



**Reality Adventure
to go**

**Evaluation des medienpädagogischen Gruppenprojekts
„Reality Adventure to go“**

Ergebnisbericht

im Auftrag der

update Fachstelle für Suchtprävention der Caritas und Diakonie in Bonn

erstellt von

delphi – Gesellschaft für Forschung, Beratung und Projektentwicklung mbH

Autor: Marc-Dennan Tensil

November 2021



Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung.....	4
2.	Das Projekt „Reality Adventure to go“	6
2.1	Ziele und Zielgruppen von „Reality Adventure to go“	6
2.2	Projekteinheiten.....	6
3.	Ziele und Methoden der Evaluation.....	8
3.1	Befragung von Jugendlichen	8
3.1.1	Fragestellungen zur Zielgruppe der Jugendlichen.....	8
3.1.2	Ablauf der Befragung	8
3.1.3	Erfassung des Mediennutzungsverhaltens.....	9
3.1.4	Erfassung der Änderungsmotivation und der Bereitschaft zur Reflexion des eigenen Mediennutzungsverhaltens.....	9
3.1.5	Erfassung der Mediensucht.....	10
3.1.6	Erfassung des Freizeitverhaltens	10
3.2	Befragung von Multiplikator:innen	11
3.2.1	Fragestellungen zur Zielgruppe der Multiplikator:innen:	11
3.2.2	Durchführung und Auswertung der Interviews.....	11
4.	Ergebnisse	12
4.1	Beschreibung der Jugendlichen.....	12
4.1.1	Stichproben	12
4.1.2	Soziodemografische Merkmale	12
4.1.3	Nutzung digitaler Geräte	13
4.1.4	Bevorzugte Internetangebote	18
4.1.5	Häufigkeit und Dauer des Videospieles.....	20
4.1.6	Bevorzugte Videospiele	21
4.1.7	Mediensucht.....	23
4.1.8	Änderungsmotivation und Reflexion.....	25
4.1.9	Freizeitaktivitäten.....	27
4.2	Akzeptanz von „Reality Adventure to go“ aus Sicht der Jugendlichen	29
4.2.1	Anzahl Termine	29
4.2.2	Bewertung von „Reality Adventure to go“ aus Sicht der Jugendlichen	29
4.3	Wirkung von „Reality Adventure to go“	31
4.3.1	Reflexionsabsicht und Änderungsmotivation	31
4.3.2	Nutzungsdauer digitaler Medien und Videospiele in der Nachbefragung	32

4.3.3	Freizeitverhalten in der Nachbefragung.....	33
4.4	„Reality Adventure to go“ aus der Sicht von Multiplikator:innen.....	34
4.4.1	Motivation zur Teilnahme an „Reality Adventure to go“	35
4.4.2	Beurteilung der Schulung	36
4.4.3	Organisation der Gruppendurchläufe	36
4.4.4	Engagement der Jugendlichen	37
4.4.5	Bewertung der fünf Einheiten	38
4.4.6	Wahrgenommene Effekte auf Jugendliche	41
4.4.7	Planung weiterer Projektdurchläufe	42
4.4.8	Verbesserungsvorschläge.....	42
5.	Zusammenfassung und Diskussion	44
6.	Literatur.....	49
	Anhang.....	50

1. Einleitung

Jugendliche wachsen heute mit einem breiten Medienangebot auf. Laut den aktuellen Ergebnissen der repräsentativen JIM-Studie besitzen 94 Prozent der 12- bis 19-Jährigen in Deutschland ein Smartphone (Feierabend, Rathgeb, Kheredmand & Glöckler, 2020). Fast drei Viertel der Jugendlichen verfügen zusätzlich über einen Computer oder Laptop. 99 Prozent können zuhause auf einen WLAN-Zugang zugreifen. Praktisch jeder junge Mensch hat Zugang zum Internet und nutzt diesen täglich. Dies gilt bereits ab der Altersgruppe der 12- bis 13-Jährigen.

Die wichtigsten Internet-Anwendungen für Jugendliche sind laut JIM-Studie vor allem Online-Videos und soziale Netzwerke. 90 Prozent der Jugendlichen nutzen mehrmals pro Woche Online-Videos, 66 Prozent sogar täglich. Auf die Frage, welches Internetangebot ihnen am liebsten ist, nennen 57 Prozent der Jugendlichen YouTube. Neben YouTube haben sich in den letzten Jahren auch Streaming-Dienste etabliert. So nutzen 84 Prozent der Familien, in denen Jugendliche aufwachsen, Netflix, Amazon Prime oder ähnliche Angebote.

Bei den sozialen Netzwerken ist WhatsApp unangefochten die Nr. 1 bei den Jugendlichen. 88 Prozent der Mädchen und 86 Prozent der Jungen bezeichnen WhatsApp als die wichtigste App auf ihrem Smartphone. Auf den Plätzen zwei und drei der beliebtesten sozialen Netzwerke folgen Instagram mit 72 Prozent und Snapchat mit 51 Prozent. Den größten Zuwachs hatte TikTok zu verzeichnen. 2019 nutzten 14 Prozent der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche TikTok, 2020 waren es 33 Prozent.

Im Gegensatz dazu haben andere analoge Freizeitbeschäftigungen wie Sporttreiben oder Bücherlesen in den letzten Jahren an Bedeutung verloren. Laut JIM-Studie gaben 2013 knapp drei Viertel der Jugendlichen an, regelmäßig sportlich aktiv zu sein. 2019 lag dieser Wert bei 66 Prozent und ist 2020, vermutlich infolge der Corona-Krise, auf 60 Prozent gesunken. Der Anteil Jugendlicher, die regelmäßig Bücher lesen, hat sich über die Jahre nur wenig verändert, zeigt aber ebenfalls eine leicht abnehmende Tendenz. 2013 gaben 40 Prozent der Jugendlichen an, Bücher zu lesen, 2020 waren es nur noch 35 Prozent.

Insgesamt kann festgestellt werden, dass der Medienkonsum für junge Menschen hochattraktiv ist und die Nutzung des Internets insbesondere auf Smartphones weite Bereiche der Freizeitgestaltung dominiert. So dürfte ein Leben ohne soziale Netzwerke wie WhatsApp oder Instagram oder der Verzicht auf Videoplattformen wie YouTube für viele Jugendliche undenkbar sein.

Angesichts der starken Sogwirkung, die von digitalen Medien ausgeht, ist es für Kinder und Jugendliche nicht immer leicht, die richtige Balance zu finden zwischen Medienzeit und analogen Freizeitbeschäftigungen. Die *update* Fachstelle für Suchtprävention in Bonn hat daher das Gruppenprojekt „Reality Adventure to go“ entwickelt. Finanziell gefördert wurde das Projekt von dem Ministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales des Landes Nordrhein-Westfalen (MAGS).

Das Projekt „Reality Adventure to go“ verbindet erlebnispädagogische mit suchtpreventiven Methoden und zielt darauf ab, Jugendliche darin zu stärken, selbstverantwortlich und kompetent mit den Medien umzugehen. Die Zielgruppe der 12- bis 18-Jährigen soll darin unterstützt werden, das eigene Mediennutzungs- und Freizeitverhalten zu reflektieren, um beides in einer gesunden Balance halten zu können und der Entwicklung pathologischer Gebrauchsmuster vorzubeugen.

Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Projektdurchführung und die Evaluation

Das Projekt startete im September 2018 mit ersten Pilotdurchführungen und wurde im August 2021 beendet. Die begleitende Evaluation hat Ende 2018 ihre Arbeit aufgenommen. Aufgrund des Ausbruchs der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 und den anschließenden Kontaktbeschränkungen, war die Durchführung des Projekts bis zum Ende seiner Laufzeit jedoch erheblich eingeschränkt. Schulen wurden geschlossen, Jugendeinrichtungen arbeiteten nur noch im Notbetrieb. Im weiteren Verlauf des Jahres 2020 haben keine Gruppenkurse mit Jugendlichen mehr stattgefunden.

Auch die Schulungen von Multiplikator:innen konnten nicht mehr wie geplant durchgeführt werden. Bis Anfang 2020 wurden die Fachkräfte vor Ort im Rahmen von Durchführungen mit Jugendlichen geschult. Seit Ausbruch der Corona-Pandemie war dies nicht mehr möglich. Um dennoch neue Fachkräfte schulen zu können, wurden diese ab Anfang 2021 in Online-Seminaren auf eigene Durchführungen vorbereitet, jedoch ohne Beteiligung von Jugendlichen.

Diese Entwicklung hatte Auswirkungen auf die Evaluation. Die ursprünglich angezielte Stichprobengröße von etwa 400 Jugendlichen konnte nicht erreicht werden. Da nur wenige Fachkräfte eigene Durchführungen mit Jugendlichen realisiert haben, konnten auch nur sieben statt der angezielten acht bis zehn Interviews mit Fachkräften durchgeführt werden.

2. Das Projekt „Reality Adventure to go“

2.1 Ziele und Zielgruppen von „Reality Adventure to go“

Mit „Reality Adventure to go“ hat die update Fachstelle Bonn ein Präventionsangebot entwickelt, das sich an die Zielgruppe der 12- bis etwa 18-Jährigen wendet, die Medien teils exzessiv nutzen. Insbesondere sollen Jungen und Mädchen angesprochen werden, die sich in Haupt- und Realschulen, Förderschulen oder Gesamtschulen sowie in Angeboten der Jugendhilfeträger befinden.

Folgende Ziele verfolgte das Projekt „Reality Adventure to go“ in der Zielgruppe der **Jugendlichen**:

- Vermittlung von Informationen zum Thema Mediensucht
- Schaffung eines Bewusstseins für einen verantwortungsvollen Umgang mit elektronischen Medien
- Förderung der Reflexionsfähigkeit in Bezug auf den eigenen Mediengebrauch
- Hinführung ins Hilfesystem bei Vorliegen eines pathologischen Nutzungsverhaltens
- Verbesserung der Lebensqualität der Jugendlichen

Ein weiteres Ziel des Projekts ist die nachhaltige Implementation des Konzepts in Schulen und in der Jugendhilfe. Hierzu wurden **Multiplikator:innen** an vier Standorten in Nordrhein-Westfalen darin geschult, ihrerseits das Gruppenangebot mit Jugendlichen umsetzen zu können. Folgende Ziele richteten sich an die Zielgruppe der Multiplikator:innen:

- Sensibilisierung und Befähigung, mit Jugendlichen zum Thema Medienkonsum zu arbeiten
- Vermittlung von Kenntnissen zur Beurteilung suchtbegünstigender Mechanismen und Risikofaktoren
- Vermittlung von Schutzfaktoren, die zur Suchtvermeidung beitragen

2.2 Projekteinheiten

Eine Projektdurchführung mit Jugendlichen gliedert sich in fünf Einheiten, die jeweils etwa drei Stunden in Anspruch nehmen und im Wochenrhythmus durchgeführt werden sollen. Diese können sowohl in der Schule als auch in einer Jugendhilfeeinrichtung durchgeführt werden.

1. **Medienquiz:** Beim ersten Treffen stehen das gegenseitige Kennenlernen, die erste Auseinandersetzung mit dem eigenen Medienkonsum und die Durchführung eines informativen Medienquiz sowie erste Reflexionen des eigenen Medienkonsumverhaltens im Vordergrund.
2. **Kreativität:** Das zweite Treffen soll die Kreativität der Jugendlichen ansprechen: Was fasziniert sie an dem Thema Mediennutzung, Computerspiel, Instagram etc.? Welche Gefühle kommen auf? Auf Grundlage der vier Grundgefühle (Angst, Wut, Freude und Traurigkeit) können sie ihre individuelle Leinwand gestalten bzw. Bild malen.
3. **Suchtphasenmodell:** Anhand des Suchtphasenmodells schätzen die Jugendlichen beim dritten Zusammenkommen sich selbst ein. Sie erhalten Informationen zum Thema Medien und Mediensucht und werden angeleitet, über ihr eigenes Konsumverhalten zu reflektieren.
4. **Sport:** Beim vierten Treffen wird es sportlich. Vorgesehen ist, dass die Jugendlichen die Sportart „Jugger“ kennenlernen. Diese Sportart soll den Jugendlichen Gelegenheit geben, sich selbst

innerhalb der Gruppe neu zu entdecken sowie Bewegung, Teamgeist und Zusammenhalt zu erleben.

5. **Auswertung/Reflexion:** Schwerpunkt des letzten Treffens bildet die Reflexion über das in den vergangenen Wochen Erlebte. Dabei werden Fragen besprochen wie „Was habe ich Neues reflektieren und erkennen können?“, „Was kann ich nachhaltig in meinem Alltag umsetzen?“ oder „Welche Schutzfaktoren habe ich, nicht abhängig zu werden?“.

3. Ziele und Methoden der Evaluation

Mit dem Gruppenprojekt „Reality Adventure to go“ sollen modellhaft Multiplikator:innen darin geschult werden, das Thema Medienkonsum mit Jugendlichen zu bearbeiten. Das Projekt richtet sich in erster Linie an Jugendliche im Alter zwischen 12 und 18 Jahren, die eine Haupt-, Real-, Förder- oder Gesamtschule besuchen oder die Angebote der Jugendhilfe nutzen. Im Rahmen der Evaluation galt es, zu prüfen, inwiefern es gelungen ist, die gesteckten Ziele und Zielgruppen zu erreichen.

Angesichts des Modellcharakters wurde ein qualitativ-quantitativer Methoden-Mix gewählt, um einerseits die Qualität der Projektdurchführung aus der Sicht der Multiplikator:innen zu beschreiben und andererseits in Erfahrung zu bringen, welche Jugendlichen erreicht wurden und wie diese das Gruppenangebot bewerten. Es handelt sich um Methoden der formativen Evaluation, die dazu dient, Erkenntnisse zu generieren, die in die Weiterentwicklung des Projekts einfließen können, bevor das Projekt möglicherweise großflächiger zum Einsatz kommt.

3.1 Befragung von Jugendlichen

Um in Erfahrung zu bringen, welche Jugendlichen an „Reality Adventure to go“ teilnehmen und welche Erfahrungen sie mit dem Projekt gemacht haben, wurde eine **Vorher-Nachher-Befragung** online durchgeführt. Im Zuge der Online-Befragungen wurden verschiedene Fragestellungen bearbeitet.

3.1.1 Fragestellungen zur Zielgruppe der Jugendlichen

1. Welche Jugendlichen nehmen an dem Gruppenangebot teil (soziodemografische Angaben)?
2. Wie lässt sich das Mediennutzungsverhalten beschreiben (Art, Dauer der Nutzung)?
3. Wie hoch ist der Anteil problematischer Nutzungsmuster?
4. Welche Freizeitbeschäftigungen nehmen wie viel Zeit in Anspruch?
5. Wie bewerten die Jugendlichen die Elemente des Gruppenangebots?
6. Hat sich ihre Einstellung gegenüber der Mediennutzung nach der Teilnahme an Reality Adventure to go verändert?
7. Haben sie sich anderweitig zum Thema informiert bzw. Beratung aufgesucht?
8. Hat sich ihr Mediennutzungsverhalten verändert?
9. Hat sich ihr Freizeitverhalten verändert?

3.1.2 Ablauf der Befragung

Zur Bearbeitung der Fragestellungen wurden alle Jugendlichen, die im Rahmen der Modellphase an einem Gruppenangebot teilgenommen haben, gebeten, an den Befragungen teilzunehmen. Die Befragungen erfolgten mit Hilfe von standardisierten Fragebögen, die online über ein webbasiertes Befragungstool der delphi-Gesellschaft umgesetzt wurden. Die Jugendlichen konnten die Befragung am Computer oder auf ihrem Smartphone ausfüllen.

Aus Datenschutzgründen erfolgte die Rekrutierung der Jugendlichen durch die Fachstelle Bonn. Um sicherzustellen, dass sich die Befragungsdaten aus der Erst- und Nachbefragung datenschutzkonform zusammenführen lassen, wurde ein Verfahren entwickelt, bei dem sichergestellt war, dass

personenbezogene Daten der Befragten und deren Angaben in der Online-Befragung stets getrennt voneinander verwahrt werden.

Hierzu wurde eine Liste mit anonymen Codes generiert. Diese Codes wurden mittels Seriendruck auf Anschreiben gedruckt. Diese hat die Fachstelle Bonn an die kooperierenden Fachstellen in Düsseldorf (Crosspoint), Herford (Diakonisches Werk Herford) und Köln (Drogenhilfe Köln e. V.) verteilt. Die Kooperationspartner:innen haben die Codes an die Fachkräfte aus den regionalen Einrichtungen weitergereicht. Die Fachkräfte haben die Anschreiben wiederum an die teilnehmenden Jugendlichen ausgegeben. Jedes Anschreiben umfasste drei Seiten und enthielt auf der ersten Seite ein Informationsblatt für Eltern, auf denen diese über das Projekt informiert wurden. Auf der zweiten Seite wurden die Erziehungsberechtigten um ihr **schriftliches Einverständnis** gebeten. Die dritte Seite richtete sich an die Jugendlichen und enthielt die URL, die zur Online-Befragung führte, sowie einen QR-Code, der mit dem Smartphone gescannt werden konnte und ebenfalls zur Befragung führte.

Die von den Erziehungsberechtigten unterschriebene Einverständniserklärung wurde sodann von den Fachkräften an die Fachstelle zurückgeschickt. Sowohl das Blatt mit dem schriftlichen Einverständnis als auch der Zettel, der sich an die Jugendlichen wendete, enthielt jeweils den anonymen Code. Diesen gaben die Jugendlichen zu Beginn der Befragung auf der Website ein. Auf einer separaten mit dem Evaluationsinstitut geteilten Tabelle hat die Fachstelle notiert, zu welchem Code ein Einverständnis vorliegt. Somit wurde sichergestellt, dass nur solche Befragungsdaten verwendet werden, zu denen ein schriftliches Einverständnis der Erziehungsberechtigten vorliegt.

Für die Nachbefragung wurde ein weiteres Anschreiben erstellt, das sich jeweils an den Jugendlichen bzw. die Jugendliche wendet, der/die auch an der Erstbefragung teilgenommen hat. Die Anschreiben wurden jeweils mit dem persönlichen Code des/der Jugendlichen versehen. Die Nachbefragungen wurden ca. zwei bis drei Wochen nach dem letzten Gruppentermin an die Jugendlichen verschickt. Die Adressen der Jugendlichen verblieben bei der Fachstelle Bonn. Auf die Daten der Online-Befragung hatte nur das Evaluationsinstitut Zugriff.

3.1.3 Erfassung des Mediennutzungsverhaltens

Zur Erfassung der Mediennutzung wurden die Jugendlichen gebeten, anzugeben, welche digitalen Geräte sie nutzen (z. B. Smartphone, Tablet etc.), welches ihr präferiertes Gerät ist und wie häufig sie digitale Geräte (insgesamt) in der Freizeit nutzen. Zudem wurde erfasst, wie lange sich die Jugendlichen an Werktagen und am Wochenende mit digitalen Geräten beschäftigen. Zusätzlich wurde die Nutzung von Videospiele differenziert nach Nutzungsfrequenz, Dauer des Videospieles sowie nach bevorzugten Spielen erfasst.

3.1.4 Erfassung der Änderungsmotivation und der Bereitschaft zur Reflexion des eigenen Mediennutzungsverhaltens

In Anlehnung an Prochaska und DiClemente (1984) wurden die Stufen der Verhaltensänderung (Stages of Change), die im Transtheoretischen Modell beschrieben wurden, als Grundlage für die Erfassung der Änderungsbereitschaft herangezogen. Es werden fünf Stufen unterschieden:

1. *Problemignorierung (Precontemplation)*: keine Absicht, weniger Zeit mit digitalen Medien zu verbringen
2. *Bewusstwerdung (Contemplation)*: Problematik wird bewusst, Änderung wird erwogen, aber nicht konkret beabsichtigt
3. *Vorbereitung (Preparation)*: konkrete Absicht, das Mediennutzungsverhalten im nächsten Monat zu ändern, ist vorhanden
4. *Handlung (Action)*: Verhalten wird aktiv neu strukturiert
5. *Aufrechterhaltung (Maintenance)*: Zielverhalten wird seit längerem aufrechterhalten

Im Rahmen der Evaluation galt es, Hinweise darauf zu finden, ob und in welcher Form sich die Jugendlichen bereits mit dem Thema Mediensucht befasst haben. Daher wurden die Jugendlichen außerdem gefragt, ob sie schon einmal im Unterricht oder mit ihren Eltern darüber gesprochen haben, ob sie selbst schon Informationen dazu recherchiert oder sogar eine persönliche Beratung dazu in Anspruch genommen haben.

3.1.5 Erfassung der Mediensucht

Für die Erfassung eines problematischen Mediennutzungsverhaltens wurde auf die Kurzversion der *Compulsive Internet Use Scale (Short CIUS)* zurückgegriffen. Die Short CIUS wurde im Rahmen einer Forschungsarbeit unter der Leitung von Gallus Bischof und Hans-Jürgen Rumpf (2016) entwickelt. Ziel der Studie war die Entwicklung eines optimierten Kurzscreenings zur schnellen Identifikation von Menschen mit einer problematischen oder pathologischen Internetnutzung.

Da die originale Short CIUS sich nur auf die Internetnutzung bezieht, wurden die Testitems erweitert, so dass sie auch das Videospielen umfassen. Folgende fünf Fragen umfasst der Test:

1. Wie häufig findest du es schwierig, mit dem Internetgebrauch/Videospielen aufzuhören, wenn du online bist/spielst?
2. Wie häufig sagen dir andere Menschen, z. B. Partner, Kinder, Eltern oder Freunde, dass du das Internet/Videospiele weniger nutzen solltest?
3. Wie häufig schläfst du zu wenig, weil du das Internet nutzt/Videospiele spielst?
4. Wie häufig vernachlässigst du deine Alltagsverpflichtungen (Arbeit, Schule, Familienleben), weil du lieber ins Internet gehst/lieber Videospiele spielst?
5. Wie häufig gehst du ins Internet/spielst du Videospiele, wenn du dich niedergeschlagen fühlst?

Die Antwortskala umfasst die Kategorien nie (0 Punkte), selten (1 Punkt), manchmal (2 Punkte), häufig (3 Punkte) und sehr häufig (4 Punkte). Ein Summenscore von 7 oder mehr Punkten weist auf eine internet- oder computerspielbezogene Störung hin.

3.1.6 Erfassung des Freizeitverhaltens

Zur Erfassung des Freizeitverhaltens wurde eine Liste von Freizeitaktivitäten erstellt. Zu Vergleichszwecken wurden Aktivitäten berücksichtigt, die im Rahmen der repräsentativen JIM-Studie (2020) sowie im Datenreport 2021, im Kapitel „Freizeitaktivitäten von Kindern und Jugendlichen“ (Berngruber, Gaupp & Langmeyer, 2021) erfasst werden.

3.2 Befragung von Multiplikator:innen

Alle von der update Fachstelle Bonn geschulten Fachkräfte wurden per E-Mail gefragt, ob sie eigene Durchläufe mit Jugendlichen starten konnten und ob sie sich dazu bereit erklären, im Rahmen eines Interviews von ihren Erfahrungen zu berichten. Folgende Fragenstellungen zur Zielgruppe der Multiplikator:innen wurden im Rahmen von Interviews bearbeitet:

3.2.1 Fragestellungen zur Zielgruppe der Multiplikator:innen:

1. Welche Erwartungen hatten die Multiplikator:innen an das Projekt? In welcher Weise wurden diese Erwartungen erfüllt oder nicht erfüllt?
2. Wie beurteilen die Multiplikator:innen die Schulung? Wie zufrieden sind sie mit der Schulung? Was lief gut, was könnte verbessert werden?
3. Welche Erfahrungen haben die Multiplikator:innen bei der Durchführung eigener Durchläufe mit Jugendlichen gemacht? Was lief gut, was nicht?
4. Was glauben sie, ist bei den Schüler:innen „angekommen“?
5. Welche settingspezifischen Gegebenheiten unterstützen die Multiplikator:innen bzw. behindern sie?

3.2.2 Durchführung und Auswertung der Interviews

Die Interviews wurden telefonisch und per Video-Call geführt, aufgenommen und anschließend nach den vorab definierten Themengebieten inhaltsanalytisch ausgewertet. Dazu wurden die Interviews teilweise transkribiert und die Aussagen der Multiplikator:innen paraphrasiert und kategorisiert.

4. Ergebnisse

4.1 Beschreibung der Jugendlichen

4.1.1 Stichproben

Von 116 Jugendlichen liegen Einverständniserklärungen der Eltern bzw. der Erziehungsberechtigten sowie vollständige Angaben aus der Erstbefragung vor. An den Nachbefragungen haben sich 69 Jugendliche mit Einverständnis der Erziehungsberechtigten beteiligt. Einige der Jugendlichen haben zur Nachbefragung leider nicht den identischen Code aus der Erstbefragung, sondern einen neuen Code verwendet. Es verbleiben 60 Jugendliche, von denen Angaben aus der Erst- und Nachbefragung vorliegen, die miteinander verknüpft werden können (siehe Tabelle 1).

Ursprünglich waren größere Stichproben von etwa 100 Jugendlichen je Standort angezielt. Allerdings haben aufgrund der Corona-Pandemie, die während der Projektlaufzeit ausgebrochen ist, deutlich weniger Durchläufe stattgefunden als geplant. Diese können ausschließlich vor Ort und in der Gruppe durchgeführt werden, was aufgrund der Kontaktbeschränkungen seit Frühjahr 2020 nur in wenigen Fällen möglich war. Aufgrund der eher kleinen Stichproben je Standort wird für die weiteren Analysen auf eine standortbezogene Auswertung verzichtet. Die Ergebnisse beziehen sich somit immer auf die Gesamtstichprobe, die sich aus den Jugendlichen sämtlicher Standorte zusammensetzt.

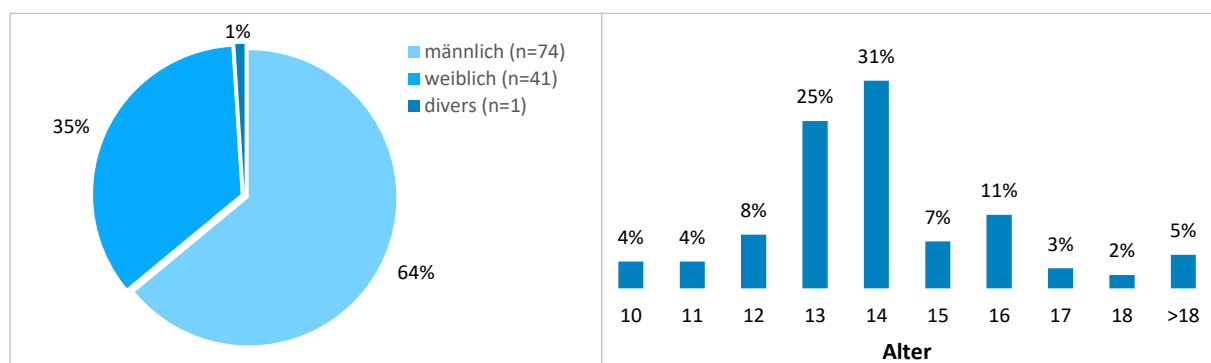
Tabelle 1: Stichprobengrößen der Erst- und Nachbefragung

Standorte	Erstbefragung	Nachbefragung	Erst- und Nachbefragung
Bonn	46	36	36
Düsseldorf	24	17	8
Herford	25	10	10
Köln	21	6	6
gesamt	116	69	60

4.1.2 Soziodemografische Merkmale

Von den teilnehmenden Jugendlichen haben sich rund zwei Drittel als „männlich“ und etwa ein Drittel als „weiblich“ bezeichnet (siehe Abbildung 1). Eine Person hat die Geschlechtsbezeichnung „divers“ gewählt. Für vergleichende Analysen wird diese Person von der Auswertung ausgeschlossen, da die Gruppe „divers“ zu klein ist, um sinnvolle Vergleiche vornehmen zu können.

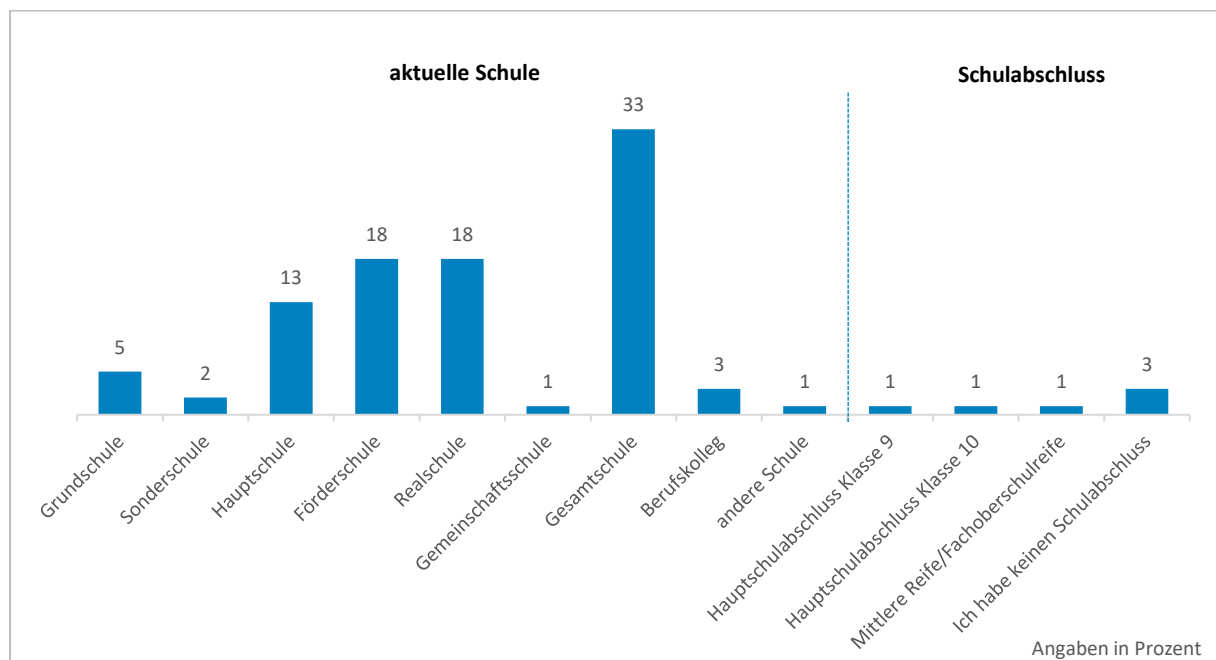
Abbildung 1: Geschlechter- und Altersverteilung der Teilnehmenden von „Reality Adventure to go“ (n=116)



Das durchschnittliche Alter der Teilnehmenden beträgt 14,2 Jahre (SD=2,6). Das Altersspektrum reicht von 10 bis 25 Jahren. 87 % der Teilnehmenden liegen im Bereich zwischen 12 und 18 Jahren und entsprechen somit der anvisierten Zielgruppe von „Reality Adventure to go“.

Die meisten Jugendlichen gingen zum Zeitpunkt der Befragung noch zur Schule, drei Prozent hatten bereits einen Schulabschluss, weitere drei Prozent haben die Schule ohne Abschluss beendet (siehe Abbildung 2). Keine:r der Befragten besuchte das Gymnasium. Die meisten Jugendlichen besuchten die Haupt-, Förder-, Real- oder Gesamtschule. Somit entspricht die Stichprobe der befragten Jugendlichen weitestgehend der Zielgruppe, die mit „Reality Adventure to go“ angesprochen werden sollte.

Abbildung 2: Bildungsniveau der Teilnehmenden von Reality Adventure to go (n=116)



4.1.3 Nutzung digitaler Geräte

Art und Anzahl genutzter digitaler Geräte

Das Smartphone ist erwartungsgemäß das meistgenutzte digitale Gerät unter den befragten Jugendlichen (siehe Abbildung 3). 89 % der Jugendlichen nutzen den kleinen Taschencomputer. Damit ist der Anteil der Smartphone-Nutzenden etwas geringer als unter Jugendlichen der Normalbevölkerung, wenn man die Ergebnisse der repräsentativen JIM-Studie 2020 zugrunde legt (Feierabend et al., 2020). Demzufolge besitzen 97 % der Jungen und 94 % der Mädchen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren ein eigenes Smartphone. Allerdings ist die etwas niedrigere Besitzquote in der Stichprobe von „Reality Adventure to go“ vor allem auf die Gruppe der 10- bis 11-Jährigen in der Stichprobe zurückzuführen (siehe Abbildung 4). Von den zehn Kindern dieser Altersgruppe, die an der Befragung teilgenommen haben, verfügen erst drei (30 %) über ein eigenes Smartphone. In den übrigen Altersgruppen ist der Gerätebesitz weitestgehend vergleichbar mit der Normalbevölkerung.

Auf das Geschlecht bezogen fällt auf, dass die Gerätenutzung bei den Jungen tendenziell stärker ausgeprägt ist (siehe Abbildung 3). Die Nutzung von Spielekonsolen scheint vor allem für Jungen attraktiv

zu sein. Rund acht von zehn Jungen der Stichprobe nutzen eine Spielekonsole. Dies trifft nur auf etwa jedes vierte Mädchen zu.

Abbildung 3: Nutzung digitaler Geräte in der Freizeit nach Geschlecht

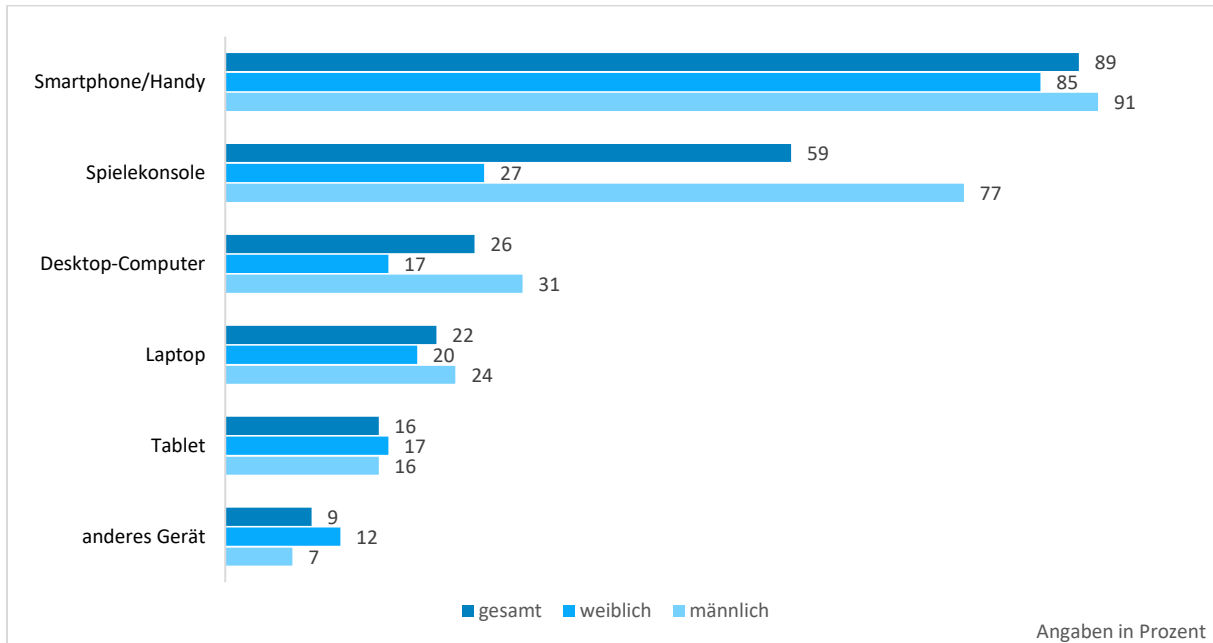
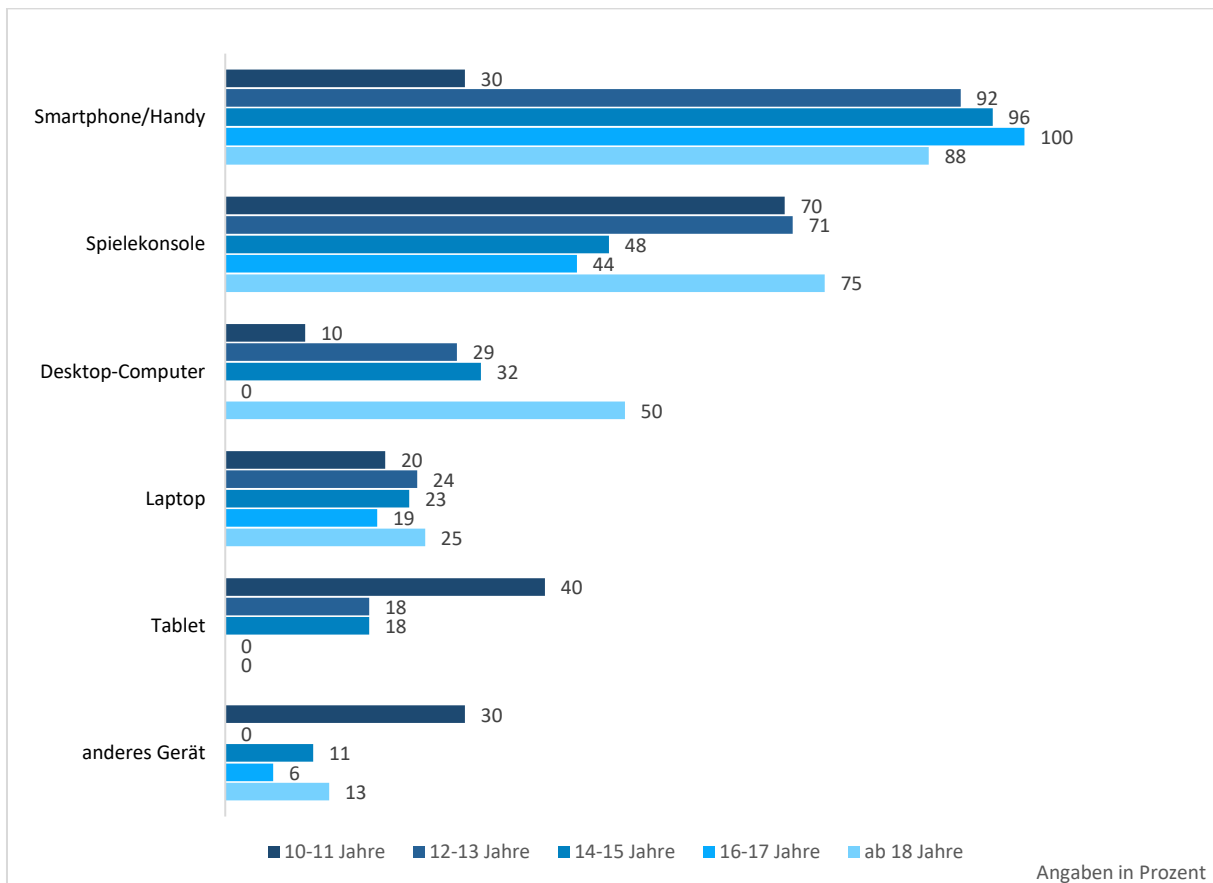
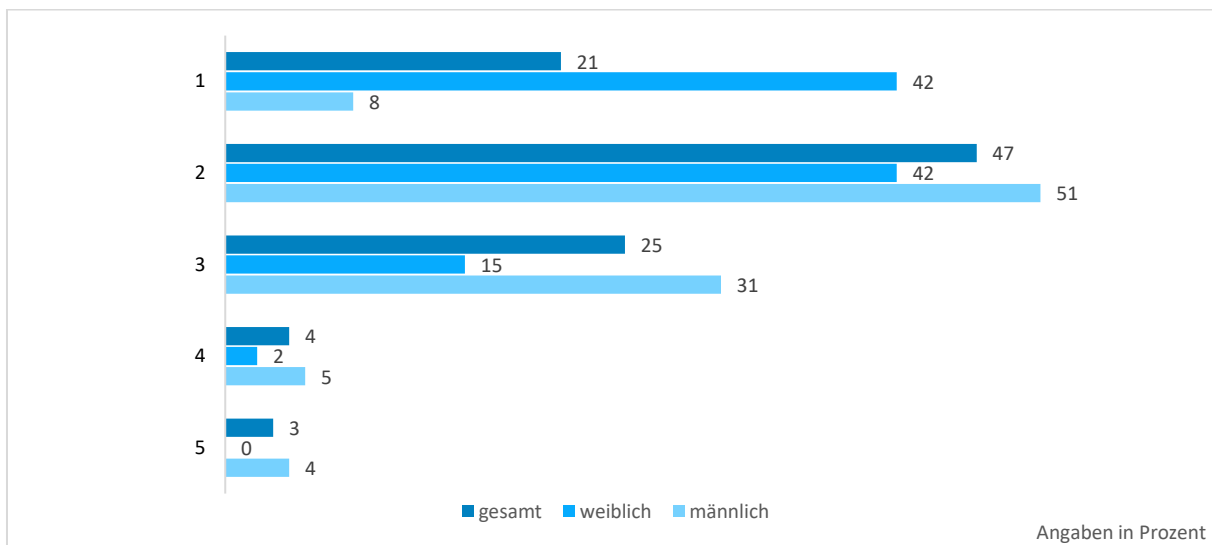


Abbildung 4: Nutzung digitaler Geräte in der Freizeit nach Alter



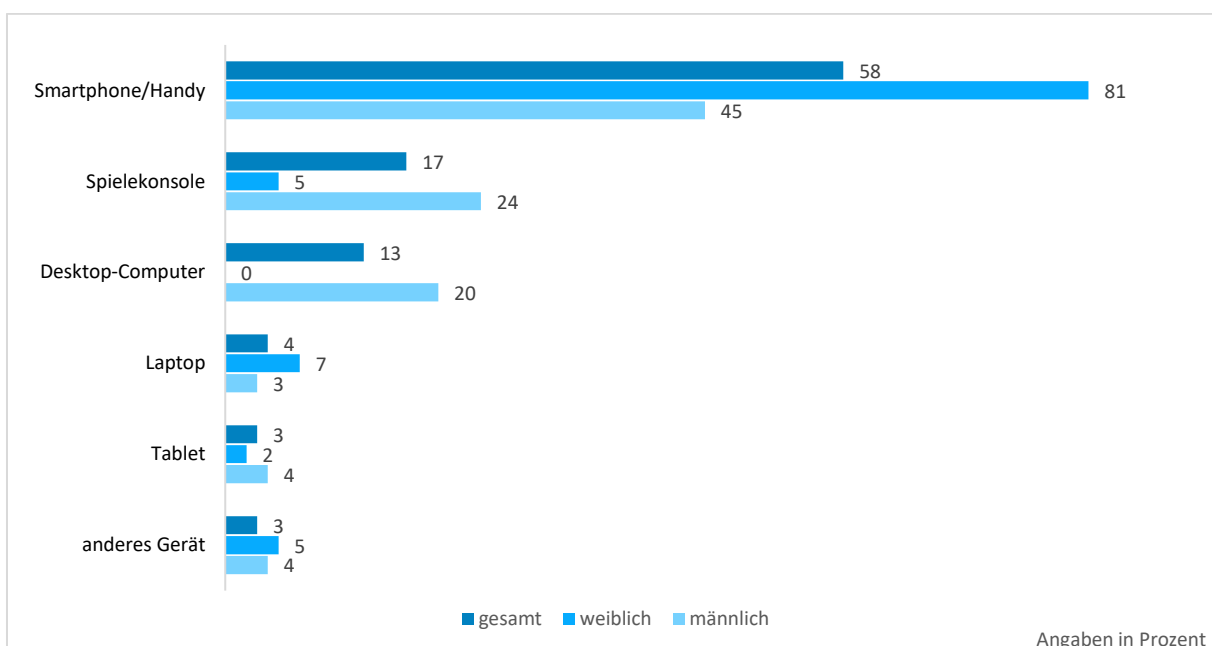
Im Durchschnitt nutzen die Jugendlichen der Stichprobe zwei Geräte. Wie sich schon in Abbildung 3 abgezeichnet hat, nutzen Jungen mehr Geräte als Mädchen. 92 % der Jungen nutzen zwei oder mehr digitale Geräte, gegenüber 58 % der Mädchen (siehe Abbildung 5). Anzumerken ist, dass in der Befragung nur eine begrenzte Auswahl von digitalen Geräten zur Auswahl stand. Weitere Geräte wie Wearables und Fernseh- oder Radiogeräte wurden nicht abgefragt. Die Angaben unter der Kategorie „sonstige Geräte“ deuten jedoch nicht darauf hin, dass eine substantielle Anzahl weiterer Geräte von den Jugendlichen genutzt wird. Zu nennen wäre hier lediglich noch die tragbare Spielekonsole Nintendo DS, die von fünf Jugendlichen genannt wurde.

Abbildung 5: Anzahl genutzter digitaler Geräte nach Geschlecht



Bei der Frage „Welches Gerät nutzt du am liebsten?“ gibt es eine klare Präferenz (siehe Abbildung 6). 58 % der Jugendlichen bevorzugen das Smartphone. Auf Platz zwei landet die Spielekonsole mit 17 %.

Abbildung 6: Bevorzugtes digitales Gerät nach Geschlecht

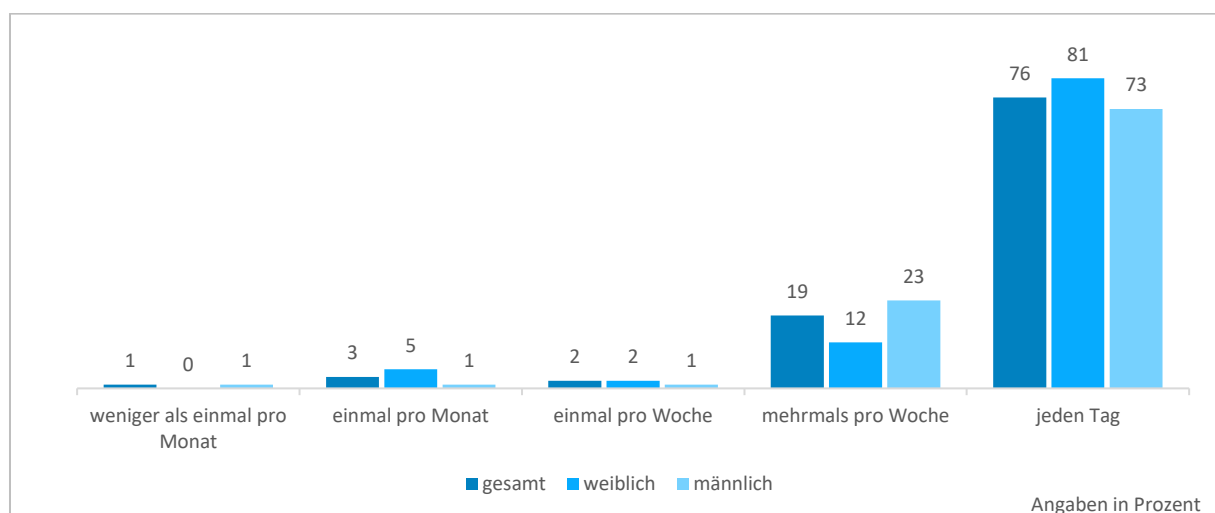


Bei den Jungen der Stichprobe ist die Bevorzugung des Smartphones jedoch nicht so stark ausgeprägt wie bei den Mädchen. Acht von zehn Mädchen nennen das Smartphone als bevorzugtes Gerät, bei den Jungen sind es „nur“ 45 %. Bei den Jungen spielen im Vergleich zu den Mädchen Spielekonsolen (24 % vs. 5 %) und Desktop-Computer (20 % vs. 0 %) ebenfalls noch eine bedeutsame Rolle. Damit korrespondieren die Werte aber durchaus mit den Ergebnissen der JIM-Studie 2020. Der repräsentativen Erhebung zufolge ist das Smartphone bei 81 % der Mädchen das am häufigsten verwendete digitale Gerät, unter den Jungen der JIM-Studie bevorzugen 65 % das Smartphone.

Nutzungsfrequenz und Nutzungsdauer digitaler Geräte

Im Hinblick auf die Nutzungsfrequenz dominiert die tägliche Nutzung digitaler Geräte in der Stichprobe von „Reality Adventure to go“, wobei die Mädchen der Stichprobe Smartphone & Co. etwas häufiger nutzen als die Jungen (siehe Abbildung 7). Angesichts der kleinen Stichprobe kann dieser Unterschied aber noch im Bereich normaler Schwankungen liegen. Zum Vergleich: In der repräsentativen JIM-Studie 2020 gaben 89 % der Jugendlichen an, das Internet täglich zu nutzen.

Abbildung 7: Nutzungsfrequenz digitaler Geräte nach Geschlecht

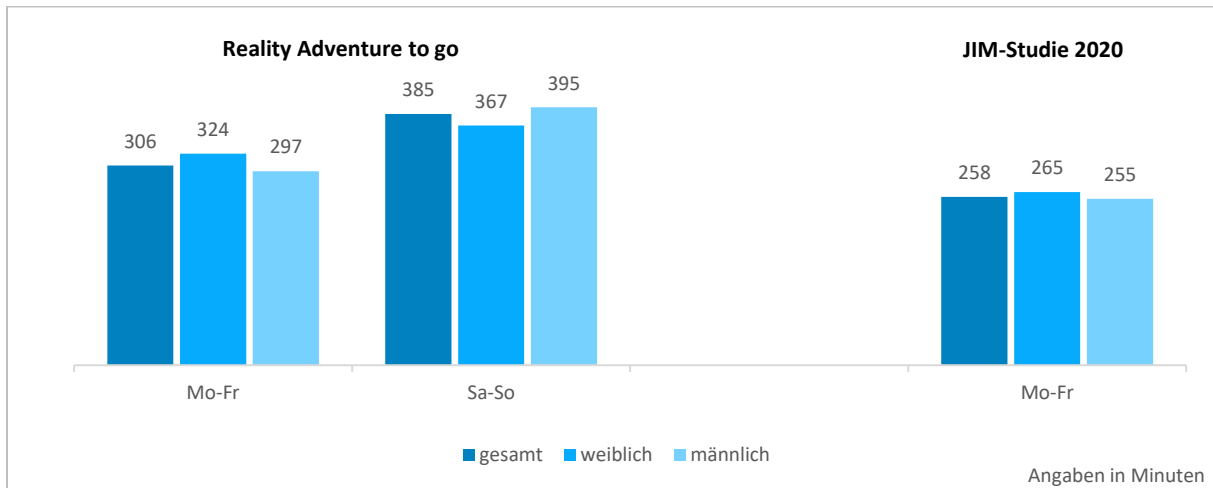


Im Hinblick auf die tägliche Nutzungsdauer digitaler Geräte gibt es nur geringfügige Geschlechtsunterschiede (siehe Abbildung 8). Mädchen beschäftigen sich knapp 5,5 Stunden (324 Min.), Jungen rund 5 Stunden (297 Min.) pro Werktag mit digitalen Geräten. Sichtbar wird auch, dass die Nutzung digitaler Geräte am Wochenende nochmals zunimmt.

Im Vergleich zu den Repräsentativdaten der JIM-Studie wird deutlich, dass sich die Jungen und Mädchen, die an „Reality Adventure to go“ teilgenommen haben, etwas länger mit digitalen Geräten beschäftigen. In der JIM-Studie bezieht sich die Frage der täglichen Nutzung zwar nur auf die Internetnutzung, diese dürfte aber weitestgehend deckungsgleich sein, mit der Nutzung digitaler Geräte, da diese in der Regel mit dem Internet verbunden sind. Hierbei ist anzumerken, dass die Stichprobe von „Reality Adventure to go“ überwiegend vor Beginn der Corona-Pandemie im Jahre 2019 rekrutiert wurde, wohingegen die Daten der JIM-Studie aus dem Jahre 2020 stammen. Während der Corona-Pandemie im Jahr 2020 ist die tägliche Onlinezeit in der JIM-Studie im Vergleich zur Erhebung aus dem

Vorjahr jedoch um fast eine Stunde pro Tag angestiegen. Insofern können die täglichen Nutzungszeiten der Jugendlichen, die an „Reality Adventure to go“ teilgenommen haben, als vergleichsweise hoch bezeichnet werden.

Abbildung 8: Tägliche Dauer der Nutzung digitaler Geräte/des Internet nach Geschlecht (im Vergleich zur JIM-Studie 2020)

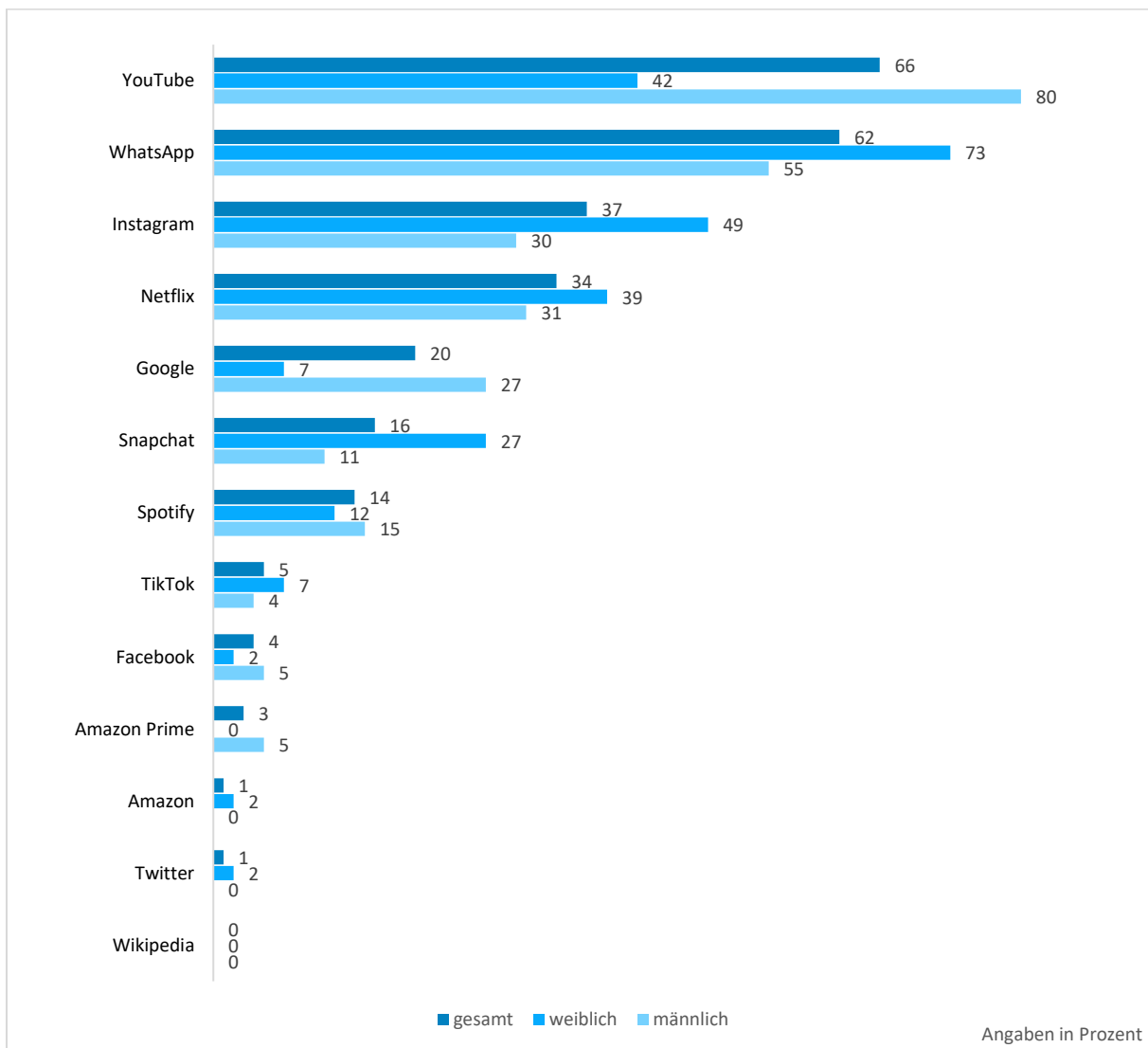


4.1.4 Bevorzugte Internetangebote

Zur Exploration der inhaltlichen Internetnutzung wurden die Jugendlichen gebeten, aus einer vorgegebenen Liste bis zu drei Internetangebote zu wählen, die sie am liebsten nutzen. Alternativ konnten sie weitere Internetangebote in Textfeldern eintragen (siehe Abbildung 9).

Mit weitem Abstand zählen das Videoportal YouTube und der Messengerdienst WhatsApp zu den beliebtesten Angeboten unter den befragten Jugendlichen. Allerdings ist bei den Internetangeboten ein deutlicher Geschlechtsunterschied festzustellen. Acht von zehn männlichen Jugendlichen nennen YouTube als liebstes Internetangebot, aber nur etwa vier von zehn Mädchen. Letztere haben eine klare Präferenz für WhatsApp und Instagram. Sechs Jugendliche haben in den freien Textfeldern noch TikTok als liebstes Internetangebot genannt. Die übrigen Einträge in den Textfeldern waren überwiegend Einzelnennungen.

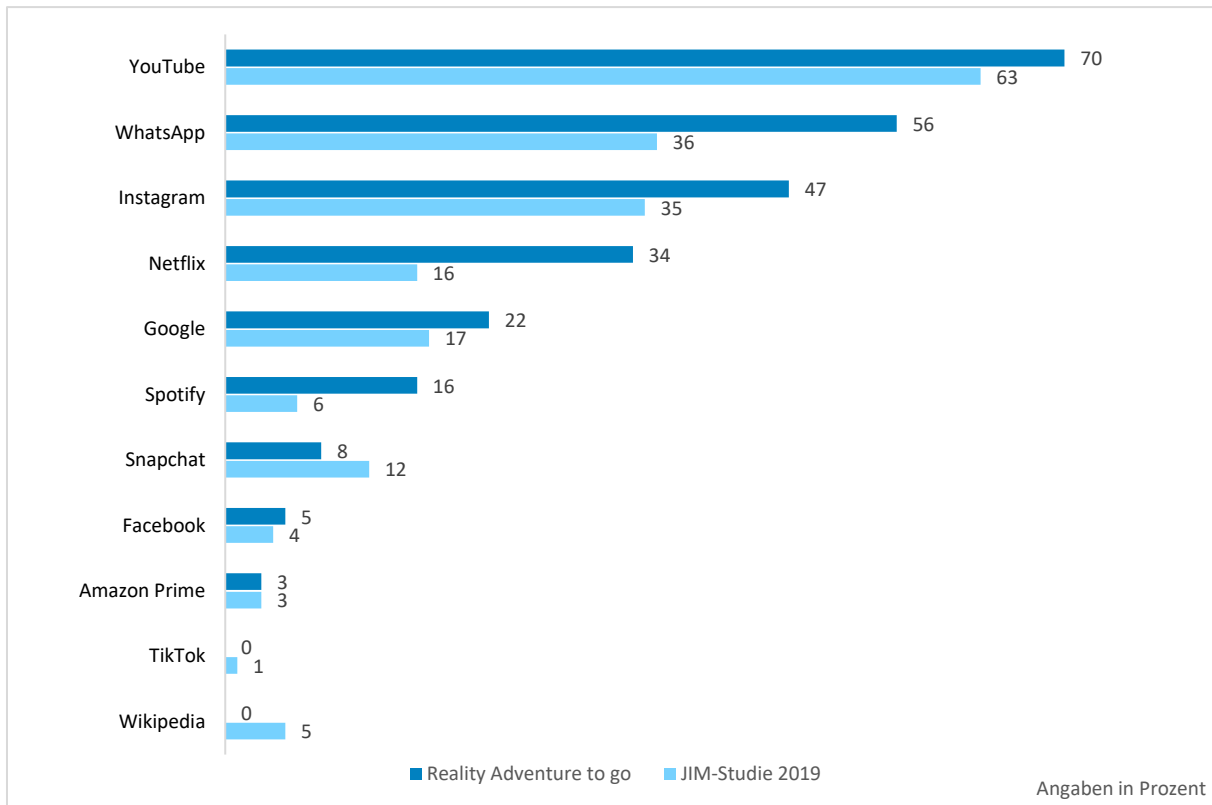
Abbildung 9: Bevorzugte Internetangebote (bis zu 3 Nennungen) nach Geschlecht



Zum Vergleich werden die Angaben der Jugendlichen, die sich an „Reality Adventure to go“ beteiligt haben, mit den Ergebnissen der JIM-Studie verglichen (siehe Abbildung 10). Da die meisten Durchläufe 2019 stattgefunden haben und die Nutzungspräferenzen einer starken Dynamik mit jährlich sich

ändernden Verhaltensmustern unterliegen, wurde die Stichprobe von „Reality Adventure to go“ auf das Jahr 2019 begrenzt. Zum Vergleich wurden die Daten der JIM-Studie aus 2019 herangezogen (Feierabend, Rathgeb & Reutter, 2020).

Abbildung 10: Bevorzugte Internetangebote (Stichprobe 2019, n= 64) im Vergleich zur JIM-Studie 2019

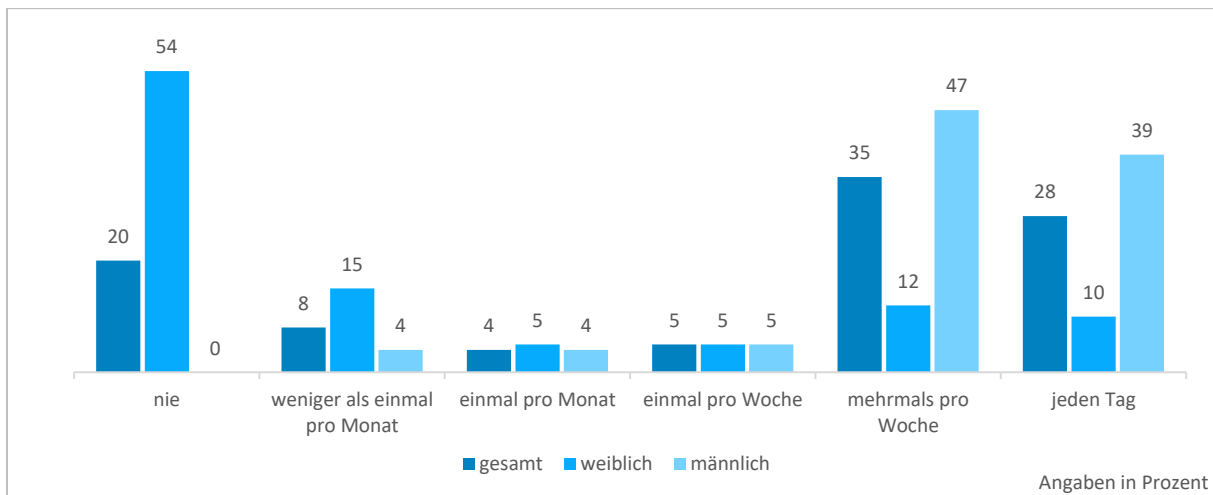


Wie Abbildung 10 veranschaulicht, sind die Präferenzen im Hinblick auf das Ranking durchaus vergleichbar. YouTube, WhatsApp und Instagram sind in beiden Studien die beliebtesten Internetangebote. Zwar gab es relativ betrachtet mehr Nennungen in der Stichprobe von „Reality Adventure to go“. Angesichts der eher kleinen Stichprobe fallen einzelne Nennungen aber vergleichsweise stark ins Gewicht, weshalb die relativen Werte mit Vorsicht zu interpretieren sind.

4.1.5 Häufigkeit und Dauer des Videospiegens

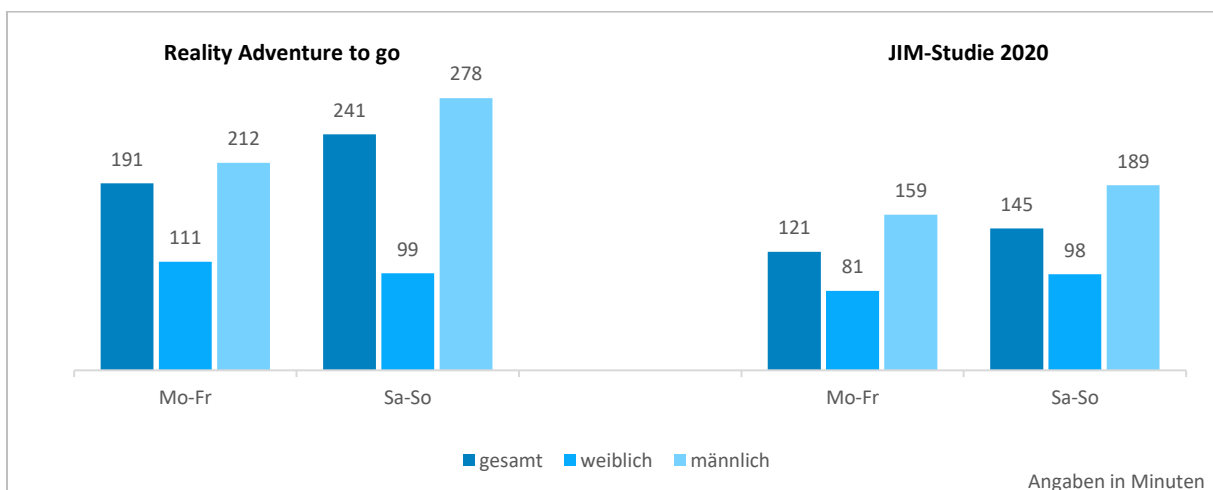
Neben der allgemeinen Nutzung digitaler Geräte, die zumeist gleichbedeutend ist mit Internetnutzung, wurde das Videospielverhalten gesondert erfasst. In diesem Zusammenhang fällt ein deutlicher Geschlechtsunterschied bei der Nutzungsfrequenz auf, wie Abbildung 11 veranschaulicht. Während mehr als die Hälfte der Mädchen angibt, nie Videospiele zu spielen, vertreiben sich 86 % der Jungen mehrmals die Woche oder sogar täglich die Zeit mit Videospiele.

Abbildung 11: Häufigkeit des Videospiegens nach Geschlecht



Die Jungen der Studie spielen nicht nur häufiger, sondern auch deutlich länger Videospiele als die teilnehmenden Mädchen (siehe Abbildung 12). Wochentags kommen Mädchen im Schnitt auf knapp unter zwei Stunden Spieldauer (111 Min.), Jungen auf etwa dreieinhalb Stunden (212 Min.). Am Wochenende steigern die Jungen ihre Spieldauer auf über viereinhalb Stunden (278 Min), während die Spieldauer bei den Mädchen sogar leicht abnimmt (99 Min.). Im Vergleich zur repräsentativen JIM-Studie 2020 fallen besonders die Jungen, die am Projekt „Reality Adventure to go“ mitgemacht haben, durch eine hohe Spieldauer auf. Anzumerken ist, dass unrealistische Angaben von 20 Stunden und mehr aus der Auswertung ausgeschlossen wurden.

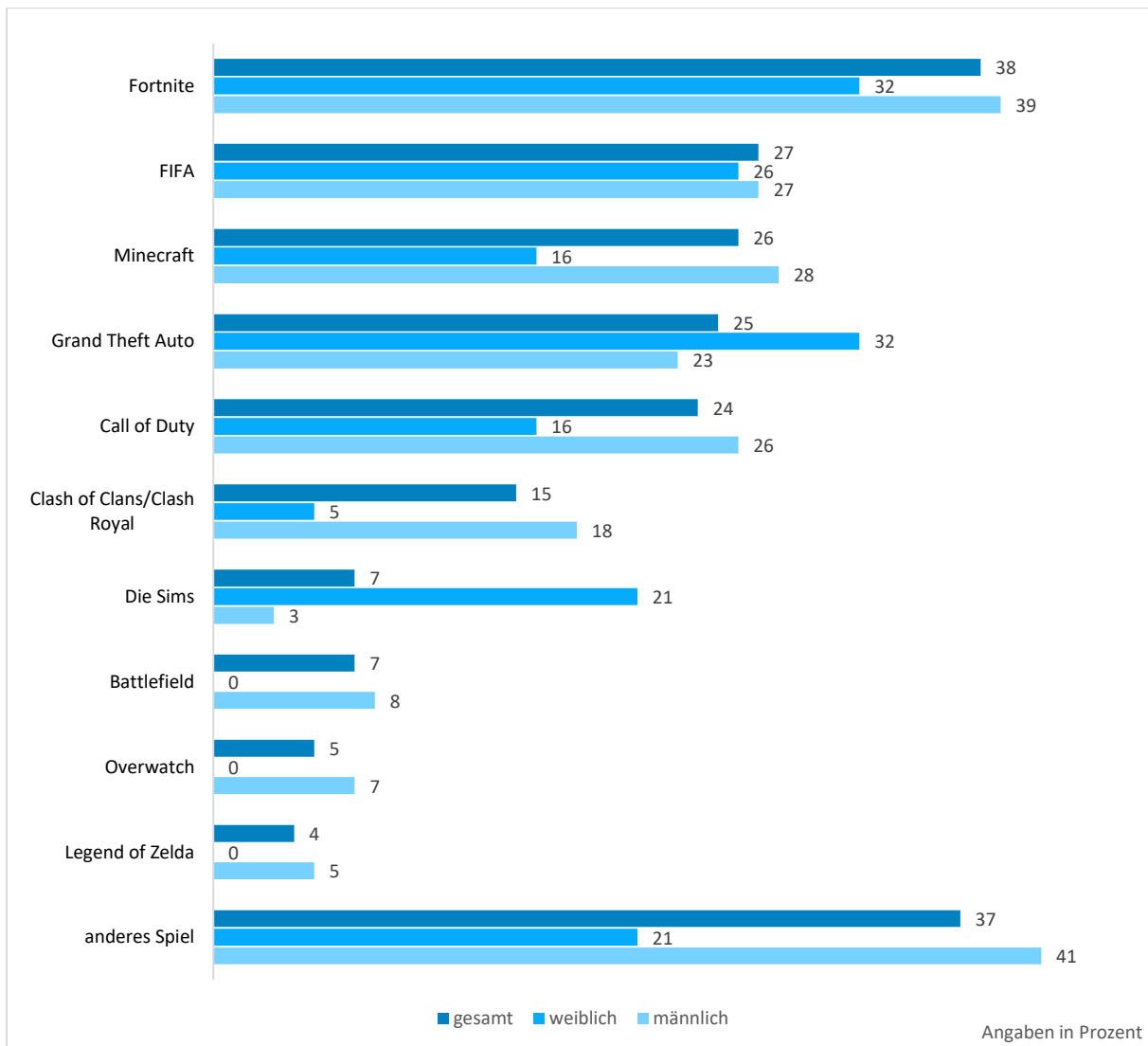
Abbildung 12: Tägliche Dauer des Videospiegens nach Geschlecht (im Vergleich zur JIM-Studie 2020)



4.1.6 Bevorzugte Videospiele

Die teilnehmenden Jugendlichen wurden gebeten, aus einer Liste von Videospiele bis zu drei Spiele auszuwählen, die sie am liebsten spielen. Alternativ hatten sie die Möglichkeit, bis zu drei Videospiele in freie Textfelder einzutragen, falls ihre Lieblingsspiele nicht gelistet sind. Aus der Auswertung wurden jene Jugendliche ausgeschlossen, die angegeben haben, nie Videospiele zu spielen. Es verblieb eine Stichprobe von 74 Jungen und 19 Mädchen.

Abbildung 13: Bevorzugte Videospiele (n=93, bis zu 3 Nennungen) nach Geschlecht



Am beliebtesten ist das Survival-Spiel „Fortnite“. Bei den Jungen rangiert das zu den Ego-Shootern zählende Spiel ganz oben auf der Beliebtheitsliste, bei den Mädchen steht es gleichauf mit dem Open World- und Action-Spiel „Grand Theft Auto“. Mit Ausnahme des Fußballspiels „FIFA“ unterscheiden sich die Vorlieben der befragten Jungen und Mädchen teils deutlich. Angesichts der kleinen Stichprobe der Mädchen sind die Ergebnisse aber mit Vorsicht zu interpretieren. Etwa ein Drittel der Jugendlichen hat Videospiele genannt, die nicht auf der Liste standen. Insgesamt wurden 39 unterschiedliche Spiele zusätzlich eingetragen. Keines der Spiele wurde von mehr als drei Jugendlichen genannt.

Ein Vergleich der Präferenzen bei den Videospielen mit zwei Altersklassen der JIM-Studie 2020 zeigt auf, dass es keine allzu großen Unterschiede gibt (siehe Tabelle 2). In allen Stichproben rangieren die Spiele „Fortnite“, „Minecraft“ und „FIFA“ auf den ersten drei Plätzen der liebsten Videospiele.

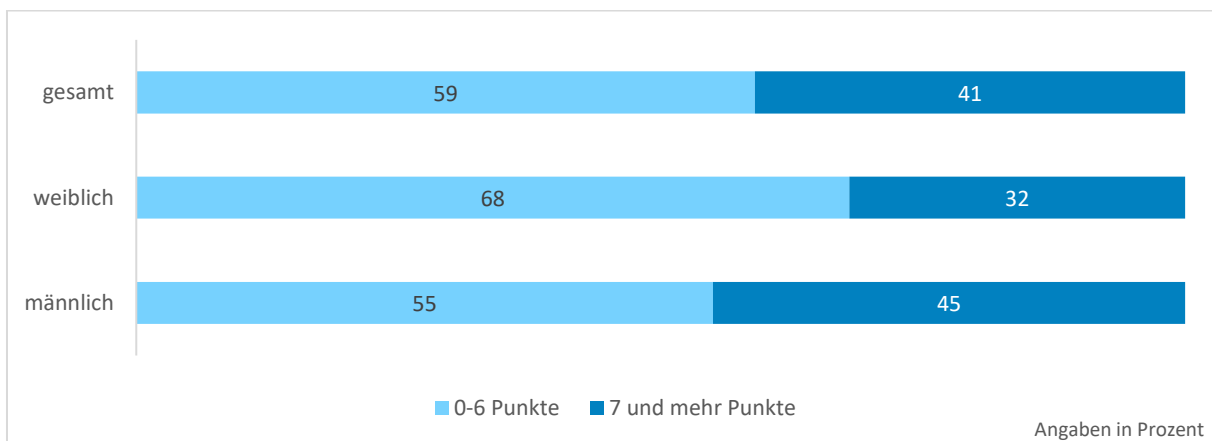
Tabelle 2: Bevorzugte Videospiele der Stichprobe „Reality Adventure to go“ im Vergleich zur JIM-Studie 2020

	12-13 Jahre		14-15 Jahre	
	Reality Adventure to go (n=31)	JIM-Studie 2020	Reality Adventure to go (n=36)	JIM-Studie 2020
Rang 1	„Fortnite“ (55 %)	„Minecraft“ (23 %)	„FIFA“ (42 %)	„Fortnite“ (22 %)
Rang 2	„Minecraft“ (32 %)	„Fortnite“ (17 %)	„Fortnite“ (31 %)	„Minecraft“ (19 %)
Rang 3	„FIFA“ (23 %)	„FIFA“ (11 %)	„Minecraft“, „Grand Theft Auto“ (je 25 %)	„FIFA“ (14 %)

4.1.7 Mediensucht

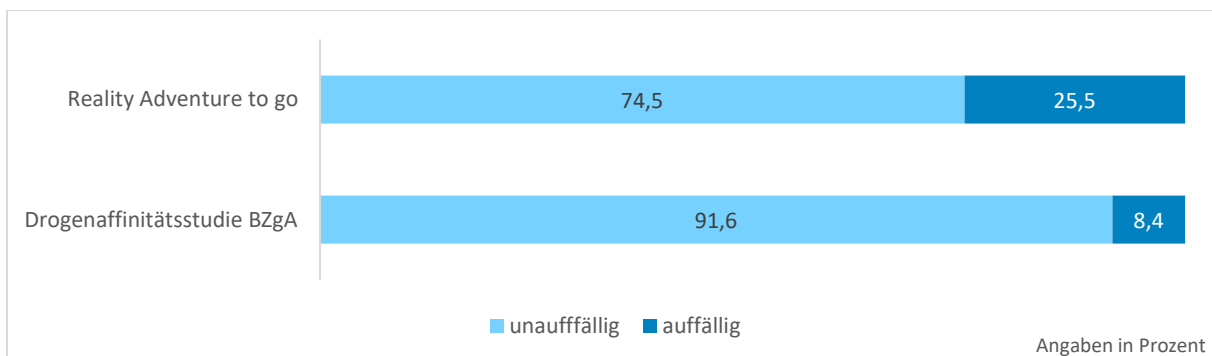
Zur Erhebung der Prävalenz einer medienkonsumbezogenen Störung wurde der Short CIUS eingesetzt, die Kurzversion der Compulsive Internet Use Scale (Bischof et al., 2016). Bei fünf Fragen sind zwischen 0 und 20 Punkten möglich. Ein Testwert von 7 oder mehr Punkten weist auf eine internet- bzw. computerspielbezogene Störung hin. Den Ergebnissen zufolge scheint dies bei 41 % der befragten Jugendlichen zuzutreffen. Das heißt, etwa vier von zehn Jungen und Mädchen sind gefährdet für eine Mediensucht. Der Anteil Gefährdeter ist unter männlichen Jugendlichen mit 45 % höher als unter den weiblichen Jugendlichen (35 %).

Abbildung 14: Screening auf internet- oder computerspielbezogene Störung mittels Short CIUS (Cut-off=7 Punkte)



Zur Einordnung der Ergebnisse wird die Stichprobe von „Reality Adventure to go“ mit den Ergebnissen der repräsentativen Drogenaffinitätsstudie der BZgA (Orth & Merkel, 2020) verglichen (siehe Abbildung 15). Im Rahmen der Drogenaffinitätsstudie wird die Langversion des CIUS verwendet (14 Items), mit einem Cut-off von 30 Punkten. Zum besseren Vergleich wird für den Short CIUS ein eher „konservativer“ Cut-off von 9 Punkten verwendet. Dieser Wert hat zwar eine geringere Sensitivität, d. h. einige Fälle könnten unentdeckt bleiben, dafür aber eine höhere Spezifität. Das bedeutet, dass Personen mit einer vorhandenen Störung mit höherer Wahrscheinlichkeit auch als solche identifiziert werden. Der in der BZgA-Studie verwendete Cut-off von 30 Punkten wäre ebenfalls als eher konservativ einzuordnen. Da in der BZgA-Studie die Altersgruppe der 12- bis 17-Jährigen von den 18- bis 25-Jährigen unterschieden wird, wird auch die Stichprobe von „Reality Adventure to go“ auf 12- bis 17-Jährige begrenzt.

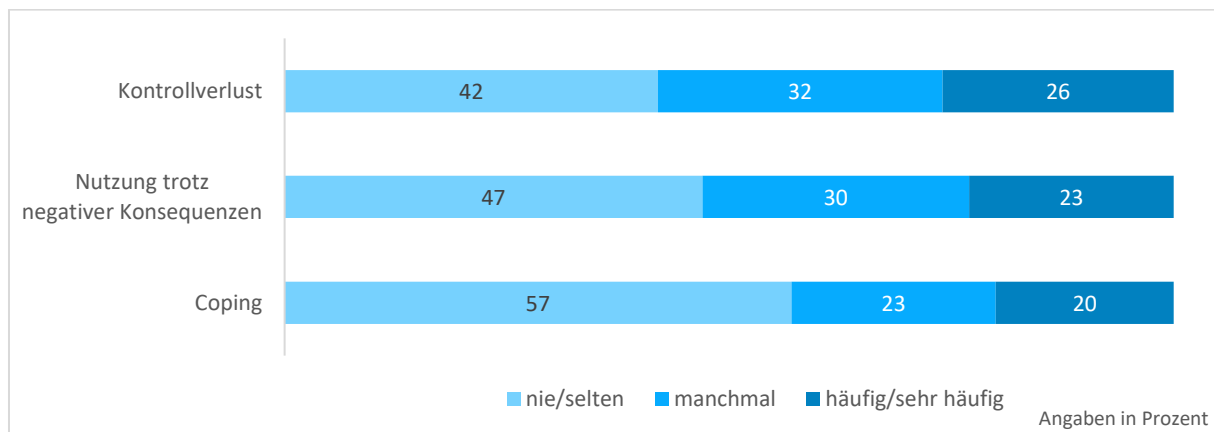
Abbildung 15: Prävalenz internet- und computerspielbezogener Störung im Vergleich: Stichprobe „Reality Adventure to go“ (n=98) vs. Drogenaffinitätsstudie der BZgA (nur 12- bis 17-Jährige)



Der Vergleich macht deutlich, dass ein relativ hoher Anteil Jugendlicher, die an „Reality Adventure to go“ beteiligt waren, durch eine internet- oder computerspielbezogene Störung belastet sind. Bei jedem fünften Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 17 Jahren gibt es deutliche Anzeichen eines problematischen Medienkonsums, während es in der Normalbevölkerung weniger als jeden zehnten Jugendlichen betrifft.

Die fünf Items des Short CIUS erfassen drei unterschiedliche Kriterien einer medienbezogenen Verhaltensstörung. Werden die Kriterien einzeln betrachtet, so fällt auf, dass insbesondere der Aspekt des Kontrollverlusts bei den Jugendlichen, die bei „Reality Adventure to go“ teilgenommen haben (siehe Abbildung 16), eine Rolle zu spielen scheint. Mehr als die Hälfte (58 %) der Jugendlichen finden es häufig oder sehr häufig schwierig, aufzuhören oder schlafen wegen ihres Medienkonsums zu wenig. Beinahe ebenso viele Jugendliche nehmen dafür auch negative Konsequenzen in Kauf wie Stress mit anderen Personen (z. B. Eltern) oder sie vernachlässigen wichtige Alltagsverpflichtungen (z. B. Schule). 43 % nutzen den Medienkonsum auch zu Copingzwecken bzw. um sich abzulenken, wenn sie sich niedergeschlagen fühlen.

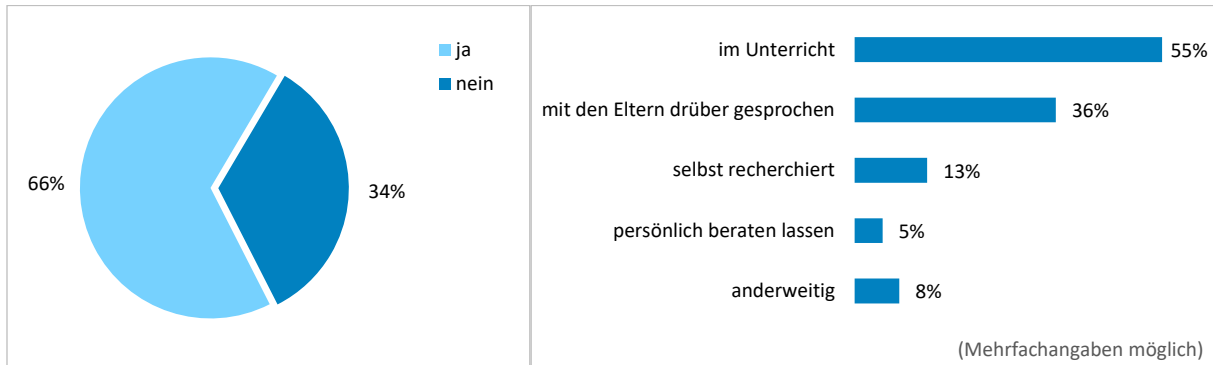
Abbildung 16: Kriterien der computerspiel- oder internetbezogenen Störung



4.1.8 Änderungsmotivation und Reflexion

Ein Ziel des Projekts „Reality Adventure to go“ ist es, Jugendliche dazu anzuregen, sich stärker mit ihrem eigenen Medienkonsum auseinanderzusetzen. In diesem Zusammenhang galt es daher herauszufinden, ob und in welcher Form sich die Jugendlichen schon einmal mit dem Thema Mediensucht befasst haben. Angaben aus der Erstbefragung werden in Abbildung 17 veranschaulicht.

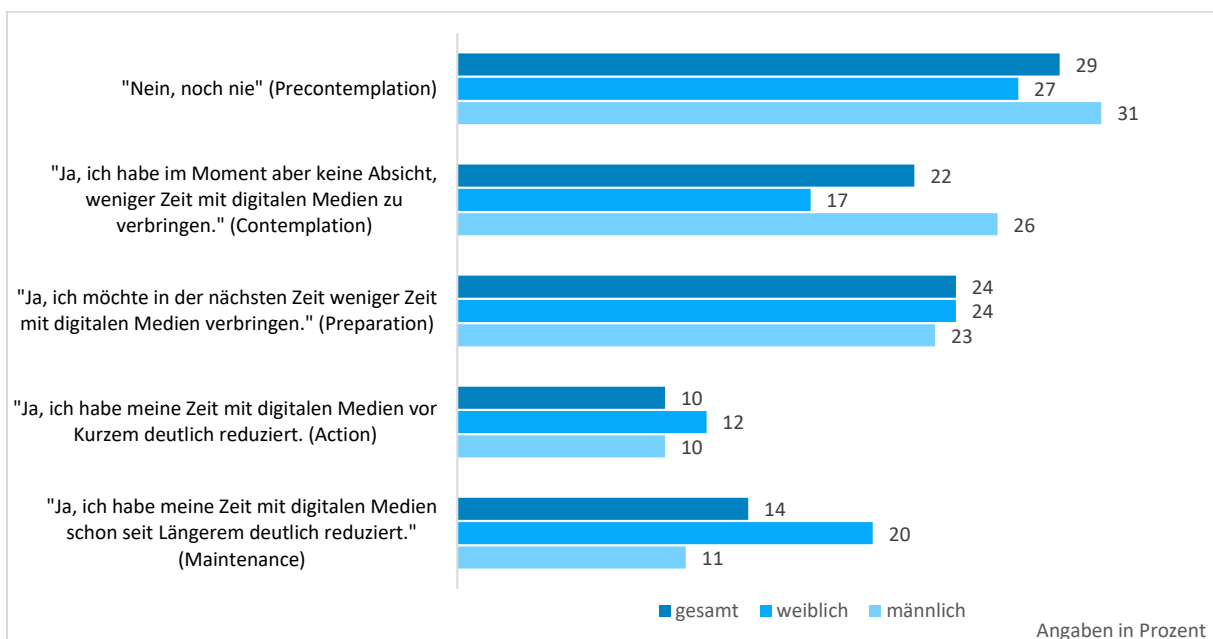
Abbildung 17: „Hast du dich schon einmal mit dem Thema Mediensucht beschäftigt?“ (n=60)



Zwei Drittel der Jugendlichen bejahten die Frage, ob sie sich bereits mit dem Thema Mediensucht beschäftigt haben. Im Anschluss wurden die Jugendlichen gebeten, anzugeben, in welcher Form sie sich mit dem Thema beschäftigt haben. Etwas mehr als die Hälfte der Jugendlichen hat sich in der Schule mit dem Thema Mediensucht befasst, etwa ein Drittel hat mit den Eltern darüber gesprochen. Darüber hinaus haben sich nur wenige Jugendliche bereits selbstständig mit Mediensucht beschäftigt.

Zur Exploration der Änderungsmotivation wurden die Jugendlichen zusätzlich danach gefragt, ob sie motiviert sind, etwas an ihrem Medienkonsum zu ändern (siehe Abbildung 18).

Abbildung 18: „Hast du schon einmal darüber nachgedacht, weniger Zeit mit digitalen Medien, also mit dem Internet oder mit dem Spielen von Videospiele zu verbringen?“ (n=60)



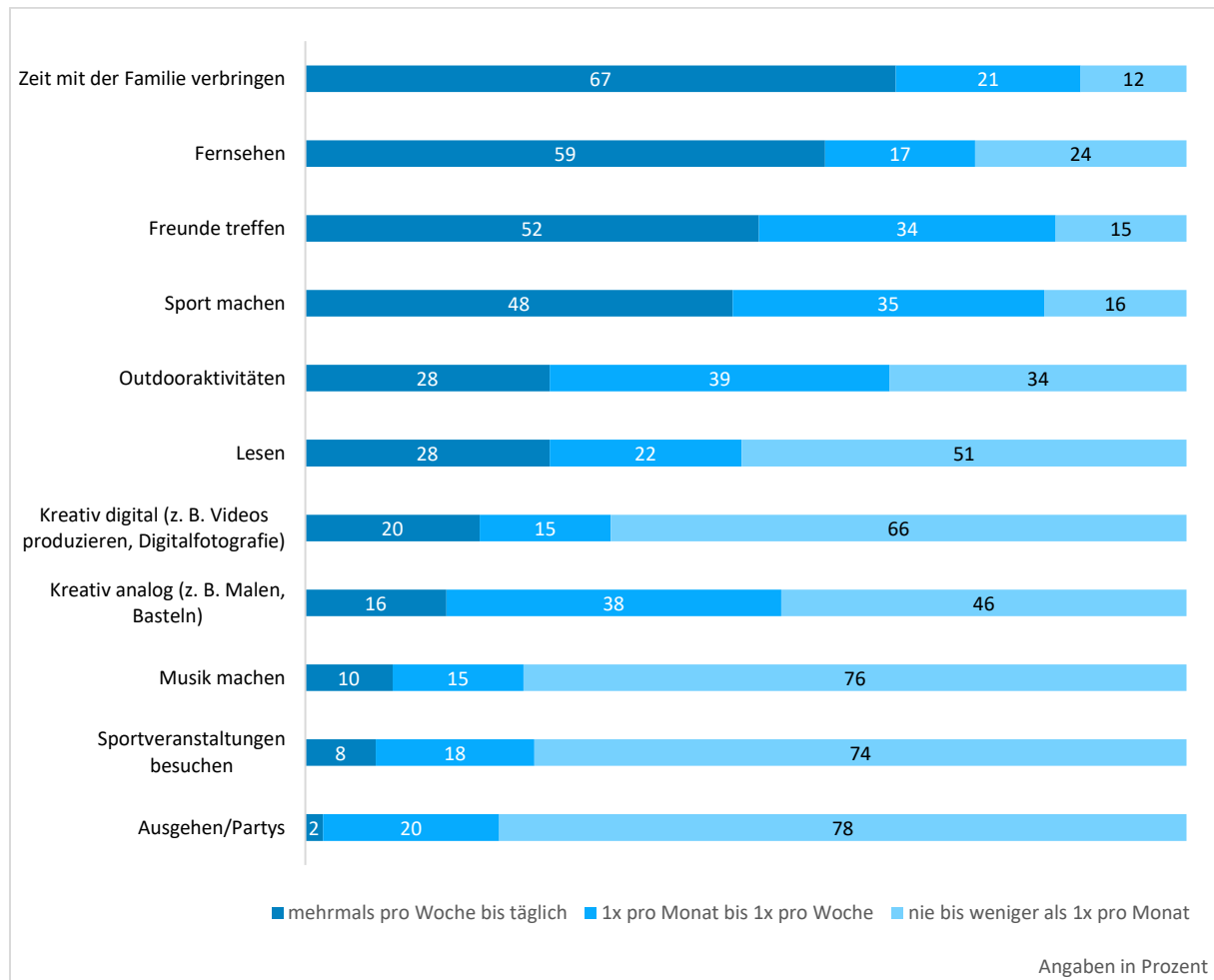
Die Antworten der Jugendlichen verteilen sich über das gesamte Spektrum möglicher Antworten. Etwas weniger als ein Drittel der Jugendlichen hat sich noch keine Gedanken darüber gemacht, den Medienkonsum zu ändern. 22 % haben dies zwar schon einmal in Erwägung gezogen, haben aber noch keine konkrete Absicht, etwas zu ändern. Immerhin jede:r vierte Jugendliche gibt an, den Medienkonsum in der nächsten Zeit reduzieren zu wollen. 30 % der befragten Jugendlichen sagen, dass sie ihren Medienkonsum vor Kurzem oder schon seit Längerem reduziert haben.

In der Tendenz lassen sich männliche Jugendliche eher den Stufen Precontemplation und Contemplation zuordnen, weibliche Jugendliche überwiegen in der Stufe Maintenance. Jedoch kann hier nicht von einem deutlichen Geschlechtseffekt gesprochen werden.

4.1.9 Freizeitaktivitäten

Um sich einen Überblick darüber zu verschaffen, womit sich die Jugendlichen in der Freizeit beschäftigen (außer Medienkonsum), wurde den Jugendlichen eine Liste mit möglichen Aktivitäten vorgelegt (siehe Abbildung 19). Da die meisten Befragten noch minderjährig waren, ist es nicht weiter verwunderlich, dass sie noch viel Zeit mit der Familie verbringen und selten auf Partys gehen. Neben dem Fernsehgucken gehören vor allem das Treffen von Freunden und das Sportmachen zu den häufigen Freizeitaktivitäten.

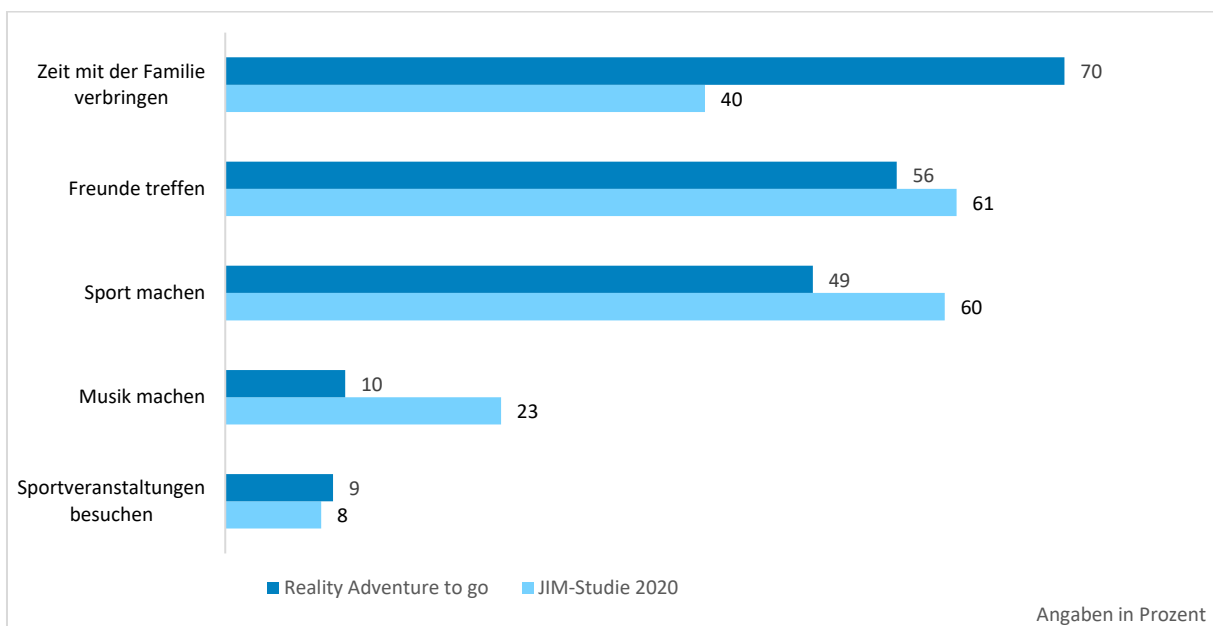
Abbildung 19: Genannte Freizeitaktivitäten Jugendlicher in der Erstbefragung



Zum Vergleich werden die Ergebnisse der repräsentativen JIM-Studie 2020 zum Freizeitverhalten Jugendlicher herangezogen (siehe Abbildung 20). Dazu wird die Stichprobe von „Reality Adventure to go“ auf 12- bis 19-Jährige begrenzt (n=101). Dem Vergleich zufolge lassen sich deutliche Unterschiede feststellen. Doppelt so viele Jugendliche, die an „Reality Adventure to go“ teilgenommen haben, verbringen mehrmals oder täglich Zeit mit der Familie. Allerdings kann dieser Unterschied auf eine etwas andere Frageformulierung zurückgeführt werden. In der JIM-Studie wird nach „Familienunternehmungen“ gefragt, wohingegen in der Befragung von „Reality Adventure to go“ lediglich nach „Zeit mit der Familie“ gefragt wurde. Dies kann durchaus unterschiedlich interpretiert werden.

Die weiteren Kategorien sind jedoch gut vergleichbar. Dabei fällt auf, dass Jugendliche von „Reality Adventure to go“ seltener Freunde treffen und seltener Sport und Musik machen. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass sich die bei „Reality Adventure to go“ beteiligten Jugendlichen weniger stark in der analogen Welt engagieren. Anzumerken ist, dass das Jahr 2020 unter dem Zeichen der Corona-Pandemie stand und Kontaktbeschränkungen das Freizeitverhalten beeinflusst haben dürften. Etwas mehr als die Hälfte der Stichprobe von „Reality Adventure to go“ wurde 2019 rekrutiert, als es noch keine Einschränkungen gab. Das bedeutet: Obwohl die Jugendlichen von „Reality Adventure to go“ größtenteils noch keinen Einschränkungen unterlagen, haben sie weniger Zeit in der offline-Welt verbracht als Jugendliche der Normalbevölkerung während der Corona-Pandemie.

Abbildung 20: Freizeitaktivitäten (mehrmals pro Woche/täglich) in der Stichprobe „Reality Adventure to go“ vs. JIM-Studie 2020 (12- bis 19-Jährige)



4.2 Akzeptanz von „Reality Adventure to go“ aus Sicht der Jugendlichen

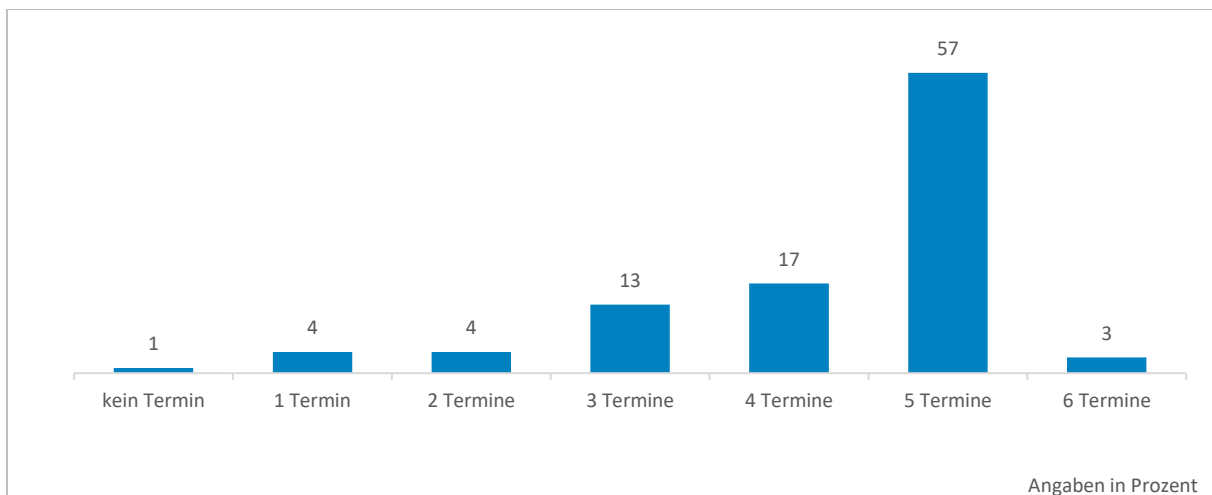
Bei der Überlegung, zu welchem Zeitpunkt die Nachbefragungen verschickt werden sollen, musste eine Abwägung getroffen werden. Einerseits sollte bereits einige Zeit nach dem letzten Termin verstrichen sein, da die Jugendlichen direkt nach dem Projekt noch unter dem Eindruck ihrer unmittelbar zurückliegenden Erfahrungen stehen. Ein gewisser Effekt auf das Medien- und/oder Freizeitverhalten wäre zu diesem Zeitpunkt nicht ungewöhnlich. Zu prüfen wäre vielmehr, ob sich auch einige Wochen nach der Durchführung noch Effekte nachweisen lassen.

Andererseits sollte die Nachbefragung nicht zu lange nach der letzten Durchführung erfolgen, da die Erinnerung der Jugendlichen an das Erlebte zunehmend verblasst. Als Kompromiss wurden die Nachbefragungen rund vier Wochen nach dem letzten Gruppentermin verschickt (\bar{x} =34,6 Tage, Median: 26 Tage). Im Mittel vergingen weitere 13 Tage (Median¹) bis die Nachbefragungen von den Jugendlichen tatsächlich ausgefüllt wurden. Von 69 Jugendlichen liegen Angaben aus der Nachbefragung vor.

4.2.1 Anzahl Termine

Das Konzept von „Reality Adventure to go“ sieht vor, dass eine vollständige Durchführung fünf Termine umfasst, die möglichst im wöchentlichen Rhythmus stattfinden. Abbildung 21 veranschaulicht, dass eine Mehrheit von 60 % der Jugendlichen an fünf oder sechs Termine teilgenommen hat. Ein Jugendlicher gab an, keinen Termin wahrgenommen zu haben. Diese Person wurde aus den weiteren Auswertungen ausgeschlossen.

Abbildung 21: Anzahl wahrgenommener Termine (n=69)



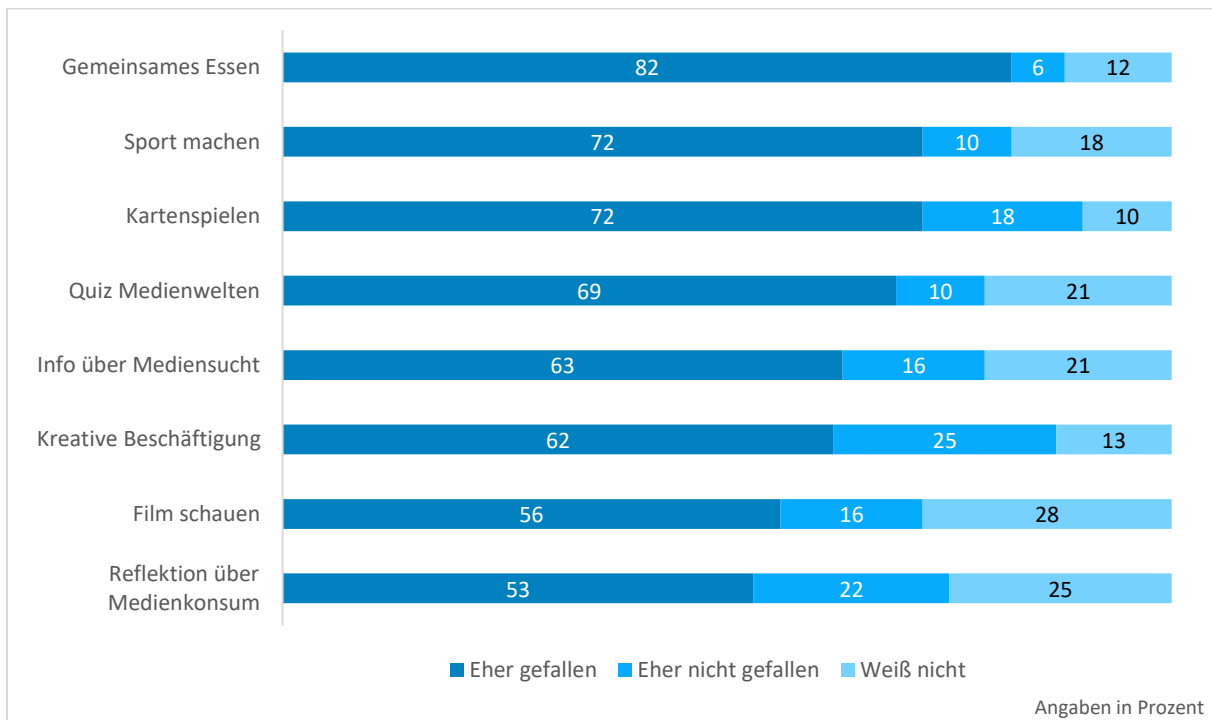
4.2.2 Bewertung von „Reality Adventure to go“ aus Sicht der Jugendlichen

Die Jugendlichen wurden gebeten, die einzelnen Bestandteile des Projekts zu bewerten. Wie in Abbildung 22 zu sehen ist, wurden alle Inhalte mehrheitlich positiv von den Teilnehmenden bewertet. Vor allem das gemeinsame Essen hat den Jugendlichen gefallen. Etwa sieben von zehn Jugendlichen gefielen auch die Sporteinheit sowie das Kartenspielen und das Medienquiz. Die Projekteinheit „Reflexion

¹ Der Median teilt eine Verteilung in zwei gleich große Teile. Er ist daher weniger anfällig für Extremwerte als das arithmetische Mittel bzw. der Durchschnitt.

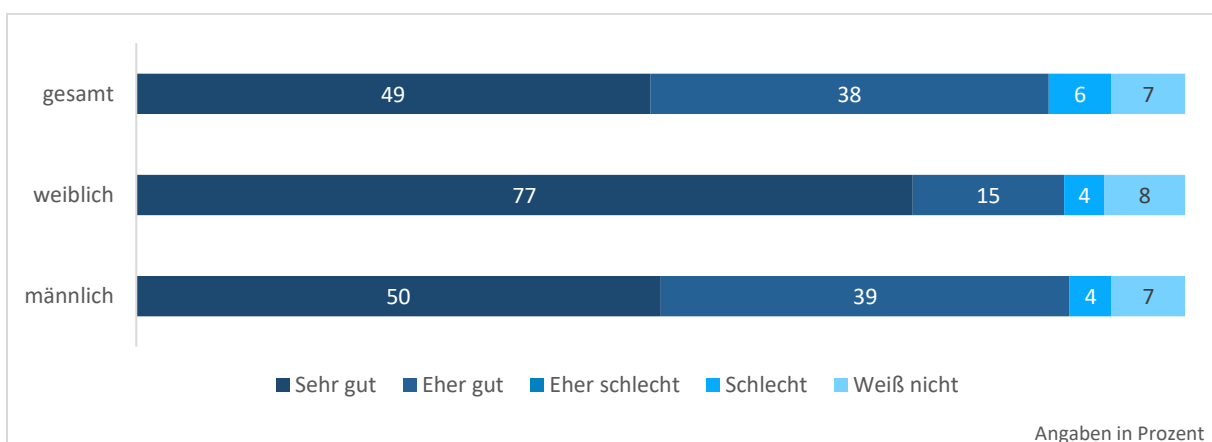
über den Medienkonsum“ hat zwar die geringste Zustimmung bekommen, wurde aber immer noch von der Mehrheit positiv bewertet.

Abbildung 22: Bewertung einzelner Inhalte von „Reality Adventure to go“ (n=68)



Schließlich wurden die Jugendlichen noch gebeten, ihren Gesamteindruck von dem Projekt „Reality Adventure to go“ einzuschätzen. Wie Abbildung 23 veranschaulicht, hat eine große Mehrheit von 87 % der Jugendlichen einen eher guten oder sogar sehr guten Gesamteindruck. Ein deutlich größerer Anteil der Mädchen hat einen sehr guten Eindruck (77 %) als Jungen (50 %). Nur vier Jugendliche haben einen schlechten Eindruck.

Abbildung 23: Gesamteindruck aus Sicht der teilnehmenden Jugendlichen



4.3 Wirkung von „Reality Adventure to go“

Im Rahmen der Nachbefragung wurden die Jugendlichen gebeten einzuschätzen, ob und wie stark die Teilnahme am Projekt ihre Einstellung gegenüber dem Gebrauch digitaler Medien beeinflusst hat. Darüber hinaus wurde die zeitliche Nutzung digitaler Geräte in der letzten Woche sowie das aktuelle Freizeitverhalten abgefragt.

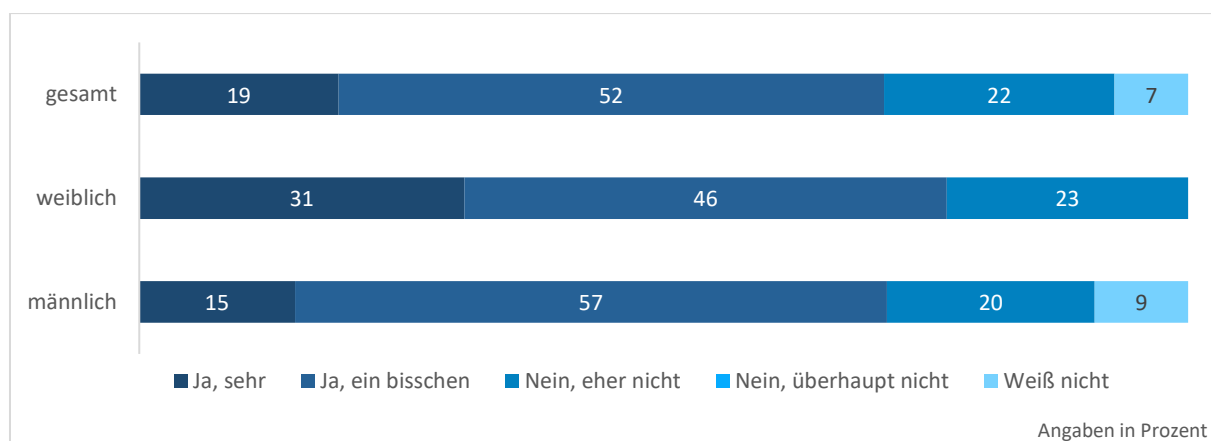
Anzumerken ist, dass mit der Vorher-Nachher-Befragung lediglich Hinweise auf die Wirkung von „Reality Adventure to go“ ermittelt werden können, da keine Kontrollgruppe rekrutiert wurde. Für valide Aussagen zur Wirksamkeit wäre eine Stichprobe vergleichbarer Jugendlicher, die nicht an „Reality Adventure to go“ teilgenommen haben, zwar wichtig gewesen. Die Durchführung einer randomisierten Kontrollgruppenuntersuchung hätte aber einen erheblichen Mehraufwand bedeutet, der sich im Rahmen des Evaluationsvorhabens nicht realisieren ließ. Dennoch kann mit Hilfe einer Vorher-Nachher-Befragung exploriert werden, ob es eine mögliche Wirkung gibt.

4.3.1 Reflexionsabsicht und Änderungsmotivation

Die Frage, ob das Projekt „Reality Adventure to go“ sie zur Reflexion über ihren eigenen Medienkonsum angeregt hat, hat eine deutliche Mehrheit der Jugendlichen bejaht (71 %). Jede:r fünfte Jugendliche hat sich sogar „sehr“ angeregt gefühlt. Knapp ein Fünftel der Jugendlichen hatte hingegen eher nicht den Eindruck, dass sie das Projekt zur Selbstreflexion angeregt hat.

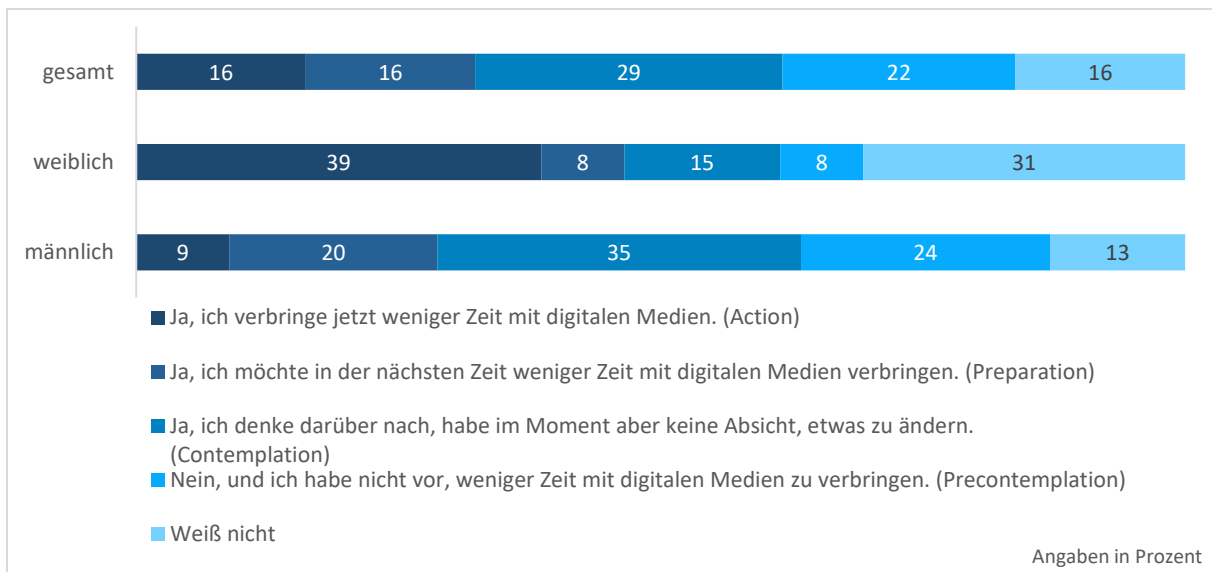
Hierbei zeigt sich erneut ein Geschlechtsunterschied. Bei den weiblichen Jugendlichen war die Neigung, dem Projekt eine Wirkung auf ihre Reflexionsbereitschaft zuzusprechen, stärker ausgeprägt.

Abbildung 24: „Hat das Projekt *Reality Adventure to go* dich dazu angeregt, über deinen Umgang mit digitalen Medien nachzudenken?“



Die Ergebnisse zur konkreten Änderungsmotivation fallen etwas differenzierter aus (siehe Abbildung 25). Zwar äußert die Mehrheit der Jugendlichen (61 %) eine Bereitschaft zur Veränderung, d. h. lassen sich mindestens der Stufe „Contemplation“ zuordnen, jedoch haben nur 16 % eine konkrete Absicht (Stufe „Preparation“), dies in der nächsten Zeit zu tun. Weitere 16 % geben an, bereits etwas verändert zu haben (Stufe „Action“).

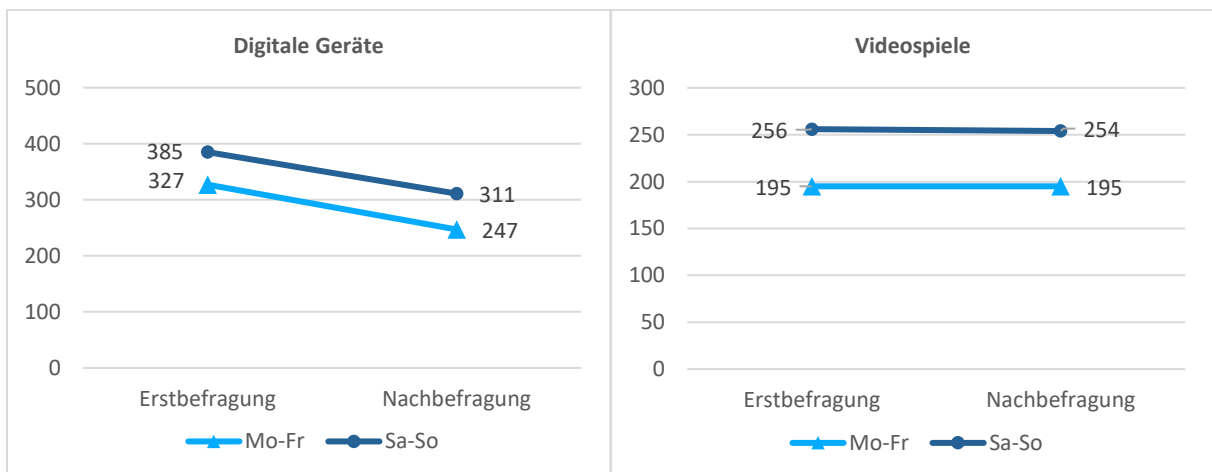
Abbildung 25: „Hat dich *Reality Adventure to go* dazu angeregt, weniger Zeit mit digitalen Medien zu verbringen?“



4.3.2 Nutzungsdauer digitaler Medien und Videospiele in der Nachbefragung

Um auf Veränderungen in der Nutzungsdauer von digitalen Geräten und Videospiele zu prüfen, werden die entsprechenden Angaben in der Erst- und Nachbefragung miteinander verglichen (siehe Abbildung 26). Die Auswertung beschränkt sich auf Fälle, zu denen Angaben aus beiden Befragungen vorliegen.

Abbildung 26: Nutzung digitaler Geräte (n=60) und Videospiele (n=53) in Minuten aus der Erst- und Nachbefragung



Die durchschnittlichen Werte zur Mediennutzung weisen keine statistisch bedeutsamen Unterschiede auf. Weder die Nutzung digitaler Geräte an Wochentagen² oder am Wochenende³ noch die Videospieldauer an Wochentagen⁴ oder am Wochenende⁵ unterscheiden sich signifikant voneinander.

² T-Test für gepaarte Stichproben (Gerätenutzung Mo-Fr): T=1,980, df=55, p=,053

³ T-Test für gepaarte Stichproben (Gerätenutzung Sa-So): T=1,704, df=53, p=,093

⁴ T-Test für gepaarte Stichproben (Videospiele Mo-Fr): T=,107, df=51, p=,915

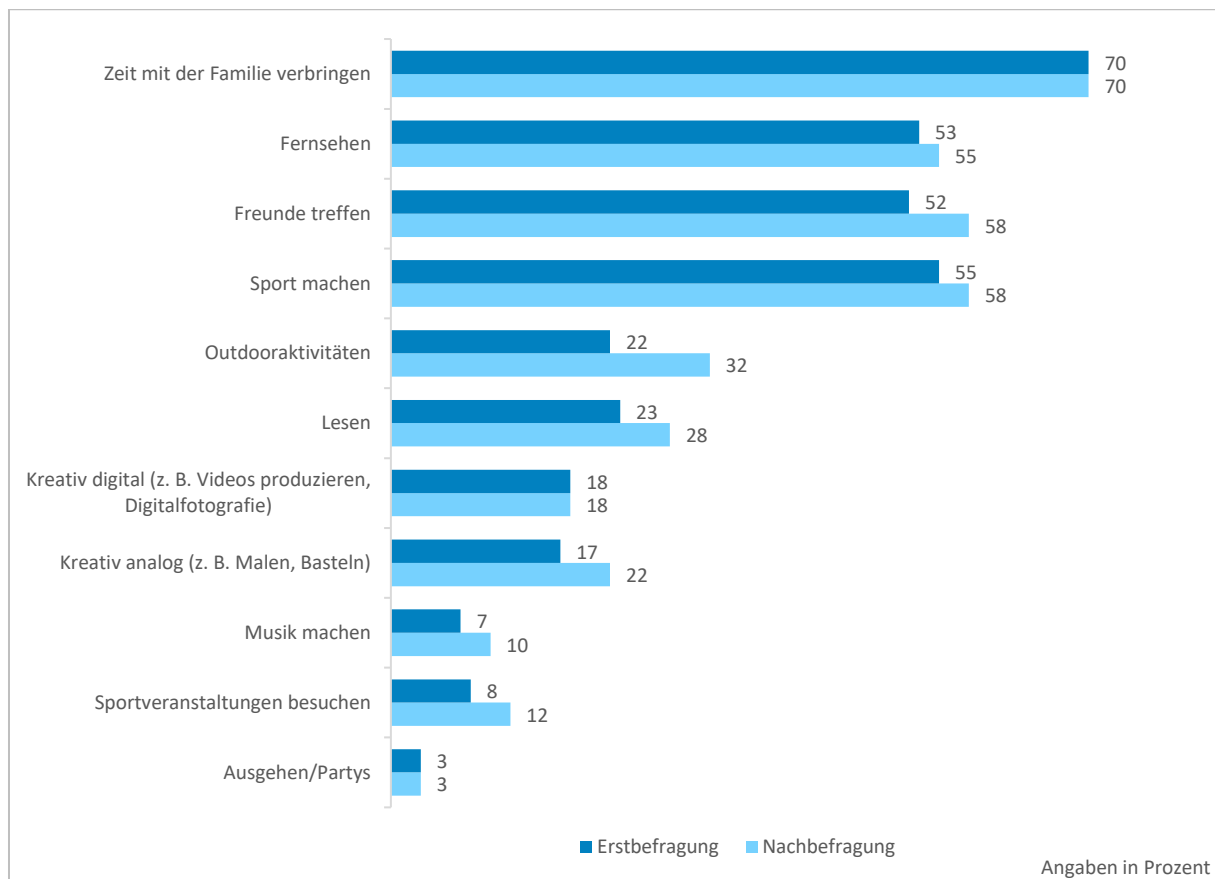
⁵ T-Test für gepaarte Stichproben (Videospiele Sa-So): T=,566, df=52, p=,574

Anzumerken ist, dass die Unterschiede bei der Nutzung digitaler Geräte zumindest an der Grenze zur Signifikanz liegen, sich also immerhin eine Tendenz zur Reduzierung des Medienkonsums zeigt.

4.3.3 Freizeitverhalten in der Nachbefragung

Die Reflexion des eigenen Medienkonsums hat mittelbar auch zum Ziel, Jugendliche dazu anzuregen, mehr Aktivitäten jenseits digitaler Medien aufzugreifen. Im Rahmen der Vor- und Nachbefragung wurde daher das jeweils aktuelle Freizeitverhalten exploriert, um Hinweise auf mögliche Veränderungen zu ermitteln. Wie in Abbildung 27 zu sehen ist, gab es jedoch nur leichte Veränderungen. Grundlage für die Darstellung bilden die Freizeitaktivitäten, die mehrmals pro Woche oder täglich betrieben werden.

Abbildung 27: Freizeitaktivitäten (mehrmals wöchentlich oder täglich) vor und nach der Teilnahme an „Reality Adventure to go“ (n=60)



Unter den 60 befragten Jugendlichen, von denen Angaben aus der Erst- und Nachbefragung vorliegen, haben nach ihrer Projektteilnahme beispielsweise mehr Jugendliche Outdooraktivitäten aufgegriffen oder häufiger Freunde getroffen. In anderen Bereichen gab es ebenfalls leichte Zunahmen. Jedoch hat der Vorher-Nachher-Vergleich in keinem der untersuchten Bereiche statistische Signifikanz erreicht.⁶

⁶ T-Test für gepaarte Stichproben (Zeit mit Familie): $T=,129$, $df=60$, $p=,898$
T-Test für gepaarte Stichproben (Fernsehen): $T=-1,025$, $df=60$, $p=,309$
T-Test für gepaarte Stichproben (Freunde treffen): $T=-,725$, $df=60$, $p=,471$
T-Test für gepaarte Stichproben (Sport machen): $T=-,181$, $df=60$, $p=,857$

4.4 „Reality Adventure to go“ aus der Sicht von Multiplikator:innen

Das Projekt „Reality Adventure to go“ ist sowohl ein Präventionsprogramm für die Zielgruppe der Jugendlichen als auch eine Weiterbildungsmaßnahme für Multiplikator:innen. Die Fachstelle Bonn hatte sich zum Ziel gesetzt, das Projekt an vier Standorten umzusetzen. In Kooperation mit drei weiteren Fachstellen sollte das Projekt, außer in Bonn, in Düsseldorf (Crosspoint), Herford (Diakonisches Werk Herford) und Köln (Drogenhilfe Köln e. V.) umgesetzt werden. Mit Hilfe der Kooperationspartner:innen sollten je Standort mindestens zwei Schulen oder Jugendhilfeeinrichtungen angesprochen und die dort tätigen Fachkräfte geschult werden.

Die Schulungen erfolgten im Rahmen von Projektdurchführungen mit Jugendlichen. Die Fachstelle Bonn bzw. die Partner:innen der kooperierenden Fachstellen leiteten die Durchführungen. Die Fachkräfte der Schulen bzw. Jugendhilfeeinrichtungen waren als Co-Leitende an der Durchführung beteiligt und konnten so in der Praxis lernen, wie „Reality Adventure to go“ umgesetzt wird. Ziel der Schulungen war es, die Fachkräfte zu befähigen, das Projekt selbständig in ihrer Einrichtung durchzuführen. Zusätzlich erhielten die Fachkräfte ein Manual und Schulungsmaterialien.

Die Fachstelle Bonn hat alle geschulten Fachkräfte gebeten, ihr Einverständnis zur Teilnahme an der Evaluation zu erteilen. Von 81 Fachkräften aus 66 Einrichtungen liegen dem evaluierenden Institut unterschriebene Einverständniserklärungen mit Kontaktadressen vor (vollständige Liste aller Standorte und Einrichtungen siehe Anhang 1, Tabelle 4). 25 Fachkräfte wurden vor Ort geschult. Aufgrund der Corona-Pandemie haben im Jahr 2020 kaum Schulungen stattgefunden. Anfang 2021 wurden die Schulungen im Online-Format fortgesetzt, ohne Beteiligung von Jugendlichen. Weiteren 56 Fachkräften konnte das Projekt „Reality Adventure to go“ online vermittelt werden.

Alle teilnehmenden Fachkräfte wurden vom evaluierenden Institut per E-Mail dazu befragt, ob sie bereits eigene Projektdurchläufe mit Jugendlichen hatten und ob sie sich für ein Interview bereit erklären würden. Die meisten der Angeschriebenen haben angegeben, (noch) keine eigenen Gruppen angeleitet zu haben. In vielen Fällen dürften die Kontaktbeschränkungen im Zuge der Corona-Pandemie eine Durchführung des Projekts verhindert haben. Mit **sieben Multiplikator:innen** konnte schließlich ein Interview durchgeführt werden (Standorte und Einrichtungen siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Standorte und Einrichtungen der interviewten Fachkräfte

Standort	Einrichtung
Bielefeld	▪ WG Wellenreiter, Evangelische Jugendhilfe Schweicheln
Bonn	▪ August-Macke-Schule, Gemeinschaftsschule
Düsseldorf	▪ Carl-Benz-Realschule ▪ Wohngruppe f. Kinder & Jugendliche, Diakonie Düsseldorf
Elsdorf	▪ KONTUR Jugendhilfe
Hiddenhausen	▪ WG Last Minute, Evangelische Jugendhilfe Schweicheln
Oberhausen	▪ Streetwork Oberhausen

T-Test für gepaarte Stichproben (Outdooraktivitäten): $T=-,762$, $df=60$, $p=,449$

T-Test für gepaarte Stichproben (Lesen): $T=-,233$, $df=60$, $p=,816$

T-Test für gepaarte Stichproben (kreativ digital): $T=-,071$, $df=60$, $p=,944$

T-Test für gepaarte Stichproben (kreativ analog): $T=,935$, $df=60$, $p=,354$

T-Test für gepaarte Stichproben (Musik machen): $T=-,109$, $df=60$, $p=,914$

T-Test für gepaarte Stichproben (Sportveranstaltungen besuchen): $T=-,903$, $df=60$, $p=,370$

T-Test für gepaarte Stichproben (Ausgehen/Partys): $T=1,085$, $df=60$, $p=,282$

Die Interviews wurden protokolliert, teilweise transkribiert und inhaltsanalytisch ausgewertet. Im Folgenden werden die Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse dargestellt. Die Analyse folgte den unter 3.2.1 genannten Fragestellungen. Zur Illustration werden auch Zitate im Fließtext eingestreut, die jedoch aus Gründen des Datenschutzes keine Klarnamen enthalten, sondern mit Nummern versehen sind, um zumindest nachvollziehbar zu machen, welche Äußerungen von den gleichen Personen stammen.

4.4.1 Motivation zur Teilnahme an „Reality Adventure to go“

Alle befragten Fachkräfte betonten, dass das Thema Medienkonsum und Mediensucht allgegenwärtig sei unter den betreuten Kindern und Jugendlichen ihrer Einrichtung. Vor allem das Smartphone dominiere die Mediennutzung, aber auch übermäßiges Videospiele. Das Thema „*stand ohnehin im Raum*“ (1), berichtete eine Fachkraft.

„Wenn jemand sein Handy verliert oder das kaputt geht, dann ist das schon die größte Katastrophe, die sich derjenige vorstellen kann.“ (4)

„Das ist ja ein Hauptthema bei den Jugendlichen, sei es das Handy oder nächtelanges Durchzocken am PC.“ (5)

Insofern wird jede Einrichtung bzw. werden alle dort tätigen Sozialarbeiter:innen, Pädagog:innen und andere Fachkräfte zwangsläufig mit der Frage konfrontiert, wie mit der Mediennutzung Jugendlicher umzugehen ist. Beispielsweise berichtet eine Fachkraft, dass sie neu ankommenden Jugendlichen einen Fragebogen in die Hand geben, auf dem das Thema Mediensucht angesprochen wird.

„Wir haben ein Checkup, wenn Jugendliche neu zu uns kommen. Da plopt das dann schon mal auf.“ (5)

Ein konkretes Motiv für die Teilnahme war beispielsweise die Diskussion der Frage, wann von einer Mediensucht gesprochen werden kann. So hatte eine Fachkraft die Erwartung, dass das Projekt zur Klärung beiträgt, ob Jugendliche mediensüchtig sind oder die Situation von Pädagog:innen womöglich zu sehr dramatisiert wird.

Deutlich wurde, dass das Thema von den meisten Fachkräften in der einen oder anderen Form bereits im pädagogischen Alltag angegangen wird. Generell erhofften sich die befragten Fachkräfte jedoch, noch weitere Anregungen zu bekommen, wie sie die Jugendlichen dazu motivieren können, Aktivitäten jenseits der digitalen Medien aufzugreifen. Der Titel „Reality Adventure to go“ hatte für einige der Befragten Erwartungen geschürt, Methoden an die Hand zu bekommen, die sie bislang noch nicht kannten.

„Ich habe am Anfang die Erwartung gehabt, dass es etwas gibt, womit ich gar nicht gerechnet habe [...] wo ich dachte, Mensch, Adventure to go, es gibt vielleicht Methodiken an die Hand, mit denen die Kinder und Jugendlichen lernen können, sich selbst zu regulieren, vielleicht mit Hilfe von kleinen Experimenten.“ (3)

Gleichzeitig verbanden die Multiplikator:innen mit dem Projekt auch die Erwartung, den Kindern und Jugendlichen wesentliche Informationen über das Thema Medienkonsum und Suchtentwicklung vermitteln zu können. Das Projekt solle daher auch nicht zu verspielt sein.

„Ich habe mir schon erhofft, dass die Ernsthaftigkeit rüberkommt bei dem Thema, dass es nicht zu ‚spaßig‘ gestaltet wird.“ (7)

4.4.2 Beurteilung der Schulung

Das ursprüngliche Konzept der Fachkräfteschulung hatte vorgesehen, dass die Kooperationspartner:innen an den vier Standorten Multiplikator:innen schulen, indem diese sich jeweils an einer Projektdurchführung der Fachstelle beteiligen. Zudem erhielten die Multiplikator:innen ein Manual sowie Materialien, die sie von der Website der Fachstelle Bonn herunterladen konnten. Von den interviewten Fachkräften hatten jedoch nicht alle eine Schulung vor Ort bei einer Fachstelle erhalten. Teils wurden sie online geschult, teils wurden sie von geschulten Fachkräften bei Projektdurchführungen unterstützt. Insofern liegen recht unterschiedliche Erfahrungshintergründe vor.

Alle Fachkräfte, die eine Schulung, ob vor Ort oder online, durchlaufen haben, zeigten sich zufrieden und gaben an, sich gut vorbereitet zu fühlen. Das Konzept wurde als stimmig erlebt, das Manual und die Materialien als sinnvolle Unterstützung wahrgenommen.

„Aus dem Manual kann man sich alles rausziehen. Ich denke, alle, die hier an der Fortbildung teilgenommen haben, können etwas für sich rausziehen.“ (5)

Die meisten der befragten Fachkräfte betonten aber auch, dass sie über einen teils langjährigen Erfahrungshintergrund verfügen und sie in der Schulung nicht mit gänzlich neuen Methoden konfrontiert worden seien.

4.4.3 Organisation der Gruppendurchläufe

Bis auf eine Fachkraft, die nur an einem Schulungsdurchlauf beteiligt war, hatten alle Interviewpartner:innen eigene Projektdurchläufe in ihrer Einrichtung. Die Größe der Gruppe reichte von drei bis zwölf teilnehmenden Kindern und Jugendlichen. Das Altersspektrum variierte von 11 bis 23 Jahren. In den meisten Fällen waren es aber Jugendliche unter 18 Jahren.

In den meisten Einrichtungen, in denen die befragten Multiplikator:innen tätig waren, war die Teilnahme an „Reality Adventure to go“ für die Jugendlichen freiwillig. In der Regel haben die Fachkräfte aber gezielt Jugendliche angesprochen, um sie zur Teilnahme zu bewegen. D. h. sie haben bestimmte Jugendliche ausgewählt und andere bewusst außen vorgelassen. Ziel war es, eine möglichst motivierte Gruppe zusammenzustellen. Bei einem Teil der Einrichtungen waren die Jugendlichen hingegen zur Teilnahme verpflichtet. Dies betraf vor allem Schulen, während die Teilnahme in betreuten Wohngemeinschaften und offenen Jugendfreizeiteinrichtungen freiwillig war.

Im ursprünglichen Konzept war vorgesehen, dass fünf Termine im Wochenrhythmus durchgeführt werden. Dieses Konzept wurde aber je nach Einrichtung abgewandelt. Teils wurden die fünf Termine in drei statt fünf Wochen umgesetzt. In einer Einrichtung haben nur vier Termine stattgefunden, weil an einem Termin zu wenige Jugendliche erschienen sind. Eine andere Einrichtung hat das Projekt an drei Terminen innerhalb von einer Woche umgesetzt. Deutlich wurde, dass je nach Einrichtungstyp Anpassungen vorgenommen wurden. So hatte eine Schule die Projektwoche für „Reality Adventure to go“ genutzt. Organisatorisch wäre es nach Aussagen der Fachkraft schwierig gewesen, die Schüler:innen

über die Projektwoche hinaus zur Teilnahme zu motivieren bzw. wäre das Risiko groß gewesen, dass die Teilnahmebereitschaft von Woche zu Woche sinkt.

4.4.4 Engagement der Jugendlichen

Der Titel „Reality Adventure to go“ hat nicht nur bei den Fachkräften, sondern auch bei den Jugendlichen bestimmte Erwartungen geweckt. So berichtet eine Fachkraft, dass sich die Jugendlichen (die ausschließlich aus der 7. und 8. Jahrgangsstufe stammten) nur auf den Titel beworben hätten.

„Die Schüler hatten sich unter dem Titel ‚Reality Adventure to go‘ vorgestellt, sie gehen jeden Tag raus und machen einen Ausflug.“ (2)

Dementsprechend groß war die Sorge der Betreuenden, dass die Schüler:innen enttäuscht sind, weil die meisten Einheiten im Klassenraum stattfinden. Das Gegenteil sei jedoch eingetreten. So seien die betreuenden Fachkräfte positiv überrascht gewesen von der Begeisterung der Jugendlichen und dem positiven Feedback, das sie am Schluss gegeben haben.

„Was die Jugendlichen besonders genossen haben, war die Tatsache, dass sie Zeit hatten, über ihre Spiele und die ganze Mediennutzung zu sprechen, sich auszutauschen und mit Erwachsenen dazu in Kontakt zu kommen.“ (2)

Auch eine andere Fachkraft hat davon berichtet, dass die verpflichtend teilnehmenden Jugendlichen sehr positiv darauf reagiert hätten, dass sich Erwachsene für ihren Medienkonsum interessieren. Denn oftmals würden die Eltern nicht viel mit ihren Kindern darüber reden.

„Erst einmal fanden die Jugendlichen es ganz toll, dass die Erwachsenen nicht kritisch waren, sondern sich positiv interessiert gezeigt und gefragt haben ‚Erzählt mal was. Welche Spiele spielt ihr‘. Etwas, was sie so eher nicht kennen, sondern eher den erhobenen Zeigefinger.“ (1)

Die Schüler:innen hätten viel darüber gesprochen, welche Konflikte sie in diesem Zusammenhang haben, mit ihren Eltern und im Schulalltag. Dabei seien auch Themen aufgekommen, die für die Schüler:innen mit negativen Erfahrungen besetzt sind.

„Eine Gruppe muslimischer Mädchen meinte, sie bekommen häufig Filme zugeschickt, in denen man sieht, wie anderen Mädchen das Kopftuch runtergerissen wird.“ (1)

Bei allen interviewten Fachkräften überwog im Großen und Ganzen der Eindruck, dass die Jugendlichen engagiert waren und sich aktiv beteiligten. Das Engagement lässt sich auch daran ablesen, dass die Jugendlichen auch dort, wo die Teilnahme freiwillig war, mit wenigen Ausnahmen zu allen Terminen erschienen seien.

Dennoch habe das Konzept seine Grenzen. Eine Fachkraft berichtet, dass in ihrer Gruppe der Altersunterschied vermutlich zu groß gewesen sei. Es gab sowohl Kinder im Grundschulalter als auch 17- und 18-Jährige. Die Kinder seien zwar zu Beginn noch aktiv beteiligt gewesen, hätten aber bald abgeschaltet. Hingegen hätten andere ältere Jugendliche *„ihre Zeit nur abgesehen und dumme Kommentare gemacht“* (4). Möglicherweise waren die Lebenswelten der Beteiligten doch zu unterschiedlich. In der gleichen Gruppe gab es aber auch den Fall, dass ein 18-Jähriger nach Angaben der Fachkraft einen besonders positiven Effekt auf andere jüngere Teilnehmenden hatte.

„Die anderen Jugendlichen haben immer gestaunt, was dem einfällt, womit er seinen Alltag gefüllt kriegt.“ (4)

4.4.5 Bewertung der fünf Einheiten

Die Durchführung des Projekts „Reality Adventure to go“ gliedert sich in fünf Einheiten, die laut Konzeption an fünf Terminen umgesetzt werden. Im Rahmen der Interviews mit Multiplikator:innen wurde exploriert, welche Erfahrungen diese bei der Umsetzung gemacht haben: „Was lief gut, was weniger?“ waren Fragestellungen, die sich entlang der fünf Module gehandelt haben.

Modul 1 – Kennenlernen (Quiz)

Beim ersten Treffen ging es um den Einstieg in das Thema und um erste Reflexionen des eigenen Medienkonsums. Wie schon unter 4.4.4 erläutert wurde, haben die Jugendlichen positiv darauf reagiert, dass Erwachsene – d. h. die pädagogischen Fachkräfte – interessiert nachfragen, welche Videospiele sie spielen oder was sie gerne auf ihrem Smartphone machen, ohne dies gleich zu beurteilen.

Alle interviewten Fachkräfte berichteten davon, dass vor allem das Medienquiz gut angekommen sei und die Jugendlichen hoch motiviert gewesen seien, ihr Wissen zu demonstrieren.

„Die Herausforderung und Motivation, mehr zu wissen als die Erwachsenen, war sehr hoch.“ (4)

Allerdings berichteten einige Fachkräfte auch von technischen Problemen bei der Umsetzung des Medienquiz.

„Man sieht da nicht, wenn man die [Fragen] angeklickt hat, dass man sie schon angeklickt hat. Da haben wir Post-Its genommen und haben die auf unsere Leinwand geklebt. Es wäre schön, wenn man wüsste ‚Hey, die Frage haben wir schon mal angeklickt.‘ [...] Und bei einer Frage, kommt eine komplett falsche Antwort, die gar nicht auf die Frage passt. Ansonsten ist es gut angekommen, da hatten die Spaß dran.“

Modul 2 – Kreatives (Malen)

Im Mittelpunkt des zweiten Treffens stand die kreative Auseinandersetzung mit dem Thema Medien. Zwei der sieben interviewten Fachkräfte hatten dieses Modul aus Zeitgründen nicht umgesetzt. Die anderen Fachkräfte berichteten davon, dass die Einheit den Jugendlichen besonders Spaß gemacht habe. Die Fachkräfte haben Leinwände und Farbe bereitgestellt und die Jugendlichen aufgefordert, darauf zu malen, was ihnen zum Thema Medien einfällt.

„Die meisten haben irgendwelche Icons von Facebook oder Instagram abgemalt.“ (1)

Sowohl die weiblichen als auch die männlichen Jugendlichen unterschiedlichen Alters hätten die Leinwände mit viel Engagement bemalt.

„Bei dem Kreativitätsworkshop war ich überrascht, dass es so gut mit den Jungs geklappt hat.“ (5)

„Wir machen auch Graffiti-Projekte und haben auch Leinwände. Von daher waren die Jugendlichen sehr motiviert.“ (6)

Dieses und andere Module bestanden meist aus einer Kombination von theoretischem Input und praktischer Anwendung. In diesem Zusammenhang wurde jedoch von den Fachkräften mitunter bemängelt, dass die Zusammenhänge nicht allen Jugendlichen klar waren. So hatte eine Fachkraft den Eindruck, dass die Jugendlichen nicht verstanden haben, was die praktischen Elemente mit Mediensucht zu tun haben.

Auch der Übergang von der Bearbeitung der vier Grundgefühle (Freude, Angst, Wut und Trauer), die dem Malen vorangestellt war, sei etwas holprig erfolgt. Es habe keinen Übergang gegeben und es sei den Jugendlichen nicht erklärt worden, wozu der praktische Teil dient.

„Da wurde der Inhalt [der theoretische Teil] eher so verkauft, das sitzen wir jetzt hier ab und danach gibt es noch was Schönes, das fanden wir ein bisschen schade. Das hätte man gar nicht so schlecht verkaufen müssen, weil es gar nicht so schlimm war.“ (4)

Modul 3 – Psychoedukation (Suchtphasenmodell)

Diese Einheit war im Vergleich zu den übrigen Terminen zwar deutlich theorielastiger, dennoch war das einhellige Feedback der interviewten Fachkräfte, dass die Umsetzung gut gelungen sei und die Jugendlichen aktiv beteiligt gewesen seien. Einige Jugendliche hätten das Thema Sucht zwar zunächst auf Substanzen wie Alkohol oder Drogen bezogen. Sie hätten es dann aber durchaus verstanden, dass Sucht auch über Substanzen hinausgeht. Aus Sicht der Fachkräfte sei es interessant gewesen zu sehen, wie die Jugendlichen sich einschätzen. Eine Fachkraft hat festgestellt:

„Da sind fast alle Jugendliche in der Gruppe im Suchtpotential gewesen.“ (3)

Die Reaktionen der Jugendlichen waren durchaus unterschiedlich in den Gruppen. Eine Fachkraft berichtete, dass die Jugendlichen teils geschockt waren, weil sie erkannten, wie weit fortgeschritten sie schon im Suchtphasenmodell sind, während andere eher abgewiegelt hätten.

„Viele sagen, dass sie sich selbst als abhängig einstufen [...] aber sie finden es nicht so schlimm wie Kokain nehmen.“ (1)

Auch stellte eine Fachkraft fest, dass Jugendliche meist nicht so gut seien im Reflektieren. Teils hätten die Jugendlichen sogar darüber gelacht, mit den Worten:

„Ja, ich bin halt abhängig, da stehe ich auch zu, macht mir aber nichts.“ (3)

Manche Jugendliche hätten davon gesprochen, dass ihre Eltern auch sehr viel am Handy spielen würden. Da verhalte sich die Elternschaft teils nicht sehr viel anders die Jugendlichen, hat eine betreuende Fachkraft ebenfalls festgestellt.

Eine weitere Fachkraft erwähnt zudem, dass die Beschäftigung mit dem Smartphone auch etwas mit Geld zu tun haben könnte. Denn während viele Freizeitbeschäftigungen oftmals Geld kosten würden, sei das Spielen am Handy deutlich günstiger. Denn die Jugendlichen besitzen es ohnehin.

Modul 4 – Sport (Jugger)

Das vierte Modul sah vor, dass die Jugendlichen mit Jugger eine für sie vermutlich neue Sportart kennenlernen. Ziel des Moduls war es, dass die Jugendlichen sich selbst innerhalb der Gruppe neu entdecken, Bewegung, Teamgeist und Zusammenhalt erleben und diese Erfahrungen später in ihren Alltag integrieren. Von den sieben interviewten Fachkräften berichteten jedoch nur drei, dass sie Jugger mit den Jugendlichen durchführen konnten. In drei weiteren Gruppen haben andere Aktivitäten stattgefunden, bei einer Gruppe ist das Sport-Modul aufgrund der Corona-Pandemie ganz ausgefallen.

Jugendliche, die Jugger kennenlernen konnten, waren nach Aussagen der befragten Fachkräfte, „total begeistert“ (2). Dabei schien es, dass sowohl Jungen als auch Mädchen sowie Jugendliche, die sonst eher wenig Sport machen, ihren Spaß hatten. „Die wollten gar nicht mehr aufhören“ (1), hat eine Fachkraft berichtet.

Zwei Fachkräfte haben andere Ball- bzw. Teamspiele mit den Jugendlichen durchgeführt, da ihnen kein Trainingspersonal für Jugger zu Verfügung stand. Eine Fachkraft ist mit der Gruppe, die nur aus Jungen bestand, in einen Escape-Room gegangen.

„Wir haben uns dann für einen Escape-Room entschieden, weil es das Team stärkt und was mit Gaming zu tun hat.“ (5)

Das Prinzip des Escape-Rooms basiert darauf, dass eine kleine Gruppe von Personen in einen oder mehrere Räume gesperrt wird und es schaffen muss, innerhalb einer vorgegebenen Zeit (meist 60 Minuten) mit Hilfe der darin befindlichen Hinweise und Gegenstände wieder herauszukommen. Nach Angaben der betreuenden Fachkraft war das eine positive Erfahrung für die Jugendlichen.

„Wir haben den ‚Prison-Break-Room‘ gemacht. Das war für die Jugendlichen eine schöne Teamarbeit. War cool zu sehen, wie sie sich von Zelle zu Zelle verbinden mussten [um zu entkommen].“ (5)

So hätten die betreuenden Multiplikator:innen wahrgenommen, dass die Gespräche auf der Rückfahrt sehr viel angeregter waren als auf der Hinfahrt, während der die Jugendliche noch mehr mit ihren eigenen Smartphones beschäftigt gewesen seien.

Modul 5 – Auswertung und Kochen

In der fünften und letzten Einheit habe es nach Angaben der interviewten Fachkräfte ein gemischtes Feedback von den Jugendlichen gegeben. Während des Termins seien die Jugendlichen schon auf die Themen, die im Rahmen von „Reality Adventure to go“ angeschnitten wurden, eingestiegen. Allerdings wird von einigen Fachkräften auch kritisch angemerkt, dass manche Jugendliche zum einen nicht so gut seien im Reflektieren und zum anderen auch nicht immer ehrlich.

„Jugendliche, die lange in der Jugendhilfe sind, die wissen einfach, was man in so einem Moment hören will“ (4)

Für manche Jugendlichen sei es auch eine ungewohnte Situation, über sich selbst zu reflektieren.

„Für die Jugendlichen war es schon schwierig, sich so intensiv mit ihrer eigenen Persönlichkeit und ihrem eigenen Verhalten zu konfrontieren. Das hat man schon gemerkt.“ (6)

Insbesondere die praktischen Einheiten wurden aber durchweg positiv angenommen. Vor allem der Sport und das Kochen hätten großen Anklang sowohl bei den Kindern als auch den älteren Jugendlichen gefunden. Auch das Quiz sei von den Jugendlichen als positiv hervorgehoben worden. Hinsichtlich der theoretischen Einheiten war das Feedback der Jugendlichen etwas verhaltener. Ein Jugendlicher habe sich beschwert: „*Wir haben doch Sommerferien*“ (4).

4.4.6 Wahrgenommene Effekte auf Jugendliche

Jeweils zum Schluss des Interviews wurden die Fachkräfte dazu befragt, wie sie die Wirkung des Projekts auf die Jugendlichen einschätzen. Die subjektive Wahrnehmung der Befragten ist sicherlich kein Beleg für die „Wirkung“ wie sie beispielsweise in randomisiert-kontrollierten Studien erforscht wird, liefert aber wichtige Anhaltspunkte, zumal die meisten Befragten „ihre“ Jugendlichen schon länger kennen.

Die einhellige Einschätzung der befragten Fachkräfte lässt sich damit zusammenfassen, dass zumindest „*ein Rädchen ins Laufen gebracht*“ (5) wurde. Die Befragten waren sich einig darin, dass nicht zu viel von einem Projekt wie „Reality Adventure to go“ erwartet werden darf. Zwar seien die Kinder und Jugendlichen schon in der Lage, sich während der Einheiten auf das Thema Mediensucht zu fokussieren, jedoch dürften keine allzu großen Erwartungen daran geknüpft werden, was die Veränderungsbereitschaft betrifft. Dennoch sei das Projekt sinnvoll, da es die Grundlage dafür schaffe, mit Jugendlichen zum Thema ins Gespräch zu kommen und daran zu arbeiten.

„Ich glaube, dass das Projekt gut dafür war, dass das Thema schon mal im Ohr war. Wenn das mal aufkommen sollte, kann man da noch mal ansetzen.“ (7)

„Gerade das Suchtphasenmodell ist sehr prägnant bei manchen Jugendlichen hängen geblieben. Da konnte man die immer wieder drauf ansprechen wie ‚Welche Ziele hast du?‘, ‚Hat sich was für dich verändert?‘ (6)

Aus den Gesprächen mit den Fachkräften ist auch deutlich geworden, dass viele der betreuten Jugendlichen eine Reihe von „*Baustellen*“ (5) haben, weshalb Mediensucht oftmals nur ein Problem von vielen ist. Eine Fachkraft sagt:

„Wir als Hauptschulpädagogen müssen mit ganz wenig zufrieden sein.“ (1)

Als positiv wurde hervorgehoben, dass die Jugendlichen miteinander zum Thema Mediensucht ins Gespräch gekommen sind. Denn wenn Jugendliche sich untereinander bewerten, hätte es eine andere Wirkung als wenn Pädagog:innen dies tun. Teils hätten sich angeregte Diskussionen darüber ergeben, Andere in das Suchtphasenmodell einzuordnen, beispielsweise mit den Worten:

„Der Eine aus der Klasse XY, der ist das doch schon, der ist doch voll der Suchti.“ (2)

Konkret gelernt hätten die Jugendliche hingegen, dass sie bei Problemen auch selbständig Hilfe in Anspruch nehmen können. So berichtet eine Fachkraft:

„Die Jugendlichen haben auch gesagt: ‚Wir wussten gar nicht, dass wir als Jugendliche in eine Suchtberatung gehen können.“ (6)

4.4.7 Planung weiterer Projektdurchläufe

Alle interviewten Fachkräfte signalisierten ihre Bereitschaft für weitere Projektdurchführungen. Mediensucht sei immer ein Thema in ihren Einrichtungen, weshalb ein Projekt wie „Reality Adventure to go“ sich immer mal anbiete, um mit Jugendlichen daran zu arbeiten.

„Ich finde es super, dass so ein Projekt angeboten wird.“ (6)

Die meisten der Befragten nannten aber noch keine konkreten Termine, was zum Teil auch der Corona-Pandemie und der damit zusammenhängenden Planungsunsicherheit anzulasten ist. Die Fachkräfte haben deutlich gemacht, dass sie das Konzept des Projekts für sinnvoll erachten. *„Es ist eigentlich nicht so schwer, das [Projekt] umzusetzen“ (1)*, hat eine Fachkraft gesagt. Allerdings sei es nicht immer einfach, die fünf Termine im Wochenrhythmus zu organisieren. Wie sich in den Interviews gezeigt hat, haben die befragten Fachkräfte die Terminplanung meist den Erfordernissen ihrer Einrichtung angepasst (siehe 4.4.3).

4.4.8 Verbesserungsvorschläge

In den Gesprächen mit den Fachkräften wurden einige Verbesserungsvorschläge genannt. Ein paar wurden in den vorangegangenen Kapiteln bereits erwähnt. Diese und weitere werden hier zusammenfassend aufgelistet.

- **Auf Gruppenzusammensetzung achten:** Zum einen solle darauf geachtet werden, dass der Altersunterschied innerhalb einer Gruppe nicht zu groß ist. Kinder im Alter von 11 oder 12 Jahren hätten noch andere Erfahrungshintergründe im Hinblick auf den Medienkonsum als 16- oder 17-Jährige. Zum anderen solle auch darauf geachtet werden, dass die etwas stilleren Kinder und Jugendlichen aktiv einbezogen werden.
- **Quiz verbessern:** Beim Medienquiz wurde angeregt, dass kenntlich gemacht wird, welche Fragen bereits angeklickt wurden. Auch habe es teils falsche Zuordnungen von Fragen und Antworten gegeben.
- **Materialien zum Download:** Es gibt bereits einige Materialien zum Download, allerdings wurde bemängelt, dass der Film „Ben & Lisa“ nicht zum Download zur Verfügung steht. Auch wurde der Wunsch geäußert, das Manual herunterladen zu können oder dieses mit einer CD zu bestücken, die alle Materialien sowie den Film enthält.
- **Inhaltliche Anregungen:** Vorgeschlagen wurde, das Handy von allen Jugendlichen zu Beginn eines Termins einzusammeln. Dies könnte den Anstoß geben für eine Diskussion zu der Frage: „Wie fühlt es sich jetzt an, das Handy nicht mehr in der Tasche zu haben?“ Auch wurde angeregt, eine App zur Ermittlung der Bildschirmzeit der Jugendlichen zu verwenden (beim iPhone bereits Standard). Die Werte könnten zur Bestandsaufnahme dienen und ein Anknüpfungspunkt für das Thema Mediensucht sein.
- **Übergang von der Theorie zur Praxis verständlicher aufbereiten:** Angeregt wurde, konzeptionell noch daran zu arbeiten, wie den Jugendlichen besser erklärt werden kann, wozu die praktischen Einheiten dienen und in welchem Zusammenhang sie mit Mediensucht stehen. Generell solle aber darauf geachtet werden, die Einheiten nicht zu theorielastig zu gestalten, weil manche Jugendliche sonst *„dicht machen“ (1)*.

- **Mehr Bewegung:** Daran anknüpfend wird auch vorgeschlagen, noch mehr Bewegung in die Einheiten zu bringen. Für manche Jugendliche sei es schon schwierig, sich außerhalb der Schule auf Lerneinheiten zu konzentrieren.
- **Alternative zu Sport finden:** Eine Fachkraft hat darauf hingewiesen, dass Sport nicht für alle Jugendlichen geeignet sei. Dies sei vor allem bei starkem Übergewicht der Fall. Als Alternative böte sich beispielsweise ein so genannter Escape-Room an, der ebenfalls den Teamgeist stärke.
- **Terminmanagement überdenken:** Generell wurde die Aufteilung auf fünf Terminen zwar als sinnvoll erachtet, jedoch sei die Planung von fünf Terminen in fünf Wochen mitunter eine organisatorische Herausforderung. Dies betreffe vor allem Schulen, da es kaum Möglichkeiten gäbe, Termine an Vormittagen außerhalb der Projektwochen zu organisieren und die Gefahr bei Nachmittagsterminen groß sei, dass die Schüler:innen nicht kommen.
- **„Revival-Tag“:** Eine Fachkraft (6) berichtete davon, dass ein weiterer Termin in Planung sei, um einige Wochen nach der Durchführung noch einmal gezielt mit den Jugendlichen zum Thema Mediensucht und der Frage „*Was hat sich verändert?*“ ins Gespräch zu kommen.

5. Zusammenfassung und Diskussion

Die *update* Fachstelle für Suchtprävention des Caritasverbands und des Diakonischen Werks Bonn hat das medienpädagogischen Projekt „Reality Adventure to go“ entwickelt und in Zusammenarbeit mit Kooperationspartner:innen an vier Standorten in Bonn, Düsseldorf, Herford und Köln umgesetzt. Das Projekt richtete sich an die Zielgruppe der 12- bis 18-Jährigen, die Medien teils exzessiv in der Freizeit nutzen. Insbesondere sollten Jungen und Mädchen angesprochen werden, die sich in Haupt-, Real-, Förder- oder Gesamtschulen befinden oder Angebote der Jugendhilfe nutzen. Ziel war neben der Vermittlung von Informationen zum Thema Mediensucht, vor allem die Schaffung eines Bewusstseins für einen verantwortungsbewussten Umgang mit Medien. Darüber hinaus war es ein Ziel des Projekts, Fachkräfte aus Schulen und Einrichtungen der Jugendhilfe zu schulen, damit diese als Multiplikator:innen das Projekt selbständig in ihrer Einrichtung umsetzen können. Mit der Evaluation des Projekts „Reality Adventure to go“ galt es zu prüfen, in welcher Weise es gelungen ist, die Ziele umzusetzen.

Der vorliegende Evaluationsbericht basiert auf Vorher-Nachher-Online-Befragungen von 116 Jugendlichen sowie sieben Interviews mit Fachkräften, die an Durchläufen beteiligt waren. Ursprünglich waren eine Stichprobe von etwa 400 Jugendlichen sowie mindestens acht Interviews mit Multiplikator:innen geplant. Der Ausbruch der Corona-Pandemie im Frühjahr 2020 hat die Umsetzung des Projekts jedoch stark behindert. Aufgrund von Kontaktbeschränkungen wurden deutlich weniger Projektdurchführungen realisiert als ursprünglich geplant. Dies hatte auch Auswirkungen auf die Evaluation. Die meisten Fachkräfte konnte (noch) keine eigenen Durchführungen in ihren Einrichtungen umsetzen. In der Folge wurde die angezielte Stichprobe deutlich unterschritten. Die vorliegenden Ergebnisse liefern dennoch eine ausreichende Grundlage, um eine erste Bewertung des Projekts vornehmen zu können.

Welche Jugendlichen haben an dem Gruppenangebot teilgenommen?

Die Online-Befragung lässt darauf schließen, dass die im Konzept definierte Zielgruppe der Jugendlichen erreicht wurde. Das durchschnittliche Alter beträgt 14,2 Jahre, 87 % der Teilnehmenden sind zwischen 12 und 18 Jahre alt. Das Bildungsniveau der Befragten liegt auf einem niedrigen bis mittleren Niveau. Die meisten Befragten besuchen die Haupt-, Förder-, Real- oder Gesamtschule. Schüler:innen, die das Gymnasium besuchen, waren nicht beteiligt. Mit 64 % überwiegen männliche Jugendliche in der Stichprobe.

Wie lässt sich das Mediennutzungs- und Freizeitverhalten der Jugendlichen beschreiben?

Mit Ausnahme der 10- bis 11-Jährigen besitzen fast alle befragten Jugendlichen ein Smartphone. Knapp acht von zehn männlichen Jugendlichen nutzen auch eine Spielekonsole. Dies trifft hingegen nur auf rund drei von zehn Mädchen zu. Männliche Jugendliche nutzen auch häufiger zwei oder drei digitale Geräte. Für acht von zehn Mädchen ist das Smartphone das am liebsten genutzte digitale Gerät, von den Jungen sagen dies nur 45 %. 24 % der Jungen bevorzugen eine Spielekonsole, 20 % einen Desktop-Computer, der vermutlich ebenfalls für Computerspiele benutzt wird.

Hinsichtlich der Nutzungsfrequenz unterscheiden sich die Jungen und Mädchen der Stichprobe nur geringfügig. Etwa acht von zehn der Befragten nutzen ihre digitalen Geräte täglich. Zwischen Montag und Freitag beschäftigen sich die Jugendlichen, die an „Reality Adventure to go“ teilgenommen haben,

im Schnitt fünf Stunden täglich mit ihren Geräten. Am Wochenende steigert sich die Zeit auf über sechs Stunden. Jugendliche der Normalbevölkerung, die im Rahmen der repräsentativen JIM-Studie jährlich befragt werden, haben sich im Jahr 2020 unter dem Einfluss der Corona-Beschränkungen trotz Schulschließungen und Ausgangsbeschränkungen hingegen nur etwas mehr als vier Stunden mit digitalen Medien beschäftigt.

YouTube, WhatsApp, Instagram und Netflix sind die beliebtesten Angebote, wobei männliche Jugendliche eine klare Präferenz für YouTube zeigen und Mädchen eher WhatsApp und Instagram präferieren. Im Vergleich zu Jugendlichen der Normalbevölkerung ist das Ranking der beliebtesten Internetangebote vergleichbar.

Beim Thema Videospiele gibt es ebenfalls einen sehr deutlichen Geschlechtsunterschied. Während rund die Hälfte der Mädchen nie Videospiele spielt, beschäftigen sich 86 % der Jungen mehrmals wöchentlich bis täglich mit digitalen Spielen. In der Normalbevölkerung gibt es zwar ein ähnliches Geschlechterverhältnis, was die tägliche Spieldauer betrifft. Männliche Jugendliche der vorliegenden Studie spielen aber länger als ihre Altersgenossen, die 2020 im Rahmen der JIM-Studie befragt wurden. An Wochentagen kommen die Jungen der Stichprobe „Reality Adventure to go“ auf etwa 3,5 Stunden und am Wochenende auf ca. 4,5 Stunden. Jungen der Normalbevölkerung kommen nur auf ca. 2,5 bzw. 3 Stunden.

Die intensive Beschäftigung mit Medien bleibt nicht ohne Folgen. Bei rund vier von zehn Jugendlichen liegen Hinweise auf eine internet- oder computerspielbezogene Störung vor. Jungen (45 %) sind stärker betroffen als Mädchen (32 %). Die Jugendlichen erleben vor allem Kontrollverlust und nutzen Medien trotz negativer Konsequenzen. Werden Vergleichswerte aus der Drogenaffinitätsstudie der BZgA für die Gruppe der 12- bis 17-Jährigen herangezogen, so kann festgestellt werden, dass Jugendliche aus der Stichprobe von „Reality Adventure to go“ deutlich stärker gefährdet sind für eine Mediensucht als Jugendliche der Normalbevölkerung (25,5 % vs. 8,4 %).

Bei den weiteren Freizeitaktivitäten gibt es unter den Jugendlichen, die an „Reality Adventure to go“ beteiligt waren, zwar ähnliche Präferenzen wie unter den Jugendlichen, die im Rahmen der repräsentativen JIM-Studie 2020 befragt wurden. Jedoch wird auch deutlich, dass sich Jugendliche der Normalbevölkerung auch während der Corona-Pandemie häufiger mit Freunden getroffen und Sport oder Musik gemacht haben als Befragte der Stichprobe von „Reality Adventure to go“.

Zusammenfassend betrachtet lässt sich festhalten, dass Jugendliche der Stichprobe „Reality Adventure to go“ zwar ähnliche Nutzungsmuster beim Medienkonsum aufweisen wie Jugendliche der Normalbevölkerung. Erstere zeichnen sich aber dadurch aus, dass sie sich intensiver mit Medien beschäftigen, seltener analogen Freizeitbeschäftigungen nachgehen und entsprechend stärker gefährdet sind, eine internet- oder computerspielbezogene Störung zu entwickeln.

Welche Änderungsmotivation bringen die Jugendlichen mit? Haben sie sich schon einmal mit Mediensucht beschäftigt?

Für die meisten Jugendlichen war das Thema Mediensucht nicht ganz neu. Zwei Drittel von ihnen haben angegeben, sich schon einmal damit beschäftigt zu haben. In den meisten Fällen war dies im Unterricht der Fall oder ihre Eltern haben mit ihnen darüber gesprochen. Nur knapp jede:r zehnte Jugendliche hat eigeninitiativ Informationen dazu recherchiert.

Ein gemischtes Bild zeigt sich auf die Frage, ob sie bereits darüber nachgedacht haben, weniger Zeit mit digitalen Medien zu verbringen. Rund die Hälfte der Jugendlichen gaben an, nichts verändern zu wollen, davon haben die meisten noch nicht einmal darüber nachgedacht. Immerhin jede:r vierte Jugendliche zeigt sich durchaus motiviert, den Medienkonsum zu reduzieren, ebenso viele geben an, dies schon zu tun. Mädchen scheinen tendenziell etwas stärker als Jungen geneigt zu sein, ihr Verhalten zu ändern.

Wie bewerten die Jugendlichen das Projekt?

Eine große Mehrheit von 87 % der Jugendlichen hat einen guten oder sogar sehr guten Eindruck von dem Projekt. Weibliche Jugendliche zeigen sich etwas zufriedener als Jungen. Nur einige wenige Jugendliche sind unzufrieden. Am meisten gefallen haben den Jugendlichen die praktischen und spielerischen Elemente, allen voran das gemeinsame Essen. Aber auch die Sporteinheit, das Kartenspielen und das Quiz sind gut bei den Jugendlichen angekommen. Die etwas theorielastigeren Themen wie das Suchtphasenmodell oder auch das Reflektieren über den eigenen Medienkonsum waren zwar etwas weniger beliebt, diese Einheiten haben den Jugendlichen aber immer noch mehrheitlich gefallen.

Welche Hinweise gibt es für die Wirksamkeit des Projekts?

Eine Mehrheit von 71 % der Jugendlichen gibt an, durch das Projekt dazu angeregt worden zu sein, über den eigenen Umgang mit digitalen Medien nachzudenken. Ebenso sagen die Jugendlichen mehrheitlich, dass sie das Projekt angeregt hätte, weniger Zeit mit digitalen Medien zu verbringen. Dies schlägt sich allerdings nicht bedeutsam im Vorher-Nachher-Vergleich der Nutzungsdauer nieder. Zwar gibt es zumindest eine Tendenz hin zu einer weniger intensiven Nutzung digitaler Geräte, der Unterschied ist jedoch statistisch nicht signifikant. Die durchschnittliche Videospieldauer ist einige Wochen nach dem Projekt auf exakt demselben Niveau wie vor der Teilnahme am Projekt.

Ähnlich verhält es sich mit den übrigen Freizeitaktivitäten. Zwar ist eine leichte Tendenz hin zu mehr analogen Tätigkeiten wie Freunde treffen, Sport machen oder Outdooraktivitäten erkennbar, jedoch sind die Unterschiede zwischen der Vorher- und der Nachher-Befragung statistisch nicht signifikant. Hier macht sich der Nachteil der eher kleinen Stichprobe von nur 60 Jugendlichen bemerkbar, die an der Erst- und Nachbefragung teilgenommen haben. Denn je kleiner die Stichprobe ist, desto größer müssen die Unterschiede sein, um Signifikanz zu erreichen.

Welche Erfahrungen haben die Multiplikator:innen im Rahmen des Projekts gemacht?

Laut den befragten Fachkräften standen die Themen Medienkonsum und Mediensucht in ihren Einrichtungen „ohnehin im Raum“. Das Smartphone, die Nutzung sozialer Medien oder das Spielen von Videospiele seien allgegenwärtig unter den betreuten Jugendlichen. Das Projekt „Reality Adventure to go“ bediene daher einen aktuell vorhandenen Bedarf an Weiterbildung zu diesem Thema.

Einige der interviewten Fachkräfte berichteten, dass ihnen das Projekt zwar keine neuen Methoden vermittelt hätte, zumal sie bereits über einen gewissen pädagogische Erfahrungshintergrund verfügen.

Dennoch wird das Projekt als gut und nützlich bewertet, da es eine gute Grundlage biete, um mit Jugendlichen zum Thema Mediensucht ins Gespräch zu kommen.

So wurde als positiv von den befragten Multiplikator:innen hervorgehoben, dass sich die Mehrheit der Jugendlichen aktiv beteiligt habe. Denn es bestand anfänglich die Sorge, dass der Titel Erwartungen bei den Jugendlichen weckt, die das Projekt nicht einlösen kann. Tatsächlich hätten sich einige Jugendliche mit der Erwartung angemeldet, dass sie an jedem Termin Ausflüge machen. Trotzdem sei das überwiegende Feedback der Jugendlichen positiv gewesen, was sich auch mit den Angaben aus der Online-Nachbefragung deckt.

So seien die Jugendliche aus Sicht der Multiplikator:innen sehr motiviert gewesen, im Quiz ihr Wissen zu zeigen. Auch Malen und Kochen habe den Jugendlichen viel Spaß gemacht. Beim Suchtphasenmodell habe es hingegen unterschiedliche Reaktionen gegeben. Während manche Jugendliche teils geschockt reagiert hätten, weil sie erkennen mussten, dass sie in der Suchtentwicklung schon weit fortgeschritten sind, hätten andere eher abgewiegelt und die Mediensucht verharmlost. Sie hätten sich selbst zwar als abhängig bezeichnet, gleichzeitig aber behauptet, dass dies kein Problem darstelle. Dieser kognitive Fehlschluss ist ein typisches Phänomen, das auch von anderen Süchten bekannt ist. Beispielsweise haben Jugendliche in einer Studie zum Rauchen sich selbst zwar als abhängig bezeichnet, gleichzeitig glaubten sie aber, jederzeit mit dem Rauchen aufhören zu können (Roditis & Halpern-Felsher, 2015). Abhängigkeit ist jedoch gerade dadurch gekennzeichnet, dass die Person ihr (Konsum-)Verhalten nicht mehr vollständig kontrollieren kann. So legen die Ergebnisse des Screeningtests in der Online-Befragung nahe, dass sich unter den befragten Jugendlichen deutliche Anzeichen von Kontrollverlust in Bezug auf die Mediennutzung bemerkbar machen.

Besonders gut angekommen bei den Jugendlichen sei die sportliche Einheit, in der sie die Sportart Jigger kennenlernen sollten. Von den sieben interviewten Fachkräften berichteten jedoch nur drei, dass sie Jigger anbieten konnten. Dort, wo es angeboten wurde, hätten Jungen wie Mädchen und auch nicht so sportliche Jugendliche gleichermaßen viel Spaß gehabt. Eine andere Gruppe hat sich hingegen dazu entschieden, als Aktivität einen Escape-Room zu besuchen, um einen stark übergewichtigen Jungen nicht zu benachteiligen. Der Escape-Room wurde als gute Alternative wahrgenommen, da die Jugendlichen die mit dem Escape-Room verbundene Aufgabe - sich aus dem Raum zu befreien - nur als Team lösen konnten. Dies sei für alle Jugendliche eine positive Erfahrung gewesen.

Die letzte Einheit, in der das bisher Gelernte und Erlebte gemeinsam reflektiert werden sollte, habe jedoch auch die Grenzen des Projekts aufgezeigt. So betonten die Fachkräfte, dass mit der Durchführung des Projekts keine großen Erwartungen an die Änderungsbereitschaft der Jugendlichen geknüpft werden dürften. Manche der betreuten Jugendlichen seien auch nicht so gut im Reflektieren. Generell müssten sich die Pädagog:innen in ihrem Arbeitsbereich daher mit wenig Veränderung zufrieden geben. In diesem Sinne biete „Reality Adventure to go“ aber eine gute Grundlage, um Jugendlichen das Thema Mediensucht näher zu bringen und sie auch im Nachgang darauf ansprechen zu können. Daher könnten sich die interviewten Fachkräfte auch gut vorstellen, das Projekt weiter in ihrer Einrichtung anzubieten.

Fazit

Der Titel „Reality Adventure to go“ scheint zuweilen Erwartungen geweckt zu haben, die nur bedingt erfüllt wurden. Einige Jugendliche erhofften sich tägliche Ausflüge, manche Fachkräfte neue innovative Methoden für die Prävention der Mediensucht. Dennoch waren die Rückmeldungen der Jugendlichen und der am Projekt beteiligten Fachkräfte fast durchweg positiv. Den Jugendlichen habe gefallen, dass sie vorurteilsfrei mit Erwachsenen über das reden konnten, was sie alltäglich begleitet. Denn klar ist: Der Umgang mit digitalen Geräten, die Nutzung von sozialen Medien und die Faszination für Videospiele sind Teil der aktuellen Jugendkultur. In Zeiten der fortschreitenden Digitalisierung kommt es aber auf einen kompetenten und kontrollierten Umgang mit Medien an. Diesen zu lernen ist Aufgabe der Jugendlichen. Die vorliegende Evaluation hat gezeigt, dass das Projekt „Reality Adventure to go“ einen gewissen Teil dazu beitragen kann.

Die befragten Multiplikator:innen bestätigen, dass ihnen das Projekt nützliche Methoden an die Hand gibt, mit Jugendlichen zu den Themen Medien und Mediensucht zu arbeiten. Allerdings muss auch eingeräumt werden, dass der Weg zur „Schaffung eines Bewusstseins für einen verantwortungsvollen Umgang mit elektronischen Medien“ vermutlich ein längerer ist und dass das Projekt die Jugendlichen diesem Ziel lediglich ein wenig näherbringt. Zwar deuten die bisherigen Ergebnisse nicht darauf hin, dass eine unmittelbar messbare Wirkung auf das Verhalten der Jugendlichen zu erwarten ist. Das Projekt könne aus Sicht der Multiplikatoren aber zumindest „einen Stein ins Rollen bringen“ und die Grundlage dafür schaffen, Gesprächsbereitschaft zu signalisieren und die Jugendlichen ihrer Einrichtung bei passender Gelegenheit auf das Thema anzusprechen.

6. Literatur

- Bischof, G., Bischof, A., Besser, B. & Rumpf, H.J. (2016) Problematische und pathologische Internetnutzung: Entwicklung eines Kurzscreenings (PIEK). Abschlussbericht an das Bundesministerium für Gesundheit, Lübeck: Universität zu Lübeck, Klinik für Psychiatrie und Psychotherapie.
- Berngruber, A., Gaupp, N. & Langmeyer, A. N. (2021). Freizeitaktivitäten von Kindern und Jugendlichen. In Bundeszentrale für politische Bildung, Statistisches Bundesamt, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (Hrsg.), Datenreport 2021. Ein Sozialbericht für die Bundesrepublik Deutschland. <https://www.bpb.de/nachschlagen/datenreport-2021/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2020). JIM-Studie 2020. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2020/>
- Feierabend, S., Rathgeb, T. & Reutter, T. (2020). JIM-Studie 2019. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2019/>
- Orth, B. & Merkel, C. (2020). Die Drogenaffinität Jugendlicher in der Bundesrepublik Deutschland 2019. Teilband Computerspiele und Internet. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. doi: 10.17623/BZGA:225-DAS19-INT-DE-1.0.
- Prochaska, J. O. & DiClemente, C. C. (1984). The transtheoretical approach: Crossing traditional boundaries of therapy. Homewood: Dow Jones/Irwin.
- Roditis, M., Lee, J. & Halpern-Felsher, B. (2015). Adolescent (Mis)Perceptions About Nicotine Addiction: Results From a Mixed-Methods Study. Health Education & Behavior, 43(2), <https://doi.org/10.1177%2F1090198115598985>.

Anhang

Anhang 1 An „Reality Adventure to go“ teilnehmende Einrichtungen

Tabelle 4: Standorte und Einrichtungen der geschulten Fachkräfte

Standort	Einrichtung
Ahlen	▪ Arbeitskreis Jugend- und Drogenberatung im Kreis Warendorf e. V.
Bergheim	▪ CJG Haus St. Gereon ▪ Erich-Kästner-Hauptschule ▪ Gutenberg Gymnasium ▪ Kreisstadt Bergheim
Bielefeld	▪ WG Wellenreiter
Bonn	▪ August-Macke-Schule ▪ CJG Herman-Josef-Haus ▪ Haus Käthe Stein e. V. ▪ Kinder-, Jugend- und Familienhilfe Maria im Walde gGmbH ▪ Realschule Beuel ▪ Siebengebirgsschule
Borken	▪ Fachstelle für Suchtvorbeugung, Kreis Borken
Bünde	▪ Erich-Kästner-Gesamtschule Bünde ▪ Realschule Bünde-Nord
Detmold	▪ Blaukreuz-Zentrum Lippe
Duisburg	▪ Fachstelle Suchtvorbeugung, Suchthilfeverbund Duisburg e. V.
Düsseldorf	▪ Abenteuerspielplatz Sarah ▪ Alfred-Herrhausen-Schule, Diakonie ▪ BSD Gerresheim ▪ Carl-Benz-Realschule ▪ Dieter-Forte-Gesamtschule ▪ DRK Düsseldorf e. V. ▪ Gymnasium Gerresheim ▪ Humboldt-Gymnasium ▪ Jugendfreizeiteinrichtung ▪ Jugend in der Aue ▪ Lore-Lorentz-Schule Berufskolleg ▪ Maria-Montessori-Gesamtschule ▪ St. Ursula Berufskolleg ▪ Theodor-Litt-Realschule ▪ Theo-Jugendclub des SWT e. V. ▪ Treff SFE ▪ Werner-von-Siemens Realschule ▪ Wohngruppe f. Kinder & Jugendliche
Elsdorf	▪ Kontrast Jugendhilfe ▪ Kontur Jugendhilfe
Fürth	▪ Kriminalprävention
Gelsenkirchen	▪ Sucht-Jugend-Kommunikations gGmbH
Gummersbach	▪ Caritas Suchthilfe
Hiddenhausen	▪ Ev. Jugendhilfe Schweicheln ▪ Olof-Palme-Gesamtschule ▪ WG Last Minute
Hilden	▪ Suchthilfe Hilden
Hückeswagen	▪ Diakonie Fachstelle Sucht OBK Nord

Standort	Einrichtung
Hürth	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Freizeitzentrum Port@l ▪ Jugendzentrum Stadt Hürth ▪ Mobile Jugendarbeit Hürth
Kerpen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caritas Erziehungs- & Familienberatungsstelle ▪ Willy-Brandt-Gesamtschule Kerpen
Kirchlengern	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erich-Kästner-Gesamtschule Kirchlengern
Kleve	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Caritasverband Kleve e. V. Suchtvorbeugung
Löhne	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bertholt Brecht Gesamtschule Löhne
Minden	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Drogenberatungsstelle Kreis Minden-Lübbecke, Fachstelle für Suchtprävention
Mülheim	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ginko Stiftung für Prävention/Jugendberatung/Prävention
Oberhausen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kompetenzzentrum Suchtberatung Oberhausen ▪ SID - Die Falken KV Oberhausen ▪ Streetwork Oberhausen
Olpe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kreis Olpe, regionale Schulberatung ▪ Städtisches Gymnasium Olpe
Paderborn	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Suchtkrankenhilfe im Caritasverband Paderborn e.V.
Pulheim	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Jugendamt Stadt Pulheim, Abt. Kinder- & Jugendförderung
Ratingen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ CFvW-Gymnasium
Recklinghausen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Drogenhilfe Recklinghausen
Soest	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AWO Bewohnerzentrum Soest
Wetter (Ruhr)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ AWO VIA Beratungszentrum