

Ergebnisse der JIM-Studie 2014

## ▶ Jugend, Information, Multimedia

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

Das Smartphone hat den Alltag heutiger Jugendlicher verändert. Durch die Verfügbarkeit unterschiedlicher Funktionen in einem Gerät, scheint es keine Medienpausen mehr zu geben. Das Smartphone ist immer dabei und zu einem Begleiter einer Generation geworden. Das Smartphone bietet unterwegs sofort abrufbare Informationen und Dienste zu allen möglichen Themenfeldern, es ermöglicht überall und zeitlich unbegrenzt die Kommunikation über soziale Netzwerke und andere Plattformen. Damit kann die Smartphone-Nutzung ganz verschiedene – unterhaltende, informative, kommunikative oder spielerische – Funktionen erfüllen und ist somit nicht direkt mit dem klassischen Medienportfolio aus Fernsehen und Radio vergleichbar. Wie sich diese ständig verfügbaren neuen Funktionen sowie die Konkurrenz mit anderen Mediengeräten um das knappe Gut Aufmerksamkeit der Jugendlichen auf die Mediennutzung auswirken, untersucht die JIM-Studie 2014.

**Seit 1988 Basisdaten zum Medienumgang Jugendlicher**

Seit 1998 bietet der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest mit der Studienreihe JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) durch die Befragung von rund 1 200 Zwölf- bis 19-Jähriger jährlich eine objektive Basis, den aktuellen Stand des Medienumgangs Jugendlicher zu erfassen. Neben den Standardfragen zur Medienausstattung und -nutzung, die aus Gründen der Vergleichbarkeit über die Jahre nur moderat an die veränderten Umweltbedingungen angepasst wurden, erfasst die JIM-Studie 2014 die Glaubwürdigkeit verschiedener Medien sowie die jeweiligen inhaltlichen Präferenzen bei Fernsehsendungen, Büchern, Internetangeboten, Apps und Computerspielen. Weitere Untersuchungsgegenstände sind die Relevanz der Vorabnutzung von Fernsehangeboten im Internet, die Verfügbarkeit von Computer und Internet in der Schule, das Thema Sexting, also das Versenden sexuell konnotierter Fotos über das Handy, sowie die Bekanntheit von QR-Codes. Somit führt die JIM-Studie 2014 die Kontinuität der Studienreihe fort, ohne aktuelle Aspekte aus dem Auge zu verlieren. (1)

**2014 rund 1 200 Jugendliche befragt**

Für die aktuelle JIM-Studie 2014 wurde im Zeitraum vom 13. Mai bis 27. Juli 2014 (2) aus der Grundgesamtheit der ca. 6,5 Millionen Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren in

der Bundesrepublik Deutschland eine repräsentative Stichprobe von 1 200 Zielpersonen telefonisch (CATI) befragt. Feldarbeit und Datenprüfung lagen beim Institut GfK Media and Communication Research GmbH & Co.KG in Wiesbaden. Herausgeber der Studienreihe JIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), gemeinsam getragen von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Landeszentrale für Medien und Kommunikation Rheinland-Pfalz (LMK) in Kooperation mit der SWR Medienforschung. (3)

### Medienausstattung

Das Angebot an technischen Geräten zur Mediennutzung ist in Haushalten, in denen Jugendliche aufwachsen, sehr groß. Dabei sind die Nutzungsoptionen der verschiedenen Mediengeräte nicht mehr trennscharf. Inhalte aus dem Internet können über Computer, Laptop, Fernseher, Tablet-PC, Smartphone oder MP3-Player abgerufen werden. Gleichzeitig kann man beispielsweise über das Internet fernsehen und über das Smartphone Radio hören. Trotz dieser Annäherung vieler Gerätefunktionen ist das Medienrepertoire weiterhin sehr vielschichtig. Die konvergenten Nutzungsmöglichkeiten führen bisher nicht zu einer nennenswerten Reduzierung an Geräten. In praktisch allen Familien sind Handy (100 %) bzw. Smartphone (94 %, 2013: 81 %), Computer/Laptop (99 %), Fernseher (98 %) und ein Internetzugang (98 %) vorhanden. Neun von zehn Haushalten besitzen eine Digitalkamera sowie ein Radiogerät (91 %), 77 Prozent einen MP3-Player. In 62 Prozent der Familien steht ein DVD-Player zur Verfügung, etwa die Hälfte besitzt einen DVD-Rekorder (ohne Festplatte: 52 %; mit Festplatte: 40 %). Bei den Spielkonsolen sind fest installierte Geräte (72 %) etwas häufiger vorhanden als tragbare Versionen (58 %). Weitere Verbreitung hat der Tablet-PC erfahren (48 %, 2013: 36 %).

53 Prozent der Haushalte haben eine Tageszeitung und 38 Prozent zumindest eine Zeitschrift abonniert. Das Fernsehangebot ist bei knapp einem Viertel der Familien (23 %) um Pay-TV, wie beispielsweise Sky, erweitert. Was den Zugang zu Abonnements für Printmedien betrifft, ergeben sich Unterschiede hinsichtlich des Bildungshintergrundes der Jugendlichen. Während 60 Prozent der Gymnasiasten Zugriff auf eine Tageszeitung haben, sind es bei den Jugendlichen der übrigen Schulformen 43 Prozent.

Neben der Ausstattung des Haushalts, die den potenziellen Zugang ermöglicht, ist insbesondere der Gerätebesitz der Jugendlichen selbst für ihre Mediennutzung von Bedeutung. Fast jeder Zwölf- bis 19-Jährige besitzt ein eigenes Mobiltelefon, dabei handelt es sich in der Regel um ein Smartphone mit Touchscreen und Internetzugang (vgl. Tabelle 1). Neun von zehn Jugendlichen können vom eigenen Zimmer aus auf das Internet zugreifen. Etwa drei Viertel besitzen einen eigenen Computer oder Laptop (4), der ihnen zur Nutzung allein oder mit Ge-

**Vielschichtiges Medienrepertoire in den Haushalten**

**Gerätebesitz der Jugendlichen**

\* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

\*\* Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

**Tab. 1 Gerätebesitz Jugendlicher 2014**  
 in %

	2008	2010	2012	2014								
	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 201)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=616)	Mädchen (n=584)	12-13 J. (n=294)	14-15 J. (n=305)	16-17 J. (n=299)	18-19 J. (n=303)	Haupt-/ Realschule (n=484)	Gymna- sium (n=691)
Handy/Smartphone	95	97	96	97	96	99	97	97	98	98	98	97
Internetzugang	51	52	87	92	92	91	86	91	93	96	91	91
iPhone/Smartphone	n.e.	14	47	88	87	90	81	90	93	89	87	89
Computer/Laptop	71	79	82	76	78	73	57	74	83	88	72	78
MP3-Player	86	84	81	66	61	71	61	71	67	64	59	70
Fernsehgerät	61	58	60	56	58	55	44	50	64	67	63	51
Radio	77	69	63	55	53	58	62	54	56	50	51	59
Digitalkamera	44	51	59	53	42	64	51	53	55	52	46	57
tragbare Spielkonsole	41	51	52	48	46	49	57	53	44	36	49	46
Spielkonsole TV/PC	45	50	50	45	56	34	43	47	48	44	54	39
DVD-Player (nicht PC)	38	35	27	23	22	23	18	22	27	22	24	22
Tablet-PC/iPad	n.e.	n.e.	7	20	21	20	16	24	24	18	19	21

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2014.

schwistern zur Verfügung steht. Ein eigener MP3-Player ist bei zwei Dritteln vorhanden. Gut die Hälfte der Jugendlichen kann einen Fernseher, ein Radio oder eine Digitalkamera ihr Eigen nennen. Eine tragbare Spielkonsole, wie beispielsweise PSP oder Nintendo DS, besitzt jeder Zweite. Feste Spielkonsolen wie die Xbox, Wii oder PlayStation erfreuen sich ebenso stetiger Beliebtheit. Jeder fünfte Jugendliche besitzt inzwischen einen Tablet-PC. In der längerfristigen Perspektive fällt vor allem der starke Zuwachs von Smartphones und Tablets bzw. der Rückgang bei MP3-Playern auf.

**Leichte Differenz zwischen Mädchen und Jungen sowie nach Alter**

Was die Differenzierung zwischen Mädchen und Jungen betrifft, zeigen sich Unterschiede bei der Ausstattung mit Digitalkameras und festen Spielkonsolen. Auch bei der Ausstattung mit MP3-Playern erreichen Mädchen einen höheren Wert. Die Besitzunterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen werden zunehmend geringer. Lediglich bei der Ausstattung mit Computern und Fernsehgeräten lässt sich noch eine deutliche Steigerung der Besitzrate mit zunehmendem Alter feststellen. Bei Mobiltelefonen macht die Differenz zwischen den Jüngsten und den Ältesten lediglich 1 Prozentpunkt aus, bei Smartphones sind es 8 Prozentpunkte. Tragbare Spielkonsolen sind weiterhin häufiger bei den Jüngeren zu finden und verschwinden mit zunehmendem Alter aus den Jugendzimmern.

**Keine großen Unterschiede nach Bildungshintergrund**

Der Blick auf den Bildungshintergrund (5) der Jugendlichen zeigt keine großen Unterschiede. Jungen und Mädchen mit formal höherer Bildung besitzen etwas häufiger einen eigenen Computer/Laptop, MP3-Player, ein Radio oder eine Digitalkamera. Fernsehgeräte, feste Spielkonsolen und DVD-Player sind hingegen etwas häufiger bei niedrigerem Bildungsniveau zu finden. Darüber hinaus zeigen sich

keine deutlichen Differenzen, die Zugangschancen sind weitgehend gleich verteilt.

**Freizeit- und Medienaktivitäten**

Im Alltag von Jugendlichen spielen neben Medien-tätigkeiten nach wie vor auch Aktivitäten eine große Rolle, die nicht in erster Linie mit Mediennutzung verbunden sind: An erster Stelle stehen dabei persönliche Treffen mit Freunden oder Bekannten (täglich/mehrmals pro Woche: 79 %) und aktiver Sport (70 %), wobei Jungen hier etwas aktiver sind (76 %) als Mädchen (64 %). Mit großem Abstand folgen regelmäßige Aktivitäten mit der Familie (29 %) oder Musik machen (23 %), kreativ tätig (Malen/Basteln) sein (14 %), Sportveranstaltungen besuchen (13 %) oder Einkaufsbummel machen (10 %). Aktivitäten wie der Besuch von Discos oder Partys finden naturgemäß seltener statt. Betrachtet man hier die Frequenz mindestens einmal in 14 Tagen, so feiert ein Drittel der Jugendlichen in diesem Zeitintervall auf Partys (32 %), ein Fünftel besucht eine Disco oder einen Club (19 %). 21 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen besuchen zumindest einmal in zwei Wochen einen Gottesdienst, 16 Prozent nutzen in diesem Zeitraum das Angebot einer Bibliothek.

So wie sich die Ausstattung mit Mediengeräten kontinuierlich verändert, werden auch die Optionen zur Mediennutzung weiterhin vielfältiger, flexibler und gleichzeitig komplexer. Bezogen auf die regelmäßige Nutzung, also mindestens mehrmals pro Woche, stellen sich Internet (94 %) und Handy (93 %), gefolgt von Fernsehen (83 %), als diejenigen Medien mit besonders hoher Alltagsrelevanz

**Nichtmediale Freizeitaktivitäten**
**Optionen der Mediennutzung werden vielfältiger**

**Tab. 2 Medienbeschäftigungen Jugendlicher 2014**  
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2008	2010	2012	2014								
	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 201)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=616)	Mädchen (n=584)	12-13 J. (n=294)	14-15 J. (n=305)	16-17 J. (n=299)	18-19 J. (n=303)	Haupt-/ Realschule (n=484)	Gymna- sium (n=691)
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)*	84	90	91	94	95	93	87	96	96	97	93	95
ein Handy nutzen	84	91	91	93	91	95	89	93	96	93	93	93
fernsehen	89	88	91	83	82	85	87	82	81	83	84	83
MP3s hören, egal ob Musik oder anderes	82	83	81	77	77	77	64	78	84	82	77	77
Radio hören	72	74	78	73	71	75	73	71	70	77	71	74
digitale Fotos machen	29	31	35	53	44	62	46	56	57	52	54	53
Musikkassetten oder Musik-CDs hören	68	62	56	46	44	48	53	47	42	41	49	44
Spielen von Computer-/Konsolen-/ Onlinespielen*	–	35	32	45	70	17	46	48	47	38	52	39
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	40	38	42	39	28	51	52	33	39	33	30	46
Zeitung lesen	43	44	40	32	35	27	25	23	33	45	25	36
DVDs/Videos sehen*	–	31	29	32	34	29	31	31	36	29	32	32
einen Computer offline benutzen*	–	30	30	25	29	20	21	21	29	28	25	25
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	29	27	26	20	22	18	20	17	20	23	17	22
Tageszeitung im Internet lesen	12	15	17	13	17	9	7	9	17	19	13	13
Zeitschriften im Internet lesen	10	10	13	13	15	10	5	10	18	17	12	13
digitale Filme/Videos machen	6	7	7	12	13	10	11	12	14	10	12	11
Hörspielkassetten oder Hörspiel-CDs hören	13	11	12	10	10	11	20	9	7	5	9	11
E-Books lesen	n.e.	n.e.	2	5	8	3	7	6	5	3	5	6
ins Kino gehen	1	1	0	1	1	1	1	1	2	1	2	0

\* Veränderte Fragestellung 2010 und 2014.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2014.

heraus (vgl. Tabelle 2). Musik spielt für die befragten Jugendlichen nach wie vor eine bedeutende Rolle, etwa drei Viertel hören regelmäßig Radio (73 %) oder MP3-Dateien (77 %). 45 Prozent spielen mindestens mehrmals pro Woche an Konsole, Computer oder im Internet. Das Lesen von gedruckten Büchern gehört für zwei von fünf Jugendlichen zu den regelmäßigen Freizeitbeschäftigungen, während E-Books bisher nur von 5 Prozent regelmäßig gelesen werden. Ein Drittel informiert sich in einer gedruckten Tageszeitung, 13 Prozent nutzen hierzu das Onlineangebot der Verlage. Jeder dritte Jugendliche sieht regelmäßig Filme auf DVD oder Video, ein Viertel nutzt den Computer in der Freizeit offline. Zeitschriften und Magazine werden in der Printversion von 20 Prozent regelmäßig gelesen, 13 Prozent nutzen diese Angebote online. Hörspielkassetten oder CDs werden noch von jedem zehnten Jugendlichen regelmäßig gehört. 12 Prozent drehen selbst regelmäßig digitale Videofilme. Beim Besuch von Kinos lohnt der Blick auf ein längeres Zeitintervall: 17 Prozent gehen einmal in 14 Tagen ins Kino, 65 Prozent unternehmen zumindest einen Kinobesuch pro Monat. Während Handy,

Internet und Fernsehen von Mädchen und Jungen in etwa gleich häufig genutzt werden, zeigen Mädchen eine Vorliebe für digitale Fotografie und Bücher. Jungen hingegen präferieren Computer-, Konsolen- und Onlinespiele, Tageszeitungen sowie Offlinetätigkeiten am Computer.

Im Vergleich zu den Vorjahren wird beim Handy sowie beim Internet ein leichter Zuwachs in der Nutzungshäufigkeit sichtbar. Allerdings umfassen diese beiden Medien inzwischen eine ganze Bandbreite an Optionen zur Unterhaltung, Information, Kommunikation und zum Spielen, so dass sie nicht immer direkt mit den anderen Medien vergleichbar sind. Vor allem bei der digitalen Fotografie zeigt sich ein starker Nutzungszuwachs, die (lineare) Nutzung von Radio, Fernsehen und Musik-CDs und -kassetten hat sich hingegen reduziert.

#### Glaubwürdigkeit der Medien

Die heutige Medienlandschaft konfrontiert Jugendliche oftmals mit verschiedenen Sichtweisen und kontroversen Darstellungen zu unterschiedlichsten Themen. Die Einschätzung und Bewertung der Seriosität von Informationsquellen und deren Vertrauenswürdigkeit hat darum große Bedeutung. Ein Indikator, um das Image unterschiedlicher Medien aus Sicht der Jugendlichen zu beschreiben,

**Internet genießt das geringste Vertrauen**

ist daher die Glaubwürdigkeit der verschiedenen Mediengattungen. In der JIM-Studie 2014 wurden die Jugendlichen gefragt, welchen Medien sie im Falle einer widersprüchlichen Berichterstattung am ehesten Glauben schenken würden. (6) In diesem Szenario vertrauen 40 Prozent der befragten Jugendlichen der Berichterstattung der Tageszeitungen, gut ein Viertel entscheidet sich für das Fernsehen (26 %). Radiomeldungen sind für 17 Prozent am vertrauenswürdigsten, während der Internetberichterstattung mit 14 Prozent am wenigsten Vertrauen entgegengebracht wird. An dieser Stelle wird deutlich, dass häufige Nutzung nicht zwingend auch mit hoher Glaubwürdigkeit einhergeht und umgekehrt. Obwohl die Tageszeitung bei dieser Auswahl bezüglich der regelmäßigen Nutzung das Schlusslicht bildet, vertrauen die Jugendlichen ihr am meisten hinsichtlich der Einhaltung journalistischer Standards – das ausgeprägte Qualitätsimage der Tageszeitung hinterlässt auch im digitalen Zeitalter Eindruck bei Jugendlichen.

#### Jüngere halten TV und Radio für glaubwürdiger

Mädchen vertrauen jeweils zu einem größeren Anteil als Jungen auf die Berichterstattung der Tageszeitung, des Fernsehens und des Radios, während Jungen sich etwas häufiger für das Internet entscheiden. Bei der Betrachtung der Ergebnisse über die verschiedenen Altersgruppen wird ersichtlich, dass insbesondere die älteren Jugendlichen auf die Glaubwürdigkeit der Tageszeitung setzen (18-19 Jahre: 47 %, 12-13 Jahre: 37 %), während die Jüngeren häufiger zum Fernsehen und zum Radio tendieren. Die mittleren Altersgruppen entscheiden sich etwas öfter für die Berichterstattung im Internet als die Jüngsten und die Ältesten. Diejenigen, die das Internet für das glaubwürdigste Informationsmedium halten, nennen als vertrauenswürdigste Internetseite mit jeweils 16 Prozent Spiegel-Online und Google. Auf Platz zwei steht Wikipedia (15 %), danach folgen Facebook sowie E-Mail-Provider/Plattformanbieter (T-Online/Web.de/Gmx.de/msn) mit jeweils 11 Prozent. 9 Prozent nennen YouTube als vertrauenswürdigstes Internetangebot, 8 Prozent vertrauen auf den Onlineauftritt überregionaler Zeitungen wie der Süddeutschen Zeitung, der FAZ oder der ZEIT.

#### Glaubwürdigkeitswerte seit Jahren relativ konstant, Radio legt zu

Die Frage nach der Glaubwürdigkeit verschiedener Medien greift die JIM-Studie seit 2005 in unregelmäßigen Abständen immer wieder auf. Die Ergebnisse zeigen, dass Tageszeitung (2005: 42 %), Fernsehen (2005: 28 %) und Internet (2005: 16 %) in den letzten neun Jahren relativ konstante Werte hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit aufwiesen, während das Radio (2005: 10 %) um 7 Prozentpunkte an Vertrauen gewonnen hat.

#### Fernsehnutzung Jugendlicher

#### 83 % der Jugendlichen sehen mindestens mehrmals wöchentlich TV

Nach wie vor sind so gut wie alle Haushalte (98 %), in denen Jugendliche heute aufwachsen, mit mindestens einem Fernsehgerät ausgestattet. Die persönliche Besitzrate der Zwölf- bis 19-Jährigen liegt zwar „nur“ bei 56 Prozent (2013: 58 %), hin-

sichtlich der regelmäßigen Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche) liegt das (lineare) Fernsehen (83 %) – und zwar unabhängig vom technischen Übertragungsweg – neben Internet (94 %) und Handy/Smartphone (93 %) wie im Vorjahr auf dem dritten Rang. Mädchen (85 %) nutzen zu einem etwas höheren Anteil als Jungen regelmäßig Fernsehinhalte (82 %). Im Altersverlauf ergeben sich kaum Unterschiede, nur die Zwölf- bis 13-Jährigen weisen eine leicht überdurchschnittliche Zuwendung auf (87 %), 14-15 Jahre: 82 %, 16-17 Jahre: 81 %, 18-19 Jahre: 83 %. Insgesamt gibt es unter den Jugendlichen nur 3 Prozent, die nach eigenen Angaben nie fernsehen (seltener als einmal im Monat: 6 %).

Nach Selbsteinschätzung sehen Zwölf- bis 19-Jährige an einem durchschnittlichen Wochentag (Mo-Fr) 102 Minuten fern. (7) Analog zur höheren Nutzungshäufigkeit schätzen Mädchen und junge Frauen (103 Min.) ihre Sehdauer etwas höher ein als Jungen und junge Männer (100 Min.), bei den Altersgruppen sind die Volljährigen (109 Min.) die intensivsten Fernsehnutzer (12-13 Jahre: 95 Min., 14-15 Jahre: 101 Min., 16-17 Jahre: 102 Min.). Wie in den Vorjahren liegt ProSieben an der Spitze der beliebtesten Fernsehprogramme. Exakt die Hälfte der Jugendlichen nennt den Serien-, Sitcom- und Spielfilmsender auf die Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm. Mit sehr großem Abstand folgen RTL (8 %), RTL2, RTL Nitro und Sat.1 (je 5 %), die beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme ARD/Das Erste und ZDF sowie der sich eher an männliche Zuschauer richtende Sender DMAX werden von jeweils 3 Prozent genannt. Bei Jungen und jungen Männern steht ProSieben noch höher im Kurs (58 %) als bei Mädchen (42 %), DMAX wird ausschließlich von männlichen Jugendlichen als Lieblingssender genannt (6 %). Bei Mädchen und jungen Frauen erreicht RTL einen zweistelligen Wert (12 %, Jungen: 5 %), auch RTL2 (8 % Jungen: 3 %), Sat.1 (7 %, Jungen: 3 %) oder VOX (4 %, Jungen: -) haben ein größeres Potenzial bei den weiblichen Zuschauern.

#### ProSieben weiter beliebtester Sender

Entsprechend der Senderpräferenzen zählen zu den mit Abstand beliebtesten Fernsehinhalten Comedy-Sendungen bzw. Sitcoms. Fasst man die Angaben zu Lieblingssendungen der Jugendlichen – hier konnten bis zu drei Angaben erfolgen – zusammen, dann entfällt fast die Hälfte der Nennungen auf dieses Genre, das Sendungen wie „How I met your mother“ (36 %), „The Big Bang Theory“ (26 %) oder „Two and a half men“ (10 %) beinhaltet. Sendungen aus dem Bereich Scripted Reality erhalten ein Fünftel der Angaben, hierzu zählen Formate wie „Berlin – Tag & Nacht“ (9 %) oder „Köln 50667“ (5 %). Genauso viele Nennungen erhalten Comic- bzw. Zeichentricksendungen; „Die Simpsons“ (13 %)

#### Comedys und Sitcoms sind beliebteste Sparten

sind hier der wichtigste Vertreter. Knapp ein Fünftel der Lieblingssendungen der Jugendlichen lässt sich dem Genre Krimi/Mystery zuordnen, hier dominieren die zahlreichen Einzelnennungen wie „Navy CIS“ bzw. „CSI“-Formate (5%), aber auch der „Tatort“ (3%). Wissensmagazine wie „Galileo“ (12%) sowie Ärzte- und Krankenhausserien wie beispielsweise „Scrubs“ (4%) erfreuen sich ebenfalls recht großer Beliebtheit. Auf Daily Soaps, Castingshows oder Nachrichten bzw. Informationssendungen und Sport entfallen nur jeweils 4 bis 5 Prozent der Angaben zum liebsten Fernsehformat. Geschlechtsspezifische inhaltliche Präferenzen sind am stärksten beim Genre Comic bzw. Zeichentrick ausgeprägt, Sendungen aus dieser Programmsparte werden von Mädchen und jungen Frauen vergleichsweise selten favorisiert. Insgesamt zeigt die große Bandbreite der genannten Lieblingssendungen, dass das klassische Fernsehen durchaus Stoffe liefert, die ein junges Publikum begeistern können.

#### Mobile Fernsehnutzung mit leichtem Zuwachs

Hinsichtlich der Nutzungswege des Fernsehens etablieren sich mobile Endgeräte zwar immer mehr, sind aber (noch) keine echte Alternative. Bezogen auf die letzten 14 Tage vor dem Zeitpunkt der Befragung nutzten 98 Prozent das klassische stationäre Fernsehgerät. 19 Prozent sahen via Internet fern (2013: 15%), 11 Prozent nutzten das Handy bzw. Smartphone (2013: 7%). Mit einem Tablet haben 5 Prozent Fernsehinhalte genutzt (2013: 4%). Mädchen und Jungen weisen hier so gut wie keine Unterschiede auf, allein die Fernsehnutzung via Handy/Smartphone wird von Jungen etwas häufiger berichtet als von Mädchen (13 bzw. 9%). Im Altersverlauf steigt die Fernsehnutzung über das Internet von 14 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 23 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen an. Umgekehrt geht die Nutzung via Handy/Smartphone etwas zurück (12-13 Jahre: 13%, 18-19 Jahre: 9%).

#### Computer und Internet – Ausstattung und Nutzung

#### Sättigung beim Besitz von PC/Laptop erreicht

Computer und Internet zählen heutzutage genauso selbstverständlich zur technischen Grundausstattung wie ein Fernsehgerät oder das Handy bzw. Smartphone und sind in mindestens 98 Prozent aller Haushalte zu finden. Drei Viertel (Computer/Laptop netto: 76%) aller Jugendlichen haben einen eigenen Computer (32%) oder Laptop (57%), wobei in manchen Jugendzimmern auch beide Geräte zur Verfügung stehen. Die kleinere und mobilere Laptopvariante hat inzwischen den größeren und stationären Computer vor allem bei den Mädchen abgelöst – 64 Prozent der Mädchen besitzen einen Laptop und nur noch 18 Prozent einen Computer. Bei den Jungen sind beide Gerätevarianten nahezu gleich verteilt (Computer: 45%, Laptop: 49%). Im Altersverlauf steigt die persönliche Besitzrate von Computer/Laptop von 57 Prozent bei den Zwölf-

bis 13-Jährigen auf 88 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen an. Insgesamt scheint es beim Besitz von Computer und/oder Laptop eine Sättigung zu geben. Betrachtet man die letzten Jahre, zeigt sich insgesamt eine rückläufige Tendenz (2010: 79%, 2012: 82%, 2014: 76%), vor allem bei den Jüngeren (12-13 Jahre: 68%, 63%, 57%; 14-15 Jahre: 84%, 78%, 74%). Bei den ab 16-Jährigen sind die Besitzwerte deutlich stabiler (16-17 Jahre: 87%, 86%, 83%; 18-19 Jahre: 89%, 91%, 88%). Das Bedürfnis junger Menschen, Computer und vor allem das Internet zu nutzen, können Jugendliche zunehmend auch mit anderen technischen Endgeräten, wie beispielsweise dem Smartphone, befriedigen.

Insgesamt nutzen 81 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen das Internet täglich, weitere 13 Prozent mehrmals pro Woche. Bei den täglichen Nutzern unterscheiden sich Mädchen (82%) und Jungen (80%) kaum, im Altersverlauf steigt der Anteil der intensiven Nutzer von 64 Prozent (12-13 Jahre) auf 90 Prozent (18-19 Jahre) an. Nur 3 Prozent der Jugendlichen zählen zu den Abstinente(n), die das Internet nach eigenen Angaben nie (1%) oder seltener als einmal pro Monat (2%) nutzen. Weiter ausgedehnt hat sich die zeitliche Zuwendung zum Internet. Nach eigener Einschätzung sind die Zwölf- bis 19-Jährigen an einem durchschnittlichen Tag (Mo-Fr) 192 Minuten online (2013: 179 Minuten). Jungen und Mädchen weisen exakt die gleichen Werte auf, die Jüngsten (12-13 Jahre) sind mit 128 Minuten gut zwei Stunden täglich im Netz. Bei den 14- bis 15-Jährigen steigt die Nutzungsdauer sprunghaft auf 211 Minuten an, bei den 16- bis 17-Jährigen kommen noch einmal 9 Minuten dazu und die Volljährigen (18-19 Jahre) kommen auf 208 Minuten.

Betrachtet man die Nutzungswege des Internets, so stehen im Jahr 2014 erstmals Handy bzw. Smartphone an der Spitze. 86 Prozent der Jugendlichen, die in den letzten 14 Tagen vor der Befragung das Internet genutzt haben, taten dies mit einem mobilen Telefon (vgl. Tabelle 3). Damit werden Computer bzw. Laptop als „klassische Nutzungswege“ erstmals auf den zweiten Rang verwiesen (82%). Nahezu eine Verdoppelung erlebt das Tablet, das inzwischen für ein Fünftel eine Option zur Onlinenutzung darstellt, und auch die Spielkonsole erfährt hinsichtlich der Onlinenutzung einen Bedeutungszuwachs. Internetfähige Fernsehgeräte (Smart-TV) spielen als Internetzugang derzeit noch keine Rolle, wenngleich auch hier ein leichter Anstieg sichtbar ist. Mädchen und junge Frauen nutzen das Internet zu einem etwas höheren Anteil per Handy/Smartphone, bei den Jungen trifft dies auf Computer/Laptop und vor allem auf die Spielkonsole zu.

#### Onlinepräferenzen und -aktivitäten

Um das beliebteste Internetangebot zu ermitteln, konnten die jugendlichen Onlinenutzer bis zu drei Nennungen auf die Frage „Gibt es ein oder mehrere Angebote im Internet, die du zur Zeit besonders gut findest?“ abgeben. Die Videoplattform YouTube

**81 % nutzen Internet  
täglich, Nutzungs-  
dauer steigt**

**Handy/Smartphone  
überholen PC/Laptop  
als meistgenutzter  
Nutzungsweg**

**Beliebteste  
Internetangebote:  
YouTube vor  
Facebook**

**Tab. 3 Wege der Internetnutzung 2014**  
innerhalb der letzten 14 Tage, in %

	2008	2010	2012	2014								
	Gesamt (n=1 127)	Gesamt (n=1 156)	Gesamt (n=1 154)	Gesamt (n=1 163)	Jungen (n=597)	Mädchen (n=571)	12-13 J. (n=274)	14-15 J. (n=298)	16-17 J. (n=295)	18-19 J. (n=297)	Haupt-/ Realschule (n=455)	Gymna- sium (n=526)
Handy/Smartphone	4	13	49	86	82	90	76	89	90	88	85	86
Computer/Laptop	100	99	96	82	86	79	75	78	86	90	75	87
Tablet-PC	n.e.	n.e.	8	22	21	22	23	25	22	17	17	25
Spielkonsole	4	7	7	12	20	3	10	12	11	12	12	11
Fernseher	1	–	2	5	6	5	4	6	6	5	6	5
MP3-Player/iPod	0	–	7	2	3	2	4	1	2	2	2	2

Basis: Internetnutzung mind. 1x in 14 Tagen.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2014.

**Tab. 4 Verteilung der Internetnutzung auf verschiedene Tätigkeitsbereiche 2014**  
in %

	2008	2010	2012	2014								
	Gesamt (n=1 171)	Gesamt (n=1 188)	Gesamt (n=1 182)	Gesamt (n=1 185)	Jungen (n=606)	Mädchen (n=578)	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=310)	16-17 J. (n=297)	18-19 J. (n=299)	Haupt-/ Realschule (n=475)	Gymna- sium (n=684)
Kommunikation	48	46	45	44	37	51	44	45	42	44	43	44
Spiele	18	17	16	18	26	9	20	18	20	16	20	17
Informationssuche	16	14	15	13	12	13	11	10	14	16	11	14
Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder)	18	23	25	25	25	26	25	26	25	25	26	25

Basis: Internetnutzung mindestens selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2008-2014.

erhielt mit 30 Prozent die meisten Stimmen, es folgten Facebook (23 %) und – obwohl es streng genommen gar kein Internetangebot ist – die Kommunikationsplattform WhatsApp (11 %). Neben diesen sticht kein weiteres Einzelangebot hervor – Google und der Fotodienst Instagram wurden von jeweils 3 Prozent der Onliner genannt, jeweils 1 Prozent erhielten Angebote wie Amazon, Ebay, Skype, Spotify, Tumblr, Twitter, oder Wikipedia. Kulturpotenzial haben demnach nur einige wenige Angebote im World Wide Web, 47 Prozent konnten keine besonders favorisierte Plattform nennen. Mädchen und junge Frauen begeistern sich stärker als Jungen für Facebook (25 %, Jungen: 20 %), WhatsApp (15 %, Jungen: 8 %) oder Instagram (6 %, Jungen: 1 %), für Jungen und junge Männer zählt YouTube etwas häufiger zu den Top-Domains (32 %, Mädchen: 28 %).

**Vier Kategorien unterschieden: Kommunikation, Unterhaltung, Information, Spiele**

Generell lassen sich die Aktivitäten der Internetnutzer in vier – mehr oder weniger trennscharfe – Kategorien einteilen: Kommunikation (Tätigkeiten wie E-Mail, Chat oder die Nutzung von Onlinecommunities), Unterhaltung (Angebote und Dienste rund um Musik, Bilder oder Videos), Information (Recherchieren und die Suche nach Informationen im Internet) und schließlich die Kategorie Spiele (browser- oder clientbasierte Online-Spielangebote). Welche generellen Nutzungsmotive des Internets beson-

ders bedeutsam sind, zeigt sich, wenn man die Jugendlichen bittet, ihren jeweiligen zeitlichen Nutzungsumfang diesen vier Bereichen zuzuordnen – wohl wissend, dass hier Überschneidungen vorliegen (können) und die individuelle Bewertung und Gewichtung der Tätigkeiten unterschiedlich ausfallen kann. Wie in den Jahren zuvor zeigt sich, dass mit 44 Prozent der größte Anteil der persönlichen Onlinenutzung nach Einschätzung der Jugendlichen auf den Bereich Kommunikation entfällt (vgl. Tabelle 4). Ein Viertel umfasst die Beschäftigung mit unterhaltenden Inhalten, 18 Prozent werden für Spiele und 13 Prozent für Recherche und Information verwendet.

Bei weiblichen Internetnutzern nehmen kommunikative Aktivitäten die Hälfte der Nutzungszeit in Anspruch, bei Jungen und jungen Männern fällt vor allem die große Bedeutung der Spiele ins Auge. Der Nutzungsanteil für Informationssuche und unterhaltende Inhalte weist keine geschlechtsspezifischen Unterschiede auf. Auch im Altersverlauf ergeben sich kaum Unterschiede. Wie die Langzeitbetrachtung seit 2008 zeigt, handelt es sich insgesamt um ein sehr stabiles Muster. Wenn man bedenkt, wie stark sich in den letzten sieben Jahren

**Mädchen kommunizieren mehr, Jungen spielen mehr**

**Tab. 5 Tätigkeiten im Internet/am Computer 2014**  
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=616)	Mädchen (n=584)	12-13 J. (n=294)	14-15 J. (n=305)	16-17 J. (n=299)	18-19 J. (n=303)	Haupt-/ Realschule (n=484)	Gymna- sium (n=691)
<b>Schwerpunkt Kommunikation</b>									
Chatten	80	81	80	68	85	87	81	81	80
Onlinecommunitys wie z.B. Facebook nutzen	62	62	63	33	62	75	79	65	61
E-Mails empfangen und versenden	41	41	41	20	29	50	64	35	44
übers Internet telefonieren, skypen	20	30	10	17	23	24	17	21	20
sich mit anderen Internetnutzern in Multi-User-Spielen unterhalten	17	29	5	15	20	20	14	18	17
Instant-Messenger nutzen	10	12	8	7	10	11	11	11	9
Twitter nutzen	6	5	8	6	8	7	5	7	6
<b>Schwerpunkt Information</b>									
Suchmaschinen nutzen	85	86	85	72	86	93	91	82	87
nach Informationen (nicht für die Schule oder Ausbildung) suchen	44	46	43	32	44	50	52	43	45
Wikipedia oder vergleichbare Angebote nutzen	40	41	40	28	39	50	45	35	45
Nachrichtenportale von Zeitungen oder Zeitschriften online nutzen	17	23	12	6	15	22	26	14	20
Nachrichten auf anderen Internetseiten lesen	16	19	13	9	11	22	22	13	18
Videos, in denen Anleitungen gezeigt werden/"How to do it"-Videos	12	12	11	7	13	18	9	12	12
Newsgroups/Foren nutzen	11	13	10	5	11	17	13	12	11
regionale Veranstaltungen suchen	11	12	11	6	10	15	14	13	9
Videos, in denen Produkte vorgestellt oder Produkttests gezeigt werden	11	12	9	9	12	14	9	10	12
Sport-Live-Ticker nutzen	10	16	4	11	10	10	9	12	9
Weblogs nutzen	7	7	7	4	9	9	5	7	7
Nachrichtenportale von TV Sendern nutzen	5	7	3	2	5	7	6	4	6
Podcasts nutzen	3	5	2	1	4	5	3	3	4
<b>Schwerpunkt Unterhaltung</b>									
Videoportale im Internet, wie z.B. Youtube, my Video, Clipfish nutzen	75	81	68	66	80	79	73	74	76
Videos im Internet ansehen/herunterladen	59	69	49	49	63	67	59	58	61
Musik/Sounddateien am Computer oder im Internet anhören	58	61	54	43	56	68	63	59	57
einfach so drauflos surfen	43	44	42	29	44	51	48	46	41
TV-Sendungen zeitversetzt sehen	12	14	11	7	13	15	13	9	14
Radioprogramme live im Internet anhören	6	7	5	3	6	9	7	7	5
TV-Sendungen live sehen	6	6	6	4	7	8	5	6	5
Mediatheken nutzen	5	6	4	3	5	7	6	5	6
DVDs am Computer anschauen	5	5	5	3	4	8	5	6	4
Radiosendungen zeitversetzt anhören	2	2	2	2	2	2	1	2	2

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2014.

inhaltlich vor allem der Unterhaltungsbereich im Internet entwickelt hat, ist es geradezu erstaunlich, dass trotz deutlichem Anstieg der Internetnutzung insgesamt die inhaltliche Verteilung nahezu gleich geblieben ist. Der Nutzungsanteil für unterhaltende Inhalte wie Musik, Bilder und Videos ist von 18 Prozent im Jahr 2008 gerade einmal auf 25 Prozent im Jahr 2014 angestiegen.

Chatten steht an der Spitze der kommunikativen Tätigkeiten, 80 Prozent der Jugendlichen tauschen sich mindestens mehrmals pro Woche in Echtzeit mit anderen aus (vgl. Tabelle 5). War die Funktion des Online-Live-Chats bis vor einigen Jahren in der Regel an bestimmte sogenannte Chatrooms gekoppelt, haben inzwischen zahlreiche andere Plattformen und Angebote im Internet eine Chatfunktion für ihre Nutzer eingebaut. Die Nutzung von sozialen Netzwerken wie Facebook findet bei 62 Prozent regelmäßig statt. 41 Prozent kommunizieren mit dieser Häufigkeit per E-Mail, das internet-

**80% der Jugendlichen chatten regelmäßig**

basierte Telefonieren bzw. Skypen nimmt ein Fünftel der Jugendlichen regelmäßig in Anspruch. Nicht ganz so verbreitet sind Multi-User-Spiele als Kommunikationsplattform (17%), auch Instant-Messenger sind nur für 10 Prozent eine Option. Die Kurznachrichtenplattform Twitter bleibt trotz hoher Präsenz in der öffentlichen Kommunikation eine Anwendung, die offenbar die Bedürfnisse der Jugendlichen weniger gut bedient und nur von 6 Prozent regelmäßig genutzt wird.

Obwohl Mädchen und junge Frauen einen höheren Anteil der persönlichen Internetnutzung für kommunikative Tätigkeiten verwenden, weisen Jungen und junge Männer bei der regelmäßigen Nutzung konkreter Kommunikationsformen einen gleich hohen bzw. sogar höheren Anteil als Mädchen und junge Frauen auf. Dies gilt vor allem für die Kommunikation auf Spiele-Plattformen und das Skypen. Die Geschlechter sind also hinsichtlich der Kommunikationshäufigkeit ähnlich aktiv, nur die Kommunikationsdauer und die Kommunikationsplattformen unterscheiden sich. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen wächst vor allem der Anteil regelmäßiger Kommunikation per Chat, Sozialem Netzwerk und E-Mail.

#### **Videoportale anhaltend beliebt**

Bei den unterhaltenden Tätigkeiten im Internet oder am Computer steht die Nutzung von Bewegtbild an erster Stelle – drei Viertel der Jugendlichen suchen regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) Videoportale auf, bei denen immer mehr Jugendliche auch einen eigenen Account angelegt haben. Hatte 2012 ein Drittel der Nutzer von Videoportalen ein eigenes Nutzerkonto (bei YouTube), stieg dieser Anteil 2013 auf 42 Prozent und 2014 nochmals auf nun 50 Prozent an. Mehr Jungen (61%) als Mädchen (39%) haben ein solches Konto und mehr Ältere als Jüngere (12-13 Jahre: 30%, 14-15 Jahre: 52%, 16-17 Jahre: 64%, 18-19 Jahre: 54%). Knapp 60 Prozent schauen regelmäßig Videos an oder laden diese herunter, fast gleich groß ist der Anteil derer, die sich Musik- oder Sounddateien am Computer und/oder im Internet anhören. Mehr oder weniger einfach drauflos surfen zwei Fünftel der Jugendlichen. Die Nutzung von Fernsehinhalten im Internet erfolgt im Vergleich nur von einem geringen Anteil der Zwölf- bis 19-Jährigen, wobei das zeitversetzte Sehen im Gegensatz zur Nutzung von TV-Streaming-Angeboten oder der Mediatheken noch am weitesten verbreitet ist. Ebenfalls wenig verbreitet ist die onlinebasierte Radionutzung. Geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen hier vor allem hinsichtlich des Downloads bzw. Ansehens von Videos bzw. der Nutzung von Videoportalen. Auch nutzen mehr Jungen als Mädchen Computer bzw. das Internet als Abspielstätte für Musik. Insgesamt zeigt das Repertoire der online genutzten Unterhaltungsangebote, dass sich diese nur vereinzelt mit Radio und Fernsehen vergleichen lassen. Online werden andere Angebote nachgefragt, so dass sich die Mediengattungen hier eher ergänzen. Das Web als Verbreitungsweg für (klassische) Radio- und Fernsehinhalte hat sich bislang noch nicht etabliert.

Als Recherche- und Informationsmedium nutzen die Jugendlichen das Internet in erster Linie in Form einer Suchmaschine – 85 Prozent geben mindestens mehrmals pro Woche Suchbegriffe ein. Informationen zu Themen außerhalb der Schule suchen gut 40 Prozent regelmäßig im Internet, etwas weniger informieren sich beim nicht-kommerziellen Online-Lexikon Wikipedia. Nachrichtenportale von Zeitungen oder Zeitschriften nutzen nur noch halb so viele Jugendliche regelmäßig, die Nachrichtenseiten der Fernsehsender werden von 5 Prozent regelmäßig aufgesucht. Nachrichtenseiten oder -portale anderer Anbieter sind für jeden Sechsten eine Option. Newsgroups oder Weblogs sprechen nur eine geringe Klientel an, bei der Suche nach regionalen Veranstaltungen nutzen ebenfalls vergleichsweise wenige Jugendliche das Internet. Jeder Zehnte lässt sich über sogenannte Live-Ticker über Neues aus der Welt des Sports informieren. Video-Tutorials bzw. How-to-do-Videos, in denen Anleitungen gezeigt werden, schauen gut 10 Prozent regelmäßig an, gleiches gilt für stärker kommerziell ausgerichtete Videos, in denen Produkte vorgestellt oder getestet werden. Informationsangebote in Form von Podcasts werden kaum genutzt.

Geschlechtsspezifika treten bei den hier untersuchten Angebotsformen kaum auf. Zwar werden alle Nutzungsformen zu einem etwas größeren Anteil von Jungen ausgeübt, nennenswerte Unterschiede treten aber nur bei der regelmäßigen Nutzung von Sport-Livetickern und den Nachrichtenportalen von Zeitungen und Zeitschriften auf. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen sind alle Informationsmöglichkeiten weniger stark ausgeprägt als in den anschließenden Altersgruppen.

#### **Onlinecommunitys**

War die Nutzung von Onlinecommunitys (Nutzung zumindest selten) in den vergangenen Jahren erst von Wachstum und dann von großer Stabilität gekennzeichnet, zeigt sich inzwischen ein starker Rückgang. 2008 besuchten 73 Prozent der zwölf- bis 19-jährigen Internetnutzer zumindest selten Soziale Netzwerke, 2010 waren es 84 Prozent. Zwei Jahre später lag der Anteil bei 87 Prozent und ist aktuell auf 73 Prozent gesunken (vgl. Tabelle 6). Der massive Rückgang betrifft beide Geschlechter und alle Altersgruppen gleichermaßen. Auch hinsichtlich der regelmäßigen Nutzer (mindestens mehrmals pro Woche) gibt es massive Einbrüche (2012: 79%, 2013: 77%, 2014: 63%).

Betrachtet man das Repertoire verschiedener Communitys, die bei Jugendlichen Bedeutung haben, dann fällt auf, dass sich 2014 neben Facebook zwei „Newcomer“ zumindest in Ansätzen etabliert haben. Bei der Frage, welche Communitys die Ju-

**Internet als  
Recherche- und  
Informationsmedium  
für Schule und  
Freizeit**

**Sport-Liveticker und  
Nachrichtenportale  
vor allem von Jungen  
genutzt**

**Starker Rückgang  
der Nutzung von  
Onlinecommunitys**

**Neu etabliert:  
Instagram und  
WhatsApp**

**Tab. 6 Tätigkeiten bei Onlinecommunitys 2014**  
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2012	2013	2014								
	Gesamt (n=1 034)	Gesamt (n=977)	Gesamt (n=867)	Jungen (n=447)	Mädchen (n=420)	12-13 J. (n=130)	14-15 J. (n=221)	16-17 J. (n=246)	18-19 J. (n=270)	Haupt-/ Realschule (n=359)	Gymna- sium (n=489)
Nachrichten an andere schicken	75	82	69	70	67	61	68	71	72	70	69
in einer Onlinecommunity chatten	74	76	67	68	65	58	67	72	67	70	65
Gefällt-mir-Button nutzen	n.e.	69	64	62	67	68	70	65	58	66	64
in Profilen von anderen stöbern	n.e.	44	37	30	44	31	35	39	39	39	35
nach Leuten/Kontakten suchen	22	21	22	20	23	21	25	21	19	23	20
Spiele spielen	12	11	12	16	10	19	14	13	8	16	10
Links posten	n.e.	15	11	15	7	11	13	12	9	14	9
bei anderen auf die Pinnwand schreiben	29	17	9	8	10	11	10	8	9	12	6
Fotos/Videos einstellen	10	7	8	9	7	11	10	9	4	11	6
posten, was man gerade so macht	22	12	7	6	7	15	6	6	6	9	6

Basis: Nutzer von Onlinecommunitys.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2012-2014.

gendlichen überhaupt nutzen, steht Facebook zwar nach wie vor eindeutig an der Spitze (69%, 2013: 80%), deutliche Zuwächse verzeichnen bei dieser Fragestellung aber Instagram (13%, 2013: 2%) und der Messenger-Dienst WhatsApp (11%, 2013: 3%).

#### Kommunikation, Chat und „Liken“ in Communitys beliebt

Zu den häufigsten regelmäßigen Anwendungen in der Community zählen wie im Vorjahr das Versenden von Nachrichten an andere, das Chatten innerhalb der Community und das Äußern von Gefallensbekundungen bzw. das „Liken“ von Posts, Bildern oder Videos – Tätigkeiten, die von etwa zwei Dritteln der Nutzer mindestens mehrmals pro Woche ausgeübt werden. Das Stöbern in Profilen hat für ein gutes Drittel eine hohe Attraktivität, ein Fünftel sucht regelmäßig nach alten und neuen Bekannten. Deutlich weniger häufig werden regelmäßig Spiele in sozialen Netzwerken gespielt, Links oder aktuelle Befindlichkeiten (Status) gepostet, Fotos bzw. Videos eingestellt oder Nachrichten auf der Pinnwand hinterlassen. Die Geschlechter unterscheiden sich aktuell am deutlichsten, wenn es um das Stöbern in den Profileigenschaften Dritter geht.

#### WhatsApp auf dem Handy/Smartphone stark genutzt

Der Vergleich mit dem Vorjahr zeigt, dass vor allem diejenigen kommunikativen Tätigkeiten deutlich weniger ausgeübt werden, die auf eine schnelle Verbreitung und Reaktion hin zielen, also Nachrichten an andere schicken, Chatten innerhalb der Community, etwas auf die Pinnwand schreiben oder posten, was man gerade macht. Da es unwahrscheinlich ist, dass sich das Kommunikationsbedürfnis der Jugendlichen innerhalb eines Jahres grundlegend verändert hat, scheint es plausibel,

dass sich inzwischen ein anderer, attraktiverer Kommunikationsweg etabliert hat. Diese Funktionen hat inzwischen das Smartphone mit WhatsApp übernommen. Dass Facebook Mitte 2014 die Plattform WhatsApp gekauft hat, ist da nur logische Konsequenz. Weniger stark sind die Rückgänge bei Tätigkeiten, die die Einzigartigkeit bzw. den USP der Netzwerke betreffen: Kontakte und Leute suchen, Bewertungen abgeben oder Fotos und Filme auf das Profil einstellen. Immerhin lassen sich 71 Prozent der Nutzer von Communitys per Handy benachrichtigen, wenn sich etwas Neues in der Community bzw. auf dem eigenen Profil ereignet. Ein Service, von dem Mädchen (75%) zu einem etwas größeren Anteil Gebrauch machen als Jungen (67%).

#### Handy und Smartphone

Betrachtet man die Entwicklung der Geräteausstattung über die Jahre, wird deutlich, wie schnell neue Technologien den Weg in den Alltag von Jugendlichen finden. Die Studienreihe JIM dokumentierte, wie das mobile Telefon Anfang des Jahrtausends innerhalb von wenigen Jahren zum Standard für vier Fünftel der Jugendlichen wurde. (8) Eine vergleichbare Dynamik zeigt sich nun auch bei der Verbreitung von Smartphones. Hatte 2010 nur etwa jeder Siebte ein eigenes Smartphone, so besitzen ein solches aktuell 88 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen. Nimmt man auch herkömmliche Mobiltelefone in die Zählung auf, so haben insgesamt 97 Prozent der Jugendlichen ein eigenes Handy oder Smartphone. Mädchen haben eine geringfügig bessere Ausstattung mit Smartphones (90%) als Jungen (87%), und im Altersverlauf zeigt sich lediglich bei der ausschließlichen Betrachtung von Smartphones eine schlechtere Ausstattung bei den Jüngsten im Alter von zwölf bis 13 Jahren (81%, 14-15 Jahre: 90%, 16-17 Jahre: 93%, 18-19 Jahre: 89%).

#### Dynamische Verbreitung des Smartphones

**Tab. 7 Nutzung verschiedener Handy-Funktionen 2014**  
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2012	2013	2014								
	Gesamt (n=1 157)	Gesamt (n=1 157)	Gesamt (n=1 170)	Jungen (n=578)	Mädchen (n=591)	12-13 J. (n=285)	14-15 J. (n=296)	16-17 J. (n=293)	18-19 J. (n=296)	Haupt-/ Realschule (n=473)	Gymna- sium (n=672)
mit dem Handy Musik hören	66	71	78	79	77	68	83	83	77	82	75
mit dem Handy im Internet surfen	40	65	75	74	77	59	82	82	79	75	76
angerufen werden/anrufen	82	75	70	71	69	56	62	78	82	74	67
Communitys übers Handy nutzen	40	62	62	61	63	39	66	72	72	63	62
Weckfunktion nutzen	54	59	61	61	61	38	56	70	80	64	59
Videos im Internet anschauen	20	43	57	61	53	54	58	62	54	59	56
Handyspiele spielen	32	47	54	60	47	58	57	54	46	54	53
Fotos/Filme machen	37	48	50	41	59	42	48	56	54	46	53
Fotos/Filme verschicken	12	31	47	44	51	37	46	54	52	44	50
Servicemeldungen (z.B. Wetter/Verkehr) abrufen	23	36	45	42	48	23	40	61	56	41	48
SMS schicken/bekommen	82	72	45	44	46	39	44	50	49	47	45
mit dem Handy E-Mails abrufen/verschicken	19	31	34	35	34	16	26	42	52	33	36
Kalenderfunktion nutzen	33	34	30	28	32	14	27	41	38	32	29
Newsticker/Newsletter über Handy bekommen	8	11	13	15	10	9	14	15	12	11	13
mit dem Handy Radio hören	n.e.	10	12	12	12	10	15	13	10	13	11
Angebote der Tageszeitung übers Handy nutzen	n.e.	n.e.	8	10	5	1	7	12	11	13	1
Handy als Navigationssystem nutzen	5	5	7	8	5	4	4	9	9	7	6
mit dem Handy fernsehen	1	5	6	8	4	4	7	9	4	7	6

Basis: Befragte die ein Handy/Smartphone besitzen.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2012-2014.

**Musikhören und mobiles Internet sind meistgenutzte Funktionen**

Mit der Entwicklung vom herkömmlichen Mobiltelefon zum multifunktionalen Smartphone haben sich auch die Nutzungsgewohnheiten geändert. Die Nutzungshäufigkeiten der unterschiedlichsten Tätigkeiten zeigen, wie das Handy/Smartphone in verschiedenen Alltagssituationen einen Platz gefunden hat. An erster Stelle der häufigsten Tätigkeiten stehen 2014 erstmals nicht mehr Telefonieren und SMS-Schreiben, sondern die Nutzung von Musik (78 %) und die mobile Internetnutzung (75 %) (vgl. Tabelle 7). Mit 70 Prozent kommt das Telefonieren nun erst an dritter Stelle, gefolgt von der Nutzung von Communitys (62%). 61 Prozent lassen sich regelmäßig vom Handy/Smartphone wecken, 57 Prozent sehen sich zumindest mehrmals pro Woche über das Handy oder das Smartphone Videos im Internet an. Etwa jeder Zweite spielt oder nutzt das Handy/Smartphone zum Filmen oder Fotografieren. Jeweils 45 Prozent kommunizieren via SMS oder nutzen Servicemeldungen zu Wetter oder Verkehr. Mobiles Versenden von E-Mails ist für jeden Dritten eine Option (34%), 30 Prozent nutzen für die Organisation den Handy-Kalender. 12 Prozent hören über das Handy oder das Smartphone regelmäßig Radio. Mobile Webseiten von Tageszeitungen lesen 8 Prozent und 6 Prozent sehen über das Handy/Smartphone fern. Wie bei der Internetnutzung generell nutzen Jungen auch mobil häufiger Videoangebote und Spiele und zeigen mehr Inter-

esse an Nachrichtenangeboten. Mädchen hingegen verwenden häufiger kreative Möglichkeiten wie die Foto- und Videofunktion. Als einzige digitale Spielform sprechen Spiele am Handy verstärkt auch Mädchen an, Onlinespiele bzw. das Spielen am Computer oder an der Konsole sind für Mädchen und junge Frauen sonst kaum eine Option.

Vergleicht man die Werte mit den Ergebnissen der JIM-Studie 2013, so gehen auch hier vor allem kommunikative Tätigkeiten (SMS, Telefonieren) zurück, diese werden inzwischen über Messenger-Apps wie WhatsApp erledigt. Deutlich angestiegen ist das Versenden von Filmen und Fotos, die mobile Nutzung von Videos, das Surfen im Internet, der Abruf von Servicemeldungen sowie Musikhören und Spielen mit dem Handy/Smartphone. Abgesehen von der mobilen Nutzung von Radio, Fernsehen und Videos, die sich im Altersverlauf kaum ändern, werden alle Tätigkeiten mit zunehmendem Alter häufiger ausgeführt. Nur das mobile Spielen verliert für ältere Jugendliche an Bedeutung.

**Auch Anschauen und Versenden von Videos auf Handy immer beliebter**

**Durchschnittlich  
18 Apps installiert**

Interessiert man sich für die inhaltlichen Optionen, die ein Smartphone bietet, so erschließen sich diese über die jeweils installierten Apps. Im Durchschnitt haben Jugendliche – neben WhatsApp – 18 Apps zusätzlich installiert (Jungen: 20 Apps, Mädchen: 16 Apps). Angesichts des riesigen Angebots an verschiedenen, oft auch kostenlosen Apps und der ständig hinzukommenden neuen Angebote überrascht diese doch recht überschaubare Zahl. Gefragt nach den wichtigsten Apps – bis zu drei Nennungen waren möglich – zählen Messenger-Apps für 86 Prozent zu den wichtigsten Apps. Messenger-Apps haben inzwischen die Kommunikation via SMS abgelöst und ermöglichen auch die Übermittlung von Bildern und gesprochenen Nachrichten. An zweiter Stelle folgen mit Abstand dann Apps von Communitys (46 %), hierbei handelt es sich weitgehend um Facebook (43 %). Mit 26 Prozent der Nennungen kommen Foto-Apps und Bildbearbeitungsprogramme auf den dritten Platz. Am häufigsten wird hierbei Instagram (21 %) als eine der drei wichtigsten Apps genannt. Ein Fünftel nennt Spiele, die sich allerdings auf eine Vielzahl unterschiedlicher Titel verteilen. Außer „Candy Crush“ (2 %) sticht hier kein Titel durch besonders häufige Nennungen hervor. Für jeden Sechsten zählen Videoportale zu den wichtigsten Apps, die meisten Nennungen entfallen auf YouTube (17 %). 7 Prozent nennen Apps zum Auffinden und Streamen von Musikdateien. 4 Prozent haben die Option, sich mit einer Navigationssoftware an den richtigen Ort leiten zu lassen.

**Jungen nutzen  
häufiger Spiele  
und Videoportale,  
Mädchen häufiger  
Foto-Apps**

Während für Jungen Spiele (25 %, Mädchen: 15 %) und Videoportale (23 %, Mädchen: 12 %) eine deutlich höhere Bedeutung haben, bevorzugen Mädchen Foto-Apps (36 %, Jungen: 16 %). Bei den weiteren Apps zeigen sich nur geringe Unterschiede nach Geschlecht. Betrachtet man die Bedeutung der Apps in verschiedenen Altersgruppen, so gewinnt die Kommunikation – insbesondere über Community-Apps – mit zunehmendem Alter an Bedeutung. Auch das Thema Navigation ist eher für ältere Jugendliche relevant. Gleichzeitig lässt das Interesse an Spiel-Apps sowie Fotoangeboten mit zunehmendem Alter etwas nach. Videoportale sind vor allem für die 14- bis 17-Jährigen ein Thema.

**WhatsApp dominiert  
als Kommunikations-  
software**

Die Messenger-App WhatsApp hat, wie oben beschrieben, wichtige Funktionen anderer Plattformen übernommen und gehört inzwischen zur Grundausstattung bei Jugendlichen. Sie dominiert die Kommunikation im Freundeskreis, sei es durch Text-, Bild- oder Sprachnachrichten, oder auch nur durch das Versenden von Symbolen wie den sogenannten Smileys. 94 Prozent der Besitzer von internetfähigen Handys haben diese App installiert,

hierbei gibt es kaum Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen sowie zwischen den Alters- und Bildungsgruppen. Gegenüber der JIM-Studie 2013 hat sich dieser Wert deutlich um 25 Prozentpunkte erhöht. Dieses Kommunikationsangebot wird dann auch rege genutzt: 86 Prozent nutzen WhatsApp täglich und weitere 6 Prozent mehrmals pro Woche. Durchschnittlich rufen Jugendliche WhatsApp 26 Mal pro Tag auf. Jeder Fünfte, der diese App täglich nutzt, macht dies sogar häufiger als 50 Mal am Tag, jeder Dritte immerhin noch zwischen 20 und 49 Mal täglich. Angesichts dieser hohen Alltagsrelevanz wundert es nicht, dass dieses Angebot inzwischen Facebook den Rang abgelaufen hat. Fragt man diejenigen Jugendlichen, die sowohl Facebook als auch WhatsApp nutzen, welches der beiden Angebote ihnen persönlich wichtiger ist, bevorzugen 83 Prozent WhatsApp, 10 Prozent entscheiden sich für Facebook und für 6 Prozent sind beide Angebote gleich wichtig.

**Fazit**

Mit der JIM-Studie 2014 legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) bereits zum 17. Mal repräsentative Basisdaten zur Medienutzung Jugendlicher in Deutschland vor. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass das Smartphone bei unterschiedlichen Aspekten im Alltag von Jugendlichen eine wichtige Rolle einnimmt. Doch zeigt sich bei genauerer Betrachtung auch, dass ein Medienangebot das andere ergänzt und sich spezifische Vorzüge der verschiedenen Medien herausbilden. So erfüllt jedes Angebot unterschiedliche Bedürfnisse und ist mit seinen spezifischen Nutzungsvoraussetzungen und technischen Rahmenbedingungen für bestimmte Zwecke sinnvoll.

Das Smartphone als mobiler Alleskönner nimmt hierbei eine zentrale Stellung ein. Angesichts der permanenten Erreichbarkeit und der Flut an Informationen und Nachrichten stellt sich die Frage, wie man mit diesen Optionen umgeht und welchen Stellenwert man ihnen im täglichen Umgang zuschreibt. Allerdings stellt sich auch die Frage, wer Jugendlichen hilft, diese neuen Potenziale eines allgegenwärtigen Onlinezugangs zu erschließen und für die persönliche Entwicklung nutzbar zu machen.

**Smartphone mit  
vielfältigen  
Funktionen,  
Medienangebote  
ergänzen sich**

**Permanente  
Erreichbarkeit und  
Informationsflut**

**Anmerkungen:**

- 1) Der gesamte Studienbericht steht unter [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) zum Download zur Verfügung.
- 2) Während der Fußball-WM (12. Juni bis 13. Juli 2014) wurden keine Interviews geführt.
- 3) Die Zusammenarbeit bei der JIM-Studie erfolgt auch mit der Bundeszentrale für politische Bildung, den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, der Stiftung Lesen und der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG.
- 4) Die Differenz zwischen der Ausstattung mit einem Internetzugang im eigenen Zimmer und dem Besitz eines eigenen PCs/Laptops ergibt sich durch die Jugendlichen, die zwar keinen eigenen Computer besitzen, aber mit dem „Familienlaptop“ (oder Tablet-PC) im eigenen Zimmer ins Internet gehen (dürfen).

- 5) Angesichts der inzwischen sehr heterogenen Schulformen in Deutschland und zahlreichen integrierten Schularten ist die Darstellung der Bildungsniveaus in den bislang vorherrschenden dreigliedrigen Schularten nicht mehr trennscharf. Eine eindeutige Differenzierung ist nur zwischen dem Gymnasium auf der einen Seite und den unterschiedlichen weiterführenden Bildungsgängen vom Hauptschulabschluss bis zur mittleren Reife auf der anderen Seite möglich. Daher wird in der JIM-Studie 2014 nur noch in zwei Bildungsgruppen unterschieden – die Bezeichnung „Haupt-/Realschule“ umfasst neben klassischen Haupt- und Realschulen auch Werkrealschulen, Mittelschulen und Regionalschulen etc. Jugendliche in Ausbildung werden gemäß ihrem höchsten Bildungsabschluss eingeordnet.
- 6) Die Fragestellung lautete: „Stell Dir mal vor, Du wirst im Radio, im Fernsehen, in Tageszeitungen oder im Internet über ein und dasselbe Ereignis informiert, die Berichte widersprechen sich aber bzw. sind voneinander verschieden. Wem würdest Du am ehesten glauben: dem Radio, dem Fernsehen, dem Internet oder der Tageszeitung?“
- 7) Für das erste Halbjahr 2014 weist die Fernsehforschung der AGF/GfK bei den Zwölf- bis 19-Jährigen eine durchschnittliche Sehdauer von 95 Minuten (Mo-So) aus.
- 8) Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): 15 Jahre JIM-Studie, Stuttgart 2013, S. 28.

