

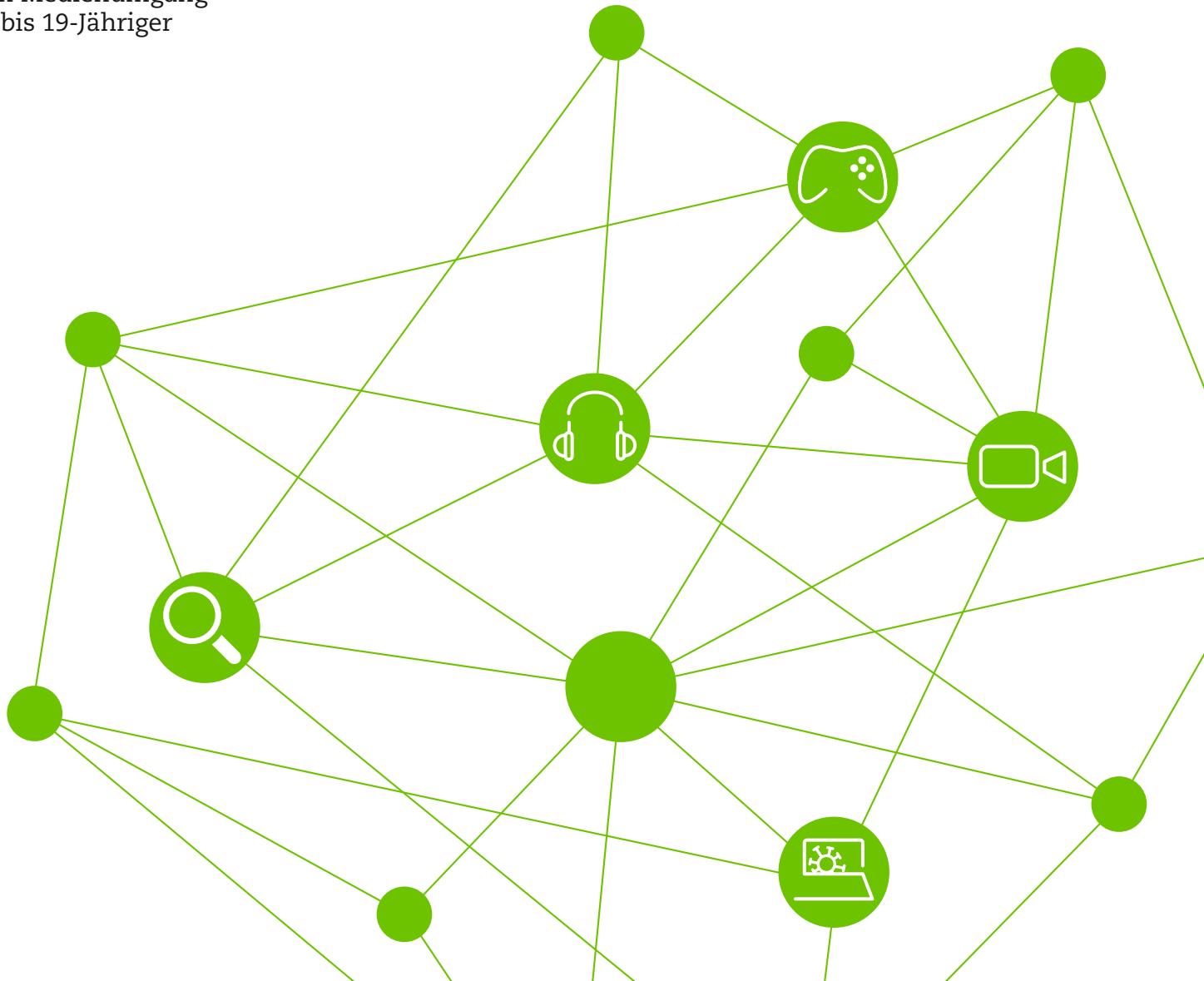


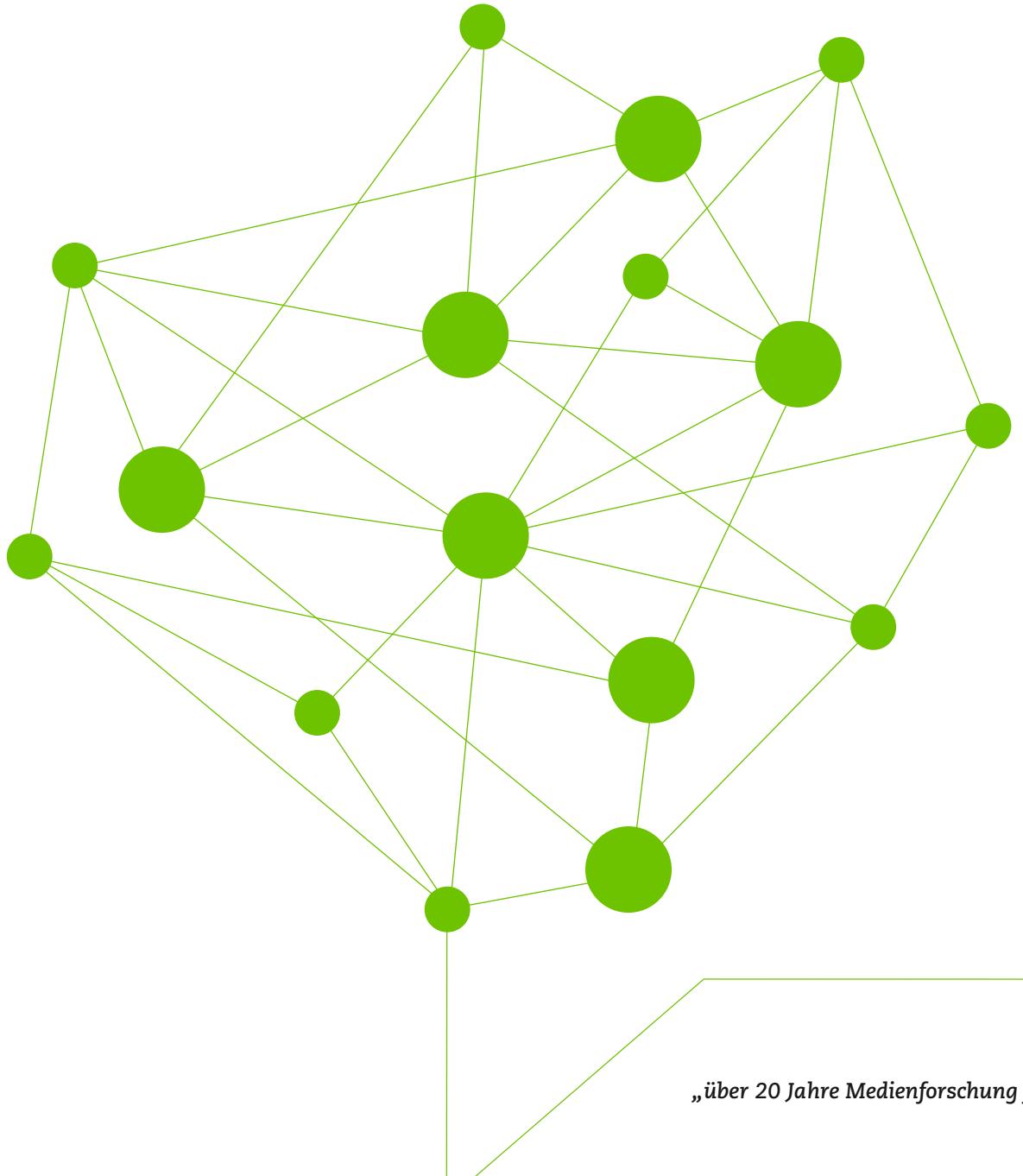
Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-Studie 2021

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 05	Medienausstattung
03.		Seite 10	Freizeitaktivitäten
04.		Seite 13	Medienbeschäftigung in der Freizeit
05.		Seite 17	Lernen in Zeiten von Corona
06.		Seite 20	Bücher und Lesen
07.		Seite 24	Radio, Musik, Spotify & Co.
08.		Seite 30	Technische Aspekte der Internetnutzung
09.		Seite 32	Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung
10.		Seite 37	WhatsApp & Social Media
11.		Seite 43	TV, YouTube, Netflix & Co.
12.		Seite 49	Information und Nachrichten
13.		Seite 56	Digitale Spiele
14.		Seite 61	Desinformationen und Beleidigungen im Netz
15.		Seite 65	Zusammenfassung
16.		Seite 69	English Summary



1. Einführung und Methode

Die JIM-Studie untersucht seit mehr als zwei Jahrzehnten den Medienalltag Jugendlicher in Deutschland

Mit der vorliegenden Studie Jugend, Information, Medien (JIM) erfolgt nun schon die zweite Ausgabe unserer seit 1998 erhobenen Studienreihe zur Mediennutzung von Jugendlichen unter den Vorzeichen der Corona-Pandemie. Wenn auch alle Altersgruppen und Lebensbereiche durch diese Viruserkrankung massiv beeinträchtigt sind, so sind doch Jugendliche und Kinder besonders betroffen, da bestimmte Lebens- und Entwicklungsphasen eben nur eine kurze Zeitspanne im Leben von Heranwachsenden einnehmen und damit nicht irgendwann nachgeholt werden können.

Die völlig neuen Rahmenbedingungen durch den zeitweisen Wegfall von Schule in gewohnter Weise, der Verzicht auf das Treffen mit Freund*innen und auf viele Freizeitaktivitäten sowie eine insgesamt veränderte gesellschaftliche Grundstimmung sind bei der Interpretation der Ergebnisse zu berücksichtigen. Außerdem galten zum Zeitpunkt der Befragung im Frühsommer 2021 bundesweit unterschiedliche Rahmenbedingungen. Der Schulalltag und der Umgang mit den Corona-Vorgaben unterschied sich oft von Schule zu Schule, durch regional differenzierte Corona-Regeln und auch durch das lokal unterschiedliche Infektionsgeschehen waren die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung von Region zu Region anders. So hatten Anfang Juni 2021 bspw. die Landkreise Rostock, Schleswig-Flensburg oder Würzburg eine 7-Tage-Inzidenz unter 10, die Landkreise Emden oder Günzburg Werte über 120, entsprechend differenziert waren die Lebensumstände vor Ort¹.

Bei der vorliegenden Ausgabe der JIM-Studie lag die Herausforderung einerseits darin, die Studienreihe in ihrer Kontinuität weiterzuführen und die wesentlichen Kennzahlen der Mediennutzung im Rahmen einer Basisstudie zu erheben, andererseits die Untersuchung an die Entwicklungen anzupassen und Schwerpunkte zu setzen. So befasst sich in diesem Jahr ein Kapitel mit Aspekten des Lernens unter Corona sowie Einstellungen zum aktuellen Geschehen. Weitere Themen sind die Nutzung von Streaming-Diensten, Social-Media sowie das Informationsverhalten zu tagesaktuellen Themen.

Für die JIM-Studie wurde im Zeitraum vom 1. Juni bis 11. Juli 2021 aus der Grundgesamtheit der deutschsprachigen Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Jugendlichen befragt. Bei der Untersuchung wurden die Ferien in den einzelnen Bundesländern berücksichtigt.

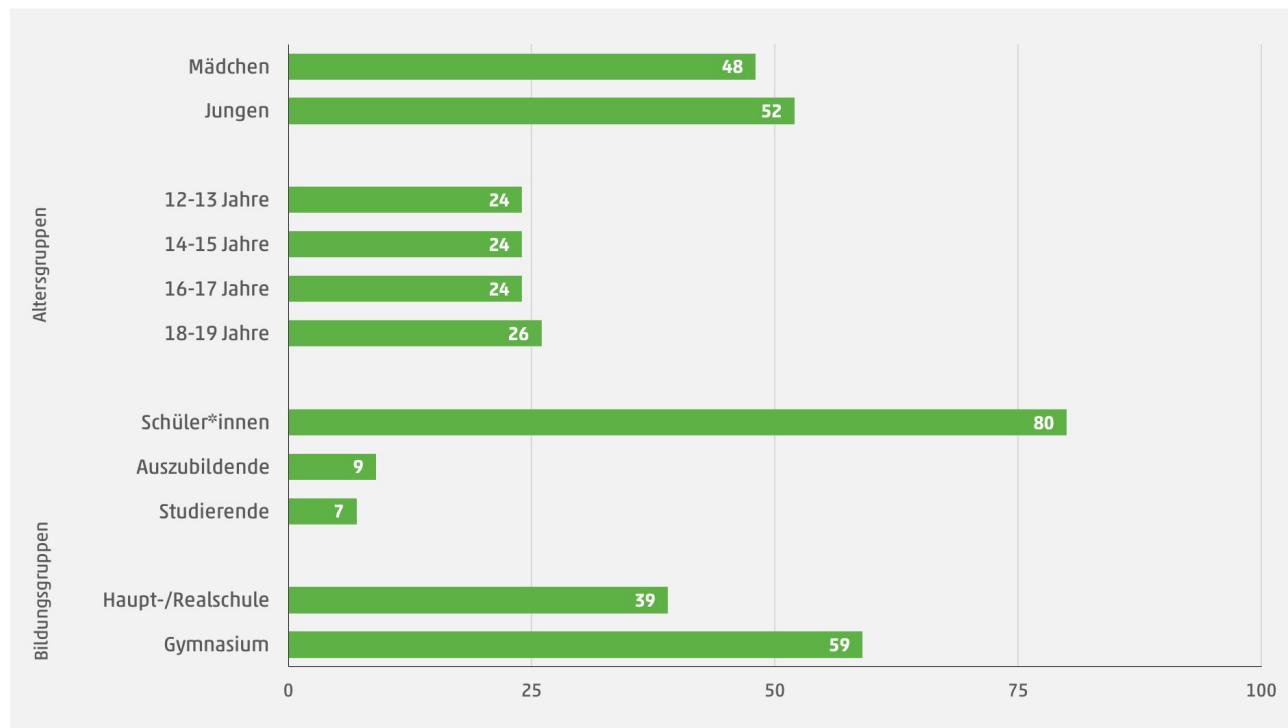
¹ https://www.rki.de/DE/Content/InfAZ/N/Neuartiges_Coronavirus/Daten/Fallzahlen_Kum_Tab.html, Stand 11.10.2021



Die Befragung erfolgte im sogenannten Mixed-Mode Design. Hierfür wurden 70 % der Stichprobe über telefonische, computergestützte Interviews (CATI) befragt (kombinierte Festnetz- und Mobilfunkstichprobe) und 30 % der Interviews online durchgeführt (CAWI).

Abweichungen von der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und Bundesland (jeweils Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2020 fortgeschrieben) ausgeglichen. Die Befragung bildet demnach ein repräsentatives Abbild der ca. 6,1 Mio. deutschsprachigen Jugendlichen in dieser Altersgruppe. Die Feldarbeit und Datenprüfung erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (GIM) in Wiesbaden.

JIM 2021: Soziodemografie



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200

Die Stichprobe der JIM-Studie 2021 umfasst zu 52 Prozent Jungen und junge Männer und zu 48 Prozent Mädchen und junge Frauen. Entsprechend der in der Bevölkerung bestehenden Verhältnisse verteilen sich die Befragten auf die verschiedenen Altersgruppen. Vier Fünftel der Befragten besuchen noch eine allgemeinbildende Schule, neun Prozent sind in einer Ausbildung und sieben Prozent der Befragten gehen bereits einem Studium nach. 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 Schulfomren variieren je nach Bundesland deutlich.

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 in Kooperation mit der SWR Medienforschung & Analytics.

Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2021. Die Studienberichte der vergangenen Jahre sind unter www.mpfs.de dokumentiert.

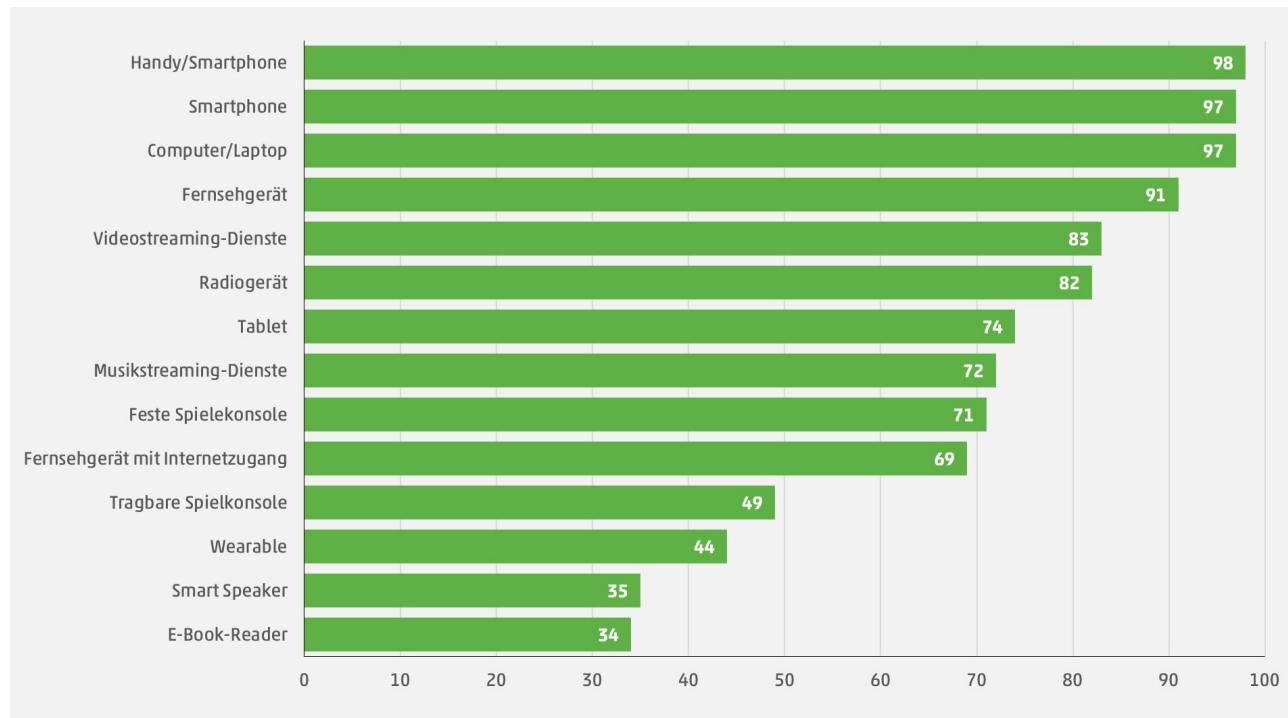


2. Medienausstattung

Jugendliche wachsen mit einem breiten Medienrepertoire auf

Jugendliche wachsen in Haushalten mit einer breiten Medienausstattung auf. In nahezu jedem Haushalt sind Smartphones und Computer/Laptops vorhanden. Fernsehgeräte besitzen 91 Prozent der Familien, 69 Prozent einen Smart-TV (Fernsehgerät mit Internetanschluss). Vier von fünf Familien haben ein Radio (82 %) oder eine Spielkonsole (79 %), drei Viertel der Haushalte besitzen ein Tablet (74 %). Bei 44 Prozent sind Wearables wie beispielsweise Smartwatches im Besitz. In gut einem Drittel der Familien sind Smartspeaker (35 %) und E-Book-Reader (34 %) vorhanden. Im Vergleich zu 2019 ist ein Anstieg im Besitz von Smartspeakern (+9 Prozentpunkte, PP) und Radios (+5 PP) zu sehen. Ein leichter Rückgang zeigt sich hingegen bei Fernsehgräten (-4 PP), wobei der Besitz von Smart-TVs stabil geblieben ist.

Geräte-Ausstattung im Haushalt 2021



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200

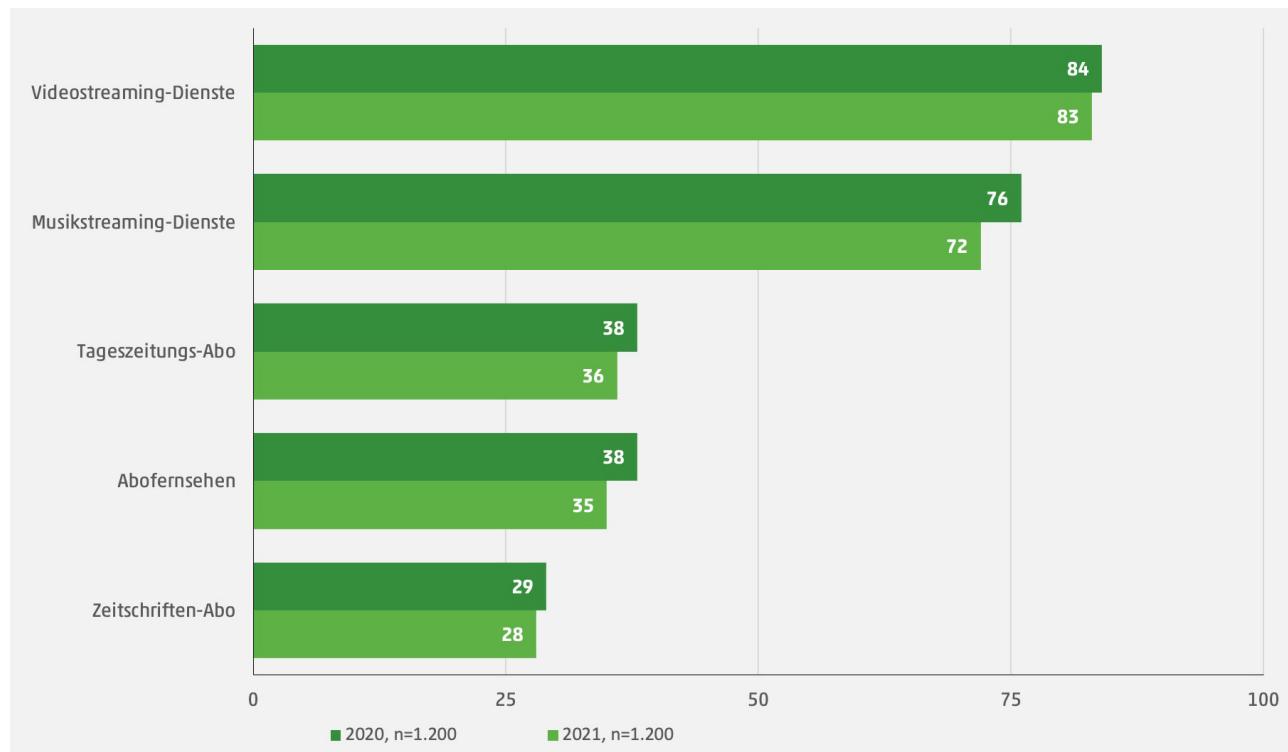


Streaming-Dienste gehören bei einem Großteil der Familien zum Haushalt

Neben der Geräteausstattung zeigt ein Blick auf die Medienabonnements, dass vor allem Videostreaming-Dienste weit verbreitet sind. So haben 83 Prozent der Jugendlichen zu Hause Zugang zu einem Videostreaming-Dienst wie Netflix oder Amazon Prime. Bei knapp drei Viertel der Haushalte ist ein Musikstreaming-Dienst vorhanden (72 %), 35 Prozent beziehen Abofernsehen wie Sky. 36 Prozent haben eine Tageszeitung und 28 Prozent Zeitschriften abonniert. Damit sind die Videostreaming-Dienste sowie die Tageszeitungs- und Zeitschriftenabonnements im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben, während bei den Musikstreaming-Diensten (-4 PP) und dem Abofernsehen (-3 PP) ein leichter Rückgang zu sehen ist.

Ältere Jugendliche haben tendenziell eher Zugang zu Streaming-Diensten (Video-Streaming: 12-13 Jahre: 78 %, 18-19 Jahre: 87 %, Musik-Streaming: 12-13 Jahre: 63 %, 18-19 Jahre: 76 %).

Medien-Abonnements 2021 – Vergleich 2020



Quelle: JIM 2020, JIM 2021, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten

94 Prozent der Jugendlichen besitzen ein Smartphone, Dreiviertel einen PC/Laptop, die Hälfte hat einen eigenen Fernseher

Auch was den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst betrifft, ist das Smartphone mit 94 Prozent am weitesten verbreitet. Computer/Laptops sind bei gut drei Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen im eigenen Besitz (76 %). Die Hälfte der Jugendlichen hat einen eigenen Fernseher im Zimmer (51 %), ein Drittel einen Smart-TV (33 %). Eine eigene Spielkonsole haben 59 Prozent der Jugendlichen, wobei feste Spielkonsolen etwas weiter

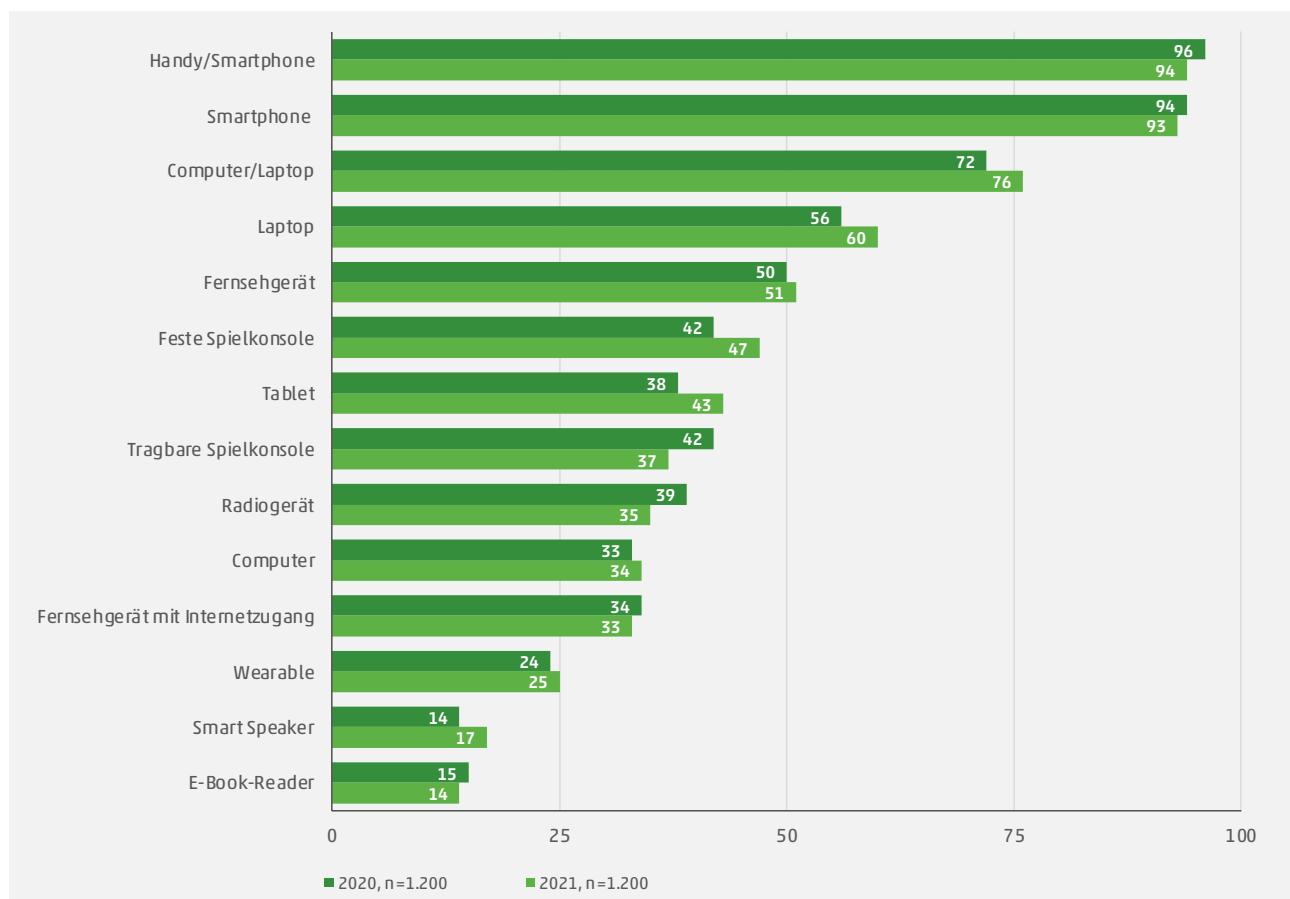


verbreitet sind (47 %) als tragbare (37 %). 43 Prozent geben an, ein eigenes Tablet zu haben, 35 Prozent ein eigenes Radio. Ein Viertel der Jugendlichen besitzt Wearables wie Smartwatches (25 %), 17 Prozent Smartspeaker wie Alexa und 14 Prozent E-Book-Reader.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich beim Gerätebesitz von Jugendlichen weitgehende Stabilität, ein leichter Anstieg ist bei der Ausstattung mit festen Spielkonsolen (+5 PP), Computer/Laptops (+4 PP) und Smartspeakern (+3 PP) zu sehen. Bei tragbaren Spielkonsolen ist hingegen ein Rückgang zu verzeichnen (-5 PP).

Gerätebesitz Jugendlicher 2021 – Vergleich 2020

- Auswahl -

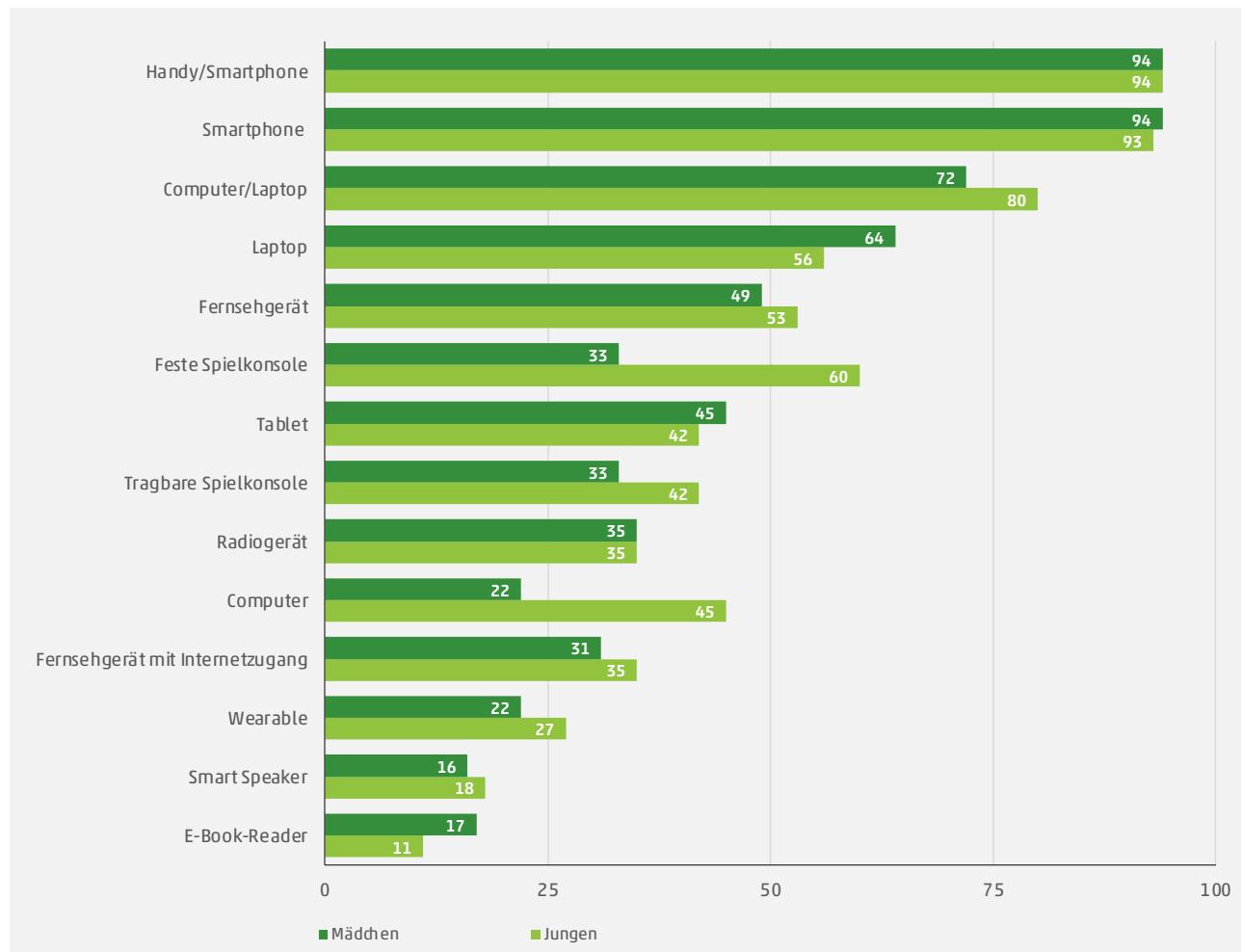


Quelle: JIM 2020, JIM 2021, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten

Mädchen verfügen im Vergleich zu Jungen häufiger über einen Laptop (Mädchen: 64 %, Jungen: 56 %) und einen E-Book-Reader (Mädchen: 17 %, Jungen: 11 %). Jungen hingegen haben häufiger einen Computer (Jungen: 45 %, Mädchen: 22 %), Spielkonsolen (Jungen: 70 %, Mädchen: 47 %) und Wearables (Jungen: 27 %, Mädchen: 22 %). Der Zugang zu weiteren Medien weist bei Mädchen und Jungen so gut wie keine Unterschiede auf.



Gerätebesitz Jugendlicher 2021



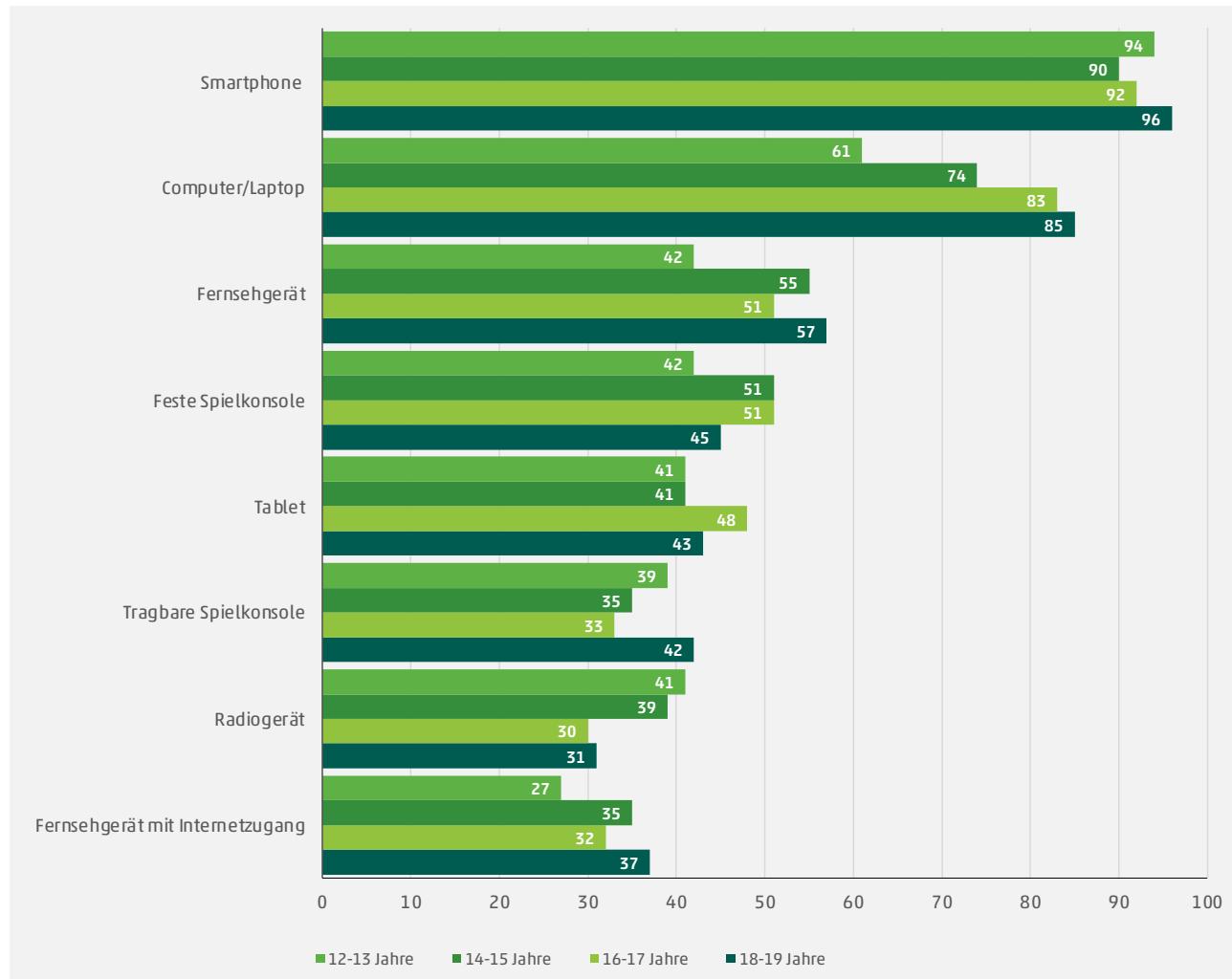
Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Altersverlauf nimmt der Besitz eines eigenen Computers/Laptops zu, der Besitz eines Radios nimmt mit zunehmendem Alter der Jugendlichen hingegen tendenziell ab.



Gerätebesitz Jugendlicher 2021

- Auswahl -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200

Jugendliche, die eine Haupt- oder Realschule besuchen, besitzen häufiger einen eigenen Fernseher (56 %, Gymnasium: 48 %) und eine eigene Spielkonsole (63 %, Gymnasium: 56 %). Schüler*innen am Gymnasium haben hingegen häufiger einen eigenen Computer/Laptop (79 %, Haupt- und Realschule: 71 %) und E-Book-Reader (17 %, Haupt- und Realschule: 10 %).



3. Freizeitaktivitäten

Die Corona-Pandemie hat auch im Jahr 2021 noch immer Einfluss auf die Möglichkeiten der Freizeitgestaltung von Jugendlichen, wobei die Situation zum Zeitpunkt der Befragung im Frühsommer 2021 nicht überall gleich war. Durch das lokal unterschiedliche Infektionsgeschehen waren die Rahmenbedingungen für die Freizeitgestaltung von Region zu Region unterschiedlich. Im Vergleich zum Befragungszeitpunkt der JIM-Studie 2020 waren oftmals wieder mehr Freizeitaktivitäten möglich, dennoch war man durch Maßnahmen zur Eindämmung von Covid-19 weiterhin von einer Normalität im Alltag der Jugendlichen entfernt.

Treffen mit Freunden weiterhin Platz eins der Freizeitaktivitäten bei Jugendlichen

Unter den nicht-medialen Aktivitäten in der Freizeit steht bei Jugendlichen das Treffen mit Freunden an erster Stelle. 63 Prozent der Jugendlichen machen dies mindestens mehrmals in der Woche, womit im Vergleich zum Vorjahr keine große Veränderung zu sehen ist (2020: 61 %). Im Altersverlauf zeigt sich hierbei ein Rückgang (12-13 Jahre: 69 %, 14-15 Jahre: 66 %, 16-17 Jahre: 62 %, 18-19 Jahre: 55 %).

An zweiter Stelle kommen sportliche Aktivitäten, welchen 51 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig nachgehen. Nachdem hier 2020 bei beiden Geschlechtern ein Rückgang zu sehen war, setzt sich dieser vor allem bei den Mädchen weiter fort (2021: 43 %, 2020: 58 %, 2019: 63 %). Jungen haben ihre sportlichen Aktivitäten im Vergleich zum Vorjahr kaum reduziert (2021: 58 %, 2020: 61 %, 2019: 69 %).

Unternehmungen mit der Familie liegen mit 32 Prozent auf dem dritten Platz der nicht-medialen Freizeitaktivitäten. Nachdem mit der Pandemie im Jahr 2020 die Freizeitaktivitäten im familiären Rahmen deutlich zugenommen hatten, lässt sich 2021 ein Rückgang um acht Prozentpunkte feststellen (2020: 40 %). Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen nehmen regelmäßige Familienunternehmungen ebenfalls ab (12-13 Jahre: 42 %, 14-15 Jahre: 35 %, 16-17 Jahre: 28 %, 18-19 Jahre: 25 %).

Auch das Musizieren hat im Vergleich zum Vorjahr einen Rückgang (- 9 PP) erfahren und liegt jetzt bei 14 Prozent². Der Anteil an Mädchen und Jungen, die dieser Aktivität regelmäßig nachgehen, liegt allerdings nicht mehr weit auseinander (Mädchen: 16 %, Jungen: 13 %). Ebenfalls 14 Prozent der Jugendlichen basteln mindestens mehrmals in der Woche. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen nimmt dies ab (12-13 Jahre: 20 %, 14-15 Jahre: 14 %, 15-16 Jahre: 13 %, 18-19 Jahre: 11 %). Sechs Prozent der Jugendlichen besuchen regelmäßig Sportveranstaltungen, vier Prozent sind regelmäßig in einer religiösen Organisation aktiv

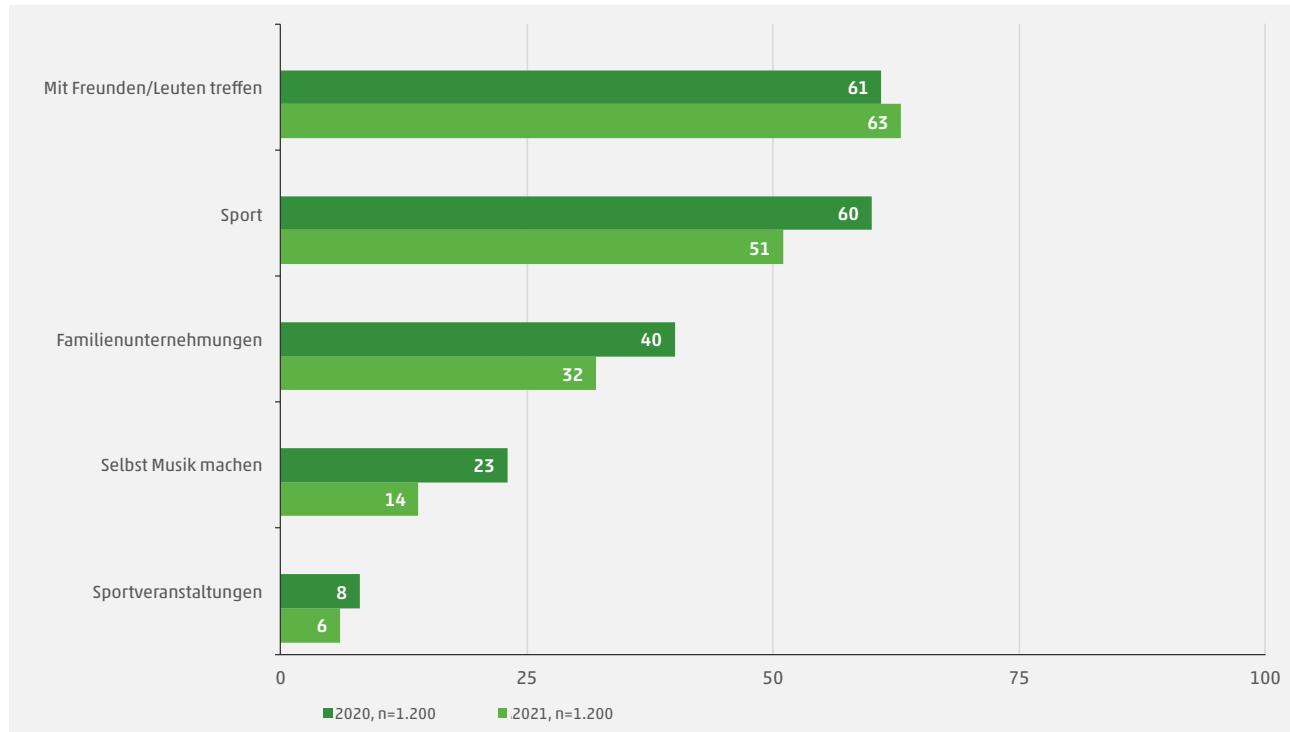
² Vielerorts war es Orchestern und Chören pandemiebedingt untersagt zu proben.



und drei Prozent gehen mindestens mehrmals pro Woche auf Partys oder besuchen Leihbüchereien/Bibliotheken. Zwei Prozent besuchen mit dieser Intensität Kirchen/Gottesdienste.

Freizeitaktivitäten 2021 – Vergleich 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2021, JIM 2020, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten

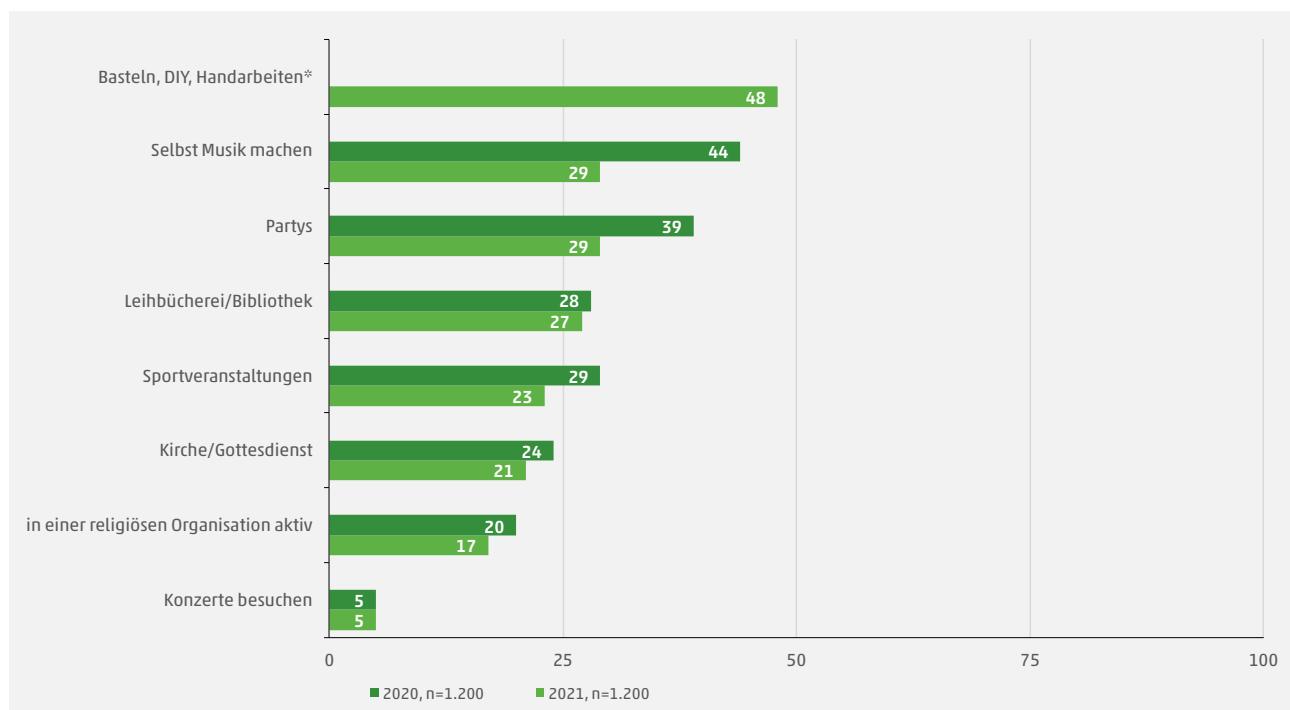
Manche Aktivitäten sind weniger in den Alltag integriert, werden mit einer geringeren Frequenz aber dennoch mit einer gewissen Regelmäßigkeit ausgeübt. Betrachtet man den Anteil an Jugendlichen, die bestimmten Aktivitäten monatlich nachgehen, sind vor allem die Ergebnisse zu Basteln/DIY/Handarbeiten, Musizieren, der Besuch von Partys, Konzerten, Sportveranstaltungen und religiöse Organisationen interessant. Knapp die Hälfte der Jugendlichen (48 %) gibt an, mindestens einmal pro Monat zu basteln bzw. DIY/Handarbeiten nachzugehen, gefolgt von jeweils 29 Prozent, die selbst Musik machen oder auf Partys gehen. Damit zeigt sich bezüglich der Partys, trotz gelockerter Kontaktbeschränkungen im Jahr 2021, ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Jugendlichen, die mindestens einmal pro Monat Partys besuchen (12-13 Jahre: 10 %, 14-15 Jahre: 24 %, 16-17 Jahre: 39 %, 18-19 Jahre: 42 %). 27 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen gehen mindestens einmal im Monat in eine Bibliothek. Zwischen den Geschlechtern bestehen hier keine großen Unterschiede, mit zunehmendem Alter ist ein Rückgang zu ver-



zeichnen (12-13 Jahre: 33 %, 14-15 Jahre: 29 %, 16-17 Jahre: 26 %, 18-19 Jahre: 22 %). Sportveranstaltungen werden von 23 Prozent der Jugendlichen mindestens einmal im Monat besucht, Jungen sind hier häufiger zu Gast als Mädchen (Jungen: 28 %, Mädchen: 18 %). Gut jede/r fünfte Jugendliche besucht mindestens monatlich eine Kirche bzw. einen Gottesdienst, Ältere seltener als Jüngere (12-13 Jahre: 25 %, 18-19 Jahre: 10 %). 17 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sind in einer religiösen Organisation aktiv, auch hier wieder mehr Jüngere (12-13 Jahre: 18 %, 18-19 Jahre: 9 %) und fünf Prozent der Jugendlichen besuchen mindestens einmal im Monat Konzerte, auch hier sind Jungen aktiver als Mädchen (Jungen: 7 %, Mädchen: 3 %).

Freizeitaktivitäten 2021 – Vergleich 2020

- mindestens einmal pro Monat -



Quelle: JIM 2021, JIM 2020, Angaben in Prozent; *2020 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten

Im Hinblick auf die formale Bildung sind Unterschiede in den Bereichen Sport, Musizieren und dem Besuch von Bibliotheken zu sehen. So liegt der Anteil an Jugendlichen, die mindestens einmal pro Monat Sport treiben, bei den Gymnasiast*innen bei 84 Prozent, während es bei den Schüler*innen an Haupt- und Realschulen nur 75 Prozent sind. 36 Prozent der Jugendlichen am Gymnasium machen mindestens monatlich selbst Musik, bei Haupt- und Realschüler*innen tut dies nur ein Fünftel. Und auch beim monatlichen Besuch einer Bibliothek liegen Schüler*innen am Gymnasium vorne (31 %, Haupt- und Realschüler*innen 21 %).

4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Internet, Smartphone und Musik haben bei der regelmäßigen Mediennutzung den größten Stellenwert

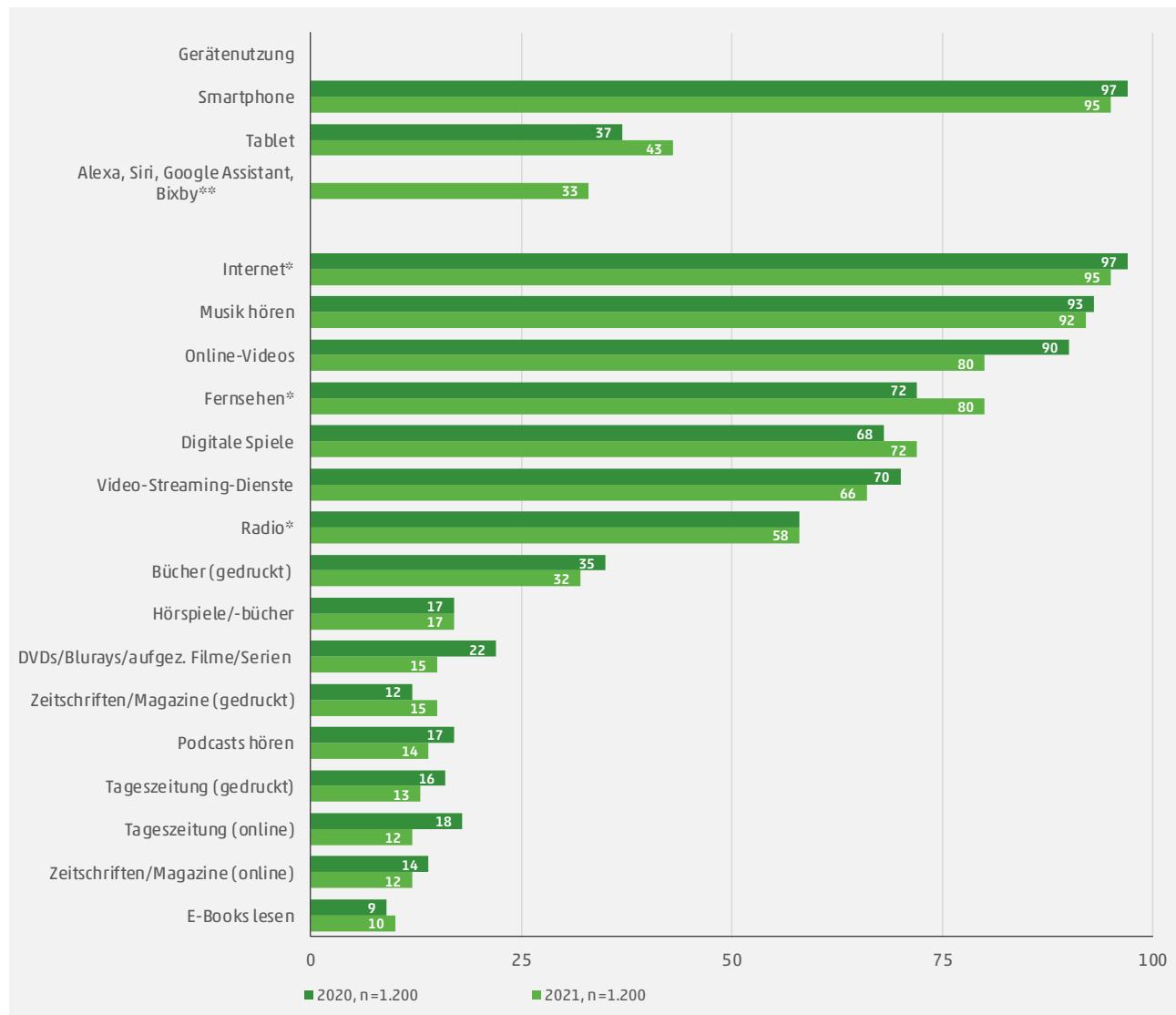
Seit über 20 Jahren liefert die JIM-Studie Basisdaten zur Medienbeschäftigung in der Freizeit von Jugendlichen. 2021 liegen die Internetnutzung (95 %), die Nutzung eines Smartphones (95 %) und das Musikhören (92 %) erneut auf den ersten Plätzen der regelmäßigen medialen Freizeitbeschäftigungen. Hier zeigen sich keine großen Abweichungen zum Vorjahr.

Der Anteil an Jugendlichen, die regelmäßig fernsehen oder Online-Videos ansehen, liegt jeweils bei 80 Prozent. Für die Online-Videos stellt dies einen Rückgang von zehn Prozentpunkten dar, während es für das Fernsehen einen Anstieg von acht Prozentpunkten bedeutet. 72 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen spielen regelmäßig digitale Spiele (2020: 68 %). Bei den Videostreaming-Diensten ist nach dem starken Anstieg im Jahr 2020 (+15 PP im Vergleich zu 2019), wieder ein leichter Rückgang von vier Prozentpunkten zu sehen. Das Radiohören ist mit 58 % auf dem gleichen Niveau geblieben. Ein Anstieg ist mit 43 Prozent bei der Tabletnutzung zu verzeichnen (+6 PP). Ein Drittel der Jugendlichen nutzt regelmäßig Sprachassistenten wie Alexa, Siri, Google Assistant oder Bixby. Fast ebenso viele (32 %) lesen mindestens mehrmals pro Woche Bücher in ihrer Freizeit, 17 Prozent hören Hörbücher/Hörspiele. Mit 15 Prozent zeigt sich beim Ansehen von DVDs/BluRays und aufgezeichneten Filmen und Serien ein Rückgang von sieben Prozentpunkten. Ebenfalls 15 Prozent der Jugendlichen lesen regelmäßig gedruckte Zeitschriften und Magazine. Der Anteil an Jugendlichen, die mindestens mehrmals pro Woche Podcasts hören, liegt bei 14 Prozent. Gedruckte Tageszeitungen lesen 13 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen, auch jeweils zwölf Prozent lesen online Tageszeitungen oder Zeitschriften/Magazine. Jeder zehnte Jugendliche liest regelmäßig E-Books.



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2021 – Vergleich 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



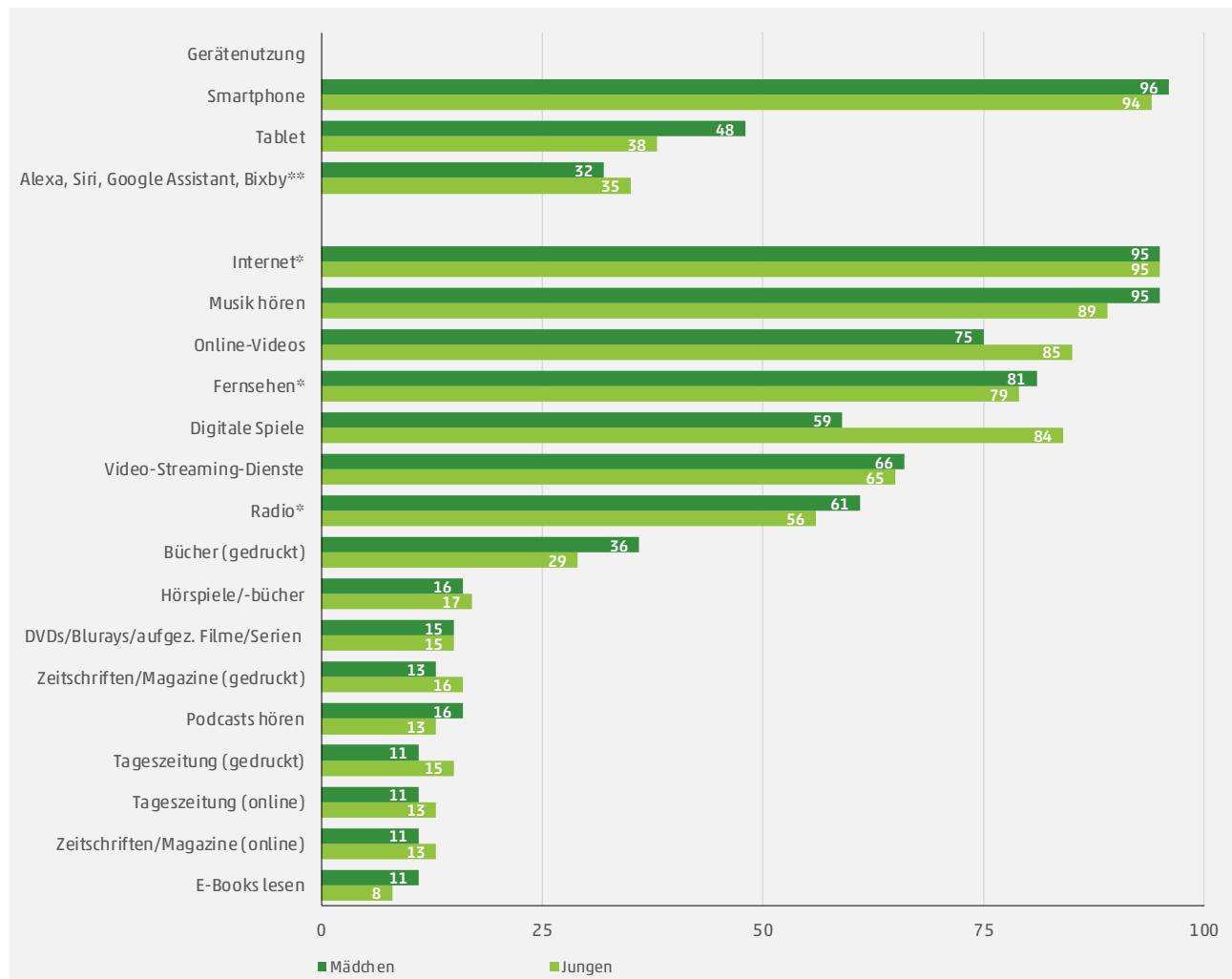
Quelle: JIM 2020, JIM 2021 Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, **2020 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten, n=1.200

Mit Blick auf die Geschlechter werden in einigen Bereichen Unterschiede deutlich. So spielen Jungen mehr digitale Spiele und schauen mehr Online-Videos, während der Anteil an Mädchen, die regelmäßig ein Tablet nutzen, Bücher lesen und Musik oder Radio hören, höher liegt.



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2021

– täglich/mehrmals pro Woche –

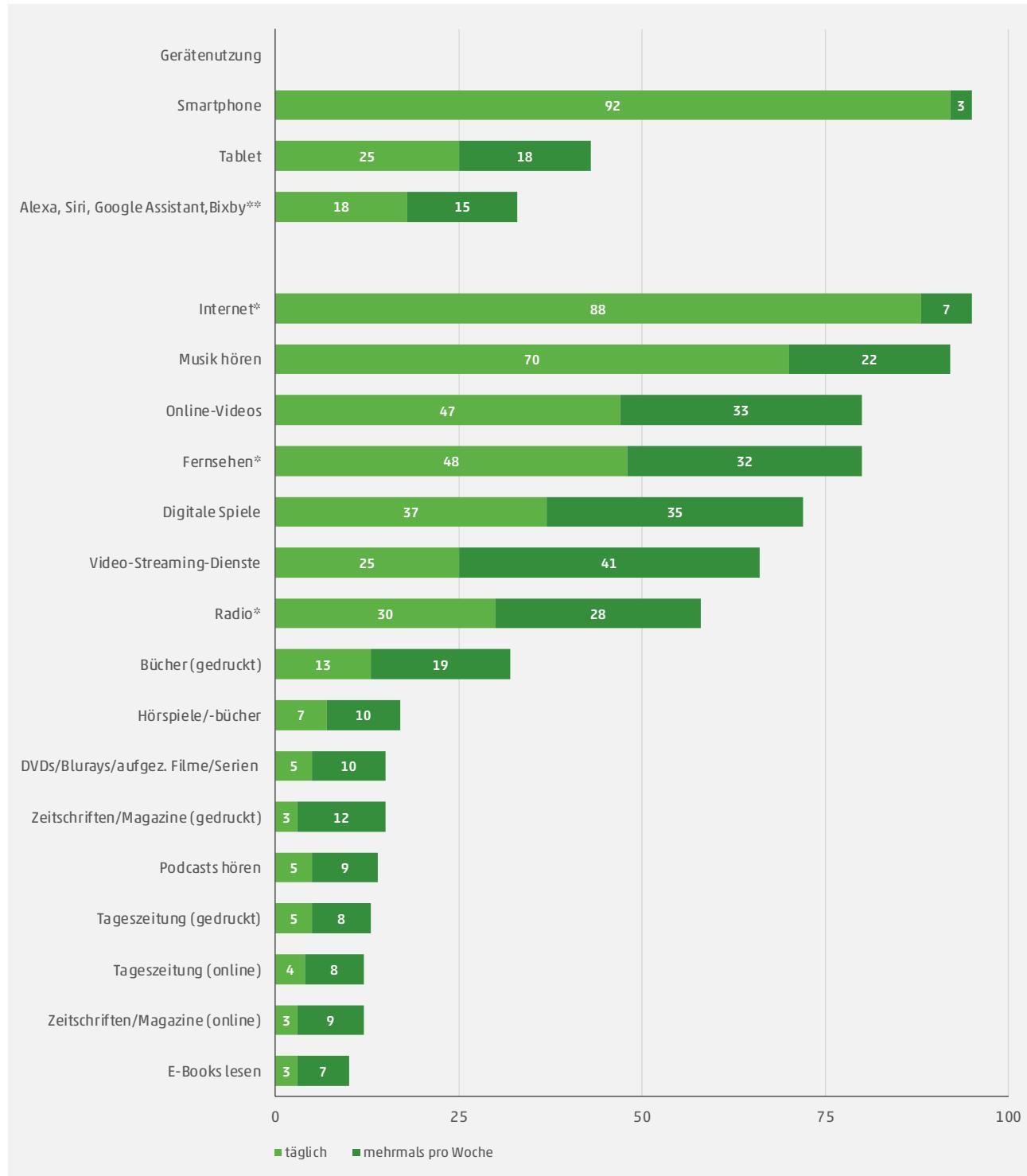


Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, **2020 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Hinblick auf die tägliche Nutzung liegt das Smartphone auf dem ersten Platz (92 %), gefolgt von der Nutzung des Internets (88 %) und dem Musik hören (70 %). Mit deutlichem Abstand folgen das Fernsehen (48 %) und das Ansehen von Videos im Internet (47 %). 37 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen spielen täglich digitale Spiele, 30 Prozent hören jeden Tag Radio und jeweils ein Viertel nutzt täglich Videostreaming-Dienste und Tablets. Sprachassistenten werden von 18 Prozent täglich verwendet, gedruckte Bücher von 13 Prozent. Deutlich weniger in den Alltag der Jugendlichen integriert sind Podcasts, Printprodukte und deren Online-Ausgaben, aufgezeichnete Serien/Filme, DVDS/BluRays und E-Books.



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2021



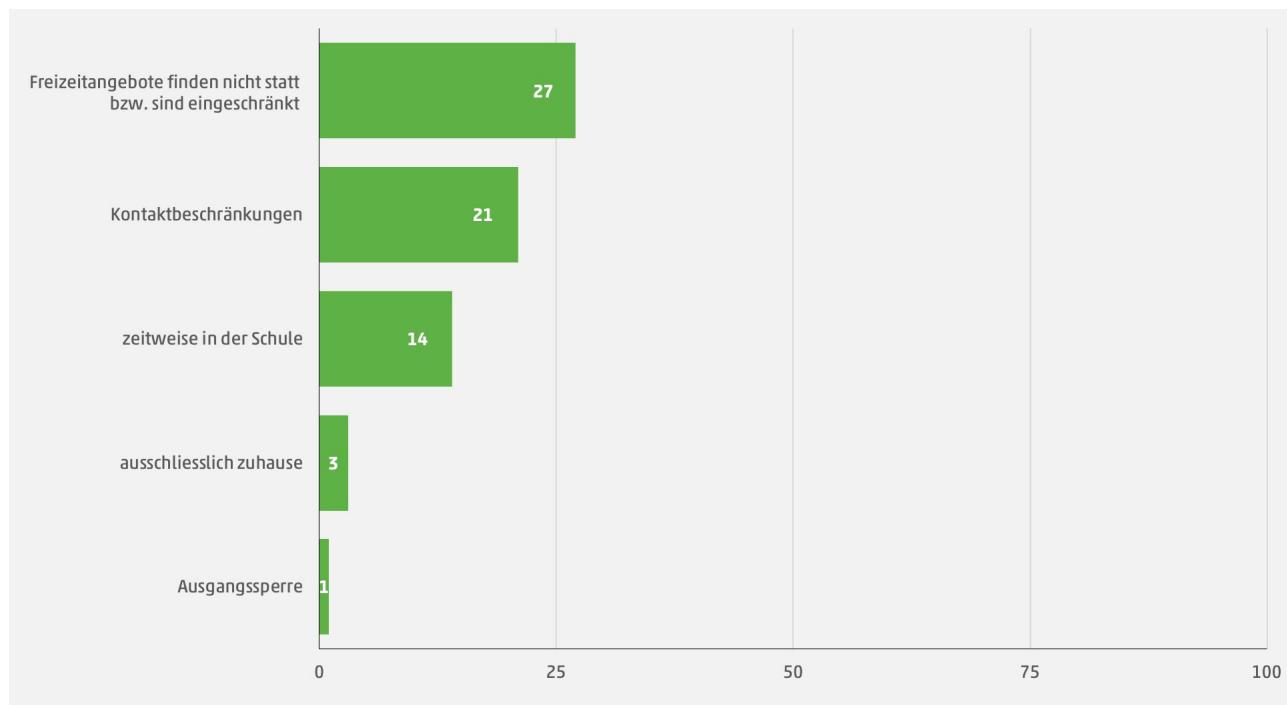
Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, **2020 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten, n=1.200

5. Lernen in Zeiten von Corona

Die Corona-Pandemie hat seit 2020 zu massiven Veränderungen im Leben der Menschen geführt. Die Maßnahmen zur Eindämmung von Covid-19 haben auch den Alltag von Jugendlichen auf den Kopf gestellt und das Lernen und die Freizeit beeinflusst. Der mpfs hat sowohl zu Beginn der Pandemie mit der Zusatzerhebung „JIMplus Corona“, als auch in der JIM-Studie 2020 dieses Thema aufgegriffen und den Einfluss auf den Alltag und das Medienverhalten der Jugendlichen untersucht.³ Auch im Jahr 2021 ist die Pandemie noch nicht beendet, viele Maßnahmen wurden jedoch gelockert. Jeder fünfte Jugendliche hat bei der Befragung im Frühsommer 2021 von Kontaktbeschränkungen⁴ berichtet und 27 Prozent hatten Einschränkungen bei den Freizeitangeboten. Nur ein Prozent musste noch eine Ausgangssperre beachten. Zum Zeitpunkt der Befragung haben nur drei Prozent der Schüler*innen angegeben, ausschließlich zuhause zu lernen, 14 Prozent lernen zeitweise in der Schule.

Situation während Corona

- Mehrfachnennungen -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Schüler*innen, n=962

³ Die JIMplus Corona Zusatzerhebung und die JIM-Studie 2020 sind unter www.mpfs.de abrufbar.

⁴ Ab 15 Jahren sind die Jugendlichen vermehrt von Kontaktbeschränkungen betroffen, da bis zu einem Alter von 14 Jahren oftmals Ausnahmeregelungen gelten.



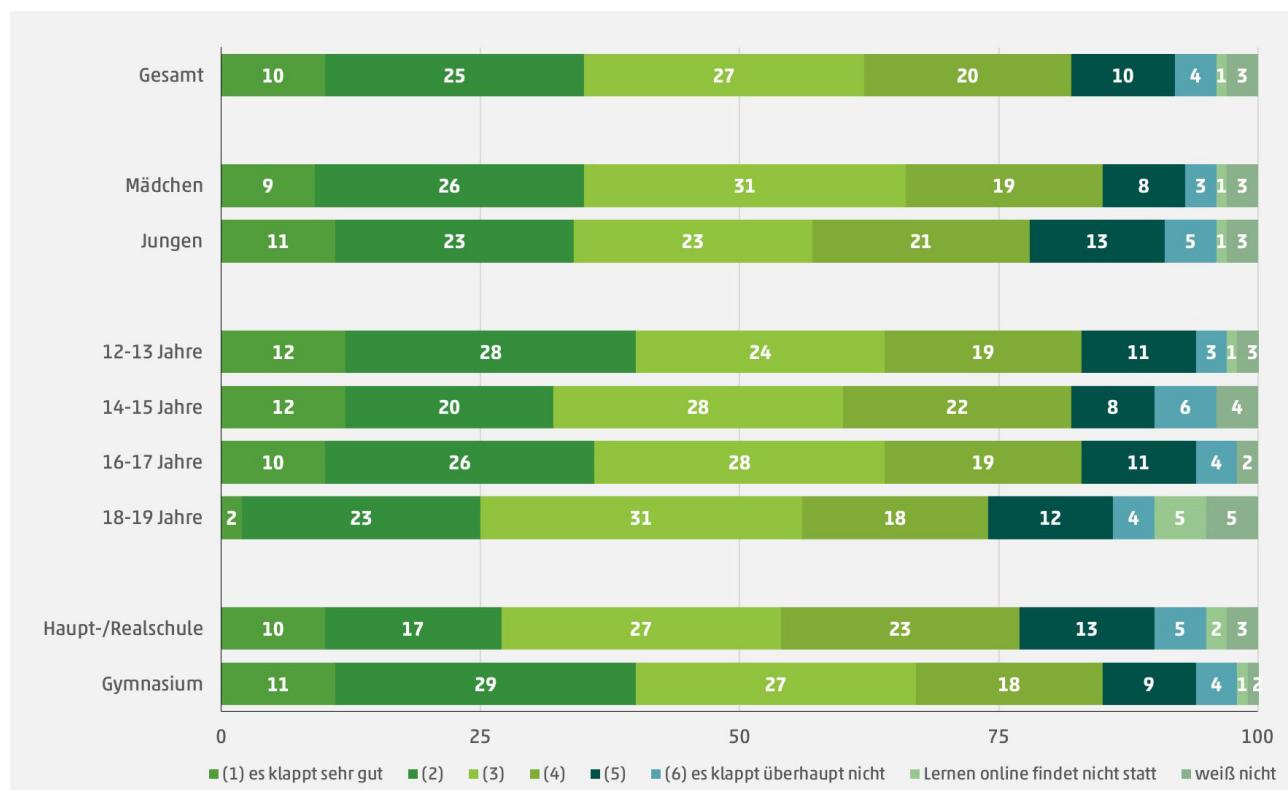
Um die Erfahrungen der Schüler*innen im zweiten Lockdown zu untersuchen wurden sie gebeten Schulnoten für den (zurückliegenden) digitalen Unterricht zu vergeben. Insgesamt wird digitales Lernen im zweiten Lockdown schlechter bewertet (2021: 3,1, 2020: 2,7). Zehn Prozent vergeben die Bestnote (2020: 13 %), ein Viertel die Note zwei – 2020 waren es noch ein Drittel. 27 Prozent der Schüler*innen geben die Note drei (2020: 30 %), nunmehr jeder Fünfte die Note vier (2020: 12 %) und 10 Prozent die Note fünf (2020: 4 %). Vier Prozent der Schüler*innen vergeben mit sechs die schlechteste Bewertung (2020: 2 %). Ein Prozent der Befragten hatten keinen Online-Unterricht.

Obwohl viele Schulen im Jahr 2021 besser auf den Distanzunterricht vorbereitet waren, hat dies nicht automatisch zu einer besseren Beurteilung geführt. Offenbar spielen hier auch die Aspekte der generellen Bewertung der Corona-Situation mit hinein.

Ältere Schüler*innen vergeben tendenziell schlechtere Noten für das online Lernen

Bei Jungen fallen die Bewertungen in den Extremen größer aus. Mit Blick auf die Altersgruppen fällt insbesondere die Unzufriedenheit unter den 18- bis 19-Jährigen auf. Hier könnten auch die Prüfungsvorbereitungen für das Abitur eine Rolle spielen. Schüler*innen am Gymnasium sind aber insgesamt zufriedener als Schüler*innen an Haupt- und Realschulen.

Beurteilung Lernen online für die Schule



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Schüler*innen, n=962

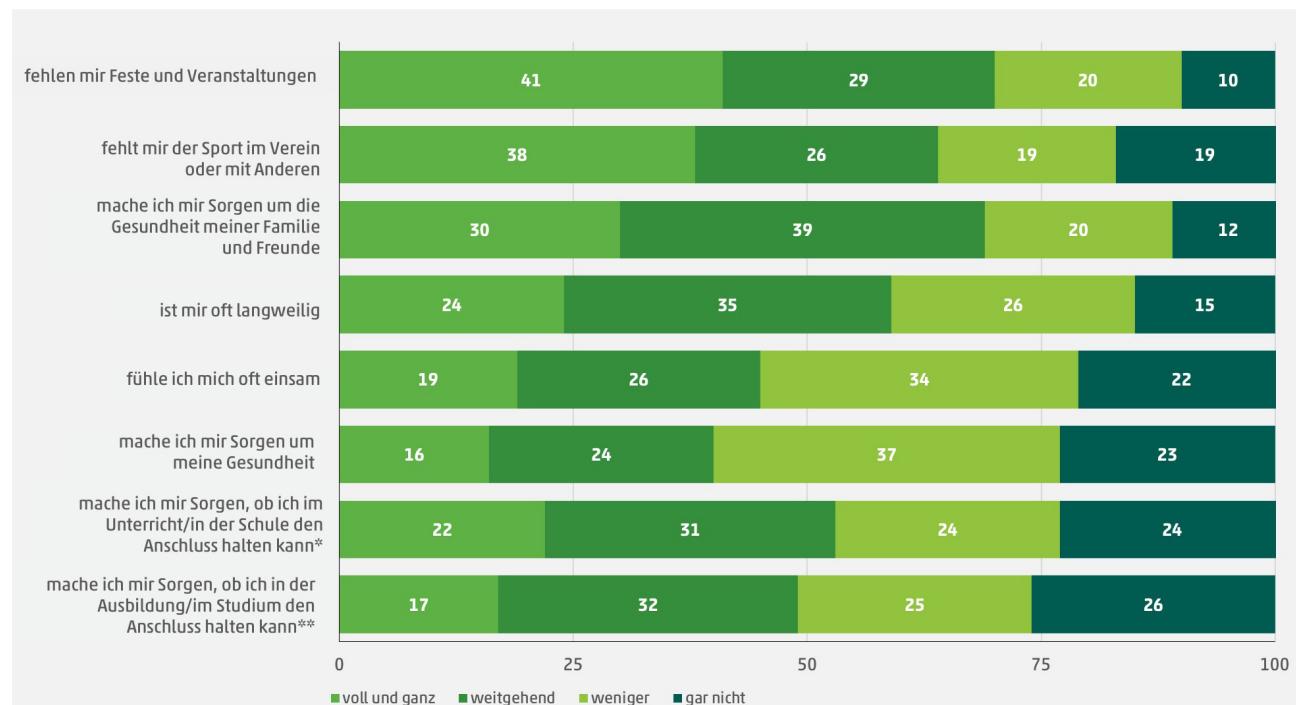


Jugendlichen fehlen insbesondere Feste, Veranstaltungen und der Sport gemeinsam mit Anderen

Um einen Einblick in die aktuelle Situation der Befragten zu erhalten, wurden die Jugendlichen auch hinsichtlich ihrer Erfahrungen, Wünsche und Befürchtungen in Zeiten der Corona-Pandemie befragt. Jugendlichen fehlen vor allem soziale Aspekte wie bspw. Feste und Veranstaltungen (70 % Zustimmung) sowie der Sport im Verein oder mit anderen zusammen (64 % Zustimmung). Was die Sorge um gesundheitliche Aspekte angeht, steht vor allem die Sorge um die Gesundheit von Menschen, die den Jugendlichen nahestehen im Vordergrund. 69 Prozent sorgen sich um die Gesundheit von Familie und Freunden. Über die eigene Gesundheit machen sich mit 40 Prozent deutlich weniger Sorgen. 59 Prozent der Befragten geben an, dass ihnen während der Corona-Pandemie oft langweilig ist, 45 Prozent haben oft mit Einsamkeit zu kämpfen. Bei den Schüler*innen sind 53 Prozent darüber besorgt, in der Schule mitzukommen, bei Studierenden und Auszubildenden macht sich knapp die Hälfte darüber Sorgen den Anschluss zu halten.

Aussagen im Zusammenhang mit Corona

- In Zeiten von Corona ... -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200, *Basis: Schüler*innen, n=962,

**Basis Studierende und Auszubildende, n=187

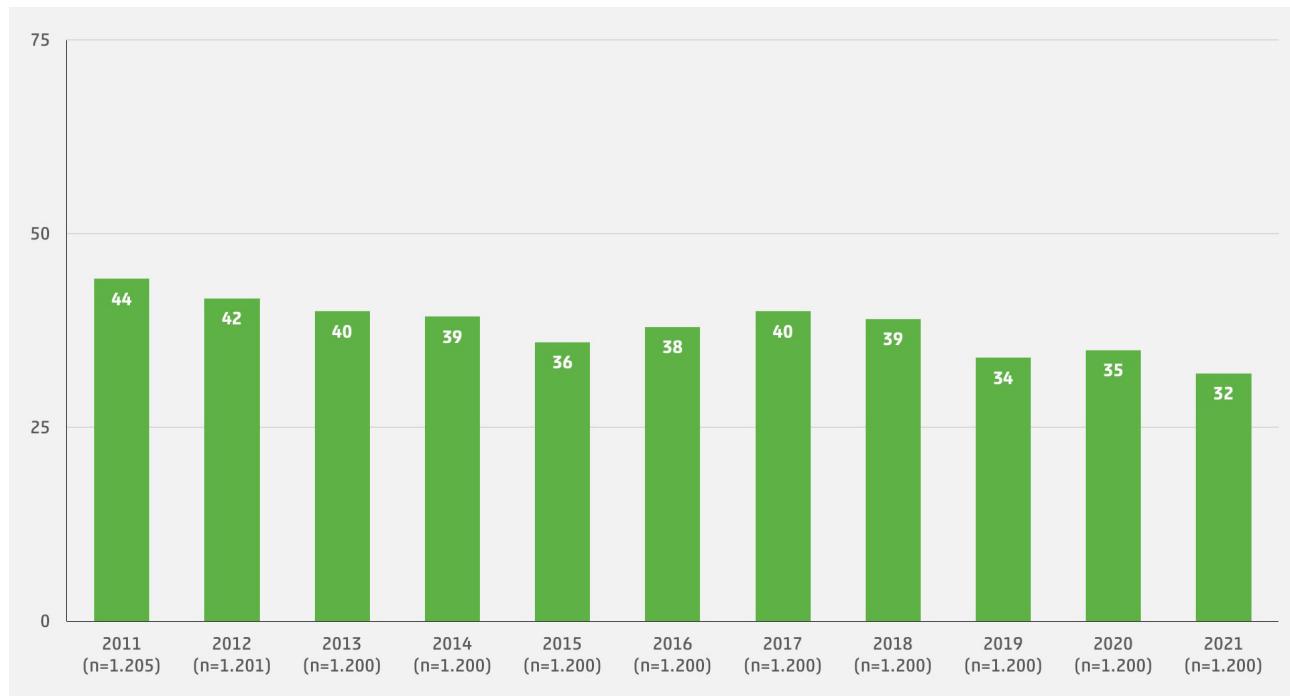


6. Bücher und Lesen

Im Rahmen der JIM-Studie wird seit mehr als 20 Jahren auch nach dem Leseverhalten der Jugendlichen gefragt. Bei einer Betrachtung der regelmäßigen Leser*innen zeigt sich ein wellenförmiger Verlauf mit abnehmender Tendenz, bei dem sich die Beschäftigung mit Büchern seit Beginn der JIM-Studie 1998 um die Marke von 40 Prozent bewegte. Aktuell liegt der Anteil der Jugendlichen, die sich aus eigenem Antrieb - also ohne beruflichen oder schulischen Anlass - mit gedruckten Büchern beschäftigen, bei 32 Prozent. Damit pendelt sich dieser Wert jetzt das dritte Jahr in Folge bei rund einem Drittel ein.

Bücher lesen* 2011 – 2021

- täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2011 – 2021, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



Bücher behalten jedoch auch im Jahr 2021 ihren festen Platz im Medienalltag von Jugendlichen. 22 Prozent der befragten Zwölf- bis 19-Jährigen lesen zumindest einmal innerhalb von 14 Tagen, 28 Prozent innerhalb eines Monats, ein Buch. Mit 18 Prozent hat sich der Anteil der Nichtleser*innen allerdings leicht erhöht (2020: 15 Prozent). Insgesamt handelt es sich hier aber nur um graduelle Verschiebungen. Zum Zeitpunkt unserer Studie gaben 45 Prozent der Jugendlichen an, mit der Lektüre eines Buches beschäftigt zu sein (2020: 51 %).

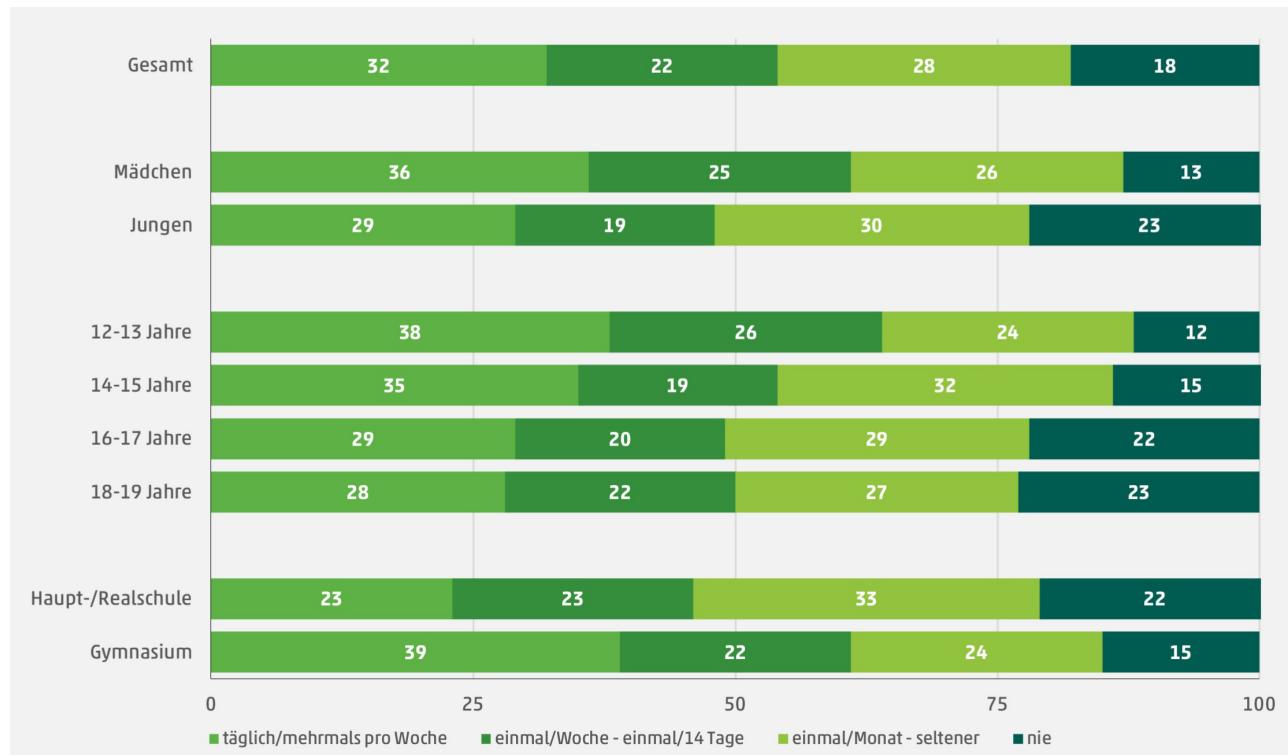
Das Lesen bleibt wie in den Vorjahren auch weiterhin geschlechtsspezifisch geprägt. Allerdings fällt der Unterschied zwischen Jungen und Mädchen in der aktuellen Erhebung weniger gravierend aus. Während unter den Mädchen 36 Prozent regelmäßige Leserinnen zu finden sind (2020: 42 %), greifen bei den Jungen 29 Prozent täglich oder mehrmals in der Woche zum Buch (2020: 28 %). Deutlich ist der Unterschied bei den Nichtleser*innen, hier liegt der Anteil der Jungen bei 23 Prozent, der der Mädchen bei 13 Prozent.

Eine weitere zentrale Einflussgröße der Leseaffinität/-häufigkeit ist die formale Bildung der Befragten: während sich an Haupt- und Realschulen rund 23 Prozent regelmäßig einer Lektüre widmen, ist diese Gruppe an Gymnasien mit 39 Prozent deutlich stärker vertreten. Die Gruppe der Nichtleser*innen ist umgekehrt bei Schüler*innen mit formal niedrigerer Bildung stärker ausgeprägt (Haupt-/Realschule: 22 %, Gymnasium: 15 %).

Auch die langjährige Beobachtung, dass die Leseaktivität mit zunehmendem Alter der Jugendlichen deutlich abnimmt, spiegelt sich in den jüngsten Ergebnissen erneut wider. Vergleicht man die jüngsten Teilnehmer*innen der Befragung und die gerade erwachsenen Gewordenen, so schrumpft die Gruppe der regelmäßigen Leser*innen merklich zusammen (von 38 auf 28 Prozent), während der Anteil der Nichtleser sich von 12 auf 23 Prozent erhöht.



Bücher lesen* 2021

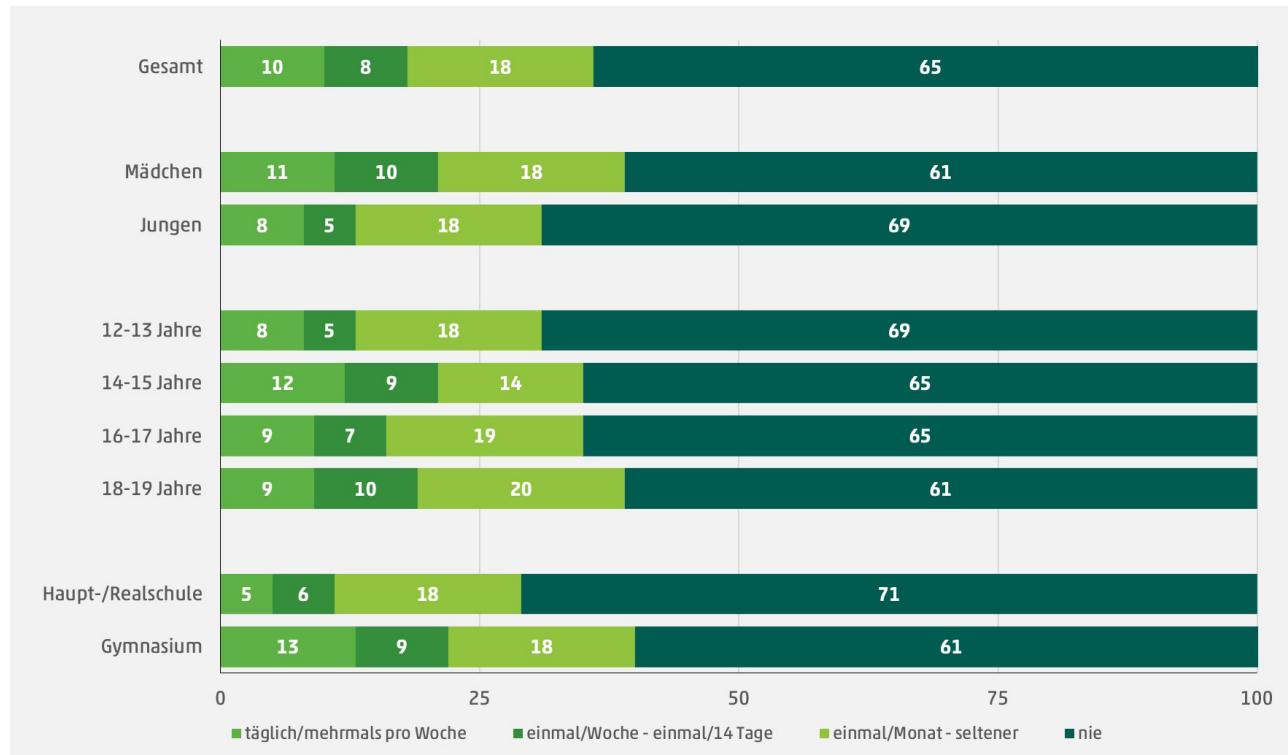


Quelle: JIM 2021, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Was die Nutzung von E-Books betrifft setzt sich der Anstieg aus dem Vorjahr nicht weiter fort. Zwei Drittel der Jugendlichen greifen nie zu einem E-Book (65 %, 2020: 62 %, 2019: 75 %). Immerhin zehn Prozent der Jugendlichen lesen dennoch täglich oder mehrmals pro Woche E-Books (2020: 9 %). Etwas mehr als ein Drittel gehört damit zur Gruppe der digitalen Leser*innen und widmet sich der Lektüre abseits von Printprodukten zumindest zeitweise.



E-Books lesen 2021



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



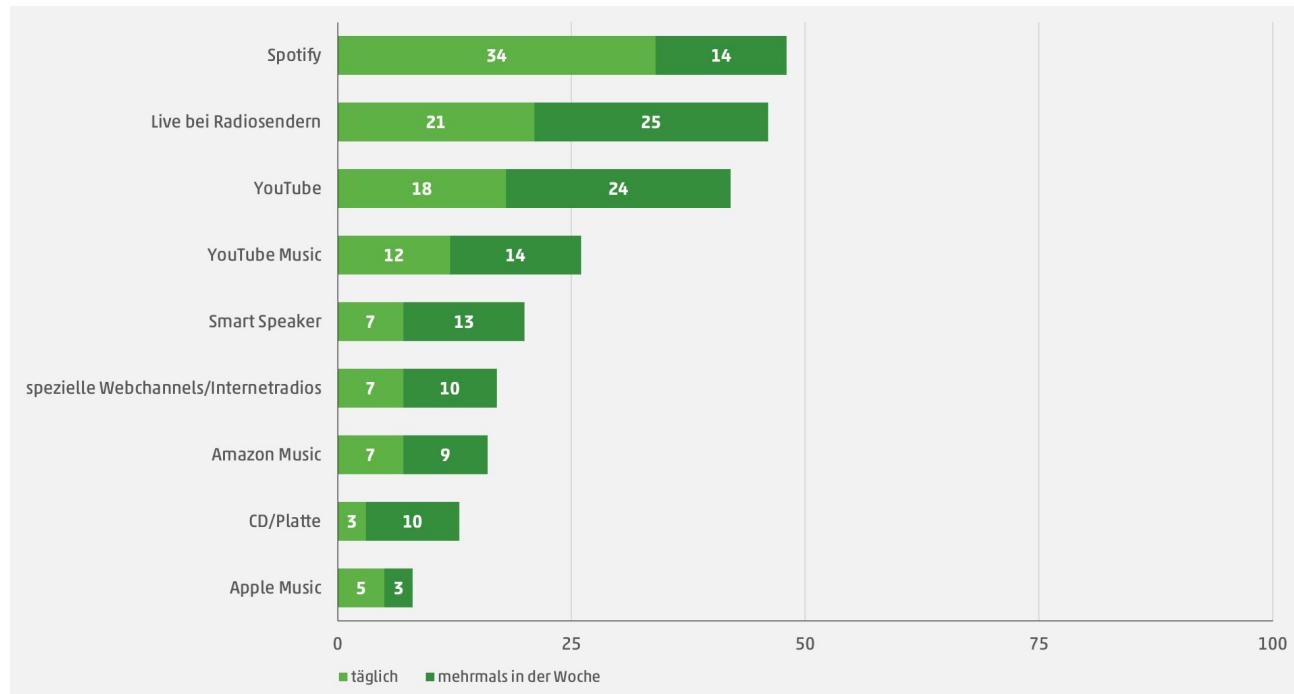
7. Radio, Musik, Spotify & Co.

Nach wie vor bleibt die Nutzung von Musik zentrales Element im Alltag junger Menschen – sie dient der Identitätsfindung und Abgrenzung ebenso wie der Regulierung und dem Ausdruck von Gefühlen und Stimmungen. Hierfür stehen immer mehr und immer fragmentiertere Zugangsoptionen zur Verfügung. Der Streamingdienst Spotify nimmt dabei den größten Stellenwert bei den Jugendlichen ein – ein Drittel nutzt diese Plattform täglich, weitere 14 Prozent mehrmals pro Woche. Bei der regelmäßigen Nutzung (mind. mehrmals pro Woche) folgen dann sehr dicht die Radiosender mit dem linearen Hören von Musik. YouTube nimmt als Musiklieferant den dritten Platz ein und ist in diesem Kontext mit knapp einem Viertel regelmäßiger Nutzer*innen bei den Jugendlichen doppelt so erfolgreich wie sein spezieller Online-Musikdienst YouTube Music. Weniger relevant sind spezielle Webchannels oder Internetradios und auch die Musikdiensste von Amazon oder Apple sind seltener im Alltag der Jugendlichen verankert. Musik wird nur noch von wenigen Jugendlichen über traditionelle Tonträger wie CD oder Vinyl konsumiert, auch moderne Möglichkeiten wie Smartspeaker haben nur für jede/n Fünfte/n Relevanz.



Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2021 – Vergleich 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

71 Prozent der Jugendlichen nutzen regelmäßig Musikstreaming-Dienste

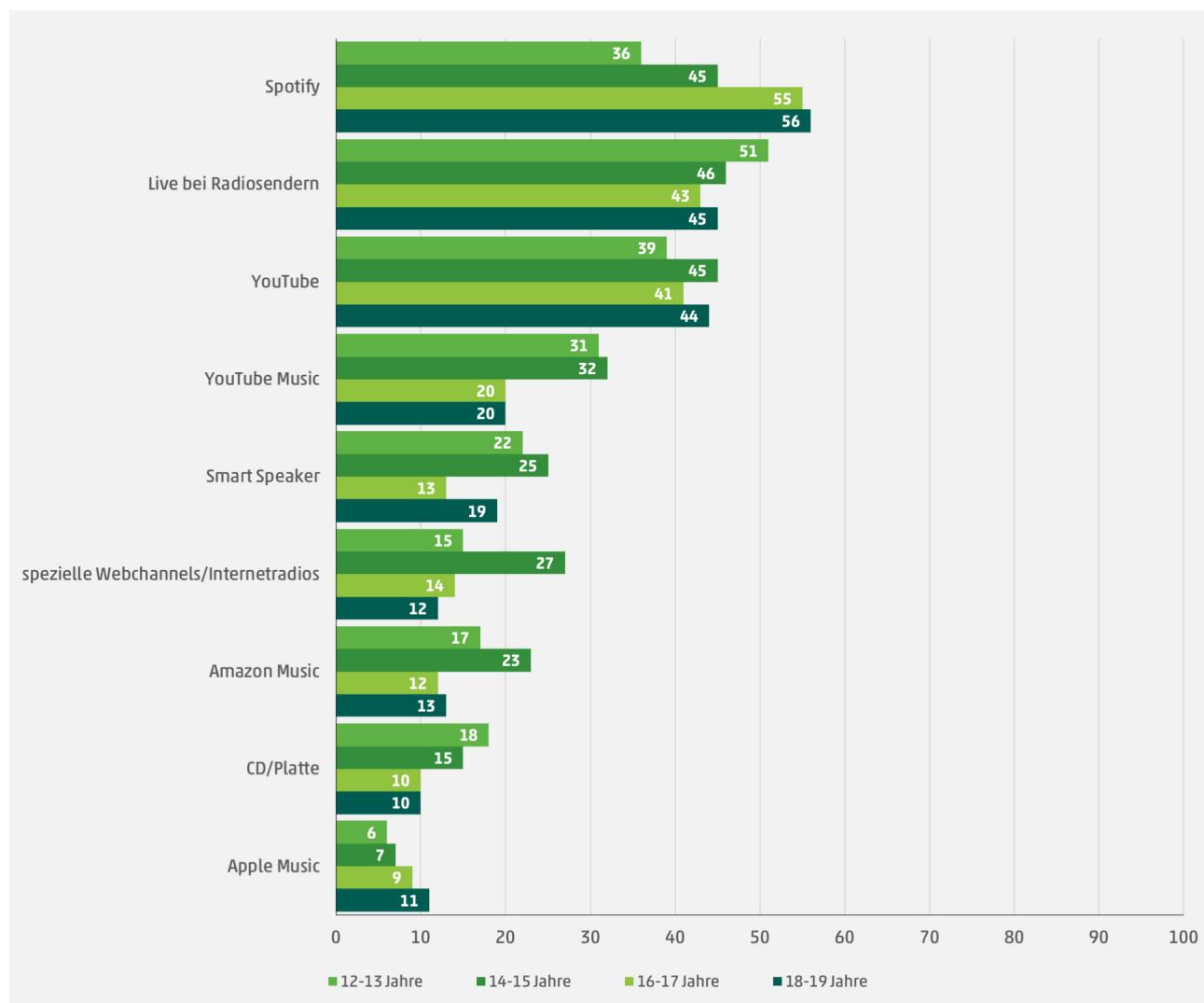
Fasst man die hier vier abgefragten Optionen des Musikstreamings zusammen (Spotify, Apple music, Amazon Music, YouTube Music) so werden diese von 71 Prozent (2020: 79 %) der Jugendlichen regelmäßig genutzt (täglich: 48 %, 2020: 59 %). Mädchen (73%, 2020: 81 %) und Jungen (68 %, 2020: 77 %) weisen hier ebenso wenige Unterschiede auf wie bei den anderen Musik-Nutzungsoptionen. Auch der Blick auf das Alter der Jugendlichen zeigt kaum Spezifisches, allerdings spielt die Nutzung von Musikstreams bei den Jüngeren (12-13 Jahre: 61 %) noch eine geringere Rolle als bei den Älteren (18-19 Jahre: 76 %). Unterschiede zeigen sich aber hinsichtlich der präferierten Streaming-Plattform. Spotify wird von 36 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen regelmäßig genutzt, bei den Volljährigen steigt dieser Anteil auf 56 Prozent an. YouTube Music hingegen ist bei den Jüngeren weiter verbreitet als bei den Älteren (12-13 Jahre: 31 %, 18-19 Jahre: 20 %), was bei generell weniger Relevanz auch für Apple Music gilt. Das Musikstreaming bei Amazon hat seinen Schwerpunkt bei den 14- bis 15-Jährigen.

Der Vergleich mit dem ersten Corona-Jahr 2020 zeigt insgesamt, dass die Wiederaufnahme regelmäßiger Alltagsstrukturen zu einem Rückgang der Musiknutzung geführt hat – zum Zeitpunkt der letzten Befragung war der Alltag von Jugendlichen mit Homeschooling bzw.

Wechselunterricht und dem begrenzten Freizeitangebot sehr viel stärker eingeschränkt. Während beim Vergleich 2019/2020 jenseits von Spotify (-10 PP) nur punktuelle Veränderungen bei der Musiknutzung festgestellt wurden, zeigt sich aktuell bei Spotify erneut ein Rückgang (tägliche Nutzung: -7 PP) und auch der Anteil der Jugendlichen, die regelmäßig bei YouTube Musik hören, hat sich verringert (tägliche Nutzung: -9 PP).

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2021

- täglich/mehrmals pro Woche -



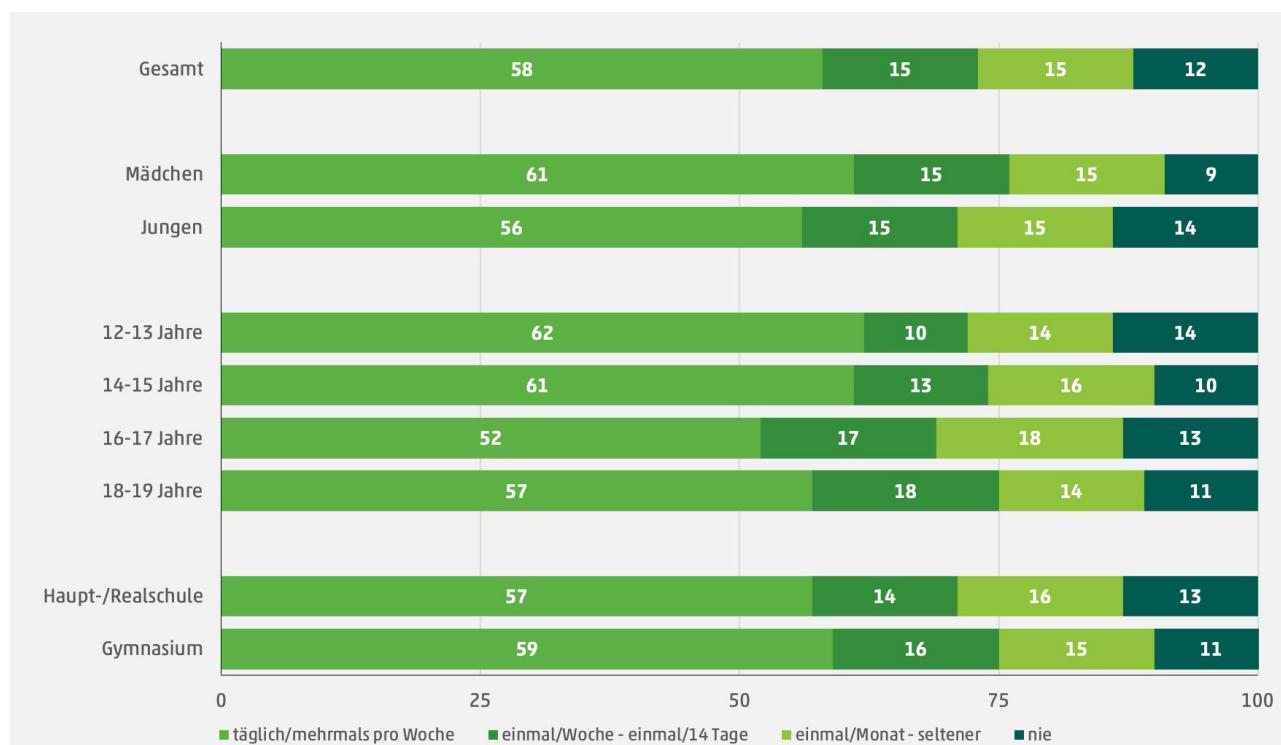
Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



58 Prozent der Jugendlichen hören regelmäßig Radio

Der Stellenwert des Radios insgesamt – also jenseits der Musik auch Lieferant von Nachrichten, Wortbeiträgen und Humor – hat sich nach Einbußen bei den Jugendlichen im Jahr 2020 nun stabilisiert und liegt fast exakt auf dem Vorjahresniveau. Auch 2021 hören 58 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig Radio, weitere 15 Prozent hören einmal pro Woche. Zwölf Prozent der Jugendlichen hören nie Radio. Die Jugendlichen weisen hinsichtlich der Bildung keine, hinsichtlich des Geschlechts nur geringe Unterschiede auf. Bei den unter 15-Jährigen liegt der Anteil regelmäßiger Nutzer*innen etwas höher als bei den älteren Jugendlichen.

Radionutzung 2021

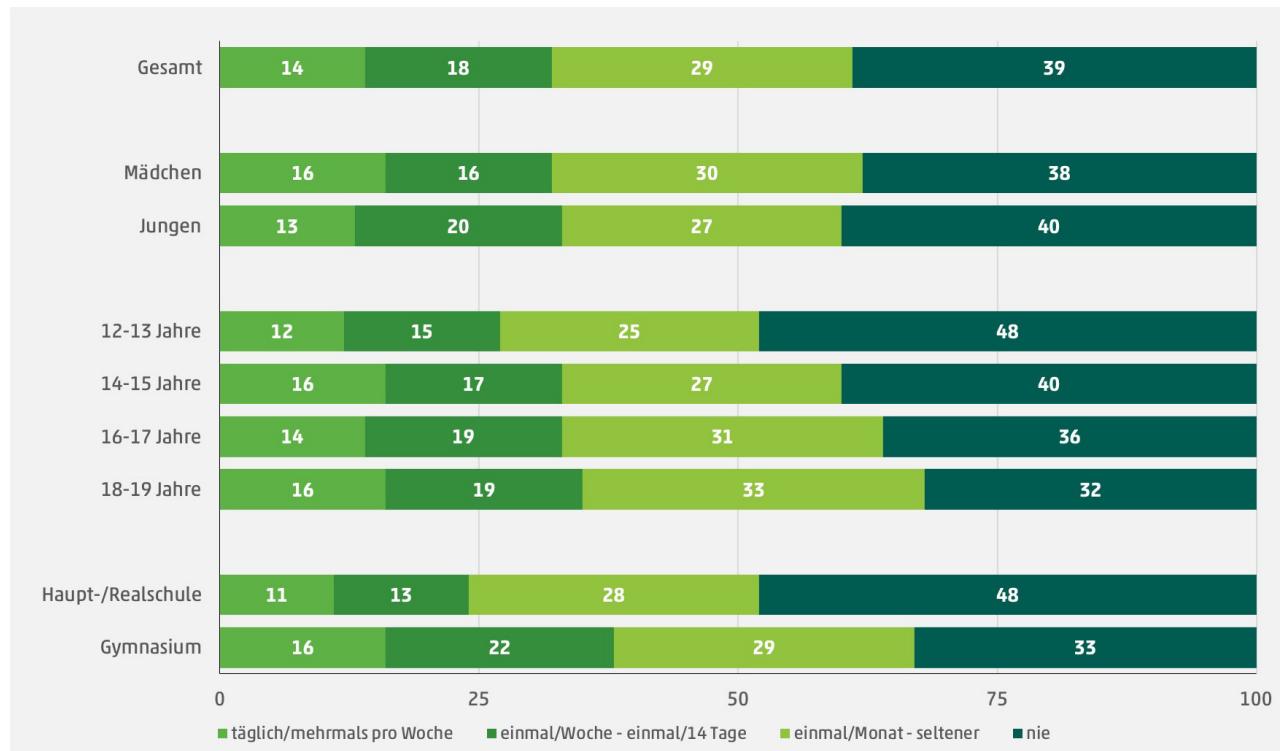


Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Auch im Jahr 2021 hält der Podcast-Boom unverändert an, bei den Zwölf- bis 19-Jährigen hat sich die Relevanz dieses Audio-Angebots aber kaum verändert. Wie im Vorjahr zählen knapp zwei Drittel zu den Hörer*innen von Podcasts, innerhalb von zwei Wochen hören sich ein Drittel solche als mp3-Files im Internet abonnierbare Inhalte an. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen nimmt der Kreis der generellen Nutzer*innen zu, vor allem Jugendliche mit höherer formaler Bildung finden an Podcasts Gefallen.



Podcastnutzung 2021



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Popmusik vor allem bei Mädchen beliebt, Jungen hören eher Rap/Hip-Hop und Rock

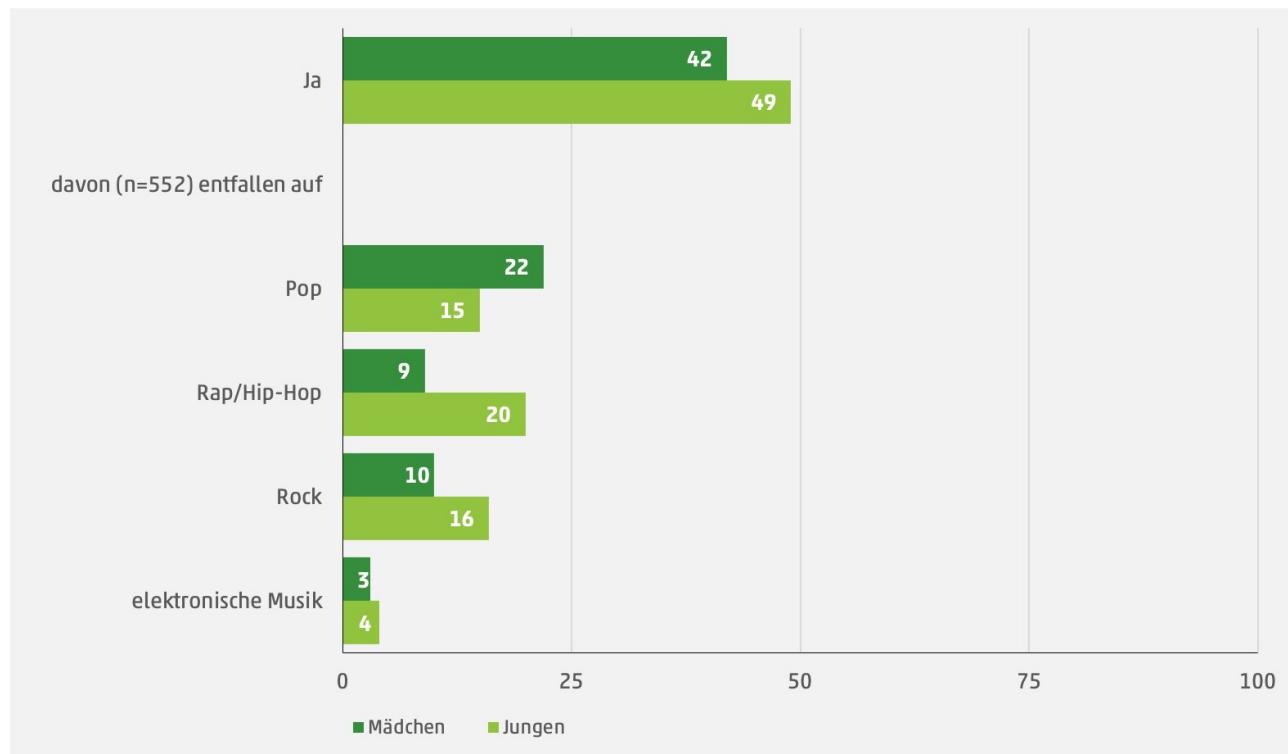
Als Fan einer bestimmten Musikrichtung bezeichnen sich 46 Prozent der Jugendlichen – vor allem Ältere (12-13 Jahre: 39 %, 14-15 Jahre: 45 %, 16-17

Jahre: 47 %, 18-19 Jahre: 53 %). Bei Mädchen ist vor allem Popmusik beliebt (Mädchen: 22 %, Jungen: 15 %), während Jungen häufiger Rap/Hip-Hop (Jungen: 20 %, Mädchen: 9 %) und Rockmusik (Jungen: 16 %, Mädchen: 10 %) nennen. Elektronische Musik ist bei beiden Geschlechtern gleich beliebt, kommt aber insgesamt lediglich auf vier Prozent. Zwischen den Altersgruppen bestehen keine großen Unterschiede in der Präferenz für verschiedene Musikrichtungen.



Musikrichtungen

– „Würdest du dich als Fan einer bestimmten Musikrichtung bezeichnen?“ –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Nennungen ab 4 Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



8. Technische Aspekte der Internetnutzung

Smartphone primäres Gerät zur Internetnutzung

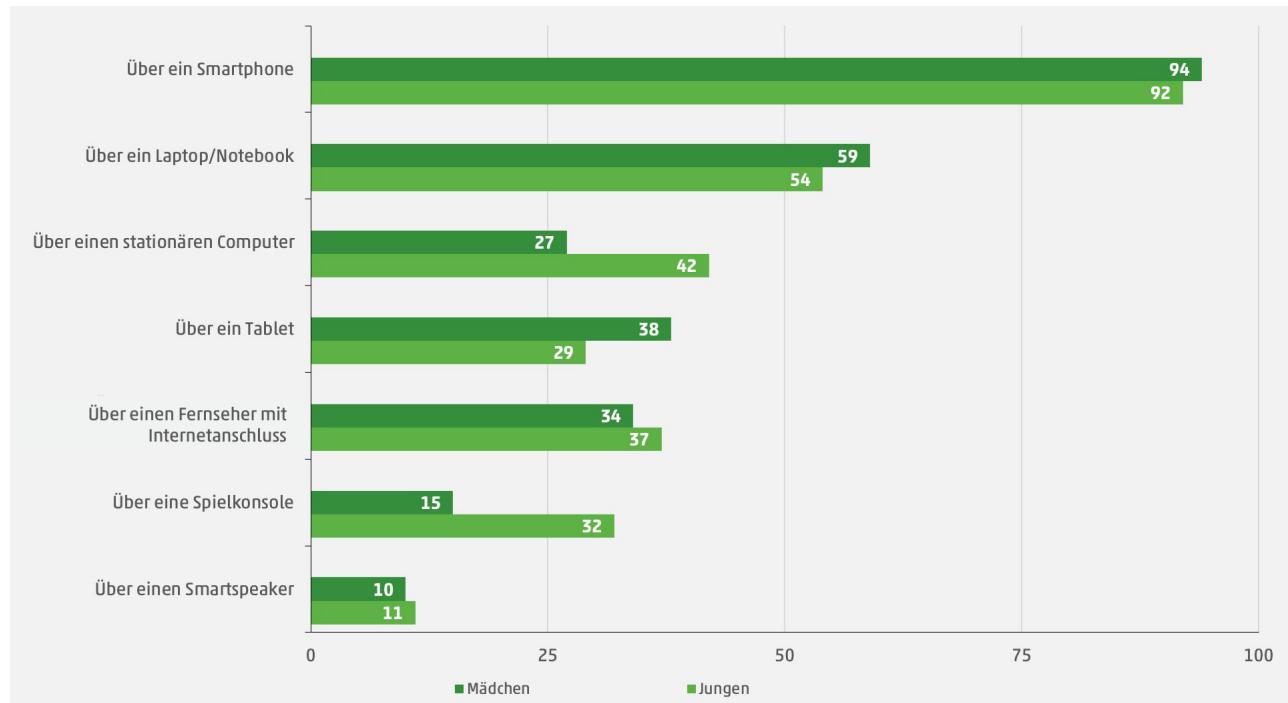
Die Möglichkeiten verschiedene Online-Angebote zu nutzen sind sehr vielfältig. Es stehen zahlreiche unterschiedliche Geräte zur Verfügung, die einen Zugang zum Internet bieten. Angesichts der zahlreichen Optionen stellt sich die Frage, welche Zugangswege für Jugendliche besonders relevant und fest im Alltag verankert sind. Wie in den letzten Jahren steht bei den Zwölf- bis 19-Jährigen das Smartphone hierbei an erster Stelle. 93 Prozent der Jugendlichen haben zum Zeitpunkt der Befragung angegeben, dieses in den letzten 14 Tagen zur Internetnutzung verwendet zu haben. Auf dem zweiten Platz stehen Laptops/Notebooks (57 %), gefolgt von Fernsehgeräten mit Internetzugang (36 %) und stationären Computern (35 %). Ein Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen haben ein Tablet für die Internetnutzung verwendet, ein Viertel Spielkonsolen (24 %). Am seltensten wurden Smartspeaker wie Alexa oder Siri verwendet (11 %).

Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich auch auf Grund der unterschiedlichen Geräteverfügbarkeit in manchen Bereichen Unterschiede. Jungen wählen häufiger stationäre Computer (Jungen: 42 %, Mädchen: 27 %) und Spielkonsolen (Jungen: 32 %, Mädchen: 15 %) für die Internetnutzung, während Mädchen mobile Endgeräte wie Tablets (Mädchen: 38 %, Jungen: 29 %), aber auch Laptops und Notebooks häufiger nutzen.



Wege der Internetnutzung 2021

– in den letzten 14 Tagen –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, die mind. alle 14 Tage ins Internet gehen, n=1.200

Im Vergleich zum Vorjahr lassen sich keine großen Unterschiede feststellen. Lediglich bei der Tabletnutzung liegen Mädchen und Jungen – anders als 2020 – nun weiter auseinander. So hat sich der Anteil an Mädchen auf 38 Prozent erhöht, während bei den Jungen ein Rückgang auf 29 Prozent zu sehen ist (2020: Mädchen: 34 %, Jungen: 33 %).



9. Inhaltliche Aspekte der Internetnutzung

Das Internet ist fest im Alltag von Jugendlichen eingebunden. 88 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sind täglich im Netz unterwegs (2020: 89 %, 2019: 89 %), sieben Prozent zumindest mehrmals pro Woche und nur vier Prozent nutzen das Internet seltener. Der Anteil an Mädchen und Jungen ist hierbei sehr ähnlich. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigt aber die tägliche Internetnutzung an. So sind 81 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen jeden Tag online, während es bei den 14- bis 15-Jährigen 87 Prozent, bei den 16- bis 17-Jährigen 92 Prozent und bei den 18- bis 19-Jährigen dann 93 Prozent sind. Zwischen Schüler*innen unterschiedlicher Schulformen sind hier keine großen Unterschiede festzustellen (Haupt- und Realschule: 90 %, Gymnasium: 88 %).

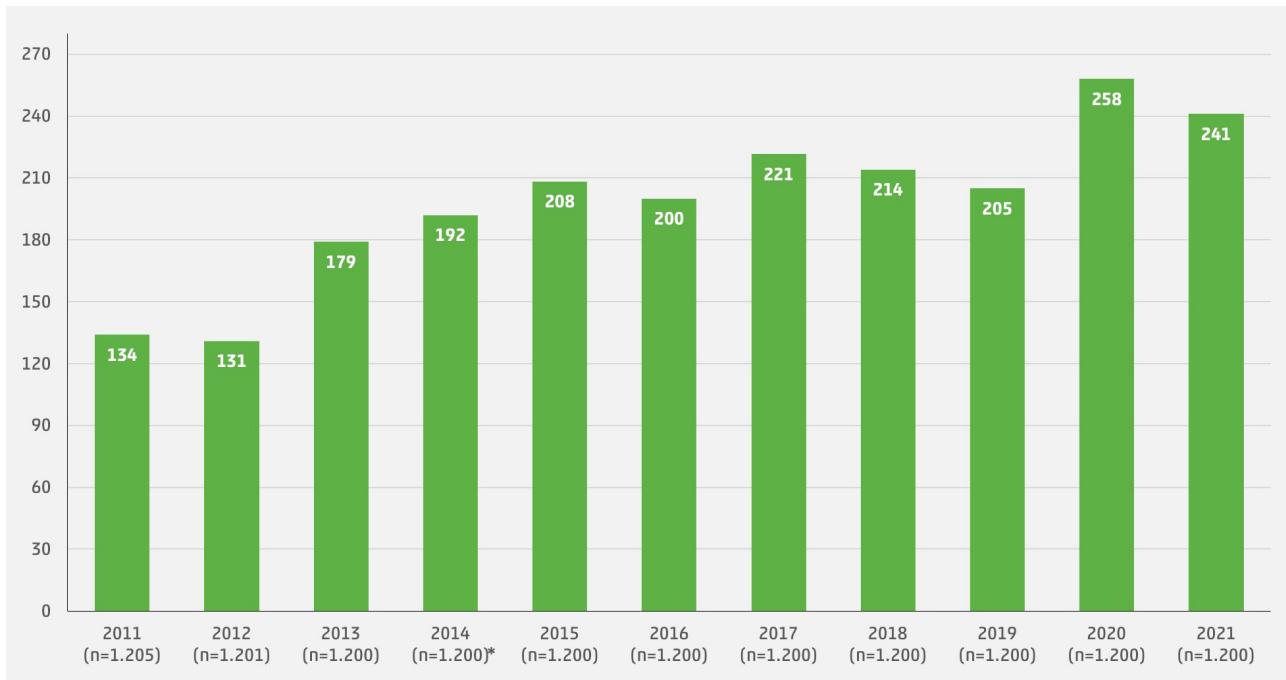
Nachdem die tägliche Onlinenutzungszeit im Jahr 2020 stark angestiegen war (+53 Min.), ist 2021 wieder ein Rückgang um 17 Minuten zu beobachten. So liegt die durchschnittliche Zeit, die Jugendliche nach eigener Einschätzung täglich im Netz verbringen, nun bei 241 Minuten. Dennoch liegt dieser Wert mit vier Stunden weiterhin deutlich über dem Niveau der Zeit vor der Corona-Pandemie (2019: 205 Min., 2018: 214 Min.). Dies lässt sich wahrscheinlich auch auf die Situation zum Befragungszeitpunkt zurückführen. So waren im Sommer 2021 wieder mehr Freizeitaktivitäten möglich und auch Kontaktbeschränkungen waren gelockert. Gleichzeitig war die Corona-Pandemie nicht beendet und somit keine vollständige Normalität im Alltag möglich.

Jugendliche verbringen täglich durchschnittlich 241 Minuten online



Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2011–2021

– Montag bis Freitag, Selbsteinschätzung in Minuten –



Quelle: JIM 2011 – JIM 2021, Angaben in Minuten, *Änderung der Fragestellung, Basis: alle Befragten

Mädchen sind nach eigenen Angaben durchschnittlich länger online als Jungen (Mädchen: 246 Min., Jungen: 235 Min.). Im Altersverlauf steigt die tägliche Nutzungsdauer deutlich an (12-13 Jahre: 160 Min., 14-15 Jahre: 232 Min., 16-17 Jahre: 279 Min., 18-19 Jahre: 288 Min.). Bei den Gymnasiast*innen fällt die Nutzungsdauer mit durchschnittlich 236 Minuten niedriger aus als bei den Jugendlichen anderer Schulformen (246 Min.).

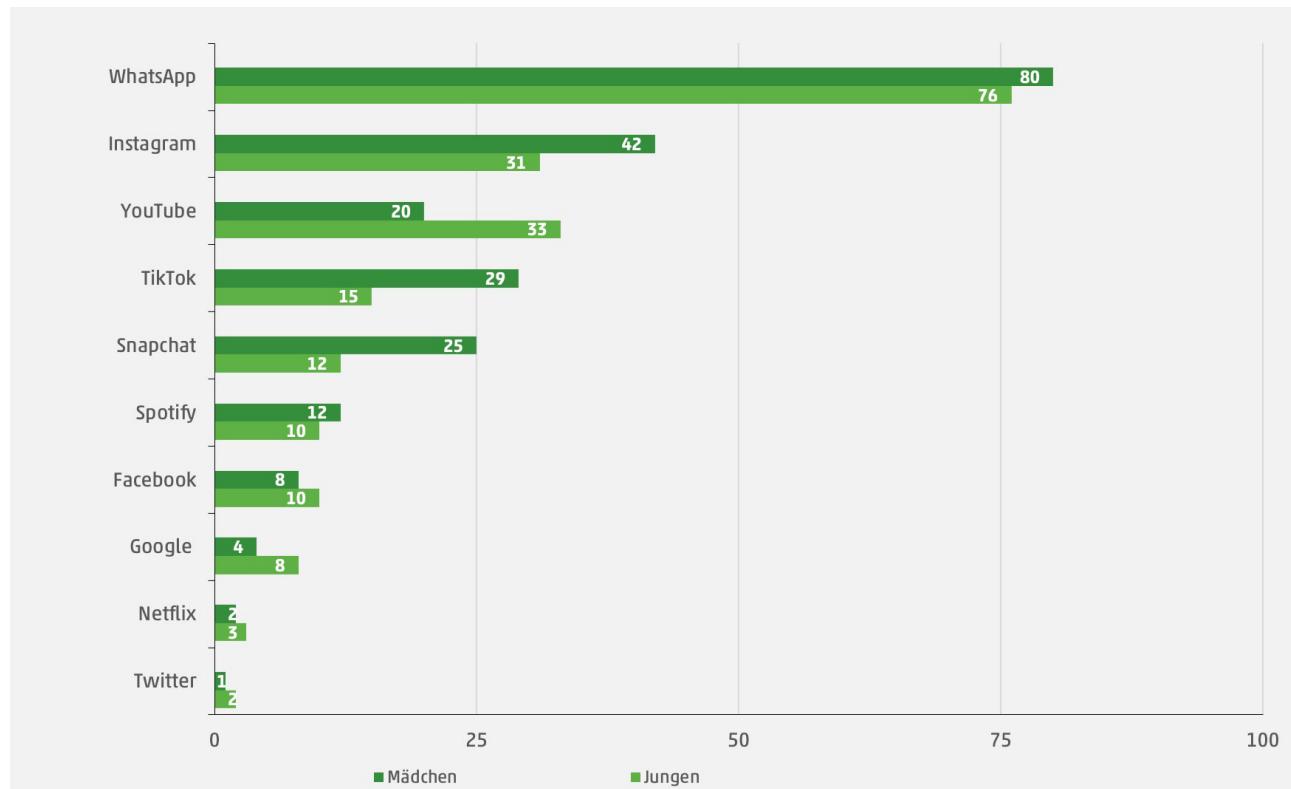
Darüber hinaus wurden die Jugendlichen im Rahmen der JIM-Studie nach den drei wichtigsten Apps auf ihrem Smartphone gefragt. Wie im Vorjahr liegt WhatsApp wieder auf dem ersten Platz (78 %). Auf Rang zwei und drei folgen mit einem größerem Abstand Instagram (37 %) und YouTube (27 %). TikTok liegt mit 22 Prozent auf Platz vier, gefolgt von Snapchat (18 %), Spotify (11 %) und Facebook (9 %). Google wird von sechs Prozent der Jugendlichen als wichtigste App auf dem Handy angegeben, Netflix von drei Prozent. Im Vergleich zum Vorjahr ist der stärkste Rückgang bei Instagram (-9 PP) sowie der stärkste Anstieg bei TikTok (+12 PP) zu sehen. WhatsApp steht bei beiden Geschlechtern an erster Stelle. Für Mädchen sind allerdings Instagram, TikTok und Snapchat wichtiger, wohingegen für Jungen YouTube relevanter ist. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen gewinnen insbesondere Instagram (12-13 Jahre: 15 %, 18-19 Jahre: 50 %) und Spotify (12-13 Jahre: 6 %, 18-19 Jahre: 18 %) an Bedeutung. Die Relevanz von TikTok (12-13 Jahre: 35 %, 18-19 Jahre: 13 %) und YouTube (12-13 Jahre: 39 %, 18-19 Jahre: 18 %) nimmt hingegen ab.

WhatsApp wichtigste App für Jugendliche, TikToK legt deutlich zu



Wichtigste Apps 2021

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.131

Bildet man ein Ranking mit den Top fünf der wichtigsten Apps (offene Frage ohne Antwortvorgaben), liegt WhatsApp in allen Altersgruppen auf dem ersten Platz. Die Bedeutung von YouTube und TikTok nimmt im Altersverlauf ab, während Instagram zunimmt.



Wichtigste Apps Top 5

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgaben –

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (77 %)	WhatsApp (71 %)	WhatsApp (83 %)	WhatsApp (81 %)
Rang 2	YouTube (39 %)	YouTube (31 %)	Instagram (50 %)	Instagram (50 %)
Rang 3	TikTok (35 %)	Instagram (30 %)	YouTube (20 %)	Snapchat (20 %)
Rang 4	Snapchat (17 %)	TikTok (24 %)	Snapchat (19 %)	YouTube (18 %)
Rang 5	Instagram (15 %)	Snapchat (18 %)	TikTok (16 %)	TikTok (13 %)

Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.188

Knapp drei Viertel der Jugendlichen verbringen mehr Zeit am Handy als sie geplant hatten

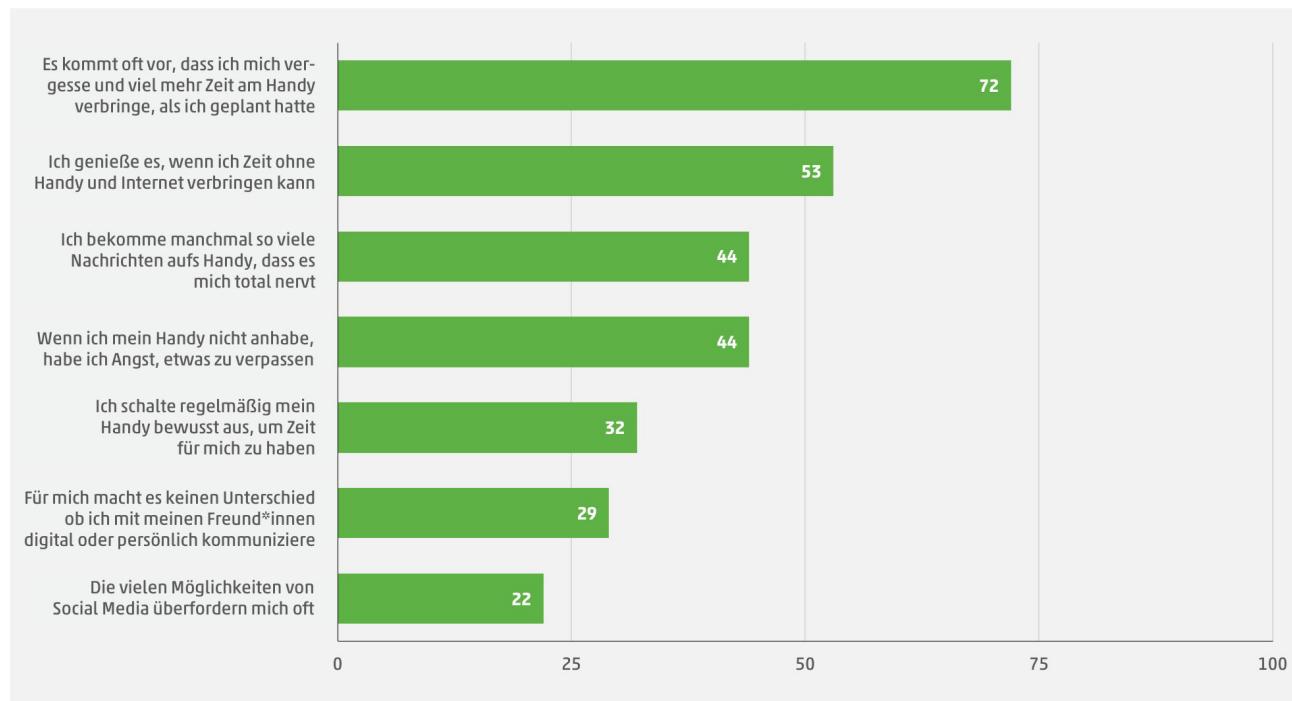
Für knapp ein Drittel ist digitale und persönliche Kommunikation gleichbedeutend

Erstmals wurden die Jugendlichen auch zum Themenfeld „Überdruss digitaler Kommunikation“ befragt. Hierfür wurden zu verschiedenen Aussagen der Grad der persönlichen Zustimmung erfragt. Fast drei Viertel der Jugendlichen nennen das Smartphone als oftmals ungewollten Zeitfresser. Etwas mehr als die Hälfte genießt es Zeit ohne Handy und Internet zu verbringen (53 %). 44 Prozent bestätigen, bei ausgeschaltetem Handy Angst zu haben, etwas zu verpassen; genauso hoch ist aber auch der Anteil derer die angeben, von den vielen Nachrichten auf dem Handy generiert zu sein. Knapp ein Drittel der Jugendlichen schaltet dann auch regelmäßig bewusst das Handy aus, um Zeit für sich zu haben, gut jede/r Fünfte fühlt sich oft von den vielen Möglichkeiten von Social Media überfordert (22 %). Aufgrund der Corona-Pandemie sind persönliche Treffen mit Freund*innen nicht immer möglich gewesen und mussten in den digitalen Raum verlagert werden. Vor diesem Hintergrund stimmt es nachdenklich, wenn 29 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen angeben, dass es für sie keinen Unterschied macht, mit Freund*innen digital oder persönlich zu kommunizieren.



Überdruss digitaler Kommunikation 2021

– stimme voll und ganz/weitgehend zu –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Interessant ist, dass diese Aussagen meist von allen Altersgruppen ähnlich beantwortet werden. Allerdings genießen es die ab 18-Jährigen deutlich häufiger (12-13 Jahre: 44 %, 18-19 Jahre: 63 %) auch mal offline zu sein, sie sind es aber auch, die häufiger mehr Zeit mit dem Handy verbringen als geplant (12-13 Jahre: 62 %, 18-19 Jahre: 76 %).



10. WhatsApp und Social Media

Soziale Netzwerke und Messenger sind für viele Jugendliche ein fester Begleiter im Alltag. Sie werden sowohl zur Unterhaltung als auch für die Kommunikation mit anderen genutzt. WhatsApp bleibt auch 2021 der wichtigste Dienst zur Kommunikation bei den Zwölf- bis 19-Jährigen.

92 Prozent der Jugendlichen nutzen WhatsApp mindestens mehrmals pro Woche, 85 Prozent täglich. Dabei haben 84 Prozent der Schüler*innen eine Gruppe mit der Schulkasse (2020: 87 %). Zwischen Mädchen und Jungen bestehen hierbei keine großen Unterschiede (Mädchen: 85 %, Jungen: 83 %). Mit zunehmendem Alter steigt aber der Anteil an Jugendlichen, die eine WhatsApp-Gruppe mit der Schulkasse haben, an (12-13 Jahre: 78 %, 14-15 Jahre: 83 %, 16-17 Jahre: 89 %, 18-19 Jahre: 90 %).

Auf dem zweiten Platz liegt Instagram mit 58 Prozent regelmäßiger Nutzung – deutlich weniger als im Vorjahr (-14 PP). Vor allem in der Altersgruppe der Zwölf- bis 13-Jährigen ist ein deutlicher Rückgang zu sehen (-28 PP, 14-15 Jahre: -9 PP, 16-17 Jahre: -12 PP, 18-19 Jahre: -7 PP). Auch bei Snapchat ist ein ähnlicher Trend zu beobachten. Mit 42 Prozent regelmäßigen Nutzer*innen liegt die App auf dem vierten Platz (2020: 51 %) und wird damit von TikTok überholt (46 %, 2020: 33 %). Eine Art Renaissance ist bei Facebook zu beobachten. Nach vielen Jahren sinkender Nutzungszahlen ist nun erstmals ein Anstieg zum Vorjahr zu verzeichnen: haben 2020 noch 17 Prozent der Jugendlichen angegeben Facebook regelmäßig zu nutzen, sind es aktuell 26 Prozent⁵. Das Videokonferenzsystem Zoom wird von zwölf Prozent der Jugendlichen regelmäßig verwendet, was einen Anstieg um sechs Prozentpunkte im Vergleich zu 2020 darstellt.

Erstmals wurde im Rahmen der JIM-Studie auch nach der Nutzung der Plattform Discord gefragt. Dieser Onlinedienst ist insbesondere bei Gamer*innen sehr beliebt und kann für Nachrichten, Chats und Videoanrufe genutzt werden. 15 Prozent der Jugendlichen geben an, Discord mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen. Die Plattform Twitch, welche ebenfalls hauptsächlich im Bereich „Gaming“ genutzt wird, liegt bei zwölf Prozent⁶. Vor allem das Live-Streaming von Videospielen, sogenannte Let's Plays, stehen bei dieser Plattform im Vordergrund.

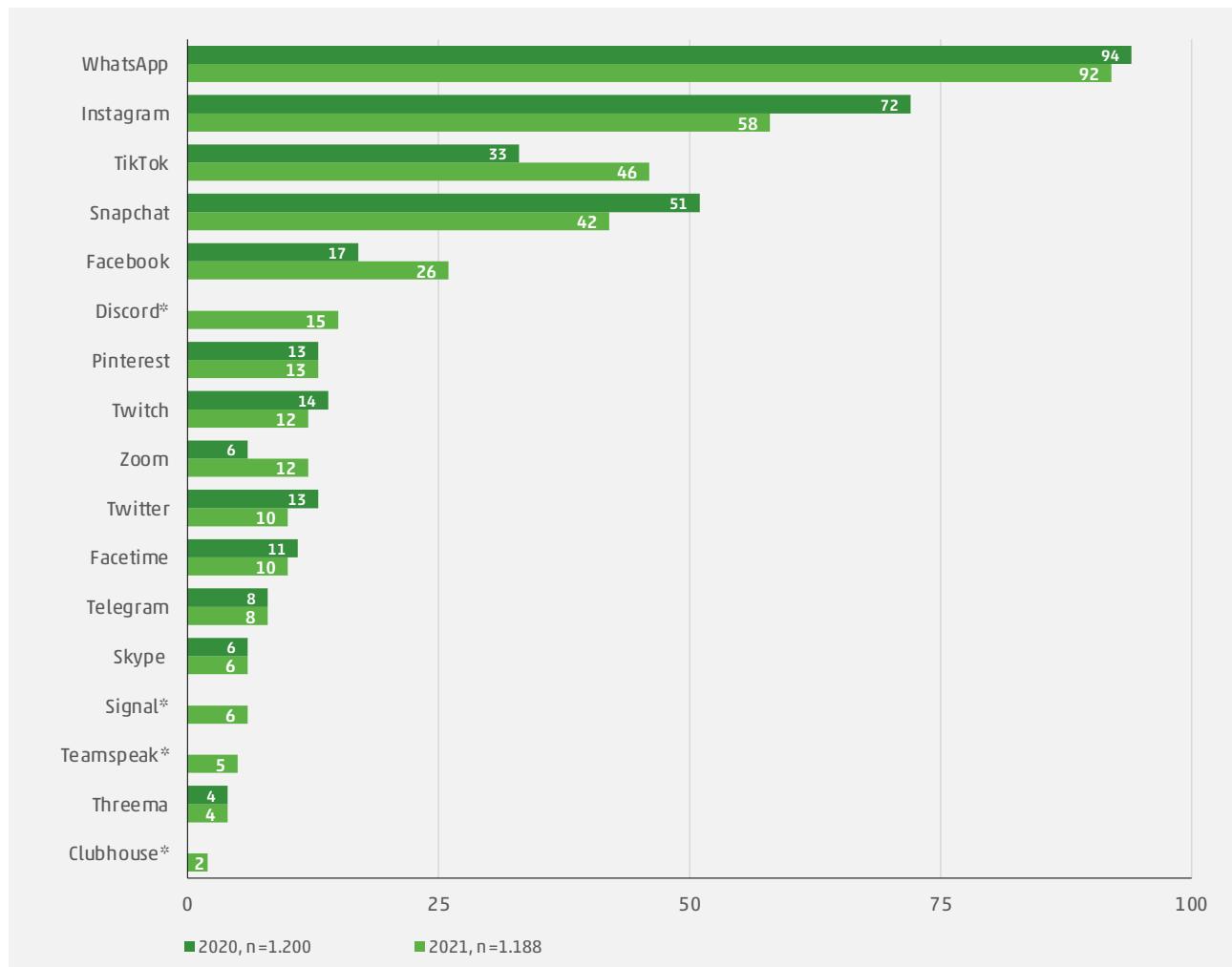
⁵ Ein Facebook-Konto kann über die Nutzung der Plattform hinaus, auch zum Verknüpfen mit anderen Plattformen und digitalen Spielen verwendet werden, um beispielsweise Spielstände zu speichern. Auch die Funktion eigene Filter auf Instagram zu erstellen, ist an ein verknüpftes Facebook-Konto gebunden.

⁶ Beide Plattformen werden von Jugendlichen, die täglich digitale Spiele spielen, zu einem höheren Anteil regelmäßig genutzt (Discord: 29 %, Twitch: 18 %).



Genutzte Online-Angebote 2021 – Vergleich 2020

– täglich/mehrmals pro Woche –



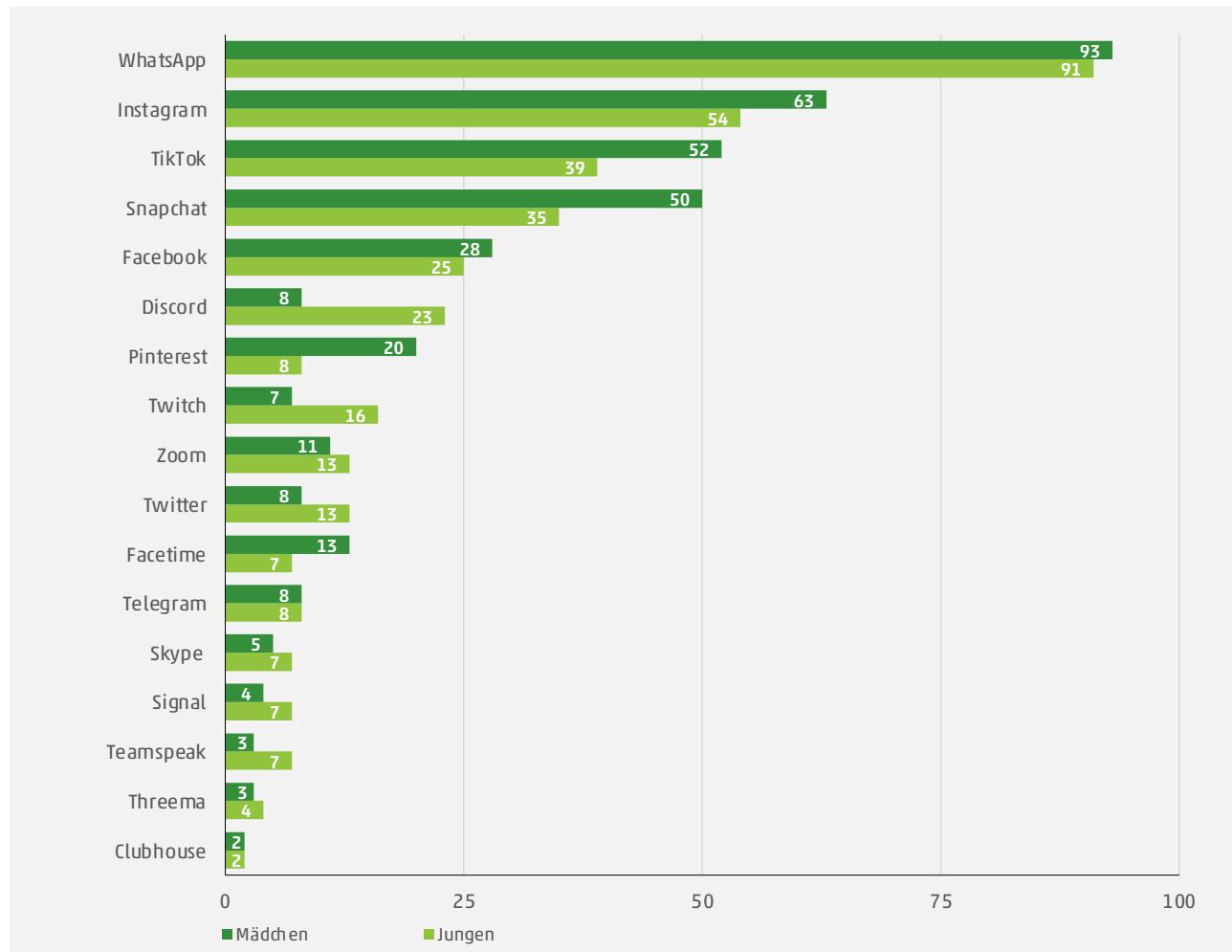
Quelle: JIM 2020, JIM 2021, Angaben in Prozent, *2020 nicht abgefragt, Basis: Internetnutzer*innen

Zwischen den Geschlechtern zeigen sich deutliche Unterschiede bei der Nutzung der verschiedenen Plattformen. So ist der Anteil an Jungen, die Plattformen im Gaming-Bereich wie Discord (Jungen: 23 %, Mädchen: 8 %) und Twitch (Jungen: 16 %, Mädchen: 7 %) regelmäßig nutzen, höher. Auch Teamspeak, das zur Kommunikation parallel zu Onlinespielen verwendet werden kann, wird häufiger von Jungen genutzt (Jungen: 7 %, Mädchen: 3 %). Mädchen verwenden hingegen häufiger Instagram (Mädchen: 63 %, Jungen: 54 %), TikTok (Mädchen: 52 %, Jungen: 39 %), Snapchat (Mädchen: 50 %, Jungen: 35 %), Pinterest (Mädchen: 20 %, Jungen: 8 %) und Facetime (Mädchen: 13 %, Jungen: 7 %).



Genutzte Online-Angebote 2021

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.188

Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen gewinnen Instagram und Snapchat an Bedeutung. So nutzen etwa ein Viertel der Zwölf- bis 13-Jährigen regelmäßig Instagram (26 %), während es bei den 14- bis 15-Jährigen bereits 59 Prozent, bei den 16- bis 17-Jährigen 70 Prozent und bei den 18- bis 19-Jährigen 76 Prozent sind. Snapchat wird von 28 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen regelmäßig verwendet. Bei den 14- bis 15-Jährigen steigt der Wert auf 41 Prozent. Etwa die Hälfte der Jugendlichen ab 16 Jahren nutzt Snapchat mindestens mehrmals pro Woche (16-17 Jahre: 48 %, 18-19 Jahre: 52 %). TikTok – vermeintlich eine Plattform der ganz Jungen – weist hingegen nur geringe Unterschiede auf (12-13 Jahre: 46 %, 18-19 Jahre: 41 %).

Im Rahmen der JIM-Studie 2021 wurde auch nach den jeweiligen Motiven für die Nutzung von Snapchat, YouTube, Instagram und TikTok gefragt. Hierbei zeigen sich einige Unterschiede zwischen den Plattformen.

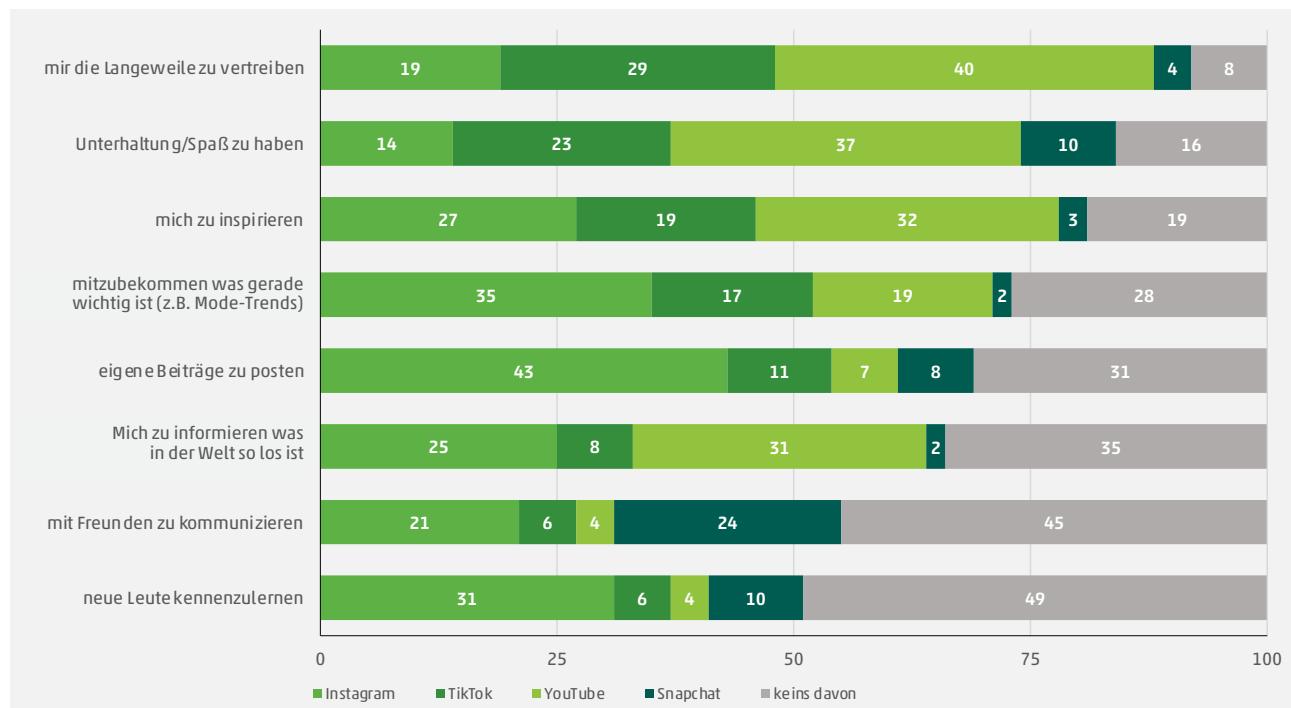


Instagram wird am häufigsten verwendet um eigene Beiträge zu posten, als Inspirationsquelle dienen hauptsächlich YouTube und Instagram

Manchmal werden Social Media Apps aus einem Gefühl der Langeweile genutzt. 40 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen geben an, in solchen Momenten am ehesten YouTube zu nutzen, 29 Prozent würden sich in diesem Zusammenhang für TikTok entscheiden, 19 Prozent für Instagram. Eine ähnliche Verteilung zeigt sich bei dem Nutzungsmotiv sich einfach unterhalten zu lassen und Spaß zu haben. Auch hier liegt YouTube mit 37 Prozent vorne, gefolgt von TikTok (23 %) und Instagram (14 %). Bei der Frage, welche App am ehesten als Quelle der Inspiration dient, gibt knapp ein Drittel YouTube an (32 %). 27 Prozent lassen sich am ehesten bei Instagram inspirieren, 19 Prozent bei TikTok. Wenn es darum geht mitzubekommen, was gerade wichtig ist (z.B. Mode-Trends), liegt Instagram auf dem ersten Platz (35 %). Um eigene Beiträge wie Bilder oder Videos zu posten nutzen 43 Prozent am ehesten Instagram. Damit liegt die Plattform in diesem Bereich deutlich vor den anderen. Knapp ein Drittel gibt an, keine der genannten Plattformen zu nutzen um eigene Beiträge zu posten (31 %). Um sich darüber zu informieren, was in der Welt so los ist, wird am ehesten YouTube verwendet (31 %), gefolgt von Instagram (25 %). Für die Kommunikation mit Freunden liegt bei dieser Auswahl Snapchat mit knapp einem Viertel auf dem ersten Platz. Jeder Fünfte nennt hier Instagram. Wenn es darum geht neue Leute kennenzulernen, steht Instagram mit Abstand an erster Stelle (31 %). Knapp die Hälfte der Jugendlichen gibt aber an, hierfür keine dieser Plattformen zu nutzen.

Nutzungsmotive einzelner Social Media Angebote

- Nutze ich am ehesten um ... -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis:alle Befragten, n=1.200



Gerade auf Sozialen Netzwerken kommt dem Themengebiet Datenschutz eine besondere Rolle zu. Persönliche Informationen werden anhand von Fotos, Videos oder anderer Beiträge mit anderen geteilt. Manchmal ohne das Bewusstsein darüber, wie viele Informationen über die eigene Person in Posts oder im Profil stecken. So können beispielsweise anhand von Hobbys, Wohnort und Schule sehr leicht individuelle Bewegungsprofile erstellt werden. Im Rahmen der JIM-Studie 2021 wurde den Jugendlichen daher die Frage gestellt, wie sicher sie sich auf den unterschiedlichen Plattformen in Bezug auf den Schutz ihrer Daten fühlen. Knapp die Hälfte der Jugendlichen geben an, sich bezüglich ihrer Daten auf WhatsApp sicher zu fühlen, jeder fünfte sogar sehr sicher. TikTok liegt mit 15 Prozent bei der Antwortmöglichkeit „sehr sicher“ etwas hinter WhatsApp, über die Hälfte (55 %) geben jedoch auch hier an, sich sicher zu fühlen. Instagram und Snapchat werden im Hinblick auf den Datenschutz etwas schlechter von den Jugendlichen bewertet, dennoch gibt auch hier ein Großteil an, sich sicher zu fühlen. Insgesamt zeigen sich zwischen den Plattformen nur graduelle Unterschiede. Das Thema Datenschutz auf Social Media scheint bei Jugendlichen oftmals nicht präsent zu sein. Nur etwa ein Drittel ist eher sensibel für Datenschutzfragen und hat Sicherheitsbedenken.⁷

Im Altersverlauf steigt die kritische Sicht etwas. So geben 59 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen an, sich bei WhatsApp sicher zu fühlen, während es bei den 18- bis 19-Jährigen nur noch 42 % sind. Bei TikTok sinkt der Anteil an Jugendlichen, die sich sicher fühlen, von 64 % bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 42 %, bei den 18-19-Jährigen. Auch bei Instagram (12-13 Jahre: 64 %, 18-19 Jahre: 48 %) und Snapchat (12-13 Jahre: 68 %, 18-19 Jahre: 52 %) sind ähnliche Verläufe zu sehen. Zwischen Mädchen und Jungen bestehen keine großen Unterschiede in der Bewertung des Datenschutzes auf den Plattformen.

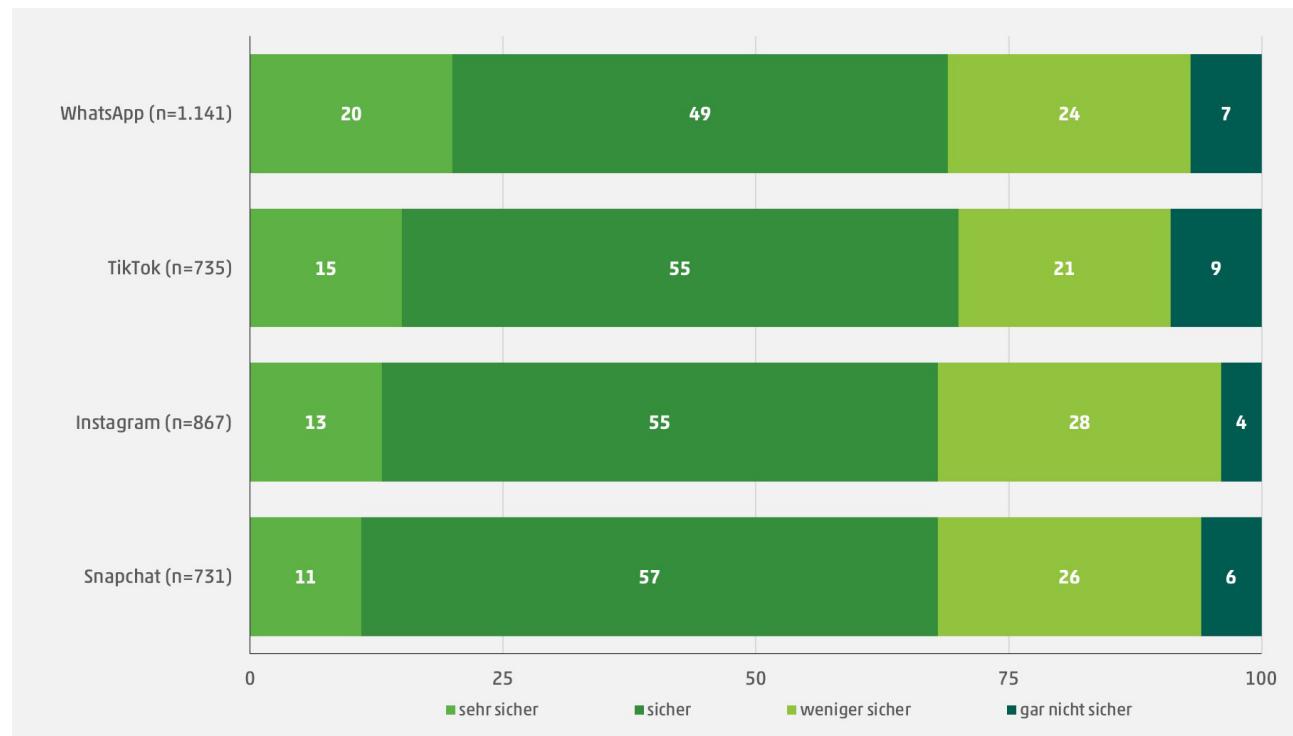
Nur etwa ein Drittel der Jugendlichen ist eher sensibel für Datenschutzfragen auf Social Media

⁷ Unter www.handysektor.de sind Informationen und Tipps zum Thema Datenschutz für die Zielgruppe der Jugendlichen aufbereitet.

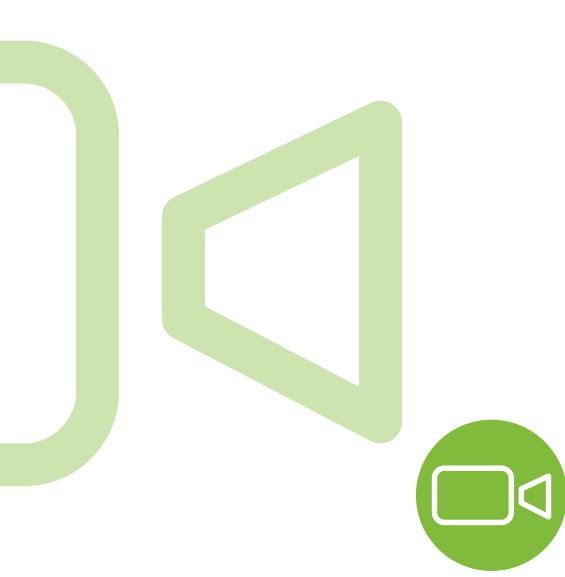


WhatsApp/Snapchat/TikTok/Instagram – Datenschutz 2021

– Fühle mich in Bezug auf den Schutz meiner Daten hier ... –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis:jeweilige Nutzer*innen



11. TV, YouTube, Netflix & Co.

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

Im vergangenen Jahr hat die Bewegtbildnutzung auch aufgrund der Pandemie einen enormen Schub erfahren. Auch aktuell steht in 97 Prozent der Haushalte, in denen Zwölf- bis 19-Jährige aufgewachsen, mindestens ein Smartphone zur Verfügung, ebenso hoch ist die Ausstattungsrate mit Computer bzw. Laptop. Mit 91 Prozent sind die Haushalte etwas weniger häufig mit (mindestens) einem Fernsehgerät ausgestattet, die Verfügbarkeit von Video-Streaming-Diensten wie Netflix, Amazon Prime oder Disney+ (83 %) und Smart-TVs (69 %) ist unverändert hoch. Kostenpflichtige TV-Abonnements sind in 35 Prozent der Haushalte abgeschlossen.

Beim persönlichen Medienbesitz zeigen sich kaum Unterschiede zum Vorjahr. Die Hälfte der Jugendlichen hat ein Fernsehgerät (51 %), ein Drittel kann mit dem TV-Gerät auch Inhalte aus dem Internet abrufen (33 %). Die Verfügbarkeit von Laptops liegt bei 60 Prozent. Jungen liegen sowohl hinsichtlich des Besitzes von TV-Geräten als auch bei den Smart-TVs etwas vor den Mädchen (TV: Jungen: 53 %, Mädchen: 49 %; Smart-TV: Jungen: 35 %, Mädchen: 31 %).

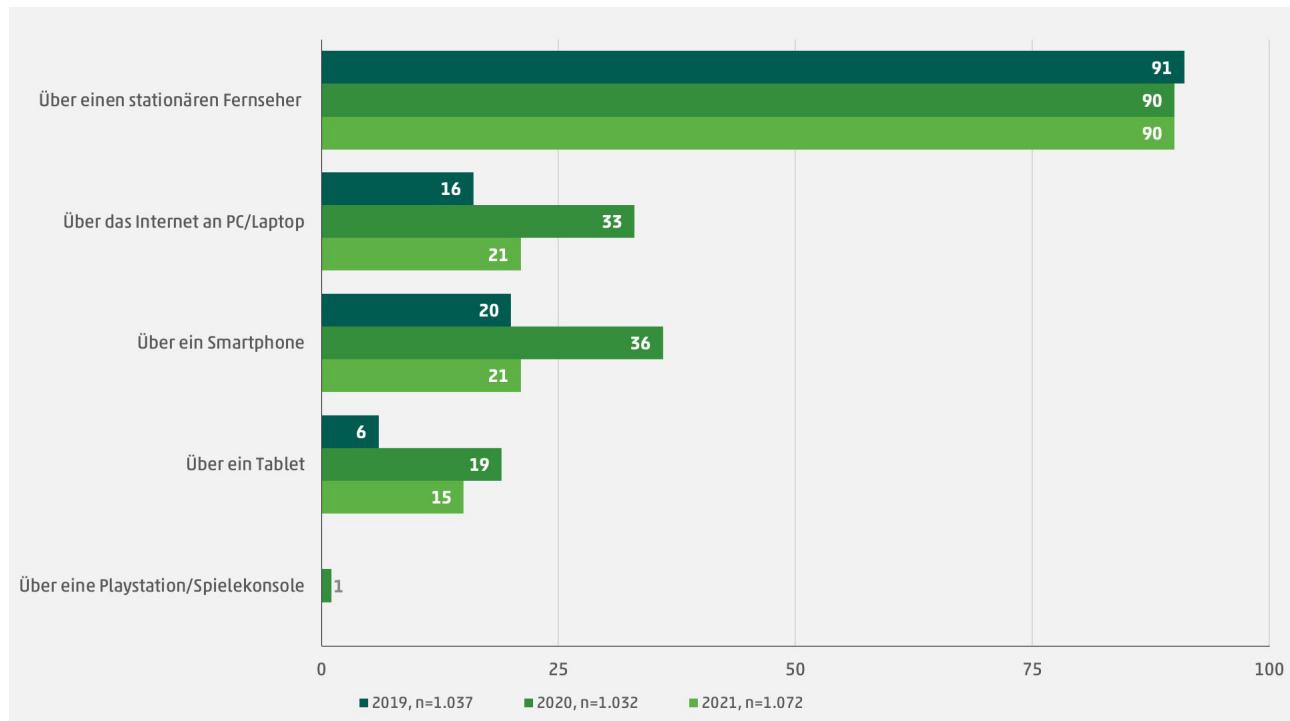
Ebenfalls unverändert hoch ist die durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehens. Die Zwölf- bis 19-Jährigen schätzen sie für einen durchschnittlichen Wochentag auf 132 Minuten und bleiben somit nur fünf Minuten unter dem Wert von 2020 (2019: 107 Minuten). Dabei liegen Mädchen mit 138 Minuten elf Minuten vor den Jungen, hinsichtlich des Alters geben die 14- bis 15-Jährigen die höchste Nutzungsdauer an (12-13 Jahre: 130 Min., 14-15 Jahre: 153 Min., 16-17 Jahre: 126 Min., 18-19 Jahre: 121 Min.).

Hinsichtlich der Gerätenutzung steht beim Fernsehen nach wie vor mit großem Abstand das stationäre Fernsehgerät im Vordergrund (Nutzung innerhalb der letzten 14 Tage: 90 %). Mobile Nutzungswege wie PC/Laptop oder das Smartphone hatten im Vorjahr einen enormen Zuwachs, der sich nun aber wieder auf dem Niveau von 2019 eingependelt hat. Allein die Fernsehnutzung via Tablet kann an den Vorjahreswert anknüpfen.

Stationärer Fernseher weiterhin wichtigster Weg zur Fernsehnutzung



Wege der Fernsehnutzung in den letzten 14 Tagen



Quelle: JIM 2019–2021, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die mind. alle 14 Tage fernsehen

Jungen und Mädchen weisen hier nur geringe Unterschiede auf, mit zunehmendem Alter geht die Nutzung am stationären Fernsehgerät nur leicht zurück (12-13 Jahre: 92 %, 18-19 Jahre: 88 %), die mobilen Optionen wie das Smartphone (12-13 Jahre: 15 %, 18-19 Jahre: 27 %) oder PC/Laptop (12-13 Jahre: 14 %, 18-19 Jahre: 26 %) gewinnen aber (zusätzlich) an Bedeutung. Keinen altersspezifischen Unterschied weist die Fernsehnutzung am Tablet auf. Auch in der alltäglichen Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche) liegt das stationäre Fernsehgerät (81 %) weit vor PC/Laptop (15 %), Smartphone (14 %) oder Tablet (11 %).

Die Bindung an klassische Fernsehsender nimmt weiter ab. So ist der Anteil der Jugendlichen, die ProSieben als liebstes Fernsehprogramm angeben, mit 13 Prozent so gering wie nie zuvor (2020: 18 %, 2019: 28 %, 2018: 33 %, 2017: 38%). Inzwischen fast gleichauf platziert sich RTL mit nun 12 Prozent (2020: 7 %). Obwohl kein klassischer Fernsehsender, wird der Streaming-Dienst Netflix hier von jedem zehnten Jugendlichen angeführt, es folgen DasErste/ARD (5 %), ZDF und RTL2 (je 4 %) sowie Vox und der Disney-Channel (je 3 %). ProSieben ist bei Jungen und Mädchen gleichermaßen beliebt, die Bindung an RTL und Netflix ist bei den Mädchen stärker ausgeprägt (RTL: Mädchen: 12 %, Jungen: 9 %, Netflix: Mädchen: 12 %, Jungen: 8 %). Im Altersverlauf gewinnt ProSieben (12-13 Jahre: 7 %, 18-19 Jahre: 16 %) an Bedeutung, bei RTL (12-13 Jahre: 14 %, 18-19



Dokussoaps/Scripted Reality beliebteste Fernsehgenre unter Jugendlichen

Jahre: 9 %) und Netflix (12-13 Jahre: 11 %, 18-19 Jahre: 7 %) lässt sie hingegen nach, möglicherweise ordnen aber auch ältere Jugendliche zunehmend Netflix nicht als Fernsehprogramm ein.

Inhaltlich nennen die Jugendlichen als liebste Fernsehsendung (hier konnten bis zu drei Formate genannt werden) an erster Stelle Dokussoaps/Scripted Reality – ein Fünftel der Angaben entfallen auf Sendungen wie „Berlin Tag & Nacht“ oder „Shopping Queen“. An zweiter Stelle stehen Zeichentrick/Comicsendungen (17 %) wie beispielsweise „Die Simpsons“. Jeweils 14 Prozent der Angaben bekommen die Genres Sitcoms/Comedy (z. B. „Big Bang Theorie“ oder „Two and a Half Men“) und Serien. Daily Soaps (z. B. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“), Krimis/Mystery (z. B. „CIS“) und Shows (z. B. „Ninja Warrior“) erreichen jeweils 13 Prozent, es folgen im Ranking Kindersendungen (11 %) und Castingshows (10 %), die vor allem bei Mädchen beliebt sind (z. B. „Germany's Next Topmodel“ oder „Deutschland sucht den Superstar“).

Um die generelle Bewegtbildnutzung in eher situativen Kontexten zu erfassen, konnten die Jugendlichen jeweils wählen über welchen Verbreitungsweg sie sich dann Sendungen, Serien und Filme ansehen: im laufenden Fernsehprogramm, in den Mediatheken der Fernsehsender, über Streamingdienste wie Netflix oder Amazon Prime Video oder bei YouTube. Was den zeitlichen Umfang betrifft, so stehen bei den Zwölf- bis 19-Jährigen nach eigener Einschätzung die Streamingdienste im Vordergrund – 43 Prozent sagen, hier die meiste Zeit für Sendungen, Serien und Filme aufzubringen. Ein Drittel verbringt die meiste Zeit mit dem laufenden Fernsehprogramm, bei 18 Prozent ist es YouTube und bei sechs Prozent die Mediatheken der Fernsehsender.

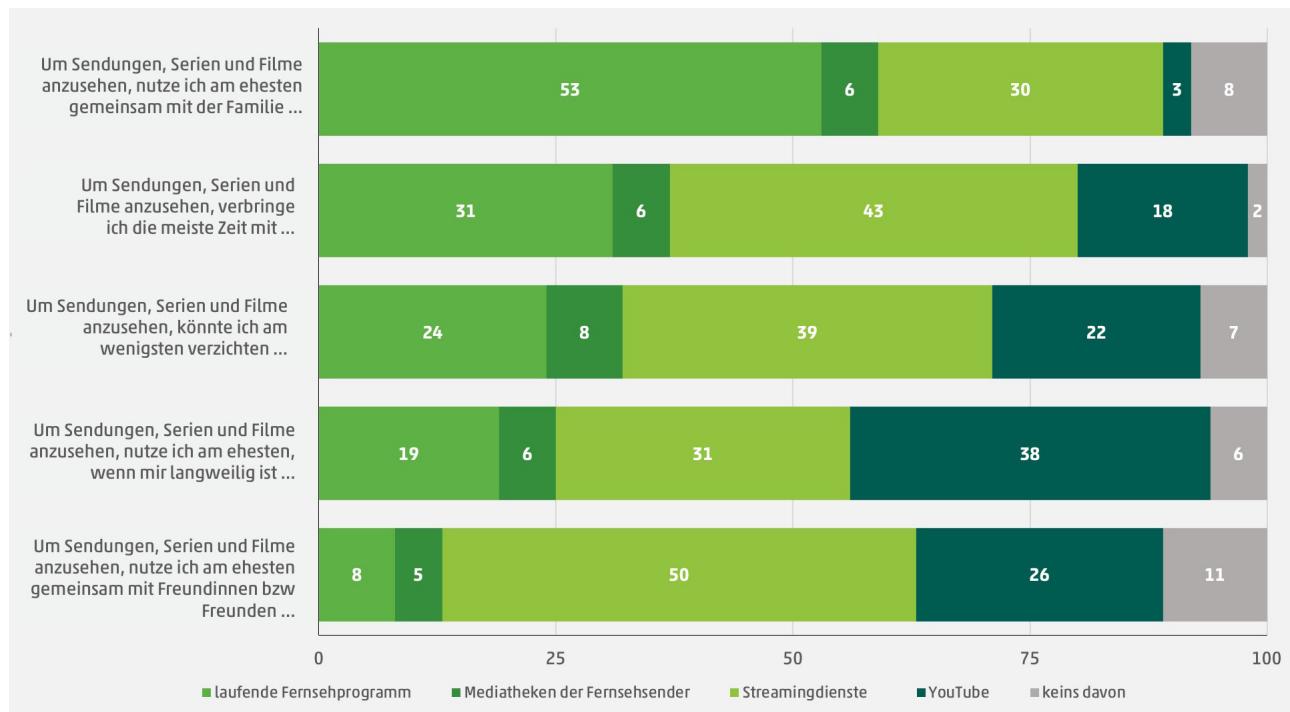
Ganz ähnlich fällt das Ranking aus, wenn man die Bindung der Jugendlichen an diese Ausspielwege betrachtet. Hier mussten sie sich für eine Variante entscheiden. Am wenigsten verzichten könnten 39 % auf die Streamingdienste, das laufenden Fernsehprogramm (24 %) liegt knapp vor YouTube (22 %), die Mediatheken spielen nur bei wenigen (8 %) eine große Rolle. Bezogen auf die verschiedenen Nutzungskontexte ist bei Langeweile für knapp zwei Fünftel YouTube die erste Wahl, für ein knappes Drittel die Streamingdienste, für ein Fünftel das laufende TV-Programm. Wenn es um die Nutzung im familiären Kontext geht, steht das klassische Fernsehen mit weitem Abstand für mehr als die Hälfte der Jugendlichen an erster Stelle, für knapp ein Drittel sind es die Streamingdienste. Ganz anders sieht es aus, wenn gemeinsam mit Freunden Bewegtbild angeschaut wird. Hier stehen dann die Streamingdienste für die Hälfte auf Platz 1, ein gutes Viertel nennt hier YouTube. Über alle Aspekte hinweg gibt es zwischen den Geschlechtern nur wenige Unterschiede, deutlicher fallen diese mit Blick auf das Alter aus. So setzen die Jüngsten beim zeitlichen Umfang, der Bindung und bei Langeweile das Fernsehen häufiger und Streamingdienste weniger oft auf Platz 1 als Ältere. YouTube hingegen ist in allen Altersgruppen gleichermaßen positioniert, dies gilt auch für die generell weniger bedeutsamen Mediatheken.

Am wenigsten verzichten können Jugendliche auf Streamingdienste



Nutzungsmöglichkeiten von Sendungen, Serien und Filmen 2021

- an 1. Stelle -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

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

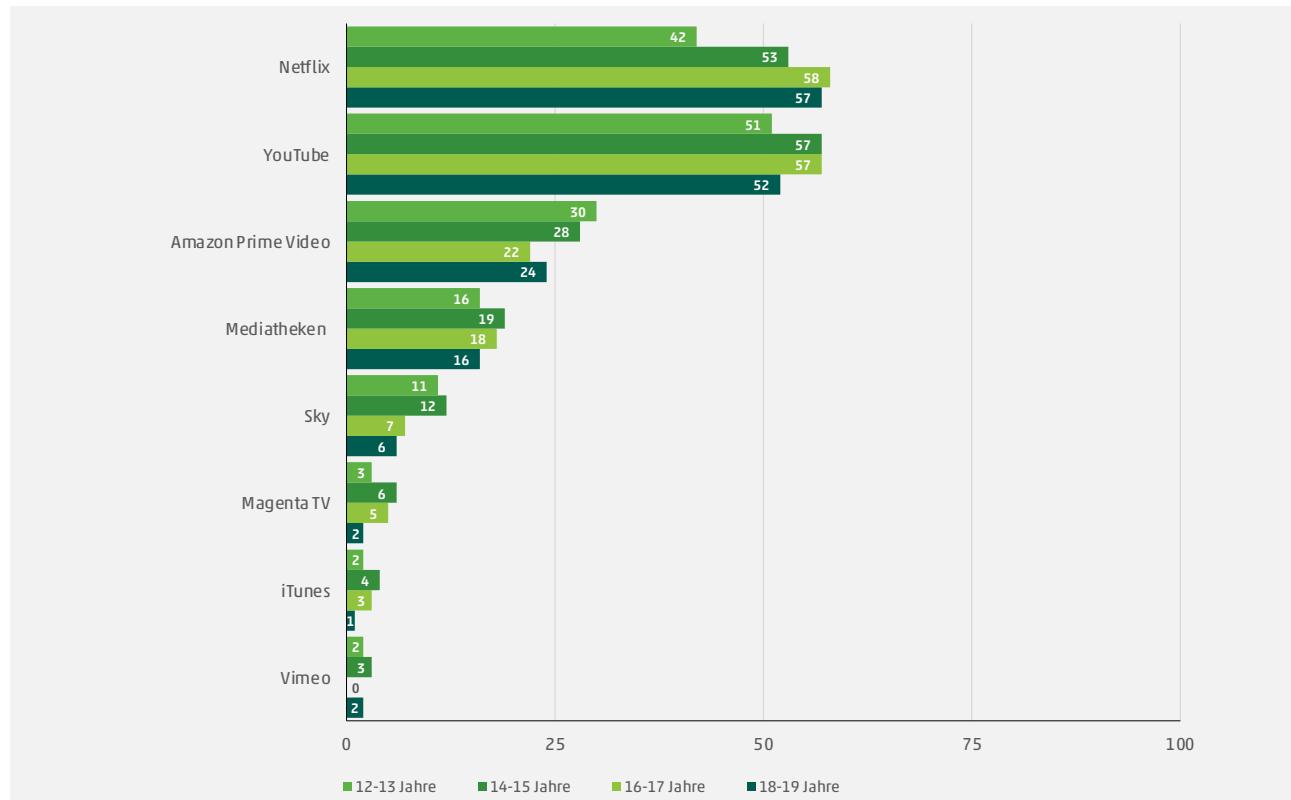
Betrachtet man die internetbasierten Angebote zum Konsum von Serien, Sendungen und Filmen, stehen Netflix und YouTube hinsichtlich der regelmäßigen Nutzung (mind. mehrmals pro Woche) dann erwartungsgemäß auch ganz vorne. YouTube wird von 54 Prozent der Jugendlichen regelmäßig für längeren Content genutzt, Netflix von 53 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgen Amazon Prime Video (26 %) und die Mediatheken der TV-Sender (17 %). Nur vereinzelt im Alltag der Jugendlichen angekommen sind die Plattformen Sky (9 %), Magenta TV (4 %), iTunes (2 %) oder Vimeo (1 %). Bildet man die Nettosumme über alle abgefragten Streaming-Dienste, so werden diese von 82 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig genutzt. Jungen und Mädchen weisen hier keine plattformspezifischen Präferenzen auf. Netflix hat bei den ab 14-Jährigen einen höheren Stellenwert, bei YouTube weisen die mittleren Altersgruppen eine etwas intensivere Nutzung auf und Amazon Prime Video hat bei den Jüngsten eine etwas höhere Bedeutung, auch Sky scheint für unter 15-Jährigen bedeutsamer zu sein als für Ältere. Die Mediatheken der TV-Sender wiederum weisen kaum altersbedingte Nutzungsunterschiede auf.

Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich eine hohe Stabilität, wenngleich die regelmäßige Nutzung von Netflix (-6 PP) und YouTube (-4 PP) bzw. die der Streamingdienste insgesamt, nach den Rekordwerten im Vorjahr, eher einen leichten Rückgang aufweist (-5 PP).



Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet 2021

– täglich/merhmals pro Woche –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Subsummiert man zu YouTube auch kürzere Videos jenseits von Sendungen, Serien und Filmen und fragt nach der Nutzungshäufigkeit insgesamt, so weisen 87 Prozent der Jugendlichen eine regelmäßige Nutzung (täglich: 58 %) auf. Jungen (92 %) zählen zu einem höheren Anteil als Mädchen (81 %) zu den regelmäßigen Nutzer*innen, mit zunehmendem Alter zeigt sich nur hinsichtlich der täglichen Nutzung ein Anstieg (12-13 Jahre: 50 %, 18-19 Jahre: 61 %). Inhaltlich stehen bei der Nutzung von YouTube nach wie vor musikalische Inhalte im Vordergrund – jede/r zweite Jugendliche nutzt diese regelmäßig, also mehrmals pro Woche oder häufiger. An zweiter Stelle stehen Videos von Influencer*innen, die von 44 Prozent regelmäßig angeschaut werden. Mit deutlichem Abstand aber vergleichbarer Nutzung finden sich Pranks (27 %), Wissensformate (25 %), Let's-play-Videos (25 %), Comedy (22 %), Sport (20 %) und Tutorials für Schule und Ausbildung (19 %). 15 Prozent bilden sich anhand von YouTube-Videos regelmäßig in anderen Themenbereichen fort bzw. lassen sich Dinge erklären. Die inhaltliche YouTube-Nutzung von Jungen und Mädchen unterscheidet sich dabei erwartungsgemäß recht deutlich – vor allem Let's-play-Videos, aber auch Sport, Pranks, Comedy und Wissensformate werden größtenteils von Jungen regelmäßig geschaut.

Musikvideos sind beliebteste YouTube-Genre bei Jugendlichen

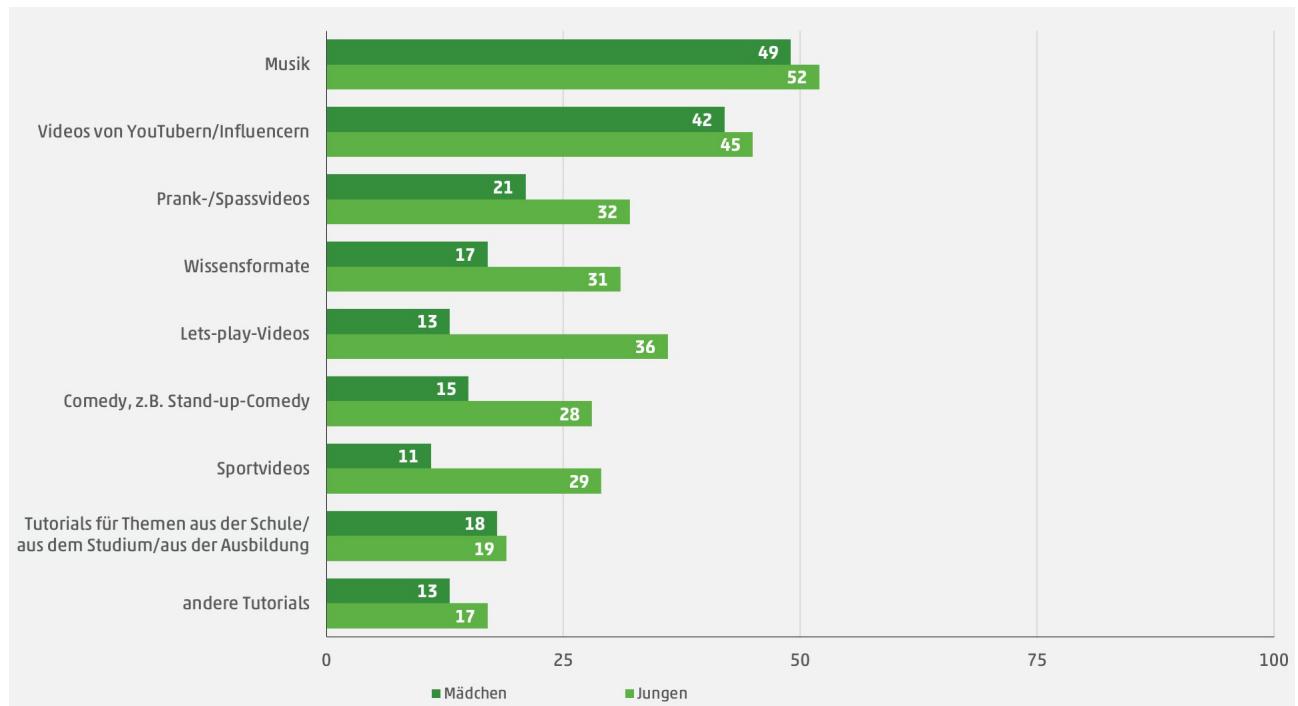
Subsummiert man zu YouTube auch kürzere Videos jenseits von Sendungen, Serien und Filmen und fragt nach der Nutzungshäufigkeit insgesamt, so weisen 87 Prozent der Jugendlichen eine regelmäßige Nutzung (täglich: 58 %) auf. Jungen (92 %) zählen zu einem höheren Anteil als Mädchen (81 %) zu den regelmäßigen Nutzer*innen, mit zunehmendem Alter zeigt sich nur hinsichtlich der täglichen Nutzung ein Anstieg (12-13 Jahre: 50 %, 18-19 Jahre: 61 %). Inhaltlich stehen bei der Nutzung von YouTube nach wie vor musikalische Inhalte im Vordergrund – jede/r zweite Jugendliche nutzt diese regelmäßig, also mehrmals pro Woche oder häufiger. An zweiter Stelle stehen Videos von Influencer*innen, die von 44 Prozent regelmäßig angeschaut werden. Mit deutlichem Abstand aber vergleichbarer Nutzung finden sich Pranks (27 %), Wissensformate (25 %), Let's-play-Videos (25 %), Comedy (22 %), Sport (20 %) und Tutorials für Schule und Ausbildung (19 %). 15 Prozent bilden sich anhand von YouTube-Videos regelmäßig in anderen Themenbereichen fort bzw. lassen sich Dinge erklären. Die inhaltliche YouTube-Nutzung von Jungen und Mädchen unterscheidet sich dabei erwartungsgemäß recht deutlich – vor allem Let's-play-Videos, aber auch Sport, Pranks, Comedy und Wissensformate werden größtenteils von Jungen regelmäßig geschaut.



Dies wird auch noch einmal deutlich bei der Nachfrage, welche Themen die Videos der Influencer*innen behandeln. Denn hier werden dann in erster Linie Alltagsthemen genannt (62 %), aber auch Games (51 %), Beauty (35 %) und Nachrichten (31 %). Dabei geben die Mädchen zu einem höheren Anteil die Themen Beauty (58 %, Jungen: 14 %) und Alltag (65 %, Jungen: 58 %) an, die Jungen liegen bei Games (70 %, Mädchen: 31 %) und Nachrichten (33 %, Mädchen: 28 %) vorne.

YouTube: Nutzung 2021

- täglich/merhmals pro Woche -



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis:Befragte, die zumindest seltener Youtube benutzen, n=1.163

Die Liste der liebsten YouTuber*innen – hier konnten bis zu drei Nennungen abgegeben werden – beinhaltet wie in den vergangenen Jahren zahlreiche Einzelnennungen. Diese kommen zu einem Fünftel aus dem Bereich „Musik“ und zu 17 Prozent aus dem Bereich „Lustige Clips/Unterhaltendes“. Die Liste der Einzelnennungen wird mit vier Prozent von „Bibis Beauty Palace“ (Mädchen: 8 %, Jungen: 0 %) angeführt, je drei Prozent entfallen auf „Gronkh“ (Mädchen: 2 %, Jungen: 4 %) und „Julien Bam“ (Mädchen: 2 %, Jungen: 4 %). Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen geben jeweils fünf Prozent „Bibis Beauty Palace“ und „Paluten“ als liebstes YouTube-Angebot an, bei den 14- bis 15-Jährigen entfallen jeweils vier Prozent der Nennungen auf „Bibis Beauty Palace“, „Julien Bam“ und „Gronkh“. Auch die 16- bis 17-Jährigen favorisieren zu jeweils vier Prozent die genannten, ergänzt um Rezo (4 %). Bei den Volljährigen sind die Top-Akteure „Gronkh“ (4 %), „Bibis Beauty Palace“ und „Mr. Wissen to go“ (jeweils 3%).



12. Information und Nachrichten

Die Suche nach Informationen und Nachrichten spielt nicht erst seit der Corona-Pandemie eine große Rolle, ist aber in der Diskussion um Fake News und Glaubwürdigkeit von Nachrichtenquellen weiter in den Vordergrund gerückt. Die Kompetenz, Informationen einzuordnen und zu bewerten, ist auch für Jugendliche von zentraler Bedeutung und eine wichtige Voraussetzung für die eigene Meinungsbildung und damit für eine funktionierende Demokratie. Im Rahmen der JIM-Studie 2021 wurden die Jugendlichen nach ihrem Interesse an unterschiedlichen aktuellen Themen, ihren wichtigsten Nachrichtenquellen sowie nach der Nutzungs-frequenz unterschiedlicher Möglichkeiten, sich im Internet über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren, gefragt.

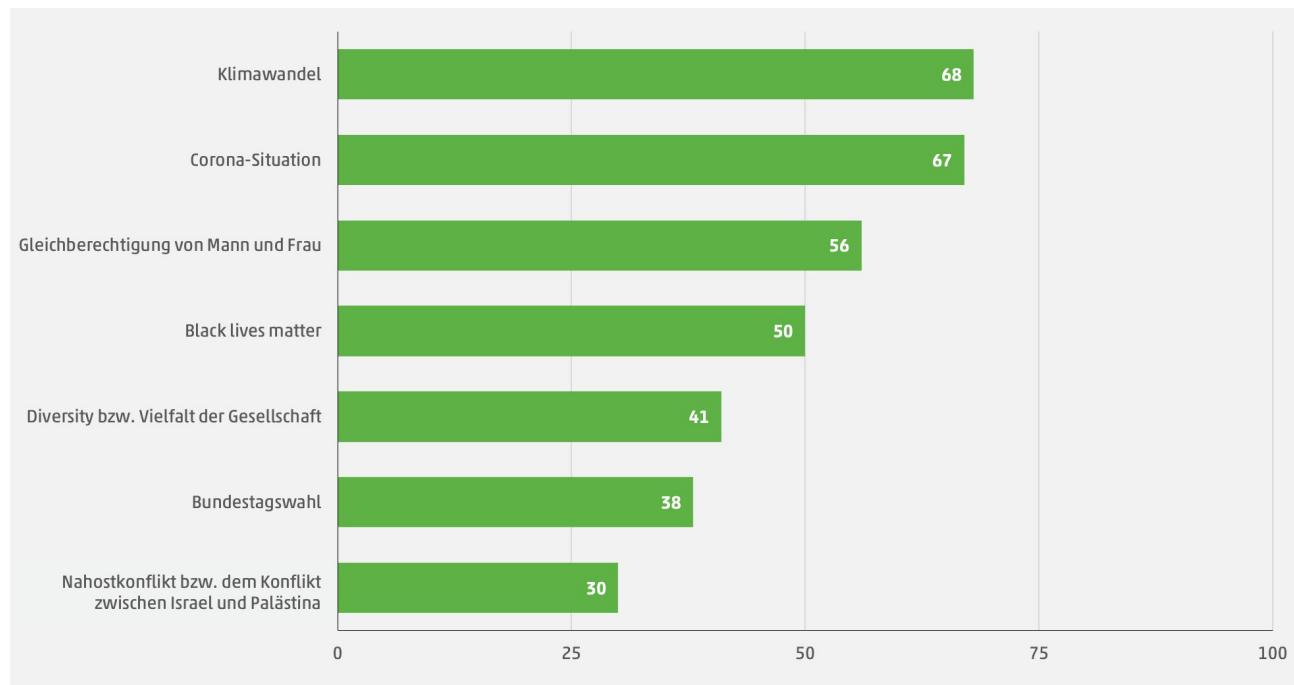
Klimawandel und Corona-Situation 2021 interessanteste Themen für Jugendliche

Unter den aktuellen Themengebieten sind vor allem der Klimawandel und die Corona-Situation für die Jugendlichen von Interesse. 68 bzw. 67 Prozent geben an sich hierfür zu interessieren. Auch für die Gleichberechtigung von Mann und Frau interessieren sich über die Hälfte der Jugendlichen (56 %). 50 Prozent haben ein Interesse an der Black lives matter-Bewegung, die sich gegen Gewalt gegen People of Color einsetzt. 41 Prozent der Jugendlichen zeigen Interesse am Themenfeld Diversity bzw. Vielfalt der Gesellschaft, 38 Prozent für die Bundestagswahl im September 2021. Knapp ein Drittel (30 %) haben Interesse am im Sommer 2021 wieder stärker aufkeimenden Nahostkonflikt bzw. dem Konflikt zwischen Israel und Palästina.



Interesse an aktuellen Themen 2021

– sehr interessiert/interessiert –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

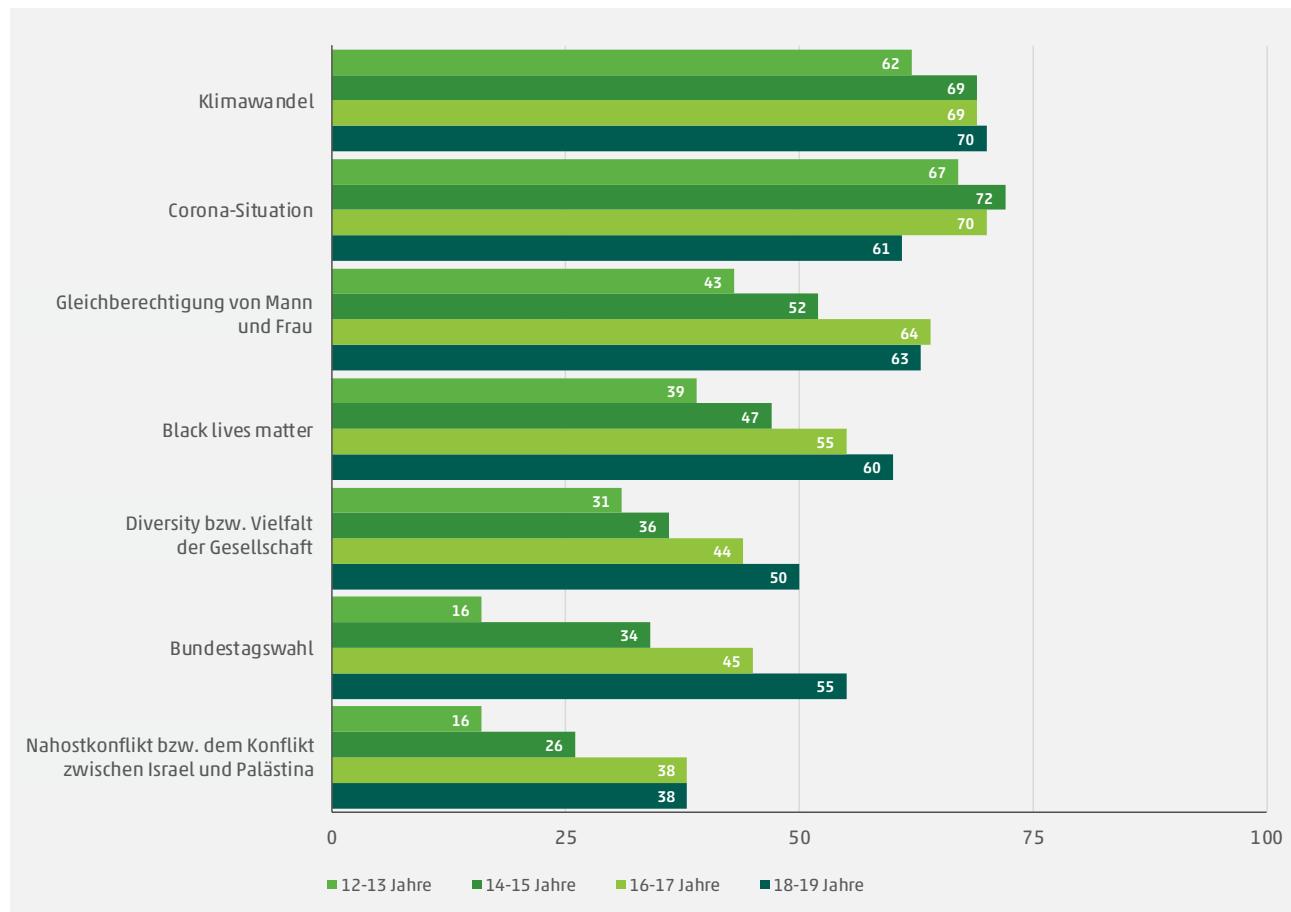
Mädchen und junge Frauen bekunden stärkeres Interesse an aktuellen Nachrichtenthemen

Bei den meisten Themengebieten steigt das Interesse der Jugendlichen mit zunehmendem Alter an. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich in einigen Bereichen Unterschiede. So zeigen Mädchen mehr Interesse an der Black lives matter-Bewegung (Mädchen: 58 %, Jungen: 43 %), der Gleichberechtigung von Mann und Frau (Mädchen: 67 %, Jungen: 45 %) und dem Themenfeld Diversity/Vielfalt in der Gesellschaft (Mädchen: 50 %, Jungen: 32 %). Jungen liegen nur beim Interesse zur Bundestagswahl leicht vorne (Jungen: 40 %, Mädchen: 35 %). Corona ist im Übrigen das einzige Thema, für das sich die Jugendlichen unabhängig von Geschlecht, Alter und Bildungshintergrund gleichermaßen interessieren. Das Interesse an den anderen aktuellen Themen ist bei Jugendlichen mit formal hohem Bildungshintergrund zwischen 15 und 23 Prozentpunkte stärker ausgeprägt.



Interesse an aktuellen Themen 2021

– sehr interessiert/interessiert –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

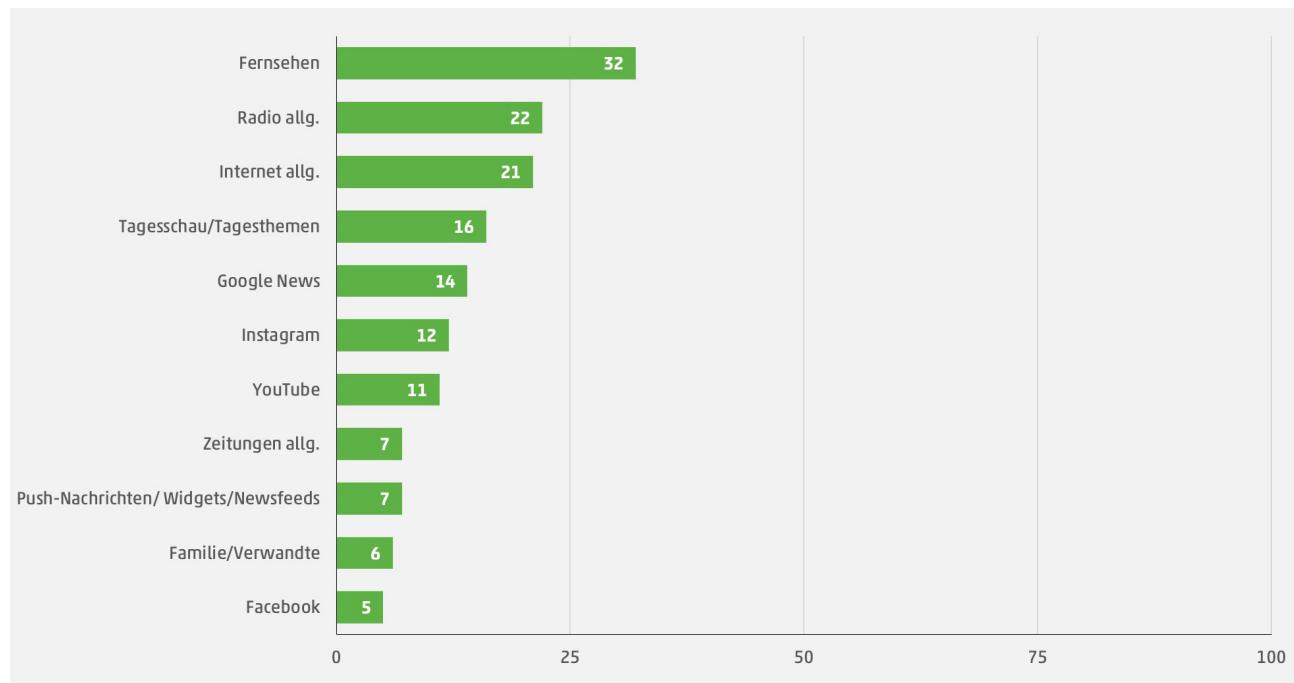
Fernsehen wichtigste Nachrichtenquelle

Im Hinblick auf die Nutzung unterschiedlicher Möglichkeiten sich über Nachrichten und aktuelle Themen zu informieren, wurden die Jugendlichen in einer offenen Frage gebeten, ihre drei wichtigsten Nachrichtenquellen zu nennen. Knapp ein Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen nennt das Fernsehen (32 %), jede/r fünfte Jugendliche nutzt das Radio (22 %) oder das Internet (21 %) als wichtigste Informationsquelle. 16 Prozent nennen konkret die Tagesschau/Tagesthemen, gefolgt von Google News (14 %), Instagram (12 %) und YouTube (11 %). Jeweils sieben Prozent zählen Zeitungen und Nachrichten-Widgets auf ihrem Smartphone zu ihren wichtigsten Nachrichtenquellen. Sechs Prozent geben Gespräche mit Familie/Verwandten als wichtigste Nachrichtenquelle an, fünf Prozent Facebook.



Wichtigste Nachrichtenquelle 2021

– offene Abfrage/bis zu drei Nennungen, Auswahl –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.187

Zwischen den Geschlechtern sind insgesamt nur wenig Unterschiede festzustellen. Mädchen nennen etwas häufiger Instagram (Mädchen: 16 %, Jungen: 8 %) und das Fernsehen (Mädchen: 34 %, Jungen: 30 %). Jungen hingegen YouTube (Jungen: 14 %, Mädchen: 8 %).

Mit steigendem Alter der Jugendlichen dienen die Tagesschau/Tagesthemen den Jugendlichen vermehrt als einer der drei wichtigsten Möglichkeiten sich über aktuelle Nachrichten zu informieren (12-13 Jahre: 8 %, 14-15 Jahre: 13 %, 16-17 Jahre: 21 %, 18-19 Jahre: 23 %). Familie/Verwandte verlieren als wichtige Nachrichtenquelle mit zunehmendem Alter an Bedeutung (12-13 Jahre: 13 %, 14-15 Jahre: 6 %, 16-17 Jahre: 4 %, 18-19 Jahre: 2 %). Auch beim Fernsehen ist diese Entwicklung zu beobachten (12-13 Jahre: 40 %, 14-15 Jahre: 34 %, 16-17 Jahre: 28 %, 18-19 Jahre: 26 %). Das Radio erfährt einen Rückgang ab 14 Jahren, bleibt dann aber konstant (12-13 Jahre: 30 %, 14-15 Jahre: 19 %, 16-17 Jahre: 20 %, 18-19 Jahre: 21 %).

Generell nennen Schüler*innen an Haupt- und Realschulen häufiger das Fernsehen als wichtigste Nachrichtenquelle (Haupt- und Realschule: 39 %, Gymnasium: 28 %), Gymnasiast*innen spezifischer die Tagesschau/Tagesthemen (Gymnasium: 23 %, Haupt- und Realschule: 7 %).

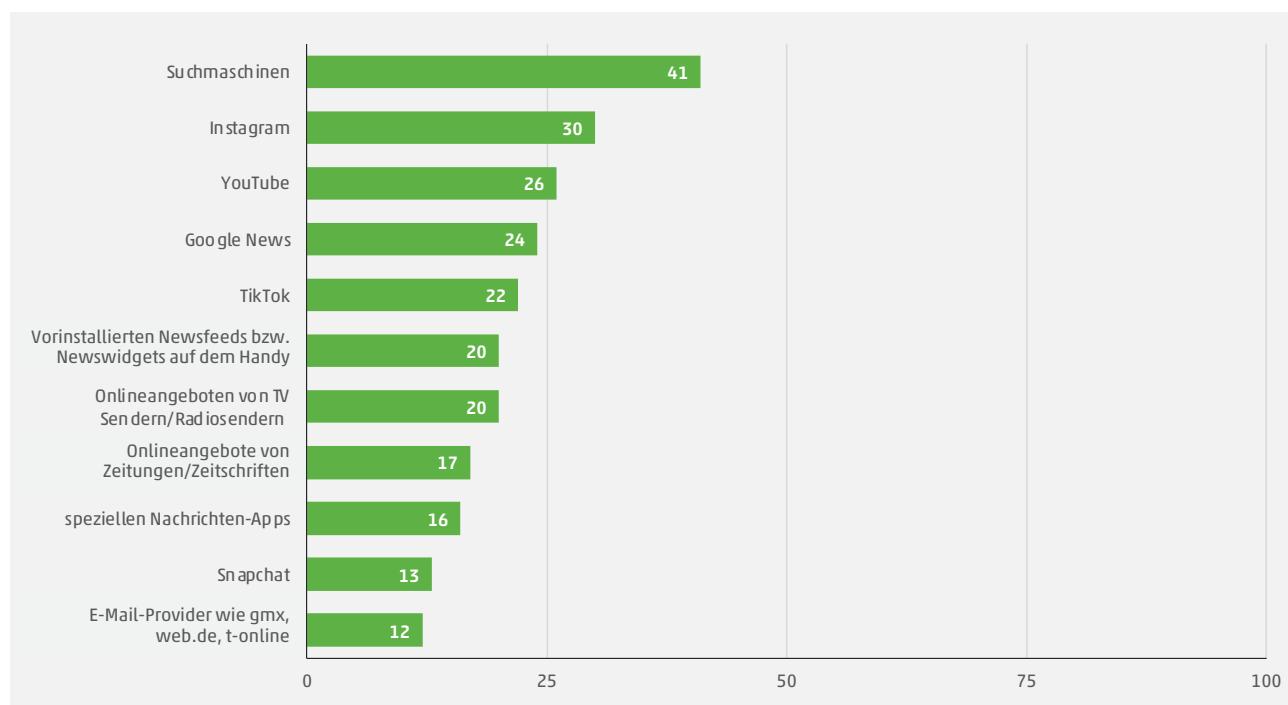
Bezüglich der regelmäßigen Nutzung verschiedener potentieller Online-Quellen zur Information über das aktuelle Tagesgeschehen liegen Suchmaschinen auf dem ersten Platz. 41 Prozent der Jugendlichen



Suchmaschinen werden am häufigsten für die Suche nach Informationen zum aktuellen Tagesgeschehen genutzt

verwenden diese hierfür mehrmals in der Woche. Instagram wird in diesem Zusammenhang von 30 Prozent regelmäßig genutzt, etwa ein Viertel entfällt auf YouTube (26 %) und Google News (24 %). 22 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen geben TikTok an. Jeder Fünfte verwendet Nachrichten-Widgets auf dem Smartphone oder Onlineangebote von Fernseh- oder Radiosendern. Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften liegen bei 17 Prozent, gefolgt von speziellen Nachrichten-Apps mit 16 Prozent. Snapchat wird von 13 Prozent der Jugendlichen regelmäßig als Informationsquelle zum aktuellen Tagesgeschehen verwendet, E-Mail-Provider von zwölf Prozent.

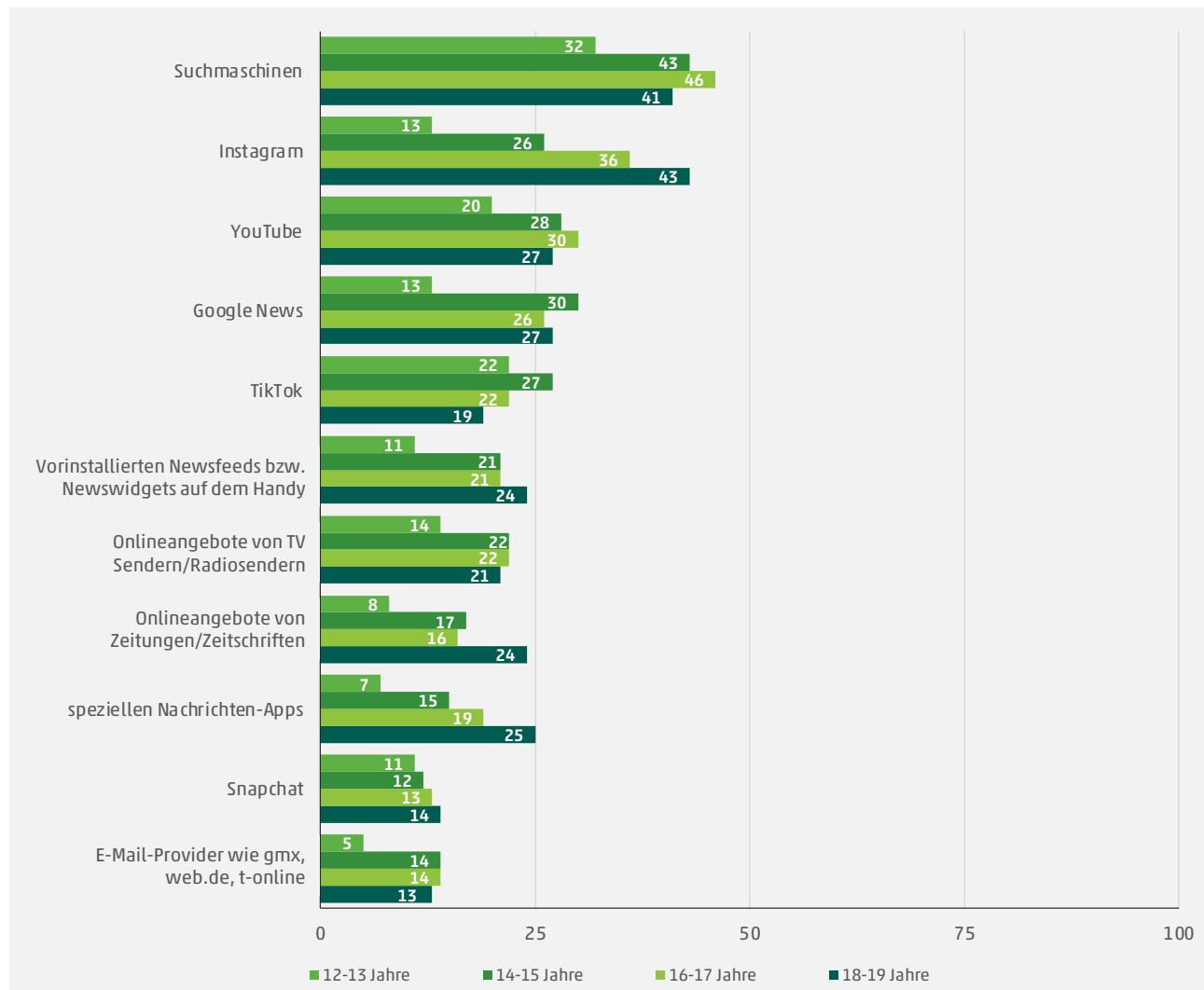
Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2021 – täglich/mehrmais pro Woche –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.187

Bei der Betrachtung verschiedener Altersgruppen wird in vielen Bereichen ein Anstieg im Altersverlauf deutlich. Vor allem Instagram und spezielle Nachrichten-Apps werden mit zunehmendem Alter der Jugendlichen häufiger verwendet. Suchmaschinen, YouTube, Google News, News-Widgets, Onlineangebote von Fernsehen und Radio sowie E-Mail-Provider haben ab 14 Jahren einen sprunghaften Anstieg und bleiben danach recht konstant.

Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2021 – täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.187

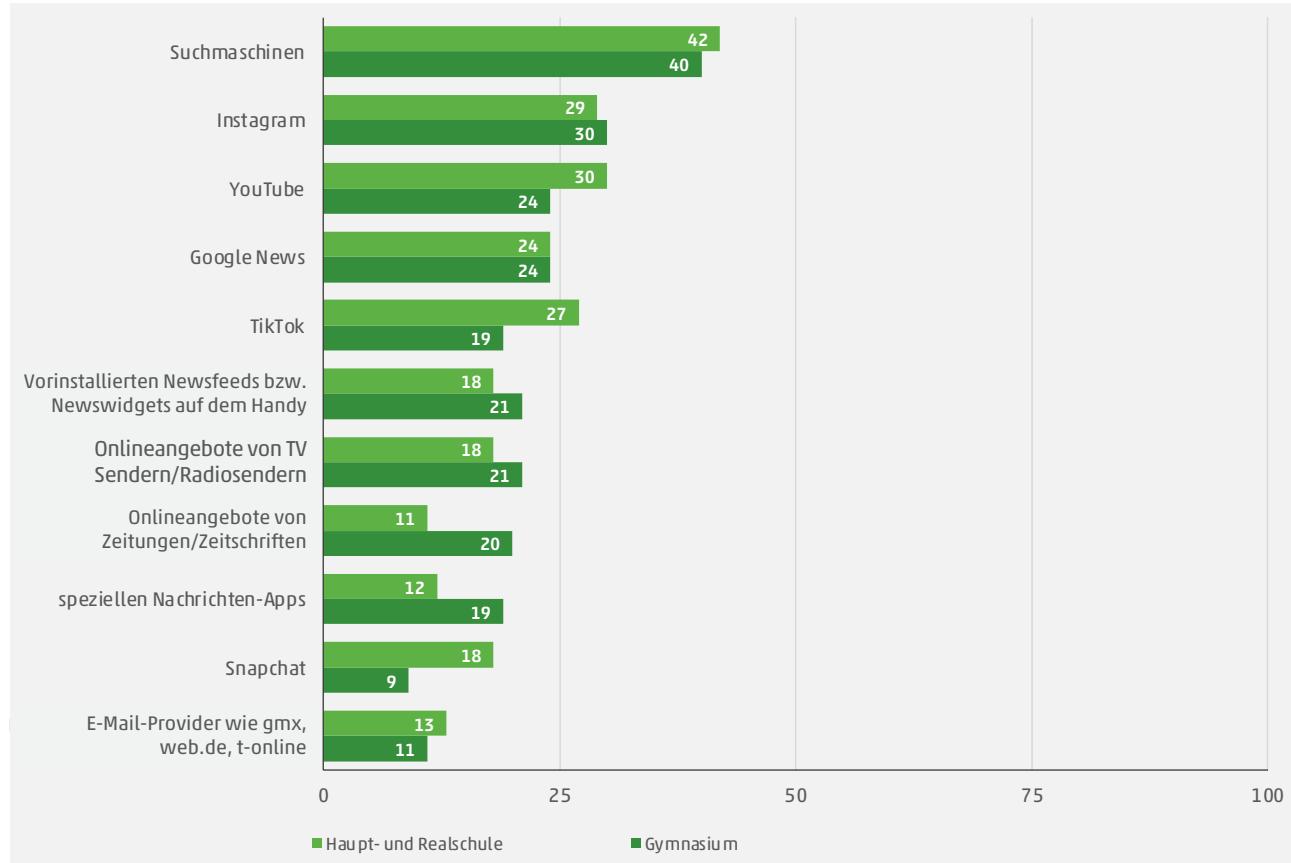
Zwischen den Geschlechtern werden in der regelmäßigen Nutzung unterschiedlicher Nachrichtenquellen bei einigen Angeboten Unterschiede deutlich. So nutzen Jungen häufiger Google News (Jungen: 27 %, Mädchen: 21 %), E-Mail-Provider (Jungen: 15 %, Mädchen: 8 %) und YouTube (Jungen: 32 %, Mädchen: 21 %). Mädchen verwenden hingegen häufiger TikTok (Mädchen: 26 %, Jungen: 19 %).

Im Hinblick auf die formale Bildung der Jugendlichen werden ebenfalls Unterschiede in der regelmäßigen Nutzung von Angeboten deutlich. So nutzen Gymnasiast*innen eher Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften (Gymnasium: 20 %, Haupt- und Realschule: 11 %) sowie



spezielle Nachrichten-Apps (Gymnasium: 19 %, Haupt- und Realschule: 12 %), wohingegen Schüler*innen an Haupt- und Realschulen eher TikTok (Haupt- und Realschule: 27 %, Gymnasium: 19 %), YouTube (Haupt- und Realschule: 30 %, Gymnasium: 24 %) und Snapchat (Haupt- und Realschule: 18 %, Gymnasium: 9 %) verwenden. Bei den anderen Angeboten sind dagegen keine großen Unterschiede festzustellen.

Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2021 – täglich/mehrmais pro Woche –



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Internetnutzer*innen, n=1.187



**72 Prozent der Jugendlichen
spielen regelmäßig digital**

13. Digitale Spiele

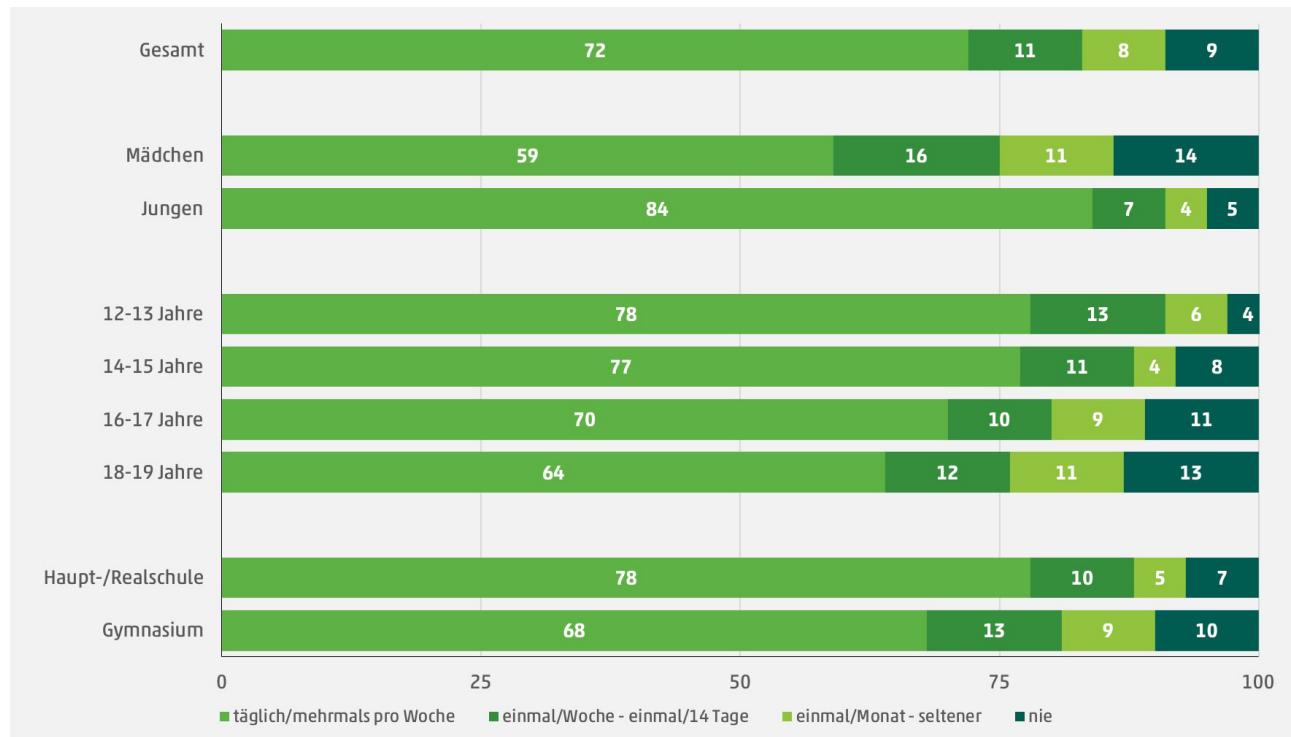
Digitale Spiele haben einen festen Platz im Medienalltag der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland. Nur neun Prozent geben an, keine digitalen Spiele zu spielen. In der JIM-Studie werden jährlich verschiedene Nutzungsoptionen digitaler Spiele differenziert betrachtet.⁸ Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele werden insgesamt – über alle Spielmöglichkeiten gesehen – von 72 Prozent der Jugendlichen regelmäßig gespielt. Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies einen Anstieg um vier Prozentpunkte dar. Damit setzt sich der Trend eines langsamem, aber kontinuierlichen Anstieges seit 2019 weiter fort (2018: 58 %, 2019: 63 %, 2020: 68 %, 2021: 72 %). Bei der Betrachtung der Altersgruppen ist ein Rückgang mit zunehmendem Alter der Jugendlichen festzustellen, der Anteil an regelmäßigen Spielern bleibt aber auf einem hohen Niveau. Jungen zeigen eine höhere Affinität zu digitalen Spielen als Mädchen.

⁸ „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 Gerätmodus.



Digitale Spiele: Nutzungs frequenz 2021

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



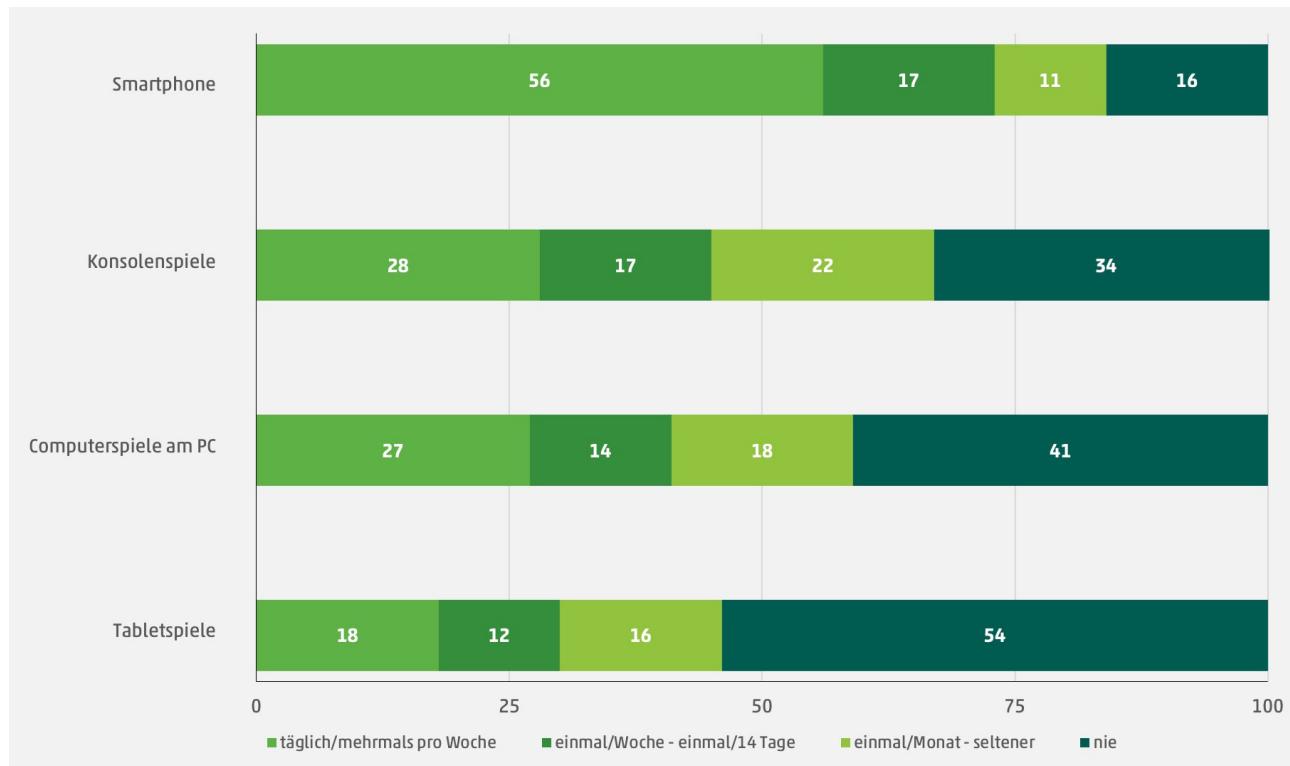
Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, *alle Spielformen zusammengenommen, Basis: alle Befragten, n=1.200

Smartphonespiele am weitesten verbreitet, Spiele am Tablet nehmen weiter zu

Mit Blick auf die verschiedenen Geräte, die zum Spielen digitaler Spiele genutzt werden können, liegt das Smartphone vorne. 56 Prozent der Jugendlichen geben an, diese Spieleoption regelmäßig – also mehrmals in der Woche – zu nutzen (2020: 49 %). An zweiter Stelle stehen Konsolenspiele, die von 28 Prozent der Befragten regelmäßig gespielt werden (gleichbleibend zum Vorjahr). Knapp dahinter stehen Computerspiele am PC mit 27 Prozent (2020: 26 %). Mit 18 Prozent werden Spiele am Tablet am seltensten genutzt, haben aber im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozentpunkte zugelegt. Damit setzt sich der Anstieg der Tablets Spiele seit 2019 fort (2021: 18 %, 2020: 13 %, 2019: 7 %).



Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungs frequenz 2021



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

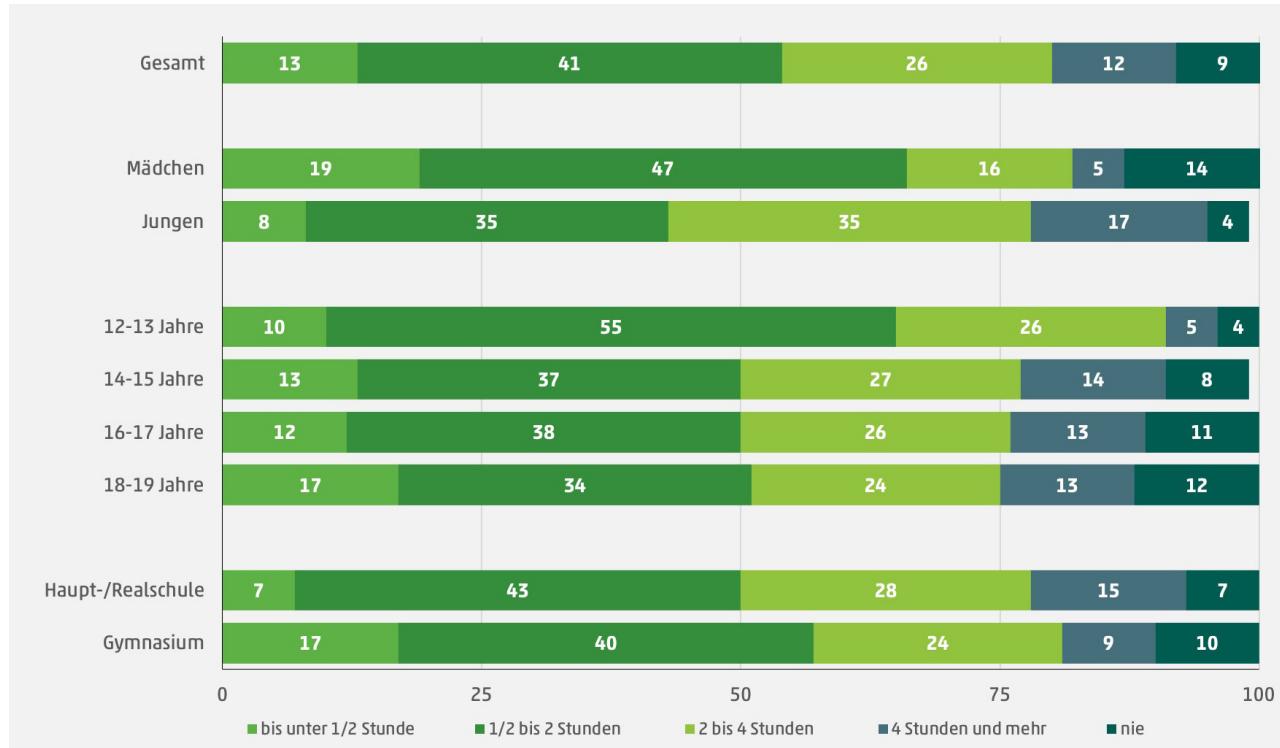
Jugendliche spielen täglich durchschnittlich 110 Minuten digital

Die durchschnittliche Spieldauer liegt nach eigener Schätzung der Jugendlichen bei 110 Minuten an Wochentagen. Damit ist nach einem starken Anstieg um 40 Minuten im Jahr 2020 wieder ein Rückgang von elf Minuten zu verzeichnen (2021: 110 Minuten, 2020: 121 Minuten, 2019: 81 Minuten). Die intensivere Nutzung digitaler Spiele aufgrund der eingeschränkten Freizeitaktivitäten im Jahr 2020 scheint im Jahr 2021 zwar wieder zurück zu gehen, bleibt aber über den Werten von 2019. An den Wochenenden spielen 44 Prozent der Jugendlichen tendenziell mehr digitale Spiele, jeder fünfte spielt weniger als an Wochentagen und 36 Prozent genauso viel.

Zwischen den Geschlechtern sind hierbei deutliche Unterschiede zu sehen. Jungen (144 Minuten) spielen werktags durchschnittlich fast doppelt so lange (Mädchen: 75 Minuten). Und hinsichtlich des Alters spielen die 14- bis 15-Jährigen im Schnitt am längsten (129 Minuten), während die 16- bis 17-Jährigen durchschnittlich 114 Minuten, die 18- bis 19-Jährigen 107 Minuten und die Zwölf- bis 13-Jährigen 92 Minuten am Tag spielen.



Digitale Spiele Nutzungsdauer 2021



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Gefragt nach ihren Lieblingsspielen (bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe waren möglich) erreicht „Minecraft“ mit 19 Prozent den ersten Platz (2020: 15 %), gefolgt von „FIFA“ mit zwölf Prozent (2020: 11 %) und „Fortnite“ mit neun Prozent der Nennungen (2020: 13 %). Den vierten Platz teilen sich „Call of Duty“ und „GTA – Grand Theft Auto“ mit jeweils sieben Prozent (2020: 9 %). Auf den weiteren Rängen folgen „Die Sims“ mit sechs Prozent und mit jeweils vier Prozent „Super Mario“, „Candy Crush“, „Hay Day“ und „Clash Royale“.

Mit Blick auf die Geschlechter werden Unterschiede in den Spielepräferenzen deutlich. So wird „FIFA“ hauptsächlich von Jungen genannt (Jungen: 19 %, Mädchen: 3 %) und auch „Call of Duty“ (Jungen: 10 %, Mädchen: 5 %), „Fortnite“ (Jungen: 14 %, Mädchen: 3 %), „GTA – Grand Theft Auto“ (Jungen: 10 %, Mädchen: 4 %) und „Minecraft“ (Jungen: 21 %, Mädchen: 17 %) sind bei Jungen beliebter. Bei den Mädchen erfreuen sich hingegen „Die Sims“ (Mädchen: 10 %, Jungen: 2 %), „Super Mario“ (Mädchen: 7 %, Jungen: 2 %), „Candy Crush“ (Mädchen: 6 %, Jungen: 1 %) oder „Hay Day“ (Mädchen: 6 %, Jungen: 2 %) größerer Beliebtheit.



Bei der Betrachtung verschiedener Altersgruppen werden ebenfalls Unterschiede deutlich. So spielen die Jüngeren lieber „Minecraft“ und „Fortnite“, während die Älteren eher „GTA – Grand Theft Auto“ und „Call of Duty“ bevorzugen. „FIFA“ ist in allen Altersgruppen und insbesondere bei den 14-15-Jährigen beliebt. Im Vergleich zu 2020 zeigt sich bei „Fortnite“ ein Rückgang von zehn Prozentpunkten bei den 14-15-Jährigen (2021: 12 %, 2020: 22 %). Dennoch belegt das Spiel Platz zwei unter den beliebtesten Spielen in dieser Altersgruppe. Des Weiteren fällt ein Anstieg in der Beliebtheit des Spieles „Minecraft“ bei den Zwölf bis 13-Jährigen auf (2021: 29 %, 2020: 23 %).

Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele 2021

– Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ 29%	„Minecraft“ 17%	„Minecraft“ 17%	„Minecraft“ 12%
Rang 2	„Fortnite“ 15%	„FIFA“ 15%	„Call of Duty“ 11%	„Call of Duty“ 11%
Rang 3	„FIFA“ 11%	„Fortnite“	„FIFA/GTA – Grand Theft Auto“ 10%	„FIFA“ 10%
	Haupt-/Realschule		Gymnasium	
Rang 1	„Minecraft“ 19%	„Minecraft“ 20%		
Rang 2	„FIFA“ 14%	„FIFA“ 11%		
Rang 3	„GTA - Grand Theft Auto“ 11%	„Call of Duty“ 8%		

Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Smartphonespielen, n=1.093



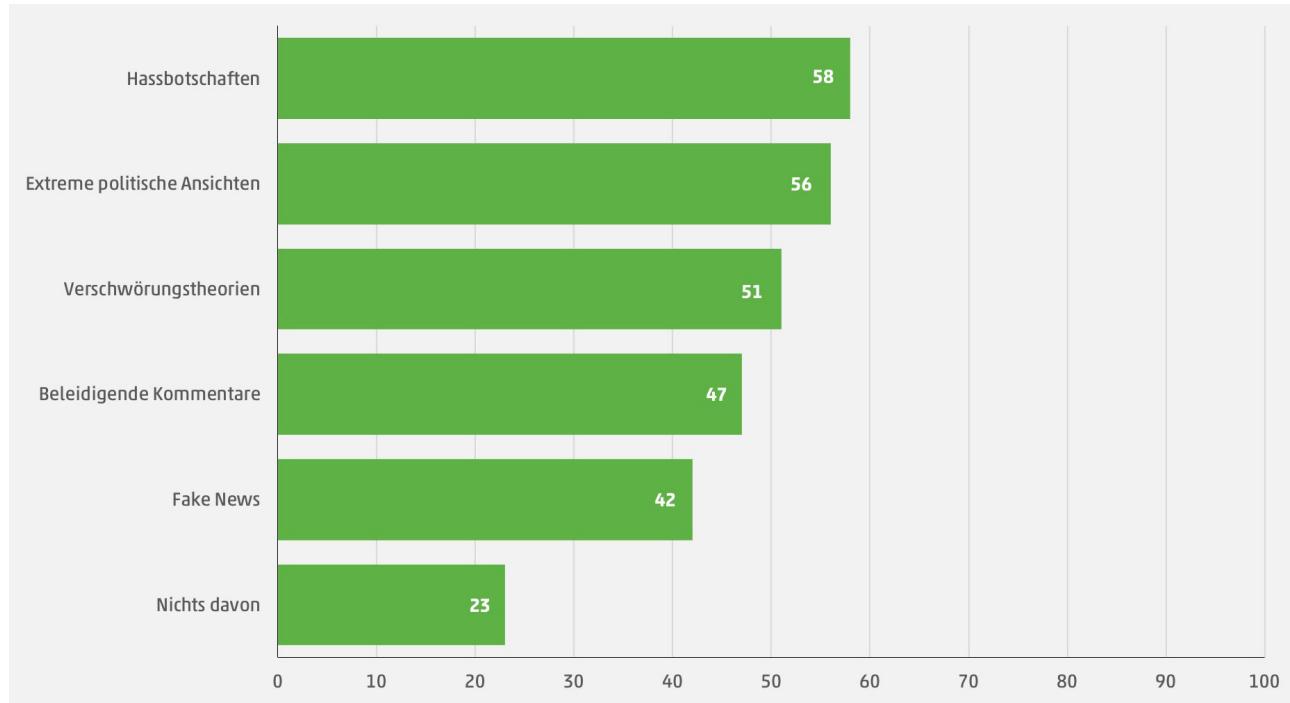
14. Desinformation und Beleidigungen im Netz

Das Internet bietet neben vielen Chancen zum Lernen, Kommunizieren, Kreativ werden und vielem mehr mit seiner Fülle an Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten auch eine Plattform, auf welcher Jugendliche mit negativen Dingen konfrontiert werden können. Neben der Gefahr der Konfrontation mit jugendgefährdenden Inhalten und Kontaktrisiken sind zunehmend Risiken durch Desinformation im Gespräch. So sind vor allem im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie und der Bundestagswahl Fake News und Verschwörungstheorien stärker in den Fokus gerückt. Im Rahmen der JIM-Studie wurden die Jugendlichen gebeten anzugeben, mit welchen dieser Aspekte sie im letzten Monat im Internet konfrontiert wurden. 58 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen geben an Hassbotschaften begegnet zu sein, gefolgt von extremen politischen Ansichten (56 %). Etwa die Hälfte der Jugendlichen wurde im Netz mit Verschwörungstheorien konfrontiert, 47 Prozent mit beleidigenden Kommentaren. Fake News liegen bei 42 Prozent. Lediglich 23 Prozent der Jugendlichen konnten von sich sagen, im letzten Monat mit keinem dieser Phänomene konfrontiert worden zu sein.

58 Prozent der Jugendlichen wurde im letzten Monat mit Hassbotschaften konfrontiert, 56 Prozent mit extremen politischen Ansichten



Mir sind im letzten Monat begegnet:

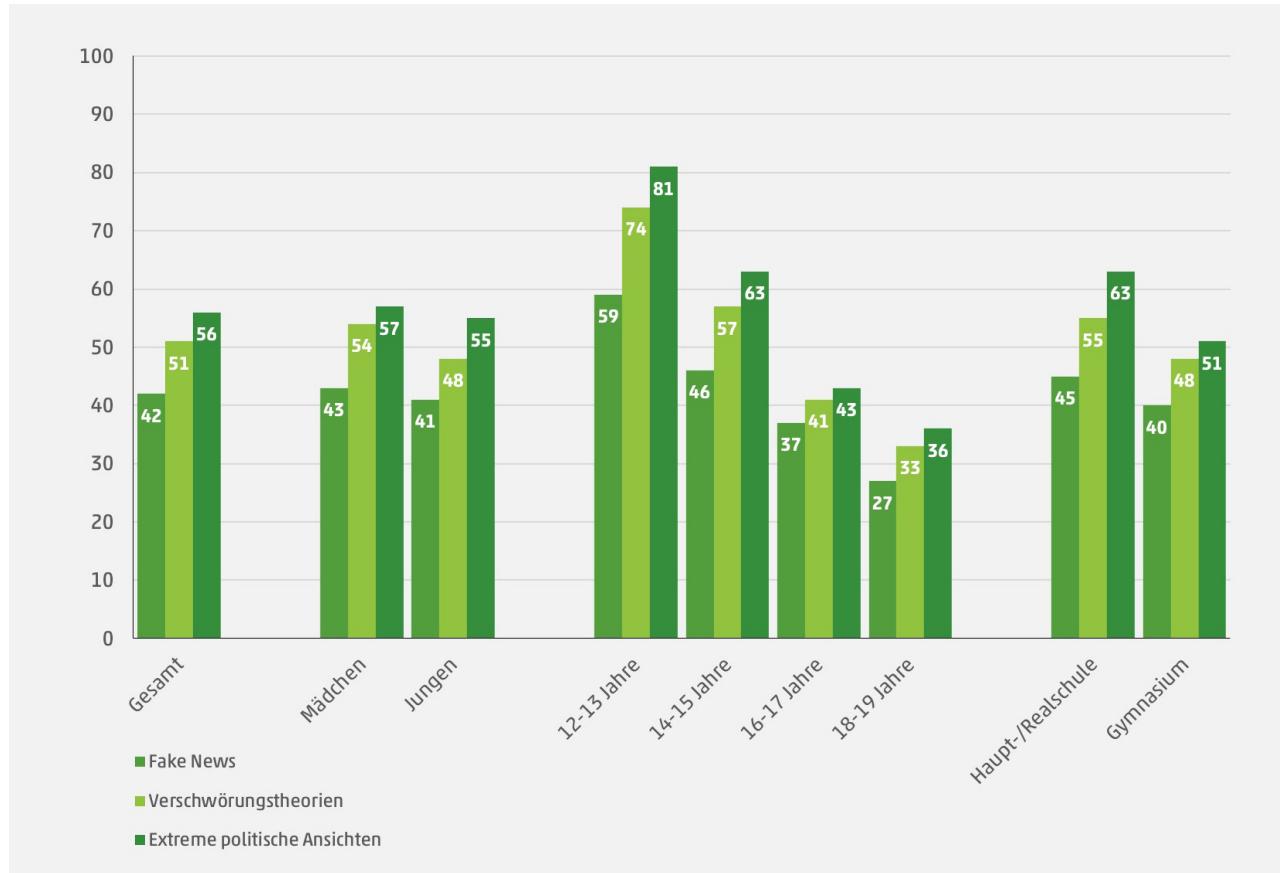


Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Insgesamt ist der Anteil an Jugendlichen in allen Bereichen höher als im Jahr 2020. Am stärksten fällt dieser Anstieg im Bereich der extremen politischen Ansichten aus (+11 PP), gefolgt von beleidigenden Kommentaren (+10 PP). Verschwörungstheorien und Fake News sind jeweils um acht Prozentpunkte angestiegen, Hassbotschaften um fünf Prozentpunkte. Der Anteil an Zwölf- bis 19-Jährigen, die im letzten Monat mit keinem dieser Dinge im Netz konfrontiert wurde, ist dementsprechend etwas gesunken (-3 PP).



Mir sind im letzten Monat begegnet:

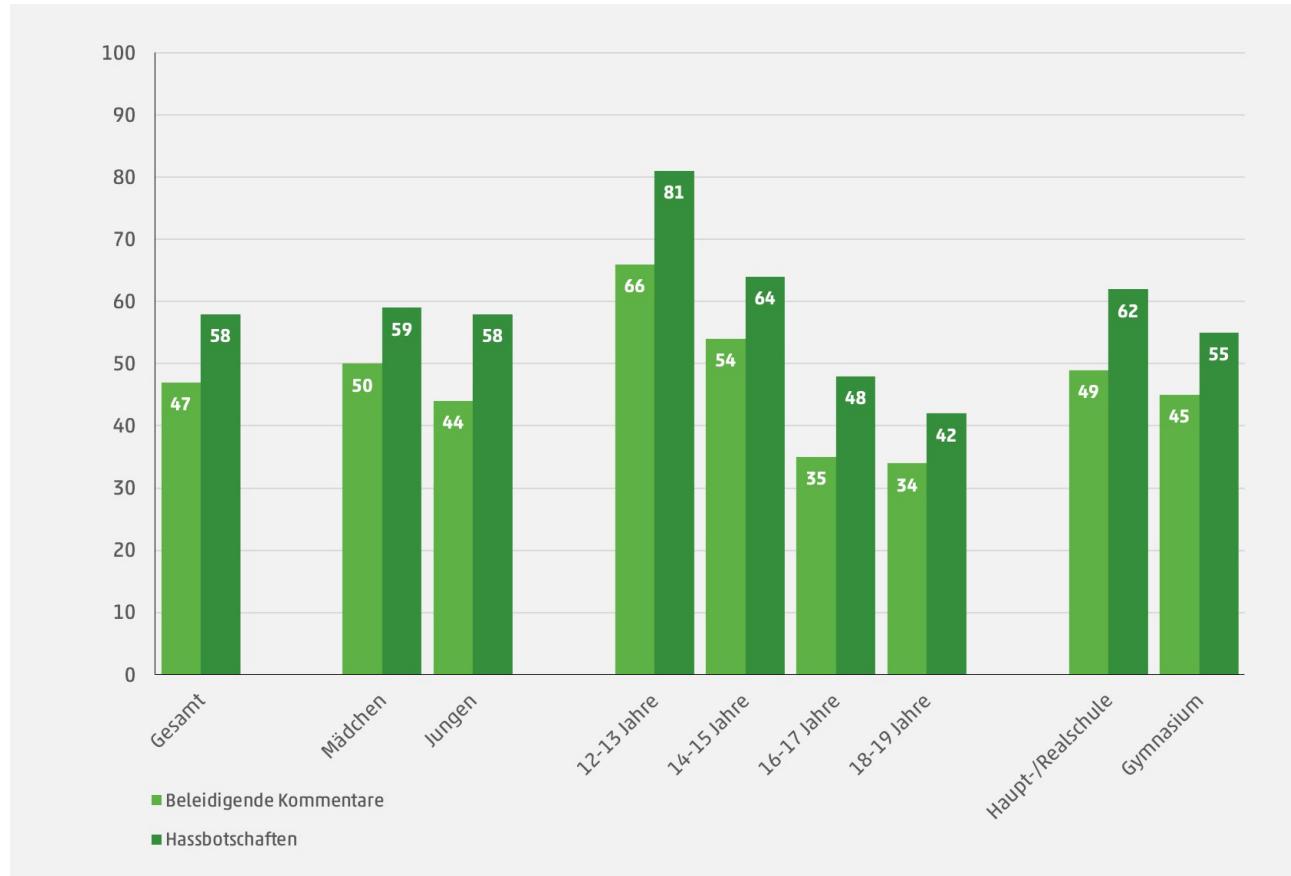


Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Betrachtet man verschiedene Teilgruppen, fällt in allen Bereichen ein Rückgang im Altersverlauf auf. Jüngere scheinen bei allen Aspekten häufiger betroffen zu sein. Ob hier ältere Jugendliche diese Inhalte möglicherweise enger definieren oder besser zuordnen können, eine Art Gewöhnung einsetzt oder bei Jüngeren ein riskanteres Nutzungsverhalten vorliegt, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Mädchen berichten etwas häufiger von beleidigenden Kommentaren (Mädchen: 50 %, Jungen: 44 %) und Verschwörungstheorien (Mädchen: 54 %, Jungen: 48 %). Bei allen anderen Bereichen sind Jungen und Mädchen etwa gleich betroffen. Zwischen den Schulformen besteht der größte Unterschied in der Begegnung mit extremen politischen Ansichten. So geben 51 Prozent der Gymnasiast*innen an, diesen im letzten Monat begegnet zu sein, während es bei den Schüler*innen an Haupt- und Realschulen 63 Prozent sind.



Mir sind im letzten Monat begegnet:



Quelle: JIM 2021, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



15. Zusammenfassung

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) legt mit der JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) seit mehr als 20 Jahren repräsentative Basisdaten zur Mediennutzung Jugendlicher in Deutschland vor. Der mpfs, als Kooperation der beiden Medienanstalten von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, führt die JIM-Studie gemeinsam mit dem Südwestrundfunk (SWR) durch. Für die JIM-Studie 2021 wurden 1.200 Jugendliche im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren im Zeitraum vom 1. Juni bis 11. Juli 2021 anhand von telefonischen Interviews (70 %) und Online-Fragebögen (30 %) befragt.

Jugendliche wachsen in Haushalten mit einem breiten Repertoire an Mediengeräten auf. In nahezu allen Familien sind Smartphones und Computer/Laptops vorhanden. 91 Prozent besitzen Fernsehgeräte, 69 Prozent einen Smart-TV. Vier von fünf Familien haben ein Radio oder eine Spielkonsole, drei Viertel der Haushalte besitzen ein Tablet. Wearables wie beispielsweise Smartwatches finden sich in 44 Prozent der Haushalte, Smartspeaker (35 %) oder E-Book-Reader (34 %) sind ebenfalls in dieser Größenordnung vorhanden. Streaming-Dienste stehen einer breiten Masse zur Verfügung, wobei Videostreaming-Dienste (83 %) vor den Musikstreaming-Diensten liegen (72 %).

Bei der Betrachtung des Gerätebesitzes der Jugendlichen selbst liegt ebenfalls das Smartphone auf dem ersten Platz. 94 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen haben ein Smartphone im eigenen Besitz, drei Viertel einen eigenen Laptop/PC, 59 Prozent der Jugendlichen haben eine eigene Spielkonsole. Jede/-r zweite besitzt einen eigenen Fernseher und jede/-r Dritte einen eigenen Smart-TV. 43 Prozent geben an, ein eigenes Tablet zu haben, 35 Prozent ein eigenes Radio. Ein Viertel der Jugendlichen besitzt Wearables wie Smartwatches (25 %), 17 Prozent Smartspeaker wie Alexa und 14 Prozent eBook-Reader. Im Vergleich zum Vorjahr ist im Gerätebesitz von Jugendlichen ein Anstieg in der Ausstattung mit festen Spielkonsolen, Computer/Laptops und Smartspeakern zu sehen. Bei tragbaren Spielkonsolen ist hingegen ein Rückgang zu verzeichnen.

Die Corona-Pandemie hat den Alltag von Jugendlichen auf den Kopf gestellt. In der Freizeit fehlen den Jugendlichen vor allem Feste und Veranstaltungen sowie der Sport im Verein oder mit anderen zusammen. Was die Sorge um gesundheitliche Aspekte angeht, steht vor allem die Sorge um die Gesundheit von Familie und Freunden im Vordergrund.



Bücher behalten mit rückläufiger Tendenz auch im Jahr 2021 ihren festen Platz im Medienalltag von Jugendlichen. Aktuell liegt der Anteil der Jugendlichen, die sich aus eigenem Antrieb – also ohne beruflichen oder schulischen Anlass – mit gedruckten Büchern beschäftigen, bei 32 Prozent. Als Nicht-Leser*in bezeichnen sich 18 Prozent der Jugendlichen. Aber während sich an Haupt- und Realschulen rund 23 Prozent regelmäßig der Lektüre eines Buches widmen, ist diese Gruppe am Gymnasium mit 39 Prozent deutlich stärker vertreten. 10 Prozent der Jugendlichen lesen regelmäßig E-Books.

Spotify bleibt weiterhin der wichtigste Weg für die Musiknutzung bei Jugendlichen. Knapp die Hälfte nutzt diesen Dienst mehrmals in der Woche, ein Drittel sogar täglich. Auf dem zweiten Platz steht das lineare Musikhören bei Radiosendern, gefolgt von YouTube. Insgesamt nutzen 71 Prozent der Jugendlichen regelmäßig Musikstreaming-Dienste (Spotify, Apple Music, Amazon Music, YouTube Music) – unabhängig vom Geschlecht. Im Altersverlauf nimmt die Relevanz von Streamingdiensten zum Musikhören zu. Das Radio – als Lieferant von Musik, Nachrichten, Wortbeiträgen und Humor – wird von 58 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig genutzt.

Das Internet ist fest im Alltag von Jugendlichen verankert. 88 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sind täglich im Netz unterwegs. Dabei nutzen die Jugendlichen nach eigener Einschätzung an einem durchschnittlichen Wochentag 241 Minuten das Internet. Damit ist nach dem sehr starken Anstieg der Internetnutzungszeit um 53 Minuten im Jahr 2020 wieder ein Rückgang um 17 Minuten zu beobachten. Dennoch liegt dieser Wert weiterhin deutlich über dem Niveau der Zeit vor der Corona-Pandemie. Dies lässt sich wahrscheinlich auch auf die Situation zum Befragungszeitpunkt zurückführen. So waren im Sommer 2021 wieder mehr Freizeitaktivitäten möglich und auch Kontaktbeschränkungen waren gelockert. Gleichzeitig war die Corona-Pandemie nicht beendet und somit keine vollständige Normalität im Alltag möglich.

Bei der Frage nach den wichtigsten Apps auf ihrem Smartphone liegt wie im Vorjahr WhatsApp auf dem ersten Platz und auch bei der Be trachtung der regelmäßigen Nutzung verschiedener Plattformen führt WhatsApp die Liste an. 92 Prozent nutzen WhatsApp mindestens mehrmals in der Woche. Auf dem zweiten Platz liegt Instagram mit 58 Prozent regelmäßiger Nutzung (-14 PP). TikTok (46 %) erzielt erneut starken Zuwachs (+13 PP) und schiebt sich auf Platz drei. Snapchat liegt mit 42 Prozent regelmäßiger Nutzer*innen auf dem vierten Platz (2020: 51 %).

Die Bewegtbildnutzung bleibt vielfältig und erfolgt auf unterschiedlichen Endgeräten und über verschiedene Wege. Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Fernsehens liegt werktags bei 132 Minuten (2020: 137 Min.). Hier steht weiterhin mit großem Abstand das stationäre Fernsehgerät im Vordergrund. Mobile Nutzungswege hatten 2020 einen



großen Zuwachs, der sich nun aber wieder auf dem Niveau von 2019 eingependelt hat. Alleine die Fernsehnutzung via Tablet kann an den Vorjahreswert anknüpfen.

Bei der rein internetbasierten Nutzung von (längereren) Serien, Sendungen und Filmen sind insbesondere YouTube und Netflix für Jugendliche relevant. Insgesamt erreichen die Videostreaming-Dienste gut acht von zehn Jugendlichen regelmäßig.

Subsumiert man zu YouTube auch kürzere Videos jenseits von Sendungen, Serien und Filmen so weisen 87 Prozent der Jugendlichen eine regelmäßige YouTube-Nutzung auf. Inhaltlich stehen hierbei weiterhin Musikvideos im Vordergrund. Auf dem zweiten Platz stehen Videos von Influencer*innen, gefolgt von Prank-Videos, Wissensformate, Lets-play-Videos, Comedy, Sport und Tutorials.

Wenn es um Nachrichten geht ist in der ungestützten Abfrage das Fernsehen für knapp ein Drittel der Jugendlichen die wichtigste Informationsquelle. Für jede/n fünften Jugendlichen nimmt das Radio (22 %) oder das Internet (21 %) diese Stellung ein. 16 Prozent nennen explizit die Tagesschau/Tagesthemen als wichtigste Nachrichtenquelle, gefolgt von Google News (14 %), Instagram (12 %) und YouTube (11 %). Bei der gestützten Abfrage relevanter Quellen zum aktuellen Tagesgeschehen liegen Suchmaschinen auf dem ersten Platz und werden von 41 Prozent der Jugendlichen hierfür mehrmals in der Woche genutzt. Es folgen Instagram (30 %), YouTube (26 %) und Google News (24 %). 22 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nennen hier TikTok. Jeder Fünfte verwendet Nachrichten-Widgets auf dem Smartphone oder Onlineangebote von Fernseh- oder Radiosendern. Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften liegen bei 17 Prozent, gefolgt von speziellen Nachrichten-Apps (16 %). Snapchat wird von 13 Prozent der Jugendlichen regelmäßig zur Information zum aktuellen Tagesgeschehen verwendet, E-Mail-Provider von 12 Prozent.

Digitale Spiele haben einen festen Platz im Medienalltag der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland. Nur neun Prozent geben an keine digitalen Spiele zu spielen, 72 Prozent spielen regelmäßig digital – und das am häufigsten am Smartphone. Jungen zeigen eine höhere Affinität zu digitalen Spielen als Mädchen, die durchschnittliche geschätzte Spieldauer an Wochentagen liegt nach eigenen Angaben der Jugendlichen bei rund 110 Minuten.

Was Desinformationen und Beleidigungen im Netz angeht geben 58 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen an innerhalb der letzten vier Wochen Hassbotschaften begegnet zu sein, gefolgt von extremen politischen Ansichten (56 %). Etwa die Hälfte der Jugendlichen wurde im Netz mit Verschwörungstheorien konfrontiert, 47 Prozent mit beleidigenden Kommentaren. Fake News liegen bei 42 Prozent. Lediglich 23 Prozent der Jugendlichen konnten von sich sagen, im letzten Monat mit keinem dieser Phänomene konfrontiert worden zu sein. Insgesamt ist der Anteil der betroffenen Jugendlichen in allen Bereichen höher als im Jahr 2020.



Insgesamt zeigen die Ergebnisse der JIM-Studie 2021, dass sich nach der Sondersituation im Jahr 2020 eine Normalisierung des Mediennutzungsverhaltens abzeichnet, manche „neue“ Gewohnheiten aber vielleicht auch bleiben. Die intensive Nutzung von Medien zeigt, wie wichtig die Vermittlung eines bewussten Umgangs mit Chancen, aber auch Risiken verschiedener Medien ist. Der Anstieg an Desinformationen und Beleidigungen, mit welchen Jugendliche im Netz konfrontiert werden, macht erneut die Bedeutung von Medienkompetenz deutlich.



16. English Summary

For more than 20 years, the Media Educational Research Association Southwest (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest – mpfs) has been presenting representative basic data on the media use of young people in Germany with its JIM (Youth, Information, Media) Study. The mpfs, as a partnership of the two media institutions of Baden-Württemberg and Rheinland-Pfalz, conducts the JIM study together with Südwestrundfunk (SWR). For the 2021 JIM Study, 1,200 young people between the ages of twelve and 19 were surveyed between 1 June and 11 July 2021, using telephone interviews (70 %) and online questionnaires (30 %).

Young people grow up in households with a wide repertoire of media devices. Smartphones and computers/laptops are present in almost all families. 91 percent own TVs, 69 percent own a smart TV. Four out of five families have a radio or game console, and three-quarters of households own a tablet. Wearables such as smartwatches are found in 44 percent of households, while smart speakers (35 %) or e-book readers (34 %) are also present in this range. Streaming services are available to a broad mass, with video streaming services (83 %) ahead of music streaming services (72 %).

When looking at the device ownership of the young people themselves, the smartphone is likewise in first place. 94 percent of twelve- to 19-year-olds own a smartphone, three-quarters have their own laptop/PC and 59 percent of young people have their own game console. Every second person owns a TV and every third person owns a smart TV. 43 percent say they have their own tablet, 35 percent their own radio. A quarter of teens own wearables like smartwatches (25 %), 17 percent own smart speakers like Alexa and 14 percent own eBook readers. Compared with the previous year, device ownership among young people shows an increase in the number of fixed game consoles, computers/laptops and smart speakers. On the other hand, there has been a decline in portable game consoles.

The Covid pandemic has turned the daily lives of young people upside down. In their free time, the young people mainly miss parties and events along with sport in clubs or with others. In terms of concern for health issues, the primary concern is for the health of family and friends.

Books will retain their place in young people's everyday media lives in 2021, albeit with a downward trend. Currently, the proportion of young people who read books of their own accord – i.e., without any



reason to do so at school or at work – is 32 percent. Eighteen percent of young people describe themselves as non-readers. However, while around 23 percent of students at lower secondary schools and intermediate secondary schools regularly read a book, this group is much more strongly represented at grammar schools (39 percent). 10 percent of young people regularly read e-books.

Spotify remains the primary avenue for music use among teens. Just under half use this service several times a week, and a third even use it daily. In second place is listening to linear music on radio stations, followed by YouTube. Overall, 71 percent of young people regularly use music streaming services (Spotify, Apple Music, Amazon Music, YouTube Music) – regardless of gender. The relevance of streaming services for listening to music increases over the course of age. Radio – as a provider of music, news, spoken word and humor – is used regularly by 58 percent of twelve- to 19-year-olds.

The Internet is firmly anchored in the everyday lives of young people. 88 percent of twelve- to 19-year-olds are online every day. According to their own estimates, young people use the Internet for 241 minutes on an average weekday. This means that, after the very strong increase of 53 minutes in Internet usage time in 2020, a decline of 17 minutes can be observed. Nevertheless, this figure remains well above the pre-Covid pandemic level. This can probably also be attributed to the situation at the time of the survey. Thus, in the summer of 2021, more leisure activities were possible again and contact restrictions were also relaxed. At the same time, the Covid pandemic had not ended and thus complete normality in everyday life was not possible.

When asked about the most important apps on their smartphone, WhatsApp is in first place, as in the previous year, and WhatsApp also tops the list when considering regular use of various platforms. 92 percent use WhatsApp at least several times a week. Instagram takes second place, with 58 percent regular use (-14 PP). TikTok (46 %) again achieved strong growth (+13 PP) and moved up to third place. Snapchat is in fourth place with 42 percent of regular users (2020: 51 %). The use of moving images remains diverse and takes place on different devices and via different channels. The average time spent watching television on weekdays is 132 minutes (2020: 137 min.). Here, the stationary TV set continues to be in the foreground by a wide margin. Mobile usage channels had a large increase in 2020, but this has now leveled off at the 2019 level. Only TV usage via tablet can match the previous year's figure.

When it comes to the purely Internet-based use of (longer) series, shows and movies, YouTube and Netflix are particularly relevant for young people. Overall, video streaming services reach a good eight out of ten young people on a regular basis.

If shorter videos beyond programmes, series and films are also added to YouTube, 87 percent of young people regularly use YouTube.



In terms of content, the focus continues to be on musical content. Videos by influencers take second place, followed by prank videos, knowledge formats, lets-play videos, comedy, sports and tutorials.

When it comes to news, television is the most important source of information for just under a third of young people in the unaided survey. For one in five young people, radio (22 %) or the Internet (21 %) occupies this position. 16 percent explicitly name Tagesschau/Tagesthemen as the most important news source, followed by Google News (14 %), Instagram (12 %) and YouTube (11 %). Search engines are the most popular source of information on current events, and 41 percent of young people use them several times a week. This is followed by Instagram (30 %), YouTube (26 %) and Google News (24 %). 22 percent of twelve- to 19-year-olds mention TikTok here. One in five uses news widgets on their smartphone or online offers from TV or radio stations. Online offers from newspapers and magazines are at 17 percent, followed by special news apps (16 %). Snapchat is regularly used by 13 percent of young people for information on current events, and e-mail providers by 12 percent.

Digital games have a firm place in the everyday media lives of twelve- to 19-year-olds in Germany. Only nine percent say they don't play digital games, and 72 percent play digital games regularly – and most often on their smartphones. Boys show a higher affinity for digital games than girls, and the average estimated playing time on weekdays is around 110 minutes, according to the young people themselves.

In terms of disinformation and insults online, 58 percent of 12- to 19-year-olds say they have encountered hate messages within the last four weeks, followed by extreme political views (56%). About half of the young people were confronted with conspiracy theories online, 47 percent with offensive comments. Fake news is at 42 percent. Only 23 percent of the young people could say that they had not been confronted with any of these phenomena in the last month. Overall, the proportion of young people in all areas is higher than in 2020.

As a whole, the results of the 2021 JIM Study show that a normalisation of media usage behaviour is emerging after the special situation in 2020, but some „new“ habits may remain. The intensive use of media shows how important it is to convey a conscious handling of opportunities, but also the risks of various media. The increase in disinformation and insults that young people are confronted with on the Internet once again highlights the importance of media literacy.

JIM 2021

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



Medienanstalt Rheinland-Pfalz

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

Stuttgart, November 2021

Autoren

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung & Analytics)
Thomas Rathgeb (LFK)
Hediye Kheredmand (LFK)
Stephan Glöckler (Medienanstalt RLP)

Herausgeber

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

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK) & Thomas Schmid (Medienanstalt RLP)

LFK: Die Medienanstalt für
Baden-Württemberg



Medienanstalt
Rheinland-Pfalz

SWR»