



DIE MEDIENGENERATION

JUGENDLICHE, IHR MEDIENKONSUM UND IHRE MEDIENNUTZUNG

AUSARBEITUNG ZUM FORSCHUNGSSTAND

HANDREICHUNG ZUR POLITISCHEN BILDUNG
BAND 11

Jana Kulhay



ISBN 978-3-944015-33-0

INHALT

5 | VORWORT

Christine Henry-Huthmacher

7 | ZUSAMMENFASSUNG

11 | 1. EINFÜHRUNG

13 | 2. LITERATURÜBERBLICK

2.1. Forschungsstand zum Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen	13
2.2. Forschungsstand zur Medienrezeption von Jugendlichen..	23
2.3. Forschungsstand zum Medienkonsum der Eltern und ihrem Erziehungsverhalten.....	27
2.3.1. Mediennutzungsverhalten der Eltern	27
2.3.2. Familienleben: Zeit mit Kindern.....	29
2.3.3. Kindererziehung	31
2.3.4. Medienerziehung	33
2.4. Forschungsstand zur Medienkompetenzstärkung von Jugendlichen.....	35

48 | 3. ANALYSE

3.1. Erster Analyseteil	48
3.1.1. Die mediatisierte Lebenswelt Jugendlicher	48
3.1.2. Risiken für Jugendliche im Umgang mit Medien.....	52
3.1.3. Kindererziehung: Eltern und Schule	54
3.2. Zweiter Analyseteil	57
3.2.1. Fragenkatalog.....	59

71 | SCHLUSSFOLGERUNG

*Das Werk ist in allen seinen Teilen urheberrechtlich geschützt.
Jede Verwertung ist ohne Zustimmung der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen,
Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in und Verarbeitung durch
elektronische Systeme.*

© 2013, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V., Sankt Augustin/Berlin

Umschlagfoto: © klickerminth – fotolia.com

Gestaltung: SWITSCH Kommunikationsdesign, Köln.
Druck: Druck- und Verlagshaus FROMM GmbH & Co. KG, Osnabrück.
Printed in Germany.
Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-944015-33-0

74| NACHWORT

DIE BEDEUTUNG DER ERGEBNISSE DER STUDIE
FÜR DIE POLITISCHE BILDUNG*Melanie Piepenschneider*

80| LITERATUR

85| DIE AUTORIN

86| ANSPRECHPARTNERINNEN IN DER
KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG87| PUBLIKATIONSREIHE
„HANDREICHUNGEN ZUR POLITISCHEN BILDUNG“

VORWORT

Die gegenwärtige Alltagskultur der heutigen Jugendlichen ist geprägt durch intensive Präsenz und Nutzung verschiedenster Medien über den ganzen Tag verteilt. Nach wissenschaftlichen Berechnungen verbringt ein durchschnittlicher Jugendlicher heute jeden Tag bis zu neun Stunden mit der Nutzung von Fernsehen, Radio, Handy und Internet und deutlich weniger Zeit mit dem Lesen von Büchern und Tageszeitungen. Jugendliche orientieren sich inzwischen grundlegend anders als frühere Generationen. Dabei spielen die Medien eine zentrale Rolle. Soziale Online-Netzwerke haben sich zu zentralen Anlaufpunkten im Web entwickelt. Sie verbinden verschiedene Funktionen wie E-Mail, Chat oder den Austausch von Inhalten auf einer Plattform und haben dabei eine starke Sogwirkung auf die Nutzer.

Das Internet wird als wichtiges Medium für Wissenserwerb, Information und Kommunikation angesehen, das Kinder und Jugendlichen nicht verschlossen werden soll. Es dient zudem mittlerweile in der Schule als wichtige Ergänzung zum Wissenserwerb. Eine praktische Konsequenz dieser gesellschaftlichen Erwartungshaltung ist die sukzessive Ausstattung der Kinder und Jugendlichen mit einem eigenen Computer. Im Umfeld der Pubertät übertrifft dann die elektronische Ausstattung der Heranwachsenden bereits die der meisten Erwachsenen. Eltern betrachten diese Entwicklung mit ambivalenten Gefühlen, wenn nicht gar mit Sorge. 57 Prozent der Mütter und Väter sind der Meinung, dass ihr Kind zu viel vor dem Bildschirm sitzt. Die Besorgnis der Eltern und häufig auch der Lehrkräfte rührt nicht zuletzt auch daher, dass sie selbst meist nicht über entsprechendes Computerwissen, Erfahrungen und das geeignete pädagogische Rüstzeug für dieses Problem verfügen. Eltern sehen sich oftmals mit der Herausforderung konfrontiert, den schon früh erworbenen Medienumgang ihrer Kinder in ihr Erziehungskonzept zu integrieren. Solange es dabei allerdings keine Konflikte gibt, sehen sie auch keinen Handlungsbedarf.

Den modernen elektronischen Medien wird von der Bevölkerung ein erheblicher Einfluss auf Kinder und Jugendliche zugeschrieben. Über die Hälfte der Bevölkerung sieht in den Medien sogar einen großen Einfluss auf Kinder und Jugendliche. Dieser Einfluss bezieht sich nicht nur auf die elektronische Kommunikation, sondern auch auf die speziell für Jugendliche produzierten Inhalte der Medien und der Unterhaltungsindustrie. In einer Vielzahl von Programmen im Fernsehen und im Internet können sie fast rund um die Uhr auf sie zugeschnittene Angebote zurückgreifen und Formate ihrer Wahl finden. Wie nutzen Jugendliche die Medien, welche Rolle spielen Computerspiele in ihrem Leben und welche geschlechtsspezifischen Verhaltensweisen sind erkennbar? Welche Fernsehformate bevorzugen sie, welche Motive der Fernsehnutzung sind erforscht? Welche Erkenntnisse gibt es über den Medienkonsum der Eltern und was bedeutet dies für ihr Erziehungsverhalten? Wie sieht Medienerziehung in den Familien aus und wie lassen sich Medienkompetenzen stärken?

Diesen und weiteren Fragen wendet sich Jana Kulhay in der Ausarbeitung des aktuellen Forschungsstandes zum Thema „Elternhaus – Schule – Medien“ zu. Sie gibt einen ausführlichen Überblick über den Forschungsstand des Mediennutzungsverhaltens und der Medienrezeption von Jugendlichen sowie des Medienkonsums von Eltern und analysiert die medialisierte Lebenswelt Jugendlicher.

Die Studie von Jana Kulhay bietet eine gute Grundlage, um sich einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu verschaffen, Ansatzpunkte für weitere Forschungsfragen zum Themenfeld offenzulegen, aber auch um Konsequenzen für eine moderne, zielgruppenorientierte politische Bildungsarbeit zu ziehen. Diese Punkte sind Anlass für die Konrad-Adenauer-Stiftung, die Studie zu veröffentlichen.

Danken möchten wir der Autorin und hoffen, dass diese Studie für jede Leserin und jeden Leser weiterbringende Erkenntnisse bereithält.

Sankt Augustin, im Februar 2013

Christine Henry-Huthmacher
 Koordinatorin für Bildungs-, Familien- und Frauenpolitik
 Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Arbeit bietet eine Literaturübersicht zum aktuellen Stand des Forschungsgebiets „Jugendliche und Medien“. Dabei werden die folgenden vier Schwerpunktthemen bearbeitet: Mediennutzung von Jugendlichen, Medienrezeption von Jugendlichen, Medienkonsum der Eltern und ihr Erziehungsverhalten sowie die Medienkompetenzstärke der Jugendlichen. Der Fokus liegt auf 12- bis 19-jährigen Jugendlichen. Als Grundlage für die Übersicht dienen repräsentative Studien ab dem Jahr 2009.

1. JUGENDLICHE UND MEDIEN

Das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen lässt sich durch die mediale Ausstattung der jungen Leute, die Verwendung der Medien, die empfundene Wichtigkeit der Medien sowie die Nutzungsintensität erkennen.

Die Zugangsmöglichkeiten der Jugendlichen zu Medien sind in Deutschland sehr gut. Aufgrund der umfassenden Medienausstattung deutscher Haushalte können Jugendliche täglich ihre bevorzugten Medien nutzen. Dazu zählen der Fernsehapparat, das Internet und das Radio (jeweils ca. zwei Stunden). Zum Teil werden diese Medien auch parallel genutzt. Beispielsweise läuft der Fernseher, während online mit Freunden gechattet wird. Der Fernsehapparat wandelt sich dadurch vom Leit- zum Ambient-Medium. Dennoch variiert der Zeitpunkt, an dem ein bestimmtes Medium eingeschaltet wird. Während des Frühstücks oder des Mittagessens läuft beispielsweise das Radio. Fern sehen die meisten Jugendlichen eher abends und im Internet sind sie während der Hausaufgaben und in ihrer Freizeit unterwegs. (Mehr unter Kapitel 2.1.)

Für Jugendliche bilden soziale Kontakte das Zentrum ihrer Lebenswelt. Dazu gehören Treffen mit und der Kontakt zu Freunden. Die Technik dient deshalb hauptsächlich als Mittel zur Kommunikation, weniger als Statussymbol. Gerade das Internet gewinnt aus diesem Grund zunehmend an Bedeutung. 70 Prozent der Jugendlichen würden das Internet mit auf eine einsame Insel nehmen (mehr unter Kapitel 2.1). Dabei dient es zumeist als Kommunikationsmedium (50 Prozent der im Internet verbrachten Zeit), als Unterhaltungsmedium (25 Prozent), für Spiele (16 Prozent) oder als Informationsquelle (15 Prozent). In Bezug auf das

Internet lässt sich ein Zusammenhang zwischen Jugendlichen und ihrer besuchten Schulform erkennen: Während Hauptschüler das Internet vor allem für Onlinespiele nutzen, gehen Gymnasiasten darin hauptsächlich auf Informationssuche. (Mehr unter Kapitel 2.2.)

Im Fernsehen verfolgen Jugendliche am liebsten Unterhaltungssendungen oder Castingshows bei ProSieben und RTL. Mädchen bevorzugen vor allem Castingshows und Soaps, Jungen Sitcoms und Cartoons. Diese Formate sind vor allem aufgrund ihres hohen Unterhaltungswerts, der vermittelten Emotionen, der Partizipationsmöglichkeiten (z.B. durch Voting) und der Entspannungsmöglichkeit beliebt. (Mehr unter Kapitel 2.2.)

Jugendliche verfügen über eine hohe technische Kompetenz im Umgang mit PCs. Im Umgang mit Daten sind sie sehr freizügig, auch wenn Datenschutz für sie eine Rolle spielt. 64 Prozent der Jugendlichen befürchten, dass ihre Daten im Internet nicht sicher sind und schützen sich beispielsweise, indem sie falsche Namen oder falsche Orte verwenden. In sozialen Netzwerken fühlen sie sich allerdings weitgehend sicher. Bei der Bewertung von Medien geben die meisten jungen Leute an, Tageszeitungen als anspruchsvollstes, glaubwürdigstes und kritischstes Medium zu sehen, dennoch nutzen es nur 13 Prozent von ihnen. Das Internet wird zwar als informatives, allerdings weniger als kritisches Medium verstanden. (Mehr zur Medienkompetenz der Jugendlichen unter Kapitel 2.4.)

Insgesamt lässt sich feststellen, dass Jugendliche aufgrund der Fülle an Medienangeboten verstärkt das Bedürfnis nach Gemeinschaft und Orientierung haben. Sie fühlen sich durch das Überangebot überfordert und suchen nach Anschlusskommunikation. Nutzen sie Medien alleine, kann diese Anschlusskommunikation auch online über soziale Netzwerke geschehen.

Experten sehen im richtigen Umgang mit dem Internet Chancen für eine funktionierende Kommunikations- und Wissensgesellschaft. Deshalb gilt Medienkompetenz auch als Schlüsselqualifikation. Diese gilt es durch Eltern und Lehrer zu vermitteln. (Mehr zu Risiken und Chancen unter Kapitel 3.1.2.)

2. ELTERNHAUS UND MEDIEN

Eltern nutzen regelmäßig Medien wie Fernsehen (vor allem RTL, ARD und ProSieben), Telefon, Radio, Internet und Tageszeitungen. Dabei gibt es einige Unterschiede: Väter lesen bevorzugt Tageszeitungen, Mütter greifen eher nach einem Buch und jüngere Eltern nutzen das Internet. Es lässt sich feststellen, dass alle drei Medien stärker von Eltern mit höherem Bildungsniveau genutzt werden, während TV und Telefon unabhängig vom Bildungsgrad verwendet werden. (Mehr zum Mediennutzungsverhalten der Eltern unter Kapitel 2.3.1.)

Allgemein wird Familienleben von Eltern positiv bewertet. Die Zeit mit der Familie steigert das Wohlbefinden, der Familienbegriff wird mit Zusammenhalt und Zusammengehörigkeit assoziiert. Auch die Jugendlichen sind mit der Zeit, die ihre Eltern mit ihnen verbringen, zufrieden. Das Familienleben vollzieht sich meist an Sonntagen. Dann wird die Zeit für Gespräche, gemeinsames Ausruhen, gemeinsame Mahlzeiten und gemeinsames Fernsehen genutzt. Internet wird eher selten gemeinsam in der Familie genutzt. Das Abendessen gilt als Zeit für Gespräche. Häufig wird dabei auch über Medieninhalte gesprochen. Auffällig ist, dass Eltern mit geringerem Bildungsgrad häufig schon während des Essens mit ihren Kindern fernsehen, was dazu führen kann, dass Gespräche durch den Fernseher verdrängt werden. (Mehr unter Kapitel 2.3.2.)

Die Erziehung der Kinder wird meistens von beiden Elternteilen übernommen, die Beteiligung der Väter hat dabei zugenommen. Die beste Erziehungsstrategie wird darin gesehen, Kindern als gutes Beispiel voranzugehen. In den meisten Fällen bewerten sich Eltern dabei selbst als gute Vorbilder. Die Erziehung ihrer Kinder erleben sie als anstrengend und empfinden einen hohen Druck, alles „richtig“ zu machen. Gleichzeitig fehlt ihnen die Anerkennung ihrer Leistung in der Gesellschaft. (Mehr zum Thema unter Kapitel 2.3.3.)

In der letzten Zeit ist das Mediennutzungsverhalten in den Erziehungsfokus getreten, da Eltern Medien einen hohen Einfluss auf ihre Kinder zuschreiben. Im Vordergrund steht dabei häufig die Nutzung von Onlineangeboten. Die meisten Eltern sehen ihre Aufgabe darin, ihre Kinder über Gefahren im Internet aufzuklären. Auffällig ist, dass Eltern sich im Bereich der Mediennutzung nicht unbedingt vorbildhaft verhalten, obwohl sie die eigene Vorbildfunktion als beste Erziehungsstrategie betrachten.

Es lässt sich an dieser Stelle eine deutliche Diskrepanz zwischen Anspruch und Wirklichkeit erkennen. Eltern verhalten sich bei ihrer Medienutzung genauso wie kinderlose Erwachsene und reduzieren ihren Medienkonsum auch nach der Geburt ihrer Kinder nicht. Dadurch übertragen sie ihre eigenen Gewohnheiten auf die Kinder. Unterschiede bei der Medienerziehung lassen sich bezogen auf den Bildungsgrad sowie das Alter der Eltern erkennen. Beispielsweise haben jüngere Eltern weniger Vorbehalte gegenüber (neuen) Medien als ältere. Ein Großteil der Eltern (60 Prozent) fühlt sich nicht kompetent genug, um ihren Kindern den richtigen Umgang mit Medien beizubringen. Deshalb sehen sie die Aufgabe der Medienerziehung häufig eher bei den Schulen. (Mehr unter Kapitel 2.3.4.)

3. SCHULE UND MEDIEN

Auch die Lehrer messen den Medien einen hohen Einfluss auf Jugendliche bei und bewerten den kritischen Umgang mit Medien als eine wichtige Kompetenz. Deshalb nehmen sie die Aufgabe der Medienerziehung ernst, auch wenn Medienkompetenzlehre nicht im Lehrplan vorgesehen ist. Unterstützung erhalten Lehrer, aber auch Eltern, durch Projekte wie beispielsweise „Gemeinsam gesunde Schule entwickeln“ und „Schau hin! Was deine Kinder machen“. (Mehr zu Medienerziehung unter Kapitel 2.3.4.; zu Medienkompetenz unter Kapitel 2.4.)

Insgesamt empfinden Lehrer die Ansprüche, die Eltern an sie stellen, teilweise als zu hoch und klagen über mangelnde Disziplin und Motivation der Schüler, besonders in Haupt- und Realschulen. Eltern dagegen sind der Meinung, dass die Lehrer selbst für die Disziplinlosigkeit der Kinder verantwortlich sind. Viele Lehrer fühlen sich durch ihr Studium nicht ausreichend auf den Umgang mit Schülern und Eltern vorbereitet, bewerten ihren Beruf aber dennoch positiv. Ein Problem stellt für Eltern und Lehrer der Lehrermangel an vielen Schulen dar, aber auch die soziale Herkunft der Schüler beeinflusst nach Meinung der Lehrer den Schulerfolg. (Mehr unter Kapitel 3.1.3.)

Zu klären ist, wie die Medienerziehung der Jugendlichen verbessert und systematisiert werden könnte und was Eltern und Schule dazu beitragen können. Dafür wird am Ende der Untersuchung ein Fragebogen vorgeschlagen, der sich mit unterschiedlichen Fragen an Eltern, Schüler und Lehrer richtet und die Lücken im Dreiecksgefüge Eltern – Schule – Medien schließen soll. (Fragebogen und Erklärungen unter Kapitel 3.2.)

1. EINFÜHRUNG

Das Thema Jugend und Medien besitzt höchste Aktualität. Dies zeigte sich nicht zuletzt in der Talkrunde bei Gastgeber Günther Jauch am 2. September 2012 zum Thema: „Achtung, Computer! Macht uns das Internet dumm?“ Hier diskutierten die Gäste über das geeignete Einstiegsalter für Kinder in die Medienwelt und welche Chancen und Gefahren Medien für Kinder bergen. Generell gehen dabei die Meinungen stark auseinander. Hardliner wie etwa der Psychiater und Buchautor Manfred Spitzer¹ sind der Auffassung, dass Medien nicht in die Hand von Kindern und Jugendlichen gehören. Andere sehen in der Mediennutzung vor allem dann eine Chance für Kinder, wenn sie in Maßen erfolgt. Das Thema Jugend und Medien betrifft die Erziehungsinstanzen Eltern und Schule in zentraler Weise und geht gleichsam im Dreiecksgefüge Eltern – Schule – Medien auf. Die vorliegende Arbeit liefert einen Literaturüberblick zum aktuellen Forschungsstand der folgenden vier Themenschwerpunkte: Mediennutzung von Jugendlichen, Medienrezeption von Jugendlichen, Medienkonsum der Eltern und ihr Erziehungsverhalten, Medienkompetenzstärkung von Jugendlichen. Dabei steht die Zielgruppe der 12- bis 19-Jährigen im Fokus. Dem Literaturüberblick schließt sich eine Analyse der Forschungsergebnisse an. Im ersten Analyseteil werden die Forschungsergebnisse im Sinne des Dreiecksgefüges Eltern – Schule – Medien zusammengefügt. Im Fokus der Analyse stehen die gewonnenen Erkenntnisse über die mediatisierte Lebenswelt Jugendlicher, über die Risiken für Jugendliche im Umgang mit Medien sowie über

die Kindererziehung von Eltern und Schulen. Die Analyse bietet dabei nicht nur eine Verdichtung der Forschungsergebnisse, sondern deckt auch noch bestehende Lücken innerhalb der Forschung auf. Diese Forschungslücken zu schließen, soll im zweiten Analyseteil mittels eines Fragenkatalogs zur Befragung von Eltern, Lehrern und Jugendlichen versucht werden.

- 1| Spitzer, Manfred: *Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen.* München 2012.

2. LITERATURÜBERBLICK

Ziel des Literaturüberblicks ist es, den aktuellen Forschungsstand zum Thema Eltern – Schule – Medien in der Fachliteratur darzulegen. Dabei wurde vornehmlich auf die Ergebnisse repräsentativer Studien zurückgegriffen. Um Aktualität zu gewährleisten, wurden nur Studien ab dem Erscheinungsjahr 2009 berücksichtigt. Im Fokus der Analyse steht die Zielgruppe der 12- bis 19-jährigen Jugendlichen. Aufgegliedert wird der Literaturüberblick in folgende vier Themenschwerpunkte: Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen, Medienrezeption von Jugendlichen, Medienkonsum der Eltern und ihr Erziehungsverhalten sowie Medienkompetenzstärkung von Jugendlichen. Geklärt werden soll, welche Erkenntnisse die Studien liefern und welche Kernthesen aufgestellt werden. Bei widersprüchlichen Studienergebnissen gilt es zudem, mittels Quervergleichen zu validen Aussagen über das jeweilige Themenfeld zu gelangen.

2.1. FORSCHUNGSSTAND ZUM MEDIENNUTZUNGSVERHALTEN VON JUGENDLICHEN

Bei der Forschung zum Mediennutzungsverhalten Jugendlicher geht es im Wesentlichen darum, Erkenntnisse über die Nutzungsintensität der verschiedenen Medien im mediatisierten Alltag der Jugendlichen zu erlangen. Dieses Feld ist weitgehend erforscht. Es gibt eine Auswahl an Studien, die sich mit dem Besitz, der Nutzung und der Nutzungsintensität von Medien unter Jugendlichen beschäftigt. Im direkten Vergleich der Studiendaten kommt es jedoch teil-

weise zu unterschiedlichen bis widersprüchlichen Ergebnissen. Diese Uneindeutigkeit der Daten ist zum einen der Tatsache geschuldet, dass die Gruppe der jungen Nutzer, je nach Studie, in unterschiedlich große Altersgruppen zusammengefasst wird, und hängt zum anderen mit Art und Umfang der Fragestellungen bzw. der Antwortmöglichkeiten zusammen. Die genannten Faktoren haben unweigerlich Auswirkungen auf die Ergebnisdaten. Die Widersprüchlichkeit der Daten mag zwar für eine ausreichende Interpretation hinderlich sein, dennoch sind durch Quervergleiche valide Aussagen über das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen möglich.

Um zuverlässige Aussagen über das Mediennutzungsverhalten der jungen Nutzer treffen zu können, erweist sich folgende Herangehensweise als sinnvoll. Zunächst sind Art und Umfang der Medienverbreitung in deutschen Haushalten und konkret der Gerätebesitz der 12- bis 19-Jährigen zu klären. Nur wenn geklärt werden kann, zu welchen Medien die Jugendlichen direkten Zugang haben, sind sinnvolle Rückschlüsse auf ihr Nutzungsverhalten möglich. Im Folgenden ist herauszustellen, welche Bedeutung die einzelnen Medien in der Jugendwelt haben; ein Indikator dafür ist die Verwendung der Medien im Alltag der Zielgruppe.

Ferner lässt auch die subjektiv empfundene Wichtigkeit von Unterhaltungselektronik und Kommunikationsmedien weitere Rückschlüsse auf das Mediennutzungsverhalten zu. Die Betrachtung der Nutzungsintensität und der Nutzungsverschränkung von Medien rundet den Erkenntnisgewinn ab und öffnet den Blick für die medialen Nutzungstrends. Es sind die Medientrends von heute, die das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen morgen prägen. Dies hat zuletzt das Aufkommen und die rasante Verbreitung des Internets eindrücklich bewiesen. Aus diesem Grunde finden die Trends der TV-Nutzung hier nähere Betrachtung.

Wie stark die einzelnen Medien in den Alltag der 12- bis 19-jährigen Zielgruppe integriert sind, ist maßgeblich von ihren Zugangsmöglichkeiten zu den verschiedenen Medien abhängig. Die Breite der medialen Ausstattung richtet sich zum einen nach der Verbreitung der Medien in den Haushalten und zum anderen nach dem konkreten Gerätebesitz der Jugendlichen. Die Medienausstattung in deutschen Haushalten ist als äußerst umfassend zu bewerten. Die Verbreitung von Fernsehern, Computern, Internetzugang, Mobiltelefonen, Radios und Digitalkameras ist in nahezu allen deutschen Haushalten gegeben.¹ Über MP3-Player,

festen und portablen Spielkonsolen sowie über DVD-Player verfügt der Großteil der deutschen Haushalte.² Zu dem Ergebnis, dass in den Familien eine umfangreiche Medienausstattung vorliegt, kommen neben dem Internationalen Institut für Bildungsfernsehen (IZI) auch die aktuellen Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest, FIM und JIM, und die aktuelle BITKOM-Studie.

Bei den 12- bis 19-Jährigen ist die Ausstattung mit Unterhaltungselektronik und Kommunikationsmedien ebenfalls umfangreich. Mit 96 Prozent besitzt beinahe jeder Jugendliche ein eigenes Mobiltelefon.³ Damit ist der Anteil der jugendlichen Handybesitzer genauso hoch wie der Anteil derer, die ein Fahrrad ihr Eigen nennen.⁴ Über ein portables Musikabspielgerät, wie einen MP3-Player, verfügt mit 80 Prozent ebenfalls die große Mehrheit der Zielgruppe. Computer oder Laptops sind fester Bestandteil der Medienausstattung Jugendlicher, über einen eigenen Internetzugang verfügt jedoch nur die Hälfte derer, die einen Computer besitzen.⁵ Im Durchschnitt hat jeder zweite Jugendliche einen eigenen Fernseher in seinem Zimmer stehen.⁶ Die Verbreitung der TV-Geräte ist dabei im Vergleich zu 2007 jedoch um knapp 15 Prozentpunkte gesunken und damit augenfällig rückläufig.⁷

Demgegenüber stieg der Computerbesitz der Jugendlichen seit 2007 um 12 Prozentpunkte an.⁸ Ein deutlicher Wandel bezüglich der Gerätepräferenzen ist hier erkennbar. Bei der Betrachtung der Besitzverhältnisse von Medien ist besonders die weitere Entwicklung der Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs zu verfolgen. Diese beiden technischen Neuerungen sind multifunktionale, mobile Endgeräte, mit denen es möglich ist, auch unterwegs ins Internet zu gehen. Dadurch werden sich voraussichtlich die Verbreitung des Internets und die Möglichkeit der Jugendlichen, es zu nutzen, verändern. Bisher liegt der Besitzanteil der Smartphones unter Jugendlichen jedoch lediglich bei einem Viertel.⁹ Bei den Erwachsenen zeichnet sich bereits gegenwärtig die ansteigende Verbreitung der mobilen Endgeräte ab. Binnen eines Jahres hat sich die Besitzrate von Smartphones, von 2010 auf 2011, mehr als verdoppelt und liegt gegenwärtig bei 43 Prozent.¹⁰ Dies lässt auch eine steigende Tendenz bei den jugendlichen Smartphonebesitzern vermuten.

Bei den Besitzverhältnissen technischer Geräte und Medien gibt es nennenswerte Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Mädchen nennen häufiger als Jungen ein Mobiltelefon ihr Eigen, dafür besitzen

Jungen vermehrt einen eigenen Fernseher.¹¹ Eng an das Geschlecht gekoppelt ist vor allem der Besitz von Digitalkameras und Spielkonsolen. Der Anteil der Mädchen mit eigener Digitalkamera übersteigt den der gleichaltrigen Jungen um ein Viertel.¹² Im selben Anteilsverhältnis steht der Besitz von Spielkonsolen, allerdings führen hier die Jungen die Statistik an.¹³

Die Geräteausstattung liefert einen repräsentativen Einblick in die mediale Ausstattung der Jugendzimmer und zeigt damit auf, auf welche Unterhaltungselektronik und Kommunikationsmedien Jugendliche unmittelbar Zugriff haben. Die Anhäufung von elektronischen Geräten der Jugendlichen darf dabei nicht als materialistische Lebenseinstellung interpretiert werden. So ist Markenkleidung, als ein Indikator dafür, nur knapp einem Drittel der Jugendlichen wichtig.¹⁴ Den 12- bis 19-Jährigen geht es weniger um die Statussymbolik ihrer Geräte. Handy, Computer und Internet dienen vielmehr als Mittel zum Zweck der Teilnahme an modernen Kommunikationsprozessen.

Neben dem medialen Kapital Jugendlicher interessiert aus der Forschungsperspektive zum Mediennutzungsverhalten vor allem, welche Bedeutung die verschiedenen Medien für die Lebenswelt der Heranwachsenden haben. Diese Dimension lässt sich, neben Fragen zur Einstellung Jugendlicher gegenüber den verschiedenen Medien, besonders über ihre Verwendung im Alltag und in ihrer Freizeit ablesen. In Bezug auf die Freizeitgestaltung, mit und durch Medien, liefern die hier zugrunde liegenden Studien teilweise widersprüchliche Ergebnisse.

Gemäß der JIM-Studie 2011 liegen die Nutzung von Handy (91 Prozent), Internet (90 Prozent) und TV (89 Prozent) bei der medialen Freizeitgestaltung der 12- bis 19-Jährigen fast gleichauf.¹⁵ Demgegenüber liefern die Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012 ein anderes Ergebnis: Hier belegt das Fernsehen mit 80 Prozent den Spitzenplatz der beliebtesten Medien zur Freizeitgestaltung, gefolgt vom Internet mit 66 Prozent.¹⁶ Auch die FIM-Studie 2011, die ebenso wie die JIM-Studie vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest herausgegeben wird, attestierte dem Fernseher, das meistgenutzte Medium der Jugendlichen in Deutschland zu sein, gefolgt vom Telefon (93 Prozent) und dem Internet (86 Prozent).¹⁷ Mobiltelefone werden im Ranking der genannten Studien nicht konkret gelistet. Die von der Leuphana Universität Lüneburg durchgeführte Studie aus 2012 zum Medienkonsum von Schüle-

rinnen und Schülern beeinflusst bereits durch die Art der Fragestellung ihr Forschungsergebnis über das meist genutzte Medium der Jugendlichen. Es stehen lediglich TV, Musik und Computer samt Internetnutzung bei den Antwortmöglichkeiten zur Disposition.¹⁸

Mehr Aufschluss über das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen soll deshalb ein Blick auf die subjektiv empfundene Wichtigkeit bringen, die diese den Medien beimessen. Auskunft über die mediale Gewichtung liefern hier hauptsächlich die JIM-Studie 2011, da sie explizit die Wichtigkeit der Medien erforscht, sowie die BITKOM-Studie aus demselben Jahr, da hier die Wichtigkeit der Medien ins Verhältnis gesetzt wird zur Bedeutung anderer jugendrelevanter Themen. Laut JIM-Studie 2011 ist es den Jugendlichen sehr wichtig, Musik zu hören und das Internet zu nutzen.¹⁹ Die BITKOM-Studie bestätigt dies. Dabei ist ihnen der Zugang zum Internet annähernd so wichtig wie das Erzielen guter Schulnoten.²⁰ In der Gruppe der 16- bis 18-Jährigen kehrt sich diese Präferenz sogar zugunsten des Internets um. Einen eigenen Computer zu besitzen, ist den Jugendlichen wichtiger, als ein Haustier zu haben oder Sport zu treiben.²¹

Auf die Frage, welches Medium sie mit auf eine einsame Insel nehmen würden, geben 70 Prozent der befragten Jugendlichen dem Internet den Vorzug.²² Vor zehn Jahren hätten lediglich 12 Prozent das Internet für unverzichtbar erklärt.²³ Dies verdeutlicht die starke Bindung der Jugendlichen an dieses Medium. Das Internet ist demnach ein fester Bestandteil der jugendlichen Medienrealität geworden, den sie nicht mehr missen möchten. Der Fernseher ist immerhin über der Hälfte der Jugendlichen sehr wichtig bis wichtig.²⁴ Laut ihrer Aussage allerdings entbehrlich. Nur bei 16 Prozent der Befragten würde die Wahl, welches Medium sie mit auf eine einsame Insel nehmen würden, auf das TV-Gerät fallen.²⁵ Vor zehn Jahren wäre knapp die Hälfte der Jugendlichen nicht ohne Fernseher dorthin gereist.²⁶ Das Internet hat folglich für eine regelrechte Zäsur in der Mediennutzungslandschaft gesorgt.

Lediglich Mobiltelefone können ansatzweise mit der Wichtigkeit des Internets mithalten. 81 Prozent der Jugendlichen ist das Handy sehr wichtig bis wichtig.²⁷ Bei der Einstellung zum Musikhören, dem Internet sowie zu Mobiltelefonen sind sich Jungen und Mädchen weitgehend einig. Geschlechterspezifisch ist hingegen die Bedeutung von Büchern und Computerspielen. Für ein Drittel der Mädchen spielen Bücher eine wich-

tige Rolle, bei den Jungen liegt der Anteil bei zwei Fünfteln. Noch deutlicher unterscheiden sich Jungen und Mädchen in ihrer Einstellung zur Bedeutung von Computerspielen. Für 60 Prozent der Jungen sind Computerspiele sehr wichtig bis wichtig, für 80 Prozent der Mädchen haben sie hingegen keine Wichtigkeit.²⁸ Die Bedeutung der Medien im Leben der Jugendlichen spiegelt sich, neben der subjektiv empfundenen Wichtigkeit, vor allem in ihrer Nutzungsintensität im Alltag wider. Mediennutzung ist ein fester Bestandteil des Alltagslebens Jugendlicher und seiner inneren Logik.²⁹

Laut DAK Leuphana-Studie 2011 geben 28 Prozent der 12- bis 19-Jährigen an, täglich drei und mehr Stunden fernzusehen, 72 Prozent der Jugendlichen sieht hingegen deutlich weniger fern.³⁰ Das Ergebnis wird durch den Durchschnittswert der Grunddaten Jugend und Medien bestätigt, demnach beträgt die durchschnittliche Fernsehzeit 114 Minuten pro Tag.³¹ Bezogen auf den Tagesablauf geschieht die Fernsehnutzung vor allem abends.³² Knapp 30 Prozent der Zielgruppe geben an, täglich drei und mehr Stunden im Internet zu surfen.³³ Die durchschnittliche Nutzungsdauer der Jugendlichen im Internet beträgt täglich etwa zwei Stunden.³⁴ Im Tagesablauf kommt das Internet vornehmlich bei den Hausaufgaben zum Einsatz.³⁵

Die vorangegangenen Studienergebnisse haben gezeigt, dass das Internet im Freizeitverhalten der Jugendlichen eine größere Rolle spielt als in ihrem alltäglichen Tagesablauf. Ähnlich wie dem Internet kommt auch dem Medium Radio eine durchschnittliche Nutzungszeit von knapp zwei Stunden zu.³⁶ Bevorzugte Tageszeit für die Radiorezeption sind die Morgenstunden. 47 Prozent der Jugendlichen geben an, beim Frühstück Radio zu hören.³⁷ Auch beim Mittagessen ist das Radio das bevorzugte Medium. Es wird am Mittagstisch doppelt so häufig eingeschaltet wie der Fernseher.³⁸ Knapp die Hälfte der befragten Jugendlichen gibt an, täglich drei und mehr Stunden Musik zu hören.³⁹ Dies tun sie vornehmlich auf dem Weg zur Schule, aber auch bei der Erledigung der Hausaufgaben.⁴⁰ Das Handy dient dem Zeitvertreib in der Schulpause.⁴¹ Bezogen auf den Tagesablauf Jugendlicher ist die große Pause, neben dem Schulunterricht, die medienabstinenteste Zeit des Tages. Die hier genannten Nutzungszeiten und Verwendung im Tagesablauf geben jeweils nur Auskunft über die durchschnittliche Mediennutzungsintensität der Jugendlichen. Doch gerade bei der Nutzungsintensität der Medien gibt es quantitative Unterschiede bei jungen Nutzern.

Aufgrund der Nutzungsintensität lässt sich zwischen Viel-, Mittel- und Wenignutzern unterscheiden. Ergebnisse gemäß diesen Nutzertypologien werden in der Analyse thematisiert. Neben der Intensität ist auch die Parallelnutzung der unterschiedlichen Medien von Interesse. Die Jugendlichen gebrauchen die Medien nicht nur separat, sondern kombinieren ihre Nutzung miteinander. Die Nutzungsverschränkung ist ein Charakteristikum der jungen Nutzer. Keine andere Nutzergruppe verschränkt die Nutzung der Medien so intensiv wie die der Jugendlichen.⁴² 10 Prozent der 12- bis 19-Jährigen hören Radio, während sie im Internet surfen.⁴³ Knapp 20 Prozent der älteren Jugendlichen nutzen das Internet parallel zum Fernsehen.⁴⁴ Damit zeichnet sich ein Trend der Parallelnutzung ab, der von Bedeutung für das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen ist. Dabei muss besonders den medialen Trends Beachtung geschenkt werden, da diese Prognosen auf das zukünftige Nutzungsverhalten der Jugendlichen zulassen.

Exemplarisch wird im Folgenden die Entwicklung der TV-Nutzung ausgewertet. In der TV-Studie aus 2012 wird beleuchtet, inwieweit die neuen digitalen Technologien das klassische Medium Fernsehen revolutionieren oder verdrängen. Bei der Untersuchung stand das Alter der Rezipienten nicht im Vordergrund. Dennoch zeichnen sich klare Trends der Mediennutzung ab, die die digital-affine jüngere Generation charakterisieren. Das klassische Medium Fernsehen hatte lange Zeit den Status des Leitmediums inne. Um den großen Fernsehbildschirm versammelten sich die Familienmitglieder, wie um ein Lagerfeuer, im heimischen Wohnzimmer.⁴⁵ Das Fernsehnutzungsverhalten entwickelte sich weiter. In den 1990er Jahren zog das Fernsehen vermehrt auch in die Küchen, Schlaf- und Kinderzimmer der Haushalte ein.⁴⁶ Wenig später eroberten auch die Computer die Arbeits- und Jugendzimmer der Familien. So bot ferner das Internet die Infrastruktur, um Filme und Serien zu rezipieren. Heute halten auch diverse mobile Endgeräte Einzug in die bislang vom Fernsehen dominierten Wohnzimmer.⁴⁷

Neue Medien wie Laptops, Notebooks, Smartphones und neuerdings auch Tablet-Computer verändern die Nutzungsgewohnheiten der Rezipienten. Zunehmend vollzieht sich eine Revolution im medialen Bereich, bei der sich das Fernsehen vom Leit- zum „Ambient-Medium“ wandelt.⁴⁸ Dabei bündelt sich die volle Aufmerksamkeit der Fernsehrezipienten nicht mehr nur auf den Fernsehbildschirm, das Fernsehen geschieht eher beiläufig. Laut TV-Studie 2012 geben 67 Prozent der Nutzer an, das Fernsehgerät

gelegentlich nebenbei laufen zu lassen.⁴⁹ Diese Entwicklung des Fernsehers zum „Nebenbeimedium“⁵⁰ bestätigt auch Koch in seiner Ausführung über den Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung.

Zudem bekommt das Fernsehen beim Konsum von Bewegtbild-Inhalten Konkurrenz von mobilen Endgeräten. Laptops, internetfähige Smartphones und Tablet-Computer etablieren sich zunehmend auch als Geräte zum Konsum von Bewegtbild-Inhalten.⁵¹ Dabei lösen die genannten Geräte den Fernseher als Medium nicht direkt ab, sondern sichern sich ihren Platz als Zweitbildschirm bei den Rezipienten, mit steigender Tendenz. Laut Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012 nutzen drei Viertel der Jugendlichen oft bis gelegentlich das Internet parallel zum Fernseher.⁵² Die Ergebnisse der TV-Studie 2012 belegen, dass bereits jeder Zweite häufiger oder gelegentlich andere Geräte als den Fernseher zum Bewegtbild-Konsum nutzt.⁵³

Der Status quo der Medienlandschaft zeigt, dass derzeit Medieninhalte noch mit bestimmten Geräten korrelieren. Der Laptop wird genutzt, um gezielt Filme und Serien zu gucken, Tablet-Computer und Smartphones werden bevorzugt für You-Tube-Videos genutzt, und auf dem Fernseher werden gemeinsam mit der Familie Shows und das TV-Programm konsumiert.⁵⁴ Die TV-Studie 2012 prognostiziert jedoch eine zunehmende Emanzipation von Inhalten und Geräten.⁵⁵ Die Verbreitung der mobilen Endgeräte nimmt mit steigender Tendenz zu. Schon 83 Prozent der Haushalte geben an, einen Laptop zu besitzen, ein Smartphone nennt bereits knapp jeder Zweite sein Eigen und auch die Anzahl der Tablet-Computer in deutschen Haushalten steigt.⁵⁶ Der Besitz der mobilen Endgeräte legt eine Änderung der Nutzungsgewohnheiten nahe. Die Allianz von Gerät und Inhalt wird zunehmend schwächer. Der Medientrend geht in Richtung „Multi-Screening“⁵⁷, Laptops, Smartphones und Tablets ergänzen als Zweitbildschirm die TV-Nutzung. Neben einer neuen Vielfalt an Endgeräten zeichnen sich weitere Trends bei den Nutzungsgewohnheiten der Fernsehkonsumenten ab.

Früher waren die Fernsehzuschauer an die festen Programmabläufe der Sender gebunden. Heute geschieht die Mediennutzung auf individuellen Abruf. Die Fernsehnutzer verpassen keinen wichtigen TV-Moment mehr. In den Mediatheken der verschiedenen Fernsehsender können die Zuschauer ihre verpasste Lieblingssendung zum Zeitpunkt ihrer Wahl online ansehen. Der Trend geht klar in Richtung des „On Demand“, alle Inhalte

sind demnach jederzeit abrufbar.⁵⁸ Damit ist das zukunftsorientierte Fernsehvergnügen aber noch nicht am Ende angelangt. Nach Computern und Mobiltelefonen gehen schon heute auch die TV-Geräte online. Diese Neuerung nennt sich Smart-TV. 44 Prozent der befragten TV-Nutzer gaben in der TV-Studie 2012 an, dass sie schon in naher Zukunft das Aufkommen von Fernseh-Applikationen, wie es sie bereits bei den Smartphones gibt, erwarten.⁵⁹

Neben „Multi-Screening“, „On Demand“ und „Smart-TV“ setzt das „Social-TV“ einen weiteren Trend bei der Fernsehnutzung. Aufgrund der großen Angebotsfülle an Medieninhalten entsteht bei den Nutzern vermehrt das Bedürfnis nach Gemeinschaft und Orientierung. Nachweislich steigert die große Angebotsfülle an Sendern und Programmen nicht das Bedürfnis der Rezipienten, stets ganzheitlich über das Programm informiert zu sein, sondern bewirkt eher das Gegenteil. Je mehr Möglichkeiten den Rezipienten gegeben sind, desto weniger gründlich überprüfen sie das Angebot.⁶⁰ Damit tritt eine Überforderung durch das Überangebot zutage, mit der die Rezipienten sich durch das Fernsehen konfrontiert sehen.

Neben dem Wunsch nach Orientierung spielt auch der soziale Faktor eine zunehmend größere Rolle. Koch beschreibt einen Entwicklungstrend hin zum „Alleine-Sehen“ in Deutschland, vor allem in Single-Haushalten.⁶¹ Dadurch ist die Orientierung an den Mit-Rezipienten nicht mehr gegeben. So gewinnen soziale Netzwerke zunehmend an Bedeutung beim Fernsehkonsum. Bei den unter 30-Jährigen liegt der Anteil derer, die sich häufig oder gelegentlich auf den Plattformen der sozialen Online-Netzwerke über das Fernsehprogramm austauschen, bereits bei 30 Prozent.⁶² Das klassische Kommunikationsmodell von Sender und Empfänger, das dem Medium Fernsehen zugrunde liegt, ist in der Online-Welt längst passé. Die Jugendlichen tauschen sich rege im Internet aus, während sie fernsehen. Rund 70 Prozent der Jugendlichen suchen im Internet nach Informationen über das Programm, das sie gerade schauen, 52 Prozent der jungen Nutzergruppe geben an, sich in sozialen Netzwerken mit ihren Freunden in Echtzeit über das Programm auszutauschen und 64 Prozent schauen sich ein bestimmtes Programm an, weil sie im Internet von ihren Freunden darauf aufmerksam gemacht wurden.⁶³

Den Wunsch, sich mit anderen über das Gesehene auszutauschen, haben inzwischen auch die Fernsehsender erkannt und bieten ihren Zuschauern eigene Plattformen zum sozialen Austausch an. ProSieben bietet bspw.

die Plattform „Connect“ an, auf der sich die Zuschauer während der Sendungen über den Inhalt austauschen können. Couchfunk ist eine ebensolche Plattform, die senderunabhängig organisiert ist und auf der man sich über TV-Inhalte aller Sender austauschen kann. Ein Beispiel für ein voll integriertes Konzept aus Fernsehnutzungsgewohnheiten der Nutzer und sozialem Netzwerk ist „Goab“. Basierend auf den Nutzungsgewohnheiten der Kontakte im sozialen Netzwerk und den eigenen Präferenzen, kann der Nutzer auf eine Vorauswahl an Fernsehinhalten zugreifen.⁶⁴ Auch Angebote wie „Spotify“, die den Medienkonsum innerhalb des eigenen sozialen Online-Netzwerks transparent machen, finden bereits heute großen Anklang bei den Nutzern.

Doch die TV-Revolution vollzieht sich insgesamt langsamer, als man es vermuten mag. Die Geräte-Zyklen von Fernsehern sind erheblich länger als bspw. die von Mobiltelefonen. Fernseher werden langfristig angeschafft.⁶⁵ Die Durchsetzung neuer technischer Innovationen ist also nicht zuletzt von der Anschaffungsbereitschaft der Konsumenten abhängig. Zudem verlangsamt das Altern der Gesellschaft deutlich die Veränderungsdynamik in der TV-Landschaft.⁶⁶ Dies bestätigen auch die Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012, die der jungen Generation deutlich mehr Offenheit für technische und inhaltliche Neuerungen attestiert als älteren Generationen.⁶⁷ In Bezug auf die TV-Nutzung gibt es deutliche Altersunterschiede. Ältere Nutzer schauen deutlich länger lineares Fernsehen, da ihnen dieses Medium vertraut ist, jüngere Rezipienten hingegen nutzen zunehmend auch Inhalte aus dem Internet.⁶⁸ Die Daten belegen, dass die Bereitschaft für technische Neuerungen mit zunehmendem Alter abnimmt. Die TV-Studie 2012 prognostiziert, dass die meisten älteren Menschen auch in den nächsten Jahren weiterhin so fernsehen wie gewohnt.⁶⁹ Auch ist es fraglich, ob die alteingesessenen Fernsehnutzer die neuen Angebote, die die räumliche und zeitliche Flexibilität der TV-Nutzung ermöglichen, überhaupt anstreben.⁷⁰

Demgegenüber ist anzunehmen, dass die jüngere Generation technischen und inhaltlichen Neuerungen in der Fernsehlandschaft positiv und offen gegenübertritt. Hoffmann und Kutscher warnen jedoch vor falschen Attributionen von Altersgruppen in Bezug auf die Mediennutzung, da der Umgang mit Medien stets individuell erfolgt.⁷¹ Nachweislich erfolgt die Erprobung und Etablierung neuer Medientechnologien vermehrt durch die junge Nutzergruppe, wird in der Folgezeit aber auch von anderen Altersgruppen nachgefragt und genutzt.⁷² So wird es sich voraussichtlich

auch mit Innovationen der Fernsehnutzung verhalten, wenn sich diese als praktikabel und komfortabel erweisen.

2.2. FORSCHUNGSSTAND ZUR MEDIENREZEPTION VON JUGENDLICHEN

Die Medienrezeption ist ein Forschungsfeld der Mediennutzung. Aufgrund ihrer Komplexität und Aussagekraft über das Nutzungsverhalten der jugendlichen Zielgruppe verdient sie jedoch eine gesonderte Betrachtung. Die Medienrezeptionsforschung sucht die unsichtbaren Pfade der Jugendlichen in ihrer mediatisierten Welt sichtbar zu machen und gibt, neben Details zu den durch Medien rezipierten Inhalten, auch Auskunft über die Motive der Mediennutzung.

Näher betrachtet werden soll das Rezeptionsverhalten der 12- bis 19-Jährigen folgender Medien: Mobiltelefon, Fernsehen und Internet. Dieser bereits weit gefasste Bereich bedingt, dass Erkenntnisse über die separaten Rezeptionsfelder hier jeweils nur angerissen werden können. Jedes Medium für sich birgt eine spezifische Medienrezeption. Die Fernsehrezeption der Jugendlichen gibt Aufschluss über Senderpräferenzen, bevorzugte Fernsehformate und Nutzungsmotive. Beim Kommunikationsmedium Mobiltelefon interessieren die vorhandenen und bevorzugt genutzten Funktionen, die zur Nutzung motivieren. Da das Internet von den Jugendlichen als Informationsquelle, Unterhaltungsmedium und zur Kommunikation genutzt wird, interessieren hier, neben den Websitepräferenzen, vor allem die Aktivitäten im Netz. Die Betrachtung der Internetrezeption lässt zudem sozioökonomische Aussagen über typische Nutzergruppen zu.

Die Untersuchung der Fernsehrezeption Jugendlicher ergibt unterschiedliche Angaben zu den Senderpräferenzen. ProSieben ist, laut JIM-Studie 2011, mit 46 Prozent der beliebteste TV-Sender der 12- bis 19-Jährigen, gefolgt von RTL mit 17 Prozent.⁷³ Hier widersprechen die statistischen Zahlen der FIM-Studie 2011, die ebenfalls vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest herausgegeben wird. Laut FIM-Studie 2011 belegt ProSieben zwar ebenfalls den ersten Platz auf der Beliebtheitskala der 12- bis 19-Jährigen, weist jedoch mit 29 Prozent einen bedeutend kleineren Vorsprung zum Zweitplatzierten, RTL mit 25 Prozent, auf.⁷⁴ Aufschluss könnte die Auswertung der Mediendaten Südwest bringen, jedoch stimmt die Altersgruppe nicht mit der Zielgruppe der 12-

bis 19-Jährigen überein, was den Vergleich der Daten mit der JIM- und FIM-Studie erschwert. Die jugendlichen Zuschauer werden bei den Mediendaten Südwest in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen zusammengefasst. Zudem wurden die Jugendlichen hier nicht zu ihren Senderpräferenzen persönlich befragt, die Mediendaten Südwest geben nur die berechneten Marktanteile der TV-Sender wieder. Die Marktanteile 2011 der Sender ProSieben und RTL, in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen, liegen beide bei 20 Prozent und sind damit in der Altersgruppe führend.⁷⁵ Da die JIM-Studie jährlich erscheint und in Bezug auf die vormals erhobenen Daten den Senderpräferenzen Jugendlicher weitgehende Stabilität attestiert, werden diese Ergebnisse hier als valide betrachtet.

Die liebsten Fernsehformate geben mehr Aufschluss über die Fernsehrezeption der 12- bis 19-Jährigen. Die beliebtesten TV-Formate der jungen Zuschauer sind Unterhaltungs- und Castingshows.⁷⁶ Dies haben auch die Sender erkannt und bieten allerhand unterhaltsames Material. Mit bunten Formaten wie *The Voice of Germany*, *Joko gegen Klaas*, *Germany's next Topmodel*, *Schlag den Raab*, und *Deutschland sucht den Superstar* (DSDS) bieten alleine die Sender RTL und ProSieben ihrem jungen Publikum acht Unterhaltungs- und fünf Castingshows an.⁷⁷ Eine wahre Flut an „performativem Realitätsfernsehen“⁷⁸. Auch den Genres Soaps und Comedy, die sich ebenfalls großer Beliebtheit bei den jungen Zuschauern erfreuen, tragen die Sender in ihrem Programm Rechnung.⁷⁹

Die Wahl des Lieblingsgenres ist dabei stark mit der Geschlechterzugehörigkeit verknüpft. Mädchen favorisieren Castingshows (42 Prozent) und Soaps (41 Prozent), Jungen schauen am liebsten Sitcoms (52 Prozent) und Cartoons für Ältere (36 Prozent).⁸⁰ Gesamt betrachtet, sind die Unterhaltungssendung *Schlag den Raab* und die Castingshow DSDS die Zuschauer magneten für das junge Publikum.⁸¹ Dabei ist vor allem die Musik-Castingshow DSDS ein unter Medienpädagogen umstrittenes Format, dieser Umstand findet im Analyseteil nähere Betrachtung. Doch warum sind gerade diese Formate so erfolgreich? Eine Antwort darauf geben die Nutzungsmotive der Jugendlichen für die Rezeption von Reality-Formaten. Nicht der häufig unterstellte Voyeurismus und die Sensationgier bilden die motivationale Grundlage für die Rezeption von Unterhaltungs- und Castingshows.⁸² Im Vordergrund stehen der Unterhaltungsfaktor, die Emotion und die Möglichkeit der Partizipation durch Voting.⁸³ Die Motive der Fernsehnutzung sind ein weiteres Feld der Fernsehrezeptionsforschung. Besonders der Unterhaltungs- und Entspannungsfaktor

motiviert die Jugendlichen zur regelmäßigen Fernsehrezeption.⁸⁴ Drei Viertel der 12- bis 19-Jährigen geben an, sich durch Einschalten des Fernsehers ablenken zu wollen.⁸⁵ Vornehmlich dann, wenn sie schlechte Stimmung und Probleme haben.⁸⁶ Auch die Gewohnheit ist ein nicht zu unterschätzendes Motiv der Rezipienten. Koch spricht gar von einer Habitualisierung der Fernsehnutzung.⁸⁷ 68 Prozent der Jugendlichen geben an, aus Gewohnheit regelmäßig den Fernseher einzuschalten.⁸⁸

Bei Mobiltelefonen ist die Multifunktionalität das Hauptnutzungsmotiv. Am häufigsten nutzen die Jugendlichen das Handy zur Kommunikation mit anderen. Mädchen verschicken und empfangen dabei häufiger SMS als Jungen.⁸⁹ Beide Geschlechtergruppen telefonieren annähernd gleich viel mit dem Mobiltelefon.⁹⁰ Das Handy hat längst den Status eines mobilen Telefons überschritten. 95 Prozent der Mobiltelefone, im Besitz Jugendlicher, haben eine eingebaute Kamera, 92 Prozent verfügen über Bluetooth Datenübertragung, 90 Prozent haben einen integrierten MP3-Player und 85 Prozent ermöglichen ihren jungen Nutzern, mobil ins Internet zu gehen.⁹¹ Das Handy wird häufig als Wecker, Terminplaner und mobiler Spielspaß genutzt.⁹² Bisher nutzen die Jugendlichen die Möglichkeit, mit ihrem Mobiltelefon ins Internet zu gehen, vergleichsweise wenig. Dies belegen sowohl die Daten der JIM-Studie 2011 als auch die der BITKOM-Studie aus demselben Jahr.⁹³ Dies ist der Tatsache geschuldet, dass das mobile Surfen im Netz durch lange Ladezeiten und hohe Kosten bislang eher unattraktiv war. Das allerdings dürfte sich in naher Zukunft ändern, da innovative internetfähige Mobiltelefone zunehmend technische Verbesserungen aufweisen und durch Flatrates der mobile Onlinegang erheblich kostengünstiger wird. Eine neue Dimension der Multifunktionalität bieten Smartphones. Sie werden, langfristig gesehen, das klassische Handy vom Markt verdrängen. Das iPhone von Apple, als Vorreiter der Smartphones, bietet unzählige Applikationen (Apps) für seine Nutzer. Ob Wasserwaage, Musikerkennungssoftware oder Zeitungskiosk, kaum ein Lebensbereich, der nicht durch eine App Unterstützung findet.⁹⁴ So avanciert das Smartphone zum Schweizer Taschenmesser der mobilen Endgeräte und motiviert Jugendliche durch stetige Innovationen zunehmend zur Nutzung.

Das Internet bietet, aufgrund seiner Multifunktionalität als „all-in-one Medium“, wohl den umfassendsten Forschungsbereich der Medienrezeptionsforschung. Die 12- bis 19-Jährigen nutzen knapp die Hälfte ihrer Zeit im Netz zur Kommunikation.⁹⁵ Ein Viertel der Zeit verbringen sie

mit Unterhaltungsangeboten wie Musik, Videos und Bildern.⁹⁶ Auf Informationssuche (15 Prozent) und Spiele (16 Prozent) wird annähernd gleich viel Zeit verwendet.⁹⁷ Den Zahlen der JIM-Studie 2011 widersprechen die der BITKOM-Studie aus demselben Jahr. Dies ist vermutlich der größeren Auswahl an Antwortmöglichkeiten sowie den Mehrfachnennungen der Befragten geschuldet und erschwert einen direkten Vergleich mit den JIM-Daten. Gemäß den BITKOM-Studienergebnissen nutzen die Jugendlichen das Internet am häufigsten zur Informationssuche (76 Prozent), gefolgt von der Rezeption von Filmen und Videos (73 Prozent) und dem Chatten mit Freunden (65 Prozent).⁹⁸ Betrachtet man die Websitepräferenzen der 12- bis 19-Jährigen, bestätigen sich die Ergebnisse der JIM-Studie 2011. Online-Netzwerke wie Facebook und Schüler VZ, die der Kommunikation dienen, sind die beliebtesten und meist besuchten Websites der Zielgruppe.⁹⁹

Die Jugendlichen sind sehr aktiv im Netz unterwegs. 65 Prozent der 12- bis 14-Jährigen zählen damit zur Gruppe der „aktiv-dynamischen Nutzer“, ein weitaus kleinerer Teil von ihnen gehört der „selektiv-zurückhaltenden Nutzergruppe“ an.¹⁰⁰ Die Aktivitäten der Jugendlichen im Netz stehen in Abhängigkeit zum Geschlecht, dem Alter, aber auch zur Schulform. Mädchen kommunizieren häufiger als Jungen im Internet, dafür übersteigt die verwendete Zeit der Jungen für Online-Spiele die der Mädchen um 15 Prozent.¹⁰¹ Mit zunehmendem Alter wird weniger Online gespielt und vermehrt kommuniziert.¹⁰²

Aufgegliedert nach Schulformen ist auffällig, dass Hauptschüler doppelt so viel Zeit im Netz mit Spielen zubringen (23 Prozent) wie Gymnasiasten (12 Prozent), diese wiederum verwenden doppelt so viel Zeit mit der Suche von Informationen (18 Prozent) wie die gleichaltrigen Hauptschüler (10 Prozent).¹⁰³

Gemäß ihrem Medienrezeptionsverhalten lassen sich Typologien der jugendlichen Onlinenutzer erstellen. So spaltet sich die junge Internetgemeinde, laut Nutzertypologisierung der 16. Shell Jugendstudie aus 2010, wie folgt auf: 34 Prozent und damit den Großteil machen die „Multi-User“ aus. Dies sind meist ältere und häufig männliche Jugendliche aus den oberen Herkunftsschichten, die über eine hohe Internet-Kompetenz verfügen. Sie nutzen die komplette Bandbreite des Internets.¹⁰⁴ Die „Digitalen Netzwerker“ machen ein Viertel der Gesamtnutzer aus. Dies sind eher jüngere und häufig weibliche Jugendliche aus allen

Schichten, die vornehmlich soziale Netzwerke nutzen, Online-Communities wie Facebook und Schüler VZ.¹⁰⁵ Einen fast gleich großen Anteil macht mit 24 Prozent die Gruppe der „Gamer“ aus: meist jüngere, vornehmlich männliche Jugendliche aus sozial benachteiligten Familien. Sie nutzen das Internet vorrangig für Online-Spiele.¹⁰⁶ Mit nur 17 Prozent bilden die „Funktions-User“ die kleinste Typgruppe der jugendlichen Internetnutzer. Die meist weiblichen und eher älteren Jugendlichen aus allen Schichten betrachten das Internet als Mittel zum Zweck. Sie nutzen es zur Informationssuche, zum Versand von Emails und tätigen Online-Einkäufe.¹⁰⁷ Die Unterschiede im Medienrezeptionsverhalten der jugendlichen Zielgruppe weisen auf eine soziale Spaltung hin, die im Analyseteil nähere Betrachtung findet.

2.3. FORSCHUNGSSTAND ZUM MEDIENKONSUM DER ELTERN UND IHREM ERZIEHUNGSVERHALTEN

Die Analyse der Daten zum Forschungsstand des Medienkonsums der Eltern und ihrem Erziehungsverhalten verlangt eine strukturierte Unterteilung. Zunächst soll der Forschungsstand zum Medienkonsum der Eltern dargelegt werden. Dann sollen im Anschluss daran das Familienleben und die mit den Kindern verbrachte Zeit eine genauere Betrachtung finden. Dabei ist zu klären, welche Rolle die Berufstätigkeit der Eltern spielt und wie gut sich Familie und Job miteinander vereinbaren lassen. Ein weiterer Punkt ist die Kindererziehung. Wie und von wem wird Erziehung geleistet? Zu klären ist die Einstellung der Eltern zum Erziehungsauftrag. Welche Strategien verfolgen die Erziehenden bei der Kindererziehung, wo liegen Probleme? Und nicht zuletzt soll dann nach dem Erkenntnisgewinn über den Medienkonsum der Eltern und ihre Erziehungsstrategien auch die Medienerziehung der Kinder durch ihre Eltern einer eingehenderen Betrachtung unterzogen werden.

2.3.1. Mediennutzungsverhalten der Eltern

Welche Relevanz die verschiedenen Medien für den Alltag der Eltern haben, zeigt sich, wie auch bei den Jugendlichen, in ihrem Mediennutzungsverhalten.

Fast alle Eltern geben in der FIM-Studie 2011 an, regelmäßig fernzusehen und zu telefonieren.¹⁰⁸ Auch Radio, Internet und Tageszeitung sind aus Elternsicht viel genutzte Medien.¹⁰⁹ Nur knapp die Hälfte der erwach-

senen Familienmitglieder gibt an, regelmäßig Bücher zu lesen.¹¹⁰ Väter lesen häufiger die Tageszeitung als ihre Partnerinnen, dafür ist der Anteil der Mütter, die Bücher lesen, gegenüber den Vätern mehr als doppelt so groß.¹¹¹ Erwachsene Spielkonsolen-Nutzer bilden mit 5 Prozent die Minderheit.¹¹²

Einflussfaktoren für das Mediennutzungsverhalten von Eltern sind neben dem Alter vor allem ihr Bildungsstand.¹¹³ Jüngere Eltern nutzen, gegenüber Eltern ab 45 Jahren, vermehrt das Internet.¹¹⁴ Dies überrascht nicht, da das Internet eine neuere technische Erscheinungsform darstellt und jüngere Eltern selber eher damit aufgewachsen sind. Bemerkenswert ist hingegen der starke Einfluss, den das Bildungsniveau auf die Mediennutzung der Erwachsenen mit Kindern hat. So übersteigt der Anteil der Internetnutzer mit hohem Bildungsniveau den der Internetnutzer mit geringerem Bildungsstand um 20 Prozent.¹¹⁵ Entsprechend verhält es sich auch mit dem Anteil der höher gebildeten Zeitungsleser und Buchrezipienten.¹¹⁶ Die Nutzungsintensität von Medien wie Fernsehen und Telefon sind unabhängig vom Bildungsgrad. Hier nutzen alle drei Bildungsstände die Medien annähernd gleich viel.¹¹⁷ Auffällig ist, dass der Anteil der Computer- und Konsolenspieler der bildungsfernen Eltern den der höher gebildeten um fast 10 Prozent übersteigt.¹¹⁸ Hier entsteht der Eindruck, dass Eltern in ihrem Mediennutzungsverhalten als Vorbild für ihre Kinder fungieren. So ist gemäß der Nutzertypologie der Shell-Studie 2011 der Nutzertypus „Gamer“ durch junge männliche Jugendliche aus bildungsschwachen Familien charakterisiert.¹¹⁹ Die Auffassung der Eltern über die eigene Vorbildfunktion wird in diesem Kapitel noch näher beleuchtet.

Die Fernsehnutzungsgewohnheiten der Eltern bedürfen einer gesonderten Analyse, da dem Fernseher eine besondere Rolle im familiären Medienkontext zukommt, wie der Abschnitt der gemeinsamen Mediennutzung im Analyseteil, noch zeigen wird. Sowohl die Wahl des Senders als auch die Programmwahl sind bei der Analyse der Fernsehnutzungsgewohnheiten von Interesse. Der beliebteste Fernsehsender der Eltern ist gemäß der FIM-Studie 2011 RTL, gefolgt von ARD und ProSieben.¹²⁰ Bevorzugt werden von den Erziehenden Krimis und Nachrichten gesehen.¹²¹ Hier liegen wiederum große Unterschiede vor, die durch das Alter und den Bildungsstand charakterisiert sind. Alter und Bildungsniveau wirken sich vor allem auf die TV-Präferenzen der Eltern aus. Während jüngere Eltern die Privatsender bevorzugen (RTL, ProSieben), schalten ältere Mütter

und Väter häufiger die öffentlich-rechtlichen Sender ein (ARD, ZDF).¹²² Jüngere Eltern geben zudem öfter an, Telenovelas, Reality-Formate und Dokusoaps zu sehen, als dies ältere Elternteile tun.¹²³ Eltern der mittleren Altersgruppe (35-44 Jahre) bevorzugen Quizshows und Eltern ab 45 Jahren geben an, sich häufig Krimiserien wie bspw. den Tatort anzusehen.¹²⁴ Auch das Bildungsniveau wirkt sich auf die Senderpräferenzen aus. So favorisieren höher gebildete Eltern deutlich häufiger die öffentlich-rechtlichen Sender, Eltern mit niedrigerem Bildungsstand nutzen weitaus häufiger die Privatsender.¹²⁵

Dass der Medienkonsum und das Mediennutzungsverhalten der Eltern unweigerlich Auswirkungen auf ihr Erziehungsverhalten im Allgemeinen und auf die Medienerziehung der Kinder im Besonderen haben, wird bei der späteren Betrachtung der Medienerziehung deutlich werden. Im Analyseteil wird zudem die gemeinsame Mediennutzung von Eltern und Kindern thematisiert. Um den Zusammenhang zwischen dem Medienkonsum der Eltern und ihrem Erziehungsverhalten herzustellen, bedarf es zunächst jedoch der näheren Betrachtung des Familiengefüges.

2.3.2. Familienleben: Zeit mit Kindern

Eltern empfinden das Familienleben überwiegend als glücklichen Umstand. 70 Prozent der Eltern sind der Überzeugung, dass Familie eine Grundvoraussetzung zum Glücklichen ist.¹²⁶ Mit dem Familienbegriff verbinden sowohl Eltern als auch Kinder überwiegend etwas Positives. Zusammenhalt und Zusammengehörigkeit werden häufig mit dem Familienbegriff assoziiert.¹²⁷ Demnach ist Zeit mit der Familie ein Faktor, der das Wohlbefinden der einzelnen Familienmitglieder steigert. Die Zeit mit Kindern ist zudem ein Indikator für die Intensität des gemeinschaftlichen Familienlebens. Im Durchschnitt verbringen Eltern an Werktagen gut drei Stunden mit ihren jugendlichen Kindern.¹²⁸ Dabei verbringen Mütter doppelt so viel Zeit mit dem Nachwuchs wie die Väter.¹²⁹ Dies ist vor allem der traditionellen Verteilung der Geschlechterrollen geschuldet, demgemäß Frauen sich vornehmlich um die Betreuung der Kinder kümmern und Männer den Familienunterhalt bestreiten. Insgesamt sind Eltern mit ihrer Zeit für die Kinder weitgehend zufrieden. Mütter mehr als Väter.¹³⁰ Jedes fünfte Elternteil wünscht sich jedoch mehr Zeit mit dem Nachwuchs, dies gilt vor allem für vollzeitberufstätige Väter.¹³¹

Der familiäre Alltag wird nach Aussage der Eltern vornehmlich von ihrer Berufstätigkeit sowie von den Schulzeiten der Kinder bestimmt.¹³² Dabei bewerten 67 Prozent der Eltern mit Kindern unter 18 Jahren die Vereinbarkeit von Familie und Beruf als weniger gut.¹³³ Zwar ist die Familienfreundlichkeit des Arbeitsplatzes, im Vergleich der letzten fünf Jahre, nach Ansicht der Berufstätigen gestiegen.¹³⁴ Viele Maßnahmen zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie kommen jedoch häufiger den Müttern zugute. So überwiegt der Anteil der Frauen, die angeben, dass ihr Arbeitgeber bemüht ist, ihnen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu erleichtern und flexible Arbeitszeiten anzubieten, deutlich den der Männer.¹³⁵ Vor allem die vollberufstätigen Väter kommen zu einem eher negativen Urteil, was die Vereinbarkeit von Beruf und Familie angeht.¹³⁶ Sie wünschen sich mehr Zeit mit dem Nachwuchs.¹³⁷ Einige vollberufstätige Väter geben an, unter der Woche zu wenig Zeit für ihre Kinder zu haben. Hierfür machen sie vor allem regelmäßig anfallende Überstunden verantwortlich.¹³⁸

Um Berufstätigkeit und Kindererziehung besser unter einen Hut zu bekommen, nehmen Eltern beachtliche Anpassungsleistungen auf sich. Häufig verzichten Mütter, vor allem jüngerer Kinder, ganz auf die Berufstätigkeit oder gehen einer Teilzeitarbeit nach.¹³⁹ Dies ist vornehmlich in den alten Bundesländern der Fall, wo es nachweislich weniger Ganztagskinderbetreuung gibt.¹⁴⁰ Auch das bevorzugte Lebensmodell unterscheidet sich in den alten und neuen Bundesländern erheblich. Die Westdeutschen bevorzugen, unabhängig von ihrer eigenen Lebenssituation, das Modell des Vollzeitberufstätigen Vaters mit der teilzeitberufstätigen Partnerin, die sich zudem überwiegend um Haushalt und Kindererziehung kümmert.¹⁴¹ In Ostdeutschland wird hingegen das Modell bevorzugt, bei dem beide Eltern vollzeitberufstätig sind und sich gemeinsam um Haushalt und Kinderbetreuung kümmern.¹⁴² Bei der Vereinbarkeit von Job und Familie nehmen viele Eltern regelmäßig die Hilfe der Großeltern in Anspruch.¹⁴³ Eltern, Kinder und Großeltern vertrauen auf das soziale Netzwerk ihrer Familie.¹⁴⁴ Bezogen auf die gemeinsam verbrachte Zeit ist neben der Berufstätigkeit der Eltern auch das Alter der Kinder ein Einflussfaktor. Mit zunehmendem Alter der Kinder nimmt die gemeinsame Zeit mit den Eltern ab.¹⁴⁵ 94 Prozent der Jugendlichen geben an, mit dem Zeitbudget der Eltern zufrieden zu sein.¹⁴⁶ Trotz der zeitlichen Asymmetrie, die zwischen Vätern und Müttern im familiären Alltag mit den Kindern herrscht, findet die Kindererziehung vermehrt gemeinschaftlich statt.

2.3.3. Kindererziehung

Laut FIM-Studie 2011 erziehen in der Hälfte aller Familien beide Eltern die Kinder, was auch die Bild am Sonntag Familienstudie aus demselben Jahr bestätigt.¹⁴⁷ Daneben betont auch der Monitor Familienleben 2011 eine aktivere und intensivere Beteiligung der Väter an der Kindererziehung, als es noch vor fünf bis zehn Jahren der Fall war.¹⁴⁸ Diese Einschätzung teilen auch zwei Drittel der Bevölkerung laut Vorwerk Familienstudie 2011. Bei den Eltern mit Kindern unter 18 Jahren sehen drei Viertel einen Anstieg der väterlichen Beteiligung an der Kindererziehung.¹⁴⁹ Diese Entwicklung wird von der Bevölkerungsmehrheit als positiv begrüßt und gleichsam für wichtig erachtet.¹⁵⁰ Die stärkere Beteiligung der Väter an der Kindererziehung wurde auch durch das 2007 eingeführte Elterngeld begünstigt. Der Anteil der Väter, die ihren Anspruch auf Elternzeit seit deren Einführung geltend machen, ist um 19 Prozent gestiegen.¹⁵¹ Trotz der aktiveren Beteiligung der Väter an der Kindererziehung bleiben Förderung und Betreuung der Kinder dennoch vorrangig Aufgabe der Mütter.¹⁵² Insbesondere regelmäßig anfallende Aufgaben wie die Hausaufgabenbetreuung, Fahrdienste für die Kinder und die Organisation ihrer Freizeitgestaltung und Vereinsaktivitäten liegen im Aufgabenbereich der Mütter.¹⁵³ Die Auffassung, dass die Hauptlast der Familien- und Hausarbeit bei den Frauen liege, teilen Väter und Mütter weitgehend.¹⁵⁴ Mit 60 Prozent ist jedoch die Mehrheit der Mütter mit der Aufgabenverteilung zufrieden.¹⁵⁵

Erziehung ist aus Elternsicht vor allem mit Verantwortung verbunden. 87 Prozent der Eltern gaben im Generationen Barometer 2009 an, dass man mit der Kindererziehung eine große Verantwortung übernehme.¹⁵⁶ Das elterliche Bewusstsein für Verantwortung in der Kindererziehung ist aber auch mit einer empfundenen Belastung verbunden, und zudem stehen die Eltern unter dem Druck, ihre Kinder „richtig“ erziehen zu wollen. Dies belegen die Aussagen der Eltern, nach denen nur 5 Prozent der Ansicht sind, dass man bei der Kindererziehung nicht viel falsch machen könne.¹⁵⁷ Zudem empfinden drei Viertel der Eltern die Kindererziehung als anstrengend und 44 Prozent sind der Meinung, dass man viel Stress habe, wenn man bei der Kindererziehung alles richtig machen wolle.¹⁵⁸ Der Elternjob findet aus ihrer Sicht zudem wenig Anerkennung innerhalb der Gesellschaft. 62 Prozent der Eltern haben nicht den Eindruck, dass die Erziehungsarbeit, die sie leisten, Anerkennung findet.¹⁵⁹

Eltern bewerten die Entwicklung der Kindererziehung recht negativ. Dies legt die Wahrnehmung des Großteils der Eltern und der Gesamtbevölkerung nahe, die der Ansicht sind, dass Kinder heute schlechter erzogen seien als noch vor zwei Jahrzehnten; lediglich 4 Prozent sind der Ansicht, Kinder seien heutzutage besser erzogen.¹⁶⁰ Die Schuld für die Verschlechterung des kindlichen Benehmens sehen sie in der fehlenden Ambition mancher Eltern begründet, ihre Kinder zu erziehen. 57 Prozent sind der Auffassung, dass viele Eltern die Erziehung ihrer Kinder nicht ernst genug nehmen.¹⁶¹ Wie man es richtig macht, bleibt dabei allerdings unklar. 79 Prozent der Eltern geben an, dass es kein Patentrezept für eine gute Kindererziehung gibt.¹⁶² Erziehungstipps werden von unterschiedlichen Quellen bezogen, dabei dienen Erziehungsstrategien der eigenen Eltern immer seltener als Vorbild. 63 Prozent wenden sich mit ihren Erziehungsfragen an andere Eltern.¹⁶³ Jeder Zweite zieht die eigenen oder die Schwiegereltern zu Rate, ein Drittel der Eltern holt sich Tipps aus Büchern und 19 Prozent wenden sich bei Erziehungsproblemen an den Lehrer.¹⁶⁴ Dabei tragen die unterschiedlichen Erziehungstipps nicht immer zu einer besseren Orientierung der Eltern bei der Kindererziehung bei. Besonders Eltern, die sich selber bewusst gegen den Erziehungsstil der eigenen Eltern entscheiden, sind durch widersprüchliche Erziehungstipps irritiert; dies gilt besonders häufig für jüngere Eltern.¹⁶⁵

Eltern wollen bei der Kindererziehung mit gutem Beispiel vorangehen. 83 Prozent der Eltern erklären, dass die beste Erziehungsstrategie darin besteht, ihren Kindern ein gutes Vorbild zu geben.¹⁶⁶ 76 Prozent geben an, dass ihre Kinder sich bisher immer auf sie verlassen konnten.¹⁶⁷ Anders gesagt, die Eltern halten sich selbst für gute Vorbilder. Mit der Vorbildrolle sind unweigerlich Verbote und Gebote für das eigene Handeln verbunden. Eltern mit höherem Bildungsgrad und Oberschichtzugehörigkeit fühlen sich weitaus häufiger als Vorbilder ihrer Kinder, als dies Eltern der unteren Schichten tun.¹⁶⁸

Neben Erziehungsstrategien sind auch Erziehungsmethoden, wie Regeln und Absprachen, ein zentraler Bestandteil der Kindererziehung. Mit zunehmendem Alter der Kinder nehmen die Lebensbereiche, die von den Eltern geregelt oder reglementiert werden, ab.¹⁶⁹ Bei Jugendlichen werden besonders die Mithilfe im Haushalt und die Ausgehzeiten durch Vorgaben vonseiten der Eltern und feste Absprachen geregelt.¹⁷⁰ Ebenso verhält es sich mit den Zubettgeh- und Lernzeiten.¹⁷¹ Nicht selten kommt es bei den genannten Themen zu kontroversen Diskussionen zwischen

Eltern und Kindern.¹⁷² Auch die Höhe des Taschengeldes und die sorgfältige Erledigung der Hausaufgaben bieten häufig Stoff für Diskussionen.¹⁷³ Erziehende geben häufig an, mit ihren Kindern über Alkohol- und Drogenkonsum zu sprechen, zum Streit führt dieses Thema jedoch höchst selten.¹⁷⁴

Aus gesellschaftlicher Sicht stellen sich diverse Probleme dar, die mit einer ungesunden Lebensweise und nachteiligem Verhalten der Kinder und Jugendlichen verbunden sind. 85 Prozent sehen ein Problem in den übermäßigen Nutzungszeiten Jugendlicher von TV und PC.¹⁷⁵ Übergewicht als Folge schlechter Ernährung und Bewegungsmangel wird ebenso häufig kritisiert wie der Konsum von Alkohol und Zigaretten in jungen Jahren.¹⁷⁶ Dass es Kindern an vermittelten Werten, Regeln und Orientierung fehle, bemängeln drei Viertel der Bevölkerung.¹⁷⁷ All dies seien Anzeichen für Vernachlässigung und einen Mangel an Erziehung. Nur 5 Prozent sind der Meinung, Kinder würden heutzutage zu streng und autoritär erzogen.¹⁷⁸ Im mediatisierten Zeitalter treten neben den klassischen Konfliktthemen, die Ordnung und das anständige Verhalten der Kinder betreffend, auch zunehmend ihr Mediennutzungsverhalten in den Erziehungsfokus.

2.3.4. Medienerziehung

Kein Bereich der heutigen Kindererziehung bietet so viel Konfliktpotenzial wie die Mediennutzung der Kinder und Jugendlichen. Damit wird Medienerziehung gleichsam zur großen Herausforderung für die Erziehenden. Art und Spieldauer von Computerspielen und Fernsehnutzungszeiten führen häufig zu Debatten, die nicht selten in Streitgespräche münden.¹⁷⁹

83 Prozent der Eltern geben an, Einfluss auf die Mediennutzung ihrer Kinder nehmen zu wollen.¹⁸⁰ Dementsprechend häufig erklären Eltern, bei ihren jugendlichen Kindern Regeln zur Nutzungsdauer von Spielkonsolen und des Fernsehprogramms aufzustellen.¹⁸¹ 61 Prozent geben an, dass dies häufig zu Streit mit ihren Kindern führe.¹⁸² Der am strengsten regulierte Bereich in der Medienerziehung sind die Onlineinhalte. Dabei ist der Fokus der Eltern vor allem darauf gerichtet, welche Seiten im Internet von den Jugendlichen besucht werden dürfen.¹⁸³ Die aufgestellten Regeln werden bezogen auf die Vorgaben zum Internet auch am konsequentesten durchgesetzt.¹⁸⁴ Jedoch schaffen es nicht alle Eltern, ihre Regeln konsequent durchzusetzen. 42 Prozent der jüngeren Eltern

geben zu, bei der Erziehung nicht immer konsequent zu sein und häufiger Ausnahmen zu machen.¹⁸⁵ Dass gerade junge Eltern inkonsequentes Erziehungsverhalten einräumen, ist wohl auch der Tatsache geschuldet, dass sie sich oft unsicher in Erziehungsfragen fühlen. 40 Prozent der jüngeren Elterngruppe geben an, dass sie durch widersprüchliche Erziehungstipps häufig verwirrt sind.¹⁸⁶

Für die Jugendlichen ist das Internet allem voran ein kommunikatives Medium, weshalb sie häufig die Seiten der sozialen Netzwerke aufsuchen, um sich mit ihren Freunden auszutauschen. Eltern sprechen deshalb vermehrt mit ihren Kindern über die Gefahren, die solche Kommunikationsplattformen bergen. Die Preisgabe intimer Daten oder Cybermobbing sind dabei häufig Thema, auch wenn dieses jedoch vergleichsweise selten zu einem Streit führt.¹⁸⁷

Die Ergebnisse des Generationen Barometers 2009 belegen, dass die Schichtzugehörigkeit erhebliche Auswirkungen auf die Kindererziehung hat. Demnach beeinflusst der soziale Status der Eltern Erziehungsmethoden, -inhalte und -erfolge.¹⁸⁸ Die FIM-Studie 2011 belegt zudem, dass die Anzahl der Regeln innerhalb der Erziehung stark mit dem Bildungsniveau der Eltern zusammenhängt. Je niedriger der Bildungsstand der Eltern ist, desto mehr Regeln stellen sie auf.¹⁸⁹ Dies gilt für alle Lebensbereiche, ausgenommen die TV-Nutzung; diese wird häufiger von Eltern mit mittlerem oder höherem Bildungsstand geregelt.¹⁹⁰ Dass Eltern niedrigeren Bildungsniveaus entgegen ihrer eigentlichen Gewohnheit, viele Regeln aufzustellen, den Bereich der TV-Nutzung vergleichsweise wenig reglementieren, hängt auch mit ihrer Einstellung zum Medium Fernsehen zusammen. Demnach erlauben Eltern bildungsferner Schichten ihren Kindern doppelt so häufig, ein eigenes Fernsehgerät zu besitzen, wie Eltern höheren Bildungsniveaus.¹⁹¹ Zudem geben 43 Prozent der sozialen Unterschicht an, ihr Kind gelegentlich mit dem Fernsehgerät oder dem Computer zu beschäftigen.¹⁹² Diese Art der Beschäftigung wählen hingegen nur 15 Prozent der oberen Schicht.¹⁹³

Neben der Reglementierung der Mediennutzung Jugendlicher haben gleichsam die Medienbiographien der Kinder große Aussagekraft über das Medienerziehungsverhalten ihrer Eltern. Betrachtet man die Aussagen der Eltern, bezogen auf das Eintrittsalter der Kinder in die Medienwelt, fällt auf, dass das Alter der Eltern einen großen Einfluss auf die Medienbiographie der Kinder hat. Auffällig ist ferner, dass jüngere Eltern

ihre Kinder generell früher mit jeder Art von Medien konfrontieren, als ältere Eltern dies tun.¹⁹⁴ Dieses Phänomen lässt sich sowohl auf die Differenzen im eigenen Umgang mit Medien als auch auf die Komponente der sozialen Erwünschtheit zurückführen. So übersteigt der Anteil der Internetnutzer in der Elterngruppe der bis 34-Jährigen den der über 45-Jährigen um 15 Prozent. Auch Computerspiele, CD's und Bücher werden von den jüngeren Eltern mehr genutzt. Jüngere Eltern weisen demnach generell eine intensivere Nutzung und einen dadurch bedingten anderen Umgang mit Medien auf. Zudem ist der Faktor der sozialen Erwünschtheit evident. Ältere Mütter und Väter, die anders als jüngere Eltern nicht gleichsam mit Medien aufgewachsen sind, wollen den Anschein vermeiden, ihre Kinder zu früh dem Einfluss von Medien ausgesetzt zu haben. Jüngere Mütter und Väter haben gegenüber Medien weniger Vorbehalte. Das zweitgeborene Kind aller Elterngruppen tritt im Durchschnitt früher in die Medienwelt ein als sein älteres Geschwister.¹⁹⁵

Wie die Ausführungen zur Kindererziehung bereits gezeigt haben, sehen sich Eltern gegenüber ihren Kindern in der Vorbildfunktion. Dabei besteht die Erziehungsstrategie darin, durch das eigene vorbildliche Verhalten die Kinder und Jugendlichen zur Nachahmung zu bewegen. In Bezug auf ihren eigenen Medienkonsum verhalten sich die Eltern jedoch nicht vorbildlich. Auch wenn es das erklärte Ziel ist, die Mediennutzung der Kinder, wie oben gesehen, zu beeinflussen, tun Eltern dies gerade nicht dadurch, dass sie mit gutem Beispiel vorangehen. Erwachsene mit Kindern sehen genauso viel fern wie kinderlose.¹⁹⁶ Auch die Geburt der Kinder wirkt sich nicht auf die Intensität der Mediennutzung der Eltern aus.¹⁹⁷ Im Bruch der Vorbildfunktion für den Bereich Mediennutzung zeigt sich von daher ein eklatanter Widerspruch zwischen eigener Erziehungsstrategie und gelebter Praxis.

2.4. FORSCHUNGSSTAND ZUR MEDIENKOMPETENZ-STÄRKUNG VON JUGENDLICHEN

Die Medienkompetenz ist ein komplexes Themenfeld der Medienpädagogik. Sie umfasst sämtliche Fähigkeiten und Kompetenzen im Umgang mit Medien, sowohl in technischer als auch in inhaltlich-analytischer Hinsicht. Pöttinger unterscheidet drei Kategorien der Medienkompetenz: Wahrnehmungskompetenz, Nutzungskompetenz und Handlungskompetenz.¹⁹⁸ Medien sollen demnach von den Jugendlichen durchschaut, zielgerichtet genutzt und aktiv gestaltet werden. Der Erwerb von Medien-

kompetenz ist dabei ein konkretes Ziel der Medienerziehung. Medienkompetenzen sind, gemäß Mikos, immer auch soziale und kulturelle Kompetenzen, da durch sie Beziehungen untereinander geregelt und ein Verhältnis zur Gesellschaft geschaffen wird.¹⁹⁹ Um zuverlässige Aussagen über die Medienkompetenzstärkung Jugendlicher treffen zu können, empfiehlt es sich zunächst, sich einen Überblick über den Status quo ihrer Medienkompetenzen zu verschaffen. Ein Indikator für die bestehende Wahrnehmungskompetenz Jugendlicher hinsichtlich der Medienutzung ist das Image, das die verschiedenen Medien bei den Jugendlichen genießen.

Laut Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012 ist die Tageszeitung für Jugendliche das anspruchvollste, kritischste und glaubwürdigste Medium.²⁰⁰ Dies bestätigen auch die Ergebnisse der JIM-Studie 2011. Bei einer widersprüchlichen Berichterstattung würden 40 Prozent der Jugendlichen auf die Meldung der Tageszeitung vertrauen.²⁰¹ Trotz der hohen Qualität, die dem Printmedium Tageszeitung beigemessen wird, nutzen es jedoch lediglich 13 Prozent der 14- bis 29-Jährigen als Informationsquelle.²⁰² Das Internet hat bei den jungen Nutzern das Image, sehr informativ zu sein, eine kritische Berichterstattung schreiben ihm jedoch nur 30 Prozent zu.²⁰³ Bei einer diskrepanten Meldung würden lediglich 14 Prozent der Berichterstattung aus dem Internet Glauben schenken.²⁰⁴

Neben der Glaubwürdigkeit sind die eigenen Fähigkeiten im Umgang mit der Unterhaltungselektronik und den Kommunikationsmedien ein Spiegel der vorhandenen Medienkompetenz junger Nutzer. Da Fernseh- und Radiogeräte keine hohen technischen Anforderungen an ihre Nutzer stellen, soll die Nutzungskompetenz anhand des Umgangs der Jugendlichen mit dem Computer dargestellt werden.

94 Prozent der Jugendlichen geben in der BITKOM-Studie 2011 an, dass sie am Computer eigenständig ins Internet gehen können, bereits 87 Prozent der 10- bis 12-Jährigen sind dazu in der Lage.²⁰⁵ 82 Prozent können bereits selbstständig eine Email versenden, knapp 70 Prozent beherrschen das Bearbeiten von Fotos, und rund ein Viertel ist imstande, eine Website zu erstellen.²⁰⁶ Diese Ergebnisse sprechen für eine hohe technische Kompetenz der Jugendlichen im Umgang mit dem Computer. Gemäß ihrer vorhandenen Fertigkeiten sind die jungen Nutzer auch selbstbewusst in der Einschätzung ihrer technischen Kompetenzen. Rund

60 Prozent der Jugendlichen schätzen ihre Computerkenntnisse höher ein als die ihrer Mütter.²⁰⁷ Diese Ansicht teilen die Eltern der Jugendlichen, allerdings bewerten sie den Kompetenzvorsprung als gering.²⁰⁸ Versierter als der eigene Lehrer im Umgang mit dem PC fühlen sich 35 Prozent der Schüler, weitere 28 Prozent glauben, sie seien zumindest ebenso kompetent.²⁰⁹ Weniger Kompetenz im Umgang mit dem Computer als der eigene Vater zu haben meinen 43 Prozent, allerdings sind 34 Prozent der Ansicht, sich besser als der Vater auszukennen.²¹⁰ Zudem fühlen sich die Jugendlichen in Bezug auf Computerspiele, Handynutzung und das TV-Programm als Medienexperten innerhalb der Familie.²¹¹ Ihre Selbsteinschätzung deckt sich weitgehend mit der Einschätzung ihrer Eltern.²¹²

Die Fähigkeit, Medien zu durchschauen, wird beispielsweise anhand der Preisgabe von persönlichen Daten im Internet deutlich. Die 12- bis 19-Jährigen geben bestimmte Daten von sich im Internet besonders häufig preis. 73 Prozent machen im Internet Angaben zu ihren Hobbys oder Freizeitaktivitäten, 65 Prozent veröffentlichen Fotos von sich, knapp die Hälfte gibt die eigene Emailadresse an.²¹³ Von besonderem Interesse sind dabei Angaben in sozialen Online-Netzwerken, wie Facebook und Schüler VZ, da das gesamte Netzwerkkonzept auf der freiwilligen Preisgabe personenbezogener Daten basiert. Facebook hat derzeit rund 23,6 Millionen Mitglieder in Deutschland, dabei macht der Anteil der 12- bis 18-Jährigen 8 Prozent aus.²¹⁴ Im Durchschnitt sind 74 Prozent der Jugendlichen Mitglied in einer Online-Community, der Anteil der 13- bis 15-Jährigen liegt bei 86 Prozent und der der 16- bis 18-Jährigen sogar bei 95 Prozent.²¹⁵ Im Durchschnitt hat jeder Nutzer rund 130 Kontakte in seiner Facebook Freundesliste.²¹⁶ Die Gruppe der 16- bis 18-Jährigen liegt mit rund 180 Facebook-Kontakten demnach weit über dem Durchschnitt.²¹⁷ Die Anzahl der Kontakte ist ein Indikator für die Intensität der Nutzung von Online-Communitys. Von den durchschnittlich 133 Kontakten zählen die Jugendlichen nur rund ein Viertel zu ihren guten und engen Freunden.²¹⁸ Den Großteil der Kontakte machen demnach Bekannte und entfernte Bekanntschaften aus. Betrachtet man die Preisgabe persönlicher Daten in Online-Communitys, sind die jungen Nutzer hinsichtlich einiger Daten sehr auskunftsfreudig. 74 Prozent geben ihr Alter an, 50 Prozent ihren Beziehungsstatus und ein Drittel macht Angaben zum Wohnort.²¹⁹ Insgesamt betrachtet, teilen Jungen mehr persönliche Informationen mit ihrem Netzwerk, als Mädchen dies tun.²²⁰

Die Jugendlichen fühlen sich bei der Veröffentlichung ihrer Daten innerhalb der Online-Netzwerke weitgehend sicher. 67 Prozent geben an, dass sie sich innerhalb ihrer Community sehr sicher bis sicher fühlen.²²¹ Lediglich 6 Prozent der jugendlichen Netzwerker fühlen sich unsicher in Bezug auf die Sicherheit ihrer Daten bei Facebook und Co., wobei es sich dabei um meist ältere Jugendliche handelt.²²² Ein Grund für das Sicherheitsempfinden innerhalb der sozialen Online-Netzwerke ist, die Option „Einstellungen zur Privatsphäre“ vornehmen zu können. Dabei obliegt es den Jugendlichen selbst, welche Informationen für welchen Personenkreis sichtbar sind. Von dieser Selektionsfunktion machen die jungen Netzwerker Gebrauch und wählen bewusst aus. Lediglich 14 Prozent der jungen Nutzer geben ihre Daten der ganzen Netzwerkgemeinde preis, der Großteil selektiert die Daten und macht sie nur für Kontakte innerhalb der eigenen Freundesliste sichtbar.²²³ Manche Nutzer übersehen dabei jedoch die Sichtbarkeit für „Freunde von Freunden“, die nicht unmittelbar zur eigenen Freundesliste zählen und somit die Einsicht persönlicher Daten für einen weiteren Personenkreis öffnen.²²⁴ Interessant ist, dass Jugendliche zudem durch falsche Angaben, das Alter oder den Namen betreffend, ihre Daten indirekt schützen.²²⁵

Dass sich die Jugendlichen aufgrund von Einstellungsoptionen und Selektionswerkzeugen innerhalb der sozialen Online-Netzwerke sicher fühlen, täuscht jedoch nicht darüber hinweg, dass das Internet ein weitgehend schutzloser Raum ist, bei dem die Medienkompetenz der Jugendlichen besonders gefragt ist. Über die Tatsache, dass im Internet Missbrauch von Daten stattfindet, sind sich viele Jugendliche bewusst. Laut Infosys-Studie 2011 befürchten 64 Prozent der Jugendlichen, dass ihre persönlichen Daten im Internet nicht geschützt sind.²²⁶ 71 Prozent sind zudem der Meinung, dass Kundendaten von Firmen an andere Unternehmen weitergereicht werden.²²⁷ Dies bedingt eine nähere Betrachtung der Erfahrungen Jugendlicher im Netz.

Insgesamt machen die Jugendlichen weitaus mehr positive Erfahrungen im Netz als negative. So geben 64 Prozent der jungen Nutzer an, im Internet ihr Wissen verbessert zu haben, knapp 40 Prozent hat durch Informationsbeschaffung im Netz die eigenen Schulleistungen verbessert und 28 Prozent erklären, über das Internet neue Freunde gefunden zu haben.²²⁸ Aber auch negative Erfahrungen verbinden die Jugendlichen mit ihrer Internetnutzung. So geben 18 Prozent an, im Internet bereits beleidigt worden zu sein, über 8 Prozent wurden Lügen im Netz verbreitet und 12 Prozent haben schon viel Gewalt im Internet gesehen.²²⁹ Dies

sind unangenehme Erfahrungen für die Jugendlichen und bedürfen stetiger Beobachtung. Jedoch sind Beleidigung und Lügen keine Spezifika des Internets, sondern ein untrennbarer Teil der Jugendkultur und des Erwachsenwerdens. 61 Prozent der Jugendlichen geben an, noch keinerlei schlechte Erfahrungen mit dem Internet gemacht zu haben.²³⁰

Dass der Erwerb von Medienkompetenzen eine unabdingbare Voraussetzung für den verantwortungsvollen Umgang Jugendlicher mit den Medien in einer mediatisierten Welt ist, steht wohl außer Frage. Aber welche Mechanismen greifen, um Jugendlichen Medienkompetenzen zu vermitteln? Es gibt zahlreiche Projekte, die sich mit der Medienkompetenzstärkung Jugendlicher beschäftigen. Exemplarisch sollen im Folgenden die Ziele zweier Projekte zum Thema Medienkompetenzstärkung Jugendlicher aufgeführt werden. Eine Orientierungshilfe für Eltern bei der Medienerziehung ihrer Kinder bietet die Initiative „SCHAU HIN! Was deine Kinder machen“ des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Das Ziel ist es, den Eltern hilfreiche und alltagstaugliche Tipps für die Medienerziehung ihrer Kinder zu geben, sie über mediale Gefahrenquellen aufzuklären und die Erziehenden auf dem aktuellen Stand der sich ständig wandelnden Medienwelt zu halten.²³¹

Neben dem Elternhaus bietet aber auch die Schule Raum, um Medienkompetenzen Jugendlicher zu stärken. Für Lehrkräfte gibt es ebenfalls zahlreiche Informationsangebote, um das Thema Medien in den Schulunterricht zu transportieren. Die Initiative der DAK in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Angewandte Gesundheitswissenschaft (ZAG) der Leuphana Universität Lüneburg „Gemeinsam gesunde Schule entwickeln“ ist eine davon. Im Rahmen des Projekts werden bundesweit rund dreißig Schulen drei Jahre lang begleitet, um Lern- und Entwicklungsprozesse bei Schülern und Lehrern zu unterstützen, wobei ein wesentlicher Teil der Initiative darin besteht, die Zusammenhänge zwischen dem Medienkonsum von Schülerinnen und Schülern und deren Schulleistungen und Freizeitverhalten zu untersuchen.²³²

Bis heute gibt es auf dem Lehrplan nicht das Fach Medienerziehung oder Medienkunde, deshalb obliegt die Umsetzung medialer Themen im Unterricht den Schulen selbst und ist vom Engagement der Lehrkräfte abhängig. Die Zielsetzung der Initiativen für die Erziehungsinstanzen Elternhaus und Schulen ist dabei stets die Sensibilisierung für das Thema Medienkompetenzstärkung Jugendlicher. Weiter bleibt zu klären, wie Eltern und Lehrer zum Thema Medienerziehung und Medienkompetenz-

stärkung stehen und wo sie die Verantwortung für das Gelingen der Medienerziehung sehen. Denn alle noch so ausgeklügelten Konzepte zur Information über Medienerziehung bedürfen der Umsetzung durch die Erziehungsinstanzen – und die ist in Deutschland weder für Lehrer noch für Eltern verpflichtend.

Laut Vodafone-Studie zur Schul- und Bildungspolitik in Deutschland aus 2011 betrachten 54 Prozent der Eltern von Schulkindern die Vermittlung von Kompetenzen im Umgang mit Computer und Internet als Aufgabe der Schulen.²³³ Gemäß Ergebnissen des Generationen Barometers 2009 erwarten rund 80 Prozent der Eltern von den Schulen, den Kindern den Umgang mit Computern und Internet beizubringen, weitere 65 Prozent erwarten die Vermittlung des richtigen Umgangs mit Medien.²³⁴ Die Lehrer nehmen die Herausforderung der Medienerziehung ihrer Schüler an. Ihnen ist es wichtig, die Medienkompetenz ihrer Schüler zu stärken. Ihren Schülern beizubringen, Medien kritisch zu betrachten, finden die Lehrer wichtiger, als ihnen Pünktlichkeit oder Disziplin beizubringen.²³⁵ Die Eltern bewerten die Bemühungen der Lehrer, die Medienkompetenzen der Schüler zu stärken, als gut.²³⁶

Der Umstand, dass Eltern die Medienkompetenzstärkung ihrer Kinder vornehmlich als Aufgabe der Institution Schule sehen, hängt mit ihrer Einschätzung zur eigenen Medienerziehungskompetenz zusammen. Demnach schätzen 60 Prozent der Eltern ihre Kompetenzen hinsichtlich der Medienerziehung als begrenzt ein.²³⁷ Eltern der 12- bis 19-jährigen Jugendlichen schätzen sich zudem weniger häufig als sehr kompetent hinsichtlich der Medienerziehung ein, als Eltern jüngerer Kinder dies tun.²³⁸ Fünf Prozent dieser Elterngruppe fühlen sich gar nicht kompetent.²³⁹ Dabei schätzen sich die Väter insgesamt kompetenter ein, als Mütter dies tun, auch höher gebildete Eltern trauen sich in puncto Medienerziehung mehr zu als Eltern mit niedrigem Bildungsniveau.²⁴⁰ Diese Eltern sind vermutlich mit den stetigen Neuerungen der Medienwelt und den Anforderungen, die diese Innovationen an die Medienerziehung stellen, schlichtweg überfordert. Eltern, die sich selbst große Medienerziehungskompetenz zuschreiben, bewerten den Einfluss der Medien auf ihr Familienleben sogleich als positiver als Eltern mit gering empfundenen Medienerziehungskompetenzen.²⁴¹ Diese Ergebnisse legen nahe, dass man bei der Absicht, die Medienkompetenzen der Kinder zu stärken, immer auch zugleich die Medienerziehungskompetenzen der Eltern stärken muss.

- 1| Vgl. Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI): *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland*. In: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/GrunddatenJugend_Medien_2012.pdf [03.05.2012], S. 3.
- 2| Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): *Familie, Interaktion und Medien 2011 (FIM-Studie 2011). Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien*. In: <http://www.mpfs.de/fileadmin/FIM/FIM2011.pdf> [15.05.2012], S. 56 f.
- 3| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 4.
- 4| Vgl. Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH: *Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen (BITKOM-Studie 2011). Im Auftrag des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), Studie aus 2011*. In: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf [03.05.2012], S. 6.
- 5| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 4.
- 6| Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): *Jugend, Information, (Multi-) Media 2011 (JIM-Studie 2011). Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. In: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> [05.06.2011], S. 6.; siehe auch Forsa: *BITKOM-Studie 2011*, S. 7.
- 7| Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): *Jugend, Information, (Multi-) Media 2007 (JIM-Studie 2007). Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*. In: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf> [15.06.2012], S. 3 f.
- 8| Vgl. ebd.
- 9| Vgl. ebd., S. 5.
- 10| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 5.
- 11| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 4.
- 12| Vgl. ebd.
- 13| Vgl. ebd.
- 14| Vgl. Forsa: *BITKOM-Studie 2011*, S. 8.
- 15| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 14.
- 16| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 5.
- 17| Vgl. mpfs: *FIM-Studie 2011*, S. 61.
- 18| Vgl. Leuphana Universität Lüneburg, Institut für Psychologie Zentrum für angewandte Gesundheitswissenschaften (ZAG): *Medienkonsum von Schülerinnen und Schülern. Zusammenhänge mit Schulleistungen und Freizeitverhalten. (DAK Leuphana-Studie 2012) Im Auftrag der DAK-Initiative: gemeinsam gesunde Schule entwickeln. Studie aus 2012*. In: http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/newspool/meldungen/files/DAKLeuphanaStudie.pdf [07.06.2012], S. 6 ff.
- 19| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 15.
- 20| Vgl. Forsa: *BITKOM-Studie 2011*, S. 7.
- 21| Vgl. ebd., S. 8.
- 22| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 7.
- 23| Vgl.: ebd.
- 24| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 15.
- 25| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 7.
- 26| Vgl. ebd.
- 27| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 15.
- 28| Vgl. ebd.

- 29| Vgl. Bachmair, Ben: *Mediensozialisation. Entwicklung von Subjektivität in medialen und kulturellen Figurationen*. In: Hoffmann, Dagmar / Mikos, Lothar (Hrsg.): *Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion*. 2. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 67-92, hier S. 70.
- 30| Vgl. Leuphana Universität Lüneburg (ZAG): *DAK Leuphana-Studie 2012*, S. 6.
- 31| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/ 2012*, S. 6.
- 32| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 16.
- 33| Vgl. Leuphana Universität Lüneburg (ZAG): *DAK Leuphana-Studie 2012*, S. 6.
- 34| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 6.
- 35| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 16.
- 36| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2012*, S. 6.
- 37| Vgl. mpfs: *JIM Studie 2011*, S. 16.
- 38| Vgl. ebd.
- 39| Vgl. Leuphana Universität Lüneburg (ZAG): *DAK Leuphana-Studie 2012*, S. 6.
- 40| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 16.
- 41| Vgl. ebd.
- 42| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 14.
- 43| Vgl. ebd., S. 13.
- 44| Vgl. ebd.
- 45| Vgl. Interone GmbH (Interone): *TV to come. TV to go. How digital technologies change the way we watch (TV-Studie 2012)*. Studie aus 2012. In: <http://tv.interone.de/> [07.07.2012], S. 14 f.
- 46| Vgl. ebd.; siehe auch Koch, Thomas: *Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung*. Wiesbaden 2010, S. 27.
- 47| Vgl. Interone: *TV-Studie 2012*, S. 14 ff.
- 48| Vgl. ebd., S. 4 f.
- 49| Vgl. ebd., S. 5
- 50| Koch: *Macht der Gewohnheit*, S. 21 f.
- 51| Vgl. Interone: *TV-Studie 2012*, S. 4.
- 52| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 14.
- 53| Vgl. Interone: *TV-Studie 2012*, S. 14.
- 54| Vgl. ebd., S. 4 f.
- 55| Vgl. ebd., S. 14 f.
- 56| Vgl. ebd., S. 14 ff.
- 57| Vgl. ebd., S. 11.
- 58| Vgl. ebd., S. 12 f.
- 59| Vgl. ebd. S. 5.
- 60| Vgl. Koch: *Macht der Gewohnheit*, S. 28 f.
- 61| Vgl. ebd., S. 27 f.
- 62| Vgl. Interone: *TV-Studie 2012*, S. 39 f.
- 63| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 15.
- 64| Vgl. Interone: *TV-Studie 2012*, S. 6.
- 65| Vgl. ebd., S. 7 f.
- 66| Vgl. ebd., S. 8 f.
- 67| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2012*, S. 12 ff.
- 68| Vgl. Interone: *TV-Studie 2012*, S. 27 f.
- 69| Vgl. ebd., S. 6 f.
- 70| Vgl. Koch: *Die Macht der Gewohnheit*, S. 26 f.
- 71| Vgl. Hoffmann, Dagmar / Kutscha, Annika: *Medienbiografien. Konsequenzen medialen Handelns, ästhetischer Präferenzen und Erfahrungen*. In: Hoffmann, Dagmar / Mikos, Lothar (Hrsg.): *Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion*. 2. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 221-244, hier S. 223 f.
- 72| Vgl. ebd.

- 73| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 24.
- 74| Vgl. mpfs: *FIM-Studie 2011*, S. 71.
- 75| Vgl. *Mediendaten Südwest: Marktanteile ausgewählter Fernsehprogramme in Deutschland 2011*. In: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=fernsehen-marktanteile-d0> [15.08.2012], S. 1.
- 76| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/ 2012*, S. 21; siehe auch mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 26 f.
- 77| Vgl. RTL interactive GmbH: *Sendungen A-Z*. In: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/sendungen-a-z.html> [02.09.2012]; ProSiebenSat1 digital GmbH: *Sendungen A-Z*. In: <http://www.prosieben.de/tv/> [02.09.2012]
- 78| Lünenborg, Margreth / Töpfer, Claudia: *Das System Castingshow. Provokationen und Skandale als ökonomisches und ästhetisches Prinzip von Casting-shows*. In: *TeleVIZion 25 (2012) 1*, S. 44-47, hier S. 44.
- 79| Vgl. mpfs: *FIM-Studie 2011*, S. 72; siehe auch IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 19 f.
- 80| Vgl. ebd.
- 81| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 27.
- 82| Vgl. Vom Orde, Heike: *Kinder, Jugendliche und Reality-TV. Eine Zusammenfassung ausgewählter Forschungsergebnisse*. In: *TeleVIZion 25 (2012) 1*, S. 40-43, hier S. 41.
- 83| Vgl. ebd.; siehe auch Lünenborg / Töpfer: *Das System Castingshow*, S. 46 f.
- 84| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 26.
- 85| Vgl. ebd.
- 86| Vgl. TNS Infratest Sozialforschung (TNS): 16. *Shell Jugendstudie. Jugend 2010. Infografiken: Was Jugendliche tun, wenn sie Schwierigkeiten oder Probleme haben*. Im Auftrag von Shell Deutschland. In: http://www-static.shell.com/static/deu/downloads/youth_study_2010_difficulties.pdf [02.06.2012]
- 87| Vgl. Koch: *Macht der Gewohnheit*, S. 60 ff.
- 88| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 26.
- 89| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 60.
- 90| Vgl. ebd.
- 91| Vgl. ebd., S. 28.
- 92| Vgl. Forsa: *BITKOM-Studie 2011*, S. 13 f.
- 93| Vgl. ebd., S. 14; siehe auch mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 60.
- 94| Vgl. Apple Inc.: *App Store*. In: <http://itunes.apple.com/de/genre/ios/id36?mt=8> [17.07.2012].
- 95| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 33.
- 96| Vgl. ebd.
- 97| Vgl. ebd.
- 98| Vgl. Forsa: *BITKOM-Studie 2011*, S. 20.
- 99| Vgl. IZI: *Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012*, S. 31.
- 100| Vgl. Oehmichen, Ekkehard / Schröter, Christian: *Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen. Zur Habitualisierung der Onlinenutzung*. In: *Media Perspektiven 8 (2002)*, S. 376-388, hier S. 379.
- 101| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 33.
- 102| Vgl. Forsa: *BITKOM-Studie 2011*, S. 20 f.
- 103| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 33.
- 104| Vgl. TNS Infratest Sozialforschung (TNS): 16. *Shell Jugendstudie. Jugend 2010. Infografiken: Internet- User: Typologie der jugendlichen Internetnutzer*. Im Auftrag von Shell Deutschland. In: http://www-static.shell.com/static/deu/downloads/youth_study_2010_internet_user.pdf [02.06.2012].
- 105| Vgl. ebd.
- 106| Vgl. ebd.

- 107| Vgl. ebd.
 108| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 58 ff.
 109| Vgl. ebd.
 110| Vgl. ebd.
 111| Vgl. ebd.
 112| Vgl. ebd.
 113| Vgl. ebd.
 114| Vgl. ebd.
 115| Vgl. ebd., S. 60 f.
 116| Vgl. ebd.
 117| Vgl. ebd.
 118| Vgl. ebd.
 119| Vgl. TNS: 16. Shell Jugendstudie 2010. Infografiken: Internet-User: Typologie der jugendlichen Internetnutzer.
 120| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 69.
 121| Vgl. ebd., S. 70.
 122| Vgl. ebd. S. 69.
 123| Vgl. ebd., S. 70.
 124| Vgl. ebd.
 125| Vgl. ebd.
 126| Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Bild am Sonntag Familienstudie 2011. Verliebt, verlobt, Vergangenheit. (BamS Familienstudie 2011) Im Auftrag des Axel Springer Verlags, in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Familie. In: http://www.axelspringer-mediapilot.de/artikel/BILD-am-SONNTAG-BILD-am-SONNTAG-Familienstudie-2011_989806.html [02.08.2012], S. 8.
 127| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 11 f.
 128| Vgl. ebd., S. 15 ff.
 129| Vgl. ebd.
 130| Vgl. ebd., S. 16 f.; siehe auch IfD Allensbach: BamS Familienstudie 2011, S. 23 f.
 131| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 16f.
 132| Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Monitor Familienleben 2011. Einstellungen und Lebensverhältnisse von Familien. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie. In: <http://www.ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/veroeffentlichtestudien.html> [14.07.2012], S. 27.
 133| Vgl. ebd., S. 15; siehe auch Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Vorwerk Familienstudie 2011. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage zur Familienarbeit in Deutschland. Im Auftrag von Vorwerk Co. & KG. In: http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_studies/7658_Vorwerk_Familienstudie_2011.pdf [10.06.2012], S. 30 f.
 134| Vgl. IfD Allensbach: Vorwerk Familienstudie 2011, S. 31.
 135| Vgl. ebd., S. 32 f.
 136| Vgl. IfD Allensbach: Monitor Familienleben 2011, S. 16.
 137| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 16 f; siehe auch IfD Allensbach: BamS Familienstudie 2011, S. 23.
 138| Vgl. IfD Allensbach: Monitor Familienleben 2011, S. 20 f.; siehe auch IfD Allensbach: BamS Familienstudie 2011, S. 37 f.
 139| Vgl. IfD Allensbach: Monitor Familienleben 2011, S. 18; siehe auch Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Generationen Barometer 2009. Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Forum Familie stark machen. In: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/familie,did=121544.html> [12.08.2012], S. 58.

- 140| Vgl. ebd. S. 18.
 141| Vgl. IfD Allensbach: BamS Familienstudie 2011, S. 21.
 142| Vgl. ebd.
 143| Vgl. IfD Allensbach: Monitor Familienleben 2011, S. 18; siehe auch IfD Allensbach: BamS Familienstudie 2011, S. 12 f.
 144| Vgl. ebd.,
 145| Vgl. IfD Allensbach: FIM-Studie 2011, S. 16.
 146| Vgl. ebd., S. 16 ff.
 147| Vgl. ebd., S. 8; siehe auch IfD Allensbach: BamS Familienstudie 2011, S. 34.
 148| Vgl. IfD Allensbach: Monitor Familienleben, S. 24.
 149| Vgl. IfD Allensbach: Vorwerk Familienstudie 2011, S. 16.
 150| Vgl. ebd., S. 17 f.
 151| Vgl. IfD Allensbach: Monitor Familienleben 2011, S. 24 f.
 152| Vgl. ebd., S. 26; siehe auch IfD Allensbach: Vorwerk Familienstudie 2011, S. 18.
 153| Vgl. IfD Allensbach: Monitor Familienleben 2011, S. 26 f.
 154| Vgl. IfD Allensbach: Vorwerk Familienstudie 2011, S. 18.
 155| Vgl. ebd., S. 19.
 156| Vgl. IfD Allensbach: Generationen Barometer 2009, S. 51 f.
 157| Vgl. ebd.
 158| Vgl. ebd.
 159| Vgl. ebd., S. 57.
 160| Vgl. ebd., S. 59.
 161| Vgl. ebd., S. 52.
 162| Vgl. ebd., S. 51.
 163| Vgl. ebd., S. 129.
 164| Vgl. ebd.
 165| Vgl. ebd., S. 128.
 166| Vgl. ebd., S. 123.
 167| Vgl. ebd.
 168| Vgl. ebd., S. 125 f.
 169| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 18.
 170| Vgl. ebd., S. 19.
 171| Vgl. ebd.
 172| Vgl. IfD Allensbach: Vorwerk Familienstudie 2011, S. 38 ff.
 173| Vgl. ebd., S. 66 f.
 174| Vgl. ebd.
 175| Vgl. IfD Allensbach: Generationen Barometer 2009, S. 65 f.
 176| Vgl. ebd.
 177| Vgl. ebd.
 178| Vgl. ebd.
 179| Vgl. ebd., S. 39 ff.
 180| Vgl. ebd., S. 227.
 181| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 19.
 182| Vgl. IfD Allensbach: Generationen Barometer 2009, S. 227.
 183| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 20
 184| Vgl. ebd.
 185| Vgl. IfD Allensbach: Generationen Barometer 2009, S. 130.
 186| Vgl. ebd., S. 128.
 187| Vgl. IfD Allensbach: Vorwerk Familienstudie 2011, S. 40.
 188| Vgl. IfD Allensbach: Generationenbarometer, S. 169 ff.
 189| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 19.
 190| Vgl. ebd.

- 191| Vgl. IfD Allensbach: Generationen Barometer 2009, S. 181.
 192| Vgl. ebd., S. 183.
 193| Vgl. ebd.
 194| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 62.
 195| Vgl. ebd., S. 63.
 196| Vgl. IfD Allensbach: Generationen Barometer S. 233.
 197| Vgl. ebd.
 198| Vgl. Rosebrock, Cornelia / Zitzelsberger, Olga: Der Begriff der Medienkompetenz als Zielperspektive im Diskurs der Pädagogik und Didaktik. In: Groeben, Norbert / Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): Medienkompetenz: Voraussetzung, Dimensionen, Funktionen. Weinheim 2002, S. 148-159, hier S. 152.
 199| Vgl. Mikos, Lothar: Mediensozialisation als Irrweg. Zur Integration von medialer und sozialer Kommunikation aus der Sozialisationsperspektive. In: Hoffmann, Dagmar / Mikos, Lothar (Hrsg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion. 2. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 27-46, hier S. 29.
 200| Vgl. IZI: Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012, S. 9.
 201| Vgl. mpfs: JIM-Studie 211, S. 18.
 202| Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): 1. Infosys-Studie. Social Media, IT & Society 2011. (Infosys-Studie 2011) Im Auftrag der Infosys Limited. In: <http://www.infosys.com/german/newsroom/press-releases/documents/social-media-it-society2011.pdf> [12.07.2012], S. 24.
 203| Vgl. IZI: Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012, S. 9.
 204| Vgl. mpfs: JIM-Studie 2011, S. 18.
 205| Vgl. Forsa: BITKOM-Studie 2011, S. 17.
 206| Vgl. ebd.
 207| Vgl. ebd., S. 16.
 208| Vgl. mpfs: FIM-Studie, S. 83.
 209| Vgl. Forsa: BITKOM-Studie 2011, S. 15.
 210| Vgl. ebd.
 211| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 83 ff.
 212| Vgl. Forsa: BITKOM-Studie 2011, S.84 f.
 213| Vgl. mpfs: JIM-Studie 2011, S. 50.
 214| Vgl. Facebook Deutschland: Zahlen und Fakten. In: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/236-millionen-nutzer-in-deutschland-aktuelle-facebook-nutzer-zahlen-fur-august-2012/ [8.8.2012].
 215| Vgl. Forsa: BITKOM-Studie 2011, S. 25.
 216| Vgl. Facebook Deutschland: Zahlen und Fakten.
 217| Vgl. Forsa: BITKOM-Studie 2011, S. 28.
 218| Vgl. ebd.
 219| Vgl. ebd., S. 29.
 220| Vgl. ebd., S. 30.
 221| Vgl. mpfs: JIM-Studie 2011, S. 51.
 222| Vgl. ebd.
 223| Vgl. Forsa: BITKOM-Studie 2011, S. 30.
 224| Vgl. Wanhoff, Thomas: Wa(h)re Freunde. Wie sich unsere Beziehungen in sozialen Online-Netzwerken verändern. Heidelberg 2011, S. 31 f.
 225| Vgl. ebd.
 226| Vgl. IfD Allensbach: Infosys-Studie 2011, S. 76.
 227| Vgl. ebd.
 228| Vgl. Forsa: BITKOM-Studie 2011, S. 32.
 229| Vgl. ebd., S. 33 f.
 230| Vgl. ebd.

- 231| Vgl. Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: SCHAU HIN! Was deine Kinder machen. In: <http://schau-hin.info/schau-hin/selbstverstaendnis.html> [12.08.2012].
 232| Vgl. Leuphana Universität Lüneburg (ZAG): DAK Leuphana-Studie 2012, S. 4.
 233| Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Schul- und Bildungspolitik in Deutschland 2011. Ein aktuelles Stimmungsbild der Bevölkerung und der Lehrer. (Vodafone-Studie Bildungspolitik 2011) Im Auftrag der Vodafone Stiftung Deutschland. In: <http://vodafone-stiftung.de/publikationmodul/detail/24.html> [24.07.2012], S. 7.
 234| Vgl. IfD Allensbach: Generationen Barometer 2009, S. 210.
 235| Vgl. IfD Allensbach: Vodafone-Studie Bildungspolitik 2011, S. 9.
 236| Vgl. ebd., S. 10.
 237| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 85 f.
 238| Vgl. ebd.
 239| Vgl. ebd.
 240| Vgl. ebd.
 241| Vgl. ebd., S. 87 f.

3. ANALYSE

Im ersten Teil der Analyse sollen die Erkenntnisse aus den vorangegangenen Kapiteln näher analysiert werden, um sie im Sinne des Dreieckgefüges Eltern – Schule – Medien zusammenzufügen. Wo liegen Risiken im Umgang Jugendlicher mit Medien, wo bestehen Zusammenhänge der Studienergebnisse in Bezug auf Elternhaus, Schulen und Medien, wo klafft eine Lücke? Ein Versuch, diese Lücke zu schließen, soll im zweiten Analyseteil mittels eines Fragenkatalogs unternommen werden.

3.1. ERSTER ANALYSETEIL

3.1.1. Die mediatisierte Lebenswelt Jugendlicher

Den Einfluss von Medien auf die Lebenswelt der Jugendlichen schätzen sowohl Eltern als auch Lehrer hoch ein. 51 Prozent der Eltern sind der Auffassung, dass Kinder und Jugendliche vor allem durch Medien beeinflusst werden.¹ Diese Ansicht teilen auch die Lehrkräfte. 69 Prozent der Lehrer messen den Medien einen sehr großen Einfluss auf die Jugendlichen bei.² Neben den Medien wird die Beeinflussung der Jugendlichen durch ihre Freunde von beiden Erziehungsinstanzen als hoch eingeschätzt.³ Auch Mikos bestätigt, dass der Einfluss von Medien und Peer Group auf die Jugendlichen maßgeblich ist.⁴ Nimmt man die Bedeutung der Medien als Indikator für potenzielle Beeinflussung, dann beweist auch die subjektiv empfundene Wichtigkeit für Jugendliche, dass Medien maßgeblichen Einfluss auf ihre Lebenswelt haben.

43 Prozent der Jugendlichen können sich beispielsweise ein Leben ohne Internet nicht mehr vorstellen.⁵

Veranschaulichen lassen sich die Bedeutung der Medien und der damit verbundene Einfluss auf die Jugendlichen anhand ihres Freizeitverhaltens. Handy (91 Prozent), Internet (89 Prozent) und Fernseher (89 Prozent) werden von den Jugendlichen intensiv genutzt.⁶ Die Heranwachsenden sind demnach in ihrer medialen Freizeitgestaltung sehr auf die Kommunikationsmedien fixiert. Dieser Wunsch nach lebendigem Austausch mit Menschen spiegelt sich auch in ihrer non-medialen Freizeitgestaltung wider. Das Treffen mit Freunden ist die unangefochtene Lieblingsbeschäftigung der 12- bis 19-Jährigen.⁷ Soziale Kontakte bilden demnach das Zentrum der Lebenswelt Jugendlicher. Dieser Tatsache ist es geschuldet, dass Kommunikationsmedien, wie Internet und Handy, von zentraler Bedeutung für die Jugendlichen sind. Im Ranking der BITKOM-Studie 2011 belegt der Internetzugang Platz 4 der Präferenzliste nach Freunden, Familie und guten Schulnoten.⁸

Auch innerhalb der Familie kommt den Medien eine große Bedeutung zu. Das Familienleben, mit Beteiligung aller Familienmitglieder, vollzieht sich vornehmlich in der Freizeit. Am Wochenende verbringen die Eltern mit sechs Stunden gut doppelt so viel Zeit mit ihrem jugendlichen Nachwuchs wie unter der Woche.⁹ Der Sonntag hat einen besonders hohen Stellenwert und wird als klassischer Familientag genutzt.¹⁰ Die gemeinsame Zeit wird vornehmlich für Gespräche, gemeinsame Mahlzeiten und gemeinsames Ausruhen genutzt.¹¹ Die bevorzugte Zeit für Gespräche bietet das gemeinschaftliche Abendessen.¹² Generell haben gemeinsame Mahlzeiten einen hohen Stellenwert im Familienleben und werden rituell vollzogen.¹³ Neben Dingen des täglichen Lebens werden auch Medien in Gesprächen mit der Familie thematisiert. Das Fernsehen und die dadurch vermittelten Inhalte bieten häufig Gesprächsstoff. Knapp 60 Prozent der Eltern geben laut FIM-Studie 2011 an, sich innerhalb der Familie regelmäßig über das Fernsehen und Fernsehinhalte zu unterhalten.¹⁴

Neben dem, was gesehen wurde, sprechen die Familienmitglieder auch darüber, wann und wie lange das Medium genutzt wurde bzw. genutzt werden darf.¹⁵ Die Mediennutzung der Jugendlichen bietet häufig Anlass für Diskussionen zwischen Eltern und Kindern, wie bei der Betrachtung der Medienerziehung im Kapitel „Forschungsstand zum Medienkonsum der Eltern und ihrem Erziehungsverhalten“ bereits deutlich wurde. Zu

betonen ist, dass die Mediennutzzeiten sowohl aus Sicht der Kinder als auch aus Sicht der Erziehenden mit beiden Elternteilen annähernd gleich intensiv besprochen werden.¹⁶ Im Vergleich dazu wird das Gesehene vornehmlich mit der Mutter besprochen.¹⁷ Doch Medien bieten nicht nur familiären Gesprächsstoff, sie werden auch gemeinsam genutzt. Die gemeinsame Mediennutzung ist ein fester Bestandteil der Familienkultur. Die Vorlieben und Nutzungsgewohnheiten der Eltern wirken sich deutlich auf die gemeinsame Mediennutzung mit den Kindern aus und damit auf die Medienerziehung ihrer Sprösslinge. Insgesamt betrachtet kommt dem Fernsehen die zentralste Rolle im mediatisierten Familienalltag zu. Ein großer Teil der Eltern gibt an, regelmäßig gemeinsam mit ihren Kindern fernzusehen.¹⁸ Die bevorzugte Zeit für den gemeinsamen Fernsehkonsum sind die Abendstunden. Der Höhepunkt der Fernsehnutzung lässt sich zeitlich auf 20 Uhr verorten.¹⁹ Dies belegen neben den Ergebnissen der FIM-Studie 2011 auch die Daten der Arbeitsgemeinschaft Fernsehen.²⁰ Der bevorzugte Zeitpunkt zum gemeinsamen Fernsehen ist demnach zwischen dem Abendessen und dem Zubettgehen. Den größten Einfluss auf die gemeinsame Fernsehnutzung haben das Alter der Eltern und ihr Bildungsgrad. So wie sich diese beiden Faktoren auf ihre eigenen Fernsehnutzungsgewohnheiten auswirkten, so beeinflussen sie auch die gemeinsame Fernsehnutzung. Die Eltern übertragen also, anderes gesagt, ihre Gewohnheiten auf die Medienerziehung der Kinder.

Bei der gemeinsamen Fernsehnutzung fällt die Senderwahl bevorzugt auf den Privatsender RTL.²¹ Rezipiert werden Krimis, Telenovelas, Quiz- und Castingshows.²² Vor allem das Bildungsniveau wirkt sich auf alle Bereiche der gemeinsamen TV-Nutzung aus und prägt so maßgeblich die Medienerziehung. Sowohl Sender- und Programmwahl als auch der Zeitpunkt der gemeinsamen TV-Nutzung variieren je nach Bildungsstand der Eltern erheblich. Den interessantesten Aspekt bildet der Tatbestand, dass Eltern mit bildungsfernem Hintergrund mit ihren jugendlichen Kindern häufiger schon während der Mahlzeiten fernsehen. Dies tun sie bedeutend öfter als Eltern höheren Bildungsgrades.²³ Dies ist vor allem vor dem Hintergrund von Belang, dass Mahlzeiten von den Eltern als bevorzugte Zeit für Gespräche mit ihren Kindern benannt werden. Da Eltern angeben, sich während des Fernsehens nur selten mit ihren Kindern zu unterhalten, verdrängt das Fernsehen somit die Gespräche am Esstisch.

Neben dem Fernsehen werden auch Radio und Internet im familiären Kontext genutzt. Jedoch kommt beiden Medien nicht ansatzweise die Bedeutung des Fernsehens zu. Radio wird innerfamiliär vornehmlich beim Frühstück gehört.²⁴ Dabei hat die Radionutzung eher eine hintergründige oder begleitmusikalische Funktion.

Das Internet wird, verglichen mit dem Radio, von Eltern und Kindern wenig gemeinsam genutzt. Lediglich 13 Prozent der Eltern geben an, mit ihren Kindern gelegentlich Online zu gehen.²⁵ Dies erstaunt vor dem Hintergrund, dass das Internet sowohl bei den Eltern als auch bei den Jugendlichen ein beliebtes Medium ist. Beim Internet hat sich demnach, anders als beim Fernsehen, innerhalb der Familie keine Kultur der gemeinsamen Nutzung etabliert. Betrachtet man die favorisierten Webseiten der Jugendlichen, verwundert dies jedoch nicht, da sie am liebsten die Seiten der sozialen Online-Netzwerke aufsuchen. Dort kommunizieren sie mit ihren Freunden und verwalten ihre privaten Fotos – Eltern sind dabei eher Störfaktor als willkommene Begleiter. Gehen Kinder und Eltern dennoch gemeinsam ins Netz, sind vor allem Shoppingseiten und Online-Angebote von TV-Sendern das Ziel.²⁶

Die gemeinschaftliche Nutzung zeigt, wie stark Medien in den familiären Kontext verwoben sind. Der Nutzung von Medien schreiben die Erziehenden dabei sowohl positive als auch negative Aspekte zu. Den Nutzen im Gebrauch von Medien für ihre Kinder sehen Eltern in der Informationsbeschaffung und der Erweiterung des Wissens ihrer Kinder.²⁷ Auch das Angebot ansprechender Unterhaltung für Jugendliche und die Schaffung gemeinsamer Bezugspunkte für Eltern und Kinder sind positive Effekte, die Eltern Medien zuschreiben.²⁸ Den Besitz eines eigenen Fernsehgerätes werten einige Eltern zudem als Schritt zur Eigenverantwortung ihrer Kinder.²⁹ Und sie sehen darin auch einen eigenen Nutzen, da der Fernseher im Kinderzimmer auch ihnen eine gewisse mediale Freiheit bringt. So geben Eltern an, das zusätzliche Fernsehgerät als Entlastung für die eigene Fernsehnutzung zu empfinden.³⁰ Dieses egoistische Motiv steht im krassen Widerspruch zum Willen der Eltern, die mit Medien verbrachte Zeit ihrer Kinder reglementieren zu wollen, wie dies 83 Prozent der Eltern im Generationen Barometer 2009 hinsichtlich des Fernsehkonsums ihrer Kinder angeben.³¹ Der Grund für die Reglementierung der Mediennutzung ihrer Kinder liegt darin, die negativen Einflüsse übermäßigen Medienkonsums minimieren zu wollen. Als negative Aspekte der Mediennutzung ihrer Kinder nennen Eltern die Darstellung von Gewalt und Sex im Fern-

sehen, Pornographie im Internet sowie Unkonzentriertheit, Bewegungsmangel, Übergewicht und soziale Zurückgezogenheit als Folge übermäßigen Medienkonsums.³² Die Regeln und Verbote der Eltern in Bezug auf die Mediennutzung der Kinder stoßen bei den Jugendlichen häufig auf Widerstand. Laut Generationen Barometer 2009 bildet die Mediennutzung von Fernsehern und Computern den meist umkämpften Bereich zwischen Eltern und ihren Kindern.³³

3.1.2. Risiken für Jugendliche im Umgang mit Medien

Die negativen Auswirkungen von Medien auf die Lebenswelt Jugendlicher machen eine nähere Betrachtung der Risiken erforderlich, die die Mediennutzung für Jugendliche birgt. Die Studienergebnisse belegen, dass das Internet zwar ein probates Medium ist, um, sofern richtig und sinnvoll genutzt, an der Kommunikations- und Wissensgesellschaft zu partizipieren, dass es aber zugleich auch Gefahren birgt. Der Erwerb von Medienkompetenzen zählt in der heutigen mediatisierten Welt zu den Schlüsselqualifikationen. Gerade Jugendliche benötigen das richtige Handwerkszeug, um den Umgang mit Medien und ihren Inhalten bewusst zu steuern, Inhalte kritisch hinterfragen zu können und die technischen Fähigkeiten um das Web 2.0 mitgestalten zu können.

Zudem haben Medien nachweislich Einfluss auf die Qualität und den Inhalt der Kommunikation Jugendlicher. Die Wahl des Kommunikationskanals hat sogar einen nachweislichen Einfluss auf die Kommunikationsstile und auf die Inhalte der Kommunikation.³⁴ Jugendliche, die bevorzugt via SMS mit ihren Freunden kommunizieren, reagieren in längeren Gesprächen häufig ungeduldiger als Gleichaltrige, die vermehrt andere Kommunikationskanäle wählen.³⁵ Darüber hinaus wirkt sich die Wahl des Kommunikationskanals auch auf die Intensität der Gesprächsführung aus. Jugendliche, die das persönliche Gespräch bevorzugen, sei es von Angesicht zu Angesicht oder telefonisch, gehen bei ihren Gesprächen mehr in die Tiefe, haben vermehrt Meinungsführerqualitäten und geben eher Persönliches von sich preis als gleichaltrige Jugendliche, die den Versand von SMS präferieren.³⁶ Dies zeigt, wie groß der Einfluss von Medien auf Qualität und Inhalt der Kommunikation von Jugendlichen ist.

Neben der Wahl des Kommunikationskanals hat aber vor allem auch die Nutzungsintensität von Medien zum Teil negative Auswirkungen auf das Verhalten Jugendlicher. Die Nutzungshäufigkeit und -dauer korreliert

dabei überdurchschnittlich mit der Art der Schulform. Der Anteil der Jugendlichen, die drei und mehr Stunden vor dem Bildschirm verbringen, ist bei den Real- und Hauptschülern deutlich größer als bei den Gymnasiasten.³⁷ Jugendliche, die viel Zeit vor dem Computer verbringen, sehen häufig auch viel fern.³⁸ Die intensive Nutzung von Medien hat nachweislich Auswirkungen auf das Interesse der Schüler an Schule, auf ihre Schulleistungen und ihr Freizeitverhalten. 65 Prozent der durchschnittlichen bis schwachen Schüler sind jugendliche Vielnutzer, d.h. Jugendliche, die täglich drei und mehr Stunden vor Bildschirmen verbringen.³⁹ Jugendliche, die einen hohen Medienkonsum aufweisen, klagen häufiger über Schulunlust, sind insgesamt unzufriedener mit ihren schulischen Leistungen, sind häufiger körperlich inaktiv und nutzen deutlich seltener organisierte Freizeitangebote.⁴⁰

Neben der Nutzungsintensität von Medien geben aber auch die in ihnen vermittelten Inhalte Anlass zur Debatte unter Medienpädagogen. Das Format DSDS wurde aufgrund seines großen Erfolgs bei den jugendlichen Zuschauern zum Sinnbild von Reality-Formaten. Doch mit dem Erfolg kamen auch Diskussionen rund um die Sendung auf. Im Folgenden sollen einige Kritikpunkte am Reality-Format DSDS vorgebracht werden. DSDS nutze, wie für Reality-Formate typisch, die „Authentizität als ästhetische Strategie“⁴¹. Auch Lünenborg und Töpfer sehen eine Gefahr in dieser Art der Darstellung. Sie werfen Reality-Formaten wie DSDS vor, eine authentische Darstellung vorzugaukeln, sich jedoch faktisch im Spannungsfeld zwischen Authentizität und Inszenierung zu bewegen, zwischen Realität und Fiktion.⁴² Grenzüberschreitungen sind, nach Meinung von Medienpädagogen, ein fester Bestandteil von Castingshows, um öffentliche Aufmerksamkeit zu erzeugen.⁴³ Den performativen Formaten, wie DSDS, wird zudem vorgeworfen, sie machten den Tabubruch zum Programm.⁴⁴ Jugendliche mögen das Unberechenbare an den Castingshows. Es gibt kein Drehbuch, welches den Verlauf der Handlungsstränge vorgibt, und genau dies gefalle den Jugendlichen.⁴⁵ Bei DSDS würden Gesangstalente inszeniert und gefeiert und gänzlich untalentierte Bewerber zum Zweck der Belustigung zur Schau gestellt. Das Format vereine demnach Comedy mit Soap und Musikfernsehen.⁴⁶ Dabei diene die Provokation nicht der Verstörung, sondern der Unterhaltung. Dies befriedige zugleich die jugendliche Sehnsucht nach Grenzverstößen.⁴⁷ Es wird bewundert, es wird mitgefiebert, es wird gelästert und gelacht. Bei der Rezeption von Castingshows können Jugendliche ihren Wunsch nach Gruppenzugehörigkeit befriedigen und Emotionen erleben und durch Telefonabstimmungen

(Votings) ist eine Interaktion gegeben. Sie entscheiden aktiv mit, wer gewinnt. Es darf aber auch gelästert und über Beleidigungen der Jury, gegenüber den Kandidaten, gelacht werden. „Im Rahmen eines räumlich und zeitlich begrenzten Spiels mit changierenden Wirklichkeitsbezügen bereiten ihnen die diskriminierenden Kommentare Vergnügen. Sie können ohne negative Konsequenzen genossen werden, ohne für das eigene Leben folgenreich zu sein.“⁴⁸

Das Motiv der Rezeption von Castingshows liegt für Jugendliche in der Erwartung, unterhalten zu werden, ein weiteres Nutzungsmotiv liegt im sozialen Lernen und Orientieren.⁴⁹ Die umfangreiche Berichterstattung über und die Inszenierung des Privatlebens der Kandidaten befriedigt zudem die jugendliche Neugier. Die Partizipationsmöglichkeiten durch Votings stärkt zudem die Bindung an die Fangemeinde.⁵⁰ Von diesem Angebot wird auch Gebrauch gemacht. Laut JIM-Studie 2011 beteiligten sich binnen eines Jahres 21 Prozent der Mädchen und 11 Prozent der Jungen an der Abstimmung bei Castingshows.⁵¹ Der Erfolg gibt den Medienmachern und Fernsehproduzenten Recht, jedoch sollten sie bei allem Erfolg immer auch das Wohl der Jugendlichen vor Augen haben. Wo dies nicht geschieht, ist es Aufgabe der Eltern, die Kinder bei der Unterscheidung von Fiktion und Realität zu unterstützen.

3.1.3. Kindererziehung: Eltern und Schule

Nicht zuletzt die Forschungsergebnisse zur Medienkompetenzstärkung der Jugendlichen legen nahe, das Verhältnis von Eltern und Schule in Bezug auf die Kindererziehung näher zu beleuchten. Bezogen auf den Erziehungsauftrag haben Eltern klare Vorstellungen, was dessen Erfüllung angeht. Die Kernaufgabe der Kindererziehung sehen die Eltern, laut Monitor Familienleben 2011, bei sich selbst.⁵² Sie fühlen sich verantwortlich dafür, ihren Kindern Disziplin, Selbstbewusstsein, Verantwortung für eigenes Handeln, Höflichkeit und gute Manieren beizubringen.⁵³ Damit geht, gemäß ihrer eigenen Einschätzung, eine hohe Anforderung an die eigenen Erziehungskompetenzen einher.

Aber auch an die Institution Schule stellen die Eltern hohe Ansprüche. Die vorrangige Aufgabe der Schule sehen Eltern in der Vermittlung des Lernstoffs.⁵⁴ Aber auch Phantasie und Kreativität, Entwicklung von Sportlichkeit und Leistungsbereitschaft wünschen die Eltern durch Schule und Lehrkörper vermittelt.⁵⁵ Die Lehrer empfinden die Ansprüche der Eltern

als zu hoch. 31 Prozent der Lehrkräfte kritisieren, laut Vodafone-Studie Bildungspanik 2012, dass sie immer mehr Aufgaben der Eltern übernehmen müssen.⁵⁶

Sie klagen zudem über eine zunehmende Belastung durch die mangelnde Disziplin und Konzentrationsfähigkeit ihrer Schüler. 44 Prozent der Lehrer klagen über mangelnde Disziplin und fehlende Motivation im Klassenverband.⁵⁷ Besonders hoch ist der Anteil bei den Haupt- und Realschullehrern. Hier klagen 57 Prozent über Defizite bei Disziplin und Motivation der Schüler.⁵⁸ Dies bemängeln jedoch nur 30 Prozent der Gymnasiallehrer, sie sind sowohl mit der Motivation als auch mit der Disziplin ihrer Schüler weitgehend zufrieden.⁵⁹ Insgesamt empfindet jeder vierte Lehrer den Umgang mit Schülern, aber auch mit deren Eltern, zunehmend als schwierig.⁶⁰ Für disziplinloses Verhalten in den Klassen machen die Eltern jedoch die Lehrer verantwortlich. 53 Prozent der Eltern sehen die Verantwortung für den Disziplinmangel der Schüler im laschen Umgang der Lehrer mit Disziplinverstößen begründet.⁶¹ Nach Ansicht der Lehrkräfte ist ihr Einfluss auf die Disziplinlosigkeit der Schüler jedoch begrenzt. Unabhängig vom Lehr- und Erziehungsstil der Lehrer beim Umgang mit schwierigen Klassen stellt ein Großteil von ihnen fest, dass man bei manchen Problemklassen machtlos sei.⁶²

Das Gefühl der Machtlosigkeit hängt stark mit der unzureichenden Vorbereitung auf den Schulalltag durch das Lehramtsstudium zusammen. Jeder zweite Lehrer, unabhängig von der Schulform, fühlt sich durch das Lehramtsstudium nicht ausreichend auf den Umgang mit Schülern und Eltern vorbereitet.⁶³ Besonders junge Lehrer, die weniger als fünf Jahre aktiv unterrichten, fühlen sich durch ihre Ausbildung unzureichend auf den Lehrerberuf vorbereitet und beschreiben den Berufseinstieg als Praxischock. 62 Prozent der Junglehrer empfanden das Lehramtsstudium generell als unzureichend.⁶⁴ Diese Aussagen sollen jedoch nicht über die Tatsache hinwegtäuschen, dass die große Mehrheit der Lehrer mit Freude ihren Beruf ausübt.⁶⁵ Das oberste Motiv für die Wahl des Lehrerberufs ist für 81 Prozent der Lehrer die Arbeit mit Kindern.⁶⁶ Auch der Wunsch, anderen etwas zu vermitteln und beizubringen, ist zentral für die Berufswahl.⁶⁷ Die Verdienstmöglichkeiten bieten hingegen nur wenig Anreiz.⁶⁸ Mit 68 Prozent bewertet die große Mehrheit der Lehrer das Verhalten der Schüler ihnen gegenüber als weitgehend positiv.⁶⁹ Auch das Lehrer-Eltern-Verhältnis wird von drei Vierteln der Lehrerschaft als gut bewertet.⁷⁰ Freude und Spaß an der Arbeit gibt Motivation. 82 Prozent der Lehrkräfte

bewerten die Motivation ihrer Kollegen als eher gut oder sogar sehr gut.⁷¹ Dass die eigenen Kinder einen engagierten Lehrer haben, ist den Eltern sehr wichtig und zählt für sie zu den Grundvoraussetzungen einer guten Kindheit.⁷² Die Stimmung an deutschen Schulen ist demnach sowohl zwischen Schülern, Eltern und Lehrern als auch innerhalb des Lehrerkollegiums als gut zu bewerten.

Dennoch gibt es eine Reihe von Problemen das Schulsystem betreffend, die sowohl von den Lehrern als auch von den Eltern beanstandet werden. Zwei Drittel der Lehrkräfte klagen über Lehrermangel, vor allem an den weiterführenden Schulen kommt es häufig oder gelegentlich zu Unterrichtsausfällen.⁷³ Mehr als die Lehrer beklagen allerdings die Eltern, deren Kinder die weiterführenden Schulen besuchen, diesen Zustand.⁷⁴ Während die Lehrer zur Lösung der Situation vor allem für eine Verbesserung der Bedingungen an den Schulen plädieren, beispielsweise durch kleine Klassen und Imagekampagnen für den Lehrerberuf, sehen die Eltern die Öffnung des Berufes für Quereinsteiger als geeignete Lösung, um den Mangel an Lehrkräften zu beheben.⁷⁵

Auch wenn bei den Lösungsansätzen die Ansichten zwischen Lehrern und Eltern auseinandergehen, so teilen sie doch weitgehend den Blick auf die aktuelle Problemlage im Schulalltag. Aus Sicht der Lehrer stellt die Klassengröße das Hauptproblem an deutschen Schulen dar. 63 Prozent bewerten die aktuelle Situation als eher schlecht oder sogar sehr schlecht.⁷⁶ Auch für die Eltern stellen die übervollen Klassenzimmer ein großes Problem dar, in dem sogar die große Mehrheit unter ihnen den Hauptgrund für schlechte Schulleistungen der Jugendlichen erkennt.⁷⁷ Die Befragung der Lehrer und Eltern deckt jedoch noch ein viel tiefer greifendes Problem in deutschen Schulen auf. Nach Einschätzung der Lehrer ist eine zunehmende soziale Differenzierung bei den Schülern zu beobachten. Die große Mehrheit der Lehrer ist der Ansicht, dass die soziale Herkunft der Schüler ihren Schulerfolg stark beeinflusst.⁷⁸ 41 Prozent der Lehrer werten diese Tendenz als steigend.⁷⁹ Auch die Daten des Generationen Barometers 2009 belegen, dass Kinder später mit hoher Wahrscheinlichkeit derselben Schicht angehören werden wie ihre Eltern.⁸⁰ Diese Einschätzung ist alarmierend. Gründe für den Zusammenhang zwischen sozialer Herkunft und Schulerfolg sehen der Großteil der Lehrer und ein großer Teil der Eltern allerdings nicht in der Benachteiligung von Kindern aus sozial schwächeren Elternhäusern durch die Lehrkräfte. 73 Prozent der Lehrer sind der Ansicht, dass die soziale

Herkunft bei der Leistungsbewertung der Kinder keine Rolle spielt, lediglich 10 Prozent vermuten hier einen Zusammenhang.⁸¹ Bei den Eltern sind die Zweifel deutlicher vernehmbar. 28 Prozent sind der Meinung, dass Kinder mit sozial schwachem Hintergrund bei der Benotung von den Lehrern eher benachteiligt werden, bei den Eltern mit einfacher Schulbildung liegt der Anteil sogar bei 36 Prozent.⁸²

Doch sind nicht die Lehrer, die unfair benoten, Schuld an der zunehmenden sozialen Differenzierung, sondern die Eltern, die falsch erziehen. Dies belegen jedenfalls die Ergebnisse des Generationen Barometers 2009, die besagen, dass die Schichtzugehörigkeit in hohem Maße die elterlichen Erziehungsmethoden, -inhalte, aber auch -erfolge und damit letztlich auch den Schulerfolg der Kinder beeinflussen.⁸³ Die Tatsache, dass die soziale Herkunft maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg, die Entwicklung und den Werdegang der Kinder in Deutschland hat, steht demnach im krassen Widerspruch zum gesellschaftlichen Ziel, dass der schulische Erfolg der Kinder von nichts anderem als nur von ihren eigenen Leistungen abhängen darf. Die Wirklichkeit liegt demnach also noch weit hinter den gesellschaftlichen Idealvorstellungen zurück.

3.2. ZWEITER ANALYSETEIL

Die Analyse der Forschungsergebnisse zum Dreiecksgefüge Eltern – Schule – Medien hat gezeigt, dass bereits viele Informationen über die Mediennutzung und ihre Auswirkungen auf die Lebenswelt der Jugendlichen und der Familien vorliegen, manche Bereiche jedoch noch lückenhaft erforscht sind. Der folgende Fragenkatalog versucht durch eine gezielte Auswahl an Fragen, diese Lücken im Dreiecksgefüge Eltern – Schule – Medien zu schließen.

Betrachtet man die diesbezüglichen Lücken der Forschung etwas genauer, so sticht hervor, dass Eltern den Erziehungsstil des Vorbildseins zwar gut heißen, sich selbst jedoch, was die Medien betrifft, nicht in dieser Vorbildfunktion sehen. Es gilt daher mehr und Genaueres darüber zu erfahren, was Eltern tatsächlich unter Vorbild verstehen. Zudem hat sich herausgestellt, dass sich in Bezug auf das Internet keine gemeinsame Nutzungskultur in den Familien etabliert hat, wie dies bei der Fernsehrezeption der Fall ist. Jugendliche und ihre Eltern nutzen zwar gerne die Dienste sozialer Online-Netzwerke, offen geblieben aber ist, wie sich das Verhältnis von Eltern und Kindern im Social Web darstellt?

Medienerziehung ist ein großes Schlagwort. Doch wie ist es um die Akzeptanz und Verbreitung der Thematik Medienerziehung bei Eltern und Lehrern bestellt? Eltern fühlen sich nur selten kompetent, wo es um die Medienerziehung ihrer Kinder geht, auch wenn die Analyse gezeigt hat, dass es viele Hilfsangebote für Eltern zum Thema Medienerziehung gibt. Zu klären ist daher, inwieweit die Angebote überhaupt bekannt sind und ob sie von den Eltern angenommen werden.

Was die Zuständigkeit für die Medienkompetenzstärkung der Jugendlichen betrifft, so sehen die Eltern die vorrangige Verantwortlichkeit dafür bei den Schulen. Zu klären ist, ob in den Schulen Informationsangebote für Eltern zur Medienerziehung gemacht werden, ob diese von den Eltern angenommen werden und welche Informationen sie aus solchen Medienprojekten mitnehmen.

In der mediatisierten Welt der Jugendlichen spielen in Bezug auf Kommunikation soziale Online-Netzwerke eine wichtige Rolle. Die Analyse der Forschungsdaten hat zudem gezeigt, dass die Preisgabe von persönlichen Daten ein wichtiges Thema bei der Medienerziehung ist. Doch über die Motive der Jugendlichen, freiwillig Informationen über sich preiszugeben, ist wenig bekannt. Der Fragenkatalog beinhaltet konkrete Fragen zu den Motiven der Jugendlichen bei der Nutzung von sozialen Online-Netzwerken. Die Analyse der Forschungsergebnisse hat deutlich gemacht, dass Jugendliche sich häufig mehr Kompetenzen im Umgang mit Medien zuschreiben als ihren Eltern und Lehrern. Vor allem beim Thema Internet fühlen sie sich überlegen. Was haben Eltern und Lehrer für einen Eindruck von Jugendlichen bei der Internetnutzung? Wovor fürchten sich Eltern und Lehrer persönlich im Netz? Und wie weit würden Eltern gehen, um die Daten ihrer Kinder im Netz vor Missbrauch zu schützen? Dass zwischen Eltern und ihren Kindern vor allem die Mediennutzung ein hart umkämpftes Feld ist, wurde in der Analyse der Forschungsergebnisse deutlich. Was würden Kinder ihren Kindern in puncto Mediennutzung erlauben oder verbieten?

Die Auswahl der Fragen sollen Möglichkeiten zur Schließung der genannten Lücken im Dreiecksgefüge Eltern – Schule – Medien aufzeigen. Um den Erkenntnisgewinn zu maximieren, finden sich stets vor der eigentlichen Fragestellung genauere Informationen über deren Art und Ziel. Dabei ist vor allem das Ziel der Frage von Belang, bzw. die vorausgehende Klärung dessen, welchen Erkenntnisgewinn man sich von der Frage-

stellung tatsächlich erhofft. Und da der Fragebogen Fragen enthält, die sich entweder an die Eltern, an die Lehrer oder aber an die Jugendlichen richten, wird zudem auch der jeweilige Adressat angegeben.

3.2.1. Fragenkatalog

Frage 1)

Themenbereich: Medienerziehung
Frage richtet sich an: die Eltern
Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn über Konsequenzen, die ein Bruch der Mediennutzungsregeln der Kinder bei den Eltern hervorrufen.

Häufigkeit und Dauer der Mediennutzung, beispielsweise des Fernseher oder der Spielkonsolen, sind oft Diskussionsthemen zwischen Eltern und Kindern. Sicher hat es auch in Ihrer Familie schon einmal Auseinandersetzungen gegeben, weil sich Ihr Kind nicht an die Absprachen gehalten hat. Wie gehen Sie mit dem Verstoß gegen eine feste Regelung zum Fernsehkonsum um?

- Ich schalte den Fernseher einfach aus und schicke mein Kind aufs Zimmer.
- Ich ziehe das Fernsehkabel aus dem TV-Gerät, das sich im Zimmer meines Kindes befindet, und verhindere so, dass mein Kind gegen meinen Willen fernsieht.
- Ich erteile meinem Kind für den Folgetag/für die Folgezeit Fernsehverbot.
- Ich spreche mit meinem Kind darüber, warum es die Regel verletzt hat, und wir finden eine neue Regelung.
- Ich lasse mein Kind weiter fernsehen, weil ich keine Lust habe, mich deshalb mit meinem Kind zu streiten.

Frage 2)

Themenbereich: Fernsehnutzung
 Frage richtet sich an: die Eltern
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn über Motive der Fernsehnutzung

Für viele Erwachsene dient das Fernsehen als Möglichkeit zur Entspannung. Man sitzt gemütlich vor dem Fernseher im Wohnzimmer und lässt sich nach einem arbeitsreichen Tag berieseln oder schaltet gezielt die Lieblingsserie ein. Würden Sie zustimmen, dass Sie sich beim Fernsehen entspannen können?

- Stimme voll zu
- Stimme zu
- Stimme weniger zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Frage 3)

Themenbereich: Erziehungsstile
 Frage richtet sich an: die Eltern
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn über das Vorbildverständnis der Eltern

Eltern haben eine Verantwortung für die Erziehung ihrer Kinder. Würden Sie der Aussage zustimmen, dass Eltern eine Vorbildfunktion für ihre Kinder haben, bzw. ihr Verhalten vorbildlich für die Kinder ist?

- Stimme voll zu
- Stimme zu
- Stimme weniger zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Frage 4)

Themenbereich: Erziehungsstile
 Frage richtet sich an: die Eltern
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn über das Vorbildverständnis der Eltern

In welchen Lebensbereichen sehen Sie sich und Ihr Verhalten als Vorbild für Ihr Kind?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Im Umgang mit Mitmenschen
- Bei der Ernährung
- Im Umgang mit Geld
- In der Art und Weise, wie ich mich kleide
- Wie viel und was ich im Fernsehen sehe
- Ich sehe mich in keinem Lebensbereich als Vorbild für mein Kind, da ich ja erwachsen bin.

Frage 5)

Themenbereich: Medienerziehung
 Frage richtet sich an: Eltern und Lehrer
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn über die Akzeptanz und Verbreitung von Medienerziehung

Medienerziehung ist ein gesellschaftspolitisches Schlagwort und wird häufig in pädagogischen Kreisen diskutiert. Was verbinden Sie persönlich mit dem Begriff Medienerziehung?

(freie Nennung möglich)

Frage 6)

Themenbereich: Medienerziehung
 Frage richtet sich an: Eltern
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn über die Informationsbeschaffung von Eltern zum Thema Medien-erziehung

Jugendliche wachsen mit Medien wie Internet, Fernsehen und Radio auf und nutzen diese intensiv. Das Thema Mediennutzung ist deshalb immer wieder Thema. Woher beziehen Sie Informationen, wenn Sie wissen wollen, wie viel Zeit Ihr Kind vor dem Fernseher oder Computer verbringen sollte?

Informationen über Medienerziehung beziehe ich hauptsächlich ...

- aus dem Fernsehen
- aus dem Internet
- aus Elternzeitschriften
- von Informationsabenden in der Schule
- aus Gesprächen mit anderen Eltern
- ich informiere mich nicht speziell zum Thema Medienerziehung

Frage 7)

Themenbereich: Medienerziehung, Mediennutzung
 Frage richtet sich an: Eltern und Lehrer
 Ziel der Frage: Einstellung von Eltern und Lehrern zur Internetnutzung von Jugendlichen

Als Sie selbst ein Kind waren, war das Internet noch eher Nischen- als Massenmedium. Für die Kinder und Jugendlichen von heute ist es ein Alltagsmedium geworden. Sie wachsen mit dem Internet auf. Wenn Sie Ihre jugendlichen Kinder/Ihre Schüler im Umgang mit dem Internet erleben, welchen Eindruck vermittelt Ihnen dies?

- Ich finde es gut, dass mein Kind/meine Schüler mit dem Internet vertraut ist/sind und es ohne meine Hilfe nutzen kann/nutzen können.
- Ich finde es befremdlich, dass mein Kind/meine Schüler sich im Internet bewegt/bewegen, weil dort auch viele Gefahren lauern.
- Ich hoffe, dass mein Kind/meine Schüler keinen Unsinn im Internet anstellt/anstellen.
- Ich bewundere mein Kind/meine Schüler für seine/ihre Internetkompetenzen, es kennt sich/sie kennen sich im Umgang mit dem Internet besser aus als ich.

Frage 8)

Themenbereich: Medienerziehung, Mediennutzung
 Frage richtet sich an: Eltern und Lehrer
 Ziel der Frage: Einstellung von Eltern und Lehrern zur Internetnutzung von Jugendlichen

Das Internet ist heutzutage fester Bestandteil unserer Gesellschaft und somit aus der Medienlandschaft, wie TV und Printmedien, nicht mehr wegzudenken. Inwieweit stimmen Sie der Aussage zu, dass es für Kinder

und Jugendliche wichtig ist, den Umgang mit dem Medium Internet zu erlernen?

- Stimme voll zu
- Stimme zu
- Stimme weniger zu
- Stimme nicht zu
- Stimme überhaupt nicht zu

Frage 9)

Themenbereich: Gefahren durch Mediennutzung
 Frage richtet sich an: Eltern und Lehrer
 Ziel der Frage: Einstellung von Eltern und Lehrern zur persönlichen Internetnutzung

Das Internet bietet eine vergleichsweise schnelle Informationssuche, darüber hinaus ist es ein viel genutztes Kommunikationsmedium. Dennoch birgt das Internet auch Gefahren. Was sehen Sie in Bezug auf Ihre eigene Internetnutzung als größtes Risiko?

- Ich fürchte mich vor dem Missbrauch meiner Daten.
- Ich fürchte mich vor Abzocke im Internet.
- Ich fürchte sexuelle Belästigung im Internet.
- Ich fürchte mich davor, dass Unwahrheiten über mich im Internet verbreitet werden.
- Ich sehe gar kein Risiko bei der Internetnutzung.

Frage 10)

Themenbereich: Medienerziehung
 Frage richtet sich an: Eltern
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn, ob die Informationsangebote für Eltern zum Thema Medienerziehung überhaupt ankommen

Medienkompetenz wird häufig als die Schlüsselqualifikation in der heutigen Medienwelt bezeichnet. Zur Medienkompetenzstärkung Jugendlicher gibt es zahlreiche Initiativen. Welche der hier aufgeführten ist Ihnen ein Begriff?

- „Blinde Kuh“ (Suchmaschine für Kinder und Jugendliche)
- „Ein Netz für Kinder“
- „Frag Finn“
- „Schau hin! was deine Kinder machen“
- „Medienerziehung in der Familie, ein Leitfaden“
- Freie Nennung weiterer Initiativen möglich

Frage 11)

Themenbereich: Medienerziehung
 Frage richtet sich an: Eltern
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn, ob die Informationsangebote für Eltern zum Thema Medienerziehung überhaupt ankommen

Gibt oder gab es in der Schule Ihres Kindes bereits Informationsveranstaltungen zum Thema Medienerziehung, Medienkompetenzstärkung? Wenn ja, haben Sie diese angenommen?

- Ja, es gab in der Schule meines Kindes bereits einen Info-Abend zu dem Thema, und ich habe daran teilgenommen.
- Ja, es gab in der Schule meines Kindes bereits einen Info-Abend zu dem Thema, ich habe jedoch nicht teilgenommen.
- Nein, es gab nichts dergleichen, aber ich würde einen solchen Info-Abend gutheißen.
- Nein, es gab nichts dergleichen, das Thema interessiert mich auch nicht.
- Ich bin mir unsicher, ob es bereits ein solches Angebot gab.

Frage 12)

Themenbereich: Medienerziehung, soziale Online- Netzwerke
 Frage richtet sich an: Eltern
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn, wie weit Eltern gehen würden, um die Daten ihrer Kinder zu schützen

Soziale Online-Netzwerke, wie Facebook und Schüler VZ, sind wichtige Kommunikationskanäle für Jugendliche. Hier erstellen die Jugendlichen ein Profil und geben viele persönliche Daten preis. Dies birgt unter Umständen Gefahren für die unbedarften Jugendlichen. Um Ihr Kind vor Datenmissbrauch, Cybermobbing und Belästigung aller Art zu schützen, wie weit würden Sie gehen?

Wenn nötig, würde ich ...

- meinem Kind raten, sein Facebook-Profil zu löschen, damit die Gefahr gebannt ist.
- meinem Kind sagen, welche Daten es von sich preisgeben darf und welche nicht.
- die Fotos, die mein Kind von sich ins Internet stellt, persönlich auswählen.
- mein Kind seine eigenen Erfahrungen machen lassen, schließlich ist dies nur ein virtueller Raum und nicht das reale Leben.

Frage 13)

Themenbereich: Medienerziehung, soziale Online-Netzwerke
 Frage richtet sich an: die Eltern
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn zur Einstellung der Eltern über soziale Online-Netzwerke

Soziale Online-Netzwerke, wie Facebook, sind – wie bereits erwähnt – ein wichtiges Kommunikationsmedium für Jugendliche. Sicher haben auch Ihre Kinder ein Profil in einem der sozialen Netzwerke. Sind Sie persönlich auch bei Facebook oder einem anderen sozialen Netzwerk angemeldet?

- Ja, ich bin in einem sozialen Netzwerk angemeldet.
- Nein, ich bin kein Mitglied eines sozialen Netzwerks.

Wenn Ausgang der Frage 13 positiv war, mit Frage 14 fortfahren

Frage 14)

Themenbereich: Medienerziehung, soziale Online-Netzwerke
 Frage richtet sich an: die Eltern
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn zur Einstellung über die Darstellung der familiären Beziehungen innerhalb sozialer Online-Netzwerke

Sie sind Mitglied in einem sozialen Online-Netzwerk und verfügen über ein eigenes Profil. Sind Sie innerhalb des sozialen Netzwerkes, bspw. bei Facebook, mit Ihrem Kind vernetzt?

- Ja, ich bin mit meinem Kind bei Facebook & Co. vernetzt.
- Ja, ich bin mit meinem Kind bei Facebook & Co. vernetzt und wir haben unseren Beziehungsstatus (Mutter, Vater, Tochter, Sohn) angegeben.
- Nein, ich bin nicht mit meinem Kind bei Facebook & Co. vernetzt.

Wenn Ausgang der Frage 14 positiv war, mit Frage 15 fortfahren

Frage 15)

Themenbereich: Medienerziehung, soziale Online-Netzwerke
 Frage richtet sich an: die Eltern
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn zur Einstellung über die Darstellung der familiären Beziehungen innerhalb sozialer Online-Netzwerke

Sie sind mit ihrem Kind innerhalb des sozialen Netzwerkes vernetzt. Haben Sie Ihr Kind einer bestimmten „Freundesliste“, „Personengruppe“ zugeordnet, damit es nur ausgewählte Informationen sieht, oder kann Ihr Kind alle Bilder, Hobbys und Kontakte Ihres Profils einsehen und Kommentare auf Ihrer Pinwand lesen und verfassen?

- Ich habe mein Kind keiner bestimmten Personenliste zugeordnet, es kann alle Informationen, die ich im sozialen Online-Netzwerk veröffentliche, einsehen.
- Ich habe mein Kind einer bestimmten Personenliste zugeordnet, es kann nur ausgewählte Informationen meines Profils einsehen.

Frage 16)

Themenbereich: Medienerziehung, Mediennutzung
 Frage richtet sich an: die Jugendlichen
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn zur Einstellung der Jugendlichen zur Medienerziehung

Stell dir vor, du bist erwachsen und hast selber Kinder. Welche Medien würdest du deinen Kindern zur Verfügung stellen?

- TV
- Internet
- Radio
- Bücher
- MP3-Player

- Mobiltelefon
- Laptop/Computer
- Smartphone

Frage 17)

Themenbereich: Medienerziehung, Mediennutzung
 Frage richtet sich an: die Jugendlichen
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn zur Einstellung der Jugendlichen zur Medienerziehung

*Was spricht in deinen Augen für oder gegen Verbote der Fernseh- und Internetnutzung für Kinder und Jugendliche?
 (freie Nennung möglich)*

Frage 18)

Themenbereich: Sicherheit im Netz
 Frage richtet sich an: die Jugendlichen
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn über Motive der Preisgabe von Daten im Internet

*Das Internet ist ein Daten basiertes Medium. Besonders soziale Online-Netzwerke, wie Facebook, beruhen auf der freiwilligen Preisgabe personenbezogener Daten ihrer Mitglieder. Dabei sind nicht alle Daten im Netz sicher vor Zugriffen Dritter. Nach welchen Kriterien gehst du vor, wenn du überlegst, Daten über dich im Netz zu veröffentlichen?
 (freie Nennung möglich)*

Frage 19)

Themenbereich: Sicherheit im Netz
 Frage richtet sich an: die Jugendlichen
 Ziel der Frage: Erkenntnisgewinn über Motive der Preisgabe von Daten im Internet

*Das Netzwerk bei Facebook basiert auf den Kontakten in den Freundeslisten. Wie ist deine Einstellung zum Umfang der Freundeslisten?
 (Mehrfachnennungen möglich)*

- Viele Kontakte in meiner Freundesliste zu haben ist mir wichtig.
- Je mehr Freunde, desto besser. Ich füge auch Leute in meine Freundesliste hinzu, die ich nicht so gut kenne.
- Es ist gut, viele Kontakte zu haben, dann kommt man beliebt rüber und hat ein großes Netzwerk.
- Ich habe viele Kontakte in meiner Freundesliste.
- Manchmal lösche ich Kontakte aus meiner Freundesliste, weil die mir eh nicht schreiben/ich denen nicht schreibe.
- Ich überlege mir genau, wen ich zu meiner Freundesliste hinzufüge.
- Ich nehme zwar fast alle oder alle Freundesanfragen an, aber sortiere in Listen, wen ich gut kenne und wer mir nicht so vertraut ist. Damit ich regeln kann, wer welche Informationen über mich einsehen kann.
- Ich habe nichts zu verbergen, alle meine Kontakte können alle meine Daten einsehen.
- Ich überlege mir vorher gut, welches Foto oder Lied ich bei Facebook oder Schüler VZ hochlade, schließlich will ich mich nicht blamieren.
- Manchmal fühle ich mich unter Druck gesetzt, viele Kontakte in meinem Netzwerk zu haben, denn wenn man nur wenige Leute in der Freundesliste hat, denken die andern, ich bin unbeliebt.

Frage 20)

Themenbereich:	Sicherheit im Netz
Frage richtet sich an:	die Jugendlichen
Ziel der Frage:	Erkenntnisgewinn über Motive der Preisgabe von Daten im Internet

Die Fotos, die man auf Facebook und Co. veröffentlicht, haben Aussagekraft über die abgebildete Person. Welcher Aussage über die Fotos, die du bei deinem Netzwerk hochlädst, stimmst du am ehesten zu?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Ich mag am liebsten Fotos, auf denen ich gut aussehe und ich mir gefalle.
- Ich hasse es, wenn Freunde Bilder von mir reinstellen, auf denen ich mir nicht gefalle.
- Ich mache manchmal zehn oder zwanzig Fotos von mir, bis mir eines gut gefällt und ich es bei Facebook einstelle.
- Ich mag am liebsten Fotos von mir und meinen Freunden.
- Wenn ich was Leckerer esse oder was Tolles gemalt habe/gebastelt habe, dann zeig ich es gerne meinem Netzwerk auf einem Foto.

- Wenn ich was tolles Neues bekommen habe, dann zeig ich es gerne meinem Netzwerk auf einem Foto.
- Meine letzten Urlaubsfotos habe ich bei Facebook online gestellt.

- 1| Vgl. IfD Allensbach: Generationen Barometer 2009, S. 220.
- 2| Vgl. IfD Allensbach: Vodafone-Studie Bildungspolitik 2011, S. 12 f.
- 3| Vgl. ebd.; siehe auch IfD Allensbach: Generationen Barometer 2009, S. 220.
- 4| Vgl. Mikos: Mediensozialisation als Irrweg, S. 27.
- 5| Vgl. Forsa: BITKOM-Studie 2010, S. 32.
- 6| Vgl. mpfs: JIM-Studie 2011, S. 13.
- 7| Vgl. ebd., S. 8.
- 8| Vgl. Forsa: BITKOM-Studie 2011, S. 9.
- 9| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 16: siehe auch: IfD Allensbach: BamS Familienstudie 2011, S. 40.
- 10| Vgl. ebd., S. 41.
- 11| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 17.
- 12| Vgl. ebd., S.18 ff.
- 13| Vgl. ebd., S. 17 f.; siehe auch ebd., S. 27.
- 14| Vgl. ebd., S. 38 f.
- 15| Vgl. ebd., S. 40.
- 16| Vgl. ebd., S. 47.
- 17| Vgl. ebd., S. 38.
- 18| Vgl. ebd., S. 63 ff.
- 19| Vgl. ebd., S. 67 f.
- 20| Vgl. Arbeitsgemeinschaft Fernsehen (AgF): Mediendaten. In: [http://www.mediendaten.de/index.php?id=fernsehen-fernsehnutzung-d\[20.08.2012\]](http://www.mediendaten.de/index.php?id=fernsehen-fernsehnutzung-d[20.08.2012]).
- 21| Vgl. mpfs: FIM-Studie 2011, S. 73 f.
- 22| Vgl. ebd.
- 23| Vgl. ebd., S. 76.
- 24| Vgl. ebd., S. 78.
- 25| Vgl. ebd., S. 81
- 26| Vgl. ebd., S. 82.
- 27| Vgl. IfD Allensbach: Generationen Barometer 2009, S. 221.
- 28| Vgl. ebd.
- 29| Vgl. ebd.
- 30| Vgl. ebd., S. 222.
- 31| Vgl. ebd., S. 227.
- 32| Vgl. ebd., S. 223 ff.
- 33| Vgl. ebd., S. 227.
- 34| Vgl. Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Auf dem Weg von der persönlichen zur virtuellen Kommunikation? Veränderung der Gesprächskultur in Deutschland. Zusammenfassung. (Studie Gesprächskultur 2009) Im Auftrag von Bild der Frau und Jacobs Krönung. Studie aus 2009. In: <http://www.ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/veroeffentlichte-studien.html> [17.06.2012], S. 2.
- 35| Vgl. ebd.
- 36| Vgl. ebd.
- 37| Vgl. Leuphana Universität Lüneburg (ZAG): DAK Leuphana-Studie 2012, S. 12.
- 38| Vgl. ebd.

- 39| Vgl. IfD Allensbach: *Generationen Barometer 2009*, S. 233.
- 40| Vgl. Leuphana Universität Lüneburg (ZAG): *DAK Leuphana-Studie 2012*, S. 12.
- 41| *Vom Orde: Kinder, Jugendliche und Reality-TV*, S. 40.
- 42| Vgl. Lünenborg / Töpfer: *Das System Castingshow*, S. 40 f.
- 43| Vgl. ebd.
- 44| Vgl. *Vom Orde: Kinder, Jugendliche und Reality-TV*, S. 40 f.
- 45| Vgl. ebd.
- 46| Vgl. Lünenborg / Töpfer: *Das System Castingshow*, S. 42.
- 47| Vgl. ebd., S. 46.
- 48| Ebd., S. 47.
- 49| Vgl. *Vom Orde: Kinder, Jugendliche und Reality-TV*, S. 41.
- 50| Vgl. ebd.
- 51| Vgl. mpfs: *JIM-Studie 2011*, S. 26.
- 52| Vgl. IfD Allensbach: *Monitor Familienleben 2011*, S. 31 ff.
- 53| Vgl. ebd.
- 54| Vgl. ebd.
- 55| Vgl. ebd.
- 56| Vgl. *Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Lehre(r) in Zeiten der Bildungs-panik. Eine Studie zum Prestige des Lehrerberufs und zur Situation an den Schulen in Deutschland. (Vodafone-Studie Bildungs-panik 2012) Im Auftrag der Vodafone Stiftung Deutschland. Studie aus 2012. In: <http://www.vodafone-stiftung.de/publikationmodul/detail/40.html> [14.07.2012], S. 6 ff.*
- 57| Vgl. ebd.
- 58| Vgl. ebd.
- 59| Vgl. ebd.
- 60| Vgl. ebd.
- 61| Vgl. ebd.
- 62| Vgl. ebd.
- 63| Vgl. ebd.
- 64| Vgl. ebd.
- 65| Vgl. ebd., S. 5.
- 66| Vgl. ebd.
- 67| Vgl. ebd.
- 68| Vgl. ebd.
- 69| Vgl. ebd., S. 6.
- 70| Vgl. ebd.
- 71| Vgl. ebd., S. 8
- 72| Vgl. IfD Allensbach: *Monitor Familienleben 2011*, S. 30.
- 73| Vgl. IfD Allensbach: *Vodafone-Studie Bildungs-panik 2012*, S. 8.
- 74| Vgl. ebd., S. 30; siehe auch IfD Allensbach: *Generationen Barometer*, S. 201 f.
- 75| Vgl. IfD Allensbach: *Vodafone-Studie Bildungs-panik 2012*, S. 32 f.
- 76| Vgl. ebd., S. 8 f.
- 77| Vgl. ebd., S. 10; siehe auch IfD Allensbach: *Generationen Barometer 2009*, S. 201 f.
- 78| Vgl. IfD Allensbach: *Vodafone-Studie Bildungs-panik 2012*, S. 7.
- 79| Vgl. ebd.
- 80| Vgl. IfD Allensbach: *Generationen Barometer 2009*, S. 170.
- 81| Vgl. IfD Allensbach: *Vodafone-Studie Bildungs-panik 2012*, S. 27.
- 82| Vgl. ebd., S. 28.
- 83| Vgl. IfD Allensbach: *Generationen Barometer 2009*, S. 170.

4. SCHLUSSFOLGERUNG

Zum Thema Jugend und Medien hat jeder eine Meinung, viele äußern sich dazu: Hardliner beider Lager, die Medienprofis, die Pädagogen, Fachleute, Lehrer und engagierte Eltern. Ein Thema, viele Meinungen. Medienfachleute, Pädagogenverbände – eine Flut von schier nicht enden wollenden Äußerungen zum Thema Jugend und Medien.

Sucht man nach konkreten Zahlen, um verlässliche Aussagen zum Thema Jugend und Medien treffen zu können, findet man jedoch nur wenige zuverlässige Quellen. Die wohl zitierfähigste ist die Basisstudie JIM, die der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest zum Thema Medienhandeln Jugendlicher bereits seit 1998 jährlich veröffentlicht. Hier werden die Jugendlichen umfangreich zu den verschiedenen Medienthemen befragt, neue mediale Trends finden Berücksichtigung und der Vergleich zu den Vorjahren, der Entwicklungen sichtbar macht, ist lückenlos gegeben. Bei vergleichbaren Studien ergibt sich zunehmend das Problem einer starken Asymmetrie, die in der überproportionalen Aufmerksamkeit für das Internet und die in ihm vermittelten Inhalte zum Ausdruck kommt. Andere Medien wie Radio, Musik und Fernsehen finden zwar in Bezug auf ihre Nutzungshäufigkeit durch Jugendliche Beachtung, doch darüber hinaus herrscht jenseits der JIM-Studie Informationsebbe. Und dies verwundert nicht, ist doch das Internet das neue „all-in-one Medium“, welches den Jugendlichen gleichsam als Informationsquelle, Unterhaltungsmedium und, dank Flatrates, als kostengünstiges Kommunikations-Medium dient.

Der Schöpfer der Metapher „Medien-Dschungel“ traf den medialen Nagel auf den Kopf. Die Medienlandschaft an sich ist undurchsichtig geworden – und die Jugendlichen, als Ureinwohner der neuen digitalen Medien (*Digital Natives*), hängen im schnellen Wandel der Jugendkultur Eltern, Schule und teilweise selbst die Medien ab. „Medienerziehung ist die Herausforderung des 21. Jahrhunderts“, heißt es. Sind es wirklich die neuen Medien, die die eigentliche Herausforderung ausmachen? War Erziehung – verstanden als Vermittlung von Werten und Wissen und als Fürsorge für Kinder und Jugendliche – nicht immer schon eine Herausforderung an sich? Es scheint heute so, als würden die Themen Medien und Medienerziehung die Erwachsenenwelt spalten – in diejenige, die mit Medien etwas anfangen können und den Anschluss an die digitale Welt gefunden haben, und solche, die ihn verpasst haben und die Medien generell verteufeln.

Die Jugendkultur unterliegt zweifellos einem steten Wandel, der sich, bezogen auf die durch Medien vermittelten Inhalte, mit rasender Geschwindigkeit vollzieht. Erweisen sich Senderpräferenzen noch als halbwegs stabil, gleichen Fernsehformate und ihr Erfolg bereits einem Roulettepiel. Dies zeigt sich nicht zuletzt auch darin, dass sich die deutsche Fernsehindustrie inzwischen nur allzu oft aus dem Pool bereits erfolgreicher TV Formate aus dem Ausland bedient, die den Realitätstest beim dortigen Publikum schon bestanden haben.

Als jemand, der sich dem Thema Eltern – Schule – Medien aus wissenschaftlichem Interesse und mit hohem zeitlichen Aufwand angenähert hat, lautet mein abschließendes Fazit, dass Medienpädagogik greifbarer und leichter verständlich werden muss. Denn all die guten und pädagogisch wertvollen Tipps zur Medienerziehung Jugendlicher kommen in der Realität nicht bei den Eltern an. Wie sonst ließe sich die Tatsache erklären, dass Eltern sich, trotz einer großen Flut an Expertentipps und Informationsangeboten rund um das Thema Medienerziehung, selber kaum Kompetenzen zuschreiben? Man löst das Problem nicht dadurch, dass man unzählige Typologien von Jugendlichen und ihrem Medienhandeln aufstellt. Zweifellos gibt es den männlichen Jugendlichen aus bildungsfernem Elternhaus, der viel fernsieht, häufig Computerspiele spielt, bewegungsarm lebt, mit dem MP3-Player im Ohr zur Schule fährt, 150 Freunde bei Facebook hat und lieber auf Sport, Haustiere und gute Schulnoten verzichtet als auf das Internet. Das Problem liegt jedoch weniger im Vorhandensein der Medien als vielmehr in der Vernachlässi-

gung der Jugendlichen. Eine Typologie von Jugendlichen müsste darum gleichsam auch eine Typologie von deren Elternhäusern, ihren Erziehungsstilen und den pädagogischen Maßstäben ihrer Schulen mit einschließen. Die Ratschläge der Pädagogen zur Medienerziehung sind zweifellos hilfreich, aber sie erreichen nur diejenigen Eltern, die auch aktiv nach ihnen suchen.

Eine Mutter von drei Kindern mit Halbtagsjob wird die wenige Freizeit, die sie hat, kaum dafür opfern, im Internet nach Informationen zum neuesten Forschungsstand über Medienerziehung von Kindern zu suchen. Wie aber kann man genau diese Mutter erreichen? Das ist die Frage, die es zu beantworten gilt. Denn Eltern, Schule und Medien haben eines gemeinsam – den Umgang mit und die Verantwortung für die Jugendlichen. Es wird Zeit, dass sich in diesem Dreiecksgefüge ein realisierbarer, realitätsnaher Austausch etabliert. Wir müssen lernen zu begreifen, dass es beim Thema Jugend und Medien nicht um die Vergangenheit der Elterngeneration geht, sondern um die Zukunft der Jugendlichen.

NACHWORT DIE BEDEUTUNG DER ERGEBNISSE DER STUDIE FÜR DIE POLITISCHE BILDUNG

Untersuchungen zur Mediennutzung, Medienrezeption und zum Medienkonsum ermöglichen jenseits des primären Erkenntnisinteresses auch Schlussfolgerungen für die politische Bildungsarbeit. Auch wenn Jugendliche Medien intensiv nutzen, geschieht dies nur zum geringeren Teil zur Informationsbeschaffung und noch weniger, um sich über Politik zu informieren.¹ Die Shell-Studie attestiert den Jugendlichen ein vergleichsweise geringes politisches Interesse: Jugendliche mit politischem Interesse informieren sich mit großer Mehrheit in den Medien über Politik. Von den nicht Interessierten tun dies nur 10 Prozent. Ihr politisches Wissen beziehen Jugendliche vor allem aus dem Fernsehen, dem Internet und Tageszeitungen.²

Die Wirkung von Internet und Co. werden unterschiedlich eingeschätzt: Entweder gehen wir einer digitalen Demenz (Manfred Spitzer) entgegen oder die Informationen regen uns zum Denken an und schulen unser räumliches und analytisches Denken. Politische Bildung kann sich auf jeden Fall den Wandlungen im Bereich der Medien nicht entziehen, will sie weiterhin erfolgreich und wirkungsvoll sein. Der Anpassungsdruck ist auch in der politischen Bildung angekommen, sie muss die Lebensmodelle und -muster ihrer potenziellen Teilnehmer bei der Auswahl und Formulierung der Themen sowie in die Entwicklung von Konzepten und Formaten einbeziehen. Die Teilnahme an politischer Bildung ist in weiten Teilen freiwillig (wenn man von der schulischen politischen Bildung absieht). Die potenziellen Teilnehmer entscheiden für sich selbst, ob das Angebot attraktiv ist, ihnen nützt, sie die Zeit und die Kosten (meist werden Teilnehmerbeiträge erhoben und die Reisekosten sind zu tragen) aufbringen wollen. Leitend ist dabei meist das Interesse an einem Thema oder das Format, weniger – wie noch im vorherigen Jahrhundert – die weltanschauliche Ausrichtung des Anbieters.

Im Folgenden soll versucht werden, erste Konsequenzen aus den Ergebnissen der analysierten Untersuchungen für die politische Bildung zu ziehen:

1. JUGENDLICHE UND MEDIEN

Information

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Medienausstattung der Jugendlichen sehr umfassend ist und Jugendliche mit Technik gut umgehen können. Das Internet dient Jugendlichen als Informationsquelle (15 Prozent) und zur Kommunikation (50 Prozent) untereinander. Für die politische Bildung ist es also wichtig, im Internet präsent zu sein, um Jugendliche mit ihren Angeboten zu erreichen. Hierbei geht es allerdings um mehr, als einfach Maßnahmenhinweise ins Netz zu stellen; das Internet folgt seinen eigenen Bedingungen. Auf der anderen Seite bietet es aber auch die Chance der differenzierten, zielgruppengerechten Ansprache; dies ist bei Tageszeitungen anders, die für breite Leserschichten gemacht sind und immerhin auch von 13 Prozent der Jugendlichen genutzt werden.³ Die Wahrnehmung von Angeboten der politischen Bildung wird also umso erfolgreicher sein, wenn die Informationen in die Netzwerke von Jugendlichen Eingang finden. Informationen und Hinweise, die über Soziale Medien in einer Peergroup verbreitet werden, haben die größte Chance, den gewünschten Empfänger zu erreichen.

Orientierung

Jugendliche haben in einem Überangebot von Informationen das Bedürfnis nach Orientierung. Dabei schätzen sie das Internet – im Vergleich zu Tageszeitungen – als weniger kritisch und weniger glaubwürdig ein. Tageszeitungen nutzen sie aber nicht so intensiv zur Informationsbeschaffung. Für die politische Bildung bedeutet dieser Befund, der Schlüsselqualifikation Medienerziehung stärkere Beachtung zu schenken. In einer Wissensgesellschaft wird die Aneignung von Fähigkeiten, wie man mit Informationen aus dem Netz umgeht, wie man sie einzuschätzen und zu bewerten hat, immer wichtiger. Politische Bildung kann einen Beitrag dazu leisten, Jugendlichen diese Fähigkeiten zu vermitteln. Neben den „technischen“ Aspekten wie Überprüfung von Quellensieriosität ist auch die Vermittlung von solidem Grundwissen über politische Zusammenhänge und Werte wichtig. Politische Bildung kann darüber hinaus Anleitung geben, wie man sich im Internet im Bereich Politik orientieren kann, wie man kritische und glaubwürdige Auseinandersetzungen zu einem Thema findet und wie man sich daraus eine eigene Meinung bildet. Nur so wird der Jugendliche befähigt, eigene Beurteilungen und Einschätz-

zungen vorzunehmen. Aber auch die Fähigkeit zum analytischen Denken muss geschult werden.

Politische Bildung muss darüber hinaus neben der Wissensvermittlung Orientierungswissen bieten, wie man neue Informationen richtig einordnet und beispielsweise erkennt, welche Bedeutung diese Informationen für das eigene Leben und Umfeld haben. Die Jugendlichen müssen in die Lage versetzt werden, Wissen zu vernetzen und die Informationen aus dem Netz kritisch zu hinterfragen.

Politische Bildung kann auch für Zielgruppen wie Eltern sowie Lehrerinnen und Lehrer Seminare zu diesem Themenkomplex anbieten, um so deren Kompetenz im Umgang mit den Medien zu stärken – und sie damit für das Thema zu sensibilisieren und fit zu machen für den Austausch und die Anleitung Jugendlicher.

Beteiligung

Bei Jugendlichen besteht das Bedürfnis nach Gruppenzugehörigkeit, Gemeinschaft unter Gleichgesinnten und Mitwirkung. Dieses befriedigen sie beispielsweise durch Beteiligung an Casting-Shows (Votings, Anschlussdiskussionen in sozialen Netzwerken etc.). Diese grundsätzliche Bereitschaft der jungen Generation sich „einzumischen“ sollte politische Bildung durch intelligente Formate nutzen, um aufzuzeigen, dass auch Gesellschaft und Politik lohnende Felder für Beteiligung und Einmischung sind. Dies kann beispielsweise durch Planspiele, Kommunikation mit Politikern, Exkursionen zu Politik-Orten, durch Einsatz von Instrumenten wie Online-Petitionen oder anderen Formen der Partizipation geschehen. Jugendlichen müssen die Formate und Plattformen bekannt sein und sie müssen befähigt werden, sie anzuwenden und einzusetzen.

Fernsehen

Das Fernsehen ist noch immer das von Jugendlichen am meisten genutzte Medium, auch wenn es nicht mehr Leit-, sondern Ambient-Medium geworden ist. Die Möglichkeiten des Fernsehens als Transmissionsinstrument sind in der politischen Bildung noch nicht ausgeschöpft. Modellversuche im Bereich Spielfilme, Soaps, Serien und Telenovelas lassen die Wirksamkeit eines solchen Ansatzes zumindest vermuten.⁴ Die Erfahrungen hierbei sind noch sehr rudimentär. Für die Zielgruppe der jungen

Erwachsenen gibt es bisher kaum ein politisches Informationsformat. Erklärstücke über Politik, die an die Lebenswelt der Jugendlichen anknüpfen, könnten entwickelt werden – wobei wichtig ist, die Jugendlichen von vorneherein mit einzubinden.

2. ELTERNHAUS UND MEDIEN

Familie

Eltern fungieren als Vorbilder für ihre Kinder bei der Mediennutzung; die Zeit mit Familie wird als positiv empfunden, Väter wünschen sich sogar mehr Zeit mit ihren Kindern. Die politische Bildung könnte mehr Formate anbieten, die speziell auf Familien zugeschnitten sind. Auch sind Kurse für Großeltern denkbar, in denen ihre Enkel ihnen das Internet nahebringen und den Umgang damit vermitteln. In diesen Maßnahmen kann das Thema Internet und Soziale Medien aus verschiedenen Perspektiven und intergenerationell angesprochen werden.

Erziehung

Das Mediennutzungsverhalten der Kinder rückt für Eltern in den Erziehungsfokus⁵, gleichzeitig fühlen sie sich nicht kompetent genug, Kindern den Umgang mit den Medien beizubringen. Die politische Bildung kann Eltern Bildungsangebote im Bereich digitale Demokratie machen und ihnen aufzeigen, welche Auswirkungen die Digitalisierung auf unsere Demokratie, die Politik und die Medien hat. Damit Eltern ihren Kindern als Vorbild dienen können, müssen sie selbst über Medienkompetenzen verfügen und Plattformen und Formate kennen sowie befähigt werden, eine Chancen- und Risikoabwägung vorzunehmen.

Radio

Radio wird in der Familie gemeinsam während des Frühstücks und des Mittagessens gehört. Diese Sendezeit könnte für die Bewerbung von Maßnahmen der politischen Bildung genutzt werden; ebenso wären mittels Radiobeiträgen Erklärstücke zur Politik denkbar – in jugendgerechter Sprache und anknüpfend an die Lebenswelt Jugendlicher.

3. SCHULE UND MEDIEN

Lehrerinnen und Lehrer fühlen sich beim Thema Medienerziehung häufig überfordert. Die Zeit in der Schule dafür ist knapp, in den Lehrplänen und Stundentafeln fristet das Thema ein Schattendasein. Die Fortbildung für diese Zielgruppe im Bereich der Medienkompetenz könnte noch stärker ein Betätigungsfeld der politischen Bildung werden. Medienkompetenzlehre müsste darüber hinaus einen Stellenwert in der Schule bekommen und Teil der Ausbildung von Lehrerinnen und Lehrern werden.

Die Medienkompetenz braucht dabei nicht isoliert gelehrt zu werden, sondern sollte in den verschiedenen Schulfächern Eingang finden, besonders auch im Feld der politischen Bildung. Dabei ist zu beachten, dass die schulische politische Bildung in Deutschland selbst dringender Verbesserungsbedarf hat: Die Vermittlung von politischen Sachverhalten ist nicht flächendeckend ein eigenständiges Unterrichtsfach, sondern wird häufig in einem Verbundfach mit Geschichte, Wirtschaft, Erdkunde und Recht gelehrt. Ein Schüler (Sek I) erhält in seiner Schul-Laufbahn im Durchschnitt (und wenn es keine Stundenausfälle gibt) 180 Stunden Politikunterricht, die Lehrerinnen und Lehrer sind meist fachfremd eingesetzt und die Ausfallrate des Politikunterrichts ist hoch.⁶ Die außerschulische Bildung kann deshalb nicht mehr wie früher auf ein gewisses Wissensniveau aufsetzen, sondern muss Defizite aus Versäumnissen in der Schule auffangen.

4. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Auswertung der Untersuchungen in Hinblick auf die politische Bildung zeigt ein ambivalentes Bild: Auf der einen Seite ist die Medienausstattung von Kindern und Jugendlichen fast flächendeckend, sie wird zum Wissenserwerb, zur Informationsbeschaffung und Kommunikation eingesetzt, spezielle Formate sind rund um die Uhr abrufbar und werden auch entsprechend genutzt. Auf der anderen Seite dient dies alles nicht der Information über gesellschaftliche oder politische Inhalte, noch wirkt es mobilisierend für gesellschaftspolitisches Engagement. Partizipation und Beteiligung an Aktionen im Netz bedeuten noch lange nicht Mitwirkung in unserer Gesellschaft.

Trotzdem gibt die Auswertung Hinweise auf Ansatzpunkte für politische Bildungsmaßnahmen. Immer wichtiger wird die Professionalisierung der Personen im Dreieck von Eltern, Schule und Medien im Bereich der Medienkompetenz. Aber es lassen sich auch Ansätze für Angebote der politischen Bildung, die mit und für Jugendliche konzipiert werden, ableiten. Das Nachwort versucht hier einen ersten Aufschlag zu machen.

Zu Anregungen, Kritik und Hinweisen möchte ich die Leserin und den Leser gerne einladen. Denn das Thema „Medien“ und deren Nutzung und der Umgang mit ihnen ist ein breites gesellschaftliches Anliegen.

*Dr. Melanie Piepenschneider
Leiterin Politische Bildung
der Konrad-Adenauer-Stiftung,
unter Mitarbeit von Anna-Lina Meyer*

- 1| *Vgl. hierzu auch Eisel, Stephan: Internet und Demokratie. Freiburg 2011.*
- 2| *16. Shell-Studie 2010.*
- 3| *Ein interessanter Befund – den man aus Zeitungsredaktionen hört – ist, dass die sogenannten politikerklärenden Jugendseiten auch – oder vor allem? – von älteren Bevölkerungsgruppen intensiv gelesen werden.*
- 4| *Vgl. Bundesministerium für Bildung und Forschung: MINT und Chancengleichheit in fiktionalen Fernsehformaten. Berlin 2011.*
- 5| *Vgl. hierzu auch einzelne Beiträge in: Henry-Huthmacher, Christine / Hoffmann, Elisabeth (Hrsg.): Erziehung in der Wohlstandsgesellschaft. Aufwachsen mit Konsum und Medien. Sankt Augustin 2013.*
- 6| *Vgl. hierzu auch Kalina, Ondrej: Erfolgreich.Politisch.Bilden. Faktensammlung zum Stand der politischen Bildung in Deutschland. Handreichung zur Politischen Bildung, Band 4. Sankt Augustin 2010.*

LITERATUR

- *Apple Inc.: App Store.* In: <http://itunes.apple.com/de/genre/ios/id36?mt=8> [17.07.2012].
- *Arbeitsgemeinschaft Fernsehen (AgF): Mediendaten.* In: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=fernsehen-fernsehnutzung-d> [20.08.2012].
- *Bachmair, Ben: Mediensozialisation. Entwicklung von Subjektivität in medialen und kulturellen Figurationen.* In: Hoffmann, Dagmar / Mikos / Lothar (Hrsg.): *Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion.* 2. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 67-92.
- *Bundesministerium für Bildung und Forschung: MINT und Chancengleichheit in fiktionalen Fernsehformaten.* Berlin 2011.
- *Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: SCHAU HIN! Was deine Kinder machen.* In: <http://schau-hin.info/schau-hin/selbstverstaendnis.html> [12.08.2012].
- *Eisel, Stephan: Internet und Demokratie.* Freiburg 2011.
- *Facebook Deutschland: Zahlen und Fakten,* in: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/236-millionen-nutzer-in-deutschland-aktuelle-facebook-nutzerzahlen-fur-august-2012/ [08.08.2012].
- *Forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH: Jugend 2.0. Eine repräsentative Untersuchung zum Internetverhalten von 10- bis 18-Jährigen.* Im Auftrag des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM), Studie aus 2010. In: http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Studie_Jugend_2.0.pdf [03.05.2012].
- *Henry-Huthmacher, Christine / Hoffmann, Elisabeth (Hrsg.): Erziehung in der Wohlstandsgesellschaft. Aufwachsen mit Konsum und Medien.* Sankt Augustin 2013.
- *Hoffmann, Dagmar / Kutscha, Annika: Medienbiografien. Konsequenzen medialen Handelns, ästhetischer Präferenzen und Erfahrungen.* In: Hoffmann, Dagmar / Mikos, Lothar (Hrsg.): *Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion.* 2. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 221-244.
- *Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Auf dem Weg von der persönlichen zur virtuellen Kommunikation? Veränderung der Gesprächskultur in Deutschland. Zusammenfassung. (Studie Gesprächskultur 2009) Im Auftrag von Bild der Frau und Jacobs Krönung. Studie aus 2009.* In: <http://www.ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/veroeffentlichte-studien.html> [17.06.2012].
- *Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Bild am Sonntag Familienstudie 2011. Verliebt, verlobt, Vergangenheit. (BamS Familienstudie 2011) Im Auftrag des Axel Springer Verlags, in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Familie.* In: http://www.axelpringermediapilot.de/artikel/BILD-am-SONNTAG-BILD-am-SONNTAG-Familienstudie-2011_989806.html [02.08.2012].
- *Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Generationen Barometer 2009. Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Forum Familie stark machen.* In: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/familie,did=121544.html> [12.08.2012].
- *Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): 1. Infosys-Studie. Social Media, IT & Society 2011. (Infosys-Studie 2011) Im Auftrag der Infosys Limited.* In: <http://www.infosys.com/german/newsroom/press-releases/documents/social-media-it-society2011.pdf> [12.07.2012].
- *Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Lehre(r) in Zeiten der Bildungs-panik. Eine Studie zum Prestige des Lehrerberufs und zur Situation an den Schulen in Deutschland. (Vodafone-Studie Bildungs-panik 2012) Im Auftrag der Vodafone Stiftung Deutschland. Studie aus 2012.* In: <http://www.vodafone-stiftung.de/publikationmodul/detail/40.html> [14.07.2012].

- *Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Monitor Familienleben 2011. Einstellungen und Lebensverhältnisse von Familien. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung. Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie. In: <http://www.ifd-allensbach.de/studien-und-berichte/veroeffentlichte-studien.html> [14.07.2012].*
- *Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Schul- und Bildungspolitik in Deutschland 2011. Ein aktuelles Stimmungsbild der Bevölkerung und der Lehrer. (Vodafone-Studie Bildungspolitik 2011) Im Auftrag der Vodafone Stiftung Deutschland. In: <http://vodafone-stiftung.de/publikationmodul/detail/24.html> [24.07.2012].*
- *Institut für Demoskopie Allensbach (IfD Allensbach): Vorwerk Familienstudie 2011. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage zur Familienarbeit in Deutschland. Im Auftrag von Vorwerk & Co. KG. In: http://www.ifd-allensbach.de/uploads/tx_studies/7658_Vorwerk_Familienstudie_2011.pdf [10.06.2012].*
- *Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI): Grunddaten Jugend und Medien 2011/2012. Aktuelle Ergebnisse zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. In: http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/GrunddatenJugend_Medien_2012.pdf [03.05.2012].*
- *Interone GmbH: TV to come. TV to go. How digital technologies change the way we watch. Studie aus 2012. In: <http://tv.interone.de> [07.07.2012].*
- *Kalina, Ondrej: Erfolgreich.Politisch.Bilden. Faktensammlung zum Stand der politischen Bildung in Deutschland. Handreichung zur Politischen Bildung, Band 4. Sankt Augustin 2010.*
- *Koch, Thomas: Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung. Wiesbaden 2010.*

- *Leuphana Universität Lüneburg, Institut für Psychologie, Zentrum für angewandte Gesundheitswissenschaften (ZAG): Medienkonsum von Schülerinnen und Schülern. Zusammenhänge mit Schulleistungen und Freizeitverhalten. Im Auftrag der DAK-Initiative: gemeinsam gesunde Schule entwickeln. Studie aus 2012. In: http://www.leuphana.de/fileadmin/user_upload/newspool/meldungen/files/DAKLeuphanaStudie.pdf [07.06.2012].*
- *Lünenborg, Margreth / Töpper, Claudia: Das System Castingshow. Provokationen und Skandale als ökonomisches und ästhetisches Prinzip von Castingshows. In: *TelevIZIon*, 25 (2012) 1, S. 44-47.*
- *Mediendaten Südwest: Marktanteile ausgewählter Fernsehprogramme in Deutschland 2011. In: <http://www.mediendaten.de/index.php?id=fernsehen-marktanteile-d0> [15.08.2012].*
- *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): Familie, Interaktion und Medien 2011 (FIM-Studie 2011). Untersuchung zur Kommunikation und Mediennutzung in Familien. In: <http://www.mpfs.de/fileadmin/FIM/FIM2011.pdf> [15.05.2012].*
- *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): Jugend, Information, (Multi-) Media 2011 (JIM-Studie 2011). Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. In: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf11/JIM2011.pdf> [05.06.2011].*
- *Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs): Jugend, Information, (Multi-) Media 2007 (JIM-Studie 2007). Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. In: <http://www.mpfs.de/fileadmin/JIM-pdf07/JIM-Studie2007.pdf> [15.06.2012].*
- *Mikos, Lothar: Mediensozialisation als Irrweg. Zur Integration von medialer und sozialer Kommunikation aus der Sozialisationsperspektive. In: Hoffmann, Dagmar / Mikos, Lothar (Hrsg.): Mediensozialisationstheorien. Modelle und Ansätze in der Diskussion. 2. Aufl., Wiesbaden 2010, S. 27-46.*
- *Oehmichen, Ekkehard, Schröter, Christian: Phasen der Aneignung und erste Ausprägung von Nutzertypen. Zur Habitualisierung der Online-nutzung. In: *Media Perspektiven*, 8 (2002), S. 376-388, hier S. 379.*

- ProSiebenSat1 digital GmbH: Sendungen A-Z. In: <http://www.prosieben.de/tv/> [02.09.2012].
- Rosebrock, Cornelia / Zitzelsberger, Olga: Der Begriff der Medienkompetenz als Zielperspektive im Diskurs der Pädagogik und Didaktik. In: Groeben, Norbert / Hurrelmann, Bettina (Hrsg.): Medienkompetenz: Voraussetzung, Dimensionen, Funktionen. Weinheim 2002, S. 148–159.
- RTL interactive GmbH: Sendungen A-Z In: <http://www.rtl.de/cms/sendungen/sendungen-a-z.html> [02.09.2012].
- TNS Infratest Sozialforschung (TNS): 16. Shell Jugendstudie. Jugend 2010. Infografiken: Internet-User: Typologie der jugendlichen Internetnutzer. Im Auftrag von Shell Deutschland. In: http://www.static.shell.com/static/deu/downloads/youth_study_2010_internet_user.pdf [02.06.2012].
- TNS Infratest Sozialforschung (TNS): 16. Shell Jugendstudie. Infografiken: Jugend 2010. Was Jugendliche tun, wenn sie Schwierigkeiten oder Probleme haben. Im Auftrag von Shell Deutschland. In: http://www.static.shell.com/static/deu/downloads/youth_study_2010_difficulties.pdf [02.06.2012].
- Vom Orde, Heike: Kinder, Jugendliche und Reality-TV. Eine Zusammenfassung ausgewählter Forschungsergebnisse. In: *TelevIZion*, 25 (2012) 1, S. 40-43.
- Wanhoff, Thomas: *Wa(h)re Freunde. Wie sich unsere Beziehungen in sozialen Online-Netzwerken verändern*. Heidelberg 2011.

DIE AUTORIN



Jana Kulhay, 1984 in Bielefeld geboren, lebt heute in ihrer Wahlheimat Köln. Ihr Studium der Politikwissenschaft und Soziologie, das sie an der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn absolvierte, schloss sie im September 2012 mit dem Bachelor of Arts in Politik und Gesellschaft ab. Die Studienschwerpunkte der Kölnerin konzentrierten sich auf den Bereich der Deutschen und Europäischen Politik, mit Fokus auf die Rolle des politischen Skandals, sowie Politik und Medien als Einflussfaktor auf die politische Bewusstseinsbildung. Weitere Studienschwerpunkte bildeten die politische Theorie und Ideengeschichte sowie die Analyse zur Kommunikationsgesellschaft.

Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit mit dem Titel *Das Dreiecksgefüge Eltern – Schule – Medien im mediatisierten Alltag von Jugendlichen* bearbeitete Jana Kulhay ein Forschungsdesiderat der Politikwissenschaft mit starkem Praxisbezug. Der Schnittstelle zwischen Politik und Medien fühlt sich die Autorin besonders verpflichtet. Bereits während ihres Studiums wirkte sie bei einer Publikation der BAPP (Bonner Akademie für Forschung und Lehre praktischer Politik) über Skandale in der Politik mit („Die ‚Gorch Fock-Affäre‘ – Bundeswehr und Politik im Strudel des Skandals“). Seit Oktober 2012 ist Jana Kulhay bei einer Kölner Medienproduktionsfirma als Redakteurin tätig.

ANSPRECHPARTNERINNEN IN DER
KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG

Dr. Melanie Piepenschneider
Leiterin Politische Bildung der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Bildungszentrum Schloss Eichholz
Urfelder Str. 223
50389 Wesseling
Telefon: +49(0)-2236-707-4212
E-Mail: melanie.piepenschneider@kas.de

Christine Henry-Huthmacher
Kordinatorin für Bildungs-, Familien- und Frauenpolitik
Hauptabteilung Politik und Beratung
Rathausallee 12
53757 Sankt Augustin
Telefon: +49(0)-2241-246-2293
E-Mail: christine.henry-huthmacher@kas.de

PUBLIKATIONSREIHE
„HANDREICHUNGEN ZUR POLITISCHEN BILDUNG“

In der Publikationsreihe „Handreichungen zur Politischen Bildung“ sind bisher erschienen:

- **Band 1:**
Die Christlich-Demokratische Union. Grundüberzeugungen, Geschichte, Organisation
Erstellt von J. Christian Koecke und Michael Sieben
2., überarbeitete und erweiterte Auflage
Wesseling, März 2010
ISBN 978-3-941904-42-2
- **Band 2:**
Katrin Grüber: Zusammen leben ohne Barrieren. Die Umsetzung der UN-Konvention für die Rechte von Menschen mit Behinderungen in Kommunen
Wesseling, April 2010
ISBN 978-3-941904-18-7
- **Band 3:**
Klaus-Jürgen Engelen: Die energiepolitische Zukunft der Europäischen Union. Zwei Planspiele zur Arbeitsweise der EU (Ringbuchordner)
Wesseling, April 2010
- **Band 4:**
Ondrej Kalina: erfolgreich.politisch.bilden. Faktensammlung zum Stand der Politischen Bildung in Deutschland
Wesseling, Juli 2010
ISBN 978-3-941904-54-5
- **Band 5:**
Melanie Piepenschneider, Klaus Jochen Arnold (Hrsg.): Was bedeutet uns der 20. Juli 1944?
Wesseling / Hannover, März 2011
ISBN 978-3-941904-96-5

▪ **Band 6:**

Melanie Piepenschneider, Klaus Jochen Arnold (Hrsg.):
DDR: Mythos und Wirklichkeit. Wie die SED-Diktatur den Alltag der DDR-Bürger bestimmte.
Didaktische Begleitung zur gleichnamigen Ausstellung
 (2. Auflage, Überarbeitung der 1. Auflage 2011)
 Wesseling / Potsdam, November 2012
 ISBN 978-3-942775-23-1

▪ **Band 7:**

Melanie Piepenschneider, Klaus Jochen Arnold (Hrsg.):
Was war die Mauer? Die Errichtung der innerdeutschen Grenzanlagen durch das SED-Regime und ihre Folgen
 Wesseling / Hannover, Mai 2011
 ISBN 978-3-942775-16-8

▪ **Band 8:**

Klaus-Jürgen Engeli:
„Cicero“ – Entscheidungs- und Konferenzplanspiele zur Staatsschuldenkrise in der EU
 Wesseling, April 2012
 ISBN 978-3-942775-81-6

▪ **Band 7:**

Melanie Piepenschneider, Klaus Jochen Arnold (Hrsg.):
Was war die Mauer? Die Errichtung der innerdeutschen Grenzanlagen durch das SED-Regime und ihre Folgen
 (Überarbeitete 2. Auflage)
 Wesseling / Potsdam, Januar 2013
 ISBN 978-3-944015-28-6

▪ **Band 8:**

Klaus-Jürgen Engeli:
„Cicero“ – Entscheidungs- und Konferenzplanspiele zur Staatsschuldenkrise in der EU
 Wesseling, April 2012
 ISBN 978-3-942775-81-6

▪ **Band 9:**

Annette Wilbert:
Update Politische Bildung. Leitfaden für die Seminarpraxis
 Wesseling, Januar 2013
 ISBN 978-3-944015-30-9

▪ **Band 10:**

Tanja Segmüller, Angelika Zegelin, Franz Wagner, Christel Bienstein:
Menschen würdig pflegen? Das Recht auf qualifizierte Pflege.
Eine Diskussionsschrift
 Sankt Augustin/Berlin, Dezember 2012
 ISBN 978-3-944015-36-1

FOLGENDE PUBLIKATION IN DER REIHE „HANDREICHUNGEN ZUR POLITISCHEN BILDUNG“ IST FÜR 2013 GEPLANT:

▪ **Heinrich Blatt:**

Auftrag Demokratie – Geschichte der Politischen Bildung der Konrad-Adenauer-Stiftung. Teil I: 1957–1997