



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-STUDIE 2016

Jugend, Information, (Multi-) Media

Basisuntersuchung zum
Medienumgang 12- bis 19-jähriger

JIM 2016

Jugend, Information, (Multi-) Media

Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

Herausgeber:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Geschäftsstelle:

c/o Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK)

Thomas Rathgeb

Reinsburgstr. 27

70178 Stuttgart

Tel.: 0711 – 66 99 131

Fax.: 0711 – 66 99 111

E-Mail: info@mpfs.de

<http://www.mpfs.de>

Leitung:

Peter Behrens (LMK)

Thomas Rathgeb (LFK)

Stuttgart, November 2016

Autoren:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Theresa Plankenhorn (LFK)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Medienausstattung	6
3. Freizeitaktivitäten	9
4. Medienbeschäftigung in der Freizeit	11
5. Glaubwürdigkeit der Medien	13
6. Bücher und Lesen	15
7. Radio, Musik, Spotify & Co.	18
8. Technische Aspekte der Internetnutzung	22
9. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung	27
10. WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.	31
11. TV, YouTube, Netflix & Co.	34
12. Wikipedia, Google & Co.	40
13. Digitale Spiele	42
14. Smartphone und Schule	46
15. Mobbing im Internet	49
16. Smartphone: Digitaler Stress oder Selbstbestimmung	52
17. Zusammenfassung	55
18. English Summary	60

1. Einführung und Methode

Das Thema Medienbildung hat aktuell auch auf der politischen Ebene hohe Priorität: So arbeitet die Kultusministerkonferenz derzeit an einem Entwurf zum Strategiepapier „Bildung in der digitalen Welt“.¹ Auch das Bundesministerium für Bildung und Forschung kündigte 2016 ein Fünf-Milliarden-Euro-Programm zur Digitalisierung der Schulen an. Offensichtlich sorgte das durchwachsene Ergebnis der ICILS Studie², bei der Schülern (der Klassenstufe 8) in Deutschland nur mittelmäßige Kompetenzen im Medienbereich zugeschrieben wurden, dafür, dass dem Thema Medienbildung mehr Aufmerksamkeit gewidmet wird. Während also auf der einen Seite über den richtigen Weg zur Digitalisierung der Schulen und vor allem die sinnvolle Integration digitaler Hilfsmittel in den Unterricht intensiv diskutiert wird, ist andererseits der Alltag von Jugendlichen längst von digitalen Medien geprägt. Sei es bei unterhaltenden Tätigkeiten wie der Nutzung von Musik, Videos, Filmen oder Spielen auf dem Smartphone oder online, sei es bei der Kommunikation im Freundeskreis: Digitale Medien – und hierbei meist das Smartphone – spielen eine zentrale Rolle. Auch bei den Hausaufgaben gehören Wikipedia und YouTube zum festen Repertoire. Während man also durchaus noch diskutieren kann, wie man am besten mit Medien im Unterricht erfolgreich Wissen vermitteln und lernen kann, so sollte das Lernen über die Funktionsweise der Medien selbstverständlich sein. Da Medien ein wichtiger Bestandteil der heutigen Lebenswelt sind, gilt es bspw. als Internetnutzer zu verstehen, wie Algorithmen unsere Suchanfragen und auch unsere Wahrnehmung prägen.

Welche Medien bei Jugendlichen gerade hoch im Kurs stehen und wie der Medienalltag von jungen Menschen in Schule und Freizeit aktuell aussieht, erhebt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest seit 1998 mit der repräsentativen Studienreihe „Jugend, Information, (Multi-)Media“, kurz JIM. Die langjährige Studienreihe basiert auf einem festen Fragenblock, der über die Jahre weitgehend konstant bleibt und nur den medialen Entwicklungen angepasst wird. Ergänzend hierzu werden – mit Wiederholungen in längeren Abständen – jedes Jahr aktuelle Aspekte der Mediennutzung aufgegriffen sowie Einstellungen den Medien gegenüber oder mediale Vorlieben abgefragt.

Schwerpunktt Themen der JIM-Studie 2016 sind die Relevanz unterschiedlicher Optionen für die Nutzung von Bewegtbild und Musik, der Aktivitätsgrad der Nutzung von Social Media-Plattformen, die Verwendung von Smartphones in der Schule, Einstellungen zur Smartphone-Nutzung sowie Eckdaten zum Phänomen Mobbing im Internet. Ebenfalls neu ist die thematische Gliederung des Studienberichts selbst. Die technische Entwicklung und das Zusammenwachsen der verschiedenen Plattformen lassen es sinnvoll erscheinen, die

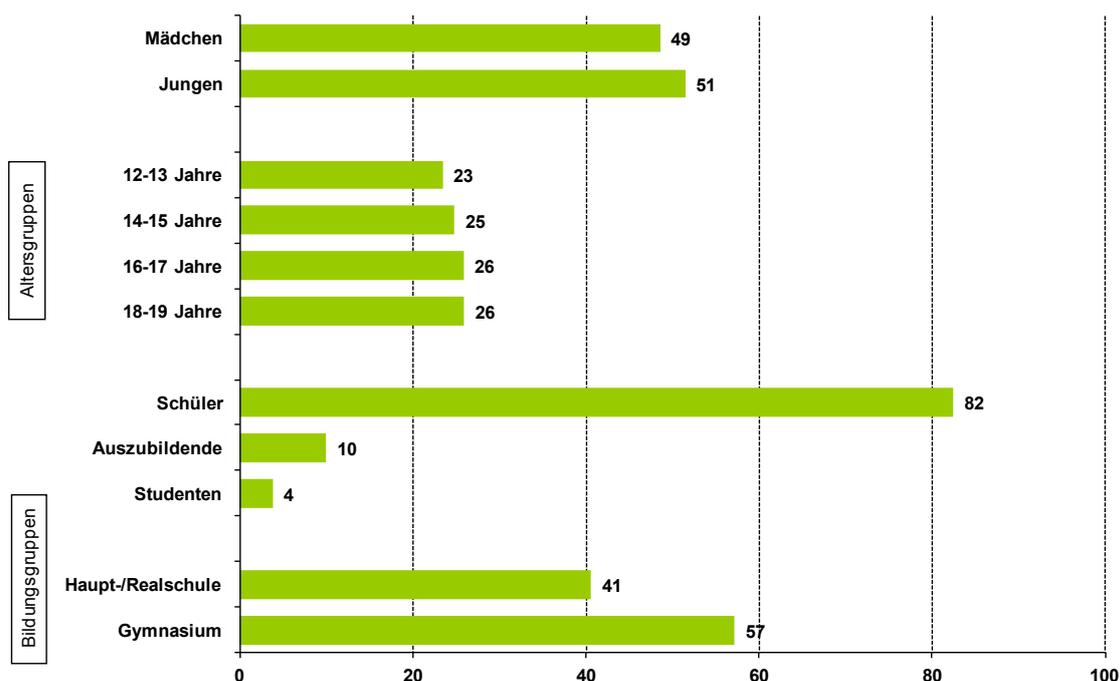
¹ <https://www.kmk.org/aktuelles/thema-2016-bildung-in-der-digitalen-welt.html>, abgerufen am 4.11.2016

² <https://www.bmbf.de/de/internationale-bildungsstudie-icils-misst-computerkompetenzen-767.html>, abgerufen am 2.11.2016

bislang übliche Einteilung des Studienberichts nach Mediengattungen wie Fernsehen, Radio, Internet und Smartphone in dieser Form aufzugeben und die verschiedenen Nutzungsformen nach der inhaltlichen Ausrichtung zu strukturieren. Die separate Betrachtung der Handynutzung hat sich insofern überholt, als dass das Smartphone inzwischen Hauptzugangsweg zum Internet ist und somit eine getrennte Betrachtung beider Bereiche nicht sinnvoll erscheint. Daher sind die Ergebnisse der JIM-Studie 2016 unter anderem unterteilt in die Kapitel „Radio, Musik, Spotify & Co.“, „TV, YouTube, Netflix & Co.“, „WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.“ und „Wikipedia, Google & Co.“. Auch in dieser Form sind die Grenzen zwischen den Angeboten und ihrer Nutzung nicht immer eindeutig zu ziehen. Diese Darstellung erlaubt es aber, die Mediennutzung der Jugendlichen, die sich pragmatisch auf verschiedene Plattformen verteilt, besser darstellen zu können.

Für die vorliegende Ausgabe der JIM-Studie wurde eine Stichprobe von 1.200 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland im Zeitraum vom 24. Mai bis 31. Juli 2016 telefonisch befragt (CATI). Während der Fußball-EM 2016 (10. Juni bis 10. Juli 2016) wurden keine Interviews geführt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut GfK Media and Communication Research in Raunheim. Die Befragung bildet ein repräsentatives Abbild der ca. 6,5 Mio. deutschsprachigen Jugendlichen. Abweichungen von der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und Bundesland auf Basis des Statistischen Bundesamtes (Stand 31.12.2014) ausgeglichen.

JIM 2016: Soziodemografie



Quelle: JIM 2016, 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

in Zusammenarbeit mit

- der Bundeszentrale für politische Bildung
- den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz
- der Stiftung Lesen
- der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG.

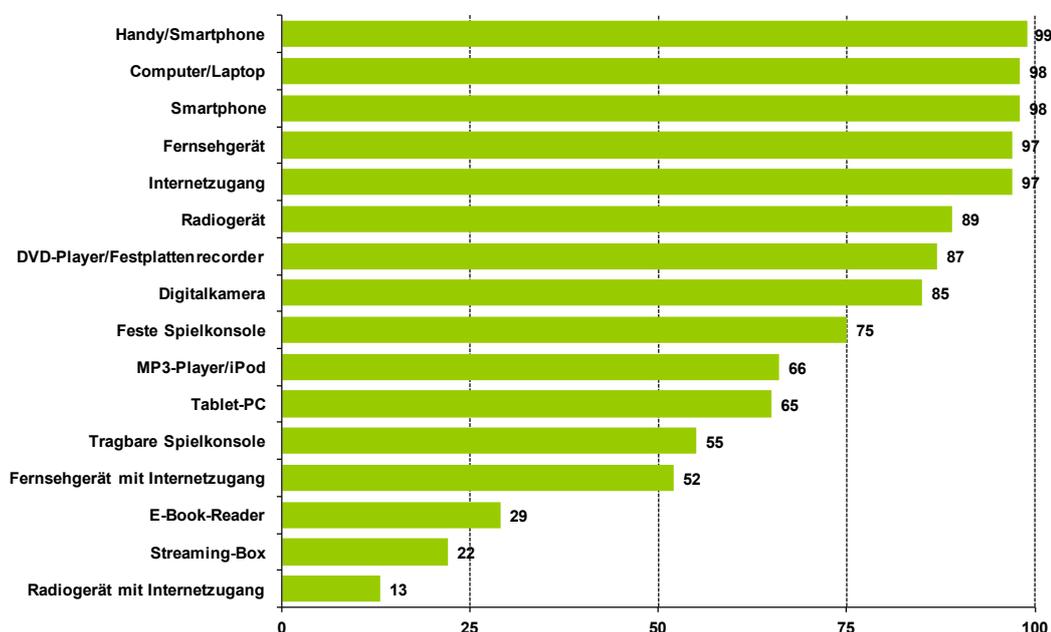
Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn zum Beispiel von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2016.

Die Schulformen werden aufgrund der sehr heterogenen Ausdifferenzierung in den Bundesländern und zahlreichen integrierten Schularten seit 2014 in der JIM-Studie nach „Haupt-/Realschule“ und „Gymnasium“ dargestellt. Jugendliche in Ausbildung werden gemäß ihrem höchsten Bildungsabschluss eingeordnet.

2. Medienausstattung

Zwölf- bis 19-Jährige wachsen heute in einer mediatisierten, digitalen Gesellschaft auf. Obwohl mittlerweile einzelne Geräte diverse Funktionalitäten erfüllen, reduziert sich die Anzahl der Medienelektronik in den Haushalten nicht. Vielmehr sinkt die Ausstattungsrate einiger Geräte langsam, während sie für andere Geräte steigt. In praktisch allen Familien mit Zwölf- bis 19-Jährigen sind Mobiltelefone (fast immer Smartphones), Computer/Laptop, Fernsehgeräte sowie ein Internetzugang vorhanden. Radiogeräte und DVD-Player oder Festplattenrekorder gibt es in etwa neun von zehn Haushalten. Eine Digitalkamera gehört bei 85 Prozent zur Medienausstattung. Drei Viertel der Familien besitzen eine stationäre Spielkonsole (75 %), tragbare Varianten (55 %) sind etwas seltener vorhanden. MP3-Player und Tablet-PCs stehen in zwei von drei Haushalten zur Verfügung. In jeder zweiten Familie kann ein Fernseher mit Internetzugang genutzt werden. Radiogeräte, die über Internetzugang verfügen (13 %), sind deutlich seltener vorhanden. Ein E-Book-Reader gehört bei knapp einem Drittel der Familien zum Medienrepertoire, Streaming-Boxen, die z. B. eine Vernetzung von Stereoanlage, Fernsehgerät und Computer ermöglichen, können in jeder fünften Familie (22 %) genutzt werden.

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2016



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

Betrachtet man die Verfügbarkeit verschiedener Medienabonnements, so sind Tageszeitungs-Abos in Haushalten mit Zwölf- bis 19-Jährigen am häufigsten vorhanden. Mit 54 Prozent hat gut jede zweite Familie die Zustellung einer Tageszeitung bestellt. Jeweils zwei von fünf Haushalten besitzen ein Abo einer Zeitschrift (39 %) oder eines Streaming-Dienstes (40 %), über den online zeitlich flexibel Filme und Serien angeschaut werden

können. Einen Vertrag über Pay-TV (23 %) wie bspw. Sky hat knapp ein Viertel der Familien abgeschlossen. Mädchen haben eher Zugang zu abonnierten Tageszeitungen (58 %, Jungen: 51 %) und Zeitschriften (43 %, Jungen: 36 %), während Jungen zuhause eher Streaming-Dienste nutzen können (44 %, Mädchen: 36 %). Abos für Streaming-Dienste wurden zudem eher zuhause bei älteren Jugendlichen abgeschlossen (12-13 Jahre: 33 %, 14-15 Jahre: 39 %, 16-17 Jahre: 42 %, 18-19 Jahre: 46 %), während sich bei den übrigen Abonnements kein Zusammenhang mit dem Alter der Jugendlichen zeigt. Jugendliche mit formal höherem Bildungshintergrund können häufiger auf Tageszeitungs- (59 %, Haupt-/Realschule: 47 %), Zeitschriften- (44 %, Haupt-/Realschule: 33 %) und Streaming-Abos (43 %, Haupt-/Realschule: 37 %) zurückgreifen, bei Jugendlichen mit einem niedrigeren Bildungsniveau ist zuhause häufiger Abofernsehen vorhanden (29 %, Gymnasium: 19 %).

Der Vorjahresvergleich zeigt eine deutliche Steigerung der Ausstattungsrate bei Tablet-PCs um sieben Prozentpunkte (PP). Auch bei Fernsehgeräten mit Internetzugang (+7 PP) sowie bei E-Book-Readern (+5 PP) ist eine merkliche Zunahme zu verzeichnen. Gegenläufig dazu geht die Ausstattungsrate bei MP3-Playern (-6 PP) und tragbaren Spielkonsolen (-5 PP), evtl. durch Abdeckung dieser Funktionalitäten durch das Smartphone, zurück.

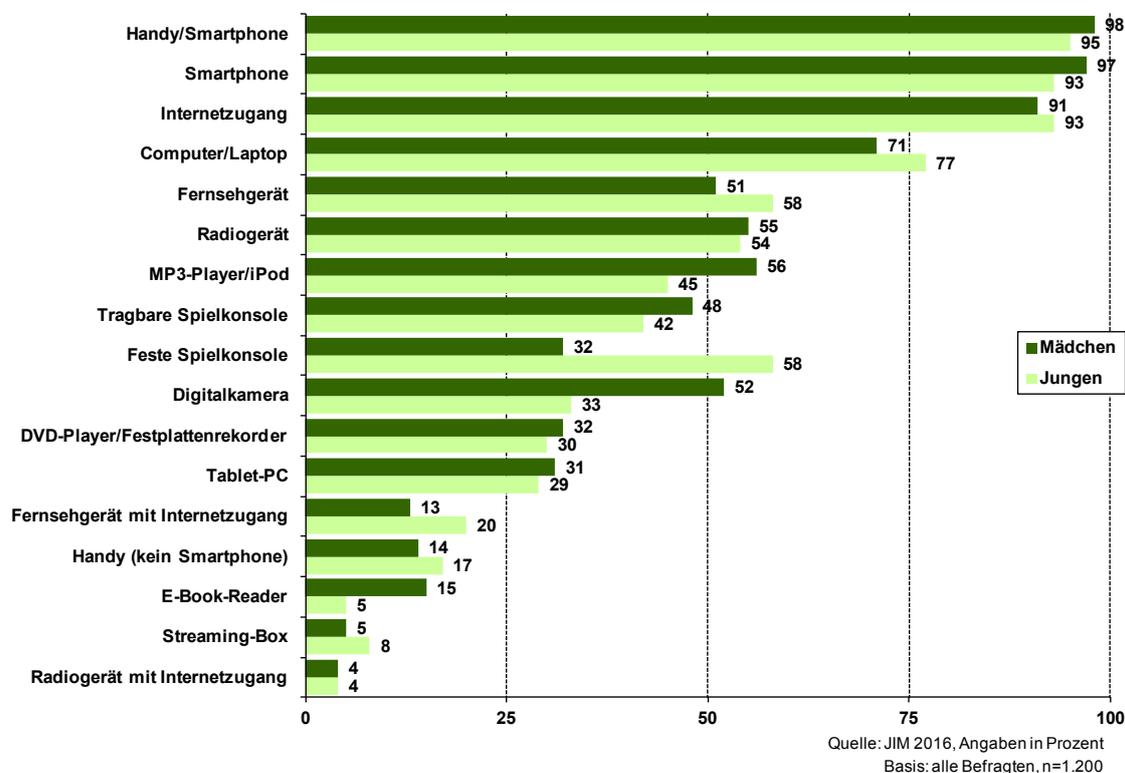
Bei den Geräten, die die Jugendlichen selbst besitzen, erfahren Mobiltelefone abermals die weiteste Verbreitung. Mit 97 Prozent besitzt praktisch jeder Zwölf- bis 19-Jährige ein eigenes Mobiltelefon, bei 95 Prozent handelt es sich um ein Smartphone mit Touchscreen und Internetzugang, 15 Prozent der Jugendlichen besitzen ein „konventionelles“ Handy, also kein Smartphone. Neun von zehn Jugendlichen (92 %) haben die Option, vom eigenen Zimmer aus mit Tablet, Laptop oder PC das Internet zu nutzen, drei Viertel haben auch einen eigenen PC oder Laptop zur Verfügung (74 %).³ Gut die Hälfte der Jugendlichen hat einen Fernseher (55 %) oder ein Radio (54 %) im Eigenbesitz. Einen MP3-Player besitzt jeder Zweite zwischen zwölf und 19 Jahren, etwas weniger Jugendliche haben zuhause eine eigene mobile (45 %) oder stationäre (45 %) Spielkonsole. 42 Prozent verfügen über eine eigene Digitalkamera. Einen DVD-Player oder Festplattenrekorder (31 %) sowie einen Tablet-PC (30 %) kann knapp jeder Dritte sein Eigen nennen. Fernseher mit Internetzugang (16 %) finden noch keine sehr weite Verbreitung. Auch E-Book-Reader (10 %) und Streaming-Boxen (6 %) haben noch nicht den Weg in die Mehrheit der Jugendzimmer gefunden.

Die Unterschiede hinsichtlich des Medienbesitzes von Mädchen und Jungen sind über die Jahre weitgehend konstant. Die deutlichste Differenz ist bei der stationären Spielkonsole festzumachen (Mädchen: 32 %, Jungen: 58 %), die bei fast doppelt so vielen Jungen wie

³ Die Differenz zwischen der Ausstattung mit einem Internetzugang im eigenen Zimmer und dem Besitz eines eigenen PCs/Laptops ergibt sich durch die Jugendlichen, die zwar keinen eigenen Computer besitzen, aber mit dem „Familienlaptop“ (oder Tablet) im eigenen Zimmer ins Internet gehen können.

Mädchen vorhanden ist. Auch bei MP3-Player, Fernseher, Digitalkamera, tragbaren Spielkonsolen sowie Computer/Laptop differiert die Besitzrate. Ansonsten sind die technischen Zugangsoptionen weitgehend gleich verteilt.

Gerätebesitz Jugendlicher 2016



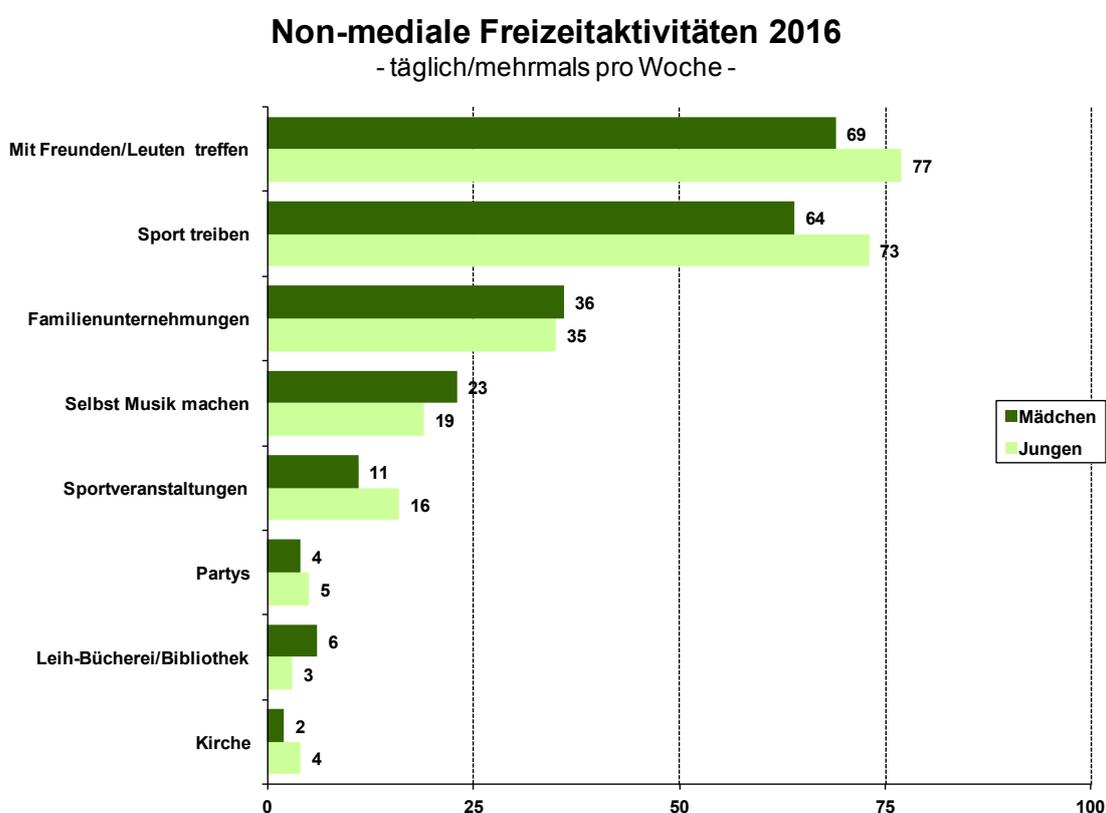
Im Altersverlauf betrachtet wird deutlich, dass es bei fast allen Geräten keine merklichen Unterschiede zwischen dem Medienbesitz der jüngsten und der ältesten Befragten gibt. Zwei Ausnahmen bilden jedoch Computer/Laptop (12-13 Jahre: 54 %, 18-19 Jahre: 86 %) sowie Fernseher (12-13 Jahre: 45 %, 18-19 Jahre: 63 %), diese Geräte sind – wie schon in den Vorjahren – mit steigendem Alter der Mädchen und Jungen deutlich häufiger in den Jugendzimmern vorhanden.

Der Blick auf den Bildungshintergrund der Jugendlichen zeigt nur wenige nennenswerte Unterschiede. Jugendliche mit formal höherer Bildung besitzen etwas häufiger Computer/Laptop und Digitalkameras, während Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau etwas häufiger über Fernseher, DVD-Player und feste Spielkonsolen verfügen.

Im Vorjahresvergleich wird deutlich, dass der Eigenbesitz der Jugendlichen bei einigen Geräten rückläufig ist. Dies zeigt sich bei MP3-Playern (-9 PP), tragbaren (-6 PP) und festen Spielkonsolen sowie Digitalkameras (jeweils -5 PP).

3. Freizeitaktivitäten

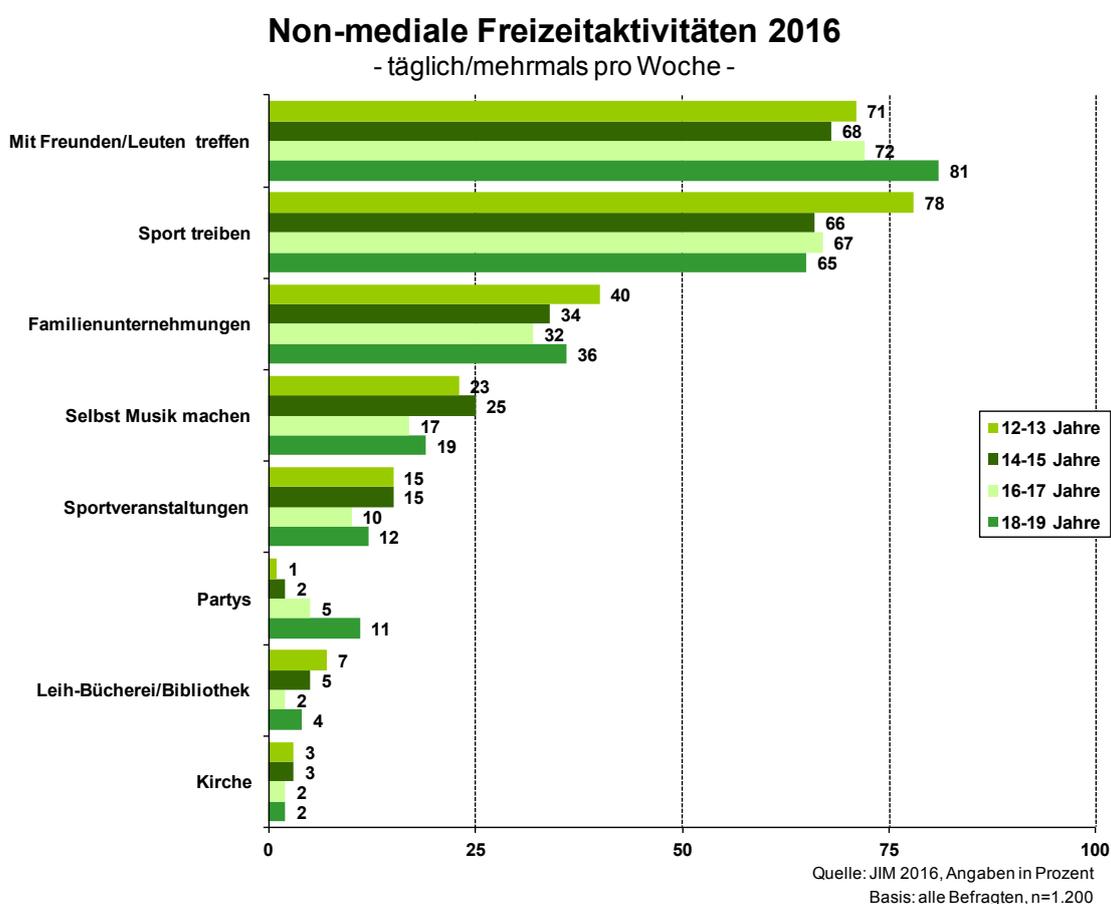
Auch wenn die theoretisch verfügbaren Optionen zur Freizeitgestaltung für Jugendliche in den letzten Jahren weiter differenziert und umfassender geworden sind, so umfasst der Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen neben dem Schulbesuch immer noch ähnliche Aktivitäten wie zu Beginn der Erhebung der JIM-Studie 1998. An erster Stelle der non-medialen Freizeitaktivitäten (auch wenn diese mittlerweile unbestrittener Weise von zahlreichen Medientätigkeiten begleitet werden können) stehen nach wie vor persönliche Treffen. 73 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen verabreden sich regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche) persönlich mit Freunden oder Bekannten. Sieben von zehn Jugendlichen treiben Sport (69 %) und gut jeder Dritte unternimmt regelmäßig etwas mit der Familie (35 %). Ein Fünftel musiziert selbst mindestens mehrmals pro Woche (21 %), 13 Prozent besuchen Sportveranstaltungen. Eine Party steht nur bei fünf Prozent in dieser Häufigkeit auf dem Programm. Das Angebot einer Bibliothek wird von vier Prozent mindestens mehrmals pro Woche in Anspruch genommen, drei Prozent gehen in dieser Frequenz in die Kirche oder besuchen einen Gottesdienst. Erweitert man die Betrachtung auf die Häufigkeit mindestens einmal in 14 Tagen, so gehen in diesem Zeitraum 31 Prozent der Jugendlichen auf Partys, 22 Prozent in die Kirche und 16 Prozent nutzen eine Bibliothek.



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Während Jungen zu sportlichen Aktivitäten (selbst trainieren oder Sportveranstaltungen besuchen) sowie bei Treffen mit Freunden eine etwas höhere Affinität aufweisen als Mädchen, zeigen diese größere Begeisterung für das Musizieren sowie für Bibliotheken.

In der Betrachtung über die verschiedenen Altersgruppen zeigt sich keine starke Dynamik. Die Jüngsten treiben zwar häufiger aktiv Sport und die Ältesten treffen sich öfter mit Freunden oder gehen auf Partys, bei den Themen Familie, Musik oder beim Besuch von Sportveranstaltungen sind die Unterschiede zwischen den jüngsten und ältesten Jugendlichen jedoch verschwindend gering.



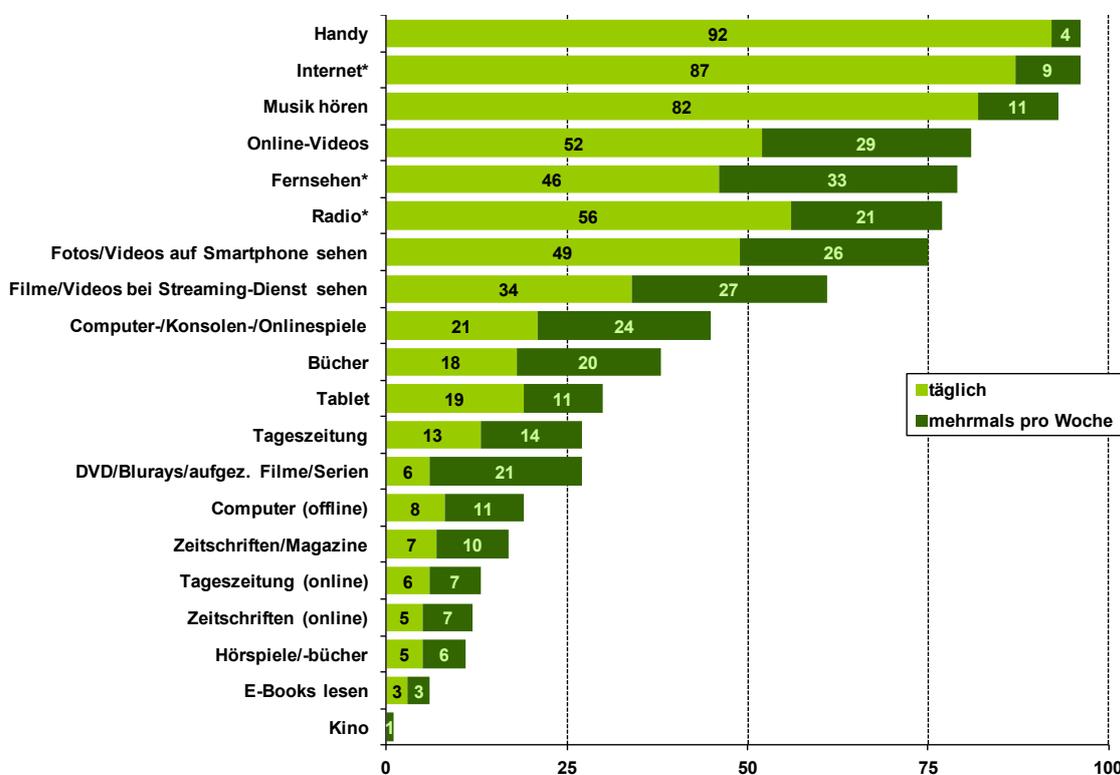
Die Betrachtung über einen längeren Zeitraum zeigt, dass die Bedeutung der Familie stärker geworden ist. So hat sich der Anteil derer, die regelmäßig etwas mit der Familie unternehmen, im Vergleich zum Jahr 2005 (16 %) verdoppelt. Etwas verringert hat sich in der gleichen Zeitspanne der Anteil Jugendlicher, die sich regelmäßig mit Freunden treffen (2005: 78 %).⁴

⁴ Vgl. hierzu auch Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): 15 Jahre JIM-Studie, Stuttgart 2013, S. 6.

4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Medien sind in den Alltag von Zwölf- bis 19-Jährigen fest integriert und spielen in der Freizeitgestaltung eine zentrale Rolle. Um abzubilden, wie Mediennutzung heute aussieht, ist die Untersuchung der Nutzungshäufigkeit ein wichtiger Indikator. Im Hinblick auf die tägliche Nutzung steht das Handy mit 92 Prozent klar an erster Stelle, dicht gefolgt vom Internet (unabhängig vom Verbreitungsweg) mit 87 Prozent und Musik hören (82 %).⁵ Radio und Online-Videos spielen für gut jeden Zweiten täglich eine Rolle, Fernsehen sowie Fotos/Videos auf dem Smartphone ansehen ist ebenso für knapp die Hälfte der Jugendlichen im täglichen Mediennutzungsrepertoire enthalten.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2016



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg
Basis: alle Befragten, n=1.200

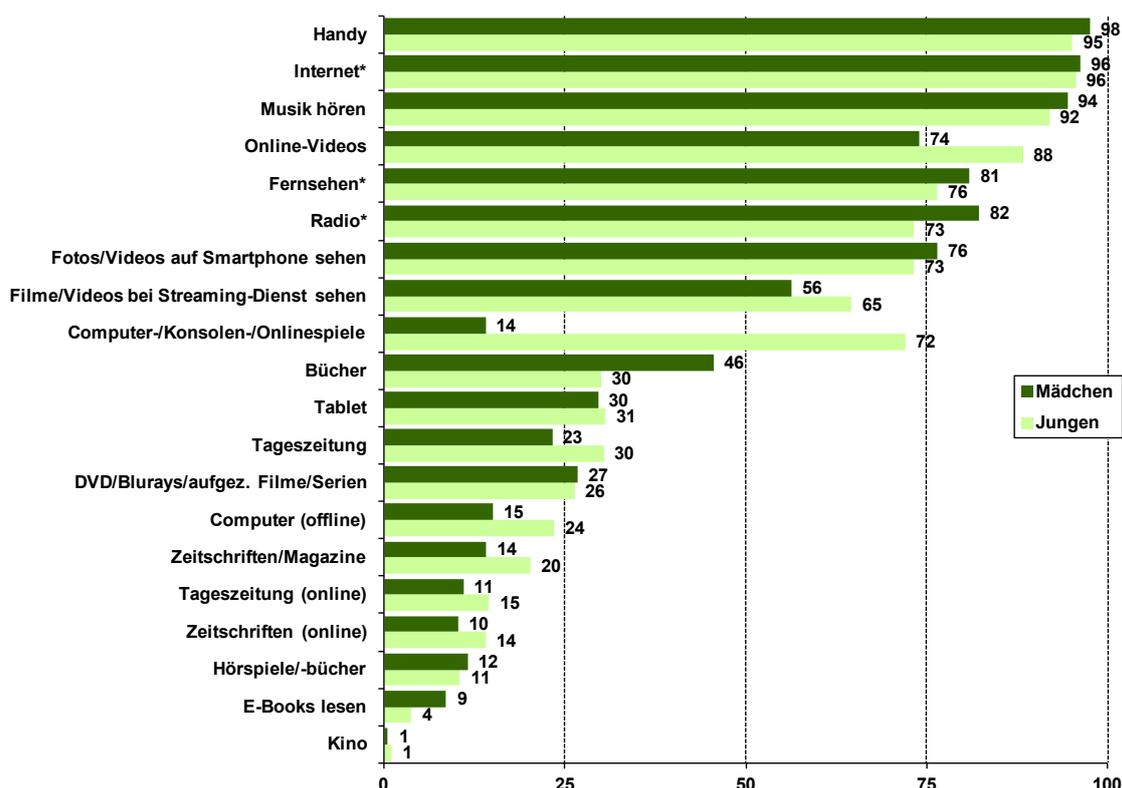
Bezogen auf die regelmäßige Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche), stellen sich abermals die Handy- und Internetnutzung sowie Musikhören als die drei wichtigsten Medientätigkeiten im Alltag heraus, die fast alle Jugendlichen regelmäßig ausüben. Etwa vier Fünftel regelmäßige Nutzer können Online-Videos, das Fernsehen und das Radio verzeichnen. Drei Viertel sehen regelmäßig Fotos oder Videos auf dem Smartphone an, drei Fünftel schauen Filme oder Videos bei Streaming-Diensten. 44 Prozent spielen mindestens

⁵ Die Fragestellung wurde 2016 verändert: Bis 2015 lautete sie „MP3s hören“, ab 2016 erfolgt eine inhaltlich weiter gefasste Abfrage in Form von „Musik hören“, egal über welchen Verbreitungsweg.

mehrmals pro Woche an PC, Konsole oder online. Gedruckte Bücher werden regelmäßig von 38 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen gelesen. Knapp jeder Dritte hat regelmäßig einen Tablet-PC in Gebrauch (30 %). Für 27 Prozent stehen das Lesen gedruckter Tageszeitungen und das Anschauen von DVDs oder aufgezeichneten Filmen oder Serien mindestens mehrmals pro Woche auf dem Programm. Etwa jeder Fünfte nutzt den Computer offline oder liest Print-Magazine. Die Tageszeitung oder Zeitschriften in der Online-Version werden von 13 bzw. zwölf Prozent regelmäßig gelesen. Elf Prozent der Mädchen und Jungen hören täglich oder mehrmals pro Woche Hörspiele, sechs Prozent lesen E-Books. Die drei Medientätigkeiten mit der höchsten Alltagsrelevanz (Handy, Internet und Musik nutzen) werden von Mädchen und Jungen etwa gleich stark genutzt. Während Mädchen jedoch eine höhere Affinität zu Büchern, Radio und Fernsehen aufweisen, präferieren Jungen digitale Spiele, Online-Videos, Streaming-Dienste, die Computer-Nutzung offline sowie Zeitungen und Magazine.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2016

- täglich/mehrmals pro Woche -



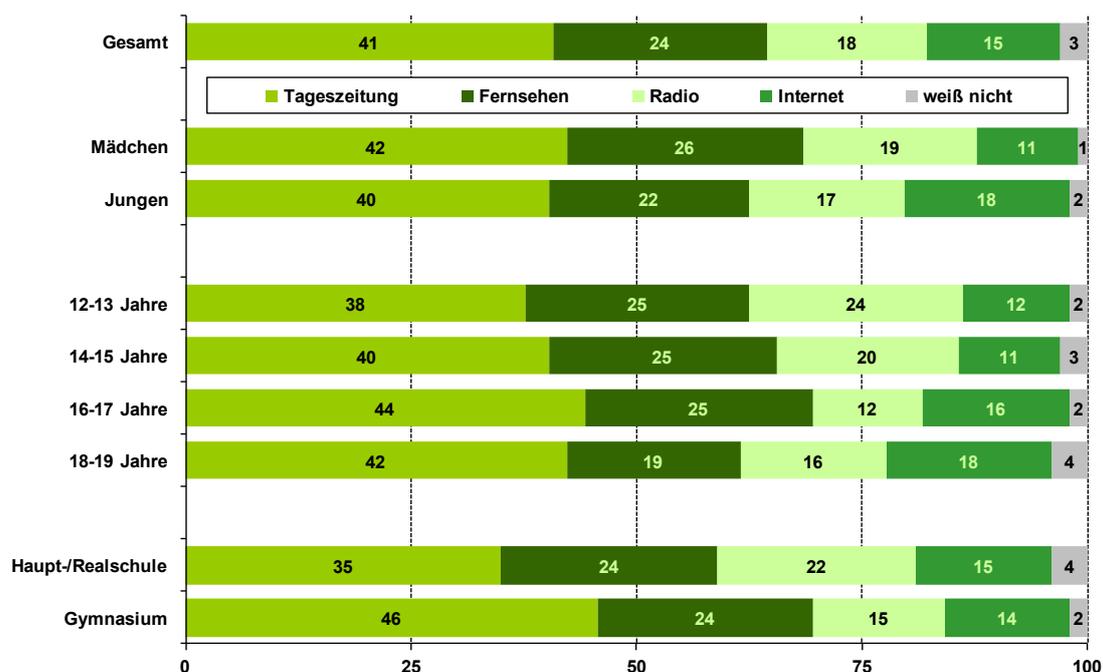
Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg
Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich beim Internet (+4 PP) ein Zuwachs in der Nutzungshäufigkeit. Ein deutlicher Rückgang wird beim Sehen von DVDs/Blurays (-11 PP) sowie bei der Computernutzung offline (-5 PP) erkennbar.

5. Glaubwürdigkeit der Medien

Seit 2005 werden in der JIM-Studie in unregelmäßigen Abständen Medienimages im Hinblick auf Glaubwürdigkeit und Vertrauen untersucht. Aktuell wird erneut die subjektive Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Mediengattungen aus Sicht der Zwölf- bis 19-Jährigen abgefragt. Den Jugendlichen wird vorausgehend erklärt, sie sollen sich vorstellen, es lägen ihnen sich widersprechende Medienberichte zu ein und demselben Ereignis aus Tageszeitung, Fernsehen, Radio und Internet vor. Sie müssen sich anschließend entscheiden, welcher Mediengattung sie am ehesten vertrauen würden. In diesem Szenario votieren 41 Prozent für die Tageszeitung, ein Viertel entscheidet sich für das Fernsehen. Knapp jeder Fünfte setzt auf das Radio und 15 Prozent halten das Internet im Falle widersprüchlicher Berichterstattung für am vertrauenswürdigsten. Drei Prozent können sich bei dieser Frage nicht entscheiden. Während sich Mädchen und Jungen gleichermaßen an erster Stelle für die Tageszeitung entscheiden, tendieren Mädchen stärker zum Fernsehen (26 %, Jungen: 22 %), während Jungen stärker auf das Internet (18 %, Mädchen: 11 %) setzen. Mit steigendem Alter der Befragten gewinnt das Internet Vertrauenspunkte, während Radio und Fernsehen an Glaubwürdigkeit verlieren. Bei dieser Frage zeigt sich zudem ein deutlicher Einfluss der formalen Bildung: Während Gymnasiasten sich deutlich häufiger für die Tageszeitung entscheiden, votieren Jugendliche, die andere Schulformen besuchen, häufiger für das Radio.

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...

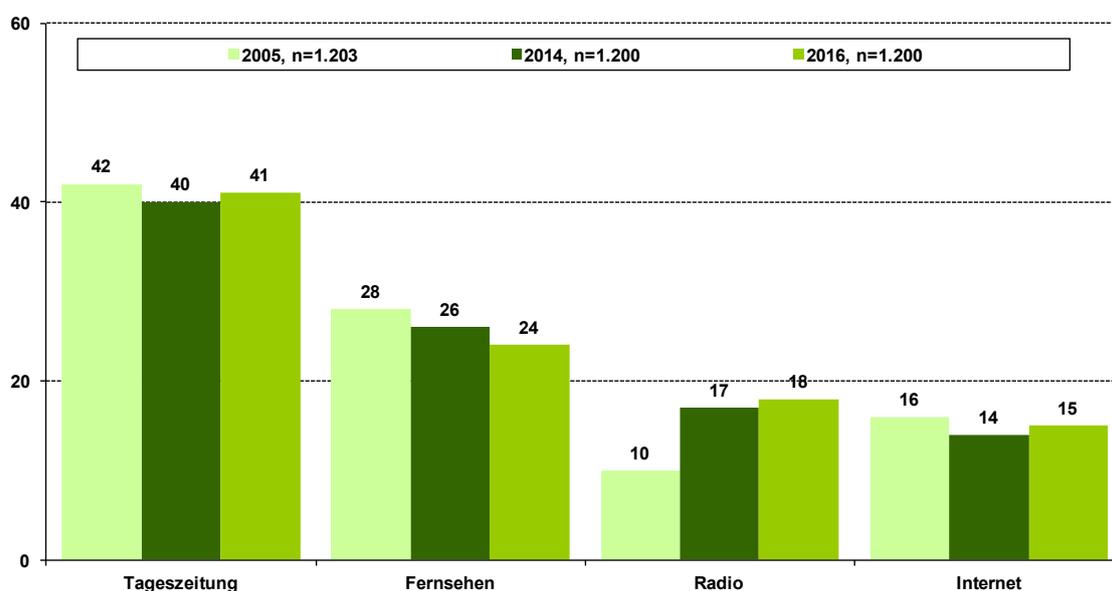


Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Diejenigen Jugendlichen, die bei widersprüchlicher Berichterstattung auf das Internet setzen würden (n=176), wurden in einem zweiten Schritt gefragt, welcher Internetseite bzw. welchem Anbieter sie genau Vertrauen schenken würden (maximal drei Nennungen waren möglich). Bei den Antworten auf diese Frage steht Spiegel Online mit 20 Prozent an erster Stelle, auf dem zweiten Platz folgt Google mit 13 Prozent der Nennungen, Platz drei belegt Facebook mit elf Prozent. Das Onlineportal der Wochenzeitung Zeit wird von zehn Prozent genannt, während jeweils acht Prozent YouTube und Wikipedia anführen. Auf den weiteren Rängen folgen Bild.de (6 %), Welt.de (5 %), Twitter (4 %), ARD.de/Tagesschau.de (4 %) und ntv.de (4 %). Insgesamt finden sich unter den Nennungen also sowohl Global Player wie Google und Facebook als auch die Web-Auftritte von nationalen Print-Zeitungen und Magazinen. 19 Prozent können auf die Frage nach den genauen Internetseiten oder -Anbietern, denen sie vertrauen würden, keine Antwort geben.

Im Zeitverlauf wird deutlich, dass die Tageszeitung aktuell ein ähnliches Glaubwürdigkeitslevel erreicht wie schon im Jahr 2005. Das Fernsehen hat in der Langzeitbetrachtung leicht an Vertrauen verloren, während das Radio konstant leicht hinzugewinnt. Das Internet erreicht in diesem Jahr ein ähnliches Niveau wie 2005 (auch wenn es sich inhaltlich wohl am stärksten verändert hat).

Würde bei widersprüchlicher Berichterstattung am ehesten vertrauen auf ...

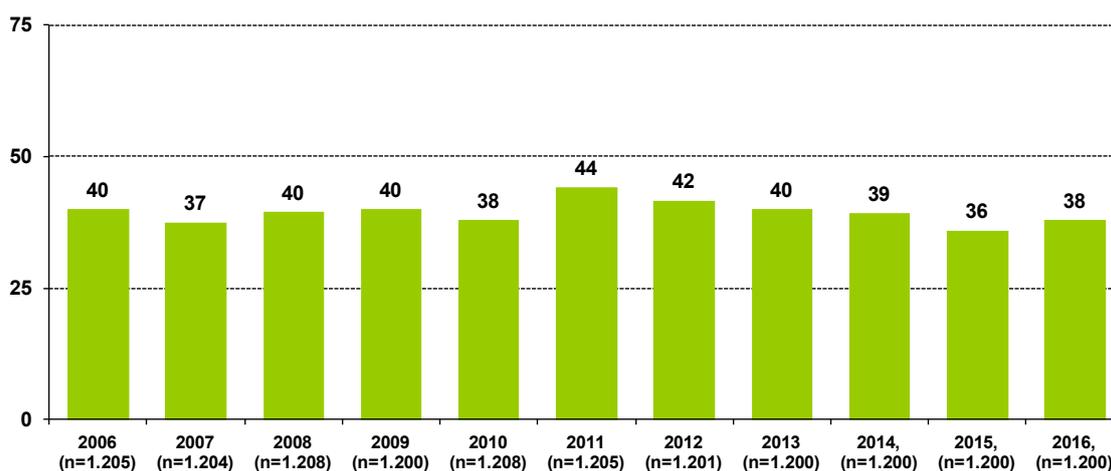


Quelle: JIM 2005, 2014, 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

6. Bücher und Lesen

Die Analyse des Leseverhaltens der Zwölf- bis 19-Jährigen ist jedes Jahr ein fester Bestandteil der JIM-Studie. In der Zeitreihe belegen die Ergebnisse seit 1998, dass der Einzug digitaler Medien in die Jugendzimmer andere Mediengattungen nicht zwingend verdrängen muss. Betrachtet man den Anteil derjenigen Mädchen und Jungen, die in ihrer Freizeit mindestens mehrmals pro Woche gedruckte Bücher zum Vergnügen lesen (also keine Bücher, die für die Schule durchgearbeitet werden müssen), so pendelt dieser Wert innerhalb der letzten zehn Jahre immer um die 40-Prozent-Marke. Im Jahr 2016 zählen mit 38 Prozent abermals zwei von fünf Jugendlichen zu den regelmäßigen Lesern gedruckter Bücher, was die These nahelegt, dass Bücher in der Phase des Erwachsenwerdens einen so besonderen Stellenwert innehaben, dass sie auch in Zukunft nicht aus dem Nutzungsrepertoire der Jugendlichen verschwinden werden.

Bücher lesen* 2006 - 2016
- täglich/mehrmals pro Woche -

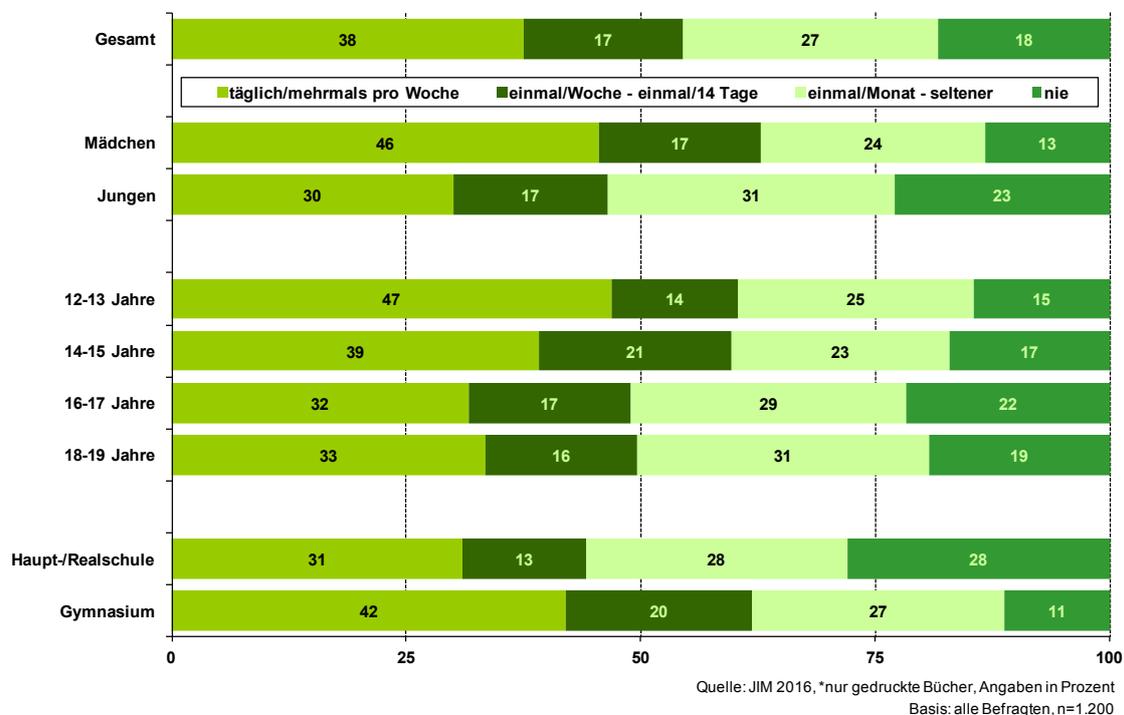


Quelle: JIM 2006 - JIM 2016, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

Im Gegensatz zu den 38 Prozent, die aktuell täglich oder mehrmals pro Woche in Büchern schmökern, liest am anderen Ende der Skala knapp jeder Fünfte nie gedruckte Bücher. Die Präferenz für Bücher ist bei Mädchen deutlich stärker ausgeprägt als bei Jungen: Während bei den Mädchen fast die Hälfte (46 %) regelmäßig zum Buch greift, liest nur knapp jeder dritte Junge (30 %) regelmäßig. Auch der Anteil männlicher Nichtleser (23 %, Mädchen: 13 %) liegt sichtbar höher. Während das Lesen auf die jüngsten Befragten die größte Faszination ausübt, lässt die Affinität zum Medium Buch mit steigendem Alter der Jugendlichen nach, wobei der größte Anteil an Nicht-Lesern unter den 16- bis 17-Jährigen zu finden ist. Desweiteren kann ein Einfluss der formalen Bildung der Jugendlichen festgestellt werden: Gymnasiasten lesen zu 42 Prozent regelmäßig in ihrer Freizeit, bei den Jugendlichen mit einem anderen Bildungshintergrund sind es nur 31 Prozent. Von den Jugendlichen auf

einem Gymnasium ist dann auch nur jeder Zehnte leseabstinent (Haupt-/Realschule: 28 %).

Bücher lesen* 2016



E-Books haben sich nach wie vor nicht im Alltag Jugendlicher durchgesetzt. Gerade einmal sechs Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen lesen regelmäßig E-Books (2015: 5 %), obwohl immerhin jeder Zehnte einen eigenen E-Book-Reader und knapp jeder Dritte ein eigenes Tablet (30 %) besitzt. Analog zum gedruckten Buch sind auch beim E-Book die Mädchen (9 %) etwas affiner als die Jungen (4 %). In diesem Jahr findet sich der größte Anteil an E-Book-Lesern unter den volljährigen Jugendlichen (12-13 Jahre: 3 %, 14-15 Jahre: 6 %, 16-17 Jahre: 5 %, 18-19 Jahre: 10 %). Der Anteil derer, die überhaupt E-Books lesen, liegt bei 22 Prozent (Mädchen: 26 %, Jungen: 18 %), was sich durch zusätzliche Nutzungsgelegenheiten wie bspw. im Urlaub erklären lassen könnte.

Diejenigen Jugendlichen, die zumindest selten Bücher lesen – egal ob in gedruckter oder elektronischer Form – schätzen, dass sie bis zum Befragungszeitraum (Mai-Juli) im Kalenderjahr 2016 neun Bücher gelesen haben. Die Mädchen schätzen die Anzahl gelesener Bücher auf elf Titel, bei den Jungen sind es acht. Zum Zeitpunkt der Befragung lesen nach eigener Angabe 57 Prozent der Befragten gerade ein Buch (Mädchen: 69 %, Jungen: 45 %), wobei die hier genannten Titel einerseits eine breite inhaltliche Vielfalt aufweisen und sich andererseits über die Jahre nur marginal verändern. Wie im letzten Jahr werden Titel aus der „Harry Potter“-Reihe am häufigsten genannt. Weiter scheinen die Comic-Roman-Serie „Gregs Tagebuch“ sowie „Die Tribute von Panem“ und der Roman „Das

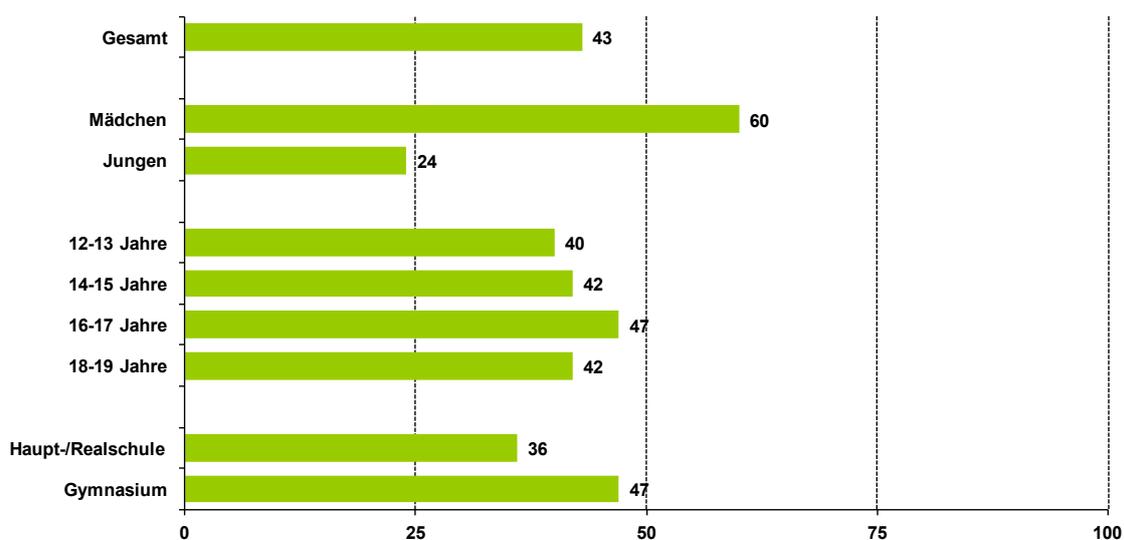
Schicksal ist ein mieser Verräter“ mittlerweile zu Jugendliteratur-Klassikern avanciert zu sein. Neu sind in diesem Jahr Nennungen der Fantasy-Romanreihe „Warrior Cats“, in der Katzen, die verschiedenen Clans angehören, um ihr Überleben kämpfen.

59 Prozent derjenigen, die zumindest selten (gedruckte oder elektronische) Bücher lesen, geben an, ein Lieblingsbuch zu haben (Mädchen: 62 %, Jungen: 54 %). Mit steigendem Alter der Jugendlichen wird dieser Anteil geringer (12-13 Jahre: 67 %, 14-15 Jahre: 61 %, 16-17 Jahre: 52 %, 18-19 Jahre: 52 %). Die als Lieblingsbuch genannten Titel gleichen weitestgehend den Nennungen der aktuell gelesenen Titel, zudem wird die „Herr der Ringe“-Saga sehr oft als Lieblingstitel angeführt.

Nach eigener Schätzung der Jugendlichen lesen sie an einem durchschnittlichen Wochentag 57 Minuten lang in Büchern, hier zeigt sich abermals die stärkere Lesepräferenz der Mädchen (67 Min., Jungen: 48 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr hat die Lesedauer insgesamt um sechs Minuten abgenommen.

Ob gedruckte Geschichten im Alltag der Jugendlichen eine soziale Funktion inne haben, zeigt sich unter anderem daran, ob gelesene Inhalte auch innerhalb des Freundeskreises weitergegeben werden (und damit die Möglichkeit besteht, sich über diese auszutauschen). In der JIM-Studie 2016 wurde erstmalig gefragt, ob mit Freunden Bücher getauscht oder gegenseitig ausgeliehen werden. Dies bejahen 43 Prozent, drei von fünf Mädchen und jeder vierte Junge. Die 16- bis 17-Jährigen sind am tauschfreudigsten.

Bücher tauschen/ ausleihen unter Freunden

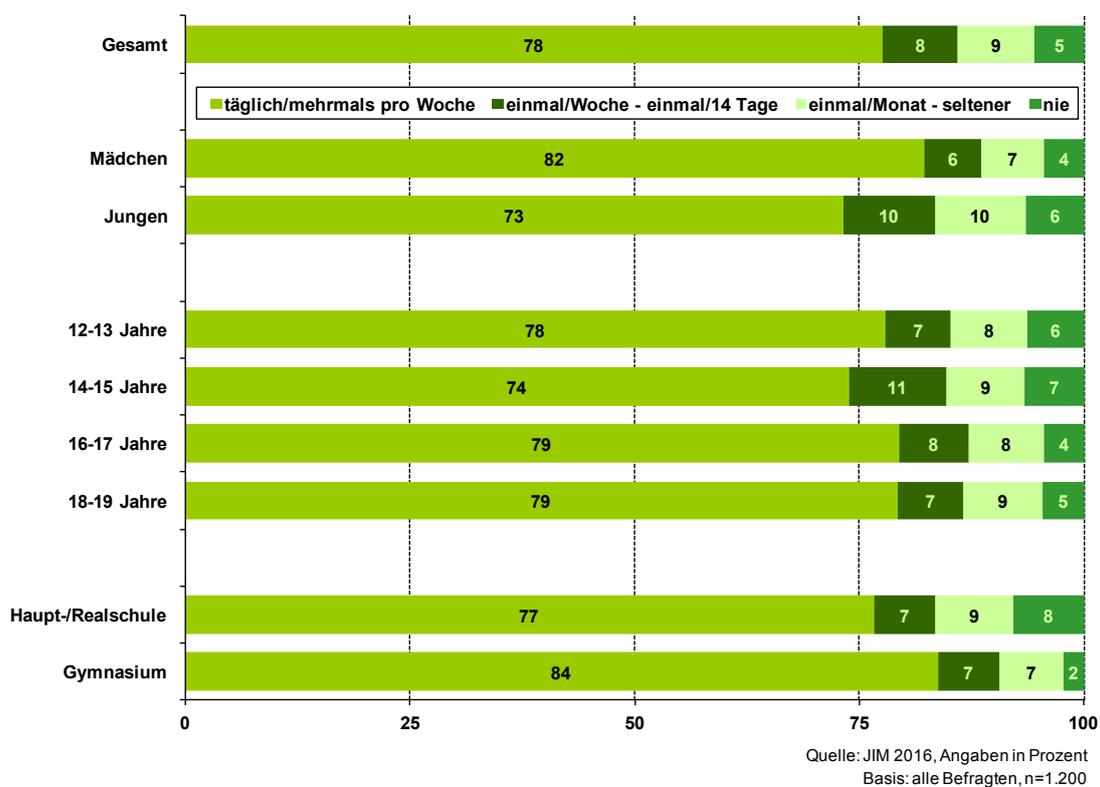


Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent,
Basis: Befragte, die zumindest selten Bücher/E-Books lesen, n=990

7. Radio, Musik, Spotify & Co.

Radiohören hat Bestand im Medienrepertoire der Jugendlichen und wird von einem Großteil der Jugendlichen als persönlich wichtige Medientätigkeit eingestuft.⁶ 78 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen hören täglich oder mehrmals pro Woche Radio. Nur ein verschwindend geringer Teil der Jugendlichen hört nie Radio (5 %). Mehr Mädchen (82 %) als Jungen (73 %) zählen zu den regelmäßigen Hörern, über die verschiedenen Altersgruppen hinweg ist die Radionutzung äußerst stabil.

Radionutzung 2016

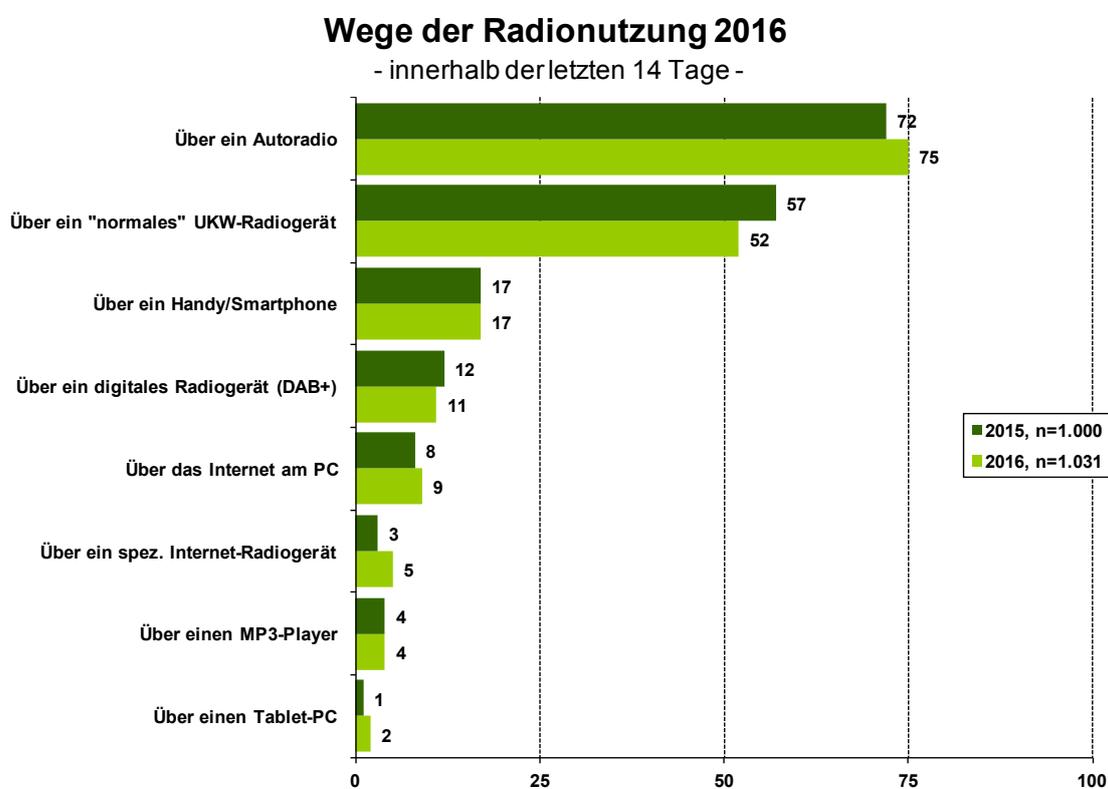


Nach eigener Schätzung hören die Zwölf- bis 19-Jährigen durchschnittlich 79 Minuten Radio pro Tag (2015: 83 Min., 2014: 89 Min.). Mädchen (84 Min.) hören aktuell neun Minuten länger als Jungen (75 Min.) und mit dem Alter steigt die Radionutzungsdauer deutlich an. Während die Jüngsten (12-13 Jahre: 62 Min.) eine Stunde pro Tag Radio hören, kommen die volljährigen Jugendlichen auf 98 Minuten. Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungshintergrund hören deutlich länger pro Tag (101 Min.) als Gymnasiasten (65 Min.).

⁶ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2015, Stuttgart 2015, S. 14.

Betrachtet man die Radio-Nutzungswege über die letzten 14 Tage (Mehrfachnennungen waren möglich), so haben die traditionellen Ausspielungswege nach wie vor die größte Bedeutung. Der Großteil der Jugendlichen hört über ein Autoradio (75 %) oder ein „normales“ UKW-Radio (52 %). Knapp ein Fünftel hört Radio über das Smartphone, jeder zehnte jugendliche Radiohörer nutzt in diesem Zeitraum ein DAB+-Radio (11 %). Ebenso hört knapp ein Zehntel mittlerweile über das Internet am PC Radio. Für fünf Prozent ist ein spezielles Internetradio von Relevanz. MP3-Player oder Tablet-PC sind für die Radionutzung nur vereinzelt von Bedeutung. Die Radiohörerinnen tendieren auch hier stärker zum klassischeren Nutzungsweg über das UKW-Radio (54 %, Jungen: 50 %), während mehr männliche Radiohörer das Internet am PC bevorzugen (11 %, Mädchen: 7 %). Im Altersverlauf steigt die Bedeutung des Autoradios sowie die Nutzung über das Internet am PC etwas an, während Radiohören über das Handy/Smartphone mit steigendem Alter der Jugendlichen etwas an Attraktivität verliert.

Der Vorjahresvergleich zeigt hier keine wirklich große Dynamik. Autoradios werden etwas öfter genutzt als 2015, zudem hat die Nutzung „normaler“ UKW-Radios zugunsten des Internets am PC sowie spezieller Internetradios um fünf Prozentpunkte abgenommen. Es kann jedoch noch nicht von einem Wandel weg von UKW die Rede sein.

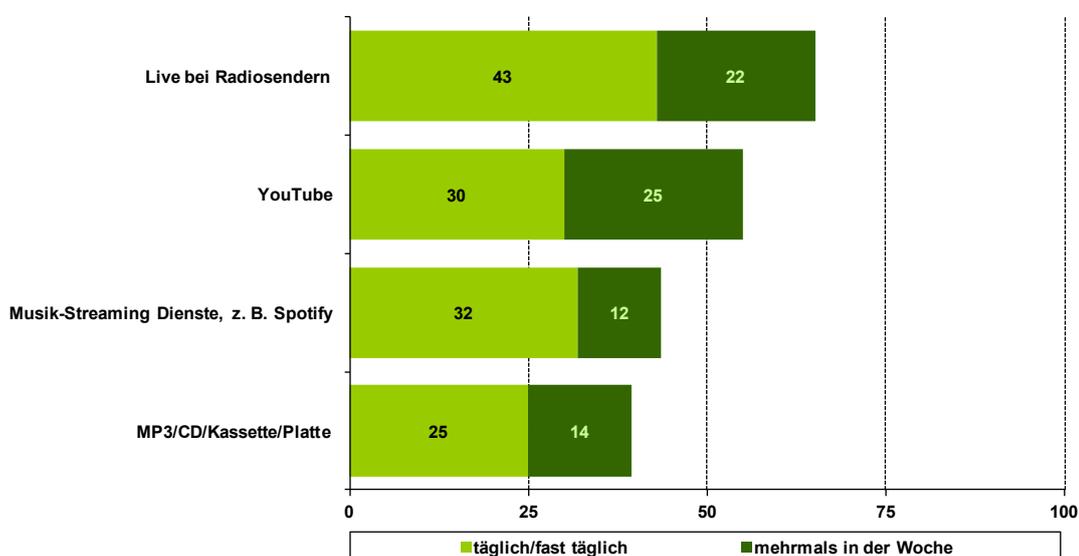


Quelle: JIM 2015, JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage Radio hören

Musik im Allgemeinen, die neben dem Radio über verschiedene weitere Wege genutzt werden kann, hat in der Lebenswelt von Zwölf- bis 19-Jährigen eine zentrale Bedeutung. Musikhören dient der Stimmungsregulierung und ist Ausdruck der Persönlichkeitsentwicklung. Die Präferenz verschiedener Stile und Musikgenres bestimmt über Zugehörigkeiten zu unterschiedlichen Subkulturen und Jugendbewegungen. Während noch vor einigen Jahren die eigene CD-Sammlung die präferierte Musik beherbergte, ist Musik inzwischen immer und überall verfügbar und der Entdeckung neuer Bands und Titel im Internet sind kaum Grenzen gesetzt. Betrachtet man die Wege, über die Zwölf- bis 19-Jährige regelmäßig Musik hören, dann steht interessanterweise auch im Jahr 2016 noch das Radio an erster Stelle, 65 Prozent hören mindestens mehrmals pro Woche live bei Radiosendern Musik. Gut jeder Zweite (55 %) nutzt regelmäßig Musik bei YouTube⁷, 44 Prozent hören über Streaming-Dienste wie bspw. Spotify oder über Webchannels Musik. Zwei von fünf Jugendlichen (39 %) nutzen mindestens mehrmals pro Woche Musik auf Trägermedien wie MP3-Dateien, CDs oder Kassetten. Bei der täglichen Musik-Nutzung steht wieder das Radio an erster Stelle, allerdings rangieren dann Streaming-Dienste knapp vor YouTube und den Speichermedien MP3/CD/Kassette.

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2016

- täglich/mehrmals pro Woche -



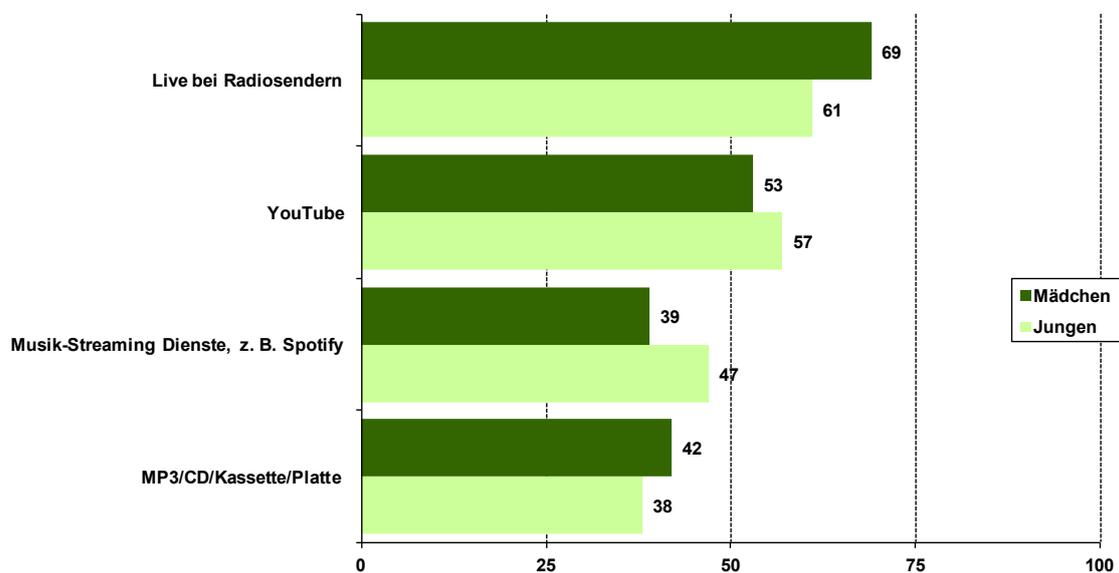
Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Mädchen setzen noch etwas stärker auf „klassische“ Wege um Musik zu hören, sie zeigen eine etwas höhere Affinität bei der Live-Musiknutzung über Radiosender (regelmäßige Nutzung: 69 %, Jungen: 61 %) und haben zudem eine höhere Präferenz für Speichermedien (42 %, Jungen: 38 %). Jungen nutzen YouTube stärker zum Musikhören (57 %, Mäd-

⁷ Nach Ende des Konflikts zwischen GEMA und YouTube dürfte sich die Attraktivität von YouTube noch einmal deutlich erhöhen.

chen: 53 %) und sind hinsichtlich der Nutzung von Streaming-Diensten deutlich affiner (47 %, Mädchen: 39 %).

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2016 - täglich/mehrmals pro Woche -



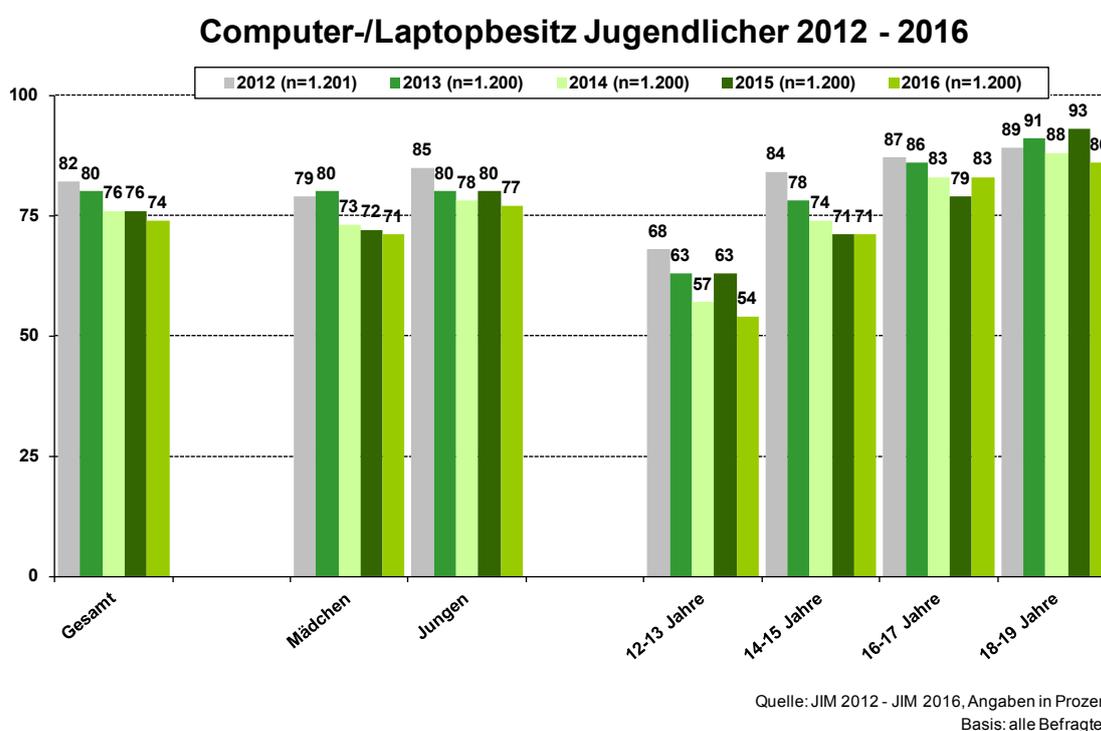
Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Altersverlauf zeigt sich, dass die regelmäßige Musiknutzung live bei Radiosendern über alle Altersgruppen hinweg äußerst stabil ist (12-13 Jahre: 65 %, 14-15 Jahre: 65 %, 16-17 Jahre: 64 %, 18-19 Jahre: 65 %), auch bei YouTube (12-13 Jahre: 55 %, 14-15 Jahre: 52 %, 16-17 Jahre: 57 %, 18-19 Jahre: 55 %) und den Trägermedien MP3/CD/Kassette (12-13 Jahre: 38 %, 14-15 Jahre: 35 %, 16-17 Jahre: 45 %, 18-19 Jahre: 41 %) lässt sich kein Einfluss des Alters der Nutzer feststellen. Streaming-Dienste (12-13 Jahre: 29 %, 14-15 Jahre: 40 %, 16-17 Jahre: 51 %, 18-19 Jahre: 51 %) hingegen werden eindeutig mit steigendem Alter interessanter für die Jugendlichen, was im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit einer Internetflatrate auf dem Smartphone und einer (wenn auch geringen) finanziellen Investition für das monatliche Streaming-Abo gesehen werden könnte. Zudem zeigt sich ein Einfluss der formalen Bildung auf die präferierten Wege der Musiknutzung: Gymnasiasten zählen häufiger zu den regelmäßigen Nutzern von Streaming-Diensten (49 %, Haupt-/Realschule: 36 %), während Jugendliche mit einem formal weniger hohen Bildungsniveau eher zu den YouTube-Musiknutzern zählen (regelmäßige Nutzung: Haupt-/Realschule: 59 %, Gymnasium: 52 %).

8. Technische Aspekte der Internetnutzung

Die hohe Alltagsrelevanz der Internetnutzung⁸ erfordert eine detaillierte Betrachtung der technischen Zugangswege: Welche Geräte stehen Jugendlichen prinzipiell zur Internetnutzung zur Verfügung? Welche Trends und Entwicklungslinien zeichnen sich ab?

Im Laufe der letzten Jahre zeigt sich bei den Zwölf- bis 19-Jährigen eine rückläufige Tendenz in der PC-/Laptop-Besitzrate. Besaßen 2012 noch vier von fünf Jugendlichen einen eigenen Computer oder Laptop, so sind es mittlerweile nur noch drei Viertel, der Eigenbesitz hat sich kontinuierlich reduziert. Insbesondere für die Jüngeren, die Zwölf- bis 15-Jährigen, ist ein eigener Computer oder Laptop offenbar immer seltener nötig. Eventuell erfährt der Eigenbesitz dieser Geräte erst ab einem Alter, in dem deutlich längere Texte für die Schule geschrieben werden müssen, Relevanz.

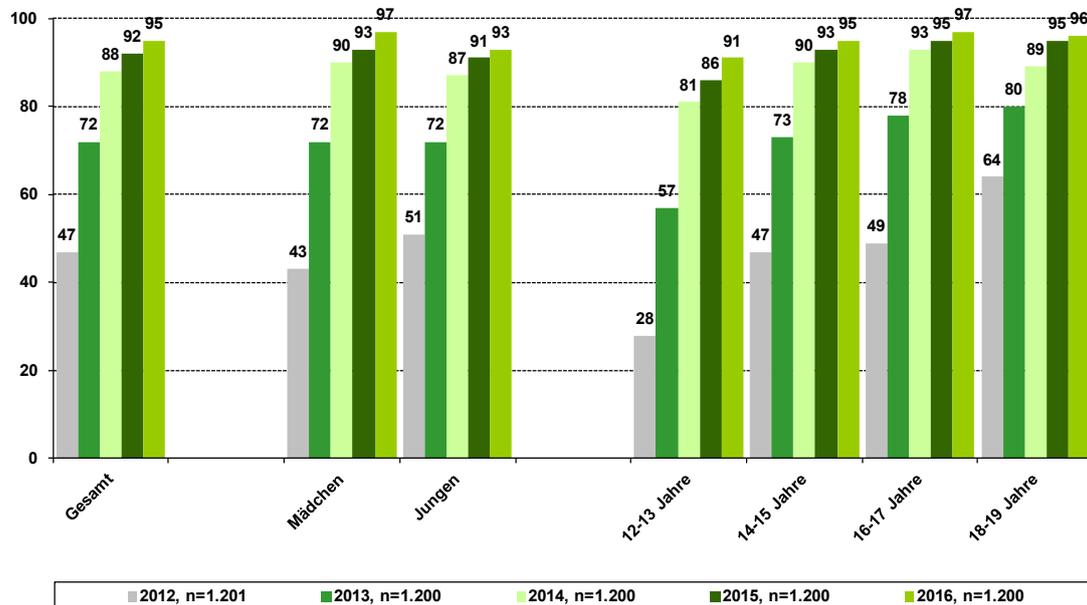


Parallel dazu ist die Smartphone-Besitzrate konstant angestiegen, mittlerweile besitzen 97 Prozent der Jugendlichen ein Mobiltelefon, 95 Prozent haben ein Smartphone. Mädchen liegen mit 97 Prozent etwas vor den Jungen (93 %). Inzwischen haben bei den Smartphones auch die Jüngsten, die Zwölf- bis 13-Jährigen, die 90-Prozent-Marke überschritten. Während 2012 gerade einmal 47 Prozent der Jugendlichen ein Smartphone besaßen, waren es zwei Jahre später schon 88 Prozent. Innerhalb der letzten beiden Jahre

⁸ Vgl. Kapitel 4, S. 11.

setzte sich die Entwicklung verlangsamt fort, die Smartphoneausstattung nähert sich einer Sättigungsgrenze.

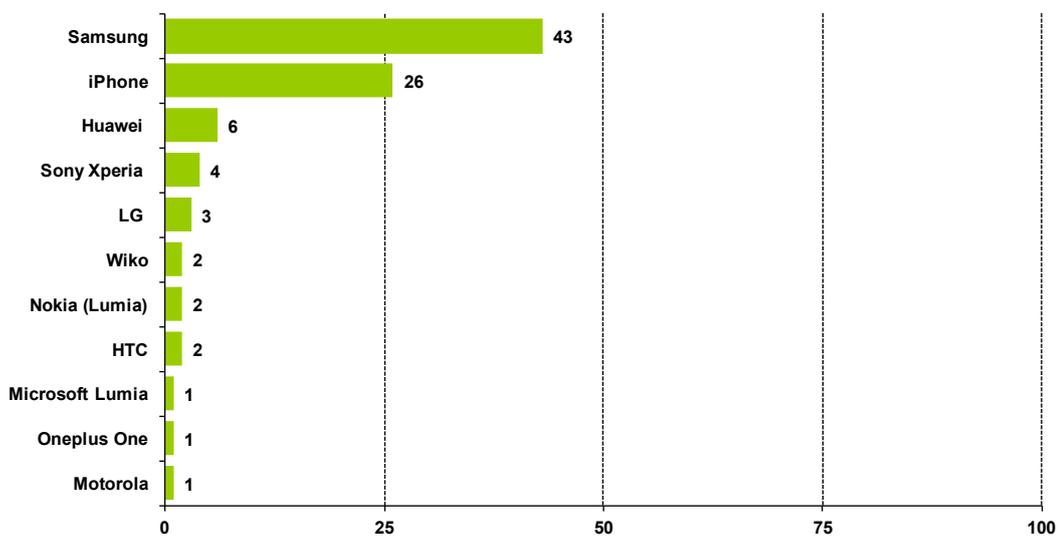
Smartphone-Besitzer 2012 - 2016



Quelle: JIM 2012 - JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

Hinsichtlich der Geräteausstattung dominiert unter Jugendlichen die Marke Samsung, 43 Prozent besitzen ein Smartphone des koreanischen Herstellers. Etwa jeder Vierte besitzt ein iPhone von Apple, mit deutlichem Abstand folgen Huawei und Sony Xperia. Diese vier Marken decken vier Fünftel des Marktes der Zwölf- bis 19-Jährigen ab.

Handy bzw. Smartphone: Marke/Fabrikat 2016

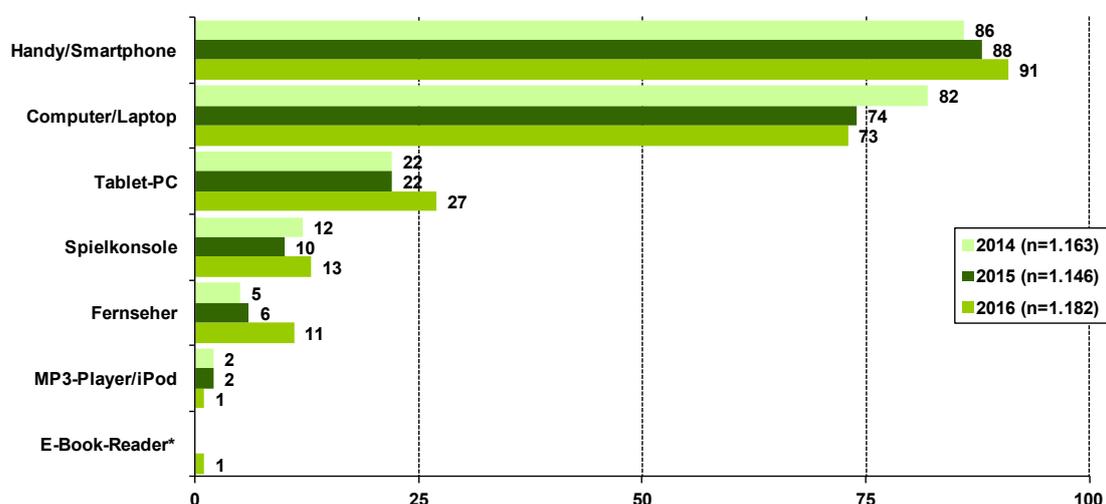


Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent, Nennungen ab 1 Prozent
Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.162

Analog zur Entwicklung der Besitzrate bei Computer/Laptop und Smartphone haben sich über die letzten drei Jahre auch die Wege der Internetnutzung verändert. Während 2014 noch 82 Prozent der zwölf- bis 19-jährigen Internetnutzer über einen Zeitraum von 14 Tagen mit einem PC oder Laptop online gegangen sind, sind es mittlerweile nur noch 73 Prozent. Das Smartphone gewinnt parallel dazu konstant an Bedeutung für die Internetnutzung, mittlerweile gehen neun von zehn Jugendlichen mit diesem Endgerät ins Netz. Auch Tablet-PCs (27 %) haben in diesem Jahr erstmals die 25-Prozent-Marke überschritten und werden von jedem Vierten zur Internetnutzung eingesetzt. Ebenso haben internetfähige Fernseher im Vergleich zu 2015 deutlich an Bedeutung gewonnen (+5 PP).

Wege der Internetnutzung 2014 - 2016

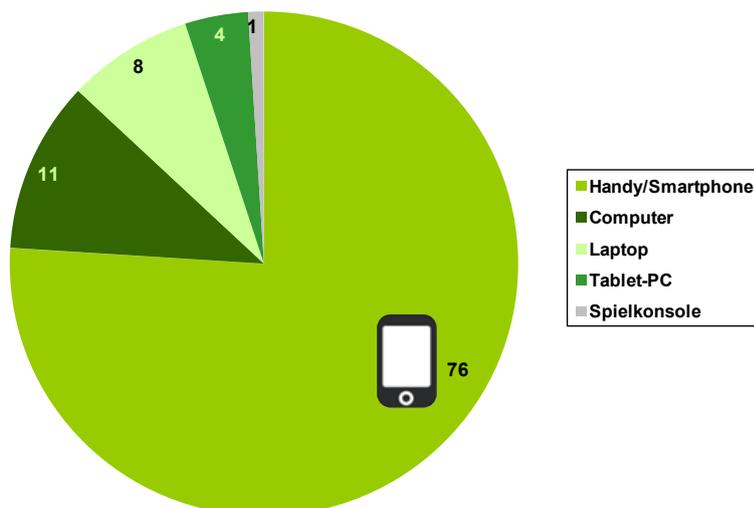
- in den letzten 14 Tagen -



Quelle: JIM 2014 - JIM 2016, Angaben in Prozent, *2014/2015 nichtabgefragt
Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen

Neben dem generellen Aspekt potentieller Nutzungsoptionen stellt sich jedoch die Frage, ob ein bzw. welches Endgerät den Internet-Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen dominiert. Daher wurden diejenigen Jugendlichen, die mindestens alle 14 Tage das Internet nutzen (dies sind 99 Prozent aller Befragten), auch gefragt, welches Gerät sie am häufigsten einsetzen, um Internetdienste in Anspruch zu nehmen. Hier zeigt sich die Dominanz des Smartphones dann noch einmal sehr viel deutlicher. Drei Viertel der Internetnutzer geben an, am häufigsten mit dem Handy/Smartphone online zu gehen. Sehr weit abgeschlagen nennt jeder Zehnte den stationären Computer, acht Prozent führen den Laptop an. Tablet-PCs sind nur bei vier Prozent am häufigsten im Einsatz.

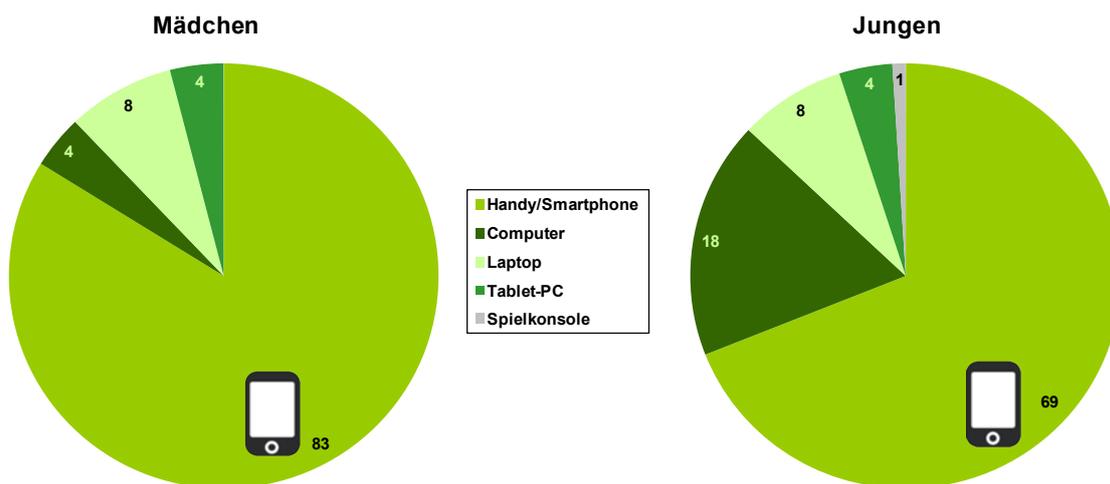
Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2016



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
 Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen, n=1.182

Während Mädchen noch stärker ihr Smartphone zur Internetnutzung einsetzen, spielt für Jungen der stationäre Computer eine größere Rolle, was durch die Präferenz für Online-Spiele⁹ erklärt werden kann. Im Altersverlauf zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede.

Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2016

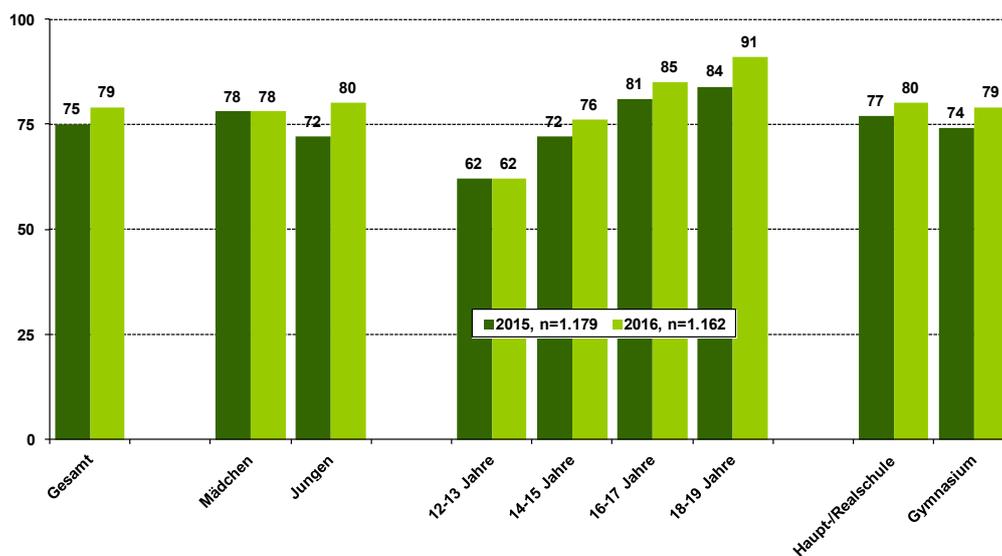


Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
 Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen, n=1.182

⁹ Vgl. Kapitel 13, S. 44.

Die ständige räumlich und zeitlich uneingeschränkte Verfügbarkeit des Internets erfordert aus finanzieller Sicht eine Flatrate. Vier Fünftel der Handybesitzer haben einen entsprechenden Vertrag mit ihrem Provider abgeschlossen. Mit steigendem Alter nimmt auch der Anteil der Flatrate-Nutzer zu. Er steigt von sechs von zehn bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf neun von zehn bei den volljährigen Jugendlichen. Der Anteil der Flatrate-Nutzer ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen.

Internetflatrate auf dem Handy 2016



Quelle: JIM 2015, JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: Besitzer Handy/Smartphone

Während die Internetflatrate die mobile Internetnutzung unterwegs für die Jugendlichen finanziell ermöglicht, ist sie zuhause oder bei Freunden nicht nötig, da mittlerweile in 97 Prozent der Haushalte ein WLAN-Zugang vorhanden ist. 92 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen können das WLAN vom eigenen Zimmer aus nutzen. 87 Prozent geben an, dass sie das WLAN uneingeschränkt (also ohne zeitliche Restriktionen der Eltern) nutzen können. Selbst bei den Jüngsten, den Zwölf- bis 13-Jährigen, sind es bereits 78 Prozent, bei den volljährigen Jugendlichen können neun von zehn das heimische WLAN uneingeschränkt nutzen.

Mittlerweile gibt es auch auf vielen öffentlichen Plätzen in Städten, in Restaurants und vereinzelt auch im öffentlichen Nahverkehr freies WLAN. 59 Prozent der Jugendlichen geben an, zumindest selten solche frei zugänglichen WLAN-Netze zu nutzen. Hierbei steigt die Nutzung öffentlicher WLAN-Hotspots mit dem Alter der Jugendlichen an (12-13 Jahre: 45 %, 14-15 Jahre: 50 %, 16-17 Jahre: 63 %, 18-19 Jahre: 63 %) und ermöglicht hier eine Online-Nutzung, ohne sich um den Verbrauch von Datenvolumen sorgen zu müssen.

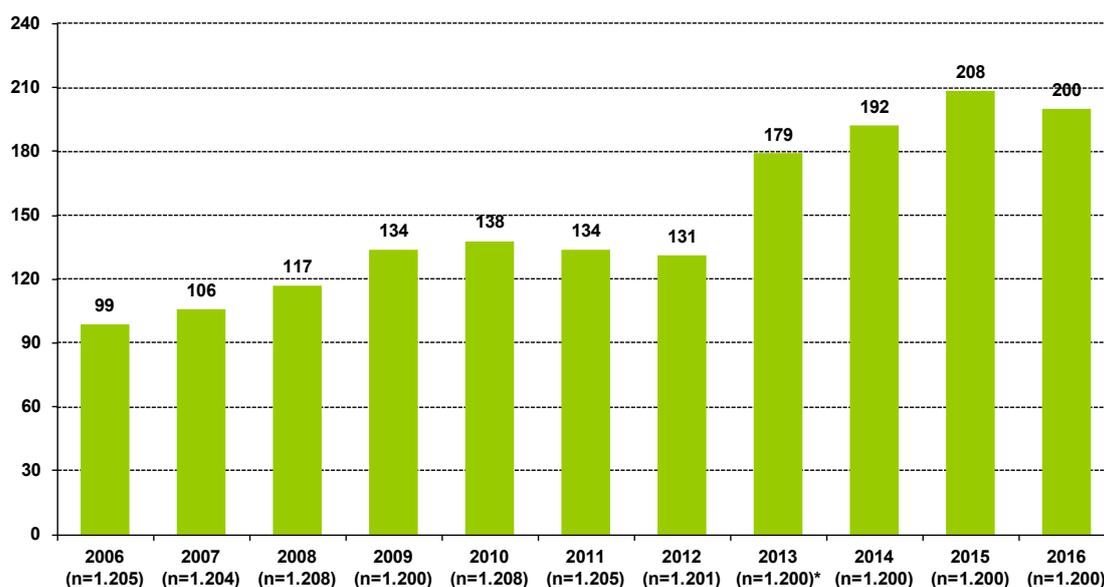
9. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

Zwar haben sich die technischen Zugangswege der Online-Nutzung in den letzten Jahren deutlich verändert, Kennwerte wie Nutzungsfrequenz, -dauer oder inhaltliche Schwerpunktsetzung haben dagegen Bestand. Wie in den Jahren zuvor haben aktuell mit 99 Prozent fast alle Jugendlichen unabhängig vom Verbreitungsweg zumindest selten Zugang zum Internet – und dies unabhängig von Geschlecht, Altersgruppe oder schulischer Bildung. Einen Höchststand hat hingegen die tägliche Reichweite des Internets erreicht: Aktuell nutzen 87 Prozent das Internet (mindestens einmal) täglich, im Vorjahr waren es noch 80 Prozent. Mädchen (86 %, +8 PP) und Jungen (87 %, + 6 PP) liegen hier gleich auf. Im Altersverlauf zählen die Zwölf- bis 13-Jährigen mit 76 Prozent zu den täglichen Nutzern (+6 PP), mit 87 Prozent sind es bei den 14- bis 15-Jährigen schon deutlich mehr (+8 PP). Den größten Anteil täglicher Nutzer stellen die 16- bis 17-Jährigen (93 %, +9 PP), bei den Volljährigen (18-19 Jahre) liegt dieser Anteil mit 90 Prozent leicht darunter (+3 PP). Gymnasiasten sind zu 94 Prozent täglich im Internet (+14 PP), bei Jugendlichen mit anderer Schulbildung sind es zehn Prozentpunkte weniger (+3 PP).

Hinsichtlich der Nutzungsdauer des Internets (Mo-Fr) schätzen die Jugendlichen ihre zeitliche Zuwendung aktuell auf 200 Minuten. Bei Mädchen fällt sie mit 206 Minuten gut zehn Minuten höher aus als bei Jungen (194 Min.). Das Zeitkontingent wächst im Altersverlauf von 142 Minuten bei den Jüngsten auf 185 Minuten bei den 14- bis 15-Jährigen an und ist mit durchschnittlich 235 Minuten bei den 16- bis 17-Jährigen am stärksten ausgeprägt (18-19 Jahre: 233 Min.).

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2006 - 2016

- Mo-Fr, Selbsteinschätzung in Minuten -

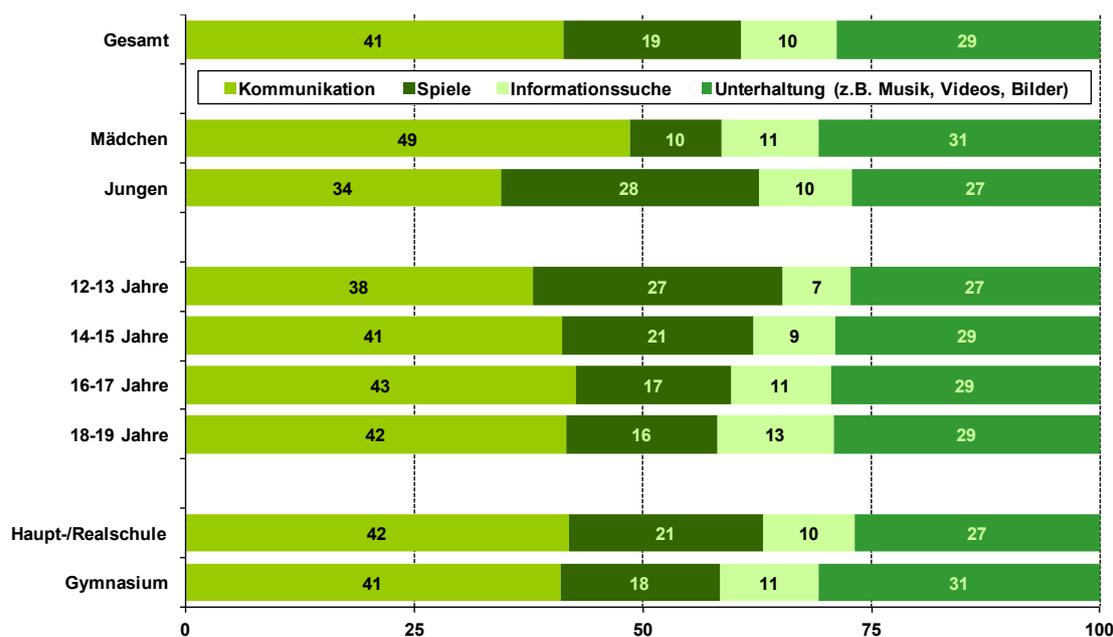


Quelle: JIM 2006 - JIM 2016, Angaben in Minuten; *Änderung der Fragestellung
Basis: alle Befragten

Je nach Schulbildung sind die Jugendlichen 189 (Gymnasium) bzw. 217 Minuten (andere Schulformen) im Netz unterwegs. Im Vergleich zum Vorjahr ist trotz Erhöhung der täglichen Reichweite die Nutzungsdauer nach Jahren des Anstiegs wieder leicht um acht Minuten gesunken. Dabei fällt der Rückgang bei Jungen (-14 Min.) sehr viel deutlicher aus als bei Mädchen (-2 Min.). Und auch zwischen den Altersgruppen ergeben sich deutliche Unterschiede. So ging die Online-Nutzung bei den 18- bis 19-Jährigen fast um eine halbe Stunde (-27 Min.) zurück, die mit zwölf und 13 Jahren jüngsten Befragten sind 14 Minuten weniger online als im Vorjahr. Am geringsten fällt der Rückgang bei den 14- bis 15-Jährigen aus (-7 Min.), bei den 16- bis 17-Jährigen ist die Nutzungsdauer hingegen um zwölf Minuten angestiegen.

Fordert man die Jugendlichen auf, ihre Nutzungszeit auf die Dimensionen Kommunikation (E-Mail, Chat, Messenger, Online-Communities), Informationssuche, Unterhaltung (Musik, Videos oder Bilder im Internet) und Spiele zu verteilen (wohl wissend, dass es bei der Abgrenzung gewisse Überschneidungen bzw. Unschärfen geben kann), so entfällt mit 41 Prozent der größte Anteil auf kommunikative Aspekte, 29 Prozent der Online-Nutzung wird für Unterhaltung aufgewendet, 19 Prozent entfallen auf Spiele und nur zehn Prozent auf die Suche nach Informationen. Wie in den Vorjahren verwenden Mädchen einen größeren Anteil ihrer Online-Nutzung auf den Bereich Kommunikation als Jungen, diese wiederum widmen dem Spielen fast dreimal so viel ihrer Nutzungszeit als Mädchen dies tun. Spiele verlieren im Altersverlauf an Bedeutung, die Informationssuche wird hingegen wichtiger.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2016

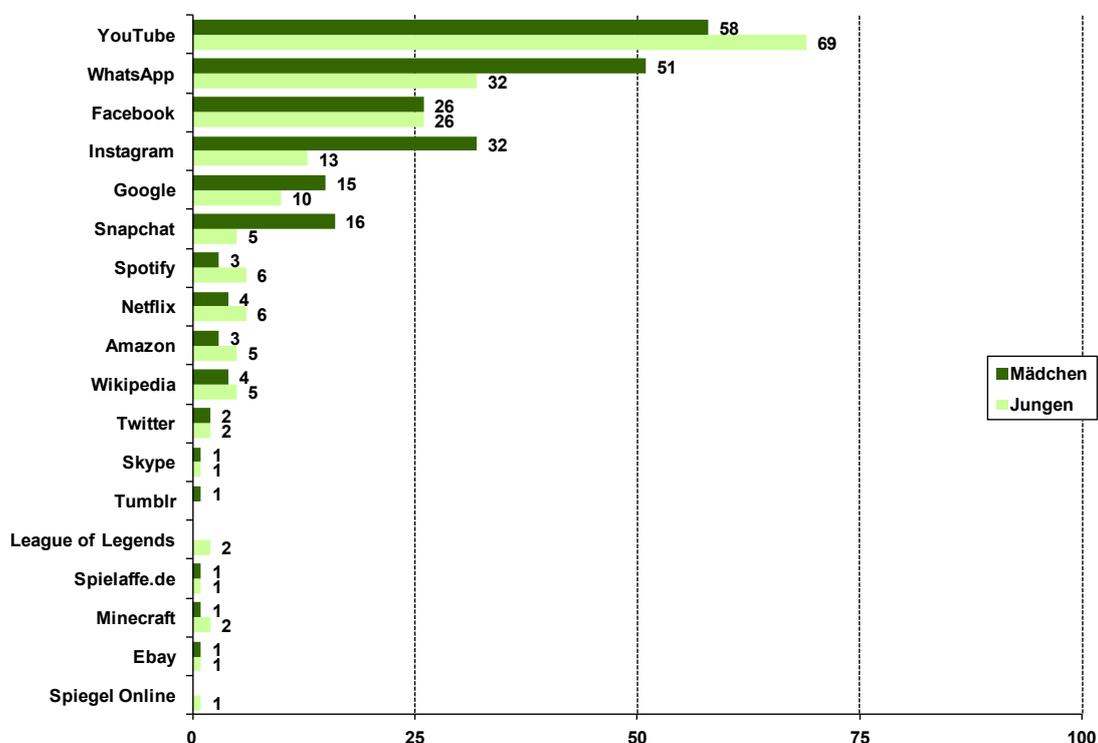


Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

Welche konkreten Onlineangebote „top of mind“ bei den Jugendlichen sind, wird durch die Frage „Und was nutzt Du im Internet am liebsten?“ deutlich (hier waren bis zu drei ungestützte Nennungen möglich). Fast zwei Drittel (64 %) der Internet-Nutzer nennen hier spontan die Videoplattform YouTube. Mit deutlichem Abstand folgt auf Platz zwei der Kommunikationsdienstleister WhatsApp (41 %), ebenfalls mit Abstand folgen Facebook (26 %) und Instagram, der Online-Dienst für Fotos und Videos (23 %). Für jeden Zehnten zählen die Suchmaschine Google oder der Instant-Messaging-Dienst Snapchat zu den favorisierten Angeboten, etwa jeder Zwanzigste nennt die Streaming-Angebote Spotify (Musik) und Netflix (Serien und Filme; je 5 %) oder den Online-Versandhandel Amazon bzw. die Online-Enzyklopädie Wikipedia (je 4 %). Mädchen votieren deutlicher als Jungen für WhatsApp, Instagram, Snapchat und Google, YouTube hingegen ist viel stärker bei Jungen verankert. Mit zunehmendem Alter der Befragten treten bei YouTube (12-13 Jahre: 73 %, 18-19 Jahre: 52 %) und Facebook (12-13 Jahre: 9 %, 18-19 Jahre: 43 %) die deutlichsten (und gegenläufige) Unterschiede hervor, mit einzelnen Ausreißern erweisen sich die anderen Nennungen mehr oder weniger unabhängig vom Alter. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich vor allem WhatsApp (+12 PP) sowie Instagram und Snapchat (je +10 PP) sehr viel stärker bei den Jugendlichen etabliert, Facebook ist in der spontanen Nennung als liebstes Webangebot deutlich zurückgefallen (-8 PP).

Liebste Internetangebote 2016

- bis zu drei Nennungen -



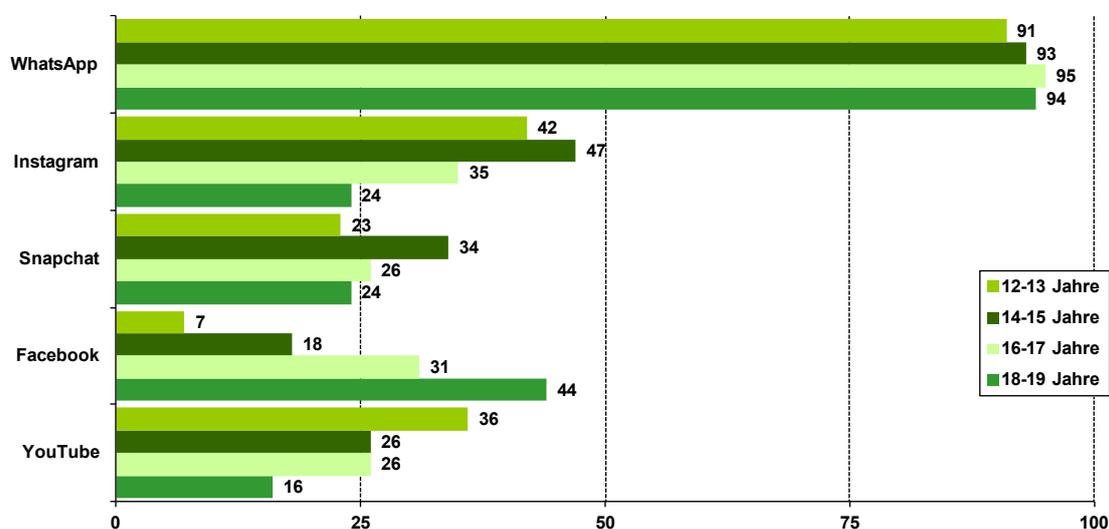
Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent, Nennungen ab 1 Prozent (gesamt)
Basis: Internet-Nutzer, n=1.188

Grenzt man die liebsten Online-Angebote auf die Nutzung an mobilen Endgeräten ein und fragt nach den wichtigsten Apps auf dem Smartphone („Und welches sind die drei wichtigsten Apps für Dich?“) ergibt sich ein etwas anderes Bild. Die Antworten beschränken sich auf fünf Angebote, die hier offenbar angesagt sind. Die aus Sicht der Jugendlichen mit Abstand wichtigsten Anwendungen sind Instant Messenger, dies ist weitgehend gleichzusetzen mit WhatsApp (was von 95 Prozent als eine der drei wichtigsten Apps genannt wird) und Snapchat (27 %). Beliebt sind bei 38 Prozent auch Bilderdienste und Kamera-Apps, dies ist vor allem Instagram (37 %). Auf dem dritten Platz folgen mit 29 Prozent Soziale Netzwerke im Allgemeinen, 26 Prozent nennen hier konkret Facebook. Knapp dahinter folgen Videoportale (27 %), auch hier wird fast nur YouTube genannt (26 %). Etwa jeder Sechste zählt Spiele-Apps zu seinen Favoriten und jeder Zehnte nennt Musik-Apps.

Mit Ausnahme von WhatsApp (Mädchen: 96 %, Jungen: 92 %) unterscheiden sich die Angaben der Geschlechter bei der Nennung der beliebtesten Apps deutlich. Bei den konkreten Nennungen liegen die Mädchen bei Instagram (47 %, Jungen: 26 %) und Snapchat (35 %, Jungen: 19 %) deutlich vor den männlichen App-Nutzern. Jungen haben mehr Interesse an Videos, jeder Dritte nennt YouTube als eines seiner Lieblingsangebote (34 %, Mädchen: 17 %) und auch Facebook hat mehr männliche Fans (28 %, Mädchen: 24 %). Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Differenzierung nach Alter. Während Instagram und YouTube vor allem bei den Jüngeren punkten, ist Facebook eher bei den älteren Jugendlichen von hoher Relevanz, diese sind mit diesem Angebot stärker sozialisiert. Nur WhatsApp macht eine Ausnahme und bleibt über alle Jahrgänge auf sehr hohem Niveau relativ konstant. Snapchat zeigt hier keine klare Tendenz, am häufigsten nennen die 14- bis 15-Jährigen dieses Angebot als wichtigste App.

Die wichtigsten Apps auf dem Smartphone 2016

- bis zu drei Nennungen -



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent, Nennungen ab 5 Prozent (Gesamt)
Basis: Befragte, die Apps auf dem Handy installiert haben, n=1.136

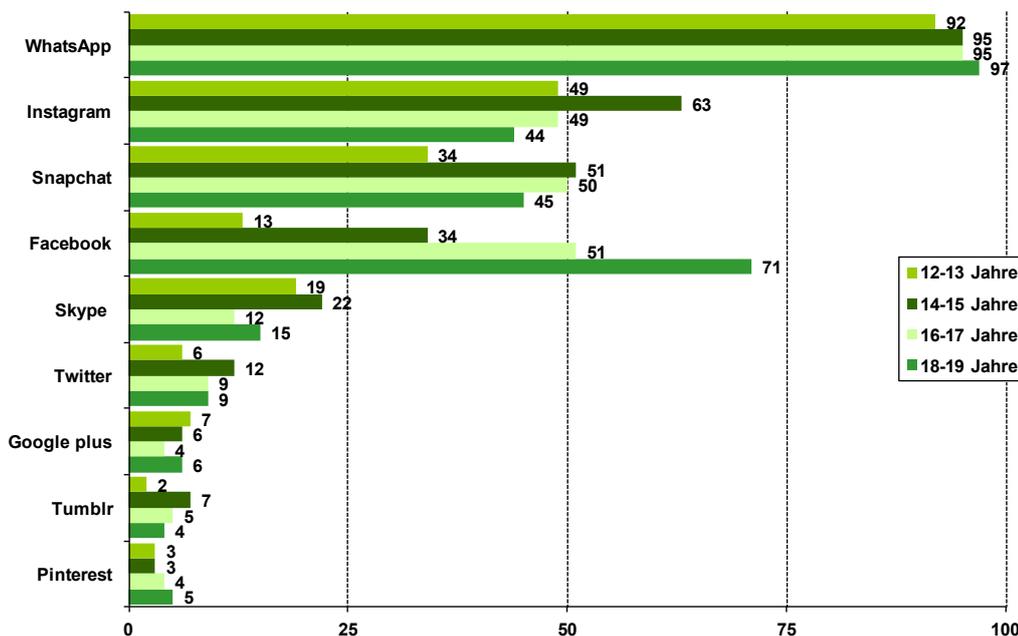
10. WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.

Im Folgenden werden die kommunikativen Aspekte der Onlinenutzung näher untersucht. Hier gibt es mittlerweile eine Vielzahl von Instant-Messaging-Diensten und Plattformen, die sich durch den text- und/oder bildbasierten Austausch von Nachrichten kennzeichnen. In der (durch Antwortvorgaben) gestützten Abfrage wird abermals die uneinholbare Spitzenposition von WhatsApp deutlich. 95 Prozent aller Jugendlichen nutzen diesen aufgrund mangelnder Datenschutzrichtlinien in der Diskussion stehenden Dienst, der organisatorisch zu Facebook gehört, mindestens mehrmals pro Woche (täglich: 89 %). 51 Prozent der Jugendlichen zählen zu den regelmäßigen Nutzern von Instagram (täglich: 39 %), Snapchat liegt mit 45 Prozent (tägliche Nutzung: 35 %) knapp dahinter, dicht gefolgt von Facebook (43 %, täglich: 32 %). Weniger als ein Fünftel der Jugendlichen nutzt hingegen das durch Bildtelefonie bekannt gewordene Angebot von Skype (17 %, täglich: 7 %). Deutlich abgeschlagen und mit noch weniger Bedeutung für die Alltagskommunikation sind Dienste wie Twitter (9 %, täglich: 6 %), Google plus (6 %, täglich: 3 %), Tumblr oder Pinterest (je 4 %, täglich: 2 %). Das mit unterschiedlichsten Anbietern mögliche Empfangen und Versenden klassischer E-Mails zählt für 40 Prozent der Jugendlichen zu den alltäglichen Kommunikationsanwendungen im Internet (täglich: 22 %), der Austausch mit Anderen im Rahmen onlinebasierter Multi-User-Spiele findet bei genau einem Fünftel (täglich: 10 %) der Jugendlichen regelmäßig statt. Einen regelmäßigen Nutzerkreis von weniger als einem Prozent aller Zwölf- bis 19-Jährigen weisen bisher Anwendungen wie Tinder, Meercat, Periscope oder YouNow auf.

Ebenso wie bei den liebsten Online-Anwendungen zeigt sich die weiblich dominierte Nutzung von Instagram (60 %, Jungen: 44 %), Snapchat (55 %, Jungen: 36 %) und auch Pinterest (7 %, Jungen: 1 %), während beide Geschlechter WhatsApp (Mädchen: 97 %, Jungen: 92 %) und Facebook (Mädchen: 42 %, Jungen: 44 %), aber auch die weniger verbreiteten Angebote wie Twitter, Google plus oder Tumblr gleichermaßen regelmäßig nutzen. Nur die Kommunikation via Skype findet bei Jungen (23 %) sehr viel häufiger statt als bei Mädchen (10 %), noch größer ist der Unterschied beim Austausch von Nachrichten in Online-Spielen (Jungen: 34 %, Mädchen: 6 %). Bei der Betrachtung nach Altersgruppen zeigt sich auch hier, dass Facebook bei den Jüngeren kaum noch Bedeutung hat, bei den 18- bis 19-Jährigen aber nach wie vor sehr stark genutzt wird. WhatsApp liegt in allen Altersgruppen an der Spitze, während Instagram stärker von den unter 16-Jährigen und Snapchat stärker von den Ab-16-Jährigen genutzt wird.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2016

- täglich/mehrmals pro Woche -

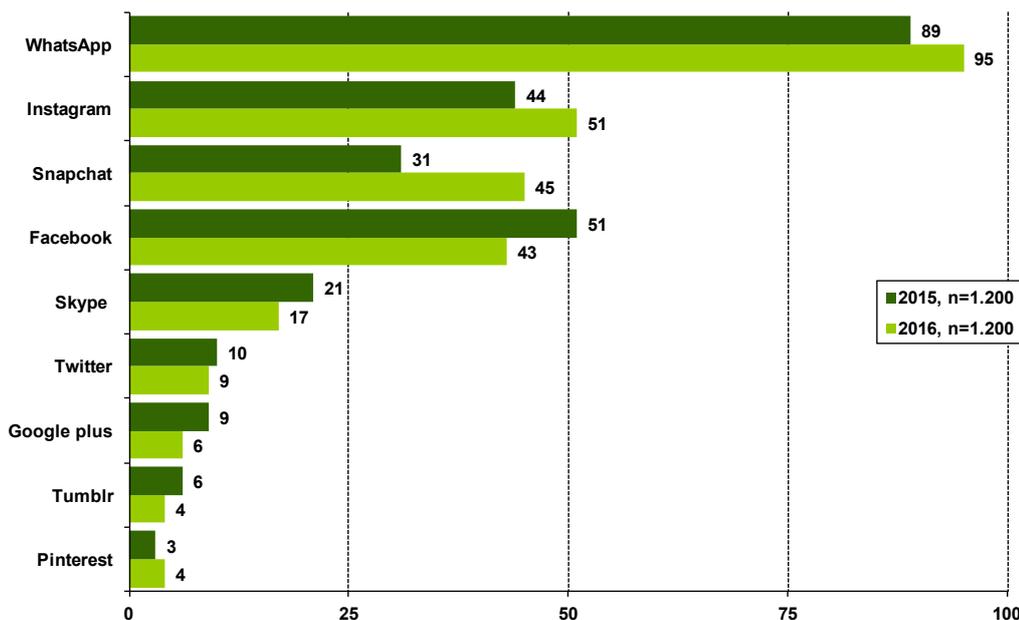


Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Vorjahresvergleich zeigt sich die Dynamik und Agilität der Social Media-Plattformen. So konnten WhatsApp, Instagram und Snapchat ihre Positionen weiter ausbauen, während Facebook und Skype zu den Verlierern zählen.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2016

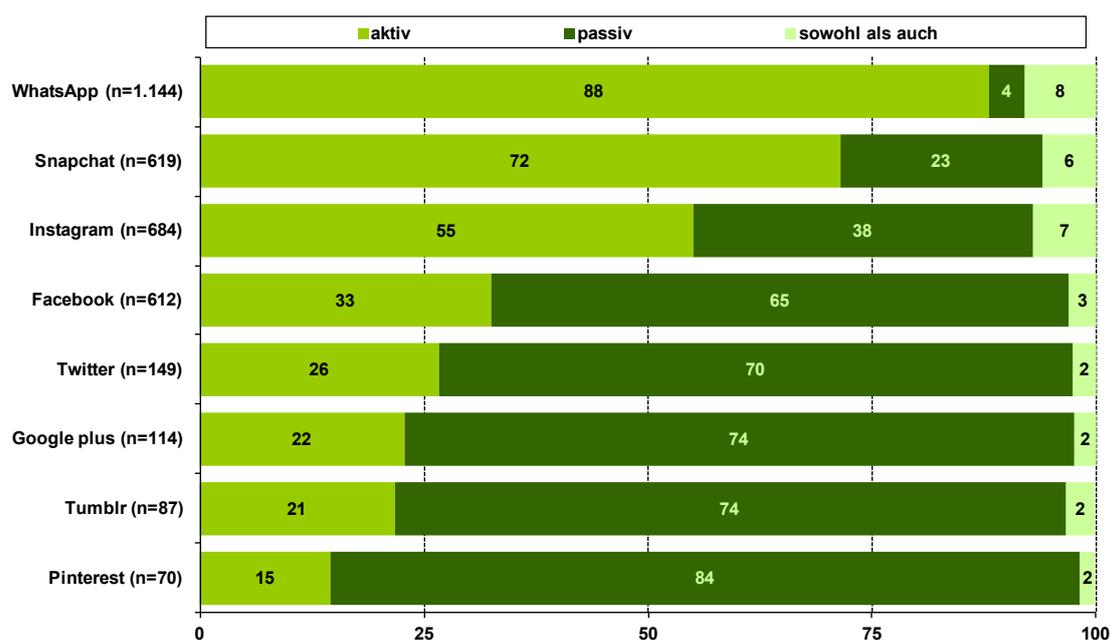
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2015, JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

All diesen Social Media-Plattformen ist gemein, dass der User selbst bestimmt, ob die Nutzung eher durch einen passiven Umgang (also Lesen von Texten oder Anschauen von Bildern und Videos) gekennzeichnet ist oder ob der Nutzer aktiv sogenannten „User-generated-Content“ (durch Schreiben von Texten oder Einstellen von Bildern und Videos) produziert. So ist es durchaus denkbar, dass einzelne Angebote sich in der Wahrnehmung der Jugendlichen eher für die aktive oder eher für die passive Nutzung eignen. Obwohl alle Plattformen von den formalen Nutzungsoptionen her mehr oder weniger vergleichbar sind, finden sich bei den jeweiligen Nutzern deutliche Unterschiede. So kennzeichnet sich die Nutzung von WhatsApp und Snapchat zum überwiegenden Teil durch eine aktive Form der Nutzung. Doch bereits bei Instagram geht die aktive Nutzung deutlich zurück und der Anteil der passiven Nutzer steigt auf über ein Drittel an. Die Nutzer von Facebook beschreiben sich dagegen zum Großteil als passive Nutzer, was auch für die Nutzer der weniger verbreiteten Plattformen gilt. Die einzige Gemeinsamkeit, die alle Plattformen kennzeichnet, ist die einer eindeutigen Zuordnung der Nutzung – der Anteil derer, die ein ausgewogenes Verhältnis zwischen aktivem und passivem Umgang aufweisen, fällt bei allen Nutzern (mit Ausnahme von WhatsApp) am geringsten aus. Ob es sich hierbei um spezifische Unterschiede z. B. beim Grad der Selbstdarstellung innerhalb der jeweiligen Community handelt (z. B. bei Instagram oder Twitter mehr Promis und Stars) oder ob umgekehrt spezifische Plattformen durch ihre jeweilige Funktionalität für eine aktive Nutzung besser geeignet sind als andere, muss an dieser Stelle offen bleiben. Überwiegend gilt aber – mit Ausnahme von WhatsApp – dass weibliche und jüngere Nutzer häufiger zu einer aktiven Nutzung tendieren.

Aktive/passive Nutzung von Kommunikationsangeboten



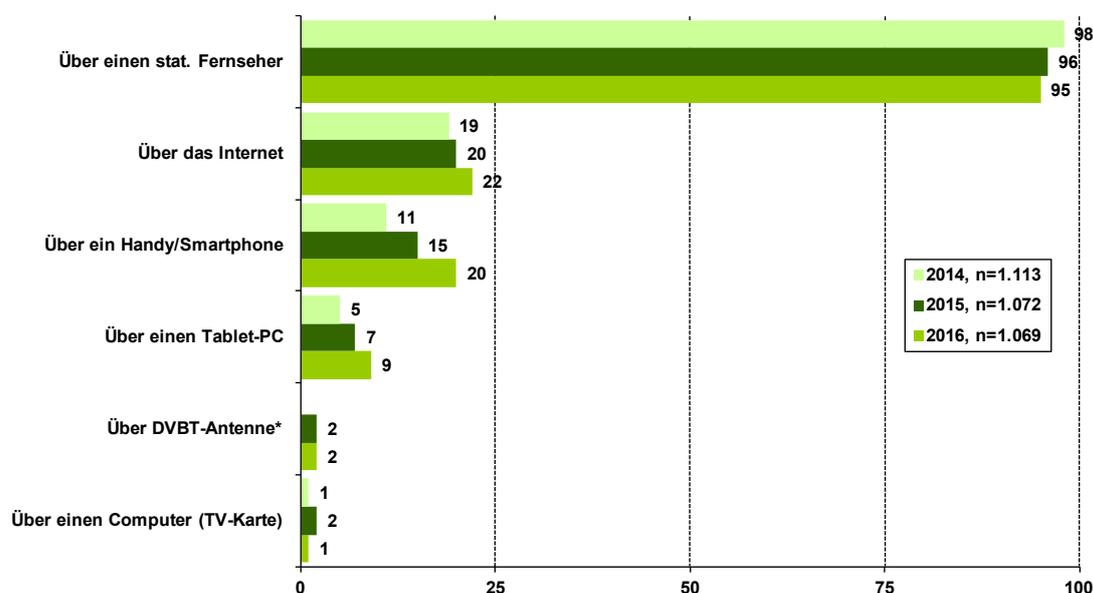
Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: Nutzer der jeweiligen Angebote mind. einmal in 14 Tagen

11. TV, YouTube, Netflix & Co.

In diesem Kapitel steht die Bewegtbildnutzung Jugendlicher im Mittelpunkt – und zwar auch, aber nicht nur im Internet. Denn allen Unkenrufen der jüngsten und auch schon längeren Vergangenheit zum Trotz, spielt die „klassische“ Bewegtbildnutzung im linearen Fernsehen bei Jugendlichen noch immer eine bedeutende Rolle. Gleichzeitig findet Fernsehen aber immer häufiger auch im Internet statt. Fernsehinhalte – in Teilen oder in Gänze, live oder zeitversetzt – stehen rund um die Uhr z. B. in den Mediatheken der Sender zur Verfügung, können im YouTube-Kanal des Senders abgerufen werden, werden von Nutzern auf YouTube eingestellt, in den sozialen Netzwerken gepostet oder es stehen über die Fernsehausstrahlung hinausgehendes (Begleit-)Material, Specials oder Making-ofs zur Verfügung.

In 97 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, findet sich ein Fernsehgerät. 52 Prozent der Haushalte verfügen mittlerweile über ein Fernsehgerät mit Internetzugang. Aktuell besitzen mit 55 Prozent immer noch mehr als die Hälfte aller Zwölf- bis 19-Jährigen ein eigenes Fernsehgerät (mit Internetzugang: 16 %), wobei die Besitzrate mit steigendem Alter nicht ab-, sondern zunimmt (12-13 Jahre: 45 %, 18-19 Jahre: 63 %). 46 Prozent der Jugendlichen sehen nach eigenen Angaben täglich, weitere 33 Prozent mehrmals die Woche fern. Die eigene Fernsehnutzung wird von den Jugendlichen noch immer auf 105 Minuten geschätzt (2015: 113 Min.). Nach wie vor nutzen Jugendliche Fernsehinhalte hauptsächlich über das klassische stationäre Fernsehgerät, aber auch Internet bzw. Handy/Smartphone und der Tablet-PC etablieren sich zunehmend als Distributionsweg.

Wege der Fernsehnutzung in den letzten 14 Tagen 2014 - 2016



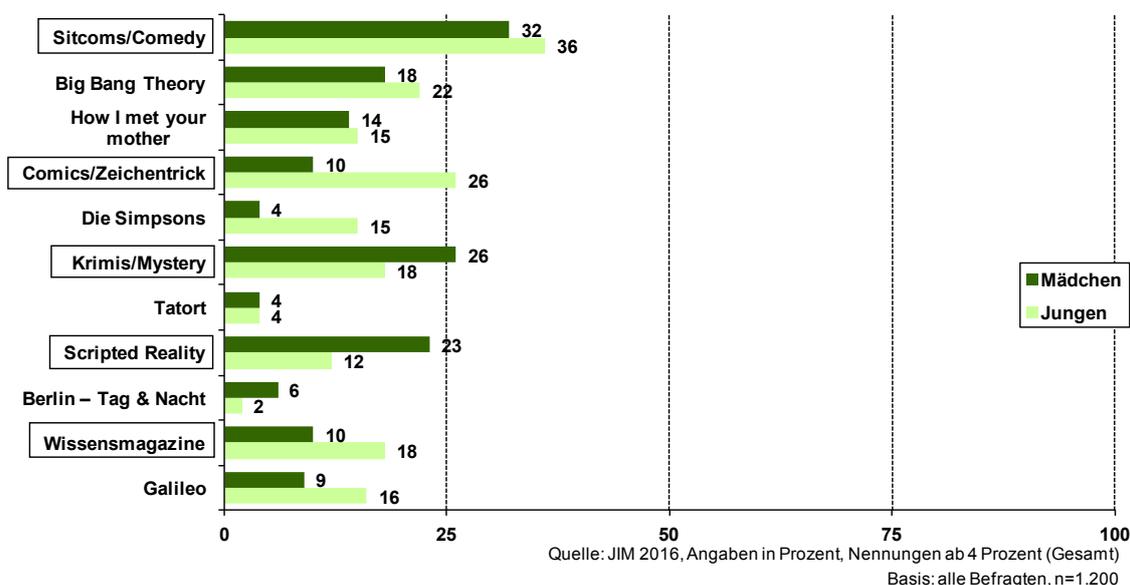
Quelle: JIM 2014-2016, *2014 nicht abgefragt, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage fernsehen

Wie in den Jahren zuvor führt bei den Jugendlichen ein Anbieter mit extrem weitem Abstand die Liste der favorisierten Fernsehsender an. Für 45 Prozent ist der Unterhaltungs- und Entertainmentsender Pro7 das liebste Fernsehprogramm. Drei weitere Sender teilen sich den zweiten Platz – werden allerdings jeweils nur von sechs Prozent als Lieblingssender genannt: RTL, RTL Nitro und DAS ERSTE Programm der ARD. Ganz knapp folgen das ZDF und SAT.1. Während Pro7 häufiger der Lieblingssender von Jungen ist (50 %, Mädchen: 38 %), sprechen sich mehr Mädchen für RTL aus (10 %, Jungen: 2 %). Diese nennen auch häufiger als Jungen SAT.1 (8 %, Jungen: 3 %), RTL2 (4 % vs. 1 %) und den Disney Channel (4 % vs. 1 %). DMAX wiederum wird entsprechend seiner Konzeption als Männersender ausschließlich von Jungen als Lieblingssender angeführt (7 %).

Zu den beliebtesten Sendungsgenres zählen Sitcoms/Comedy (34 %), Krimis/Mystery (22 %), Comic/Zeichentrick (18 %), Scripted Reality (17 %) und Wissensmagazine (14 %). Die geschlechtsspezifischen Senderpräferenzen spiegeln sich auch in den entsprechenden Genrevorlieben bzw. den konkreten Einzelsendungen als Genrevertreter wider.

Lieblingssendung im Fernsehen 2016

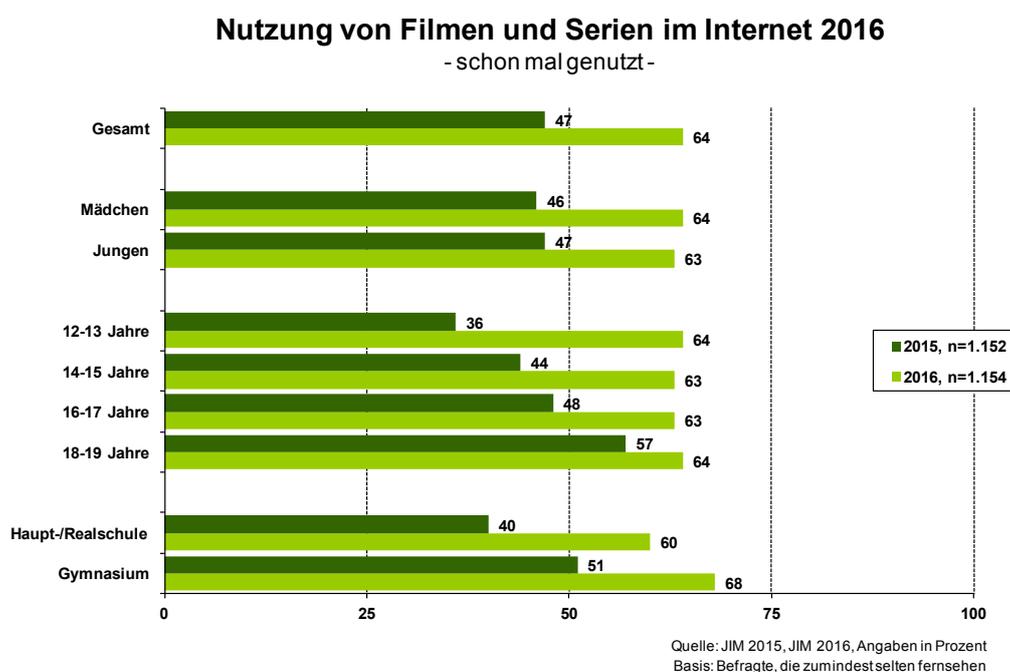
- bis zu drei Angaben/Oberkategorie und Beispielsendungen -



Dass Serien und Filme von Jugendlichen nur noch im Internet gesehen werden, ist eine weit kolportierte Behauptung, die schon seit vielen Jahren aufgestellt wird. Fragt man Jugendliche (die zumindest selten fernsehen) selbst¹⁰, so geben knapp zwei Drittel an, von dieser Option schon einmal Gebrauch gemacht zu haben – und zwar unabhängig von Geschlecht, Alter oder Bildungshintergrund. Diesen steht ein Drittel gegenüber, das zwar

¹⁰ „Im Internet gibt es die Möglichkeit, sich z. B. in Mediatheken, bei Netflix oder YouTube usw. Sendungen, Serien und Filme anzusehen. Nutzt du diese Möglichkeit, weißt du, dass es diese Möglichkeit gibt oder hörst du heute erstmals davon?“

grundsätzlich weiß, dass man Serien und Filme auch im Internet nutzen kann, dies aber bisher noch nie gemacht hat. Drei Prozent hören im Zuge der Befragung erstmals von dieser Option. Die onlinebasierte Nutzung von Serien und Filmen ist, wie der Vorjahresvergleich zeigt, also erst jetzt in der breiten Masse der Jugendlichen angekommen. Der Anstieg der Nutzer beträgt – über fast alle Altersgruppen und beide Geschlechter hinweg – etwa 20 Prozentpunkte bzw. rund 40 Prozent.

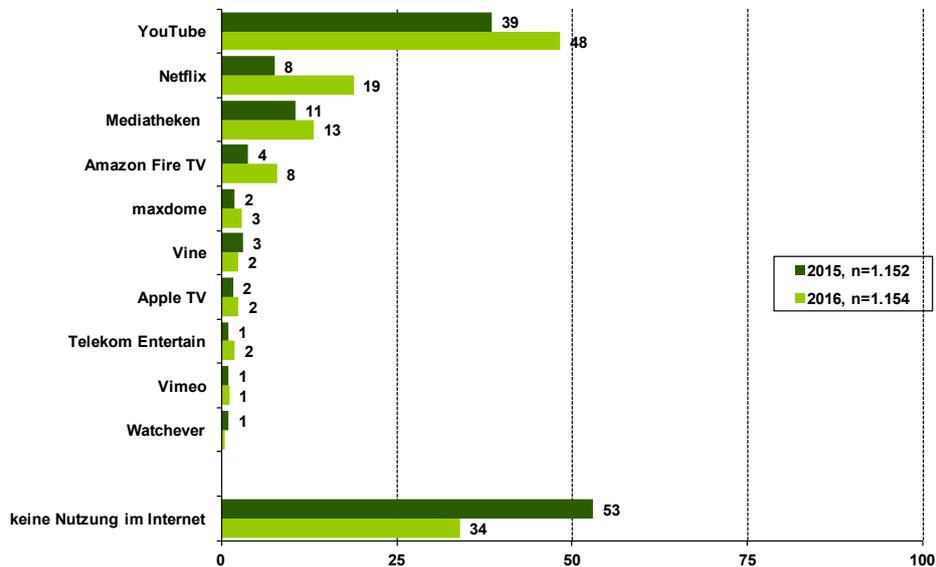


Aus der zunächst ohne Antwortvorgaben gestützten Nachfrage, wo genau sie sich Serien und Filme ansehen (Nutzer von Serien/Filmen im Internet, n=767), ergeben sich zunächst drei relevante Anbieter (mehr als zehn Prozent der Nennungen), die bei den Jugendlichen „top of mind“ sind: An erster Stelle YouTube (47 %), Netflix auf Platz zwei (29 %) und unterschiedliche Nennungen zu amazon prime bzw. lovefilm.de auf dem dritten Rang (18 %). Vergleicht man in einem zweiten Schritt die gestützte Abfrage diverser Videoplattformen, so ergibt sich eine ganz ähnliche Verteilung. Der Vorjahresvergleich zeigt aber, welcher Anbieter von der Potentialausweitung bei Zwölf- bis 19-Jährigen besonders profitiert hat. Diejenigen, die bereits 2015 zu den Nutzern von Serien und Filmen im Internet zählten (n=536), gaben zu 83 Prozent an, hierfür mindestens einmal pro Woche YouTube zu nutzen. 2016 (n=767) wird YouTube mit 76 Prozent etwas weniger oft genannt. Ein leichter Rückgang zeigt sich auch für die Mediatheken der Sender, die 2016 von 20 Prozent mindestens einmal wöchentlich genutzt werden (2015: 23 %). Netflix hingegen hat den Anteil wöchentlicher Nutzer innerhalb eines Jahres auf 30 Prozent nahezu verdoppelt (2015: 16 %). Bezieht man alle generell fernsehenden Jugendlichen in die Betrachtung mit ein, so relativieren sich die Ausprägungen etwas. Auch hier bleibt YouTube natürlich die mit Abstand bedeutsamste Plattform für Filme und Serien im Internet, allerdings macht

auch im Jahr 2016 ein Drittel der Jugendlichen von dieser Option keinen Gebrauch und nutzt Serien und Filme nach wie vor auf dem klassischen, linearen Weg.

Häufigkeit der Nutzung von Serien und Filmen 2016

- mind. einmal pro Woche -

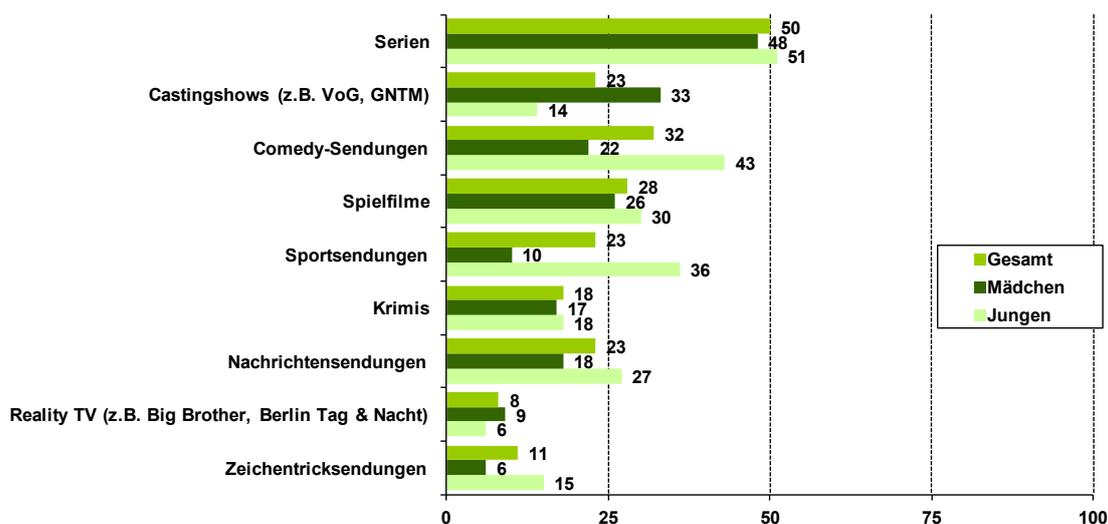


Quelle: JIM 2015, JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die zumindest selten fernsehen

Auch in den Mediatheken der Fernsehsender – die ja als erweiterter Arm im Internet zu verstehen sind – sind Serien das meistgenutzte Genre. Darüber hinaus werden Comedy-Sendungen, Spielfilme, Castingshows sowie Nachrichten und Sport von mehr als einem Fünftel der Nutzer von Mediatheken (n=403) regelmäßig abgerufen.

Genutzte Sendungsgenre in Mediatheken 2016

- „nutze ich zumindest regelmäßig“-



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: Befragte die zumindest selten Mediatheken nutzen, n=403

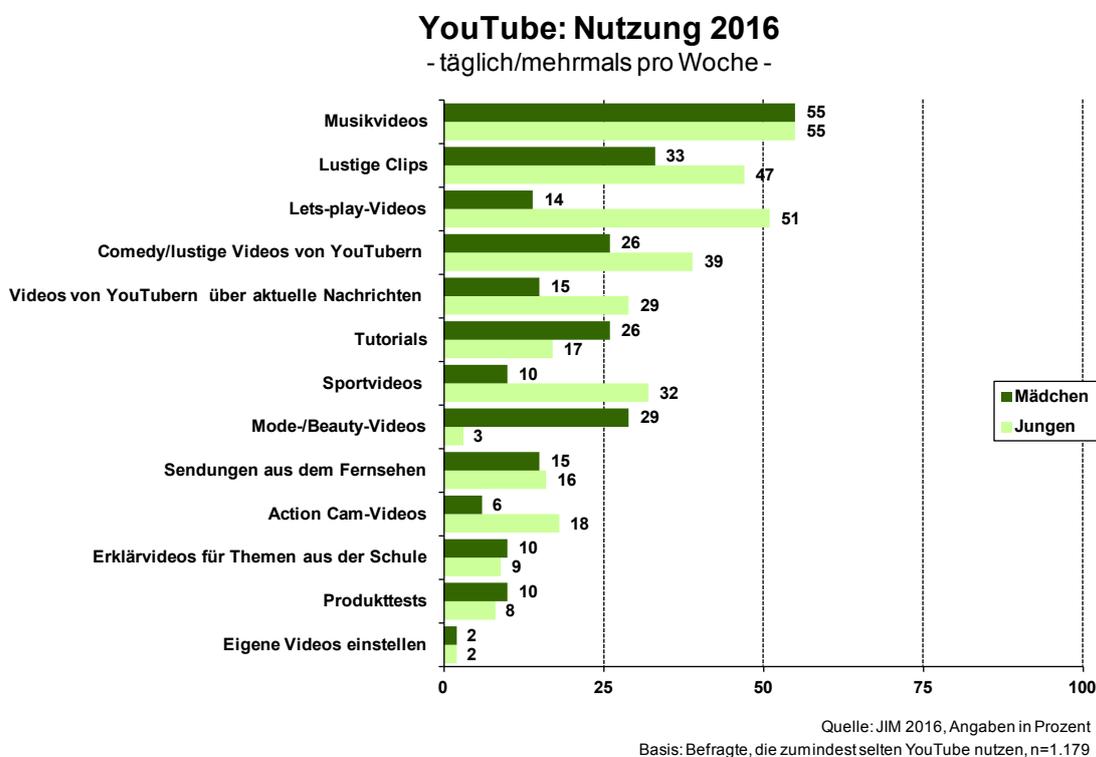
Fokussiert man neben den fernsehbezogenen Inhalten die unterhaltungsorientierte Nutzung des Internets generell, dann zeigt sich auch an dieser Stelle die Omnipräsenz von YouTube. Hier können Videoclips und Filme kostenlos angeschaut, aber auch bewertet oder kommentiert werden und jeder kann umgekehrt Videos kostenfrei auf der Plattform einstellen. Die Bandbreite der Videos reicht vom hochprofessionellen Videoclip bis hin zu mit Musik unterlegten Standbildern, der Themenvielfalt sind ebenso wenig Grenzen gesetzt wie der Tonalität und auch Gewalt ist ein Thema.

86 Prozent aller Jugendlichen nutzen YouTube mindestens mehrmals pro Woche, 56 Prozent sogar täglich (Mädchen: 48 %, Jungen: 64 %). Der Anteil regelmäßiger YouTube-Nutzer fällt bei Jungen und jungen Männern mit 89 Prozent höher aus als bei Mädchen und jungen Frauen (81 %), mit zunehmendem Alter der Jugendlichen verliert die Videoplattform etwas an Bedeutung für den Alltag. Zählen bei den Zwölf- bis 13-Jährigen noch 89 Prozent zu den regelmäßigen Nutzern, sind es bei den 18- und 19-Jährigen nur noch 78 Prozent (14-15 Jahre: 88 %, 16-17 Jahre: 87 %). Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Anteil regelmäßiger YouTube-Nutzer unter den Jugendlichen um fünf Prozentpunkte erhöht.

Welche Inhalte bei YouTube sind für Jugendliche von Interesse? Die Liste bedeutsamer YouTube-Genres wird von Musikvideos angeführt, die von 55 Prozent der YouTube-Nutzer mindestens mehrmals pro Woche angesehen werden. Humor spielt ebenso eine wichtige Rolle, kurze lustige Clips werden von 40 Prozent regelmäßig genutzt. Es folgen Let's-play-Videos, bei denen man anderen beim Gaming zusehen kann (33 %) und Comedy-Formate von mehr oder weniger bekannten YouTubern (32 %). Aber auch Videos mit ernsthaften Inhalten spielen eine Rolle und gehören für ein Fünftel der YouTube-Nutzer zum festen Alltags-Repertoire: Dies umfasst Videos von YouTubern, die Nachrichten und das aktuelle Geschehen präsentieren und kommentieren (22 %), dazu gehören Lernvideos bzw. sogenannte Tutorials (21 %) und Videos, bei denen es um Sport geht (21 %). Für 16 Prozent sind Mode- oder Beauty-Videos von großer Bedeutung, ähnlich groß ist der Anteil derer, die sich regelmäßig Fernsehsendungen oder Ausschnitte davon ansehen. Action Cam-Videos kommen meist aus dem Bereich des Extremsports und sind für zwölf Prozent von großem Interesse, jedem zehnten YouTube-Nutzer dient die Plattform als digitale Nachhilfe, indem er regelmäßig Erklärvideos zu Themen für die Schule anschaut. Ebenso beliebt sind Videos, die sich als Kaufhilfe oder Anleitung für Produkte verstehen. Eigene Videos stellen nur zwei Prozent der jugendlichen YouTube-Nutzer regelmäßig ein – gerade zehn Prozent sind überhaupt als „Produzent“ tätig.

Entsprechend der höheren Affinität von Jungen und jungen Männern zu YouTube generell kommt es bei vielen Genres zu einem höheren Anteil regelmäßiger Nutzer. Am deutlichsten ist dies bei Let's-play- und Sportvideos der Fall, aber auch bei Comedy-, Action Cam-

Videos oder Videos von YouTubern zum aktuellen Zeitgeschehen. Mädchen und junge Frauen nutzen – getreu althergebrachter Klischees – auch bei YouTube zu einem höheren Anteil Mode- und Beauty-Videos oder Tutorials.



Im Altersverlauf gibt es bei den meisten Genres kaum Unterschiede, sie werden von Zwölf- und 13-Jährigen YouTube-Nutzern ebenso häufig genutzt wie von 18- und 19-Jährigen. Allerdings gibt es vier Ausnahmen: Let's-play-Videos verlieren ebenso die Hälfte regelmäßiger Nutzer (12-13 Jahre: 44 %, 18-19 Jahre: 21 %) wie die Comedy-Videos von YouTubern (12-13 Jahre: 39 %, 18-19 Jahre: 20 %) und das Thema Mode-/Beauty (12-13 Jahre: 23 %, 18-19 Jahre: 11 %). Aber auch das Interesse an Tutorials (12-13 Jahre: 29 %, 18-19 Jahre: 18 %) lässt deutlich nach.

Die Frage nach den liebsten YouTube Kanälen – auch hier waren wieder bis zu drei Nennungen erlaubt – generiert aufgrund der immensen Bandbreite und Anzahl nur geringe Häufigkeiten. Die meisten Nennungen der Nutzer entfallen auf „Bibis Beauty Palace“ (8 %), „LeFloid“ (6 %) erreicht kurz vor „Gronkh“ (5 %) und „DagiBee“ (4 %) den zweiten Platz. Jeweils drei Prozent der Angaben erhalten „made my day“, „Julien Bam“ und „ApeCrime“. Vor allem Mädchen und junge Frauen schwärmen für „Bibi“ (16 %, Jungen: 1 %) und „DagiBee“ (7 %, Jungen: -) während „Gronkh“ deutlich mehr männliche Fans hat (7 %, Mädchen: 3 %). Nur „LeFloid“ kommt bei beiden Geschlechtern gleichermaßen an (Mädchen: 7 %, Jungen: 6 %).

12. Wikipedia, Google & Co.

Neben klassischen Informationsmedien wie Fernsehen¹¹, Radio und Tageszeitung, die von Jugendlichen themenspezifisch genutzt werden¹², hat das Internet eine hohe Bedeutung als Informationsmedium, das in kürzester Zeit mehr oder weniger detaillierte Antworten auf nahezu jede denkbare Frage liefert. Zwölf- bis 19-Jährige verbringen nach eigener Einschätzung zwar nur zehn Prozent ihrer Onlinenutzung mit gezielter Recherche und der Informationssuche, welche Suchstrategien und Informationswege sich dabei etabliert haben, wird im Folgenden anhand der Zustimmung vorgegebener Möglichkeiten, wie man das Internet als Informationsquelle nutzen kann, untersucht.

Wenn Jugendliche sich im Internet informieren, führt sie der erste Weg zu einer Suchmaschine, meist ist das Google. Auch die Zwölf- bis 19-Jährigen googeln intensiv – 87 Prozent bemühen mindestens mehrmals pro Woche eine Suchmaschine, 58 Prozent sogar täglich. Die Möglichkeit, sich bei YouTube Videos anzusehen, um sich über ein bestimmtes Thema zu informieren¹³, wird von 57 Prozent der Jugendlichen regelmäßig wahrgenommen (täglich: 26 %), mit 36 Prozent erhält ein Drittel regelmäßig über Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter Nachrichten und aktuelle Informationen (täglich: 23 %). Online-Lexika wie Wikipedia stellen für 35 Prozent eine bedeutende Informationsquelle dar, Nachrichtenportale von Zeitungen (20 %) oder Zeitschriften (15 %) sind für etwa ein Fünftel der Jugendlichen eine Option. Aber auch mit den Startseiten der Online-Provider, die Nachrichten hier oft als Service präsentieren, kommen 13 Prozent der Jugendlichen regelmäßig in Kontakt. Die Präsenz der Fernsehsender im Internet wird nur von einem geringen Anteil in Anspruch genommen (8 %).

Die Geschlechter unterscheiden sich hinsichtlich der präferierten Informationsquellen kaum. So weisen Mädchen und Jungen das gleiche Ranking bedeutsamer Recherchemöglichkeiten auf, nur die Ausprägungen sind unterschiedlich akzentuiert. Grundsätzlich gilt, dass Jungen und junge Männer für alle Optionen eine etwas höhere Nutzungshäufigkeit aufweisen. Am deutlichsten zeigt sich der Unterschied bei der regelmäßigen Nutzung von YouTube-Videos zur Information (Mädchen: 53 %, Jungen: 61 %). Bei den anderen Optionen liegen die Jungen maximal fünf Prozentpunkte vorn.

Sehr viel deutlicher treten Unterschiede im Altersverlauf der Jugendlichen auf. Zwar sind auch hier Suchmaschinen für alle Altersgruppen das relevanteste Rechercheinstrument und YouTube spielt als Informationsquelle eine vergleichbare, vom Alter der Jugendlichen wenig bedingte, Rolle. Alle anderen Informationsquellen werden aber mit zunehmendem

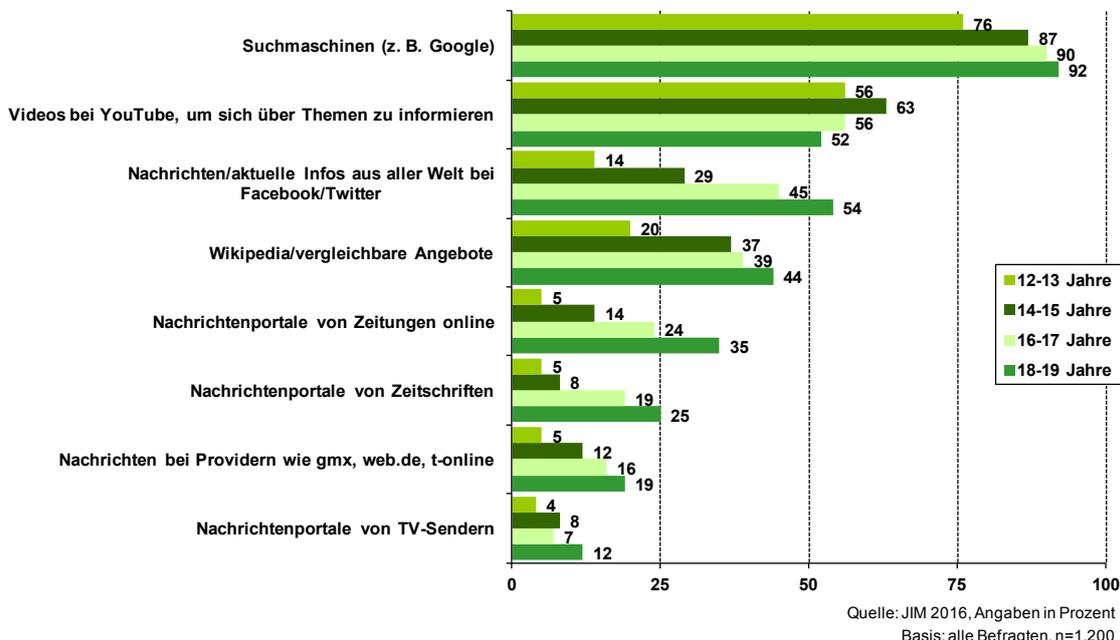
¹¹ Vgl. Kapitel 11, S. 35.

¹² Vgl. hierzu Schwerpunktkapitel 6 „Themeninteressen und Informationsverhalten“ der JIM-Studie 2015, S. 17.

¹³ Vgl. auch Nutzung verschiedener YouTube-Genres, Kapitel 11, S. 38.

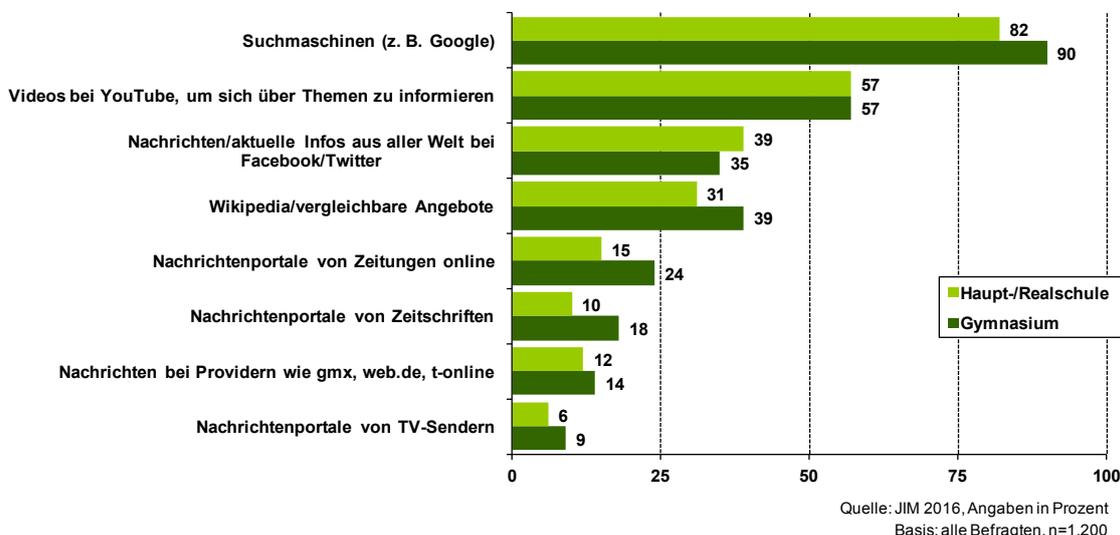
Alter sehr viel intensiver genutzt. Dies gilt vor allem für Facebook (oder Twitter), aber auch die Onlineangebote klassischer Nachrichtenmedien des Printbereichs.

Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: sich informieren 2016 - täglich/mehrmals pro Woche -



Auch vor dem Bildungshintergrund der Jugendlichen sind die Recherchemuster interessant. Für Jugendliche, die einen formal höheren Bildungshintergrund haben, hat das Internet als Recherche- und Informationsmedium generell eine etwas höhere Bedeutung. Ausnahme bilden die oftmals ungeprüften, kurzen und zugespitzten Nachrichten, die über die Sozialen Netzwerke verbreitet werden.

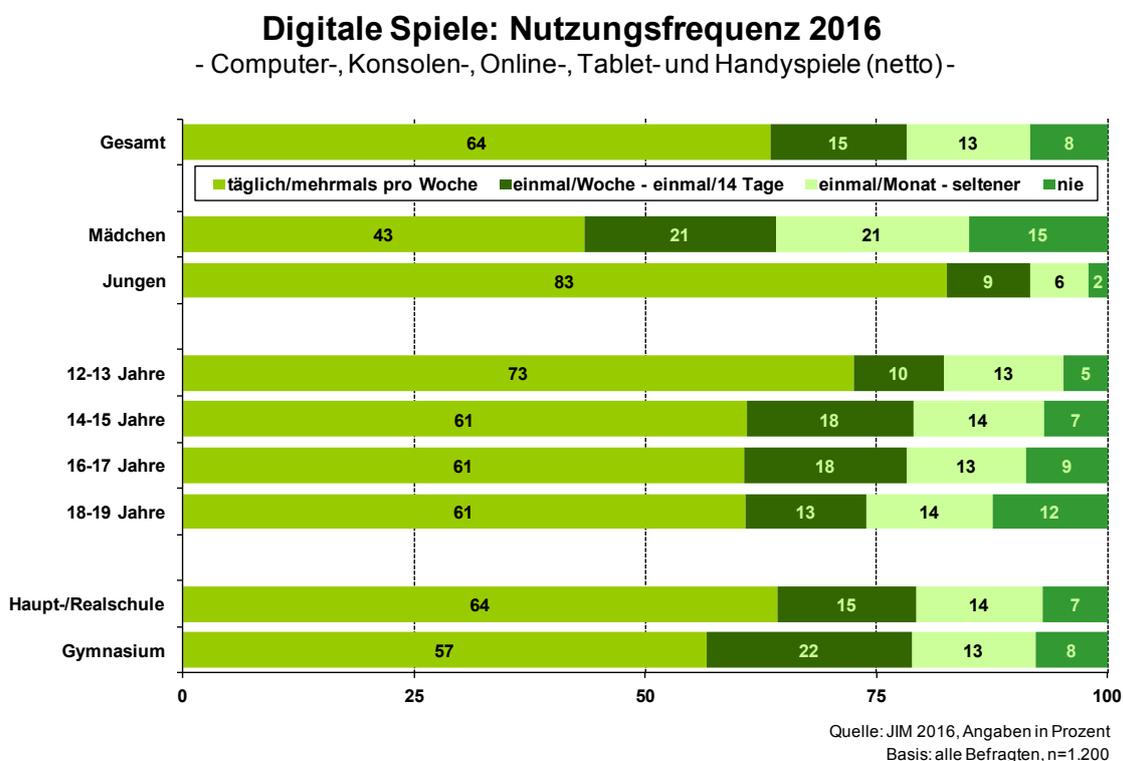
Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: sich informieren 2016 - täglich/mehrmals pro Woche -



13. Digitale Spiele

Digitales Spielen erlebte im Sommer 2016 einen neuen Hype, als mit Pokémon Go ein Spiel in die App-Stores kam, das durch die GPS-Daten des Spielers und Kartenmaterial von GoogleMaps eine „erweiterte Realität“ (augmented reality) kreiert und reale Sehenswürdigkeiten und Gebäude mit einer virtuellen Spielwelt kombiniert. Der Erfolg des Handyspiels war Anlass für eine breite mediale Diskussion zu Potentialen und Gefahren des digitalen (mobilen) Spielens.¹⁴ Der Release-Termin von Pokémon Go in Deutschland am 13.07.2016 lag zwar innerhalb des Erhebungszeitraums für die JIM-Studie (24.05.2016 bis 31.07.2016), schlägt sich jedoch nicht in den Ergebnissen nieder: Die Nutzer von Pokémon Go sind mehrheitlich volljährig, insbesondere die 25- bis 34-Jährigen, die mittlerweile erwachsenen Fans der Pokémon-Sammelkarten aus den 1990er Jahren, gehören zu den Spielern.¹⁵

Betrachtet man neben Smartphone-Spielen auch die vier weiteren digitalen Spieloptionen – Computer (offline), Konsole, Online und Tablet – so zählen knapp zwei Drittel der Jugendlichen zu den regelmäßigen Spielern (täglich/mehrmals pro Woche). Digitale Spielmöglichkeiten sind im Alltag der Jugendlichen fest verankert: Nur acht Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen spielen nie.



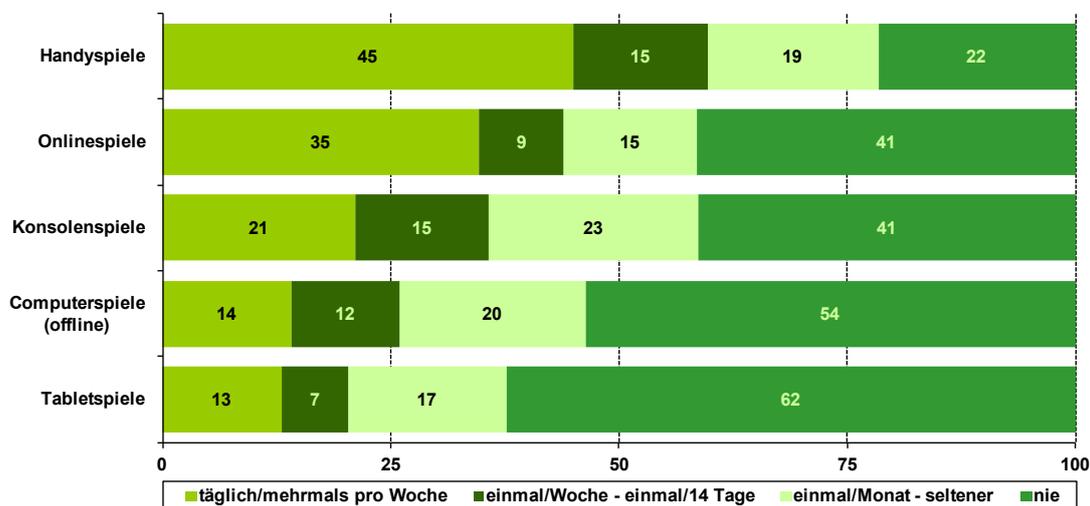
¹⁴ <http://www.welt.de/vermischtes/article157057466/Pokemon-Go-das-gefaehrlichste-Spiel-der-Welt.html>, abgerufen am 24.10.2016

¹⁵ <http://www.giga.de/spiele/pok-mon-go/news/pok-mon-go-80-prozent-der-spieler-sind-ueber-18/>, abgerufen am 24.10.2016

Dabei sind die Jungen deutlich affiner: Während nicht einmal jedes zweite Mädchen regelmäßig digitale Spiele nutzt, sind es bei den Jungen vier Fünftel. Außerdem ist die Faszination bei den Jüngsten am größten: Zwischen zwölf und 13 Jahren spielen drei Viertel regelmäßig, bei den 18- bis 19-Jährigen sind es nur noch 61 Prozent. Jugendliche mit einem formal höheren Bildungsniveau (57 %) sind etwas weniger spielaffin als Jugendliche mit niedrigerem Bildungshintergrund (64 %).

Der Vergleich aller digitalen Spielformen zeigt, dass Handyspiele die weiteste Verbreitung haben, gefolgt von Onlinespielen auf dem zweiten Platz. Konsolenspiele sind dann schon etwas weniger alltagsrelevant und Offline-Computerspiele sowie Games auf dem Tablet finden keine breite Akzeptanz im Medienalltag der Zwölf- bis 19-Jährigen.

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2016



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Betrachtet man die unterschiedlichen Spieloptionen im Detail, wird deutlich, dass diese unterschiedliche Nutzungsmuster aufweisen. Handy- bzw. Smartphonespiele sind für Mädchen die interessanteste Möglichkeit, dennoch sind die Jungen auch hier affiner. Während gut jedes dritte Mädchen regelmäßig am Handy oder Smartphone spielt (36 %), ist es bei den Jungen jeder Zweite (53 %). Auch hier zeigt sich deutlich, dass das digitale Spiel am Smartphone eher etwas für die Jüngeren zu bieten hat (12-13 Jahre: 58 %, 14-15 Jahre: 46 %, 16-17 Jahre: 41 %, 18-19 Jahre: 36 %). Insgesamt hat der Anteil regelmäßiger Smartphonespieler im Vergleich zu 2015 leicht abgenommen (-2 PP).¹⁶

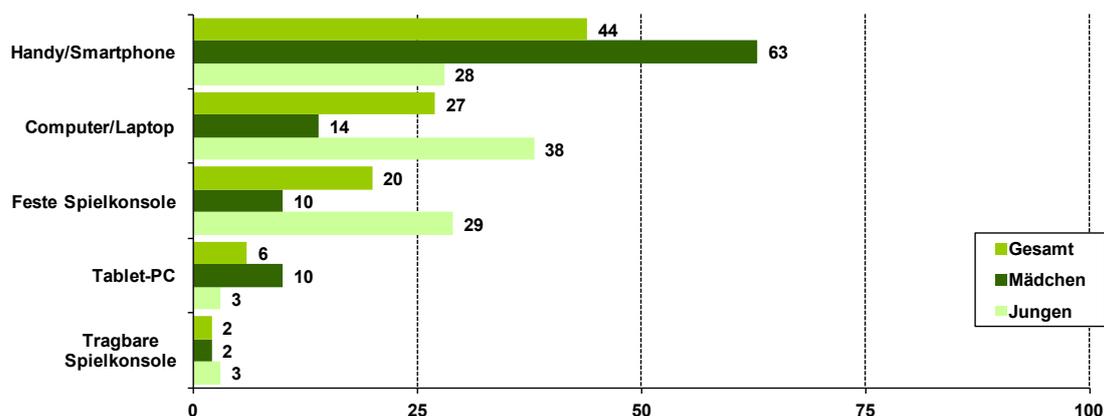
¹⁶ Dieser Zusammenhang gibt einen Hinweis darauf, dass der Live-Gang von Pokémon Go auf die Stichprobe der JIM-Studie keinen Einfluss hat. Vgl. S. 42.

Die „klassischen“ Spieloptionen an Computer, Konsole und Online sind nach wie vor für Jungen deutlich interessanter: Betrachtet man nur das Spielen über diese drei Plattformen, dann zählen 72 Prozent der Jungen und nur 14 Prozent der Mädchen zu den regelmäßigen Nutzern. Außerdem verliert das Gamen an PC, Konsole und Online mit steigendem Alter der Jugendlichen etwas an Reiz: Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen zählen nur 13 Prozent zu den Nichtnutzern, während es bei den 18- bis 19-Jährigen jeder Vierte ist (26 %, 14-15 Jahre: 20 %, 16-17 Jahre: 23 %). Jugendliche mit formal höherem Bildungshintergrund spielen zu 73 Prozent zumindest selten PC-, Konsolen- oder Onlinespiele, bei den übrigen Schulformen sind es 83 Prozent.

Tablet-Spiele zeigen im Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen die geringste Relevanz. Zwar besitzt mittlerweile jeder dritte Jugendliche ein eigenes Tablet (30 %), diese Geräte werden aber offenbar eher für andere Tätigkeiten als Spielen (regelmäßig) genutzt. Mindestens mehrmals pro Woche spielen nur 13 Prozent der Jugendlichen auf dem Tablet-PC, auch ist hier keine Dynamik festzumachen (2015: 14 %).

In der JIM-Studie 2016 wurden außerdem diejenigen Jugendlichen, die zumindest selten über mindestens eine der untersuchten Plattformen (Computer, Konsole, Online, Tablet oder Smartphone) spielen, gefragt, welches Gerät sie am häufigsten zum Spielen nutzen. Hier zeigt sich mit 44 Prozent erneut die große Alltagsrelevanz von Smartphonespielen. Diese Spielform ist die einzige, die für die breite Masse der Mädchen Relevanz hat. Für gut ein Viertel (jeden dritten Jungen) sind Computer oder Laptop die Geräte, an denen am häufigsten gespielt wird (meist Spiele, die eine anspruchsvolle Grafik haben und somit einen großen Bildschirm und hohe Rechnerleistung nötig machen). Ein Fünftel spielt am häufigsten über feste Spielkonsolen und nur sechs Prozent geben an, am häufigsten am Tablet-PC zu spielen. Tragbare Spielkonsolen (die immerhin noch 45 Prozent der Jugendlichen besitzen) spielen offenbar im Smartphone-Zeitalter eine eher nebensächliche Rolle.

Am häufigsten genutztes Gerät zum digitalen Spielen 2016



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent

Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet-, Handyspielen, n=1.100

Die Spieldauer der Zwölf- bis 19-Jährigen (betrachtet über alle Spielmöglichkeiten, also Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Smartphonespiele) beträgt an einem durchschnittlichen Wochentag 77 Minuten (2015: 87 Min.) und am Wochenende 108 Minuten (2015: 114 Min.). Mädchen (46 Min.) spielen an Wochentagen halb so lange wie Jungen (106 Min.), am Wochenende ist die Spieldauer der Jungen (155 Min.) sogar fast dreimal so hoch wie die der Mädchen (58 Min.). Die 14- bis 15-Jährigen spielen am kürzesten (Mo-Fr: 73 Min.), die Zwölf- bis 13-Jährigen am längsten (86 Min., 16-17 Jahre: 76 Min., 18-19 Jahre: 74 Min.). Gymnasiasten (61 Min.) spielen deutlich kürzer als Jugendliche mit einem formal niedrigeren Bildungshintergrund (98 Min.).

Das beliebteste Spiel über alle fünf Spieloptionen (bis zu drei Titel konnten genannt werden) ist auch im Jahr der Fußball-EM, wie schon oft, das Fußballspiel „FIFA“ (17 %). Platz zwei belegt das Open-World-Spiel „Minecraft“ mit 14 Prozent, auf Platz drei folgt das Action-Game „Grand Theft Auto (GTA)“ (9 %). Mit jeweils sieben Prozent der Nennungen teilen sich das Onlinespiel „League of Legends (LoL)“ und die Handy-App „Candy Crush“ den vierten Platz. Jeweils sechs Prozent nennen den First-Person-Shooter „Call of Duty“, das Strategie-Spiel „Clash of Clans“ sowie die Simulation „Die Sims“.

Während Mädchen am liebsten „Candy Crush“ (14 %, Jungen: 1 %) und „Die Sims“ (13 %, Jungen: -) spielen, präferieren die Jungen „FIFA“ (27 %, Mädchen: 4 %) und „Minecraft“ (19 %, Mädchen: 7 %).

Liebste Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Handyspiele Rang 1 - 3

- bis zu drei Nennungen -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ 33%	„Minecraft“ 14%	„FIFA“ 19%	„FIFA“ 17%
Rang 2	„FIFA“ 16%	„FIFA“ 14%	„Grand Theft Auto“ 11%	„Grand Theft Auto“ 11% „League of Legends“ 11%
Rang 3	„Clash of Clans“ 6%	„Grand Theft Auto“ 8%	„Candy Crush“ 9%	„Candy Crush“ 9%

	Haupt-/Realschule	Gymnasium
Rang 1	„FIFA“ 17%	„FIFA“ 16%
Rang 2	„Minecraft“ 13%	„Minecraft“ 13%
Rang 3	„Grand Theft Auto“ 11%	„Candy Crush“ 8% „League of Legends“ 8 %

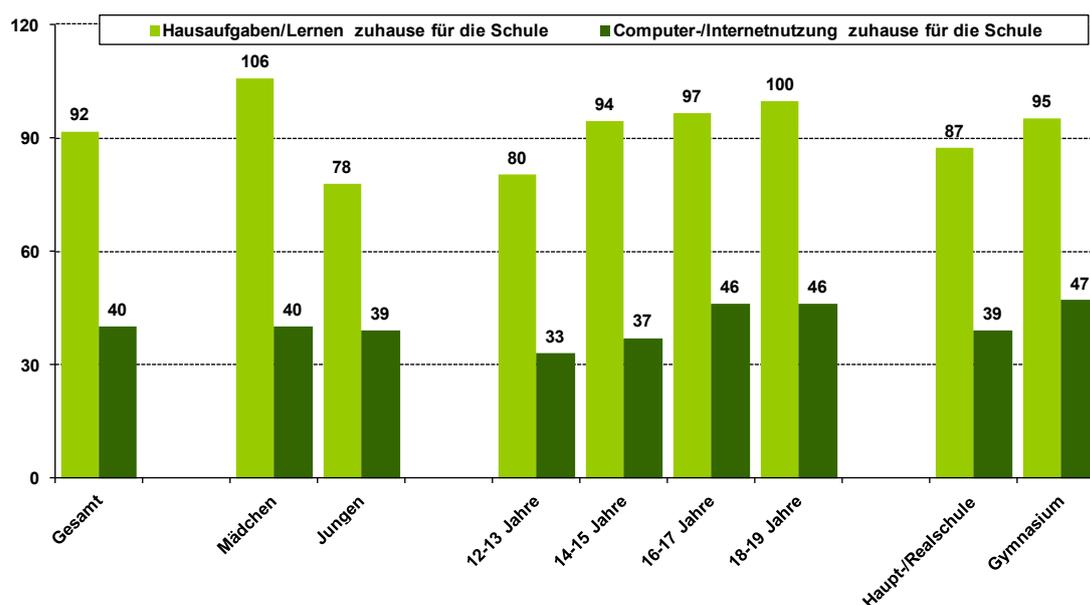
Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet-, Handyspielen, n=1.100

14. Smartphone und Schule

Im Oktober 2016 hat die Bundesbildungsministerin Johanna Wanka angekündigt, die Schulen in Deutschland fit für die digitale Zukunft zu machen.¹⁷ Fünf Milliarden Euro sollen in Beratungsstrukturen und technische Infrastruktur wie Computer und WLAN investiert werden. Während die technische Ausstattung an Schulen offensichtlich noch Optimierungsbedarf hat, ist die Ausstattung der Schüler selbst bereits auf hohem Niveau angekommen (vgl. Kap 2). 97 Prozent der Jugendlichen haben ein Smartphone und 87 Prozent können zuhause das WLAN uneingeschränkt nutzen. Auch die Onlinezeit von täglich 200 Minuten zeigt, dass der Alltag von Jugendlichen digital geprägt ist. Das gilt auch für den schulischen Teil. Insgesamt verbringen Schüler zwischen zwölf und 19 Jahren nach eigenen Angaben im Schnitt etwa eineinhalb Stunden pro Tag mit Hausaufgaben (mit und ohne Computer/Internet), wobei Jungen mit durchschnittlich 78 Minuten weniger Zeit in ihre Schulkarriere investieren als Mädchen (106 Min.). Fast die Hälfte dieser Zeit (43 % bzw. 40 Min.) verbringen jugendliche Schülerinnen und Schüler jeden Tag am Computer oder im Internet um etwas für die Schule zu erledigen. Zeitlich liegen Jungen und Mädchen gleich auf, der prozentuale Anteil fällt bei Jungen mit 50 Prozent aber deutlich höher aus als bei Mädchen (38 %). Die computergestützte Hausaufgabenzeit steigert sich von einer guten halben Stunde bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf eine gute Dreiviertelstunde bei den volljährigen Schülern – bezogen auf die Zeit, die generell für Hausaufgaben aufgewendet wird, steigt der Anteil von 41 auf 46 Prozent.

Lernen und Computer-/Internetnutzung zuhause für die Schule 2016

- Mo-Fr, in Minuten -

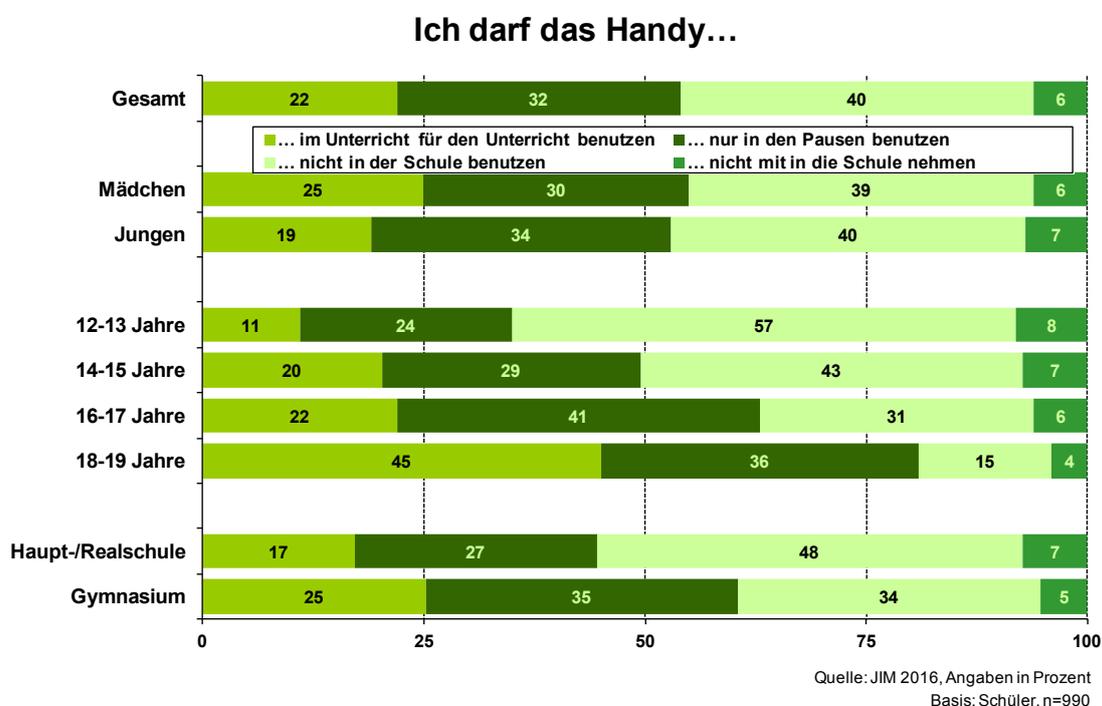


Quelle: JIM 2016, Angaben in Minuten
Basis: Schüler, n=990

¹⁷ <https://www.bmbf.de/de/sprung-nach-vorn-in-der-digitalen-bildung-3430.html>, abgerufen am 21.10.2016

Dass neben der Arbeit für Texte und Präsentationen bei den Hausaufgaben das Internet als Informationsquelle eine wichtige Rolle spielt, zeigen eine Reihe von Kennzahlen: 28 Prozent der Jugendlichen nutzen innerhalb von 14 Tagen YouTube um dort Erklärvideos zu Themen aus der Schule anzusehen. Sieben Prozent nutzen täglich Wikipedia oder vergleichbare Angebote. Diese Daten belegen, dass Schüler zuhause bereits digitale Hilfestellung in Anspruch nehmen.

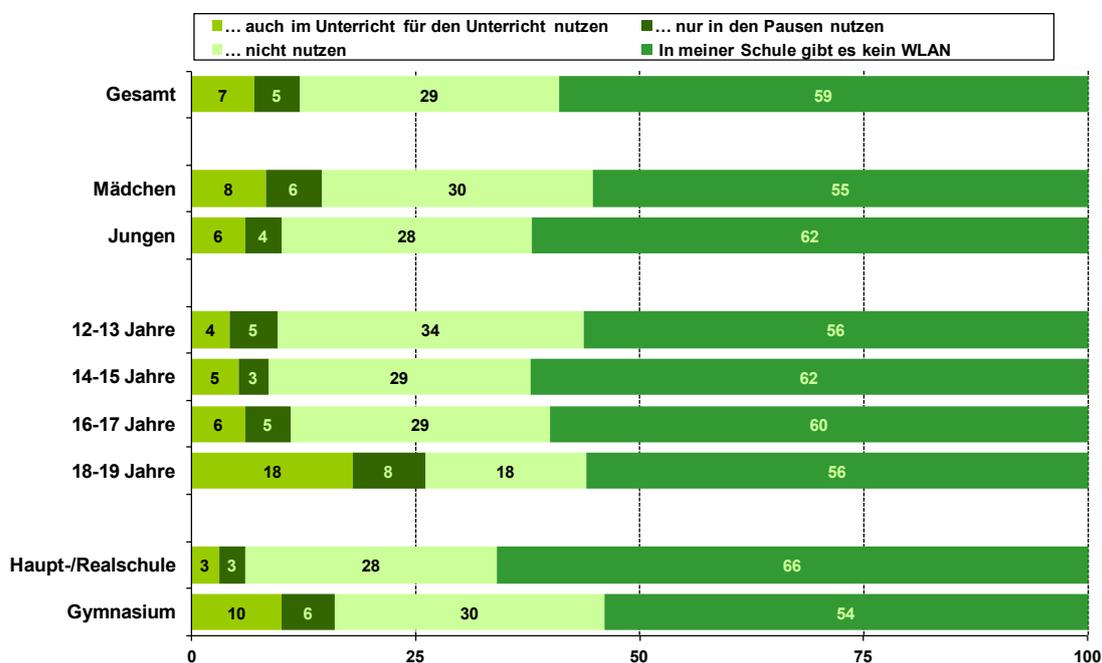
Obwohl fast alle Schüler ein Smartphone besitzen und dieses daher theoretisch auch für unterschiedliche Anwendungsfälle im Unterricht einsetzen könnten, sieht die Realität an den Schulen etwas anders aus. Mit 94 Prozent darf zwar die große Mehrheit der Schüler ein Handy mit in die Schule nehmen, dort unterliegt es dann allerdings meist gewissen Restriktionen.¹⁸ Zwei Fünftel der Schüler dürfen das Handy zwar mitnehmen, aber nicht in der Schule benutzen, jeder dritte Schüler darf das Handy in der Schule nur in den Pausen verwenden und nur gut jedem Fünften ist es erlaubt, das Handy für die Arbeit im Unterricht zu nutzen. Mit zunehmendem Alter wird den Schülern mehr Autonomie gewährt. Während nur jeder Zehnte der Zwölf- bis 13-Jährigen das Handy im Unterricht nutzen darf und über die Hälfte ein völliges Nutzungsverbot an der Schule haben, kann fast jeder zweite volljährige Schüler im Unterricht darauf zurückgreifen und nur für 15 Prozent der Schüler in dieser Altersgruppe ist die Nutzung an der Schule ganz verboten.



¹⁸ Zur rechtlichen Situation in den Bundesländern siehe: <https://www.handysektor.de/paedagogenecke/handyordnung/handy-in-der-schule-regelungen-der-bundeslaender.html>, abgerufen am 28.10.2016

Was die Zugangsmöglichkeiten zum Internet in der Schule betrifft, geben 41 Prozent der Schüler an, dass an der Schule ein WLAN-Netz vorhanden ist. Allerdings ist dieses meist nicht für die Schüler gedacht. 29 Prozent sagen, dass ihnen das WLAN nicht zur Verfügung steht, fünf Prozent der Schüler dürfen es nur in den Pausen nutzen und gerade einmal sieben Prozent können das kabellose Schulnetz während des Unterrichts als Zugang zum Internet verwenden. Eine Ausnahme bilden hierbei nur die volljährigen Schüler, die zu 18 Prozent WLAN im Unterricht nutzen dürfen. Nach Angaben der Schüler haben Gymnasien im Vergleich zu den anderen Schultypen sowohl eine höherer Ausstattungsrate als auch eine höhere Nutzungsrate des WLAN-Netzes im Unterricht.

Das WLAN in meiner Schule darf ich mit meinem Handy...



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: Schüler, n=990

15. Mobbing im Internet

Die inzwischen omnipräsent verfügbare Möglichkeit, Bilder und Filme aufzunehmen und diese direkt an Dritte weiterzugeben, kann auch Probleme bereiten, wenn diese bspw. unreflektiert verschickt, die Betroffenen nicht um Erlaubnis gefragt oder wenn Bilder und Inhalte sogar bewusst in beleidigender Absicht verschickt werden. Die Definition verschiedener Nutzergruppen macht es einfach, andere auszugrenzen und bspw. ohne deren Wissen über sie zu lästern. Unter (meist vermeintlicher) Anonymität ist für manche Jugendliche die Hemmschwelle geringer, Dinge zu sagen (bzw. zu schreiben) die sie ihrem Gegenüber persönlich in dieser Form nie mitteilen würden. Wenn auch das Schlagwort Mobbing, wie es wohl meist von Schülern verwendet wird, sicherlich nicht immer das meint, was Fachleute unter diesem Begriff subsumieren, so ist die Problematik unter Jugendlichen doch präsent. Auch beleidigende oder diskriminierende Äußerungen, die strenggenommen kein Mobbing darstellen, sind aus Sicht der Betroffenen dennoch eine Belastung.

In der Altersgruppe der Zwölf- bis 19-Jährigen gibt jeder Dritte (34 %) an, dass in seinem Bekanntenkreis schon einmal jemand im Internet oder per Handy fertig gemacht wurde.¹⁹ Mädchen haben dies mit 37 Prozent schon häufiger mitbekommen als Jungen (31 %). Je älter die Jugendlichen sind, desto höher ist der Anteil derer, die schon von so einem Fall erfahren haben (12-13 Jahre: 26 %, 14-15 Jahre: 30 %, 16-17 Jahre: 39 %, 18-19 Jahre: 39 %). Ob dies nun an der größeren Lebenserfahrung und dem größeren Freundeskreis der Älteren liegt, oder ob dies dort häufiger vorkommt, kann an dieser Stelle nicht festgestellt werden. Bei der Betrachtung des Bildungshintergrunds zeigt sich, dass an Gymnasien mit 32 Prozent etwas weniger Jugendliche von dieser Problematik betroffen sind als bei den übrigen Schultypen (37 %).

Auf die direkte Nachfrage, ob sie selbst schon einmal als Opfer von Mobbing betroffen waren, antworten acht Prozent aller Jugendlichen mit ja, dies entspricht einer Größenordnung von etwa 500.000 Jugendlichen in Deutschland. Mädchen sind mit neun Prozent etwas häufiger betroffen als Jungen (7 %). Der Anteil der Opfer solcher Attacken wird mit zunehmendem Alter deutlich größer (12-13 Jahre: 4 %, 14-15 Jahre: 6 %, 16-17 Jahre: 8 %, 18-19 Jahre: 13 %). An Gymnasien ist der Anteil mit sieben Prozent etwas geringer als bei den übrigen Schulformen (10 %).

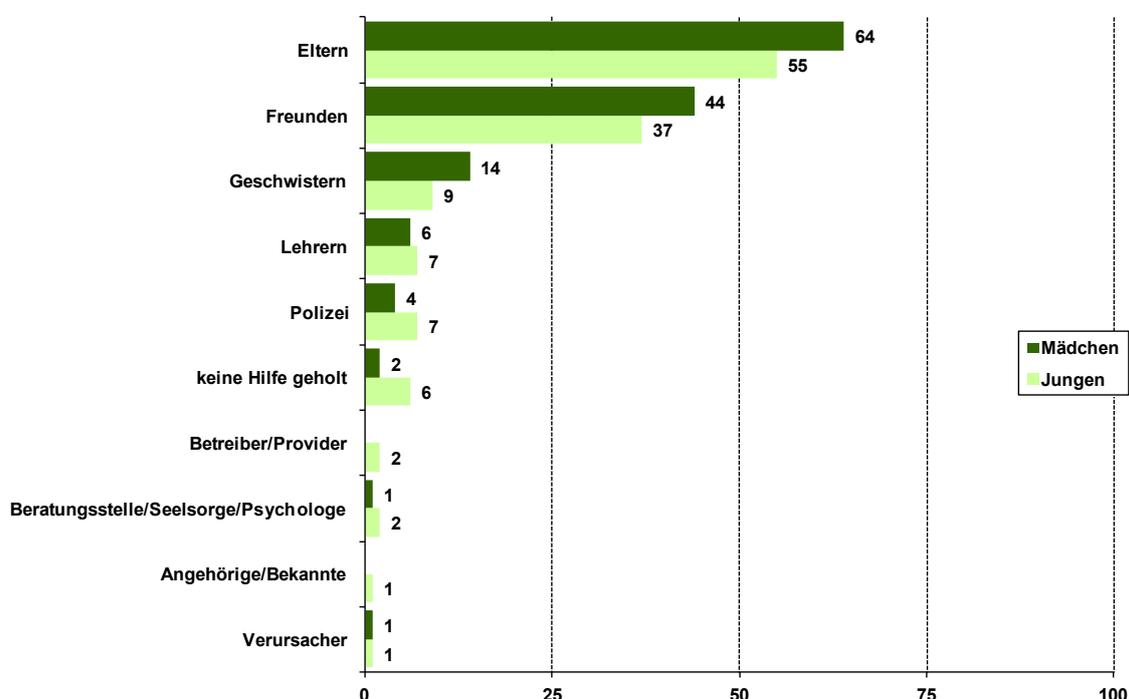
Um einen ersten Anhaltspunkt zu erhalten, wie die Schüler mit dieser Problematik umgehen, bzw. umgehen würden, soweit sie selbst noch nicht betroffen waren, wurde nach (potentiellen) Optionen der Hilfestellung gefragt. Hierauf geben 59 Prozent an, dass sie

¹⁹ Die Fragestellung lautete „Gibt es jemanden in Deinem Bekanntenkreis, der schon mal per Handy oder im Internet fertig gemacht wurde?“. In einem zweiten Schritt wurde dann gefragt: „Und ist Dir das selbst auch schon mal passiert?“

sich an ihre Eltern wenden würden, zwei Fünftel würden sich eher Freunden anvertrauen und elf Prozent würden ihre Geschwister um Hilfe bitten. Je sechs Prozent würden sich Unterstützung von ihren Lehrern oder der Polizei holen. Vier Prozent würden versuchen damit alleine klar zu kommen. Beratungsstellen, weitere Angehörige sowie der Provider oder gar der Verursacher werden von jeweils einem Prozent genannt.

Jungen und Mädchen unterscheiden sich darin, dass Mädchen sich häufiger an Eltern, Freunde und Geschwister wenden würden als Jungen. Diese hingegen würden sich eher an Lehrer oder die Polizei wenden als Mädchen. Auch der Anteil derer, die keinerlei Hilfe in Anspruch nehmen würden, ist bei den Jungen höher.

Habe mir Hilfe geholt/würde mit Hilfe holen bei...



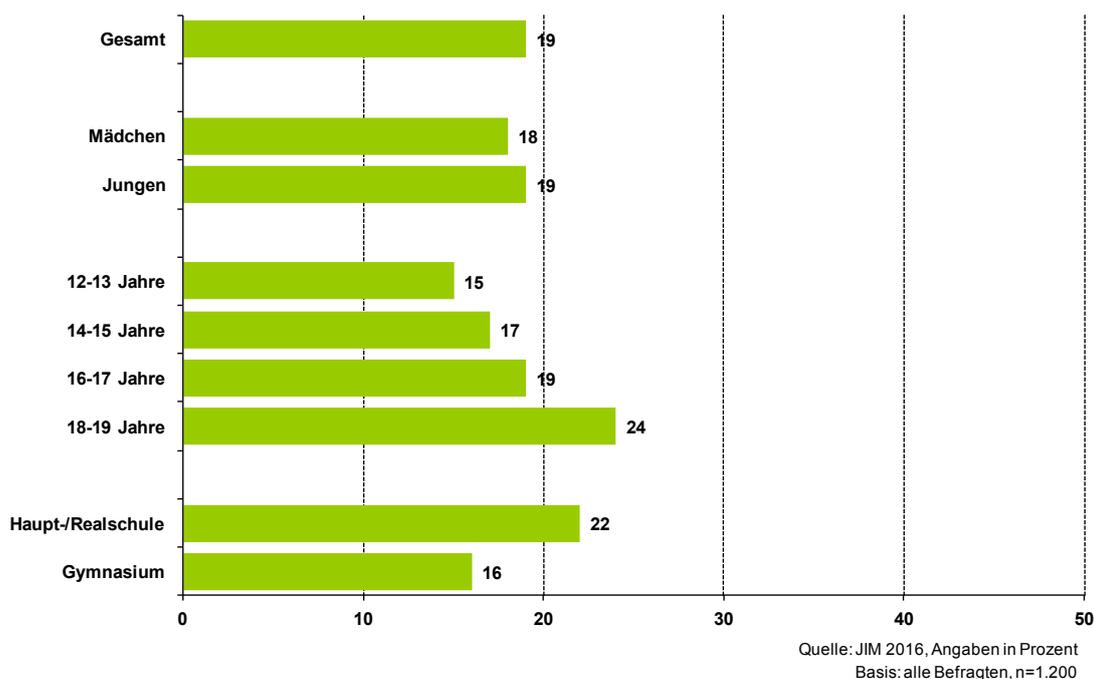
Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

An wen sich die Jugendlichen hilfesuchend wenden (würden) hängt auch vom Alter ab. Bei den Jüngsten mit zwölf bis 13 Jahren stehen mit 74 Prozent klar die Eltern im Fokus, nur knapp jeder Dritte würde sich an die Freunde wenden. Bei den volljährigen Jugendlichen hat sich dieses Verhältnis dann umgekehrt, hier suchen nur noch 46 Prozent Unterstützung bei den Eltern und jeder Zweite (49 %) würde sich dem Freundeskreis anvertrauen.

Setzt man die Schwelle der Beeinträchtigung etwas niedriger und unterstellt nicht explizit die Absicht, jemanden gezielt fertig zu machen, sondern fragt nach, ob über die befragte Person schon einmal beleidigende, falsche oder peinliche Sachen im Internet oder per Handy verbreitet wurden, so sieht sich jeder Fünfte als Betroffener. Jungen und Mädchen

antworten hier gleichermaßen. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil jedoch deutlich an. Jeder vierte volljährige Jugendliche wurde schon mit beleidigenden, falschen oder peinlichen Inhalten über seine Person im Netz konfrontiert.

Es hat schon mal jemand falsche oder beleidigende Sachen über mich per Handy oder im Internet verbreitet



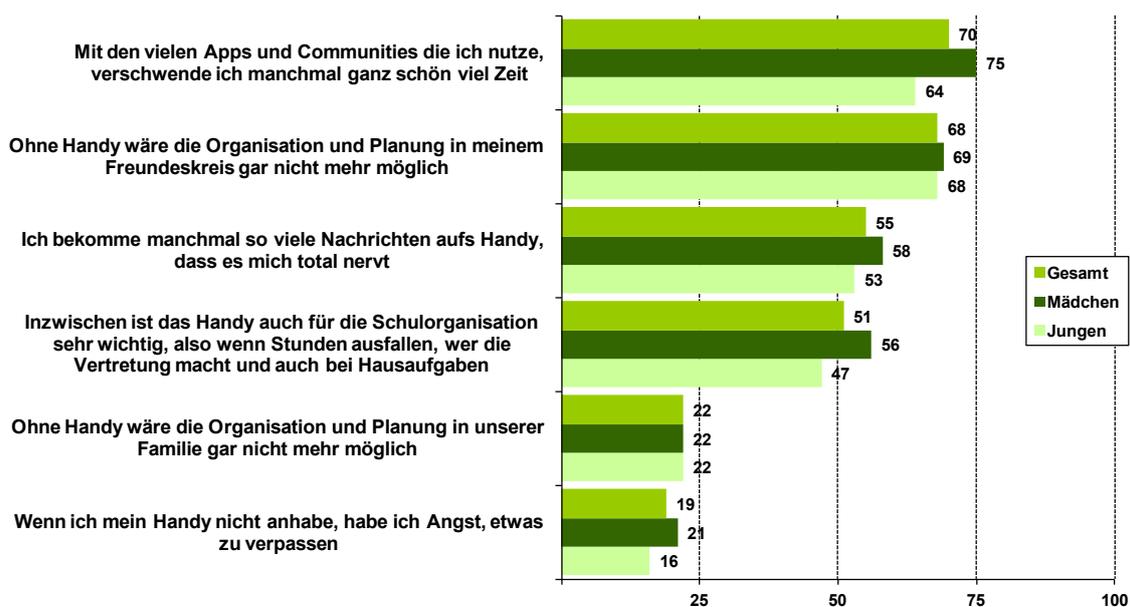
Konkretisiert man die Frage auf das Verbreiten peinlicher oder beleidigender Fotos oder Videos, mussten 13 Prozent der Jugendlichen schon einmal Erfahrungen mit solchen Inhalten über sie machen. Mädchen und Jungen sind hier gleichermaßen betroffen (Jungen: 13 %, Mädchen: 14 %). Wie bei diesen Inhalten generell, zeigt sich auch bei den Fotos und Videos eine deutliche Zunahme mit steigendem Alter der Befragten (12-13 Jahre: 6 %, 14-15 Jahre: 10 %, 16-17 Jahre: 16 %, 18-19 Jahre: 20 %).

16. Smartphone: Digitaler Stress oder Selbstbestimmung

Das Smartphone ist inzwischen Schaltzentrale für Kommunikation, Information und Unterhaltung geworden. Durch die Organisation von Schule und Freizeit kommt dem Handy eine wichtige Rolle im Alltag zu. Aber angesichts der unzähligen Möglichkeiten und ständigen Aktivierung des Nutzers durch Botschaften und Nachrichten kann das Handy auch ein Störfaktor sein. Wie diese „ständige Präsenz“ des Freundeskreises und das riesige Angebot unterschiedlichster Nutzungsoptionen die Wahrnehmung des eigenen Alltags prägt, wurde in der JIM-Studie 2016 mithilfe von sechs Statements abgefragt. Im Mittelpunkt stand hierbei die Frage, ob die Optionen des Smartphones eher positiv wahrgenommen werden oder sie umgekehrt den Alltag eher in Form von digitalem Stress beeinträchtigen. So bestätigen sieben von zehn Jugendlichen die Aussage, dass sie selbst mit dem Angebot an Apps und Communities manchmal zu viel Zeit verschwenden. 68 Prozent sind allerdings auch der Ansicht, dass eine Organisation des Freundeskreises heute ohne Handy gar nicht mehr möglich wäre. Mehr als jeder Zweite (55 %) ist ab und an genervt von zu vielen Nachrichten auf dem Handy. Jeder Zweite stuft das Handy als sehr wichtig ein, um den Schulalltag zu koordinieren. Hier geht es neben den Hausaufgaben auch um Stundenplanänderungen und Vertretungen. Jeder Fünfte ist der Ansicht, dass ohne Handy auch in der Familie Planung und Organisation nicht mehr möglich wäre. 19 Prozent befürchten etwas zu verpassen, wenn sie das Handy ausschalten.

Meinungen zu Handy/Smartphone 2016

- stimme voll und ganz/weitgehend zu -



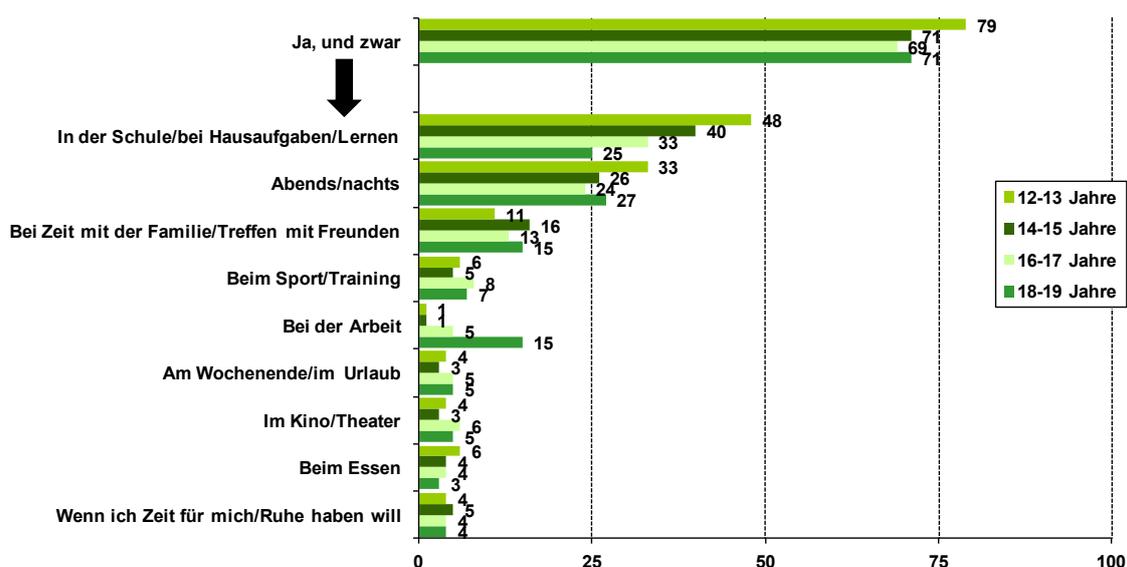
Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.162

Mädchen haben eher als Jungen das Gefühl, zu viel Zeit mit Apps und Communities zu verschwenden und bestätigen auch häufiger, dass das Handy für die Schulorganisation sehr wichtig ist. Ansonst unterscheiden sich Jungen und Mädchen in ihrer Einschätzung nur sehr geringfügig.

Durch die Aussagen wird klar, dass das Handy auch von Jugendlichen als belastend begriffen werden kann. Die JIM-Studie 2016 fragt Jugendliche offen nach Situationen, bei denen ihr Handy üblicherweise ausgeschaltet bleibt. Gründe hierfür können dabei sowohl Verbote oder aber auch die eigene Einsicht sein, dass ein Handy in einer bestimmten Situation stört oder nicht angemessen erscheint. Bei dieser Frage bestätigen 72 Prozent der Jugendlichen, dass sie selbst generell handyfreie Zeiten haben. Auf die Nachfrage, in welchen Situationen das Handy ausgeschaltet bleibt, werden von mehr als jedem Dritten die Hausaufgaben genannt. Gut jeder Vierte verzichtet (freiwillig oder unfreiwillig) nachts oder am Abend auf das Handy. 14 Prozent verbringen bewusst bestimmte Zeit mit Freunden und der Familie ohne Handy. Ein kleiner Anteil der Jugendlichen verzichtet beim Sport (7 %) oder bei der Arbeit (6 %) auf das Handy. Als weitere handyfreie Zeiten werden das Wochenende, „im Urlaub“, „beim Essen“, „im Kino oder Theater“ oder einfach „wenn man seine Ruhe haben will“ genannt (jeweils 4 %). Bei der Betrachtung nach Alter überrascht es nicht, wenn bei den Hausaufgaben bzw. beim Lernen oder in der Nacht vor allem die jüngeren Jugendlichen zu einem größeren Anteil handyfreie Zeiten haben, möglicherweise greift in dieser Altersgruppe eine entsprechende Familienregel. Für ältere Jugendliche kommt dann der Arbeitsplatz als handyfreie Zone hinzu.

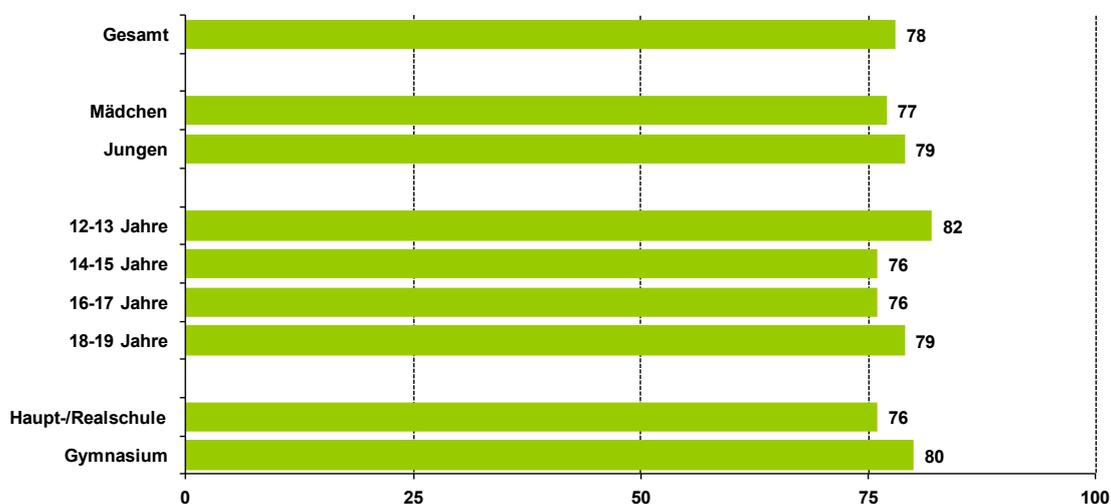
Ich habe handyfreie Zeiten



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.162

Wenn 70 Prozent der Jugendlichen selbst das Gefühl haben, dass sie manchmal zu viel Zeit mit dem Handy verbringen, kann es ein interessantes Experiment sein, für einen bestimmten Zeitraum bewusst auf das Handy zu verzichten. Unter dem Begriff „Handyfasten“ wird dies auch von einigen Schulen regelmäßig durchgeführt. Die Jugendlichen in der JIM-Studie wurden gefragt²⁰, ob sie sich überhaupt vorstellen könnten, eine Woche ohne Handy zu leben. Zumindest in der theoretischen Vorstellung scheint dies für viele Jugendliche eine Option zu sein. Vier Fünftel geben an, sie könnten sich eine Woche ohne Handy vorstellen. Die Geschlechter, Alters- und Bildungsgruppen unterscheiden sich hierbei überraschenderweise kaum.

Ich kann mir eine Woche ohne Handy vorstellen



Quelle: JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.162

²⁰ Die Fragestellung lautete: „Kannst du dir eine Woche ohne Handy vorstellen?“

17. Zusammenfassung

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) erhebt seit 1998 mit der repräsentativen Studienreihe „JIM“ (Jugend, Information, (Multi-)Media) 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 24. Mai bis 31. Juli 2016 telefonisch befragt.

Zwölf- bis 19-Jährige wachsen heute in einem sehr vielfältig mit Mediengeräten ausgestatteten Umfeld auf. In praktisch allen Familien mit Zwölf- bis 19-Jährigen sind Mobiltelefone, Computer/Laptop, Fernsehgeräte sowie ein Internetzugang vorhanden. Tablet-PCs stehen mittlerweile in zwei von drei Haushalten zur Verfügung. Jeweils zwei von fünf Haushalten besitzen ein Abo eines Streaming-Dienstes und knapp ein Viertel der Familien hat einen Pay-TV-Vertrag wie bspw. Sky abgeschlossen. Jugendliche selbst besitzen ebenfalls ein sehr breites Repertoire an Mediengeräten. Mit 97 Prozent hat praktisch jeder Zwölf- bis 19-Jährige ein eigenes Mobiltelefon, bei 95 Prozent handelt es sich um ein Smartphone, drei Viertel haben auch einen eigenen PC oder Laptop zur Verfügung (74 %). Gut die Hälfte der Jugendlichen hat einen Fernseher (55 %) oder ein Radio (54 %) im Eigenbesitz. Fast jeder zweite Jugendliche hat zuhause eine eigene mobile (45 %) oder stationäre (45 %) Spielkonsole. Einen DVD-Player oder Festplattenrekorder (31 %) sowie einen Tablet-PC (30 %) kann knapp jeder Dritte sein Eigen nennen. Fernseher mit Internetzugang (16 %) sowie E-Book-Reader (10 %) und Streaming-Boxen (6 %) sind noch nicht mehrheitlich in den Jugendzimmern angekommen.

Seit 2005 wird in der JIM-Studie in regelmäßigen Abständen die subjektive Glaubwürdigkeit unterschiedlicher Mediengattungen aus Sicht der Zwölf- bis 19-Jährigen erhoben. Basierend auf der Vorstellung, ihnen lägen widersprüchliche Medienberichte zu ein und demselben Ereignis aus Tageszeitung, Fernsehen, Radio und Internet vor, sollen die Jugendlichen sich für die Mediengattung entscheiden, der sie am ehesten vertrauen würden. In diesem Szenario votieren 41 Prozent für die Tageszeitung, ein Viertel entscheidet sich für das Fernsehen. Knapp jeder Fünfte setzt auf das Radio und 15 Prozent halten das Internet für am vertrauenswürdigsten.

Im Jahr 2016 zählen mit 38 Prozent abermals zwei von fünf Jugendlichen zu den regelmäßigen Lesern gedruckter Bücher. Die Präferenz für Bücher ist bei Mädchen, von denen fast die Hälfte (46 %) regelmäßig zum Buch greift, deutlich stärker ausgeprägt als bei Jungen (30 %). E-Books haben sich noch immer nicht im jugendlichen Alltag durchgesetzt, sie werden von gerade einmal sechs Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig genutzt

(2015: 5 %). Nach eigener Einschätzung der Jugendlichen lesen sie an einem durchschnittlichen Wochentag 57 Minuten lang in Büchern – egal ob in gedruckter oder elektronischer Form. Im Vergleich zum Vorjahr hat die Lesedauer insgesamt um sechs Minuten abgenommen.

Das Radio hat einen beständigen Stellenwert im Alltag der Jugendlichen. 78 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen hören täglich oder mehrmals pro Woche Radioprogramme, wobei mehr Mädchen (82 %) als Jungen (73 %) zu den regelmäßigen Hörern zählen. Nach eigener Schätzung hören die Zwölf- bis 19-Jährigen durchschnittlich 79 Minuten Radio pro Tag, auch hier Mädchen (84 Min.) etwas länger als Jungen (75 Min.). Traditionelle Ausspielungswege haben nach wie vor die größte Bedeutung, der Großteil der Jugendlichen hört über ein Autoradio (75 %) oder ein „normales“ UKW-Radio (52 %). Knapp ein Fünftel hört Radio über das Smartphone, etwa jeder zehnte jugendliche Radiohörer nutzt in diesem Zeitraum ein DAB+-Radio oder hört am PC über das Internet Radio. Zum Musikhören generell stehen daneben weitere potentielle Ausspielwege zur Verfügung. Aber auch hier steht bei den Zwölf- bis 19-Jährigen das Radio an erster Stelle, 65 Prozent hören mindestens mehrmals pro Woche live bei Radiosendern Musik. Gut jeder Zweite (55 %) nutzt regelmäßig Musik bei YouTube, 44 Prozent hören über Streaming-Dienste wie bspw. Spotify. Zwei von fünf Jugendlichen (39 %) nutzen mindestens mehrmals pro Woche Musik auf Trägermedien wie CD und Kasette oder als MP3-Dateien.

Wie in den Jahren zuvor haben aktuell mit 99 Prozent fast alle Jugendlichen Zugang zum Internet. Einen Höchststand hat hingegen die tägliche Reichweite des Internets erreicht: Aktuell nutzen 87 Prozent das Internet (mindestens einmal) täglich, im Vorjahr waren es noch 80 Prozent. An einem durchschnittlichen Wochentag schätzen die Jugendlichen ihre Internetnutzungsdauer aktuell auf 200 Minuten. Bei Mädchen fällt sie mit 206 Minuten knapp zehn Minuten höher aus als bei Jungen (194 Min.), das Zeitkontingent wächst im Altersverlauf von 142 Minuten bei den Jüngsten auf 185 Minuten bei den 14- bis 15-Jährigen an und ist mit durchschnittlich 235 Minuten bei den 16- bis 17-Jährigen am stärksten ausgeprägt (18-19 Jahre: 233 Min.). Mit 41 Prozent entfällt der größte Anteil der Internetnutzungszeit auf kommunikative Aspekte, 29 Prozent der Online-Nutzung wird für Unterhaltung aufgewendet, 19 Prozent entfallen auf Spiele und nur noch zehn Prozent auf die Suche nach Informationen. Der bedeutendste Zugangsweg zum Internet ist für die Internetnutzer das Handy/Smartphone, für drei Viertel ist dies die häufigste Option online zu gehen. Sehr weit abgeschlagen nennt jeder Zehnte den stationären Computer, acht Prozent führen den Laptop an. Tablet-PCs sind nur bei vier Prozent am häufigsten im Einsatz.

Betrachtet man detailliert die Angebote, die zur Kommunikation genutzt werden, hat WhatsApp eine uneinholbare Spitzenposition inne. 95 Prozent aller Jugendlichen nutzen

diesen Dienst regelmäßig (täglich: 89 %). 51 Prozent zählen zu den regelmäßigen Nutzern von Instagram (täglich: 39 %), Snapchat liegt mit 45 Prozent (tägliche Nutzung: 35 %) knapp dahinter, dicht gefolgt von Facebook (43 %, täglich: 32 %). Während WhatsApp und Snapchat von den Jugendlichen überwiegend aktiv genutzt werden (z. B. durch Schreiben von Texten und Einstellen von Bildern) liegt der Anteil aktiver Nutzer bei Instagram mit gut der Hälfte deutlich niedriger, der Anteil der passiven Nutzer steigt auf über ein Drittel an. Die Nutzer von Facebook beschreiben sich zum Großteil als passive Nutzer.

Auch das Fernsehen hat weiterhin einen festen Platz im Alltag Heranwachsender. 46 Prozent der Jugendlichen sehen nach eigenen Angaben täglich, weitere 33 Prozent mehrmals die Woche fern. Die eigene Fernsehnutzung wird von den Jugendlichen auf 105 Minuten geschätzt (2015: 113 Min.). Auch wenn die Nutzung mittlerweile über unterschiedlichste Kanäle erfolgen kann, nutzen Jugendliche nach wie vor Fernsehinhalte hauptsächlich über das klassische stationäre Fernsehgerät, Internet bzw. Handy/Smartphone und der Tablet-PC etablieren sich aber zunehmend als weiterer Distributionsweg. Was die Inhalte betrifft, zählen zu den beliebtesten Sendungsgenres Sitcoms/Comedy (34 %), Krimi/Mystery (22 %), Comic/Zeichentrick (18 %), Scripted Reality-Formate (17 %) und Wissensmagazine (14 %). Für 45 Prozent ist der Unterhaltungs- und Entertainmentsender Pro7 das liebste Fernsehprogramm. Knapp zwei Drittel derjenigen, die zumindest selten fernsehen, geben an, Serien und Filme auch schon einmal im Internet gesehen zu haben. Ein Drittel der Mädchen und Jungen weiß, dass man Serien und Filme auch im Internet nutzen kann, hat diese Option aber noch nie genutzt. Drei Prozent hören im Zuge der Befragung erstmals von dieser Möglichkeit. Auf die Nachfrage, wo genau Serien und Filme angesehen werden, steht YouTube (47 %) an erster Stelle, Netflix auf Platz zwei (29 %) und unterschiedliche Nennungen zu Video-on-Demand-Plattformen wie amazon prime bzw. lovefilm.de auf dem dritten Rang (18 %).

Wenn Jugendliche sich im Internet informieren, führt sie der erste Weg zu einer Suchmaschine, meist ist das Google – 87 Prozent nutzen diese Rechercheplattformen mindestens mehrmals pro Woche, 58 Prozent sogar täglich. Die Möglichkeit, sich bei YouTube Videos anzusehen, um sich über ein bestimmtes Thema zu informieren, wird von 57 Prozent der Jugendlichen regelmäßig wahrgenommen (täglich: 26 %), mit 36 Prozent erhält ein Drittel regelmäßig über Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter Nachrichten und aktuelle Informationen (täglich: 23 %). Online-Lexika wie Wikipedia stellen für 35 Prozent eine bedeutende Informationsquelle dar, Nachrichtenportale von Zeitungen (20 %) oder Zeitschriften (15 %) sind für etwa ein Fünftel der Jugendlichen eine Option.

YouTube spielt generell eine sehr große Rolle im Medienalltag der Jugendlichen. 86 Prozent nutzen YouTube mindestens mehrmals pro Woche, 56 Prozent sogar täglich (Mäd-

chen: 48 %, Jungen: 64 %). Der Anteil regelmäßiger YouTube-Nutzer fällt bei Jungen mit 89 Prozent höher aus als bei Mädchen (81 %). 55 Prozent der YouTube-Nutzer sehen mindestens mehrmals pro Woche Musikvideos an, kurze lustige Clips werden von 40 Prozent regelmäßig genutzt, Let's-play-Videos und Comedy-Formate von YouTubern werden von jedem Dritten regelmäßig gesehen. Videos zu Nachrichten und dem aktuellen Geschehen, Lernvideos bzw. Tutorials und Videos, bei denen es um Sport geht, haben für jeden Fünften Relevanz. Für 16 Prozent sind Mode- oder Beauty-Videos von großer Bedeutung, ähnlich groß ist der Anteil derer, die sich regelmäßig Fernsehsendungen oder Ausschnitte davon ansehen.

Digitale Spiele über Computer (offline), Konsole, Tablet, Smartphone oder online sind fest im Alltag der Jugendlichen verankert. Gut drei von fünf Jugendlichen spielen regelmäßig über eine dieser Spieloptionen, nur acht Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen spielen überhaupt nicht. Digitale Spiele sind eindeutig ein männlich besetztes Thema: Während vier von fünf Jungen regelmäßig digitale Spiele nutzen, ist es bei den Mädchen nicht einmal die Hälfte. Außerdem ist die Faszination bei den Jüngsten am größten: Zwischen zwölf und 13 Jahren spielen drei Viertel regelmäßig, bei den 18- bis 19-Jährigen sind es nur noch 61 Prozent. Zudem sind Jugendliche mit einem formal höheren Bildungsniveau (regelmäßige Nutzung 57 %) etwas weniger spielaffin als Jugendliche mit niedrigerem Bildungshintergrund (regelmäßige Nutzung 64 %). Smartphonespiele sind für Mädchen zwar auch interessant, dennoch haben sie für Jungen einen größeren Reiz. Während gut jedes dritte Mädchen regelmäßig am Handy oder Smartphone spielt (36 %), ist es bei den Jungen jeder Zweite (53 %). Tabletspiele zeigen mit 13 Prozent regelmäßiger Nutzung im Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen die geringste Relevanz. Die durchschnittliche Spieldauer der Zwölf- bis 19-Jährigen (betrachtet über alle Spielmöglichkeiten, also Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Smartphonespiele) beträgt nach eigener Einschätzung an einem Wochentag 77 Minuten (2015: 87 Min.). Mädchen (46 Min.) spielen halb so lange wie Jungen (106 Min.).

Im Rahmen der JIM-Studie 2016 wurde auch der Umgang mit dem Smartphone in der Schule untersucht. Mit 94 Prozent darf die große Mehrheit der Schüler ein Handy mit in die Schule nehmen, der Gebrauch unterliegt jedoch meist Restriktionen. Zwei Fünftel dürfen das Handy dann aber nicht in der Schule benutzen, jeder dritte Schüler darf das Gerät nur in den Pausen verwenden und gut jedem Fünften ist es erlaubt, das Handy aktiv für Unterrichtsbelange zu nutzen. Was die Zugangsmöglichkeiten zum Internet in der Schule betrifft, geben 41 Prozent an, dass an ihrer Schule zwar ein WLAN-Netz vorhanden ist, dieses aber meist nicht für die Nutzung durch Schüler freigegeben ist. Fünf Prozent der Schüler dürfen das Schulnetz nur in den Pausen nutzen, sieben Prozent können damit während

des Unterrichts ins Internet gehen. Eine Ausnahme bilden hierbei nur die volljährigen Schüler, die zu 18 Prozent das Schulnetz im Unterricht nutzen dürfen.

Die vielfältigen Möglichkeiten digitaler Kommunikation können auch zu Problemen führen. In der Altersgruppe der Zwölf- bis 19-Jährigen gibt jeder Dritte an, dass in seinem Bekanntenkreis schon einmal jemand im Internet oder per Handy fertig gemacht wurde. Mädchen haben dies mit 37 Prozent schon häufiger mitbekommen als Jungen (31 %). Die direkte Nachfrage, ob sie denn selbst schon einmal Opfer solcher Ausgrenzung waren, bejahen acht Prozent der Jugendlichen. Potentielle Anlaufstelle in solch einem Fall sind für 59 Prozent die Eltern, zwei Fünftel würden sich eher Freunden anvertrauen und elf Prozent würden ihre Geschwister um Hilfe bitten.

Das Smartphone ist inzwischen Zentrum und Ausgangspunkt für Kommunikation, Information und Unterhaltung, der Umgang kann aber auch belastend sein. Wie das Smartphone im Alltag wahrgenommen wird, wurde in der JIM-Studie 2016 mithilfe von sechs Statements zum Thema abgefragt. Sieben von zehn Jugendlichen bestätigen die Aussage, dass sie selbst mit dem Angebot an Apps und Communities manchmal zu viel Zeit verschwenden. 68 Prozent sind allerdings auch der Ansicht, dass eine Organisation des Freundeskreises heute ohne Handy gar nicht mehr möglich wäre. Mehr als jeder Zweite (55 %) ist ab und an genervt von zu vielen Nachrichten auf dem Handy. Jeder Zweite stuft das Handy als sehr wichtig ein, um den Schulalltag zu koordinieren. 72 Prozent der Jugendlichen geben an, dass sie selbst generell handyfreie Zeiten haben, in denen sie das Gerät bewusst ausschalten (müssen). Auf Nachfrage, welche Situationen dies sind, werden von mehr als jedem Dritten die Hausaufgaben genannt. Gut jeder Vierte verzichtet (freiwillig oder unfreiwillig) nachts oder am Abend auf das Handy. 14 Prozent verbringen die Zeit mit Freunden und der Familie bewusst ohne Handy.

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2016 belegen, dass Jugendliche in ihrer Freizeit unterschiedlichste Medienangebote und Kanäle nutzen – und dies dank Smartphone zunehmend zeitlich und räumlich flexibel. Sie sehen Serien im Fernsehen oder bei Netflix, nutzen WhatsApp, Instagram und Snapchat zur Kommunikation im Freundeskreis, hören Musik im Radio und über Streaming-Dienste und informieren sich über Google und YouTube. In ihrem „beruflichen“ Alltag in der Schule erleben Zwölf- bis 19-Jährige jedoch aktuell noch eine andere Medienrealität. Trotz aller durchaus berechtigten Vorbehalte schülereigene Handys im Unterricht einzusetzen, haben moderne Smartphones das Potential, auch produktiv, kreativ und zielgerichtet eingesetzt zu werden. Hier gilt es, Hilfestellung zu geben, Chancen aufzuzeigen und pädagogisch sinnvolle Konzepte zur Praxisanwendung zu entwickeln.

18. English Summary

With its representative study series 'JIM' (for 'Jugend, Information, (Multi)-Media' - 'Youth, Information, Multimedia), the Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (Pedagogical Media Research Centre Southwest, mpfs) has collected basic data on media usage of young people in Germany since 1998. 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, 1200 young people from the whole of Germany aged between twelve and 19 were interviewed on the phone in the period from 24 May to 31 July 2016.

Nowadays, people aged between twelve and 19 grow up in an environment equipped with a wide range of media devices. Mobile phones, computers/laptops, TV sets as well as internet connection are available in practically all families who have children aged between twelve and 19. Tablet PCs have already become available in two of every three households. Two in every five households subscribe to streaming services and almost a quarter of families have signed a pay-TV contract, such as Sky. Young people themselves also own a wide repertoire of media devices. Almost every person (97%) aged between twelve and 19 has a mobile phone of their own, 95% have a smartphone, three quarters (74%) also possess their own PC or laptop. Just over half of adolescents have a TV set (55%) or a radio (54%) that is their property. Almost half of teenagers have their own mobile (45%) or stationary (45%) gaming console. Around one in three adolescents has a DVD player or hard disk recorder (31%) of his own, as well as a tablet PC (30%). TV sets with internet connection (16%), e-book readers (10%) and streaming boxes (6%) have not yet become reality in most of the young people's rooms.

Subjective credibility of different media types as perceived by young people between twelve and 19 has been periodically examined as part of the JIM-study since 2005. They were asked to decide which media type they would most likely trust, assuming they were confronted with contradictory media reports on one and the same event, described in a daily newspaper, TV, radio and in the internet. In this scenario, 41% voted for the daily newspaper, a quarter decided in favour of TV. Approximately one-fifth opted for the radio, whereas 15% considered the internet the most trustworthy source.

As in previous years, in 2016 two in every five adolescents (38%) were readers of printed books. The preference for books is distinctly more pronounced for girls - almost half of whom (46%) reach for a book regularly - than for boys (30%). E-books have not yet become popular in the daily life of young people. They are used regularly by merely six per cent of people aged between twelve and 19. (In 2015, the figure was 5%). In the adolescents' own estimation, on an average weekday they spend 57 minutes reading books,

whether printed or electronic. Time devoted to reading decreased by altogether six minutes, compared to last year.

The radio continues to be of high every day relevance for adolescents, as 78% of young people aged between twelve and 19 listen to radio programmes daily or several times a week. Among regular listeners, there are more girls (82%) than boys (73%). According to their own estimation people in the twelve to 19 age group listen to the radio for an average of 79 minutes every day. Girls listen for nine minutes longer than boys (84 minutes vs. 75 minutes) and the amount of time spent listening to the radio increases considerably with age. Here, traditional devices continue to be the most important ones, with the vast majority of adolescents listening via a car radio (75%), or a 'normal' VHF radio (52%). Just under one-fifth listen to the radio on smartphone, at the same time one in every ten young radio listeners use a DAB+- radio (11%). Similarly, just under one-tenth listen to the radio online via their PC. If one asks which channels are generally used by young people aged between twelve and 19 to listen to music, then radio comes on top of the list as well, with 65% listening to music broadcast live by radio stations at least several times a week. More than every second respondent regularly listens to music on YouTube, 44% do so via streaming services, such as Spotify. Two in five teenagers (39%) listen to music in MP3 format, or recorded on media carriers such as CDs and cassettes, at least several times a week.

As in previous years, almost all teenagers (99%) currently have at least occasional internet access of some kind. Meanwhile, the daily reach of the internet has reached its highest point: the percentage of adolescents using internet at least once each day is currently 87%, as compared to last year's figure of 80%. Adolescents currently estimate the time they spend online at 200 minutes on an average weekday. For girls, the figure is some ten minutes more than for boys (206 minutes vs. 194 minutes). Time spent online increases with age, starting with 142 minutes in the case of the youngest teenagers, reaching 185 minutes among those aged 14 to 15, and then finally achieving its maximum with an average of 235 minutes among those aged 16 to 17 (the figure is 233 minutes for those aged between 18 and 19). Communication aspects account for the largest share of time spent online (41%), 29% of online usage is spent on entertainment, 19% on games, with the remaining 10% devoted to seeking information. Three quarters of internet users say they most frequently surf the web with a mobile phone or a smartphone. Desktop computers and laptops lag far behind, mentioned by ten per cent and eight per cent of respondents respectively. Only four per cent say they use tablet-PCs most frequently.

A detailed examination of the communication opportunities shows WhatsApp to be the unassailable leader. 95% of all adolescents use this service regularly, while 89% do so on a daily basis. 51% of teenagers are regular users of Instagram (daily usage: 39%), with

Snapchat not far behind at 45% (daily usage: 35%), followed closely by Facebook (43%, daily usage 32%). While WhatsApp and Snapchat are used by teenagers primarily in an active way (writing texts and uploading images), the number of active Instagram users is clearly lower by more than a half, with the number of passive users increasing to more than one-third. Facebook users mostly describe themselves as passive users.

TV is still firmly anchored in the everyday life of the adolescents. According to their own statements, 46% watch TV every day, while 33% do so several times a week. The amount of time spent watching is estimated by teenagers themselves at 105 minutes, as compared to 113 in 2015. Even though audiovisual media are now available via a wide variety of channels, young people continue to access TV contents mainly via the classical stationary TV set. Meanwhile, the internet, mobile phones, smartphones and tablet PCs increasingly establish themselves as transmission paths. Regarding content, sitcoms/comedy are the most popular genres (34%), followed by crime/mystery (22%), cartoon/sketched animation (18%), scripted reality formats (17%) and knowledge magazines (14%). 45% regard the entertainment channel Pro7 as their favourite TV channel. Almost two-thirds of those who watch TV at least occasionally say that they have watched series and films in the internet at least once. One-third of girls and boys know that you can also access series and films online, but have never yet taken advantage of this possibility. Three percent only learned of this opportunity in the course of the interview. The question asking where series and films are watched, was answered with YouTube in the first instance (47%), followed by Netflix (29%) and various video-on-demand platforms, such as amazon prime or lovefilm.de (18%).

When teenagers are looking for information online they direct their first steps towards a search engine - Google in most cases. 87% use a search engine at least several times per week, 58% even do it on a daily basis. The opportunity to watch films on YouTube in order to find out about a given subject is regularly taken by 57% of teenagers (26% do so on a daily basis). One-third (36%) regularly receive messages and up-to-date information via social networks, such as Facebook or Twitter (23% on a daily basis). Online encyclopaedias, such as Wikipedia, are a significant source of information for 35%, online newspapers and journals are an option for around one-fifth of adolescents (20% and 15%, respectively).

Generally speaking, YouTube plays a very considerable role in the way adolescents use media on an everyday basis. 86% use YouTube at least several times a week, 56% even daily (48% for girls, 64% for boys). The proportion of regular YouTube users is higher for boys (89%) than for girls (81%). 55% of YouTube users watch music videos at least several times per week, short funny clips are regularly viewed by 40%, let's-play videos and comedy formats by YouTubers are watched regularly by one in every three users. Current

affairs and news videos, learning videos or tutorials, as well as sports videos, are relevant to every fifth user. 16% find fashion or beauty videos very important. The proportion of those who regularly watch TV programmes or fragments of them is similar.

Digital games for computers (offline), consoles, tablets, smartphones, as well as online games are well-rooted in the daily routine of young people. More than three in every five adolescents regularly use one of those opportunities. Only eight per cent of people aged twelve to 19 play no digital games. Digital games are clearly a male-dominated topic. Four out of five boys regularly make use of digital games. This is true for less than every second girl. Furthermore, it is the younger ones who find those games most fascinating. Three quarters of those aged twelve to 13 play regularly, the percentage being only 61% among those aged 18 to 19. Furthermore, young people with a higher level of formal education (57% of regular users) are less keen players than teenagers with a poor educational background (64% of regular users). Admittedly, girls also find smartphone games interesting, but boys find them more attractive all the same. More than one in every three girls (36%) regularly play on their mobiles or smartphones, compared to every second boy (53%). Tablet games are of little importance in the everyday life of people aged twelve to 19 (13% of regular users). The average length of a playing session (including all playing options, i.e. computers, consoles, tablets, smartphones and the Internet) for twelve to 19-year-olds according to the respondents' own estimation is 77 minutes on a weekday (87 minutes in 2015). Girls play half the time boys do (46 minutes and 106 minutes, respectively).

The JIM-study 2016 also looked at the way smartphones are used at school. The vast majority of pupils (94%) are allowed to take their mobile phone to school. The use of mobile phones, however, is normally subject to restrictions. Two-fifths are not allowed to use their mobile phone at school, every third pupil is allowed to use the device exclusively during breaks, and more than one in every five is allowed to use it in class for educational purposes. As regards internet access at school, 41% say that while a WLAN network is available at their school, it is not always intended to be used by pupils as well; 5% of pupils are allowed to use it only during breaks and 7% may use their school's WLAN to access the internet in class. Only adult pupils, 18% of whom are allowed to use school network in class, constitute an exception in this aspect.

However, the possibilities offered by digital communication can also be a source of problems. In the age group twelve to 19 one in every three respondents say that in their circle of friends there is someone who was ostracised in the internet or with a mobile phone. Girls have experienced this more often than boys (37% vs. 31%). The direct question whether they have been affected themselves, was answered in the affirmative by eight per cent of adolescents. 59% say they identify their parents as a potential port of call in such situa-

tions, two in every five would confide in their friends, and eleven per cent would ask their siblings for help.

Meanwhile, smartphones have become a switch board for communication, information and entertainment. However, they can be an interference factor as well. The JIM study 2016 examined the perception of smartphones in daily life using six statements on the subject. Seven in ten adolescents agree that they sometimes waste too much time with the wide range of apps and communities. However, at the same time 68% are of the opinion that it would no longer be possible to manage their circle of friends without a mobile phone nowadays. More than every second (55%) is occasionally annoyed by too many messages on their mobile phone. One in every two identifies their mobile phone as very important for coordinating their school routine. 72% of adolescents admit to having periods that are generally mobile phone free, during which they make a conscious decision to switch the device off (or are obliged to do so). When asked to specify those situations, more than one in every three mentioned homework. More than one respondent in four refrains from using the mobile phone in the evening or at night (voluntarily or not). 14% make a conscious decision to spend their time with friends and family without their mobile phone.

The results of the JIM-Study 2016 show that young people are already well-accustomed to the use of a wide range of media services and channels in their free time, with smartphones allowing an increasing degree of flexibility with regard to time and location. They watch series on TV or in Netflix, use WhatsApp, Instagram and Snapchat for communication with friends, listen to music in the radio or use streaming services, and use Google and YouTube to look for information. At the same time, young people aged twelve to 19 continue to experience a different media reality in their 'professional' school routine. Despite all the (completely justified) reservations concerning pupils using their own mobile phones in class, modern smartphones do have the potential to be used in a productive, creative and purposeful manner. In this regard, it is particularly important to provide assistance, highlight opportunities, and to develop didactically useful approaches to be implemented in practice.

Herausgeber der JIM-Studie



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, (Multi-) Media) und KIM (Kinder + Medien, Computer + Internet) 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) und ist außerdem auch Geschäftsstelle der Informationsplattform Mediendaten Südwest.



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.



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

www.mpfs.de

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

Leitung: Peter Behrens (LMK) & Thomas Rathgeb (LFK)

In Zusammenarbeit mit:

Bundeszentrale für politische Bildung,
Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg,
Landeszentrale für politische Bildung Rheinland-Pfalz,
Stiftung Lesen und ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft



Kooperationspartner: SWR Medienforschung **SWR** >>