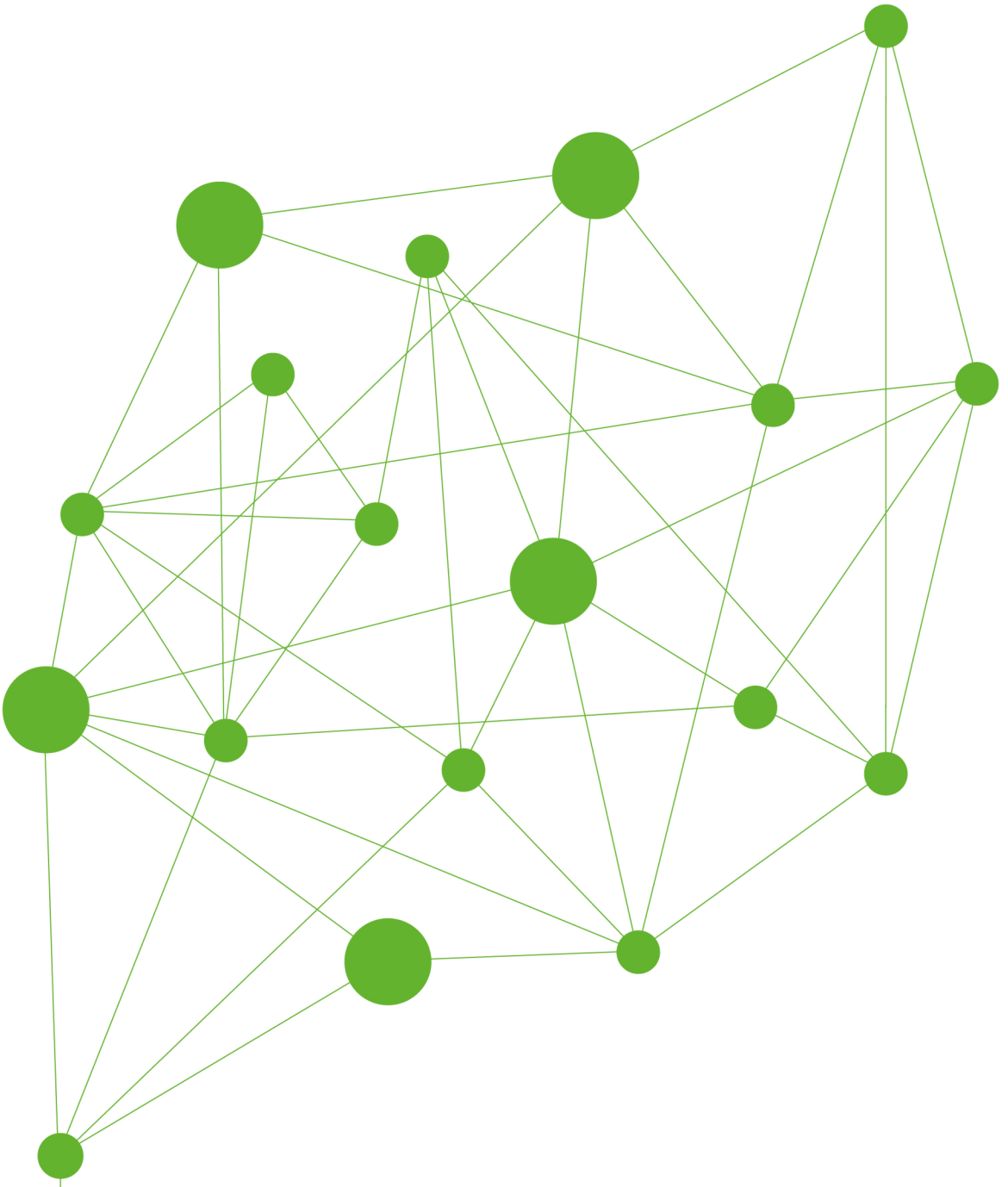
mpfs
Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-Studie 2018

Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung
zum Medienumgang
12- bis 19-Jähriger

LFK LMK SWR



„20 Jahre Medienforschung für die Praxis“

01. Seite 02 Einführung und Methode

02. Seite 06 Medienausstattung

03. Seite 11 Freizeitaktivitäten

04. Seite 13 Medienbeschäftigung in der Freizeit

05. Seite 16 Vertrauen in Nachrichtenangebote

06. Seite 18 Bücher und Lesen

07. Seite 22 Radio, Musik, Spotify & Co.

08. Seite 26 Technische Aspekte der Internetnutzung

09. Seite 31 Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

10. Seite 38 WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.

11. Seite 43 TV, YouTube, Netflix & Co.

12. Seite 52 Wikipedia, Google & Co.

13. Seite 55 Digitale Spiele

14. Seite 62 Mobbing im Internet

15. Seite 65 20 Jahre JIM-Studie

16. Seite 72 Zusammenfassung

17. Seite 77 English Summary

1. Einführung und Methode

Seit 1998 untersucht der mpfs mit der JIM-Studie den Medienalltag Jugendlicher in Deutschland

Seit 1998 untersucht der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) den medialen Alltag von Jugendlichen in Deutschland. So ist die JIM-Studie über viele Jahre zu einem verlässlichen Gradmesser der Mediennutzung geworden. Fachkräfte aus Forschung, Bildung und Prävention sowie politische Gremien und Verbände nutzen die repräsentativ erhobenen Daten der JIM-Studie zur Einordnung ihrer Arbeit, als Anstoß für vertiefende Forschungsvorhaben und als Argumentationshilfe und Grundlage für medienpädagogische Aktivitäten. Auch für die Herausgeber, die Medienanstalten LFK und LMK sowie den Südwestrundfunk, sind die kontinuierlichen Daten eine wichtige Basis zur Planung und Steuerung von Projekten und Medienkompetenzangeboten und zur strategischen Ausrichtung der Arbeit.

In den vergangenen 20 Jahren erlebte die Welt einen enormen Wandel hin zu einer digitalen Gesellschaft. Jeder kann heute Informationen und Botschaften über verschiedene Kanäle in Bild und/oder Ton, live oder zeitlich gesteuert verbreiten. Neben dem Telefonnetz gibt es mit Messenger und Mail weitere flächendeckende Kommunikationsebenen, die von fast allen Teilen der Bevölkerung selbstverständlich genutzt werden. Das Medienangebot hat sich vervielfacht, Bücher können gedruckt oder digital gelesen werden und mit Netflix und Amazon haben sich neben Plattformen wie YouTube kuratierte Programme entwickelt, die Fernsehen bzw. Bewegtbildnutzung neu definieren. All diese Entwicklungen und deren Relevanz für die Jugendlichen dokumentiert die JIM-Studie und deckt damit eine ganze Generation der Ab-1979-Geborenen ab. Die damals ältesten Befragten der JIM-Studie 1998 sind heute etwa 39 Jahre alt und möglicherweise selbst Eltern, die sich mit Fragen des Medienumgangs ihrer Kinder auseinandersetzen. All diese Jugendlichen aus 20 Jahren Befragungen sind mit digitalen Medien aufgewachsen, jeweils zu ihrer Zeit und mit ihren spezifischen Medienangeboten. Jede Generation steht immer wieder vor neuen Herausforderungen, neuen Angeboten und Diensten und damit der Frage, welchen Raum und welche Zeit die Medien in ihrem Leben, im Alltag, im Privaten und später im Beruf einnehmen sollen.

Die Daten aus 20 Jahren JIM-Studie zeigen insbesondere, wie sich manche grundlegende Parameter kaum ändern, obwohl die Umwelt von enormer Dynamik geprägt ist. Ein Beispiel ist das Lesen: Über 20 Jahre hat sich die Beschäftigung mit Büchern als relevante Freizeitgestaltung sehr stabil gehalten. Auch die Radionutzung zeigt eine hohe Konstanz. Ein an-

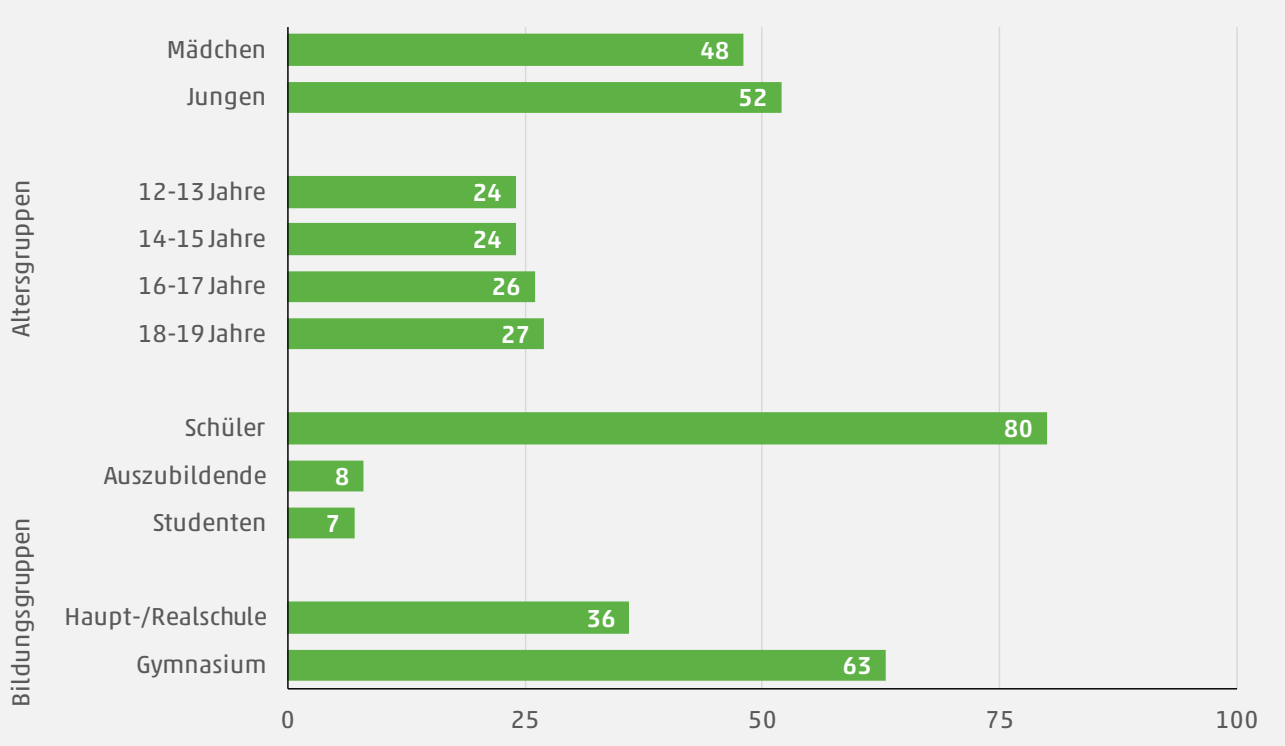
deres Beispiel sind Kommunikationsangebote. Über die Zeit dienten Chatrooms, SchülerVZ, StudiVZ, Lokalisten, Facebook und heute Instagram und Snapchat der Kommunikation im Freundeskreis und erreichten zu ihrer Zeit jeweils einen Großteil der Jugendlichen. Wenn auch diese Angebote in ihrem Format und in der Art der Kommunikation sehr unterschiedlich sind, so waren sie doch immer zentrale Plattformen der gegenseitigen Kommunikation und ein wichtiges Bindeglied der Peer Group.

Die aktuelle Ausgabe der JIM-Studie beschreibt wie gewohnt die mediale Haushaltsausstattung und den Gerätebesitz der Jugendlichen, sie dokumentiert die wichtigsten Kennzahlen der Mediennutzung über die verschiedenen Gattungen und beleuchtet die inhaltlichen Aspekte der Nutzung. Somit bietet die JIM-Studie als Basisuntersuchung einen Überblick über das aktuelle Medienverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland. Zusätzliche Themen der JIM-Studie 2018 sind das Vertrauen in Nachrichtenangebote, einzelne Aspekte der Smartphonenutzung sowie das Thema Hassbotschaften im Netz. In einem Sonderteil „20 Jahre JIM-Studie“ werden zentrale Entwicklungen der letzten zwei Jahrzehnte betrachtet und in Zeitreihen dargestellt.

Für die JIM-Studie 2018 wurden 1.200 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland von Mai bis August 2018 telefonisch befragt

Für die vorliegende Ausgabe der Studienreihe wurde eine Stichprobe von 1.200 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland im Zeitraum vom 28. Mai bis 5. August 2018 telefonisch befragt (CATI), während der Fußball-WM fanden keine Interviews statt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut GfK Media and Communication Research (MCR) in Raunheim. Die Befragung bildet demnach ein repräsentatives Abbild der ca. 6,4 Mio. deutschsprachigen Jugendlichen. Abweichungen von der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und „Bundesland“ auf Basis der Angaben des Statistischen Bundesamtes (Stand 31.12.2017) ausgeglichen.

JIM 2018: Soziodemografie



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Herausgeber der Studienreihe JIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), gemeinsam getragen von

- der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und
- der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK)

in Kooperation mit

- der SWR Medienforschung.

Der Vertrieb der Studien erfolgt in Zusammenarbeit mit

- der Bundeszentrale für politische Bildung und
- den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz.

Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn zum Beispiel von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2018.

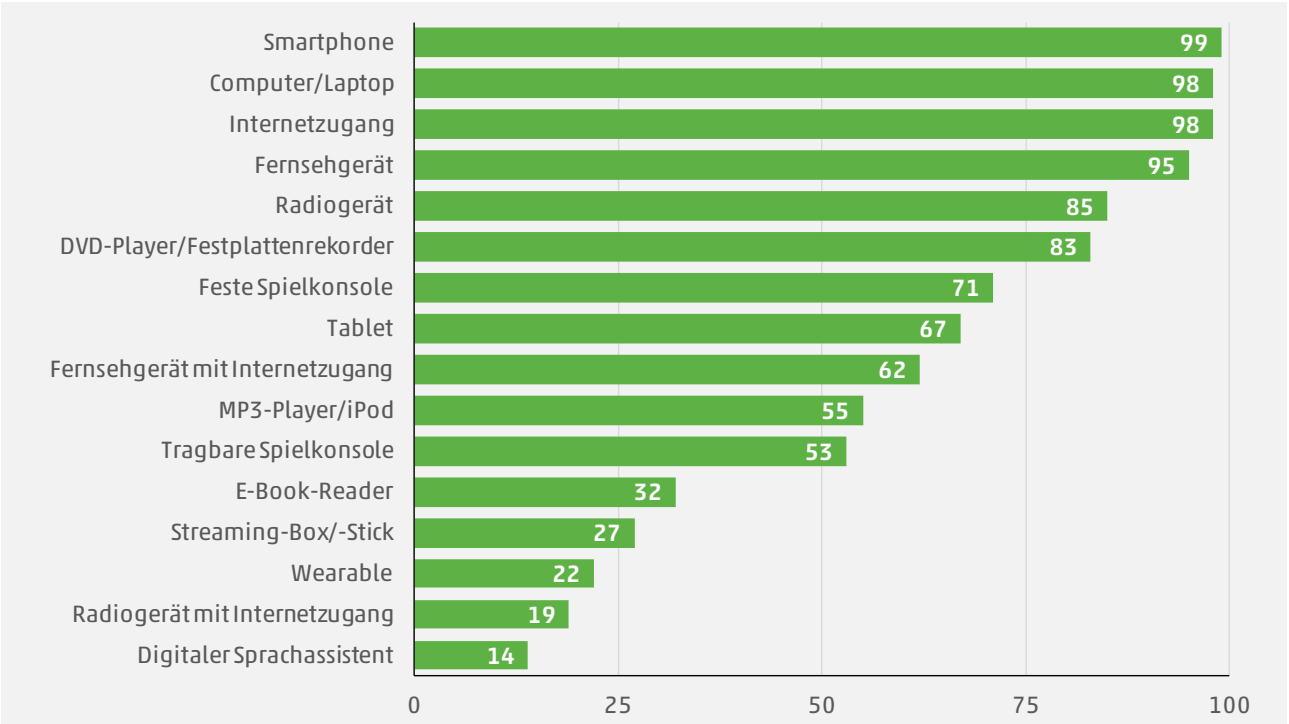
Angesichts der inzwischen sehr heterogenen Schulformen in Deutschland und zahlreichen integrierten Schularten ist die Darstellung der Bildungsniveaus in den ehemals vorherrschenden dreigliedrigen Schularten nicht mehr sinnvoll. Eine eindeutige Differenzierung und Vergleichbarkeit ist in der JIM-Studie seit 2014 nur zwischen dem Gymnasium auf der einen Seite und den unterschiedlichen Bildungsgängen vom Hauptschulabschluss bis zur Mittleren Reife auf der anderen Seite möglich. Demnach umfasst die Bezeichnung „Haupt-/Realschule“ neben klassischen Haupt- und Realschulen auch Gesamtschulen, Werkrealschulen, Regionalschulen etc. Die Bezeichnungen variieren je nach Bundesland deutlich. Jugendliche in Ausbildung werden gemäß ihrem höchsten Bildungsabschluss eingeordnet.

2. Medienausstattung

Jugendlichen steht ein breites Medienrepertoire zur Verfügung

Jugendliche wachsen in Haushalten mit einem breiten Medienangebot auf. In praktisch allen Familien sind im Jahr 2018 Smartphones, Computer/Laptop und Internetzugang vorhanden. Fernsehgeräte gehören bei 95 Prozent zur Medienausstattung, Radiogeräte und DVD-Player oder Festplattenrekorder gibt es in gut vier von fünf Haushalten. 71 Prozent der Familien besitzen eine stationäre Spielkonsole, tragbare Varianten (53 %) sind in jedem zweiten Haushalt vorhanden. Tablets stehen bei 67 Prozent zur Verfügung, Fernseher mit Internetzugang (Smart-TVs) können in drei von fünf Familien genutzt werden. In gut jedem zweiten Haushalt sind MP3-Player vorhanden. Ein E-Book-Reader kann bei einem Drittel der Familien genutzt werden, Streaming-Boxen oder -Sticks gehören in jeder vierten Familie zum Medienrepertoire. Wearables wie z. B. Smartwatches oder Fitnessarmbänder sowie Internetradios sind in gut jeder fünften Familie vorhanden. Digitale Sprachassistenten wie z. B. Alexa können bei 14 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen zuhause genutzt werden.

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2018



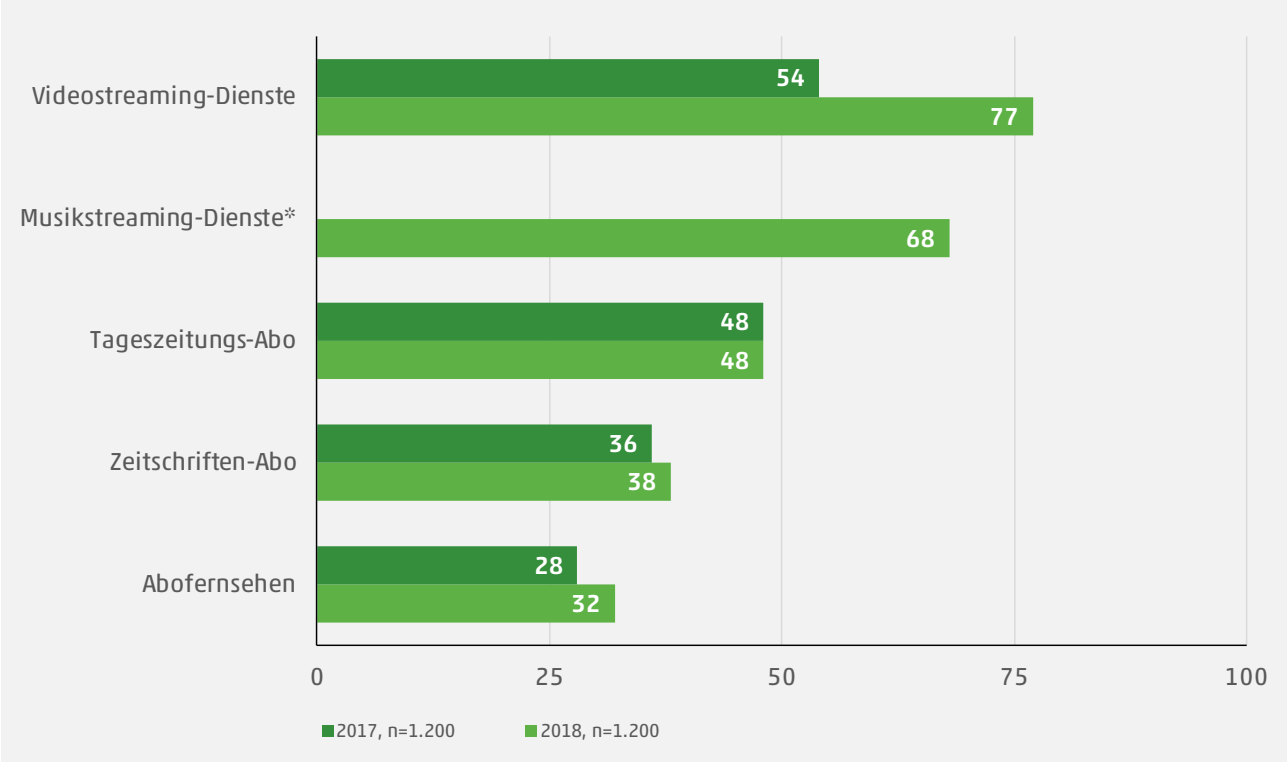
Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Ausstattungsrate bei internetfähigen Fernsehern um vier Prozentpunkte (PP) gestiegen.

Drei von vier Familien können Videostreaming-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime nutzen

Streaming-Dienste und Medien-Abonnements ergänzen das verfügbare Angebot. Drei von vier Familien können Inhalte eines Videostreaming-Dienstes wie Netflix oder Amazon Prime nutzen (2017: 54 %), in zwei von drei Haushalten besteht die Option, über einen Musikstreaming-Dienst wie Spotify Musik zu hören. Eine Tageszeitung bezieht jede zweite Familie als Abo, 38 Prozent der Haushalte haben eine Zeitschrift abonniert. Abofernsehen wie beispielsweise Sky kann in jeder dritten Familie genutzt werden. Ältere Jugendliche haben eher Zugang zu Streaming-Diensten (Videostreaming: 12-13 Jahre: 69 %, 14-15 Jahre: 73 %, 16-17 Jahre: 81 %, 18-19 Jahre: 83 %, Musikstreaming: 12-13 Jahre: 62 %, 14-15 Jahre: 61 %, 16-17 Jahre: 71 %, 18-19 Jahre: 78 %). Zudem können Jugendliche mit einem formal höheren Bildungshintergrund häufiger auf Streaming-Dienste und Tageszeitungs- oder Zeitschriften-Abos zurückgreifen.

Weitere Medien im Haushalt 2018



Quelle: JIM 2017, JIM 2018, Angaben in Prozent, *2017 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten

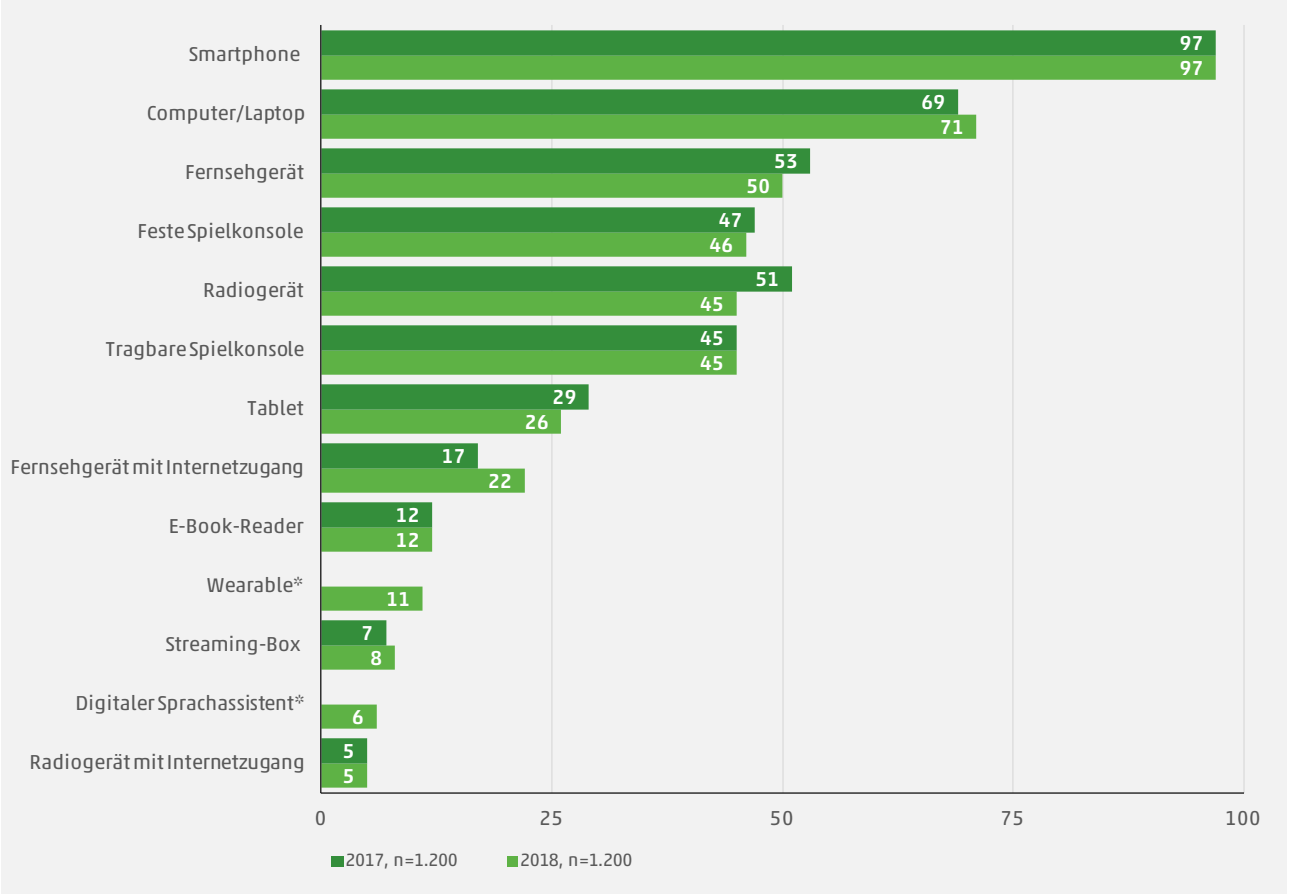
Praktisch alle Jugendlichen besitzen ein Smartphone, jeder Fünfte hat einen Smart-TV

Bei der Betrachtung des Gerätebesitzes der Jugendlichen selbst steht wieder das Smartphone an erster Stelle: Mit 97 Prozent besitzen praktisch alle Jugendlichen ein Smartphone, das viele verschiedene Medientätigkeiten und eine multifunktionale Nutzung ermöglicht. Computer/Laptops sind etwas seltener vorhanden (71 %). Die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen hat einen eigenen Fernseher (50 %), stationäre (46 %) oder tragbare (45 %) Spielkonsolen sowie Radios (45 %) sind in knapp jedem zweiten Jugendzimmer vorhanden. 37 Prozent besitzen einen MP3-Player. Jeder vierte Jugendliche hat einen eigenen DVD-Player/Festplattenrekorder oder ein eigenes Tablet (jeweils 26 %), Smart-TVs (22 %) finden sich bei jedem Fünften. E-Book-Reader (12 %), Wearables (11 %) oder Streaming-Boxen (8 %) sind bei etwa einem Zehntel der Jugendlichen im Eigenbesitz. Digitale Sprachassistenten (6 %) und Internetradios (5 %) finden (noch) die geringste Verbreitung.

Im Vergleich zur JIM-Studie 2017 ist die Besitzrate für Smart-TVs (+5 PP) leicht angestiegen. Der Besitz eines Radios (-6 PP), MP3-Players (-5 PP), DVD-Players (-4 PP), Tablets (-3 PP) und Fernsehers (-3 PP) hingegen ist im Vergleich zum Vorjahr leicht rückläufig.

Gerätebesitz Jugendlicher 2018

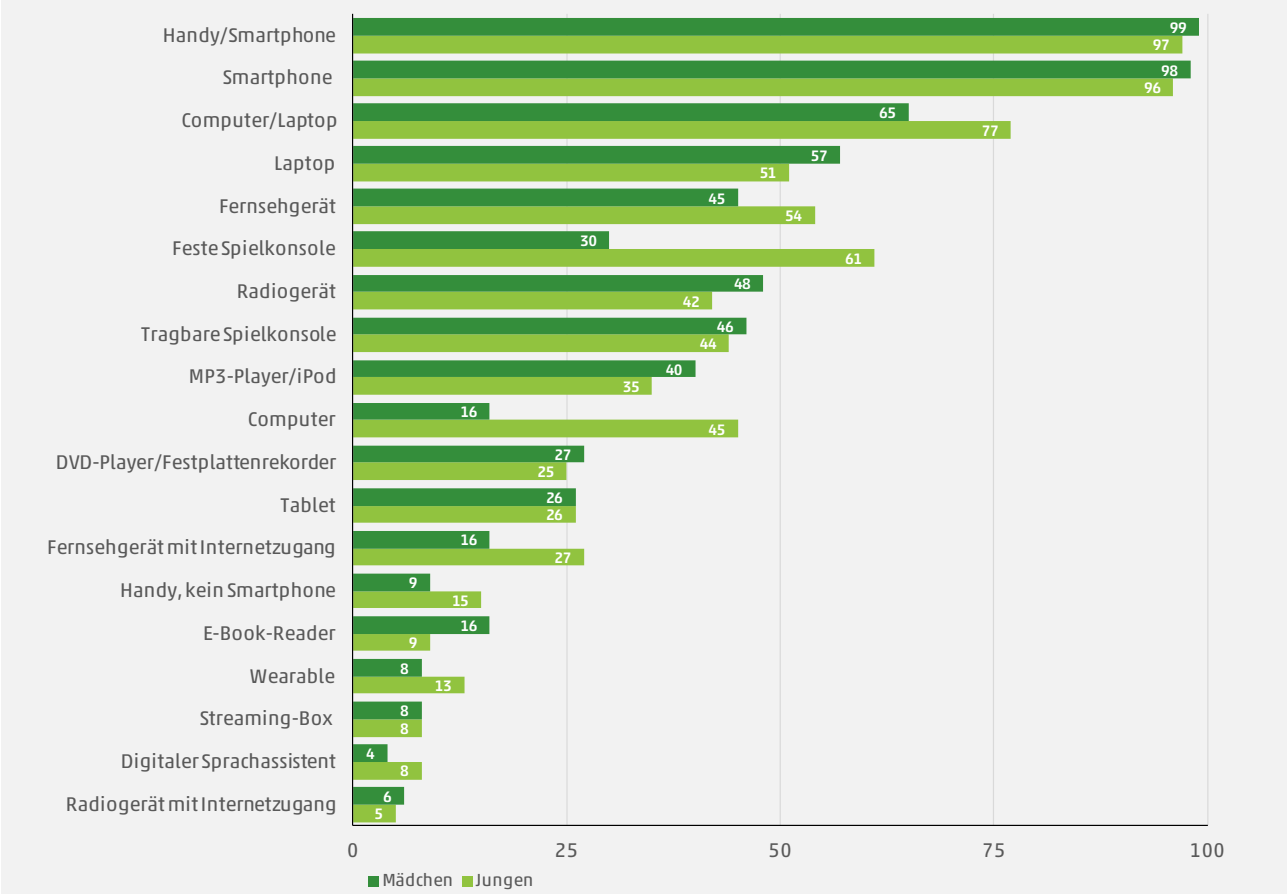
– Auswahl –



Quelle: JIM 2017, JIM 2018, Angaben in Prozent, *2017 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten

Der Besitz eines eigenen Smartphones ist für Mädchen wie Jungen Standard und auch über tragbare Spielkonsolen, DVD-Player, Tablets und Streaming-Boxen verfügen Mädchen und Jungen gleichermaßen. Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich beim Besitz fester Spielkonsolen (Mädchen: 30 %, Jungen: 61 %) und Computer (Mädchen: 16 %, Jungen: 45 %). Auch bei Smart-TVs (Mädchen: 16 %, Jungen: 27 %) und Fernsehern (Mädchen: 45 %, Jungen: 54 %) differiert die Ausstattungsrate. Ansonsten sind die Zugangsoptionen weitgehend gleich verteilt.

Gerätebesitz Jugendlicher 2018



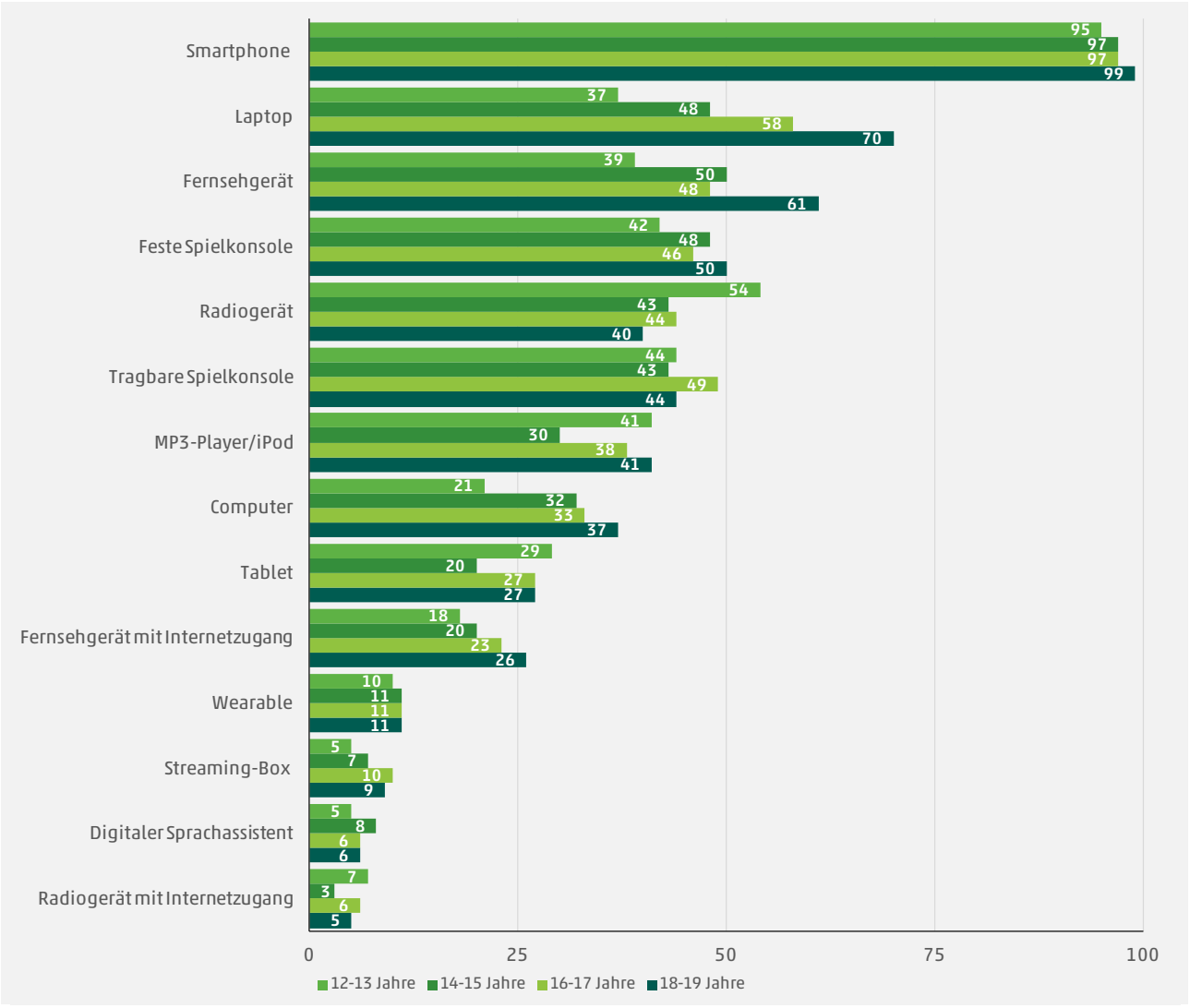
Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Die Ausstattungsrate für Laptops, Fernseher sowie Computer steigt mit dem Alter der Jugendlichen

Die Differenzierung nach dem Alter der Jugendlichen zeigt für den Großteil der Mediengeräte einen leichten Anstieg mit dem Alter der Befragten. Für die Ausstattung mit einem Laptop, Fernseher sowie Computer lässt sich ein deutlicher Zuwachs nach Alter der Jugendlichen festmachen. Lediglich beim Radio zeigt sich eine abnehmende Tendenz, hier sinkt die Besitzrate von 54 Prozent bei den Jüngsten auf 40 Prozent bei den Ältesten.

Gerätebesitz Jugendlicher 2018

– Auswahl –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Der Blick auf den Bildungshintergrund der Jugendlichen zeigt nur für wenige Geräte nennenswerte Unterschiede: Fernseher (Haupt-/Realschule: 61 %, Gymnasium: 44 %) und stationäre Spielkonsolen (Haupt-/Realschule: 57 %, Gymnasium: 40 %) sind deutlich häufiger im Besitz von Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund, während Jugendliche mit formal höherem Bildungsniveau häufiger Laptops (Haupt-/Realschule: 44 %, Gymnasium: 60 %) besitzen.

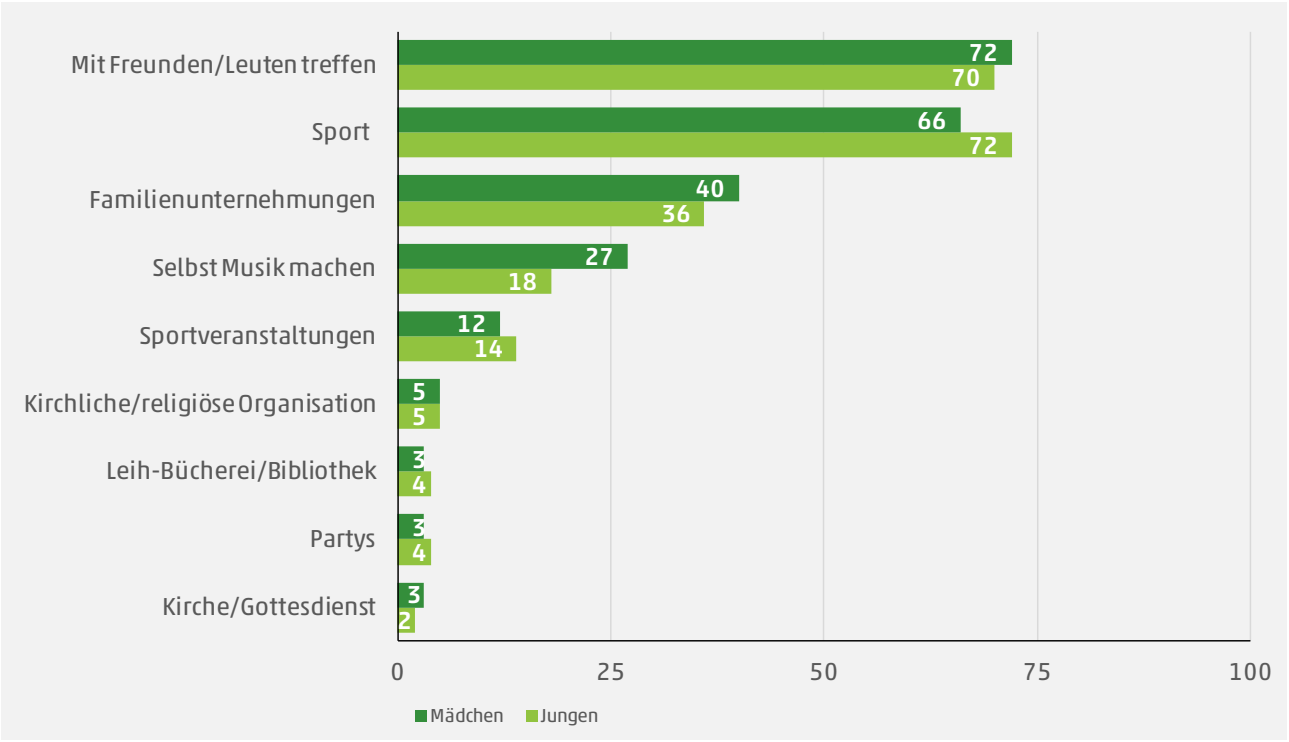
3. Freizeitaktivitäten

Persönliche Treffen mit Freunden stehen an erster Stelle der Freizeitaktivitäten

An erster Stelle der Freizeitaktivitäten (ohne Medien) stehen auch 2018 persönliche Treffen mit Freunden. 71 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen treffen sich regelmäßig mit Freunden, 69 Prozent machen mindestens mehrmals pro Woche Sport. Knapp zwei von fünf Jugendlichen unternehmen in dieser Regelmäßigkeit etwas mit der Familie. Jeder Fünfte hat mindestens mehrmals pro Woche Musikunterricht, Chor- oder Bandproben. Sportveranstaltungen stehen bei 13 Prozent regelmäßig auf dem Programm. Vier Prozent besuchen mehrmals in der Woche eine Bücherei oder Bibliothek und jeweils drei Prozent gehen in dieser Häufigkeit auf Partys oder besuchen einen Gottesdienst. Im Laufe eines Monats gehen 47 Prozent der Jugendlichen zu einer Sportveranstaltung und 44 Prozent auf eine Party. Jeder Dritte besucht in diesem Zeitraum einen Gottesdienst (34 %) oder eine Bibliothek (29 %), 15 Prozent gehen ins Theater, in die Oper oder in ein klassisches Konzert, sechs Prozent besuchen Pop-, Rock- oder Jazzkonzerte.

Freizeitaktivitäten 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Während sich ein etwas größerer Anteil der Mädchen regelmäßig musikalisch betätigt oder etwas mit der Familie unternimmt, zeigen Jungen eine höhere Affinität beim Thema Sport.

Die jüngeren Befragten sind sportlich sowie musikalisch etwas aktiver, während sich die Älteren eher mit Freunden treffen oder zu Partys gehen.

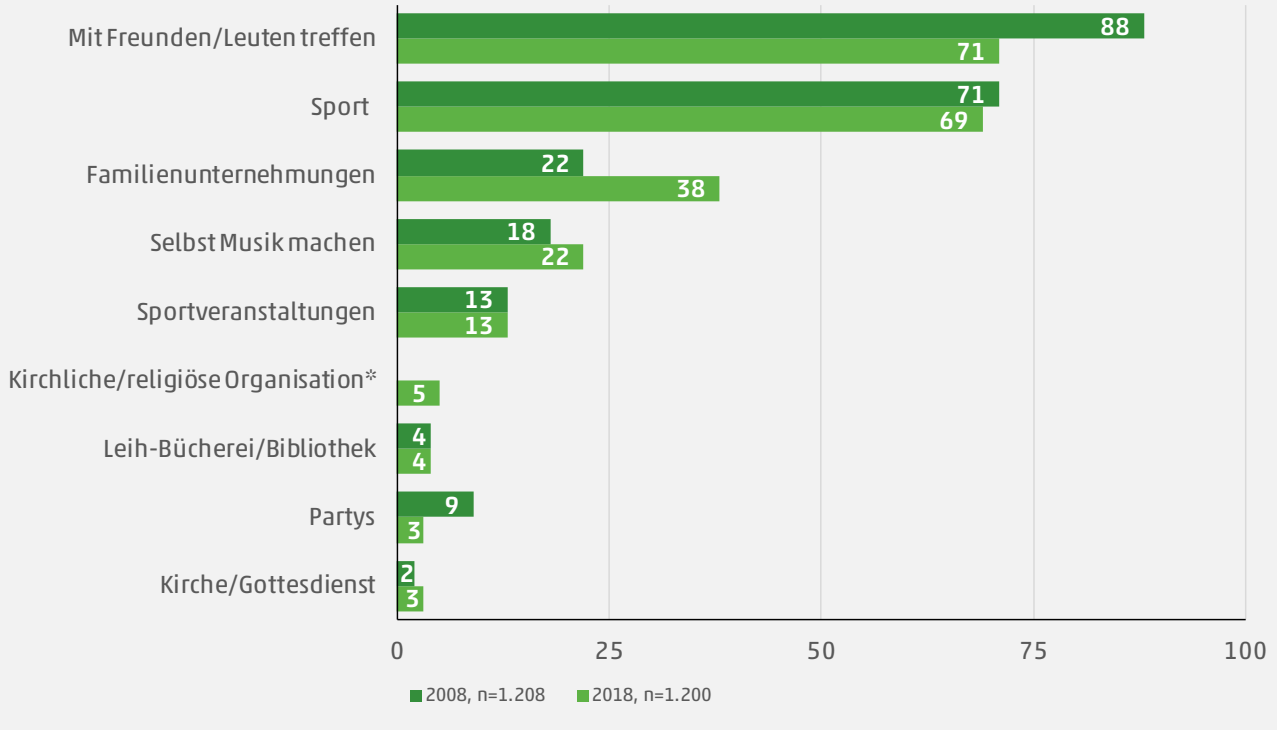
Der Bildungshintergrund der Jugendlichen schlägt sich bei der sportlichen und musikalischen Betätigung nieder, hier sind Gymnasiasten aktiver als Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau.

Seit 2008 sind Treffen mit Freunden in der Freizeit seltener geworden, Unternehmungen mit der Familie haben an Relevanz gewonnen

Im Vergleich zur JIM-Studie 2017 haben Familienunternehmungen (+4 PP) etwas an Bedeutung gewonnen, für die übrigen Aktivitäten zeigen sich nur marginale Veränderungen. Der Langzeittrend über die letzten zehn Jahre zeigt, dass sich persönliche Treffen etwas verschoben haben: Während Treffen mit Freunden in der Freizeit seltener geworden sind, haben Unternehmungen mit der Familie in ähnlichem Umfang an Relevanz gewonnen. Zudem ist der Anteil regelmäßig musikalisch Aktiver über die letzten zehn Jahre leicht angestiegen.

Freizeitaktivitäten 2008/2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



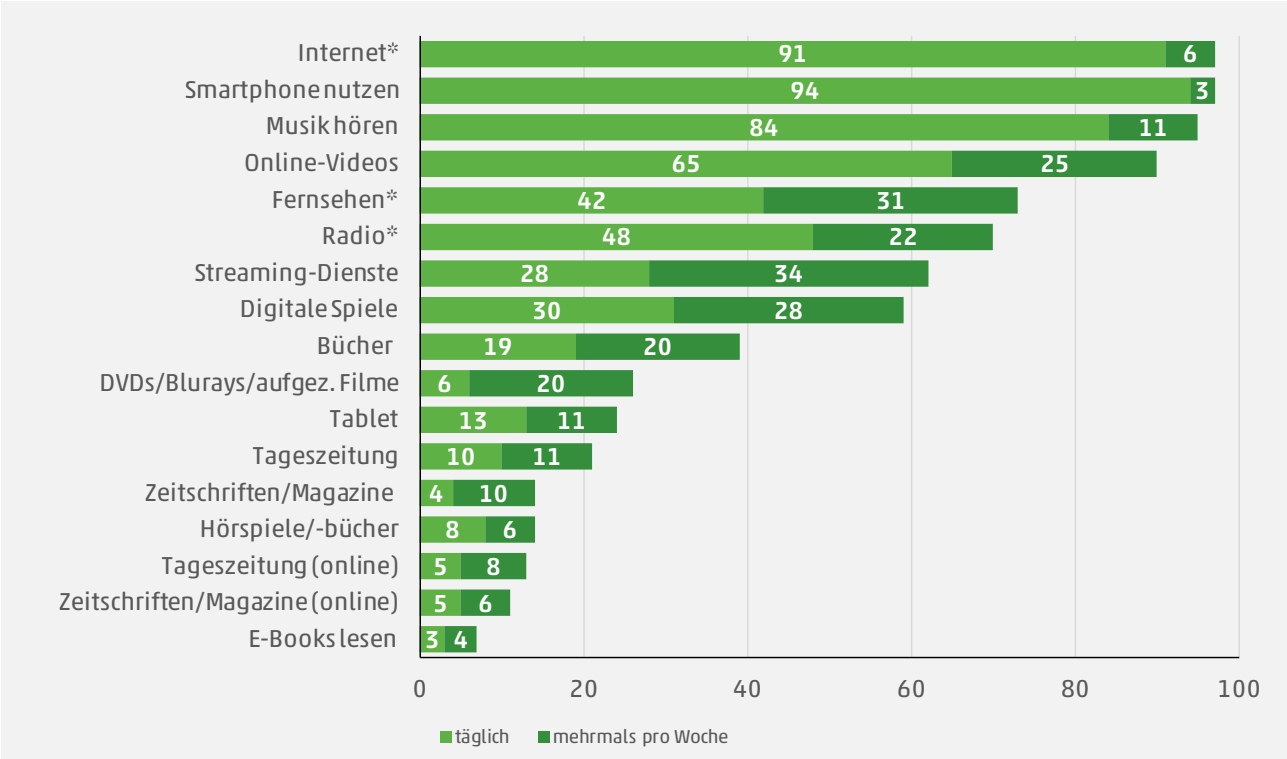
Quelle: JIM 2008, JIM 2018, Angaben in Prozent, *2008 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten

4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Smartphone-, Internet- und Musiknutzung haben beim täglichen Mediengebrauch den größten Stellenwert

Seit 20 Jahren liefert die JIM-Studie jährlich zentrale Basisgrößen zur Mediennutzung Jugendlicher. Im Jahr 2018 haben bei der täglichen Mediennutzung Zwölf- bis 19-Jähriger die Smartphone- (94 %), Internet- (91 %) und Musiknutzung (84 %) den größten Stellenwert. Zwei Drittel der Jugendlichen sehen täglich Online-Videos (65 %) an, knapp die Hälfte hört täglich Radio und 42 Prozent sehen täglich fern, egal über welchen Verbreitungsweg. Jeder Zehnte greift täglich zu einer gedruckten Tageszeitung.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

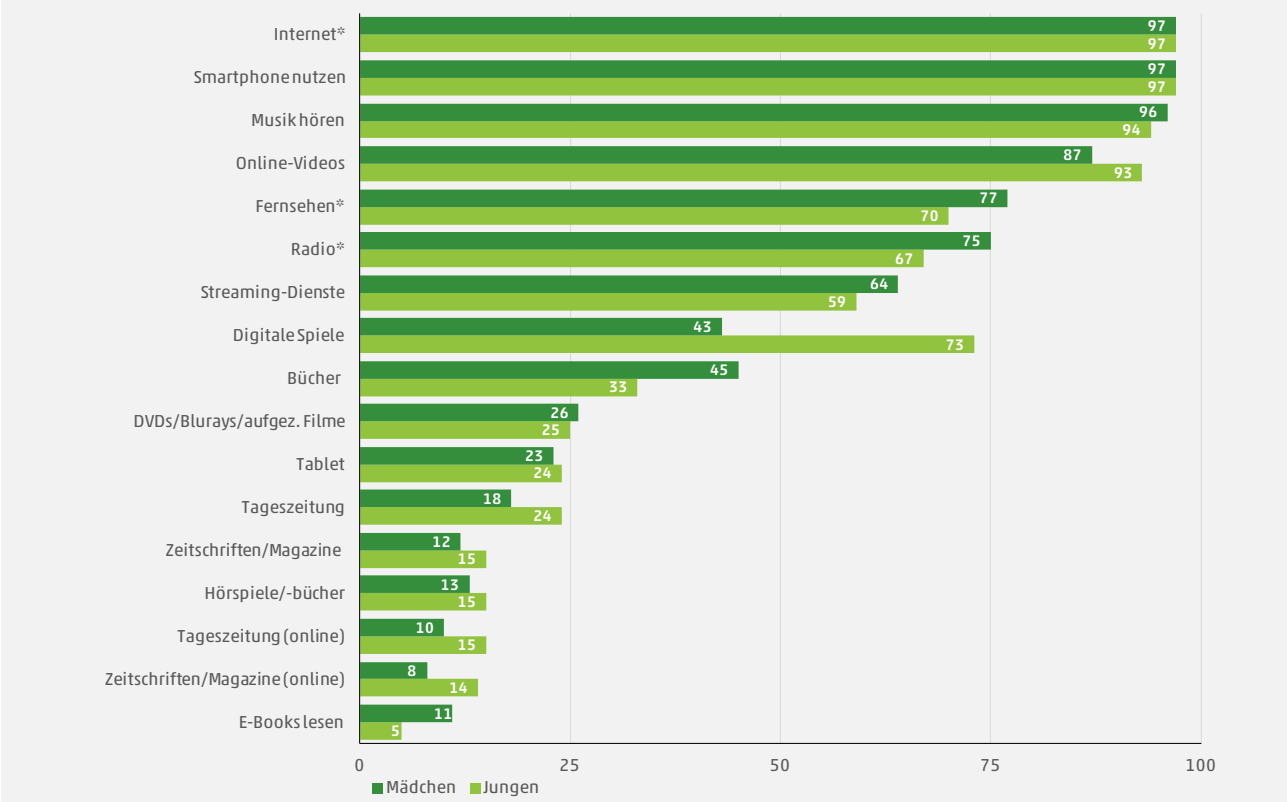
Im Hinblick auf die regelmäßige Nutzung, also mindestens mehrmals pro Woche, finden sich erneut Internet-, Smartphone- und Musiknutzung auf den ersten Rängen. Für neun von zehn Jugendlichen gehören Online-Videos zu den regelmäßig genutzten Inhalten. Fernsehen spielt mit drei

Viertel regelmäßigen Nutzern weiterhin eine zentrale Rolle, ebenso wie das Radio, das von 70 Prozent mindestens mehrmals pro Woche genutzt wird. Auf den weiteren Rängen folgen Streaming-Dienste (62 %) sowie digitale Spiele (58 %)[1]. Das Lesen gedruckter Bücher ist für 39 Prozent eine regelmäßige Freizeitbeschäftigung. Jeder Vierte sieht aufgezeichnete Filme oder Serien auf DVD/Bluray oder nutzt ein Tablet. Für ein Fünftel der Zwölf- bis 19-Jährigen steht das Lesen einer gedruckten Tageszeitung mindestens mehrmals pro Woche auf dem Programm. Jeweils 14 Prozent nutzen gedruckte Zeitschriften/Magazine oder Hörspiele/Hörbücher, eine Tageszeitung oder Zeitschrift in der Online-Version wird von 13 bzw. elf Prozent regelmäßig gelesen. Sieben Prozent der Jugendlichen widmen sich in ihrer Freizeit mindestens mehrmals pro Woche der Lektüre von E-Books.

Die Medientätigkeiten mit der größten Alltagsrelevanz zeichnen sich auch durch eine gleich große Bedeutsamkeit für Mädchen und Jungen aus. Bei digitalen Spielen zeigt sich wie in den vergangenen Jahren die deutlich höhere Präferenz der Jungen für dieses Genre, auch Online-Videos und Tageszeitungsinhalte werden von Jungen bevorzugt genutzt. Mädchen hingegen zeigen eine stärkere Affinität zum Lesen von Büchern, Radiohören, Fernsehen und zur Nutzung von Streaming-Diensten.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

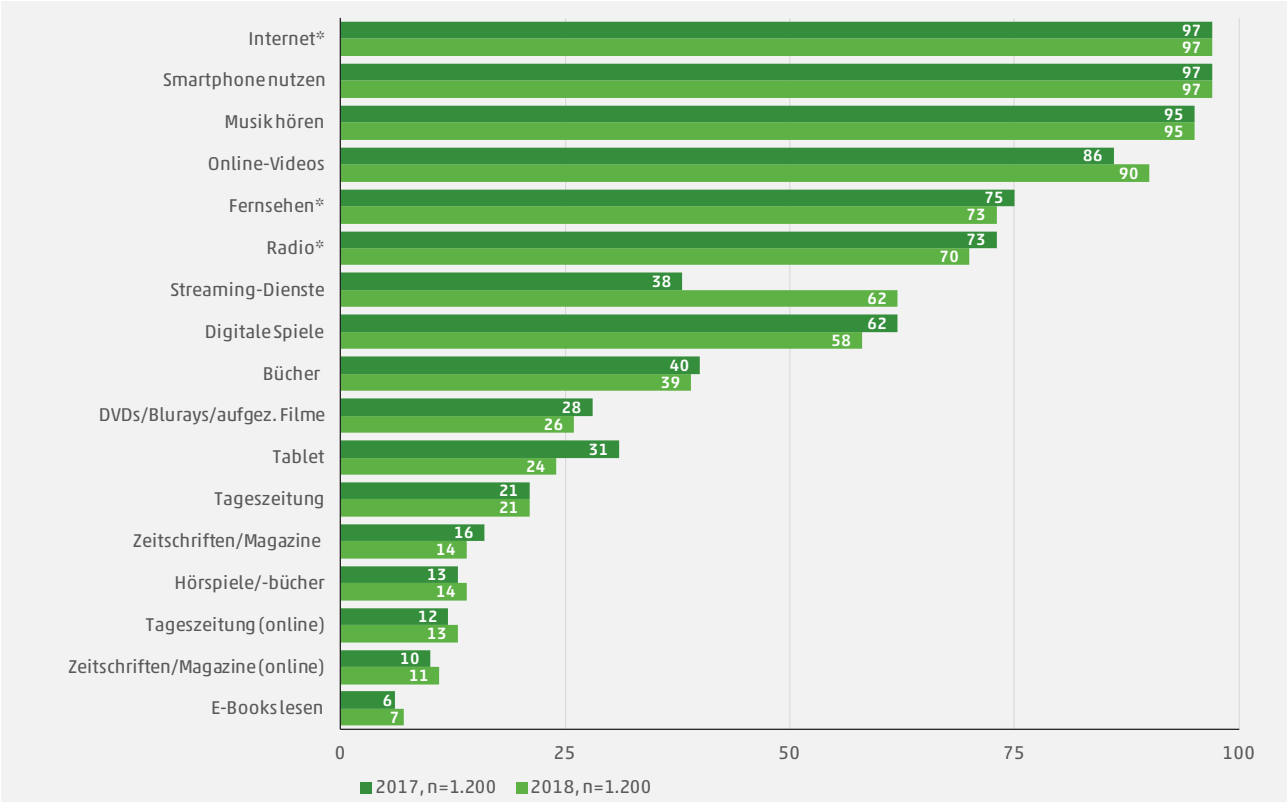
[1] Eine differenzierte Betrachtung der Spielmöglichkeiten erfolgt in Kapitel 13, S. 55.

Streaming-Dienste gewinnen am stärksten

Der Vorjahresvergleich zeigt die enorme Dynamik bei der Nutzung von Streaming-Diensten (+24 PP): Während 2017 nur zwei von fünf Jugendlichen regelmäßig Dienste zum Streamen von Video- oder Musikinhalten nutzten, sind es ein Jahr später drei von fünf. Des Weiteren zeigt sich ein Rückgang beim Umgang mit Tablets (-7 PP).

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2017, JIM 2018, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

5. Vertrauen in Nachrichtenangebote

In Zeiten, in denen Begriffe wie „Fake News“ oder „alternative Fakten“ allgegenwärtig sind und auch an Jugendlichen nicht vorbeigehen, ist das Vertrauen in Nachrichtensysteme und konkrete Nachrichtenangebote ein relevanter Untersuchungsgegenstand der JIM-Studie. Hierzu wurden den Jugendlichen verschiedene Nachrichtenangebote vorgegeben. Diejenigen Jugendlichen, denen die Nachrichtenformate bekannt waren, konnten für jedes Angebot eine Schulnote in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit vergeben.[2]

Tagesschau bzw. Tagesthemen der ARD genießen größtes Vertrauen

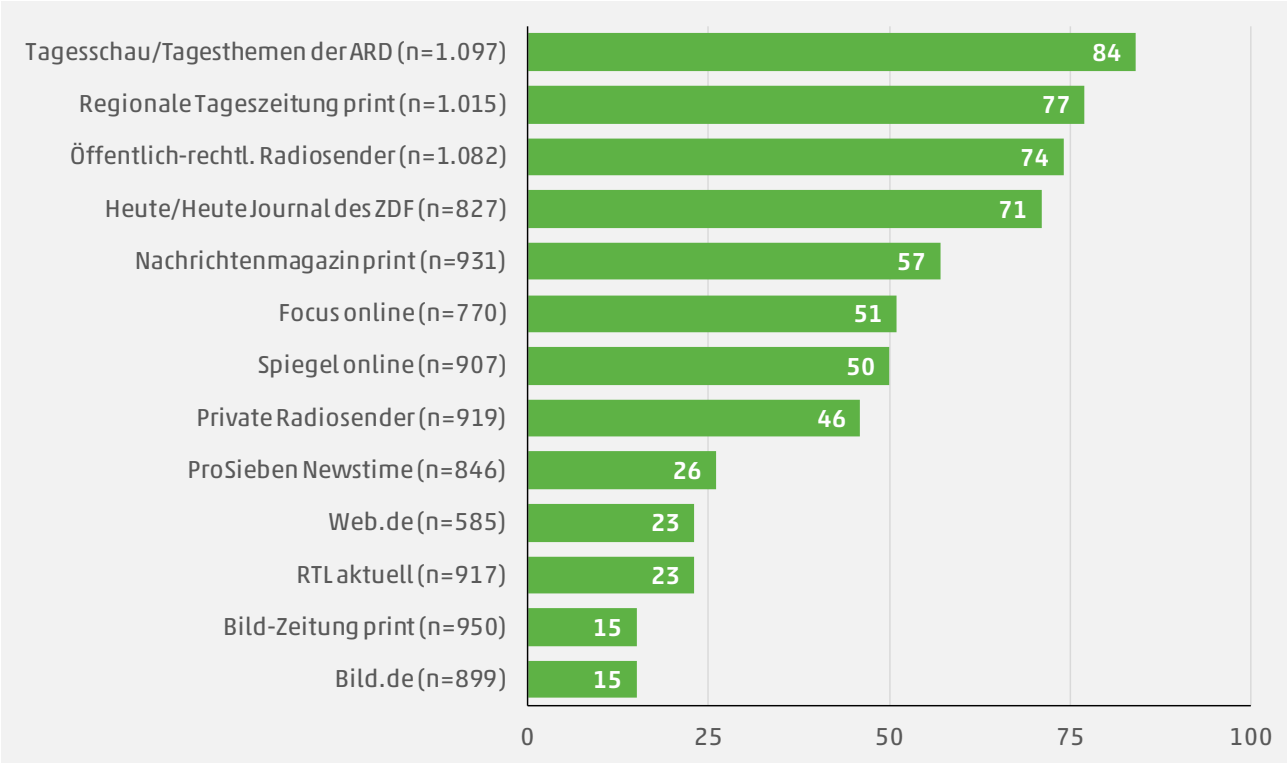
Bezogen auf Nachrichtenangebote, die die Jugendlichen im Hinblick auf ihr Vertrauen mit der Note 1 oder 2 benotet haben, stehen die Tagesschau bzw. die Tagesthemen der ARD mit 84 Prozent an erster Stelle. An zweiter Stelle folgt mit 77 Prozent das Angebot regionaler Print-Tageszeitungen. Drei von vier Jugendlichen haben die Note 1 oder 2 an öffentlich-rechtliche Radiosender vergeben. Der tagesaktuellen Berichterstattung des ZDF (Heute bzw. Heute Journal) schenken 71 Prozent der Befragten ihr Vertrauen. Focus online und Spiegel online bewegen sich bei dieser Beurteilung im Mittelfeld, jeweils die Hälfte der Jugendlichen bewertet diese Angebote mit der Note 1 oder 2 in Bezug auf Vertrauenswürdigkeit. Private Radiosender werden von knapp der Hälfte der Jugendlichen als vertrauenswürdig eingestuft. Mit deutlichem Abstand folgt ProSieben Newstime, das Nachrichtenangebot des E-Mail-Providers Web.de und RTL Aktuell, denen jeweils ein Viertel der Jugendlichen vertrauen. Das Angebot der Bild-Zeitung bildet mit jeweils 15 Prozent sowohl für das Print- als auch das Online-Angebot das Schlusslicht auf der Vertrauenswürdigkeitsskala der Jugendlichen.

Die Beurteilungen von Mädchen und Jungen weisen keine nennenswerten Unterschiede auf. Die Betrachtung nach Alter der Jugendlichen zeigt, dass Print-Nachrichtenmagazine, Focus Online und Spiegel Online mit steigendem Alter der Jugendlichen vertrauenswürdiger eingestuft werden, während die Vertrauenswürdigkeit von ProSieben Newstime, RTL Aktuell sowie der Bild-Zeitung in Print- und Online-Version mit dem Alter der Jugendlichen abnimmt. Für die übrigen Nachrichtenangebote lässt sich kein Zusammenhang zwischen dem Alter der Jugendlichen und der wahrgenommenen Vertrauenswürdigkeit feststellen.

[2] Die Fragestellung lautete: „Ich nenne Dir mal verschiedene Nachrichtenangebote. Sage mir bitte für jedes Angebot, für wie glaubwürdig Du es hältst. Gib Dein Vertrauen in diese Nachrichten mit Hilfe einer Schulnotenskala von 1 (vertraue ich voll und ganz) bis 6 (habe ich kein Vertrauen) an. Wenn Du das Nachrichtenangebot nicht nutzt oder nicht kennst, sage es mir bitte.“

Vertrauen in Nachrichtenangebote 2018

– vertraue voll und ganz (Note 1 und 2) –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das jeweilige Angebot kennen/nutzen

Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Betrachtung im Hinblick auf den Bildungshintergrund der Mädchen und Jungen. Generell zeigen Jugendliche mit formal höherem Bildungsniveau ein deutlich größeres Vertrauen in die meisten Nachrichtenangebote. Am stärksten wird dies beim Vertrauen in Print-Nachrichtenmagazine (vertraue voll und ganz, Haupt-/Realschule: 41 %, Gymnasium: 66 %) Focus online (Haupt-/Realschule: 35 %, Gymnasium: 60 %), Spiegel online (Haupt-/Realschule: 35 %, Gymnasium: 57 %) und Heute Journal (Haupt-/Realschule: 57 %, Gymnasium: 79 %) deutlich. Lediglich das Angebot von ProSieben Newstime (Haupt-/Realschule: 31 %, Gymnasium: 24 %), RTL Aktuell (Haupt-/Realschule: 28 %, Gymnasium: 20 %) sowie der Bild-Zeitung (Print: Haupt-/Realschule: 19 %, Gymnasium: 12 %, Online: Haupt-/Realschule: 20 %, Gymnasium: 12 %) erhält von Jugendlichen mit niedrigerem Bildungshintergrund bessere Vertrauens-Noten.

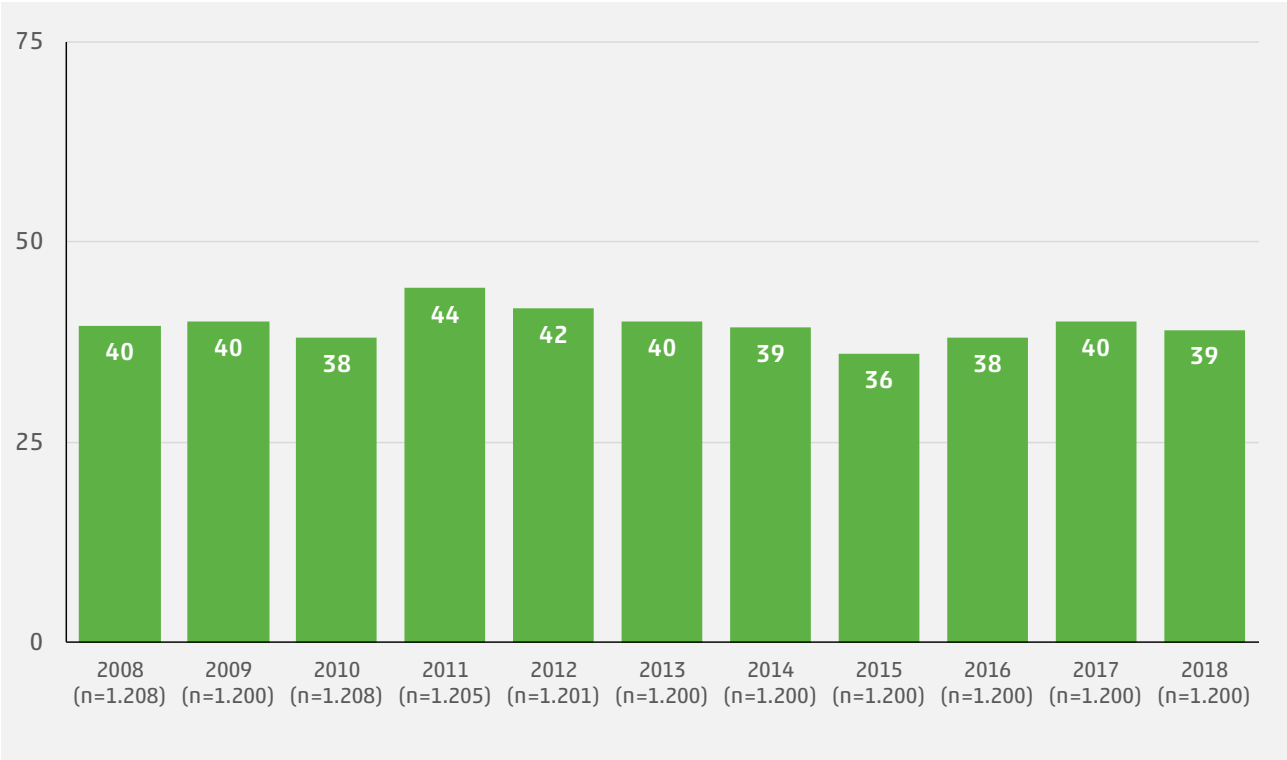
6. Bücher und Lesen

Anteil regelmäßiger Leser seit 20 Jahren konstant bei 40 Prozent

Wie jedes Jahr liefert die JIM-Studie auch zum Leseverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen zentrale Grundlagendaten. In der Zeitreihe über die letzten zehn Jahre betrachtet wird deutlich, dass sich die Nutzung des analogen Mediums Buch auch im Social Media-Zeitalter nicht verändert hat. Der Anteil derjenigen Jugendlichen, die in ihrer Freizeit mindestens mehrmals pro Woche in der Freizeit (also nicht für die Schule) gedruckte Bücher lesen, beträgt seit 20 Jahren etwa 40 Prozent. Auch 2018 lesen zwei von fünf Jugendlichen regelmäßig Bücher in analoger Form.

Bücher lesen* 2008-2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2008-2018, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

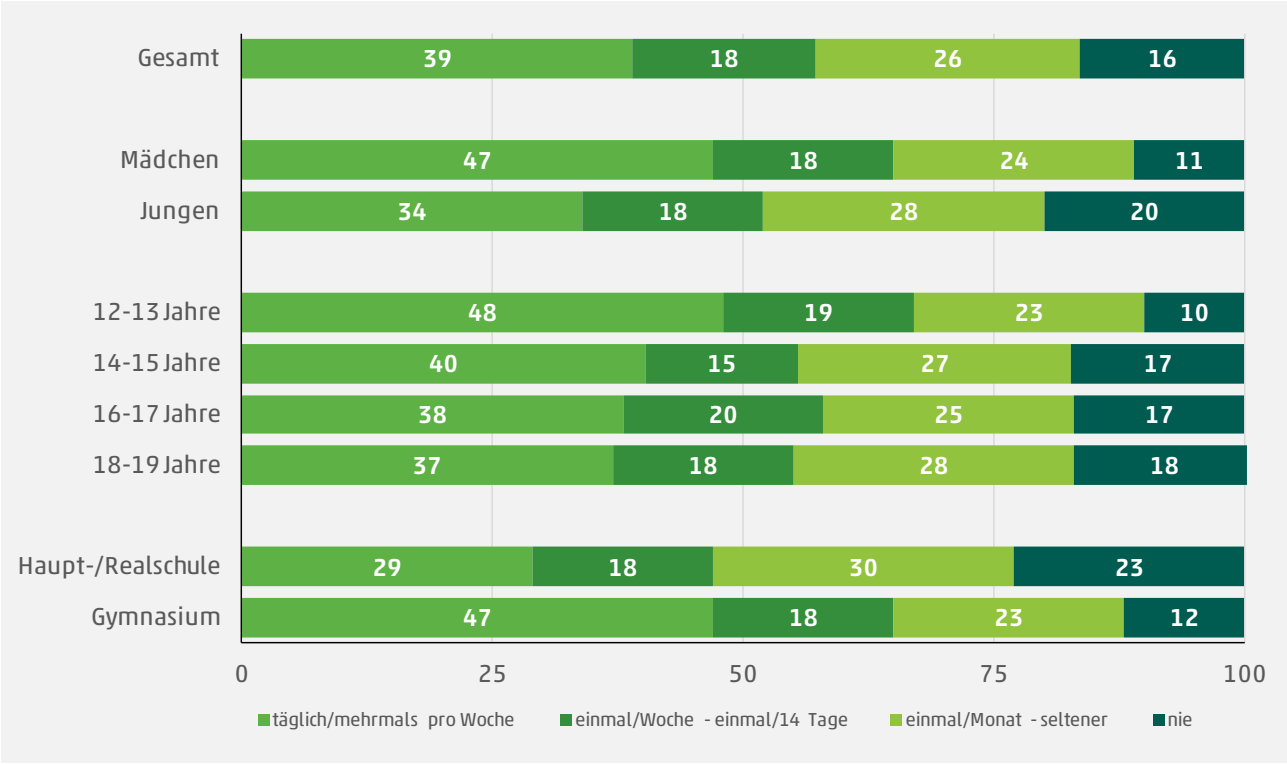
Ein weiteres Fünftel der Jugendlichen liest zumindest innerhalb von zwei Wochen gedruckte Geschichten und jeder Vierte greift etwa einmal im Mo-

nat oder seltener zum Buch. 16 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen geben an, sich in der Freizeit nie mit gedruckten Büchern zu beschäftigen.

Geschlecht und Bildung haben einen starken Einfluss auf die Lesehäufigkeit

Wie auch in den Vorjahren zeigen Mädchen eine höhere Affinität zu Büchern. Knapp jedes zweite Mädchen, aber nur jeder dritte Junge greift in der Freizeit regelmäßig zum Buch. Mit steigendem Alter der Jugendlichen sinkt das Interesse am Medium Buch etwas, der Anteil der regelmäßigen Leser fällt von 48 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 37 Prozent bei den volljährigen Jugendlichen. Einen noch stärkeren Einfluss als Geschlecht oder Alter hat jedoch der Bildungshintergrund auf die Lesefreudigkeit der Jugendlichen. Weniger als ein Drittel der Befragten mit formal niedrigerem Bildungsniveau liest regelmäßig Bücher, während bei Jugendlichen mit formal höherem Bildungsniveau knapp die Hälfte regelmäßig zum Buch greift. Analog dazu fällt der Anteil der Nichtleser unter Jugendlichen, die eine Haupt- oder Realschule besuchen, mit 23 Prozent fast doppelt so hoch aus wie bei den Gymnasiasten (12 %).

Bücher lesen* 2018



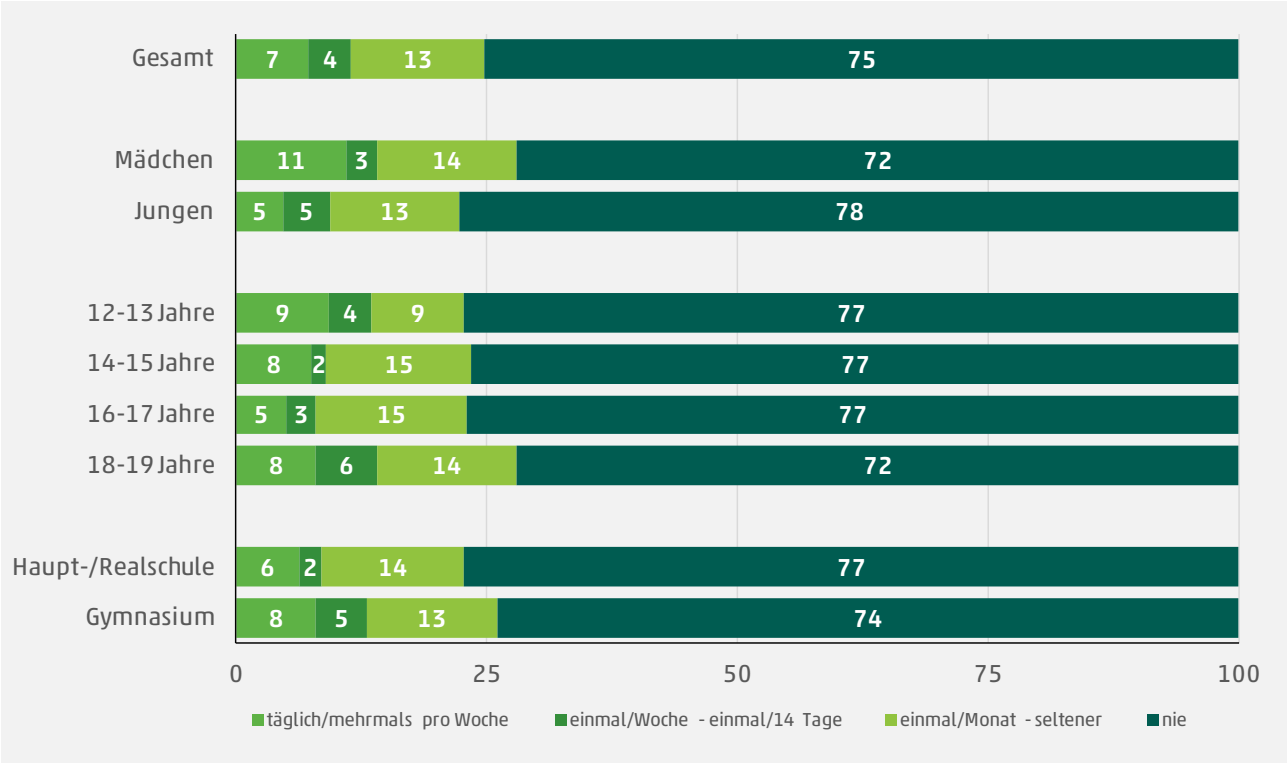
Quelle: JIM 2018, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

E-Books setzen sich nicht durch

E-Books können sich nach wie vor nicht im Medienalltag Jugendlicher durchsetzen. Nur sieben Prozent der Jugendlichen lesen regelmäßig E-Books (2017: 6 %), ein Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen liest zumindest selten elektronische Bücher. Betrachtet man E-Book-Nutzer hinsichtlich

ihrer analogen Buchnutzung, so zeigt sich, dass die digitale Buchnutzung keine neue Nutzergruppe eröffnen kann; die Leserschaft rekrutiert sich überwiegend aus den analogen Lesern. Mit 75 Prozent beschäftigt sich der Großteil der Jugendlichen jedoch nie mit digitalen Büchern. Mädchen sind auch hier etwas affiner (regelmäßige E-Book-Nutzung: Mädchen: 11 %, Jungen: 5 %), die Betrachtung im Altersverlauf oder im Hinblick auf den Bildungshintergrund der Jugendlichen zeigt keine nennenswerten Zusammenhänge.

E-Books lesen 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

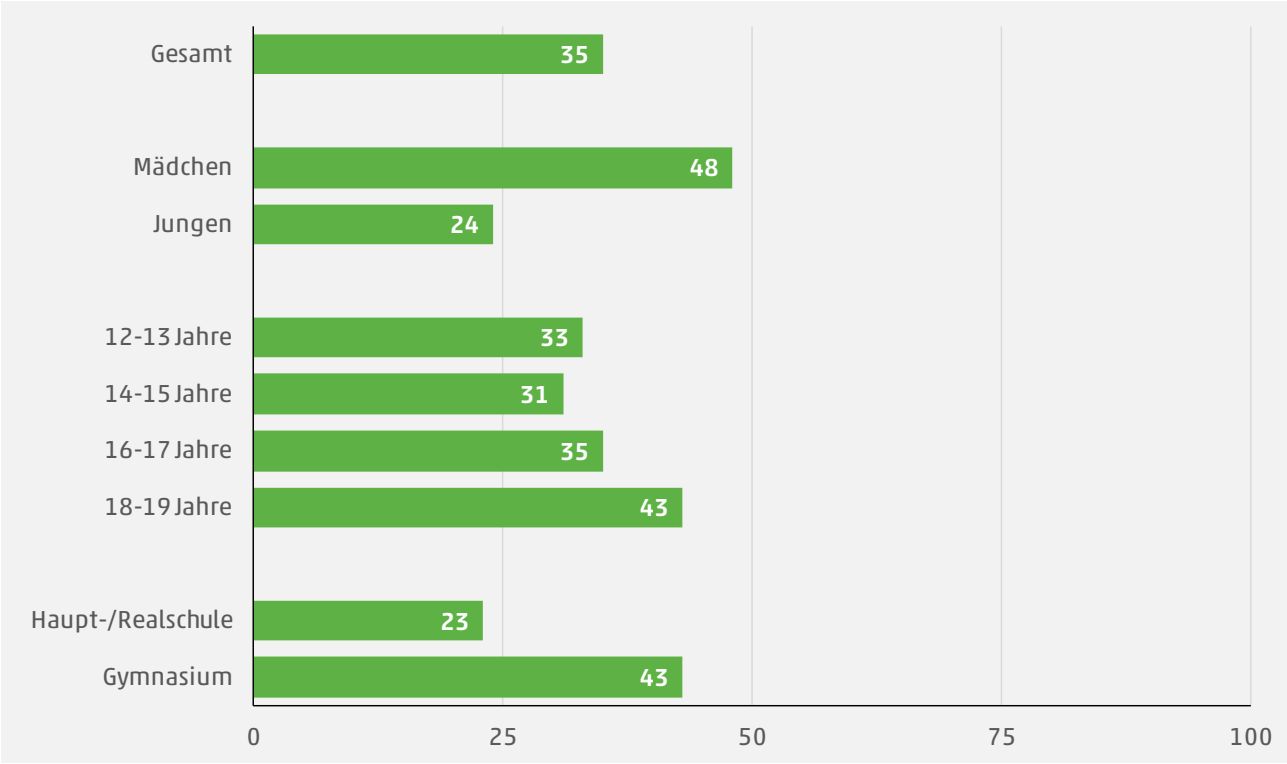
Gelesene Buchtitel seit Jahren stabil

Diejenigen Befragten, die zumindest selten Bücher lesen – egal ob in gedruckter oder elektronischer Form – geben an, von Jahresbeginn bis zum Befragungszeitraum (Mai bis August) bereits zehn Bücher gelesen zu haben. Zum Zeitpunkt der Befragung zur JIM-Studie lasen 59 Prozent der Leser gerade ein Buch (Mädchen: 69 %, Jungen: 48 %). Die Bandbreite der gelesenen Titel ist hierbei groß, verändert sich über die Jahre jedoch nur wenig. Am häufigsten werden, wie schon im Vorjahr, Titel der „Harry Potter"-Reihe sowie „Der Herr der Ringe" genannt. Auf den weiteren Rängen folgen Titel wie die Comic-Roman-Serie „Gregs Tagebuch" sowie die Fantasy-Reihe „Eragon".

An einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Freitag) verbringen die Zwölf- bis 19-Jährigen nach eigener Schätzung 67 Minuten mit dem Lesen von Büchern (2017: 63 Min.). Mädchen lesen mit 79 Minuten deutlich länger als Jungen (56 Min.). Mit dem Alter der Jugendlichen nimmt auch die Lesedauer ab (12-13 Jahre: 81 Min., 14-15 Jahre: 67 Min., 16-17 Jahre: 58 Min., 18-19 Jahre: 64 Min.).

Wie im Vorjahr gibt gut jeder Dritte an, Bücher im Freundeskreis zu tauschen bzw. zu (ver-)leihen (35 %, 2017: 36 %). Mädchen tauschen eher Bücher als Jungen und die Tauschfreudigkeit nimmt mit dem Alter der Jugendlichen zu.

Bücher tauschen/ausleihen unter Freunden 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

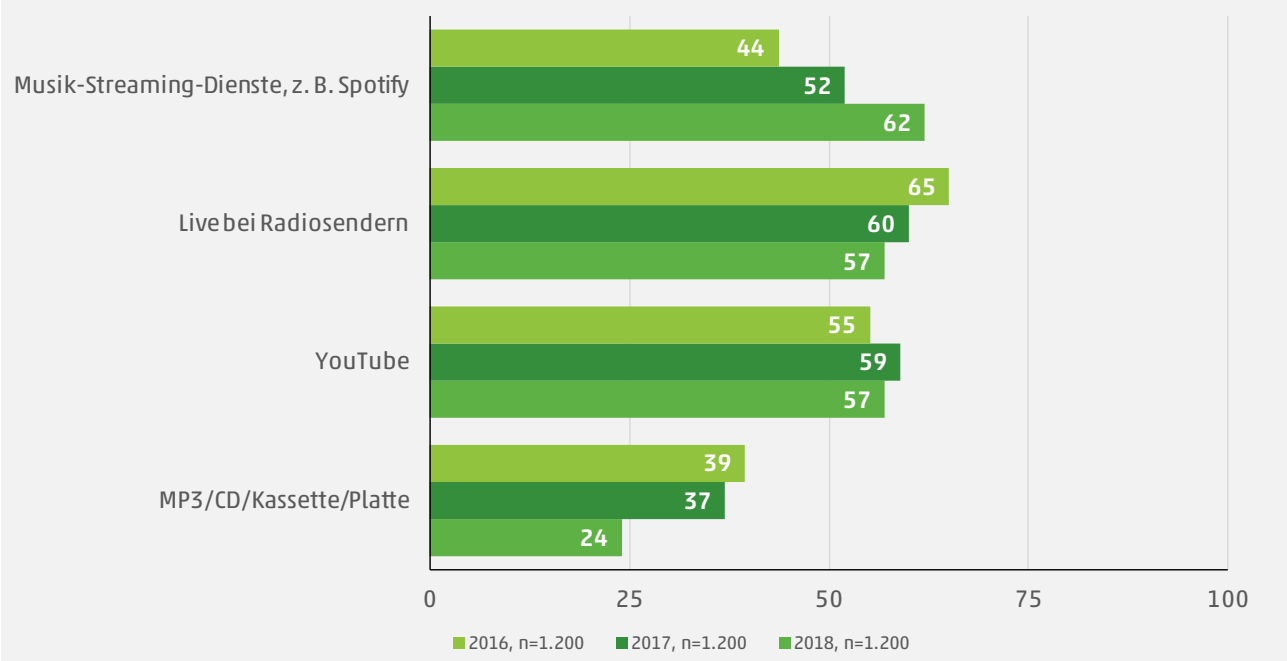
7. Radio, Musik, Spotify & Co.

Musik-Streaming-Dienste erstmals auf Platz 1 der Musiknutzungs-Optionen

Musik hat im jugendlichen Medienalltag einen hohen Stellenwert.[3] Daher ist auch die Analyse des Musiknutzungsverhaltens eine feste Komponente der JIM-Studie. Im Hinblick auf verschiedene Optionen des Musikhörens konnten die Jugendlichen in der JIM-Studie 2018 angeben, über welche technischen Wege sie Musik hören (es wurden vier verschiedene Kategorien vorgegeben). Im Jahr 2018 stehen Musik-Streaming-Dienste wie z. B. Spotify mit 62 Prozent regelmäßiger Nutzung erstmals auf Platz 1 vor der Live-Musiknutzung bei Radiosendern und der Musiknutzung bei YouTube (jeweils 57 %). Ein Viertel der Jugendlichen hört mindestens mehrmals pro Woche Musik über Tonträger wie MP3s, CDs, Kassetten oder Platten. Bei der täglichen Nutzung ist die Rangfolge der Nutzungswege identisch: Mit 49 Prozent sind Streaming-Dienste am stärksten im Musiknutzungsalltag der Jugendlichen verankert, etwa ein Drittel hört täglich Musik im Radio (35 %) oder bei YouTube (32 %) und 14 Prozent nutzen täglich Trägermedien wie CD, Kassette oder Platte.

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2016-JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

[3] Vgl. Kapitel 4, S. 13.

Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen lassen sich nur bei der Musiknutzung über Radiosender ausmachen, hier sind Mädchen etwas affiner (Nutzung mind. mehrmals pro Woche: 61 %, Jungen: 53 %). Ansonsten zeigen sich keinerlei Unterschiede. Im Altersverlauf betrachtet wird deutlich, dass Streaming-Dienste mit dem Alter der Jugendlichen deutlich an Relevanz gewinnen (12-13 Jahre: 50 %, 14-15 Jahre: 58 %, 16-17 Jahre: 67 %, 18-19 Jahre: 71 %).

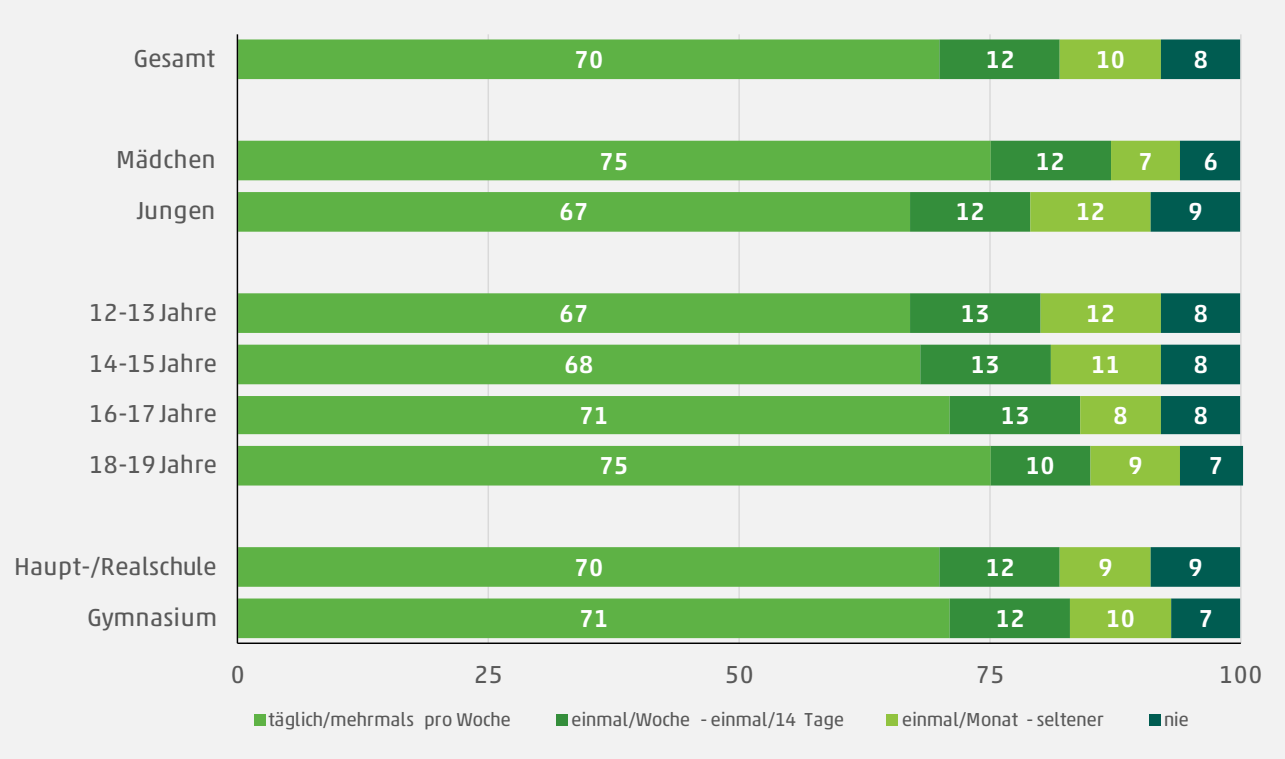
Jugendliche mit formal höherem Bildungsniveau zählen etwas häufiger zu den regelmäßigen Nutzern von Musikoptionen, die tendenziell mit Kosten verbunden sind: Sie nutzen eher Streaming-Dienste (regelmäßige Nutzung Gymnasium: 64 %, Haupt-/Realschule: 58 %), während Jugendliche mit formal niedrigem Bildungshintergrund eher zur kostenlosen und werbefinanzierten Option tendieren, über YouTube Musik zu hören (Gymnasium: 53 %, Haupt-/Realschule: 64 %).

Seit 2017 wird in der JIM-Studie im Rahmen des Themenblocks „Musiknutzung“ auch die Nutzung der App „Musical.ly“[4] abgefragt, deren Nutzer Tanz- und Playbackvideos zu aktuellen Musiktiteln hochladen und ansehen können. Die Videos, sogenannte „Musical.lys“ werden in diesem Jahr von neun Prozent der Internetnutzer regelmäßig, also mindestens mehrmals pro Woche angesehen (2017: 10 %). Fünf Prozent sind tägliche Musical.ly-Nutzer. Ein Viertel der Internetnutzer (24 %) sieht zumindest selten Musical.lys an. Für Mädchen (14 %) ist die App interessanter als für Jungen (4 %). Zudem spricht Musical.ly die Jüngsten am stärksten an, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen zählen 15 Prozent zu den regelmäßigen Nutzern (14-15 Jahre: 11 %, 16-17 Jahre: 4 %, 18-19 Jahre: 6 %).

Betrachtet man die Radionutzung der Zwölf- bis 19-Jährigen insgesamt, so hören sieben von zehn Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche Radio (2017: 73 %). Erweitert auf die gesamte Hörerschaft in dieser Altersgruppe zählen 92 Prozent der Jugendlichen zu den Radiohörern, lediglich acht Prozent schalten nie ein. Mädchen sind etwas häufiger als Jungen regelmäßige Hörer und mit dem Alter der Jugendlichen steigt die Bedeutung des Radios im Alltag.

[4] Musical.ly existiert seit Anfang August 2018 in den App-Stores nicht mehr unter diesem Namen. Die App wurde mit der chinesischen Videoplattform TikTok zusammengelegt, die 100 Millionen Nutzer von Musical.ly wurden zu TikTok transferiert. Zum Zeitpunkt der Befragung der JIM-Studie von Mai bis August 2018 hieß die App jedoch noch Musical.ly. Vgl. hierzu www.klicksafe.de/service/aktuelles/news/detail/musically-tik-tok, abgerufen am 22.10.2018.

Radionutzung 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Radionutzung primär über Autoradio und UKW-Geräte

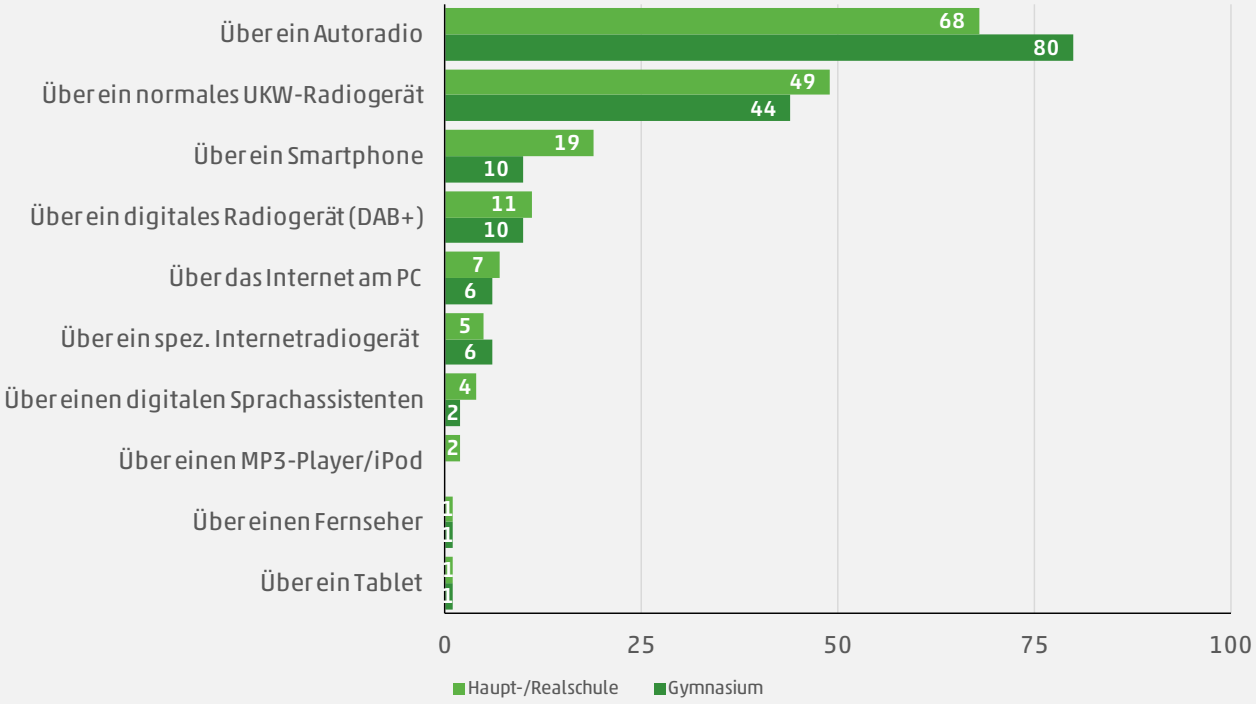
Im Hinblick auf die Nutzung verschiedener Verbreitungswege sind „klassische“ Optionen der Radionutzung nach wie vor am relevantesten für die Zwölf- bis 19-Jährigen. Drei von vier Jugendlichen hören über ein Autoradio (76 %) oder ein „normales“ UKW-Gerät (46 %) Radio. 13 Prozent nutzen das Smartphone um Radio zu hören, für jeden Zehnten ist die Nutzung über ein DAB+-Radio relevant. Jeweils sechs Prozent hören Radio über das Internet am PC oder nutzen ein spezielles Internetradio. Digitale Sprachassistenten, MP3-Player, Fernseher oder Tablets werden nur sehr vereinzelt zum Radiohören eingesetzt.

Während Mädchen eher zur Nutzung über ein UKW-Gerät (48 %, Jungen: 43 %) oder ein Smartphone (16 %, Jungen: 11 %) tendieren, werden DAB+-Geräte tendenziell häufiger von Jungen (12 %, Mädchen: 8 %) genutzt. Die Betrachtung im Altersverlauf zeigt für die verschiedenen Nutzungswege keine eindeutigen Zusammenhänge – mit der Ausnahme des Autoradios, das von den volljährigen Jugendlichen, die wohl auch schon einen Führerschein besitzen und generell mobiler sind, stärker genutzt wird als von den Jüngeren (12-13 Jahre: 67 %, 14-15 Jahre: 77 %, 16-17 Jahre: 75 %, 18-19 Jahre: 81 %). Für Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau hat die Nutzung über Smartphones sowie über UKW-Geräte eine etwas

stärkere Relevanz, während Jugendliche mit formal höherem Bildungshintergrund eher im Auto einschalten.

Wege der Radionutzung 2018

– innerhalb der letzten 14 Tage –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage Radio hören, n=991

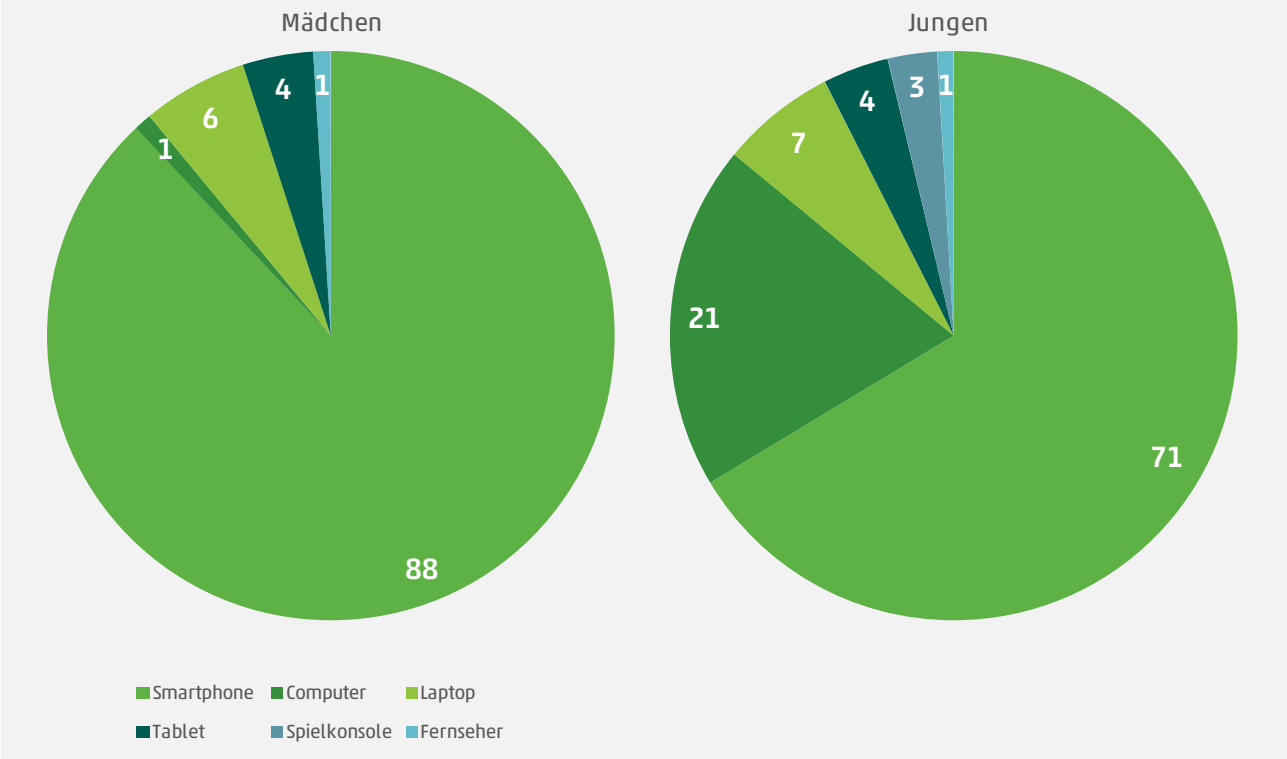
Im Vergleich zum Vorjahr haben UKW-Geräte (-6 PP) und auch DAB+-Geräte (-3 PP) etwas an Nutzungsrelevanz verloren, während Autoradios (+4 PP) etwas an Bedeutung gewonnen haben.

8. Technische Aspekte der Internetnutzung

Internetnutzung via Smartphone am wichtigsten

Zur Nutzung verschiedener Online-Dienste stehen inzwischen zahlreiche Geräte zur Verfügung. Vom klassischen Desktopcomputer über Laptops, Smartphones bis hin zu internetfähigen Fernsehern und Spielkonsolen sowie Wearables wie Smartwatches reicht die Bandbreite der Zugangsmöglichkeiten zum Internet. Angesichts der vielen Optionen stellt sich die Frage, welche dieser Möglichkeiten im Alltag von Jugendlichen praktische Relevanz haben. Nach der am häufigsten genutzten Zugangstechnik zum Internet gefragt, nennen 79 Prozent der Jugendlichen das Smartphone, für acht Prozent ist ein stationärer Computer die häufigste Nutzung und sechs Prozent gehen meist mit einem Laptop oder Notebook online. Für vier Prozent ist das Tablet die erste Wahl, zwei Prozent nutzen am häufigsten die Spielkonsole und ein Prozent den Onlinezugang eines Smart-TV als häufigsten Weg ins Internet.

Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen, n=1.195

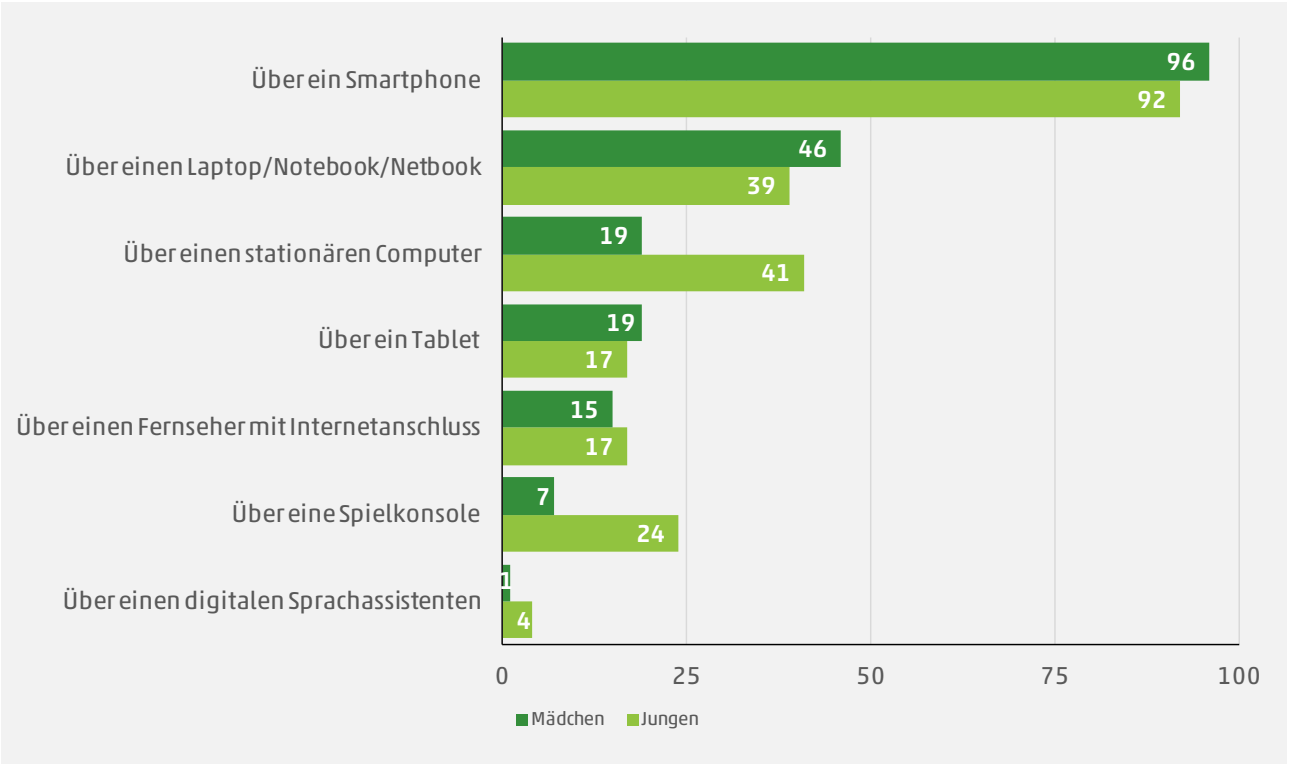
Mädchen und Jungen unterscheiden sich beim Onlinezugang deutlich hinsichtlich genutzter Geräte

Beim Onlinezugang unterscheiden sich Jungen und Mädchen deutlich, 88 Prozent der Mädchen und 71 Prozent der Jungen nennen das Smartphone am häufigsten. Hingegen nutzt nur ein Prozent der Mädchen am häufigsten einen Desktop-PC, während 14 Prozent der Jungen mit einem stationären Rechner online gehen. Dies dürfte an der höheren Affinität der Jungen für Online-Spiele liegen, die aus diesem Grund auch häufiger einen stationären PC besitzen.

Fragt man, welche Geräte innerhalb eines Zeitraums von 14 Tagen generell zur Internetnutzung verwendet werden, dominiert selbstverständlich auch hier das Smartphone mit 94 Prozent, jedoch haben durchaus auch Laptops (42 %) und stationäre Computer (31 %) ihre Relevanz als Onlinezugang. 18 Prozent nutzen den Zugang über ein Tablet und jeweils 16 Prozent gehen innerhalb von 14 Tagen mit einem Smart-TV oder einer Spielkonsole online. Digitale Sprachassistenten sind mit drei Prozent noch die Ausnahme. Deutliche Unterschiede in der Nutzung der Onlineoptionen zeigen sich bei einer geschlechterdifferenzierten Darstellung beim Einsatz von stationären Computern (Jungen: 41 %, Mädchen: 19 %) und Spielkonsolen (Jungen: 24 %, Mädchen: 7 %).

Wege der Internetnutzung 2018

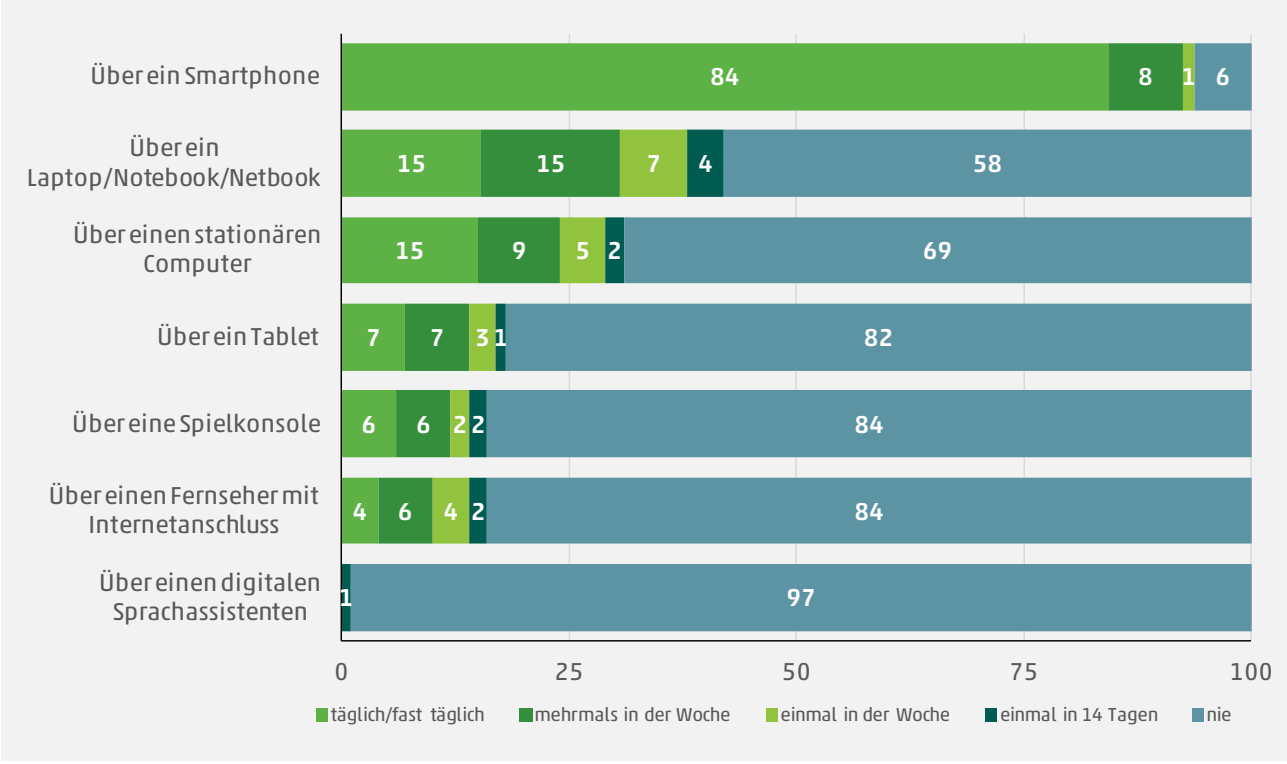
– in den letzten 14 Tagen –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen, n=1.195

Betrachtet man die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Zugangswege genauer, so bestätigt sich die hohe Alltagsrelevanz und die Dominanz des Smartphones. 84 Prozent der jugendlichen Onliner gehen jeden oder fast jeden Tag mit dem Smartphone online. Jeweils 15 Prozent nutzen Computer oder Laptop täglich als Internetzugang. Deutlich seltener sind Tablet (7 %), Spielkonsole (6 %) und Smart-TV (4 %) in der täglichen Nutzung. Die Mehrheit der Jugendlichen nutzt allerdings nie ein Notebook oder Laptop (58 %) oder einen stationären Computer (69 %) um online zu gehen, obwohl diese in den meisten Haushalten zur Verfügung stehen. Digitale Sprachassistenten sind zwar in 14 Prozent der Haushalte vorhanden, stellen aber derzeit noch keine relevante Option als Onlinezugang dar. Auf den ersten Blick scheint die zentrale Rolle des Smartphones nur eine technische Komponente zu sein. Doch impliziert die Nutzung eines Smartphones auch die Nutzung entsprechender (auf mobile Nutzung optimierter) Inhalte und den Zugang über Plattformen oder Apps (siehe Kapitel 9: Inhaltliche Nutzung des Internets).

Nutzungshäufigkeit verschiedener Wege zur Internetnutzung 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen, n=1.195

Wirft man einen genaueren Blick auf die Geräteausstattung der Jugendlichen, so besitzen 71 Prozent der Jugendlichen einen eigenen Computer und/oder ein Laptop – mehr Jungen (77 %) als Mädchen (68%). Dies erklärt

sich durch die mit 48 Prozent deutlich höhere Ausstattungsrate mit stationären Computern bei den Jungen (Mädchen: 16 %). Mädchen haben dagegen häufiger ein Laptop (57 %) als Jungen (51 %). Generell steigt der Computerbesitz mit dem Alter deutlich an, etwa jeder zweite Jugendliche im Alter von 12 und 13 Jahren hat einen eigenen Computer oder Laptop (52 %), die volljährigen Jugendlichen haben zu 85 Prozent einen eigenen Computer oder Laptop (14-15 Jahre: 67 %, 16-17 Jahre: 78 %).

Obwohl so gut wie alle Haushalte online sind und über ein WLAN verfügen, ist damit nicht automatisch eine generelle Nutzung durch die im Haushalt lebenden Jugendlichen verbunden. Bei den Unter-16-Jährigen haben nur etwa vier Fünftel zuhause uneingeschränkten Zugang (12-13 Jahre: 78 %, 14-15 Jahre: 79 %). Bei den Über-16-Jährigen haben Neun von Zehn freien Zugang ins heimische Netz (16-17 Jahre: 90 %, 18-19 Jahre: 93 %).

Sieben von zehn Jugendlichen nutzen zumindest gelegentlich öffentlich verfügbares WLAN

71 Prozent der Jugendlichen nutzen zumindest gelegentlich die Möglichkeit, sich im öffentlichen Raum in verfügbare WLAN-Netze bspw. auf Plätzen, in Restaurants oder Einkaufszentren einzuwählen. Dies gilt für Jungen (70 %) wie Mädchen (72 %) gleichermaßen. Bereits bei den Zwölf- bis 13-Jährigen nutzen zwei Drittel auch öffentliche Netze (14-15 Jahre: 70 %, 16-17 Jahre: 77 %, 18-19 Jahre: 72 %).

Nicht nur unter dem Aspekt des Internetzugangs ist das Smartphone das zentrale Medium der Jugendlichen – mit einer Verbreitung von 97 Prozent kann man von einer Vollversorgung sprechen. Dies gilt bereits für die jüngste Altersgruppe: Auch unter den Zwölf- bis 13-Jährigen ist mit einer Besitzrate von 95 Prozent ein Jugendlicher ohne Smartphone die absolute Ausnahme. Am weitesten verbreitet sind die Geräte von Samsung (40 %) und Apple (27 %) insbesondere das Samsung Galaxy S7 (5 %) und das iPhone 6 (9 %). Darüber hinaus spielen nur noch die Fabrikate Huawai P-Serie (6 %) und Motorola (3 %) eine größere Rolle.

98 Prozent der Handybesitzer geben an, dass sie mit ihrem Smartphone ins Internet gehen können (dürfen). Bei den Unter-16-Jährigen geben vier Prozent an, das Smartphone nicht für Online-Dienste zu nutzen. Da die Geräte hierzu generell in der Lage sind, dürfte in diesen Fällen der Zugang durch die Eltern reglementiert sein, sei es durch entsprechende Sicherheitseinstellungen, spezielle Tarife oder Einschränkungen im (heimischen) WLAN.

Die Hälfte der Handybesitzer nutzt mindestens mehrmals pro Woche die ursprünglich zentrale Funktion des Geräts und telefoniert (55 %), Videotelefonie findet jedoch nur bei acht Prozent regelmäßig statt.

Jeder Vierte kennt die Höhe seines verfügbaren Datenvolumens nicht

Auf die Frage nach dem monatlich verfügbaren Datenvolumen für ihr Smartphone können 24 Prozent der Jugendlichen keine Auskunft geben. Jeweils 16 Prozent haben ein Volumen von bis zu 500 MB und einem GB.[5] 18 Prozent können sich monatlich Daten von bis zu zwei GB herunterladen. Sieben Prozent verfügen über drei GB, neun Prozent über bis zu fünf GB, acht Prozent der befragten Smartphonebesitzer haben bis zu zehn GB.

[5] Die Nutzung von YouTube-Videos in der geringsten Datenqualität verbraucht ca. 5 MB pro Minute, bei HD-Qualität sind es ca. 30 MB pro Minute. Quelle: https://www.onlinekosten.de/mobiles-internet/videos-datenvolumen-verbrauch.html abgerufen am 28.10.2018.

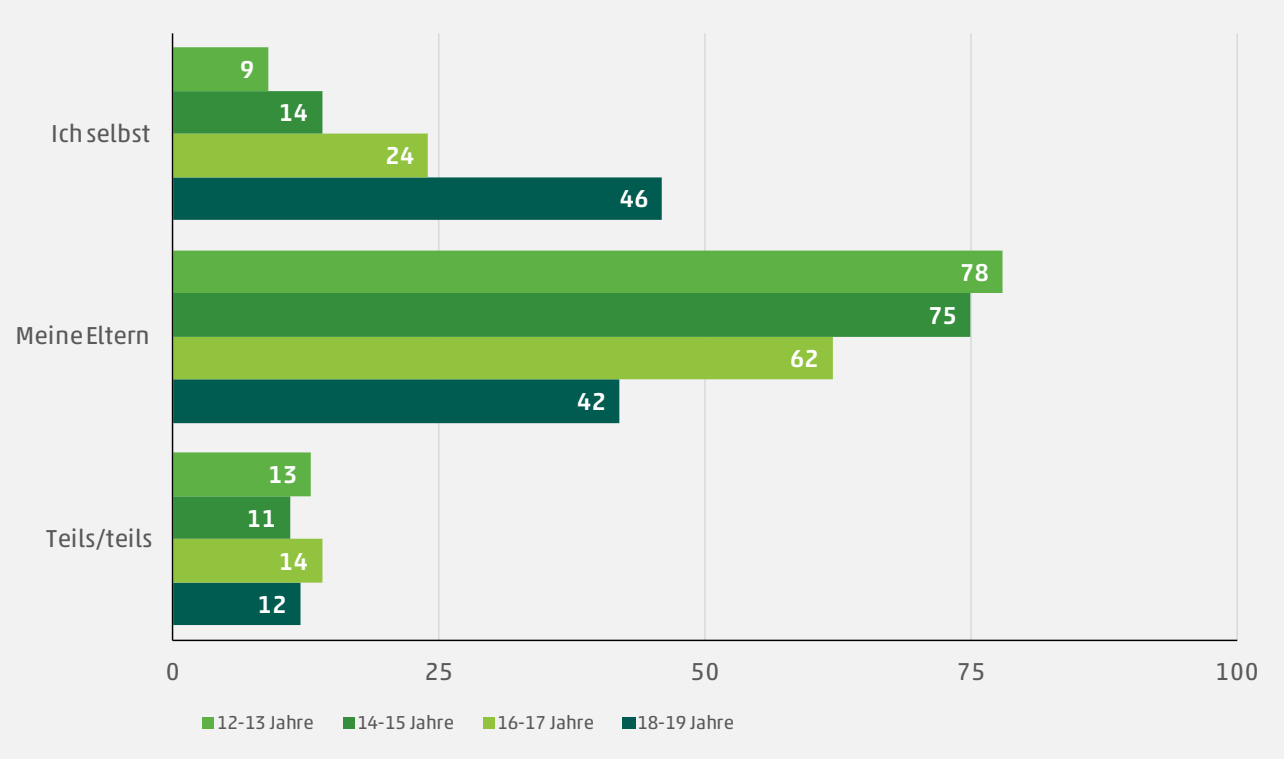
Großteil der Jugendlichen mit verfügbarem Datenvolumen zufrieden

In der Regel sind die Jugendlichen mit ihrem Datenvolumen zufrieden. Nur 22 Prozent wünschen sich, mehr Datenvolumen zur Verfügung zu haben.

Mit 63 Prozent übernehmen bei einem überwiegenden Anteil der Jugendlichen die Eltern die Kosten der Handyrechnung. Nur jeder vierte Jugendliche (24 %) muss für seine laufenden Handykosten selbst aufkommen, 13 Prozent haben ein Mischmodell und teilen sich die Kosten. Bei der Frage der Kostenübernahme gibt es erwartungsgemäß große Unterschiede je nach Alter der befragten Jugendlichen. So zahlen bei 78 Prozent der Jugendlichen im Alter von zwölf bis 13 Jahren die Eltern die Kosten und nur jeder Zehnte (9 %) muss selbst hierfür aufkommen. Bei den volljährigen Jugendlichen ist dann der Anteil der Selbstzahler mit 46 Prozent schon höher als der Anteil der durch die Eltern subventionierten Nutzer (42 %).

Handyrechnung 2018

– Wer bezahlt die Handyrechnung? –



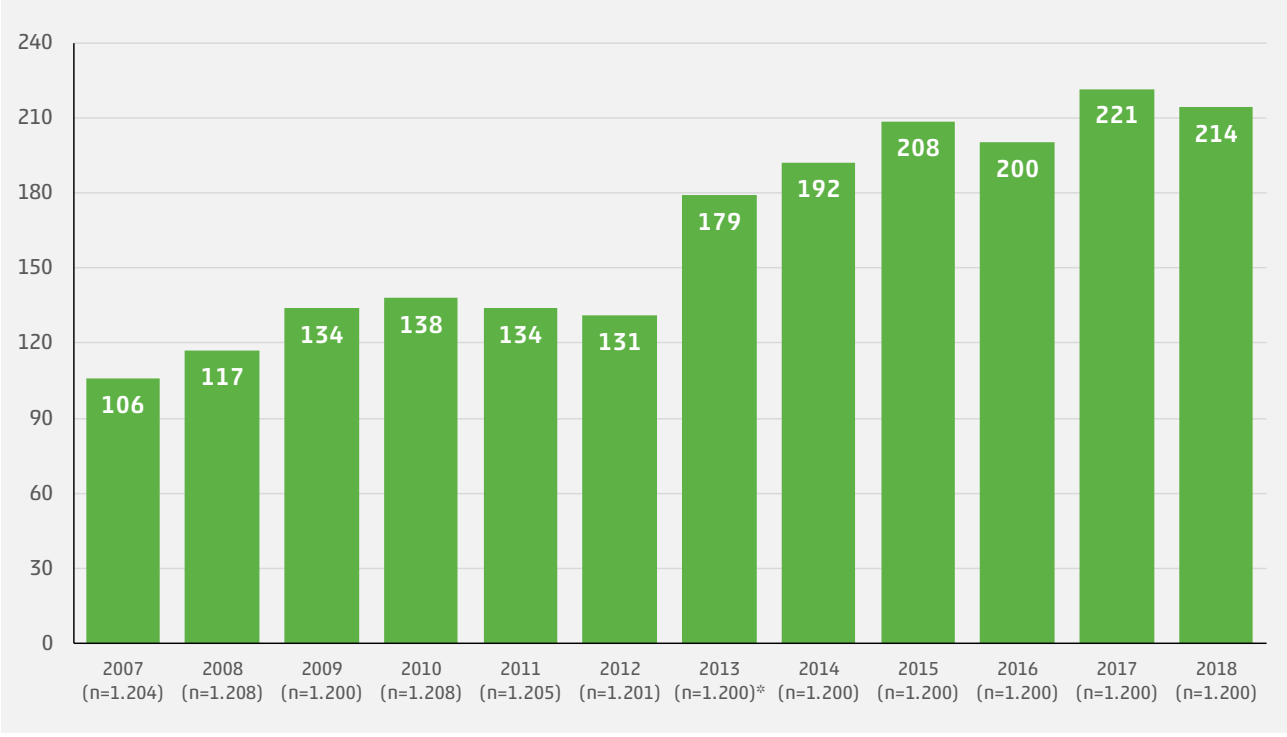
Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.176

9. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

Unabhängig vom Verbreitungsweg haben heute alle jungen Menschen mehr oder weniger uneingeschränkten Zugang zum Internet. Und dabei hat sich die Einbindung in den Alltag 2018 nochmals verstärkt. 91 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sind täglich im Netz unterwegs – im Vergleich zum Vorjahr eine erneute Steigerung (2017: 89 %, 2016: 87 %). Zum zweiten Mal in Folge sind Mädchen (93 %) zu einem etwas höheren Anteil täglich online als Jungen (90 %), deutlich abgeschwächt haben sich die Unterschiede im Altersverlauf. Der Anteil der jüngsten täglichen Nutzer (12-13 Jahre) liegt aktuell bei 85 Prozent und weist damit den größten Zuwachs auf (+7 PP). Auch die anschließende Altersgruppe (14-15 Jahre) hat den Anteil täglicher Nutzer auf 92 Prozent deutlich erhöht (+6 PP). Bei den Ab-16-Jährigen zeigt sich kein Zuwachs (16-17 Jahre: 93 %, 18-19 Jahre: 95 %). Die Schulbildung ist – wie im Vorjahr – an dieser Stelle irrelevant (Haupt-/Realschule: 90 %, Gymnasium: 92 %).

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2007-2018

– Montag bis Freitag, Selbsteinschätzung in Minuten –



Quelle: JIM 2007-JIM 2018, Angaben in Minuten, *Änderung der Fragestellung, Basis: alle Befragten

Vor diesem Hintergrund ist erstaunlich, dass sich die Selbsteinschätzung der zeitlichen Zuwendung nicht erhöht, sondern verringert hat. Nach dem recht deutlichen Zuwachs des Vorjahres geben die Jugendlichen ihre durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer mit 214 Minuten (Mo-Fr) an – ein Rückgang um sieben Minuten. Auch 2018 schätzen Jungen (223 Min.) ihre Nutzungsdauer höher ein als Mädchen (205 Min.). Nach wie vor geben ältere Jugendliche zwar eine höhere Selbsteinschätzung ab als jüngere, aktuell liegen mit 243 Minuten aber die 16- bis 17-Jährigen vorne, nicht die Volljährigen (231 Min., 12-13 Jahre: 165 Min., 14-15 Jahre: 212 Min.). Hinsichtlich der Schulbildung fällt die Nutzung bei Gymnasiasten mit 197 Minuten eine dreiviertel Stunde geringer aus als bei Jugendlichen anderer Schulformen (244 Min.).

Der Vorjahresvergleich zeigt bei Mädchen (-10 Min.) einen stärkeren Rückgang als bei Jungen (-4 Min.). Uneinheitlich sind die Entwicklungen in den Altersgruppen. Hier weisen die Jüngsten ein Plus von 23 Minuten auf, bei den 16- bis 17-Jährigen liegt der Schätzwert fast auf dem Vorjahresniveau (-4 Min.). Deutliche Rückgänge zeigen die 14- bis 15-Jährigen (-24 Min.) und die Ältesten (-21 Min.). Während die Gymnasiasten ihre Nutzung um zehn Minuten erhöht haben, ist sie bei Jugendlichen anderer Schulformen um 36 Minuten zurückgegangen.

Größter Anteil der Internetnutzung ist Kommunikation, Unterhaltung auf dem zweiten Platz

Die Jugendlichen wurden – wie in den Vorjahren – darüber hinaus gebeten, die Dauer ihrer Online-Nutzung auf die vier Felder Kommunikation, Information, Unterhaltung und Spiele zu verteilen[6] – wohl wissend, dass es hier zu gewissen Unschärfen und Überschneidungen kommen kann. Noch entfällt mit 35 Prozent der größte Anteil auf die kommunikative Nutzung des Internets, der Bereich Unterhaltung folgt mit 31 Prozent aber dicht auf. Ein knappes Viertel der Nutzungszeit entfällt auf Spiele und zehn Prozent werden auf die Suche von Informationen verwendet. Jungen und Mädchen unterscheiden sich dabei 2018 stärker als in den Vorjahren. Während bei Jungen ein Drittel der Nutzungszeit auf Spiele entfällt, beträgt dieser Anteil bei Mädchen nur zehn Prozent. Mädchen verbringen dafür einen deutlich größeren Teil ihrer Online-Nutzung mit Kommunikation (41 %) als Jungen dies tun (30 %). Und auch bei unterhaltenden Inhalten – also beispielsweise Musik, Videos oder Bildern – liegen Mädchen bezüglich des Nutzungsanteils vorne (37 % vs. 27 %). Hinsichtlich des Alters der Jugendlichen gibt es inzwischen kaum noch Unterschiede, auch wenn die Jüngsten einen etwas größeren Nutzungsanteil bei Spielen aufweisen. Beim Anteil für die Informationssuche liegen die Altersgruppen nur noch maximal drei Prozentpunkte auseinander. Etwas deutlicher sind hier bildungsspezifische Unterschiede – der Spieleanteil fällt bei Jugendlichen mit formal höherem Bildungsniveau niedriger, der Informations- und Unterhaltungsaspekt etwas höher aus. Der Blick auf das Vorjahr zeigt bei den Mädchen stärkere Verschiebungen weg von der kommunikativen

[6] Der Fragenkomplex wurde mit folgender Vorbemerkung eingeleitet: „Jetzt geht es darum, wie viel Zeit man für verschiedene Dinge im Internet verbringt. Es geht uns um E-Mailen, Chatten, um Spielen im Internet, um die Suche von Informationen im Internet und um die Nutzung von Unterhaltungsangeboten wie Musik, Videos oder Bildern im Internet, egal ob über Computer/Laptop, Smartphone, Tablet oder Spielkonsole."

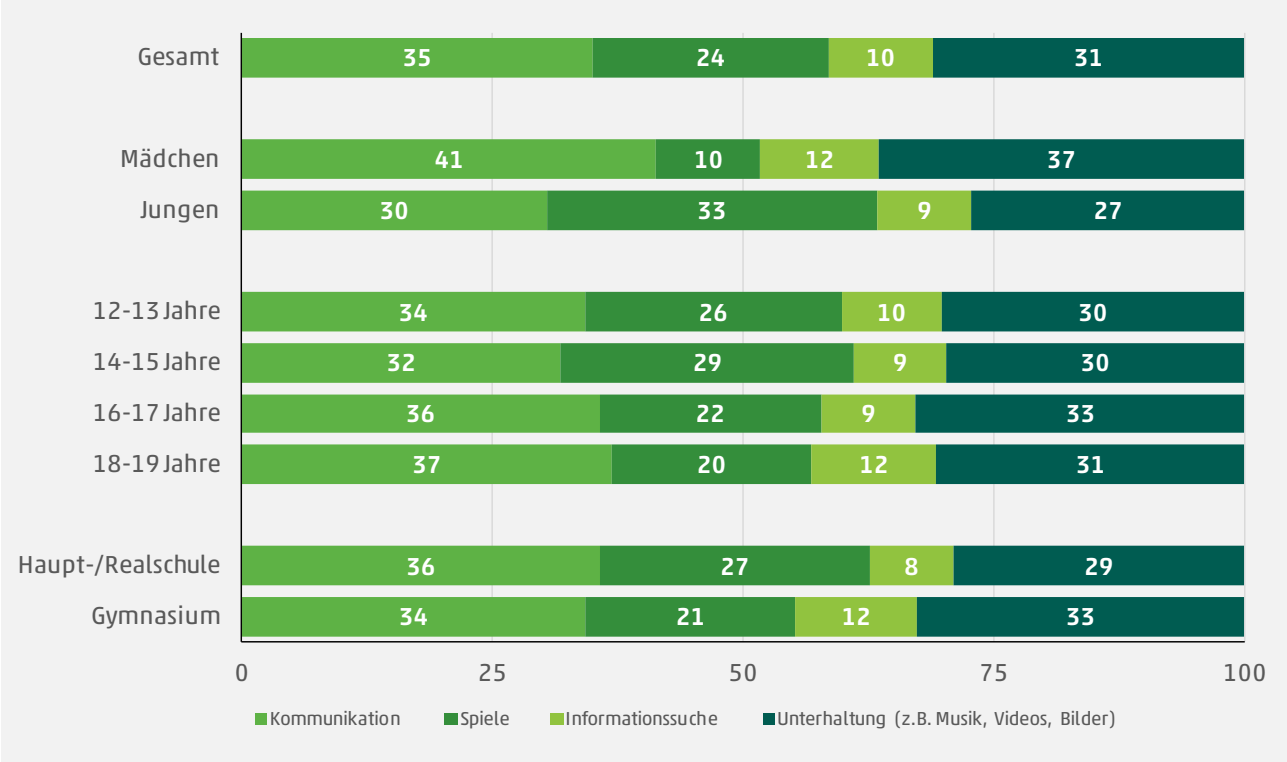
(-5 PP), hin zur unterhaltenden (+4 PP) Online-Nutzung. Bei den Jungen liegen die verschiedenen Anteile nahezu auf dem Vorjahreswert. Gymnasiasten (+4 PP) und Jugendliche anderer Bildungsformen (+3 PP) haben sich hinsichtlich des Spieleanteils weiter angenähert.

Kommunikation und Information verlieren in der Langzeitbetrachtung, Zuwachs bei Unterhaltung und Spielen

Die Langzeitbetrachtung zeigt einen kontinuierlichen Rückgang der Bereiche Kommunikation und Information, während immer größere Anteile der Onlinenutzung Jugendlicher auf Spiele und unterhaltende Aspekte entfallen.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2018

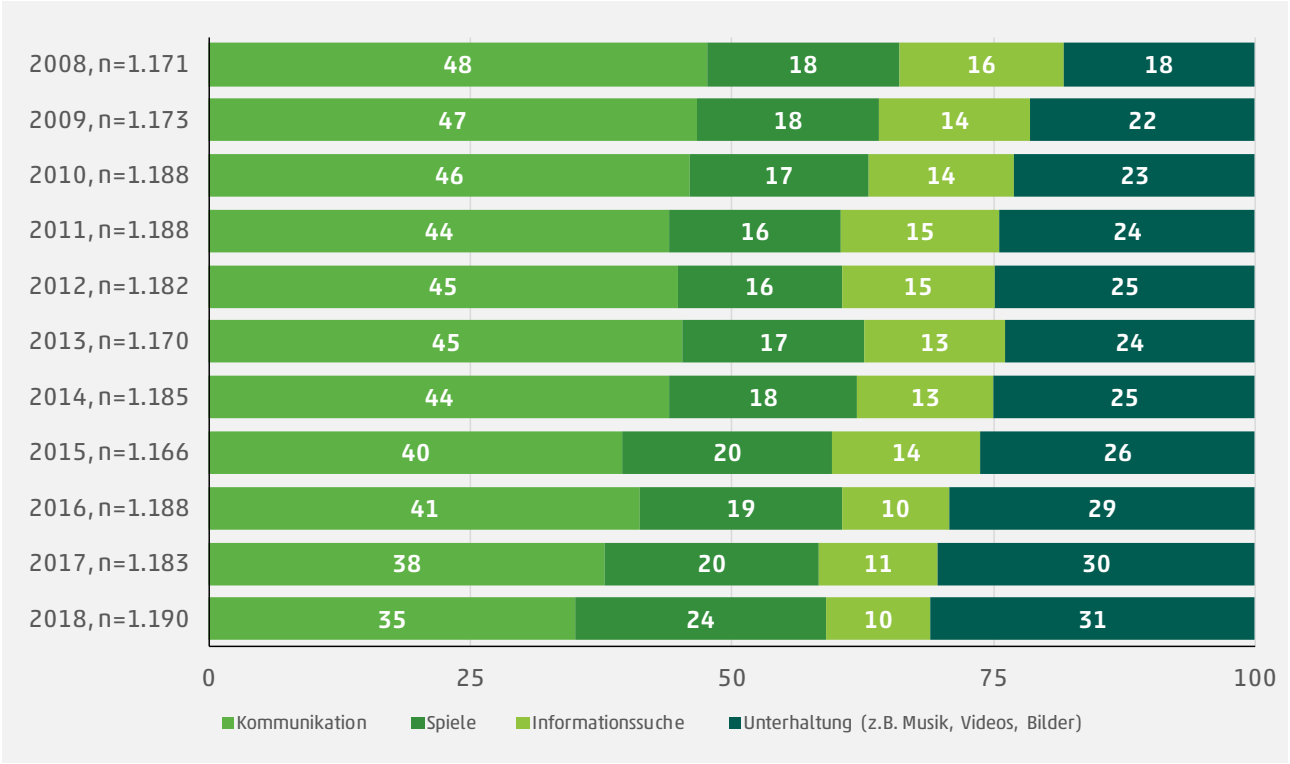
– in Prozent –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer, n=1.190

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2008-2018

– in Prozent –



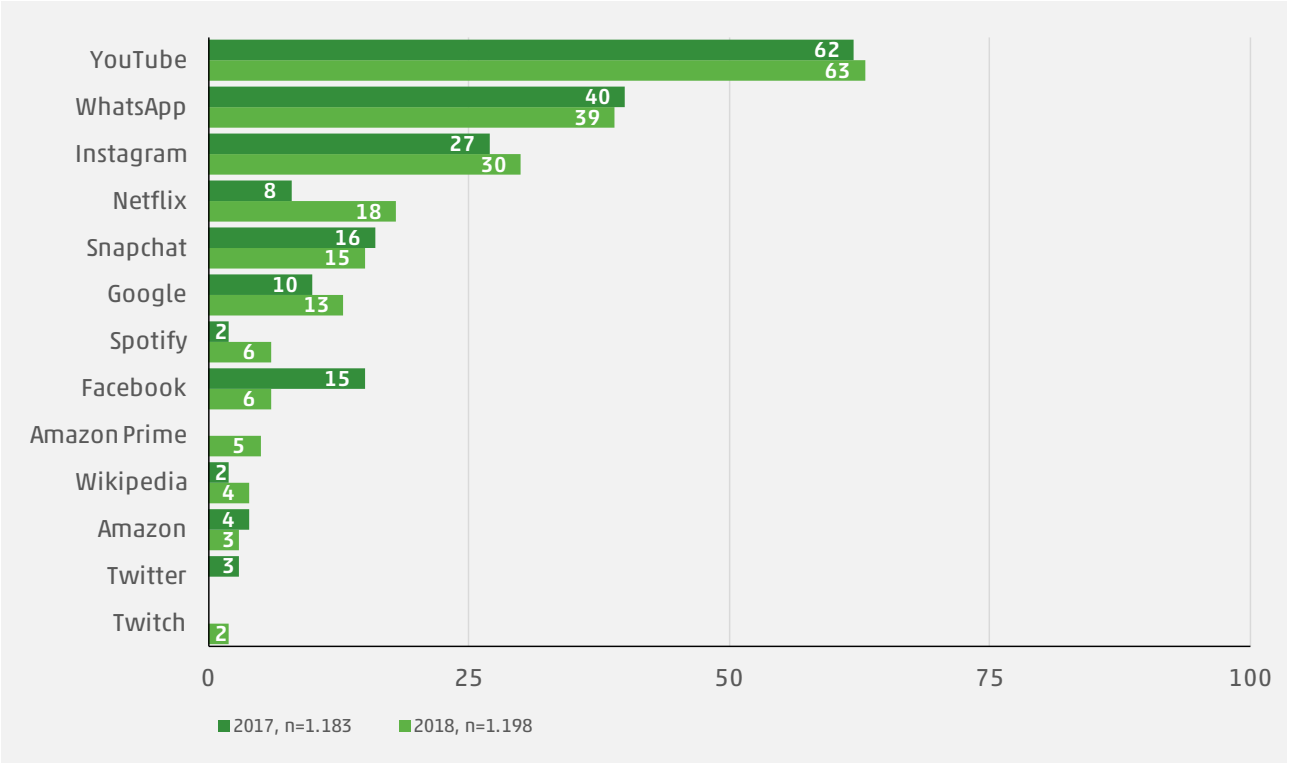
Quelle: JIM 2008-JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer

YouTube ist liebstes Internetangebot der Jugendlichen

Welche konkreten Online-Angebote begeistern Jugendliche in der Art und Weise, dass sie es ohne Antwortvorgaben spontan unter die Top 3 der liebsten Internetangebote schaffen? Die Liste wird mit deutlicher Führung vom Videoportal YouTube angeführt, das für knapp zwei Drittel der Jugendlichen zu einem ihrer drei liebsten Internetangebote zählt. Den zweiten Platz belegt der inzwischen multifunktionale Messenger WhatsApp, Platz drei geht an Instagram. Diesmal bereits auf dem vierten Rang folgt der Film- und Serienanbieter Netflix, der für knapp ein Fünftel der Jugendlichen der attraktivste Inhalteanbieter im Netz ist. Es folgen Snapchat und Google. Von jeweils sechs Prozent werden die Audio-Streaming-Plattform Spotify und Facebook genannt, weniger als fünf Prozent nennen Angebote wie Amazon Prime, Wikipedia oder allgemein Amazon, Twitter oder die meist für das Streamen von Videospielen genutzte Plattform Twitch.

Liebste Internetangebote 2018

– bis zu drei Nennungen –



Quelle: JIM 2017, JIM 2018, Angaben in Prozent, Nennung ab 2 Prozent (Gesamt), Basis: Internetnutzer

YouTube wird von Jungen (70 %) nahezu konkurrenzlos als liebstes Web-Angebot angeführt, es folgen WhatsApp (27 %), Netflix (20 %), Instagram (17 %), Google (12 %) und Snapchat (9 %). Die Präferenzen der Mädchen erweisen sich als vielseitiger – YouTube (55 %), WhatsApp (52 %) und Instagram (45 %) sind nahezu gleichbedeutend in ihrer Beliebtheit und zählen jeweils für etwa die Hälfte Mädchen zum Besten, was es im Netz gibt. Snapchat (22 %), Netflix (16 %) und Google (13 %) sind deutlich weniger spontan präsent. Betrachtet man die Angaben im Altersverlauf, so verliert YouTube als einzige Plattform recht deutlich an Bedeutung (12-13 Jahre: 71 %, 18-19 Jahre: 58 %). WhatsApp und auch Snapchat sind bei allen Altersgruppen gleichermaßen beliebt, Instagram übt auf die 14- bis 17-Jährigen eine größere Faszination aus (12-13 Jahre: 29 %, 14-15 Jahre: 35 %, 16-17 Jahre: 33 %, 18-19 Jahre: 25 %) und Netflix wird mit zunehmendem Alter beliebter (12-13 Jahre: 12 %, 14-15 Jahre: 18 %, 16-17 Jahre: 19 %, 18-19 Jahre: 22 %).

Netflix im Vergleich zum Vorjahr klarer Gewinner, Facebook verliert deutlich

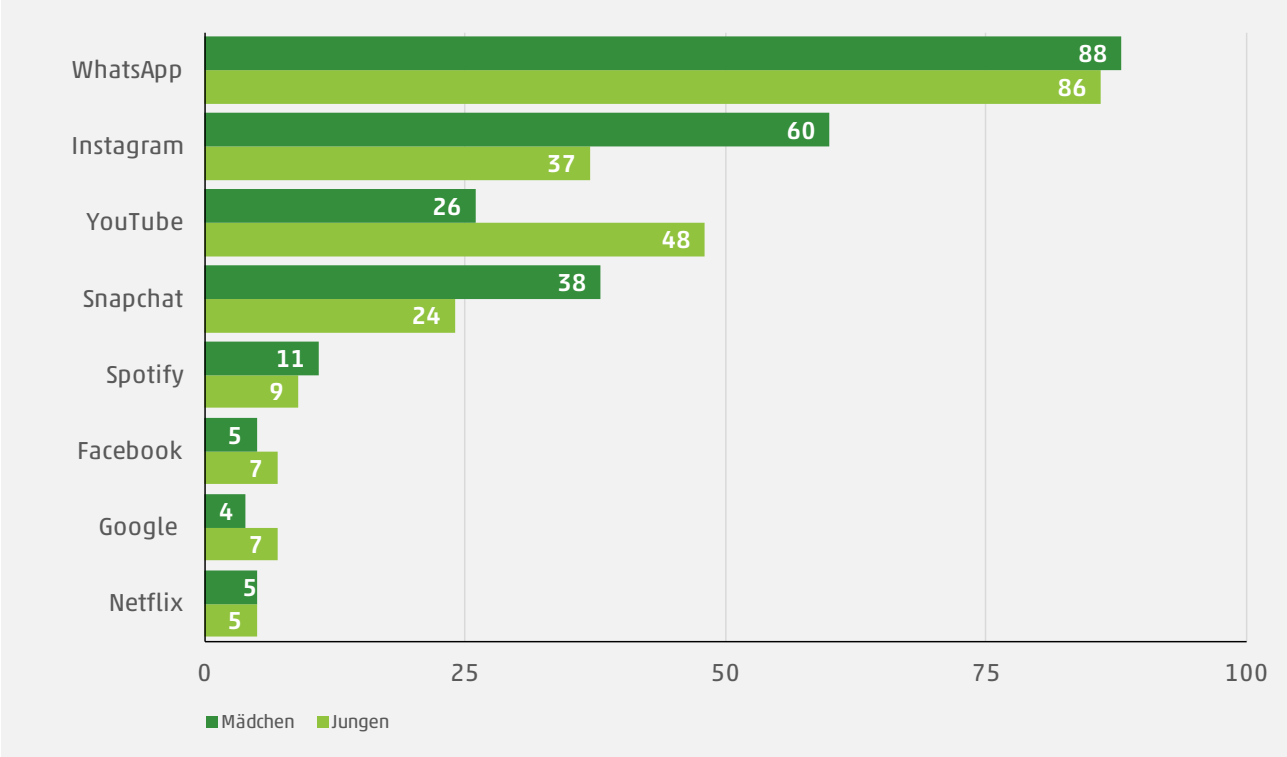
Im Vergleich zum Vorjahr gibt es zwei markante Veränderungen. So hat sich die Beliebtheit von Netflix mehr als verdoppelt, die von Facebook in der spontanen Nennung mehr als halbiert.

Die Internetnutzung der Jugendlichen erfolgt zum größten Teil am Smartphone. Fragt man die Jugendlichen hier nach den wichtigsten Apps, so zeigen sich dann auch gewisse Unterschiede gegenüber den liebsten Internetangeboten („Und welches sind die drei wichtigsten Apps für Dich?“). Plattformen zur Bewegtbildnutzung verlieren deutlich an Stellenwert. Auf dem Smartphone ist WhatsApp das wichtigste Angebot und wird von 87 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen genannt, mit großem Abstand folgt Instagram (48 %). YouTube kommt bei der Frage nach den wichtigsten Apps auf Rang drei und wird nur von 37 Prozent angeführt. Es folgen Snapchat (31 %), weit abgeschlagen Spotify (10 %), Facebook, Google (je 6 %) sowie Netflix (5 %).

WhatsApp ist für Mädchen und Jungen gleichermaßen wichtig, Instagram und Snapchat sind für Mädchen bedeutsamer und YouTube spielt auch am Smartphone bei Jungen eine größere Rolle.

Wichtigste Apps 2018

– bis zu drei Nennungen –



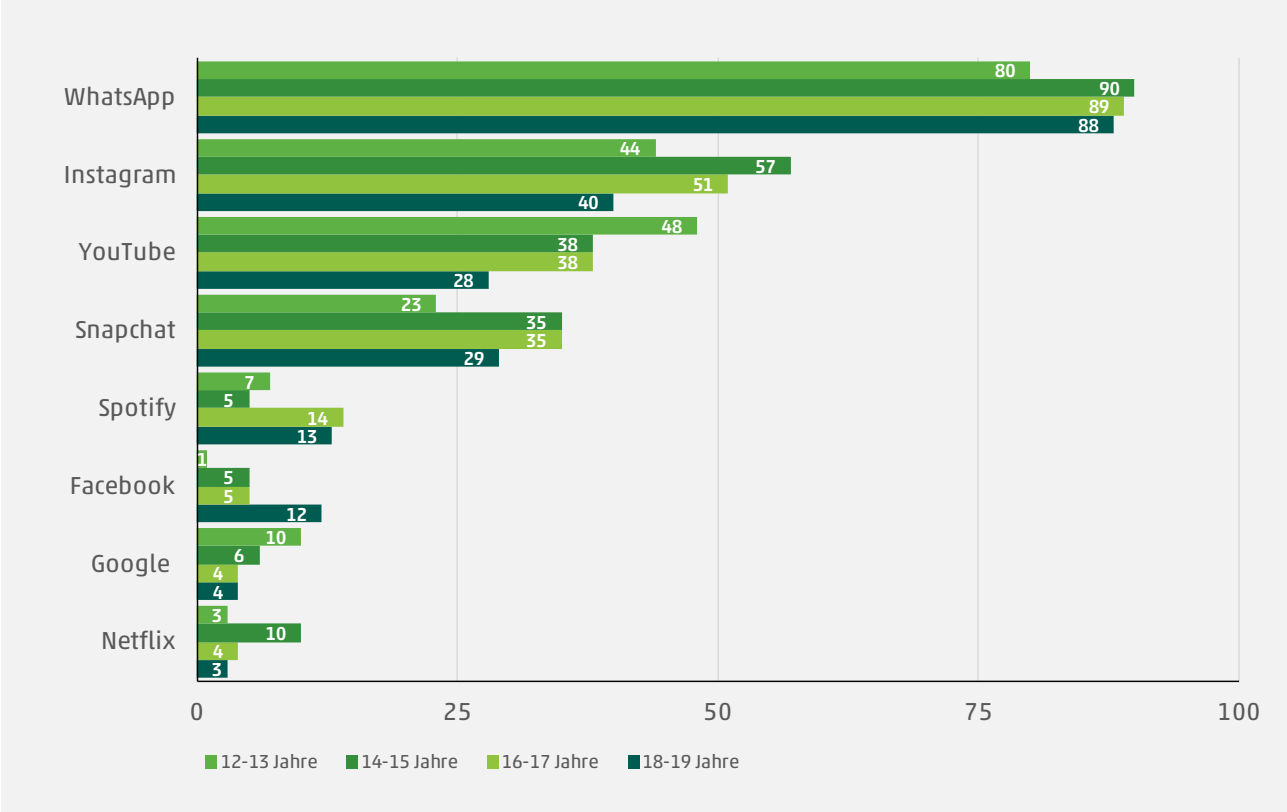
Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die Apps auf ihrem Gerät haben, n=1.149

WhatsApp für alle Altersgruppen relevant

WhatsApp ist in allen Altersgruppen von zentraler Wichtigkeit. Wie bei den liebsten Online-Angeboten auch, sind Instagram und Snapchat für die mittleren Altersgruppen relevanter, YouTube ist bei den Jüngsten von überdurchschnittlicher Bedeutung. Spotify wird für die Ab-16-Jährigen interessant und Facebook schreiben nur noch die Volljährigen spontan eine größere Bedeutung zu .
Im Vergleich zu 2017 ist die subjektive Wichtigkeit der Instagram-App um neun Prozentpunkte angestiegen, ebenso die von YouTube (+6 PP). Erneut an Bedeutung verloren hat Facebook (-7 PP).

Wichtigste Apps 2018

– bis zu drei Nennungen –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die Apps auf ihrem Gerät haben, n=1.149

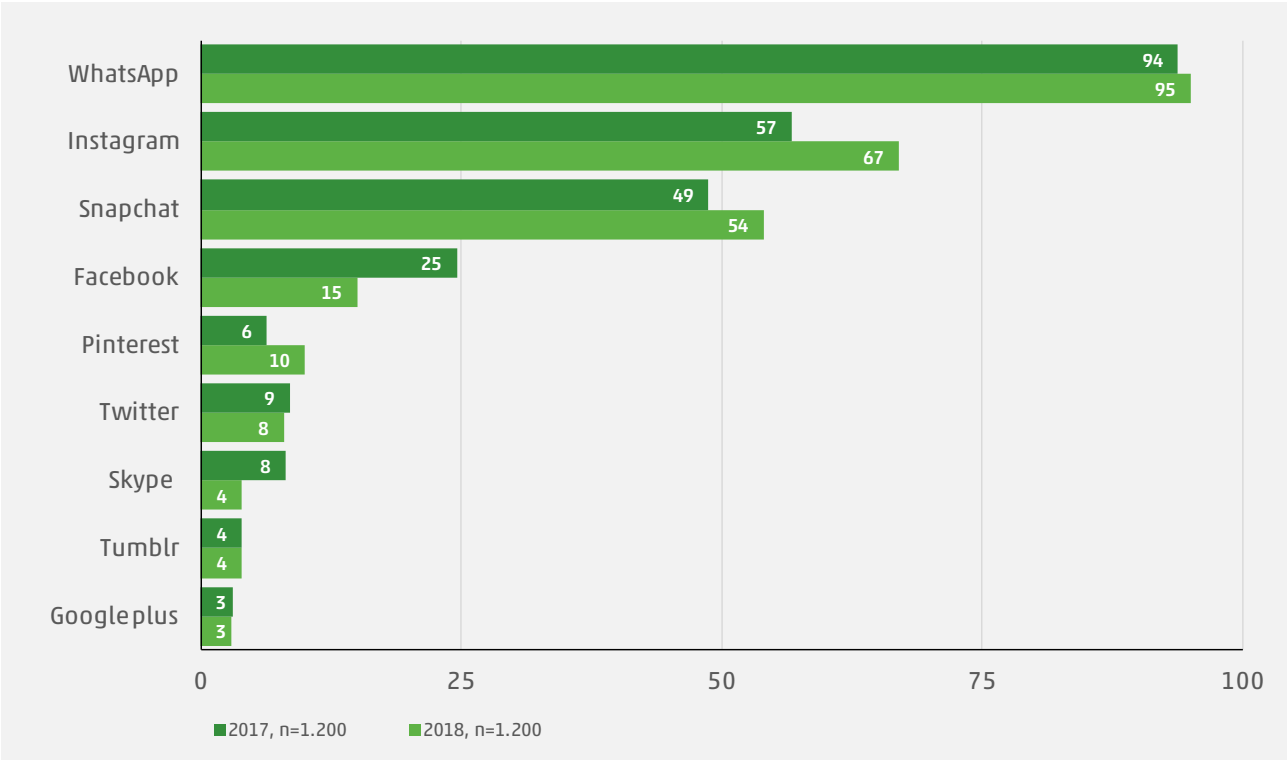
10. WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.

Social Media-Plattformen im Alltag Jugendlicher verankert

Auch wenn der für Kommunikation aufgewendete Anteil der Onlinenutzung seit Jahren sukzessive zurückgeht, bleibt der Austausch von Nachrichten oder Statements in Form von Text, Emojis, Fotos oder Bewegtbild ein zentrales Nutzungsmotiv. Die Nutzung der Social Media-Plattformen verfestigt sich kontinuierlich im Alltag der Jugendlichen. Die vorgegebene Liste potentieller Dienste wird mit deutlichem Abstand von WhatsApp angeführt: 95 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen diesen Messenger mindestens mehrmals pro Woche (täglich: 82 %) – die WhatsApp-Nutzer schätzen, dass sie pro Tag 36 WhatsApp-Nachrichten erhalten. Instagram verzeichnet zwei Drittel regelmäßige Nutzer (täglich: 51 %), Snapchat 54 Prozent (täglich: 46 %) und Facebook landet weit abgeschlagen auf dem vierten Rang (15 %; täglich: 8 %). Twitter bleibt nach wie vor eine Nischenplattform und wird nur von acht Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2017, JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

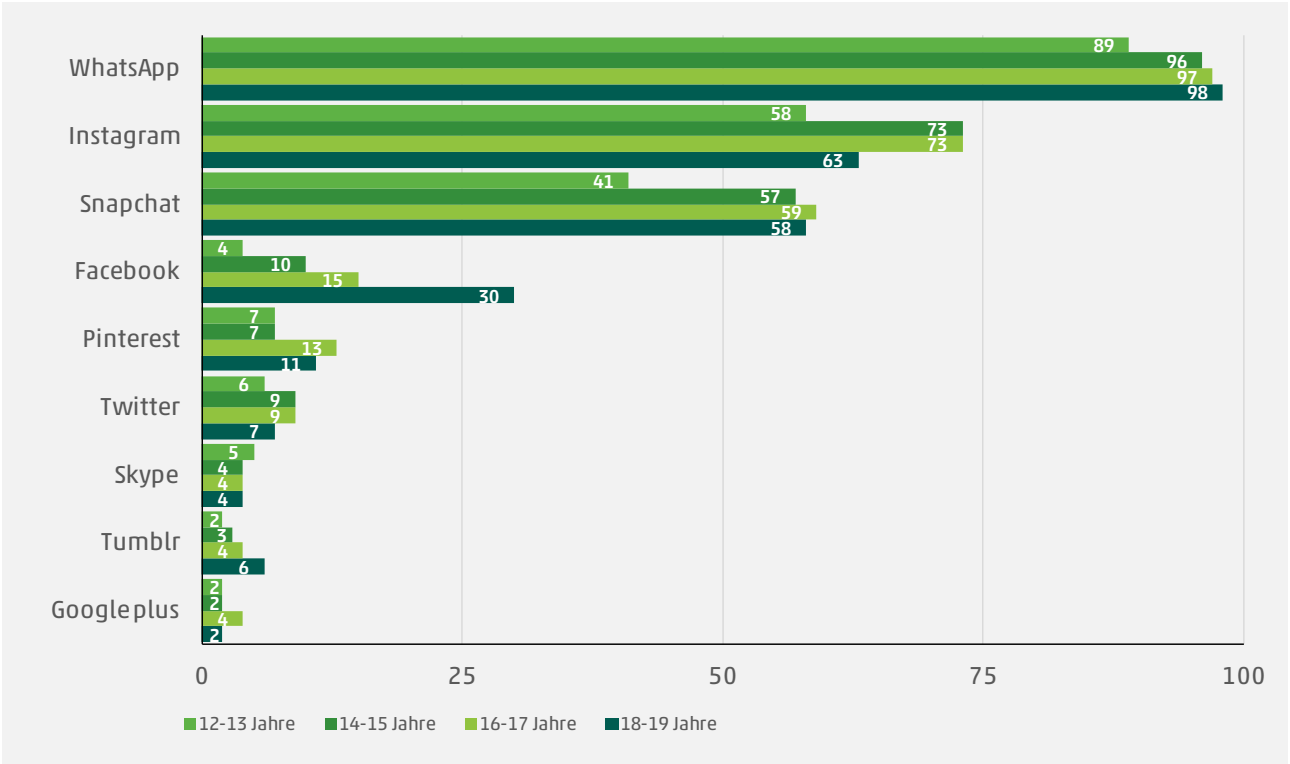
Auch Pinterest, Skype, Tumblr oder Google plus (dieser Dienst wird auch aufgrund einer gravierenden Datenpanne im August 2019 für private Nutzer eingestellt[7]) weisen nur eine marginale Nutzerschaft auf.

Mädchen bei Snapchat, Pinterest und Instagram aktiver

Mädchen sind bei Snapchat (62 %, Jungen: 47 %), Pinterest (16 %, Jungen: 3 %) und Instagram (73 %, Jungen: 61 %) deutlich aktiver, Twitter hingegen wird von doppelt so vielen Jungen (10 %) wie Mädchen (5 %) aktiv und regelmäßig genutzt. Alle anderen Plattformen weisen keine geschlechtsspezifische Besonderheit auf. Der Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass die Social Media-Plattformen durchaus unterschiedliche Nutzerschaften ansprechen. Generell sind die Jüngsten, also die Zwölf- bis 13-Jährigen, bei den großen Plattformen (etwas) weniger aktiv. WhatsApp nimmt in allen Altersgruppen die zentrale Rolle ein, Instagram ist daneben besonders stark bei den 14- bis 17-Jährigen verankert. Facebook ist für die Unter-18-Jährigen nicht mehr relevant, allein die Ältesten sind hier zu einem knappen Drittel regelmäßig aktiv, deutlich weniger als im Vorjahr (47 %). Snapchat hat in diesem Jahr vor allem bei den 18- bis 19-Jährigen deutlich aufgeholt – diese schließen hinsichtlich ihrer Nutzungsfrequenz nun nahtlos an die 14- bis 17-Jährigen an.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

[7] www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/nach-datenpanne-online-netzwerk-google-plus-wird-eingestellt-15828357.html, abgerufen am 8.11.2018.

Instagram gewinnt, Facebook verliert deutlich im Vergleich zum Vorjahr

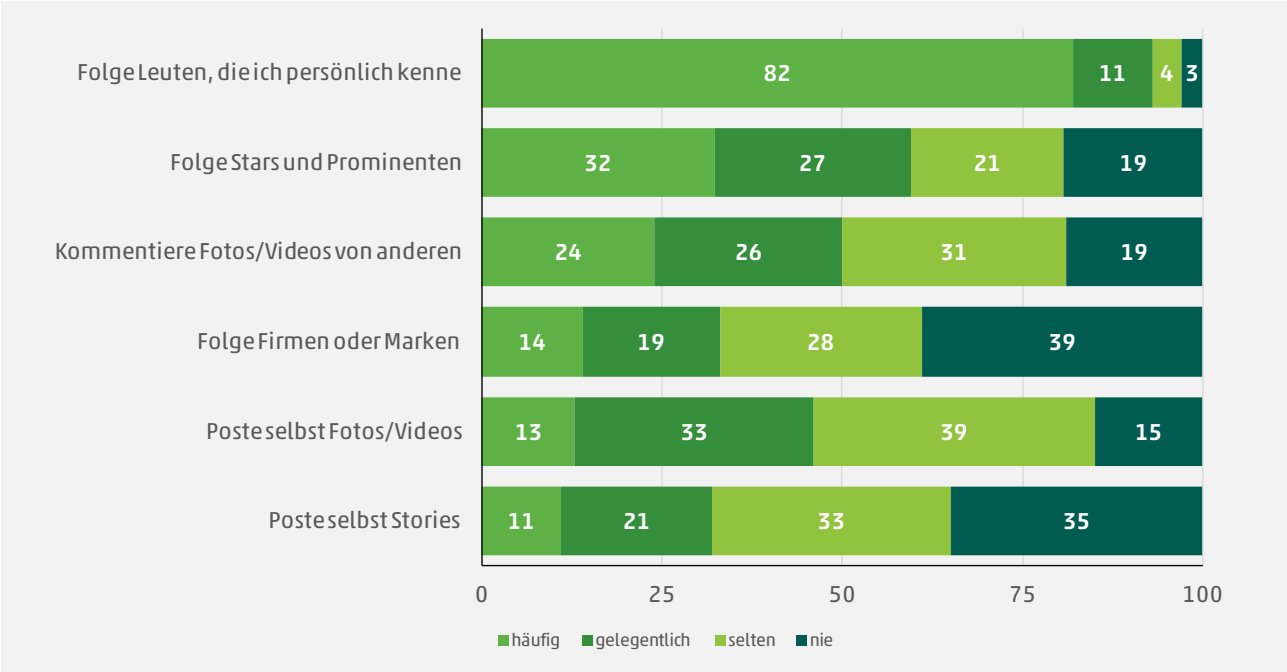
Der Vorjahresvergleich zeigt erneut ein deutliches Wachstum bei Instagram (+10 PP) und auch die regelmäßige Nutzung von Snapchat hat sich erhöht (+5 PP). Facebook hat bei den Jugendlichen nochmals deutlich an Bedeutung verloren (-10 PP, 2017: -18 PP). Für Facebook dürfte das nachlassende Interesse der Jugendlichen zu verschmerzen sein – ist man doch mit dem Kauf von Instagram (2012) und WhatsApp (2014) hervorragend bei der jungen Zielgruppe aufgestellt.[8]

Instagram für persönlich relevante Inhalte

Anhand vorgegebener Nutzungsoptionen wurde der Umgang Jugendlicher mit den vergleichsweise neuen Plattformen Instagram und Snapchat näher untersucht. Das Hauptmotiv für die Nutzer von Instagram besteht demnach darin, am per Foto und Video dokumentierten Alltag von Personen aus dem persönlichen Umfeld teilzuhaben: 82 Prozent folgen häufig Leuten, die sie persönlich kennen. Weniger interessant ist offenbar der Alltag von Stars oder Promis – hier bestätigt nur ein Drittel eine häufige Nutzung. Ein Viertel kommentiert häufig Fotos und Videos, die andere gepostet haben und 14 Prozent der Instagram-Nutzer folgen häufig Firmen oder (Mode-)Labels. Nur gut jeder Zehnte gibt an, selbst häufig Fotos oder Videos zu posten. Ebenso nutzt nur jeder zehnte Instagrammer selbst aktiv die Story-Funktion – die Snapchat nachempfundene Funktionalität, mit der Fotos und Videos gepostet werden können, die nach 24 Stunden automatisch wieder verschwinden. Erweitert man die Betrachtung auf die zumindest gelegentliche Nutzung, so kommentiert jeder zweite Instagram-Nutzer zumindest gelegentlich Inhalte von anderen, knapp die Hälfte postet selbst Fotos oder Videos und 32 Prozent der Instagrammer posten selbst Stories. Ein gutes Drittel der Instagram-Nutzer postet überhaupt nie eigene Stories.

[8] www.welt.de/wirtschaft/article125021667/Facebook-kauft-WhatsApp-fuer-19-Milliarden-Dollar.html und www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/millionen-deal-facebook-kauft-endgueltig-fotodienst-instagram/7104578.html?ticket=ST-516565-RQoR4hdae1hdZlkIeM6e-ap2, abgerufen am 8.11.2018.

Möglichkeiten der Instagram-Nutzung 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die zumindest seltener Instagram nutzen, n=899

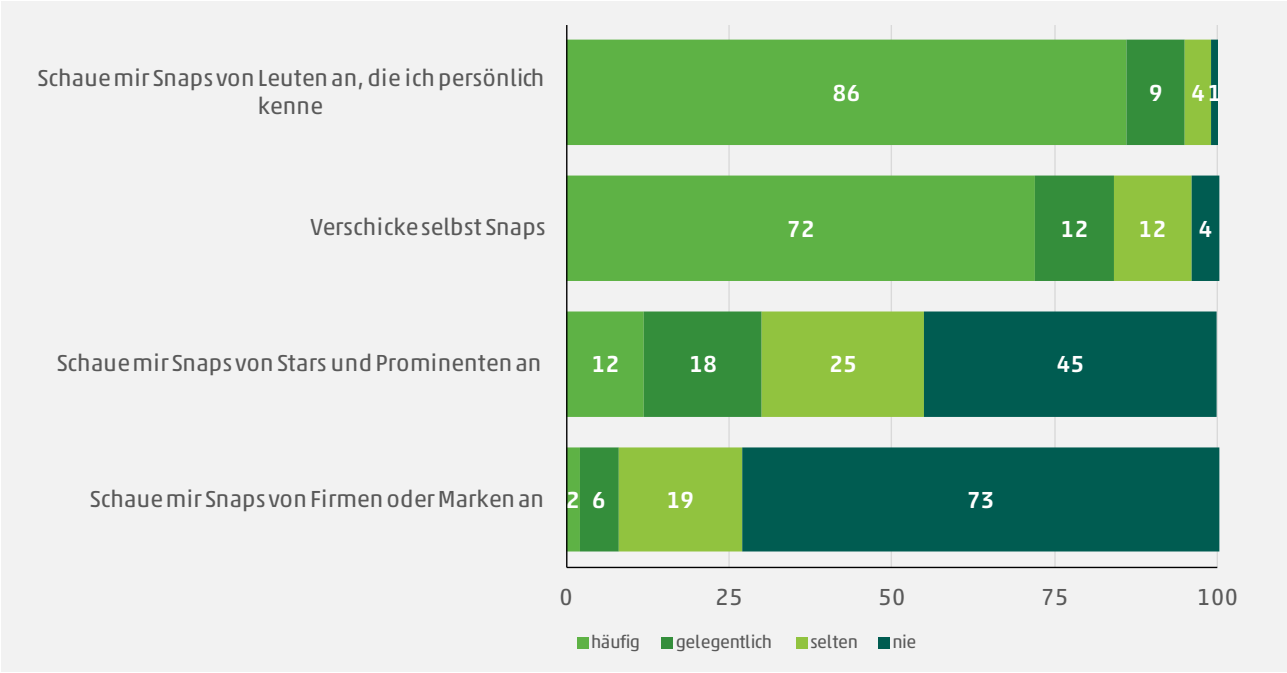
Der Umgang mit Instagram unterscheidet sich in den Altersgruppen kaum und auch hinsichtlich des Geschlechts gibt es fast keine Unterschiede – mit einer Ausnahme: Während nur 23 Prozent der Jungen häufig Stars oder Promis folgen, sind es bei den Mädchen fast doppelt so viele (40 %). Auch inhaltlich unterscheiden sich die „Idole", denen man folgt. Trotz der enormen Bandbreite der einzelnen Nennungen findet man bei Mädchen häufiger Künstler oder Musiker, z. B. Selina Gomez, Julien Bam oder Justin Bieber. Bei den Jungen sind es meist Fußballer bzw. Sportler und vereinzelt auch Musiker. Im Vergleich zum Vorjahr erzeugen die Nutzer selbst offenbar weniger Bild-Content, jeder Achte postet häufig Fotos/Bilder – 2017 gaben dies noch 20 Prozent an. Erhöht hat sich dagegen der Anteil derer, die Kommentare zu Fotos/Videos Anderer abgeben, jeder Zweite macht dies zumindest gelegentlich (2017: häufig: 21 %, gelegentlich: 21 %).

Inhalte von Stars für Snapchat-Nutzung kaum relevant

Auch bei Snapchat spielt die persönliche Verbindung zum Absender die entscheidende Rolle – hier sehen sich 86 Prozent der Nutzer häufig Snaps von Leuten an, die sie persönlich kennen. Allerdings verschickt ein Viertel auch selbst häufig Snaps. Prominente oder Produktlabels sind auf dieser Plattform für Jugendliche vergleichsweise unbedeutend, Snapchat hat im Vergleich zu Instagram also einen noch privateren Charakter. Mädchen und Jungen unterscheiden sich hier kaum, wenngleich Mädchen zu einem etwas höheren Anteil häufig Snaps von Stars und Promis ansehen (15 %, Jungen: 9 %). Im Altersverlauf sehen die Jüngsten zu einem etwas

geringeren Anteil häufig Snaps von Bekannten und Freunden an (77 %, andere Altersgruppen: 88 %) und sind beim häufigen Verschicken eigener Snaps zurückhaltender (12-13 Jahre: 59 %, 14-15 Jahre: 74 %, 16-17 Jahre: 81 %, 18-19 Jahre: 72 %). Im Vergleich zum Vorjahr verschicken mehr Nutzer häufig eigene Snaps (2017: 66 %, 2018: 72 %).

Möglichkeiten der Snapchat-Nutzung 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die zumindest seltener Snapchat nutzen, n=771

11. TV, YouTube, Netflix & Co.

Die hohe Attraktivität von Bewegtbild (z. B. Videos, Filme, Serien) für Jugendliche ist bereits an verschiedenen Stellen angeführt worden. Dass sich YouTube und Netflix vor allem bei Jungen zunehmend etablieren, ist unbestritten, doch welche Rolle spielt in diesem Kontext (noch) das klassische lineare Fernsehen? Was bedeutet es, wenn Bewegtbild rund um die Uhr auf den verschiedensten Plattformen bzw. Ausspielwegen zur Verfügung steht?

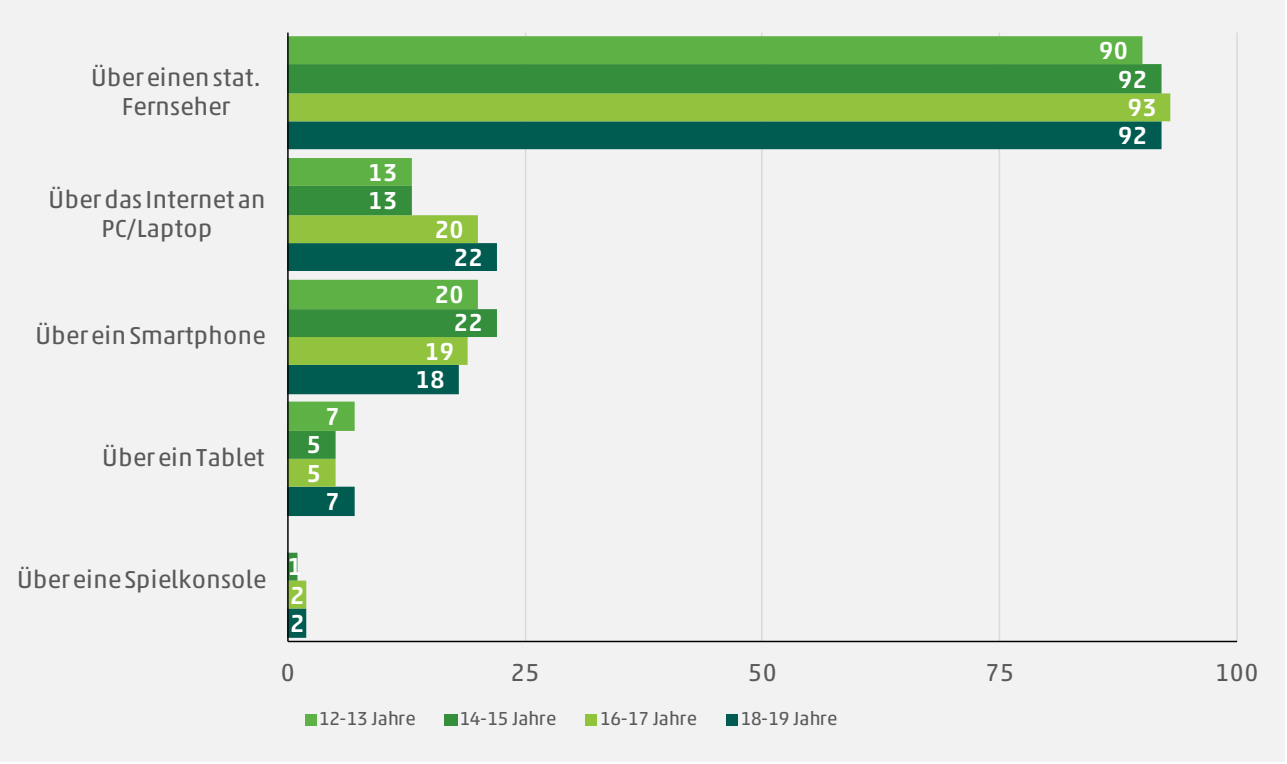
Smart-TVs in 62 Prozent der Haushalte, starker Zuwachs bei Video-Streaming-Diensten

Neben der Ubiquität des Smartphones steht in 95 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, mindestens ein Fernsehgerät zur Verfügung (2017: 96 %). Immer häufiger handelt es sich dabei um Smart-TV-Geräte, mit denen man direkten Zugang zum Internet und damit auch zu den Mediatheken der Sender hat – die Ausstattungsrate liegt aktuell bei 62 Prozent (2017: 58 %). Einen noch größeren Zuwachs verzeichnen Video-Streaming-Dienste wie Netflix oder Amazon TV: Während im Vorjahr gut jeder zweite Haushalt ein entsprechendes Abonnement abgeschlossen hatte, sind es aktuell 77 Prozent (2017: 54 %). Ein Viertel der Haushalte verfügt darüber hinaus über eine Streaming-Box, die z. B. an das Fernsehgerät angeschlossen ist und Audio- oder Videodateien von einem Server ausspielt. Und schließlich findet sich auch das klassische Bezahl-Fernsehen in jedem dritten Haushalt (32 %, 2017: 28 %). Die Jugendlichen selbst haben zu 50 Prozent ein eigenes Fernsehgerät (2017: 53 %), bei jedem Fünften handelt es sich um ein internetfähiges Modell (22 %, 2017: 17 %). Dabei sind es häufiger die Jungen, die einen Fernseher (54 %, Mädchen: 45 %) bzw. ein Smart-TV (27 %, Mädchen: 16 %) haben. Auch steigt nach wie vor die TV-Besitzrate mit dem Alter der Jugendlichen an (12-13 Jahre: 39 %, 18-19 Jahre: 61 %), was auch für die neue Generation der Smart-TV gilt (12-13 Jahre: 18 %, 18-19 Jahre: 26 %). Ihre durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehens an Werktagen schätzen die Zwölf- bis 19-Jährigen auf 117 Minuten (2017: 115 Min.), wobei die Jüngeren eine längere Nutzungsdauer angeben als die Älteren (12-13 Jahre: 125 Min., 18-19 Jahre: 107 Min.).

Klassisches Fernsehgerät dominiert hinsichtlich genutzter Geräte

Im Hinblick auf die potentiellen Endgeräte zur Fernsehnutzung steht das klassische Fernsehgerät an erster Stelle (Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage: 92 %). Das Smartphone (20 %) oder der Computer/Laptop (17 %) dient einem weitaus geringeren Teil der Jugendlichen als Nutzungsweg. Dies gilt für Jungen und Mädchen gleichermaßen.

Wege der Fernsehnutzung in den letzten 14 Tagen 2018



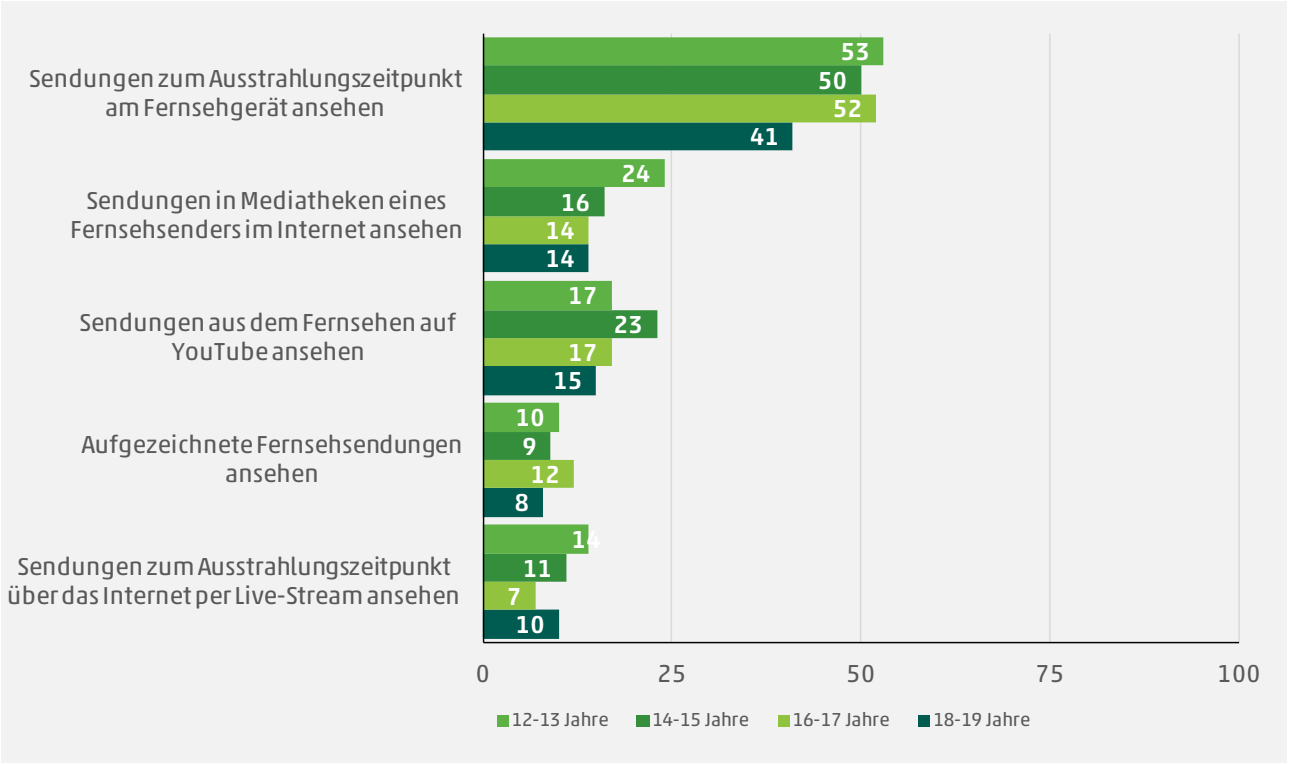
Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage fernsehen, n=1.031

Jeder Zweite nutzt regelmäßig lineares Fernsehen

Allerdings stellt sich hier die berechtigte Frage, welche Ausspielwege für Fernsehinhalte unter dem Begriff „fernsehen“ subsummiert werden bzw. ob es sich tatsächlich um lineares Fernsehen handelt. Daher wurden verschiedene Optionen der Fernsehnutzung einzeln abgefragt. Knapp die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmäßig Fernsehinhalte zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung. Nur halb so viele sehen regelmäßig Fernsehsendungen bei YouTube (18 %) bzw. bei den Mediatheken der Fernsehanbieter (17 %). Jeweils jeder zehnte Jugendliche nutzt regelmäßig den Live-Stream der Fernsehsender im Internet (11 %) oder sieht sich mindestens mehrmals pro Woche aufgezeichnete Fernsehsendungen an (10 %). Die Geschlechter weisen hier kaum, die Altersgruppen vor allem hinsichtlich der linearen Fernsehnutzung Unterschiede auf. Im Vergleich zu 2017 hat sich die lineare Fernsehnutzung insgesamt verringert – letztes Jahr sahen noch 55 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig Fernsehsendungen „live“ und ohne Unterstützung des Internets an (2018: 48 %). Vor allem die Jüngsten (-8 PP) und die Ältesten (-12 PP) haben ihre lineare Fernsehnutzung reduziert. Insgesamt etwas zugelegt hat im Gegenzug die Nutzung von Fernsehinhalten bei YouTube (+4 PP).

Optionen der Fernsehnutzung: Frequenz 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

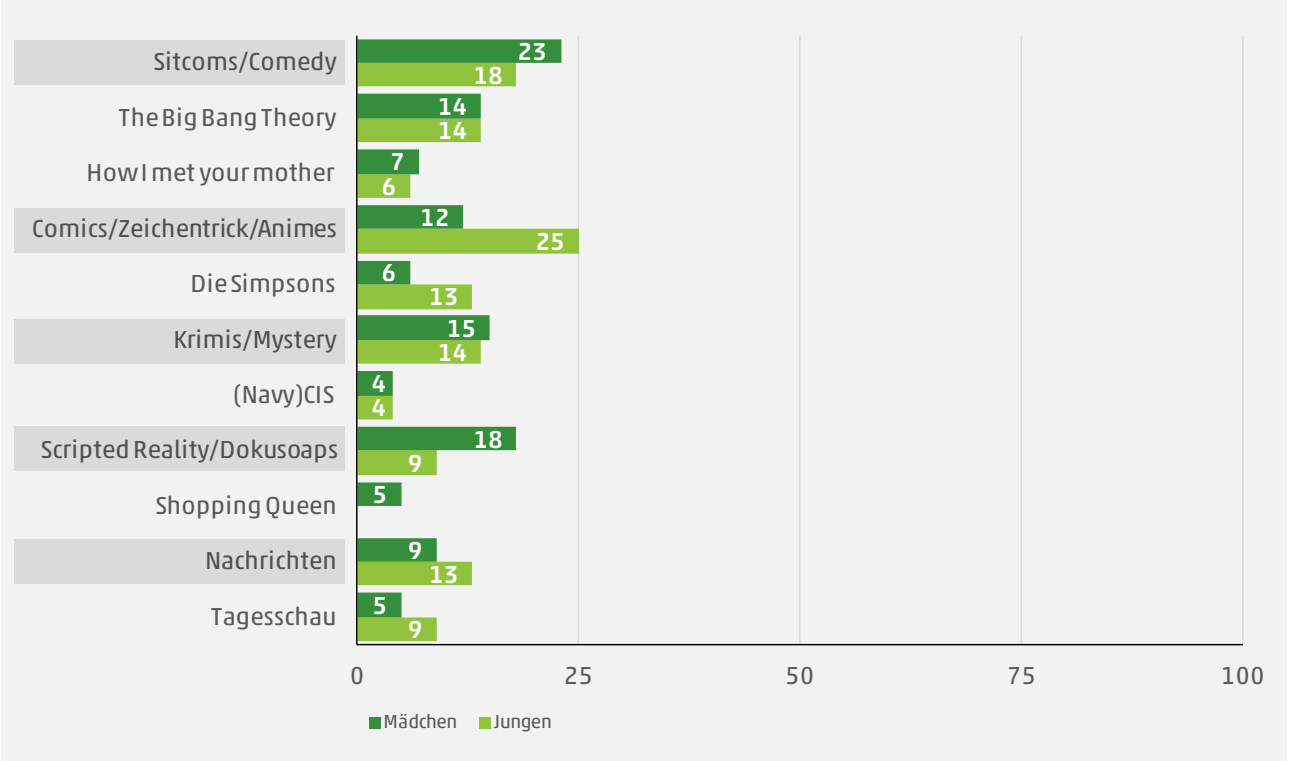
ProSieben ist beliebtester Fernsehsender

Erste Wahl bei der Nutzung von Fernsehinhalten bleibt mit weitem Abstand ProSieben. Genau ein Drittel der Jugendlichen benennt den Film-, Serien- und Showanbieter als persönlichen Lieblingssender – aber weniger als in den Jahren zuvor (2017: 38 %, 2016: 45 %). Es folgen Das Erste (9 %), ZDF und Sat.1 (je 6 %), DisneyChannel (4 %) und Vox (3 %). Wurde Pro7 in der Vergangenheit immer stärker von Jungen präferiert, liegen die Geschlechter aktuell gleich auf (Mädchen: 33 %, Jungen: 34 %). Die Bindung männlicher Jugendlicher an ProSieben hat deutlich nachgelassen (-9 PP). Auch die restlichen Programme weisen keine eindeutigen Präferenzen bezüglich der Geschlechter auf. Weniger pointiert fallen auch die Nennungen zur Lieblingssendung aus. Sitcoms und Comedy-Formate führen die Liste beliebter Fernsehgenres weiterhin an und werden von 20 Prozent der Jugendlichen genannt, haben aber innerhalb der letzten drei Jahre deutlich an Zuspruch verloren (2017: 29 %, 2016: 34 %). Comic/Zeichentrick bleibt mit 18 Prozent unverändert auf Rang 2, Krimis/Mystery-Formate folgen an nächster Stelle, werden aber immer weniger als Lieblingsformat genannt (14 %, 2017: 20 %, 2016: 22 %) und Scripted Reality (13 %, 2017: 14 %, 2016: 17 %) bleibt unverändert nur bei einer kleineren Gruppe beliebt. Nachrichten (11 %, 2017: 9 %) und Wissensmagazine (9 %, 2017: 11 %) zählen für

jeden Zehnten zu den besonders beliebten Sendungen, gefolgt von Arzt-/Krankenhausserien (8 %), Sport und Daily Soaps/Telenovelas (je 7 %).

Lieblingssendung im Fernsehen 2018

– bis zu drei Angaben/Oberkategorie und Beispielsendungen, Auswahl –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: alle Befragten, n=1.200

Die Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet hat im vergangenen Jahr noch einmal einen deutlichen Schub erfahren und könnte eine Erklärung für die nun sichtbar schwindende Bindung an das Fernsehen bzw. Fernsehsender und den dort ausgestrahlten Inhalten sein. Inzwischen haben 79 Prozent der Jugendlichen schon einmal Bewegtbild in Form von Sendungen, Serien und Filmen im Netz genutzt (2017: 68 %, 2016: 64 %). In der ungestützten Nachfrage (es wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben) nach der hierfür genutzten Plattform wird mit deutlichem Abstand am häufigsten Netflix genannt, dann Amazon Prime und schließlich YouTube.

60 Prozent sehen regelmäßig Bewegtbild über YouTube, die Hälfte nutzt Netflix, ein Fünftel ist bei Amazon Prime

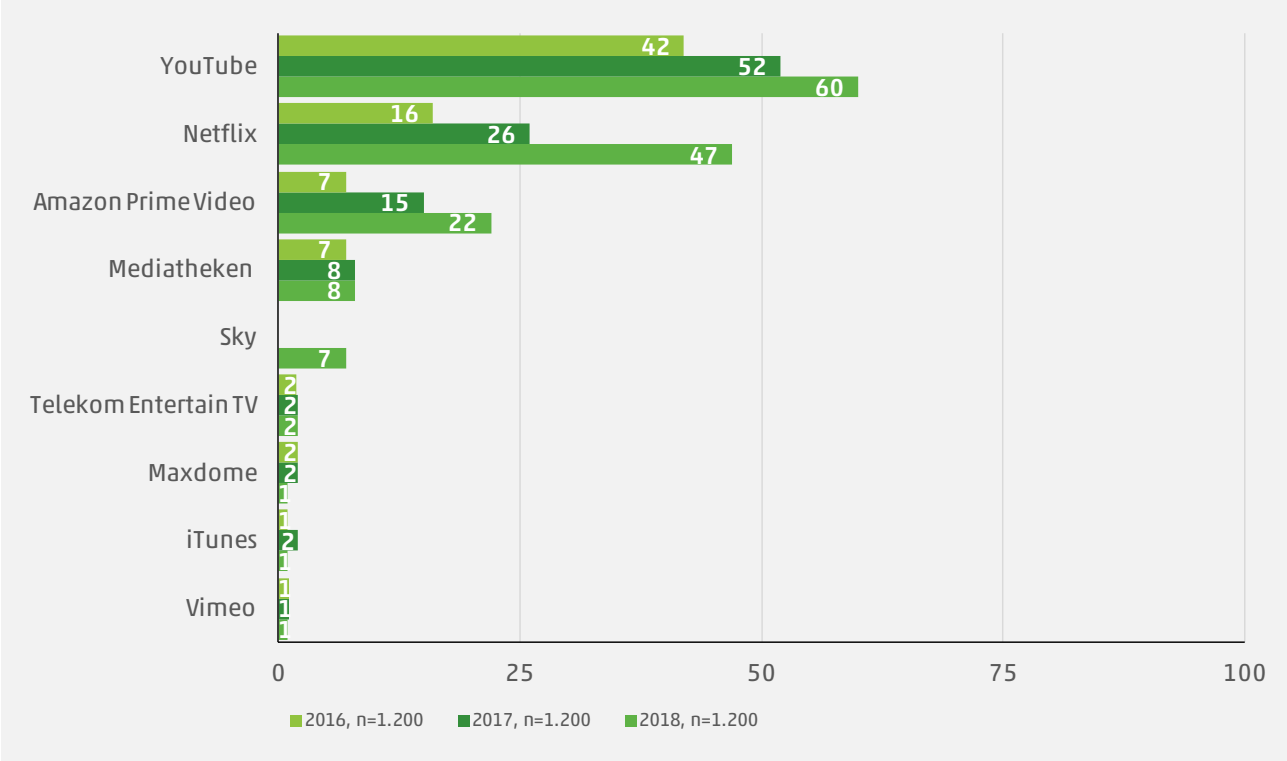
Erfragt man die jeweilige Nutzungshäufigkeit dieser Plattformen, so geben 60 Prozent der Jugendlichen an, mindestens mehrmals pro Woche Bewegtbild bei YouTube anzusehen, knapp die Hälfte nutzt mit dieser Häufigkeit Netflix, 22 Prozent Amazon Prime und acht Prozent die in den Mediatheken vorgehaltenen Inhalte der Fernsehanbieter. Der Anteil der Jugendlichen, die mindestens eine dieser Plattformen mehrmals pro Woche

oder häufiger nutzen, liegt bei 82 Prozent. Lässt man hier YouTube außen vor, sind es noch 62 Prozent regelmäßige Nutzer.

Die Betrachtung nach Geschlecht zeigt, dass Jungen zu einem etwas höheren Anteil regelmäßig Bewegtbild bei YouTube nutzen (63 %, Mädchen: 56 %). Bewegtbild bei Netflix wird mit zunehmendem Alter der Jugendlichen intensiver geschaut (12-13 Jahre: 33 %, 14-15 Jahre: 42 %, 16-17 Jahre: 55 %, 18-19 Jahre: 56 %).

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



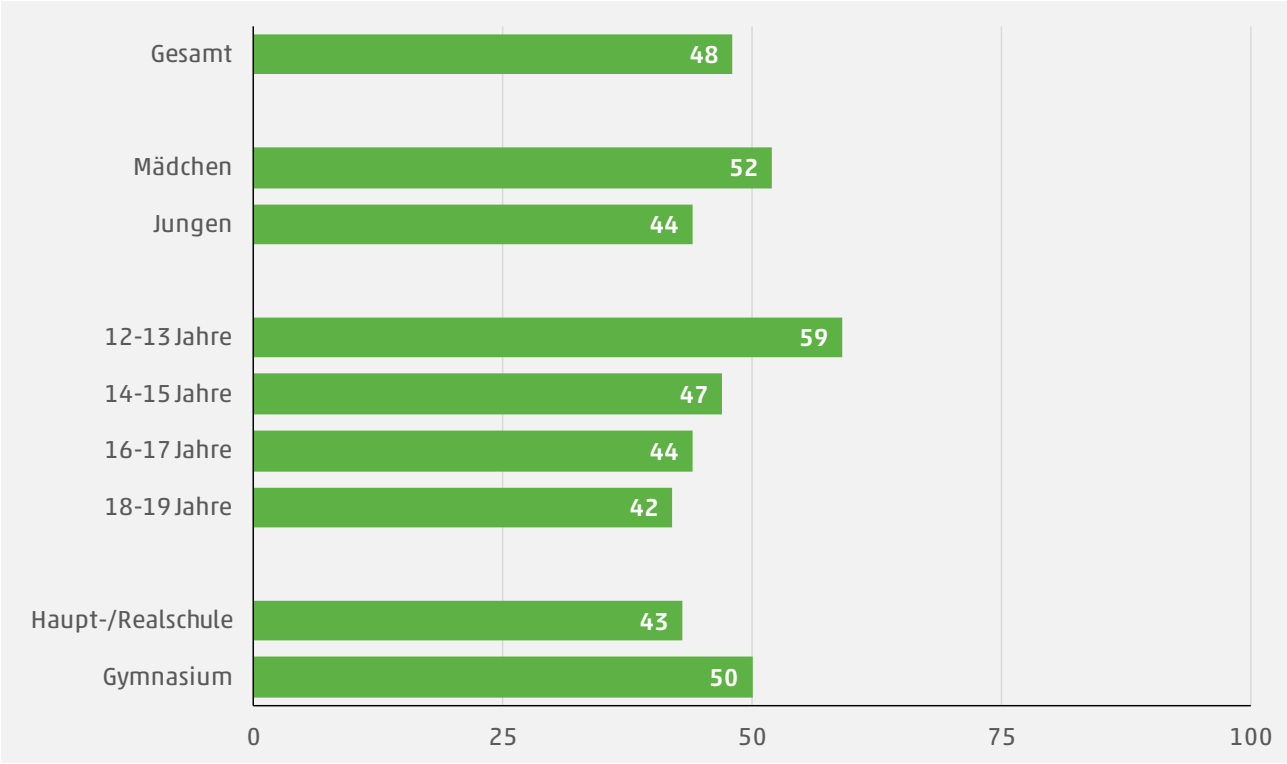
Quelle: JIM 2016-JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Jeder Zweite sieht Sendungen, Serien oder Filme gemeinsam mit der ganzen Familie

Die These, dass es aufgrund der unzähligen und unterschiedlichsten Bewegtbildinhalte der Online-Plattformen zunehmend zu einer individualisierten Nutzung kommt, wurde erstmals anhand des Statements „Gibt es ganz generell Sendungen, Serien und Filme, die sich die ganze Familie gemeinsam ansieht?“ untersucht. 48 Prozent der Jugendlichen bejahen dies; mehr Mädchen, mehr Jüngere und mehr Jugendliche, die das Gymnasium besuchen oder besucht haben. Dabei fallen den meisten Jugendlichen Beispiel-Sendungen ein. Die Bandbreite entspricht der einer Programmzeitschrift – von Nachrichten über Tatort oder Big Bang Theory bis hin zu Game of Thrones, Sport und Familienfilmen ist alles dabei.

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen mit der Familie 2018

– Ja, die ganze Familie sieht gemeinsam Sendungen, Serien und Filme an –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

65 Prozent bestätigen „Binge Watching" von Serien

Auch wurde in der JIM-Studie erstmals nach „Binge-Watching" gefragt. Das Sehen von mehreren Folgen einer Serie am Stück bestätigen 65 Prozent der Jugendlichen (Mädchen: 66 %, Jungen: 64 %). Auch mit zunehmendem Alter erhöht sich der Anteil derer, die ganze Staffeln einer Serie en bloc ansehen (12-13 Jahre: 58 %, 14-15 Jahre: 62 %, 16-17 Jahre: 68 %, 18-19 Jahre: 71 %).

YouTube als Videoplattform, auf der bislang ohne zusätzliche Kosten Videos, Filme oder Videoclips angeschaut, bewertet und kommentiert oder selbst eingestellt werden können, ist nach wie vor für Jugendliche die wichtigste Plattform für Bewegtbild. Inhaltlich und qualitativ gibt es wenig, was auf YouTube nicht zu finden ist – hochprofessionell gedrehte Serien und Filme, Amateurvideos, Handyfilme, Musik- und Tiervideos oder Anleitungen und Tipps für Schule, Studium oder Alltag.

90 Prozent (2017: 88 %) der Jugendlichen nutzen YouTube mindestens mehrmals pro Woche (Mädchen: 87 %, Jungen: 93 %), davon 64 Prozent täglich (Mädchen: 53 %, Jungen: 73 %). Der Anteil täglicher Nutzer ist bei den Volljährigen geringer ausgeprägt (12-13 Jahre: 67 %, 14-15 Jahre: 69 %, 16-17 Jahre: 66 %, 18-19 Jahre: 54 %), dies gilt auch für Jugendliche mit höherer Bildung (Gymnasium: 61 %, andere Schulformen: 68 %).

YouTube wird primär mobil genutzt

Dabei erfolgt der Zugang zu YouTube in erster Linie über mobile Endgeräte. Allen voran das Smartphone, mit dem 89 Prozent Videos abrufen. Via Laptop oder Notebook nutzen 29 Prozent die Videoplattform, 23 Prozent wählen auch den stationären PC, 15 Prozent ein Tablet und 13 Prozent den großen Bildschirm eines internetfähigen Fernsehgeräts. Hier gibt es mit einer Ausnahme keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Bei Jungen findet der Zugang über den stationären PC sehr viel häufiger statt als bei Mädchen (33 % vs. 12 %).

Die drei liebsten YouTube-Angebote – hier konnten die jugendlichen Nutzer (n=1.197) bis zu drei Nennungen abgeben – weisen eine extreme Bandbreite auf und generieren nur selten höhere Prozentwerte. Am häufigsten werden Angebote aus den Bereichen Gaming und Musik genannt. Die meisten Einzelnennungen entfallen hier auf Julien Bam (4 %), Bibis Beauty Palace, Le Floid, GermanLetsPlay (je 3 %), Dagi Bee, Gronkh, Pietsmiet und Joeys Jungle (je 2 %).

Musikinhalte auf YouTube am relevantesten, Großteil lädt nie eigene Videos hoch

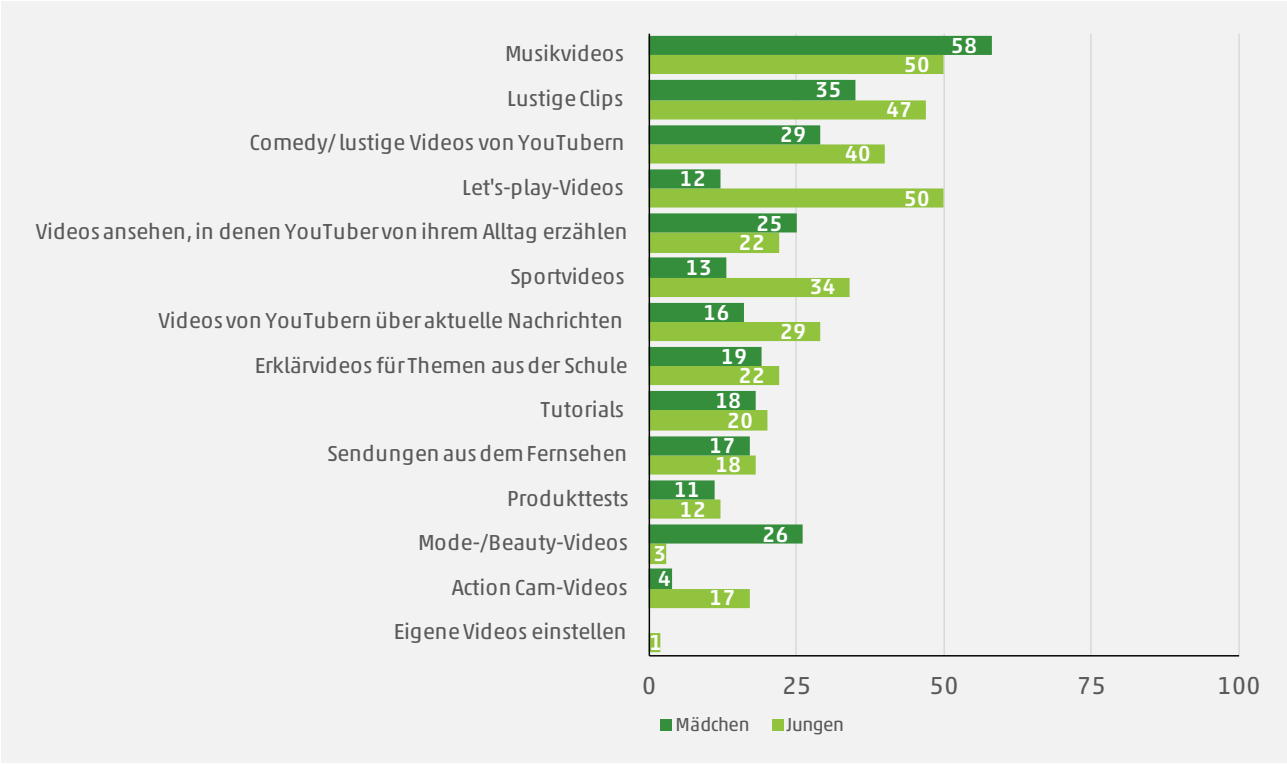
Musikvideos führen auch 2018 die vorgegebene Liste potentiell bedeutsamer YouTube-Genres an und werden von den YouTube-Nutzern zu 54 Prozent regelmäßig (mind. mehrmals pro Woche) angeschaut. Es folgen lustige Clips (41 %), Comedy bzw. lustige Videos von YouTubern (35 %) und Let‘s-play-Videos (32 %), in denen es meist ausschließlich um digitales Spielen geht. Videos, in denen YouTuber von ihrem Alltag erzählen oder Sport-Videos schauen sich jeweils 24 Prozent regelmäßig an. 23 Prozent sehen Videos, in denen YouTuber aktuelle Nachrichten behandeln, jeweils ein Fünftel Erklärvideos für Themen aus Schule und Ausbildung (20 %) oder sonstige Tutorials (19 %). Sendungen aus dem Fernsehen (18 %) und Mode-/Beauty-Videos (18 %) werden in vergleichbarer Größenordnung genutzt. Für jeweils elf Prozent trifft dies auf Produkttests oder spektakuläre (Sport-)Videos, die mit der Action Cam gedreht wurden, zu. Den Schritt vom Konsument zum Produzent vollzieht nur eine Minderheit: Nur ein Prozent stellt regelmäßig eigene Videos ein. Mit 92 Prozent lädt der Großteil der Jugendlichen nie Inhalte bei YouTube hoch.

Jungen nutzen YouTube intensiver als Mädchen

Jungen nutzen fast alle vorgegebenen YouTube-Genres intensiver als Mädchen. Das gilt insbesondere für Videos rund um Computerspiele, aber auch für die Bereiche Sport, Humor oder Nachrichten. Nur Mode- und Beauty-Videos werden fast ausschließlich von Mädchen regelmäßig angeschaut.

YouTube: Nutzung 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –

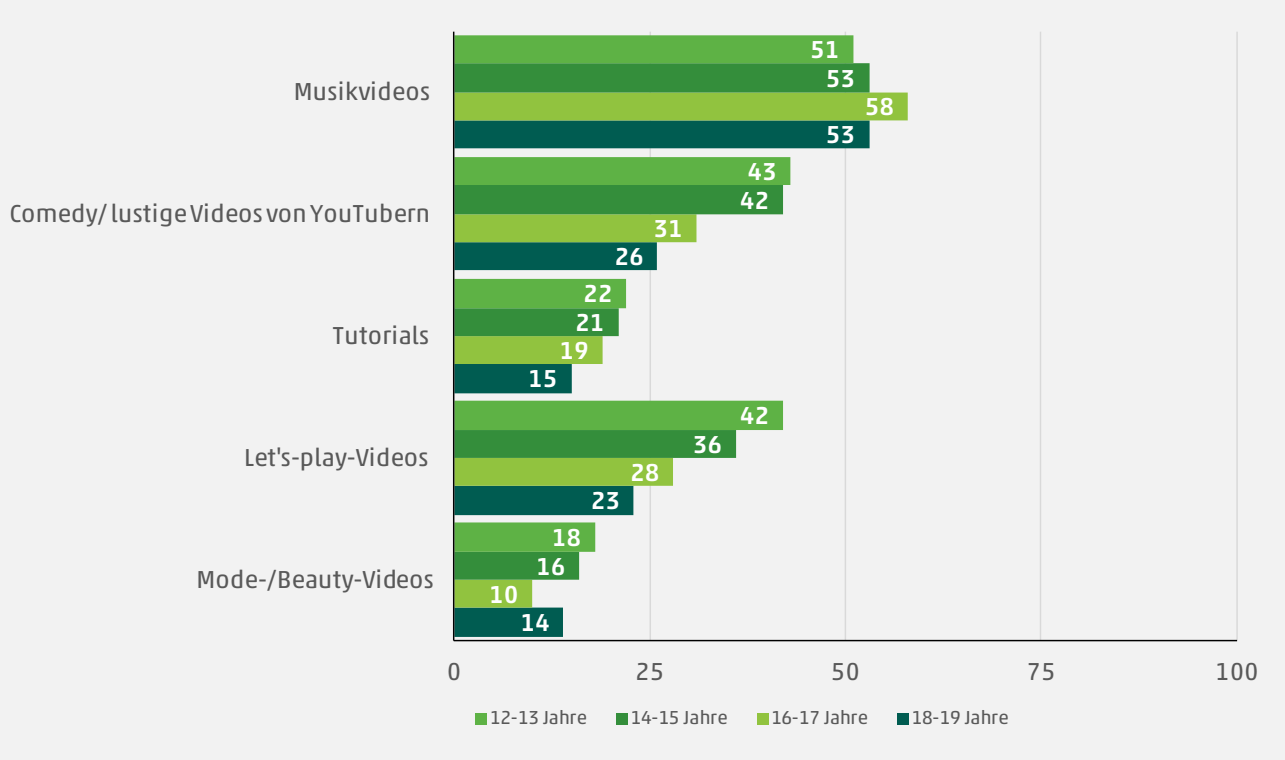


Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die zumindest seltener YouTube nutzen, n=1.197

Mit zunehmendem Lebensalter werden vor allem Videos aus dem Bereich Comedy und Computerspiele unbedeutender, Nachrichtenformate gewinnen an Relevanz hinzu. Musikvideos, Tutorials oder auch Mode-/Beauty-Videos haben in allen Altersgruppen eine vergleichbare Relevanz.

YouTube: Nutzung 2018

– täglich/mehrmals pro Woche, Auswahl –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die zumindest seltener YouTube nutzen, n=1.197

Jeder Fünfte hat schon ein Produkt gekauft das ein YouTuber empfohlen hat

Viele YouTuber finanzieren sich durch mehr oder weniger offenkundige Werbung. So werden im Video Alltagsgegenstände und Produkte vorgestellt und dem Nutzer mehr oder weniger subtil zum Kauf empfohlen. Wie in klassischen Medien müssen werbliche Inhalte auch bei YouTube gekennzeichnet werden.[9] Mit 93 Prozent ist fast allen Jugendlichen schon einmal eine werbliche Produktdarstellung bei YouTubern aufgefallen. Jeder Fünfte gibt an, daraufhin auch schon einmal ein bestimmtes Produkt gekauft zu haben. Der Produkt- und Kaufempfehlung folgten bisher mehr Mädchen (24 %) als Jungen (16 %) und etwas häufiger die jüngeren YouTube-Nutzer (12-13 Jahre: 23 %, 14-15 Jahre: 21 %, 16-17 Jahre: 19 %, 18-19 Jahre: 17 %).

[9] Vgl. www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/#c3034, abgerufen am 26.10.2018.

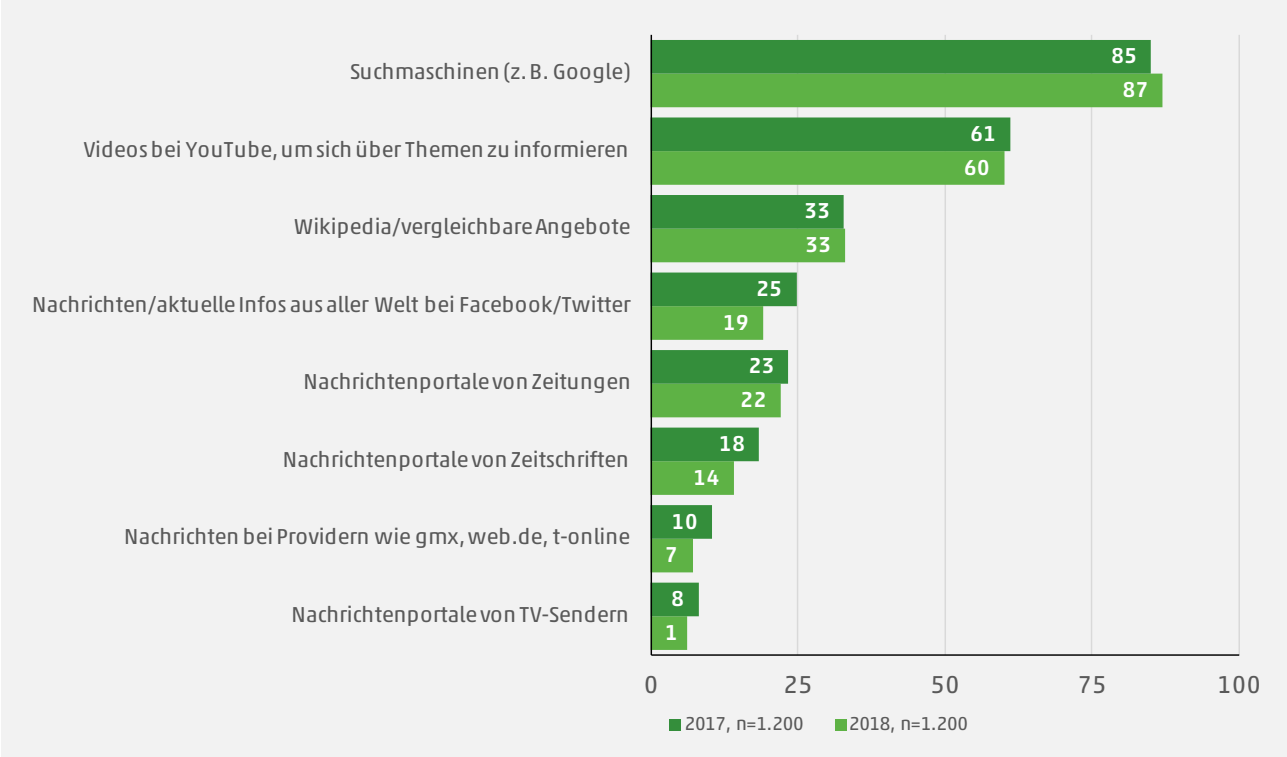
12. Wikipedia, Google & Co.

Zwei Drittel nutzen YouTube regelmäßig um sich zu informieren

Ein Zehntel ihrer Online-Nutzung verbringen die Jugendlichen nach eigener Schätzung mit informationsorientierten Themen. Anhand vorgegebener Möglichkeiten der Informationssuche und Recherche im Internet stellt sich das Informationsverhalten der Jugendlichen wie folgt dar: Suchmaschinen, allen voran Google, sind (auch bei Jugendlichen) zunächst die einfachste und am weitesten verbreitete Informationsquelle, derer sich 85 Prozent regelmäßig (mind. mehrmals pro Woche) bedienen. Aber auch YouTube ist eine relevante Größe und wird von etwa zwei Drittel regelmäßig bemüht, um sich über ein Thema zu informieren. Damit ist YouTube ein relevanteres Rechercheinstrument als die drittplatzierten Online-Enzyklopädien wie Wikipedia, die von einem Drittel regelmäßig genutzt werden. Ein Viertel erhält mit dieser Häufigkeit via Facebook oder Twitter Nachrichten und Informationen aus aller Welt.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Information 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



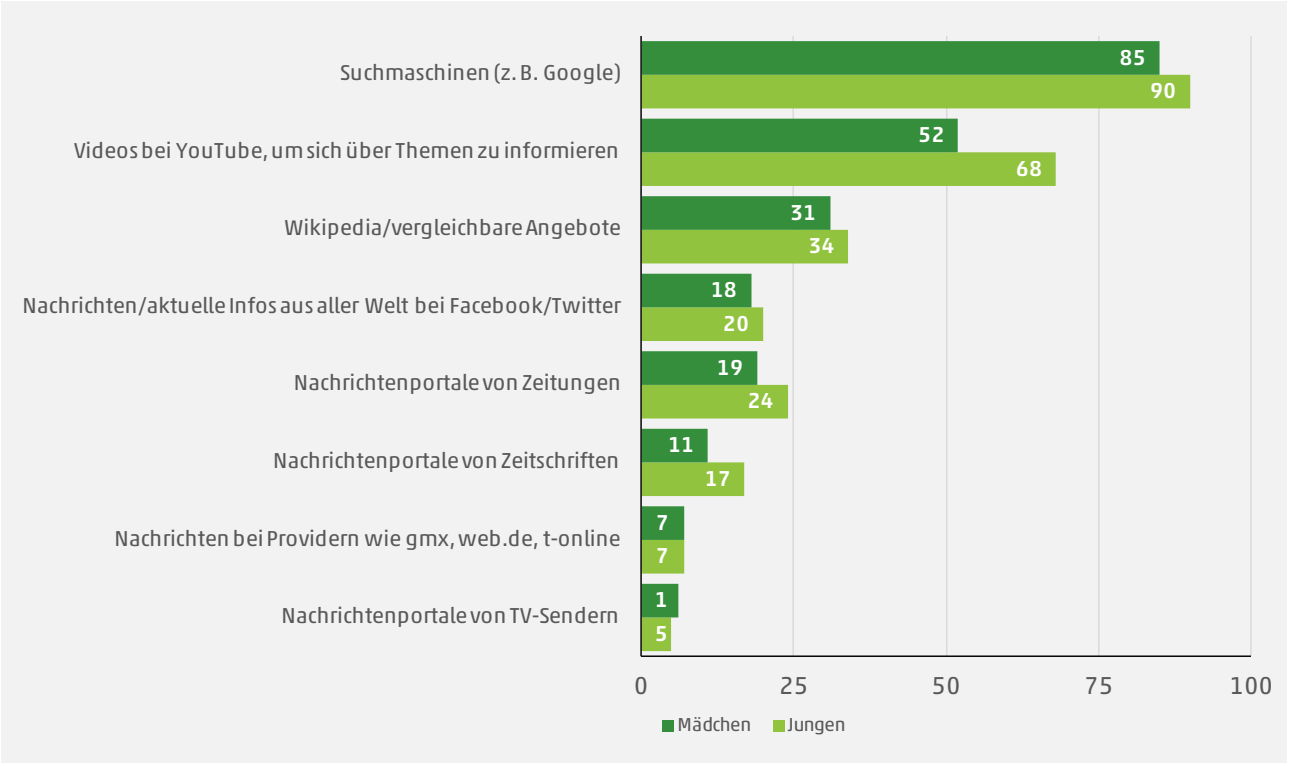
Quelle: JIM 2017, JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Nachrichtenportale von Zeitungen dienen etwa einem Fünftel der Jugendlichen als Nachrichtenlieferant, die von Zeitschriften jedem Siebten. Kaum Relevanz haben hingegen die Nachrichten bei Online-Providern oder auch die Nachrichtenportale der Fernsehsender.

Obwohl Jungen einen geringeren Anteil ihrer Online-Zeit mit Information verbringen als Mädchen (12 % vs. 9 %), ist bei fast allen Informationsoptionen der Anteil regelmäßiger Nutzer bei Jungen größer als bei Mädchen. Die höhere Affinität zu YouTube generell spiegelt sich auch bei der Informationssuche auf dieser Plattform wider (Jungen: 68 %, Mädchen: 52 %).

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Information 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –

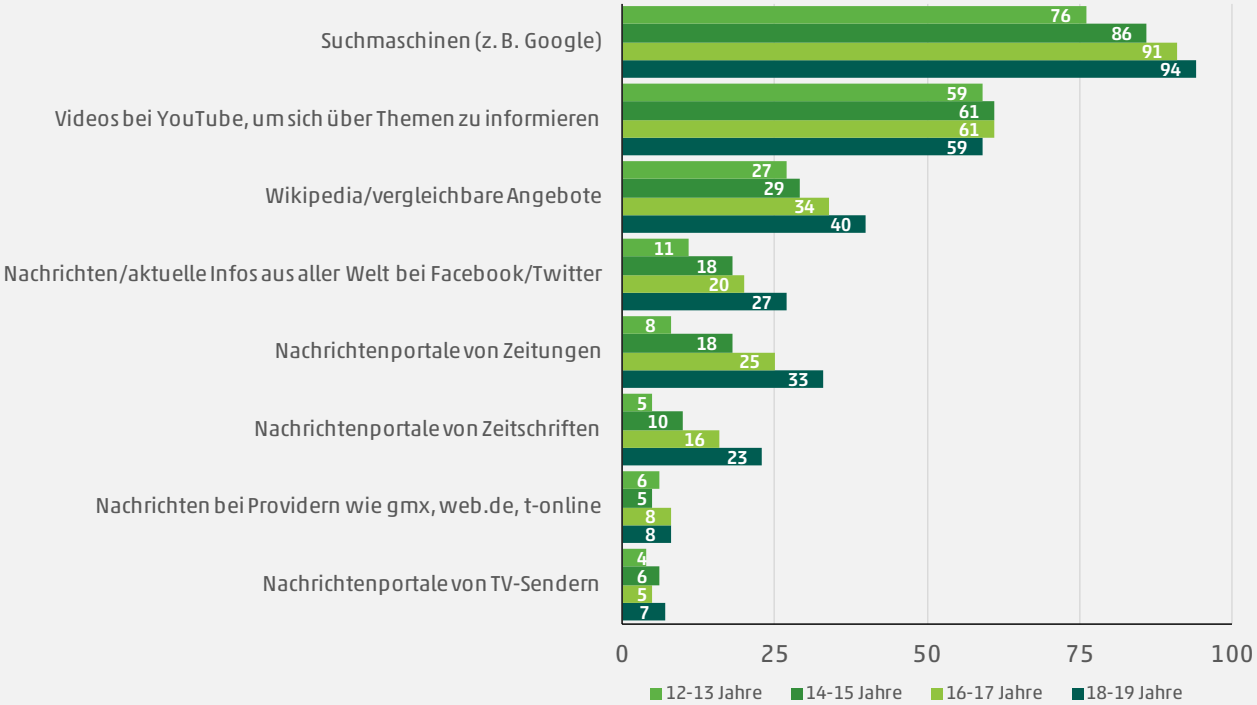


Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Da die Relevanz von Nachrichten und aktuellen Ereignissen (z. B. im schulischen Kontext) und somit auch das Interesse der Jugendlichen daran generell mit zunehmendem Alter ansteigt, schlägt sich dies auch in der Nutzung potentieller Informationskanäle im Internet entsprechend nieder. Die Ausnahme bildet hier nur YouTube – hier informieren sich alle Altersgruppen gleichermaßen intensiv, Unterschiede dürfte es aber auch hier hinsichtlich der gesuchten Inhalte geben.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Information 2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Hinsichtlich des Bildungshintergrunds der Jugendlichen nutzen Gymnasiasten fast alle Informationsoptionen intensiver. Allerdings informieren sich Jugendliche anderer Schulformen (66 %) zu einem größeren Anteil regelmäßig bei YouTube zu bestimmten Themen als Gymnasiasten (56 %) dies tun.

13. Digitale Spiele

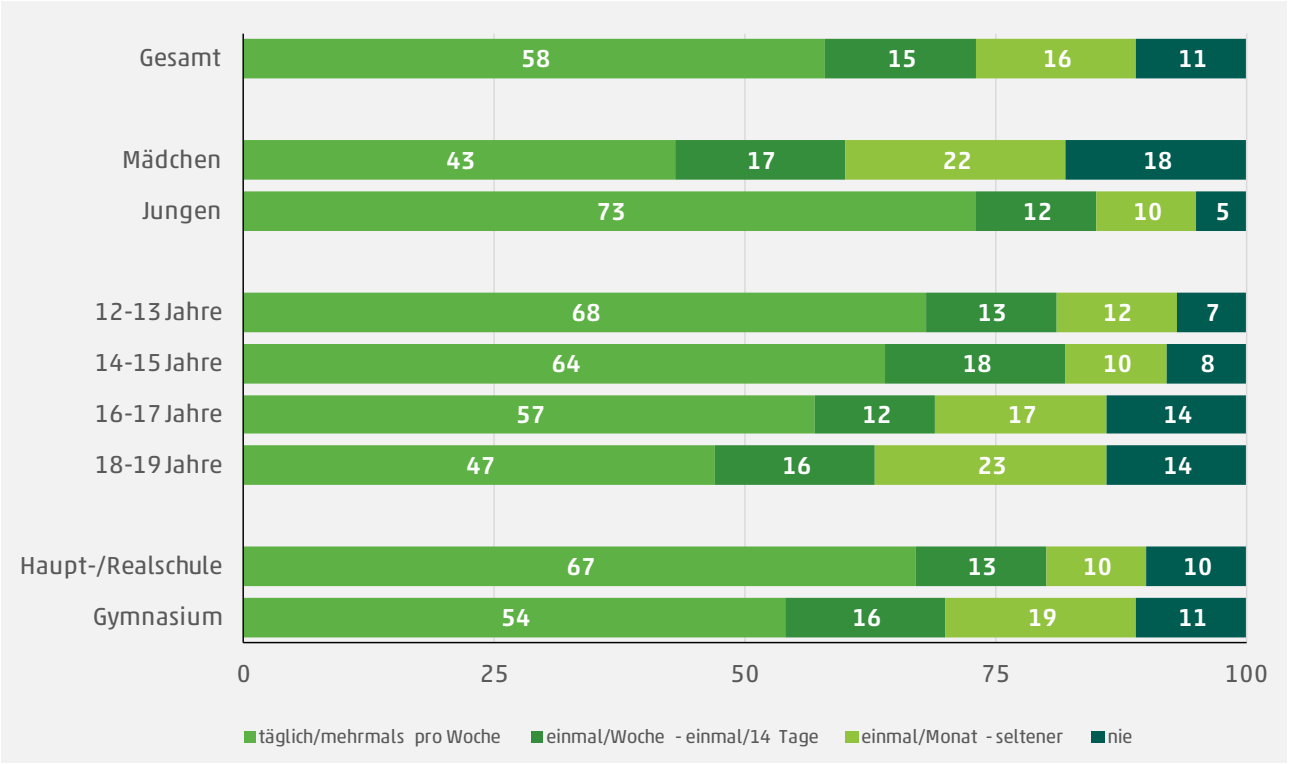
Drei von fünf Jugendlichen spielen regelmäßig digital, bei Jungen sind es drei Viertel

Digitale Spiele zählen in Deutschland seit zehn Jahren zum Kulturgut. Der Bundesverband der Entwickler von Computerspielen „Game“ wurde 2008 als Mitglied im Deutschen Kulturrat aufgenommen, damit war erstmals ein Verband der Games-Industrie im kulturellen Politikumfeld institutionell verankert.[10] In der Jugendkultur haben digitale Spiele schon lange einen festen Platz. Daher werden jedes Jahr in der JIM-Studie verschiedene Nutzungsoptionen digitaler Spiele differenziert betrachtet. Aufgrund der immer unbewussteren Unterscheidung zwischen Offline- und Online-Spielmodi werden „Online-Spiele“ in der JIM-Studie nicht mehr explizit unter dieser Terminologie abgefragt. Spiele, die online gespielt werden, gehen nach wie vor in das Kapitel „Digitale Spiele“ mit ein. Ab 2018 werden die unterschiedlichen Spieloptionen aber nur noch anhand der potentiellen Endgeräte (PC im Offlinebetrieb, Konsole, Smartphone und Tablet) dargestellt. Über alle Spielmöglichkeiten an Computer, Konsole, Tablet und Smartphone gesehen, spielen knapp drei von fünf Jugendlichen regelmäßig – also mindestens mehrmals pro Woche – digitale Spiele.
Gaming ist stark im jugendlichen Medienalltag verankert, nur ein Zehntel der Jugendlichen spielt nie. Digitale Spielwelten sind für Jungen interessanter als für Mädchen und mit steigendem Alter der Jugendlichen lässt die Faszination für digitale Spiele nach. Des Weiteren zeigen Jugendliche mit formal niedrigerer Bildung eine größere Affinität zum digitalen Spielen als Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen oder besucht haben.

[10] Vgl. www.spiegel.de/netzwelt/spielzeug/jetzt-offiziell-computerspiele-sind-kultur-a-572152.html, abgerufen am 22.10.2018.

Digitale Spiele: Nutzungsfrequenz 2018

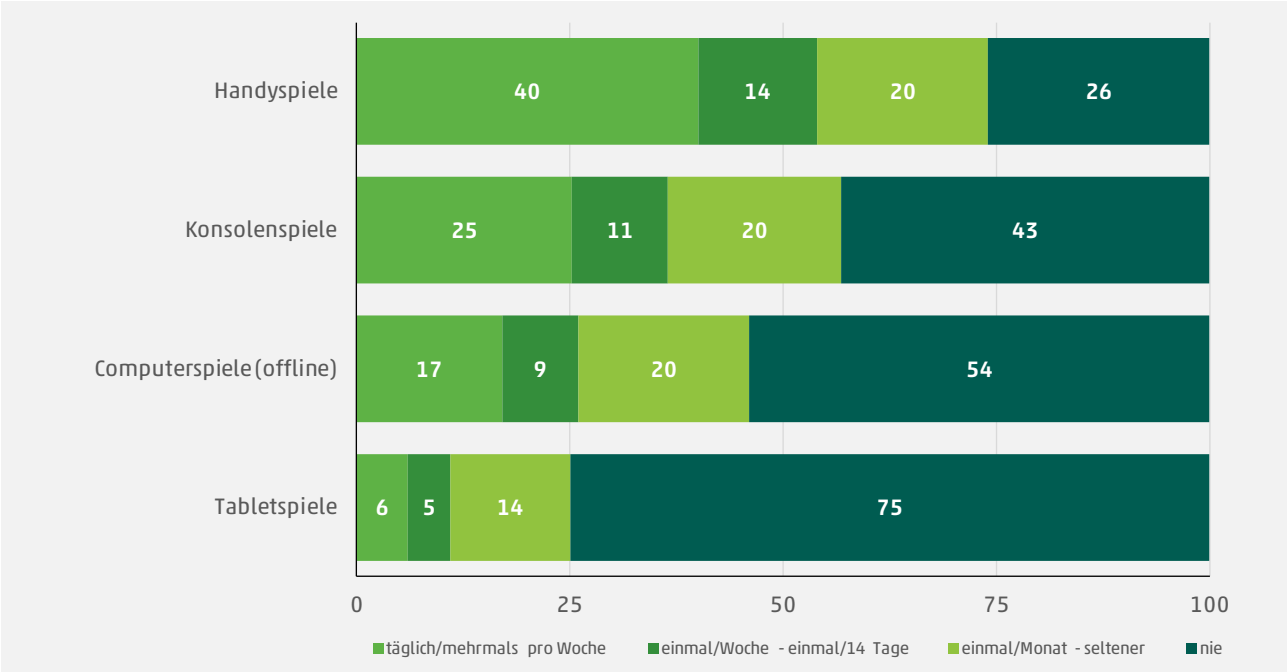
– Computer-, Konsolen-, Tablet- und Handyspiele (netto) –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Der Vergleich der einzelnen Spielformen zeigt, dass Smartphonespiele am stärksten in den Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen integriert sind, sie werden von zwei von fünf Jugendlichen regelmäßig genutzt. An zweiter Stelle stehen Konsolenspiele, die von einem Viertel der Befragten mindestens mehrmals pro Woche gespielt werden. Computerspiele, die offline am PC gespielt werden, sind für 17 Prozent regelmäßig relevant. Tabletspiele können sich – auch aufgrund der beschränkten Verfügbarkeit der Geräte – nach wie vor nicht wirklich im digitalen Spielalltag durchsetzen und werden nur von sechs Prozent regelmäßig genutzt. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Anteil der regelmäßigen Tabletspieler halbiert (2017: 12 %). Bei den übrigen Spielformen zeigen sich keine nennenswerten Veränderungen.

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

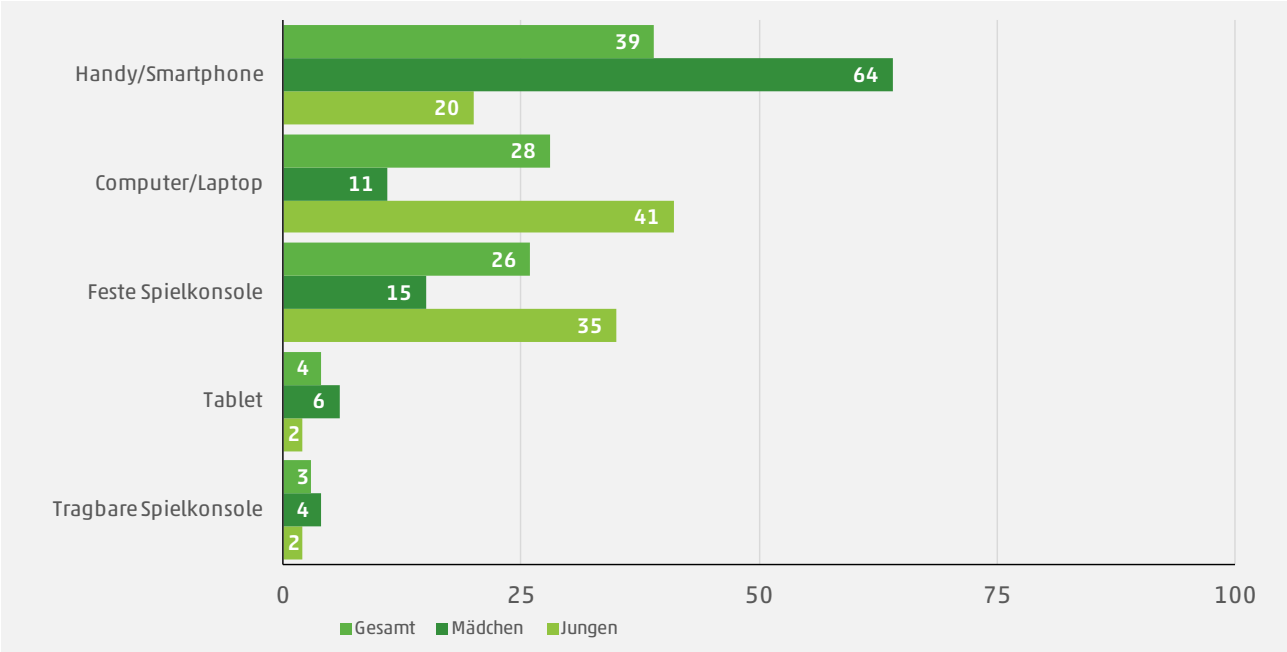
Nur Smartphone-Spiele bei Mädchen und Jungen gleichermaßen bliebt

Das Smartphone ist die einzige Spiele-Plattform, die für beide Geschlechter gleichermaßen interessant ist. Der Anteil der Mädchen, die regelmäßig spielen, liegt hier bei 46 Prozent. Bei den Jungen sind es 44 Prozent, die mindestens mehrmals pro Woche über ihr Handy spielen. Alle anderen Spieloptionen stoßen bei Mädchen auf vergleichsweise geringes Interesse. Spielen am Smartphone ist für die Zwölf- bis 13-Jährigen (regelmäßige Nutzung: 49 %) und die 14- bis 15-Jährigen (47 %) relevanter als für die 16- bis 17-Jährigen und die volljährigen Jugendlichen (jeweils 33 %) und hat für Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau (45 %) einen höheren Reiz als für Gymnasiasten (37 %).

Smartphone wichtigste digitale Spieloption

Diejenigen Jugendlichen, die zumindest selten mindestens eine der Spieloptionen (Computer, Konsole, Tablet oder Smartphone) nutzen, wurden im Rahmen der JIM-Studie zudem gefragt, an welchem Gerät sie am häufigsten spielen. Hier dominiert erneut das Smartphone vor Computer/Laptop und der stationären Spielkonsole. Tablets und tragbare Spielkonsolen sind nur für eine Minderheit der zwölf- bis 19-jährigen Spieler die am häufigsten genutzte Variante. Während für Mädchen das Smartphone (64 %, Jungen: 39 %) das am häufigsten genutzte Gerät zum digitalen Spielen ist, nennen Jungen an erster Stelle Computer bzw. Laptop (41 %, Mädchen: 11 %).

Am häufigsten genutztes Gerät zum digitalen Spielen 2018



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet- und Handyspielen, n=1.069

Durchschnittliche Spieldauer um fast 20 Minuten auf 103 Minuten angestiegen

Über alle Spieloptionen (Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele) gesehen, beträgt die durchschnittliche Spieldauer der Zwölf- bis 19-Jährigen nach eigener Schätzung unter der Woche 103 Minuten pro Tag (125 Minuten am Wochenende). Jungen spielen mit 146 Minuten 2,5-mal so lange wie Mädchen (57 Min.). Die Spieldauer der 16- bis 17-Jährigen ist dabei am längsten (114 Min., 12-13 Jahre: 88 Min., 14-15 Jahre: 105 Min., 18-19 Jahre: 105 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich ein deutlicher Anstieg der Spieldauer um mehr als 20 Prozent (2017 Mo-Fr: 84 Min.). Dieser geht vermutlich mit der Beliebtheit des vor einem Jahr erschienenen und direkt sehr erfolgreichen Spieltitels „Fortnite“ einher.

Mit „Fortnite“ erstmals neues Spiel auf Platz 1

Zur Ermittlung der beliebtesten digitalen Spieltitel können die Jugendlichen in der JIM-Studie jedes Jahr bis zu drei Favoriten nennen. In den letzten Jahren fanden sich – in leicht variierendem Ranking – immer die gleichen Spiele auf den ersten Rängen. Mit „Fortnite“ erscheint 2018 erstmals ein komplett neues Spiel direkt auf dem ersten Platz der beliebtesten Spiele, der Titel wurde von einem Fünftel der Jugendlichen bei der spontanen Nennung der liebsten digitalen Spiele genannt. Das Ende Juli 2017 veröffentlichte Spiel ist ein sogenanntes „Koop-Survival-Spiel“, in dem bis zu 100 Spieler alleine, zu zweit oder als Team von bis zu vier Spielern gegeneinander antreten können und bei dem der letzte Überlebende bzw. das letzte überlebende Team gewinnt.[11] Zu Beginn einer Runde springen alle Spieler mit Fallschirmen über derselben Landkarte ab und können mit minimaler Ausrüstung und Baumaterialien Wände, Treppen und

[11] Der Spielmodus erinnert an die bei Jugendlichen sehr beliebte „Tribute von Panem“-Roman-/Filmtrilogie, bei der ebenfalls Spieler in den „Hungerspielen“ gegeneinander antreten und der letzte Überlebende gewinnt.

andere Gebäudeteile zur Abwehr der Gegner errichten. Waffen und andere nützliche Gegenstände sind auf der Landkarte verteilt und können von den Spielern eingesammelt werden. Weitere nützliche Gegenstände fallen gegen Ende des Spiels an Ballons befestigt an zufälligen Stellen vom Himmel. Nach einer kurzen Zeitspanne zieht zudem ein Sturm auf der Landkarte auf und verkleinert die bespielbare Fläche von außen nach innen, so dass die Spieler zusammengetrieben werden. Im Juni 2018 kommunizierte der Spielhersteller, dass über 100 Millionen Spieler aktiv „Fortnite" spielen.[12] Auf den weiteren Plätzen der beliebtesten Spiele rangieren dann die bekannten Titel: Das Fußballspiel „FIFA" mit 13 Prozent der Nennungen gefolgt vom Open-World-Game „Minecraft" (11 %), dem Actionspiel „Grand Theft Auto (GTA)" (10 %) sowie dem Ego-Shooter „Call of Duty" (8 %). Die Simulation „Die Sims" erhält fünf Prozent der Nennungen.

Die Spielpräferenzen von Mädchen und Jungen unterscheiden sich deutlich. Während knapp ein Drittel der Jungen „Fortnite" als liebstes Spiel angibt (29 %, Mädchen 6 %), ist das liebste Spiel der Mädchen die Simulation „Die Sims" (11 %, Jungen: 5 %).

Der Erfolg von „Fortnite" wird nochmals in der Ansicht nach Alter und Bildung verdeutlicht. „Fortnite" steht 2018 bei allen Spielern – mit Ausnahme der volljährigen Gamer, die lieber FIFA spielen – auf dem ersten Platz.

Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Handyspiele 2018

– Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen –

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Fortnite" 27%	„Fortnite" 28%	„Fortnite" 16%	„FIFA" 17%
Rang 2	„Minecraft" 17%	„FIFA" 14%	„Grand Theft Auto" 14%	„Grand Theft Auto" 12%
Rang 3	„FIFA" 11%	„Minecraft" 12%	„FIFA" 10%	„Call of Duty" 11% „League of Legends" 11%

	Haupt-/Realschule	Gymnasium
Rang 1	„Fortnite" 27%	„Fortnite" 14%
Rang 2	„FIFA" 15% „Grand Theft Auto" 15%	„FIFA" 12%
Rang 3	„Call of Duty" 13%	„Minecraft" 10%

Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

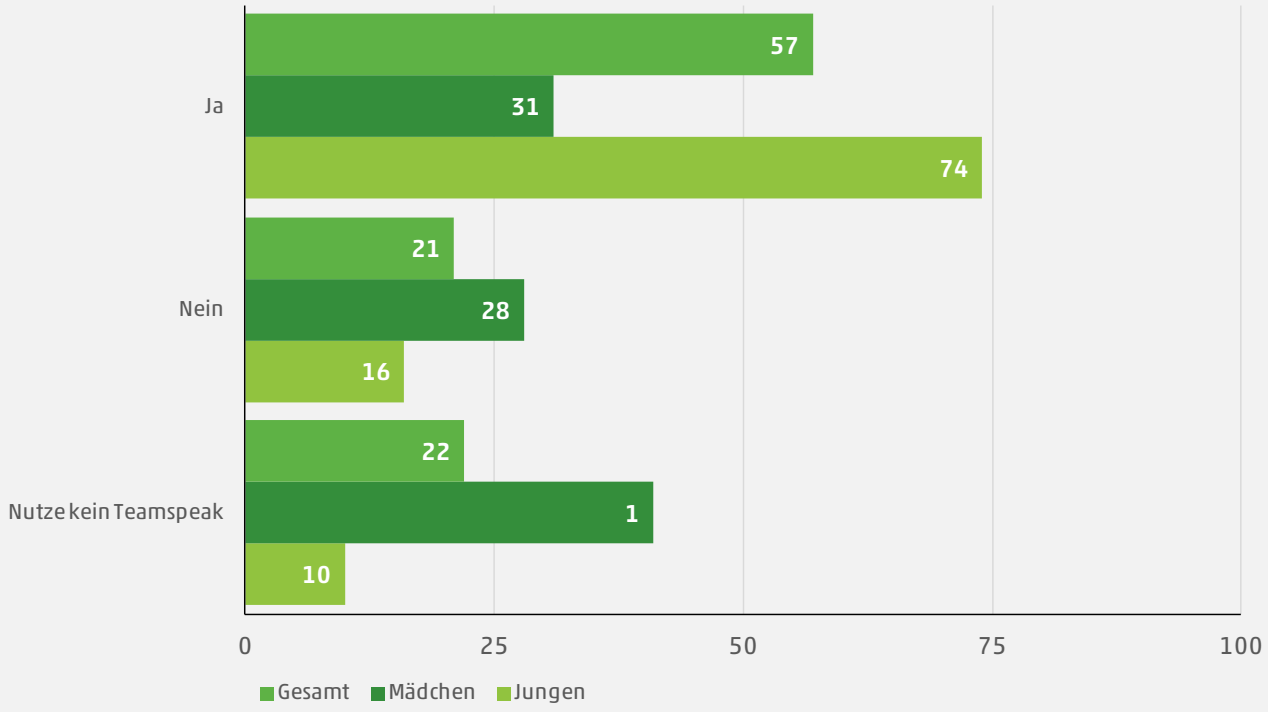
[12] Vgl. www.play3.de/2018/06/13/fortnite-battle-royale-mehr-als-125-millionen-spieler-bestaetigt-100-millionen-us-dollar-an-preisgeldern-fuer-wettkaempfe-versprochen, abgerufen am 22.10.2018.

57 Prozent besprechen beim Gamen persönliche Themen über Teamspeak

Im Rahmen der JIM-Studie 2018 wurden diejenigen Jugendlichen, die zumindest selten Online-Spiele spielen (n=948) auch gefragt, ob sie sich beim Online-Spielen mit ihren Mitspielern über die Sprachkonferenz-Software Teamspeak unterhalten und welche Themen hierbei eine Rolle spielen. Mit 57 Prozent bejaht die Mehrheit der Online-Spieler, dass während des Spiels auch andere (persönliche) Themen mit den Mitspielern über Teamspeak besprochen werden. Ein Fünftel nutzt Teamspeak ausschließlich zur Kommunikation über das Spiel und ein weiteres Fünftel nutzt zwar Online-Spiele, hat jedoch keine Sprachkonferenz-Software beim Spiel im Einsatz. Männliche Online-Spieler tauschen sich dabei zu einem deutlich größeren Anteil auch zu Themen aus, die nicht im Zusammenhang mit der aktuellen Spielsituation stehen (74 %, Mädchen: 31 %).

Gesprächsthemen beim Online-Spielen 2018

– „Spreche mit meinen Mitspielern online über Teamspeak auch über andere Themen als das Spiel" –



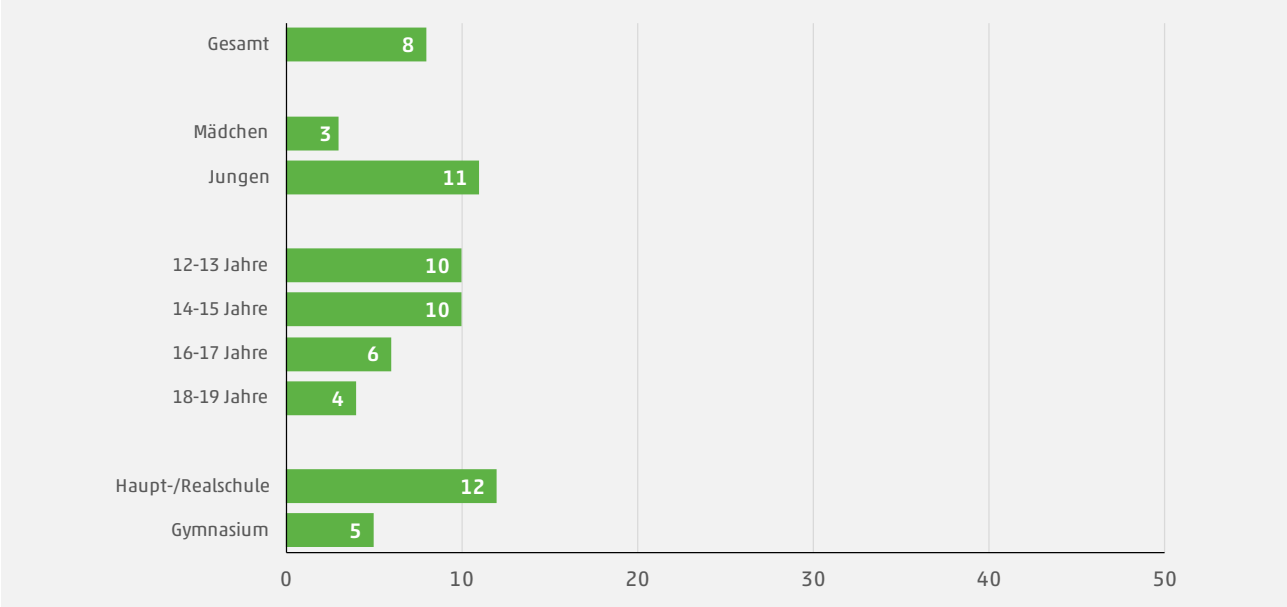
Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Online-Spielen, n=948

Acht Prozent der Spieler haben schon versehentlich im Spiel etwas gekauft oder abonniert

Einige Spiele bieten die Möglichkeit, durch finanziellen Einsatz im Spiel weiter zu kommen (beispielsweise durch den Kauf verschiedener Werkzeuge/Ausrüstungsgegenstände oder Zugang zu weiteren Levels). Manchmal ist bei diesen kostenpflichtigen Optionen auf den ersten Blick nicht ersichtlich oder intransparent, ob es sich hierbei um einen realen Kauf mit finanziellen Folgen handelt. Daher wurden die Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet- bzw. Smartphonespielen im Rahmen der JIM-Studie 2018 gefragt, ob sie beim Spielen schon einmal aus Versehen etwas gekauft oder abonniert haben. Dies bejahen acht Prozent der Spieler. Entsprechend der Spielhäufigkeit sind mit elf Prozent auch deutlich mehr Jungen als Mädchen (3 %) betroffen. Die jüngeren Spieler (12-13 Jahre und 14-15 Jahre: jeweils 10 %) sind häufiger in eine Kauf- oder Abofalle getappt als die älteren (16-17 Jahre: 6 %, 18-19 Jahre: 4 %). Ebenso haben Spieler mit formal niedrigerem Bildungsniveau eher etwas versehentlich gekauft oder abonniert (10 %) als Spieler mit formal höherem Bildungshintergrund (5 %).

Unbeabsichtigte Käufe beim Online-Spielen 2018

– „Habe schon mal versehentlich etwas beim Spielen gekauft/abonniert" –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Online-Spielen, n=948

14. Mobbing im Internet

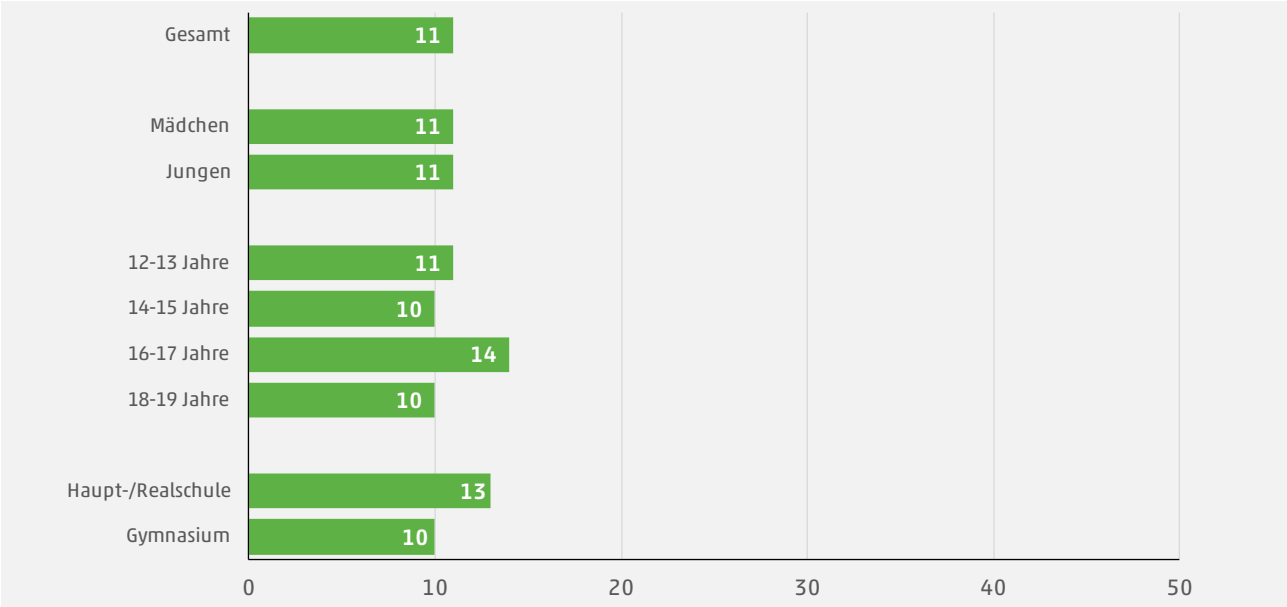
Kommunikation über soziale Netzwerke birgt Risiken

Die vielfältigen Kommunikationsoptionen über soziale Netzwerke und Messenger bergen neben allen positiven Aspekten wie Vernetzung, Erreichbarkeit und Interaktivität auch Risiken. In der JIM-Studie werden regelmäßig auch problematische Aspekte der Smartphone- und Internetnutzung abgebildet. Jeder fünfte Jugendliche (19 %, 2017: 20 %) gibt an, dass schon einmal (absichtlich oder versehentlich) falsche oder beleidigende Inhalte über die eigene Person per Handy oder im Internet verbreitet wurden. Jungen (22 %) sind hier etwas häufiger betroffen als Mädchen (15 %), der größte Anteil Betroffener ist unter den 16- bis 17-Jährigen (25 %, 12-13 Jahre: 13 %, 14-15 Jahre: 20 %, 18-19 Jahre: 17 %). Die Wahrscheinlichkeit, betroffen zu sein, ist unter den Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund höher (22 %) als bei Jugendlichen mit formal höherem Bildungsniveau (16 %).

Konkret nach Bildmaterial, also Fotos oder Videos, gefragt, bestätigen elf Prozent der Jugendlichen, dass schon einmal peinliches oder beleidigendes Bildmaterial, auf dem sie zu sehen waren, verbreitet wurde. Hier sind Mädchen und Jungen gleichermaßen betroffen, der größte Anteil Betroffener findet sich wieder unter den 16- bis 17-Jährigen.

Verbreiten von beleidigenden Fotos/Videos 2018

– „Es hat schon mal jemand peinliche/beleidigende Fotos/Videos, auf denen ich zu sehen war, verbreitet" –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Ein Drittel hat Cyber-Mobbing im Bekanntenkreis mitbekommen

Verlässt man die Ebene möglicherweise unbedachter oder versehentlicher Handlungen und fragt die Jugendlichen, ob im Bekanntenkreis schon einmal jemand per Smartphone oder online fertig gemacht wurde, bejahen dies 34 Prozent (2017: 37 %). Mädchen (39 %) haben häufiger einen Fall von Cyber-Mobbing mitbekommen als Jungen (30 %) und abermals ist der Anteil unter den 16- bis 17-Jährigen am höchsten (40 %, 12-13 Jahre: 28 %, 14-15 Jahre: 32 %, 18-19 Jahre: 35 %). Haupt- und Realschüler (35 %) haben etwa gleich oft wie Gymnasiasten (33 %) einen solchen Fall im Bekanntenkreis erlebt.

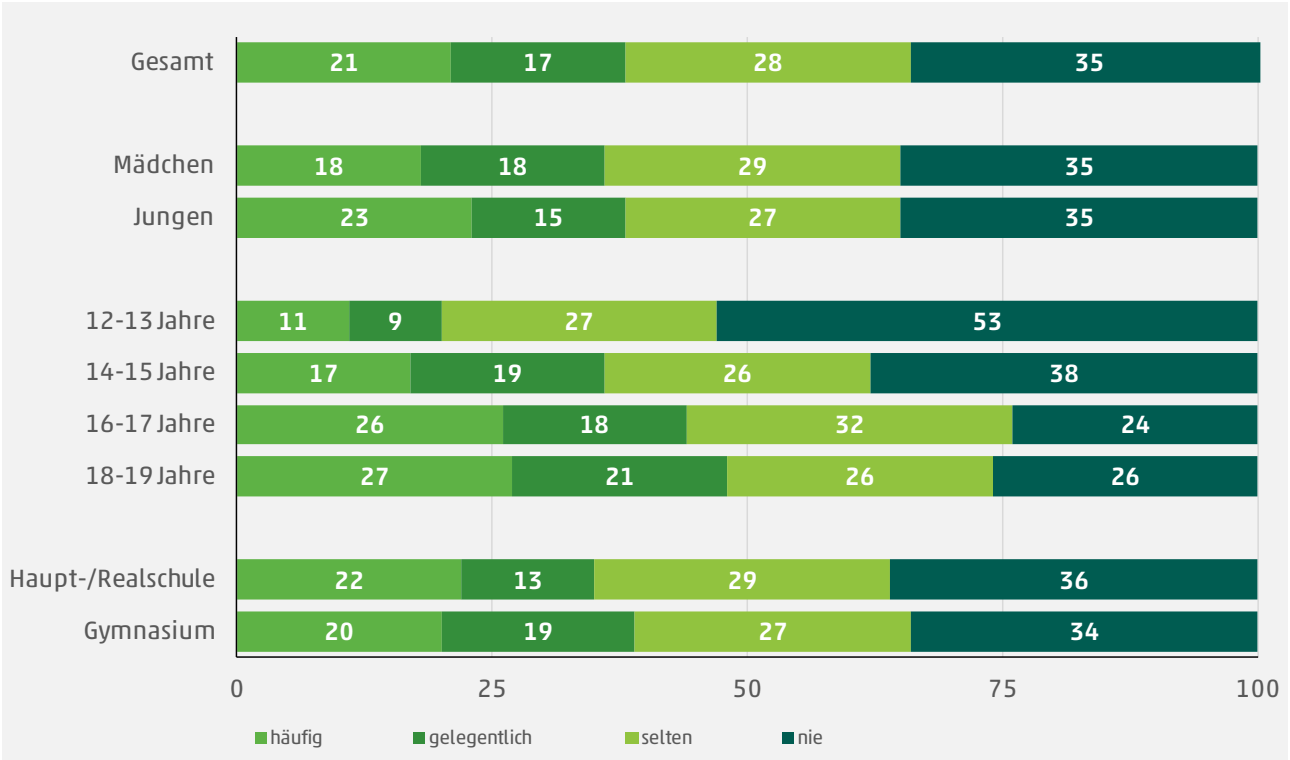
Auf die Nachfrage, ob die Befragten selbst schon im Internet fertig gemacht wurden, geben dies wie im Vorjahr acht Prozent an. Mädchen (9 %) sind etwas häufiger als Jungen (6 %) Opfer von Cyber-Mobbing und Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau (10 %, Gymnasium: 6 %) sind eher betroffen.

Ein Fünftel ist häufig mit Hassbotschaften im Netz in Kontakt gekommen

Zudem wurden die Jugendlichen im Rahmen der JIM-Studie 2018 gefragt, wie oft ihnen schon Hassbotschaften im Internet begegnet sind. Hierbei gibt jeder Fünfte an, häufig mit Hassbotschaften in Kontakt gekommen zu sein. 17 Prozent begegnen gelegentlich Feindseligkeiten im Netz und 28 Prozent passiert dies selten. Gut jeder Dritte ist bisher noch nie mit Hass im Internet konfrontiert worden. Jungen kommen tendenziell eher in Kontakt mit feindseligen Botschaften, zudem steigt mit dem Alter der Jugendlichen die Wahrscheinlichkeit, Hasskommentaren zu begegnen.

Kontakt mit Hassbotschaften 2018

– „Wie oft sind dir schon Hassbotschaften begegnet?“ –



Quelle: JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Auf die Nachfrage, wo im Netz den Jugendlichen Hassbotschaften begegnet sind, werden meist YouTube und Instagram, vereinzelt auch Facebook, WhatsApp, Twitter, Online-Spiele und Kommentarbereiche von Nachrichtenangeboten genannt.

Diejenigen Jugendlichen, denen bereits Feindseligkeiten begegnet sind, wurden zudem gefragt, wie sie konkret auf Hass im Netz reagiert haben. Hier zeigen die Antworten je nach Kontext eine große Bandbreite an Reaktionen. Ein Großteil der Befragten gab an, Hassbotschaften zu ignorieren oder weiterzuscrollen. Teilweise berichteten die Jugendlichen, entsprechende Kommentare zu „disliken". Wurden in den betreffenden Fällen Stars oder Prominente angegriffen, wurde dies von den Jugendlichen tendenziell eher ignoriert. Ging es um persönliche Bekannte oder die Befragten selbst, wurden Hassbotschaften eher über die Plattform gemeldet, Urheber der Nachrichten blockiert und teilweise die Eltern eingeschaltet. Waren die Urheber der Feindseligkeiten Freunde oder persönliche Bekannte, haben einige Jugendliche das Gespräch gesucht und versucht, deren Beweggründe zu erfahren. In drei Fällen wurden Hassbotschaften zur polizeilichen Anzeige gebracht.

15. 20 Jahre JIM-Studie

„Neue Medien“ Mitte der 90er-Jahre auf der politischen Tagesordnung

Die aufkommende Digitalisierung, das Erscheinen neuer Player auf dem Medienmarkt und der Umgang der Jugendlichen mit den „Neuen Medien“ waren in den 90er Jahren auf der politischen Tagesordnung. 1994 setzte der Landtag von Baden-Württemberg als erstes Parlament der Welt eine „Multimedia-Enquete“ ein, um die Auswirkungen der neuen Technologien auf die Gesellschaft zu diskutieren.[13] 1995 berief der Bundestag die Enquetekommission „Zukunft der Medien in Wirtschaft und Gesellschaft – Deutschlands Weg in die Informationsgesellschaft“ ein.[14] Hierbei waren auch die Mediennutzung von Jugendlichen und zu erwartende Chancen und Risiken Thema. Vor dem Hintergrund zahlreicher Debatten über die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen und in Ermangelung repräsentativer Daten schlossen sich die Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg (LFK), Rheinland-Pfalz (damals LPR, heute LMK) und der damalige Südwestfunk (damals SWF, heute SWR) Mitte der 90er Jahre zusammen, um gemeinsam dieses Themenfeld zu erforschen. Nach ersten Vorläuferstudien wurde dann 1998 die erste JIM-Studie durchgeführt.

Im ersten Jahr der JIM-Studie, 1998, endete in Deutschland die Ära Helmut Kohl und Gerhard Schröder wurde Bundeskanzler, Polen begann die Beitrittsverhandlungen mit der EU und die USA beschäftigte die Lewinsky-Affäre. Die Medienwelt war vor 20 Jahren eine völlig andere. Im Fernsehen gab es bei Kabelempfang knapp 40 Programme zur Auswahl, auf der Cebit wurden Handheld Computer mit einem Speicher von 4 MB und einem Bildschirm mit 16 Graustufen oder in der Luxusausstattung mit 16 MB und 256 Farben für etwa 2.000 DM angeboten. Als mobile Endgeräte wurden sogenannte PDA wie z. B. ein „Palm“ vorgestellt. Man spielte mit einem GameBoy, im Kino lief „Titanic“ und neben dem Titelsong dieses Films von Celine Dion beherrschten Ricky Martin und Run DMC die Hitparade.

Die in der JIM-Studie 1998 dokumentierte Geräteausstattung definiert anschaulich den Rahmen der damaligen Mediennutzung: Häufigstes Mediengerät im Eigenbesitz der Jugendlichen war eine HiFi-Anlage (84 %), sechzig Prozent der Jugendlichen besaßen einen eigenen Fernseher und 35 Prozent, jeder zweite Junge und jedes vierte Mädchen, hatten seinerzeit einen eigenen Computer, knapp ein Viertel eine Spielkonsole. Mobile Kommunikation war nur für eine Minderheit ein Thema. Neun Prozent besaßen einen sogenannten „Pager“, mit dem man sich Nachrichten auf ein Display schicken konnte, acht Prozent waren stolze Handybesitzer.[15]

[13] Landtag von Baden-Württemberg, Drucksache 11/6400.

[14] Deutscher Bundestag, Drucksache 13/11004.

[15] Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 1998, S. 56f.

Zu Beginn der JIM-Studie war das Internet nur für eine Minderheit relevant

Dass das Smartphone das zentrale Medium der heutigen Jugend ist und ein Leben ohne Smartphone für Jugendliche heute kaum vorstellbar ist, war 1998 nicht absehbar. Aber nicht nur das Geräteangebot war ein anderes, auch das Internet von 1998 ist nicht mit dem heutigen vergleichbar. Online zu gehen war damals eine etwas umständliche Prozedur indem man sich am Computer mit einem Modem einwählen musste und inhaltlich bestand das Netz aus mehr oder weniger statischen Webseiten. Dementsprechend war 1998 das Surfen im Internet auch eine der eher seltenen Nutzungsoptionen am Computer, nur fünf Prozent aller Jugendlichen gingen damals regelmäßig online. Der Computer wurde vor allem zum Spielen, zum Lernen und Schreiben genutzt. Es wurde sogar häufiger programmiert als im Internet gesurft. Erst 2002 zählte die Hälfte der Jugendlichen zu den regelmäßigen Nutzern (52 %), fünf Jahre später waren es gut drei Viertel (77 %) und ab 2009 gingen mindestens 90 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig online.

MP3-Player nur kurze Zeit bedeutsam, Smartphone und YouTube bestimmen Musiknutzung heute

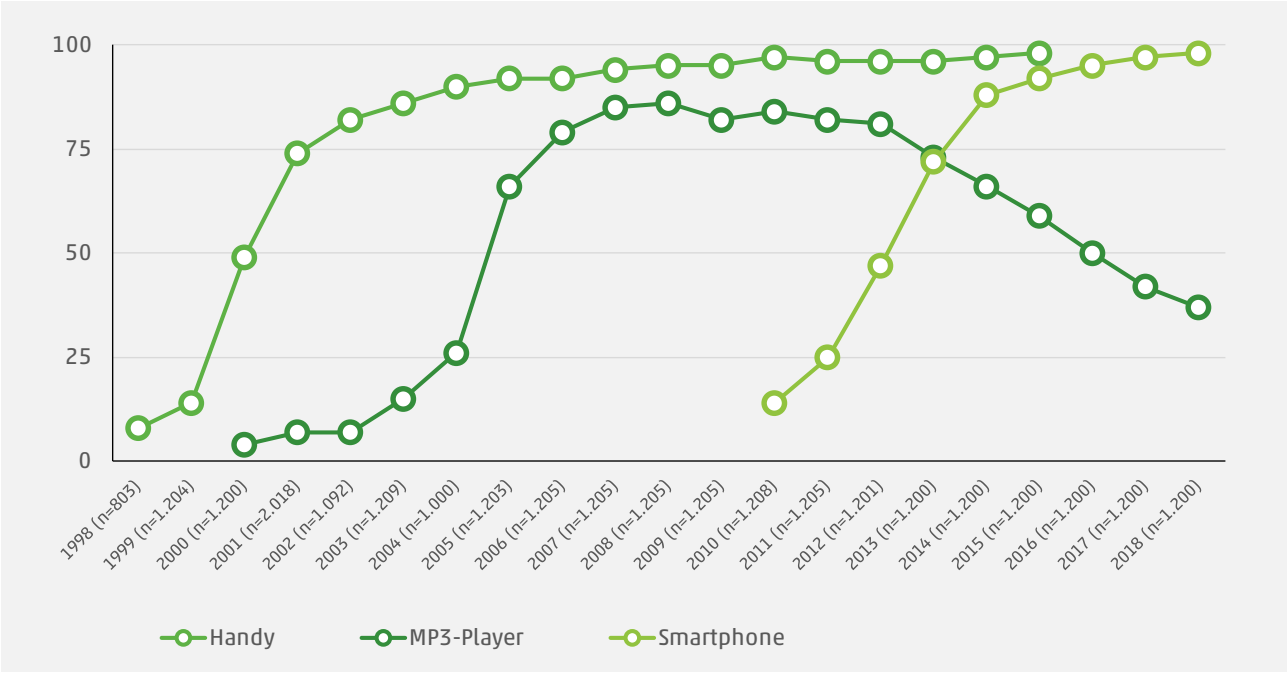
Ein über alle Erhebungsjahre relevantes Thema ist Musik, was beispielsweise die hohe Ausstattung mit HiFi-Anlagen 1998 belegt. 94 Prozent hörten regelmäßig CDs oder Kassetten, 85 Prozent waren regelmäßige Radiohörer.[16] Entsprechend der technischen Entwicklung erweiterten sich die Möglichkeiten Musik zu hören, 1999 nutzen schon 28 Prozent der Computernutzer regelmäßig Musik am Computer, allerdings noch offline.[17] Mit der Jahrtausendwende begann dann der Siegeszug des Mobiltelefons, damals waren als zusätzliche Features oft ein MP3-Player oder ein UKW-Empfänger integriert. Schon 2003 hatten mehr Jugendliche ein eigenes Handy (86 %) als eine HiFi Anlage (82 %) und mit MP3-Player, Mini-Disc und DAT-Rekordern kamen neue Geräte und Optionen der Musiknutzung hinzu. Auch das Internet wurde nun als Musikquelle relevant, etwa jeder vierte Internetnutzer hörte 2003 regelmäßig online Musik oder nutzte die Möglichkeit Musik aus dem Netz downzuloaden.[18]

2005 dominierten dann verschiedene Musikabspielgeräte den Gerätebesitz und eine Vielzahl an Technologien existierte parallel. 92 Prozent der Jugendlichen besaßen ein eigenes Handy, 90 Prozent einen CD-Player und 88 Prozent ein eigenes Radio. Je zwei Drittel besaßen einen Walk- oder Discman oder einen MP3-Player, 61 Prozent hatten auch noch einen Kassettenrekorder und jeder Fünfte einen Mini-Disc-Player.[19] Diese unübersichtliche Situation klärte sich aber rasch und der MP3-Player setzte sich innerhalb weniger Jahre durch. 2007 wurde das erste iPhone der Öffentlichkeit präsentiert und ab 2010 waren auch Jugendliche zunehmend mit einem eigenen Smartphone bestückt. Und dies mit einer rasanten Dynamik: Innerhalb von nur drei Jahren besaßen 2013 schon drei Viertel der Jugendlichen ein eigenes Smartphone. Da das Smartphone als multimediales Gerät auch komfortabel Musik abspielt, verlor der MP3-Player schnell an Reiz und verschwand aus dem Alltag der Jugendlichen. Heute hat sich

[16] Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 1998, S. 9.
[17] Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 1999, S. 23.
[18] Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2003, S. 13, 34.
[19] Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2006, S. 9.

die Situation nochmals deutlich verändert.[20] Bei der Musiknutzung stehen 2018 Streaming-Dienste wie Spotify an erster Stelle, doch auch das Radio ist weiterhin relevant und wird am zweithäufigsten zum Musikhören genutzt. YouTube hat die Funktion des Musikfernsehens übernommen und nur noch jeder Vierte nutzt Tonträger wie CDs, Kassetten und auch wieder Vinyl-Platten, um regelmäßig Musik zu hören. Insgesamt betrachtet ist beim Musikhören das Smartphone inzwischen zum zentralen Medium geworden.

Gerätebesitz Jugendlicher: Handy, MP3-Player und Smartphone 1998-2018



Quelle: JIM 1998-JIM 2018, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Fernsehnutzung war über Jahre sehr stabil und ist heute über verschiedene Kanäle nutzbar

Betrachtet man die Entwicklung des Fernsehens genauer, so haben sich die Optionen der Nutzung und die technischen Plattformen beim Bewegtbild innerhalb der letzten 20 Jahre auch deutlich erweitert. 1998 war das Fernsehen noch unangefochten das Leitmedium der Jugendlichen, 95 Prozent sahen regelmäßig fern und das selbstverständlich mit einem Fernseher. Weitere Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung waren nur eingeschränkt vorhanden: Jeder Vierte nutzte regelmäßig Videokassetten und wenige Jugendliche sahen damals schon Videos im Netz. Allerdings war der Kreis der Internetnutzer damals sehr überschaubar: Nur 18 Prozent der Jugendlichen waren zumindest selten online.

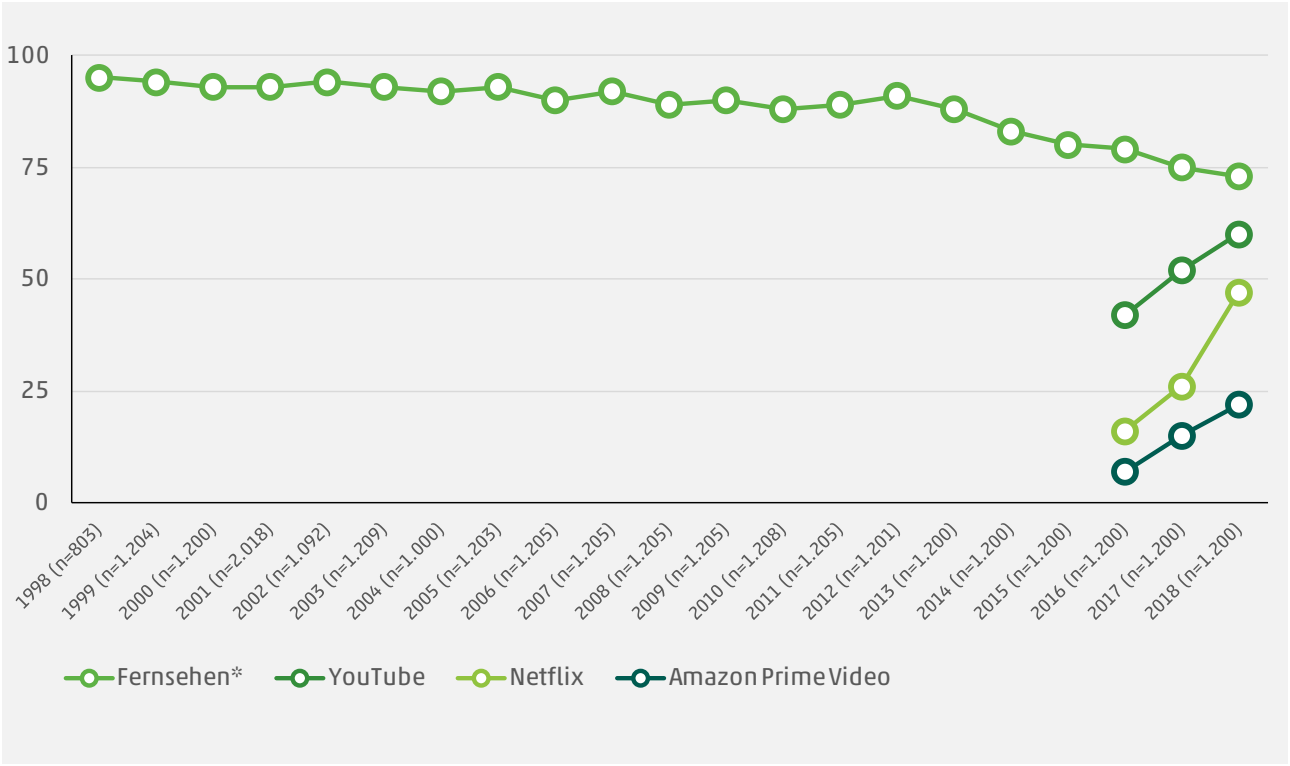
2008 lag die regelmäßige Fernsehnutzung Jugendlicher noch immer bei 89 Prozent gleichauf mit der Nutzungshäufigkeit des Computers – 84 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen gingen regelmäßig online.

[20] Vgl. Kapitel 7, S. 22f.

Auch wenn das Internet für die Jugendlichen inzwischen Alltagsrelevanz erreicht hatte, spielte die Nutzung von Onlinevideos noch keine große Rolle: Nur jeder Vierte Internetnutzer sah online regelmäßig Filme und Videos. 2008 war YouTube gerade mal drei Jahre alt und nicht vergleichbar mit dem heutigen Angebot. Neu hinzugekommen war die DVD als Trägermedium von Bewegtbild, diese Option wurde von 23 Prozent regelmäßig genutzt. Erst die Verbreitung der Smartphones und sicherlich auch das breite Angebot von Videoplattformen wie YouTube und neue Angebote und Inhalte wie z. B. bei Netflix haben in den vergangenen Jahren langsam für eine Erosion der eher linearen Fernsehnutzung gesorgt. Wobei Fernsehen hier sehr weit definiert ist: Seit 2007 wird in der JIM-Studie Fernsehen mit der Ergänzung „egal ob an einem Fernsehgerät, über das Internet oder über einen anderen Weg“ erfasst. Heute findet Fernsehen sowohl am Fernseher als auch im Netz statt, das Fernsehangebot hat sich um weitere Anbieter wie Amazon und Netflix erweitert und die Nutzung von Onlinevideos erfolgt vorrangig über den Bildschirm eines Smartphones. Interessanterweise blieb über die gesamten 20 Jahre ProSieben unangefochten das Lieblingsfernsehprogramm der Jugendlichen.

Fernsehen*, YouTube und Streaming-Dienste 1998-2018

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 1998-2018, Angaben in Prozent, *seit 2007 egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

Eine bemerkenswerte Rolle in der Mediennutzung hat das Buch zu verzeichnen. Über die 20 Jahre der JIM-Studie hat sich der Anteil der regelmäßigen Leser, also derer die mindestens mehrmals pro Woche in ihrer Freizeit ein Buch lesen, so gut wie nicht verändert: Zwei Fünftel der Jugendlichen zählen seit Anbeginn der JIM-Studie zu den regelmäßigen Lesern, allerdings Jungen deutlich seltener (2018: 34 %) als Mädchen (2018: 47 %)[21], aber diese Unterschiede bestanden schon 1998, damals lasen 47 Prozent der Mädchen und 30 Prozent der Jungen mehrmals pro Woche. Das Internet konnte bislang dem analogen Leseerlebnis, mittels Buch in andere Welten einzutauchen, nichts anhaben. Auch die digitale Variante E-Book hat sich bei Jugendlichen bisher nicht durchgesetzt. Neben dem überraschend stabilen Wert der regelmäßigen Leser, zeigen sich auch bei der inhaltlichen Betrachtung der gelesenen Titel einige Konstanten: „Harry Potter" ist ein Standardtitel geworden, der seit seiner Veröffentlichung 1998 ungebrochen in der Liste der aktuell gelesenen Bücher einen Spitzenplatz einnimmt. Überhaupt ist Fantasy ein wiederkehrendes Motiv: So finden sich all die Jahre Ausgaben der Eragon-Reihe sowie „Der Herr der Ringe" unter den aktuell gelesenen Titeln, gleiches gilt für Vampir-Romane wie die „Bis(s-)Reihe". Daneben ist die Comicserie „Gregs Tagebuch" seit der Erscheinung der deutschen Ausgaben 2008 ein vor allem von Jungen gern gelesener Stoff, der inzwischen 13 Bände aufweisen kann.

Von ICQ über Knuddels, schülerVZ und Facebook zu WhatsApp, Instagram und Snapchat

Eine weitere Konstante ist die mediale Kommunikation Jugendlicher im Freundeskreis, die sich im Laufe der vergangenen zwanzig Jahre nur bezüglich der verwendeten Plattformen gewandelt hat. Ausgehend vom Austausch von E-Mails und der Nutzung von Chatrooms, die zu Beginn der JIM Studie 1998 allerdings nur für einen kleinen Kreis der Jugendlichen eine Option darstellte, entwickelten sich zu Beginn der 2000er Jahre weitere Online-Kommunikationsmöglichkeiten. Gleichzeitig erweiterte sich der Kreis der Internetnutzer und damit auch der Kreis der Gesprächspartner stetig. Ab 2004 gewann die Kommunikation Jugendlicher via Instant Messenger schnell an Bedeutung, meistgenutzte Plattform war zunächst „ICQ". 2008 nutzten 71 Prozent der Jugendlichen regelmäßig Instant Messenger. Parallel hierzu gewann auch das Chatten stetig an Alltagsrelevanz. Anfangs wurde in sogenannten „Chatrooms" oder in Chats von Fernsehveranstaltern kommuniziert, auch spezielle Chat-Plattformen wie „Knuddels", „Spinchat" oder „Kwick" spielten vor zehn Jahren eine Rolle. Eine weitere Option zum Austausch waren Communities, die Mitte der 2000er Jahre bei den Jugendlichen populär wurden. 2007 entstand „SchülerVZ" und dieses deutsche Angebot explizit für Schüler wurde schnell zur meistgenutzten Community unter Jugendlichen. SchülerVZ bediente Ende des letzten Jahrzehnts über die Hälfte der Jugendlichen, wurde dann aber relativ schnell vom amerikanischen Konkurrenten Facebook abgelöst.[22] 2012 erreichte die Beliebtheit von Facebook ihren Höhepunkt, über vier Fünftel der Jugendlichen zählten zu den Nutzern. Allerdings endete auch

[21] Vgl. Kapitel 6, S. 18f.

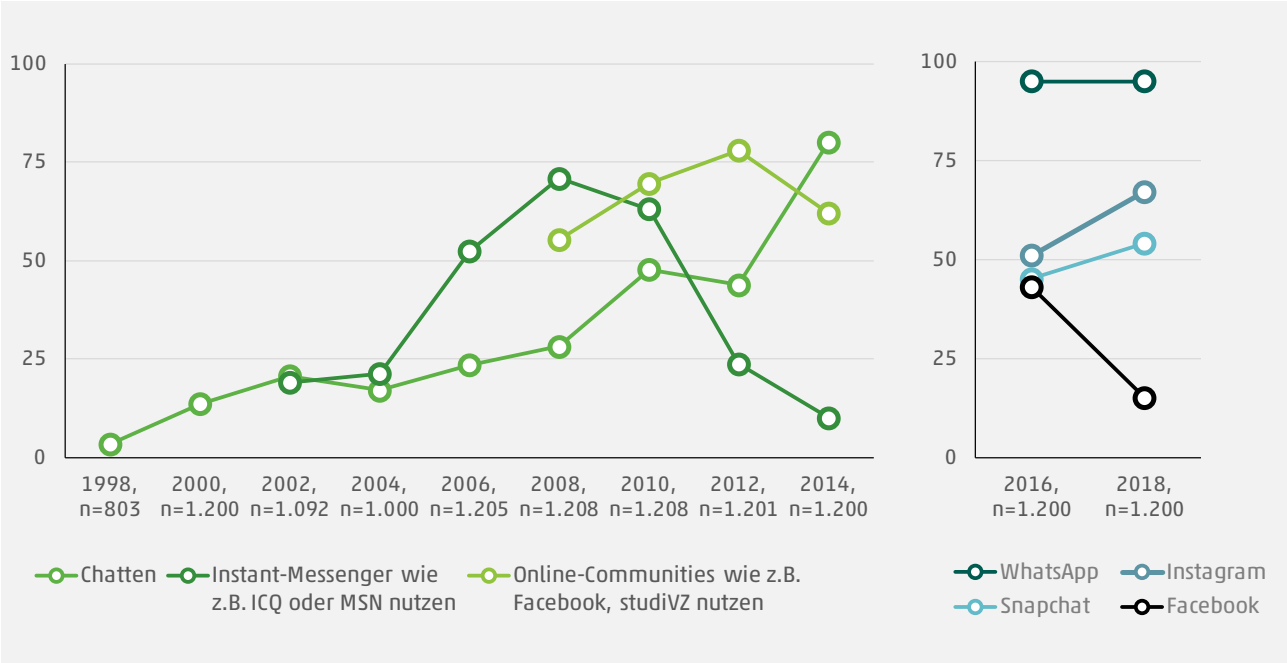
[22] 59 % der Internetnutzer verwendeten 2009 schülerVZ, vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: 15 Jahre JIM-Studie, S. 26.

diese Phase schnell und mit der Verbreitung der Smartphones und der Popularität von WhatsApp mit seinen sehr einfachen und komfortablen Kommunikationsmöglichkeiten verlor Facebook rasant an Bedeutung und ist heute nur noch für ältere Jugendliche ein Thema.

Angesichts der globalen Player, die inzwischen den Kommunikationsmarkt im Internet mit ihren multifunktionalen Plattformen beherrschen, sind kategoriale Begriffe wie „Chat“ oder „Communities“ nicht mehr sehr trennscharf, daher werden seit 2015 die Kommunikationsmöglichkeiten in der JIM-Studie angebotsbezogen abgefragt. Was man bislang unter Chatten verstand, wird heute weitgehend durch die Nutzung von WhatsApp abgebildet. Aktuell sind mit Snapchat und Instagram weitere neue Formen der Kommunikation relevant, die Kommunikation verläuft hierbei über Bilder und Videos eher visuell als sprachbasiert. Insgesamt zeigt sich, dass die Möglichkeiten der Online-Kommunikation von Messenger-Diensten über Chats und Communities wie schülerVZ und Facebook bis hin zu Instagram, Snapchat und WhatsApp dynamisch in der Gunst der Jugendlichen abwechselten und jeweils schnell große Reichweite erlangten. Im Vordergrund stand und steht also weniger die jeweilige Plattform, sondern die Option sich einfach, schnell und günstig mit einem persönlich konfigurierten Nutzerkreis auszutauschen.

Kommunikationsformen im Netz 1998-2018

– täglich/mehrmals pro Woche, Auswahl –



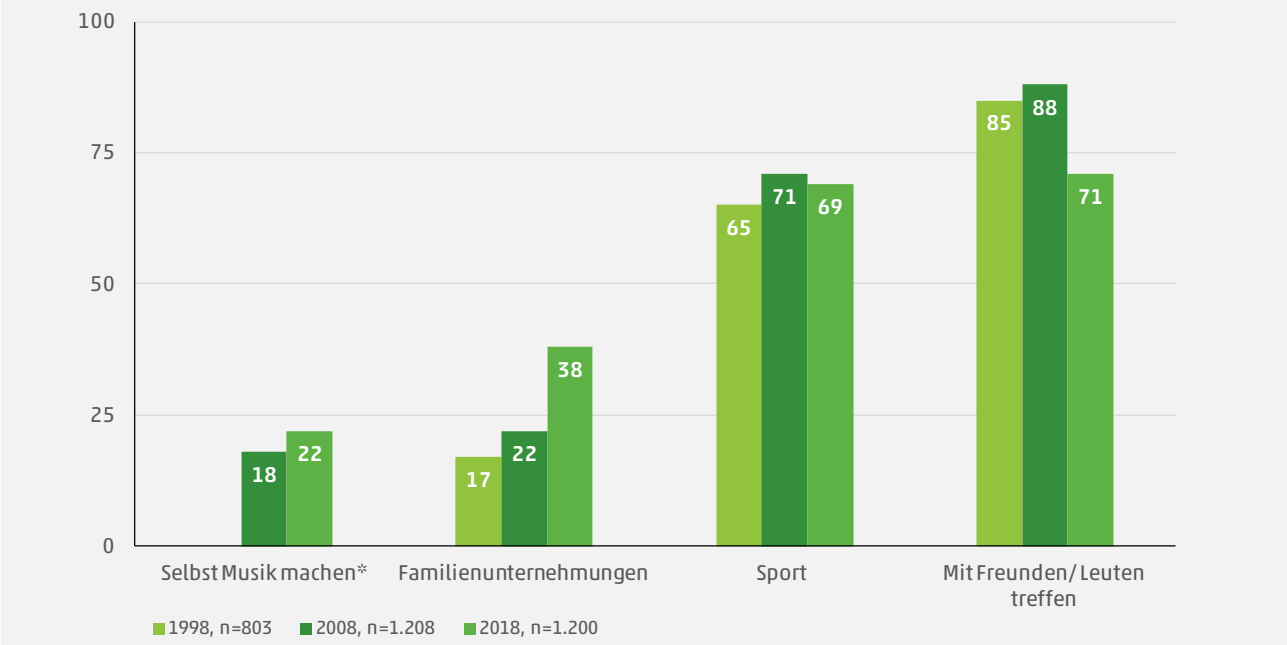
Quelle: JIM 1998-JIM 2018, Angaben in Prozent, *seit 2015 Abfrage angebotsbezogen, Basis: alle Befragten

Jugendliche unternehmen immer häufiger etwas mit der Familie

Betrachtet man die enorme Ausweitung des medialen Angebots innerhalb der letzten 20 Jahre könnte man vermuten, dass dies zu Lasten anderer Freizeitaktivitäten geht. Dies kann man so aber generell nicht bestätigen. Zwar ist der Anteil der Jugendlichen, der sich in der Freizeit regelmäßig mit Freunden trifft, über die letzten zehn Jahre gesunken (2008: 88 %, 2018: 71 %), andere Aktivitäten weisen aber eine hohe Stabilität bzw. einen leichten Zuwachs auf. So üben nach wie vor etwa zwei Drittel der Jugendlichen in ihrer Freizeit regelmäßig einen Sport aus. Auch der Anteil der Jugendlichen, die selbst musizieren, ist in den letzten zehn Jahren leicht angestiegen (2008: 18 %, 2018: 22 %). Ebenso hat sich der Anteil der Jugendlichen, die regelmäßig etwas mit der Familie unternehmen, über die Jahre deutlich erweitert (1998: 17 %, 2018: 38 %). Ob dies nun am attraktiven Freizeitangebot der Eltern, mehr Freizeit der Eltern, dem generell veränderten Verhältnis zwischen Eltern und Heranwachsenden oder gar an einem Rückzug der Jugendlichen in die Familie liegt, kann auf Basis der JIM-Studie nicht beantwortet werden. Auffällig ist allerdings, dass der Anstieg der Familienunternehmungen mit der sinkenden Häufigkeit der Treffen im Freundeskreis einhergeht. Auch der Anteil der Jugendlichen, die zumindest einmal im Monat auf Partys gehen, ist von 73 Prozent in 1998 auf aktuell 44 Prozent gesunken. Ob hier das generelle Angebot an Partys und geeigneten Räumlichkeiten oder das konkurrierende Unterhaltungsangebot einer veränderten Medienlandschaft, eine andere Lebenseinstellung oder andere Faktoren eine Rolle spielen, bedarf weiterer Forschung.

Freizeitbeschäftigung 1998, 2008, 2018

– täglich/mehrmals pro Woche, Auswahl –



Quelle: JIM 1998, JIM 2008, JIM 2018, Angaben in Prozent, *1998 nicht erhoben, Basis: alle Befragten

16. Zusammenfassung

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) erhebt seit 20 Jahren mit der repräsentativen Studienreihe „JIM“ (Jugend, Information, Medien) Grundlagendaten zur Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland. Die JIM-Studie wird vom mpfs als Kooperation der beiden Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg (LFK) und Rheinland-Pfalz (LMK) gemeinsam mit dem Südwestrundfunk (SWR) durchgeführt. Für die vorliegende Ausgabe der Studienreihe wurden 1.200 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland im Zeitraum vom 28. Mai bis 5. August 2018 telefonisch befragt.

Jugendliche wachsen in Haushalten mit einem breiten Medienangebot auf. In praktisch allen Familien sind im Jahr 2018 Smartphones, Computer/Laptop und Internetzugang vorhanden. Fernsehgeräte gehören bei 95 Prozent zur Medienausstattung, Radiogeräte und DVD-Player gibt es in gut vier von fünf Haushalten. In 77 Prozent der Familien können Inhalte eines Videostreaming-Dienstes wie Netflix oder Amazon Prime genutzt werden (2017: 54 %). Tablets stehen bei 67 Prozent zur Verfügung, Smart-TVs können in drei von fünf Familien genutzt werden. Wearables sowie Internetradios sind in gut jeder fünften Familie vorhanden. Digitale Sprachassistenten wie zum Beispiel Alexa können bei 14 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen zuhause genutzt werden. Was den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst betrifft, dominiert das Smartphone mit 97 Prozent. Einen Computer oder Laptop besitzen 71 Prozent. Zwei Drittel können über eine eigene Spielkonsole verfügen (66 %). Jeder Zweite hat einen eigenen Fernseher (50 %) oder ein Radio (45 %). Jeder vierte Jugendliche hat einen DVD-Player oder Festplattenrekorder oder ein eigenes Tablet (jeweils 26 %), Smart-TVs (22 %) finden sich bei jedem Fünften. E-Book-Reader (12 %), Wearables (11 %) oder Streaming-Boxen (8 %) sind bei etwa einem Zehntel der Jugendlichen im Eigenbesitz. Digitale Sprachassistenten (6 %) und Internetradios (5 %) finden bisher die geringste Verbreitung.

Auch das Vertrauen in Nachrichtenangebote wurde in der JIM-Studie 2018 abgefragt. Hier stehen die Tagesschau bzw. die Tagesthemen der ARD an erster Stelle und sind am vertrauenswürdigsten für die Jugendlichen. An zweiter Stelle folgt das Angebot regionaler Print-Tageszeitungen vor öffentlich-rechtlichen Radiosendern. Deutliche Unterschiede zeigen sich im Hinblick auf den Bildungshintergrund der Mädchen und Jungen. Generell zeigen Jugendliche mit formal höherem Bildungsniveau ein deutlich größeres Vertrauen in den Qualitätsjournalismus.

Ähnlich wie im Vorjahr liegt der Anteil regelmäßiger Leser gedruckter Bücher bei 39 Prozent. Jedes zweite Mädchen, aber nur jeder dritte Junge liest regelmäßig Bücher. Mit 16 Prozent ist jedoch jeder Sechste unter den Zwölf- bis 19-Jährigen Nichtleser und beschäftigt sich in der Freizeit überhaupt nie mit Büchern. E-Books haben sich nach wie vor nicht im Alltag der Jugendlichen durchgesetzt. Nur sieben Prozent lesen regelmäßig E-Books.

Im Jahr 2018 stehen bei der Musiknutzung bei Zwölf- bis 19-Jährigen Musikstreaming-Dienste wie Spotify an erster Stelle (61 %). Jeweils 57 Prozent hören mindestens mehrmals pro Woche live bei Radiosendern oder bei YouTube Musik. Ein Viertel der Jugendlichen nutzt mindestens mehrmals pro Woche Musik auf Trägermedien. Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen lassen sich nur bei der Musiknutzung über Radiosender ausmachen, hier sind Mädchen etwas affiner. Im Altersverlauf betrachtet wird deutlich, dass Streaming-Dienste mit dem Alter der Jugendlichen häufiger genutzt werden. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Musiknutzung über Streaming-Dienste (+10 PP) deutlich an Relevanz gewonnen.

Zugang zum Internet – unabhängig vom Verbreitungsweg – haben 91 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen täglich. Etwas nach unten entwickelt hat sich die Selbsteinschätzung der Nutzungsdauer. Jugendliche sind an einem durchschnittlichen Wochentag 214 Minuten online (2017: 221 Min.). Dabei entfällt auf den Bereich der Kommunikation mit 35 Prozent der größte Teil der Onlinenutzung, der Bereich Unterhaltung folgt mit 31 Prozent aber dicht auf. Ein knappes Viertel der Nutzungszeit entfällt auf Spiele und zehn Prozent werden auf die Suche von Informationen verwendet. Während bei Jungen ein Drittel der Nutzungszeit gespielt wird, beträgt dieser Anteil bei Mädchen nur zehn Prozent. Mädchen verbringen dafür einen deutlich größeren Teil ihrer Online-Nutzung mit Kommunikation (41 %) als Jungen dies tun (30 %). Und auch bei unterhaltenden Inhalten – also beispielsweise Musik, Videos oder Bildern – liegen die Mädchen und jungen Frauen bezüglich des Nutzungsanteils vorne (37 % vs. 27 %). Hinsichtlich des Alters der Jugendlichen gibt es inzwischen kaum noch Unterschiede, auch wenn die Jüngsten einen etwas größeren Nutzungsanteil bei Spielen aufweisen.

In Bezug auf die kommunikative Nutzung des Internets und seiner Dienste liegt WhatsApp erneut ganz vorne. 95 Prozent der Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren in Deutschland tauschen sich regelmäßig über diese Kommunikationsplattform aus – im Schnitt erhalten sie 36 Nachrichten pro Tag. Auf Platz zwei steht Instagram (67 %), dahinter liegt Snapchat mit 54 Prozent regelmäßigen Nutzern. Facebook (15 %) wird nur noch von wenigen Jugendlichen regelmäßig genutzt. Der Vorjahresvergleich zeigt erneut ein deutliches Wachstum bei Instagram (+10 PP) und auch die regelmäßige Nutzung von Snapchat hat sich erhöht (+5 PP). Facebook hat bei den Jugendlichen nochmals deutlich an Bedeutung verloren (-10 PP).

Auch 2018 besitzt mit 50 Prozent die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen ein eigenes Fernsehgerät. Allerdings haben sich die Nutzungsformen des Fernsehens weiter ausdifferenziert und ein Teil der Fernsehnutzung findet online statt. Knapp die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmäßig Fernsehinhalte zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung, also linear am Fernsehgerät. Nur halb so viele sehen regelmäßig Fernsehsendungen bei YouTube (18 %) bzw. bei den Mediatheken der Fernsehanbieter (17 %). Jeweils jeder zehnte Jugendliche nutzt regelmäßig den Live-Stream der Fernsehsender im Internet (11 %) oder sieht sich mindestens mehrmals pro Woche aufgezeichnete Fernsehsendungen an (10 %). Inzwischen haben 79 Prozent der Jugendlichen schon einmal Bewegtbild in Form von Sendungen, Serien und Filmen im Netz genutzt (2017: 68 %, 2016: 64 %). 60 Prozent der Jugendlichen geben an, mindestens mehrmals pro Woche Bewegtbild bei YouTube anzusehen, knapp die Hälfte nutzt mit dieser Häufigkeit Netflix, 22 Prozent Amazon Prime und acht Prozent die in den Mediatheken vorgehaltenen Inhalte der Fernsehanbieter. Der Anteil der Jugendlichen, die mindestens eine dieser Plattformen mehrmals pro Woche oder häufiger nutzen, liegt bei 82 Prozent.

Ganz unabhängig vom Inhalt nutzen 90 Prozent der Jugendlichen YouTube mindestens mehrmals pro Woche, 64 Prozent täglich. Der Anteil täglicher Nutzer ist bei den Volljährigen geringer ausgeprägt (12-13 Jahre: 67 %, 14-15 Jahre: 69 %, 16-17 Jahre: 66 %, 18-19 Jahre: 54 %). Dabei erfolgt der Zugang zu YouTube in erster Linie über das Smartphone. Inhaltlich stehen bei den YouTube-Nutzern erneut Musik-Videos (54 % mind. mehrmals pro Woche) im Vordergrund. Es folgen lustige Clips (41 %), Comedy bzw. lustige Videos von YouTubern (35 %) und Let‘s-play-Videos (32 %), in denen es meist ausschließlich um digitales Spielen geht. Videos, in denen YouTuber von ihrem Alltag erzählen oder Sport-Videos schauen sich jeweils 24 Prozent regelmäßig an. 23 Prozent sehen Videos, in denen YouTuber aktuelle Nachrichten behandeln.

Als Informationsmedium nutzen die Jugendlichen das Internet in erster Linie für Suchanfragen bei Google bzw. Suchmaschinen generell (85 %). Aber auch YouTube ist eine relevante Größe und wird von etwa zwei Drittel regelmäßig verwendet, um sich über ein Thema zu informieren. Damit ist YouTube ein relevanteres Rechercheinstrument als die drittplatzierten Online-Enzyklopädien wie Wikipedia, die von einem Drittel regelmäßig genutzt werden.

Digitale Spielmöglichkeiten über Computer, Konsole, Smartphone und Tablet haben eine zentrale Rolle im Medienrepertoire der Jugendlichen. Knapp drei von fünf Jugendlichen spielen regelmäßig digitale Spiele. Vergleicht man die verschiedenen Spielmöglichkeiten im Einzelnen, so haben Smartphone-Spiele die größte Bedeutung im Medienalltag der Jugendlichen und werden von insgesamt 40 Prozent regelmäßig genutzt. An zweiter Stelle stehen Konsolenspiele, die von einem Viertel der Befragten mindestens mehrmals pro Woche gespielt werden. Computerspiele, die

über ein Trägermedium oder in einer installierten Version offline am PC gespielt werden, sind für 17 Prozent regelmäßig relevant. Mit „Fortnite“ erscheint 2018 erstmals ein komplett neues Spiel direkt auf dem ersten Platz der beliebtesten Spiele, der Titel wurde von einem Fünftel der Jugendlichen genannt. Fortnite steht 2018 bei allen Altersgruppen – mit Ausnahme der volljährigen Gamer, die lieber FIFA spielen – auf dem ersten Platz.

Zudem wurden die Jugendlichen im Rahmen der JIM-Studie 2018 gefragt, wie oft ihnen schon Hassbotschaften im Internet begegnet sind. Hierbei gibt jeder Fünfte an, häufig mit Hassbotschaften in Kontakt gekommen zu sein. 17 Prozent begegnen gelegentlich Feindseligkeiten im Netz und 28 Prozent passiert dies selten. Gut jeder Dritte ist bisher noch nie mit Hass im Internet konfrontiert worden. Jungen kommen tendenziell eher in Kontakt mit feindseligen Botschaften, zudem steigt mit dem Alter der Jugendlichen die Wahrscheinlichkeit, Hasskommentaren zu begegnen. Auf die Nachfrage, wo im Netz den Jugendlichen Hassbotschaften begegnet sind, werden meist YouTube und Instagram, vereinzelt auch Facebook, WhatsApp, Twitter, Online-Spiele und Kommentarbereiche von Nachrichtenangeboten genannt.

Die Studienreihe JIM dokumentiert 20 spannende Jahre, in denen die Entwicklung zu einer digitalen und multimedialen Gesellschaft deutlich an Fahrt gewonnen hat und auch den Alltag von Jugendlichen grundlegend verändert hat. Die Studiendokumentation zeigt, wie sich Jugendliche einerseits neue Techniken und Angebote schnell aneignen und in ihr Leben integrieren, andererseits aber gewisse Nutzungsmuster sehr stabil bleiben. Sehr anschaulich wird dies bei der Nutzung von Büchern, die sich über die 20 Jahre kaum geändert hat. Auch die Betrachtung der Fernsehnutzung bzw. der Nutzung von Bewegtbild über die vergangenen beiden Jahrzehnte fällt zuerst durch die enorme Konstanz der Nutzungshäufigkeit auf. Obwohl ab Mitte der 2000er Jahre das Internet sehr schnell an Relevanz bei Jugendlichen gewann und für immer mehr Jugendliche alltäglich wurde, blieb die Häufigkeit, fernzusehen, weitgehend stabil bei etwa 90 Prozent regelmäßiger Nutzung. Erst die Verbreitung der Smartphones und sicherlich auch das breite Angebot von Videoplattformen wie YouTube und neue Angebote wie Netflix haben in den vergangenen Jahren dann langsam für einen Rückgang der Fernsehnutzung gesorgt.

20 Jahre JIM-Studie haben gezeigt, wie sich einerseits der Wandel der Technologien und der Angebote immer schneller vollzieht, andererseits die der Nutzung zugrundeliegenden Motive der Jugendlichen relativ stabil bleiben. Auch die heutigen Jugendlichen, als Kinder der digitalen Welt, werden sich in naher Zukunft neue Techniken und Funktionen aneignen und sich mit neuen Angeboten und Formaten auseinandersetzen müssen. Aus der Perspektive der Erziehenden könnte man dieses Nebeneinander von schnellem Wandel und Konstanz insofern deuten, dass es nicht in erster Linie darauf ankommt, jedes aktuelle Angebot selbst im eigenen Alltag zu nutzen und die neueste Technik perfekt bedienen zu

können. Grundlage einer Medienerziehung müsste demnach eher sein, die Bedürfnisse der Jugendlichen zu verstehen und vor diesem Hintergrund deren aktuelle Mediennutzung einzuordnen. Basis medienerzieherischen Handelns wäre es dann, eine eigene Haltung zum Thema Medien zu entwickeln, Werte vorzuleben und Grundkompetenzen für die digitale Welt zu vermitteln. Diese Grundkompetenzen sollten Jugendliche befähigen, ihr Handeln zu bewerten und zu reflektieren, die Mechanismen des Mediensystems zu kennen und im besten Fall die vielfältigen medialen Möglichkeiten für sich zu nutzen und Medien als Werkzeug zu begreifen, um sich auszudrücken und souverän damit umzugehen. Die regelmäßigen Ergebnisse der JIM-Studie unterstützen bei der Vermittlung dieser Kompetenzen und helfen durch die Dokumentation der aktuellen Lebenswelt, für die Jugendlichen ein kompetenter Ansprechpartner zu sein bzw. die Perspektive der Jugendlichen besser einordnen und verstehen zu können.

17. English Summary

For the past 20 years, the Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (Pedagogical Media Research Centre Southwest, mpfs) has been collecting basic data on adolescents' media usage in Germany by means of a representative series of studies called „JIM" (Youth, Information, Media). The JIM study is conducted jointly by mpfs and the Südwestrundfunk (SWR) as a collaborative effort of the two State Media Authorities of Baden-Württemberg (LFK) and Rhineland-Palatinate (LMK). For the purpose of the present issue of the study series, 1,200 adolescents aged between 12 and 19 from all over Germany were interviewed over the phone during the period from 28 May to 5 August 2018.

Adolescents grow up in an environment equipped with a wide range of media devices. In this day and age, practically all families have access to smartphones, computers/laptops and Internet access. Televisions are present in 95% of households; radios and DVD players can be found in four out of five homes. 77% of all families use a video streaming service like Netflix or Amazon Prime (2017: 54%). 67% of individuals use tablets, and televisions with Internet access are present in three out of five families. Wearables such as Internet radios are available in just about every fifth family. Digital language assistants like Alexa are used by 14% of the 12- to 19-year-olds. As far as device ownership for adolescents is concerned, the smartphone dominates at 97%. 71% own a computer or laptop. Two thirds have their own gaming consoles (66%). Every second person has their own TV (50%) or radio (45%). One in four young people has a DVD player or hard disk recorder or their own tablet (26% respectively). Smart TVs (22%) can be found in every fifth adolescent's room. E-book readers (12%), wearables (11%) or streaming boxes (8%) are owned by approximately one tenth of teenagers. Digital language assistants (6%) and Internet radio stations (5%) are the least widely used.

The trust of news services was also explored in the JIM 2018 study. Here, the news and daily topics of the ARD come out on top and are the most trusted by youths. Second place is taken by regional print daily newspapers, which comes before public radio stations. Significant differences can be seen in the educational background of the girls and boys. Generally, adolescents with a higher level of formal education show much greater confidence in quality journalism.

Similar to the previous year, the proportion of regular readers of printed books is at 39%. Every second girl, but only every third boy regular-

ly reads books. With 16%, however, every sixth adolescent among the 12- to 19-year-olds is a non-reader and never reads books in their free time. E-books have still not permeated the daily lives of young people. Only 7% regularly read e-books.

In 2018, music streaming services such as Spotify rank first (61%) among the 12 to 19-year-olds. 57% listen to live radio broadcasts or YouTube several times a week. A quarter of youths listen to music on carrier media at least several times a week. Differences between girls and boys can only be found in music on radio stations; here, girls are a little more affine. When observing age progression, it becomes clear that streaming services are used more frequently based on the age of the adolescents. Compared to the previous year, the use of music via streaming services (+10 PP) has become significantly more relevant.

Access to the Internet – regardless of the distribution channel – is accessed by 91% of 12- to 19-year-olds on a daily basis. Self-assessment of the duration of Internet usage has declined. Teenagers spend 214 minutes online on an average weekday (2017: 221 mins). The largest share of online use is accounted for by communication (35%), but entertainment is just behind at 31%. Nearly a quarter of the time is spent on playing games and 10% is used to search for information. While boys spend one third playing games, this is much lower for girls at 10%. Girls, on the other hand, spend a much larger proportion of their time communicating online (41%), whereas boys tend to communicate a little less (30%). Also, regarding entertaining content such as music, videos or picture, girls and young women are ahead in terms of usage (37% vs. 27%). With regard to the age of young people, there are now hardly any differences, even if the youngest have a slightly larger proportion of games.

Once again, WhatsApp is at the forefront of communication of the Internet and its services. 95% of adolescents between the ages of 12 and 19 in Germany regularly exchange information via this communication platform – on average, they receive 36 messages per day. Instagram (67%) is in second place, followed by Snapchat with 54% regularly using this platform. Facebook (15%) is only used regularly by a handfull of youths. Compared to the preceding year, Instagram (+10 PP) has seen in increase and the regular use of Snapchat has also increased (+5 PP). Adolescents have lost even more interest in Facebook (-10 PP).

Again in 2018, half of the 12- to 19-year-olds own their own television set (50%). However, the types of use of televisions have further differentiated and part of the television use takes place online. Almost half of the adolescents regularly watch television content at the time it is being broadcast, i.e., linearly, on TV. Only half as many regularly watch TV programmes on YouTube (18%) or via media libraries of television service providers (17%). One in ten young people regularly uses the live streaming function of TV channels on the Internet (11%) or watches recorded TV programmes at least several times a week (10%). 79% of young people have

used motion pictures in the form of programmes, series and films on the Internet (2017: 68%, 2016: 64%). 60% of adolescents say that they watch YouTube videos at least several times a week, with nearly half of them using Netflix, 22% Amazon Prime, and 8% use media libraries of television broadcasters' content. The proportion of adolescents who use at least one of these platforms several times a week or more frequently to watch programmes, series or films, lies at 82%.

Regardless of content, 90% of adolescents use YouTube at least several times a week, 64% use it daily. The proportion of daily users is lower among children of higher age (12-13 years: 67%, 14-15 years: 69%, 16-17 years: 66%, 18-19 years: 54%). Accessing YouTube is primarily done via smartphone. In terms of content, music videos are watched most frequently on YouTube (54% at least several times a week). This is followed by funny clips (41%), comedy or funny videos by YouTubers (35%) and Let's play videos (32%), which are mostly about digital gaming. Videos in which people report on their everyday lives or sports videos are regularly viewed by 24%. 23% watch videos featuring YouTubers covering breaking news.

As an information medium, adolescents primarily use the Internet to search for things on Google or search engines in general (85%). But YouTube is also used by about two-thirds to inform themselves about specific topics. This makes YouTube a more relevant research tool than third-party online encyclopaedias like Wikipedia, which are regularly used by one-third of the respondents.

Digital game options via the computer, console, smartphone and tablet play a central role in the media repertoire of young people. Nearly three out of five teenagers regularly play digital games. If one compares the various game options in detail, smartphone games are the most important in the media life of adolescents and are used regularly by a total of 40%. Console games come in second, which are played by a quarter of respondents at least several times a week. Computer games which are played on a carrier medium or in an installed version offline on the PC are regularly used by 17%. „Fortnite" is a completely new game in 2018 and immediately took first place in the ranking of the most popular games; the game was named by a fifth of the respondents. Fortnite is number one in 2018 for all age groups, apart from adult gamers who prefer FIFA.

In addition, as a part of the JIM study 2018, the adolescents were asked how often they have already encountered hate messages on the Internet. One in five has regularly been confronted with hate messages. 17% occasionally encounter hostility on the Internet and 28% rarely do so. Every third person has never been confronted with hate on the Internet. Boys are more likely to encounter hostile messages, and the older they get, the greater the chance of encountering hateful comments. On questioning the platform on which young people receive hateful messages the most, the general answer was YouTube and Instagram, occasionally also Facebook, WhatsApp, Twitter, online games and comment sections of news services.

The JIM study series documents 20 exciting years in which the development towards a digital and multimedia society has gained considerable momentum and has also fundamentally changed the daily lives of adolescents. The study documentation shows how young people, on the one hand, quickly pick up new techniques and offers and integrate them into their lives, but on the other hand, certain usage patterns remain very steady. This becomes very clear in the use of books, which has hardly changed over the 20 years. The consideration of television usage or the use of motion pictures over the past two decades is initially noticeable through the enormous consistency of the frequency of use. Even though the Internet rapidly gained in relevance for young people from the mid-2000s, and became more and more commonplace, the frequency of watching television remained largely steady with about 90% regularly watching. Only the spreading of smartphones and definitely also the wide range of video platforms such as YouTube and new services such as Netflix have slowly caused a decline in the frequency of television use in past years.

20 years of the JIM study have shown how, on the one hand, the transformation of technologies and services is taking place more and more rapidly, and, on the other hand, that the motif underlying adolescents' use remains relatively stable. As children of the digital world, even today's youths will come across new techniques and functions and come to terms with new offers and formats. From an educator's perspective, one could interpret this juxtaposition of rapid change and constancy in the sense that it is not important to be able to use every current service in one's own everyday life and to perfectly operate the latest technology. The basis of media education should therefore be to understand the needs of young people and to classify their current media use regarding this basis. The foundation of media-educational action would therefore be to develop one's own stance towards the topic of media, to exemplify values and to impart basic skills for the digital world. These basic skills should enable young people to evaluate and reflect on their actions, to understand the mechanisms of the media system and, in the best case, to take advantage of the diverse media possibilities and to see media as a tool to express themselves and to handle it confidently. The periodic results of the JIM study help to relay these skills and to be a competent contact point for adolescents and to better classify and understand the adolescents' perspectives.

JIM 2018

Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) ist ein Kooperationsprojekt der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz. Die Basisuntersuchungen JIM (Jugend, Information, Medien) und KIM (Kindheit, Internet, Medien) bieten seit 1998 repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Bei den Studienreihen kooperiert der mpfs mit der SWR Medienforschung.

Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

Die Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) mit Sitz in Stuttgart ist eine von 14 Landesmedienanstalten in Deutschland und sorgt im Südwesten für Medienvielfalt. Zu ihren Aufgaben zählen u. a. die Zulassung und Aufsicht der privaten Radio- und Fernsehveranstalter, die Förderung der privaten Rundfunksender im Land, die Kontrolle des Jugendschutzes im Rundfunk und im Internet sowie Medienpädagogik und Medienforschung. Die LFK leitet die Geschäftsstelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs).

Landeszentrale für Medien und Kommunikation

Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) ist die Landesmedienanstalt des Landes Rheinland-Pfalz. Der LMK obliegt weitgehend der gleiche Aufgabenbereich wie ihrer Schwesternanstalt LFK. Ein besonderer Schwerpunkt liegt im Bereich der Medienkompetenz. Hier gibt es zahlreiche Projekte, Kooperationen und Initiativen der LMK auf Landes-, Bundes- und EU-Ebene, um in den Bereichen Bildung, OK-TV und Medienvermittlung ein engmaschiges Netz an attraktiven Angeboten anzubieten und aufzubauen. Die LMK leitet die Geschäftsstelle der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest, die von LMK, LFK und SWR getragen wird.

Südwestrundfunk

Der Südwestrundfunk (SWR) ist die gemeinsame Landesrundfunkanstalt der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Er ist die zweitgrößte Rundfunkanstalt der ARD. Der SWR widmet sich sowohl inhaltlich als auch technisch den relevanten Themen und Ansprüchen der Zeit. Sein Programm dient der Information, der Bildung, der Beratung und der Unterhaltung und ist dem kulturellen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunk verpflichtet. Der SWR fördert – alleine und mit Partnern – in vielfältiger Weise die Bildung und Vermittlung von Medienkompetenz. Im Bereich Forschung führt die SWR Medienforschung eine Reihe von Untersuchungen und Studien zum Wandel des Medienangebots und des Medienkonsums durch.

Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Geschäftsstelle

c/o Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Thomas Rathgeb
Reinsburgstr. 27
70178 Stuttgart

Telefon 0711-66 99 131
Fax 0711-66 99 111

E-Mail info@mpfs.de
www.mpfs.de

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK)
Peter Behrens (LMK)

Stuttgart, November 2018

Autoren

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)
Thomas Rathgeb (LFK)
Theresa Reutter (LFK)

Papier

Igepa, SoporSet Premium Offset
aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft

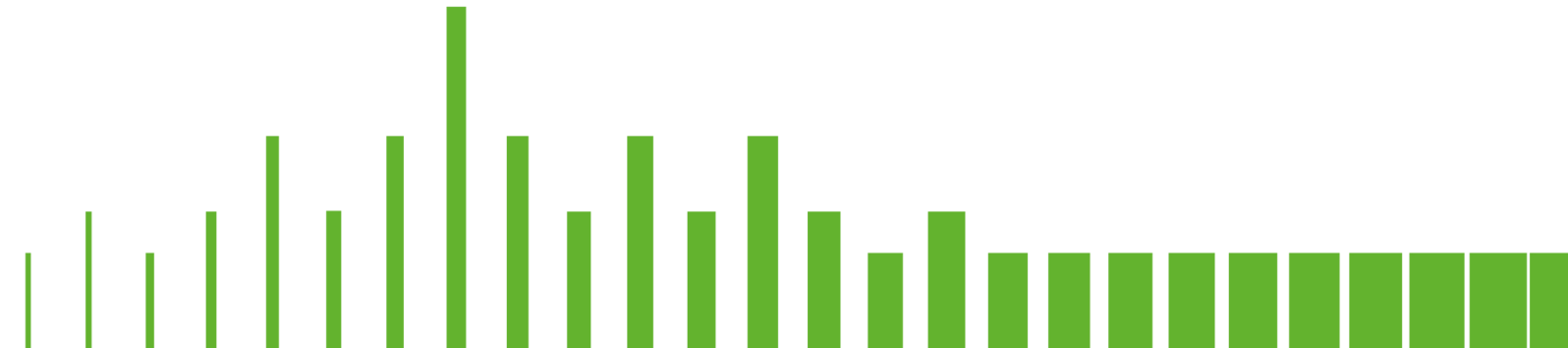
MIX
Papier aus verantwortungsvollen Quellen
FSC® C106007

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

www.mpfs.de

Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
c/o Landesanstalt für Kommunikation (LFK)
Reinsburgstraße 27 | 70178 Stuttgart

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK) & Peter Behrens (LMK)