

Ergebnisse der JIM-Studie 2018

▶ Jugend, Information, Medien

Von Sabine Feierabend*, Thomas Rathgeb und Theresa Reutter**

20 Jahre JIM-Studie: verlässlicher Gradmesser der Mediennutzung Jugendlicher

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) untersucht seit 1998 den medialen Alltag von Jugendlichen in Deutschland. Die Studie Jugend, Information, Medien (JIM) wurde über 20 Jahre zu einem verlässlichen Gradmesser der Mediennutzung. Fachkräfte aus Forschung, Bildung und Prävention sowie politische Gremien und Verbände nutzen die repräsentativ erhobenen Daten der JIM-Studie zur Einordnung ihrer Arbeit, als Anstoß für vertiefende Forschungsvorhaben und als Argumentationshilfe und Grundlage für medienpädagogische Aktivitäten. Für die Herausgeber, die Medienanstalten Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) sowie den Südwestrundfunk, sind die kontinuierlichen Daten eine wichtige Basis zur Planung und Steuerung von Projekten und Medienkompetenzangeboten sowie zur strategischen Ausrichtung der Arbeit.

1 200 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren befragt

Die Studienreihe basiert auf einem festen Fragenblock, der über die Jahre weitgehend konstant geblieben ist und nur den medialen Entwicklungen angepasst wurde. Ergänzend hierzu werden – mit Wiederholungen in längeren Abständen – jedes Jahr aktuelle Aspekte der Mediennutzung aufgegriffen sowie Einstellungen den Medien gegenüber oder mediale Vorlieben erhoben. 2018 wurde im Rahmen der Studienreihe eine Stichprobe von 1 200 Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren in ganz Deutschland befragt. Dabei wurden telefonische Interviews (CATI) im Erhebungszeitraum vom 28. Mai bis 5. August 2018 geführt. Während der Fußball-WM fanden keine Interviews statt. Feldarbeit und Datenprüfung (1) lagen beim Institut GfK Media and Communication Research (MCR) in Raunheim. Die Befragung stellt ein repräsentatives Abbild der circa 6,4 Millionen deutschsprachigen Jugendlichen dar.

Medienausstattung

Jugendliche wachsen in Haushalten mit einem breiten Medienangebot auf. In praktisch allen Familien sind im Jahr 2018 Smartphones, Computer/Laptop und Internetzugang vorhanden. Fernsehgeräte gehören nahezu flächendeckend (95%) zur

Medienausstattung, Radiogeräte und DVD-Player oder Festplattenrekorder gibt es in gut vier von fünf Haushalten. 71 Prozent der Familien besitzen eine stationäre Spielkonsole. Tragbare Varianten (53%) sind in jedem zweiten Haushalt vorhanden. Tablets stehen bei 67 Prozent zur Verfügung, Fernseher mit Internetzugang (Smart-TV) können in drei von fünf Familien genutzt werden. In gut jedem zweiten Haushalt sind MP3-Player vorhanden. Ein E-Book-Reader kann bei einem Drittel der Familien genutzt werden. Streamingboxen oder -sticks gehören in jeder vierten Familie zum Medienrepertoire. Wearables, wie zum Beispiel Smartwatches oder Fitnessarmbänder, sowie Internetradios sind in gut jedem fünften Haushalt vorhanden. Digitale Sprachassistenten wie Alexa können bei 14 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen zuhause genutzt werden. 77 Prozent der Haushalte können Inhalte eines Video-Streamingdienstes wie Netflix oder Amazon Prime nutzen – ein veritabler Anstieg seit 2017 (54%). Bei 68 Prozent besteht die Option, über einen Musik-Streamingdienst wie Spotify Musik zu hören. Eine Tageszeitung bezieht jede zweite Familie im Abonnement, 38 Prozent der Haushalte haben eine Zeitschrift abonniert. Abo-Fernsehen, wie beispielsweise Sky, kann in jeder dritten Familie genutzt werden.

Kurz und knapp

- Die JIM-Studie liefert seit 20 Jahren zuverlässige Daten zur Mediennutzung der 12- bis 19-Jährigen.
- Knapp die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmäßig lineare Fernsehangebote.
- Die hohe Attraktivität von Bewegtbild führt zu einem Schub bei der Nutzung von Video-Streamingangeboten.
- 70 Prozent hören regelmäßig Radio, 2018 ist aber Spotify erstmals das meistgenutzte Musikangebot.
- Die sozialen Medien sprechen unterschiedliche jugendliche Nutzergruppen an, Facebook verliert deutlich an Bedeutung.

Das Smartphone ist das Gerät, das bei den Jugendlichen am stärksten verbreitet ist. Mit 97 Prozent besitzen praktisch alle 12- bis 19-jährigen ein Smartphone, das viele verschiedene Medientätigkeiten und eine multifunktionale Nutzung ermöglicht. Sieben von zehn Jugendlichen verfügen über einen Computer oder ein Laptop (71%) (vgl. Tabelle 1). Die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen hat einen eigenen Fernseher. In knapp jedem zweiten Jugendzimmer sind stationäre oder tragbare Spielkonsolen sowie Radios vorhanden. 37 Prozent besitzen einen MP3-Player. Jeder vierte Jugendliche hat einen eigenen DVD-Player bzw. Festplattenrekorder oder ein eigenes Tablet. Smart-Fernseher finden sich bei jedem Fünften. Eine geringere Verbreitung haben derzeit noch E-Book-Reader, Wearables oder Streamingboxen, die bei etwa einem Zehntel der Jugendlichen im Eigenbesitz sind. Die geringste Verbreitung weisen aktuell (noch) digitale Sprachassistenten und Internetradios auf (6%).

Geräteausstattung: Vollabdeckung mit Smartphones nahezu erreicht

Deutlicher Anstieg bei der Verfügbarkeit von Streamingdiensten

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie

** Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

Tab. 1 Gerätebesitz Jugendlicher
in %

	2008	2010	2012	2014	2016	2018								
	Gesamt (n=1208)	Gesamt (n=1208)	Gesamt (n=1201)	Gesamt (n=1200)	Gesamt (n=1200)	Gesamt (n=1200)	Jungen (n=625)	Mädchen (n=575)	12-13 J. (n=278)	14-15 J. (n=286)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)	Haupt-/ Real- schule (n=433)	Gym- nasium (n=757)
Handy/ Smartphone	95	97	96	97	97	98	97	99	96	98	97	100	98	98
iPhone/ Smartphone	n.e.	14	47	88	95	97	96	98	95	97	97	99	97	97
Internetzugang	51	52	87	92	92	98	98	97	97	97	98	98	96	98
Computer/ Laptop	71	79	82	76	74	71	77	65	52	67	78	85	65	75
Fernsehgerät	61	58	60	56	55	50	54	45	39	50	48	61	61	44
Spielekonsole TV/PC	45	50	50	45	45	46	61	30	42	48	46	50	57	40
Radio	77	69	63	55	54	45	42	48	54	43	44	40	44	46
tragbare Spielekonsole	41	51	52	48	45	45	44	46	44	43	49	44	42	47
MP3-Player	86	84	81	66	50	37	35	40	41	30	38	41	33	40
Digitalkamera	44	51	59	53	42	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
DVD-Player (nicht PC)	38	35	27	23	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
DVD-Player/ Festplatten- recorder	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	31	26	25	27	23	26	27	27	29	24
Tablet-PC/iPad	n.e.	n.e.	7	20	30	26	26	26	29	20	27	27	27	25
Smart-TV	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	16	22	27	16	18	20	23	26	25	20
E-Book Reader	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	10	12	9	16	12	11	12	14	7	15
Wearables	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	11	13	8	10	11	11	11	12	10
Streamingbox	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	6	8	8	8	5	7	10	9	10	7
digitaler Sprachassistent	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	6	8	4	5	8	6	6	8	5

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2018.

Spielkonsolen und Computer finden sich häufiger bei Jungen

Ein eigenes Smartphone zu besitzen, ist für Mädchen wie Jungen mittlerweile Standard, und auch über tragbare Spielkonsolen, DVD-Player, Tablets und Streamingboxen verfügen Mädchen und Jungen gleichermaßen. Die deutlichsten Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich beim Besitz fester Spielkonsolen und stationärer Computer, die vor allem bei Jungen zu finden sind. Mädchen besitzen demgegenüber etwas häufiger einen E-Reader. Auch bei Smart-TVs und klassischen Fernsehgeräten differiert die Ausstattungsrate. Ansonsten sind die Zugangsoptionen weitgehend gleich verteilt.

Ausstattungs-niveau steigt mit zunehmendem Alter

Für die Ausstattung mit einem Computer/Laptop sowie Fernseher lässt sich ein deutlicher Zuwachs mit zunehmendem Alter der Jugendlichen feststellen. Lediglich beim Radio zeigt sich eine abnehmende Geräteausstattung. Hier sinkt die Besitzrate von 54 Prozent bei den jüngsten auf 40 Prozent bei

den ältesten Jugendlichen. Das jeweilige Bildungsniveau der Befragten weist nur einen geringen Einfluss auf die Geräteausstattung auf: Fernseher und stationäre Spielkonsolen sind deutlich häufiger im Besitz von Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungshintergrund, während Jugendliche mit formal höherer Bildung häufiger Laptops oder Computer besitzen.

Freizeitaktivitäten

Persönliche Treffen mit Freunden sind auch 2018 die wichtigste Freizeitbeschäftigung von Jugendlichen. 71 Prozent der 12- bis 19-Jährigen treffen sich regelmäßig mit Freunden, 69 Prozent machen mindestens mehrmals pro Woche Sport. Knapp zwei von fünf Jugendlichen unternehmen in dieser Regelmäßigkeit etwas mit der Familie. Ein Fünftel macht selbst Musik, hat mindestens mehrmals pro Woche Musikunterricht, Chor- oder Bandproben. Sportveranstaltungen stehen bei 13 Prozent regelmäßig auf dem Programm. Vier Prozent besuchen mehrmals in der Woche eine Bücherei oder Bibliothek und jeweils 3 Prozent gehen in dieser Häufigkeit auf Partys oder besuchen einen Gottesdienst.

Persönliche Kontakte mit Freunden am wichtigsten

Erweitert man den Zeithorizont auf einen Monat, erhöht sich die Frequenz für einige Aktivitäten erheblich. Im Laufe eines Monats gehen 47 Prozent der Jugendlichen zu einer Sportveranstaltung und 44 Prozent auf eine Party. Jeder Dritte besucht in diesem Zeitraum einen Gottesdienst (34 %) oder eine Bibliothek (29 %), 15 Prozent gehen ins Theater, in die Oper oder in ein klassisches Konzert, 6 Prozent besuchen Pop-, Rock- oder Jazzkonzerte. Der Langzeittrend über die letzten zehn Jahre zeigt, dass sich persönliche Treffen etwas verschoben haben: Während Treffen mit Freunden in der Freizeit seltener geworden sind (2008: 88%, 2018: 71 %), haben Unternehmungen mit der Familie in ähnlichem Umfang an Relevanz gewonnen (2008: 12 %, 2018: 38 %). Zudem ist der Anteil musikalisch Aktiver über die letzten zehn Jahre leicht angestiegen (2008: 18 %, 2018: 22 %).

Medienbeschäftigung in der Freizeit

Im Jahr 2018 finden sich im Hinblick auf die regelmäßige Nutzung, also mindestens mehrmals pro Woche, erneut Smartphone-, Internet- und Musiknutzung auf den ersten Rängen (vgl. Tabelle 2). Für neun von zehn Jugendlichen gehören Onlinevideos zu den regelmäßig genutzten Inhalten. Fernsehen spielt mit drei Vierteln regelmäßiger Nutzer weiterhin eine zentrale Rolle, ebenso wie das Radio, das von 70 Prozent mindestens mehrmals pro Woche genutzt wird. Auf den weiteren Rängen folgen Video-Streamingdienste sowie digitale Spiele. Das Lesen gedruckter Bücher ist für 39 Prozent eine regelmäßige Freizeitbeschäftigung. Jeder Vierte sieht aufgezeichnete Filme oder Serien auf DVD/Bluray oder nutzt ein Tablet. Für ein Fünftel der 12- bis 19-Jährigen steht das Lesen einer gedruckten Tageszeitung mindestens mehrmals pro Woche auf dem Programm. Weniger in den Alltag integriert sind gedruckte Zeitschriften/Magazine, Hörspiele/Hörbücher, Onlineversionen von Tageszeitungen oder Zeitschriften und E-Books.

Betrachtet man die täglichen Mediennutzung, so haben Smartphone- (94 %), Internet- (91 %) und Musiknutzung (84 %) den größten Stellenwert. Zwei Drittel der Jugendlichen sehen täglich Onlinevideos (65 %) an, knapp die Hälfte hört täglich Radio und 42 Prozent sehen täglich fern, egal über welchen Verbreitungsweg. Jeder Zehnte greift täglich zu einer gedruckten Tageszeitung.

Die Medientätigkeiten mit der größten Alltagsrelevanz sind sowohl für Mädchen als auch für Jungen von Bedeutung. Bei digitalen Spielen zeigt sich – wie in den vergangenen Jahren – die deutlich höhere Präferenz der Jungen für dieses Genre, auch Onlinevideos und Tageszeitungsinhalte werden von Jungen bevorzugt genutzt. Mädchen hingegen zeigen eine stärkere Affinität zum Lesen von Büchern, Radiohören, Fernsehen sowie zur Nutzung von Video-Streamingdiensten. Der Vergleich zum Vorjahr zeigt die enorme Dynamik bei der Nutzung von Video-Streamingdiensten (+24 %-Punkte): Während 2017 nur zwei von fünf Jugendlichen regelmäßig

Dienste zum Streamen von Video- oder Musikinhalten nutzen, sind es ein Jahr später drei von fünf.

Radio, Musik, Spotify & Co.

Musik hat im jugendlichen Medienalltag einen hohen Stellenwert. Daher ist auch die Analyse des Musiknutzungsverhaltens eine feste Komponente der JIM-Studie. In der JIM-Studie 2018 konnten die Jugendlichen angeben, über welche technischen Wege sie Musik hören. Es wurden vier verschiedene Kategorien vorgegeben: Streamingdienste, live hören bei Radiosendern, YouTube sowie Tonträger wie MP3, CD, Kassette oder LP. Im Jahr 2018 stehen Musik-Streamingdienste, wie zum Beispiel Spotify, erstmals auf Platz 1 der regelmäßigen Nutzung (62 %), vor der Live-Musiknutzung bei Radiosendern und der Musiknutzung bei YouTube (jeweils 57 %) (vgl. Tabelle 3). Ein Viertel der Jugendlichen hört mindestens mehrmals pro Woche Musik über MP3s, CDs, Kassetten oder LPs. Bei der täglichen Nutzung ist die Rangfolge der Nutzungswege identisch: Mit 49 Prozent sind Streamingdienste am stärksten im Musiknutzungsalltag der Jugendlichen verankert, etwa ein Drittel hört täglich Musik im Radio (35 %) oder bei YouTube (32 %) und 14 Prozent nutzen täglich Trägermedien wie CD, Kassette oder LP.

Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen lassen sich nur bei der Musiknutzung über Radiosender ausmachen. Hier sind Mädchen etwas affiner. Ansonsten zeigen sich keinerlei Unterschiede. Im Altersverlauf betrachtet wird deutlich, dass Streamingdienste mit dem Alter der Jugendlichen deutlich an Relevanz gewinnen. Jugendliche mit formal höherem Bildungsniveau zählen etwas häufiger zu den regelmäßigen Nutzern von Musikoptionen, die tendenziell mit Kosten verbunden sind: Sie nutzen eher Streamingdienste, während Jugendliche mit formal niedrigem Bildungshintergrund zu einem höheren Anteil bei YouTube Musik hören.

Sieben von zehn der 12- bis 19-Jährigen hören mindestens mehrmals pro Woche Radio – im Vergleich zu 2016 ein Rückgang um 8 Prozentpunkte (vgl. Tabelle 2). Betrachtet man – unabhängig von der Nutzungsfrequenz – wer Radioangebote in dieser Altersgruppe nutzt, so zählen 92 Prozent der Jugendlichen zu den Radiohörern, lediglich 8 Prozent schalten nie ein.

Unter den regelmäßigen Hörern sind Mädchen etwas häufiger als Jungen vertreten, und mit dem Alter der Jugendlichen steigt die Bedeutung des Radios im Alltag. Im Hinblick auf die Nutzung verschiedener Verbreitungswege sind „klassische“ Optionen der Radionutzung nach wie vor am relevantesten für die 12- bis 19-Jährigen. Drei von vier Jugendlichen hören über ein Autoradio (76 %) oder ein „normales“ UKW-Gerät (46 %) Radio. 13 Prozent

Musik-Streamingdienste erstmals meistgenutzter Musikzugangsweg

Handy- und Internetnutzung, Musik und Onlinevideos gehören für neun von zehn Jugendlichen zum Medienalltag

Geschlechtsspezifische Präferenzen einzelner Angebote erkennbar

70 % nutzen regelmäßig das Radio zum Musikhören

Tab. 2 Medienbeschäftigungen Jugendlicher
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2008	2010	2012	2014	2016	2018								Haupt-/ Real- schule (n=433)	Gym- nasium (n=757)
	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 201)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=625)	Mädchen (n=575)	12-13 J. (n=278)	14-15 J. (n=286)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)			
ein Handy/ Smartphone nutzen	84	91	91	93	96	97	97	97	94	97	98	99	96	98	
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)*	84	90	91	94	96	97	97	97	95	97	98	98	96	97	
Musik hören	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	93	95	94	96	90	96	98	97	96	95	
Onlinevideos sehen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	74	90	93	87	90	90	91	90	91	89	
fernsehen	89	88	91	83	79	73	70	77	78	76	71	69	74	72	
Radio hören	72	74	78	73	78	70	67	75	67	68	71	75	70	71	
Video- Streaming- dienste nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	62	59	64	47	60	68	70	63	61	
Spiele von Computer-/ Konsolen-/ Handyspielen***	–	35	32	45	44	58	73	43	68	64	57	47	67	54	
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	40	38	42	39	38	39	33	45	46	36	37	36	27	45	
Tablet nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	30	30	24	24	23	24	18	23	28	19	26	
Zeitung lesen	43	44	40	32	27	21	24	18	14	15	25	29	16	24	
DVD/ Video/Bluray sehen***	–	31	29	32	27	26	25	26	26	28	25	24	31	22	
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	29	27	26	20	17	14	15	12	15	12	10	17	11	15	
Tageszeitung im Internet lesen	12	15	17	13	13	13	15	10	6	10	15	18	9	15	
Zeitschriften im Internet lesen	10	10	13	13	12	11	14	8	4	9	15	15	9	12	
Hörspiele/ -bücher** hören	13	11	12	10	11	14	15	13	19	12	11	14	11	16	
E-Books lesen	n.e.	n.e.	2	5	6	7	5	11	9	8	5	8	6	8	
ins Kino gehen	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	2	0	

* Veränderte Fragestellung 2010 und 2014.

** Veränderte Fragestellung 2016.

*** Veränderte Fragestellung 2018.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2018.

nutzen das Smartphone, um Radio zu hören, für jeden Zehnten ist die Nutzung über ein DAB+-Radio relevant. Jeweils 6 Prozent hören Radio über das Internet am PC oder nutzen ein spezielles Internetradio. Digitale Sprachassistenten, MP3-Player, Fern-

seher oder Tablets werden bisher nur sehr vereinzelt zum Radiohören eingesetzt.

Während Mädchen eher zur Nutzung über ein UKW-Gerät (48 %, Jungen: 43 %) oder ein Smartphone (16 %, Jungen: 11 %) tendieren, werden DAB+-Geräte tendenziell häufiger von Jungen (12 %, Mädchen: 8 %) genutzt. Die Betrachtung im Altersverlauf zeigt für die verschiedenen Nutzungswege keine eindeutigen Zusammenhänge – mit

Tab. 3 Wege der Musikknutzung bei Jugendlichen
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2016	2018								
	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=625)	Mädchen (n=575)	12-13 J. (n=278)	14-15 J. (n=286)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)	Haupt-/ Realschule (n=433)	Gym- nasium (n=757)
Musik-Streamingdienste, z. B. Spotify	43	62	62	62	50	58	67	71	58	64
Live bei Radiosendern	65	57	53	61	57	54	58	58	56	58
YouTube	55	57	57	57	53	59	57	58	64	53
MP3/CD/Kassette/Platte	40	24	24	23	19	21	28	26	21	25

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2018.

Tab. 4 Vertrauen in Nachrichtenangebote 2018
vertraue voll und ganz (Note 1+2), in %

	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=617)	Mädchen (n=583)	12-13 J. (n=281)	14-15 J. (n=298)	16-17 J. (n=310)	18-19 J. (n=311)	Haupt-/ Realschule (n=487)	Gym- nasium (n=686)
Tagesschau bzw. Tagesthemen	84	82	86	83	80	88	83	73	90
Print-Ausgabe regionale Tageszeitung	77	75	79	73	76	80	77	74	78
öffentlich-rechtliche Radiosender	74	76	71	70	70	77	77	67	78
heute bzw. heute journal	71	72	69	70	62	77	73	57	79
Print-Ausgabe wöchentliches Nachrichtenmagazin	57	58	57	51	53	57	65	41	66
Focus Online	51	52	51	49	45	49	59	35	60
Spiegel Online	50	50	49	46	46	48	57	35	57
private Radiosender	46	44	49	49	52	47	40	46	46
ProSieben Newstime	26	26	26	34	25	29	20	31	24
Web.de	23	23	23	32	27	22	15	23	23
RTL aktuell	23	22	24	30	25	22	16	28	20
Bild.de	15	17	13	32	19	9	6	20	12
Bild-Zeitung	15	14	16	31	19	9	6	19	12

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2018.

der Ausnahme des Autoradios, das von den volljährigen Jugendlichen, die wohl auch schon einen Führerschein besitzen und generell mobiler sind, stärker genutzt wird als von den Jüngeren (12-13 Jahre: 67 %, 14-15 Jahre: 77 %, 16-17 Jahre: 75 %, 18-19 Jahre: 81 %). Für Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau hat die Nutzung über Smartphones sowie über UKW-Geräte eine etwas stärkere Relevanz, während Jugendliche mit formal höherem Bildungshintergrund eher im Auto einschalten.

Vertrauen in Nachrichtenangebote

Nachrichtenangebote der ARD genießen höchstes Vertrauen

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

enswürdigkeit vergeben. Das höchste Vertrauen haben Jugendliche in die Nachrichten der ARD. 84 Prozent sprechen der „Tagesschau“ bzw. den „Tagesthemen“ ihr Vertrauen aus (Schulnoten 1 und 2). An zweiter Stelle folgt mit 77 Prozent das Printangebot regionaler Tageszeitungen (vgl. Tabelle 4). Drei von vier Jugendlichen haben die beste Note an öffentlich-rechtliche Radiosender vergeben. Der tagesaktuellen Berichterstattung des ZDF („heute“ bzw. „heute-journal“) schenken 71 Prozent der Befragten ihr Vertrauen. Focus Online, Spiegel Online und private Radiosender werden von knapp der Hälfte der Jugendlichen als vertrauenswürdig eingestuft. Mit deutlichem Abstand folgt ProSiebens „Newstime“, das Nachrichtenangebot des E-Mail-Providers Web.de sowie „RTL aktuell“, denen jeweils ein Viertel der Jugendlichen vertrauen. Das Angebot der Bild-Zeitung bildet sowohl für das Print- als auch das Onlineangebot mit jeweils 15 Prozent das Schlusslicht.

Tab. 5 Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen
innerhalb der letzten 14 Tage, in %

	2008	2010	2012	2014	2016	2018								Haupt-/ Real- schule (n=430)	Gym- nasium (n=754)
	Gesamt (n=1 127)	Gesamt (n=1 156)	Gesamt (n=1 154)	Gesamt (n=1 163)	Gesamt (n=1 182)	Gesamt (n=1 195)	Jungen (n=624)	Mädchen (n=571)	12-13 J. (n=275)	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)			
Handy/ Smartphone	4	13	49	86	91	94	92	96	91	95	97	93	91	96	
Computer/ Laptop	100	99	96	82	73	65	72	58	54	61	67	77	57	71	
Computer	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	40	31	41	19	30	32	32	29	30	32	
Laptop/ Notebook	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	47	42	39	46	29	38	44	57	32	48	
Tablet-PC	n.e.	n.e.	8	22	27	18	17	19	20	13	17	22	14	20	
Spielkonsole	4	7	7	12	13	16	24	7	12	17	17	16	21	12	
Fernseher	1	0	2	5	11	16	17	15	15	15	20	15	15	17	
MP3-Player/ iPod	0	2	7	2	1	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	
digitaler Sprachassistent	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	3	4	1	3	3	4	1	3	2	

Basis: Internetnutzung min. 1x in 14 Tagen.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2018.

Jugendliche mit höherem Bildungsniveau zeigen insgesamt größeres Vertrauen

Die Vertrauenswürdigkeit der einzelnen Nachrichtenangebote wird von Jungen und Mädchen in etwa gleich beurteilt. Die Betrachtung nach dem Alter der Jugendlichen zeigt dagegen, dass Print-Nachrichtenmagazine, Focus Online und Spiegel Online mit steigendem Alter der Jugendlichen als vertrauenswürdiger eingestuft werden, während die Vertrauenswürdigkeit von ProSieben „Newstime“, Web.de, „RTL aktuell“ sowie der Bild-Zeitung in Print- und Onlineversion mit dem Alter der Jugendlichen abnimmt. Deutliche Unterschiede zeigen sich bei der Betrachtung im Hinblick auf den Bildungshintergrund der Mädchen und Jungen. Generell zeigen Jugendliche mit formal höherem Bildungsniveau ein deutlich größeres Vertrauen in die meisten Nachrichtenangebote. Am stärksten wird dies bei den Nachrichtenmagazinen Focus Online und Spiegel Online sowie den ZDF-Nachrichten deutlich. Lediglich die Angebote „Newstime“ (ProSieben), „RTL aktuell“ sowie der Bild-Zeitung bzw. bild.de werden von Jugendlichen mit niedrigerem Bildungshintergrund besser bewertet.

Technische Aspekte der Internetnutzung

Smartphone dominiert Internetnutzung Jugendlicher
Zur Nutzung verschiedener Onlinedienste stehen inzwischen zahlreiche Geräte zur Verfügung. Vom klassischen Desktopcomputer über Laptops, Smartphones bis hin zu internetfähigen Fernsehgeräten und Spielkonsolen sowie Wearables wie Smartwatches reicht die Bandbreite der Zugangsmöglichkeiten zum Internet. Fragt man, welche Geräte innerhalb eines Zeitraums von 14 Tagen zur Internetnutzung verwendet wurden, dominiert das

Smartphone mit 94 Prozent die Nutzung (vgl. Tabelle 5). Aber auch Laptops (42 %) und stationäre Computer (31 %) sind hier relevant. 18 Prozent nutzen den Zugang über ein Tablet und jeweils 16 Prozent gehen innerhalb von 14 Tagen mit einem Smart-TV oder einer Spielkonsole online. Digitale Sprachassistenten sind mit einem Nutzungsanteil von 3 Prozent noch eher eine Ausnahmeanwendung. Für Jungen sind stationäre Computer und Spielkonsolen sehr viel bedeutsamer für die Onlinenutzung als für Mädchen. Betrachtet man die Nutzungshäufigkeit der einzelnen Zugangswege genauer, so bestätigt sich die hohe Alltagsrelevanz und die Dominanz des Smartphones. 84 Prozent der jugendlichen Onliner gehen jeden oder fast jeden Tag mit dem Smartphone online. Jeweils 15 Prozent nutzen Computer oder Laptop täglich als Internetzugang. Deutlich seltener sind Tablet (7 %), Spielkonsole (6 %) und Smart-TV (4 %) in der täglichen Nutzung. Die Mehrheit der Jugendlichen nutzt allerdings nie ein Notebook oder Laptop (58 %) oder einen stationären Computer (69 %), um online zu gehen, obwohl diese in den meisten Haushalten zur Verfügung stehen. Digitale Sprachassistenten sind zwar in 14 Prozent der Haushalte vorhanden, stellen aber derzeit noch keine relevante Option für den Onlinezugang dar.

Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

Unabhängig vom Verbreitungsweg haben heute alle jungen Menschen mehr oder weniger uneingeschränkten Zugang zum Internet. Dessen Einbindung in den Alltag hat sich 2018 nochmals verstärkt. 91 Prozent der 12- bis 19-Jährigen sind täglich im Netz (2017: 89 %, 2016: 87 %). Zum zweiten Mal nach 2017 sind Mädchen (93 %) zu

Jüngere Altersgruppen holen bei Internetnutzung auf

Tab. 6 Verteilung der Internetnutzung/Onlinezeit auf verschiedene Tätigkeitsbereiche in %

	2008	2010	2012	2014	2016	2018								
	Gesamt (n=1 171)	Gesamt (n=1 188)	Gesamt (n=1 182)	Gesamt (n=1 185)	Gesamt (n=1 188)	Gesamt (n=1 198)	Jungen (n=625)	Mädchen (n=573)	12-13 J. (n=277)	14-15 J. (n=286)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)	Haupt-/ Real- schule (n=433)	Gym- nasium (n=755)
Kommunikation	48	46	45	44	41	35	30	41	34	32	36	37	36	34
Spiele	18	17	16	18	19	24	33	10	26	29	22	20	27	21
Informations- suche	16	14	15	13	10	10	9	12	10	9	9	12	8	12
Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder)	18	23	25	25	29	31	27	37	30	30	33	31	29	33

Basis: Internetnutzung min. selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2018.

einem etwas höheren Anteil täglich online als Jungen (90 %). Deutlich abgeschwächt haben sich die Unterschiede im Altersverlauf. Der Anteil der jüngsten täglichen Nutzer (12-13 J.) liegt aktuell bei 85 Prozent und weist damit den größten Zuwachs auf (+7 %-Punkte). Auch in der anschließenden Altersgruppe (14-15 J.) hat sich der Anteil täglicher Nutzer deutlich erhöht und liegt nun bei 92 Prozent (+6 %-Punkte). Bei den Ab-16-Jährigen zeigt sich kein Zuwachs (16-17 J.: 93 %, 18-19 J.: 95 %).

Vor diesem Hintergrund ist es erstaunlich, dass sich die Selbsteinschätzung der zeitlichen Zuwendung nicht erhöht hat. Nach dem recht deutlichen Zuwachs des Vorjahres geben die Jugendlichen ihre durchschnittliche tägliche Nutzungsdauer mit 214 Minuten (Mo.-Fr.) an – ein Rückgang um 7 Minuten. Auch 2018 sind Jungen nach eigenen Angaben länger im Internet als Mädchen (223 vs. 205 Min.) Nach wie vor geben ältere Jugendliche zwar eine höhere Nutzungsdauer an als jüngere, aktuell liegen mit 243 Minuten aber die 16- bis 17-Jährigen vorne, nicht die Volljährigen (231 Min., 12-13 J.: 165 Min., 14-15 J.: 212 Min.). Hinsichtlich der Schulbildung fällt die Nutzung bei Gymnasiasten mit 197 Minuten um eine dreiviertel Stunde geringer aus als bei Jugendlichen anderer Schulformen (244 Min.). Der Vorjahresvergleich zeigt bei Mädchen (-10 Min.) einen stärkeren Rückgang als bei Jungen (-4 Min.). Uneinheitlich sind die Entwicklungen in den Altersgruppen. Hier weisen die Jüngsten ein Plus von 23 Minuten auf, bei den 16- bis 17-Jährigen liegt der Schätzwert fast auf dem Vorjahresniveau (-4 Min.). Deutliche Rückgänge zeigen die 14- bis 15-Jährigen (-24 Min.) und die Ältesten (-21 Min.). Während die Gymnasiasten ihre Nutzung um 10 Minuten erhöht haben, ist sie bei Jugendlichen anderer Schulformen um 36 Minuten zurückgegangen.

Kommunikation nach wie vor die wichtigste Onlineanwendung für Jugendliche

Wie in den Vorjahren wurden die Jugendlichen darüber hinaus gebeten, die Dauer ihrer Onlinenutzung auf die Anwendungen Kommunikation, Information, Unterhaltung und Spiele zu verteilen – wohl wissend, dass es hier zu gewissen Unschärfen und

Überschneidungen kommen kann. Noch entfällt mit 35 Prozent der größte Anteil auf die kommunikative Nutzung des Internets, der Bereich Unterhaltung folgt mit 31 Prozent aber dicht auf (vgl. Tabelle 6). Ein knappes Viertel der Nutzungszeit wird für Spiele und 10 Prozent werden auf die Suche nach Informationen verwendet. Jungen und Mädchen unterscheiden sich dabei 2018 stärker als in den Vorjahren. Während bei Jungen ein Drittel der Nutzungszeit auf Spiele entfällt, beträgt dieser Anteil bei Mädchen nur 10 Prozent. Mädchen verbringen dafür einen deutlich größeren Teil ihrer Onlinenutzung mit Kommunikation (41 %) als Jungen dies tun (30 %). Und auch bei unterhaltenden Inhalten – also beispielsweise Musik, Videos oder Bildern – liegen Mädchen bezüglich des Nutzungsanteils vorne (37 % vs. 27 %). Hinsichtlich des Alters der Jugendlichen gibt es inzwischen kaum noch Unterschiede, auch wenn die Jüngsten einen etwas größeren Nutzungsanteil bei Spielen aufweisen. Beim Anteil für die Informationssuche liegen die Altersgruppen nur noch maximal 3 Prozentpunkte auseinander. Etwas deutlicher sind hier bildungsspezifische Unterschiede – der Spieleanteil fällt bei Jugendlichen mit formal höherem Bildungsniveau niedriger aus, Informations- und Unterhaltungsanwendungen werden von diesen dagegen etwas häufiger genutzt. Die Langzeitbetrachtung zeigt einen kontinuierlichen Rückgang der Bereiche Kommunikation und Information, während immer größere Anteile der Onlinenutzung Jugendlicher auf Spiele und unterhaltende Aspekte entfallen. Wie später noch gezeigt wird, könnte der Zuwachs bei der Nutzungszeit für digitale Spiele aus der aktuell großen Bedeutung eines neuen Spiels herrühren.

Fragt man danach, welche Anwendung die 12- bis 19-Jährigen im Internet am liebsten nutzen – hier waren bis zu drei spontane Nennungen möglich – liegt das Videoportal YouTube mit deutlichem Vor-

YouTube ist beliebteste Internetplattform, WhatsApp die beliebteste App

Tab. 7 Beliebteste Internetangebote (bis zu drei Nennungen)
in %

	2016	2018								
	Gesamt (n=1 188)	Gesamt (n=1 198)	Jungen (n=625)	Mädchen (n=573)	12-13 J. (n=277)	14-15 J. (n=286)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)	Haupt-/ Realschule (n=433)	Gym- nasium (n=755)
YouTube	64	63	70	55	76	69	51	55	67	60
WhatsApp	41	39	27	52	35	38	41	44	39	41
Instagram	23	30	17	45	21	33	30	23	30	25
Netflix	5	18	20	16	9	21	24	9	16	16
Snapchat	k.A.	15	9	22	2	7	17	32	17	14
Google	12	13	12	13	15	9	8	10	11	10
Facebook	26	6	6	6	3	4	6	4	5	4
Spotify	5	6	7	5	2	7	10	13	7	10
Amazon Prime	k.A.	5	6	3	1	4	3	5	3	4
Wikipedia	4	4	4	3	3	2	3	2	1	3
Amazon	4	3	3	3	0	2	4	3	2	3
Twitch	k.A.	2	3	–	1	1	1	1	2	1

Basis: Internetnutzung min. selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016-2018.

sprung an erster Stelle. Für 63 Prozent der Jugendlichen zählt es zu einem ihrer liebsten Internetangebote (vgl. Tabelle 7). Den zweiten Platz belegt der inzwischen multifunktionale Messenger WhatsApp (39%), Platz drei geht an Instagram (30%). Diesmal bereits auf den vierten Rang kommt der Film- und Serienanbieter Netflix (18%, 2017: 8%). Es folgen Snapchat (15%) und Google (13%). Von jeweils 6 Prozent werden die Audio-Streamingplattform Spotify und Facebook (2017: 15%) genannt. Von geringerer Bedeutung sind Angebote wie Amazon Prime, Wikipedia, Amazon allgemein, Twitter oder die meist für das Streamen von Videospielen genutzte Plattform Twitch, die für weniger als 5 Prozent der Jugendlichen relevant sind.

Fragt man die Jugendlichen nach den wichtigsten Apps (am Smartphone), so zeigen sich gewisse Unterschiede – Plattformen zur Bewegtbildnutzung verlieren deutlich an Bedeutung. Auf dem Smartphone ist WhatsApp das wichtigste Angebot und wird von 87 Prozent der 12- bis 19-Jährigen genannt, mit großem Abstand folgt Instagram (48%). YouTube kommt hier auf Rang drei und wird nur von 37 Prozent angeführt. Es folgen Snapchat (31%), weit abgeschlagen Spotify (10%), Facebook und Google (je 6%) sowie Netflix (5%).

WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.

Der für Kommunikation aufgewendete Anteil der Onlinenutzung geht zwar seit Jahren sukzessive zurück, der Austausch von Nachrichten oder Statements in Form von Text, Emojis, Fotos oder Be-

wegtbild bleibt aber ein zentrales Nutzungsmotiv. Die Nutzung der Social-Media-Plattformen verfestigt sich kontinuierlich im Alltag der Jugendlichen. Die Liste der verwendeten Dienste wird mit deutlichem Abstand von WhatsApp angeführt: 95 Prozent der 12- bis 19-Jährigen nutzen diesen Messenger mindestens mehrmals pro Woche (täglich: 82%). Instagram verzeichnet zwei Drittel regelmäßige Nutzer (täglich: 51%), Snapchat 54 Prozent (täglich: 46%) und Facebook landet mit 15 Prozent weit abgeschlagen auf dem vierten Rang (täglich: 8%) (vgl. Tabelle 8). Twitter bleibt nach wie vor eine Nischenplattform und wird nur von 8 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt.

Mädchen sind bei Snapchat und Instagram deutlich aktiver, Twitter hingegen wird von doppelt so vielen Jungen wie Mädchen aktiv und regelmäßig genutzt. Der Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass die Social-Media-Plattformen durchaus unterschiedliche Nutzerschaften ansprechen. Generell sind die Jüngsten, also die 12- bis 13-Jährigen, bei den großen Plattformen (etwas) weniger aktiv. WhatsApp nimmt in allen Altersgruppen die zentrale Rolle ein, Instagram ist daneben besonders stark bei den 14- bis 17-Jährigen verankert. Facebook ist für die Unter-18-Jährigen nicht mehr relevant, allein die Ältesten sind hier zu einem knappen Drittel regelmäßig aktiv, deutlich weniger als im Vorjahr (47%). Snapchat hat in diesem Jahr vor allem bei den 18- bis 19-Jährigen deutlich aufgeholt – diese schließen hinsichtlich ihrer Nutzungsfrequenz nun nahtlos an die 14- bis 17-Jährigen an. Der Vorjahresvergleich zeigt erneut ein deutliches Wachstum bei Instagram (+10%-Punkte), und auch die regelmäßige Nutzung von Snapchat hat sich erhöht (+5%-Punkte). Facebook hat bei den Jugendlichen nochmals deutlich an Bedeutung verloren (–10%-Punkte, 2017: –18%-Punkte).

Social-Media-Plattformen sprechen unterschiedliche Gruppen an

Tab. 8 Tätigkeiten im Internet
 täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2015	2016	2018	Jungen (n=625)	Mädchen (n=575)	12-13 J. (n=278)	14-15 J. (n=286)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)	Haupt-/ Real- schule (n=433)	Gym- nasium (n=757)
	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)								
Schwerpunkt Kommunikation											
WhatsApp	89	95	95	94	96	89	96	97	98	96	95
Instagram	44	51	67	61	73	58	73	73	63	68	66
Snapchat	31	45	54	47	62	41	57	59	58	54	54
Facebook	51	43	15	15	15	4	10	15	30	21	12
Twitter	10	9	8	10	5	6	9	9	7	8	7
Skype	21	17	4	5	3	5	4	4	4	5	4
Tumblr	6	4	4	3	5	2	3	4	6	2	5
Google+	9	6	3	2	3	2	2	4	2	3	2
Schwerpunkt Information											
Suchmaschinen (z. B. Google)	82	85	85	90	85	76	86	91	94	84	89
Videos bei YouTube, um sich über Themen zu informieren	59	57	60	68	52	59	61	61	59	66	56
Wikipedia/vergleichbare Angebote	42	35	33	34	31	27	29	34	40	26	36
Nachrichtenportale von Zeitungen online	21	20	22	24	19	8	18	25	33	14	26
Nachrichten/aktuelle Infos aus aller Welt bei Facebook/Twitter	n.e.	36	19	20	18	11	18	20	27	24	17
Nachrichtenportale von Zeitschriften	18	15	14	17	11	5	10	16	23	8	18
Nachrichten bei Providern wie gmx, web.de, t-online	18	13	7	7	7	6	5	8	8	7	7
Nachrichtenportale von TV-Sendern	7	8	6	6	5	4	6	5	7	5	6
Schwerpunkt Unterhaltung											
YouTube	81	86	90	93	87	90	91	90	88	93	88
Musikvideos	60	57	54	50	58	51	53	58	53	60	50
Mediatheken im Internet	10	11	17	15	19	24	16	14	14	21	15
Fernsehsendungen live im Internet verfolgen	10	12	11	12	8	14	11	7	10	15	8
Podcast	8	9	9	11	6	10	9	9	8	7	10

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2015, 2016 und 2018.

**Persönliche
Kontaktpflege
Hauptnutzungsmotiv
für Instagram und
Snapchat**

Aufgrund der großen Bedeutung, die Instagram und Snapchat für Jugendliche haben, wurde der Umgang mit den vergleichsweise neuen Plattformen anhand vorgegebener Nutzungsoptionen näher untersucht. Das Hauptmotiv Instagram zu nutzen, besteht demnach darin, am – per Foto und Video dokumentierten – Alltag von Personen aus dem persönlichen Umfeld teilzuhaben: 82 Prozent folgen häufig Leuten, die sie persönlich kennen. Weniger interessant ist offenbar der Alltag von Stars oder Promis. Hier bestätigt nur ein Drittel, diesen häufig zu folgen. Ein Viertel kommentiert häufig Fotos und Videos, die andere gepostet haben und 14 Prozent der Instagram-Nutzer folgen häufig Firmen oder (Mode-) Labels. Nur gut jeder Zehnte gibt an, selbst häufig Fotos oder Videos zu posten. Ebenso nutzt nur jeder zehnte Instagramer selbst aktiv die Story-Funktion – die Snapchat nachempfundene Funktionalität, mit der Fotos und Videos gepostet werden können, die nach 24 Stunden automatisch wieder verschwinden. Ein gutes Drittel der Instagram-Nutzer postet überhaupt nie eigene Storys.

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

Die persönliche Verbindung zum Absender spielt auch bei Snapchat die entscheidende Rolle – hier sehen sich 86 Prozent der Nutzer häufig Snaps von Leuten an, die sie persönlich kennen. Allerdings verschickt ein Viertel auch selbst häufig Snaps. Prominente oder Produktlabels sind auf dieser Plattform für Jugendliche vergleichsweise unbedeutend. Snapchat hat im Vergleich zu Instagram also einen noch privateren Charakter. Die Nutzung weist insgesamt nur wenige geschlechtsspezifische Unterschiede auf, allerdings sehen Mädchen zu einem etwas höheren Anteil häufig Snaps von Stars und Promis an (15 %, Jungen: 9 %). Im Altersverlauf sind jüngere Jugendliche insgesamt zurückhaltender als ältere. Die Jüngsten sehen zu einem etwas geringeren Anteil häufig Snaps von Bekannten und Freunden an (77 %, andere Altersgruppen: 88 %) und sind beim häufigen Verschicken eigener Snaps zurückhaltender (12-13 J.: 59 %, 14-15 J.: 74 %, 16-17 J.: 81 %, 18-19 J.: 72 %). Im Vergleich zum Vorjahr verschicken aber insgesamt mehr Nutzer häufig eigene Snaps (2017: 66 %, 2018: 72 %).

TV, YouTube, Netflix & Co.

Jeder zweite Jugendliche nutzt regelmäßig lineares TV

Die hohe Attraktivität von Bewegtbild (z. B. Videos, Filmen, Serien) geht mit einer zunehmenden Etablierung von YouTube und Netflix einher. Doch welche Rolle spielt in diesem Kontext (noch) das klassische lineare Fernsehen? Die Jugendlichen haben zu 50 Prozent ein eigenes Fernsehgerät (2017: 53 %) (vgl. Tabelle 1), bei jedem Fünften handelt es sich um ein internetfähiges Modell (22 %, 2017: 17 %). Dabei sind es häufiger die Jungen, die einen Fernseher (54 %, Mädchen: 45 %) bzw. ein Smart-TV (27 %, Mädchen: 16 %) haben. Ihre durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehens an Werktagen schätzen die 12- bis 19-Jährigen auf 117 Minuten (2017: 115 Min.), wobei die Jüngeren eine längere Nutzungsdauer angeben als die Älteren (12-13 J.: 125 Min., 18-19 J.: 107 Min.). Im Hinblick auf die potenziellen Endgeräte zur Fernsicht steht das klassische Fernsehgerät an erster Stelle (Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage: 92 %). Das Smartphone (20 %) oder der Computer/Laptop (17 %) dient einem weitaus geringeren Teil der Jugendlichen als Nutzungsweg. Allerdings stellt sich hier die berechnete Frage, welche Ausspielwege für Fernsehhalte unter dem Begriff „fernsehen“ subsumiert werden, bzw. ob es sich tatsächlich um lineares Fernsehen handelt. Daher wurden verschiedene Optionen der Fernsicht einzeln abgefragt. Knapp die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmäßig Fernsehhalte zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung. Damit bleibt das lineare Fernsehen mit deutlichem Abstand der gängige Weg der Fernsicht. Nur halb so viele sehen regelmäßig Fernsehsendungen bei YouTube (18 %) bzw. bei

den Mediatheken der Fernsehanbieter (17 %). Jeweils jeder zehnte Jugendliche nutzt regelmäßig den Live-Stream der Fernsehsender im Internet (11 %) oder sieht sich mindestens mehrmals pro Woche aufgezeichnete Fernsehsendungen an (10 %). Die Geschlechter weisen hier kaum, die Altersgruppen vor allem hinsichtlich der linearen Fernsicht Unterschiede auf. Im Vergleich zu 2017 hat sich die lineare Fernsicht insgesamt verringert – letztes Jahr sahen noch 55 Prozent der 12- bis 19-Jährigen regelmäßig Fernsehsendungen live und ohne Unterstützung des Internets an (2018: 48 %). Vor allem die Jüngsten (-8 %-Punkte) und die Ältesten (-12 %-Punkte) haben ihre lineare Fernsicht reduziert. Insgesamt etwas zugelegt hat im Gegenzug die Nutzung von Fernsehhalten bei YouTube (+4 %-Punkte) (vgl. Tabelle 9).

Erste Wahl bei der Nutzung von Fernsehhalten bleibt mit weitem Abstand das Angebot von ProSieben. Genau ein Drittel der Jugendlichen benennt den Film-, Serien- und Showanbieter als persönlichen Lieblingssender. Das sind weniger als in den Jahren zuvor (2017: 38 %, 2016: 45 %). Es folgen Das Erste (9 %), das ZDF und Sat.1 (je 6 %), der DisneyChannel (4 %) und Vox (3 %). Die Bindung männlicher Jugendlicher an ProSieben hat deutlich nachgelassen (-9 %-Punkte). Wurde der Sender in der Vergangenheit immer stärker von Jungen präferiert, liegen die Geschlechter aktuell gleichauf (Mädchen: 33 %, Jungen: 34 %). Auch hinsichtlich der anderen Programme zeigen sich keine geschlechtsspezifischen Nutzungspräferenzen.

Sitcoms und Comedy-Formate führen die Liste beliebter Fernsehgenres an und werden von 20 Prozent der Jugendlichen genannt. Sie halten damit ihre Spitzenposition, haben aber innerhalb der letzten drei Jahre deutlich an Zuspruch verloren (2017: 29 %, 2016: 34 %). Comic- oder Zeichentricksendungen bleiben mit 18 Prozent unverändert auf Rang zwei, Krimis/Mystery-Formate folgen an nächster Stelle, werden aber immer seltener als Lieblingsformat genannt (14 %, 2017: 20 %, 2016: 22 %) und Scripted Reality (13 %, 2017: 14 %, 2016: 17 %) bleibt unverändert nur bei einer kleineren Gruppe beliebt. Nachrichten (11 %, 2017: 9 %) und Wissensmagazine (9 %, 2017: 11 %) zählen für jeden Zehnten zu den besonders beliebten Sendungen, gefolgt von Arzt-/Krankenhausserien (8 %), Sport und Daily Soaps/Telenovelas (je 7 %).

Die Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet hat im vergangenen Jahr noch einmal einen deutlichen Schub erfahren und könnte eine Erklärung für die nun sichtbar schwindende Bindung an das Fernsehen bzw. Fernsehsender und den dort ausgestrahlten Inhalten sein. Inzwischen haben 79 Prozent der Jugendlichen schon einmal Bewegtbild in Form von Sendungen, Serien und Filmen im Netz genutzt. Die so definierte Bewegtbildnutzung (hier sind z. B. keine kurzen Videoclips gemeint und auch die Plattform spielt an dieser Stelle keine

ProSieben beliebtester Fernsehsender vor Das Erste, ZDF und Sat.1

Deutlicher Nutzungsschub für Videostreaming

Tab. 9 Wege der Fernsehnutzung bei Jugendlichen
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2017		2018							Haupt-/ Realschu- le (n=433)	Gym- nasium (n=757)
	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=625)	Mädchen (n=575)	12-13 J. (n=278)	14-15 J. (n=286)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)			
Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt am Fernsehgerät ansehen	55	48	48	49	53	50	52	41	47	49	
Sendungen in Mediatheken eines Fernsehsenders im Internet ansehen	19	17	19	15	24	16	14	14	21	15	
Sendungen aus dem Fernsehen auf YouTube ansehen	14	18	17	18	17	23	17	15	21	16	
Aufgezeichnete Fernsehsendungen ansehen	11	10	11	9	10	9	12	8	13	8	
Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt über das Internet per Live-Stream ansehen	10	11	8	12	14	11	7	10	15	8	

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2017 und 2018.

Rolle) ist damit im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen (2017: 68 %, 2016: 64 %). In der ungestützten Nachfrage (es wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben) nach der hierfür genutzten Plattform wird mit deutlichem Abstand am häufigsten Netflix genannt, dann Amazon Prime und schließlich YouTube. Erfragt man die jeweilige Nutzungshäufigkeit dieser Plattformen, so geben 60 Prozent der Jugendlichen an, mindestens mehrmals pro Woche Bewegtbild bei YouTube anzusehen, knapp die Hälfte nutzt Netflix, 22 Prozent Amazon Prime Video und 8 Prozent die in den Mediatheken vorgehaltenen Inhalte der Fernsehanbieter (vgl. Tabelle 10). Der Anteil der Jugendlichen, die mindestens eine dieser Plattformen mehrmals pro Woche oder häufiger nutzen, liegt bei 82 Prozent. Lässt man hier YouTube außen vor, sind es noch 62 Prozent regelmäßige Nutzer. Die Betrachtung nach Geschlecht zeigt, dass Jungen zu einem etwas höheren Anteil regelmäßig Bewegtbild bei YouTube nutzen (63 %, Mädchen: 56 %). Bewegtbild bei Netflix wird mit zunehmendem Alter der Jugendlichen häufiger geschaut.

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

Binge-Watching von 65 % der Jugendlichen praktiziert

Auch wurde in der JIM-Studie erstmals nach Binge-Watching gefragt. Das Sehen von mehreren Folgen einer Serie am Stück bestätigen 65 Prozent der Jugendlichen (Mädchen: 66 %, Jungen: 64 %). Auch mit zunehmendem Alter erhöht sich der Anteil

derer, die ganze Staffeln einer Serie en bloc ansehen (12-13 J.: 58 %, 14-15 J.: 62 %, 16-17 J.: 68 %, 18-19 J.: 71 %).

YouTube als Videoplattform ist nach wie vor für Jugendliche die wichtigste Plattform für Bewegtbild. Inhaltlich und qualitativ gibt es wenig, was auf YouTube nicht zu finden ist – hochprofessionell gedrehte Serien und Filme, Amateurvideos, Handyfilme, Musik- und Tiervideos oder Anleitungen und Tipps für Schule, Studium oder Alltag. 90 Prozent der Jugendlichen nutzen YouTube mindestens mehrmals pro Woche (vgl. Tabelle 8), davon 64 Prozent täglich. Jungen weisen eine etwas häufigere Nutzung als Mädchen auf. Der Anteil täglicher Nutzer ist bei den Volljährigen geringer ausgeprägt (12-13 J.: 67 %, 14-15 J.: 69 %, 16-17 J.: 66 %, 18-19 J.: 54 %), dies gilt auch für Jugendliche mit höherer Bildung (Gymnasium: 61 %, andere Schulformen: 68 %). Der Zugang zu YouTube erfolgt in erster Linie über mobile Endgeräte. Allen voran dem Smartphone, mit dem 89 Prozent Videos abrufen. Via Laptop oder Notebook nutzen 29 Prozent die Videoplattform, 23 Prozent wählen auch den stationären PC, 15 Prozent ein Tablet und 13 Prozent den großen Bildschirm eines internetfähigen Fernsehgeräts.

Frägt man nach den beliebtesten YouTube-Angeboten – hier konnten die jugendlichen Nutzer (n=1 197) bis zu drei Nennungen abgeben – zeigt sich eine extreme Bandbreite der Vorlieben. Am häufigsten werden Angebote aus den Bereichen Gaming und Musik genannt. Die meisten Einzelnennungen entfallen hier auf Julien Bam (4 %), Bibis Beauty Palace, Le Floid, GermanLetsPlay (je 3 %), Dagi Bee, Gronkh, Pietsmiet und Joeys Jungle (je 2 %). Musikvideos führen auch 2018 die vorge-

YouTube wird vor allem mobil genutzt

Hohe Bandbreite der genutzten YouTube-Angebote

Tab. 10 Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2016	2018								
	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=625)	Mädchen (n=575)	12-13 J. (n=278)	14-15 J. (n=286)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)	Haupt-/ Realschule (n=433)	Gym- nasium (n=757)
YouTube	42	60	63	56	59	62	63	56	65	57
Netflix	16	47	45	49	33	42	55	56	49	46
Amazon Prime Video	7	22	20	23	20	24	19	23	19	23
Mediatheken	7	8	7	8	11	6	7	6	8	7
Sky	0	7	9	6	8	6	7	9	8	7
Telekom Entertain TV	2	2	3	1	2	3	3	1	3	2
Vimeo	1	1	–	1	0	2	–	0	1	1
iTunes	1	1	1	0	1	1	2	0	1	1
Maxdome	2	1	1	1	0	1	1	1	2	1

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016 und 2018.

gebene Liste potenziell bedeutsamer YouTube-Genres an und werden von gut der Hälfte der YouTube-Nutzer regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) angeschaut (vgl. Tabelle 11). Es folgen lustige Clips (41 %), Comedy bzw. lustige Videos von YouTubern (35 %) und Let's-Play-Videos (32 %), in denen es meist ausschließlich um digitales Spielen geht. Videos, in denen YouTuber von ihrem Alltag erzählen, oder Sportvideos schauen sich jeweils 24 Prozent regelmäßig an. 23 Prozent sehen Videos, in denen YouTuber aktuelle Nachrichten behandeln, jeweils etwa ein Fünftel Erklärvideos für Themen aus Schule und Ausbildung oder sonstige Tutorials sowie Sendungen aus dem Fernsehen.

Den Schritt vom Konsumenten zum Produzenten vollzieht nur eine Minderheit: Nur 1 Prozent stellt regelmäßig eigene Videos ein. Mit 92 Prozent lädt der Großteil der Jugendlichen nie Inhalte bei YouTube hoch. Jungen nutzen fast alle vorgegebenen YouTube-Genres intensiver als Mädchen. Das gilt insbesondere für Videos rund um Computerspiele, aber auch für die Bereiche Sport, Humor oder Nachrichten. Nur Mode- und Beauty-Videos werden fast ausschließlich von Mädchen regelmäßig angeschaut. Mit zunehmendem Lebensalter werden vor allem Videos aus dem Bereich Comedy und Computerspiele unbedeutender, Nachrichtenformate gewinnen an Relevanz hinzu. Musikvideos, Tutorials oder auch Mode-/Beauty-Videos haben in allen Altersgruppen eine vergleichbare Relevanz.

Werbung auf YouTube von Jugendlichen wahrgenommen

Viele YouTuber finanzieren sich durch mehr oder weniger offenkundige Werbung. So werden im Video Alltagsgegenstände und Produkte vorgestellt und dem Nutzer mehr oder weniger subtil zum Kauf empfohlen. Wie in klassischen Medien müssen werbliche Inhalte auch bei YouTube gekennzeichnet werden. (2) Mit 93 Prozent ist fast

allen Jugendlichen schon einmal eine werbliche Produktdarstellung bei YouTubern aufgefallen. Jeder Fünfte gibt an, daraufhin auch schon einmal ein bestimmtes Produkt gekauft zu haben. Der Produkt- und Kaufempfehlung folgten bisher mehr Mädchen (24 %) als Jungen (16 %) und etwas häufiger die jüngeren YouTube-Nutzer (12-13 J.: 23 %, 14-15 J.: 21 %, 16-17 J.: 19 %, 18-19 J.: 17 %).

Wikipedia, Google & Co.

Mit der Suche und Rezeption von Informationen verbringen Jugendliche nach eigener Schätzung rund ein Zehntel ihrer Onlinezeit. Dabei sind Suchmaschinen, allen voran Google, auch bei Jugendlichen zunächst der einfachste und am weitesten verbreitete Informationszugang, dessen sich 85 Prozent regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) bedienen (vgl. Tabelle 8). Aber auch YouTube ist eine relevante Größe und wird von 60 Prozent regelmäßig bemüht, um sich über ein Thema zu informieren. Damit ist YouTube ein etablierteres Rechercheinstrument als die drittplatzierten Online-Enzyklopädien, wie Wikipedia, die von einem Drittel regelmäßig genutzt werden. Nachrichtenportale von Zeitungen dienen gut einem Fünftel der Jugendlichen als Nachrichtenlieferant, die von Zeitschriften jedem Siebten. Ein Fünftel erhält via Facebook oder Twitter Nachrichten und Informationen aus aller Welt. Kaum Relevanz haben hingegen die Nachrichten bei Online Providern oder auch die Nachrichtenportale der Fernsehsender.

Obwohl Jungen einen geringeren Anteil ihrer Onlinezeit mit Information verbringen als Mädchen (12 % vs. 9 %), ist bei fast allen Informationsoptionen der Anteil regelmäßiger Nutzer bei Jungen größer als bei Mädchen. Die höhere Affinität zu YouTube spiegelt sich auch bei der Informationssuche wider, die von Jungen auch für Informationszwecke deutlich regelmäßiger aufgesucht wird (Jungen: 68 %, Mädchen: 52 %). Da die Relevanz von Nachrichten und aktuellen Ereignissen (z.B. im schulischen Kontext) und somit auch das Inter-

YouTube auch für Informationssuche Jugendlicher relevant

Tab. 11 YouTube-Nutzung nach Genres
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2016	2018								
	Gesamt (n=1 179)	Gesamt (n=1 197)	Jungen (n=625)	Mädchen (n=572)	12-13 J. (n=277)	14-15 J. (n=284)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=328)	Haupt-/ Realschule (n=433)	Gym- nasium (n=754)
Musikvideos	55	54	50	58	51	53	58	53	60	50
lustige Clips	40	41	47	35	47	44	39	37	45	39
Comedy/lustige Videos von YouTubern	32	35	40	29	43	42	31	26	41	31
Let's-play-Videos	33	32	50	12	42	36	28	23	37	29
Videos von YouTubern über ihren Alltag										
Nachrichten	n.e.	24	22	25	32	26	21	17	30	21
Sportvideos	21	24	34	13	21	27	23	26	26	24
Videos von YouTubern über aktuelle										
Nachrichten	22	23	29	16	24	19	22	26	23	23
Tutorials	21	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
Erklärvideos für Themen aus der Schule	10	20	22	19	17	19	20	25	18	22
andere Tutorials	n.e.	19	20	18	22	21	19	15	22	17
Sendungen aus dem Fernsehen	15	18	18	17	17	23	17	15	21	16
Mode-/Beauty-Videos	16	14	3	26	18	16	10	14	14	14
Action-Cam-Videos	12	11	17	4	11	13	11	8	15	9
Produkttests	9	11	12	11	14	13	10	9	13	10
Eigene Videos einstellen	2	1	1	0	1	1	1	1	2	0

Basis: Nutzer von YouTube.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016 und 2018.

esse der Jugendlichen daran generell mit zunehmendem Alter ansteigt, schlägt sich dies auch in der Nutzung potenzieller Informationskanäle im Internet nieder. Lediglich bei YouTube informieren sich alle Altersgruppen gleichermaßen intensiv. Unterschiede dürfte es aber auch hinsichtlich der gesuchten Inhalte geben. Mit Blick auf den Bildungshintergrund der Jugendlichen nutzen Gymnasiasten fast alle Informationsoptionen intensiver. Allerdings informieren sich Jugendliche anderer Schulformen (66 %) zu einem größeren Anteil regelmäßig bei YouTube zu bestimmten Themen als Gymnasiasten (56 %) dies tun.

Digitale Spiele

Gaming vor allem bei Jungen und Jüngeren beliebt

Digitale Spiele haben in der Jugendkultur schon lange einen festen Platz. Die JIM-Studie beobachtet deshalb jedes Jahr die Entwicklung im Online-Spielverhalten Jugendlicher. Aufgrund der immer schwierigeren Unterscheidung zwischen Offline- und Online-Spielmodi werden Onlinespiele in der JIM-Studie nicht mehr explizit unter dieser Terminologie abgefragt. Ab 2018 werden die unterschiedlichen Spieloptionen nur noch anhand der potenziellen Endgeräte (PC im Offlinebetrieb, Konsole, Smartphone und Tablet) dargestellt. Über alle Spielmöglichkeiten an Computern, Konsolen, Tablets und Smartphones gesehen, beschäftigen sich 58 Prozent der Jugendlichen regelmäßig – also mindestens mehrmals pro Woche – mit digitalen Spielen. Gaming ist stark im jugendlichen Medienalltag verankert, nur ein Zehntel der Jugendlichen spielt nie. Digitale Spielwelten sind für Jungen interes-

santer als für Mädchen: 73 Prozent der Jungen, aber nur 43 Prozent der Mädchen zählen zu den regelmäßigen Spielern. Mit steigendem Alter der Jugendlichen lässt die Faszination für digitale Spiele nach und der Anteil regelmäßiger Spieler geht zurück (12-13 J.: 68 %, 18-19 J.: 47 %). Zudem zeigen Jugendliche mit formal niedrigerer Bildung eine größere Affinität zum digitalen Spielen als Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen oder besucht haben (67 % vs. 54 %). Der Vergleich der einzelnen Spielformen zeigt, dass Smartphone-spiele am stärksten in den Alltag der 12- bis 19-Jährigen integriert sind, sie werden von 40 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt. An zweiter Stelle stehen Konsolenspiele, die von einem Viertel der Befragten mindestens mehrmals pro Woche gespielt werden. Computerspiele, die offline am PC gespielt werden, sind für 17 Prozent regelmäßig relevant. Tablettspiele können sich – auch aufgrund der beschränkten Verbreitung der Geräte – nach wie vor nicht wirklich im digitalen Spielalltag durchsetzen und werden nur von 6 Prozent regelmäßig genutzt. Im Vergleich zum Vorjahr hat sich der Anteil der regelmäßigen Tablettspieler halbiert (2017: 12 %). Bei den übrigen Spielformen zeigen sich keine nennenswerten Veränderungen. Das Smartphone ist die einzige Spieleplattform, die für beide Geschlechter gleichermaßen interessant ist. Der Anteil der Mädchen, die regelmäßig spielen,

liegt hier bei 46 Prozent. Bei den Jungen sind es 44 Prozent, die mindestens mehrmals pro Woche über ihr Handy spielen. Alle anderen Spieloptionen stoßen bei Mädchen auf vergleichsweise geringes Interesse. Spielen am Smartphone ist für die 12- bis 13-Jährigen (regelmäßige Nutzung: 49 %) und die 14- bis 15-Jährigen (47 %) relevanter als für die 16- bis 17-Jährigen und die volljährigen Jugendlichen (jeweils 33 %) und hat für Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau (45 %) einen höheren Reiz als für Gymnasiasten (37 %).

„Fortnite“ beliebtestes Spiel

Das Ende Juli 2017 veröffentlichte Spiel „Fortnite“ schaffte es 2018 mit 27 Prozent der Nennungen direkt auf den ersten Platz der beliebtesten Spiele. Auf den weiteren Plätzen rangieren die bekannten Titel der letzten Jahre: Das Fußballspiel „FIFA“ mit 13 Prozent der Nennungen, gefolgt vom Open-World-Game „Minecraft“ (11 %), dem Actionspiel „Grand Theft Auto (GTA)“ (10 %) sowie dem Ego-Shooter „Call of Duty“ (8 %). Die Simulation „Die Sims“ erhält 5 Prozent der Nennungen. Die Spielpräferenzen von Mädchen und Jungen unterscheiden sich deutlich. Während knapp ein Drittel der Jungen „Fortnite“ als liebstes Spiel angibt (29 %, Mädchen 6 %), ist das liebste Spiel der Mädchen die Simulation „Die Sims“ (11 %, Jungen: 5 %).

Fazit

JIM-Studie seit 20 Jahren Gradmesser der Mediensozialisation

Die Studienreihe JIM dokumentiert 20 spannende Jahre, in denen die Entwicklung zu einer digitalen und multimedialen Gesellschaft deutlich an Fahrt gewonnen und auch den Alltag von Jugendlichen grundlegend verändert hat. Auch die aktuelle Studiendokumentation zeigt, wie sich Jugendliche einerseits neue Techniken und Angebote schnell aneignen und in ihr Leben integrieren, andererseits aber gewisse Nutzungsmuster sehr stabil bleiben.

So fällt beispielsweise bei der Betrachtung der Fernsehnutzung bzw. der Nutzung von Bewegtbild über die vergangenen beiden Jahrzehnte zuerst eine enorme Konstanz der Nutzungshäufigkeit auf. Obwohl ab Mitte der 2000er Jahre das Internet sehr schnell an Relevanz bei Jugendlichen gewann und für immer mehr Jugendliche alltäglich wurde, blieb die Häufigkeit fernzusehen weitgehend stabil bei etwa 90 Prozent regelmäßigen Nutzern. Erst die Verbreitung der Smartphones und sicherlich auch das breite Angebot von Videoplattformen wie YouTube sowie neue Angebote wie Netflix haben in den vergangenen Jahren langsam für einen Rückgang der Fernsehnutzung gesorgt, wobei diese Entwicklung vor allem in den beiden letzten Jahren deutlich an Fahrt aufgenommen hat. Dies gilt für die Digitalisierung im Medienbereich insgesamt, und Jugendliche werden sich in naher Zukunft weitere neue Techniken und Funktionen aneignen und sich mit neuen Angeboten und Formaten auseinandersetzen müssen.

Jugendliche müssen auch hier dazu befähigt werden, ihr Handeln zu bewerten und zu reflektieren, die Mechanismen des Mediensystems zu kennen und im besten Fall die vielfältigen medialen Möglichkeiten für sich zu nutzen und Medien als Werkzeug zu begreifen, um sich auszudrücken und souverän damit umzugehen. Die regelmäßigen Ergebnisse der JIM-Studie unterstützen bei der Vermittlung dieser Kompetenzen und helfen durch die Dokumentation der aktuellen Lebenswelt, für die Jugendlichen ein kompetenter Ansprechpartner zu sein bzw. die Perspektive der Jugendlichen besser einordnen und verstehen zu können.

Anmerkungen:

- 1) Abweichungen von der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und „Bundesland“ auf Basis der Angaben des Statistischen Bundesamtes (Stand 31.12.2017) ausgeglichen.
- 2) Vgl. www.die-medienanstalten.de/themen/werbeaufsicht/#c3034, abgerufen am 26.10.2018

Bewegung bei der Bewegtbildnutzung

Medienkompetenz im Umgang mit vielfältigen Angeboten gefragt

