



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-STUDIE 2017

Jugend, Information, (Multi-) Media

Basisuntersuchung zum
Medienumgang 12- bis 19-jähriger

JIM 2017

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

www.mpfs.de

Leitung:

Peter Behrens (LMK)

Thomas Rathgeb (LFK)

Stuttgart, November 2017

Autoren:

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Theresa Plankenhorn (LFK)

Thomas Rathgeb (LFK)

© Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (LFK, LMK)

Inhaltsverzeichnis

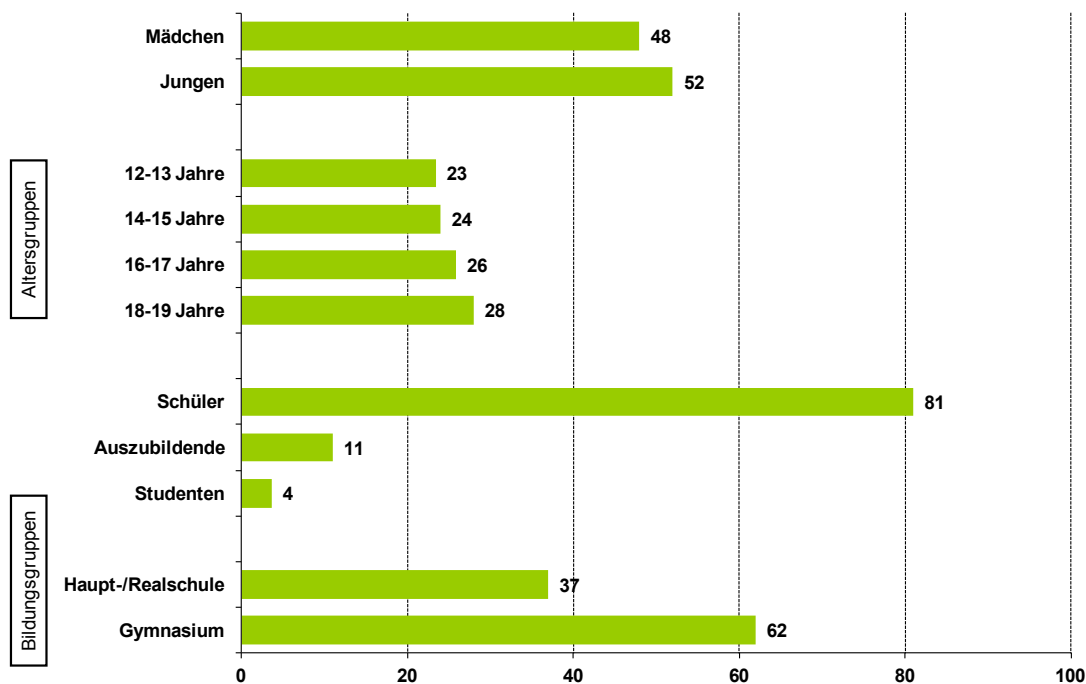
	Seite
1. Einführung und Methode	3
2. Medienausstattung	6
3. Freizeitaktivitäten	11
4. Medienbeschäftigung in der Freizeit	13
5. Themeninteressen und Informationsverhalten	16
6. Bücher und Lesen	19
7. Radio, Musik, Spotify & Co.	22
8. Technische Aspekte der Internetnutzung	26
9. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung	30
10. WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.	35
11. TV, YouTube, Netflix & Co.	39
12. Wikipedia, Google & Co.	46
13. Digitale Spiele	48
14. Digitale Medien und Schule	52
15. Mobbing im Internet	59
16. Zusammenfassung	61
17. English Summary	65

1. Einführung und Methode

Mit der JIM-Studie 2017 dokumentiert der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest zum zwanzigsten Mal das Medien- und Freizeitverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland und deckt damit in etwa eine ganze Generation ab. In diesen beiden Dekaden hat sich die Medienlandschaft grundlegend verändert. 1998 zählten nur vier von fünf Jugendlichen zu den Nutzern von Computern. Das Internet hatte noch keine Alltagsrelevanz: Nur 18 Prozent nutzten es überhaupt, zu den regelmäßigen Nutzern des Internets (mindestens mehrmals pro Woche) zählte nur jeder zwanzigste Jugendliche. Auch ein Mobiltelefon war Ende der 90er Jahre die Ausnahme, nur acht Prozent hatten ein eigenes Handy. Heute kann man sich kaum vorstellen, wie das Internet ohne Google und YouTube funktionieren konnte und wie man im Freundeskreis ohne Smartphone und die Kommunikation mit Messengern wie WhatsApp zurechtkam. All dies ist heute für fast alle Altersgruppen selbstverständlicher Teil des Alltags. Wie Jugendliche heute in diesem Umfeld agieren und welche Angebote und Plattformen sie 2017 bevorzugen, zeigen die Daten der aktuellen JIM-Studie (Jugend, Information, (Multi-) Media) des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest.

Neben der standardmäßigen Untersuchung von Haushaltsausstattung, Gerätebesitz und Mediennutzung liegen weitere Schwerpunkte der Untersuchung 2017 bei Themeninteressen und bevorzugten Informationsquellen, in der Nutzung von Unterhaltungsangeboten im Internet für Musik und Filme, der Nutzung des Datenvolumens und der Einschätzung der eigenen Computerkenntnisse. Für die vorliegende Ausgabe der Studienreihe wurde eine Stichprobe von 1.200 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland im Zeitraum 6. Juni bis 19. Juli 2017 telefonisch befragt (CATI). Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut GfK Media and Communication Research (MCR) in Raunheim. Die Befragung bildet demnach ein repräsentatives Abbild der ca. 6,4 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 31.12.2016) ausgeglichen.

JIM 2017: Soziodemografie



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

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

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

in Kooperation mit

- der SWR Medienforschung

in Zusammenarbeit mit

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

Aus Gründen der Lesbarkeit bedient sich der vorliegende Bericht meist männlicher Substantive, schließt die weibliche Form der Begriffe jedoch selbstverständlich mit ein. Wenn zum Beispiel von Nutzern die Rede ist, so sind stets Nutzerinnen und Nutzer gemeint. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2017.

Angesichts der inzwischen sehr heterogenen Schulformen in Deutschland und zahlreichen integrierten Schularten ist die Darstellung der Bildungsniveaus in den ehemals vorherrschenden dreigliedrigen Schularten nicht mehr sinnvoll. Eine eindeutige Differenzierung und Vergleichbarkeit ist in der JIM-Studie seit 2014 nur zwischen dem Gymnasium auf der einen Seite und den unterschiedlichen Bildungsgängen vom Hauptschulabschluss bis zur Mittleren Reife auf der anderen Seite möglich. Demnach umfasst die Bezeichnung „Haupt-/Realschule“ neben klassischen Haupt- und Realschulen auch Gesamtschulen, Werkrealschulen, Regionalschulen etc. Die Bezeichnungen variieren je nach Bundesland deutlich. Jugendliche in Ausbildung werden gemäß ihrem höchsten Bildungsabschluss eingeordnet.

2. Medienausstattung

Die Ausstattung der Familien mit Mediengeräten hat mittlerweile für Smartphone, Computer, Internetzugang und Fernsehgerät einen Sättigungsgrad erreicht, mit knapp 100 Prozent sind hier alle Haushalte ausreichend versorgt. Ein Radio (87 %) und einen DVD-Player oder Festplattenrekorder (85 %) ist in den meisten Familien vorhanden, knapp drei Viertel der Haushalte verfügen über eine feste Spielkonsole wie z. B. eine Wii oder eine PlayStation, zwei von drei Familien haben einen Tablet-PC zuhause und etwas mehr als die Hälfte hat einen Fernseher mit Internetzugang, einen MP3-Player und eine tragbare Spielkonsole. Einen E-Book-Reader hat jeder dritte Haushalt zur Verfügung, jeder Vierte kann Filme und Serien über eine Streaming-Box im Internet ansehen und 17 Prozent haben ein spezielles Internetradio.

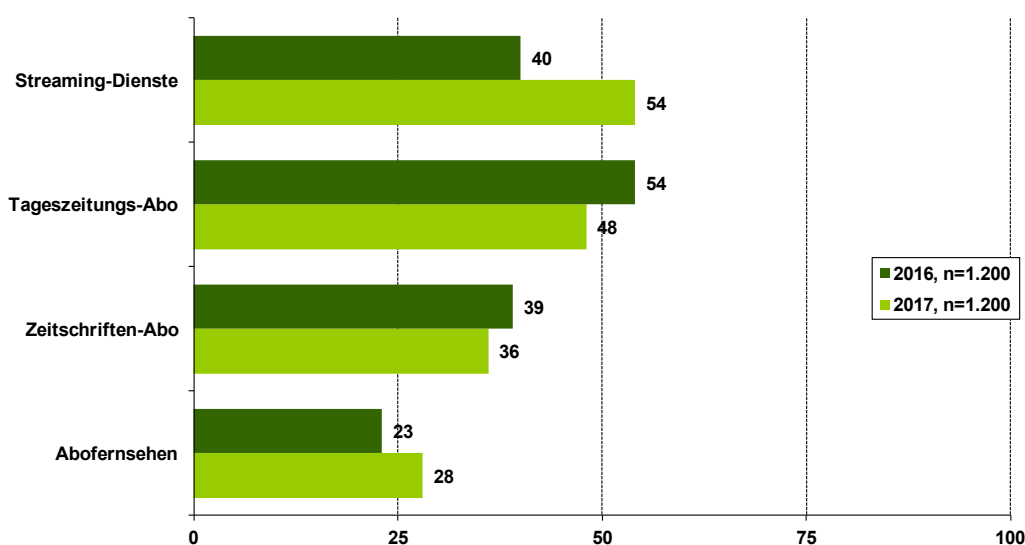


Im Vergleich zur JIM-Studie 2016 konnten relativ neue Geräte weiter zulegen, der Besitz von Smart TV-Geräten ist um sechs Prozentpunkte (PP), der Anteil der Haushalte mit Tablet-PC um vier Prozentpunkte angestiegen. Jeweils drei Prozentpunkte legten E-Book-Reader und Streaming-Boxen zu. Eine Zunahme verzeichnen auch Internetradios (+4 PP), entsprechend sind klassische Radios (-2 PP) geringfügig weniger vorhanden. Ein merklicher Rückgang in der Ausstattung zeigt sich nur beim MP3-Player/iPod (-10 PP), dessen Funktionalität inzwischen vom Smartphone übernommen wurde.

Neben diesen Hardwarekomponenten gibt es noch weitere Optionen im Haushalt, die Zugang zu verschiedenen Medienangeboten eröffnen. So ist gut die Hälfte der Haushalte

(54 %) Kunde eines Streaming-Dienstes wie Netflix oder Amazon prime, einen Pay-TV Sender, wie bspw. Sky, haben 28 Prozent abonniert. Im Printbereich hat knapp die Hälfte ein Tageszeitungsabo und ein gutes Drittel bekommt regelmäßig eine Zeitschrift im Abo. Gegenüber der JIM-Studie 2016 sind die Bewegtbildangebote im Aufwind: Abofernsehen konnte um fünf Prozentpunkte zulegen und Streamingdienste um 14 Prozentpunkte, etwas geringeres Interesse besteht bei Zeitung (-6 PP) und Zeitschriften (-3 PP).

Weitere Medien im Haushalt 2017

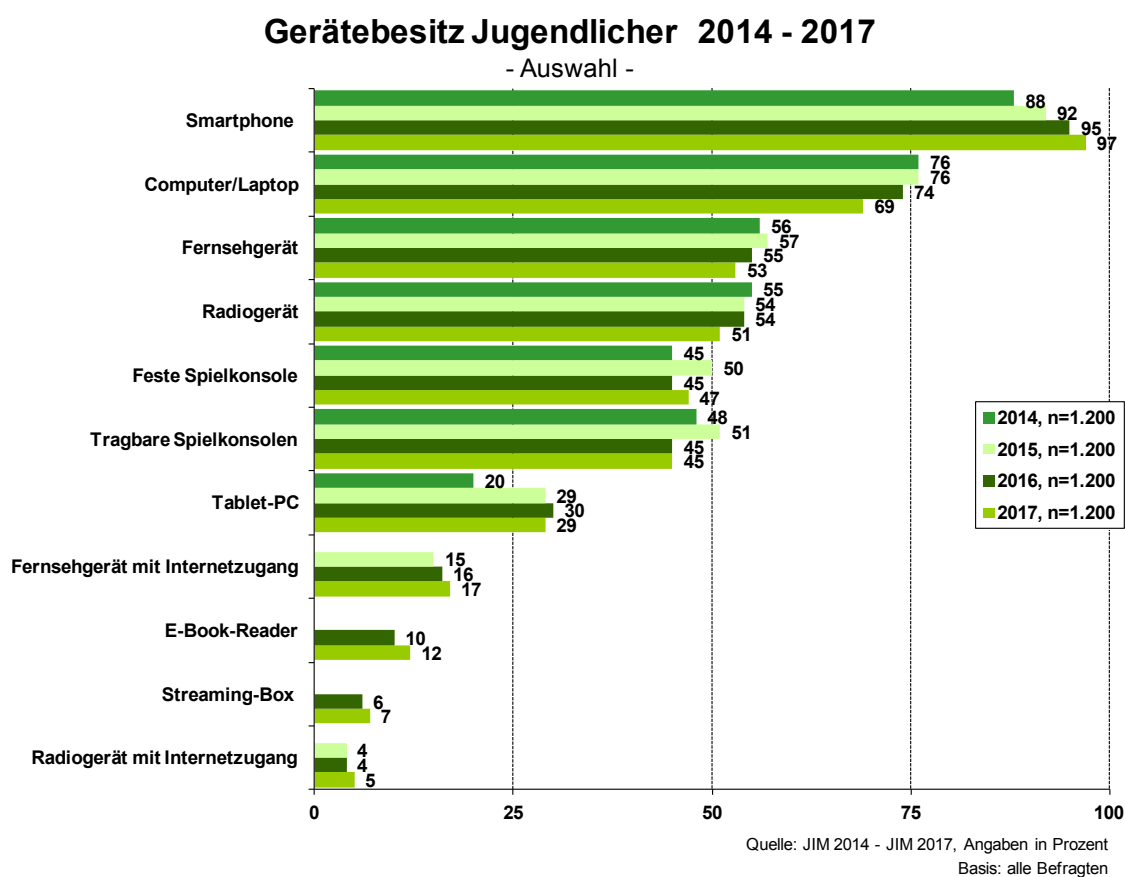


Quelle: JIM 2016, JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

Was den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst betrifft, dominiert das Smartphone, mit 97 Prozent haben so gut wie alle Jugendlichen eines. Da Smartphones als multifunktionale Alleskönner viele Medientätigkeiten ermöglichen, sind weitere spezielle Geräte deutlich seltener vorhanden. Einen Computer oder Laptop besitzen 69 Prozent, zwei Drittel können über eine eigene Spielkonsole verfügen (67 %, stationär: 47 %, tragbar: 45 %). Jeder Zweite hat einen eigenen Fernseher (53 %), ein Laptop (52 %) oder ein Radio (51 %). Zwei Fünftel haben einen MP3-Player (42 %), jeder Dritte hat einen DVD-Player oder Festplattenrekorder (30 %). Jeweils 29 Prozent der Jugendlichen verfügen inzwischen über einen eigenen Tablet-PC oder sind im Besitz eines eigenen Computers. Eher selten finden sich Smart-TVs (17 %), E-Book-Reader (12 %), eine eigene Streaming-Box (7 %) und Internetradios (5 %).

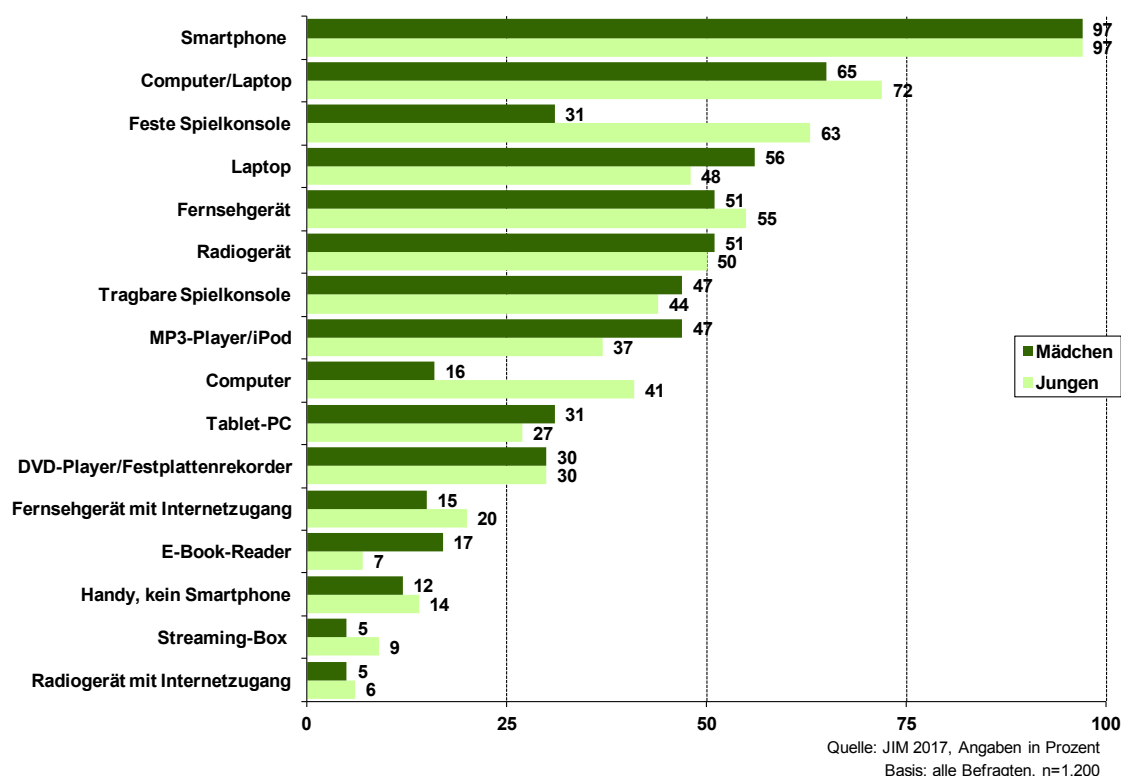
Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich keine großen Entwicklungen, die Differenzen liegen bei den meisten Mediengeräten unter drei Prozentpunkten Unterschied, lediglich der Besitz von Computer/Laptop ist von 74 auf 69 Prozent, der Anteil der Besitzer von MP3-Playern um acht Prozentpunkte gesunken. Ein Blick auf die vergangenen vier Jahre macht deutlich,

dass – mit Ausnahme der kontinuierlichen Zunahme beim Smartphone – auch bei mittelfristiger Betrachtung keine große Dynamik in der Ausstattung mit Mediengeräten besteht, auch der Besitz von Tablet-PCs stagniert seit 2015. Bei den klassischen Mediengeräten Radio und Fernseher ist eine leicht rückläufige Tendenz erkennbar, allerdings ist zu beachten, dass einerseits Smart-TV und Internetradio sich positiv entwickeln und andererseits auch Smartphones diese Funktionen ermöglichen.



Das Smartphone als unverzichtbarer Begleiter aller Jugendlichen ist für Jungen und Mädchen gleichermaßen Standard, auch Fernseher, Radios (mit und ohne Internetzugang), tragbare Spielkonsolen, DVD-Player und Streaming-Boxen sind bei Mädchen und Jungen in vergleichbarer Größenordnung vorhanden – die Abstände zwischen den Geschlechtern betragen maximal vier Prozentpunkte. Markante Unterschiede zeigen sich bei stationären Spielkonsolen, hier ist die Besitzrate bei Jungen (63 %) doppelt so hoch wie bei Mädchen (31 %). Nicht zuletzt wegen der Funktionalität für Computerspiele haben Jungen häufiger einen Computer (41 %, Mädchen: 16 %), zudem besitzen sie eher ein Smart-TV (20 %, Mädchen: 15 %). Dagegen verfügen mehr Mädchen als Jungen über ein Laptop (56 %, Jungen: 48 %). Weiter haben Mädchen häufiger einen MP3-Player (47 %, Jungen: 37 %) und einen E-Book-Reader (17 %, Jungen: 7 %).

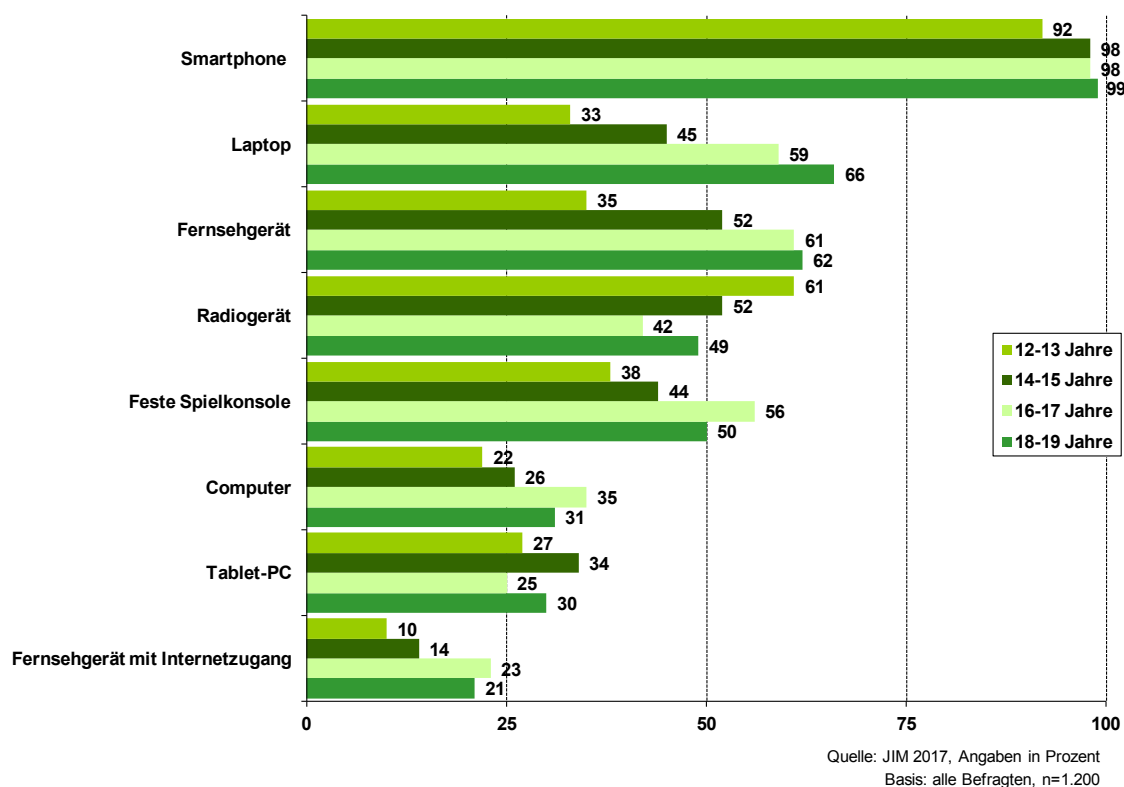
Gerätebesitz Jugendlicher 2017



Betrachtet man beim Gerätebesitz der Jugendlichen noch das jeweilige Alter, zeigt sich ein uneinheitliches Bild: Beim Smartphone fallen lediglich die Jüngsten (12-13 Jahre) auf, die „nur“ zu 92 Prozent ein Smartphone besitzen, ab 14 Jahren kann man mit 98 bzw. 99 Prozent Smartphonebesitz dann von einer Vollausstattung sprechen. Eine deutliche Zunahme mit dem Alter zeigt sich beim eigenen Laptop, die Ausstattungsrate verdoppelt sich von 33 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 66 Prozent bei den volljährigen Jugendlichen. Auch beim eigenen Fernseher (mit oder ohne Internetzugang), festen Spielkonsolen und Computer steigt der Besitz mit zunehmendem Alter der Jugendlichen an. Beim Tablet-PC lässt sich keine eindeutige Tendenz erkennen, je nach Alter schwankt der Anteil zwischen einem Drittel und einem Viertel. Eine abnehmende Tendenz zeigt sich nur beim Radio, hier sinkt der Anteil von 61 Prozent bei den Jüngsten bis unter 50 Prozent bei den älteren Jugendlichen.

Gerätebesitz Jugendlicher 2017

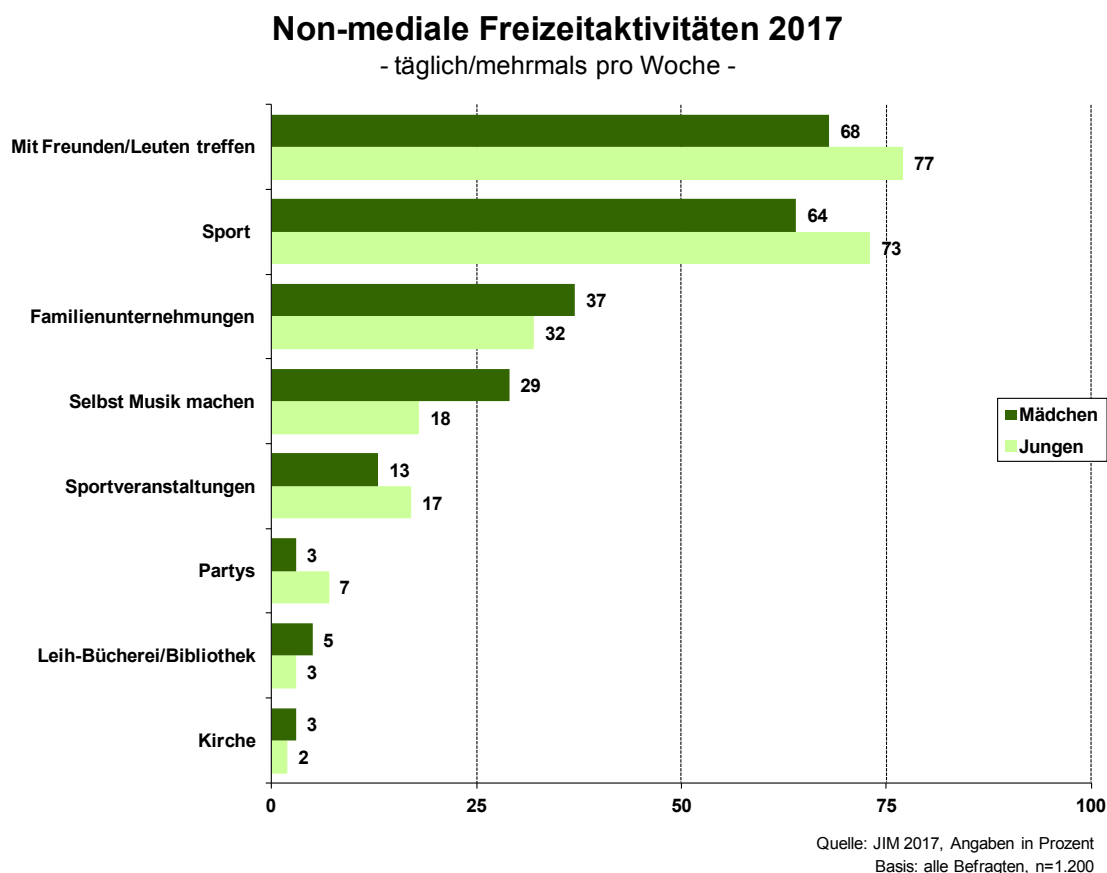
- Auswahl -



Betrachtet man den Bildungshintergrund der Jugendlichen, so zeigen sich keine nennenswerten Unterschiede hinsichtlich des Besitzes von Smartphones. Auch bei tragbaren Spielkonsolen, DVD-Playern/Festplattenrekordern, Tablet-PCs, Computern, Streaming-Boxen und Internetradios zeigen sich nur geringe Differenzen. Allerdings besitzen Jugendliche mit gymnasialem Bildungshintergrund häufiger ein Laptop (Haupt-/Realschule: 45 %, Gymnasium: 56 %), ein eigenes Radio (Haupt-/Realschule: 46 %, Gymnasium: 54 %) sowie MP3-Player (Haupt-/Realschule: 36 %, Gymnasium: 45 %) und auch E-Book-Reader (Haupt-/Realschule: 6 %, Gymnasium: 15 %) sind hier häufiger vorhanden. Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau haben eine höhere Geräteausstattung bei Fernsehern (Haupt-/Realschule: 61 %, Gymnasium: 49 %) und festen Spielkonsolen (Haupt-/Realschule: 53 %, Gymnasium: 44 %).

3. Freizeitaktivitäten

Bei den non-medialen Freizeitaktivitäten, also Freizeitbeschäftigungen, bei denen nicht die Mediennutzung im Vordergrund steht (was allerdings nicht unbedingt bedeutet, dass hierbei keinerlei Medien genutzt werden), rangiert bei Jugendlichen das Treffen mit Freunden an erster Stelle. Knapp drei Viertel (73 %) treffen sich regelmäßig mit Freunden, mehr als zwei Drittel (68 %) gehen mindestens mehrmals pro Woche in ihrer Freizeit zum Sport. Jeder Dritte unternimmt etwas mit der Familie (34 %), jeder Vierte zwischen zwölf und 19 Jahren musiziert (24 %), also spielt ein Instrument oder singt in einem Chor, 15 Prozent besuchen regelmäßig Sportveranstaltungen. Jeder Zwanzigste geht mehrmals pro Woche auf Partys (5 %), vier Prozent nutzen eine Bibliothek und drei Prozent gehen in die Kirche oder zu einem Gottesdienst. Für manche Aktivitäten ist es sinnvoll, einen weiteren Zeitraum zu betrachten. So besucht im Laufe eines Monats jeder Zweite eine Sportveranstaltung (49 %), 45 Prozent gehen auf Partys, jeder Dritte besucht einen Gottesdienst (32 %) oder nutzt das Angebot einer Bibliothek (30 %). Jeder Zehnte geht in diesem Zeitraum ins Theater, in die Oper oder in ein klassisches Konzert (11 %). Pop, Rock- oder Jazzkonzerte besuchen sechs Prozent zumindest einmal pro Monat.

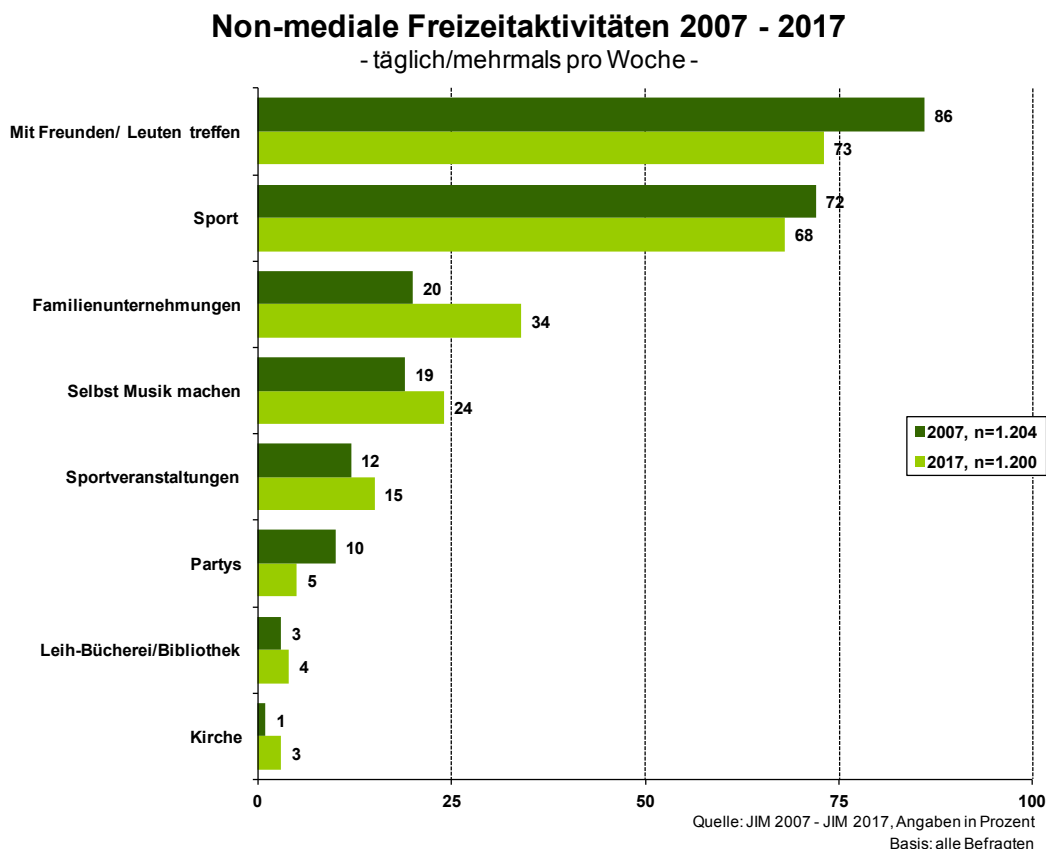


Bezogen auf die regelmäßige Frequenz (mindestens mehrmals pro Woche) treffen sich Jungen häufiger als Mädchen in ihrem Freundeskreis und gehen auf Partys feiern, sie

treiben häufiger Sport und gehen auch öfter zu Sportveranstaltungen. Mädchen geben häufiger an, etwas gemeinsam mit der Familie zu unternehmen und sind auch aktiver als Musikerinnen. Entsprechend der Affinität der Mädchen zum Lesen besuchen sie auch häufiger Bibliotheken als Jungen.

Für Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau haben Treffen innerhalb des Freundeskreises eine etwas größere Relevanz (77 %, Gymnasium: 70 %), während Jugendliche mit formal höherem Bildungsniveau sportlich aktiver sind (71 %, Haupt-/Realschule: 63 %), eher Sportveranstaltungen besuchen (18 %, Haupt-/Realschule: 11 %) und deutlich häufiger musikalisch aktiv sind (28 %, Haupt-/Realschule: 15 %).

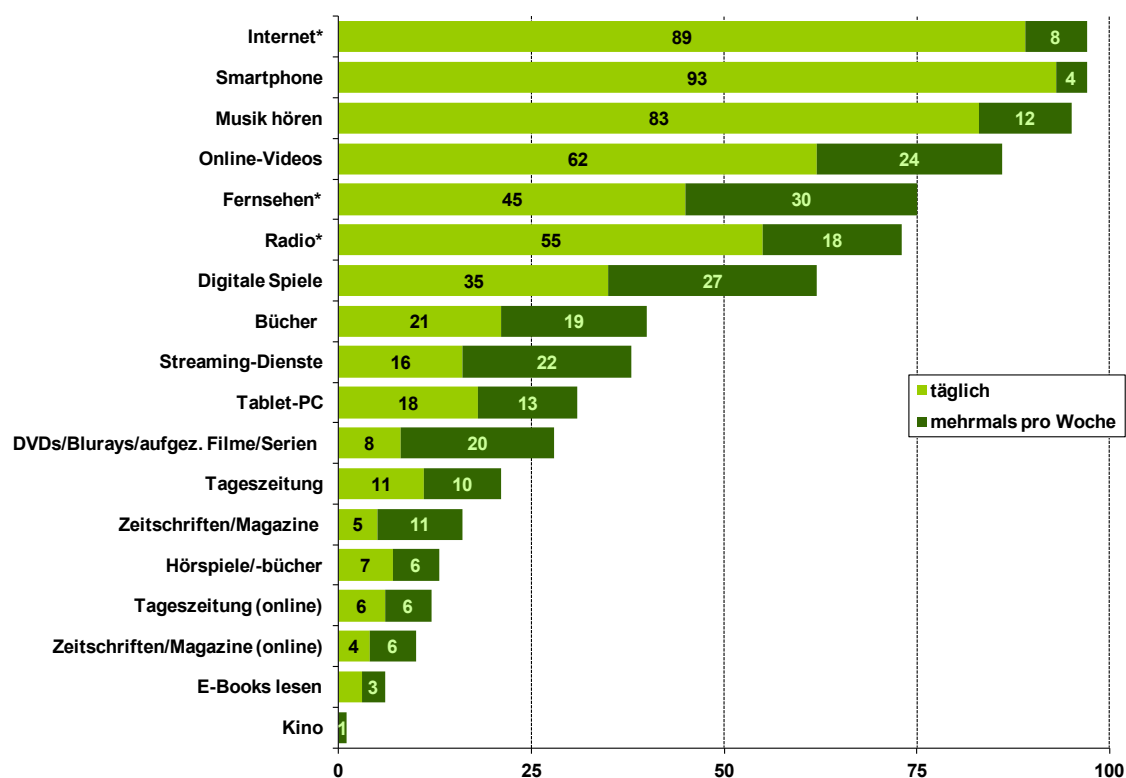
Im Vergleich zur JIM Studie 2016 zeigen sich bei den abgefragten Tätigkeiten keine nennenswerten Unterschiede im Freizeitverhalten der Jugendlichen. Die langfristige Betrachtung über zehn Jahre zeigt jedoch Tendenzen: So ist der Anteil derjenigen, die sich regelmäßig mit ihren Freunden treffen, von 86 Prozent im Jahr 2007 auf aktuell 73 Prozent gesunken. Auch der Anteil der regelmäßigen Partybesucher hat sich – allerdings auf niedrigem Niveau – halbiert. Auch der Anteil der aktiven Sportler ist etwas gesunken. Eine deutliche Zunahme wird über einen Zeitraum von zehn Jahren bei der Häufigkeit der Familienunternehmungen deutlich, auch der Anteil der Jugendlichen, die regelmäßig musizieren, ist um fünf Prozentpunkte gestiegen.



4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Als Basisuntersuchung zur Mediennutzung Jugendlicher liefert die JIM-Studie jährlich zentrale Kennzahlen zur Nutzungsfrequenz unterschiedlicher Medien. Bei der Betrachtung der täglichen Mediennutzung der Zwölf- bis 19-Jährigen steht das Smartphone mit 93 Prozent an erster Stelle, dicht gefolgt von Internet- (89 %) und Musikknutzung (83 %). Online-Videos spielen für drei von fünf Jugendlichen im täglichen Mediengebrauch eine Rolle, 55 Prozent hören täglich Radio und 45 Prozent sind tägliche Fernsehzuschauer.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2017



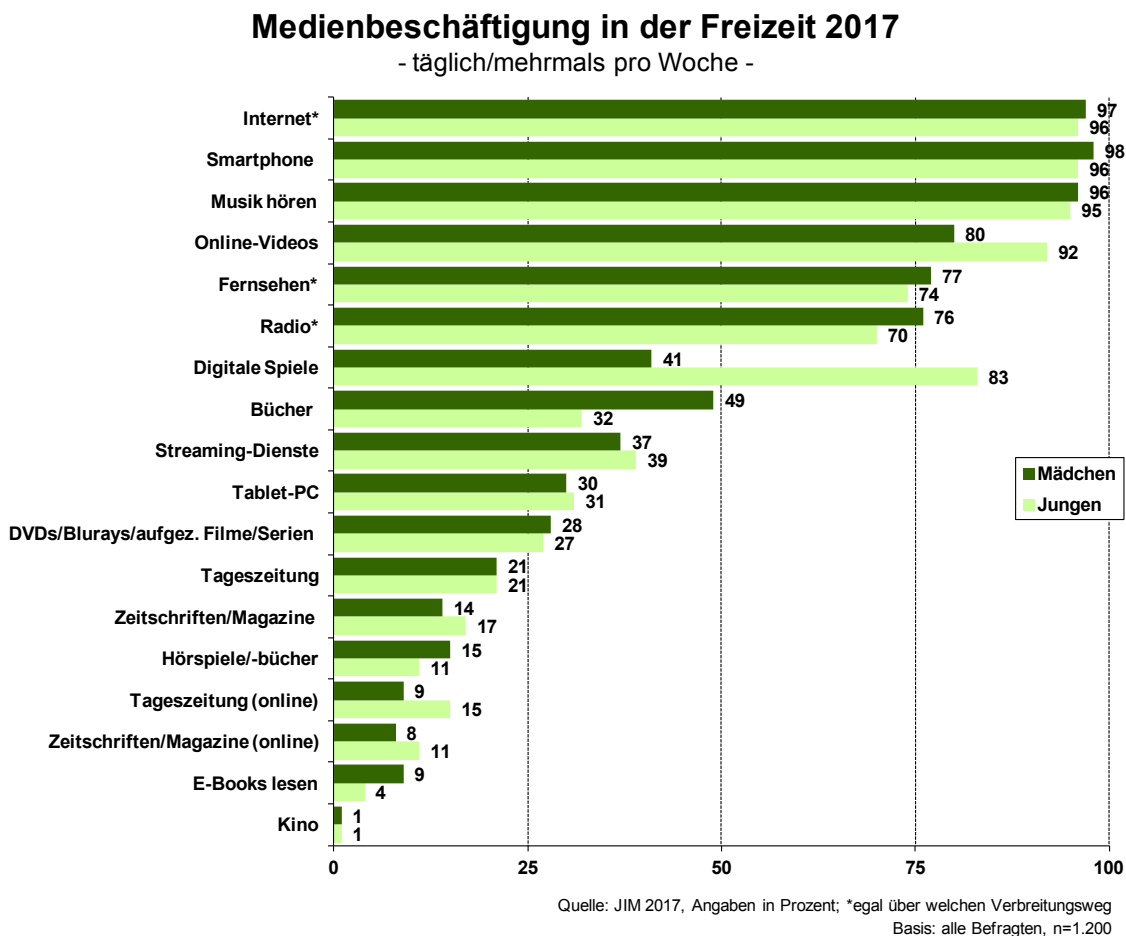
Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg
Basis: alle Befragten, n=1.200

Bezogen auf die regelmäßige Nutzung, also mindestens mehrmals pro Woche, teilen sich Internet und Smartphone mit jeweils 97 Prozent den ersten Platz. Musik zu hören (95 %) stellt für die befragten Jugendlichen ebenso eine bedeutende Medientätigkeit dar, 86 Prozent sehen regelmäßig Online-Videos, z. B. bei YouTube. Für drei Viertel der Mädchen und Jungen gehören Fernsehen und Radio zum regelmäßigen Medienrepertoire. Drei von fünf Jugendlichen spielen mindestens mehrmals pro Woche digitale Spiele.¹ Für zwei Fünftel gehört das Lesen von gedruckten Büchern sowie die Nutzung von Streaming-Diensten zu den regelmäßigen Freizeitbeschäftigungen. Jeder Dritte nutzt ein Tablet, gut ein Viertel sieht Filme oder Serien auf Speichermedien an. Ein Fünftel informiert sich in einer gedruck-

¹ Eine differenzierte Betrachtung digitaler Spielmöglichkeiten erfolgt in Kapitel 13, S. 48ff.

ten Tageszeitung, zwölf Prozent nutzen hierzu das Onlineangebot der Verlage. Zeitschriften und Magazine werden in der Printversion von 16 Prozent regelmäßig gelesen, zehn Prozent nutzen diese Angebote online.

Während Internet-, Smartphone- und Musikknutzung für Mädchen und Jungen eine gleich hohe Relevanz haben, zeigen Mädchen eine Vorliebe für Bücher und Radio. Jungen hingegen präferieren digitale Spiele sowie Online-Videos.



Verglichen mit der JIM-Studie 2016² wird bei der Nutzung von Online-Videos (+5 PP) ein Zuwachs in der Nutzungshäufigkeit sichtbar, während der Anteil regelmäßiger Nutzer der Tageszeitung(-6 PP) und des Radios (-5 PP) leicht rückläufig ist.

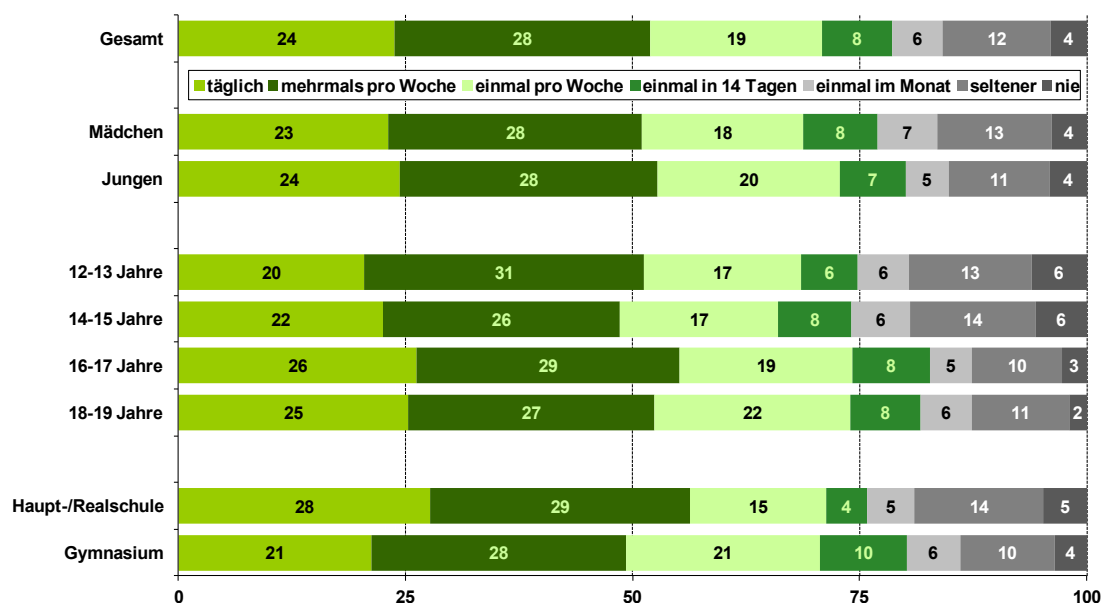
² Für die Nutzung von Smartphones und Streaming-Diensten kann kein direkter Vorjahresvergleich vorgenommen werden, da die Fragestellungen diesbezüglich aktualisiert und an veränderte Rahmenbedingungen angepasst wurden.

Exkurs: Telefonieren

Angesichts der zahlreichen Funktionalitäten, die ein Smartphone in Verbindung mit verschiedenen Apps heute bietet, stellt sich die Frage, welche Rolle die ursprüngliche Grundfunktion des Telefonierens im Alltag von Jugendlichen überhaupt noch spielt. Jeder Vierte telefoniert täglich mit dem Smartphone oder Handy. Betrachtet man den Zeitraum „zumindest mehrmals pro Woche“, führt gut die Hälfte der Jugendlichen (52 %) ein Telefonat, einmal pro Woche telefoniert jeder Fünfte (19 %), acht Prozent nur einmal in 14 Tagen, sechs Prozent einmal im Monat und zwölf Prozent noch seltener. Vier Prozent geben an, nie mit dem Handy zu telefonieren. Jungen und Mädchen unterscheiden sich hinsichtlich der Häufigkeit der Telefonate kaum. Auffallend ist, dass der Anteil derer, die nie telefonieren, mit sechs Prozent bei den jüngeren Nutzern von zwölf bis 15 Jahren etwas höher ist. Ein Blick auf die tägliche Nutzung zeigt, dass Jugendliche mit geringerer formaler Bildung (28 %) im Alltag häufiger telefonieren als Jugendliche mit gymnasialer Bildung (21 %).

Als Erweiterung zum klassischen Telefonieren gibt es auch die Möglichkeit der Videotelefonie, dies kann über integrierte Programme wie bspw. Facetime oder auch über Apps wie Skype erfolgen. Auch Messenger wie WhatsApp oder auch Facebook haben die Option der Bildtelefonie. Bildtelefonie findet in der Alltagsrealität der Zwölf- bis 19-Jährigen kaum statt. Nur sieben Prozent der Handybesitzer nutzen diese Möglichkeit zumindest mehrmals pro Woche, acht Prozent einmal pro Woche/einmal in 14 Tagen, jeder Vierte nutzt dies nur einmal im Monat oder seltener und für die große Mehrheit (58 %) spielt Videotelefonie überhaupt keine Rolle. Mädchen nutzen Videotelefonie etwas häufiger als Jungen und auch die Jüngeren (12 bis 15 Jahre) sind hier etwas aktiver.

Telefonieren mit dem Handy/Smartphone 2017



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.172

5. Themeninteressen und Informationsverhalten

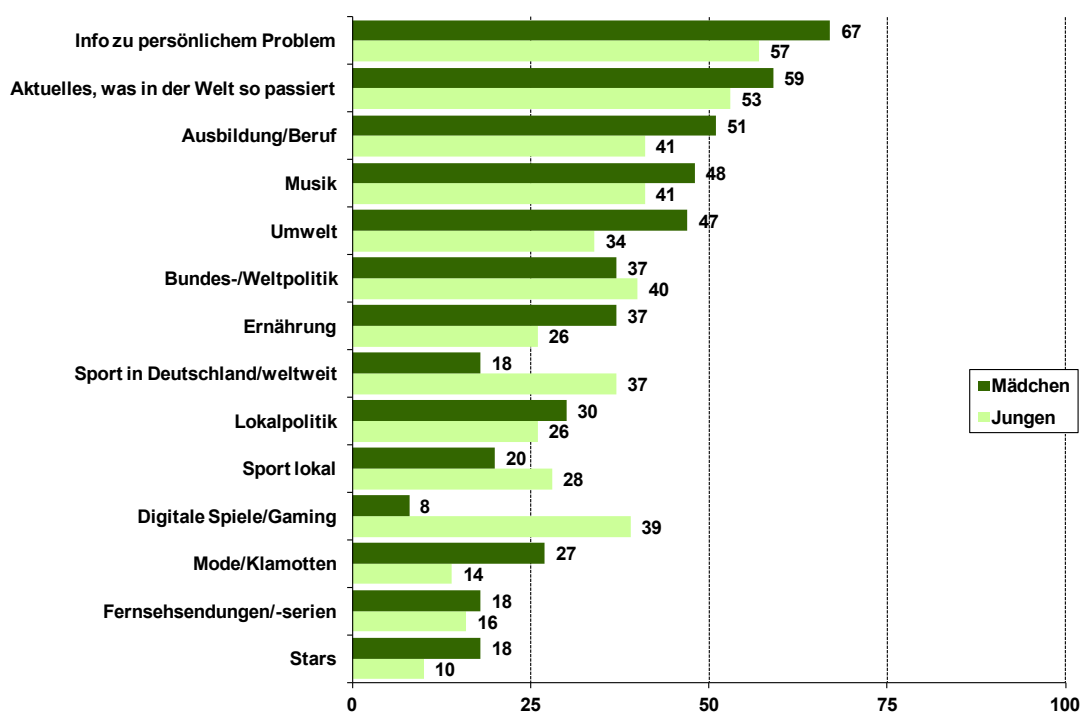
Um das Informationsverhalten von Jugendlichen näher zu untersuchen, wurde in der JIM-Studie 2017 für verschiedene Themenbereiche abgefragt, wie wichtig es für die Befragten sei, hierzu schnell über neue Entwicklungen und Trends Bescheid zu wissen. Als Antwortmöglichkeit wurde eine vierstufige Skala (sehr wichtig, etwas wichtig, weniger wichtig oder gar nicht wichtig) vorgegeben. So gefragt, besteht das größte Informationsbedürfnis der Jugendlichen an Themen, die sie selbst betreffen: 62 Prozent finden es sehr wichtig, bei Problemen, die für sie gerade bedeutsam sind, schnell Bescheid zu wissen. Für mehr als jeden Zweiten ist es sehr wichtig, schnell über das aktuelle Weltgeschehen (56 %) informiert zu sein. Knapp die Hälfte zeigt Interesse an Neuerungen und aktuellen Entwicklungen der Themen „Ausbildung/Beruf“ (46 %) und „Musik“ (45 %), zwei Fünftel wollen schnell über neue Entwicklungen zum Thema „Umwelt“ (40 %) und welt- und bundespolitische Themen (39 %) informiert werden. Knapp ein Drittel möchte auf dem neuesten Stand bei Trends zum Thema „Ernährung“ (31 %) sein. Jeweils 28 Prozent haben gesteigertes Interesse an Nachrichten aus dem Bereich Sport und Lokal-/Regionalpolitik (Politische Entscheidungen für meine Gegend). Jeweils jeder Vierte möchte über Neuigkeiten aus dem Regionalsport und zum Thema Games/Computerspiele informiert sein. Jedem Fünften ist es wichtig, schnell über Modetrends Bescheid zu wissen, 17 Prozent zeigen besonderes Interesse an Fernsehsendungen und Serien und für 14 Prozent ist es wichtig alles Neue über Stars zu erfahren.

Erwartungsgemäß sind die Interessen von Jungen und Mädchen bei den meisten Themen unterschiedlich. So haben Mädchen ein gesteigertes Informationsbedürfnis bei Problemen, die sie selbst betreffen, beim aktuellen Weltgeschehen, Themen um Ausbildung und Beruf, Musik, Umwelt, Ernährung, Lokalpolitik, Mode und Stars. Für Jungen ist es wichtiger als für Mädchen, bei Bundes-/Weltpolitik, bei Sport – lokal wie national und international – und Computerspielthemen über Neuigkeiten Bescheid zu wissen. Beim Thema „Digitale Spiele/Gaming“ ist der Anteil der Jungen mit Informationsinteresse fünfmal so hoch wie bei den Mädchen.

Mit zunehmendem Alter nimmt das Interesse beim aktuellen Weltgeschehen, bei politischen Themen, Ausbildung und Beruf sowie persönlichen Problemen zu. Hingegen nimmt das Informationsbedürfnis bei den Themen Sport, Games und Stars ab. Die übrigen Themenbereiche zeigen keine eindeutige Entwicklung für die unterschiedlichen Altersstufen.

Neueste Entwicklungen und Trends 2017

- sehr wichtig -



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Vergleich zur letzten Abfrage der Themeninteressen 2015 hat das Interesse an Bundes- und Weltpolitik (+12 PP) und am aktuellen Weltgeschehen (+8 PP) deutlich zugenommen, ebenso ist das Informationsbedürfnis zu Lokalpolitik (+4 PP) gestiegen.

Der Bildungshintergrund wirkt sich nur bei einzelnen Aspekten auf das Informationsinteresse aus. Bei politischen Themen, dem Weltgeschehen und persönlichen Problemen haben Jugendliche mit höherer Bildung ein gesteigertes Interesse, hingegen ist das Informationsbedürfnis bei den Themen „Ausbildung/Beruf“ sowie „Digitale Spiele/Games“ und „Ernährung“ für Jugendliche mit Haupt- und Realschulhintergrund größer.

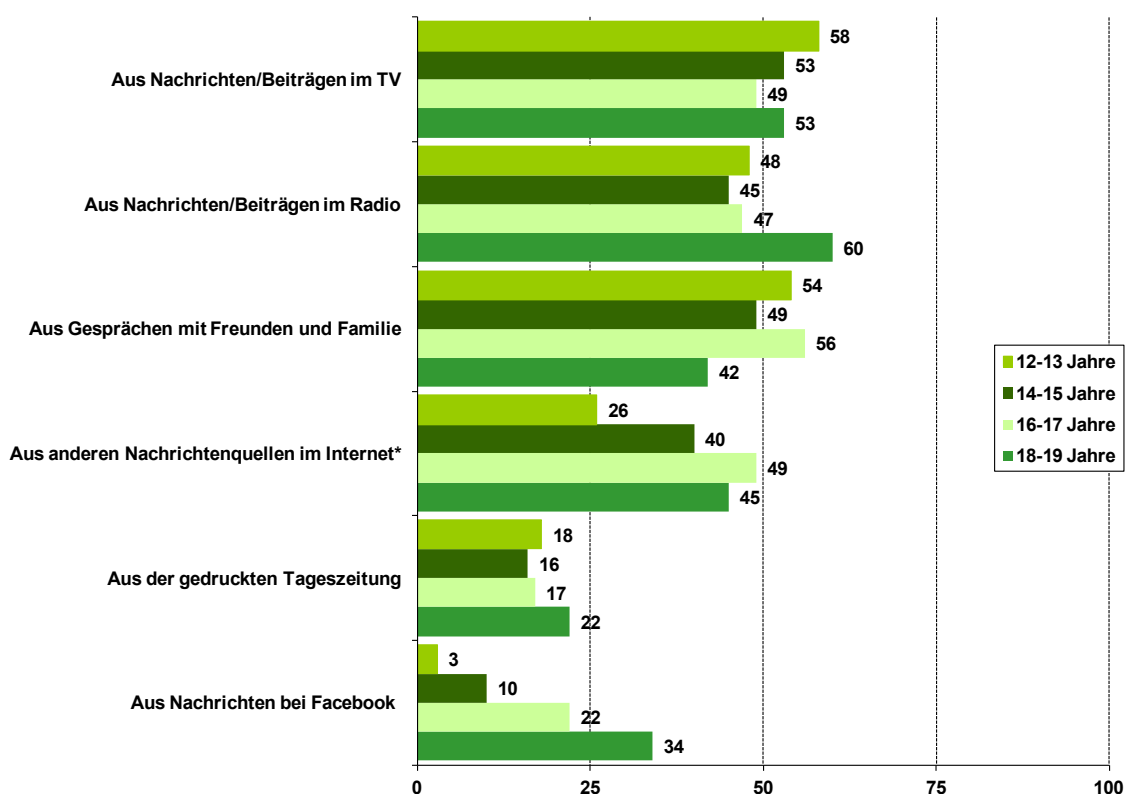
Diejenigen, denen es zumindest etwas wichtig ist, beim aktuellen Weltgeschehen („Aktuelles, was in der Welt so passiert“) auf dem Laufenden zu sein (n=1.058), wurden in einem zweiten Schritt gefragt, wie sie sich denn hierzu informieren. Mit 53 Prozent gibt der größte Teil der Jugendlichen an, dass sie häufig Neuigkeiten zu weltweiten Ereignissen aus den Fernsehnachrichten oder generell aus Berichten im Fernsehen haben. Jeweils jeder Zweite gibt an, häufig die Nachrichten und Berichte im Radio zu nutzen, und Aktuelles aus der Welt häufig aus Gesprächen mit Freunden und Familienmitgliedern zu erfahren. Zwei Fünftel (41 %) nutzen häufig das Internet (nicht über Facebook) um informiert zu sein, 19 Prozent erfahren Neues aus aller Welt häufig aus der (gedruckten) Tageszeitung und 18 Prozent werden auf Facebook häufig über aktuelle Ereignisse informiert.

Betrachtet man die Häufigkeit der Nutzung verschiedener Informationsquellen, so nutzen Mädchen zu einem höheren Anteil Radiomeldungen (55 %, Jungen: 45 %) und Fernseh- nachrichten (55 %, Jungen: 51 %), sie informieren sich eher in Gesprächen (54 %, Jungen: 47 %) und lesen häufiger die Tageszeitung (21 %, Jungen: 17 %). Jungen nutzen häufiger Nachrichtenquellen aus dem Internet (44 %, Mädchen: 38 %) mit Ausnahme von Facebook, das für Jungen und Mädchen (je 18 %) gleich relevant zur Information über das Weltgeschehen ist.

Mit zunehmendem Alter gewinnt insbesondere das Internet als Informationsquelle an Bedeutung. Auch spielt bei den volljährigen Jugendlichen Facebook eine große Rolle. Nachrichten und Beiträge aus dem Radio sind vor allem für volljährige Jugendliche relevant, sie werden in dieser Altersgruppe als die am häufigsten genutzte Informationsquelle für das Weltgeschehen genannt.

Informationsquellen für aktuelle Ereignisse in der Welt

- häufig -



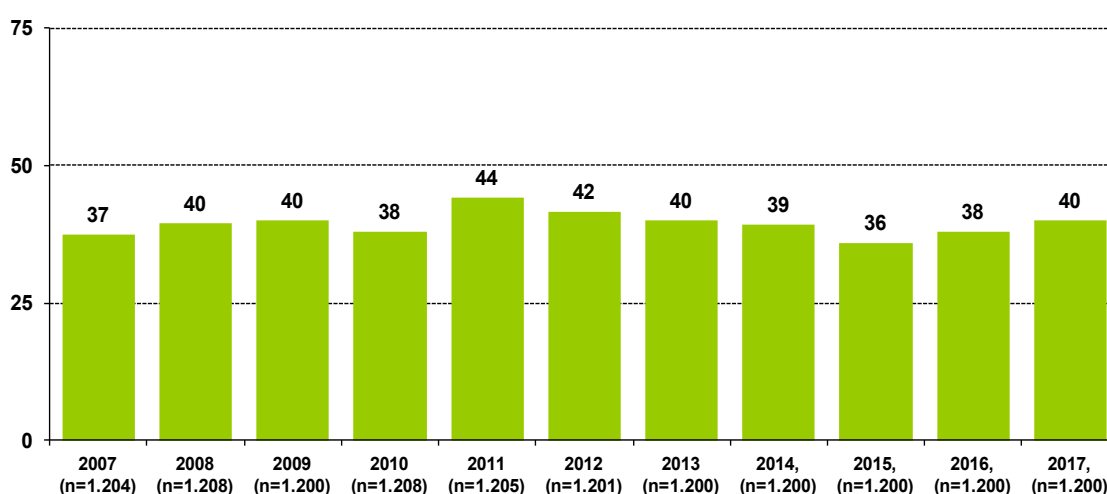
Quelle: JIM 2017, *ohne Facebook, Angaben in Prozent

Basis: Befragte, denen das Thema „Aktuelles, was in der Welt passiert“ mindestens etwas wichtig ist, n=1.058

6. Bücher und Lesen

Auch das Leseverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen wird jedes Jahr im Rahmen der JIM-Studie untersucht. Die Langzeitbetrachtung zeigt, dass der Anteil der Jugendlichen, die mindestens mehrmals pro Woche zum Vergnügen (also nicht für die Schule) lesen, seit vielen Jahren konstant geblieben ist. Der Anteil der regelmäßigen Leser unterliegt zwar geringen Schwankungen, bewegt sich jedoch immer um die 40 Prozent-Marke. Auch im Jahr 2017 sind zwei von fünf Jugendlichen regelmäßige Leser, die mindestens mehrmals pro Woche in ihrer Freizeit in die Geschichten gedruckter Bücher eintauchen.

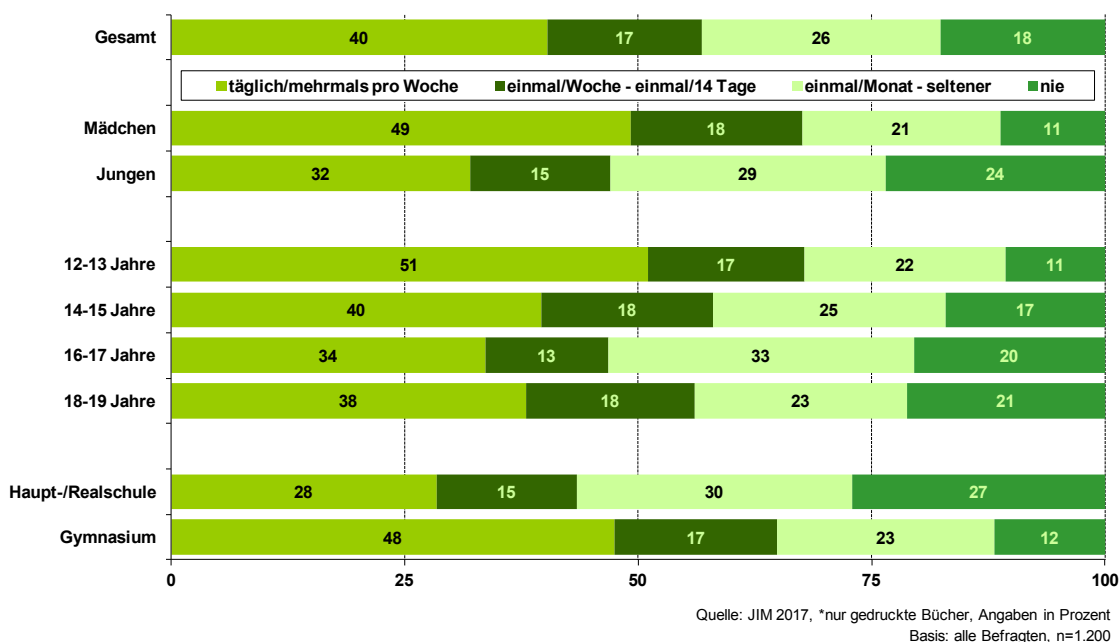
Bücher lesen* 2007 - 2017
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2007 - JIM 2017, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

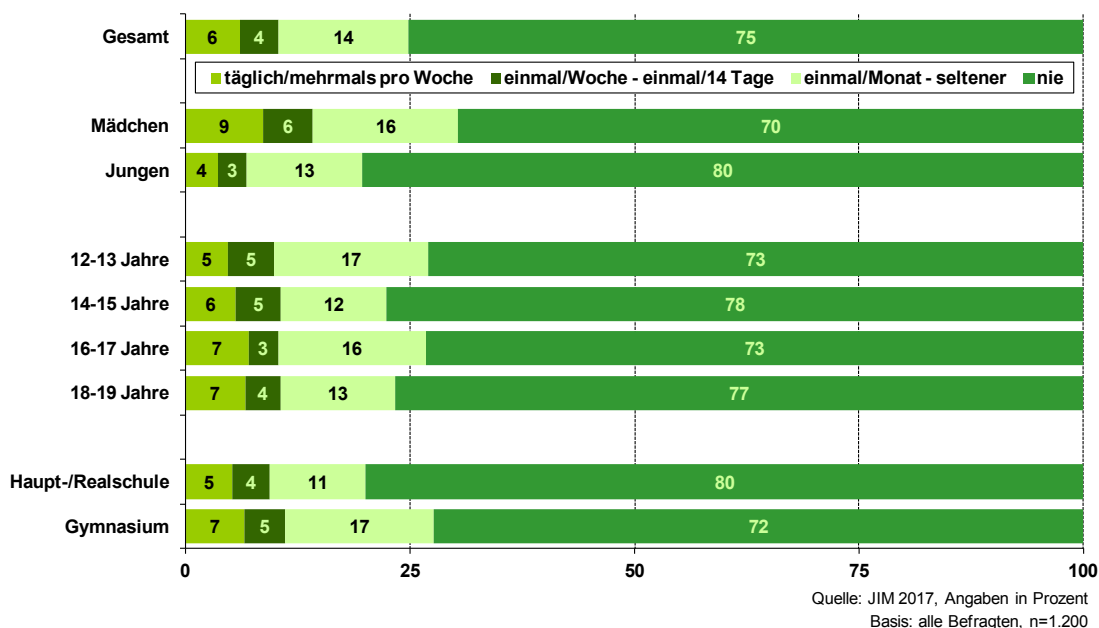
Dabei zeigen Mädchen eine deutlich höhere Affinität zu Büchern. Jedes zweite Mädchen, aber nur jeder dritte Junge liest regelmäßig Bücher. Neben den 40 Prozent regelmäßigen Lesern greifen 17 Prozent einmal in der Woche bis einmal in 14 Tagen zum Buch, ein weiteres Viertel liest einmal im Monat oder seltener. Mit 18 Prozent ist jedoch fast jeder Fünfte unter den Zwölf- bis 19-Jährigen Nichtleser und beschäftigt sich in der Freizeit überhaupt nie mit Büchern. Dieser Anteil ist bei den Jungen mit 24 Prozent mehr als doppelt so hoch wie bei den Mädchen (11 %). Über die Altersgruppen gesehen zählen die Zwölf- bis 13-Jährigen am häufigsten zu den regelmäßigen Lesern, unter den 16- bis 17-Jährigen ist der geringste Anteil regelmäßiger Leser zu finden. Der formale Bildungsgrad hat einen deutlichen Effekt auf das Leseverhalten der Jugendlichen: Während Jugendliche mit formal niedrigerer Bildung nur zu gut einem Viertel regelmäßig lesen, greift bei den Gymnasiasten jeder Zweite in der Freizeit regelmäßig zum Buch.

Bücher lesen* 2017



E-Books haben sich nach wie vor nicht im Alltag der Jugendlichen durchgesetzt. Nur sechs Prozent lesen regelmäßig E-Books (Mädchen: 9 %, Jungen: 4 %). Erweitert man die Betrachtung auf alle Jugendlichen, die zumindest selten digitale Bücher lesen, so zählt jeder Vierte zwischen zwölf und 19 Jahren dazu. Im Altersverlauf kommt es zu keiner nennenswerten Veränderung der E-Book-Nutzung. Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen, zählen (wie auch bei gedruckten Büchern) eher zu den Nutzern (zumindest selten: 28 %) als Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungsniveau (20 %).

eBooks lesen 2017



Diejenigen Jugendlichen, die zumindest selten Bücher lesen – egal ob in gedruckter oder elektronischer Form – schätzen, dass sie bis zum Befragungszeitraum (Juni-Juli) im Kalenderjahr 2017 neun Bücher gelesen haben. Zum Zeitpunkt der Befragung gaben 57 Prozent der Jugendlichen (die zumindest selten Bücher lesen) an, gerade ein Buch zu lesen. Auch dies bejahen deutlich mehr Mädchen (65 %) als Jungen (49 %).

Die Bandbreite der derzeit gelesenen Titel ist groß, die Nennungen verändern sich über die Jahre jedoch nur wenig. Die meistgenannten Titel in diesem Jahr sind „Harry Potter“ und „Der Herr der Ringe“. Anschließend folgen die Buchvorlage zur umstrittenen Netflix-Serie „Tote Mädchen lügen nicht“, die Comic-Roman-Serie „Gregs Tagebuch“ sowie der Roman „Das Schicksal ist ein mieser Verräter“ von John Green. Insgesamt sind Fantasy-Titel, wie beispielsweise aus der „Eragon“-Reihe, sehr häufig vertreten.

Im Rahmen der JIM-Studie wird auch die Lesedauer der Jugendlichen erfasst. Durchschnittlich verbringen die Zwölf- bis 19-Jährigen nach eigener Schätzung 63 Minuten pro Tag (Mo-Fr) mit dem Lesen von Büchern. Mädchen lesen mit 80 Minuten deutlich länger als Jungen (47 Min.). Zudem ist auffällig, dass die Lesedauer der Mädchen im Vergleich zum Vorjahr (2016: 67 Min.) deutlich zugenommen hat, während die der Jungen (2016: 48 Min.) konstant geblieben ist. Die Jüngsten (12-13 Jahre: 70 Min.) lesen zudem etwas länger als die Ältesten (18-19 Jahre: 59 Min., 14-15 Jahre: 64 Min., 16-17 Jahre: 59 Min.).

Ein gutes Drittel der Jugendlichen (36 %) tauscht mit Freunden Bücher oder leiht bzw. verleiht diese im Freundeskreis. Damit besteht für diese tauschfreudigen Leser die Möglichkeit der Anschlusskommunikation über die gelesenen Inhalte. Mädchen (51 %) tauschen und (ver)leihen doppelt so häufig Lektüre wie Jungen (23 %), der Anteil der Bücher-Tauschenden ist unter den volljährigen Jugendlichen mit 43 Prozent am höchsten (12-13 Jahre: 39 %, 14-15 Jahre: 30 %, 16-17 Jahre: 33 %). Analog zum Anteil regelmäßiger Leser ist auch der Anteil derjenigen, die Bücher tauschen, unter den Gymnasiasten (44 %) deutlich höher als unter Jugendlichen mit formal niedrigerem Bildungsniveau (23 %).

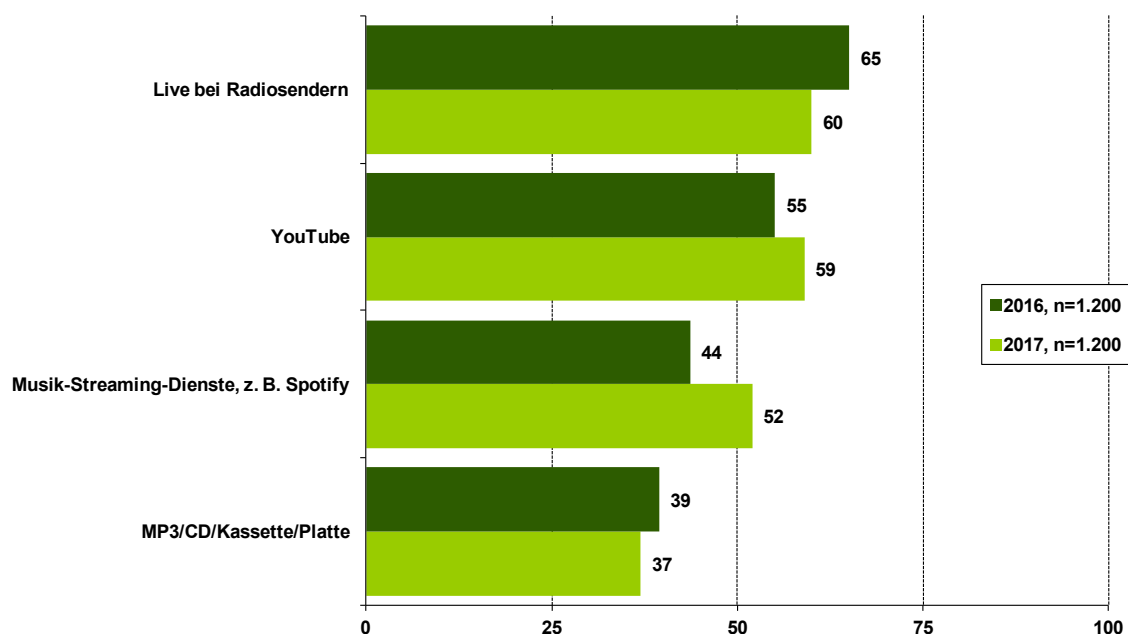
7. Radio, Musik, Spotify & Co.

Musik zu hören hat für Jugendliche eine sehr hohe Bedeutung.³ Im Rahmen der JIM-Studie werden die Jugendlichen gefragt, über welche technischen Wege sie Musik hören, hierbei werden vier verschiedene Kategorien vorgegeben. Auch 2017 steht zur Musikknutzung bei Zwölf- bis 19-Jährigen das Radio an erster Stelle, 60 Prozent hören mindestens mehrmals pro Woche live bei Radiosendern Musik. Auf dem zweiten Platz der Musikknutzungsoptionen folgt mit 59 Prozent regelmäßiger Nutzung YouTube. Gut jeder Zweite (52 %) hört über Streaming-Dienste wie bspw. Spotify Musik. Ein gutes Drittel der Jugendlichen (37 %) nutzt mindestens mehrmals pro Woche Musik auf Trägermedien wie MP3-Dateien, CDs, Kassetten oder auch Schallplatten. Bei der täglichen Musik-Nutzung steht wieder das Radio (41 %) gemeinsam mit Streaming-Diensten an erster Stelle (40 %), gefolgt von YouTube (34 %) und den Speichermedien (22 %).

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Musikknutzung über Streaming-Dienste und YouTube relevanter geworden, während die Live-Nutzung bei Radiosendern und die Trägermedien etwas an Bedeutung verloren haben.

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2017

- täglich/mehrmals pro Woche -



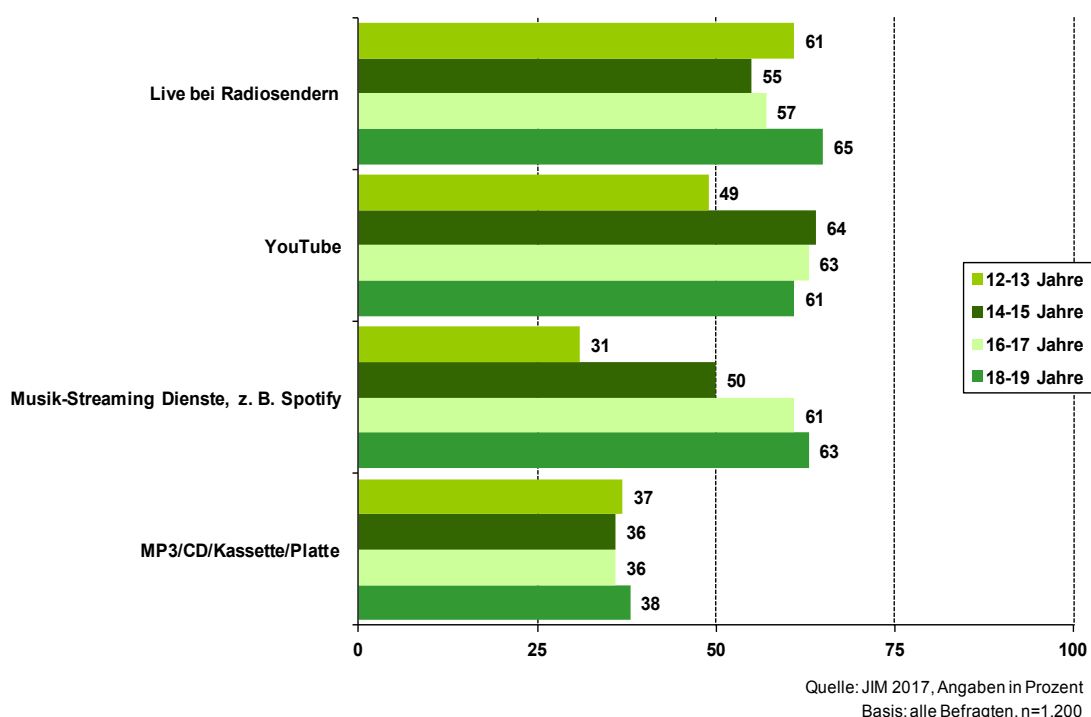
Quelle: JIM 2016, JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

³ Vgl. Kapitel 4, S. 13f.

Mädchen sind hinsichtlich der Nutzung des klassischen Wegs des Live-Radios zum Musik hören etwas affiner (regelmäßige Nutzung: 64 %, Jungen: 56 %), bei allen anderen Nutzungswegen zeigen sich jedoch keine nennenswerten Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen.

Im Altersverlauf zeigt sich, dass die regelmäßige Musikknutzung live bei Radiosendern über alle Altersgruppen hinweg relativ stabil ist, auch bei der Nutzung der Trägermedien MP3/CD/Kassette/Platte lässt sich kein Einfluss des Alters feststellen. YouTube ist für die Jüngsten noch nicht ganz so relevant zur Musikknutzung, für die Ab-16-Jährigen jedoch eine feste Größe im Medienalltag. Bei der Nutzung von Streaming-Diensten zeigt sich ein eindeutiger Einfluss des Alters der Musikkonsumenten. Vermutlich aufgrund der (wenn auch geringen) finanziellen Investition für das Streaming-Abo wird die Nutzung hier erst mit steigendem Alter der Jugendlichen relevanter.

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2017 - täglich/mehrmals pro Woche -

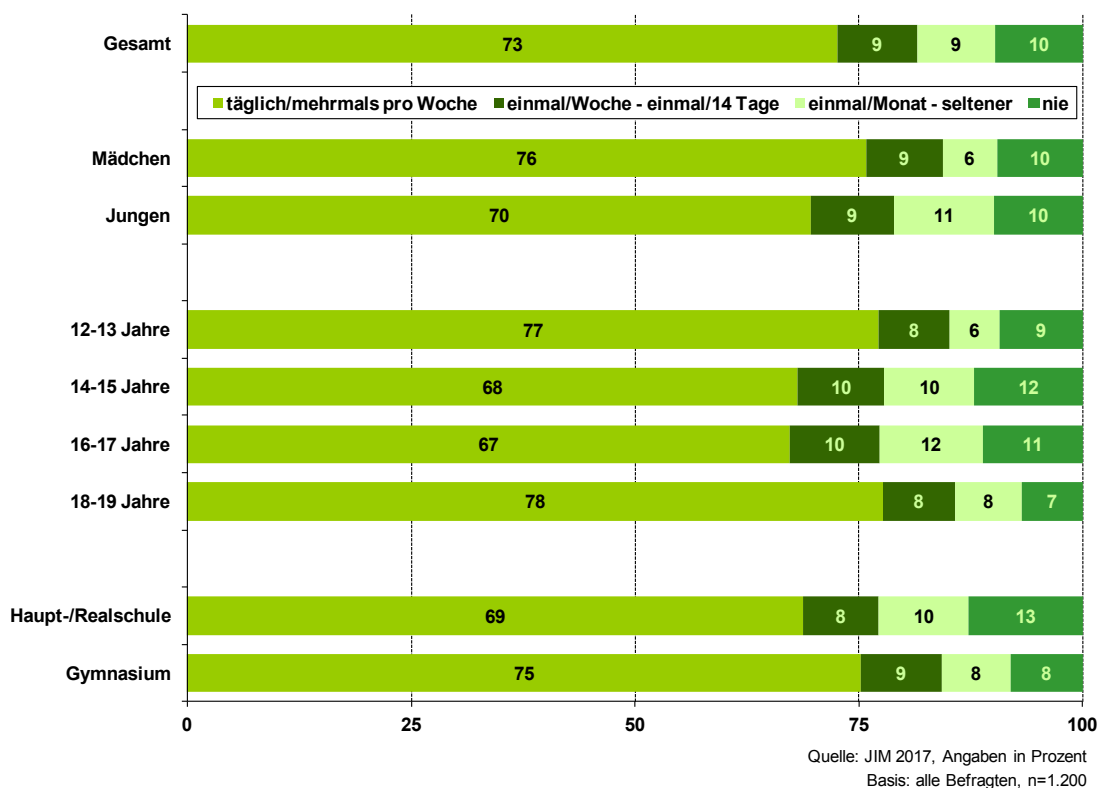


Zudem zeigt sich ein Einfluss der formalen Bildung auf die präferierten Wege der Musikknutzung: Gymnasiasten zählen häufiger zu den regelmäßigen Nutzern von Streaming-Diensten (57 %, Haupt-/Realschule: 43 %) und Live-Radio (64 %, Haupt-/Realschule: 53 %), während Jugendliche mit einem formal weniger hohen Bildungsniveau eher zu den YouTube-Musikknutzern zählen (regelmäßige Nutzung: Haupt-/Realschule: 68 %, Gymnasium: 55 %).

Eine spezielle Form der Musikknutzung erlangte im Jahr 2017 durch die App „Musical.ly“ Aufmerksamkeit, bei der sich die Nutzer im Playbackstil mit der Smartphonekamera dabei filmen können, wie sie zu aktuellen Musiktiteln ihre Lippen synchron bewegen und tanzen. Die Videos die hierbei entstehen, sogenannte „Musical.lys“, werden von einem Zehntel der zwölf- bis 19-jährigen Internetnutzer regelmäßig, also mindestens mehrmals pro Woche, angesehen, fünf Prozent nutzen Musical.ly täglich. Ein gutes Viertel der Internetnutzer sieht sich zumindest selten Musical.lys an (27 %). Musical.ly ist vor allem für Mädchen nutzungsrelevant (regelmäßige Nutzung 17 %, Jungen: 5 %). Außerdem sind die Jüngsten am affinsten, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen zählt ein Fünftel zu den regelmäßigen Musical.ly-Nutzern (19 %, 14-15 Jahre: 14 %, 16-17 Jahre: 6 %, 18-19 Jahre: 7 %).

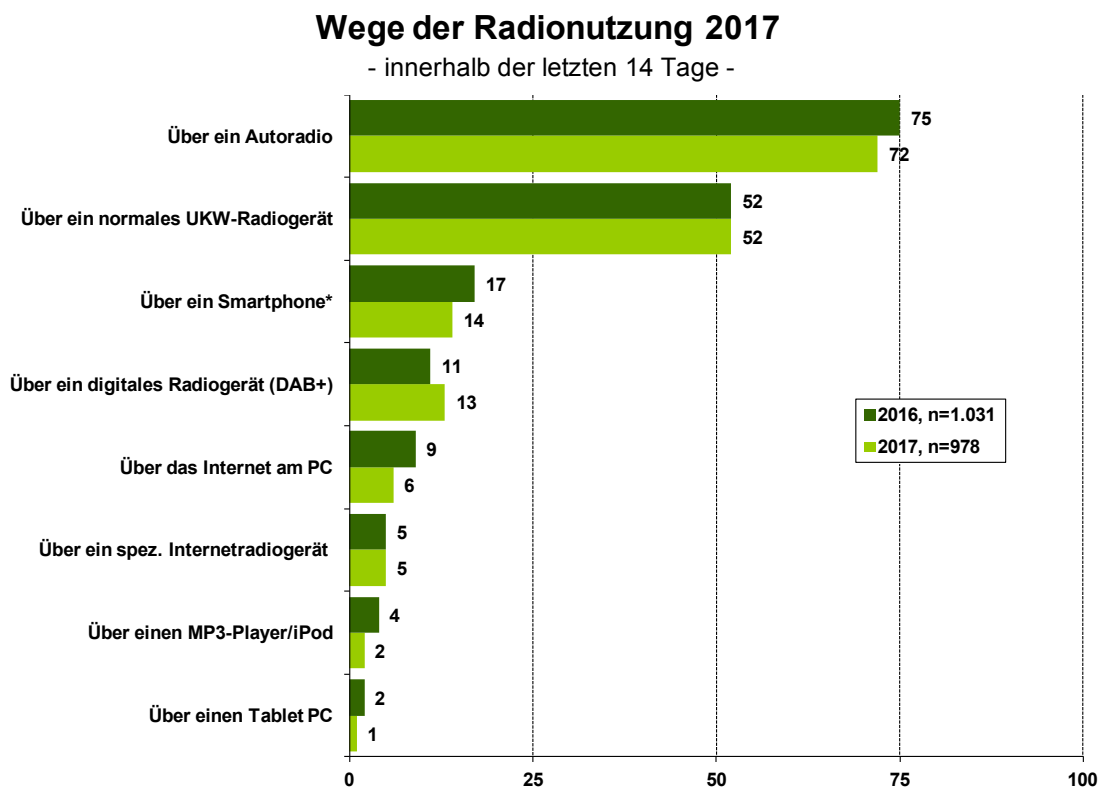
Betrachtet man die Nutzung des Radios generell, so hören etwa drei Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen mindestens mehrmals pro Woche Radio (73 %), mehr als die Hälfte (55 %) täglich. Lediglich einer von zehn Jugendlichen hört nie Radio. Mädchen zählen etwas häufiger als Jungen zu den regelmäßigen Hörern, die jüngsten und die volljährigen Jugendlichen schalten am ehesten regelmäßig ein.

Radionutzung 2017



Bezogen auf die Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage sind für die Zwölf- bis 19-Jährigen „klassische“ Optionen, Radio zu hören, immer noch am wichtigsten. Der Großteil der Jugendlichen hört über ein Autoradio (72 %) oder ein „normales“ UKW-Radio (52 %). Knapp

ein Sechstel hört Radio über das Smartphone oder ein DAB+-Radio. Nur sechs Prozent hören über das Internet am PC Radio. Für fünf Prozent ist ein spezielles Internetradio von Relevanz. MP3-Player oder Tablet-PC sind für die Radionutzung nur vereinzelt von Bedeutung.



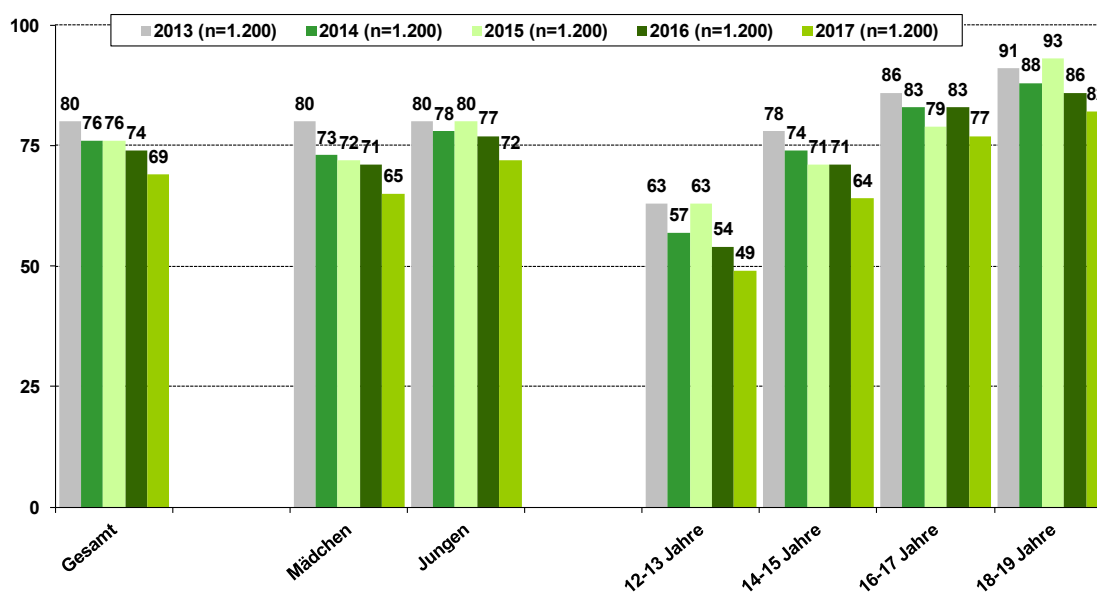
Quelle: JIM 2016, JIM 2017,*Fragestellung geändert, Angaben in Prozent
 Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage Radio hören

Bei den innerhalb von 14 Tagen genutzten Geräten tendieren Mädchen eher zur Nutzung über das Autoradio (75 %, Jungen: 69 %), während Jungen etwas stärker UKW-Radiogeräte (54 % Mädchen: 51 %) und Radio über das Internet am PC nutzen (8 %, Mädchen: 4 %). Die Betrachtung im Altersverlauf zeigt für die meisten Nutzungsoptionen keine eindeutigen Zusammenhänge. Lediglich die Nutzung eines UKW-Radios wird mit steigendem Alter der Jugendlichen unwahrscheinlicher (12-13 Jahre: 58 %, 18-19 Jahre: 48 %).

8. Technische Aspekte der Internetnutzung

Internetinhalte können im Zuge der Konvergenz über die verschiedensten Endgeräte genutzt werden. Neben der Internetnutzung über Computer, Laptop, Tablet und Smartphone sind auch internetfähige Fernsehgeräte und Spielkonsolen eine Möglichkeit online zu gehen. Hinsichtlich der Laptop-/Computerbesitzrate der Jugendlichen zeigen sich über die letzten Jahre eindeutig rückläufige Tendenzen. Besaßen 2013 noch vier von fünf Jugendlichen einen eigenen Computer oder Laptop, so sind es mittlerweile nur noch 69 Prozent.

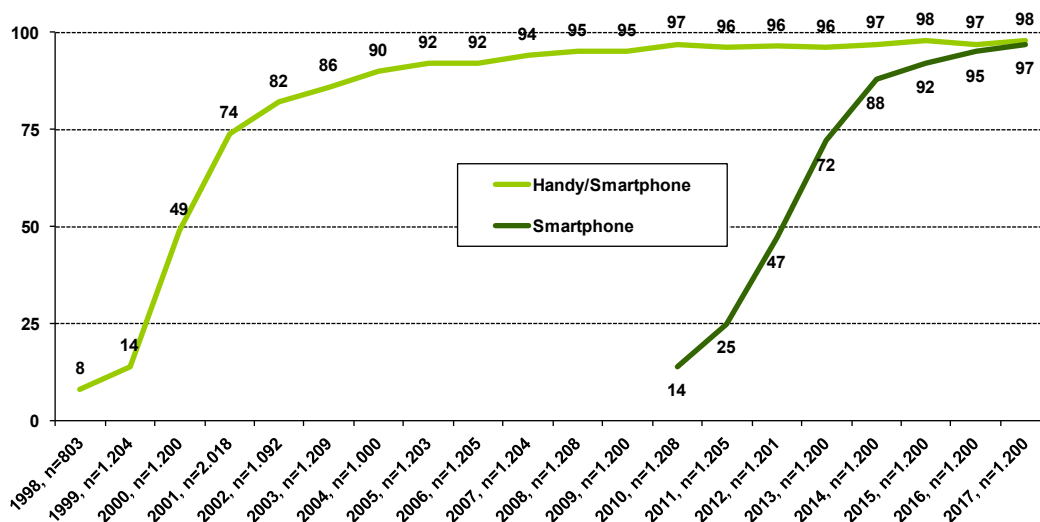
Computer-/Laptopbesitz Jugendlicher 2013 - 2017



Quelle: JIM 2013 - JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

Die Smartphonebesitzrate hingegen ist über die letzten Jahre kontinuierlich gestiegen. Seit 2017 kann man nun bei Jugendlichen von einer Vollversorgung mit Smartphones sprechen: Mit 97 Prozent haben so gut wie alle Zwölf- bis 19-Jährigen ein eigenes Smartphone. Lediglich bei den Jüngsten gibt es mit sechs Prozent noch einen geringen Anteil, der weder Handy noch Smartphone besitzt. Aber auch in dieser Altersgruppe besitzen 92 Prozent bereits ein Smartphone. Konventionelle Mobiltelefone sind unter Jugendlichen auch noch vorhanden, aber dann meist zusätzlich im Einsatz. 13 Prozent der Jugendlichen haben ein Handy mit klassischer Bedienoberfläche und Tastatur. Betrachtet man die Entwicklung des Gerätebesitzes seit 1998 so sieht man deutliche Parallelen in der Dynamik der Verbreitung; der rasante Anstieg des Gerätebesitzes von Mobiltelefonen um die Jahrtausendwende wiederholt sich zehn Jahre später mit dem Siegeszug des Smartphones.

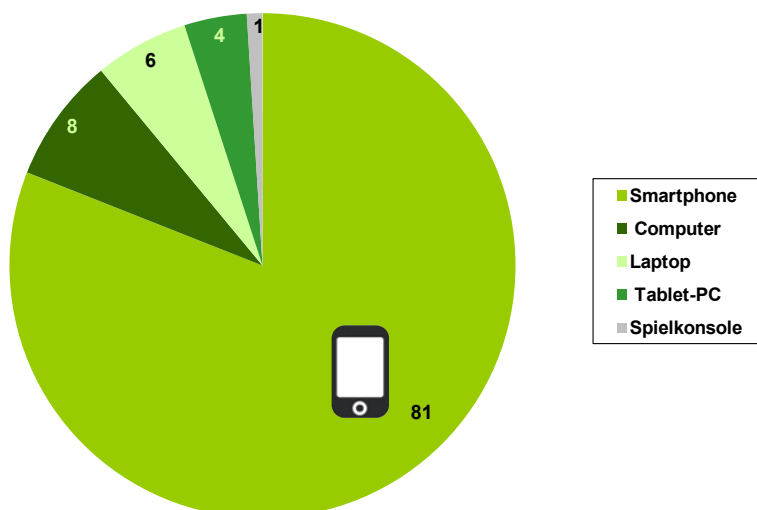
Entwicklung Mobiltelefonbesitz 1998 - 2017



Quelle: JIM 1998-2017, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Um zu untersuchen, welches Endgerät den Internet-Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen dominiert, wurden diejenigen Jugendlichen, die mindestens alle 14 Tage das Internet nutzen (dies sind 98 Prozent aller Befragten), im Rahmen der JIM-Studie gefragt, welches Gerät sie am häufigsten zur Internetnutzung einsetzen. Hier zeigt sich die Dominanz des Smartphones sehr deutlich. Vier von fünf Internetnutzern geben an, am häufigsten mit dem Smartphone online zu gehen. Sehr weit abgeschlagen nennt knapp jeder Zehnte den stationären Computer, sechs Prozent führen den Laptop an. Tablet-PCs sind nur bei vier Prozent am häufigsten im Einsatz.

Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2017

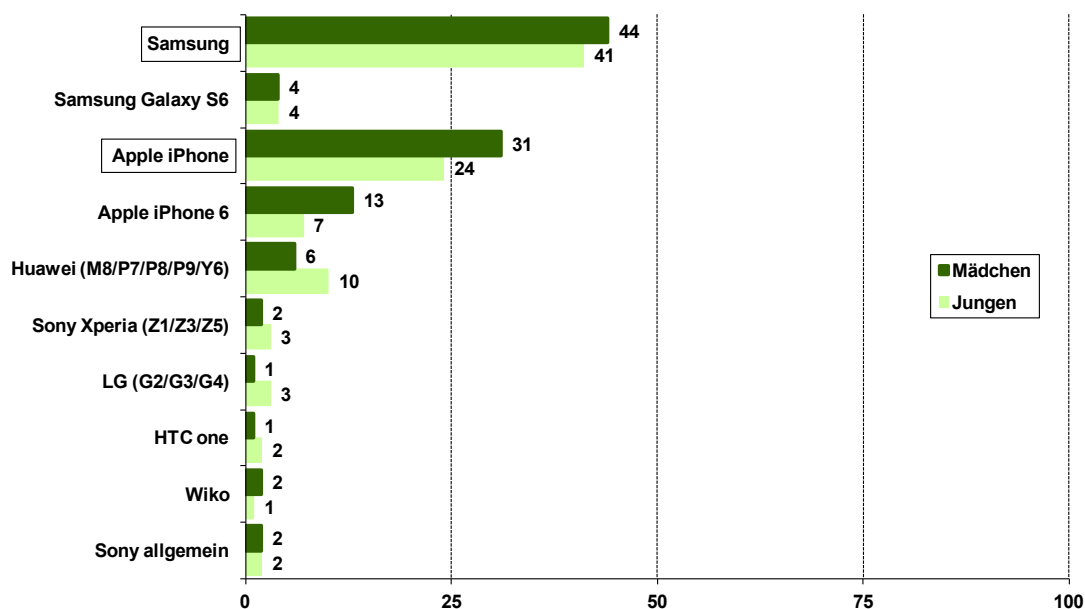


Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen, n=1.175

Betrachtet man die konkreten Smartphone-Modelle, die Jugendliche besitzen, so sind das Apple iPhone 6 (10 %), und das Samsung Galaxy S6 (4 %) am weitesten verbreitet. Betrachtet man den Gerätebesitz nach Marken – und damit auch nach den jeweils verwendeten Betriebssystemen – so werden mit 42 Prozent am häufigsten Geräte von Samsung verwendet, auf dem zweiten Platz liegt Apple mit 27 Prozent gefolgt von Huawei (8 %), Sony (3 %) sowie LG, HTC und WIKO (jeweils 2 %).

Mädchen haben eine deutliche Vorliebe für Apple-Produkte, Jungen zeigen eine leichte Präferenz für Huawei, sonst sind keine Unterschiede erkennbar.

Marke/Fabrikat des eigenen Handys/Smartphones 2017 - Oberkategorie und Beispiel -



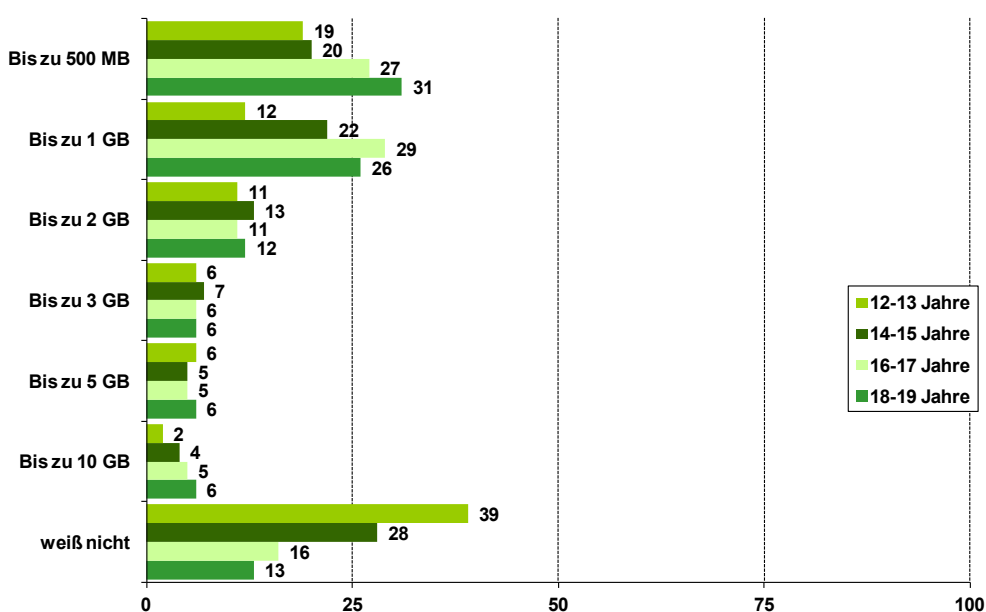
Quelle: JIM 2017, Nennung ab 2% Gesamt, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.172

Neben der verwendeten Hardware, die unabhängig vom Fabrikat alle zentralen Funktionen eines Smartphones abdeckt, ist das vorhandene Datenvolumen ein wichtiger Faktor, der die Nutzung des Internets unterwegs limitiert und damit die Möglichkeiten der mobilen Nutzung des Geräts ggf. einschränkt. Auf die Frage nach dem zur Verfügung stehenden Datenvolumen können allerdings 23 Prozent der Jugendlichen keine Antwort geben. Zwei Prozent geben an, das Internet nicht nutzen zu können bzw. zu dürfen. Am höchsten ist dieser Anteil bei den Zwölf- bis 13-Jährigen, hier haben fünf Prozent der Smartphone-Nutzer nach eigenen Angaben keinen Zugang zum Internet. Etwa jeder Vierte hat jeweils bis zu 500 MB (24 %) bzw. bis zu 1 GB (23 %) pro Monat zur Verfügung. Zwölf Prozent wissen, dass sie bis zu 2 GB verbrauchen können, ein höheres Datenvolumen haben nur wenige (bis zu 3 GB: 6 %, bis zu 5 GB: 5 %, bis zu 10 GB: 4 %). Jungen und Mädchen unterscheiden sich vor allem bei der Kenntnis über das Datenvolumen. Während 18 Prozent der

Jungen nicht wissen, welche Kapazität ihnen monatlich zur Verfügung steht, kann mit 30 Prozent fast jedes dritte Mädchen hierzu keine Auskunft geben. Das Wissen um das gebuchte Volumen an Daten steigt mit dem Alter der Jugendlichen deutlich an. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen kennen zwei von fünf ihr Datenvolumen nicht, bei den volljährigen Jugendlichen sind es nur 13 Prozent (14-15 Jahre: 28 %, 16-17 Jahre: 16 %).

Die meisten Jugendlichen zeigen sich mit ihrem Datenvolumen zufrieden (71 %), nur 27 Prozent wünschen sich mehr Kapazität. Jungen und Mädchen urteilen hier gleich.

Größe des pro Monat verfügbaren Datenvolumens 2017



Quelle: JIM 2017, Nennung ab 2% Gesamt, Angaben in Prozent
 Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.172

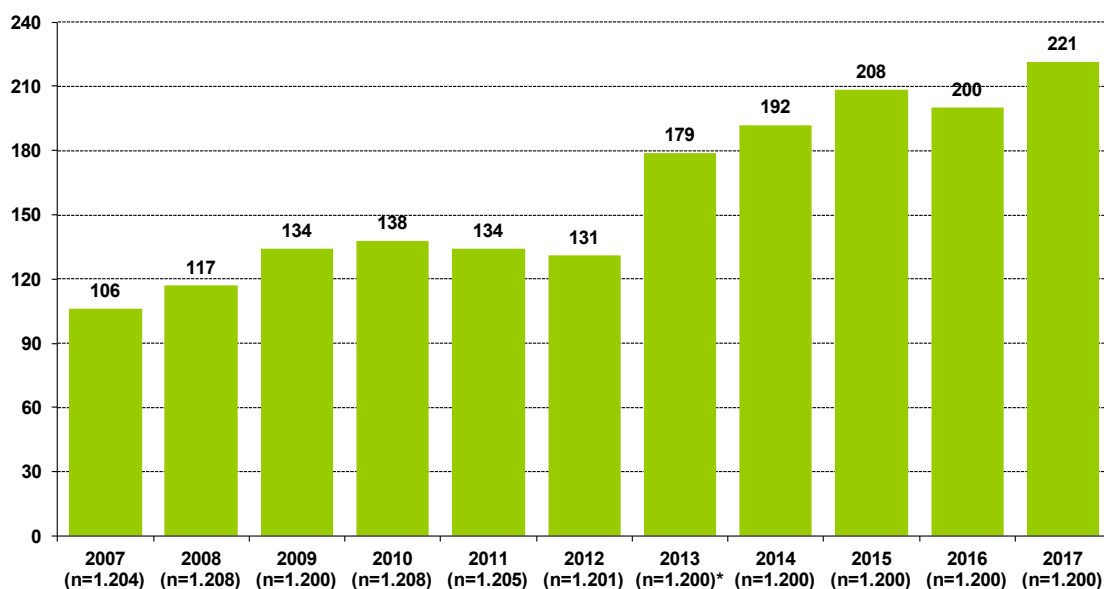
9. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

Das Internet und seine Nutzung ist vor allem für junge Menschen heute so selbstverständlich wie Essen, Trinken oder Schlafen. Zugang zum Internet – unabhängig vom Verbreitungsweg – haben 99 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen zumindest selten, und dabei spielt es keine Rolle, welches Geschlecht, welches Alter oder welche Schulbildung sie jeweils haben. 89 Prozent sind täglich online – ein neuer Höchststand im Vergleich zu 2016 (+2 PP). Mädchen (92 %) sind nun zu einem etwas höheren Anteil als Jungen (87 %) täglich im Netz (2016 lagen die Jungen noch einen Prozentpunkt vor den Mädchen), und auch im Altersverlauf nimmt der Anteil der täglichen Nutzer von 78 Prozent (12-13 Jahre) auf 94 Prozent (18-19 Jahre) zu (14-15 Jahre: 89 %, 16-17 Jahre: 94 %). Und: Auf dieser generellen Nutzungsebene spielt die Schulbildung nun keine Rolle mehr (Haupt-/Realschule: 89 %, Gymnasium: 90 %) – 2016 betrug der Abstand noch zehn Prozentpunkte (84 bzw. 94 %).

Deutlicher nach oben entwickelt hat sich die Selbsteinschätzung der zeitlichen Zuwendung. Die 221 Minuten tägliche Nutzung (Mo-Fr) bedeutet einen Zuwachs um zehn Prozent. Lagen 2016 hier noch die Mädchen vorne (206 vs. 194 Min.), weisen 2017 Jungen mit 227 Minuten eine höhere Nutzung auf als Mädchen (215 Minuten).

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2007 - 2017

- Mo-Fr, Selbsteinschätzung in Minuten -



Quelle: JIM 2007 - JIM 2017, Angaben in Minuten; *Änderung der Fragestellung
Basis: alle Befragten

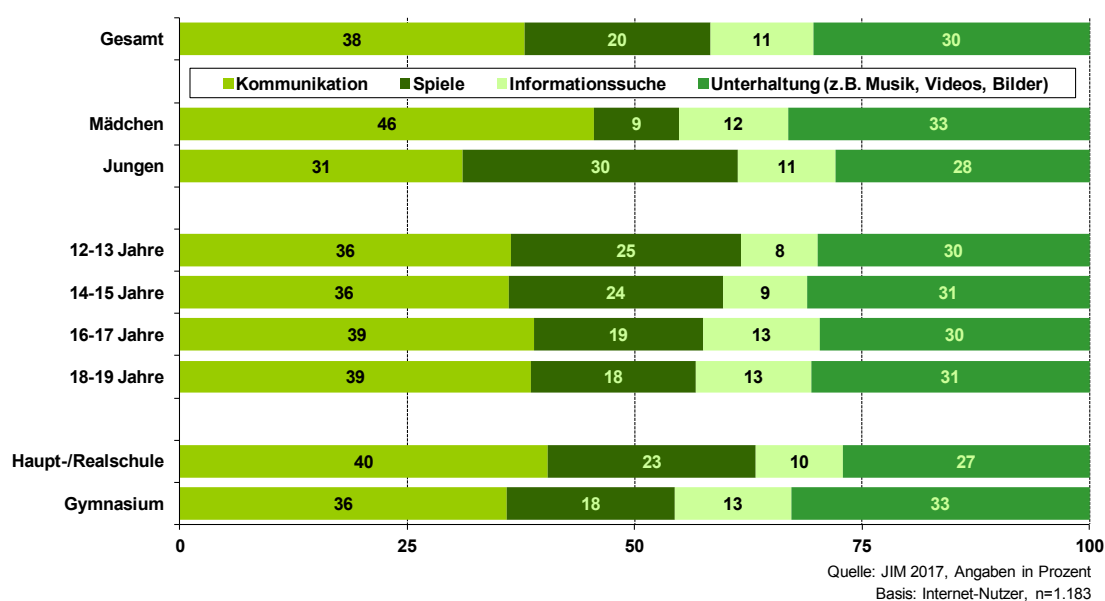
Das selbst geschätzte Zeitkontingent fällt bei den Ältesten mit 252 Minuten am höchsten aus, die Jüngsten kommen auf 142 Minuten (14-15 Jahre: 236 Min., 16-17 Jahre: 247 Min.). Betrachtet man die Schulbildung, dann sind Gymnasiasten mit 187 Minuten deutlich

weniger lange online als Jugendliche anderer Schulformen (280 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr haben vor allem die 14- bis 15-Jährigen und Jugendliche, die nicht das Gymnasium besuchen oder besucht haben, überdurchschnittlich zugelegt.

Die Jugendlichen wurden darüber hinaus – wie in den Vorjahren – gebeten, die Dauer ihrer Online-Nutzung auf die vier Felder Kommunikation, Information, Unterhaltung und Spiele zu verteilen⁴ – wohl wissend, dass es hier zu gewissen Unschärfen und Überschneidungen kommen kann. Dabei entfällt auf den Bereich der Kommunikation mit 38 Prozent zwar noch immer der größte Teil der Onlinenutzung, dieser rutscht aber erstmalig unter die 40-Prozent-Marke. Die unterhaltungsorientierte Nutzung macht 30 Prozent der jeweiligen Gesamtnutzung aus, genau ein Fünftel der Zeit wird mit Online-Spielen verbracht und auf die Nutzung informativer Inhalte entfallen elf Prozent. Bei Mädchen steht die Kommunikation deutlich im Vordergrund – hierauf entfällt knapp die Hälfte der im Netz verbrachten Zeit, ein Drittel auf Unterhaltung und je etwa ein Zehntel auf Informationssuche und Spiele. Ganz anders bei den Jungen, bei denen Spielen, Kommunikation und Unterhaltung in etwa gleich auf liegen. Mit zunehmendem Alter gehen die Anteile der Nutzungszeit für Spiele zurück, umgekehrt steigen die Anteile für informierende Inhalte an. Hinsichtlich der Schulbildung spielen bei Gymnasiasten Kommunikation und Spiele eine etwas geringere, Unterhaltung und Information eine etwas größere Rolle als bei Jugendlichen mit anderer formaler Bildung.

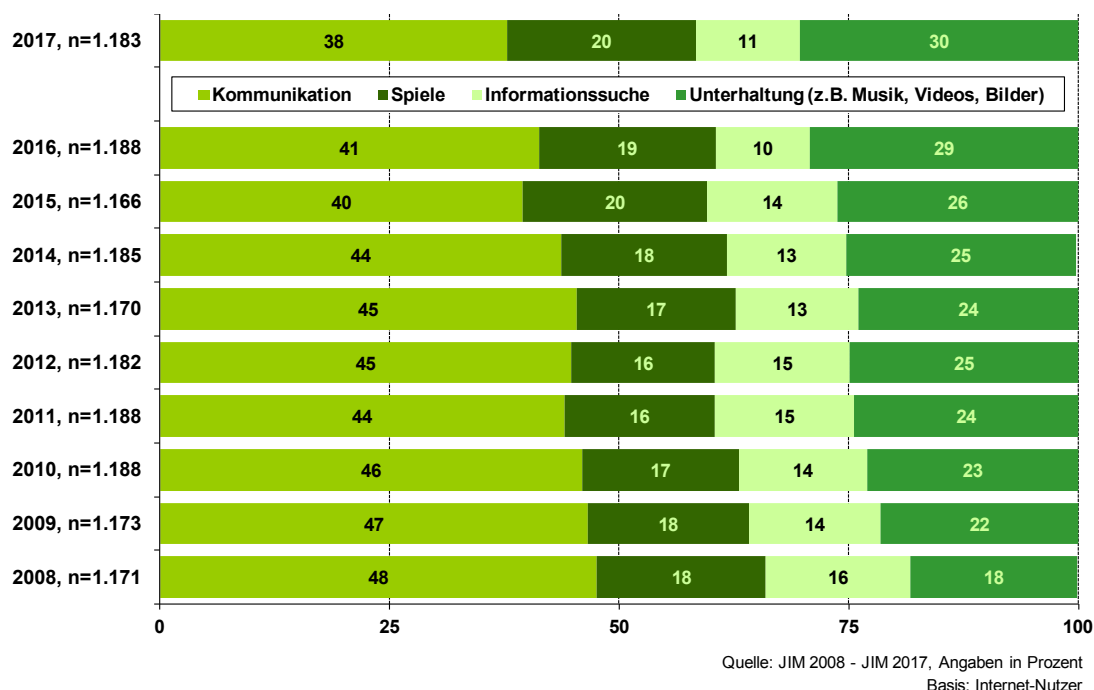
Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2017

- in Prozent -



⁴ Der Fragenkomplex wurde mit folgender Vorbemerkung eingeleitet: „Jetzt geht es darum, wie viel Zeit man für verschiedene Dinge im Internet verbringt. Es geht uns um e-mailen, chatten, um spielen im Internet, um die Suche von Information im Internet und um die Nutzung von Unterhaltungsangeboten wie Musik, Videos oder Bildern im Internet, egal ob über Computer/Laptop, Smartphone, Tablet oder Spielkonsole.“

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2008 - 2017

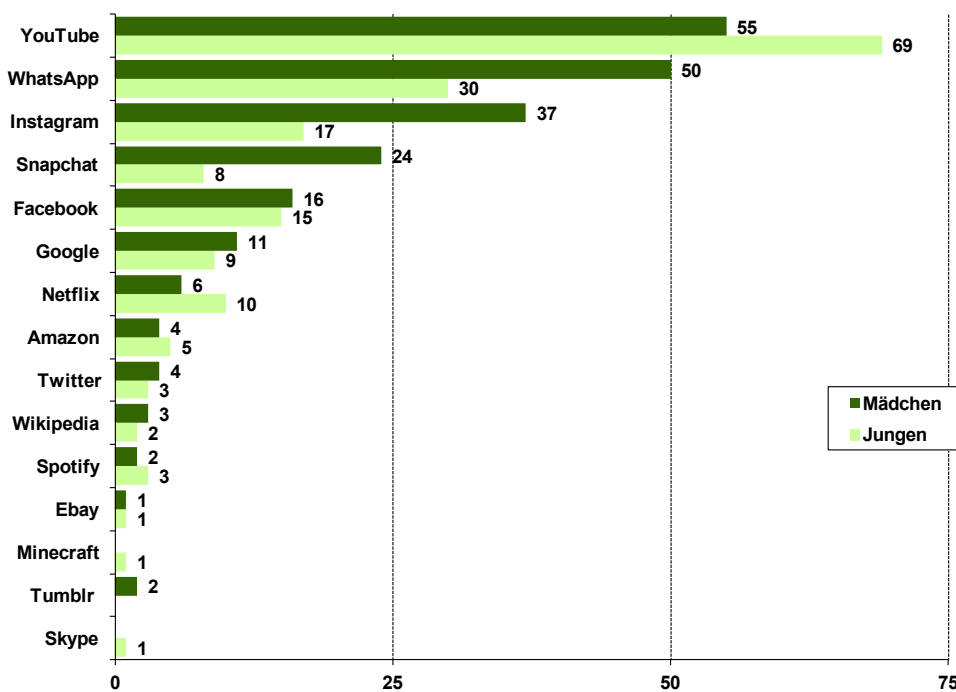


Sollen die Jugendlichen aus dem Kosmos des Internets spontan die drei liebsten Angebote benennen, so steht YouTube mit weitem Abstand an erster Stelle und wird von fast zwei Dritteln angeführt. Vier von zehn Jugendlichen nennen den Kommunikationsdienstleister WhatsApp, Platz drei geht an Instagram. Der kostenfreie Online-Dienst zum Teilen von Fotos und Videos, der zu Facebook gehört, wird von einem guten Viertel spontan als liebstes Internetangebot genannt. Platz vier der favorisierten Dienste und Angebote geht an Snapchat – die Idee, Fotos und andere Medien nur für eine bestimmte Anzahl von Sekunden beim Empfänger sichtbar zu machen, bevor sie sich dann selbst „zerstören“, zählt für 16 Prozent zum Besten, was das Internet aus ihrer Sicht zu bieten hat. Nahezu gleichauf folgt Facebook (15 %), jeder Zehnte nennt Google und für acht Prozent zählt der Video-Streaming-Dienst Netflix zum Lieblingsangebot. Weniger als fünf Prozent der Befragten sprechen sich in der ungestützten Nennung für Amazon (4 %), Twitter (3 %), Wikipedia oder Spotify (je 2 %) bzw. Ebay, Tumblr, Skype oder das Online-Spiel Minecraft (je 1 %) aus. Für die Jungen steht YouTube uneinholbar an erster Stelle, WhatsApp kann nur noch halb so viele Fans vorweisen, Instagram, Facebook, Netflix und Google rangieren bei Jungen vor Snapchat. Bei Mädchen liegt YouTube zwar ebenfalls vorne (55 %), vergleichsweise dicht auf folgt WhatsApp, aber auch Instagram und Snapchat haben hier sehr viel mehr Fans als bei den Jungen. YouTube verliert mit zunehmendem Alter der Jugendlichen an Kult-Status (12-13 Jahre: 76 %, 14-15 Jahre: 69 %, 16-17 Jahre: 51 %, 18-19 Jahre: 55 %). Snapchat ist vor allem für die 14- bis 17-Jährigen attraktiv (12-13 Jahre: 9 %, 14-15 Jahre: 21 %, 16-17 Jahre: 24 %, 18-19 Jahre: 9 %) und Facebook kann als Lieblingsangebot bei den Jüngeren immer weniger punkten (12-13 Jahre: 2 %, 14-15 Jahre:

7 %, 16-17 Jahre: 17 %, 18-19 Jahre: 32 %). WhatsApp und Instagram haben in allen Altersgruppen einen vergleichbaren Anteil an Fans.

Liebste Internetangebote 2017

- bis zu drei Nennungen -



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent, Nennung ab 1 Prozent (Gesamt)
Basis: Befragte, die Online-Dienste zumindest selten nutzen, n=1.183

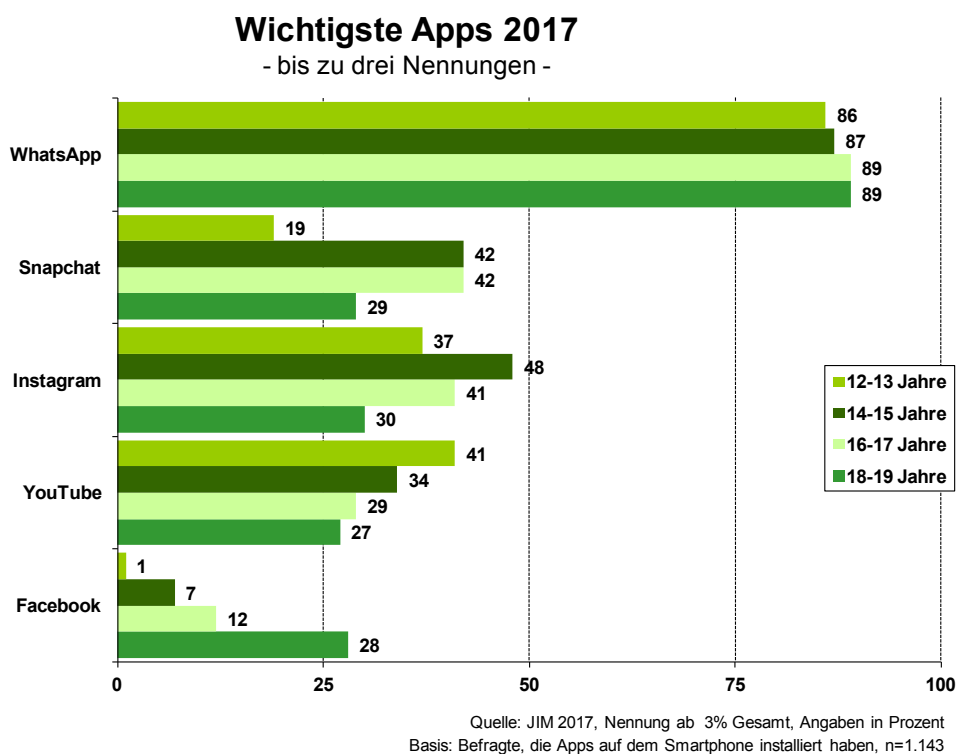
Im Vergleich zum Vorjahr ist Facebook in der spontanen Nennung als liebstes Webangebot erneut zurückgegangen (-9 PP, 2016: -8 PP), zulegen konnte vor allem Snapchat (+6 PP), weniger ausgeprägt aber auch Instagram (+4 PP) und Netflix (+3 PP).

Fragt man die Jugendlichen explizit nach ihren drei wichtigsten Apps auf dem Smartphone, so zählen auch hier die fünf großen Dienste zu den beliebtesten Angeboten, allerdings unterscheidet sich das Ranking. Wenig überraschend zählt auch 2017 WhatsApp zur beliebtesten App bei Jugendlichen und wird von 88 Prozent als eine der drei wichtigsten Anwendungen auf dem Smartphone genannt. Instagram folgt mit 39 Prozent auf Rang zwei, dicht gefolgt von Snapchat (34 %) und YouTube (32 %). Nur noch 13 Prozent nennen in diesem Zusammenhang Facebook, womit das weltweit größte soziale Netzwerk inzwischen seltener als Spiele-Apps (16 %) genannt wird.

Die Geschlechter weisen bei der Präferenz für WhatsApp geringe (Mädchen: 92 %, Jungen: 84 %) und für Facebook (Mädchen und Jungen je 13 %) keine Unterschiede auf. Snapchat (Mädchen: 40 %, Jungen: 27 %) und Instagram (Mädchen: 48 %, Jungen: 31 %) sind aufgrund der höheren Affinität von Mädchen zu Fotos bei diesen deutlich beliebter,

während die YouTube-App mehr männliche Fans hat (Mädchen: 25 %, Jungen: 39 %). Der Blick auf das Alter der Jugendlichen zeigt, dass nur WhatsApp in allen vier Altersgruppen gleichermaßen angesagt ist. Die Bedeutung der YouTube-App geht mit zunehmendem Alter deutlich zurück, umgekehrt gilt dies für die Facebook-App, die eigentlich nur noch bei den Volljährigen einen Platz im Relevant-Set einnimmt. Snapchat und Instagram hingegen sind für die mittleren Altersgruppen deutlich attraktiver.

Nennenswerte Veränderungen zum Vorjahr weist vor allem Facebook auf. Der Anteil der Jugendlichen, der diese App zu den drei wichtigsten Angeboten zählt, hat sich auf nunmehr 13 Prozent exakt halbiert. Auch die Nennungen für WhatsApp sind um sieben Prozentpunkte zurückgegangen, genauso groß fällt der Zuwachs für Snapchat aus. Die YouTube-App hat in ähnlicher Größenordnung zugelegt (+6 PP), Instagram erreicht in der freien Nennung den nahezu gleichen Wert (+2 PP) wie im Vorjahr.



Im Durchschnitt nutzen Jugendliche innerhalb einer Woche sieben verschiedene Apps, Jungen mit acht Apps etwas mehr als Mädchen mit sieben. Ältere Jugendliche (18-19 Jahre) nutzen mit neun Apps mehr als Jüngere (12-13 Jahre) mit sechs Apps (14-15 Jahre, 16-17 Jahre: jeweils 7).

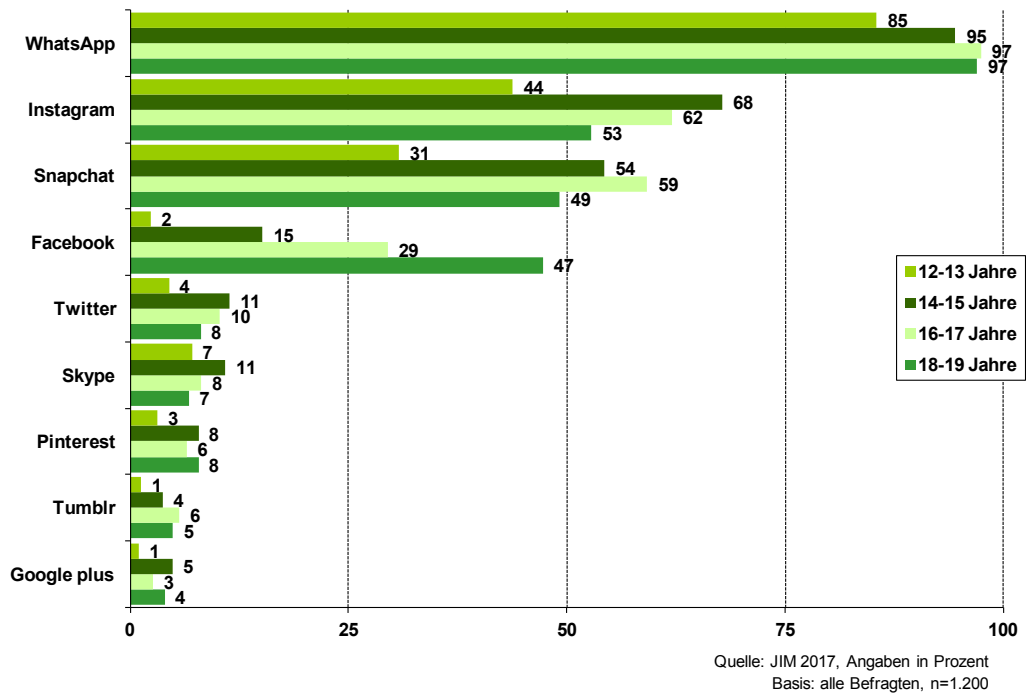
10. WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.

Kommunikation ist nach wie vor ein zentraler Bereich der Onlinenutzung Jugendlicher. Hierzu stehen verschiedene Plattformen zur Verfügung, deren Hauptfunktion hauptsächlich im Austausch text- und/oder bildbasierter Nachrichten besteht, und die je nach Alter und Geschlecht der Jugendlichen stärker oder schwächer in deren Alltag implementiert sind. In der (durch Vorgaben) gestützten Abfrage steht WhatsApp mit weitem Abstand an der Spitze, 94 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzt diesen Kommunikationsdienst, der zuletzt durch die Einführung einer umstrittenen Standortfunktion („Live Location“) und der Möglichkeit des Zurückholens gesendeter Nachrichten von sich reden machte, mindestens mehrmals pro Woche (täglich: 89 %). Instagram kommt auf 57 Prozent regelmäßiger Nutzer (täglich: 44 %), Snapchat auf 49 Prozent (täglich: 39 %), den vierten Rang nimmt relativ weit abgeschlagen die wohl „dienstälteste“ Plattform Facebook ein, die von genau einem Viertel der Jugendlichen regelmäßig angewandt wird (täglich: 17 %). Kaum eine aktive Rolle nehmen Dienste wie Twitter (9 %, täglich: 6 %), Skype (8 %, täglich: 2 %), Pinterest (6 %, täglich: 4 %), Tumblr (4 %, täglich: 2 %) oder Google Plus (3 %, täglich: 2 %) ein.

Nur WhatsApp, Facebook und Google Plus weisen bei beiden Geschlechtern eine identische Verankerung hinsichtlich der regelmäßigen Nutzung im Alltag auf. Vier dieser Plattformen werden von Mädchen intensiver genutzt: Instagram (63 %, Jungen: 51 %) und Snapchat (59 %, Jungen: 39 %), mit deutlich weniger Bedeutung generell aber auch bei Pinterest (11 %, Jungen: 2 %) und Tumblr (7 %, Jungen: 1 %). Nur Twitter (7 %, Jungen: 10 %) und Skype (5 %, Jungen: 11 %) befinden sich zwar generell selten, dann aber häufiger bei Jungen in Anwendung. Der Blick auf die Altersgruppen zeigt, ähnlich den spontan geäußerten Präferenzen, bei Instagram und Snapchat einen Schwerpunkt bei den mittleren Altersgruppen, WhatsApp weist nur bei den Jüngsten eine etwas geringere Nutzung auf und Facebook gewinnt im Altersverlauf deutlich an Bedeutung. Interessant hier: Instagram, Snapchat und Facebook zählen jeweils nur bei etwa der Hälfte der 18- bis 19-Jährigen zu regelmäßig genutzten Kommunikationsdiensten.

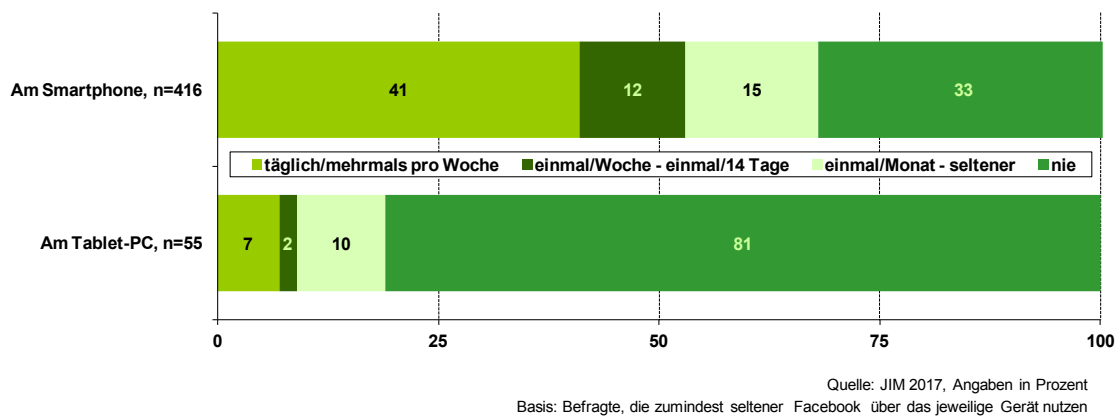
Im Vergleich zum Vorjahr weisen Instagram (+6 PP) und Snapchat (+4 PP) leichte Zuwächse auf, erneut deutlich verloren hat Facebook (-18 PP): Nutzten im Jahr 2015 noch 51 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen Facebook regelmäßig, hat sich dieser Wert aktuell halbiert (2016: 43 %, 2017: 25 %).

Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2017 - täglich/mehrmals pro Woche -



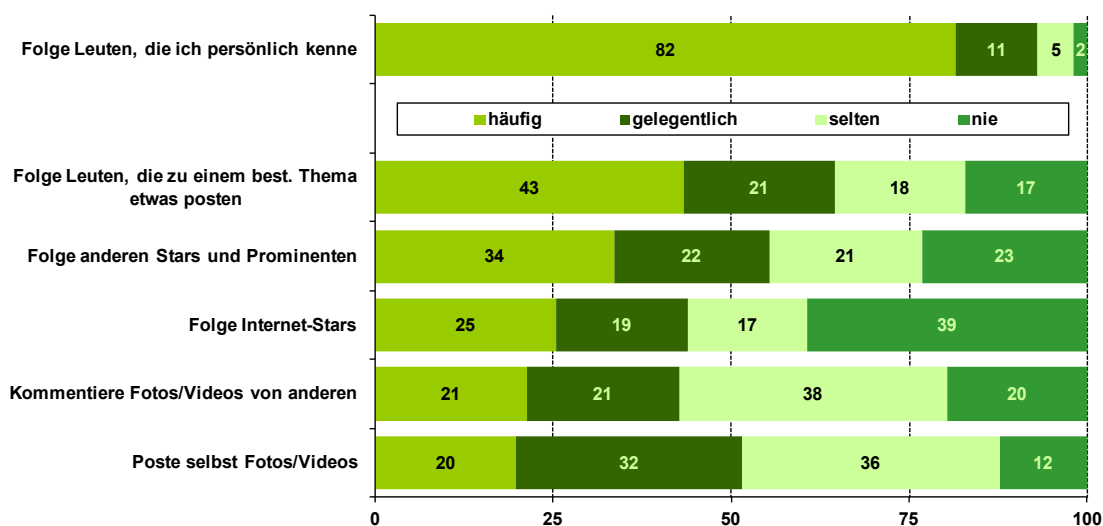
Für die Nutzer von Facebook (zumindest selten, n=467) ist das Smartphone das präferierte Endgerät (89 %), ein Viertel nutzt die Plattform über Laptop oder Notebook, knapp ein Fünftel über einen stationären PC und jeder Achte über ein Tablet. Während Smartphone und Tablet hier von beiden Geschlechtern gleichermaßen präferiert werden, stehen bei Mädchen Laptop und Notebook für die Facebook-Nutzung stärker im Vordergrund (35 %, Jungen: 18 %), bei Jungen ist es der stationäre PC (27 %, Mädchen: 10 %). Bei den mobilen Endgeräten wurde darüber hinaus die Nutzung von Facebook über das mobile Datenvolumen erfragt – für ein Drittel der Facebook-Nutzer ist dies keine Option.

Facebook-Nutzung über mobiles Datenvolumen 2017



Um mehr Informationen über das Nutzungsverhalten der vergleichsweise neuen Plattformen Instagram und Snapchat zu erhalten, wurden die jeweiligen Nutzer gebeten, anhand vorgegebener Nutzungsoptionen anzugeben, ob sie diese häufig, gelegentlich, selten oder nie ausüben. Für die Nutzer von Instagram steht der Kontakt zum individuellen Umfeld eindeutig im Vordergrund, 82 Prozent folgen häufig Leuten, die sie persönlich kennen. Für etwa halb so viele ist eine themenzentrierte Nutzung bedeutsam. Ein Drittel folgt häufig Stars und Promis aus Film oder Sport; ein Viertel den Stars, die das Internet hervorgebracht hat. Eigene Aktivitäten spielen eine deutlich geringere Rolle – wobei der Anteil derer, die eigene Fotos und/oder Videos posten in etwa gleichwertig mit dem Anteil derer ist, die andere Beiträge kommentieren. Für Mädchen haben Stars und Promis im Allgemeinen (folge häufig; Mädchen: 39 %, Jungen: 28 %) und Internet-Stars im Speziellen (Mädchen: 30 %, Jungen: 21 %) auch hier eine größere Bedeutung. Auch ist der Anteil an Mädchen, die häufig Fotos/Videos von sich selbst posten, größer (24 %, Jungen: 18 %). Mit zunehmendem Alter verlieren nicht nur Stars deutlich an Bedeutung, auch das häufige Kommentieren von Fotos/Videos halbiert sich (12-13 Jahre: 32 %, 18-19 Jahre: 15 %). Unverändert hoch in allen Altersgruppen ist das häufige Folgen von Personen aus dem persönlichen Umfeld.

Möglichkeiten der Instagram-Nutzung 2017

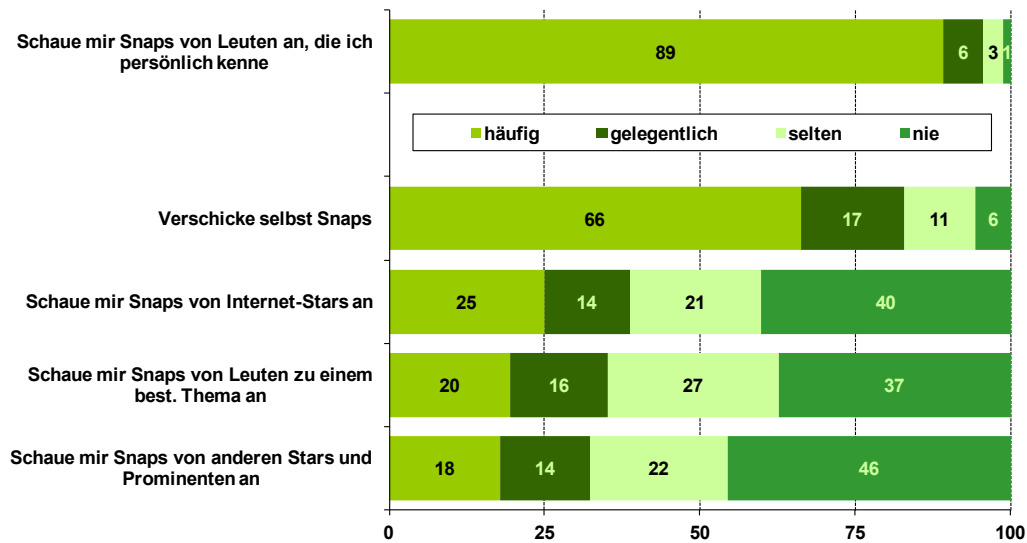


Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die zumindest seltener Instagram nutzen, n=793

Noch privater und vor allem aktiver lässt sich die Nutzung von Snapchat beschreiben. Aufgrund der geringen Vorhaltezeit scheint die Hemmschwelle, eigene Inhalte zu verteilen, deutlich geringer – zwei Drittel verschicken selbst häufig Snaps. Stars und Promis oder eine themenmotivierte Nutzung spielen eine deutlich geringere Rolle als bei Instagram. Zu einem größeren Anteil als bei Instagram nutzen Mädchen die Möglichkeit, sich zumindest

kurzfristig zu inszenieren – 72 Prozent sind häufig Absender von Snaps, bei den Jungen sind es 59 Prozent. Und auch bei Snapchat nutzen die Mädchen zu einem größeren Anteil die Möglichkeit, (vermeintlich) dicht an Stars und Promis zu sein. Mit zunehmendem Alter der Snapchat-Nutzer geht nur das Interesse an Stars und Promis zurück, die anderen Nutzungsmöglichkeiten sind über die Altersgruppen weitgehend stabil.

Möglichkeiten der Snapchat-Nutzung 2017



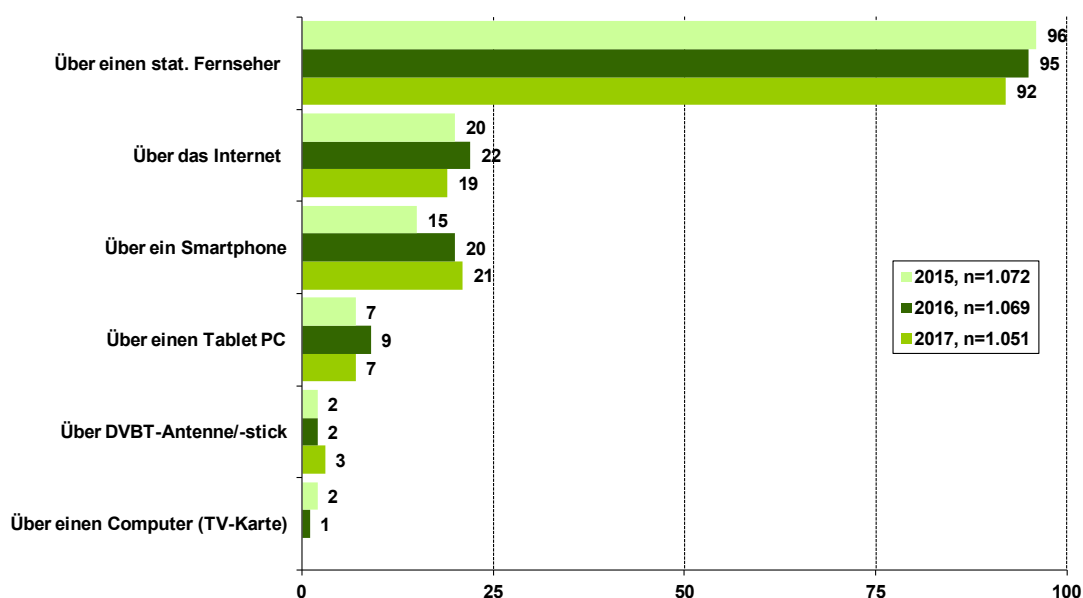
Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die zumindest seltener Snapchat nutzen, n=686

11. TV, YouTube, Netflix & Co.

Im nunmehr dritten Jahr, in dem der US-amerikanische Streaming-Dienst Netflix auch in Deutschland Serien und Filme anbietet, stellt sich die Frage, welche Folgen diese Option auf die Bewegtbildnutzung von Jugendlichen hat. Häufig ist zu hören, dass vor allem Netflix mit seinen aktuellen und attraktiven Inhalten dazu geführt hat, dass das lineare Fernsehen für Jugendliche vollkommen an Bedeutung verloren habe. Generell stehen Fernsehinhalte oder ganz allgemein Bewegtbild im Internet bzw. bei YouTube rund um die Uhr und ohne die Bindung an Sendezeiten zu Verfügung und finden ihre Verlängerung in den sozialen Netzwerken.

Unbestritten zeigt sich eine Erosion der (linearen) Fernsehnutzung, allerdings weniger dramatisch als gemeinhin vermutet. 96 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, steht zumindest ein Fernsehgerät zur Verfügung (2016: 97 %), wobei die Verbreitung von internetfähigen TV-Geräten zunimmt und nunmehr bei 58 Prozent liegt (2016: 52 %). Auch 2017 besitzen mit 53 Prozent mehr als die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen ein eigenes Fernsehgerät (2016: 55 %), eines mit Internetzugang zu 17 Prozent (2016: 16 %). Und nach wie vor steigt die Besitzrate mit zunehmendem Alter der Jugendlichen an (12-13 Jahre: 35 %, 18-19 Jahre: 62 %), wobei im Vergleich zum Vorjahr die Besitzrate bei den Jüngsten um zehn Prozentpunkte zurückgegangen ist, bei den 18- bis 19-Jährigen aber auf Vorjahresniveau bleibt. Ihre tägliche Fernsehnutzung schätzen die Jugendlichen nunmehr auf 116 Minuten (2016: 105 Min.) ein. Wenn Jugendliche fernsehen, dann nach wie vor in erster Linie über das klassische stationäre Gerät.

Wege der Fernsehnutzung in den letzten 14 Tagen 2015 - 2017

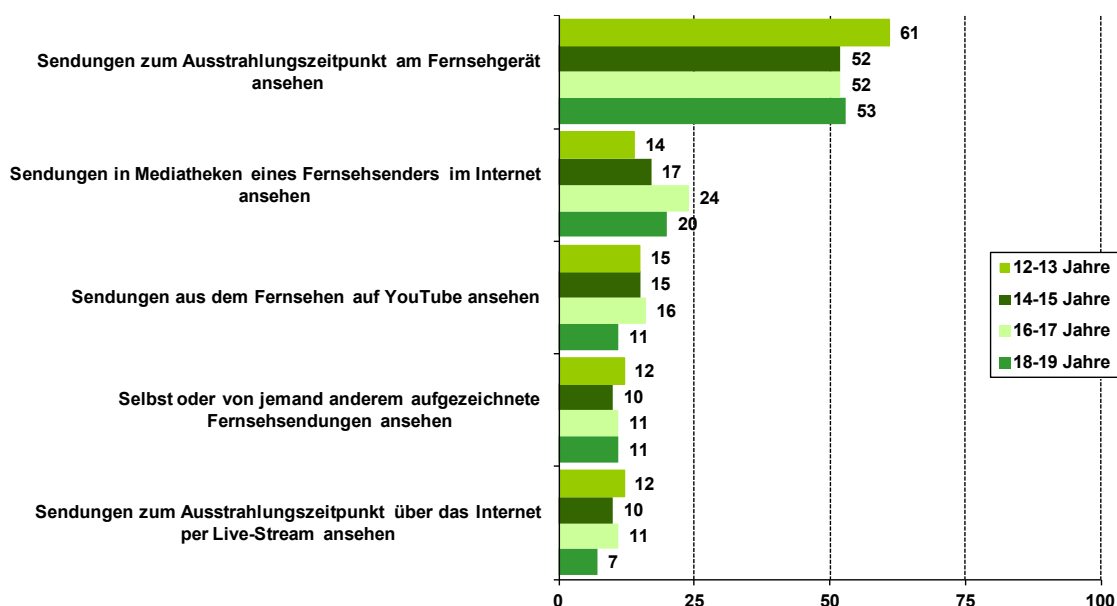


Quelle: JIM 2015 - 2017, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage fernsehen

Natürlich stellt sich in diesem Zusammenhang auch unabhängig vom Verbreitungsweg immer wieder die Frage, was genau Jugendliche denn meinen, wenn sie von „fernsehen“ sprechen und ob mit dem stationären Fernseher auch tatsächlich lineares Fernsehen genutzt wird oder ob das Gerät nur als Bildschirm für andere Ausspielwege dient. 55 Prozent der Jugendlichen sehen regelmäßig lineare Fernsehinhalte, zehn Prozent nutzen regelmäßig den Livestream im Internet. 19 Prozent nutzen regelmäßig die Mediatheken der Sender, 14 Prozent sehen Fernsehsendungen bei YouTube und elf Prozent schauen regelmäßig aufgezeichnete Fernsehsendungen an. Hinsichtlich des Geschlechts gibt es so gut wie keine, hinsichtlich des Alters der Jugendlichen nur geringe Unterschiede.

Wege der Fernsehnutzung: Frequenz 2017

- täglich/mehrmals pro Woche -

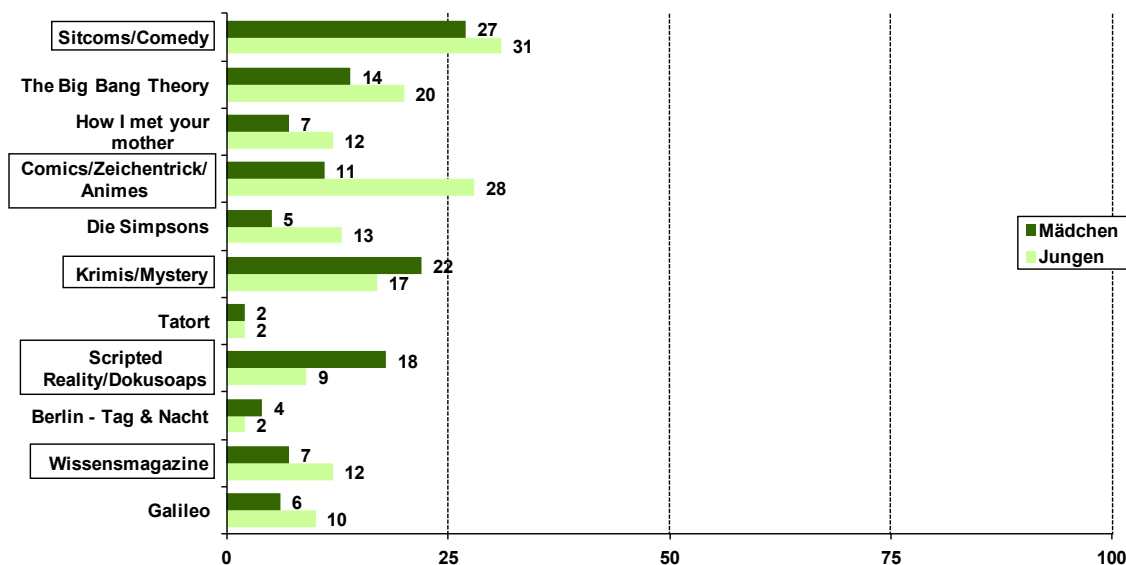


Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Das liebste Fernsehprogramm der Jugendlichen bleibt wie in den Jahren zuvor Pro7, es fühlen sich aber nur noch 38 Prozent (2016: 45 %) der Jugendlichen hier am besten aufgehoben. Deutlich seltener bekunden die Zwölf- bis 19-Jährigen ihre erste Präferenz für RTL (7 %), DAS ERSTE Programm der ARD und das ZDF (je 6 %), Sat.1 (5 %), Vox und DMAX (je 4 %) sowie Super RTL (3 %) – in Summe 73 Prozent. Pro7 wird nach wie vor zu einem größeren Anteil von Jungen (42 %) als Mädchen (34 %) favorisiert und auch die Fans von DMAX sind ausschließlich männlich. Mädchen sprechen sich deutlicher für RTL (10 %, Jungen: 4 %) und Vox (7 %, Jungen: 1 %) aus. Zu den beliebtesten Genres zählen Sitcoms/Comedy (29 %, 2016: 34 %), Krimis/Mystery (20 %, 2016: 22 %), Comic/Zeichentrick (20 %, 2016: 18 %), Scripted Reality (14 %, 2016: 17 %), Fantasy/Science Fiction (12 %, 2016: 9 %) sowie Wissensmagazine (10 %, 2016: 14 %). Kaum verändert haben sich Präferenzen auch hinsichtlich konkreter Einzelformate.

Lieblingssendung im Fernsehen 2017

- bis zu drei Angaben/ Oberkategorie und Beispielsendungen -



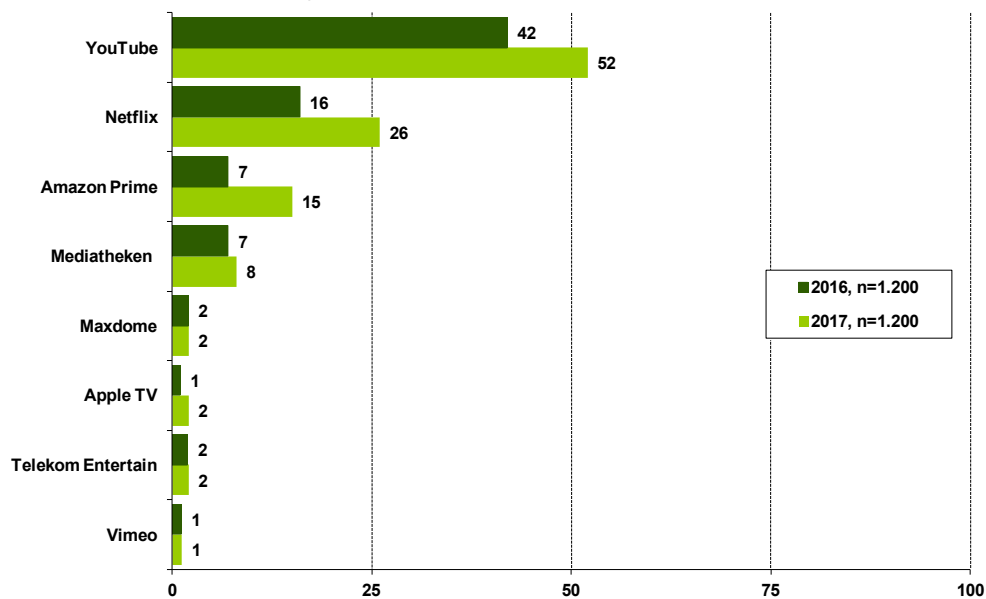
Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent, Nennungen ab 2 Prozent (Gesamt)
Basis: alle Befragten, n=1.200

Die onlinebasierte Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen generell (also unabhängig ob fürs Fernsehen konzipiert oder für andere Ausspielwege) ist erst 2016 bei der breiten Masse der Jugendlichen angekommen.⁵ Inzwischen haben 69 Prozent von dieser Option schon einmal Gebrauch gemacht, 29 Prozent ist diese Möglichkeit nur bekannt und zwei Prozent hörten im Zuge der Befragung erstmals davon. Den Jugendlichen wurden zur Einschätzung der jeweiligen Relevanz verschiedene Plattformen vorgelegt und deren Nutzungsfrequenz erfragt. Aktuell sehen die Hälfte der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche Sendungen, Serien oder Filme bei YouTube an, ein Viertel nutzt mit dieser Häufigkeit Inhalte bei Netflix, etwa jeder Siebte bei Amazon Prime. Die Mediatheken der (etablierten) Fernsehsender werden nur von acht Prozent mit dieser Häufigkeit genutzt, weitere Anbieter wie Maxdome, Apple TV, Telekom Entertainment oder Vimeo spielen bei der regelmäßigen Nutzung von Bewegtbild im Internet keine Rolle. YouTube ist für die Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Alltag von Jungen etwas weiter verbreitet (56 %, Mädchen: 47 %), büßt mit zunehmendem Alter der Jugendlichen aber an Bedeutung ein (12-13 Jahre: 53 %, 18-19 Jahre: 44 %). Umgekehrt wird Netflix immer attraktiver, je älter die Jugendlichen sind (12-13 Jahre: 9 %, 14-15 Jahre: 26 %, 16-17 Jahre: 34 %, 18-19 Jahre: 34 %). Hinsichtlich der prozentualen Steigerung zum Vorjahr liegt Amazon Prime mit einem Plus von 113 Prozent an erster Stelle, gefolgt von Netflix (+63 %) und YouTube (+24 %).

⁵ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: JIM-Studie 2016, S. 35f.

Häufigkeit der Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet 2017

- täglich/mehrmals pro Woche -

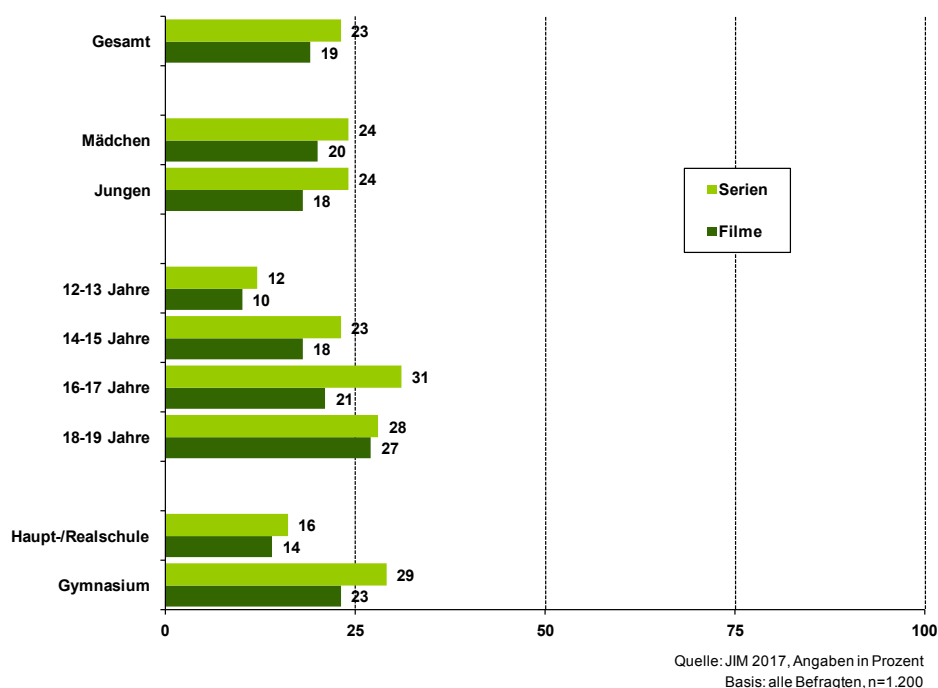


Quelle: JIM 2016, JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

Das Internet bietet darüber hinaus die Möglichkeit, Serien und Filme aus den USA oder Großbritannien in der englischen Originalversion anzusehen. Mindestens einmal pro Woche sieht ein Viertel der Jugendlichen englischsprachige Serien, ein Fünftel englischsprachige Filme – vornehmlich ältere Jugendliche und jene mit formal hoher Bildung. Genutzte Plattformen sind hier vor allem Netflix, Amazon oder YouTube. Aber: Bei Filmen machen 43 Prozent, bei Serien 54 Prozent aller Jugendlichen generell keinen Gebrauch davon, diese im Internet in der englischen Originalsprache anzusehen.

Häufigkeit der Nutzung englischsprachiger Serien/Filme im Internet 2017

- mind. einmal pro Woche -



Unbestritten ist YouTube (auch) bei Jugendlichen die wichtigste Plattform für Bewegtbild-Inhalte. Ob klassische Serien und Filme, ob hochprofessionelle Videoclips, ob Amateurvideos, vertonte Standbilder oder wackelige Handyfilme, Musikvideos, Katzenvideos und Tutorials – es gibt kaum einen Themenbereich, zu dem man bei YouTube nichts findet. Dazu zählt auch Desinformation, die Inszenierung und Verbreitung von realer oder virtueller Gewalt oder schlicht Propaganda. Laut YouTube werden täglich Videos mit einer Gesamtdauer von einer Milliarde Stunden abgespielt.⁶

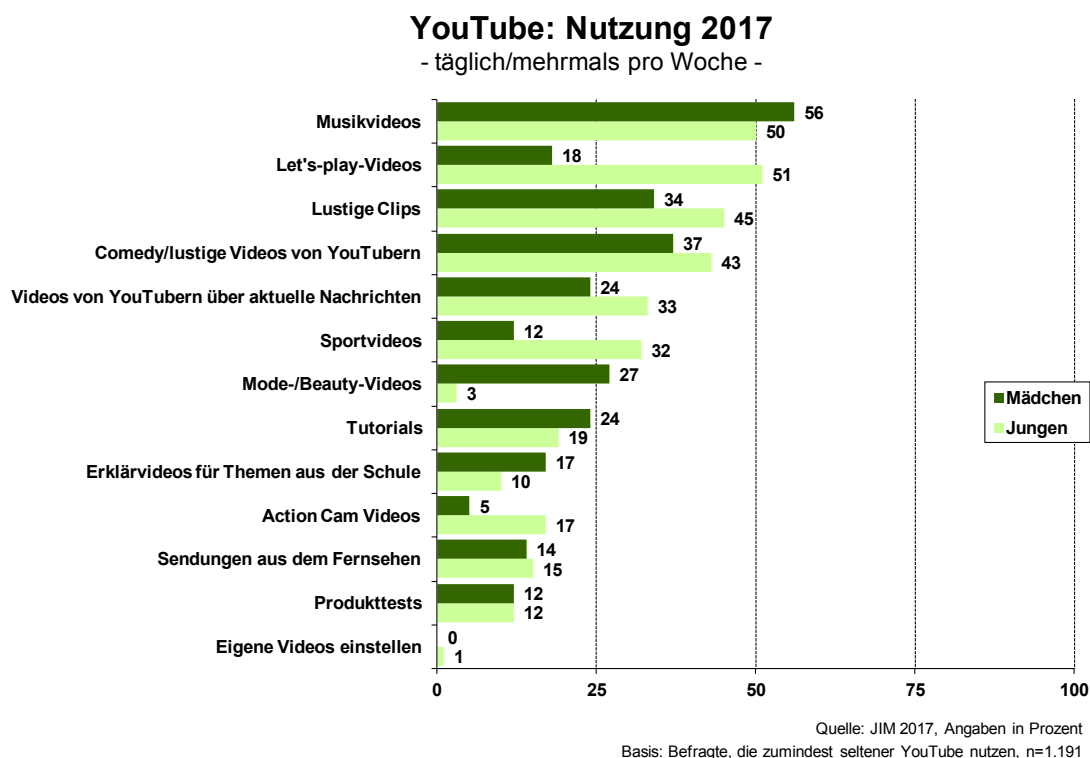
88 Prozent der Jugendlichen nutzen YouTube mindestens mehrmals pro Woche, 63 Prozent täglich. Der Anteil täglicher Nutzer fällt bei Jungen (73 %) höher aus als bei Mädchen (53 %). Die mittleren Altersgruppen (12-13 Jahre: 60 %, 14-15 Jahre: 71 %, 16-17 Jahre: 64 %, 18-19 Jahre: 58 %) zählen ebenso wie Jugendliche mit geringerer Bildung zu den intensiveren täglichen Nutzern (Gymnasium: 60 %, andere Schulformen: 70 %). Auch wenn der Vorjahresvergleich aufgrund einer leicht veränderten Fragestellung nicht hundertprozentig möglich ist, zeichnet sich doch ein erneuter Zuwachs der täglichen Nutzung ab, der 2016 noch bei 56 Prozent lag (2015: 52 %).

Inhaltlich stehen bei den YouTube-Nutzern (n=1.191) erneut Musik-Videos im Vordergrund und führen die vorgegebene Liste potentiell bedeutsamer YouTube-Genres mit 53 Prozent regelmäßiger Nutzung (mind. mehrmals pro Woche) an. Daneben spielen humorvolle

⁶ Vgl. www.youtube.com/intl/de/yt/about/press, abgerufen am 14.11.2017.

Beiträge wie Comedy von YouTubern (40 %) oder lustige Clips (39 %) ebenso eine Rolle wie Let's-Play-Videos (35 %), in denen man anderen beim Gamen und Kommentieren von digitalen Spielen zusehen kann. 29 Prozent sehen sich regelmäßig Videos von YouTubern zu aktuellen Nachrichten an, mehr als ein Fünftel Sportvideos (23 %) Tutorials (21 %). Gleichbedeutend sind Mode-/oder Beauty-Videos (15 %), Sendungen aus dem Fernsehen (14 %), Erklärvideos für Themen aus der Schule (13 %), Produkttests (12 %) oder (mehr oder weniger spektakuläre) Videos, die meist aus dem Bereich des Sports mit einer Action-Kamera gedreht sind (11 %). Als Produzenten selbst sind die Jugendlichen bei YouTube aber nicht aktiv, nur ein Prozent gibt an, regelmäßig eigene Videos auf die Plattform hochzuladen.

Da Jungen generell eine höhere Affinität zu YouTube haben, weisen sie auch bei den meisten Genres einen höheren Anteil regelmäßiger Nutzer auf. Deutliche Ausnahme bildet die Nutzung von Beauty-Videos. Gleichzeitig nutzen Mädchen YouTube aber auch stärker informativ – um sich Dinge in Form von Tutorials erklären zu lassen oder für die Schule zu lernen. Die Domänen der Jungen sind Let's-Play-, Action Cam- und Sportvideos; aber auch Humor und aktuelle Nachrichten werden von einem höheren Anteil an Jungen regelmäßig genutzt.



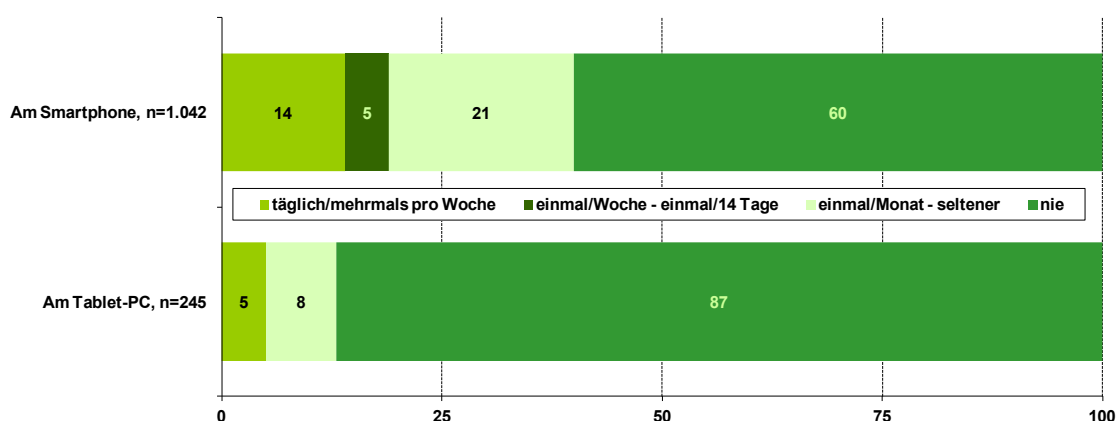
Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen verlieren vor allem Let's-Play-Videos (12-13 Jahre: 45 %, 18-19 Jahre: 24 %) und Comedy/lustige YouTube (12-13 Jahre: 48 %, 18-19 Jahre: 29 %) an Bedeutung, deutlich wichtiger werden Musikvideos (12-13 Jahre: 43 %,

18-19 Jahre: 58 %). Der Bildungshintergrund spielt auf der Genre-Ebene keine Rolle. Im Vergleich zum Vorjahr hat der eher personalisierte Humor etwas zugelegt (Comedy/Videos von lustigen YouTubern: +8 PP), aber auch das Interesse an aktuellen Nachrichten (+7 PP).

Die liebsten Angebote oder Kanäle bei YouTube (hier konnten die Jugendlichen bis zu drei Nennungen abgeben) weisen eine enorme Diversität auf und generieren kaum nennenswerte Häufigkeiten. In der spontanen Nennung liegt Julien Bam (6 %) an der Spitze, gefolgt von Bibis Beauty Palace (5 %), Gronkh und LeFloid (je 4 %). Im Vergleich zum Vorjahr sind keine neuen „Top-Creator“ oder Angebote hinzu gekommen, die eine breite Masse begeistern.

Die Nutzung von YouTube erfolgt bei 87 Prozent der Jugendlichen auf dem Smartphone, 31 Prozent nutzen dafür ein Laptop/Notebook, 25 Prozent einen stationären Computer und 21 Prozent ein Tablet. Neun Prozent nutzen darüber hinaus den größeren Bildschirm eines onlinefähigen Fernsehgeräts. Jungen nutzen den stationären PC zu einem sehr viel höheren Anteil als Mädchen (36 %, Mädchen: 13 %), Mädchen liegen bei der Nutzung am Laptop/Notebook vorne (36 %, Jungen: 26 %). Auch hier wurden die Nutzer mobiler Endgeräte nach der Nutzungshäufigkeit ihres mobilen Datenvolumens gefragt. Wie die Antworten zeigen, nutzt nur ein kleiner Teil YouTube-Videos am Smartphone außerhalb einer WLAN-Verbindung regelmäßig bzw. überhaupt. Dies spricht für eine überwiegende In-home-Nutzung. Bei der Mehrheit von 60 Prozent bleibt das (geringe) zur Verfügung stehende mobile Datenvolumen unangetastet.

YouTube-Nutzung über mobiles Datenvolumen 2017



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: Befragte, die zumindest seltener YouTube über das jeweilige Gerät nutzen

12. Wikipedia, Google & Co.

Auch wenn die Jugendlichen nach eigener Schätzung nur elf Prozent ihrer Online-Nutzungszeit auf die Suche nach Informationen verwenden, so spielt das Internet als Quelle jedwelcher Information mit unterschiedlichster Tiefe, Komplexität und Wahrheitsgehalt selbstverständlich auch bei den Jugendlichen eine große Rolle.

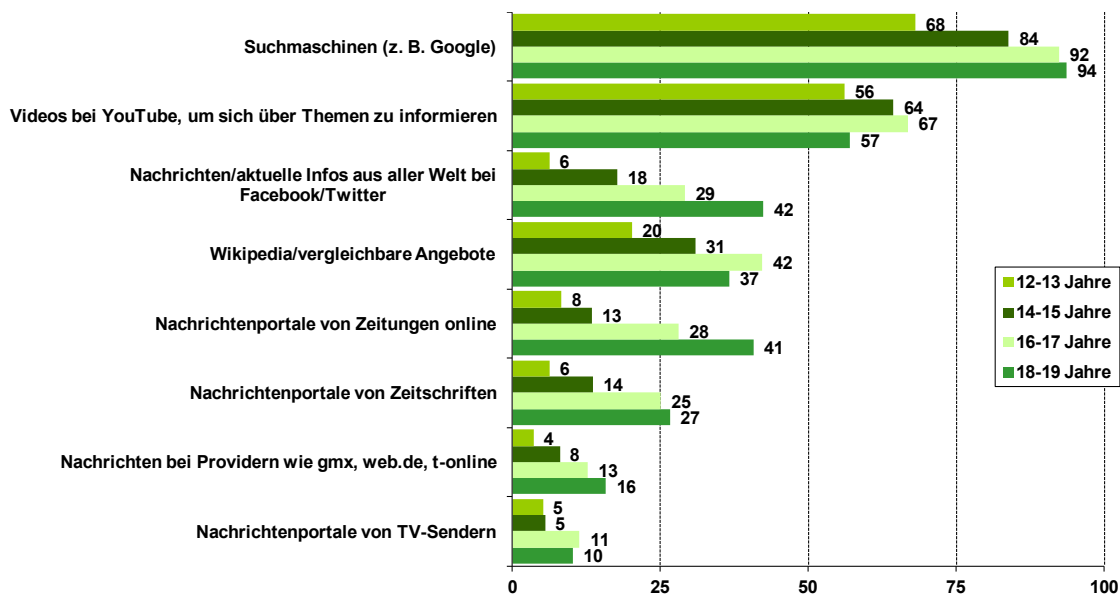
Die Suchanfrage bei Google bzw. Suchmaschinen generell bleibt die Haupttätigkeit Jugendlicher, wenn es darum geht, sich im Internet zu informieren – 85 Prozent tun dies mindestens mehrmals pro Woche. Für knapp zwei Drittel sind Videos bei YouTube ein probates Mittel, um sich regelmäßig über Themen zu informieren, halb so viele suchen bei Wikipedia Hintergrundinformationen. Jeweils ein Viertel bezieht Nachrichten und aktuelle Informationen aus aller Welt über die Sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter oder nutzt die Online-Ausgaben von Zeitungen, ein Fünftel die Nachrichtenportale von Zeitschriften. Auch die Online-Provider wie gmx, web.de oder T-Online erreichen mit ihrem Nachrichtenangebot regelmäßig jeden zehnten Jugendlichen. Nachrichtenportale der TV-Sender bilden das Schlusslicht.

Die Geschlechter unterscheiden sich hier wenig deutlich, wenngleich Jungen sich zu einem größeren Anteil bei YouTube über Themen informieren (65 %, Mädchen: 57 %) und die ins Netz verlängerten Printmedien Zeitung (28 %, Mädchen: 19 %) und Zeitschriften (21 %, Mädchen: 15 %) nutzen.

Deutlichere Unterschiede zeigt der Blick auf das Alter der Jugendlichen. So steigt die aktive Recherche bei Google oder Wikipedia vor allem bei den beiden unteren Altersgruppen deutlich an, während YouTube-Videos für jedes Alter eine ähnliche Relevanz aufweist. Alle anderen onlinebasierten Informationskanäle gewinnen mit zunehmendem Alter der Jugendlichen deutlich hinzu.

Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: sich informieren 2017

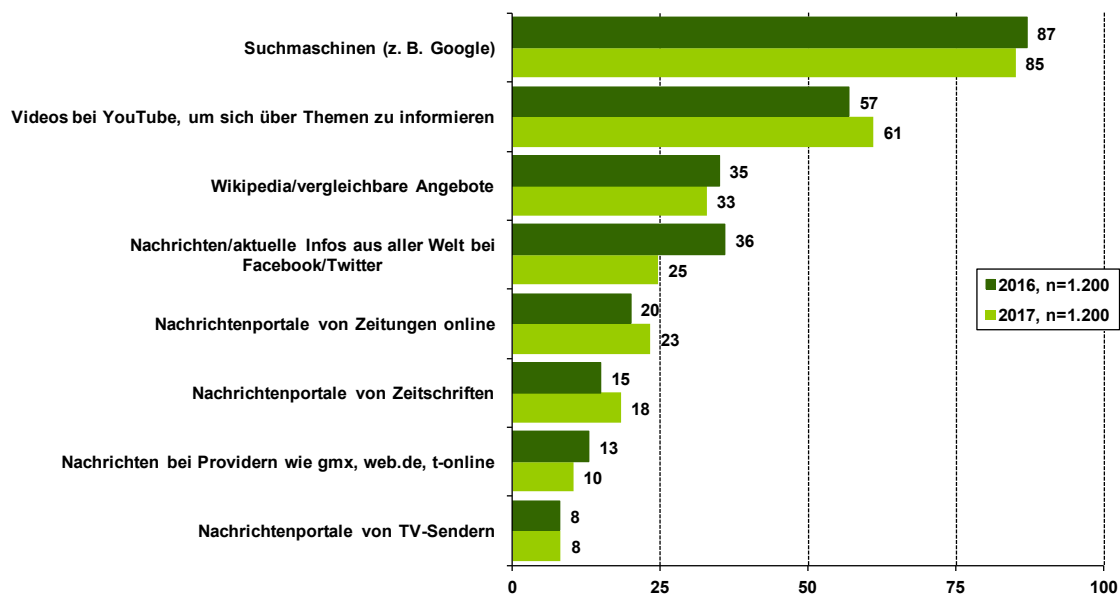
- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: sich informieren 2016/2017

- täglich/mehrmals pro Woche -



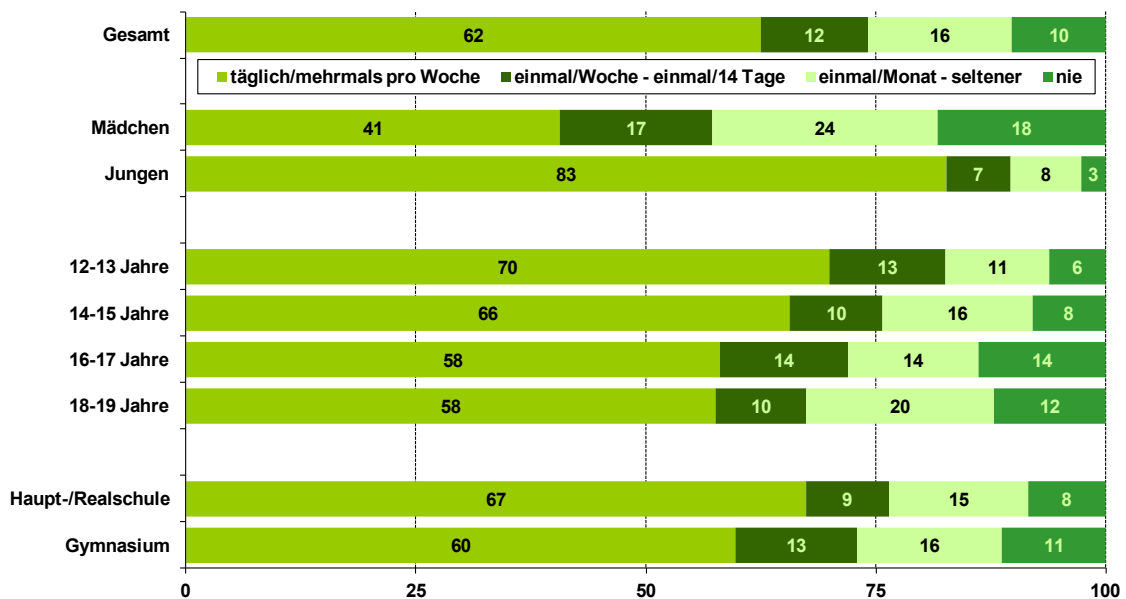
Quelle: JIM 2017, JIM 2016, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten

13. Digitale Spiele

Digitale Spielmöglichkeiten faszinieren Kinder⁷, Jugendliche und Erwachsene – und sie eröffnen sich über eine Vielzahl an Geräten, Plattformen und Zugängen. In der JIM-Studie werden seit 2014 fünf verschiedene Optionen des digitalen Spielens untersucht: Spielmöglichkeiten über den Computer (offline), über tragbare oder stationäre Konsolen, Online-, Handy/Smartphone- sowie Tabletspiele sind Gegenstand der Befragung. Über diese fünf erhobenen Spieloptionen gesehen, spielen drei von fünf Jugendlichen regelmäßig. Dabei nutzen gut vier von fünf Jungen und zwei von fünf Mädchen mindestens mehrmals pro Woche zumindest eine der genannten Möglichkeiten. Insgesamt wird deutlich, dass digitales Spielen sehr stark in den jugendlichen Alltag integriert ist. Nur 18 Prozent der Mädchen und drei Prozent der Jungen spielen nie. Zudem haben digitale Spielwelten für die Jüngsten die höchste Relevanz und sind mit zunehmendem Alter der Jungen und Mädchen weniger stark im Alltag verankert. Jugendliche mit formal niedrigerem Bildungshintergrund spielen tendenziell häufiger als Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen.

Digitale Spiele: Nutzungsfrequenz 2017

- Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Handyspiele (netto) -



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

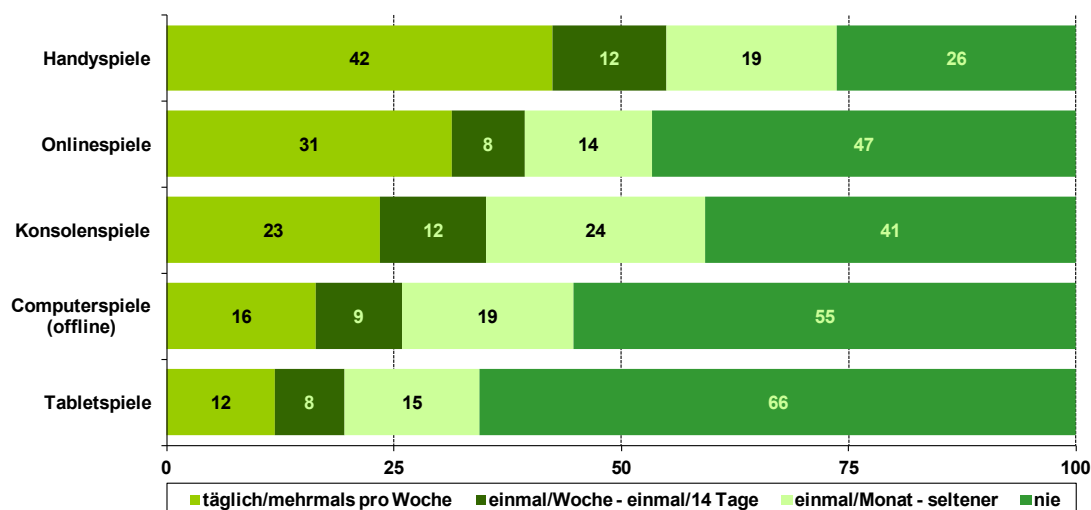
Die differenzierte Betrachtung der unterschiedlichen Spieloptionen zeigt verschiedene Nutzungsmuster. Nimmt man die drei „klassischen“ digitalen Spielmöglichkeiten über Computer, Konsole oder online gemeinsam in den Blick, dann werden diese von 44 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig genutzt, wobei hier die männlichen Spieler (70 %, Mädchen: 16 %) deutlich dominieren. Der Anteil regelmäßiger Computer-, Konsolen- oder

⁷ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest: KIM-Studie 2016, S. 53ff.

Onlinespieler ist unter den 14- bis 15-Jährigen (48 %) am höchsten (12-13 Jahre: 47 %, 16-17 Jahre: 42 %, 18-19 Jahre: 40 %).

Vergleicht man die verschiedenen Spielmöglichkeiten im Einzelnen, so haben Handy- bzw. Smartphonespiele die größte Bedeutung im Medienalltag der Jugendlichen und werden von insgesamt 42 Prozent regelmäßig genutzt. An zweiter Stelle stehen Online-Games, die von knapp einem Drittel mindestens mehrmals pro Woche gespielt werden. Spiele an tragbaren oder stationären Konsolen sind für knapp ein Viertel der Jungen und Mädchen regelmäßig relevant, Spiele am stationären PC (offline) sind für jeden Sechsten in dieser Häufigkeit von Bedeutung. Tabletspiele sind nach wie vor am wenigsten verbreitet. Im Vergleich zum Vorjahr haben Online-Spiele (-4 PP) und Handy-/Smartphonespiele (-3 PP) etwas an Beliebtheit verloren.

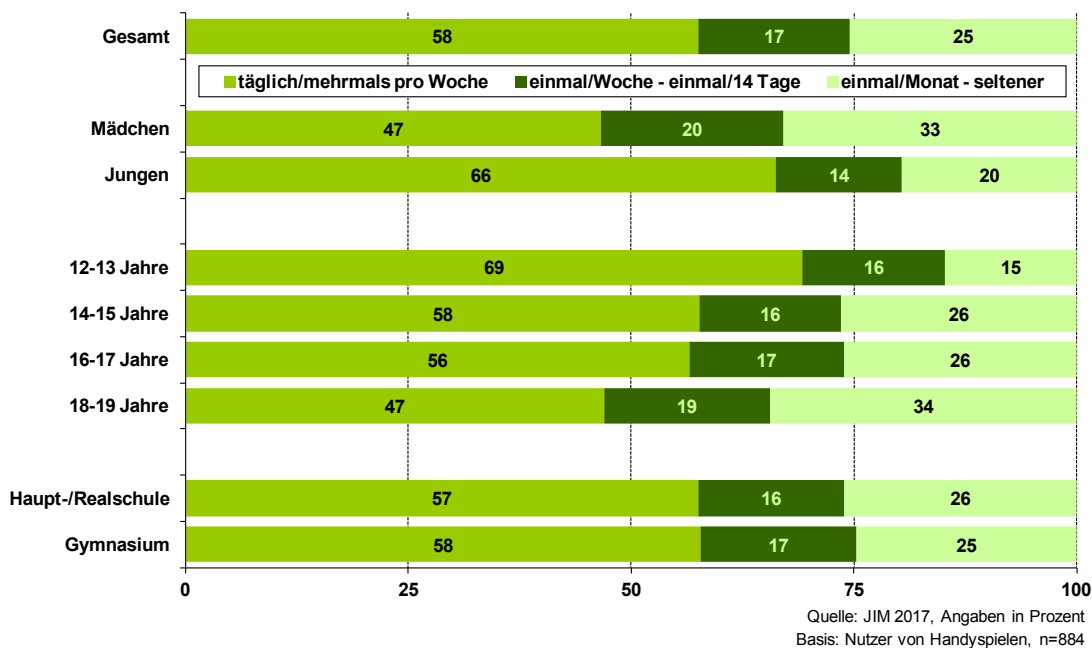
Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2017



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

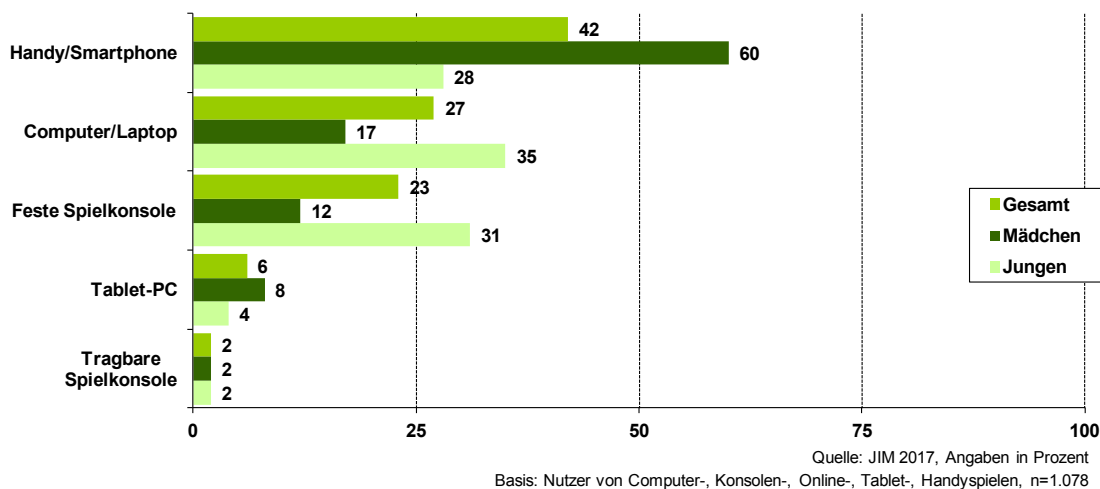
Handy- bzw. Smartphonespiele sind auch für Mädchen eine attraktive Freizeitbeschäftigung (regelmäßige Spielerinnen: 32 %, Jungen: 52 %), während der Anteil weiblicher Spieler bei den anderen Formen jeweils unter der Zehn Prozent-Marke liegt. Handyspiele sind demnach weniger geschlechtsabhängig für eine breitere Masse der Zwölf- bis 19-Jährigen interessant, zudem auch unabhängig von der formalen Bildung der Jugendlichen (Haupt-/Realschule: 43 %, Gymnasium: 42 %).

Handyspiele: Nutzungsfrequenz 2017



Diejenigen Jugendlichen, die zumindest selten über mindestens eine der fünf untersuchten Optionen (Computer, Konsole, Online, Tablet oder Smartphone) spielen, wurden zudem in der JIM-Studie gefragt, welches Gerät sie am häufigsten zum Spielen nutzen. Hier liegt erwartbar das Handy bzw. Smartphone als Spielplattform auf dem ersten Platz, während PC/Laptop sowie feste Spielkonsolen von etwa jedem Vierten als präferierte Spieloption genannt werden. Tablet-PCs und tragbare Spielkonsolen sind nur bei einer Minderheit der Jugendlichen die am häufigsten genutzte Spielmöglichkeit.

Am häufigsten genutztes Gerät zum digitalen Spielen 2017



Die durchschnittliche Spieldauer der Zwölf- bis 19-Jährigen, bezogen auf alle Spielmöglichkeiten (Computer-, Konsolen-, Online-, Tablet- und Handyspiele), beträgt nach eigener

Schätzung unter der Woche 84 Minuten pro Tag (109 Minuten am Wochenende). Jungen spielen mit 124 Minuten dreimal so lange wie Mädchen (42 Min.; am Wochenende: Mädchen: 51 Min., Jungen: 163 Min.). Die 14- bis 15-Jährigen spielen am längsten digitale Spiele (Mo-Fr: 12-13 Jahre: 83 Min., 14-15 Jahre: 93 Min., 16-17 Jahre: 79 Min., 18-19 Jahre: 83 Min.).

Bei den beliebtesten Spielen (über alle fünf Spieloptionen gesehen; es konnten bis zu drei Titel genannt werden) teilt sich das Fußballspiel „FIFA“ in diesem Jahr mit dem Open-World-Game „Minecraft“ (jeweils 14 %) den ersten Platz. Den zweiten Platz belegt das Actionspiel „Grand Theft Auto (GTA)“ (10 %), gefolgt vom Strategie-Spiel „Clash of Clans“ (7 %). Weitere Nennungen entfallen auf „Clash Royal“ (dessen Inhalte und Figuren teilweise auf „Clash of Clans“ basieren), den Ego-Shooter „Call of Duty“ sowie das Online-Spiel „League of Legends“ (jeweils 6 %).

Die Spielpräferenzen von Mädchen und Jungen unterscheiden sich deutlich. Die beliebtesten Spiele der Jungen sind „FIFA“ (23 %, Mädchen: 3 %) und „Grand Theft Auto“ (14 %, Mädchen: 5 %), während Mädchen lieber „Candy Crush“ oder „Sim City“ (jeweils Mädchen: 9 %, Jungen: 1 %) spielen. Lediglich „Minecraft“ – hier wird aus meist würfelförmigen Blöcken eine 3D-Welt erbaut – spricht Spielerinnen (12 %) und Spieler (14 %) gleichermaßen an.

Auch bei der Betrachtung der verschiedenen Altersgruppen werden Unterschiede deutlich: Die Jüngeren spielen lieber Minecraft (12-13 Jahre: 31 %, 18-19 Jahre: 3 %) und „Clash of Clans“ (12-13 Jahre: 13 %, 18-19 Jahre: 3 %), während die Älteren „FIFA“ (12-13 Jahre: 10 %, 18-19 Jahre: 17 %) und „Grand Theft Auto“ (12-13 Jahre: 5 %, 18-19 Jahre: 11 %) bevorzugen.

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“ 16%	„FIFA“ 16% „Grand Theft Auto“ 16%	„FIFA“ 17%
Rang 2	„Clash Royale“ 13% „Clash of Clans“ 13%	„FIFA“ 14%	„League of Legends“ 11%	„Grand Theft Auto“ 11%
Rang 3	„FIFA“ 10%	„Grand Theft Auto“ 10%	„Battlefield“ 10%	„Call of Duty“ 9% „Candy Crush“ 9%

	Haupt-/Realschule	Gymnasium
Rang 1	„Minecraft“ 14%	„FIFA“ 15%
Rang 2	„FIFA“ 13%	„Minecraft“ 13%
Rang 3	„Grand Theft Auto“ 12%	„Grand Theft Auto“ 10%

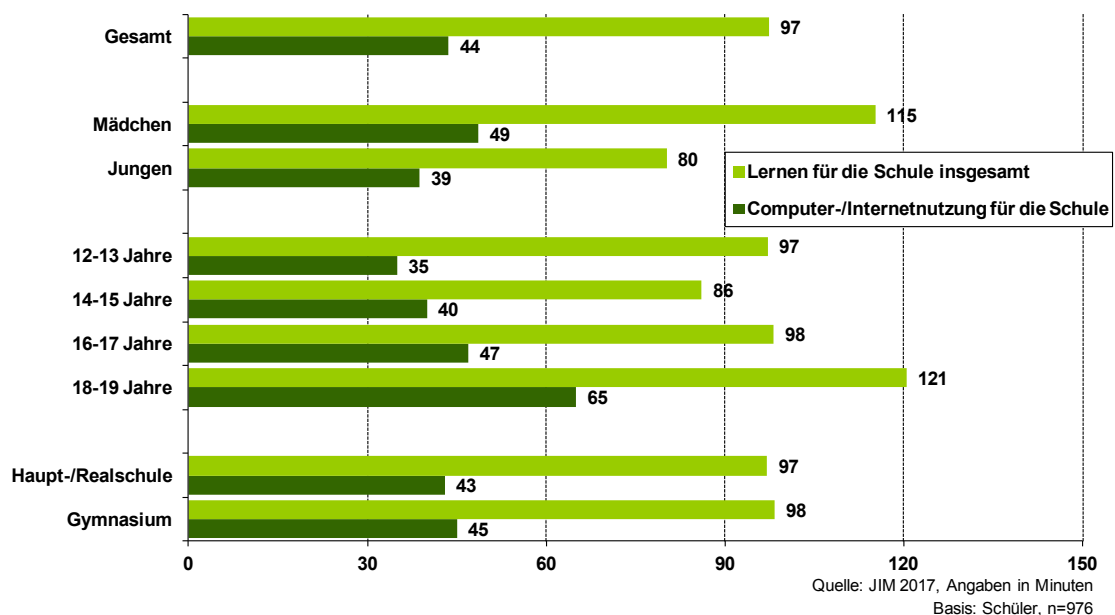
14. Digitale Medien und Schule

Die Durchdringung des Alltags mit digitalen Medien betrifft nicht nur die Freizeit der Jugendlichen, sondern spielt auch im Umfeld der Schule eine wichtige Rolle. Nach eigenen Angaben verbringen Jugendliche im Durchschnitt insgesamt 97 Minuten pro Tag mit Schulaufgaben. Die Dauer ist unabhängig von der Schulart: die Angaben der Schüler am Gymnasium (98 Min.) unterscheiden sich nicht von denen an Haupt- und Realschulen (97 Min.). Deutliche Unterschiede im zeitlichen Engagement für die Schule zeigt die Betrachtung nach Geschlecht. Während Mädchen täglich im Schnitt 115 Minuten für die Schule aufwenden, investieren Jungen mit 80 Minuten deutlich weniger Zeit. Auch die Berücksichtigung des Alters zeigt Unterschiede, mit zwei Stunden (121 Min.) verbringen die volljährigen Schülerinnen und Schüler am meisten Zeit mit Schulaufgaben und Lernen (12-13 Jahre: 97 Min.; 14-15 Jahre: 86 Min.; 16-17 Jahre: 98 Min.).

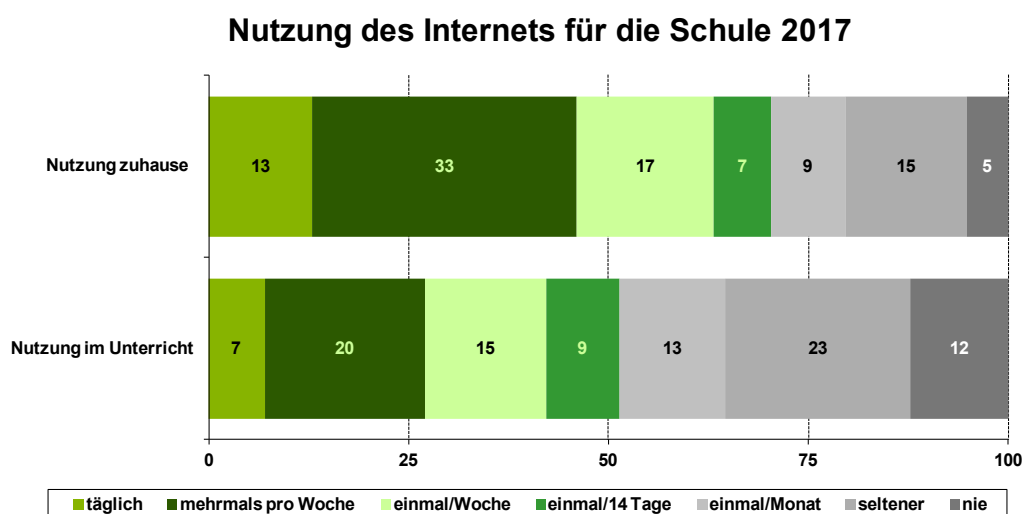
Aus Sicht der Mediennutzung ist nun interessant, wie viel Zeit die Schüler zuhause für die Schule mit digitalen Medien verbringen. Nach eigenen Angaben der Jugendlichen sitzen sie täglich etwa eine dreiviertel Stunde am Computer oder im Internet um für die Schule zu arbeiten. Gymnasiasten (45 Min.) unterscheiden sich hier kaum von Haupt- und Realschülern (43 Min.). Entsprechend dem grundsätzlich höheren Einsatz der Mädchen für die Schule verbringen Schülerinnen mit 49 Minuten auch mehr Zeit am Rechner oder im Internet als Jungen (39 Min.). Relativ betrachtet entfällt knapp die Hälfte der Lernzeit der Jungen auf Zeit im Internet oder am Computer, bei den Mädchen ist der Anteil des digitalen Lernens entsprechend etwas geringer.

Lernen und Computer-/Internetnutzung zuhause für die Schule 2017

- Mo bis Fr, in Minuten -



Betrachtet man die Häufigkeit der Nutzung des Internets für die Schule, so verwenden zuhause 13 Prozent der Schüler das Internet täglich für Schularbeiten, in der Schule arbeiten aber nur sieben Prozent täglich online. Mehrmals pro Woche nutzt dann jeder Dritte das Internet zuhause und jeder Fünfte in der Schule zum Lernen oder Arbeiten. Fasst man die Nutzung auf den Zeitraum „mindestens einmal pro Woche“ zusammen, arbeiten 63 Prozent zuhause aber nur 42 Prozent in der Schule wöchentlich im Internet. Zuhause nutzen nur fünf Prozent der Schüler nie das Internet um für die Schule zu arbeiten. In der Schule kommen mit zwölf Prozent dann mehr als doppelt so viele nie aktiv mit dem Internet in Berührung.

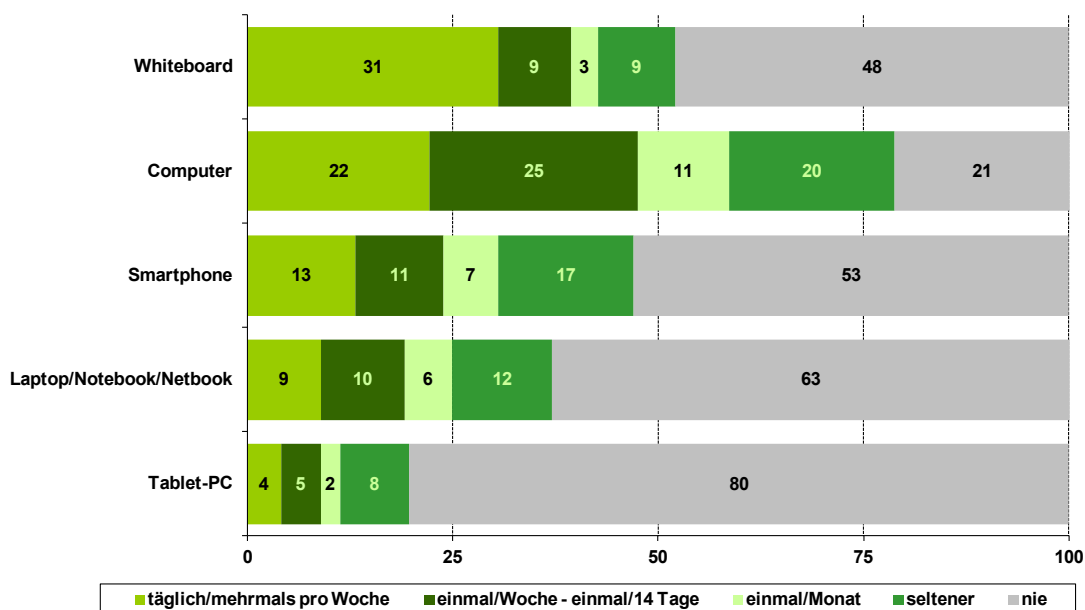


Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Schüler, n=976

Fokussiert man sich auf die in der Schule verwendeten digitalen Geräte, so werden am häufigsten stationäre Computer eingesetzt (79 %), gut jeder zweite Schüler gibt an, dass zumindest selten am Whiteboard gearbeitet wird (52 %), etwas weniger (47 %) verwenden zumindest selten ein Smartphone im Unterricht. 37 Prozent verwenden ein Notebook; Tablet PCs sind dann schon seltener im Einsatz, hier hat nur jeder Fünfte überhaupt schon mal Erfahrungen mit diesen Geräten an der Schule gesammelt.

Ein genauerer Blick auf die Häufigkeit der Nutzung zeigt, dass mit einer regelmäßigen Nutzung (mind. mehrmals pro Woche) bislang nur das Whiteboard (31 %) und der Computer (22 %) nennenswert im Schulalltag angekommen sind. Smartphones (13 %), Laptops (9 %) oder gar Tablet-PCs (4 %) spielen noch immer keine große Rolle. Auch die weitere Betrachtung der Nutzung zumindest einmal im Monat bestätigt dieses Bild: Nur jeder zehnte Schüler nutzt im Zeitraum von vier Wochen einen Tablet-PC (11 %), jeder Vierte ein Notebook (25 %) und jeder Dritte ein Smartphone (31 %). Nur Whiteboards (43 %) und stationäre Computer (59 %) kommen relativ häufig in der Schule zum Einsatz.

Nutzung digitaler Medien im Unterricht 2017



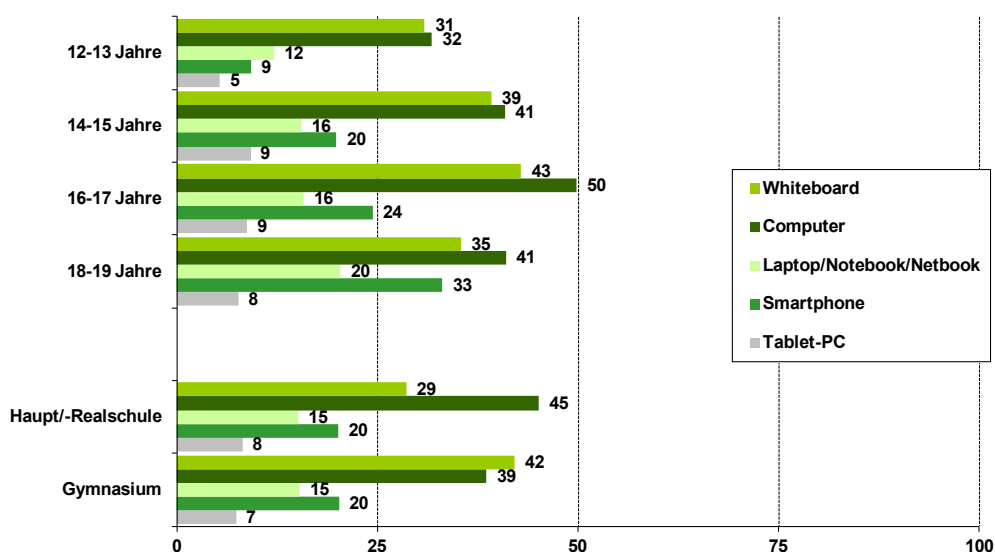
Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: Schüler, n=976

Betrachtet man beim Einsatz digitaler Medien bezogen auf eine Unterrichtswoche (also mindestens einmal pro Woche) das Alter der Schüler, zeigt sich, dass bei jedem Dritten der Zwölf- bis 13-Jährigen mindestens einmal pro Woche ein stationärer PC oder ein Whiteboard im Unterricht verwendet wird. Mit dem Alter der Schüler nimmt auch der Einsatz von stationären Computern und Whiteboards zu, erst bei den volljährigen Schülern, kommen diese wieder weniger zum Einsatz. Bei den Schülern ab 18 Jahren wird im Unterricht dann das Smartphone fast genauso häufig verwendet wie ein Whiteboard. Laptops kommen derzeit in Schulen deutlich seltener als stationäre Computer zum Einsatz. Die Verwendung von Tablet-PCs bleibt in allen Altersstufen unter zehn Prozent Nutzung im Laufe einer Woche.

Bei Tablet-PC, Laptop und Smartphone hat der Schultyp kaum Einfluss auf die Häufigkeit der Verwendung im Laufe einer Schulwoche. Stationäre Computer werden häufiger an Haupt- und Realschulen eingesetzt, Whiteboards hingegen werden häufiger an Gymnasien verwendet.

Nutzung digitaler Medien im Unterricht 2017

- mindestens einmal pro Woche -

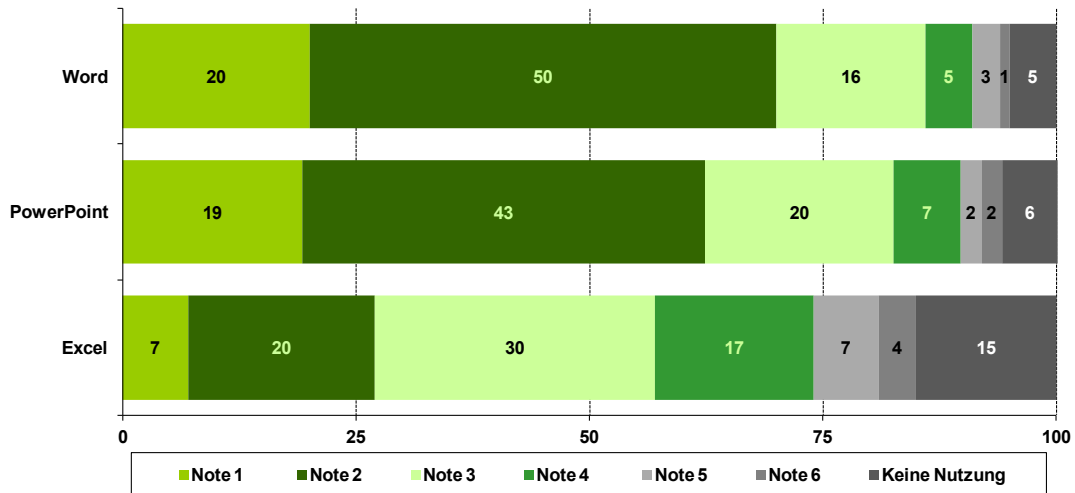


Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: Schüler, n=976

Neben der Häufigkeit der Nutzung verschiedener digitaler Geräte an der Schule nimmt die JIM-Studie 2017 auch die Kompetenzen der Jugendlichen im Umgang mit Anwendersoftware in den Blick. Die Jugendlichen wurden gebeten, sich selbst zu benoten, wie sie ihre Fähigkeiten in Bezug auf die Basisprogramme Word, Excel und PowerPoint (oder Programme anderer Softwareanbieter mit vergleichbarer Funktionalität) einschätzen. Besonders fit sehen sich Jugendliche bei Textverarbeitungsprogrammen wie Word, hier gibt sich jeder Fünfte die Note 1, jeder Zweite bewertet sich mit einer 2. Ähnlich positiv ist die Bewertung bei PowerPoint: Im Umgang mit Präsentationsprogrammen geben sich fast zwei Drittel der Jugendlichen eine 1 oder 2. Deutlich schlechter schätzen Jugendliche ihre Fähigkeiten bei Kalkulationsprogrammen wie Excel ein, hier geben sich nur sieben Prozent die Note 1 und ein Fünftel die Note 2. Möglicherweise hängt diese Selbsteinschätzung mit der Häufigkeit der Verwendung zusammen. Mit 15 Prozent ist der Anteil derer, die nie Excel nutzen, deutlich höher als bei PowerPoint (6 %) und Word (5 %).

Fähigkeiten im Umgang mit Standard-Software 2017

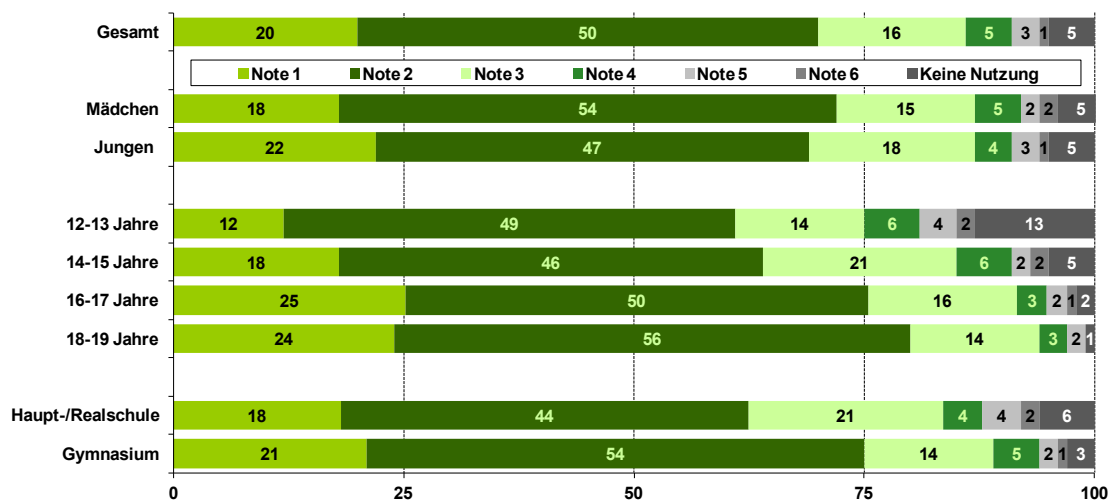
- Selbsteinschätzung -



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Die subjektive Benotung der Jugendlichen bei der Kompetenz in Word unterscheidet sich kaum zwischen Jungen und Mädchen, allerdings wird die Bewertung mit zunehmendem Alter – und entsprechend anzunehmender größerer Erfahrung – deutlich besser. Auch der Anteil der Jugendlichen, die nie mit Textverarbeitungsprogrammen arbeiten, nimmt von 13 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf ein Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen ab. Jugendliche mit gymnasialer Bildung geben sich auch bessere Noten als Jugendliche mit formal niedrigerer Bildung.

Selbsteinschätzung der Word-Kenntnisse 2017

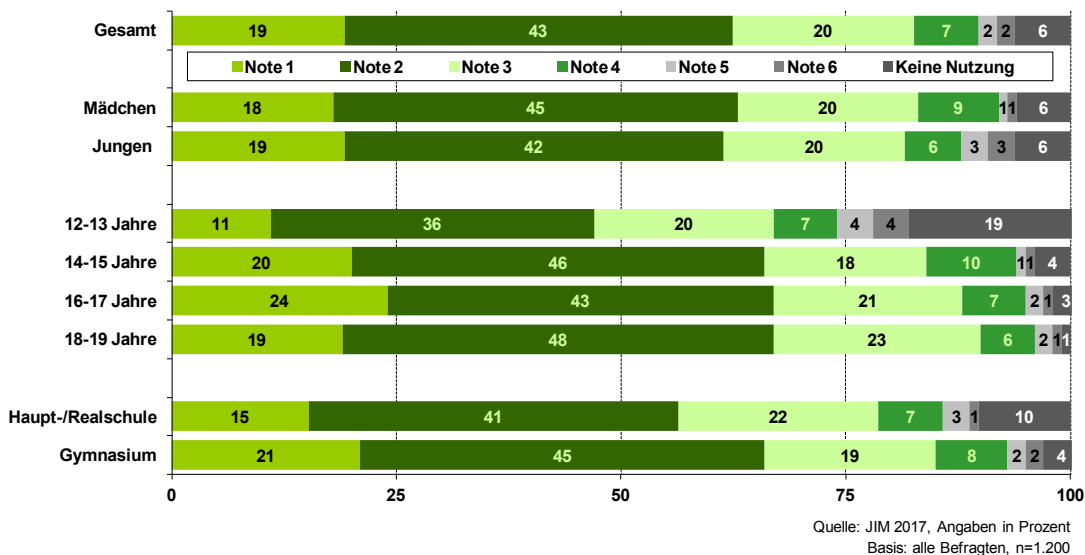


Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei der Einschätzung der Kompetenzen in PowerPoint. Auffällig ist vor allem, dass ein Fünftel der Zwölf- bis 13-Jährigen angibt, keine Präsentati-

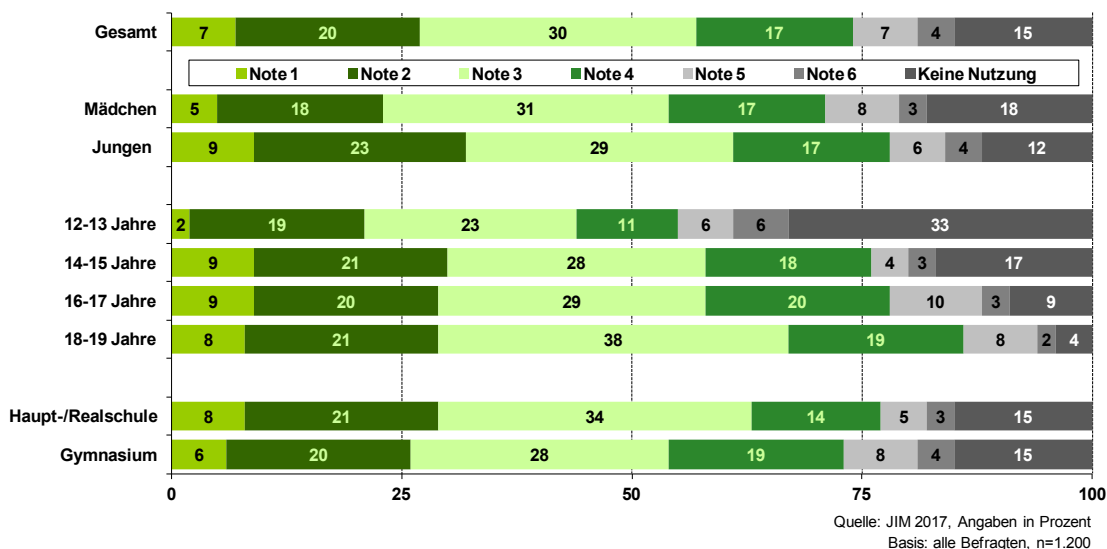
onsprogramme zu nutzen. Auch jeder zehnte Jugendliche an Haupt- und Realschulen oder mit entsprechendem Bildungsabschluss sagt aus, dies nicht zu nutzen.

Selbsteinschätzung der PowerPoint-Kenntnisse 2017



Ein differenzierteres Bild zeigt sich bei der Notenvergabe bei Excel. Hier geben sich Jungen deutlich bessere Noten als Mädchen; auch der Anteil der Nicht-Nutzer ist mit 18 Prozent bei den Mädchen höher als bei den Jungen (12 %). Was das Alter betrifft, machen die Jüngsten (12-13 Jahre) eine Ausnahme, in dieser Altersgruppe nutzen nur zwei Drittel überhaupt Tabellenkalkulationsprogramme. Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der Nicht-Nutzer dann deutlich ab, aber die Bewertung der eigenen Kenntnisse bleibt mittel-mäßig. Bei den Jugendlichen ab 16 Jahren gibt sich etwa jeder Dritte eine 4 oder schlechter.

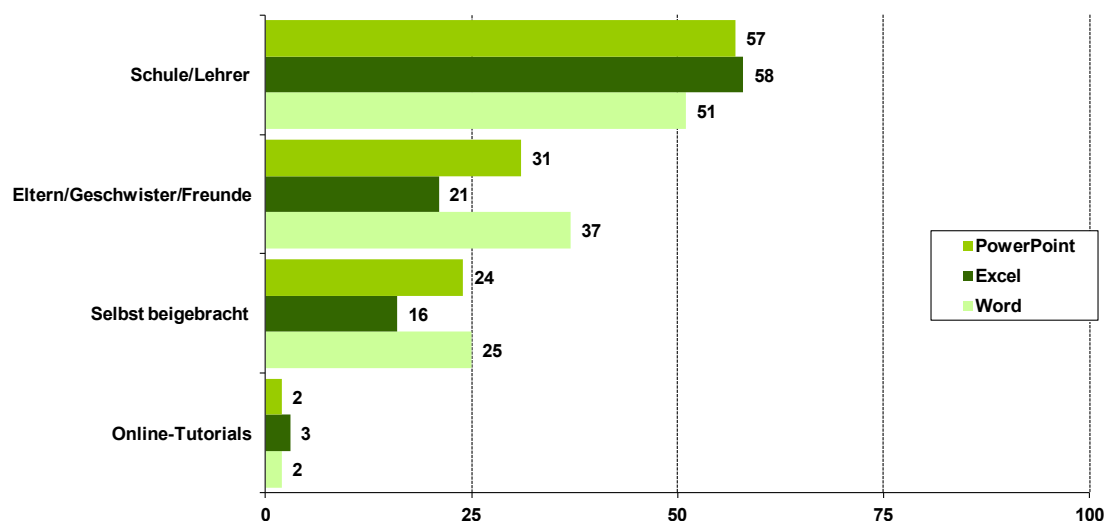
Selbsteinschätzung der Excel-Kenntnisse 2017



Bei der Debatte um die Intensität der Medienbildung an Schulen stellt sich natürlich die Frage, woher Jugendliche ihr Wissen über diese zentralen Anwendungsprogramme haben. Hierbei waren Mehrfachantworten möglich. Sehr eindeutig zeigt sich, dass die Mehrheit der Jugendlichen diese Programme an der Schule vermittelt bekommen hat. Den höchsten Anteil haben hierbei PowerPoint und Excel mit 57 bzw. 58 Prozent. Word hat jeder Zweite an der Schule gelernt (51 %). Jeder Vierte hat sich PowerPoint selbst beigebracht, jeder Dritte konnte hierbei auf Freunde oder Familie zurückgreifen und zwei Prozent verwendeten Online-Tutorials, um sich in dem Präsentationsprogramm zurechtzufinden. Bei der Vermittlung von Excel konnte nur jeder Fünfte auf Hilfe von Freunden, Eltern oder Geschwister hoffen, 16 Prozent haben dies im Selbststudium erlernt, drei Prozent nahmen Tutorials im Internet zu Hilfe. Deutlich größer war die Unterstützung in der Familie und durch Freunde bei Textverarbeitungsprogrammen wie Word, hier können 37 Prozent auf die Familie und Freunde zählen, jeder Vierte hat sich die Funktionalitäten selbst beigebracht und nur zwei Prozent informierten sich hierzu bei Online-Tutorials.

Jungen und Mädchen unterscheiden sich bei den meisten Angaben kaum, allerdings geben Jungen häufiger an, sich die Programme selbst beigebracht zu haben (Jungen: Word: 31 %, PowerPoint: 28 %, Excel: 18 %; Mädchen: Word: 19 %, PowerPoint: 20 %, Excel: 14%).

Erwerbweg der PC-Kenntnisse 2017 - Mehrfachnennungen möglich -



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

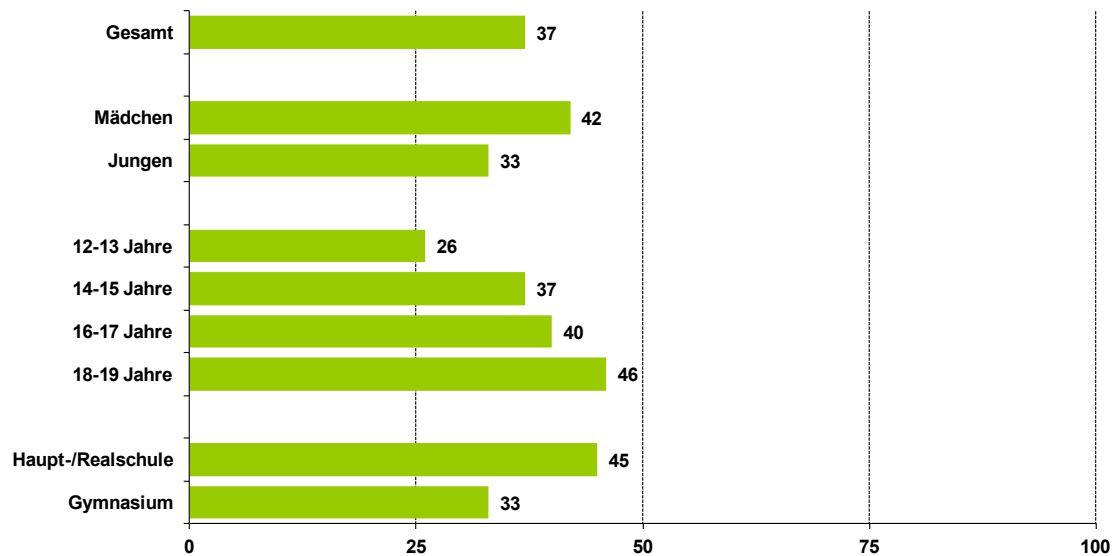
15. Mobbing im Internet

Mit der ständigen Erreichbarkeit sowie der Vernetzung der Jugendlichen untereinander bieten Smartphones einerseits viele Möglichkeiten zum Austausch und zur Organisation, allerdings bedarf es auch eines verantwortungsbewussten Umgangs mit den technischen Optionen, Bilder und Nachrichten schnell und an viele Empfänger weiterzuleiten. Die unterschiedlichen Kommunikationsplattformen wie WhatsApp, Snapchat und Instagram bieten viele Möglichkeiten sich zu vernetzen, anderen zu folgen und sich über Text, Bild, Ton oder auch Video auszutauschen. Hierbei kann man leicht Bilder verfremden, schnell bearbeiten und mit lustigen Filtern oder Kommentaren versehen. Angesichts des hohen Kommunikationsaufkommens bei Jugendlichen stellt sich die Frage, ob hierbei auch falsche oder beleidigende Inhalte weitergegeben werden, ob absichtlich oder unabsichtlich sei zunächst dahingestellt. Jeder fünfte Jugendliche bestätigt, dass schon einmal falsche oder beleidigende Inhalte über seine Person im Netz bzw. über das Handy verbreitet wurden. Jungen (21 %) und Mädchen (19 %) sind hier gleichermaßen betroffen. Älteren Jugendlichen wiederfährt dies häufiger als jüngeren, am stärksten sind die 16- bis 17-Jährigen betroffen, hier musste jeder Vierte (24 %) schon Falschmeldungen oder beleidigende Inhalte über sich lesen (12-13 Jahre: 16 %, 14-15 Jahre: 18 %, 18-19 Jahre: 21 %). Auch der Bildungsgrad spielt bei diesen Inhalten eine Rolle. Die Wahrscheinlichkeit selbst betroffen zu sein, ist an Haupt- und Realschulen bzw. entsprechendem Abschluss mit 26 Prozent deutlich höher als an Gymnasien (17 %).

Konkret nach beleidigenden oder peinlichen Fotos oder Videos gefragt, die andere über einen verbreitet haben, ist der Anteil der Betroffenen dann nur noch etwa halb so groß (11 %): Jungen (12 %) mussten dies geringfügig häufiger erleben als Mädchen (9 %). Auch bei der Problematik beleidigender und peinlicher Bilder und Videos steigt der Anteil der Betroffenen mit zunehmendem Alter leicht an (12-13 Jahre: 8 %, 14-15 Jahre: 10 %, 16-17 Jahre: 13 %, 18-19 Jahre: 12 %). Mit 14 Prozent sind Jugendliche mit formal geringerer Bildung stärker betroffen als Jugendliche mit höherer Bildung (9 %).

Neben möglicherweise unbedachten Handlungen, die sich dann als beleidigend erwiesen haben, wird das Internet und die Kommunikation via Handy auch genutzt, um andere gezielt fertig zu machen. Zwei Fünftel der Jugendlichen können bestätigen, dass in ihrem Bekanntenkreis schon mal jemand im Internet fertig gemacht wurde. Mädchen (42 %) haben dies häufiger mitbekommen als Jungen (33 %). Mit zunehmendem Alter und damit erweitertem Erfahrungshorizont steigt der Anteil: jeder Vierte im Alter von zwölf bis 13 Jahren kann von solchen Vorfällen im Bekanntenkreis berichten. Bei den volljährigen Jugendlichen sind es mit 46 Prozent dann fast doppelt so viele. An Haupt- und Realschulen hat fast jeder Zweite solche Vorfälle mitbekommen, an Gymnasien ist es jeder Dritte.

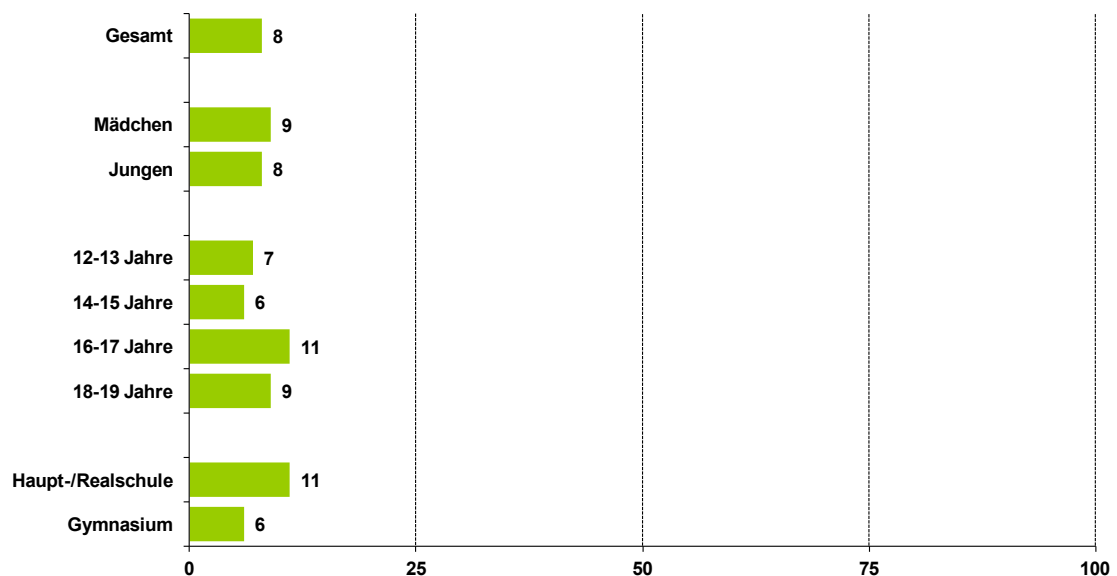
Im Bekanntenkreis wurde schon mal jemand per Handy/ im Internet fertig gemacht



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

Auf die Nachfrage, ob die Jugendlichen auch selbst schon im Internet fertig gemacht wurden, geben dies acht Prozent an. Dabei sind Jungen wie Mädchen gleichermaßen Opfer. Auch hinsichtlich des Alters zeigen sich hierbei kaum Unterschiede. Lediglich die Betrachtung nach dem Bildungsgrad belegt einen höheren Anteil bei Jugendlichen mit formal niedrigerer Bildung.

Ich wurde selbst schon mal von jemandem per Handy/im Internet fertig gemacht



Quelle: JIM 2017, Angaben in Prozent
Basis: alle Befragten, n=1.200

16. Zusammenfassung

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) erhebt seit 1998 mit der repräsentativen Studienreihe „JIM“ (Jugend, Information, (Multi-)Media) Grundlagendaten zur Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland. Die JIM-Studie wird vom mpfs, als Kooperation der beiden Landesmedienanstalten von Baden-Württemberg (LFK) und Rheinland-Pfalz (LMK), gemeinsam mit dem Südwestrundfunk (SWR) durchgeführt. Für die vorliegende Ausgabe der Studienreihe wurden 1.200 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland im Zeitraum vom 6. Juni bis 19. Juli 2017 telefonisch befragt.

Die Ausstattung der Familien mit Mediengeräten hat mittlerweile für Smartphone, Computer, Internetzugang und Fernsehgerät einen Sättigungsgrad von knapp 100 Prozent erreicht. Neuere Gerätegenerationen legen weiter langsam zu: 69 Prozent haben ein Tablet-PC (+4 PP), 58 Prozent ein Smart TV (+ 6PP). Inzwischen sind gut die Hälfte der Haushalte Kunden eines Streaming-Dienstes wie Netflix oder Amazon prime (+ 14 PP). Was den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst betrifft, dominiert das Smartphone, mit 97 Prozent. Einen Computer oder Laptop besitzen 69 Prozent. Zwei Drittel können über eine eigene Spielkonsole verfügen (67 %). Jeder Zweite hat einen eigenen Fernseher (53 %), ein Laptop (52 %) oder ein Radio (51 %). Zwei Fünftel haben einen MP3-Player (42 %), jeder Dritte hat einen DVD-Player oder Festplattenrekorder (30 %). Jeweils 29 Prozent der Jugendlichen verfügen inzwischen über einen eigenen Tablet-PC bzw. besitzen einen Computer (Desktop-PC). Eher selten finden sich Smart-TVs (17 %), E-Book-Reader (12 %), eine eigene Streaming-Box (7 %) und Internetradios (5 %).

Um das Informationsverhalten von Jugendlichen näher zu untersuchen, wurde in der JIM-Studie 2017 für verschiedene Themenbereiche abgefragt, wie wichtig es für die Befragten sei, hierzu schnell über neue Entwicklungen und Trends Bescheid zu wissen. Das größte Informationsbedürfnis der Jugendlichen besteht an Themen, die sie selbst betreffen: 62 Prozent finden es sehr wichtig, bei Problemen, die für sie gerade bedeutsam sind, schnell Bescheid zu wissen. Für mehr als jeden Zweiten ist es sehr wichtig, schnell über das aktuelle Weltgeschehen (56 %) informiert zu sein. Knapp die Hälfte zeigt Interesse an Neuerungen und aktuellen Entwicklungen der Themen „Ausbildung/Beruf“ (46 %) und „Musik“ (45 %), vier Fünftel wollen schnell über neue Entwicklungen zum Thema „Umwelt“ (40 %) und welt- bzw. bundespolitische Themen (39 %) informiert werden.

Ähnlich wie im Vorjahr liegt der Anteil regelmäßiger Leser gedruckter Bücher bei 40 Prozent. Jedes zweite Mädchen, aber nur jeder dritte Junge liest regelmäßig Bücher. Mit 18 Prozent ist jedoch fast jeder Fünfte unter den Zwölf- bis 19-Jährigen Nichtleser und beschäftigt sich in der Freizeit überhaupt nie mit Büchern. Dieser Anteil ist bei den Jungen mit 24 Prozent mehr als doppelt so hoch wie bei den Mädchen (11 %). E-Books haben sich

nach wie vor nicht im Alltag der Jugendlichen durchgesetzt. Nur sechs Prozent lesen regelmäßig E-Books (Mädchen: 9 %, Jungen: 4 %).

Auch 2017 steht bei der Musiknutzung bei Zwölf- bis 19-Jährigen das Radio an erster Stelle, 60 Prozent hören mindestens mehrmals pro Woche live bei Radiosendern Musik. Auf dem zweiten Platz folgt mit 59 Prozent regelmäßiger Nutzung YouTube. Gut jeder Zweite hört über Streaming-Dienste wie bspw. Spotify Musik. Ein gutes Drittel der Jugendlichen nutzt mindestens mehrmals pro Woche Musik auf Trägermedien. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Musiknutzung über Streaming-Dienste und YouTube relevanter geworden.

Zugang zum Internet – unabhängig vom Verbreitungsweg – haben 99 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen zumindest selten, und dabei spielt es keine Rolle, welches Geschlecht, welches Alter oder welche Schulbildung sie jeweils haben. 89 Prozent sind täglich online – ein neuer Höchststand im Vergleich zu 2016 (+2 PP). Deutlicher nach oben entwickelt hat sich die Selbsteinschätzung der zeitlichen Zuwendung. Die 221 Minuten tägliche Nutzung (Mo-Fr) bedeutet einen Zuwachs um zehn Prozent. Dabei entfällt auf den Bereich der Kommunikation mit 38 Prozent zwar noch immer der größte Teil der Onlinenutzung, dieser rutscht aber erstmalig unter die 40-Prozent-Marke. Die unterhaltungsorientierte Nutzung macht 30 Prozent der jeweiligen Gesamtnutzung aus, genau ein Fünftel der Zeit wird mit Online-Spielen verbracht und auf die Nutzung informativer Inhalte entfallen elf Prozent.

In Bezug auf die kommunikative Nutzung des Internet und seiner Dienste liegt WhatsApp erneut ganz vorne. 94 Prozent der Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren in Deutschland tauschen sich regelmäßig über diese Kommunikationsplattform aus. Auf Platz zwei steht Instagram (57 %), knapp dahinter liegt Snapchat mit 49 Prozent regelmäßigen Nutzern. Facebook (25 %) wird nur noch von einem Viertel der Jugendlichen regelmäßig genutzt. Der Detailvergleich der Nutzer von Instagram und Snapchat zeigt, dass Jugendliche auf Snapchat deutlich aktiver sind: Zwei Drittel der Snapchat-Nutzer verschicken selbst häufig Snaps, während bei Instagram nur jeder fünfte Nutzer häufig selbst Inhalte postet. Auf beiden Plattformen sind die Zwölf- bis 19-Jährigen am häufigsten Follower von Leuten, die sie persönlich kennen. Während bei Instagram auch Accounts zu einem bestimmten Thema, von Internet-Stars oder anderen Stars und Prominenten (z. B. aus der Musik- oder Sportbranche) eine Rolle spielen, steht bei Snapchat der persönliche Aspekt im Vordergrund.

Beim Thema Bewegtbildnutzung spielt das (lineare) Fernsehen nach wie vor eine große Rolle. Auch 2017 besitzen mit 53 Prozent mehr als die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen ein eigenes Fernsehgerät. Ihre tägliche Fernsehnutzung schätzen die Jugendlichen nunmehr auf 115 Minuten (2016: 105 Min.) ein. 55 Prozent der Jugendlichen sehen regelmäßig

lineare Fernsehinhalte, zehn Prozent nutzen regelmäßig den Livestream im Internet. 19 Prozent nutzen regelmäßig die Mediatheken der Sender, 14 Prozent sehen Fernsehsendungen bei YouTube und elf Prozent schauen regelmäßig aufgezeichnete Fernsehsendungen an. Das liebste Fernsehprogramm der Jugendlichen bleibt wie in den Jahren zuvor Pro7, es fühlen sich aber nur noch 38 Prozent (2016: 45 %) der Jugendlichen hier am besten aufgehoben. Daneben sieht die Hälfte der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche Sendungen, Serien oder Filme bei YouTube an, ein Viertel nutzt mit dieser Häufigkeit Inhalte bei Netflix, etwa jeder Siebte bei Amazon Prime.

Ganz unabhängig vom Inhalt nutzen 88 Prozent der Jugendlichen YouTube mindestens mehrmals pro Woche, 63 Prozent täglich. Der Anteil täglicher Nutzer fällt bei Jungen (73 %) höher aus als bei Mädchen (53 %). Die mittleren Altersgruppen (12-13 Jahre: 60 %, 14-15 Jahre: 71 %, 16-17 Jahre: 64 %, 18-19 Jahre: 58 %) zählen ebenso wie Jugendliche mit geringerer Bildung zu den intensiveren täglichen Nutzern (Gymnasium: 60 %, andere Schulformen: 70 %). Inhaltlich stehen bei den YouTube-Nutzern erneut Musik-Videos im Vordergrund. Daneben spielen humorvolle Beiträge wie Comedy von YouTubern (40 %) oder lustige Clips (39 %) ebenso eine Rolle wie Let's-Play-Videos (35 %). 29 Prozent sehen sich regelmäßig Videos von YouTubern zu aktuellen Nachrichten an. Die Nutzung von YouTube erfolgt bei 87 Prozent der Jugendlichen auf dem Smartphone. Allerdings geschieht dies dann vor allem über WLAN. Bei der Mehrheit von 60 Prozent bleibt das (geringe) zur Verfügung stehende mobile Datenvolumen unangetastet und wird nicht für die Nutzung von YouTube vergeudet.

Als Informationsmedium nutzen die Jugendlichen das Internet in erster Linie für Suchanfragen bei Google bzw. Suchmaschinen generell (85 %). Für knapp zwei Drittel sind Videos bei YouTube ein probates Mittel, um sich regelmäßig über Themen zu informieren, halb so viele suchen bei Wikipedia Hintergrundinformationen. Jeweils ein Viertel bezieht Nachrichten und aktuelle Informationen aus aller Welt über die Sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter oder nutzt die Online-Ausgaben von Zeitungen, ein Fünftel die Nachrichtenportale von Zeitschriften. Auch die Online-Provider wie gmx, web.de oder T-Online erreichen mit ihrem Nachrichtenangebot regelmäßig jeden zehnten Jugendlichen.

Digitale Spielmöglichkeiten über Computer (offline), Konsole, Online, Smartphone und Tablet haben eine zentrale Rolle im Medienrepertoire der Jugendlichen. Drei von fünf Jugendlichen spielen regelmäßig digitale Spiele. Dabei nutzen gut vier von fünf Jungen und zwei von fünf Mädchen mindestens mehrmals pro Woche zumindest eine der genannten Möglichkeiten. Vergleicht man die verschiedenen Spielmöglichkeiten im Einzelnen, so haben Handy- bzw. Smartphonespiele die größte Bedeutung im Medienalltag der Jugendlichen und werden von insgesamt 42 Prozent regelmäßig genutzt. An zweiter Stelle stehen

Online-Games, die von knapp einem Drittel mindestens mehrmals pro Woche gespielt werden. Spiele an tragbaren oder stationären Konsolen sind für knapp ein Viertel der Jungen und Mädchen regelmäßig relevant.

Digitale Medien werden auch im schulischen Kontext genutzt. Nach eigenen Angaben verbringen Jugendliche im Durchschnitt insgesamt 97 Minuten pro Tag mit Schulaufgaben, eine Dreiviertelstunde davon wird am Computer oder im Internet für die Schule gearbeitet. Fokussiert man sich auf die in der Schule verwendeten digitalen Geräte, so werden am häufigsten stationäre Computer eingesetzt (79 %), gut jeder zweite Schüler gibt an, dass zumindest selten am Whiteboard gearbeitet wird (52 %), etwas weniger (47 %) verwenden zumindest selten ein Smartphone im Unterricht. 37 Prozent verwenden ein Notebook; Tablet PCs sind dann schon seltener im Einsatz, hier hat nur jeder Fünfte überhaupt schon mal Erfahrungen mit diesen Geräten an der Schule gesammelt. Die Jugendlichen wurden zudem gebeten, ihre Fähigkeiten in Bezug auf die Basisprogramme Word, Excel oder PowerPoint einzuschätzen. Besonders fit sehen sich Jugendliche bei Textverarbeitungsprogrammen wie Word und dem Umgang mit Präsentationsprogrammen PowerPoint. Deutlich schlechter schätzen Jugendliche ihre Fähigkeiten bei Kalkulationsprogrammen wie Excel ein.

Betrachtet man insgesamt das Agieren der Jugendlichen im Netz, so zeigt sich, dass diese überwiegend mit dem Smartphone online gehen und hierbei auch überwiegend mobile Seiten nutzen. Das Internet bedeutet für Jugendliche im Nutzungsalltag also weniger die klassische Website, sondern mobile Plattformen, Apps und Kommunikationstools. Auf diesen Plattformen stoßen sie dann sowohl auf journalistische Inhalte von professionellen Medienanbietern, wie Verlags- und TV-Unternehmen, als auch auf kommerzielle Angebote von Handel und Industrie. Zudem findet die private Kommunikation im Freundeskreis über diese Sozialen Netzwerke statt. In dieser Vielfalt der Inhalte, die sich jeweils dem Format der Plattform, wie bspw. Instagram, unterwerfen, ist es zunehmend schwieriger, Herkunft und Quelle, aber auch Qualität und Wahrheitsgehalt der Inhalte einzuschätzen. Auch das Erkennen extremistischer Inhalte ist angesichts weniger Schlagworte und bewusst zweideutig eingesetzter Hashtags nicht immer leicht möglich. Es gilt also gut abzuwägen und zu überlegen, wessen Inhalte man teilt und hinter wessen Idee man sich damit stellt. Um sich in der digitalen Medienwelt bewegen zu können, braucht es also eine hohe Nachrichten- und Informationskompetenz um sich dort zurechtzufinden und sich selbst eine Meinung zu bilden.

17. English Summary

With its representative study series 'JIM' (for 'Jugend, Information, (Multi)-Media' - 'Youth, Information, Multimedia), the Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (Pedagogical Media Research Centre Southwest, mpfs) has collected basic data on media usage of young people in Germany since 1998. The JIM study is conducted jointly by mpfs and the Südwestrundfunk (SWR) as a collaborative effort of the two State Media Authorities of Baden-Württemberg (LFK) and Rhineland-Palatinate (LMK). For this edition of the study series, 1200 young people between the ages of twelve and 19 throughout Germany were interviewed on the phone in the period from 6 June to 19 July 2017.

The provision of families with media devices has now reached a saturation level of almost 100 percent for smartphones, computers, Internet access, and TVs. Recent device generations continue to grow slowly: 69 percent have a tablet PC (+4 PP), 58 percent a smart TV (+6 PP). Today, more than half of households are customers of a streaming service such as Netflix or Amazon prime (+14 PP). As far as devices that young people own themselves are concerned, the smartphone dominates, with 97 percent, while 69 percent own a computer or laptop. Two thirds have access to their own gaming console (67%). Every second person has their own TV (53%), laptop (52%), or radio (51%). Two-fifths have an MP3 player (42%), one in three has a DVD player or hard disk recorder (30%). At this time, 29 percent of young people now have their own tablet PC or have a computer (desktop PC). Smart TVs (17%), e-book readers (12%), their own streaming box (7%), and Internet radio stations (5%) are rather rare.

For closer investigation of the information-related behaviour of adolescents, the JIM Study 2017 asked, for a variety of topics, how important it was for the respondents to receive information quickly about new developments and trends. For young people, the greatest need for information is about issues that concern themselves: 62 percent find it very important to find out quickly about problems that are of particular importance to them. For more than one in two, it is very important to be informed quickly about current world affairs (56%). Almost half of them are interested in innovations and current developments in the fields of "education / work" (46%) and "music" (45%), while four fifths want to be informed quickly about new developments on the topic of the environment (40%) and world politics (39%).

As in the previous year, the proportion of regular readers of printed books is 40 percent. Every second girl, but only every third boy regularly reads books. At 18 percent, however, almost one in five of the 12 to 19-year-olds are non-readers and are never occupied by books in their spare time. This proportion is more than twice as high for boys (24%) as for

girls (11%). E-books are not yet a part of the daily lives of young people. Only six percent regularly read e-books (girls: 9%, boys: 4%).

The use of music by 12 to 19-year-olds will occupy first place in 2017 as well, with 60 percent listening to music live on radio stations at least several times a week. YouTube, with 59 percent regular usage, comes in second. Almost every second person listens to music on streaming services such as Spotify Music. A good third of young people listen to music on carrier media at least several times a week. Music usage via streaming services and YouTube has become more relevant in comparison to the previous year.

Irrespective of the distribution channel, 99 percent of 12 to 19-year-olds have access to the Internet at least rarely, with sex, age or education playing no role. 89 percent are online every day - a new high in comparison to 2016 (+2 PP). There is a clear increase in the self-assessment of time allocation. The 221 minutes of daily use (Monday-Friday) represent an increase of ten percent. Although communication still accounts for 38 percent of online use, it has slipped below the 40 percent mark for the first time. Entertainment-orientated use accounts for 30 percent of the total usage – exactly one-fifth of the time is spent on online games – and the use of informative content makes up 11 percent.

WhatsApp is once again at the forefront of communicative use of the Internet and its services. 94 percent of young people between the ages of 12 and 19 in Germany regularly exchange information via this communication platform. Instagram is in second place (57%), with Snapchat just behind with 49 percent regular users. Facebook (25%) is used regularly by only a quarter of young people. The detailed comparison of Instagram and Snapchat users shows that adolescents are much more active on Snapchat: two-thirds of Snapchat users often send snaps themselves, while on Instagram only one in five users frequently post content themselves. On both platforms, the 12 to 19-year-olds most often follow people they know personally. While specific topic accounts, or those of Internet stars or other celebrities (e.g. from the music or sports industry), play a role in Instagram, in Snapchat the focus is on the personal aspect.

When it comes to the use of video, (linear) television continues to play a major role. In 2017, at 53 percent more than half of the 12 to 19-year-olds own their own television sets. Young people now estimate their television usage to be 115 minutes (2016: 105 minutes). 55 percent of young people regularly watch linear TV content, and ten percent regularly use live streaming on the Internet. 19 percent regularly use the media libraries of broadcasters, 14 percent watch TV programs on YouTube and 11 percent regularly watch recorded TV programs. As in years before Pro7 remains the favourite TV programme for young people, but only 38 percent (2016: 45%) feel themselves to be best served here. In addition, half of

the adolescents watch programmes, series or films at least several times a week on YouTube, a quarter of them use content at Netflix with this frequency, and about every seventh do at Amazon Prime.

88 percent of adolescents use YouTube at least several times a week, 63 percent daily, regardless of content. The proportion of daily users is higher for boys (73%) than for girls (53%). The middle age groups (12-13 years: 60%, 14-15 years: 71%, 16-17 years: 64%, 18-19 years: 58%) as well as young people with lower education are among the more intensive daily users (college-prep: 60%, other types of school: 70%). In terms of content, YouTube is again dominated by music videos. In addition, humorous contributions such as Comedy by YouTubers (40%) or funny clips (39%) play just as much of a role as Let's Play videos (35%). 29 percent regularly watch YouTube creator videos on breaking news, and 87 percent of teenagers use YouTube on their smartphones. However, most of this takes place via WLAN. For the majority of 60 percent, their (small) available mobile data volume remains untouched and is not wasted on the use of YouTube.

Young people use the Internet as an information medium primarily for search queries at Google or search engines in general (85%). Videos on YouTube are an effective way to keep up to date with topics for just under two thirds, with half as many looking at Wikipedia for background information. One in four source news and up-to-date information from around the world via social networks such as Facebook or Twitter, or use the online editions of newspapers, with one-fifth using magazines' news portals. Even online providers such as gmx, web.de or T-Online regularly reach every tenth teenager with their news offer.

Digital game options via computer (offline), console, online, smartphone and tablet occupy a central role in the media repertoire of young people. Three out of five teenagers regularly play digital games. At least four out of five boys and two out of five girls use at least one of these options at least several times a week. A detailed comparison of the different gaming options shows that mobile phone or smartphone games have the greatest importance in the daily media life of the young people and are regularly used by a total of 42 percent. Online games come second, played by just under one-third at least several times a week. Games on portable or stationary consoles are a regular pastime for just under a quarter of boys and girls.

Digital media are also used in the school context. According to their own information, adolescents spend a total of 97 minutes a day on school assignments, and 45% of them work on a computer or on the Internet for school purposes. Focusing on digital devices used at school, stationary computers are used most commonly (79%), and every second student reports that they work at least rarely on a whiteboard (52%), with a smaller percentage

(47%) rarely using a smartphone in the classroom. While 37 percent use a notebook, desktop PCs are used less often: here, only one in five has ever had experience with these devices at school. The adolescents were also asked to rate their abilities in the basic programmes Word, Excel, or PowerPoint. Young people see themselves as particularly good at word processing programmes, such as Word, and dealing with presentation programmes like PowerPoint. They rate their skills far lower in calculation programmes such as Excel.

Observing the overall behaviour of young people on the Net, it is evident that they mostly go online with their smartphones and mostly use mobile pages. In everyday use, for young people the Internet thus means less the classic website than mobile platforms, apps, and communication tools. Private communication among friends also takes place via these social networks. In this diversity of content, in each case subject to the format of the platform, such as Instagram, it is increasingly difficult to estimate not only the origin and source, but also the quality and veracity of content. Even recognising extremist content is not always easy, given the lack of catchwords and deliberately ambiguous hashtags. So, it's important to weigh up and think about whose content you share and whose ideas you support by sharing. Moving in the digital media world therefore requires a high level of news and information competence in order to find your way and form an opinion for yourself.

Herausgeber der JIM-Studie



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

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



Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

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



Landeszentrale für Medien und Kommunikation

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



Südwestrundfunk

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



Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

www.mpfs.de

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

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

In Zusammenarbeit mit:

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



Kooperationspartner: SWR Medienforschung **SWR** >>