

## Ergebnisse der JIM-Studie 2022

# Jugend, Information, Medien

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

Corona-Pandemie  
und Ukraine-Krieg  
beeinflussten  
Lebenswelt  
Jugendlicher

Im Jahr 2022 hat neben der Corona-Pandemie auch der Krieg in der Ukraine Einfluss auf die Lebenswelt der Zwölf- bis 19-Jährigen genommen. Jugendliche erleben sowohl durch die Kriegsberichterstattung als auch durch Gespräche im sozialen Umfeld und Kontakte mit geflüchteten Kindern und Jugendlichen in der Schule herausfordernde Zeiten, die mit Sorgen und Ängsten verbunden sind. Einschränkungen der Freizeitaktivitäten durch Maßnahmen zur Eindämmung des Corona-Virus sind hingegen im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zurückgegangen und bestehen kaum noch. Auch der Präsenzunterricht an Schulen konnte wieder aufgenommen werden.

Mit der JIM-Studie 2022 werden Entwicklungen und Trends in der Mediennutzung von Jugendlichen in dieser, von Krisenerfahrungen geprägten, Zeit vorgelegt. (1) Die Studienreihe JIM entsteht im Rahmen des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs), als Kooperation der Medienanstalten für Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz in Zusammenarbeit mit dem Südwestrundfunk. Für die JIM-Studie 2022 wurden zwischen dem 2. Juni und 16. Juli 2022 bundesweit 1200 Jugendliche im Rahmen einer repräsentativen Stichprobe befragt. Im sogenannten Mixed-Mode-Design wurden zu 70 Prozent telefonische computergestützte Interviews (CATI) in einer kombinierten Festnetz- und Mobilfunkstichprobe durchgeführt. 30 Prozent der Interviews erfolgten im Rahmen eines Online-Access-Panels anhand eines standardisierten Fragebogens (CAWI). Die Feldarbeit und Datenprüfung übernahm die Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (GIM) in Wiesbaden.

### Medienausstattung

Mehrheit  
Jugendlicher verfügt  
über Smartphone,  
Computer/Laptop,  
Spielkonsole und  
Fernseher

Sowohl die Haushalte, in denen Zwölf- bis 19-Jährige in Deutschland aufwachsen, als auch die Jugendlichen selbst sind mit einem breiten Repertoire an Medien ausgestattet. In nahezu allen Familien sind Smartphones, Computer/Laptops und Fernsehgeräte vorhanden. Etwa vier von fünf Familien haben ein Radio, Tablet oder eine Spielkonsole, die Hälfte Wearables, wie beispielsweise Smartwatches. In jeweils zwei von fünf Haushalten finden sich Smart-speaker und E-Book-Reader. Auch der Zugang zu Video- und Musik-Streamingdiensten ist bei vielen Jugendlichen gegeben. 84 Prozent der Haushalte

verfügen über einen Video-Streamingdienst wie Netflix oder Disney+, 76 Prozent über einen Musik-Streamingdienst wie Spotify. Jugendliche selber besitzen insbesondere eigene Smartphones (96 %; vgl. Tabelle 1). Auch Computer/Laptops sind oftmals im eigenen Besitz (73 %). 58 Prozent der Kinder- und Jugendzimmer sind mit Fernsehgeräten ausgestattet, fast die Hälfte mit einem Smart-TV. In etwa ebenso viele besitzen eine feste Spielkonsole, 36 Prozent eine tragbare. 35 Prozent haben ein eigenes Radiogerät, 28 Prozent Wearables, 24 Prozent Smart-speaker und 16 Prozent E-Book-Reader.

### Kurz und knapp

- Die Mediennutzung Jugendlicher kehrt teilweise zu dem Vor-Corona-Niveau zurück, das belegen die Ergebnisse der neuesten JIM-Studie „Jugend, Information, Medien“.
- Die Nutzung von Videoangeboten und digitalen Spielen bleibt dagegen auf dem hohen Niveau der Corona-Zeit.
- Für Jugendliche sind hierbei vor allem Netflix und YouTube relevant. 78 Prozent nutzen aber auch Fernsehangebote regelmäßig.
- Um Musik zu hören werden am häufigsten Spotify und die Angebote von Radiosendern genutzt, die Radionutzung bleibt stabil.

Der Vergleich zwischen den Geschlechtern zeigt, dass Jungen häufiger Computer (Jungen: 45 %, Mädchen: 24 %), Spielkonsolen (Jungen: 72 %, Mädchen: 50 %) und Smartspeaker (Jungen: 27 %, Mädchen: 21 %) besitzen. Mädchen haben hingegen häufiger Laptops (Mädchen: 62 %, Jungen: 53 %), E-Book-Reader (Mädchen: 20 %, Jungen: 12 %) und Tablets (Mädchen: 53 %, Jungen: 48 %). Der Zugang zu weiteren Medien weist bei Mädchen und Jungen so gut wie keine Unterschiede auf.

Im Hinblick auf Unterschiede zwischen Jugendlichen mit verschiedenem formalen Bildungshintergrund zeigt sich, dass Jugendliche, die eine Haupt- oder Realschule besuchen, häufiger eine eigene Spielkonsole besitzen (66 %, Gymnasium: 57 %). Schülerinnen und Schüler am Gymnasium haben hingegen häufiger eigene Computer/Laptops (77 %, Haupt- und Realschule: 68 %) und Tablets (55 %, Haupt- und Realschule: 44 %).

### Freizeitaktivitäten

Im Verlauf der letzten Jahre hat die Corona-Pandemie den Alltag von Jugendlichen stark beeinflusst und auch deren Freizeitverhalten verändert. Viele Aktivitäten waren nicht oder nur eingeschränkt möglich. 2022 sind – durch das Zurückfahren von Maß-

Aktivitäten  
außer Haus nehmen  
wieder zu

\* SWR Medienforschung & Analytics.

\*\* Medienanstalt Rheinland-Pfalz.

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

Tabelle 1  
**Gerätebesitz Jugendlicher**  
 in %

	Gesamt n=1200	weiblich n=577	männlich n=618	12-13 J. n=296	14-15 J. n=295	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=499	Gymnasium n=683
Radiogerät	35	36	35	33	36	38	35	37	34
Fernsehgerät	58	56	60	46	51	64	69	60	56
Fernsehgerät mit Internetzugang	49	47	51	42	44	49	59	49	49
Tablet, wie z. B. Samsung Galaxy Tab oder iPad	51	53	48	47	49	54	52	44	55
Computer/Laptop, und zwar	73	71	75	52	71	81	87	68	77
Laptop	58	62	53	36	56	62	74	52	61
Computer	35	24	45	28	33	42	38	34	36
Spielkonsole, und zwar	61	50	72	63	62	59	60	66	57
feste Spielkonsole z. B. Wii, Playstation, Xbox	51	37	63	50	53	49	50	54	47
tragbare Spielkonsolen, wie z. B. Nintendo DS, PSP oder Gameboy	36	34	37	38	37	32	35	37	34
Handy/Smartphone, und zwar	96	97	96	94	95	97	99	96	97
Smartphone wie z. B. Samsung Galaxy oder iPhone	95	96	94	91	94	96	98	94	96
ein anderes Handy, also kein Smartphone	7	6	7	7	7	7	6	8	6
E-Book-Reader	16	20	12	14	15	19	15	13	18
Wearables bzw. tragbare Computersysteme	28	29	27	19	31	32	31	26	29
Smartspeaker	24	21	27	25	25	23	21	24	23

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

nahmen zur Eindämmung der Pandemie – Aktivitäten außer Haus wieder möglich geworden. So geben drei Viertel der Jugendlichen an, sich regelmäßig mit ihren Freunden zu treffen (2021: 63%). Auch Sport treiben wieder mehr Jugendliche regelmäßig (2022: 59%, 2021: 51%). Nachdem Unternehmungen mit der Familie zu Pandemiebeginn deutlich angestiegen waren, ist dieser Wert mit knapp einem Drittel im Vergleich zum Vorjahr stabil geblieben. Das Musizieren wird, nach einem Rückgang um 9 Prozentpunkte im letzten Jahr, nun wieder häufiger praktiziert, mit einem kleinen Anstieg um 3 Prozentpunkte auf 17 Prozent. Einige Freizeitaktivitäten werden zwar mit einer geringeren Frequenz, aber dennoch einer gewissen Regelmäßigkeit ausgeübt. Jeder zweite Jugendliche gibt an, mindestens einmal pro Monat zu basteln bzw. zu handwerken (Do-It-Yourself – DIY)/Handarbeiten nachzugehen, gefolgt von 48 Prozent, die auf Partys gehen. Nachdem während der Pandemie ein starker Rückgang der Partybesuche zu beobachten war, liegt der Wert damit sogar leicht über dem von 2019 (2022: 48%, 2021: 29%, 2020: 39%, 2019: 45%). 43 Prozent der Jugendlichen besuchen mindestens einmal im Monat Sportveranstaltungen, jeweils 30 Prozent musizieren oder gehen

in die Leihbücherei/Bibliothek. 20 Prozent besuchen mindestens einmal im Monat eine Kirche/einen Gottesdienst. 17 Prozent sind in einer religiösen Organisation aktiv, 8 Prozent besuchen Konzerte. Zwischen Mädchen und Jungen bestehen in manchen Bereichen Unterschiede in der Freizeitgestaltung: Jungen besuchen häufiger Sportveranstaltungen (mindestens einmal pro Monat: Jungen: 50%, Mädchen: 35%) und treiben Sport (mindestens mehrmals pro Woche: Jungen: 66%, Mädchen: 52%). Mädchen basteln häufiger bzw. gehen DIY/Handarbeiten nach (mindestens einmal pro Monat: Mädchen: 59%, Jungen: 42%). Mit Blick auf den formalen Bildungshintergrund wird deutlich, dass Schülerinnen und Schüler am Gymnasium häufiger musizieren, Sport treiben, basteln, Leihbüchereien/Bibliotheken und Partys besuchen.

#### Medienbeschäftigung in der Freizeit

In der Freizeit von Zwölf- bis 19-Jährigen spielen weiterhin das Smartphone, die Internetnutzung und das Musikhören die wichtigste Rolle. 96 Prozent nutzen regelmäßig ihr Smartphone, 94 Prozent das Internet und 89 Prozent hören mindestens mehrmals in der Woche Musik (vgl. Tabelle 2). Etwa drei

Smartphone, Internet und Musikhören häufigste Medienbeschäftigungen

**Tabelle 2**  
**Medienbeschäftigung Jugendlicher**  
täglich/mehrmals pro Woche, in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1200	weiblich n=577	männlich n=618	12-13 J. n=296	14-15 J. n=295	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=499	Gymnasium n=683
ein Smartphone nutzen	96	98	95	92	97	98	99	95	97
Internet bzw. Onlinedienste nutzen (PC, Smartphone oder über einen anderen Weg)	94	95	93	87	97	95	97	91	96
Musik hören	89	91	87	85	88	93	89	87	90
fernsehen (Fernsehgerät, Livestream über Internet oder über einen anderen Weg)	78	78	77	84	81	74	73	82	75
Videos im Internet ansehen	76	72	79	75	76	78	74	72	78
Spielen von Computer-/Konsolen-/ Handyspielen	76	68	84	85	78	75	67	75	77
Video-Streamingdienste nutzen (netto ohne YouTube/Mediatheken)	67	67	66	65	68	67	67	66	67
Radio hören (Radiogerät, Internet oder über einen anderen Weg)	57	60	53	54	56	60	56	52	60
ein Tablet nutzen	49	52	47	46	51	50	50	41	55
einen Dienst wie Alexa, Siri, Google Assistant oder Bixby nutzen	48	47	49	44	48	51	50	46	49
gedruckte Bücher oder Comics lesen, nicht für die Schule/Ausb./Beruf	32	36	28	42	31	31	24	26	37
Podcasts hören	19	17	20	14	23	21	17	15	21
Hörspiele oder Hörbücher hören	17	16	18	25	19	13	12	15	19
gedruckte Tageszeitung/Zeitung lesen	14	12	15	7	13	19	16	12	15
gedruckte Zeitschriften bzw. Magazine lesen	14	13	14	15	16	14	10	15	13
Angebote von Tageszeitung/Zeitung im Internet nutzen	13	11	14	7	12	14	17	7	16
DVDs/Blurays ansehen, auch aufgezeichnete Filme oder Sendungen ansehen	13	12	13	13	14	12	12	13	12
E-Books lesen	11	11	10	8	14	12	8	8	12
Angebote von Zeitschriften bzw. Magazine im Internet nutzen	11	10	12	7	14	12	9	8	12
ins Kino gehen	1	1	2	0	2	2	1	1	1

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

Viertel sehen regelmäßig fern, schauen Onlinevideos und spielen digitale Spiele. 67 Prozent nutzen regelmäßig Video-Streamingdienste wie Netflix, das Radiohören liegt bei 57 Prozent. Jeweils etwa jeder zweite Jugendliche nutzt regelmäßig ein Tablet oder einen Sprachassistenten wie Alexa, Siri, Google Assistant oder Bixby. Insbesondere bei den Sprachassistenten stellt dies eine deutliche Steigerung von 15 Prozentpunkten dar. Die Tabletnutzung ist um 6 Prozentpunkte angestiegen. Gleichbleibend zu den letzten Jahren liest knapp ein Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig in der Freizeit Bücher. Podcasts liegen bei 19 Prozent regelmäßiger Nutzung,

Hörspiele und Hörbücher bei 17 Prozent. Jeweils 14 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen lesen mindestens mehrmals in der Woche gedruckte Zeitungen oder Zeitschriften/Magazine, gefolgt von 13 Prozent, die die Angebote von Zeitungen im Internet nutzen. Ebenfalls 13 Prozent sehen sich regelmäßig DVDs/Blurays oder aufgezeichnete Filme/Sendungen an. Die Onlineangebote von Zeitschriften/Magazinen sowie E-Books liegen bei jeweils 11 Prozent.

Zwischen den Geschlechtern sind teilweise Unterschiede zu beobachten: Mädchen zeigen weiterhin eine höhere Affinität zum Lesen (Mädchen: 36%,

Tabelle 3  
**Wege der Musiknutzung bei Jugendlichen**  
 täglich/mehrmals pro Woche, in %

	Gesamt n=1200	weiblich n=577	männlich n=618	12-13 J. n=296	14-15 J. n=295	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=499	Gymnasium n=683
live bei Radiosendern Musik hören	45	45	45	45	41	47	47	42	47
Musik auf CD/Platte/Kassette hören	11	11	11	12	10	14	8	13	9
bei YouTube Musik hören	34	33	36	31	32	42	31	40	30
Netto über folgende 4 Items	75	78	73	65	76	81	79	69	80
Musik bei Spotify hören	55	55	54	39	54	62	64	52	57
Musik bei Apple Music hören	9	9	10	8	11	10	9	8	10
Musik bei Amazon Music hören	19	19	18	22	25	16	12	18	19
Musik bei YouTube Music hören	23	24	23	22	27	27	17	25	21
Musik über Smartspeaker hören	24	23	25	26	30	20	20	27	22
Musik im Internet über spezielle Web-Channels/spezielle Internetradios hören	15	15	16	13	21	17	11	18	13

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

Jungen: 28 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil an Jungen, die nie lesen, jedoch zurückgegangen (-5 %-Punkte), während der Anteil an Jungen, die einmal im Monat lesen, angestiegen ist (+14 %-Punkte). Weiterhin hören Mädchen häufiger Radio (Mädchen: 60 %, Jungen: 53 %) und nutzen Tablets (Mädchen: 52 %, Jungen: 47 %). Jungen spielen häufiger digitale Spiele (Jungen: 84 %, Mädchen: 68 %) und sehen sich Videos im Netz an (Jungen: 79 %, Mädchen: 72 %).

Erhöhte digitale Spieldauer und Fernsehnutzung verstetigen sich

2022 verbrachten Jugendliche täglich durchschnittlich 204 Minuten ihrer Freizeit online. Nachdem zu Pandemiebeginn die Online-Nutzungszeit stark angestiegen war (2020: 258 Minuten, 2019: 205 Minuten) ist sie damit nun wieder auf dem Vor-Pandemie-Niveau. Auch die durchschnittliche tägliche Lesedauer, die 2020 deutlich angestiegen war, ist mit 53 Minuten nun wieder bei dem Stand von 2019 angelangt (2022: 53 Min., 2021: 59 Min., 2020: 74 Min., 2019: 53 Min.). In manchen Bereichen ist allerdings auch eine Verstetigung zu sehen. So ist die durchschnittliche Zeit, die Jugendliche digital spielen, mit 109 Minuten auf dem Vorjahresniveau (2021: 110 Min.) und deutlich über dem Wert von 2019 (81 Min.). Auch die durchschnittliche Dauer der Fernsehnutzung bleibt mit 133 Minuten weiterhin stabil (2021: 132 Min., 2020: 137 Min., 2019: 107 Min.).

**Radio, Musik, Spotify & Co.**

Das Hören von Musik zählt zu den wichtigsten Freizeitbeschäftigungen von Jugendlichen. 89 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen hören regelmäßig Musik, 62 Prozent sogar täglich. Musik-Streamingdienste

Musik wird hauptsächlich über Streamingdienste und Radio gehört

werden von Jugendlichen täglich im Schnitt 98 Minuten genutzt, von Mädchen etwas länger als von Jungen (Mädchen: 105 Min., Jungen: 92 Min.; vgl. Tabelle 3).

Mit zunehmendem Alter steigt auch die Nutzungsdauer an (12-13 Jahre: 71 Min., 14-15 Jahre: 94 Min., 16-17 Jahre: 110 Min., 18-19 Jahre: 118 Min.). Dabei ist Spotify die relevanteste Plattform für Jugendliche: 55 Prozent nutzen sie regelmäßig zum Musikhören, 36 Prozent sogar täglich. Auf Platz 2 bei der Musiknutzung folgen Radiosender (45 %), gefolgt von YouTube (34 %). Der Online-Musikdienst YouTube Music und Smartspeaker werden jeweils von knapp einem Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig zum Musikhören genutzt. Damit ist, obwohl im Vergleich zum Vorjahr mehr Jugendliche einen Smartspeaker besitzen (2022: 24 %, 2021: 17 %), der Anteil, der über diesen Weg Musik hört, nur leicht angestiegen (+4 %-Punkte). Jede und jeder Fünfte verwendet regelmäßig Amazon Music, 15 Prozent spezielle Web-Channels und Internetradios. Weniger relevant ist das Hören von Musik über CDs und Vinyl und auch Apple Music ist nur bei wenigen Jugendlichen im Alltag verankert. Zwischen den Geschlechtern zeigen sich insgesamt beim Musikhören keine großen Unterschiede.

Mit zunehmendem Alter werden Musik-Streamingdienste im Alltag von Jugendlichen bedeutsamer (12-15 Jahre: 71 %, 16-19 Jahre: 80 %), wobei insbesondere Spotify für Ältere eine größere Rolle spielt (12-15 Jahre: 47 %, 15-19 Jahre: 63 %) und Amazon Music für Jüngere interessanter ist (12-15 Jahre: 24 %, 16-19 Jahre: 14 %).

Mit steigendem Alter werden Musik-Streamingdienste wichtiger

Tabelle 4  
**Wichtigste Apps - Top 5**

bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe möglich, in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1155	weiblich n=558	männlich n=593	12-13 J. n=279	14-15 J. n=280	16-17 J. n=291	18-19 J. n=306	Haupt-/ Realschule n=479	Gymnasium n=660
WhatsApp	79	80	78	74	79	80	83	78	80
Instagram	31	38	25	19	27	33	44	28	33
TikTok	24	31	17	31	27	22	18	26	23
YouTube	23	16	30	31	22	22	19	27	20
Snapchat	19	25	14	22	20	17	17	18	20

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

Im Vergleich zum Vorjahr wird zum Musikhören Spotify häufiger verwendet (+7 %-Prozent), während bei YouTube ein Rückgang zu sehen ist (-10 %-Punkte).

Home, nimmt auch die Nutzung solcher Geräte zu. Ein Viertel der Jugendlichen nutzt diese mindestens mehrmals pro Woche, 8 Prozent sogar täglich. Über die Hälfte (54 %) gibt allerdings an, nie Smartspeaker zu nutzen.

Nutzungsmotive für Radiohören

Der häufigste Grund zum Einschalten des Radios ist für Jugendliche das Musikhören. 82 Prozent nennen dies als Nutzungsmotiv. Drei Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen hören mit, wenn beispielsweise ihre Eltern Radio hören, 61 Prozent nutzen das Radio, um neue Musik kennenzulernen und fast ebenso viele, um auf dem Laufenden zu bleiben (59 %). Für über die Hälfte dient das Radiohören zum Berieseln (53 %) und zum Empfangen regionaler Informationen (52 %). 45 Prozent der Jugendlichen nutzen das Radio wegen der Wetter- und Verkehrsnachrichten, ein Drittel, damit sie sich nicht alleine fühlen. 27 Prozent stimmen der Aussage zu, wegen der Comedyinhalte das Radio einzuschalten. Für knapp ein Viertel sind die Moderatoren und Moderatorinnen ein Grund, Radio zu hören (23 %).

Bei der Frage nach den wichtigsten Apps auf ihrem Smartphone liegt, wie in den letzten Jahren, WhatsApp auf dem ersten Platz (vgl. Tabelle 4). (2) 79 Prozent der Jugendlichen zählen den Messenger zu ihren wichtigsten Apps. Mit deutlichem Abstand folgt Instagram, welches von knapp einem Drittel genannt wird. TikTok (24 %) und YouTube (23 %) liegen fast gleichauf. Jeder und jede Fünfte zählt Snapchat zu den wichtigsten Apps, etwa jeder Zehnte Spotify und Facebook.

TikTok baut seinen Vorsprung zu Snapchat aus

Hohe Onlinenutzung ebbt im dritten Pandemie-Jahr etwas ab

**Internetnutzung**

Jugendliche verbringen in ihrer Freizeit täglich durchschnittlich 204 Minuten online. Damit ist nach einem sehr starken Anstieg zu Beginn der Pandemie nun wieder ein Rückgang der Online-Nutzungszeit zu beobachten (2021: 241 Min., 2020: 258 Min., 2019: 205 Min.). 84 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sind täglich in ihrer Freizeit im Netz unterwegs, weitere 10 Prozent zumindest mehrmals pro Woche und nur 6 Prozent nutzen das Internet seltener. Mit steigendem Alter der Jugendlichen nimmt die tägliche Nutzung des Internets zu: So sind 76 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen täglich online, während es bei den 18- bis 19-Jährigen 89 Prozent sind. Zwischen den Geschlechtern bestehen keine großen Unterschiede.

Im Vergleich zu 2021 ist der stärkste Rückgang bei Instagram zu sehen (-6 %-Punkte), während der größte Anstieg bei YouTube zu verzeichnen ist (+4 %-Punkte). WhatsApp steht unabhängig von Geschlecht und Alter an erster Stelle. Für Mädchen sind Instagram, TikTok und Snapchat relevanter, Jungen ist im Vergleich hierzu YouTube wichtiger. Mit zunehmendem Alter gewinnen Instagram und Spotify an Bedeutung für Jugendliche. Die Relevanz von TikTok und YouTube nimmt hingegen ab.

Mit Blick auf die regelmäßige Nutzung von Onlineangeboten zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Auch hier liegt WhatsApp auf dem ersten Platz. 93 Prozent nutzen diese App regelmäßig (vgl. Tabelle 5). Instagram liegt mit 62 Prozent auf dem zweiten Platz. Damit ist nach einem starken Rückgang im Jahr 2021 (-14 %-Punkte) nun wieder ein leichter Anstieg zu sehen (+4 %-Punkte). TikTok wird von 54 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig verwendet und baut damit seinen Vorsprung zu Snapchat (45 %) weiter aus. Facebook wird, ähnlich wie 2021, von 28 Prozent regelmäßig genutzt. Die Plattform Discord, welche hauptsächlich für Nachrichten, Chats und Videoanrufe im Gaming-Bereich steht, wird von 16 Prozent mindestens mehrmals pro Wo-

**Tabelle 5**  
**Genutzte Onlineangebote**

täglich/mehrmals pro Woche, in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1197	weiblich n=576	männlich n=616	12-13 J. n=294	14-15 J. n=294	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=498	Gymnasium n=682
WhatsApp	93	94	93	87	95	94	96	94	93
Instagram	62	70	54	40	59	71	76	57	65
TikTok	54	61	48	55	57	59	46	58	52
Snapchat	45	52	38	39	46	43	51	42	47
Facebook	28	28	28	19	29	32	31	34	23
Discord	16	7	26	14	16	21	15	16	16
Pinterest	13	21	6	10	15	18	11	9	16
Facetime	12	14	10	7	12	15	13	12	11
Twitter	11	11	12	8	10	15	13	12	11
Twitch	11	5	16	9	12	13	8	10	10

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

che genutzt. Bei Jugendlichen, die täglich digitale Spiele spielen, liegt der Anteil sogar bei 26 Prozent. Insgesamt fast gleichauf liegen Pinterest (13%), Facetime (12%), Twitch (11%) und Twitter (11%).

Im Geschlechtervergleich sind bei der Nutzung von Onlineangeboten teilweise Unterschiede zu sehen. Mädchen nutzen häufiger Soziale Netzwerke wie Instagram, TikTok, Snapchat und Pinterest. Jungen haben eine größere Affinität zu Plattformen im Gaming-Bereich wie Discord und Twitch. Mit zunehmendem Alter nimmt die regelmäßige Nutzung von Instagram und Snapchat zu. TikTok wird ab einem Alter von 18 Jahren seltener verwendet.

**Fernsehen, YouTube, Netflix & Co.**

Jugendlichen stehen zahlreiche Optionen zur Bewegtbildnutzung zur Verfügung. Neben der nahezu bestehenden Vollausstattung mit Fernsehgeräten in den Haushalten, besitzen immer mehr Jugendliche einen eigenen Fernseher (58%, 2021: 51%). Jede und jeder Zweite hat einen eigenen Smart-TV und kann somit über den Fernseher das Internet nutzen. 84 Prozent der Haushalte, in denen Zwölf- bis 19-Jährige aufwachsen, haben einen Video-Streamingdienst wie Netflix oder Disney+ abonniert, knapp die Hälfte hat ein kostenpflichtiges TV-Abonnement wie Sky. Auch das Smartphone dient als Zugangsweg zu Bewegtbild und ist bei nahezu allen Jugendlichen im Besitz. Zusätzlich sind oftmals Computer, Laptops und Tablets als Möglichkeiten zur Bewegtbildnutzung vorhanden.

Hohe Bewegtbildnutzung bei Jugendlichen

Fernsehnutzung bleibt auf hohem Niveau

Entsprechend weisen Jugendliche eine hohe Bewegtbildnutzung auf. 78 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sehen mindestens mehrmals pro Woche fern (2021: 80%), nach eigener Schätzung rund 133

Minuten an einem durchschnittlichen Wochentag (2021: 132 Min., 2020: 137 Min.). Dabei liegen Mädchen (132 Min.) und Jungen (134 Min.) fast gleichauf, mit zunehmendem Alter geht die Fernsehnutzung zurück (12-13 Jahre: 140 Min., 18-19 Jahre: 128 Min.).

Der Begriff des Fernsehens wird von Jugendlichen weit gefasst. Bei der Frage nach ihren liebsten Fernsehsendern (3) wird Netflix mit 15 Prozent am häufigsten genannt. Damit überholt Netflix erstmalig ProSieben und RTL, die bei jeweils 14 Prozent liegen. Das Erste folgt mit 7 Prozent, YouTube mit 5 Prozent und ZDF und Sat.1 mit jeweils 4 Prozent der Nennungen. RTL ZWEI, Super RTL und Amazon Prime Video kommen auf jeweils 3 Prozent. Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern sind nur gering. Jungen haben eine etwas höhere Affinität zu YouTube als Mädchen (Jungen: 6%, Mädchen: 3%). Mädchen präferieren etwas mehr Netflix (Mädchen: 16%, Jungen: 14%), RTL (Mädchen: 15%, Jungen: 13%) und Sat.1 (Mädchen: 5%, Jungen: 3%). Ab einem Alter von 14 Jahren wird Das Erste beliebter (12-13 Jahre: 2%, 18-19 Jahre: 8%). Auch Netflix (12-13 Jahre: 13%, 18-19 Jahre: 17%) und ProSieben werden von älteren Jugendlichen häufiger genannt (12-13 Jahre: 13%, 18-19 Jahre: 18%).

Netflix erstmals beliebtestes Angebot vor ProSieben und RTL

Bei der Frage nach der Lieblingssendung zeigt sich insgesamt eine große Bandbreite (bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgaben). Serien liegen mit 19 Prozent auf dem ersten Platz (z.B. „Breaking Bad“), dicht gefolgt von Scripted Reality/Dokusoaps mit 18 Prozent (z.B. „Berlin Tag & Nacht“ oder „Shopping Queen“). Auf dem dritten Platz folgen Comics/Zeichentrick/Animes mit 17 Prozent, wie beispielsweise „Die Simpsons“ oder „Naruto“. Krimis/Mystery wie

Serien am beliebtesten

**Tabelle 6**  
**Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet**  
 täglich/mehrmals pro Woche, in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1200	weiblich n=577	männlich n=618	12-13 J. n=296	14-15 J. n=295	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=499	Gymnasium n=683
YouTube	53	56	50	50	54	54	54	51	54
Netflix	50	44	56	53	53	50	44	50	50
Amazon Prime Video	31	30	31	28	36	32	28	32	30
Mediatheken der Fernsehsender	23	23	23	24	22	25	23	19	25
Sky	14	10	17	16	16	13	10	16	12
MagentaTV	6	8	5	6	11	6	4	7	5
iTunes/ Apple TV	3	3	4	2	5	3	3	4	3

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

„Pretty Little Liars“ oder „Alarm für Cobra 11“ werden von 15 Prozent genannt. Daily Soaps/Telenovelas (z. B. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“) kommen auf 14 Prozent, Sitcoms/Comedy wie „The Big Bang Theorie“ auf 13 Prozent. Jeder Zehnte zählt Quiz-/Spiel-/Unterhaltungsshow wie „Wer wird Millionär?“ zu seinen liebsten Fernsehsendungen. Science-Fiction/Fantasy (z. B. „Star Trek“), Castingshows (z. B. „Germany's Next Topmodel“), Sportsendungen (z. B. „Sportchau“) und Kindersendungen (z. B. „Schloss Einstein“) werden jeweils von 8 Prozent genannt. Bei jeweils 7 Prozent liegen Arzt-/Krankenhausserien wie „Greys Anatomy“ und Nachrichten wie die „Tageschau“ vorne. Bei Mädchen sind im Vergleich zu Jungen eher Scripted Reality/Dokusoaps, Daily Soaps/Telenovelas, Serien, Castingshows und Arzt-/Krankenhausserien beliebter, während Jungen Sportsendungen sowie Comics/Zeichentrick/Animes präferieren.

ter. Im Altersverlauf nimmt die regelmäßige Nutzung von YouTube und Sky bei den ab 16-Jährigen etwas ab. Amazon Prime Video und Magenta TV haben bei den 14- bis 15-Jährigen einen höheren Stellenwert.

Wenn es um kürzere Videos und Clips geht, ist insbesondere YouTube als Plattform unter Jugendlichen sehr beliebt. 76 Prozent nutzen YouTube regelmäßig (2021: 87%), knapp jeder Zweite täglich (2021: 58%; vgl. Tabelle 7). Der Anteil an Jungen, die sich täglich auf YouTube Videos ansehen, ist im Vergleich zu den Mädchen höher (55% versus 42%). Im Altersverlauf sinkt die tägliche Nutzung, die Nutzungsdauer steigt hingegen. Im Durchschnitt sehen sich Jugendliche täglich 82 Minuten Videos auf YouTube an. Jungen verbringen mit 91 Minuten im Schnitt mehr Zeit pro Tag auf der Plattform als Mädchen mit 73 Minuten.

Mehr als die Hälfte nutzt Netflix regelmäßig

Netflix und YouTube sind für die Onlinenutzung von Sendungen, Serien und Filmen am relevantesten. 53 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen Netflix mindestens mehrmals pro Woche, gefolgt von YouTube mit 50 Prozent (vgl. Tabelle 6). Mit deutlichem Abstand liegt Amazon Prime Video mit 31 Prozent auf Platz 3, gefolgt von den Mediatheken der Fernsehsender (23%) und Sky (14%). Weniger relevant für Jugendliche sind Magenta TV (6%), iTunes/Apple TV (3%) und Vimeo (2%). Fasst man alle genannten Streamingdienste zusammen, so nutzen diese 81 Prozent der Jugendlichen regelmäßig. Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt nach Selbsteinschätzung der Jugendlichen bei rund 70 Minuten am Tag. Zwischen den Geschlechtern bestehen keine großen Unterschiede. Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzungsdauer zu (12-13 Jahre: 59 Min., 18-19 Jahre: 84 Min.).

YouTube und Sky werden von Jungen stärker präferiert, Netflix ist hingegen bei Mädchen etwas belieb-

ter. Im Zusammenhang mit YouTube ist der Einfluss von Werbefotoschaften in Beiträgen von YouTuberinnen/Influencern ein wichtiges und viel diskutiertes Themenfeld. 72 Prozent der Befragten finden es in Ordnung, wenn Geld mit diesen verdient wird (vgl. Tabelle 8). 40 Prozent haben auch schon mal etwas gekauft, weil es in einem Post empfohlen wurde. Für 47 Prozent fühlt sich diese Art von Werbung ehrlicher an als Fernsehwerbung. Zwei Drittel gehen davon aus, dass Werbung bei YouTubern/Influencerinnen auch immer als solche gekennzeichnet ist. Das Berufsbild scheint aber weniger attraktiv als oftmals vermutet zu sein. Nur rund ein Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen strebt an, selbst diesem Beruf nachzugehen.

Im Altersverlauf steigt das kritische Bewusstsein gegenüber YouTubern/Influencerinnen. So geben 63 Prozent der Zwölf- bis 15-Jährigen an, dass man nicht alles glauben kann, was YouTuberinnen/Influencer sagen, während es bei den 16- bis 19-Jähri-

Drei Viertel der Jugendlichen finden Werbung auf YouTube in Ordnung

**Tabelle 7**  
**Nutzungshäufigkeit YouTube**  
 in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1200	weiblich n=577	männlich n=618	12-13 J. n=296	14-15 J. n=295	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=499	Gymnasium n=683
täglich	49	42	55	57	48	47	44	49	49
mehrmals pro Woche	27	28	26	21	30	28	28	26	27
einmal pro Woche	12	16	9	10	14	12	14	12	13
einmal in 14 Tagen	5	5	5	5	2	6	6	5	4
einmal im Monat	2	2	1	1	2	1	3	1	2
seltener	3	4	2	3	2	3	3	4	2
nie	2	4	1	3	3	2	2	3	2

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

**Tabelle 8**  
**Aussagen zu Werbung von YouTuberinnen/YouTubern und Influencerinnen/Influencern**  
 „Stimme voll und ganz/weitgehend zu“, in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1200	weiblich n=577	männlich n=618	12-13 J. n=296	14-15 J. n=295	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=499	Gymnasium n=683
Ich kann gut unterscheiden, ob mir jemand nur etwas verkaufen will oder mir etwas ernsthaft empfiehlt.	78	78	77	75	83	74	80	75	80
Wenn YouTuber/Influencer Geld dafür bekommen, wenn ich etwas über ihren Kanal kaufe, finde ich das okay.	72	72	71	67	73	73	73	71	72
YouTubern/Influencern kann man nicht alles glauben, die machen das nur, um Geld zu verdienen.	67	70	63	60	67	72	68	65	68
Wenn YouTuber/Influencer Werbung machen, ist das immer auch gekennzeichnet.	66	68	63	61	69	66	65	65	66
Ich finde Werbung von YouTubern/Influencern ehrlicher als Fernsehwerbung.	47	49	45	49	49	48	42	52	43
Ich habe schon etwas gekauft, was ein YouTuber/Influencer empfohlen hat.	40	40	40	34	38	44	42	44	36
Es nervt mich, dass Influencer/YouTuber überhaupt Werbung machen.	39	37	42	40	38	41	38	36	42
Werbung von YouTubern/Influencern empfinde ich gar nicht als Werbung.	36	36	36	36	42	35	31	44	30
Ich möchte später auch gerne YouTuber/Influencer werden.	25	22	27	35	22	21	21	30	21

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

gen 70 Prozent sind. In Bezug auf Werbung sind Jüngere tendenziell weniger sensibel und geben häufiger an, diese nicht als solche wahrzunehmen (12-15 Jahre: 39 %, 16-19 Jahre: 33 %) bzw. stufen die Werbung von YouTuberinnen/Influencern ehrlicher ein als Fernsehwerbung (12-15 Jahre: 49 %, 16-19 Jahre: 45 %).

### Information und Nachrichten

Im Jahr 2022 war neben dem dritten Jahr der Corona-Pandemie auch der Ukraine-Krieg ein zentrales Thema in der Medienberichterstattung. Das Internet bietet eine Fülle an Möglichkeiten, an Informationen zu gelangen und sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Insbesondere für junge Menschen spielen Suchmaschinen und Soziale Netz-

Suchmaschinen sind für Jugendliche die wichtigste Quelle für Nachrichten zum aktuellen Tagesgeschehen



**Tabelle 9**  
**Nutzung verschiedener Informationsquellen im Internet zum aktuellen Tagesgeschehen**  
 täglich/mehrmals pro Woche, in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1197	weiblich n=576	männlich n=616	12-13 J. n=294	14-15 J. n=294	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=498	Gymnasium n=682
auf Suchmaschinen, wie z. B. Google	39	36	41	29	40	43	43	35	41
auf Instagram	30	32	27	17	28	35	39	25	33
auf TikTok	25	28	23	27	26	28	21	25	26
mit der Schlagzeilenfunktion bei Google	23	21	25	16	21	31	26	25	22
auf YouTube	22	19	25	22	20	29	18	20	24
auf Onlineangeboten von TV Sendern/ Radiosendern	20	18	22	18	18	24	19	17	21
auf Google News	19	18	21	14	19	25	19	18	20
bei Providern, wie z. B. gmx, web.de, t-online	16	15	17	12	21	15	15	16	15
auf speziellen Nachrichten-Apps	16	14	17	11	13	20	19	12	18
auf Onlineangeboten von Zeitungen/ Zeitschriften	15	12	18	8	11	22	19	11	18
auf vorinstallierten Newsfeeds bzw. News-Widgets auf dem Handy	15	14	16	9	12	23	17	14	16
auf Snapchat	13	16	11	13	18	11	10	14	12

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

werke hierbei eine große Rolle. 39 Prozent geben an, Suchmaschinen wie Google regelmäßig zu nutzen, um sich über Nachrichten und das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren (vgl. Tabelle 9). 30 Prozent verwenden hierfür Instagram, gefolgt von TikTok mit 25 Prozent. Dicht dahinter liegen die Schlagzeilenfunktionen von Google (23%) und YouTube (22%). Jeder fünfte Jugendliche verwendet mindestens mehrmals pro Woche Onlinenangebote von TV- oder Radiosendern, um sich zu informieren, fast ebenso viele Google News (19%). Jeweils 16 Prozent nutzen spezielle Nachrichten-Apps oder E-Mail-Provider wie gmx oder t-online. Jeweils 15 Prozent verwenden vorinstallierte Newsfeeds bzw. News-Widgets auf dem Handy oder Onlinenangebote von Zeitungen und Zeitschriften. 13 Prozent informieren sich auf Snapchat über das aktuelle Tagesgeschehen.

Trotz der unterschiedlichen Nachrichtenlage im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich wenig Unterschiede. Instagram gewinnt mit zunehmendem Alter an Bedeutung, wenn es um die Information zum aktuellen Tagesgeschehen geht. Suchmaschinen werden ab 14 Jahren besonders relevant und bleiben mit zunehmendem Alter recht konstant. Onlinenangebote von Zeitungen und Zeitschriften gewinnen ab 16 Jahren an Bedeutung. TikTok verliert ab 18 Jahren als Informationsquelle zum Tagesgeschehen an Bedeutung. Mädchen nutzen häufiger Soziale Netzwerke,

um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Jungen verwenden hingegen häufiger YouTube und Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften.

Unter den aktuell stark diskutierten Themengebieten sind vor allem der Krieg in der Ukraine sowie der Klimawandel für Jugendliche von Interesse. Jeweils 78 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen geben an, sich hierfür zu interessieren (vgl. Tabelle 10). 49 Prozent interessieren sich für die Corona-Situation und 48 Prozent für Diversity/Vielfalt in der Gesellschaft. Dies stellt im Vergleich zum Vorjahr für die Corona-Situation einen Rückgang um 18 Prozentpunkte dar. Für den Klimawandel ist das Interesse um 10 Prozentpunkte gestiegen, für das Thema Diversity/Vielfalt in der Gesellschaft um 8 Prozentpunkte. Für die Corona-Situation interessieren sich Jugendliche unabhängig von Geschlecht und Alter. Mädchen haben häufiger Interesse am Klimawandel (Mädchen: 81 %, Jungen: 74 %) und Diversity/Vielfalt in der Gesellschaft (Mädchen: 56 %, Jungen: 39 %), während Jungen sich mehr für den Ukraine-Krieg (Jungen: 81 %, Mädchen: 75 %) interessieren.

Mit Blick auf die unterschiedlichen Altersgruppen zeigt sich, dass ab einem Alter von 14 Jahren das Interesse am Ukraine-Krieg deutlich ansteigt (12-13 Jahre: 67 %, 14-15 Jahre: 80 %, 16-19 Jahre: 82 %). Auch der Klimawandel und das Thema Diversity/

Ukraine-Krieg und Klimawandel 2022 interessanteste Themen für Jugendliche

**Tabelle 10**  
**Interesse an aktuellen Themen**

sehr interessiert/interessiert, in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1200	weiblich n=577	männlich n=618	12-13 J. n=296	14-15 J. n=295	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=499	Gymnasium n=683
Klimawandel	78	81	74	70	77	81	81	74	80
Ukraine-Konflikt/-Krieg	78	75	81	67	80	82	82	77	79
Corona-Situation	49	49	49	46	49	48	51	47	50
Diversity bzw. Vielfalt der Gesellschaft	48	56	39	40	55	46	49	44	50

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

**Tabelle 11**  
**Nutzung verschiedener Angebote/Möglichkeiten zum digitalen Spielen**

täglich/mehrmals pro Woche, in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1200	weiblich n=577	männlich n=618	12-13 J. n=296	14-15 J. n=295	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=499	Gymnasium n=683
Spiele auf dem Smartphone	62	59	65	72	65	61	51	61	62
Konsolenspiele	33	19	46	41	42	28	21	35	31
Computerspiele am PC	30	19	41	26	35	37	24	31	30
Spiele auf dem Tablet	23	23	23	28	24	21	20	22	23

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

Vielfalt in der Gesellschaft werden ab 14 Jahren interessanter, wobei bei letzterem ab 16 Jahren wieder ein Rückgang zu erkennen ist.

Im Hinblick auf die Befürchtungen und Sorgen, die Jugendliche sich im Zusammenhang mit dem Ukraine-Krieg machen, ist vor allem die Sorge um den Frieden in Europa am weitesten verbreitet. 78 Prozent der Jugendlichen geben an, sich darüber Sorgen zu machen. 73 Prozent befürchten, dass der Ukraine-Krieg eine schlechtere Zukunft nach sich zieht, und 58 Prozent haben Angst, dass es auch in Deutschland zum Krieg kommen wird. 44 Prozent sind sich darüber unsicher, ob das, was hierzu in Deutschland in den Nachrichten berichtet wird, auch wirklich stimmt. Hierbei muss bedacht werden, dass Medien teilweise selber darauf hinweisen, dass nur ein begrenzter Einblick in die Lage vor Ort möglich ist. Ein Viertel der Jugendlichen gibt an, sich nicht für den Krieg in der Ukraine zu interessieren.

### Digitale Spiele

Digitale Spiele sind ein wichtiger Bestandteil der Freizeitbeschäftigung von Jugendlichen. 76 Prozent geben an, mindestens mehrmals in der Woche digital zu spielen und nur 6 Prozent spielen, nie digitale Spiele. Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil an Jugendlichen, die regelmäßig spielen, um 4 Prozentpunkte gestiegen. Somit setzt sich die kontinuierliche Steigerung fort (2021: 72 %, 2020: 68 %, 2019:

63 %). Jungen zeigen insgesamt eine höhere Affinität, der Anteil an Mädchen, die regelmäßig digital spielen, ist jedoch im Vergleich zum Vorjahr deutlich angestiegen (+9 %-Punkte), während er bei den Jungen gleichgeblieben ist. Mit zunehmendem Alter geht die regelmäßige Nutzung von digitalen Spielen zurück, bleibt aber auf einem hohen Niveau. Im Gegensatz zu den letzten Jahren sind keine großen Unterschiede beim regelmäßigen Spielen zwischen Schülerinnen und Schülern am Gymnasium und an Haupt- und Realschulen zu sehen.

Das Smartphone bleibt das beliebteste Gerät, wenn es um das digitale Spielen geht. 62 Prozent der Jugendlichen spielen regelmäßig Spiele auf dem Smartphone (2021: 56 %; vgl. Tabelle 11). Konsolenspiele werden von einem Drittel mindestens mehrmals in der Woche genutzt (2021: 28 %), dicht gefolgt von Spielen am PC mit 30 Prozent (2021: 27 %). Am seltensten werden Spiele am Tablet gespielt, legen aber mit 23 Prozent erneut um 5 Prozentpunkte zu und setzen den Trend somit fort (2021: 18 %, 2020: 13 %).

Nachdem zu Pandemiebeginn die Dauer der Nutzung digitaler Spiele deutlich zugenommen hatte (2020: 121 Min., 2019: 81 Min.), war im Jahr 2021 wieder ein leichter Rückgang zu beobachten (2021: 110 Min.). 2022 spielen Jugendliche nach eigener Schätzung täglich durchschnittlich 109 Minuten digital. Mit durchschnittlich 130 Minuten täglich spie-

Kontinuierlicher Anstieg der Nutzung digitaler Spiele in den letzten Jahren

Geschätzte Spieldauer bleibt stabil

Tabelle 12  
**Mir sind im letzten Monat begegnet...**  
 in %, sortiert nach Gesamt

	Gesamt n=1200	weiblich n=577	männlich n=618	12-13 J. n=296	14-15 J. n=295	16-17 J. n=299	18-19 J. n=310	Haupt-/ Realschule n=499	Gymnasium n=683
Fake News, also z. B. falsche Nachrichten	56	54	58	43	55	61	65	53	59
beleidigende Kommentare, z. B. bei YouTube	48	49	47	37	43	50	62	45	51
extreme politische Ansichten	43	43	44	26	40	53	55	36	50
Verschwörungstheorien	43	42	45	31	37	50	54	40	46
Hassbotschaften/Hate Speech	35	37	33	27	30	39	44	33	37
nichts davon	27	28	27	42	27	23	17	32	23
Beleidigungen oder Anfeindungen gegen mich persönlich	16	15	16	10	17	20	15	18	14

Quelle: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2022.

len Jungen deutlich länger als Mädchen (87 Min.). Allerdings ist bei Mädchen im Vergleich zum Vorjahr ein Anstieg zu sehen (2021: 75 Min.). Bei Jungen zeichnet sich hingegen ein Rückgang ab (2021: 144 Min.).

Beliebteste Spiele: „FIFA“, „Minecraft“ und „Fortnite“

„FIFA“, „Minecraft“ und „Fortnite“ bleiben weiterhin die beliebtesten Spiele. Mädchen und Jungen zeigen unterschiedliche Spielpräferenzen. So zählen Jungen häufiger „FIFA“, „Minecraft“, „Fortnite“, „GTA – Grand Theft Auto“ und „Call of Duty“ zu ihren Lieblingsspielen. Mädchen nennen hingegen häufiger „Die Sims“, „Hay Day“ und „Candy Crush“. Mit Blick auf die verschiedenen Altersgruppen zeigt sich, dass „Minecraft“ insbesondere bei den Jüngeren beliebt ist. Die Begeisterung für „Fortnite“ geht ab einem Alter von 16 Jahren zurück. „FIFA“ erfreut sich vor allem unter den 14- bis 15-Jährigen großer Beliebtheit.

#### Desinformation und Beleidigungen im Netz

Fake News häufigste negative Erfahrung im Internet

Digitale Medien bieten zahlreiche Möglichkeiten zur Kommunikation, zum Lernen, kreativ werden und vieles mehr. Gleichzeitig besteht die Gefahr, im Netz mit negativen Phänomenen wie Falschinformationen (Fake News) oder Hass in Kontakt zu kommen. Bei der Frage, welchem negativen Phänomen sie im letzten Monat im Internet begegnet sind, antworten 56 Prozent der Befragten, auf Fake News gestoßen zu sein (vgl. Tabelle 12). Knapp die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen hat beleidigende Kommentare gesehen, 16 Prozent haben sogar Beleidigungen/Anfeindungen gegen die eigene Person erlebt. Jeweils 43 Prozent sind im Netz extremen politischen Ansichten und Verschwörungstheorien begegnet, etwa ein Drittel Hassbotschaften. Nur gut ein Viertel wurde im letzten Monat mit keinem dieser Phänomene konfrontiert.

Insgesamt ist die Begegnung mit Fake News im Vergleich zu 2021 angestiegen (+14 %-Punkte), während der Kontakt mit Hassbotschaften rückläufig ist (-23 %-Punkte). Auch die Begegnung mit extremen politischen Ansichten (-13 %-Punkte) und Verschwörungstheorien (-8 %-Punkte) ist zurückgegangen. Zwischen Mädchen und Jungen bestehen keine großen Unterschiede bei der Begegnung mit diesen negativen Phänomenen. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Jugendlichen, die angeben, im letzten Monat mit diesen in Kontakt gekommen zu sein.

Konfrontation mit Fake News nimmt zu

Im Zusammenhang mit der Kontaktaufnahme durch Fremde wird auch das Thema Cybergrooming diskutiert. Cybergrooming meint das Annähern und Vorbereiten einer sexuellen Belästigung im Netz mit dem Ziel eines sexuellen Missbrauchs. Bei der Frage, ob sie schon mal von Fremden im Kontext von Cybergrooming kontaktiert wurden, bejaht dies ein Viertel der Jugendlichen – Mädchen etwas häufiger als Jungen (Mädchen: 28 %, Jungen: 21 %). Mit zunehmendem Alter und damit einhergehend längerer Aktivität im Internet sind auch mehr Jugendliche betroffen. Da 9 Prozent der Befragten die Antwortoption „weiß nicht“ gewählt haben, kann die Dunkelziffer durchaus höher liegen.

Erfahrungen mit Cybergrooming bei rund einem Viertel der Jugendlichen

#### Fazit

Die Ergebnisse der aktuellen JIM-Studie zeigen in einigen Bereichen eine Rückkehr der Mediennutzung zu der Zeit vor dem Beginn der Corona-Welle. So liegt die tägliche Internetnutzung in der Freizeit mit durchschnittlich 204 Minuten wieder auf dem Niveau vor Pandemiebeginn. Ebenso ist die durchschnittliche tägliche Lesedauer, die 2020 deutlich angestiegen war, mit 53 Minuten nun wieder auf dem Stand von 2019 angelangt.

Mediennutzung wieder auf Niveau von vor Corona

Verstetigung  
erhöhter Nutzung in  
einigen Bereichen

In manchen Bereichen ist allerdings auch eine Verstetigung der erhöhten Mediennutzung zu sehen. So spielen Jugendliche im Schnitt täglich 109 Minuten digital (2019: 81 Min.). Auch die geschätzte durchschnittliche Dauer der Fernsehnutzung bleibt mit 133 Minuten weiterhin auf hohem Niveau stabil (2019: 107 Min.). Für die Onlinenutzung von Sendungen, Serien und Filmen sind weiterhin Netflix und YouTube am relevantesten. Wenn es um kürzere Videos und Clips geht, ist insbesondere YouTube als Plattform unter Jugendlichen sehr beliebt, wengleich die regelmäßige Nutzung im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen ist.

WhatsApp  
wichtigste App

WhatsApp bleibt die wichtigste App für Zwölf- bis 19-Jährige. 93 Prozent nutzen sie regelmäßig. Instagram liegt mit deutlichem Abstand auf dem zweiten Platz (62%). Nach dem starken Rückgang im letzten Jahr (-14 %-Punkte), ist damit wieder ein leichter Anstieg zu sehen (+4 %-Punkte). TikTok wird von über der Hälfte der Jugendlichen regelmäßig verwendet und baut damit seinen Vorsprung zu Snapchat (45%) weiter aus. Facebook wird, ähnlich wie 2021, von jedem Vierten regelmäßig genutzt.

Spotify ist weiterhin der wichtigste Weg zum Musikhören. Über die Hälfte nutzt die Plattform hierfür regelmäßig. Auf dem zweiten Platz folgen Radiosender, die von 45 Prozent zum Musikhören verwendet werden. Das Radiohören hat sich nach einem Rückgang der Nutzung zu Beginn der Corona-Pandemie nun seit letztem Jahr wieder stabilisiert und liegt auch 2022, mit einer regelmäßigen Nutzung von 57 Prozent, wieder fast auf dem Vorjahresniveau (2021: 58%).

Radio wird wieder  
von mehr Jugendlichen  
gehört

Anmerkungen:

- 1) Ergänzend wurde im Frühjahr 2022 die Untersuchung „JIMplus Fake News und Hatespeech“ durchgeführt, um den Einfluss und die Wahrnehmung dieser Phänomene auf Jugendliche genauer zu erfassen. Abrufbar unter <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/jimplus-2022/> (abgerufen am 5.1.2023).
- 2) Hier waren bis zu drei Antworten (ohne Antwortvorgaben) möglich.
- 3) Dies wurde als offene Frage ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten abgefragt.