

## Ergebnisse der JIM-Studie 2020

# Jugend, Information, Medien

Von Sabine Feierabend\*, Stephan Glöckler\*\*, Hediye Kheredmand\*\*\* und Thomas Rathgeb\*\*\*

Das Jahr 2020 steht ganz im Zeichen der Corona-Pandemie. Um das Infektionsgeschehen einzudämmen, wurden zahlreiche Maßnahmen getroffen, die das Berufs- und Privatleben weltweit stark verändert haben. Auch aus Sicht der Jugendlichen in Deutschland wurde der Alltag auf den Kopf gestellt. Die meisten Freizeitaktivitäten waren entweder gar nicht oder nur eingeschränkt möglich, Schulen waren über Wochen und Monate geschlossen, und es wurde teilweise im Fernunterricht gelernt.

Datenerhebung  
im durch die  
Corona-Pandemie  
geprägten Sommer  
2020

Zum Zeitpunkt der Datenerhebung für die JIM-Studie 2020 hatten nur 12 Prozent der Schülerinnen und Schüler regulären Unterricht, 69 Prozent waren nur zeitweise in der Schule und 16 Prozent waren weiterhin bzw. wieder ausschließlich zuhause. All diese Einschränkungen lassen deutliche Änderungen im Medienverhalten von Jugendlichen erwarten, wie sie die JIM-Studie seit 1989 jährlich untersucht. Für die Herausgeber, die Medienanstalten LfK und LMK sowie den Südwestrundfunk, sind die kontinuierlichen Daten eine wichtige Basis zur Planung und Steuerung von Projekten und Medienkompetenzangeboten sowie zur strategischen Ausrichtung ihrer Arbeit.

Neue  
Befragungsmethode

Für die vorliegende Ausgabe der Studienreihe wurde eine Stichprobe von 1 200 Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland im Zeitraum 8. Juni bis 20. Juli 2020 (unter Ausparung der regionalen Ferienzeiten) befragt. 2020 wurde erstmals ein Methodenwechsel vorgenommen: Im sogenannten Mixed Mode wurden zu 70 Prozent telefonische computergestützte Interviews (CATI) und zu 30 Prozent Interviews im Rahmen eines Online-Access-Panel (CAWI) durchgeführt. Entsprechend gelten gewisse Einschränkungen der Vergleichbarkeit der Daten mit den Untersuchungen der Vorjahre.

Die Feldarbeit und Datenprüfung erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (GIM) in Wiesbaden. (1) Die Befragung repräsentiert die circa 6,2 Millionen deutschsprachigen Jugendlichen. Die Befragten verteilen sich entsprechend der in der Bevölkerung bestehenden Verhältnisse gleichmäßig auf die verschiedenen Altersgruppen. 77 Prozent der Befragten besuchen noch eine allgemeinbildende Schule, 8 Prozent sind in Ausbildung

\* Südwestrundfunk Medienforschung/Programmstrategie.

\*\* LMK Medienanstalt Rheinland-Pfalz.

\*\*\* Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

und 9 Prozent der Befragten studieren. Angesichts der sehr heterogenen Schulformen in Deutschland und zahlreichen integrierten Schularten differenziert die Darstellung der Bildungsniveaus nur zwischen Gymnasium und anderen Schulformen. Darüber hinaus weisen 18 Prozent der befragten Jugendlichen einen Migrationshintergrund (selbst und/oder durch die Eltern) auf.

### Kurz und knapp

- Mit der JIM-Studie liefert der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) regelmäßig zuverlässige Daten zur Mediennutzung Jugendlicher.
- 2020 wirkte sich die Corona-Pandemie auch auf die Mediennutzung Jugendlicher aus.
- Die Rangfolge der fünf wichtigsten Medienbeschäftigungen blieb nahezu gleich.
- Der Umfang der Nutzung nahm jedoch deutlich zu.
- Insbesondere die Onlinenutzung wurde u.a. aufgrund von Home-schooling und reduzierten Freizeitmöglichkeiten ausgedehnt.

### Medienausstattung

Jugendliche wachsen in Haushalten mit einem breiten Medienrepertoire auf. Smartphones, WLAN-Anschluss und Computer bzw. Laptops sind 2020 in fast allen Haushalten vorhanden. Ein Fernsehgerät gehört bei 95 Prozent der Familien zur Medienausstattung, ein Drucker ist bei 92 Prozent der Familien vorhanden. Ein Radio steht 77 Prozent zur Verfügung. Musik-Streamingdienste und DVD-Player/Festplattenrecorder sind in drei von vier Familien zu finden. 73 Prozent der Haushalte haben ein Tablet zu Hause, 71 Prozent eine feste Spielekonsole und 70 Prozent ein Fernsehgerät mit Internetzugang. Etwas mehr als die Hälfte der Familien besitzt eine tragbare Spielekonsole, zwei von fünf Familien haben einen MP3-Player/iPod, Wearable oder eine Streaming-Box/Stick im Haushalt. In 35 Prozent der Haushalte stehen E-Book-Reader zur Verfügung. In gut einem Viertel der Haushalte ist ein Smartspeaker im Einsatz, in einem Fünftel der Familien ist ein Radiogerät mit Internetzugang vorhanden.

Die Geräteausstattung wird in vielen Haushalten von Abonnements und Streamingdiensten ergänzt. In gut vier von fünf Haushalten kann ein Video-Streamingdienst wie Netflix oder Amazon Prime Video genutzt werden, gefolgt von Musik-Streamingdiensten wie Spotify, die in gut drei Viertel der Haushalte verfügbar sind. Jeweils 38 Prozent der Familien be-

Streamingdienste (Musik und Bewegtbild) bauen ihre Reichweite bei Jugendlichen weiter aus

Tabelle 1  
Gerätebesitz Jugendlicher  
in %

	2010	2012	2014	2016	2018	2020		
	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 201)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=580)
Internetzugang	52	87	92	92	98	99	98	99
Handy/Smartphone	97	96	97	97	98	96	94	97
iPhone/Smartphone	14	47	88	95	97	94	92	97
Computer/Laptop	79	82	76	74	71	72	74	70
Fernsehgerät	58	60	56	55	50	50	52	48
Spielekonsole TV/PC	50	50	45	45	46	42	51	32
tragbare Spielekonsole	51	52	48	45	45	42	41	42
Radio	69	63	55	54	45	39	38	41
Tablet-PC/iPad	n.e.	7	20	30	26	38	39	37
Smart-TV	n.e.	n.e.	n.e.	16	22	34	34	34
MP3-Player	84	81	66	50	37	31	30	33
Digitalkamera	51	59	53	42	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
DVD-Player (nicht PC)	35	27	23	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
Wearables	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	11	24	26	22
DVD-Player/ Festplattenrecorder	n.e.	n.e.	n.e.	31	26	20	19	21
E-Book-Reader	n.e.	n.e.	n.e.	10	12	15	12	18
Streamingbox	n.e.	n.e.	n.e.	6	8	15	16	14
digitaler Sprachassistent	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	6	14	17	11

(Fortsetzung nächste Seite)

ziehen ein Abo einer Tageszeitung oder Abo-Fernsehen, wie zum Beispiel Sky. Zeitschriftenabonnements besitzen 29 Prozent der Haushalte. Gegenüber den Vorgängerstudien haben sowohl Musik- als auch Video-Streamingdienste ihre Reichweite deutlich ausgeweitet.

Fast alle Jugendlichen besitzen ein Smartphone

Der Blick auf den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst zeigt ebenfalls die weite Verbreitung von Smartphones. 94 Prozent der Jugendlichen besitzen ein eigenes Smartphone (vgl. Tabelle 1). Auch Computer/Laptops sind mit 72 Prozent bei fast drei Vierteln der Jugendlichen im Besitz. Die Hälfte der Jugendlichen hat einen eigenen Fernseher im Zimmer, wobei es sich bei einem Drittel der Jugendlichen um einen Smart-TV mit Internetzugang handelt. Tragbare und feste Spielekonsolen, Radiogeräte und Tablets sind bei je rund 40 Prozent der Jugendlichen im Besitz und knapp ein Viertel von ihnen besitzt Wearables, wie zum Beispiel eine Smartwatch. DVD-Player bzw. Festplattenrecorder sind bei einem von fünf Jugendlichen im Besitz, während 15 Prozent über E-Book-Reader, Streaming-Boxen und Drucker verfügen. Radios mit Internetzugang sind mit 8 Prozent am wenigsten verbreitet.

Die Geräteausstattung unterscheidet sich zwischen Mädchen und Jungen vor allem bei dem Besitz eines Computers (Mädchen: 21%; Jungen: 45%). Mädchen verfügen eher über einen Laptop als Jungen (Mädchen: 62%; Jungen: 50%). (2) Auch bei festen Spielekonsolen sind deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern sichtbar (Mädchen: 32%; Jungen: 51%). E-Book-Reader sind häufiger bei Mädchen vorhanden, Jungen haben eine etwas bessere Ausstattung mit Wearables, Smartspeakern und Internetradios. Der Zugang zu weiteren Medien weist bei Mädchen und Jungen so gut wie keine Unterschiede auf. Im Hinblick auf Unterschiede zwischen Jugendlichen mit verschiedenem formalen Bildungshintergrund zeigt sich vor allem im Besitz von Fernsehgeräten die größte Differenz. So besitzen 60 Prozent der Jugendlichen, die eine Haupt- oder Realschule besuchen, einen eigenen Fernseher, wohingegen es bei den Gymnasiasten 44 Prozent sind. Diese haben wiederum häufiger einen eigenen Computer/Laptop (77%) als Haupt- und Realschüler (64%).

Mehr Jungen als Mädchen besitzen Spielekonsolen, Gymnasiasten haben seltener eigenen TV

**Tabelle 1 (Fortsetzung)**  
**Gerätebesitz Jugendlicher**  
in %

	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=322)	Haupt-/ Realschule (n=442)	Gymnasium (n=743)
Internetzugang	98	99	99	98	99	99
Handy/Smartphone	92	97	97	97	96	96
iPhone/Smartphone	91	96	95	95	94	95
Computer/Laptop	59	59	84	84	64	77
Fernsehgerät	49	47	47	56	60	44
Spielekonsole TV/PC	43	40	42	44	51	37
tragbare Spielekonsole	39	35	43	48	44	40
Radio	51	42	34	31	42	38
Tablet-PC/iPad	43	38	34	37	35	39
Smart-TV	36	34	26	39	37	32
MP3-Player	29	33	27	35	30	32
Digitalkamera	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
DVD-Player (nicht PC)	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.
Wearables	24	22	27	23	23	25
DVD-Player/ Festplattenrecorder	21	17	19	22	25	17
E-Book-Reader	13	18	14	15	10	18
Streamingbox	13	20	11	15	16	15
digitaler Sprachassistent	15	19	10	12	15	14

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010-2020.

### Freizeitaktivitäten

Freunde treffen  
und Sport nehmen  
coronabedingt ab,  
Aktivitäten mit der  
Familie zu

Unter den nichtmedialen Aktivitäten nehmen zwar weiterhin das persönliche Treffen mit Freunden sowie der Sport die Spitzenpositionen ein (61 % bzw. 60 % der Befragten gehen diesen Aktivitäten zumindest mehrmals pro Woche nach). Neben diesen Elementen der Kontinuität zeigen sich aber auch deutliche Brüche im Vergleich zu den Vorjahren. So schrumpfte die Gruppe derer, die sich regelmäßig mit Freunden treffen, um mehr als 13 Prozentpunkte. Auch sportliche Aktivitäten fallen mit einem Minus von über 6 Prozentpunkten zurück. Die Freizeitgestaltung verlagert sich in Corona-Zeiten verstärkt in den Raum der Familie. Dieser nimmt nicht nur – wie in den Vorjahren – Platz 3 unter den Freizeitaktivitäten ein, sondern Unternehmungen mit der Familie erfahren zugleich ein Wachstum: Sie legen um 5 Prozentpunkte auf aktuell 40 Prozent zu. Weitgehend stabil zeigt sich das aktive Musizieren, dem 23 Prozent der Befragten mindestens mehrmals pro Woche nachgehen (2019: 21 %). Gleiches gilt für den regelmäßigen Besuch von Partys (3 %; 2019: 6 %), dem Besuch kirchlicher Veranstaltungen (5 %; 2019: 4 %) oder von Bibliotheken. Sowohl die formale Bildung als auch das Geschlecht schlagen sich im Hinblick auf

die Freizeitgestaltung weiterhin nieder. Das Musizieren bleibt eher eine weibliche Domäne (Mädchen: 26 %; Jungen: 19 %). Beim Sport hat sich der Abstand zwischen den Geschlechtern allerdings im Vergleich zum Vorjahr halbiert. Bei Jungen ist der Anteil der regelmäßig sportlich Aktiven mit 61 Prozent aber nach wie vor etwas größer als bei Mädchen (58 %).

### Medienbeschäftigung in der Freizeit

Was die tägliche und die regelmäßige Medienbeschäftigung in der Freizeit betrifft, ist die Top-5-Liste trotz kleiner Verschiebungen innerhalb der letzten Untersuchungen praktisch unverändert geblieben. Als tägliche Begleiter sind Smartphone (93 %) und Internet (89 %) zur Selbstverständlichkeit unter den Heranwachsenden geworden. Dicht gefolgt vom Musikhören (80 %) sowie – mit deutlicher Distanz – dem Konsum von Videos im Internet (60 %) und dem klassischen Fernsehen (45 %).

Betrachtet man die regelmäßigen (mindestens mehrmals pro Woche) medialen Aktivitäten, so ergibt sich ein weitgehend identisches Bild. An der Spitze setzen sich die Nutzung von Internet und Smartphone

Tabelle 2  
Medienbeschäftigungen Jugendlicher  
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2010	2012	2014	2016	2018	2020		
	Gesamt (n=1 208)	Gesamt (n=1 201)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=580)
ein Handy/ Smartphone nutzen	91	91	93	96	97	97	96	98
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)*	90	91	94	96	97	97	96	98
Musik hören	n.e.	n.e.	n.e.	93	95	93	91	95
Onlinevideos sehen	n.e.	n.e.	n.e.	74	90	90	94	85
fernsehen	88	91	83	79	73	72	69	76
Video-Streamingdienste nutzen	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	62	70	68	72
Spielen von Computer-/ Konsolen-/Handyspielen***	35	32	45	44	58	67	79	56
Radio hören	74	78	73	78	70	58	59	58
Tablet nutzen	n.e.	n.e.	30	30	24	37	38	35
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	38	42	39	38	39	35	28	42
DVD/Video/Bluray sehen** **	31	29	32	27	26	22	24	19
Tageszeitung im Internet lesen	15	17	13	13	13	18	20	15
Podcast hören	-	-	-	9	9	17	18	17
Hörspiele/-bücher** hören	11	12	10	11	14	17	18	15
Zeitung lesen	44	40	32	27	21	16	18	13
Zeitschriften im Internet lesen	10	13	13	12	11	14	16	12
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	27	26	20	17	14	12	13	11
E-Books lesen	n.e.	2	5	6	7	9	8	10
ins Kino gehen	1	0	1	1	1	1	1	1

(Fortsetzung nächste Seite)

(je 97 %), das Musikhören (93%) und Onlinevideos (90%) etwas vom linearen Fernsehen und Video-Streamingdiensten ab (72% bzw. 70%; vgl. Tabelle 2). Auf den weiteren Plätzen folgen digitale Spiele (67%) und das klassische Radiohören, das in der Gunst der jungen Menschen mit 58 Prozent auf Platz 8 fällt. Knapp unter einem Fünftel der Befragten nutzt regelmäßig Tageszeitungen, Hörspiele oder Podcasts. Den Abschluss bildet das Lesen von E-Books, dem knapp jeder zehnte Jugendliche wenigstens mehrmals pro Woche nachgeht.

Streaming, Gaming  
und Tabletnutzung  
profitieren offenbar  
von Coronakrise

Die Nutzung von Tablets, das digitale Spielen und das Streamen von Musik und Videos gehören zu den medialen Gewinnern der Coronakrise. Netflix und Co. schließen hinsichtlich der Nutzungsfrequenz erstmals unmittelbar zum traditionellen Fernsehen auf. Auch das Thema Podcast hat – nicht nur – wäh-

rend der Pandemie einen wahren Boom erlebt und spielt immer mehr auch für junge Mediennutzer eine Rolle. (3) 17 Prozent der Jugendlichen hören regelmäßig – also mindestens mehrmals pro Woche – Podcasts, 16 Prozent zumindest einmal pro Woche bis einmal in 14 Tagen und 29 Prozent einmal im Monat oder seltener. Der Anteil von Zwölf- bis 19-Jährigen, die nie Podcasts hören, liegt bei 38 Prozent. Zwischen den Geschlechtern sind hierbei kaum Unterschiede festzustellen. Auch in den Altersgruppen ist die Nutzung von Podcasts ähnlich. Betrachtet man den Bildungshintergrund der Jugendlichen, wird eine Tendenz zur vermehrten Podcastnutzung bei Gymnasiasten deutlich. Auch der Anteil von Schülerinnen und Schülern, die nie Podcasts hören, ist bei dieser Gruppe niedriger als bei jenen mit formal geringerem Bildungsgrad (Gymnasiasten: 32%, andere Schulformen: 47%).

**Tabelle 2 (Fortsetzung)**  
**Medienbeschäftigungen Jugendlicher**  
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=322)	Haupt-/ Realschule (n=442)	Gymnasium (n=743)
ein Handy/ Smartphone nutzen	95	98	99	96	97	97
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Handy, anderer Weg)*	95	99	99	96	96	98
Musik hören	91	94	93	95	93	94
Onlinevideos sehen	87	94	91	87	93	88
fernsehen	82	79	64	65	79	69
Video-Streamingdienste nutzen	66	68	68	77	69	71
Spielen von Computer-/ Konsolen-/Handyspielen***	78	71	62	61	73	65
Radio hören	59	65	58	52	59	59
Tablet nutzen	45	43	31	30	34	39
Bücher lesen (ohne Schulbuch)	42	41	32	26	26	40
DVD/Video/Bluray sehen* **	21	29	19	18	25	20
Tageszeitung im Internet lesen	12	17	19	23	12	21
Podcast hören	16	18	18	18	16	18
Hörspiele/-bücher** hören	26	21	12	9	19	16
Zeitung lesen	16	16	13	17	10	19
Zeitschriften im Internet lesen	13	14	14	16	11	16
Zeitschriften bzw. Magazine lesen	18	16	8	7	12	12
E-Books lesen	9	15	6	7	7	10
ins Kino gehen	1	2	1	0	2	1

\* Veränderte Fragestellung 2010 und 2014.

\*\* Veränderte Fragestellung 2016.

\*\*\* Veränderte Fragestellung 2018.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010-2020.

In 2020 wird nicht  
häufiger, aber länger  
gelesen

Die Werte für das Lesen bleiben zwar im Vergleich zum Vorjahr weitgehend unverändert (2020: 35%; 2019: 34%; 2018: 39%), allerdings wird 2020 deutlich länger gelesen als im Vorjahr. So schätzen die Jugendlichen ihre tägliche Lesedauer auf durchschnittlich 74 Minuten, 2019 waren es fast 20 Minuten weniger (53 Min.). Was den Umgang mit Medien in der Freizeit betrifft, sind die geschlechtsspezifischen Unterschiede im Hinblick auf die häufigsten Aktivitäten nicht gravierend. Egal, ob Internet, Smartphone oder die Nutzung von Musik – Mädchen und Jungen weisen hier keine nennenswerten Unterschiede auf. Weiterhin bleiben aber deutliche Differenzen, etwa im Hinblick auf digitale Spiele (Jungen: 79%, Mädchen: 56%)

oder das Lesen von Büchern, bestehen (Mädchen: 42%, Jungen: 28%).

#### Radio, Musik, Spotify & Co.

Das Heranwachsen junger Menschen ist geprägt von der Suche nach Abwechslung, neuen Erlebnissen und starken Gefühlen. Musik als identitätsbildendes Element ist dabei ein zentraler Baustein. Betrachtet man die unterschiedlichen Optionen der Musiknutzung, dann hat Spotify für Jugendliche die größte Alltagsrelevanz: 41 Prozent der Jugendlichen finden hier täglich Zugang zu Musik, weitere 13 Prozent mehrmals pro Woche. Außerdem sind in der regelmäßigen Musiknutzung (mindestens mehrmals pro Woche) YouTube und das Musikhören über das (line-

Spotify wird von  
41 % der jungen  
Menschen täglich  
genutzt

Tabelle 3

**Wege der Musikknutzung bei Jugendlichen**

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2016	2018	2020								
	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=580)	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=322)	Haupt-/ Real- schule (n=442)	Gymna- sium (n=743)
Musik-Streamingdienste Netto (Spotify, Apple music, Amazon music, YouTube music)	43	62	79	77	81	75	79	80	83	76	81
YouTube	55	57	50	52	47	54	51	44	50	59	44
Live bei Radiosendern	65	57	49	47	51	50	56	48	42	46	51
Download/MP3	n.e.	n.e.	25	26	24	23	25	29	24	27	24
Webchannel/Internetradio	n.e.	n.e.	17	18	16	21	22	11	16	17	18
CD/Kassette/Platte	n.e.	n.e.	9	9	10	17	9	5	7	13	8
MP3/CD/Kassette/Platte	40	24	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016, 2018 und 2020

are) Radio von vergleichbarer Bedeutung (je rund 50 %; vgl. Tabelle 3). Je ein Viertel der Jugendlichen hört Musik regelmäßig als MP3 oder nutzt YouTube Music. Weniger verbreitet ist die Musikknutzung über Internetradios bzw. Webchannels (17 %) oder die Dienste Amazon Music (16 %) und Apple Music (10 %). Fasst man die vier hier abgefragten Optionen des Musikstreamings zusammen (Spotify, Apple Music, Amazon Music, YouTube Music), so werden diese von 79 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt (täglich: 59 %).

Mit steigendem Alter wird Spotify wichtiger, YouTube Music und Amazon Music verlieren

Mädchen (81 %) und Jungen (77 %) weisen hier ebenso geringe Unterschiede auf wie bei den anderen Nutzungsoptionen. Und auch das Alter der Jugendlichen scheint kaum Einfluss auf die Attraktivität der Streamingplattformen zu haben – die Verbreitung fällt bei den Jüngsten (12-13 Jahre: 75 %) etwas geringer aus als bei den Ältesten (18-19 Jahre: 83 %). Die einzelnen Plattformen sind aber sehr wohl unterschiedlich intensiv in den Alltag der Jugendlichen integriert: So nutzen 42 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen regelmäßig Spotify, bei den Volljährigen steigt dieser Anteil auf genau zwei Drittel an. Umgekehrt verlieren YouTube Music (12-13 Jahre: 33 %; 18-19 Jahre: 21 %) und Amazon Music (12-13 Jahre: 21 %; 18-19 Jahre: 10 %) mit zunehmendem Alter der Jugendlichen deutlich an Attraktivität.

Der Vergleich zu 2019 zeigt insgesamt keine gravierenden Veränderungen. Die generell vergleichsweise schwache Musikknutzung über Ton- oder Datenträger hat sich weiter verringert. Die Livennutzung von Musik bei Radiosendern bewegt sich im Großen und Ganzen, ebenso wie die Musikknutzung bei YouTube, auf

Vorjahresniveau – mit Blick auf 2018 zeichnet sich aber für beide Optionen ein Rückgang ab. Spotify hat im Vergleich zu 2019 10 Prozentpunkte eingebüßt – ob dies das Ergebnis der erweiterten Abfrage anderer Streaminganbieter ist oder ob Spotify als Musikmedium bei Jugendlichen tatsächlich an Attraktivität verloren hat, muss an dieser Stelle offenbleiben.

Das vollständige Radioangebot (Musik und andere Beiträge) schließlich erreicht 58 Prozent der Jugendlichen regelmäßig (2019: 67 %). Weitere 16 Prozent hören einmal pro Woche bis einmal in zwei Wochen (2019: 11 %) Radio. Der Anteil der seltenen Hörer (einmal im Monat und seltener) liegt bei 15 Prozent (2019: 10 %). 11 Prozent der Jugendlichen hören – genau wie im Vorjahr – nie Radio. Offenbar hat das Radio als Alltagsbegleiter vor dem Hintergrund von Corona und den sich dadurch veränderten Tagesabläufen etwas eingebüßt. So könnte die eingeschränkte Mobilität und der damit einhergehende Rückgang der Nutzung von Autoradios ein möglicher Grund für den Rückgang sein, 2019 hatte dieser Verbreitungsweg die höchste Relevanz bei Jugendlichen.

**Technische Aspekte der Internetnutzung**

Zur Nutzung verschiedener Onlinedienste stehen Jugendlichen inzwischen zahlreiche Geräte zur Verfügung. Die Bandbreite der Zugangsmöglichkeiten für das Internet reicht vom klassischen Desktopcomputer über Laptops und Smartphones bis hin zu internetfähigen Fernsehern und Spielkonsolen sowie Wearables. Betrachtet man, welche Geräte in den letzten 14 Tagen überhaupt zur Internetnutzung genutzt wurden, liegt auch hier das Smartphone mit

Smartphone mit Abstand meistgenutztes Gerät für die Onlinennutzung

Tabelle 4

**Wege der Internetnutzung bei Jugendlichen**

innerhalb der letzten 14 Tage, in %

	2010 Gesamt (n=1 156)	2012 Gesamt (n=1 154)	2014 Gesamt (n=1 163)	2016 Gesamt (n=1 182)	2018 Gesamt (n=1 195)	2020 Gesamt (n=1 198)	Jungen (n=618)
Handy/Smartphone	13	49	86	91	94	94	92
Computer/Laptop	99	96	82	73	65	75	76
Computer	n.e.	n.e.	n.e.	40	31	36	45
Laptop/Notebook	n.e.	n.e.	n.e.	47	42	54	49
Tablet	n.e.	8	22	27	18	34	33
Fernseher	0	2	5	11	16	32	34
Spielekonsole	7	7	12	13	16	24	32
digitaler Sprachassistent	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	3	7	8
						<b>Haupt-/ Realschule (n=439)</b>	<b>Gymnasium (n=743)</b>
	<b>Mädchen (n=580)</b>	<b>12-13 J. (n=288)</b>	<b>14-15 J. (n=292)</b>	<b>16-17 J. (n=298)</b>	<b>18-19 J. (n=320)</b>		
Handy/Smartphone	97	92	92	98	95	94	94
Computer/Laptop	73	62	72	81	82	63	82
Computer	28	32	39	37	37	36	37
Laptop/Notebook	60	45	54	57	61	40	63
Tablet	34	36	33	33	34	27	38
Fernseher	30	29	34	32	33	30	33
Spielekonsole	15	28	24	22	20	31	19
digitaler Sprachassistent	7	6	10	8	6	10	6

Basis: Internetnutzung mind. 1x in 14 Tagen.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010-2020.

94 Prozent an erster Stelle (vgl. Tabelle 4). Über die Hälfte der Befragten nutzt hierfür einen Laptop, etwa ein Drittel einen stationären Computer (36%), ein Tablet (34%) oder einen Fernseher mit Internetanschluss (32%). Knapp ein Viertel der Jugendlichen geht über eine Spielekonsole online (24%), Smart-speaker werden von 7 Prozent als Internetzugang genutzt. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich deutliche Unterschiede bei den Spielekonsolen (Jungen: 32%; Mädchen: 15%), stationären Computern (Jungen: 45%; Mädchen: 28%) und Laptops (Mädchen: 60%; Jungen: 49%). Insgesamt haben sich neben dem Smartphone zunehmend alternative Zugangswege etabliert. Laptop, Tablet, Spielkonsolen und Smart-TV spielen für die Internetnutzung der Jugendlichen 2020 eine deutlich größere Rolle als in den Jahren zuvor.

**Inhaltliche Aspekte der Onlinenutzung**

Tägliche Onlinenutzung ist 2020 um 26 % gestiegen

Im Alltag von Jugendlichen ist das Internet ein selbstverständlicher Begleiter. 89 Prozent nutzen täglich das Internet (2019: 89%), weitere 8 Prozent mehrmals pro Woche und nur 3 Prozent sind seltener online. Die tägliche Internetnutzung steigt dabei mit dem Alter der Jugendlichen an: So geben 81 Prozent der Zwölf- bis

13-Jährigen an, täglich online zu sein, bei den 14- bis 15-Jährigen sind es 90 Prozent und bei den beiden weiteren Altersgruppen jeweils 93 Prozent. Schülerinnen und Schüler, die ein Gymnasium besuchen, liegen bei der täglichen Internetnutzung mit 91 Prozent vor Jugendlichen anderer Schulformen (86%). Die tägliche Nutzungsdauer ist 2020 um rund 26 Prozent gestiegen. Haben 2019 Jugendliche ihre tägliche Onlinenutzung noch durchschnittlich auf 205 Minuten geschätzt (2018: 204 Min.), sind es 2020 im Schnitt 258 Minuten, die die Jugendlichen nach eigenem Dafürhalten online verbringen. Offenbar ist dieser starke Anstieg Folge der veränderten Situation der Corona-Pandemie. Homeschooling und das Wegfallen verschiedener Freizeitaktivitäten verursachten eine verstärkte Onlinenutzung sowohl für schulische Zwecke als auch für die Freizeitbeschäftigung. Daneben umfasst die tägliche Onlinenutzung auch Bewegtbildnutzung wie das Streamen von Videos, Filmen und Serien.

Mädchen (265 Min.) sind nach eigenen Angaben rund 10 Minuten länger online als Jungen (255 Min.). Die tägliche Nutzungsdauer steigt mit dem Alter der Jugendlichen deutlich an (12-13 Jahre: 212 Min.; 14-

Tabelle 5

## Verteilung der Internetnutzung/Onlinezeit auf verschiedene Tätigkeitsbereiche

in %

	2010	2012	2014	2016	2018	2020	
	Gesamt (n=1 188)	Gesamt (n=1 182)	Gesamt (n=1 185)	Gesamt (n=1 188)	Gesamt (n=1 198)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=620)
Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder)	23	25	25	29	31	34	32
Spiele	17	16	18	19	24	28	34
Kommunikation	46	45	44	41	35	27	23
Informationssuche	14	15	13	10	10	11	12
	Mädchen (n=580)	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=322)	Haupt-/ Realschule (n=442)	Gymnasium (n=743)
Unterhaltung (Musik, Videos, Bilder)	37	28	33	35	38	30	37
Spiele	19	33	28	25	26	32	24
Kommunikation	33	27	28	28	25	28	27
Informationssuche	11	12	11	12	11	10	12

Basis: Internetnutzung mind. selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2010-2020.

15 Jahre: 252 Min.; 16-17 Jahre: 264 Min.; 18-19 Jahre: 306 Min.). Hinsichtlich der Schulbildung fällt die geschätzte Nutzungsdauer bei Gymnasiasten mit 247 Minuten niedriger aus als bei Jugendlichen anderer Schulformen (281 Min.).

Unterhaltung löst Kommunikation als bedeutsamsten Teil der Online-nutzung ab

Die Jugendlichen wurden – wie in den Vorjahren – außerdem gebeten, anzugeben, wie sich die Dauer ihrer Onlinenutzung auf die vier Felder Kommunikation, Information, Unterhaltung und Spiele verteilt – wohl wissend, dass es hier zu gewissen Unschärfen und Überschneidungen kommen kann. 2020 entfällt der größte Anteil der Onlinenutzungszeit auf den Bereich der Unterhaltung (34 %; vgl. Tabelle 5). Fast gleichauf liegen die Bereiche Kommunikation (27 %) und Spiele (28 %). Den kleinsten Bereich bildet die Informationssuche mit 11 Prozent. Im Vergleich zu den Vorjahren fällt der steigende Anteil im Bereich der Unterhaltung sowie der sinkende Anteil im Bereich der Kommunikation auf. Während bis zum Jahr 2018 noch die Kommunikation der bedeutendste Bereich der Internetnutzung von Jugendlichen war, lässt sich im Verlauf der Jahre aber eine zunehmende Annäherung der Bereiche Kommunikation, Spiele und Unterhaltung feststellen.

Mit Blick auf die Verteilung bei den Geschlechtern werden insbesondere Unterschiede in den Bereichen Kommunikation und Spiele deutlich: Ein Drittel der Onlinenutzung von Mädchen entfällt auf den Bereich Kommunikation, während es bei Jungen nur 23 Prozent sind. Auch die Onlinenutzung zur Unterhaltung ist bei den Mädchen (37 %) höher als bei den Jun-

gen (32 %). Bei den Jungen ist hingegen der Anteil im Bereich der Spiele höher (Jungen: 34 %; Mädchen: 19 %). Der Informationssuche widmen beide Geschlechter jeweils rund ein Zehntel ihrer Onlinezeit (Jungen: 12 %, Mädchen: 11 %). Hinsichtlich der verschiedenen Altersgruppen zeigen sich in den Bereichen Kommunikation und Informationssuche wenig Unterschiede. Im Bereich der Spiele ist eine sinkende Tendenz mit Zunahme des Alters der Jugendlichen festzustellen. Die Onlinenutzung zur Unterhaltung steigt wiederum mit zunehmendem Alter der Befragten. Gymnasiasten verbringen ihre Onlinezeit im Vergleich zu Schülerinnen und Schülern anderer Schulformen eher mit Unterhaltung, während letztere mehr Onlinezeit für Spiele aufwenden. In den Bereichen Kommunikation und Informationssuche sind keine größeren Unterschiede zwischen den Schulformen festzustellen.

Die Liste der beliebtesten Internetangebote – hier waren drei spontane Nennungen möglich – wird erneut von YouTube (57 %; 2019: 63 %; vgl. Tabelle 6) angeführt. Es folgen Instagram und WhatsApp (je ein Drittel). Ungefähr halb so häufig werden Netflix und Google genannt. Knapp dahinter kommt Snapchat. Neu in der Liste ist TikTok, das nun von jedem zehnten Jugendlichen in der freien Nennung als liebstes Internetangebot angeführt wird.

Ein etwas anders Bild zeigt sich, wenn nach der Bedeutung digitaler Angebote auf dem Smartphone gefragt wird – denn hier spielt der Verbrauch von Datenvolumen eine große Rolle. So liegt WhatsApp

Beliebteste Internetanwendung bleibt YouTube, Instagram und WhatsApp folgen



Tabelle 6  
Beliebteste Internetangebote (bis zu drei Nennungen)  
in %

	2016	2018	2020							Haupt-/ Real- schule (n=442)	Gymna- sium (n=743)
	Gesamt (n=1 188)	Gesamt (n=1 198)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=580)	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=322)		
YouTube	64	63	57	68	45	63	61	55	50	60	55
Instagram	23	30	35	23	48	22	33	44	41	31	37
WhatsApp	41	39	31	22	39	23	27	40	33	29	32
Netflix	5	18	16	16	16	11	14	19	18	14	17
Google	12	13	14	12	15	19	11	12	12	12	14
Snapchat	0	15	12	7	17	8	12	15	12	12	11
TikTok	0	0	10	5	15	18	17	4	3	14	8
Spotify	5	6	5	6	4	5	4	7	4	4	5
Facebook	26	6	5	5	4	6	7	1	4	7	3
Amazon Prime	k.A.	5	3	4	2	4	2	3	1	2	3
Amazon	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3
Wikipedia	4	4	2	2	2	2	2	1	3	2	2
Twitch	k.A.	2	2	4	1	3	1	5	1	2	2

Basis: Internetnutzung mind. selten.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016, 2018 und 2020.

als wichtigste App mit 82 Prozent auf dem ersten Platz. Instagram folgt mit 46 Prozent auf Rang 2. YouTube steht hier mit 31 Prozent erst an dritter Stelle. Mit Abstand folgen Snapchat (19%), Spotify (16%), TikTok (10%), Google (6%), Netflix (5%), Facebook (4%) und Twitter (3%).

### Social Media und Messenger

Individualkommunikation und Gruppenchats via WhatsApp fest in Alltag integriert

Bei der Internetnutzung Jugendlicher sind vor allem Social-Media-Dienste und Messenger von Bedeutung. 2020 bleibt WhatsApp weiterhin der bedeutendste Onlinedienst zur Kommunikation. So nutzen 94 Prozent (86% täglich) der Jugendlichen WhatsApp mindestens mehrmals in der Woche, um sich mit anderen auszutauschen (vgl. Tabelle 7). Die Jugendlichen, die WhatsApp nutzen, bekommen im Schnitt 22 Nachrichten am Tag zugeschickt. Mit 87 Prozent haben aktuell deutlich mehr Schülerinnen und Schüler eine WhatsApp-Gruppe mit ihrer Klasse als noch 2019 (69%).

Instagram wird von 72 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche genutzt, was einer Steigerung von 8 Prozentpunkten im Vergleich zum Jahr 2019 entspricht. Die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmäßig Snapchat (+5%-Punkte), TikTok erreicht aktuell beinahe aus dem Stand heraus ein Drittel (33%, 2019: 14%) und lässt Facebook (17%) weit abgeschlagen hinter sich. Twitch, Twitter und Facetime spielen für jeweils gut ein Zehntel der Jugend-

lichen im Alltag eine Rolle, weniger verbreitet sind andere Kommunikationsplattformen, wie Telegram, Zoom oder Google-Hangouts. Mit Blick auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern lässt sich bei den Mädchen eine verstärkte Nutzung von Instagram, Snapchat, TikTok, Pinterest und Facetime feststellen. Jungen nutzen im Vergleich hingegen vermehrt Twitch und Twitter. Bei den anderen Diensten gibt es kaum Unterschiede. Im Altersverlauf wird deutlich, dass Instagram und Twitter mit steigendem Alter der Jugendlichen an Bedeutung gewinnen. Das unter anderem wegen In-App-Käufen unter Jugendschutzgesichtspunkten umstrittene Videoportal TikTok hingegen ist vor allem bei den Jüngsten sehr angesagt.

### Fernsehen, YouTube, Netflix & Co.

Die ungebrochen hohe Attraktivität von Bewegtbild geht mit einer zunehmenden Etablierung und Markterweiterung der Streamingplattformen (z.B. Disney+) sowie dem Ausbau der Mediatheken der Fernsehanbieter einher. Doch auch das klassische lineare Fernsehen scheint nach wie vor eine Rolle im Alltag der Jugendlichen zu spielen.

Die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen verfügt über einen eigenen Fernseher, wobei diese immer häufiger auch einen Zugang zum Internet haben (34%; vgl. Tabelle 1). Im Jahr 2019 besaßen 20 Prozent einen Smart-TV. Schätzten Jugendliche 2019 ihre Nutzungsdauer an Werktagen auf durchschnittlich 107 Minuten, hat

Klassische Fernsehnutzung um 30 Minuten gestiegen

Tabelle 7

**Tätigkeiten im Internet**

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2016	2018	2020								
	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=580)	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=322)	Haupt-/ Real- schule (n=442)	Gymna- sium (n=743)
<b>Schwerpunkt Kommunikation</b>											
WhatsApp	95	95	94	93	95	90	94	95	96	94	94
Instagram	51	67	72	66	78	54	68	82	83	67	75
Snapchat	45	54	51	44	60	39	49	62	54	52	51
TikTok	n.e.	n.e.	33	26	40	43	45	23	22	40	28
Facebook	43	15	17	17	16	17	19	9	21	20	15
Twitch	n.e.	n.e.	14	23	5	10	15	19	12	17	12
Twitter	9	8	13	17	10	7	14	15	18	13	14
Facetime	n.e.	n.e.	11	7	15	9	15	7	12	11	10
Telegram	n.e.	n.e.	8	9	8	5	9	11	9	10	8
Skype	17	4	6	6	6	5	11	4	3	7	6
Zoom	n.e.	n.e.	6	6	5	5	8	5	5	6	6
Google Hangouts	n.e.	n.e.	5	6	4	6	9	3	2	6	4
<b>Schwerpunkt Information</b>											
Suchmaschinen (z. B. Google)	85	87	88	87	90	83	88	91	90	84	91
Videos bei YouTube, um sich über Themen zu informieren	57	60	65	72	57	68	69	62	62	69	63
Wikipedia/ vergleichbare Angebote	35	33	40	42	39	36	45	45	36	33	45
Nachrichten/aktuelle Infos aus aller Welt bei Facebook/Twitter	36	19	24	25	22	17	24	22	30	22	25
Nachrichtenportale von Zeitungen online	20	22	23	25	21	16	21	28	27	17	27
Nachrichtenportale von Zeitschriften	15	14	18	23	14	13	14	26	20	12	22
Nachrichten bei Providern wie gmx, web.de, t-online	13	7	15	17	13	14	16	13	16	12	17
Nachrichtenportale von TV-Sendern	8	6	14	17	11	10	17	15	16	13	16
<b>Schwerpunkt Unterhaltung</b>											
YouTube	86	90	87	93	82	89	93	85	84	91	85
Musikvideos	57	54	51	50	51	54	60	44	46	62	45
Mediatheken im Internet	11	17	20	21	20	19	26	14	22	20	20
Fernsehsendungen live im Internet verfolgen	12	11	13	15	11	15	16	9	12	14	13

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016, 2018 und 2020.

sich dieser Wert 2020 um eine halbe Stunde auf 137 Minuten erhöht. Geschlecht und Alter spielen hier eine immer geringere Rolle – Mädchen sehen (140 Min.) kaum länger fern als Jungen (135 Min.) und hinsicht-

lich des Alters fallen nur die 16- bis 17-Jährigen mit einer etwas kürzeren Nutzungsdauer ins Auge (12-13 Jahre: 143 Min.; 14-15 Jahre: 149 Min.; 16-17 Jahre: 119 Min.; 18-19 Jahre: 139 Min.).

Tabelle 8  
Wege der Fernsehnutzung bei Jugendlichen  
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2017	2018	2020								
	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=580)	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=322)	Haupt-/ Real- schule (n=442)	Gymna- sium (n=743)
Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt am Fernsehgerät ansehen	55	48	45	43	46	57	48	40	35	50	42
Sendungen in Mediatheken eines Fernsehsenders im Internet ansehen	19	17	20	21	20	19	26	14	22	20	20
Sendungen aus dem Fernsehen auf YouTube ansehen	14	18	20	25	14	23	22	17	18	24	17
Aufgezeichnete Fernsehsendungen ansehen	11	10	14	14	14	17	20	11	8	16	12
Sendungen zum Ausstrahlungszeitpunkt über das Internet per Livestream ansehen	10	11	13	15	11	15	16	9	12	14	13

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2017, 2018 und 2020.

#### Fernsehnutzung über verschiedene Endgeräte und Plattformen

Bei der Betrachtung potenzieller Endgeräte zur Fernsehnutzung steht das klassische Fernsehgerät mit Abstand an erster Stelle (Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage: 90%). Die Nutzung über das Smartphone, Computer/Laptop oder Tablet ist geringer verbreitet, aber im Vergleich zum Vorjahr sind deutliche Steigerungen festzustellen. So gaben im Vorjahr 16 Prozent der Jugendlichen an, in den letzten 14 Tagen einen PC/Laptop zum Fernsehen verwendet zu haben, während es 2020 mit einem Drittel fast doppelt so viele waren. Beim Smartphone ist ein ähnlicher Anstieg zu verzeichnen (2020: 36%; 2019: 20%). Das Tablet wurde 2019 lediglich von 6 Prozent der Jugendlichen zur Fernsehnutzung genutzt, 2020 ist es hingegen knapp jeder Fünfte (19%). Allerdings stellt sich hier die berechnete Frage, welche Ausspielwege für Fernsehinhalte unter dem Begriff „fernsehen“ subsummiert werden bzw. ob es sich tatsächlich um lineares Fernsehen handelt. Betrachtet man die verschiedenen Ausspielwege für Fernsehinhalte, zeigt sich, dass 45 Prozent der Jugendlichen regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) das klassische lineare Fernsehen nutzen – also Fernsehinhalte zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung am Fernsehgerät ansehen (vgl. Tabelle 8). Allerdings verringert sich die Bedeutung dieser Nutzungsoption weiter (2018: 48%; 2017: 55%). Jeder Fünfte sieht sich aktuell regelmäßig die Inhalte in Mediatheken der Fernsehsender an. 14 Prozent nutzen regelmäßig eigene oder von anderen Personen aufgezeichnete Fernsehsendungen und 13 Prozent sehen Sendungen per Livestream über das Internet an. Jungen sehen zu einem größeren Anteil

als Mädchen Fernsehsendungen bei YouTube, ansonsten gibt es kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen verliert vor allem die Live-Fernsehnutzung an Bedeutung, ohne dass die anderen Optionen der Fernsehnutzung einen nennenswerten Zuwachs erfahren.

Im Hinblick auf die Lieblingssender der Zwölf- bis 19-Jährigen liegt ProSieben nach wie vor auf dem ersten Platz, wird aktuell aber nur noch von 18 Prozent genannt (2019: 28%; 2018: 33%; 2017: 38%). Auf dem zweiten Platz folgen Das Erste und RTL mit jeweils 7 Prozent. Rang 3 belegt das ZDF mit 5 Prozent, gefolgt von Sat.1 und Vox mit jeweils 3 Prozent. Zwischen den Geschlechtern lassen sich nur wenige Unterschiede feststellen. In den verschiedenen Altersgruppen wird vor allem bei ProSieben ein Anstieg mit zunehmendem Alter deutlich (12-15 Jahre: 13%; 16-19 Jahre: 23%).

Bei den beliebtesten Fernsehsendungen (bis zu drei Nennungen waren möglich) sind vor allem Comics/ Zeichentrick/Animes sehr beliebt (20%), dicht gefolgt von Scripted Reality und Krimi/Mystery mit jeweils 18 Prozent. Das ehemals beliebte TV-Genre Sitcom/Comedy liegt aktuell nur noch auf Rang 4 (2019: 20%; 2018: 20%; 2017: 29%; 2016: 34%) – offenbar werden die Jugendlichen auch hier immer mehr auf anderen Plattformen besser bedient. Nachrichten werden von 8 Prozent, Wissensmagazine von 7 Prozent der Jugendlichen als liebster Inhalt im Fernsehen genannt.

ProSieben bleibt mit Verlusten auf Rang 1, Das Erste und RTL folgen

Tabelle 9

**Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet**

täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2016	2018	2020								
	Gesamt (n=1200)	Gesamt (n=1 200)	Gesamt (n=1 200)	Jungen (n=620)	Mädchen (n=580)	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=298)	18-19 J. (n=322)	Haupt-/ Real- schule (n=442)	Gymna- sium (n=743)
<b>Streaming Netto</b>	n.e.	n.e.	87	88	86	85	87	88	89	89	87
Netflix	16	47	59	54	64	51	58	59	68	58	60
Amazon Prime Video	7	22	26	29	22	29	31	21	23	26	26
Sky	0	7	9	12	6	6	13	6	10	11	7
Magenta TV/Telekom	2	2	5	4	5	9	7	2	2	5	4
YouTube	42	60	58	64	52	60	59	59	56	65	54
Mediatheken	7	8	17	18	15	17	20	14	15	14	18
Vimeo	1	1	3	4	2	2	3	2	4	4	2
iTunes	1	1	3	3	3	2	5	2	3	3	3
Maxdome	2	1	3	3	2	4	5	1	1	4	2

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016, 2018 und 2020.

Im Vergleich zum Vorjahr ist die regelmäßige Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche) von Video-Streamingdiensten deutlich gestiegen (2020: 87%; vgl. Tabelle 9). 2019 lag der Wert bei 74 Prozent. Bei der Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet stehen bei den Zwölf- bis 19-Jährigen weiterhin Netflix und YouTube an erster Stelle. Dabei ist bei beiden Plattformen im Vergleich zum Vorjahr sogar noch ein Anstieg in der regelmäßigen Nutzung zu sehen. So geben 59 Prozent der Jugendlichen an, Netflix regelmäßig zu nutzen (2019: 46%). Bei YouTube sind es 58 Prozent (2019: 49%). Amazon Prime wird von gut einem Viertel der Jugendlichen regelmäßig genutzt (2020: 26%; 2019: 17%) und liegt damit auf dem dritten Platz. Auch die Mediatheken der Fernsehsender werden 2020 stärker genutzt (2020: 17%; 2019: 8%). Sky (9%), Magenta TV (5%), Maxdome, iTunes und Vimeo (je 3%) bleiben bei den Jugendlichen weiterhin vergleichsweise uninteressant.

Bei der Betrachtung nach Geschlechtern zeigt sich ein höherer Anteil regelmäßiger Nutzerinnen bei Netflix, wohingegen bei den Jungen neben YouTube auch Amazon Prime beliebter ist. Im Vergleich zu den Vorjahren sind zwischen den Altersgruppen kaum noch Unterschiede festzustellen. Lediglich bei Netflix ist ein nennenswerter Anstieg mit zunehmendem Alter der Jugendlichen erkennbar. Im Vergleich zum Vorjahr haben vor allem die Zwölf- und 13-Jährigen ihre regelmäßige Netflix-Nutzung deutlich erhöht (+27%-Prozent).

YouTube steht allerdings weniger für längere Formate wie Sendungen, Serien und Filme. Die Plattform wird in erster Linie mit kürzeren Videos und Musikclips

assoziiert. Entsprechend bewegen sich 61 Prozent der Jugendlichen täglich (unabhängig vom Format) auf YouTube, 87 Prozent mindestens mehrmals pro Woche (2019: 90%; vgl. Tabelle 7). Dabei fällt die regelmäßige Nutzung bei Jungen (93%) höher aus als bei Mädchen (82%) und ist über alle Altersgruppen ähnlich ausgeprägt (12-13 Jahre: 89%; 14-15 Jahre: 93%; 16-17 Jahre: 85%; 18-19 Jahre: 84%). Gymnasiasten (85%) nutzen YouTube etwas seltener als Schüler anderer Schulformen (91%).

Betrachtet man die beliebtesten YouTube-Genres unter den Zwölf- bis 19-Jährigen, so liegen weiterhin Musikvideos auf dem ersten Platz. 51 Prozent der Jugendlichen sehen sich diese regelmäßig – also mindestens mehrmals in der Woche – an (vgl. Tabelle 10). Im Ranking folgen lustige Clips (43%) und Let's-Play-Videos (30%), dicht gefolgt von Videos, in denen YouTuber von ihrem Alltag erzählen (29%). 26 Prozent der Jugendlichen sehen sich regelmäßig Wissensformate auf YouTube an, knapp ein Viertel schaut Videos, in denen es um aktuelle Nachrichten und Ereignisse in der Welt geht. 23 Prozent konsumieren regelmäßig Comedy-Videos auf YouTube, 21 Prozent Erklärvideos für die Schule oder die Ausbildung, und jeder Fünfte sieht sich Sportvideos und Sendungen aus dem Fernsehen an. Jeweils 18 Prozent der Jugendlichen nutzen regelmäßig YouTube-Tutorials für außerschulische Zwecke und Videos, in denen es um das Thema Mode und Beauty geht. 14 Prozent sehen sich Produkttests auf YouTube an, 13 Prozent Prank-Videos und 12 Prozent Videos zu Nachhaltigkeit, Umwelt und Klima. Nur 3 Prozent stellen allerdings eigene Videos bei YouTube ein.

Beliebteste Inhalte  
auf YouTube

Tabelle 10  
YouTube-Nutzung nach Genres  
täglich/mehrmals pro Woche, in %

	2016	2018	2020								Haupt-/ Real- schule (n=439)	Gymna- sium (n=740)
	Gesamt (n=1 179)	Gesamt (n=1 197)	Gesamt (n=1 194)	Jungen (n=617)	Mädchen (n=577)	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=293)	18-19 J. (n=322)			
Musikvideos	55	54	51	50	51	54	60	44	46	62	45	
lustige Clips	40	41	43	47	38	42	59	32	38	54	36	
Let's-play-Videos	33	32	30	43	16	35	29	31	25	37	26	
Videos von YouTubern über ihren Alltag	n.e.	24	29	27	31	29	39	27	21	37	24	
Wissensformate	n.e.	n.e.	26	32	20	19	23	31	31	24	28	
Videos von YouTubern über aktuelle Nachrichten	22	23	24	28	19	20	25	25	25	25	23	
Comedy/lustige Videos von YouTubern	32	35	23	27	19	25	23	20	23	25	22	
Erklärvideos für Themen aus der Schule	10	20	21	21	21	20	23	20	21	21	21	
Sportvideos	21	24	20	26	14	16	18	25	22	18	21	
Tutorials	21	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	n.e.	
Sendungen aus dem Fernsehen	15	18	20	25	14	23	22	17	18	24	17	
Videos teilen, an Freunde schicken	n.e.	n.e.	19	22	16	20	23	19	15	23	17	
andere Tutorials	n.e.	19	18	17	18	18	20	13	20	22	15	
Mode-/Beauty-Videos	16	14	18	10	26	23	26	9	13	20	16	
Produkttests	9	11	14	15	12	12	15	15	13	16	12	
Prankvideos	n.e.	n.e.	13	14	13	16	21	4	11	19	10	
Videos zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt, Klima ansehen	n.e.	n.e.	12	13	11	9	13	13	12	11	12	
Action-Cam-Videos	12	11	10	15	5	8	16	9	9	16	8	
eigene Videos einstellen	2	1	3	4	2	4	6	2	2	6	2	

Basis: Nutzer von YouTube.

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2016, 2018 und 2020.

Die meisten YouTube-Genres werden von Jungen intensiver genutzt als von Mädchen, bei den Let's-Play-Videos ist dieser Unterschied am stärksten (Jungen: 43%; Mädchen: 16%). Mädchen sehen sich hingegen häufiger Videos zum Thema Beauty und Mode an (Mädchen: 26%, Jungen: 10%). Keine oder nur geringfügige Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt es bei den Genres Musikvideos, Tutorials/Erklärvideos, Prank-Videos und Videos zum Thema Nachhaltigkeit, Umwelt und Klima.

Die Nutzung fremdsprachiger Videos bei YouTube gehört zum Alltag der Jugendlichen. 43 Prozent sehen sich mindestens mehrmals pro Woche Bewegtbild bei YouTube in einer anderen Sprache – meist Englisch – an. Hier sind es häufiger Jungen

(46%) als Mädchen (39%) und eher die Älteren (12-13 Jahre: 32%; 14-15 Jahre: 39%; 16-17 Jahre: 46%; 18-19 Jahre: 54%). Für Gymnasialisten (45%) ist der Konsum fremdsprachiger Inhalte alltäglicher als für Jugendliche anderer Schulformen (33%).

#### Wikipedia, Google & Co.

11 Prozent der Jugendlichen verbringen ihre Onlinenutzung mit der Suche nach Informationen im Netz. Das Nutzungsmotiv der Information ist dabei nicht nur bei den Geschlechtern, sondern auch über die Altersgruppen und die formale Bildung hinweg gleich hoch ausgeprägt – auch wenn sich die Suchroutinen und -inhalte zum Teil deutlich unterscheiden. Bei den vorgegebenen Rechercheoptionen und -quellen erhält die Nutzung von

Google und YouTube sind für Jugendliche die wichtigsten Recherchequellen

Suchmaschinen wie Google bei den Jugendlichen den höchsten Zustimmungswert – 88 Prozent suchen hier mindestens mehrmals pro Woche nach Informationen (vgl. Tabelle 7). Für zwei Drittel zählt aber auch die (Video-)Recherche bei YouTube zur Routine, um sich über bestimmte Themen zu informieren. Wikipedia und vergleichbare Online-Enzyklopädien nehmen vier von zehn Jugendlichen regelmäßig in Anspruch, je ein Viertel nutzt Nachrichten und andere Informationen bei Social-Media-Plattformen wie Facebook und Twitter oder bei den Onlineangeboten der Zeitungen. Die Nachrichtenportale von Zeitschriften sind für knapp ein Fünftel mindestens mehrmals pro Woche Anlaufstelle, ähnlich groß ist der Anteil an Jugendlichen, die sich über die Providerseiten der E-Mail-Anbieter oder die Nachrichtenportale der Fernsehsender mit Informationen versorgen.

Informationsbedürfnis  
deutlich gestiegen

Wie der Blick auf die Vorjahre zeigt, weisen mit Ausnahme der Suchmaschinen alle Optionen der Informationssuche ein mehr oder weniger deutliches Plus auf und zeugen von einem generell gesteigerten Informationsbedürfnis der 12- bis 19-Jährigen. Corona, Lockdown, Kontaktbeschränkungen, Schulschließungen und Homeschooling zeigen hier sehr deutlich ihre Wirkung. YouTube hat sich bei den Jugendlichen als zweitwichtigste Informationsquelle etabliert, und die eher textlastigen Onlinelexika bleiben auf dem dritten Rang. Aber auch die kuratierten Nachrichtenangebote von Zeitungen, Zeitschriften, Providern und Fernsehsendern stoßen 2020 auf ein deutlich größeres Interesse. Im Vergleich zu den Mädchen und jungen Frauen weisen die Jungen und jungen Männer mit Ausnahme der Suchmaschinen bei allen Informationsangeboten eine höhere Affinität auf. Besonders stark ausgeprägt ist der Unterschied bei der Nutzung von YouTube zum Zwecke der Information. 72 Prozent der Jungen, aber nur 57 Prozent der Mädchen besuchen regelmäßig das Videoportal, um sich zu informieren. Bei den Nachrichtenportalen der Zeitschriften liegen die Jungen um 9 Prozentpunkte höher, bei den restlichen Optionen betragen die geschlechtsspezifischen Unterschiede nur noch zwischen drei und sechs Prozentpunkte. Der Blick auf die Altersgruppen zeigt den erhöhten Informationsbedarf über alle Altersgruppen hinweg. Betragen 2019 die Unterschiede der regelmäßigen Nutzung zwischen den Jüngsten und den Ältesten jeweils rund 20 Prozentpunkte und trugen so dem sich veränderndem und erweiternden Informationsbegriff der Heranwachsenden Rechnung, sind diese Unterschiede im Corona-Jahr 2020 deutlich geringer ausgeprägt. Dabei haben vor allem die 12- bis 15-Jährigen ihr Such- und Informationsverhalten intensiviert. Ob dies freiwillig geschah oder als Resultat des Homeschoolings, und wie nachhaltig diese Entwicklung ist, wird die nächste JIM-Studie zeigen.

### Digitale Spiele

Das Spielen an der Konsole, dem Handy oder Tablet ist von allen digitalen Tätigkeiten mit am stärksten im Alltag von Jugendlichen integriert. Nur 8 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen spielen keine digitalen Spiele. Über alle Spielmöglichkeiten (an Computer, Konsole, Tablet und Smartphone) hinweg betrachtet, spielen 67 Prozent der Jugendlichen regelmäßig – also mindestens mehrmals pro Woche – digitale Spiele. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem moderaten Anstieg um 5 Prozentpunkte. Jungen zeigen insgesamt eine deutlich höhere Affinität zu digitalen Spielen als Mädchen und zählen mit 79 Prozent sehr viel häufiger zu den regelmäßigen Gamern (Mädchen: 56%) und auch im Altersverlauf lässt die Spielbegeisterung auf generell hohem Niveau etwas nach (12-13 Jahre: 78%; 18-19 Jahre: 61%). In der Betrachtung von verschiedenen Spieleoptionen zeigt sich, dass Spiele auf dem Smartphone den größten Anteil einnehmen (mindestens mehrmals pro Woche: 49%). An zweiter Stelle stehen Konsolenspiele, die von 28 Prozent regelmäßig gespielt werden. Knapp dahinter stehen die Computerspiele am PC mit 26 Prozent. Am wenigsten verbreitet sind Tablet-Spiele. Diese werden nun von 13 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt, was im Vergleich zum Vorjahr aber einer Verdoppelung entspricht. Bei der Frage nach dem am häufigsten zum Spielen genutzten Endgerät entfallen mit 43 Prozent auf das Smartphone mit deutlichem Abstand die meisten Stimmen. Es folgen Computer/Laptop (25%) und die feste Spielkonsole (20%). Tablet und tragbare Konsolen stellen nur für einen geringen Anteil der Spieler das meistgenutzte Gerät dar. Der Blick auf die Geschlechter zeigt, das Mädchen das Smartphone mehr als doppelt so häufig als häufigstes Spielgerät nennen wie Jungen (61% vs. 27%). Umgekehrt zählen PC und Laptop bei Jungen dreimal häufiger als priorisierte Spieloption (35% vs. 13%), gleiches gilt für die feste Spielkonsole (28% vs. 12%). Das Tablet und tragbare Spielekonsole werden von beiden Geschlechtern ungefähr gleich häufig genannt.

Die geschätzte Spieldauer beträgt bei Jugendlichen nach eigenen Angaben an Werktagen durchschnittlich 121 Minuten (über alle Spieleoptionen Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphone-Spiele gesehen). Im Vergleich zum Vorjahr ist die durchschnittliche Spielzeit damit um 40 Minuten gestiegen (2019: 81 Min.; 2018: 103 Min.; 2017: 84 Min.). (4) Am Wochenende steigt die Nutzungsdauer auf durchschnittlich 145 Minuten (2019: 117 Min.; 2018: 125 Min.; 2017: 109 Min.). Offenbar führen die Einschränkungen alternativer Freizeitaktivitäten im Kontext von Corona auch zu einer intensiveren Beschäftigung mit digitalen Spielen. Jungen (159 Min.) spielen werktags im Schnitt ungefähr doppelt so lange wie Mädchen (81 Min.). Das Alter hat kaum Einfluss auf die durchschnittliche Spieldauer. An den Wochenen-

Anstieg der Nutzung  
im Vergleich zum  
Vorjahr um  
5 %-Punkte

Geschätzte  
Spieldauer an  
Werktagen steigt  
im Vergleich  
zum Vorjahr um  
40 Minuten

den steigt die durchschnittliche Nutzungsdauer bei Jungen auf 189 Minuten, bei den Mädchen auf 98 Minuten. Die niedrigere Nutzungszeit der Mädchen ist, neben dem Anteil an Nicht-Spielerinnen, wohl auf die vermehrte Nutzung von Smartphone-Spielen zurückzuführen, welche im Vergleich zu Konsolen- und PC-Spielen oftmals eine kürzere Spieldauer aufweisen.

**Beliebteste Spiele:** Bei der Frage nach den digitalen Lieblingsspielen (bis zu drei Nennungen waren möglich), liegt „Minecraft“ mit 15 Prozent auf dem ersten Platz, knapp gefolgt von „Fortnite“ (13%) und „FIFA“ mit 11 Prozent. „Call of Duty“ und „GTA – Grand Theft Auto“ liegen mit jeweils 9 Prozent auf dem vierten Platz. Die Spielepräferenzen von Mädchen und Jungen unterscheiden sich deutlich: So ist bei Mädchen mit 12 Prozent das Simulationsspiel „Die Sims“ das beliebteste (Jungen: 1%). Bei den Jungen liegt „Minecraft“ mit 20 Prozent auf dem ersten Platz (Mädchen: 9%). Auch hinsichtlich des Alters werden Unterschiede deutlich. So spielen die Jüngeren lieber „Minecraft“ (12-15 Jahre: 21%; 16-19 Jahre: 9%) und „Fortnite“ (12-15 Jahre: 19%; 16-19 Jahre: 6%), während die Älteren im Vergleich eher „GTA – Grand Theft Auto“ (12-15 Jahre: 6%; 16-19 Jahre: 11%) und „Call of Duty“ (12-15 Jahre: 8%; 16-19 Jahre: 11%) bevorzugen. „FIFA“ ist mit Ausnahme der 16- bis 17-Jährigen, in allen Altersgruppen ähnlich beliebt (12-15 Jahre: 12%; 16-19 Jahre: 11%).

Die Problematik von sogenannten „In-App-Käufen“, um Vorteile im Spiel zu erlangen (z. B. Zugang zu zusätzlichen Spiellevels), hat sich aktuell erhöht. Waren es 2018 und 2019 noch 8 Prozent der Jugendlichen, die aus Versehen etwas in einem Spiel gekauft oder abonniert hatten, sind es 2020 13 Prozent. Ein Grund hierfür könnte in der gestiegenen Spieldauer liegen. Jungen sind insgesamt häufiger betroffen als Mädchen (Jungen: 16%, Mädchen: 10%). Zwischen den Altersgruppen sind dabei keine größeren Unterschiede festzustellen, sie sind alle gleichermaßen betroffen.

#### Desinformation und Beleidigungen im Netz

**29 % haben Erfahrungen mit negativen Kommentaren, Anteil gestiegen** Die internetbasierte Kommunikation auf und zwischen den verschiedenen (Social-Media-)Plattformen kennzeichnet sich durch ein schnelles und unkompliziertes miteinander In-Kontakt-Treten – den Austausch von Texten, Bildern und Videos oder das Kommentieren von Inhalten und Personen – aus. Kommunikation kann dann problematisch werden, wenn es dabei zu unachtsamen und unüberlegten oder auch zu bewusst verletzenden und übelmeinenden Äußerungen kommt. Dabei ist zu bedenken, dass die Frage, ab wann eine Äußerung als beleidigend empfunden wird, natürlich sehr individuell ist – Inhalte können durchaus sehr unterschiedlich wahrgenommen werden. Unabhängig davon, ob dies nun unabsichtlich

oder vorsätzlich erfolgte, können 29 Prozent der Jugendlichen berichten, dass schon mal jemand beleidigende Dinge oder falsche Informationen über sie selbst im Netz oder via Handy verbreitet hat. Jungen (30%) sind hier geringfügig stärker betroffen als Mädchen (27%), und vor allem ältere Jugendliche, die auch schon über eine längere Erfahrung im Netz verfügen, berichten deutlich häufiger von solchen belastenden Inhalten und Kommentaren (12-13 Jahre: 23%; 18-19 Jahre: 36%). Und auch der Bildungsgrad hat einen Einfluss auf die Häufigkeit dieser Erfahrungen: Jugendliche auf Gymnasien (25%) berichten weniger oft von solchen Problemen als Jugendliche anderer Schulformen (35%). Der Blick auf die Vorjahre zeigt aktuell einen recht deutlichen Anstieg (2019: 21%; 2018: 19%) dieser Vorfälle. Allerdings ist zu bedenken, dass sich – unter den aktuellen Rahmenbedingungen in Ermangelung realer Treffen und Möglichkeiten zum persönlichen Austausch – ein nicht unerheblicher Teil der alltäglichen Kommunikation ins Netz verlagert hat. Somit liegt diesen Werten möglicherweise auch ein deutlich höheres Kommunikationsaufkommen zugrunde. Und dies vor dem Hintergrund einer durchaus auch belastenden Gesamtsituation.

Darüber hinaus machen Jugendliche im Netz aber auch Erfahrungen mit weiteren negativen Inhalten. Mehr als jeder Zweite wurde im Zeitraum eines Monats mit Hassbotschaften konfrontiert (vgl. Tabelle 11). Auch konnte fast die Hälfte der Jugendlichen von extremen politischen Ansichten und Verschwörungstheorien berichten, denen sie im Internet begegnet sind. 37 Prozent haben beleidigende Kommentare, beispielsweise in sozialen Netzwerken, wahrgenommen, und jeder Dritte stieß auf Fake News. Insgesamt konnte nur ein Viertel der Jugendlichen von sich sagen, innerhalb des letzten Monats mit keinem dieser Phänomene konfrontiert worden zu sein. Betrachtet man den Komplex der bewussten Desinformation und der Verbreitung extremistischer Inhalte genauer, zeigt sich, dass insbesondere jüngere Jugendliche deutlich häufiger von diesen Inhalten berichten. Möglicherweise fällt es Jüngeren generell schwerer, die entsprechenden Inhalte klar einzuordnen und zu bewerten. Auch Jugendliche mit einem formal niedrigeren Bildungshintergrund begegnen nach eigenen Angaben häufiger Falschmeldungen, Verschwörungstheorien oder politischen Extrempositionen.

#### Fazit

Die Ergebnisse der aktuellen JIM-Studie zeigen erneut, dass die Dynamik der Digitalisierung durch die Situation seit der Corona-Pandemie auch bei Jugendlichen einen deutlichen Schub erfahren hat. Die Ausstattung der Jugendlichen hat vor allem bei Laptops und Tablet merkbar zugelegt, aber auch Streaming-Boxen, Smartspeaker und Wearables bahnen

Kontakt-  
beschränkungen  
und digitales  
Lernen intensivieren  
Mediennutzung

Tabelle 11

**Erfahrungen Jugendlicher mit Desinformation und Beleidigungen im Internet**

„Mir sind in den letzten Monaten begegnet...“, in %

	2020								
	Gesamt (n=1 194)	Jungen (n=617)	Mädchen (n=577)	12-13 J. (n=288)	14-15 J. (n=292)	16-17 J. (n=293)	18-19 J. (n=322)	Haupt-/ Realschule (n=439)	Gymna- sium (n=740)
Hassbotschaften/Hate Speech	53	53	53	67	61	44	42	60	49
extreme politische Ansichten	45	46	45	63	59	32	28	55	39
Verschwörungstheorien	43	39	46	60	52	33	27	55	35
beleidigende Kommentare, z. B. bei YouTube	37	36	39	55	46	24	26	45	32
Fake News, also z. B. falsche Nachrichten	34	33	35	45	43	25	24	42	29
nichts davon	26	26	26	14	18	32	38	17	32

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2020.

sich den Weg in die Jugendzimmer. In diesem besonderen Jahr 2020, das deutliche Einschränkungen abverlangt – Kontaktbeschränkungen, Home-schooling, Wegbrechen des Vereinslebens – konnte in vielen Bereichen eine Veränderung bzw. Intensivierung im Mediennutzungsverhalten festgestellt werden. Die tägliche Internetnutzungsdauer ist nach eigener Einschätzung der Jugendlichen auf 258 Minuten stark gestiegen (2019: 205 Min.). Die Nutzung von Musik- und Bewegtbildstreams hat sich ebenso verfestigt wie die alltägliche Nutzung der verschiedenen Social-Media-Plattformen. Neue Angebote – hier beispielsweise TikTok – finden schnell den Weg auf die Smartphones junger Menschen, wenn sie grundlegende Bedürfnisse nach Kommunikation, Spaß und Anerkennung bedienen.

Medienkompetenz  
gefragt: Erfahrungen  
mit Fake News und  
Mobbing nehmen  
deutlich zu

Was die Konfrontation mit Mobbing und Hass im Internet betrifft, so geben aktuell 29 Prozent der Jugendlichen an, dass über sie selbst falsche oder beleidigende Dinge verbreitet wurden. Nach Jahren mit relativ stabilen Werten um die 20 Prozent ist dies ein deutlicher Anstieg. Bedenklich muss es auch stimmen, wenn nur ein Viertel der 12- bis 19-Jährigen innerhalb eines Monats nicht mit Hassbotschaften, Fake News, extremen politischen Ansichten oder Verschwörungstheorien im Internet konfrontiert wird.

Im Umkehrschluss müssen drei Viertel mit diesen Folgeerscheinungen der Digitalisierung zurechtkommen – die Vermittlung von Medienkompetenz und Unterstützung bei der Einordnung solcher Inhalte scheint wichtiger denn je. Denn Jugendliche müssen ihre Rolle im Mediensystem erkennen und die Mechanismen von Streamingangeboten, Onlinediensten und Social Media durchschauen. Nur so kann ein souveräner Umgang im Netz gefördert werden, der nicht zuletzt für das Funktionieren unserer Demokratie grundlegend ist.

## Anmerkungen:

- 1) 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 31.12.2017) ausgeglichen.
- 2) „Computer und Laptop“ und „Handy und Smartphone“ wurden hier jeweils zusammengefasst.
- 3) Vgl. Reichow, Dennis/Christian Schröter: Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. In: Media Perspektiven 9/2020, S. 501-515.
- 4) Im Jahr 2018 führten wir die damals deutlich gestiegene Spieldauer u.a. auf den Hype um das Spiel „Fortnite“ zurück. Vgl. hierzu Feierabend, Sabine/Thomas Rathgeb/Theresa Reutter: Jugend, Information, Medien. Ergebnisse der JIM-Studie 2018. In: Media Perspektiven 12/2018, S. 587-600.