

Wie sich die Mediennutzung von Zwölf- bis 19-Jährigen gewandelt hat

25 Jahre JIM-Studie

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

Vor 25 Jahren wurde die erste JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) aufgelegt und damit der Grundstock für eine Zeitreihe unabhängiger Daten über den Medienkonsum von Jugendlichen in Deutschland gelegt. Ziel der Herausgeber – den Medienanstalten in Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz und dem SWR – war stets, einen Beitrag zur Versachlichung der oft emotional geführten Debatte über die Mediennutzung der jungen Generation zu leisten. Seitdem wird die JIM-Studie jährlich durchgeführt und liefert durch die Befragung einer repräsentativen Gruppe Jugendlicher Daten zu Medienbesitz, Mediennutzung und Nutzungsdauer, dokumentiert Entwicklungen und gibt einen Überblick über das aktuelle Medienverhalten Zwölf- bis 19-Jähriger in Deutschland.

In den vergangenen 25 Jahren hat sich der mediale Alltag von Jugendlichen stark gewandelt und die Medienwelt von Zwölf- bis 19-Jährigen sah damals noch ganz anders aus als heute. Mit dem Nokia 5110 kam 1998 ein Handy auf den Markt, das zum Einsteigerhandy schlechthin avancierte. Der erste Band der „Harry Potter“-Reihe erschien auf Deutsch, „Pokémon“ und „Super Mario“ wurden auf dem Gameboy gespielt und im Kabelfernsehen waren rund 40 Programme verfügbar, im Kino liefen „Titanic“ und „Armageddon“ und in den Charts waren „My Heart Will Go On“ und „Flugzeuge im Bauch“ weit oben. In den Nachrichten wurde über neue Kosten beim Wechsel zu einer privaten Telefongesellschaft gesprochen und der Streit um einen „Lauschangriff“ zum Zwecke der Strafverfolgung diskutiert. Auch die Befürchtung einer Monopolstellung durch eine Pay-TV-Allianz war im Jahr 1998 ein Thema. (1)

1998: TV, CDs und Radio prägen Mediennutzung von Jugendlichen

Zu dieser Zeit war das Fernsehgerät das am weitesten verbreitete Medium – auch unter Jugendlichen. 95 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sahen mindestens mehrmals pro Woche fern, dicht gefolgt von der Nutzung von Tonträgern mit 94 Prozent (CDs, Kassetten) und dem Radio (85 %). Zeitunglesen stand mit 59 Prozent an vierter Stelle, 71 Prozent nutzten PCs. Während die Computernutzung bei den Mädchen noch hinter allen Formen des Lesens (Zeitung, Zeitschrift, Buch) stand, lag sie bei den Jungen hinter Fernsehen, Tonträgern und Radio bereits auf Platz

vier. Das Internet wurde lediglich von 18 Prozent der Jugendlichen zumindest selten genutzt (9 % mindestens einmal pro Woche).

Kurz und knapp

- Die JIM-Studie liefert seit 1998 unabhängige Daten über den Medienkonsum und den Gerätebesitz der Zwölf- bis 19-Jährigen in Deutschland.
- Die Medienwelt und damit auch der mediale Alltag von Jugendlichen haben sich in den vergangenen 25 Jahren stark gewandelt und entwickeln sich kontinuierlich weiter.
- 2009 lagen Internet und Fernsehen bei der Häufigkeit der Nutzung in der Altersgruppe erstmals gleichauf.
- Jugendliche stehen neuen Medienangeboten offen gegenüber, passen sie ihren Bedürfnissen an und integrieren sie schnell in ihren Tagesablauf.

Die Freizeit der Zwölf- bis 19-Jährigen war vor 25 Jahren neben Fernsehen und Musikhören hauptsächlich durch drei Tätigkeiten geprägt: durch das Zusammensein bzw. Treffen im Freundeskreis, durch Sport treiben oder durch Nichtstun bzw. sich ausruhen. Was den Medienbesitz der Jugendlichen angeht, ist insbesondere die HiFi-/Stereoanlage zu nennen: 84 Prozent besaßen ein solches Equipment, gefolgt vom Fernseher, welchen 60 Prozent im eigenen Zimmer hatten. Mit deutlichem Abstand folgten PC (35 %), CD-Player (31 %), Videorekorder (25 %) und Spielkonsole (23 %). Ein mobiles Telefon besaßen lediglich 8 Prozent der Jugendlichen. Die öffentliche Diskussion im Hinblick auf die Mediennutzung drehte sich vor allem um die potenziell negativen Auswirkungen der Nutzung von Computer und Internet auf Jugendliche. (vgl. Abbildung 1)

Würde man versuchen, diese Nutzungsgewohnheiten auf eine Person herunterzubrechen, so wäre die Persona Lukas (13 Jahre) typisch für das Jahr 1998: Seine Hobbies sind Sport, Musik hören, am PC spielen, Fernsehen, Freunde treffen. Er hört Musik auf der Stereoanlage und im Radio, spielt darüber hinaus gerne auf dem Gameboy und am PC und schaut fern (vgl. Abbildung 2 Persona 1998).

Zur Jahrtausendwende ermöglichten USB-Speichersticks einen neuen Weg des Transports und Austausches von Dateien. „Popstars“ wurde als erste Castingshow in Deutschland ausgestrahlt, „Big Brother“ sorgt im Fernsehen für Aufregung und der umstrittene

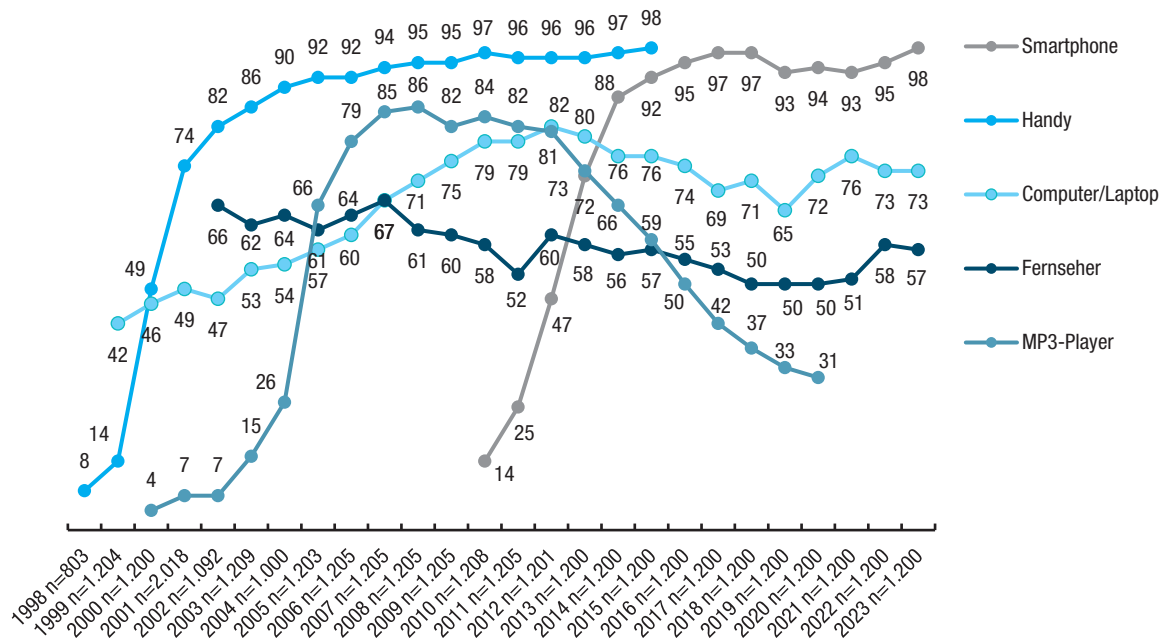
2000: Mobiltelefon und Internet gehören zum Alltag immer mehr Jugendlicher

* SWR.

** Medienanstalt Rheinland-Pfalz.

*** Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg.

Abbildung 1
Gerätebesitz Jugendlicher 1998 bis 2023
in %



Basis: alle Befragten

Quellen: JIM-Studien 1998-2023

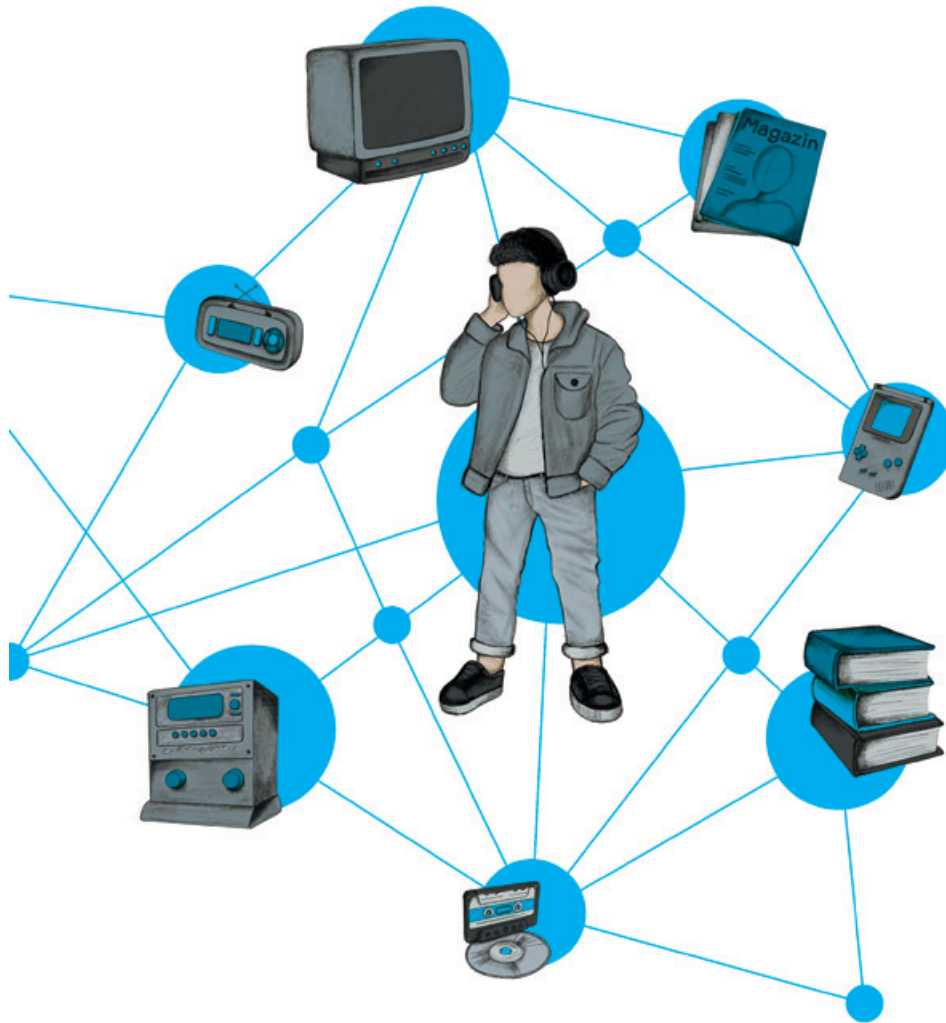
Ego-Shooter „Counter-Strike“ wurde zum ersten Mal in Deutschland verkauft. Zu diesem Zeitpunkt lässt sich der rasante Einzug des Mobiltelefons deutlich nachzeichnen, aber auch das Internet spielte zunehmend im Alltag der Jugendlichen eine Rolle. Die regelmäßige Mediennutzung in der Freizeit wurde wie in den Vorjahren angeführt vom Fernsehen (93 %), dem Hören von CDs oder Musikkassetten (92 %) und dem Radiohören (84 %). Jedoch hatte sich im Jahr 2000 die Computernutzung mit 60 Prozent auf den vierten Rang vorgeschoben, was einem Plus von 8 Prozentpunkten im Vergleich zu 1999 und 12 Prozentpunkten im Vergleich zu 1998 entspricht. Ein Computer war zur Jahrtausendwende in fast allen Haushalten, in denen Jugendliche aufwuchsen, vorhanden (91 %), in 85 Prozent der Familien gab es Mobiltelefone. Handys wurden auch rasch unter Jugendlichen populär, fast die Hälfte (49 %) besaß inzwischen ein eigenes Gerät (1999: 14 %, 1998: 8 %). Der Anteil an Internetnutzerinnen und -nutzern war mit 57 Prozent stark gestiegen (1999: 29 %, 1998: 18 %). Zu den etabliertesten Internetaktivitäten gehörten hauptsächlich das regelmäßige Schreiben von E-Mails (42 %) und die Recherche nach Informationen (30 %). Ein Viertel suchte regelmäßig Chatrooms auf, 19 Prozent hörten sich Musikdateien an und/oder speicherten diese auf dem genutzten Rechner (14 %), denn damals wurde Musik nicht gestreamt, sondern heruntergeladen. Zu

den Lieblingsangeboten im Internet gehörten die Webseiten von Fernseh- und Radiosendern.

Mitte der 2000er-Jahre wurde erstmals die nicht unumstrittene Modelshow „Germany's Next Topmodel“ im deutschen Fernsehen ausgestrahlt, die Jugendzeitschrift „Bravo“ feierte ihr 50-jähriges Jubiläum und der erste Teil der „Twilight“-Reihe „Bis(s) zum Morgengrauen“ wurde veröffentlicht. Das Onlinerspiel „World of Warcraft“ konnte gespielt werden, das Soziale Netzwerk Facebook war zum ersten Mal in Deutschland verfügbar und auch schülerVZ ging an den Start. Die Mediennutzung von Jugendlichen hatte sich nach der Jahrtausendwende in den darauffolgenden Jahren stark verändert: Während das Fernsehen nach wie vor das meistgenutzte Medium war, gewannen das Internet und Mobiltelefone immer mehr an Bedeutung. Insbesondere die Nutzung Sozialer Netzwerke wie MySpace sowie Instant-Messenger wie ICQ nahmen stark zu. Auch die Nutzung von Computerspielen und Musikdownloads über das Internet stieg an. Die Aspekte Unterhaltung und mobile Kommunikation gewannen an Bedeutung. Gleichzeitig nahm die Nutzung von Printmedien wie Zeitungen und Zeitschriften ab. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Mediennutzung von Jugendlichen in dieser Zeit zunehmend immer mehr von digitalen Medien geprägt wurde.

2000er: Digitale Medien und Soziale Netzwerke spielen große Rolle

Abbildung 2
25 Jahre JIM-Studie: Persona 1998



Quelle: JIM-Studie, eigene Darstellung.

2005 hatten bereits 92 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen ein eigenes Handy. Die wichtigste Funktion war dabei das Versenden und Empfangen von Kurznachrichten (SMS). Im Durchschnitt empfangen Jugendliche täglich 4,8 SMS und versendeten 3,9, was aus heutiger Sicht mit Blick auf die intensive Nutzung von WhatsApp zwar sehr wenig erscheint, aber damals auch mit deutlich höheren Kosten verbunden war.

Handy entwickelt
sich zum
Multimediagerät

Auch das Fotografieren mit dem Handy wurde in dieser Zeit immer bedeutsamer. Für 49 Prozent der Mädchen und 39 Prozent der Jungen war „Fotos machen“ eine der drei wichtigsten Handysfunktionen – vielleicht ein erstes Anzeichen für die hohe Bedeutung der digitalen Selbstinszenierung. Das Versenden von Fotos sowie der generelle Austausch von Daten über das Handy spielten hingegen kaum eine Rolle. Obwohl 69 Prozent der Jugendlichen, die ein Handy

besaßen, mit einem WAP-Handy (2) die Möglichkeit gehabt hätten, online zu gehen, spielte die Internetnutzung über das Handy noch keine große Rolle. Nach der unwichtigsten Funktion gefragt, gaben 28 Prozent die Möglichkeit, im Internet zu surfen an. Hohe Nutzungsentgelte, geringe Datenübertragungsraten und fehlender Content dürften die Hauptgründe gewesen sein. Dennoch zeichnete sich langsam die Entwicklung des Handys zum Multimediagerät ab. Die Hälfte der Geräte verfügte über eine Infrarotschnittstelle, ein Drittel über Bluetooth und auch die Möglichkeit Radio zu hören war bei 27 Prozent vorhanden. Jedes fünfte Gerät enthielt einen integrierten MP3-Player (21 %). Das Musikhören über einen MP3-Player spielte Mitte der 2000er-Jahre eine sehr große Rolle, dem die JIM-Studie 2005 sogar ein eigenes Kapitel „MP3 – Ausstattung und Nutzung“ widmete. 70 Prozent der Jugendlichen hörten regelmäßig MP3-Dateien an (über MP3-Player oder PC). Im Durchschnitt

Abbildung 3
25 Jahre JIM-Studie: Persona 2005



Quelle: JIM-Studie, eigene Darstellung.

verfügten sie über 813 gespeicherte Musiktitel. Die Mitte der 2000er-Jahre war auch durch den Begriff „Web 2.0“ geprägt, also der Wandel des Internets hin zum „Mitmach-Internet“. Durch verschiedene Plattformen wie YouTube ab 2008 oder auch Communities war es nun einfach möglich, eigene Inhalte – also User-Generated-Content (UGC) – einzustellen. Unter Jugendlichen wurde dies anfänglich aber wenig aktiv genutzt: Videos wurden weiterhin mehrheitlich konsumiert, das Einstellen eigener Filme blieb die Ausnahme. Eigene Inhalte wurden eher generiert, um beispielsweise Fotos in sein Profil zu laden.

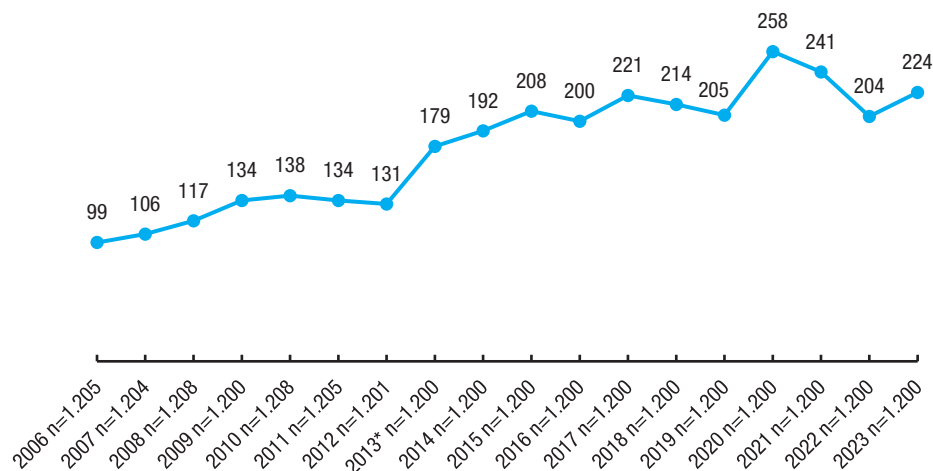
Für die Mediennutzungsgewohnheiten dieser Zeit wäre die Persona Lea typisch. Sie ist im Jahr 2005 15 Jahre alt und beschäftigt sich gerne mit Musik hören, Freunde treffen, im Internet surfen und lesen. Für ihre Mediennutzung ist prägend, dass sie gerne fernsieht, ein Handy und einen MP3-Player besitzt. Das Internet nutzt sie bereits zum Chatten, um E-Mails

zu schreiben und für die Schule. Außerdem liest sie gerne, und dies in den meisten Fällen weiterhin analog (vgl. Abbildung 3 Persona 2005).

In den ersten zehn Jahren der Studienreihe hat die Vielfalt der Geräteausstattung insgesamt deutlich zugenommen. Fernseher, Stereoanlagen und CD-Player blieben Standard in fast allen Haushalten, hinzu kamen Handy, Computer, Internet, MP3- und DVD-Player, die nun weitergehend zuhause vorhanden waren. Entsprechend waren mit Blick auf die Mediennutzung insbesondere Computer, Internet, Handy und MP3 als neue Optionen hinzugekommen. Fernsehen und Musikhören spielten weiterhin eine wichtige Rolle, wenngleich die tägliche Fernsehnutzung bei Jugendlichen rückläufig war. Auch die Nutzung anderer Printmedien und von Computerspielen sowie der Radiokonsum gingen zurück, während das Bücherlesen weitgehend stabil blieb.

Mehr Mediengeräte in den Haushalten führen zu Nutzungsverchiebungen

Abbildung 4
Entwicklung der täglichen Onlinenutzung 2006 bis 2023
in Min.



*Änderung der Fragestellung
Basis: alle Befragten

Quellen: JIM-Studien 2006-2023

2009: Fernsehen
und Internet gleich
häufig genutzt

Nachdem zu Beginn der Studienreihe lediglich jede bzw. jeder zehnte Jugendliche mindestens mehrmals pro Monat online war, nutzte 2002 bereits jede und jeder Zweite mindestens mehrmals in der Woche das Internet (52 %). Fünf Jahre später traf dies auf gut drei Viertel der Befragten (77 %) zu und ab 2009 waren mit 90 Prozent oder mehr fast alle Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig im Netz. Damit lagen Fernsehen und Internet bei der Häufigkeit der Nutzung gleichauf.

Social Media
etablieren sich zu-
nächst schrittweise,
2013 nutzen schon
80 Prozent Facebook

2009 lag die durchschnittliche tägliche Onlinezeit bei 134 Minuten (vgl. Abbildung 4). Vor allem Kommunikation (Soziale Netzwerke, Instant-Messenger, E-Mails, Chatten) spielte zu dieser Zeit eine Rolle bei der Internetnutzung. Instant-Messenger wie ICQ und MSN wurden von 71 Prozent regelmäßig genutzt (vgl. Abbildung 5). Onlinenetworks wie schülerVZ und MySpace von 70 Prozent. Facebook spielte zu diesem Zeitpunkt noch eine untergeordnete Rolle. Lediglich 6 Prozent der Jugendlichen nutzten diese Plattform, während schülerVZ von 59 Prozent verwendet wurde. Im Laufe der nächsten Jahre vollzog sich hier jedoch ein starker Wandel. So nutzte ein Jahr später 37 Prozent Facebook und bis 2013 waren es mit 80 Prozent bereits der Großteil der Jugendlichen. Gleichzeitig verlor schülerVZ stark an Bedeutung. Waren es 2010 noch 53 Prozent der Jugendlichen, die diese Plattform verwendeten, sank der Anteil drei Jahre später auf 2 Prozent.

Soziale Netzwerke wurden zu diesem Zeitpunkt noch nicht am Mobiltelefon, sondern am PC genutzt. Auch wenn 2007 mit dem iPhone eine neue Generation

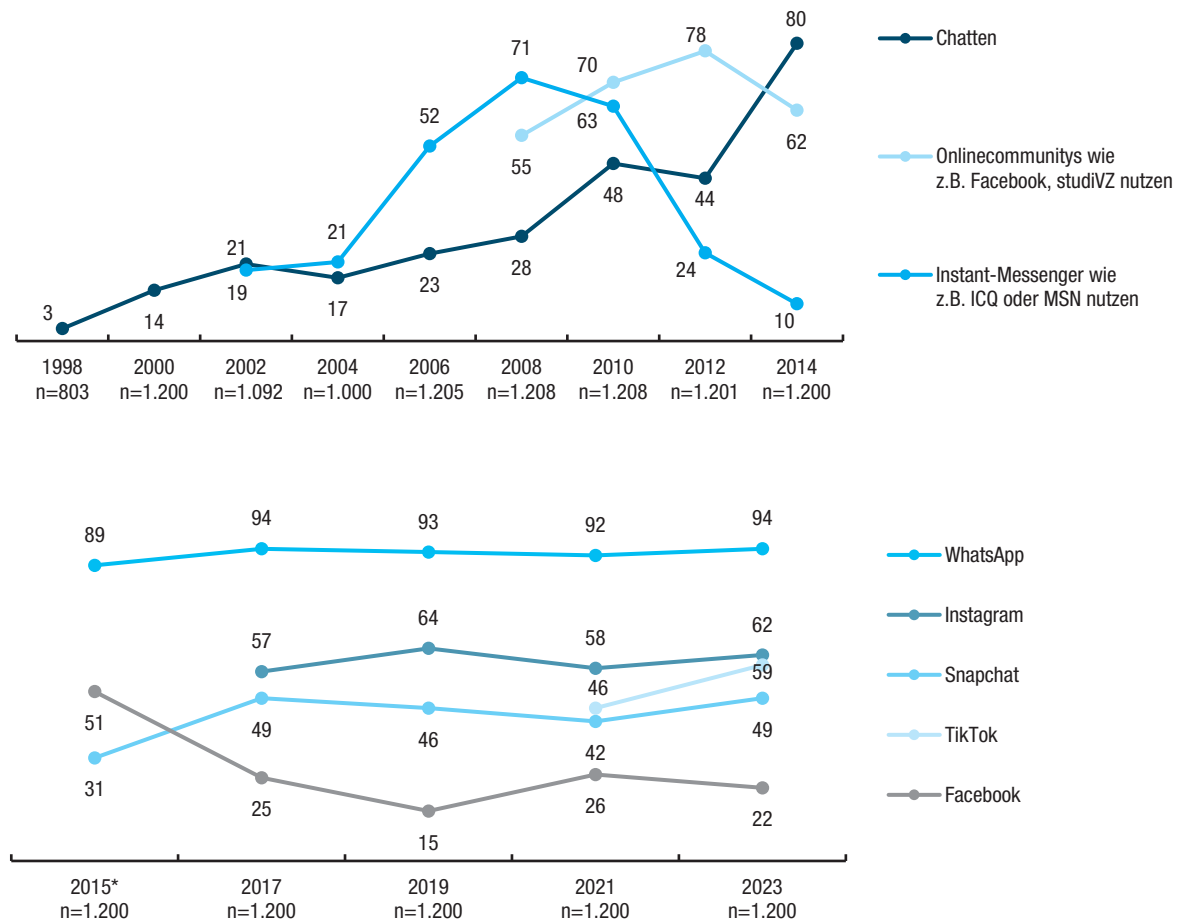
von Mobiltelefonen auf den Markt kam, spielten Anfang der 2010er-Jahre Smartphones bei Jugendlichen noch keine große Rolle. Im Jahr 2010 hatten lediglich 14 Prozent der Jugendlichen ein solches Gerät, ein Jahr später stieg der Wert auf 25 Prozent an. Verschiedene Funktionen wurden mit verschiedenen Geräten erledigt. Dementsprechend waren Geräte wie MP3-Player, welche 82 Prozent der Jugendlichen besaßen, und Digitalkameras (bei 53 % im Besitz) sehr beliebt. Das Fernsehen erfolgte überwiegend noch über ein Fernsehgerät. Innerhalb von 14 Tagen nutzten nur 12 Prozent das Internet zum Fernsehen, das Handy oder Smartphone 2 Prozent. Die Lieblingssendung im Fernsehen war „Schlag den Raab“.

Ein typischer Vertreter der Mediengeneration 2011 wäre die Persona Alexander (16 Jahre). Mit seinen Hobbys Musik hören, am PC im Internet surfen, Fernsehen, Freunde treffen und Sport teilt er zwar viele Interessen, der vorherigen Personas, die Mediennutzung hat sich aber schon deutlich verändert. Serien, Filme und Shows werden am Fernsehgerät genutzt, das Handy dient zum SMS-Schreiben und Telefonieren, MP3-Player zum Musikhören, schülerVZ und Facebook wird am PC genutzt (vgl. Abbildung 6 Persona 2011).

Das Smartphone gewann in den darauffolgenden Jahren zunehmend an Bedeutung und immer mehr Jugendliche besaßen ein eigenes Gerät. Lag der Anteil 2011 noch bei einem Viertel, stieg dieser im Jahr 2012 auf 47 Prozent. 2015 war das Smartphone bereits fester Bestandteil des jugendlichen Alltags,

Smartphone gewinnt
an Bedeutung

Abbildung 5
Kommunikationsformen im Internet 1998 bis 2018
täglich/mehrmals pro Woche, Auswahl, in %



*seit 2015 Abfrage angebotsbezogen
Basis: alle Befragten

Quellen: JIM-Studien 1998-2023

92 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen besaßen ein eigenes Smartphone. Neben der Geräteausstattung sorgten auch der Ausbau des Mobilfunknetzes sowie günstige Tarife dafür, dass die mobile Internetnutzung immer mehr zum Standard wurde. So waren 2015 bereits drei Viertel der Jugendlichen auch unterwegs online. Datentarife sowie größere und bessere Bildschirme ermöglichten auch weitere Optionen, sodass bei der Onlinenutzung neben der Kommunikation zunehmend unterhaltende Elemente an Bedeutung gewannen.

2014 wurde Netflix als Streamingplattform in Deutschland eingeführt. Die generelle Erweiterung des Bewegtbildangebots durch Video-Streamingdienste und Drittplattformen hatte die Bewegtbildnutzung deutlich verändert, sie war aber noch nicht so gestaltet wie heute. Entsprechend wurde 2015 gefragt, ob die Jugendlichen die Möglichkeit, sich Serien und Filme online anzusehen, überhaupt kennen, und ob sie von dieser Möglichkeit schon einmal Gebrauch gemacht haben. Knapp die Hälfte der Jugendlichen hatte diese Möglichkeit schon einmal genutzt. Nachdem ab 2016 die onlinebasierte Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen bei der breiten Masse der Jugendlichen angekommen war, stieg dieser Anteil im Jahr 2017 auf 69 Prozent an. Die dynamische Entwicklung der Streamingdienste wurde durch die Pandemie ab 2020 nochmals verstärkt. Heute stehen Jugendlichen für die Bewegtbildnutzung sowohl unterschiedliche Geräte wie Smartphones, Tablets, Computer, Laptops

Ab 2014: Musik- und Video-Streamingdienste gehören verstärkt zum Alltag

Parallel dazu etablierten sich auch Musik- und Video-Streamingdienste. 2015 nutzten gut ein Drittel der Jugendlichen regelmäßig Musik-Streamingdienste (36 %). Zwei Jahre später waren es bereits die Hälfte (52 %) und 2019 zwei Drittel (66 %). Aktuell werden Musik-Streamingdienste von drei Viertel der Jugendlichen regelmäßig verwendet.

Abbildung 6
25 Jahre JIM-Studie: Persona 2011



Quelle: JIM-Studie, eigene Darstellung.

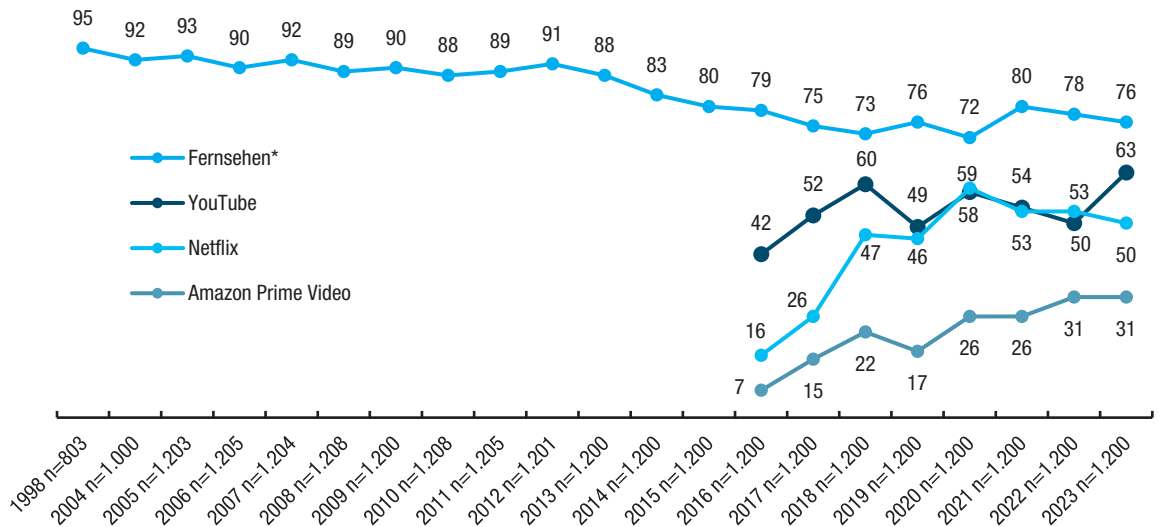
und Fernseher als auch diverse Plattformen wie Netflix, Disney+ und Mediatheken zur Verfügung. Die zeit- und ortsunabhängigen Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung haben das klassische Fernsehen auch bei Jugendlichen unter Druck gesetzt. Zwei Drittel der Jugendlichen nutzen regelmäßig Video-Streamingdienste. Die Abfrage von Fernseh- bzw. Streamingoptionen, die mehrmals pro Woche oder täglich genutzt werden, zeigt deutlich die rasche Etablierung von Streamingplattformen im Medienalltag der Jugendlichen ab etwa 2016 und die parallel verlaufende schrittweise Abnahme des Fernsehkonsums – mit Ausnahme während der Corona-Pandemie (vgl. Abbildung 7).

Inzwischen wird der Begriff „fernsehen“ sehr weit gefasst. Bei der offenen Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm werden immer häufiger auch Streamingplattformen wie Netflix genannt.

Einen weiteren Meilenstein in der Medienwelt Jugendlicher stellte die Möglichkeit dar, anstatt nur zu konsumieren auch selbst zur Senderin oder zum Sender zu werden. Während das Thema Web 2.0 von Jugendlichen als aktive Möglichkeit weitgehend ignoriert wurde, haben die verschiedenen Social-Media-Plattformen mit ihren einfach vorkonfigurierten Optionen, eigene Inhalte zu posten, deren Bedürfnisse angesprochen. Es konnten nun leicht Posts erstellt, bearbeitet und verbreitet werden. Aus der Möglichkeit, Inhalte auf Plattformen wie YouTube zu posten, ist durch die wachsende Popularität von Social Media der Berufszweig der Influencerinnen und Influencer entstanden. Dabei reicht die Bandbreite von Menschen, die sich für den Klimaschutz einsetzen, bis hin zu solchen, die aus ihrem Alltag „berichten“. Unternehmen erkannten das Potenzial des Influencer-Marketings. Sie begannen, Influencerinnen und Influencer für Werbekampagnen einzusetzen, um ihre

Web 2.0: Jugendliche werden selbst zu Senderinnen und Sendern

Abbildung 7
Fernsehen*, Streamingdienste und YouTube 1998 bis 2023
täglich/mehrmals pro Woche, in %



*egal, über welchen Weg
Basis: alle Befragten

Quellen: JIM-Studien 1998-2023

Produkte oder Dienstleistungen einem breiten Publikum vorzustellen.

Somit ist durch die Möglichkeit, ohne großen technischen Aufwand über Social Media eine große Personenzahl zu erreichen, nicht nur ein neues Vermarktungs- und Marketingmodell geworden, auch auf dem Markt der Nachrichten und Meinungen sind nun weitere Akteure am Start, die mit Ihren Botschaften viele Menschen erreichen, jedoch im Gegensatz zu klassischen Medienangeboten meist keine journalistische Ausbildung haben und sich journalistischen Standards auch nicht verpflichtet fühlen.

Corona-Pandemie:
Onlinenutzung nimmt
um eine Stunde
täglich zu

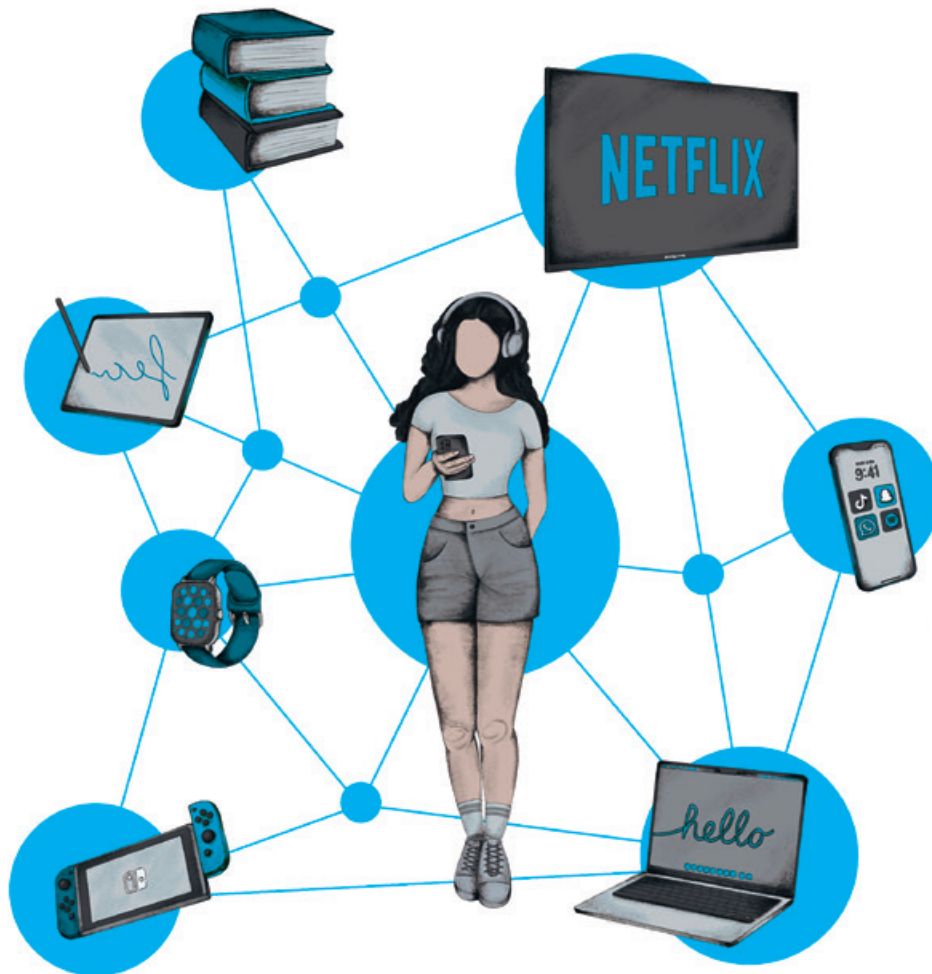
Ein weiterer großer Einschnitt in den Medienalltag von Jugendlichen stellte die Corona-Pandemie dar. Um das Infektionsgeschehen einzudämmen, wurde auch der Alltag von Jugendlichen stark eingeschränkt. Viele Freizeitaktivitäten waren gar nicht oder nur bedingt möglich, Schulen musste zeitweise geschlossen und auf Fernunterricht umgestellt werden. Der Alltag wurde auf den Kopf gestellt und entsprechend waren auch Auswirkungen auf die Mediennutzung von Jugendlichen zu sehen.

So ist die private Online-Nutzungsdauer von durchschnittlich 205 Minuten im Jahr 2019 fast um eine Stunde auf 258 Minuten im Jahr 2020 angestiegen (Fernunterricht nicht eingerechnet, vgl. wiederum Ab-

bildung 3). Dass hier vor allem fehlende Freizeitmöglichkeiten kompensiert wurden, zeigt der Anstieg der Nutzungsdauer digitaler Spiele: Diese ist binnen eines Jahres um 40 Minuten auf 121 Minuten gestiegen. Ein deutlicher Schub war auch in der Ausstattung mit Mediengeräten festzustellen, vermutlich bedingt durch die Notwendigkeit, Geräte für das Homeschooling zu haben. So hat sich der persönliche Besitz eines Computers oder Laptops von 65 auf 72 Prozent, der eines eigenen Tablets von 25 auf 38 Prozent erhöht. Erst 2022 näherte sich der Alltag wieder dem vor Pandemiebeginn an. Jugendliche trafen sich wieder mehr mit Freundinnen und Freunden und besuchten Sportveranstaltungen. Und auch die tägliche Internetnutzung in der Freizeit lag 2022 mit durchschnittlich 204 Minuten zwischenzeitlich wieder auf dem Niveau wie vor Pandemiebeginn. Die durchschnittliche Zeit, die Jugendliche täglich digital spielten, reduzierte sich aber nicht, und lag 2022 mit 109 Minuten weiterhin deutlich über dem Wert von 2019 (81 Min.). 2023 sank sie dann aber auf 92 Minuten und näherte sich damit langsam wieder etwas dem Vor-Pandemie-Niveau. Die tägliche Internetnutzung in der Freizeit erhöhte sich wiederum 2023 auf 224 Minuten.

Repräsentiert wird die Entwicklung um 2023 mit der Persona Sarah (18 Jahre). Ihre Hobbys sind: Musik hören, Serien schauen, Fotos machen und Freunde treffen.

Abbildung 8
25 Jahre JIM-Studie: Persona 2023



Quelle: JIM-Studie, eigene Darstellung.

Mit ihren Freunden kommuniziert Sarah über WhatsApp, macht Fotos und Videos für Instagram und TikTok und schaut sich gerne Serien auf Netflix an. Musik hört sie auf Spotify (vgl. Abbildung 8 Persona 2023).

Fazit

Die JIM-Studie konnte über ein Vierteljahrhundert zeigen, wie sich der Wandel von einer Welt ohne Internet hin zu einem durch und durch medial geprägten Alltag mit allgegenwärtigen Smartphones und mobilem Internet vollzogen hat. Vieles hat sich verändert, teilweise ergaben sich auch unerwartete Entwicklungen. Auch 2023 wurden noch gedruckte Bücher gelesen und trotz eines deutlich größeren Medienangebotes treiben Jugendliche heutzutage häufiger Sport als vor 25 Jahren.

sehr konstant geblieben sind. Deutlich wurde aber auch die große Dynamik, mit der Jugendliche neue Angebote wie beispielsweise MP3-Player, Handy, Smartphone, Facebook, Instagram oder TikTok für ihre Bedürfnisse adaptieren und rasch in ihren Alltag integrieren. Was kostengünstig ist und gut funktioniert, wird auch genutzt. Allerdings ist durch die Vielzahl der Angebote auch die Komplexität deutlich gestiegen, das einzelne Medienerleben ist deutlich individualisierter und auch das Gefährdungspotenzial (in Form von Mediensucht, Cybermobbing, Desinformation, sexueller Belästigung o.ä.) ist gewachsen. Die aktuelle Medienwelt erfordert für eine selbstbestimmte Nutzung deutlich mehr Kompetenzen als 1998.

Die zukünftige Entwicklung der Medienlandschaft hält für Jugendliche auch weiterhin zahlreiche Chancen und Herausforderungen bereit. Künstliche Intelligenz, virtuelle Realitäten aber auch altbekannte Aktivitäten, wie die Internetnutzung oder digitale Spiele, sind und

Jugendliche integrieren neue Medien schnell in ihren Alltag

Insgesamt haben die vergangenen 25 Jahre gezeigt, dass die zentralen Bedürfnisse der Jugendlichen – im Freundeskreis zu kommunizieren, Musik zu hören, Filme zu sehen und sich die Zeit zu vertreiben –

bleiben ein Kernbestandteil des Alltags junger Menschen. Wie in den vergangenen 25 Jahren wird die Studienreihe Jugend, Information, Medien diese Entwicklungslinien weiter dokumentieren und so eine Grundlage für eine faktenbasierte Diskussion zur Verfügung stellen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Digital-TV-Allianz-von-EU-einstimmig-abgelehnt-4625> (abgerufen am 16.5.2024)
- 2) WAP (Wireless Application Protocol) war der Einstieg in die mobile Internetnutzung.