

Ergebnisse der JIM-Studie 2016

Jugend, Information, Multimedia

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

JIM-Studie untersucht Medienalltag Jugendlicher seit 1998

Die gesellschaftliche Debatte zum Thema Digitalisierung befasst sich mit vielen Themen, von den Anforderungen der Arbeitswelt in einer „Industrie 4.0“ über die Frage nach Meinungsbildung in sozialen Netzwerken, falschen Nachrichten, Big Data, bis hin zu der Gefahr einer Spaltung der Gesellschaft. Bei all diesen Aspekten ist oft auch die Jugend adressiert: Welche Anforderungen an Beruf und Alltag müssen heute berücksichtigt werden? Welche Rolle sollen Medien in der Schule spielen, und welche Kompetenzen brauchen Heranwachsende heute, um als mündige Bürger in einer digitalen Welt bestehen zu können? Bei all diesen Fragen gilt es vorab zu klären, wo Jugendliche heute stehen und in welcher medialen Lebenswirklichkeit sie aufwachsen.

Welche Medien bei Jugendlichen gerade hoch im Kurs stehen und wie der Medienalltag von jungen Menschen in Schule und Freizeit aktuell aussieht, erhebt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest seit 1998 mit der repräsentativen Studienreihe „Jugend, Information, (Multi-)Media“, kurz JIM. Die langjährige Studienreihe basiert auf einem festen Fragenblock, der über die Jahre weitgehend konstant blieb und nur den medialen Entwicklungen angepasst wurde. Ergänzend hierzu werden – mit Wiederholungen in längeren Abständen – jedes Jahr aktuelle Aspekte der Mediennutzung aufgegriffen sowie Einstellungen den Medien gegenüber oder mediale Vorlieben abgefragt. Schwerpunktthemen der JIM-Studie 2016 sind unter anderem die Relevanz unterschiedlicher Optionen für die Nutzung von Bewegtbild und Musik, der Aktivitätsgrad der Nutzung von Social-Media-Plattformen sowie Einstellungen zur Smartphone-Nutzung.

Ergebnisdarstellung nun nach inhaltlichen Kategorien

Die Ergebnisdarstellung folgt aktuell nicht mehr den Gattungen Fernsehen, Radio und Internet, sondern orientiert sich stärker als bisher an der inhaltlichen Ausrichtung des Medienumgangs. Auch scheint eine separate Betrachtung der Handynutzung überholt, da das Smartphone inzwischen Hauptzugangsweg zum Internet ist. Daher sind die Ergebnisse der JIM-Studie 2016 unter anderem unterteilt in die Kapitel „Radio, Musik, Spotify & Co.“, „TV, YouTube, Netflix & Co.“, „WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.“ und „Wikipedia, Google & Co.“.

* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

** Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Kurz und knapp

- Die Studienreihe „Jugend, Information, (Multi-)Media“ (JIM) des Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest erfasst seit 1998, wie sich der Medianalltag Jugendlicher gestaltet.
- Im Alltag Jugendlicher sind die Nutzung von Handys, des Internets sowie Musik hören die wichtigsten Medientätigkeiten.
- Insgesamt wird die Mediennutzung Jugendlicher von einer zunehmenden Bedeutung des Smartphones als Zugangsgerät geprägt.
- Bei der Nutzung von Internetplattformen zeigen sich klare Präferenzen, die sich allerdings im Zeitverlauf als dynamisch erweisen.
- Die „klassischen“ Medien Fernsehen, Radio und Buch haben nach wie vor einen festen Platz im Alltag Heranwachsender.

Für die vorliegende Ausgabe der JIM-Studie (1) wurde eine Stichprobe von 1 200 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland im Zeitraum vom 24. Mai bis 31. Juli 2016 telefonisch befragt (CATI). (2) Herausgeber der Studienreihe JIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), gemeinsam getragen von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) in Kooperation mit der SWR Medienforschung. (3)

1 200 Jugendliche 2016 befragt

Medienausstattung

Zwölf- bis 19-Jährige wachsen heute wie nie zuvor in einer mediatisierten, digitalen Gesellschaft auf. Dies wird am ständig steigenden Besitzstand diverser Medien(-geräte) deutlich. Denn obwohl mittlerweile einzelne Geräte diverse Funktionalitäten gleichermaßen erfüllen, reduziert sich die Anzahl der Medienelektronik in den Haushalten nicht. Vielmehr sinkt die Ausstattungsrate einiger Geräte langsam, während sie für andere Geräte steigt (vgl. Tabelle 1). Mobiltelefone (fast immer Smartphones), Computer/Laptop, Fernsehgeräte sowie Zugang zum Internet sind heute in nahezu jedem Haushalt, in dem Jugendliche aufwachsen, vorhanden. Radiogeräte und DVD-Player oder Festplattenrecorder gibt es in etwa neun von zehn Haushalten, eine Digitalkamera gehört bei 85 Prozent zur Medienausstattung. Drei Viertel der Familien besitzen eine stationäre Spielkonsole (75 %), tragbare Varianten (55 %) sind etwas seltener vorhanden. MP3-Player und Tablet-PCs stehen in zwei von drei Haushalten zur Verfügung. In jeder zweiten Familie kann ein Fernseher mit Internetzugang genutzt werden, Web-Radiogeräte (13 %) sind deutlich seltener vorhanden. Ein E-Book-Reader gehört bei knapp einem Drittel der Familien zum Medienrepertoire, Streamingboxen, die zum Beispiel eine Vernetzung von Stereoanlage, Fernsehgerät und Computer ermöglichen, können in jeder fünften Familie (22 %) genutzt werden. Daneben hat gut die Hälfte (54 %) der Familien eine Tageszeitung abonniert. Jeweils zwei von fünf

Vielfältige Medienausstattung in den Haushalten

Tab. 1 Gerätebesitz Jugendlicher 2008 bis 2016
in %

	2008	2010	2012	2014	2016								Haupt-/Real- schule (n=487)	Gymna- sium (n=686)
	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 201)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=617)	Mädchen (n=583)	12-13 J. (n=281)	14-15 J. (n=298)	16-17 J. (n=310)	18-19 J. (n=311)			
Handy/ Smartphone	95	97	96	97	97	95	98	94	97	99	97	97	97	
iPhone/ Smartphone	n.e.	14	47	88	95	93	97	91	95	97	96	95	95	
Internet- zugang	51	52	87	92	92	93	91	88	92	94	95	91	94	
Computer/ Laptop	71	79	82	76	74	77	71	54	71	83	86	68	78	
Fernsehgerät	61	58	60	56	55	58	51	45	53	58	63	66	47	
Radio	77	69	63	55	54	54	55	60	57	49	52	53	55	
MP3-Player	86	84	81	66	50	45	56	46	51	53	51	45	54	
tragbare Spielekonsole	41	51	52	48	45	42	48	48	44	48	39	44	46	
Spielekonsole TV/PC	45	50	50	45	45	58	32	43	45	50	42	55	38	
Digitalkamera	44	51	59	53	42	33	52	40	39	46	43	36	47	
DVD-Player (nicht PC)	38	35	27	23	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	
DVD-Player/ Festplatten- recorder	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	31	30	32	30	27	36	32	36	27	
Tablet-PC/iPad	n.e.	n.e.	7	20	30	29	31	27	30	28	35	33	29	
E-Book-Reader	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	10	5	15	6	12	10	11	7	12	
Streamingbox	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	6	8	5	7	7	6	7	7	6	

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2016.

Haushalten besitzen ein Abonnement einer Zeitschrift (39 %) oder eines Streamingdienstes (40 %), über den online zeitlich flexibel Filme und Serien angeschaut werden können. Einen Vertrag über Pay-TV (23 %), wie beispielsweise Sky, hat knapp ein Viertel der Familien abgeschlossen. Der Vorjahresvergleich zeigt bei der Ausstattung mit Tablet-PCs einen Anstieg um 7 Prozentpunkte. Auch bei Fernsehgeräten mit Internetzugang (+7 %-Punkte) sowie bei E-Book-Readern (+5 %-Punkte) ist eine merkliche Zunahme zu verzeichnen. Gegenläufig dazu geht die Ausstattungsrate bei MP3-Playern (-6 %-Punkte) und tragbaren Spielkonsolen (-5 %-Punkte) zurück, möglicherweise werden diese Funktionalitäten inzwischen durch das Smartphone abgedeckt.

Neun von zehn Jugendlichen verfügen über Handy/ Smartphone und Internetzugang

Bei den Geräten, die die Jugendlichen selbst besitzen, erfahren Mobiltelefone abermals die weiteste Verbreitung. Mit 97 Prozent besitzt praktisch jeder Zwölf- bis 19-Jährige ein eigenes Mobiltelefon, bei 95 Prozent handelt es sich um ein Smartphone mit Touchscreen und Internetzugang, 15 Prozent der Jugendlichen besitzen ein „konventionelles“ Handy, also kein Smartphone. Neun von zehn Jugendlichen haben die Option, vom eigenen Zimmer aus mit Tablet, Laptop oder Computer das Internet zu

nutzen, drei Viertel haben auch einen eigenen PC oder Laptop zur Verfügung. (4) Gut die Hälfte der Jugendlichen hat einen Fernseher oder ein Radio im Eigenbesitz. Einen MP3-Player besitzt jeder Zweite zwischen zwölf und 19 Jahren, etwas weniger Jugendliche haben zu Hause eine eigene mobile oder stationäre Spielekonsole. Einen DVD-Player oder Festplattenrecorder sowie einen Tablet-PC kann knapp jeder Dritte sein Eigen nennen. Fernseher mit Internetzugang finden noch wenig Verbreitung. Auch E-Book-Reader und Streamingboxen haben noch nicht den Weg in die Mehrheit der Jugendzimmer gefunden.

Die Unterschiede hinsichtlich des Medienbesitzes von Mädchen und Jungen sind über die Jahre weitgehend konstant. Die deutlichste Differenz ist bei der stationären Spielekonsole festzumachen, die bei fast doppelt so vielen Jungen wie Mädchen vorhanden ist. Auch bei MP3-Player, Fernseher, Digitalkamera, tragbaren Spielkonsolen sowie Computer/Laptop differiert die Besitzrate. Ansonsten sind die technischen Zugangsoptionen weitge-

Tab. 2 Medienbeschäftigungen Jugendlicher 2008 bis 2016
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2008	2010	2012	2014	2016								Haupt-/ Real- schule (n=487)	Gymna- sium (n=686)
	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 201)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=617)	Mädchen (n=583)	12-13 J. (n=281)	14-15 J. (n=298)	16-17 J. (n=310)	18-19 J. (n=311)			
ein Handy nutzen	84	91	91	93	96	95	98	91	97	97	99	95	98	
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)*	84	90	91	94	96	96	96	91	96	98	98	94	97	
Musik hören	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	93	92	94	88	93	96	96	92	94	
fernsehen	89	88	91	83	79	76	81	85	78	78	74	83	75	
Radio hören	72	74	78	73	78	73	82	78	74	79	79	77	79	
Fotos/Videos auf Smartphone sehen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	75	73	76	63	74	80	80	70	79	
Onlinevideos sehen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	74	81	88	83	81	83	78	81	81	
Filme/Videos bei Streaming-Dienst sehen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	61	65	56	62	60	57	63	58	62	
Spielen von Computer-/Konsolen-/Onlinespielen*	–	35	32	45	44	72	14	47	45	42	44	46	43	
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	40	38	42	39	38	30	46	47	39	32	33	31	42	
Tablet nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	30	30	31	30	31	28	27	34	28	32	
Zeitung lesen	43	44	40	32	27	30	23	16	23	27	40	23	30	
DVDs/Videos/Blu-rays sehen**	–	31	29	32	27	26	27	28	28	22	28	27	25	
einen Computer offline benutzen*	–	30	30	25	19	24	15	14	17	17	28	14	23	
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	29	27	26	20	17	20	14	15	18	14	22	14	19	
Tageszeitung im Internet lesen	12	15	17	13	13	15	11	5	8	12	25	10	15	
Zeitschriften im Internet lesen	10	10	13	13	12	14	10	4	14	12	18	12	12	
Hörspiele/-bücher**	13	11	12	10	11	11	12	17	11	6	11	11	11	
E-Books lesen	n.e.	n.e.	2	5	6	4	9	3	6	5	10	4	8	
ins Kino gehen	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	

* Veränderte Fragestellung 2010 und 2014

** 2016.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2016.

hend gleich verteilt. Im Altersverlauf zeigen sich mit zwei Ausnahmen so gut wie keine Unterschiede: Nur Computer/Laptop sowie Fernsehgeräte sind mit steigendem Alter der Jugendlichen deutlich häufiger in deren Besitz.

Medienbeschäftigung in der Freizeit

Was die Nutzungshäufigkeit der unterschiedlichen Medien betrifft, so steht bei der täglichen Nutzung – analog zu dessen Verbreitung – das Handy mit 92 Prozent klar an erster Stelle, dicht gefolgt vom Internet (unabhängig vom Verbreitungsweg) mit 87 Prozent und dem Hören von Musik (82%) (vgl. Tabelle 2). (5) Radio und Onlinevideos spielen für gut jeden Zweiten täglich eine Rolle, fernsehen sowie Fotos/Videos auf dem Smartphone ansehen ist ebenso für knapp die Hälfte der Jugendlichen

Handy-, Internet und Musiknutzung wichtigste Medientätigkeiten

Tab. 3 Nutzung verschiedener Wege zur Musikknutzung bei Jugendlichen 2016
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=617)	Mädchen (n=583)	12-13 J. (n=281)	14-15 J. (n=298)	16-17 J. (n=310)	18-19 J. (n=311)	Haupt-/ Realschule (n=487)	Gymnasium (n=686)
Live bei Radiosendern	65	61	69	65	65	64	65	64	66
YouTube	55	57	53	55	52	57	55	59	52
Musik-Streamingdienste, z.B. Spotify	43	47	39	29	40	51	51	36	49
MP3/CD/Kassette/Platte	40	38	42	38	35	45	41	40	40

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016.

Bestandteil des täglichen Mediennutzungsrepertoires.

Bezogen auf die regelmäßige Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche), stellen sich abermals die Handy- und Internetnutzung sowie Musikhören als die drei wichtigsten Medientätigkeiten im Alltag heraus, die fast alle Jugendlichen in dieser Häufigkeit ausüben. Etwa vier Fünftel regelmäßige Nutzer können Onlinevideos, das Fernsehen und das Radio verzeichnen. Drei Viertel sehen regelmäßig Fotos oder Videos auf dem Smartphone an, drei Fünftel schauen Filme oder Videos bei Streamingdiensten. Das Spielen an PC, Konsole oder online übt knapp die Hälfte regelmäßig aus. Nach wie vor von großer Stabilität ist das Lesen von Büchern (in der Freizeit) bei vier von zehn Jugendlichen gekennzeichnet. Knapp jeder Dritte hat regelmäßig einen Tablet-PC in Gebrauch, ähnlich verbreitet ist das Lesen gedruckter Tageszeitungen und das Anschauen von DVDs oder aufgezeichneten Filmen oder Serien. Etwa jeder Fünfte nutzt einen Computer regelmäßig offline oder liest Printmagazine. Weniger verbreitet sind die Onlineversion von Tageszeitung oder Zeitschriften. Hörspiele/-bücher werden von jedem Zehnten regelmäßig angehört, etwa halb so groß ist der Kreis derer, die Bücher in digitaler Form lesen.

Geschlechtsspezifische Nutzungsunterschiede Die Medientätigkeiten mit der höchsten Alltagsrelevanz (Handy, Internet und Musik nutzen) werden von Mädchen und Jungen etwa gleich stark genutzt. Während Mädchen jedoch eine höhere Affinität zu Büchern, Radio und Fernsehen aufweisen, präferieren Jungen digitale Spiele, Onlinevideos, Streamingdienste, die Computernutzung offline sowie Zeitungen und Magazine.

Radio, Musik, Spotify & Co.

Radio nach wie vor meistgenutztes Medium zum Musikhören Musik im Allgemeinen hat in der Lebenswelt von Zwölf- bis 19-Jährigen eine zentrale Bedeutung. Musikhören dient der Stimmungsregulierung und ist Ausdruck der Persönlichkeitsentwicklung. Die Präferenz verschiedener Stile und Musikgenres bestimmt über Zugehörigkeiten zu unterschiedlichen Subkulturen und Jugendbewegungen. Während noch vor einigen Jahren die eigene CD-Sammlung die präferierte Musik beherbergte, ist Musik inzwischen digital immer und überall verfügbar, und der

Entdeckung neuer Bands und Titel im Internet sind kaum Grenzen gesetzt. Betrachtet man die Wege, über die Zwölf- bis 19-Jährige regelmäßig Musik hören, dann steht interessanterweise auch im Jahr 2016 noch das Radio an erster Stelle, 65 Prozent hören mindestens mehrmals pro Woche live bei Radiosendern Musik (vgl. Tabelle 3). Gut jeder Zweite (55 %) nutzt regelmäßig Musik bei YouTube (6), 44 Prozent hören über Streamingdienste wie beispielsweise Spotify oder über Webchannels Musik. Zwei von fünf Jugendlichen (39 %) nutzen mindestens mehrmals pro Woche Musik auf Trägermedien wie MP3-Dateien, CDs oder Kassetten. Bei der täglichen Musikknutzung steht wieder das Radio an erster Stelle, allerdings rangieren dann Streamingdienste knapp vor YouTube und den Speichermedien MP3/CD/Kassette.

Mädchen setzen noch etwas stärker auf „klassische“ Wege, um Musik zu hören, sie zeigen eine etwas höhere Affinität bei der Live-Musikknutzung über Radiosender (regelmäßige Nutzung: 69 %, Jungen: 61 %) und haben zudem eine höhere Präferenz für Speichermedien (42 %, Jungen: 38 %). Jungen nutzen stärker YouTube zum Musikhören (57 %, Mädchen: 53 %) und sind hinsichtlich der Nutzung von Streamingdiensten deutlich affiner (47 %, Mädchen: 39 %).

Im Altersverlauf zeigt sich, dass die regelmäßige Musikknutzung live bei Radiosendern über alle Altersgruppen hinweg äußerst stabil ist, auch bei YouTube und den Trägermedien MP3/CD/Kassette lässt sich kein Einfluss des Alters der Nutzer feststellen. Streamingdienste hingegen werden mit steigendem Alter interessanter für die Jugendlichen, was im Zusammenhang mit der Verfügbarkeit einer Internetflatrate auf dem Smartphone und einer (wenn auch geringen) finanziellen Investition für das monatliche Streamingabo gesehen werden könnte. Zudem zeigt sich ein Einfluss der formalen Bildung auf die präferierten Wege der Musikknutzung: Gymnasiasten zählen häufiger zu den regelmäßigen Nutzern von Streamingdiensten, während Jugendliche mit einem formal weniger hohen Bil-

Affinität zu Streamingdiensten bei Jungen und älteren Jugendlichen etwas höher

Tab. 4 Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen 2008 bis 2016
innerhalb der letzten 14 Tage, in %

	2008	2010	2012	2014	2016								
	Gesamt (n=1 127)	Gesamt (n=1 156)	Gesamt (n=1 154)	Gesamt (n=1 163)	Gesamt (n=1 182)	Jungen (n=605)	Mädchen (n=578)	12-13 J. (n=274)	14-15 J. (n=293)	16-17 J. (n=310)	18-19 J. (n=306)	Haupt-/ Real- schule (n=478)	Gymna- sium (n=679)
Handy/ Smartphone	4	13	49	86	91	89	93	85	93	92	92	90	91
Computer/ Laptop	100	99	96	82	73	77	70	65	65	76	85	66	79
Tablet-PC	n.e.	n.e.	8	22	27	24	29	24	25	29	29	25	28
Spielkonsole	4	7	7	12	13	21	4	14	10	14	14	18	10
Fernseher	1	–	2	5	11	12	11	12	14	9	11	11	12
MP3-Player/iPod	0	–	7	2	1	1	1	0	1	0	2	0	1

Basis: Internetnutzung mindestens 1x in 14 Tagen.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2016.

dungsniveau eher zu den YouTube-Musiknutzern zählen.

**Traditionelle
Ausspielwege
weiterhin relevant**

Betrachtet man darüber hinaus die relevanten Nutzungswege des Radios über die letzten 14 Tage (Mehrfachnennungen waren möglich), so haben die traditionellen Ausspielwege nach wie vor die größte Bedeutung. Der Großteil der Jugendlichen hört über ein Autoradio (75 %) oder ein „normales“ UKW-Radio (52 %). Knapp ein Fünftel hört Radio über das Smartphone, jeder zehnte jugendliche Radiohörer nutzt in diesem Zeitraum ein DAB+-Radio (11 %). Ebenso hört knapp ein Zehntel mittlerweile über das Internet am PC Radio. Für 5 Prozent ist ein spezielles Internetradio von Relevanz. MP3-Player oder Tablet-PC sind für die Radionutzung nur vereinzelt von Bedeutung. Die Radiohörerinnen tendieren auch hier stärker zum klassischeren Nutzungsweg über das UKW-Radio (54 %, Jungen: 50 %), während mehr männliche Radiohörer das Internet am PC bevorzugen (11 %, Mädchen: 7 %). Im Altersverlauf steigt die Bedeutung des Autoradios sowie die Nutzung über das Internet am PC etwas an, während Radiohören über das Handy/Smartphone mit steigendem Alter der Jugendlichen etwas an Attraktivität verliert.

Technische Aspekte der Internetnutzung

Die hohe Alltagsrelevanz der Internetnutzung wirft die Frage nach einer detaillierten Betrachtung der technischen Zugangswege auf: Welche Geräte stehen Jugendlichen prinzipiell zur Internetnutzung zur Verfügung? Welche Trends und Entwicklungslinien zeichnen sich ab?

**Smartphone gewinnt
an Bedeutung**

Analog zur Entwicklung der Besitzrate bei Computer/Laptop und Smartphone haben sich über die letzten drei Jahre auch die Wege der Internetnutzung verändert. Während 2014 noch 82 Prozent der Zwölf- bis 19-jährigen Internetnutzer über einen

Zeitraum von 14 Tagen mit einem PC oder Laptop online gegangen sind, ist dieser Anteil auf 73 Prozent zurückgegangen (vgl. Tabelle 4). Das Smartphone gewinnt parallel dazu konstant an Bedeutung für die Internetnutzung, mittlerweile gehen neun von zehn Jugendlichen mit diesem Endgerät ins Netz. Auch Tablet-PCs haben in diesem Jahr erstmals die 25-Prozent-Marke überschritten und werden von jedem Vierten zur Internetnutzung eingesetzt. Ebenso haben internetfähige Fernseher im Vergleich zu 2015 deutlich an Bedeutung gewonnen.

Bei der Frage, welches Gerät die Jugendlichen für die Nutzung des Internets am häufigsten in Anspruch nehmen, zeigt sich die Dominanz des Smartphones dann noch einmal sehr viel deutlicher. Drei Viertel der Internetnutzer geben an, am häufigsten mit dem Handy/Smartphone online zu gehen. Sehr weit abgeschlagen nennt jeder Zehnte den stationären Computer, 8 Prozent führen den Laptop an. Tablet-PCs sind nur bei 4 Prozent der häufigste Zugangsweg zum Internet.

Während eine Internetflatrate die mobile Internetnutzung unterwegs für die Jugendlichen unter finanziellen Gesichtspunkten möglich macht (vier Fünftel der Handybesitzer haben einen entsprechenden Vertrag mit einem Provider abgeschlossen), so ist Dank der nahezu vollständigen Abdeckung der Haushalte mit WLAN (97 %) die Internetnutzung zu Hause in jedem Raum möglich. 92 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen können das WLAN vom eigenen Zimmer aus nutzen. 87 Prozent geben an, dass sie das WLAN uneingeschränkt (also ohne zeitliche Restriktionen der Eltern) nutzen können. Selbst bei den Jüngsten, den Zwölf- bis 13-Jährigen, sind es bereits 78 Prozent. Kostenfreies WLAN wird aber auch immer häufiger auf öffentlichen Plätzen in Städten, in Restaurants und vereinzelt auch im öffentlichen Nahverkehr angeboten. 59 Prozent der Jugendlichen geben an, zumindest selten solche frei zugänglichen WLAN-Netze zu nutzen. Hierbei steigt die Nutzung öffentlicher WLAN-Hot-

**WLAN-Verfügbarkeit
unterstützt mobile
Nutzung**

Tab. 5 Verteilung der Internetnutzung/Onlinezeit auf verschiedene Tätigkeitsbereiche 2008 bis 2016
in %

	2008	2010	2012	2014	2016								
	Gesamt (n=1 171)	Gesamt (n=1 188)	Gesamt (n=1 182)	Gesamt (n=1 185)	Gesamt (n=1 188)	Jungen (n=607)	Mädchen (n=581)	12-13 J. (n=276)	14-15 J. (n=294)	16-17 J. (n=310)	18-19 J. (n=308)	Haupt-/ Real- schule (n=479)	Gymna- sium (n=682)
Kommunikation	48	46	45	44	41	34	49	38	41	43	42	42	41
Spiele	18	17	16	18	19	28	10	27	21	17	16	21	18
Informations- suche	16	14	15	13	10	10	11	7	9	11	13	10	11
Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder)	18	23	25	25	29	27	31	27	29	29	29	27	31

Basis: Internetnutzung mindestens selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2016.

spots mit dem Alter der Jugendlichen an (12-13 Jahre: 45 %, 14-15 Jahre: 50 %, 16-17 Jahre: 63 %, 18-19 Jahre: 63 %) und ermöglicht dann auch eine Onlinenutzung, ohne sich um den Verbrauch von Datenvolumen sorgen zu müssen.

Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

Stabilität bei Internetpräferenzen

Zwar haben sich die technischen Zugangswege der Onlinenutzung in den letzten Jahren deutlich verändert, Kennwerte wie Nutzungsfrequenz, -dauer oder inhaltliche Schwerpunktsetzung haben dagegen Bestand. Wie in den Jahren zuvor haben aktuell mit 99 Prozent fast alle Jugendlichen über die verschiedenen Verbreitungswege zumindest selten Zugang zum Internet – und dies unabhängig von Geschlecht, Altersgruppe oder schulischer Bildung. Einen Höchststand hat hingegen die tägliche Reichweite des Internets erreicht: Aktuell nutzen 87 Prozent das Internet (mindestens einmal) täglich (2015: 80 %). Hinsichtlich der Nutzungsdauer des Internets (Mo-Fr) schätzen die Jugendlichen ihre zeitliche Zuwendung aktuell auf 200 Minuten. Bei Mädchen fällt sie mit 206 Minuten gut 10 Minuten höher aus als bei Jungen (194 Min.). Das Zeitkontingent wächst im Altersverlauf von 142 Minuten bei den Jüngsten auf 185 Minuten bei den 14- bis 15-Jährigen an und ist mit durchschnittlich 235 Minuten bei den 16- bis 17-Jährigen am stärksten ausgeprägt (18-19 Jahre: 233 Min.).

Kommunikation nach wie vor meistgenutzte Anwendung

Fordert man die Jugendlichen auf, ihre Nutzungszeit auf die Dimensionen Kommunikation (E-Mail, Chat, Messenger, Onlinecommunitys), Informationssuche, Unterhaltung (Musik, Videos oder Bilder im Internet) und Spiele zu verteilen (wohl wissend, dass es bei der Abgrenzung gewisse Überschneidungen bzw. Unschärfen geben kann), so entfällt nach wie vor mit 41 Prozent der größte Anteil auf kommunikative Aspekte, 29 Prozent der Onlinenutzung wird für Unterhaltung aufgewendet, 19 Prozent entfallen auf Spiele und nur 10 Prozent auf die Suche nach Informationen (vgl. Tabelle 5). Wie in den Vorjahren verwenden Mädchen einen größte-

ren Anteil ihrer Onlinezeit auf den Bereich Kommunikation als Jungen, diese wiederum widmen dem Spielen fast dreimal so viel ihrer Nutzungszeit als Mädchen dies tun. Spiele verlieren im Altersverlauf an Bedeutung, die Informationssuche wird hingegen wichtiger.

WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.

Welche konkreten Onlineangebote „top of mind“ bei den Jugendlichen sind, wird durch die Frage „Und was nutzt Du im Internet am liebsten?“ deutlich (hier waren bis zu drei ungestützte Nennungen möglich). Fast zwei Drittel (64 %) der Internetnutzer nennen hier spontan die Videoplattform YouTube. Mit deutlichem Abstand folgt auf Platz 2 der Kommunikationsdienstleister WhatsApp (41 %), ebenfalls mit Abstand folgen Facebook (26 %) und Instagram, der Onlinedienst für Fotos und Videos (23 %). Für jeden Zehnten zählen die Suchmaschine Google oder der Instant-Messaging-Dienst Snapchat zu den favorisierten Angeboten, etwa jeder Zwanzigste nennt die Streamingangebote Spotify (Musik) und Netflix (Serien und Filme; je 5 %) oder den Online-Versandhandel Amazon bzw. die Online-Enzyklopädie Wikipedia (je 4 %). Mädchen votieren deutlicher als Jungen für WhatsApp, Instagram, Snapchat und Google; YouTube hingegen ist viel stärker bei Jungen verankert. Mit zunehmendem Alter der Befragten treten bei YouTube (12-13 Jahre: 73 %, 18-19 Jahre: 52 %) und Facebook (12-13 Jahre: 9 %, 18-19 Jahre: 43 %) die deutlichsten (und gegenläufigen) Unterschiede hervor. Mit einzelnen Ausreißern erweisen sich die anderen Nennungen mehr oder weniger unabhängig vom Alter. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich vor allem WhatsApp (+12 %-Punkte) sowie Instagram und Snapchat (je +10 %-Punkte) sehr viel stärker bei den Jugendlichen etabliert, Facebook ist in der spontanen Nennung als liebstes Webangebot deutlich zurückgefallen (-8 %-Punkte).

YouTube beliebteste Onlineanwendung

Tab. 6 Tätigkeiten im Internet 2015 und 2016
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2015		2016							Haupt-/ Real- schule (n=487)	Gymna- sium (n=686) ^a
	Gesamt (n=1200)	Gesamt (n=1200)	Jungen (n=617)	Mädchen (n=583)	12-13 J. (n=281)	14-15 J. (n=298)	16-17 J. (n=310)	18-19 J. (n=311)			
Schwerpunkt Kommunikation											
WhatsApp	89	95	92	97	92	95	95	97	93	96	
Instagram	44	51	44	60	49	63	49	44	51	52	
Snapchat	31	45	36	55	34	51	50	45	40	49	
Facebook	51	43	44	42	13	34	51	71	46	42	
Skype	21	17	23	10	19	22	12	15	16	17	
Twitter	10	9	10	8	6	12	9	9	6	11	
Google plus	9	6	7	5	7	6	4	6	6	5	
Pinterest	3	4	1	7	3	3	4	5	3	5	
Tumblr	6	4	3	6	2	7	5	4	4	5	
Schwerpunkt Information											
Suchmaschinen (z. B. Google)	82	87	88	85	76	87	90	92	82	90	
Videos bei YouTube, um sich über Themen zu informieren	59	57	61	53	56	63	56	52	57	57	
Nachrichten/aktuelle Infos aus aller Welt bei Facebook/Twitter	n.e.	36	38	35	14	29	45	54	39	35	
Wikipedia/vergleichbare Angebote	42	35	36	35	20	37	39	44	31	39	
Nachrichtenportale von Zeitungen online	21	20	22	17	5	14	24	35	15	24	
Nachrichtenportale von Zeitschriften	18	15	16	13	5	8	19	25	10	18	
Nachrichten bei Providern wie gmx, web.de, t-online	18	13	15	11	5	12	16	19	12	14	
Nachrichtenportale von TV-Sendern	7	8	9	6	4	8	7	12	6	9	
Schwerpunkt Unterhaltung											
YouTube	81	86	89	81	89	88	87	78	85	86	
Musikvideos	60	57	56	59	57	60	55	57	59	57	
Fernsehsendungen live im Internet verfolgen	10	12	14	9	14	11	9	12	12	11	
Mediatheken im Internet	10	11	12	11	9	11	10	16	10	13	
Podcast	8	9	9	9	10	10	9	8	8	10	

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

**WhatsApp
meistgenutzter
Kommunikations-
dienst**

Die gestützte Vorgabe unterschiedlicher Instant-Messaging-Dienste und Plattformen, die sich durch den text- und/oder bildbasierten Austausch von Nachrichten kennzeichnen, macht abermals die uneinholbare Spitzenposition von WhatsApp deutlich (vgl. Tabelle 6). 95 Prozent aller Jugendlichen nutzen diesen aufgrund mangelnder Datenschutzrichtlinien in der Diskussion stehenden Dienst, der organisatorisch zu Facebook gehört, mindestens mehrmals pro Woche (täglich: 89 %). 51 Prozent der Jugendlichen zählen zu den regelmäßigen Nutzern von Instagram (täglich: 39 %), Snapchat liegt mit 45 Prozent (täglich: 35 %) knapp dahinter, dicht gefolgt von Facebook (43 %, täglich: 32 %). Weniger als ein Fünftel der Jugendlichen nutzt hingegen das durch Bildtelefonie bekannt gewordene Angebot von Skype (17 %, täglich: 7 %). Deutlich abge-

schlagen und mit noch weniger Bedeutung für die Alltagskommunikation sind Dienste wie Twitter (9 %, täglich: 6 %), Google plus (6 %, täglich: 3 %), Tumblr oder Pinterest (je 4 %, täglich: 2 %). Das Empfangen und Versenden klassischer E-Mails zählt für 40 Prozent der Jugendlichen zu den alltäglichen Kommunikationsanwendungen im Internet (täglich: 22 %), der Austausch mit Anderen im Rahmen onlinebasierter Multi-User-Spiele findet bei genau einem Fünftel (täglich: 10 %) der Jugendlichen regelmäßig statt. Einen regelmäßigen Nutzerkreis von weniger als 1 Prozent aller Zwölf- bis 19-Jährigen weisen bisher Anwendungen wie Tinder, Periscope oder YouNow auf.

Ebenso wie bei den liebsten Onlineanwendungen zeigt sich bei Instagram, Snapchat und auch Pinterest eine eher weiblich dominierte Nutzung. WhatsApp und Facebook, aber auch die weniger verbreiteten Angebote wie Twitter, Google plus oder Tumblr werden von Jungen und Mädchen gleichermaßen regelmäßig genutzt. Nur die Kommunikation

via Skype findet bei Jungen sehr viel häufiger statt als bei Mädchen. Noch größer ist der Unterschied beim Austausch von Nachrichten in Onlinespielen (Jungen: 34 %, Mädchen: 6 %). Bei der Betrachtung nach Altersgruppen zeigt sich auch hier, dass Facebook bei den Jüngeren kaum noch Bedeutung hat, bei den 18- bis 19-Jährigen aber nach wie vor sehr stark genutzt wird. WhatsApp liegt in allen Altersgruppen an der Spitze, während Instagram überdurchschnittlich von den 14- bis 15-Jährigen und Snapchat stärker von den ab 14-Jährigen genutzt wird. Im Vorjahresvergleich zeigt sich die Dynamik und Agilität der Social-Media-Plattformen. So konnten WhatsApp, Instagram und Snapchat ihre Positionen weiter ausbauen, während Facebook und Skype weniger genutzt wurden.

Aktive versus passive Nutzung von Social Media

All diesen Social-Media-Plattformen ist gemein, dass die User selbst bestimmen, ob die Nutzung eher durch einen passiven Umgang (also Lesen von Texten oder Anschauen von Bildern und Videos) gekennzeichnet ist oder ob die Nutzer aktiv sogenannten „User-Generated-Content“ (durch Schreiben von Texten oder Einstellen von Bildern und Videos) produzieren. So ist es durchaus denkbar, dass einzelne Angebote sich in der Wahrnehmung der Jugendlichen eher für die aktive oder eher für die passive Nutzung eignen. Obwohl alle Plattformen von den formalen Nutzungsoptionen her mehr oder weniger vergleichbar sind, finden sich bei den jeweiligen Nutzern deutliche Unterschiede (vgl. Tabelle 7). So ist die Nutzung von WhatsApp und Snapchat zum überwiegenden Teil durch eine aktive Form der Nutzung gekennzeichnet. Doch bereits bei Instagram geht die aktive Nutzung deutlich zurück, und der Anteil der passiven Nutzer steigt auf über ein Drittel an. Die Nutzer von Facebook beschreiben sich dagegen zum Großteil als passive Nutzer, was auch für die Nutzer der weiteren, weniger verbreiteten Plattformen gilt. Die einzige Gemeinsamkeit, die alle Plattformen kennzeichnet, ist die einer eindeutigen Zuordnung der Nutzung – der Anteil derer, die ihre Nutzung nicht eindeutig zuordnen können, fällt, mit Ausnahme von WhatsApp, bei allen Plattformen am geringsten aus. Ob es sich hierbei um spezifische Unterschiede der Nutzerkreise zum Beispiel beim Grad der Selbstdarstellung innerhalb der jeweiligen Community handelt (z. B. bei Instagram oder Twitter mehr Promis und Stars) oder ob umgekehrt spezifische Plattformen durch ihre jeweilige Funktionalität für eine aktive Nutzung besser geeignet sind als andere, muss an dieser Stelle offen bleiben. Überwiegend gilt aber – mit Ausnahme von WhatsApp – dass weibliche und jüngere Nutzer häufiger zu einer aktiven Nutzung tendieren.

TV, YouTube, Netflix & Co.

Im Folgenden steht die Bewegtbildnutzung Jugendlicher im Mittelpunkt – und zwar auch, aber nicht nur im Internet. Denn allen Unkenrufen der jüngsten und auch schon längeren Vergangenheit zum Trotz, spielt die „klassische“ Bewegtbildnutzung im line-

Tab. 7 Aktive/passive Nutzung von Kommunikationsangeboten 2016 in %

	aktiv	passiv	sowohl als auch
WhatsApp (n=1 144)	88	4	8
Snapchat (n=619)	72	23	6
Instagram (n=684)	55	38	7
Facebook (n=612)	33	65	3
Twitter (n=149)	27	71	3
Google plus (n=114)	23	75	2
Tumblr (n=87)	22	75	3
Pinterest (n=70)	15	84	2

Basis: Internetnutzung mindestens selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016.

aren Fernsehen bei Jugendlichen noch immer eine bedeutende Rolle. Gleichzeitig findet Fernsehen aber immer häufiger auch im Internet statt. Fernsehinhalte – in Teilen oder in Gänze, live oder zeitversetzt – stehen rund um die Uhr zum Beispiel in den Mediatheken der Sender zur Verfügung, können im YouTube-Kanal des Senders abgerufen werden, werden von Nutzern auf YouTube eingestellt, in den sozialen Netzwerken gepostet, oder es stehen über die Fernsehausstrahlung hinausgehendes (Begleit-) Material, Specials oder Making-Ofs zur Verfügung.

Aktuell besitzt mit 55 Prozent immer noch mehr als die Hälfte aller Zwölf- bis 19-Jährigen ein eigenes Fernsehgerät (mit Internetzugang: 16 %), wobei die Besitzrate mit steigendem Alter nicht ab-, sondern zunimmt (12-13 Jahre: 45 %, 18-19 Jahre: 63 %). 46 Prozent der Jugendlichen sehen nach eigenen Angaben täglich, weitere 33 Prozent mehrmals die Woche fern. Dabei erfolgt die Nutzung noch immer hauptsächlich über das klassische stationäre Fernsehgerät, aber auch Internet bzw. Handy/Smartphone und der Tablet-PC etablieren sich zunehmend als Distributionswege.

Wie in den Jahren zuvor führt bei den Jugendlichen ein Anbieter mit Abstand die Liste der favorisierten Fernsehsender an. Für 45 Prozent ist der Unterhaltungs- und Entertainmentsender ProSieben das liebste Fernsehprogramm. Drei weitere Sender teilen sich den zweiten Platz – werden allerdings jeweils nur von 6 Prozent als Lieblingssender genannt: RTL, RTL Nitro und Das Erste Programm der ARD. Ganz knapp dahinter folgen das ZDF und Sat.1. Während ProSieben häufiger der Lieblingssender von Jungen ist (50 %, Mädchen: 38 %), sprechen sich mehr Mädchen für RTL aus (10 %, Jungen: 2 %). Diese nennen auch häufiger als Jungen Sat.1 (8 %, Jungen: 3 %), RTL II (4 % vs. 1 %) und den Disney Channel (4 % vs. 1 %). DMAX wiederum wird entsprechend seiner Konzeption als Männersender ausschließlich von Jungen als Lieblingssender angeführt (7 %).

TV-Programmpräferenzen Jugendlicher

Stationärer Fernseher nach wie vor meistgenutztes Gerät für Bewegtbildnutzung, mobile Nutzung steigt

Tab. 8 Genutzte Sendungsgenre in Mediatheken 2016
zumindest selten, in %

	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=617)	Mädchen (n=583)	12-13 J. (n=281)	14-15 J. (n=298)	16-17 J. (n=310)	18-19 J. (n=311)	Haupt-/ Realschule (n=487)	Gymnasium (n=686)
Serien	28	26	29	23	28	28	32	25	30
Spielfilme	23	23	24	19	24	21	28	21	25
Comedy-Sendungen	22	25	19	17	22	22	26	20	24
Nachrichtensendungen	19	19	18	11	16	17	28	14	23
Krimis	16	14	17	12	14	14	23	13	18
Castingshows	16	11	20	15	21	13	14	14	18
Sportsendungen	16	21	10	13	16	15	19	15	17
Zeichentricksendungen	12	13	10	13	12	8	14	11	13
Reality-TV	7	6	8	8	6	5	8	7	7

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016.

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

Zwei Drittel der Jugendlichen nutzen Sendungen, Serien oder Filme im Internet

Dass Sendungen und Filme von Jugendlichen nur noch im Internet gesehen werden, ist eine häufig kolportierte Behauptung, die schon seit vielen Jahren aufgestellt wird. Fragt man Jugendliche (die zumindest selten fernsehen) selbst (7), so geben knapp zwei Drittel an, von dieser Option schon einmal Gebrauch gemacht zu haben – und zwar unabhängig von Geschlecht, Alter oder Bildungshintergrund. Diesen steht ein Drittel gegenüber, das zwar grundsätzlich weiß, dass man diese Inhalte auch im Internet nutzen kann, dies aber bisher noch nie gemacht hat. 3 Prozent hören im Zuge der Befragung erstmals von dieser Option. Die onlinebasierte Nutzung von Sendungen ist also erst jetzt in der breiten Masse der Jugendlichen angekommen. Der Anstieg der Nutzer beträgt im Vergleich zum Vorjahr – über fast alle Altersgruppen und beide Geschlechter hinweg – etwa 20 Prozentpunkte bzw. rund 40 Prozent.

YouTube und netflix meistgenutzte Portale

Aus der zunächst ohne Antwortvorgaben gestützten Nachfrage, wo genau sie sich Sendungen ansehen (Nutzer von Sendungen/Serien/Filmen im Internet, n=767), ergeben sich zunächst drei relevante Anbieter (mehr als 10 % der Nennungen), die bei den Jugendlichen „top of mind“ sind: An erster Stelle YouTube (47 %), Netflix auf Platz 2 (29 %) und Amazon Prime bzw. lovefilm.de auf dem dritten Rang (18 %). Vergleicht man in einem zweiten Schritt die gestützte Abfrage diverser Videoplattformen, so ergibt sich eine ganz ähnliche Vertei-

lung. Der Vorjahresvergleich zeigt aber, welcher Anbieter von der Potenzialausweitung bei Zwölf- bis 19-Jährigen besonders profitiert hat. Diejenigen, die bereits 2015 zu den Nutzern von Serien und Filmen im Internet zählten (n=536), gaben zu 83 Prozent an, hierfür mindestens einmal pro Woche YouTube zu nutzen. 2016 (n=767) wird YouTube mit 76 Prozent dann etwas weniger oft genannt. Ein leichter Rückgang zeigt sich auch für die Mediatheken der Sender, die 2016 von 20 Prozent mindestens einmal wöchentlich genutzt werden (2015: 23 %). Netflix hingegen hat den Anteil wöchentlicher Nutzer innerhalb eines Jahres auf 30 Prozent nahezu verdoppelt (2015: 16 %).

Betrachtet man das Potenzial der Mediatheken bezogen auf alle Jugendlichen, so sind hier verschiedene Genres unterschiedlich relevant. Serien, Spielfilme und Comedysendungen werden von mindestens einem Fünftel zumindest selten abgerufen (vgl. Tabelle 8).

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

86 Prozent aller Jugendlichen nutzen YouTube mindestens mehrmals pro Woche, 56 Prozent sogar täglich (Mädchen: 48 %, Jungen: 64 %). Der Anteil regelmäßiger YouTube-Nutzer fällt bei Jungen und jungen Männern mit 89 Prozent höher aus als bei Mädchen und jungen Frauen (81 %), mit zunehmendem Alter der Jugendlichen verliert die Videoplattform etwas an Bedeutung für den Alltag. Welche Inhalte bei YouTube sind für Jugendliche von Interesse? Die Liste bedeutsamer YouTube-Genres wird

**YouTube:
Neben Musikvideos
große Bandbreite an
Genres genutzt**

Tab. 9 YouTube-Nutzung nach Genres 2016
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 179)	Jungen (n=606)	Mädchen (n=573)	12-13 J. (n=274)	14-15 J. (n=290)	16-17 J. (n=308)	18-19 J. (n=307)	Haupt-/ Realschule (n=472)	Gymnasium (n=681)
Musikvideos	55	55	55	52	57	57	53	57	53
lustige Clips	40	47	33	40	44	38	38	40	40
Let's-play-Videos	33	51	14	44	38	29	21	38	29
Comedy/lustige Videos von YouTubern	32	39	26	39	40	31	20	36	30
Videos von YouTubern über aktuelle Nachrichten	22	29	15	21	25	22	20	22	22
Sportvideos	21	32	10	24	20	22	20	22	21
Tutorials	21	17	26	29	22	18	18	23	20
Mode-/Beauty-Videos	16	3	29	23	15	15	11	15	17
Sendungen aus dem Fernsehen	15	16	15	20	15	13	14	19	13
Action-Cam-Videos	12	18	6	12	13	12	11	15	10
Erklärvideos für Themen aus der Schule	10	9	10	8	9	12	11	7	12
Produkttests	9	8	10	9	12	5	8	10	8
eigene Videos einstellen	2	2	2	3	2	1	2	2	2

Basis: Nutzer von YouTube.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016.

von Musikvideos angeführt, aber auch witzige Clips spielen eine wichtige Rolle. Let's-play-Videos, bei denen man anderen beim Gaming zusehen kann, erfreuen sich vor allem bei Jungen recht großer Beliebtheit (vgl. Tabelle 9). Aber auch Videos mit ernsthaften Inhalten spielen eine Rolle und gehören für ein Fünftel der YouTube-Nutzer zum festen Alltagsrepertoire: Dies umfasst Videos von YouTubern, die Nachrichten und das aktuelle Geschehen präsentieren und kommentieren, ebenso wie Lernvideos bzw. sogenannte Tutorials und Videos, bei denen es um Sport geht. Fast ausschließlich für Mädchen sind Mode- oder Beauty-Videos von großer Bedeutung. Nur etwa jeder Zehnte zählt zu den regelmäßigen Nutzern von Action-Cam-Videos – diese kommen meist aus dem Bereich des Extremsports. Ebenso viele sehen sich Erklärvideos zu Themen für die Schule an. Im Altersverlauf gibt es bei den meisten Genres kaum Unterschiede, allerdings gibt es vier Ausnahmen: Let's-play-Videos verlieren ebenso die Hälfte regelmäßiger Nutzer wie die Comedyvideos von YouTubern und das Thema Mode-/Beauty. Aber auch das Interesse an Tutorials lässt deutlich nach.

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

liche Fans hat (7 %, Mädchen: 3 %). Nur „LeFloird“ kommt bei beiden Geschlechtern gleichermaßen an (Mädchen: 7 %, Jungen: 6 %).

Wikipedia, Google & Co.

Neben klassischen Informationsmedien wie Fernsehen, Radio und Tageszeitung, die von Jugendlichen themenspezifisch genutzt werden (8), hat das Internet eine hohe Bedeutung als Informationsmedium, das in kürzester Zeit mehr oder weniger detaillierte Antworten auf nahezu jede denkbare Frage liefert. Zwölf- bis 19-Jährige verbringen nach eigener Einschätzung zwar nur 10 Prozent ihrer Onlinenutzung mit gezielter Recherche und der Informationssuche. Welche Suchstrategien und Informationswege sich dabei etabliert haben, wird im Folgenden anhand der Zustimmung zu vorgegebenen Möglichkeiten, wie man das Internet als Informationsquelle nutzen kann, untersucht.

Wenn Jugendliche sich im Internet informieren, führt sie der erste Weg zu einer Suchmaschine, meist ist das Google. Auch die Zwölf- bis 19-Jährigen googeln intensiv – 87 Prozent bemühen mindestens mehrmals pro Woche eine Suchmaschine, 58 Prozent sogar täglich. Die Möglichkeit, sich bei YouTube Videos anzusehen, um sich über ein bestimmtes Thema zu informieren, wird von 57 Prozent der Jugendlichen regelmäßig wahrgenommen (täglich: 26 %), mit 36 Prozent erhält ein Drittel regelmäßig über soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter Nachrichten und aktuelle Informationen

Ein Zehntel der Internetnutzung entfällt auf Informationssuche

Suchmaschinen und YouTube wichtigste Online- Informationsquellen für Jugendliche

(täglich: 23 %). Onlinelexika wie Wikipedia stellen für 35 Prozent eine bedeutende Informationsquelle dar, Nachrichtenportale von Zeitungen (20 %) oder Zeitschriften (15 %) sind für etwa ein Fünftel der Jugendlichen eine Option. Aber auch mit den Startseiten der Onlineprovider, die Nachrichten hier oft als Service präsentieren, kommen 13 Prozent der Jugendlichen regelmäßig in Kontakt. Die Präsenz der Fernsehsender im Internet wird nur von einem geringen Anteil in Anspruch genommen (8 %).

Soziodemografische Unterschiede im Informationsverhalten

Die Geschlechter unterscheiden sich hinsichtlich der präferierten Informationsquellen kaum. So weisen Mädchen und Jungen das gleiche Ranking bedeutsamer Recherchemöglichkeiten auf, nur die Ausprägungen sind etwas unterschiedlich akzentuiert. Sehr viel deutlicher treten Unterschiede im Altersverlauf der Jugendlichen auf. Zwar sind auch hier Suchmaschinen für alle Altersgruppen das relevanteste Rechercheinstrument, und YouTube spielt als Informationsquelle eine vergleichbare, vom Alter der Jugendlichen wenig bedingte Rolle. Alle anderen Informationsquellen werden aber mit zunehmendem Alter sehr viel intensiver genutzt. Dies gilt vor allem für Facebook (oder Twitter), aber auch die Onlineangebote klassischer Nachrichtenmedien des Printbereichs.

Auch vor dem Bildungshintergrund der Jugendlichen sind die Recherchemuster interessant. Für Jugendliche, die einen formal höheren Bildungshintergrund haben, hat das Internet als Recherche- und Informationsmedium generell eine etwas höhere Bedeutung. Ausnahme bilden die oftmals ungeprüften, kurzen und zugespitzten Nachrichten, die über die sozialen Netzwerke verbreitet werden (vgl. Tabelle 6).

Digitale Spiele

Digitales Spielen erlebte im Sommer 2016 einen neuen Hype, als mit Pokémon Go ein Spiel in die App-Stores kam, das durch die GPS-Daten des Spielers und Kartenmaterial von GoogleMaps eine „erweiterte Realität“ (augmented reality) kreierte und reale Sehenswürdigkeiten und Gebäude mit einer virtuellen Spielwelt kombinierte. Der Erfolg des Handyspiels war (erneut) Anlass für eine breite mediale Diskussion (9) zu Potenzialen und Gefahren des digitalen (mobilen) Spielens. (10)

Betrachtet man neben Smartphonespielen auch die vier weiteren digitalen Spieloptionen – Computer (offline), Konsole, Online und Tablet – so zählen knapp zwei Drittel der Jugendlichen zu den regelmäßigen Spielern (täglich/mehrmals pro Woche). Digitale Spielmöglichkeiten sind im Alltag der Jugendlichen fest verankert: Nur 8 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen spielen nie. Dabei sind die Jungen deutlich affiner: Während nicht einmal

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

Bei der Frage, welches Gerät die Zwölf- bis 19-Jährigen am häufigsten zum Spielen nutzen, zeigt sich erneut die große Alltagsrelevanz des Smartphones. Für 44 Prozent ist es die am häufigsten genutzte Plattform für digitales Spielen – außerdem ist dies die einzige Spieleoption, die auch eine breite Masse an Mädchen und jungen Frauen anspricht. Für gut ein Viertel (jeden dritten Jungen) sind Computer oder Laptop die Geräte, an denen am häufigsten gespielt wird (meist Spiele, die eine anspruchsvolle Grafik haben und somit einen großen Bildschirm und hohe Rechnerleistung nötig machen). Ein Fünftel spielt am häufigsten über feste Spielkonsolen und nur 6 Prozent geben an, am häufigsten am Tablet-PC zu spielen. Tragbare Spielekonsolen (die immerhin noch 45 % der Jugendlichen besitzen) spielen offenbar im Smartphone-Zeitalter eine eher nebensächliche Rolle.

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

Das beliebteste Spiel über alle fünf Spieloptionen (bis zu drei Titel konnten genannt werden) ist auch im Jahr der Fußball-EM, wie schon in den vergangenen Jahren, das Fußballspiel „FIFA“ (17 %). Platz 2 belegt das Open-World-Spiel „Minecraft“ mit 14 Prozent folgt auf Platz 3 das Actionspiel „Grand Theft Auto (GTA)“ (9 %). Mit jeweils 7 Prozent der Nennungen teilen sich das Onlinespiel „League of Legends (LoL)“ und die Handy-App „Candy Crush“ den vierten Platz. Jeweils 6 Prozent nennen den First-Person-Shooter „Call of Duty“, das Strategiespiel „Clash of Clans“ sowie die Simulation „Die Sims“. Während Mädchen am liebsten „Candy Crush“ (14 %, Jungen: 1 %) und „Die Sims“ (13 %, Jungen: -) spielen, präferieren die Jungen „FIFA“ (27 %, Mädchen: 4 %) und „Minecraft“ (19 %, Mädchen: 7 %).

Smartphone meistgenutztes Gerät für Onlinespiele

Onlinespiele von Jungen stärker genutzt

Zwei Drittel der Jugendlichen spielen regelmäßig online

Ausdifferenzierte, bedürfnisorientierte Mediennutzung	<p>Fazit</p> <p>Die Ergebnisse der JIM-Studie 2016 belegen, dass Jugendliche in ihrer Freizeit unterschiedlichste Medienangebote und Kanäle nutzen. Je nach Bedürfnis und Interesse werden die unterschiedlichsten Angebote und Kanäle genutzt, um die gewünschten Inhalte zu bekommen – mit dem Smartphone als universellem Endgerät nun auch zeitlich und räumlich flexibel. Jugendliche sehen Serien im Fernsehen oder bei Netflix, nutzen WhatsApp, Instagram und Snapchat zur Kommunikation im Freundeskreis, hören Musik im Radio und über Streamingdienste und informieren sich über Google und YouTube. Dabei setzen sich inhaltliche Präferenzen über die Plattformen oder Ausspielwege hinweg. Variationen ergeben sich an der einen oder anderen Stelle nach Alter und Geschlecht.</p>
Dynamische Plattformpräferenzen Jugendlicher	<p>Am Beispiel von Facebook oder netflix wird deutlich, wie dynamisch die Lebenszyklen von Onlineplattformen sind. Seien es soziale Netzwerke oder Streamingdienste für Musik oder Bewegtbild, die Präferenzen von Jugendlichen ändern sich hier sehr schnell.</p>
Klassische Medien nach wie vor für das Medienportfolio Jugendlicher relevant	<p>Daneben erweisen sich trotz des immer größer werdenden medialen Angebots „klassische“ Medien als erstaunlich resistent. Auch in einer digitalisierten Welt hat das Fernsehen, ebenso wie das gedruckte Buch und das Radio, weiterhin einen festen Platz im Alltag Heranwachsender.</p>

Anmerkungen:

- 1) Download des Studienberichts unter mpfs.de.
- 2) Während der Fußball-EM 2016 (10. Juni bis 10. Juli 2016) wurden keine Interviews geführt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut GfK Media and Communication Research in Raunheim. Die Befragung bildet ein repräsentatives Abbild der ca. 6,5 Millionen deutschsprachigen Jugendlichen. Abweichungen von der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: „Geschlecht x Alter insgesamt“ und Bundesland auf Basis des Statistischen Bundesamtes (Stand 31.12.2014) ausgeglichen.
- 3) Die Zusammenarbeit bei der JIM-Studie erfolgt auch mit der Bundeszentrale für politische Bildung, den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, der Stiftung Lesen und der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.
- 4) Die Differenz zwischen der Ausstattung mit einem Internetzugang im eigenen Zimmer und dem Besitz eines eigenen PCs/Laptops ergibt sich durch die Jugendlichen, die zwar keinen eigenen Computer besitzen, aber mit dem „Familienlaptop“ (oder Tablet) im eigenen Zimmer ins Internet gehen können.
- 5) Die Fragestellung wurde 2016 verändert: Bis 2015 lautete sie „MP3s hören“, ab 2016 erfolgt eine inhaltlich weiter gefasste Abfrage in Form von „Musik hören“, egal über welchen Verbreitungsweg.
- 6) Nach Ende des Konflikts zwischen GEMA und YouTube dürfte sich die Attraktivität von YouTube noch einmal deutlich erhöhen.
- 7) Frage: „Im Internet gibt es die Möglichkeit, sich zum Beispiel in Mediatheken, bei Netflix oder YouTube usw. Sendungen, Serien und Filme anzusehen. Nutzt du diese Möglichkeit, weißt du, dass es diese Möglichkeit gibt oder hörst du heute erstmals davon?“

- 8) Vgl. hierzu Schwerpunktkapitel 6: „Themeninteressen und Informationsverhalten“ in: Medienpädagogischer Forschungsverband Südwest (Hrsg): JIM-Studie 2015 Jugend, Information, (Multi-) Media. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19- Jährigen in Deutschland, S. 17.
- 9) Der Releasetermin von Pokémon Go in Deutschland am 13. Juli 2016 lag zwar innerhalb des Erhebungszeitraums für die JIM-Studie (24.5.2016 bis 31.7.2016), schlug sich jedoch nicht in den Ergebnissen nieder: Die Nutzer von Pokémon Go sind mehrheitlich volljährig, insbesondere die 25- bis 34-Jährigen, die mittlerweile erwachsenen Fans der Pokémon-Sammelkarten aus den 1990er Jahren, gehören zu den Spielern. <http://www.giga.de/spiele/pok-mon-go/news/pok-mon-go-80-prozent-der-spieler-sind-ueber-18/> (abgerufen am 24.10.2016).
- 10) Vgl. <http://www.welt.de/vermischtes/article157057466/Pokemon-Go-das-gefaehrlichste-Spiel-der-Welt.html> (abgerufen am 24.10.2016).

