

Repräsentative Onlinebefragung von 14- bis 29-Jährigen in Deutschland

▶ Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten

Von Peter Behrens*, Marc Calmbach**,
Christoph Schleer**, Walter Klingler***
und Thomas Rathgeb****

Medienvielfalt gehört für Jugendliche zum Alltag

Junge Menschen wachsen heute in einer hoch mediatisierten und digitalisierten Welt auf. Die klassischen Medien wie Radio und Fernsehen gehören wie viele Printprodukte zum Alltag. Handys, Smartphones, Laptops, WLAN, Tablets sind nicht mehr wegzudenken. Gleichzeitig gilt, dass man nicht von „der Jugend“ oder „den jungen Erwachsenen“ sprechen kann – zu unterschiedlich sind die Werthaltungen, ästhetischen Präferenzen und Lebensstile der jungen Generation.

Vorliegende Untersuchungen zum Themenkomplex sind die Studien zum speziellen Medienverhalten der jugendlichen Zielgruppe, die der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest gemeinsam mit dem Südwestrundfunk durchführt (zentral ist hier die JIM-Studie, Untersuchungsreihe Jugend – Information und (Multi-)Media, die seit nunmehr rund 15 Jahren realisiert wird) (1) sowie die Analysen des Sinus-Instituts, die sich stark den milieuspezifischen Hintergründen junger Menschen zuwenden. (2) Hierzu gehört aber auch eine ganze Reihe weiterer Basisdaten sowie weitergehender Untersuchungen und Analysen. (3)

Forschungsfragen

In der vorliegenden Studie sollen die folgenden Aspekte des Medienumgangs Jugendlicher und junger Erwachsener eingehend beleuchtet werden:

- Spektrum der genutzten Medien: Wie häufig werden die verschiedenen Medien genutzt (z. B. gedruckte Bücher und E-Books, Fernsehen, Computer, Radio, Tageszeitung u.v.m.)?
- Gesprächspartner bei Medienthemen: Mit wem sprechen Jugendliche und junge Erwachsene über verschiedene Medienthemen (z. B. über das Internet, Kinofilme, Handys, Computerspiele, Medieninhalte bei Radio, Fernsehen, Printmagazinen, Tageszeitungen und Büchern)?
- Glaubwürdigkeit von Medienaussagen: Für wie glaubwürdig werden Aussagen, Meldungen oder Nachrichten im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften oder im Internet eingestuft? Wie

gut fühlt man sich zum einen über tagesaktuelle politische Ereignisse und zum anderen über Dinge, die einen persönlich interessieren, von den unterschiedlichen Medien informiert?

- Selbsteinschätzung der allgemeinen Medienkompetenz und der Computer- und Internetkompetenz: Wie gut schätzt man die eigenen Fähigkeiten im Umgang mit verschiedenen Medien bzw. digitalen Endgeräten ein (z. B. Internet, Handy, Computerspiele, Fernsehprogramme, Tablets)?

Alle hier genannten Fragen werden in der folgenden Darstellung in einem ersten Schritt nach Alters-, Geschlechts- und Bildungsunterschieden untersucht. In einem zweiten Schritt wird in den Blick genommen, inwiefern es Unterschiede zwischen verschiedenen sozialen Milieus gibt. Hierzu wird das Gesellschafts- und Zielgruppenmodell der Sinus-Jugendmilieus herangezogen. Da die Studie wesentlich umfangreicher ist als sie hier dokumentiert werden kann, wird ein ausführlicher Bericht in der Publikationsreihe des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest veröffentlicht werden. (4)

Methode und Zusammensetzung der Stichprobe

Insgesamt wurden 2001 Personen im Rahmen einer standardisierten Onlineerhebung befragt, repräsentativ für die deutschsprachige Wohnbevölkerung mit Internetzugang im Alter von 14 bis 29 Jahren. Die Befragungsdauer lag im Durchschnitt bei 25 Minuten. Der Befragungszeitraum war von August bis September 2013. Die Durchführung der Feldarbeit erfolgte durch Ipsos Interactive Services. Die Konzeption der Gesamtstudie lag gemeinsam beim Sinus-Institut, dem Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest und dem SWR.

49 Prozent der Befragten waren Frauen, 51 Prozent Männer. Das Durchschnittsalter in der Stichprobe betrug 22 Jahre. Eine unterdurchschnittliche formale Bildung hatten 20 Prozent der Befragten (kein Abschluss oder Hauptschulabschluss), 28 Prozent besaßen eine mittlere formale Bildung (Realschulabschluss/mittlere Reife) und 32 Prozent eine überdurchschnittliche formale Bildung (Fachhochschulreife oder Abitur). 20 Prozent gingen noch zur Schule; dieser Teil der Befragten wurde bei der Analyse nach der formalen Bildung im Weiteren aus Transparenzgründen immer getrennt behandelt (vgl. Tabelle 1).

Mediennutzung von jungen Menschen

Um zu erfahren, auf welche Medien Jugendliche und junge Erwachsene bevorzugt zugreifen, sollten sie angeben, wie häufig sie verschiedene Medien nutzen. Hierzu wurde ihnen eine Skala mit den Antwortmöglichkeiten „täglich“, „mehrmals pro Woche“, „ein paar Mal im Monat“, „einmal im Monat“, „seltener/nie“ und „weiß nicht/kann ich nicht beurteilen“ vorgelegt.

Nutzungshäufigkeit der Medien abgefragt

* Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz, Ludwigshafen.

** Sinus Institut, Heidelberg.

*** SWR Medienforschung/Programmstrategie, Stuttgart.

**** Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, Stuttgart.

Tab. 1 Alter und formale Bildung der Befragten in %

	Gesamt	Niedrige Bildung (n = 391)	Mittlere Bildung (n = 554)	Hohe Bildung (n = 648)	Schüler (n = 408)
Alter					
14–17 J.	23	6	17	2	81
18–24 J.	45	41	49	61	19
25–29 J.	32	53	34	37	–

Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Internet, Fernsehen, MP3s und Radio werden am häufigsten genutzt

Das Spektrum der genutzten Medien und Möglichkeiten ist wie erwartet sehr breit. Noch nie konnte eine Generation aus so vielen Optionen auswählen – und sie tut dies auch. Trotz dieser Vielfalt stechen vier Medienoptionen in ihrer Zugehörigkeit zum Alltagsrepertoire („täglich“ oder „mindestens mehrmals in der Woche genutzt“) in allen untersuchten Teilgruppen der 14- bis 29-Jährigen deutlich heraus (vgl. Abbildung 1):

- Internet- und Onlinedienste (93 % mindestens mehrmals in der Woche genutzt) – als Summe aller auf diesem Weg gegebenen Möglichkeiten von persönlicher Kommunikation bis hin zu linearer oder zeitunabhängiger Mediennutzung. (5)
- Fernsehen (86 % mindestens mehrmals in der Woche genutzt), gleichgültig, auf welchem Übertragungsweg die hier nachgefragten linearen Programme genutzt werden. (6)
- MP3 (73 %) als wichtigstem Musikzugang – mit dem Hörfunk.
- Radio (67 %) – hier wie beim Fernsehen ebenfalls unabhängig davon, auf welchem Weg die linearen Programme genutzt werden.

In allen Alters-, Geschlechter- und Bildungsgruppen sind Internet und Fernsehen die am häufigsten und zweithäufigsten genutzten Medien. Radio und MP3s rangieren entweder auf Platz 3 oder auf Platz 4. Der Computer ohne Internetnutzung kommt stets auf den fünften Rang. Außerdem offenbaren die Befunde, dass die Minderjährigen im Vergleich zu den Volljährigen (die 18- bis 29-Jährigen) etwas weniger häufig täglich online gehen (75 % vs. 83 %), dafür aber Spitzenreiter sind bei der Nutzung von MP3s (50 % vs. 38 %).

Mediennutzung ist auch Frage der Bildung

Nicht zuletzt ist die Mediennutzung eine Frage der Bildung: Während mehr als zwei Drittel der Bildungsbenachteiligten täglich vor dem Fernseher sitzen, ist es bei den höher Gebildeten nur die Hälfte. Speziell bei der Büchernutzung gibt es einen signifikanten Geschlechterunterschied. So lesen junge Frauen wesentlich häufiger (gedruckte) Bücher als junge Männer (48 % vs. 27 %).

Vergleicht man die Print- und Print-Online-nutzung, so fällt auf, dass Tageszeitungen ähnlich häufig im Onlineformat wie in der klassischen Druckversion gelesen werden. So werden die Onlineformate von 11 Prozent der jungen Menschen täglich, von 20 Prozent mehrmals pro Woche und von 31 Prozent ein paar Mal oder einmal im Monat gelesen. Die Prozentzahlen für die gedruckten Tageszeitungen weichen jeweils nur geringfügig hiervon ab. Bei Büchern ist die gedruckte Version (13 % tägliche Nutzung) nach wie vor deutlich beliebter als die elektronische (3 %).

Print- und Onlineangebote der Tageszeitungen werden ähnlich häufig genutzt

Gesprächspartner bei Medienthemen

Die Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurden gefragt, mit wem sie am häufigsten über Medienthemen sprechen. 13 solcher Themen wurden vorgegeben: von Telefonieren/Handys über Internet und Computerspiele bis zu Inhalten verschiedener elektronischer Medien oder Printmedien. Als Antwortkategorien wurden „Eltern“, „Geschwister“, „Freunde“ und „Andere“ angeboten. Darüber hinaus konnten sie die Frage mit „spreche nicht darüber“ beantworten (vgl. Abbildung 2).

Freundinnen und Freunde sind zentrale Ansprechpartner bei Medien

Unabhängig von Alter, Geschlecht und Bildung sind Freundinnen und Freunde und nicht die Eltern oder die Geschwister zentrale Ansprechpartner bei Medienthemen. Eine ganze Reihe von Ursachen wirkt hier sicher zusammen und/oder ergänzt sich: zum Beispiel der Wunsch nach Zugehörigkeit zu einer Gruppe (hier: zu Gleichaltrigen) und der Abgrenzung von anderen Gruppen (hier: von den Eltern). Die Integration in solche Gemeinschaften (Peerkontexte) ist eine der zentralen Entwicklungsaufgaben Jugendlicher. Bei der Lösung dieser Aufgabe spielen Medienangebote eine große Rolle. Sie liefern beispielsweise relevante Kommunikationsinhalte, um im Freundes- und Bekanntenkreisen mitreden zu können.

Das Wissen um die neuesten Handys und deren Besitz gilt als Mittel zur Gewinnung und Erhaltung von sozialer Anerkennung. Der souveräne Umgang mit Mobiltelefonie und Smartphones ist eine wichtige Facette des „kulturellen Kapitals“ der jungen Generation.

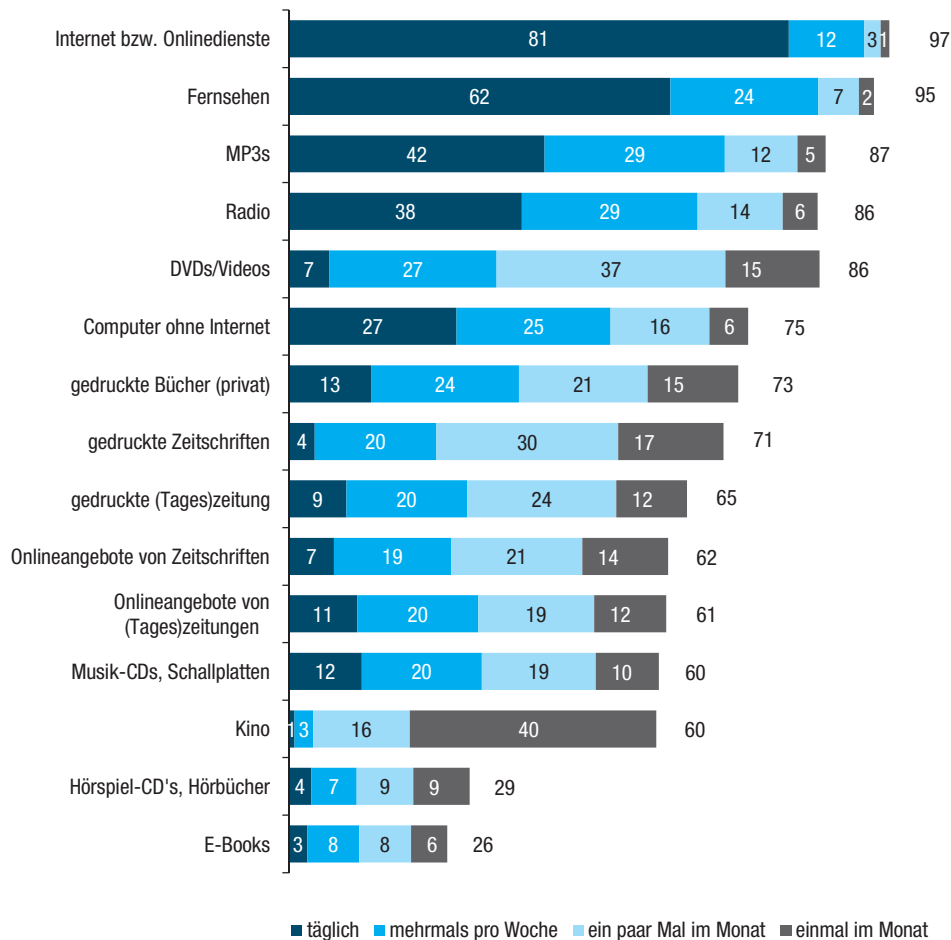
Beispiel: Thema Handys

Wie häufig im Freundeskreis über Computerspiele gesprochen wird, ist erwartungsgemäß eine Geschlechterfrage. Wenig überraschend sind es vor allem die jungen Männer, die sich über Computerspiele im Freundeskreis austauschen – 69 Prozent der jungen Männer tun dies, aber nur 38 Prozent der jungen Frauen. Letztere erklären zu 36 Prozent, dass sie nie darüber sprechen, bei den jungen Männern liegt dieser Anteil nur bei 14 Prozent.

Computerspiele sind Thema junger Männer, Print junger Frauen

Auch wenn es um Ausstattung, Technik, Funktion oder Anschaffung von Geräten geht, diskutieren vor allem junge Männern untereinander: Während 58 Prozent der jungen Männer in ihrem Freundeskreis darüber sprechen, sind es bei den jungen Frauen nur 36 Prozent. Bei den jungen

Abb. 1 Häufigkeit der Mediennutzung von 14- bis 29-Jährigen
 „Wie häufig nutzt Du folgende Möglichkeiten?“, in %



Basis: n= 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Frauen wiederum erklärt ein fast doppelt so hoher Anteil als bei den jungen Männern, nie darüber zu sprechen (21 % vs. 12 %).

Junge Frauen sprechen mit ihren Freunden bzw. Freundinnen hingegen wesentlich häufiger über Inhalte von Büchern als junge Männer (46 % vs. 31 %). Über ein Drittel der jungen Männer spricht nie darüber, bei den jungen Frauen ist es nur knapp ein Fünftel. Ähnlich verhält es sich mit Zeitschriften und Magazinen: Während 48 Prozent der jungen Frauen mit ihren Freunden über Artikel in Zeitschriften und Magazinen diskutieren, sind es bei den jungen Männern nur 38 Prozent (vgl. Abbildung 3).

Gesprächspartner Eltern häufig durch gemeinsamen Haushalt mitbestimmt

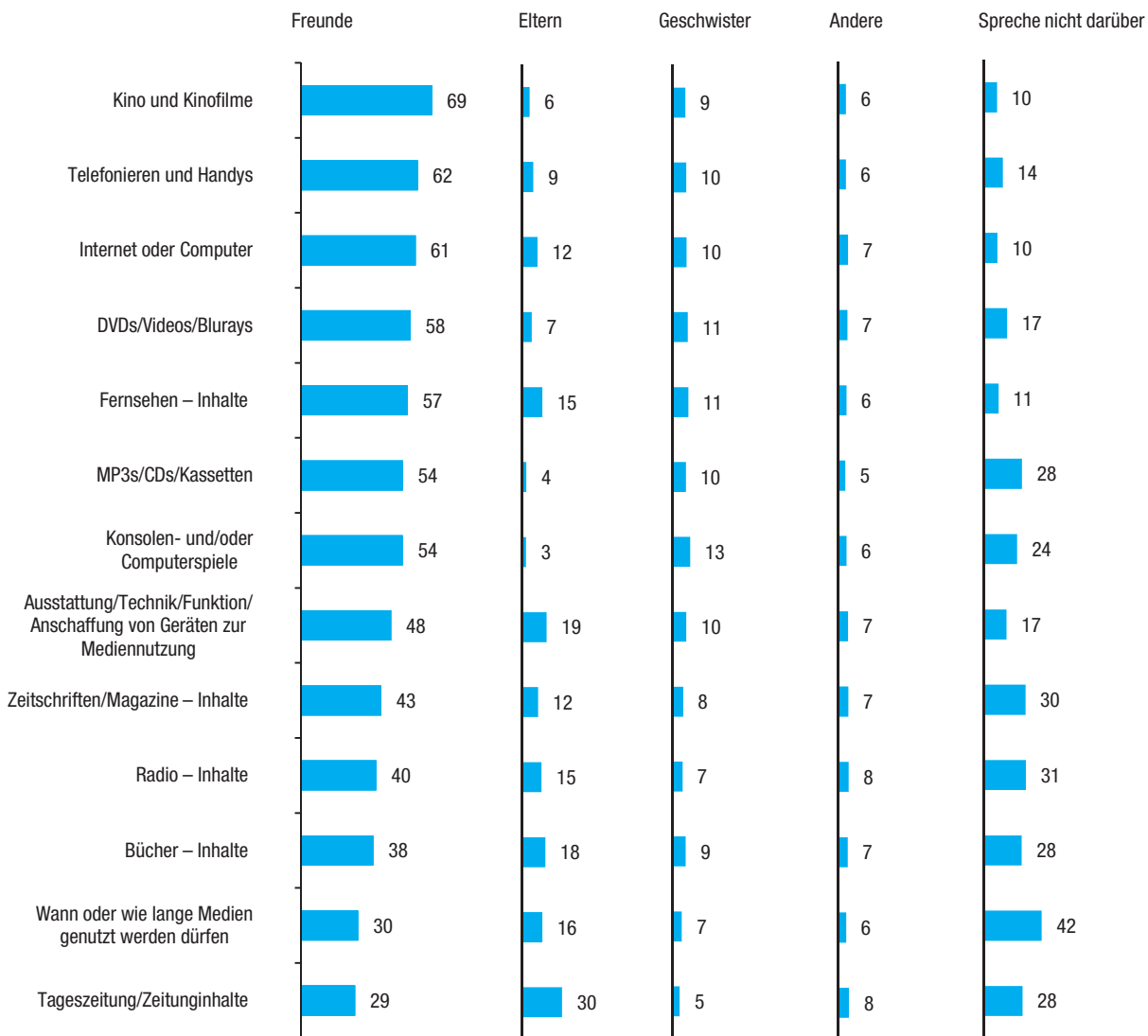
Beispiele mit höherer Relevanz der Eltern in diesen Daten scheinen auf den ersten Blick dieser Perspektive zu widersprechen: die Themen „Tageszeitungen“ und „Wann oder wie lange Medien genutzt werden dürfen“ und die Frage der „Medienausstattung“. Die Erklärung liegt in der Altersstruktur der jungen Befragten, die überdurchschnittlich mit den Eltern darüber kommunizieren. Meist hat es

den Hintergrund eines gemeinsam geteilten Haushalts, der auf der einen Seite (Erziehungs-)Regeln zum Thema werden lässt, auf der anderen Seite auch Gespräche über die Haushaltsausstattung oder die gemeinsam verfügbare Zeitung auslöst (vgl. Abbildung 4).

Glaubwürdigkeit von Medien: Bestandsaufnahme

Für eine Bestandsaufnahme der Glaubwürdigkeit von Medien wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen gebeten, die Glaubwürdigkeit von Aussagen, Meldungen oder Nachrichten in verschiedenen Medien zu beurteilen. Hierzu wurde ihnen eine vierstufige Antwortskala vorgelegt, die von „sehr glaubwürdig“ und „glaubwürdig“ über „weniger glaubwürdig“ bis hin zu „gar nicht glaubwürdig“ reicht.

Abb. 2 Gesprächspartner von 14- bis 29-Jährigen bei Medienthemen
 „Mit wem sprichst Du am häufigsten über diese Themen?“, in %



Basis: n= 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Tageszeitungen und ö.-r. Fernseh- und Radioprogramme am glaubwürdigsten

Fasst man die Antwortkategorien „sehr glaubwürdig“ und „glaubwürdig“ zusammen, ergibt sich folgendes Bild: Die Tageszeitung vor Ort kommt auf 80 Prozent, öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme auf 78 Prozent, überregionale Tageszeitungen ebenfalls auf 78 Prozent, öffentlich-rechtliche Radioprogramme auf 77 Prozent, Nachrichtenseiten im Internet auf 72 Prozent, private Radioprogramme auf 57 Prozent, private Fernsehprogramme auf 53 Prozent und Zeitschriften/Magazinen auf 52 Prozent (vgl. Abbildung 5).

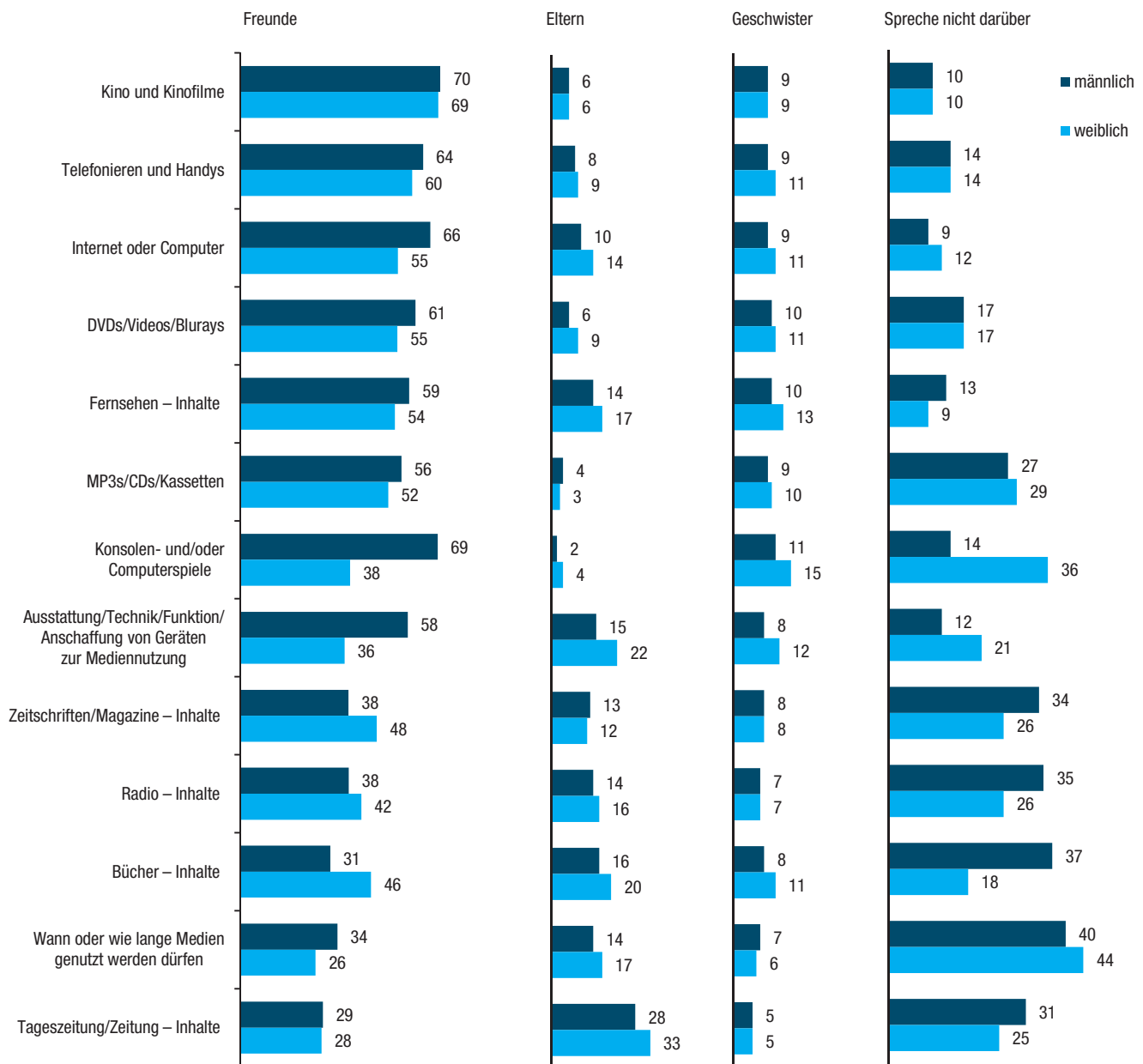
Die höhere Glaubwürdigkeit der Tageszeitungen und der öffentlich-rechtlichen Medienangebote ist deshalb auffallend, da doch beide unter „Nutzungs-

druck“ stehen: die Tageszeitungen durch in dieser Gruppe sinkende Reichweiten und die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme durch für sie nur sehr begrenzte Marktanteile in der Zielgruppe. Ganz offensichtlich existiert im Falle der Tageszeitungen und des öffentlich-rechtlichen Fernsehens eine deutliche Trennung zwischen der Häufigkeit in der Nutzung im Alltag einerseits und der prinzipiellen Glaubwürdigkeit und dem entgegengebrachten Vertrauen andererseits.

Beurteilung von Onlinediensten und Internetkonzernen

Neben der allgemeinen Glaubwürdigkeit von Aussagen in verschiedenen Medien wurde speziell nach dem Misstrauen gegenüber Onlinediensten und Internetkonzernen gefragt. Hierzu wurden den Jugendlichen und jungen Erwachsenen einige Aussagen zur Einschätzung vorgelegt. Mit Hilfe einer

Abb. 3 Gesprächspartner bei Medienthemen: Geschlechtsunterschiede
 „Mit wem sprichst Du am häufigsten über diese Themen?“, in %



Basis: n= 2 001, fehlende Werte zu 100 Prozent: Andere.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April

vierstufigen Antwortskala konnte mitgeteilt werden, ob die Aussage „überhaupt nicht zutrifft“, „eher nicht zutrifft“, „eher zutrifft“ oder „ganz genau zutrifft“.

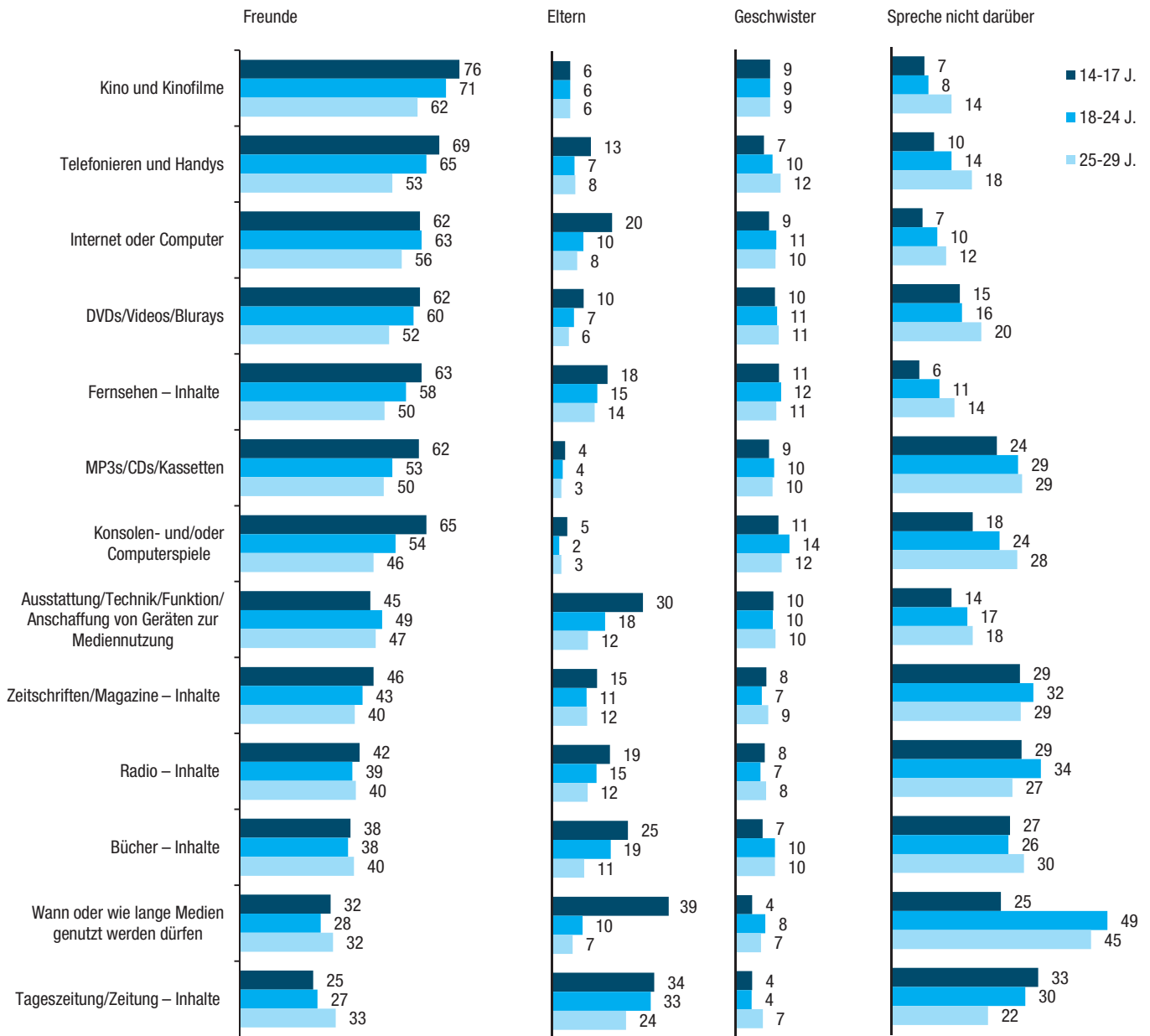
Junge Menschen gegenüber Online-diensten und Internetkonzernen kritisch eingestellt

83 Prozent der Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben an, immer verschiedene Quellen zu nutzen, wenn sie sich im Internet informieren (trifft ganz genau/eher zu). Darin zeigt sich eine generelle Vorsicht gegenüber Onlineinformationen: 48 Prozent der Befragten machen sich über Datenschutz mehr Gedanken, seit sie von dem Überwachungs-skandal der NSA wissen, und 43 Prozent misstrauen

speziell den Informationen über Politik im Internet. Nur geringes Vertrauen besteht gegenüber den Internetkonzernen: Über die Hälfte der jungen Generation ist großen Internetkonzernen gegenüber kritisch eingestellt.

Die Einstellung der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen gegenüber Internetkonzernen ist unabhängig vom Geschlecht, aber eine

Abb. 4 Gesprächspartner bei Medienthemen: Altersunterschiede
 „Mit wem sprichst Du am häufigsten über diese Themen?“, in %



Basis: n= 2 001, fehlende Werte zu 100 Prozent: Andere.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Frage des Alters und des Bildungsniveaus: Je älter und je gebildeter, desto kritischer ist die Meinung der jungen Generation.

Beurteilung der Informationsqualität bei tagesaktuellen politischen Ereignissen

Zur Bewertung der Informationsqualität verschiedener Medien wurden die Jugendlichen und jun-

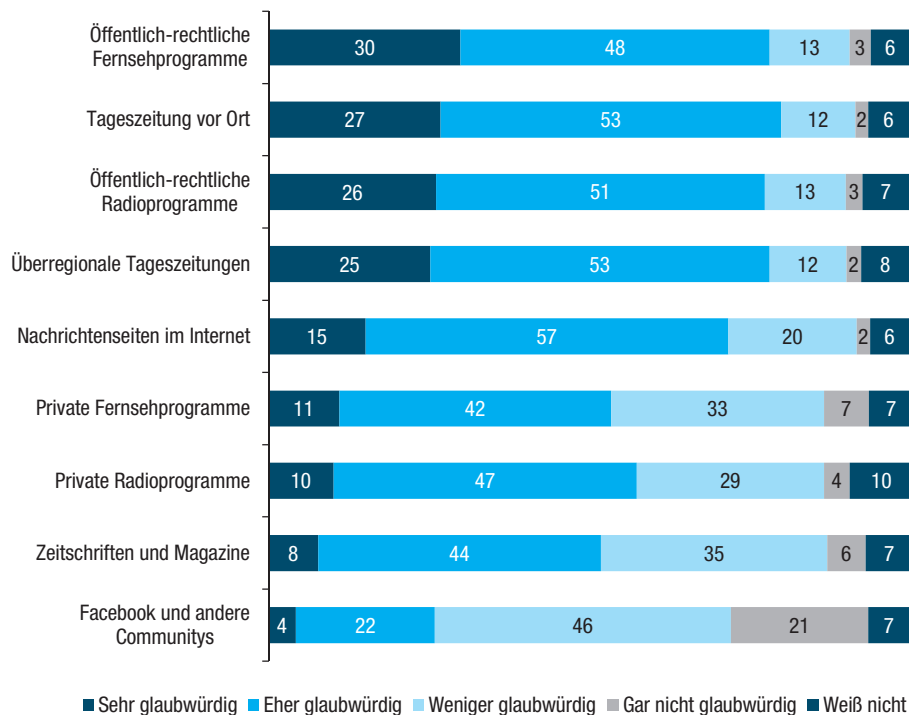
gen Erwachsenen gefragt, wie gut sie sich von bestimmten Quellen über tagesaktuelle politische Ereignisse informiert fühlen. Hierzu wurde ihnen eine vierstufige Antwortskala von „sehr gut“ bis „schlecht“ vorgelegt. Darüber hinaus konnte angegeben werden, wenn die Quelle nicht genutzt wurde.

Jugendliche und junge Erwachsene fühlen sich von Nachrichtenseiten im Internet und öffentlich-rechtlichen Fernsehprogrammen am besten über aktuelle politische Ereignisse versorgt: Drei Viertel der Befragten bewerten diese Quellen mit „gut“ oder „sehr gut“. Dahinter rangieren öffentlich-rechtliche

Junge Leute sehen sich am besten von Nachrichtenseiten im Netz und ö.-r. TV-Programmen informiert

Abb. 5 Glaubwürdigkeit von Aussagen, Meldungen und Nachrichten in den Medien

"Wie hoch ist für Dich ganz allgemein die Glaubwürdigkeit von Aussagen, Meldungen oder Nachrichten im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften oder im Internet?", 14 bis 29 Jahre, Angaben in %



Basis: n= 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Radioprogramme, die Tageszeitung vor Ort, die Eltern sowie überregionale Tageszeitungen, die jeweils von etwa zwei Drittel mit „gut“ bzw. „sehr gut“ bewertet werden (vgl. Abbildung 6).

Von privaten Fernsehprogrammen, Freunden und privaten Radioprogrammen fühlt sich nur eine knappe Mehrheit „sehr gut“ oder „gut“ informiert. Zeitschriften und Magazine (45 %), Geschwister (40 % von allen, allerdings hat nur ein Teil der Befragten selbst Geschwister) und vor allem Onlinecommunitys (34 %) eignen sich aus Sicht der Jugendlichen am wenigsten als Informationsquellen für das politische Tagesgeschehen bzw. werden von vielen gar nicht erst genutzt.

Bewertung der politischen Informationsqualität hängt stark vom Bildungsniveau ab

Je nach Bildungsstand existieren Unterschiede: Formal weniger gut Gebildete bewerten Nachrichtenseiten im Internet, überregionale Tageszeitungen und öffentlich-rechtliche Fernseh- und Radioprogramme schwächer als formal besser Gebildete, die diese Informationsquellen überdurchschnittlich gut bewerten. Jugendliche und junge Erwachsene mit niedriger Bildung bewerten dagegen die Informationsqualität von privaten Fernseh- und Radioprogrammen und von Onlinecommunitys höher. An der Rangreihe der generell glaubwürdigsten Informationsquellen bei aktuellen politischen Ereignissen ändert sich allerdings auch gemessen am Bildungsstand nichts.

Das Geschlecht hat keine wesentliche Bedeutung für die Bewertung der aktuell-politischen Informationsquellen. Lediglich bei den Informationsquellen „Online-Communitys“, „Freunde“ und „Geschwister“ zeigt sich, dass junge Männer diese Quellen im Hinblick auf den Qualitätsgehalt etwas besser bewerten als junge Frauen.

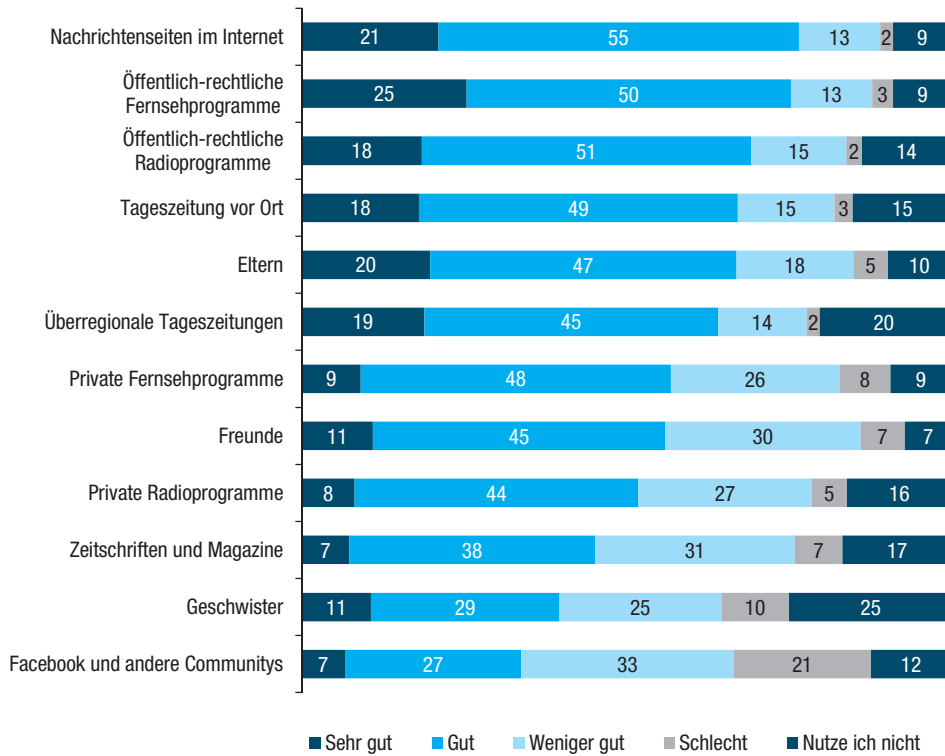
Die Einschätzung der Informationsqualität der verschiedenen Medien unterscheidet sich kaum in den drei Altersgruppen. Einzig bei der Informationsquelle „Eltern“ zeigt sich ein Unterschied: Mit zunehmendem Alter fühlen sich die Heranwachsenden weniger gut von ihren Eltern über tagesaktuelle politische Ereignisse informiert.

Beurteilung der Informationsqualität für persönliche Interessen

Über persönliche Interessen fühlen sich Jugendliche und junge Erwachsene erwartungsgemäß am besten von ihren Freunden informiert (81 %) (vgl. Abbildung 7). Auch von ihren Eltern (72 %) und von Nachrichtenseiten im Internet (72 %) fühlen sich viele „sehr gut“ oder „gut“ informiert. Mit 63 Pro-

Freunde und Eltern sind am wichtigsten

Abb. 6 Beurteilung von Informationsquellen bei tagesaktuell politischen Ereignissen
 "Wie gut fühlst Du Dich bei den folgenden Quellen über tagesaktuelle politische Ereignisse informiert?",
 14 bis 29 Jahre, Angaben in %



Basis: n= 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

zent folgen die öffentlich-rechtlichen Fernsehprogramme. Dahinter werden am häufigsten Zeitschriften und Magazine (59%), private Fernsehprogramme (58%), Geschwister (57%), Onlinecommunitys (57%), öffentlich-rechtliche Radioprogramme (56%) und die Tageszeitung vor Ort (55%) genannt. Schlusslicht sind überregionale Tageszeitungen (52%) sowie die privaten Radioprogramme (52%) – die aber vergleichsweise häufig für diesen Zweck gar nicht genutzt werden.

Interessant ist, dass sich Onlinecommunitys als Informationsquelle für persönliche Interessen bei den jungen Menschen nicht in der Spitzengruppe befinden – wird doch der jungen Generation gemeinhin unterstellt, dass sie ohne Facebook und Co. nicht mehr auskommen wolle und ein Großteil der Kommunikation über soziale Netzwerke abläuft. Die recht niedrigen Werte für Onlinecommunitys lassen sich teilweise wohl mit deren schlechten Glaubwürdigkeitswerten erklären.

Mit zunehmendem Alter verlieren Eltern bei persönlichen Informationen an Bedeutung

Innerhalb der Gruppe der 14- bis 29- Jährigen zeigen sich weitere Unterschiede, zum Beispiel hinsichtlich des Älterwerdens. Naturgemäß ändert sich hier das Verhältnis zu den Eltern. 82 Prozent der 14- bis 17-Jährigen fühlen sich von ihren Eltern

bzw. im Gespräch mit ihren Eltern gut oder sehr gut über ihre eigenen persönlichen Interessen informiert, bei den 25- bis 29-Jährigen sind es noch 66 Prozent. Von Tageszeitungen (lokal und überregional) fühlen sich die Heranwachsenden hingegen mit zunehmendem Alter besser informiert. Diese Zusammenhänge deuten an, wie sich die Interessen der Jugendlichen mit dem Übergang ins Erwachsenenalter verschieben. Interessant in diesem Zusammenhang ist auch die mit zunehmendem Alter abnehmende Bedeutung von Onlinecommunitys als Referenz für persönliche Interessen. (7)

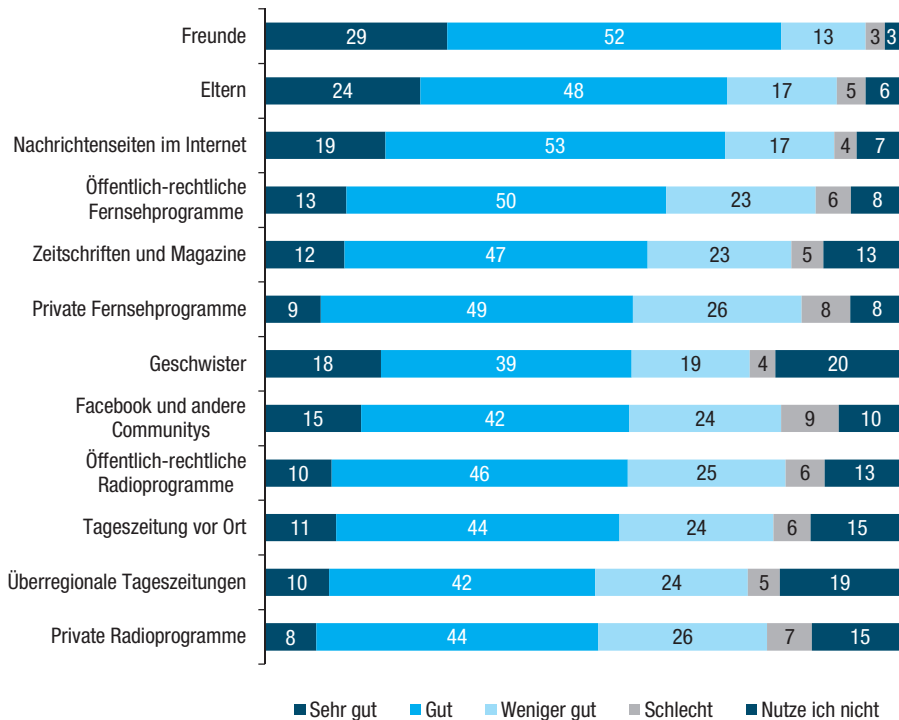
Mit steigendem Bildungsgrad gewinnen Nachrichtenseiten im Internet, öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme und überregionale Tageszeitungen an Bedeutung. Umgekehrt verlieren die Eltern, private Fernsehprogramme, Facebook und andere Communitys, die örtlichen/regionalen Tageszeitungen und private Radioprogramme deutlich an Bedeutung. Weiter zeigt sich: Geschlechtsspezifische Unterschiede sind wenig ausgeprägt. Hinsichtlich aller anderen Medien sind keine Bildungsunterschiede erkennbar.

Auch im Geschlechtervergleich zeigen sich bei keinem der vorgegebenen Medien signifikante Bewertungsunterschiede. Noch am ehesten deutet sich an, dass junge Männer sich von Nachrichtenseiten im Internet tendenziell besser über persönliche Inter-

Bildung spielt teilweise eine Rolle

Abb. 7 Beurteilung von Informationsquellen bei persönlichen Interessen

"Wie gut fühlst Du Dich bei den folgenden Quellen über Dinge, die Dich persönlich interessieren, informiert?",
14 bis 29 Jahre, Angaben in %



Basis: n = 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

essen informiert fühlen als junge Frauen, während es bei Zeitschriften und Magazinen umgekehrt ist.

Positionierung der Medien hinsichtlich Tagesaktualität und persönlichen Interessen

Um gemeinsam zu illustrieren, wie gut sich die hier untersuchten Medien als Quelle für aktuelle Politikthemen einerseits und als Quelle für persönliche Interessen andererseits eignen, lassen sich diese beiden Perspektiven auf einer zweidimensionalen Darstellung abbilden. Diese veranschaulicht die den einzelnen Medien zugeschriebene Informationsqualität auf einen Blick (vgl. Abbildung 8).

„Allrounder“: Nachrichtenwebsites, ö.-r. TV-Programme und Eltern

Insgesamt lassen sich vier Positionierungen erkennen:

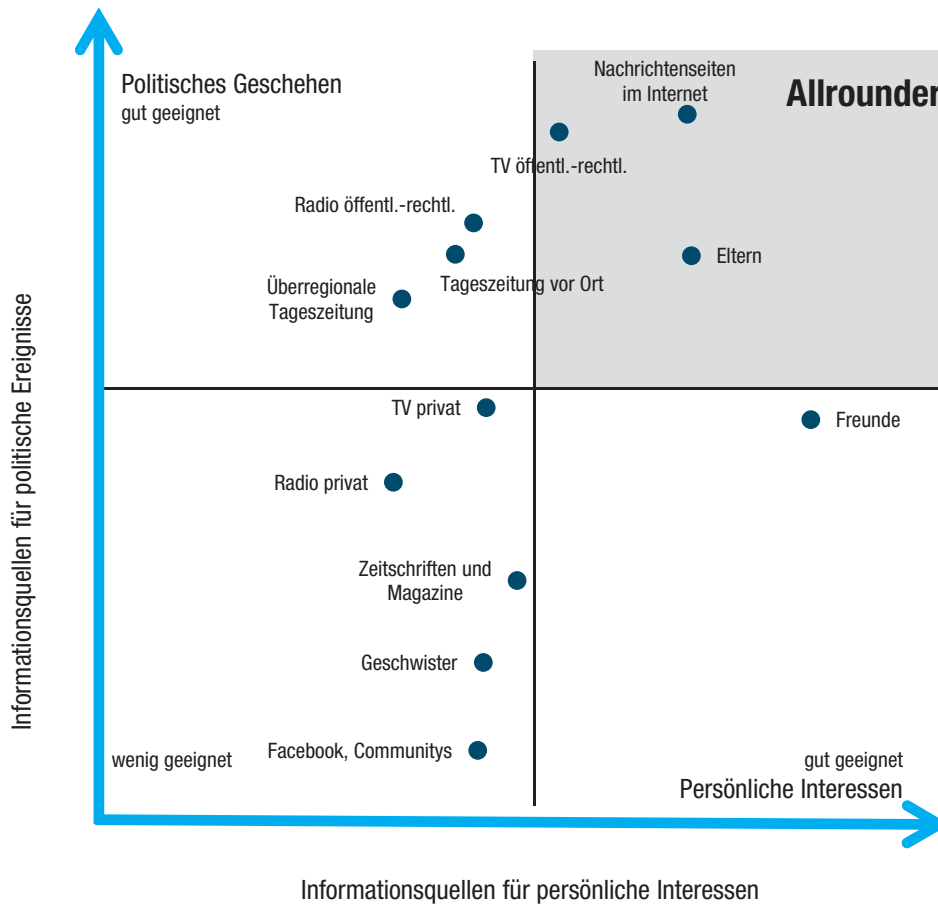
- „Allrounder“, die sich gleichzeitig als Quelle für aktuelle Politikthemen wie für persönliche Interessen eignen. Hier finden sich öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, Nachrichtenseiten im Internet und die Eltern.
- Eher als Quelle für politische Tagesaktualität und weniger als Quelle für starke persönliche Interessen finden sich öffentlich-rechtliche Radioprogramme sowie regionale und überregionale Tageszeitungen positioniert, trotz des Beitrags der öffentlich-rechtlichen Radioprogramme als Tagesbegleiter, was auch für die privaten Radioprogramme gilt.
- Eher als Quelle für persönliche Interessen, ohne starke tagespolitische „Aufladung“, finden sich die Freunde.

- Unterdurchschnittliche Bedeutung in beiden Bereichen – bei tagesaktuellen Informationen und im Sektor der persönlichen Interessen – haben privatrechtliche Fernseh- und Hörfunkprogramme, Zeitschriften und Magazine sowie Online-communitys. Insbesondere Letzteres mag überraschen, sind doch Communitys ständige Tagesbegleiter, deren Stärken (u.a. die ständigen Vernetzungen mit ihrem Beitrag für den emotionalen Gefühlshaushalt) ganz offensichtlich mit ihren Schwächen (mangelnder Datenschutz, begrenzte Glaubwürdigkeit u.a.) gleichzeitig empfunden werden.

Themeninteressen im Internet

Um herauszufinden, womit sich junge Menschen im Internet vorrangig beschäftigen, wurden sie gefragt, für welche Themen sie sich interessieren, wenn sie im Internet surfen. Dazu wurde ihnen eine Liste vorgelegt, auf der sie angeben sollten, für welche Themen sie sich besonders interessieren.

Abb. 8 Informationsqualität der Medien bei 14- bis 29-Jährigen



Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Gleiche Themeninteressen in der Spitze bei deutlichen geschlechtertypischen Unterschieden

Betrachtet man die Gesamtverteilung der verschiedenen Interessen, liegen die Themen Computerspiele, Mode, Handys und Computer weit vorne (vgl. Abbildung 9). Allerdings ist dieses Ergebnis allein wenig aussagekräftig, da die Onlineinteressen der jungen Frauen und Männer bisweilen weit auseinandergehen. Die geringsten Unterschiede zeigen sich bei überregionalen und regionalen Nachrichten, beim Fernsehen sowie bei den Randthemen, für die sich nur 10 Prozent oder weniger der Befragten interessieren, wenn sie im Internet surfen.

Deutliche Geschlechterunterschiede offenbaren sich bei 13 von 20 vorgegebenen Themen. Typisch männlich ist insbesondere das Interesse an Computerspielen (59 % vs. 22 %), Computern (52 % vs. 16 %), Sport (37 % vs. 17 %), Autos (27 % vs. 7 %), Internet (23 % vs. 10 %) und Finanzen (18 % vs.

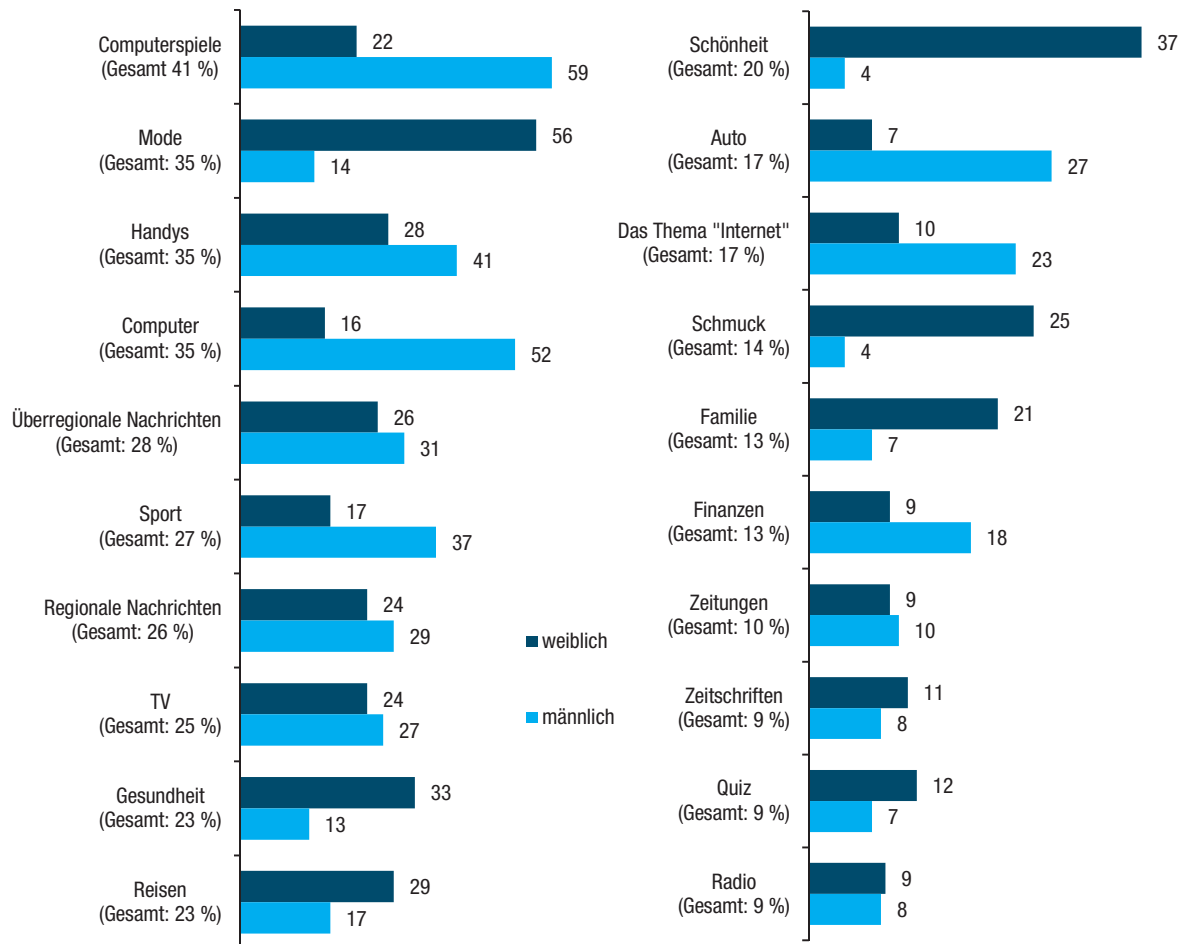
9 %). Typisch weiblich ist vor allem das Interesse an Mode (56 % vs. 14 %), Schönheit (37 % vs. 4 %), Gesundheit (33 % vs. 13 %), Schmuck (25 % vs. 4 %) und Familie (21 % vs. 7 %).

Nicht alle Themeninteressen im Internet sind eine Frage des Alters. So zeigen sich bei den Themen Computer, Sport und Zeitschriften kaum Unterschiede bei den 14- bis 29-Jährigen. Trotz einer mit steigendem Alter abnehmenden Affinität sind Computerspiele in jeder Altersgruppe das interessanteste Thema beim Surfen im Internet. Auch das Interesse an Handys nimmt mit zunehmendem Alter merklich ab; ebenso wie das Interesse an Computern bleibt es aber in allen Alterskohorten unter den Top-5-Themen.

Deutliche Altersunterschiede zeigen sich beim Interesse an überregionalen Nachrichten. Während bei den 14- bis 17-Jährigen nur einige wenige (15 %) überregionale Nachrichten mit Interesse im Internet verfolgen, sind es bei den 18- bis 24-Jährigen bereits 31 Prozent und bei den 25- bis 29-Jährigen 35 Prozent. Ähnlich verhält es sich bei den regionalen Nachrichten. Dabei ist zu berücksichtigen, dass sich das Interesse für politische

Abb. 9 Themeninteressen im Internet bei 14- bis 29-Jährigen: Geschlechtsunterschiede

"Für welche der folgenden Themen interessierst Du Dich besonders, wenn Du im Internet surfst?", Angaben in %



Basis: n= 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Themen (bei allen sich dahinter verbergenden Differenzierungen) in der Regel erst ab dem 14. Lebensjahr langsam auszubilden beginnt. Mit Erreichen der Volljährigkeit und der damit verbundenen Möglichkeit zur Teilnahme an Wahlen nimmt die Bereitschaft, sich mit politischen Inhalten zu beschäftigen, stark zu.

Mit dem Alter ändert sich das Themenspektrum – und es wird breiter

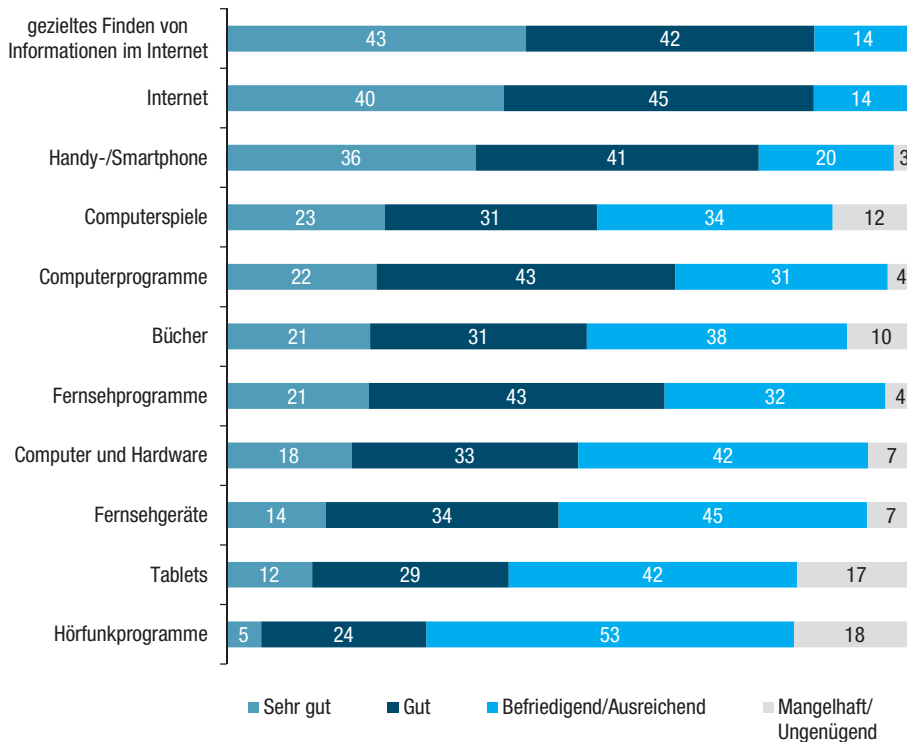
Insgesamt ist festzustellen, dass die Interessen mit zunehmendem Alter vielfältiger werden. Unter anderem liegt dies daran, dass sich bei den 14- bis 17-Jährigen, die größtenteils die Schule besuchen, die Lebensumstände weniger unterscheiden als dies bei 18- bis 29-Jährigen der Fall ist. Ferner ist davon auszugehen, dass Themen wie Finanzen, Familie oder Gesundheit nicht im Verantwortungsbereich der Minderjährigen liegen und ein Interesse für solche Themen erst später entsteht.

Folgende Themeninteressen im Internet sind von der formalen Bildung weitgehend unabhängig: Computer, regionale Nachrichten, das Thema Internet, Fernsehen, Radio, Schönheit und Schmuck. Bei den anderen Themen gibt es einige plausible Bildungsunterschiede:

- Während überregionale Nachrichten für Niedrig- oder Mittelgebildete von geringem Interesse sind (19% und 25%), interessieren sich 43 Prozent der höher Gebildeten dafür. Diese Gruppe interessiert sich für kein anderes Thema im Internet stärker. Auch das Interesse an Sport nimmt mit der Bildung zu (21%, 28% und 34%).
- Computerspiele sind für Befragte mit höherer Bildung von nachrangiger Bedeutung (31%), für die Niedriggebildeten (47%) und auch für Befragte mit mittlerer Bildung (40%) ist es hingegen das interessanteste unter den vorgegebenen Themen.
- Mode ist über alle Bildungsgruppen hinweg ein angesagtes (weibliches) Thema im Internet, wird aber von Befragten mit niedriger Bildung im Internet deutlich seltener verfolgt.

Abb. 10 Selbsteinschätzung der Medienkompetenz bei 14- bis 29-Jährigen

"Wenn Du Dir selbst eine Schulnote geben müsstest: Wie gut kennst Du Dich in folgenden Dingen auf einer Notenskala von 1 bis 6 aus?", Angaben in %



Basis: n= 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

- Das Thema Handys verliert von niedriger zu mittlerer Bildung leicht und von mittlerer zu hoher Bildung stark an Bedeutung (41 %, 36 % und 27 %). Möglich ist, dass Mobiltelefone derzeit vor allem für die Bildungsunterschicht besonders interessant sind, da die modernen Geräte die Teilhabe an aktuellen Trends ermöglichen, von denen sich die Bildungsfernen sonst häufig ausgeschlossen fühlen. Abgesehen davon ist der Besitz eines Mobiltelefons – etwa im Vergleich zu Autos oder Immobilien – ein relativ kostengünstiges Statussymbol.

Medienkompetenz – Selbstzuschreibung

Zur Bewertung ihrer Medienkompetenz wurden die Jugendlichen und jungen Erwachsenen zunächst um eine Selbsteinschätzung gebeten, wie gut sie sich mit verschiedenen Medien und Medienthemen auskennen (z.B. Internet, Handy). Hierzu wurde mit der vertrauten sechsstufigen Schulnotenskala gearbeitet („sehr gut“, „gut“, „befriedigend“, „ausreichend“, „mangelhaft“ und „ungenügend“).

Die Ergebnisse zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der jungen Frauen und Männer davon überzeugt ist, im Umgang mit dem Internet und dem Suchen von Informationen im Internet Bescheid zu wissen: Etwa 40 Prozent geben sich die Note 1, mehr als 40 Prozent die Note 2 und nur 14 Prozent die Note 3 oder 4 (vgl. Abbildung 10). Mangelhafte oder ungenügende Internetkenntnisse zu haben, gibt gerade einmal 1 Prozent der Befragten zu. Auch die Handy- bzw. Smartphone-Kenntnisse werden mit insgesamt 77 Prozent überwiegend mit „sehr gut“ oder „gut“ bewertet.

Dieses Ergebnis macht deutlich, dass das Internet sowie Handys/Smartphones für die meisten Befragten im Alltag nahezu unverzichtbar sind. Mit Internet und Handys scheint man sich einfach auskennen zu „müssen“.

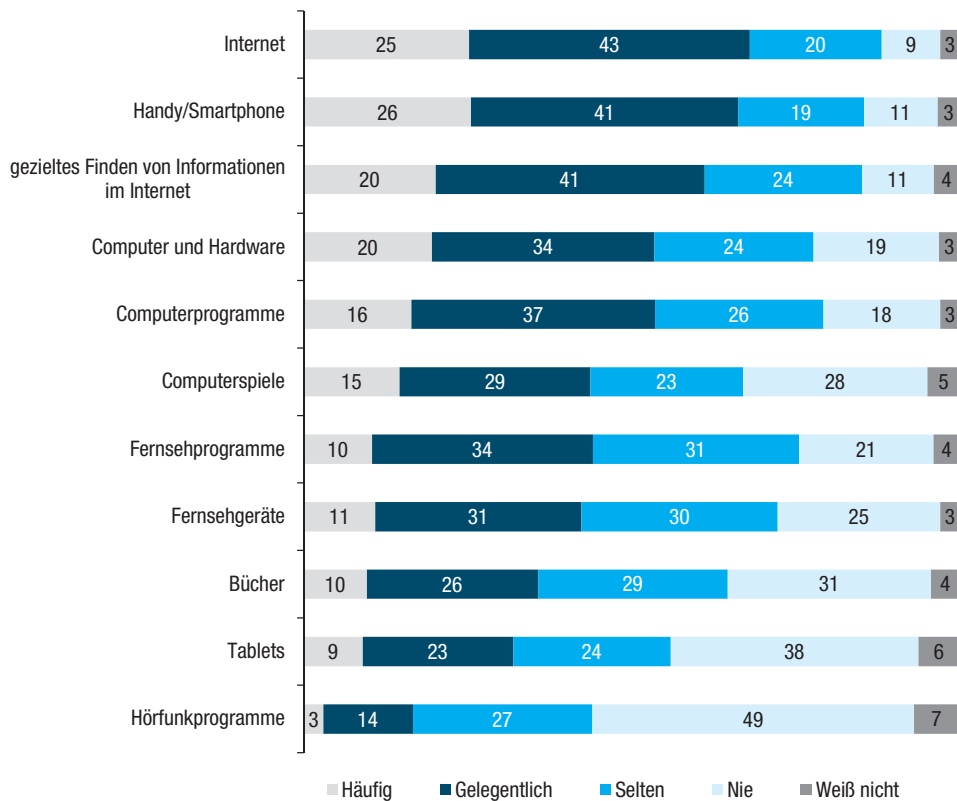
Zwei Drittel gehen davon aus, gute bis sehr gute Kenntnisse über Computer- und Fernsehprogramme (65 % bzw. 64 %) zu haben. Etwa die Hälfte attestiert sich gute bis sehr gute Kenntnisse in Bezug auf Computerspiele (54 %), Bücher (52 %), Computer/Hardware (51 %) und Fernsehgeräte (48 %). Tablets (41 %) und Hörfunkprogramme (29 %) haben geringere Werte.

Medienkompetenz – Ratgeberfunktion

Neben der Selbsteinschätzung ihrer Medienkompetenz sollten die Jugendlichen und jungen Er-

Junge Leute sind davon überzeugt, sich mit dem Internet auszukennen

Abb. 11 Medienkompetenz bei 14- bis 29-Jährigen: Fremdzuschreibung
 "Wie oft fragen Dich andere in den folgenden Bereichen um Rat bzw. nach Tipps?",
 Angaben in %



Basis: n= 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

wachsenen auch angeben, wie oft sie von anderen (z. B. von Freunden) um Rat bzw. nach Tipps rund um das Thema Medien gebeten werden. Dazu wurde ihnen eine vierstufige Skala mit den Ausprägungen „häufig“, „gelegentlich“, „selten“, „nie“ vorgelegt. Auch hatten sie die Möglichkeit, die Frage mit „weiß nicht/kann ich nicht beurteilen“ zu beantworten.

Mehrheit der Befragten wird zu Internet- und Handythemen um Rat gebeten

Die Ergebnisse bestätigen, dass sich die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit dem Internet und mit Handys/Smartphones bestens auskennen. Jeweils über 60 Prozent werden „häufig“ oder zumindest „gelegentlich“ dazu um Rat gebeten (vgl. Abbildung 11). Über die Hälfte der Befragten bekommen „häufig“ oder „gelegentlich“ Fragen zu Computerprogrammen und zum Thema Computer und Hardware gestellt. Und mehr als 40 Prozent der Befragten geben an, dass sie mindestens „gelegentlich“ zu Computerspielen, Fernsehprogrammen und Fernsehgeräten um Tipps gebeten werden.

Eignung als Ratgeber für Medien(themen) hängt von Geschlecht und Bildungsniveau ab

Erwartungsgemäß werden ältere Jahrgänge insgesamt – nach eigener Einschätzung – häufiger zu den verschiedenen Medien und Medienthemen um Rat gebeten. Nur bei Computerspielen ist klar er-

kennbar, dass die Gruppe der Minderjährigen häufiger als die Volljährigen nach Tipps gefragt wird.

Deutlichere Unterschiede zeigt der Geschlechtervergleich. Insbesondere zu den Themen Computer und Hardware, Computerspiele, Fernsehgeräte und Tablets sind junge Männer als Ratgeber gefragt. Geht es hingegen um Bücher, sind junge Frauen die begehrteren Ansprechpartner. Im Bildungsvvergleich spiegelt sich das Muster der selbst eingeschätzten Medienkompetenzen wider. Vor allem bei den Themen Bücher, Computerprogramme und gezieltes Finden von Informationen im Internet scheint sich der Kenntnisvorsprung der bildungsnahen Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf die ihnen per Ratgeberfunktion zugeschriebene Medienkompetenz auszuwirken.

Milieuspezifische Analyse – zweiter Schwerpunkt der Untersuchung

Neben den Ergebnissen für die Gesamtheit aller Befragten und für einzelne soziodemografische Gruppen spielt in der Studie die Analyse nach Milieuzugehörigkeit eine besondere Rolle, bietet sie doch

Das Milieu-Modell und die Junge Zielgruppe

weitergehende Perspektiven. Die Sinus-Jugendforschung geht der Frage nach, welche jugendlichen Lebenswelten es in Deutschland gibt und wie Jugendliche und junge Erwachsene in diesen verschiedenen Welten ihren Alltag (er)leben. Neben der Erforschung der Werthaltungen werden die verschiedensten Facetten des täglichen Lebens in den Blick genommen, um ein möglichst umfassendes Bild jugendlicher Orientierungen und Lebensweisen zu erhalten: unter anderem Freizeit, Familie, Schule, Freundeskreise, Rollenvorstellungen, Berufsorientierung und mit vorliegender Studie die Mediennutzung. Dieses umfassende Verständnis von Jugendlichen ist wichtig, da die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen für die Alltagswirklichkeit von Menschen vielfach bedeutsamer ist als die Unterschiedlichkeit sozioökonomischer Lebensbedingungen. (8) Bevor auf die Ergebnisse eingegangen wird, soll im Folgenden der Sinus-Milieuansatz kurz vorgestellt werden.

Ausgehend von den typischen Vorstellungen, was wertvoll und erstrebenswert im Leben ist bzw. sein könnte, gruppiert das Sinus-Jugendmilieumodell Jugendliche und junge Erwachsene danach, ob sie sich in ihren Werten, ihrer grundsätzlichen Lebenseinstellung und Lebensweise sowie in ihrer sozialen Lage ähnlich sind. Die jugendlichen Lebenswelten lassen sich dabei anhand von drei zentralen normativen Grundorientierungen einordnen und beschreiben:

1. Die traditionelle Grundorientierung steht für Werte, die sich an „Sicherheit und Orientierung“ ausrichten.
2. Der modernen Grundorientierung liegen Werte zugrunde, die auf „Haben und Zeigen“ sowie auf „Sein und Verändern“ abzielen.
3. Die postmoderne Grundorientierung bündelt die Wertedimensionen „Machen und Erleben“ und „Grenzen überwinden und Sampeln“.

Das Sinus-Jugendmilieumodell rückt also die 14- bis 29-Jährigen und das ganze Bezugssystem ihrer Lebenswelt ins Blickfeld und erfasst die Tiefenstrukturen sozialer Differenzierung. Die Grenzen zwischen den Milieus sind dabei fließend. Zwischen den verschiedenen Milieus gibt es Berührungspunkte und Übergänge.

Die Sinus-Jugendmilieus im Überblick

Um die milieuspezifischen Befunde besser nachvollziehen und einordnen zu können, werden an dieser Stelle die sieben jugendlichen Lebenswelten des Sinus-Modells in ihren Basisorientierungen beschrieben (9) (vgl. Abbildungen 12 und 13 sowie Tabelle 2).

Konservativ-Bürgerliche

Konservativ-Bürgerliche (14,4 %) wollen grundsätzlich an der bewährten gesellschaftlichen Ordnung festhalten. Sie betonen eher Selbstdisziplinierung als Selbstentfaltung. Ihre Lifestyle-Affinität und Konsumneigung ist gering. Diese Jugendlichen

bezeichnen sich selbst als unauffällig, sozial, häuslich, heimatnah, gesellig und ruhig. Häufig empfinden sie sich als für das eigene Alter bereits sehr erwachsen und vernünftig. Konservativ-Bürgerliche stellen die Erwachsenenwelt nicht in Frage, sondern versuchen, möglichst schnell einen sicheren und anerkannten Platz darin zu finden. Sie wünschen sich für die Zukunft eine plan- und berechenbare „Normalbiografie“ (Schule, Ausbildung, Beruf, Ehe, Kinder) und erachten Ehe und Familie als Grundpfeiler der Gesellschaft.

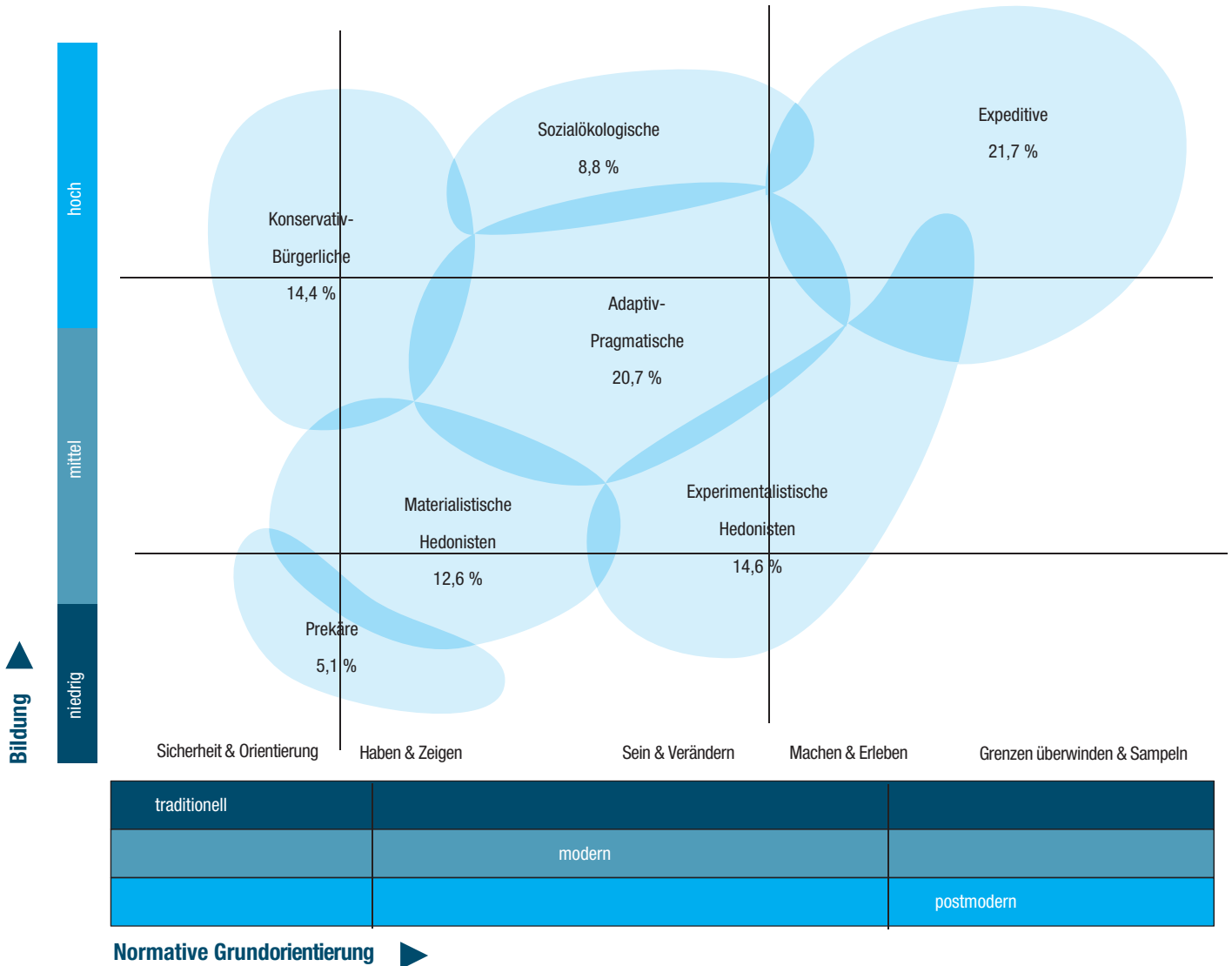
Die Adaptiv-Pragmatischen (20,7 %) sind sehr anpassungs- und kompromissbereit. Sie orientieren sich am Machbaren und versuchen, ihren Platz in der Mitte der Gesellschaft zu finden. Diese Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehen sich als verantwortungsbewusste Bürger, die dem Staat später nicht auf der Tasche liegen wollen. Von Menschen mit einer geringen Leistungsbereitschaft grenzen sie sich ab. Sie selbst möchten im Leben viel erreichen, sich Ziele setzen und diese konsequent und selbständig verfolgen. Es ist ihnen wichtig, vorausschauende und sinnvolle Entscheidungen zu treffen. Sie streben nach einer bürgerlichen „Normalbiografie“ und Wohlstand, jedoch nicht nach übertriebenem Luxus. Adaptiv-Pragmatische haben ein ausgeprägtes Konsuminteresse, jedoch mit „rationaler Regulation“. Mit Kultur verbinden sie in erster Linie Unterhaltungs-, Erlebnis- sowie Entspannungsansprüche und orientieren sich am populären Mainstream.

Adaptiv-Pragmatische

Prekäre (5,1 %) haben von allen Milieus die schwierigsten Startvoraussetzungen. Das französische Wort *précaire* bedeutet übersetzt „heikel“, „unsicher“ und „widerruflich“ – zentrale Begriffe, mit denen das Lebensgefühl und die Lebenssituation dieser jungen Menschen beschrieben werden kann. Ihre Biografie weist oft schon früh erste Brüche auf (z. B. problematische Familienverhältnisse). Während viele Anzeichen dafür sprechen, dass die meisten dieser Jugendlichen sich dauerhaft in der prekären Lebenswelt bewegen werden, weil sich bei ihnen verschiedene Risikolagen verschränken, ist bei manchen aber auch vorstellbar, dass es sich nur um eine krisenhafte Durchgangssphase handelt, insbesondere wenn die feste Absicht besteht, „alles zu tun, um hier rauszukommen“. Familie nimmt im Werteprofil der Prekären eine zentrale Stellung ein. Dass es sich um eine idealisierte Vorstellung von Familie handelt, die oft kaum etwas mit dem zu tun hat, was die Jugendlichen tatsächlich erleben, ist bezeichnend. Sehr deutlich äußern sie den Wunsch nach Zugehörigkeit und Anerkennung, danach „auch mal etwas richtig gut zu schaffen“. Sie nehmen allerdings wahr, dass das nur schwer gelingt. Die Affinität zum Lifestyle-Markt ist bei diesen Jugendlichen eher gering. Die Gesellschaft, in der sie leben, nehmen sie als unfair und ungerecht wahr. Die eigenen Aufstiegsperspektiven werden als gering eingeschätzt, was bei einigen in dem Gefühl resultiert, dass sich Leistung nicht lohnt.

Prekäre

Abb. 12 Das Sinus-Milieu-Modell in jungen Lebenswelten



Basis: 2 001 Fälle; in 41 Fällen ohne Milieuerortung.

Quelle: Sinus Institut, Heidelberg.

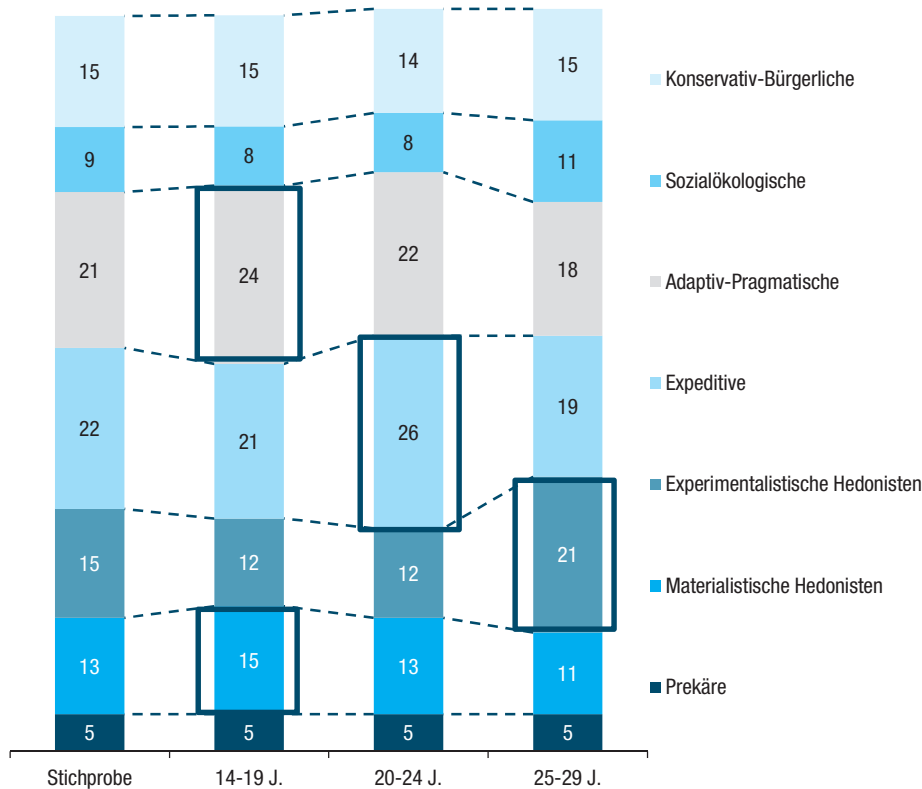
Materialistische Hedonisten

Materialistische Hedonisten (12,6%) sind sehr konsum- und markenorientiert: Kleidung, Schuhe und Modeschmuck sind ihnen äußerst wichtig, weil sie Anerkennung in ihren Peer-Kontexten garantieren. Wichtige Werte sind für diese Jugendlichen Harmonie, Zusammenhalt, Treue, Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit und Anstand. Kontroll- und Autoritätswerte werden abgelehnt. Materialistische Hedonisten möchten Spaß und ein „gechilltes Leben“ haben; Shoppen, Party und Urlaub gelten als die „coolsten“ Dinge der Welt. Vandalismus, Aggressivität, illegale Drogen, sinnloses Saufen und Ähnliches werden zwar einerseits abgelehnt, andererseits wird jedoch das Recht auf exzessives Feiern als Teil eines freiheitlichen Lebensstils eingefordert. Hochkulturellem stehen Materialistische Hedonisten sehr distanziert gegenüber. Sie haben damit in ihrem Alltag in der Regel kaum Berührungspunkte und orientieren sich klar am Mainstream.

Experimentalistische Hedonisten (14,6%) wollen das Leben in vollen Zügen genießen. Sie hegen den Wunsch nach ungehinderter Selbstentfaltung, möchten ihr eigenes Ding machen und Grenzen austesten. Sie legen großen Wert auf kreative Gestaltungsmöglichkeiten und sind oft fantasievoll, originell und provokant. Routinen finden Experimentalistische Hedonisten langweilig, und sie haben die geringste Affinität zu typisch bürgerlichen Werten. Im Gegenteil möchten sie mit ihrer Einstellung (bewusst) anecken; sie wollen „aus der Masse hervorstechen“, distanzieren sich vom Mainstream, lieben das Subkulturelle und „Undergroundige“ und haben daher eine große Affinität zu Jugendszenen. Diese Jugendlichen und jungen

Experimentalistische Hedonisten

Abb. 13 Milieustruktur in den jungen Altersgruppen
Angaben in %



Basis: n= 2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Erwachsenen lieben die (urbane) Club-, Konzert- und Festivalkultur und distanzieren sich von der klassischen Hochkultur. Sie bemühen sich bereits früh, immer mehr Freiräume von den Eltern zu „erkämpfen“, um ihre Freizeit unabhängig gestalten zu können.

eine Notwendigkeit und kritisieren die Überflussesgesellschaft. Ihre Freizeitinteressen sind vielfältig. Vor allem kulturell sind diese Jugendlichen sehr interessiert – explizit auch an Hochkultur. Dabei finden sie vor allem Kunst und Kultur mit einer sozialkritischen Botschaft spannend.

Sozialökologische Jugendliche

Sozialökologische Jugendliche (8,8 %) betonen Demokratie, Gerechtigkeit, Umweltschutz und Nachhaltigkeit als zentrale Pfeiler ihres Wertegerüsts. Sie sind altruistisch motiviert und am Gemeinwohl orientiert. Andere von den eigenen Ansichten zu überzeugen ist ihnen wichtig – typisch ist ein ausgeprägtes „Sendungsbewusstsein“. Diese Jugendlichen haben einen hohen normativen Anspruch an ihren Freundeskreis, sie suchen Freunde mit „Niveau und Tiefe“. Von materialistischen Werten distanzieren sich Sozialökologische Jugendliche. Sie halten Verzicht nicht für einen Zwang, sondern für

Expeditive (21,7 %) streben nach einer Balance zwischen Selbstverwirklichung, Selbstständigkeit sowie Hedonismus einerseits und Leistungswerten, Zielstrebigkeit und Fleiß andererseits. Sie sind flexibel, mobil, pragmatisch und möchten den eigenen Erfahrungshorizont ständig erweitern. Ihre Kontroll- und Autoritätsorientierung ist gering ausgeprägt. Expeditive Jugendliche möchten nicht an-, sondern weiterkommen. Ein erwachsenes Leben ohne Aufbrüche halten sie (noch) für unvorstellbar. Sie sehen sich selbst als urbane, kosmopolitische Elite und präsentieren sich als interessant, einzigartig, eloquent und stilsicher. Wichtig ist Expeditiven Jugendlichen, sich von der „grauen Masse abheben“ zu können. Sie haben ein ausgeprägtes Marken- und Trendbewusstsein und sind auf der Suche nach vielfältigen Erfahrungsräumen, zum Beispiel modernem Theater, Kunst und Malerei. Expeditive zieht es in den öffentlichen Raum und zu den angesagten Locations, dorthin, wo „die Musik spielt“, wo die Leute spannend und anders sind.

Expeditives Milieu

Tab. 2 Soziodemografische Struktur der Sinus-Milieus
Angaben in %

	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n = 289)	Sozial-ökologische (n = 175)	Adaptiv-Pragmatische (n = 415)	Expeditive (n = 434)	Experimentalistische Hedonisten (n = 293)	„Materialistische Hedonisten“ (n = 252)	Prekäre (n = 102)
Geschlecht								
männlich	51	57	38	56	49	45	59	53
weiblich	49	43	62	44	51	55	41	47
Alter								
14–17 J.	23	28	18	25	23	13	29	23
18–24 J.	45	40	42	49	50	43	44	46
25–29 J.	32	32	40	26	27	44	27	31
Durchschnittsalter	22	22	22	21	21	23	21	22
Bildung								
Ich bin von der Schule ohne Abschluss abgegangen	2	1	1	2	1	4	2	3
Ich habe den Hauptschulabschluss	18	16	15	15	7	30	22	31
Ich habe einen Realschulabschluss oder die mittlere Reife	28	32	21	31	27	27	25	25
Ich habe die Fachhochschulreife (Fachoberschule usw.)	5	5	7	6	5	4	7	4
Ich habe Abitur oder eine fachgebundene Hochschulreife	27	24	35	26	37	22	22	17
Ich gehe noch zur Schule	20	22	21	20	23	13	22	20

Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Medienverhalten der Sinus-Jugendmilieus

Neben der soziodemografischen Analyse wurden die vorliegenden Studienergebnisse auf Unterschiede hinsichtlich der Mediennutzung in den verschiedenen sozialen Jugendmilieus untersucht. Dies bietet über die soziodemografischen Variablen hinausgehende, ergänzende Auswertungsoptionen hinsichtlich der Orientierungen und Wertvorstellungen der jungen Menschen. Dies ist gerade beim Thema Medienkompetenz eine wichtige Perspektive. Auch die Milieubetrachtung zeigt durchgängig, dass Internet, Fernsehen, MP3s, Radio und der Computer ohne Internet für Jugendliche und junge Erwachsene die Top 5 der am häufigsten genutzten Medien darstellen (vgl. Tabelle 3).

Konservativ-bürgerliches Milieu überdurchschnittlich an klassischen Medien orientiert

Konservativ-bürgerliche junge Menschen sind die familien- und heimatorientierten Bodenständigen mit Traditionsbewusstsein und Verantwortungsethik. Bei ihnen spielen die klassischen Medien eine vergleichsweise große Rolle. Vor allem Fernsehen und Radio hören ist bei ihnen beliebt. Insbesondere den öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen attestieren sie eine hohe Glaubwürdigkeit (vgl. Tabelle 4). Daneben stufen sie auch die Tageszeitungen relativ häufig als „sehr glaubwürdig“ ein.

Zum Internet haben sie ein eher zurückhaltendes Verhältnis. Zwar nutzen sie das Internet in sehr hohem Maße (i.d.R. täglich, zumindest aber mehrmals in der Woche) und können sich dort gut be-

wegen, interessieren sich aber nicht wirklich für die Fülle des Angebots, sondern beschränken sich auf relativ wenige ausgewählte Themen. Sicherheit steht dabei an vorderster Stelle: Über 90 Prozent (nach den Adaptiv-Pragmatischen der höchste Wert im Milieuvvergleich) nutzen Sicherheitsvorkehrungen, wenn sie online gehen.

Die Adaptiv-Pragmatischen sind der leistungs- und familienorientierte moderne Mainstream mit hoher Anpassungsbereitschaft. Sie verfügen über eine hohe Medien- und IT-Kompetenz. Als selbstbewusste User schätzen sie ihre Medienkenntnisse am häufigsten von allen Milieus als „sehr gut“ ein (vgl. Tabelle 5). Entsprechend häufig werden sie bezüglich Medienthemen um Rat gefragt (vgl. Tabelle 6). Ihr Credo „man kann immer und überall etwas lernen“ erklärt die breite Nutzung des Medienangebots. Die Informationsqualität der Medien bewerten sie im Vergleich zu anderen Milieus auffällig positiv. Dies gilt für so unterschiedliche Bereiche wie den tagesaktuell-politischen Sektor und ihre persönlichen Interessen (vgl. Tabellen 7 und 8). Mit Freunden sprechen sie häufig über Medienthemen (vgl. Tabelle 9).

Adaptiv-Pragmatische:
Breite Mediennutzung als Informations- und Unterhaltungsquellen

Tab. 3 Spektrum der genutzten Medien: Milieuschwerpunkte

„Wie häufig nutzt Du folgende Möglichkeiten?“, täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n = 289)	Sozial-ökologische (n = 175)	Adaptiv-Pragmatische (n = 415)	Expeditive (n = 434)	Experimentalistische Hedonisten (n = 293)	„Materialistische Hedonisten“ (n = 252)	Prekäre (n = 102)
Internet bzw. Onlinedienste	93	95	95	96	94	96	91	80
Fernsehen	86	90	81	91	87	81	84	78
MP3s	71	64	61	75	75	76	72	60
Radio	66	69	61	69	69	64	68	46
Computer ohne Internet	52	54	51	54	54	47	53	45
Gedruckte Bücher (privat)	37	34	57	29	46	37	34	23
DVDs/Videos	34	27	27	35	39	35	41	20
Musik-CDs, Schallplatten	31	31	26	34	31	26	38	26
Onlineangebote von (Tages-)Zeitungen	31	26	31	31	37	24	38	17
Gedruckte (Tages-)Zeitung	29	29	24	31	33	22	33	18
Onlineangebote von Zeitschriften/Magazinen	26	21	23	25	32	24	34	17
Gedruckte Zeitschriften/Magazine	24	25	23	24	25	19	28	16
E-Books	11	9	11	9	14	8	18	11
Hörspiel-CDs, Hörbücher	11	8	13	7	14	6	17	15
Kino	4	1	3	1	4	2	13	6

Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Tab. 4 Glaubwürdigkeit von Aussagen und Nachrichten in den Medien

„Wie hoch ist für Dich ganz allgemein die Glaubwürdigkeit von Aussagen oder Nachrichten im Fernsehen, im Radio, in Zeitschriften oder im Internet?“, sehr glaubwürdig, in %

	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n = 289)	Sozial-ökologische (n = 175)	Adaptiv-Pragmatische (n = 415)	Expeditive (n = 434)	Experimentalistische Hedonisten (n = 293)	„Materialistische Hedonisten“ (n = 252)	Prekäre (n = 102)
Öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme	30	39	33	33	30	25	26	18
Tageszeitung vor Ort	27	35	29	29	24	24	26	19
Öffentlich-rechtliche Radioprogramme	26	32	29	30	24	22	26	17
Überregionale Tageszeitung	25	30	28	29	27	18	24	12
Nachrichtenseiten im Internet	15	18	12	18	10	13	22	11
Private Fernsehprogramme	11	16	10	12	6	8	18	11
Private Radioprogramme	10	16	8	10	6	8	14	10
Zeitschriften und Magazine	8	10	8	8	7	3	11	6
Facebook und andere Communitys	4	4	3	4	3	2	10	3

Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Dass von den Adaptiv-Pragmatischen fast drei Viertel der Meinung sind, zu viel Zeit im Internet zu verbringen, kommt nicht von ungefähr: Sie liegen bei der täglichen Nutzung von Onlinediensten an der Spitze – fast 90 Prozent bewegen sich täglich im Netz. Dennoch sind Adaptiv-Pragmatische kaum bereit, die Zeit, die sie im Internet verbringen, einzuschränken. Dafür ist ihnen die Informations- und Kommunikationsplattform Internet viel zu wichtig.

Kein anderes Milieu interessiert sich für ein breiteres Spektrum an unterschiedlichen Onlinethemen (vgl. Tabelle 10).

Prekäre sind die um Orientierung und Teilhabe bemühten jungen Menschen mit schwierigen Startvoraussetzungen und „Durchbeißmentalität“. Die mediale Teilhabe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus dem prekären Milieu ist stark eingeschränkt: Im Milieuvvergleich nutzen sie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Onlinedienste, MP3s, das Radio und Videos am seltensten (vgl. Tabelle 3). Das ist darauf zurückzuführen, dass Prekäre in ihrer Mediennutzung zuallererst unterhaltungsori-

Prekäre:
Eingeschränkte
Mediennutzung und
Medienkompetenz

Tab. 5 Selbsteinschätzung der Medienkompetenz

„Wenn Du Dir selbst eine Schulnote geben müsstest: Wie gut kennst Du Dich in folgenden Dingen auf einer Notenskala von 1 bis 6 aus?“, sehr gut, in %

	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n = 289)	Sozial-ökologische (n = 175)	Adaptiv-Pragmatische (n = 415)	Expeditive (n = 434)	Experimentalistische Hedonisten (n = 293)	„Materialistische Hedonisten“ (n = 252)	Prekäre (n = 102)
Gezieltes Finden von Informationen im Internet	43	44	42	52	43	46	31	34
Internet	40	41	31	48	38	40	42	40
Handy-/Smartphone	36	38	23	49	32	29	43	30
Computerspiele	23	25	17	27	17	28	26	19
Computerprogramme	22	22	18	29	22	18	20	17
Bücher	21	22	31	19	24	19	16	15
Fernsehprogramme	21	22	15	25	15	18	27	23
Computer und Hardware	18	16	13	21	18	16	25	17
Fernsehgeräte	14	17	8	19	11	11	20	11
Tablets	12	13	4	18	12	9	17	8
Hörfunkprogramme	5	5	5	4	4	4	10	3

Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Tab. 6 Medienkompetenz – Fremdzuschreibung

„Wie oft fragen Dich andere in den folgenden Bereichen um Rat bzw. nach Tipps?“, häufig/gelegentlich, in %

	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n = 289)	Sozial-ökologische (n = 175)	Adaptiv-Pragmatische (n = 415)	Expeditive (n = 434)	Experimentalistische Hedonisten (n = 293)	„Materialistische Hedonisten“ (n = 252)	Prekäre (n = 102)
Internet	69	69	62	77	72	65	68	53
Handy/ Smartphone	66	64	51	77	73	58	67	53
Gezieltes Finden von Informationen im Internet	62	55	46	68	69	63	60	51
Computer und Hardware	54	48	43	60	57	50	57	49
Computerprogramme	53	50	48	60	56	45	60	40
Fernsehprogramme	44	39	37	49	44	39	56	37
Computerspiele	44	40	29	50	42	46	53	37
Fernsehgeräte	42	38	36	49	42	32	53	36
Bücher	36	28	43	29	46	35	36	28
Tablets	32	27	18	38	36	20	44	28
Hörfunkprogramme	17	10	16	14	16	11	32	22

Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

entiert sind und viele der in den Medien angebotenen Informationen schlichtweg als uninteressant betrachten. Während sie in der Regel davon Abstand nehmen, etwas zu lesen, ist das Fernsehen eindeutig ihr Leitmedium. Auf Kinobesuche, Videos und DVDs verzichten sie nicht selten aus Kostengründen.

Ihre Unsicherheit bzw. Distanz gegenüber Medien zeigt sich zudem daran, dass sich Prekäre medienübergreifend vergleichsweise selten zu tagespolitischen und persönlich interessanten Themen gut informiert fühlen (vgl. Tabellen 7 und 8). Ferner offenbaren die Befunde, dass das Internet bei Teilen der Prekären noch nicht im Alltag angekommen ist: Nur 65 Prozent geben an, dass sie täglich online gehen. Im Milieuvvergleich ist das ein relativ niedriger Anteil. Auch nutzen sie selten Si-

cherheitsvorkehrungen, wenn sie sich im Internet bewegen. Gerade einmal 36 Prozent legen Wert darauf (bzw. sind dazu in der Lage), regelmäßig Sicherungskopien von ihren Daten zu erstellen. Im Vergleich der unterschiedlichen Lebenswelten ist das der mit Abstand niedrigste Wert.

Materialistische Hedonisten sind die freizeitorientierte Unterschicht mit ausgeprägten markenbewussten Konsumwünschen. Sie nutzen ein breites Spektrum an unterschiedlichen Medien. Im Vergleich der Lebenswelten nutzen sie sieben der

Materialistische Hedonisten: spaß- und unterhaltungsorientierte Viel-Mediennutzer

Tab. 7 Informationsqualität der Medien – Tagespolitik

„Ich fühle mich sehr gut/gut bei den folgenden Quellen über tagesaktuelle politische Ereignisse informiert“, in %

	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n = 289)	Sozial-ökologische (n = 175)	Adaptiv-Pragmatische (n = 415)	Expeditive (n = 434)	Experimentalistische Hedonisten (n = 293)	„Materialistische Hedonisten“ (n = 252)	Prekäre (n = 102)
Nachrichtenseiten im Internet	76	77	74	84	79	74	71	60
Öffentlich-rechtl. Fernsehprogramme	75	80	79	83	79	65	68	57
Öffentlich-rechtl. Radioprogramme	69	74	71	74	73	57	69	55
Tageszeitung vor Ort	67	73	67	73	69	55	68	51
Eltern	67	70	57	73	70	52	71	63
Überregionale Tageszeitung	64	68	63	70	69	53	62	47
Private Fernsehprogramme	57	62	46	68	51	42	63	56
Freunde	56	56	45	61	57	47	63	51
Private Radioprogramme	52	59	43	60	47	40	58	46
Zeitschriften und Magazine	45	46	39	50	45	33	57	28
Geschwister	40	42	33	38	38	29	51	44
Facebook und andere Communitys	34	28	25	35	27	29	55	32

Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Tab. 8 Informationsqualität der Medien – persönliche Interessen

„Ich fühle mich bei den folgenden Quellen über Dinge, die mich persönlich interessieren“, sehr gut/gut informiert, in %

	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n = 289)	Sozial-ökologische (n = 175)	Adaptiv-Pragmatische (n = 415)	Expeditive (n = 434)	Experimentalistische Hedonisten (n = 293)	„Materialistische Hedonisten“ (n = 252)	Prekäre (n = 102)
Freunde	81	84	82	86	81	73	81	68
Eltern	72	82	70	81	72	55	71	62
Nachrichtenseiten im Internet	72	71	66	78	75	69	73	57
Öffentlich-rechtl. Fernsehprogramme	63	68	61	69	63	51	68	41
Zeitschriften und Magazine	60	64	61	63	62	49	60	47
Private Fernsehprogramme	58	64	46	67	52	47	65	51
Geschwister	57	60	57	60	59	45	60	57
Facebook und andere Communities	57	49	49	67	57	49	66	50
Öffentlich-rechtl. Radioprogramme	57	61	54	60	57	44	66	46
Tageszeitung vor Ort	55	65	54	61	53	45	58	42
Überregionale Tageszeitung	52	54	50	54	53	41	59	39
Private Radioprogramme	51	58	43	55	51	38	60	45

Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

insgesamt 15 abgefragten Medien am häufigsten (vgl. Tabelle 3). Wie andere Sinus-Studien zeigen, treibt sie ihr hohes Mitteilungsbedürfnis an: Sie hören die neuesten Hits der angesagtesten Künstler, und sie informieren sich über das Leben der Stars und „Sternchen“. Auch über die Blockbuster im Kino sind sie informiert – alles Themen, über die sie sich gerne mitteilen. Medienverzicht wird hier kaum etwas Positives abgewonnen. Selbst hohe Kosten, die mit der Nutzung einiger Medien

verbunden sind, schrecken sie nicht ab. Auch nutzen Materialistische Hedonisten häufiger als alle anderen Milieus die kreativen Möglichkeiten, die elektronische Medien bieten. Das ist typisch für diese Lebenswelt: Man möchte vieles ausprobieren. Besonders kompetent muss man dabei nicht sein; oft genügt es den Angehörigen dieses Milieus, „so ungefähr“ Bescheid zu wissen.

Die vergleichsweise hohen Glaubwürdigkeitswerte, die Materialistische Hedonisten den privaten Medienanbietern (einschließlich Magazinen und Onlineangeboten) zumessen, könnte mit dem Interesse dieses Milieus an „Yellow Press“-Themen zusammenhängen, das zuvorderst von den privaten Anbietern mit deren Talk- und Realityformaten bedient wird (vgl. Tabelle 4).

Tab. 9 Gesprächspartner bei Medienthemen: Freunde

„Mit wem sprichst Du am häufigsten über diese Themen?“, Angaben in %

	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n = 289)	Sozial-ökologische (n = 175)	Adaptiv-Pragmatische (n = 415)	Expeditive (n = 434)	Experimentalistische Hedonisten (n = 293)	„Materialistische Hedonisten“ (n = 252)	Prekäre (n = 102)
Kino und Kinofilme	69	70	59	78	77	68	66	46
Telefonieren und Handys	62	63	51	71	70	58	60	39
Internet oder Computer	61	58	45	68	67	60	66	42
DVDs/Videos/Bluerays	58	54	45	69	65	53	59	36
Fernsehen – Inhalte	57	53	49	65	62	53	56	45
MP3s/CDs/Kassetten	54	51	39	60	62	54	56	37
Konsolen- und/oder Computerspiele	54	53	38	58	57	57	61	38
Ausstattung/Technik/Funktion/ Anschaffung von Geräten zur Mediennutzung“	48	44	35	55	50	46	55	35
Zeitschriften/Magazine – Inhalte	43	39	35	45	52	37	46	29
Radio – Inhalte	40	38	29	44	45	36	46	28
Bücher – Inhalte	38	30	32	41	47	37	41	28
Wann oder wie lange Medien genutzt werden dürfen	30	28	22	31	32	28	43	20
Tageszeitung/Zeitung – Inhalte	29	23	25	27	32	27	37	24

Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Im Vergleich der Lebenswelten sehen sich die Materialistischen Hedonisten bei Büchern, aber auch im gezielten Finden von Informationen im Internet als wenig kompetent (vgl. Tabelle 5). Die systematische Webrecherche liegt ihnen fern. Hingegen bewerten sie ihren Kenntnisstand in Bezug auf Handys, Tablets, Computer und Hardware, Fernseh- und Hörfunkprogramme und Fernsehgeräte relativ häufig mit „sehr gut“. Da Materialistische Hedonisten ständig up-to-date sein wollen, überrascht das nicht. Das Handy zum Beispiel ist für sie Kommunikationszentrale und Statussymbol zugleich. Da liegt es nahe, dass sich dieses Milieu – der eigenen Einschätzung nach – mit „neuen“ Medien bestens auskennt.

Experimentalistische Hedonisten: Mediennutzung mit Szenorientierung

Experimentalistische Hedonisten sind die spaß- und szenorientierten Nonkonformisten mit Fokus auf das Leben im Hier und Jetzt. Sie haben generell Vorbehalte gegenüber der etablierten Medienlandschaft. Im Milieuvvergleich fühlen sie sich bei fast allen abgefragten Quellen am seltensten über ihre persönlichen Interessen gut informiert (vgl. Tabelle 8). Damit einher geht die recht niedrige Glaubwürdigkeitszuschreibung insbesondere an öffentlich-rechtliche Medien (vgl. Tabelle 4). Das ist verständlich, weil dieses Milieu die eigenen Vorlieben oft demonstrativ den bürgerlichen Normalvorstellungen entgegenstellt. In dieser Lebenswelt existiert die Lust am Besonderen sowie ein hohes Maß an popkulturellem Wissen, das man vor allem über Szenemedien abseits der etablierten Kanäle bezieht.

Obwohl die Experimentalistischen Hedonisten gegenüber Onlineangeboten mit am misstrau-

ischsten sind und drei von vier Milieuangehörigen sagen, dass sie zu viel Zeit im Internet verbringen, sind sie von allen Milieus am wenigsten bemüht, unnötige Onlinezeit zu vermeiden. Ihre Lebensphilosophie im „Hier und Jetzt das Leben genießen“, sich treiben zu lassen und sich nicht zurückzunehmen, prägt offensichtlich auch ihren Umgang mit dem Internet.

Sozialökologische sind die nachhaltigkeits- und gemeinwohlorientierten jungen Menschen mit sozialkritischer Grundhaltung und Offenheit für alternative Lebensentwürfe. Sie schauen vergleichsweise wenig fern und DVDs. (Gedruckte) Bücher hingegen lesen sie von allen Milieus am häufigsten (vgl. Tabelle 3). Auch ist der Anteil an Befragten, die sich bei Bücherkenntnissen die Note 1 ausstellen, im Sozialökologischen Milieu am größten. Aus anderen Studien ist bekannt, dass es vielen Sozialökologischen wichtig ist, ein Buch anfassen und fühlen zu können. Bücher sind für dieses Milieu offenbar Relikt einer romantisch verklärten, nicht entfremdeten Medienvergangenheit.

Die Sozialökologischen schätzen ihre Internetkenntnisse sowie ihre Kenntnisse über Computerspiele und Handys bzw. Smartphones vergleichsweise selten als „sehr gut“ ein (vgl. Tabelle 5). Auch mit Fernsehgeräten und Tablets kennen sie sich im Milieuvvergleich weniger gut aus. All das sind

Sozialökologische: unterdurchschnittliche, an Information und Nutzwert orientierte Mediennutzung

Tab. 10 Themeninteressen im Internet: Milieuunterschiede

„Für welche der folgenden Themen interessierst Du Dich besonders, wenn Du im Internet surfst?“, in %

	Gesamt	Konservativ-Bürgerliche (n = 289)	Sozial-ökologische (n = 175)	Adaptiv-Pragmatische (n = 415)	Expeditive (n = 434)	Experimentalistische Hedonisten (n = 293)	„Materialistische Hedonisten“ (n = 252)	Prekäre (n = 102)
Computerspiele	41	41	29	48	36	50	40	38
Mode	35	31	29	41	38	30	36	29
Handys	35	33	22	47	31	26	43	31
Computer	35	30	28	43	33	37	37	27
Überregionale Nachrichten	28	29	34	29	35	29	18	16
Sport	27	30	20	34	29	20	29	20
Regionale Nachrichten	26	28	31	30	28	24	19	17
TV	25	22	22	28	25	24	29	28
Gesundheit	23	17	32	24	28	21	16	16
Reisen	23	18	14	28	31	19	19	11
Schönheit	20	13	11	25	23	20	23	17
Auto	17	16	12	23	16	12	19	20
Das Thema ‚Internet‘	17	10	11	22	17	17	19	11
Schmuck	14	11	9	19	12	13	16	16
Familie	14	15	21	13	9	13	14	22
Finanzen	13	13	9	15	16	10	13	13
Zeitungen	10	8	7	8	15	10	9	10
Zeitschriften	9	8	9	9	11	9	10	8
Quiz	9	7	11	9	7	12	10	7
Radio	9	6	5	9	9	7	12	11

Basis: n=2 001.

Quelle: Sinus/MPFS/SWR: Mediennutzung und Medienkompetenz in jungen Lebenswelten, April 2014.

Zeichen für eine generalisierte Mediendistanz. Dass viele aus dieser konsumkritischen Lebenswelt von der Allgegenwärtigkeit medialer Angebote „genervt“ sind und sich am liebsten gelegentlich „ausklinken“ möchten, zeigt sich auch daran, dass sie im Vergleich zum Durchschnitt aller Jugendlichen weit weniger häufig mit ihren Freunden über Medienthemen sprechen (vgl. Tabelle 9). Ferner ist der Anteil derjenigen, die kein Smartphone besitzen, bei den Sozialökologischen (wobei Smartphones auch bei ihnen weit verbreitet sind) am höchsten. Ihre Kritik an „oberflächlicher Massenberichterstattung“ spiegelt sich vor allem in ihrer Haltung gegenüber privaten Medienanbietern: Mehrheitlich fühlen sie sich von privaten Fernseh- und Hörfunkprogrammen über ihre persönlichen Interessen schlecht informiert (vgl. Tabelle 8).

Auch im Hinblick auf das Internet sind Sozialökologische sehr kritisch eingestellt. Von allen Milieus stehen sie den großen Internetkonzernen am skeptischsten gegenüber, und an vielen Themen im Internet (insbesondere auch Trendthemen wie z. B. Mode, Schmuck, Schönheit) sind Sozialökologische weniger interessiert als Jugendliche anderer Milieus. Hinzu kommt, dass die sozialökologischen Jugendlichen die Glaubwürdigkeit von Facebook-

Meldungen mit am geringsten einstufen (vgl. Tabelle 4).

Die Expeditiven sind die erfolgs- und lifestyleorientierten Networker auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen. Neben den Materialistischen Hedonisten nutzen die bildungsaffinen Expeditiven ein besonders breites Spektrum unterschiedlicher Medien. Vor allem lesen sie häufig Bücher, Zeitschriften und Tageszeitungen (Print und online). Fernsehen hingegen schauen sie weniger häufig als der Durchschnitt der Befragten. Vor dem Hintergrund, dass sich Expeditive als informierte und mündige Mediennutzer betrachten, die den bewusstseinsbildenden Einfluss der Medien und ihren eigenen Medienkonsum kritisch reflektieren, ist es plausibel, dass sie den kommerziell geprägten privaten Medienangeboten besonders skeptisch gegenüberstehen. Wie andere Sinus-Studien zeigen, bezeichnen Expeditive die Angebote privater Fernsehsender nicht selten als „Trash-TV“ und „Unterschichtenfernsehen“.

Bemerkenswert ist, dass die Expeditiven weniger häufig als erwartet angeben, sich mit den verschiedenen Medien gut auszukennen. Da sie zu den Vielnutzern zählen und vergleichsweise häufig mit ihren Freunden über Medienthemen sprechen, überrascht dieser Befund. Eine Erklärung könnte sein, dass Expeditive bei der Beurteilung der eigenen Medienkompetenz sehr anspruchsvoll sind.

Expeditive: Überdurchschnittliche Nutzung eines breiten Medienspektrums

Fazit

Junge Menschen – hier die Zwölf- bis 29- Jährigen – leben heute in einer hochmediatisierten und digitalisierten Welt, die ihren Alltag prägt. In diesem Kontext stehen in der Untersuchung vier Themenschwerpunkte im Zentrum: das Spektrum der genutzten Medien, die Gesprächspartner bei Medienthemen, die Glaubwürdigkeit von Medienausagen unterschiedlicher Veranstalter bzw. Anbieter sowie die Selbsteinschätzung der allgemeinen Medienkompetenz und der Computer- und Internetkompetenz. Die Untersuchung bietet die Möglichkeit, die Ergebnisse sowohl nach „klassischen“ soziodemografischen Kategorien zu analysieren wie auch nach unterschiedlichen Lebenswelten.

Meistgenutzte Medien: Internet, TV, MP3, Radio

Das Internet (mit seinen unterschiedlichen Möglichkeiten), das Fernsehen, MP3s und der Hörfunk werden nach den Ergebnissen in allen Teilgruppen am meisten von allen medialen Möglichkeiten genutzt und sind fester Bestandteil des Alltagsrepertoires. Welche Medien darüber hinaus genutzt werden, ist vor allem eine Bildungsfrage.

Zentraler Ansprechpartner: Freundeskreis

Freundinnen und Freunde sind die zentralen Ansprechpartner der Zwölf- bis 29- Jährigen, wenn es um Medienthemen geht. Die Integration in Peergroups spielt dabei eine große Rolle, liefern doch Medien relevante Kommunikationsinhalte für den Freundes- und Bekanntenkreis und gehören so mit zum „kulturellen Kapital“.

Medien gelten als unterschiedlich kompetent und glaubwürdig

Bei der Positionierung der Medienangebote und Medien hinsichtlich Kompetenz und Glaubwürdigkeit sind deutliche Unterschiede zu verzeichnen:

- Öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, Nachrichtenseiten im Internet und die Eltern sind „Allrounder“, werden sowohl bei aktuellen politischen Informationen wie auch als Quelle für persönliche Interessen geschätzt.
- Eher als Quelle für politische Tagesaktualität und weniger als Quelle für starke persönliche Interessen finden sich öffentlich-rechtliche Radioprogramme sowie regionale und überregionale Tageszeitungen positioniert.
- Als Quelle für persönliche Interessen – ohne starke tagespolitische „Aufladung“ – finden sich die Freunde.
- Mit unterdurchschnittlicher Bedeutung in beiden Bereichen – bei tagesaktuellen Informationen und im Sektor der persönlichen Interessen – finden sich private Fernseh- und Hörfunkprogramme, Zeitschriften und Magazine sowie Onlinecommunitys.

Computerspiele, Mode und Handys sind wichtige Themen bei jungen Menschen

Bei den Themeninteressen – hier dokumentiert anhand von Themeninteressen im Internet – liegen über alle Gruppen gleiche Interessen an der Spitze, wie zum Beispiel Computerspiele, Mode und Handys. Insgesamt existieren deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern, wie sie zwischen Mädchen und jungen Frauen und Jungen und jungen Männern typisch sind. Mit zunehmendem Alter

ändert sich auch das Themenspektrum und wird breiter. Für welches Thema man sich generell interessiert, ist oft auch eine Frage der Bildung.

Beim Thema Medienkompetenz ist die Mehrheit der jungen Menschen davon überzeugt, sich im Internet auszukennen. Dies ist verbunden mit einer kritischen Einstellung gegenüber Onlinediensten und Internetkonzernen. Dass die überwiegende Mehrheit der Befragten nach eigener Einschätzung zu Internet- und Handythemen um Rat gefragt wird, spiegelt letzten Endes den hohen Stellenwert dieses Themas als Kommunikationsthema wider. Ob man sich als Ratgeber für Medien und Medienthemen eignet, hängt vom Geschlecht und vom Bildungsniveau ab.

Die Milieu-Analyse setzt auf sieben jugendlichen Lebenswelten des Sinus-Modells auf, die sich anhand von drei zentralen normativen Grundorientierungen einordnen und beschreiben lassen: der traditionellen Grundorientierung, der modernen Grundorientierung und der postmodernen Grundorientierung.

Das konservativ-bürgerliche Milieu ist überdurchschnittlich an den klassischen Medien orientiert. Vor allem Fernsehen und Radio hören ist bei ihnen beliebt. Daneben stufen sie auch die Tageszeitungen relativ häufig als „sehr glaubwürdig“ ein. Zum Internet haben sie ein eher zurückhaltendes Verhältnis.

Die Adaptiv-Pragmatischen verfügen über eine hohe Medien- und IT-Kompetenz. Als selbstbewusste User schätzen sie ihre Medienkenntnisse am häufigsten von allen Milieus als „sehr gut“ ein. Ihr Credo „man kann immer und überall etwas lernen“ erklärt die breite Nutzung des Medienangebots. Sie liegen bei der täglichen Nutzung von Onlinediensten an der Spitze – fast 90 Prozent bewegen sich täglich im Netz.

Die mediale Teilhabe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen aus dem Prekären Milieu ist stark eingeschränkt: Im Milieuvvergleich nutzen sie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften, Onlinedienste, MP3s, das Radio und Videos am seltensten. Das ist darauf zurückzuführen, dass Präkäre in ihrer Mediennutzung zuallererst unterhaltungsorientiert sind und viele der in den Medien angebotenen Informationen schlichtweg als uninteressant betrachten.

Materialistische Hedonisten nutzen ein breites Spektrum an unterschiedlicher Medien. Wie andere Sinus-Studien zeigen, treibt sie ihr hohes Mitteilungsbedürfnis an: Sie hören die neusten Hits der angesagtesten Künstler, und sie informieren sich über das Leben der Stars und „Sternchen“. Medienverzicht wird hier kaum etwas Positives abgewonnen.

Mehrheit meint, sich im Internet auszukennen

Sinus-Modell: drei zentrale normative Grundorientierungen

Konservativ-bürgerliches Milieu: Interesse an klassischen Medien

Adaptiv-Pragmatische: hohe Medien- und IT-Kompetenz

Prekäres Milieu: unterhaltungsorientierte Mediennutzung

Materialistische Hedonisten: breites Medienspektrum

Experimentalistische Hedonisten: Vorliebe für Szenemedien	Experimentalistische Hedonisten haben generell Vorbehalte gegenüber der etablierten Medienlandschaft. In dieser Lebenswelt existiert die Lust am Besonderen sowie ein hohes Maß an popkulturellem Wissen, das man vor allem über Szenemedien abseits der etablierten Kanäle bezieht. Ihre Lebensphilosophie im „Hier und Jetzt das Leben genießen“, sich treiben zu lassen und sich nicht zurückzunehmen, prägt offensichtlich auch ihren Umgang mit den Medien bzw. dem Internet.	Anmerkungen:	1) Seit 1998 wird mit der JIM-Studie im jährlichen Turnus eine Basisstudie zum Umgang von Zwölf- bis 19-Jährigen mit Medien und Information durchgeführt. Neben einer aktuellen Standortbestimmung sollen die Daten zur Erarbeitung von Strategien und Ansatzpunkten für neue Konzepte in den Bereichen Bildung, Kultur und Arbeit dienen. Die JIM-Studie ist als Langzeitprojekt angelegt. So werden einerseits allgemeine Entwicklungen und Trends kontinuierlich abgebildet und dokumentiert, gleichzeitig werden in den einzelnen Untersuchungen spezifische Fragestellungen realisiert, um aktuelle Medienentwicklungen aufzugreifen. Kooperationspartner bei der JIM-Studie sind die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, die Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz, die SWR Medienforschung sowie die Zeitungs Marketing Gesellschaft. Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM 2013. Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart, November 2013.
Sozialökologische: kritische Einstellung gegenüber Medien	Sozialökologische schauen vergleichsweise wenig fern und DVDs. (Gedruckte) Bücher hingegen lesen sie von allen Milieus am häufigsten. Dass viele aus dieser konsumkritischen Lebenswelt von der Allgegenwärtigkeit medialer Angebote „genervt“ sind, zeigt sich auch daran, dass sie im Vergleich zum Durchschnitt weit weniger häufig mit ihren Freunden über Medienthemen sprechen. Auch im Hinblick auf das Internet sind Sozialökologische sehr kritisch eingestellt.		2) Vgl. Calmbach, Marc u.a.: Wie ticken Jugendliche? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Düsseldorf 2012; Meuser, Michael u.a. (Hrsg.): Jungen und ihre Lebenswelten – Vielfalt als Chance und Herausforderung. Opladen 2013; Thomas, Peter Martin/Marc Calmbach: Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft. Heidelberg 2012.
Expeditive: Skepsis gegenüber privaten Medien	Neben den Materialistischen Hedonisten nutzen die bildungsaffinen Expeditiven ein besonders breites Spektrum unterschiedlicher Medien. Vor allem lesen sie häufig Bücher, Zeitschriften und Tageszeitungen (Print und online). Fernsehen hingegen schauen sie weniger häufig als der Durchschnitt der Befragten. Vor dem Hintergrund, dass sich Expeditive als informierte und mündige Mediennutzer betrachten, ist es plausibel, dass sie den kommerziell geprägten privaten Medien besonders skeptisch gegenüberstehen.		3) Insbesondere sei hier auf Basisdaten verwiesen, wie sie die AGF/GfK Fernsehforschung für die Fernsehnutzung liefert, auf die Hörfunknutzungsdaten aus der ma Radio oder beispielsweise auf die seit vielen Jahren durchgeführte ARD/ZDF-Onlinestudie.
Medien prägen den Alltag junger Menschen	Generell zeigen sich bei allen soziodemografischen und Milieu-Unterschieden, dass Medien stark den Alltag der Zwölf- bis 29-Jährigen prägen, und allen voran – gemessen an der Nutzungshäufigkeit – das Internet, Fernsehen, MP3s und der Hörfunk.		4) Zu den weiteren Publikationen vgl. www.mpfs.de. 5) Bei den Zwölf- bis 19-Jährigen ergibt sich zum Beispiel folgende Zeitverteilung bei der Internetnutzung: Nach Selbsteinschätzung entfallen 45 Prozent der Nutzungszeit auf Kommunikation, 17 Prozent auf Spiele, 13 Prozent auf Informationssuche und 24 Prozent auf Unterhaltung (z.B. Musik, Videos, Bilder). Vgl. JIM 2013 (Anm. 1). 6) Die Daten entsprechen den Ergebnissen der aktuellen JIM-Untersuchung (Anm. 1) und einer Studie, die der SWR in Auftrag gegeben hat: Medienverhalten der 20- bis 29-Jährigen in Deutschland, 2013. 7) Zu Gesprächspartnern und dem Verhältnis beispielsweise der Kinder zu ihren Eltern beim Thema Medien vgl. Ebert, Lena/Walter Klingler/Ulrike Karg/Thomas Rathgeb: FIM-Studie: Mediennutzung im Familienkontext. Ergebnisse der Studie Familie, Interaktion & Medien. In: Media Perspektiven 4/2012, S. 189-202. 8) Vgl. Calmbach u.a. (Anm. 2); Meuser u.a. (Anm. 2); Thomas u.a. (Anm. 2). 9) Für eine ausführliche Beschreibung der Lebenswelten Jugendlicher vgl. Calmbach u.a. (Anm. 2).

