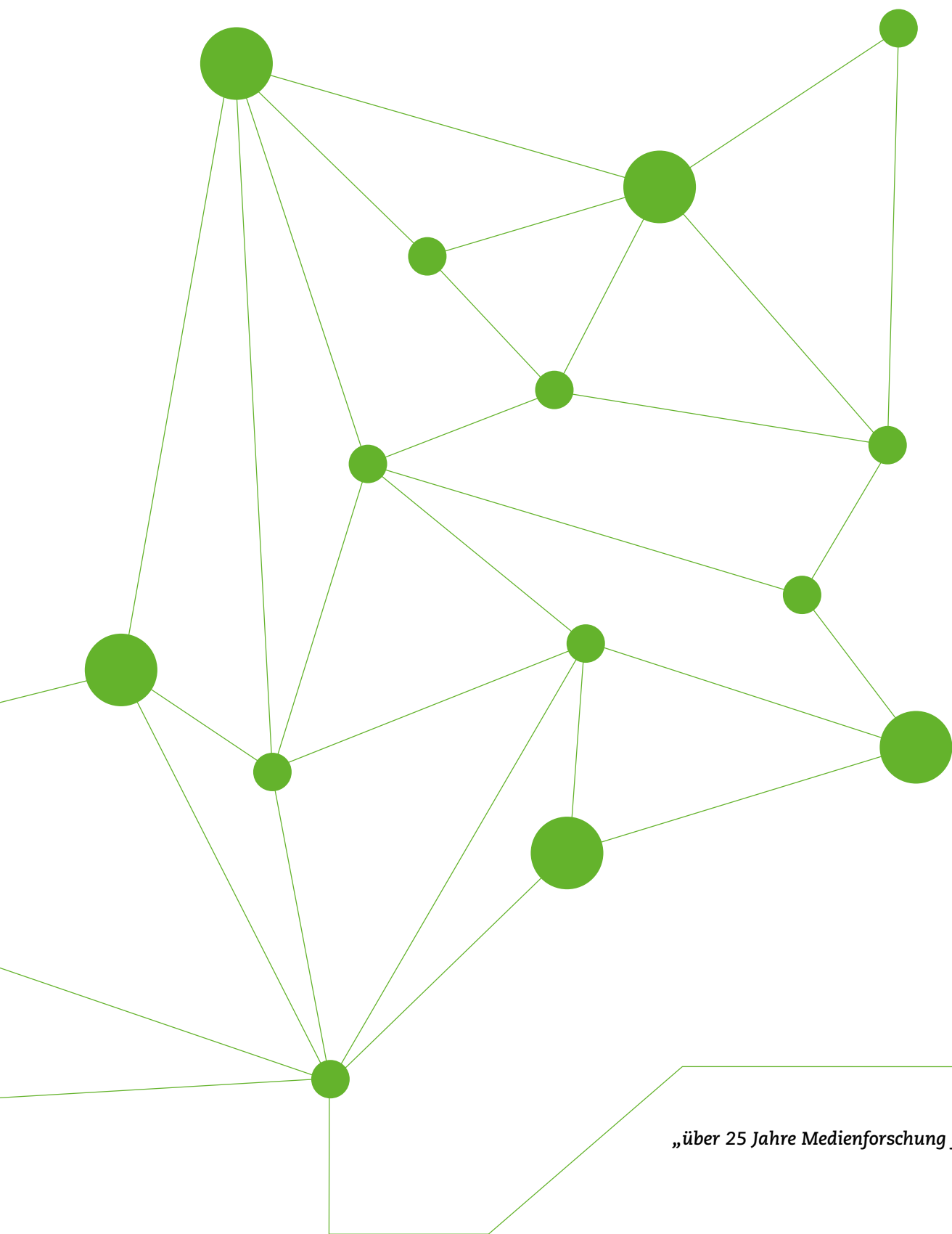


JIM-Studie 2024

Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung
zum Medienumgang
12- bis 19-jähriger





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 21	Radio, Musik, Spotify & Co.
07.		Seite 24	Internetnutzung
08.		Seite 30	WhatsApp & Social Media
09.		Seite 38	TV, YouTube, Netflix & Co.
10.		Seite 43	Informationen und Nachrichten
11.		Seite 49	Digitale Spiele
12.		Seite 53	Desinformation und Beleidigungen im Netz
13.		Seite 59	Künstliche Intelligenz
14.		Seite 63	Zukunftsperspektiven
15.		Seite 67	Zusammenfassung
16.		Seite 70	English Summary



1. Einführung und Methode

Die JIM-Studie untersucht das Medienverhalten Jugendlicher in einer sich ständig wandelnden Medienwelt

Auch nach 25 Jahren kontinuierlicher Forschung zur Mediennutzung von Jugendlichen ist das Interesse an diesem Thema weiter ungebrochen. Angesichts der dynamischen Entwicklung neuer Medienangebote und Technologien treten immer wieder neue Aspekte auf, deren Relevanz für Jugendliche einer Überprüfung bedarf. Eine Frage ist hierbei stets, welche Plattformen Jugendliche zurzeit im Alltag verwenden und welche Angebote und Funktionen in ihrer Gunst ganz oben stehen. Weitere Themen sind sicher die Bedeutung von KI im Leben von jungen Menschen und wie diese mit dem enormen Medienangebot umgehen. In vielen Ländern wird diskutiert, wie digital Schule heute sein sollte und welche (Medien-)Kompetenzen Menschen heute zum Leben brauchen. Angesichts der großen Bedeutung und Vielschichtigkeit des Themas „Medien“ ist dies immer noch eine notwendige Diskussion, die nicht ohne den Hintergrund des privaten Umgangs geführt werden sollte. Viele Formen der Mediennutzung sind längst – ggf. auch ohne pädagogische Begleitung – fester Bestandteil des Aufwachsens von jungen Menschen. Dieses Faktum sollte bei dieser Diskussion berücksichtigt werden. Zum aktuellen Stand der Mediennutzung von Jugendlichen lohnt also immer ein Blick in die neueste JIM-Studie.

Die JIM-Studie 2024 erhebt Daten zum Gerätebesitz, zu Medien- und Freizeitverhalten, sowie detaillierte Angaben zu Nutzungsoptionen und Nutzungsdauern verschiedener Medien. Besonderes Augenmerk wurde 2024 auf die Nutzung von KI sowie die Zukunftsaussichten und Einstellungen von Jugendlichen gelegt.

Für die aktuelle JIM-Studie wurde aus der Grundgesamtheit der in Deutschland lebenden deutschsprachigen Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren eine repräsentative Stichprobe von 1.200 Jugendlichen befragt. Die Untersuchung erfolgte im Zeitraum zwischen dem 05. Juni 2024 und dem 14. Juli 2024. Dabei wurden die Ferien in den einzelnen Bundesländern im Feldeinsatz berücksichtigt. Die Umfrage erfolgte im sogenannten Mixed-Mode-Design. Dies bedeutet, dass ca. 50 Prozent der Teilnehmenden über telefonische, computergestützte Interviews (CATI) in einer kombinierten Festnetz- und Mobilfunkstichprobe befragt wurden, ein Viertel dieser Telefoninterviews wurde mit Mobilfunkteilnehmer*innen geführt. Weitere 50 Prozent der Befragungen erfolgten mit einem Online-Fragebogen (CAWI).¹ Abweichungen von der

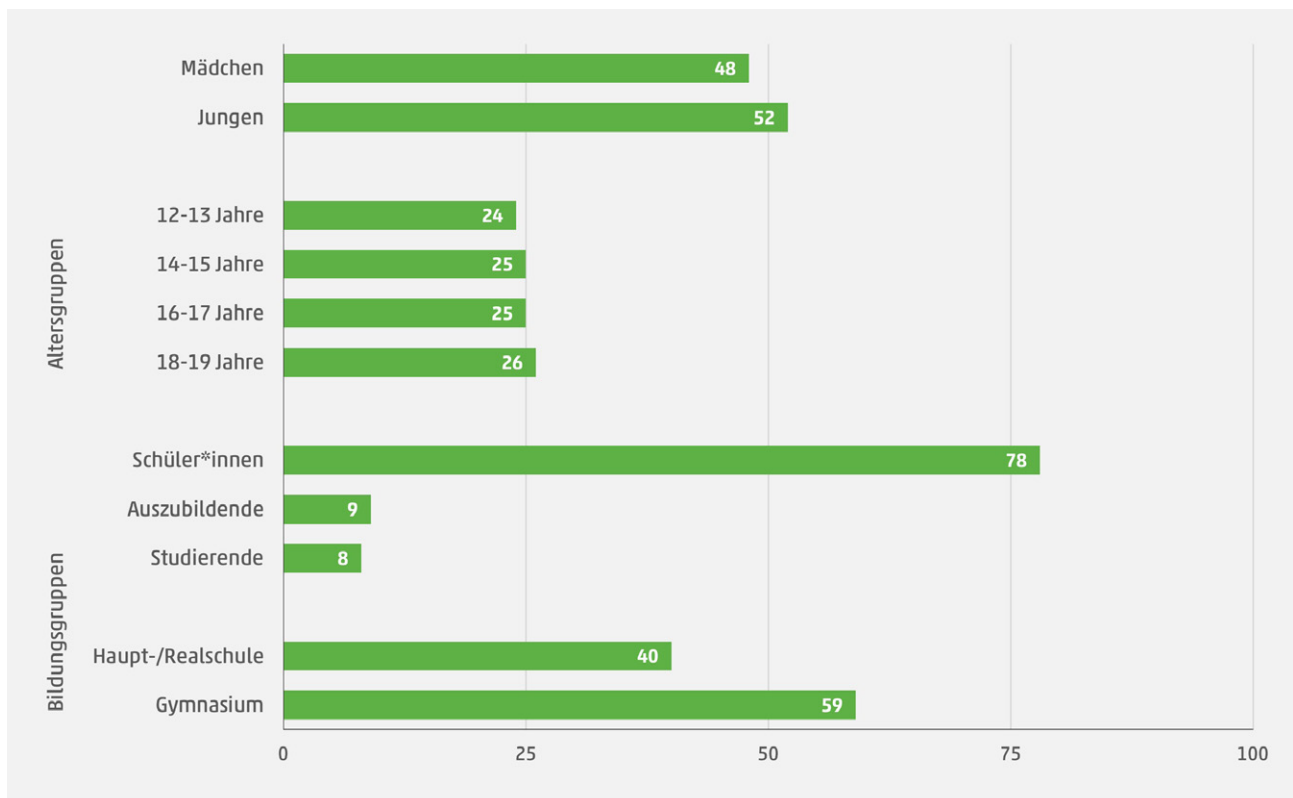
Für die JIM-Studie 2024 wurden 1.200 Jugendliche zwischen zwölf und 19 Jahren von Juni bis Juli telefonisch oder online befragt

¹ Gegenüber der JIM 2023 wurde der Anteil der CAWI-Interviews von 30 auf 50 Prozent erhöht. Diese Anpassung war notwendig, da Jugendliche immer schwerer telefonisch zu einem festen Interviewtermin erreichbar sind.



Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und Bundesland (jeweils Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12. 2023 fortgeschrieben) ausgeglichen. Die Feldarbeit und Datenprüfung erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (GIM) in Wiesbaden.

JIM 2024: Soziodemografie



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Die Stichprobe der JIM-Studie 2024 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. 78 Prozent der Teilnehmenden gehen zur Schule, neun Prozent absolvieren zum Zeitpunkt der Befragung eine Ausbildung und acht Prozent studieren. Die Einteilung der Auszubildenden und Studierenden in Bezug auf ihre schulische Bildung erfolgt entsprechend ihres zuletzt erworbenen Bildungsabschlusses. Angesichts der Vielfalt der Schulformen in Deutschland umfasst der Begriff „Haupt-/Realschule“ neben den klassischen Haupt- und Realschulen auch Gesamtschulen, Werkrealschulen, Regionalschulen etc. Die genauen Bezeichnungen dieser Schulformen variieren teilweise je nach Bundesland.

Herausgeber der Studienreihe JIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), gemeinsam getragen von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und dem Südwestrundfunk (SWR).

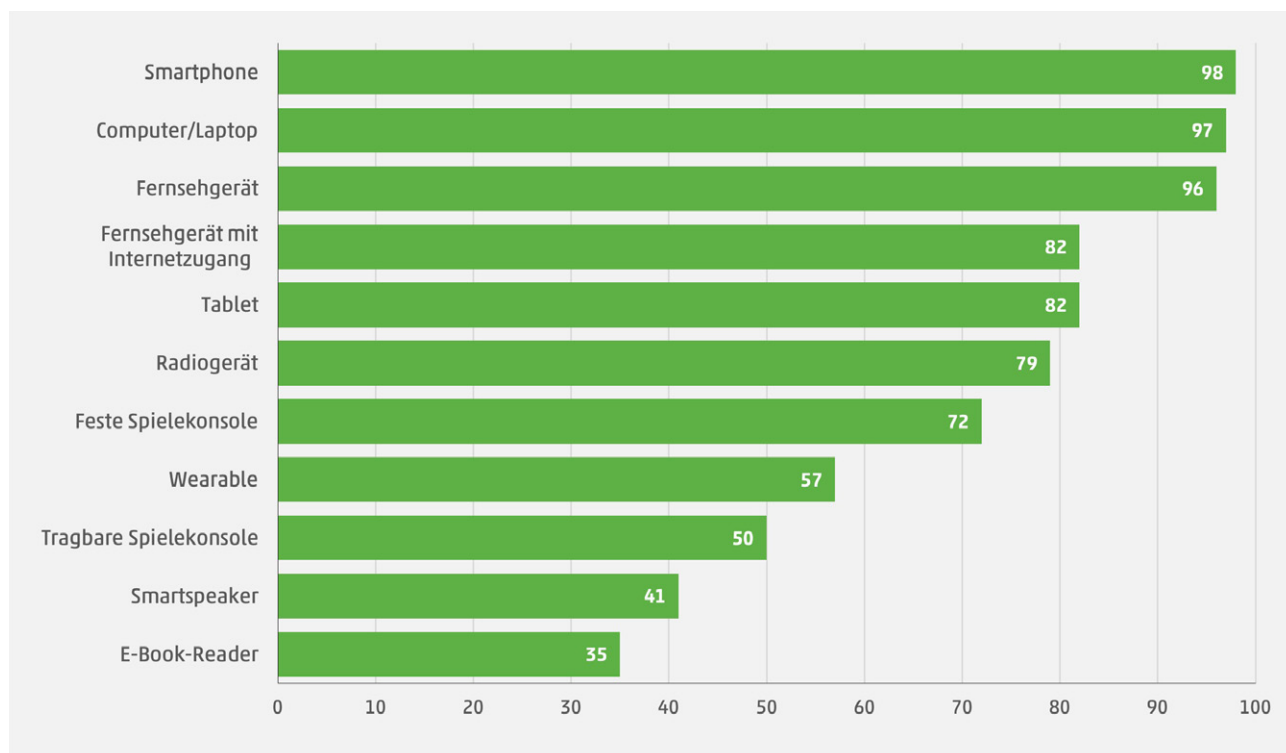
Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2024. Die Studienberichte der vergangenen Jahre sind unter www.mpfs.de dokumentiert.

² Die Möglichkeit zur Angabe eines diversen Geschlechts war gegeben, hierauf entfielen in dieser Stichprobe jedoch nur einzelne Nennungen (insgesamt 0 %). Aufgrund der niedrigen Fallzahl wird diese Teilgruppe in den weiteren Darstellungen nicht ausgewiesen.

2. Medienausstattung

Die Haushalte, in denen Zwölf- bis 19-Jährige aufwachsen, verfügen über eine Vielzahl an unterschiedlichen Mediengeräten. In nahezu jedem Haushalt gibt es Smartphones, Computer/Laptops und Fernsehgeräte. Weit verbreitet ist auch der Besitz von Fernsehgeräten mit Internetzugang (82 %), Tablets (82 %), Radiogeräten (79 %) und festen Spielekonsolen (72 %). Ein Anstieg in der Verbreitung ist im Vergleich zum Vorjahr bei Wearables wie beispielsweise Smartwatches (57 %, 2023: 52 %) und bei tragbaren Spielekonsolen (50 %, 2023: 43 %) zu erkennen. Zwei Fünftel der Familien verfügen über Smartspeaker und ein Drittel über E-Book-Reader. Eine Tageszeitung haben 39 Prozent der Haushalte abonniert.

Mediengeräte im Haushalt 2024



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Nahezu alle Jugendlichen verfügen über ein eigenes Smartphone, meist von Samsung oder Apple

Nahezu alle Jugendlichen besitzen ein eigenes Smartphone. Am weitesten verbreitet ist dabei die Marke Samsung (36 %), iPhones von Apple haben 34 % der Jugendlichen. Weniger verbreitet sind Geräte von Xiaomi (17 %), Google (4 %), Huawei (2 %), Sony (1 %) und Motorola (1 %). Somit nutzen drei Fünftel der Jugendlichen ein Smartphone mit dem Betriebssystem Android, während ein Drittel iOS verwendet.

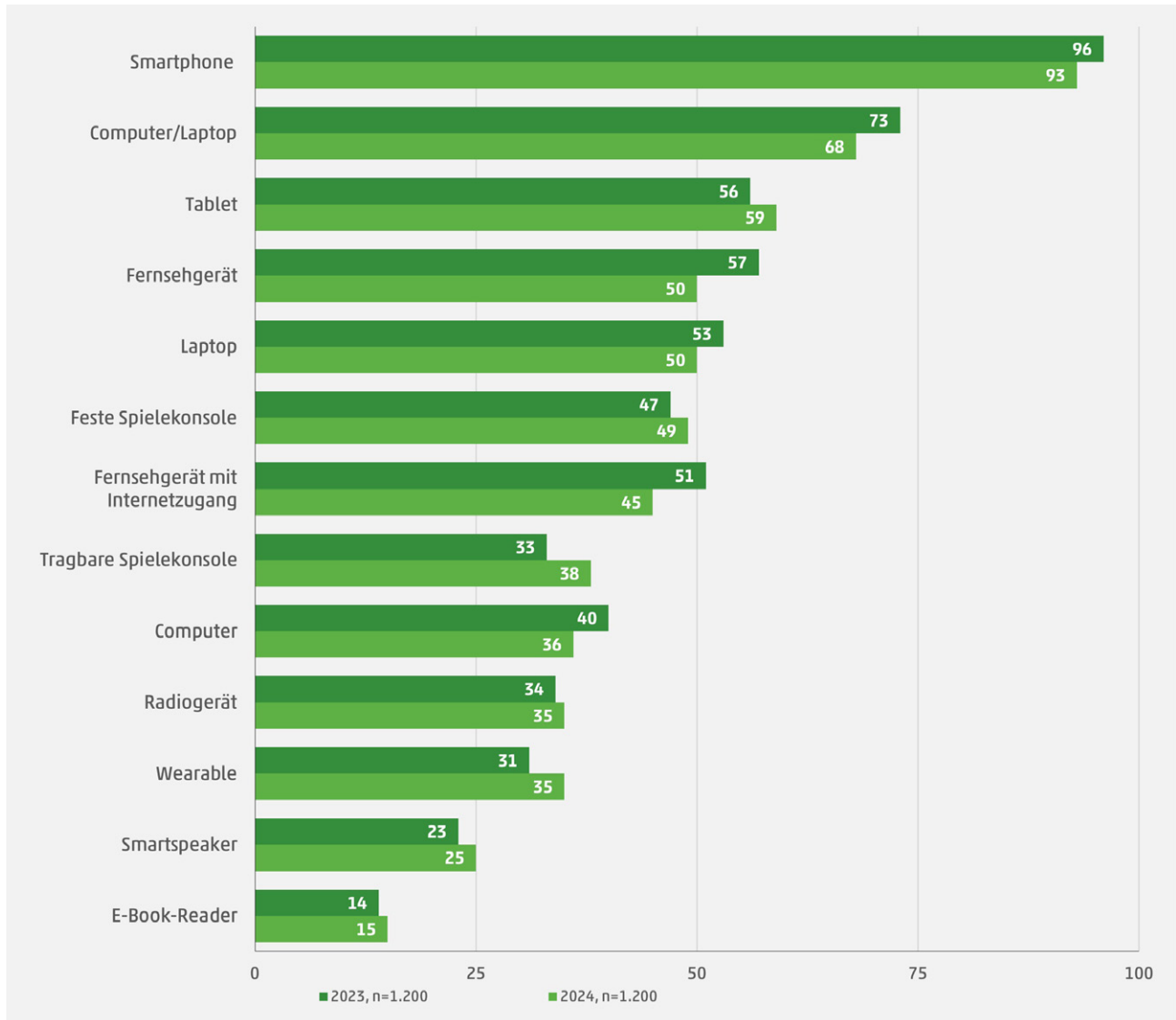
Ein eigenes Tablet steht drei Fünftel der Befragten zur Verfügung und jeweils etwa jede*r Zweite verfügt über ein Fernsehgerät, einen Laptop, eine feste Spielekonsole wie eine Playstation oder Xbox sowie einen Smart-TV. Eine tragbare Spielekonsole wie eine Nintendo Switch gehört bei rund zwei Fünftel der Jugendlichen zur Medianausstattung. Einen eigenen Computer, Radiogeräte und Wearables besitzt jeweils mehr als ein Drittel. Ein Viertel der Jugendlichen verfügt über einen eigenen Smartspeaker und 15 Prozent über einen E-Book-Reader. Im Vergleich zu 2023 lässt sich bei der persönlichen Ausstattung mit Computer/Laptop (-5 PP), Fernsehgerät (-7 PP) und Smart-TV (-6 PP) ein Rückgang feststellen. Leicht zugenommen hat dagegen der Besitz von Tablets (+3 PP), tragbaren Spielekonsolen (+5 PP) und Wearables (+4 PP).

Die persönliche Ausstattung mit Fernsehgeräten ist rückläufig



Gerätebesitz Jugendlicher 2024 – Vergleich 2023

– Auswahl –

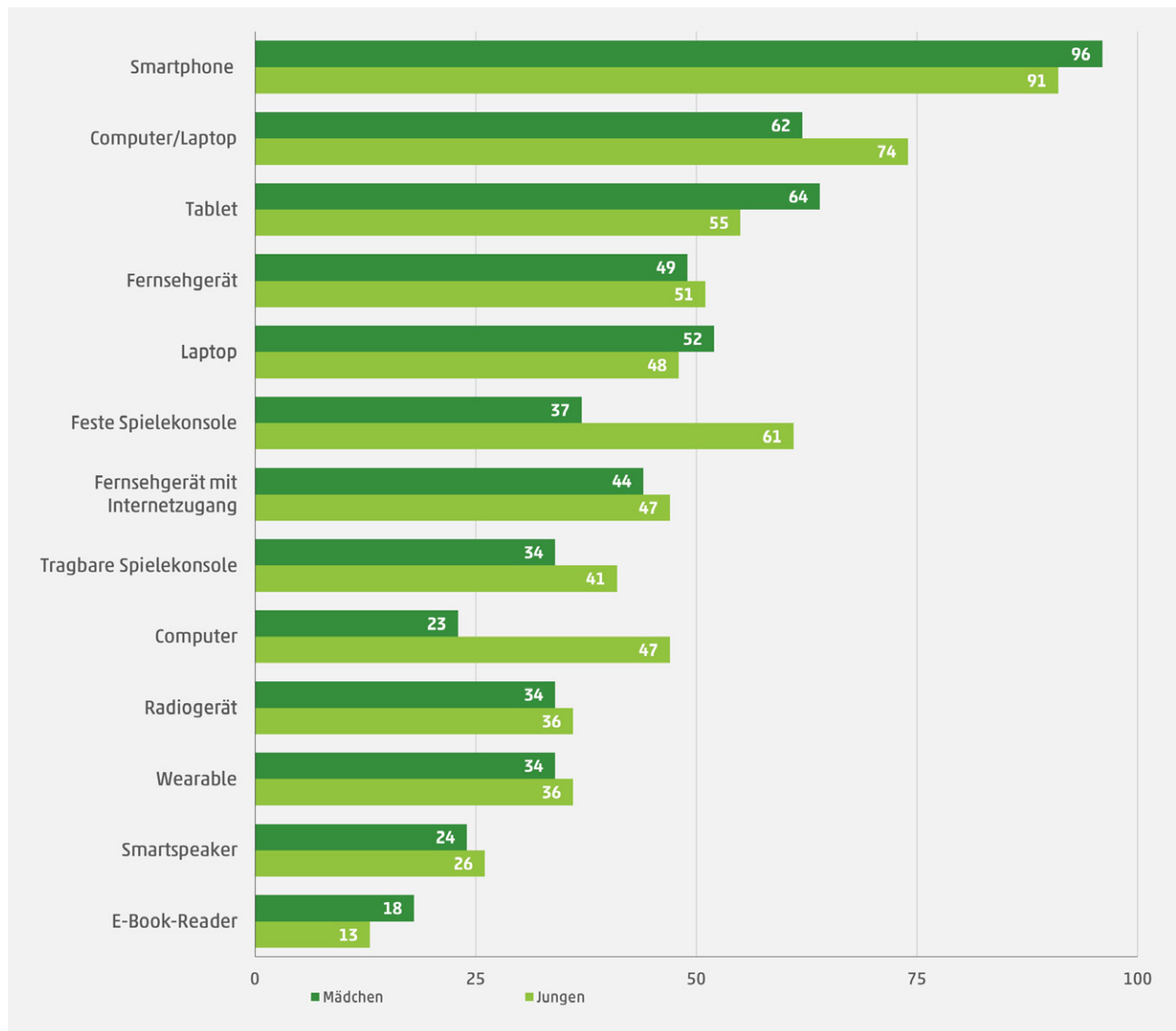


Quelle: JIM 2023, JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

In Bezug auf die eigene Geräteausstattung zeigen sich die größten Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen bei festen Spielekonsolen (Jungen: 61 %, Mädchen 37 %) und Computern (Jungen: 47 %, Mädchen 23 %). Tragbare Spielekonsolen befinden sich ebenfalls häufiger im Besitz von Jungen (41 %, Mädchen: 34 %). Mädchen nennen dagegen häufiger Smartphones (96 %, Jungen: 91 %), Tablets (64 %, Jungen: 55 %) und E-Book-Reader (18 %, Jungen: 13 %) ihr Eigen.



Gerätebesitz Jugendlicher 2024



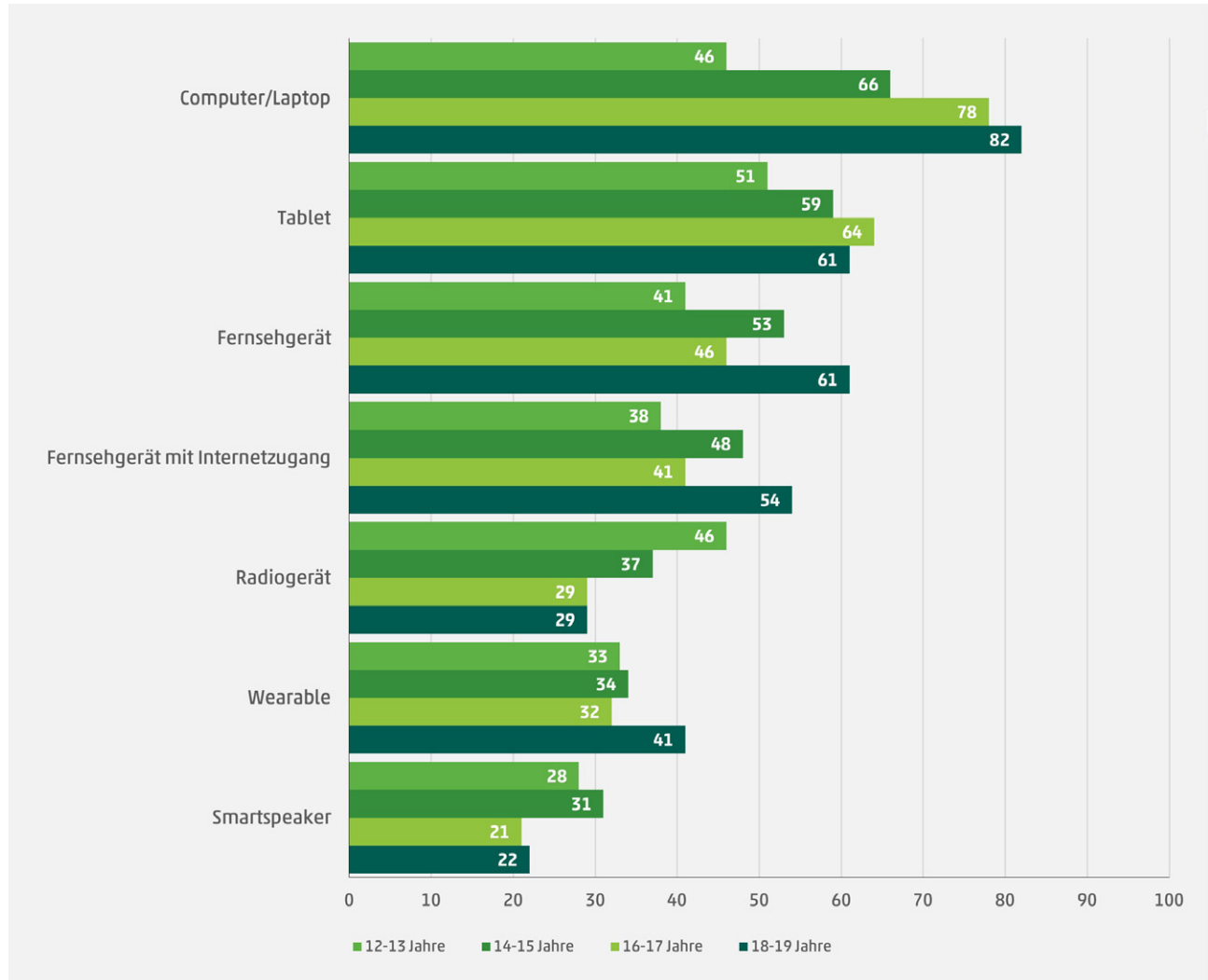
Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Eine deutliche Zunahme im Altersverlauf zeigt sich bei der Verbreitung eigener Computer/Laptops, auch besitzen ältere Jugendliche zu einem größeren Anteil Fernsehgeräte und Smart-TVs, wobei bei den 16- bis 17-Jährigen eine vorübergehende Abnahme in der Verbreitung festzustellen ist. Tablets gewinnen ab einem Alter von 14 Jahren an Bedeutung, während Wearables ab 18 Jahren wichtiger werden. Der Anteil der Jugendlichen, die ein eigenes Radiogerät haben, sinkt mit steigendem Alter und auch Smartspeaker sind häufiger im Besitz der Jüngeren.



Gerätebesitz Jugendlicher 2024

– Auswahl –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Jugendliche, die eine Haupt- oder Realschule besuchen, verfügen häufiger über Fernsehgeräte (58 %, Gymnasium: 45 %) und Smart-TVs (54 %, Gymnasium: 40 %) sowie Spielekonsolen (63 %, Gymnasium: 56 %). Schüler*innen am Gymnasium haben dagegen häufiger ein eigenes Tablet (63 %, Haupt-Realschule: 53 %).



3. Freizeitaktivitäten

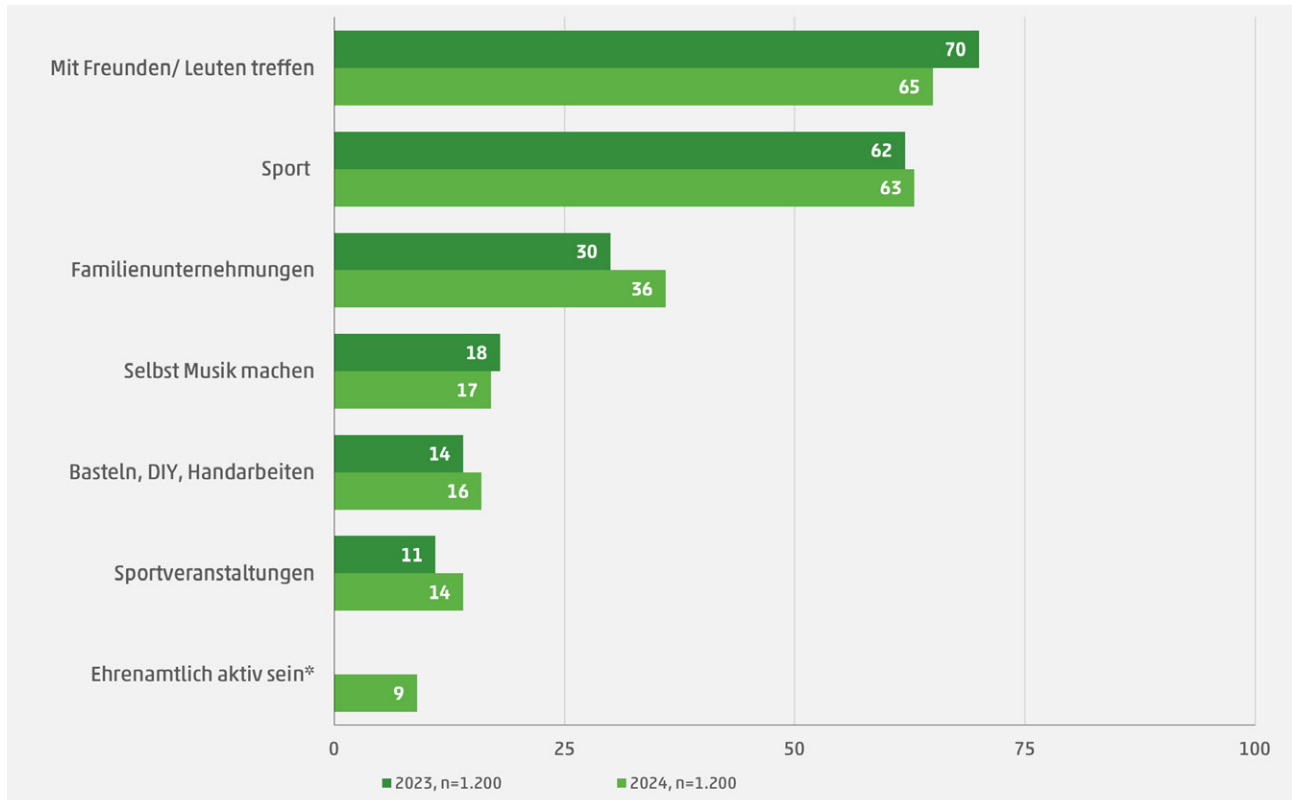
Sportliche Aktivitäten fast ebenso häufige Freizeitbeschäftigung wie Treffen mit Freunden

Jugendliche verbringen ihre nicht-mediale Freizeit am häufigsten mit dem Treffen von Freunden und sportlichen Aktivitäten. Knapp zwei Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen gehen diesen Tätigkeiten regelmäßig nach, das heißt täglich oder mehrmals pro Woche. Im Vergleich zum Vorjahr haben regelmäßige Treffen mit Freunden (65 %) um fünf Prozentpunkte abgenommen, nachdem dieser Wert nach der Corona-Pandemie zunächst wieder deutlich angestiegen war (2023: 70 %, 2022: 73 %, 2021: 63 %). Im Gegensatz dazu haben regelmäßige Familienunternehmungen zugenommen (+6 PP). Für jüngere Jugendliche spielen die Aktivitäten im Kreis der Familie eine größere Rolle als für ältere (12-15 Jahre: 42 %, 16-19 Jahre: 30 %). Jede*r sechste Jugendliche ist regelmäßig musikalisch aktiv oder widmet sich Bastel-/DIY-/Handarbeiten. Jede*r Siebte besucht mehrmals pro Woche Sportveranstaltungen und neun Prozent üben regelmäßig eine ehrenamtliche Tätigkeit aus. Bei den Jungen haben Sport (68 %, Mädchen: 58 %) und der Besuch von Sportveranstaltungen (16 %, Mädchen: 11 %) einen höheren Stellenwert als bei den Mädchen. Bei Mädchen stehen Basteln (24 %, Jungen: 8 %) und Musizieren (20 %, Jungen: 15 %) höher im Kurs.



Freizeitaktivitäten 2024 – Vergleich 2023

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2023, JIM 2024, Angaben in Prozent, *2023 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten, n=1.200

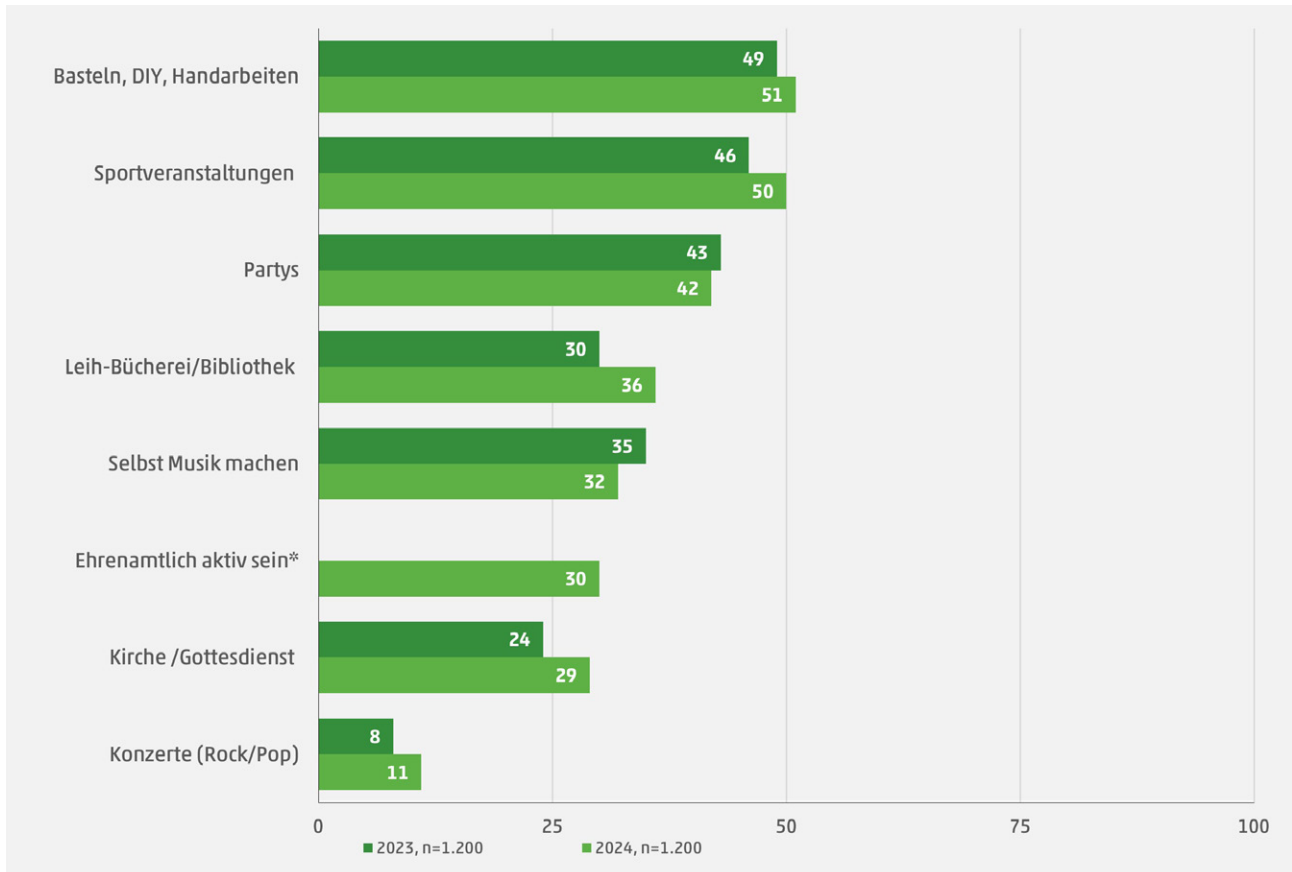
Manche Freizeitaktivitäten spielen in der wöchentlichen Struktur der Zwölf- bis 19-Jährigen eine untergeordnete Rolle, finden jedoch in Abständen von bis zu einem Monat regelmäßig statt. Dazu gehören Bastelarbeiten und der Besuch von Sportveranstaltungen, die jeweils von der Hälfte der Befragten zumindest monatlich ausgeübt werden. Mit 60 Prozent basteln die Zwölf- bis 13-Jährigen deutlich häufiger als die 18- bis 19-Jährigen (49 %). Die Relevanz von Partys nimmt dagegen mit steigendem Alter zu (12-13 Jahre: 20 %, 18-19 Jahre: 60 %). Im Vergleich zum Vorjahr gehen mehr Jugendliche mindestens einmal pro Monat in Leih-Büchereien/ Bibliotheken (+6 PP). Dieser Anstieg wird vor allem bei den 18- bis 19-Jährigen deutlich (30 %, 2023: 19 %). Ein Drittel betätigt sich jeden Monat selbst musikalisch und drei von zehn engagieren sich ehrenamtlich. Eine Kirche oder einen Gottesdienst besuchen 29 Prozent der Befragten, was einem leichten Anstieg gegenüber 2023 (24 %) entspricht. Rock- und Pop-Konzerte werden von 11 Prozent der Jugendlichen monatlich besucht.

Als gläubig bezeichnen sich 40 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen (sehr gläubig: 11 %). Im Altersverlauf ist ein Rückgang der Gläubigkeit zu verzeichnen (12-15 Jahre: 44 %, 16-19 Jahre: 37 %).



Freizeitaktivitäten 2024 – Vergleich 2023

– mindestens einmal pro Monat –



Quelle: JIM 2023, JIM 2024, Angaben in Prozent, *2023 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten, n=1.200

In Bezug auf die monatlichen Freizeitaktivitäten besuchen Schüler*innen der Haupt- und Realschule häufiger Gottesdienste (33 %, Gymnasium: 27 %) und Konzerte (15 %, Gymnasium: 8 %), Schüler*innen des Gymnasiums treiben dagegen häufiger Sport (92 %, Haupt- und Realschule: 83 %) und machen öfter selbst Musik (37 %, Haupt- und Realschule: 27 %).



4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Das Smartphone bleibt auch in diesem Jahr das wichtigste Mediengerät in der Freizeitgestaltung von Jugendlichen – nahezu alle Befragten nutzen es mindestens mehrmals pro Woche. Geht es um konkrete Medientätigkeiten, stehen die Internetnutzung (96 %) und das Musikhören (93 %) an erster Stelle der regelmäßigen Aktivitäten.

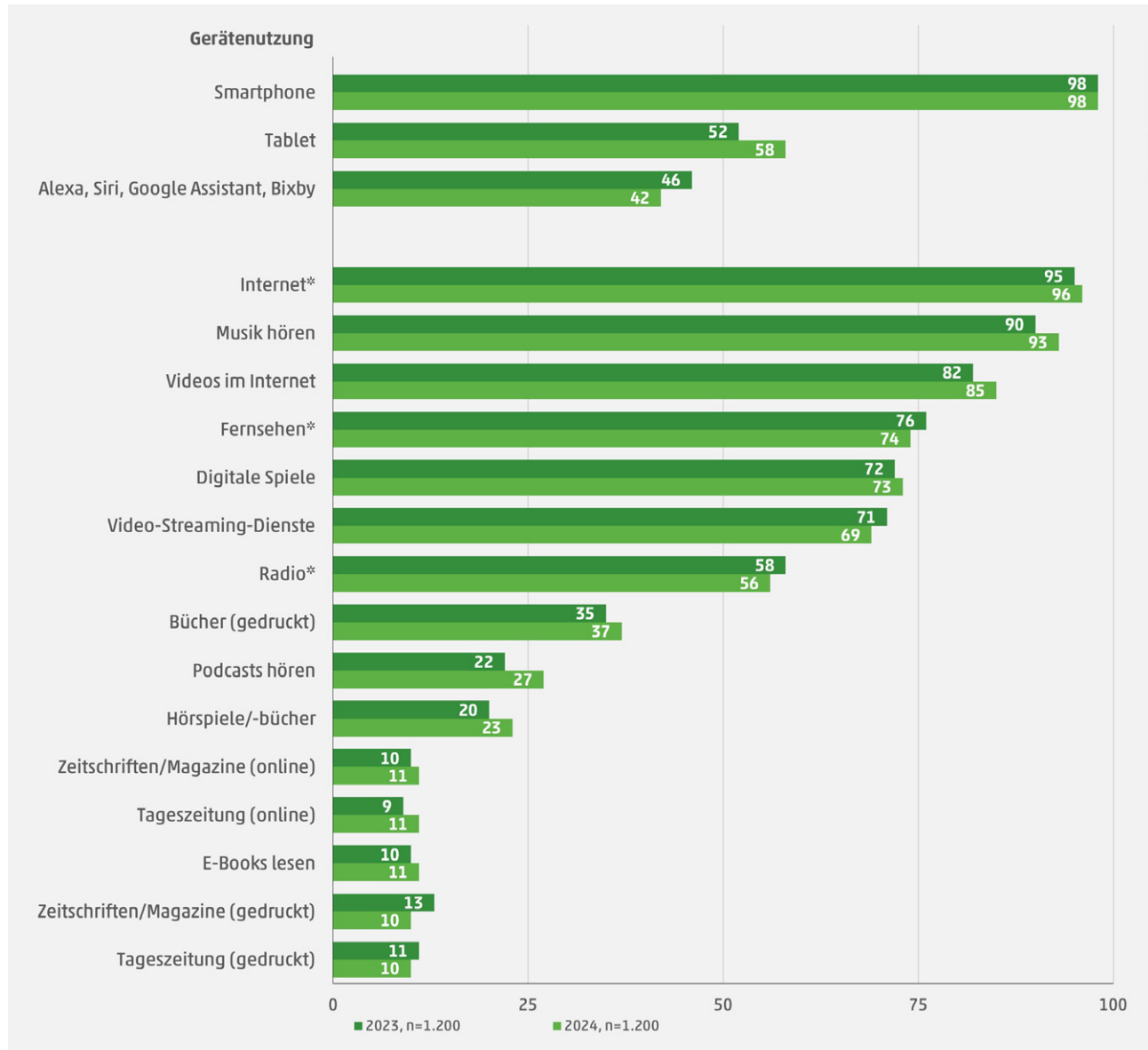
Videos auf Internet-Plattformen wie YouTube werden von 85 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig angesehen. Knapp drei Viertel der Befragten sehen mindestens mehrmals pro Woche fern und spielen digitale Spiele. Video-Streaming-Angebote wie Netflix oder Prime Video werden von 69 Prozent genutzt. Die regelmäßige Nutzung von Tablets ist im Vergleich zu 2023, entsprechend dem leichten Anstieg beim Tabletbesitz, um sechs Prozentpunkte auf 58 Prozent gestiegen. 56 Prozent hören mindestens mehrmals in der Woche Radio und zwei Fünftel nutzen einen Sprachassistenten wie Alexa, Siri, Google Assistant oder Bixby. Über ein Drittel der Jugendlichen liest regelmäßig gedruckte Bücher und etwa ein Viertel hört sich Podcasts und Hörspiele an. Die Podcastnutzung ist damit im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen (+5 PP). Jeweils eine*r von zehn Jugendlichen liest E-Books sowie gedruckte und digitale Zeitschriften und Zeitungen.

**Mehr Jugendliche hören
regelmäßig Podcasts**



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2024 – Vergleich 2023

– täglich/mehrmals pro Woche –



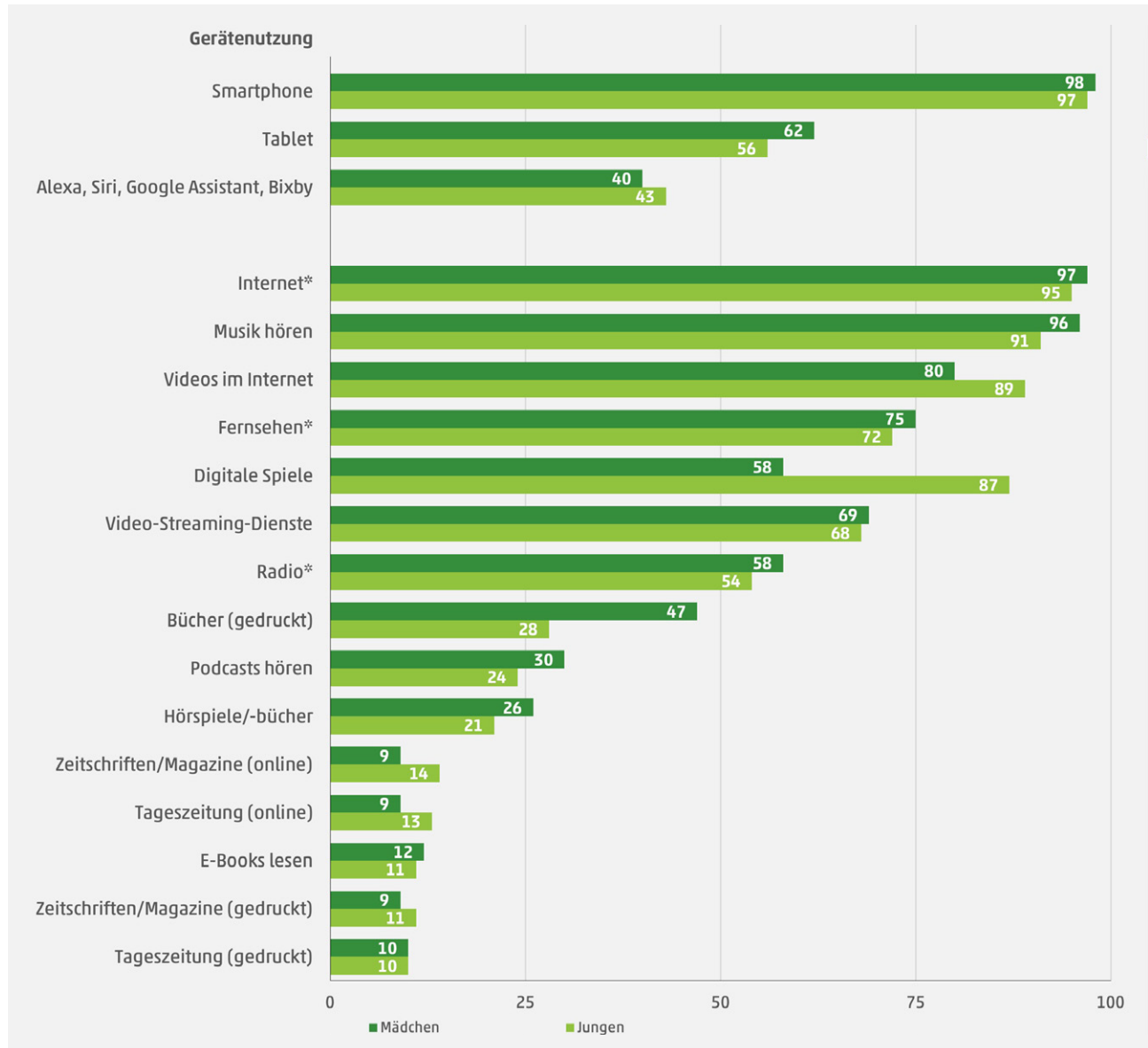
Quelle: JIM 2023, JIM 2024, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

Die größten Geschlechterunterschiede bestehen darin, dass Jungen weit häufiger regelmäßig digitale Spiele spielen (87 %, Mädchen: 58 %) und Mädchen mehr Bücher lesen (47 %, Jungen: 28 %). Zudem schauen sich Jungen häufiger Videos im Internet an (89 %, Mädchen: 80 %), während Mädchen, die auch häufiger in Besitz eines Tablets sind, dieses vermehrt nutzen (62 %, Jungen: 56 %) und mehr Podcasts hören (30 %, Jungen: 24 %).



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2024

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

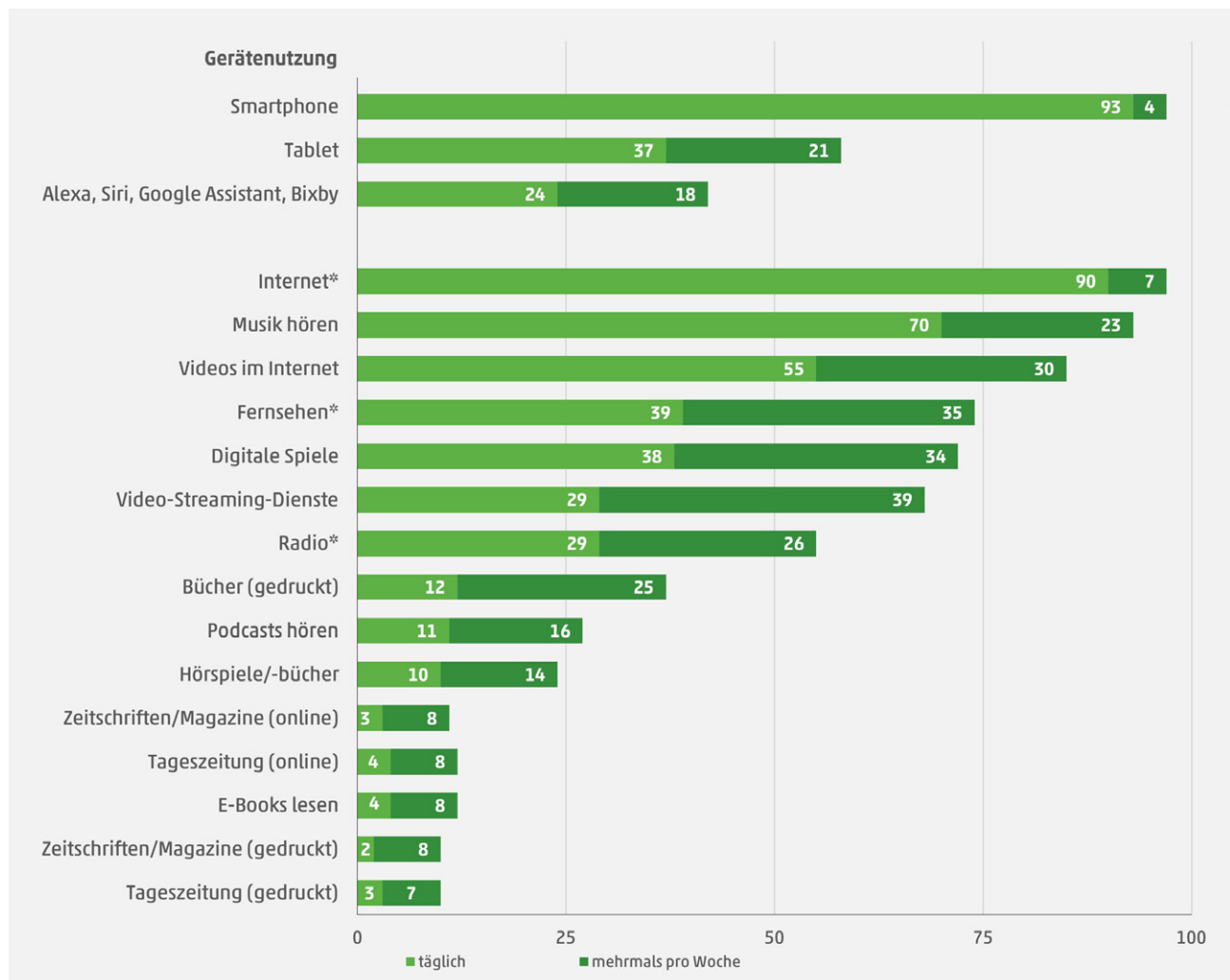
Mit Blick auf die täglichen Mediengewohnheiten lässt sich festhalten, dass keine andere Tätigkeit so fest im Alltag der Jugendlichen verankert ist, wie die Nutzung eines Smartphones (93 %). Damit einhergehend gehört auch die Internetnutzung für 90 Prozent der Befragten zu den täglichen Aktivitäten. Für sieben von zehn Jugendlichen gehört das Musikhören zum Alltag. Mit 55 Prozent schauen sich mehr Zwölf- bis 19-Jährige als im



Die Bedeutung von Online-Videos im Alltag nimmt zu

Vorjahr täglich Online-Videos an (+6 PP). Dagegen sinkt tägliches Fernsehen auf 39 Prozent (2023: 45 %). 38 Prozent spielen täglich digitale Spiele und 37 Prozent nutzen täglich ein Tablet. Drei von zehn Jugendlichen nutzen Streamingdienste und hören Radio. Ein Viertel nutzt Sprachassistenten und etwa eine*r von zehn liest täglich Bücher, hört Podcasts und Hörspiele. Kaum Relevanz haben im Alltag von Jugendlichen hingegen Zeitungen und Zeitschriften sowie E-Books.

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2024



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

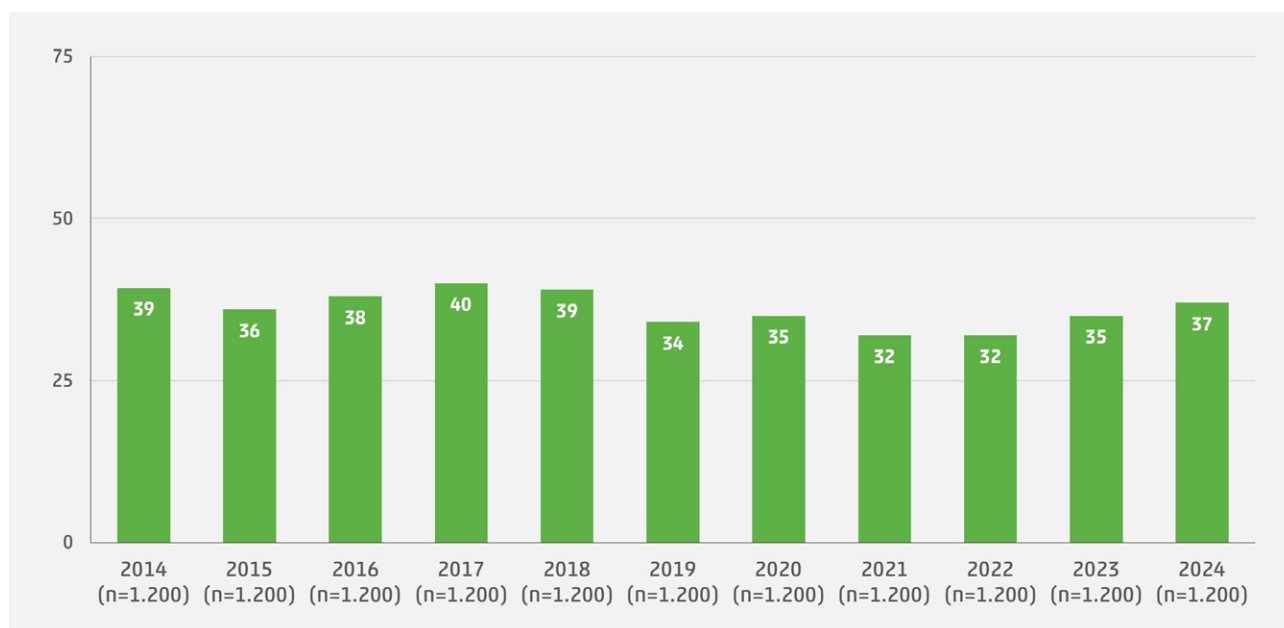


5. Bücher und Lesen

Das Buch als klassisches Medium gehört auch 2024 zur medialen Lebensrealität der Jugendlichen. 37 Prozent der Jugendlichen geben an, täglich oder mehrmals pro Woche gedruckte Bücher zu lesen, ohne dass dabei eine extrinsische Motivation, wie beispielsweise eine Schullektüre, dahintersteht. Damit setzt sich die leicht steigende Tendenz aus dem Vorjahr fort (2023: 35 %, 2022: 32 %). Beim Blick auf die letzte Dekade zeigt sich, dass das Lesen von Büchern zwar gewissen Schwankungen unterliegt aber insgesamt nicht an Bedeutung verloren hat.

Das Buch gehört nach wie vor zu den relevanten Medien im Jugendalter

Bücher lesen* 2014 – 2024
– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2014 - JIM 2024, Angaben in Prozent, *nur gedruckte Bücher, Basis: alle Befragten, n=1.200

Lesen ist weiterhin eine beliebte Freizeitaktivität bei den Jugendlichen. Neben den 37 Prozent der Befragten, die regelmäßig zu einem Buch greifen, liest etwa ein Fünftel einmal pro Woche oder einmal alle zwei Wochen. Weitere 26 Prozent schlagen einmal im Monat oder seltener ein Buch auf. Der Anteil der Jugendlichen, die keine gedruckten Bücher lesen, liegt bei 16 Prozent.

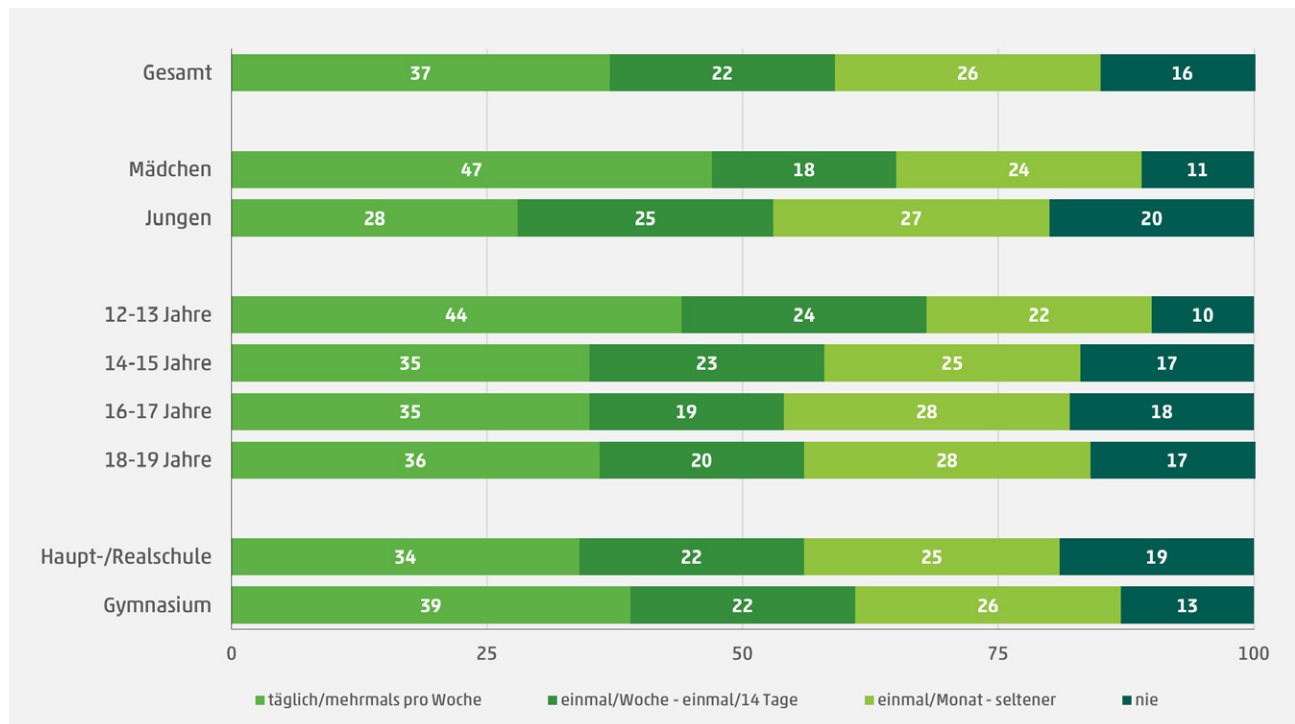
Knapp die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen gab zum Zeitpunkt der Befragung an, derzeit ein Buch zu lesen. Die durchschnittliche Lesedauer an einem Werktag bleibt mit 61 Minuten vergleichbar zum Vorjahr (63 Minuten). Die weiblichen Jugendlichen verbringen dabei im Durchschnitt 17 Minuten länger mit Lesen als die männlichen (Mädchen: 70 Min., Jungen: 53 Min.). Auch zwischen den Schulformen gibt es Unterschiede: Schüler*innen am Gymnasium lesen werktags 64 Minuten, Schüler*innen der Haupt- oder Realschule 56 Minuten.

Die Geschlechts- und Bildungsunterschiede zeigen sich auch bei der Häufigkeit des Lesens. Fast die Hälfte der weiblichen Befragten (47 %) liest regelmäßig, was einem leichten Anstieg im Vergleich zum Vorjahr entspricht (2023: 42 %). Bei den Jungen liegt dieser Wert fast unverändert bei 28 Prozent (2023: 27 %). Diese Differenz zeigt sich auch bei den Nichtleser*innen: Fast doppelt so viele Jungen wie Mädchen geben an, nie in ihrer Freizeit gedruckte Bücher zu lesen (20 %, Mädchen 11 %). Im Hinblick auf das formale Bildungsniveau werden weitere Differenzen erkennbar: Ein Drittel der Jugendlichen, die auf eine Haupt- oder Realschule gehen, gibt an, regelmäßig zu lesen, während knapp ein Fünftel sich als Nichtleser*in bezeichnet. Am Gymnasium liegt der Anteil der regelmäßigen Leser*innen dagegen etwas höher (39 %) und der Anteil der Nichtleser*innen niedriger (13 %).

Mit Blick auf die unterschiedlichen Altersgruppen lässt sich feststellen, dass die Zwölf- bis 13-Jährigen am häufigsten ein Buch aufschlagen. Sie überholen in diesem Jahr die älteren Jugendlichen mit einem Zuwachs von sieben Prozentpunkten in der Kategorie der regelmäßigen Leser*innen (2023: 37 %). In den höheren Altersgruppen wird dagegen nur von etwa 35 Prozent angegeben, regelmäßig zu lesen. Im Vorjahr waren noch die 14- bis 15-Jährigen die fleißigsten Leser*innen (2023: 40 %). In der Altersgruppe der jungen Erwachsenen (18-19 Jahre) ist der Anteil regelmäßiger Leser*innen im Vergleich zum Vorjahr um elf Prozentpunkte gestiegen (2023: 25 %) und gleichzeitig der Anteil der Nichtleser*innen um acht Prozentpunkte gesunken (2023: 25 %).



Bücher lesen* 2024

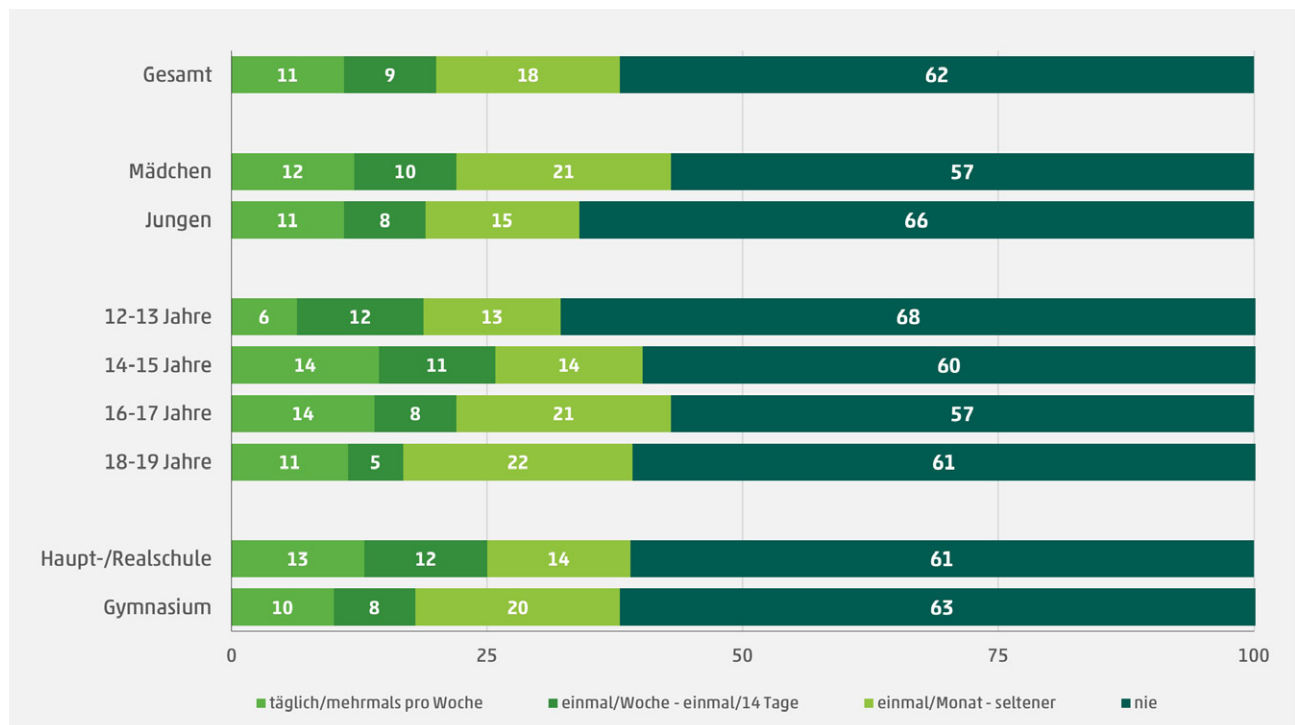


Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, *nur gedruckte Bücher, Basis: alle Befragten, n=1.200



E-Books können sich auch im Jahr 2024 kaum als gängiges Mediengerät etablieren. Gerade einmal ein Fünftel der befragten Jugendlichen gibt an, sich wenigstens alle 14 Tage mit digitalen Büchern zu beschäftigen (2023: 19 %). Ergänzt um die 18 Prozent der Jugendlichen, die zumindest selten zur digitalen Alternative von gedruckten Büchern greifen, nutzen 38 Prozent der Befragten überhaupt E-Books. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem kleinen Zuwachs von vier Prozentpunkten. 62 Prozent aller Befragten lesen somit laut eigenen Angaben nie E-Books (2023: 66 %). Ähnlich wie bei gedruckten Büchern ist der Anteil der E-Book-Leser*innen bei den Mädchen höher als bei den Jungen.

E-Books lesen 2024



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



6. Radio, Musik, Spotify & Co.

Musik ist aus der Freizeitgestaltung Jugendlicher nicht wegzudenken. 93 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen geben an, mindestens mehrmals in der Woche Musik zu hören. 70 Prozent der Jugendlichen hören sogar täglich Musik und nahezu alle Befragten zumindest gelegentlich. Der Anteil der täglichen Musikhörer*innen steigt im Altersverlauf. Sind es unter den Zwölf- bis 13-Jährigen noch sechs von zehn Jugendlichen, steigt dieser Anteil bei den 14- bis 15-Jährigen auf sieben von zehn. Ab 16 Jahren hören etwa drei Viertel der Jugendlichen täglich Musik. Der Anteil liegt außerdem bei den Mädchen höher als bei den Jungen (Mädchen: 76 %, Jungen: 65 %).

Streamingplattformen und -Apps gewinnen als Zugang zu Musik zunehmend an Bedeutung. Dies zeigt sich nicht zuletzt daran, dass der Streamingdienst Spotify inzwischen von 13 Prozent der Jugendlichen zu ihren wichtigsten Apps gezählt wird. 85 Prozent der Befragten haben zu Hause mindestens einen Musikstreaming-Dienst wie Spotify, Apple Music, Amazon Prime Music oder YouTube Music abonniert (2023: 79 %). Diese Dienste werden im Durchschnitt 116 Minuten pro Tag genutzt, im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert (2023: 115 Minuten). Die tägliche Nutzungsdauer der weiblichen Befragten liegt mit durchschnittlich 123 Minuten über der der männlichen Befragten, die Musikstreaming-Dienste durchschnittlich 109 Minuten pro Tag nutzen. Auch in diesem Jahr zeigt sich, dass die Relevanz von Musikstreaming-Diensten mit steigendem Alter deutlich zunimmt (12–13 Jahre: 79 Minuten, 14–15 Jahre: 118 Minuten, 16–17 Jahre: 121 Minuten, 18–19 Jahre: 144 Minuten).

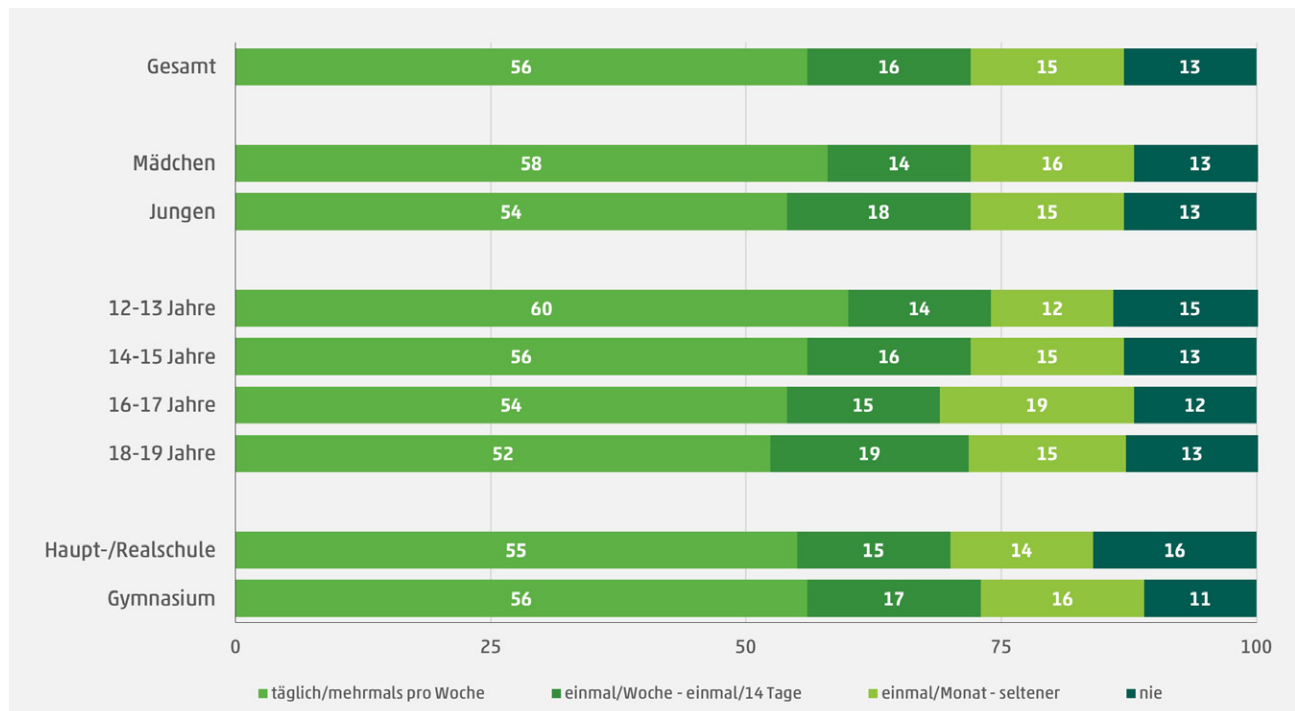
Neben dem Musikstreaming ist das Radio nach wie vor ein relevanter Zugangsweg zu Musik und Informationen. 29 Prozent der Jugendlichen hören täglich Radio und 56 Prozent schalten mindestens mehrmals pro Woche ein. Damit bleibt die regelmäßige Radionutzung in den letzten Jahren auf einem konstanten Niveau (2023: 58 %, 2022: 57 %, 2021: 58 %). 16 Prozent hören im Abstand von einer oder zwei Wochen Radio, weitere 15 Prozent hören es zumindest selten und 13 Prozent nie. Die jüngeren Befragten geben häufiger als die älteren an, regelmäßig Radio zu hören (12-13 Jahre: 60 %, 18-19 Jahre: 52 %). 57 Prozent der Befragten, die zumindest seltener Radio hören, haben einen Lieblingsradiosender. Die Bindung an einen bestimmten Sender wird mit steigendem Alter stärker (12-13 Jahre: 52 %, 18-19 Jahre: 64 %).

Ältere Jugendliche verbringen täglich deutlich mehr Zeit mit Musikhören als jüngere

Mehr als jede*r zweite Jugendliche hört regelmäßig Radio



Radionutzung 2024



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

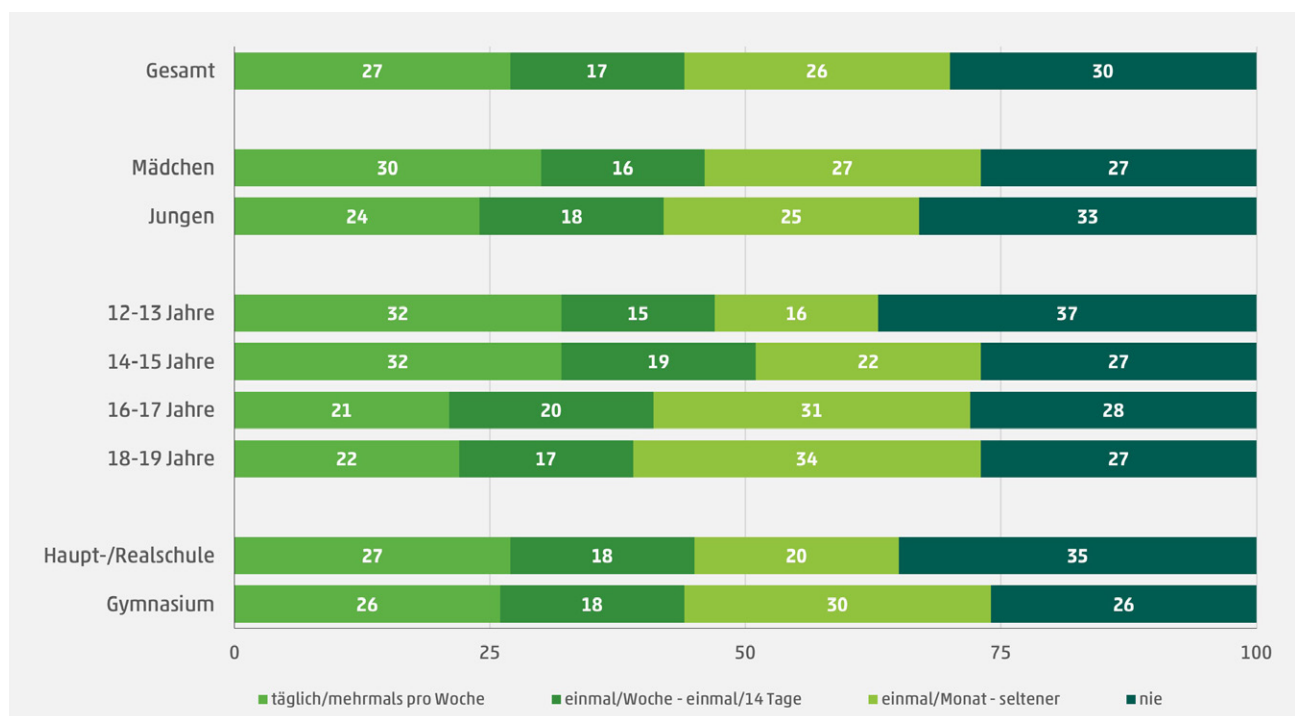
Sieben von zehn Jugendlichen nutzen Podcasts

Ähnlich wie Musikstreaming-Dienste und -Apps gewinnen auch Podcasts an Beliebtheit. 70 Prozent der Jugendlichen nehmen dieses Angebot grundsätzlich wahr. Die regelmäßige Nutzung von Podcasts ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen auf 27 Prozent (2023: 22 %). Dieser Anstieg ist vor allem auf den deutlichen Zuwachs der regelmäßigen Podcast-Hörer*innen in der jüngsten Altersgruppe zurückzuführen (+14 PP). Aber auch bei den 14- bis 15-Jährigen (+8 PP), bei den Mädchen (+7 PP) und bei Haupt- und Realschüler*innen (+6 PP) hat die regelmäßige Nutzung zugenommen. Gleichzeitig ist in diesen Gruppen der Anteil der Jugendlichen, die nie Podcasts hören, deutlich gesunken. Unter den jüngeren Jugendlichen ist die regelmäßige Podcastnutzung inzwischen verbreiteter als unter den älteren (12-15 Jahre: 32 %, 16-19 Jahre: 21 %), obwohl es in der jüngsten Altersgruppe weiterhin einen hohen Anteil an Nicht-Nutzer*innen gibt. Auch spielt für Mädchen dieses Medienformat in der regelmäßigen Nutzung eine größere Rolle als für Jungen.



Unter den Befragten, die zumindest seltener Podcasts hören, geben zwei Fünftel an, einen Lieblingspodcast zu haben. Entsprechend der großen Vielfalt an Podcasts werden dafür viele verschiedene Titel genannt. Die meisten Nennungen entfallen auf „Hobbylos“ mit elf Prozent, gefolgt von „Die Nervigen“ und „Dick & Doof“ mit jeweils fünf Prozent. Vier Prozent bezeichnen „Kottbruder“ und „Mordlust“ als ihren Lieblingspodcast und jeweils drei Prozent nennen hierzu „Gemischtes Hack“, „5 Minuten Harry Podcast“ und „Mord am Mittwoch“.

Podcastnutzung 2024



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Hörbücher und Hörspiele gehören ebenfalls zu den auditiven Medienangeboten, die von Jugendlichen genutzt werden, wobei nur etwa ein Viertel von ihnen diese auch regelmäßig hört. Mit zunehmendem Alter verliert das Audioformat deutlich an Popularität: 33 Prozent der Zwölf- bis 15-Jährigen hören täglich oder mehrmals wöchentlich Hörbücher oder Hörspiele, während sich der Anteil bei den 16- bis 19-Jährigen auf 14 Prozent mehr als halbiert.



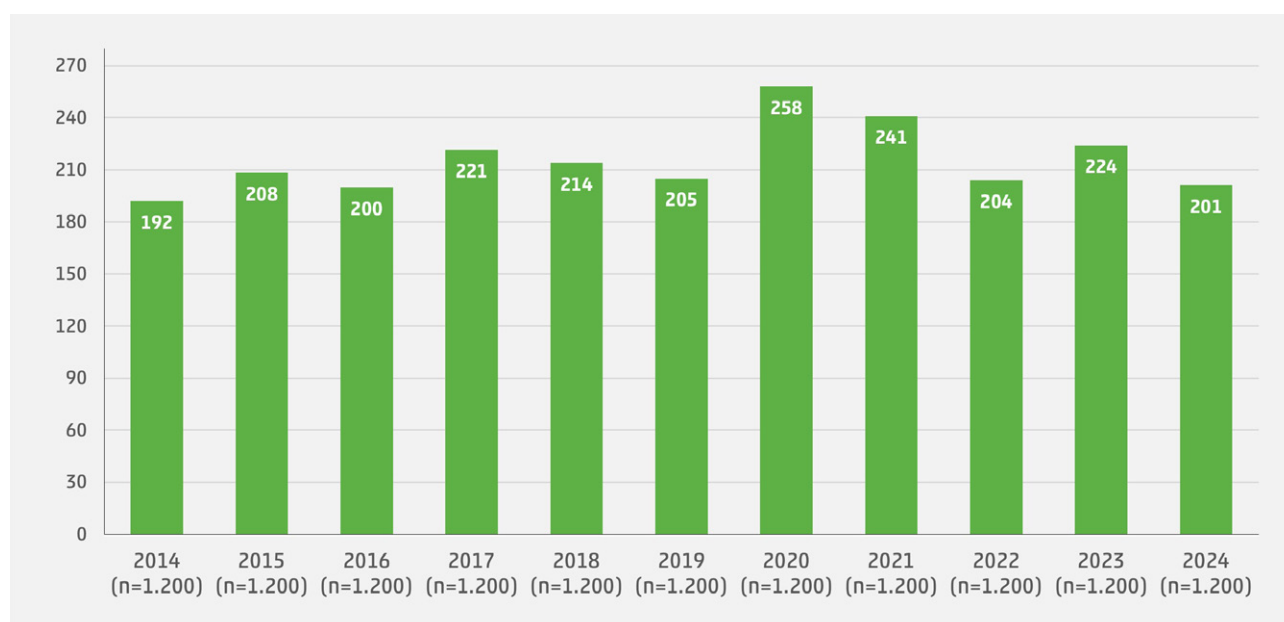
7. Internetnutzung

Ein beträchtlicher Teil des Lebens von Jugendlichen spielt sich im Internet ab. Die meisten von ihnen bewegen sich online beinahe so selbstverständlich wie offline. So nutzen neun von zehn Jugendlichen täglich das Internet (2023: 88 %). Weitere sieben Prozent nutzen es zumindest mehrmals in der Woche und nur zwei Prozent nutzen es seltener. Von den 1.200 befragten Zwölf- bis 19-Jährigen gab niemand an, das Internet überhaupt nicht zu nutzen. In der jüngsten Altersgruppe ist der Anteil der täglichen Internetnutzer*innen um sechs Prozentpunkte gestiegen und erreicht damit fast das Niveau der ältesten Jugendlichen (12–13 Jahre: 87 %, 18–19 Jahre: 93 %). Die weiblichen Befragten sind etwas häufiger täglich online als die männlichen Befragten (Mädchen: 93 %, Jungen: 87 %).

Der Blick auf die Online-Nutzungszeit in der letzten Dekade zeigt, dass sie sich derzeit auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau befindet. Während der Corona-Pandemie in den Jahren 2020 und 2021 stieg die Online-Nutzung stark an, ging jedoch bereits 2022 wieder auf das Niveau vor der Pandemie zurück. Nachdem der Wert im letzten Jahr zwischenzeitlich gestiegen war, hat sich der Wert nun um 23 Minuten verringert und liegt aktuell im Durchschnitt bei 201 Minuten täglicher Online-Zeit.

Die tägliche Onlinenutzung sinkt im Vergleich zum Vorjahr um 23 Minuten

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2014 – 2024



Quelle: JIM 2014-JIM 2024, Angaben in Minuten; Basis: alle Befragten, n=1.200



Im Altersverlauf zeigen sich deutliche Unterschiede in Bezug auf die im Internet verbrachte Zeit. Zwölf- bis 13-Jährige sind durchschnittlich 142 Minuten pro Tag online, während es bei den 14- bis 15-Jährigen 206 Minuten und bei den 16- bis 17-Jährigen 203 Minuten sind. Bei den 18- bis 19-Jährigen liegt die durchschnittliche Online-Zeit mit 252 Minuten täglich rund 110 Minuten höher als bei den Jüngsten. Auch das formale Bildungsniveau beeinflusst die Online-Nutzung: Haupt- und Realschüler*innen verbringen im Schnitt 206 Minuten täglich im Internet, während Gymnasiast*innen mit 194 Minuten etwas weniger Zeit online sind. Hinsichtlich der Geschlechter gibt es derzeit keine Unterschiede – beide Geschlechter liegen gleichauf.

Der Zugang zum Internet ist über viele unterschiedliche Mediengeräte möglich, wie beispielsweise Laptops, Tablets, Wearables und Smart-TVs. Zudem haben sich in einigen Familien Smartspeaker wie Amazon Echo oder Google Home als weiterer Zugangsweg zum Internet etabliert. In zwei Fünftel der Haushalte ist ein solches Gerät vorhanden, zudem enthalten auch Smartphones Sprachassistenten. 42 Prozent der Jugendlichen geben an, täglich oder mehrmals pro Woche Sprachbefehle zu nutzen, weitere 23 Prozent verwenden sie wöchentlich, monatlich oder zumindest seltener, während rund ein Drittel sie nie verwendet. Besonders weit verbreitet ist die regelmäßige Nutzung von Sprachassistenten unter den jüngeren Befragten (12-15 Jahre: 46 %, 16-19 Jahre: 38 %) und unter den Haupt- und Realschüler*innen (48 %, Gymnasiast*innen: 38 %). Der wichtigste Zugangsweg zum Internet bleibt jedoch weiterhin das Smartphone, das von 96 Prozent regelmäßig genutzt wird.

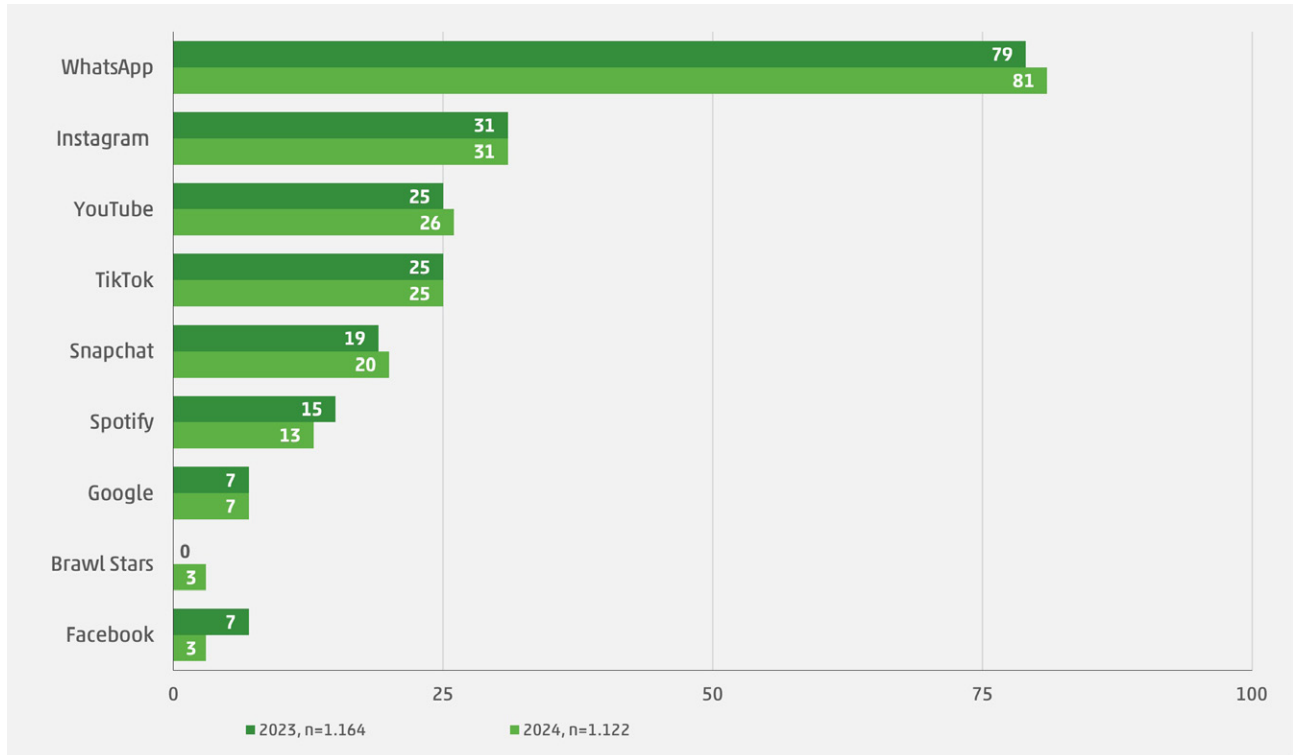
Auch in diesem Jahr wurden die Teilnehmenden der JIM-Studie wieder ohne Antwortvorgabe nach ihren drei wichtigsten Apps gefragt. 81 Prozent der Jugendlichen nennen dabei WhatsApp – damit liegt die App seit 2016, als diese Frage erstmals in dieser Form gestellt wurde, weiterhin mit deutlichem Vorsprung auf Platz eins. Instagram folgt auf Platz zwei, die App wird von rund einem Drittel genannt. Mit Nennungen von etwa einem Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen folgen knapp hintereinander YouTube und TikTok. Snapchat rangiert bei einem Fünftel unter den wichtigsten Apps. Spotify wird von 13 Prozent der Jugendlichen angegeben, Google von sieben Prozent. Auf Brawl Stars und Facebook entfallen jeweils drei Prozent.³ Im Vergleich zum Vorjahr lässt sich insgesamt kaum eine Veränderung erkennen.

³ Vier Prozent der Jugendlichen nennen in diesem Jahr auch verschiedene Schul- und Bildungsapps als wichtigstes Angebot, ohne dass sich eine einzelne App besonders hervorhebt.



Wichtigste Apps 2024 – Vergleich 2023

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



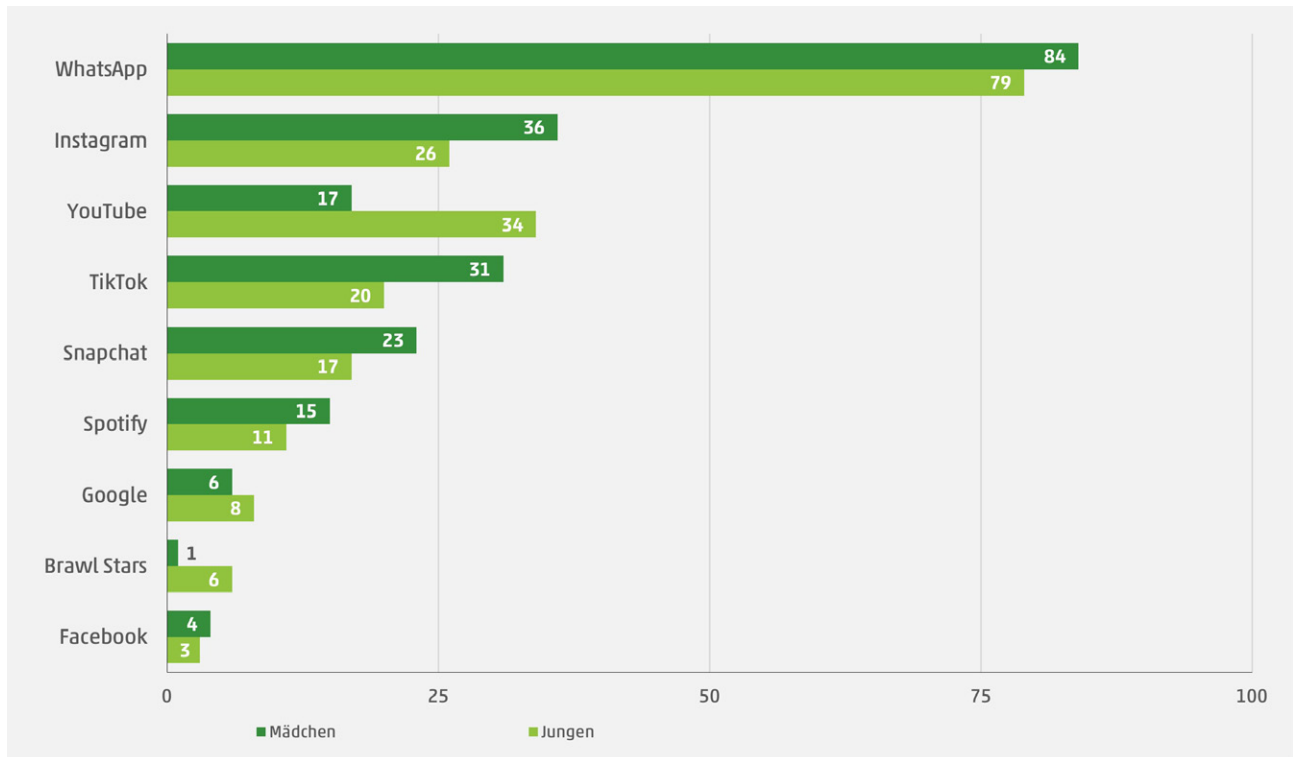
Quelle: JIM 2023, JIM 2024, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.122

Die Präferenzen von Jungen und Mädchen unterscheiden sich hinsichtlich der wichtigsten Apps. So stehen WhatsApp, Instagram, TikTok, Snapchat und Spotify bei den weiblichen Befragten höher im Kurs, für die Jungen sind dafür YouTube und Brawl Stars wichtiger.



Wichtigste Apps 2024

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.122

Die Analyse der Altersgruppen zeigt, dass WhatsApp in allen Altersstufen klar die wichtigste App ist. Instagram gewinnt im Altersverlauf an Relevanz und bleibt, wie im Vorjahr, die zweitwichtigste App für Jugendliche ab 16 Jahren. YouTube spielt vor allem für die Zwölf- bis 13-Jährigen eine zentrale Rolle, während TikTok bei den 14- bis 15-Jährigen den zweiten Platz einnimmt. Bei den 18- bis 19-Jährigen erhält Spotify mehr Nennungen als Snapchat und landet somit auf Platz vier.



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 (81 %)	WhatsApp (77 %)	WhatsApp (81 %)	WhatsApp (86 %)
Rang 2	YouTube (35 %)	TikTok (31 %)	Instagram (37 %)	Instagram (45 %)
Rang 3	TikTok (21 %)	Instagram + Snapchat (jew. 29 %)	TikTok (25 %)	YouTube + TikTok (jew. 24 %)
Rang 4	Snapchat (16 %)	YouTube (22 %)	YouTube (22 %)	Spotify (17 %)
Rang 5	Instagram (11 %)	Spotify (12 %)	Snapchat (21 %)	Snapchat (15 %)

Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.122

Zwei Drittel der Jugendlichen verbringen regelmäßig mehr Zeit am Handy als beabsichtigt

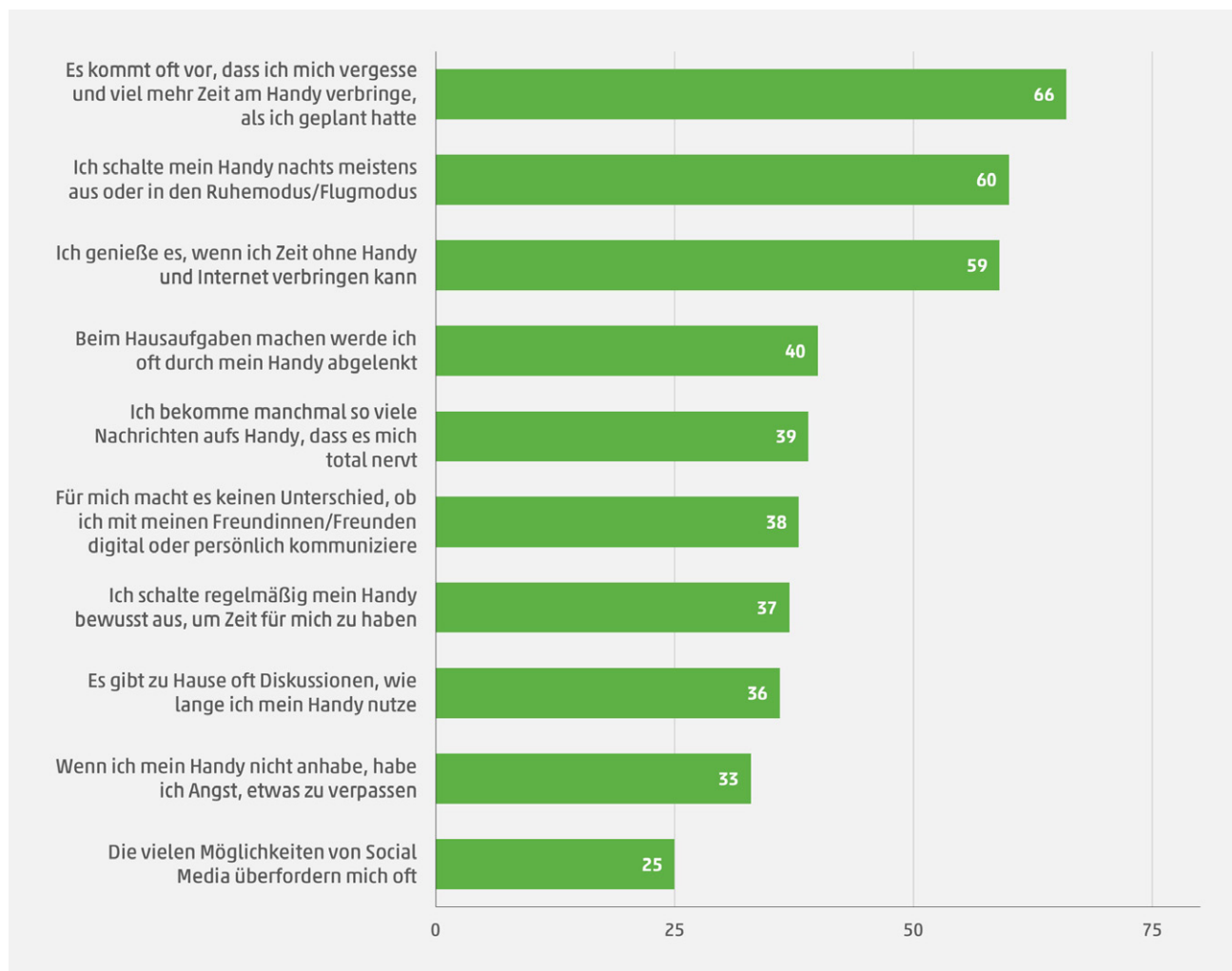
Die weite Verbreitung von Apps und die ausgeprägte Onlineaktivität sind Indikatoren für den hohen Stellenwert, den das Internet für die Jugendlichen besitzt. Allerdings kann die ständige mobile Erreichbarkeit zu Überforderung und Frustration führen. Unter dem Titel „Überdruß digitaler Kommunikation“ wurde die Zustimmung der Befragten zu Aussagen über die permanente Vernetztheit erfasst. Mit zwei Dritteln der Zwölf- bis 19-Jährigen stimmt die Mehrheit der Aussage zu, regelmäßig länger am Handy zu sein, als es geplant war (2023: 61 %). Um ungestört zu schlafen, schalten drei Fünftel der Jugendlichen ihr Handy nachts aus oder in den Flugmodus. Ebenso viele genießen es, Zeit offline und ohne Handy zu verbringen (2023: 53 %). Jeweils vier von zehn Jugendlichen fühlen sich bei den Hausaufgaben durch das Handy abgelenkt und gelegentlich von den vielen Nachrichten genervt (2023: 36 %). Die Ansicht, dass digitaler Kontakt mit persönlichen Treffen vergleichbar sei, hat im Vergleich zu 2023 um acht Prozentpunkte zugenommen und liegt aktuell bei 38 Prozent. Eine ähnliche Zahl von Jugendlichen stimmt den Aussagen zu, dass sie bewusst das Handy auch mal ausschalten (2023: 33 %) und dass es in der Familie häufig zu Diskussionen über die Handynutzung kommt. Ein Drittel hat Angst etwas zu verpassen, wenn sie nicht erreichbar sind (2023: 37 %) und ein Viertel fühlt sich von den vielen Möglichkeiten sozialer Medien überfordert (2023: 18 %).



Auffällig ist der Rückgang der wahrgenommenen Konflikte durch die Handynutzung im Altersverlauf: Während 55 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen dem zustimmen, sind es bei den 18- bis 19-Jährigen nur noch 14 Prozent.

Überdross digitaler Kommunikation 2024

– stimme voll und ganz/weitgehend zu –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



8. WhatsApp und Social Media

In der Kommunikation unter Jugendlichen spielen Instant-Messenger und Social-Media-Dienste seit vielen Jahren eine Schlüsselrolle. Sie dienen neben dem Austausch von Nachrichten auch als Plattformen für das Posten von Bildern und Videos und bieten Jugendlichen eine multimediale Bühne für das Teilen des persönlichen Alltags.

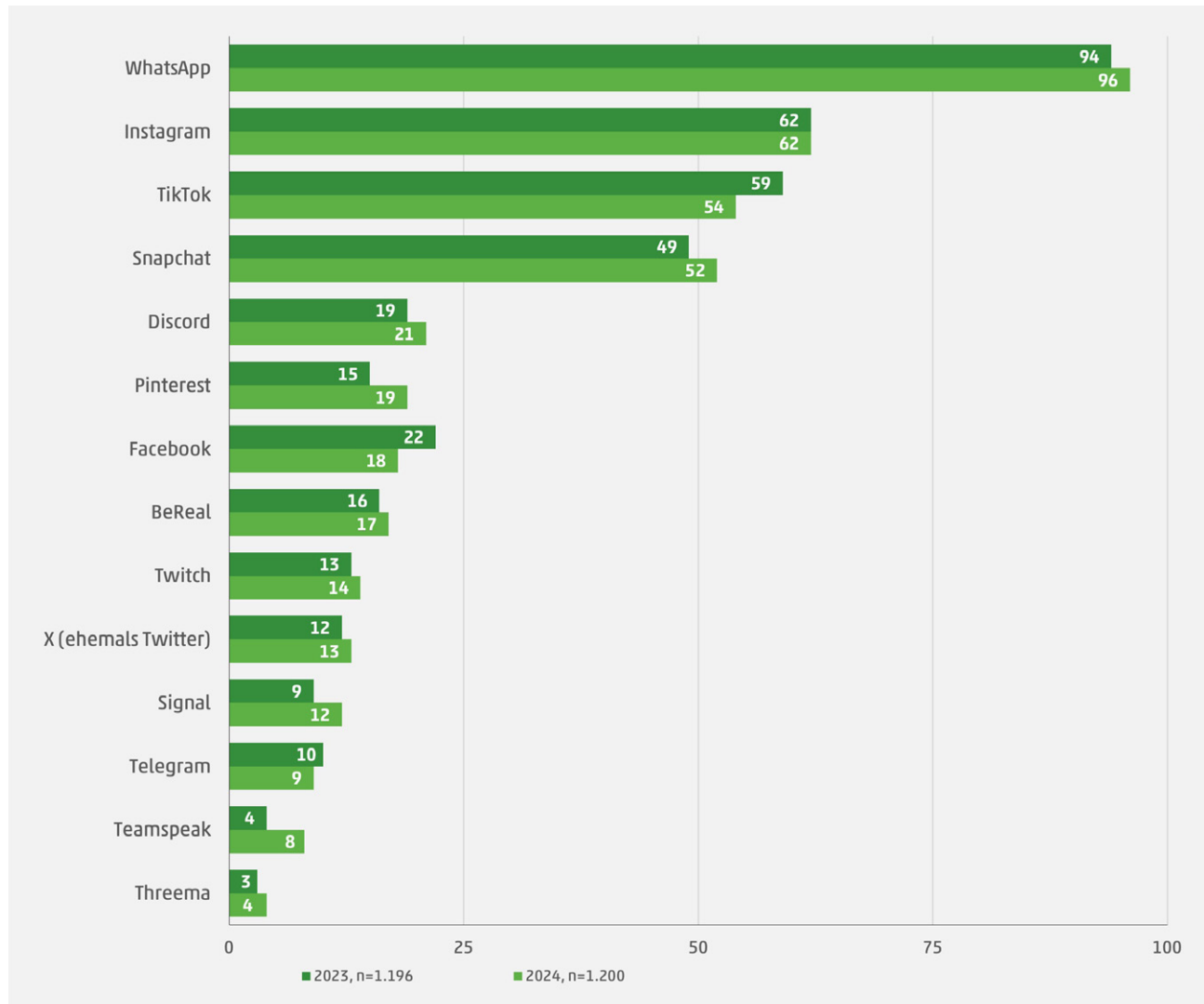
Wie in den Vorjahren ist auch weiterhin WhatsApp die mit deutlichem Abstand dominierende App für den Bereich Kommunikation bei den Zwölf- bis 19-jährigen. Mit 96 Prozent regelmäßiger Nutzung konnte der Dienst damit sogar die ohnehin sehr hohe Verbreitung nochmals steigern (2023: 94 %, 2022: 93 %). WhatsApp ist damit bei Jugendlichen praktisch auf jedem Smartphone zu finden. Erst mit einem Abstand von 34 Prozentpunkten folgt Instagram auf dem zweiten Platz (62 %) und zeigt sich damit gegenüber dem Vorjahr unverändert. Gestoppt ist vorerst der Aufwärtstrend des chinesischen Anbieters TikTok. Nachdem dieser sich in den letzten Jahren einer stetig wachsenden Beliebtheit erfreute, sinkt der Anteil in der aktuellen Befragung auf 54 Prozent. Ein leichter Aufwärtstrend ist bei Snapchat zu beobachten. Der Dienst kann gegenüber dem Vorjahr um drei Prozentpunkte zulegen. Discord rangiert 2024 mit 21 Prozent erstmals auf Rang vier der am häufigsten genutzten kommunikativen Dienste und lässt damit Facebook hinter sich. Facebook verzeichnet bei den Jugendlichen damit erneut einen Bedeutungsrückgang. Nur noch weniger als jede*r Fünfte (18 %) nutzt den Dienst von Meta noch regelmäßig.

**Regelmäßige Nutzung von
TikTok leicht rückläufig**



Genutzte Online-Angebote 2024 – Vergleich 2023

– täglich/mehrmals pro Woche –



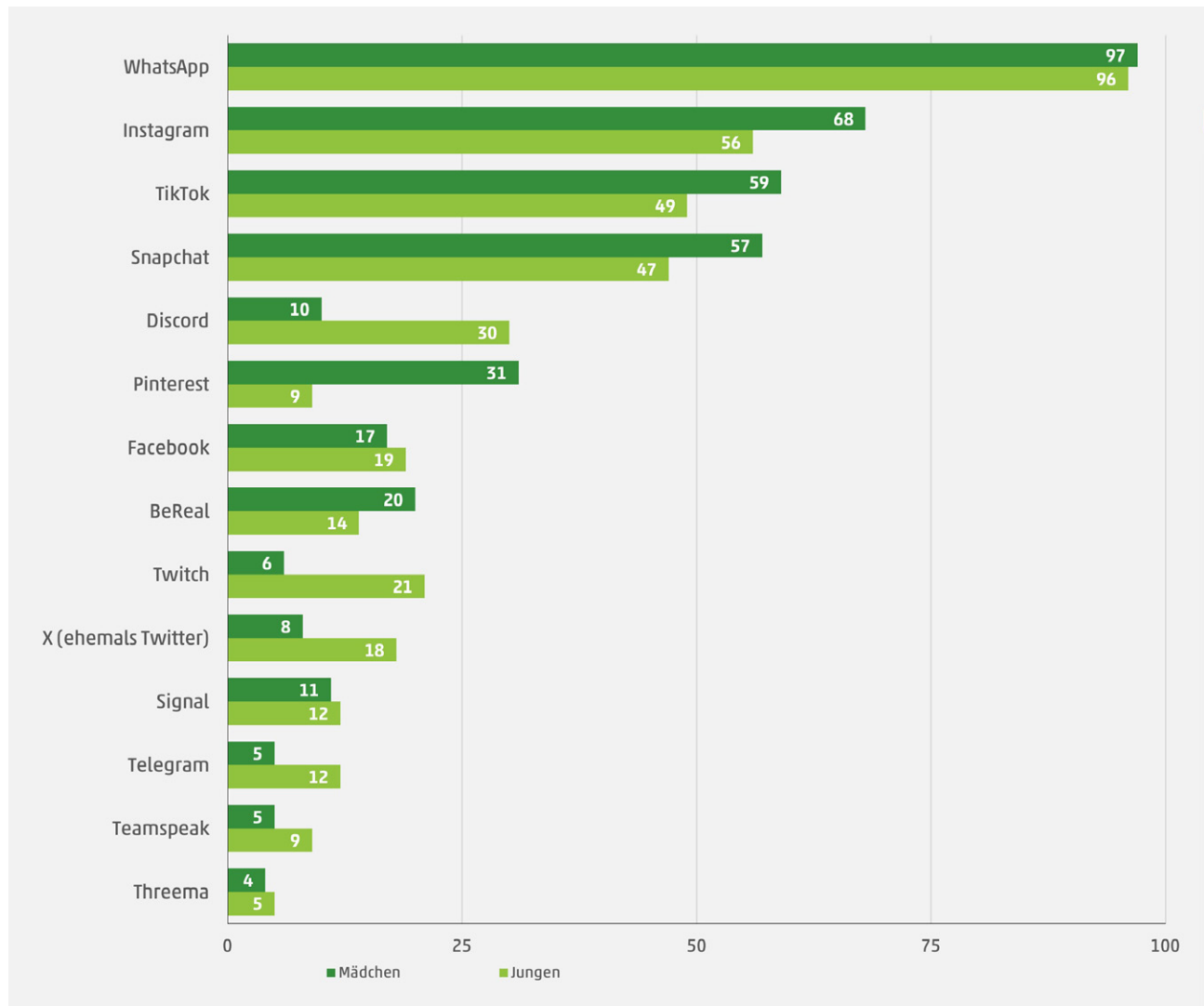
Quelle: JIM 2023, JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.200



Bei der Verwendung der Dienste zeigen sich verschiedene geschlechts-spezifische Präferenzen. So sind auf Instagram, TikTok, Snapchat und Pinterest deutlich mehr Mädchen zu finden, während Jungen verstärkt bei Discord, Twitch und X (ehemals Twitter) vertreten sind.

Genutzte Online-Angebote 2024

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.200

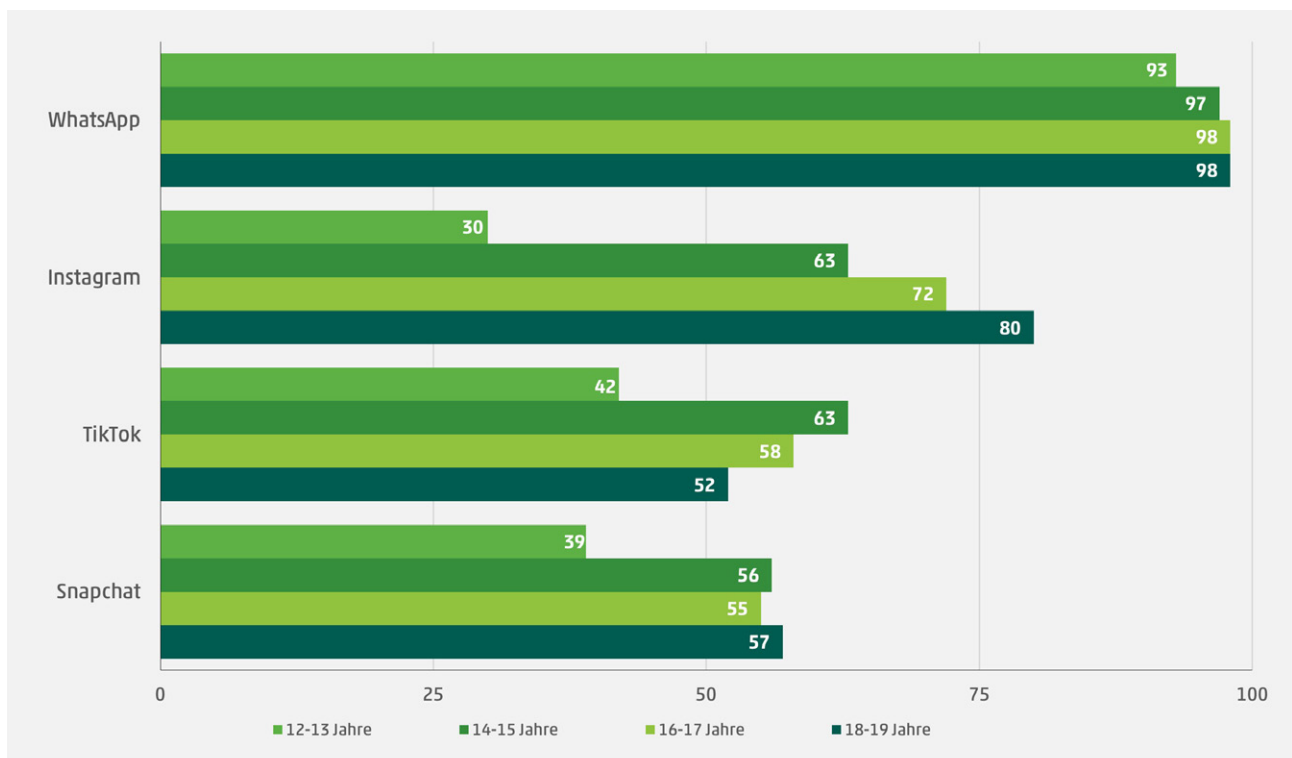
Im Altersverlauf zeigt sich, dass Instagram, TikTok und Snapchat ab 14 Jahren deutlich an Relevanz gewinnen. Während die Bedeutung von Instagram stetig weiter zunimmt, erreicht TikTok seinen Höhepunkt bei den 14- bis 15-jährigen und nimmt danach in der Nutzungshäufigkeit



wieder ab. Auch WhatsApp wird von den Zwölf- bis 13-Jährigen etwas seltener regelmäßig genutzt als von den älteren Jugendlichen, allerdings ist der Unterschied nur gering. Im Vergleich zum Vorjahr fällt der Rückgang der TikTok-Nutzung bei den Zwölf- bis 13-Jährigen um neun Prozentpunkte auf. Mögliche Gründe für diesen Rückgang könnten in einer stärkeren Regulierung der Nutzung durch die Eltern liegen oder auch in veränderten inhaltlichen Präferenzen in dieser Altersgruppe. Ob sich der Trend im nächsten Jahr fortsetzt bleibt abzuwarten.

Genutzte Online-Angebote

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.200

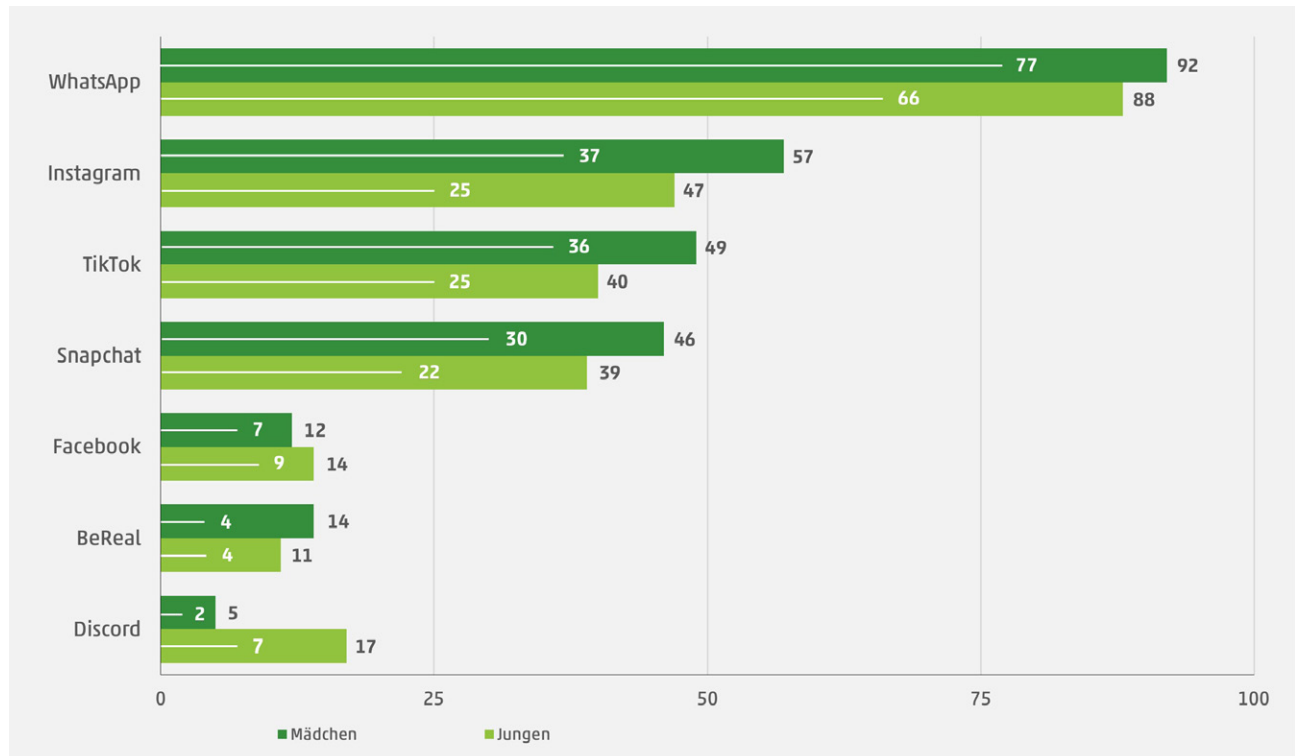
In Anbetracht der hohen Alltagsrelevanz von Social Media wurde die Häufigkeitsabfrage für diese Apps in diesem Jahr dementsprechend angepasst und um die Kategorie „mehrmals täglich“ ergänzt. Bei der mehrmals täglichen/täglichen Nutzung belegen WhatsApp, Instagram, TikTok und Snapchat wie auch bei der mindestens mehrfach wöchentlichen Nutzung die ersten vier Ränge. Jedoch gewinnen Facebook und BeReal bei der täglichen Nutzung an Bedeutung. Mit Ausnahme von BeReal (bei dieser App bekommen die Nutzer*innen genau einmal täglich die Aufforderung, ein Bild zu machen) und Discord besteht die tägliche Nutzung der anderen Plattformen überwiegend aus mehrmals täglichen Interaktionen.

Die wichtigsten Social Media-Apps werden oft mehrmals täglich angesteuert



Genutzte Online-Angebote 2024

– mehrmals täglich*/täglich, Auswahl –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, *die weiße Linie zeigt den Wert für mehrmals täglich, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.200

In der aktuellen JIM-Studie wurden erstmals verschiedene Dienste und Funktionen näher in den Blick genommen, die bei der Nutzung von Messenger-Apps und Sozialen Netzwerken eine hohe Aktualität haben. Gründe hierfür sind u.a., dass diese Dienste im Ruf stehen, immersive Wirkung zu haben, also die Eigenschaft besitzen, Jugendliche systematisch in den Bann zu ziehen und damit unter anderem die Verweildauer und Interaktionshäufigkeit auf diesen Plattformen zu erhöhen. Entsprechend wurde die Abfrage angepasst, um auch die Nutzung mehrmals an einem Tag abbilden zu können.⁴ Solche Funktionen sind z.B. die „Flammen“ bei Snapchat oder auch kurze Videoclips, wie z.B. „YouTube Shorts“, verbunden mit Algorithmen, die bei der Nutzung jeweils passende weitere Videos in den persönlichen Feed einspielen. Aber auch die Erweiterung bekannter Apps wie WhatsApp um Dienste wie die WhatsApp-Kanäle, die es, einem Blog vergleichbar, ermöglichen, gezielt den Posts einer Person, Gruppe oder Organisation zu folgen, gehören hierzu.⁵

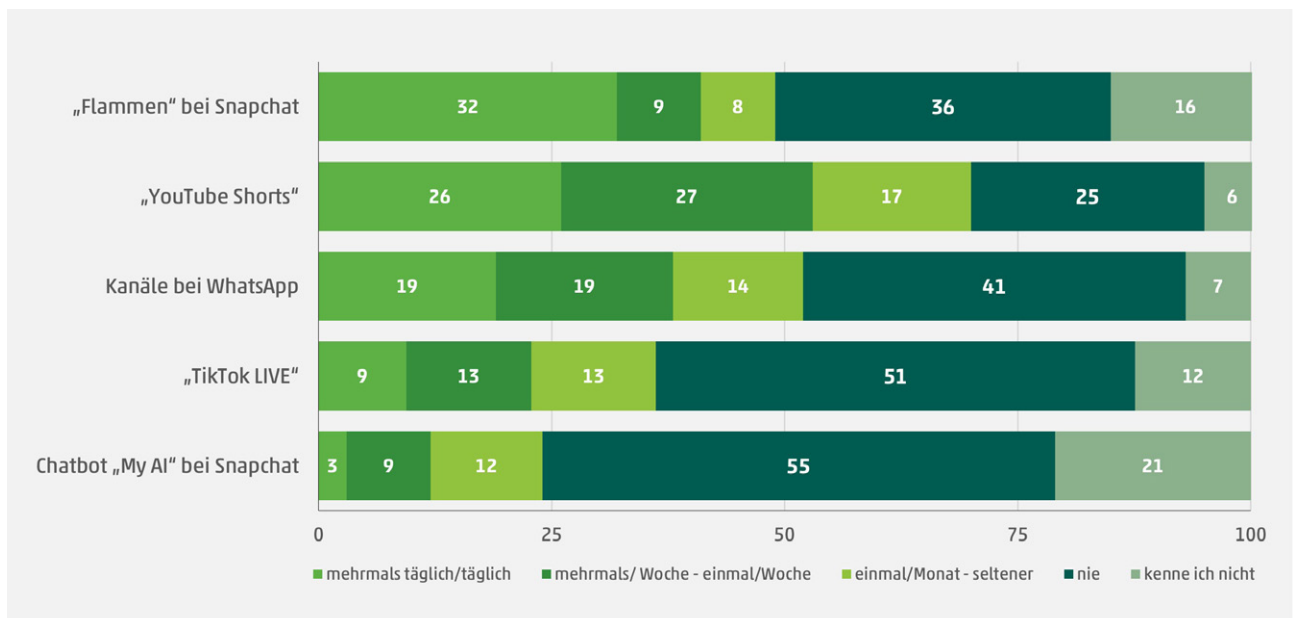
⁴ Abweichend zur übrigen Abfrage von Nutzungsfrequenzen in der Studie lauten die Kategorien für diese Fragestellung: mehrmals täglich, täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, einmal im Monat, seltener, nie.

⁵ Der reichweitenstärkste Kanal in Deutschland ist aktuell der des Fußballvereins Borussia Dortmund. Mehr als 2,5 Millionen Menschen haben den entsprechenden Kanal bei WhatsApp abonniert.



Fast ein Drittel der Befragungsteilnehmer*innen (32 %) nutzt die Snapchat-Funktion „Flammen“ mindestens einmal täglich, weitere neun Prozent zumindest einmal in der Woche. Hierbei entsprechen die „Flammen“ einem „Streak“, d.h. sie symbolisieren die ununterbrochene tägliche Nutzung dieses Dienstes, der – für den Fall, dass Snapchat in einem Zeitfenster von 24 Stunden nicht wenigstens einmal genutzt wird – komplett auf null gesetzt wird. „Shorts“ auf YouTube werden von über der Hälfte der Befragten zumindest einmal pro Woche angesehen. Noch wenig Alltagsrelevanz hat der Chatbot „My AI“ bei Snapchat: Über die Hälfte nutzt dieses Angebot nie, etwas mehr als jede*r Zehnte nutzt den Chatbot zumindest einmal die Woche. Ein Fünftel kennt das Angebot von Snapchat gar nicht.

Besondere Funktionen von Online-Angeboten 2024



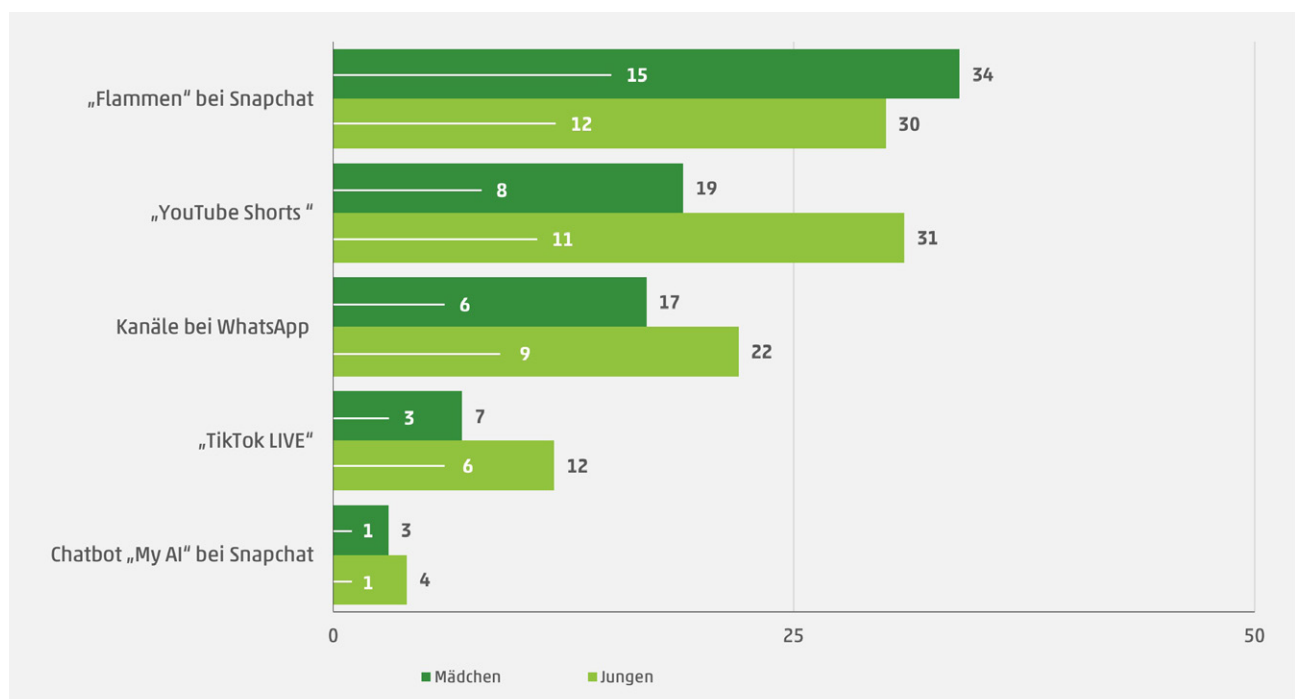
Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.200



Auch bei der Nutzung der neuen Dienste und Funktionen zeigen sich systematische Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen. Während für Mädchen die Funktion „Flammen“ bei Snapchat eine höhere Relevanz hat, sind Jungen vor allem im Bereich kurzer Videoformate stärker vertreten, egal ob dies „YouTube Shorts“ oder auch „TikTok LIVE“-Formate sind. Auch das Abonnieren von WhatsApp-Kanälen spielt bei Jungen eine größere Rolle als bei Mädchen.

Besondere Funktionen von Online-Angeboten 2024

– mehrmals täglich*/täglich –



Wie bereits in der JIM-Studie 2021 wurde auch in diesem Jahr nach den Nutzungsmotiven für die wichtigsten Social Media Angebote gefragt. Die verschiedenen Plattformen erfüllen dabei unterschiedliche Bedürfnisse der Jugendlichen. Wenn es darum geht, den Kontakt zu Freund*innen zu pflegen, nennen 79 Prozent der Jugendlichen mit großem Abstand WhatsApp als die bevorzugte App. Bei Langeweile greifen sie am häufigsten auf YouTube (38 %) und TikTok (31 %) zurück. Auch bei der Suche nach Unterhaltung und Spaß spielen YouTube (25 %), TikTok (22 %) sowie WhatsApp (24 %) eine zentrale Rolle. Um andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen ist WhatsApp (29 %) am wichtigsten, gefolgt von Instagram (25 %) und Snapchat (19 %). Auf der Suche nach Inspiration gibt

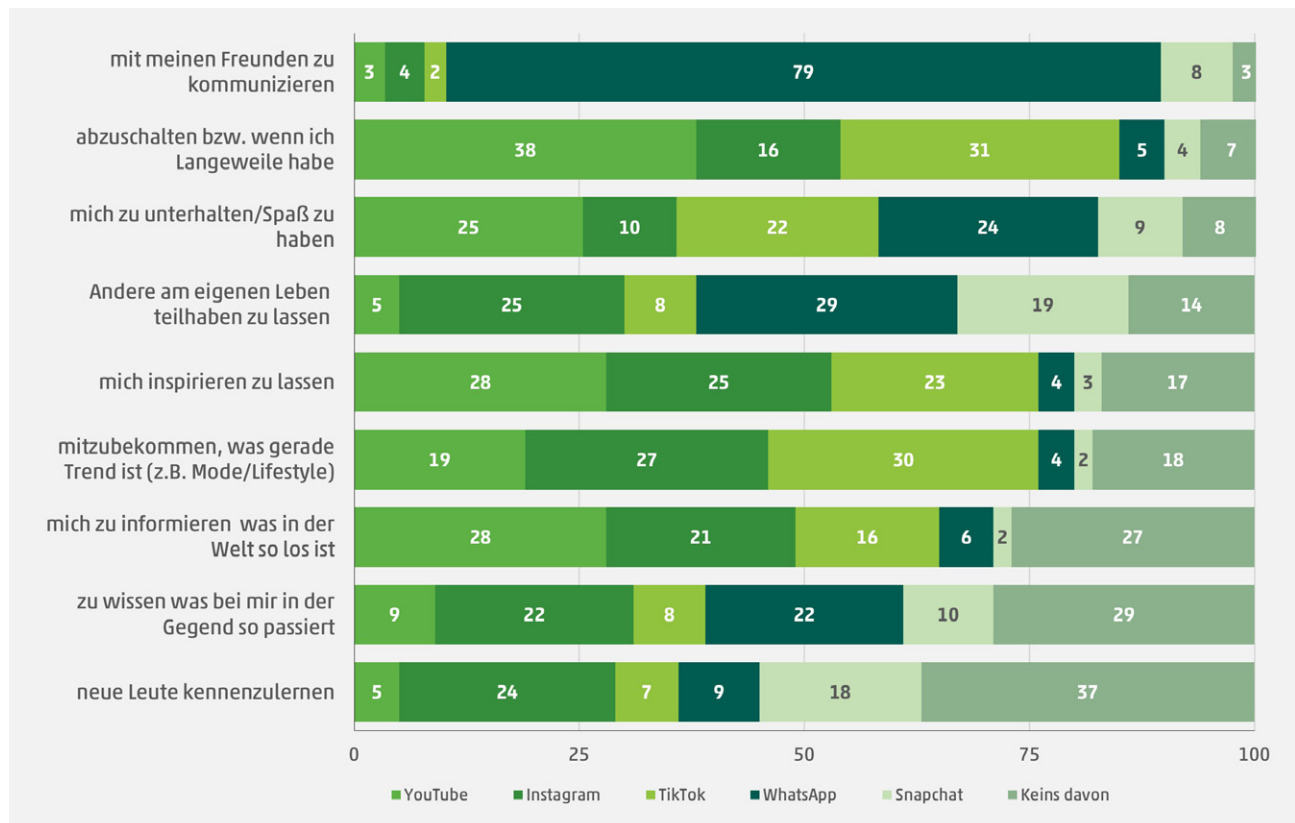
YouTube und TikTok sind Mittel gegen Langeweile



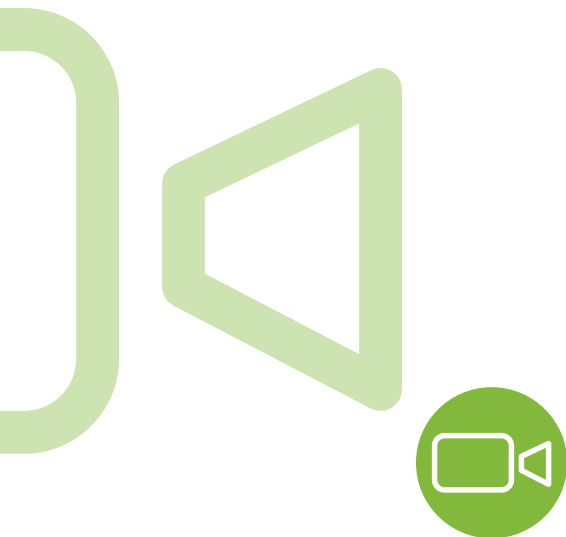
jeweils rund ein Viertel YouTube, Instagram und TikTok als wichtigste App an. Diese drei Apps sind auch am populärsten, wenn es darum geht, über Trends und das Weltgeschehen informiert zu bleiben. Für Trends ist TikTok (30 %) auf Platz eins, während YouTube (28 %) als wichtigste Quelle für Nachrichten zum Weltgeschehen dient. Um zu wissen, was in der eigenen Gegend los ist, nennt jeweils etwa ein Fünftel Instagram und WhatsApp. Allerdings geben die meisten Befragten an, dass keine der Apps wirklich gut dafür geeignet ist (29 %). Wenn Jugendliche neue Leute kennenlernen möchten, greifen sie am ehesten auf Instagram (24 %) und Snapchat (18 %) zurück, wobei auch hier die meisten Jugendlichen die Auswahl an Apps für diesen Zweck als ungeeignet empfinden (37 %).

Nutzungsmotive einzelner Social Media Angebote 2024

– Nutze ich am ehesten um ... –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.200



9. TV, YouTube, Netflix & Co.

Die Nutzung von Bewegtbild verteilt sich auch 2024 auf viele unterschiedliche Geräte und Optionen. Vom klassischen linearen Fernsehen über die zeit- und ortssoveräne Nutzung an Handy und Laptop bis hin zu Streamingplattformen und dem Internet.

Trotz Rückgang hat noch immer jede*r zweite Jugendliche ein Fernsehgerät im eigenen Zimmer (50 %, 2023: 57 %), wobei es sich fast ausschließlich um internettaugliche Smart-TVs handelt (45 %; 2023: 51 %). Abofernsehen wie Sky oder Magenta TV gibt es in 44 Prozent der Haushalte (2023: 43 %). Ihre durchschnittliche Fernsehnutzung (egal ob an einem Fernsehgerät, oder per Livestream über das Internet oder über einen anderen Weg) schätzen die Zwölf- bis 19-Jährigen auf 66 Minuten pro Tag, wobei zwischen den Geschlechtern nahezu Gleichstand herrscht (Mädchen: 68 Min.; Jungen: 65 Min.).⁶ Im Altersverlauf weisen die Jüngeren (12-13 Jahre: 68 Min.; 14-15 Jahre: 74 Min.) eine höhere Nutzung auf als die Älteren (16-17 Jahre und 18-19 Jahre je 61 Min.). Ein großer Unterschied zeigt sich bei der formalen Schulbildung: Während Schüler*innen am Gymnasium täglich 54 Minuten mit Fernsehen verbringen, sind es bei Schüler*innen an Haupt- und Realschule 84 Minuten.

Noch stärker als im Vorjahr zeigt sich die weite Auslegung des Begriffs „Fernsehen“: Bei der Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm⁷ nennen 24 Prozent der Jugendlichen die Streaming-Plattform Netflix, auf den zweiten Platz kommt YouTube (12 %) und erst dann folgen klassische TV-Sender wie DasErste/ARD (8 %), RTL (7 %), ZDF, Pro7 und Amazon Prime (jeweils 6 %). Bei Mädchen fällt die Bindung zu Netflix sehr viel stärker aus und ist für fast ein Drittel mit Abstand liebster TV-Anbieter, bei den Jungen verteilen sich die Favoriten etwas breiter auf Netflix (18 %), YouTube (14 %) und Das Erste/ARD (12 %). Die Angaben zu den liebsten Einzel-Sendungen oder Serien (hier konnten bis zu drei Nennung erfolgen) sind sehr breit gefächert und lassen sich nicht trennscharf in Kategorien einteilen. Zu den beliebtesten Genres zählen neben Serien allgemein (28 %) auch Formate aus dem Bereich Krimi/Mystery (17 %), Comics/Animes (15 %), Science Fiction/Fantasy, Kindersendungen und Sportsendungen (je 11 %; Sport vor allem für Jungen; Kindersendungen auf dem ersten Platz bei den Zwölf- bis 13-Jährigen), Sitcoms/Comedy (10 %) oder auch Doku-Soaps (9 %), Unterhaltungsshows (8 %) und Nachrichten (7 %).

**Die reine TV-Nutzungszeit beträgt
66 Minuten pro Tag**

**Netflix und YouTube auf Platz
eins und zwei der liebsten Fernseh-
programme**

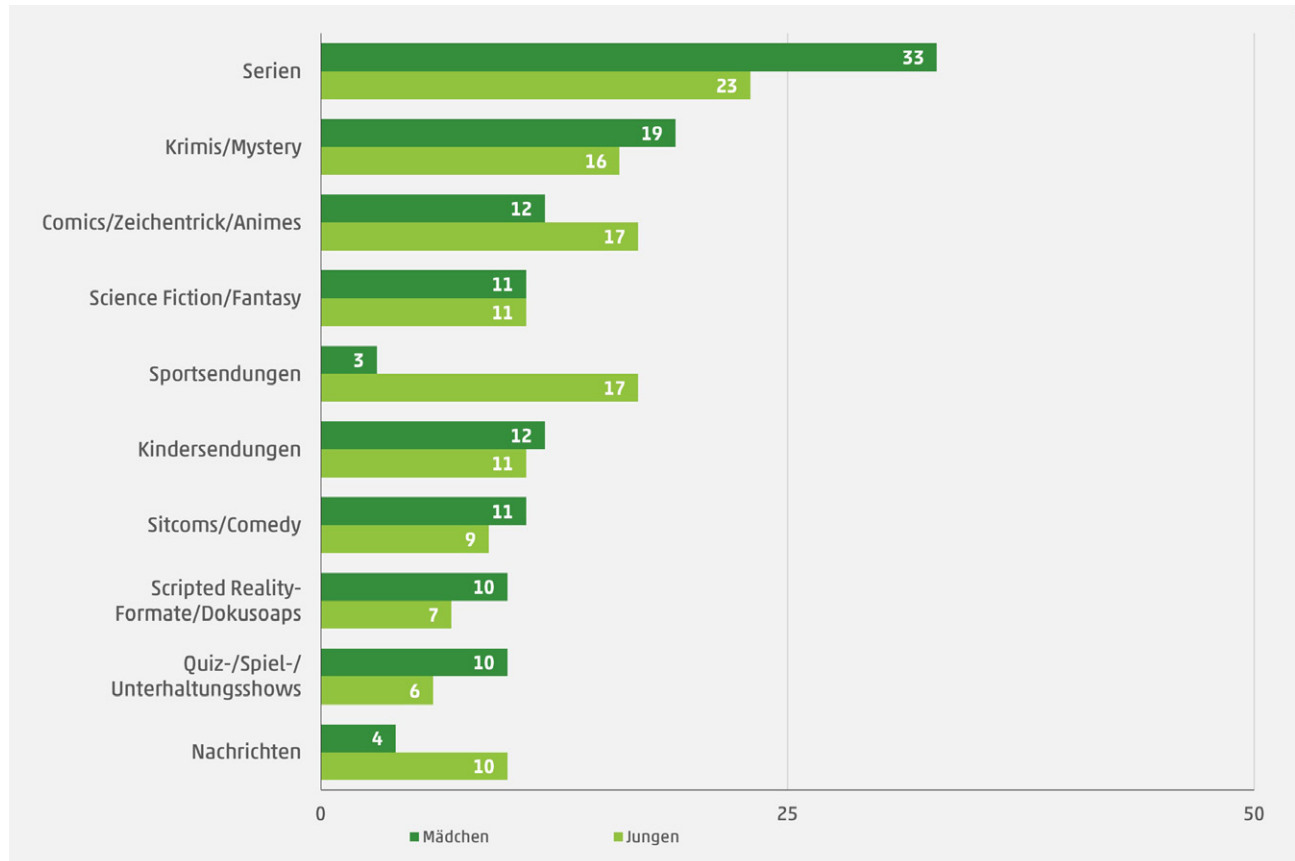
⁶ Durch Abfrageänderung keine Vorjahresvergleich möglich. Erstmals wurde in der Abfrage der TV-Nutzung die Nutzung von Streaming-Diensten explizit herausgerechnet.

⁷ „Die meisten Menschen haben ja so etwas wie einen Lieblings-Fernsehsender bzw. ein Lieblingsprogramm oder ein Programm, das sie öfter sehen als andere. Wie ist das bei Dir? Welches Fernsehprogramm siehst Du am häufigsten bzw. am liebsten?“



Lieblingssendung im Fernsehen 2024

– bis zu drei Angaben/ Oberkategorie, Auswahl –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Lieblingssendungen im Fernsehen Top 3

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

	Mädchen	Jungen
Rang 1	„Vampire Diaries“, „Germany's Next Topmodel“ (jew. 6 %)	„Tagesschau“ (7 %)
Rang 2	„Gossip Girl“, „Bridgerton“ (jew. 5 %)	„Sportschau“ (6 %)
Rang 3	„Grey`s Anatomy“ (4 %)	„The Rookie“ (5 %)

Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



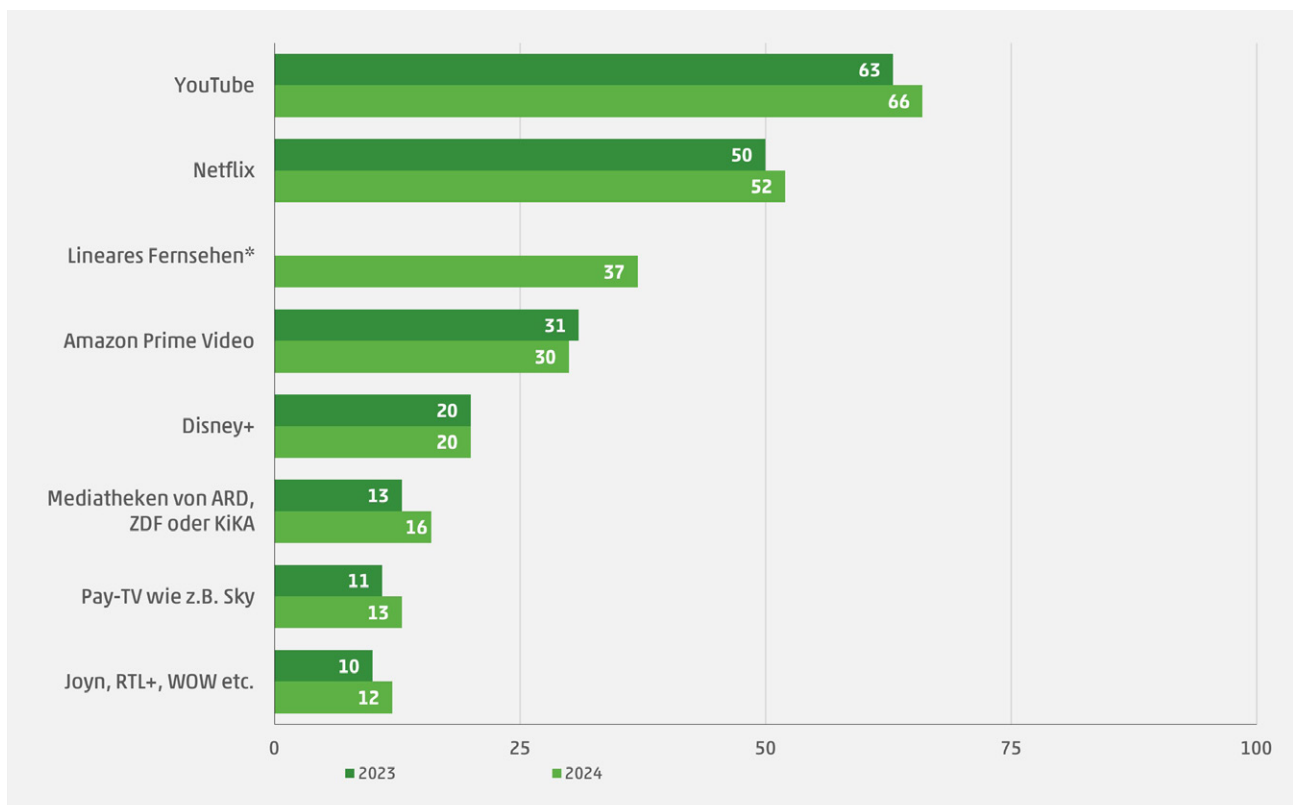
Streamingdienste werden durchschnittlich 108 Minuten täglich genutzt

Die reine Dauer der Streamingnutzung wird nun mit durchschnittlich 108 Minuten angegeben, auch hier gibt es kaum geschlechtsspezifische Unterschiede (Mädchen: 108 Min., Jungen: 109 Min.), aber einen Anstieg im Altersverlauf (12-13 Jahre: 95 Min., 14-15 Jahre: 120 Min., 16-17 Jahre: 99 Min., 18-19 Jahre: 119 Min.).

Auf welchen Plattformen findet die Nutzung von Bewegtbild – hier operationalisiert als Nutzung von „Sendungen, Serien und Filmen“ – überhaupt und am häufigsten statt? Betrachtet man die regelmäßige Nutzung so liegt YouTube mit Abstand an erster Stelle, zwei Drittel der Jugendlichen konsumieren hier regelmäßig Bewegtbild. Gut die Hälfte schaut regelmäßig Bewegtbild bei Netflix, das lineare Fernsehen wird von 37 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig genutzt. Es folgen die Plattformen Amazon Prime Video und Disney+, die öffentlich-rechtlichen Mediatheken nutzen 16 Prozent der Jugendlichen regelmäßig. Knapp dahinter folgt Pay-TV und die Streamingdienste der privaten Fernsehanbieter.

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen 2024 – Vergleich 2023

– täglich/mehrmals pro Woche –



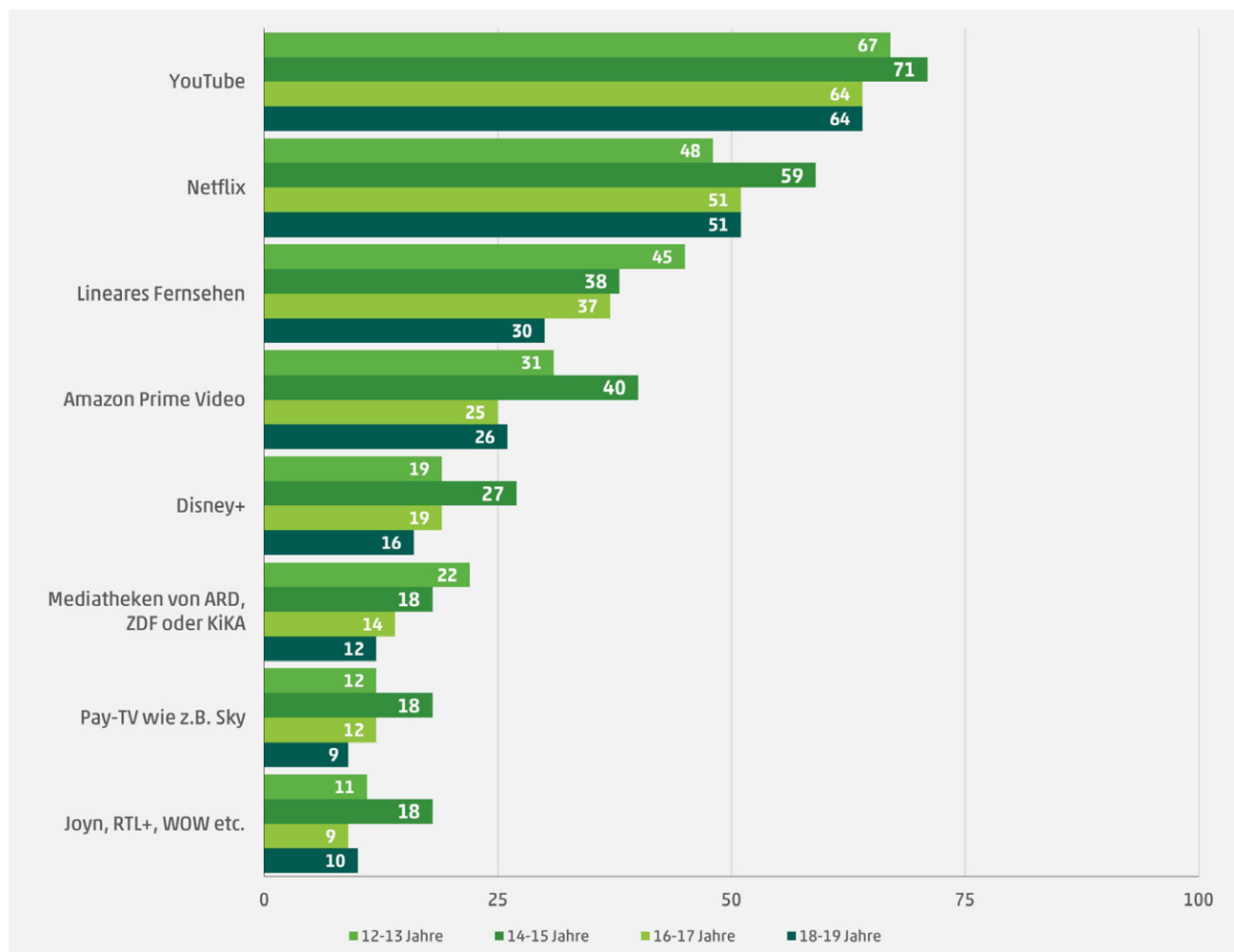
Quelle: JIM 2023, JIM 2024, Angaben in Prozent, * 2023 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten, n=1.200



Eine nennenswert geringere Zuwendung durch Mädchen zeigt sich bei YouTube (Mädchen: 60 %, Jungen: 72 %), Pay-TV (Mädchen: 8 %, Jungen: 17 %) und Amazon Prime Video (Mädchen: 28 %, Jungen: 33 %). Im Altersverlauf fallen vor allem die 14- bis 15-Jährigen ins Auge, viele Plattformen werden von dieser Altersgruppe anteilmäßig am intensivsten genutzt.

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen 2024

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Fast jede*r Zweite nutzt täglich YouTube

Betrachtet man YouTube nicht nur für längere Bewegtbildformate, wie Sendungen, Serien oder Filme, sondern bezieht auch kürzere Videos in einer ganzheitlichen Betrachtung mit ein, so zählen 81 Prozent der Jugendlichen zu den regelmäßigen Nutzer*innen dieser Plattform, mit 48 Prozent ist fast die Hälfte täglich bei YouTube.⁸

⁸ Die Kurzform-Sektion von YouTube, „YouTube Shorts“, wird in Kapitel „WhatsApp & Social Media“ näher beleuchtet.



Erneut sind es vor allem die Jungen (59 %, Mädchen: 35 %), die Altersstufen unterscheiden sich hier kaum (12-13 Jahre: 49 %, 14-15 Jahre: 50 %, 16-17 Jahre: 45 %, 18-19 Jahre: 46 %). Wie der Blick auf die selbst geschätzte Nutzungsdauer zeigt, sind Jungen nicht nur zu einem höheren Anteil täglich bei YouTube, mit 120 Minuten fällt auch die werktägliche Nutzungsdauer deutlich höher aus als bei Mädchen (71 Min.). Im Vergleich zum Vorjahr wird YouTube von den Jugendlichen insgesamt etwas weniger genutzt (87 Min., 2023: 91 Min.).

Da Influencer*innen neben YouTube mehrheitlich auch Instagram oder TikTok parallel bedienen, wurde die Frage nach dem Lieblings-Host entsprechend erweitert. Wie in den Vorjahren werden hier sehr viele Einzelnennungen angegeben (bis zu drei Antworten waren möglich, offene Frage ohne Antwortvorgabe) und es wird selbst für „etablierte“ Influencer*innen immer schwerer, hier höhere Prozentwerte anzusammeln. Das Ranking wird von „Paluten“ und „Rezo“ angeführt und von jeweils fünf Prozent der Jugendlichen genannt. Es folgen „Julien Bam“ und „Montana Black“ mit jeweils vier Prozent. Von jeweils drei Prozent werden „Gronkh“, „Laser Luca“, „Mr. Beast“, „Trymacs“ und „Papaplatte“ genannt. Bei den Mädchen liegt „Rezo“ mit sechs Prozent auf Platz eins, es folgen „Julien Bam“ (5 %), „Laser Luca“ und „Dagi Bee“ (je 4 %). Bei den Jungen kommen die Top drei aus der Gaming-Szene: „Paluten“ (8 %) auf dem ersten Platz, gefolgt von „Montana Black“ (7 %) und „Trymacs“ (6 %).



10. Informationen und Nachrichten

Themeninteressen der Jugendlichen erstmals offen abgefragt

Hohes Interesse an Informationen zu aktuellen Kriegssituationen

Anders als in den Vorjahren wurde das Interesse an verschiedenen (gesellschaftspolitischen) Themen nicht anhand einer vorgefertigten Liste erfragt, sondern die Jugendlichen sollten spontan angeben, für welche zwei Themen sie sich aktuell besonders interessieren.⁹

Mit weitem Abstand bekunden die Zwölf- bis 19-Jährigen in erster Linie hohes Interesse für die kriegerischen Auseinandersetzungen in der Ukraine und in Nahost (44 %). An zweiter Stelle (27 %) werden die sportlichen Großereignisse 2024 genannt – die Fußball-Europameisterschaft und Olympia. Für ein Viertel der Jugendlichen ist das Thema Klimawandel/Hochwasser sehr präsent, für ein Fünftel sind die Wahlen in Europa und/oder den USA von großem Interesse. An Politik und Parteien allgemein sind 16 Prozent interessiert, für jeweils fünf Prozent stehen die Themen Migration/Einwanderung und Wirtschaft ganz oben auf der Agenda. Insgesamt konnten oder wollten nur neun Prozent (Mädchen: 11 %, Jungen: 8 %) hier keine Angaben machen.

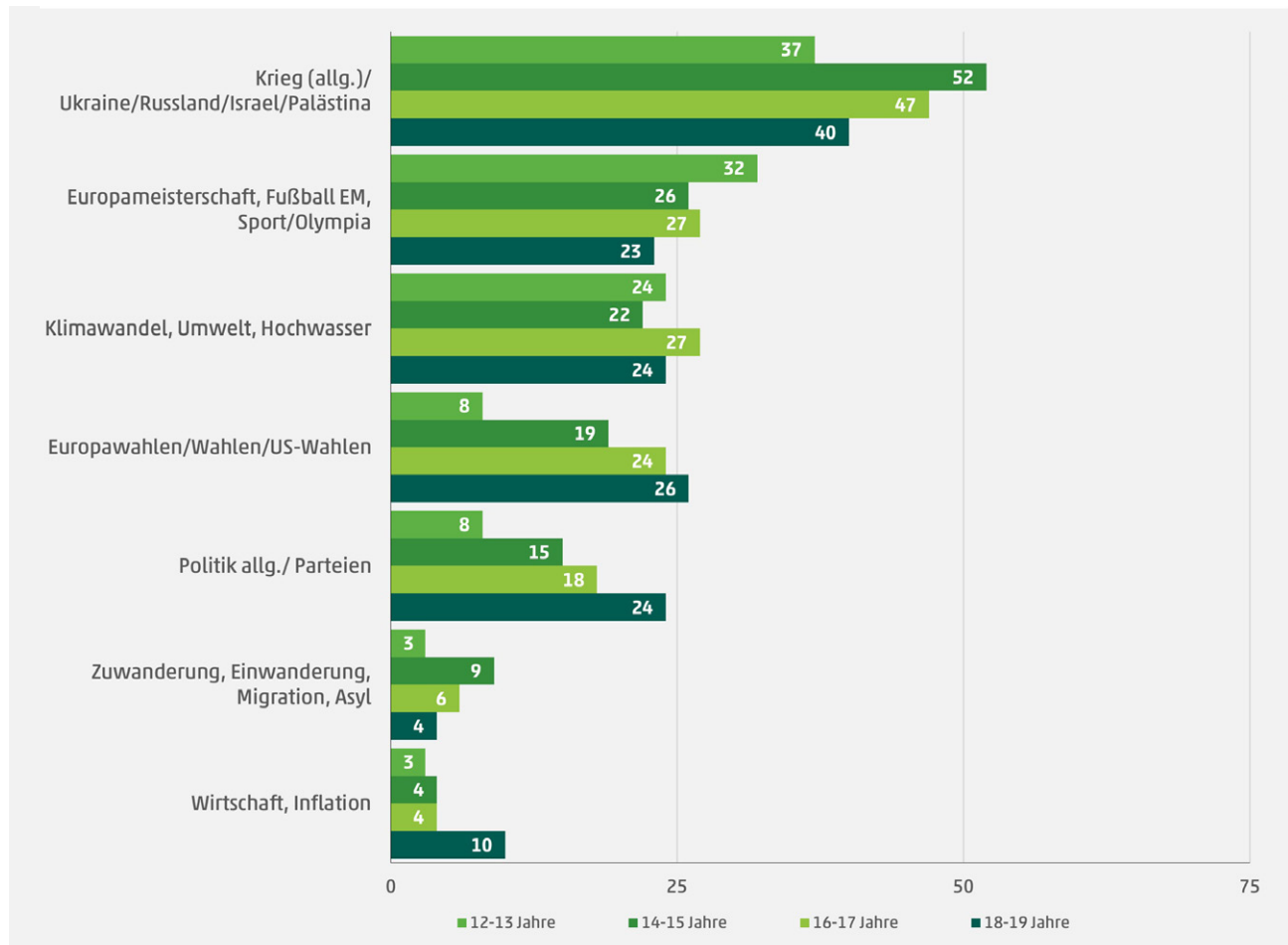
Mädchen und Jungen treiben diese Themen ganz ähnlich um, wenngleich sich Mädchen stärker für das Thema Wahlen (23 %, Jungen: 16 %) und den Klimawandel (27 %, Jungen: 22 %) interessieren. Das Interesse an den sportlichen Events ist hingegen bei Jungen stärker ausgeprägt (32 %, Mädchen: 21 %). Betrachtet man die Altersgruppen, dann fällt vor allem das steigende Interesse an Politik und Wahlen auf, je älter die Jugendlichen sind. Die Sportereignisse und der Klimawandel sind in allen Altersgruppen ähnlich präsent. Die kriegerischen Auseinandersetzungen in der Ukraine und Nahost beschäftigen vor allem die mittleren Altersgruppen.

⁹ „Wenn du einmal daran denkst, was gerade so in Deutschland und auf der Welt los ist - Welche zwei Themen interessieren dich aktuell besonders?“



Interesse an aktuellen Themen 2024

– ohne Antwortvorgabe, bis zu zwei Nennungen, Auswahl –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Gespräche im eigenen Umfeld sind die wichtigste Quelle für Informationen zum Weltgeschehen

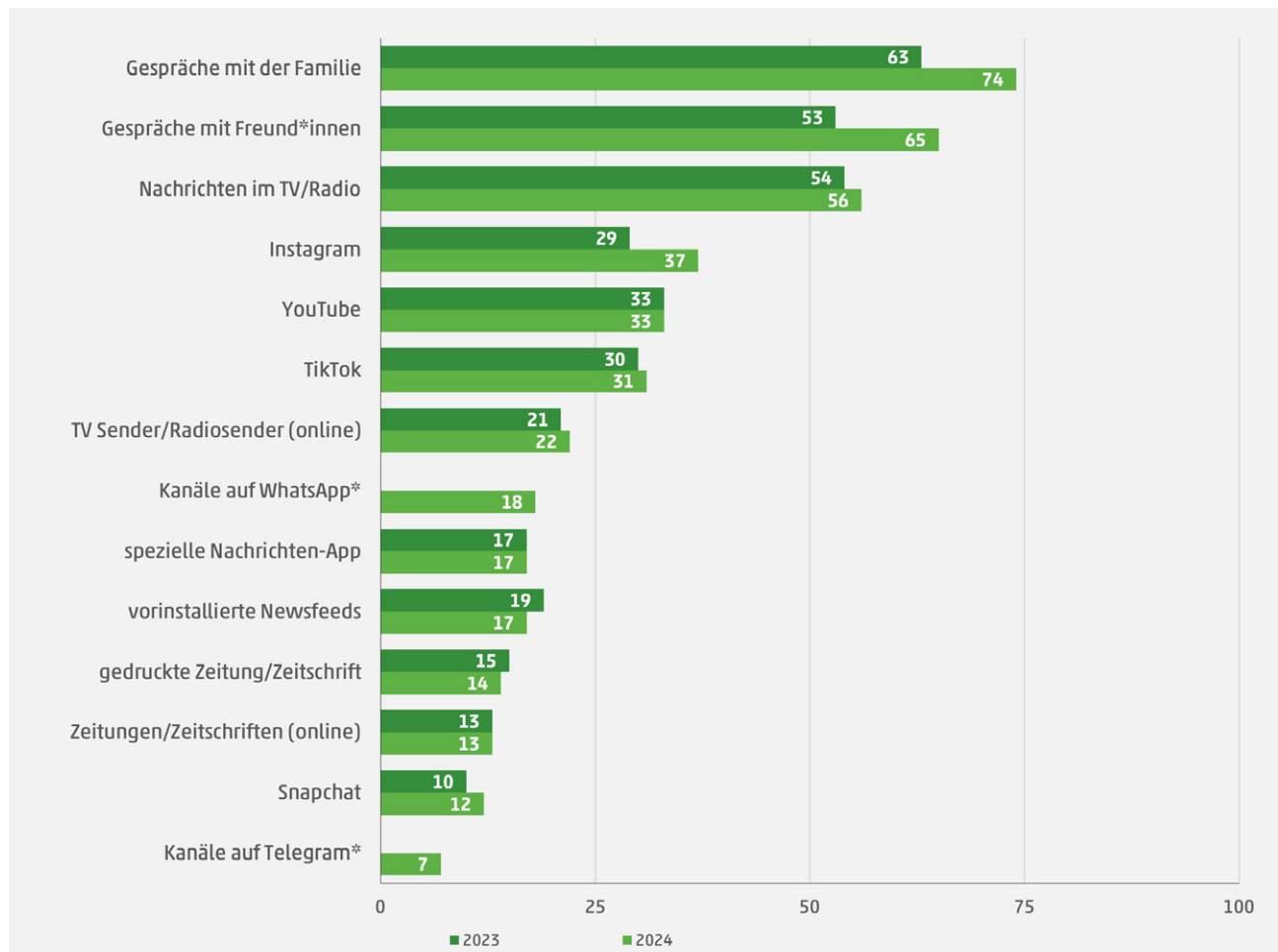
Das Wissen um aktuelles Weltgeschehen ist auch 2024 geprägt von persönlichen Gesprächen und erst in zweiter Linie medial vermittelt. Drei Viertel der Jugendlichen erfahren (und besprechen) aktuelle (Welt-) Ereignisse innerhalb der Familie, zwei Drittel im Freundeskreis. Hinsichtlich der Medien spielen bei den Zwölf- bis 19-jährigen die Nachrichten im Radio und Fernsehen die größte Rolle, etwa jeweils ein (gutes) Drittel erfährt bei Instagram, YouTube und TikTok Neues. Die Online-Ausgaben der TV- und Radiosender haben für ein Fünftel Relevanz, 18 Prozent kommen durch WhatsApp-Kanäle mit dem aktuellen Weltgeschehen in Berührung. Eine spezielle Nachrichten-App oder vorinstallierte News-Feeds versorgen jeweils 17 Prozent mit aktuellen Informationen. Zeitungen und Zeitschriften (gedruckt oder als Online-Version) spielen ebenso wie Snapchat eine geringe Rolle. Im Vergleich zu 2023 zeigt sich, dass Themen des aktuellen Weltgeschehens sehr viel häufiger mit der Familie (+11 PP), aber auch mit Freunden (+10 PP) besprochen werden, Nachrichten also



mehr Gesprächsthema sind als im Vorjahr. Die Bedeutung von TikTok in diesem Kontext ist überraschend stabil, in der Wahrnehmung der Jugendlichen hat sich hingegen Instagram stärker als Plattform für aktuelle Informationen etabliert.

Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch ... 2024 – Vergleich 2023

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2023, JIM 2024, Angaben in Prozent, * 2023 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten, n=1.200

Geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich aktuell nur an vier Stellen: Entsprechend der höheren Bedeutung der Plattformen ist der Anteil an Jungen, der bei YouTube etwas über das aktuelle Weltgeschehen erfährt, mit 40 Prozent deutlich höher als bei den Mädchen (24 %). Dies gilt auf geringerem Datenniveau auch für Telegram (10 %, Mädchen: 5 %). Umgekehrt zeigt sich bei den Mädchen die höhere Plattform-Affinität zu Instagram (40 %, Jungen: 34 %) und TikTok (34 %, Jungen: 28 %), entsprechend kommen Mädchen und junge Frauen auf diesen Plattformen zu einem etwas höheren Anteil auch mit aktuellen Nachrichten in Kontakt.



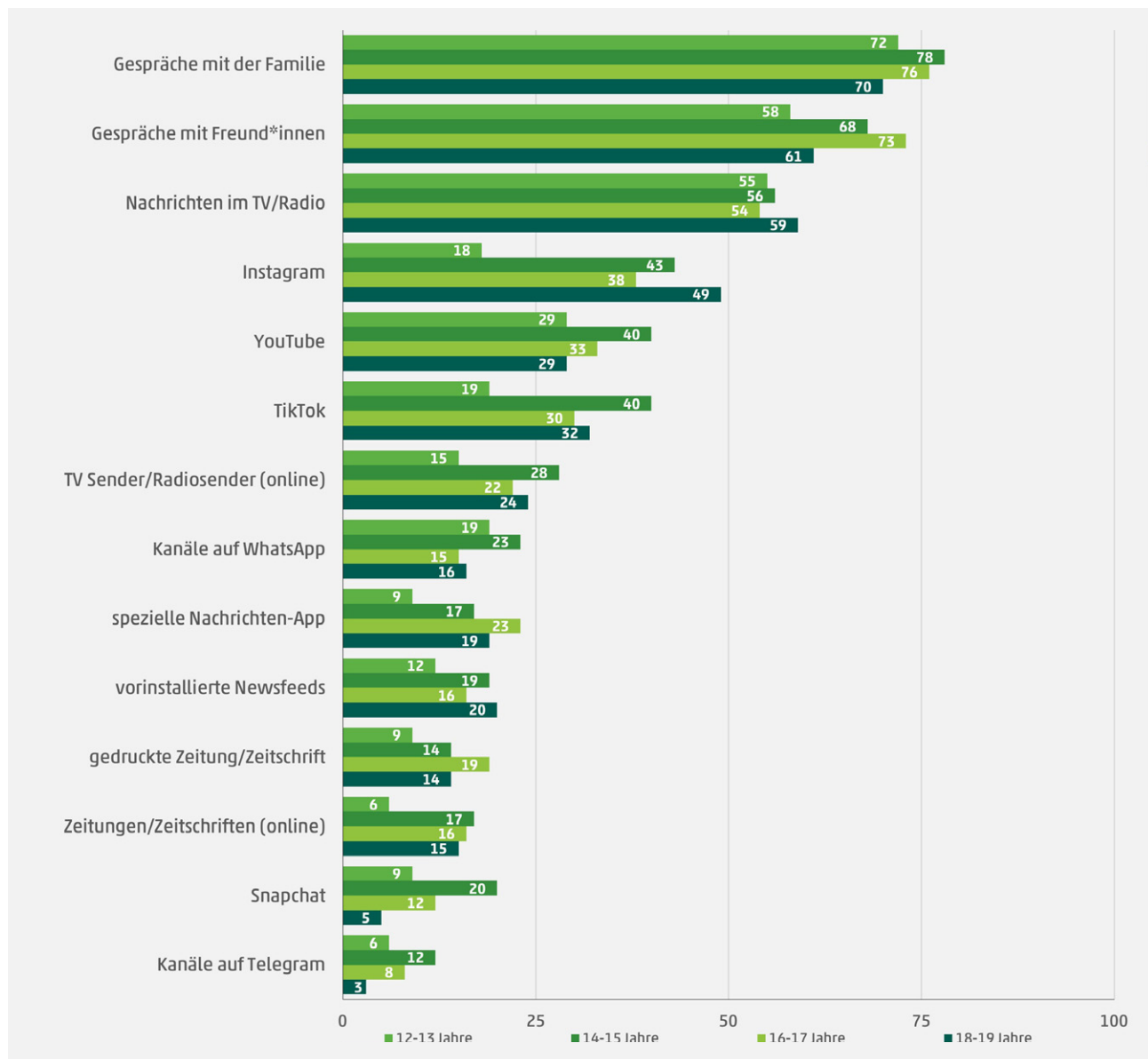
Geringere Bildung geht mit höherer Informationsvermittlung bei Social Media einher

Schaut man auf den Bildungshintergrund, so beziehen Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen, zu einem geringeren Anteil aktuelle Informationen von TikTok (26 %, Haupt-/Realschule: 39 %), WhatsApp-Kanälen (14 %, Haupt-/Realschule: 27 %), Telegram (3 %, Haupt-/Realschule: 14 %) oder über auf dem Handy vorinstallierte News-Feeds (14 %, Haupt-/Realschule: 21 %).

Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen steigen vor allem die medialen Möglichkeiten, Aktuelles und Nachrichten mitzubekommen, deutlich an. Und auch innerhalb des Freundeskreises sind aktuelle Geschehnisse öfter ein Thema.

Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch ...

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Insgesamt fühlen sich 81 Prozent mindestens gut, 16 Prozent sehr gut informiert. Nur jedes zehnte Mädchen, aber jeder fünfte Junge gibt an, sich sehr gut informiert zu fühlen. Differenziert man nach dem Alter, dann fühlen sich die Jüngsten und die Ältesten weniger oft sehr gut informiert (13 % und 14 %) als die beiden mittleren Altersgruppen (14-15 Jahre: 17 %, 16-17 Jahre: 20 %). Auch die sogenannte „News Fatigue“, also das bewusste Vermeiden von (negativen) Nachrichten, ist bei den Jugendlichen verbreitet. Knapp ein Drittel versucht oft (8 %) oder manchmal (23 %) aktiv Nachrichten aus dem Weg zu gehen, bei einem weiteren Drittel ist dies gelegentlich der Fall. Nur ein Drittel gibt an, nie einen Bogen um aktuelle Informationen zu machen. Mädchen (34 %, Jungen: 29 %), die Zwölf- bis 15-Jährigen (33 %, 16-18 Jahre: 29 %), Jugendliche mit Migrationsgeschichte (37 %) sowie Haupt-/Realschüler*innen (36 %, Gymnasiast*innen: 28 %) geben zu einem höheren Anteil an, mindestens gelegentlich aktiv Nachrichten zu vermeiden.

Anhand verschiedener Aussagen wurden die Jugendlichen gebeten, ihren Umgang mit Nachrichten näher zu beschreiben. Die höchste Zustimmung mit jeweils 83 Prozent (interessiere mich voll und ganz/ weitgehend) erhalten zwei Aussagen, die das generelle Interesse an Nachrichten beschreiben. Dabei differenzieren die Jugendlichen nicht zwischen dem, was in der Gegend/Region, in der sie leben, und dem, was generell in der Welt passiert. 60 Prozent geben an, dass sie zu bestimmten Nachrichten recherchieren. Gleichzeitig belasten die vielen negativen Meldungen 42 % der Jugendlichen. Dies zeigt sich auch darin, dass die Zwölf- bis 19-Jährigen bestimmte Nachrichtenquellen (38 %) oder -themen (32 %) vermeiden. Dass Nachrichten generell nichts mit dem eigenen Leben zu tun haben, meinen 29 Prozent, 27 Prozent ignorieren Nachrichten, indem sie (am Handy) weiterscrollen oder umschalten, sobald sie auf News und aktuelle Informationen stoßen. Die Geschlechter unterscheiden sich hier kaum, allerdings belasten die negativen Meldungen Mädchen (49 %) stärker als Jungen (36 %) und sie ignorieren Nachrichten häufiger (30 %, Jungen: 25 %).

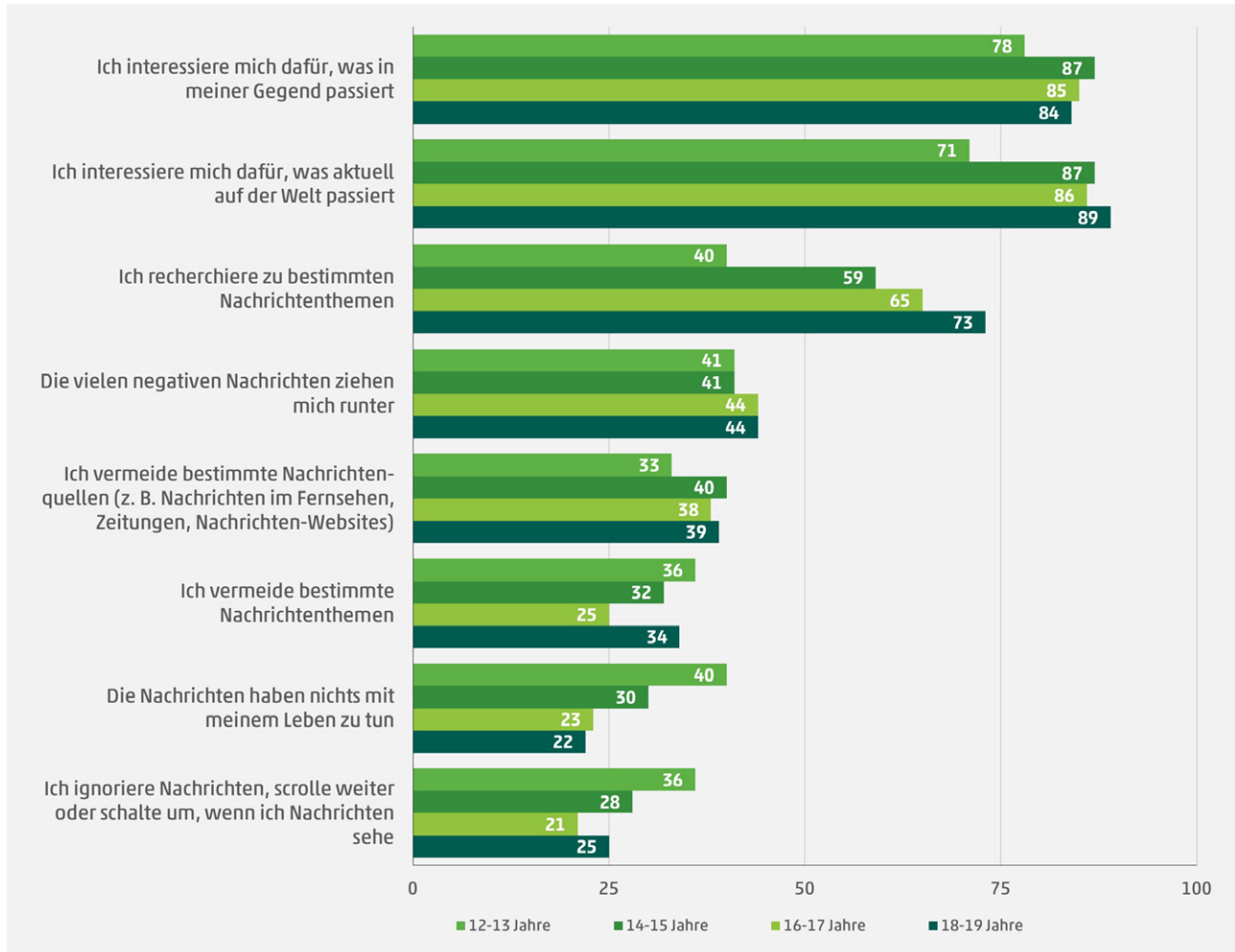
Der Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass sich die Angaben nur bei wenigen Aussagen deutlich unterscheiden. So gewinnt die eigene Recherche mit zunehmendem Alter ebenso an Bedeutung wie die Erkenntnis, dass Nachrichten auch eine persönliche Relevanz haben. Das generelle Interesse an Nachrichten, auch im Nahfeld, steigt bei den ab 14-Jährigen deutlich an.

Jugendliche interessieren sich sowohl für internationale Ereignisse als auch für das, was in der eigenen Region passiert



Aussagen zum Thema Nachrichten 2024

– voll und ganz/weitgehend –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200



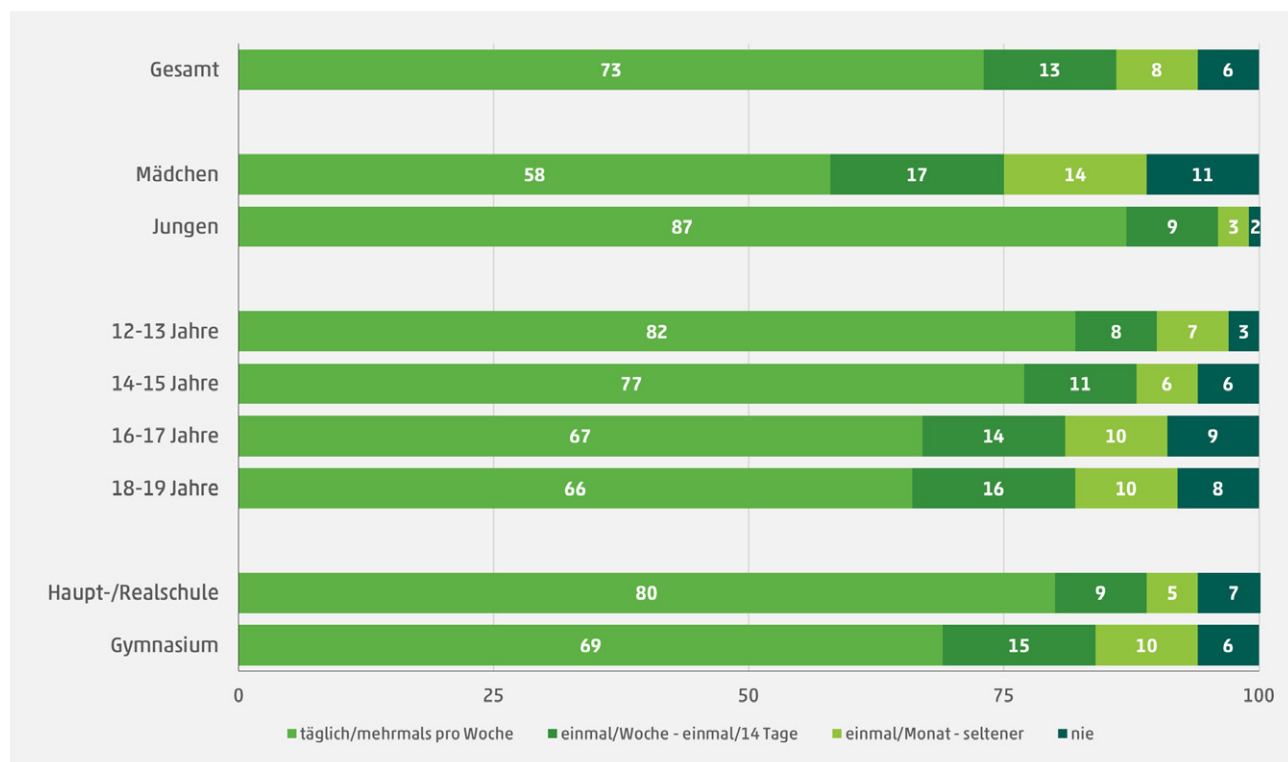
11. Digitale Spiele

Fast drei Viertel der Jugendlichen spielen regelmäßig digitale Spiele

Gaming ist nach wie vor fester Bestandteil der Jugendkultur. Dies zeigen auch die Zahlen der aktuellen JIM-Studie. Beinahe unverändert zum Vorjahr spielen 73 Prozent der Jugendlichen täglich oder mehrmals wöchentlich digitale Spiele auf dem Smartphone/Tablet, am Computer oder an der Konsole (2023: 72 %). Der geringe Anteil, der nie digitale Spiele spielt (6 %), besteht überwiegend aus weiblichen Befragten, da nahezu alle männlichen Studienteilnehmer dieser Aktivität nachgehen. Im Vergleich zu 2023 bleibt auch das Nutzungsverhältnis zwischen den Geschlechtern konstant: Der Anteil regelmäßiger Gamer*innen liegt bei den Jungen um mehr als ein Viertel höher als bei den Mädchen. Auch Schüler*innen an Haupt- und Realschule (80 %) spielen häufiger mindestens mehrmals pro Woche als Schüler*innen am Gymnasium (69 %). Mit steigendem Alter nimmt das regelmäßige Gaming ab.

Digitale Spiele: Nutzungsfrequenz 2024

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



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Digitale Spiele werden meistens auf dem Smartphone oder Tablet gespielt

Besonders verbreitet ist das digitale Spielen auf Smartphones oder Tablets, knapp drei Fünftel nutzen diese Geräte regelmäßig. In der gleichen Intensität spielt jeweils ein gutes Drittel Konsolen- und Computerspiele. Über alle Gerätearten hinweg überwiegt die regelmäßige Nutzung der Jungen. Für Spiele am Smartphone/Tablet (Jungen: 66 %, Mädchen: 52 %) fällt dieser Unterschied jedoch deutlich geringer aus als für Spiele am PC (Jungen: 45 %, Mädchen: 16 %) und an Konsolen (Jungen: 47 %, Mädchen: 15 %).

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2024

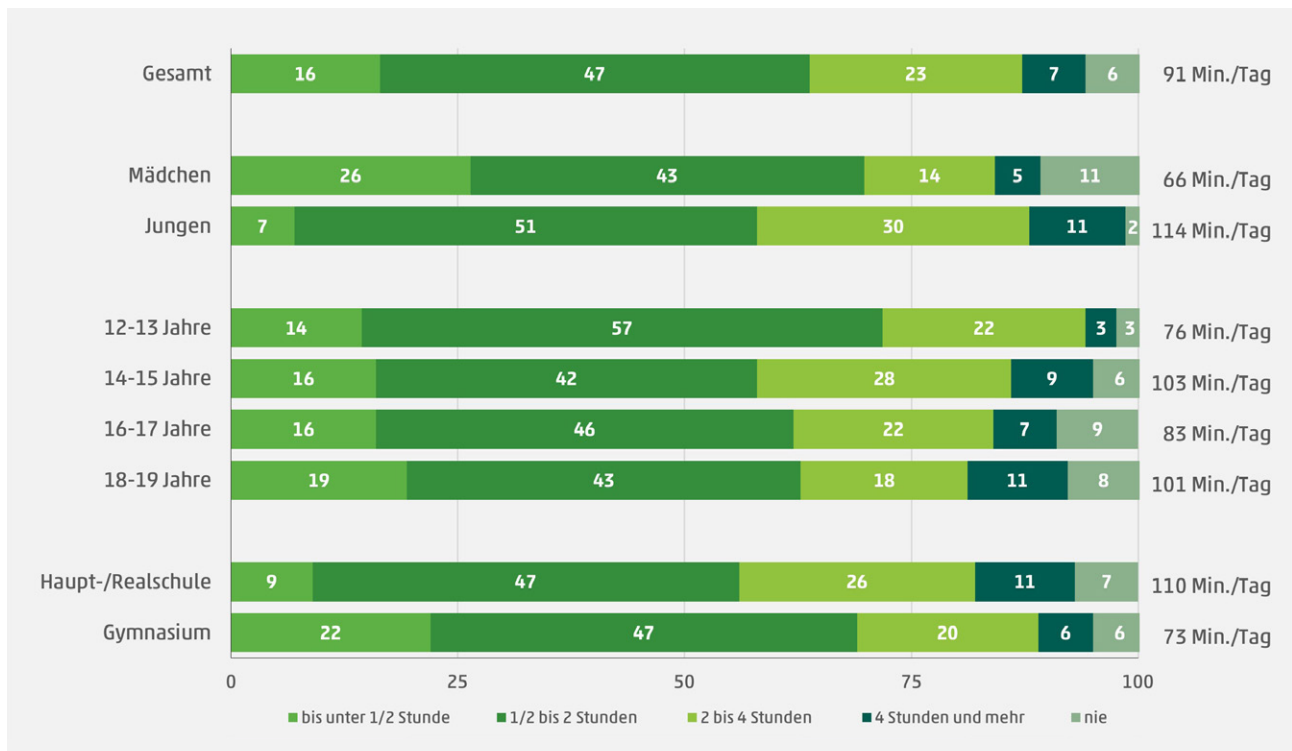


Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Werktags verbringen Jugendliche im Durchschnitt 91 Minuten ihrer Freizeit mit Gaming. Damit liegt die Nutzungsdauer auf dem gleichen Level wie im Vorjahr (2023: 92 Min.). Jungen spielen mit 114 Minuten täglich deutlich länger als Mädchen (66 Min.), gegenüber 2023 hat sich diese Differenz jedoch leicht verringert. Ein Blick auf die Altersgruppen zeigt, dass sich digitales Spielen ab 14 Jahren intensiviert (12-13 Jahre: 76 Min., 14-15 Jahre: 103 Min., 16-17 Jahre: 83 Min., 18-19 Jahre: 101 Min.). Auch Haupt- und Realschüler*innen (110 Min.) verbringen damit deutlich mehr Zeit als Gymnasiast*innen (73 Min.).



Digitale Spiele: Nutzungsdauer 2024



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Gefragt nach ihren drei digitalen Lieblingsspielen nennen die Jugendlichen in einer offenen Abfrage ähnliche Titel wie im letzten Jahr. Mit 22 Prozent der Nennungen als eins von drei Lieblingsspielen kann „Minecraft“ seine Stellung auf Platz eins auch im Jahr 2024 halten. Auf Platz zwei liegen „FIFA“ und „Fortnite“, mit jeweils 14 Prozent. Zum ersten Mal erscheint in diesem Jahr „Brawl Stars“ mit elf Prozent in der Liste der beliebtesten Games. Auf den weiteren Rängen folgen „GTA – Grand Theft Auto“ mit sieben Prozent, „Roblox“¹⁰ mit sechs Prozent sowie „Mario Kart“, „Call of Duty“ und „Hay Day“ mit jeweils fünf Prozent.

Abgesehen von „Minecraft“ sind bei den Mädchen die Favoriten weniger eindeutig als bei den Jungen. Mit jeweils unter zehn Prozent folgen bei den weiblichen Befragten „Hay Day“, „Roblox“ und „Die Sims“ auf den Plätzen zwei und drei. Bei den Jungen landen neben „Minecraft“ auch „FIFA“, „Fortnite“ und „Brawl Stars“ unter den beliebtesten Spielen. Die Begeisterung für „Minecraft“ besteht auch über die Altersgruppen hinweg, das Interesse an „Brawl Stars“ und „Fortnite“ ist dagegen stärker in den jüngeren Altersgruppen ausgeprägt.

¹⁰ Strenggenommen handelt es sich bei „Roblox“ um eine Online-Spieleplattform auf der Nutzer*innen eigene Computerspiele entwickeln und anderen zur Verfügung stellen können.



Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele 2024

– Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen –

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ (27 %)	„Minecraft“ (25 %)	„Minecraft“ (22 %)	„Minecraft“ (13 %)
Rang 2	„Fortnite“ (23 %)	„Fortnite“ (19 %)	„FIFA“ (11 %)	„FIFA“ (11 %)
Rang 3	„Brawl Stars“ (22 %)	„FIFA“ (18 %)	„Fortnite“ (10 %)	„GTA - Grand Theft Auto“ (9 %)

	Haupt-/Realschule	Gymnasium		Mädchen	Jungen
Rang 1	„Minecraft“ (21 %)	„Minecraft“ (23 %)	Rang 1	„Minecraft“ (18 %)	„Minecraft“ (25 %)
Rang 2	„Fortnite“ (17 %)	„Fortnite“ + „Brawl Stars“ (jew. 13 %)	Rang 2	„Hay Day“ (9 %)	„FIFA“ + „Fortnite“ (jew. 22 %)
Rang 3	„FIFA“ (16 %)	„FIFA“ (12 %)	Rang 3	„Roblox“ + „Die Sims“ (jew. 8 %)	„Brawl Stars“ (15 %)

Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer*innen von digitalen Spielen, n=1.118



12. Desinformation und Beleidigungen im Netz

Der weltweite und nahezu unbeschränkte Zugang zu Internetinhalten und -angeboten ist für Jugendliche in Deutschland mittlerweile zur Selbstverständlichkeit geworden. Unbegrenzte Freiheiten beim Surfen bergen aber neben Licht- auch zahlreiche Schattenseiten. Im Rahmen der JIM-Studie werden deshalb seit vielen Jahren Fragen rund um problematische Inhalte und negative Erfahrungen im Netz aufgegriffen.

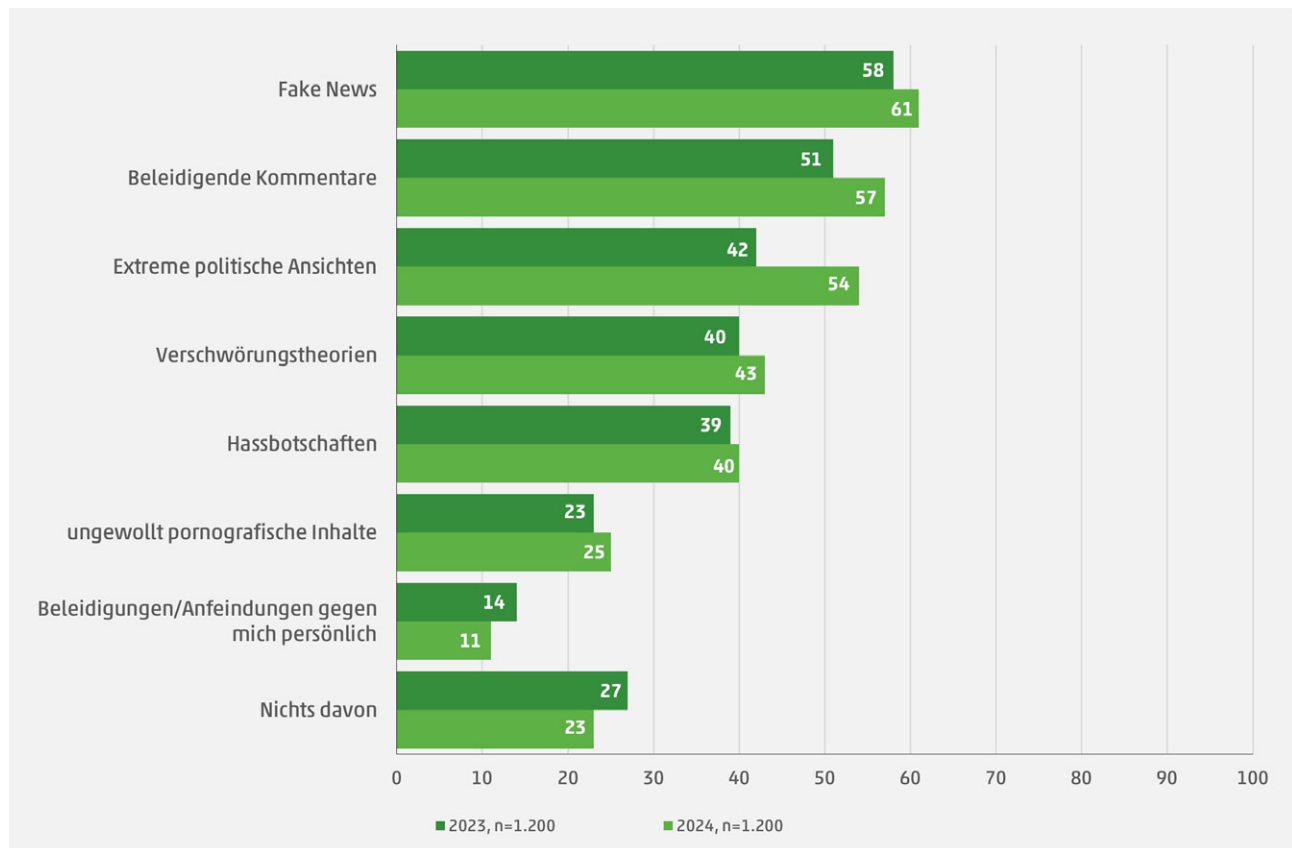
Ein zentraler Aspekt hierbei sind Fake News, also der Kontakt mit bewusst falsch oder irreführenden Informationen im Internet. Im Rahmen der aktuellen Studie gaben 61 Prozent der Jugendlichen an, im Verlauf des letzten Monats solchen Inhalten begegnet zu sein (2023: 58 %). Von beleidigenden Kommentaren im Netz berichten 57 Prozent der Befragten (2023: 51 %), während 54 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen über negative Erfahrungen mit extremen politischen Ansichten berichten (2023: 42 %). 43 Prozent der Jugendlichen haben Verschwörungstheorien wahrgenommen (2023: 40 %), von Hate Speech, also öffentlichen Äußerungen, die Hass gegenüber bestimmten Gruppen zum Ausdruck bringen oder zu Gewalt gegen bestimmte Gruppierungen aufrufen, berichten 40 Prozent der Jugendlichen (2023: 39 %). Exakt ein Viertel der Befragungsteilnehmer*innen berichtet von Erfahrungen mit ungewolltem Kontakt zu pornografischen Inhalten (2023: 23 %), elf Prozent wurden online auch persönlich beleidigt (2023: 14 %).

Noch einmal kleiner als im Vorjahr ist die Gruppe derer geworden, die von sich sagen kann, im letzten Monat keinem dieser Phänomene im Internet begegnet zu sein. Mit 23 Prozent können weniger als ein Viertel aller Befragten dies von sich behaupten - vier Prozentpunkte weniger als 2023. Über nahezu alle abgefragten Bereiche von problematischen Inhalten und negativen Erfahrungen hinweg zeigen sich entsprechend leichte Aufwärtstendenzen bei der Häufigkeit, mit der Jugendliche über Kontakt mit diesen berichten.

Zunehmende Kontakte mit nahezu allen Bereichen problematischer Inhalte



Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet ... 2024 – Vergleich 2023:

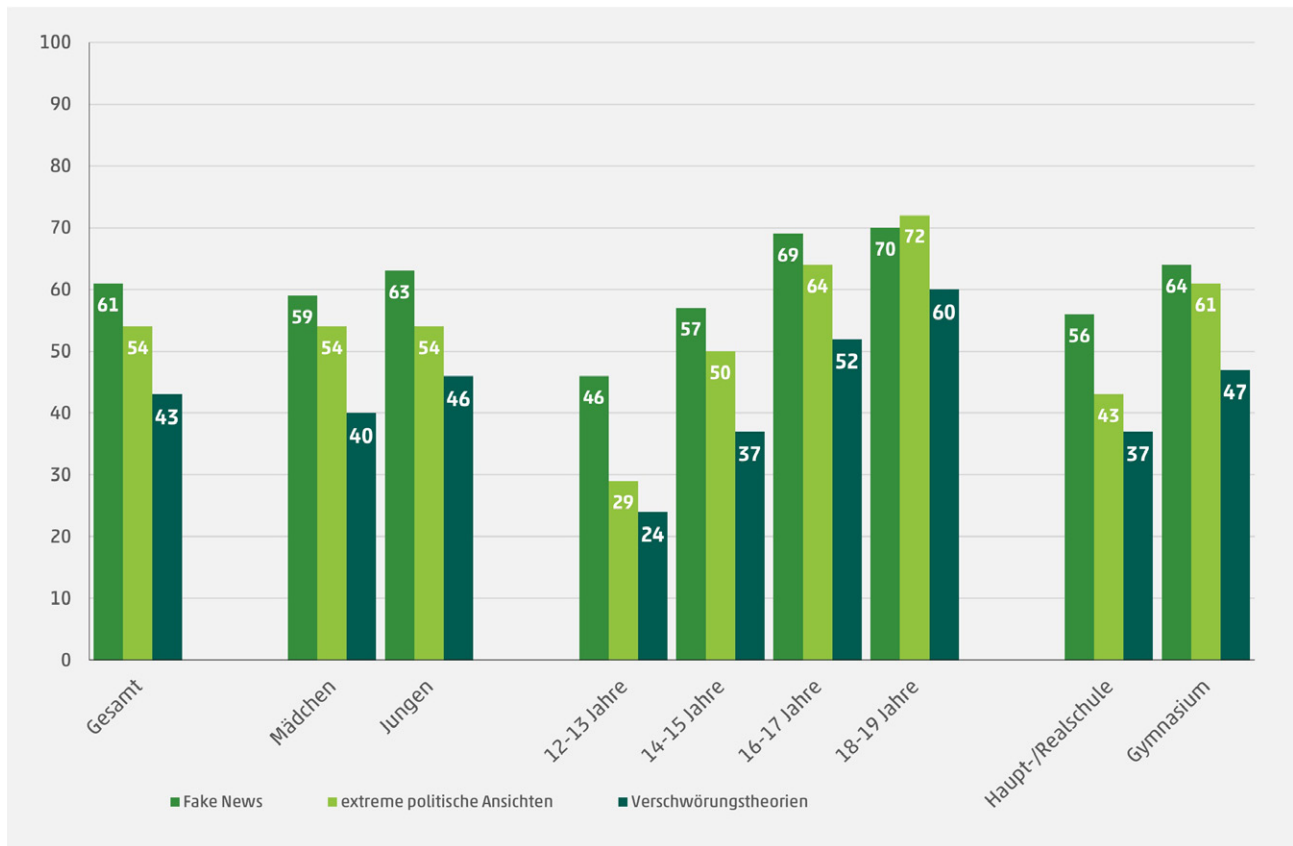


Quelle: JIM 2023, JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Differenziert man die unterschiedlichen Teilgruppen, so zeigt sich, dass Mädchen im Vergleich zu Jungen häufiger von beleidigenden Kommentaren, sowohl allgemeiner Natur als auch gegen sich persönlich berichten. Jungen hingegen nennen häufiger Falschnachrichten, Verschwörungstheorien und ungewollten Kontakt zu pornografischen Inhalten als Problembereiche. Generell zeigt sich, dass mit steigendem formalen Bildungsgrad auch die Häufigkeit zunimmt, mit der Jugendliche angeben, auf problematische Inhalte im Netz gestoßen zu sein. Hierbei könnten unterschiedliche Aspekte eine Rolle spielen, neben unterschiedlichen Nutzungshäufigkeiten beispielsweise auch eine unterschiedliche Einordnung von entsprechenden Erfahrungen im Netz in Abhängigkeit vom Bildungsstand.



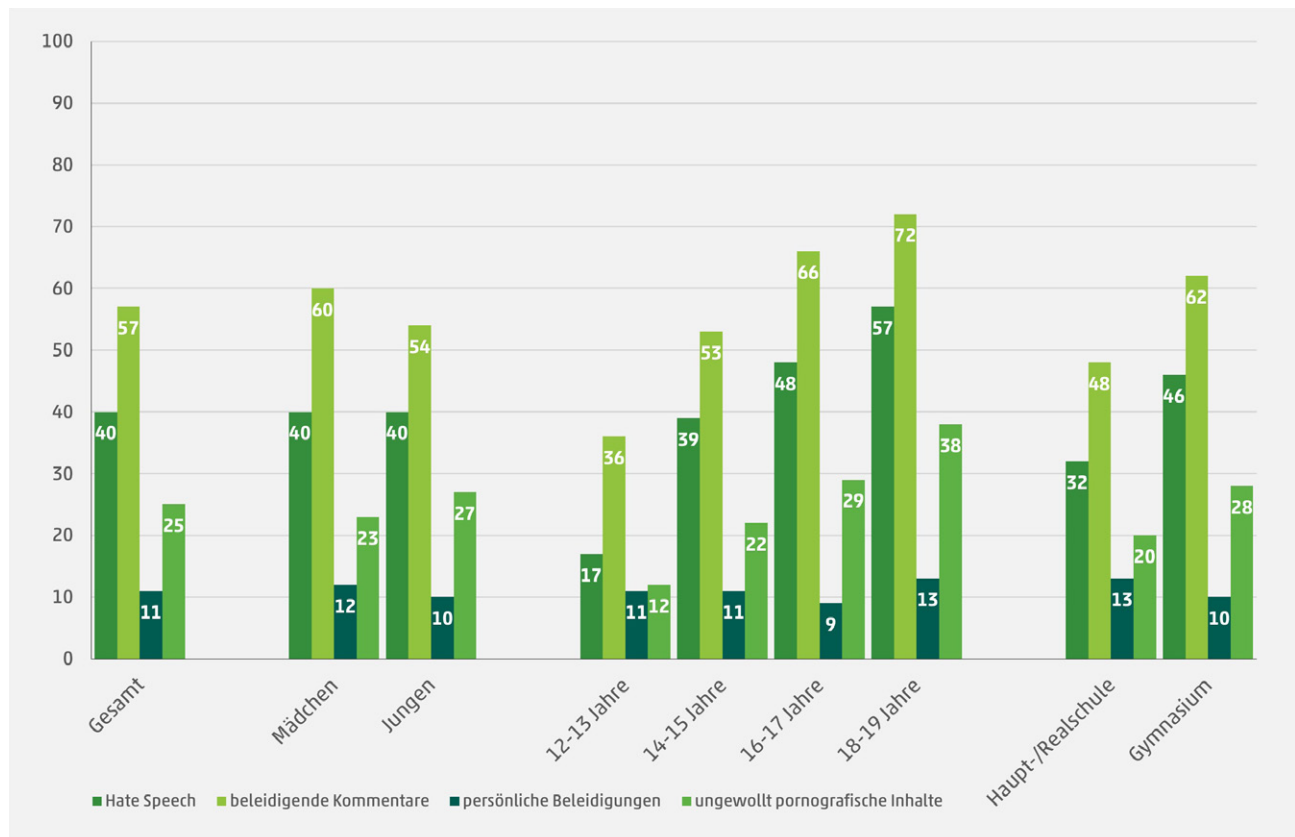
Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Mit steigendem Alter zeigt sich generell eine Zunahme der Kontaktwahrscheinlichkeit mit problematischen Inhalten im Netz. So ist beispielsweise die Wahrscheinlichkeit für den Kontakt mit beleidigenden Kommentaren für Jugendliche aus der Altersgruppe der 18- bis 19-Jährigen doppelt so hoch, wie für Jugendliche im Alter von zwölf bis 13 Jahren. Über praktisch alle Bereiche von Desinformationen und Beleidigungen hinweg lässt sich ein solcher Zusammenhang feststellen. Auch hier liegen Zusammenhänge mit der Nutzungsintensität in einer differenzierteren Wahrnehmung und dem Bewegungsfreiraum bei den unterschiedlichen Altersgruppen nahe.

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:

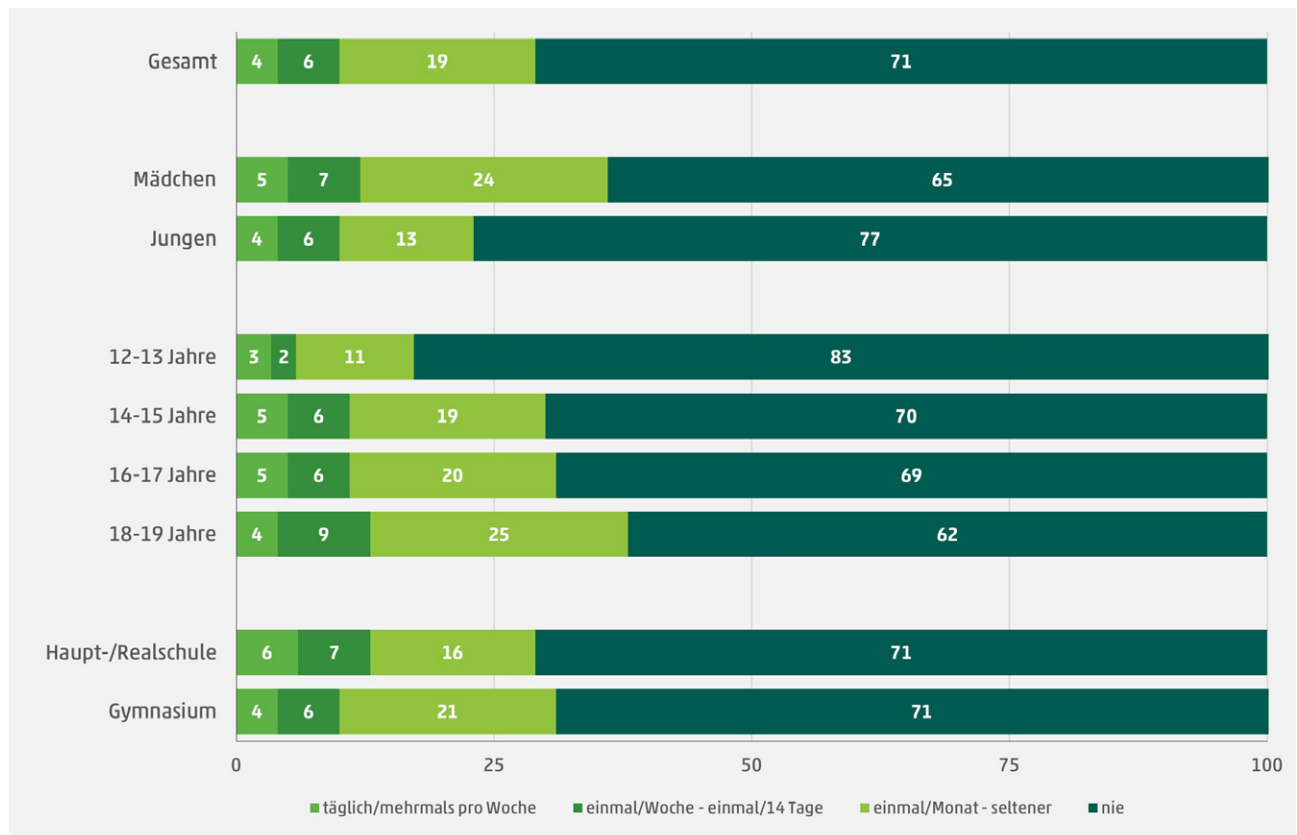


Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Die JIM-Studie greift auch das Thema „Sexuelle Belästigung“ auf und fragt nach entsprechenden Erfahrungen bei den Jugendlichen. Über alle Befragten hinweg berichten 29 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen von entsprechenden negativen Erlebnissen. Hinsichtlich sexueller Belästigung bestehen deutliche geschlechtsspezifische Differenzen. So liegt der Anteil von Mädchen, die zumindest selten von dieser Problematik betroffen sind, mit 36 Prozent deutlich über dem von Jungen (23 %). Auch im Hinblick auf das Alter zeigen sich systematische Unterschiede. Die Wahrscheinlichkeit für sexuell motivierte Belästigungen nimmt über alle befragten Altersgruppen hinweg mit steigendem Lebensalter kontinuierlich zu.



Sexuelle Belästigung im Internet

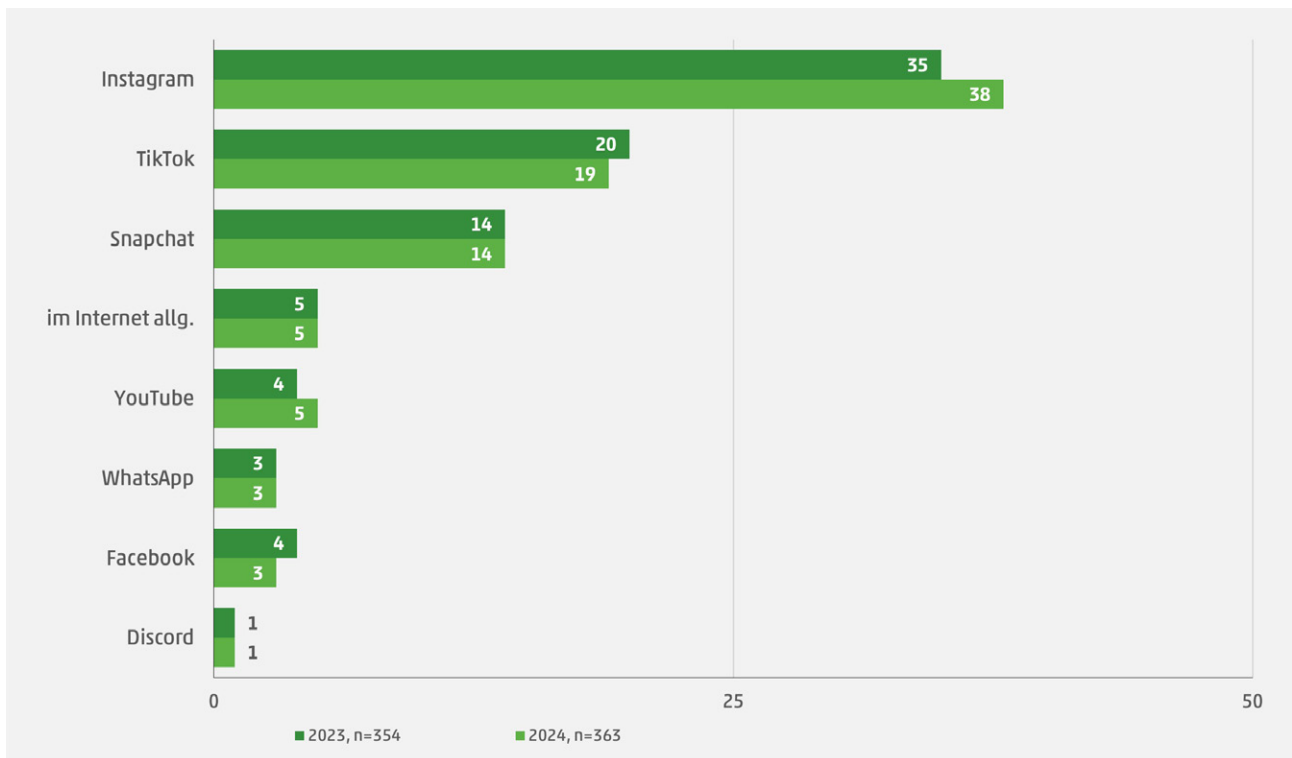


Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Die insgesamt 350 Jugendlichen, die über Erfahrungen mit sexueller Belästigung berichten, wurden darüber hinaus auch nach der Plattform gefragt, auf der sie damit in Kontakt gekommen sind. Hierbei ist Instagram mit deutlichem Abstand die Plattform, die am häufigsten genannt wird (38 %). Auf Platz zwei und mit einem Abstand von 19 Prozentpunkten folgt dann TikTok (19 %), sowie Snapchat auf dem dritten Platz (14 %). Im Vergleich zur Vorjahresstudie zeigen sich hier nur bei Instagram leichte Aufwärtstendenzen bei ansonsten großer Konstanz.



Sexuelle Belästigung im Internet nach Plattform 2024 – Vergleich 2023



Quelle: JIM 2023, JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die sexuelle Belästigung im Internet erfahren haben



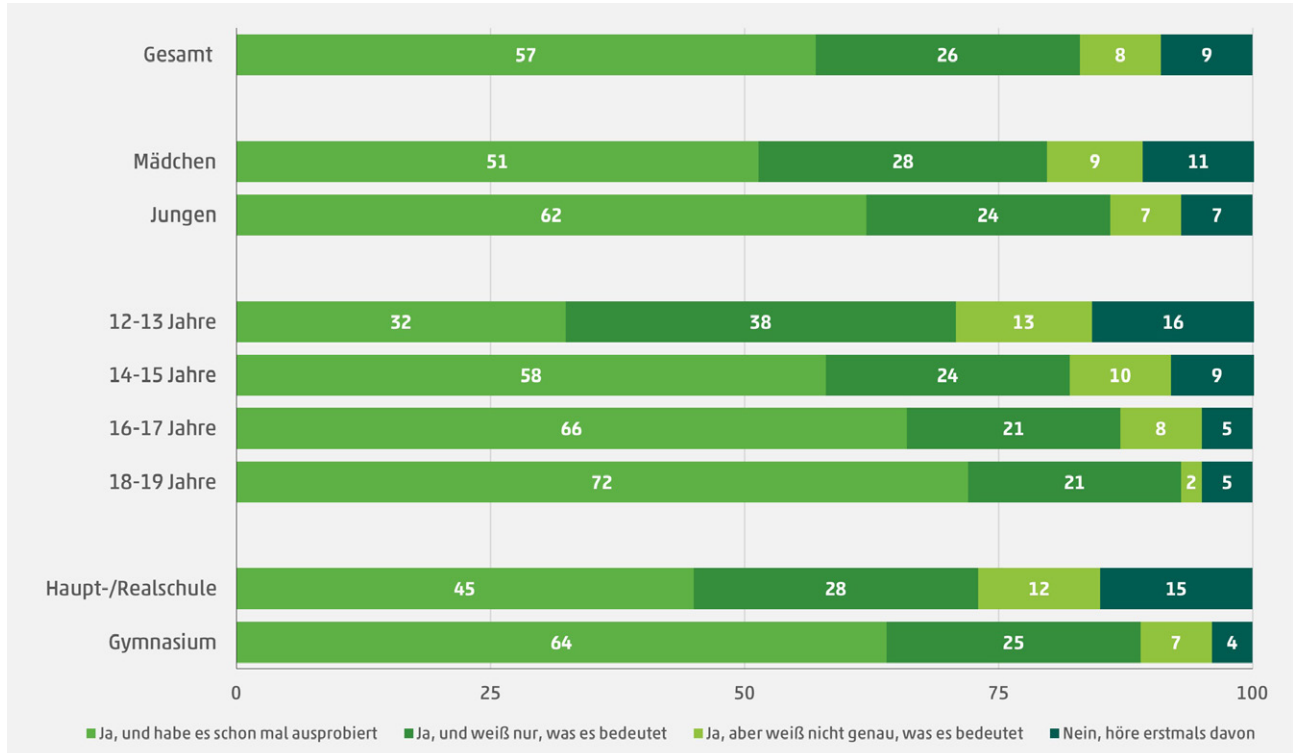
13. Künstliche Intelligenz

Seit der Einführung von Chat GPT Ende 2022 hat das Thema Künstliche Intelligenz (KI), insbesondere im Bereich der generativen KI, erheblich an Bedeutung gewonnen. Generative KI-Anwendungen haben neue Interaktionsmöglichkeiten eröffnet, die über die bisherigen Möglichkeiten von KI hinausgehen, indem sie beispielsweise personalisierte Inhalte erzeugen und kreative Hilfsmittel bereitstellen. Dies wirkt sich nicht nur auf die öffentliche Wahrnehmung des Themas aus, sondern hat auch direkten Einfluss auf die Lebensrealität vieler Menschen, einschließlich Jugendlicher. Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der Bekanntheit von Chat GPT unter den Zwölf- bis 19-Jährigen wider. Inzwischen hat nur noch rund ein Zehntel der Jugendlichen noch nie von Chat GPT gehört (2023: 15 %) und die Mehrheit hat die Anwendung schon mindestens einmal selbst genutzt (57 %, 2023: 38 %). Die Nutzung von Chat GPT zeigt einen deutlichen Anstieg ab dem Alter von 14 Jahren und nimmt mit zunehmendem Alter graduell weiter zu. Auch bei den Jungen und bei Schüler*innen am Gymnasium ist Chat GPT bereits etablierter.

*Die Bedeutung von Chat GPT
nimmt weiter zu*

CHAT GPT 2024

– Bekanntheit –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Andere KI-Anwendungen als Chat GPT werden von 25 Prozent der Jugendlichen genutzt. Bei der Frage nach diesen Anwendungen nennen die Befragten eine Vielzahl unterschiedlicher Angebote, was die rasante Verbreitung verschiedener KI-Tools verdeutlicht. Am häufigsten werden dabei KI von Snapchat, Google KI und Dall-E angegeben.

KI-Tools (Chat GPT und andere KI-Anwendungen) werden insgesamt von 62 Prozent der Befragten genutzt, von denen unterschiedliche Motive für die Nutzung angegeben werden. Die meiste Anwendung findet KI bei den Jugendlichen im Kontext der Schule bzw. bei den Hausaufgaben (65 %). Besonders häufig wird sie dabei von älteren Jugendlichen (12-15 Jahre: 59 %, 16-19 Jahre: 70 %) und von Schüler*innen am Gymnasium (70 %, Haupt-/Realschule: 58 %) eingesetzt. Die wachsende Nutzung von KI im schulischen Umfeld spiegelt die generelle Zunahme digitaler Bildungsangebote wider. Mit der verstärkten Einbindung digitaler Medien in den Schulalltag steigt die Bedeutung der Internetnutzung im Kontext der Schule. Daher wurden in diesem Jahr alle Schüler*innen aus der Studie nach der Zeitspanne gefragt, die sie im Rahmen schulischer Tätigkeiten (z.B. Lernapps, Tutorials oder Lernvideos) täglich im Internet verbringen. Die durchschnittliche reine Internetnutzungszeit für

Über drei Fünftel der Jugendlichen nutzen selbst KI

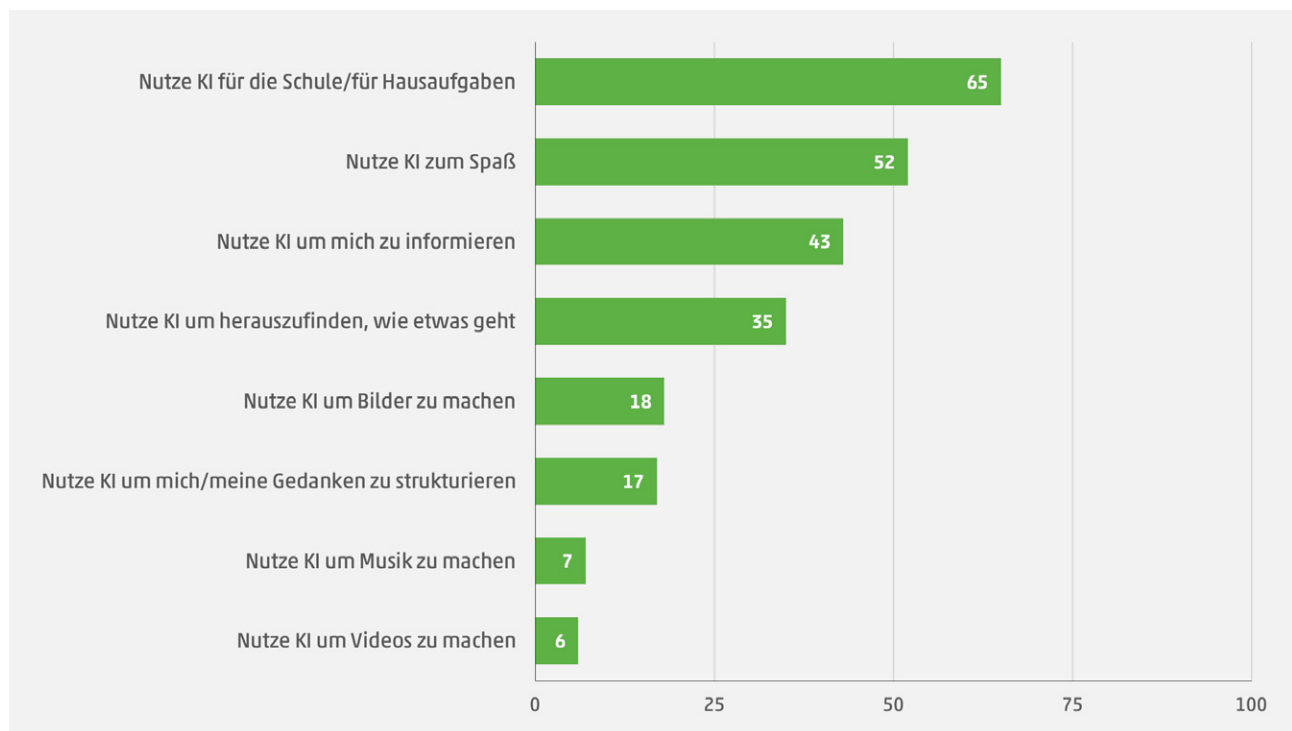
KI wird am häufigsten für die Schule bzw. für die Hausaufgaben genutzt



schulische Zwecke beträgt 71 Minuten pro Tag. Dieser Wert steigt mit zunehmendem Alter kontinuierlich an (12-13 Jahre: 50 Min., 14-15 Jahre: 63 Min., 16-17 Jahre: 82 Min., 18-19 Jahre: 114 Min.). Zudem liegt die schulische Internetnutzungszeit auch bei Schüler*innen am Gymnasium (76 Min.) etwas höher als bei Schüler*innen an Haupt- und Realschulen (64 Min.).

Als weitere Nutzungsmotive für KI wird von mehr als der Hälfte angegeben, sie zum Spaß zu nutzen, 43 Prozent nutzen KI, um sich zu informieren. Ein Drittel der KI-Nutzer*innen gibt an, damit Lösungen zu suchen und jeweils jede*r sechste Jugendliche erstellt damit Bilder und verhilft sich zu mehr Struktur. Eine untergeordnete Rolle spielt KI bei den Befragten für die Erzeugung von Musik und Videos. Jungen nutzen KI häufiger zur Unterhaltung (58 %, Mädchen: 46 %) und um herauszufinden, wie etwas geht (40 %, Mädchen: 29 %).

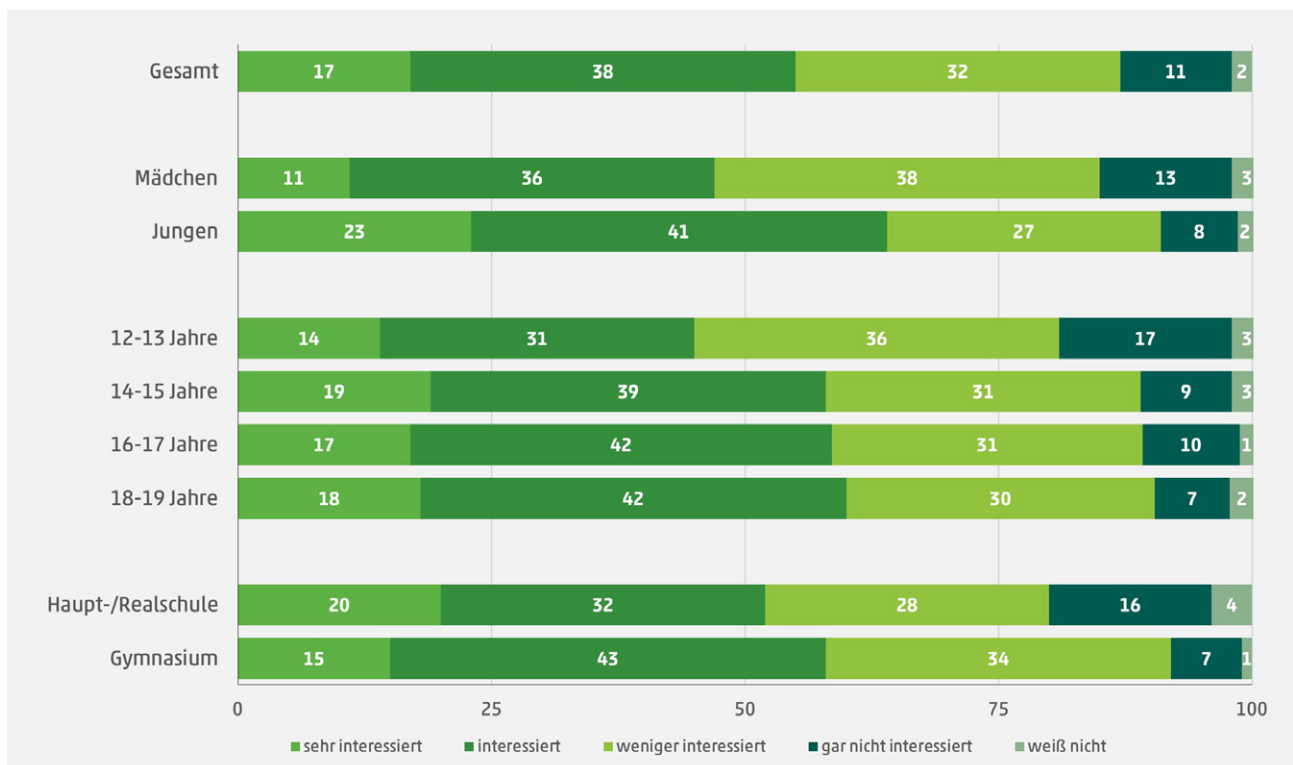
Nutzungsmotive für KI-Anwendungen 2024



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: ChatGPT oder andere KI-Anwendung genutzt, n=749

Im Rahmen der JIM-Studie 2024 wurden die Jugendlichen auch erstmals zu ihrem generellen Interesse am Thema KI befragt. Über die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen gibt an, sich für das Thema zu interessieren (sehr interessiert/interessiert). Bezogen auf die Teilgruppen lässt sich eine ähnliche Tendenz beobachten wie bei der Bekanntheit von Chat GPT. Jungen sind stärker interessiert als Mädchen und ab 14 Jahren gewinnt die Thematik an Relevanz.

Interesse am Thema KI 2024



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



14. Zukunftsperspektiven

Junge Menschen stehen heute vor einer Vielzahl komplexer Herausforderungen. Ihre Lebensrealität ist geprägt von Globalisierung, Krisen und Kriegen, dem Klimawandel und ständigen technologischen Veränderungen. Vor diesem Hintergrund wurden neben all den Fragen zum Medienumgang erstmals zwei offene Fragen (Mehrfachnennung) zu den persönlichen Zukunftsperspektiven gestellt. Auf welche Dinge freuen sich Jugendliche, wenn sie an die Zukunft der nächsten Jahre denken? Welche Sorgen treiben sie um?¹¹

Schaut man auf die Dinge, auf die sich die Zwölf- bis 19-Jährigen freuen, dann wird am häufigsten das Thema „Bildung/Ausbildung“ (25 %) genannt. Der Schulabschluss wird dabei als wichtiger Meilenstein betrachtet, um den Start ins Erwachsenenleben einzuläuten. Einige Jugendliche sind gespannt darauf, eine Lehre oder ein Studium zu beginnen, andere verbinden ihren Abschluss damit, endlich eigenes Geld zu verdienen oder ins Ausland reisen zu können. Bei einem Fünftel der Befragten steht vor allem die eigene Persönlichkeitsentwicklung im Vordergrund. Hierzu zählt die Aussicht auf einen (guten) Job und Karrieremöglichkeiten. Die Jugendlichen wollen selbständig sein, freuen sich darauf allein (ohne Familie) zu leben, zu arbeiten und eigenes Geld zu verdienen. Einige erwarten auch, dass sich mit der Volljährigkeit ihre Rechte und Möglichkeiten erweitern. Das Thema der finanziellen Unabhängigkeit und persönlichen Weiterentwicklung wird häufig genannt. Für 14 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen besteht auch große Vorfreude auf kurzfristige Ziele. Sie freuen sich auf ihren nächsten Urlaub, auf die Schulferien und auf Reisen mit ihren Freund*innen. Für acht Prozent der Befragten ist das Thema „Mobilität“ ein wichtiger Aspekt. Der Wunsch nach einem Führerschein – sei es für Auto, Motorrad oder Mofa – bedeutet für viele Vorfreude auf die Möglichkeit, unabhängig zu sein und zu reisen. Rund sieben Prozent äußern sich positiv über das Thema „Freundschaft/Partnerschaft“. Wichtige Aspekte sind hier die gemeinsame Zeit mit Freund*innen (und auch der Familie), das Reisen mit Freund*innen, die Hoffnung auf eine gute Beziehung oder die Gründung einer eigenen Familie. Ebenso viele begründen ihre Freude auf die Zukunft mit neuen oder weiteren technologischen Entwicklungen und hoffen auf eine bessere Digitalisierung in Schulen, eine bessere Vernetzung von Geräten und eine effektivere Nutzung von Handys zum Lernen. Aber auch Entwicklungen im Bereich KI werden hier genannt. Nur vereinzelt freuen sich Jugendliche auf

Viele Jugendliche freuen sich auf den Schulabschluss und mehr Eigenständigkeit

¹¹ „Wenn du an die Zukunft in den nächsten Jahren denkst, gibt es etwas, worauf du dich freust? ...Und gibt es auch Dinge, die dir Sorgen machen?“

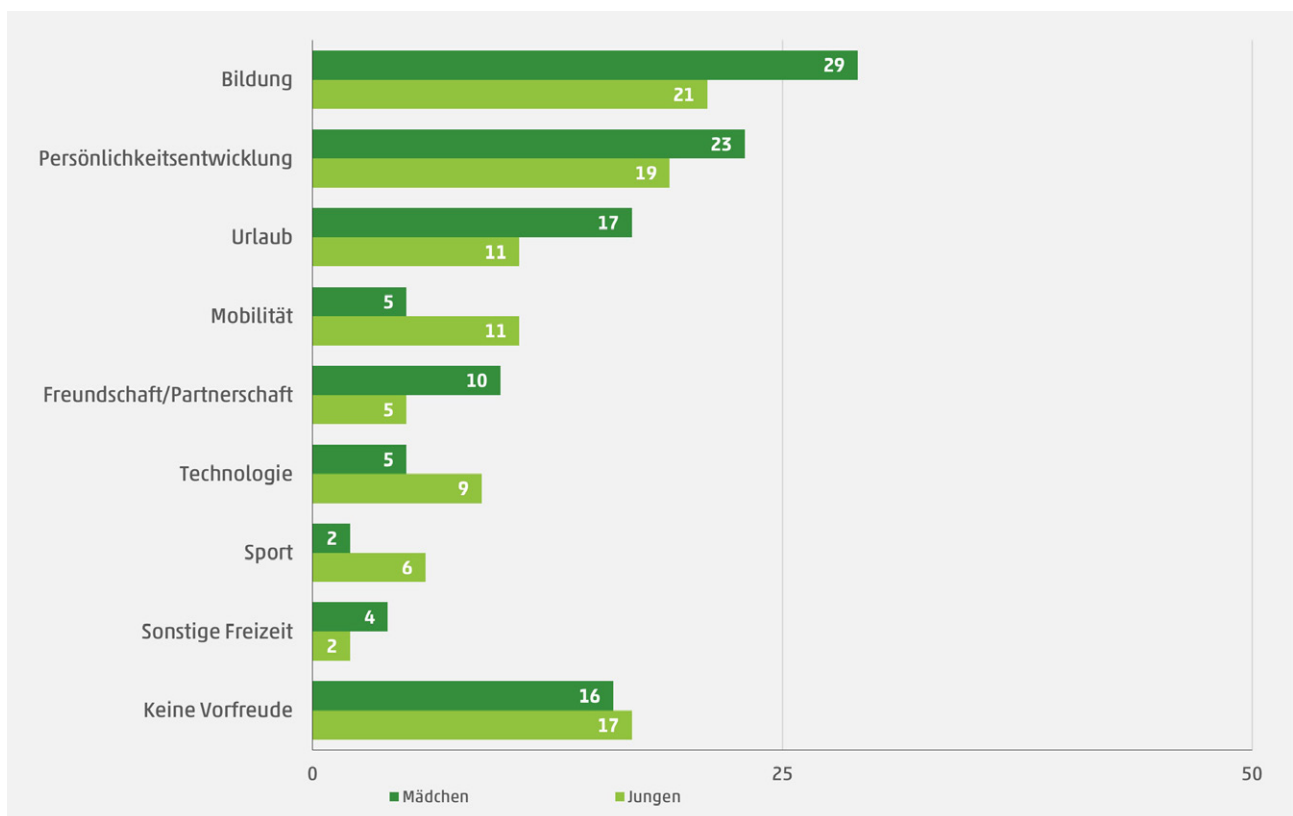


sportliche Veranstaltungen wie die Fußball-EM oder -WM, oder es werden persönliche sportlichen Ziele wie der Wunsch, Fußballprofi zu werden, geäußert. Mit 17 Prozent berichtet ein beachtlicher Teil der Befragten jedoch auch, dass es (aktuell) nichts gibt, worauf sie sich freuen.

Die positive Perspektive der Jüngeren (12-15 Jahre) ist etwas stärker auf kurzfristigere Geschehnisse gerichtet - Ferien/Urlaub, Mobilität oder Dinge rund um den Sport. Die Älteren (16-19 Jahre) äußern ihre Vorfreude stärker im Kontext Schulabschluss und Weiterentwicklung ihrer Persönlichkeit. Hinsichtlich der Geschlechter blicken Mädchen und junge Frauen zu einem größeren Anteil freudig auf die Themen Ausbildung und Persönlichkeitsentwicklung, aber auch ein perspektivischer Urlaub und das Thema Freundschaft und Partnerschaft lösen eine stärkere Vorfreude aus. Jungen und junge Männer freuen sich hingegen stärker auf Dinge rund um die (eigene) Mobilität, technologische Entwicklungen und den Sport.

Zukunftsperspektiven: Vorfreude

– ohne Antwortvorgabe, Mehrfachnennungen, Auswahl –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Die größten Sorgen bereiten den Jugendlichen aktuelle und mögliche Kriegssituationen

Die ungestützte Frage nach Dingen, die den Jugendlichen Sorgen machen, wird von Angaben rund um das aktuelle Weltgeschehen dominiert (37%).

Dabei sind Kriege (22 %) wie der in der Ukraine, vorherrschend und es besteht Sorge, dass Deutschland möglicherweise darin verwickelt werden könnte. Weitere Teilaspekte, die das Weltgeschehen betreffen, sind die politischen Entwicklungen generell (11 %) und der Rechtsruck (5 %) der Gesellschaft. Nur am Rande werden Sorgen um die wirtschaftliche Stabilität, die Sicherheit und die bevorstehenden Wahlen geäußert. Interessant ist an dieser Stelle, dass in der freien Nennung, also ohne Antwortvorgabe, die Sorge vor Zuwanderung bei den jungen Menschen so gut wie gar nicht ausgeprägt ist. Gerade ein Prozent der Befragten äußert hier explizite Sorgen.

In der offenen Abfrage wird das Thema Migration kaum mit Zukunftssorgen in Verbindung gebracht

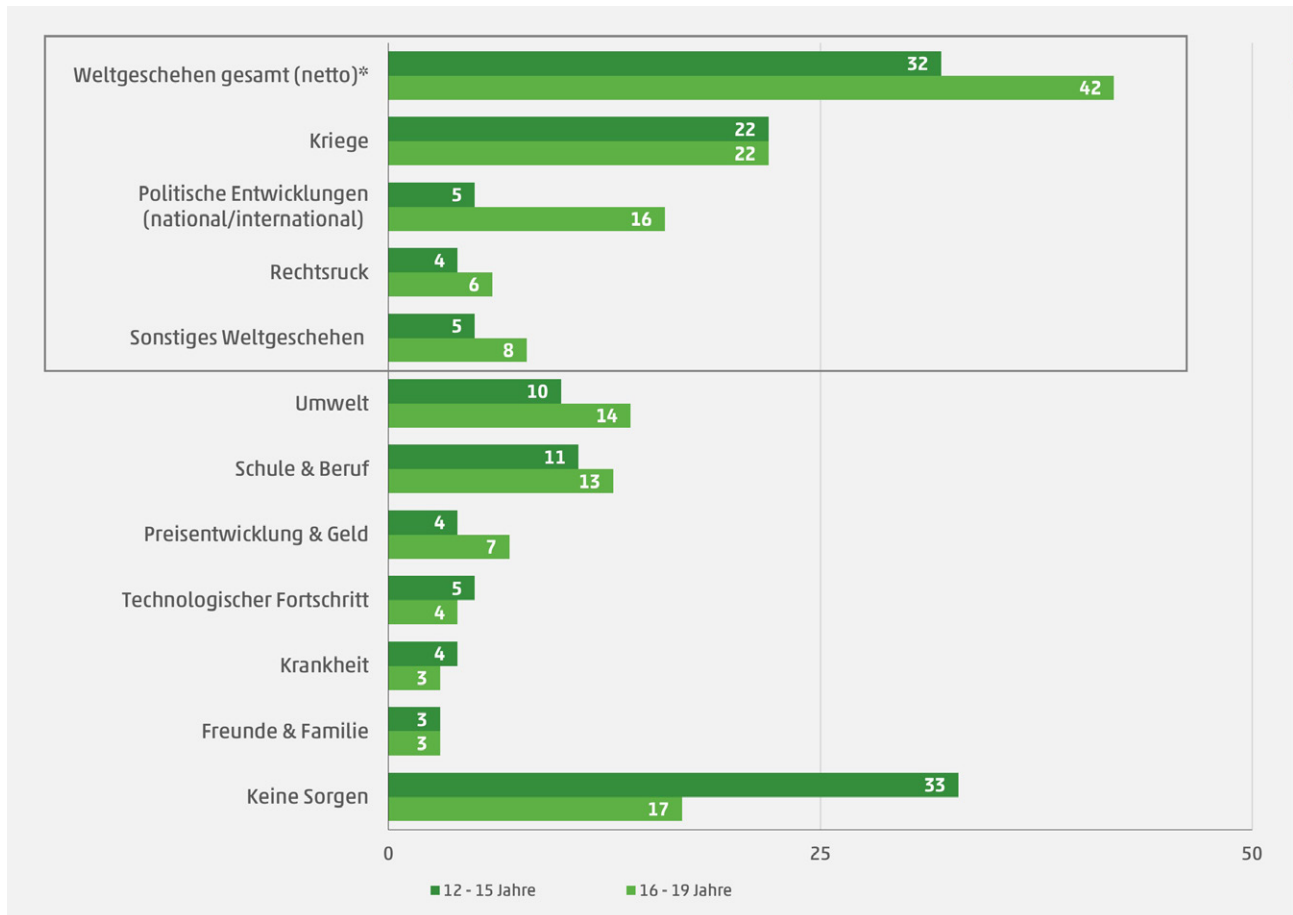
Zwölf Prozent der Jugendlichen äußern sich besorgt über den Klimawandel und seine Folgen – etwa extreme Wetterlagen und das Ansteigen der Temperaturen. Genauso groß ist der Anteil derer, die sich Sorgen um Schule und Beruf machen. Hier werden oft das bevorstehende Abitur und die Schwierigkeit, es zu bestehen, thematisiert. Auch gibt es die Sorge, nach der Ausbildung nicht übernommen zu werden oder keinen guten Arbeitsplatz zu finden. Das Thema Preisentwicklung und Geld treibt mit fünf Prozent noch vergleichsweise wenige der Zwölf- bis 19-Jährigen um. In diesen Fällen machen steigende Preise, finanzielle Probleme oder unzureichendes Einkommen für Wohnungen und Studiengebühren Sorgen. Nur wenige Jugendliche (4 %) äußern Bedenken hinsichtlich des technologischen Fortschritts: Übernahme von Arbeitsplätzen durch Roboter und die Entwicklung von Künstlicher Intelligenz sind hier ebenso wie der Missbrauch von Technologie, Hacking und Beleidigungen im Internet ein Thema. Auch das Thema Krankheit (4 %) bereitet nur wenigen jungen Menschen Sorge. Wenn, dann geht es um Krankheit und den Tod von Angehörigen sowie um die Gesundheit der eigenen Familie, vereinzelt auch um mentale Gesundheit und mögliche Mobbing Erfahrungen. Ebenfalls gering ausgeprägt (3 %) sind Sorgen und Ängste in Bezug auf Familie und Freundschaft. Hier geht es darum, keine neuen Freund*innen zu finden oder den Kontakt zu bestehenden Freund*innen zu verlieren. Andere machen sich Gedanken über den Verlust von Angehörigen oder den Ausschluss aus der Gemeinschaft. Positiv zu bewerten ist, dass ein Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen auf diese Frage antwortet, keine Sorgen zu haben.

Ältere Jugendliche äußern – vermutlich verbunden mit einer bereits stärker ausgeprägten Weitsicht – bei den meisten Punkten häufiger Sorgen. Am deutlichsten wird dieser Unterschied bei der Angst vor nationalen und internationalen politischen Entwicklungen (12-15 Jahre: 5 %, 16-19 Jahre: 16 %). Entsprechend geben die Jüngeren mit 33 Prozent zu einem deutlich höheren Anteil an, sich keine Sorgen zu machen (16-19 Jahre: 17 %). Die Angst vor Krieg ist bei Jungen und jungen Männern stärker ausgeprägt, Mädchen und junge Frauen sorgen sich stärker um Schule/Beruf und die Umwelt.



Zukunftsperspektiven: Sorgen

– ohne Antwortvorgabe, Mehrfachnennungen, Auswahl –



Quelle: JIM 2024, Angaben in Prozent, *mind. eine Nennung zu Kriege, politische Entwicklungen, Rechtsruck, sonstiges Weltgeschehen, Basis: alle Befragten, n=1.200



15. Zusammenfassung

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), eine Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks, liefert seit 1998 repräsentative Basisdaten zum Medienumgang Jugendlicher in Deutschland. Für die diesjährige JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) wurden 1.200 Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren im Zeitraum vom 05. Juni bis 14. Juli 2024 mittels telefonischer Interviews (50 %) und Online-Fragebögen (50 %) befragt.

Die meisten Haushalte mit Jugendlichen im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren sind mit einer breiten Palette an Mediengeräten ausgestattet. In fast allen Familien finden sich Smartphones, Computer/Laptops und Fernsehgeräte. Weit verbreitet ist auch der Besitz von Smart-TVs, Tablets, Radiogeräten und festen Spielekonsolen. Die zentrale Bedeutung von Smartphones für Jugendliche zeigt sich beim eigenen Gerätebesitz. Fast alle Jugendlichen besitzen ein eigenes Smartphone, wobei Geräte von Samsung (36 %) und Apple (34 %) am weitesten verbreitet sind. Drei Fünftel haben ein eigenes Tablet, und etwa die Hälfte verfügt über ein Fernsehgerät, einen Laptop, eine feste Spielekonsole oder einen Smart-TV. Der Besitz von Tablets, tragbaren Spielekonsolen und Wearables hat leicht zugenommen, während der Besitz von Computern, Fernsehgeräten und Smart-TVs im Vergleich zu 2023 zurückgegangen ist.

In der regelmäßigen medialen Freizeitgestaltung der Jugendlichen dominiert weiterhin die Smartphonennutzung (98 %). Daneben gehören auch die Internetnutzung (96 %) und Musikhören (93 %) zu den häufigsten Aktivitäten. Videos auf Plattformen wie YouTube schauen 85 Prozent der Jugendlichen, während rund drei Viertel regelmäßig fernsehen und digitale Spiele spielen. Video-Streaming-Dienste wie Netflix nutzen 69 Prozent, die Nutzung von Tablets steigt auf 58 Prozent. Zudem hören 56 Prozent Radio, während zwei Fünftel Sprachassistenten nutzen und etwa ein Drittel regelmäßig gedruckte Bücher liest.

Das gedruckte Buch bleibt ein fester Bestandteil im Leben der Jugendlichen. 37 Prozent lesen regelmäßig aus eigenem Antrieb und nur 16 Prozent greifen nach eigenen Angaben nie zu einem Buch. Mädchen lesen dabei deutlich häufiger und im Tagesdurchschnitt länger als Jungen. Das regelmäßige Lesen von E-Books bleibt dagegen ein Randphänomen.

Als Zugang zu auditiven Inhalten gewinnen Streamingplattformen weiter an Bedeutung. 85 Prozent der Jugendlichen haben mindestens einen Musikstreaming-Dienst abonniert, was einen Anstieg im Vergleich

zum Vorjahr darstellt. Die durchschnittliche Nutzung dieser Dienste liegt bei 116 Minuten pro Tag, wobei die Nutzungsdauer im Altersverlauf kontinuierlich ansteigt. Die Rolle des Radios bleibt im Vergleich zu den Vorjahren fast unverändert, 56 Prozent nutzen diesen Zugangsweg zu Musik und Informationen regelmäßig. An Bedeutung gewinnen dagegen Podcasts, die nun von einem Viertel der Befragten regelmäßig und von 70 Prozent zumindest grundsätzlich gehört werden. Hörspiele und Hörbücher verlieren mit zunehmendem Alter der Jugendlichen deutlich an Relevanz.

Ein erheblicher Teil des Lebens von Jugendlichen findet im Internet statt – neun von zehn Befragten sind täglich online. Der Anteil der täglichen Internetnutzer*innen hat in der jüngsten Altersgruppe weiter zugenommen und erreicht nun fast das Niveau der ältesten Jugendlichen. Trotz dieser hohen Nutzungsfrequenz liegt die durchschnittliche Online-Zeit mit 201 Minuten, ein Rückgang um 23 Minuten im Vergleich zum Vorjahr, aktuell auf einem eher niedrigen Niveau.

Instant-Messenger und Social-Media-Dienste sind von zentraler Bedeutung für die Kommunikation unter Jugendlichen. WhatsApp bleibt mit 96 Prozent regelmäßiger Nutzung die führende App bei den Zwölf- bis 19-Jährigen, gefolgt von Instagram mit 62 Prozent. TikTok, dessen Nutzung in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen ist, verzeichnet in diesem Jahr erstmals einen leichten Rückgang auf 54 Prozent. Snapchat wird von 52 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt, während Discord, Pinterest und Facebook jeweils von etwa einem Fünftel der Befragten verwendet werden. Die beliebtesten Apps werden von einem großen Teil der Jugendlichen nicht nur täglich, sondern mehrmals täglich angesteuert.

Im Hinblick auf die liebsten Fernsehprogramme befinden sich mit Netflix (24 %) und YouTube (12 %) inzwischen zwei reine Internetplattformen auf den ersten beiden Rängen. Auch bei der Nutzungsfrequenz dominieren diese beiden Angebote: YouTube wird von zwei Dritteln der Jugendlichen regelmäßig genutzt, bei Netflix sind es 52 Prozent. Erst danach folgt mit einigem Abstand das lineare Fernsehen (37 %) sowie Amazon Prime Video (30 %), Disney+ (20 %) und die öffentlich-rechtlichen Mediatheken (16 %). Die hohe Bedeutung von Online-Diensten für Bewegtbild zeigt sich auch bei der täglichen Streamingnutzung, die mit durchschnittlich 108 Minuten deutlich höher ausfällt als die Nutzungszeit von Fernsehinhalten (66 Min.).

Die JIM-Studie 2024 erfragte erstmals offen die Themeninteressen der Jugendlichen. 44 Prozent geben an, sich besonders für die Kriege in der Ukraine und im Nahen Osten zu interessieren, gefolgt von sportlichen Großereignissen wie der Fußball-Europameisterschaft und Olympia (27 %). Der Klimawandel ist für ein Viertel und die Wahlen in Europa und/oder den USA für ein Fünftel ein zentrales Thema. Die wichtigste Nachrichtenquelle zum aktuellen Weltgeschehen ist das persönliche Umfeld – Gespräche mit Familie (74 %) und Freund*innen (65 %) haben im Vergleich zum



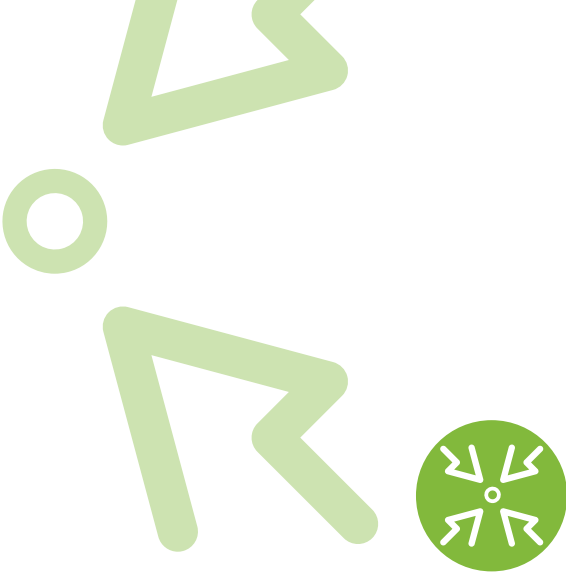
Vorjahr deutlich an Bedeutung gewonnen. Erst danach folgen Radio- und Fernsehnachrichten (56 %) sowie Plattformen wie Instagram, YouTube und TikTok, bei denen jeweils etwa ein Drittel der Jugendlichen aktuelle Informationen erhält.

Der nahezu uneingeschränkte Zugang zum Internet bringt auch Risiken mit sich. 61 Prozent der Jugendlichen geben an, im letzten Monat auf Fake News gestoßen zu sein, 57 Prozent berichten von beleidigenden Kommentaren im Netz. Der Kontakt mit extremen politischen Ansichten (54 %), Verschwörungstheorien (43 %) und Hate Speech (40 %) ist ebenfalls verbreitet. Von ungewolltem Kontakt mit pornografischen Inhalten berichtet ein Viertel. Die Häufigkeit der Wahrnehmung solcher negativen Inhalte zeigt dabei über fast alle Bereiche eine leichte Zunahme. Elf Prozent geben an, im letzten Monat selbst online persönlich beleidigt worden zu sein.

Das Thema KI gewinnt weiter an Relevanz. Deutlich mehr Jugendliche als noch im Vorjahr haben inzwischen selbst Chat GPT verwendet (57 %). Bei den Jugendlichen, die KI-Tools wie Chat GPT oder andere nutzen, steht als Motiv klar die Anwendung im Kontext der Schule bzw. bei den Hausaufgaben im Vordergrund (65 %). Daneben wird KI häufig aus Spaß (52 %), zur Informationssuche (43 %) oder zur Problemlösung (35 %) genutzt, und etwa jeder sechste Jugendliche verwendet sie zum Erstellen von Bildern oder für eine bessere Struktur.

Erstmals wurden die Jugendlichen auch zu ihren Zukunftsperspektiven befragt. Die befragten Zwölf- bis 19-Jährigen blicken sowohl mit Vorfreude als auch mit Sorgen in die Zukunft. Besonders freuen sie sich auf den Schulabschluss, den Beginn einer Ausbildung oder eines Studiums sowie auf mehr Eigenständigkeit und finanzielle Unabhängigkeit. Sorgen bereitet den Jugendlichen vor allem das Weltgeschehen, insbesondere Kriege (22 %), politische Entwicklungen (11 %) und ein Rechtsruck in der Gesellschaft (5 %). Auch der Klimawandel (12 %), schulische und berufliche Perspektiven (12 %) sowie finanzielle Unsicherheiten (5 %) sind Themen, die ihnen Sorgen bereiten.

Die Ergebnisse der JIM-Studie 2024 verdeutlichen, dass es entscheidend ist, mit den Entwicklungen im Medienverhalten jugendlicher Schritt zu halten, um einen sicheren und kompetenten Umgang mit Medien zu fördern. Besonders im Bereich Künstlicher Intelligenz, die bereits Eingang in den Alltag vieler jugendlicher gefunden hat, ist es wichtig, diese Entwicklung pädagogisch zu begleiten. Zumindest zu Hause nutzen viele von ihnen KI bereits rege als Werkzeug für ihre Schulaufgaben. Schulen sollten daher das Thema KI aktiv einbinden und neben sinnvollen Einsatzmöglichkeiten auch eine kritische Haltung gegenüber den erzeugten Inhalten vermitteln.



16. English Summary

The Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (Media Education Research Association Southwest or mpfs), a cooperation of the state media authorities of Baden-Wuerttemberg and Rheinland-Pfalz, and Südwest-rundfunk (SWR), has been providing representative basic data on the media usage of young people in Germany since 1998. For this year's JIM Study (Youth, Information, Media), 1,200 young people aged 12 to 19 were surveyed through telephone interviews (50 %) and online questionnaires (50 %) between 5 June and 14 July 2024.

Most households with young people aged 12 to 19 are equipped with a wide range of media devices. Nearly all families have smartphones, computers/laptops, and televisions. The ownership of smart TVs, tablets, radios, and gaming consoles is also widespread. The central importance of smartphones for young people is reflected in their own device ownership, with almost all respondents owning a smartphone, predominantly from Samsung (36 %) and Apple (34 %). Three-fifths own a tablet, and about half have a television, laptop, stationary gaming console, or smart TV. Ownership of tablets, portable gaming consoles, and wearables has slightly increased, while ownership of computers, televisions, and smart TVs has declined compared to 2023.

Smartphone usage continues to dominate the regular media leisure activities of young people (98 %). Internet usage (96 %) and listening to music (93 %) are also among the most common activities. 85 percent of teenagers watch videos on platforms such as YouTube, while about three-quarters regularly watch television and play digital games. 69 percent use video streaming services like Netflix, and tablet usage has risen to 58 percent. Additionally, 56 percent listen to the radio, while two-fifths use voice assistants, and about a third regularly reads printed books.

Printed books remain an integral part of young people's lives. 37 percent read regularly out of their own initiative, and only 16 percent say they never pick up a book. Girls read more often and, on average, for longer periods each day than boys. Regular reading of e-books, on the other hand, remains a marginal phenomenon.

Streaming platforms continue to gain in importance as access to audio content. 85 percent of young people have subscribed to at least one music streaming service, representing an increase from the previous year. The average usage of these services is 116 minutes per day, with usage



time increasing continuously over the course of age. The role of radio remains nearly unchanged from previous years, with 56 percent regularly using this medium for music and information. Podcasts are gaining in importance, with one-quarter of respondents now listening to them regularly and 70 percent at least occasionally. Audiobooks become less relevant as young people get older.

A significant part of young people's lives takes place online – nine out of ten respondents are online every day. The proportion of daily internet users has increased in the youngest age group, now approaching the level of the oldest group. Despite this high frequency of use, the average time spent online is currently at a rather low level of 201 minutes, a decrease of 23 minutes compared to the previous year.

Instant messengers and social media services are of central importance for communication among young people. WhatsApp remains the leading app among 12- to 19-year-olds with 96 percent regular use, followed by Instagram with 62 percent. TikTok, whose use has risen continuously in recent years, recorded a slight decline for the first time this year to 54 percent. Snapchat is used regularly by 52 percent of young people, while Discord, Pinterest and Facebook are each used by around a fifth of the respondents. A large portion of young people accesses their favorite apps not only daily but several times a day.

In terms of favorite television programs, Netflix (24 %) and YouTube (12 %) are now the top two positions held by pure internet platforms. These two services also dominate in terms of usage frequency: two-thirds of young people use YouTube regularly, and 52 percent use Netflix. This is followed at some distance by linear television (37 %), Amazon Prime Video (30 %), Disney+ (20 %) and public broadcasting media libraries (16 %). The high importance of online services for moving images is also reflected in daily streaming usage, which at an average of 108 minutes is significantly higher than the usage time of television content (66 minutes).

For the first time, the JIM Study 2024 openly asked young people about their interests. 44 percent state that they are particularly interested in the wars in Ukraine and the Middle East, followed by major sporting events such as the European Football Championships and the Olympics (27 %). Climate change is a key topic for a quarter and the elections in Europe and/or the USA for a fifth. The most important source of news on current world events is the personal environment – conversations with family (74 %) and friends (65 %) have become more important compared to the previous year. This is followed by radio and television news (56 %) and platforms such as Instagram, YouTube and TikTok, each of which provide around a third of young people with up-to-date information.

The nearly unrestricted access to the internet also brings risks. 61 percent of young people have come across fake news in the past month, and 57 percent with offensive comments online. Contact with

extreme political views (54 %), conspiracy theories (43 %), and hate speech (40 %) is also widespread. A quarter has unintentionally seen pornographic content. The frequency of encountering such negative content shows a slight increase across almost all areas. 11 percent state that they have been personally insulted online in the last month.

The topic of AI is gaining further relevance. More young people than in the previous year have now used Chat GPT themselves (57 %). Among those using AI tools such as Chat GPT or others, the main motive is clearly for school-related purposes or homework (65 %). AI is also often used for fun (52 %), information retrieval (43 %), or problem-solving (35 %), and around one in six young people use it to create images or for a better structure.

For the first time, the study also asked young people about their future prospects. The 12- to 19-year-olds look to the future with both anticipation and concern. They are particularly looking forward to finishing school, starting an apprenticeship or going to university, as well as becoming more self-reliant and financially independent. Young people are particularly worried about world events, especially wars (22 %), political developments (11 %) and a shift to the right in society (5 %). Climate change (12 %), school and career prospects (12 %) and financial insecurity (5 %) are also issues that worry them.

The results of the JIM Study 2024 make it clear that it is crucial to keep pace with developments in young people's media behavior in order to promote a safe and competent use of media. Particularly in the area of AI, which has already found its way into the everyday lives of many young people, it is important to provide educational support for this development. At least at home, many of them are already actively using AI as a tool for their schoolwork. Schools should therefore actively integrate the topic of AI and teach not only useful applications but also a critical attitude towards the content generated.

JIM 2024

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, der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks. Die Basisuntersuchungen JIM (Jugend, Information, Medien) und KIM (Kindheit, Internet, Medien) bieten seit 1998 repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Ergänzt wurden die Studienreihen um Untersuchungen zur Mediennutzung von Kleinkindern und der älteren Generation.



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 2024

Autor*innen

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung & Analytics)
Thomas Rathgeb (LFK)
Yvonne Gerigk (LFK)
Stephan Glöckler (Medienanstalt RLP)

Mitarbeit

Lara Gärtner (LFK)
Emil Spang (LFK)
Ute Bitterle (LFK)

Papier

SoporSet Premium Offset aus
verantwortungsvoller Forstwirtschaft



Herausgeber

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

Leitung

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

LFK Die Medienanstalt für
Baden-Württemberg



Medienanstalt
Rheinland-Pfalz

SWR»