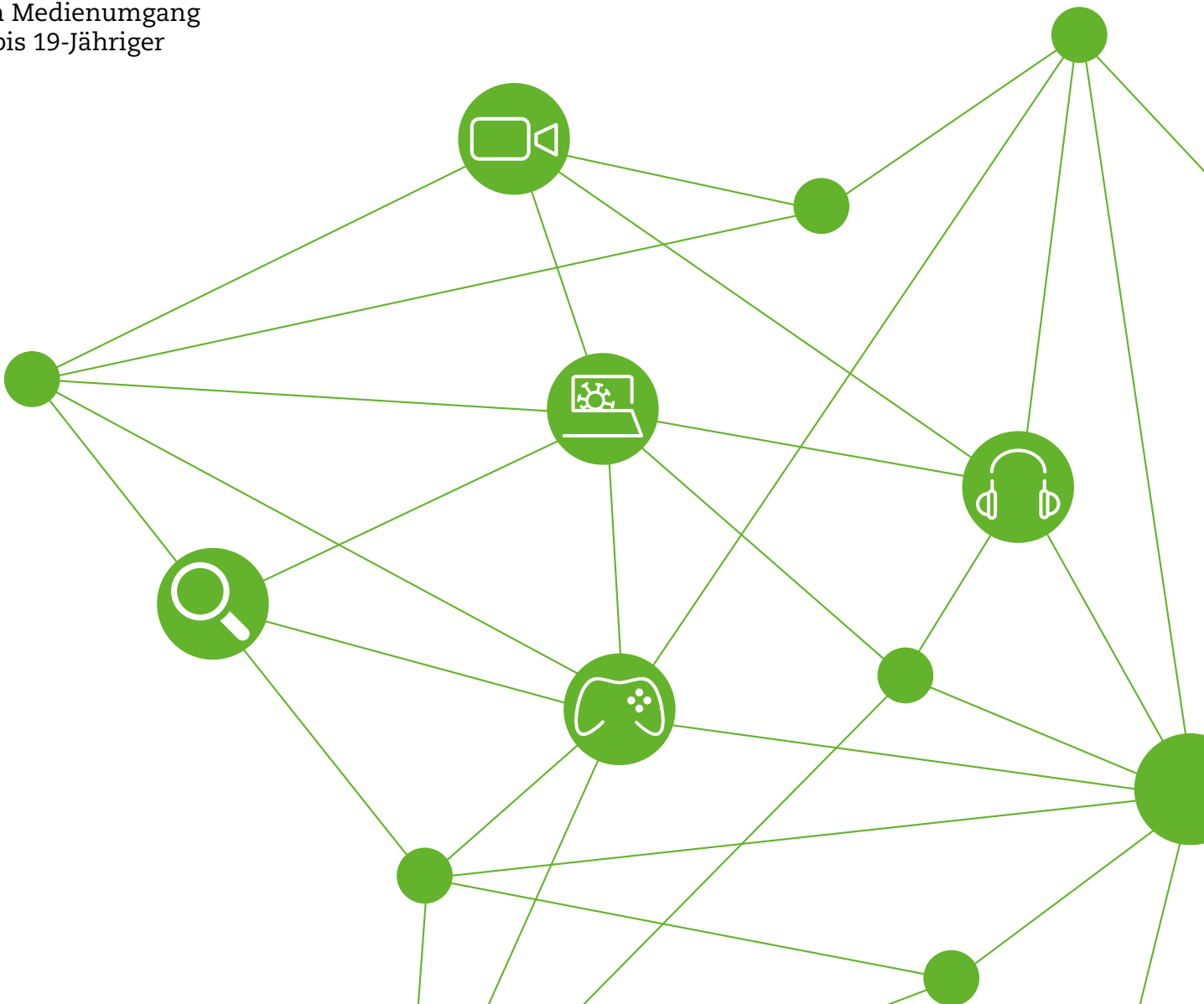
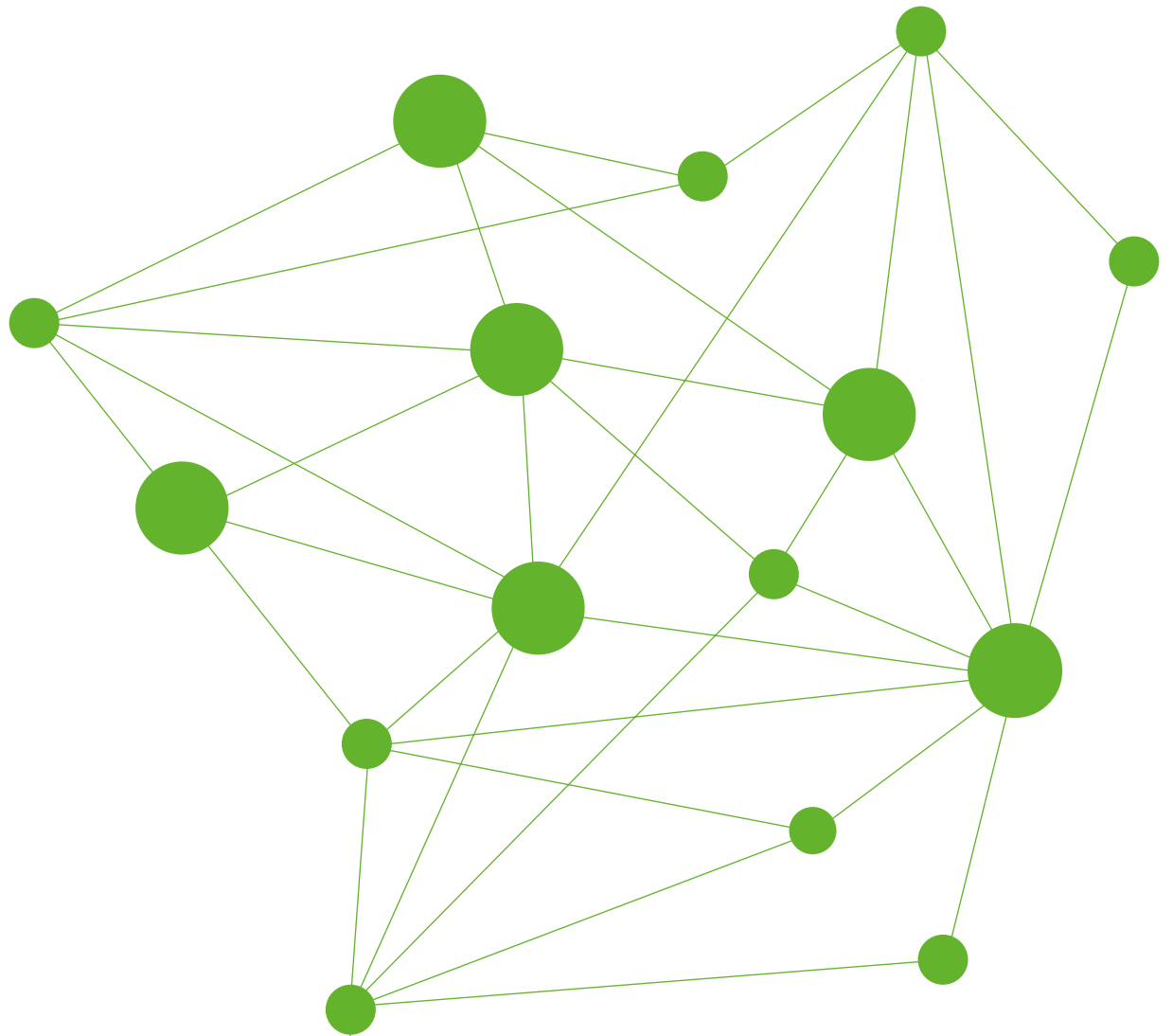


JIM-Studie 2020


Jugend, Information, Medien

















Basisuntersuchung
zum Medienumgang
12- bis 19-Jähriger





„über 20 Jahre Medienforschung für die Praxis“



01.	 Seite 02	Einführung und Methode
02.	 Seite 06	Medienausstattung
03.	 Seite 11	Freizeitaktivitäten
04.	 Seite 13	Medienbeschäftigung in der Freizeit
05.	 Seite 17	Lernen in Zeiten von Corona
06.	 Seite 23	Bücher und Lesen
07.	 Seite 26	Radio, Musik, Spotify & Co.
08.	 Seite 30	Technische Aspekte der Internetnutzung
09.	 Seite 33	Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung
10.	 Seite 39	WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.
11.	 Seite 42	TV, YouTube, Netflix & Co.
12.	 Seite 49	Wikipedia, Google & Co.
13.	 Seite 53	Digitale Spiele
14.	 Seite 60	Desinformation und Beleidigungen im Netz
15.	 Seite 66	Zusammenfassung
16.	 Seite 71	English Summary



1. Einführung und Methode

Das Jahr 2020 hat aufgrund der Corona-Pandemie zu einer außergewöhnlichen Situation für den Alltag und das Medienverhalten von Jugendlichen geführt

Das Jahr 2020 steht im Zeichen der Pandemie; um das Infektionsgeschehen von Covid-19 einzudämmen, wurden zahlreiche Maßnahmen getroffen, die das Berufs- und Privatleben weltweit massiv 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. Dies ließ entsprechend auch Änderungen im Medienverhalten von Jugendlichen erwarten. Bereits im März 2020 plante der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) kurzfristig eine Zusatzstudie, um die Situation der Jugendlichen zu Beginn der Schulschließungen zu dokumentieren. Als Ergänzungsstudie wurde Anfang April die Untersuchung „JIMplus Corona“ im Rahmen einer Online-Untersuchung durchgeführt. Hierzu wurden 1.002 Schüler*innen im Alter von zwölf bis 19 Jahren zu ihrer aktuellen Mediennutzung und der Situation im „Homeschooling“ befragt.¹ Ein interessantes Ergebnis war, dass nur je ein Fünftel der Schulen eine Schulcloud bzw. Videokonferenzen nutzte. Offensichtlich war zu diesem Zeitpunkt eine digitale Infrastruktur von Seiten der Schule vielerorts nicht vorhanden oder wurde nicht genutzt. Der Fernunterricht funktionierte bei vielen über E-Mail und Chat. Jugendliche konnten also auf ihre privaten Erfahrungen im Bereich der Internetkommunikation zurückgreifen. Auch die Mediennutzung hatte sich hinsichtlich der Nutzungszeiten deutlich ausgeweitet. Nach Angaben der Jugendlichen wurden Anfang April allein bspw. mit der Nutzung von Streamingdiensten etwa zwei Stunden pro Tag verbracht (114 Minuten).

Neben dieser Sonderuntersuchung befasst sich nun auch die reguläre JIM-Studie 2020 mit dem Medieneinsatz in der Schule bzw. für die Schule unter den Voraussetzungen der Pandemie. Denn auch noch im Sommer 2020 stand der Alltag der Zwölf- bis 19-jährigen weiterhin unter den Vorzeichen von Corona. Nur zwölf Prozent der Schüler*innen hatten regulären Unterricht, 69 Prozent waren nur zeitweise in der Schule und 16 Prozent waren weiterhin bzw. wieder ausschließlich zuhause.² Neben den Auswirkungen auf den Schulalltag wurde auch die generelle Situation der Jugendlichen erfasst. Als Basisstudie erhebt die JIM-Studie seit 1998 das Medienverhalten der Jugendlichen in Deutschland und so wurden auch 2020 die wichtigsten Kennzahlen zu Mediennutzung, Medienbesitz,

Die JIM-Studie untersucht seit 1998 jährlich das Medienverhalten von Jugendlichen zwischen Zwölf- bis 19-Jahren in Deutschland

¹ Die Ergebnisse der JIMplusCorona 2020 sind in einem Chartbericht unter www.mpfs.de abrufbar.

² Keine Angaben: 3 %



Medienumgang, Nutzungsdauer und die Nutzung jugendspezifischer Angebote insbesondere YouTube näher untersucht.

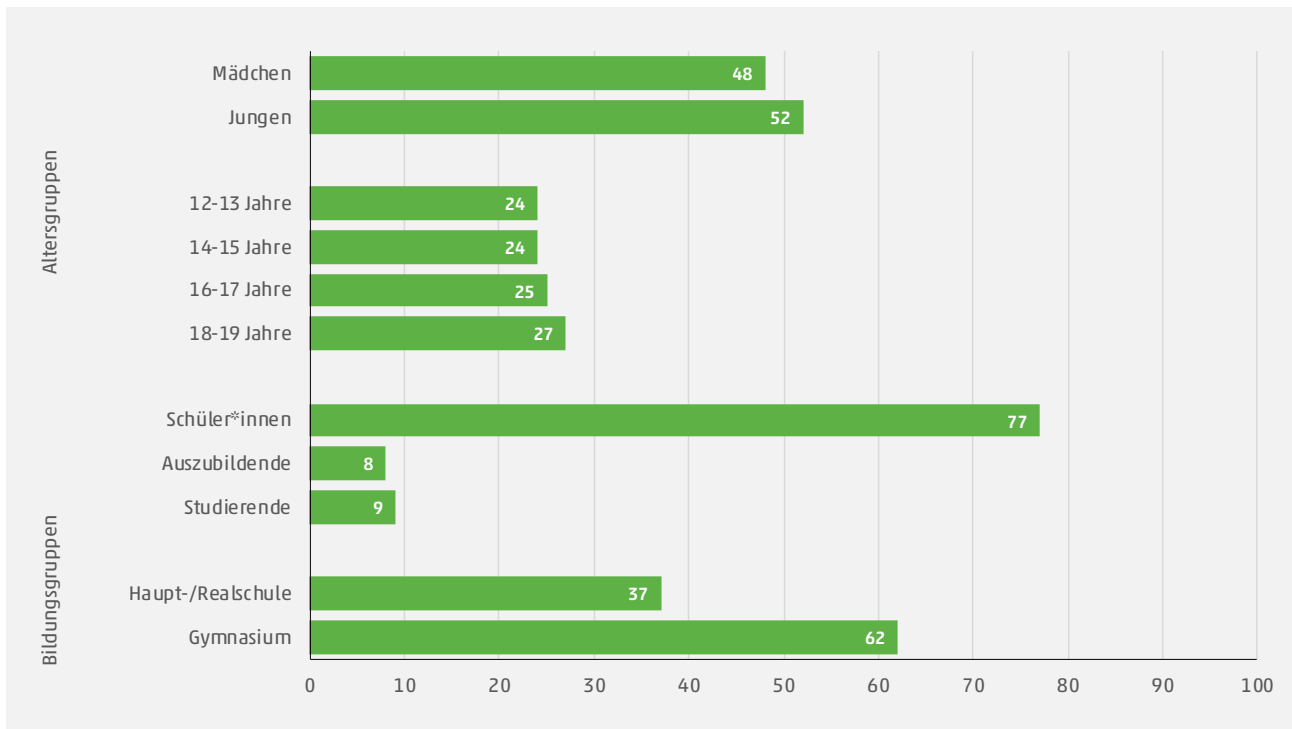
Für die JIM-Studie wurden 1.200 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland von Juni bis Juli 2020 telefonisch oder online befragt

Grundgesamtheit für die Untersuchung waren deutschsprachige Kinder und Jugendliche im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland. Aus dieser Grundgesamtheit wurde zwischen dem 8. Juni und dem 20. Juli 2020 (unter Aussparung der regionalen Ferienzeiten), eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Zielpersonen befragt. 2020 wurde erstmals ein Methodenwechsel in der Art der Befragung vorgenommen und ein Teil der Stichprobe mit einem Onlinefragebogen erhoben. Im sogenannten Mixed Mode wurden zu 70 Prozent telefonische computergestützte Interviews (CATI) sowie zu 30 Prozent Interviews im Rahmen eines Online-Access-Panel (CAWI) durchgeführt. Angesichts einer Internetreichweite von knapp 99 Prozent in der Gruppe der Zwölf- bis 19-Jährigen, schien es vertretbar, einen Teil der Befragungen online durchzuführen, da die durch eine Onlinebefragung gegebene Selektion in Onliner*innen und Nicht-Onliner*innen in dieser Altersgruppe praktisch keine Rolle spielt. Auch bei der Telefonerhebung (CATI) wurde mit einer kombinierten Festnetz- und Mobilfunkstichprobe (ADM Dual Frame) der Mediensituation der jugendlichen Zielgruppe Rechnung getragen. Auch wenn in der aktuellen Erhebung nur moderate methodische Veränderungen vorgenommen wurden, so bedeutet ein Methodenwechsel immer auch eine gewisse Einschränkung der Vergleichbarkeit der Daten mit den Untersuchungen der Vorjahre. Abweichungen von der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und Bundesland (jeweils Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2019) ausgeglichen. Die Befragung bildet demnach ein repräsentatives Abbild der ca. 6,2 Mio. deutschsprachigen Jugendlichen in dieser Altersgruppe. Die Feldarbeit und Datenprüfung erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (GIM) in Wiesbaden.

Die Stichprobe der JIM-Studie 2020 umfasst zu 52 Prozent Jungen und junge Männer und zu 48 Prozent Mädchen und junge Frauen, die Möglichkeit zur Angabe eines diversen Geschlechts war gegeben, hierauf entfiel aber keine Nennung in dieser Stichprobe, dementsprechend ist dies in den weiteren Darstellungen nicht berücksichtigt.



JIM 2020: Soziodemografie



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

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, acht Prozent sind in Ausbildung und neun Prozent der Befragten studieren. Auszubildende und Studierende werden im Hinblick auf die Schulbildung nach ihrem letzten Bildungsabschluss eingeordnet. Angesichts der inzwischen sehr heterogenen Schulformen in Deutschland und zahlreichen integrierten Schularten ist die Darstellung der Bildungsniveaus in den ehemals vorherrschenden dreigliedrigen Schularten nicht mehr sinnvoll. Demnach umfasst die Bezeichnung „Haupt-/Realschule“ neben klassischen Haupt- und Realschulen auch Gesamtschulen, Werkrealschulen, Regionalschulen etc. Die konkreten Bezeichnungen dieser Schulformen variieren je nach Bundesland deutlich. 18 Prozent der befragten Jugendlichen haben (selbst und/oder durch die Eltern) einen Migrationshintergrund.



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

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

in Kooperation mit

- der SWR Medienforschung.

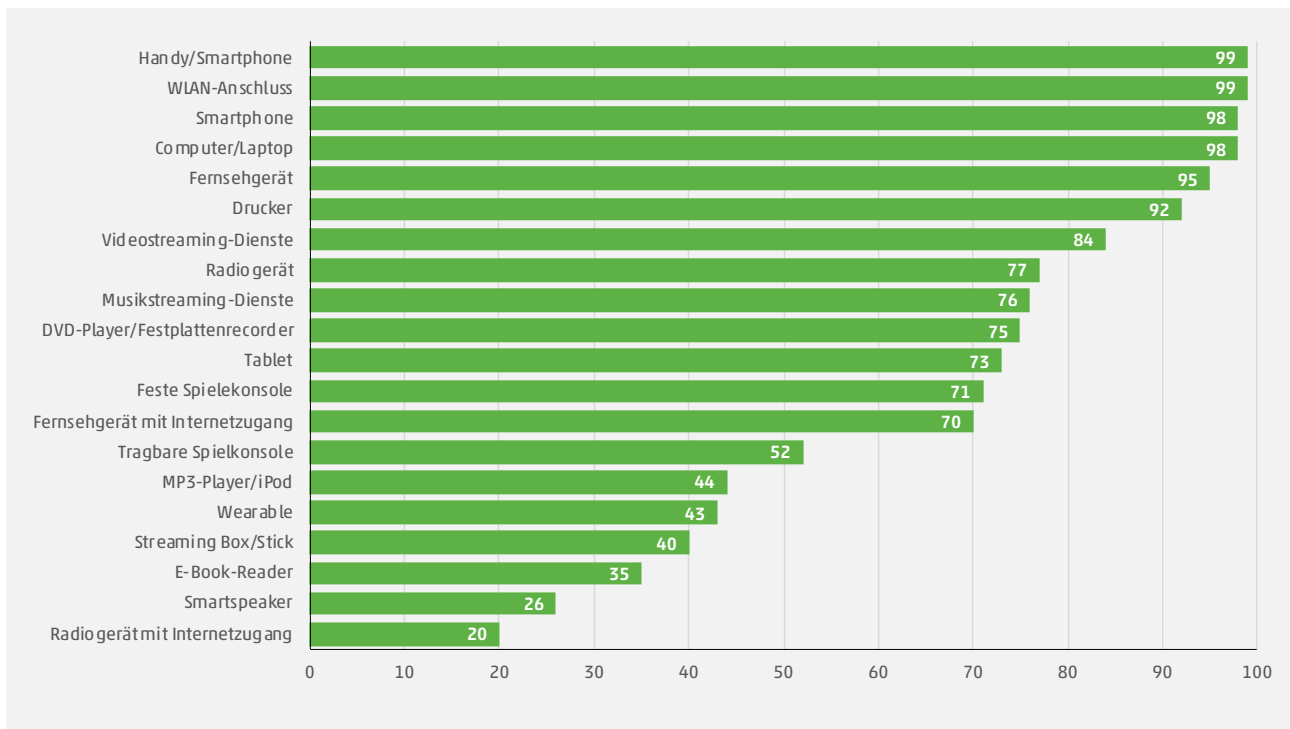
Der Vertrieb der Studien erfolgt in Zusammenarbeit mit den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2020. Die Studienberichte der vergangenen Jahre sind unter www.mpfs.de dokumentiert.

2. Medienausstattung

Jugendlichen steht ein breites Medienrepertoire zur Verfügung

Jugendliche wachsen in Haushalten mit einem breiten Medienrepertoire auf. Smartphones, ein WLAN-Anschluss und Computer/Laptops sind 2020 in fast allen Haushalten vorhanden. Ein Fernseher 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-Streaming-Dienste und DVD-Player/Festplattenrecorder sind in drei von vier Familien vorhanden. 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 besitzen eine tragbare Spielekonsole, zwei von fünf Familien haben einen MP3-Player/iPod, Wearable oder eine Streaming-Box/Stick zu Hause. 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.

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2020



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



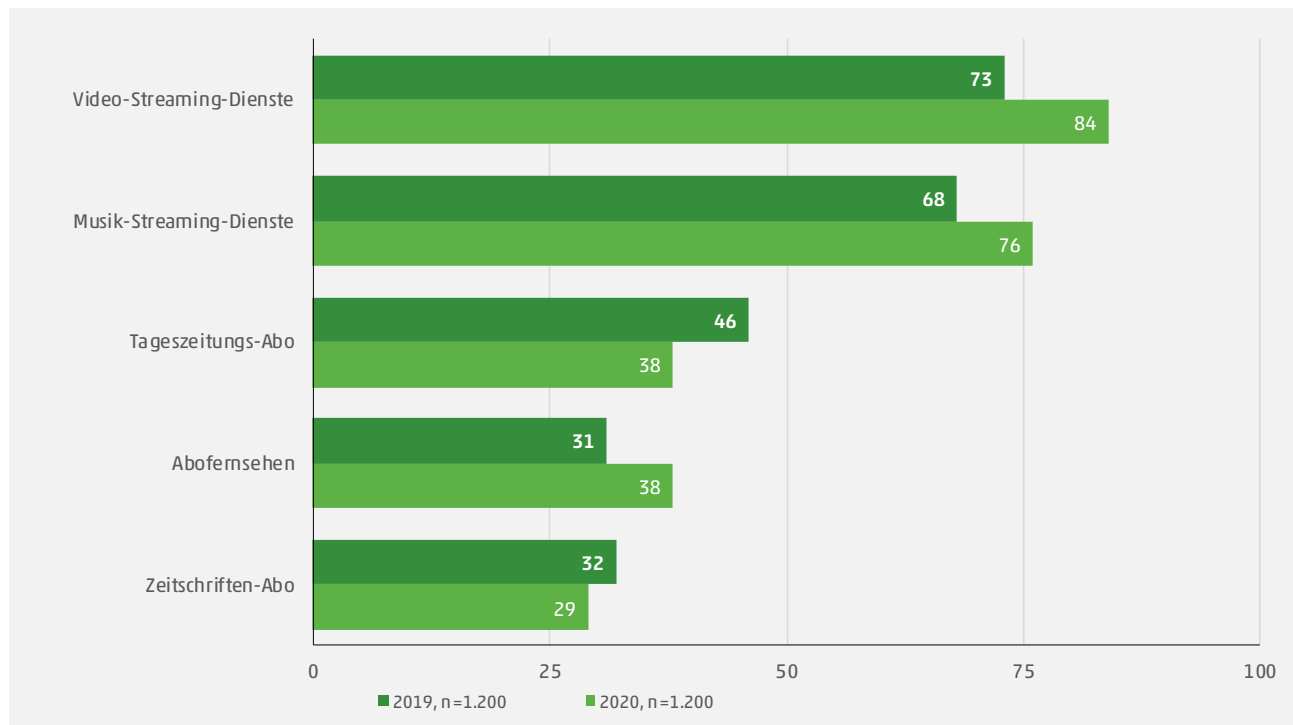
Im Vergleich zum Vorjahr ist vor allem bei Video-Streaming-Diensten (+11 Prozentpunkte), Musik-Streaming-Diensten (+8 PP), Tablets (+10 PP), Wearables (+12 PP), Streaming-Boxes/Sticks (+11 PP) und Smart-speakern (+10 PP) ein starker Anstieg zu beobachten. Lediglich bei Radio-geräten (-8 PP), DVD-Playern/Festplattenrecordern (-5 PP) und MP3-Playern/iPods (-6 PP) ist der Gerätebesitz rückläufig.

84 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, verfügen über ein Video-Streaming-Abonnement

Die Geräteausstattung wird in vielen Haushalten von Abonnements und Streamingdiensten ergänzt. In gut vier von fünf Haushalten kann ein Video-Streaming-Dienst wie Netflix oder Amazon Prime genutzt werden, gefolgt von Musik-Streaming-Diensten wie Spotify, die in gut drei Viertel der Haushalte verfügbar sind. Jeweils 38 Prozent der Familien beziehen ein Abo einer Tageszeitung oder Abofernsehen. Zeitschriftenabonnements wurden von 29 Prozent abgeschlossen. Gegenüber dem Vorjahr haben sowohl Musik- wie auch Videostreaming-Dienste ihre Reichweite deutlich erweitert.

Ältere Jugendliche haben eher Zugang zu Streaming-Diensten (Video-Streaming: 12–13 Jahre: 80 %, 18–19 Jahre: 87 %, Musik-Streaming: 12–13 Jahre: 69 %, 18–19 Jahre: 79 %). Im Vergleich zu 2019 haben sich die Werte zwischen den Altersgruppen allerdings deutlich angeglichen und liegen 2020 näher beieinander.

Medien-Abonnements 2020



Quelle: JIM 2019, JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



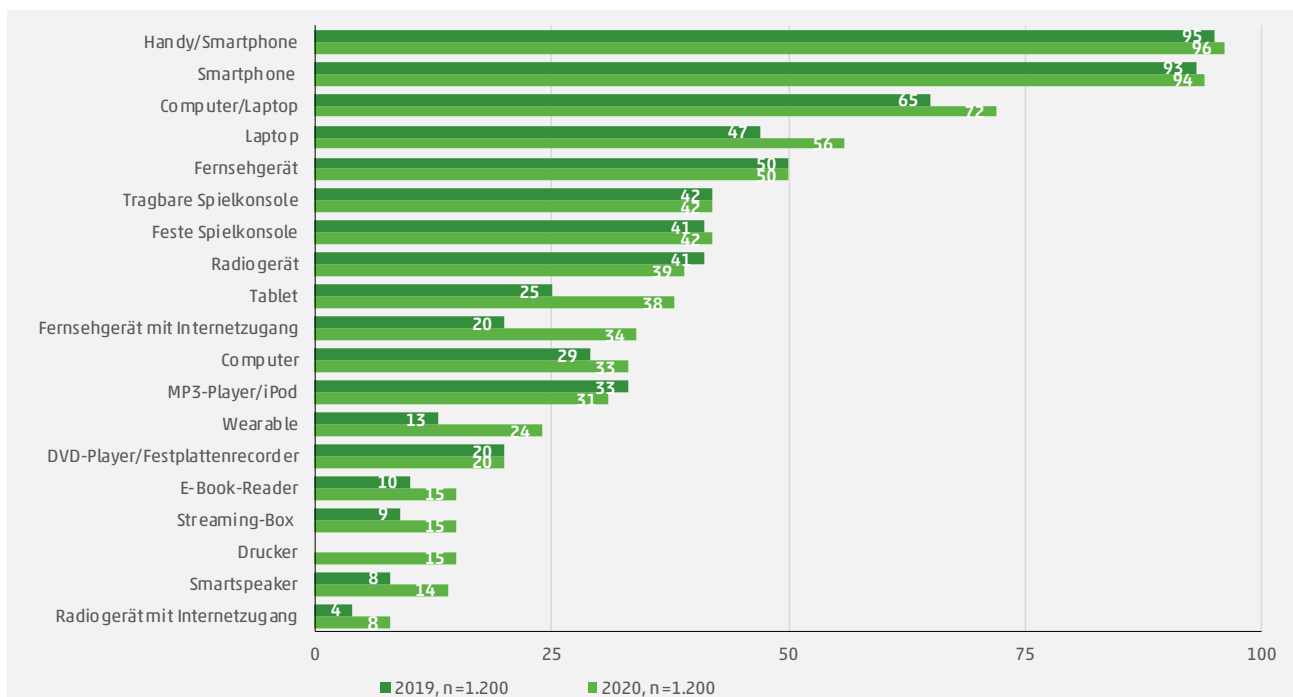
94 Prozent der Jugendlichen besitzen ein Smartphone, Computer/Laptops sind bei fast dreiviertel der Jugendlichen im Besitz

Der Blick auf den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst zeigt ebenfalls die weite Verbreitung von Smartphones. 94 Prozent der Jugendlichen haben ein eigenes Smartphone. Auch Computer/Laptops sind mit 72 Prozent bei fast drei Viertel der Jugendlichen im Besitz. Die Hälfte der Jugendlichen hat einen eigenen Fernseher im Zimmer. Tragbare und feste Spielkonsolen, Radiogeräte und Tablets sind bei zwei von fünf Jugendlichen im Besitz. Einen eigenen Fernseher mit Internetzugang und MP3-Player/iPods haben etwa ein Drittel der Jugendlichen. Knapp ein Viertel verfügen über eigene Wearables. Mit 20 Prozent sind DVD-Player/Festplattenrecorder bei einem von fünf Jugendlichen im Besitz, während 15 Prozent E-Book-Reader, Streaming-Boxen und Drucker haben. Einen Smartspeaker haben 14 Prozent. Radios mit Internetzugang sind mit acht Prozent am seltensten verbreitet.

Im Vergleich zum Vorjahr ist bei Jugendlichen vor allem ein Anstieg in der Ausstattung von Computer/Laptops (+7 PP), Tablets (+13 PP), Wearables (+11 PP) und Fernsehgeräten mit Internetzugang (+14 PP) zu sehen. Auch bei E-Book-Readern, Streaming-Boxen, Smartspeakern und Radiogeräten mit Internetzugang ist ein leichter Anstieg zu verzeichnen. 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 Gymnasiast*innen 44 Prozent sind. Diese haben wiederum häufiger einen eigenen Computer/Laptop (77 %) als Haupt- und Realschüler*innen (64 %).

Gerätebesitz Jugendlicher 2020

- Auswahl -

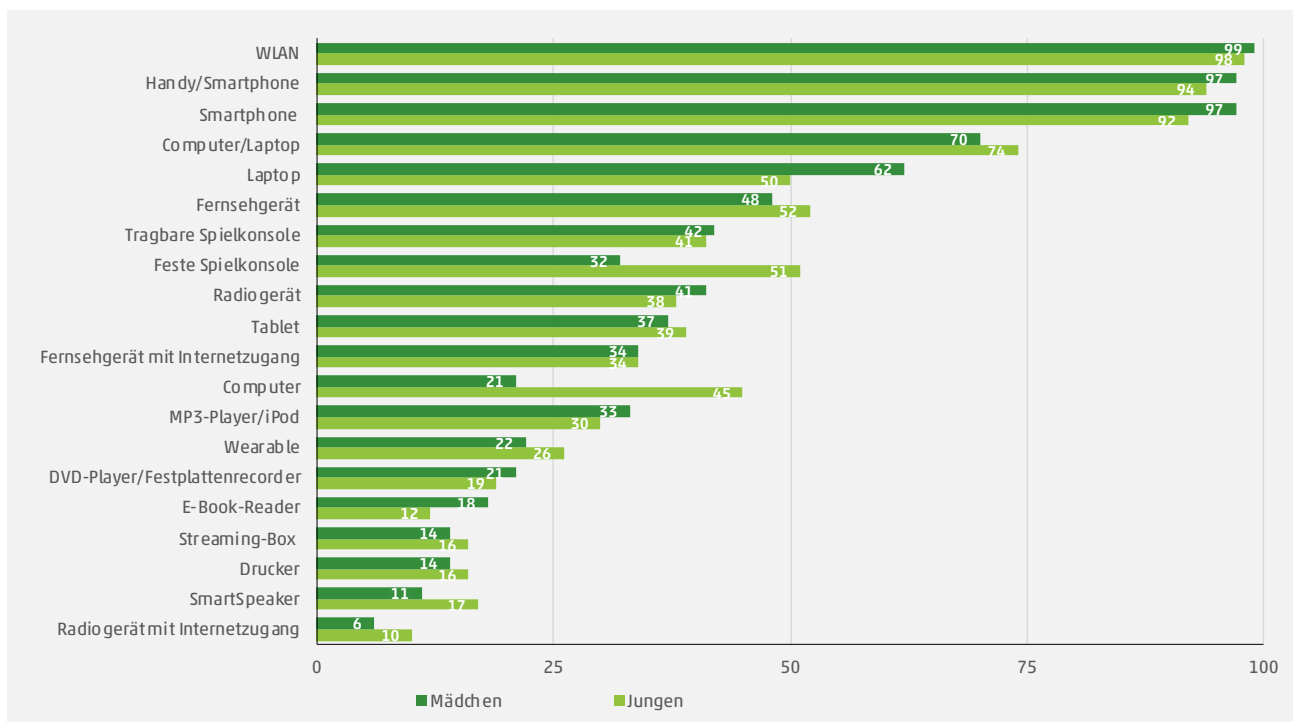


Quelle: JIM 2019, JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



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 %). Auch bei festen Spielkonsolen 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, Smart-speakern und Internetradios. Der Zugang zu weiteren Medien weist bei Mädchen und Jungen so gut wie keine Unterschiede auf.

Gerätebesitz Jugendlicher 2020



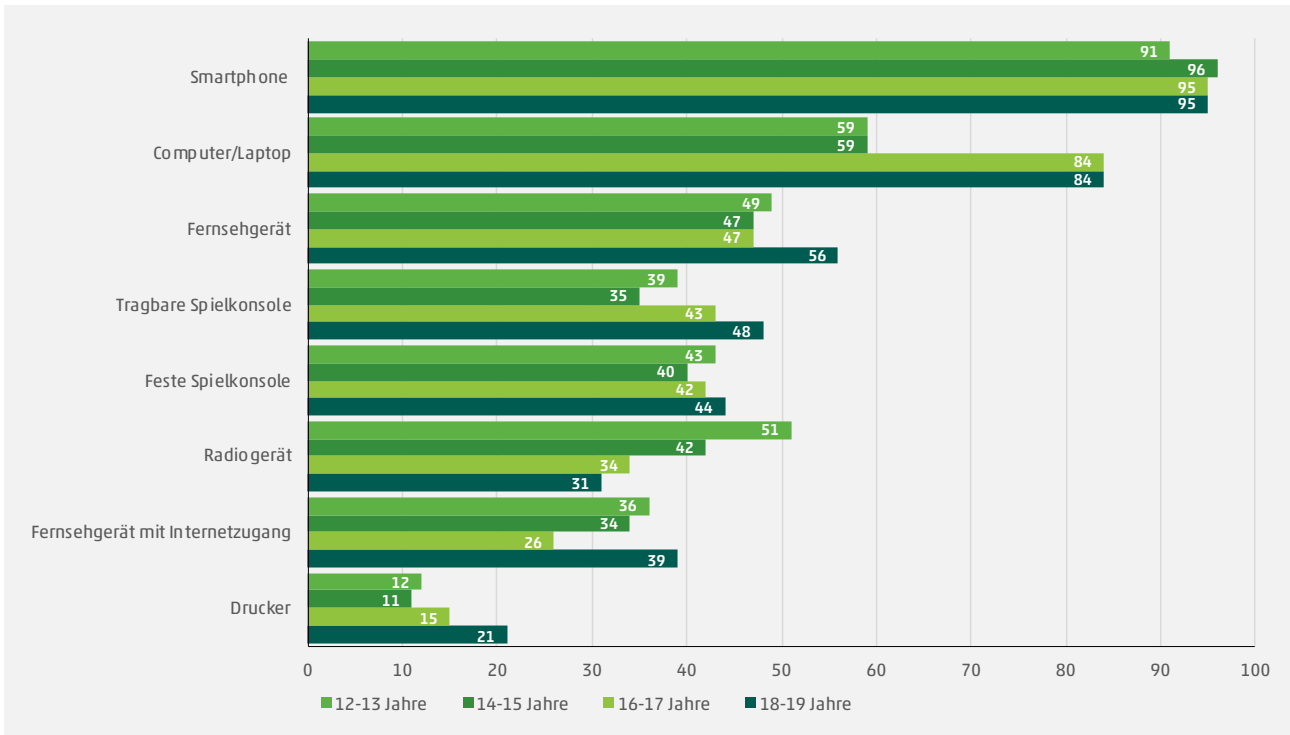
Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Ältere Jugendliche besitzen eher einen eigenen Computer/Laptop (12–13 Jahre: 59 %, 14–15 Jahre: 59 %, 16–17 Jahre: 84 %, 18–19 Jahre: 84 %). Mit steigendem Alter der Jugendlichen nimmt tendenziell auch der Besitz von tragbaren Spielkonsolen und Druckern zu, der Besitz eines eigenen Radios sinkt hingegen.



Gerätebesitz Jugendlicher 2020

– Auswahl –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



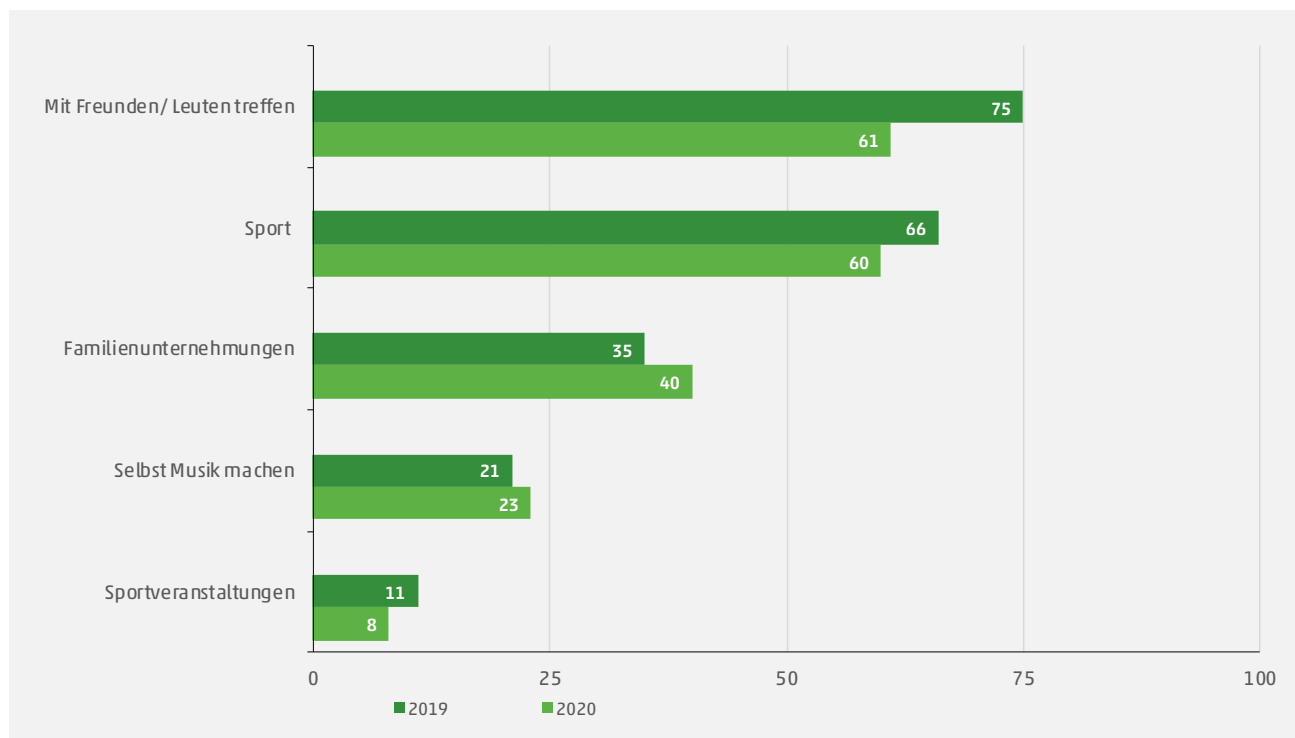
3. Freizeitaktivitäten

Treffen mit Freunden bleiben trotz Rückgang auch 2020 häufigste Freizeitaktivität bei Jugendlichen

Was das Freizeitverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen betrifft, haben die Entwicklungen während der Corona-Krise den gewohnten Alltag und bekannte Strukturen in Schule und Ausbildung stark durcheinander gewürfelt. Die Aufteilung zwischen Lern- und Freizeit wurde zeitweise aufgehoben, die Rahmenbedingungen für bestimmte Aktivitäten massiv umstrukturiert oder neue und ungewohnte Restriktionen geschaffen. Dies alles spiegelt sich auch in den Freizeitaktivitäten der Jugendlichen wider.

Freizeitaktivitäten 2020 – Vergleich 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2019, JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Unter den nicht-medialen Aktivitäten nimmt zwar weiterhin das persönliche Treffen mit Freunden und 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 sechs Prozentpunkten zurück.

Die Freizeitgestaltung verlagert sich in Zeiten von Corona verstärkt in den Raum der Familie

Die Freizeitgestaltung verlagert sich in Corona-Zeiten verstärkt in den Raum der Familie. Dieser nimmt nicht nur – wie in den Vorjahren – Platz drei unter den Freizeitaktivitäten ein, sondern Unternehmungen mit der Familie erfahren zugleich ein Wachstum: sie legen um fünf 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, dem Besuch kirchlicher Veranstaltungen oder der Nutzung von Bibliotheken.

Im Rahmen der diesjährigen Befragung wurde aufgrund der besonderen Situation auch nach der Nutzung von Autokinos gefragt, die als Alternative zum traditionellen Kinobesuch eine coronabedingte Renaissance erlebten. Zwar geben nur sechs Prozent der Jugendlichen an, solche Veranstaltungen zumindest einmal im Monat zu besuchen, immerhin 18 Prozent nutzen aber zumindest selten ein Autokino. Die Option, regulär ins Kino zu gehen, nehmen 32 Prozent mindestens monatlich wahr.

Bestehende Unterschiede zwischen den Geschlechtern bleiben bestehen. Das Musizieren bleibt weiterhin eher eine weibliche Domäne (Mädchen: 26 %, Jungen: 19 %). Hier hat sich die Differenz gegenüber dem Jahr 2019 mit sieben Prozentpunkten sogar etwas erhöht. Beim Sport hat sich der Abstand zwischen den Geschlechtern allerdings im Vergleich zum Vorjahr halbiert. Unter den regelmäßig sportlich Aktiven sind Jungen mit 61 Prozent weiterhin etwas stärker vertreten (Mädchen: 58 %).

Auch Bildungsunterschiede machen sich besonders im Hinblick auf Sport und musikalische Aktivitäten bemerkbar. Der Anteil regelmäßig aktiver Jugendlicher liegt hier bei Schüler*innen am Gymnasium sowohl beim Sport (Haupt- und Realschule: 50 %, Gymnasium: 65 %), als auch beim Musizieren (Haupt- und Realschule: 16 %, Gymnasium: 27 %) deutlich über dem Anteil an Haupt- und Realschulen, während Familienunternehmungen umgekehrt bei Jugendlichen mit formal niedriger Bildung einen etwas höheren Stellenwert einnehmen (Haupt- und Realschule: 42 %, Gymnasium: 38 %). Neben den Auswirkungen der Corona-Krise auf das Freizeitverhalten sind geschlechts- und bildungsspezifische Differenzen in diesem Jahr aber von eher zweitrangiger Bedeutung.



4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Die JIM-Studie spiegelt seit mehr als 20 Jahren die Mediennutzung Jugendlicher wider und liefert Basisdaten zum Stellenwert verschiedener Medien in der Freizeit. Hierbei zeigt sich in der Spitzengruppe der Aktivitäten eine erstaunliche Kontinuität. Was die tägliche und die regelmäßige Medienbeschäftigung in der Freizeit betrifft, sind die TOP-5-Listen der Medienbeschäftigungen trotz kleiner Verschiebungen innerhalb der letzten Untersuchungen praktisch unverändert geblieben.

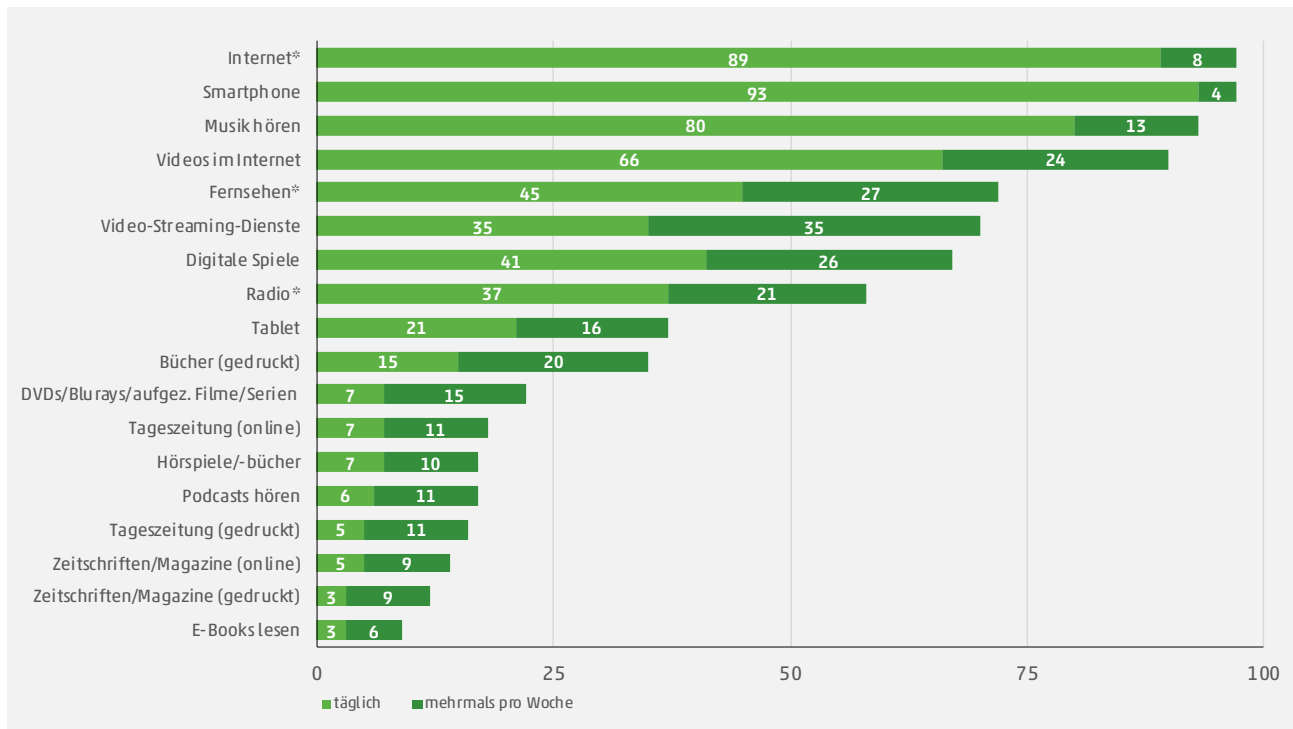
Smartphone, Internet und Musik stehen bei der täglichen Mediennutzung an erster Stelle

Als tägliche Begleiter der Zwölf- bis 19-Jährigen stellen sich auch 2020 Smartphone und Internet heraus. Mit 93 bzw. 89 Prozent sind sie 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 regelmäßige mediale Aktivitäten, also eine Nutzung, die täglich oder zumindest mehrmals in der Woche stattfindet, ergibt sich ein weitgehend identisches Bild. Als Quartett an der Spitze setzen sich die Nutzung von Internet und Smartphone (je 97 %), das Musikhören (93 %) und Online-Videos (90 %) etwas vom linearen TV und Video-Streaming-Diensten ab (72 % bzw. 70 %). Auf den weiteren Plätzen folgen digitale Spiele (67 %) und das klassische Radiohören, das in der Gunst der jungen Menschen mit 58 Prozent auf Platz acht fällt. Knapp unter einem Fünftel der Befragten nutzt regelmäßig Tageszeitungen, Hörspiele oder hört Podcasts. Den Abschluss bildet das Lesen von E-Books, dem knapp jede/-r zehnte Jugendliche wenigstens mehrmals pro Woche nachgeht.



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2020



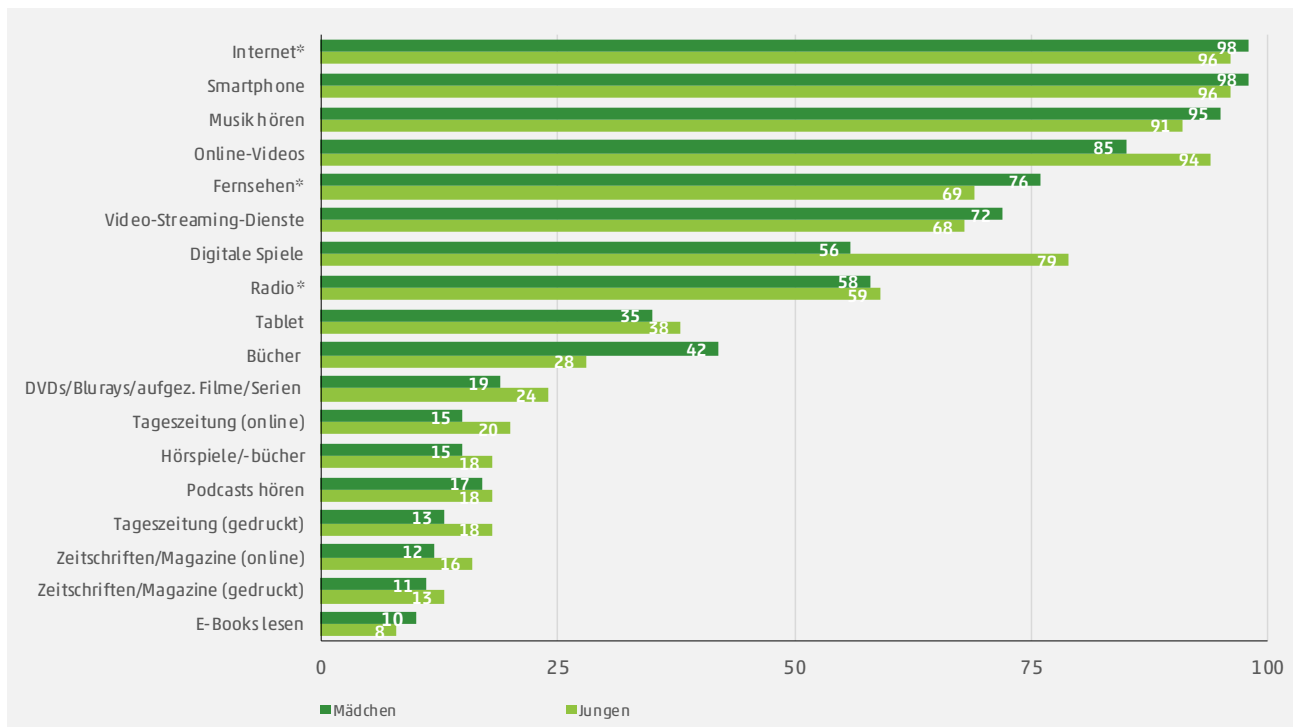
Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

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 z. B. im Hinblick auf digitale Spiele (Jungen: 79 %, Mädchen: 56 %) oder das Lesen von Büchern bestehen (Mädchen: 42 %, Jungen: 28 %).



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

2020 zeigt sich über fast alle Medien ein Anstieg der Nutzungshäufigkeit

Gegenüber dem Vorjahr zeigt das von Corona geprägte Jahr 2020 über fast alle Medien hinweg einen Anstieg der Nutzungshäufigkeit, lediglich die beiden klassischen, linearen Medienangebote Radio und Fernsehen³ werden weniger genutzt. Den deutlichsten Anstieg verzeichnet die generelle Nutzung von Tablets (+ 15 PP) und Video-Streaming-Angebote (+15 PP). Netflix und Co. gehören damit zu den medialen Gewinnern der Corona-Krise und schließen erstmals unmittelbar zum traditionellen Fernsehen auf.

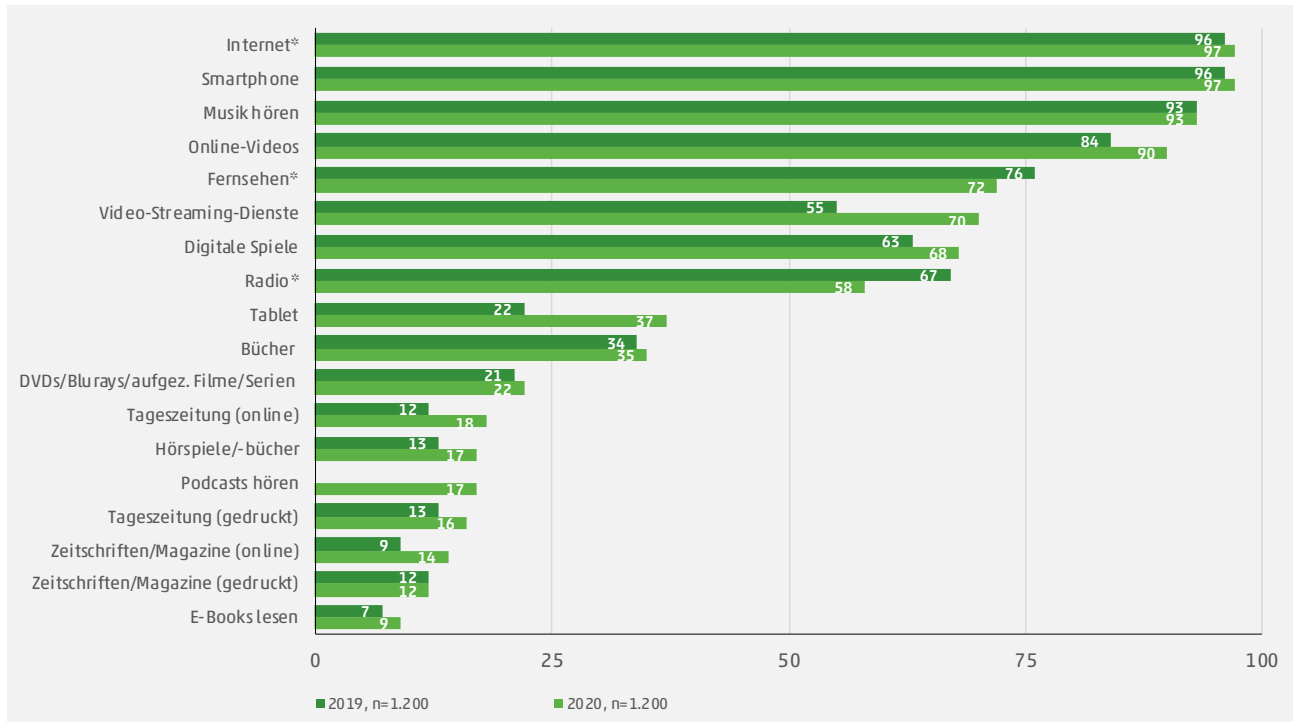
Weiteren Zuwachs haben die Nutzung von Online-Videos (+6 PP), digitale Spiele (+5 PP), aber auch die Online-Angebote von Tageszeitungen und Zeitschriften (je +5 PP).

³ Allerdings bei deutlich steigender Nutzungsdauer (s. S. 42)

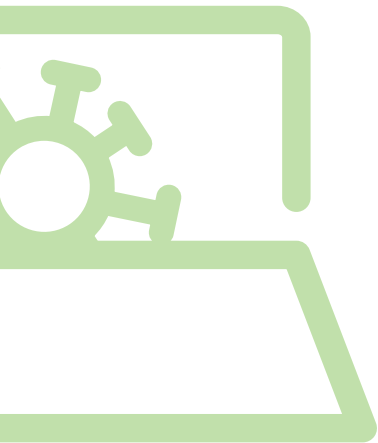


Medienbeschäftigung in der Freizeit 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2019, JIM 2020, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten



5. Lernen in Zeiten von Corona

Bereits im Frühjahr 2020 hat sich der mpfs im Rahmen der JIMplus 2020 Corona-Zusatzuntersuchung mit den Auswirkungen der Corona-Krise auf den Bildungssektor beschäftigt und mehr als 1.000 Schüler*innen repräsentativ befragt. Auch im Erhebungszeitraum der JIM-Studie vom 8. Juni bis zum 20. Juli 2020 standen die Bereiche Schule und Lernen weiterhin im Zeichen der Pandemie: hybrider Unterricht, Schulschließungen und Homeschooling prägen einen Alltag, der für die Jugendlichen alles andere als alltäglich ist. Insgesamt 923 Zwölf- bis 19-Jährige⁴ wurden zu ihrem persönlichen Verhalten, Erfahrungen und Sorgen rund um das Lernen unter den Rahmenbedingungen einer Pandemie befragt.

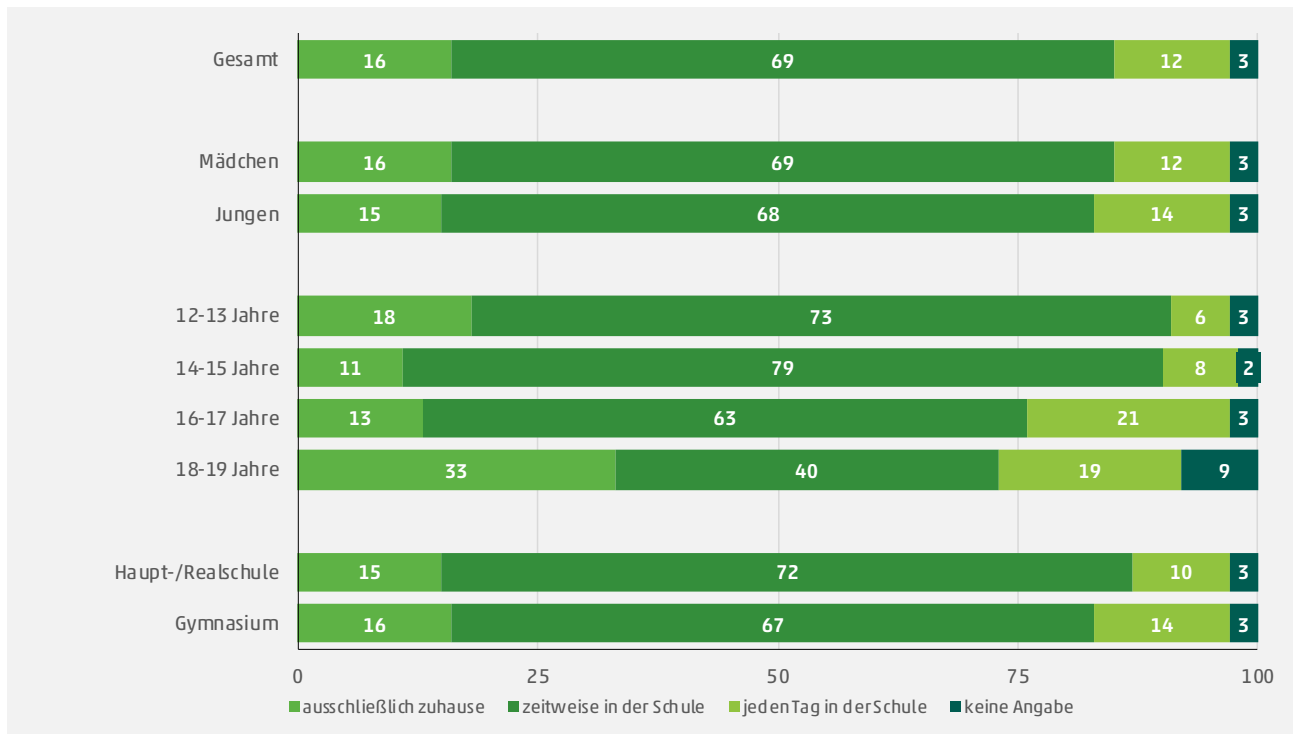
Das dominierende Unterrichtsmodell der Corona-Krise sind hybride Unterrichtsformen, bei denen neben Präsenzphasen zeitweise auch zu Hause gelernt werden muss

Mit Blick auf den Ort des Lernens zeigt sich, dass weiterhin von einer Ausnahmesituation in deutschen Klassenzimmern gesprochen werden kann. Bei lediglich zwölf Prozent der Schüler*innen fand der Unterricht täglich in der Schule und damit im gewohnten Regelbetrieb statt. Das dominierende Unterrichtsmodell der Corona-Krise sind hybride Unterrichtsformen, bei denen neben Präsenzphasen an der Schule zeitweise auch zuhause gelernt werden muss. Für 69 Prozent der Jugendlichen findet der Unterricht zum Zeitpunkt der Befragung in einem solchen Kontext statt. 16 Prozent werden hingegen im Rahmen eines „Unterrichts auf Distanz“ betreut und lernen ausschließlich zuhause. Nur für 12 Prozent findet der Unterricht in gewohnter Form ausschließlich in der Schule statt.

Was den Lernort betrifft, spielen geschlechtsspezifische Differenzen oder der Besuch unterschiedlicher Schultypen keine Rolle. Lediglich das Alter der Schüler*innen scheint insofern Einfluss zu haben, dass ältere Jahrgänge verstärkt tagtäglich in der Schule sind. Auf knapp ein Fünftel der 16- bis 19-Jährigen trifft dies zu, während der Anteil in den jüngeren Alterskohorten unter einem Zehntel liegt. Umgekehrt ist in dieser Gruppe aber auch der Anteil derjenigen am größten, die ausschließlich zuhause lernen (33 Prozent).

⁴Die folgenden Auswertungen beziehen sich auf die Gruppe von 923 Schüler*innen aus der Gesamtstichprobe (n=1.200) der aktuellen JIM-Studie.

Lernen während Corona



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Schüler*innen n=923

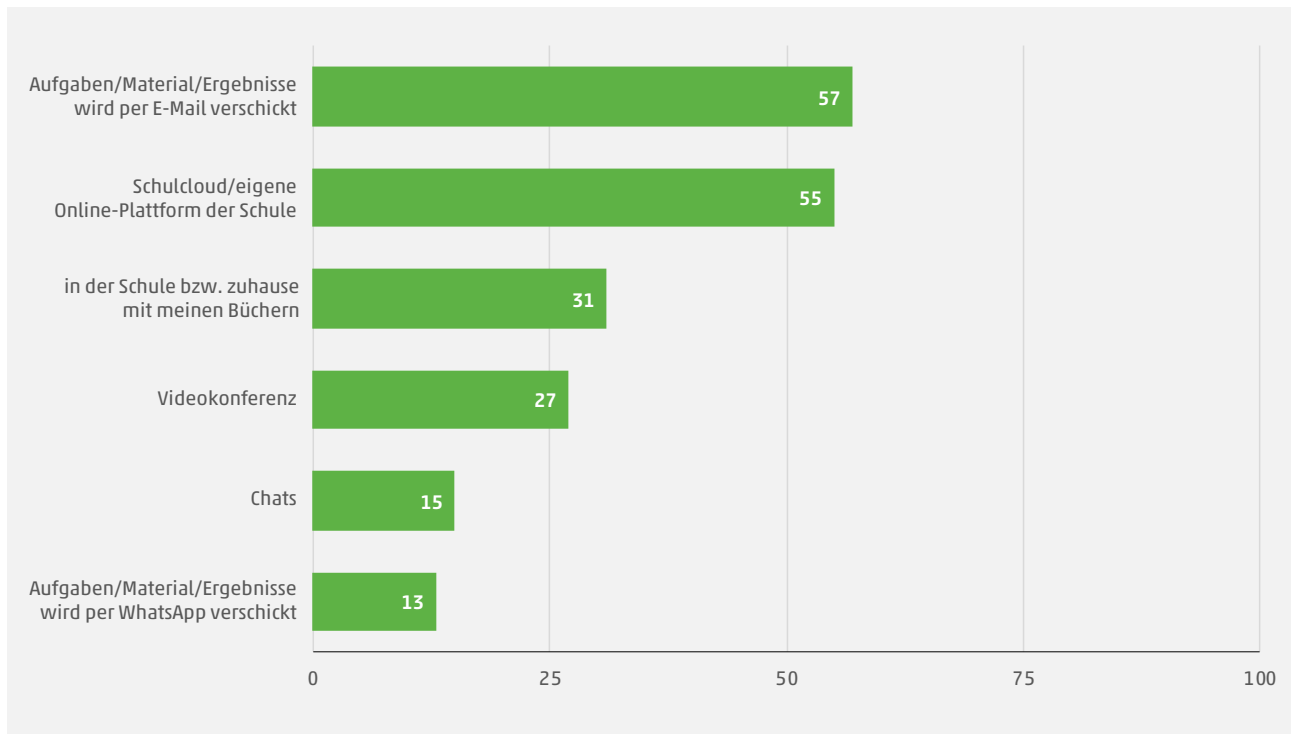
57 Prozent der Schüler*innen erhalten Unterrichtsmaterialien und Aufgaben per E-Mail, 55 Prozent nutzen eine Schulcloud oder eigene Online-Plattformen der Schule

Dort, wo der Unterricht nicht mehr als Präsenzveranstaltung stattfinden kann, kommen unterschiedliche Anwendungen und Plattformen für den digitalen Unterricht zum Einsatz. Hierbei hat mit 57 Prozent eine schon fast traditionell zu nennende Technik die Nase vorn: der Versand von Unterrichtsmaterialien und Aufgaben via E-Mail. Mit 55 Prozent folgt dicht hierauf der Einsatz einer Schulcloud oder eigenen Online-Plattform für den Unterricht. Dieses Ergebnis ist insofern überraschend, als im Zuge der JIMplus Zusatzstudie im April 2020 nur 22 Prozent der Jugendlichen angeben haben, dass sie eine solche Plattform aktuell nutzen.⁵ Hier haben die Schulen offenkundig innerhalb weniger Monate erheblich nachgerüstet. Knapp ein Drittel lernt klassisch mit gedruckten Büchern, circa ein Viertel verwendet Videokonferenzsysteme. Mit knapp 15 Prozent bilden WhatsApp oder andere Chat-Anwendungen für die Kommunikation/den Austausch von Unterrichtsmaterialien das Schlusslicht.

⁵Die Ergebnisse der JIMplus Corona sind unter www.mpfs.de zu finden.



Plattformen zum Lernen



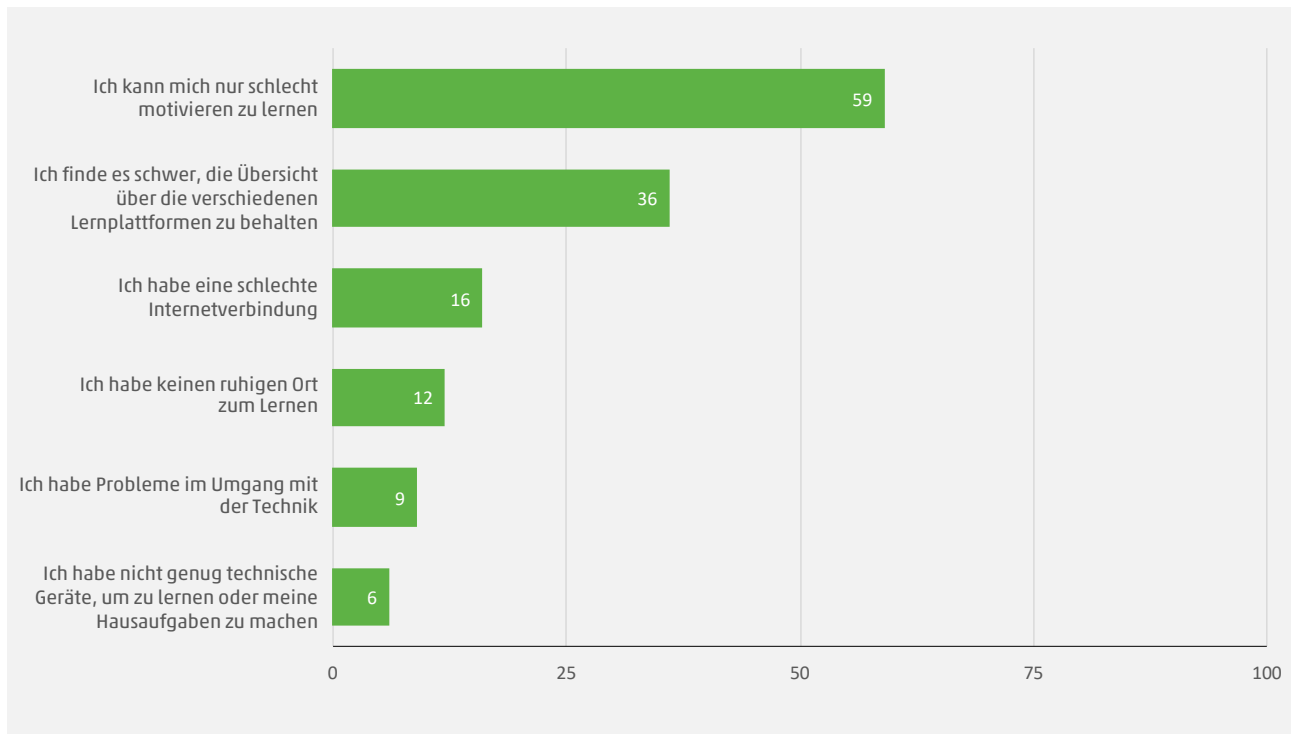
Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Schüler*innen n=923

Knapp 60 Prozent der Schüler*innen geben an, sich schlecht für das Lernen außerhalb der schulischen Normalität motivieren zu können

Fragt man die Jugendlichen nach den konkreten Hindernissen beim Lernen unter den erschwerten Rahmenbedingungen, so sind technische Probleme wie z. B. eine schlechte Internetanbindung (16 %) oder das Fehlen einer entsprechenden IT-Ausstattung (6 %) nur von untergeordneter Bedeutung. Knapp ein Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen hat angesichts einer Vielzahl unterschiedlicher Anwendungen allerdings Probleme die Übersicht über die unterschiedlichen Lernplattformen zu behalten. Das dominierende Problem liegt aber nicht auf der Ebene von Geräten oder entsprechender Nutzungskompetenz, sondern besteht grundsätzlich darin, dass die Schüler*innen Probleme mit dem selbst organisierten Lernen haben. Knapp 60 Prozent geben hier an, sich schlecht für das Lernen außerhalb der schulischen Normalität motivieren zu können. Bemerkenswert ist auch der Umstand, dass Zwölf Prozent der Schüler*innen zu Hause keinen ruhigen Ort zum Lernen haben und hierdurch Defizite im Vergleich zur Präsenzschiule zu befürchten sind.



Hindernisse/Schwierigkeiten beim Lernen



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Schüler*innen n=923

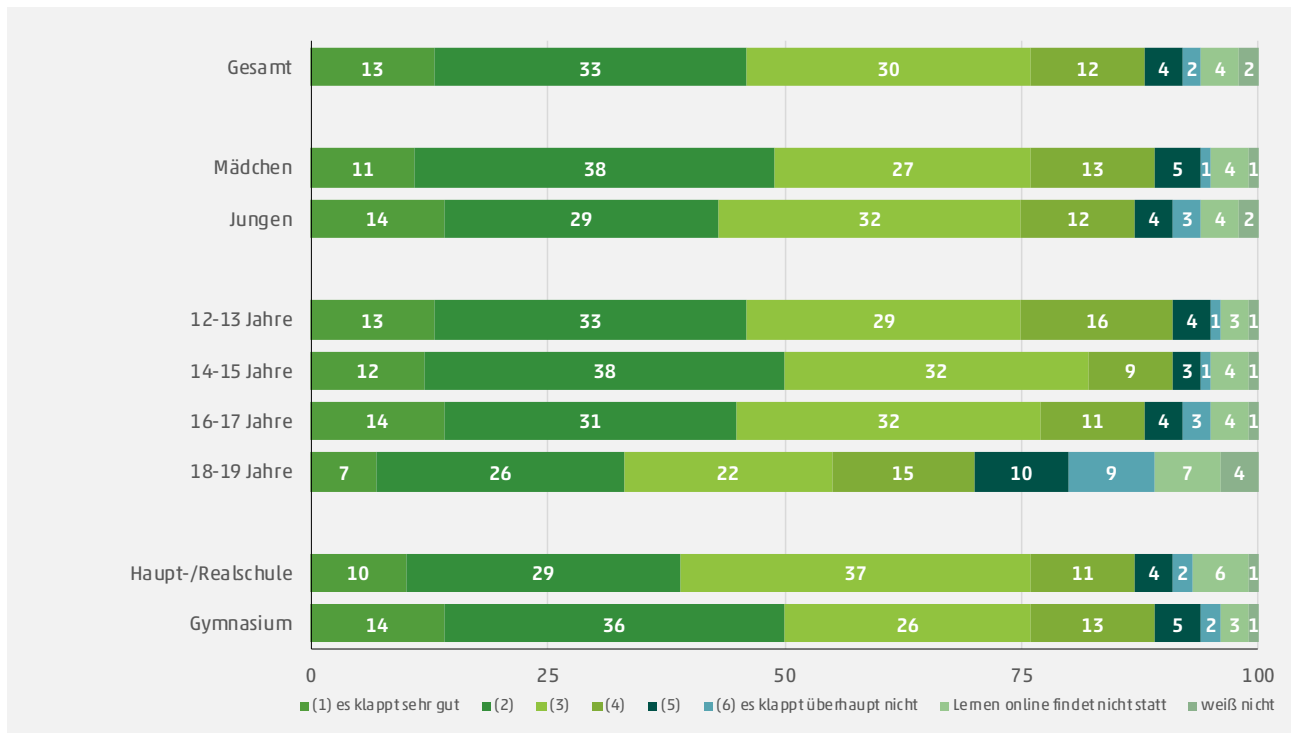
Die Benotung des Online-Lernens für die Schule liegt durchschnittlich zwischen „gut“ und „befriedigend“, ältere Schüler*innen vergeben tendenziell schlechtere Noten

Wie aber beurteilen die Jugendlichen das Online-Lernen in der Gesamtschau? Wenn Schüler*innen Schulnoten für den digitalen Unterricht in der Corona-Krise vergeben müssten, dann würde am Ende eine Bewertung zwischen „gut“ und „befriedigend“ im Zeugnis stehen. Für fast die Hälfte der Jugendlichen (46 %) gestaltet sich der digitale Unterricht „sehr gut“ oder „gut“. Ein knappes Drittel findet die Lernsituation „befriedigend“ und 12 Prozent vergeben ein „ausreichend“. Lediglich für sechs Prozent der Befragten funktioniert das elektronische Lernen überhaupt nicht – sie vergeben die Gesamtnote „mangelhaft“ oder „ungenügend“.

Auffällig ist, dass besonders die älteren Jahrgänge sich mit den Anforderungen eines selbstgesteuerten und selbstorganisierten Lernens unzufrieden zeigen. Der Anteil der Zufriedenen (Note „sehr gut“ oder „gut“) fällt hier auf ein Drittel. In dieser Altersgruppe kommt fast jede/-r Fünfte mit dem Lernen auf Distanz schwer oder überhaupt nicht zurecht. Hier liegt die Vermutung nah, dass sich speziell bei Schüler*innen in den Abiturvorbereitungen größere Sorgen im Umgang mit der Situation zeigen. Zudem ist in dieser Altersgruppe auch der Anteil derer, die ausschließlich zuhause lernen, mit 33 Prozent deutlich höher als bei den jüngeren Schüler*innen.



Beurteilung Lernen online für die Schule



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Schüler*innen n=923

Über die Hälfte der Jugendlichen gibt an, dass ihnen Treffen mit Freunden, sportliche Betätigungen und die Teilnahme an Festen und Veranstaltungen fehlt

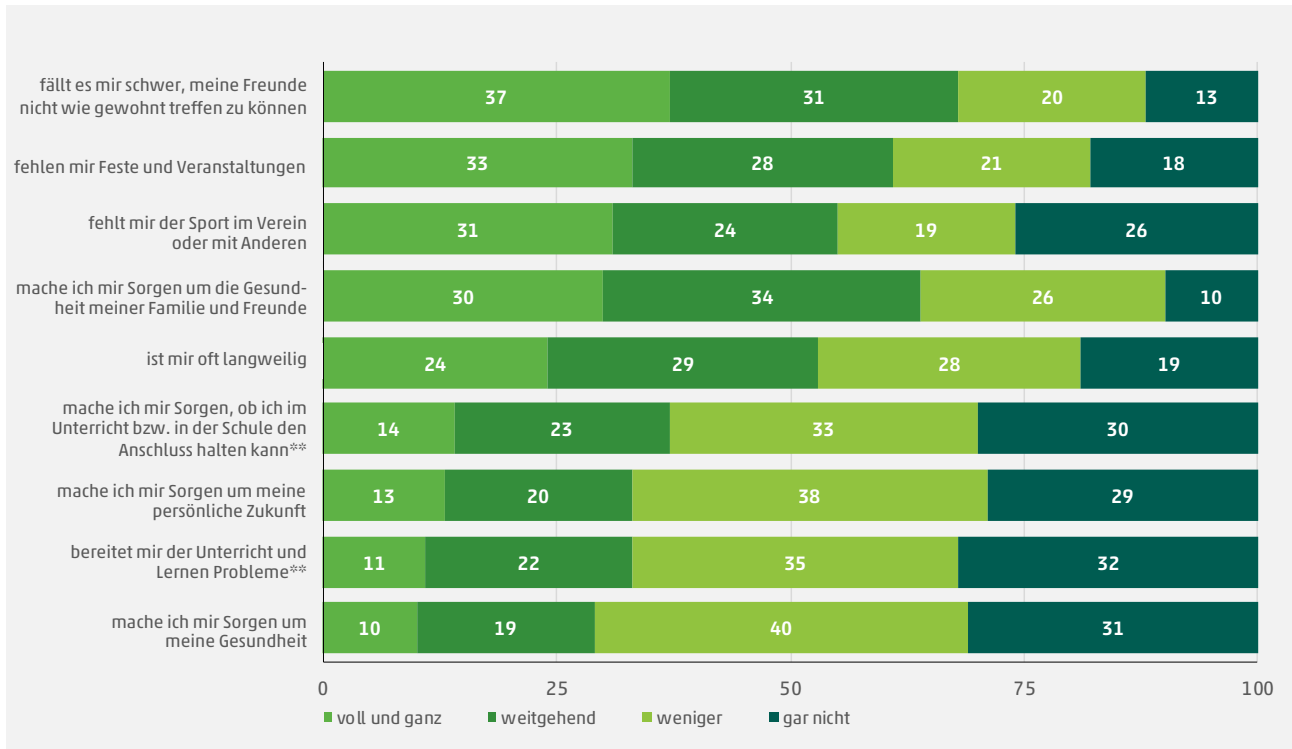
Daneben wurden die Jugendlichen auch hinsichtlich ihrer Erfahrungen, Wünsche und Befürchtungen in Zeiten von Corona befragt. Was die ganz persönlichen Befürchtungen der Jugendlichen in der Corona-Krise betrifft, stehen soziale Aspekte klar im Vordergrund. Nur circa ein Drittel der Befragten stimmen der Aussage zu, dass ihnen Unterricht oder der schulische Erfolg besondere Sorgen bereiten würden. Auch die Frage nach dem generellen Blick in die Zukunft wird ähnlich beantwortet.

Mehr als der Hälfte der Jugendlichen fehlt allerdings die sportliche Betätigung (55 Prozent) oder die Teilnahme an Festen und Veranstaltungen (61 Prozent). Stark im Mittelpunkt steht die Sorge, dass sich innerhalb des persönlichen Umfelds gesundheitliche Probleme ergeben könnten. Diese Ängste richten sich dabei sehr viel stärker auf die eigene Familie als auf die befragten Personen selbst. 71 Prozent der jungen Menschen stimmen der Aussage, dass sie sich Sorgen um die eigene Gesundheit machen, weniger oder gar nicht zu. In keinem der erfragten Bereiche werden persönlichen Nöte damit so deutlich verneint wie in diesem.

Die größte Problematik für die befragten Jugendlichen stellt die Einschränkung der sozialen Kontakte dar. 66 Prozent fällt es schwer sich mit der Tatsache abzufinden, dass man Freunde nicht mehr wie gewohnt treffen kann.



Aussagen im Zusammenhang mit Corona



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Schüler*innen, Studierende, Auszubildende n=1.132, **Basis: Schüler*innen n=923



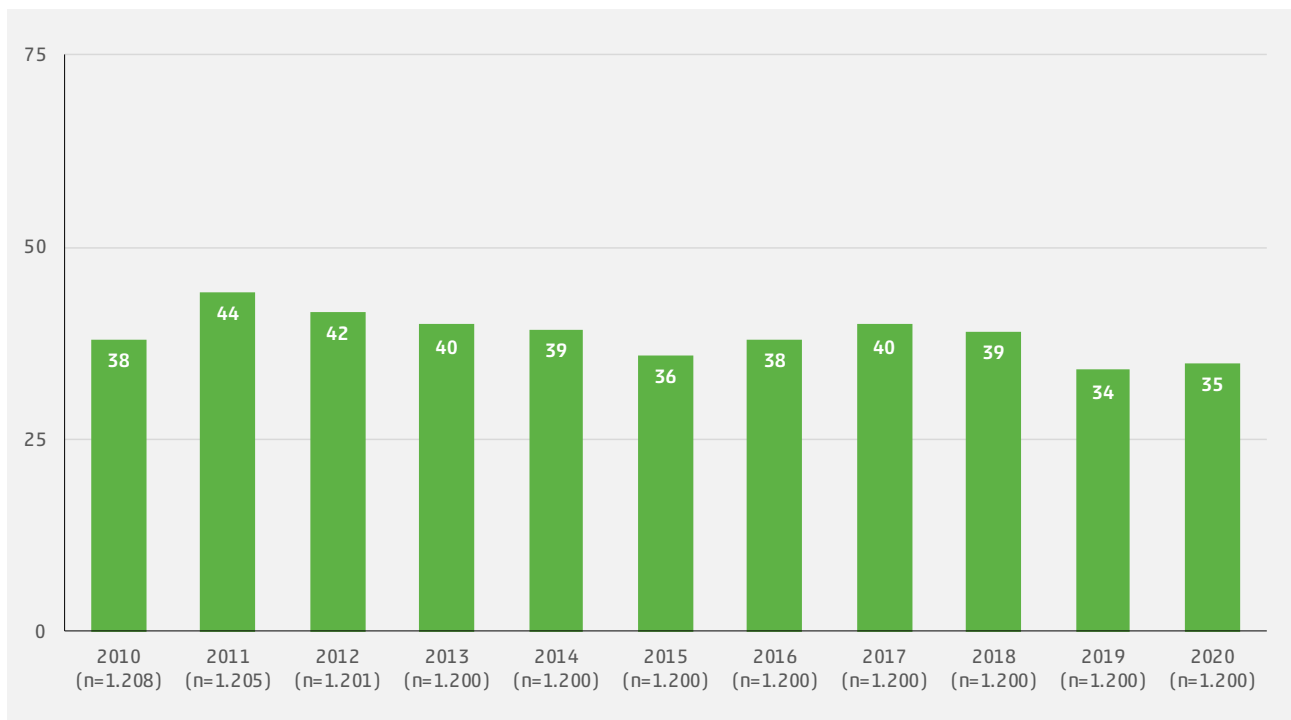
6. Bücher und Lesen

Lesedauer hat sich deutlich erhöht

Fragen nach dem Leseverhalten der Zwölf- bis 19-Jährigen gehören seit Beginn der JIM-Studie zum festen Studieninventar. Während sich der Anteil der regelmäßigen Leser*innen über viele Jahre hinweg außerordentlich konstant zeigte und um die Marke von 40 Prozent pendelte, bewegt sich dieser Wert jetzt das zweite Jahr in Folge bei gut einem Drittel. Aktuell geben 35 Prozent der Jugendlichen an, täglich oder mehrmals pro Woche gedruckte Bücher zu lesen (ohne schulischen Hintergrund). Das Lesen kann damit zwar nicht wie andere Bereiche der Mediennutzung seine Nutzungsfrequenz in Zeiten der Corona-Krise deutlich ausbauen, sondern bleibt im Vergleich zum Vorjahr weitgehend unverändert (2019: 34 %). Allerdings wird 2020 deutlich länger gelesen als im Vorjahr. So schätzen die Jugendlichen ihre tägliche Lesedauer auf durchschnittlich 74 Minuten, im Vorjahr waren es fast 20 Minuten weniger (53 Minuten).

Bücher lesen* 2010–2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2010 – JIM 2020, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



Das Lesen von gedruckten Publikationen bleibt fester Bestandteil des Medienalltags von Jugendlichen. Neben dem guten Drittel regelmäßiger Leser*innen greifen weitere 19 Prozent innerhalb von 14 Tagen zum Buch, ein Drittel liest einmal pro Monat und seltener ein Buch. Der Anteil der Nichtleser*innen hat sich sogar leicht auf 15 Prozent verringert (2019: 18 %). Zum Zeitpunkt unserer Studie gaben – wie im Vorjahr – 51 Prozent der Jugendlichen an, dass sie aktuell mit der Lektüre eines Buches beschäftigt sind.

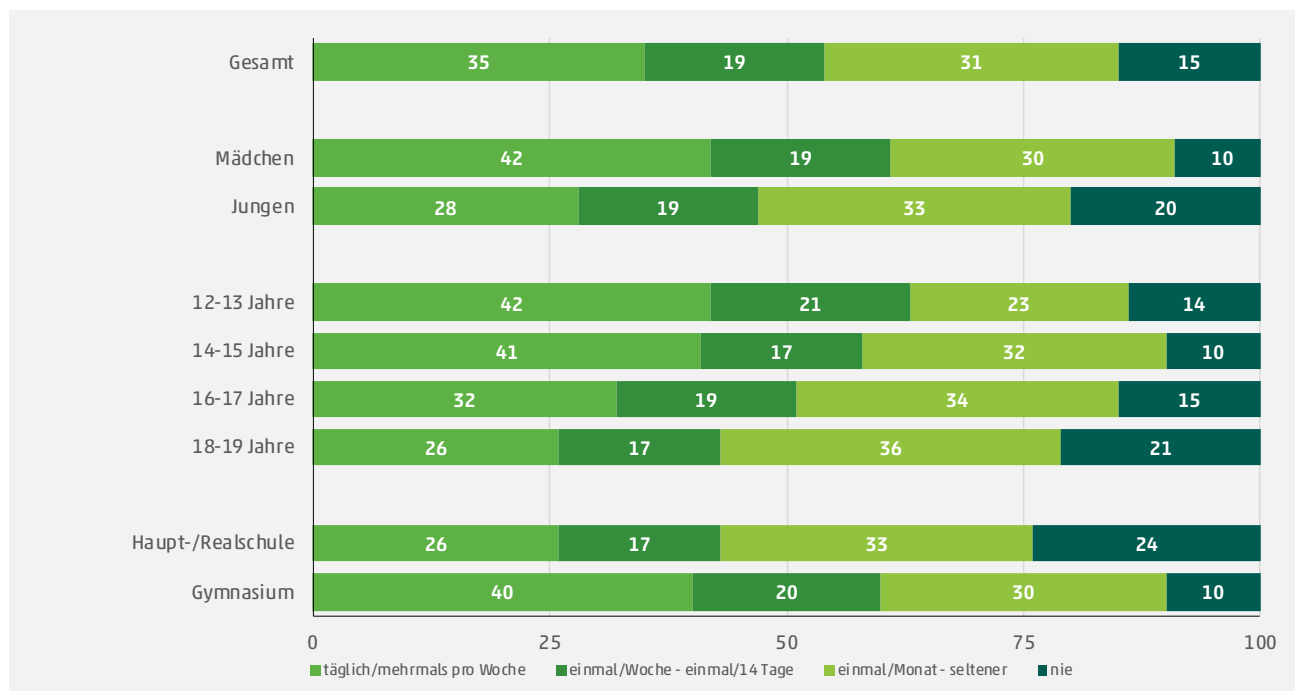
Mädchen zeigen eine höhere Affinität zum Lesen

Die Antwort auf die Frage wer zum Buch greift, bleibt auch weiterhin stark geschlechtsspezifisch geprägt. Während unter den Mädchen 42 Prozent regelmäßige Leserinnen zu finden sind, greifen bei den Jungen lediglich 28 Prozent täglich oder mehrmals in der Woche in das Bücherregal. Auch ist der Anteil an Nichtlesern bei Jungen mit 20 Prozent doppelt so hoch wie bei den Mädchen.

Der formale Bildungsgrad beeinflusst die Affinität zum Medium Buch ebenfalls stark: mit 40 Prozent ist die Gruppe der regelmäßigen Leser*innen am Gymnasium deutlich stärker vertreten als bei Jugendlichen mit formal niedrigerer Bildung (26 %). 24 Prozent der Schüler*innen an Haupt- und Realschulen geben an, dass sie in ihrer Freizeit niemals lesen. Am Gymnasium trifft dies nur auf zehn Prozent der Befragten zu.

Mit zunehmendem Alter nimmt die Leseaktivität merklich ab. Stellt man die jüngsten Teilnehmer*innen der Befragung und die gerade erwachsen Gewordenen gegenüber so schrumpft die Gruppe der regelmäßigen Leser*innen merklich zusammen (von 42 % auf 26 %), während sich der Anteil der Nichtleser*innen von 14 auf 21 Prozent erhöht.

Bücher lesen* 2020

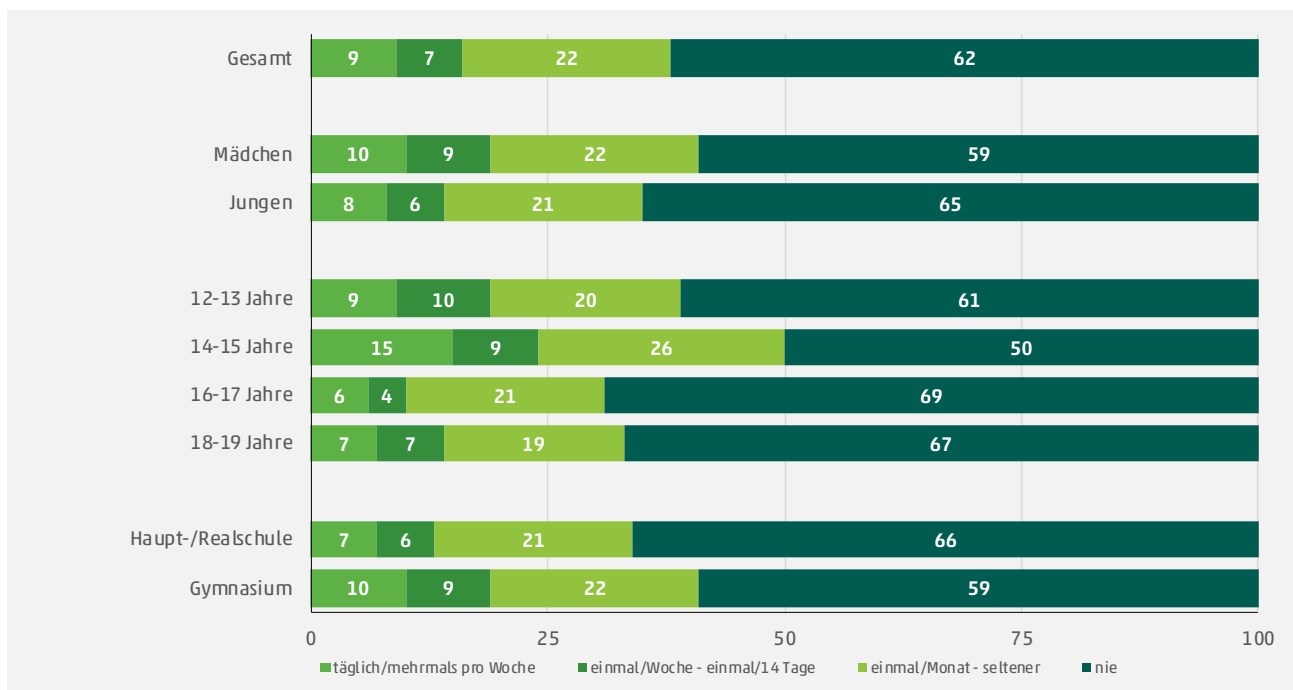


Quelle: JIM 2020, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Was die Nutzung von E-Books betrifft, zeichnet sich ein leichter Anstieg der Nutzungszahlen ab. Gegenwärtig nimmt die elektronische Publikation aber immer noch keinen relevanten Stellenwert ein, wenn es um das Lesen von Büchern geht. Immerhin neun Prozent der Jugendlichen lesen täglich oder mehrmals pro Woche E-Books (2019: 7 %), die Gruppe der Jugendlichen, die überhaupt zum E-Book greifen, hat sich auf 38 Prozent erhöht (2019: 25 %). Dementsprechend ist der Anteil derer, die nie mit einem E-Book lesen, von 75 Prozent auf 62 Prozent gesunken. E-Books scheinen damit – zumindest in kleinen Schritten – den Weg in die Jugendzimmer zu finden.

E-Books lesen 2020



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

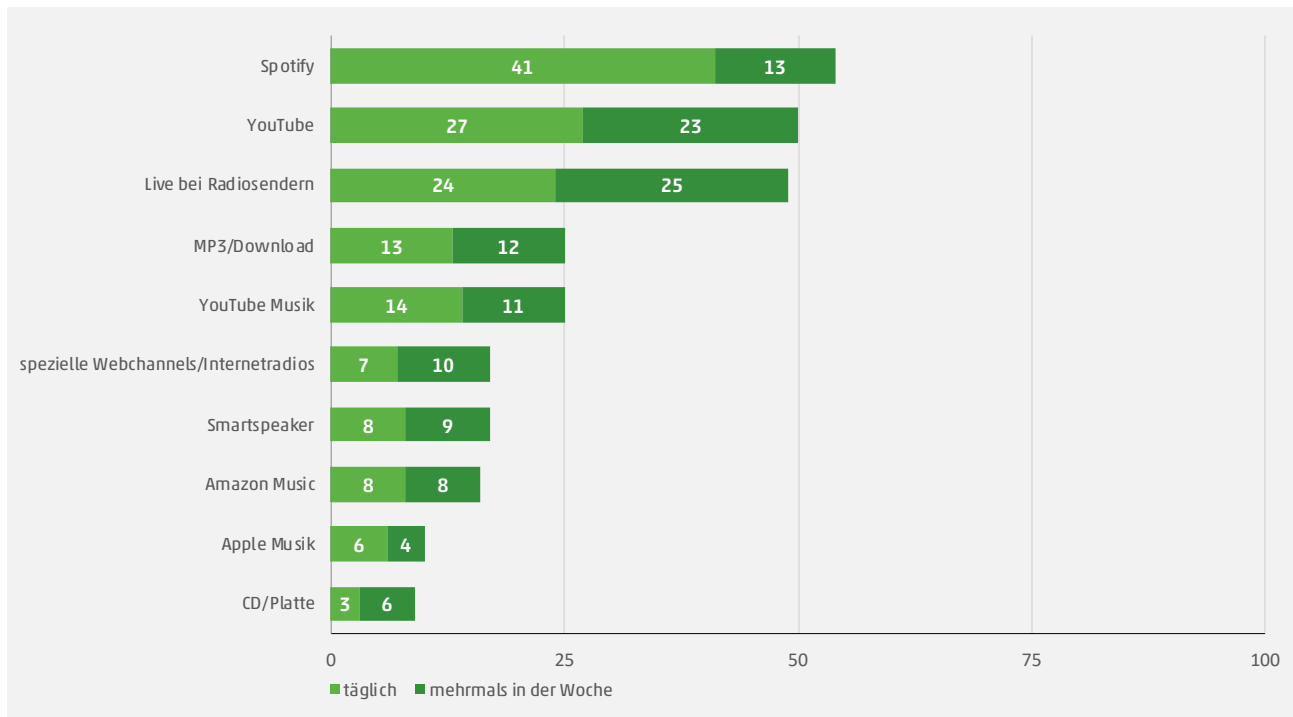


7. Radio, Musik, Spotify & Co.

Das Heranwachsen junger Menschen ist geprägt von Suche nach Abwechslung, neuen Erlebnissen und starken Gefühlen. Musik als identitätsbildendes Element ist dabei ein zentraler Baustein. Betrachtet man die unterschiedlichen Optionen der Musikknutzung, dann hat Spotify für Jugendliche die größte Alltagsrelevanz: 41 Prozent der Jugendlichen finden hier täglich Zugang zu Musik, weitere 13 Prozent mehrmals pro Woche. Des Weiteren sind in der regelmäßigen Musikknutzung (mind. mehrmals pro Woche) YouTube und das Musikhören im (linearen) Radio von vergleichbarer Bedeutung. Je ein Viertel der Jugendlichen hört Musik regelmäßig als MP3 oder geht speziell zu YouTube Music. Weniger verbreitet ist die Musikknutzung bei Internetradios bzw. Webchannels oder bei Amazon Music. Smartspeakers sind offenbar nicht das bevorzugte Wiedergabegerät der Jugendlichen – allerdings haben auch nur 14 Prozent ein solches Gerät im persönlichen Besitz.

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



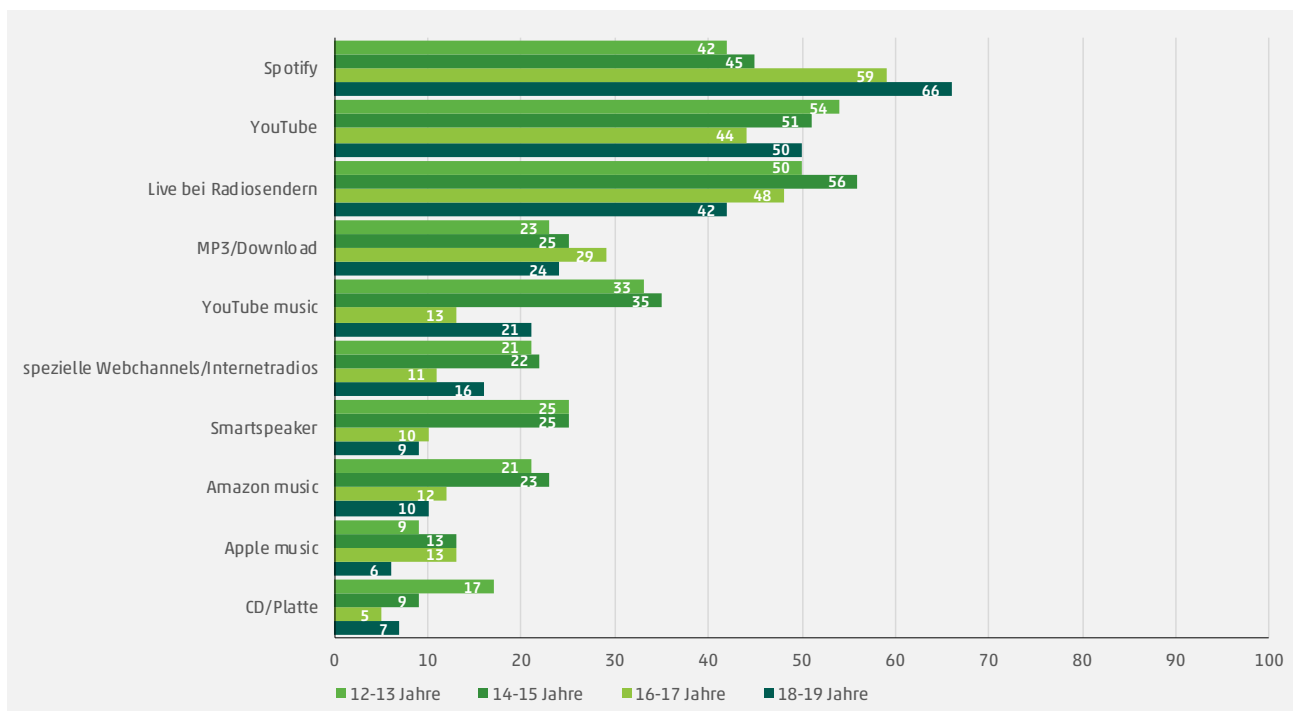
Vier von fünf Jugendlichen nutzen regelmäßig Musik-Streaming-Dienste

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 %). 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 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 Vorjahresvergleich zeigt insgesamt keine gravierenden Veränderungen. Die generell vergleichsweise schwache Musiknutzung via Ton- oder Datenträgern hat sich weiter verringert, die Livenutzung von Musik bei Radiosendern bewegt sich im Großen und Ganzen ebenso wie die Musiknutzung bei YouTube auf Vorjahresniveau. Und ob der Rückgang bei Spotify (–10 Prozentpunkte) 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.

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



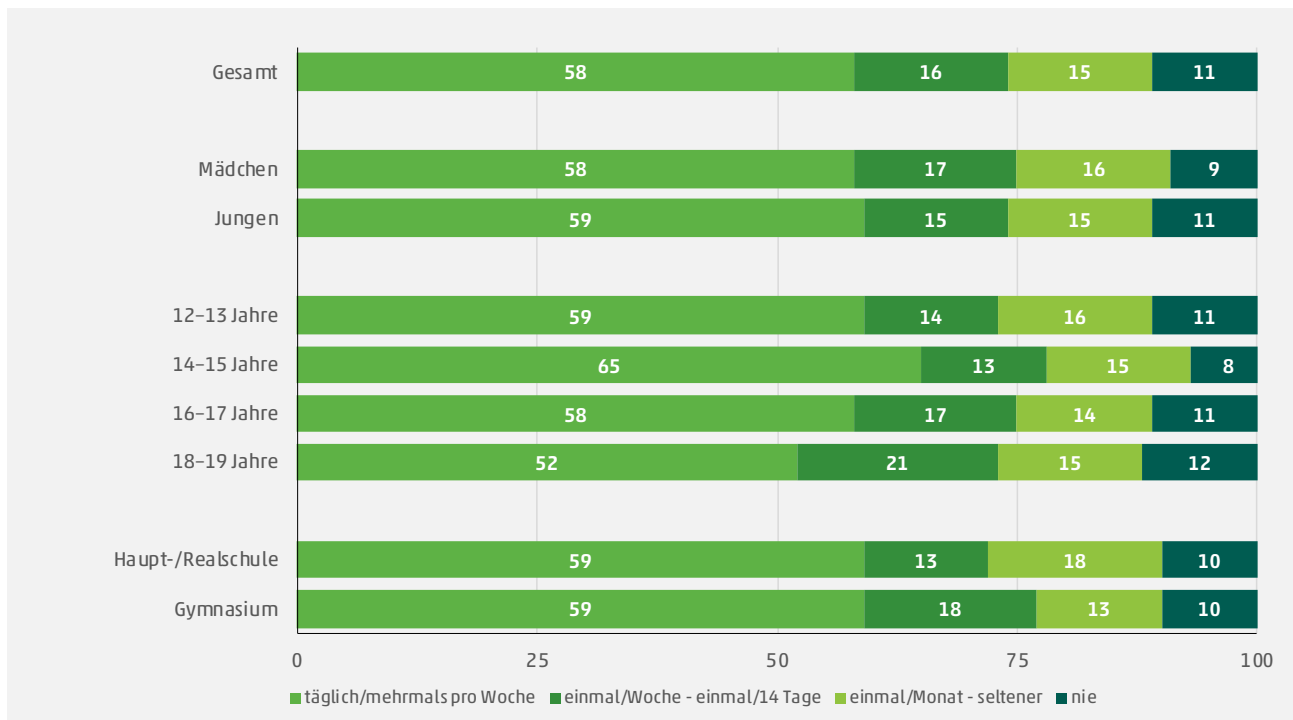
Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



58 Prozent der Jugendlichen hören regelmäßig Radio

Das vollständige Radioangebot (Musik und andere Beiträge) erreicht 58 Prozent der Jugendlichen regelmäßig (2019: 67 %). Weitere 16 Prozent hören einmal pro Woche bis einmal in zwei Wochen Radio (2019: 11 %). Der Anteil der seltenen Hörer*innen (einmal im Monat und seltener) liegt bei 15 Prozent (2019: 10 %). Elf Prozent der Jugendlichen hören – genau wie im Vorjahr – nie Radio. Offenbar hat die Alltäglichkeit des Radios 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, hatte dieser Verbreitungsweg doch im Vorjahr die höchste Relevanz bei Jugendlichen.⁶

Radionutzung 2020



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Auch das Thema Podcast hat – nicht nur – während der Pandemie einen wahren Boom erlebt⁷ und spielt immer mehr auch für junge Mediennutzer*innen eine Rolle. 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 Bildungs-

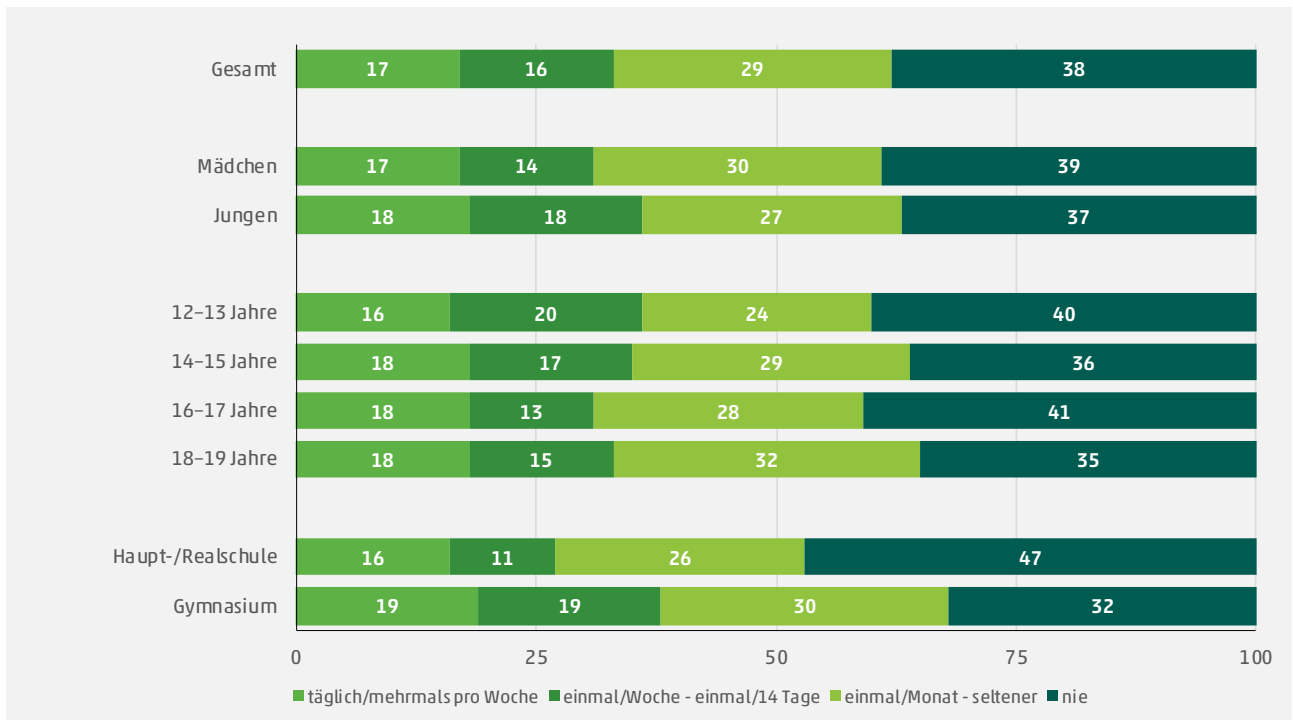
⁶ Vgl. JIM-Studie 2019, S. 20

⁷ Vgl. Reichow, D. & Schröter, C. (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Audioangebote und ihre Nutzungsrepertoires erweitern sich. Media-Perspektiven, 9, 501-515



hintergrund der Jugendlichen, wird eine Tendenz zur vermehrten Podcastnutzung bei Gymnasiast*innen deutlich. Auch der Anteil von Schüler*innen, die nie Podcasts hören, ist bei dieser Gruppe niedriger als bei Schüler*innen mit formal geringerem Bildungsgrad (Gymnasium: 32 %, Haupt-/Realschule: 47 %).

Podcastnutzung 2020



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



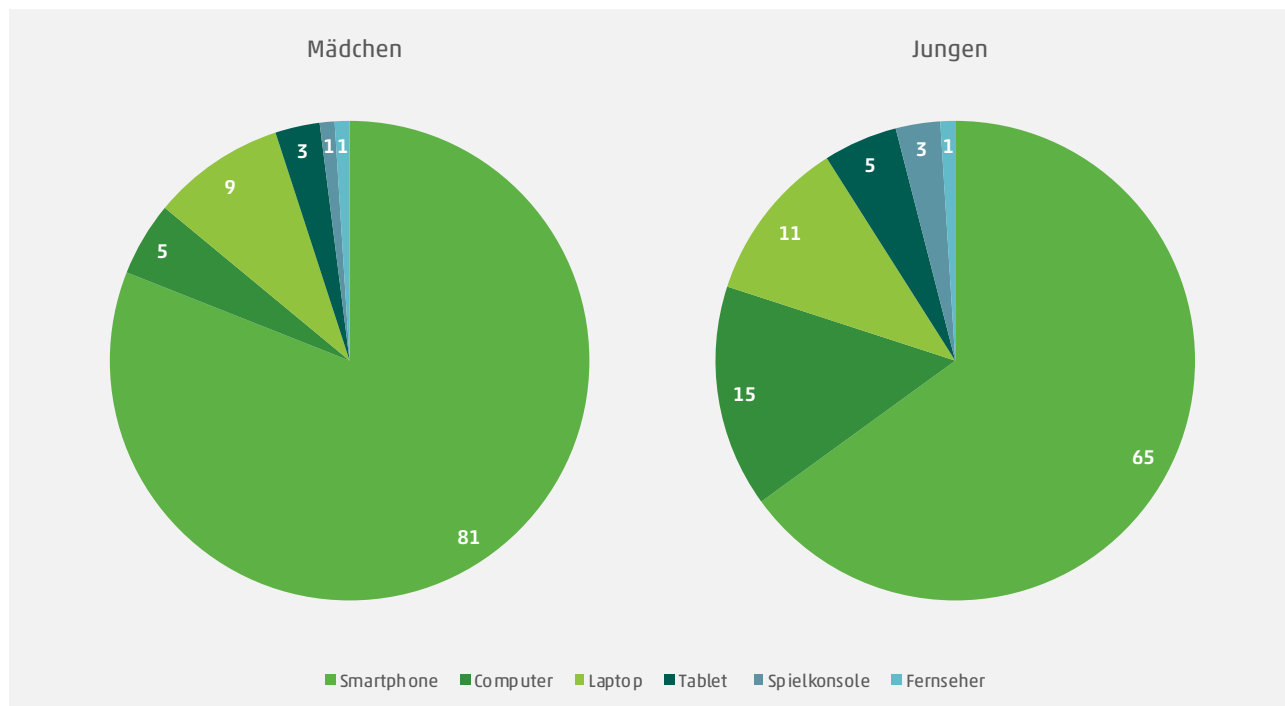
8. Technische Aspekte der Internetnutzung

Internetnutzung findet primär über das Smartphone statt

Die technischen Zugänge zum Internet und diversen Online-Angeboten sind sehr vielfältig, viele Geräte haben inzwischen einen Internetzugang. Der häufigste Zugangsweg zum Internet ist das Smartphone. 73 Prozent derjenigen, die zumindest alle 14 Tage das Internet nutzen, nennen das Smartphone als häufigstes Zugangsgerät. Mit deutlichem Abstand folgen mit jeweils zehn Prozent der stationäre Computer und der Laptop. Danach folgen das Tablet mit vier Prozent, die Spielekonsole mit zwei Prozent und der Fernseher mit einem Prozent.

Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich deutliche Unterschiede in den Zugangswegen. Während 81 Prozent der Mädchen über ein Smartphone online gehen, sind es bei den Jungen 65 Prozent. Der stationäre Computer spielt hingegen bei Jungen eine zentralere Rolle als bei den Mädchen (Jungen: 15 %, Mädchen: 5 %). Ein Grund hierfür könnte die höhere Affinität von Jungen für PC-Spiele und die damit einhergehende höhere Besitzrate von Desktop-PCs sein.

Am häufigsten eingesetztes Gerät zur Internetnutzung 2020



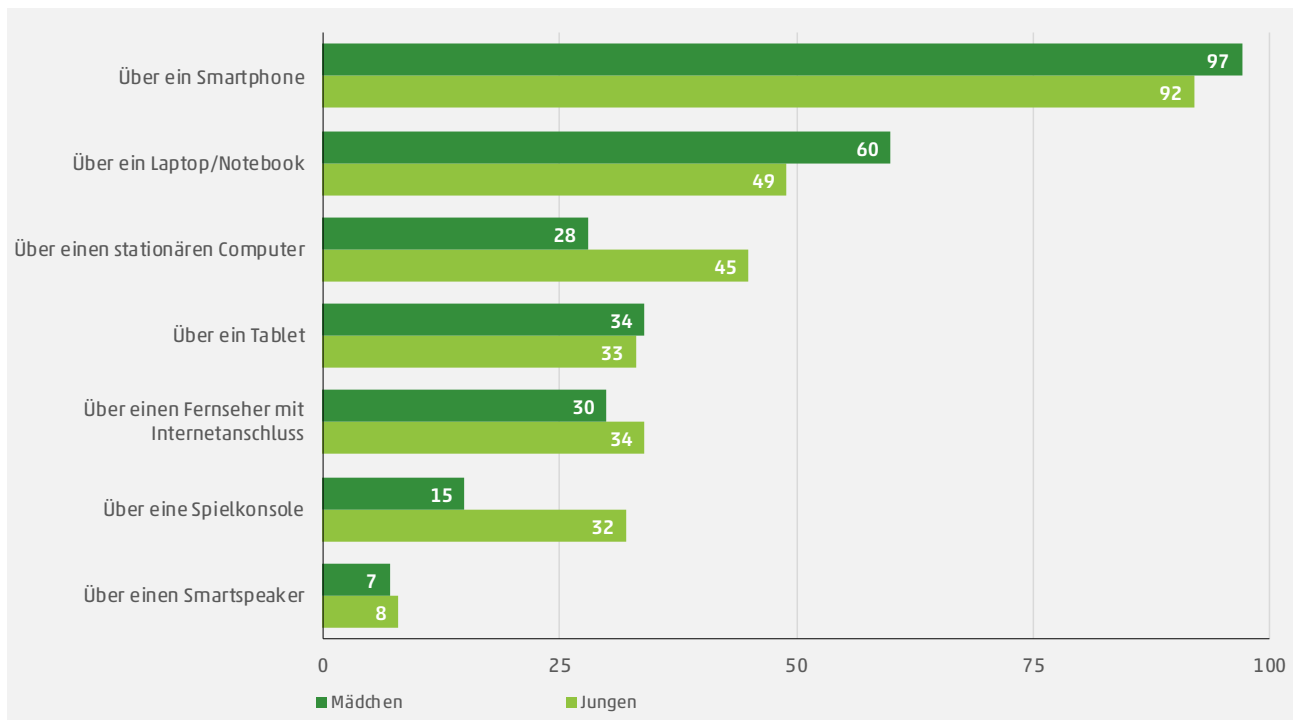
Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage das Internet nutzen, n=1.198



Betrachtet man welche Geräte in den letzten 14 Tagen überhaupt zur Internetnutzung verwendet worden sind, liegt auch hier das Smartphone mit 94 Prozent an erster Stelle. Über die Hälfte der Befragten nutzen hierfür einen Laptop, etwa ein Drittel einen stationären Computer (36 %), ein Tablet (34 %) oder einen Fernseher mit Internetanschluss (32 %). Knapp ein Viertel der Jugendlichen gehen über eine Spielkonsole online (24 %). Smartspeaker werden von sieben Prozent als Internetzugang genutzt. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich deutliche Unterschiede bei den Spielkonsolen (Jungen: 32 %, Mädchen: 15 %), stationären Computern (Jungen: 45 %, Mädchen: 28 %) und Laptops (Mädchen: 60 %, Jungen: 49 %).

Wege der Internetnutzung 2020

– in den letzten 14 Tagen –



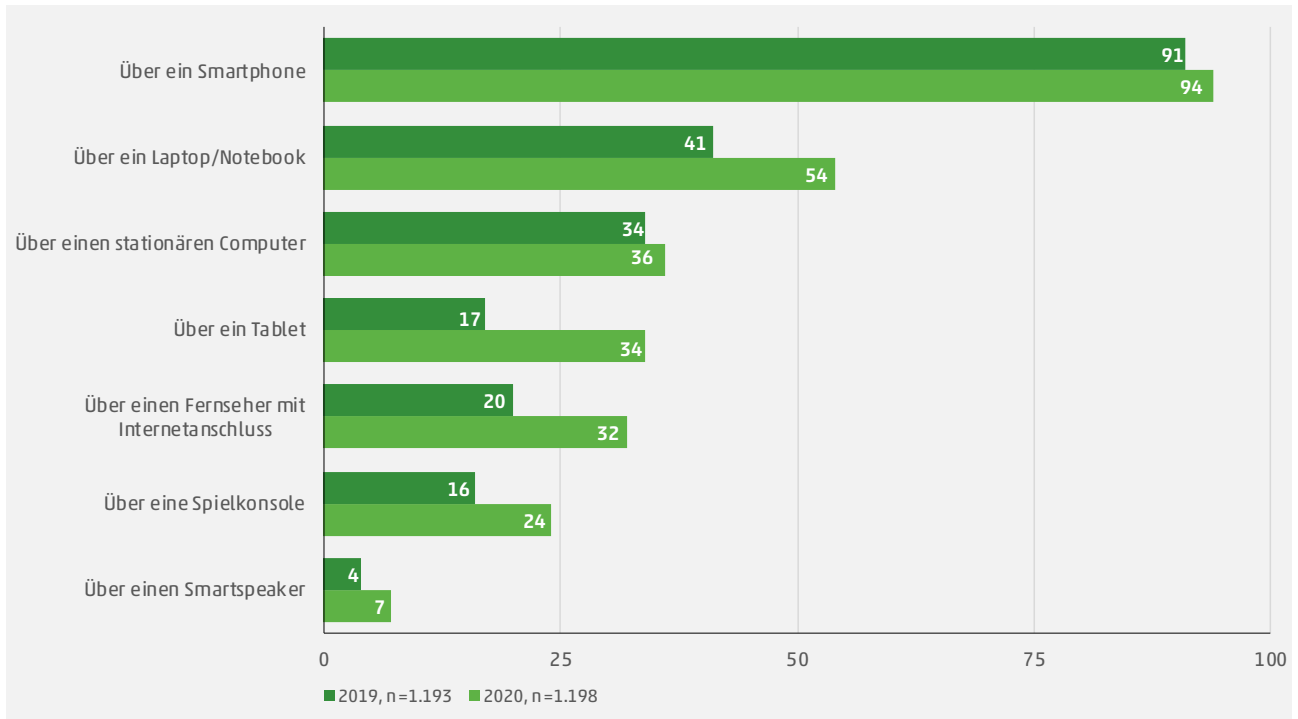
Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage ins Internet gehen, n=1.198

Im Vergleich zum Vorjahr ist 2020 insbesondere ein Anstieg bei der Nutzung des Tablets als Zugangsweg zum Internet zu sehen. Hier hat sich der Wert von 17 Prozent im Jahr 2019 auf 34 Prozent im Jahr 2020 verdoppelt. Auch beim Laptop/Notebook ist mit 13 Prozentpunkten Zuwachs ein starker Anstieg zu beobachten. Das Smart-TV wurde 2020 von einem Drittel der Befragten, die zumindest in den letzten 14 Tagen online waren, zur Internetnutzung verwendet, was einem Zuwachs von zwölf Prozentpunkten zum Vorjahr entspricht. Bei der Spielkonsole ist der Wert um acht Prozentpunkten gestiegen und wird 2020 von knapp einem Viertel als Zugangsweg zum Internet verwendet.



Wege der Internetnutzung 2020 – Vergleich 2019

– in den letzten 14 Tagen –



Quelle: JIM 2020, JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage ins Internet gehen



9. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

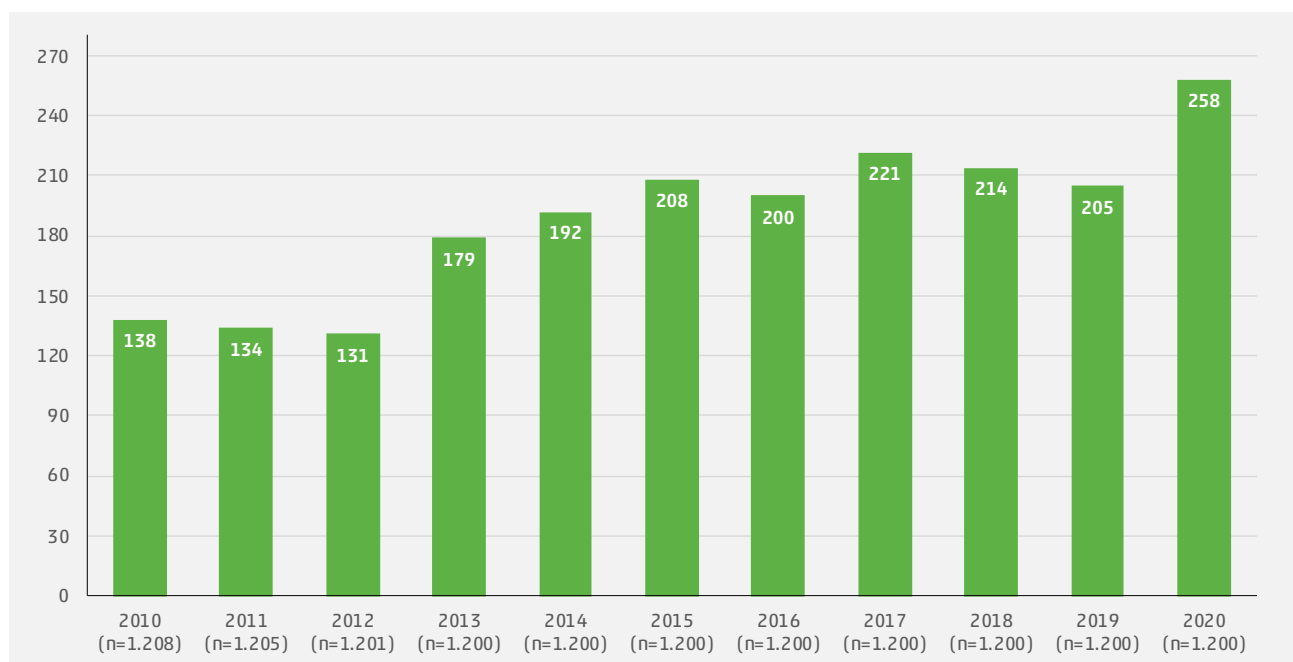
Im Alltag von Jugendlichen ist das Internet ein selbstverständlicher Begleiter. 89 Prozent nutzen täglich das Internet (2019: 89 %), weitere acht Prozent mehrmals pro Woche und nur drei Prozent sind seltener online. Die tägliche Internetnutzung steigt dabei mit dem Alter der Jugendlichen an. So geben 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 anschließenden Altersgruppen jeweils 93 Prozent. Schüler*innen, die ein Gymnasium besuchen, liegen bei der täglichen Internetnutzung mit 91 Prozent vor Jugendlichen anderer Schulformen (86 %).

Die tägliche Onlinenutzung ist 2020 im Schnitt um 53 Minuten gestiegen

Die tägliche Nutzungsdauer ist 2020 um rund 26 Prozent gestiegen. Haben 2019 Jugendliche ihre tägliche Onlinenutzung noch durchschnittlich mit 205 Minuten eingeschätzt, sind es 2020 im Schnitt 258 Minuten, die die Jugendlichen 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 die Nutzung von Streams von Videos, Filmen und Serien.

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2010–2020

– Montag bis Freitag, Selbsteinschätzung in Minuten –



Quelle: JIM 2010-JIM 2020, Angaben in Minuten; *Änderung der Fragestellung, Basis: alle Befragten

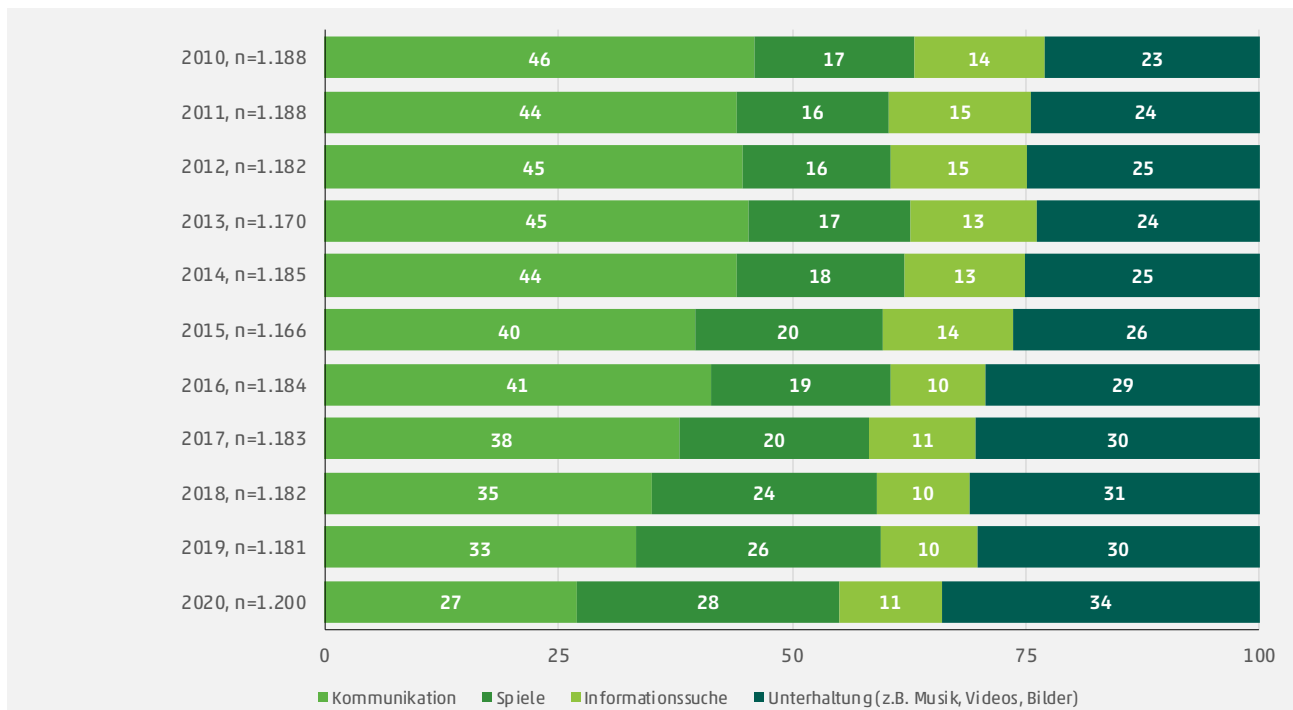


Mädchen (265 Min.) sind nach eigenen Angaben rund zehn Minuten länger online als Jungen (255 Min.). Die tägliche Nutzungsdauer steigt mit dem Alter der Jugendlichen deutlich an (12–13 Jahre: 212 Min., 14–15 Jahre: 252 Min., 16–17 Jahre: 264 Min., 18–19 Jahre: 306 Min.). Hinsichtlich der Schulbildung fällt die geschätzte Nutzungsdauer bei Gymnasiast*innen mit 247 Minuten niedriger aus als bei Jugendlichen anderer Schulformen (281 Min.).

Im Hinblick auf die Nutzungsdauer wurden die Jugendlichen gebeten, ihre Internetnutzung den vier Bereichen Kommunikation, Information, Unterhaltung und Spiele zuzuordnen – auch wenn diese natürlich nicht immer klar voneinander abzugrenzen sind und es zu Überschneidungen kommen kann.⁸ 2020 entfällt der größte Anteil der Onlinenutzungszeit auf den Bereich der Unterhaltung (34 %). Fast gleichauf liegen die Bereiche Kommunikation (27 %) und Spiele (28 %). Den kleinsten Bereich bildet die Informationssuche mit elf Prozent. Im Vergleich zu den Vorjahren fällt insbesondere der steigende Anteil im Bereich der Unterhaltung sowie der sinkende Anteil im Bereich der Kommunikation auf. Während vor fünf Jahren noch die Kommunikation ganz klar der bedeutendste Bereich der Internetnutzung von Jugendlichen war, lässt sich immer mehr eine Annäherung der Bereiche Kommunikation, Spiele und Unterhaltung feststellen.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2010–2020

– in Prozent –



Quelle: JIM 2010-JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer

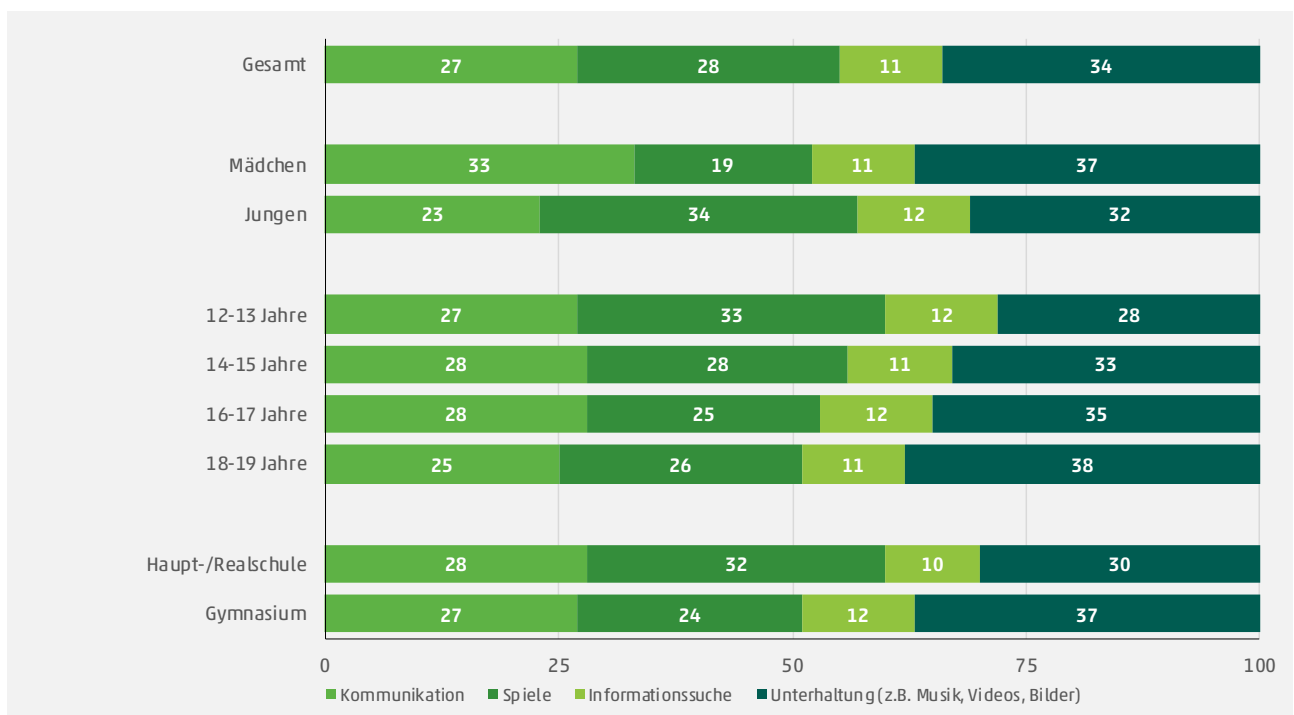
⁸ Der Fragenkomplex wurde mit folgender Vorbemerkung eingeleitet: „Jetzt geht es darum, wie viel Zeit man mit verschiedenen Dingen im Internet verbringt. Es geht uns um e-mailen, chatten, spielen im Internet, die Suche von Informationen im Internet und um die Nutzung von Unterhaltungsangeboten wie Musik, Videos oder Bildern im Internet, egal ob über Computer/Laptop, Smartphone, Tablet oder Spielekonsole.“



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 Jungen (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 Online-Zeit (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. Gymnasiast*innen verbringen ihre Online-Zeit im Vergleich zu Schüler*innen anderer Schulformen eher mit Unterhaltung, während diese mehr Online-Zeit für Spiele aufwenden. In den Bereichen Kommunikation und Informationssuche sind keine größeren Unterschiede zwischen den Schulformen festzustellen.

Inhaltliche Verteilung der Internetnutzung 2010–2020

– in Prozent –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer, n=1.200



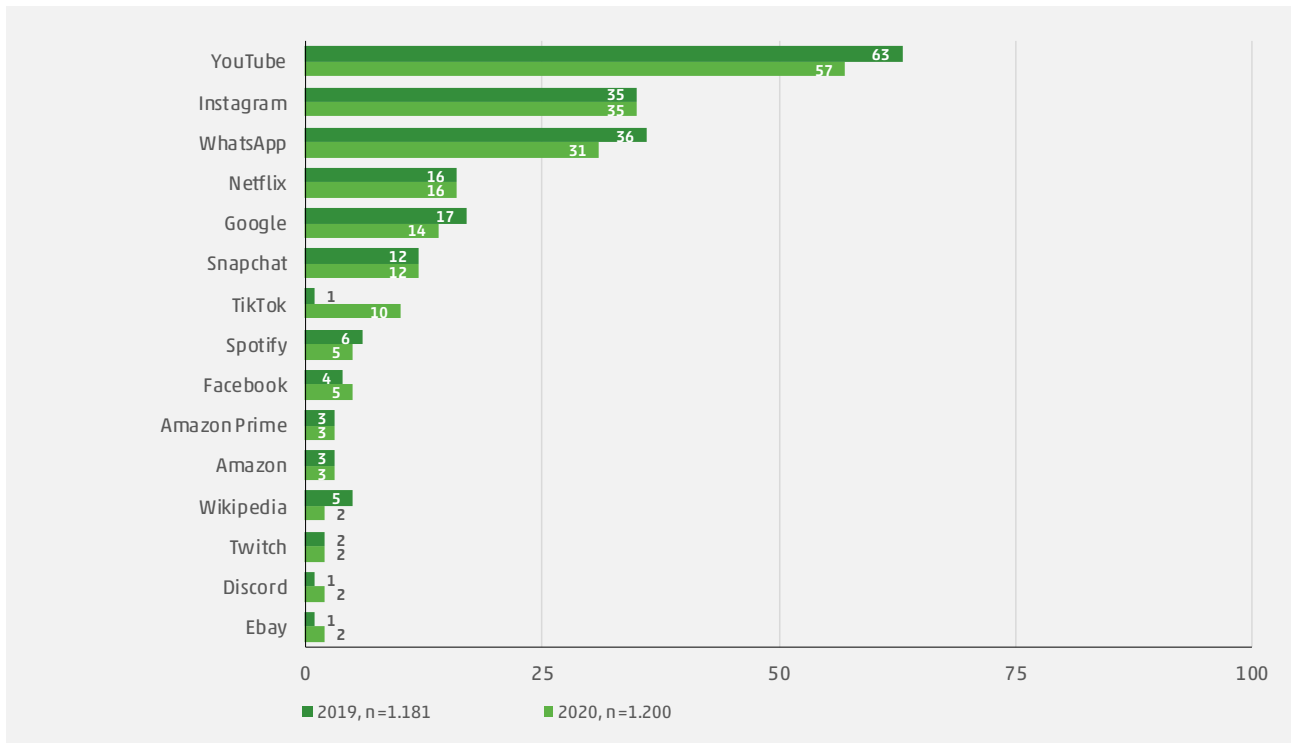
YouTube ist weiterhin liebstes Internetangebot der Zwölf- bis 19-Jährigen

Wie in den Vorjahren wurde 2020 wieder offen nach dem liebsten Online-Angebot der Jugendlichen gefragt. Hierbei waren bis zu drei Nennungen möglich. Auf dem ersten Platz steht, wie auch im Jahr 2019, YouTube als liebstes Internetangebot (57 %). Allerdings ist im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang von sechs Prozentpunkten festzustellen. Instagram ist weiterhin auf dem zweiten Platz. Dahinter kommt WhatsApp auf Platz drei. Hier ist ein Rückgang von fünf Prozentpunkten zu beobachten. Ungefähr halb so häufig werden Netflix und Google genannt. Knapp dahinter kommt Snapchat. Die größte Steigerung (+9 PP) ist bei TikTok zu verzeichnen, das nun von jeder/-m zehnten Jugendlichen in der freien Nennung als liebstes Internetangebot angeführt wird. Spotify und Facebook werden von jeweils fünf Prozent genannt. Des Weiteren werden Amazon Prime, Amazon, Wikipedia, Twitch, Discord und Ebay angeführt. Mit Blick auf die Verteilung zwischen den Geschlechtern fällt die größere Varianz bei den Mädchen auf. So geben Mädchen zu ähnlichen Teilen Instagram (48 %), YouTube (45 %) und WhatsApp (39 %) an, während bei den Jungen YouTube mit deutlichem Abstand auf dem ersten Platz liegt (68 %) und Instagram und WhatsApp jeweils nur von knapp einem Viertel als liebstes Internetangebot genannt wird. Daneben zeigen sich Unterschiede bei Snapchat (Mädchen: 17 %, Jungen: 7 %) und TikTok (Mädchen: 15 %, Jungen: 5 %). Keinen oder nur wenig Unterschied zwischen den Geschlechtern lassen sich hingegen bei Netflix (Mädchen und Jungen 16 %) und Google (Mädchen: 15 %, Jungen: 12 %) feststellen. Mit steigendem Alter der Jugendlichen geht die spontane Nennung von TikTok (12–13 Jahre: 18 %, 14–15 Jahre: 17 %, 16–17 Jahre: 4 %, 18–19 Jahre: 3 %) und YouTube (12–13 Jahre: 63 %, 14–15 Jahre: 61 %, 16–17 Jahre: 55 %, 18–19 Jahre: 50 %) zurück.



Liebste Internetangebote 2020 – Vergleich 2019

– bis zu drei Nennungen –



Quelle: JIM 2019, JIM 2020, Angaben in Prozent, Nennung ab 2 Prozent (Gesamt), Basis: Internetnutzer

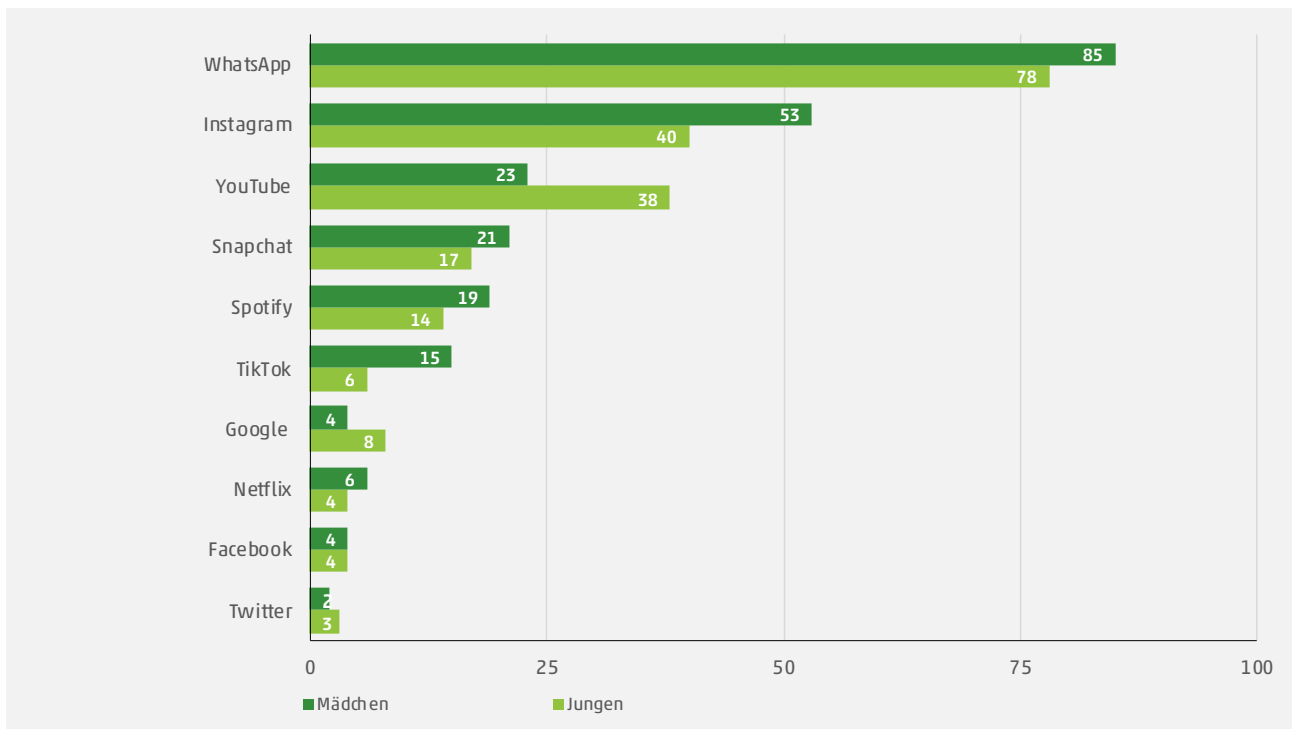
WhatsApp ist weiterhin die wichtigste App für Jugendliche

Ein etwas verändertes Bild zeigt sich, wenn nach der Bedeutung digitaler Angebote auf dem Smartphone gefragt wird. In der mobilen Nutzung spielt das Übertragungsvolumen eine Rolle, was zu einem Rückgang von Diensten führt, die ein hohes Datenvolumen verbrauchen. So liegt bei der Wichtigkeit von Apps WhatsApp mit 82 Prozent auf dem ersten Platz. Instagram folgt mit 46 Prozent auf Platz zwei. 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 %). Sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen steht WhatsApp an erster Stelle der wichtigsten Apps. Bei Mädchen spielt aber Instagram und TikTok eine deutlich größere Rolle als bei den Jungen. Für diese ist hingegen YouTube relevanter. Im Altersverlauf gewinnen vor allem Instagram, Snapchat und Spotify an Bedeutung. YouTube und TikTok werden dagegen mit steigendem Alter der Jugendlichen weniger wichtig. Die Bedeutung von WhatsApp bleibt im Altersverlauf relativ konstant.



Wichtigste Apps 2020

– bis zu drei Nennungen –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.150



10. WhatsApp, Instagram, Snapchat & Co.

87 Prozent der Jugendlichen haben eine WhatsApp-Gruppe mit ihrer Klasse

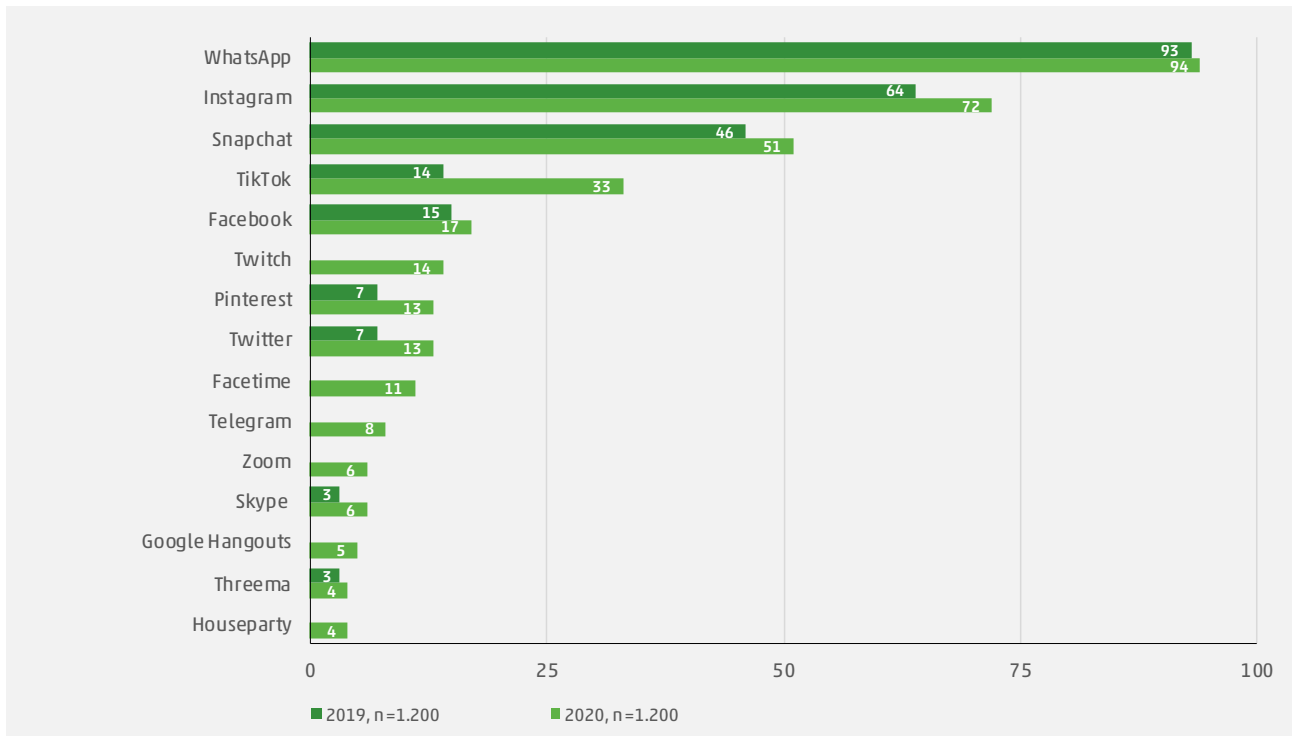
Kommunikative und unterhaltende Aspekte spielen bei der Internetnutzung von Jugendlichen eine große Rolle. 34 Prozent der Nutzungszeit entfällt auf den Bereich der Unterhaltung, 27 Prozent auf die Kommunikation. Dabei sind vor allem Social Media Dienste und Messenger von Bedeutung. 2020 bleibt WhatsApp weiterhin der bedeutendste Online-Dienst zur Kommunikation. So nutzen 94 Prozent der Jugendlichen WhatsApp mindestens mehrmals in der Woche, um sich mit anderen auszutauschen (86 % täglich). Die Jugendlichen, die WhatsApp nutzen, bekommen im Schnitt 22 Nachrichten am Tag zugeschickt. Mit 87 Prozent haben aktuell deutlich mehr Schüler*innen eine WhatsApp-Gruppe mit ihrer Klasse (Mädchen: 88 %, Jungen: 85 %). Im Vorjahr waren es noch 69 Prozent (Mädchen: 72 %, Jungen: 66 %). Ein möglicher Grund für diesen starken Anstieg dürfte in den Auswirkungen der Corona-Pandemie liegen, durch welche weniger persönlicher Kontakt zu Mitschüler*innen sowohl zu schulischen Zwecken, als auch in der Freizeit möglich war.

TikTok hat 2020 einen Anstieg von 19 Prozentpunkten in der regelmäßigen Nutzung

Instagram wird von 72 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals in der Woche genutzt, was einer Steigerung von acht Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Auch bei Snapchat (+5 PP), Pinterest (+6 PP) und Twitter (+6 PP) lassen sich Steigerungen feststellen. Das größte Plus aber ist mit 19 Prozentpunkten bei TikTok zu beobachten. Aufgrund der veränderten Situation durch die Corona-Pandemie wurden 2020 auch weitere Online-Dienste zur Kommunikation in die Liste aufgenommen. Hier liegen keine Vergleichswerte zum Jahr 2019 vor, dennoch wird deren Nutzungsverhältnis im Kontext anderer Dienste deutlich. So wird das Life-Streaming-Videoportal Twitch von 14 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals in der Woche verwendet. Elf Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen Facetime regelmäßig, acht Prozent Telegram. Jeweils sechs Prozent nutzen mit dieser Häufigkeit Zoom und Skype, fünf Prozent Google-Hangouts. Der Messenger-Dienst Threema und Houseparty, eine App zur Video-Telefonie und dem gemeinsamen Spielen von Minigames, wird zum Zeitpunkt der Befragung nur von vier Prozent der Jugendlichen genutzt.



Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2020 – Vergleich 2019 – täglich/mehrmals pro Woche –



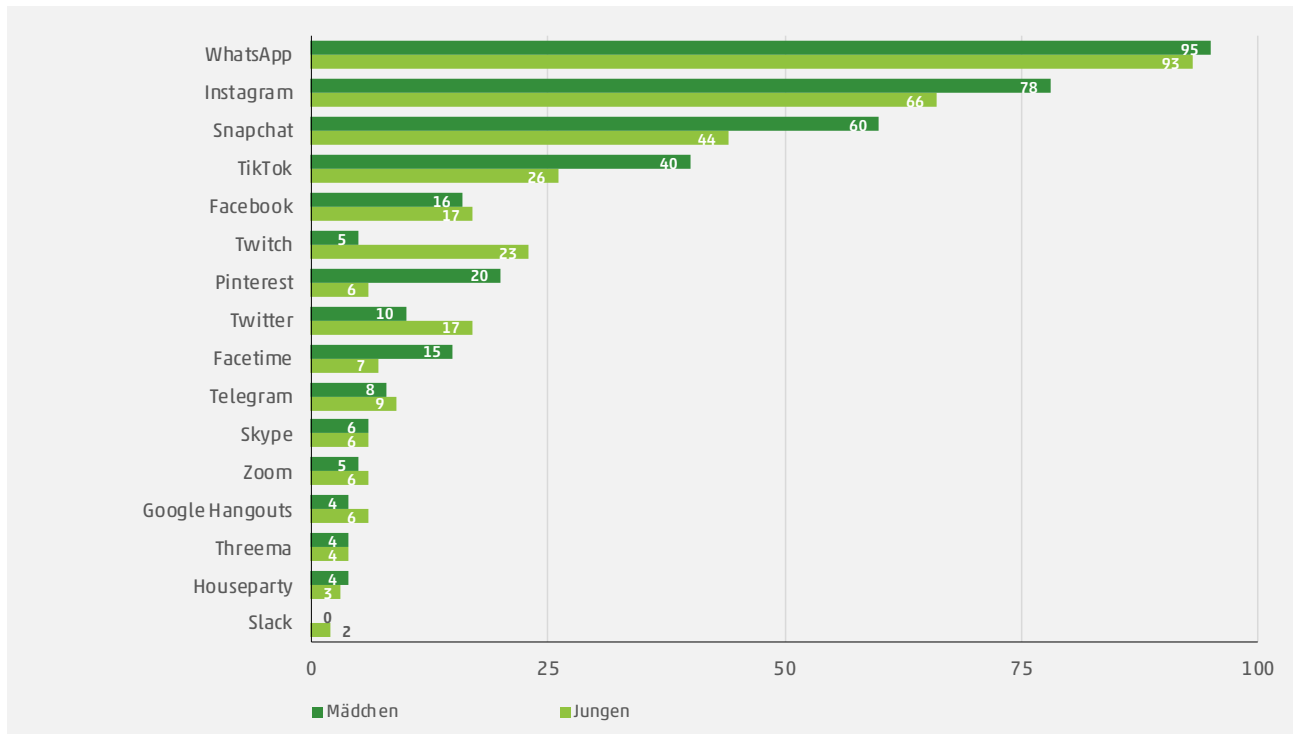
Quelle: JIM 2019, JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

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.



Aktivitäten im Internet – Schwerpunkt: Kommunikation 2020

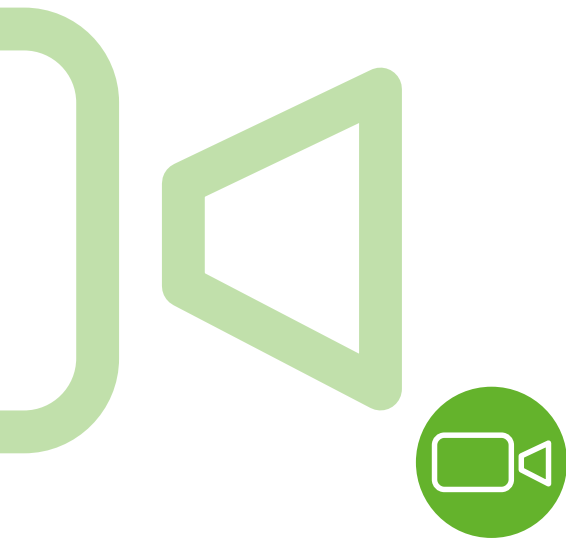
– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Altersverlauf wird deutlich, dass Instagram und Twitter mit steigendem Alter der Jugendlichen an Bedeutung gewinnen. So sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen etwas mehr als die Hälfte (54 %), die regelmäßig Instagram nutzen, bei den 14–15-Jährigen steigt der Wert bereits auf 68 Prozent. Gut vier von fünf Jugendlichen über 16 Jahren nutzen Instagram mindestens mehrmals pro Woche (16–17 Jahre: 82 %, 18–19 Jahre: 83 %). Twitter wird zwar insgesamt weniger genutzt, zeigt aber ebenfalls eine Steigerung mit dem zunehmenden Alter der Jugendlichen (12–13 Jahre: 7 %, 14–15 Jahre: 14 %, 16–17 Jahre: 15 %, 18–19 Jahre: 18 %). Umgekehrt verhält es sich mit der App TikTok, die mit zunehmendem Alter an Attraktivität für die Jugendlichen verliert (12–13 Jahre: 43 %, 14–15 Jahre: 45 %, 16–17 Jahre: 23 %, 18–19 Jahre: 22 %).

TikTok ist vor allem bei den Jüngeren beliebt



11. TV, YouTube, Netflix & Co.

Jugendlichen stehen zahlreiche Wege zur Nutzung von Bewegtbildinhalten zur Verfügung. 95 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, besitzen mindestens ein Fernsehgerät, bei 70 Prozent ist ein Smart-TV mit Internetzugang vorhanden. 84 Prozent haben Video-Streaming-Dienste wie Netflix oder Amazon Prime abonniert. Eine Streaming-Box, die an den Fernseher angeschlossen werden kann und Audio- und Videoinhalte von einem Server ausspielt, ist in 40 Prozent der Haushalte vorhanden. Bezahlfernsehen findet sich in 38 Prozent der Haushalte. Ein Internetanschluss ist in fast jedem Haushalt vorhanden (99 %).

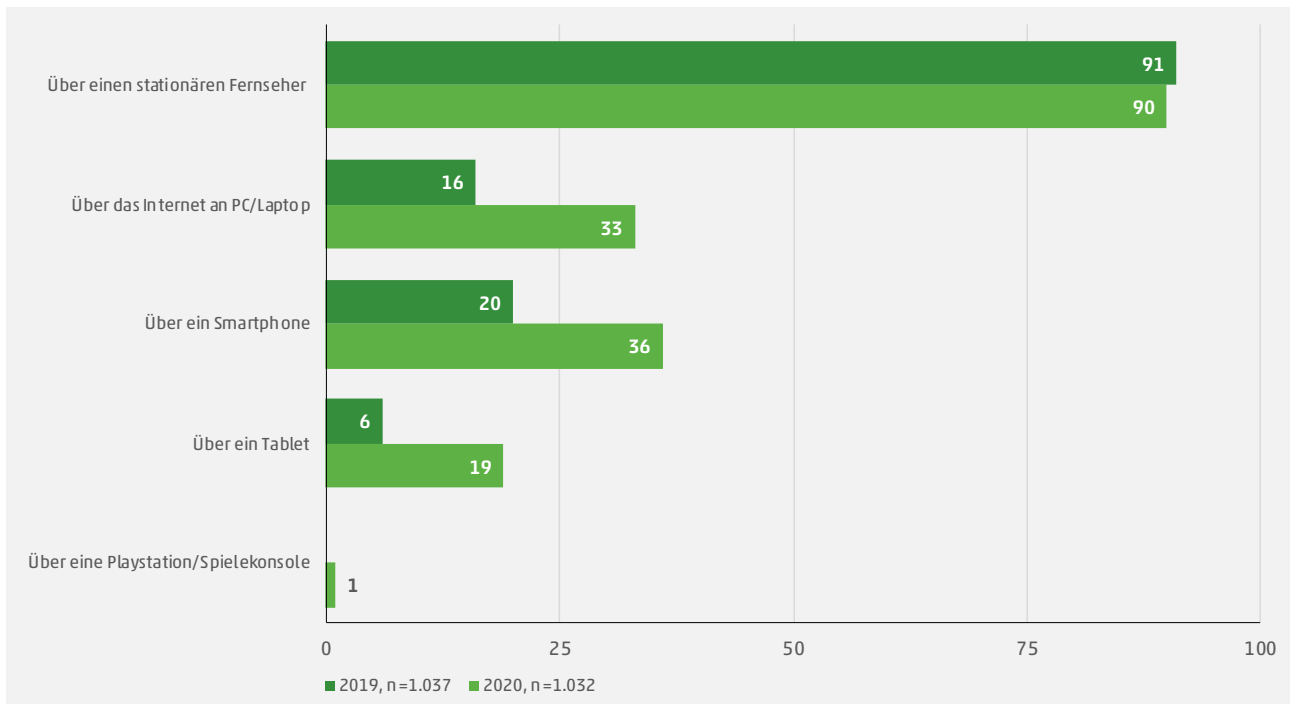
Die Hälfte der Jugendlichen besitzt einen eigenen Fernseher, ein Drittel ein Smart-TV

Wie im Vorjahr hat die Hälfte der Jugendlichen selbst einen eigenen Fernseher. Ein Anstieg ist im Besitz von Fernsehgeräten mit Internetzugang zu verzeichnen. So gibt gut ein Drittel (34 %) an, ein solches Gerät zu besitzen, während es 2019 erst jede/-r fünfte Jugendliche war. Jungen besitzen etwas häufiger als Mädchen einen eigenen Fernseher (Jungen: 52 %, Mädchen: 48 %). Im Vergleich zu den Vorjahren gleicht sich die Verbreitung aber immer mehr an. So liegt der Unterschied zwischen den Geschlechtern aktuell nur noch bei vier Prozentpunkten. Der Besitz von eigenen Smart-TVs ist bei Mädchen und Jungen gleich verteilt und liegt bei 34 Prozent. Stark angestiegen ist die durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehens. Schätzten Jugendliche 2019 ihre Nutzungsdauer an Werktagen auf durchschnittlich 107 Minuten, hat sich dieser Wert 2020 um eine halbe Stunde auf 137 Minuten erhöht. Dabei schauen Mädchen (140 Min.) kaum länger fern als Jungen (135 Min.). Bei der Betrachtung verschiedener Altersgruppen zeigt sich der größte Unterschied bei den 16- bis 17-Jährigen (12–13 Jahre: 143 Min., 14–15 Jahre: 149 Min., 16–17 Jahre: 119 Min., 18–19 Jahre: 139 Min.).

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 deutlich 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 sind. Beim Smartphone ist ein ähnlicher Anstieg zu verzeichnen (2020: 36 %, 2019: 20 %). Das Tablet wurde 2019 lediglich von sechs Prozent der Jugendlichen zur Fernsehnutzung genutzt. 2020 ist es hingegen knapp jeder Fünfte (19 %). Zwischen Mädchen und Jungen sind keine größeren Unterschiede bei den Nutzungswegen festzustellen.



Wege der Fernsehnutzung in den letzten 14 Tagen 2020 – Vergleich 2019



Quelle: JIM 2019, JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage fernsehen

Betrachtet man die verschiedenen Ausspielwege für Fernsehinhalt zeigt sich, dass 45 Prozent der Jugendlichen regelmäßig (mindestens mehrmals pro Woche) das klassische lineare Fernsehen nutzen – also Fernsehinhalt zum Zeitpunkt ihrer Ausstrahlung am Fernsehgerät ansehen. Jeder Fünfte sieht sich regelmäßig die Inhalte in Mediatheken der Fernsehsender an. 14 Prozent nutzen regelmäßig selbst oder von anderen aufgezeichnete Fernsehsendungen und 13 Prozent sehen Sendungen per Live-Stream über das Internet an.

Im Hinblick auf die Lieblingssender der Zwölf- bis 19-Jährigen liegt ProSieben mit 18 Prozent auf dem ersten Platz. Allerdings stellt dies einen deutlichen Rückgang im Vergleich zu den Vorjahren dar (2019: 28 %, 2018: 33 %, 2017: 38 %). Auf dem zweiten Platz folgen das Erste/ARD und RTL mit jeweils sieben Prozent. Platz drei belegt das ZDF mit fünf Prozent, gefolgt von SAT.1 und VOX mit jeweils drei Prozent. Zwischen den Geschlechtern lassen sich nur wenig Unterschiede bei den Lieblingssendern feststellen. In den verschiedenen Altersgruppen wird vor allem bei ProSieben ein Anstieg mit zunehmendem Alter deutlich (12–15 Jahre: 13 %, 16–19 Jahre: 23 %).

Comics/Zeichentrick/Animes sind das beliebteste Fernsehgenre unter Jugendlichen

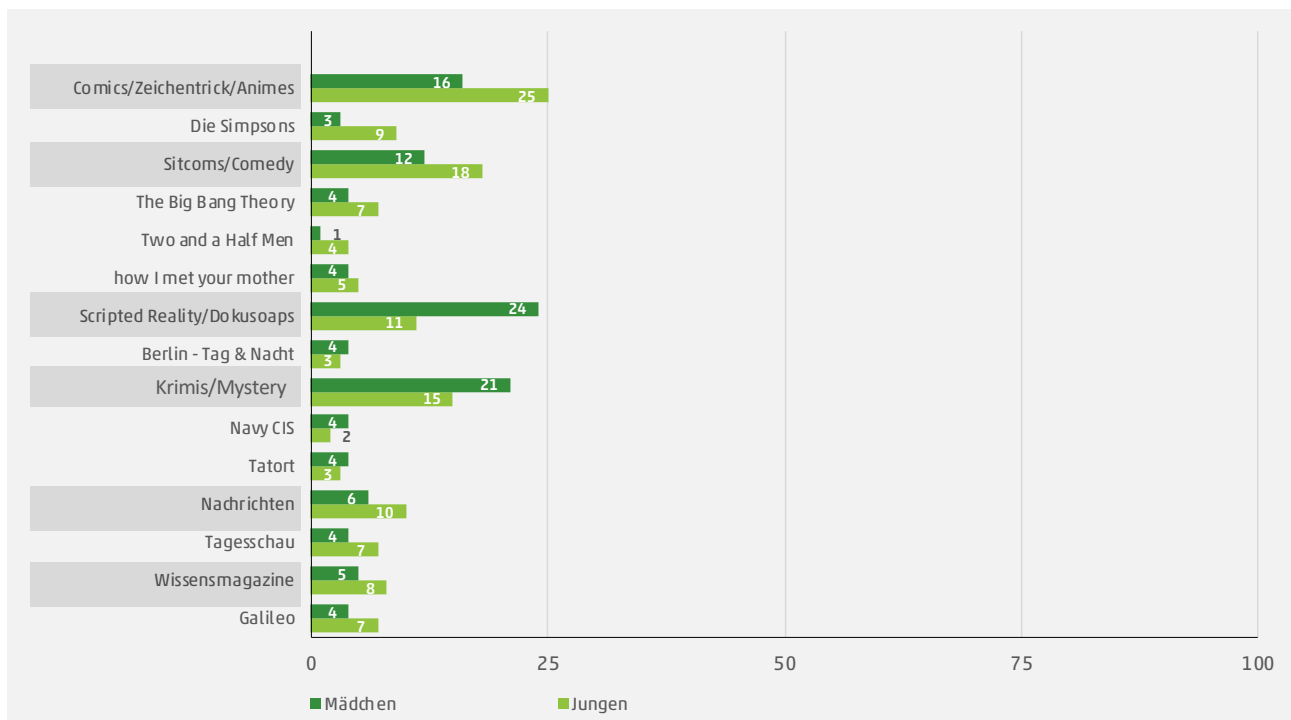
Bei den liebsten Sendungen (bis zu drei Nennungen waren möglich) sind vor allem Comics/Zeichentrick/Animes sehr beliebt (20 %), dicht gefolgt von Scripted Reality und Krimi/Mystery mit jeweils 18 Prozent. Der Rückgang bei der Nennung von Sitcoms/Comedy-Formaten, der in den letzten Jahren zu sehen war, setzt sich weiter fort.



So liegt dieses Genre 2020 mit 15 Prozent an dritter Stelle (2019: 20 %, 2018: 20 %, 2017: 29 %, 2016: 34 %). Nachrichten werden von acht Prozent, Wissensmagazine von sieben Prozent der Jugendlichen genannt. Die Veränderungen im Vergleich zum Vorjahr sind vor allem durch Veränderungen bei den Nennungen der Mädchen zu erklären. So waren es 2019 nur zehn Prozent der Nennungen bei den Mädchen, die auf Comics/Zeichentrick/Animes entfielen, während es 2020 16 Prozent sind. Der Wert von 25 Prozent bei den Jungen ist hingegen unverändert geblieben. Ein ähnliches Bild lässt sich bei dem Genre Krimis/Mystery beobachten (Jungen: 2020: 15 %, 2019: 13 %/ Mädchen: 2020: 21 %, 2019: 14 %). Bei dem Genre der Sitcoms/Comedy ist bei den Jungen ebenfalls keine große Veränderung im Vergleich zum Vorjahr festzustellen (2020: 18 %, 2019: 19 %), wohingegen es bei den Mädchen einen Rückgang von neun Prozentpunkten gab (2020: 12 %, 2019: 21 %). Eine mögliche Erklärung für die Veränderungen könnte in der gestiegenen Nutzung von Streamingdiensten und dem damit veränderten Angebot liegen.

Lieblingssendung im Fernsehen 2020

– bis zu drei Angaben/ Oberkategorie und Beispielsendungen, Auswahl –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

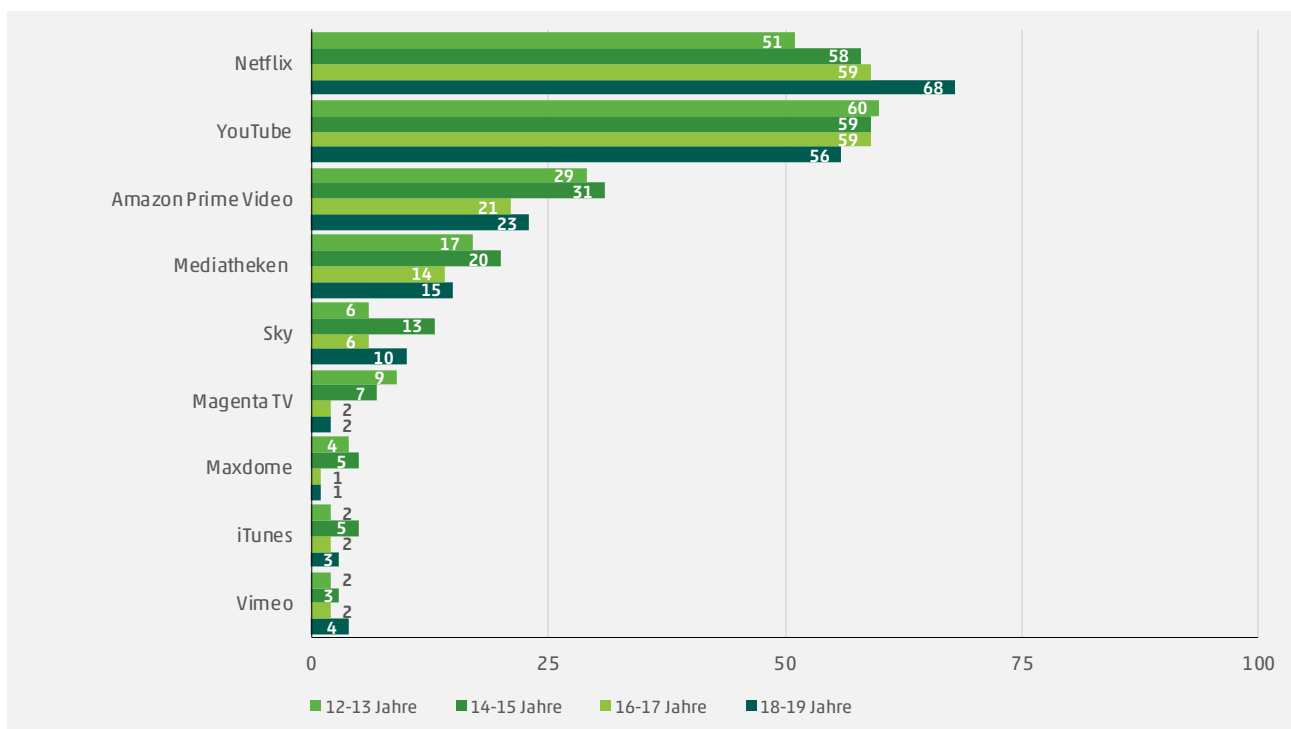


YouTube und Netflix für Online-Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen weiterhin am relevantesten

Neben den klassischen Fernsehangeboten haben sich in den letzten Jahren zahlreiche Bewegtbildanbieter im Internet entwickelt. Im Vergleich zum Vorjahr ist die regelmäßige Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche) von Video-Streaming-Diensten deutlich gestiegen (2020: 87 %, 2019: 74 %). 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 (3 %), iTunes (3 %) und Vimeo (3 %) sind bei den Jugendlichen weiterhin vergleichsweise uninteressant.

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Bei der Betrachtung nach Geschlechtern zeigt sich ein höherer Anteil regelmäßiger Nutzerinnen bei Netflix (Mädchen: 64 %, Jungen: 54 %), wohingegen YouTube bei den Jungen einen höheren Anteil aufweist (Jungen: 64 %, Mädchen: 52 %). Auch Amazon Prime (Jungen: 29 %, Mädchen: 23 %) zeigt einen höheren Anteil bei den Jungen.



Netflix hat vor allem bei den Jüngsten stark zugelegt

Mädchen: 22 %) und Sky (Jungen: 12 %, Mädchen: 6 %) sind bei Jungen beliebter. Im Vergleich zu den Vorjahren sind zwischen den Altersgruppen nicht mehr so große Unterschiede in der regelmäßigen Nutzung von Streaming-Diensten festzustellen. Lediglich bei Netflix ist ein nennenswerter Anstieg mit zunehmendem Alter der Jugendlichen zu sehen, der ebenfalls geringer ausfällt als im Vorjahr (12–13 Jahre: 51 %, 14–15 Jahre: 58 %, 16–17 Jahre: 59 %, 18–19 Jahre: 68 %). Vor allem die Zwölf- und 13-Jährigen haben ihre regelmäßige Netflix-Nutzung deutlich erhöht (+27 PP).

Neben Sendungen, Serien und Filmen spielen auch weitere Formate wie kurze Videos und Clips eine Rolle bei der Bewegtbildnutzung von Jugendlichen. Dabei ist YouTube eine der zentralen Plattformen für die Nutzung solcher Angebote. 87 Prozent der Jugendlichen nutzen YouTube regelmäßig (2019: 90 %). Dabei liegt die Nutzung von Jungen (93 %) höher als bei Mädchen (82 %). Im Altersverlauf sind keine größeren Unterschiede in der regelmäßigen Nutzung von YouTube festzustellen (12–13 Jahre: 89 %, 14–15 Jahre: 93 %, 16–17 Jahre: 85 %, 18–19 Jahre: 84 %). Gymnasiast*innen (85 %) nutzen YouTube etwas seltener als Schüler*innen anderer Schulformen (91 %).

Bei der Frage nach ihrem Lieblingsangebot/-kanal auf YouTube (bis zu drei Nennungen waren möglich) liegt mit vier Prozent „Bibis Beauty Palace“ auf dem ersten Platz. Auf Platz zwei folgen mit drei Prozent „Ungespielt“ und „MontanaBlack“. Jeweils zwei Prozent der Nennungen entfallen auf „Rezo“, „Julien Bam“, „Paluten“ und „Gronk“. Bei den Mädchen liegt „Bibis Beauty Palace“ mit sieben Prozent ganz vorne bei den Lieblingsangeboten/-kanälen, bei den Jungen führt der Gamer „MontanaBlack“ mit fünf Prozent die Liste an. Insgesamt zeigt sich bei dieser offenen Abfrage eine Vielzahl an Einzelnennungen und eine breite Verteilung der Lieblingsangebote. Keine Nennung erreicht hier zweistellige Werte.

Musikvideos sind das beliebteste YouTube-Genre bei Jugendlichen

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. Auf dem zweiten Platz folgen lustige Clips mit 43 Prozent. Auf dem dritten Platz liegen 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 (24 %) 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/Tutorials für die Schule oder die Ausbildung. Jede/-r 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

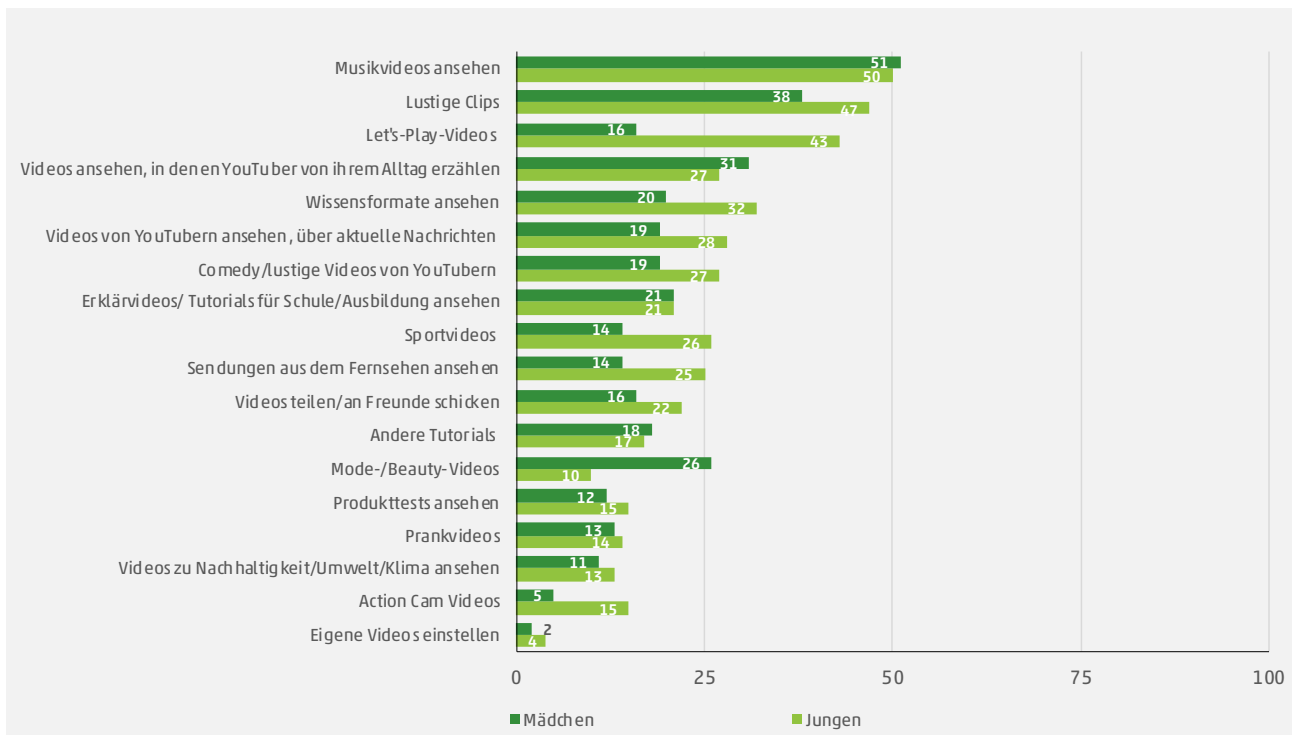


YouTube an, 13 Prozent Prank-Videos und zwölf Prozent Videos zu Nachhaltigkeit, Umwelt und Klima. Action-Cam-Videos werden von jeder/-m zehnten Jugendlichen regelmäßig gesehen. Was den Aktivitätsgrad betrifft, geben 19 Prozent an, Videos zu teilen oder an Freunde zu verschicken. Nur drei Prozent stellen selbst eigene Videos bei YouTube ein.

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.

YouTube: Nutzung 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die zumindest seltener YouTube nutzen, n=1.194

Videos zum Thema Beauty und Mode werden auf YouTube eher von den Jüngeren genutzt (12–13 Jahre: 23 %, 14–15 Jahre: 26 %, 16–17 Jahre: 9 %, 18–19 Jahre: 13 %), während Wissensformate eher von älteren Jugendlichen angesehen werden (12–13 Jahre: 19 %, 14–15 Jahre: 23 %, 16–17 Jahre: 31 %, 18–19 Jahre: 31 %).



Im Hinblick auf den Bildungshintergrund der Jugendlichen zeigen sich Unterschiede vor allem bei Musikvideos (Gymnasium: 45 %, andere Schulformen: 62 %) und lustigen Clips (Gymnasium: 36 %, andere Schulformen: 54 %). Aber auch YouTuber, die aus ihrem Alltag erzählen, sind für Gymnasiast*innen weniger interessant (Gymnasium: 24 %, andere Schulformen: 37 %).

**43 Prozent sehen sich regelmäßig
fremdsprachige – meist englisch-
sprachige – Videos auf YouTube an**

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. 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 Gymnasiast*innen (45 %) ist der Konsum fremdsprachiger Inhalte alltäglicher als für Jugendliche anderer Schulformen (33 %).



12. Wikipedia, Google & Co.

Nach wie vor verbringen Jugendliche elf Prozent ihrer Onlinenutzung mit der Suche nach Informationen im Netz. Das Nutzungsmotiv der Informationssuche 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.

Suchmaschinen werden von 88 Prozent, YouTube von zwei Drittel zur Informationssuche genutzt

Bei den vorgegebenen Rechercheoptionen und -quellen erhält die Nutzung von Suchmaschinen wie Google bei den Jugendlichen den höchsten Zustimmungswert – 88 Prozent setzen hier mindestens mehrmals pro Woche Anfragen ab. Für zwei Drittel ist aber auch die (Video-) Recherche bei YouTube regelmäßige Anlaufstelle, 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 Infos bei Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter oder bei den Onlineangeboten der Zeitungen. Die Nachrichtenportale von Zeitschriften sind für knapp 20 Prozent mindestens mehrmals pro Woche eine Quelle, ähnlich groß ist der Anteil an Jugendlichen, die sich über die Providerseiten der E-Mail-Anbieter oder die Nachrichtenportale der Fernsehsender mit Informationen versorgen.

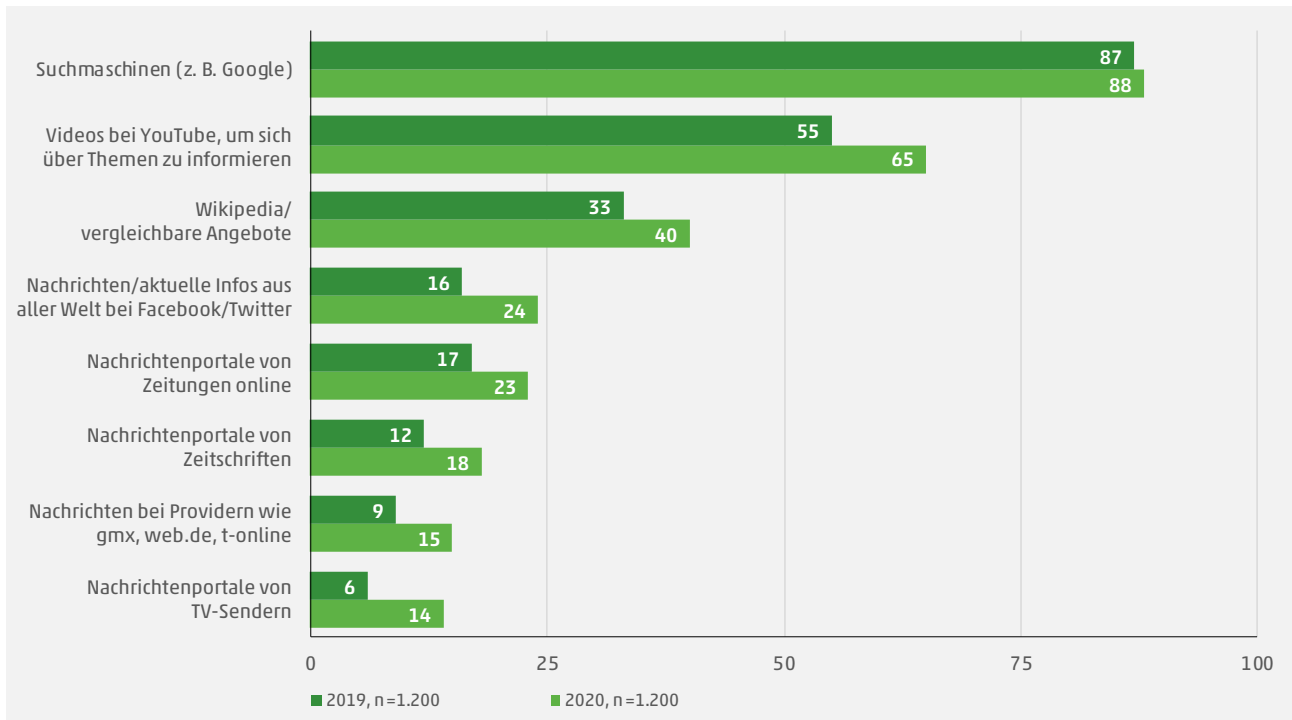
2020 ist ein erhöhter Informationsbedarf bei Jugendlichen zu sehen

Wie der Blick auf das Vorjahr zeigt, weisen mit Ausnahme der Suchmaschinen alle Optionen der Informationssuche ein deutliches Plus auf und zeugen von einem gesteigerten Informationsbedürfnis. Corona, Lockdown, Kontaktbeschränkungen, Schulschließungen und Homeschooling zeigen hier sehr deutlich ihre Wirkung. YouTube hat sich bei den Jugendlichen erneut als zweitwichtigste Informationsquelle etabliert und die eher textlastigen Onlinelexika auf den dritten Rang verwiesen. Aber auch die kuratierten Nachrichtenangebote von Zeitungen, Zeitschriften, Providern und Fernsehsendern stoßen 2020 auf ein deutlich größeres Interesse.



Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information 2020 –Vergleich 2019

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2020, JIM 2019, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

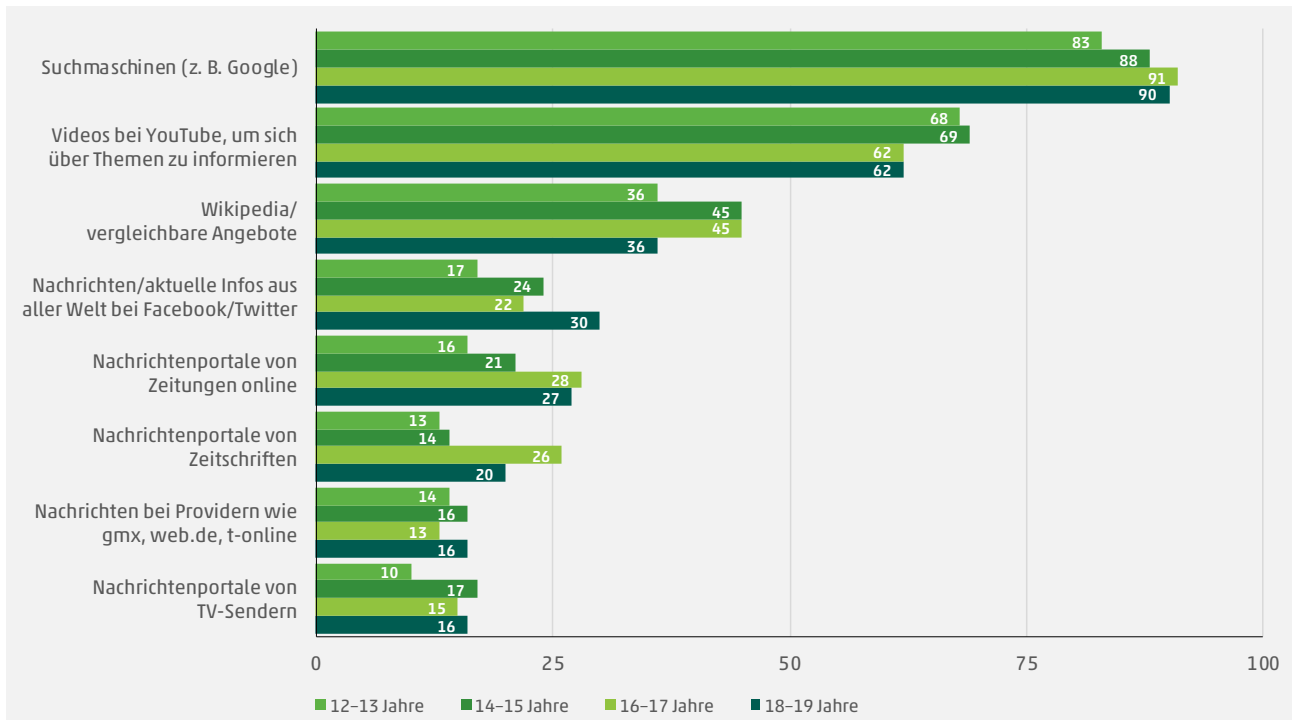
Im Vergleich zu den Mädchen und jungen Frauen weisen die Jungen und jungen Männer mit Ausnahme der Suchmaschinen bei allen Informationsangeboten eine höhere Affinität auf. Besonders stark ausgeprägt ist der Unterschied bei der Nutzung von YouTube zum Zwecke der Information. 72 Prozent der Jungen, aber nur 57 Prozent der Mädchen besuchen regelmäßig das Videoportal, um sich zu informieren. Bei den Nachrichtenportalen der Zeitschriften liegen die Jungen um neun Prozentpunkte höher, bei den restlichen Optionen betragen die geschlechtsspezifischen Unterschiede nur noch zwischen drei und sechs Prozentpunkte. Allein bei der Nutzung von Suchmaschinen haben die Mädchen einen leichten Vorsprung (90 %, Jungen: 87 %).

Der Blick auf die Altersgruppen zeigt den erhöhten Informationsbedarf über alle Altersgruppen hinweg. Betrug im Vorjahr 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 Zwölf- 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.



Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



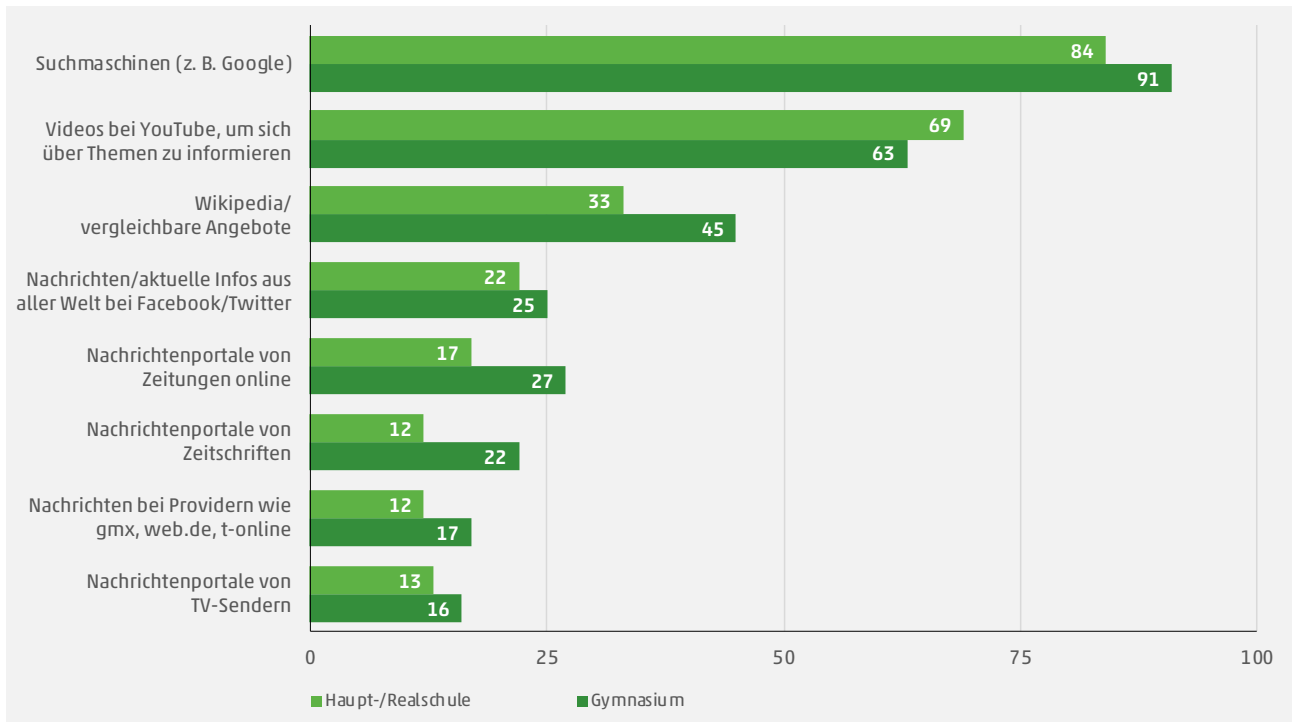
Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Vor dem Hintergrund der Schulbildung zeigt sich, dass mit Ausnahme von YouTube alle Informationsangebote von Gymnasiast*innen intensiver genutzt werden. Besonders stark ist dies bei Online-Enzyklopädien, aber auch bei den Onlineangeboten von Zeitungen und Zeitschriften ausgeprägt. Neben YouTube haben die Nachrichtenangebote der Fernsehsender bei Gymnasiast*innen und Jugendlichen anderer Schulformen im Vorjahresvergleich gleichermaßen an Bedeutung gewonnen. Bei den restlichen Optionen fällt der Zuwachs bei den Gymnasiast*innen meist etwas höher aus.



Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



13. Digitale Spiele

68 Prozent der Jugendlichen spielen regelmäßig digital

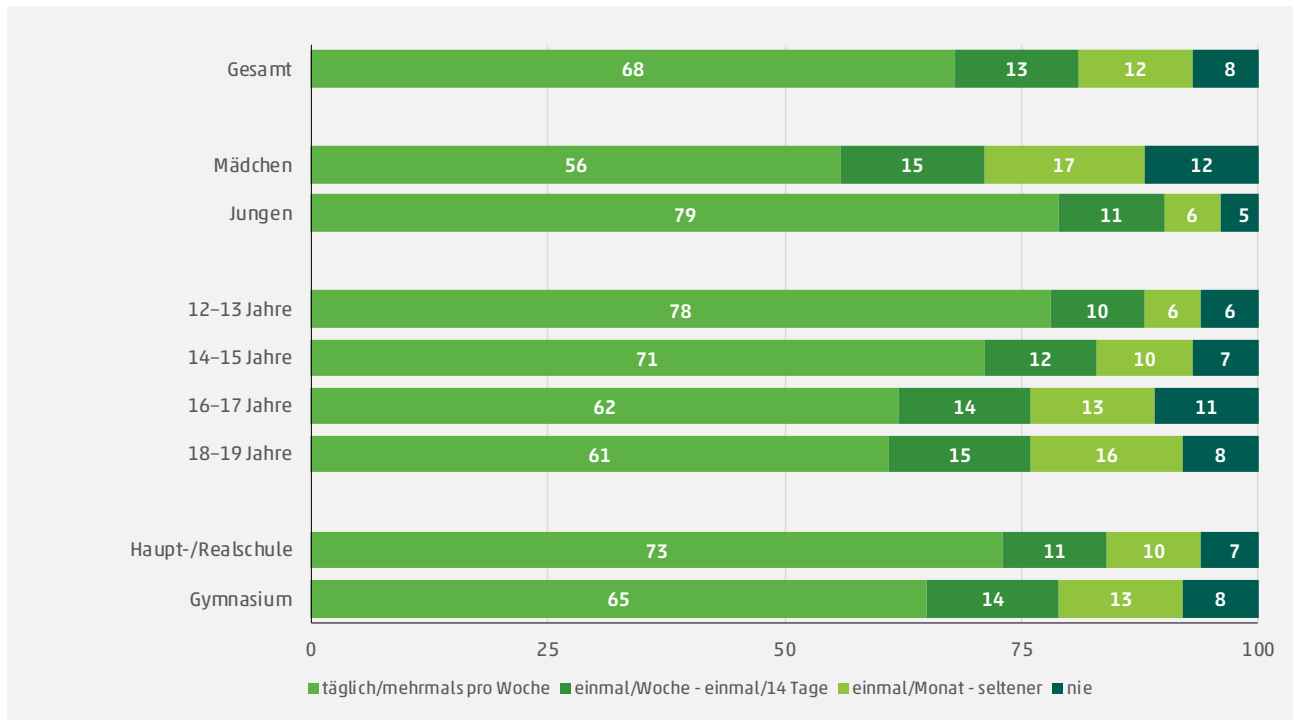
Digitale Spiele sind bei einem Großteil der Jugendlichen fester Bestandteil des Medienalltags. Nur acht Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen spielen keine digitalen Spiele. Im Rahmen der JIM-Studie werden jährlich unterschiedliche Nutzungsoptionen digitaler Spiele in den Blick genommen.⁹ Über alle Spielmöglichkeiten an Computer, Konsole, Tablet und Smartphone gesehen, spielen 68 Prozent der Jugendlichen regelmäßig – also mindestens mehrmals pro Woche – digitale Spiele. Im Vergleich zum Vorjahr ist dies ein Anstieg von fünf Prozentpunkten. Betrachtet man die verschiedenen Altersgruppen, lässt sich ein Rückgang der Häufigkeit mit zunehmendem Alter der Jugendlichen feststellen. Allerdings bleibt der Anteil an Jugendlichen, die regelmäßig digitale Spiele spielen, dennoch sehr hoch. Jungen zeigen insgesamt eine deutlich höhere Affinität zu digitalen Spielen als Mädchen.

⁹ „Online-Spiele“ werden aufgrund der immer unbewussteren Differenzierung zwischen Online- und Offline-Spielmodi in der JIM-Studie seit 2018 nicht mehr explizit unter dieser Terminologie abgefragt. Spiele, die online gespielt werden, werden nach wie vor im Kapitel „Digitale Spiele“ mit abgebildet, es erfolgt jedoch seit 2018 in der JIM-Studie eine einheitliche Kategorisierung der Spiele nach Gerätemodus.



Digitale Spiele: Nutzungsfrequenz 2020

– Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele (netto) –

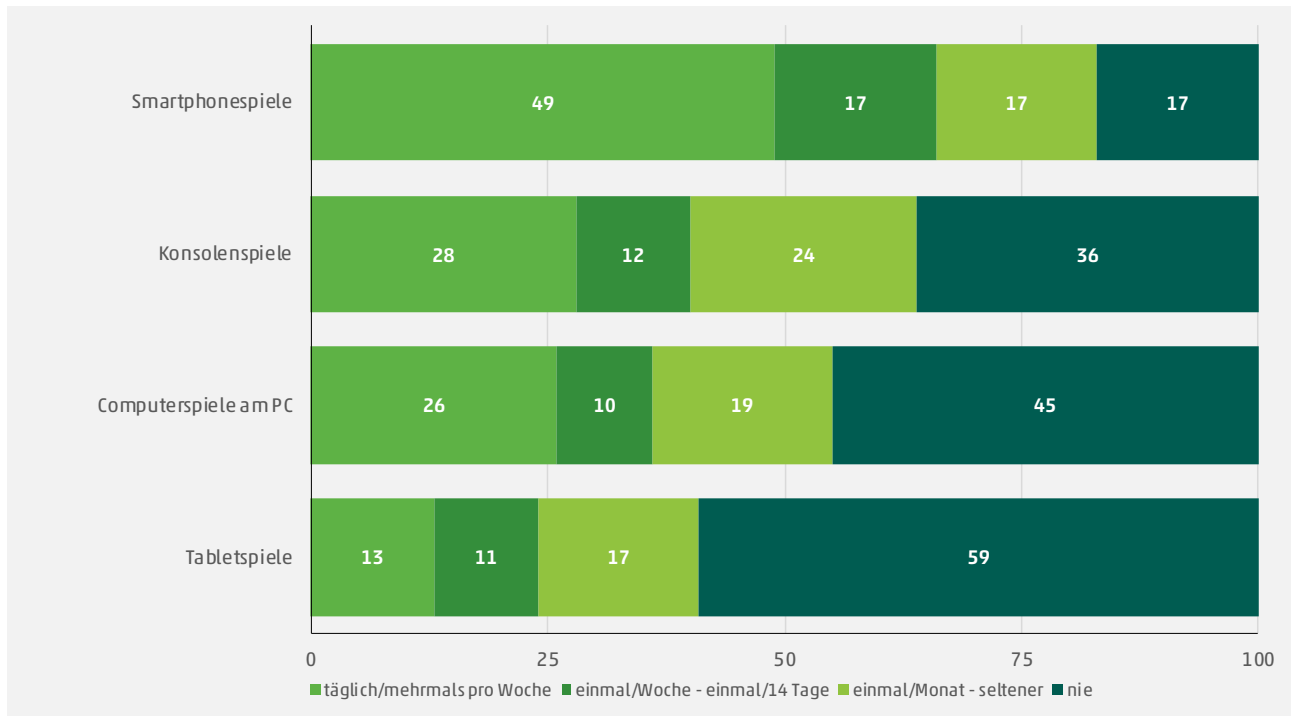


Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Hinsichtlich der unterschiedlichen Optionen zeigt sich, dass Smartphonespiele den größten Teil einnehmen. Mit 49 Prozent spielt knapp die Hälfte der Jugendlichen mindestens mehrmals die Woche am Handy. 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 Tablettspiele. Diese werden nun von 13 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt, was im Vergleich zum Vorjahr aber einer Verdoppelung entspricht.



Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2020



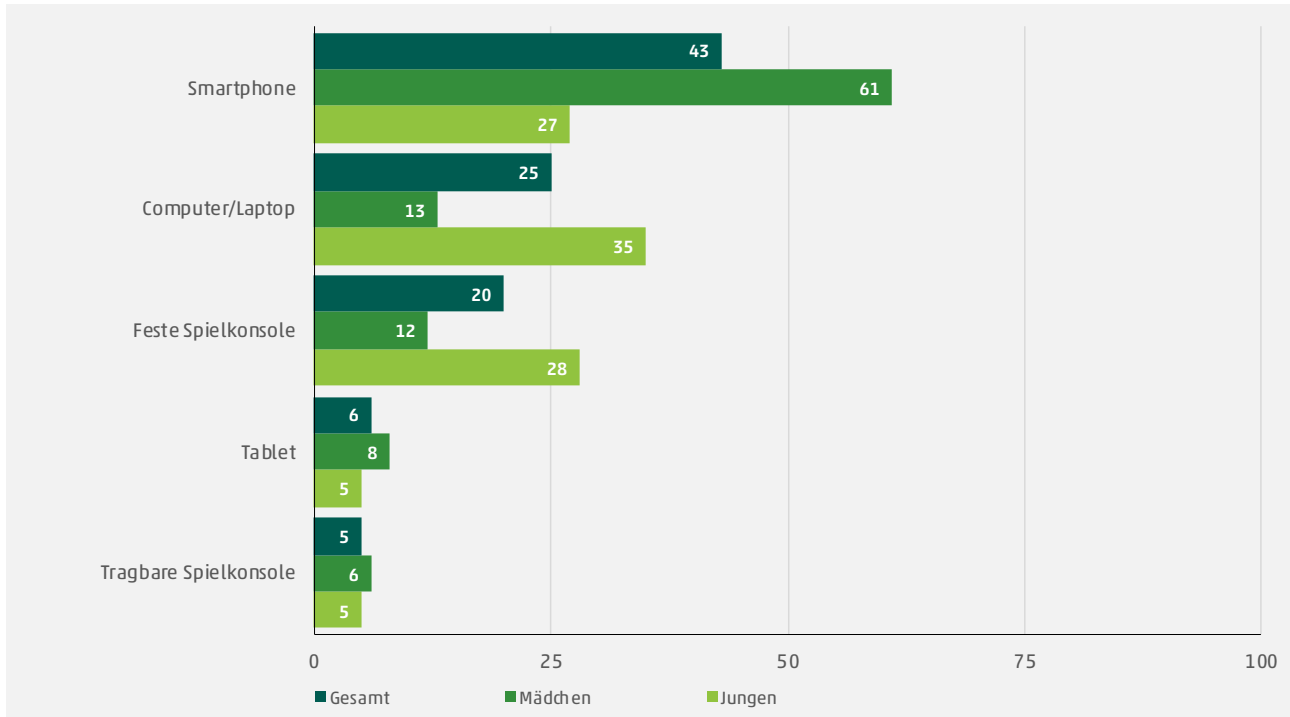
Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Das Smartphone ist das häufigste digitale Spielgerät

Jugendliche, die angeben zu spielen, werden im Rahmen der JIM-Studie zudem gefragt, welches Gerät sie hierfür am häufigsten nutzen. Wie auch im Vorjahr liegt hier mit 43 Prozent das Smartphone mit deutlichem Abstand auf dem ersten Platz. Dabei fällt allerdings der Unterschied zwischen den Geschlechtern auf. Der Blick auf die Geschlechter zeigt, dass Mädchen das Smartphone mehr als doppelt so häufig als meistgenutztes Spielgerät nennen wie Jungen (Mädchen: 61 %, Jungen: 27 %). Umgekehrt zählen PC und Laptop bei Jungen dreimal so oft als priorisierte Spieloption (Jungen: 35 %, Mädchen: 13 %). Gleiches gilt für die feste Spielkonsole (Jungen: 28 %, Mädchen: 12 %). Das Tablet und die tragbare Spielkonsole werden von beiden Geschlechtern ungefähr gleich häufig genannt. Im Altersverlauf etabliert sich das Spielen am Computer/Laptop (12–13 Jahre: 20 %, 14–15 Jahre: 24 %, 16–17 Jahre: 26 %, 18–19 Jahre: 28 %) zunehmend.



Am häufigsten genutztes Gerät zum digitalen Spielen 2020



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Smartphonespielen, n=1.105

Die geschätzte Spieldauer ist 2020 werktags im Schnitt um 40 Minuten gestiegen, am Wochenende um 28 Minuten

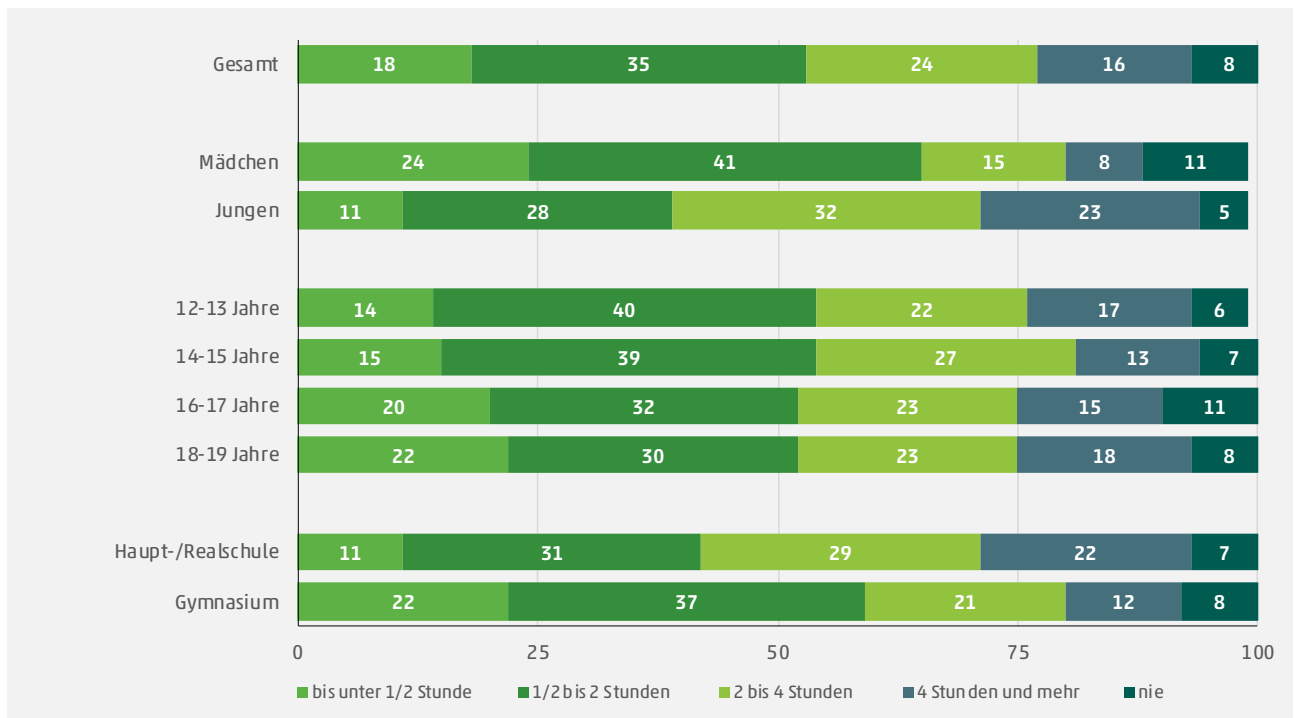
Die geschätzte Spieldauer beträgt bei Jugendlichen nach eigenen Angaben an Werktagen durchschnittlich 121 Minuten (über alle Spieleoptionen Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele gesehen). Im Vergleich zum Vorjahr ist die durchschnittliche Spielzeit damit um 40 Minuten gestiegen (2019: 81 Minuten, 2018: 103 Minuten, 2017: 84 Minuten)¹⁰. Am Wochenende steigt die Nutzungsdauer auf durchschnittlich 145 Minuten (2019: 117 Minuten, 2018: 125 Minuten). Offenbar führen die Einschränkungen alternativer Freizeitaktivitäten im Kontext von Corona auch zu einer intensiveren Beschäftigung mit digitalen Spielen.

Jungen (159 Minuten) spielen werktags im Schnitt ungefähr doppelt so lange wie Mädchen (81 Minuten). Das Alter hat kaum Auswirkungen auf die durchschnittliche Spieldauer, lediglich die 16- bis 17-Jährigen spielen mit 110 Minuten etwa eine Viertelstunde weniger als die anderen Altersgruppen. An den Wochenenden 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 stärkere Nutzung von Smartphonespielen zurückzuführen, welche im Vergleich zu Konsolen- und PC-Spielen oftmals eine kürzere Spieldauer aufweisen. So erklärt es sich auch, dass ein Viertel der Mädchen angibt, maximal ein halbe Stunde am Tag zu spielen (Jungen: 11 %). Bei den Jungen geben 23 Prozent an, täglich vier Stunden und mehr zu spielen (Mädchen: 8 %).

¹⁰ Im Jahr 2018 führten wir die damals deutlich gestiegene Spieldauer u.a. auf den Hype um das Spiel „Fortnite“ zurück. Vgl. JIM-Studie 2019, S. 46.



Digitale Spiele: Nutzungsdauer 2020



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

„Minecraft“ ist Lieblingsspiel, gefolgt von „Fortnite“

Bei der Frage nach den digitalen Lieblingsspielen (bis zu drei Nennungen waren möglich), liegt „Minecraft“ mit 15 Prozent auf dem ersten Platz. Der zweite Platz geht mit 13 Prozent der Nennungen an „Fortnite“, gefolgt von „FIFA“ mit elf Prozent. „Call of Duty“ und „GTA – Grand Theft Auto“ liegen mit jeweils neun Prozent auf dem vierten Platz. Auf den weiteren Rängen folgen „Die Sims“ (6 %) und mit jeweils vier Prozent „Mario Kart“, „Subway Surfer“, „Clash of Clans“, „Candy Crush“ und „Animal Crossing“.

Die Spielepräferenzen von Mädchen und Jungen unterscheiden sich deutlich. So ist bei Mädchen mit zwölf Prozent die Simulation „Die Sims“ das beliebteste Spiel (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 %). Im Vergleich zum Vorjahr fällt vor allem der Rückgang bei den Spielen „Fortnite“ und „FIFA“ bei den Zwölf- bis 13-Jährigen um jeweils sechs Prozentpunkte auf. Dennoch belegen die Spiele weiterhin Platz zwei und drei der beliebtesten



Spiele in dieser Altersgruppe. Bei den 16- bis 19-Jährigen ist im Vergleich zu 2019 eine Zunahme der Beliebtheit von „Minecraft“ zu beobachten (2020: 14 %, 2019: 6 %). Ein Rückgang in dieser Altersgruppe ist hingegen bei dem Spiel „FIFA“ zu beobachten (2020: 8 %, 2019: 15 %).

Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele 2020

– Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen –

	12–13 Jahre	14–15 Jahre	16–17 Jahre	18–19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ 23 %	„Fortnite“ 22 %	„Minecraft“ 14 %	„FIFA“ 13 %
Rang 2	„Fortnite“ 17 %	„Minecraft“ 19 %	„GTA - Grand Theft Auto“ 11 %	„Call of Duty“ 12 %
Rang 3	„FIFA“ 11 %	„FIFA“ 14 %	„Call of Duty“ 10 %	„GTA - Grand Theft Auto“ 11 %

	Haupt-/Realschule	Gymnasium
Rang 1	„Minecraft“ 20 %	„Minecraft“ 12 %
Rang 2	„Fortnite“ 18 %	„FIFA“ 11 %
Rang 3	„FIFA“ / „GTA - Grand Theft Auto“ 12 %	„Fortnite“ 9 %

Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Smartphonespielen, n=1.105

Die Nutzung einer Virtual Reality-Brille (VR-Brille) ist bei Jugendlichen noch immer nicht weit verbreitet. 2020 haben nur fünf Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen angegeben, Spiele zu nutzen für die eine VR-Brille, wie z. B. „Oculus“, benötigt wird.

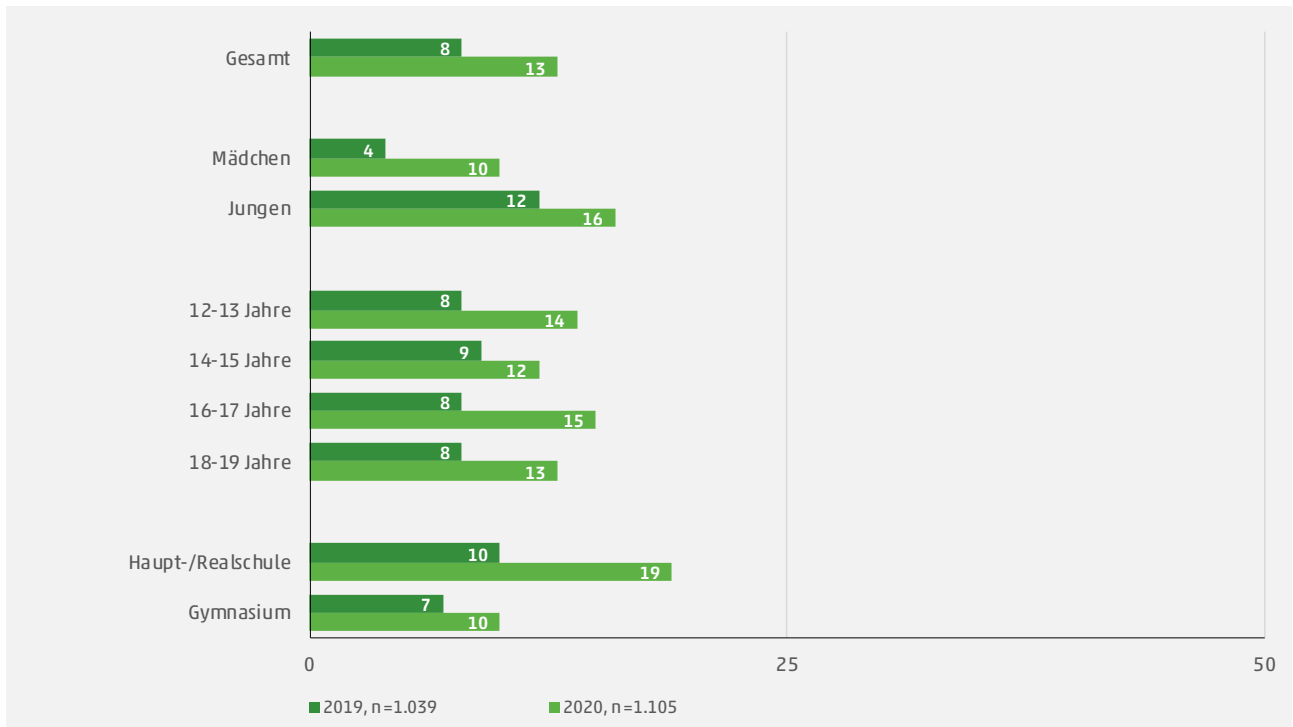
Unbeabsichtigte Käufe beim Online-Spielen sind um fünf Prozentpunkte gestiegen

Seit 2018 wird im Rahmen der JIM-Studie nach versehentlichen Käufen oder Abschlüssen von Abonnements innerhalb von Spielen gefragt. So können bei einigen Spielen beispielsweise In-App-Käufe getätigt werden, um Vorteile im Spiel zu erlangen (z. B. Zugang zu zusätzlichen Spiellevels). Insgesamt ist hier eine Zunahme zu beobachten. Waren es 2018 und 2019 noch acht 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 keine größeren Unterschiede festzustellen. Gymnasiast*innen berichten im Vergleich zu Schüler*innen anderer Schularten seltener von versehentlichen Käufen.



Versehentlicher Kauf/Abonnement bei Spielen 2020 – Vergleich 2019

– Habe schon mal versehentlich etwas beim Spielen gekauft/abonniert –



Quelle: JIM 2019, JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Handyspielen



14. Desinformation und Beleidigungen im Netz

Die internetbasierte Kommunikation auf und zwischen den verschiedenen (Social Media-) Plattformen kennzeichnet sich durch ein schnelles und unkompliziert miteinander In-Kontakt-treten – den Austausch von Texten, Bildern und Videos oder das Kommentieren von Inhalten und Personen. Diese einfache Art der Kommunikation kann auch problematisch werden, sei es durch unachtsame und unüberlegte Anmerkungen und Inhalte oder auch durch bewusst verletzend und übelmeinende Äußerungen. Dabei ist zu bedenken, dass die Frage, ab wann eine Äußerung als beleidigend empfunden wird, natürlich sehr individuell ist und ein vergleichbarer Inhalt durchaus unterschiedlich wahrgenommen wird.

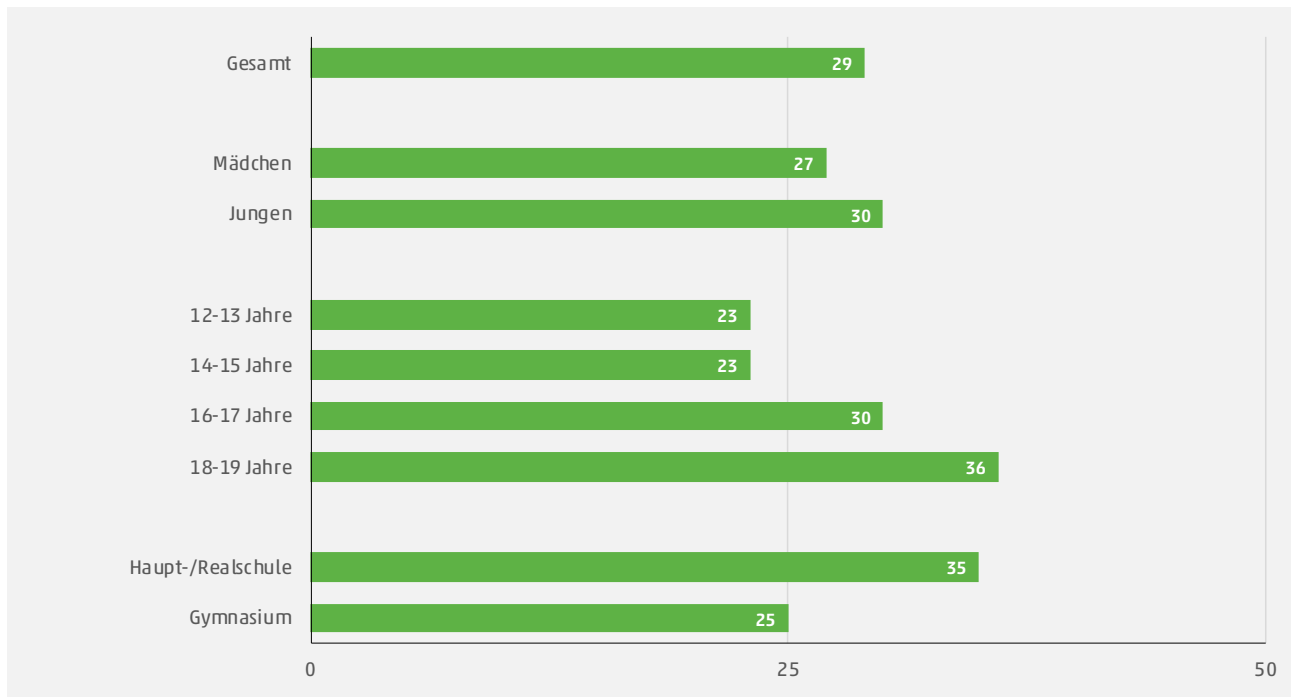
Unabhängig davon, ob dies nun unabsichtlich oder vorsätzlich erfolgte, können 29 Prozent der Jugendlichen berichten, dass schon mal jemand beleidigende oder falsche Sachen über sie selbst im Netz oder via Handy verbreitet hat. Jungen sind hier geringfügig stärker betroffen als Mädchen und vor allem ältere Jugendliche, die auch schon über eine längere Erfahrung im Netz verfügen, berichten deutlich häufiger von solchen belastenden Inhalten und Kommentaren. Auch der Bildungsgrad hat einen Einfluss auf die Häufigkeit solcher Erfahrungen, mehr als jede/-r Dritte mit formal niedrigerem Bildungsgrad aber nur jede/-r Vierte mit höherem Bildungsgrad war hiervon schon einmal betroffen. 16 Prozent geben an, dass schon einmal beleidigende Bilder oder Videos von ihnen ohne Einwilligung gepostet wurden.

29 Prozent der Jugendlichen geben an, dass schon mal beleidigende oder falsche Sachen über sie im Netz verbreitet wurden



Verbreiten von falschen/beleidigenden Informationen 2020

– „Es hat schon mal jemand falsche oder beleidigende Sachen über mich per Handy oder im Internet verbreitet“ –



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

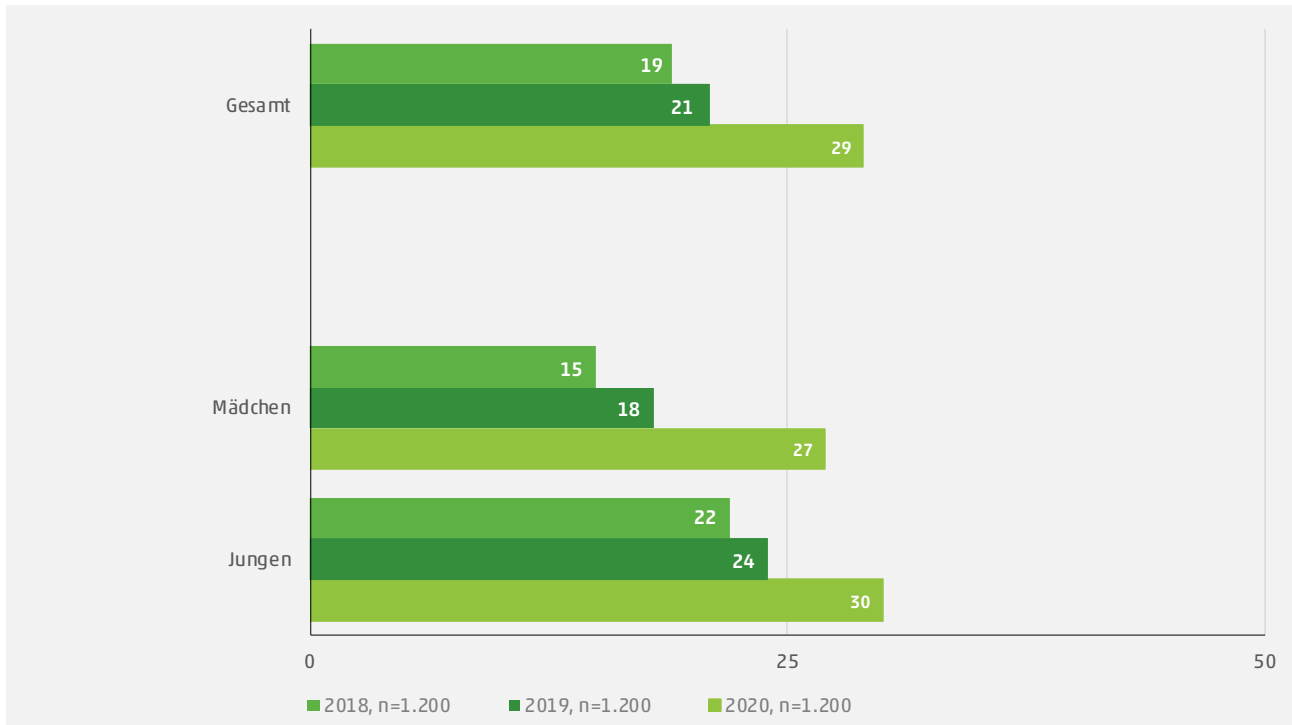
Während der Anteil der Betroffenen über die Jahre relativ stabil geblieben war und in den letzten Jahren etwa ein Fünftel der Jugendlichen von solchen negativen Erfahrungen im Netz berichten konnten, ist der Anteil 2020 auf 29 Prozent gestiegen. Ob sich dies zu einem langfristigen Trend entwickelt, wird sich noch zeigen. Allerdings ist zu bedenken, dass sich unter den aktuellen Rahmenbedingungen zum Infektionsschutz in Ermangelung realer Treffen und Möglichkeiten zum persönlichen Austausch ein nicht unerheblicher Teil der alltäglichen Kommunikation ins Netz verlagert hat. Somit liegt diesem Wert wohl auch ein deutlich höheres Kommunikationsaufkommen zugrunde. Und dies vor dem Hintergrund einer durchaus auch belastenden Gesamtsituation.

Auch Mobbing und entsprechende Vorstufen sind 2020 ein Thema: 38 Prozent der Jugendlichen – 45 Prozent der Mädchen und 32 Prozent der Jungen – haben in ihrem Umfeld schon einmal mitbekommen, dass jemand im Internet absichtlich fertig gemacht wurde. Elf Prozent bestätigen, dass sie selbst schon einmal Opfer einer solchen Attacke wurden. Mädchen sind mit 15 Prozent hierbei stärker betroffen als Jungen (8 %).



Verbreiten von falschen/beleidigenden Informationen 2020

– „Es hat schon mal jemand falsche oder beleidigende Sachen über mich per Handy oder im Internet verbreitet“ –



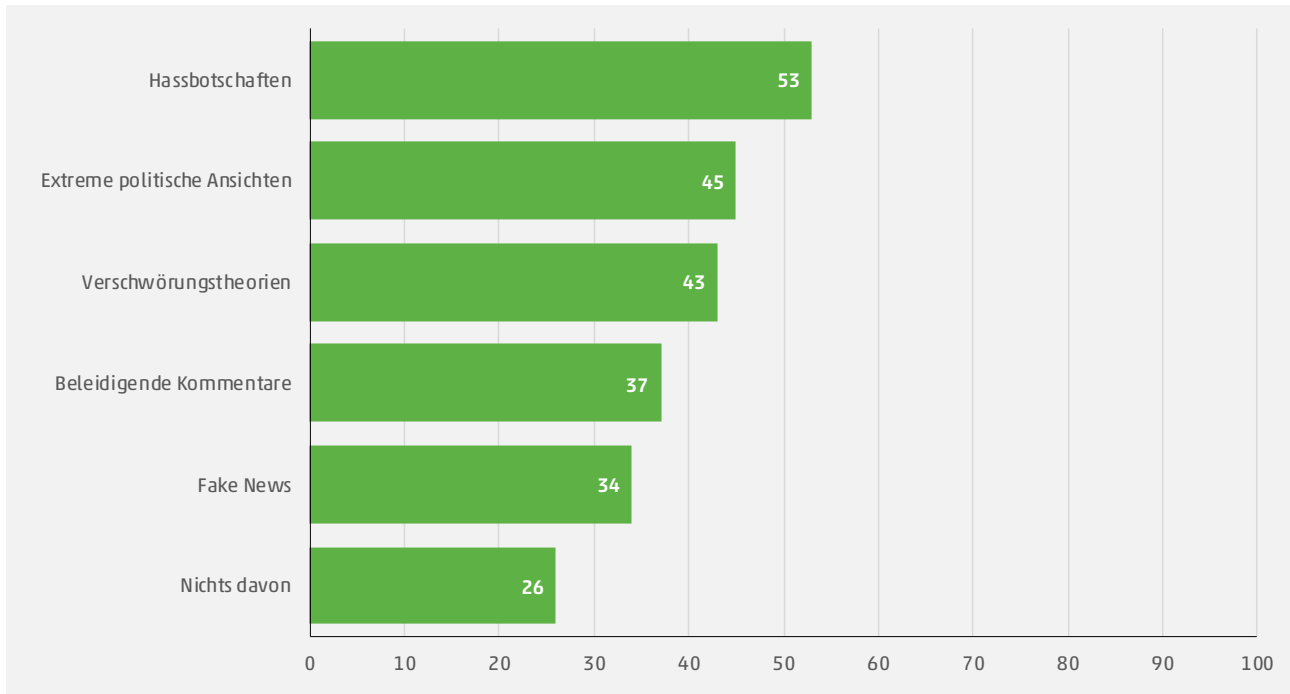
Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Mehr als jeder Zweite wurde im Zeitraum eines Monats mit Hassbotschaften konfrontiert

Neben dem Aspekt der beleidigenden Inhalte, die sich direkt und persönlich an die jeweiligen Jugendlichen richten, machen Jugendliche im Netz auch Erfahrungen mit weiteren negativen Inhalten. Mehr als jede/-r Zweite wurde im Zeitraum eines Monats mit Hassbotschaften konfrontiert. 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 jede/-r 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.



Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

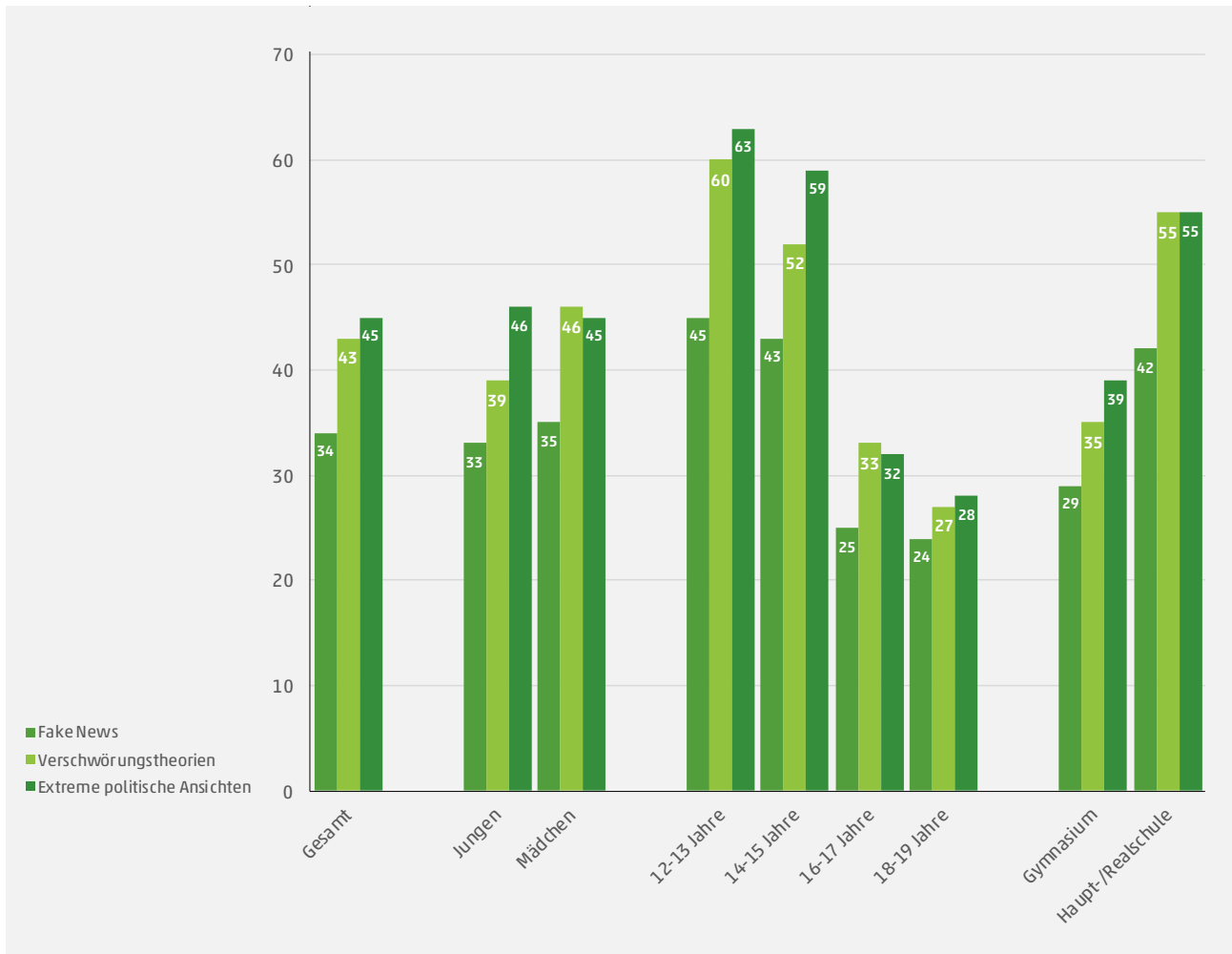
Insbesondere Jüngere berichten von Desinformation und der Verbreitung extremistischer Inhalte im Netz

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.



Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:

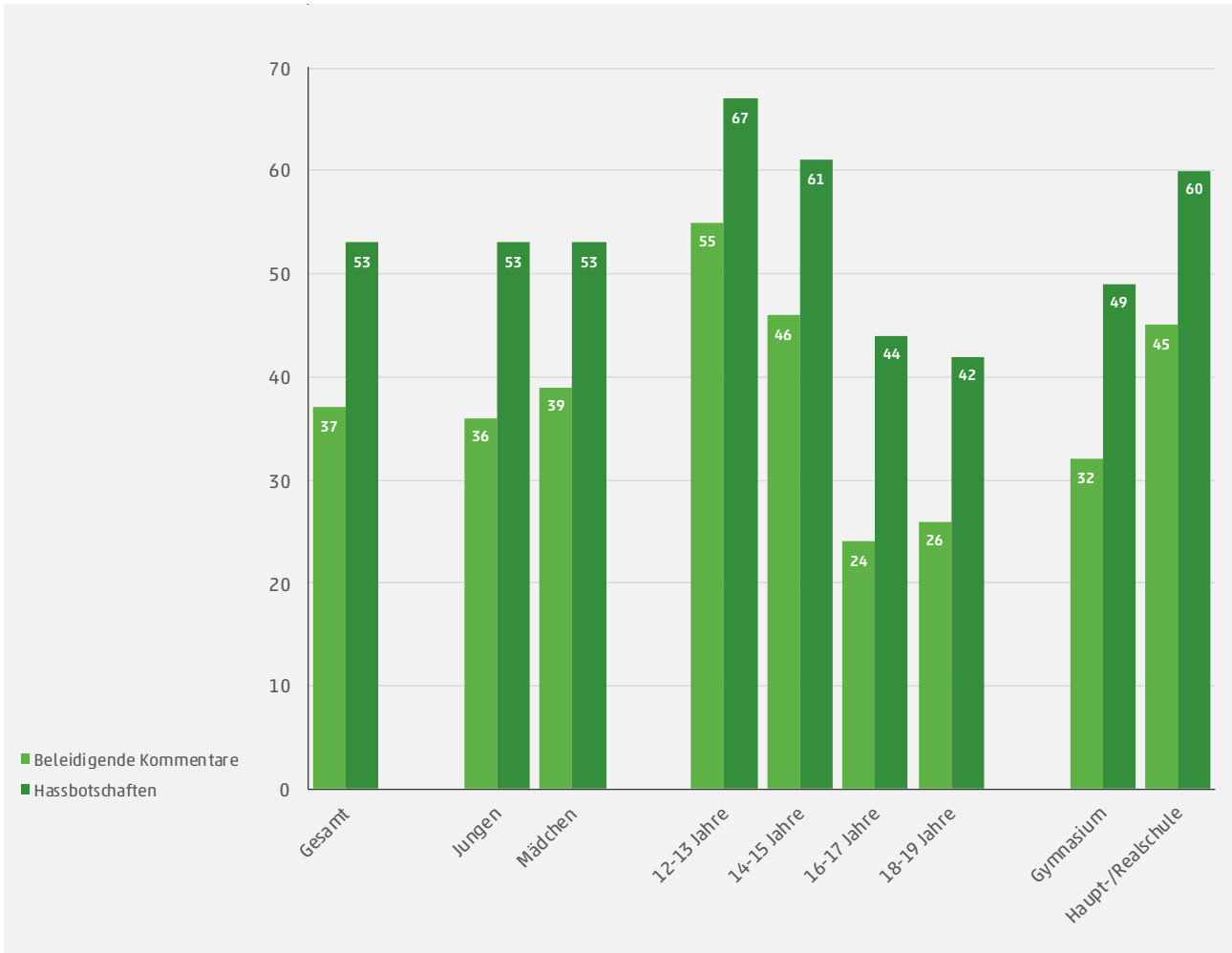


Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Ein anderer Aspekt sind Hassbotschaften und beleidigende Kommentare, bspw. in Kommentarspalten von YouTube oder bei anderen Sozialen Netzwerken. Auch hier gilt die Komponente der subjektiven Wahrnehmung, was jeweils als beleidigend empfunden wird. Es zeigt sich auch hier, dass beim Thema „Hassbotschaften“ und „beleidigende Kommentare“ deutlich häufiger die Jüngeren und Jugendliche mit formal geringerer Bildung betroffen sind.



Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



Quelle: JIM 2020, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



15. Zusammenfassung

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) erhebt mit der JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) seit mehr als 20 Jahren repräsentative Basisdaten zur Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland. Die JIM-Studie wird vom mpfs, als Kooperation der Landesmedienanstalten Baden-Württemberg (LFK) und Rheinland-Pfalz (LMK), gemeinsam mit dem Südwestrundfunk (SWR) durchgeführt. Für die vorliegende Ausgabe der JIM-Studie wurden 1.200 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland im Zeitraum vom 8. Juni bis 20. Juli 2020 befragt. Erstmals wurden neben telefonischen Interviews (70 %) auch Online-Befragungen durchgeführt (30 %). Die Studie steht ganz im Zeichen von Corona, was sich an vielen Stellen durch eine Steigerung im Medienumgang der Jugendlichen zeigt.

Jugendliche wachsen mit einem breiten Medienangebot auf. In fast allen Haushalten sind Smartphones, ein WLAN-Anschluss und Computer/Laptops vorhanden. Ein Fernseher gehört bei 95 Prozent der Familien zur Medienausstattung, ein Drucker ist bei 92 Prozent der Familien vorhanden. 73 Prozent der Haushalte haben ein Tablet zu Hause, 71 Prozent eine feste Spielekonsole und 70 Prozent ein Fernsehgerät mit Internetzugang. Bei 84 Prozent der Familien ist ein Video-Streaming-Dienst vorhanden. Etwa drei von vier Familien haben einen Musik-Streaming-Dienst wie Spotify. In gut einem Viertel der Haushalte ist ein Smartspeaker im Einsatz.

Der Blick auf den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst zeigt ebenfalls die weite Verbreitung von Smartphones (94 %). Auch Computer/Laptops sind mit 72 Prozent bei fast drei Viertel der Jugendlichen im Besitz. Die Hälfte der Jugendlichen hat einen eigenen Fernseher im Zimmer. Tragbare und feste Spielekonsolen, Radiogeräte und Tablets sind bei zwei von fünf Jugendlichen im Besitz. Einen eigenen Fernseher mit Internetzugang und MP3-Player/iPods hat etwa je ein Drittel der Jugendlichen. Knapp ein Viertel besitzt Wearables. Im Vergleich zum Vorjahr ist bei der Geräteausstattung vor allem ein Anstieg bei Wearables (+12 PP), Streaming-Boxes/-Sticks (+11 PP), Tablets (+10 PP), Smart Speakern (+10 PP) und Laptops (+9 PP) zu beobachten.

2020 stehen die Bereiche Schule und Lernen im Zeichen der Pandemie: Schulschließungen und Homeschooling prägen einen Alltag, der für die Jugendlichen alles andere als alltäglich ist. Das dominierende Unterrichtsmodell der Corona-Krise sind hybride Unterrichtsformen, bei



denen neben Präsenzphasen an der Schule zeitweise auch zuhause gelernt werden muss. Für 69 Prozent der Jugendlichen findet der Unterricht zum Zeitpunkt der Befragung in einem solchen Kontext statt. 57 Prozent der Schüler*innen erhalten Unterrichtsmaterialien und Aufgaben per E-Mail, 55 Prozent nutzen eine Schulcloud oder eigene Online-Plattformen der Schule. Knapp ein Drittel lernt klassisch mit gedruckten Büchern, circa ein Viertel verwendet Videokonferenzsysteme. Mit knapp 15 Prozent bilden Chat-Anwendungen wie WhatsApp für die Kommunikation und den Austausch von Unterrichtsmaterialien das Schlusslicht. Insgesamt wird das Online-Lernen für die Schule durchschnittlich mit der Note 2,7 bewertet. Auffällig ist, dass besonders die älteren Jahrgänge (vor dem Hintergrund der Abiturvorbereitungen) mit den Anforderungen eines selbstgesteuerten und selbstorganisierten Lernens unzufrieden sind. Stark im Mittelpunkt der Jugendlichen steht die Sorge, dass sich innerhalb des persönlichen Umfelds gesundheitliche Probleme ergeben könnten. Diese Ängste richten sich dabei sehr viel stärker auf die eigene Familie als auf die befragten Personen selbst. Über die Hälfte der Jugendlichen gibt an, dass ihnen Treffen mit Freunden, sportliche Betätigungen und die Teilnahme an Festen und Veranstaltungen fehlt.

Ähnlich wie im Vorjahr lesen 35 Prozent der Jugendlichen in ihrer Freizeit täglich oder mehrmals in der Woche gedruckte Bücher. Dabei sind unter den Mädchen 42 Prozent regelmäßige Leserinnen zu finden, während bei den Jungen nur 28 Prozent täglich oder mehrmals in der Woche in das Bücherregal greifen. Der formale Bildungsgrad beeinflusst die Affinität zum Medium Buch ebenfalls stark: Mit 40 Prozent ist die Gruppe der regelmäßigen Leser*innen bei gymnasialer Bildung deutlich stärker vertreten als bei Jugendlichen mit formal geringerer Schulbildung (26 %). Bei der Nutzung von E-Books zeichnet sich zwar ein leichter Anstieg, gegenwärtig nimmt die elektronische Publikation beim Lesen von Büchern aber immer noch keinen relevanten Stellenwert ein.

In Bezug auf unterschiedliche Optionen der Musikknutzung hat Spotify für Jugendliche die größte Alltagsrelevanz. 42 Prozent nutzen den Audio-Streaming-Dienst täglich, 13 Prozent mehrmals in der Woche. Das Radio und das Musikhören auf YouTube hat ebenfalls eine vergleichbare Bedeutung unter den Zwölf- bis 19-Jährigen. Je ein Viertel der Jugendlichen hört Musik regelmäßig als MP3 oder geht speziell zu YouTube Music. Das Radio – neben Musik Transporteur von Wortbeiträgen jeglicher Art – erreicht 58 Prozent der Jugendlichen regelmäßig. 17 Prozent der Jugendlichen hören regelmäßig Podcasts, 16 Prozent zumindest einmal pro Woche bis einmal in 14 Tagen .

Das Internet ist das zentrale Alltagsmedium: 89 Prozent der Jugendlichen sind täglich online. Die tägliche Nutzungsdauer ist nach eigener Einschätzung der Jugendlichen im von Corona geprägten Jahr 2020 stark auf 258 Minuten gestiegen (2019: 205 Min.). Dabei entfällt der größte Anteil der Onlinenutzung auf den Bereich der Unterhaltung (34 %).



Kommunikation (27 %) und Spiele (28 %) liegen fast gleichauf. Auf die Informationssuche entfallen elf Prozent der täglichen Nutzungszeit. 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. Umgekehrt verwenden Jungen mit 34 Prozent einen sehr viel höheren Teil ihrer Onlinezeit auf Spiele (Mädchen: 19 %). Der Informationssuche widmen beide Geschlechter jeweils rund ein Zehntel ihrer Online-Zeit (Jungen: 12 %, Mädchen: 11 %).

Bei der Frage nach dem liebsten Online-Angebot (bis zu drei Nennungen waren möglich) steht mit 57 Prozent wieder YouTube auf Platz eins (-6 PP). Instagram (35 %) ist weiterhin auf dem zweiten Platz. WhatsApp (31 %) folgt auf Platz drei. Mit Abstand folgen Netflix (16 %) und Google (14 %). Knapp dahinter kommt Snapchat. Die größte Steigerung (+9 PP) ist bei TikTok zu verzeichnen, das von jeder/-m zehnten Jugendlichen in der spontanen Nennung als liebstes Internetangebot angeführt wird. Spotify und Facebook werden von jeweils fünf Prozent genannt.

2020 bleibt WhatsApp weiterhin der bedeutendste Online-Dienst zur Kommunikation. So nutzen 94 Prozent der Jugendlichen WhatsApp mindestens mehrmals in der Woche, um sich mit anderen auszutauschen (86 % täglich). Die Jugendliche, die WhatsApp nutzen, bekommen im Schnitt 22 Nachrichten am Tag zugeschickt. Instagram wird von 72 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals in der Woche genutzt (+ 8 PP). Neben Snapchat, Pinterest und Twitter zählt zu den größten Gewinnern die chinesische Plattform TikTok – hier hat sich bei den Jugendlichen der Anteil der regelmäßigen Nutzer*innen um 19 Prozentpunkte erhöht.

Wie im Vorjahr hat die Hälfte der Jugendlichen selbst einen eigenen Fernseher. Ein Anstieg ist im Besitz von Fernsehgeräten mit Internetzugang zu verzeichnen, das inzwischen bei jedem Dritten vorhanden ist. Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehens hat sich nach Selbsteinschätzung der Jugendlichen um eine halbe Stunde auf 137 Minuten erhöht. 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. Jede/-r Fünfte sieht sich regelmäßig die Inhalte in Mediatheken der Fernsehsender an. 14 Prozent nutzen regelmäßig aufgezeichnete Fernsehsendungen und 13 Prozent sehen Sendungen per Live-Stream über das Internet an. Im Vergleich zum Vorjahr ist die regelmäßige Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche) von Video-Streaming-Diensten deutlich gestiegen (2020: 87 %, 2019: 74 %). Bei der Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet steht bei den Zwölf- bis 19-Jährigen weiterhin Netflix und YouTube an erster Stelle.



Betrachtet man die beliebtesten YouTube-Genres so liegen mit 51 % regelmäßigen Nutzern weiterhin Musikvideos auf dem ersten Platz. Auf dem zweiten Platz folgen lustige Clips mit 43 Prozent. Auf dem dritten Platz liegen Let's-Play-Videos (30 %), dicht gefolgt von Videos, in denen YouTuber von ihrem Alltag erzählen (29 %). 19 Prozent geben an, Videos zu teilen oder an Freunde zu verschicken. Nur drei Prozent stellen eigene Videos bei YouTube ein. Die Nutzung fremdsprachiger Videos bei YouTube gehört für fast jeden zweiten Jugendlichen zum Alltag: 43 Prozent sehen sich mindestens mehrmals pro Woche Bewegtbild bei YouTube in einer anderen Sprache – meist Englisch – an.

Als Informationsmedium nutzen Jugendliche das Internet in erster Linie für Suchanfragen bei Suchmaschinen wie Google (88 %). Für zwei Drittel ist aber auch die (Video-)Recherche bei YouTube regelmäßige Anlaufstelle, um sich über bestimmte Themen zu informieren. Wikipedia und vergleichbare Online-Enzyklopädien nehmen vier von zehn Jugendlichen regelmäßig in Anspruch, ein Viertel nutzt Nachrichten und Infos bei Social Media Plattformen wie Facebook und Twitter oder bei den Onlineangeboten der Zeitungen. Die Nachrichtenportale von Zeitschriften sind für knapp 20 Prozent regelmäßige Informationsquelle, ähnlich groß ist der Anteil an Jugendlichen, die sich über die Providerseiten der E-Mail-Anbieter oder die Nachrichtenportale der Fernsehsender mit Informationen versorgen. Im Vergleich zum Vorjahr stoßen alle Informationsquellen auf ein deutlich größeres Interesse. Corona, Lockdown, Kontaktbeschränkungen, Schulschließungen und Homeschooling zeigen hier sehr deutlich ihre Wirkung.

Digitale Spiele sind bei einem Großteil der Jugendlichen fester Bestandteil des Medienalltages. 68 Prozent der Jugendlichen spielen regelmäßig, nur acht Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen spielen keine digitalen Spiele. Jungen zeigen insgesamt eine höhere Affinität zu digitalen Spielen als Mädchen. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen büßen digitale Spiele zwar an Attraktivität ein, bleiben aber generell fest im Alltag verankert. Dabei ist das Smartphone die am häufigste genutzte Spielplattform, 49 Prozent spielt hier mindestens mehrmals die Woche. 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 Tabletspiele. Die geschätzte Spieldauer (über alle Spieleoptionen Computer-, Konsolen-, Tablet-, und Smartphonespiele gesehen) beträgt bei den Jugendlichen nach eigenen Angaben an Werktagen durchschnittlich 121 Minuten. Im Vergleich zum Vorjahr ein Plus von 40 Minuten. Am Wochenende steigt die Nutzungsdauer auf durchschnittlich 145 Minuten (2019: 117 Minuten).

Was die Konfrontation mit Mobbing und Hass im Internet betrifft, so geben aktuell 29 Prozent der Jugendlichen an, dass über die eigene Person falsche oder beleidigende Dinge verbreitet wurden. Nach Jahren mit relativ stabilen Werten um die 20 Prozent ein deutlicher



Anstieg. Jungen sind von dieser Problematik geringfügig stärker betroffen als Mädchen. Ein möglicher Grund hierfür könnten in der Ermangelung von realen Treffen und Möglichkeiten zum persönlichen Austausch liegen, wodurch sich ein nicht unerheblicher Teil der alltäglichen Kommunikation ins Netz verlagert hat und somit diesen Werten auch ein deutlich höheres Kommunikationsaufkommen zugrunde liegt. Daneben wurde mehr als jede/-r Zweite im Zeitraum eines Monats mit Hassbotschaften im Internet konfrontiert. Auch konnte fast die Hälfte der Jugendlichen von extremen politischen Ansichten und Verschwörungstheorien berichten, denen sie im Netz begegnet sind. 37 Prozent haben beleidigende Kommentare beispielsweise in Sozialen Netzwerken wahrgenommen und jede/-r Dritte stieß auf Fake News. Nur ein Viertel der Jugendlichen konnte von sich sagen, innerhalb des letzten Monats mit keinem dieser Phänomene konfrontiert worden zu sein. Auch Mobbing ist 2020 ein Thema: 38 Prozent der Jugendlichen haben in ihrem Umfeld schon einmal mitbekommen, dass jemand im Internet absichtlich fertig gemacht wurde. Elf Prozent bestätigten, dass sie selbst schon einmal Opfer einer solchen Attacke wurden.

Insgesamt konnte im Jahr 2020 in vielen Bereichen eine Veränderung im Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen festgestellt werden. Inwieweit die Entwicklungen eine Besonderheit aufgrund der Pandemie darstellen und ob sie sich langfristig auf die Mediennutzung auswirken, bleibt abzuwarten.



16. English Summary

For more than 20 years, the Media Educational Research Association Southwest (mpfs) has collected representative basic data on the use of media by young people in Germany using the JIM Study (Youth, Information, Media). The JIM Study is conducted by mpfs as a cooperation between the state media authorities in the federal states of Baden-Wuerttemberg (LFK) and Rheinland-Pfalz (LMK), together with Südwestrundfunk (SWR). In the current JIM Study, 1,200 young people between the ages of 12 and 19 from all over Germany were interviewed between 8 June and 20 July 2020. In addition to telephone interviews (70 %), online surveys (30 %) were used for the first time. The study was greatly influenced by the current coronavirus pandemic, which is apparent in many areas through increased media usage by young people.

Today's young people grow up with a wide range of media. Smartphones, Wi-Fi, and computers/laptops are available in practically every household. Televisions are among the media equipment in 95 % of the families, 92 % have a printer, and 77 % have a radio. 73 % of the households have a tablet computer, 71 % have a game console, and 70 % have a television with Internet access. Video streaming providers are used by 84 % of those interviewed. Approximately three out of four families have a music streaming provider such as Spotify.

A look at what devices young people own also shows the widespread use of smartphones (94 %). Almost three quarters (72 %) of the young people own a computer/laptop. Half of the young people have their own television in their room. Portable and stationary game consoles, radios, and tablets are owned by two in five young people. One third have their own TV with Internet access and an MP3 player/iPod. Just under a quarter own wearable devices. At 20 %, one in five young people own a DVD player/hard disk recorder, while 15 % have an e-book reader, streaming box, and printer. Radios with Internet access are the least commonly owned device at only 8 %. When comparing the results to last year's, an increase in media devices is clear, especially the increase in wearables (+12 percentage points), streaming boxes/sticks (+11 percentage points), tablets (+10 percentage points), smart speakers (+10 percentage points), and laptops (+9 percentage points).

Schools and learning have been dominated by the pandemic in 2020: school closures and home-schooling have defined an everyday life that is anything but ordinary for young people. The prevailing teaching



model of the coronavirus crisis is the hybrid form of teaching in which pupils have both attendance phases in school and periods where they must study at home. At the time of this study, 69 % of the young people interviewed were being taught with such a model. 57 % of the pupils receive teaching materials and tasks by email, 55 % use a school-based cloud or the school's own online platform. Almost one third are taught conventionally with printed books while one quarter use a video conferencing system. Using chat apps such as WhatsApp for communication and exchanging teaching materials accounts for just under 15 %. Overall, online-learning for schools has been rated on average with a grade of 2.7 (1 being excellent and 6 a fail). Noteworthy is the fact that the older classes in particular (against the background of their preparations for their final exams) are dissatisfied with the requirements of self-guided and self-organised learning. The fear that health problems could occur within their personal environment is a key concern among the young people. These fears are directed, however, much more towards their own family than towards themselves. Over half of those interviewed said they missed meeting with friends, sporting activities, and attending parties and events.

Similar to last year's study, 35 % of the young people read printed books in their free time daily or several times per week. Of these, 42 % of girls are regular readers while only 28 % of boys pick up a book daily or several times a week. The level of formal education of those interviewed strongly affected their affinity to the medium of books. At 40 %, the group of regular readers is noticeably stronger among those who are at a school leading to the Abitur, the university entrance qualification (Gymnasium) than by those at a school providing a lower level of formal education (26 %). Although there is a slight increase in the use of e-books, electronic publication is still not currently a relevant factor in reading books.

With regard to the various options for music use, Spotify has the greatest relevance for day-to-day use among young people. 42 % use the audio streaming provider daily, 13 % several times per week. Radio and listening to music on YouTube also have a comparable importance among 12- to 19-year-olds. One quarter of those interviewed regularly listen to music as an MP3 or specifically on YouTube Music. Less common is listening to music on smart speakers or Internet radio, web channels, or Amazon music. The complete range of radio programmes (music and other programmes) is used by 58 % of the young people on a regular basis. 17 % listen to podcasts regularly, 16 % at least once a week or once every 2 weeks.

The internet is the central everyday medium: 89 % of young people are online every day. According to their own estimates, daily usage time rose sharply to 258 minutes (205 minutes in 2019) during corona-dominated 2020. Entertainment accounts for the largest percentage of online usage (34 %). Communication (27 %) and games (28 %) have an almost equal share. Searching for information accounts for 11 % of daily



usage time. With regards to gender distribution, differences are particularly evident in the areas of communication and games. One third of online use by girls is spent on the area of communication whereas for boys it is only 23 %. Conversely, boys spent a much higher percentage of their time (34 %) on games (girls: 19 %). Both genders devote roughly one tenth of their online time to searching for information. (boys: 12 %, girls: 11 %).

When asked about their favourite online site (up to three answers were possible) YouTube was once again the winner at 57 % (-6 percentage points). Instagram (35 %) was still in second place and WhatsApp (31 %) followed in third place which indicates a decline of 5 %. Netflix (16 %) and Google (14 %) follow at a distance, with Snapchat bringing up the rear. The largest increase (+9 percentage points) was seen for TikTok, which was spontaneously named as the favourite Internet site by every tenth person interviewed. Spotify and Facebook were mentioned with 5 % each.

WhatsApp remained the most important online communication tool in 2020. 94 % of the young people used WhatsApp at least several times a week to communicate with others (86 % daily). The young people who use WhatsApp receive 22 messages per day on average. 87 % of pupils have a WhatsApp group with their class. Instagram is used by 72 % of the young people at least several times a week (+8 percentage points). Increases were also seen with Snapchat (+5 percentage points), Pinterest (+6 percentage points), and Twitter (+6 percentage points). One of the biggest winners, however, was the Chinese platform TikTok, where the share of regular users among young people increased by 19 percentage points.

As last year, half of those interviewed have their own television. There has been a marked increase in the percentage of those who own a television with internet access as this is now the case with one in three of those interviewed. The average time spent watching television rose sharply in 2020. Whereas in 2019, the young people estimated their weekday usage at an average of 107 minutes, this figure increased by half an hour in 2020 to 137 minutes. When one considers all the different ways of viewing television content, it emerges that 45 % of the young people watch traditional linear television on a regular basis (at least several times a week) — meaning viewing television content on the television at the time of broadcast. One in five regularly watch content on the television stations' media libraries. 14 % watch recorded television programmes and 13 % watch programmes via live-stream or on the Internet. In comparison to last year, the regular usage (a minimum of several times per week) of video streaming providers increased significantly (2020: 87 %, 2019: 74 %). Netflix and YouTube continue to top the list with Internet users for programmes, series, and films among 12- to 19-year-olds. Both platforms have seen an increase in regular usage compared to last year (Netflix: 2020: 59 %, 2019: 46 %; YouTube 2020: 58 %, 2019: 49 %).

When one looks at the most popular YouTube genres among



12- to 19-year-olds, music videos continue to top the list with regular users at 51 %. Funny clips follow in second place at 43 %. Let's Play videos are in third place (30 %), followed closely by videos in which YouTubers talk about their everyday life (29 %). Knowledge-based videos are viewed on YouTube on a regular basis by 26 % of the young people, and just under a quarter (24 %) watch videos that deal with current world events. Some 23 % watch comedy videos on YouTube on a regular basis, 21 % watch explanatory videos/tutorials for school or training. One in five watch sport videos and programmes shown on television. 18 % of the young people watch YouTube tutorials for extracurricular activities and the same percentage watch videos dealing with fashion and beauty. Product test videos on YouTube are watched by 14 %, 13 % watch prank videos, and 12 % watch videos about sustainability, the environment, and climate. Action-cam videos are watched on a regular basis by one in 10 young people. 19 % said they share videos or send them to friends. Only 3 % post their own videos on YouTube. The use of videos in a foreign language on YouTube is part of everyday life for almost half the young people: 43 % watch videos at least several times per week on YouTube in another language — usually English.

As an information medium, young people use the Internet primarily for search queries on search engines like Google (88 %). Two thirds, however, use YouTube as a regular source for (video) research for information on specific topics. Wikipedia and comparable online encyclopaedias are used by four out of ten young people regularly, one quarter use news and information on social media platforms such as Facebook and Twitter or online newspapers. Magazine news portals are a regular source of information for roughly 20 %, while a similar percentage of young people use the provider sites of their email provider or the news portals of television stations to obtain information. However, the curated news offers from newspapers, magazines, email providers, and television networks have generated a much greater interest in 2020. Coronavirus, lockdowns, contact restrictions, school closures, and home-schooling have clearly shown their influence here.

Digital games are an integral part of everyday media life for a large percentage of young people. 68 % of young people play on a regular basis, only 8 % of the 12- to 19-year-olds do not play. Boys have a higher gaming affinity overall than girls. As the young people get older, digital games lose their attractiveness but generally remain firmly anchored in everyday life. Smartphones are the most frequently used gaming platform, with 49 % playing here at least several times a week. In second place are console games which are used by 28 % on a regular basis. Computer games follow close behind at 26 %. Tablet games are the least common. These are used regularly by only 13 % of the young people. By their own estimates, the time spent playing (across all gaming options — computer, console, tablet, and smartphone) on weekdays is 121 minutes on average. In comparison to last year, this represents a plus of 40 minutes. At weekends, the average usage time is 145 minutes (2019: 117 minutes).



Concerning dealing with harassment or hate on the Internet, currently 29 % of the young people interviewed stated that false or offensive things had been spread about them. After years with relatively stable values of approximately 20 %, this is a significant increase. Boys are slightly more affected by this problem than girls and especially older youths report such offensive content and comments much more frequently. A possible reason for this could be the lack of physical gatherings and face-to-face communication. This has shifted a considerable part of daily communication to the Internet and, as a result, these values are based on a significantly higher volume of communication. Furthermore, more than half of those interviewed were confronted with hate messages on the Internet in the space of a month. Almost half of the young people reported encountering extreme political views and conspiracy theories on the Internet. 37 % reported insulting comments, for example on social networks, and every third person encountered fake news. Only one quarter of the young people could say that they had not been confronted with any of these phenomena within the last month.

On the whole, the year 2020 saw a change in many areas of media usage among young people. It remains to be seen to what extent these developments are a result of the pandemic, and how they will affect young people in the future.

JIM 2020

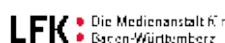
Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

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



Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

Die LFK ist die Medienanstalt für Baden-Württemberg. Sie lizenziert und beaufsichtigt den privaten Rundfunk, weist Übertragungskapazitäten zu und entwickelt und fördert eine vielfältige Medienlandschaft. Sie ist außerdem zuständig für den Jugendmedienschutz, die Vermittlung von Medienkompetenz sowie Medienforschung. Die LFK leitet die Geschäftsstelle des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs).



Medienanstalt Rheinland-Pfalz (LMK)

Die LMK ist die Schwesteranstalt der LFK in Rheinland-Pfalz. Ein Schwerpunktanliegen der Medienanstalt Rheinland-Pfalz ist es, Menschen in ihrem Leben in der digitalen Online-Welt zu begleiten, sie zu informieren, zu fördern, zu ermutigen, aufzuklären, zu sensibilisieren, zu verbinden. Internet- und Medienkompetenz von Kindern und Jugendlichen, von Eltern und Pädagogen sind Begriffe zahlreicher Projekte, Kooperationen und Initiativen der Medienanstalt. Die Medienanstalt Rheinland-Pfalz leitet die Geschäftsstelle der Stiftung MedienKompetenz Forum Südwest, die von LMK, LFK und SWR getragen wird.



Südwestrundfunk

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

Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Geschäftsstelle

c/o Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Thomas Rathgeb
Reinsburgstr. 27
70178 Stuttgart

Telefon 0711-66 99 131

Fax 0711-66 99 111

E-Mail info@mpfs.de

www.mpfs.de

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK)

Thomas Schmid (LMK)

Stuttgart, Dezember 2020

Autoren

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung)

Thomas Rathgeb (LFK)

Hediye Kheredmand (LFK)

Stephan Glöckler (LMK)

Papier

Igepa, SoporSet Premium Offset

aus verantwortungsvoller Forstwirtschaft



Herausgeber

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

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK) & Thomas Schmid (LMK)

LFK Die Medienanstalt für
Baden-Württemberg

medienanstalt rlp
LMK

SWR >>

