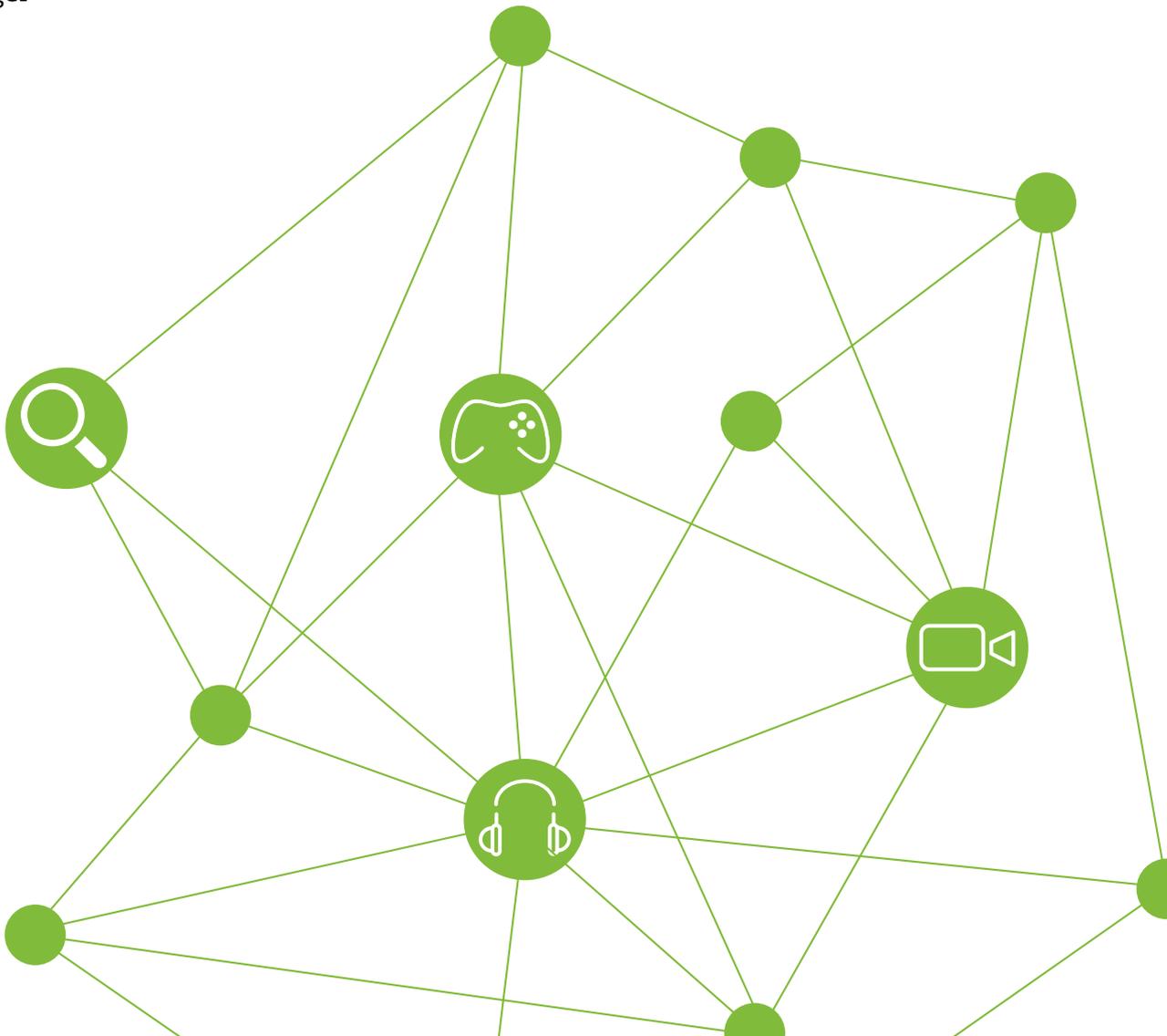
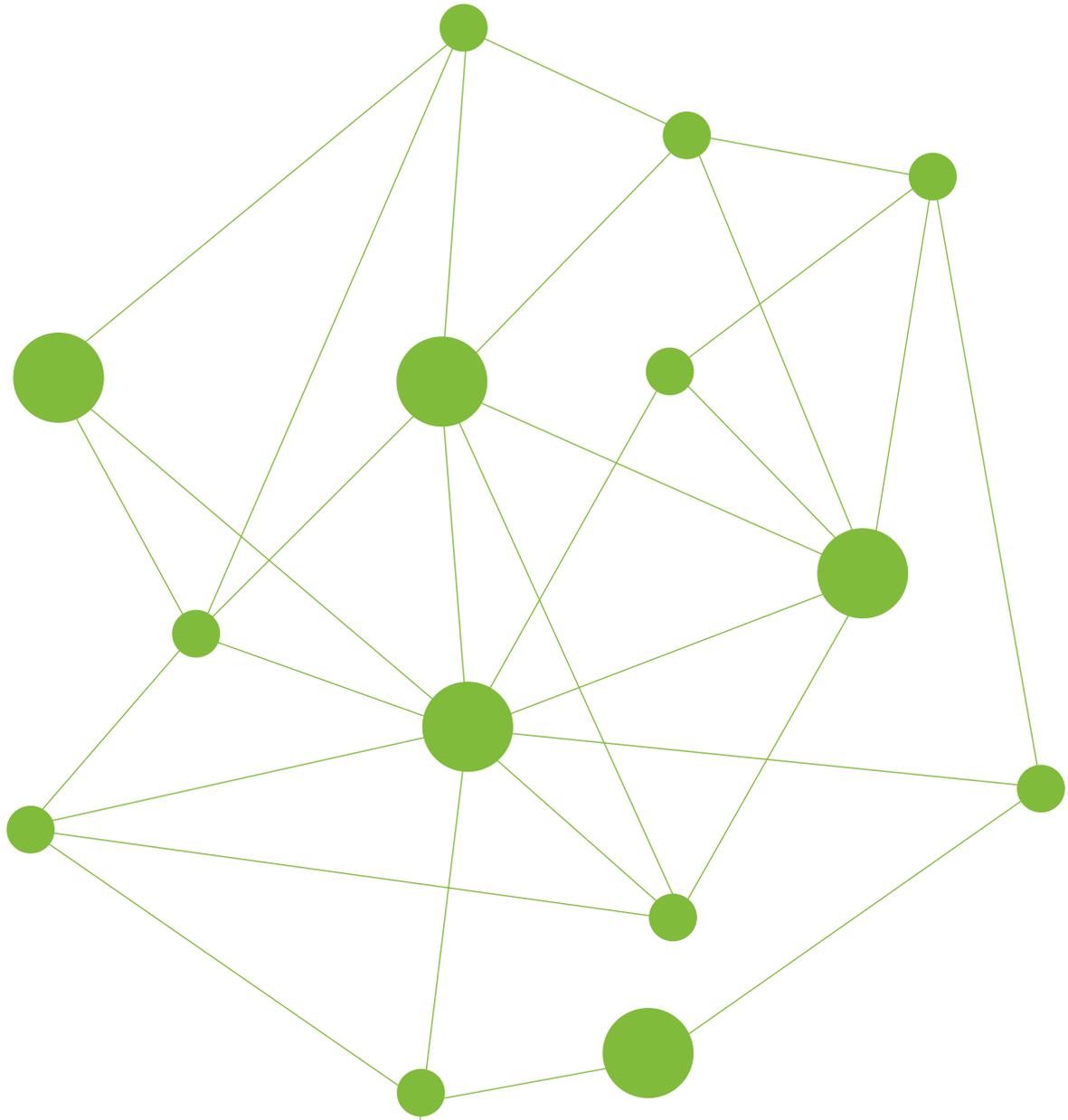


JIM-Studie 2022

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	Bücher und Lesen
06.		Seite 20	Radio, Musik, Spotify & Co.
07.		Seite 25	Internetnutzung
08.		Seite 30	WhatsApp & Social Media
09.		Seite 33	TV, YouTube, Netflix & Co.
10.		Seite 40	Information und Nachrichten
11.		Seite 49	Digitale Spiele
12.		Seite 53	Desinformation und Beleidigungen im Netz
13.		Seite 58	Zusammenfassung
14.		Seite 61	English Summary



1. Einführung und Methode

Krisenerfahrungen beeinflussen den Alltag und die Mediennutzung von Jugendlichen

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) untersucht mit der JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) seit 1998 die Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen in Deutschland. 2022 hat neben dem dritten Jahr der Corona-Pandemie auch der Krieg in der Ukraine einen Einfluss auf die Lebenswelt der Zwölf- bis 19-Jährigen genommen. Jugendliche erleben sowohl durch die Kriegsberichterstattung, als auch durch Gespräche im sozialen Umfeld und Kontakten 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 Coronavirus sind hingegen im Vergleich zu den Vorjahren deutlich zurück gegangen und bestehen kaum noch. Auch der Präsenzunterricht an Schulen konnte wieder aufgenommen werden. Mit der vorliegenden JIM-Studie werden Entwicklungen und Trends im Mediennutzungsverhalten Zwölf- bis 19-Jähriger in dieser, von Krisenerfahrungen geprägten Zeit, vorgelegt. 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.¹

Neben dieser Zusatzerhebung beschäftigt sich auch die JIM-Studie 2022 unter anderem mit der Frage welche Wege Jugendliche nutzen, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren, wie sie die Glaubwürdigkeit von Nachrichtenangeboten einschätzen und mit welchen problematischen Inhalten sie im Netz in Kontakt kommen. Daneben liefert die JIM-Studie 2022 wieder Basisdaten zu Medienbesitz, Mediennutzung und Nutzungsdauer verschiedener Medien und gibt einen Überblick über das aktuelle Medienverhalten Zwölf- bis 19-Jähriger in Deutschland. Hierzu wurden zwischen dem 2. Juni und 16. Juli 2022 bundesweit 1.200 Jugendliche im Rahmen einer repräsentativen Stichprobe befragt. Bei der Untersuchung wurden die Ferien in den einzelnen Bundesländern ausgeklammert. 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

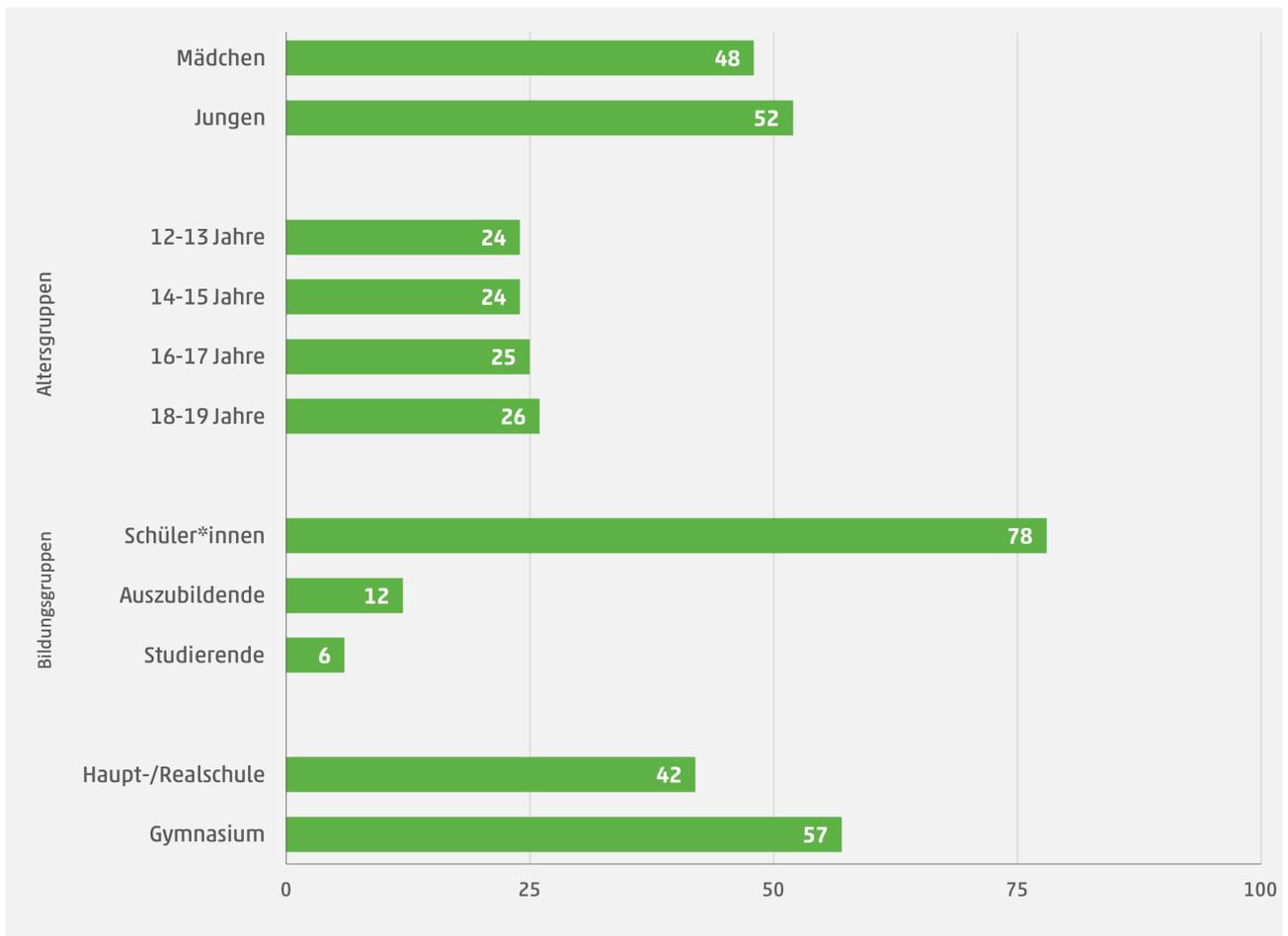
Für die JIM-Studie wurden 1.200 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren in ganz Deutschland von Juni bis Juli 2022 telefonisch oder online befragt

¹ Hierzu wurde das Themenfeld zunächst in einem qualitativen Modul anhand von Online-Fokusgruppen explorativ untersucht und anschließend im Rahmen einer quantitativen Online-Befragung von 1.060 Jugendlichen den Fragen nachgegangen wie Zwölf- bis 19-Jährige auf Informationen stoßen, auf welchen Plattformen sie mit Falschinformationen und Hass konfrontiert werden und wie sie mit diesen Phänomenen umgehen. Die Ergebnisse der JIMplus 2022 Fake News und Hatespeech sind in einem Chartbericht unter www.mpfs.de abrufbar



standardisierten Fragebogens (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 31.12.2021 fortgeschrieben) ausgeglichen. Die Feldarbeit und Datenprüfung erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (GIM) in Wiesbaden.

JIM 2022: Soziodemografie



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Die Stichprobe der JIM-Studie 2022 umfasst zu 52 Prozent Jungen und junge Männer und zu 48 Prozent Mädchen und junge Frauen.² Entsprechend der in der Bevölkerung bestehenden Verhältnisse verteilen sich die Befragten auf die verschiedenen Altersgruppen.³ 78 Prozent der Befragten besuchen noch eine allgemeinbildende Schule, zwölf Prozent sind in einer Ausbildung und sechs Prozent der Befragten gehen 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 Schulformen 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 SWR Medienforschung & Analytics.

Der Vertrieb der Studien erfolgt in Zusammenarbeit mit der Bundeszentrale für politische Bildung und den Landeszentralen für politische Bildung Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2022. Die Studienberichte der vergangenen Jahre sind unter www.mpfs.de dokumentiert.

² Die Möglichkeit zur Angabe eines diversen Geschlechts war gegeben, hierauf entfiel bei keiner Nennung in dieser Stichprobe, dementsprechend ist dies in den weiteren Darstellungen nicht berücksichtigt.

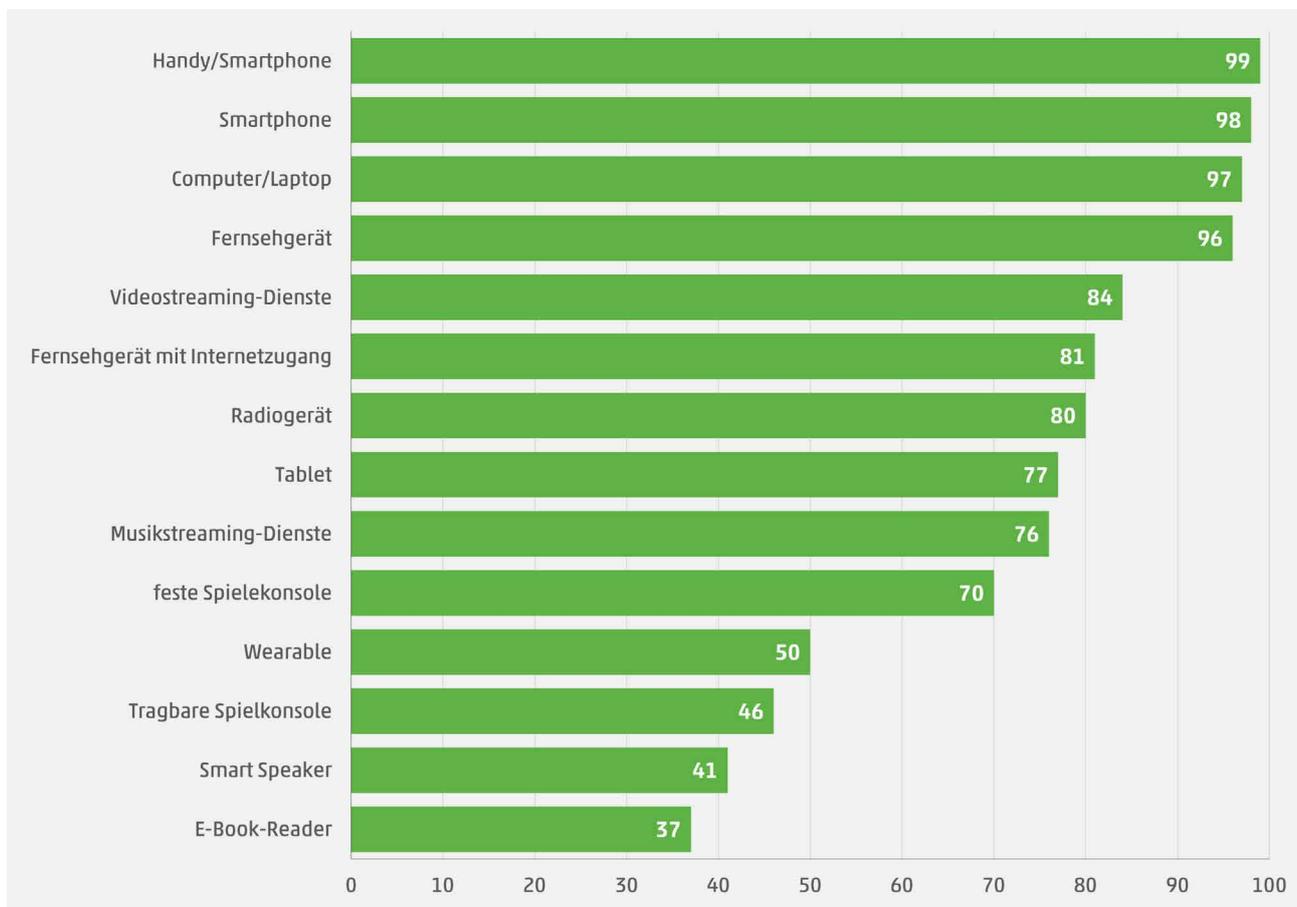
³ Zum besseren Lesefluss werden im Text stellenweise mehrere Altersgruppen zusammengefasst.

2. Medienausstattung

Jugendlichen steht ein breites Repertoire an Medien zur Verfügung

Jugendliche wachsen mit einer breiten Ausstattung an Medien auf. In nahezu allen Haushalten, in denen Zwölf- bis 19-Jährige leben, sind Handys/Smartphones (99 %), Computer/Laptops (97 %) und Fernsehgeräte (96 %) vorhanden. Dabei ist vor allem ein Anstieg bei Fernsehgeräten, welche mit dem Internet verbunden werden können, zu sehen (2022: 81 %, 2021: 69 %). 80 Prozent der Familien besitzen ein Radiogerät, jeweils 77 Prozent ein Tablet und eine Spielkonsole. Dabei sind feste Spielkonsolen weiter verbreitet (70 %), als tragbare (46 %). Jeder zweite Haushalt hat Wearables, wie beispielsweise Smartwatches, 41 Prozent Smart Speaker wie Alexa oder Google Home und 37 Prozent verfügen über E-Book-Reader.

Medienzugänge im Haushalt 2022



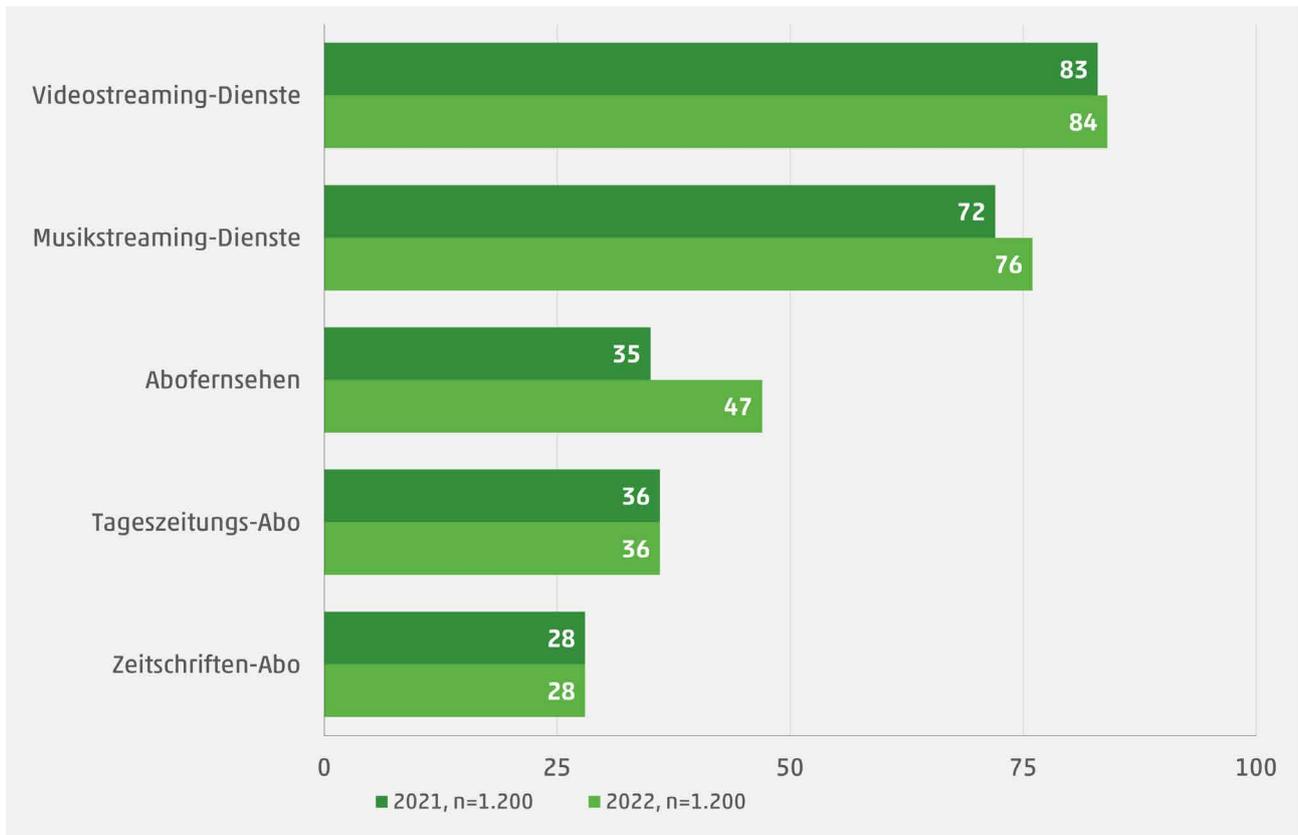
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Auch Medienabonnements spielen in den Familien eine große Rolle. 84 Prozent der Jugendlichen haben zu Hause einen Zugang zu Videostreaming-Diensten wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+. Einen Zugang zu einem Musikstreaming-Dienst wie Spotify, Apple Music oder YouTube Music haben 76 Prozent. Ein Anstieg ist beim Abofernsehen zu beobachten. Waren es 2021 noch 35 Prozent, die ein Pay-TV-Angebot wie Sky hatten, sind es 2022 47 Prozent. Wie im Vorjahr haben 36 Prozent der Haushalte eine Tageszeitung und 28 Prozent Zeitschriften abonniert.

Mehr Zugang zu Pay-TV

Medien-Abonnements 2022 – Vergleich 2021



Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Beim Blick auf den Gerätebesitz der Jugendlichen selbst liegt das Smartphone ganz vorne. 96 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen haben ein eigenes Smartphone. Etwa drei Viertel besitzen einen eigenen Computer oder Laptop, wobei Laptops weiter verbreitet sind (58 %) als Computer (35 %). Bei 58 Prozent der Jugendlichen steht ein Fernsehgerät im Zimmer, bei der Hälfte ein Smart-TV. Dies stellt einen Anstieg von sieben Prozentpunkten bei Fernsehgeräten und 16 Prozentpunkten bei Smart-TVs dar. Auch beim Besitz eines eigenen Tablets setzt sich der Trend der letzten Jahre fort (2022: 51 %, 2021: 43 %, 2020: 38 %, 2019: 25 %). Eine eigene Spielkonsole haben 61 Prozent der Jugendlichen, 51 Prozent eine feste, 36 Prozent eine tragbare. Wie im Vorjahr besitzen 35 Prozent ein eigenes Radiogerät.

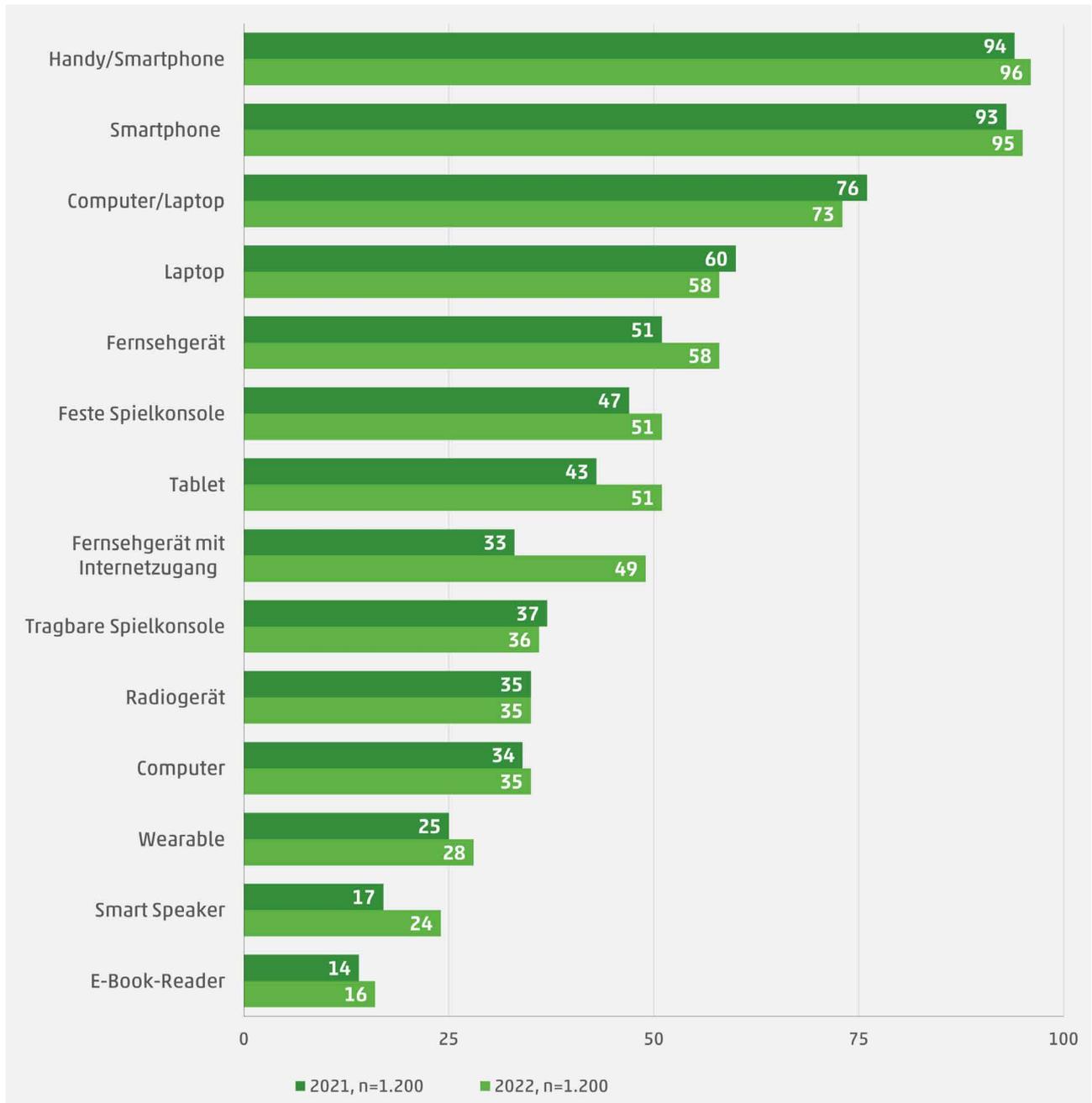
Immer mehr Jugendliche haben einen eigenen Smart-TV



28 Prozent haben Wearables wie Smartwatches, 24 Prozent Smartspeaker und 16 Prozent E-Book-Reader. Dabei ist vor allem der Besitz von eigenen Smartspeakern wie Alexa oder Google Home angestiegen (+7 PP).

Gerätebesitz Jugendlicher 2022 – Vergleich 2021

– Auswahl –

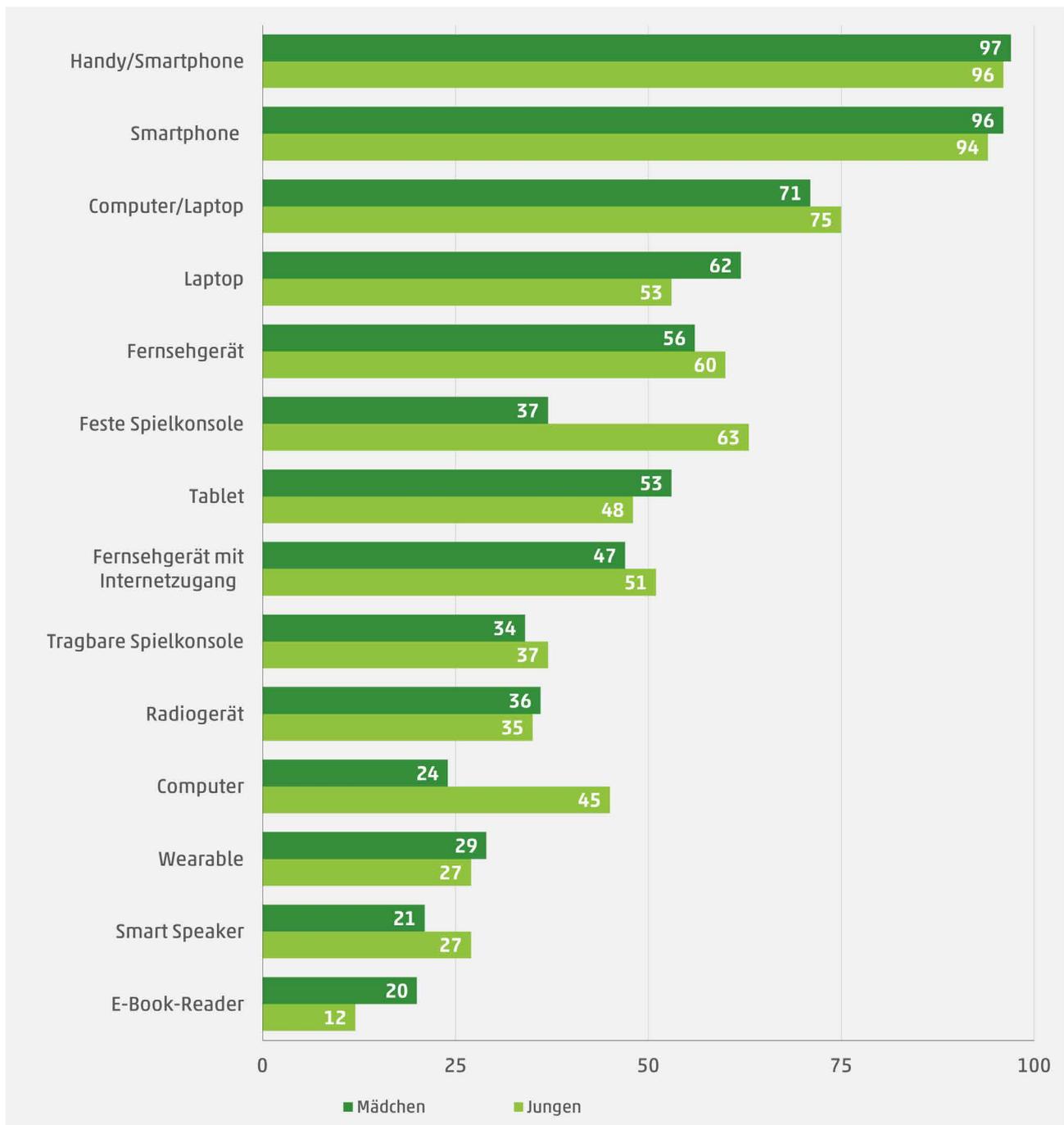


Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Jungen verfügen im Vergleich zu Mädchen häufiger über Computer (Jungen: 45 %, Mädchen: 24 %) und Spielkonsolen (Jungen: 72 %, Mädchen: 50 %) und liegen auch bei Smartspeakern vorne (Jungen: 27 %, Mädchen: 21 %). Mädchen haben hingegen häufiger Laptops (Mädchen: 62 %, Jungen: 53 %), E-Book-Reader (Mädchen: 20 %, Jungen: 12 %) und Tablets (Mädchen: 53 %, Jungen: 48 %) im Besitz. Der Zugang zu weiteren Medien weist bei Mädchen und Jungen so gut wie keine Unterschiede auf.

Gerätebesitz Jugendlicher 2022

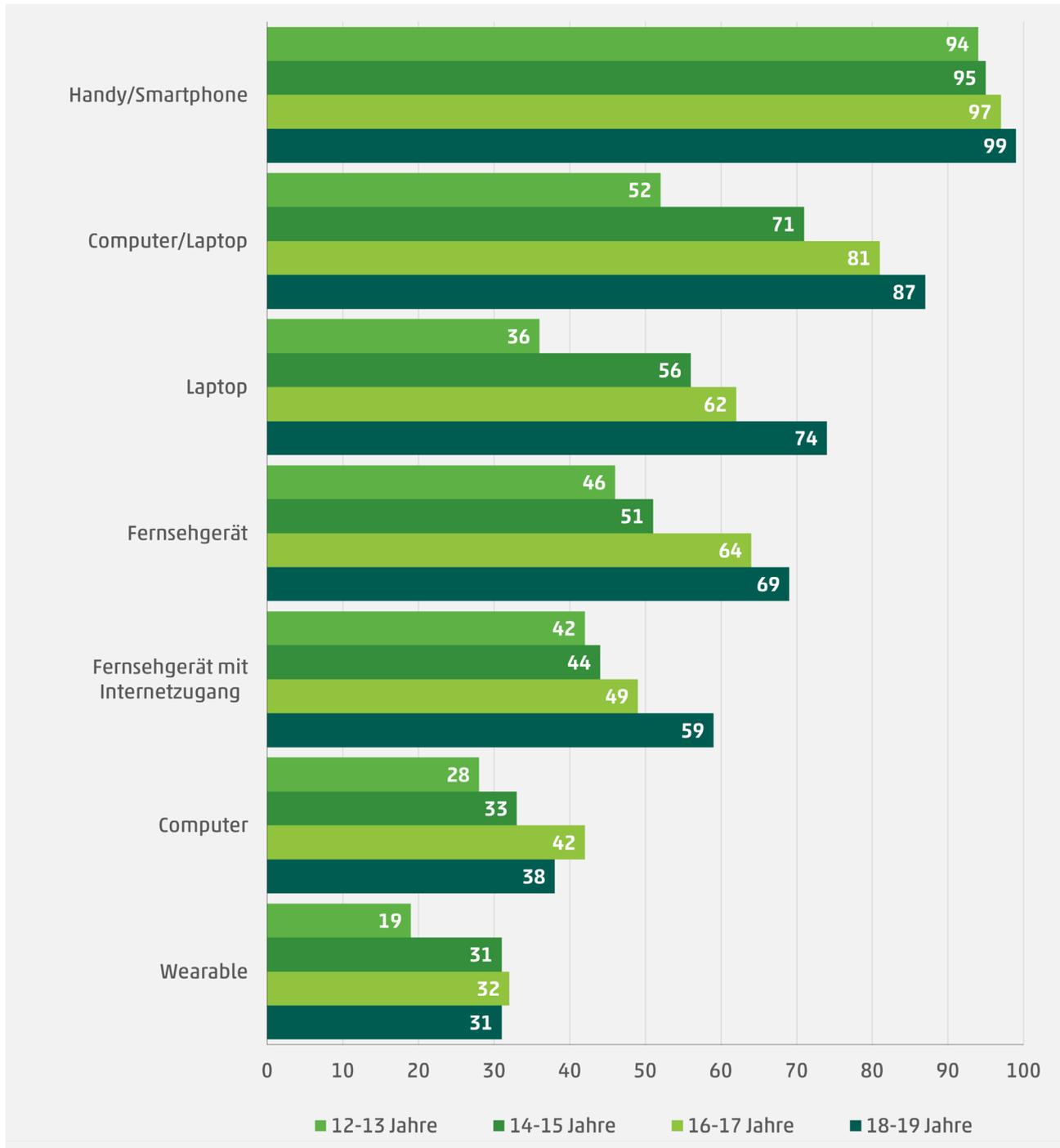


Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Gerätebesitz Jugendlicher 2022

– Auswahl –



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Jugendliche, die eine Haupt- oder Realschule besuchen, besitzen häufiger eine eigene Spielkonsole (66 %, Gymnasium: 57 %). Schüler*innen am Gymnasium haben hingegen häufiger eigene Computer/Laptops (77 %, Haupt- und Realschule: 68 %) und Tablets (55 %, Haupt- und Realschule: 44 %).



3. Freizeitaktivitäten

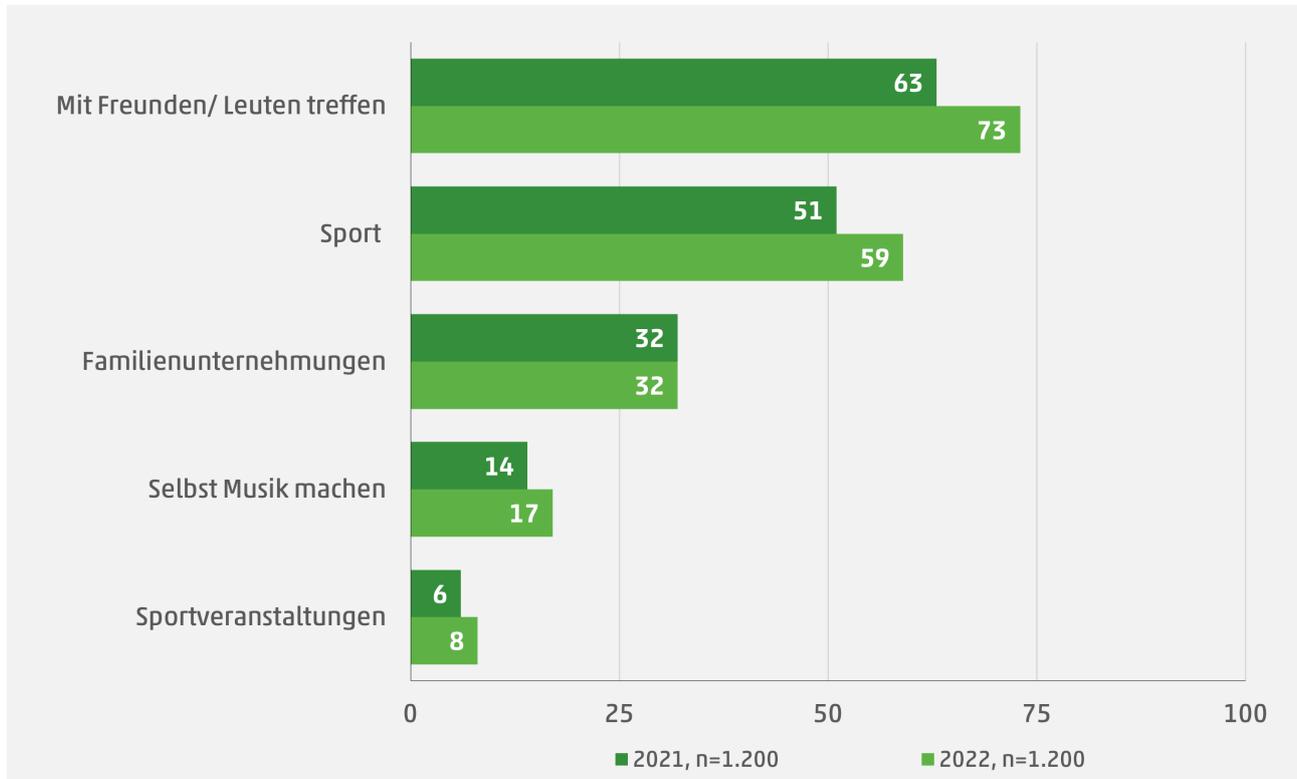
Die Corona-Pandemie hat die Lebenswelt von Jugendlichen seit dem Jahr 2020 sehr stark beeinflusst. In vielen Bereichen der Freizeit waren Aktivitäten nicht oder nur eingeschränkt möglich. Mit dem Rückgang der Maßnahmen zur Eindämmung des Coronavirus sind die Außen-Aktivitäten wieder angestiegen. So steht bei Jugendlichen in der Freizeit, unter den nicht-medialen Aktivitäten, das Treffen mit Freunden an erster Stelle. Drei Viertel geben an, sich mindestens mehrmals in der Woche wieder mit Freunden zu treffen, 2021 waren es 63 Prozent. Auch Sport treiben wieder mehr Jugendliche regelmäßig (2022: 59 %, 2021: 51 %). Wie auch im letzten Jahr, unternehmen knapp ein Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig etwas mit der Familie. Damit ist der Wert nach dem deutlichen Anstieg zu Beginn der Pandemie 2020 nun stabil geblieben. Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen nehmen regelmäßige Familienunternehmungen ab (12-15 Jahre: 36 %, 16-19 Jahre: 28 %). Das Musizieren hat nach einem Rückgang um neun Prozentpunkten im letzten Jahr, nun wieder einen kleinen Anstieg um drei Prozentpunkten auf 17 Prozent erreicht. Wie im Vorjahr basteln 14 Prozent der Jugendlichen regelmäßig in ihrer Freizeit bzw. gehen DIY/Handarbeiten nach. Im Altersverlauf nimmt dies dann wieder ab (12-15 Jahre: 17 %, 16-19 Jahre: 10 %). Acht Prozent der Jugendlichen besuchen mindestens mehrmals pro Woche Sportveranstaltungen, jeweils drei Prozent sind mit dieser Intensität in einer religiösen Organisation aktiv, besuchen Gottesdienste, gehen auf Partys oder in die Leihbücherei/Bibliothek.

Anstieg bei Aktivitäten außer Haus



Freizeitaktivitäten 2022 – Vergleich 2021

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Jugendliche besuchen wieder mehr Partys

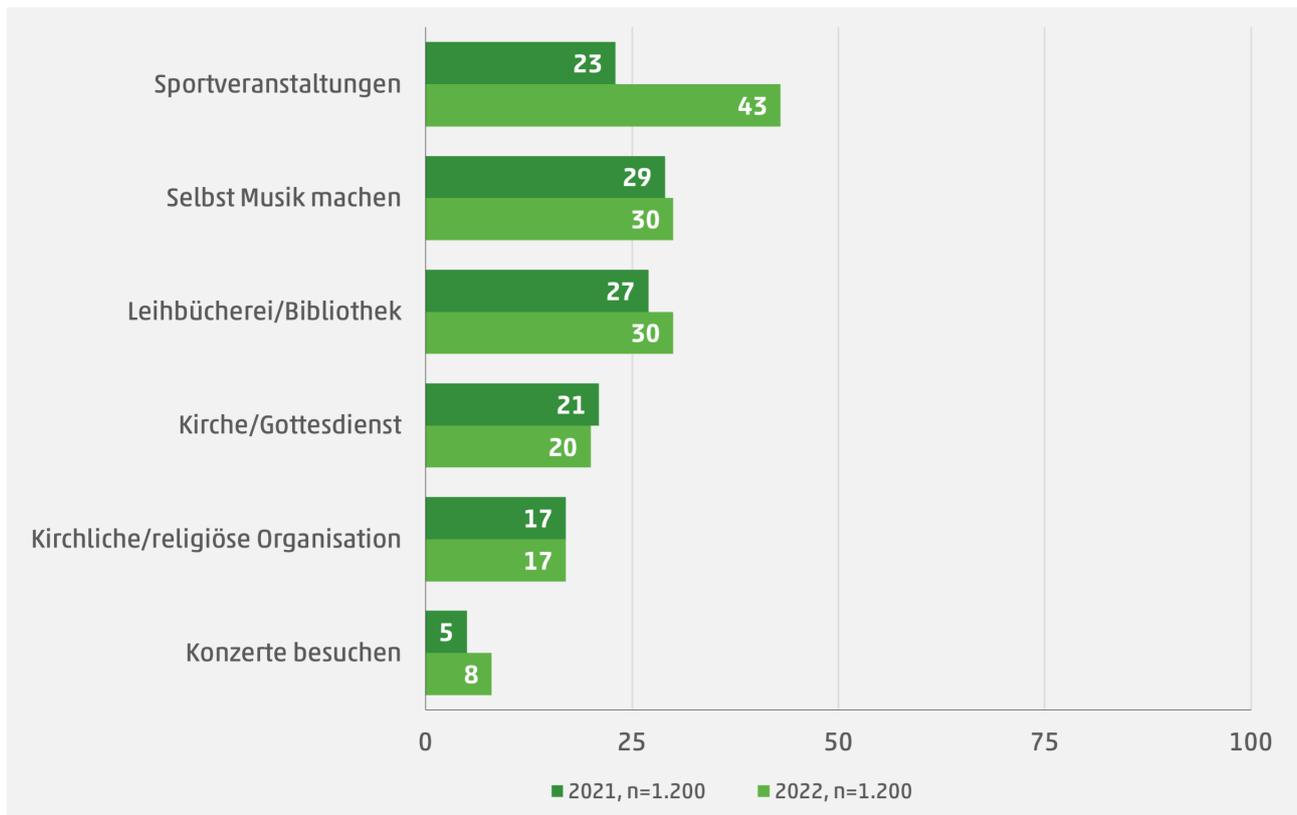
Einige Freizeitaktivitäten werden zwar mit einer geringeren Frequenz, aber dennoch einer gewissen Regelmäßigkeit ausgeübt. So gibt jeder zweite Jugendliche an, mindestens einmal pro Monat zu basteln bzw. DIY/ Handarbeiten nachzugehen, gefolgt von 48 Prozent, die auf Partys gehen. Nachdem während der Pandemie ein starker Rückgang bei Partybesuchen zu sehen war, liegt der Wert damit sogar leicht höher als 2019 (2022: 48 %, 2021: 29 %, 2020: 39 %, 2019: 45 %). Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil an Jugendlichen, die mindestens einmal pro Monat Partys besuchen. 43 Prozent der Jugendlichen besuchen mindestens einmal im Monat Sportveranstaltungen, Jungen (50 %) häufiger als Mädchen (35 %). Im Altersverlauf nimmt der Anteil zu (12-13 Jahre: 37 %, 18-19 Jahre: 50 %). Jeweils 30 Prozent musizieren mindestens einmal im Monat oder gehen in die Leihbücherei/Bibliothek. 20 Prozent gehen mindestens einmal im Monat in die Kirche/besuchen einen Gottesdienst. Der Anteil nimmt mit zunehmendem Alter ab (12-13 Jahre: 24 %, 18-19 Jahre: 11 %). 17 Prozent sind in einer religiösen Organisation aktiv.



Insgesamt bezeichnen sich 38 Prozent als religiös (sehr: 7 %), der Anteil bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund⁴ liegt bei 55 %. Bei Mädchen fällt der Anteil mit 42 Prozent etwas höher aus als bei den Jungen (35 %), im Altersverlauf geht das religiöse Bekenntnis etwas zurück (12-13 Jahre: 40 %, 14-15 Jahre: 43 %, 16-17 Jahre: 39 %, 18-19 Jahre: 33 %).

Freizeitaktivitäten 2022 – Vergleich 2021

– mindestens einmal pro Monat –



Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Betrachtet man den formalen Bildungshintergrund über Schüler*innen, die ein Gymnasium besuchen, einige Aktivitäten häufiger aus. So musizieren 35 Prozent mindestens einmal im Monat, während es bei Haupt- und Realschüler*innen 24 Prozent sind. 91 Prozent treiben mindestens einmal pro Monat Sport (Haupt- und Realschüler*innen: 83 %), 54 Prozent basteln (Haupt- und Realschüler*innen: 46 %) und ein Drittel besuchen Leihbüchereien/Bibliotheken (Haupt- und Realschüler*innen: 26 %). Auch Partys werden von Gymnasiast*innen häufiger besucht (51 %, Haupt- und Realschüler*innen: 45 %).

⁴ Der Anteil Jugendlicher mit Migrationshintergrund liegt bei 13 Prozent und damit unter der amtlichen Statistik. Die Teilnahme an der Befragung setzt neben dem Einverständnis der Eltern auch umfassende Lese-, Verständnis- und Schreibfähigkeit sowie eine generelle Befragungsbereitschaft voraus.



4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Die JIM-Studie liefert Daten zum Stellenwert unterschiedlicher Medien im Alltag von Jugendlichen. Insgesamt ist die Medienbeschäftigung in der Freizeit 2022 weitgehend stabil geblieben. Bei der regelmäßigen Mediennutzung in der Freizeit liegt die Internetnutzung (94 %) und das Musikhören (89 %) vorne, das meistgenutzte Gerät ist das Smartphone (96 %).

78 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sehen mindestens mehrmals pro Woche fern, gefolgt von Online-Videos und digitalen Spielen, die von 76 Prozent regelmäßig genutzt werden. Für die digitalen Spiele zeigt sich wie im Vorjahr erneut ein leichter Anstieg von vier Prozentpunkten (2021: 72 %, 2020: 68 %). Auf Vorjahresniveau bleibt mit 67 Prozent die regelmäßige Nutzung von Videostreaming-Diensten wie Netflix oder Disney+, sowie das Radiohören mit 57 Prozent. Jeweils etwa jede/-r zweite Jugendliche nutzt mindestens mehrmals in der Woche ein Tablet oder einen Sprachassistenten wie Alexa, Siri, Google Assistent oder Bixby. Insbesondere bei den Sprachassistenten zeigt sich eine deutliche Steigerung von 15 Prozentpunkten. Die Tabletnutzung ist um sechs Prozentpunkte gestiegen (Jungen: +9 PP, Mädchen: +4 PP). Gleichbleibend zu den letzten Jahren liest knapp ein Drittel der Jugendlichen regelmäßig in ihrer Freizeit Bücher. Podcasts liegen bei 19 Prozent, was eine Steigerung um fünf Prozentpunkte darstellt, Hörspiele und Hörbücher bei 17 Prozent. Jeweils 14 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen lesen mindestens mehrmals in der Woche gedruckte Zeitungen (online: 13 %) oder Zeitschriften/Magazine (online 11 %), auch sehen sich 13 Prozent regelmäßig DVDs/Blurays oder aufgezeichnete Filme/Sendungen an.

Mädchen lesen im Vergleich zu Jungen häufiger Bücher, hören Radio und nutzen Tablets, während Jungen eher digitale Spiele spielen und Videos im Netz ansehen.

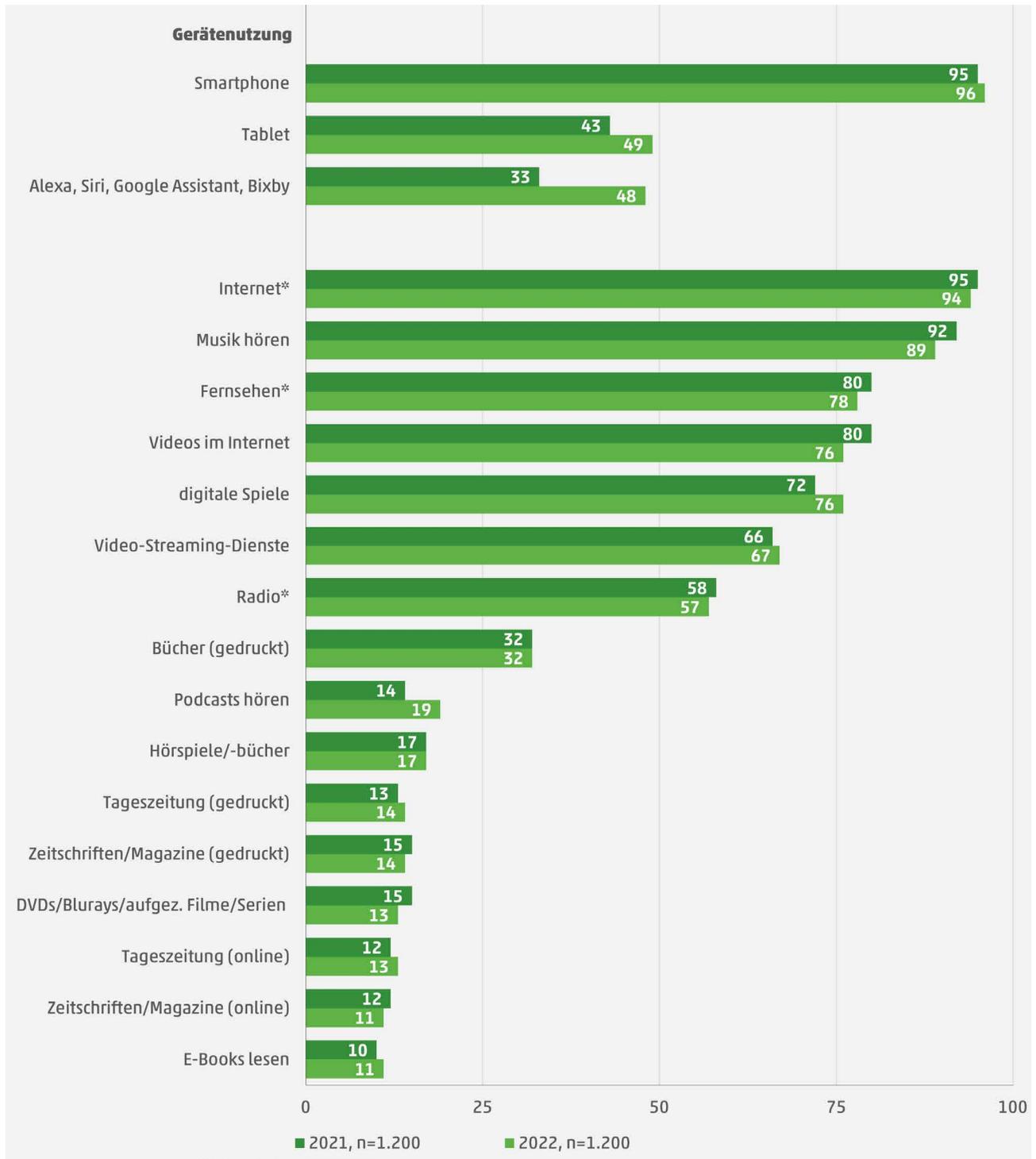
Smartphone, Internet und Musik sind weiterhin die wichtigsten Medien in der Freizeit von Jugendlichen

Vermehrte Nutzung von Sprachassistenten



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2022 – Vergleich 2021

– täglich/mehrmals pro Woche –

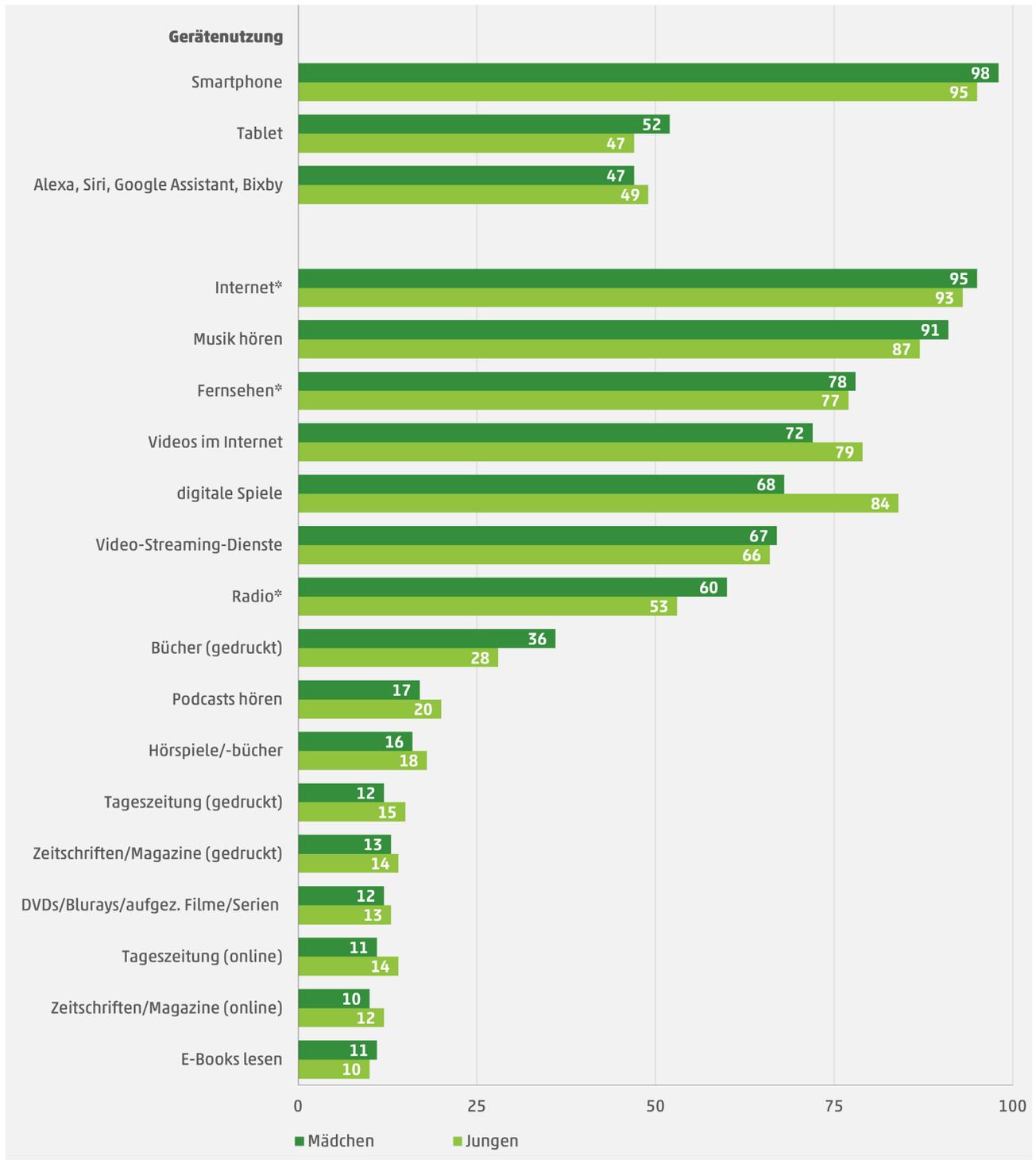


Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2022

– täglich/mehrmals pro Woche –

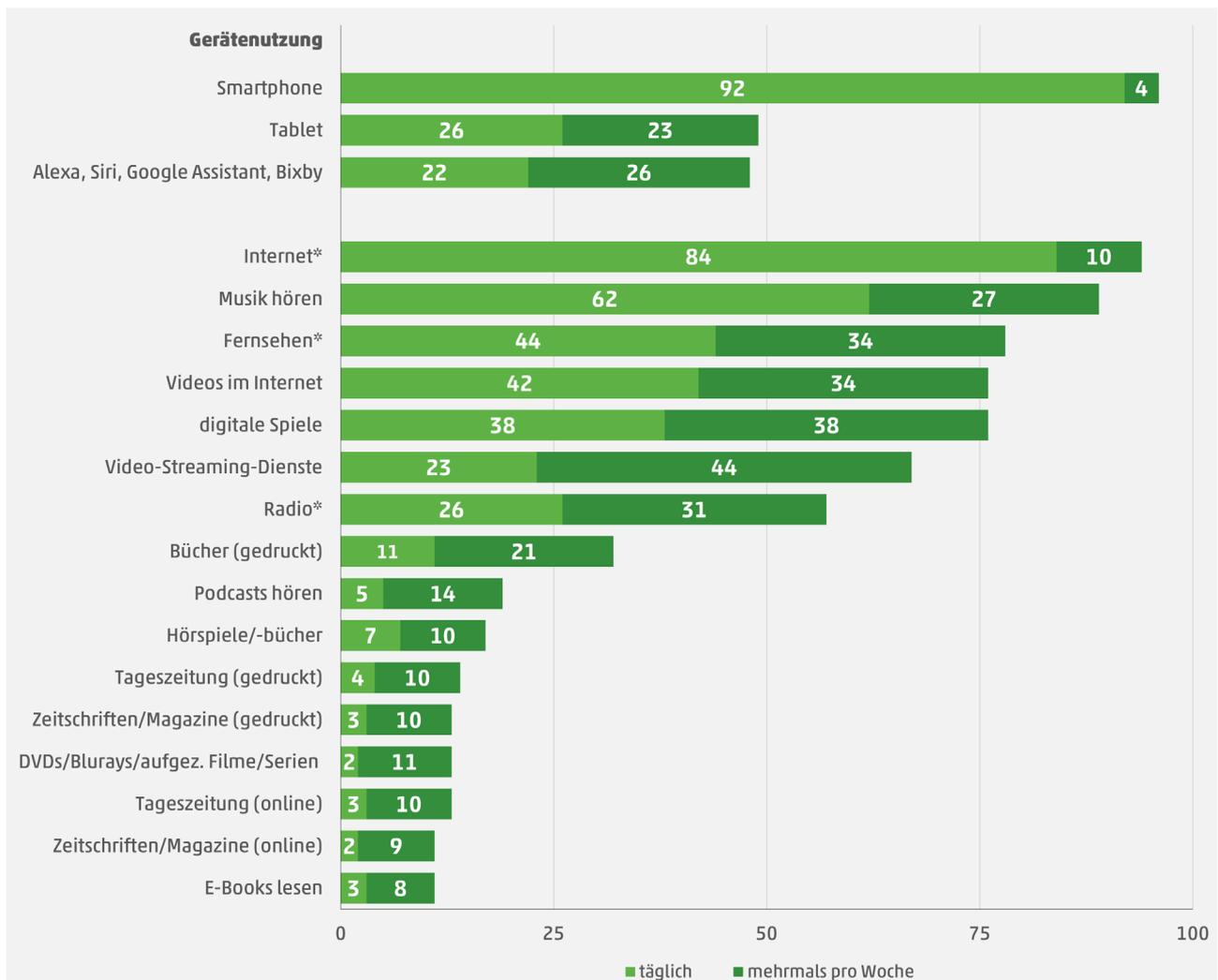


Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200



Auch mit Blick auf die tägliche Nutzung spielen das Smartphone und die Internetnutzung im Alltag der Jugendlichen eine große Rolle. 92 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen das Smartphone jeden Tag, 84 Prozent sind täglich online. Mit einem deutlichen Abstand folgt das Musikhören, welches 62 Prozent jeden Tag machen. Hier ist ein Rückgang um acht Prozentpunkte im Vergleich zu 2021 zu sehen. Mit zunehmendem Alter spielt Musik eine größere Rolle (12-15 Jahre: 55 %, 16-19 Jahre: 70 %). Dicht beieinander liegen, wie auch im Vorjahr, das Fernsehen (44 %) und das Ansehen von Videos im Netz (42 %). 38 Prozent spielen jeden Tag digital. Etwa jeder vierte Jugendliche nutzt täglich ein Tablet, hört Radio oder nutzt Videostreaming-Dienste wie Netflix oder Disney+. 22 Prozent verwenden jeden Tag einen Sprachassistenten wie Alexa oder Siri, elf Prozent lesen täglich gedruckte Bücher. Weniger integriert im täglichen Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen sind Hörspiele und Hörbücher, Podcasts, E-Books, DVDs/Blurays, aufgezeichnete Filme/Sendungen, gedruckte Zeitungen, Zeitschriften und Magazine sowie deren online-Angebote.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2022



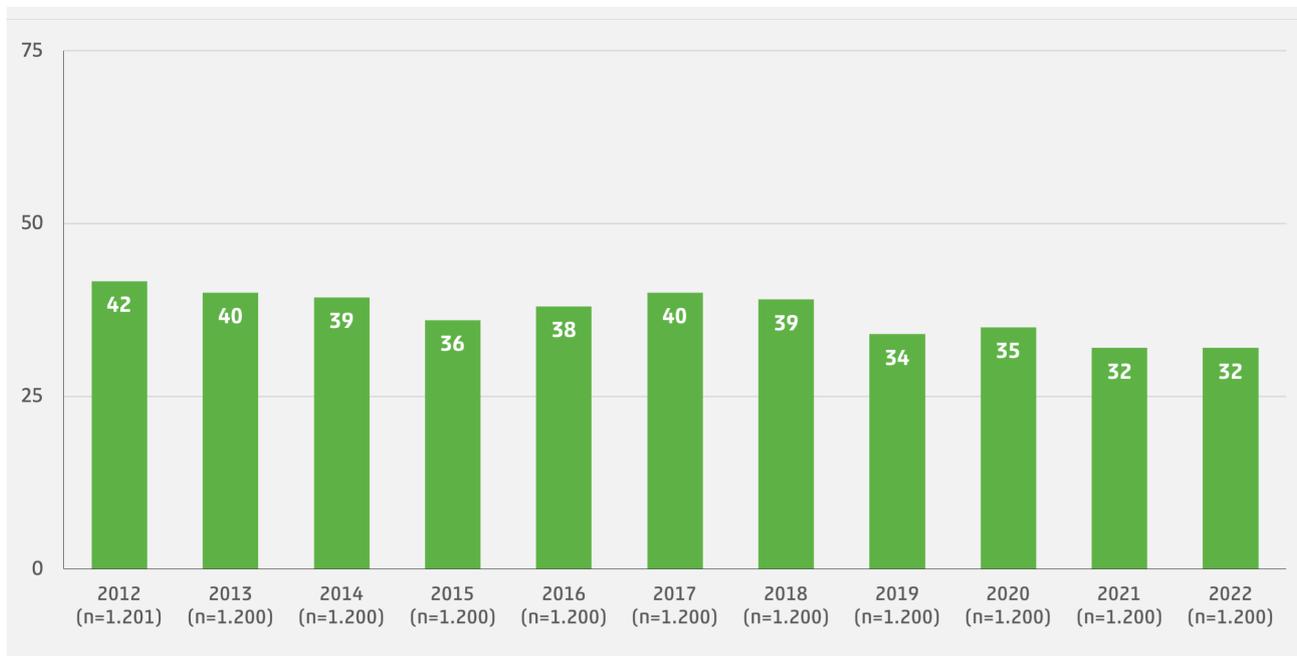
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200



5. Bücher und Lesen

Das Leseverhalten von Jugendlichen ist seit Beginn der JIM-Studie fester Bestandteil der Befragung. Der Anteil an Zwölf- bis 19-Jährigen, die regelmäßig in ihrer Freizeit Bücher lesen, ist in der langfristigen Betrachtung zwar von etwa zwei Fünftel auf ein Drittel gesunken, dieser Wert ist in den letzten Jahren jedoch recht konstant geblieben. Die durchschnittliche tägliche Lesedauer, die zu Beginn der Pandemie deutlich angestiegen war, ist mit 53 Minuten nun wieder bei dem Stand von 2019 angelangt (2021: 59 Minuten, 2020: 74 Minuten, 2019: 53 Minuten). Weibliche Leserinnen lesen im Schnitt länger als männliche Leser (Mädchen: 73 Minuten, Jungen: 50 Minuten). Im Altersverlauf nimmt die durchschnittliche tägliche Lesedauer ab (12-15 Jahre: 59 Minuten, 16-19 Jahre: 48 Minuten). Schüler*innen mit formal höherer Bildung lesen im Schnitt täglich länger (57 Minuten), als Schüler*innen mit formal niedrigerer Bildung (48 Minuten).

Bücher lesen* 2012-2022 – täglich/mehrmals pro Woche –

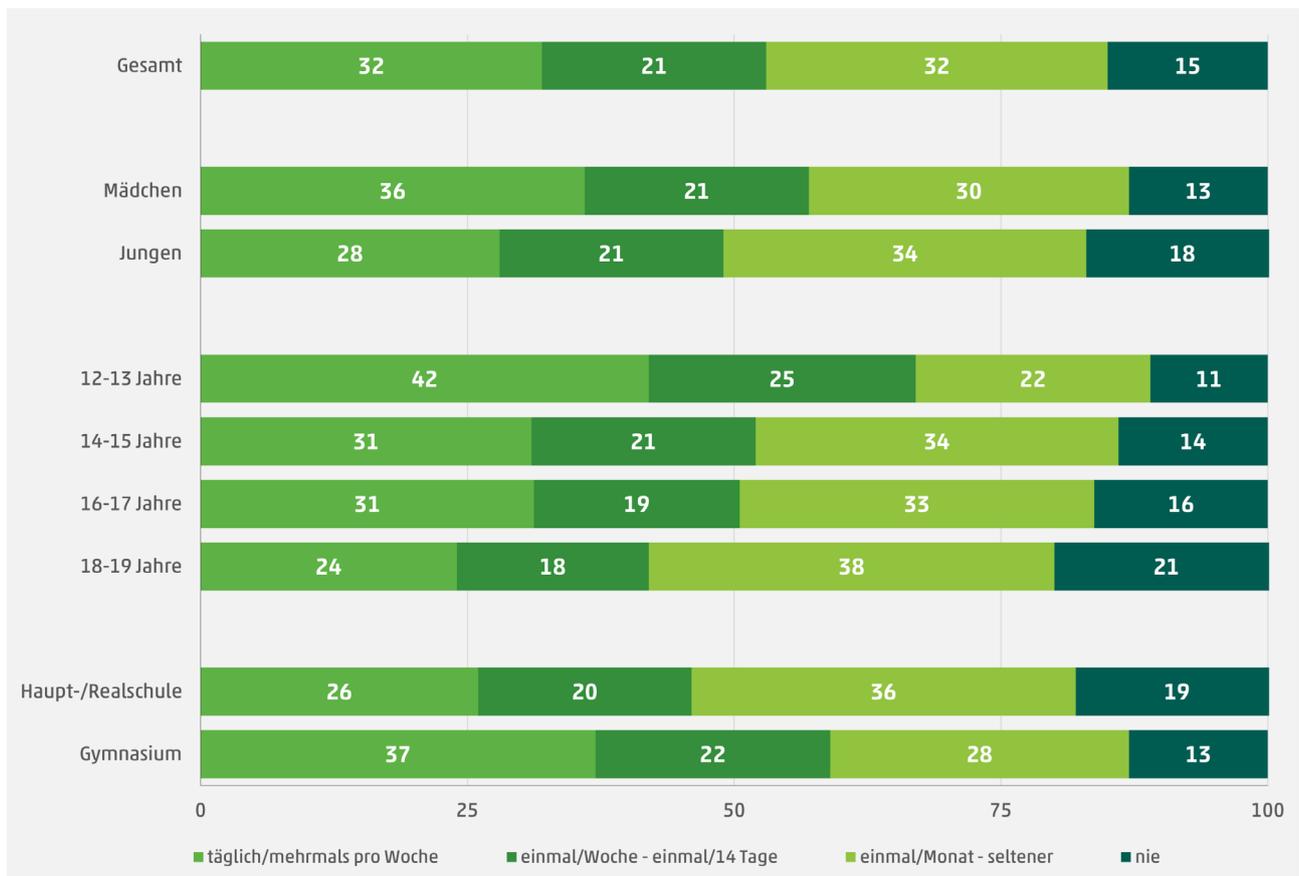


Quelle: JIM 2012 - JIM 2022, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Insgesamt haben Bücher weiterhin einen festen Platz im Medienalltag von Jugendlichen. Neben den 32 Prozent regelmäßigen Leser*innen, lesen 21 Prozent innerhalb von 14 Tagen und 32 Prozent innerhalb eines Monats ein Buch. Der Anteil an Zwölf- bis 19-Jährigen, die nie lesen, ist etwas rückläufig und liegt bei 15 Prozent (2021: 18 %). Wie im Vorjahr gaben 45 Prozent der Jugendlichen an, zum Zeitpunkt der Befragung mit der Lektüre eines Buches beschäftigt zu sein. Obwohl vor allem Mädchen und junge Frauen lesen, ist der Anteil an Jungen, die einmal im Monat lesen, angestiegen (+14 PP). Und auch der Anteil der Nichtleser ist bei Jungen etwas zurück gegangen (-5 PP). Im Altersverlauf nimmt die regelmäßige Nutzung von Büchern in der Freizeit ab. Eine weitere zentrale Einflussgröße ist die formale Bildung der Befragten: während sich an Haupt- und Realschulen rund ein Viertel regelmäßig in ihrer Freizeit der Lektüre eines Buches widmen, ist diese Gruppe an Gymnasien mit 37 Prozent deutlich stärker vertreten. Die Gruppe der Nichtleser*innen ist umgekehrt bei Schüler*innen mit formal niedrigerer Bildung stärker ausgeprägt (Haupt-/Realschule: 19 %, Gymnasium: 13 %).

Bücher lesen* 2022

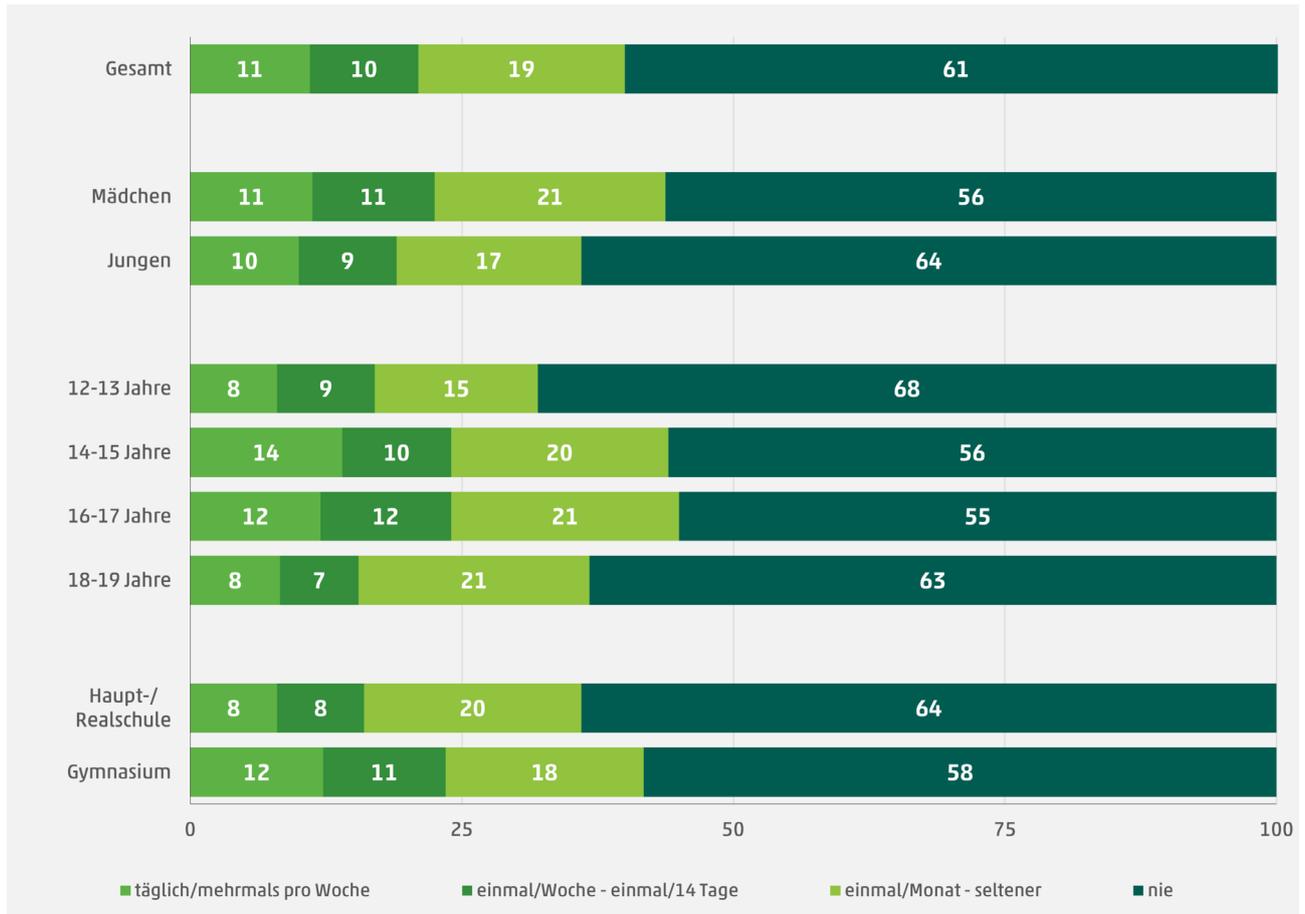


Quelle: JIM 2022, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Mit Blick auf die Nutzung von E-Books zeigen sich kaum Veränderungen zum Vorjahr. Elf Prozent der Jugendlichen lesen regelmäßig digitale Bücher. Weitere zehn Prozent einmal in 14 Tagen und 19 Prozent einmal im Monat. Der Anteil an Zwölf- bis 19-jährigen, die keine E-Books lesen, ist mit 61 Prozent etwas zurück gegangen (2021: 65 %).

E-Books lesen 2022



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

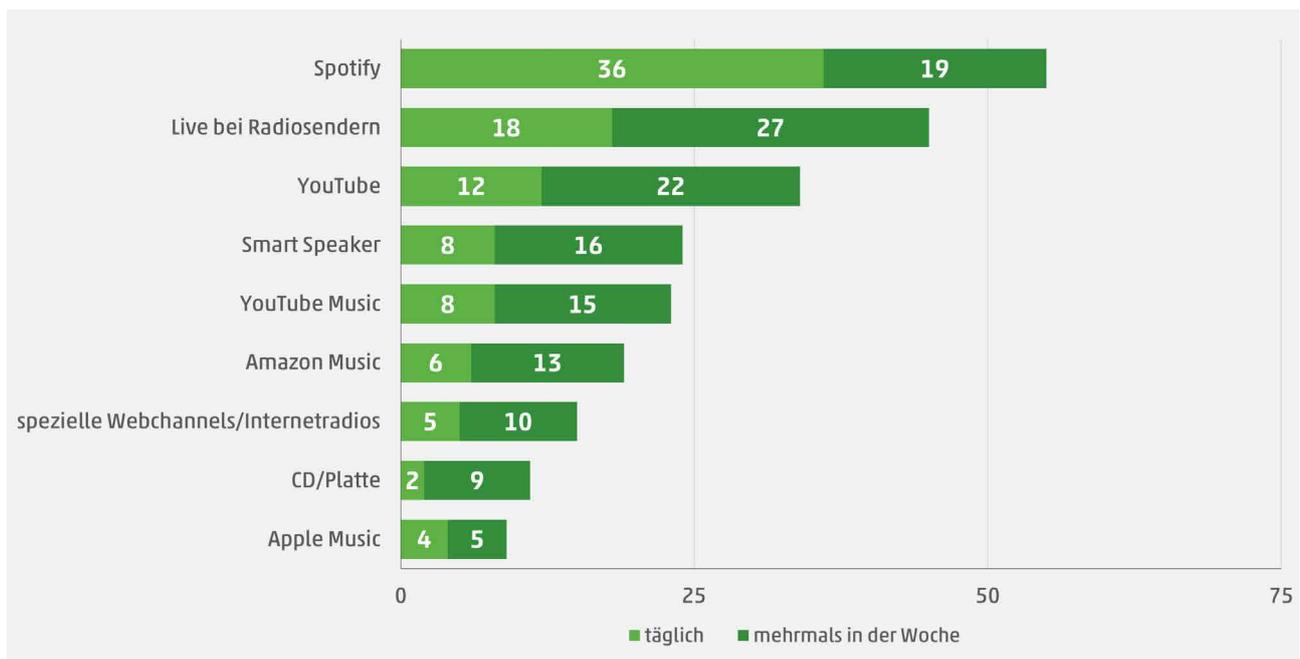


6. Radio, Musik, Spotify & Co.

Musik ist ein wichtiger Bestandteil im Alltag junger Menschen. 89 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen hören regelmäßig Musik, 62 Prozent sogar täglich. Sie kann als Ausdruck von Emotionen und zur Abgrenzung dienen und trägt zur Identitätsfindung bei. Dabei ist der Zugang zu Musik über viele verschiedene Wege möglich. Spotify wird von Jugendlichen am häufigsten verwendet. 55 Prozent hören regelmäßig Musik über diesen Dienst, 36 Prozent sogar täglich. Auf dem zweiten Platz folgen Radiosender, die von 45 Prozent regelmäßig live zum Musikhören genutzt werden. Auf Platz drei liegt YouTube, welches von einem Drittel mindestens mehrmals in der Woche hierfür verwendet wird. Fast gleichauf folgen der spezielle Online-Musikdienst YouTube Music und Smart Speaker, über welche knapp ein Viertel regelmäßig Musik hören. Damit ist, obwohl im Vergleich zum Vorjahr mehr Jugendliche einen Smartspeaker besitzen (2022: 24 %, 2021: 17 %), der Anteil an Jugendlichen, die über diesen Weg Musik hören, nur leicht angestiegen (+4 PP). Jede/-r Fünfte nutzt regelmäßig Amazon Music, 15 Prozent hören über spezielle Webchannels und Internetradios Musik.

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2022

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

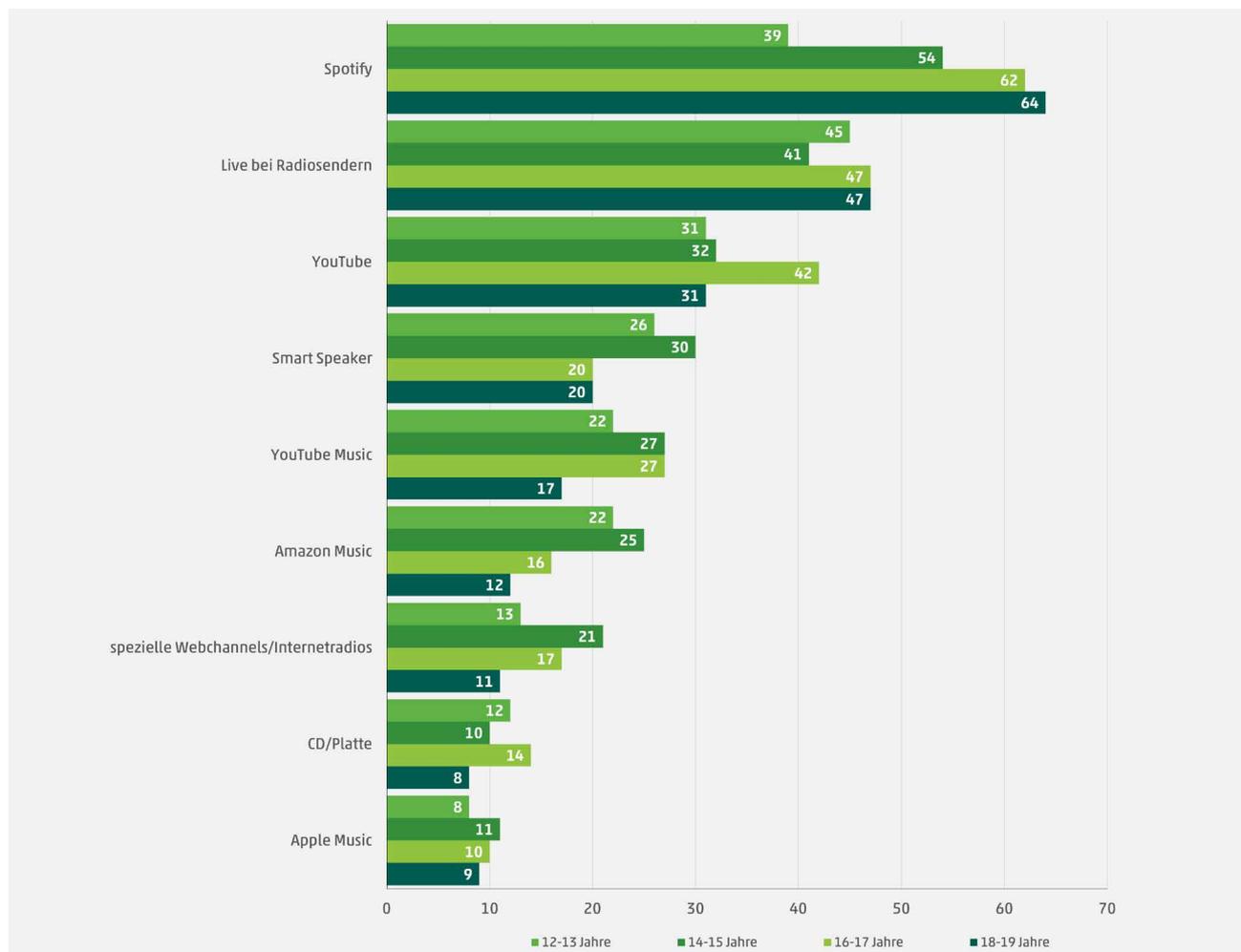


Drei Viertel nutzen regelmäßig Musikstreaming-Dienste

Fasst man die vier hier abgefragten Optionen des Musikstreamings zusammen (Spotify, Apple Music, Amazon Music, YouTube Music) so werden diese von 75 Prozent (2021: 71 %) der Jugendlichen regelmäßig genutzt (täglich: 47 %, 2020: 48 %). Zwischen den Geschlechtern zeigen sich bei allen Optionen zum Musikhören keine großen Unterschiede. Mit zunehmendem Alter werden Musikstreaming-Dienste relevanter (12-15 Jahre: 71 %, 16-19 Jahre: 80 %), wobei vor allem Spotify für Ältere eine größere Rolle spielt (12-15 Jahre: 47 %, 15-19 Jahre: 63 %) und Amazon Music vor allem für Jüngere interessanter ist (12-15 Jahre: 24 %, 16-19 Jahre: 14 %). YouTube hat seinen Schwerpunkt als Musikquelle bei den 16-17-Jährigen. Im Vergleich zum Vorjahr wird zum Musikhören Spotify häufiger verwendet (+7 PP), während bei YouTube ein Rückgang zu sehen ist (-10 PP). Im Schnitt wird Musik täglich 98 Minuten lang über Musikstreaming-Dienste gehört. Mädchen streamen etwas länger als Jungen (Mädchen: 105 Minuten, Jungen: 92 Minuten). Mit zunehmendem Alter nimmt die Nutzungsdauer zu (12-13 Jahre: 71 Minuten, 14-15 Jahre: 94 Minuten, 16-17 Jahre: 110 Minuten, 18-19 Jahre: 118 Minuten).

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2022

– täglich/mehrmals pro Woche –

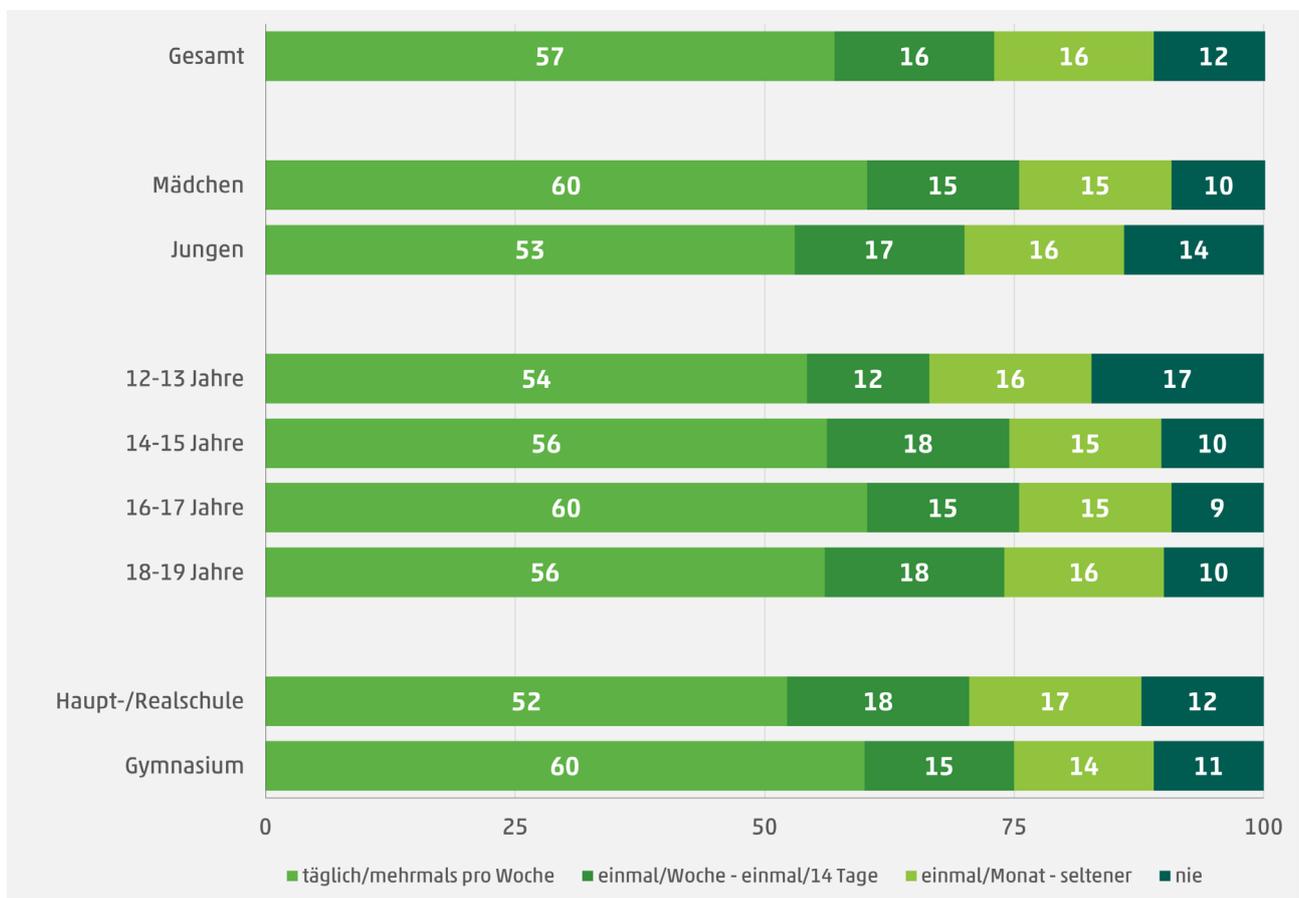


Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Nach einem Rückgang der Radionutzung zu Beginn der Corona-Pandemie hat sich das Radiohören nun seit letztem Jahr wieder stabilisiert und liegt auch 2022, mit einer regelmäßigen Nutzung von 57 Prozent, wieder fast auf dem Vorjahresniveau (2021: 58 %, 2020: 58% 2019: 67%). Weitere 16 Prozent hören einmal pro Woche Radio, ebenfalls 16 Prozent einmal im Monat oder seltener, zwölf Prozent hören nie Radio. Mädchen weisen eine etwas höhere regelmäßige Radionutzung auf (Mädchen: 60%, Jungen: 53%). Zwischen den Altersgruppen zeigen sich keine gravierenden Unterschiede. Schüler*innen am Gymnasium (62 %) hören etwas häufiger regelmäßig Radio als Schüler*innen an Haupt- und Realschulen (52 %).

Radionutzung 2022



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

82 Prozent schalten das Radio ein um Musik zu hören, 61 Prozent um neue Musik kennenzulernen

Im Rahmen der JIM-Studie 2022 wurden die Motive der Radionutzung untersucht. Die größte Motivation liegt im Hören von Musik. 82 Prozent schalten hierfür das Radio ein. Drei Viertel hören bei anderen mit, beispielsweise den Eltern im häuslichen Umfeld. 61 Prozent nutzen das Radio, um neue Musik kennenzulernen und für fast ebenso viele spielt die Aktualität der Berichterstattung eine wichtige Rolle (59 %).

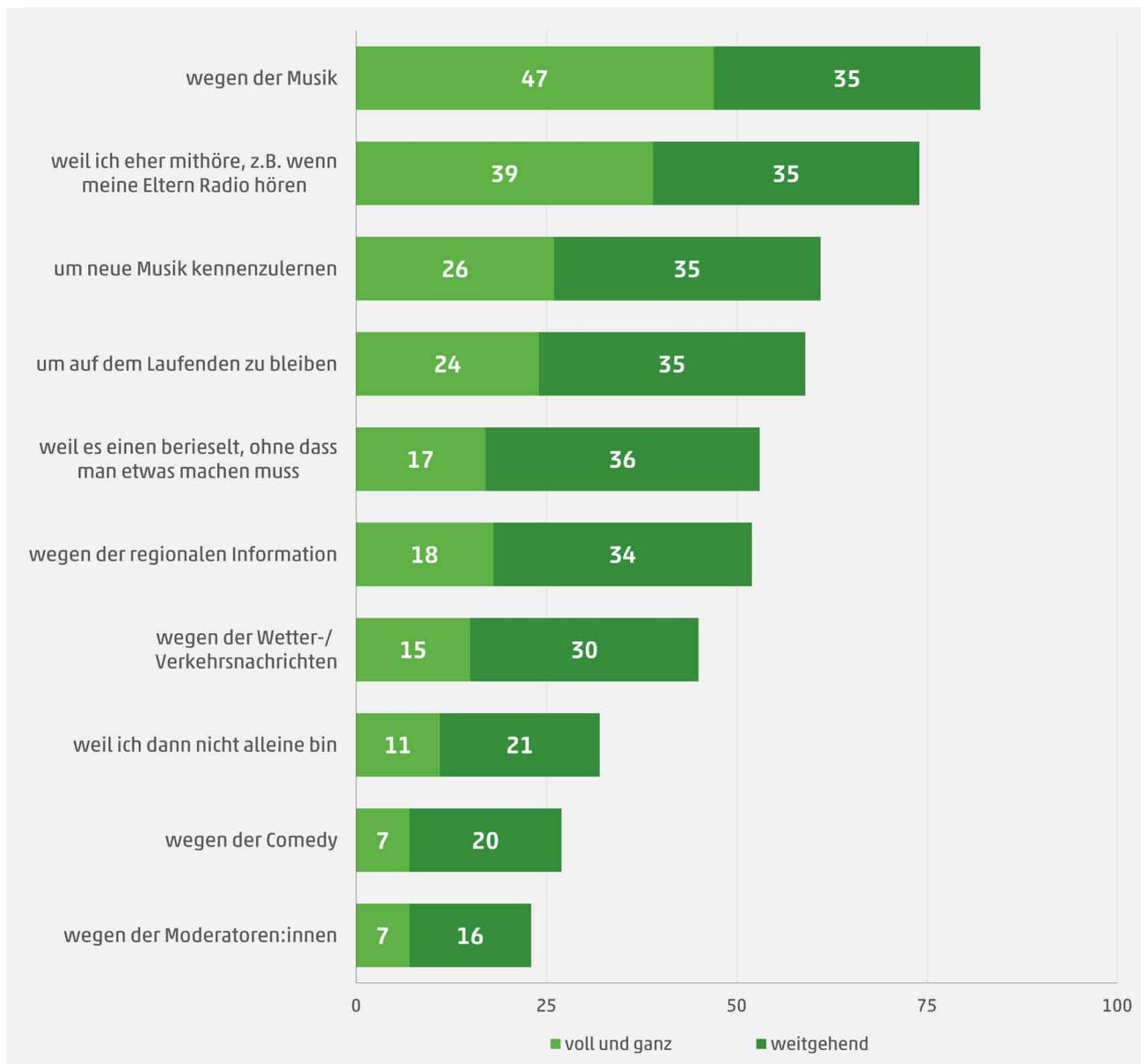


59 Prozent hören Radio um auf dem Laufenden zu bleiben, 52 Prozent für regionale Informationen

Für 53 Prozent dient das Radiohören der Berieselung, für 52 Prozent dem Empfangen regionaler Informationen. 45 Prozent der Jugendlichen nutzen das Radio wegen den Wetter- und Verkehrsnachrichten, ein Drittel, damit sie sich nicht alleine fühlen. Für 27 Prozent sind Comedy-Elemente ein Grund, das Radio einzuschalten, 23 Prozent tun dies wegen der Moderator*innen.

Nutzungsmotive Radiohören 2022

– stimme voll und ganz/weitgehend zu –



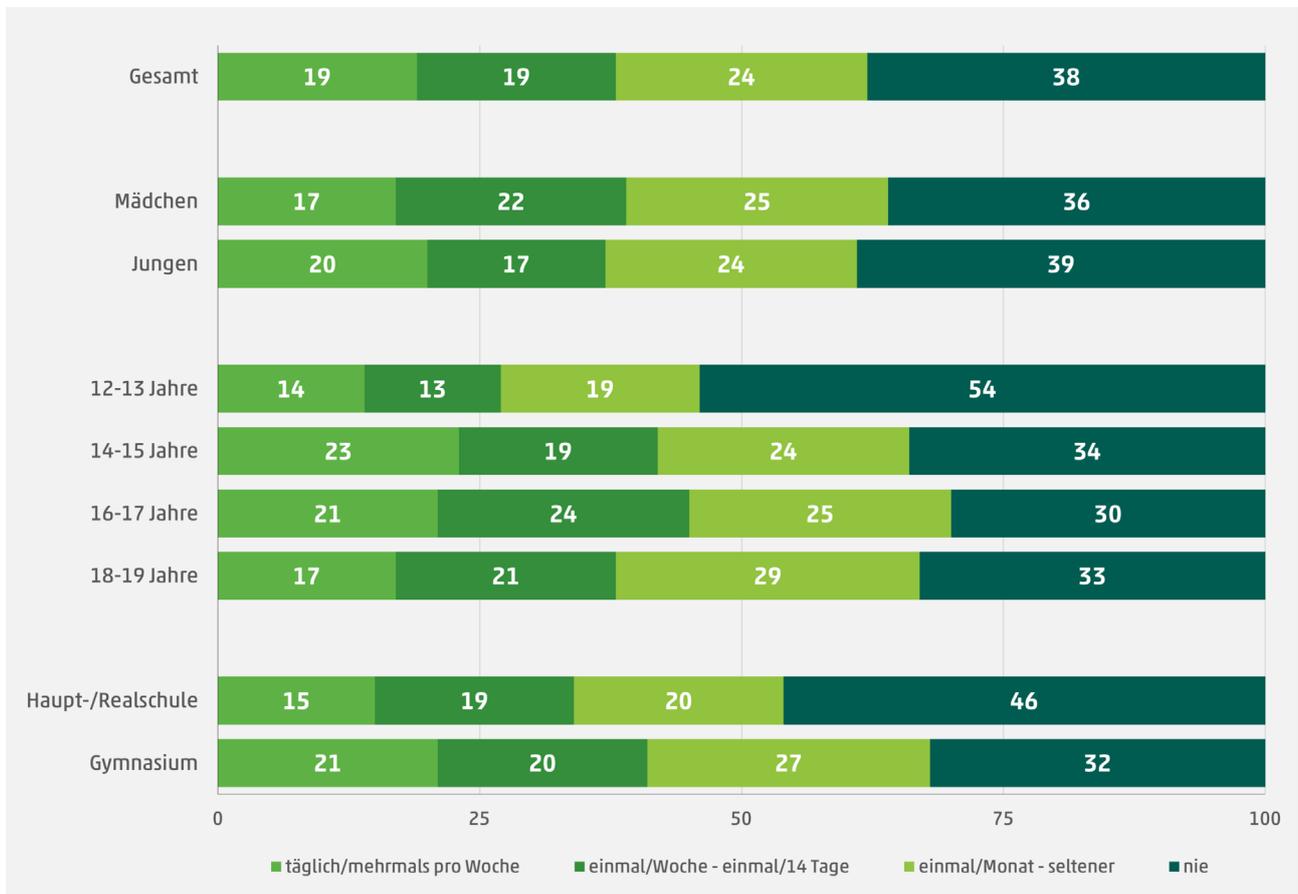
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent; Basis: Befragte, die zumindest seltener Radio hören, n=1.058



Zwei Drittel der Jugendlichen hören Podcasts

Wie im Vorjahr hören knapp zwei Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen Podcasts. Allerdings hat sich die Podcastnutzung im Alltag der Jugendlichen etwas gefestigt, mit 19 Prozent ist die regelmäßige Nutzung im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozentpunkte angestiegen. Während bei dem 12- bis 13-Jährigen nur die Hälfte zu den Nutzer*innen von Podcasts zählen, nimmt ab einem Alter von 14 Jahren die generelle Nutzung von Podcasts zu. Jugendliche mit höherer formaler Bildung hören häufiger Podcasts. Insgesamt ist die Relevanz dieses Audio-Angebotes im Alltag von Jugendlichen in den letzten Jahren recht stabil geblieben.

Podcastnutzung 2022



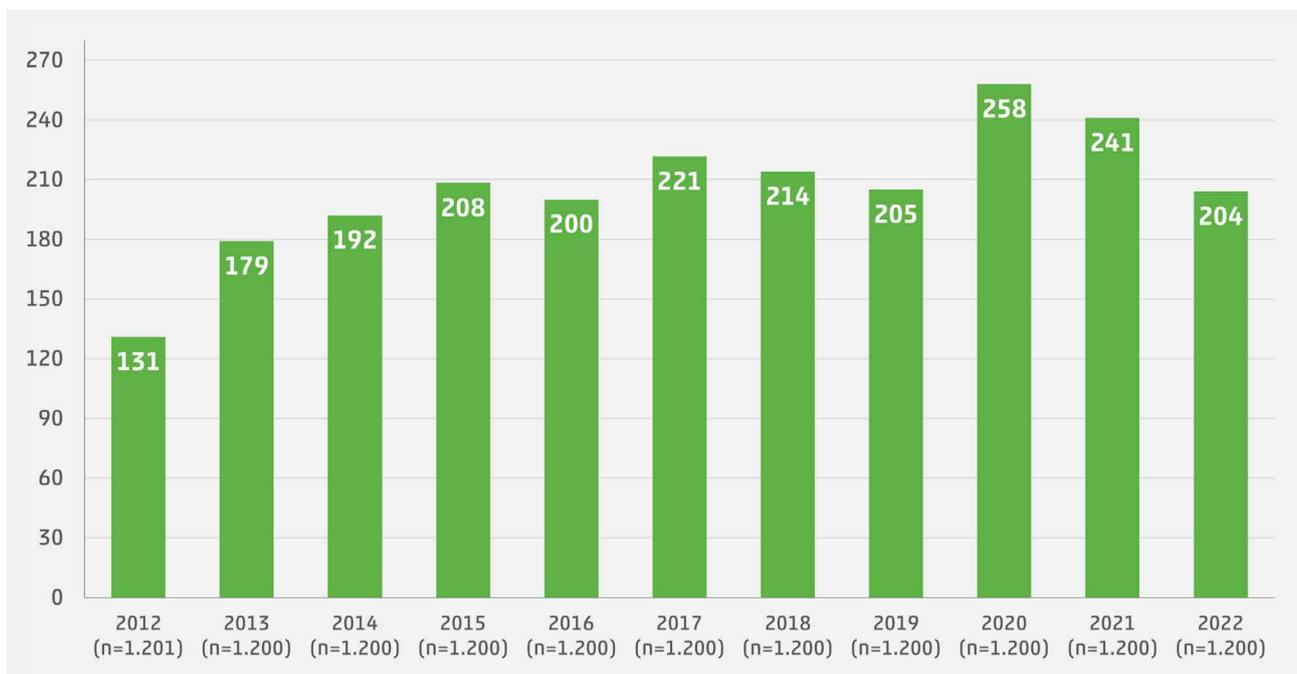
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



7. Internetnutzung

Das Internet ist in unterschiedlichsten Bereichen fest in den Alltag Jugendlicher integriert. Von der Kommunikation mit Freunden, Gaming, Unterhaltung bis hin zur Informationssuche erfolgt vieles online. 84 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sind täglich in ihrer Freizeit im Netz unterwegs (2021: 88 %, 2020: 89 %), weitere zehn Prozent zumindest mehrmals pro Woche und nur sechs 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. Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen, sind etwas häufiger täglich online (88 %) als Jugendliche an Haupt- und Realschulen (80 %).

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2012-2022



Quelle: JIM 2012-JIM 2022, Angaben in Minuten; *Änderung der Fragestellung, Basis: alle Befragten, n=1.200



Jugendliche verbringen in ihrer Freizeit täglich durchschnittlich 204 Minuten online

Während der Corona-Pandemie ist die Onlinenutzungszeit unter Jugendlichen stark angestiegen. Waren es 2019 noch durchschnittlich 205 Minuten, in welchen Zwölf- bis 19-Jährige täglich in ihrer Freizeit online waren, ist dieser Wert 2020 auf 258 Minuten angestiegen. Auch 2021 lag die durchschnittliche Onlinezeit noch höher als vor der Pandemie (241 Minuten), auch wenn im Vergleich zum Vorjahr ein Rückgang zu sehen war. 2022 liegt die durchschnittliche Onlinezeit nun bei 204 Minuten und damit wieder auf dem Niveau vor Pandemiebeginn.

Jungen und Mädchen verbringen ähnlich viel Zeit mit dem Internet, mit steigendem Alter nimmt aber die Nutzungszeit deutlich zu (12-13 Jahre: 176 Min., 14-15 Jahre: 194 Min., 16-17 Jahre: 210 Min., 18-19 Jahre: 233 Min.). Bei den Gymnasiast*innen fällt die Nutzungsdauer mit durchschnittlich 205 Minuten etwas höher aus als bei den Jugendlichen anderer Schulformen (199 Min).

Am Wochenende verbringen 54 Prozent der Jugendlichen laut eigenen Angaben mehr Zeit im Netz als an Werktagen. 18 Prozent sagen, dass sie eher weniger Zeit im Internet verbringen und etwa jeder Vierte (28 %) verbringt genauso viel Zeit.

Hinsichtlich der Zugangswege hat sich im vergangenen Jahr die Ausstattung mit Smart-TV deutlich vergrößert – sowohl in den Haushalten als auch im Besitz der Jugendlichen selbst. Aber auch Smartspeaker wie Alexa, Amazon Echo oder Google Home sind in immer mehr Haushalten vorhanden. Somit nimmt auch die Nutzung solcher Geräte zu. Ein Viertel der Jugendlichen nutzen diese mindestens mehrmals pro Woche, acht Prozent sogar täglich. Über die Hälfte (54 %) geben allerdings an, nie Smartspeaker zu nutzen. Nach wie vor ist das Smartphone aber der wichtigste Zugangsweg. Der Anteil an Jugendlichen, die YouTube täglich verwenden ist im Vergleich zum Vorjahr rückläufig (49 % 2021: 58 %).

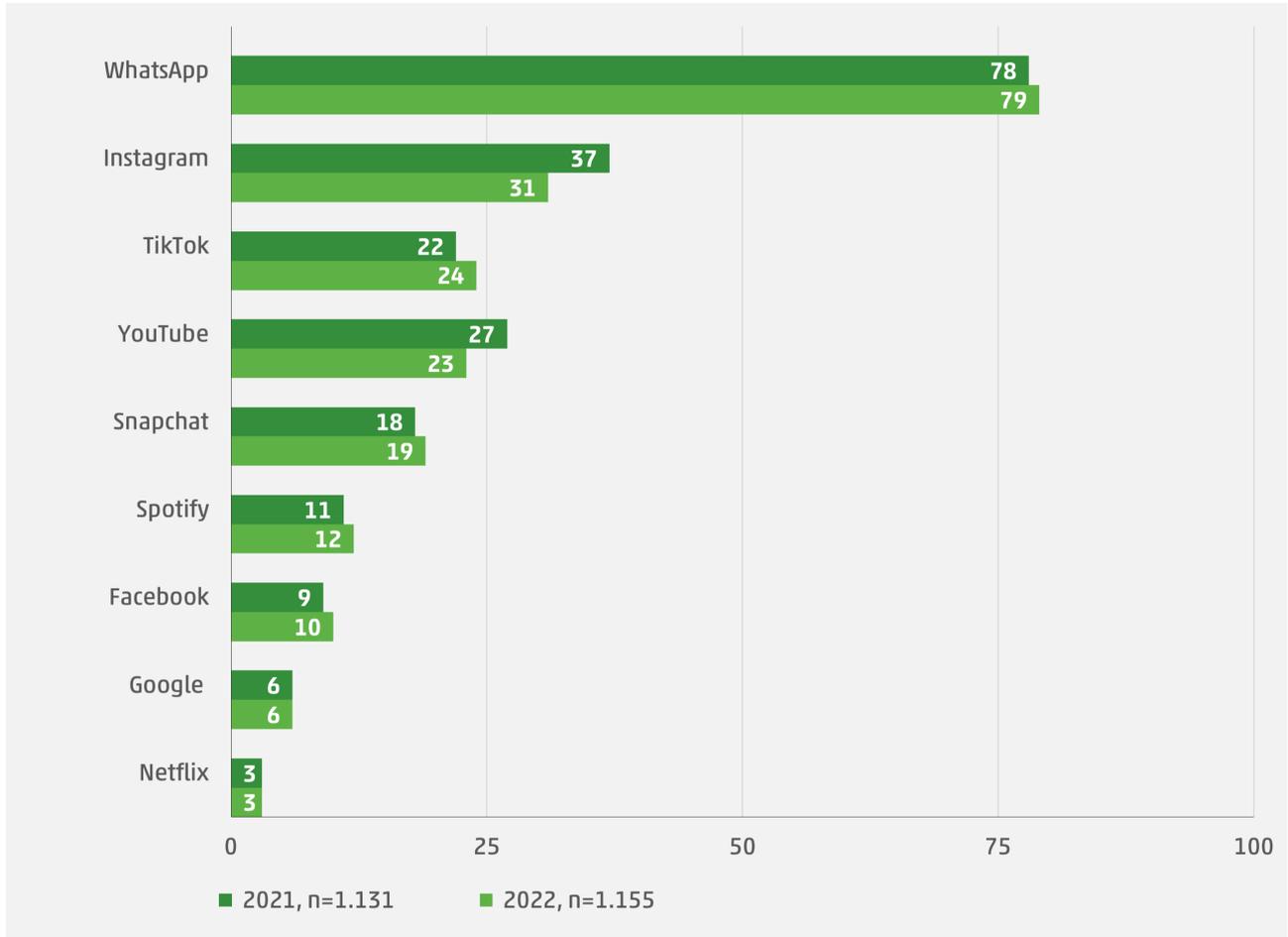
Im Rahmen der JIM-Studie wurden die Jugendlichen (unabhängig von der tatsächlichen Nutzung) nach ihren subjektiv wichtigsten Apps auf dem Smartphone gefragt. Hierbei konnten sie ohne Antwortvorgaben drei Apps nennen. Wie im Vorjahr liegt WhatsApp auf dem ersten Platz (79 %). Mit einem deutlichen Abstand folgt Instagram (31 %). Fast gleichauf liegen TikTok (24 %) und YouTube (23 %), die jeweils etwa jede/-r vierte Jugendliche zu seinen wichtigsten Apps zählt. 19 Prozent geben Snapchat und 12 Prozent Spotify als wichtigste Apps an. Facebook liegt bei zehn Prozent, gefolgt von Google (6 %) und Netflix (%). Im Vergleich zum Vorjahr ist der stärkste Rückgang bei Instagram zu sehen (-6 PP), gefolgt von YouTube (-4 PP).

WhatsApp wichtigste App für Jugendliche



Wichtigste Apps 2022 – Vergleich 2021

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



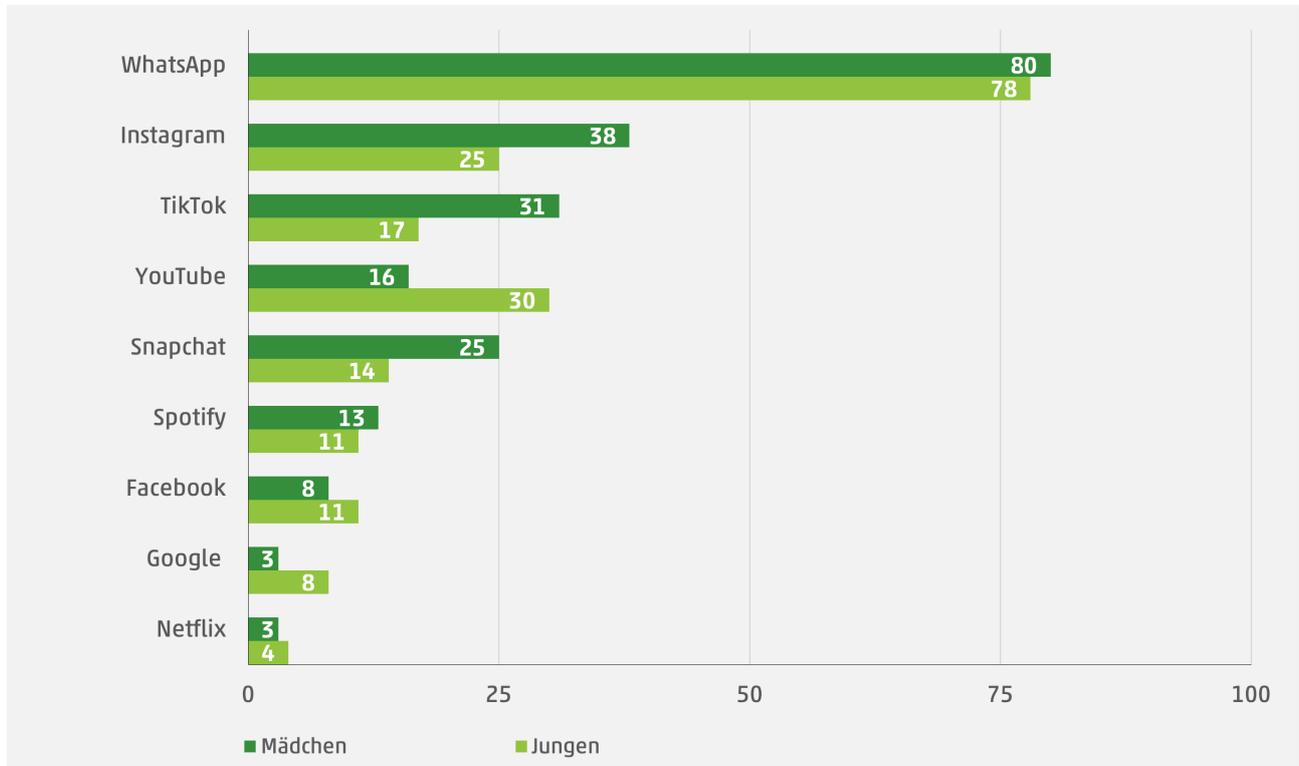
Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen

Sowohl bei Mädchen als auch bei Jungen steht WhatsApp an erster Stelle. Für Mädchen sind Instagram, TikTok und Snapchat jedoch relevanter, wohingegen YouTube für Jungen wichtiger ist. Mit zunehmendem Alter gewinnen Instagram (12-13 Jahre: 19 %, 18-19 Jahre: 44 %) und Spotify (12-13 Jahre: 5 %, 18-19 Jahre: 16 %) an Bedeutung für Jugendliche. Die Relevanz von TikTok (12-13 Jahre: 31 %, 18-19 Jahre: 18 %) und YouTube nimmt hingegen ab (12-13 Jahre: 31 %, 18-19 Jahre: 19 %).



Wichtigste Apps 2022

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.155

Bei einem Ranking der Top fünf Apps nach Altersgruppen liegt WhatsApp über alle Altersstufen hinweg auf Platz eins. Die Bedeutung von Instagram steigt mit zunehmendem Alter, während TikTok an Bedeutung verliert. YouTube und Snapchat werden bei Jugendlichen ab 14 Jahren etwas weniger relevant.

Wichtigste Apps Top 5

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

	12–13 Jahre	14–15 Jahre	16–17 Jahre	18–19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (74 %)	WhatsApp (79 %)	WhatsApp (80 %)	WhatsApp (83 %)
Rang 2	YouTube & TikTok (jeweils 31 %)	TikTok & Instagram (jeweils 27 %)	Instagram (33 %)	Instagram (44 %)
Rang 3	YouTube & TikTok (jeweils 31 %)	TikTok & Instagram (jeweils 27 %)	YouTube & TikTok (jeweils 22 %)	YouTube (19 %)
Rang 4	Snapchat (22 %)	YouTube (22 %)	YouTube & TikTok (jeweils 22 %)	TikTok (18 %)
Rang 5	Instagram (19 %)	Snapchat (20 %)	Snapchat (17 %)	Snapchat (17 %)

Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.155



8. WhatsApp und Social Media

Messenger und Social Media sind elementare Bestandteile des Alltags von Jugendlichen, wobei Unterhaltung und Kommunikation bei der Nutzung im Mittelpunkt stehen. Auch 2022 bleibt WhatsApp weiterhin der wichtigste Dienst zur Kommunikation. 93 Prozent nutzen ihn regelmäßig, 85 Prozent sogar täglich. Insbesondere die tägliche Nutzung nimmt im Altersverlauf deutlich zu (12-13 Jahre: 77 %, 18-19 Jahre: 93 %). Instagram liegt mit 62 Prozent regelmäßiger Nutzung auf dem zweiten Platz. Nach dem starken Rückgang im letzten Jahr (-14 PP), ist nun wieder ein leichter Anstieg zu sehen (+4 PP). Mädchen nutzen Instagram deutlich häufiger als Jungen (Mädchen: 70 %, Jungen: 54 %) und auch im Altersverlauf sind Unterschiede zu sehen (12-13 Jahre: 40 %, 18-19 Jahre: 76 %). 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 verwendet. Die Plattform Discord, welche hauptsächlich für Nachrichten, Chats und Videoanrufe im Gaming-Bereich steht, wird von 16 Prozent mindestens mehrmals pro Woche 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 %).

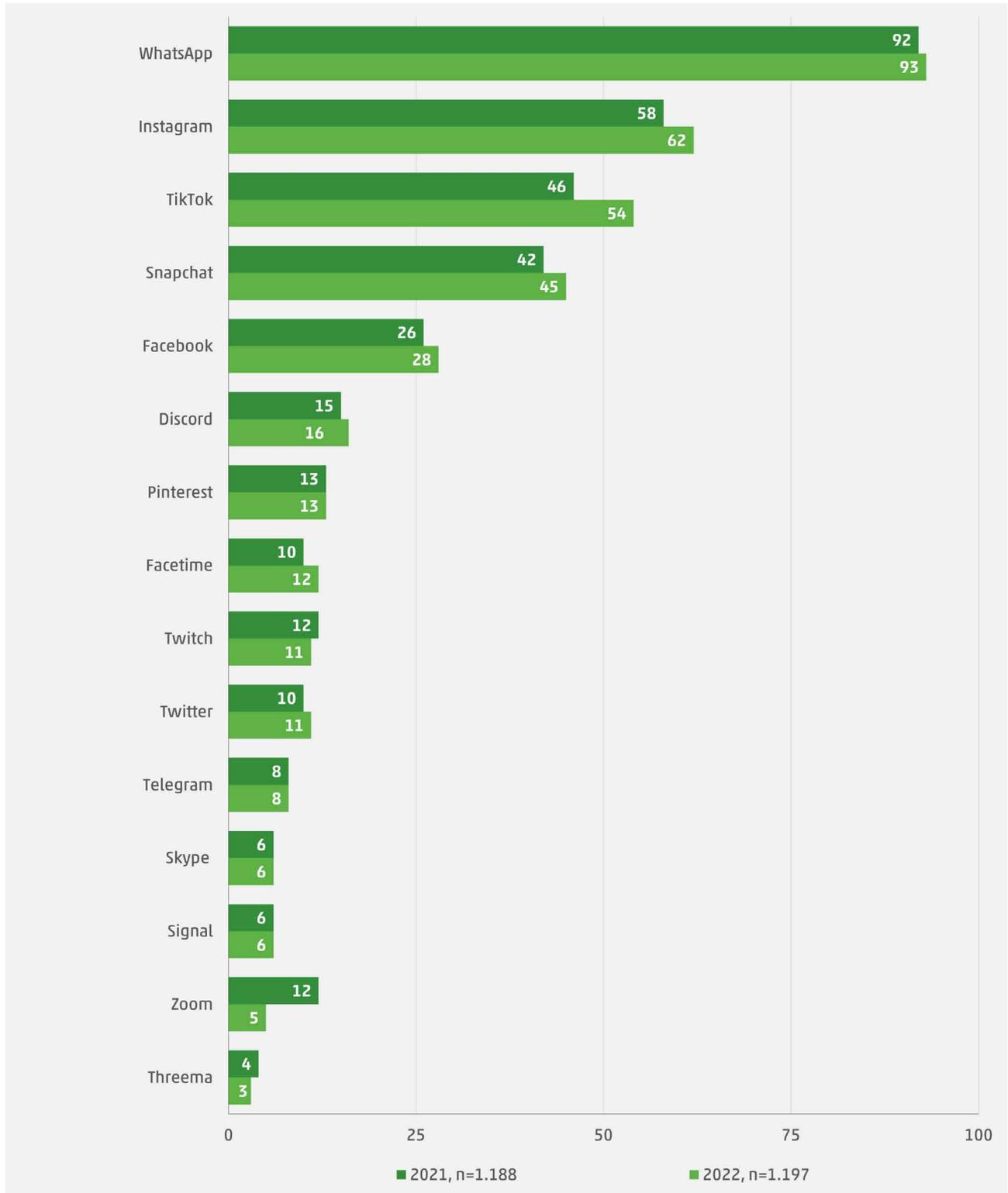
Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich bei der Nutzung verschiedener Plattformen teilweise große Unterschiede. Jungen nutzen häufiger Plattformen, die im Gaming-Bereich angesiedelt sind, wie Discord (Jungen: 26 %, Mädchen: 7 %) und Twitch (Jungen: 16 %, Mädchen: 5 %). Mädchen verwenden hingegen häufiger soziale Netzwerke wie Instagram (Mädchen: 70 %, Jungen: 54 %), TikTok (Mädchen: 61 %, Jungen: 48 %), Snapchat (Mädchen: 52 %, Jungen: 38 %) und Pinterest (Mädchen: 21 %, Jungen: 6 %).

TikTok baut Vorsprung zu Snapchat weiter aus



Genutzte Online-Angebote 2022 – Vergleich 2021

– täglich/mehrmals pro Woche –

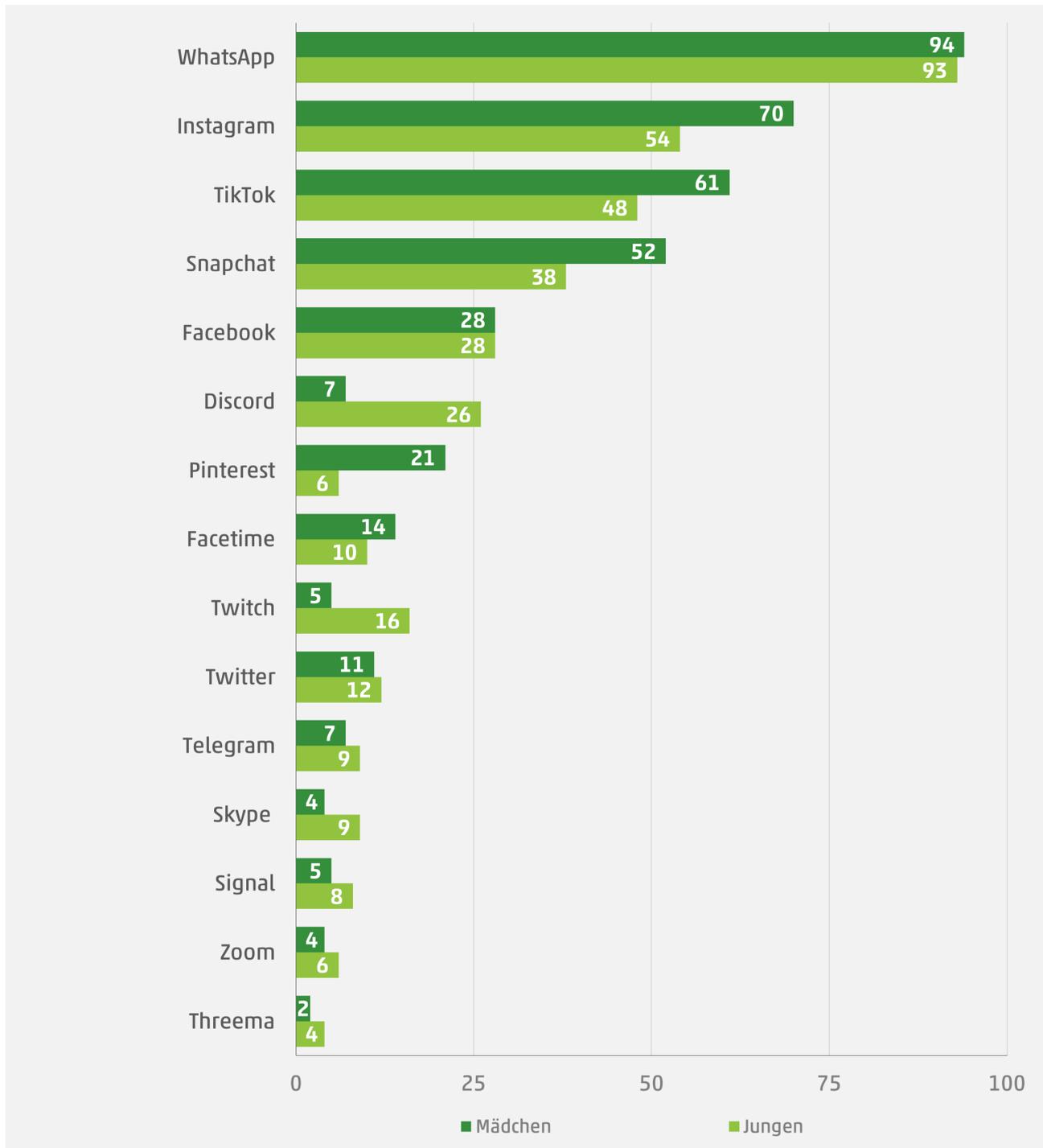


Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen



Genutzte Online-Angebote 2022

– täglich/mehrmals pro Woche –



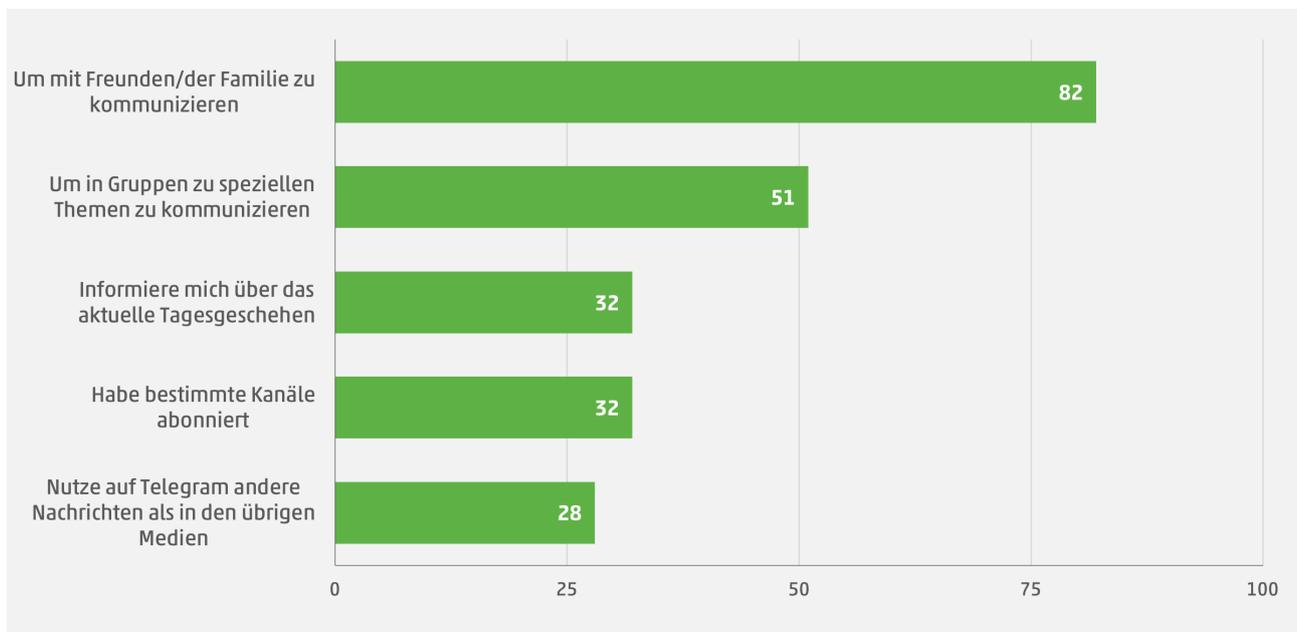
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Im Altersverlauf nimmt die Bedeutung von Instagram zu (12-13 Jahre: 40 %, 18-19 Jahre: 51 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist insbesondere bei den Zwölf- bis 13-Jährigen ein deutlicher Anstieg der Instagram-Nutzung zu sehen (2022: 40 %, 2021: 26 %). Auch Snapchat wird mit zunehmendem Alter relevanter (12-13 Jahre: 39 %, 18-19 Jahre: 51 %). TikTok büßt bei den ab-18-Jährigen etwas an Bedeutung ein (12-13 Jahre: 55 %, 14-15 Jahre: 57 %, 16-17 Jahre: 59 %, 18-19 Jahre: 46 %). Facebook hat bei den Jüngsten den geringsten Stellenwert (12-13 Jahre: 19 %, 14-15 Jahre: 29 %, 16-19 Jahre: 31 %) und bleibt auch ab 14 Jahren hinter TikTok, Insta und Snapchat zurück.

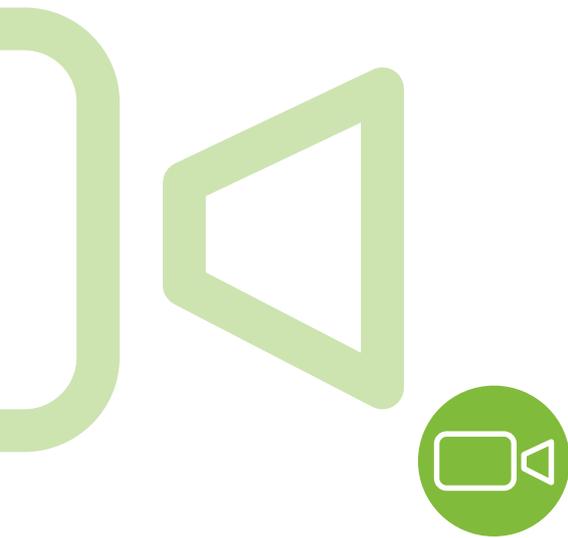
Die Plattform Telegram gilt als eine Alternative zu WhatsApp, steht aber aufgrund seines laxen Umgangs mit strafbaren Inhalten oder als Plattform zur Verbreitung von Verschwörungstheorien und Fake News in der Kritik.⁵ Jeder fünfte gibt an, Telegram zumindest selten zu verwenden, acht Prozent regelmäßig. Unter den Nutzer*innen verwenden 82 Prozent den Dienst zur Kommunikation mit Freunden und Familie. Die Hälfte nutzt Telegram um in Gruppen zu speziellen Themen zu kommunizieren, Jungen (61 %) häufiger als Mädchen (40 %). Jeweils knapp ein Drittel haben bestimmte Kanäle abonniert oder informieren sich über das aktuelle Tagesgeschehen bei diesem inzwischen in Dubai ansässigen Anbieter. Dabei nutzen Jungen (37 %) die Möglichkeit Kanäle zu abonnieren häufiger als Mädchen (27 %). 28 Prozent nutzen auf Telegram andere Nachrichten als in den übrigen Medien (Jungen: 35 %, Mädchen: 20 %).

Telegram – Nutzungsmöglichkeiten



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die Telegram zumindest seltener nutzen, n=233

⁵ Vgl. <https://www.handysektor.de/artikel/app-test-telegram>



9. TV, YouTube, Netflix & Co.

58 Prozent der Jugendlichen besitzen einen eigenen Fernseher, knapp die Hälfte ein Smart-TV

Die Nutzung von Bewegtbild über verschiedene Ausspielmöglichkeiten ist eine der zentralen Freizeitaktivitäten von Jugendlichen. Neben der nahezu Vollausrüstung mit Fernsehgeräten in den Haushalten, besitzen 58 Prozent der Jugendlichen einen eigenen Fernseher, knapp die Hälfte hat sogar ein Smart-TV im Zimmer stehen. 84 Prozent der Haushalte, in denen Zwölf- bis 19-Jährige aufwachsen, haben einen Videostreaming-Dienst wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ abonniert, knapp die Hälfte hat ein kostenpflichtiges TV-Abonnement wie bspw. Sky.

Gleichzeitig ist insbesondere das Smartphone als Möglichkeit Bewegtbild zu nutzen bei fast allen Jugendlichen vorhanden. Auch der Zugang über weitere Geräte wie Computer, Laptop und Tablet ist oftmals gegeben.

Entsprechend hoch ist auch die Nutzung verschiedener Bewegtbildoptionen unter Jugendlichen. 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 Minuten) und Jungen (134 Minuten) fast gleichauf, im Altersverlauf geht die Fernsehnutzung zurück (12-13 Jahre: 140 Min., 18-19 Jahre: 128 Min.).

Unter Jugendlichen wird „fernsehen“ offenbar sehr weit gefasst. Bei der offenen Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm werden immer häufiger auch Streaming-Plattformen genannt. So führt Netflix dieses Jahr mit 15 Prozent erstmalig noch vor ProSieben und RTL (jeweils 14 %) die Liste der liebsten TV-Sender an. Es folgen DasErste/ARD mit sieben Prozent, YouTube mit fünf Prozent sowie ZDF und Sat.1 mit jeweils vier Prozent. Gleichauf mit jeweils drei Prozent liegen RTL 2, Super RTL und Amazon Prime Video. Insgesamt sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern eher gering. Die Bindung an YouTube ist bei Jungen etwa stärker ausgeprägt als bei 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 DasErste/ARD beliebter (12-13 Jahre: 2 %, 18-19 Jahre: 8 %), Netflix (12-13 Jahre: 13 %, 18-19 Jahre: 17 %) und ProSieben (12-13 Jahre 13 %, 18-19 Jahre: 18 %) gewinnen bei den Älteren etwas hinzu.

Mit Blick auf die liebsten Fernsehsendungen (bis zu drei Angaben ohne Antwortvorgabe) stehen Serien mit 19 Prozent auf dem ersten Platz bei den Jugendlichen (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 liegen Comics/Zeichentrick/Animes

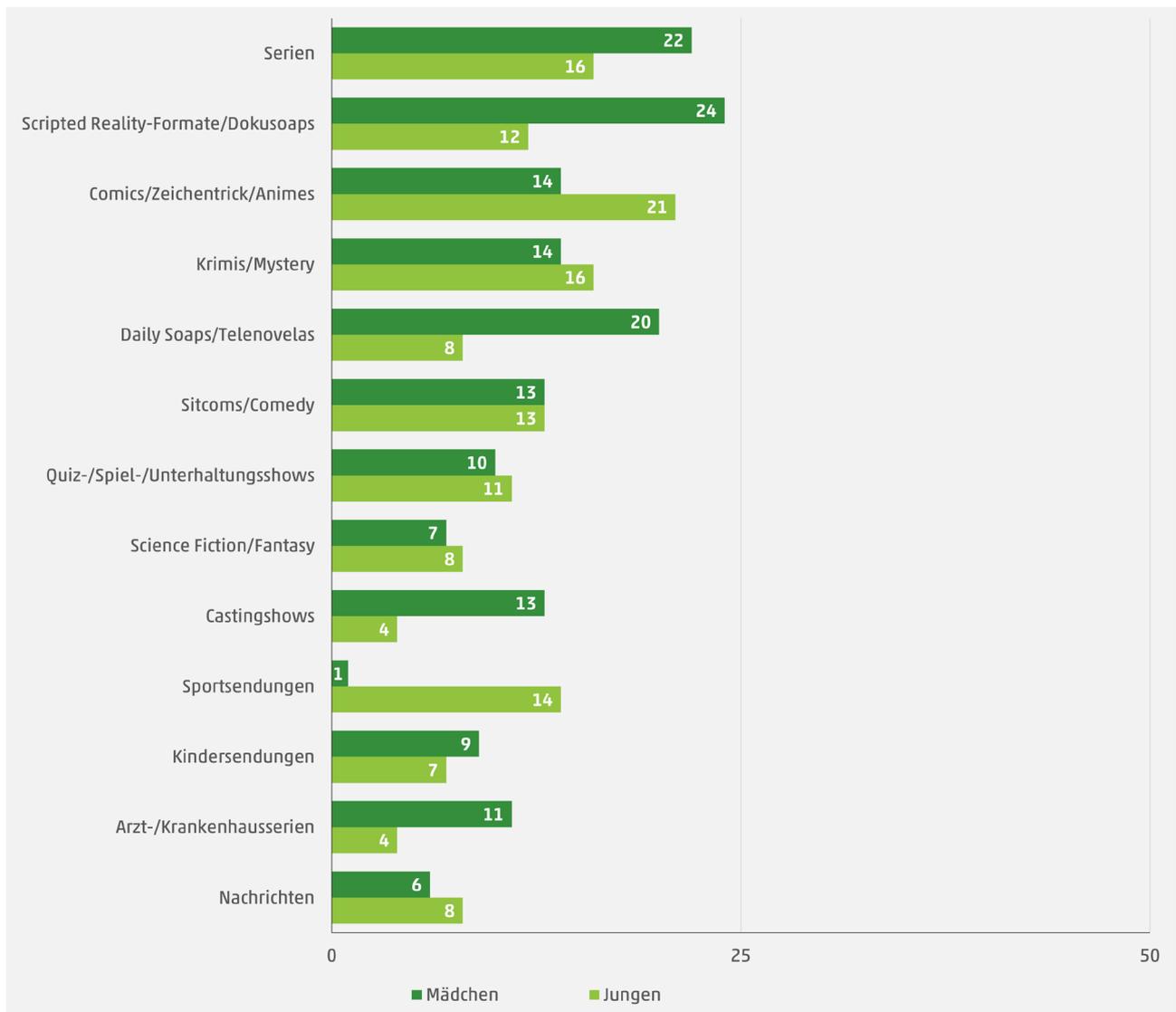
Netflix erstmals als liebster TV-Sender vor ProSieben und RTL



mit 17 Prozent wie beispielsweise „Die Simpsons“ oder „Naruto“. Krimis/ Mystery wie „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. Jede/-r 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. „Sportschau“) und Kindersendungen (z. B. „Schloss Einstein“) werden jeweils von acht Prozent genannt. Bei jeweils sieben Prozent liegen Arzt-/Krankenhausserien wie „Greys Anatomy“ und Nachrichten wie die „Tagesschau“. Die Nennungen weisen insgesamt eine große Bandbreite an Einzelsendungen auf.

Lieblingssendung im Fernsehen 2022

– bis zu drei Angaben ohne Antwortvorgabe/Oberkategorie, Auswahl –



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Mädchen präferieren im Vergleich zu Jungen eher Scripted Reality/Soaps, Serien, Castingshows und Krankenhausserien, während bei Jungen Sport-sendungen sowie Comics/Animes beliebter sind. Entsprechend wird das Ranking der TOP5 Fernsehsendungen bei Mädchen von der Dauerbrenner-Soap „Gute Zeiten – schlechte Zeiten“ sowie der Castingshow „Germany’s Next Topmodel“ angeführt. Beim Ranking der Jungen fällt die „Tagesschau“ ins Auge, die knapp hinter „Galileo“ und vor der „Sportschau“ platziert ist.

Lieblingssendungen im Fernsehen Top 5

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

	Mädchen	Jungen
Rang 1	„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Germany’s Next Topmodel“ (jew. 10 %)	„Die Simpsons“ (8 %)
Rang 2	„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Germany’s Next Topmodel“ (jew. 10 %)	„The Big Bang Theory“ (7 %)
Rang 3	„Shopping Queen“ (7 %)	„Galileo“ (6 %)
Rang 4	„Grey’s Anatomy“ (5 %)	„Tagesschau“ (5 %)
Rang 5	„Die Simpsons“, „Alles was zählt“, „Unter uns“, „Der Bachelor“ (jew. 4 %)	„Sportschau“ (4 %)

Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

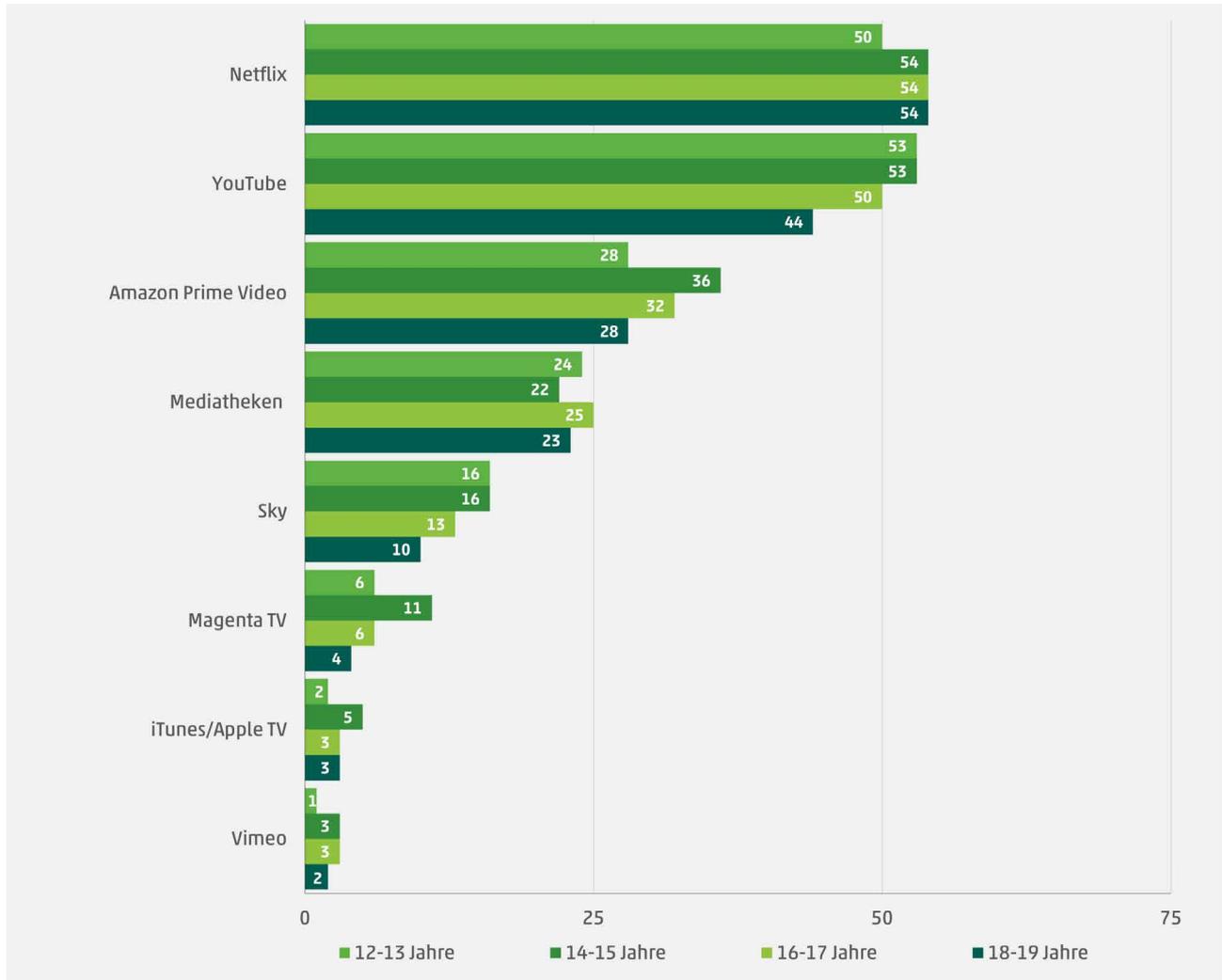
Netflix und YouTube für Online-Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen am relevantesten

Mit Blick auf die internetbasierte Nutzung stehen, wie in den letzten Jahren, Netflix und YouTube ganz vorne. 53 Prozent nutzen Netflix regelmäßig, YouTube folgt mit 50 Prozent knapp dahinter. Mit deutlichem Abstand liegt Amazon Prime Video mit 31 Prozent auf Platz drei, gefolgt von den Mediatheken der Fernsehsender (23 %) und Sky (14 %). Weniger relevant sind Magenta TV (6 %), iTunes/Apple TV (3 %) und Vimeo (2 %). Fasst man alle genannten Streaming-Dienste zusammen, so werden diese von 81 Prozent regelmäßig genutzt. Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt nach Selbsteinschätzung bei rund 70 Minuten am Tag, sie ist bei Jungen und Mädchen nahezu identisch und steigt im Altersverlauf von 59 Minuten bei den 12-13-Jährigen auf 84 Minuten bei den 18- bis 19-Jährigen an.



Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet 2022

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

YouTube (Jungen: 56 %, Mädchen: 44 %) und Sky (Jungen: 17 %, Mädchen: 10 %) werden von Jungen stärker präferiert, Netflix ist hingegen bei Mädchen etwas beliebter (Mädchen: 56 %, Jungen: 50 %). 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.

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nettosumme über alle abgefragten Streaming-Dienste etwa gleich geblieben (2022: 82 %, 2021: 81 %). Die Mediatheken der Fernsehsender werden aber häufiger genutzt (+6 PP), ebenso Sky und Amazon Prime Video (jeweils +5 PP). Ein leichter Rückgang ist bei YouTube zu sehen (-4 PP).

Blickt man auf die Mediatheken der Fernsehsender so zählen 65 Prozent zu den Nutzer*innen, knapp ein Viertel nutzt Mediatheken

Zwei Drittel der Jugendlichen nutzt Mediatheken, ein Viertel regelmäßig



regelmäßig, unabhängig von Alter und Geschlecht. Die durchschnittliche geschätzte Nutzungsdauer liegt bei den Nutzer*innen (n=790) bei 96 Minuten am Tag, wobei Mädchen (114 Minuten) im Schnitt länger Mediatheken nutzen als Jungen (80 Minuten). Im Altersverlauf bleibt die Nutzungsdauer – anders als beim Fernsehen – stabil (12-13 Jahre: 101 Min., 18-19 Jahre: 105 Min.).

Drei Viertel der Jugendlichen nutzt regelmäßig YouTube

Neben Sendungen, Serien und Filmen, spielen auch kürzere Videos und Clips eine wichtige Rolle in der Bewegtbildnutzung. Insbesondere YouTube ist hier unter Jugendlichen sehr beliebt, wengleich die regelmäßige Nutzung zurück gegangen ist (2022: 76 %. 2021: 87 %). Der Anteil an Jungen (55 %), die sich täglich auf YouTube Videos ansehen, ist im Vergleich zu Mädchen (42 %) höher. Mit zunehmendem Alter sinkt die tägliche Nutzung (12-15 Jahre: 52 %, 16-19 Jahre: 45 %). 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. Im Altersverlauf steigt die Nutzungsdauer (12-15 Jahre: 78 Minuten, 16-19 Jahre: 86 Minuten).

Im Durchschnitt sehen sich Jugendliche täglich 82 Minuten Videos auf YouTube an

Bei der offenen Frage nach der/dem liebsten YouTuber*in sind, wie im Vorjahr, viele Einzelnennungen eingegangen. Mit jeweils sieben Prozent teilen sich „Rezo“ und „Julian Bam“ den ersten Platz. Auf Platz zwei liegt „Bibis Beauty Palace“ (6 %), gefolgt von „Dagi Bee“ (5 %) und „Paluten“ (4 %). Jeweils drei Prozent zählen „Gronkh“, „Montana Black“ und „Laser Luca“ zu ihren Favorit*innen. Mädchen bevorzugen eher „Bibis Beauty Palace“ (Mädchen: 12 %, Jungen: 1 %) und „Dagi Bee“ (Mädchen: 9 %, Jungen: 2 %), während Jungen eher „Gronkh“ (Jungen: 5 %, Mädchen: 2 %), Paluten (Jungen: 7 %, Mädchen: 0 %) und Montana Black favorisieren (Jungen: 5 %, Mädchen: 1 %). Insbesondere „Paluten“ ist für jüngere interessanter (12-15 Jahre: 6 %, 16-19 Jahre: 1 %) und auch „Dagi Bee“, „Gronkh“ und „Laser Luca“ verlieren mit zunehmendem Alter etwas an Bedeutung.

Im Zusammenhang mit YouTuber*innen oder Influencer*innen wird oft das Thema Werbung diskutiert. Durch ihre Rolle als Vorbilder und Idole können sie – im Positiven wie Negativen – Einfluss auf Jugendliche nehmen. In ihren Posts geben sie oftmals Einblick in ihr Privatleben, wodurch ein Gefühl der Nähe und Vertrautheit entsteht. Der Eindruck, die Person vor der Kamera privat zu kennen, kann so auch dazu verleiten, Werbebotschaften nicht immer als solche zu erkennen, wenn diese wie nebenbei in einen Beitrag einfließen. Im Rahmen der JIM-Studie wurden die Jugendlichen danach gefragt, wie sie dazu stehen, wenn YouTuber*innen/Influencer*innen Geld mit Werbung verdienen. Für 72 Prozent geht dies in Ordnung. 40 Prozent haben auch schon mal etwas gekauft, weil es ihnen ein/e YouTuber*in/Influencer*in empfohlen hat. 78 Prozent glauben, dass sie gut unterscheiden können, ob ihnen jemand nur etwas verkaufen will oder etwas ernsthaft empfiehlt. Etwa halb so viele geben an, dass sie

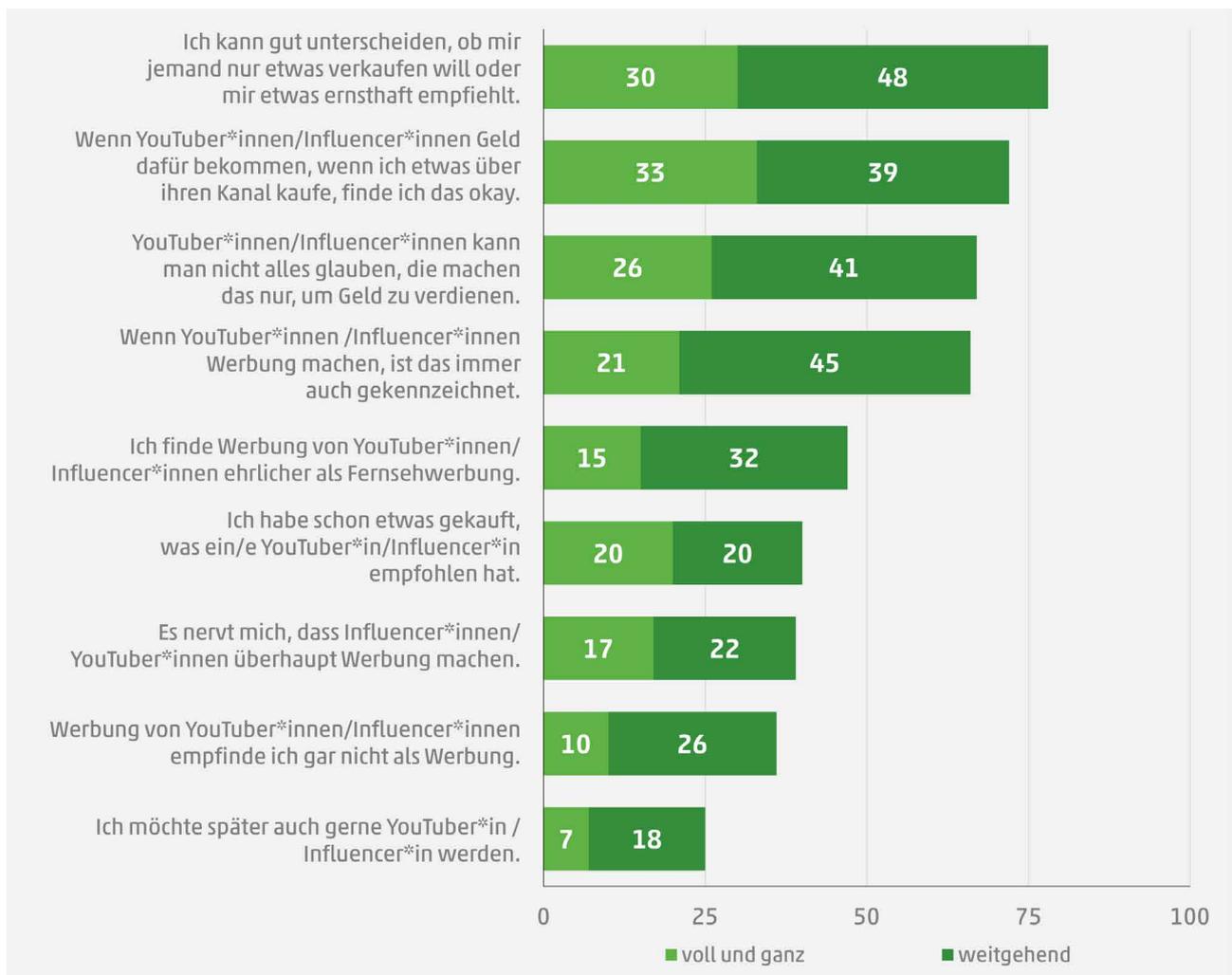


Werbung bei YouTuber*innen/ Influencer*innen nicht als Werbung empfunden und für knapp die Hälfte fühlt sich diese Art von Werbung ehrlicher an als Fernsehwerbung. Zwei Drittel stimmen der Aussage zu, dass man nicht alles glauben kann, da es nur darum geht Geld zu verdienen. Ebenso viele gehen davon aus, dass Werbung auch immer als solche gekennzeichnet ist. 39 Prozent sind von Werbung genervt. Jede/-r Vierte kann sich vorstellen selbst einmal YouTuber*in/Influencer*in zu werden.

Zwei Drittel der Jugendlichen gehen davon aus, dass Werbung bei YouTuber*innen/Influencer*innen immer gekennzeichnet ist

Aussagen zum Geldverdienen/Werbung von YouTuber*innen/Influencer*innen

– stimme voll und ganz/weitgehend zu –

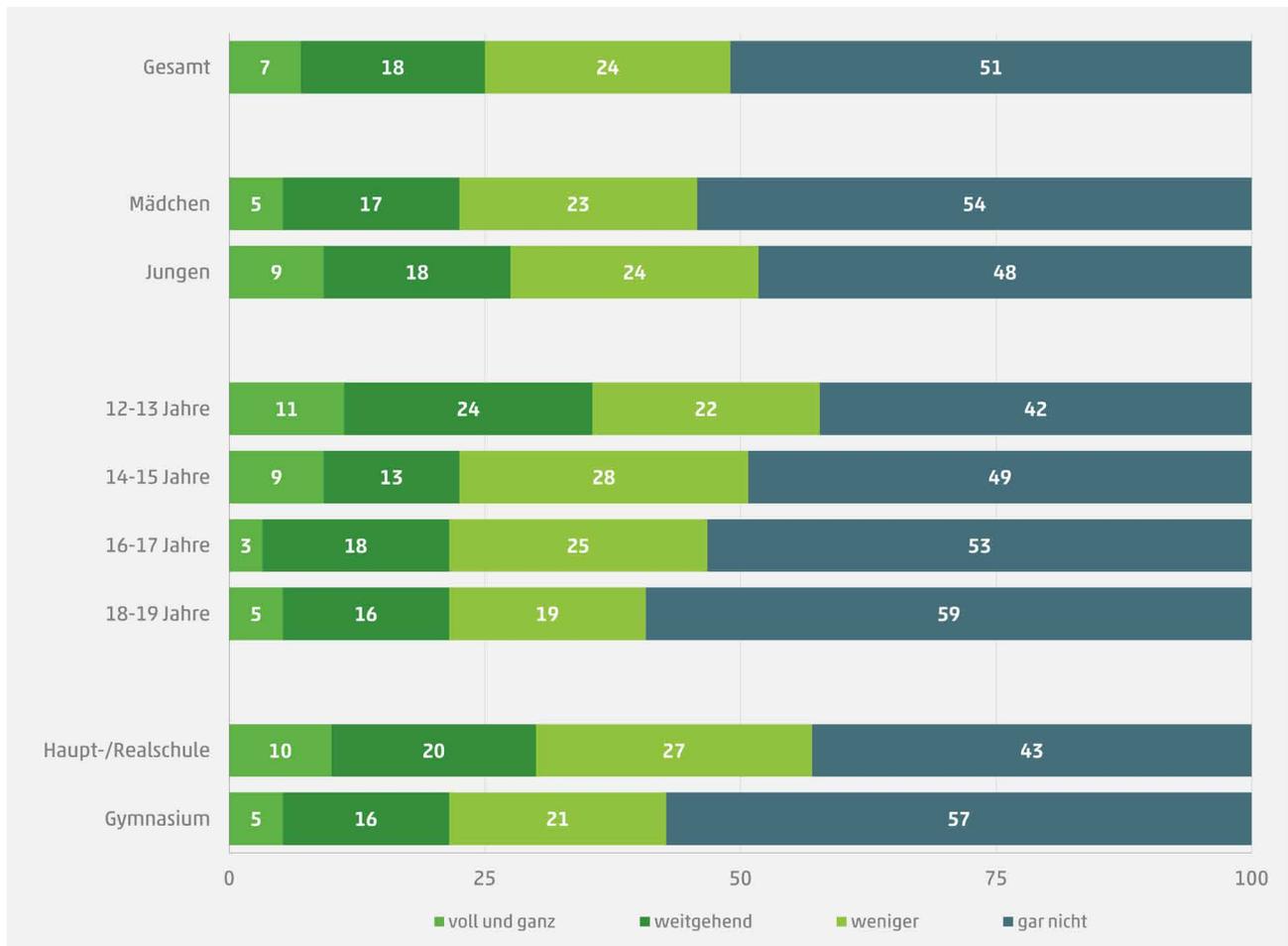


Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200



Der Anteil an Mädchen, die angeben, dass man YouTuber*innen/Influencer*innen nicht alles glauben kann, ist im Vergleich zu Jungen höher. Gleichzeitig gehen mehr Mädchen davon aus, dass Werbung immer gekennzeichnet ist. Jungen sind häufiger genervt von Werbung und äußern häufiger den Wunsch, selbst YouTuber*innen/Influencer*innen zu werden. Mit zunehmendem Alter steigt das kritische Bewusstsein gegenüber YouTuber*innen/Influencer*innen weiter an. In Bezug auf Werbung sind Jüngere tendenziell weniger sensibel und geben häufiger an, diese nicht als solche wahrzunehmen bzw. stufen die Werbung von YouTuber*innen/ Influencer*innen ehrlicher ein als Fernsehwerbung.

Möchte selber YouTuber*in/Influencer*in werden



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



10. Information und Nachrichten

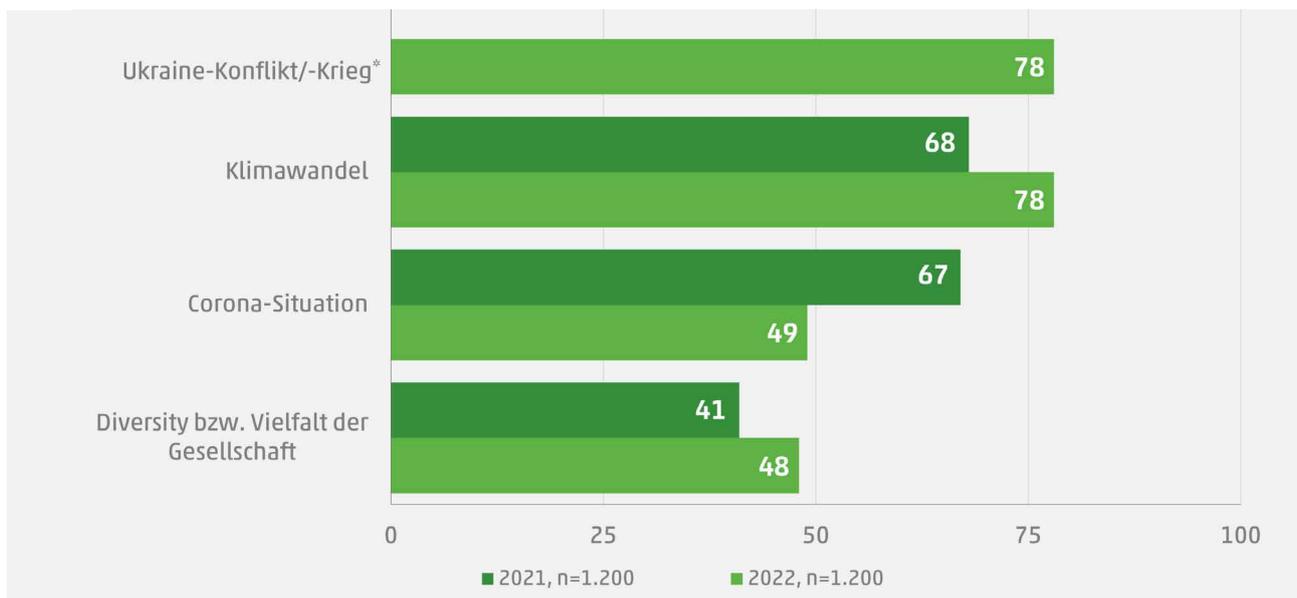
Die Suche nach Informationen und aktuellen Nachrichten erfolgt insbesondere bei jungen Menschen sehr oft online. Über Soziale Netzwerke, Messenger, Suchmaschinen oder Nachrichtenwebsites steht eine Fülle an Informationsangeboten zur Verfügung. Die Bewertung und Einordnung solcher Informationen ist nicht immer ganz einfach, bedarf oft auch ein gewisses Maß an Medienkompetenz und ist die Grundlage für die eigene Meinungsbildung und somit auch für eine funktionierende Demokratie. Im Rahmen der Zusatzerhebung JIMplus 2022 wurden in diesem Zusammenhang die Themen Fake News und Hatespeech im Alltag von Jugendlichen genauer untersucht. Die Ergebnisse sind auf www.mpfs.de abrufbar.

Im Rahmen der JIM-Studie 2022 wurde zunächst das Interesse an aktuellen Themen, die wichtigsten Nachrichtenquellen und deren Glaubwürdigkeit thematisiert. Hinsichtlich der vier abgefragten Themen sind vor allem der Krieg in der Ukraine sowie der Klimawandel für Jugendliche von hohem Interesse (78 %). Jeweils knapp die Hälfte interessieren sich für die Corona-Situation und das Thema Diversity/Vielfalt. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Interesse an Corona deutlich zurückgegangen während der Klimawandel ebenso wie die Vielfalt der Gesellschaft deutlicher ins Bewusstsein gerückt sind.

Ukraine-Krieg und Klimawandel 2022 interessanteste Themen für Jugendliche

Interesse an aktuellen Themen 2022

– sehr interessiert/interessiert –



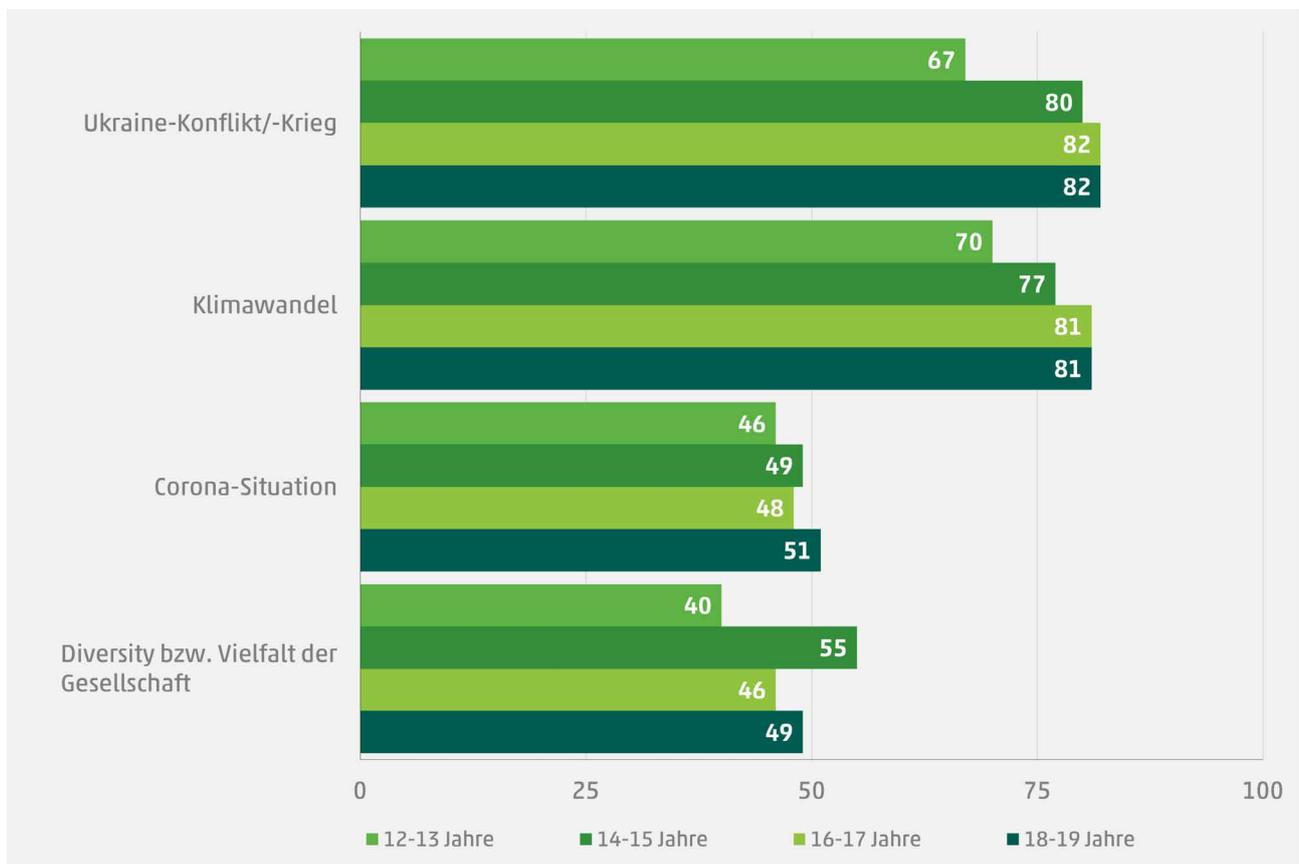
Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, *2021 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten



Für die Corona-Situation interessieren sich Jugendliche unabhängig von Geschlecht und Alter. Mädchen interessieren sich häufiger für den Klimawandel (Mädchen: 81 %, Jungen: 74 %) und Diversity/Vielfalt in der Gesellschaft (Mädchen: 56 %, Jungen: 39 %), während sich Jungen häufiger für den Ukraine-Krieg interessieren (Jungen: 81 %, Mädchen: 75 %). Das Interesse am Ukraine-Krieg sowie am Klimawandel steigt ab einem Alter von 14 Jahren deutlich an. Das Thema Diversity/Vielfalt in der Gesellschaft ist vor allem für die 14- bis 15-Jährigen von großem Interesse – einem Alter in dem die eigene Identitätsfindung vermutlich besonders ausgeprägt ist.

Interesse an aktuellen Themen 2022

– sehr interessiert/interessiert –



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Ebenso von hoher gesellschaftlicher Aktualität ist das Thema Gendern. Die Jugendlichen wurden danach gefragt, ob sie den Begriff schon einmal gehört haben, wissen was er bedeutet und für wie wichtig sie das Gendern im öffentlichen Sprachgebrauch einschätzen. 79 Prozent kennen den Begriff und wissen, was er bedeutet, 13 Prozent haben ihn schon einmal gehört, können ihn aber nicht genau einordnen und nur acht Prozent haben angegeben, den Begriff noch nie gehört zu haben. Ab einem Alter von 14 Jahren steigt der Anteil an Jugendlichen, die mit dem Begriff



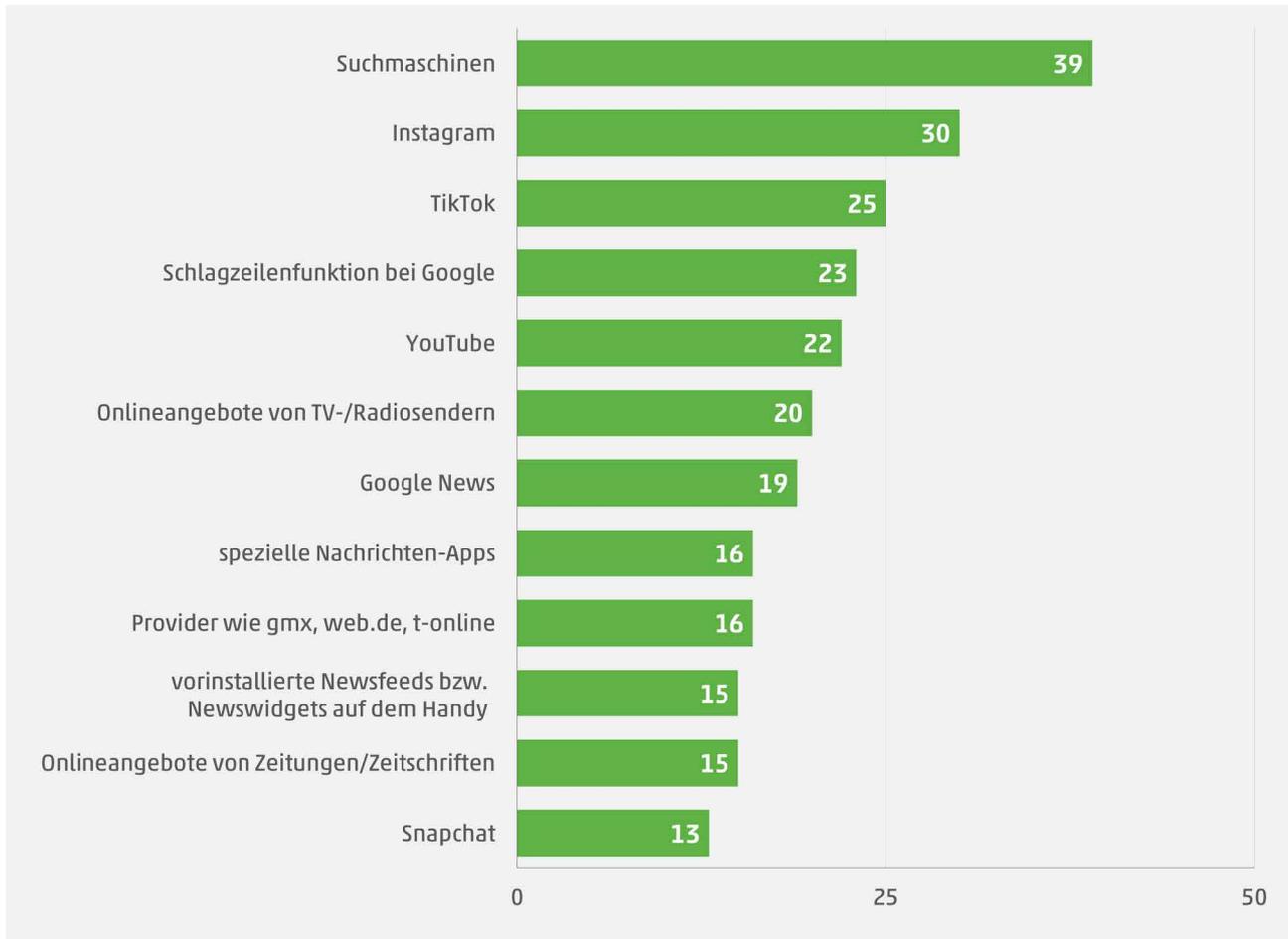
vertraut sind (12-13 Jahre: 60 %, 14-15 Jahre: 84 %, 16-17 Jahre: 85 %, 18-19 Jahre: 87 %). Mädchen kennen den Begriff etwas häufiger als Jungen (Mädchen: 82 %, Jungen: 77 %), ebenso Schüler*innen, die ein Gymnasium besuchen (85 %, Haupt-Realschule: 72 %). Aber nur 30 Prozent der Jugendlichen geben an, dass sie es wichtig finden wenn im öffentlichen Sprachgebrauch gegendert wird.

Suchmaschinen werden am häufigsten für die Online-Suche nach Nachrichten zum aktuellen Tagesgeschehen genutzt

Unter den verschiedenen Möglichkeiten, sich online über Nachrichten und das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren, stehen bei der regelmäßigen Nutzung Suchmaschinen wie Google unter Jugendlichen an erster Stelle. 39 Prozent nutzen diese hierfür mindestens mehrmals pro Woche. Instagram liegt mit 30 Prozent auf Platz zwei, gefolgt von TikTok, das von einem Viertel regelmäßig hierfür genutzt wird. Dicht dahinter liegen die Schlagzeilenfunktion 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-Mailprovider wie gmx oder t-online. Jeweils 15 Prozent verwenden vorinstallierte Newsfeeds bzw. Newswidgets auf dem Handy oder Onlinenangebote von Zeitungen und Zeitschriften. 13 Prozent informieren sich auf Snapchat über das aktuelle Tagesgeschehen. Insgesamt zeigen sich trotz der unterschiedlichen Nachrichtenlage im Vergleich zum Vorjahr wenig Unterschiede.



Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2022 – täglich/mehrmals pro Woche –



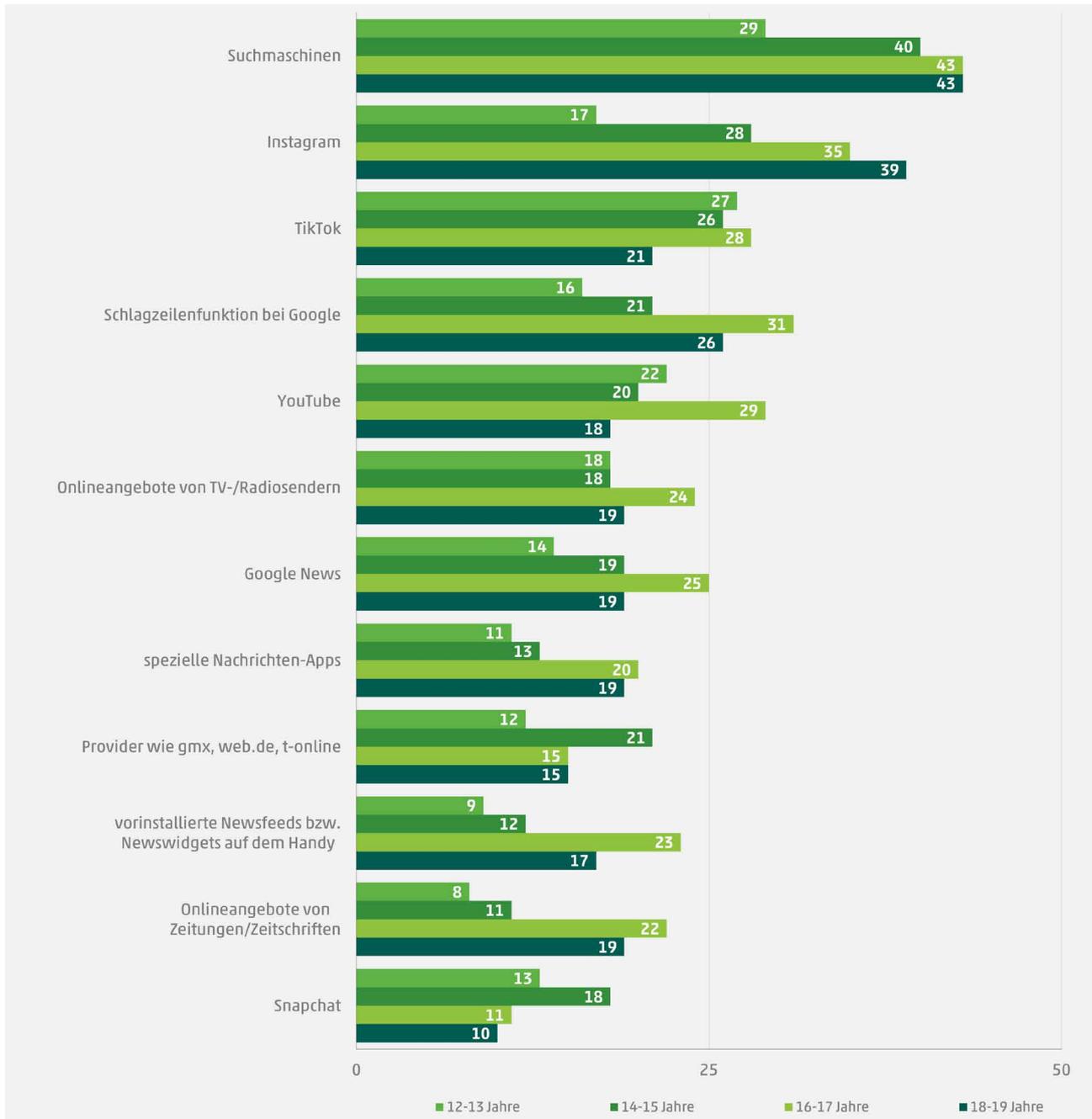
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.197

Instagram wird mit zunehmendem Alter häufiger verwendet um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren

Mit Blick auf verschiedene Altersgruppen ist in einigen Bereichen ein Anstieg im Altersverlauf zu sehen. Insbesondere Instagram wird mit zunehmendem Alter immer häufiger verwendet, um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Suchmaschinen gewinnen in diesem Zusammenhang ab 14 Jahren an Bedeutung und bleiben danach recht konstant. Die Schlagzeilenfunktion bei Google, YouTube, Onlineangebote von TV- und Radiosendern, Google News und vorinstallierte Newsfeeds bzw. Newswidgets auf dem Handy werden vor allem von den 16-bis-17-Jährigen verwendet. Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften werden ab 16 Jahren relevanter. TikTok verliert ab 18 Jahren als Informationsquelle zum Tagesgeschehen an Bedeutung.



Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2022 – täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.197

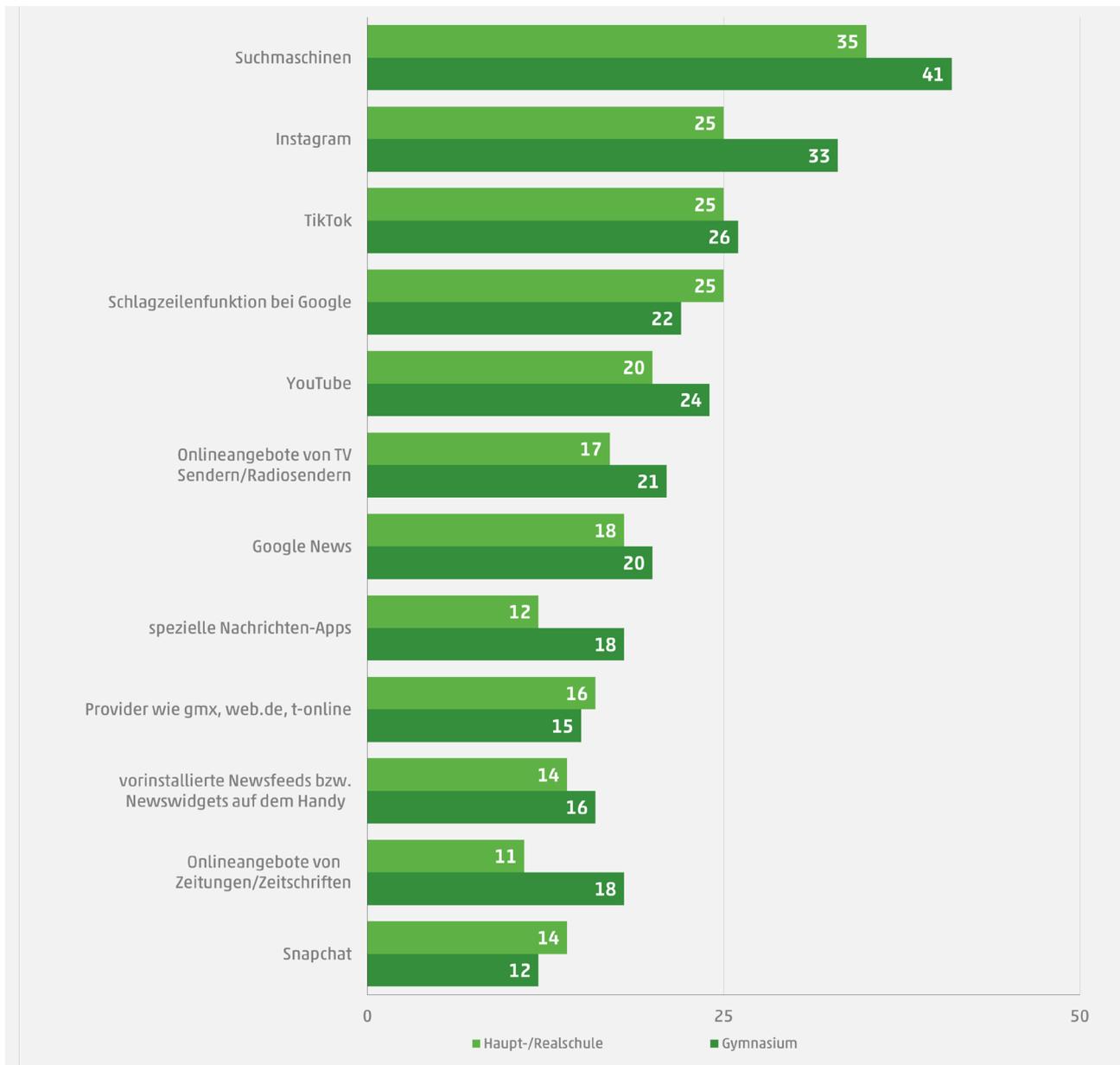
Mädchen nutzen häufiger Soziale Netzwerke wie Instagram (32 %, Jungen: 27 %), TikTok (28 %, Jungen: 23 %) und Snapchat (16 %, Jungen: 11 %) um sich über das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren. Jungen verwenden hingegen häufiger YouTube (25 %, Mädchen: 19 %) und Online-Angebote von Zeitungen und Zeitschriften (18 %, Mädchen: 12 %).



Im Hinblick auf die formale Bildung der Jugendlichen sind ebenfalls Unterschiede in der regelmäßigen Nutzung von Angeboten zu sehen. So nutzen Gymnasiast*innen eher Onlineangebote von Zeitungen und Zeitschriften (Gymnasium: 18 %, Haupt- und Realschule: 11 %), Instagram (Gymnasium: 33 %, Haupt- und Realschule: 25 %), Suchmaschinen (Gymnasium: 41 %, Haupt- und Realschule: 35 %), Suchmaschinen (Gymnasium: 41 %, Haupt- und Realschule: 35 %), sowie spezielle Nachrichten-Apps (Gymnasium: 18 %, Haupt- und Realschule: 12 %).

Tätigkeiten im Internet – Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2022

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.197

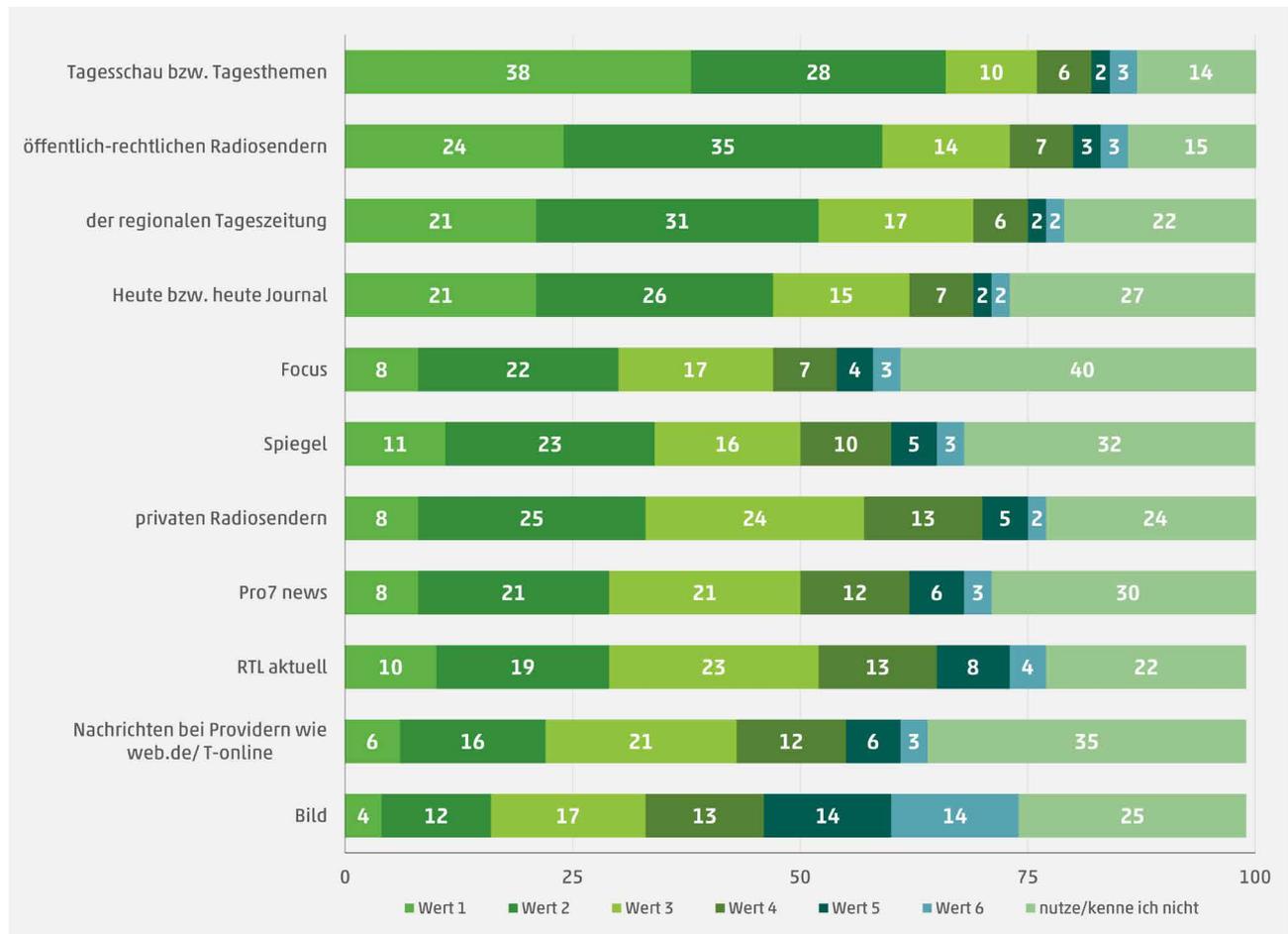


Starkes Vertrauen in „Tagesschau/ Tagesthemen“

Im Rahmen der JIM-Studie 2022 wurden die Jugendlichen auch danach gefragt, für wie glaubwürdig sie unterschiedliche vorgegebene Nachrichtenangebote einschätzen. 65 Prozent haben ein starkes Vertrauen in die „Tagesschau/Tagesthemen“, gefolgt von öffentlich-rechtlichen Radiosendern (58 %) und regionalen Tageszeitungen (52 %). 47 Prozent schätzen das „Heute Journal“ als sehr vertrauenswürdig ein, jeweils ein Drittel den „Spiegel“ und private Radiosender sowie jeweils 29 Prozent „Focus“, „Pro7 News“ und „RTL aktuell“. 22 Prozent finden Nachrichten bei E-Mail-Providern wie web.de oder T-online glaubwürdig, 17 Prozent vertrauen der Berichterstattung von „Bild“.

Glaubwürdigkeit von Nachrichtenangeboten 2022

– Beurteilung anhand einer Schulnotenskala (Wert 1 = vertraue voll und ganz bis Wert 6 = habe kein Vertrauen) –



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



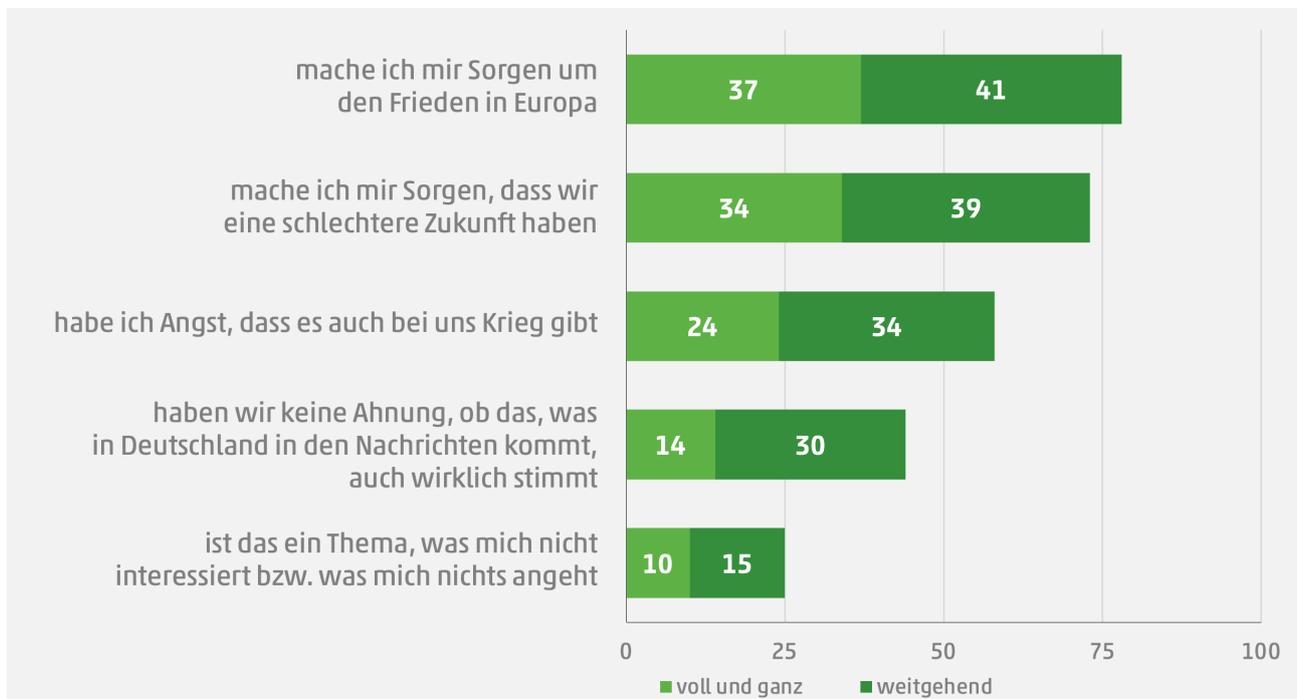
Jugendliche, die angegeben haben, Nachrichten-Apps zu nutzen (36 %), wurden danach gefragt, welche App sie verwenden. Hierbei liegt die App der Tagesschau mit 18 Prozent auf dem ersten Platz, gefolgt von Google News mit zehn Prozent. Weitere Apps werden nur vereinzelt genannt.

Ein großer Teil der Nachrichten wurde im Jahr 2022 von Meldungen zum Krieg in der Ukraine dominiert. Im Februar 2022 begann die Invasion russischer Truppen und damit die Kriegsberichterstattung auf unterschiedlichen Kanälen, die bis zum Zeitpunkt der Befragung andauern. Welche Befürchtungen und Sorgen sind bei den 12- bis 19-Jährigen in diesem Zusammenhang präsent? Die Frage, ob sie sich Sorgen um den Frieden in Europa machen, bejahen 78 Prozent der Jugendlichen. 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. Und 44 Prozent sind sich nicht sicher, ob die Berichterstattung in den Medien tatsächlich der Realität entspricht. Was zunächst nach einem Mangel an Vertrauen klingt, könnte aber auch die eigenen Aussagen und Hinweise der Medien widerspiegeln, dass nur ein begrenzter Einblick in die Lage vor Ort möglich ist. Jeder vierte Jugendlichen lässt den Krieg nicht an sich heran und gibt an, nicht interessiert zu sein bzw. dass ihn dieser Konflikt nichts angehe.

73 Prozent fürchten durch den Ukraine-Krieg eine schlechtere Zukunft

Aussagen zum Krieg in der Ukraine 2022

– In Zeiten des Ukraine-Krieges –



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200



Mädchen machen sich etwas häufiger Sorgen um die Zukunft (Mädchen: 77 %, Jungen: 70 %) und haben größere Angst, dass es auch in Deutschland zum Krieg kommt (Mädchen: 63 %, Jungen: 54 %). Mit zunehmendem Alter steigt die Sorge, dass die Zukunft negativ vom Ukraine-Krieg beeinflusst werden könnte (12-15 Jahre: 68 %, 16-19 Jahre: 78 %). Und mit Blick auf die formale Bildung machen sich Schüler*innen, die ein Gymnasium besuchen, häufiger Sorgen um den Frieden in Europa (81 %, Haupt- und Realschule: 74 %). Schüler*innen an Haupt- und Realschulen geben dagegen häufiger an, sich nicht für den Ukraine-Krieg zu interessieren (29 %, Gymnasium: 23 %) und sind häufiger unsicher was den Wahrheitsgehalt der deutschen Berichterstattung betrifft (48 %, Gymnasium: 41 %).

Hilfreiche Tipps zum Umgang mit Kriegsberichterstattung z. B. auf Sozialen Netzwerken gibt es beispielsweise auf der Website von „Handysektor“⁶ oder „klicksafe“⁷ oder auf den Seiten des SWR Kindernetz.⁸

⁶ www.handysektor.de/artikel/ploetzlich-krieg-im-social-media-feed-so-gehst-du-damit-um

⁷ www.klicksafe.de/news/medienerziehung-krieg-in-der-ukraine

⁸ <https://www.kindernetz.de/wissen/krieg-in-ukraine-100.html>



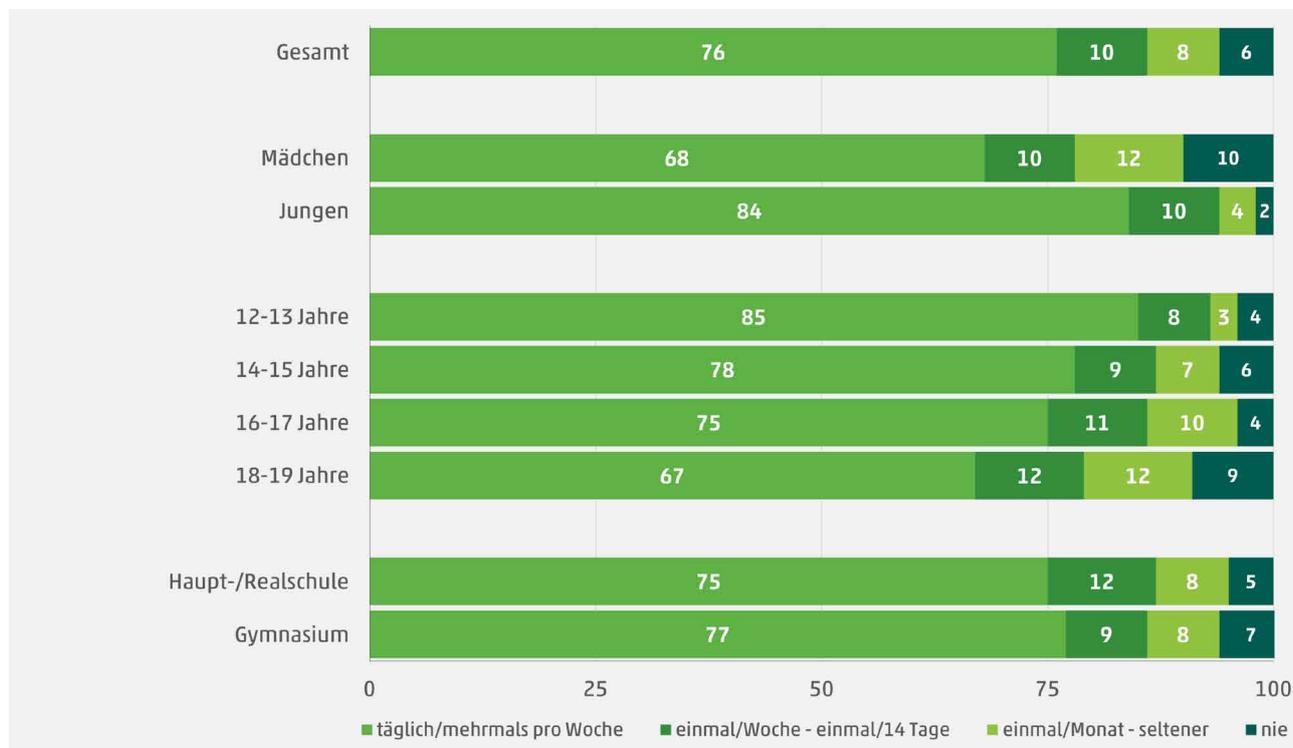
11. Digitale Spiele

76 Prozent spielen regelmäßig digital

Digitale Spiele sind ein wichtiger Bestandteil der jugendlichen Lebenswelt. Nur sechs Prozent geben an, nie digital zu spielen. Über alle Spielmöglichkeiten hinweg gesehen, spielen drei Viertel regelmäßig (76 %).⁹ Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies erneut einen Anstieg um vier Prozentpunkte dar und setzt somit die kontinuierliche Steigerung fort (2021: 72 %, 2020: 68 %, 2019: 63 %). Jungen zeigen insgesamt eine höhere Affinität zu digitalen Spielen, der Anteil an regelmäßigen Spieler*innen ist aber angestiegen (+9 PP). Mit zunehmendem Alter geht die regelmäßige Nutzung von digitalen Spielen zurück. Im Gegensatz zu den letzten Jahren sind inzwischen kaum mehr große Unterschiede zwischen Schüler*innen am Gymnasium und Haupt- und Realschulen zu sehen.

Digitale Spiele: Nutzungsfrequenz 2022

- Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele -



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

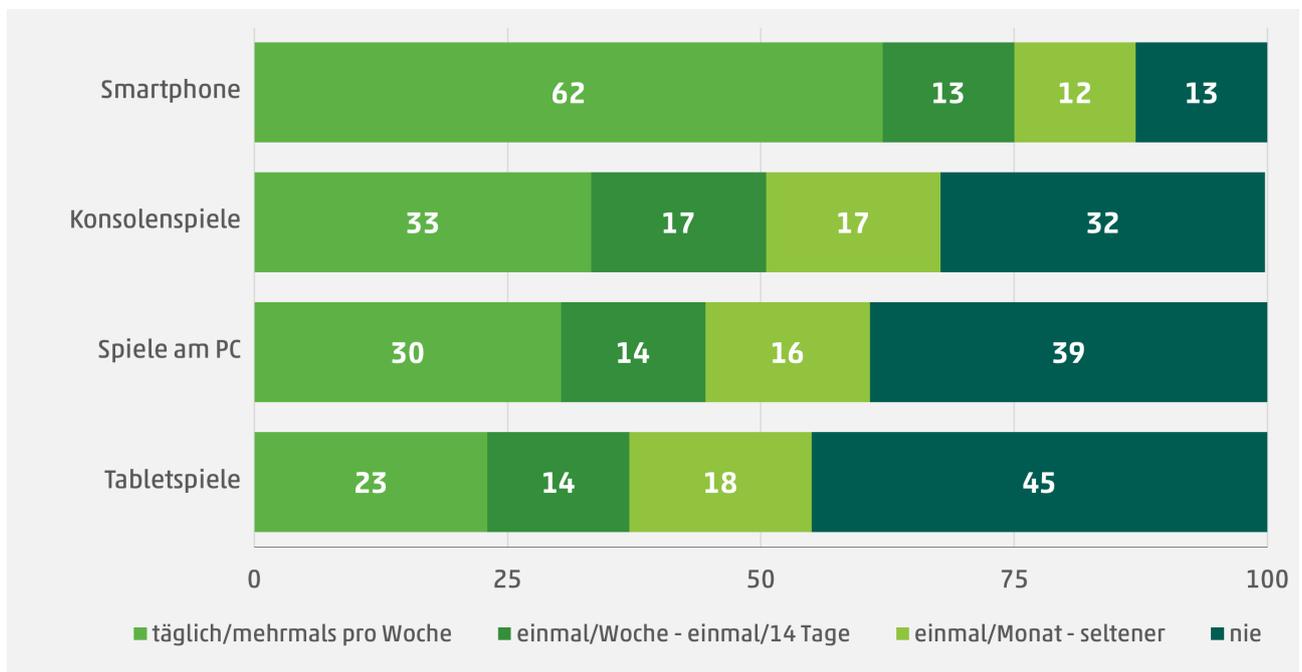
⁹ „Online-Spiele“ werden aufgrund der immer unbewussteren Differenzierung zwischen Online- und Offline-Spielmodi in der JIM-Studie seit 2018 nicht mehr explizit unter dieser Terminologie abgefragt. Spiele, die online gespielt werden, werden nach wie vor im Kapitel „Digitale Spiele“ mit abgebildet, es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



Smartphonespiele am weitesten verbreitet, Tabletspiele nehmen weiter zu

Betrachtet man unterschiedliche Geräte, auf welchen digital gespielt werden kann, so zeigt sich bei allen Optionen ein Zuwachs. Erneut liegt das Smartphone mit Abstand auf dem ersten Platz und dient 62 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche als Spielgerät (2021: 56 %). Konsolenspiele werden von einem Drittel regelmäßig gespielt (2021: 28 %), dicht gefolgt von digitalen Spielen am PC, welche 30 Prozent regelmäßig nutzen (2021: 27 %). Am seltensten werden Spiele am Tablet gespielt, legen aber mit 23 Prozent erneut um fünf Prozentpunkte zu und setzen den Trend somit fort (2021: 18 %, 2020: 13 %).

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2022



Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

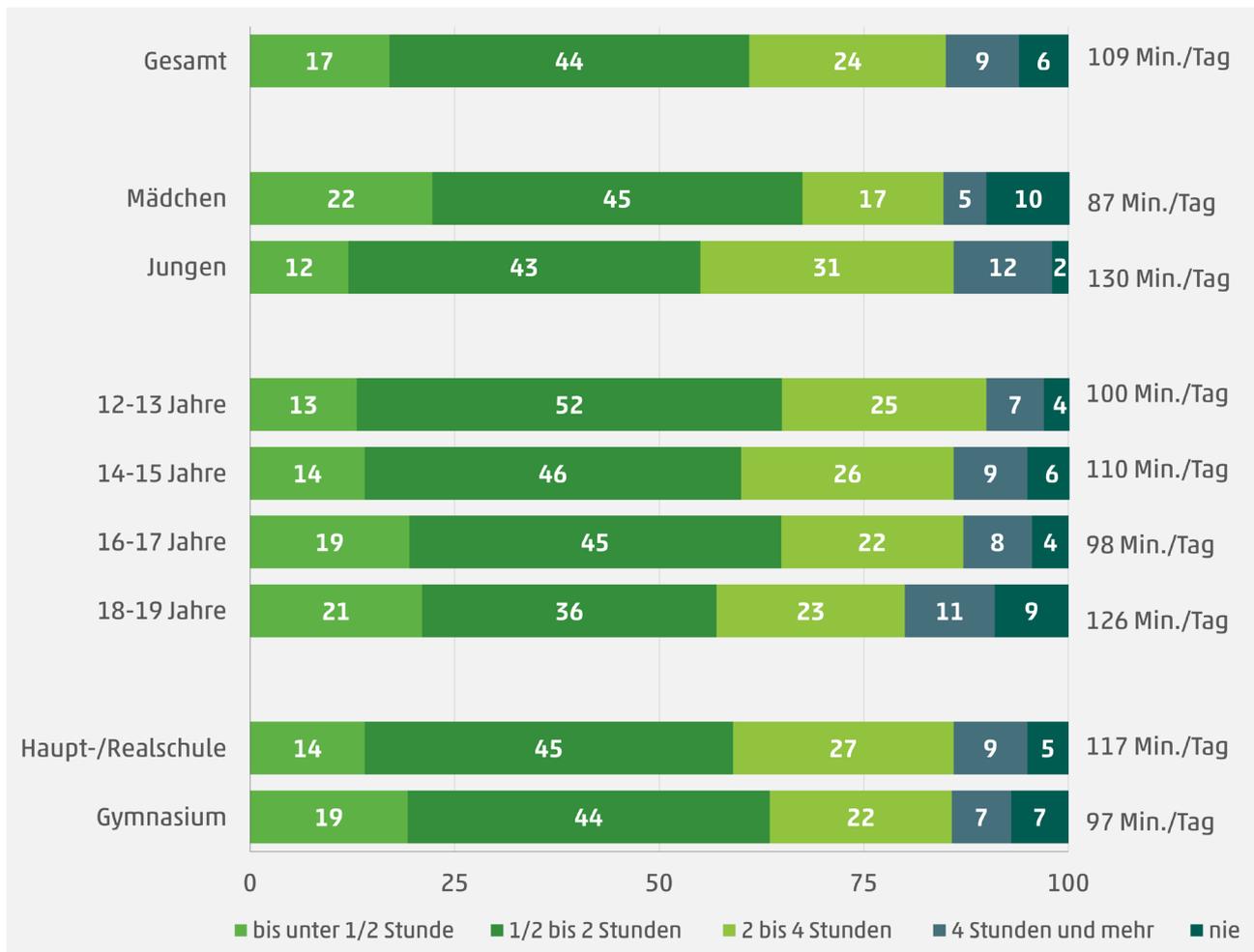
Jugendliche spielen im Schnitt 109 Minuten digital

Nach eigenen Angaben spielen Jugendliche unter der Woche durchschnittlich 109 Minuten pro Tag. Nachdem die Nutzung digitaler Spiele zu Beginn der Corona-Pandemie aufgrund der eingeschränkten Freizeitaktivitäten deutlich angestiegen war und im Jahr 2021 wieder etwas zurück gegangen ist, bleibt sie nun stabil (2022: 109 Min., 2021: 110 Min., 2020: 121 Min., 2019: 81 Min.). Am Wochenende spielen 45 Prozent der Jugendlichen tendenziell mehr digitale Spiele, jeder Fünfte spielt weniger als an Wochentagen und 34 Prozent genauso viel.



Mit durchschnittlich 130 Minuten täglich spielen Jungen deutlich länger als Mädchen (87 Min.). Allerdings ist bei den Mädchen im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Anstieg zu sehen (2021: 75 Min.). Bei Jungen zeichnet sich hingegen ein Rückgang ab (2021: 144 Min.).

Digitale Spiele: Nutzungsdauer 2022



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

„FIFA“, „Minecraft“ und „Fortnite“ beliebteste Spiele

Im Ranking der beliebtesten digitalen Spiele sind über einige Jahre hinweg wenige Titel immer weit oben vertreten. So liegt bei der Frage nach den drei liebsten Spielen (offene Frage ohne Antwortvorgabe) bei den Jugendlichen auch dieses Jahr wieder „Minecraft“ mit 19 Prozent auf dem ersten Platz (2021: 19 %), gefolgt von „FIFA“ mit 18 Prozent (2021: 12 %) und „Fortnite“ mit 12 Prozent (2021: 9 %). Platz vier teilen sich mit jeweils sieben Prozent die Spiele „Die Sims“ (2021: 6 %) und „Mario Kart“ (2021: 3 %), gefolgt von „GTA – Grand Theft Auto“ mit sechs Prozent (2021: 7 %).



Auf den weiteren Rängen folgen mit jeweils fünf Prozent „Hay Day“ und „Subway Surfer“ und mit jeweils vier Prozent „Call of Duty“, „Clash of Clans“ und „Candy Crush“.

Mädchen und Jungen zeigen unterschiedliche Spielpräferenzen. So zählen Jungen häufiger „FIFA“ zu ihren Lieblingsspielen (Jungen: 29 %, Mädchen: 5 %) und auch „Minecraft“ (Jungen: 22 %, Mädchen: 14 %), „Fortnite“ (Jungen: 16 %, Mädchen: 7 %), „GTA – Grand Theft Auto“ (Jungen: 9 %, Mädchen: 3 %) und „Call of Duty“ (Jungen: 7 %, Mädchen: 1 %) sind bei Jungen beliebter. Mädchen nennen hingegen häufiger „Die Sims“ (Mädchen: 12 %, Jungen: 3 %), „Hay Day“ (Mädchen: 9 %, Jungen: 2 %) und „Candy Crush“ (Mädchen: 7 %, Jungen: 1 %).

Mit Blick auf die verschiedenen Altersgruppen zeigt sich, dass „Minecraft“ insbesondere bei den jüngeren beliebt ist und auch die Begeisterung für „Fortnite“ bei einem Alter von 16 Jahren zurück geht. „FIFA“ erfreut sich vor allem bei unter den 14- bis 15-Jährige großer Beliebtheit.

Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele 2022

– Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen –

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ 26 %	„Minecraft“ 24 %	„FIFA“ 16 %	„FIFA“ 18 %
Rang 2	„FIFA“ 16 %	„FIFA“ 23 %	„Minecraft“ 14 %	„Minecraft“ 11 %
Rang 3	„Fortnite“ 15 %	„Fortnite“ 15 %	„Fortnite“ 9 %	„Fortnite“ 8 %

	Haupt-/Realschule	Gymnasium
Rang 1	„FIFA“ 18 %	„Minecraft“ 20 %
Rang 2	„Minecraft“ 16 %	„FIFA“ 18 %
Rang 3	„Fortnite“ 13 %	„Fortnite“ 10 %

Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Smartphonespielen, n=1.128



12. Desinformation und Beleidigungen im Netz

Neben vielen Chancen, die digitale Medien mit sich bringen, wie bspw. eine schnelle Kommunikation, Möglichkeiten zum Lernen, Neues zu entdecken, kreativ zu werden und sich inspirieren zu lassen, können Jugendliche auch mit problematischen Inhalten im Netz konfrontiert werden. Daher sind die Themen Desinformation und Beleidigungen im Netz fester Bestandteil der JIM-Studie. Zusätzlich wurden im Jahr 2022 im Rahmen der JIMplus 2022 die Themen Fake News und Hatespeech im Alltag von Jugendlichen genauer untersucht und unter anderem den Fragen nachgegangen, was Jugendliche unter Fake News und Hatespeech verstehen, auf welchen Plattformen sie damit konfrontiert werden und wie sie mit diesen Phänomenen umgehen. Die Ergebnisse sind auf www.mpfs.de abrufbar.

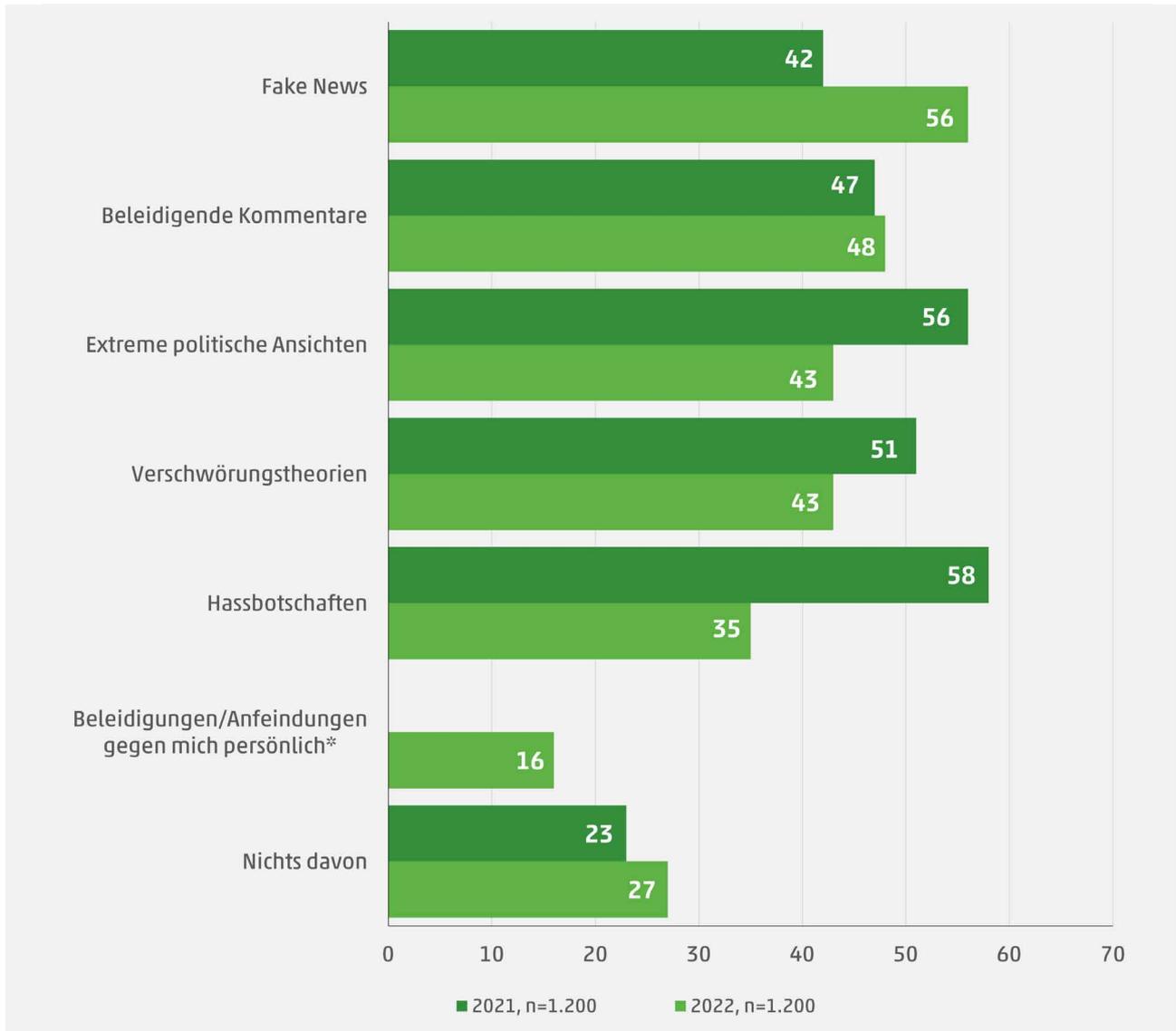
56 Prozent der Jugendlichen wurden im letzten Monat im Netz mit Fake News konfrontiert, 48 Prozent mit beleidigenden Kommentaren

Im Rahmen der regulären JIM-Studie 2022 wurden die Befragten anhand von Vorgaben gebeten anzugeben, mit welchen negativen Phänomenen sie im letzten Monat im Internet konfrontiert wurden. 56 Prozent geben an, Fake News begegnet zu sein, knapp die Hälfte beleidigenden Kommentaren. Extreme politische Ansichten und Verschwörungstheorien liegen bei jeweils 43 Prozent, gut ein Drittel wurde mit Hassbotschaften konfrontiert. 16 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen haben im letzten Monat Beleidigungen/Anfeindungen gegen sich persönlich im Netz erlebt. Lediglich 27 Prozent konnten von sich sagen, im letzten Monat keinem dieser Phänomene im Internet begegnet zu sein.

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Begegnung mit Fake News insgesamt angestiegen (+14 PP). Die Konfrontation mit Hassbotschaften im Netz ist im Vorjahresvergleich zurückgegangen (-23 PP). Auch die Begegnung mit extremen politischen Ansichten ist insgesamt rückläufig (-13 PP). Ähnlich sieht das Bild mit Blick auf die Konfrontation mit Verschwörungstheorien im Netz aus (-8 PP). Die Begegnung mit beleidigenden Kommentaren ist insgesamt auf Vorjahresniveau.



Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:

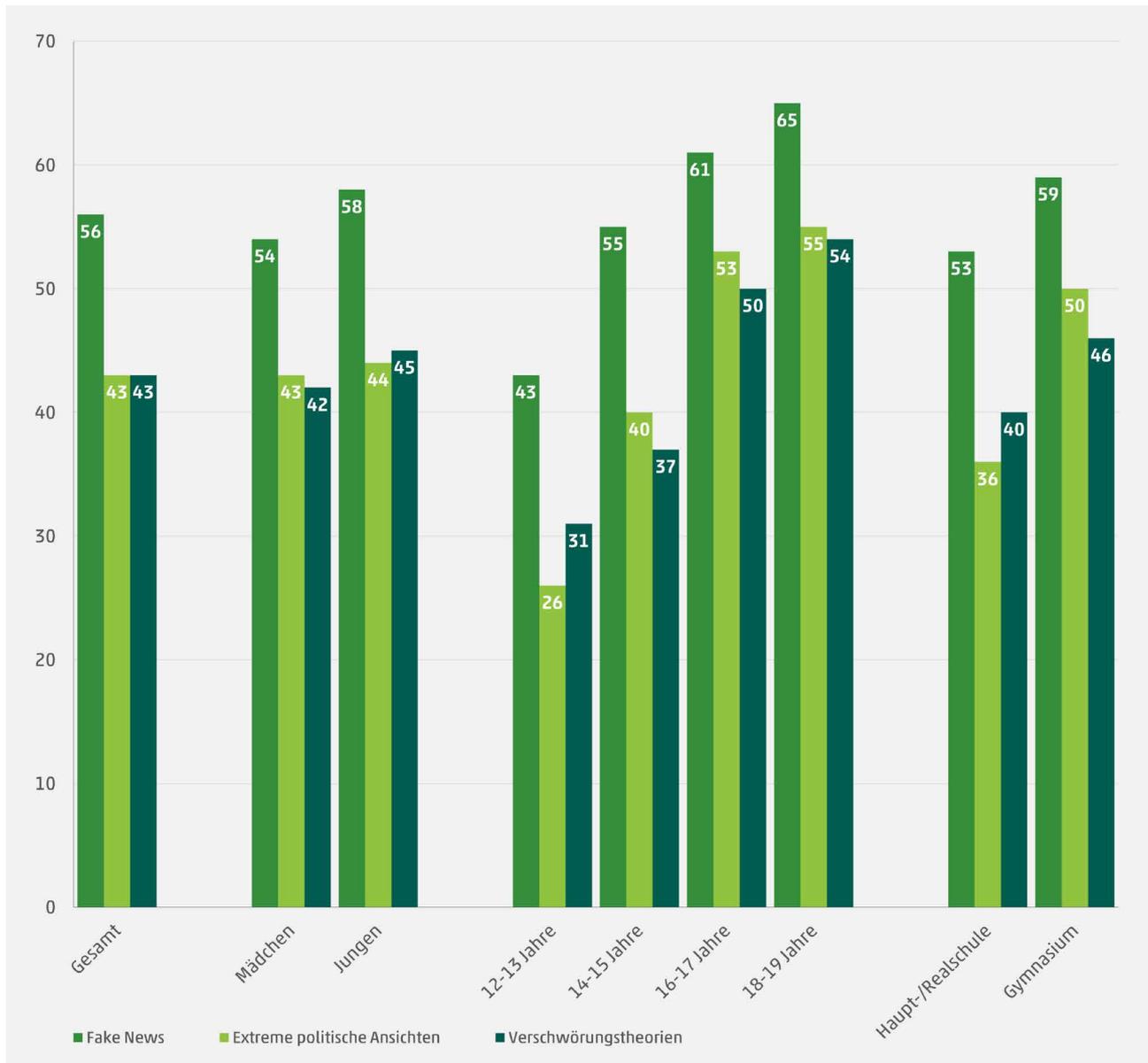


Quelle: JIM 2021, JIM 2022, *2021 nicht abgefragt, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Betrachtet man unterschiedliche Teilgruppen wird deutlich, dass Mädchen und Jungen in ähnlichem Ausmaß mit Fake News, extremen politischen Ansichten und Verschwörungstheorien im Internet in Kontakt kommen. Im Gegensatz zum Vorjahr steigen im Altersverlauf die Begegnungen mit diesen Phänomenen. Schüler*innen am Gymnasium geben häufiger an, mit extremen politischen Ansichten in Berührung zu kommen (50 %, Haupt- und Realschule: 36 %). Ob hier einzelne Teilgruppen diese Inhalte möglicherweise besser zuordnen können oder eine Art Gewöhnung eingesetzt hat, kann an dieser Stelle nicht geklärt werden. Auch könnten unterschiedliche inhaltliche Präferenzen im Netz eine Ursache sein.



Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:

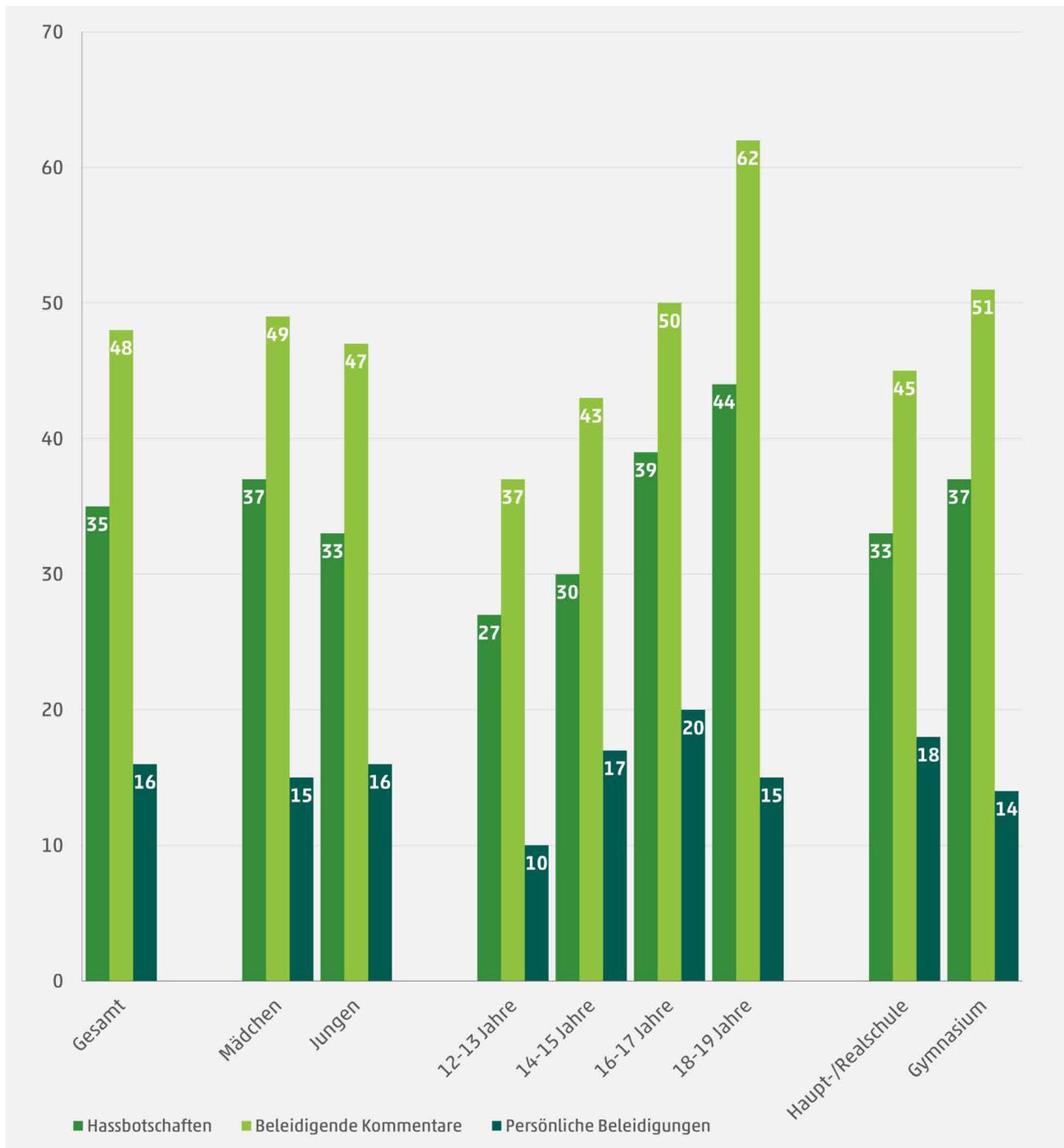


Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Auch im Zusammenhang mit Hassbotschaften, beleidigenden Kommentaren und persönliche Beleidigungen sind keine großen Unterschiede zwischen den Geschlechtern festzustellen. Mit zunehmendem Alter steigt der Kontakt mit Hassbotschaften und beleidigenden Kommentaren im Netz. Mit Blick auf die formale Bildung zeigt sich, dass Schüler*innen am Gymnasium etwas häufiger angeben beleidigenden Kommentaren im Internet zu begegnen (51 %, Haupt- und Realschule: 45 %).



Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Rahmen der JIM-Studie 2022 wurden die Jugendlichen darüber hinaus danach gefragt, ob sie schon mal im Zusammenhang mit Cybergrooming von Fremden im Netz kontaktiert wurden.¹⁰ Der Begriff „Grooming“

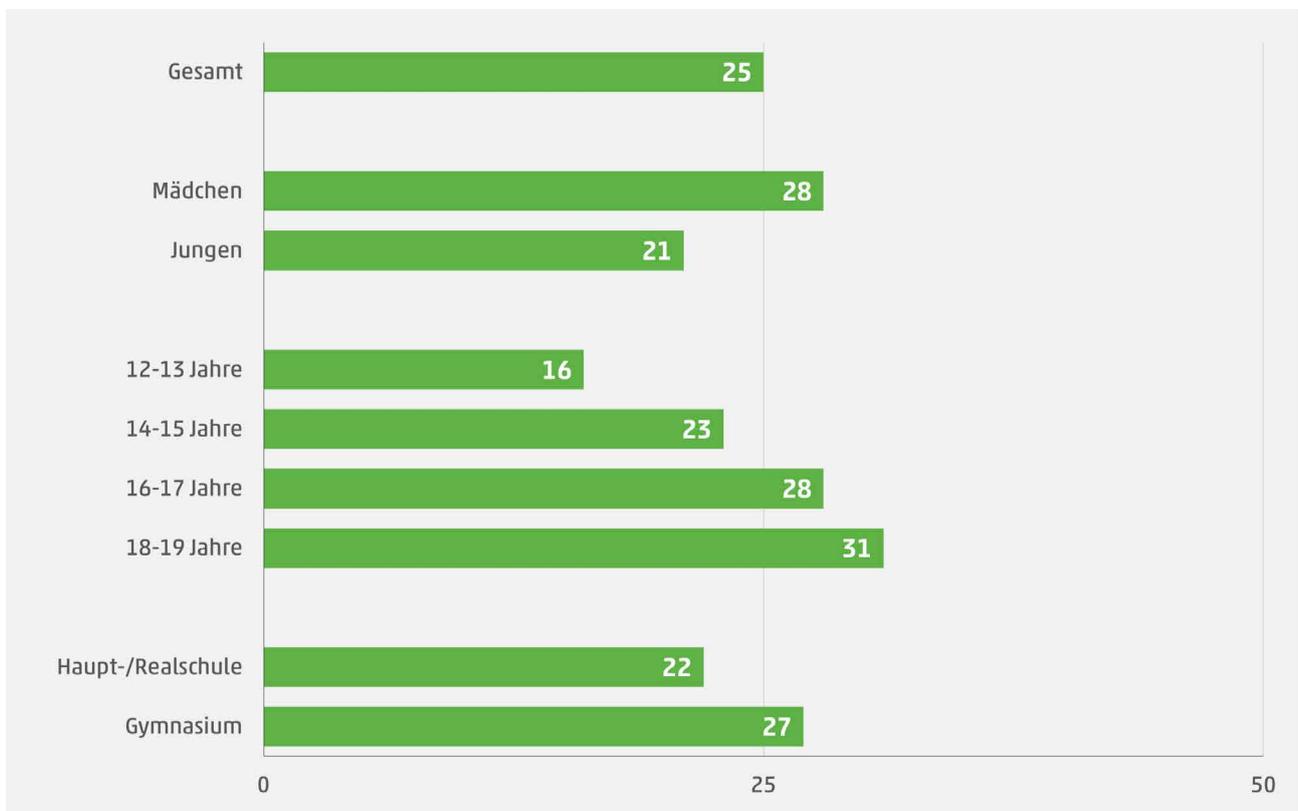
¹⁰ Fragestellung: Und wie ist das mit „Cybergrooming“, also der Kontaktaufnahme durch Fremde? Ist dir das schon einmal passiert?



Ein Viertel der Jugendlichen gibt an, schon mal von Fremden im Netz kontaktiert worden zu sein

bedeutet wörtlich „striegeln“ und meint das Annähern und vorbereiten einer sexuellen Belästigung im Internet mit Ziel eines sexuellen Missbrauchs. Ein Viertel der Jugendlichen geben an, schon einmal mit Cybergrooming konfrontiert worden zu sein, Mädchen häufiger als Jungen (Mädchen: 28 %, Jungen: 21 %). Mit zunehmendem Alter und damit einhergehend längerer Aktivität im Internet sind auch mehr Jugendliche betroffen. Schüler*innen am Gymnasium geben häufiger an, von Fremden kontaktiert worden zu sein. Allerdings wählen neun Prozent der Jugendlichen die Antwortoption „weiß nicht“ – die Dunkelziffer kann also durchaus höher sein.

Kontaktaufnahme durch Fremde im Internet



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



13. Zusammenfassung

Mit der Studienreihe JIM (Jugend, Information, Medien) legt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit 1998 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 diesjährige Untersuchung wurden 1.200 Jugendliche im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren im Zeitraum vom 2. Juni bis 16. Juli 2022 anhand von telefonischen Interviews (70 %) und Online-Fragebögen (30 %) befragt.

Das Internet ist in vielen Lebensbereich von Jugendlichen präsent. Sowohl zur Kommunikation mit Freunden und Bekannten, zur Unterhaltung, als auch zur Informationsbeschaffung läuft vieles online ab. Dabei sind sowohl die Haushalte, in denen Zwölf- bis 19-Jährige aufwachsen, als auch Jugendliche selbst 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 Musikstreaming-Diensten ist bei vielen Jugendlichen gegeben (Videostramin: 84 %, Musikstreaming: 76 %). Jugendliche selbst besitzen insbesondere ein eigenes Smartphone (96 %), aber auch Computer/Laptops sind bei vielen Jugendlichen im eigenen Besitz (73 %). 58 Prozent der Kinder- und Jugendzimmer sind mit Fernsehgeräten ausgestattet, fast die Hälfte mit einem Smart-TV oder einer festen Spielkonsole, 36 Prozent mit tragbaren. 35 Prozent haben ein eigenes Radiogerät, 28 Prozent Wearables, 24 Prozent Smartspeaker und 16 Prozent E-Book-Reader zur persönlichen Verfügung. Seit 2020 hat die Corona-Pandemie den Alltag von Jugendlichen stark beeinflusst und auch die Freizeit- und Medienaktivitäten verändert und erst in diesem Jahr nähern sich die Umstände wieder denen vor der Pandemie an. So nehmen Freizeitaktivitäten außer Haus wie das Treffen mit Freunden, Sport und auch das Besuchen von Sportveranstaltungen zu. Auch die Zeit, die Jugendliche online verbringen, liegt 2022 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 Niveau von 2019 angelangt. In manchen Bereichen ist allerdings auch eine Verstetigung der erhöhten Mediennutzung festzustellen. So liegt die durchschnittliche Zeit,



die Jugendliche digital spielen, mit 109 Minuten auf dem Vorjahresniveau (2021: 110 Minuten) und deutlich über dem Wert von 2019 (81 Minuten). Auch die geschätzte durchschnittliche Dauer der Fernsehnutzung bleibt weiterhin stabil über dem Niveau vor Corona (2021: 132 Minuten, 2020: 137 Minuten, 2019: 107 Minuten). Unter Jugendlichen wird „fernsehen“ offenbar sehr weit gefasst. Bei der offenen Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm werden immer häufiger auch Streaming-Plattformen genannt. So führt Netflix dieses Jahr mit 15 Prozent erstmalig noch vor ProSieben und RTL (jeweils 14 %) die Liste der liebsten TV-Sender an.

81 Prozent sehen sich regelmäßig Serien, Sendungen und Filme internetbasiert an. Dabei stehen, wie in den letzten Jahren, Netflix und YouTube ganz vorne. 53 Prozent der Jugendlichen nutzen Netflix regelmäßig. YouTube folgt mit 50 Prozent knapp dahinter. Mit deutlichem Abstand liegt Amazon Prime Video mit 31 Prozent auf Platz drei, gefolgt von den Mediatheken der Fernsehsender (23 %) und Sky (14 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nettosumme über alle abgefragten Streaming-Dienste etwa gleichgeblieben (2022: 82 %, 2021: 81 %). Die Mediatheken der Fernsehsender werden aber häufiger genutzt (+6 PP), was auch für Sky und Amazon Prime Video gilt (jeweils +5 PP). Ein leichter Rückgang ist bei YouTube zu sehen (-4 PP). Im Zusammenhang mit YouTuber*innen/Influencer*innen wird oft das Thema Werbung diskutiert. 72 Prozent der Befragten finden es in Ordnung, wenn YouTuber*innen/Influencer*innen Geld mit ihnen Beiträgen verdienen. 40 Prozent haben auch schon mal etwas gekauft, weil es in einem solchen Beitrag empfohlen wurde. Für knapp die Hälfte fühlt sich diese Art von Werbung ehrlicher an als Fernsehwerbung. Zwei Drittel der Jugendlichen gehen davon aus, dass Werbung bei YouTuber*innen/Influencer*innen auch immer als solche gekennzeichnet ist.

Insgesamt zählen weiterhin die Smartphone- und Internetnutzung sowie das Musikhören zu den wichtigsten Medienbeschäftigungen in der Freizeit von Zwölf- bis 19-Jährigen. Etwa drei Viertel sehen mindestens mehrmals in der Woche fern, schauen Online-Videos und spielen digitale Spiele. 67 Prozent nutzen regelmäßig Videostreaming-Dienste, das Radiohören liegt bei 57 Prozent. Jeweils etwa jeder zweite Jugendliche nutzt regelmäßig ein Tablet oder einen Sprachassistenten wie Alexa, Siri, Google Assistent oder Bixby. Insbesondere bei den Sprachassistenten stellt dies eine deutliche Steigerung von 15 Prozentpunkten dar. Die Tabletnutzung ist um sechs Prozentpunkte gestiegen. Gleichbleibend zu den letzten Jahren lesen knapp ein Drittel der Jugendlichen regelmäßig in ihrer Freizeit Bücher. Podcasts liegen bei 19 Prozent, Hörspiele und Hörbücher bei 17 Prozent. Spotify ist für Jugendliche weiterhin die wichtigste Plattform zum Musikhören. 55 Prozent nutzen sie hierfür regelmäßig. Auf dem zweiten Platz folgen Radiosender, die von 45 Prozent regelmäßig live zum Musikhören genutzt werden. Bei der Frage, aus welchen Gründen sie Radio hören, liegt das Musikhören entsprechend auf dem ersten Platz (82 %). Drei Viertel hören bei anderen mit, für 61 Prozent geht es darum neue Musik kennenzulernen.



59 Prozent schalten das Radio ein, um auf dem Laufenden zu bleiben, 52 Prozent für regionale Informationen. 45 Prozent der Jugendlichen nutzen das Radio wegen den Wetter- und Verkehrsnachrichten, ein Drittel gegen das Gefühl des Alleinseins.

Messenger und Soziale Netzwerke sind fester Bestandteil des Alltags von Jugendlichen. Auch 2022 bleibt WhatsApp weiterhin der wichtigste Dienst zur Kommunikation. 93 Prozent nutzen ihn regelmäßig. Instagram liegt mit 62 Prozent regelmäßiger Nutzung auf dem zweiten Platz. Nach dem starken Rückgang im letzten Jahr (-14 PP) ist somit wieder ein leichter Anstieg zu sehen (+4 PP). 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 verwendet. Die Plattform Discord wird von 16 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche genutzt. Unter den verschiedenen Möglichkeiten sich online über Nachrichten und das aktuelle Tagesgeschehen zu informieren, stehen bei der regelmäßigen Nutzung Suchmaschinen wie Google unter Jugendlichen an erster Stelle (39 %), gefolgt von Instagram (30 %) und TikTok (25 %). Dicht dahinter liegen die Schlagzeilenfunktion 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 %). Insgesamt zeigen sich im Vergleich zum Vorjahr wenig Unterschiede. Was die Glaubwürdigkeit verschiedener Nachrichtenangebote angeht, haben 65 Prozent der Jugendlichen ein starkes Vertrauen in die die „Tagesschau/Tagesthemen“, gefolgt von öffentlich-rechtlichen Radiosendern (58 %) und regionalen Tageszeitungen (52 %).

Ein großer Teil der Nachrichten wurde im Jahr 2022 von Meldungen zum Krieg in der Ukraine dominiert. 78 Prozent der Jugendlichen machen sich Sorgen um den Frieden in Europa, 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 kommt, 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.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der JIM-Studie 2022 in vielen Bereichen eine Rückkehr zur Zeit vor Pandemiebeginn. So haben sich die Internetnutzungszeit und auch die Lesedauer wieder an den Stand von 2019 angenähert. In anderen Bereich wie der Fernsehnutzung und der digitalen Spiele ist allerdings eine Verstetigung der Entwicklung durch die Pandemie zu beobachten.



14. English Summary

Since 1998, the Media Education Research Association Southwest (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest - mpfs) has conducted a study series entitled JIM (Youth, Information, Media), which compiles representative basic data on media use by young people in Germany. The mpfs is run as a collaboration between the two media institutions of Baden-Württemberg and Rheinland-Pfalz and carries out the JIM study in cooperation with Südwestrundfunk (SWR). For this year's study, 1,200 young people between the ages of 12 and 19 were surveyed between 2 June and 16 July 2022 via telephone interview (70 %) and online questionnaire (30 %).

The internet plays a role in many areas of young people's lives. A lot of the things they do are done online, such as communicating with friends and acquaintances, entertainment and obtaining information. Households with 12 to 19 year olds as well as young people themselves tend to be equipped with a wide range of media devices. Almost all families have smartphones, computers/laptops and televisions. Approximately four out of five families have a radio, tablet or game console, and half of them also have wearables such as a smartwatch. Smart speakers and e-book readers are found in two out of five households. Many young people also have access to video and music streaming services (video streaming: 84 %, music streaming: 76 %). Most teenagers own their own smartphones (96 %), but many young people also own a computer/laptop (73 %). 58 percent of teenager bedrooms are equipped with a television, almost half with a smart TV or a permanent location game console, 36 percent have a portable one. 35 percent have their own radio, 28 percent wearables, 24 percent smart speakers and 16 percent e-book readers for personal use.

Since 2020, the coronavirus pandemic has had a major impact on the everyday life of young people. It has changed the balance of leisure and media activities, which has only begun to gradually return to pre-pandemic levels this year. Leisure activities outside the home, such as meeting friends, doing sports and attending sporting events, are once again increasing. The time that young people spend online is also expected to return to pre-pandemic levels in 2022: an average of 204 minutes. Likewise, the average daily reading time, which had increased significantly in 2020, has now returned to the 2019 level of 53 minutes. In some areas, however, a steady increase in media use can be observed. The average time that young people play games online is 109 minutes, the same level as in



the previous year (2021: 110 minutes) and well above the figure for 2019 (81 minutes). The estimated average television screen time also remains stable at 133 minutes (2021: 132 minutes, 2020: 137 minutes, 2019: 107 minutes).

81 percent regularly watch series, programmes and films online. As in previous years, Netflix and YouTube are at the top of the list. 53 percent of young people watch Netflix regularly. YouTube follows closely behind with 50 percent. Amazon Prime Video is in third place with 31 percent, followed by catch-up TV from the major broadcasters (23 %) and Sky (14 %). Compared to the previous year, the net total for all streaming services surveyed remained approximately the same (2022: 82 %, 2021: 81 %). However, catch-up TV from the major broadcasters is used more frequently (+6 pp), which also applies to Sky and Amazon Prime Video (both +5 pp). A slight decline can be seen for YouTube (-4 pp). Advertising is a topic that is often debated in connection with YouTubers/influencers. 72 percent of those surveyed think it's okay for YouTubers/influencers to earn money with their posts. 40 percent have already bought something because it was recommended in such a post. Almost half are of the opinion that this type of advertising feels more honest than television advertising. Two thirds of young people assume that advertising by YouTubers/influencers is a way marked as such.

In general, using a smartphone and the internet as well as listening to music are still among the most important media activities that 12 to 19 year olds enjoy during their free time. About three quarters watch television, watch online videos and play online games at least several times a week. 67 percent regularly use video streaming services, and 57 percent listen to the radio. Approximately every second young person regularly uses a tablet or a voice assistant such as Alexa, Siri, Google Assistant or Bixby. This represents a significant increase of 15 percentage points. Tablet use has increased by six percentage points. Almost a third of young people regularly read books in their free time, unchanged from the last few years. Podcasts use is at 19 percent, radio plays and audio books at 17 percent.

Spotify is still the most important platform for young people to listen to music. 55 percent use it regularly for this purpose. In second place are radio stations, which are frequently used by 45 percent to listen to live music broadcasts. When asked why they listen to the radio, the number one response is to listen to music (82 %). For 61 percent, it's about discovering new music. 59 percent turn on the radio to keep up to date, 52 percent for regional information. 45 percent of young people use the radio for the weather forecast and traffic news, a third to alleviate the feeling of loneliness. Messenger and social networks are an integral part of young people's everyday lives. WhatsApp is expected to remain the most important service for communication in 2022. 93 percent use it regularly. Instagram is in second place with 62 percent regular use. After the strong



decline last year (-14 pp), it is now showing a slight increase (+4 pp). TikTok is used regularly by 54 percent of 12 to 19 year olds, thus extending its lead over Snapchat (45 percent). Similar to 2021, Facebook is used regularly by 28 percent. The Discord platform is used by 16 percent of young people at least several times a week.

Among the various ways to getting news and information on current events online, search engines such as Google are the most frequently used by young people (39%), followed by Instagram (30 %) and TikTok (25 %). Close behind are the headlines feature on Google (23 %) and YouTube (22 %). Every fifth young person uses online services from TV or radio stations at least several times a week to get information, almost as many Google News (19 %). Overall, there are few differences compared to the previous year.

Much of the news in 2022 was dominated by reports about the war in Ukraine. 78 percent of young people are worried about peace in Europe, 58 percent are afraid that war will also break out in Germany. 44 percent are unsure whether what is portrayed in the news in Germany about this matter is actually true. It should be noted that some media outlets themselves have pointed out that they can only provide a limited insight into the situation on the ground. A quarter of young people say they are not interested in the war in Ukraine.

Overall, the results of the JIM Study 2022 show a return to pre-pandemic levels in many areas. Internet usage time and reading time have returned to the level in 2019. In other areas, such as television use and online games, however, a stabilisation of the development due to the pandemic can be observed.

JIM 2022

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 2022

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 >>