



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-STUDIE 2015

Jugend, Information, (Multi-) Media

Basisuntersuchung zum
Medienumgang 12- bis 19-Jähriger

JIM 2015

Jugend, Information, (Multi-) Media

Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

Herausgeber:

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Geschäftsstelle:

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

Thomas Rathgeb

Reinsburgstr. 27

70178 Stuttgart

Tel.: 0711 – 66 99 131

Fax.: 0711 – 66 99 111

E-Mail: info@mpfs.de

<http://www.mpfs.de>

Leitung:

Peter Behrens (LMK)

Thomas Rathgeb (LFK)

Stuttgart, November 2015

Autoren:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Theresa Plankenhorn (LFK)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Medienausstattung	6
3. Freizeitaktivitäten	9
4. Medienbeschäftigung in der Freizeit	11
5. Subjektive Wichtigkeit der Medien	14
6. Themeninteressen und Informationsverhalten	16
7. Radio	20
8. Bücher und Lesen	22
9. Fernsehen	24
9.1 Fernsehnutzung und Programmpräferenzen	24
9.2 Fernsehen im Internet	25
9.3 Nebenberuflichkeiten	27
10. Computer und Internet	29
10.1 Ausstattung und Nutzung	29
10.2 Online-Aktivitäten	31
10.3 YouTube	35
11. Online-Communities	37
12. Digitale Spiele	42
12.1 Nutzungs- und Spielpräferenzen	42
12.2 Jugendschutz	45
13. Handy und Smartphone	46
13.1 Ausstattung und Verfügbarkeit	46
13.2 Handynutzung	47
13.3 Apps	49
13.4 Problematische Handynutzung	50
14. Konfliktpotential der Mediennutzung	52
15. Zusammenfassung	54
16. English Summary	59

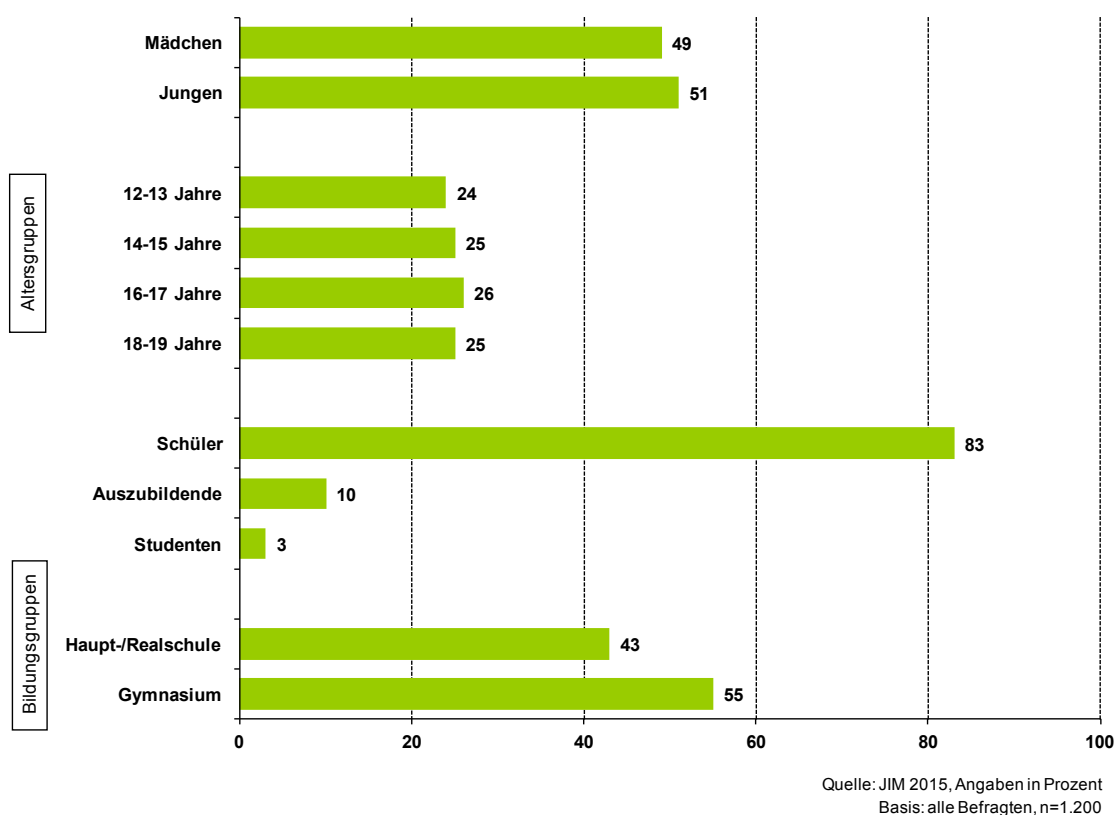
1. Einführung und Methode

Die Nutzung von Smartphones und des mobilen Internets ist aktuell von großem gesellschaftlichen Interesse. Wo beginnt und endet die private und berufliche Nutzung, wieviel Erreichbarkeit wird erwartet, wieviel Zeit verwende ich für die Nutzung digitaler Medien und wieviel „online“ tut mir gut? Auch die Einhaltung von Persönlichkeitsrechten und des Datenschutzes bspw. beim Datentransfer zwischen verschiedenen, miteinander verknüpften Online-Diensten sind wichtige Fragen, die mit der Nutzung mobiler Endgeräte eine neue Komponente erhalten. Mit einer nahezu vollständigen Ausstattung der Zwölf- bis 19-Jährigen mit Smartphones stehen auch die Jugendlichen und deren Erziehungsverantwortliche vor ähnlichen Fragen. Auch Jugendliche müssen sich überlegen, welchen Stellenwert sie der Mediennutzung im Alltag geben, wie und wann sie ein Smartphone nutzen wollen und wo es eventuell auch stört. Auch die faktische Monopolisierung der Internetkommunikation durch wenige Anbieter lässt kaum eine Wahlmöglichkeit der Dienste; ohne die Entscheidung, Daten preiszugeben, ist kaum eine Nutzung massenattraktiver Dienste möglich. Um die Medienwelt der Jugendlichen unter der Voraussetzung des inzwischen obligatorischen „always on“ verstehen zu können, gilt es aus Sicht der Erwachsenen zuerst einmal zu erfassen, was Jugendliche überhaupt im Netz machen und welche der vielen Nutzungsoptionen für Jugendliche im Alltag relevant sind. Die mobile Internetnutzung, die nahezu überall und jederzeit Zugriff auf Onlineangebote ermöglicht, eröffnet eine Vielzahl neuer Nutzungsszenarien. Inwieweit sich dieses erweiterte Angebot auf die Nutzung und die Bedeutung anderer Medien auswirkt und wie sich vor diesem Hintergrund bspw. das Informationsverhalten zu verschiedenen Interessensgebieten darstellt, sind Fragestellungen der aktuellen JIM-Studie 2015.

Die JIM-Studie beleuchtet seit 1998 jährlich die Mediennutzung der Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren in Deutschland. Als Basisstudie wird hierbei das gesamte Medienspektrum von Radio, Fernsehen, Internet, digitalen Spielen, Smartphone und Büchern zumindest mit den wichtigsten Kennzahlen wie Häufigkeit und Dauer sowie inhaltlichen Aspekten abgebildet. Zur Wahrung der Kontinuität und Vergleichbarkeit der verschiedenen, jeweils auf einer neuen Stichprobe basierenden Erhebungen der Studienreihe, enthält die JIM-Studie einen konstanten Teil mit Basisfragen zu Medienbesitz und Freizeitverhalten sowie konkreten Nutzungsmustern der Jugendlichen bei den verschiedenen Medien. Fragen zu Einstellungen und Bewertungen wie bspw. die Bedeutung der Medien oder deren Glaubwürdigkeit werden in größeren Abständen regelmäßig wiederholt. Einen Schwerpunkt bildet 2015 das Interesse an verschiedenen Themen sowie die hierfür präferierten Informationskanäle. Weitere Aspekte sind die Nutzung von Bewegtbildangeboten auf den verschiedenen Plattformen und damit die Relevanz von linearen und non-linearen Angeboten für die „Generation Smartphone“.

Für die vorliegende Ausgabe der Studienreihe wurde eine Stichprobe von 1.200 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland im Zeitraum 26. Mai bis 28. Juni 2015 telefonisch befragt (CATI). Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut GfK Enigma in Wiesbaden. Die Befragung bildet demnach ein repräsentatives Abbild der ca. 6,34 Mio. deutschsprachigen Jugendlichen. Abweichungen von der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: "Geschlecht x Alter Insgesamt" und „Bundesland“ auf Basis der Angaben des Statistischen Bundesamtes (Stand 31.12 2013) ausgeglichen.

JIM 2015: Soziodemografie



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

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

in Kooperation mit

- der SWR Medienforschung

in Zusammenarbeit mit

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

- der Stiftung Lesen
- der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG .

Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn zum Beispiel von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2015.

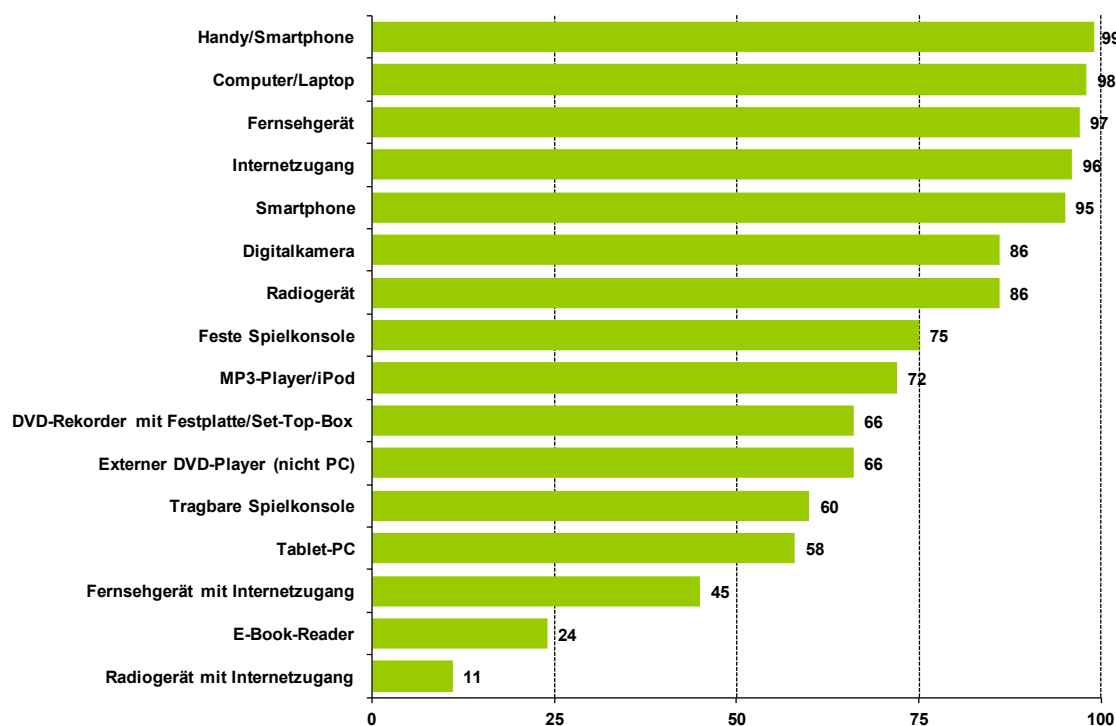
Angesichts der inzwischen sehr heterogenen Schulformen in Deutschland und zahlreichen integrierten Schularten ist die Darstellung der Bildungsniveaus in den bislang vorherrschenden dreigliedrigen Schularten nicht mehr sinnvoll. Eine eindeutige Differenzierung und Vergleichbarkeit ist nur zwischen dem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

2. Medienausstattung

Jugendliche wachsen heute in Haushalten mit einem sehr breit gefächerten Angebot an Mediengeräten auf. Obwohl die Nutzungsoptionen immer konvergenter werden und einzelne Medieninhalte über verschiedene technische Verbreitungswege abrufbar sind, bleibt die Vielzahl an Geräten in den Haushalten weitestgehend bestehen. In praktisch allen Familien sind Mobiltelefone (meist Smartphones), Computer/Laptop sowie Fernseher und ein Internetzugang vorhanden. In knapp neun von zehn Haushalten gibt es eine Digitalkamera bzw. ein Radiogerät. Stationäre Spielkonsolen und MP3-Player gehören bei etwa drei Vierteln der Familien zur Medienausstattung, während DVD-Rekorder mit Festplatte oder Set-Top-Box zum zeitversetzten Sehen¹ sowie DVD-Player in zwei von drei Haushalten vorhanden sind. In jeweils drei von fünf Familien stehen eine mobile Spielkonsole oder ein Tablet-PC zur Verfügung. Des Weiteren ist in 45 Prozent der Familien ein Fernsehgerät mit Internetzugang vorhanden; E-Book-Reader (24 %) und Radiogeräte mit Internetzugang (11 %) weisen noch keine sehr weite Verbreitung auf.

Die Ausstattungsrate mit Tablet-PCs ist im Vergleich zum Vorjahr um zehn Prozentpunkte (PP) gestiegen, des Weiteren zeigt sich bei MP3-Playern (-5 PP), Radiogeräten (-5 PP) und Digitalkameras (-4 PP) ein leichter Rückgang.

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2015



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

¹ In die Abfrage wurden 2015 erstmals Set-Top-Boxen integriert, da sie ebenso wie DVD-Rekorder mit Festplatte die Funktionalität des zeitversetzten Sehens ermöglichen.

Neben der Ausstattung mit Geräten zur Mediennutzung wird auch die Verfügbarkeit von Abonnements verschiedener Medien in der JIM-Studie erfasst. Mit 53 Prozent bekommt gut jeder zweite Haushalt täglich eine Tageszeitung ins Haus geliefert, während bei zwei von fünf Familien ein Zeitschriften-Abonnement (40 %) vorhanden ist. In jeder vierten Familie steht den Jugendlichen zuhause Pay-TV wie bspw. Sky zur Verfügung. Jungen haben eher Zugang zu abonnierten Medienprodukten als Mädchen, was sich bei Zeitschriften (44 %, Mädchen: 35 %) stärker niederschlägt als bei Tageszeitungen (55 %, Mädchen: 50 %) und Pay-TV (28 %, Mädchen: 23 %). Zudem ist bei Jugendlichen mit einem höheren formalen Bildungshintergrund zuhause häufiger ein Printmedien-Abo vorhanden: Fast sechs von zehn Gymnasiasten (58 %) haben Zugang zu einer Tageszeitung, bei den Jugendlichen der übrigen Schulformen sind es nur 46 Prozent.

Betrachtet man den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst, so sind Mobiltelefone abermals die am weitesten verbreiteten Geräte. Praktisch jeder Zwölf- bis 19-Jährige besitzt ein eigenes Handy (98 %), bei 92 Prozent handelt es sich um ein Smartphone. Neun von zehn Jugendlichen können vom eigenen Zimmer aus mit einem Tablet, Laptop oder Computer ins Internet gehen. Etwa drei Viertel besitzen einen eigenen Laptop oder Computer (76 %)², knapp sechs von zehn Jugendlichen verfügen über einen MP3-Player (59 %) oder einen Fernseher (57 %). Ein Radio (54 %) hat gut jeder Zweite im eigenen Zimmer, zudem kann die Hälfte der Jugendlichen eine Spielkonsole ihr Eigen nennen, wobei stationäre Varianten (50 %) und mobile Versionen (51 %) gleichermaßen beliebt sind. 47 Prozent der Mädchen und Jungen besitzen eine Digitalkamera. Mittlerweile verfügt mit 29 Prozent knapp ein Drittel der Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren über einen eigenen Tablet-PC, etwa jeder Vierte besitzt einen DVD-Player (26 %) oder einen DVD-Rekorder mit Festplatte bzw. eine Set-Top-Box (23 %) zum zeitversetzten Sehen. 15 Prozent haben im eigenen Zimmer einen Fernseher mit Internetzugang stehen, E-Book-Reader finden mit neun Prozent noch die geringste Verbreitung.

Analog zur Geräteausstattung der Haushalte zeigt sich auch bei den Jugendlichen die deutlichste Steigerung der Besitzrate bei Tablet-PCs (+9 PP). Stationäre Spielkonsolen (+5 PP) und Smartphones (+4 PP) sind ebenso etwas weiter verbreitet als im Vorjahr. Bei MP3-Playern ist der Trend weiterhin rückläufig (-7 PP) und auch Digitalkameras (-6 PP) scheinen immer öfter nicht mehr zusätzlich zur Smartphone-Kamera benötigt zu werden.

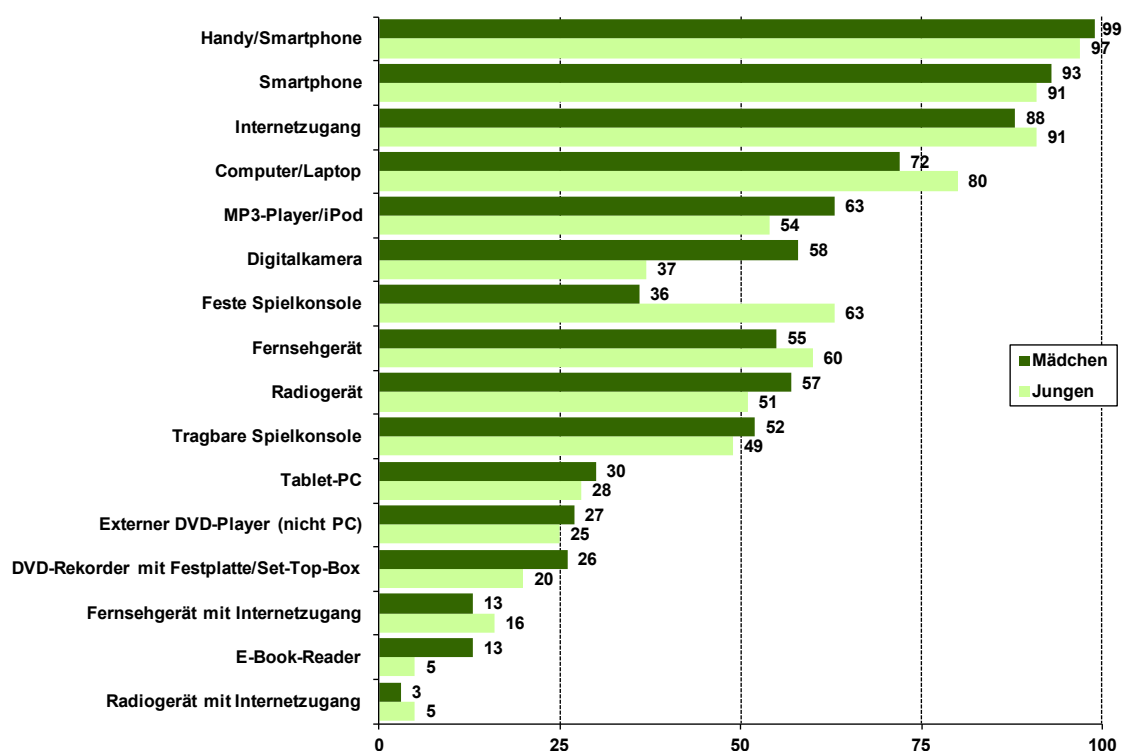
Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich – wie bereits in den Vorjahren – die deutlichsten Unterschiede hinsichtlich der Ausstattungsrate mit festen Spielkonsolen (Mädchen: 36 %, Jungen: 63 %) und Digitalkameras (Mädchen: 58 %, Jungen: 37 %). Auch bei MP3-

² 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.

Playern (Mädchen: 63 %, Jungen: 54 %) sowie Computer/Laptop (Mädchen: 72 %, Jungen: 80 %) differiert die Besitzrate. Darüber hinaus sind die Zugangschancen zwischen den Geschlechtern weitgehend gleich verteilt.

Während der Gerätebesitz von Kindern im Laufe der Grundschulzeit deutlich zunimmt³, gibt es in der Altersgruppe der JIM-Studie kaum mehr merkliche Unterschiede zwischen den jüngsten und den ältesten Befragten. Einzig bei der Ausstattung mit Computern/Laptops (12-13 Jahre: 63 %, 18-19 Jahre: 93 %) und Fernsehgeräten (12-13 Jahre: 42 %, 18-19 Jahre: 69 %) zeigt sich noch eine deutliche Steigerung der Besitzrate. Die tragbare Spielkonsole ist wie in den vergangenen Jahren weiterhin das einzige Mediengerät, dessen Besitzrate mit zunehmendem Alter der Jugendlichen zurückgeht (12-13 Jahre: 57 %, 18-19 Jahre: 44 %).

Gerätebesitz Jugendlicher 2015



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Der Blick auf den Bildungshintergrund der Jugendlichen zeigt kaum nennenswerte Unterschiede hinsichtlich des Gerätebesitzes. Ausnahmen bilden Fernseher, feste Spielkonsolen sowie DVD-Player und -Rekorder, aber auch Tablet-PCs; diese Geräte sind bei Jugendlichen mit niedrigerem Bildungsniveau etwas häufiger zu finden. Jugendliche mit formaler höherer Bildung besitzen hingegen etwas häufiger Digitalkameras und MP3-Player.

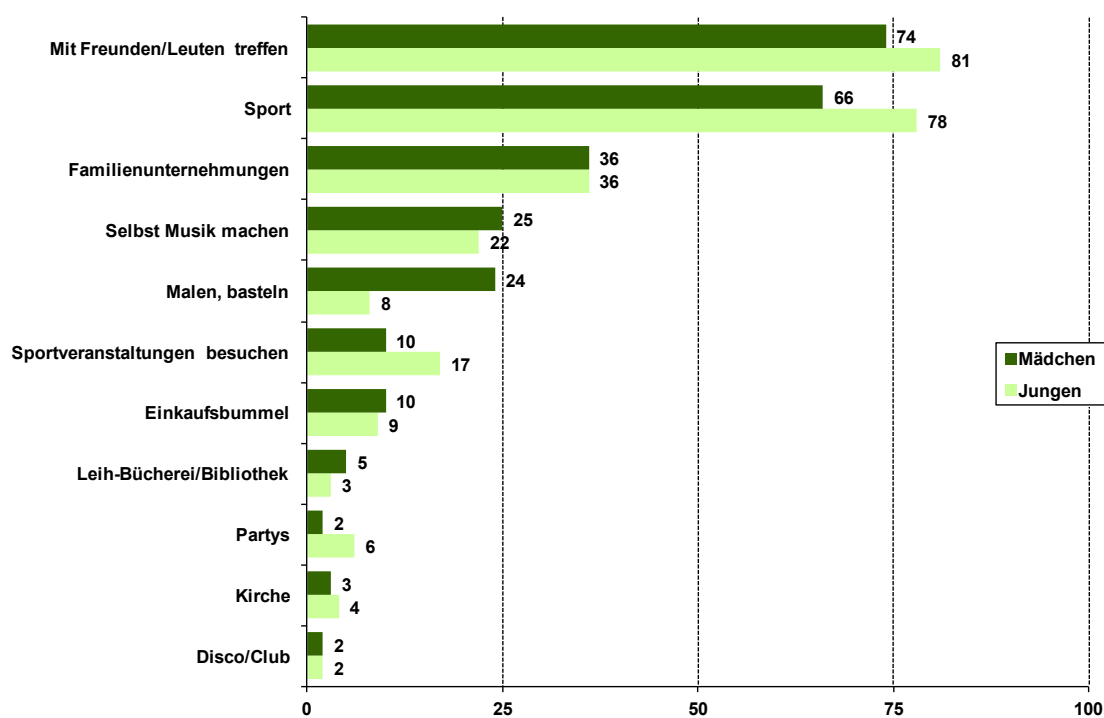
³ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2014, Stuttgart, Seite 9.

3. Freizeitaktivitäten

Neben der stark gestiegenen Vielfalt an multimedialen Freizeitoptionen ist der Alltag von Jugendlichen auch weiterhin von denselben Aktivitäten geprägt, wie noch vor 15 Jahren.⁴ Nach wie vor ist das persönliche Treffen innerhalb der Peergroup die häufigste non-mediale Freizeitaktivität der Zwölf- bis 19-Jährigen: 78 Prozent der Mädchen und Jungen verabreden sich regelmäßig (täglich/mehrmals pro Woche) mit Freunden oder Bekannten. Gut sieben von zehn Jugendlichen treiben regelmäßig Sport (72 %) und 36 Prozent unternehmen mindestens mehrmals wöchentlich etwas gemeinsam mit ihrer Familie. Jeder Vierte macht selbst Musik (23 %) und hat in dieser Regelmäßigkeit Musikunterricht, Chor- oder Bandproben. Mit kreativen Tätigkeiten wie Malen oder Basteln beschäftigen sich 16 Prozent, ein ähnlich großer Anteil besucht regelmäßig in der Freizeit Sportveranstaltungen (14 %). Ein Zehntel der Jugendlichen macht mindestens mehrmals pro Woche einen Einkaufsbummel in der Stadt (9 %). Manche Freizeitaktivitäten finden naturgemäß seltener statt, hier ist der Blick auf ein längeres Zeitintervall sinnvoll: Innerhalb von 14 Tagen gehen 28 Prozent der Jugendlichen auf Partys, ein Fünftel besucht einen (christlichen) Gottesdienst (21 %). Das Angebot einer Leihbücherei oder Bibliothek wird innerhalb von zwei Wochen von 17 Prozent genutzt, 15 Prozent gehen in einen Club oder eine Disco.

Non-mediale Freizeitaktivitäten 2015

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

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

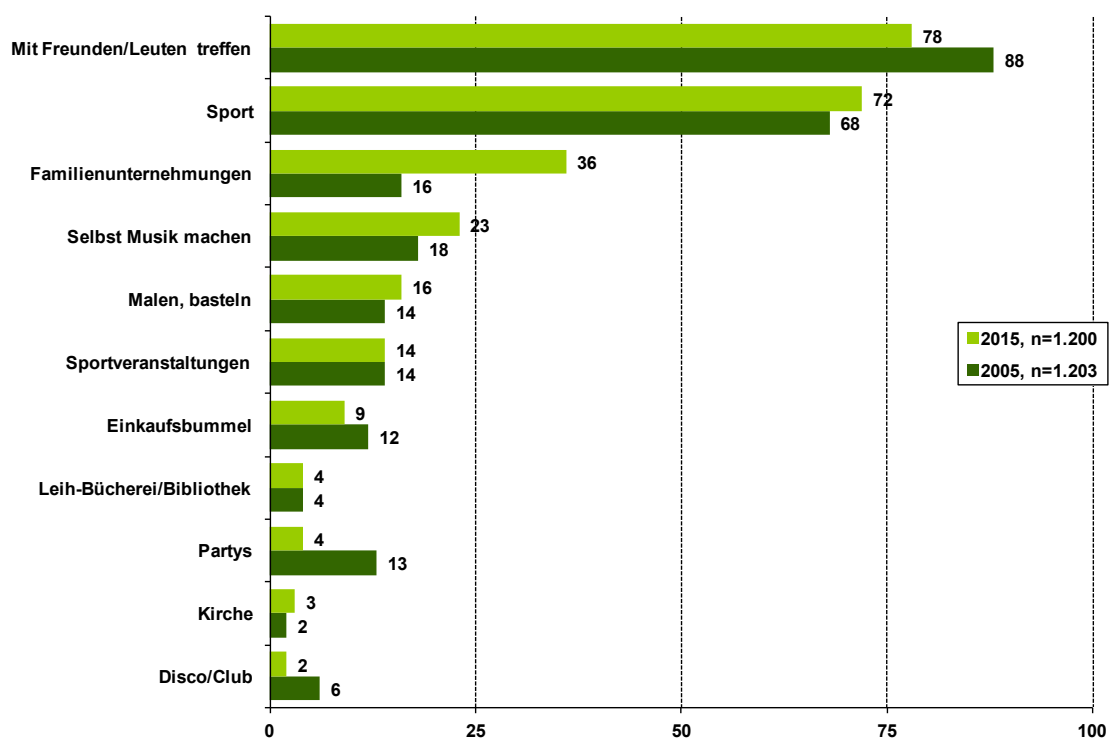
Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich in der Freizeitgestaltung hauptsächlich im Bereich Sport: Sowohl bei aktiver sportlicher Betätigung (mind. mehrmals pro Woche, Mädchen: 66 %, Jungen: 78 %) als auch beim Besuch von Sportveranstaltungen (Mädchen: 10 %, Jungen: 17 %) sind Jungen deutlich affiner, dafür zeigen Mädchen eine Präferenz für kreative Betätigungen wie Malen oder Basteln (24 %, Jungen: 8 %).

Tätigkeiten wie Treffen mit Freunden und das Besuchen von Partys gewinnen mit zunehmendem Alter der Jugendlichen leicht an Bedeutung, während die musisch-kreativen sowie sportlichen Aktivitäten bei den Jüngeren eine etwas größere Rolle spielen.

Mit Blick auf den Langzeittrend wird deutlich, dass die Häufigkeit, in der sich Jugendliche außerhalb der Schule mit Freunden treffen, zwar innerhalb der letzten zehn Jahre etwas zurückgegangen ist, dafür aber die Familie mehr denn je eine Rolle spielt: So ist der Anteil derer, die mindestens mehrmals wöchentlich etwas mit ihrer Familie unternehmen (36 %) im Vergleich zur JIM 2014 um sieben Prozentpunkte gestiegen (2014: 29 %), seit 2005 (16 %) hat sich der Wert sogar mehr als verdoppelt. Außerdem hat die Alltagsrelevanz von Partys für die Zwölf- bis 19-Jährigen etwas abgenommen: Feierten vor zehn Jahren noch 13 Prozent regelmäßig auf Partys, so sind es aktuell nur noch vier Prozent.

Non-mediale Freizeitaktivitäten 2015/2005

- täglich/mehrmals pro Woche -

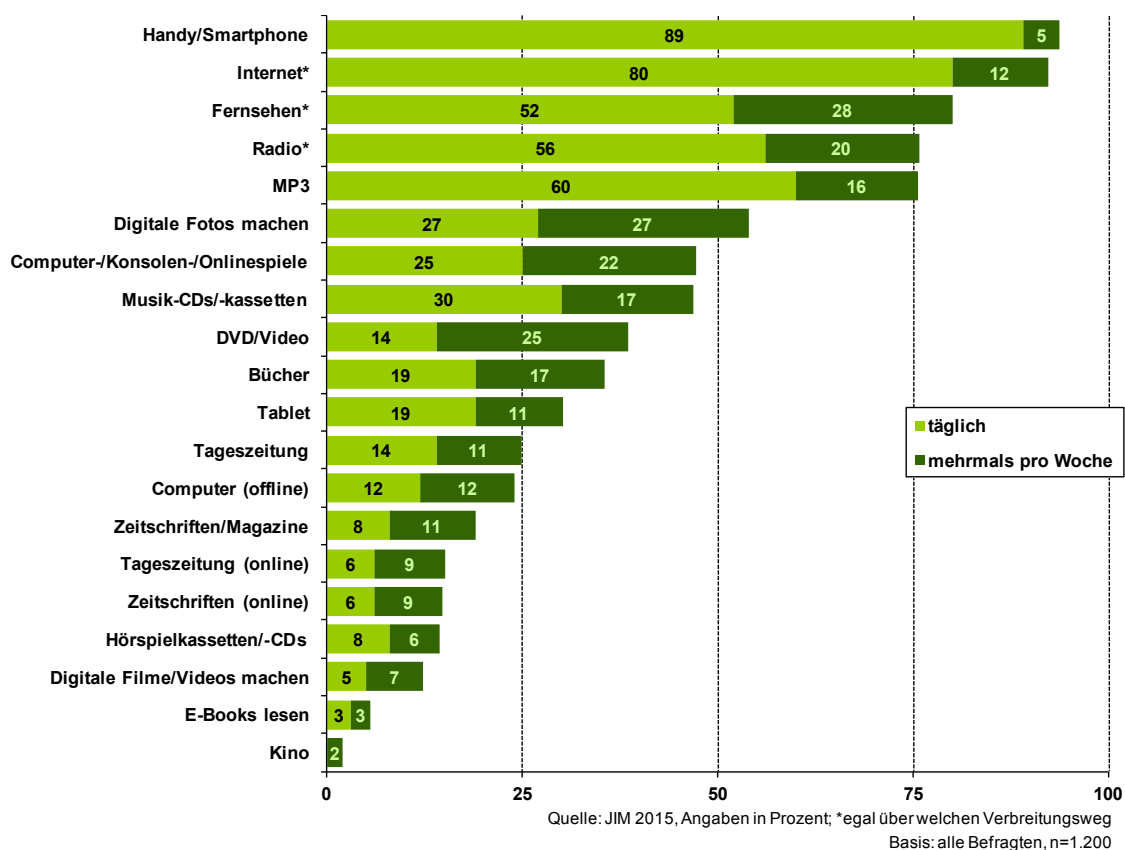


Quelle: JIM 2015, JIM 2005, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

(Digitale) Medien zu nutzen ist im Alltag Jugendlicher selbstverständlich. Die heute Zwölf- bis 19-Jährigen sind bereits mit einem enorm breiten Medienrepertoire aufgewachsen und kennen kein Leben ohne Internet oder Handys. Eine zentrale Kenngröße der Mediennutzung ist nach wie vor die Untersuchung der Nutzungshäufigkeit, da sie einen Hinweis auf die Alltagsrelevanz der jeweiligen Medien gibt. Im Hinblick auf die tägliche Nutzung steht das Handy (89 %) klar an erster Stelle, neun von zehn Jugendlichen nutzen ihr Mobiltelefon täglich. Auf Platz zwei folgt das Internet, dessen Dienste vier Fünftel täglich in Anspruch nehmen. Drei von fünf Befragten hören täglich MP3-Dateien und gut die Hälfte zählt zu den täglichen Radiohörern und Fernsehzuschauern.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2015

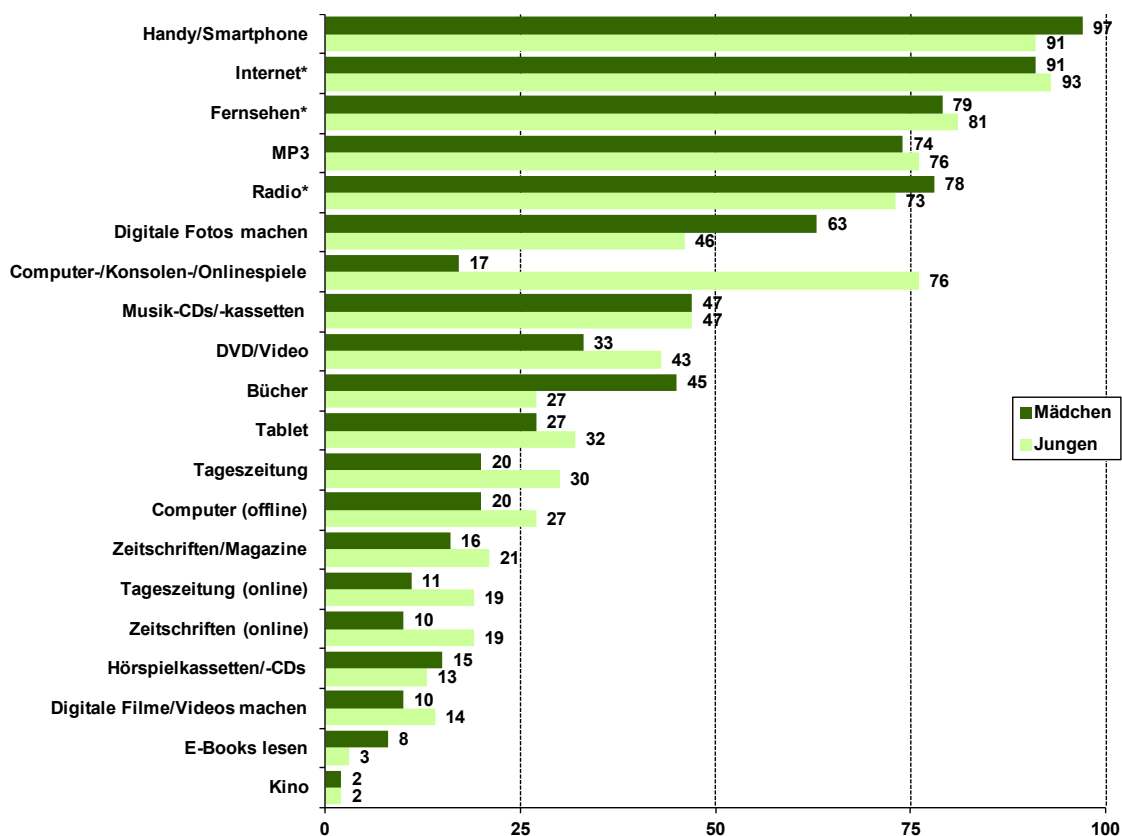


Im Hinblick auf die regelmäßige Nutzung in der Freizeit, also mindestens mehrmals pro Woche, ändert sich an der generellen Rangfolge nichts Grundlegendes. Wiederum gehören in erster Linie Handy- und Internetnutzung zum festen Alltagsrepertoire, sind diese beiden Tätigkeiten doch auch meist unmittelbar miteinander verknüpft. Fernsehen spielt mit 80 Prozent regelmäßigen Zuschauern weiterhin eine zentrale Rolle im Alltag Jugendlicher, gefolgt von den Audiomedien Radio und MP3 mit drei Vierteln regelmäßigen Nutzern unter den Zwölf- bis 19-Jährigen. Gut die Hälfte fotografiert regelmäßig mit einer Digitalkamera.

Für knapp jeden Zweiten ist das Spielen von digitalen Spielen an PC, Konsole oder im Internet eine reguläre Freizeitbeschäftigung, ein ebenso großer Anteil hört Musik auf Tonträgern wie CDs oder Kassetten. Das Anschauen von Filmen auf DVD oder Video ist für 38 Prozent eine Option. Während knapp zwei Fünftel regelmäßig gedruckte Bücher lesen (36 %), sind E-Books noch nicht im Alltag verankert und werden nur von fünf Prozent regelmäßig genutzt. Knapp jeder Dritte nutzt mindestens mehrmals pro Woche einen Tablet-PC (30 %), ein Viertel beschäftigt sich mit Offline-Tätigkeiten am Computer (24 %). Ebenso liest jeder Vierte Zwölf- bis 19-Jährige regelmäßig in einer gedruckten Tageszeitung, 15 Prozent präferieren die Online-Version. Fasst man beide Optionen zusammen, so sind 34 Prozent regelmäßige Nutzer von Zeitungsangeboten, off- wie online. Zu den Lesern gedruckter Zeitschriften oder Magazine (19 %) kann etwa jeder Fünfte gezählt werden, wiederum 15 Prozent schmökern in der Online-Ausgabe der jeweiligen Titel. Das Anhören von Hörspielkassetten oder -CDs ist für 14 Prozent eine Tätigkeit, der regelmäßig nachgegangen wird, während zwölf Prozent regelmäßig selbst digitale Filme drehen. Kinobesuche sollten sinnvoller Weise über eine etwas weitere Zeitspanne betrachtet werden: Innerhalb von 14 Tagen gehen 16 Prozent der Jugendlichen ins Kino, 62 Prozent sehen dort mindestens einmal im Monat einen Film an.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2015

- täglich/mehrmals pro Woche -



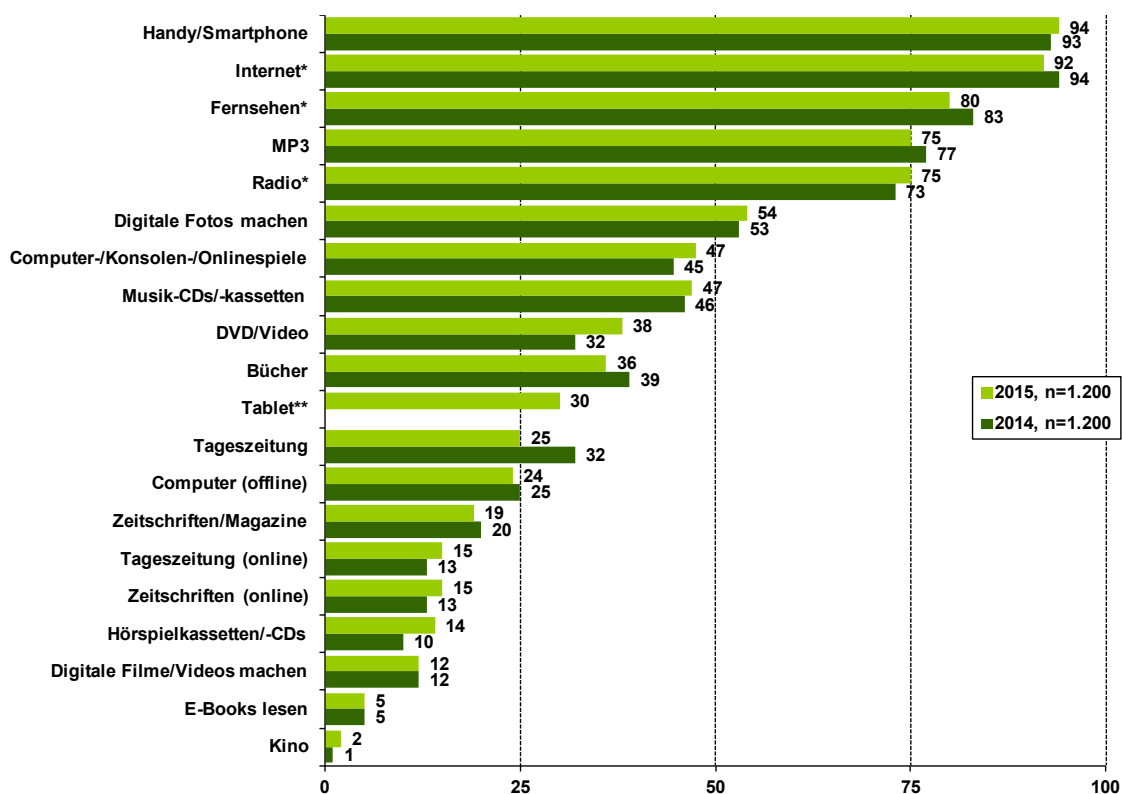
Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg
Basis: alle Befragten, n=1.200

Deutlich mehr Mädchen als Jungen widmen sich regelmäßig in ihrer Freizeit der digitalen Fotografie, zudem zeigen sie eine merklich höhere Affinität zum Bücher lesen. Mehr als viermal so viele Jungen wie Mädchen nutzen hingegen regelmäßig digitale Spiele, zudem zeigt sich eine Präferenz der Jungen bei der Nutzung von DVD/Video, Tablets sowie Tageszeitungsinhalten und dem Computer offline.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich beim Anschauen von DVDs und Videos (+6 PP) sowie bei der Nutzung von Hörspielen (+4 PP) auf CD oder Kassette ein Zuwachs in der Nutzungshäufigkeit, während hinsichtlich der Nutzungsfrequenz der Print-Tageszeitung (-7 PP) ein Rückgang sichtbar wird.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2015

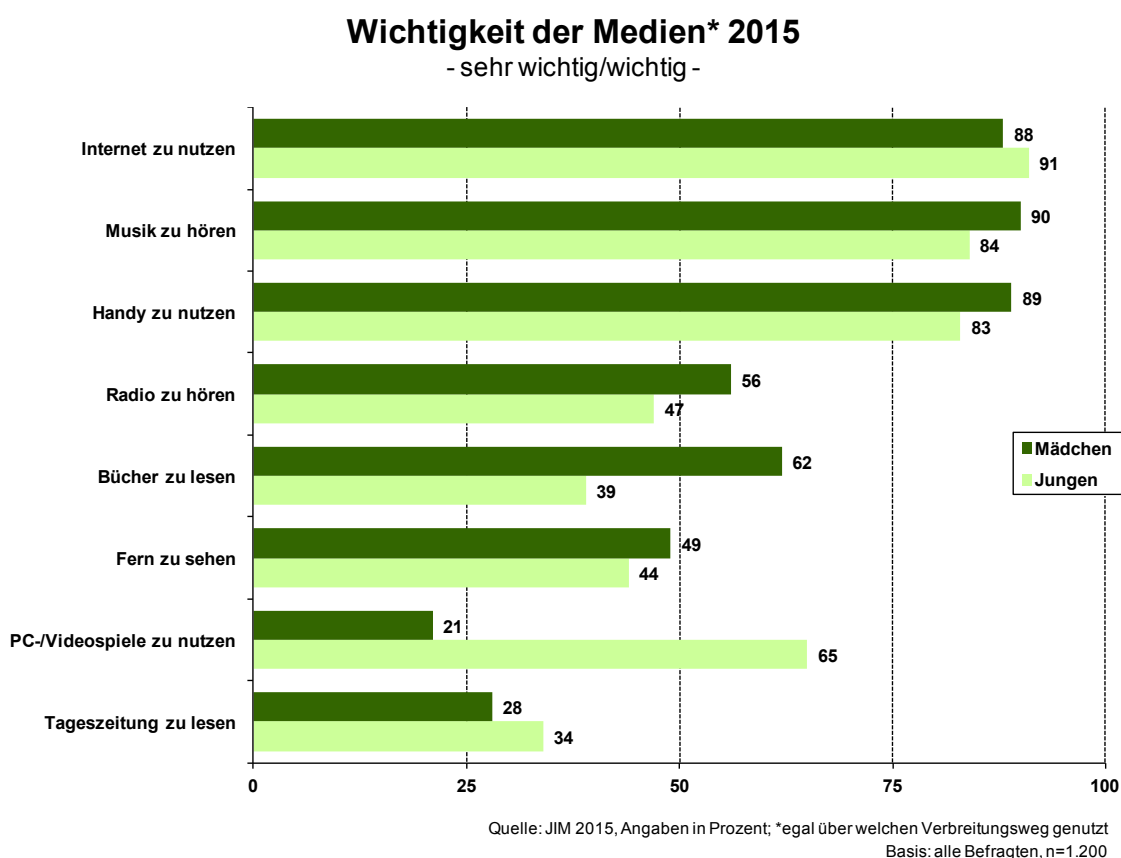
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2015, JIM 2014, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, **2015 erstmals abgefragt
Basis: alle Befragten

5. Subjektive Wichtigkeit der Medien

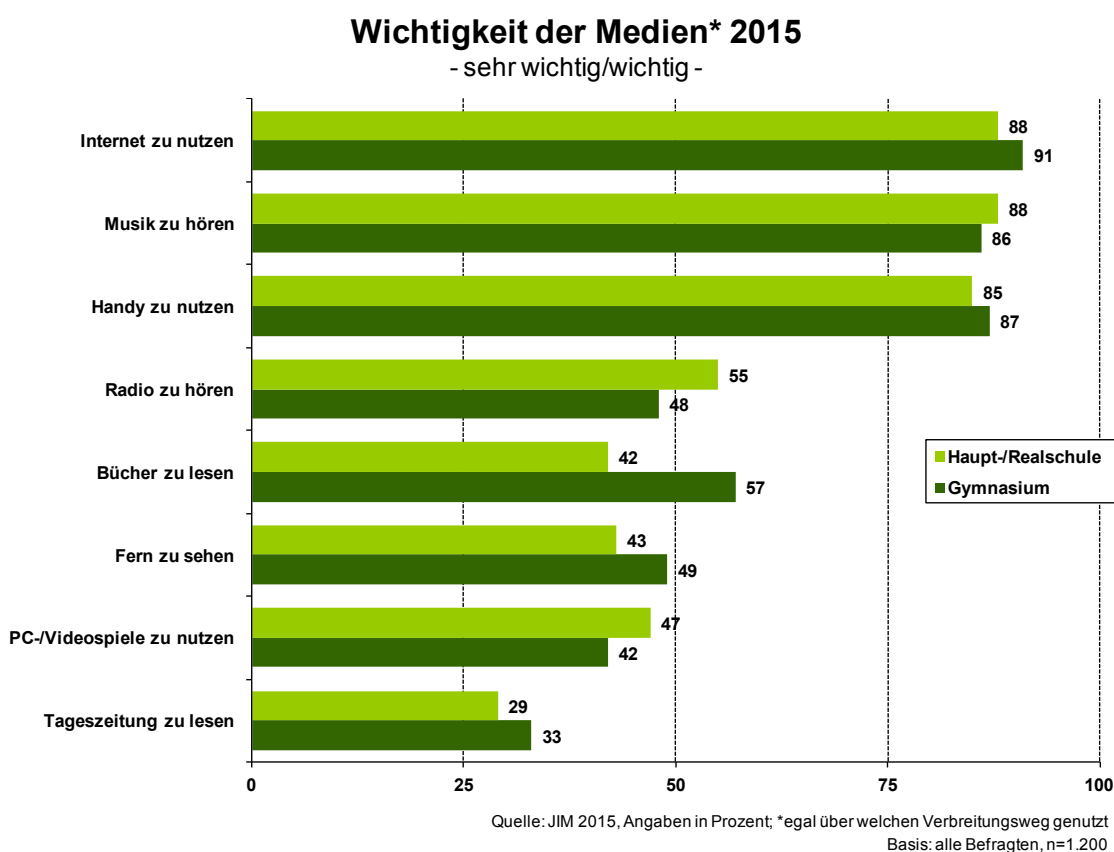
Neben der Betrachtung der Nutzungshäufigkeit ist die subjektive Wichtigkeit der Medien ein weiterer Indikator für deren Stellenwert im Alltag der Jugendlichen. Bei dieser Frage konnten die Zwölf- bis 19-Jährigen zu acht vorgegebenen Medientätigkeiten auf einer vierstufigen Skala („ist mir sehr wichtig“, „wichtig“, „weniger wichtig“ oder „gar nicht wichtig“) angeben, wie wichtig ihnen diese jeweils sind, unabhängig vom technischen Verbreitungsweg.⁵ Bei der Betrachtung der beiden positiven Skalenpunkte („sehr wichtig“/„wichtig“) kommt dem Internet (90 %), dem Hören von Musik (87 %) und dem Handy (86 %) die größte Bedeutung zu. Für die Hälfte der Jugendlichen haben Radio (51 %) und Bücher (50 %) einen zentralen Stellenwert. Ebenso sind Fernsehen (46 %) und digitale Spiele (44 %) für knapp jeden Zweiten von besonderer Alltagsrelevanz. Die Tageszeitung (31 %) ist für etwa jeden dritten Jugendlichen (sehr) wichtig. Der Stellenwert der Medien ist dabei durchaus geschlechterabhängig. Während es zwar auf den drei obersten Rängen keine allzu großen Unterschiede gibt, ist das Radio etwas wichtiger für Mädchen, bei Büchern schlägt sich deren viel höhere Leseaffinität dann sehr deutlich nieder. Bei Computer-/Videospielen zeigt sich schließlich die größte Differenz: Digitale Spiele sind für zwei Drittel der Jungen, aber nur für ein Fünftel der Mädchen (sehr) wichtig.



⁵ In der Frageformulierung wurde darauf hingewiesen, dass es egal ist, über welchen Verbreitungsweg der jeweilige Medieninhalt genutzt wird, also bspw. beim Fernsehen „egal ob über das Fernsehgerät, über das Internet oder über andere Wege“.

Die subjektive Wichtigkeit nimmt bei vier Medienkategorien mit steigendem Alter der Jugendlichen zu. Am deutlichsten zeigt sich dies bei der Tageszeitung (12-13 Jahre: 20 %, 18-19 Jahre: 41 %), zudem auch bei Internet (12-13 Jahre: 84 %, 18-19 Jahre: 94 %), Musik (12-13 Jahre: 78 %, 18-19 Jahre: 92 %) und Handy (12-13 Jahre: 79 %, 18-19 Jahre: 89 %). Bei den übrigen vier Medienkategorien lässt sich kein Zusammenhang zwischen Alter und subjektiver Wichtigkeit feststellen.

Bezogen auf die formale Bildung zeigt sich insbesondere, dass Bücher für Jugendliche mit höherem Bildungsniveau eine größere Relevanz haben. Ein leichter Effekt derselben Richtung wird auch beim Fernsehen sichtbar, während Radio sowie digitale Spiele einen höheren Stellenwert für Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau aufweisen.

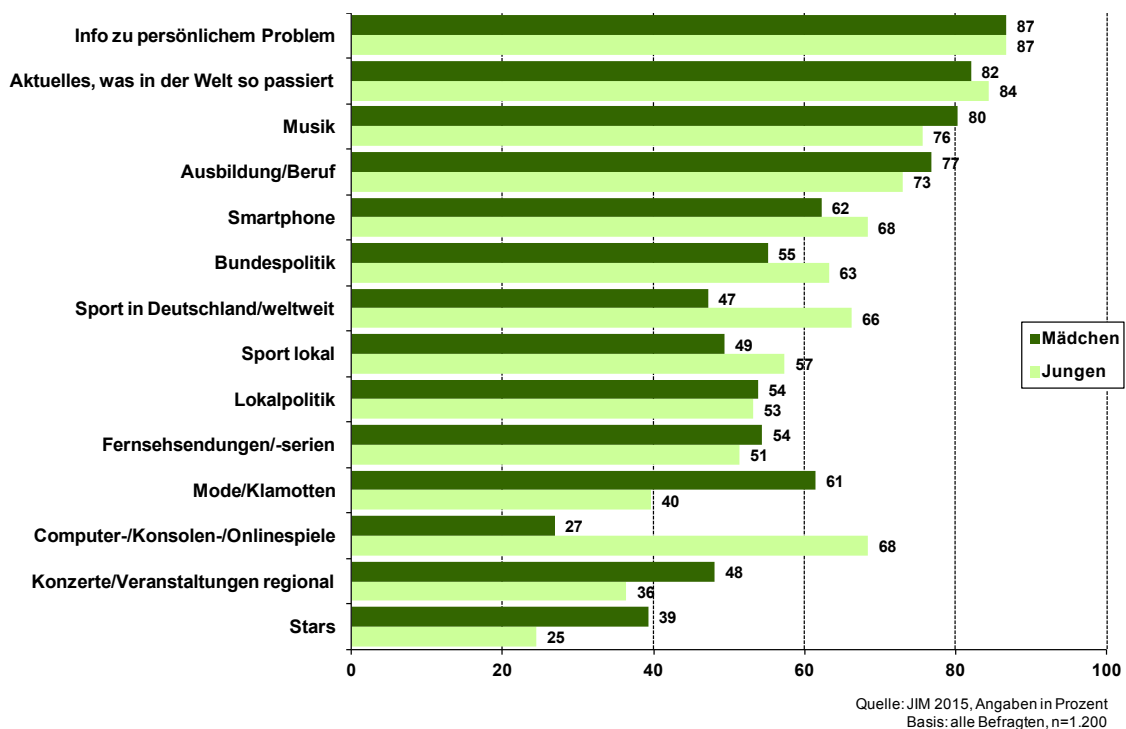


Während bei der letzten Erhebung der subjektiven Wichtigkeit der Medientätigkeiten im Jahr 2013 noch Musik hören als wichtigste Medientätigkeit galt und das Internet erst knapp danach auf Platz zwei folgte, hat sich dieses Verhältnis mittlerweile umgekehrt. Fast alle Tätigkeiten haben zudem geringfügig an Wichtigkeit verloren, nur Handy (+4 PP) und Internet (+1 PP) haben in der subjektiven Wahrnehmung der Mädchen und Jungen etwas zugenommen.

6. Themeninteressen und Informationsverhalten

Um die Themeninteressen sowie das spezifische Informationsverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen zu untersuchen, wurden die Jugendlichen zu 14 vorgegebenen Kategorien zum einen gefragt, wie wichtig es für sie sei, über neue Entwicklungen dieser Themen schnell Bescheid zu wissen.⁶ Zum anderen wurde dann der bevorzugte Informationsweg bzw. die bevorzugt genutzte Informationsquelle zu den „High Interest“-Themen („sehr wichtig“/„wichtig“) abgefragt. Am stärksten ist das Interesse an der Lösung persönlicher Probleme (87 %) sowie am aktuellen Zeitgeschehen (83 %). Etwa drei von vier Jugendlichen ist es (sehr) wichtig, über Neues aus der Welt der Musik (78 %) und dem Themenfeld „Ausbildung und Beruf“ (75 %) schnell Bescheid zu wissen. Zwei Drittel der Jugendlichen wollen beim Thema Smartphone (65 %) auf dem Laufenden sein. Gut die Hälfte der Jugendlichen zeigt bei Sport auf bundesweiter oder internationaler Ebene (57 %), Lokalsport (54 %), Lokalpolitik (54 %) und Fernsehsendungen und -serien (53 %) ein gesteigertes Informationsbedürfnis. Jeder Zweite zeigt großes Interesse, wenn es um neue Entwicklungen aus den Bereichen Mode (50 %) und Computer-/Konsolen-/Onlinespiele (48 %) geht. Bei Konzerten und Veranstaltungen in der Region (42 %) sowie Stars (32 %) ist das Informationsbedürfnis nicht ganz so stark ausgeprägt.

Wichtigkeit, über neue Entwicklungen schnell Bescheid zu wissen - sehr wichtig/wichtig -



⁶ Die Fragestellung lautete: „Ich nenne Dir mal verschiedene Bereiche und Themen. Sage Du mir bitte jeweils, wie wichtig es für Dich ist, in diesem Bereich so schnell wie möglich über neueste Entwicklungen und Trends Bescheid zu wissen: sehr, etwas, weniger oder gar nicht.“

Mädchen zeigen ein größeres Interesse an Mode, regionalen Konzerten und Veranstaltungen sowie Stars. Jungen interessieren sich stärker für Computer-/Konsolen-/Onlinespiele, Sport (auf Lokal-, Bundes- und internationaler Ebene) sowie Bundespolitik und das Thema Smartphone. Bei den übrigen Themenbereichen zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede im Informationsbedürfnis zwischen Mädchen und Jungen.

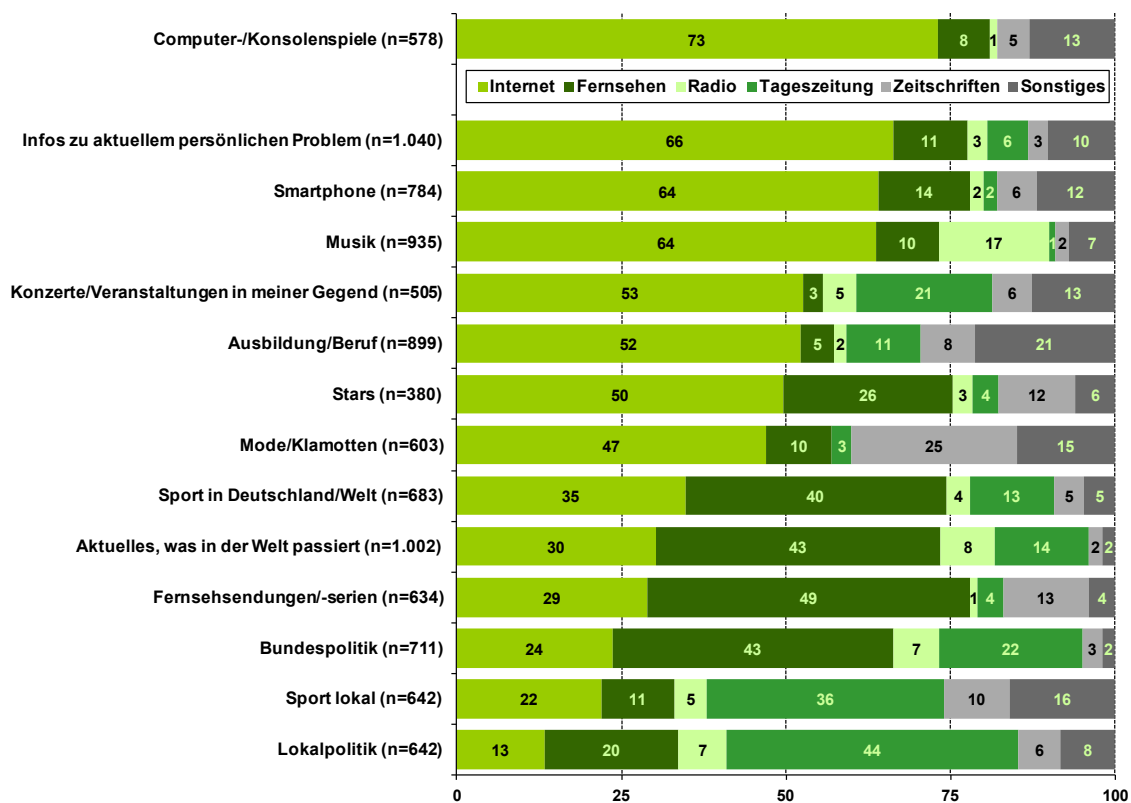
Interessen und Informationsbedürfnisse der Jugendlichen verändern sich mit dem Alter. Je älter die Mädchen und Jungen sind, desto stärker zeigt sich das Interesse an Bundespolitik, Lokalpolitik, Veranstaltungen oder Konzerten in der Region, am Themenfeld Ausbildung/Beruf sowie am aktuellen Zeitgeschehen und an Informationen zu persönlichen Problemen. Umgekehrt verhält es sich mit den Themen Stars und Fernsehsendungen/-serien sowie Lokalsport und dem Thema Smartphone, hier nimmt das Informationsbedürfnis mit steigendem Alter der Jugendlichen ab. Für die übrigen Themenbereiche kann kein Zusammenhang zwischen Alter und Informationsbedürfnis festgestellt werden.

Der Blick auf den Bildungshintergrund der Jugendlichen zeigt nur geringe Unterschiede. Während Jugendliche mit niedrigerem Bildungsniveau ein etwas stärker ausgeprägtes Informationsbedürfnis für die Themen Smartphone, Ausbildung/Beruf sowie digitale Spiele zeigen, interessieren sich Jugendliche mit höherem Bildungsniveau stärker für politische Themen, persönliche Problemstellungen sowie aktuelles Zeitgeschehen.

Bei der Vielfalt an multimedialen Informationsquellen und Angeboten stellt sich die Frage, ob Jugendliche zur Information über verschiedene Themen unterschiedliche Informationsstrategien entwickelt haben und jeweils ein themenspezifisches Medium zur Information nutzen. Betrachtet man die Informationspräferenzen („Ich informiere mich zum Thema... am häufigsten im...“), so ist das Internet für acht von 14 Themen die bevorzugte Informationsquelle. Dies gilt für die Themen Computer-/Konsolen-/Onlinespiele sowie Smartphone. Ebenso wird das Internet zur Information bei aktuellen persönlichen Problemlagen sowie zu den „Soft News“-Themen Musik, Stars und Mode sowie Veranstaltungen oder Konzerten in der Region präferiert. Auch zu Themen rund um Ausbildung und Beruf favorisieren die Zwölf- bis 19-Jährigen das Internet als Informationsquelle. Das Fernsehen ist beim aktuellen Zeitgeschehen, Sport in Deutschland, Bundespolitik sowie bei Fernsehsendungen und -serien das Informationsmedium erster Wahl. Die Tageszeitung hat ihre spezifische Stärke in der Lokalberichterstattung und spielt für die Themen Lokalpolitik und Lokalsport eine wichtige Rolle. Das Internet dominiert also bei der quantitativen Betrachtung auf Themenebene zunächst, da es für acht von 14 Themen (hauptsächlich „Soft News“) bevorzugtes Informationsmedium ist. Gewisse Informationsbedürfnisse der Jugendlichen können aber offenbar besser durch die „traditionellen“ Medien erfüllt werden. Die Tageszeitung und das

Fernsehen werden bei politischen und lokal relevanten Themen sowie dem aktuellen Zeitgeschehen („Hard News“) klar bevorzugt.

Ich informiere mich zum Thema... am häufigsten im...



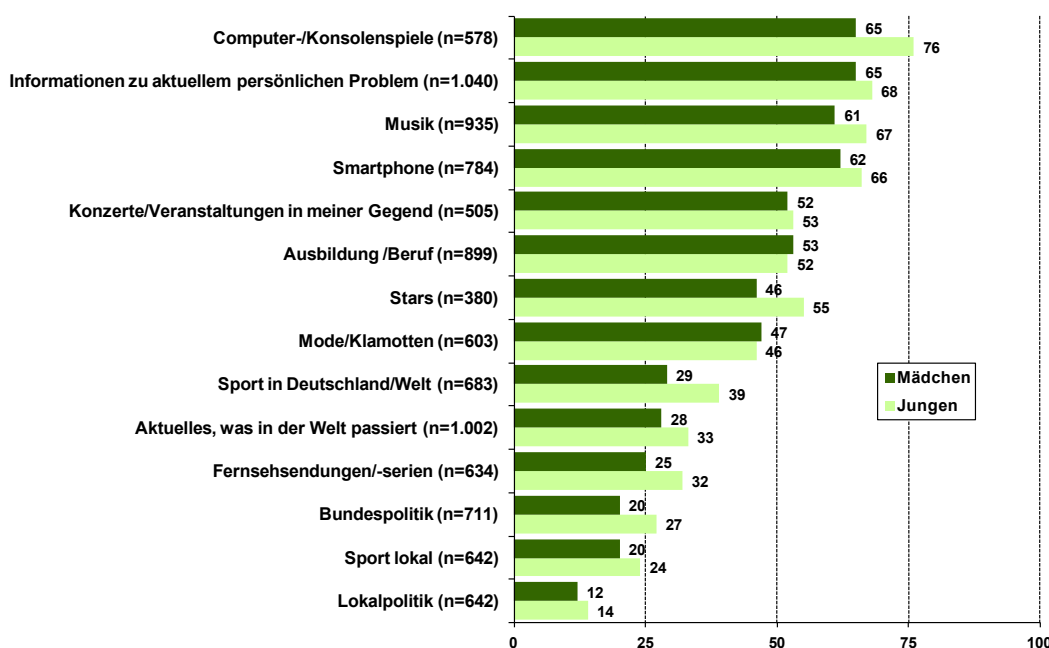
Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent

Basis: Befragte denen es sehr wichtig/etwas wichtig ist, über neue Entwicklungen zum Themenbereich schnell Bescheid zu wissen

Vergleicht man das Informationsverhalten der Jugendlichen mit früheren Ergebnissen, so hat sich in den letzten sechs Jahren an der grundsätzlichen Rangfolge der präferierten Mediengattungen nicht viel verändert. Hinsichtlich des themenspezifisch bevorzugten Informationsmediums gibt es nur bei zwei Themengebieten Veränderungen: Während sich die Zwölf- bis 19-Jährigen vor sechs Jahren zum Thema Mode noch hauptsächlich über Zeitschriften (2009: 45 %) informierten und für die Berichterstattung über Stars das Fernsehen (2009: 40 %) am relevantesten war, haben sich die Präferenzen diesbezüglich zugunsten des Internets verschoben, das nun bei diesen beiden Themenbereichen auf dem ersten Platz liegt.

Ein Unterschied hinsichtlich der präferierten Informationswege lässt sich zudem zwischen Mädchen und Jungen festmachen: An einem Thema interessierte Jungen bevorzugen generell eher die Information über das Internet als themeninteressierte Mädchen.

Ich informiere mich zum Thema... am häufigsten im Internet



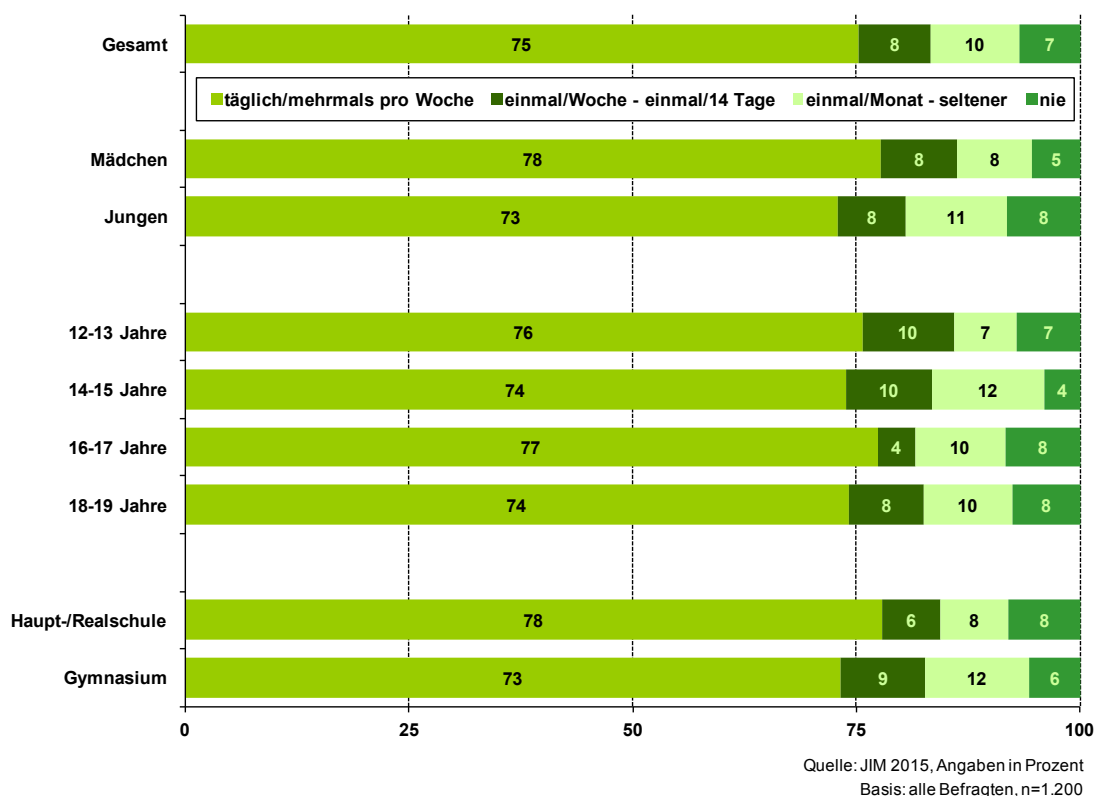
Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: Befragte denen es sehr wichtig/etwas wichtig ist, über neue Entwicklungen zum Themenbereich schnell Bescheid zu wissen

War das Internet für die Befragten bevorzugte Informationsquelle, so wurde themenspezifisch nach den konkreten Internetseiten gefragt. Es zeigt sich, dass die omnipräsente Suchmaschine Google hier nicht bei allen Themen ein Quasi-Monopol innehat. Alleinstellung hat die Google-Suche für persönliche relevante Problemstellungen sowie das Thema Smartphone. Geht es um Stars, sind neben Google auch soziale Netzwerke wie Facebook informationsrelevant, die zudem insbesondere als Informationsquelle für regionale Veranstaltungen und Konzerte genutzt werden. Zum Thema Mode informieren sich die Jugendlichen in erster Linie direkt auf den Seiten der Onlineshops, beim Thema digitale Spiele werden spezielle Spieleseiten genutzt. Wenn es um Musik geht haben die Jugendlichen eine spezifische Anlaufstelle: YouTube scheint hier die Informationsinteressen am besten zu erfüllen; jeder Zweite, der sich zu Musik online informiert, tut dies über YouTube. Bei den Themen aktuelles Zeitgeschehen sowie Bundespolitik sind hauptsächlich Zeitschriften- und Tageszeitungsportale sowie Webangebote der öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehsender relevant. Präferieren Jugendliche das Internet zur Information über politische Entscheidungen für Deutschland, so nutzen bspw. 17 Prozent das Onlineangebot des Spiegel, acht Prozent informieren sich auf N24.de und sieben Prozent nutzen die Angebote der Öffentlich-Rechtlichen wie ARD.de, Tagesschau.de, ZDF.de oder heute.de. Zudem ist YouTube (9 %) bezüglich bundespolitischer Themen informationsrelevant. Zu Ausbildungs- und Berufsthemen nutzen die Jugendlichen neben Google eine Vielzahl an themenrelevanten Angeboten, wie die Seiten der Arbeitsagentur, Webseiten von Universitäten, Firmenhomepages und Jobbörsen.

7. Radio

Musik spielt in der Zeit des Erwachsenwerdens eine zentrale Rolle. Der Musikgeschmack ist Ausdruck der eigenen Persönlichkeit und ein wichtiger Faktor der Identitätsbildung. Entsprechend ist es für neun von zehn Jugendlichen (sehr) wichtig, Musik zu hören; es ist die zweitwichtigste Medientätigkeit für die Zwölf- bis 19-Jährigen. Analog dazu ist auch das Radio als klassisches Musikmedium von hoher Alltagsrelevanz. Für die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen ist es nach eigener Aussage (sehr) wichtig, Radio zu hören.⁷ Die Relevanz des Mediums Radio für die Alltagsstrukturierung wird auch in der Nutzungshäufigkeit sichtbar: Drei Viertel der Jugendlichen hören mindestens mehrmals pro Woche Radio, mit 56 Prozent zählt mehr als die Hälfte zu den täglichen Nutzern. Nur sieben Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen hören nie Radio. Dieses Größenverhältnis ist geschlechterunabhängig und über alle Alters- und Bildungsgruppen hinweg sehr stabil. Im Vergleich zum Vorjahr hat die regelmäßige Nutzung des Radios etwas zugenommen (2014: 73 %). Nach eigener Schätzung hören die Zwölf- bis 19-Jährigen durchschnittlich 83 Minuten pro Tag Radio.

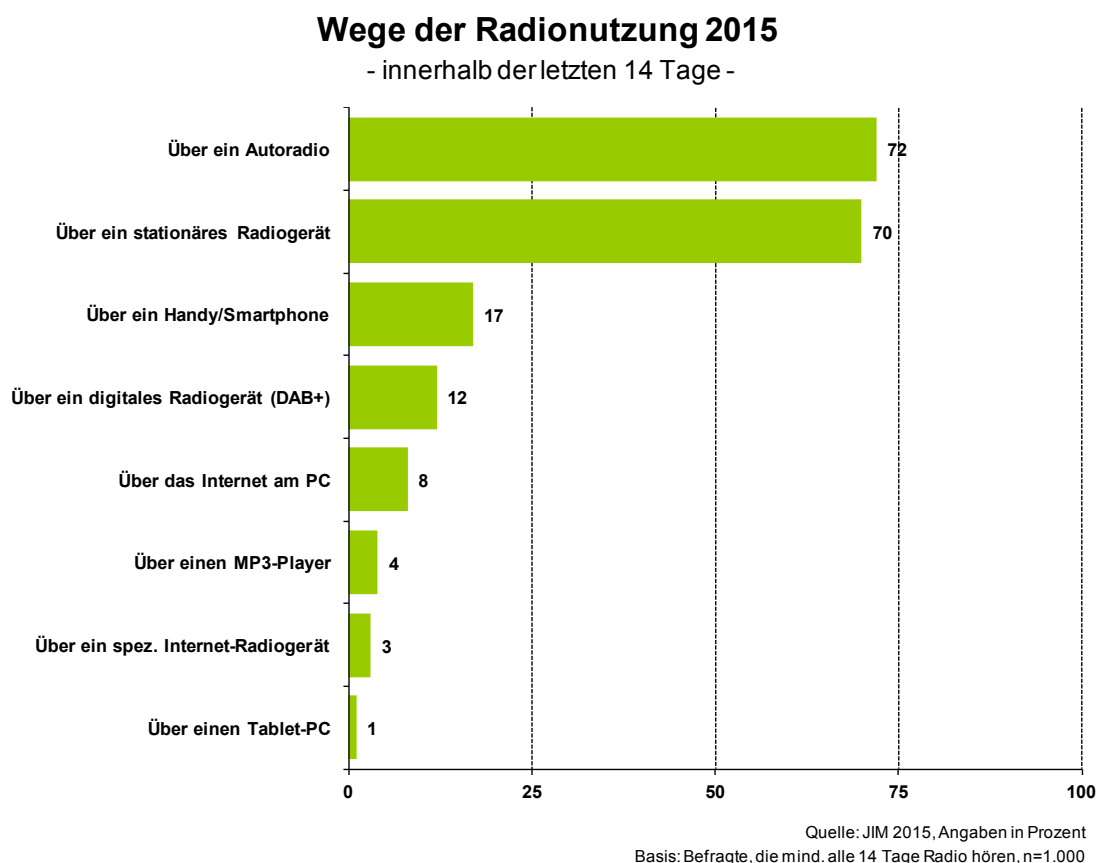
Radionutzung 2015



Radio wird aktuell am häufigsten über traditionelle Wege gehört. Bezogen auf die Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage (Mehrfachnennungen waren möglich) findet der Großteil der Radionutzung über das Autoradio (72 %) und das klassische stationäre Radiogerät (70 %)

⁷ Vgl. Kapitel 5, Seite 14.

zuhause oder am Arbeitsplatz statt. Knapp jeder Fünfte hört über das Smartphone Radio. Zwölf Prozent der jugendlichen Radiohörer nutzen in diesem Zeitraum ein Digitalradio. Der Radioempfang über das Internet am PC spielt für acht Prozent eine Rolle. Andere Verbreitungswege wie MP3-Player, spezielle Internetradios oder Tablet-PCs sind nur vereinzelt von Relevanz.



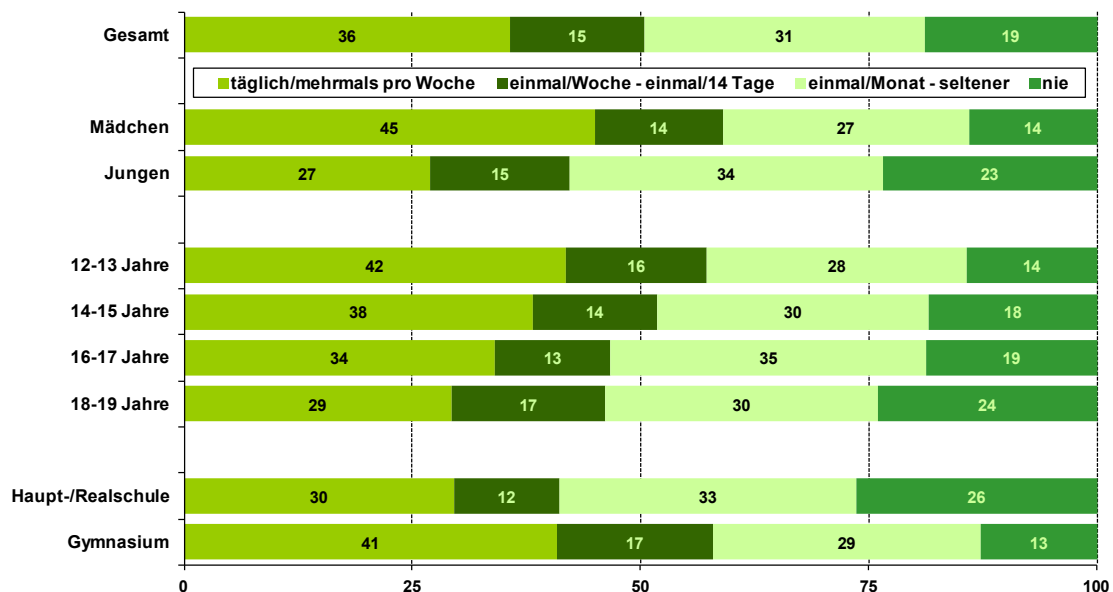
Bei Mädchen erfolgt die Radionutzung etwas stärker über stationäre Radiogeräte, Smartphones sowie über MP3-Player, während bei Jungen die Nutzung über Internet-Radios und das Autoradio eine etwas größere Rolle spielt. Über die verschiedenen Altersgruppen betrachtet werden stationäre Radios und Smartphones etwas häufiger von den Jüngeren als Empfangsgerät genutzt, während bei den Älteren die Nutzung über DAB+ und über das Internet am PC stärker erfolgt als bei den Jüngeren.

Der Vorjahresvergleich veranschaulicht die dynamische Entwicklung des Digitalradios: DAB+-Geräte haben innerhalb eines Jahres deutlich an Bedeutung gewonnen (+9 PP). Die Nutzung stationärer Radiogeräte generell (-3 PP) ist leicht rückläufig.

8. Bücher und Lesen

Gerade in Zeiten des unbegrenzten Zugangs zu Informationen und Wissen durch Computer und Internet gilt Lesen als eine der wichtigsten Schlüsselkompetenzen. Entgegen vielerorts geäußerter Befürchtungen nimmt das Interesse der Zwölf- bis 19-Jährigen am Lesen gedruckter Bücher trotz des stark gestiegenen elektronischen Medienangebots nicht ab. Jeder Zweite findet das Lesen von Büchern (sehr) wichtig⁸ und 36 Prozent der Jugendlichen lesen in ihrer Freizeit regelmäßig Bücher. Zwar ist die regelmäßige Nutzung im Vergleich zu den vorherigen Jahren etwas rückläufig (2014: 39 %, 2013: 40 %), lag aber auch schon im Jahr 2002 bei 37 Prozent; aktuell lässt sich hier also noch keine Tendenz zu einem sinkenden Interesse am Lesen ableiten. Der Anteil der regelmäßigen Leser bewegt sich seit Beginn der Studienreihe JIM 1998 in einer Größenordnung um zwei Fünftel. Mädchen zeigen eine deutlich höhere Affinität zum Lesen; knapp jedes zweite Mädchen, aber nur gut jeder vierte Junge liest regelmäßig Bücher. 19 Prozent lesen täglich, am anderen Ende der Skala greift ein Fünftel der Jugendlichen allerdings nie zum Buch. Mit steigendem Alter der Jugendlichen sinkt der Anteil der regelmäßigen Leser (12-13 Jahre: 42 %, 18-19 Jahre: 29 %), während analog der Anteil der Nichtleser zunimmt (12-13 Jahre: 14 %, 18-19 Jahre: 24 %). Hinsichtlich des Bildungsniveaus der Jugendlichen ergeben sich deutliche Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit: Weniger als ein Drittel der Befragten mit formal niedrigerem Bildungsniveau liest regelmäßig Bücher, bei formal höherem Bildungsgrad sind es zwei von fünf Jugendlichen. Auch findet sich unter denjenigen die eine Haupt- oder Realschule besuchen ein doppelt so hoher Nichtleser-Anteil wie unter den Gymnasiasten.

Bücher lesen* 2015



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent, *nur gedruckte Bücher
Basis: alle Befragten, n=1.200

⁸ Vgl. Kapitel 5, Seite 14.

Die Nutzung von elektronischen Büchern kann sich aktuell noch nicht im Alltag durchsetzen. Wie 2014 sind unter den Zwölf- bis 19-Jährigen nur fünf Prozent regelmäßige E-Book-Leser. Die Jüngeren zählen tendenziell etwas häufiger zu den regelmäßigen Lesern elektronischer Bücher (12-13 Jahre: 8 %, 18-19 Jahre: 3 %). Wirft man hier den Blick auf eine weiter gefasste Nutzungsfrequenz, dann sind es immerhin ein Fünftel der Jugendlichen, die zumindest selten E-Books nutzen (21 %, 2014: 18 %).

Etwas mehr als die Hälfte der Jugendlichen, die zumindest selten lesen, geben an, zum Befragungszeitraum gerade ein Buch zu lesen (57 %)⁹. Auch diese Frage bejahen mehr Mädchen (64 %) als Jungen (49 %). Die Interessen sind hierbei sehr breit gefächert, was die Nennungen der derzeit gelesenen Titel zeigen. Am häufigsten werden in diesem Jahr „Harry Potter“-Titel und die „Herr der Ringe“-Saga genannt. Beliebt sind zudem „Die Tribute von Panem“ sowie der Thriller „Erebos“ von Ursula Poznanski. Außerdem reicht die Bandbreite vom Roman „Das Schicksal ist ein mieser Verräter“ von John Green, über Titel aus der Jugendkrimi-Reihe „Die drei Fragezeichen“ bis zur Erotik-Romanreihe „Shades of Grey“ (die in den meisten Fällen von Jugendlichen über 16 Jahren gelesen wird). Von Jungen werden auch die Bücher zum Computerspiel „Assassin`s Creed“ genannt. Insgesamt wird deutlich, dass Fantasy-Titel wie schon in den Vorjahren weiterhin äußerst beliebt sind. Nach eigener Schätzung hatten die Jugendlichen zum Zeitpunkt der Befragung in der ersten Jahreshälfte durchschnittlich acht Bücher gelesen (Mädchen: 10, Jungen: 7).

In der JIM-Studie wird seit 2013 auch die Lesedauer der Zwölf- bis 19-Jährigen erfasst. In diesem Jahr verbringen die Jugendlichen nach eigener Einschätzung 63 Minuten pro Tag (werktags) mit dem Lesen von Büchern.¹⁰ Bei der schon skizzierten höheren Leseaffinität der Mädchen überrascht es nicht, dass auch ihre Lesedauer (73 Min.) deutlich höher ausfällt als die der Jungen (54 Min.). Im Vorjahresvergleich allerdings hat sich die Lesedauer der Mädchen minimal verringert (2014: 75 Min.), während die der Jungen (2014: 48 Min.) zugenommen hat. Ein Zusammenhang zwischen Alter und Lesedauer kann nicht festgestellt werden, auch ein Bildungseffekt liegt nicht vor.

⁹ Diese Frage schließt gedruckte Bücher und E-Books ein.

¹⁰ Hier sind auch die Nichtleser erfasst. Betrachtet man nur die Verweildauer (die Nutzungsdauer der Leser), erhöht sich die tägliche Nutzung auf 76 Minuten.

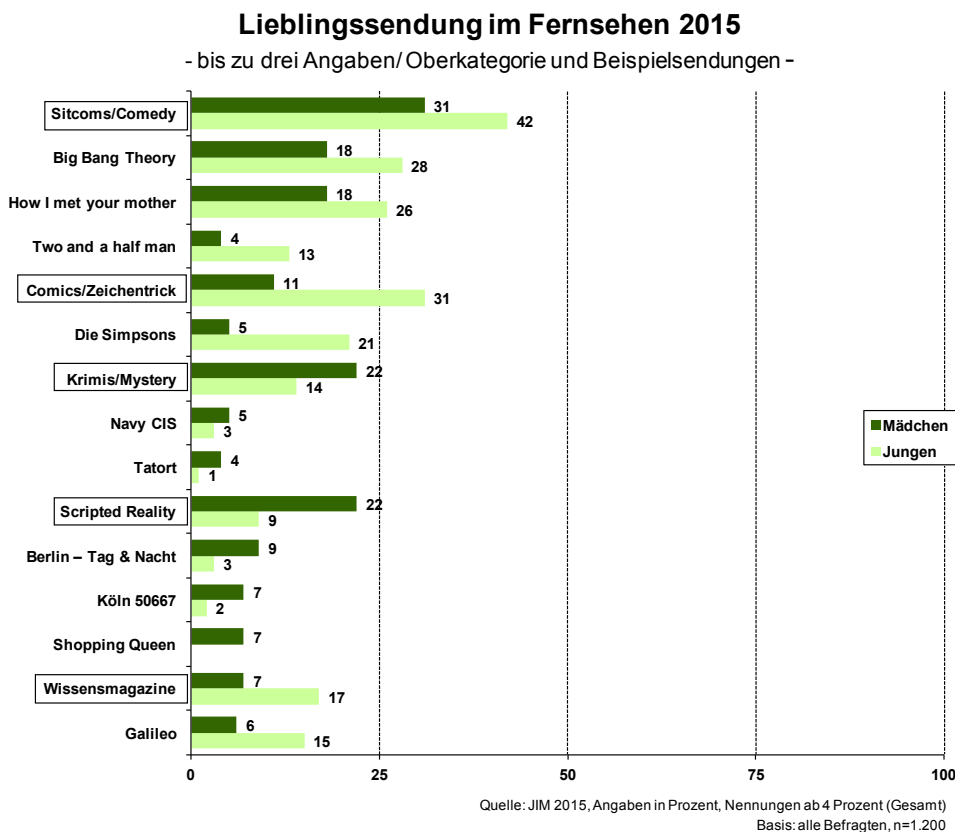
9. Fernsehen

9.1 Fernsehnutzung und Programmpräferenzen

In nahezu jedem Haushalt (97 %), in dem Jugendliche heute aufwachsen, ist (mindestens) ein Fernsehgerät vorhanden, wobei knapp die Hälfte dieser Geräte (45 %) inzwischen einen direkten Zugang ins Internet erlaubt. Einen eigenen Fernseher haben 57 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen, etwas mehr Jungen (60 %) als Mädchen (55 %). Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt die Besitzrate deutlich an und beträgt bei den Volljährigen dann knapp 70 Prozent (12-13 Jahre: 42 %, 14-15 Jahre: 58 %, 16-17 Jahre: 59 %, 18-19 Jahre: 69 %). Im Alltag hat das Fernsehen – unabhängig vom Übertragungsweg – nach wie vor einen vergleichsweise hohen Stellenwert. Mindestens mehrmals pro Woche sehen nach eigenen Angaben 80 Prozent der Jugendlichen fern, noch häufiger werden nur das Internet (92 %) bzw. das Smartphone (94 %) genutzt. Betrachtet man die tägliche Nutzung, so fällt das Fernsehen (52 %) nach Radio (56 %), der Nutzung von MP3-Dateien (60 %), Internet (80 %) und Handy (89 %) auf den fünften Rang zurück. Trotzdem sehen die Jugendlichen nach eigenen Angaben durchschnittlich knapp zwei Stunden (113 Minuten) am Tag fern (2014: 102 Min.). Diese Nutzung erfolgt wie bisher in erster Linie über traditionelle Wege. Jugendliche, die zumindest gelegentlich fern sehen, haben dies in den 14 Tagen vor der Befragung zu 96 Prozent über ein stationäres Fernsehgerät getan (2014: 98 %), 20 Prozent via Internet (2014: 19 %) und 15 Prozent sahen mit ihrem Smartphone fern (2014: 11 %). Der Tablet-PC bleibt in diesem Zusammenhang nahezu bedeutungslos (7 %, 2014: 5 %).

Im Ranking der beliebtesten Fernsehsender bleibt Pro7 unangefochten an erster Stelle und wird von 51 Prozent der Jugendlichen genannt (2014: 50 %). Mit sehr weitem Abstand folgen RTL (7 %), RTL Nitro (6 %), RTL2, SAT.1 und das Erste/ARD (je 4 %) sowie das ZDF (3 %), VOX, Sixx und DMAX (je 2 %). Der Geschlechtervergleich zeigt bei den männlichen Jugendlichen eine noch stärkere Fokussierung auf Pro7 (59 %, Mädchen: 42 %), bei den Mädchen ist RTL (11 %, Jungen: 3 %) beliebter als bei den Jungen, weniger stark ausgeprägt trifft dies auch auf RTL2 (7 %, Jungen: 2 %), VOX (5 %, Jungen: 1 %) und Sixx (3 %, Jungen: 0 %) zu. Im Altersverlauf ergeben sich nur punktuell leichte Unterschiede. So ist Pro7 bei den 16- bis 17-Jährigen am beliebtesten (57 %, 12-13 Jahre: 46 %, 14-15 Jahre: 49 %, 18-19 Jahre: 51 %), das ZDF spricht am stärksten die Volljährigen an (7 %, 12-13 Jahre: 1 %, 14-15 und 16-17 Jahre: je 2 %). Entsprechend der Senderpräferenzen fallen auch die inhaltlichen Vorlieben aus. Für 37 Prozent kommt die Lieblingssendung (bis zu drei Nennungen waren möglich) aus dem Bereich „Sitcoms/Comedy“, es folgen „Comics/Zeichentrick“ (21 %), „Krimis/Mystery“ (17 %), Sendungen, die dem Genre „Scripted Reality“ zuzuordnen sind (15 %) und „Wissensmagazine“ (12 %). Verlässt man die Ebene der Genres und betrachtet Sendungstitel, dann sind „The Big Bang Theory“ (23 %) und

„How I met your mother“ (22 %) die beliebtesten Fernsehsendungen der Jugendlichen, es folgen mit Abstand „Die Simpsons“ (13 %), „Galileo“ (11 %), „Two and a half man“ (9 %) und „Berlin – Tag & Nacht“ (6 %).

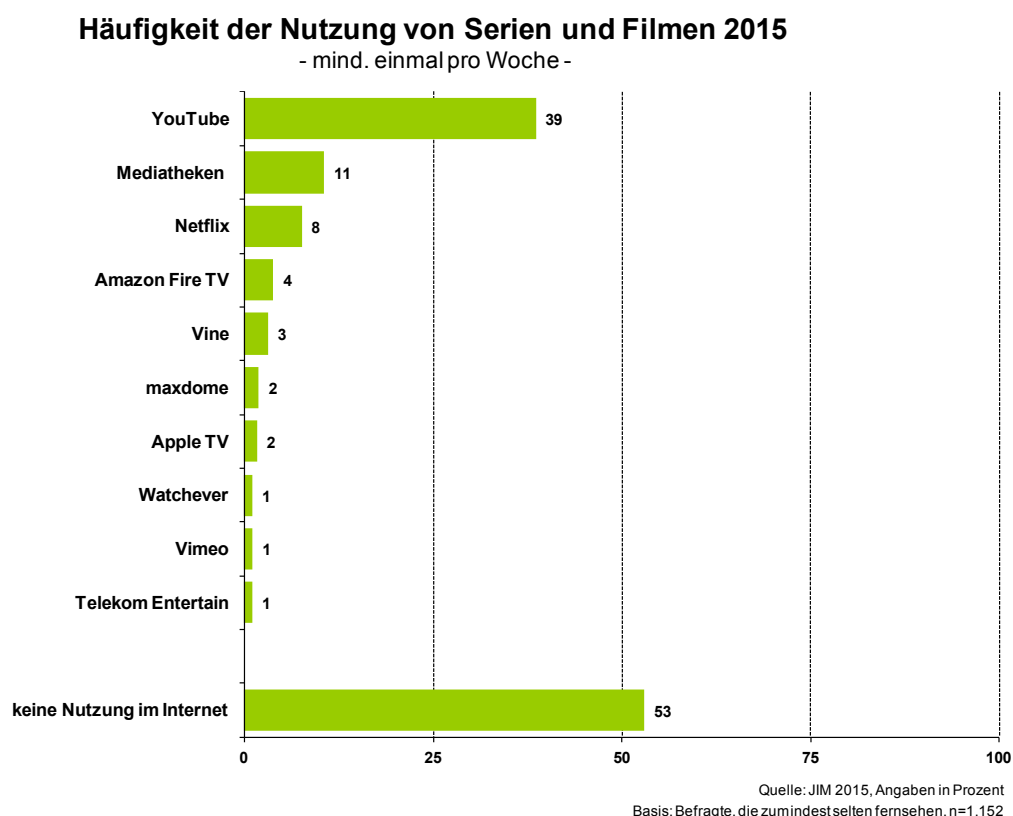


9.2 Fernsehen im Internet

In der gesellschaftlichen Diskussion um die Rolle des (linearen) Fernsehens bei Jugendlichen wird neben der These der zunehmenden Bedeutungslosigkeit auch das Phänomen der (mehr oder weniger ausschließlichen) Nutzung von Fernsehinhalten im Internet postuliert. Dass dieses Phänomen zumindest in der breiten Masse der Jugendlichen ebenso wenig existiert wie der angebliche „Tod“ des Fernsehens generell, zeigen die Antworten auf folgende Frage: „Im Internet gibt es die Möglichkeit, sich Serien und Filme anzusehen. Nutzt Du diese Möglichkeit, weißt Du, dass es diese Möglichkeit gibt oder hörst Du heute erstmals davon?“. Theoretisch ist allen zwölf- bis 19-jährigen Fernsehnutzern die Möglichkeit bekannt, im Internet Serien und Filme zu sehen, nur vier Prozent geben an, von dieser Option im Zuge der Befragung zum ersten Mal zu hören. Praktisch gesehen haben bisher aber nur 47 Prozent diese Möglichkeit überhaupt genutzt – 49 Prozent haben hierüber nur vom Hören-Sagen Kenntnis. Der Anteil derer, die Filme und Serien im Internet sehen,

steigt von 36 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 57 Prozent bei den Volljährigen an. Mädchen und Jungen weisen hier keine Unterschiede auf.¹¹

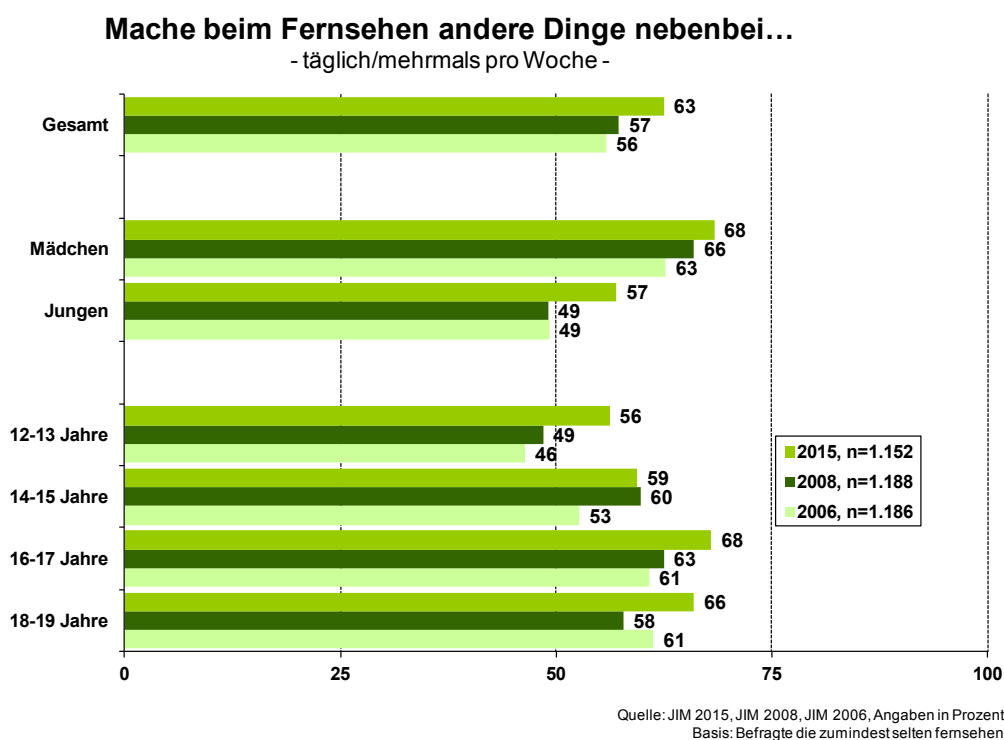
Wer Serien und Filme im Internet sieht (n=536), nutzt hierfür unterschiedliche Plattformen. In der ungestützten Angabe (es wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben) nennen die Jugendlichen in erster Linie YouTube (24 %), aber auch Netflix (12 %), Amazon, burningseries.com oder das illegale Angebot kinox.to (je 9 %). Die Favoritenrolle von YouTube festigt sich dann in der gestützten Abfrage der Nutzungshäufigkeit der Angebote (hier wurden verschiedene legale Plattformen vorgegeben). Mindestens einmal pro Woche werden Serien und Filme demnach von 83 Prozent bei YouTube genutzt, ein Viertel greift auf die Mediatheken der TV-Sender zu, 16 Prozent nutzen mit dieser Häufigkeit Netflix, für etwa halb so viele ist auch Amazon Fire TV eine Option. Andere Plattformen haben hingegen deutlich weniger Relevanz. Bezogen auf alle Fernsehnutzer relativieren sich diese Werte allerdings deutlich. Dann sehen nur noch 39 Prozent mindestens einmal pro Woche Serien und Filme bei YouTube an, elf Prozent greifen auf die Mediatheken zu und acht Prozent nutzen Netflix.



¹¹ Auch die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015 kommt zum Ergebnis, dass die Bewegtbildnutzung im Internet bei den Jüngeren (14-29 Jahre) zwar häufiger stattfindet als die Nutzung des Fernsehens, hinsichtlich der Nutzungsdauer liegt die klassische Fernsehnutzung mit ca. zwei Stunden deutlich über der Bewegtbildnutzung im Netz, die weniger als zehn Minuten ausmacht. Vgl. Kupferschmitt, T. (2015): Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu. Media Perspektiven 9/2015, 383ff.

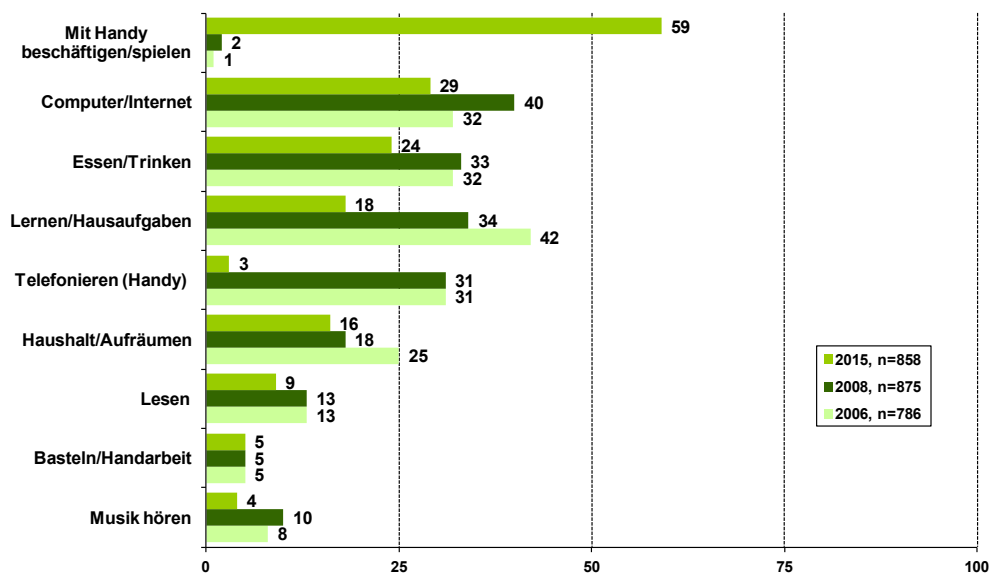
9.3 Nebenberuflichkeiten

Auch wenn das (lineare) Fernsehen im Vergleich zur webbasierten Nutzung nach wie vor auch bei Jugendlichen gut positioniert ist, so hat die Verfügbarkeit verschiedener weiterer „Bildschirme“ in den Haushalten – also Laptop, Tablet-PC oder Smartphone – unbestreitbar zu einer Veränderung der Nutzungssituation geführt. So konkurrieren die Bilder auf dem Fernsehschirm mit immer mehr Nebenberuflichkeiten, die Aufmerksamkeit des Zuschauers richtet sich immer seltener ausschließlich auf das im Fernsehen Präsentierte. Aktuell geben 63 Prozent der Jugendlichen an, täglich bzw. mehrmals pro Woche beim Fernsehen noch andere Dinge nebenbei zu machen. Mädchen sind dabei noch weniger aufmerksam als Jungen, auch sinkt mit zunehmendem Alter die Ausschließlichkeit, mit der das Fernsehen genutzt wird. Insgesamt sind nur 14 Prozent der Fernsehnutzer konzentriert bei der Sache und geben an, beim Fernsehen nie andere Dinge nebenbei zu tun (Mädchen: 10 %, Jungen: 17 %).



Sortiert man die ungestützten Nennungen, was genau die Jugendlichen neben dem Fernsehen machen, so konkurriert der Fernsehschirm vor allem mit dem Handy bzw. Smartphone (59 %). Aber auch die Beschäftigung mit Computer und/oder Internet oder das Einnehmen von Mahlzeiten erfolgt bei gut einem Viertel während des Fernsehens. Ebenfalls berichtet je knapp ein Fünftel, beim Fernsehen Hausaufgaben oder Hausarbeit zu erledigen. Telefonieren zählte früher für ein Drittel der Jugendlichen zu den häufig ausgeübten Nebenbei-Tätigkeiten – dies wurde durch andere kommunikative Optionen des Smartphones abgelöst.

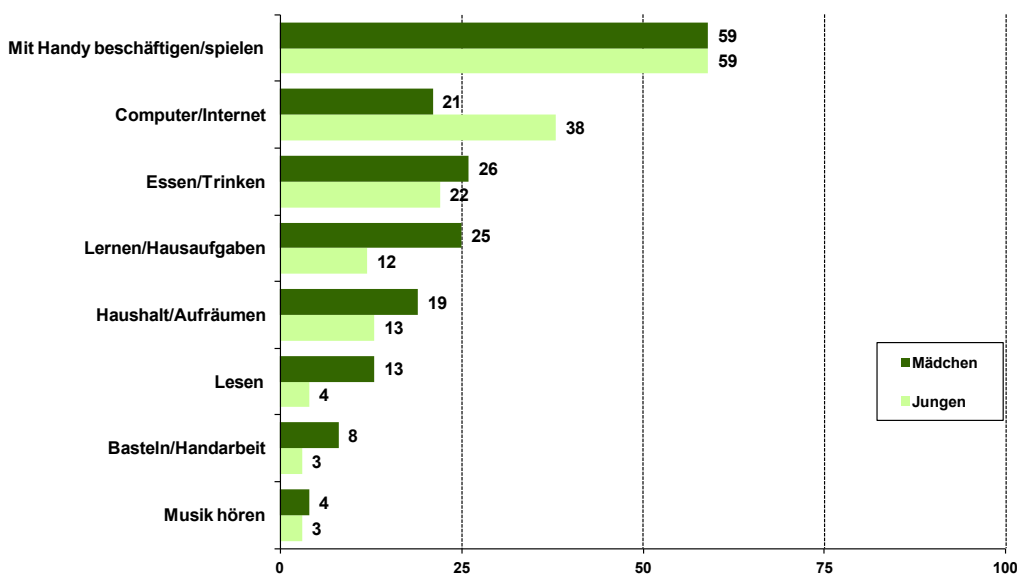
Mache während des Fernsehens nebenbei... - Tätigkeiten -



Quelle: JIM 2015, JIM 2008, JIM 2006, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die zumindest einmal pro Monat nebenbei andere Dinge tun, während der Fernseher läuft

Während die Beschäftigung mit dem Smartphone für Jungen und Mädchen gleich hohe Relevanz hat, beschäftigen sich Jungen zu einem größeren Anteil während des Fernsehens mit Computer/Internet, während ein größerer Anteil der Mädchen Hausaufgaben erledigt, liest oder aufräumt.

Mache während des Fernsehens nebenbei... - Tätigkeiten -



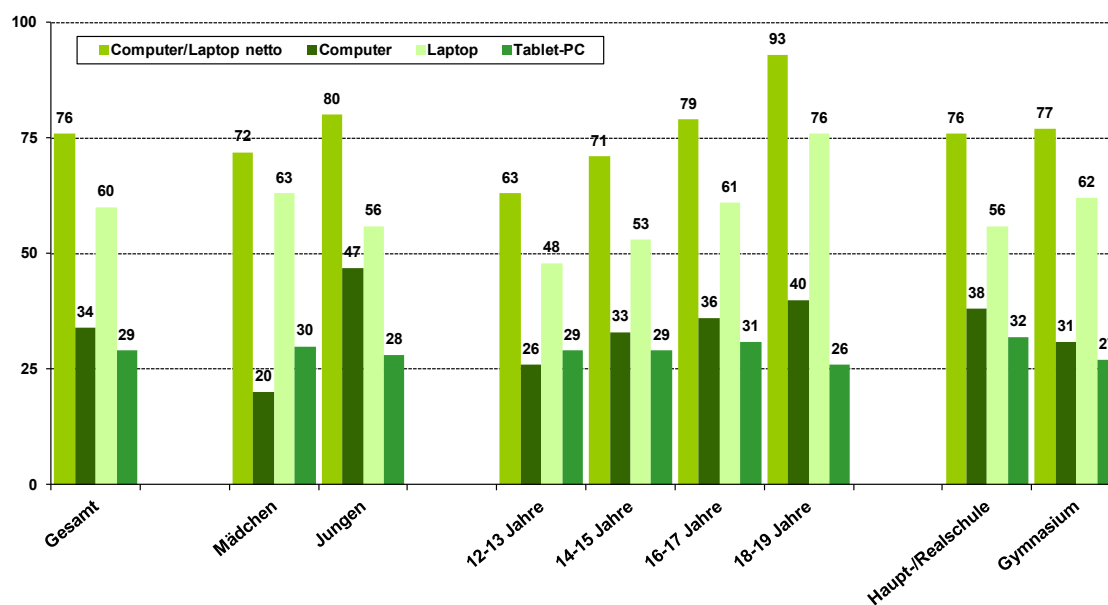
Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die zumindest einmal pro Monat nebenbei andere Dinge tun, während der Fernseher läuft, n=858

10. Computer und Internet

10.1 Ausstattung und Nutzung

Computer (98 %) und Internet (96 %) sind heute in nahezu allen Haushalten vorhanden, wobei der Laptop (88 %) den klassischen PC (75 %) inzwischen überholt hat und auch Tablet-PCs eine zunehmende Verbreitung erfahren (58 %). WLAN-Netzwerke zur Nutzung des Internets im Haushalt sind dabei die Regel (95 %). Die Jugendlichen selbst besitzen zu drei Vierteln einen Computer und/oder Laptop, wobei der Laptop fast doppelt so häufig vertreten ist wie der klassische Computer. Einzig bei den Jungen liegen beide Gerätetypen auf vergleichbarem Niveau – ihr Faible für Computerspiele verlangt in der Regel technische Standards, die normale Laptops kaum erfüllen (Sound, Grafikkarte, Navigation, Bildschirmgröße etc.). Tablet-PCs finden sich inzwischen zu gut einem Viertel im Besitz der Zwölf- bis 19-Jährigen. Vom eigenen Zimmer aus können 90 Prozent der Jugendlichen mit einem Computer, Laptop oder Tablet-PC das Internet nutzen.

Computerbesitz Jugendlicher 2015

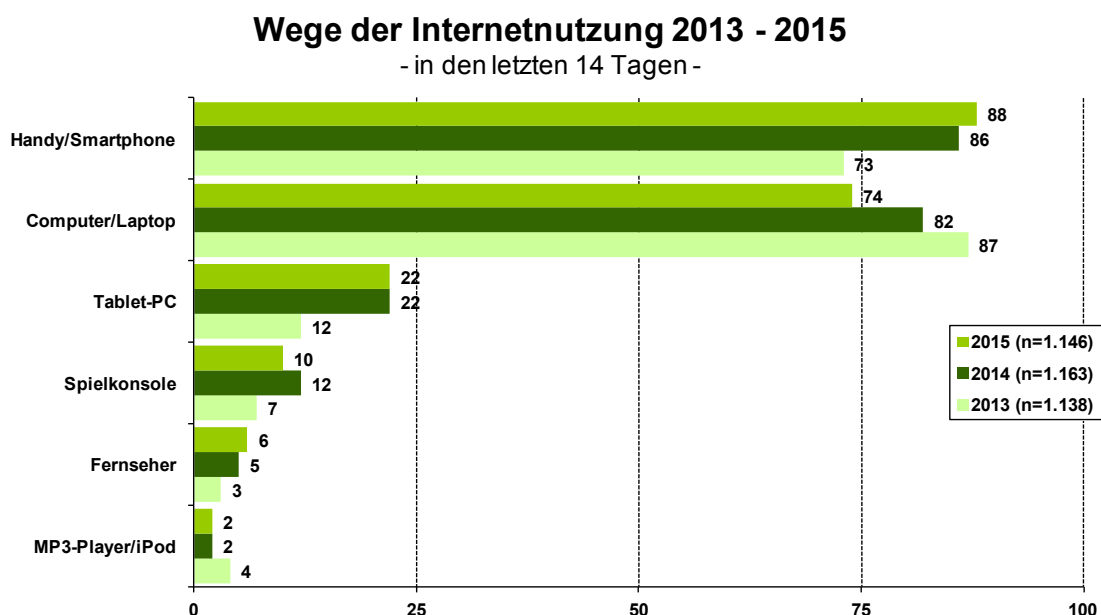


Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Der Anteil der Jugendlichen, die zumindest selten das Internet nutzen, liegt aktuell bei 97 Prozent. Dabei spielen Alter oder Geschlecht keine Rolle, nur noch hinsichtlich der Nutzungsfrequenz und der Nutzungsdauer gibt es Unterschiede. 80 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sind täglich online, weitere zwölf Prozent mehrmals pro Woche. Drei Prozent sind abstinent, die restlichen fünf Prozent zählen zu den eher sporadischen Nutzern. Tägliche Nutzer sind bei Jungen (82 %) etwas häufiger zu finden als bei Mädchen (78 %), bei den Zwölf- bis 13-Jährigen mit 70 Prozent deutlich seltener als bei den Volljährigen (87 %).

Hinsichtlich der Nutzungsdauer (Selbsteinschätzung der Jugendlichen) zeigt sich erneut ein Anstieg um eine Viertelstunde auf nunmehr 208 Minuten (2014: 192 Min., 2013: 179 Min.). Allerdings zeigt sich hier zwischen den Altersgruppen ein deutlicher Nutzungsanstieg. Während die Zwölf- bis 13-Jährigen im Schnitt 156 Minuten online sind, steigt dieser Wert bei den 18- bis 19-Jährigen auf 260 Minuten an (14-15 Jahre: 191 Min., 16-17 Jahre: 223 Min.).¹²

Dass es sich bei der Internetnutzung immer mehr um mobile Nutzungsvorgänge handelt, zeigt die Frage nach den Nutzungswegen. In den 14 Tagen vor der Befragung sind 88 Prozent via Handy oder Smartphone online gegangen, per Computer oder Laptop haben sich nur drei Viertel eingeloggt. Ein Fünftel nutzte einen Tablet-PC, jeder Zehnte eine Spielkonsole. Per Fernsehgerät haben hingegen nur sechs Prozent das Internet genutzt – vergleichsweise wenig, wenn man die potentielle Verfügbarkeit internetfähiger TV-Geräte in den Haushalten berücksichtigt (45 %). Mädchen nutzen das Internet zu einem größeren Anteil per Smartphone (91 %) als Jungen (85 %), umgekehrt liegen Jungen beim Zugang über Computer/Laptop (79 %, Mädchen: 70 %), Spielkonsole (17 %, Mädchen: 3 %) oder TV-Gerät vorne (8 %, Mädchen: 4 %). Im Altersverlauf ist ein deutlicher Anstieg der klassischen Zugangswege Computer/Laptop sichtbar (12-13 Jahre: 66 %, 14-15 Jahre: 71 %, 16-17 Jahre: 76 %, 18-19 Jahre: 83 %), während es bei der Onlinenutzung über Smartphone kaum Unterschiede gibt.



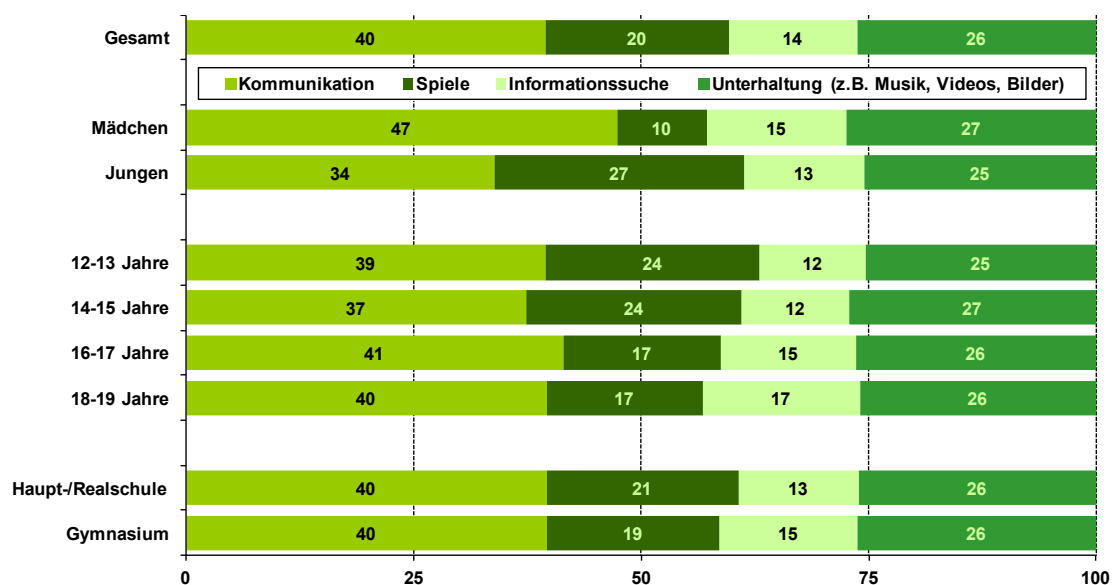
Quelle: JIM 2013 - JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen

¹² Schülerinnen und Schüler nutzen PC und Internet durchschnittlich 55 Min. am Tag für schulische Zwecke. Mädchen (60 Min.) etwas länger als Jungen (51 Min.), Ältere länger als Jüngere (18-19 Jahre: 67 Min., 12-13 Jahre: 48 Min.), Schüler auf Gymnasien (51 Min.) kürzer als Schüler anderer Schulformen (62 Min.).

10.2 Online-Aktivitäten

Welche inhaltlichen Präferenzen Jugendliche im Netz verfolgen, lässt sich in einem ersten Schritt anhand der Nutzungsintensität verschiedener Genres beschreiben. So wurden die Jugendlichen gebeten, einzuschätzen, wie hoch der Anteil ihrer Online-Nutzung ist, der auf die Bereiche Kommunikation (z. B. Communities, Chat, Mail), Spielen, Informationssuche und Unterhaltung (z. B. Fotos, Musik, Bewegtbild) entfällt. Wie in den Jahren zuvor macht der Bereich Kommunikation (40 %) den größten Teil aus, ein Viertel der Online-Nutzung dient der Unterhaltung, ein Fünftel wird für Spiele aufgewendet und 14 Prozent dienen der Suche nach Informationen. Bestand hat ebenfalls der Befund, dass Mädchen etwa die Hälfte, Jungen aber nur ein Drittel ihrer Online-Nutzungszeit der Kommunikation widmen. Auch bestätigt sich erneut, dass bei Jungen der Anteil für Online-Spiele dreimal so hoch ausfällt wie bei Mädchen. Das Spielen im Netz verliert bei den Ab-16-Jährigen etwas an Bedeutung, dafür steigt der Anteil der Informationssuche leicht an. Im Vergleich zum Vorjahr fällt das Kuchenstück für Kommunikation etwas kleiner (-4 PP), das für Spiele (+2 PP), Informationssuche und Unterhaltung (je +1 PP) etwas größer aus.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2015



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: Internet-Nutzer, n=1.166

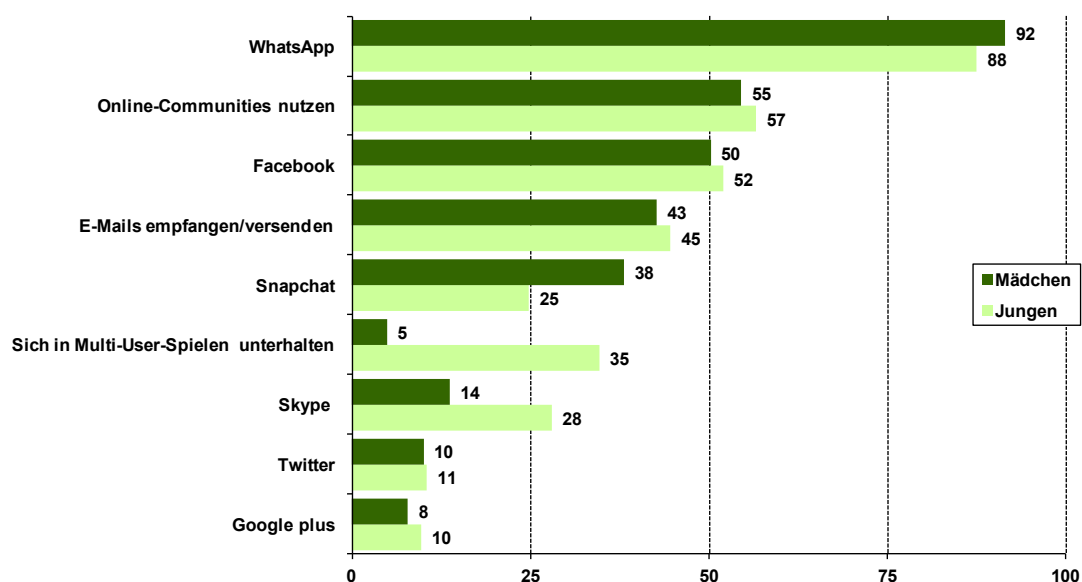
Die ohne Antwortvorgabe gestellte Frage „Und was nutzt Du im Internet am liebsten?“ (hier waren bis zu drei Nennungen möglich) beantworten 61 Prozent der Internetnutzer mit YouTube, mit weitem Abstand folgen Facebook (36 %) und der Messengerdienst WhatsApp (29 %) – auch wenn es sich hier streng genommen um gar kein originäres Internetangebot handelt. Etwa gleich häufig werden Google (14 %) und Instagram (13 %) genannt, deutlich weniger vertreten sind Dienste und Plattformen wie Amazon, Wikipedia, Twitter (je 3 %) oder Skype, Tumblr und Spotify (je 2 %). Bei den Jungen zählt YouTube

(67 %) sehr viel häufiger zum liebsten Angebot als bei Mädchen (54 %), diese hingegen favorisieren zu einem größeren Anteil WhatsApp (39 %, Jungen: 21 %), Instagram (18 %, Jungen: 8 %), Google (17 %, Jungen: 11 %) und Facebook (39 %, Jungen: 33 %). Im Altersverlauf gehen die offenen Nennungen für YouTube deutlich zurück (12-13 Jahre: 68 %, 18-19 Jahre: 52 %), während die Beliebtheit von Facebook deutlich zunimmt (12-13 Jahre: 12 %, 18-19 Jahre: 51 %).

Um den Aspekt der Kommunikation im Internet inhaltlich detaillierter darstellen zu können, gaben die Jugendlichen anhand vorgegebener Anwendungen bzw. Dienste deren jeweilige Nutzungshäufigkeit an. Hier liegt WhatsApp in der täglichen Nutzung mit 85 Prozent uneinholbar vorne, Online-Communities allgemein (39 %) bzw. Facebook (38 %) folgen mit weitem Abstand. Jeweils knapp ein Viertel der Jugendlichen verschickt oder empfängt täglich E-Mails (23 %) bzw. nutzt Snapchat¹³ (23 %). Etwa jeder Zehnte kommuniziert per Online-Spiel (12 %) oder Skype (10 %). Twitter (7 %) oder Google plus (4 %) bleiben vergleichsweise irrelevant. Betrachtet man die regelmäßige Nutzung (mind. mehrmals pro Woche), so ergibt sich ein ähnliches Ranking. WhatsApp (89 %) ist am stärksten in den Alltag integriert, Communities allgemein (56 %) liegen knapp vor Facebook (51 %), gut zwei Fünftel tauschen E-Mails aus (44 %), ein Drittel nutzt mit dieser Häufigkeit Snapchat (31 %). Jeweils ein Fünftel kommuniziert regelmäßig per Skype (21 %) oder in Multi-User Spielen (20 %), nur jeder Zehnte wählt Twitter (10 %) oder Google plus (9 %).

Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2015

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

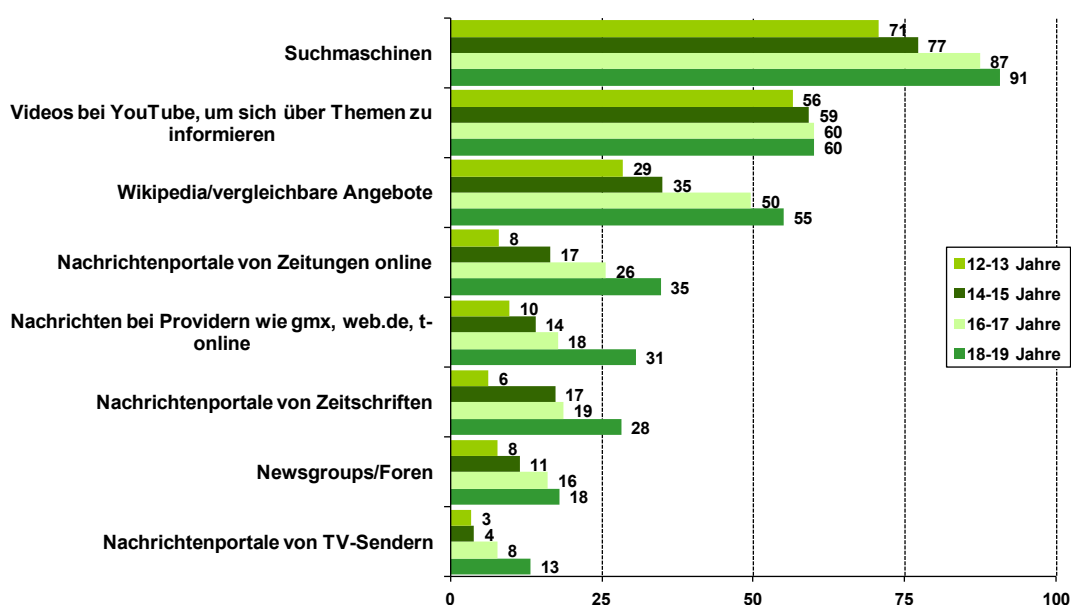
¹³ Snapchat bietet ähnliche Funktionen wie WhatsApp; die Nutzer können sich sogenannte „Snaps“, bestehend aus Textnachrichten, Fotos oder Videos, schicken. Die Besonderheit an Snapchat besteht darin, dass der Empfänger, ist die Nachricht einmal geöffnet, die Inhalte nur zwischen 1 und 10 Sekunden lang (dies wird vom Absender eingestellt) anschauen kann.

Jungen und Mädchen zeigen hier vergleichsweise ähnliche Muster, allerdings liegen Jungen bei der Kommunikation im Kontext von Spielen ebenso wie beim Thema Skype deutlich vorn. Hinsichtlich des Altersverlaufs weist Facebook – wie bei der Lieblingsseite im Netz – einen deutlichen Zuwachs auf (12-13 Jahre: 21 %, 18-19 Jahre: 75 %). Snapchat wird von der mittleren Altersgruppe (14-15 Jahre: 41 %, 16-17 Jahre: 37 %) knapp doppelt so häufig regelmäßig genutzt wie von den Jüngsten (22 %) oder Ältesten (24 %).

Nahezu unbegrenzt sind die Möglichkeiten, sich im Internet zu informieren – auch hier wurden den Jugendlichen verschiedene Nutzungsoptionen vorgegeben. Demnach nutzen 82 Prozent der Jugendlichen regelmäßig eine Suchmaschine (täglich: 55 %), 59 Prozent sehen sich auf YouTube Videos an, um sich über ein bestimmtes Thema zu informieren (täglich: 31 %). Wikipedia oder vergleichbare Angebote suchen 42 Prozent regelmäßig (täglich: 11 %) auf, nur noch halb so viele informieren sich mindestens mehrmals pro Woche auf den Nachrichtenportalen der Zeitungen (21 %) oder Zeitschriften (18 %) bzw. nutzen die Nachrichten bei Providern (18 %). Schlusslicht bilden spezielle Newsgroups oder Foren (13 %) und die Nachrichtenportale der Fernsehsender (7 %). Bei allen vorgegebenen Tätigkeiten mit dem Schwerpunkt Information weisen Jungen einen höheren Anteil regelmäßiger Nutzer auf als Mädchen. Besonders ausgeprägt ist dies bei YouTube-Videos (Jungen: 67 %, Mädchen: 51 %), bei Wikipedia (Jungen: 47 %, Mädchen: 37 %) und den Nachrichtenportalen der Zeitungen (Jungen: 26 %, Mädchen: 16 %). Im Altersverlauf verzeichnen mit Ausnahme der YouTube-Videos alle informativen Tätigkeiten einen steigenden Anteil regelmäßiger Nutzer.

Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: sich informieren 2015

- täglich/mehrmals pro Woche -

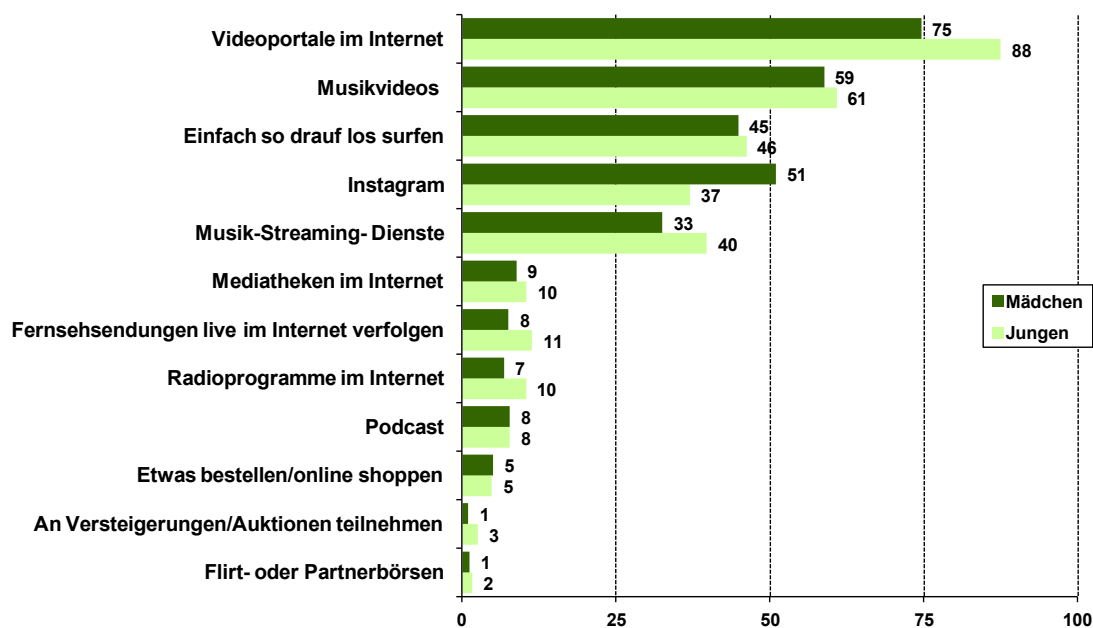


Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Das Feld der unterhaltungsorientierten Anwendungen und Dienste des Internets ist extrem vielfältig. Mit Abstand wichtigste Option sind hier Videoportale wie YouTube, die von 81 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche genutzt werden (täglich: 52 %). An zweiter Stelle folgen mit 60 Prozent regelmäßiger Nutzer Musikvideos (täglich: 30 %), 45 Prozent der Jugendlichen surfen mit dieser Häufigkeit mehr oder weniger ziellos durchs Netz (täglich: 24 %). Die Fotocommunity Instagram ist für 44 Prozent fester Bestandteil des Internet-Alltags (täglich: 30 %), Musik-Streaming-Dienste nutzen 36 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig (täglich: 23 %). Jeweils zehn Prozent nutzen mindestens mehrmals pro Woche Mediatheken (täglich: 3 %) oder verfolgen Fernsehsendungen live im Internet (täglich: 3 %) und auch die Nutzung von Radioprogrammen im Internet (9 %, täglich: 3 %) ist bisher ähnlich wie Podcasts (8 %, täglich: 3 %) wenig im Alltag Jugendlicher angekommen. Als Verbraucher tauchen Jugendliche im Netz ebenfalls nicht regelmäßig auf. Etwas bestellen oder kaufen (5 %), die Teilnahme an Versteigerungen und Aktionen (2 %) oder die Nutzung von Flirt- oder Partnerbörsen (1 %) sind kaum verbreitet. Mit einer Ausnahme werden alle unterhaltenden Tätigkeiten zu einem größeren Anteil regelmäßig von Jungen und jungen Männern ausgeübt, was bei der Nutzung von Videoportalen wie YouTube am deutlichsten wird. Nur bei Instagram liegen Mädchen und junge Frauen vorne, und dies deutlich. Im Altersverlauf weisen die meisten dieser Beispielanwendungen keine allzu großen Unterschiede auf, nur die Nutzung von Musik-Streaming-Diensten fällt bei den Jüngsten deutlich geringer aus (12-13 Jahre: 21 %, 14-15 Jahre: 38 %, 16-17 Jahre: 47 %, 18-19 Jahre: 39 %).

Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Unterhaltung 2015

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Neben dieser Vielzahl unterschiedlichster Anwendungen und Plattformen wurde noch der Stellenwert drei weiterer Spezialangebote, die im Kontext der Internetnutzung von Jugendlichen öfter thematisiert werden, untersucht: Die Blogging Plattform Tumblr – hier können Nutzer Bilder, Texte, Audio- und Videodateien in einem eigenen Blog veröffentlichen – ist bspw. nur im Alltag von Mädchen und jungen Frauen existent und wird von jedem zehnten Mädchen mindestens mehrmals pro Woche genutzt (Jungen: 1 %). Genau halb so groß ist der Anteil bei Mädchen (5 %), der regelmäßig bei Pinterest – einem sozialen Netzwerk, in dem man sich durch Fotos von anderen, die auf der eigenen digitalen Pinnwand gespeichert werden können, zu Mode, Interessen oder Rezepten inspirieren lässt – aktiv ist (Jungen: 1 %). Anfang des Jahres wurde in der öffentlichen Berichterstattung unter dem Aspekt des Daten- und Jugendschutzes die Streaming-Plattform „YouNow“ diskutiert, die im Februar 2015 sogar das Familienministerium auf den Plan rief¹⁴. Kinder und Jugendliche stellen sich hier in Form eines Live-Streams selbstdarstellerisch in Szene, dieser Auftritt wird bewertet und kommentiert, die oft auch anzüglichen Kommentare dann wiederum von den Darstellern aufgegriffen. Wie die Nutzungsdaten aus der JIM-Studie zeigen, hat sich dieses Angebot bei den Zwölf- bis 19-Jährigen nicht durchgesetzt. Insgesamt sieben Prozent zählen zumindest zu den seltenen Nutzern, drei Prozent nutzen YouNow einmal in 14 Tagen – dann aber in der Regel als passive Zuschauer. Die seltenen Nutzer (n=82) sehen sich zu 91 Prozent Livestreams an, 19 Prozent geben Kommentare ab und 13 Prozent präsentieren sich selbst per Livestream.

10.3 YouTube

94 Prozent der Jugendlichen zählen zu den Nutzern von YouTube, 81 Prozent schauen sich mindestens mehrmals pro Woche Videos und Clips an, mit 52 Prozent zählt mehr als die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen zu den täglichen Nutzern. Einen eigenen Account haben 53 Prozent der YouTube-Nutzer. Um das Phänomen YouTube inhaltlich besser beschreiben zu können, wurden zunächst die liebsten YouTube-Kanäle erfragt, danach wurden insgesamt zehn verschiedene Genres hinsichtlich ihrer Nutzung innerhalb von 14 Tagen erhoben.

Bei den Nennungen zu den liebsten YouTube-Kanälen stehen Musik bzw. Musikvideos an erster Stelle; diese werden von 15 Prozent der YouTube-Nutzer genannt. Konkrete Einzelangebote erreichen in der ungestützten Abfrage aufgrund der Vielzahl an Nennungen nur einstellige Werte. Das Angebot „LeFloid“ (Mädchen: 5 %, Jungen: 11 %) – hier präsentiert und kommentiert der Student Florian Mundt in seinen Videos u. a. aktuelles gesellschaftliches oder politisches Geschehen – wird von acht Prozent als liebstes Angebot genannt. Jeweils sechs Prozent der Nennungen entfallen auf zwei sogenannte „Beauty“-Portale, in

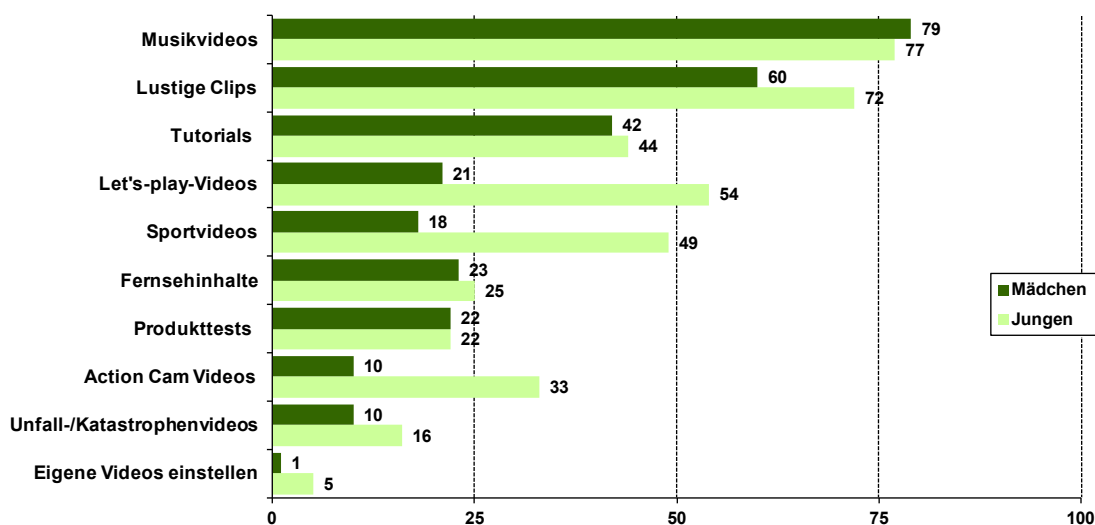
¹⁴ Vgl. <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/familie/jugendschuetzer-warnen-vor-streaming-site-younow-13435371.html>, abgerufen am 29.10.2015

denen es schwerpunktmäßig um Mode/Schminken/Lifestyle geht: „Bibis Beauty Palace“ (Mädchen: 12 %, Jungen: -) und „Dagi Bee“ (Mädchen 11 %, Jungen: 1 %). Beliebte sind auch sogenannte „Let`s-play“-Kanäle, in denen hauptsächlich digitale Spiele vorgestellt und kommentiert werden und bei denen man den YouTubern beim Spielen zusehen kann: „Gronkh“ (4 %, Mädchen: 2 %, Jungen: 7 %), „ungespielt“ (3 %, Mädchen: 1 %, Jungen: 4 %), „Dner“ (2 %, Mädchen: 1 %, Jungen: 3 %) oder „Paluten“ (2 %, Mädchen: - , Jungen: 3 %). Das Musik- und Comedy-Trio „Apecrime“ ist bei Mädchen beliebter (3 %, Mädchen: 4 %, Jungen: 2 %), „JuliensBlog“ (2 %, Mädchen: 2 %, Jungen: 2 %) liefert Videos zu den unterschiedlichsten Themen im harten Rap-Sprach-Stil, „iBlali“ (2 %, Mädchen: 2 %, Jungen: 2 %) ist ebenfalls ein Comedy-Kanal.

Wie die gestützte Abfrage unterschiedlicher Videogenres zeigt, steht bei den Nutzern von YouTube inhaltlich das Thema Musik an erster Stelle – 78 Prozent nutzen mindestens einmal in 14 Tagen Musikvideos. Auf dem zweiten Rang folgen lustige Clips (66 %), Platz drei belegen Tutorials (43 %) – Erklärvideos zu den unterschiedlichsten Themenfeldern. „Let`s-play-Videos“ sind bei 38 Prozent verbreitet, 34 Prozent schauen sich mindestens einmal in 14 Tagen Sportvideos an. Inhalte, die schon einmal im Fernsehen gezeigt wurden, werden von 24 Prozent angeschaut, jeweils 22 Prozent finden Gefallen an Produkttests oder Action-Videos, die oft mittels Helm-Kamera aufgenommen sind. Auch Unfall- und Katastrophenvideos haben eine Anhängerschaft (13 %). Das Einstellen eigener Videos findet nur bei einem kleinen Kreis (3 %) in der beschriebenen Regelmäßigkeit statt. Betrachtet man die Geschlechter, so spiegelt sich über viele Genres die bereits beschriebene Dominanz der männlichen Nutzer wider. Mädchen und junge Frauen liegen nur bei Musikvideos, Tutorials, Fernsehinhalten und Produkttests gleichauf.

YouTube: Nutzung 2015

- mindestens einmal in 14 Tagen -

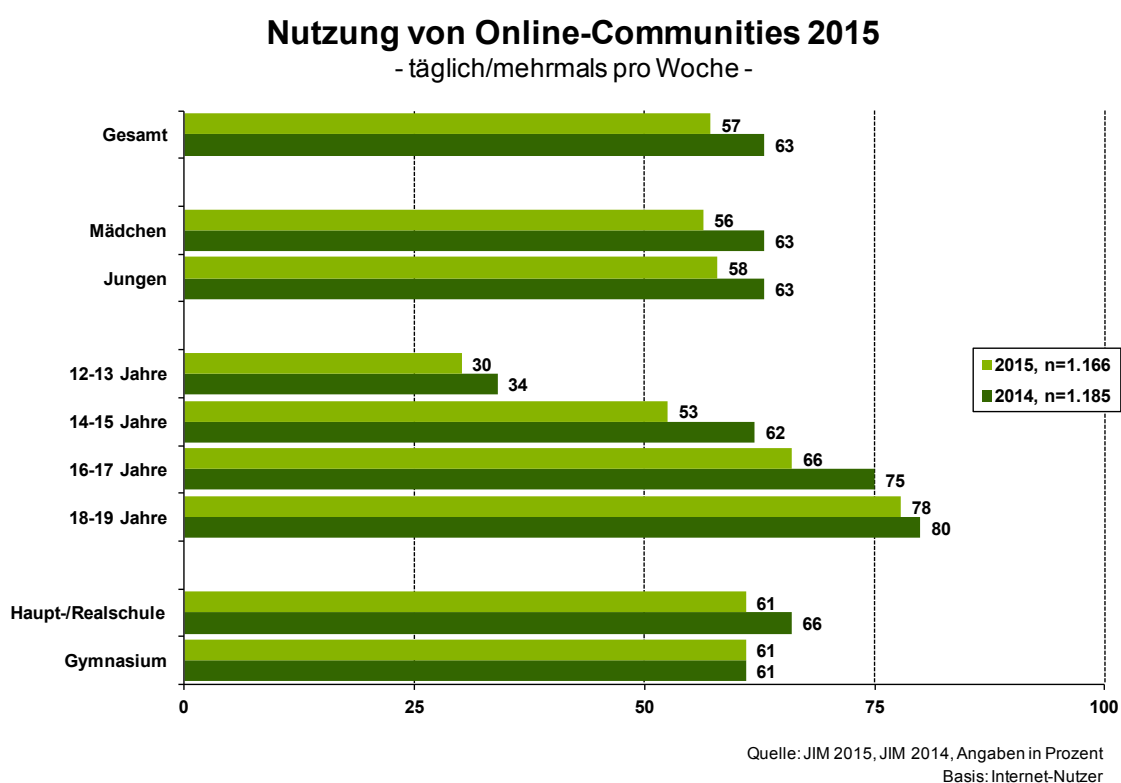


Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die zumindest selten YouTube nutzen, n=1.127

11. Online-Communities

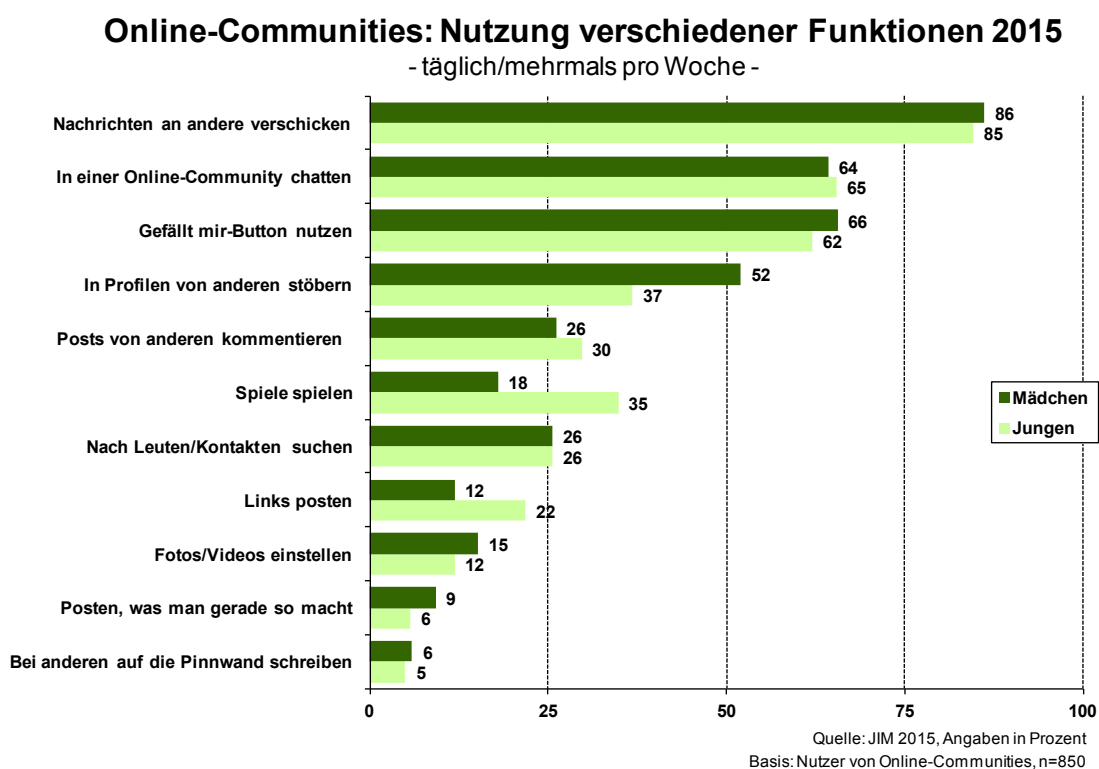
Fast drei Viertel der Internet-Nutzer sind auch Stand 2015 zumindest selten in einer Online-Community aktiv. Jungen (74 %) und Mädchen (72 %) liegen hier nahezu gleichauf, im Altersverlauf steigt der Anteil Aktiver deutlich an (12-13 Jahre: 50 %, 14-15 Jahre: 68 %, 16-17 Jahre: 82 %, 18-19 Jahre: 89 %). Insgesamt liegt dieser Anteil exakt auf Vorjahresniveau, leichte Rückgänge bei den Ab-14-Jährigen werden durch einen Zuwachs bei den Jüngsten (+5 PP) ausgeglichen. Betrachtet man aber die regelmäßige Nutzung (täglich/mehrmals pro Woche) so zeigt sich ein recht deutlicher Rückgang. Gehörten Online-Communities im Jahr 2014 für fast zwei Drittel zum Alltag, so ist dieser Anteil aktuell auf 57 Prozent gesunken. Im Altersverlauf wird der ritualisierte Austausch von Texten, Gedanken, Fotos oder Videos innerhalb einer Gruppe immer wichtiger. So nutzt bei den zwölf- bis 13-jährigen Internet-Nutzern knapp ein Drittel regelmäßig Communities. Bei den 14- bis 15-Jährigen steigt dieser Anteil auf gut die Hälfte, bei den 16- bis 17-Jährigen auf zwei Drittel und bei den Volljährigen auf vier Fünftel an.



Zu den am häufigsten ausgeübten Tätigkeiten innerhalb der Community¹⁵ zählt das Verschicken von Nachrichten (täglich/mehrmals pro Woche: 85 %). Es folgen mit Abstand das Chatten innerhalb der Community (65 %) und das sogenannte „likern“ (64 %), mit dem die Nutzer zum Ausdruck bringen, dass ihnen eine Nachricht, eine Meinung, ein Bild oder

¹⁵ Bei der Betrachtung der Community-Tätigkeiten sollte beachtet werden, dass diese dienstspezifisch variieren und nicht alle abgefragten Funktionalitäten bei jedem Angebot technisch möglich und verfügbar sind.

Video in einem sozialen Netzwerk gefällt. Weniger häufig wird in den Profilen anderer Nutzer gestöbert (44 %) oder Einträge von Dritten kommentiert (28 %). Das Spielen innerhalb der Community (27 %) ist ebenso bedeutsam wie die Suche nach neuen Kontakten (26 %). Vergleichsweise selten werden Links – also Verweise auf andere Internetseiten – verbreitet (17 %) oder Fotos bzw. Videos eingestellt. Das kontinuierliche Posten der eigenen Befindlichkeit (7 %) oder das Hinterlassen von Nachrichten auf den Profilen der Freunde (5 %) ist nur für eine Minderheit relevant. Jungen und Mädchen unterscheiden sich nur hinsichtlich des Stöberns in Profilen, dem Spielen und dem Posten von Links in ihren regelmäßigen Nutzungsoptionen. Auch die Altersgruppen weisen kaum nennenswerte Unterschiede auf, alleine das Spielen geht als regelmäßige Tätigkeit mit zunehmendem Alter der Nutzer zurück (12-13 Jahre: 45 %, 14-15 Jahre: 38 %, 16-17 Jahre: 18 %, 18-19 Jahre: 17 %).



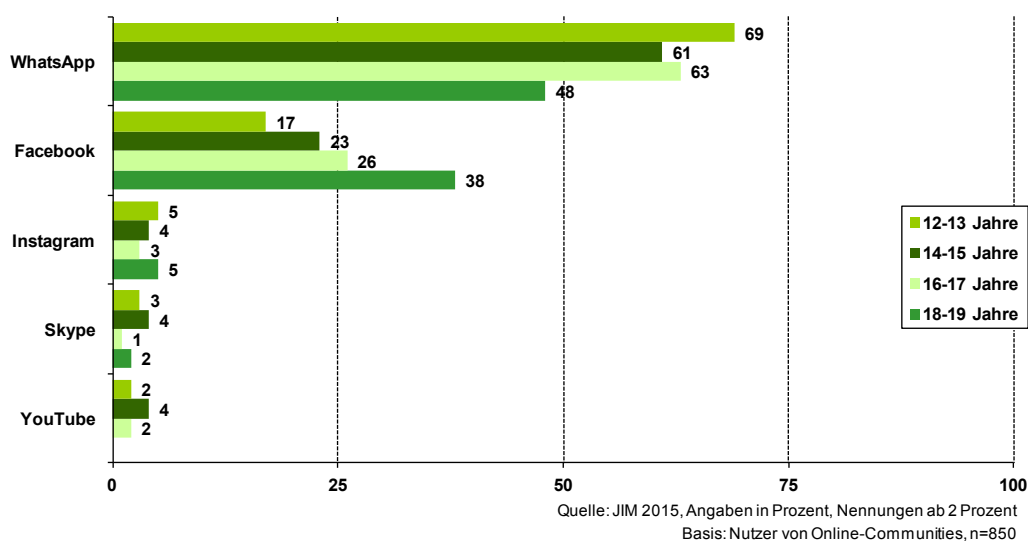
Zu den unbedeutenden Tätigkeiten, die innerhalb der Community entsprechend nie ausgeübt werden, zählt vor allem das Berichten über den eigenen Status Quo – 55 Prozent haben noch nie einen Post geschrieben, in dem sie beschreiben, was sie gerade tun. Auch spielen 48 Prozent nie innerhalb der Community, 45 Prozent haben noch nie etwas auf die Pinnwand anderer geschrieben. Mit 27 Prozent hat ein Viertel der Community-Nutzer noch nie Fotos oder Videos eingestellt, 37 Prozent haben noch nie einen Link gepostet.

Bei der Anmeldung in einer Online-Community sind die Nutzer im Schnitt 12,8 Jahre alt und damit etwas älter als im Vorjahr (2014: 12,6 Jahre). Wie die ohne Antwortvorgabe

gestellte Frage nach der für sie persönlich am wichtigsten Community – hier mussten sich die Jugendlichen für einen Anbieter entscheiden – zeigt, liegt WhatsApp mit 59 Prozent deutlich vor Facebook (27 %), Instagram (4 %), Skype oder YouTube (je 2 %). Während Mädchen und junge Frauen WhatsApp (63 %) in der Wichtigkeit stärker betonen als Jungen (55 %), sprechen sich diese etwas häufiger für Facebook (30 %, Mädchen: 25 %) aus. WhatsApp büßt nur bei den Volljährigen deutlich an Attraktivität ein, liegt aber noch immer vor Facebook. Die Wichtigkeit von Facebook verdoppelt sich hingegen im Altersverlauf.

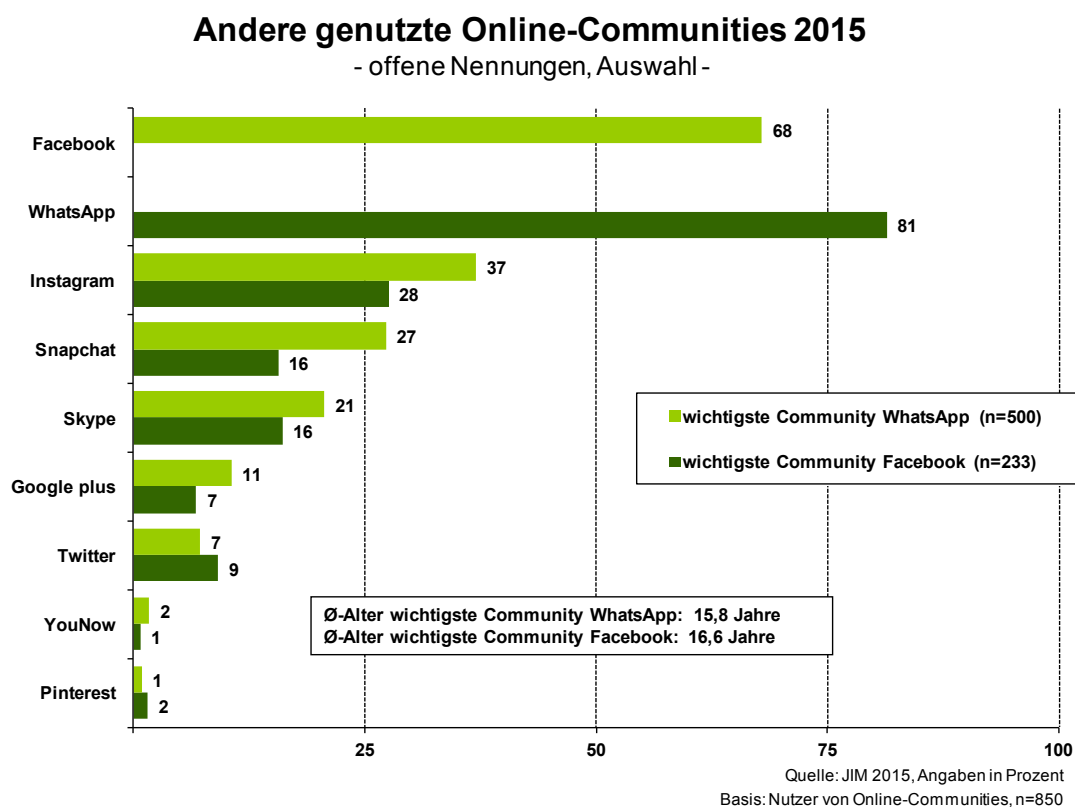
Wichtigste Online-Communities 2015

- offene Nennungen, Auswahl -



Neben der wichtigsten Community nutzen die Jugendlichen natürlich auch noch andere – im Durchschnitt 2,8 – Social Media-Plattformen (Mädchen: 2,7, Jungen: 2,8). Die 14- bis 15-Jährigen haben mit genau 3,0 Plattformen das breiteste Nutzungsrepertoire (12-13 Jahre: 2,6, 16-17 Jahre: 2,8, 18-19 Jahre: 2,6).

Vergleicht man die jeweiligen Fans von WhatsApp und Facebook dahingehend, welche weiteren Plattformen hier von Bedeutung sind, so zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede. Die Jugendlichen, denen WhatsApp am wichtigsten ist, sind im Schnitt 15,8 Jahre alt. Zwei Drittel nutzen daneben auch Facebook, knapp 40 Prozent sind gleichzeitig bei Instagram aktiv, ein gutes Viertel bei Snapchat und ein Fünftel bei Skype. Google plus und Twitter sind hingegen weniger verbreitet, vereinzelt taucht unter den ungestützten Antworten auch YouNow oder Pinterest auf. Für diejenigen, denen Facebook am wichtigsten ist – hier liegt das Durchschnittsalter mit 16,6 Jahren etwas höher – ist die Attraktivität von WhatsApp (als weiterer wichtiger Anbieter) mit 81 Prozent sehr deutlich ausgeprägt. Andere Plattformen wie Instagram, Snapchat oder Skype sind für diese Gruppe aber offenbar weniger relevant als für Nutzer, die WhatsApp favorisieren. Nur für Twitter und Pinterest liegt der Anteil bei den Facebook-Fans etwas höher als bei den Fans von WhatsApp.



WhatsApp und Facebook als die Marktführer¹⁶ im Bereich der Kommunikationsdienste stehen immer wieder in Zusammenhang mit mangelnden Sicherheitsstandards beim Datenschutz in der Kritik.¹⁷ Dabei geht es u. a. um die Verschlüsselung von Nachrichten, das Auslesen von Kontakten oder das Aufzeichnen von Telefonaten. Zahlreiche Initiativen und Aktionen – so auch das Webangebot „Handysektor“ der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (LfM) und des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest – wollen die Sensibilität der Jugendlichen für das Thema Datenschutz erhöhen und auch in der Schule wird der Schutz der Persönlichkeit zunehmend in den Unterricht integriert.¹⁸ Die Datensicherheit innerhalb der (wichtigsten) Community wird von den Jugendlichen ambivalent eingeschätzt. So fühlen sich 47 Prozent sehr sicher oder sicher, 52 Prozent fühlen sich weniger oder gar nicht sicher. Vor allem die jüngsten und unerfahrensten Nutzer vertrauen ihrer Community sehr viel häufiger als die Älteren.

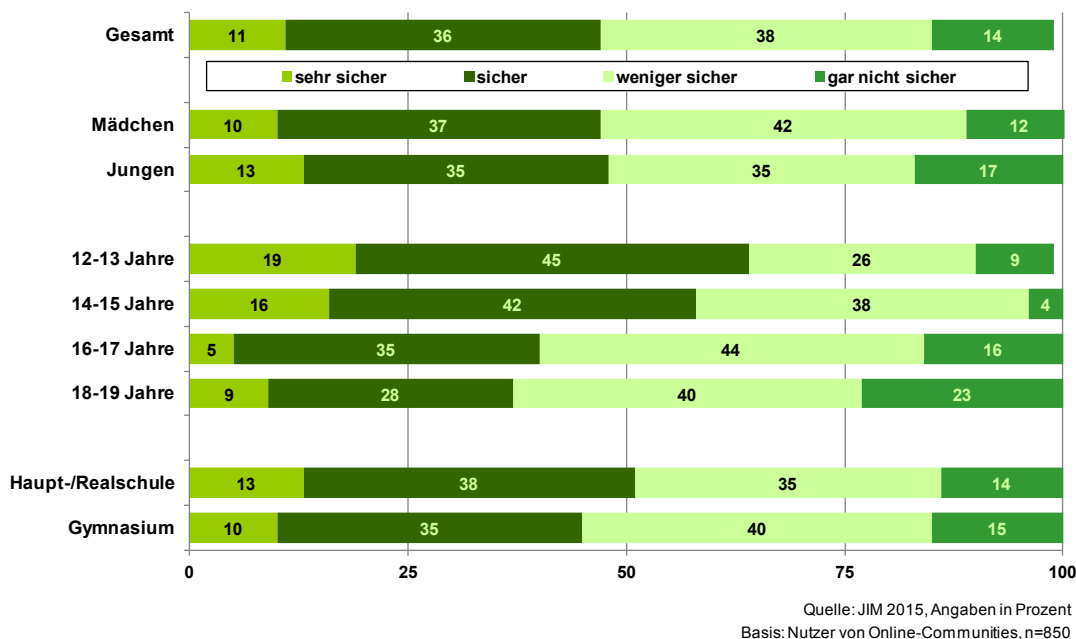
¹⁶ Seit WhatsApp 2014 von Facebook aufgekauft wurde, gehören beide Angebote zu einem Unternehmen.

¹⁷ <https://www.handysektor.de/apps-upps/top10-apps/whatsapp/faq-zum-datenschutz-bei-whatsapp.html>, abgerufen am 30.10.2015

¹⁸ Exemplarisch für Rheinland-Pfalz vgl. <https://www.datenschutz.rlp.de/de/bildung.php?submenu=schule>, abgerufen am 30.10.2015

Datensicherheit in Communities

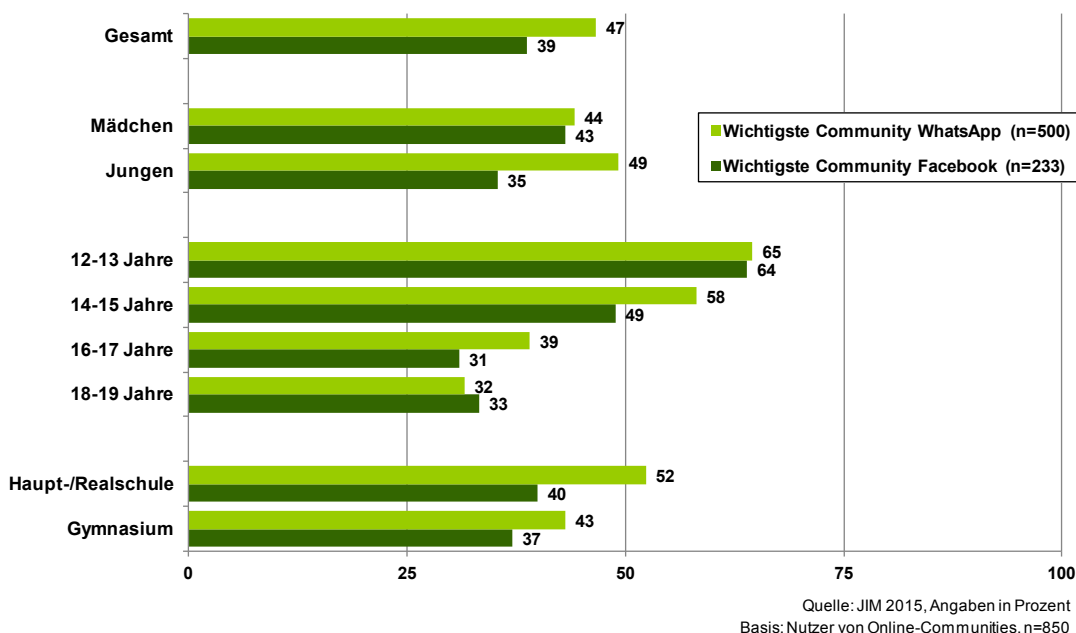
- In Bezug auf den Schutz meiner Daten fühle ich mich in meiner Community ... -



Unterscheidet man auch hier nach den jeweiligen Fans von WhatsApp und Facebook, so zeigt sich, dass sich die Jugendlichen bei WhatsApp offenbar besser aufgehoben fühlen. 47 Prozent derjenigen, die WhatsApp als wichtigste Community nennen, fühlen sich in Bezug auf ihre Daten sehr sicher (9 %) oder sicher (38 %). Bei denen, die Facebook als wichtigste Community nennen, fühlen sich insgesamt nur 39 Prozent sehr sicher (9 %) bzw. sicher (29 %).

Datensicherheit bei WhatsApp und Facebook

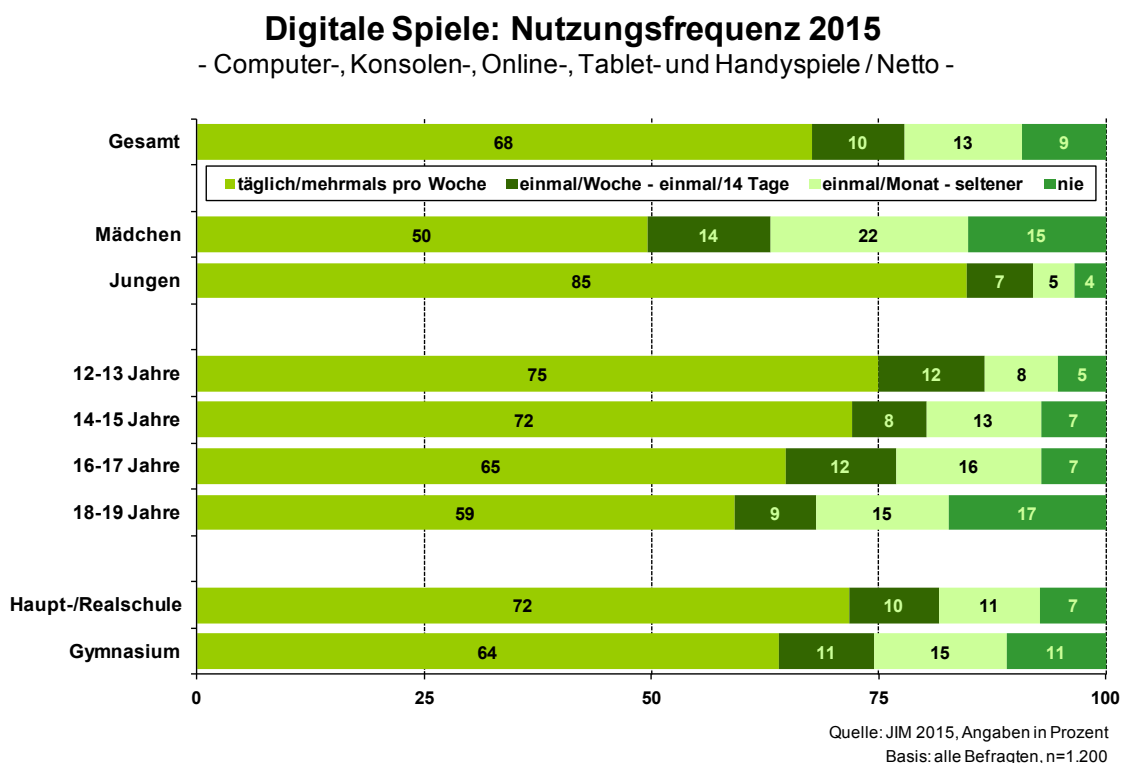
- In Bezug auf den Schutz meiner Daten fühle ich mich in meiner Community (sehr) sicher -



12. Digitale Spiele

12.1 Nutzungs- und Spielpräferenzen

Digitale Spielwelten faszinieren Kinder und Jugendliche aber auch Erwachsene seit vielen Jahren. Immer mehr technische Plattformen und Geräte stehen zum Spielen zur Verfügung. In der JIM-Studie werden neben den „klassischen“ Computer-, Konsolen- und Onlinespielen auch die Spielmöglichkeiten am Tablet-PC und Smartphone untersucht. Neben tragbaren Spielkonsolen haben auch Smartphone und Tablet durch eine ständig steigende Vielzahl an Gaming-Apps digitale Spiele unterwegs verfügbar gemacht. Betrachtet man alle fünf digitalen Spielmöglichkeiten gemeinsam, so wird deutlich, wie stark digitale Spiele in den jugendlichen Alltag verankert sind: Knapp sieben von zehn Zwölf- bis 19-Jährigen spielen täglich oder mehrmals pro Woche, nur neun Prozent spielen nie digitale Spiele. Jungen sind hier deutlich affiner, 85 Prozent spielen regelmäßig, während es bei den Mädchen nur die Hälfte ist. Zudem ist eine deutliche Korrelation zwischen dem Alter der Jugendlichen und ihrer Spielfrequenz erkennbar; je älter die Mädchen und Jungen sind, desto seltener nutzen sie die digitalen Spieloptionen. Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungshintergrund spielen tendenziell häufiger.



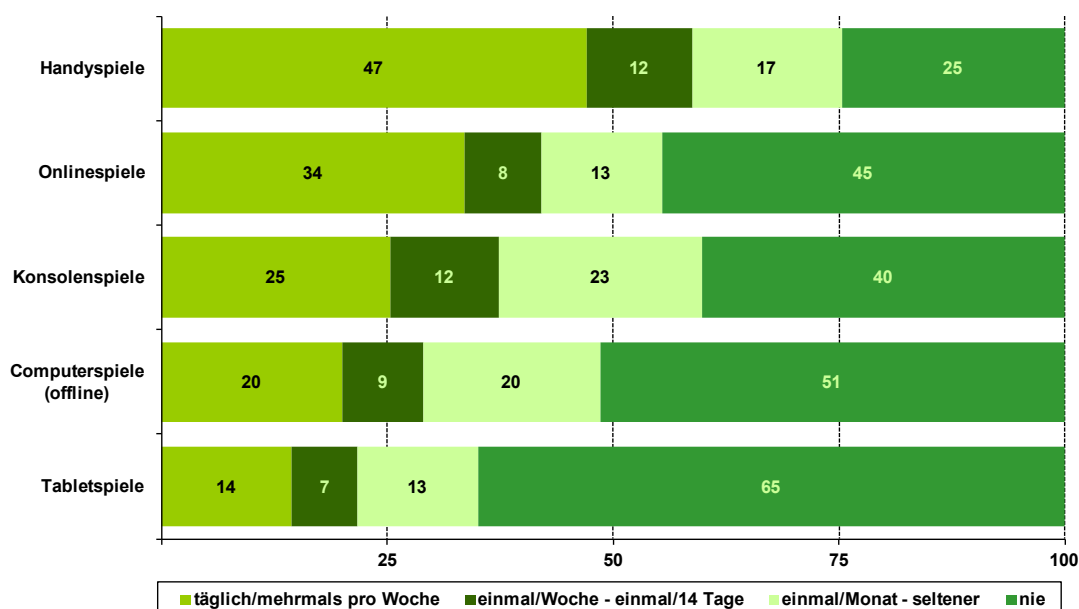
Die detaillierte Betrachtung der unterschiedlichen Spielplattformen zeigt verschiedene Nutzungsmuster. Die „klassischen“ Spielmöglichkeiten der Offline-Computerspiele, Online- und Konsolenspiele sind weiterhin für männliche Spieler deutlich interessanter: Bei der Einschränkung auf diese drei Spielvarianten zählen drei Viertel der Jungen (76 %) und

nur ein knappes Fünftel der Mädchen (17 %) zu den regelmäßigen Nutzern. Zudem sind diese Spieloptionen für die Älteren zunehmend weniger interessant, bei den 18- bis 19-Jährigen spielt dann schon ein Drittel (30 %) überhaupt nie an PC, Konsole oder Online (12-13 Jahre: 17 % Nichtnutzer).

Handy- bzw. Smartphonespiele, die auch unterwegs, z. B. auf dem Schulweg, verfügbar sind, haben dagegen einen ganz anderen Stellenwert. Drei Viertel aller Jugendlichen nutzen zumindest selten Spiele auf ihrem Smartphone, diese Tätigkeit ist nun bei Mädchen und Jungen ähnlich stark in den Alltag integriert: 43 Prozent der Mädchen und 51 Prozent der Jungen nutzen Smartphonespiele mindestens mehrmals pro Woche. Unter den Jüngsten (12-13 Jahre: 60 %) ist der Anteil der regelmäßigen Smartphone-Gamer deutlich höher als bei den volljährigen Jugendlichen (18-19 Jahre: 39 %).

Tablet-Spiele hingegen sind bisher am wenigsten alltagsrelevant für die Zwölf- bis 19-Jährigen. Obwohl mittlerweile immerhin knapp jeder Dritte einen eigenen Tablet-PC besitzt (29 %), spielen nur 14 Prozent regelmäßig auf diesem Gerät. Der Anteil derjenigen, die zumindest ab und zu Tablet-Spiele nutzen (35 %) liegt jedoch höher als die Eigenbesitzrate, weil einige Jugendliche sich offenbar ab und zu das Familien-Tablet¹⁹ zum Spielen leihen.

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2015



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

¹⁹ Die Haushaltsausstattung mit Tablets liegt bei 58 Prozent, vgl. Kapitel 2.

Die Spieldauer der Zwölf- bis 19-Jährigen beträgt bezogen auf alle Spieloptionen, also Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Smartphonespiele, an einem durchschnittlichen Wochentag 87 Minuten, am Wochenende 114 Minuten. Jungen (122 Min.) spielen an Wochentagen mehr als doppelt so lange wie Mädchen (50 Min.), am Wochenende sogar dreimal so lange (167 Min., Mädchen: 58 Min.). Die Zwölf- bis 13-Jährigen (Mo-Fr: 72 Min.) spielen am kürzesten, die 14- bis 15-Jährigen am längsten (95 Min., 16-17 Jahre: 93 Min., 18-19 Jahre: 87 Min.). Gymnasiasten (Mo-Fr: 75 Min., Sa-So: 96 Min.) spielen außerdem deutlich kürzer als Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau (Mo-Fr: 103 Min., Sa-So: 137 Min.).

Das beliebteste Spiel (über alle fünf Spieloptionen, bis zu drei Titel konnten genannt werden) ist in diesem Jahr mit 16 Prozent der Nennungen das Open-World-Spiel „Minecraft“. Den zweiten Rang belegt das Fußballspiel „FIFA“ (14 %), auf Platz drei folgt das Action-Game „Grand Theft Auto (GTA)“ (13 %). Das Online-Spiel „League of Legends (LoL)“ und der First-Person-Shooter „Call of Duty“ teilen sich mit jeweils zehn Prozent den vierten Platz. Danach folgt die Simulation „Die Sims“ (6 %). Jeweils fünf Prozent sprechen sich für die Puzzle-App „Candy Crush“ und den Ego-Shooter „Counter Strike“ aus.

Während Mädchen am liebsten „Die Sims“ (13 %, Jungen: 1 %) und „Candy Crush“ (11 %, Jungen: 1 %) spielen, sind die bevorzugten Spiele der Jungen „Minecraft“ (22 %, Mädchen: 9 %) und „FIFA“ (22 %, Mädchen: 4 %).

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

Rang 1 - 3

- bis zu drei Nennungen -

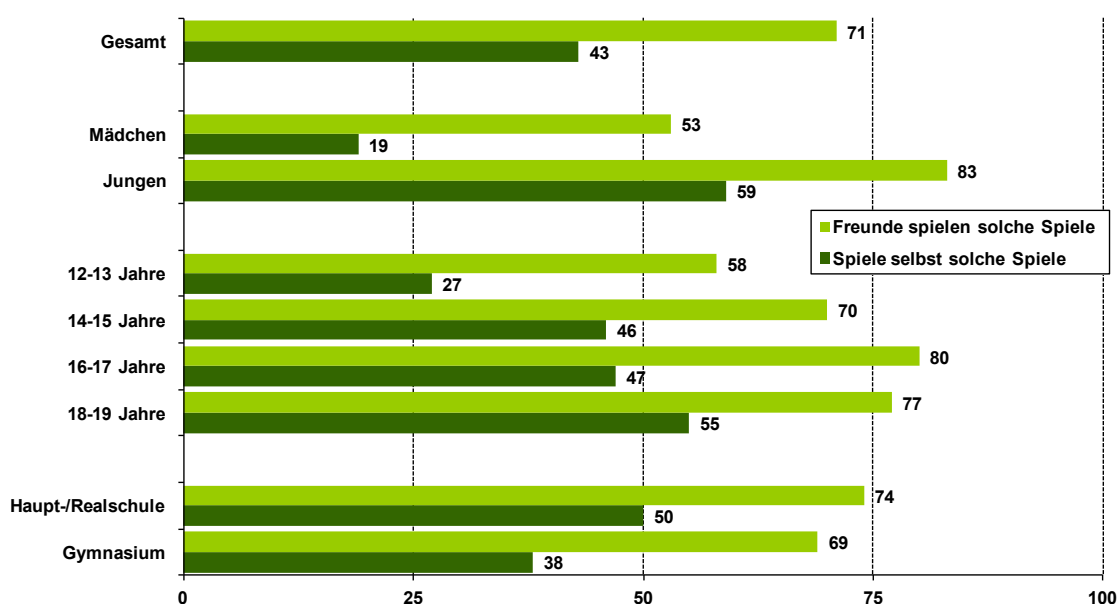
	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ 31 %	„Minecraft“ 21 %	„Grand Theft Auto“ 14 %	„FIFA“ 17 %
Rang 2	„FIFA“ 14 %	„FIFA“ 13 %	„Call of Duty“ 13 %	„Grand Theft Auto“ 15 %
Rang 3	„Grand Theft Auto“ 10 %	„Grand Theft Auto“ 13 % „League of Legends“ 13 %	„FIFA“ 11 %	„League of Legends“ 13 %

	Haupt-/Realschule	Gymnasium
Rang 1	„Grand Theft Auto“ 17 %	„Minecraft“ 18 %
Rang 2	„Call of Duty“ 14 %	„FIFA“ 15 %
Rang 3	„FIFA“ 13 % „Minecraft“ 13 %	„Grand Theft Auto“ 10 % „League of Legends“ 10 %

12.2 Jugendschutz

Bei der Vielfalt an unterschiedlichen Spieloptionen und Angeboten sind auch Titel mit problematischen Inhalten auf dem Markt.²⁰ Fragt man die Zwölf- bis 19-Jährigen, so ist die Nutzung von – nach deren eigener Einschätzung – gewalthaltigen oder brutalen Spielen recht weit verbreitet.²¹ 71 Prozent bejahen die Frage, ob in ihrem Freundeskreis brutale oder besonders gewalthaltige Spiele gespielt werden. Unter den Freunden der Jungen (83 %) ist die Nutzung brutaler Spiele deutlich weiter verbreitet als im Freundeskreis der Mädchen (53 %). Die eigene Nutzung besonders gewalthaltiger Spiele geben 59 Prozent der männlichen und 19 Prozent der weiblichen Spieler an. Mit zunehmendem Alter steigt der Nutzeranteil brutaler Spiele deutlich an.

Nutzung von brutalen bzw. besonders gewalthaltigen Computer-, Konsolen-, Online-, Tabletspielen 2015



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Online-, Tabletspielen, n=970

Auf die Nachfrage, um welche brutalen oder besonders gewalthaltigen Spieltitel es sich handelt, wird wie in den Vorjahren am häufigsten der Shooter „Call of Duty“ genannt. Meist beziehen sich die Jugendlichen hier auf die Version „Call of Duty: Black Ops 2“, die in Deutschland keine Jugendfreigabe von der Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (USK) hat. Weiter nennen die Befragten „Grand Theft Auto V“ (USK ab 18) sowie verschiedene Versionen von „Battlefield“ und „Counter Strike“ (beide je nach Version USK 16/18).

²⁰ Inwiefern die Spielinhalte bei den Jugendlichen zuhause Konfliktpotential liefern, wird in Kapitel 14 betrachtet.

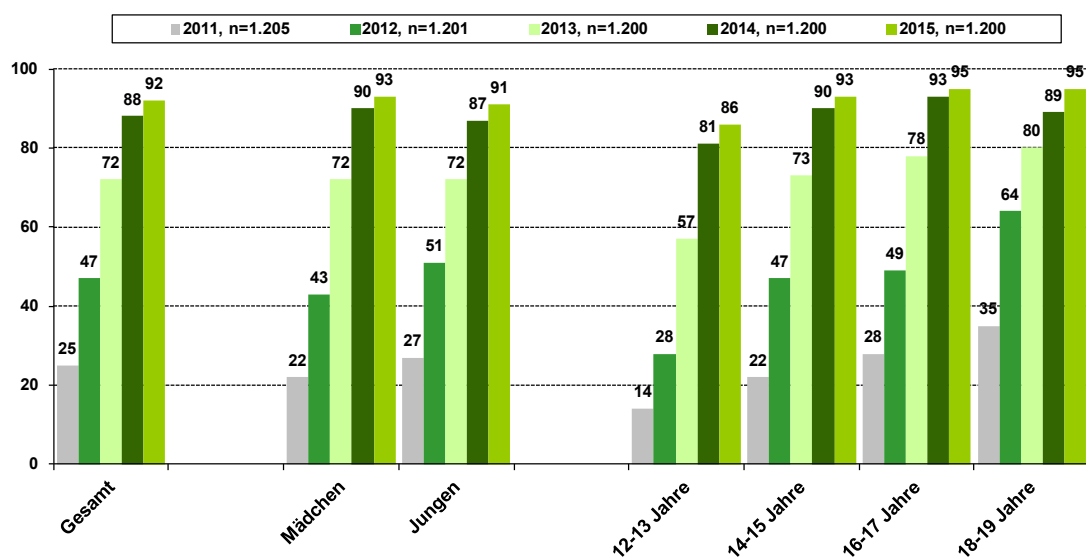
²¹ In der JIM-Studie 2015 wurden erstmals auch die Nutzer von Tabletspielen zu problematischen Spielinhalten befragt, daher sind die Ergebnisse nicht direkt mit denen der Vorjahre vergleichbar, die jeweils nur die Nutzer von PC-, Konsolen- und Onlinespielen inkludierten.

13. Handy und Smartphone

13.1 Ausstattung und Verfügbarkeit

Bei einer Ausstattungsrate von Smartphones bei nunmehr 92 Prozent kann man weitgehend von einer Vollaussattung der Jugendlichen mit modernen Touchscreen-Handys sprechen. Die Ausstattung ist bei Mädchen (93 %) wie Jungen (91 %) auf gleich hohem Niveau. Lediglich die Jüngsten der Befragten, die Zwölf- und 13-Jährigen, haben „nur“ zu 86 Prozent ein eigenes Smartphone, die Ausstattung bei den älteren Jugendlichen liegt deutlich über 90 Prozent (14-15 Jahre: 93 %, 16-17 Jahre und 18-19 Jahre je 95 %). Die Internetfähigkeit der Smartphones ist dank einer 95prozentigen WLAN-Abdeckung in den Haushalten auch eine reale Option der Internetnutzung im Alltag. Bei drei Viertel der Handybesitzer ermöglicht eine Internetflatrate auch die Nutzung unterwegs. Schon die Zwölf- bis 13-Jährigen haben mehrheitlich (62 %) ein „all-inclusive-Paket“ für die Internetnutzung. Unter diesen Voraussetzungen können die meisten Jugendlichen „always on“, also jederzeit online sein.

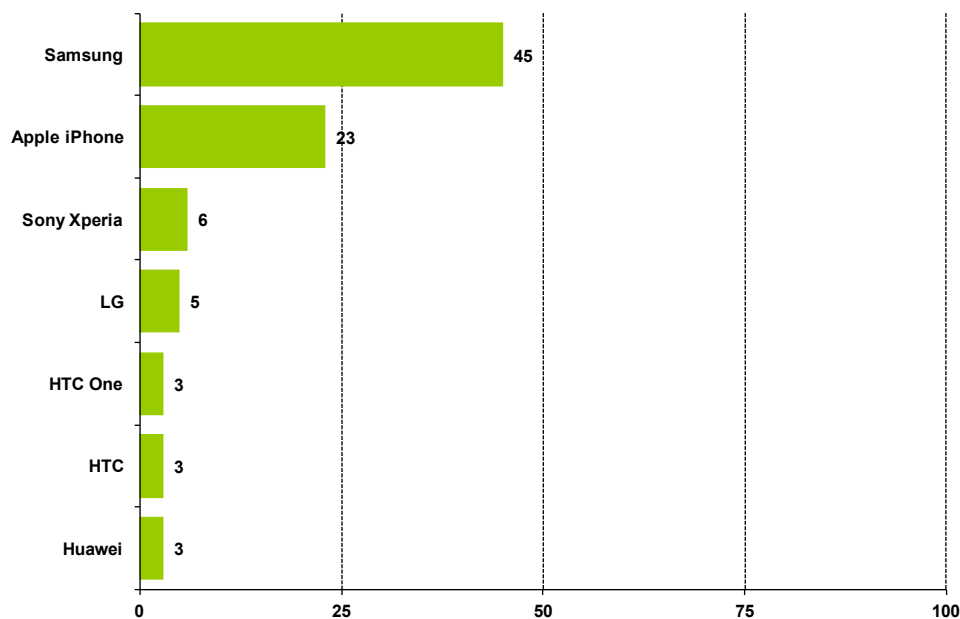
Smartphone-Besitzer 2011 - 2015



Quelle: JIM 2011 - JIM 2015, Angaben in Prozent,
Basis: alle Befragten

Betrachtet man die Geräte, die Jugendliche besitzen, so haben die meisten nach eigenen Angaben ein Smartphone der Marke Samsung (45 %). An zweiter Stelle stehen dann schon die verschiedenen relativ kostspieligen Versionen von Apple; knapp ein Viertel der Handybesitzer nutzt ein iPhone. Mit sechs Prozent der Nennungen stehen Modelle der Serie Sony Xperia auf dem dritten Platz, weitere fünf Prozent nutzen ein LG-Smartphone. Jeweils drei Prozent besitzen ein Gerät aus der HTC One-Serie, ein anderes HTC-Smartphone (bspw. aus der Serie „Desire“) oder ein Handy von Huawei.

Handy bzw. Smartphone: Marke/Fabrikat 2015



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent, Nennungen ab 3 Prozent
Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.179

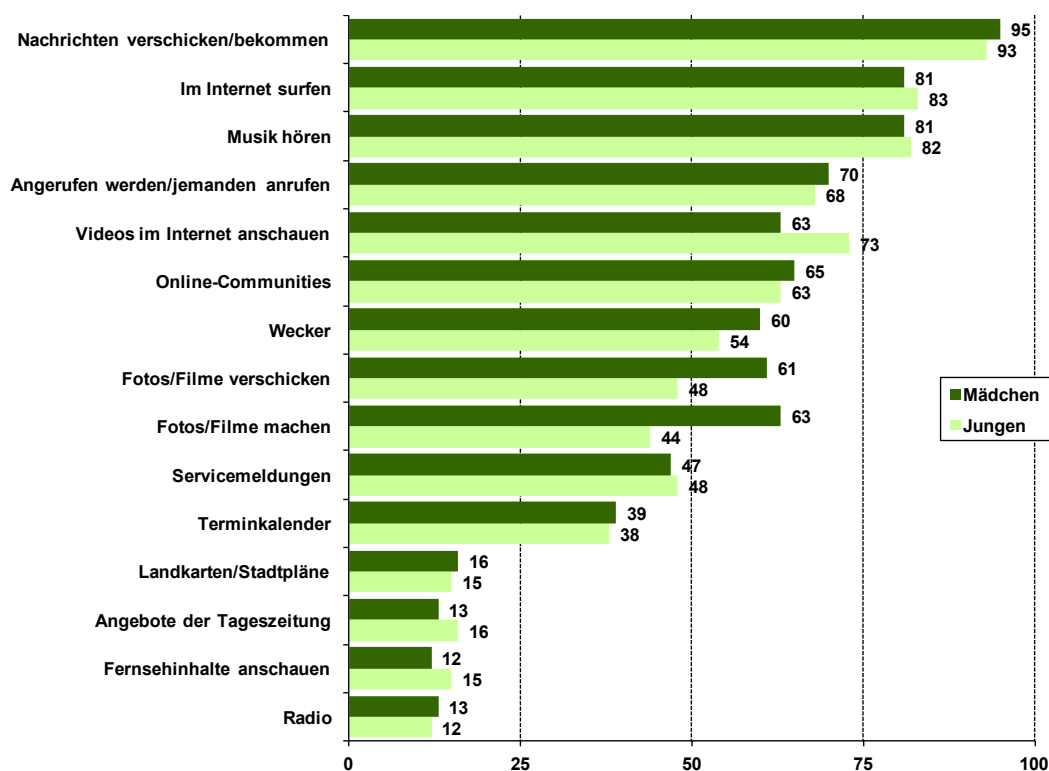
13.2 Handynutzung

Das eigene Mobiltelefon ist multifunktionales Kommunikationswerkzeug und Informationszentrale für das persönliche Netzwerk der Jugendlichen, was bei der Betrachtung der inhaltlichen Nutzung deutlich wird: 94 Prozent verschicken oder empfangen regelmäßig Nachrichten. In der Regel erfolgt dies über Nachrichtendienste wie WhatsApp, es werden hierbei aber auch andere Optionen wie bspw. SMS oder E-Mail erfasst. An zweiter Stelle dient das Smartphone einerseits zum Abspielen von Musik und andererseits als Onlinezugang zum Surfen im Internet (jeweils 82 %). Erst an vierter Stelle der Nutzungshäufigkeiten folgt die ursprüngliche Grundfunktion: das Telefonieren (69 %), das damit ebenso häufig gemacht wird wie das Ansehen von Videos (68 %). Knapp zwei Drittel der Handybesitzer nutzen regelmäßig Communities (64 %) wie Facebook über das mobile Endgerät. Gut die Hälfte greift regelmäßig auf die Weckfunktion (57 %) zurück und verwendet die integrierte Kamera zum Aufnehmen und Verschicken von Fotos oder Filmen. Jeder Zweite informiert sich über Servicemeldungen wie Wetter, Verkehr oder Ergebnisdienste im Sport. 38 Prozent verwenden den Terminkalender und 16 Prozent orientieren sich bzw. navigieren regelmäßig mithilfe der Stadtpläne und Landkarten auf dem Smartphone. Auch die Inhalte klassischer Medien werden auf dem Handy genutzt: In der regelmäßigen Nutzung liegen die Angebote der Tageszeitungen (14 %) knapp vor den Fernsehinhalten (13 %) und den Radioprogrammen (12 %).

Hinsichtlich der Haupttätigkeiten „Nachrichten verschicken/bekommen“, „im Internet surfen“, „Musik hören“ und „Telefonieren“ zeigen sich keine Unterschiede in der regelmäßigen Nutzung zwischen Mädchen und Jungen. Auch die meisten anderen Handytätigkeiten zeigen nur wenig Differenzen. Lediglich die Nutzung von Online-Videos erfolgt bei Jungen deutlich häufiger, Mädchen hingegen haben eine höhere Affinität zu den Foto- und Filmfunktionen.

Nutzung verschiedener Handy-Funktionen 2015

- täglich/mehrmals pro Woche -

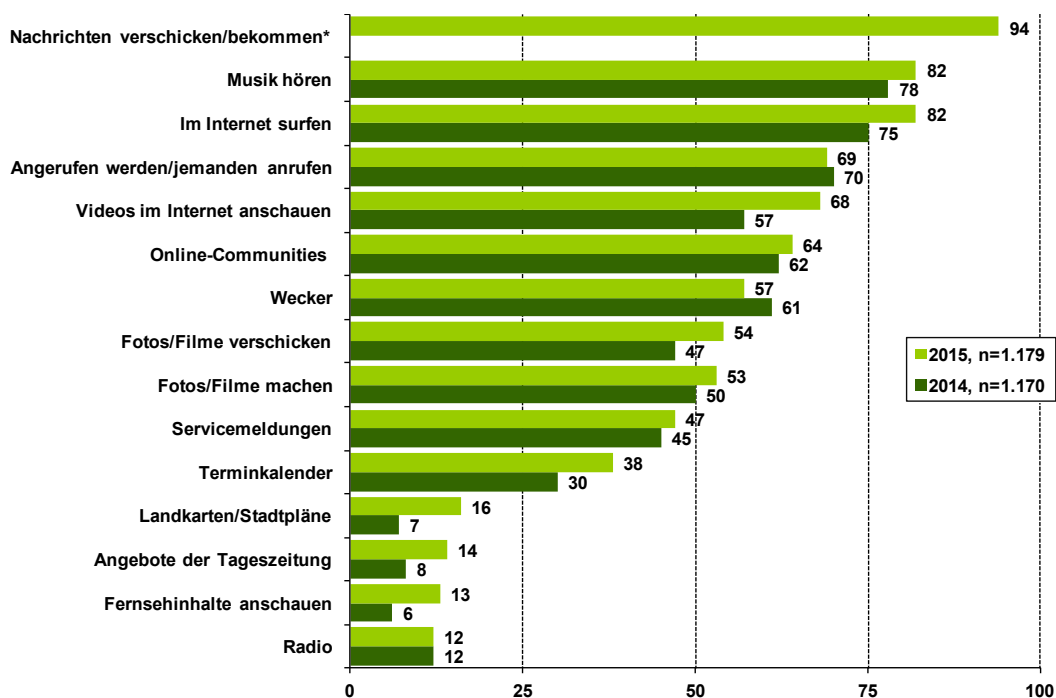


Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent
Basis: Besitzer Handy/Smartphone, n=1.179

Angesichts der nochmals angestiegenen Smartphone-Verbreitung stellt sich die Frage, ob dies Auswirkungen auf die inhaltliche Handynutzung hat. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich ein deutlicher Anstieg in der Häufigkeit der mobilen Internetnutzung (im Internet surfen), aber auch in der Nutzung von Online-Videos und dem Versenden von Fotos oder Filmen. Häufiger genutzt werden auch Alltagshilfen wie Terminkalender und Stadtpläne oder Karten sowie die Onlineangebote von Tageszeitungen und Fernsehinhalte. Eine leicht geringere Nutzung ist nur bei der Verwendung des Weckers zu verzeichnen.

Nutzung verschiedener Handy-Funktionen 2015

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2015, JIM 2014, Angaben in Prozent; *2014 anders erfasst
Basis: Besitzer Handy/Smartphone

13.3 Apps

Neben den obligatorischen Standardfunktionen von Smartphones wie Telefonie, Maildiensten, SMS, Browser, Uhr und Kalenderfunktionen etc. erschließen sich weitere Nutzungsoptionen erst durch das Installieren von zusätzlichen Applikationen, sogenannten Apps. Obwohl das Angebot an diesen Zusatzprogrammen weit über eine Million beträgt, begnügen sich jugendliche Smartphone-Nutzer mit einer durchschnittlichen Anzahl von lediglich 18 Apps. Jungen können mit 22 Apps über ein etwa doppelt so großes Angebot verfügen wie Mädchen (14 Apps). Im Altersverlauf zeigen sich nur geringe Unterschiede, die Anzahl schwankt zwischen 16 Apps bei den Zwölf- bis 13-Jährigen und 19 Apps bei den Volljährigen. Auch hinsichtlich des Bildungshintergrundes zeigen sich keine Unterschiede in der Anzahl der Apps.

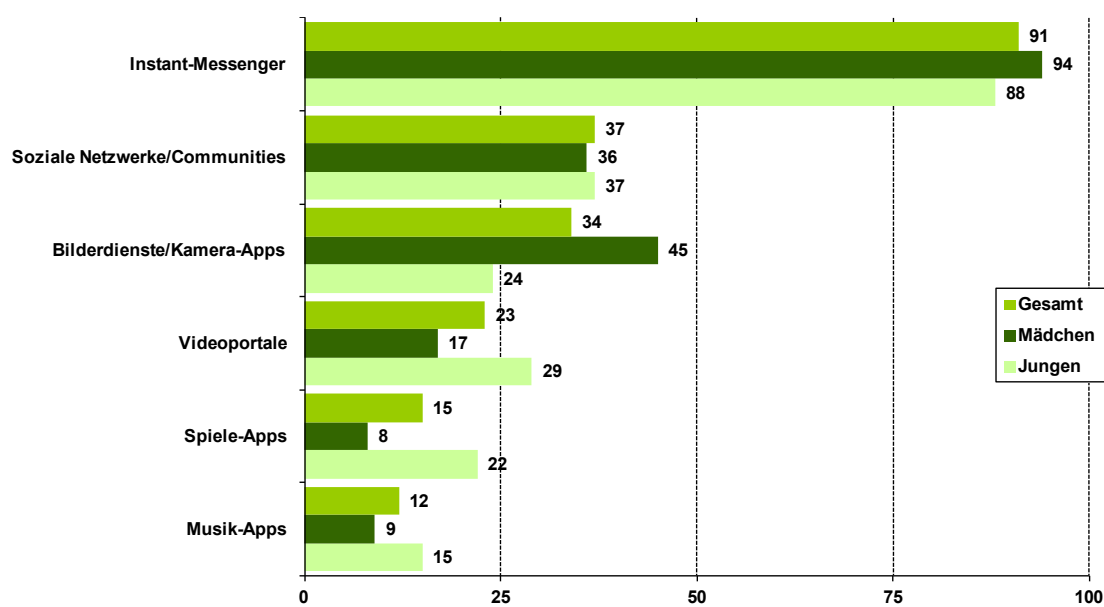
Meist greifen Jugendliche hierbei auf kostenfreie Angebote zurück. Nur 30 Prozent derer, die Apps auf ihr Handy geladen haben, installierten auch kostenpflichtige Programme. Jungen (36 %) haben hierbei eher Geld investiert als Mädchen (23 %) und auch mit zunehmendem Alter steigt die Bereitschaft, für weitere Apps zu bezahlen (12-13 Jahre: 26 %, 14-15 Jahre: 29 %, 16-17 Jahre: 30 %, 18-19 Jahre: 33 %).

Unabhängig davon ob die Apps kostenpflichtig sind oder nicht, werden mit deutlichem Abstand von 91 Prozent die Angebote von Instant Messengern wie bspw. WhatsApp als

eine der drei wichtigsten Apps bezeichnet. 37 Prozent nennen soziale Netzwerke und Communities, 34 Prozent zählen Bilderdienste und Kamera-Apps zu ihren Favoriten. Videoportale (23 %) sind bei einem Viertel beliebt, 15 Prozent zählen Spiele-Apps zu ihren beliebtesten Angeboten und für zwölf Prozent sind es Musik-Apps.

Die wichtigsten Apps auf dem Smartphone 2015

- bis zu drei Nennungen -



Quelle: JIM 2015, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, die Apps auf dem Handy installiert haben, n=1.044

Betrachtet man die konkreten Einzelangebote, die sich hinter diesen Kategorien verbergen, so dominieren fünf Apps die Nennungen: Der Messenger WhatsApp (90 %) belegt unangefochten den ersten Platz, gefolgt vom Facebook-Messenger (33 %) und der Fotocommunity Instagram (30 %). Für 23 Prozent ist die YouTube-App unter den drei wichtigsten Apps, für 16 Prozent zählt Snapchat dazu. Die weiteren Nennungen generieren nur geringe einstellige Prozentwerte.

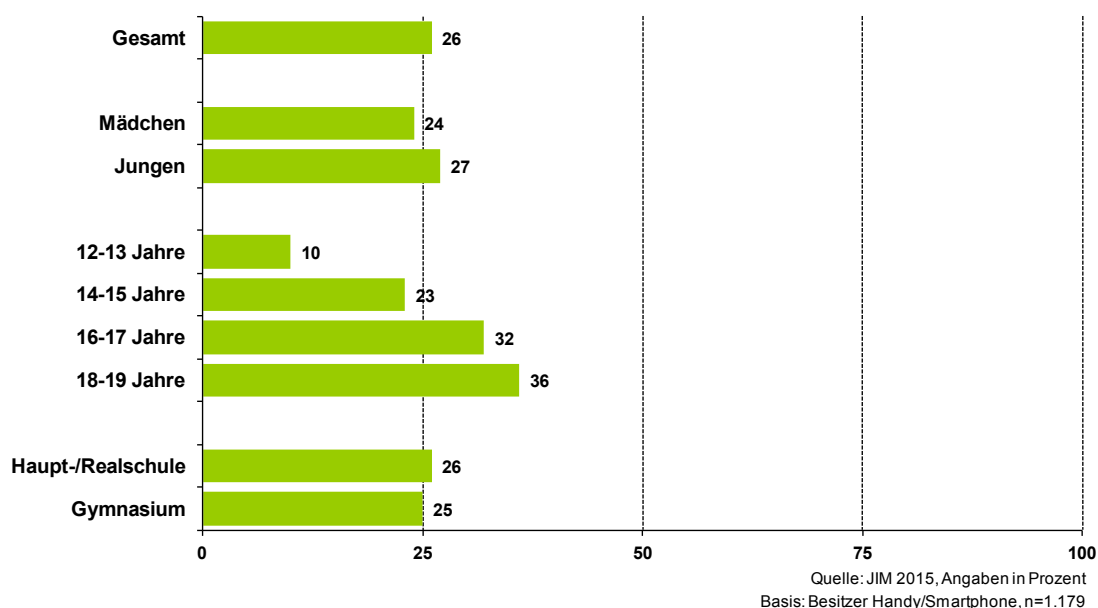
13.4 Problematische Handynutzung

Die Möglichkeiten eines multifunktionalen Geräts, das Kamera, Mikrophon, Videothek, Bildergalerie und weitere Elemente vereint, in Verbindung mit der Option, überall und jederzeit online und mit seinem Freundeskreis vernetzt zu sein, eröffnet auch Möglichkeiten, die negative Folgen nach sich ziehen können. So können Bilder und Videos schnell und unkompliziert über Kontaktlisten und Gruppen an alle Personen im Freundeskreis weitergegeben werden und durch den hohen Vernetzungsgrad der Jugendlichen können Inhalte hierbei rasch eine hohe Reichweite erzielen. Diese grundsätzlich positiven Aspekte einer unvermittelten und unkomplizierten Kommunikation werden dann problematisch, wenn die Inhalte nicht für Jugendliche geeignet sind, wie bspw. gewalthaltige oder pornographische

Videos. Unabhängig von der Intention, mit der solche Videos verschickt werden – um andere zu schockieren, zu provozieren oder ob dies einvernehmlich erfolgt bspw. als Mutprobe oder einfach um Zugang zu solchen Inhalten zu verschaffen – ist es zwei Drittel der Jugendlichen grundsätzlich bekannt, dass solche Inhalte kursieren (66 %). Knapp ein Viertel hat Kenntnis davon, dass schon einmal jemand im Freundeskreis pornographische oder gewalthaltige Videos auf dem Handy hatte (23 %) und 13 Prozent der Handybesitzer geben an, selbst entsprechendes Filmmaterial bekommen zu haben. Hierbei sind Jungen (18 %) deutlich stärker betroffen als Mädchen (7 %), gleiches gilt für Jugendliche mit niedrigerem Bildungshintergrund (16 %, Gymnasium 10 %).

Ein anderer negativer Aspekt des Versendens von Bildern und Videos ist unter dem Namen „Sexting“ bekannt. Was ursprünglich als Austausch erotischer Textnachrichten begann, entwickelte sich – nicht zuletzt durch die einfache Handhabung des Versendens von Bildern – hin zu einem Versand eigener erotischer oder aufreizender Bilder per Handy. Meist geschieht dies zunächst einvernehmlich und vertraulich im Rahmen einer Beziehung. Allerdings besteht auch hier die Gefahr, dass diese Bilder weitergegeben werden können und sich dann rasch verbreiten. Bei intimen Bildern kann ein solcher Vertrauensmissbrauch eine starke Beeinträchtigung bedeuten. Dass der Versand solcher Bilder durchaus üblich ist, zeigt sich daran, dass jeder vierte Jugendliche bestätigen kann, dass solche Bilder im Freundes- und Bekanntenkreis verschickt wurden.²² Je älter die Jugendlichen sind, desto häufiger können sie dies konstatieren.

Im Bekanntenkreis hat jemand schon einmal erotische Fotos/Filme per Handy oder Internet verschickt



²² Aus forschungsethischen Gründen wird in der JIM-Studie, einer telefonischen Befragung überwiegend Minderjähriger, nicht gefragt, ob der oder die Befragte selbst schon einmal erotische Fotos oder Filme von sich verschickt hat.

14. Konfliktpotential der Mediennutzung

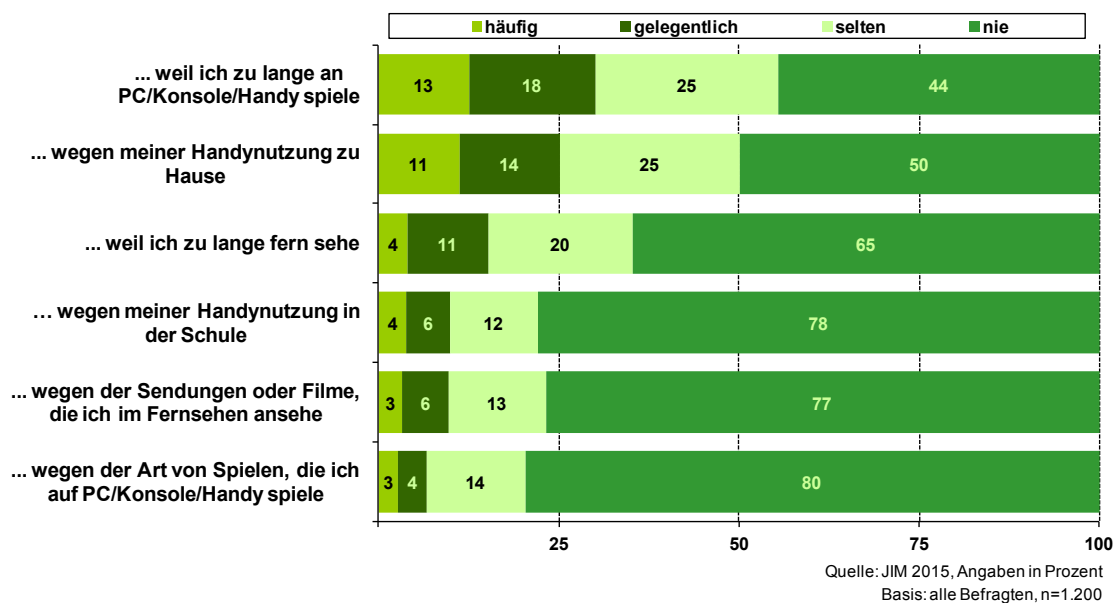
Da die Vielzahl an Mediengeräten mittlerweile im familiären wie beruflichen oder schulischen Leben nicht mehr wegzudenken ist, sind auch Konflikte bezüglich der Nutzung verschiedener Medien im gesellschaftlichen Zusammenleben nicht ausgeschlossen. In der JIM-Studie 2015 wurde untersucht, wie häufig die Zwölf- bis 19-Jährigen wegen ihrer Mediennutzungsdauer oder aufgrund der genutzten Inhalte zuhause oder in der Schule in Konfliktsituationen geraten. Die Fragestellung lautete dabei folgendermaßen: „Manche Jugendliche haben ja hin und wieder Stress oder Ärger in der Schule oder mit den Eltern darüber, wie sie Handy, Computer oder den Fernseher nutzen. Wie ist das bei Dir? Ich nenne Dir dazu einige Möglichkeiten und Du sagst mir bitte jeweils, wie oft das bei Dir der Fall ist: häufig, gelegentlich, selten oder nie.“ Dabei wurde die Häufigkeit von Konflikten hinsichtlich Nutzungsdauern sowie genutzter Inhalte für digitale Spiele und das Fernsehen abgefragt. Für die Handynutzung²³ wurde differenziert, ob Konflikte zuhause oder in der Schule auftreten.

Die Ergebnisse zeigen, dass entgegen der öffentlichen Wahrnehmung für fast alle abgefragten Kategorien die Mehrheit der Jugendlichen nach eigener Einschätzung nie Stress oder Ärger wegen ihrer Mediennutzung hat. Die Nutzungsdauer digitaler Spiele im Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen birgt noch das größte Konfliktpotential: Ein Drittel der Jugendlichen (30 %) hat häufig oder gelegentlich Stress oder Ärger, weil zu lange an PC, Konsole oder Handy gespielt wird. Interessanterweise sind die Inhalte der Spiele am seltensten Grund für Auseinandersetzungen, nur sieben Prozent haben hier – nach eigener Wahrnehmung – zumindest gelegentlich Ärger. Wegen der Handynutzung zuhause bekommt ein Viertel zumindest gelegentlich Stress, einem Zehntel der Jugendlichen bringt die Handynutzung in der Schule häufig oder gelegentlich Ärger ein. Die Fernsehdauer ist bei 15 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen mindestens gelegentlich Grund für Konflikte, während die Sendungen oder Filme, die angeschaut werden, bei etwa jedem Zehnten (10 %) zumindest gelegentlich für Reibereien sorgen.

Während Jungen öfter Stress wegen der Nutzungsdauer digitaler Spiele (häufig/gelegentlich 35 %, Mädchen: 25 %) und der Art von Spielen (10 %, Mädchen: 3 %) haben, ist bei den Mädchen die Handynutzung zu Hause eher Konfliktthema (29 %, Jungen, 22 %). Auch die Fernsehinhalte sind eher Stressauslöser bei den Mädchen (11 %, Jungen: 8 %).

²³ Bei der Handynutzung wurde nicht zwischen Nutzungsdauer und Inhalten differenziert, da die Inhalte bei einem so persönlichen Gerät wie dem Mobiltelefon nicht unbedingt für Andere einsehbar sind. Dafür ist hier der Aspekt der generellen Nutzung in der Schule relevant und wird in der öffentlichen Debatte viel diskutiert.

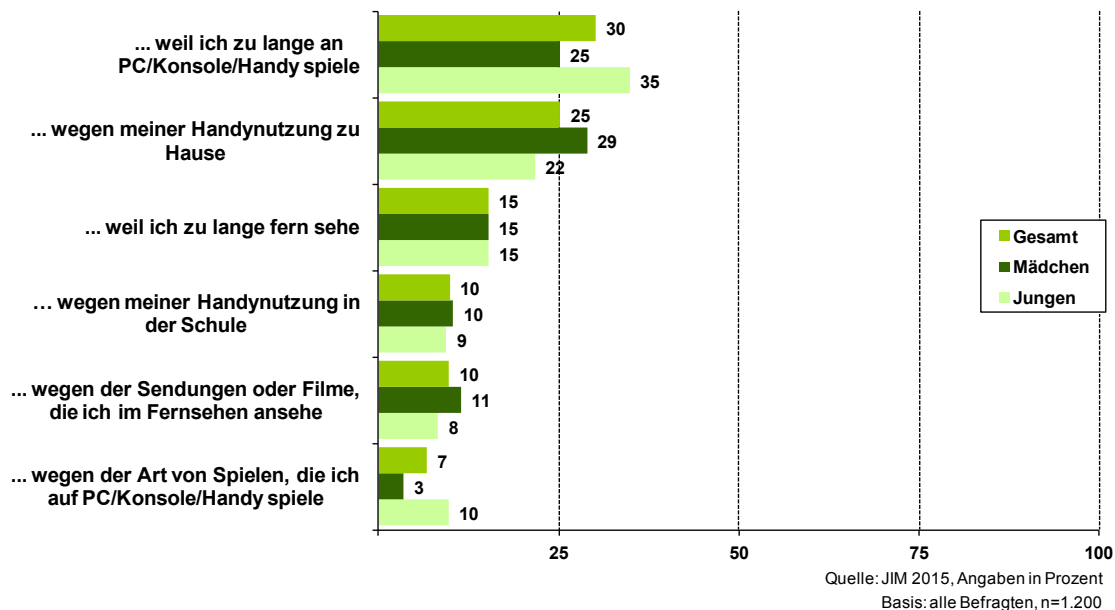
Ich habe Stress oder Ärger ...



Die Konflikthäufigkeit nimmt mit steigendem Alter der Jugendlichen ab – mit einer Ausnahme: Die Handynutzung in der Schule ist nur bei sechs Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen zumindest gelegentlich ein Konfliktthema, während bei den 16- bis 17-Jährigen 15 Prozent in dieser Häufigkeit wegen ihrer Handynutzung Stress in der Schule haben (14-15 Jahre: 9 %, 18-19 Jahre: 9 %).

Ich habe Stress oder Ärger ...

- häufig/gelegentlich -



15. Zusammenfassung

Seit 1998 legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) mit der JIM-Studie jährlich 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. Mit der regelmäßigen telefonischen Befragung von 1.200 Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland liefert die JIM-Studie jährlich eine objektive und repräsentative Diskussionsgrundlage zum Medienumgang Jugendlicher.

Jugendliche wachsen heute in Haushalten mit einem sehr breit gefächerten Medienangebot auf. Mobiltelefone (meist Smartphones), Computer oder Laptop sowie Fernseher und Internetzugang sind in praktisch allen Familien vorhanden. Ein Tablet-PC steht in 58 Prozent der Familien zur Verfügung, hier zeigt sich eine deutliche Steigerung im Vergleich zum Vorjahr (2014: 48 %). Die Jugendlichen selbst verfügen ebenfalls über ein vielfältiges Medienrepertoire. Praktisch jeder Zwölf- bis 19-Jährige besitzt ein Handy (98 %). 92 Prozent haben ein Smartphone und drei Viertel können mit einer Internetflatrate Online-Dienste nutzen. Gut drei Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen besitzen einen eigenen Computer oder Laptop, knapp sechs von zehn Jugendlichen verfügen über einen MP3-Player (59 %) oder einen Fernseher (57 %). Ein Radio (54 %) hat gut jeder Zweite im eigenen Zimmer, zudem besitzt die Hälfte der Jugendlichen eine Spielkonsole. 47 Prozent haben eine Digitalkamera im Eigenbesitz und mittlerweile verfügt mit 29 Prozent knapp ein Drittel der Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren über einen eigenen Tablet-PC.

Im Alltag von Jugendlichen spielen auch weiterhin nonmediale Aktivitäten eine große Rolle. 78 Prozent der Mädchen und Jungen verabreden sich regelmäßig mit Freunden oder Bekannten, gut sieben von zehn Jugendlichen treiben regelmäßig Sport und 36 Prozent unternehmen mindestens mehrmals wöchentlich etwas gemeinsam mit ihrer Familie. Jeder Vierte macht selbst Musik (23 %).

Um die subjektive Wichtigkeit der verschiedenen Mediengattungen zu erfassen, konnten die Zwölf- bis 19-Jährigen zu acht vorgegebenen Medientätigkeiten angeben, wie wichtig ihnen diese jeweils sind, unabhängig vom technischen Verbreitungsweg. Die Ergebnisse zeigen, dass das Internet, das Hören von Musik sowie das Smartphone den größten Stellenwert für die Jugendlichen haben, diese Medientätigkeiten sind etwa neun von zehn Befragten (sehr) wichtig. Radio und Bücher haben für die Hälfte der Jugendlichen einen hohen Stellenwert, ebenso sind Fernsehen und digitale Spiele für knapp jeden Zweiten von besonderer Alltagsrelevanz. Die Tageszeitung ist für etwa jeden dritten Jugendlichen sehr wichtig oder wichtig.

In der JIM-Studie 2015 wurde außerdem ein Schwerpunkt auf die Themeninteressen sowie das Informationsverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen gesetzt. Bezogen auf 14 vorgegebene Kategorien wurden das Themeninteresse sowie die bevorzugten Informationsquellen zu diesen Themen abgefragt. Am stärksten ist das Interesse der Jugendlichen an der Lösung persönlicher Probleme sowie am aktuellen Zeitgeschehen. Zudem ist es für die Mädchen und Jungen wichtig, über Musik und das Themenfeld Ausbildung und Beruf schnell Bescheid zu wissen. Um sich zu verschiedenen Themen zu informieren, haben die Jugendlichen verschiedene Informationsstrategien. Während das Internet zwar bei acht von 14 Themen die bevorzugte Informationsquelle ist, können bestimmte Informationsbedürfnisse besser durch „klassische“ Medien erfüllt werden: So ist das Fernsehen bei Bundespolitik, beim aktuellen Zeitgeschehen sowie Sport auf Bundesebene das Informationsmedium erster Wahl. Die Tageszeitung hat ihre spezifische Stärke in der lokalen Berichterstattung zu den Themen Sport und Politik. Informieren sich die Jugendlichen zu einem Thema bevorzugt im Internet, so dominiert die Google-Suche nur bei manchen Themen. Die Zwölf- bis 19-Jährigen haben auch innerhalb der Internetrecherche themenspezifische Informationswege über spezielle Seiten und Plattformen sowie Online-Auftritte von anderen Medienangeboten entwickelt.

Das Radio als klassisches Musikmedium ist von hoher Alltagsrelevanz für die Jugendlichen. Drei Viertel der Jugendlichen hören mindestens mehrmals pro Woche Radio, 56 Prozent sogar täglich. Bezogen auf die Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage sind Autoradios zusammen mit stationären Radiogerät immer noch die überwiegend genutzte Empfangsgeräte, knapp ein Fünftel hört über das Smartphone Radio, weitere zwölf Prozent über ein Digitalradio (DAB+). Im Vergleich zum Vorjahr hat die Nutzung von Digitalradios deutlich zugenommen (2014: 3 %).

Trotz des stark gestiegenen elektronischen Medienangebots nimmt das Interesse der Zwölf- bis 19-Jährigen am Lesen gedruckter Bücher nicht ab. Jeder Zweite findet das Lesen von Büchern (sehr) wichtig. 36 Prozent der Jugendlichen lesen in ihrer Freizeit regelmäßig Bücher. Zwar ist die regelmäßige Nutzung im Vergleich zu den Vorjahren minimal zurückgegangen, bewegt sich aber immer noch in derselben Größenordnung wie in den letzten 17 Jahren. Mädchen zeigen eine deutlich höhere Affinität zu Büchern, 45 Prozent lesen regelmäßig in gedruckten Büchern, während es bei den Jungen nur 27 Prozent sind. E-Books können sich im Alltag noch nicht durchsetzen, nur fünf Prozent zählen zu den regelmäßigen Nutzern elektronischer Bücher. An einem durchschnittlichen Wochentag lesen die Zwölf- bis 19-Jährigen (egal ob in gedruckter oder elektronischer Form) nach eigener Schätzung 63 Minuten pro Tag in Büchern.

Auch das Fernsehen hat im Alltag der Mädchen und Jungen einen hohen Stellenwert. Acht von zehn Jugendlichen sehen regelmäßig fern, jeder Zweite täglich. Nach eigenen Angaben sehen die Mädchen und Jungen durchschnittlich 113 Minuten am Tag fern. Die Nutzung erfolgt hierbei weiterhin hauptsächlich über ein stationäres Fernsehgerät, nur ein Fünftel sieht via Internet fern, 15 Prozent auf ihrem Smartphone. Als liebsten Fernsehsender nennen die jugendlichen Zuschauer Pro7, ihr Lieblingsformat ist die Sitcom „The Big Bang Theory“. Knapp die Hälfte der Jugendlichen hat schon einmal Filme oder Serien im Internet angeschaut, meist werden diese Inhalte dann auf YouTube oder in den Mediatheken der TV-Sender genutzt. Außerdem spielen Netflix und vereinzelt auch Amazon Fire TV oder Vine eine Rolle bei der Onlinenutzung von Serien oder Filmen. In der JIM-Studie wurde außerdem untersucht, welche Tätigkeiten Jugendliche parallel zum Fernsehen ausüben. 63 Prozent machen nach eigener Aussage regelmäßig beim Fernsehen noch andere Dinge nebenbei. Insbesondere das Smartphone (59 %) wird während des Fernsehens genutzt, aber auch die Beschäftigung mit Computer und/oder Internet oder das Einnehmen von Mahlzeiten erfolgt bei gut einem Viertel während des Fernsehens. Ebenfalls berichtet je knapp ein Fünftel, beim Fernsehen Hausaufgaben oder Hausarbeit zu erledigen.

Mit 97 Prozent nutzen praktisch alle Jugendlichen das Internet, dabei sind 80 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen täglich online, weitere zwölf Prozent mehrmals pro Woche. Hinsichtlich der Nutzungswege dominiert der mobile Zugang: Innerhalb von 14 Tagen sind 88 Prozent mit dem Handy oder Smartphone online gegangen, per Computer oder Laptop haben sich nur drei Viertel eingeloggt, ein Fünftel nutzte einen Tablet-PC. Nach eigener Einschätzung der Mädchen und Jungen sind sie an einem durchschnittlichen Wochentag 208 Minuten online (2014: 192 Min.). Während die Zwölf- bis 13-Jährigen im Schnitt 156 Minuten online sind, steigt dieser Wert bei den 18- bis 19-Jährigen auf 260 Minuten an. Wie in den Vorjahren entfällt der Großteil der Online-Zeit auf Kommunikation (40 %), ein Viertel der Online-Nutzung dient der Unterhaltung, ein Fünftel wird für Spiele aufgewendet und 14 Prozent dienen der Suche nach Informationen. Der kommunikative Anteil besteht hauptsächlich aus der Nutzung von Communities und Messengern. Hier liegt WhatsApp in der täglichen Nutzung mit 85 Prozent uneinholbar vorne, auf Platz zwei folgt mit 38 Prozent Facebook. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzung von Online-Communities im Allgemeinen leicht rückläufig, 57 Prozent nutzen aktuell regelmäßig eine Community (2014: 63 %). Unterhaltende Inhalte wie Musikvideos oder lustige Clips werden hauptsächlich über Videoportale wie YouTube genutzt. Insgesamt nutzen 94 Prozent der Jugendlichen YouTube zumindest selten, 81 Prozent schauen sich mindestens mehrmals pro Woche Videos oder Clips an. Betrachtet man den Informationsanteil der Internetnutzung, so spielt YouTube auch hier eine Rolle. Daneben nutzen die Jugendlichen Suchmaschinen, Wikipedia und Online-Portale von Zeitungen und Zeitschriften zu Informationszwecken.

Digitale Spiele über PC, Konsole, Tablet, Smartphone oder online sind fest im Alltag der Jugendlichen verankert. Betrachtet man alle fünf digitalen Spielmöglichkeiten gemeinsam, spielen sieben von zehn Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche, nur neun Prozent spielen nie digitale Spiele. Jungen sind hier deutlich affiner, 85 Prozent spielen regelmäßig, während nur jedes zweite Mädchen mindestens mehrmals pro Woche digitale Games spielt. Die „klassischen“ Spielmöglichkeiten der Offline-Computerspiele, Online- und Konsolenspiele sind weiterhin für männliche Spieler deutlich interessanter, während die allzeit verfügbaren Smartphonespiele einen ganz anderen Stellenwert haben. Drei Viertel aller Jugendlichen nutzen zumindest selten Spiele auf ihrem Smartphone, hier liegen Mädchen und Jungen nun gleichauf. Tablet-PCs haben sich als Spielgeräte hingegen noch nicht etabliert. Die durchschnittliche Spieldauer bezogen auf alle Spielmöglichkeiten (also Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Handyspiele) beträgt an Wochentagen 87 Minuten, wobei Jungen (122 Min.) mehr als doppelt so lange spielen wie Mädchen (50 Min.). Das beliebteste Spiel der Jugendlichen ist in diesem Jahr das Open-World-Spiel „Minecraft“.

Aktuell besitzen 98 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen ein Mobiltelefon, 92 Prozent haben mittlerweile ein Smartphone. In der JIM-Studie 2015 wurde erstmals erhoben, welche Gerätetypen die Jugendlichen besitzen. Mit 45 Prozent sind Smartphones der Marke Samsung am weitesten verbreitet, gefolgt von Apple iPhone-Versionen mit 23 Prozent. Das eigene Handy als zentrales Informations- und Kommunikationswerkzeug wird am häufigsten zum Verschicken und Empfangen von Nachrichten (in der Regel über WhatsApp), dem Abspielen von Musik und zum Surfen im Internet verwendet. Erst an vierter Stelle der Handytätigkeiten steht das Telefonieren. Im Schnitt haben Jugendliche 18 Apps auf ihrem Smartphone installiert. Die wichtigste App ist für 90 Prozent WhatsApp, danach kommt der Facebook-Messenger (33 %) und die Fotocommunity-App Instagram (30 %). Über das multifunktionale Gerät können auch problematische Inhalte den Weg zu den Jugendlichen finden. 23 Prozent der Jugendlichen haben schon einmal im Freundeskreis mitbekommen, dass pornographische oder brutale Filme über das Handy zugestellt wurden, 13 Prozent haben selbst schon einmal solche Inhalte geschickt bekommen.

In der JIM-Studie 2015 wurde auch untersucht, wie häufig die Zwölf- bis 19-Jährigen wegen ihrer Mediennutzungsdauer oder aufgrund der genutzten Inhalte zuhause oder in der Schule in Konfliktsituationen geraten. Die Ergebnisse zeigen, dass die Mehrheit der Jugendlichen in der eigenen Wahrnehmung nie Stress oder Ärger wegen ihrer Mediennutzung hat. Die Nutzungsdauer digitaler Spiele im Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen birgt noch das größte Konfliktpotential: Hier hat ein Drittel der Jugendlichen (30 %) häufig oder gelegentlich Stress oder Ärger, weil zu lange an PC, Konsole oder Handy gespielt wird. Wegen der Handynutzung zuhause bekommt ein Viertel zumindest gelegentlich Stress, einem Zehntel der Jugendlichen bringt die Handynutzung in der Schule häufig oder gelegentlich

Ärger ein. Während Jungen öfter Stress wegen der Nutzungsdauer und der Art der digitalen Spiele haben, sind die Handynutzung zu Hause sowie die Fernsehinhalte eher bei den Mädchen ein Konfliktthema.

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2015 belegen, dass Jugendliche sich in einem enorm vielfältigen Informations- und Medienangebot bewegen. Neben der Nutzung massenattraktiver Angebote haben sich an einigen Stellen auch themen- und bedürfnisspezifische Informations- und Nutzungsstrategien herausgebildet. Diese Strategien und Nutzungsweisen sind ein Hinweis dafür, dass Jugendliche durchaus kritisch und auch selbstbestimmt mit Medienangeboten umgehen können. Allerdings liegt mit dem Smartphone eine multifunktionale Kommunikationszentrale in der Hand der Jugendlichen, für deren Nutzung ein hohes Maß an Selbstkontrolle und Reflektion benötigt wird, um Dienste, Inhalte, aber auch das eigene Verhalten bewerten zu können. Auch im Hinblick auf Nutzungszeiten und die eigene Erreichbarkeit muss ein für die eigenen Bedürfnisse richtiges und gesundes Maß gefunden werden. Heranwachsende auch in einer diesbezüglich kritischen und reflektierten Medienutzung zu unterstützen und diese zu fördern, ist angesichts der hohen Geschwindigkeit der sich verändernden Angebote eine große Herausforderung. Erwachsene können hier mit gutem Vorbild vorangehen.

16. English Summary

With its JIM Study, the Pedagogical Media Research Centre Southwest (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest; mpfs) has been putting forward representative basis data on the media use of youths in Germany since 1998. The mpfs as a cooperation of the Media Authorities of Baden-Württemberg (LFK) and Rhineland-Palatinate (LMK) carries out the JIM Study together with the Südwestrundfunk (SWR). Through regular phone surveys of 1,200 12 to 19-year-olds in Germany, the JIM Study provides an objective and representative basis for discussion regarding the use of media by youths.

The spectrum of media offered in households where youths grow up has become extremely diverse. Most families are already fully equipped with mobile phones (mostly smartphones), TV, computer and laptop as well as Internet access. Tablet PCs are available in 58 per cent of families, which is a marked increase compared to the previous year (2014: 48 %). The youths themselves also own a wide repertoire of media. Nearly every 12 to 19-year-old owns their own mobile phone (98 %). 92 per cent have a smartphone and three quarters of them have a flat rate for Internet access. More than three quarters of the 12 to 19-year-olds have their own computer or laptop, almost six out of ten adolescents have their own MP3 player (59 %) or a TV set (57 %). Every other has a radio (54 %) in the room and half the adolescents own a gaming console. 47 per cent have a digital camera they can call their own and by now almost one third of the 12 and 19-year-olds have their own tablet PC (29 %).

In the everyday life of adolescents, non-media activities are still an important component of leisure time. 78 per cent of the boys and girls meet up with friends or acquaintances regularly. Seven out of ten adolescents practice a sport during their leisure time and 36 per cent regularly join in family activities. Nearly every fourth youth plays an instrument or sings in a choir (23 %).

In order to capture the subjective importance of the various types of media, the 12 to 19-year-olds were asked how important eight predefined media activities are to them, regardless of the technical distribution channel. The results show that browsing the Internet, listening to music, as well as using the smartphone are the most important activities for about nine out of ten questioned youths. Radios and books are of great importance to half of the adolescents, as well as TV and digital games. The daily newspaper is important, or even highly important, for every third adolescent.

Moreover, the topics of interest for 12 to 19-year-olds and their information seeking behaviour was emphasised in the JIM Study 2015. The youths were asked to choose from 14 predefined topics of interest and preferred choice of information sources for those topics.

The strongest interests of adolescents are in solving personal problems and in current affairs. To be up-to-date about music and the field of job training and career is also important for the girls and boys. The adolescents have different strategies for gathering information. While the Internet is the preferred source of information in eight of 14 topics, certain information needs can be met better by "classical" media: thus, television is the information medium of choice for national politics and sports, as well as current affairs. The newspaper has its specific strength in the local coverage of sports and politics. If the Internet is the information source of choice, the Google search merely dominates in some topics. The 12 to 19-year-olds have developed topic-specific information paths via special sites and platforms, and online appearances by other media offers, within their Internet search behaviour.

Radio as a classic music medium is of high everyday relevance for adolescents. Three quarters of youths listen to the radio at least several times per week, 56 per cent even daily. Regarding the use within the last 14 days, car radios and stationary radios are still the most used receiver devices; just under a fifth listens to the radio on the smartphone, another 12 per cent on a digital radio (DAB+). The use of digital radio has increased significantly compared to the previous year (2014: 3%).

The interest in reading printed books of 12 to 19-year-olds has not been hampered despite the steeply growing selection of electronic media. Reading books is still (very) important to every other adolescent. 36 per cent of youths regularly read books in their leisure time. Although regular use has minimally decreased in comparison to previous years, it still ranges in the same order of magnitude as in the last 17 years. Girls show a significantly higher affinity for books. 45 per cent of the girls regularly read printed books, whereas the boys are clearly behind with 27 per cent. E-books have not prevailed in everyday life; only five per cent are among the regular users of electronic books. On an average weekday, the 12 to 19-year-olds read (whether in printed or electronic form) in books for 63 minutes a day, according to personal estimates.

TV is still firmly anchored in the everyday lives of adolescents. Eight out of ten youths watch TV regularly, every other even daily. According to own statements the girls and boys watch TV for an average of 113 minutes a day. A stationary TV is still the preferred transmission path, only a fifth watch TV via the Internet and 15 per cent on their smartphone. The youths state Pro7 as their favourite TV channel and the sitcom "The Big Bang Theory" as their favourite format. Almost half of adolescents have watched movies or series on the Internet, usually on YouTube or the media centres of the respective TV channels. Online platforms such as Netflix and sometimes even Amazon Fire TV or Vine also play a small role in online use of series and movies. Moreover, the choice of activities parallel to watch-

ing TV has been investigated within the JIM Study. 63 per cent claim to regularly do other things while watching TV. The use of smartphones (59 %) while watching TV is most notable, in addition to over a quarter of the adolescents using the computer and Internet or eating meals while watching TV. Almost a fifth even stated that they do homework or household chores while watching TV.

At 97 per cent, practically all adolescents use the Internet, of which 80 per cent are online daily and another 12 per cent several times a week. The path of use is dominated by mobile access: Within 14 days 88 per cent went online with the mobile phone or smartphone, only three quarters logged on via a computer or laptop, and a fifth took advantage of a tablet PC. Personal estimates of the girls and boys state that they are online for 208 minutes on an average weekday (2014: 192 min.). While the 12 to 13-year-olds are online for an average of 156 minutes, this value rises to 260 minutes for 18 to 19-year-olds. Similar to previous years, the majority of the online time is spent for communication (40%), a quarter for entertainment, a fifth for the search for playing, and 14 per cent for information. The communicative part consists mainly of the use of communities and messengers. WhatsApp is in the clear lead regarding daily use with 85 per cent, followed by Facebook with 38 per cent. Compared to the previous year, the use of online communities is generally declining. Currently 57 per cent regularly use a community (2014: 63 %). Entertaining content such as music videos and funny clips are mainly watched via video portals such as YouTube. In total, 94 per cent of the adolescents use YouTube at least rarely, 81 per cent watch videos or clips at least several times a week. YouTube is also used for informational purposes, in addition to search engines, Wikipedia, and online portals of newspapers and magazines.

Digital games on PC, console, tablet, smartphone or online are firmly anchored in the everyday life of adolescents. Considering all five digital gaming possibilities as one, seven out of ten youths play every day or several times a week, and only 9 per cent never play digital games. Boys clearly demonstrate a higher affinity to digital games, with 85 per cent playing regularly, while only every second girl plays digital games at least several times per week. The "classic" gaming options, offline and online computer games and console games, are still much more interesting for male players, whereas the always available smartphone games have a very different significance. Three quarters of all youths play games at least rarely on their smartphones, with girls and boys now neck and neck in the statistic. Tablet PCs, however, still have not established as gaming device. The average playing time, regarding all gaming options (computer, console, online, tablet, and mobile games), amounts to 87 minutes on week days, whereas boys play almost twice as long (122 min.) as girls (50 min.). The most popular game of the year among adolescents is the open-world game "Minecraft".

Meanwhile, 98 per cent of the 12 to 19-year-olds have a mobile phone, 92 per cent have a smartphone. An enquiry on the types of devices owned by adolescents was included for the first time in the JIM Study 2015. At 45 per cent, Samsung smartphones are the most common, followed by Apple iPhones at 23 per cent. The personal mobile phone as a central information and communication tool is most commonly used for sending and receiving messages (usually via WhatsApp), for playing of music, and surfing the Internet. Actual telephone calls are on fourth place of the mobile phone activities. The average adolescent has 18 apps installed on the smartphone. For 90 per cent of youths, WhatsApp is the most important app, followed by the Facebook Messenger (33 %), and the photo community app Instagram (30 %). Problematic content also finds its way to the adolescents via their multi-functional devices. 23 per cent of adolescents have already been heard of pornographic or violent movies or clips being passed on in their circle of friends, while 13 per cent have received such content themselves at some point.

Furthermore, the JIM Study 2015 investigated how frequently the 12 to 19-year-olds' duration of media usage time or the accessed content at home or in school results in conflict situations. The results show that the majority of adolescents do not perceive their use of media as a source of stress or anger. The time spent on digital games in the everyday life of the 12 up 19-year-olds, however, is still the biggest potential for conflict: A third of the youths (30 %) are frequently or occasionally confronted by stress or anger due to time spent playing on PC, console, or mobile phone. A quarter at least occasionally have conflicts because of their mobile phone use at home, and a tenth frequently or occasionally end up in trouble for using mobile phones in the school. While boys more often have stress because of the duration and the type of digital games they play, mobile phone use at home and TV content tends to be a more common conflict issue for girls.

The JIM Study 2015 results show that adolescents have access to a tremendously diverse range of information and media. In addition to the use of mass-appeal offers, quite a few need-specific information and use strategies have emerged. These strategies and ways of use are an indication that adolescents can deal with media offers in a critical and even self-determined manner. However, most youths have access to a multifunctional communication unit in form of a smartphone, which requires a high degree of self-control and reflection in order to be able to evaluate content, services, and also one's personal behaviour rationally. Moreover, a healthy level of availability and duration of use must be determined for personal needs. Given the high speed of evolving offers, a major challenge is also to support adolescents in adapting and practising this critical and reflected use of the media and to promote it. To this end, adults can go ahead as good role models.

Herausgeber der JIM-Studie



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

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



Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

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



Landeszentrale für Medien und Kommunikation

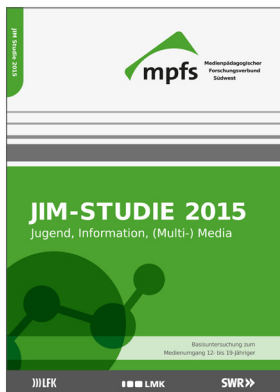
Die Landeszentrale für Medien und Kommunikation (LMK) ist die Landesmedienanstalt des Landes Rheinland-Pfalz. Der LMK obliegt weitgehend der gleiche Aufgabenbereich wie ihrer Schwesternanstalt LFK. Ein besonderer Schwerpunkt liegt im Bereich der Medienkompetenz. Hier gibt es zahlreiche Projekte, Kooperationen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



Südwestrundfunk

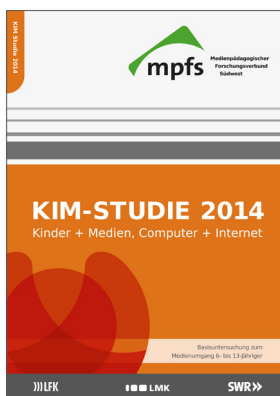
Der Südwestrundfunk (SWR) ist die gemeinsame Landesrundfunkanstalt der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Er ist die zweitgrößte Rundfunkanstalt der ARD. Der SWR widmet sich sowohl inhaltlich als auch technisch den relevanten Themen und Ansprüchen der Zeit. Sein Programm dient der Information,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

Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs)



JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media)

Die repräsentative Studienreihe JIM zeigt seit 1998 jährlich den Medienumgang der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland. Die JIM-Studie ist als Langzeitprojekt angelegt. Es werden damit einerseits allgemeine Entwicklungen und Trends kontinuierlich abgebildet und dokumentiert, gleichzeitig werden in den einzelnen Untersuchungen spezifische Fragestellungen realisiert, um aktuelle Medienentwicklungen aufzugreifen. Themenschwerpunkte der JIM-Studie sind: Medienausstattung, Freizeitaktivitäten, Mediennutzung, Wichtigkeit der Medien, Glaubwürdigkeit der Medien, Bücher und Lesen, Radionutzung, TV-Präferenzen, Aktivitäten im Internet, Computer- und Konsolenspiele, Handynutzung und Medienkompetenz.



KIM-Studie (Kinder + Medien, Computer + Internet)

Die Studienreihe KIM bildet seit 1999 das Medienverhalten der Sechs- bis 13-Jährigen ab. Für die repräsentative Studie werden alle zwei Jahre ca. 1.200 Kinder und deren Haupterzieher zu ihrem Mediennutzungsverhalten persönlich befragt. Auch die KIM-Studie ist als Langzeitprojekt angelegt, um die sich im permanenten Wandel befindlichen Rahmenbedingungen des Medienangebots und die damit verbundenen Veränderungen adäquat abbilden zu können. Themenschwerpunkte der KIM-Studie sind: Themeninteressen der Kinder, Medienbesitz, Freizeitaktivitäten und Medienbeschäftigung, Medienbindung, Vorbilder und Idole, Fernsehen und Radionutzung, Bücher und Lesen, Nutzung von digitalen Spielen, Computer und Schule, Internettätigkeiten, Medien in der Familie.



miniKIM (Kleinkinder und Medien)

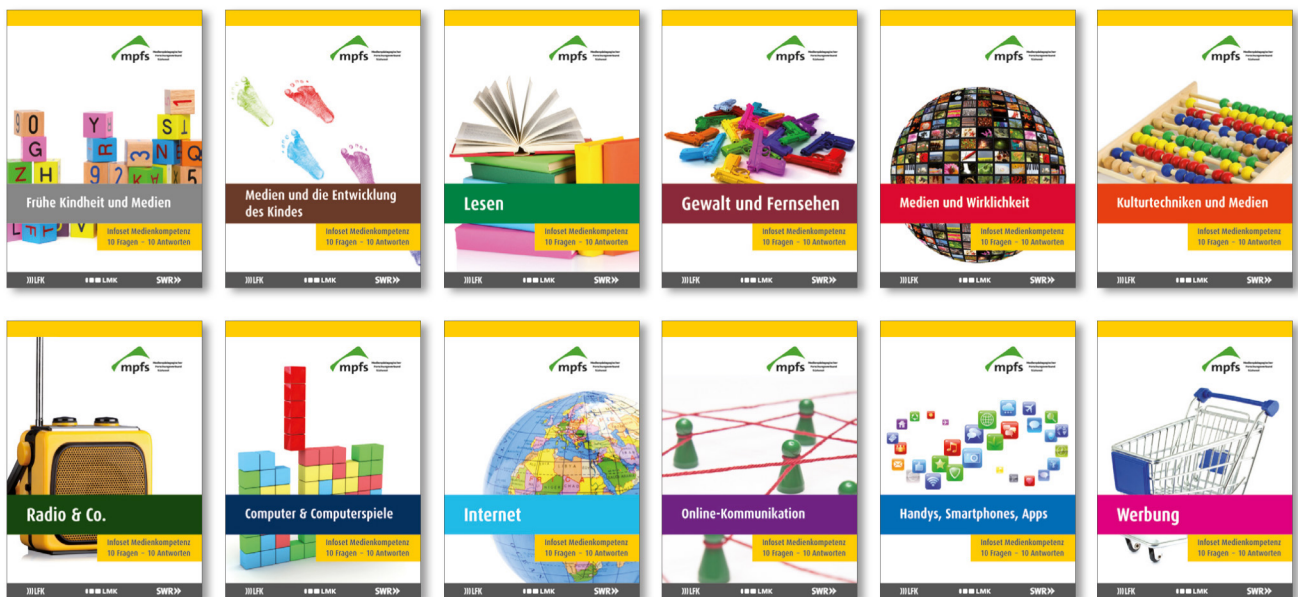
Seit 2012 erweitert die miniKIM die etablierten Studienreihen KIM und JIM um repräsentative Daten zum Medienverhalten von Kleinkindern in Deutschland. Für die miniKIM 2014 wurden zum zweiten Mal rund 600 Haupterzieher von Zwei- bis Fünfjährigen zum Medienumgang ihrer Kinder befragt. Themenschwerpunkte der miniKIM sind die Basisdaten zur Haushaltsausstattung, Medienbesitz der Kinder, Mediennutzung, Medienbindung, Umgang mit Fernsehen, Büchern, Handy, Computer und Internet sowie die Rolle von digitalen Spielen. Weitere Aspekte sind der Medienumgang der Haupterzieher sowie der Einsatz von Medien im Kindergarten.

Infoset Medienkompetenz

10 Fragen – 10 Antworten

13 aktuelle Themenhefte zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen

- Frühe Kindheit und Medien
- Medien und die Entwicklung des Kindes
- Lesen
- Kinder und Fernsehen
- Gewalt und Fernsehen
- Medien und Wirklichkeit
- Kulturtechniken und Medien
- Radio & Co
- Computer & Computerspiele
- Internet
- Online Kommunikation
- Handys, Smartphones, Apps
- Werbung



Bestellung und Download unter www.mpfs.de



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

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

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

In Zusammenarbeit mit:

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

