

# **Auszubildende**

## **in der digitalisierten Medienwelt**

### **Über das Informationsverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener in Sachsens Arbeitswelt**

Eine Erhebung des Europäischen Instituts für Journalismus- und Kommunikationsforschung (EIJK) gem. e. V. in Zusammenarbeit mit Berufsschulen und Berufsschulzentren im Freistaat Sachsen.

Konzeption und Betreuung: Albrecht Jugel, Stefan Möck

Statistische Auswertungen: Sarah Stanke

Inhaltliche Auswertungen: Michael Haller, Stephan Gert

Projektleitung und Verfasser: Prof. Dr. Michael Haller

Gefördert durch die Stiftung Neue Länder (Otto-Brenner-Stiftung) und der Medienstiftung der Sparkasse Leipzig

# Inhalt

<b>Zusammenfassung</b>	<b>3</b>
<b>Teil 1: Das Smartphone - die Büchse der Pandora</b>	<b>5</b>
Psychosoziale Effekte	5
Das prekäre Informationsverhalten	6
<b>Teil 2: Spekulationen über das Medienverhalten Jugendlicher</b>	<b>6</b>
Ungeklärtes Medienvertrauen	7
Mangelnde Informationskompetenz	8
Trend zur Nachrichtenvermeidung	8
Die Azubis: weitgehend unerforscht	8
Die andere Alltagssituation der Auszubildenden	9
<b>Teil 3: Befunde der EIJK-Erhebung im Vergleich zur JIM-Studie</b>	<b>10</b>
1.) Für welche gesellschaftspolitischen Themen interessieren sich Jugendliche?	10
2.) Das Informationsverhalten: Woher erfahren sie, was in der Welt los ist?	14
3.) Welche Newsmedien gelten den Azubis als glaubwürdig?	17
4.) Wer verfügt über Quellenkompetenz?	19
5.) Gibt es Kenntnisse im Umgang mit KI?	20
6.) Wissenstest in Form von 5 Quizze	23
<b>Anhang:</b>	
▪ Wie häufig wird miteinander geredet? Diagramme	28
▪ Methodisches	
▪ Die Durchführung der Erhebung	30
▪ Zur Soziodemografie der Befragten	31
▪ Literaturhinweise	33

## Zusammenfassung

Welche Rolle spielen die Onlinemedien im Alltag der Auszubildenden? Während Studien und Erhebungen den Medienumgang der Schülerinnen und Schüler recht gut durchleuchtet haben, liegt die Medienwelt der Azubis im Dunklen. Vieles deutet darauf hin, dass sich die Berufsschülerinnen und -schüler von ihren Altersgenossen in der Sekundarschule und den Gymnasien markant unterscheiden: Da ist zunächst das bei den Schulabgängern weithin geringere Bildungswissen, dann die Erfahrungen in der Berufswelt, der Werktag im Betrieb, der meist nur einmal pro Woche unterbrochen wird vom Gang zur Berufsschule. Aber auch die härteren Herausforderungen und die deutlich größere Eigenverantwortung im Vergleich zu den gleichaltrigen Schülerinnen und Schüler spielen eine Rolle.

Die Vermutung ist naheliegend, dass für die Azubis das Internet ein deutlich breiteres Nutzwert-Spektrum bietet, aber auch, dass bei vielen die Informationskompetenzen fehlen, die sie für den zweckvollen und zugleich medienkritischen Umgang mit Unterhaltungs- und Newsangeboten auf den Plattformen benötigen. Welche Nutzungsmuster, aber auch welche Kompetenzdefizite zeigen sich, wenn man den Azubis gleichsam über die Schulter schaut?

Die vom EIJK 2018 und erneut im Sommer 2024 durchgeführten Erhebungen geben erstmals Einblicke in das Kommunikations- und Medienverhalten der Auszubildenden in Sachsen. Diesen Ergebnissen zufolge gehen die Azubis deutlich anders mit den Internetmedien um. Hier einige zentrale Befunde:

- **Themeninteresse:** Während ein beachtlicher Teil der Jugendlichen in Deutschland sich für wichtige Ereignisthemen interessiert, legen die Auszubildenden (zumindest in Sachsen) ihren Interessensfokus auf den lokalen Raum, mithin auf ihre im Berufsalltag erlebte Nahwelt, und toppen solche Nachrichten und Ereignisthemen, die Normenkonflikte behandeln und für ihre Alltagsbewältigung als wichtig erscheinen.
- **Informationsverhalten:** Der JIM-Studie zufolge verknüpfen die meisten Jugendlichen in Deutschland ihr Informationswissen aus Radio und Fernsehen (die Apps der Onlinemedien werden nicht genutzt) mit Chatten (WhatsApp) und Real-Live-Gesprächen im privaten Umfeld (Freunde, Familie). Ähnlich die Berufsschülerinnen und -schüler, die kaum Interesse an den etablierten Newsmedien zeigen. Ihr Informationsverhalten ist stark interaktiv. Dabei vermischen sich Meldungen und Stories auf den Video-Plattformen mit Gesprächen in der Real-Life-Community. Diese ist nicht privat, sondern schließt die Nahwelt mit Kolleginnen und Kollegen am Arbeitsplatz mit ein. In diesen amalgamierenden Prozessen sind Nachrichten der Stoff für verständigungsorientierte Interaktionen und befördern die Gemeinschaftsbildung.
- **Glaubwürdige Medien:** Viele Jugendliche und junge Erwachsene wissen recht gut, welche Newsmedien (so weit möglich) glaubwürdig berichten. Doch dieses Wissen beein-

flusst ihre persönliche Mediennutzung nicht. Das vor allem auf den beruflichen Alltag gerichtete Themeninteresse der Azubis bilden die Leitmedien nicht ab; zwischen den Orientierungswünschen der jungen Erwachsenen und der als „abgehoben“ empfundenen Themenwelt der Nachrichtensendungen gibt es kaum Schnittmengen. Hierzu passt der Befund, dass die Mehrheit der Befragten keines der etablierten Newsmedien mit dem Prädikat „glaubwürdig“ auszeichnen möchte.

- **Quellenwissen als Indikator für Informationskompetenz:** Rund zwei Drittel, darunter vor allem die älteren Azubis geben eine informationskritische Einstellung zu erkennen. Ihnen ist die quellenbezogene Überprüfungsrecherche (zumindest dem Begriff nach) bekannt. Im Vergleich zur Erhebung 2018 wissen sie besser, wie man zielführend googelt, d.h. die Suchmaschine einsetzt, die ihrerseits durch die Integration sogenannter KI- Chatbots mehr und mehr zur Antwortmaschine mutiert.
- **Umgang mit KI basierten Tools:** Soweit es um die Kenntnis von Anwendungsprogrammen (wie: ChatGPT) geht, ist die KI im Alltag der Jugendlichen angekommen. Nur mehr eine sehr kleine Minderheit wusste im Sommer 2024 (noch) nicht, was mit „Künstlicher Intelligenz“ gemeint sei. Überraschend allerdings ist, dass erst 27 Prozent der Befragten an ihren Arbeitsplätzen mit KI zu tun bekommen (trotz des hohen Anteils an IT- und technikaffinen Berufen im Sample der Befragten). Darin zeigt sich der Rückstand vor allem kleiner und mittelgroßer Betriebe bei der Transformation zu KI-gesteuerten Arbeitsprozessen.
- **Gesellschaftspolitisches Wissen:** Anhand eines Sets an Quizfragen über Vorgänge in der Politik - Beispiel Landtagswahlen – sind große Wissensdefizite erkennbar. Nur eine Minderheit wusste acht Wochen vor den Landtagswahlen, in welchen drei Bundesländern Wahlen stattfinden (wobei mehr als die Hälfte wahlberechtigt sind). Ebenfalls nur eine Minderheit war in der Lage, eine Behauptung als solche zu erkennen. Gut informiert antworteten die Befragten bei Ereignisthemen, die ihre Freizeitkultur direkt betreffen.

Insgesamt zeigt die EIJK-Erhebung, dass der überwiegende Teil der Auszubildenden den etablierten, als glaubwürdig geltenden Newsmedien quasi aus dem Weg geht. Sie orientieren sich über das Geschehen in der Welt in ihrer Real-live-Community, in der das „von irgendwoher“ mitgebrachte aktuelle Ereigniswissen erörtert und verarbeitet wird. Die Test- und Quizergebnisse lassen vermuten, dass Glauben, Meinen, Behaupten und Wissen zu Ansichten und Überzeugungen verschmelzen, deren Sinnhaftigkeit die Community verbrieft. Der Hauptunterschied zu den übrigen Jugendlichen besteht darin, dass die dort meinungsprägende Peergroup bei den Azubis einen geringeren Einfluss ausübt.

## Teil 1: Das Smartphone - die Büchse der Pandora

### Psychosoziale Effekte

Seit der Corona-Zeit verfügen fast alle Jugendlichen ab 12 Jahren über ein eigenes Smartphone und mehr als 90 Prozent sagen, dass sie täglich viel Zeit in den sozialen Netzwerken, vor allem auf Instagram, TikTok und mit Snapchat verbringen.

Ein Großteil der Eltern, viele Lehrkräfte, Ausbilder und Ärzte wie auch Sprecher der Gesundheitsbehörden beobachten mit Sorge, wie intensiv die Jugendlichen ihr soziales Umfeld in die virtuelle Onlinewelt verschoben haben. Der aktuellen JIM-Studie (mpfs 2024) zufolge, der wir die Daten entnommen haben, sagen die 12- bis 19-Jährigen, sie seien tagtäglich von zwei (so die 13-Jährigen) bis viereinhalb Stunden (18-Jährige) mit ihrem Smartphone online. Vieles weist darauf hin, dass die Jüngeren ihre tatsächliche Nutzungszeit kleinreden, denn mehr als zwei Drittel der Jugendlichen geben auch an, dass es „oft“ vorkomme, „dass ich mich vergesse und viel mehr Zeit am Handy verbringe, als ich geplant hatte“. Und mehr als ein Drittel der jüngeren Jugendlichen gesteht ein, dass es zu Hause „oft Diskussionen“ um die Länge der Handynutzungszeit gäbe (JIM-Studie 2024:29).<sup>1</sup>

Ende September 2024 publizierte die *Weltgesundheitsorganisation WHO* ihre Studie zum Gesundheitsverhalten Jugendlicher (gestützt auf eine Befragung von 280.000 Jugendlichen zwischen 11 und 15 Jahren in Europa, Zentralasien und Kanada). Zu den Befunden zählt, dass jeder dritte Jugendliche und jedes zweite Mädchen unter den 15-Jährigen angab, ständig online mit Freunden in Kontakt zu stehen, fast so, als seien sie gezwungen. Jeder zehnte Jugendliche zeige beim Online-Gaming Suchttendenzen; ebenso viele gaben an, dass sie infolge ihrer Intensivnutzung mit psychischen Problemen zu kämpfen hätten (HBSC-Studie 2024).

Zur Deutung dieses Trends schreibt die *Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA)*: „Auch soziale Medien arbeiten mit Mechanismen, die ‚süchtig‘ machen: Likes führen zur Produktion von Glückshormonen und endlose Feeds verführen zum längeren Scrollen. Kinder und Jugendliche mit einer erhöhten Stressempfindlichkeit, einer Neigung zur Depressivität und Ängstlichkeit haben ein erhöhtes Risiko, in ein ungesundes Mediennutzungsverhalten zu rutschen.“ (<https://www.ins-netz-gehen.info>). Der Berliner *Tagesspiegel* forderte Anfang Dezember 2024: „Weil das Angebot süchtig macht: Staaten müssen Kinder vor Social Media schützen.“ Verschiedene Bundesländer haben inzwischen ein Handy-Verbot für ihre Grundschulen beschlossen.

---

<sup>1</sup> Statista nennt eine Umfrage, der zufolge Kinder und Jugendliche pro Tag mit ihrem Smartphone 201 Minuten das Internet nutzen (Harms 03/12/24); unklar ist dabei die Nutzungsdauer für Kommunikation (Telefonie u. ä.) Andere Erhebungen errechnen geringere Nutzungszeiten. Laut Bitkom waren es 2024 im Durchschnitt 127 Minuten, die Kinder und Jugendliche bis 18 Jahre mit ihrem Smartphone verbringen würden (Bitkom Drucksache 18/10501).

## Das prekäre Informationsverhalten

Neben der Frage nach gesundheitlichen Beeinträchtigungen und psychosozialen Störungen führt auch das Informationsverhalten Jugendlicher bei vielen Beobachtern zu Kopfzerbrechen.

Einerseits bekundet annähernd jeder zweite Jugendliche – der aktuellen JIM-Studie zufolge – ein hohes Nachrichteninteresse, derzeit speziell zum Kriegsgeschehen in der Ukraine und Nahost (wir kommen noch darauf zurück). Andererseits informieren sich vor allem jüngere Jugendliche vermittels unentgeltlicher Angebote in den Sozialen Medien. Beliebt sind Nachrichtenvideos auf den Plattformen YouTube und Instagram, zunehmend auch auf TikTok. Es ist nicht verwunderlich, dass sie immer häufiger mit Desinformationen (61 Prozent geben an, sie hätten schon mit Fake News zu tun gehabt), auch extremen politischen Ansichten (54%) und Verschwörungserzählungen (43%) konfrontiert zu sein scheinen.

Dabei ist zu berücksichtigen, dass die befragten Jugendlichen über Fakes, über politischen Extremismus und Verschwörungsthesen nur Aussagen treffen können, wenn sie diese als solche erkannt haben. Für diese Annahme spricht, dass der Anteil derer, die Fake News oder Verschwörungsthesen erkennen, mit dem Alter und der Schulbildung ansteigt: Unter den 13-Jährigen sagten 44 Prozent, dass sie schon mit Fake News, und 24 Prozent, dass sie mit Verschwörungsgeschichten zu tun bekamen. Unter den 19-Jährigen sind es 70 bzw. 60 Prozent. Ähnlich verhält es sich mit Hate-Speech-Erfahrungen und beleidigenden Kommentaren; unter älteren Gymnasiasten wird beides sehr viel stärker registriert bzw. erlitten als unter den jüngeren Besuchern der Haupt- und Realschulen.

## Teil 2: Spekulationen über das Medienverhalten Jugendlicher

Ob diese sorgenvolle, eher pessimistische Sicht auf die Mediennutzung der Jugendlichen den Kern des Problems trifft? Zwei Schlüsselfragen können uns über den Status ihrer Medien- und Informationskompetenz Auskunft geben: Erkennen die Jugendlichen die Unterschiede zwischen zuverlässigen, ungesicherten, irreführenden und falschen Nachrichten? Und: Begreifen sie den Unterschied zwischen tatsächlichen und fiktionalen Darstellungen, zwischen informierenden und bewertenden Aussagen? Die meisten Studien geben hierzu keine oder eher verschwommene Antworten. Schauen wir uns diese gleichwohl etwas genauer an.

Die weltweit durchgeführte und viel beachtete Erhebung von *Reuters Institute (Digital News Report 2024)* befragt zwar keine Jugendlichen, doch immerhin (auch) junge Leute im Alter von 18 bis 24 Jahren. Dabei müssen wir manche Unklarheit in Kauf nehmen, die eine Antwort auf unsere Schlüsselfragen erschweren. Beispiele: Was den Umgang mit der Online-Medienvelt betrifft, unterscheidet Reuters merkwürdigerweise zwischen „Internet“ und „Soziale Medien“. Dabei sind viele News-Anbieter mit einer eigenen Webseite, zudem mit ihren Apps und Videos auf allen reichweitestarken Plattformen inklusive TikTok präsent (zum Beispiel

die ARD mit verschiedenen Versionen ihrer *Tagesschau*). Die Auswertung der Reuters-Studie für Deutschland ergab, dass zwei Drittel der jungen Leute die Newsangebote „des Internet“ und rund ein Drittel „die sozialen Medien“ als ihre „Hauptnachrichtenquelle“ ankreuzen. Dabei wissen die Jugendlichen, dass die sozialen Medien doch Teil des Internet sind. Wir erfahren demnach, was man allgemein schon lange weiß: Dass sich die jungen Leute überwiegend über Newsangebote „im Internet“ informieren, um zu erfahren, was in der Welt los ist.

### Ungeklärtes Medienvertrauen

Auch die Frage nach den „regelmäßig genutzten Zugangswegen zu Online-Nachrichten“ führt zu keinen belastbaren Erkenntnissen für unsere Schlüsselfragen. Denn hier geben 37 Prozent an, sie fänden ihre „Nachrichten in den sozialen Medien“. Und ein Drittel stimmt dieser Aussage zu: „Nachrichtenthema in Suchmaschine eingegeben“. So bleibt offen, ob die gefundenen Nachrichten geprüft und wie oder wo das „Nachrichtenthema“ entstanden ist. Die Ungewissheit wird noch dadurch verstärkt, dass mehr als die Hälfte der jungen Erwachsenen YouTube und/oder Instagram als „meistgenutzter Kanal“ angeben (16 Prozent nennen TikTok), dabei aber die vielfältigen Nutzungsinteressen unaufgeklärt lassen.

Die Reuters-Erhebung führt uns zur These, dass die Jugendlichen – hier sind es die jungen Erwachsenen – kaum wissen, was Informationsqualität und Glaubwürdigkeit der Quellen ausmachen. Zwar stimmt jeder zweite Befragte im Alter zwischen 18 und 24 Jahren dieser Aussage zu: „Ich glaube, ich kann dem Großteil der Nachrichten, die ich nutze, meistens vertrauen.“ Auch werden im Vertrauensranking die Nachrichtensendungen von ARD und ZDF an die Spitze gesetzt, gefolgt von den Tageszeitungen. Doch im Medienalltag nutzen die jungen Leute auf den Plattformen „im Internet“ offenbar ganz andere Quellen. Es scheint, als würden sie beim Stichwort „Vertrauen“ nur das Medienimage kolportieren, das sie von ihrer Elterngeneration her kennen. Ist dem so?

Die Fragebogen-Konstrukteure der Reuters-Erhebung könnten nun einwenden, sie hätten ja auch eine Medienvertrauensfrage gestellt. Tatsächlich wurde gefragt, bei welchen Social-Media-Kanälen es schwierig sei, zwischen vertrauenswürdigen und vertrauensunwürdigen Nachrichten zu unterscheiden. Dem Bericht zufolge spricht fast jeder zweite Befragte (41%) dem häufig genutzten *TikTok* das Vertrauen ab, gefolgt von *X* (ehemals *Twitter*) und Facebook. Relativ am besten schneidet die Video-Plattform *YouTube* ab: Ihr misstraut nur eine kleine Minderheit (24%)<sup>2</sup>. Spätestens jetzt fragt man sich, was die jungen Leute unter dem Merkmal „Vertrauen“ verstehen, wenn sie beim Thema News einer Videoabspiel-Plattform vertrauen, deren Angebotspalette von ihrem eigenen Nutzungsverhalten gesteuert, zumindest beeinflusst wird.

---

<sup>2</sup> Als noch vertrauenswürdiger werden Messengerdienst WhatsApp und die Google-Suche gelistet. Doch beide zählen wir nicht zu den Plattformen der sozialen Medien, auf denen News-Anbieter präsent sind.

## **Mangelnde Informationskompetenz**

Auf der Suche nach Antworten zur „Informationskompetenz“ ist und bleibt also die Frage offen, ob irreführende Aussagen und Falschmeldungen erkannt werden oder nicht. In der Reuters-Erhebung stimmt knapp jeder zweite junge Erwachsene (47%) folgender Aussage zu: „Bei Online-Nachrichten habe ich Bedenken in Bezug darauf, zu erkennen, was Fakten und was Falschmeldungen sind.“ Doch eine Zuordnung zu News-App-Anbietern fehlt, das Merkmal „Online-Nachrichten“ ist, wie schon angemerkt, nichtssagend (Influencer mit ihrem Palaver und von Russland finanzierte Krypto-Blogger sind ebenso „online“ wie die News von bild.de oder der Tagesschau-App). Auf einer Liste, die komplexe Ereignisthemen aufführt, sind 26 Prozent der Ansicht, beim Thema „Migration“ auf Falschmeldungen gestoßen zu sein; ebenso viele kreuzten das Themenfeld „Politik“ an, 23 Prozent das Thema „Krieg in der Ukraine“, gefolgt vom Thema „Klimawandel“ und dem „Konflikt“ zwischen Israel und Palästina (jeweils 22%). Doch solche Befunde geben mehr Auskunft über die Hilflosigkeit der Fragebogenmacher als über die Informationskompetenz der Befragten: Aktuelle Nachrichten über Vorgänge bei Großkonflikten enthalten meist keine Fakes, oft aber Falschinformationen. Von daher müsste die überwiegende Mehrheit der jungen Leute, sofern sie Nachrichten über komplexe Konflikte rezipieren und über Informationskompetenz verfügten, der Aussage zustimmen, dass sie fortlaufend (auch) auf Falschinformationen stoßen.

## **Trend zur Nachrichtenvermeidung**

Ob es mit der Negativität der Großereignisse (wie: Pandemie, Kriege, Terrorismus) zu tun hat? Ob es die nur schwer zu durchschauende Komplexität der Konfliktthemen ist? Ob es mit der Informationslawine zusammenhängt, die tagtäglich die jungen Handy-Nutzer überflutet? Oder könnte es vielleicht doch am geringen Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der (meist von anonymen Newsproduzenten) angebotenen News liegen? Jedenfalls kreuzten in der Reuters-Erhebung beim Statement „Versuchen Sie heutzutage manchmal aktiv, Nachrichten zu vermeiden?“ mehr als zwei Drittel (69%) die Aussage „mindestens gelegentlich“ oder „oft“ an. Dieses Item „aktive Nachrichtenvermeidung“ führt Reuters seit 2017 in seinen alljährlichen Erhebungen. Und seither ist der Anteil der aktiven Nachrichtenvermeider kontinuierlich gestiegen. Reuters fragte die Verweigerer auch nach ihren Motiven. Ein Viertel gab an: „ich vertraue den Nachrichten nicht“, ein weiteres Viertel stimmt dem Motto zu: „Wenn etwas Wichtiges passiert, wird die Nachricht mich schon erreichen“. In diesem Satz steckt die Erfahrung (oder die Hoffnung), dass in der eigenen WhatsApp-Community das, was die Leute bewegt, auch ausgetauscht wird. Wir kommen auf diesen Aspekt noch zurück.

## **Die Azubis: weitgehend unerforscht**

Dass wir keine belastbaren Antworten auf unsere Kernfragen finden, hängt vermutlich mit dem Abfragesystem der hier zitierten Repräsentativerhebungen zusammen. Jedenfalls messen die Befragungen den Umfang und die Intensität der Mediennutzung nach Art einer Ein-

bahnstraße und lassen die soziale Vernetzung der Jugendlichen in ihrer Community, vor allem die starke Interaktivität unter den Peers praktisch unberücksichtigt. Und nicht nur dies: Die Art des Medienverhaltens Jugendlicher – dies zeigen unsere qualitativen Studien – ist nicht nur bildungs-, gender- und altersabhängig; stärker als bei den Erwachsenen prägen die soziokulturellen Milieus und demografischen Gegebenheiten, zu denen die unterschiedliche Alltagswelt zwischen Stadt und ländlichem Raum zählt.

Und noch ein weiteres Merkmal – so vermuten wir – prägt die Medien- und Informationskompetenz Jugendlicher: Der Alltag jener Jugendlichen, die „nur“ zur Schule (Sekundarschule oder Gymnasium) gehen, unterscheidet sich markant vom Alltag der Jugendlichen, die eine Berufsausbildung begonnen haben, also meist nur an einem Wochentag die Schulbank drücken und an den übrigen Tagen am Arbeitsplatz unter den Augen eines Ausbilders tätig sind und sich in den Betriebsalltag einleben. Vermutlich richten die älteren Berufsschülerinnen und -schüler an ihre Online-Endgeräte auch andere Nutzungsansprüche, zu denen – neben den üblichen Informations- und Kommunikationsbedürfnissen – berufsbezogene Wissenszugänge, smarte Interaktionen und häufiger auch Grundfunktionen der Datenverarbeitung zählen. So gesehen entfaltet sich das Informationsverhalten der Berufsschüler in einem deutlich anderen Nutzungskontext als jenes der gleichaltrigen Vollschüler.

### **Die andere Alltagssituation der Auszubildenden**

Uns ist keine Studie bekannt, die diese spezifische Lebenssituation der Berufsschülerinnen und -schüler operationalisiert und per Feldforschung untersucht hat. Die Gründe sind naheliegend: Während die demoskopischen Institute für ihre Repräsentativbefragungen über große Panels „befragbarer“ Jugendlicher verfügen, aus denen passende Samples generiert und die Teilnahmemotivation mit Incentives geweckt wird, sind Erhebungen zum Medienumgang der Azubis auf die freiwillige Beteiligung der Befragten angewiesen, ebenso auf die tatkräftige Unterstützung der Berufsschulen und die Zustimmung der Schulbehörden. Hinzu kommen unterschiedliche Berufsfelder bei den Berufsschulzentren: hier handwerkliche Berufe, dort die kaufmännischen oder hauspflegerischen oder landwirtschaftlich-gärtnerischen oder elektrotechnischen oder IT-bezogenen. Eine für die Berufsschüler in Deutschland repräsentative Befragung würde die Teilnahme geografisch und in den Berufsfeldern ausgewogen verteilte Schulzentren inklusive der Kooperationsbereitschaft ihrer Lehrkräften sowie die nach Lehrjahren differenzierten Schulklassen voraussetzen. Soweit bekannt, ist solch eine Erhebung noch niemandem geglückt – auch uns nicht.

Die nachfolgend vorgestellten Ergebnisse unserer Erhebung sind für die Azubis in Deutschland natürlich nicht repräsentativ; aber sie bilden das Informationsverhalten vor allem der männlichen Azubis in Sachsen differenziert ab. Unter dieser Einschränkung geben die im Folgenden referierten Befunde aufschlussreiche Einblicke in den Medienumgang der jungen Menschen, die in die Arbeits- und Berufswelt hineinwachsen.

Ob sich hier Unterschiede oder auch Übereinstimmungen mit dem Informationsverhalten aller Jugendlichen in Deutschland zeigen, überprüfen wir anhand der Repräsentativerhebung „Jugend, Information, Medien (JIM)“, die alljährlich vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) als „Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger“ durchgeführt und als „JIM-Studie“ zitiert wird. Die Unschärfe, die mit der verschobenen Altersstruktur verbunden ist, werden wir bei der Datenanalyse (soweit möglich) durch Bildung der Teilmenge der 16- bis 19-Jährigen ausgleichen.<sup>3</sup>

### Teil 3: Befunde der EIJK-Erhebung im Vergleich zur JIM-Studie

#### 1.) Für welche gesellschaftspolitischen Themen interessieren sich Jugendliche?

Interessieren sich die Berufsschüler für andere Ereignisthemen als das Insgesamt der Jugendlichen? Generell unter den 16- bis 19-Jährigen stimmt die weit überwiegende Mehrheit (87%) folgender Aussage zu: „Ich interessiere mich dafür, was aktuell in der Welt passiert“. Fast ebenso viele gaben an, sich auch dafür zu interessieren, „was in meiner Gegend passiert“.

#### Eckdaten der EIJK-Erhebung

Um aktuelle Einblicke in das Informationsverhalten der Azubis zu finden, haben wir im Frühsommer 2024 im Freistaat Sachsen, wo derzeit 84.380 Personen sich in einer Berufsausbildung befinden, die Befragung unter Schülerinnen und Schülern verschiedener Berufsschulen (duale Berufsausbildung nach BBiG/HwO) durchgeführt. Es handelt sich um eine onlinegestützte Fragebogenerhebung, die von Lehrkräften im Beruflichen Schulzentrum Leipzig (BS7), im Beruflichen Schulzentrum Vogtland (in Reichenbach und in Rodewisch) sowie in der DRK Berufsausbildung in Dresden vermittelt wurde. Mit dieser Verteilung sollten auch soziografische Unterschiede (Stadt/Land) berücksichtigt werden.

Der Rücklauf erbrachte 693 auswertbare Fragebögen. Unter den Antwortenden gaben 77,6 Prozent „männlich“, 17,7 Prozent „weiblich“ an. Wegen dieses Ungleichgewichts haben wir für die Feinauswertung die Antworten der männlichen Berufsschüler (538 Antworten) herangezogen. Genauere Angaben zur Soziodemografie dieser Stichprobe (Altersstruktur, Schulabschluss, Ausbildungsjahr, Berufsfelder) finden sich im Anhang.

---

<sup>3</sup> Über die Demografie der JIM-Stichprobe erfahren wir wenig. Im Studienbericht heißt es: „Für die aktuelle JIM-Studie wurde aus der Grundgesamtheit der in Deutschland lebenden deutschsprachigen Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Jugendlichen befragt.“ (JIM-Studie 2024, S.2). Für die Repräsentativität wurden die Dimensionen Geschlecht, Alter und formale Bildung gewählt. Unter den 1.200 Befragten sind 78 Prozent Schüler\*innen, 9 Prozent Auszubildende, 8 Prozent Studierende.

Im Fragebogen der JIM-Erhebung konnten die Befragten dann zwei „aktuelle Themen“ frei wählen, für die sie sich persönlich interessieren (also keine Themenliste zur Auswahl). In den auf die Altersgruppe der Azubis passenden Jahrgängen (16- bis 19-Jährige, n=612) nannte fast die Hälfte das Thema Krieg (bzw. Ukraine/Russland, Palästina/Israel). Jeder Vierte nannte ein Sportthema (Fußball, Olympische Spiele). Ebenso viele nannten Klimawandel/Umwelt. Und ebenfalls jeder Vierte nannte als Thema Wahlen (Europawahlen, Bundesländer-Wahlen, US-Wahlen). Für das Globalthema Politik/Parteien meldete jeder Fünfte Interesse an. Andere Generalthemen (wie: Migration, Wirtschaft, Inflation) wurden nur von wenigen genannt (< 10%).

Offenbar bilden diese Top-Themen die Großereignisse während der Datenerhebungszeit ab (2024 war das Jahr der Wahlen und der internationalen Sport-Events). Ein Teil der Jugendlichen hat das aktuelle Weltgeschehen im Blick und auch ein Gefühl für Relevanz (i. S. folgenreicher Ereignisse). Dasselbe umgekehrt: Drei Viertel der Befragten finden kein gesellschaftspolitisches Ereignisthema interessant – ausgenommen die bedrohliche Kriegssituation in der Ukraine und im Nahen Osten: Sie ist für 44 Prozent ein Top-Thema, doch für 56 Prozent ist sie nicht nennenswert. Möglicherweise spielt hier die einleitend – anhand der Reuters Erhebung – angesprochene Ambivalenz zwischen Weltoffenheit und Nachrichtenverdruss eine Rolle. Denn jeder Dritte sagt: „Ich vermeide bestimmte Nachrichtenquellen“ (etwa TV-Anbieter, Zeitungen, Websites); fast ebenso viele vermeiden „bestimmte Nachrichtenthemen“.

Man kann dies als Resilienz gegenüber der weltpolitischen Bedrohungslage deuten, denn fast die Hälfte dieser Altersgruppe (44%) sagt: „Die vielen negativen Nachrichten ziehen mich runter“, und jeder Vierte stimmt der Aussage zu: „Ich ignoriere Nachrichten, scrolle weiter, schalte um, wenn ich Nachrichten sehe“. Man kann da auch Medienkritik heraushören. Denn ebenso viele finden: „Die Nachrichten haben nichts mit meinem Leben zu tun“.

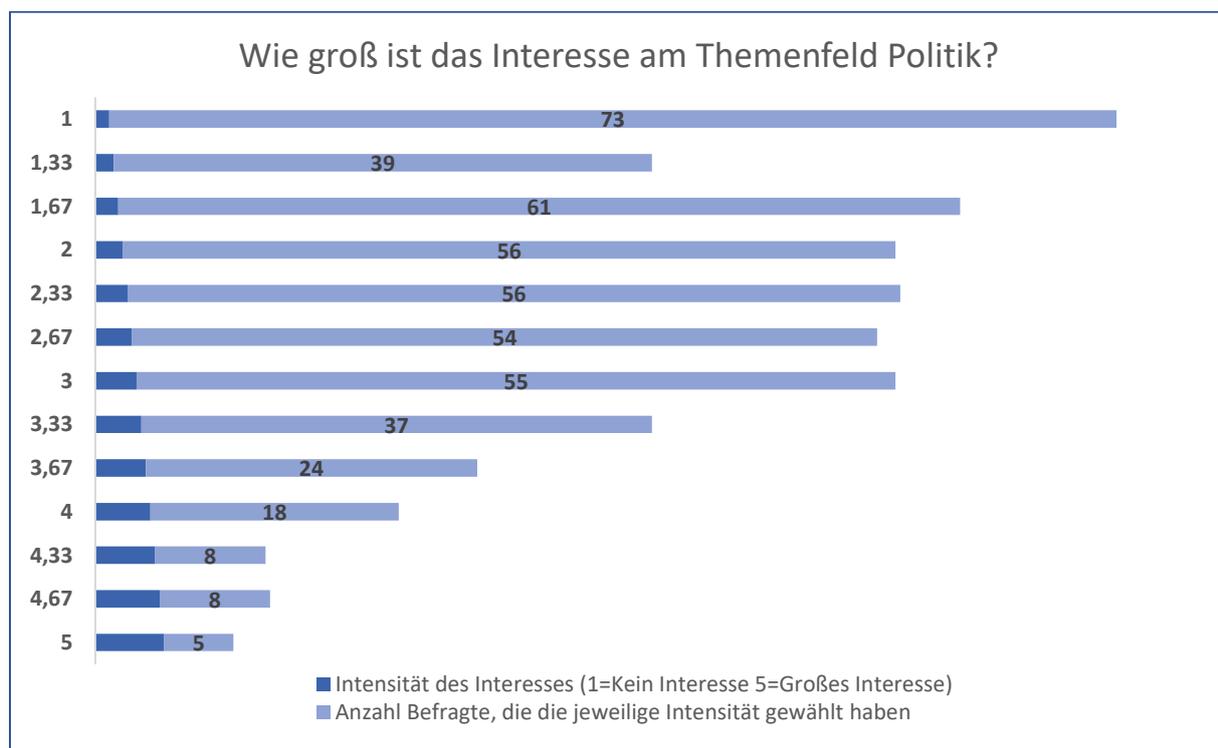
Und wie sieht das Themeninteresse bei den Azubis in Sachsen aus? Anders als in der JIM-Studie sollten die 693 Befragten zu 12 vorgegebenen Themen sagen, wie wichtig diese für sie sind (Skala 1-5). Die Themenpalette wurde sehr breit angelegt und reicht vom Krieg in der Ukraine über „Entscheidungen der EU-Behörden in Brüssel“ und „Vorgänge im Zusammenhang mit Flüchtlingen und Migration“, weiter über Sport (Fußball), Kultur-Events in Sachsen bis zu „Polizeimeldungen über Unfälle“. Sie decken vier Themengruppen gleichgewichtig ab: Lokal-Regionales, Überregionales und Weltgeschehen, Politik, Freizeit (Sport/Kultur/Spiele).

Die drei am höchsten bewerteten Themenfelder (mehr als 2,7 Punkte) gelten zweifelsfrei der Nahwelt der Befragten: „Nachrichten zum Straßenverkehr“ (Mittelwert 3,13) ist mit Abstand das Topthema, gefolgt von „Nachrichten über Straftaten“ (2,87) gleichauf mit Unfallmeldungen und „Neues über Onlinespiele und Gaming“. An dritter Stelle rangiert das Thema „Flüchtlinge/Migration“ (2,75 Punkte). Die geringste Punktezahl bekamen Themen über „Politiker in Berlin“ und „News über Influencer und Prominente“ (1,89). Die Mittelwerte der vier Themengruppen erzeugen dieses Ranking: 1. Lokal-Regionales (2,95), 2. Weltgeschehen (2,49), 3. Freizeit (2,45) 4. Politik (2,26). Diese Detailauswertung betraf die männlichen Befragten. Bemerkenswert daran sind die nur geringen Unterschiede zwischen männlichen und weibli-

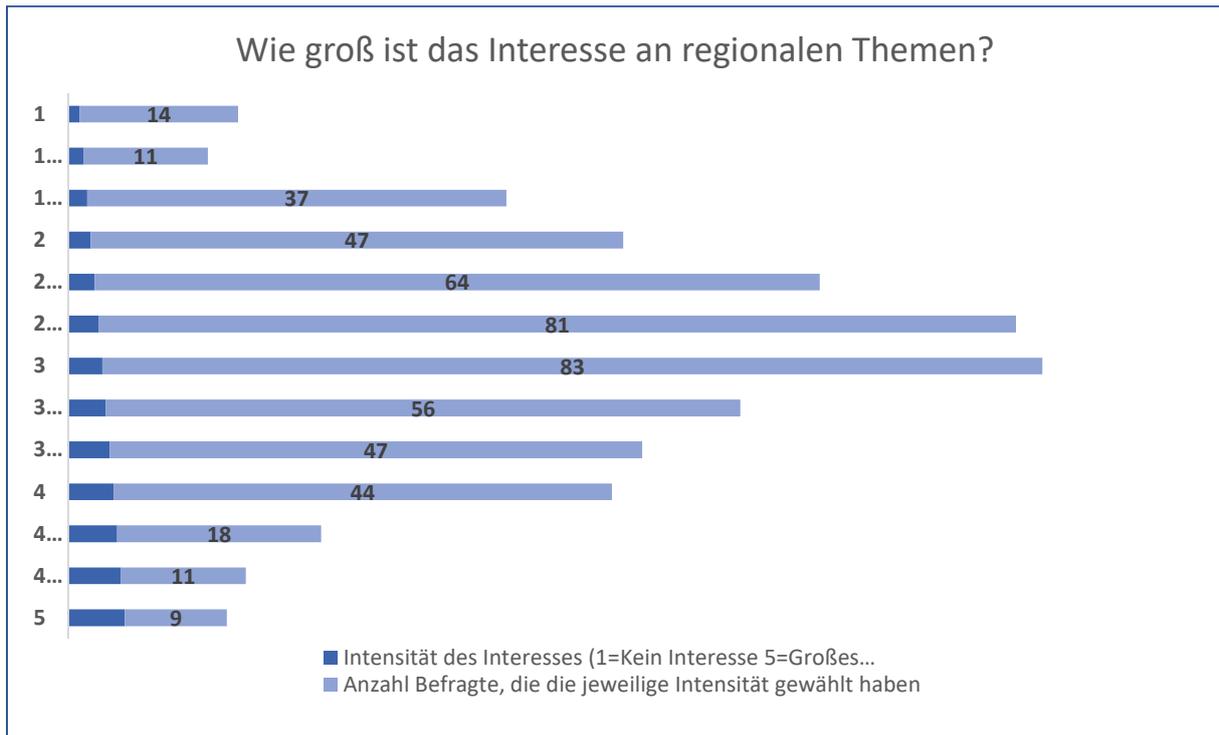
chen Azubis: Unter den männlichen ist erwartungsgemäß das Interesse an Sport und Gaming etwas größer, bei den weiblichen erzielen die Politik-Themen geringfügig (noch) niedrigere Punktwerte. Doch diese Differenzen bleiben im Rahmen statistischer Unschärfe.

Die beiden nachstehenden Diagramme veranschaulichen die Interessensintensität der *männlichen* Befragten (n=583) zuerst für Politik, dann für regionale Themen. Auffällig ist der große Anteil der Desinteressierten gegenüber Politik, während die lokal-regionalen Themen bei den meisten Azubis ein gehobenes, wenn auch nicht überbordendes Interesse erzeugen. Das dritte Diagramm teilt die männlichen Befragten in zwei Altersgruppen; es macht deutlich, dass bei den Über-18-Jährigen das Interesse am Geschehen in der Nahwelt deutlich zugenommen hat.

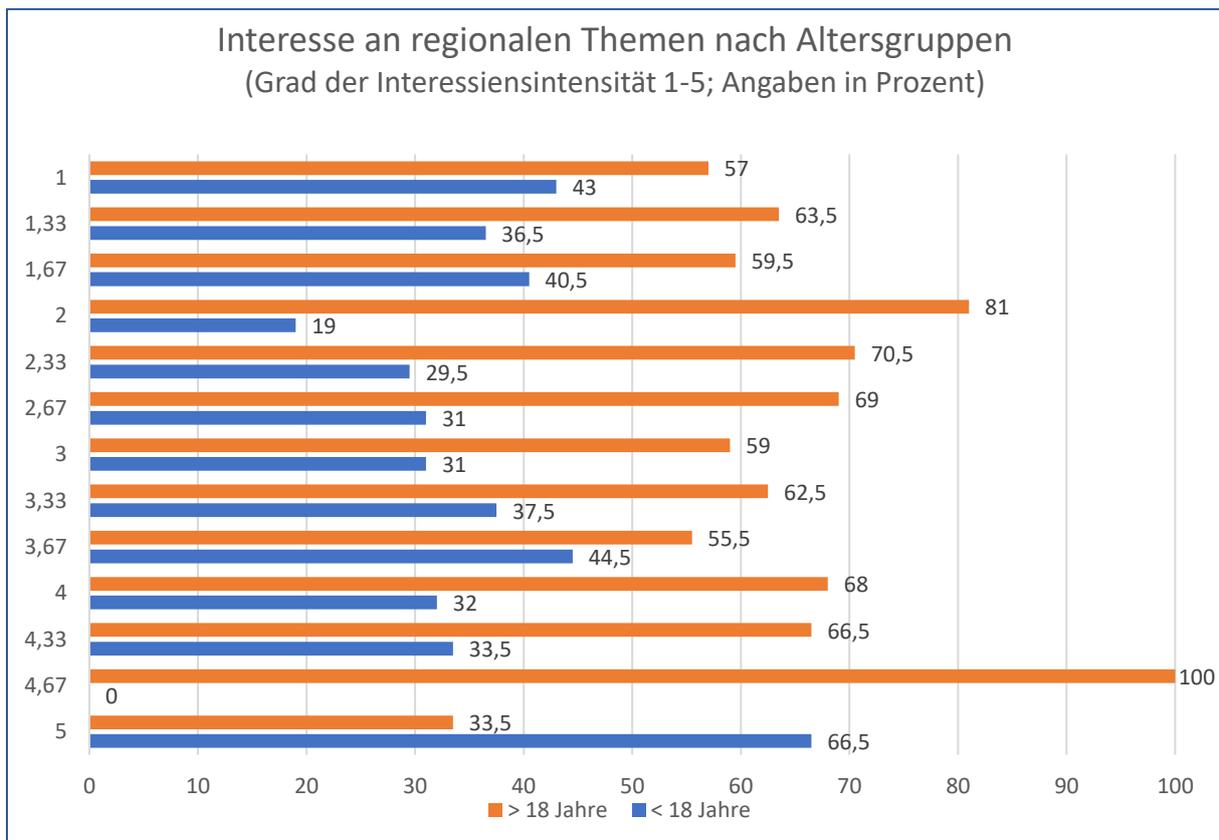
Im Vergleich zum Themeninteressen aller Jugendlichen in Deutschland (JIM-Studie) sind die überregionalen und weltpolitischen Ereignisse für die meisten Azubis offenbar zu abstrakt, d.h. sie liegen zu weit entfernt von ihrer Nahwelt, in der sie ja auch im Berufsalltag unterwegs sind. Hier gibt es genügend Ereignisse wie auch Probleme (Straßenzustand, Unfälle, aber auch Umgang mit Asylbewerbern), die sie unmittelbar betreffen und neugierig machen. Gleichwohl anerkennen die befragten Azubis auch die Bedeutung, die Vorgänge in der Welt der Politik haben: Die gemittelten 2,26 Punkte weisen diesem Themenfeld einen respektablen Wahrnehmungswert zu.



Quelle: EIJK 2024. Basis: männliche Befragte, n=583



Quelle: EIJK 2024. Basis: männliche Befragte, n=583



Quelle: EIJK 2024. Basis: männliche Befragte, n=583

**Zusammengefasst:** Der überwiegende Teil der Jugendlichen in Deutschland scheint sich nicht sonderlich für die brennenden Konflikt- und Ereignisthemen in der Welt zu interessieren bzw. zeigt ein ausgeprägtes Vermeidungsverhalten. Immerhin verfolgen unterschiedlich

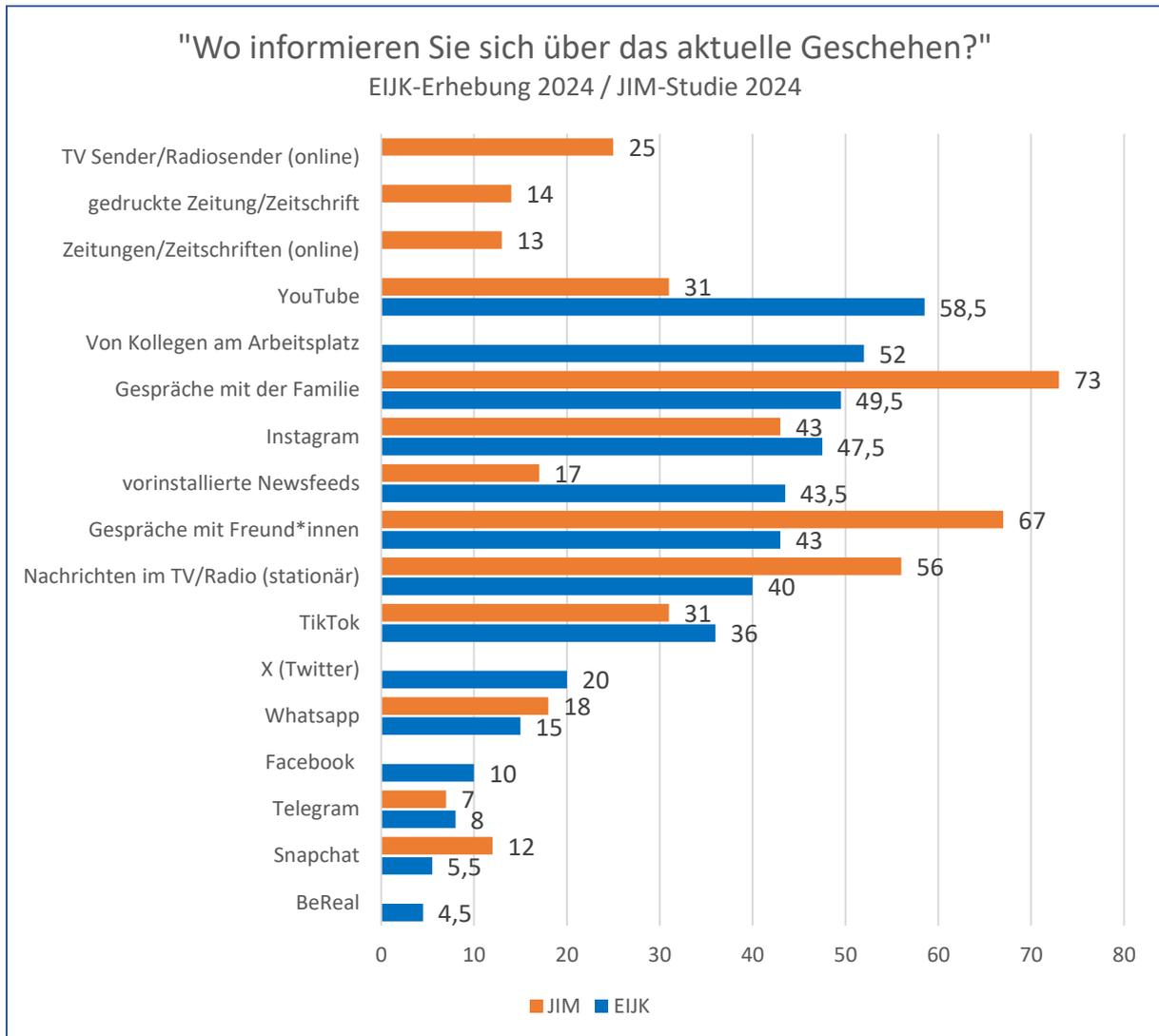
große Minderheiten wichtige Ereignisthemen mit Interesse und spiegeln die Themenrelevanz und Aktualität, wie sie von den meinungsführenden Newsmedien vermittelt werden. Dem gegenüber legen die Auszubildenden (zumindest in Sachsen) ihren Interessensfokus auf den lokalen Raum, mithin auf ihre im Berufsalltag erlebte Nahwelt und toppen solche Themen, die für ihre Alltagsbewältigung als wichtig erscheinen. Sie wissen, dass es große Konflikt- und Ereignisthemen gibt, mehr nicht.

## **2.) Das Informationsverhalten: Woher erfahren sie, was in der Welt los ist?**

Die im ersten Kapitel referierte Reuters-Erhebung ergab für Deutschland, dass zwei Drittel der jungen Leute die Newsangebote des Internet und rund ein Drittel die sozialen Medien als ihre „Hauptnachrichtenquelle“ angekreuzt haben. Wie ist das bei den Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren – und wie bei den Berufseinsteigern?

Für alle Jugendlichen in Deutschland liefert die JIM-Studie ein gegenüber der Reuters-Befragung deutlich anderes Informationsverhalten: Das aktuelle Wissen über das Geschehen in der großen und kleinen Welt erfassen die meisten Jugendlichen nur indirekt über die Medien, doch primär durch persönliche Gespräche: Mehr als zwei Drittel der Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren nennen „Gespräche mit der Familie“ (73%), fast ebenso viele kreuzen „Gespräche mit Freund\*innen“ an (67%). Etwas mehr als die Hälfte (56%) nennt zudem „Nachrichten im TV/Radio“ (gemeint ist der stationäre Rundfunk offline). Im Ranking erst an vierter Stelle steht „Instagram“ (43 Prozent), gefolgt von YouTube und TikTok (je 31%). Und jeder vierte Jugendliche nennt die online abrufbaren TV- und Radioprogramme. Spezielle Nachrichten-Apps und vorinstallierte Newsfeeds haben nur je ein Fünftel angekreuzt. Die gedruckten wie auch die online angebotenen Zeitungen und Zeitschriften dienen nur jeweils rund 16 Prozent als Nachrichtenquelle. Bemerkenswert ist, dass die Nutzung der klassischen Medien mit zunehmendem Alter (ab 16 Jahre) keineswegs ansteigt.

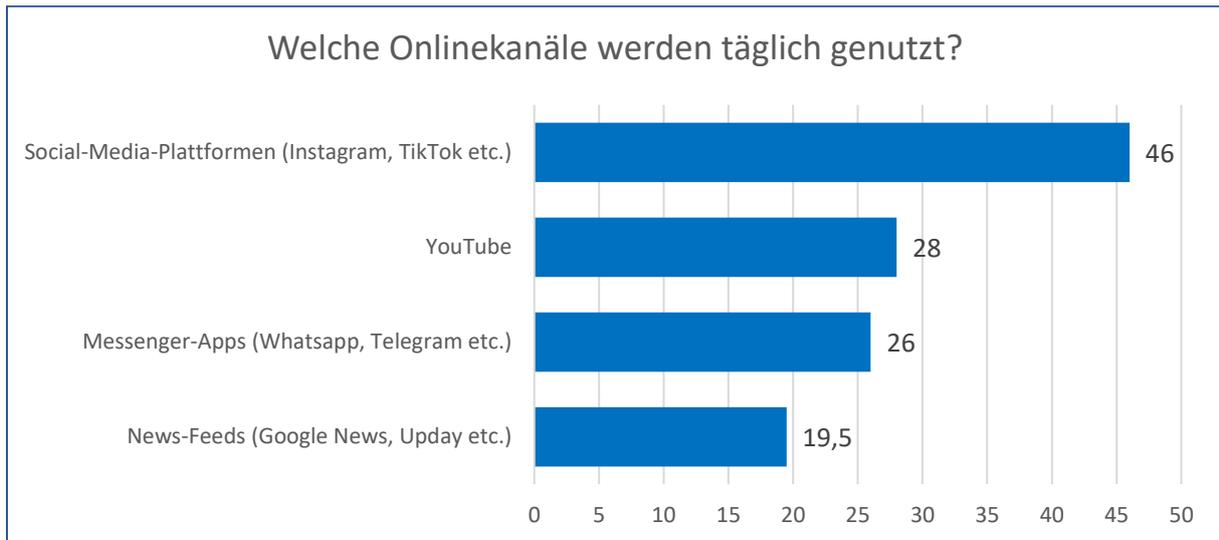
Die praktisch gleiche Frage wurde auch in der EIJK-Studie den Azubis gestellt („Wie erfahren Sie Neuigkeiten über das, was aktuell in der Welt passiert?“). In den Antworten tritt die veränderte Alltagswelt deutlich zutage: Auch hier spielt das Gespräch eine herausragende Rolle. (jeder Zweite gibt an, dass solche Unterhaltungen mindestens einmal pro Woche stattfinden, bei jedem Vierten sogar täglich). Neben der Familie kommen für jeden zweiten Befragten die Kolleg\*innen am Arbeitsplatz ins Spiel. Entsprechend weniger intensiv sind Gespräche im Familien- und Freundeskreis (rund 20% weniger als in der JIM-Studie). Nähere Informationen zur Häufigkeit der Gespräche in der Community (im Vergleich zur Radio/Fernsehnutzung) finden sich im Anhang 1.



Quelle: JIM 2024 (16- bis 19-Jährige) n=612 / EIJK 2024 (männliche Befragte) n=583. Angaben in Prozent

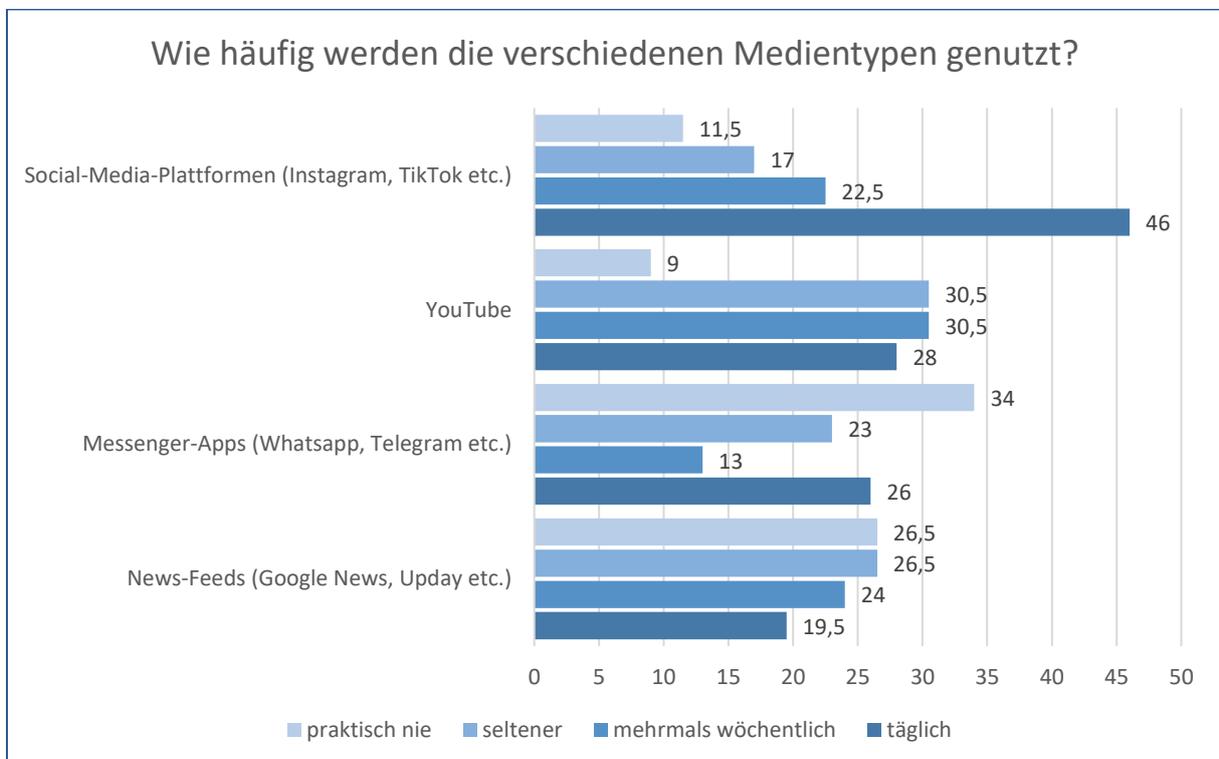
Das Diagramm zeigt auch dies: Der stationäre Rundfunk (Radio und TV offline) hat unter den Azubis eine geringere Reichweite – zugunsten der auf dem Smartphone vorinstallierten Newsfeeds (wie: Google News, Upday, Apple News) und der Videoplattform YouTube. Man kann dieses Informationsverhalten dahin deuten, dass unter den Berufsschülern ein deutlich nutzenbezogener Zusammenhang besteht zwischen Real-Life-Gespräch und dem Gebrauch des Handy, um Neuigkeiten aufzunehmen (am liebsten über eine Videoplattform) und diese zu besprechen. Weitere Unterschiede sind dem Diagramm zu entnehmen (die Kategorien, die nur einen Balken zeigen, wurden nur in einer der beiden Erhebungen abgefragt).

Zusätzlich zu den im genannten Diagramm gezeigten Medien wurden die Azubis gefragt, ob sie auch die fürs Chatten entwickelten Messenger-Apps (WhatsApp, Telegram, Signal) als News-Kanäle nutzen. Und tatsächlich kreuzte knapp die Hälfte der männlichen Befragten eine dieser Apps als täglich genutzte Informationsquelle an (an der Befragung haben nur 123 weibliche Personen teilgenommen; für Einzelauswertungen sind die Fallzahlen zu klein).



Quelle: EIJK 2024. Angaben in Prozent. Basis: männliche Befragte, n=583

Im Übrigen wurden die Azubis auch nach ihrem Umgang mit etablierten Newsanbietern gefragt, die in der Erwachsenenbevölkerung große Verbreitung finden. Indessen werden die Apps der öffentlich-rechtlichen Programme (ARD, ZDF, MDR) von rund 90 Prozent der Azubis „praktisch nie“ genutzt. Kaum besser ist es mit den TV-Angeboten privater Sender. Und auch die Apps der von den Erwachsenen intensiv genutzten klassischer Medien werden nicht beachtet (etwa die Apps des Spiegel, des Focus und Bild bleiben je unter 5%). Und dies gilt auch für die älteren Auszubildenden (>18 Jahre).



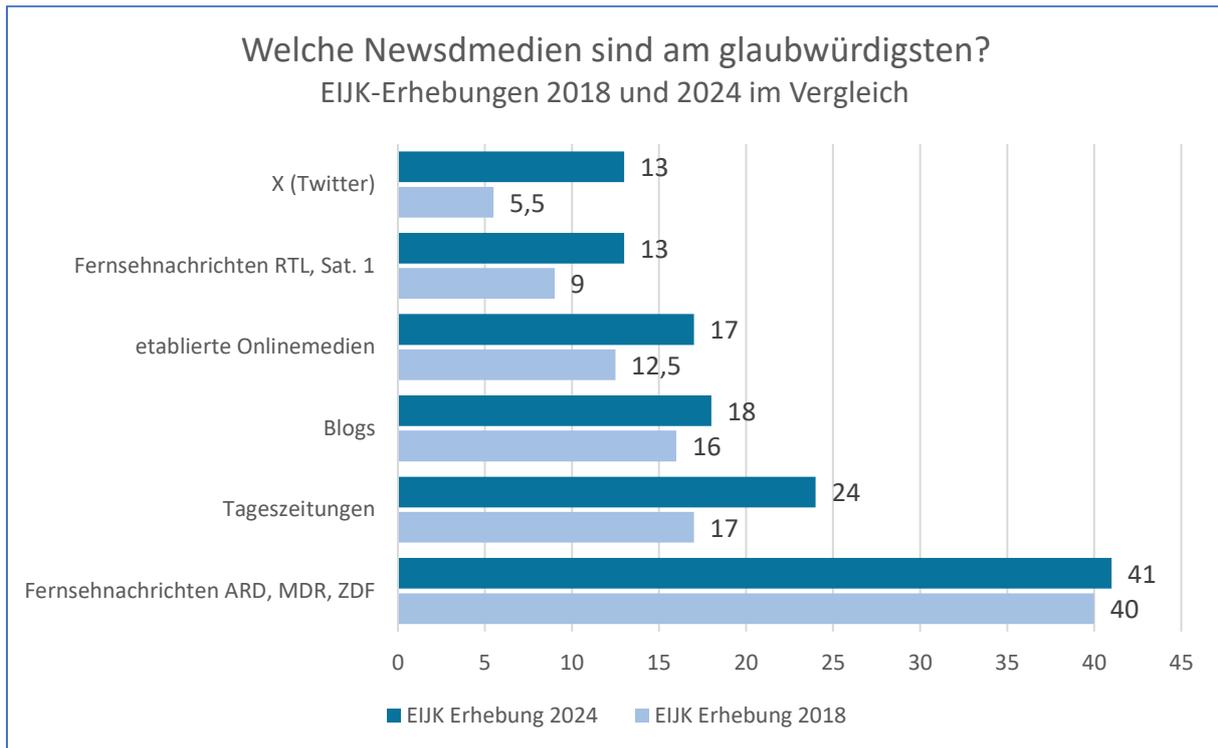
Quelle: EIJK 2024. Angaben in Prozent. Basis: männliche Befragte, n=583

**Zusammengefasst:** Die meisten Jugendlichen in Deutschland (JIM-Studie) verknüpfen ihr Interesse an Nachrichten (Onlinemedien) mit Chatten (WhatsApp) und Real-Live-Gesprächen im privaten Umfeld (Freunde, Familie). Die großen weltpolitischen Ereignisse wecken kein ausgeprägtes Newsinteresse. Dasselbe gilt auch für das Informationsverhalten der Berufsschülerinnen und -schüler. Doch hier ist es sehr viel intensiver mit Real-life-Interaktionen verbunden. Dabei vermischen sich die Meldungen der NewsApps, die Berichte auf den Video-Plattformen, die Mitteilungen durch die Messenger-App mit dem Gespräch in der Real-Life-Community. Letztere ist nicht mehr als privater Raum begrenzt, sondern öffnet sich zur beruflichen Nahwelt und bezieht Kolleginnen und Kollegen mit ein. Eine wichtige Rolle spielt die vergleichsweise intensive Nutzung der Plattformmedien (zulasten der Messenger-Apps). Es scheint, als seien hier die Ebenen der Wahrnehmung, des Wissenserwerbs und der Meinungsbildung untrennbar ineinander verwoben. Die Vermutung liegt nahe, dass mit diesem Austauschen und Aushandeln in der Community ein Verständigungsprozess einhergeht, der den jungen Leuten mehr Orientierung gibt als die Überfülle an bedrückenden, oft auch irrelevanten Nachrichten „im Internet“ (Reuters).

### **3.) Welche Newsmedien gelten unter den Azubis als glaubwürdig?**

Unser Hintergrundthema, die Medien- und Informationskompetenz Jugendlicher und junger Erwachsener, lässt sich unserer Einschätzung zufolge nicht mit der Frage nach dem „Medienvertrauen“ fassen. Auch wenn dieser Begriff in der Demoskopie populär ist und in vielen Untersuchungen benutzt wird, so steht „Vertrauen“ eher für eine emotionale als für eine rational begründete Beziehung. Vertrauensvoll können Personen und Gruppen sein, kaum aber Institutionen oder Organisationen. Im ersten Kapitel haben wir gesehen, dass der in der Reuters-Erhebung benutzte Begriff „Vertrauen“ zu widersprüchlichen Befunden führt: Wenn junge Nutzer gegenüber YouTube Vertrauen aufbringen, dann hat dies vermutlich nichts mit der Informationsleistung und Richtigkeit von Nachrichten zu tun, sondern eher mit einem guten Gefühl beim Konsum der Unterhaltungsangebote (etwa, dass man schnell die Videos findet, die einem gefallen). Wenn jedoch untersucht werden soll, ob und wie sich die Mediennutzer ein zutreffendes Bild vom aktuellen Geschehen in der Welt machen, sind aus unserer Sicht die wissenschaftlich definierten Kriterien (Sachrichtigkeit, Trennung von Nachricht und Meinung, Transparenz der Nachrichtenherkunft, also der Quellen, Ausgewogenheit u.a.) der Maßstab. Gemeinhin werden diese mit dem Begriff „Glaubwürdigkeit“ gebündelt: Nachrichten, die diese Kriterien (weitgehend) erfüllen, gelten als glaubwürdig.

Nach Maßgabe dieser Definition haben wir bereits 2018 in unserer ersten Berufsschüler-Befragung im Freistaat Sachsen danach gefragt, welche Newsmedien die Azubis für „glaubwürdig“ halten, unabhängig davon, ob und wie oft sie diese nutzen. Dieselbe Frage haben wir in der aktuellen Erhebung von 2024 erneut gestellt.



Quelle: EIJK-Erhebung 2018, n=384; EIJK-Erhebung 2024, n=693. Angaben in Prozent

Überraschend ist zunächst die durchgängig positivere Bewertung gegenüber 2018 (vor dem Hintergrund der Erfahrungen mit der Corona-Pandemie, der Politik der Ampel-Regierung, dem russischen Überfall auf die Ukraine und auch der starken Zunahme an Desinformationen und Verschwörungsgeschichten auf Webseiten, in den Blogs und auf den Plattformen der Social Media). Eine Unschärfe entsteht allerdings durch die nach Berufen unterschiedliche Zusammensetzung der Befragten 2018/2024. Unvermindert finden rund 40 Prozent der Befragten die Nachrichtensendungen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks am glaubwürdigsten. Zudem nennt fast jeder Vierte die klassische Tageszeitung für das glaubwürdigste Newsmedium – und fast ebenso viele nennen die Welt der Blogs, also die Sphäre, in der Wahres und Falsches, Unsinn und Sinnvolles kommuniziert werden. Eine Minderheit (13%) nennt die Kommentarplattform X, die dem US-amerikanischen Milliardär Elon Musk gehört, für besonders glaubwürdig. Die Beweggründe ließen sich wohl nur mit qualitativen Verfahren (Einzelbefragung, Gruppengespräch) ans Licht bringen.

**Zusammengefasst:** Wir sehen hier das einleitend angesprochene Phänomen bestätigt, dass unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen deren Wissen darüber, welche Newsmedien (so weit möglich) glaubwürdig berichten, ihre persönliche Mediennutzung nicht beeinflusst. Zwei Deutungen bieten sich an: Die für glaubwürdig gehaltenen Nachrichten der großen etablierten Medienhäuser behandeln Vorgänge, Personen und Ereignisse, die sich oberhalb (oder abseits) ihrer persönlichen Interessen ereignen. Über das Themeninteresse der Azubis wissen wir ja, dass es ihnen vor allem um die Nahwelt in ihrem (beruflichen) Alltag geht. Zwischen diesen Orientierungswünschen und der Themenwelt der Rundfunk-Nachrichten gibt es kaum Schnittmengen. Hinzu kommt die für viele Berufsschülerinnen und Berufsschüler weithin abstrakte, behördlich wirkende Sprache der Moderatorinnen und Sprecher der

öffentlich-rechtlichen Sendungen. Aus Sicht der Auszubildenden repräsentiert die Tagesschau eine ganz andere Themen- und Personenwelt; dass deren News glaubwürdig sind, wissen sie, es hat aber für ihr Themeninteresse kaum Bedeutung. Für diese These spricht auch, dass die Mehrheit der Befragten sich weigert, eines der etablierten Newsmedien mit dem Gütesiegel „glaubwürdig“ auszuzeichnen.

Die zweite Deutung bezieht sich auf die Erkenntnis, dass den Azubis die vielfältigen Gespräche in ihren weit gesteckten Communities besonders wichtig sind, auch dann, wenn sie sich informieren wollen. Denkbar, dass in der Familie wie auch im Kolleginnen- und Kollegenkreis das Wissen, das die Älteren aus den Nachrichten der etablierten Medien erworben haben, in den Gesprächen thematisiert und im Meinungsaustausch „verarbeitet“ wird. Dieser Modus des Wissens- und Meinungstransfers erinnert an das in der Sozialforschung tradierte Modell des „two-step-flow“.

#### **4.) Wer verfügt über Quellenkompetenz?**

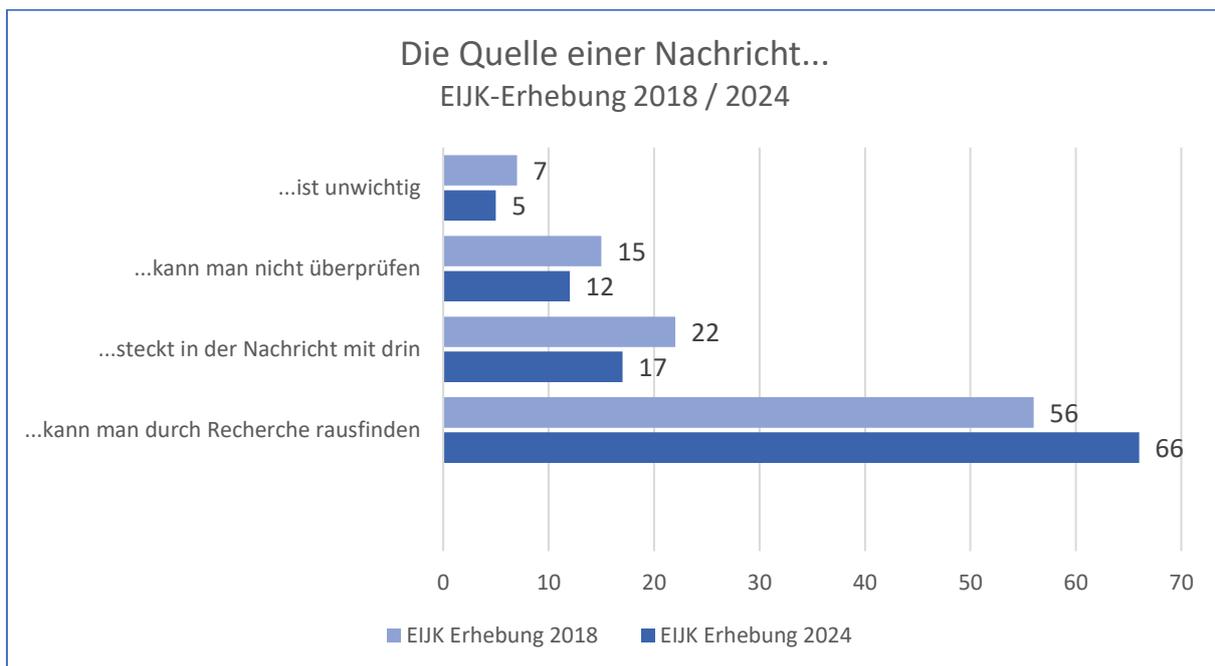
Wir nannten zuvor einige Kriterien, die glaubwürdige Nachrichten erfüllen sollten. Zu diesen Kennzeichen zählt das, was in der Journalistik „Quellentransparenz“ heißt: Die journalistischen Medien sind gehalten, in ihrer Berichterstattung auch mitzuteilen, woher sie das wissen, was sie berichten. Von daher unsere Frage: Erfahren die Newskonsumenten bei der Lektüre (oder beim Anschauen eines Video, beim Zuhören einer Audio-Sendung), wer Urheber der Nachricht ist? Umgekehrt zeigen die Konsumenten eine gewisse Informationskompetenz, wenn sie sich für die Quelle(n) in der Meldung oder Berichterstattung interessieren, die ihnen das Neue, Unerwartete mitteilt. Verfügen nun auch die Azubis über so viel Informationskompetenz, dass ihnen die Bedeutung der Quellentransparenz bewusst ist? Und wenn ja: Haben sie eine Vorstellung davon, wie man bei einer fehlende Quellenangabe diese herausfinden kann? Im Rahmen zahlreicher Workshops zu diesem Thema sind uns häufig vier verschiedene Erklärungen (oder auch Haltungen) begegnet: a.) die naiv-gutgläubige Ansicht, dass die Nennung der Quelle(n) doch eigentlich unnötig sei; b.) die fatalistische Ohnmachthaltung, die findet, man könne als Mediennutzer die Quellenfrage sowieso nicht beantworten; c.) die Meinung der Ignoranten, die es sich einfach machen mit der Ansicht, die Quellen steckten schon immer im Nachrichtentext, man müsse nur genau lesen; d.) die Haltung des nachrichtenkritischen Nutzers, der gelernt hat, dass bei fehlender Quellenangabe mit Hilfe der Suchmaschine die Quelle oftmals herausgefunden oder auch die angegebene Quelle überprüft werden kann. Es versteht sich, dass diese Einstellung dem, was wir Informationskompetenz nennen, am nächsten kommt.

Diese vier Haltungen haben wir in die Form von vier Statements gebracht und in unsere Berufsschüler-Befragungen aufgenommen. Wie aber soll man deren Antworten einschätzen? Im Rahmen von Volontärseminaren für die Journalistenausbildung haben wir diese vier Statements in der Zeit um 2014-16 wiederholt getestet. Dort wurde nur selten im Sinne von a.) und b.) geantwortet; für c.) entschieden sich etwa 10 bis 15 Prozent, die Haltung d.) traf

auf rund 80 Prozent zu, was für angehende Journalisten im Internetzeitalter auch nicht verwunderlich ist.

Nimmt man diese Erfahrungswerte quasi als Benchmark, dann schneiden die befragten Azubis recht gut ab: Nur sehr wenige zeigen a.) die naive Ansicht, mehr als die Hälfte denkt wie d.) nachrichtenkritisch und möchte recherchieren. Für erfreulich halten wir dabei die Zunahme nachrichtenkritisch denkender Azubis im Jahr 2024 gegenüber 2018, während der Anteil der Naiven und Ignoranten der Tendenz nach rückläufig zu sein scheint (da beide Erhebungen nicht repräsentativ sind und unterschiedliche Berufe sampeln, sollte dies als Trendvermutung gelesen werden).

**Zusammengefasst:** Rund zwei Drittel der Azubis geben eine informationskritische Einstellung zu erkennen, denn ihnen ist die quellenbezogene Überprüfungsrecherche (zumindest dem Begriff nach) bekannt. Dabei steigt der Anteil, die sich für d.) entschieden haben, mit dem Alter stetig an; umgekehrt ist der Anteil der Naiven und Ignoranten bei den Älteren deutlich kleiner. Unterstellt, es handele sich um einen Trend, dann kann man ihn mit dem neuen Handhabungswissen der Jugendlichen deuten, die während der Lektüre ihrer News-Apps auch Nachrichtenvergleiche anstellen. Zudem wissen sie inzwischen besser, wie man zielführend googelt, d.h. die Suchmaschine einsetzt, die ihrerseits durch die Integration sogenannter KI-Chatbots mehr und mehr zu Antwortmaschine mutiert.



Quelle: EIJK-Erhebung 2018, n=384; EIJK-Erhebung 2024, n=693. Angaben in Prozent

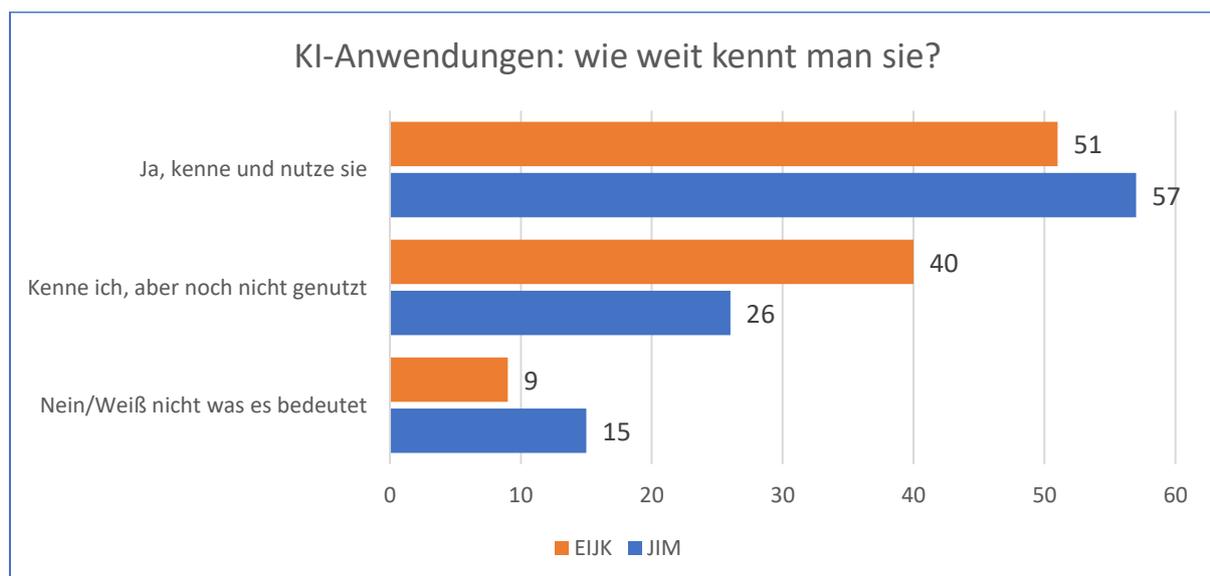
## 5.) Wer hat Kenntnisse im Umgang mit KI?

Inzwischen ist das, was der Volksmund „Künstliche Intelligenz“ nennt, im Alltag der jungen Menschen angekommen – man denkt dabei an die Robotik, an selbstlernende Steuerungen, die sich an ihre Umwelt anpassen, an „Large Language Models (LLM)“, die Texte, Bilder und Video produzieren. Wie Befragungen – etwa Bitkom - zeigen, nutzen heute mehr als die

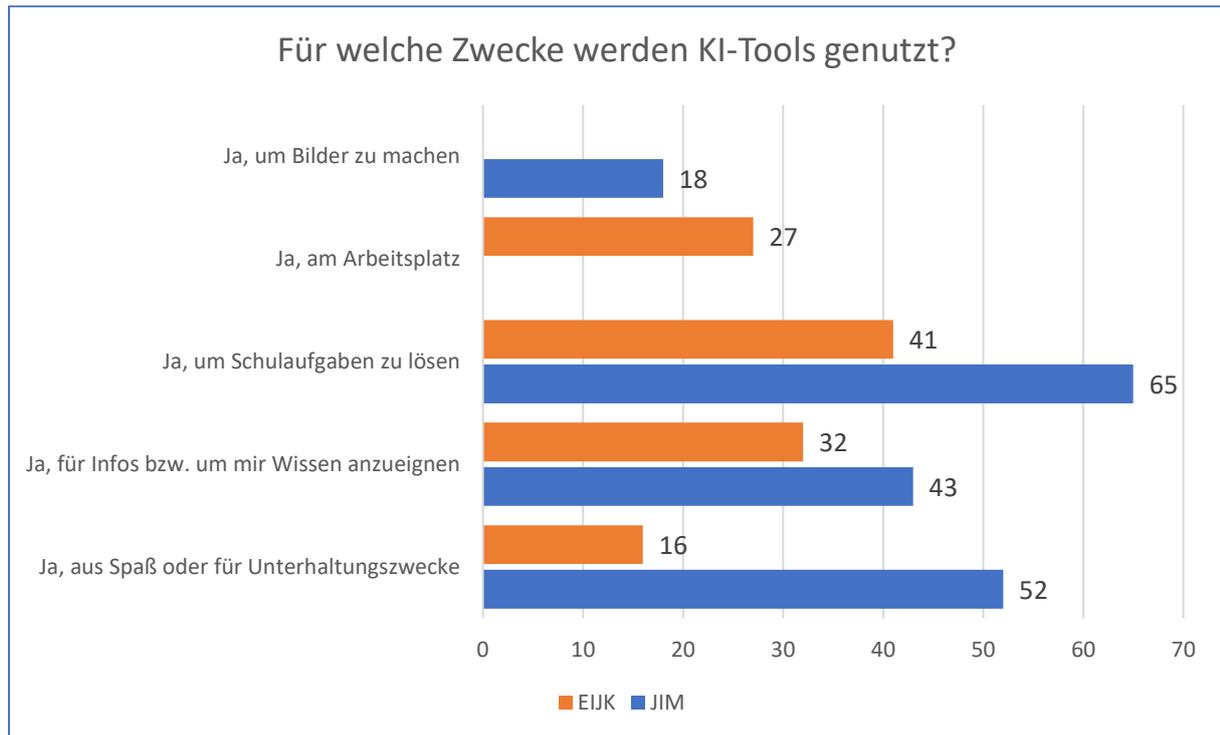
Hälfte der Gymnasiasten KI-Tools (Chat-GPT, Copilot, Gemini, Perplexity usw.), um Aufgaben zu lösen und Aufsätze zu verfassen. Aus nachvollziehbaren Gründen äußern sich viele Lehrkräfte zurückhaltend bis skeptisch, wenn sie nach Sinn und Zweck KI-basierter Hilfsmittel im Schulunterricht gefragt werden.

Auch in den meisten Betrieben ist der Einsatz von KI-Programmen mehr und mehr ein Thema. Eine Umfrage von *Bitkom Research* Anfang 2024 unter den Arbeitnehmern ergab, dass jeder zweite Erwerbstätige erwartet, dass KI-Programme repetitive Routineaufgaben übernehmen; auch könnten zahlreiche menschliche Bedienfehler vermieden oder korrigiert werden. Auch wenn – andererseits – sehr viele Arbeitnehmer dem Einsatz von KI aus Angst vor Jobverlust skeptisch gegenüberstehen, so werden die künftigen Arbeitnehmer in ihren Betrieben mit KI-Programmen als deren „Co-Worker“ zusammenarbeiten. Von daher ist die Frage naheliegend, wie weit sich die Auszubildenden mit KI-basierten Onlineangeboten vertraut gemacht haben – und in welchem Tätigkeitsfeld sie KI vielleicht bereits nutzen.

Das Thema KI war ebenfalls Gegenstand der zeitgleich durchgeführten JIM-Studie. Ihrem Bericht zufolge werden KI-Tools bereits von mehr als der Hälfte aller Befragten (d.h. ab 12 Jahren) genutzt, besonders oft (70 Prozent) von den älteren Jugendlichen an den Gymnasien und im Kontext des Schulunterrichts (Hausaufgaben). Auch unter Jugendlichen an den Haupt- und Realschulen sind es bereits knapp die Hälfte, die KI „schon mal ausprobiert“ haben. Jeder Vierte weiß zumindest, „was es bedeutet“. Nur rund zehn Prozent outen sich als Ahnungslose. Die JIM-Studie fragte auch nach den Nutzungsgründen: Neben den Hausaufgaben und sonstigen Wissenswünschen nutzt jeder Zweite KI-Anwendungen „zum Spaß“, jeder Dritte aus Neugier, jeder Fünfte, um etwas zu kreieren (insb. Bilder, aber auch Musik und Video).



Quelle: JIM 2024 (12- bis 19-Jährige) n=1.200 / EIJK 2024 (gesamt), n=693. Angaben in Prozent



Quelle: JIM 2024 (die, die KI-Anwendungen nutzen) n=749 / EIJK 2024 n=693. Angaben in Prozent

Auch unter den Berufsschülerinnen und -schülern in Sachsen weiß schon jeder Zweite, was es mit KI-Tools auf sich hat, wobei die Grenze zwischen Wissen und Nutzen etwas verschwommen erscheint. Jedenfalls sagen 40 Prozent, sie wüssten, dass es KI-Anwendungen gibt, hätten sie aber noch nicht selbst ausprobiert (ähnlich das Item in der JIM-Studie: „Ja, ich kenne es, weiß aber nicht genau, was es bedeutet“ – dort stimmen nur 8 Prozent dieser Aussage zu, eine Differenz zur EIJK-Erhebung, die u. A. nicht realistisch, sondern den Frageformulierungen anzulasten ist). Jedenfalls ist unter den Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Kenntnis weit verbreitet, dass ihnen mit ihren Anwendungsprogrammen und Internet-Browsern jetzt auch KI-Tools zur Verfügung stehen. Die Nichtwissenden sind auf rund zehn Prozent geschrumpft.

In der Stichprobe der JIM-Studie sind 78 Prozent Schülerinnen und Schüler und nur 9 Prozent Azubis. Von daher ist es naheliegend, dass zwei Drittel aller Jugendlichen KI im Rahmen des Schulunterrichts, vor allem für Hausaufgaben nutzen, während dies „nur“ rund 40 Prozent der Auszubildenden (EIJK-Erhebung) tun. Zusätzlich nutzen rund 20 Prozent der Auszubildenden KI-Anwendungen im Kontext ihrer Berufstätigkeit. Es scheint demnach, als seien rund zwei Drittel der jungen Leute mit KI-Anwendungen als Wissenshilfe und Arbeitsinstrumente vertraut. Der Berufssituation ist vermutlich geschuldet, dass nur relativ wenige Azubis KI-Tools zu Spiel- und Unterhaltungszwecken benutzen, während dies unter dem Ingesamt der Jugendlichen auf rund die Hälfte zutrifft.

**Zusammengefasst:** Die angestrebte Informationskompetenz bezieht sich nicht mehr allein auf die Nutzung der Newsmedien und der Plattformen, sondern schließt auch die durch KI-Programme ermöglichte Generierung beliebiger, auch frei gestalteter Inhalte mit ein. Können die Jugendlichen damit umgehen und Risiken einschätzen? Soweit es um die Kenntnis

der Anwendungsprogramme geht, ist die KI im Alltag der Jugendlichen angekommen: Nur noch eine verschwindend kleine Minderheit unter den Jüngeren wusste im Sommer 2024 (noch) nicht, was mit „Künstlicher Intelligenz“ wohl gemeint sei.

Ob von den Schulen und Lehrkräften erwünscht oder geduldet oder untersagt: Für die meisten Schülerinnen und Schüler gehört der Einsatz KI-basierter Chatbots zu ihrem Lernalltag. Nicht so bei den Azubis: Für Viele sind die Inhalte und Lernformen des Berufsschulunterrichts weniger KI-affin. Erstaunlich finden wir auch, dass erst 27 Prozent der Befragten an ihren Arbeitsplätzen mit KI zu tun bekommen (trotz des hohen Anteils an IT- und technikaffinen Berufen). Vermutlich hat dies - bezogen auf die industrielle Transformation hin zu KI-gesteuerten Arbeitsprozessen - mit einem Rückstand vor allem der kleinen und mittelständischen Betriebe zu tun, wie eine aktuelle Befragung von tausend Führungskräften durch die Unternehmensberatung McKinsey zeigt: Nur 13 Prozent der CEOs sagen, sie hätten in ihrem Betrieb KI-Potentiale „mindestens zur Hälfte ausgeschöpft“. Eines der Haupthindernisse, so die Befragten, liege im „Mangel an KI-Grundkenntnissen in der Breite der Belegschaften“, zu denen notabene auch die Azubis gehören, die praktisch keine Schulung, auch kaum Anregungen erhalten.<sup>4</sup>

## 6.) Wissenstest in Form von fünf Quizze

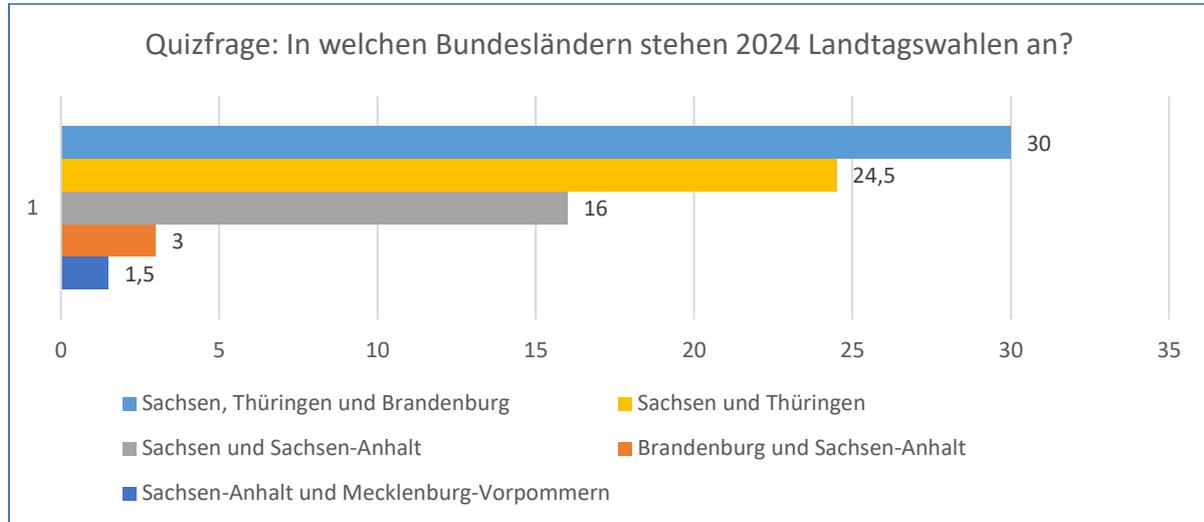
Im zweiten Abschnitt dieses Auswertungsberichts ging es um das Informationsverhalten: Woher erfahren die Auszubildenden, was in der Welt los ist? Die dort gefundenen Antworten sagen freilich nichts darüber, ob deren Informationsverhalten auch zu einer soliden Orientierung führt über das, was in der Welt los ist – Orientierung als eine Art Synthese aus Ereigniswissen, Einschätzung (Kontext) und Beurteilung (Meinung). Dies zu prüfen setzte eine aufwändige Testanlage voraus, die mit einer einfachen Fragebogenerhebung nicht zu bewältigen ist. Um dennoch Aufschluss zu bekommen, wieweit die Auszubildenden über aktuelle Ereignisse im Bilde sind, haben wir uns für fünf Themen mit Multiple-Choice-Antwortvorgaben entschieden, die den Befragten unter dem Label „Quiz“ gezeigt wurden.

1.) 2024 war das Jahr der *Parlamentswahlen in den neuen Bundesländern*. Die EIJK-Befragung endete sechs Wochen vor dem ersten Wahltermin (1. September 2024 in Sachsen und Thüringen, gefolgt von Brandenburg am 22. September). In jener Zeit berichteten die Newsmedien tagtäglich über den Wahlkampf der Parteien und Kandidaten. Auffällig: Bei diesem Thema mochten überhaupt nur 75 Prozent mitmachen. Von diesen wählten 40 Prozent die richtige Antwort (bezogen auf alle Befragten: 30 Prozent), und 30 Prozent wussten immerhin, dass es Sachsen und Thüringen seien (bezogen auf das Insgesamt: 24,5 Prozent). Berücksichtigt man, dass zwei Drittel der befragten Azubis mindestens 19 Jahre alt, also im wahlberechtigten Alter sind, ist das Ergebnis vermutlich Ausdruck des weit verbreiteten Desinteresses auch an regionalpolitischen Ereignissen und Themen – und damit ein Indiz, dass sich das

---

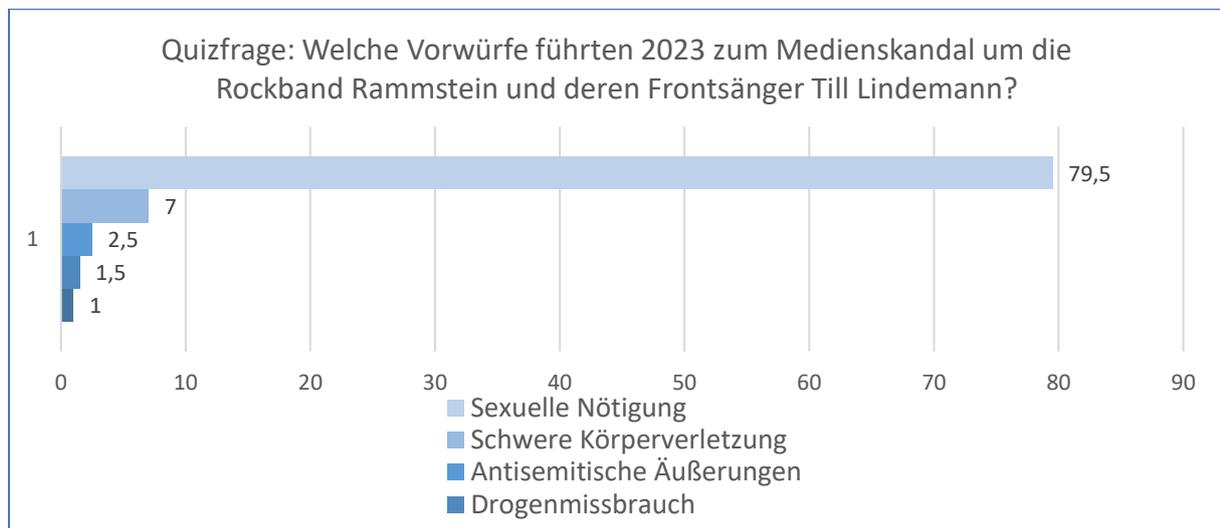
<sup>4</sup> „KI überfordert viele Unternehmen“, in: Frankfurter Allgemeine vom 15. Januar 2025, S. 16

(zuvor ermittelte) ausgeprägte Interesse am lokal-regionalen Geschehen auf die alltägliche Lebenswelt der Jugendlichen bezieht und nicht auf das politische System.



EIJK-Erhebung 2024, n=693. Angaben in Prozent

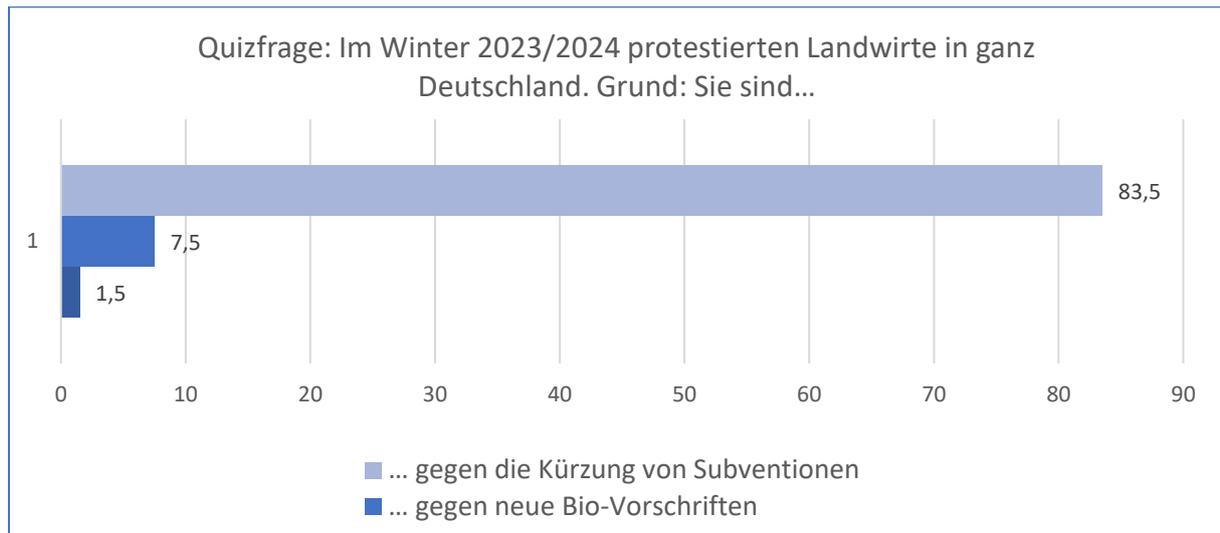
2.) ein weiteres Quizthema galt den *Vorwürfen gegen die Rockband Rammstein*, insbesondere gegen den Frontsänger Till Lindemann, dessen sexuelle Übergriffe von den tonangebenden Medien während vieler Monate „skandalisiert“ worden waren. In den Kommentaren der Social Media-Plattformen waren in jener Zeit auch zum Teil krude Beschuldigung und Unterstellungen zu lesen, die überwiegend aus dem Umkreis von Verschwörungsgläubigen kamen. Einige davon (Drogen, Antisemitismus, Gewalt) haben wir in das Multiple Choice aufgenommen.



EIJK-Erhebung 2024, n=693. Angaben in Prozent

Es fällt auf, dass bei diesem Thema nur 14 Prozent auf eine Beantwortung verzichtet haben. Von denen, die eine Antwort angekreuzt haben, lagen 93 Prozent richtig (bezogen auf alle Befragten immerhin 79,5%). Man könnte daraus schließen, dass die Jugendlichen bei Ereignisthemen, die für sie und ihre Community große Attraktivität besitzen, auch zutreffend informiert sind.

3.) Zu den Großereignissen der zurückliegenden Monate zählte auch die Blockade, die von Landwirten mit ihren Treckern deutschlandweit veranstaltet wurde und zu großen Straus im Straßenverkehr führten. Wussten die Jugendlichen vier bis fünf Monate später noch, um was es dabei ging? Auch hier war die Antwortbeteiligung mit 92 Prozent ausgesprochen hoch. Und auch hier gaben 90 Prozent derjenigen, die geantwortet haben, die richtige Antwort (bezogen aus alle Befragte 83,5%). Auch dieses Ergebnis interpretieren wir als Beleg dafür, dass selbst komplizierte ökonomische Themen – hier: die Subvention der Landwirtschaft – verstanden werden, sobald sie eine entsprechend konkrete Anschaulichkeit gewinnen.



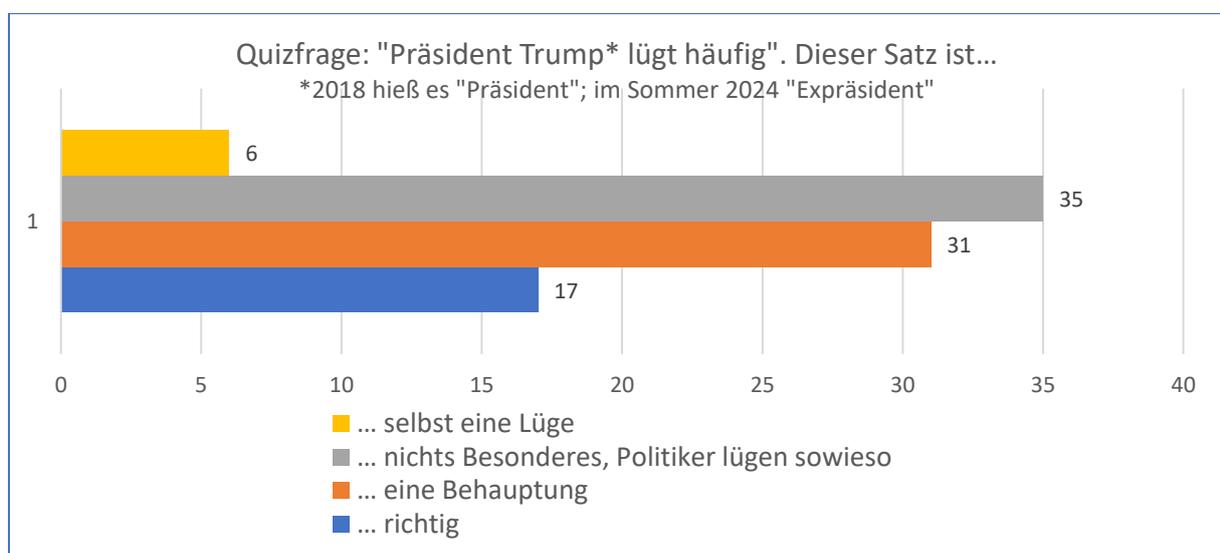
EIJK-Erhebung 2024, n=693. Angaben in Prozent

25

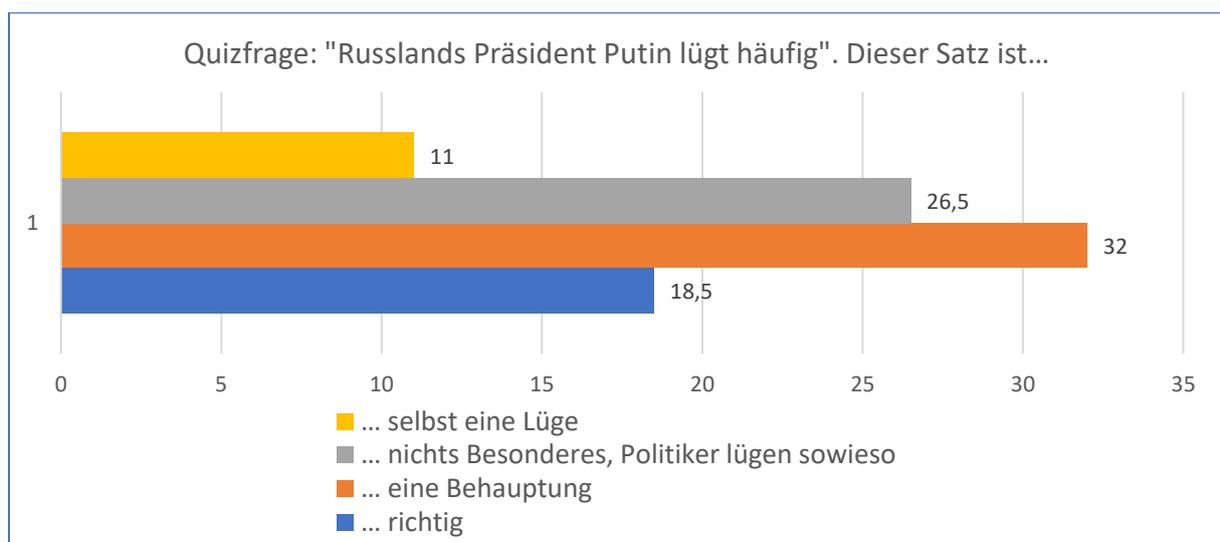
4.) Im Wahlkampf der Republikaner im Jahr 2016, dann auch während seiner ersten Präsidentschaft ließ Trump zahllose *Falschbehauptungen, Lügengeschichten und Beschimpfungen* verbreiten. Tag für Tag wiesen ihm die US-amerikanischen Tageszeitungen (insb. die *Washington Post*) sogenannte Fake-News nach: Lügen, deren Aussagen von Trumps Administration als wahr hingestellt wurden. Kaum anders verhielt sich der russische Präsident Putin, der in den Medienkanälen des Kreml bedeutsame Sachverhalte verdreht, Beschuldigungen aufstellt und seine Überzeugungen nicht als Meinung, sondern als Tatsachen präsentiert.

Allerdings handelt es sich bei diesen Schilderungen überwiegend um Medienberichte. Nur, wer den Präsidenten im O-Ton (im Radio oder TV) gehört hat, wie er Lügen verbreitete, kann sagen: „Trump lügt“ (sinngleiches für Putin). Er wird dies aber auch dann sagen, wenn er den Korrespondenten oder Kommentatoren seines Newsmediums Glauben schenkt. Andernfalls müsste er diesen Satz als eine Behauptung hinstellen, von der er nicht weiß, ob sie wirklich stimmt. Eine weitere, oft gehörte Ansicht geht davon aus, dass Politiker sowieso lügen; deshalb bringe dieser Satz nichts Neues. Und schließlich gibt es Menschen, die Trump und/oder Putin grundsätzlich vertrauen und für ehrlich halten, die Medien hingegen für verlogen. Sie könnten also sagen, der Satz „Trump bzw. Putin lügt“, sei selbst eine Lüge. So gesehen prüft dieser Quiz sowohl Sprachlogik wie auch (minimal) Informationskompetenz.

Erfreulich: Neun von zehn Befragten wollten diese zwei Quizze lösen, d.h. eine der Antwortmöglichkeiten ankreuzen. Und erfreulich ist auch, dass immerhin ein Drittel der Antworteten die informationskritische Sicht einnahmen und „Es ist eine Behauptung“ wählten. Auffallend ist indessen der Bias zulasten von Trump bzw. zugunsten von Putin: Von denen, die antworteten, fanden in Bezug auf Trump nur 7 Prozent, dieser Satz sei selbst die Lüge; gegenüber Putin fanden dies 13 Prozent (bezogen auf alle Befragten: 6% bzw. 11%). Das Pauschalurteil „Politiker lügen sowieso“ wurde denn auch häufiger Trump zugeschrieben als Putin. Aber lügen sie denn nicht? Hier ist der Anteil, die diesen Satz zutreffend fanden, bei beiden Politikern mit 17 bzw. 18 Prozent etwa gleich. Es ist also nur eine Minderheit, die das mediale Diktum „Lügner“ für richtig hält. Man kann aus diesem Ergebnis im Übrigen auf eine deutlich distanzierte Einstellung gegenüber den Mainstreammedien schließen.



EIJK-Erhebung 2024, n=693. Angaben in Prozent



EIJK-Erhebung 2024, n=693. Angaben in Prozent

Wie gut also sind die Azubis informiert? Begreifen sie, dass viele Beurteilungen in den Medienberichten eher Behauptungen als Tatsachen sind? Wir haben ausgerechnet, wie viele der

Befragten (n=693) wie viele der fünf Quizze zutreffend beantwortet haben. Ergebnis: An sämtliche fünf Quizze haben sich 64 Prozent herangewagt. Von diesen haben 40 Prozent zwei der ins gesamt fünf Quizze korrekt beantwortet, 23 Prozent schafften 3 von 5, 18 Prozent kamen auf 4 von 5 und nur 15 Prozent kreuzten bei allen fünf die korrekte Antwort an.

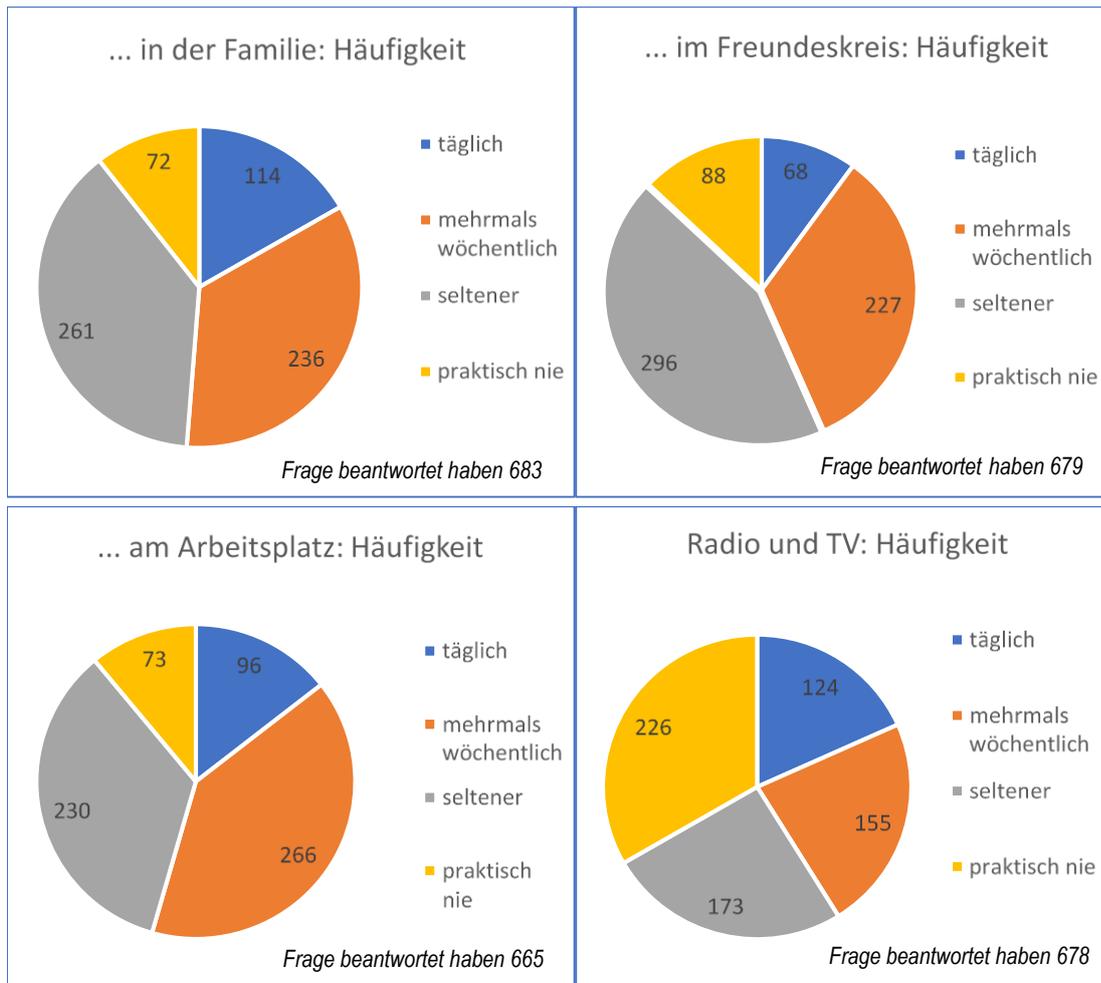
Übrigens: Am Ende der ersten EIJK-Erhebung 2018 bekamen die Azubis ebenfalls Quizze vorgelegt, unter anderen auch Fragen zu drei damals in den Newsmedien behandelten Themen (Was ist Cambridge Analytica, wer ist Beate Zschäpe, wem gehört die Halbinsel Krim). Damals haben 43 Prozent zwei von drei und 25 Prozent alle drei richtig beantwortet. Wenn man den damaligen Kompetenztest als Referenz nähme, müsste man zum Schluss kommen, dass sich seither nicht viel verbessert hat.

**Zusammengefasst:** Die Auszubildenden zeigen sich mehrheitlich gut bis sehr gut informiert, soweit es um Vorgänge geht, die für ihre Alltagswelt bedeutsam und in ihrer Community angesagt sind. Über Vorgänge in der vergleichsweise „abgehobenen“ Welt der Politik - Beispiel Landtagswahlen – weiß nur eine Minderheit Bescheid. Und die für die Beurteilung heikler Behauptungen erforderliche Informationskompetenz ist nur bei Wenigen erkennbar. Dies allerdings sind Einschätzungen auf der Basis von nur fünf Themen, denen keine Repräsentanz zukommt. Es handelt sich also nicht um Belege, sondern um Mutmaßungen.

## Anhang 1:

### Wie häufig wird miteinander geredet? (EIJK-Erhebung 2024, n=693)

Frage: „Woher erfahren Sie Neuigkeiten über das, was in der Welt aktuell passiert?“  
Gespräche in der Community vs. Radio und stationäres Fernsehen



## Anhang 2:

### Methodisches zu den Erhebungen des EIJK 2018 und 2024

Beide Befragungen betrafen Auszubildende in der dualen Berufsausbildung (nach BBiG/HwO), die im Freistaat Sachsen rund zwei Drittel aller in Ausbildung Begriffenen durchlaufen (derzeit rund 50.000 Personen). Mit der Befragung 2024 sollte - soweit realisierbar – Vergleichbarkeit zur Erhebung 2018 hergestellt werden.

Jahr	2018	2024
<b>Durchführung</b>	Zwischen Mitte Juni und September	Mai und Juni
<b>Befragungsziel</b>	Informationsverhalten, Mediennutzung und Medienwissen (Kompetenzen) der Auszubildenden im Freistaat Sachsen	
<b>Stichprobenprofil</b>	Mix aus Stadt/Land, Schwerpunkt: technische, handwerkliche und kaufmännischer Berufsfelder	
<b>Anzahl Befragte (verwertbare Fragebögen)</b>	455	693
<b>Methode</b>	onlinebasierter, standardisierter und getesteter Fragenbogen	
<b>Verfahren</b>	Durchführung: <a href="http://www.unipark.com">www.unipark.com</a> Datenanalyse: SPSS	Durchführung: <a href="http://www.LimeSurvey.org">www.LimeSurvey.org</a> Datenanalyse: SPSS
<b>Kooperierende Berufsschulen und Schulzentren</b>	Berufliches Schulzentrum Bautzen; Berufliches Schulzentrum Vogtland - Schulteil Reichenbach; Karl-Heine-Schule des Beruflichen Schulzentrums der Stadt Leipzig (BS7).	Berufliches Schulzentrum Vogtland - Schulteil Reichenbach und Schulteil Rodewisch; BSZ 7 Leipzig - Felix-Bloch-Schule; DRK Akademie Sachsen (Dresden).

## Anhang 3: Die Durchführung der Erhebung 2024

Die Fragebogenerhebung des EIJK wurde an Berufsschulen bzw. Berufsschulzentren in Leipzig (BSZ 7: 26 Prozent der Antworten), im BSZ Reichenbach (39 Prozent) mit seinem Schulteil Rodewisch (27 Prozent) sowie in Dresden (DRK Sachsen: gut 4 Prozent) durchgeführt. Knapp 4 Prozent der Antworten konnten nicht zugeordnet werden.

Den Fragebogen ausgefüllt haben 693 Berufsschülerinnen und Berufsschüler (BSuBS). Der überwiegende Teil der Befragten gehört zur Altersgruppe der 16- bis 21-Jährigen (78,6 Prozent), knapp die Hälfte ist 19 bis 21 Jahre alt, rund 21 Prozent sind älter (davon rund 5 Prozent älter als 27 Jahre). 77 Prozent gaben männliches Geschlecht an, 18 Prozent das weibliche, 5 Prozent kreuzten „divers“ an.

Zum Zeitpunkt der Befragung befanden sich 21 Prozent im ersten Ausbildungsjahr, 45 Prozent im zweiten und 27 Prozent im dritten. Rund 7 Prozent machten keine bzw. keine verwertbaren Angaben.

Ein Viertel der Befragten hat seine Schulzeit mit dem Abitur abgeschlossen. Zwei Drittel haben die Mittlere Reife erworben, 8 Prozent gaben keinen an oder nennen die Hauptschule als ihren Abschluss.

Die meisten der Befragten erlernen einen Beruf aus der Welt der Technik, der Elektronik, der Informatik und IT (insg. rund 60 Prozent), jeder Zehnte will einen Beruf, der auf dem klassischen Handwerk aufbaut, rund 17 Prozent streben in einen kaufmännischen Beruf. Gut 12 Prozent wollten diese Frage nicht beantworten. Auffallend daran ist, dass vor allem die älteren und männlichen Azubis (älter als 18 Jahre) eine längere Schulzeit hinter sich haben und einen technischen oder auf Elektronik/IT fokussierten Beruf erlernen. Die jüngeren Befragten sind eher weiblich und bilden sich vorwiegend für einen kaufmännischen oder pflegerischen Beruf aus.

Diese Strukturdaten zeigen deutlich, dass die Zusammensetzung der befragten Azubis durch unsere Auswahl der Berufsschulzentren (städtische und ländliche Räume) und die von den Berufsschulen ausgewählten Klassen bzw. Berufsfelder bestimmt ist. Dies erklärt den vergleichsweise geringen Anteil an weiblichen Azubis. Das auf diesem Wege erzeugte Panel besitzt demzufolge keine Repräsentativität für den Bevölkerungsanteil, der sich in Sachsen in der dualen Berufsausbildung befindet. Es gibt vielmehr Aufschluss über das Medienverhalten Jugendlicher und junger Erwachsener, die in Sachsen derzeit eine Berufsausbildung durchlaufen. Da die Berufsschulen überwiegend solche Ausbildungsgänge ausgewählt haben, die zu technischen Berufen führen, bildet unsere Stichprobe das Informations- und Mediennutzungsverhalten vor allem der älteren männlichen und technikaffinen Azubis ab.

Wir haben deshalb zwei Auswertungen durchgeführt: zum einen zeigen wir das Mediennutzungsverhalten aller Azubis, die geantwortet haben (Panel: 693 auswertbare Antwortenden). Zum andern untersuchen wir Besonderheiten im Medienverhalten der männlichen Azubis, die vorliegend einen technischen Beruf erlernen und zu großen Teilen (rund zwei Drittel) bereits älter als 18 Jahre sind.

## Anhang 4:

### Zur Soziodemografie der Befragten / Erhebung 2024

<b>Zu welcher Altersgruppen gehören Sie?</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	unter 16 Jahre	2	,3	,3	,3
	16 bis 18 Jahre	231	33,3	33,3	33,6
	19 bis 21 Jahre	314	45,3	45,3	78,9
	22 bis 24 Jahre	74	10,7	10,7	89,6
	25 bis 27 Jahre	35	5,1	5,1	94,7
	Älter als 27 Jahre	37	5,3	5,3	100,0
	Gesamt	693	100,0	100,0	

<b>In welchem Ausbildungsjahr befinden Sie sich?</b>					
		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	1. Ausbildungsjahr	145	20,9	22,3	22,3
	2. Ausbildungsjahr	308	44,4	47,3	69,6
	3. Ausbildungsjahr	189	27,3	29,0	98,6
	4. Ausbildungsjahr	5	,7	,8	99,4
	BVJ / BGJ	4	,6	,6	100,0
	Gesamt	651	93,9	100,0	
Fehlend	System	42	6,1		
Gesamt		693	100,0		

<b>Bildungsgang und Altersgruppe</b>			
	Bis einschließlich 18 Jahre	> 18 Jahre	Gesamt
Kaufmännisch	33	84	117
Hanwerk	30	40	70
Elektronik /Technik	131	206	337
IT	17	66	83
Anderes	0	2	2
Gesamt	211	398	609

<b>Bildungsgang und Geschlecht</b>				
	weiblich	männlich	divers	Gesamt
Kaufmännisch	47	65	5	117
Hanwerk	13	55	2	70
Elektronik /Technik	14	307	16	337
IT	8	71	4	83
Anderes	1	0	1	2
<b>Gesamt</b>	<b>83</b>	<b>498</b>	<b>28</b>	<b>609</b>
	weiblich	männlich	divers	Gesamt

<b>Der höchste Schulabschluss vor Beginn der Ausbildung</b>			
	Häufigkeit	Prozent	
Kein Abschluss	6	0,9	
Hauptschulabschluss	47	6,8	
Mittlere Reife	441	63,6	
Abitur	170	24,5	
<b>Gesamt</b>	<b>664</b>	<b>95,8</b>	
Keine Angabe	29	4,2	

<b>Schulort</b>	Häufigkeit	Prozent
Leipzig	178	25,7
Reichenbach	268	38,7
Rodewisch	189	27,3
Dresden	29	4,2
<b>Gesamt</b>	<b>664</b>	<b>95,8</b>
Keine Angabe	29	4,2

## Angang 5:

### Literaturangaben

Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts). Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut. (<https://doi.org/10.21241/ssoar.94461>)

Festl, Ruth, Alexandra Langmeyer, Sabine Walper (2019): Jung! Digital! Sozial? Erklärungsfaktoren für Online-Sozialkompetenzen im Kindes- und Jugendalter. Eine Studie des Deutschen Jugendinstituts, gefördert durch die Vodafone Stiftung. Stuttgart: [https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/10/Vodafone\\_Stiftung\\_Studie\\_Sozialkompetenzen-online.pdf](https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2019/10/Vodafone_Stiftung_Studie_Sozialkompetenzen-online.pdf)

Forsa (2023): Nutzung digitaler Medien im Kindes- und Jugendalter. Eltern-Kind-Befragung – Welle 6 (Tabellenband). Berlin: Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH (<https://caas.content.dak.de/caas/v1/media/56544/data/d8f51f88b8178c5130eb4e5caa4121d6/forsa-dak-mediensuchtstudie-2023-24-tabellenband.pdf>)

Gemkow, Johannes (2023): Jugend und soziale Medien. Berlin: Bundeszentrale für Politische Bildung. Informationen Nr. 335/2023 (<https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/medienkompetenz-355/523579/jugend-und-soziale-medien/>)

HBSC-Studie (2024): Boniel-Nissim, Meyran, Marino, Claudia, Galeotti, Tommaso, Blinka, Lukas, Ozoliņa, Kristīne. et al. (2024): A focus on adolescent social media use and gaming in Europe, central Asia and Canada: Health Behaviour in School-aged Children international report from the 2021/2022 survey. World Health Organization. Regional Office for Europe. Kopenhagen: (<https://iris.who.int/handle/10665/378982>)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest mpfs (2022): JIMplus – Fake News und Hatespeech im Alltag von Jugendlichen. Stuttgart (<https://www.lfk.de/fileadmin/PDFs/Publikationen/Studien/JIMplus-2022/JIMplus-2022.pdf>)

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest mpfs (2024): JIM-Studie 2024 – Jugend, Information und Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart ([www.mpfs.de](http://www.mpfs.de))

Reuters Institute (2024): Digital News Report 2024. University of Oxford. ([https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ\\_DNR\\_2024\\_Digital\\_v10%20lr.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2024-06/RISJ_DNR_2024_Digital_v10%20lr.pdf))

UKE Hamburg (2023): Problematische Mediennutzung im Kindes- und Jugendalter in der post-pandemischen Phase. Ergebnisbericht 2023 (<https://caas.content.dak.de/caas/v1/media/57130/data/1e99c74f76c82194594692bcf2e2337d/dzskj-dak-mediensuchtstudie-2023-24-ergebnisbericht.pdf>)

Vodafone Stiftung (2021): Generation Messenger. Eine repräsentative Befragung junger Menschen zur Nutzung von Messengerdiensten. Mit einem Kommentar von Martin Fuchs. Stuttgart ([https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/03/Studie\\_Vodafone-Stiftung\\_Generation-Messenger\\_2021.pdf](https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2021/03/Studie_Vodafone-Stiftung_Generation-Messenger_2021.pdf))

Von Orde, Heike, Alexandra Durner (2024): Grunddaten Jugend und Medien 2024. München: Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) ([https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten\\_Jugend\\_Medien.pdf](https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf))

Wintergerst, Ralf (2024): Bitkom Kinder & Jugendstudie. Berlin: Bitkom Research (<https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-08/240806bitkom-chartskinderundjugend2024.pdf>)