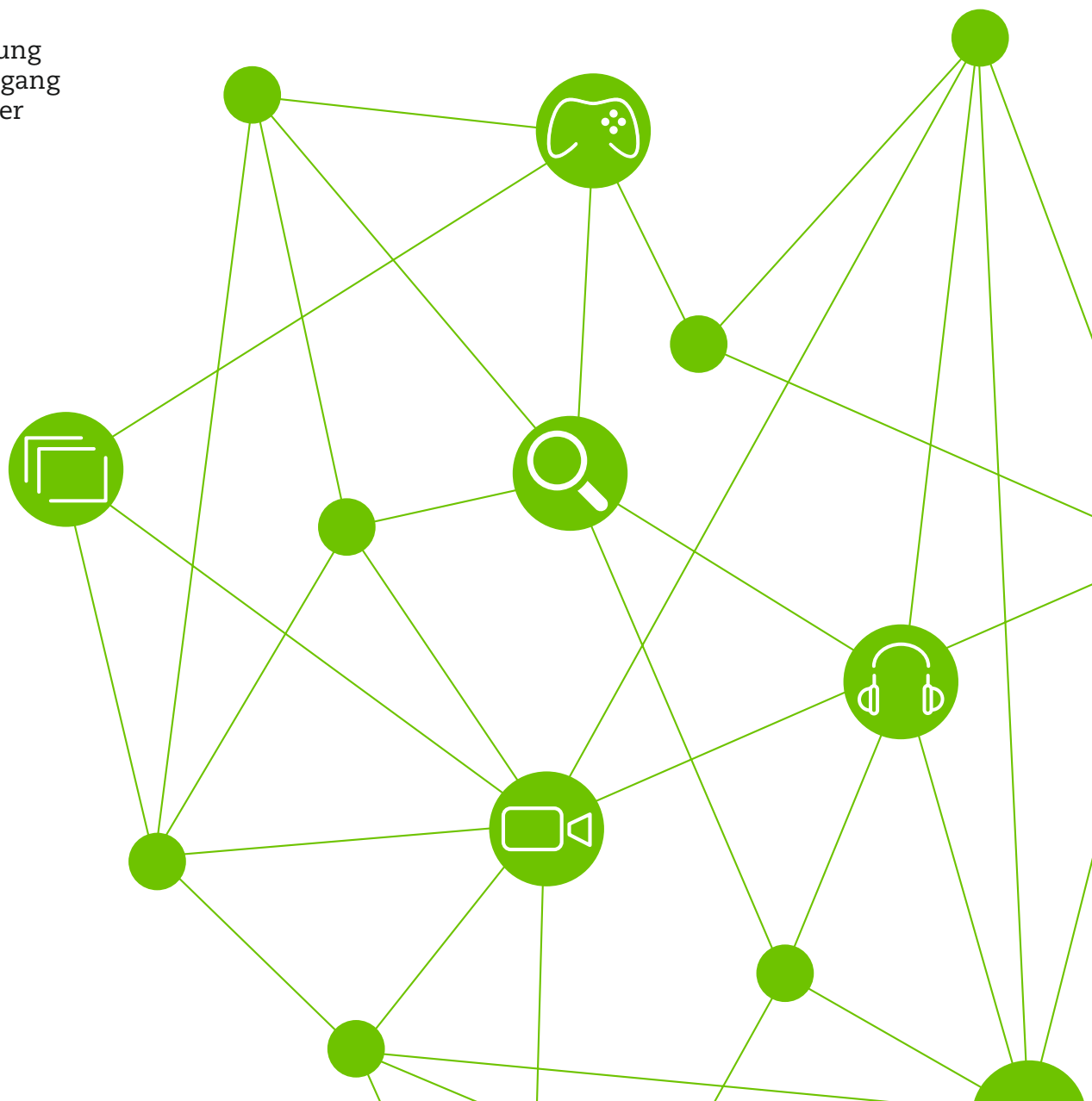
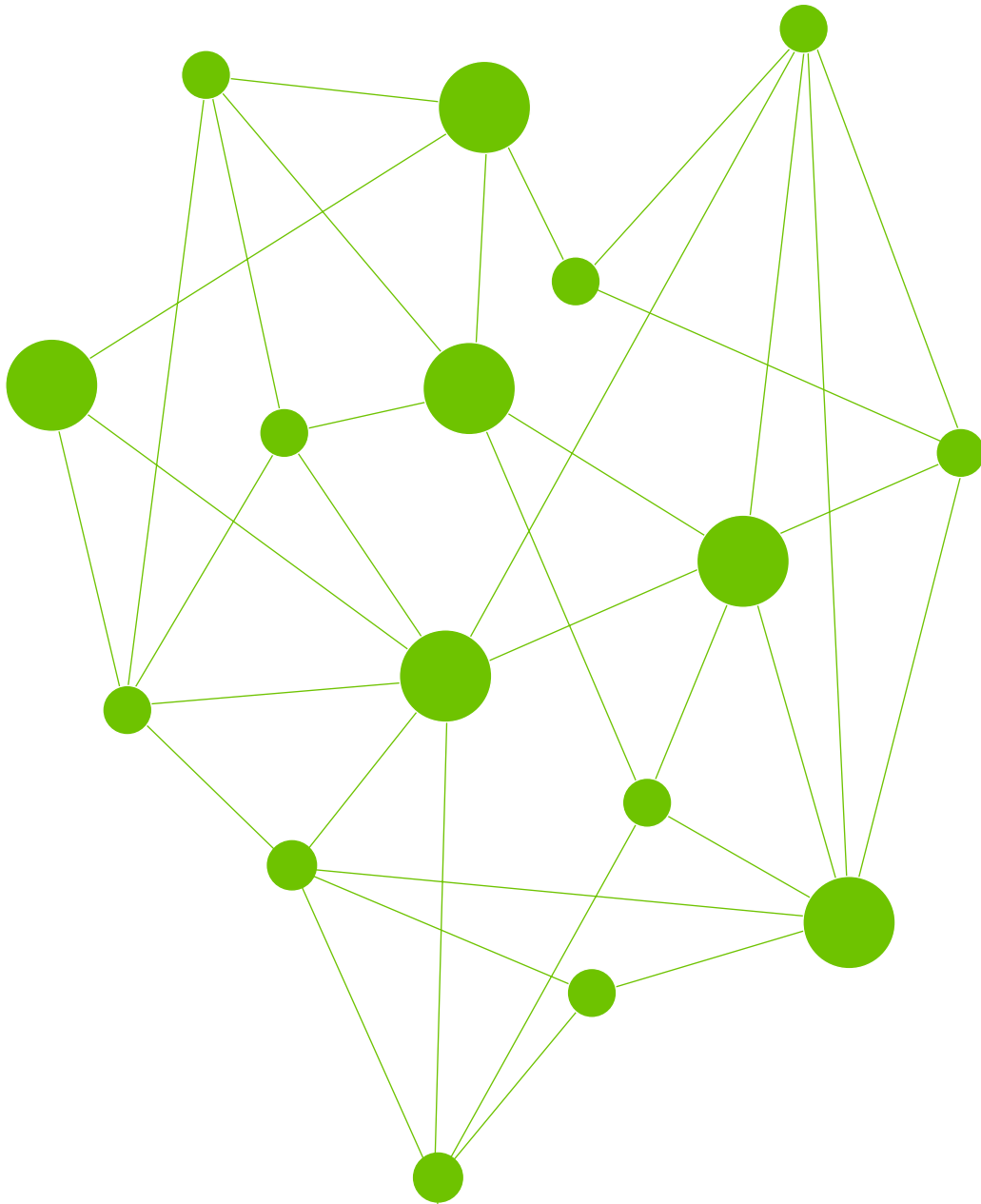


JIM-Studie 2019

Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung
zum Medienumgang
12- bis 19-Jähriger





„20 Jahre Medienforschung für die Praxis“

01.		Seite 02	Einführung und Methode
02.		Seite 05	Medienausstattung
03.		Seite 10	Freizeitaktivitäten
04.		Seite 12	Medienbeschäftigung in der Freizeit
05.		Seite 15	Bücher und Lesen
06.		Seite 18	Radio, Musik, Spotify & Co.
07.		Seite 21	Technische Aspekte der Internetnutzung
08.		Seite 24	Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung
09.		Seite 30	WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.
10.		Seite 34	TV, YouTube, Netflix & Co.
11.		Seite 41	Wikipedia, Google & Co.
12.		Seite 44	Digitale Spiele
13.		Seite 49	Mobbing und Hass im Internet
14.		Seite 52	Zusammenfassung
15.		Seite 56	English Summary



Der mpfs untersucht mit der JIM-Studie seit mehr als zwei Jahrzehnten den Medienalltag Jugendlicher in Deutschland

1. Einführung und Methode

Mit der vorliegenden Studie „Jugend, Information, Medien“ (JIM) erhalten Sie aktuelle Daten und Fakten zur Mediennutzung der Jugendlichen in Deutschland. Die JIM-Studie des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest untersucht seit 1998 jährlich das Mediennutzungsverhalten der Jugendlichen in Deutschland. Über die lange Laufzeit der Studienreihe konnte sowohl der Beginn des Handyzeitalters, die wachsende Bedeutung des Internets, die rasante Entwicklung der Smartphone-Nutzung und der Einzug von Netflix & Co. in den Alltag Jugendlicher, als auch das Verschwinden von MP3-Playern, Videorekordern und Walkmans dokumentiert werden.

Die Veröffentlichung der Studie musste dieses Jahr später als gewohnt erfolgen, da mit der Weiterentwicklung der Methode und dem erstmaligen Einbezug von Mobilfunknummern bei der Stichprobenziehung sowie durch die Beauftragung eines neuen Befragungsinstitutes weitere Prozessschritte zur Qualitätssicherung implementiert wurden und einige Prozesse neu aufgesetzt werden mussten.

Angesichts der Telefonsituation in den Haushalten mit Jugendlichen und der langfristig abnehmenden Relevanz von Festnetzanschlüssen, war die Erweiterung der Stichprobe um Mobilfunknummern jedoch ein notwendiger Schritt. Auch im Bemühen um eine größtmögliche Kontinuität der Studie angesichts einer inzwischen über 20-jährigen Studien-tradition sind sowohl inhaltliche, wie sprachliche Anpassungen und ggf. auch methodische Änderungen nötig, um den aktuellen Entwicklungen gerecht zu werden. Zwar sind die Änderungen in der Methode durch die modifizierte Stichprobenziehung nicht gravierend, jedoch sind manchmal schon kleine methodische Veränderungen mit einer Einschränkung der Vergleichbarkeit verbunden.

Die JIM Studie ist als Basisstudie konzipiert, mit dem Anspruch, die gesamte Bandbreite des Medienumgangs von Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland zu erfassen. Entsprechend des sehr breit gefassten Erkenntnisinteresses, liegt es in der Natur der Sache, dass nicht alle aktuell relevanten Aspekte des Medienumgangs vertiefend behandelt werden können. Dennoch werden in jedem Jahr in der Studie neben der Erfassung der kontinuierlichen Basisdaten aktuelle Aspekte aufgegriffen. Der gesellschaftliche Umgang in Online-Medien und in Social Media Angeboten ist



zu einem gesamtgesellschaftlichen Thema geworden. Das Thema Hass im Netz ist an der Tagesordnung und Kampagnen und Initiativen für einen respektvollen Umgang im Netz werden präsenter. Nicht zuletzt führten ein wachsender Populismus und die stark polarisierte Diskussion politischer Themen im Netz zu einer großen Aufmerksamkeit der Politik und der Öffentlichkeit für Umgangsformen und Diskussionskultur im Netz.

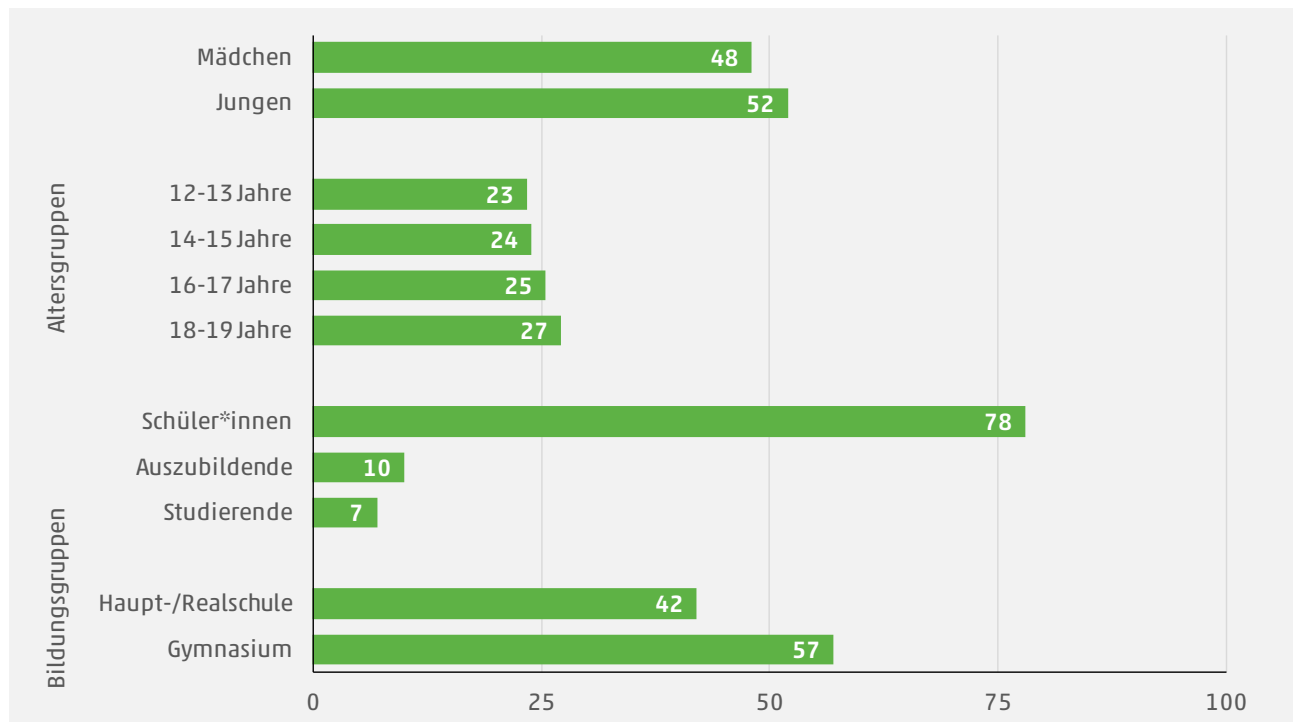
In der JIM-Studie 2019 wurden daher die Konfrontation mit Hassbotschaften und Desinformation sowie die Nutzung von YouTube und Instagram ausführlicher betrachtet.

Für die JIM-Studie 2019 wurden 1.200 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland von Mai bis August 2019 telefonisch befragt

Für die JIM-Studie 2019 wurden im Zeitraum vom 28. Mai bis 17. August 2019 bundesweit 1.200 Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren telefonisch befragt (CATI). Die repräsentative Stichprobe wurde aus Haushalten mit einem Festnetzanschluss und über Mobilfunknummern (auf Basis der ADM Auswahlgrundlage für Telefonstichproben) gezogen.

Die (Festnetz-) Stichprobe wurde unter Berücksichtigung der Anzahl möglicher Zielpersonen im Haushalt im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren transformiert. Abweichungen von der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und Bundesland (jeweils Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2018) fortgeschrieben. Die Befragung bildet demnach ein repräsentatives Abbild der ca. 6,3 Mio. deutschsprachigen Jugendlichen. Die Feldarbeit und Datenprüfung erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (GIM) in Wiesbaden.

JIM 2019: Soziodemografie



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Die Befragten verteilen sich entsprechend der in der Bevölkerung bestehenden Verhältnisse gleichmäßig auf die verschiedenen Altersgruppen. 78 Prozent der Befragten besuchen noch eine allgemeinbildende Schule, jede/-r Zehnte ist in Ausbildung und sieben Prozent der Befragten studieren. Auszubildende und Studierende werden im Hinblick auf die Schulbildung nach ihrem letzten Bildungsabschluss eingeordnet. Angesichts der inzwischen sehr heterogenen Schulformen in Deutschland und zahlreichen integrierten Schularten ist die Darstellung der Bildungsniveaus in den ehemals vorherrschenden dreigliedrigen Schularten nicht mehr sinnvoll. Eine eindeutige Differenzierung und Vergleichbarkeit ist in der JIM-Studie seit 2014 nur zwischen dem Gymnasium auf der einen Seite und den unterschiedlichen Bildungsgängen vom Hauptschulabschluss bis zur Mittleren Reife auf der anderen Seite möglich. Demnach umfasst die Bezeichnung „Haupt-/Realschule“ neben klassischen Haupt- und Realschulen auch Gesamtschulen, Werkrealschulen, Regionalschulen etc. Die konkreten Bezeichnungen dieser Schulformen variieren je nach Bundesland deutlich.

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

- der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und
- der LMK medienanstalt rlp

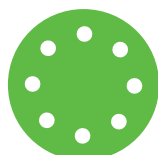
in Kooperation mit

- der SWR Medienforschung.

Der Vertrieb der Studien erfolgt in Zusammenarbeit mit

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

Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2019. Die Studienberichte der vergangenen Jahre sind unter www.mpfs.de dokumentiert.

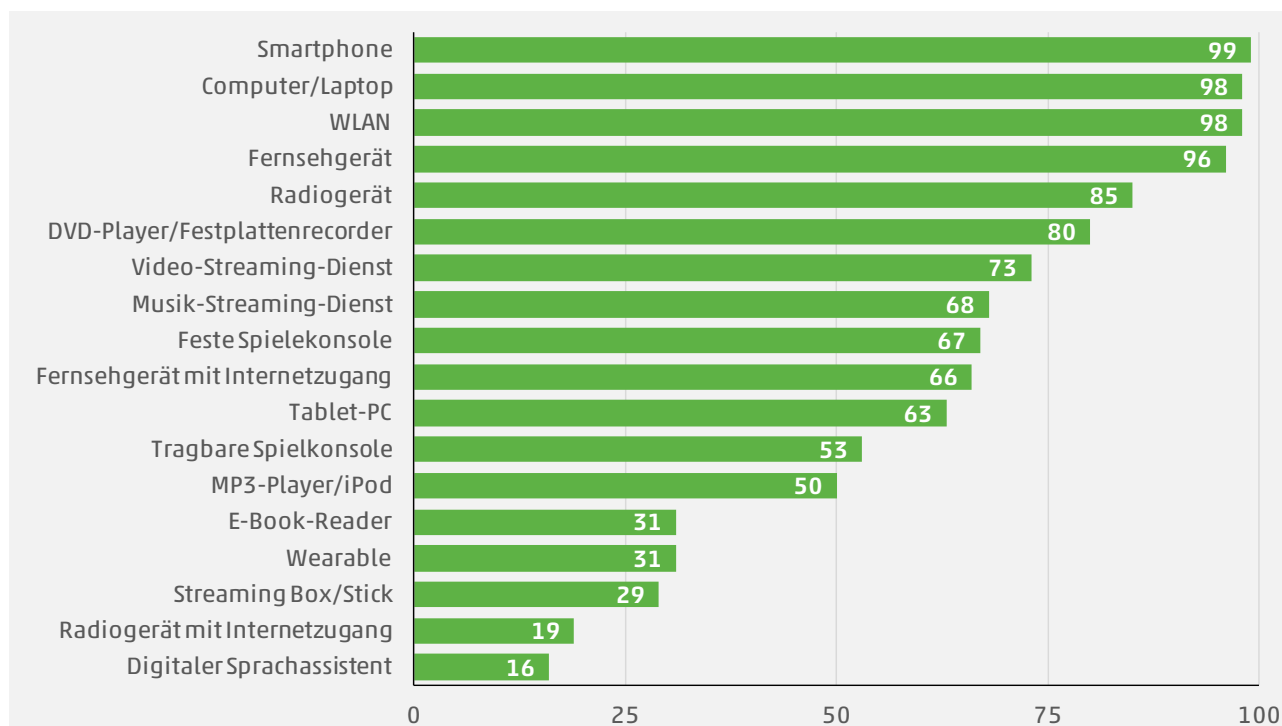


2. Medienausstattung

Jugendlichen steht ein breites Repertoire an Mediengeräten zur Verfügung

Jugendliche wachsen mit einem breiten Repertoire an Mediengeräten auf. Smartphone, Computer/Laptop und WLAN sind in praktisch allen Familien vorhanden, einen Fernseher gibt es bei 96 Prozent. Ein Radio steht bei 85 Prozent zur Verfügung und in vier von fünf Familien gibt es einen DVD-Player oder Festplattenrekorder. Stationäre Spielkonsolen und Smart-TVs sind in zwei von drei Familien vorhanden, ein Tablet steht bei 63 Prozent zur Verfügung. Bei etwa der Hälfte gehören tragbare Spielkonsolen oder MP3-Player zur Medienausstattung. E-Book-Reader, Wearables, wie z. B. Smartwatches und Streaming-Boxen oder -Sticks können in etwa jeder dritten Familie genutzt werden. Bei 16 Prozent ist zuhause ein digitaler Sprachassistent wie z. B. Alexa im Einsatz.

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2019



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



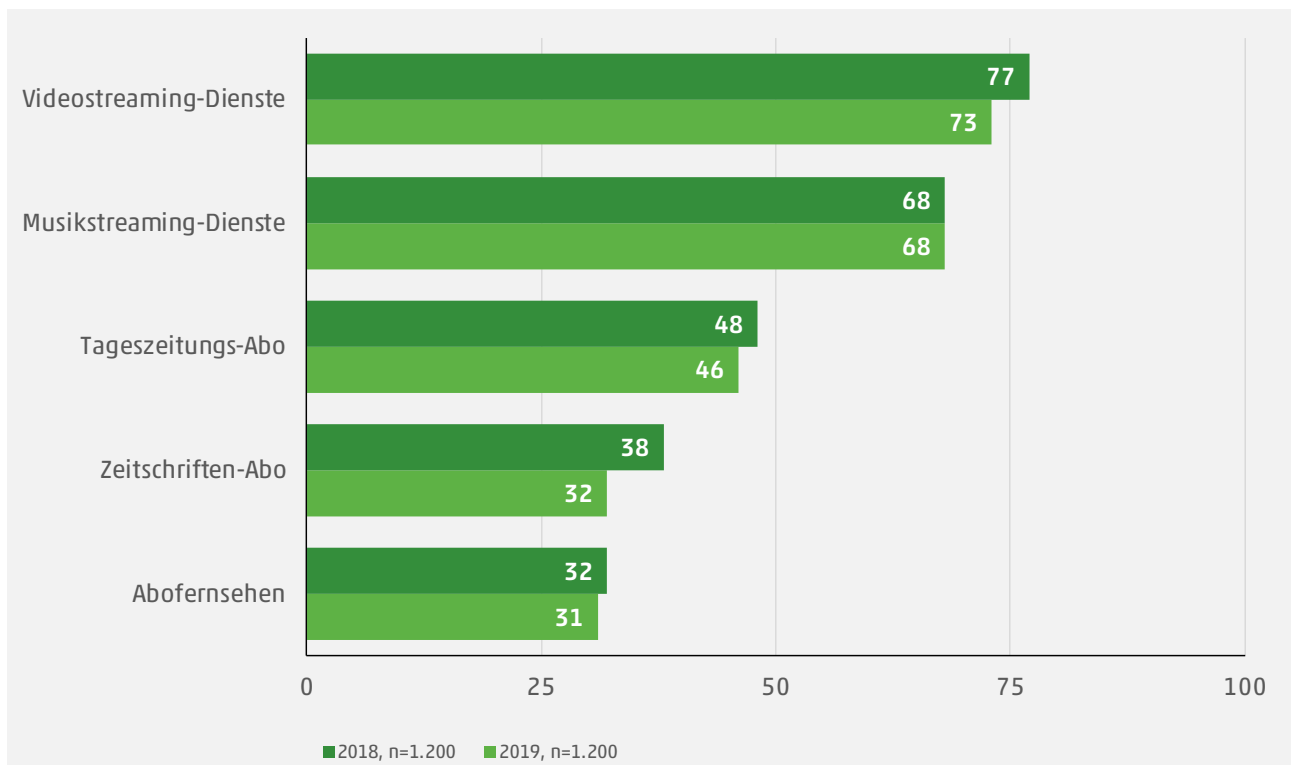
73 Prozent der Familien können einen Video-Streaming-Dienst nutzen

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Ausstattungsrate bei Wearables um neun Prozentpunkte (PP) gestiegen, die Verfügbarkeit eines MP3-Players ist hingegen leicht rückläufig (-5 PP).

Neben der geräteseitigen Ausstattung der Familien ergänzen Abonnements und Streaming-Dienste das Angebot. Bei 73 Prozent besteht die Möglichkeit, Inhalte eines Video-Streaming-Dienstes wie Netflix oder Amazon prime anzusehen. Musik-Streaming-Dienste wie Spotify sind bei zwei Drittel verfügbar. 46 Prozent beziehen ein Abo einer Tageszeitung, während ein Drittel der Haushalte ein Zeitschriften-Abonnement abgeschlossen hat. Abofernsehen, wie beispielsweise Sky, ist in jeder dritten Familie vorhanden.

Ältere Jugendliche haben eher Zugang zu Streaming-Diensten (Videostreaming: 12-13 Jahre: 54 %, 14-15 Jahre: 69 %, 16-17 Jahre: 82 %, 18-19 Jahre: 84 %, Musikstreaming: 12-13 Jahre: 49 %, 14-15 Jahre: 64 %, 16-17 Jahre: 77 %, 18-19 Jahre: 81 %). Es zeigen sich Unterschiede vor dem Hintergrund des Bildungsgrades der befragten Jugendlichen. Jugendliche mit formal höherem Bildungshintergrund haben, mit Ausnahme von Abofernsehen, eher Zugriff auf zusätzliche kostenpflichtige Medienabonnements. Nach einem enormen Anstieg der Videostreaming-Angebote von 2017 auf 2018 von 54 auf 77 Prozent ist der Wert 2019 wieder etwas gesunken (73 %).

Medien-Abonnements 2019



Quelle: JIM 2018, JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



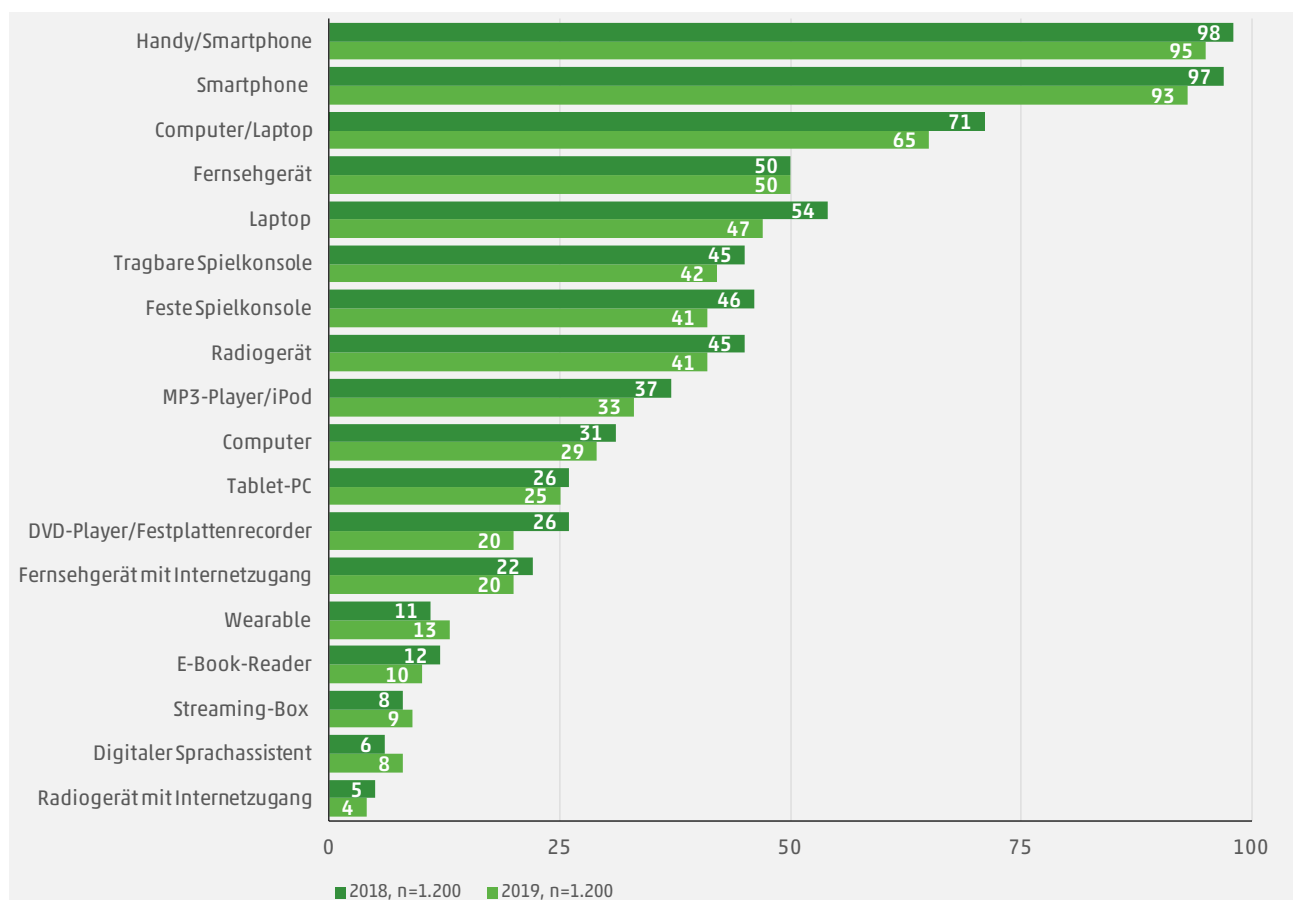
93 Prozent der Jugendlichen besitzen ein Smartphone

Auch was den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst betrifft, ist das Smartphone mit 93 Prozent das am weitesten verbreitete Mediengerät. Zwei von drei Jugendlichen haben einen eigenen Computer oder Laptop, ein Fernsehgerät steht bei der Hälfte im Jugendzimmer. Tragbare oder stationäre Spielkonsolen sowie Radiogeräte sind bei zwei von fünf Jugendlichen im Eigenbesitz. Einen MP3-Player besitzt (noch) ein Drittel. Genau ein Viertel der Jugendlichen hat ein eigenes Tablet zur Verfügung, während DVD-Player/Festplattenrekorder oder Smart-TVs bei einem Fünftel vorhanden sind. Wearables oder E-Book-Reader sowie Streaming-Boxen oder digitale Sprachassistenten kann etwa ein Zehntel der Jugendlichen sein oder ihr Eigen nennen. Internetradios sind mit vier Prozent am wenigsten verbreitet.

Im Vergleich zur JIM-Studie 2018 zeigt sich überwiegend ein rückläufiger Trend im Gerätebesitz, am deutlichsten sichtbar bei Laptop, DVD-Player/Festplattenrekorder sowie bei stationären Spielkonsolen.

Gerätebesitz Jugendlicher 2019

– Auswahl –

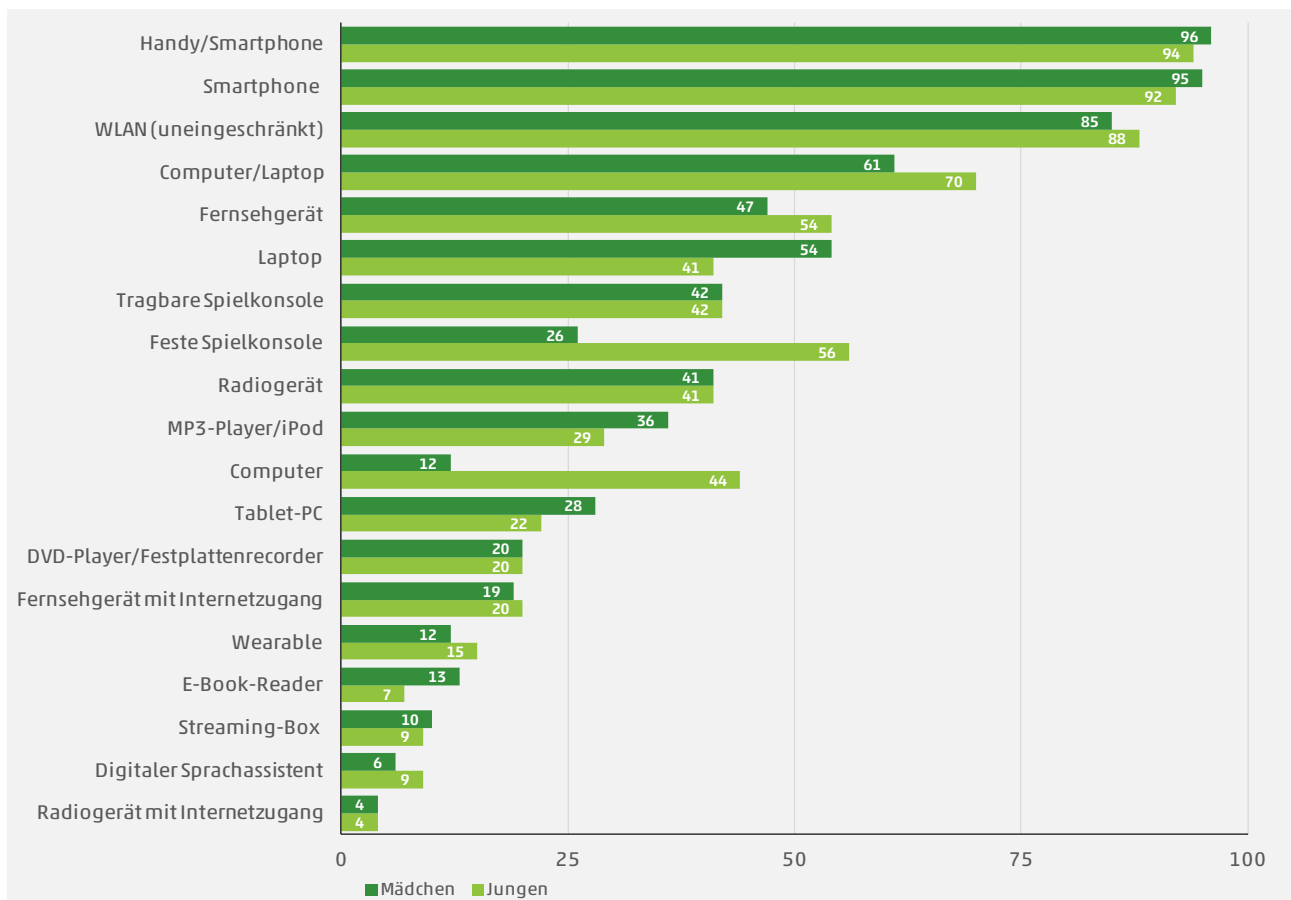


Quelle: JIM 2018, JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



In Bezug auf die Differenzierung zwischen Mädchen und Jungen werden deutliche Ausstattungsunterschiede bei festen Spielkonsolen (Mädchen: 26 %, Jungen: 56 %) sichtbar. Jungen besitzen zudem eher einen stationären Computer (44 %, Mädchen: 12 %), während Mädchen eher über ein Laptop (54 %, Jungen: 41 %) verfügen. Darüber hinaus sind die Zugänge weitgehend gleich verteilt.

Gerätebesitz Jugendlicher 2019



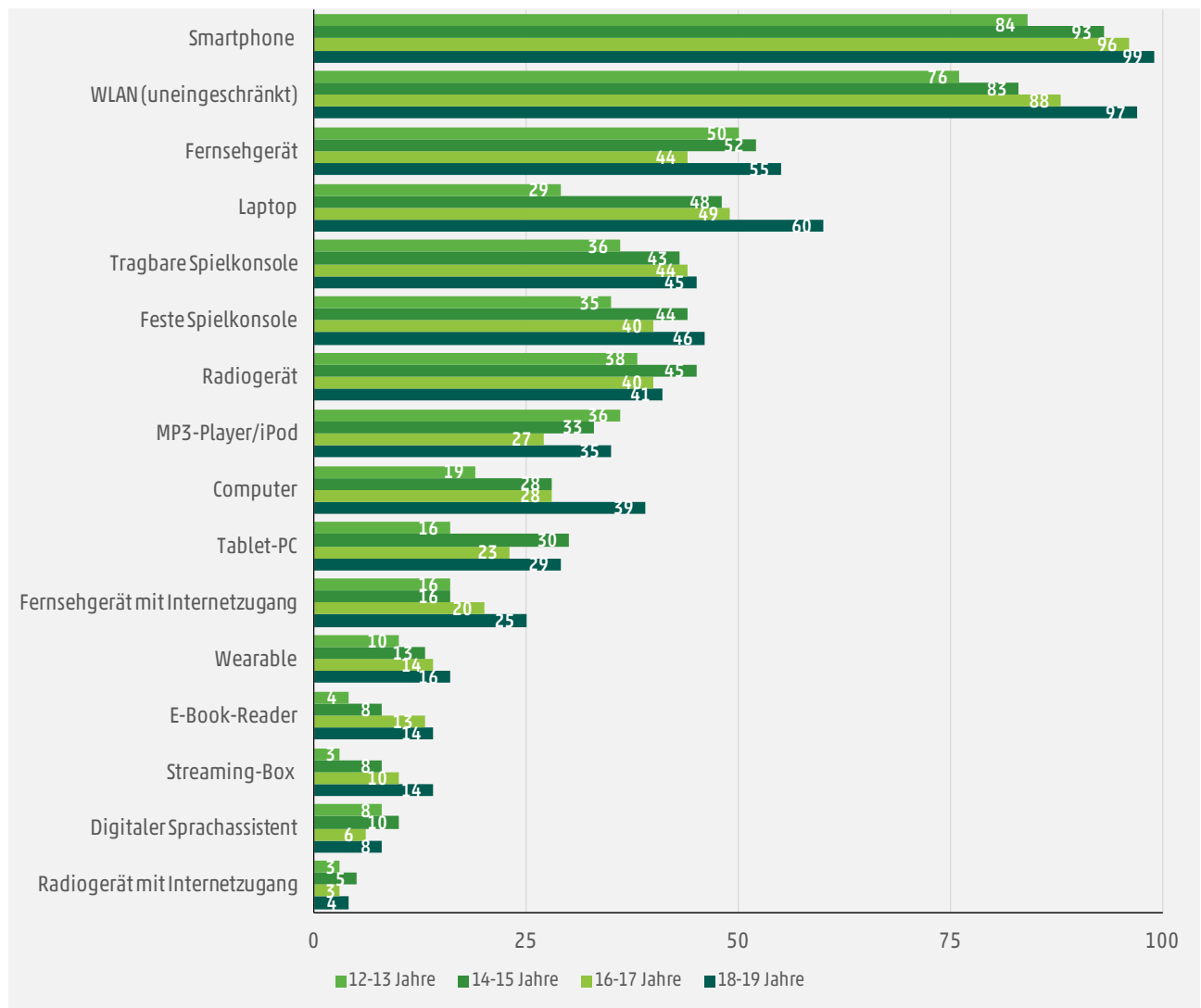
Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Für die meisten Mediengeräte steigt die Ausstattungsrate mit dem Alter der Jugendlichen leicht an. Deutliche Unterschiede zeigen sich beim Besitz von Computer/Laptop (12-13 Jahre: 44 %, 14-15 Jahre: 67 %, 16-17 Jahre: 66 %, 18-19 Jahre: 82 %), Smart-TV (12-13 Jahre: 16 %, 14-15 Jahre: 16 %, 16-17 Jahre: 20 %, 18-19 Jahre: 25 %) und der uneingeschränkten Verfügbarkeit von WLAN (12-13 Jahre: 76 %, 14-15 Jahre: 83 %, 16-17 Jahre: 88 %, 18-19 Jahre: 97 %).



Gerätebesitz Jugendlicher 2019

– Auswahl –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Aus dem Bildungshintergrund der Jugendlichen ergeben sich keine nennenswerten Unterschiede.

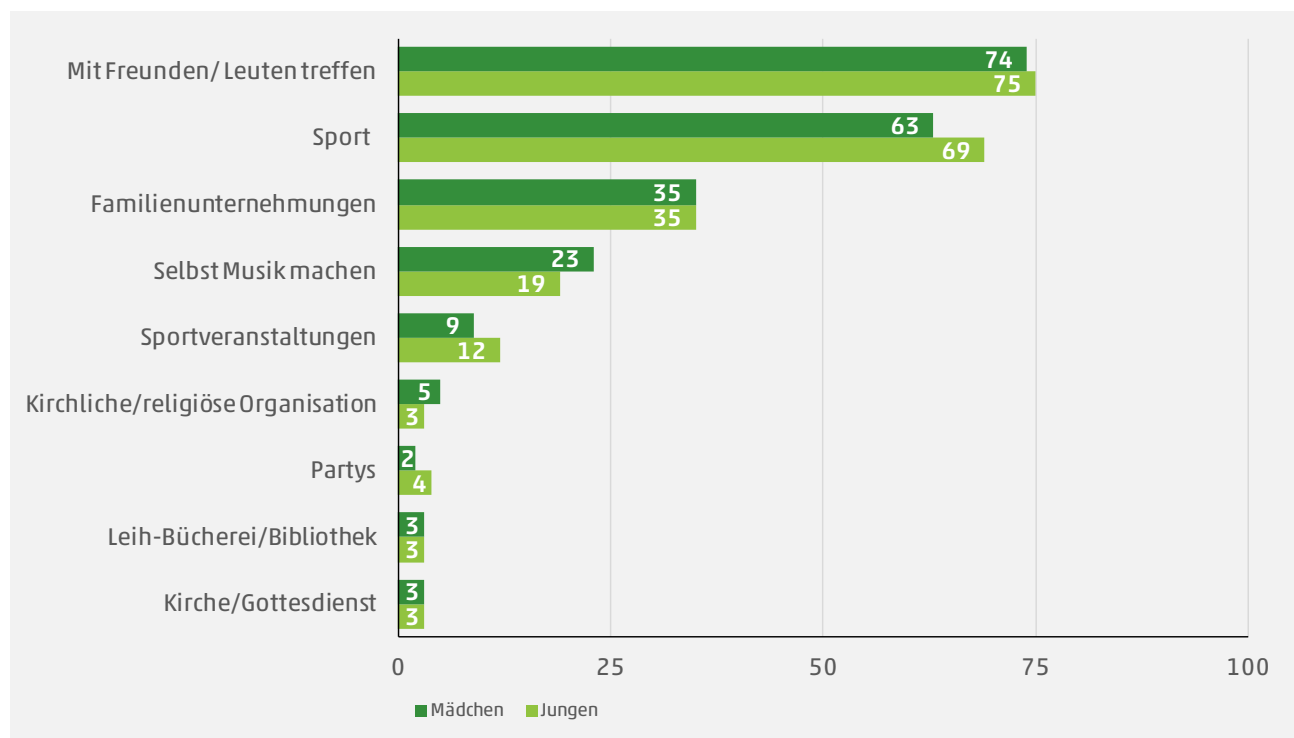


3. Freizeitaktivitäten

Treffen mit Freunden steht auf Platz 1 der Freizeitaktivitäten

Durch Schule oder Ausbildung ist der Alltag von Jugendlichen klar strukturiert. In der Freizeit steht das Treffen mit Freunden an erster Stelle, drei von vier Jugendlichen unternehmen mindestens mehrmals pro Woche etwas mit Bekannten oder Freunden. An zweiter Stelle folgt Sport, zwei Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen betätigen sich in der Freizeit regelmäßig sportlich. Unternehmungen mit der Familie stehen für ein Drittel regelmäßig auf dem Programm. Ein Fünftel macht mindestens mehrmals wöchentlich selbst Musik und ein Zehntel besucht Sportveranstaltungen als Zuschauer*in. Vier Prozent der Jugendlichen sind regelmäßig selbst in der Kirche oder einer religiösen Organisation aktiv. Jeweils drei Prozent gehen in ihrer Freizeit regelmäßig auf Partys, besuchen eine Bibliothek oder eine Kirche/einen Gottesdienst.

Freizeitaktivitäten 2019 – täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Betrachtet man letztere Aktivitäten über einen größeren Zeitraum, so gehen innerhalb eines Monats 45 Prozent der Jugendlichen auf Partys. Jeweils 27 Prozent nutzen zumindest einmal im Monat eine Bibliothek oder besuchen einen Gottesdienst. Jede/-r Zehnte geht in ein Theater, Oper oder klassisches Konzert, jede/-r Zwanzigste besucht ein Rock-/Pop- oder Jazzkonzert.

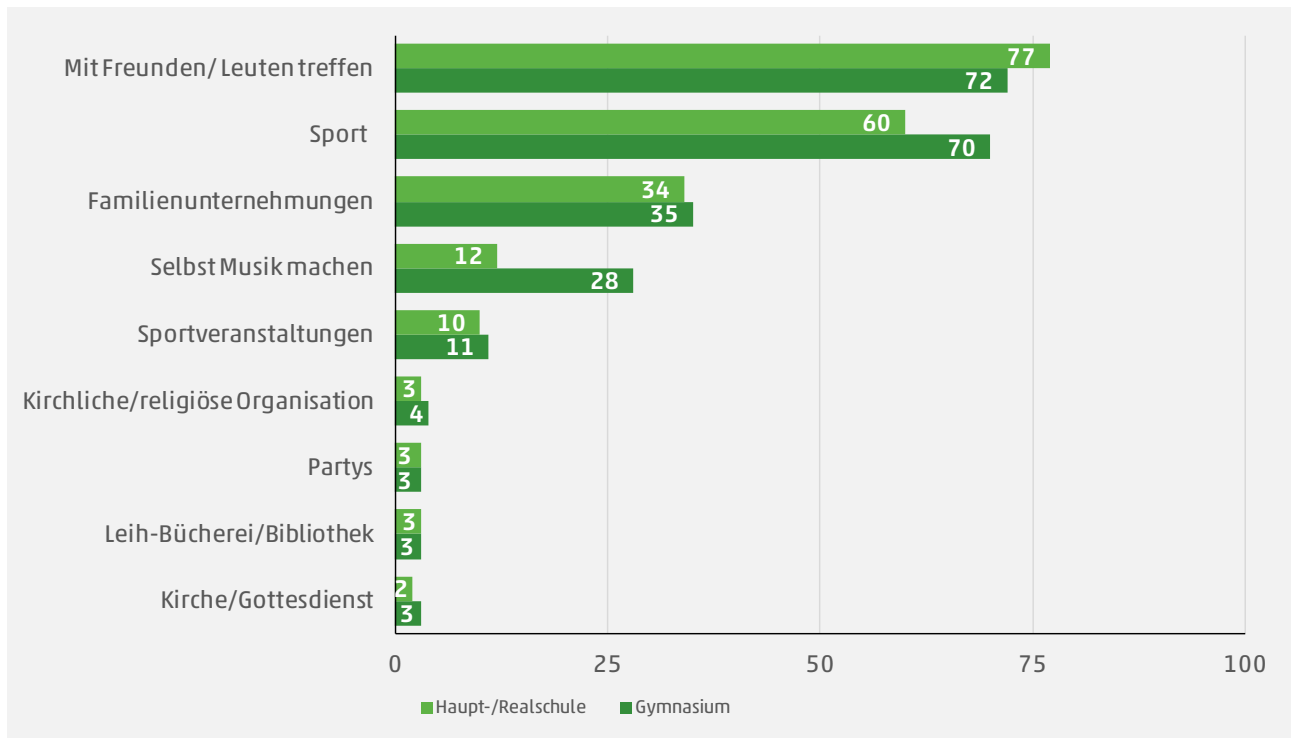
**Jungen sind sportlich aktiver,
Mädchen betätigen sich häufiger
musikalisch**

Jungen sind beim Thema Sport etwas aktiver als Mädchen. Mädchen üben häufiger musikalische Aktivitäten aus.

Jugendliche mit formal niedrigerer Bildung machen seltener selbst Musik (mind. mehrmals pro Woche, Haupt-/Realschule: 12 %, Gymnasium: 28 %) und treiben tendenziell weniger Sport (mind. mehrmals pro Woche, Haupt-/Realschule: 60 %, Gymnasium: 70 %).

Freizeitaktivitäten 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

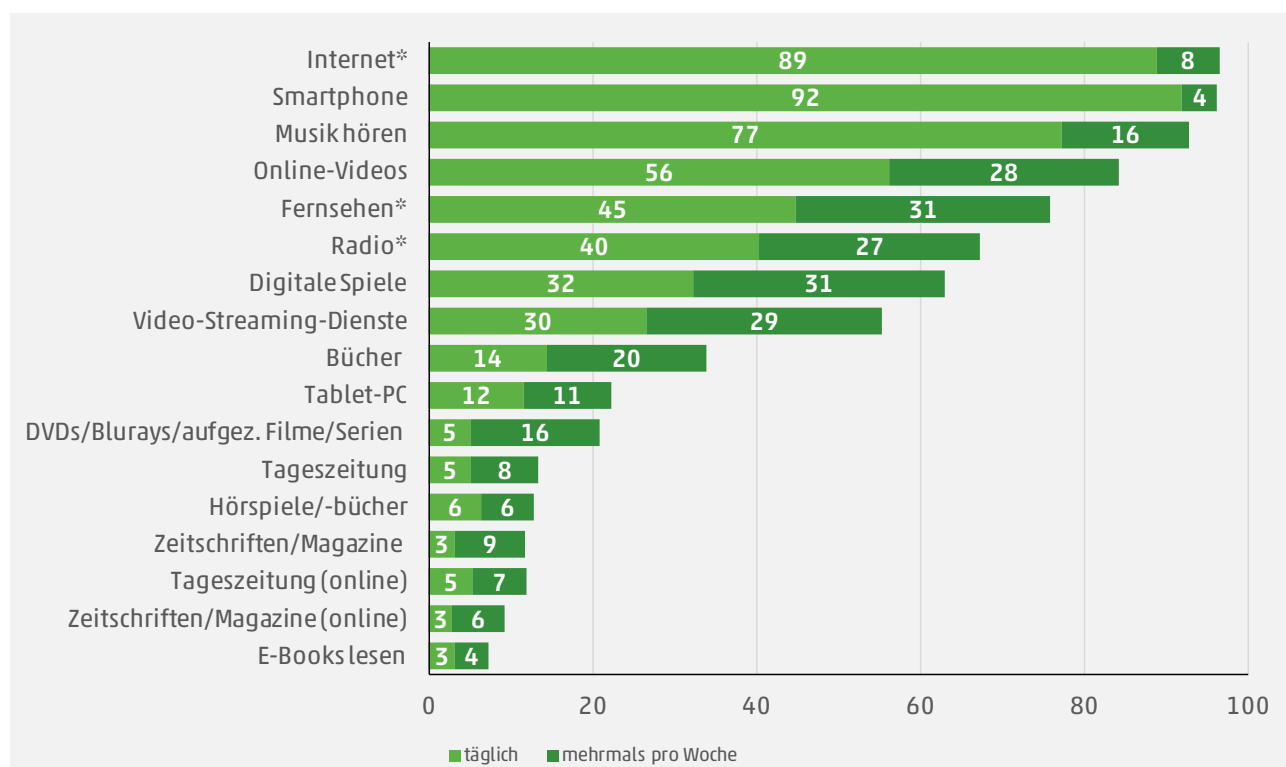


4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Bei der täglichen Mediennutzung stehen Smartphone, Internet und Musik an erster Stelle

Die JIM-Studie liefert seit mehr als zwei Jahrzehnten zentrale Basisdaten zur Mediennutzung Jugendlicher. Bezogen auf die tägliche Nutzung haben im Jahr 2019 die Smartphone- (92 %), Internet- (89 %) und Musikknutzung (77 %) den größten Stellenwert im Medienalltag Zwölf- bis 19-Jähriger. 56 Prozent sehen täglich Online-Videos, 45 Prozent nutzen jeden Tag Fernsehangebote. Radio ist bei zwei Fünftel im täglichen Nutzungsrepertoire enthalten, während digitale Spiele für ein Drittel und Video-Streaming-Dienste für 30 Prozent täglich eine Rolle spielen. 14 Prozent der Jugendlichen lesen täglich in ihrer Freizeit gedruckte Bücher, fünf Prozent eine gedruckte Tageszeitung.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2019



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

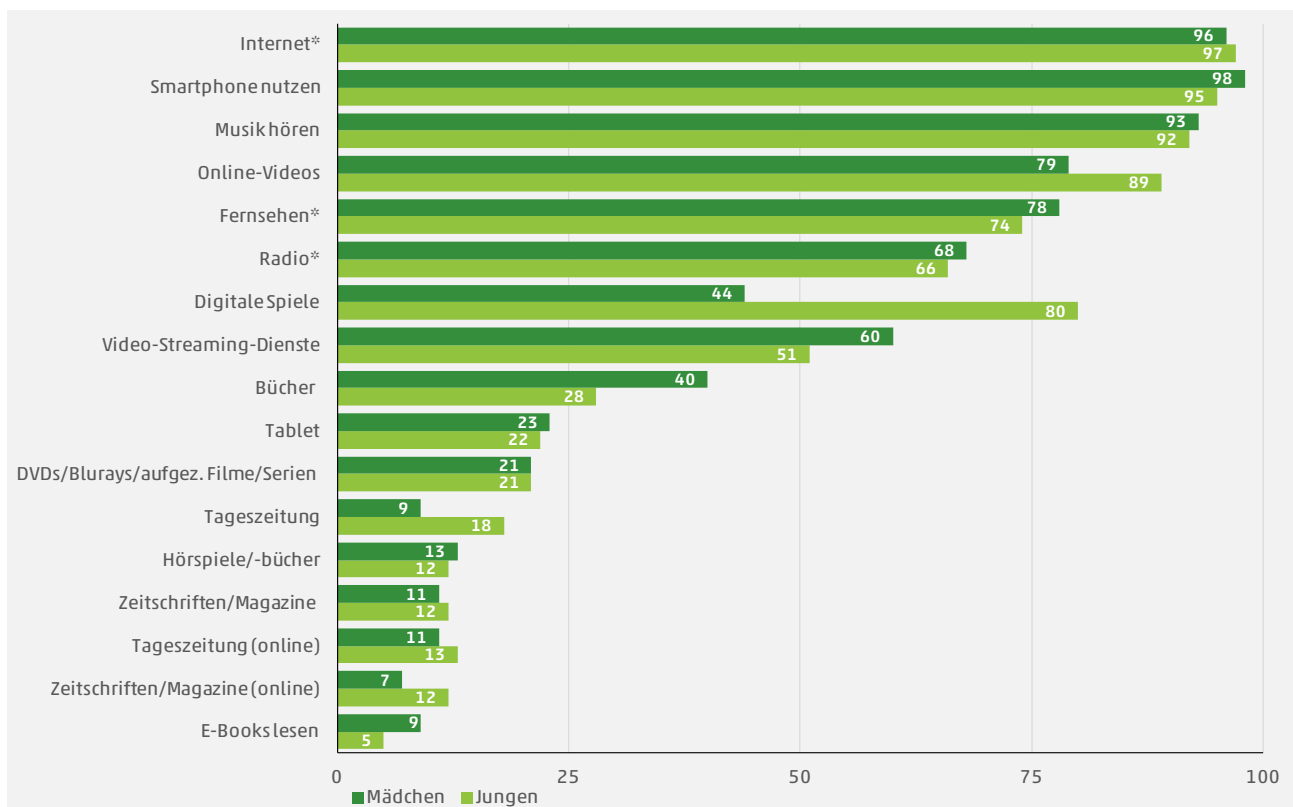


Bezogen auf die regelmäßige Nutzung, also mindestens mehrmals pro Woche, sind wieder Internet-, Smartphone- und Musikknutzung die zentralen Tätigkeiten für alle Jugendlichen. Online-Videos sind für 84 Prozent regelmäßig relevant, Fernsehinhalte nutzen drei Viertel mindestens mehrmals pro Woche. Das Radio gehört für 67 Prozent zum regelmäßigen Medienrepertoire und digitale Spiele werden von 63 Prozent in dieser Häufigkeit genutzt. Gut die Hälfte verbringt regelmäßig Zeit mit Video-Streaming-Diensten, während 34 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche zum Vergnügen gedruckte Bücher lesen. Die Tabletnutzung sowie aufgezeichnete Filme/Serien oder Blurays sind für ein Fünftel regelmäßige Freizeitbeschäftigung. 13 Prozent lesen regelmäßig in einer gedruckten Tageszeitung oder hören Hörspiele oder Hörbücher. Zeitschriften in der Printversion sowie die Online-Version einer Tageszeitung sind für jeweils zwölf Prozent regelmäßig relevant. Neun Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen lesen mindestens mehrmals wöchentlich Zeitschriften online, während E-Books nur für sieben Prozent Alltagsrelevanz zeigen.

Internet, Smartphone und Musik werden von Mädchen und Jungen gleichermaßen häufig genutzt, es zeigt sich eine deutliche Präferenz der Jungen für digitale Spiele, während Mädchen eine höhere Affinität zum Thema Bücher haben.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

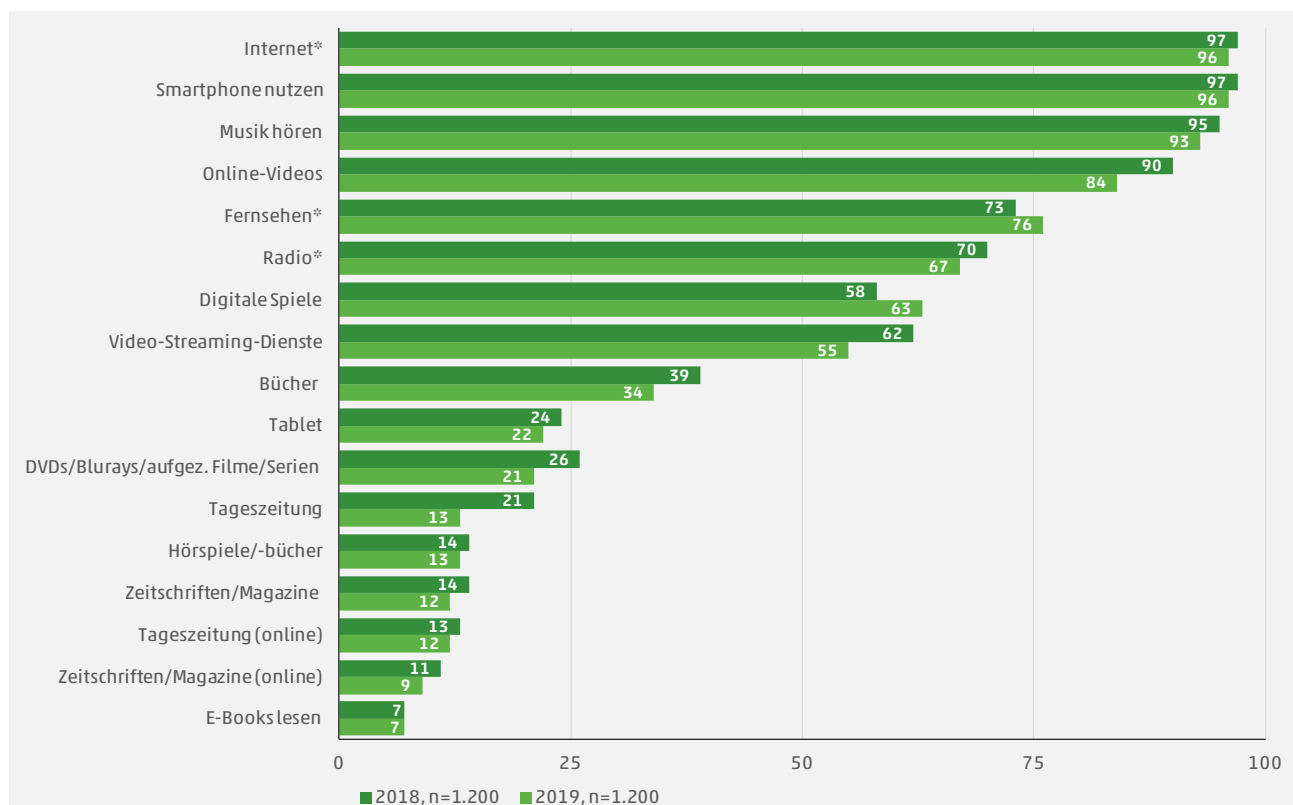


Video-Streaming nach sprunghaftem Anstieg wieder etwas rückläufig

Während sich bei der Nutzung von Video-Streaming-Diensten von 2017 auf 2018 eine enorme Dynamik zeigte (+24 PP), so ist in diesem Jahr diesbezüglich wieder ein Rückgang um sieben Prozentpunkte festzustellen. Auch gedruckte Bücher haben leicht an Popularität verloren, während digitale Spiele einen leichten Aufschwung erleben.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2018, JIM 2019, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten

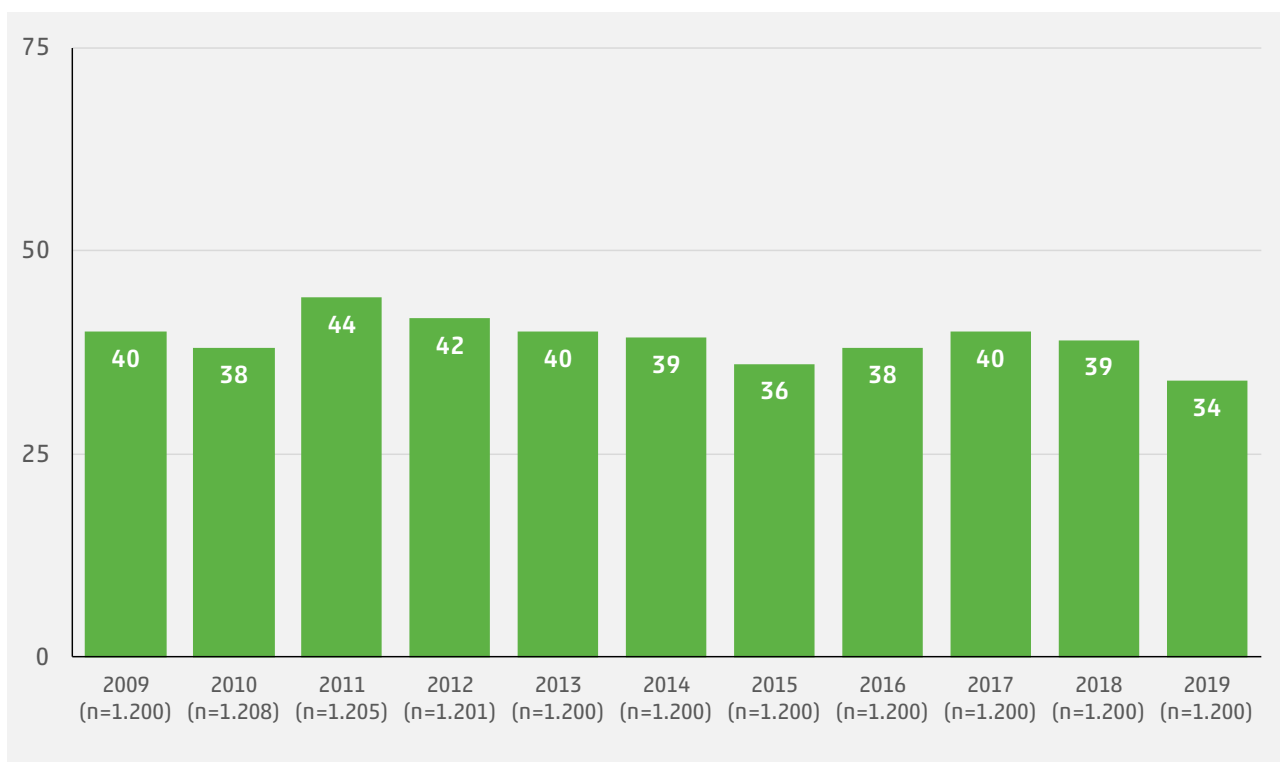


5. Bücher und Lesen

Der Fragenblock zum Lesen in der Freizeit ist fester Bestandteil der JIM-Studie. Während der Anteil regelmäßiger Leser*innen gedruckter Bücher in der Freizeit in den letzten Jahren immer um die 40 Prozent-Marke pendelte, zählt 2019 gut ein Drittel der Jugendlichen zu den Leser*innen gedruckter Bücher. 34 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen lesen mindestens mehrmals pro Woche gedruckte Bücher zum Vergnügen (also nicht für die Schule).

Bücher lesen* 2009-2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2009 - JIM 2019, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

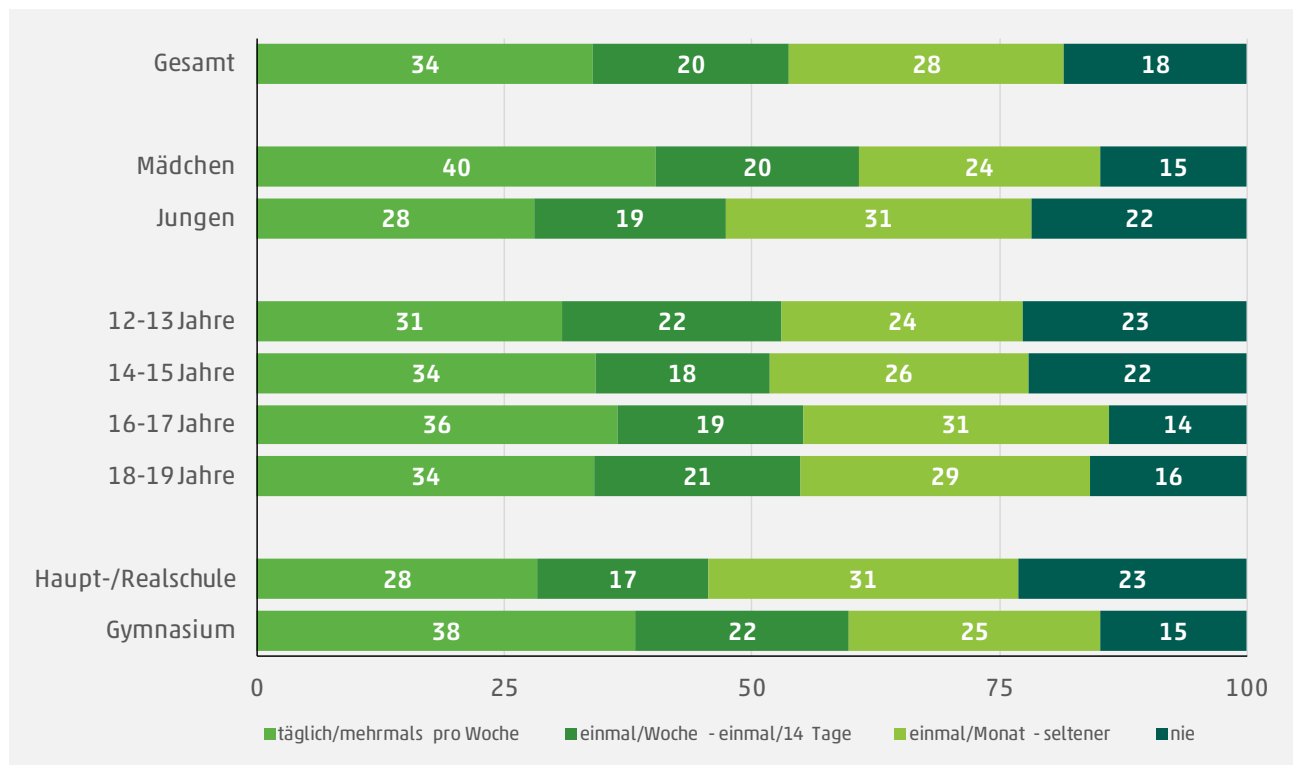


Innerhalb von 14 Tagen liest ein weiteres Fünftel der Jugendlichen gedruckte Bücher, gut jede/-r Vierte greift einmal im Monat oder seltener zum Buch. Mit 18 Prozent gibt knapp ein Fünftel an, nie in der Freizeit in gedruckten Büchern zu lesen.

Mädchen zeigen eine höhere Affinität zum Lesen

Mädchen zeigen wie in den Vorjahren eine höhere Affinität zu Büchern. Zwei von fünf Mädchen, aber nur gut jeder vierte Junge greift in der Freizeit regelmäßig zum Buch. Der höchste Anteil regelmäßiger Leser*innen findet sich in diesem Jahr unter den 16- bis 17-Jährigen. Auch der formale Bildungshintergrund beeinflusst die Büchernutzung der Jugendlichen. Während knapp zwei von fünf Gymnasiast*innen regelmäßig zum Buch greifen, sind es bei Jugendlichen, die eine Haupt- oder Realschule besuchen, nur 28 Prozent.

Bücher lesen* 2019

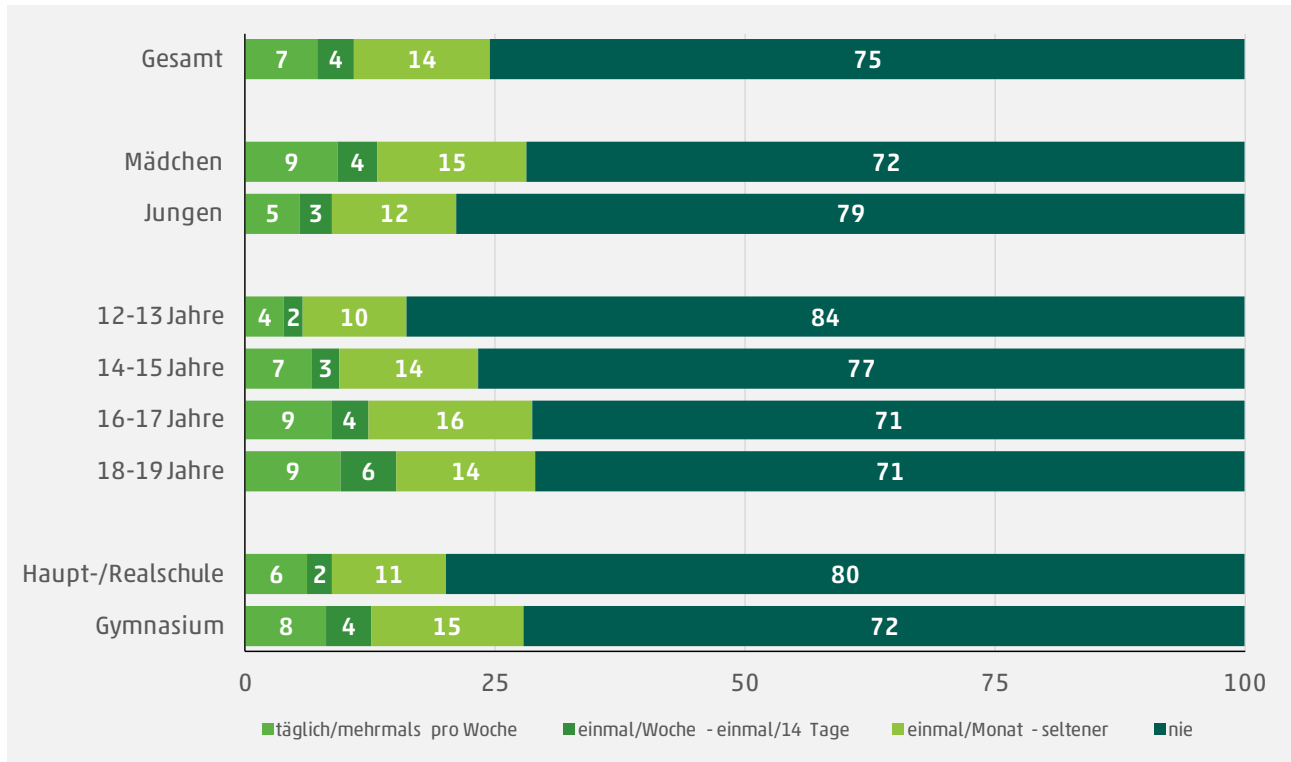


Quelle: JIM 2019, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

E-Books zeigen nach wie vor keine breite Relevanz im Medienalltag Jugendlicher. Wie im Vorjahr lesen nur sieben Prozent der Jugendlichen regelmäßig E-Books, für ein Viertel gehört die Lektüre von elektronischen Büchern zumindest selten zum Freizeitalltag. Drei von vier Jugendlichen beschäftigen sich nie mit digitalen Büchern.



E-Books lesen 2019



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Diejenigen Jugendlichen, die zumindest selten Bücher lesen – egal ob in gedruckter oder elektronischer Form – geben an, von Jahresbeginn bis zum Befragungszeitraum (Mai bis August) neun Bücher gelesen zu haben. Die Hälfte der Befragten (51 %) las auch zum Zeitpunkt der Befragung zur JIM-Studie gerade ein Buch (Mädchen: 60 %, Jungen: 42 %).

Hierbei weisen die genannten Titel zwar inhaltlich eine große Bandbreite auf, verändern sich über die Jahre aber kaum. Die Klassiker, die von den Jugendlichen seit Jahren gelesen und an dieser Stelle genannt werden, sind nach wie vor „Harry Potter“, „Der Herr der Ringe“ sowie die Fantasy-Reihe „Eragon“.

Durchschnittlich verbringen die Jugendlichen an einem Wochentag nach eigener Einschätzung 53 Minuten mit dem Lesen von Büchern (2018: 67 Min.). Bei Mädchen (62 Min.) fällt die Lesedauer entsprechend höher aus als bei Jungen (45 Min.).



6. Radio, Musik, Spotify & Co.

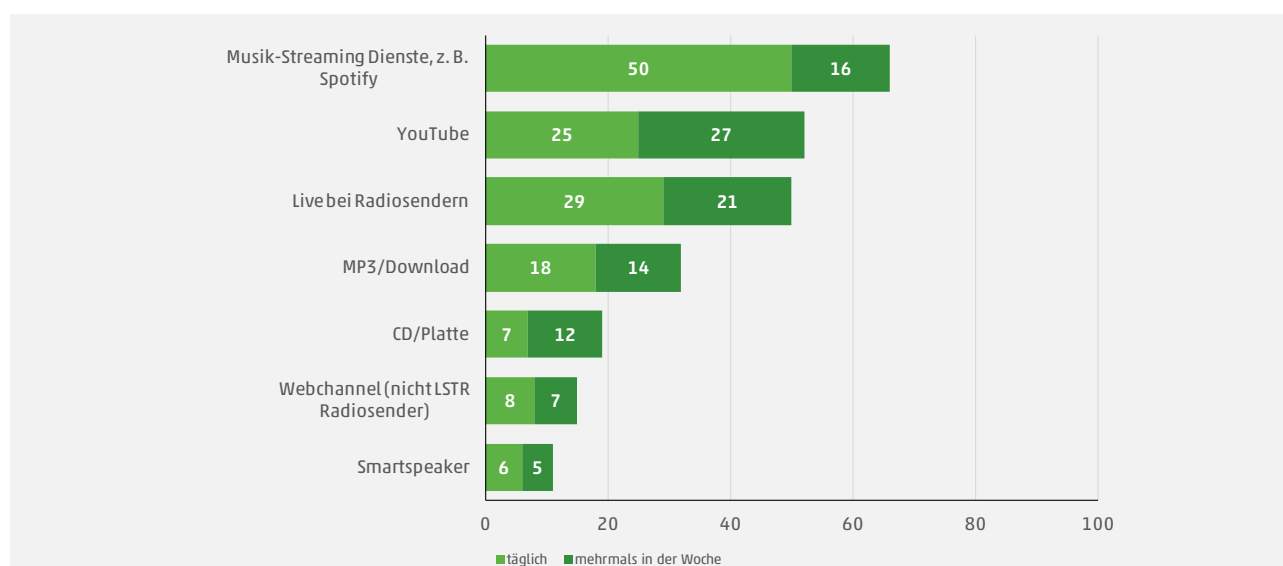
Musik spielt im Medienalltag Jugendlicher eine wichtige Rolle, daher ist auch das Musikkonsumverhalten fester Bestandteil der JIM-Studie. In Bezug auf unterschiedliche Optionen des Musikhörens steht die Nutzung über Musik-Streaming-Dienste wie z. B. Spotify an erster Stelle: Zwei Drittel der Jugendlichen (66 %) hören mindestens mehrmals pro Woche über Streaming-Dienste Musik. Die Musikkonsumung über YouTube folgt mit 52 Prozent regelmäßiger Nutzung auf dem zweiten Platz, dicht gefolgt von der Musikkonsumung live bei Radiosendern (50 %, inkl. Livestreams des Radioprogramms (LSTR)). Musik über MP3/Download wird von einem Drittel (32 %) regelmäßig genutzt, jede/-r Fünfte nutzt CDs/Platten (19 %). Webchannels sind für 15 Prozent Quelle für Musik und über Smartspeaker wie Alexa steuert etwa jede/-r Zehnte (11 %) regelmäßig Songs an.

Jede/-r Zweite nutzt täglich Musik-Streaming-Dienste

Auch bei der täglichen Nutzung stehen Streaming-Dienste dann mit deutlichem Abstand an erster Stelle und werden von der Hälfte der Jugendlichen täglich genutzt. An zweiter Stelle steht die Live-Musikkonsumung bei Radiosendern noch vor der Nutzung über YouTube. Webchannels rücken auf den fünften Platz vor CD/Platte.

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

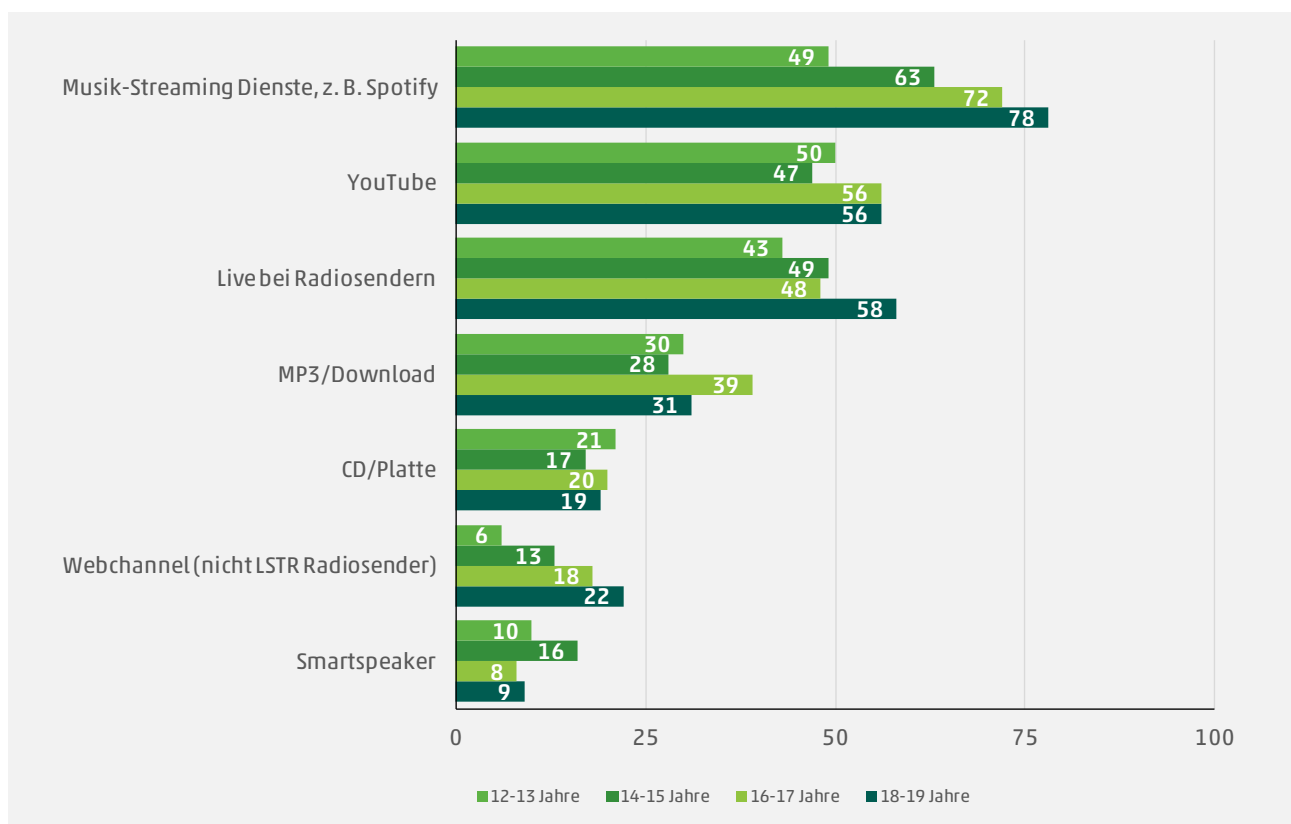


Jungen (55 %, Mädchen: 49 %) zeigen eine leichte Präferenz für die Musikknutzung über YouTube, ansonsten finden sich keine nennenswerten geschlechterbezogenen Unterschiede.

Bei der Betrachtung im Altersverlauf wird deutlich, dass die Nutzung kostenpflichtiger Angebote über Streaming-Dienste mit steigendem Alter der Jugendlichen attraktiver wird. Auch das Interesse an Live-Radioprogrammen und Webradio nimmt mit dem Alter zu.

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



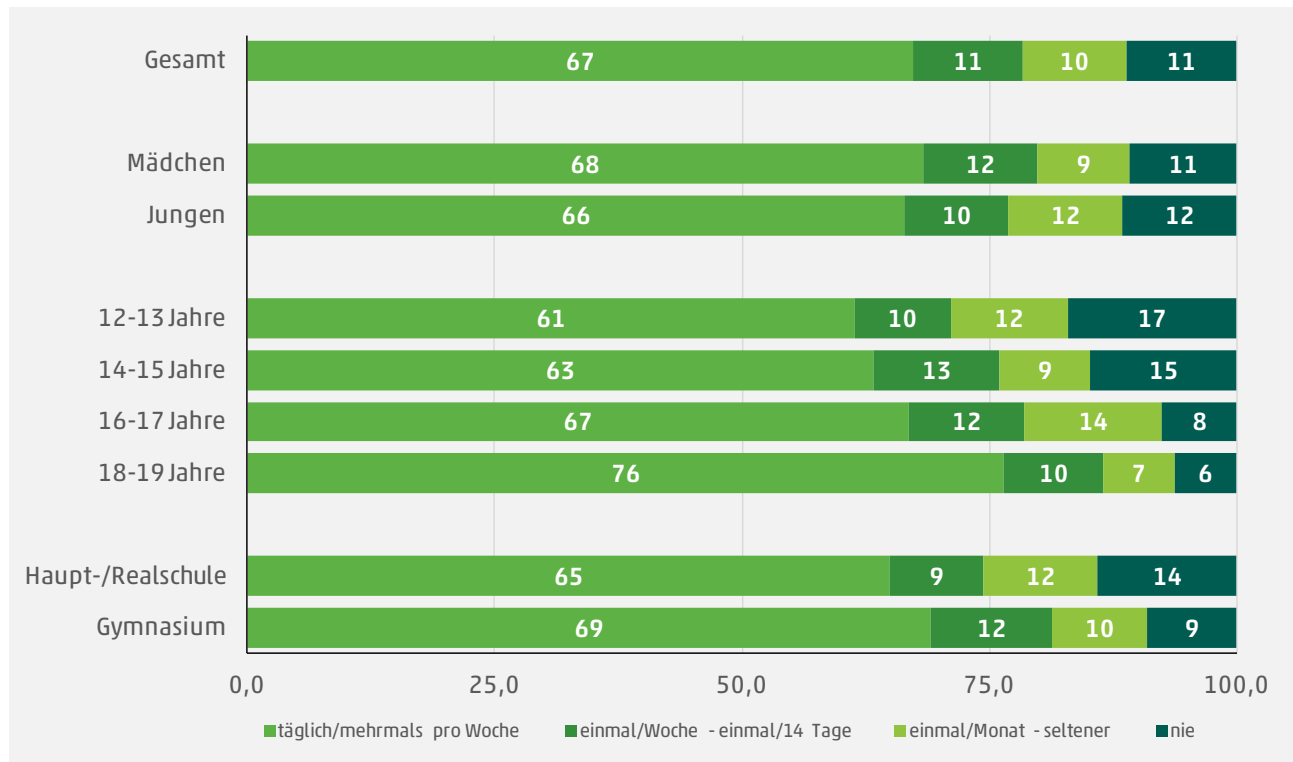
Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Zwei Drittel der Jugendlichen hören regelmäßig Radio

Unabhängig von der Musikknutzung hören zwei von drei Jugendlichen (67 %) regelmäßig Radio (2018: 70 %). Weitere elf Prozent hören einmal in der Woche bis einmal in zwei Wochen Radio, jede/-r Zehnte einmal im Monat oder seltener. Nur elf Prozent der Jugendlichen hören nie Radio.

Radionutzung 2019



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Innerhalb der letzten 14 Tage betrachtet ist für gut drei Viertel der Jugendlichen die Radionutzung über ein Autoradio (77 %) am häufigsten, gefolgt von „normalen“ UKW-Geräten (43 %). Radionutzung über Smartphone (12 %), DAB+-Radio (12 %), Internetradio (6 %), Smartspeaker (4 %) oder andere Zugänge sind nach wie vor nur für eine Minderheit eine Option.



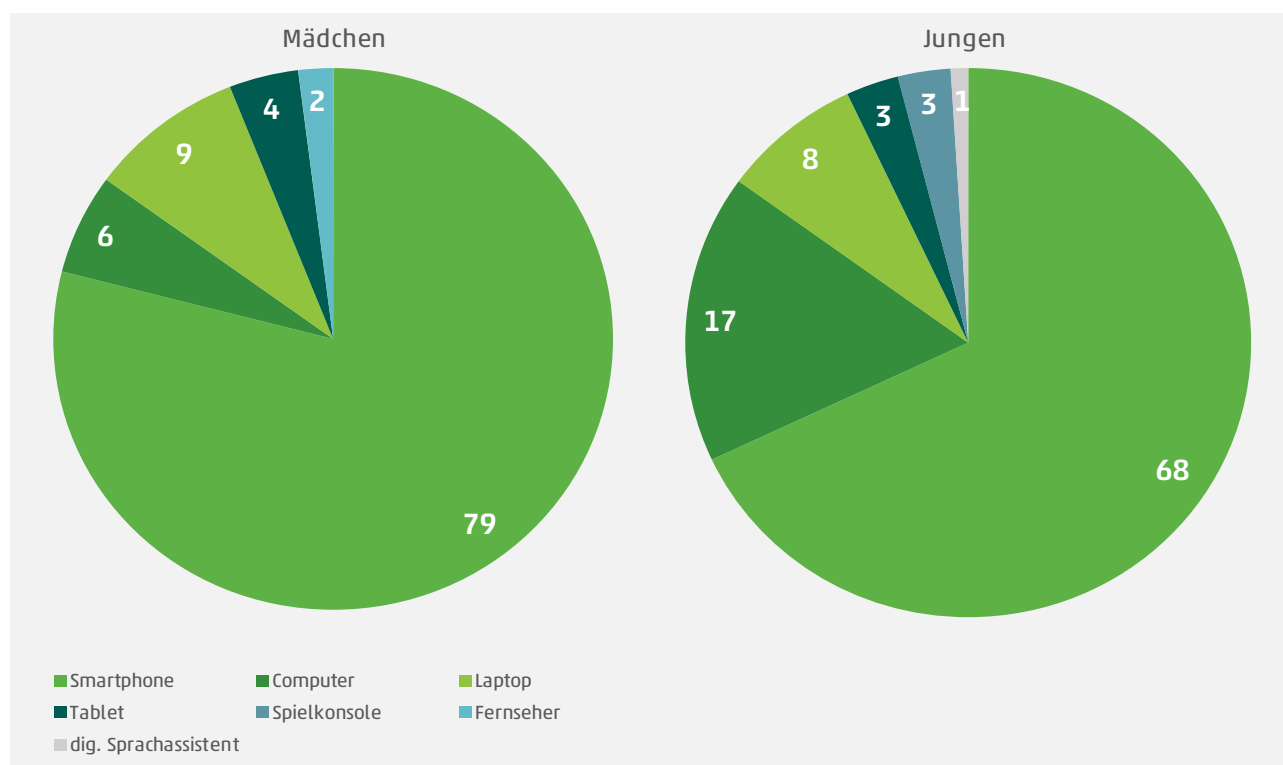
7. Technische Aspekte der Internetnutzung

Internetnutzung findet primär mobil statt

Das Smartphone ist der häufigste Zugangsweg zum Internet. 73 Prozent derjenigen, die zumindest alle 14 Tage das Internet nutzen, nennen das Smartphone als häufigstes Zugangsgerät. Mit zwölf Prozent folgt weit abgeschlagen der stationäre Computer, danach mit acht Prozent ein Laptop oder Notebook.

Zwischen Mädchen und Jungen gibt es Unterschiede hinsichtlich der Internetzugangspräferenz. Das Smartphone spielt für Mädchen (79 %, Jungen: 68 %) eine noch zentralere Rolle, während für Jungen, vermutlich aufgrund der höheren Affinität zu Online-Spielen, mit 17 Prozent der Zugang über einen stationären PC relevanter ist als für Mädchen (6 %).

Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2019

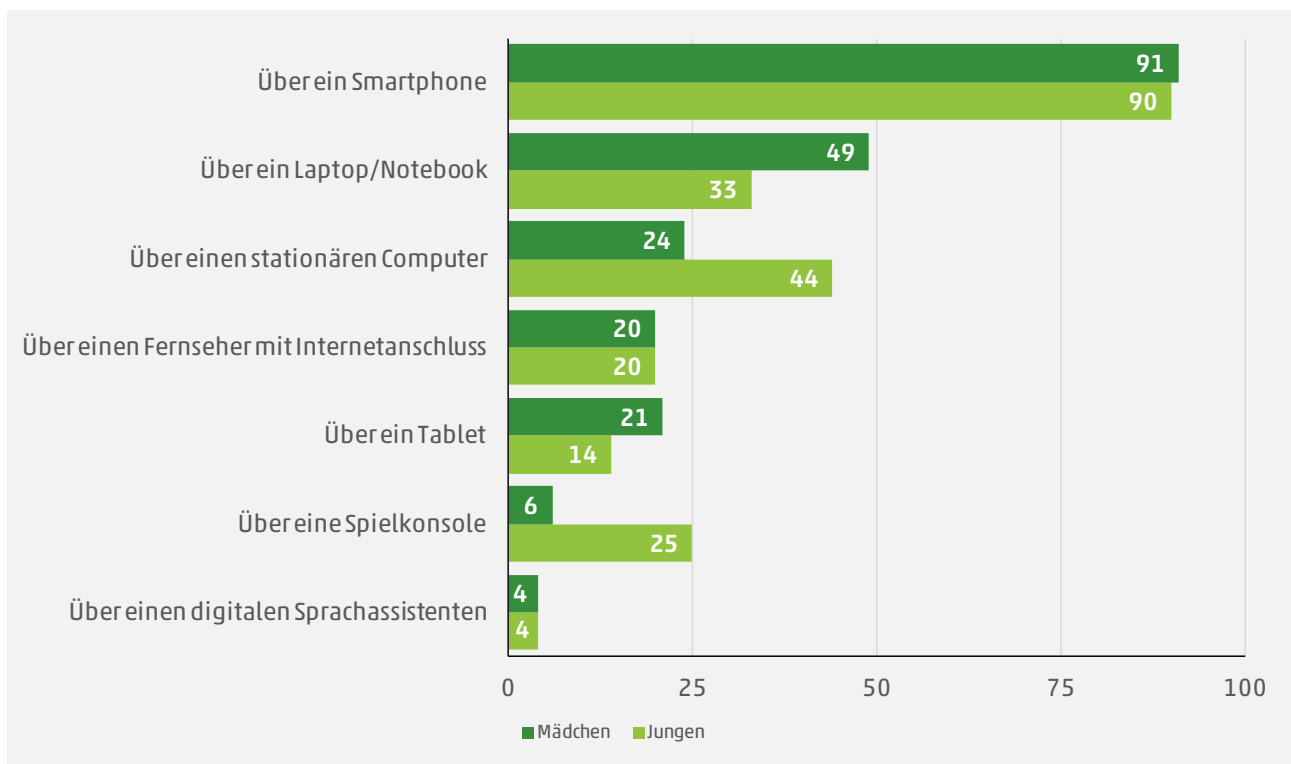


Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen, n=1.193

Bei der Frage, welche Geräte innerhalb eines Zeitraums von 14 Tagen generell zur Internetnutzung verwendet werden, dominiert ebenfalls das Smartphone mit 91 Prozent, jedoch sind in diesem Zeitraum auch Laptops (41 %) und stationäre Computer (34 %) von Relevanz. 20 Prozent nutzen den Zugang über einen Smart-TV, 17 Prozent gehen mit einem Tablet online und 16 Prozent nutzen eine Spielkonsole als Internetzugang. Digitale Sprachassistenten sind auch bei dieser Betrachtung mit vier Prozent eher die Ausnahme.

Wege der Internetnutzung 2019

– in den letzten 14 Tagen –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage ins Internet gehen, n=1.193

98 Prozent der Haushalte haben einen Internetzugang und in den meisten Fällen (86 %) haben die Jugendlichen uneingeschränkten Zugang zum Internet zuhause. Für die jüngsten Befragten (76 %) gilt dies noch nicht ganz so häufig wie bei den ältesten Jugendlichen – hier sind es mit 97 Prozent fast alle.

Knapp zwei Drittel der Jugendlichen (64 %, 2018: 71 %) nutzen zumindest gelegentlich frei zugängliche WLAN-Netze z. B. in Einkaufszentren oder auf öffentlichen Plätzen im Ort oder der Stadt. Mädchen (66 %) sind etwas aktiver in öffentlichen WLAN-Netzen als Jungen (61 %), die



größte Nutzer*innengruppe findet sich mit 74 Prozent unter den 16- bis 17-Jährigen (12-13 Jahre: 46 %, 14-15 Jahre: 65 %, 18-19 Jahre: 68 %).

Mit 95 Prozent haben alle Jugendlichen ein Handy oder Smartphone, 93 Prozent haben ein Smartphone. Gegenüber 2018 ist der Anteil der Smartphonebesitzer*innen etwas gesunken, dies ist vor allem durch den Rückgang bei den Jüngsten (12-13 Jahre) begründet, hier ging der Smartphonebesitz gegenüber 2018 um 11 Prozentpunkte auf 84 Prozent zurück. Ob sich dahinter eine kritischere Betrachtung der Smartphone-nutzung durch die Eltern verbirgt, wird sich erst in einem längeren Zeitraum zeigen.

Am weitesten verbreitet sind wie schon in den Vorjahren die Geräte von Samsung (40 %) und Apple (31 %). Im Durchschnitt besitzen die Jugendlichen zum Zeitpunkt der Befragung ihr drittes Mobiltelefon. Während selbst die Jüngsten bisher durchschnittlich 1,9 Handys in ihrem Besitz hatten, besaßen die Ältesten im Schnitt bereits 3,5 Handys.

Jede/-r vierte Handybesitzer*in befürchtet etwas zu verpassen, wenn das Handy ausgeschaltet ist. Deutlich mehr stimmen der Aussage zu (voll und ganz/weitgehend), dass sie so viele Nachrichten bekommen, dass es manchmal nervt und 71 Prozent sind der Ansicht, dass sie mit den Apps und Communities ganz schön viel Zeit verschwenden. Das Gefühl, hier Zeit zu verschwenden, bestätigen mehr Mädchen (76 %) als Jungen (66 %).

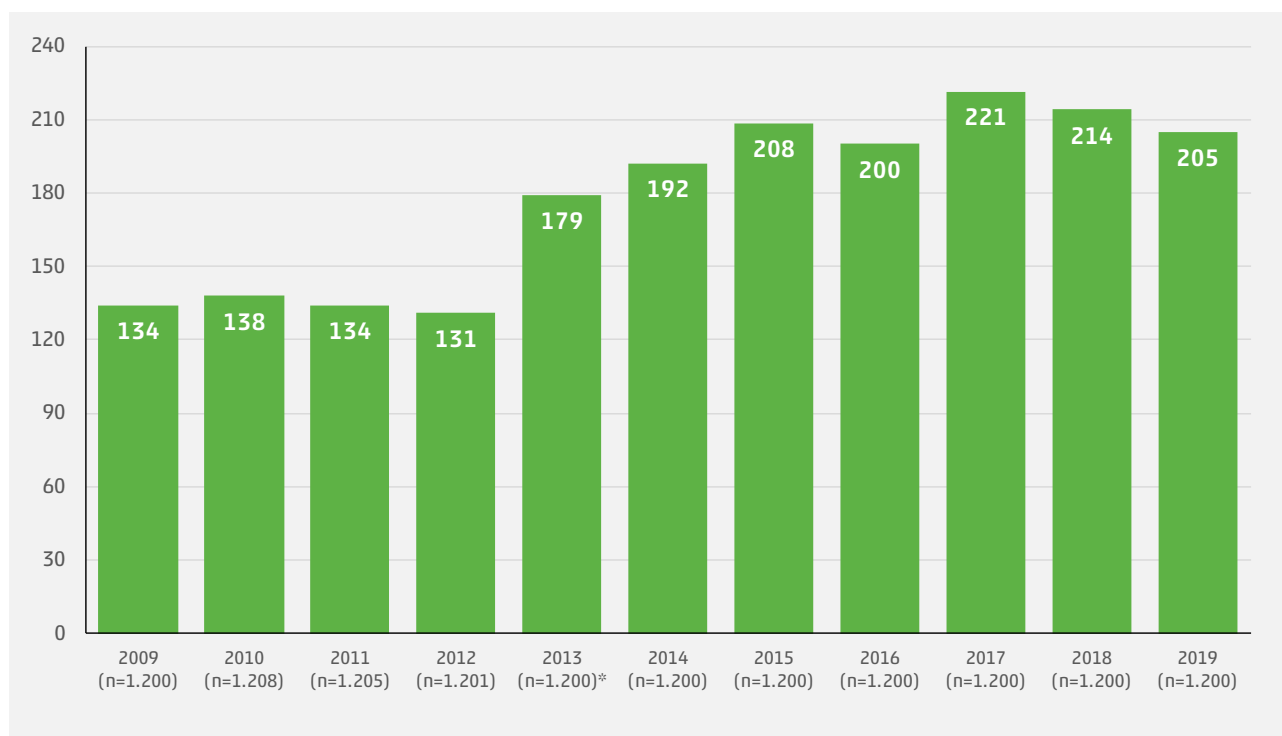


8. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

Das Internet ist alltäglicher Begleiter von Jugendlichen. Nur elf Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sind nicht täglich im Netz, auch der Anteil der sporadischen Nutzer*innen, die einmal pro Woche und seltener das Internet nutzen, liegt bei gerade einmal drei Prozent. 89 Prozent der Jugendlichen sind täglich online (2018: 91 %, 2017: 89 %). Deutlicher als im Vorjahr fallen bei der täglichen Nutzung die Unterschiede zwischen den Altersgruppen aus. Genau drei Viertel der Zwölf- bis 13-Jährigen geben an, täglich online zu sein, bei den 14- bis 15-Jährigen sind es bereits 87 Prozent und bei den beiden anschließenden Altersgruppen jeweils 96 Prozent. Gymnasiast*innen liegen mit 92 Prozent täglicher Nutzung vor Jugendlichen mit anderen Bildungsformen (85 %).

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2009-2019

– Montag bis Freitag, Selbsteinschätzung in Minuten –



Quelle: JIM 2009-JIM 2019, Angaben in Minuten; *Änderung der Fragestellung, Basis: alle Befragten



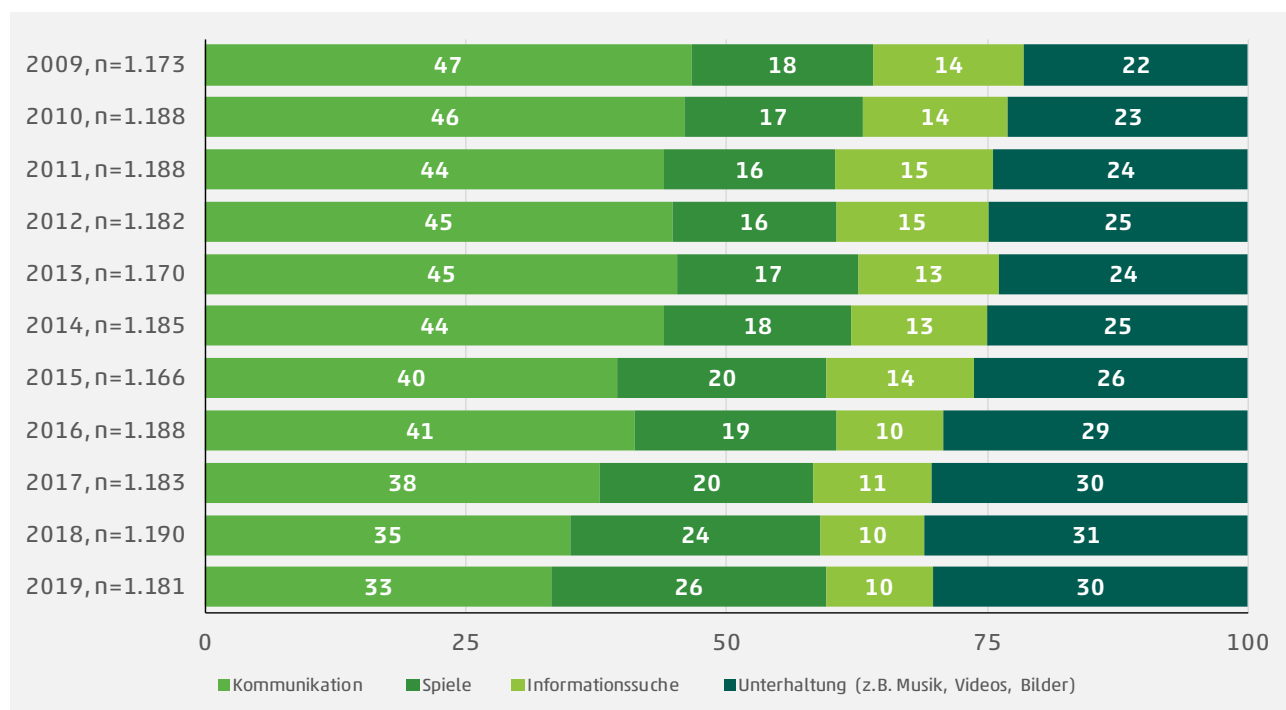
Jugendliche sind nach eigener Schätzung 205 Minuten pro Tag online

2019 hat sich die selbst geschätzte tägliche Nutzungsdauer (Mo-Fr) leicht verringert und wird von den Jugendlichen mit durchschnittlich 205 Minuten angegeben (-9 Minuten). Jungen (214 Min.) sind nach eigenen Angaben rund 20 Minuten länger online als Mädchen (195 Min.), mit dem Alter der Jugendlichen steigt analog zur Nutzungsfrequenz auch die tägliche Nutzungsdauer an (12-13 Jahre: 127 Min., 14-15 Jahre: 183 Min., 16-17 Jahre: 241 Min., 18-19 Jahre: 257 Min.). Umgekehrt verhält es sich hinsichtlich der Bildung. Obwohl Gymnasiast*innen zu einem größeren Anteil täglich online sind, liegt ihre tägliche Nutzungsdauer mit 198 Minuten unter der von Schüler*innen anderer Schulformen (216 Min.).

Darüber hinaus wurden die Jugendlichen, wie in den Vorjahren, darum gebeten, ihre Nutzungsdauer den vier Bereichen Kommunikation, Information, Unterhaltung und Spiele zuzuordnen¹ – auch wenn hier nicht immer trennscharf abgegrenzt werden kann. Aktuell entfällt ein Drittel der Onlinenutzung auf Kommunikation, unterhaltende Elemente folgen dicht auf dem zweiten Platz. Gut ein Viertel der Onlinezeit verbringen die Jugendlichen mit Spielen, ein Zehntel entfällt auf die Nutzung informativer Inhalte.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2009-2019

– in Prozent –



Quelle: JIM 2009-JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer

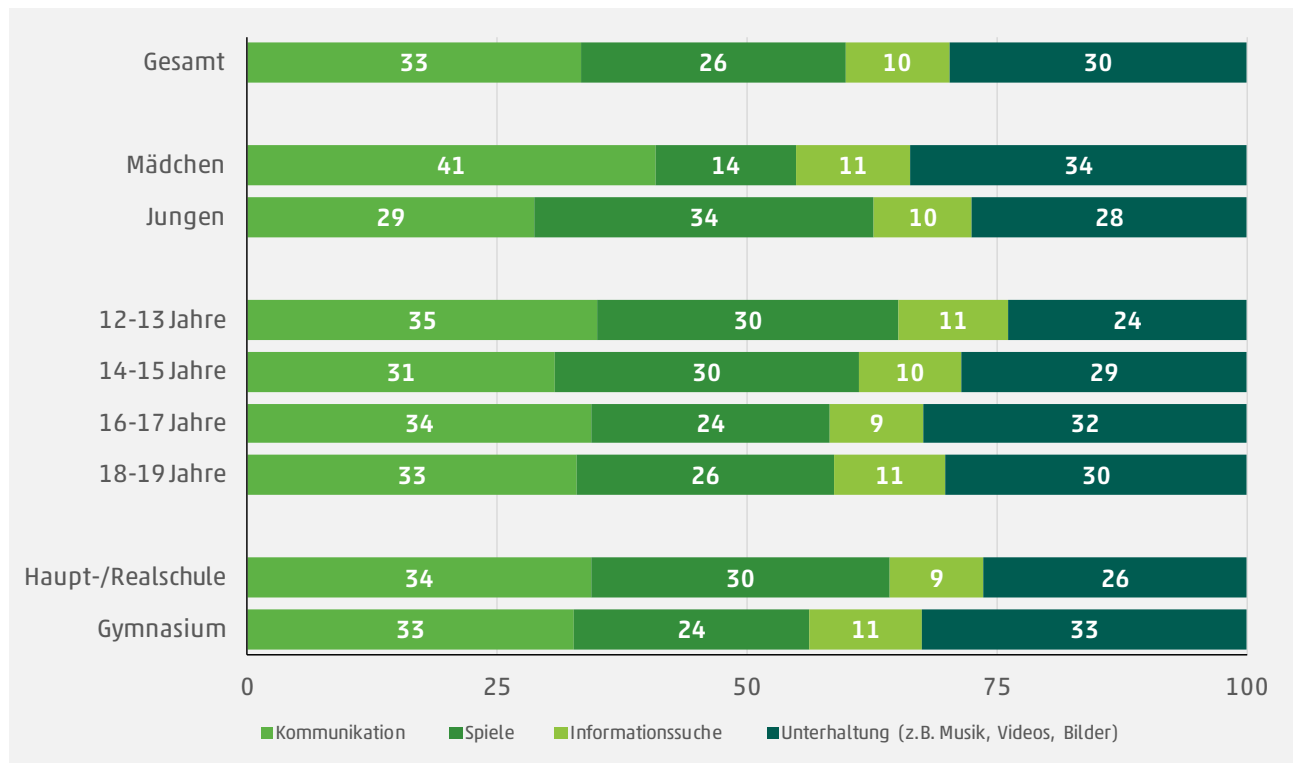
¹ Der Fragenkomplex wurde mit folgender Vorbemerkung eingeleitet: „Jetzt geht es darum, wie viel Zeit man für verschiedene Dinge im Internet verbringt. Es geht uns um e-mailen, chatten, um spielen im Internet, um die Suche von Information im Internet und um die Nutzung von Unterhaltungsangeboten wie Musik, Videos oder Bildern im Internet, egal ob über Computer/Laptop, Smartphone, Tablet oder Spielkonsole.“

Mädchen kommunizieren online mehr, Jungen spielen eher im Netz

Wie in den Vorjahren lassen sich hier insbesondere zwischen Mädchen und Jungen Unterschiede beobachten. 41 Prozent der Online-Nutzung von Mädchen entfällt auf den Bereich Kommunikation, bei Jungen sind es nur 29 Prozent. Im Bereich Unterhaltung fällt der Unterschied geringer aus (Mädchen: 34 %, Jungen: 28 %), der Informationssuche widmen beide Geschlechter jeweils ein Zehntel ihrer Online-Zeit. Bei den Jungen nimmt das Spielen mit 34 Prozent den größten Umfang der Online-Nutzung ein – bei Mädchen beträgt dieser Anteil nur 14 Prozent. Weniger Unterschiede zeigen sich hinsichtlich des Alters der Jugendlichen. Der Anteil der Unterhaltung an der Online-Nutzung schwankt zwischen 24 Prozent bei den Jüngsten und 32 Prozent bei den 16- bis 17-Jährigen. Hinsichtlich der Kommunikation unterscheiden sich die Anteile je nach Altersgruppe um maximal vier Prozentpunkte. Das Spielen ist für jüngere bedeutsamer als für Ältere, umgekehrt verhält es sich bei der Online-Nutzung zur Unterhaltung. Gymnasiast*innen verbringen ihre Online-Zeit zu je einem Drittel mit Kommunikation und Unterhaltung, ein Viertel entfällt auf Spiele und elf Prozent auf Informationssuche. Bei anderen Schulformen steht ebenfalls die Kommunikation im Vordergrund, es folgen Spiele und Unterhaltung, die Informationssuche bildet auch hier das Schlusslicht.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2019

– in Prozent –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer, n=1.181

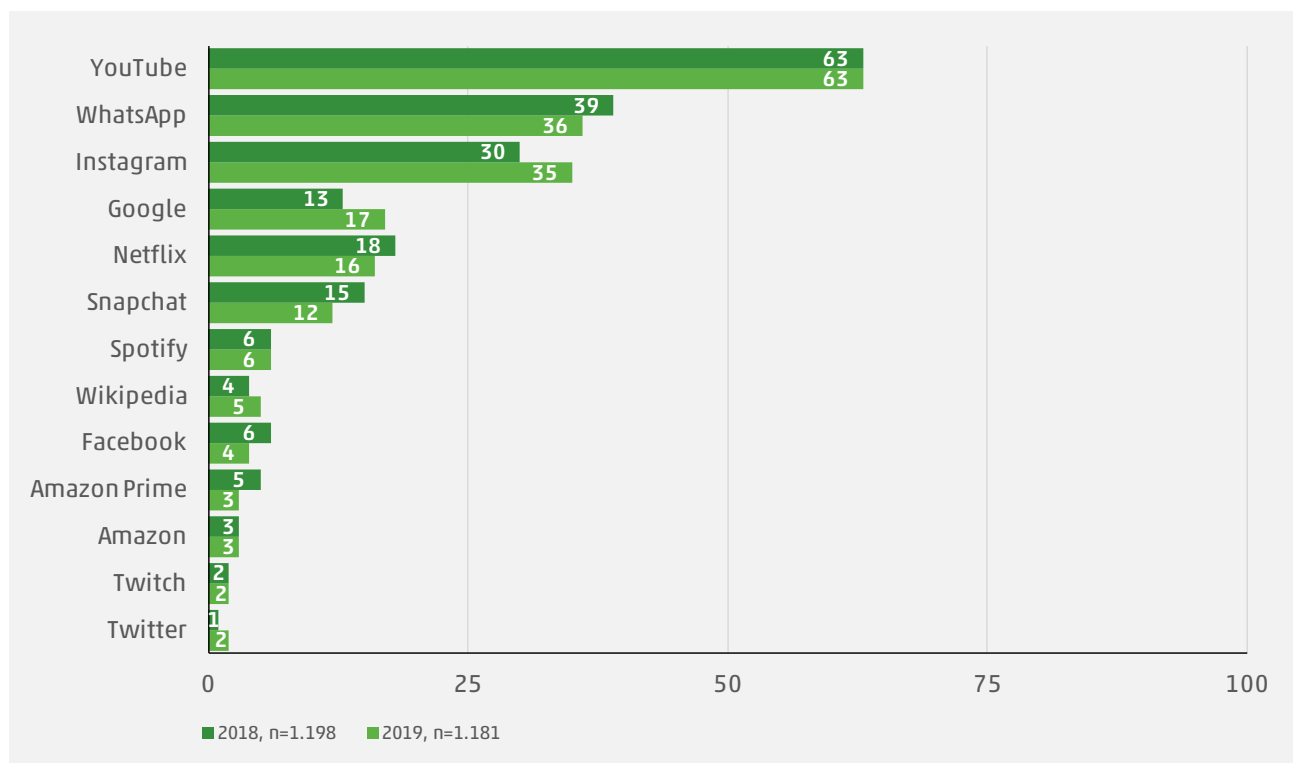


YouTube nach wie vor liebstes Internet-Angebot der Jugendlichen

Bei der Frage nach dem liebsten Online-Angebot – drei Nennungen waren möglich – steht YouTube wie im Vorjahr mit deutlichem Abstand auf Platz 1 und wird von knapp zwei Dritteln in der spontanen Nennung als das Highlight im Netz genannt. Jeweils ein Drittel nominiert WhatsApp und Instagram, nur rund halb so häufig wird Google oder Netflix präferiert, Snapchat folgt knapp dahinter. Spotify wird von sechs Prozent der Jugendlichen genannt, des Weiteren werden Wikipedia, Facebook, Amazon und Amazon prime sowie Twitch und Twitter angeführt. TikTok wird in der offenen Abfrage nur vereinzelt als liebstes Angebot genannt und spielt bei dieser Fragestellung keine Rolle.

Liebste Internetangebote 2019

– bis zu drei Nennungen –



Quelle: JIM 2018, JIM 2019, Angaben in Prozent, Nennung ab 2 Prozent (Gesamt), Basis: Internetnutzer

Die Varianz an liebsten Angeboten im Netz fällt bei Mädchen deutlich größer aus als bei Jungen. Während Mädchen zu vergleichbaren Anteilen YouTube (55 %), Instagram (49 %) und WhatsApp (46 %) als Favoriten benennen, liegt bei den Jungen YouTube mit deutlichem Abstand auf Platz 1 (71 %). WhatsApp (28 %) und Instagram (22 %) sind vergleichsweise weniger relevant. Snapchat – die Plattform, die Fotos und Videos vor der Löschung nur für wenige Sekunden bei der Empfängerin oder dem Empfänger sichtbar macht, zählt für ein Fünftel der Mädchen aber nur für vier

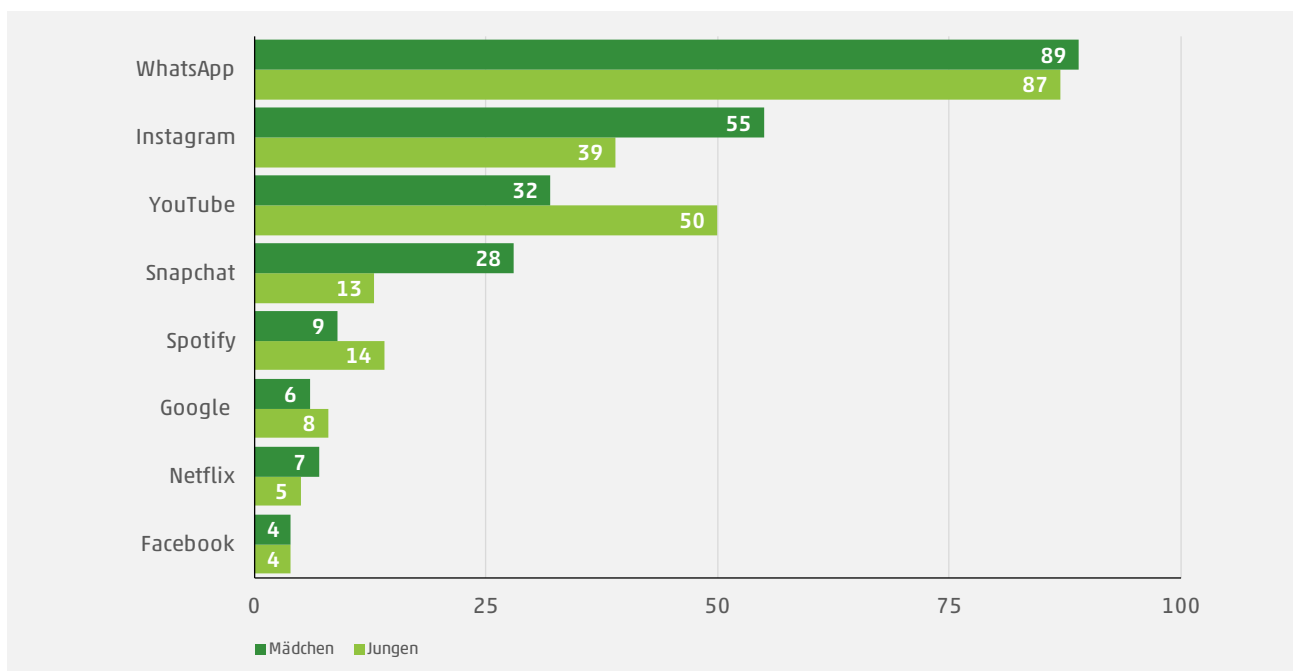
Prozent der Jungen zu den liebsten Angeboten im Netz. Unabhängig vom Geschlecht wird der Video-Streamingdienst Netflix angeführt (Mädchen: 15 %, Jungen: 16 %). Im Altersverlauf steigt die spontane Nennung von Instagram (12-13 Jahre: 15 %, 14-15 Jahre: 37 %, 16-17 Jahre: 45 %, 18-19 Jahre: 40 %), Netflix (12-13 Jahre: 7 %, 14-15 Jahre: 14 %, 16-17 Jahre: 20 %, 18-19 Jahre: 21 %) und Snapchat (12-13 Jahre: 6 %, 14-15 Jahre: 11 %, 16-17 Jahre: 16 %, 18-19 Jahre: 15 %) an.

WhatsApp bleibt wichtigste App für Zwölf- bis 19-Jährige

Schränkt man die Betrachtung der liebsten digitalen Angebote auf die mobile Nutzung in Form von Apps auf dem Handy (oder Tablet) ein, so verlieren Dienste, deren Nutzung mit einem hohem Übertragungsvolumen einhergeht, an Bedeutung. Die Liste der (drei) liebsten Apps wird nun von WhatsApp angeführt, 88 Prozent der jugendlichen Smartphone-Besitzer*innen nennen den Dienst. Am zweithäufigsten wird Instagram genannt (46 %), erst auf dem dritten Rang folgt YouTube (41 %), dann Snapchat (20 %), Spotify (12 %), Google (7 %), Netflix (6 %) und Facebook (4 %). Während WhatsApp sowohl für Mädchen als auch für Jungen mit deutlichem Abstand auf Rang 1 steht, votieren Mädchen in der Folge mit Instagram und Snapchat für Apps, die stärker der Selbstdarstellung dienen. Bei Jungen liegt YouTube auf dem zweiten Platz und auch Instagram ist für knapp 40 Prozent von hoher Bedeutung. Snapchat hingegen ist bei Jungen deutlich weniger beliebt und rangiert auf einer Ebene mit Spotify. Im Altersverlauf zeigen sich hinsichtlich der Wichtigkeit von WhatsApp kaum Unterschiede. Zunehmend wichtiger werden aber Instagram, Snapchat und Spotify, während YouTube mit dem Alter an Bedeutung verliert.

Wichtigste Apps 2019

– bis zu drei Nennungen –



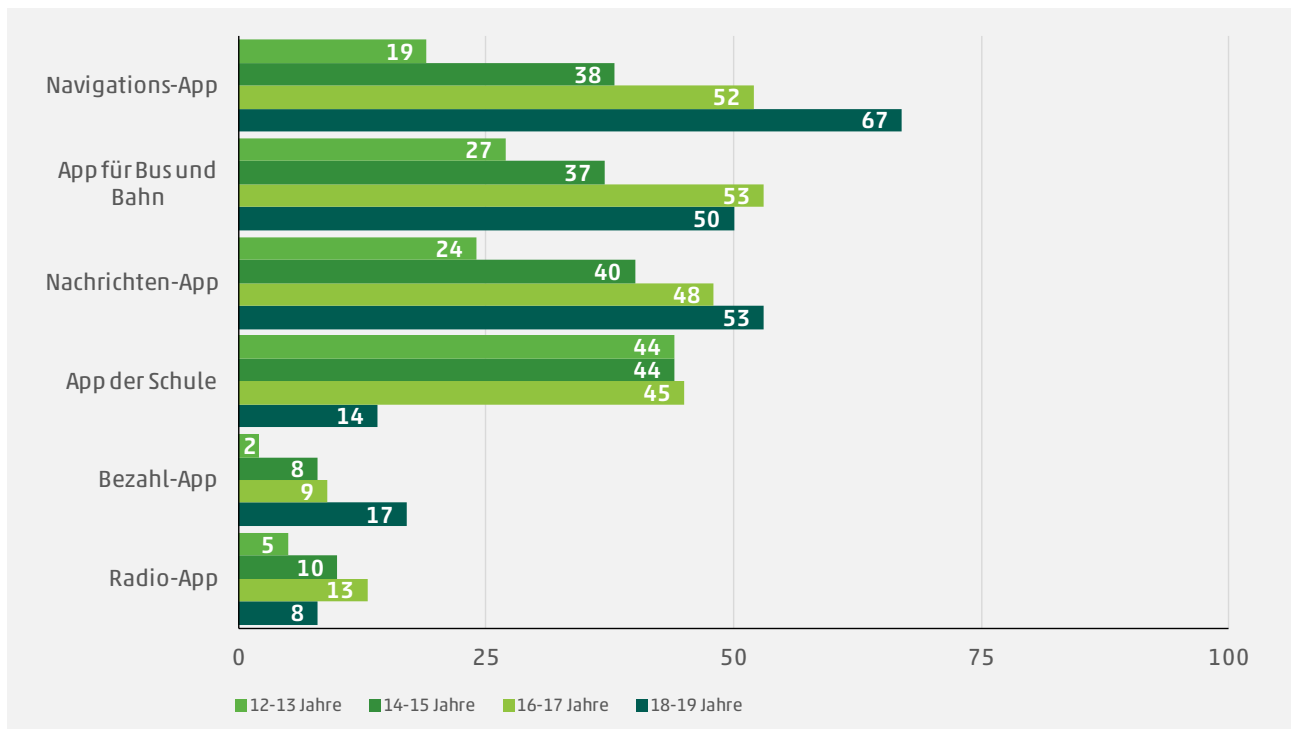
Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.142



Unabhängig von den liebsten Apps wurde bei den Jugendlichen die Relevanz unterschiedlicher Apps für die Alltagsorganisation untersucht, ohne dabei auf konkrete Anbieter einzugehen. Mindestens einmal pro Woche nutzt knapp die Hälfte eine Navigations-App (46 %) oder eine App für den öffentlichen Nahverkehr (43 %). Aber auch der Zugang zu Nachrichten per App zählt für 42 Prozent der Jugendlichen zur Alltagsroutine. Die App der eigenen Schule wird von 36 Prozent mindestens wöchentlich genutzt, wohingegen Apps zur Abwicklung des mobilen Zahlungsverkehrs (10 %) ebenso wie spezielle Radio-Apps (z. B. Radio-Player) kaum eine Rolle im jugendlichen Alltag spielen (9 %). Mädchen nehmen zu einem größeren Anteil als Jungen die Hilfe von Apps zum ÖPNV in Anspruch (48 %, Jungen: 38 %) und setzen sich eher mit der App der eigenen Schule auseinander (41 %, Jungen: 30 %). Bei den Jungen spielen hingegen Nachrichten-Apps eine größere Rolle (45 %, Mädchen: 39 %). Mit Ausnahme der Schul-App gewinnen alle Alltagshelfer mit zunehmendem Alter der Jugendlichen an Bedeutung. Dies gilt in besonderem Ausmaß für die Nutzung von Navigations-Apps, da sich vermutlich mit dem Alter der Mobilitätsradius und die Möglichkeiten zur aktiven Teilhabe im Straßenverkehr erweitern. Dem wachsenden Bedürfnis nach Information und Orientierung kann unter anderem eine Nachrichten-App Rechnung tragen. 24 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen nutzen ein solches Angebot zumindest wöchentlich, bei den 18- bis 19-Jährigen ist der Anteil mehr als doppelt so hoch.

Nutzung von Apps zur Alltagsorganisation 2019

– bis zu drei Nennungen –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.142

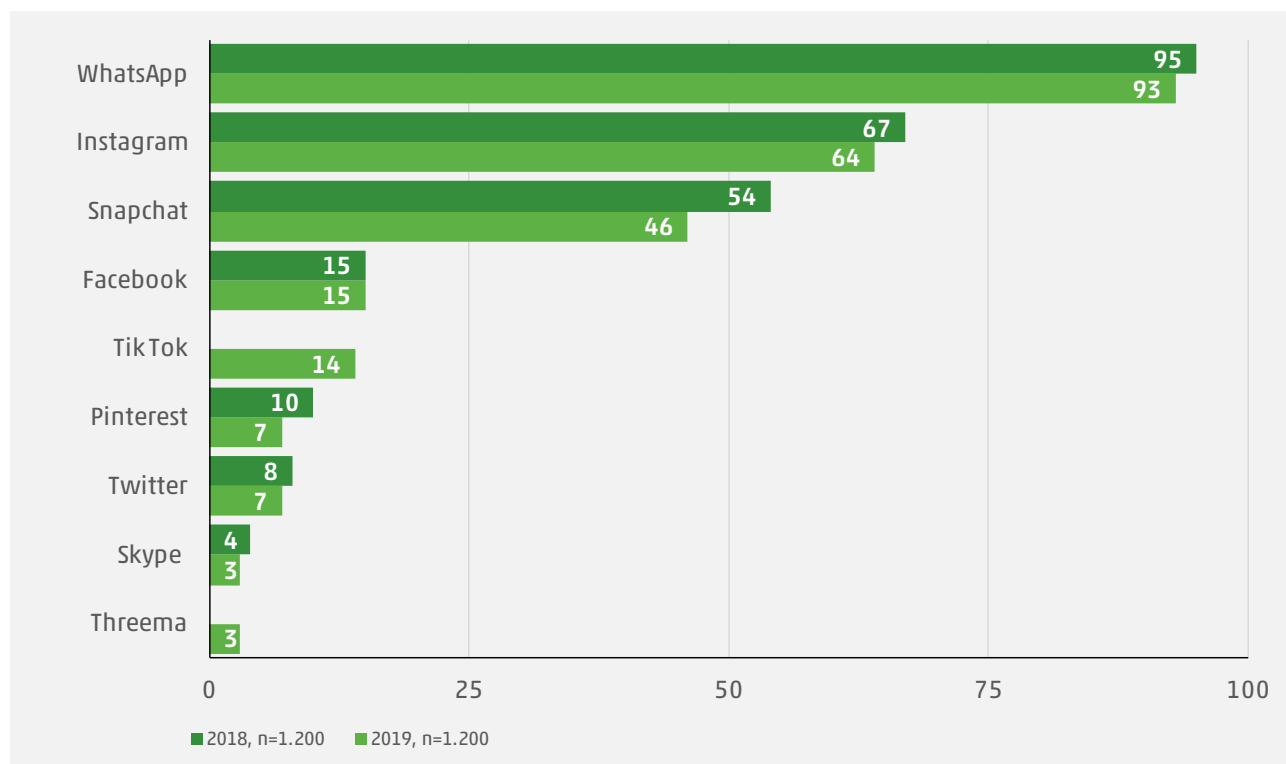


9. WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.

Während die Jugendlichen das Netz vor fünf Jahren vor allem zur Kommunikation nutzten, liegt der Unterhaltungsaspekt (Bilder, Videos, Musik) mittlerweile fast gleichauf. Jeweils ein Drittel der persönlichen Nutzungszeit im Netz entfällt auf Kommunikation (33 %) und Unterhaltung (30 %). Die immer stärkere Annäherung der Nutzungszeit von Kommunikation und Unterhaltung lässt sich nicht nur durch Audio- und Videostreaming erklären. Es vermischen sich auch bei Social Media-Anwendungen wie Snapchat, Instagram, Facebook oder YouTube die kommunikativen und unterhaltenden Aspekte immer stärker, oftmals lassen sie sich kaum noch voneinander trennen.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2018, JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



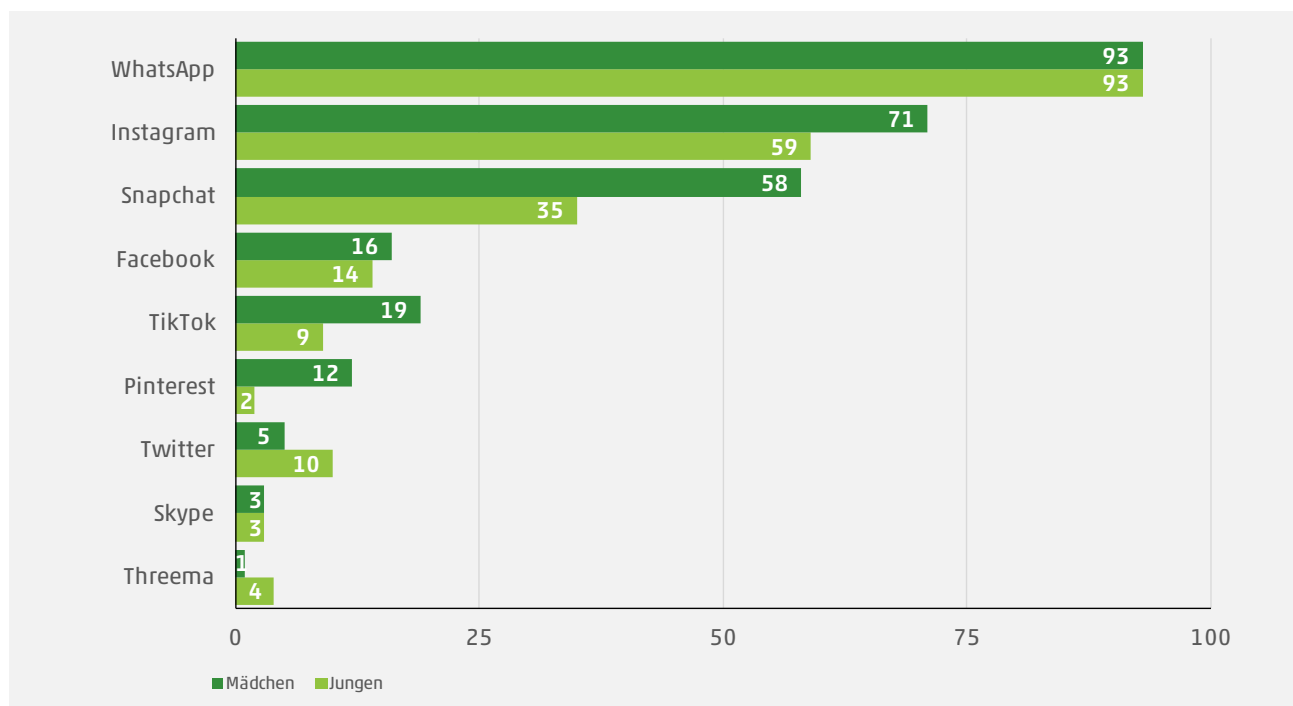
Die große Bedeutung des kommunikativen Aspekts der Online-Nutzung zeigt sich nach wie vor in der WhatsApp-Nutzung der Jugendlichen: 93 Prozent tauschen sich hierüber mindestens mehrmals pro Woche mit anderen aus (86 % täglich). Damit führt der Messenger die Liste vorgegebener Dienste mit weitem Abstand an. Die Nutzer*innen von WhatsApp schätzen, dass sie täglich im Schnitt 27 Nachrichten erhalten, wobei ein Viertel keine Vorstellung über die tatsächliche Anzahl hat. Das Versenden von Sprachnachrichten hat allerdings kaum Relevanz – im Schnitt werden täglich 2,6 Audio-Nachrichten aufgenommen, wobei Mädchen hier doppelt so aktiv sind wie Jungen. Drei Viertel (73 %) haben eine WhatsApp-Gruppe mit der Familie (Mädchen: 80 %, Jungen: 67 %), 69 Prozent mit der Schulklasse (Mädchen: 72 %, Jungen: 66 %).

Drei Viertel haben eine WhatsApp-Gruppe mit der Familie

Instagram nutzen 64 Prozent regelmäßig (52 % täglich), Snapchat kommt mit 46 Prozent regelmäßiger Nutzer*innen auf den dritten Rang (täglich: 38 %). Weit abgeschlagen folgen Facebook (15 %) und TikTok (14 %), Pinterest und Twitter sind nur bei jeweils sieben Prozent der Jugendlichen eine feste Größe im Alltag, die Kommunikation via Skype oder Threema (als Alternative zu WhatsApp) ist bei Jugendlichen kein Thema (jeweils 3 %). WhatsApp steht bei Mädchen und Jungen gleichermaßen hoch im Kurs, bei den restlichen Plattformen sind Mädchen in der Regel deutlich aktiver. Eine Ausnahme bildet hier nur Twitter, der Mikroblogging-Dienst hat bei jedem zehnten Jungen Alltagsrelevanz, bei den Mädchen sind es nur halb so viele.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Im Altersverlauf zeigt sich, dass Instagram und Snapchat bedeutsamer werden, je älter die Jugendlichen sind. So nutzen nur rund 30 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen diese Instant-Messenger-Dienste regelmäßig, bei den Ab-16-Jährigen sind es dann gut drei Viertel (Instagram) bzw. gut die Hälfte (Snapchat). Auch Facebook hat die höchste Bedeutung bei den 18- bis 19-Jährigen (25 %), bei den Jüngeren zählen nur zehn bis 15 Prozent zu den regelmäßigen Anwender*innen. TikTok hingegen zieht sein Hauptpotential aus dem Kreis der unter 16-Jährigen (12-13 Jahre: 21 %, 14-15 Jahre: 22 %, 16-17 Jahre: 7 %, 18-19 Jahre: 7 %). Weniger bzw. nur geringe Unterschiede zwischen den Altersklassen zeigen sich bei WhatsApp (12-13 Jahre: 84 %, 14-15 Jahre: 92 %, 16-17 Jahre: 98 %, 18-19 Jahre: 97 %) und Plattformen wie Pinterest, Twitter, Skype und Threema.

Das Hauptnutzungsmotiv von Instagram besteht nach den Ergebnissen der letztjährigen JIM-Studie vor allem darin, dass man per Foto- oder Videodokumentation am Alltag von Menschen aus dem persönlichen Umfeld teilhaben kann.² Um das Ausmaß ihres Netzwerks besser einordnen zu können, sollten die Jugendlichen ihren Umgang mit der Plattform Instagram einschätzen. Die Befragten gaben hierfür die Anzahl ihrer abonnierten Accounts und die Zahl ihrer Follower an. Daneben war von Interesse, wie viele Bilder bzw. Stories wöchentlich veröffentlicht werden und ob der eigene Account ein öffentlicher ist.

Instagram-Nutzer haben durchschnittlich 299 Follower

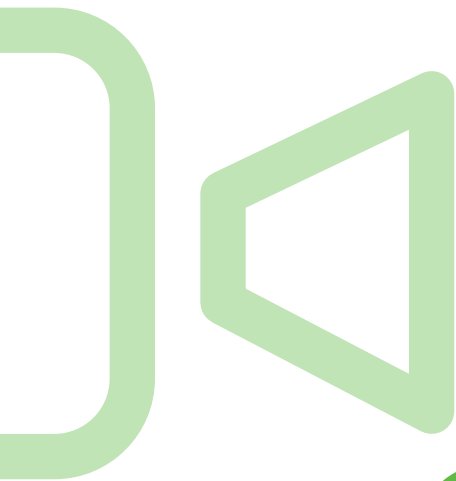
Jugendliche, die Instagram nutzen, geben an, dass sie mit ihrem eigenen Account im Schnitt 299 Personen erreichen. Bei Mädchen sind es mit 319 etwas mehr als bei Jungen (278), mit zunehmendem Alter nimmt die Zahl der persönlichen Follower zu (12-13 Jahre: 137, 14-15 Jahre: 252, 16-17 Jahre: 337, 18-19 Jahre: 349). Gymnasiast*innen (287) haben eine kleinere Fangemeinschaft als Jugendliche anderer Schulformen (320). Nur unwesentlich geringer fällt die Anzahl der Personen aus, denen die Jugendlichen selbst folgen (282, Mädchen: 309, Jungen: 255), wobei die Muster auch hinsichtlich Alter und Bildung die gleichen sind. Daneben laden die Jugendlichen zwischen drei und fünf Posts pro Woche hoch. Bei vier von zehn Jugendlichen ist der eigene Account öffentlich und kann von allen Nutzer*innen der Plattform eingesehen werden. Mädchen (35 %) sind hier etwas vorsichtiger als Jungen (43 %), hinsichtlich des Alters gibt es aber kaum Unterschiede (12-13 Jahre: 37 %, 14-15 Jahre: 36 %, 16-17 Jahre: 40 %, 18-19 Jahre: 41 %). Gymnasiast*innen haben zu einem Drittel einen öffentlichen Account, bei Jugendlichen anderer Schulformen sind es mit 48 % fast die Hälfte.

² Vgl. JIM-Studie 2018, S. 40.



Ein Fünftel hat schon an einer „Fridays for Future“-Demo oder -Veranstaltung teilgenommen

Da zum Zeitpunkt der Befragung das Thema „Fridays for Future“ eine enorme publizistische und gesellschaftliche Bedeutung erreicht hatte, wurde in der JIM-Studie untersucht, welche Rolle die mediale Vernetzung für Jugendliche an diesem ganz konkreten Beispiel hat. Durch die mediale Darstellung rund um die Bewegung und Greta Thunberg entstand der Eindruck, dass sich die breite Masse der Kinder und Jugendlichen politisiert und für den Klimaschutz regelmäßig auf die Straße geht. Tatsächlich fiel der Aktivierungsgrad aber sehr viel geringer aus. Zwar haben 94 Prozent der Jugendlichen schon einmal von „Fridays for Future“ gehört, mit 21 Prozent hat aber nur ein Fünftel selbst schon einmal an einer Demonstration teilgenommen. Mädchen (26 %) waren hier deutlich aktiver als Jungen (16 %) und mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt das Engagement (12-13 Jahre: 11 %, 14-15 Jahre: 20 %, 16-17 Jahre: 27 %, 18-19 Jahre: 23 %). Auch der passive Zuspruch in Form von Follower*innen über die Social Media-Kanäle ist eher gering. So geben ebenfalls nur 21 Prozent an, Fridays for Future z. B. auf Instagram oder Facebook zu folgen. Jugendliche, die bereits an einer Veranstaltung oder Demo teilgenommen haben, folgen zu 46 Prozent auch den Social Media-Kanälen. Beim weitaus größeren Anteil der Jugendlichen, die die Bewegung nur kennen, fällt dieser Anteil mit 15 Prozent deutlich geringer aus.



10. TV, YouTube, Netflix & Co.

Die Möglichkeit der räumlich wie zeitlich kaum mehr eingeschränkten Nutzung von Bewegtbildinhalten zählt ohne Zweifel zu den größten medialen Umbrüchen der letzten Jahre. Eine zunehmende Diversifizierung der Ausspielwege und Plattformen geht einher mit einem minütlich anwachsenden Content und bietet damit auch jungen Menschen Auswahlmöglichkeiten nie dagewesenen Ausmaßes.

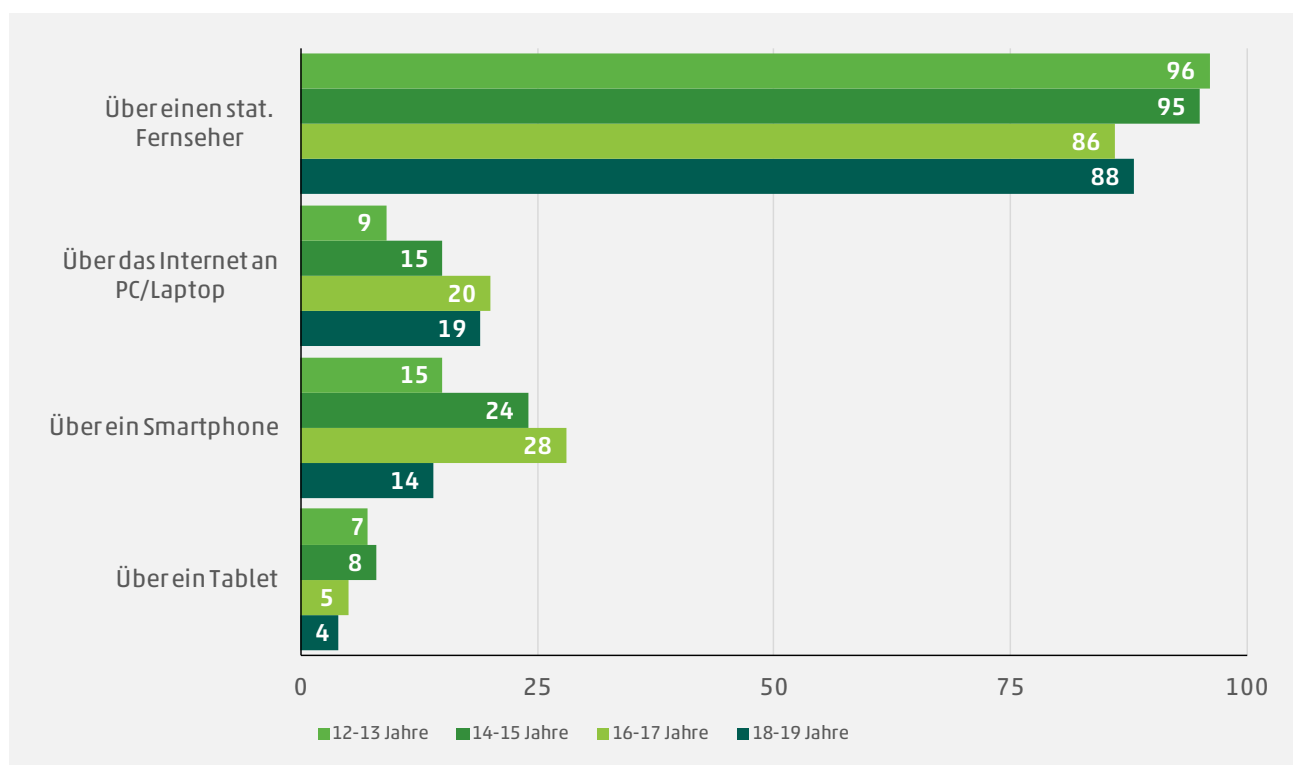
Smart-TV in zwei von drei Haushalten

Trotz der Vollausrüstung mit Geräten zum Internetzugang in Haushalten mit Jugendlichen ist in 96 Prozent der Haushalte mindestens ein Fernsehgerät vorhanden, zwei Drittel der Haushalte haben mit einem Smart-TV direkten Zugang ins Internet und zu den Mediatheken (2018: 62 %). Knapp drei Viertel der Haushalte haben auch 2019 nach dem ersten Hype in 2018 weiterhin einen Video-Streaming-Dienst wie Netflix oder Amazon TV abonniert. Und eine Streaming-Box, die Audio- oder Videodateien von einem Server ausspielt und beispielsweise an ein Fernsehgerät angeschlossen ist, findet sich in 29 Prozent der Haushalte. In vergleichbarer Größenordnung fällt die Verbreitung von Bezahl-Fernsehen (z. B. Sky) aus (31 %). Auch wenn Jugendliche öfter ein eigenes Smartphone und einen eigenen PC/Laptop besitzen, verfügt die Hälfte der Heranwachsenden über ein eigenes Fernsehgerät. Ein Fünftel der Fernsehgeräte in jugendlichem Besitz ist dabei mittlerweile internetfähig. Nach wie vor besitzen Jungen (54 %) zu einem höheren Anteil ein Fernsehgerät als Mädchen (47 %), ausgeglichen ist die Rate aber bei Smart-TVs (Jungen 20 %, Mädchen 19 %). Hinsichtlich des Alters der Jugendlichen variiert der TV-Besitz nur bei den Ab-16-Jährigen stärker (12-13 Jahre: 50 %, 14-15 Jahre: 52 %, 16-17 Jahre: 44 %, 18-19 Jahre: 55 %), was auch für die neue Generation der Smart-TV gilt (12-13 Jahre: 16 %, 14-15 Jahre: 16 %, 16-17 Jahre: 20 %, 18-19 Jahre: 25 %). Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehens an Werktagen wird von den Jugendlichen auf 107 Minuten geschätzt (2018: 117 Min.), wobei Jüngere eine längere Nutzungsdauer angeben als Ältere (12-13 Jahre: 113 Min., 18-19 Jahre: 97 Min.) und Mädchen länger fernsehen (114 Min.) als Jungen (100 Min.).



Im Hinblick auf die potentiellen Endgeräte zur Fernsehnutzung steht das klassische Fernsehgerät an erster Stelle (Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage: 91 %). Das Smartphone (20 %) oder der Computer/Laptop (16 %) dienen einem weitaus geringeren Teil der Jugendlichen als Nutzungsweg. Dieses Muster gilt für Jungen und Mädchen gleichermaßen, auch wenn Mädchen bei der mobilen Nutzung etwas stärker vertreten sind als Jungen. Betrachtet man die Altersgruppen, so zeigt sich – anders als noch im Vorjahr – nun ein deutlicher Rückgang der stationären TV-Nutzung bei den Ab-16-Jährigen.

Wege der Fernsehnutzung in den letzten 14 Tagen 2019



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage fernsehen, n=1.037

Welche Ausspielwege für Fernsehinhalte die Jugendlichen unter dem Begriff „fernsehen“ fassen, zeigt die Frage nach konkreten Nutzungskontexten. Die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmäßig Fernsehinhalte zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung – also klassisches lineares Fernsehen. Nur halb so viele sehen regelmäßig Fernsehsendungen bei YouTube (18 %) oder bei den Mediatheken der Fernsehanbieter (13 %) an. Jeder zehnte Jugendliche nutzt mindestens mehrmals pro Woche aufgezeichnete Fernsehsendungen (10 %), etwas weniger schauen regelmäßig den Live-Stream der Fernsehsender im Internet an (7 %).

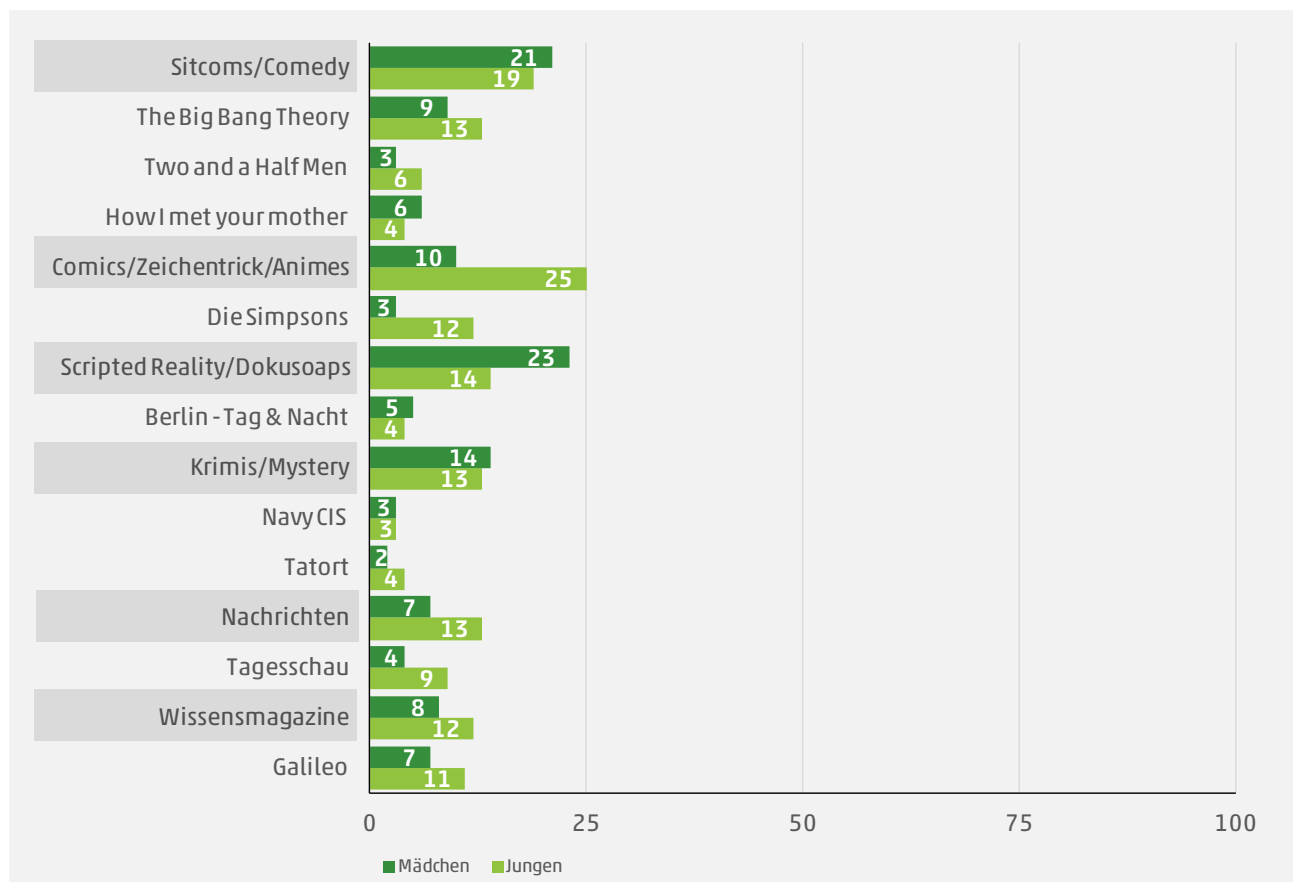
ProSieben weiterhin beliebtester Fernsehsender

Betrachtet man die präferierten Anbieter von Fernsehinhalten, so nennen die Jugendlichen zu 28 Prozent, wie in den Vorjahren ProSieben als ersten Lieblingssender – allerdings zeigt sich erneut ein deutlicher Rückgang (2018: 33 %, 2017: 38 %, 2016: 45 %). Mit weitem Abstand folgt RTL (10 %) auf dem zweiten Platz, gefolgt vom Ersten Programm der ARD (8 %), dem ZDF und Sat.1 (je 5 %) sowie RTL2 und den Kindersendern Disney Channel und Super RTL (je 4 %). Mädchen und Jungen unterscheiden sich inzwischen hinsichtlich ihrer Lieblingssender kaum noch, deutlichere Unterschiede ergeben sich bei Betrachtung der Altersgruppen vor allem bei ProSieben. 16 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen benennen den Sender aus Unterföhring als Lieblingssender, bei den 18- bis 19-Jährigen zählen dann 37 Prozent zu den Fans.

Auf der konkreten Formatebene – hier konnten die Jugendlichen bis zu drei liebste Sendungen angeben – bleiben Sitcoms/Comedy besonders beliebt. Ein Fünftel aller Nennungen entfällt auf dieses Genre, dicht gefolgt von Comic/Zeichentrick und Scripted Reality (je 18 %) sowie Krimis bzw. Serien (je 13 %). Jeweils zehn Prozent der Nennungen entfallen auf Nachrichten, Wissensformate und Daily Soaps.

Lieblingssendung im Fernsehen 2019

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



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: alle Befragten, n=1.200

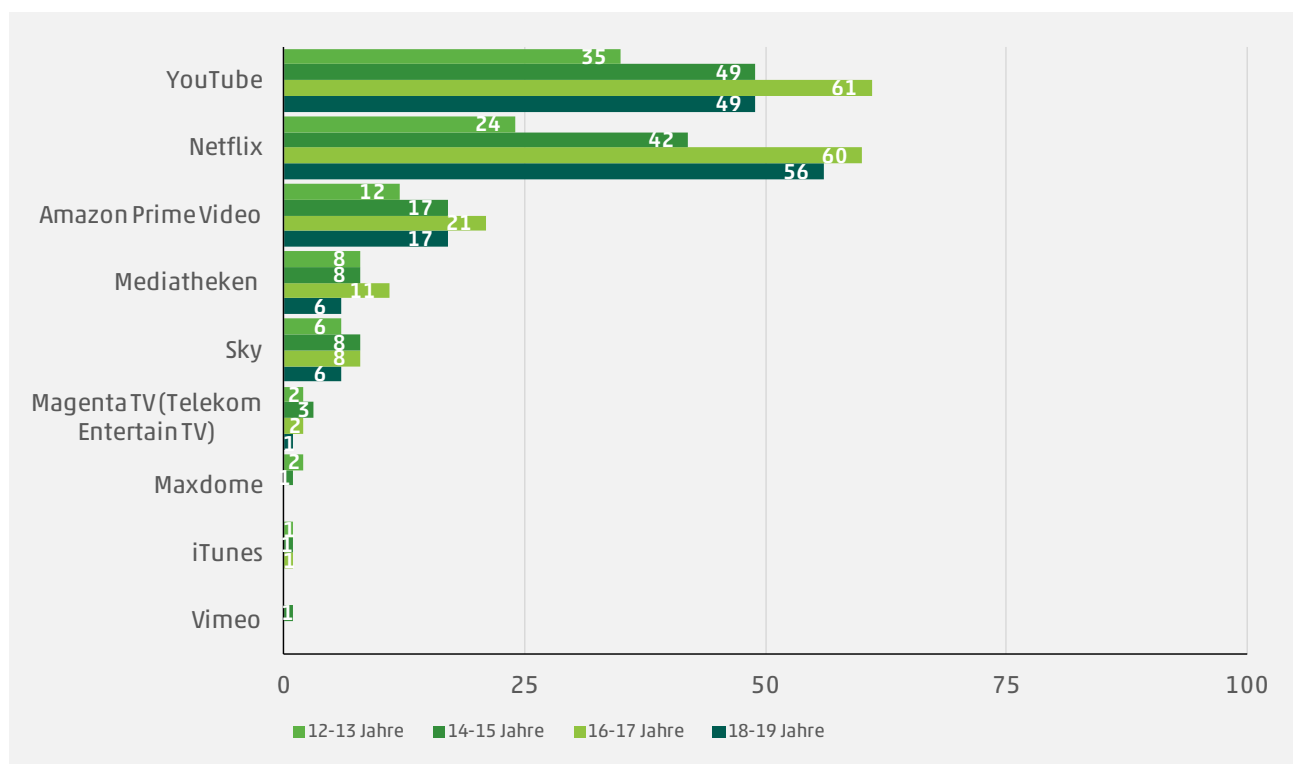


YouTube und Netflix für Online-Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen am relevantesten

Der Markt der Bewegtbildanbieter im Internet hat sich in den letzten Jahren dynamisch entwickelt und weiter ausdifferenziert – ein Ende der Entwicklung ist derzeit nicht abzusehen. Jüngstes Beispiel ist die Etablierung von Joyn im Juni 2019 als Nachfolge-Plattform von 7TV, im März 2020 führte das Filmstudio Disney seinen eigenen Streaming-Dienst Disney+ auch in Deutschland ein. Bei der Nutzung von Bewegtbild – hier definiert als „Sendungen, Serien und Filme“ – durch Jugendliche stehen YouTube (49 %) und Netflix (46 %) an erster Stelle. Jeweils knapp die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen gibt an, regelmäßig auf diesen Plattformen Bewegtbild zu nutzen. Ebenfalls relevant ist das Angebot von Amazon Prime Video, auch wenn hier nur 17 Prozent mindestens mehrmals pro Woche diese Inhalte anschauen. Die Mediatheken der Fernsehsender (8 %) oder Sky (7 %) sind für Jugendliche vergleichsweise uninteressant, nur vereinzelt werden Magenta TV der Telekom, Maxdome, iTunes oder Vimeo genannt.

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Bei den Mädchen rangiert Netflix (50 %) vor YouTube (44 %), die Jungen sehen umgekehrt zu einem höheren Anteil Bewegtbild bei YouTube (54 %, Netflix: 43 %). Auch Sky steht wohl vor allem durch das Angebot der Fußball-Bundesliga bei Jungen (9 %) höher im Kurs als bei Mädchen (5 %). Die Betrachtung nach Alter zeigt, dass Bewegtbild-Streaming für die Ab-16-Jährigen insgesamt eine größere Relevanz hat. Dies gilt insbesondere für die Attraktivität von Netflix.

Der Vorjahresvergleich ist aufgrund veränderter Markt- und sicher auch Preisverhältnisse nur eingeschränkt zu ziehen. Viele Streaming-Dienste lockten und locken mit günstigen oder kostenfreien Probeabonnements und sehr attraktiven Inhalten, was sicher nicht in allen Haushalten zu einem dauerhaften Stamm an Abonnent*innen geführt hat. Netflix erreicht dennoch fast exakt den Vorjahreswert von 47 Prozent regelmäßigen Nutzer*innen. Deutlich verringert hat sich der Wert für YouTube (2018: 60 %) das inzwischen weitaus seltener als Anbieter von Serien und Filmen assoziiert wird. Auch Amazon Prime ist bei Jugendlichen weniger relevant als im Vorjahr (-5 PP).

Neun von zehn Jugendlichen nutzen YouTube regelmäßig

YouTube hat aber natürlich nicht nur bei der Nutzung von längeren Bewegtbildinhalten eine herausragende Stellung bei Jugendlichen, die Stärke der Videoplattform liegt vielmehr auch im Angebot kurzer Videofrequenzen und Clips. Bezieht man diese mit ein, so nutzen mit 90 Prozent (2018: 90 %) fast alle Jugendlichen YouTube regelmäßig. Jungen (93 %) etwas ausgeprägter als Mädchen (86 %), die Jüngsten in ähnlicher Größenordnung wie Ältere (12-13 Jahre: 86 %, 14-15 Jahre: 91 %, 16-17 Jahre: 93 %, 18-19 Jahre: 88 %) und auch die Betrachtung nach dem Bildungshintergrund zeigt keine Unterschiede (Gymnasium 89 %, andere Schulformen: 90 %).

YouTube wird hauptsächlich mobil über das Smartphone genutzt

70 Prozent der YouTube-Nutzer*innen rufen die Inhalte am häufigsten per Smartphone ab, für jeweils ein Zehntel sind Laptop/Notebook oder der stationäre PC der präferierte Zugang. Sieben Prozent sehen sich YouTube-Videos am häufigsten mit dem Tablet an und drei Prozent bevorzugen das internetfähige Fernsehgerät. Das Smartphone ist in allen Altersgruppen das erste Gerät zur YouTube-Nutzung (12-13 Jahre: 63 %, 14-15 Jahre: 71 %, 16-17 Jahre: 77 %, 18-19 Jahre: 69 %) und auch bei Mädchen (71 %) und Jungen (69 %) zeigen sich hier kaum Unterschiede. Auffällig ist nur, dass Jungen (15 %) dreimal häufiger den stationären PC als häufigsten Zugangsweg nennen als Mädchen (5 %).

In der ungestützten Nennung des Lieblingsangebots auf YouTube (max. drei Angaben) liegt „Bibis Beauty Palace“ mit fünf Prozent an erster Stelle, auf Rang zwei landet „Julien Bam“ (3 %) Jeweils zwei Prozent der Nennungen entfallen auf „Lifestyle“, „German let's play“, „Galileo“, „Gronkh“, „Paluten“, „Hands of blood“, „MontanaBlack“, „Trymax“, „Pewdiepie“, „Rezo“ sowie „Mr. Wissen 2 Go“ von funk, dem digitalen Jugendangebot von ARD und ZDF. Für jedes zehnte Mädchen zählt „Bibis Beauty Palace“ zu den Highlights auf YouTube, bei den Jungen liegen „Monta-



**Musikvideos sind wichtigstes
YouTube-Genre, 41 Prozent sehen
regelmäßig fremdsprachige Videos**

naBlack“ und „Hands of blood“ auf dem ersten Platz (je 4 %).

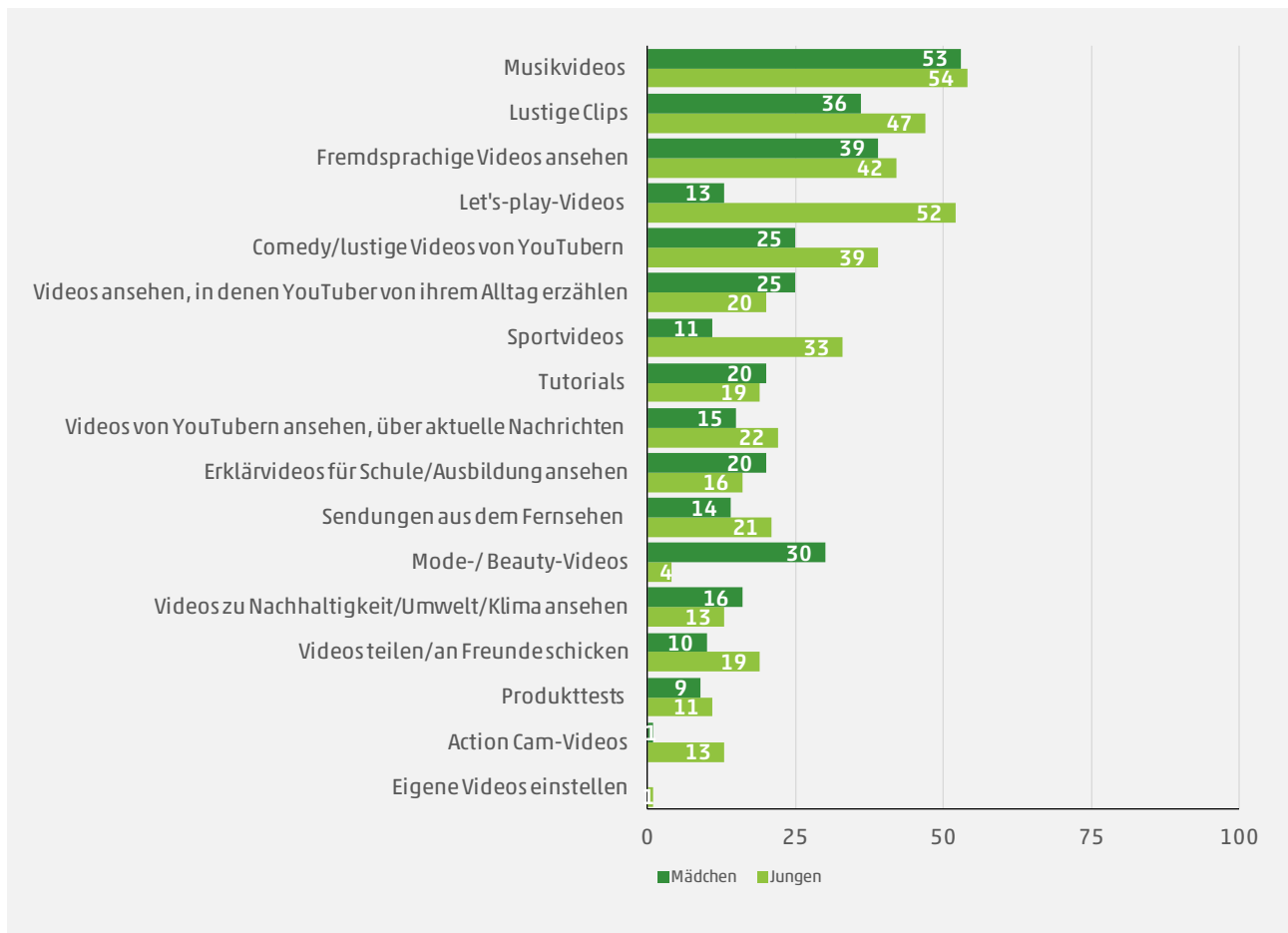
Wie im Vorjahr wird die Liste der für Jugendliche bedeutsamen YouTube-Genres von Musikvideos angeführt, die sich 54 Prozent regelmäßig (mind. mehrmals pro Woche) anschauen. Lustige Kurzvideos oder fremdsprachige (meist englische) Videos (je 41 %) folgen auf dem zweiten Platz. Je ein Drittel der YouTube-Nutzer schaut sich Gaming- bzw. Let's-Play-Videos oder lustige Videos von YouTubern an. Rund ein Fünftel sehen Sportvideos oder Videos, in denen YouTuber aus ihrem Alltag erzählen (je 22 %) oder sich zu aktuellen Nachrichten äußern (19 %). Auch Videos zu Themen aus Schule oder Ausbildung werden von knapp einem Fünftel regelmäßig konsumiert (18 %), etwa gleich hoch ist der Anteil derer, die sich andere Tutorials ansehen (20 %). Vergleichbar bedeutend sind Sendungen aus dem Fernsehen (18 %), Videos zum Thema Mode/Beauty (17 %) oder auch Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit/Umwelt/Klima (15 %). Produkttests (10 %) und mit der Action Cam gedrehte (Sport-)Videos (8 %) stehen am Ende der Liste. 15 Prozent geben darüber hinaus an, dass sie regelmäßig YouTube-Videos teilen bzw. an Freunde schicken, Jungen (19 %) tun dies doppelt so häufig wie Mädchen (10 %). Das Hochladen eigener Videos findet dagegen kaum statt (1 %).

Die geschlechtsspezifischen Interessen spiegeln sich natürlich auch in der YouTube-Nutzung wider. So sehen sich Jungen sehr viel häufiger als Mädchen (actionhaltige) Gaming- und Sportvideos an und liegen beim Thema Humor vorne. Mode- und Beauty-Videos interessieren hingegen fast ausschließlich Mädchen, etwas intensiver als Jungen nutzen sie YouTube für das Thema Schule/Ausbildung oder verfolgen den Alltag von YouTubern.



YouTube: Nutzung 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die zumindest seltener YouTube nutzen, n=1.184

Einige YouTube-Genres erfahren mit zunehmendem Alter der Jugendlichen eine höhere Bedeutung. Am stärksten ausgeprägt ist dies bei der Nutzung von fremdsprachigen Videos (12-13 Jahre: 14 %, 14-15 Jahre: 35 %, 16-17 Jahre: 57 %, 18-19 Jahre: 53 %), weniger dynamisch gilt dies für YouTuber, die aktuelle Nachrichten behandeln, für Videos die sich mit Nachhaltigkeit/Umwelt beschäftigen oder für Videos im Kontext von Schule und Ausbildung. Vor dem Bildungshintergrund der Jugendlichen zeigt sich, dass Gymnasiasten zu einem höheren Anteil regelmäßig fremdsprachige Videos sehen (49 %, Jugendlichen mit anderer Bildung: 30 Prozent), zu einem geringeren Anteil Let's-Play-Videos (29 %, Jugendlichen mit anderer Bildung: 40 Prozent) oder Musikvideos nutzen (50 %, Jugendlichen mit anderer Bildung: 58 Prozent).



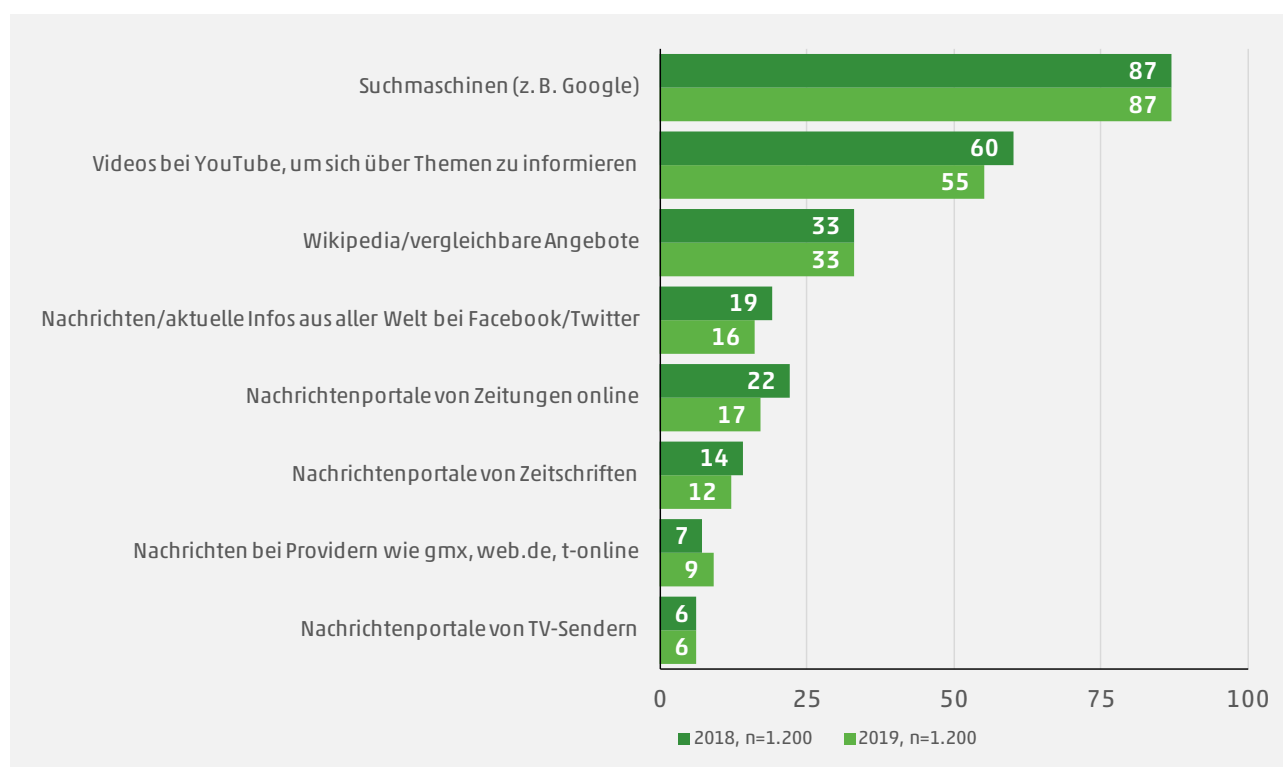
11. Wikipedia, Google & Co.

**Jede/-r Zweite nutzt regelmäßig
YouTube zur Information**

Der mehr oder weniger bewussten und zielgerichteten Suche nach Informationen im Internet widmen die Jugendlichen jede zehnte Minute ihrer Onlinenutzung – unabhängig von Geschlecht, Alter oder Bildung. Konfrontiert man sie mit unterschiedlichen Optionen der Recherche, so steht die Nutzung von Suchmaschinen bzw. das Googeln nach Begrifflichkeiten auch bei Jugendlichen an erster Stelle – 87 Prozent nehmen diese Dienste regelmäßig (mind. mehrmals pro Woche) in Anspruch. Gut die Hälfte setzt bei der Recherche auf Bewegtbild und nutzt YouTube, um sich über bestimmte Themen zu informieren. Und wie im Vorjahr liegen Online-Enzyklopädien wie Wikipedia auf dem dritten Rang und sind für ein Drittel der Jugendlichen Anlaufstation bei der Informationssuche.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Information 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



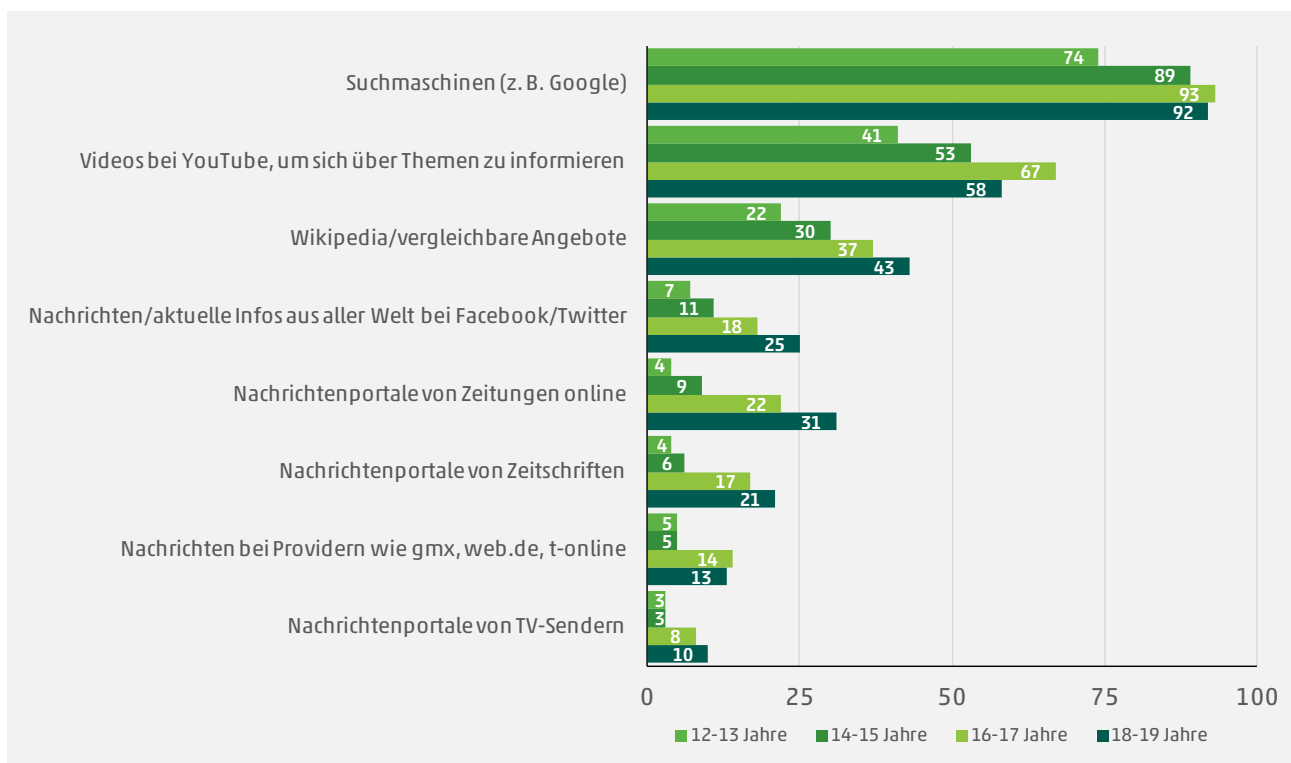
Quelle: JIM 2018, JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



Im Vergleich dazu sind kuratierte Nachrichtenangebote für Jugendliche als Informationsquelle weniger relevant. Aber mit großer Wahrscheinlichkeit hängt dies mit der Konnotation des Informationsbegriffs und der Interessenslage zusammen, die sich mit zunehmendem Alter der Jugendlichen deutlich verändern und erweitern. Zwar bleiben auch bei den Älteren Suchmaschinen, YouTube oder Wikipedia die wichtigsten Informationsplattformen, deutlich wichtiger werden aber nach journalistischen Standards betriebene Nachrichtenportale von Zeitungen, Zeitschriften und TV-Sendern. Zugleich gewinnen Social Media-Angebote wie Facebook und Twitter an Bedeutung.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Information 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



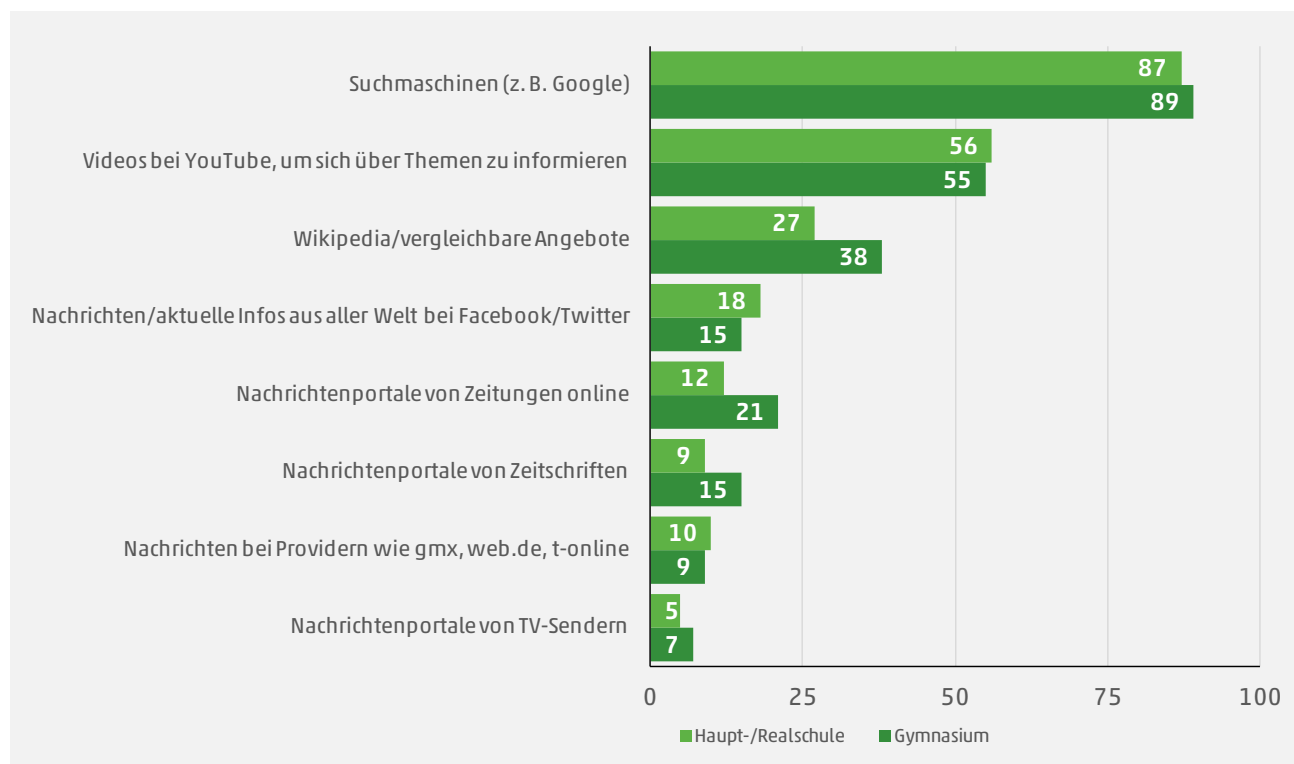
Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



Jungen zeigen durchgängig eine höhere Affinität bei der Nutzung unterschiedlicher Informationsangebote im Internet und suchen diese Angebote nach eigenen Angaben zu einem etwas größeren Prozentsatz regelmäßig auf als Mädchen. Die maximale Differenz beträgt aber über alle Optionen hinweg nur acht Prozentpunkte und bezieht sich auf die Nutzung von YouTube-Videos, um sich über ein Thema zu informieren. Der Bildungshintergrund der Jugendlichen spielt ebenfalls nur an wenigen Stellen eine Rolle. So suchen Gymnasiast*innen häufiger als Jugendliche anderer Schulformen regelmäßig Online-Enzyklopädien auf und widmen sich intensiver den Online-Portalen der Printmedien.

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Information 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



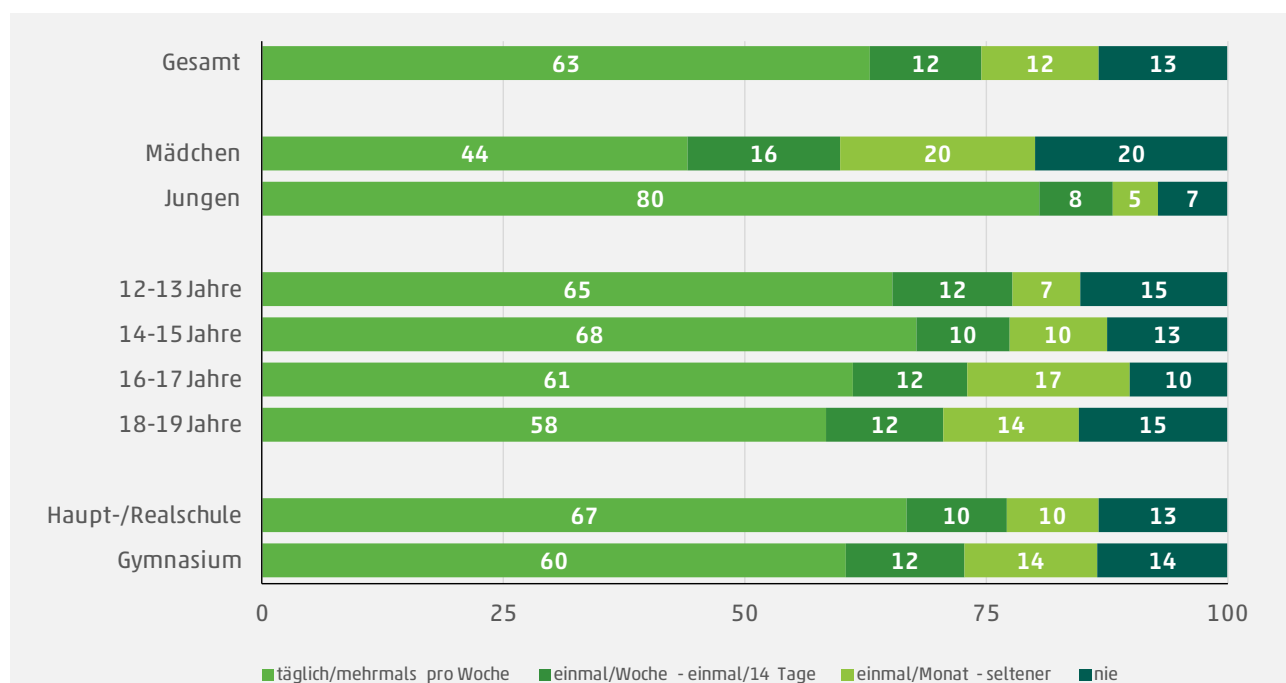
12. Digitale Spiele

63 Prozent spielen regelmäßig digital

Digitale Spiele haben einen festen Platz im Medienalltag der Zwölf- bis 19-Jährigen. Daher betrachtet die JIM-Studie jährlich unterschiedliche Nutzungsoptionen digitaler Spiele.³ Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele werden insgesamt – über alle Spielmöglichkeiten gesehen – von 63 Prozent der Jugendlichen regelmäßig gespielt. Insgesamt spielen 87 Prozent aller Zwölf- bis 19-Jährigen zumindest selten über digitale Plattformen, nur 13 Prozent spielen nie digital. Jungen zeigen eine deutlich höhere Spielaaffinität als Mädchen und die Begeisterung für digitale Spiele geht mit dem Alter der Jugendlichen nur leicht zurück.

Digitale Spiele: Nutzungsfrequenz 2019

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



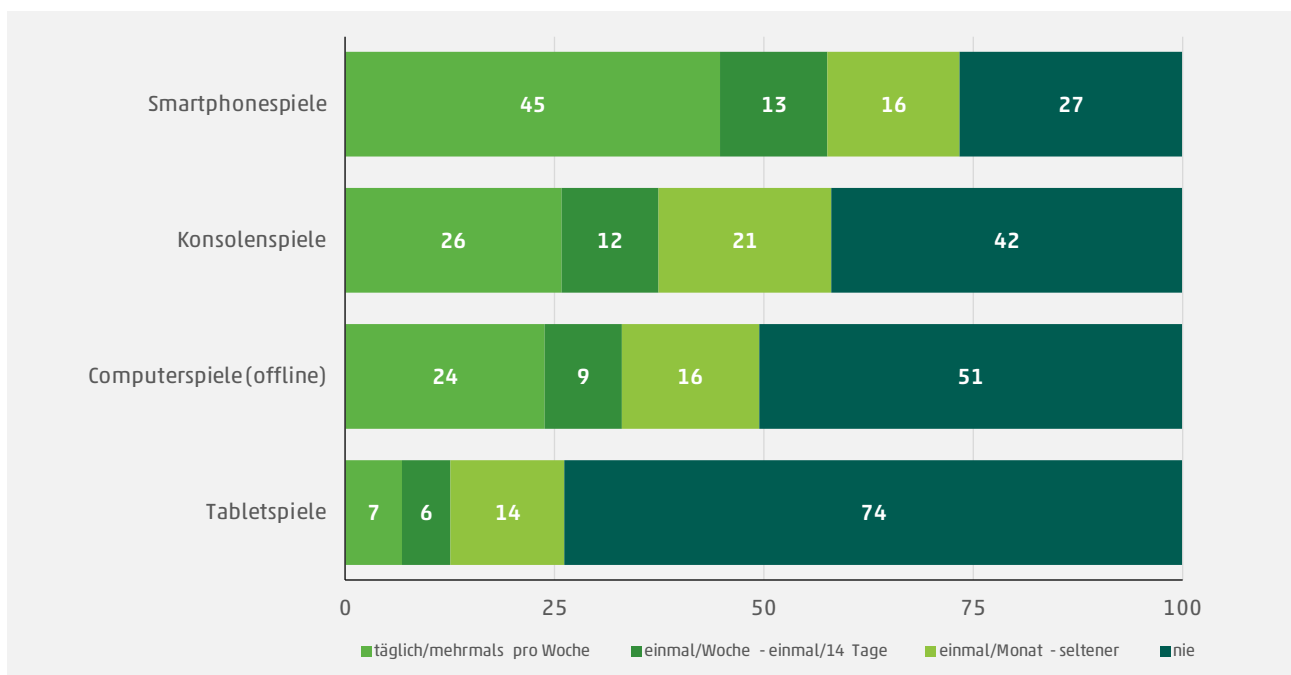
Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

³ „Online-Spiele“ werden aufgrund der immer unbewussteren Differenzierung zwischen Online- und Offline-Spielmodi in der JIM-Studie seit 2018 nicht mehr explizit unter dieser Terminologie abgefragt. Spiele, die online gespielt werden, werden nach wie vor im Kapitel „Digitale Spiele“ mit abgebildet, es erfolgt jedoch seit 2018 in der JIM-Studie eine einheitliche Kategorisierung der Spiele nach Gerätemodus.



Smartphonespiele sind am stärksten in den Alltag der Jugendlichen integriert, sie werden von 45 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche gespielt. Konsolenspiele rangieren mit gut einem Viertel regelmäßiger Nutzung auf dem zweiten Platz, knapp vor Computerspielen mit 24 Prozent regelmäßiger Nutzung. Tabletspiele sind nach wie vor nicht stark in den digitalen Medienalltag der Jugendlichen integriert und verzeichnen sieben Prozent regelmäßige Nutzung.

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2019



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Bei Mädchen nur Smartphonespiele relevant

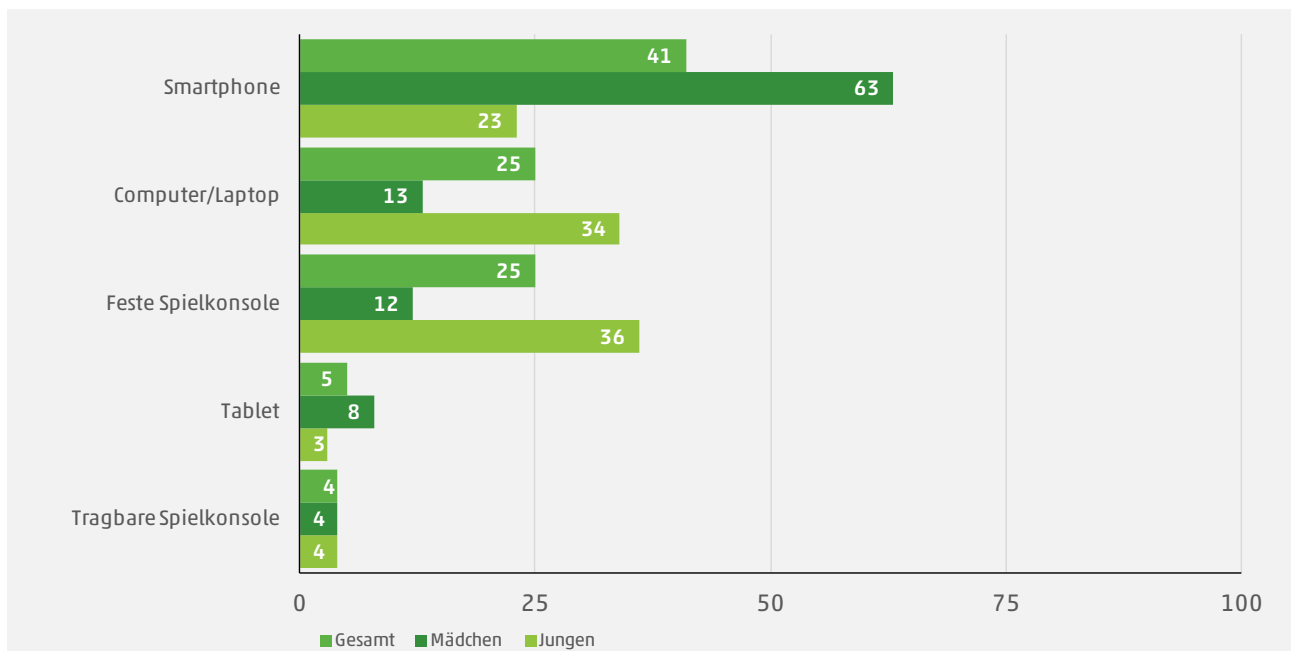
Für Mädchen ist das Smartphone die einzige Spiele-Plattform, die eine gewisse Relevanz hat: Der Anteil der Mädchen, die regelmäßig spielen, beläuft sich hier auf 36 Prozent (Jungen: 53 %). Smartphone-Spiele verzeichnen bei den 14- bis 15-Jährigen mit 51 Prozent den größten Anteil regelmäßiger Nutzung. Unter den jüngeren (12-13 Jahre: 45 %) und älteren Jugendlichen (16-17 Jahre: 44 %, 18-19 Jahre: 40 %) liegt der regelmäßige Nutzungsanteil etwas niedriger.



Smartphone ist häufigstes digitales Spielgerät

Diejenigen Jugendlichen, die zumindest selten mindestens eine der Spieloptionen (Computer, Konsole, Tablet oder Smartphone) nutzen, werden seit 2018 im Rahmen der JIM-Studie zudem gefragt, an welchem Gerät sie am häufigsten spielen. Hier liegt erneut das Smartphone (41 %) vor Spielen an Computer/Laptop oder der stationären Spielkonsole (jeweils 25 %). Tablet (5 %) und tragbare Spielkonsole (4 %) sind nur für eine Minderheit der Jugendlichen das am häufigsten zum digitalen Spielen genutzte Gerät. Während Mädchen mit 63 Prozent hier eindeutig für das Smartphone als häufigstes Spielgerät votieren (Jungen 23 %), sind für Jungen die stationäre Spielkonsole (36 %, Mädchen: 12 %) bzw. der Computer (34 %, Mädchen: 13 %) die häufigsten Plattformen für digitale Spiele.

Am häufigsten genutztes Gerät zum digitalen Spielen 2019



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Smartphonespielen, n=1.039

Auch die von den Jugendlichen subjektiv geschätzte Spieldauer wird in der JIM-Studie regelmäßig erhoben. Über alle Spieloptionen (Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele) gesehen, beträgt die durchschnittliche Spieldauer der Zwölf- bis 19-Jährigen nach eigener Schätzung im Jahr 2019 unter der Woche 81 Minuten pro Tag (2018: 103 Min., 2017: 84 Min.). An dieser Stelle war das Jahr 2018 bei der Betrachtung über drei Jahre mit einer 22 Minuten höher geschätzten Spieldauer eine deutliche Ausnahme, die eventuell mit dem Hype um das Spiel „Fortnite“ im Jahr 2018 einhergehen könnte.



Jungen spielen 2019 mit durchschnittlich 116 Minuten 2,5-mal so lange wie Mädchen (43 Min.). Die 16- bis 17-Jährigen spielen am längsten (95 Min., 12-13 Jahre: 62 Min., 14-15 Jahre: 95 Min., 18-19 Jahre: 82 Min.).

„Fortnite“ weiterhin liebstes Spiel, Hype flacht jedoch ab

Bei den liebsten digitalen Spieltiteln (wie jedes Jahr waren drei Nennungen möglich) rangiert mit 15 Prozent der Nennungen „Fortnite“ weiter auf dem ersten Platz, gefolgt von „FIFA“ und „Minecraft“ mit jeweils 14 Prozent. Auf den weiteren Rängen folgen „Grand Theft Auto (GTA)“, „Die Sims“ (jeweils 7 %), „Call of Duty“ (6 %) sowie „Clash of Clans“ und „Candy Crush“ mit jeweils fünf Prozent der Nennungen.

Wie in jedem Jahr unterscheiden sich die Spielpräferenzen von Mädchen und Jungen deutlich. Während für 13 Prozent der Mädchen die Simulation „Die Sims“ das beliebteste Spiel ist (Jungen: 2 %), erfreuen sich bei den Jungen „Fortnite“ (23 %, Mädchen: 4 %) und „FIFA“ (23 %, Mädchen: 2 %) größter Beliebtheit.

2018 rangierte „Fortnite“ noch bei allen Altersgruppen außer den volljährigen Gamer*innen an erster Stelle, mittlerweile ist der Hype um das Spiel leicht abgeflacht. Lediglich bei den 16- bis 17-Jährigen steht „Fortnite“ noch an der Spitze der Beliebtheitsskala.

Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele 2019

– Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen –

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ 24%	„Fortnite“ 22%	„FIFA“ 15%	„FIFA“ 10%
Rang 2	„Fortnite“ 23%	„Minecraft“ 20%	„Fortnite“ 10%	„Grand Theft Auto“ 9% „Minecraft“ 9%
Rang 3	„FIFA“ 17%	„FIFA“ 15%	„Call of Duty“ 8%	„Call of Duty“ 8% „League of Legends“ 8%

	Haupt-/Realschule	Gymnasium
Rang 1	„Fortnite“ 17%	„Minecraft“ 14% „FIFA“ 14%
Rang 2	„Minecraft“ 15%	„Fortnite“ 13%
Rang 3	„FIFA“ 14%	„Die Sims“ 8%

Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Smartphonespielen, n=1.039



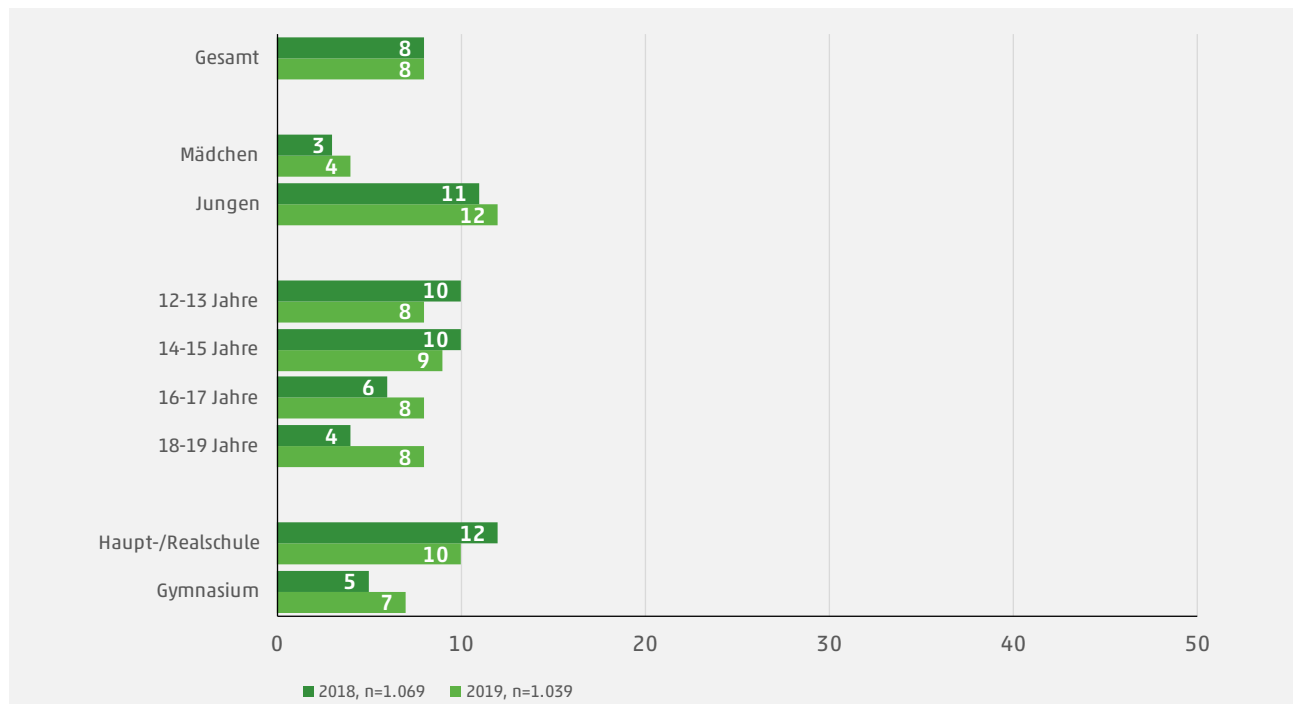
Nur eine Minderheit spielt Spiele mit einer VR-Brille

Die Frage nach Spielen mit einer Virtual Reality-Brille (VR-Brille) wurde im Rahmen der JIM-Studie 2019 erstmalig gestellt. Diese Technik ist noch nicht im Medienalltag der jugendlichen Gamer*innen angekommen, nur vier Prozent der Jugendlichen nutzen Spiele, für die eine Virtual Reality-Brille (wie z. B. „Oculus“) nötig ist.

Im Vorjahr wurde im Rahmen der JIM-Studie erstmalig nach versehentlichen Käufen oder Abschlüssen von Abonnements (zum Beispiel durch Kauf weiterer Spielausrüstung oder Zugang zu zusätzlichen Spiellevels) innerhalb eines Spiels gefragt. Die Größenordnung ist hier gleich geblieben. Wie im Vorjahr bejahen acht Prozent der Spieler*innen, schon einmal aus Versehen etwas in einem Spiel gekauft oder abonniert zu haben. Jungen sind entsprechend der Spielhäufigkeit mit zwölf Prozent dreimal so häufig betroffen wie Mädchen (4 %). In diesem Jahr lässt sich kein Einfluss des Alters der Spieler*innen feststellen. Ein formal niedriger Bildungshintergrund erhöht jedoch das Risiko, in einem Spiel in eine Kauf- oder Abofalle zu tappen.

Unbeabsichtigte Käufe beim Online-Spielen 2019

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



Quelle: JIM 2018, JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Handyspielen



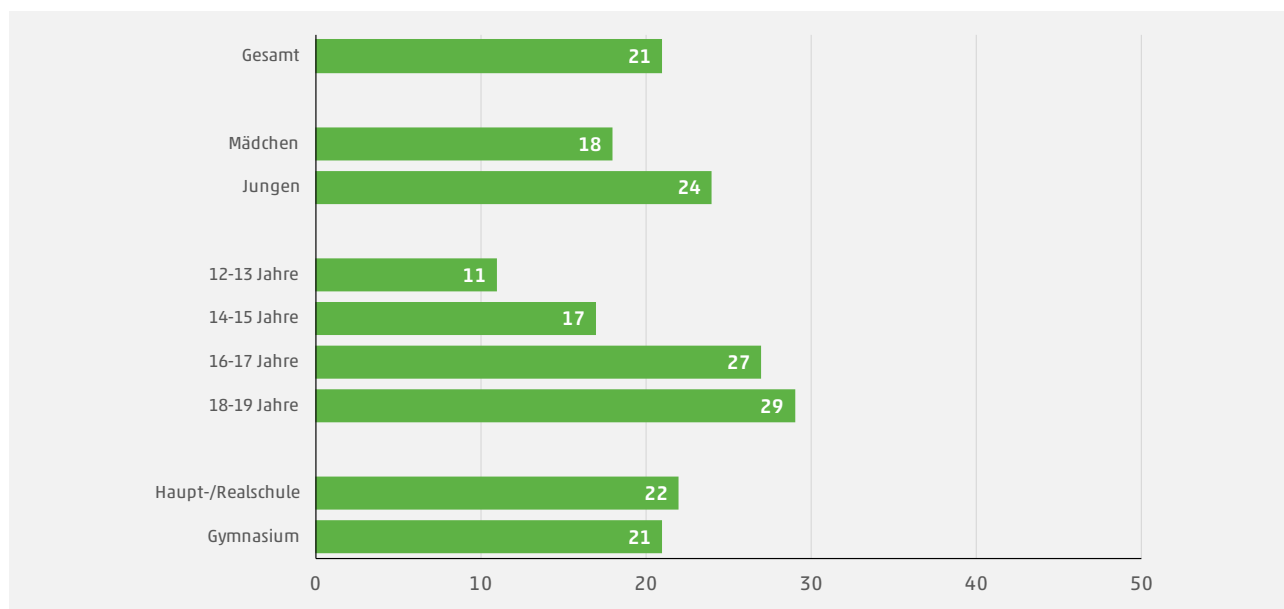
13. Mobbing und Hass im Internet

Jede/-r Fünfte gibt an, dass schon Falsches über die eigene Person online berichtet wurde

Neben allen Chancen und Potentialen hat die Online-Kommunikation auch negative Begleiterscheinungen. Problematische Aspekte der Kommunikation über Social Media oder Messenger werden regelmäßig in der JIM-Studie erfasst. Jeder fünfte Jugendliche (21 %, 2018: 19 %) gibt an, dass schon einmal falsche oder beleidigende Inhalte über die eigene Person per Smartphone oder generell online verbreitet wurden. Bei Mädchen (18 %) sind diese Vorfälle etwas seltener als bei Jungen (24 %) und die Wahrscheinlichkeit, betroffen zu sein, nimmt mit dem Alter der Jugendlichen zu.

Verbreiten von falschen/beleidigenden Inhalten 2019

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

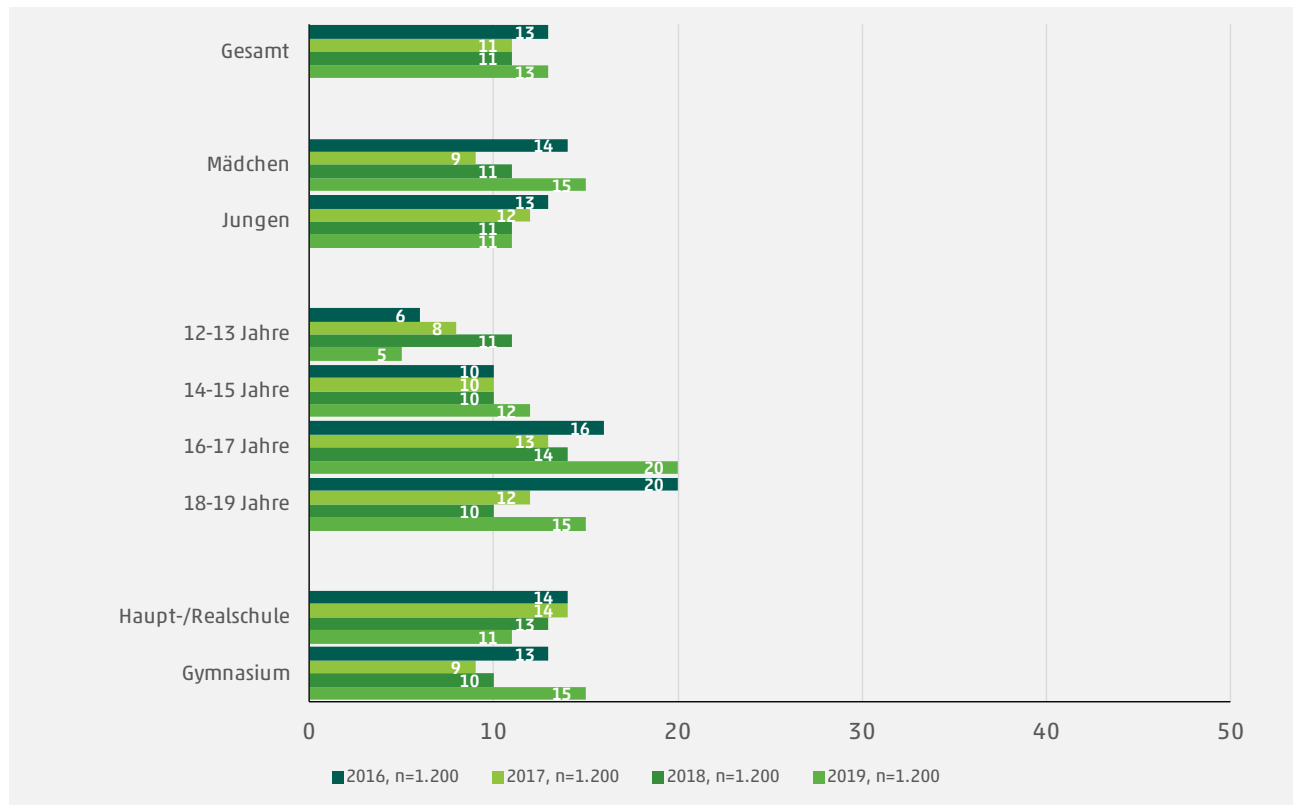


Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Die konkrete Frage danach, ob schon einmal peinliches oder beleidigendes Bildmaterial (Fotos oder Videos) über die eigene Person verbreitet wurde, bejahen 13 Prozent der Jugendlichen. Mädchen sind hier häufiger Opfer und der größte Anteil Betroffener findet sich unter den 16- bis 17-jährigen.

Verbreiten von beleidigenden Fotos/Videos 2019

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



Quelle: JIM 2016 - JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Ein Drittel kennt Fälle von Cybermobbing aus dem eigenen Bekanntenkreis

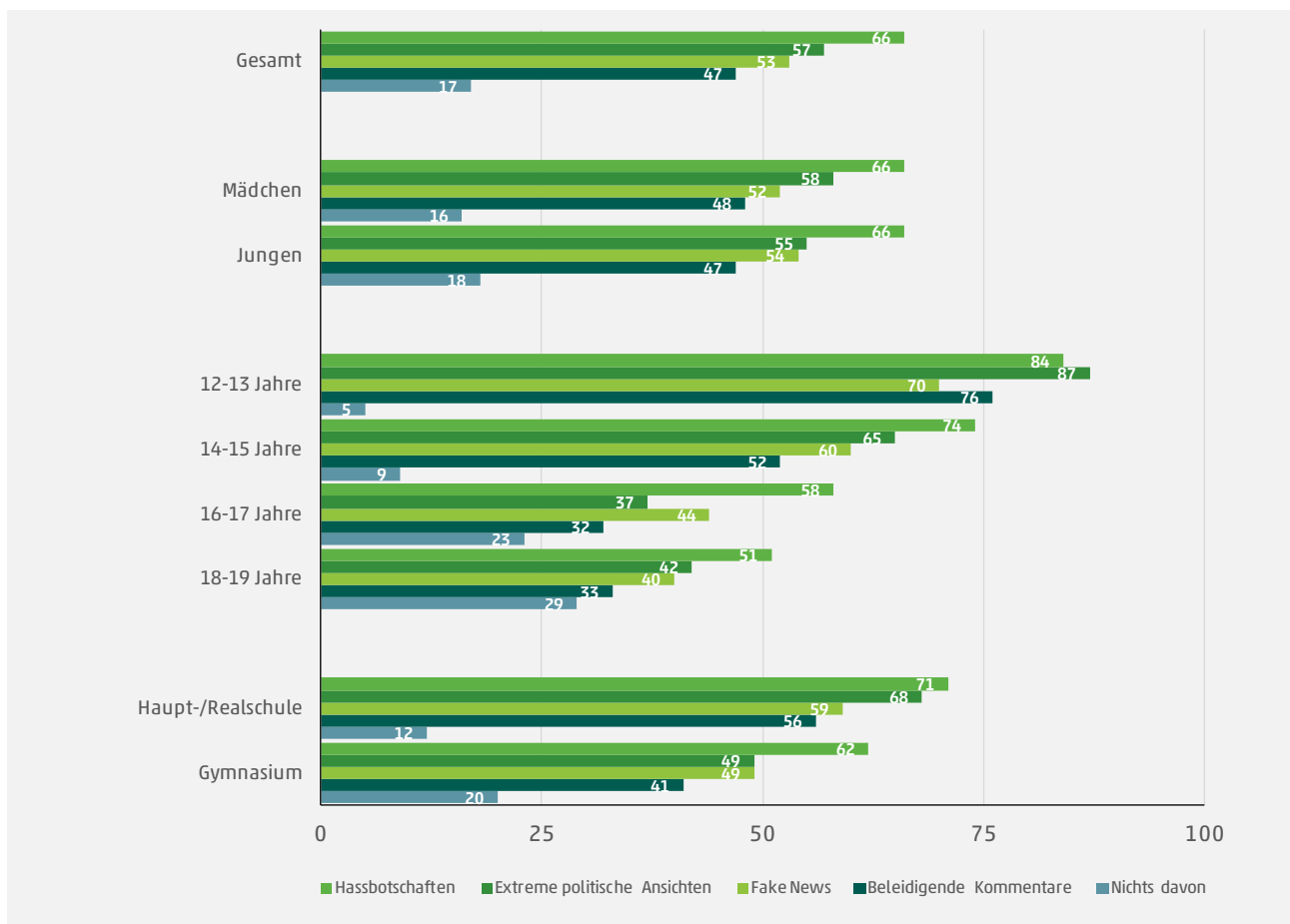
Fragt man die Zwölf- bis 19-Jährigen, ob sie im Bekanntenkreis schon mitbekommen haben, dass jemand per Smartphone oder online fertig gemacht wurde, so bestätigen dies 31 Prozent (2018: 34 %). Mädchen (35 %) haben dies häufiger mitbekommen als Jungen (26 %) und die Mobbingfälle treten in der Altersgruppe der 16- bis 17-Jährigen am häufigsten auf (37 %, 12-13 Jahre: 20 %, 14-15 Jahre: 31 %, 18-19 Jahre: 33 %).

Wie im Vorjahr wurden acht Prozent schon selbst zum Cybermobbing-Opfer („Wurde selbst schon per Smartphone/im Internet fertig gemacht“). Mädchen (11 %) sind mehr als doppelt so häufig betroffen wie Jungen (4 %). Mit dem Alter steigt hier der Anteil der Betroffenen (12-13 Jahre: 3 %, 14-15 Jahre: 7 %, 16-17 Jahre: 9 %, 18-19 Jahre: 10 %).



Die Jugendlichen wurden im Rahmen der JIM-Studie 2019 zudem ganz generell gefragt, ob ihnen im letzten Monat im Internet Hass, extreme politische Ansichten, Fake News oder beleidigende Kommentare begegnet sind – egal auf welcher Plattform. Die Kategorien sind hierbei nicht immer trennscharf, ein beleidigender Kommentar kann gleichzeitig ein Hasskommentar und damit eine Hassbotschaft sein. Die Zwölf- bis 19-Jährigen selbst nehmen hier also eine jeweils subjektive Abgrenzung vor.

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



Quelle: JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Zwei Drittel begegnen innerhalb von einem Monat Hass im Internet

Demnach sind Hassbotschaften am weitesten verbreitet, zwei Drittel sind im Monat vor der Befragung mit Hass im Netz konfrontiert worden. Extreme politische Ansichten sind 57 Prozent der Befragten in diesem Zeitraum begegnet, Fake News kommen auf 53 Prozent und beleidigende Kommentare haben 47 Prozent im Laufe des letzten Monats erlebt. Nur knapp ein Fünftel der Jugendlichen kam im letzten Monat mit keinem dieser Phänomene online in Kontakt. Dies zeigt, dass die Konfrontation mit negativen Inhalten im Netz für einen Großteil der Jugendlichen Realität ist.



14. Zusammenfassung

Mit der Studienreihe „JIM“ (Jugend, Information, Medien) legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) bereits seit über zwei Jahrzehnten repräsentative Basisdaten zur Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland vor. Der mpfs, als Kooperation der beiden Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg (LFK) und Rheinland-Pfalz (LMK), führt die JIM-Studie gemeinsam mit dem Südwestrundfunk (SWR) durch. Für die vorliegende Ausgabe der JIM-Studie wurden 1.200 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland im Zeitraum vom 28. Mai bis 17. August 2019 telefonisch befragt.

Jugendliche wachsen mit einem breiten Repertoire an Mediengeräten auf. Smartphone, Computer/Laptop und WLAN sind in praktisch allen Familien vorhanden, einen Fernseher gibt es bei 96 Prozent. Ein Radio steht bei 85 Prozent zur Verfügung und in vier von fünf Familien gibt es einen DVD-Player oder Festplattenrekorder. Etwa drei von vier Familien haben ein Abonnement für einen Video-Streaming-Dienst wie beispielsweise Netflix oder Amazon Prime Video abgeschlossen. Musik-Streaming-Dienste, stationäre Spielkonsolen und Smart-TVs sind in zwei von drei Familien vorhanden, ein Tablet steht bei 63 Prozent zur Verfügung. Bei etwa der Hälfte gehören tragbare Spielkonsolen oder MP3-Player zur Medianausstattung. E-Book-Reader, Wearables, wie z. B. Smartwatches und Streaming-Boxen oder -Sticks können in etwa jeder dritten Familie genutzt werden. Bei 16 Prozent ist zuhause ein digitaler Sprachassistent wie z. B. Alexa im Einsatz.

Auch was den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst betrifft, ist das Smartphone mit 93 Prozent das am weitesten verbreitete Mediengerät. Zwei von drei Jugendlichen haben einen eigenen Computer oder Laptop, ein Fernsehgerät steht bei der Hälfte im Jugendzimmer. Tragbare oder stationäre Spielkonsolen sowie Radiogeräte sind bei zwei von fünf Jugendlichen im Eigenbesitz. Einen MP3-Player besitzt ein Drittel. Genau ein Viertel der Jugendlichen hat ein eigenes Tablet zur Verfügung, während DVD-Player/Festplattenrekorder oder Smart-TVs bei einem Fünftel vorhanden sind. Wearables oder E-Book-Reader sowie Streaming-Boxen oder digitale Sprachassistenten kann etwa ein Zehntel der Jugendlichen sein oder ihr Eigen nennen.

34 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen lesen mindestens mehr-



mals pro Woche gedruckte Bücher in ihrer Freizeit. Zwei von fünf Mädchen, aber nur gut jeder vierte Junge greift in der Freizeit regelmäßig zum Buch. Der höchste Anteil regelmäßiger Leser*innen findet sich in diesem Jahr unter den 16- bis 17-jährigen. E-Books haben sich nach wie vor nicht im Alltag der Jugendlichen durchgesetzt. Nur sieben Prozent lesen regelmäßig E-Books.

In Bezug auf unterschiedliche Optionen des Musikhörens steht die Nutzung über Musik-Streaming-Dienste wie z. B. Spotify an erster Stelle: Zwei Drittel der Jugendlichen (66 %) hören mindestens mehrmals pro Woche über Streaming-Dienste Musik. Die Musikknutzung über YouTube folgt mit 52 Prozent regelmäßiger Nutzung auf dem zweiten Platz, dicht gefolgt von der Musikknutzung live bei Radiosendern (50 %). Musik über MP3/Download wird von einem Drittel (32 %) regelmäßig genutzt, jede/r Fünfte nutzt CDs oder Platten (19 %). Webchannels sind für 15 Prozent regelmäßig Quelle für Musik und über Smartspeaker wie Alexa steuert etwa jede/-r Zehnte (11 %) regelmäßig Songs an.

Unabhängig von der Musikknutzung hören zwei von drei Jugendlichen (67 %) regelmäßig Radio (2018: 70 %). Weitere elf Prozent hören einmal in der Woche bis einmal in zwei Wochen Radio, jede/-r Zehnte einmal im Monat oder seltener. Nur elf Prozent der Jugendlichen hören nie Radio.

89 Prozent der Jugendlichen sind täglich online. Dabei nutzen die Zwölf- bis 19-jährigen nach eigener Einschätzung an einem durchschnittlichen Wochentag 205 Minuten das Internet. Aktuell entfällt ein Drittel der Onlinenutzung auf Kommunikation, unterhaltende Elemente folgen dicht auf dem zweiten Platz. Gut ein Viertel der Onlinezeit verbringen die Jugendlichen mit Spielen, ein Zehntel entfällt auf die Nutzung informativer Inhalte. Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich hier Unterschiede: 41 Prozent der Online-Nutzung von Mädchen entfällt auf den Bereich Kommunikation, bei Jungen sind es nur 29 Prozent. Im Bereich Unterhaltung fällt der Unterschied geringer aus (Mädchen: 34 %, Jungen: 28 %), der Informationssuche widmen beide Geschlechter jeweils ein Zehntel ihrer Online-Zeit. Bei den Jungen nimmt das Spielen mit 34 Prozent den größten Umfang der Online-Nutzung ein – bei Mädchen beträgt dieser Anteil nur 14 Prozent.

Bei der Frage nach dem liebsten Online-Angebot – drei Nennungen waren möglich – steht YouTube wie im Vorjahr mit deutlichem Abstand auf Platz 1 und wird von knapp zwei Drittel in der spontanen Nennung als das Highlight im Netz genannt. Jeweils ein Drittel nominiert WhatsApp und Instagram, nur rund halb so häufig wird Google oder Netflix präferiert, Snapchat folgt knapp dahinter.

Die große Bedeutung des kommunikativen Aspekts der Online-Nutzung zeigt sich nach wie vor in der WhatsApp-Nutzung der Jugendlichen: 93 Prozent tauschen sich hierüber mindestens mehrmals pro Woche mit anderen aus. Die Nutzer*innen von WhatsApp schätzen, dass sie täglich im Schnitt 27 Nachrichten über den Messenger erhalten. Instagram

nutzen 64 Prozent regelmäßig, Snapchat kommt mit 46 Prozent regelmäßiger Nutzer*innen auf den dritten Rang. Weit abgeschlagen folgen Facebook (15 %) und TikTok (14 %).

2019 gibt es in 96 Prozent der Haushalte ein Fernsehgerät, zwei Drittel haben mit einem Smart-TV direkten Zugang ins Internet und zu den Mediatheken. Die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmäßig Fernsehinhalte zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung – also klassisches lineares Fernsehen. Nur halb so viele sehen regelmäßig Fernsehsendungen bei YouTube (18 %) oder bei den Mediatheken der Fernsehanbieter (13 %) an. Jeder zehnte Jugendliche nutzt mindestens mehrmals pro Woche aufgezeichnete Fernsehsendungen (10 %), etwas weniger schauen regelmäßig den Live-Stream der Fernsehsender im Internet an (7 %). Bei der Online-Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen stehen YouTube (49 %) und Netflix (46 %) an erster Stelle.

Generell hat YouTube eine zentrale Stellung im Medienalltag Jugendlicher. Mit 90 Prozent nutzen fast alle Jugendlichen YouTube regelmäßig, Jungen (93 %) etwas ausgeprägter als Mädchen (86 %). Auch bei YouTube ist der bevorzugte Zugang das Smartphone: 70 Prozent nutzen YouTube am häufigsten mobil. Bei den beliebtesten konkreten YouTube-Angeboten liegt bei der offenen Abfrage „Bibis Beauty Palace“ mit fünf Prozent an erster Stelle, auf Rang zwei landet „Julien Bam“ (3 %), jeweils zwei Prozent der Nennungen entfallen auf „Lifestyle“, „German let’s play“, „Galileo“, „Gronkh“, „Paluten“, „Hands of blood“, „MontanaBlack“, „Trymax“, „Pewdiepie“, „Rezo“ sowie „Mr. Wissen 2 Go“ von funk, dem digitalen Jugendangebot von ARD und ZDF. Wie im Vorjahr wird die Liste der für Jugendliche bedeutsamen YouTube-Genres von Musikvideos angeführt, (54 % regelmäßige Nutzung). Lustige Kurzvideos oder fremdsprachige (meist englische) Videos (je 41 %) folgen auf dem zweiten Platz. Je ein Drittel der YouTube-Nutzer schaut sich mindestens mehrmals pro Woche Gaming- bzw. Let’s-Play-Videos oder lustige Videos von YouTubern an. Rund ein Fünftel sehen Sportvideos oder Videos, in denen YouTuber aus ihrem Alltag erzählen (oder sich zu aktuellen Nachrichten äußern). Themen aus Schule oder Ausbildung werden von knapp einem Fünftel regelmäßig über YouTube konsumiert. Vergleichbar bedeutend sind Sendungen aus dem Fernsehen (18 %), Videos zum Thema Mode/Beauty (17 %) oder auch Beiträge zum Thema Nachhaltigkeit/Umwelt/Klima (15 %). Das Hochladen eigener Videos findet dagegen kaum statt (1 %).

87 Prozent nutzen regelmäßig Suchmaschinen wie Google um sich online zu informieren. Gut die Hälfte sucht regelmäßig Informationen bei YouTube und Online-Enzyklopädien wie Wikipedia liegen auf dem dritten Rang und sind für ein Drittel der Jugendlichen Anlaufstation bei der Informationssuche.

Digitale Spiele sind fest im Alltag der Jugendlichen verankert. Insgesamt spielen 63 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig digital – an Computer, Konsole, Smartphone oder Tablet. Nur 13 Prozent spie-



len nie digitale Spiele. Jungen zeigen eine deutlich höhere Spiellaffinität als Mädchen und die Begeisterung für digitale Spiele geht mit dem Alter der Jugendlichen nur leicht zurück. Smartphonespiele sind am stärksten in den Alltag der Jugendlichen integriert, sie werden von 45 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche gespielt. Und sie sind im Gegensatz zu anderen Spieleoptionen auch für Mädchen relevant. Konsolenspiele rangieren mit gut einem Viertel regelmäßiger Nutzung auf dem zweiten Platz, knapp vor Computerspielen mit 24 Prozent regelmäßiger Nutzung. Tabletspiele sind nach wie vor nicht stark in den digitalen Medienalltag der Jugendlichen integriert und verzeichnen sieben Prozent regelmäßige Nutzung.

Die Jugendlichen wurden im Rahmen der JIM-Studie 2019 zudem ganz generell gefragt, ob ihnen im letzten Monat im Internet Hass, extreme politische Ansichten, Fake News oder beleidigende Kommentare begegnet sind – egal auf welcher Plattform. Hassbotschaften sind am weitesten verbreitet, zwei von drei Jugendlichen sind im Monat vor der Befragung mit Hass im Netz konfrontiert worden. Extreme politische Ansichten sind 57 Prozent der Befragten in diesem Zeitraum begegnet, Fake News kommen auf 53 Prozent und beleidigende Kommentare haben 47 Prozent im Laufe des letzten Monats erlebt. Nur knapp ein Fünftel der Jugendlichen kam im letzten Monat mit keinem dieser Phänomene online in Kontakt.

Dass für die meisten Jugendlichen die Konfrontation mit Hasskommentaren und Beleidigungen an der Tagesordnung steht, verwundert angesichts der großen Alltagsrelevanz von Kommunikation über die verschiedenen Plattformen nicht. Immerhin verbringen Jugendliche im Schnitt über eine Stunde täglich mit Online-Kommunikation und stehen mit einem großen Personenkreis ständig im Austausch, derzeit vor allem über WhatsApp, Instagram und Snapchat. Hass und Hetze sind aber keine jugendspezifischen Probleme, generell sind viele Kommunikationskanäle im Netz von einem rauen Ton geprägt bis hin zu unzweifelhaft indiskutablen Inhalten. Auch die Politik, als von diesem Problem besonders stark betroffene Personengruppe, beschäftigt sich mit diesen Themen. Es ist eine gute Entwicklung, dass der persönliche Umgang im Netz inzwischen ein gesellschaftliches Thema geworden ist. In vielen Ländern wurden bereits Meldestellen eingerichtet, um Verfasser*innen von Hasskommentaren auch konsequent zu verfolgen. Für Jugendliche gibt es Beratung bspw. bei juuuport oder handysektor, Erwachsene und Pädagog*innen finden bei klicksafe hilfreiche Hinweise. Insgesamt ist der Umgang im Netz, die medienvermittelte Kommunikation eine wichtige Medienerziehungsaufgabe geworden. Es ist wichtig, einerseits Jugendlichen eine Netiquette zu vermitteln andererseits aber auch Strategien an die Hand zu geben, wie sie sich gegen diese negativen Einflüsse wehren können, wie man Beleidigungen und Hass begegnet und wo man sich hierzu Hilfe holen kann. Angesichts der massenhaften Onlinekommunikation, die täglich zwischen Jugendlichen stattfindet, ist dies zu einer zentralen Alltagskompetenz geworden.



15. English Summary

The Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (Pedagogical Media Research Centre Southwest, mpfs) has been presenting representative basic data on the use of media by young people in Germany for over two decades using the study series “JIM” (Youth, Information, Media). The mpfs, as a cooperation of the state media authorities in Baden-Württemberg (LFK) and Rheinland-Pfalz (LMK), conducts the JIM study together with the Südwestrundfunk (SWR). In the current JIM study, 1200 young people between the ages of 12 and 19 throughout Germany, were interviewed by telephone between 28 May and 17 August 2019.

Young people grow up with a broad repertoire of media devices. Smartphones, computers/laptops, and WiFi are available in practically every household, and 96 percent have a television. Radios were available for 85 percent, 4 out of 5 families have a DVD player or a hard disk recorder. Approximately 3 out of 4 families have a subscription for a video streaming service such as Netflix or Amazon Prime Video. Music streaming services, stationary game consoles, and Smart TVs are in 2 out of 3 households and 63 percent have a tablet. Roughly half have a portable games console or MP3-player as part of their media equipment. E-book readers, wearables, such as smartwatches and streaming boxes or sticks are used by about every third family. Smart speakers such as Alexa, were used in 16 percent of the households.

In terms of what devices young people own, the smartphone is the most common media device with 93 percent. Two out of three young people have their own computer or laptop, and over half have a TV in their room. Portable or stationary games consoles and radios are owned by two out of five young people. One third own an MP3 player. Exactly one fourth of the young people have their own tablet, while one fifth have a DVD player/hard disk player, or Smart TV. Wearables or E-book readers, as well as streaming boxes or smart speakers, are owned by roughly one tenth of the young people.

In the age group of 12 to 19-year-olds, 34 percent reported reading printed books in their free time several times per week. Two out of five girls, but only just over one fourth of boys, read books on a regular basis in their free time. The largest percentage of regular readers was in the age group 16 to 17-year-olds. E-books are still not widely used in the



everyday lives of young people. Only seven percent regularly read E-books. In terms of the various options for listening to music, streaming services such as Spotify are the clear leaders: Two thirds of the young people (66 %) listen to music over a streaming service at least several times per week. Listening to music over YouTube followed in second place with 52 percent among regular users, followed closely by live radio programmes (50 %). Listening to music over a MP3/download was regularly used by a third (32 %), and every fifth used CDs or records (19 %). Web channels were cited by 15 percent as their regular music source, while smart speakers, such as Alexa, provide music on a regular basis for approximately every tenth (11 %).

Regardless of how they listen to music, whether it be over streaming, CDs, etc., two out of three young people listen to the radio on a regular basis (67 %) (2018: 70 %). A further 11 percent listen to the radio between once and twice per week, every 10th listens to the radio once a month or less. Only 11 percent of the young people reported never listening to the radio.

89 percent of the young people are online on a daily basis. According to their own estimates, 12 to 19-year-olds use the internet 205 minutes on an average weekday. One third of the current online use is for communication, with entertainment coming in a close second. Almost one fourth of online use is used by the young people for gaming, a tenth is used on informative content. There are differences in this area between girls and boys: Communication makes up for 41 percent of the girls' time while for boys this is only 29 percent. The difference in entertainment use is less (girls: 34 %, boys: 28 %), and both sexes devote one tenth of their online time to searching for information. Among boys, gaming accounts for 34 percent of their online time – among girls, this number is only 14 percent.

When asked about their favourite online activity – three answers were possible – YouTube was the clear winner as it was last year, and almost two thirds of the spontaneous entries named it the highlight on the internet. Both WhatsApp and Instagram each received one third of the responses, Google and Netflix were preferred only half as often, and Snapchat followed closely behind. Both WhatsApp and Instagram each received one third of the responses, Google and Netflix were preferred only half as often, and Snapchat followed closely behind.

The great importance of the communicative aspect of online use continues to be reflected by the use of WhatsApp amongst young people: WhatsApp was used by 93 percent at least several times per week. WhatsApp users estimated that they receive 27 messages per day on average on this app. Instagram is used by 64 percent on a regular basis, whereas Snapchat came in third with 46 percent. Far below these percentages is Facebook (15 %) and TikTok (14 %).

In 2019, there was a TV in 96 percent of the households. Two thirds had a smart TV with direct access to the internet and media libra-

ries. Half of the young people watch TV programmes at the time they are broadcast – in other words, classic linear television. Only half as many watch TV programmes on YouTube (18 %) or using media libraries provided by television providers (13 %). One in ten young people watch recorded television programmes a minimum of several times per week (10 %), slightly fewer watch live-stream TV on the internet on a regular basis (7 %). YouTube (49%) and Netflix (46%) rank first in terms of online usage for programmes, series, and films.

YouTube is firmly anchored in young people's everyday lives. Overall, 90 percent of 12 to 19-year-olds use YouTube on a regular basis. Boys (90 %) show a higher affinity than girls (86 %). The smartphone is the device most commonly used for watching YouTube videos: 70 percent prefer watching YouTube videos on their mobile device. When asked about their favourite YouTube Channel, „Bibis Beauty Palace“ (5 %) comes in the first place, followed by „Julien Bam“ (3 %). „Lifestyle“, „German let's play“, „Galileo“, „Gronkh“, „Paluten“, „Hands of blood“, „MontanaBlack“, „Trymax“, „Pewdiepie“, „Rezo“ and „Mr. Wissen 2 Go“ by funk, the digital youth channel by public broadcasters ARD and ZDF, each received two percent of the responses.

Regarding the most important YouTube genres in the age group of 12 to 19-year-olds, music videos (54 % regular use) are the clear winner as they were last year, followed by funny short clips or foreign-language (mostly English) videos (each 41 %). Gaming or „Let's Play Videos“ or funny content by YouTubers is watched by one third each on a regular basis. Round about one fifth watch sport videos or content by YouTubers showing their everyday life (or commenting current news). Just under one fifth report that they watch YouTube videos for school or other educational purposes on a regular basis. Programmes which were originally produced for television (18 %), fashion/beauty content (17 %) or videos on the subject of sustainability/environment/climate are equally important. 12 to 19-year-olds rarely upload their own content to the streaming platform (1 %).

Search engines such as Google were used by 87 percent to find information online. Just over half of the young people regularly search for information on YouTube. Online encyclopaedias, such as Wikipedia, are in third place and are the primary source of information for one third of the young people interviewed.

Digital games are firmly anchored in young people's everyday lives. Overall, 63 percent of 12 to 19-year-olds regularly play digital games on the computer, console, smartphone, or tablet. Only 13 percent never play digital games. Boys have a significantly higher gaming affinity than girls and their enthusiasm for digital games declines only slightly as they get older. Smartphone games are most integrated into the everyday life of young people, played by 45 percent of 12 to 19-year-olds at least several times a week. Unlike other gaming options however, they are also relevant for girls. With 24 percent, console gaming ranks second with almost



a fourth of regular users, just ahead of computer games. Tablet games are still not strongly integrated into young people's every day digital media life accounting for only 7 percent of regular use.

As part of the 2019 JIM study, young people were asked in general terms whether they had encountered hate, extreme political views, fake news, or insulting comments in the internet in the last month – regardless of which platform. Hate messages are the most widespread of these with two out of three young people having encountered hate in the internet in the month before the interview. Extreme political views were encountered by 57 percent of those interviewed, fake news by 53 percent, and insulting comments by 47 percent during the previous month. Only one fifth of the interviewees did not encounter any of these phenomena online last month.

It is not surprising that confrontation with hate comments and insults is the order of the day for most young people, given the everyday relevance of communication via the various platforms. All in all, young people spend an average of more than one hour per day communicating over the internet and are constantly in contact with a large network of people, currently mostly over WhatsApp, Instagram, and Snapchat. Hate and baiting are not however only youth-specific problems. A rough tone prevails in many internet communication channels, to the point of unquestionably unacceptable content and insults. Politicians, a particularly affected group of people, are also concerned with this issue. One positive development to come out of this is that personal interaction in the internet has now become a social issue. Many countries have already put hotlines into place in order to consistently follow and prosecute those who write hate comments. Helpful support for young people is available for example on [juuuport](#) or [handysektor](#), while adults and educators can look to [klicksafe](#). Navigating with the internet and media-mediated communication has become an important media education task. It is important on the one hand to teach young people “netiquette”, but it is also important to provide them with strategies for protecting themselves against these negative influences, how to confront insults and hate, recognise extremists, and where to go for help. In view of the mass online communication taking place between young people on a daily basis, this has become an essential life skill.



JIM 2019

Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

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



Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

Die LFK ist die Medienanstalt für Baden-Württemberg. Sie lizenziert und beaufsichtigt den privaten Rundfunk, weist Übertragungskapazitäten zu und entwickelt und fördert eine vielfältige Medienlandschaft. Sie ist außerdem zuständig für den Jugendmedienschutz, die Vermittlung von Medienkompetenz sowie Medienforschung. Die LFK leitet die Geschäftsstelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs).



LMK medienanstalt rlp

Die LMK medienanstalt rlp ist die Schwesteranstalt der LFK in Rheinland-Pfalz. Ein Schwerpunkt Anliegen der medienanstalt rlp ist es, Menschen in ihrem Leben in der digitalen Online-Welt zu begleiten, sie zu informieren, zu fördern, zu ermutigen, aufzuklären, zu sensibilisieren, zu verbinden. Internet- und Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen, von Eltern und Pädagogen sind Begriffe zahlreicher Projekte, Kooperationen und Initiativen der Medienanstalt. Die LMK medienanstalt rlp leitet die Geschäftsstelle der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest, die von LMK, LFK und SWR getragen wird.



Südwestrundfunk

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

Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Geschäftsstelle

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

Telefon 0711-66 99 131

Fax 0711-66 99 111

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

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK)

Thomas Schmid (LMK)

Stuttgart, März 2020

Autoren

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Thomas Rathgeb (LFK)

Theresa Reutter (LFK)

Papier

Igepa, SoporSet Premium Offset

aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft



Herausgeber

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

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK) & Thomas Schmid (LMK)

LFK Die Medienanstalt für
Baden-Württemberg

 **LMK** medienanstalt rlp

SWR 

