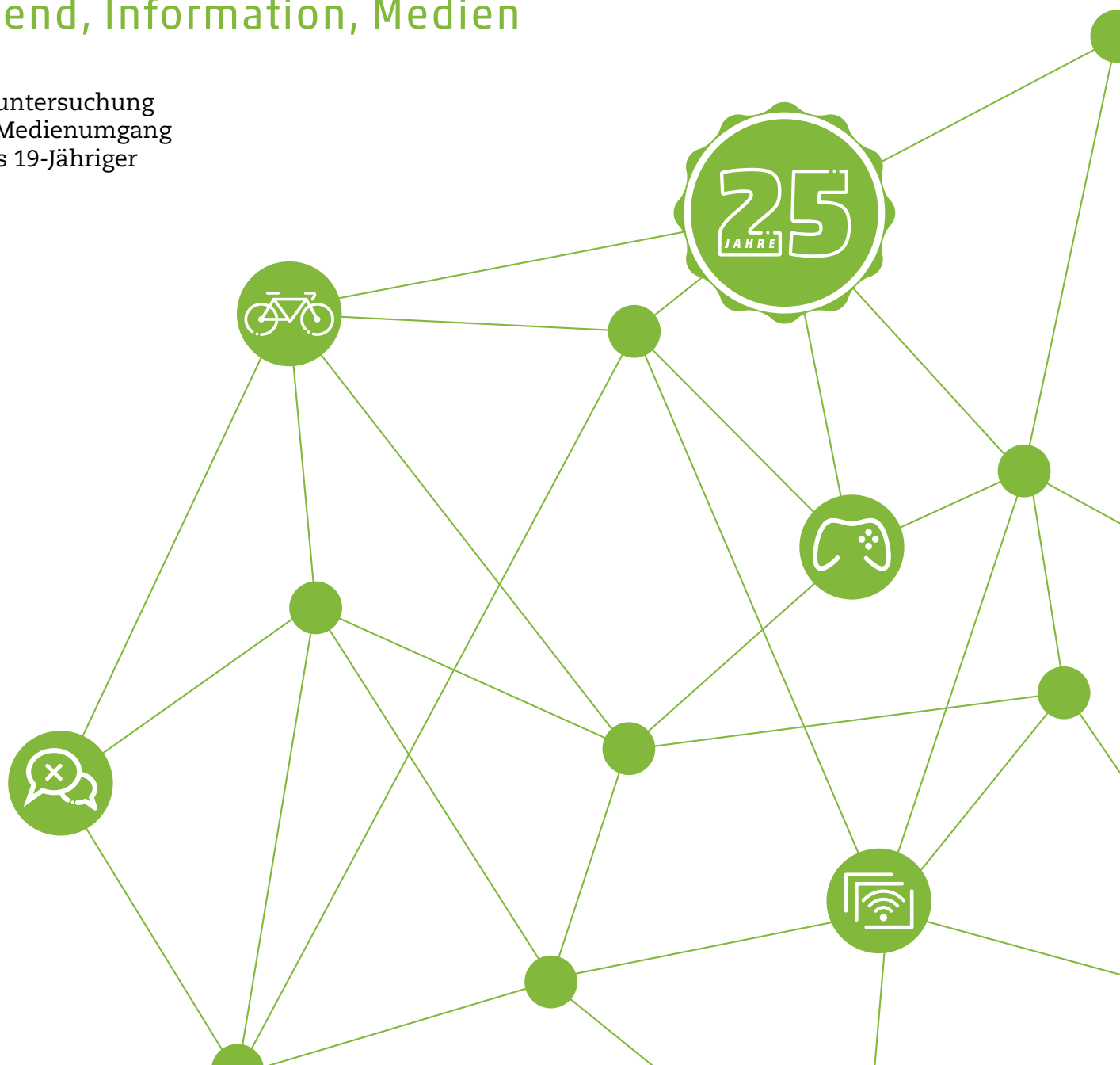
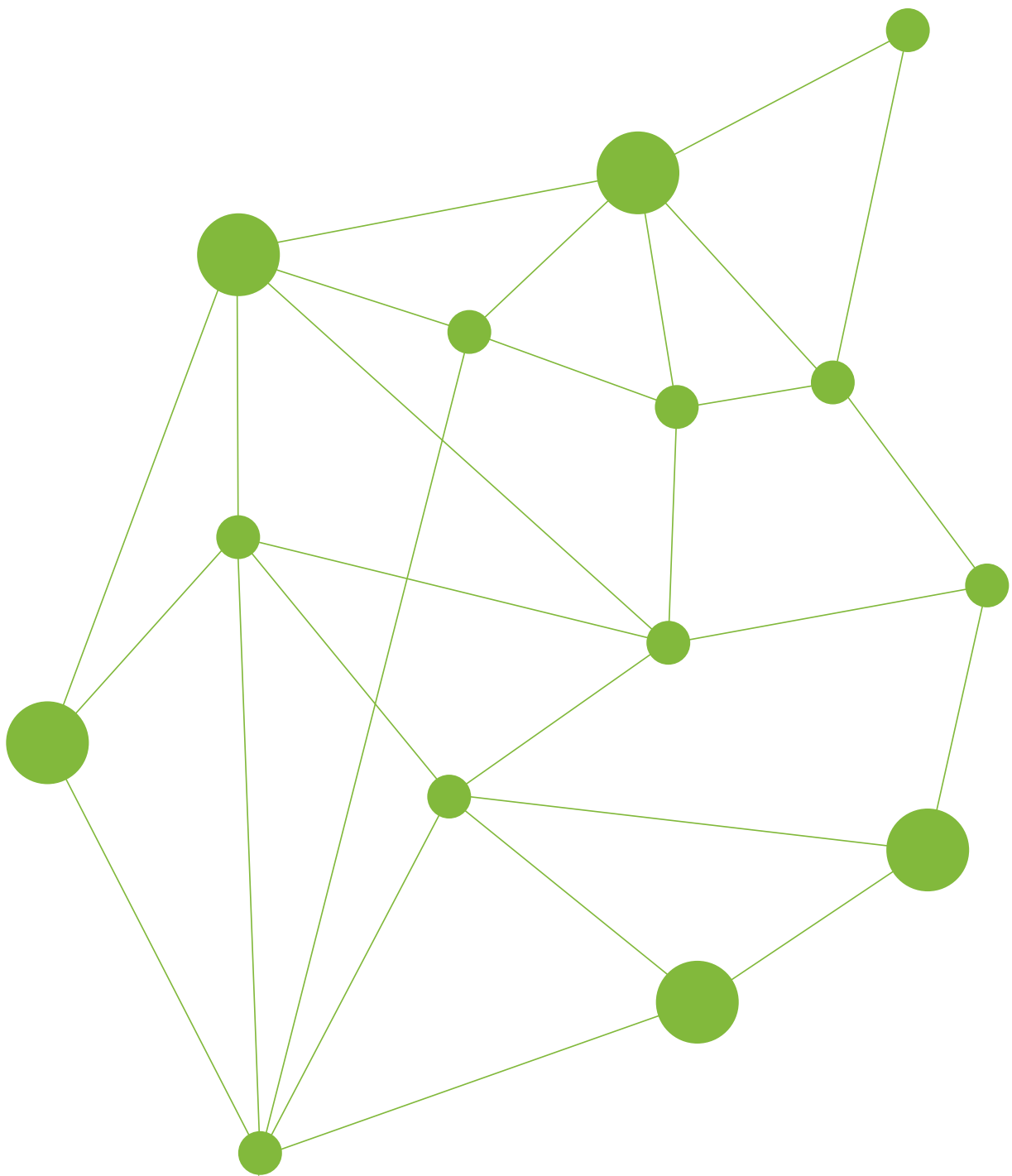


JIM-Studie 2023

Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung
zum Medienumgang
12- bis 19-Jähriger





„25 Jahre Medienforschung für die Praxis“

01.		Seite 02	Einführung und Methode
02.		Seite 05	Medienausstattung
03.		Seite 10	Freizeitaktivitäten
04.		Seite 12	Medienbeschäftigung in der Freizeit
05.		Seite 16	Bücher und Lesen
06.		Seite 20	Radio, Musik, Spotify & Co.
07.		Seite 23	Internetnutzung
08.		Seite 32	WhatsApp & Social Media
09.		Seite 36	TV, YouTube, Netflix & Co.
10.		Seite 42	Information und Nachrichten
11.		Seite 47	Digitale Spiele
12.		Seite 52	Desinformation und Beleidigungen im Netz
13.		Seite 57	Digitale Medien und Schule
14.		Seite 60	Rückblick 25 Jahre JIM-Studie
15.		Seite 75	Zusammenfassung
16.		Seite 78	English Summary



1. Einführung und Methode

Der mpfs untersucht seit 25 Jahren den Medienalltag von Jugendlichen in Deutschland

Vor 25 Jahren lieferte die Studienreihe JIM (Jugend, Information, Medien) zum ersten Mal unabhängige Basisdaten zum Medienumgang von Jugendlichen in Deutschland und konnte so zu einer Versachlichung der oftmals emotional geführten Debatte um die Mediennutzung der jungen Generation beitragen. Damals wurde vor allem über das Fernsehen und den Einsatz von Computern zuhause diskutiert. Ende der 90er Jahre war das Internet noch nicht im Alltag angekommen, auch die neu aufgekommenen Mobiltelefone spielten für Jugendliche keine Rolle. Die Medienwelt der jungen Generation hat sich in den vergangenen 25 Jahren komplett verändert. Diesen Wandel begleitete die JIM-Studie mit ihren kontinuierlichen Erhebungen. Die seither jährlich durchgeführte Studie dokumentiert durch die Befragung einer repräsentativen Stichprobe den Medienkonsum Zwölf- bis 19-Jähriger, zeigt wichtige Entwicklungslinien auf und dient als Diskussions- und Arbeitsgrundlage für Medienpädagogik, Politik, Bildungseinrichtungen und viele andere.

2023 beinhaltet die Studie wie gewohnt Daten zu Geräteausstattung, Mediennutzung und Nutzungsdauer verschiedener Medien und gibt somit einen Überblick über das aktuelle Medienverhalten Zwölf- bis 19-Jähriger in Deutschland. Im Kapitel „25 Jahre JIM-Studie“ werden zusätzlich wichtige Entwicklungen im Medienalltag von Jugendlichen im letzten Vierteljahrhundert betrachtet.

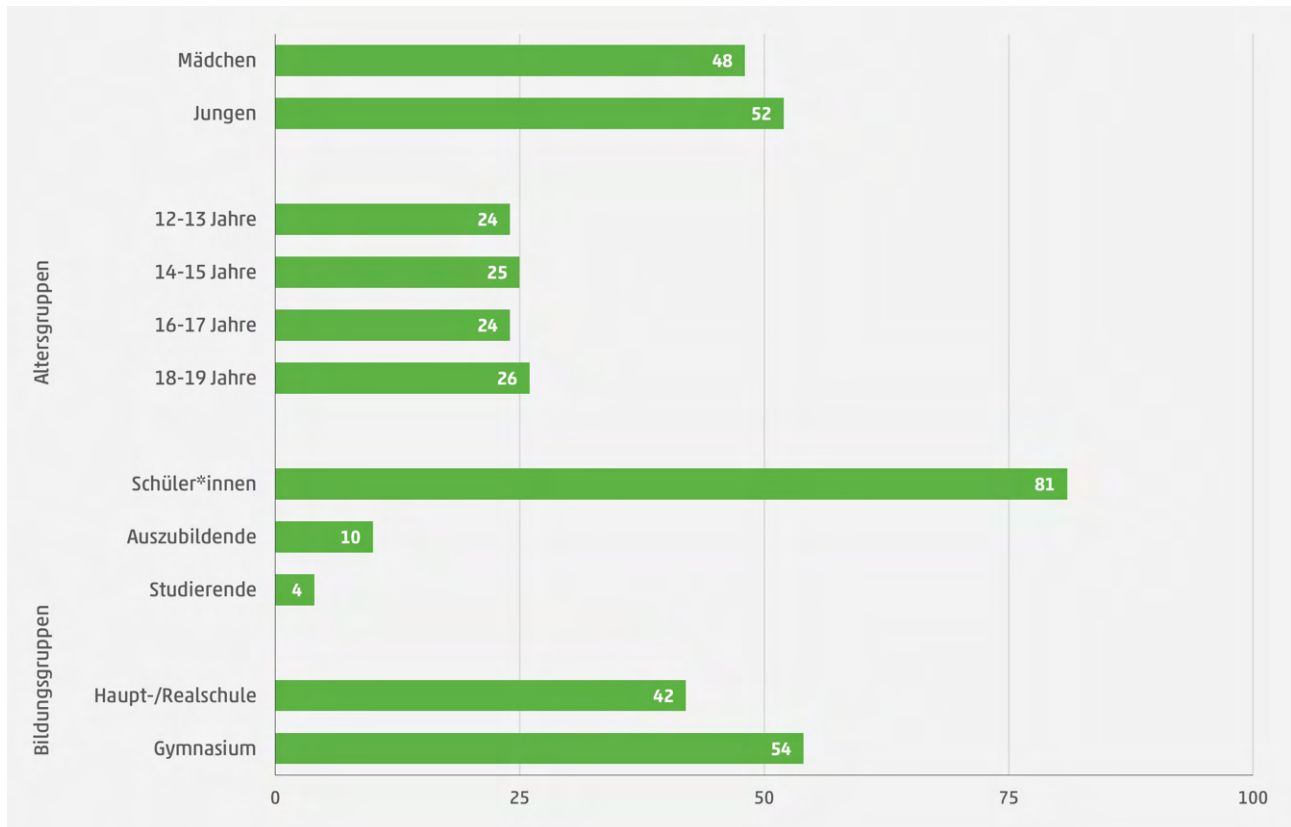
Für die JIM-Studie wurden vom 30. Mai bis zum 9. Juli 2023¹ Jugendliche in ganz Deutschland befragt. Die repräsentative Stichprobe setzt sich aus insgesamt 1.200 Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren zusammen. Die Umfrage wurde im Mixed-Mode Design durchgeführt. 70 Prozent der Teilnehmenden wurden über telefonische, computergestützte Interviews (CATI) in einer kombinierten Festnetz- und Mobilfunkstichprobe befragt. 30 Prozent der Interviews wurden online durchgeführt (CAWI). Abweichungen von der Soll-Struktur wurden durch eine iterative Gewichtung nach den Merkmalen: „Geschlecht x Alter Insgesamt“ und Bundesland (jeweils Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2022 fortgeschrieben) ausgeglichen. Die Feldarbeit und Datenprüfung erfolgte durch die Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH (GIM) in Wiesbaden.

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

¹ Die Ferienzeiten der einzelnen Bundesländer wurden dabei jeweils ausgespart



JIM 2023: Soziodemografie



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



Die Stichprobe der JIM-Studie 2023 umfasst zu 52 Prozent Jungen und junge Männer und zu 48 Prozent Mädchen und junge Frauen.² Entsprechend der in der Bevölkerung bestehenden Verhältnisse verteilen sich die Befragten auf die verschiedenen Altersgruppen.³ 81 Prozent der Teilnehmenden gehen zur Schule, zehn Prozent absolvieren zum Zeitpunkt der Befragung eine Ausbildung und vier 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 jedoch je nach Bundesland erheblich.

Herausgeber der Studienreihe JIM ist der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), gemeinsam getragen von der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK) und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz in Kooperation mit SWR Medienforschung & Analytics.

Sofern nicht anders gekennzeichnet beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2023. Die Studienberichte der vergangenen Jahre sind unter www.mpfs.de dokumentiert.

² Die Möglichkeit zur Angabe eines diversen Geschlechts war gegeben, hierauf entfiel in dieser Stichprobe aber lediglich ein Prozent. Aufgrund der niedrigen Fallzahl wird diese Teilgruppe in den weiteren Darstellungen nicht ausgewiesen.

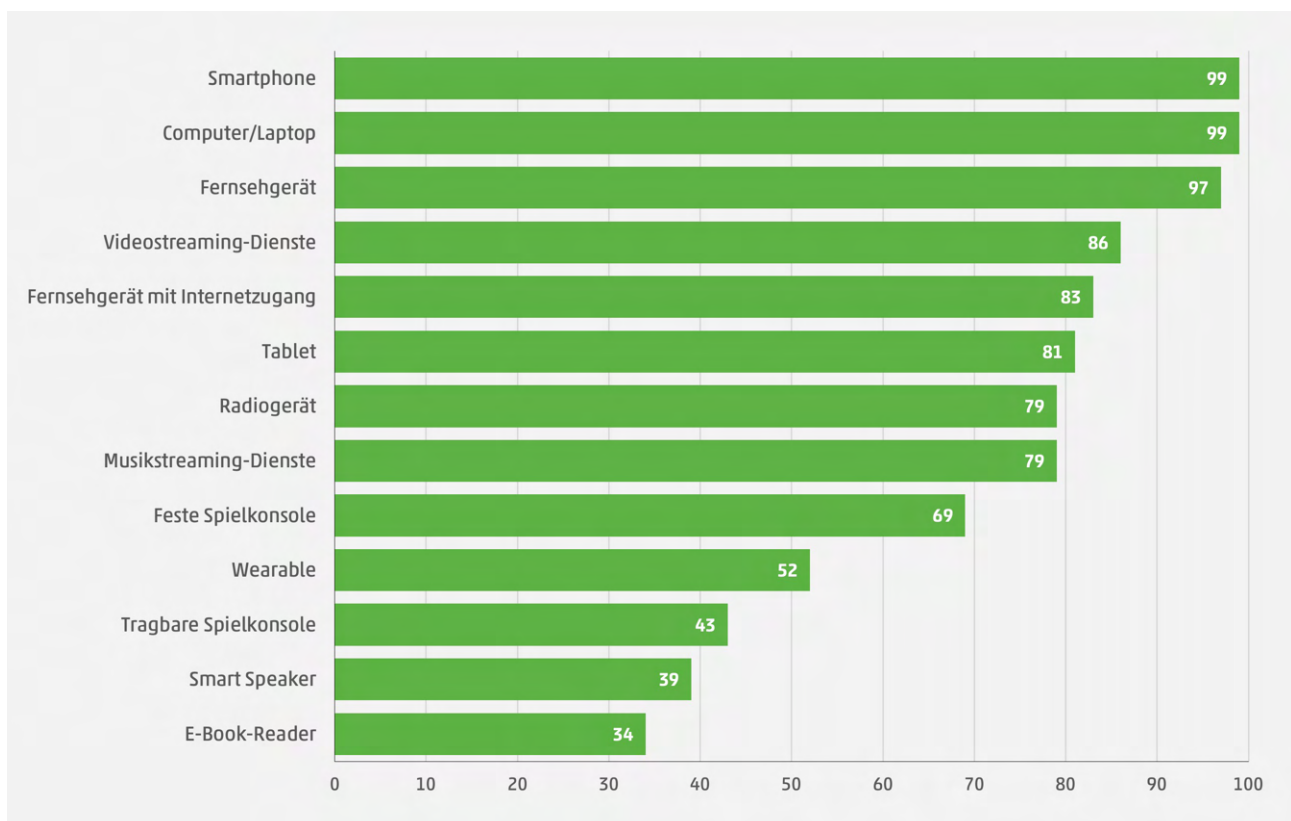
³ Zum besseren Lesefluss werden im Text stellenweise mehrere Altersgruppen zusammengefasst.

2. Medienausstattung

Jugendliche wachsen mit einem breiten Medienrepertoire auf

Jugendliche wachsen in einem stark mediatisierten Umfeld auf, so verfügen Haushalte, in denen Zwölf- bis 19-Jährige aufwachsen, über Smartphones, Computer/Laptops sowie Fernsehgeräte. Auch Video- und Musikstreaming-Dienste, Tablets, Radiogeräte und feste Spielkonsolen sind weit verbreitet und in einem Großteil der Familien vorhanden. In jedem zweiten Haushalt gibt es Wearables wie Smartwatches, in jeweils etwa zwei von fünf tragbare Spielkonsolen und Smartspeaker. Ein Drittel der Familien besitzt E-Book-Reader.

Medienzugänge im Haushalt 2023

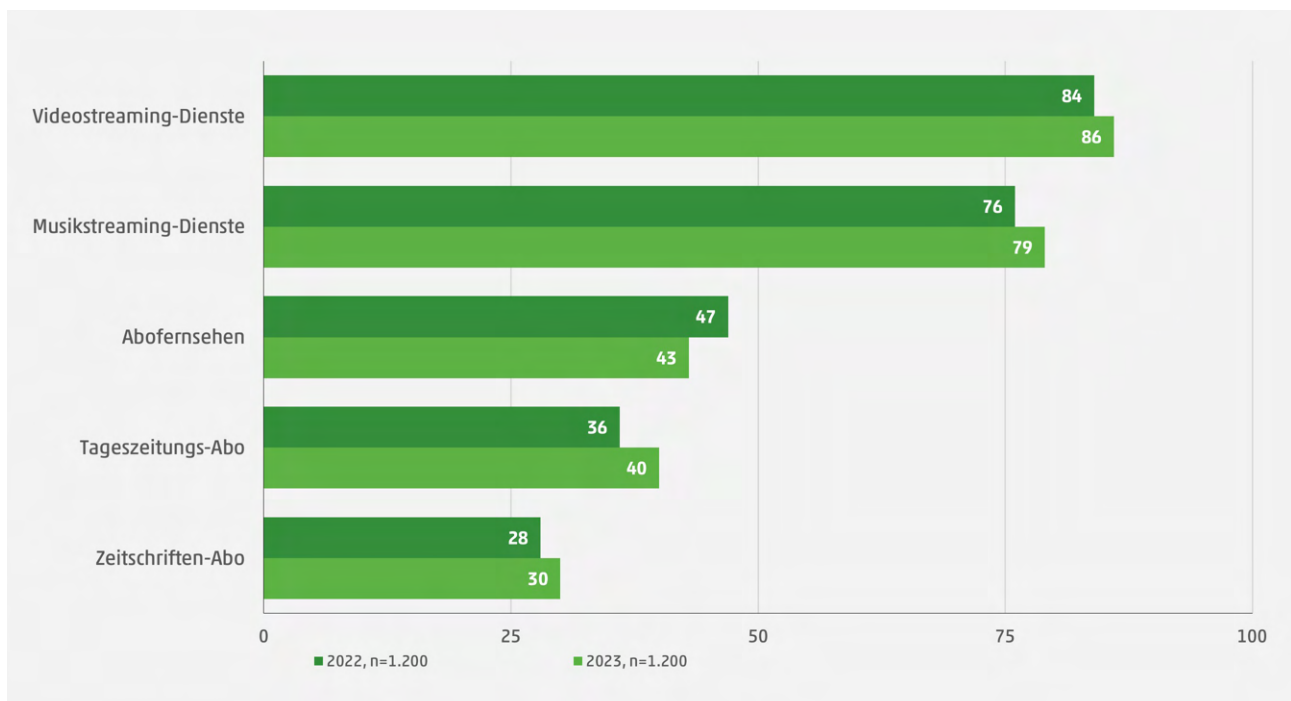


Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Mit Blick auf verschiedene Medienabonnements wird die große Bedeutung von Video- und Musikstreaming deutlich. 86 Prozent der Familien haben Videostreaming-Dienste wie Netflix, Prime Video und Disney+ abonniert, 79 Prozent Musikstreaming-Dienste wie Spotify, Apple Music und YouTube Music. Mit deutlichem Abstand folgt das Abofernsehen, dessen Verbreitung nach einem starken Anstieg im letzten Jahr nun wieder einen leichten Rückgang zu verzeichnen hat (2023: 43 %, 2022: 47 %, 2021: 35 %). Umgekehrt ist bei den Tageszeitungs- und Zeitschriften-Abonnements ein leichter Anstieg zu sehen, welche insgesamt im Vergleich jedoch deutlich seltener bezogen werden.

Medien-Abonnements 2023 – Vergleich 2022



Quelle: JIM 2022, JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

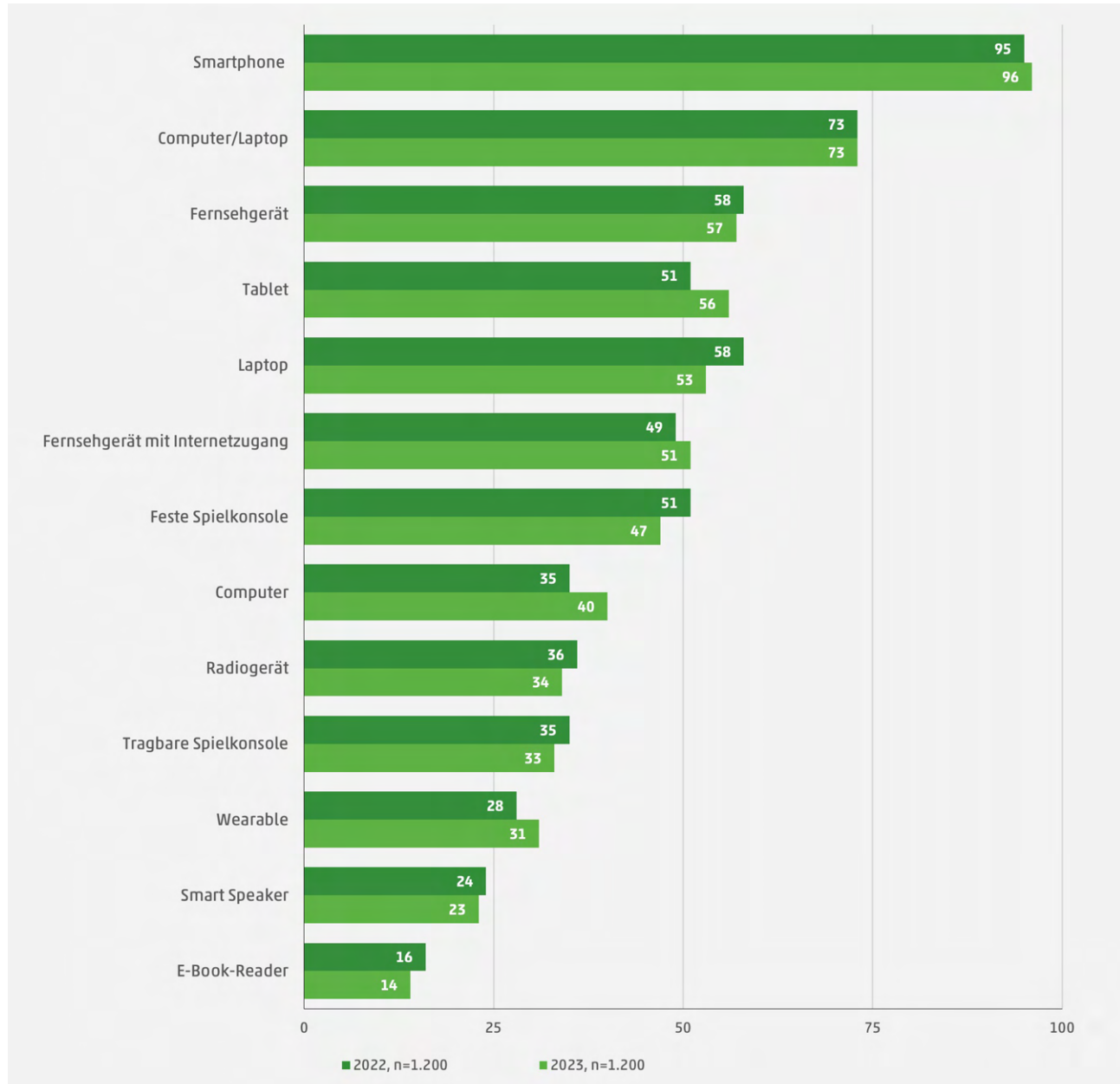
Anstieg im Tabletbesitz setzt sich weiter fort

Jugendliche selbst besitzen in der Regel ein eigenes Smartphone (96 %). Etwa drei Viertel haben einen eigenen Computer/Laptop, wobei Laptops (53 %) häufiger im Besitz sind als Computer (40 %). 57 Prozent haben ein Fernsehgerät im Zimmer, 51 Prozent ein Smart-TV. Mit Blick auf Tablets setzt sich der Aufwärtstrend der letzten Jahre weiter fort. Aktuell besitzen 56 Prozent der Jugendlichen ein eigenes Tablet (2022: 51 %, 2021: 43 %, 2020: 38 %, 2019: 25 %). 47 Prozent haben eine eigene feste Spielkonsole wie eine Playstation oder eine Xbox, ein Drittel eine tragbare Spielkonsole wie eine Nintendo Switch. Auch bei Radiogeräten und Wearables liegt der Anteil bei etwa einem Drittel. 23 Prozent der Jugendlichen haben einen Smartspeaker, 14 Prozent einen E-Book-Reader.



Gerätebesitz Jugendlicher 2023 – Vergleich 2022

– Auswahl –

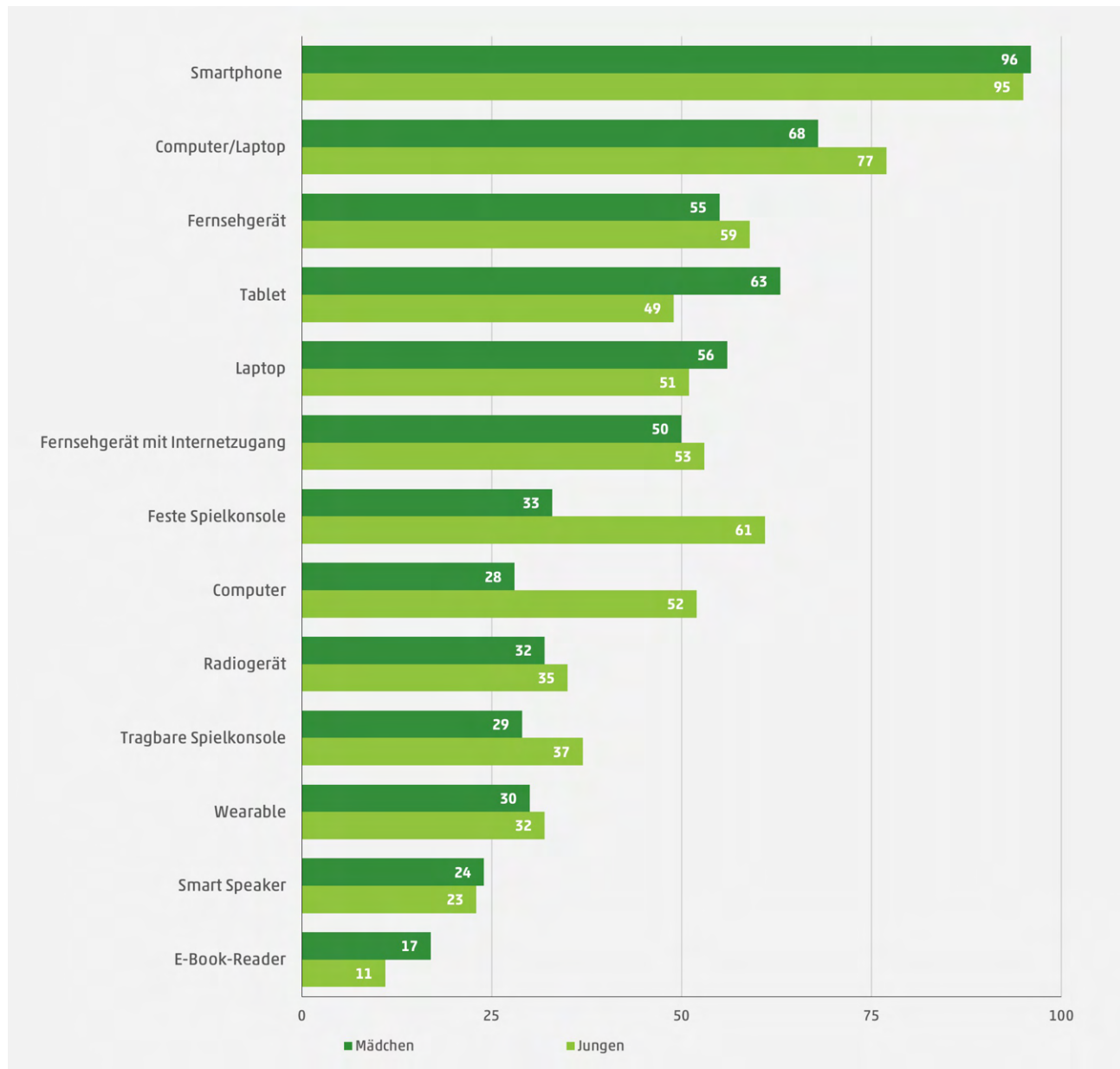


Quelle: JIM 2022, JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Mädchen besitzen im Vergleich zu Jungen häufiger Tablets (63 %, Jungen: 49 %), E-Book-Reader (17 %, Jungen: 11 %) und Laptops (56 %, Jungen: 51 %), während Jungen häufiger einen Computer (52 %, Mädchen: 28 %), eine feste (61 %, Mädchen: 33 %) bzw. eine tragbare Spielkonsole (37 %, Mädchen: 29 %) besitzen. Ansonsten weisen Mädchen und Jungen beim Medienbesitz lediglich minimale Unterschiede auf.



Gerätebesitz Jugendlicher 2023



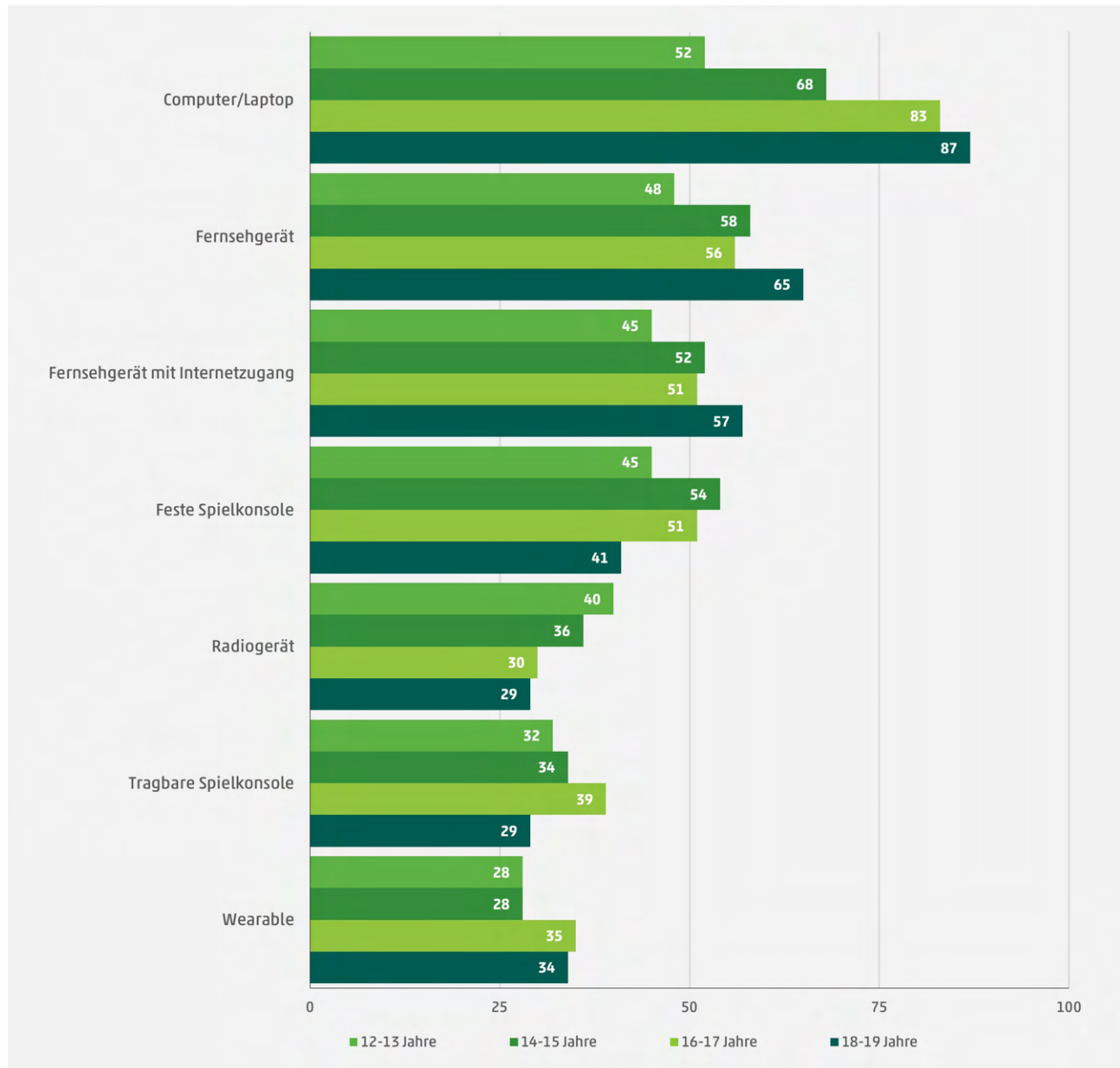
Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Altersverlauf steigt der Anteil an Jugendlichen, die eigene Computer/Laptops besitzen. Auch Fernsehgeräte nehmen tendenziell zu. Spielkonsolen sind insbesondere bei den 14-17-Jährigen verbreitet, während der Besitz von Radiogeräten mit steigendem Alter eher abnimmt. Der Anteil an Jugendlichen die Wearables besitzen steigt ab 16 Jahren.



Gerätebesitz Jugendlicher 2023

– Auswahl –



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

Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen, besitzen häufiger ein eigenes Tablet (60 %, Haupt-Realschule: 49 %), Wearables (35 %, Haupt- und Realschule: 27 %) und E-Book-Reader (18 %, Haupt- und Realschule: 10 %). Zwölf- bis 19-Jährige an Haupt- und Realschulen haben hingegen häufiger eigene Fernsehgeräte (62 %, Gymnasium: 53 %), Spielkonsolen (64 %, Gymnasium: 50 %) und Smartspeaker (28 %, Gymnasium: 20 %).



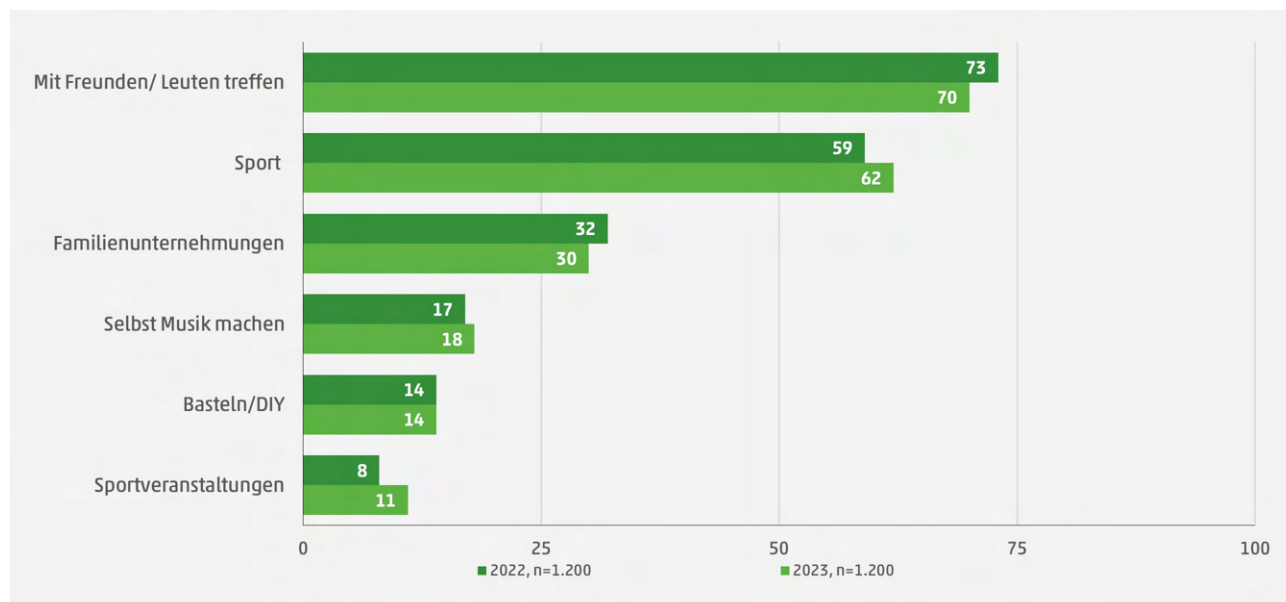
3. Freizeitaktivitäten

Treffen mit Freunden weiterhin Platz eins der Freizeitaktivitäten

Unter den nicht-medialen Freizeitaktivitäten steht für Jugendliche das persönliche Treffen im Freundeskreis weiterhin an erster Stelle. 70 Prozent treffen sich regelmäßig mit ihren Freunden. Auf Platz zwei folgen sportliche Aktivitäten, denen 62 Prozent mindestens mehrmals pro Woche nachgehen. Mit deutlichem Abstand folgen Familienunternehmungen mit 30 Prozent (12-15 Jahre: 36 %, 16-19 Jahre: 24 %). Knapp jeder Fünfte Jugendliche musiziert regelmäßig in der Freizeit, 14 Prozent basteln bzw. gehen DIY/Handarbeiten nach, gut jeder Zehnte besucht Sportveranstaltungen. Jeweils vier Prozent gehen mehrmals pro Woche in Leih-Büchereien/Bibliotheken und besuchen Partys. Jungen treiben etwas häufiger Sport (Jungen: 69 %, Mädchen: 55 %) und besuchen Sportveranstaltungen (Jungen: 14 %, Mädchen: 8 %). Basteln/DIY ist bei Mädchen beliebter (Mädchen: 19 %, Jungen: 9 %).

Freizeitaktivitäten 2023 – Vergleich 2022

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2022, JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



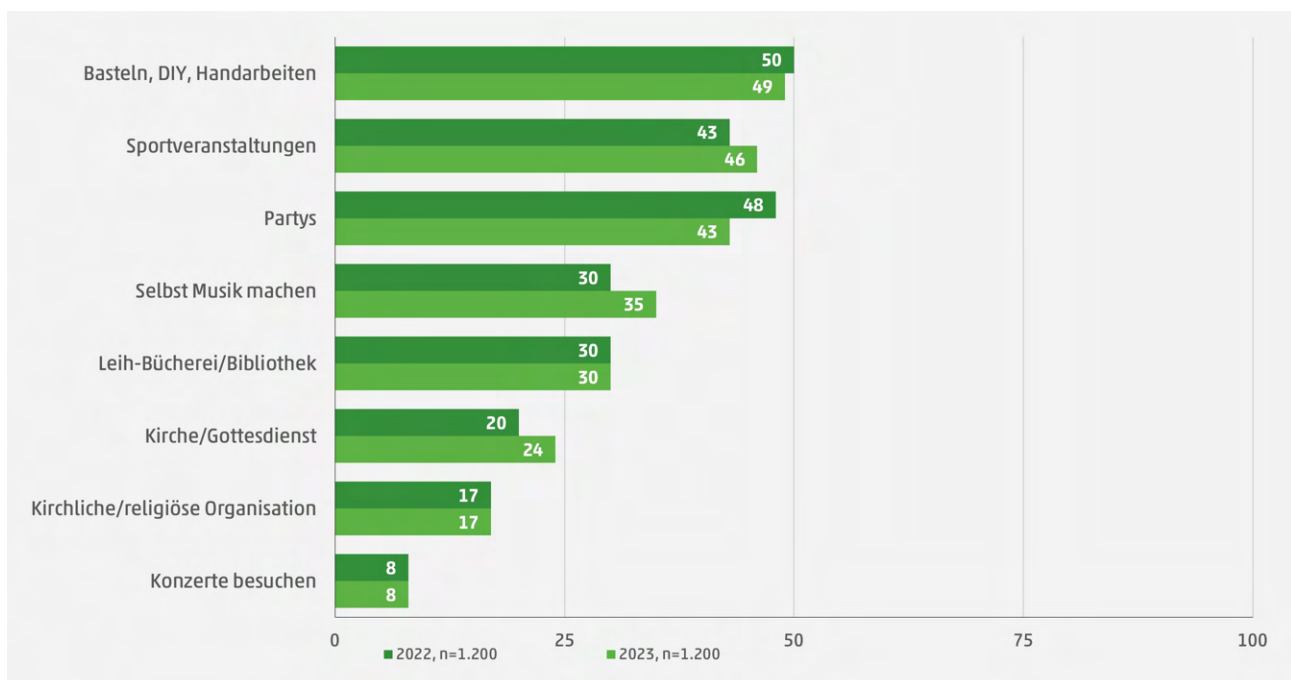
Einige Freizeitaktivitäten werden zwar seltener, aber dennoch mit einer gewissen Regelmäßigkeit ausgeübt. Der Blick auf Tätigkeiten, denen die Jugendlichen wenigstens ein Mal im Monat nachgehen zeigt, dass jeweils knapp die Hälfte der Jugendlichen mindestens einmal im Monat bastelt und Sportveranstaltungen besucht. Dabei nimmt das Interesse am Basteln mit zunehmendem Alter ab (12-15 Jahre: 57 %, 16-19 Jahre: 42 %).

43 Prozent der Jugendlichen besuchen jeden Monat Partys. Hier steigt der Anteil mit zunehmendem Alter deutlich an (12-15 Jahre: 26 %, 16-19 Jahre: 60 %). Gut ein Drittel musiziert mindestens einmal im Monat, 30 Prozent besuchen Leih-Büchereien/Bibliotheken (12-15 Jahre: 37 %, 16-19 Jahre: 22 %), knapp ein Viertel Gottesdienste, 17 Prozent sind in einer religiösen Organisation aktiv und acht Prozent gehen auf Konzerte.

Insgesamt bezeichnen sich, wie bereits im letzten Jahr, 38 Prozent der Jugendlichen als religiös. Zwischen den Geschlechtern besteht hier kein großer Unterschied. Mit zunehmendem Alter nimmt dieses Bekenntnis ab (12-15 Jahre: 41 %, 16-19 Jahre: 34 %).

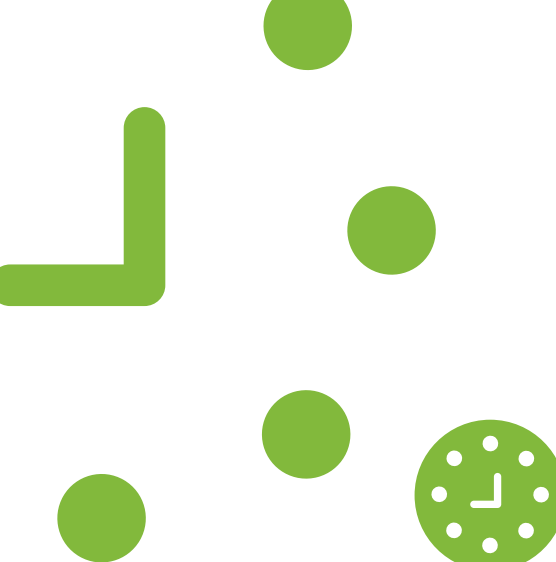
Freizeitaktivitäten 2023 – Vergleich 2022

– mindestens einmal pro Monat –



Quelle: JIM 2022, JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen, musizieren häufiger in ihrer Freizeit (mind. einmal pro Monat: 41 %, Haupt- und Realschule: 27 %). Auch der Anteil, der mindestens einmal pro Monat Sport treibt, ist höher (94 %, Haupt- und Realschule: 84 %).



**Smartphone, Internet und Musik
haben höchsten Stellenwert bei der
Mediennutzung von Jugendlichen**

4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

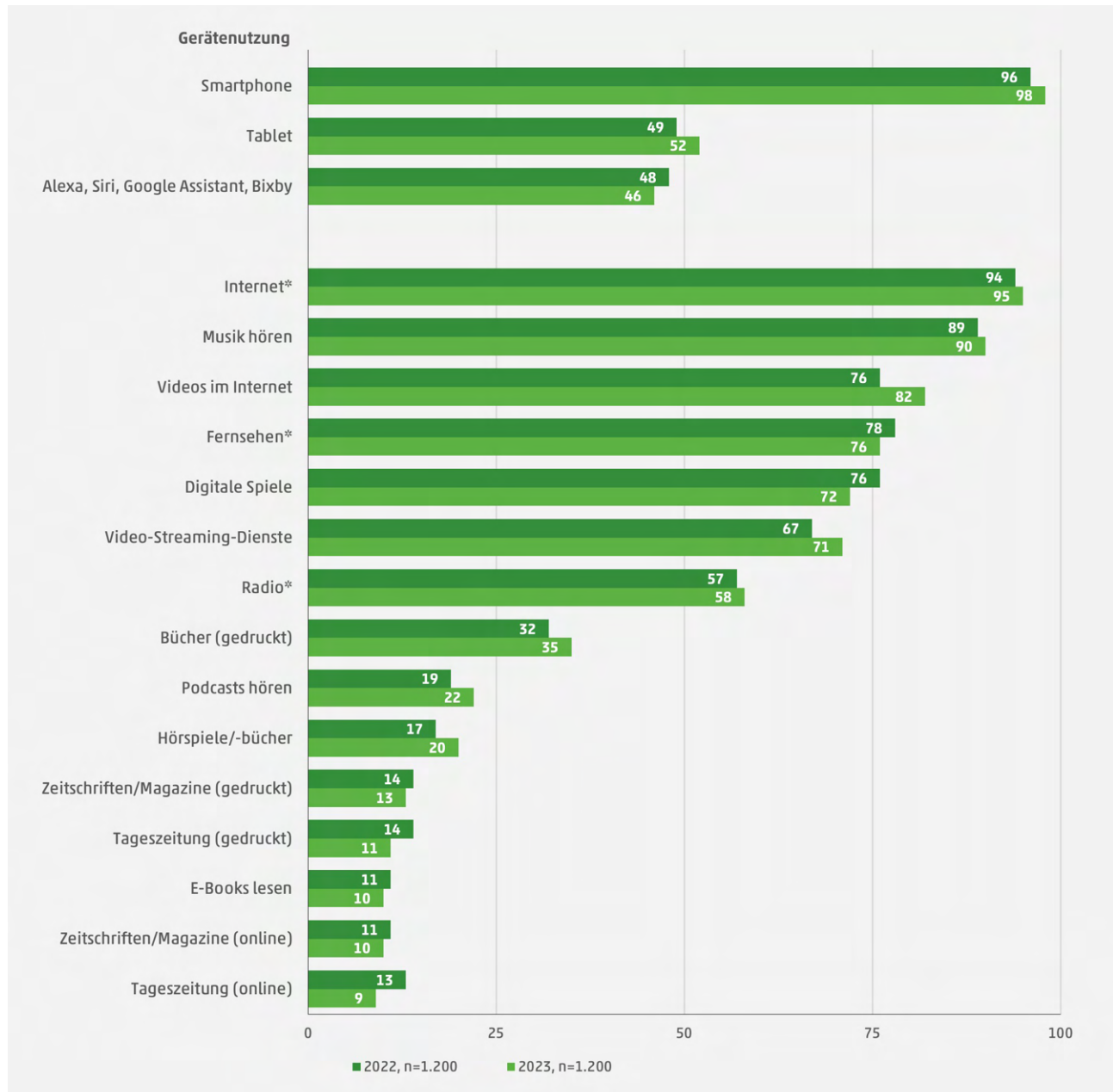
Seit 25 Jahren liefert die JIM-Studie Daten zum Medienalltag von Jugendlichen. Wie in den letzten Jahren haben die Internetnutzung und das Musikhören den höchsten Stellenwert in der Freizeit von Zwölf- bis 19-Jährigen. 95 Prozent sind regelmäßig online, 90 Prozent hören mindestens mehrmals in der Woche Musik. Das Smartphone ist mit deutlichem Abstand das meistgenutzte Gerät (98 %).

Mit 82 Prozent ist der Anteil an Jugendlichen, die regelmäßig Online-Videos auf Plattformen wie YouTube ansehen, etwas angestiegen (2022: 76 %). Drei Viertel sieht mindestens mehrmals pro Woche fern, 72 Prozent spielen digital, welches einen leichten Rückgang zum Vorjahr darstellt (2022: 76 %). Die Nutzung von Videostreaming-Diensten wie Netflix, Prime Video und Disney+ ist hingegen leicht gestiegen (2023: 71 %, 2022: 67 %). Ähnlich wie im Vorjahr hören 58 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig Radio und jeweils etwa jede/-r Zweite nutzt ein Tablet oder einen Sprachassistenten wie Alexa, Siri, Google Assistent oder Bixby. Gut ein Drittel der Jugendlichen liest in ihrer Freizeit gedruckte Bücher und jeweils etwa jede/-r Fünfte hört Podcasts oder Hörspiele/-bücher. Gedruckte Zeitschriften werden von 13 Prozent regelmäßig gelesen, jeweils etwa jede/-r Zehnte liest regelmäßig E-Books oder digitale Ausgaben von Zeitschriften. Tageszeitungen werden von jeder/-m Fünften regelmäßig gelesen (11 % gedruckt, 9 % online). 35 Prozent lesen mindestens einmal pro Woche Tageszeitungen.



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2023 – Vergleich 2022

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2022, JIM 2023, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

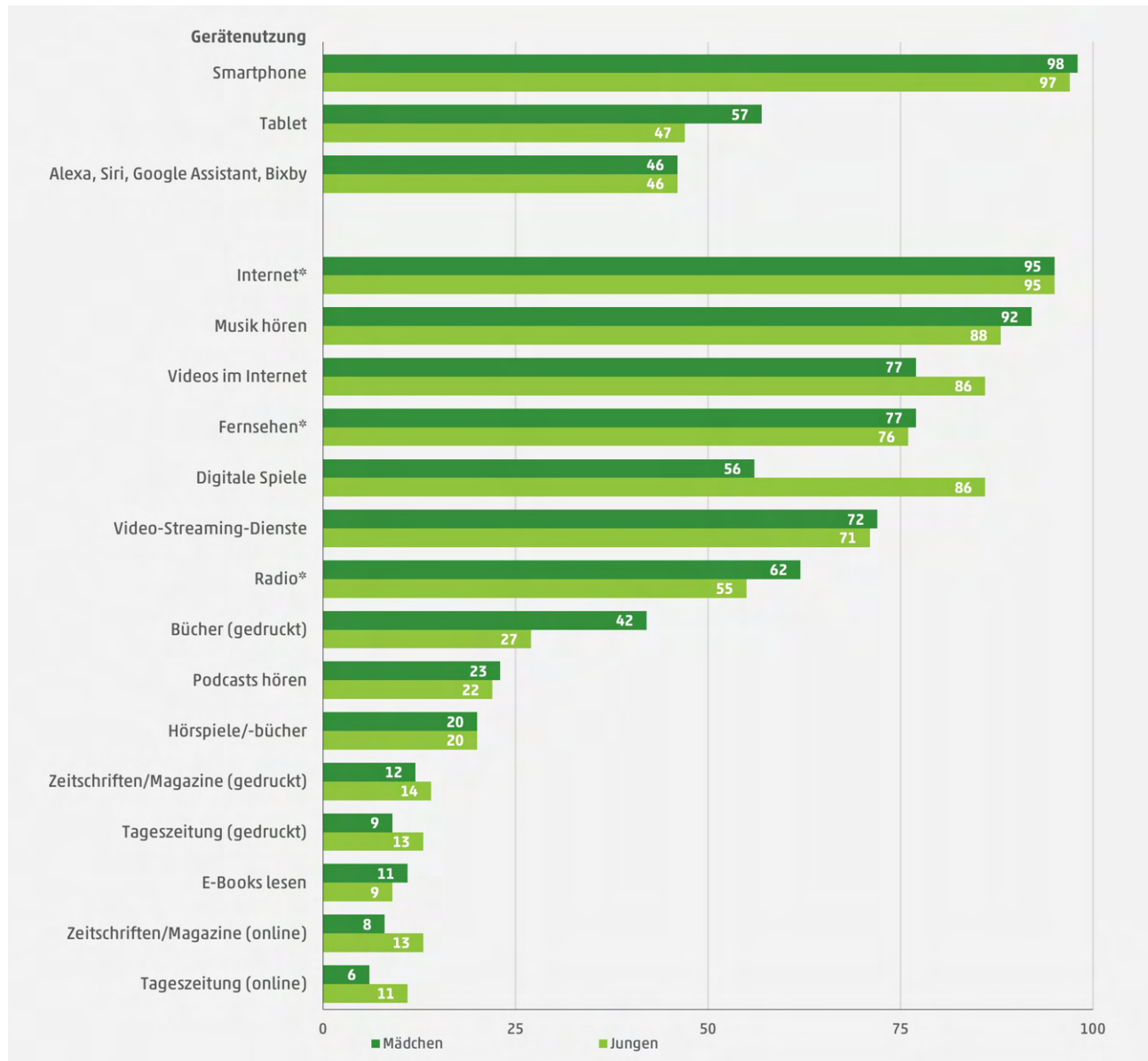
Mädchen lesen häufiger Bücher, nutzen Tablets und hören Radio, Jungen schauen häufiger online Videos und spielen digital

Der Vergleich zwischen den Geschlechtern zeigt, dass Mädchen häufiger Bücher lesen, Tablets nutzen und Radio hören, während bei Jungen insbesondere Online-Videos und digitale Spiele beliebter sind.



Medienbeschäftigung in der Freizeit 2023

– täglich/mehrmals pro Woche –



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

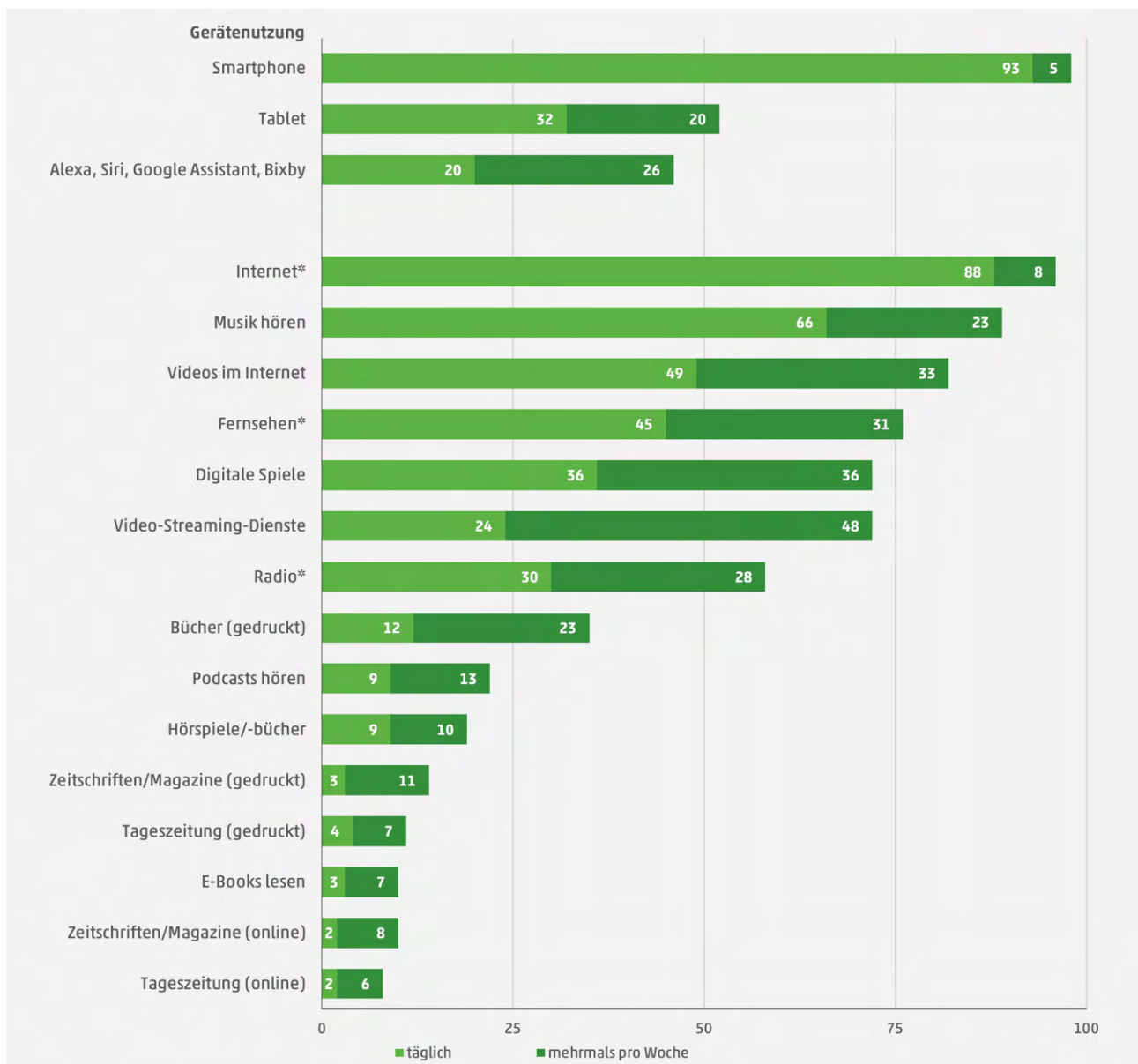
Die große Bedeutung von Smartphone und Internet im Alltag von Jugendlichen wird auch mit Blick auf die tägliche Nutzung deutlich. 93 Prozent der Jugendlichen nutzen täglich ihr Smartphone, 88 Prozent sind jeden Tag online. Für zwei Drittel der Zwölf- bis 19-Jährigen gehört das Hören von Musik zum Alltag, für knapp die Hälfte Online-Videos, gefolgt vom Fernsehen mit 45 Prozent. Digitale Spiele sind für 36 Prozent tägliche Begleiter, Tablets für knapp ein Drittel und für 30 Prozent das Radio. Knapp jede/-r Vierte nutzt jeden Tag Videostreaming-Dienste, jede/-r Fünfte Sprachassis-



tenten und zwölf Prozent lesen täglich gedruckte Bücher. Podcasts, Hörspiele/-bücher, E-Books, gedruckte Zeitungen und Zeitschriften sowie deren Online-Angebote sind weniger stark in den Alltag der Zwölf- bis 19-Jährigen integriert.

Mit dem Gerätebesitz einher geht im Vergleich zum Vorjahr der Anteil an Jugendlichen, die täglich Tablets nutzen, um sechs Prozentpunkte nach oben. Auch bei der Nutzung von Online-Videos ist ein Anstieg um sieben Prozentpunkte zu beobachten. Mit zunehmendem Alter spielt insbesondere Musik eine größere Rolle in der Tagesgestaltung von Jugendlichen (12-15 Jahre: 57 %, 16-19 Jahre: 75 %) während das Fernsehen an Bedeutung verliert (12-15 Jahre: 50 %, 16-19 Jahre: 40 %).

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2023



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

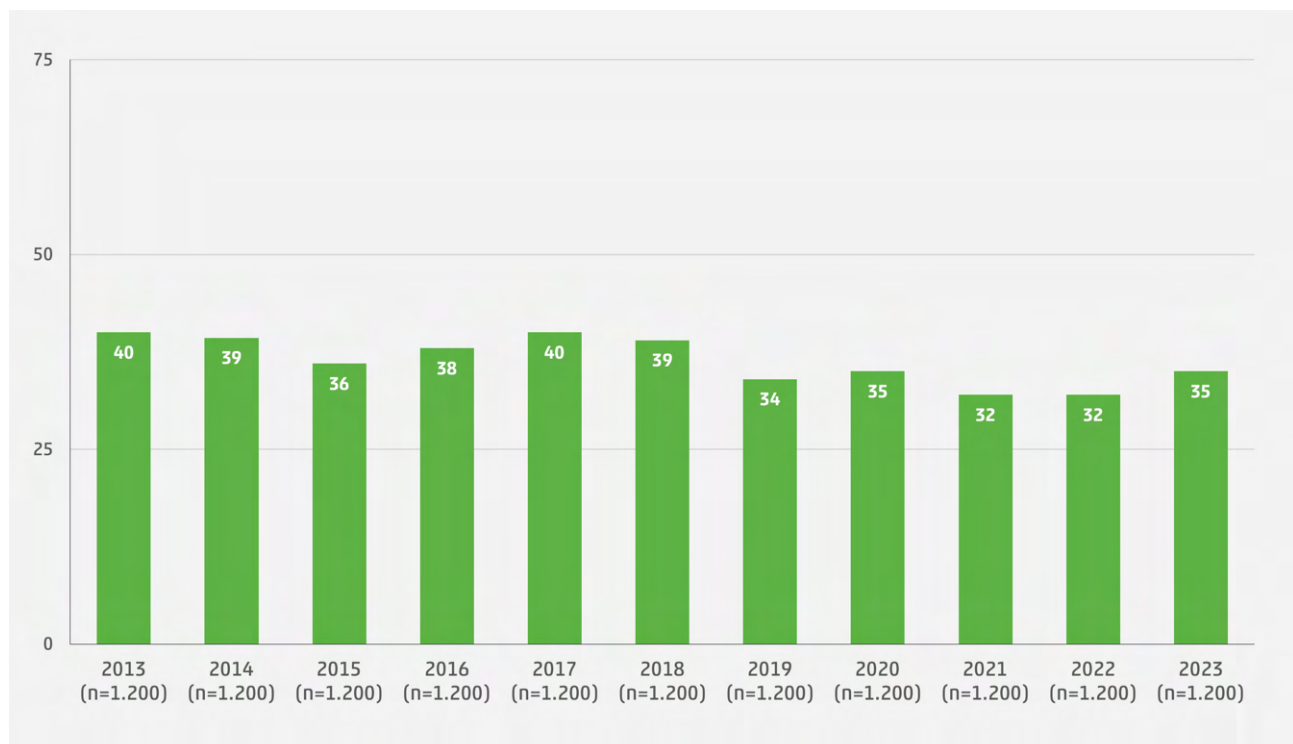


5. Bücher und Lesen

Seit dem ersten Erscheinen der JIM-Studie wird das Lesen von Büchern und deren Stellenwert im Alltag von Jugendlichen erfasst. Dabei zeigt sich bezüglich der Häufigkeit, mit der Jugendliche sich der Lektüre von Büchern widmen, eine erstaunliche Kontinuität angesichts eines mittlerweile 25-jährigen Betrachtungszeitraums. Im ersten Studienjahr 1998 gaben 38 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen an, täglich oder mehrmals in der Woche Bücher zu lesen. Blickt man auf die letzte Dekade, dann bewegt sich die Lesehäufigkeit mit kleinen Schwankungen in ähnlichen Größenordnungen. 2023 liegt der Anteil der Jugendlichen, die sich ohne externen Anlass – z.B. im Kontext der Schule – regelmäßig mit gedruckten Büchern beschäftigen, bei 35 Prozent. Im direkten Vergleich zu den beiden Vorjahren zeigt sich damit eine leicht steigende Tendenz, in der längerfristigen Betrachtung hingegen ist die Entwicklung trotz der dynamischen Entwicklung digitaler Medien erstaunlich stabil.

Bücher lesen* 2013 – 2023

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2013–JIM 2023, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



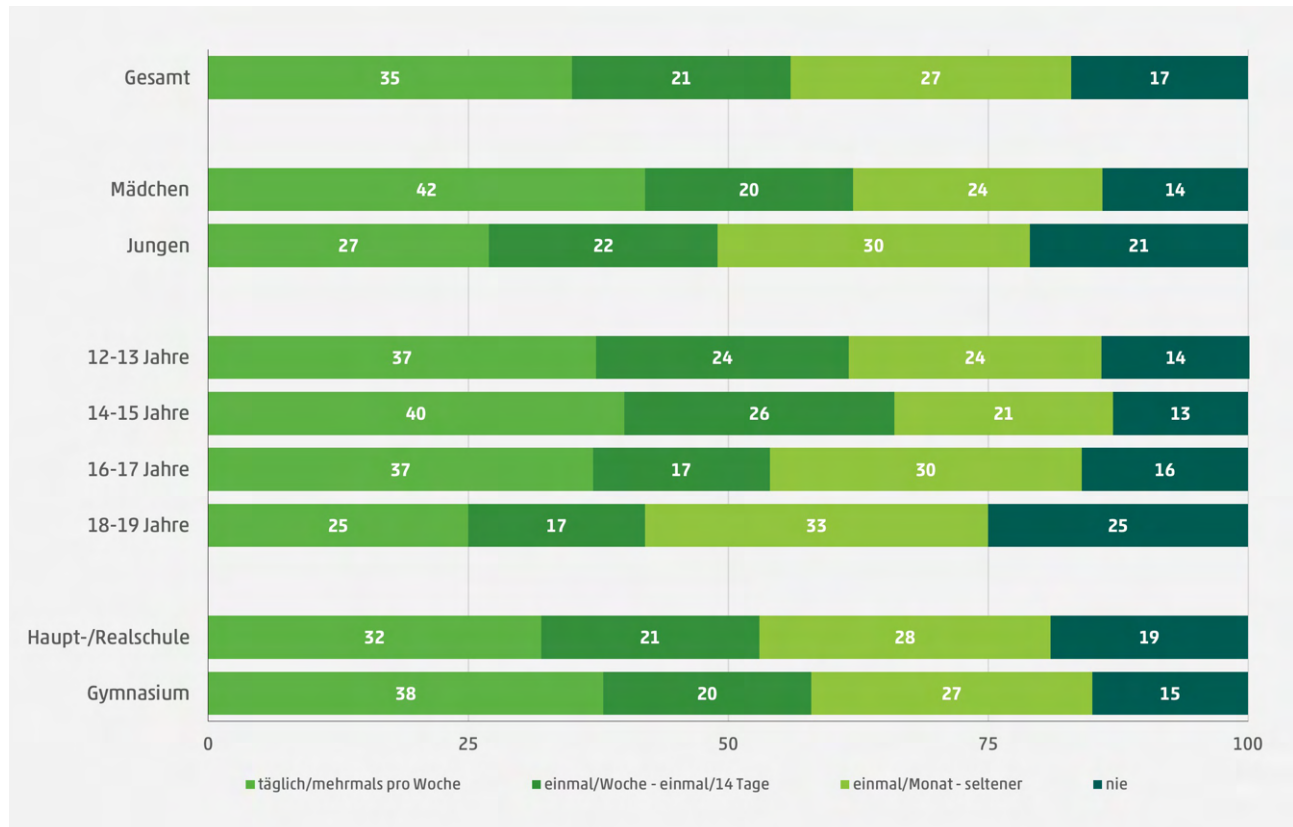
In den Regalen der Jugendzimmer haben Bücher also auch in diesem Jahr ihren festen Platz. Mehr als ein Drittel der Jugendlichen liest täglich oder mehrmals in der Woche ein Buch. 21 Prozent lesen zumindest einmal innerhalb von 14 Tagen und weitere 27 Prozent greifen wenigstens einmal im Monat ins Bücherregal. Der Anteil der Jugendlichen, die nie lesen, liegt aktuell bei 17 Prozent (2022: 15 %).

Zum Zeitpunkt unserer Befragung gaben 51 Prozent der Jugendlichen an gerade ein Buch zu lesen. Gegenüber den Vorjahren zeigt sich hier ein leichter Aufwärtstrend (2022: 45 %). Auch wird mit 63 Minuten täglicher Lektürezeit im Schnitt wieder länger gelesen (2022: 53 Min.). Hierbei haben die Mädchen mit einer durchschnittlichen Lesedauer von 75 Minuten die Nase deutlich vor den Jungen (52 Minuten).

Insgesamt bleibt die Lektüre von Büchern weiterhin stark bildungs- und geschlechtsspezifisch geprägt. Während unter den Mädchen 42 Prozent regelmäßige Leserinnen zu finden sind (2022: 36 %), greifen bei den Jungen nur 27 Prozent täglich oder mehrmals in der Woche zum Buch (2022: 21 %). Auch in der Gruppe der Nichtleser*innen liegt der Anteil von Jungen mit 21 Prozent rund sieben Prozentpunkte über dem der Mädchen. Was die formale Bildung der Befragten betrifft zeigen sich ähnliche Unterschiede. Während sich an Haupt- und Realschulen rund 32 Prozent der Jugendlichen regelmäßig der Lektüre eines Buches widmen, ist diese Gruppe am Gymnasium mit 38 Prozent stärker ausgeprägt. Umgekehrt ist hingegen die Gruppe der Nichtleser*innen unter Jugendlichen mit formal niedrigerer Bildung etwas stärker vertreten (Haupt-/Realschule: 19 %, Gymnasium: 15 %).

Auch die langjährige Beobachtung, dass die Leseaktivität mit zunehmendem Alter der Jugendlichen abnimmt, spiegelt sich in den jüngsten Ergebnissen erneut wider. Vergleicht man die jüngeren Befragten und die gerade erwachsen Gewordenen, so schrumpft die Gruppe der regelmäßigen Leser*innen merklich zusammen (von 37 % auf 25 %), während der Anteil der Nichtleser*innen sich von 14 auf 25 Prozent erhöht.

Bücher lesen* 2023



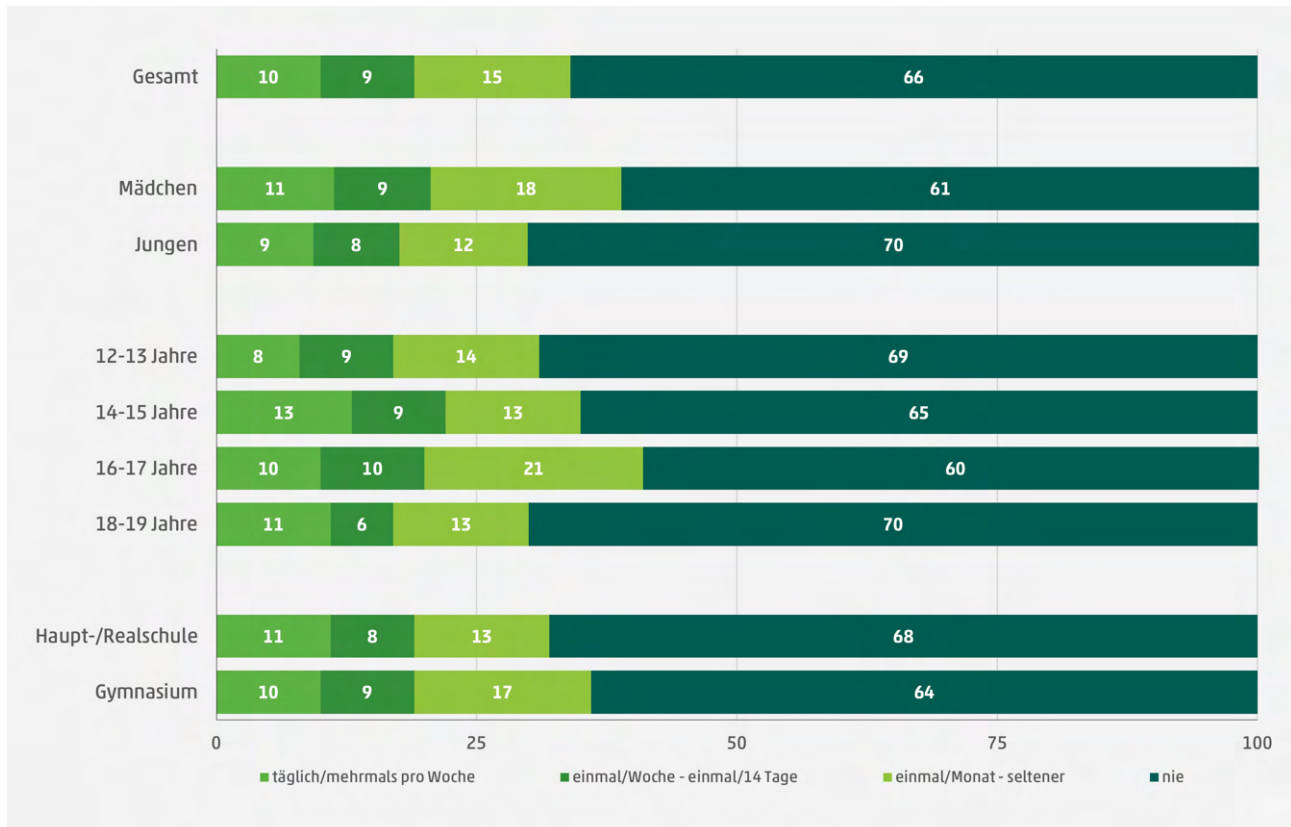
Quelle: JIM 2023, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Was die Nutzung von E-Books betrifft können diese sich in der Konkurrenz zu ihren gedruckten Gegenständen auch weiterhin nicht durchsetzen. Nur zehn Prozent der Jugendlichen lesen täglich oder mehrmals pro Woche E-Books (2022: 11 %). Weitere 24 Prozent tun dies wenigstens einmal im Monat, so dass zur Gruppe der digitalen Leserschaft rund ein Drittel der Jugendlichen gezählt werden kann.

Der Anteil der Jugendlichen, der gar nicht zum E-Book greift, ist mit 66 Prozent hingegen sogar leicht angestiegen (2022: 61 %). Während sich bei anderen Bereichen, wie bspw. dem Musikhören, digitale Nutzungsformen etabliert haben, bleibt beim Lesen das klassische, analoge Buch eindeutig die erste Wahl.



E-Books lesen 2023



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



6. Radio, Musik, Spotify & Co.

Musik ist ein zentrales Element der Identitätsfindung junger Menschen. Sowohl vor 25 Jahren als auch heute gehört das Hören von Musik zu den häufigsten Medienaktivitäten. Die Zugangswege haben sich jedoch stark erweitert. 1998 waren neben dem Radio auch Kassetten und CDs die beliebtesten Abspielwege, ab Mitte der 2000er waren mp3-Player besonders verbreitet und heute haben Streaming-Plattformen die höchste Relevanz. Musik via Internet zu hören kam bereits Anfang der 2000er-Jahre auf. Obwohl hier jedoch noch kein breites Angebot verfügbar war hat im Jahr 2003 bereits ein Viertel der Jugendlichen über das Internet Musik gehört.

Der Blick auf den aktuellen Medienalltag von Jugendlichen zeigt, dass 90 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen regelmäßig Musik hören – zwei Drittel sogar täglich. Mit zunehmendem Alter steigt der Anteil der Jugendlichen, die jeden Tag Musik hören, deutlich an. So hört unter den Zwölf- bis 13-Jährigen jede/-r Zweite täglich Musik, während der Anteil bei den 14-15-Jährigen auf 65 Prozent ansteigt. Ab 16 Jahren hören drei Viertel jeden Tag Musik. Dabei ist der Zugang zu Musik heutzutage über verschiedenste Wege möglich.

79 Prozent der Befragten haben zu Hause Zugriff auf einen Musikstreaming-Dienst wie Spotify, Apple music, Amazon Prime music oder YouTube music. Die große Bedeutung von Musikstreaming-Diensten im Alltag wird auch mit Blick auf die Nutzungsdauer deutlich. An einem durchschnittlichen Tag hören Jugendliche nach eigener Einschätzung 115 Minuten Musik über Spotify & Co., wobei Mädchen (124 Min.) eine höhere Nutzung aufweisen als Jungen (106 Min.). Im Altersverlauf werden Musikstreaming-Dienste tendenziell immer beliebter (12-13 Jahre: 72 Min., 14-15 Jahre: 111 Min., 16-17 Jahre: 146 Min., 18-19 Jahre: 130 Min.). Der Rückgang im Alter von 18-19 Jahren könnte auf die mangelnde Zeit durch Abitur oder Ausbildung/Arbeit zurückzuführen sein. Im Vergleich zum Vorjahr ist die durchschnittliche Nutzung insgesamt um 17 Minuten angestiegen.

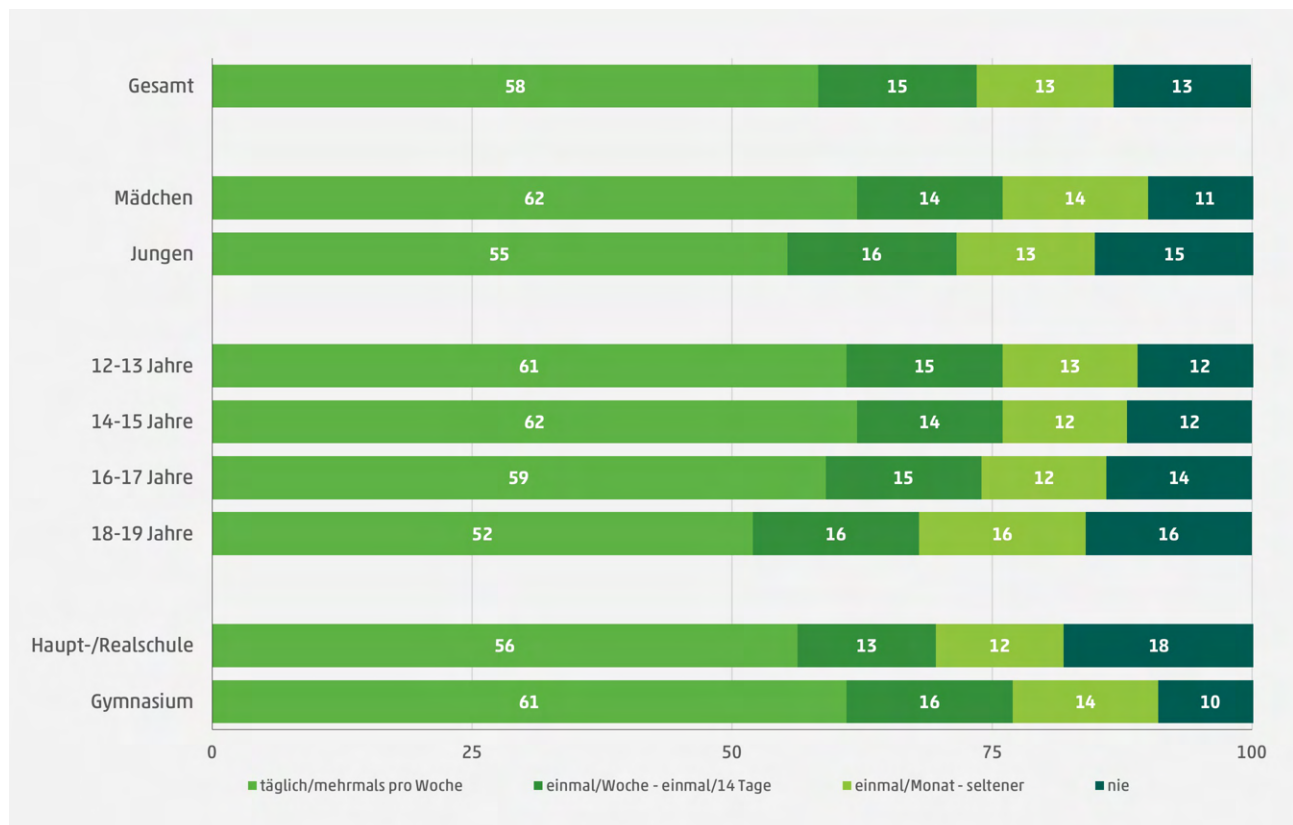
Radio als weiterer Zugangsweg zu Musik, Nachrichten und weiteren Inhalten wird von 58 Prozent der Jugendlichen regelmäßig gehört und ist damit in den letzten Jahren stabil geblieben (2022: 57 %, 2021: 58 %, 2020: 58 %). Weitere 15 Prozent hören einmal pro Woche Radio, 13 Prozent einmal pro Monat oder seltener, 13 Prozent hören nie Radio. Mädchen weisen eine etwas höhere regelmäßige Radionutzung auf (Mädchen: 62 %, Jungen: 55 %). Mit zunehmendem Alter geht die regelmäßige Nutzung etwas zurück. Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen,

**Jugendliche nutzen täglich
durchschnittlich 115 Minuten
Musikstreaming-Dienste**



hören etwas häufiger Radio als Jugendliche an Haupt- und Realschulen. Im Vergleich zu 2022 ist der Anteil an regelmäßigen Radiohörer*innen unter den Jüngeren angestiegen (12-13 Jahre: +7 PP), während er bei den Älteren etwas abgenommen hat (18-19 Jahre: -4 PP).

Radionutzung 2023



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

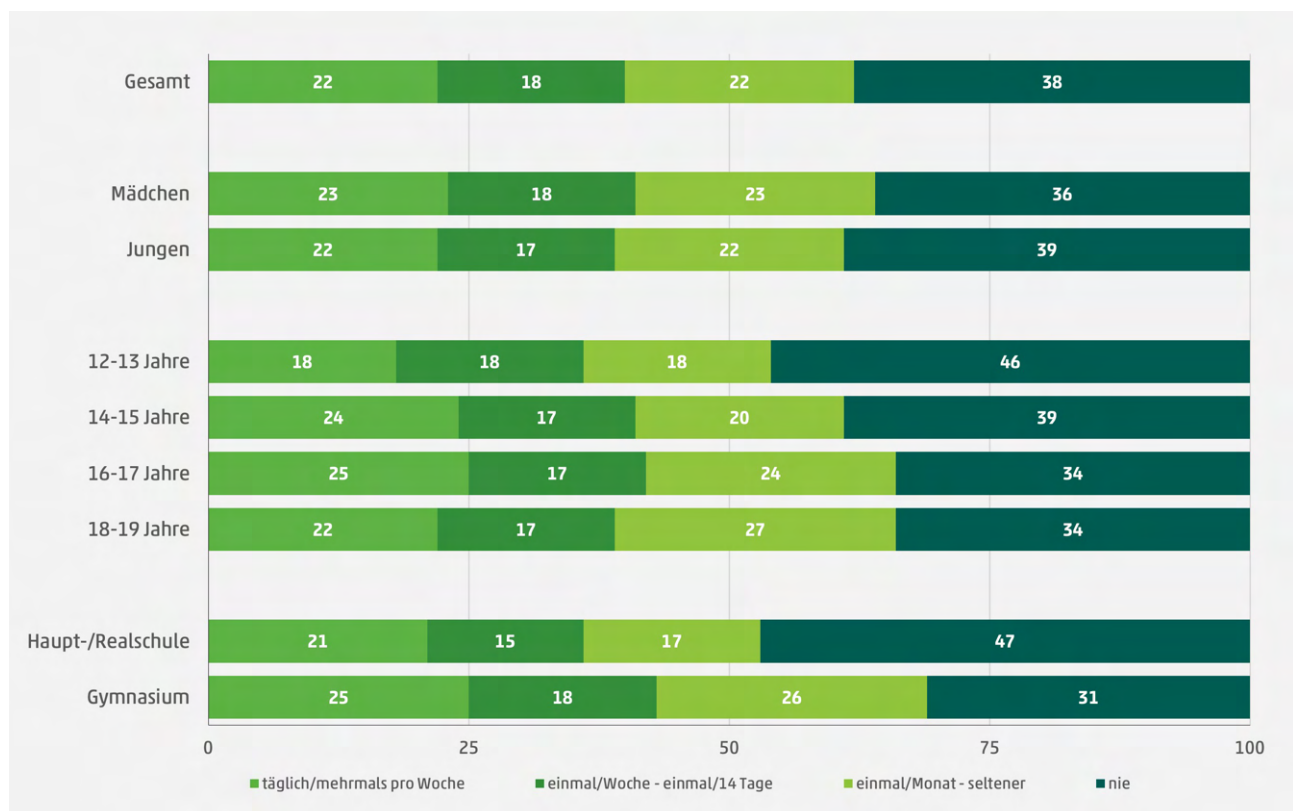
Auf die Frage, über welche Geräte sie in den letzten 14 Tagen Radio gehört haben, zeigt sich die Bedeutung von Autoradios und damit die Nutzungssituation. Mit 73 Prozent liegen diese auf dem ersten Platz, gefolgt von Radiogeräten zu Hause mit 56 Prozent. 27 Prozent haben in den letzten zwei Wochen über ihr Handy Radio gehört, jede/-r Fünfte über einen Smartspeaker wie Amazon Echo oder Google Home (21 %). Zwischen Mädchen und Jungen bestehen hierbei keine großen Unterschiede. Smart-speaker scheinen für die Jüngeren eine etwas größere Rolle zu spielen (12-13 Jahre: 24 %, 14-15 Jahre: 26 %, 16-17 Jahre: 17 %, 18-19 Jahre: 16 %). Das Autoradio gewinnt ab 14 Jahren an Bedeutung (12-13 Jahre: 67 %, 14-15 Jahre: 74 %, 16-17 Jahre: 76 %, 18-19 Jahre: 73 %).



Ein weiteres Element der Audionutzung stellen Podcasts dar. Zwei Drittel der Jugendlichen hören Podcasts, 22 Prozent nutzen sie regelmäßig. Dabei bestehen zwischen den Geschlechtern keine großen Unterschiede.

Im Vergleich zum Vorjahr hat die Beliebtheit von Podcasts insbesondere bei den Zwölf- bis 13-jährigen zugenommen. So ist in dieser Altersgruppe der Anteil der regelmäßigen Podcasthörer*innen um vier Prozentpunkte angestiegen, während der Anteil, der nie Podcasts nutzt, um acht Prozentpunkte gesunken ist. Dennoch spielen Podcasts insgesamt erst ab einem Alter von 14 Jahren eine größere Rolle. Jugendliche mit formal höherer Bildung nutzen häufiger Podcasts. Während knapp jeder zweite Jugendliche, der eine Haupt- oder Realschule besucht, nie Podcasts hört, sind es unter Gymnasiast*innen knapp ein Drittel.

Podcastnutzung 2023



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



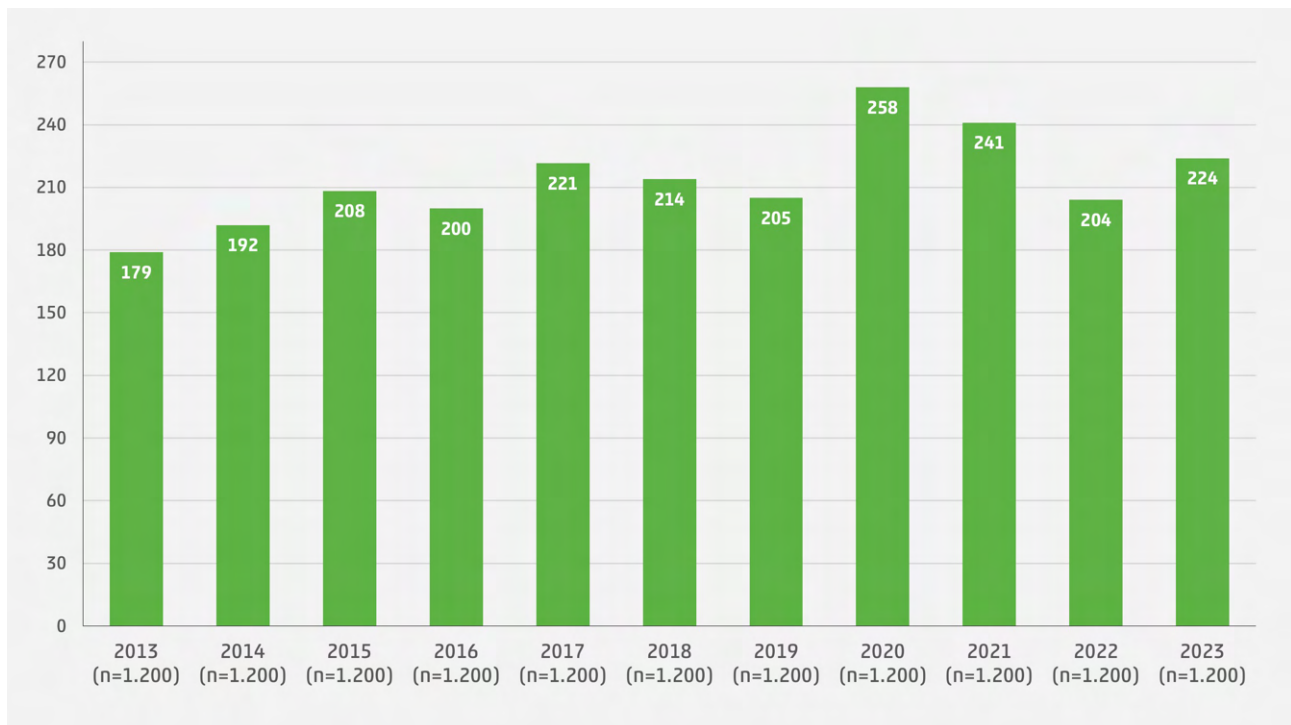
7. Internetnutzung

Das Internet ist ein fester Bestandteil des Alltags von Jugendlichen und wird in vielen verschiedenen Bereichen genutzt. So dient es der Kommunikation mit Freunden, dem Spielen von Videospielen, der Unterhaltung und der Suche nach Informationen. 88 Prozent der Jugendlichen sind täglich in ihrer Freizeit online (2022: 84 %, 2021: 88 %), weitere acht Prozent zumindest mehrmals pro Woche und nur vier Prozent nutzen das Internet seltener. Im Altersverlauf nimmt die tägliche Nutzung des Internets zu. So sind 81 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen täglich online, während es bei den 18- bis 19-Jährigen 90 Prozent sind.

Während der Corona-Pandemie hat sich die Zeit, die Jugendliche online verbringen, stark erhöht. So lag im Jahr 2019 die durchschnittliche Online-Nutzungszeit in der Freizeit von Zwölf- bis 19-Jährigen nach eigener Einschätzung noch bei 205 Minuten pro Tag. Im Jahr 2020 stieg dieser Wert auf 258 Minuten an. Auch im Jahr 2021 war die durchschnittliche Online-Zeit mit 241 Minuten pro Tag immer noch höher als vor der Pandemie, obwohl ein Rückgang im Vergleich zum Vorjahr zu beobachten war. Im Jahr 2022 lag die durchschnittliche im Internet verbrachte Zeit bei 204 Minuten und damit wieder auf dem Niveau vor Beginn der Pandemie. Aktuell sehen wir erneut einen Anstieg um 20 Minuten auf 224 Minuten.

*Jugendliche verbringen in ihrer
Freizeit täglich durchschnittlich 224
Minuten online*

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2013 – 2023



Quelle: JIM 2013–JIM 2023, Angaben in Minuten; Basis: alle Befragten, n=1.200

Jungen verbringen mehr Zeit online (233 Min., Mädchen: 213 Min.) und auch im Altersverlauf sind deutliche Unterschiede in der Onlinenutzungszeit zu sehen. So sind Zwölf- bis 13-Jährige noch durchschnittlich 160 Minuten täglich im Netz, während 14-15-Jährige bereits 209 Minuten und 16-17-Jährige 252 Minuten im Internet verbringen. Ab 18 Jahren steigt die durchschnittliche Zeit mit 272 Minuten auf 4,5 Stunden pro Tag an. Bei Jugendlichen an Haupt- und Realschulen fällt die Nutzungsdauer mit durchschnittlich 233 Minuten länger aus (Gymnasium: 213 Min.).

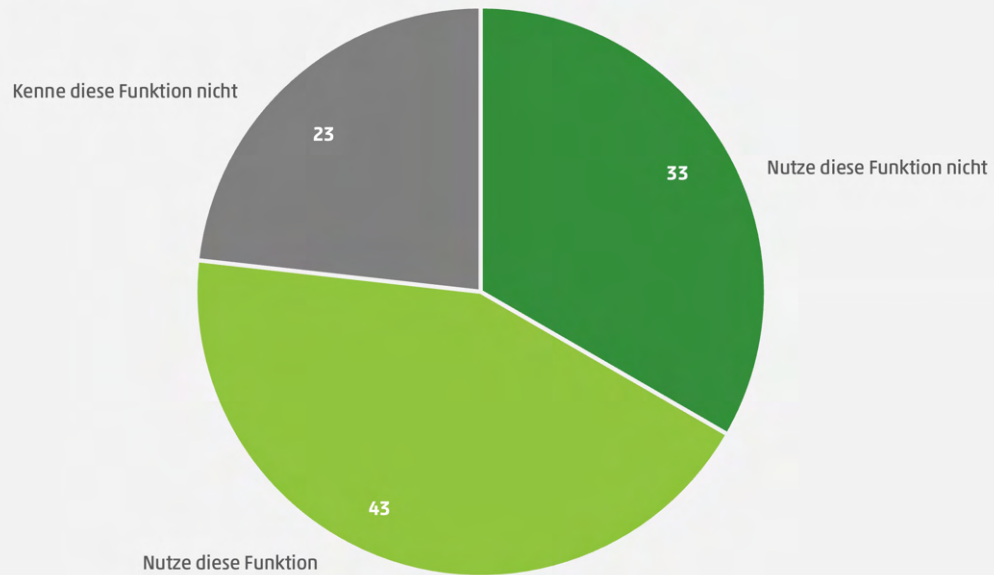
56 Prozent der Jugendlichen sind nach eigenen Angaben am Wochenende länger online als an Werktagen. 16 Prozent geben an eher weniger Zeit im Internet zu verbringen und 28 Prozent genauso viel.

Im Rahmen der JIM-Studie wurden die Jugendlichen gefragt, ob sie die Möglichkeit kennen, am Smartphone die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit einzusehen. Drei Viertel kennen diese Funktion. 43 Prozent geben an, diese auch zu nutzen. Zwischen den Geschlechtern bestehen dabei keine großen Unterschiede. Mit zunehmendem Alter steigt die Bekanntheit dieser Funktion (12-15 Jahre: 73 %, 16-19 Jahre: 78 %) sowie deren Nutzung (12-15 Jahre: 40 %, 16-19 Jahre: 45 %). Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen, kennen diese Funktion häufiger (82 %, Haupt-/Realschule: 68 %) und überprüfen häufiger ihre tägliche Bildschirmzeit (48 %, Haupt-/Realschule: 35 %).



Prüfung tägliche Bildschirmzeit am Smartphone: Bekanntheit und Nutzung

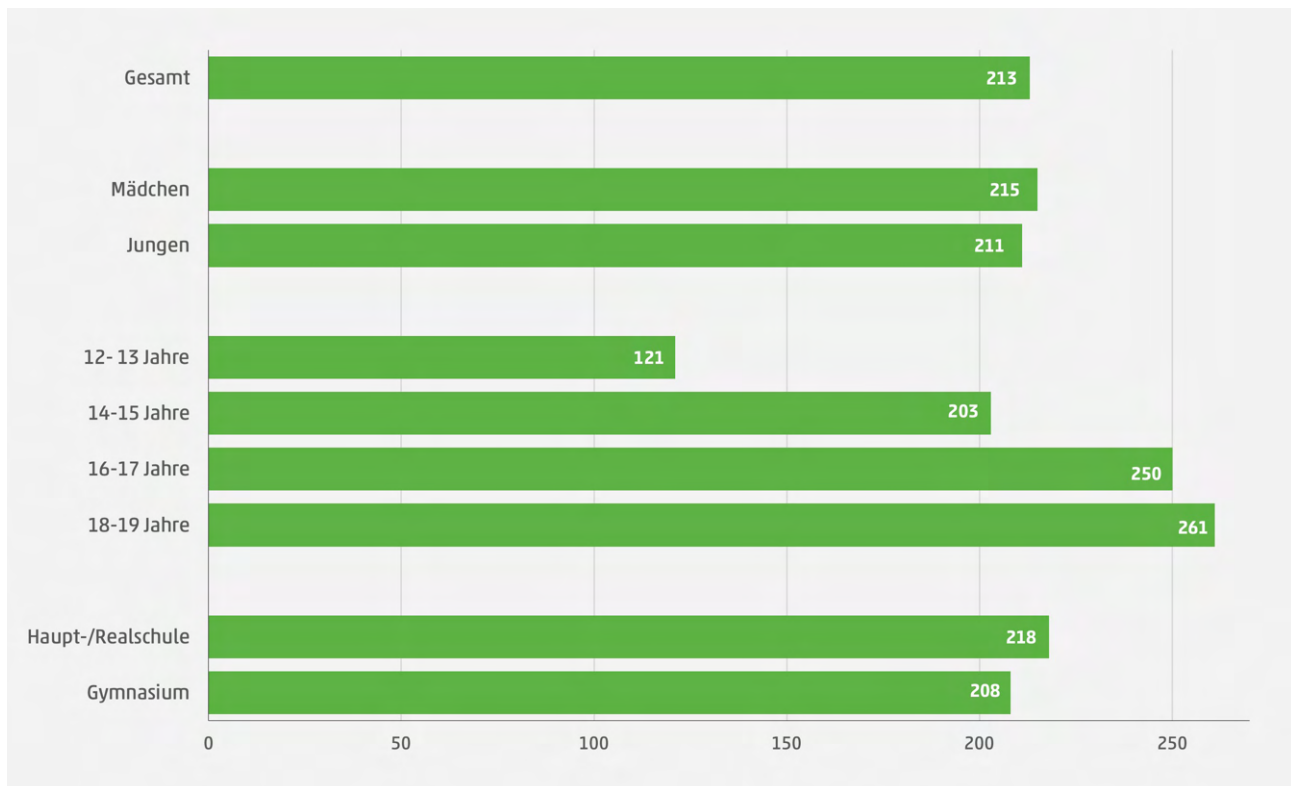
Ich nutze die Funktion, die eigene tägliche Bildschirmzeit am Smartphone anzusehen...



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

Befragte, die diese Funktion nutzen, wurden gebeten, ihre derzeitige Bildschirmzeit anzugeben – diese beträgt rund 3,5 Stunden am Tag. Mädchen (215 Min.) und Jungen (211 Min.) liegen hier gleichauf, mit zunehmendem Alter steigt die Bildschirmzeit aber deutlich an (12-13 Jahre: 121 Min, 14-15 Jahre: 203 Min., 16-17 Jahre: 250 Min., 18-19 Jahre: 261 Min.).

Durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit am Smartphone



Quelle: JIM 2023, Angaben in Minuten, Basis: Befragte, die ihre Bildschirmzeit überprüfen n=510

Ein Viertel der Befragten gibt an, dass die Dauer ihrer Smartphonennutzung reglementiert ist. Insbesondere Jüngere müssen sich häufiger an Regeln halten (12-13 Jahre: 58 %, 14-15 Jahre: 29 %, 16-17 Jahre: 9 %, 18-19 Jahre: 4 %).

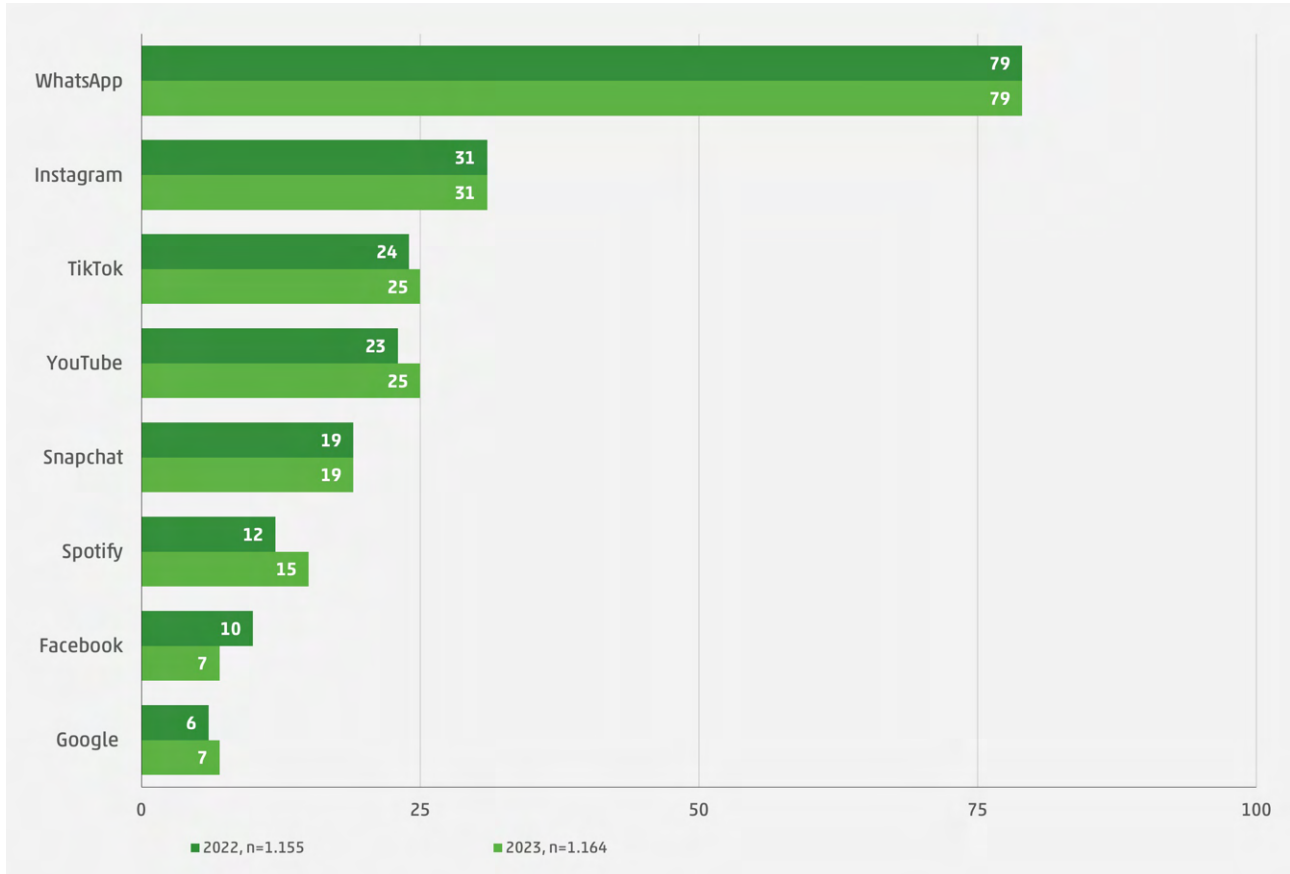
In den letzten Jahren ist der Anteil an Haushalten, die einen Smartspeaker besitzen, weiter angestiegen. Aktuell sind 39 Prozent mit Geräten wie Alexa, Amazon Echo oder Google Home ausgestattet. 23 Prozent der Jugendlichen nutzen diese mindestens mehrmals in der Woche, weitere 20 Prozent seltener. Mit 56 Prozent geben aber über die Hälfte an, nie Smartspeaker zu verwenden.

Neben der Nutzungshäufigkeit werden die Jugendlichen auch nach ihren drei persönlich wichtigsten Apps gefragt (ohne Antwortvorgabe). WhatsApp ist hier mit 79 Prozent Nennungen klarer Gewinner. Unverändert zum Vorjahr folgen mit deutlichem Abstand auf den weiteren Plätzen Instagram (31 %), TikTok (25 %) und YouTube (25 %). Jede/-r Fünfte zählt Snapchat zu den drei wichtigsten Apps. Ein leichter Anstieg ist bei Spotify zu sehen und wird nun von 15 Prozent der Jugendlichen genannt, wohingegen Facebook ein wenig zurück gegangen ist und von sieben Prozent zu den wichtigsten Apps gezählt wird. Ebenfalls sieben Prozent entfallen auf Google.



Wichtigste Apps 2023 – Vergleich 2022

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

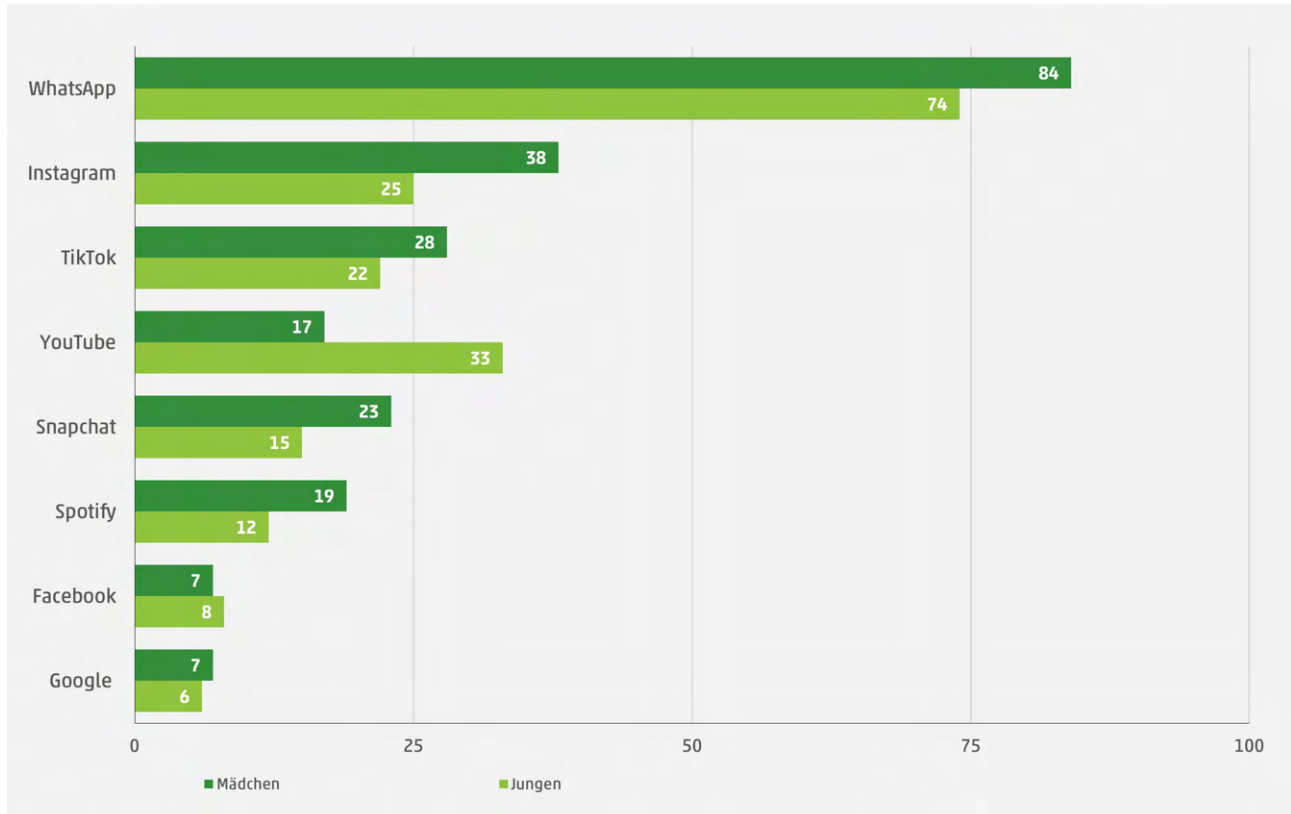


Quelle: JIM 2022, JIM 2023, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen

Mit Blick auf die Geschlechter sind teilweise Unterschiede zu beobachten. Liegt WhatsApp bei beiden auf dem ersten Platz, ist der Anteil bei Mädchen dennoch deutlich höher. Auch Instagram, TikTok, Snapchat und Spotify werden häufiger von Mädchen zu den wichtigsten Apps gezählt. Bei Jungen spielt YouTube eine größere Rolle.

Wichtigste Apps 2023

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.162

Bildet man ein Ranking der Top fünf wichtigsten Apps nach Altersgruppen liegt WhatsApp über alle Altersstufen hinweg auf Platz eins. Instagram gewinnt mit zunehmendem Alter an Beliebtheit. Während TikTok und Snapchat an Bedeutung verlieren.



Wichtigste Apps Top 5

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

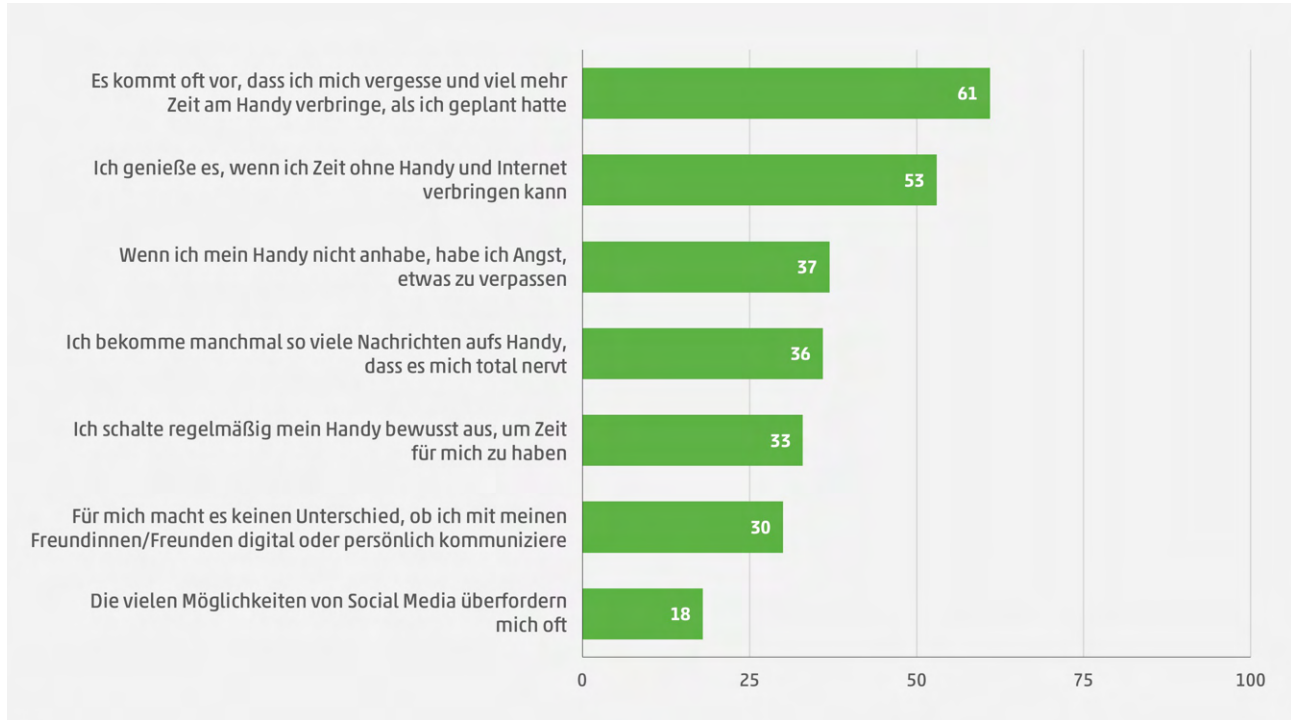
	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (77 %)	WhatsApp (78 %)	WhatsApp (82 %)	WhatsApp (80 %)
Rang 2	TikTok (29 %)	Instagram (33 %)	Instagram (36 %)	Instagram (40 %)
Rang 3	YouTube (27 %)	TikTok (28 %)	YouTube (26 %)	YouTube (24 %)
Rang 4	Snapchat (22 %)	YouTube (24 %)	TikTok (24 %)	TikTok (20 %)
Rang 5	Instagram (14 %)	Snapchat (22 %)	Snapchat (17 %)	Snapchat (15 %)

Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.164

Bereits im Jahr 2021 wurde im Rahmen der JIM-Studie das Themenfeld „Überdruß digitaler Kommunikation“ untersucht. Hierfür wurden den Jugendlichen verschiedene Aussagen vorgelegt und jeweils der Grad der Zustimmung erhoben. 61 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen empfinden das Handy oftmals als Zeitfresser (2021: 72 %). Ein unveränderter Anteil von 53 Prozent genießt es jedoch weiterhin, Zeit ohne Handy und Internet verbringen zu können. 37 Prozent befürchten etwas zu verpassen, wenn sie ihr Handy ausschalten (2021: 44 %), dicht gefolgt von 36 Prozent, die von den vielen Nachrichten auf ihrem Handy genervt sind (2021: 44 %). Ein Drittel nimmt sich bewusst Zeit für sich, indem sie das Handy ausschalten (2021: 32 %) und knapp jede/-r Fünfte fühlt sich von den vielen Möglichkeiten von Social Media überfordert (2021: 22 %). Auch im zweiten Jahr nach Corona macht es für 30 Prozent keinen Unterschied, ob sie ihre Freunde digital oder persönlich treffen (2021: 29 %). Insgesamt scheint das Smartphone im Vergleich zum Vorjahr subjektiv weniger Druck auszuüben.

Überdruss digitaler Kommunikation 2023

– stimme voll und ganz/weitgehend zu –



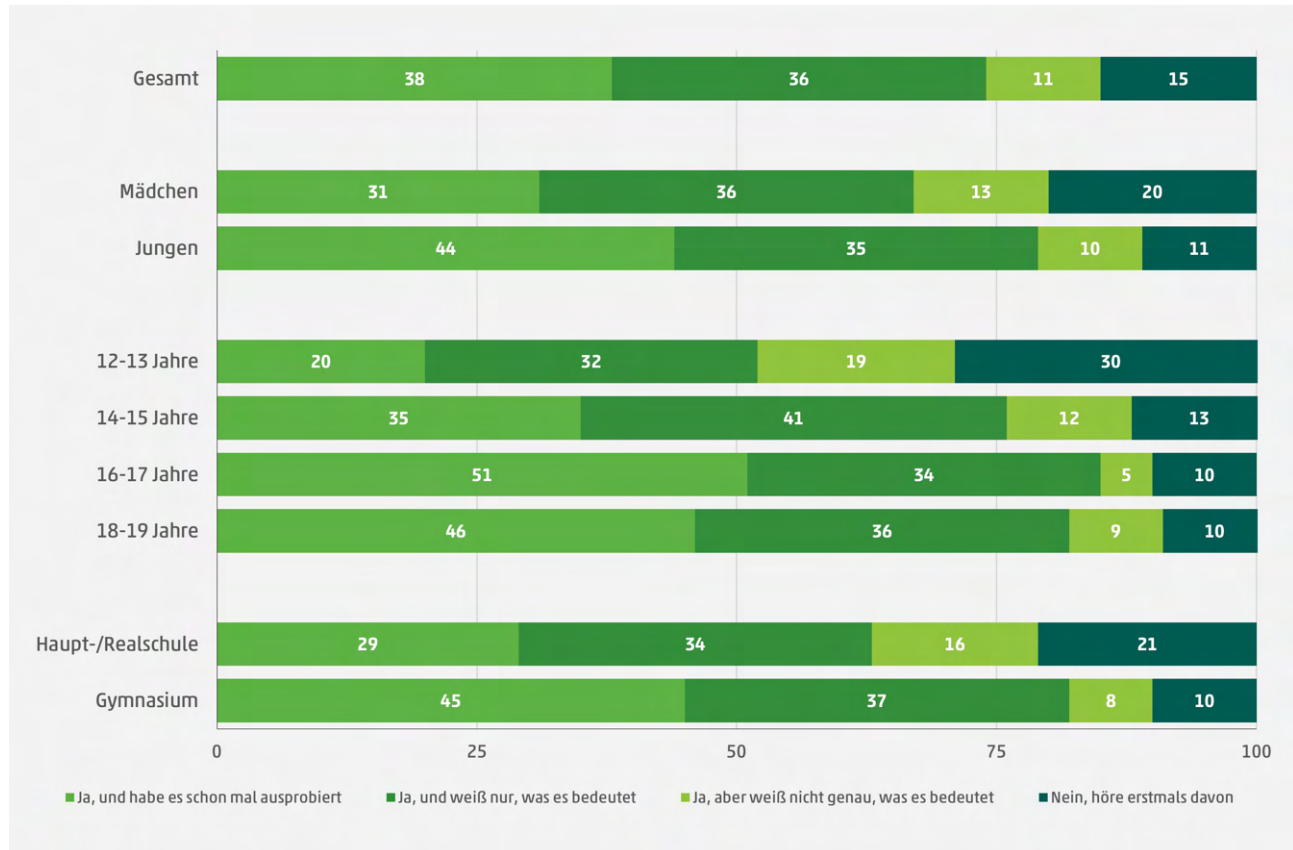
Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragte, n=1.200

Unter den verschiedenen Internetdiensten werden KI-Anwendungen wie zum Beispiel Chat GPT aktuell sehr stark diskutiert. Auch einem Großteil der Jugendlichen scheint Chat GPT ein Begriff zu sein. So geben lediglich 15 Prozent an, noch nie etwas davon gehört zu haben. 38 Prozent haben Chat GPT auch bereits selbst ausprobiert, 36 Prozent wissen nur was es bedeutet und elf Prozent haben lediglich davon gehört, können den Begriff aber nicht genau zuordnen. Jungen geben häufiger an, Chat GPT bereits zu kennen und ausprobiert zu haben und auch im Altersverlauf steigt der Anteil aktiver Nutzer*innen tendenziell. Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen, haben ebenfalls häufiger Erfahrung mit Chat GPT gesammelt.

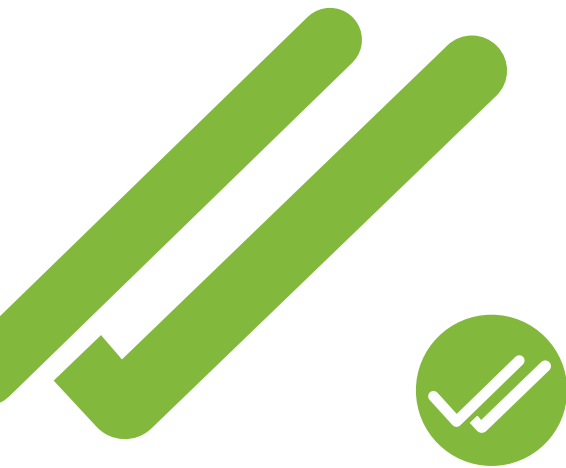


CHAT GPT 2023

– Bekanntheit und Nutzung –



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



8. WhatsApp und Social Media

Ein weiterer Aspekt der Internetnutzung, die im Rahmen der JIM-Studie untersucht wird, ist die Rolle von Kommunikationsangeboten im Internet und Social Media. Zu Beginn der Studienreihe waren zunächst sogenannte Chatrooms Vorläufer von Social Media – wenngleich sie noch von einem vergleichsweise kleinen Teil der Jugendlichen genutzt wurden. Ab 2004 wurde die Kommunikation von Jugendlichen über Instant Messenger immer wichtiger. Die beliebteste Plattform war zuerst ICQ, einige Jahre später wurden auch spezielle Chat-Plattformen wie Knuddels oder Kwick beliebt. 2007 entstand das aus Deutschland stammende Online-Angebot schülerVZ, welches zu einer wichtigen Community-Plattform unter Jugendlichen wurde und später vom amerikanischen Konkurrenten Facebook abgelöst wurde. Den Höhepunkt erreichte Facebook bei Jugendlichen im Jahr 2012, verlor dann aber stark an Popularität bei den Zwölf- bis 19-Jährigen. Die Kommunikation über Instant-Messenger wie WhatsApp nahm stattdessen einen hohen Stellenwert ein. Mit Snapchat und Instagram wurden dann weitere neue Formen der Kommunikation relevant. Bilder und Videos spielten nun eine größere Rolle und auch heute hat die visuelle Kommunikation über das Verschicken und Posten von Bildern und Videos über WhatsApp, TikTok und Instagram eine große Bedeutung.

Heute liegt WhatsApp mit 94 Prozent regelmäßiger Nutzung deutlich auf dem ersten Platz der genutzten Online-Angebote. Gleichbleibend zum Vorjahr belegt Instagram mit 62 Prozent Platz zwei, gefolgt von TikTok mit 59 Prozent und Snapchat mit 49 Prozent, die jeweils leichten Zuwachs im Vergleich zu 2022 aufweisen. Ein Rückgang ist hingegen bei Facebook zu verzeichnen, welches nun nur noch von 22 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt wird. Knapp jede/-r Fünfte verwendet Discord, 16 Prozent die französische Social-Media-App BeReal⁴ und 15 Prozent Pinterest. Twitch wird von 13 Prozent der Jugendlichen regelmäßig verwendet, gefolgt von Twitter (12 %), Telegram (10 %) und Signal (9 %).

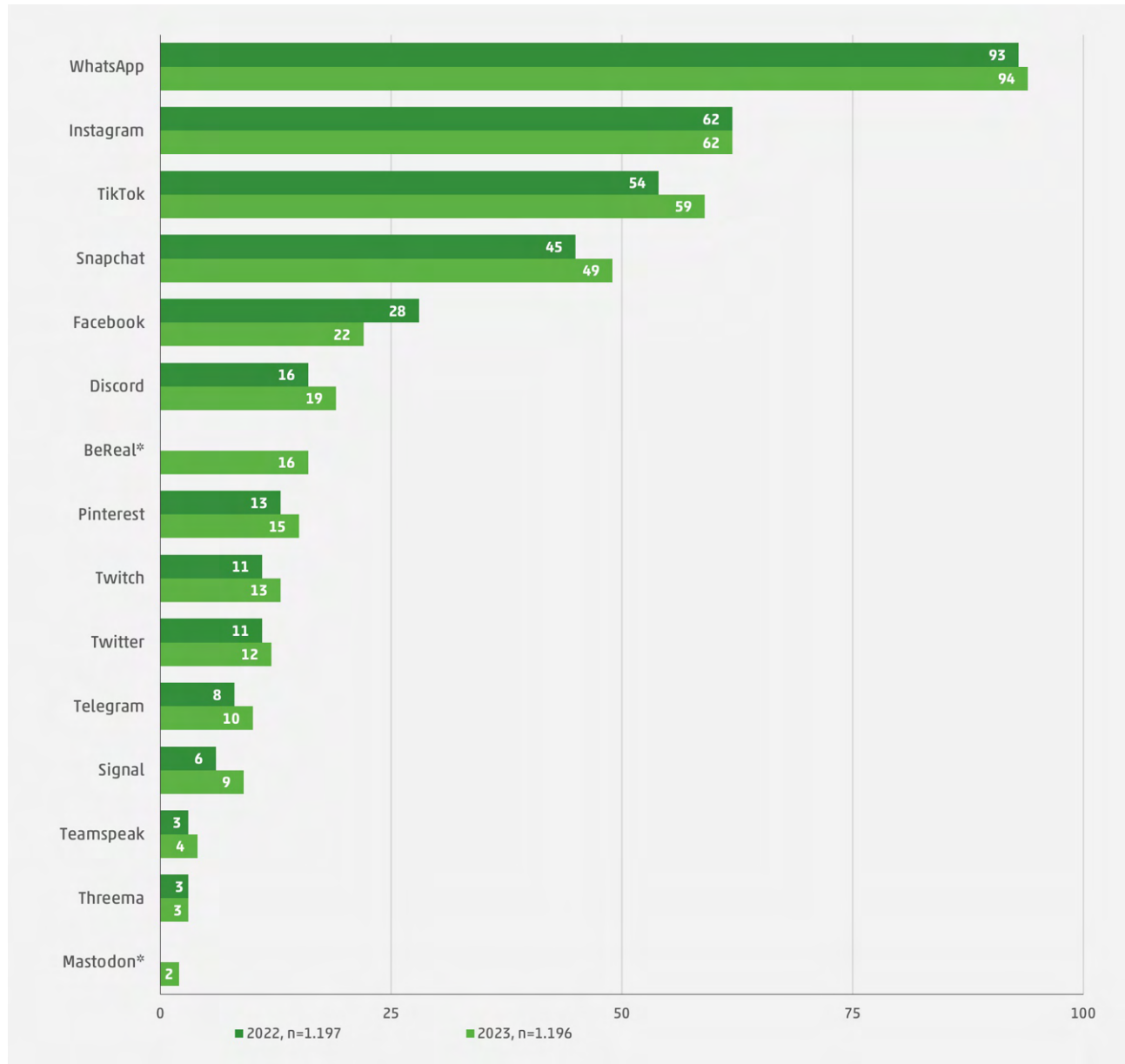
TikTok fast gleichauf mit Instagram

⁴ Die App BeReal fordert die Nutzer*innen einmal am Tag auf, gleichzeitig ein Bild von sich zu machen. Dabei ist die Uhrzeit immer unterschiedlich und es stehen keine Filter oder andere Möglichkeiten der Bildbearbeitung zur Verfügung. Die Schnappschüsse werden mit Front- und Rückkamera aufgenommen und als Bild-in-Bild gepostet.



Genutzte Online-Angebote 2023 – Vergleich 2022

– täglich/mehrmals pro Woche –



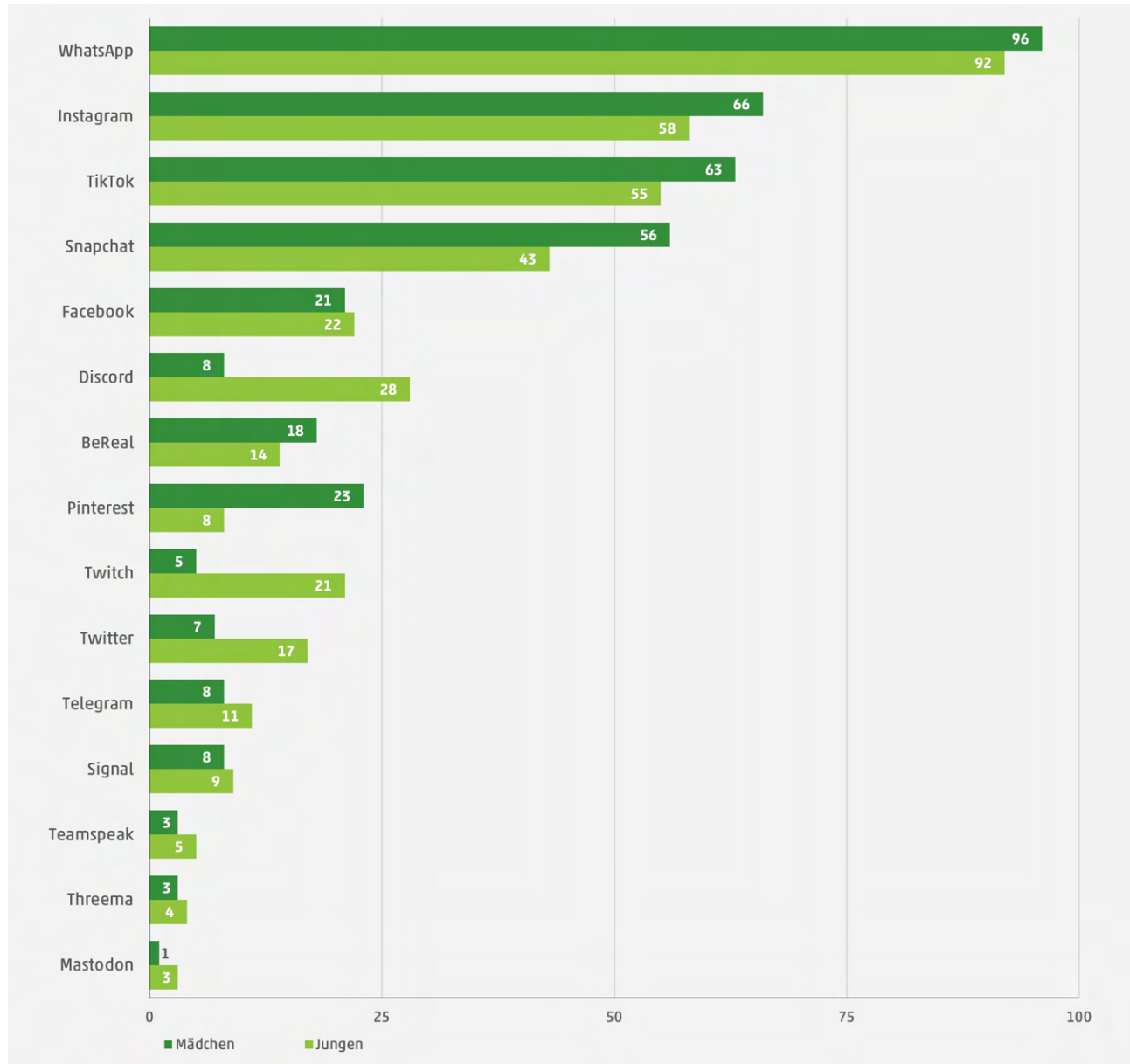
Quelle: JIM 2022, JIM 2023, Angaben in Prozent, *2022 nicht abgefragt, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.196

Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich teilweise unterschiedliche Präferenzen bei der Nutzung von Online-Angeboten. So sind bei Mädchen insbesondere Snapchat, Pinterest, Instagram und TikTok beliebt, während im Vergleich mehr Jungen Discord, Twitch und Twitter bevorzugen.



Genutzte Online-Angebote

– täglich/mehrmals pro Woche –



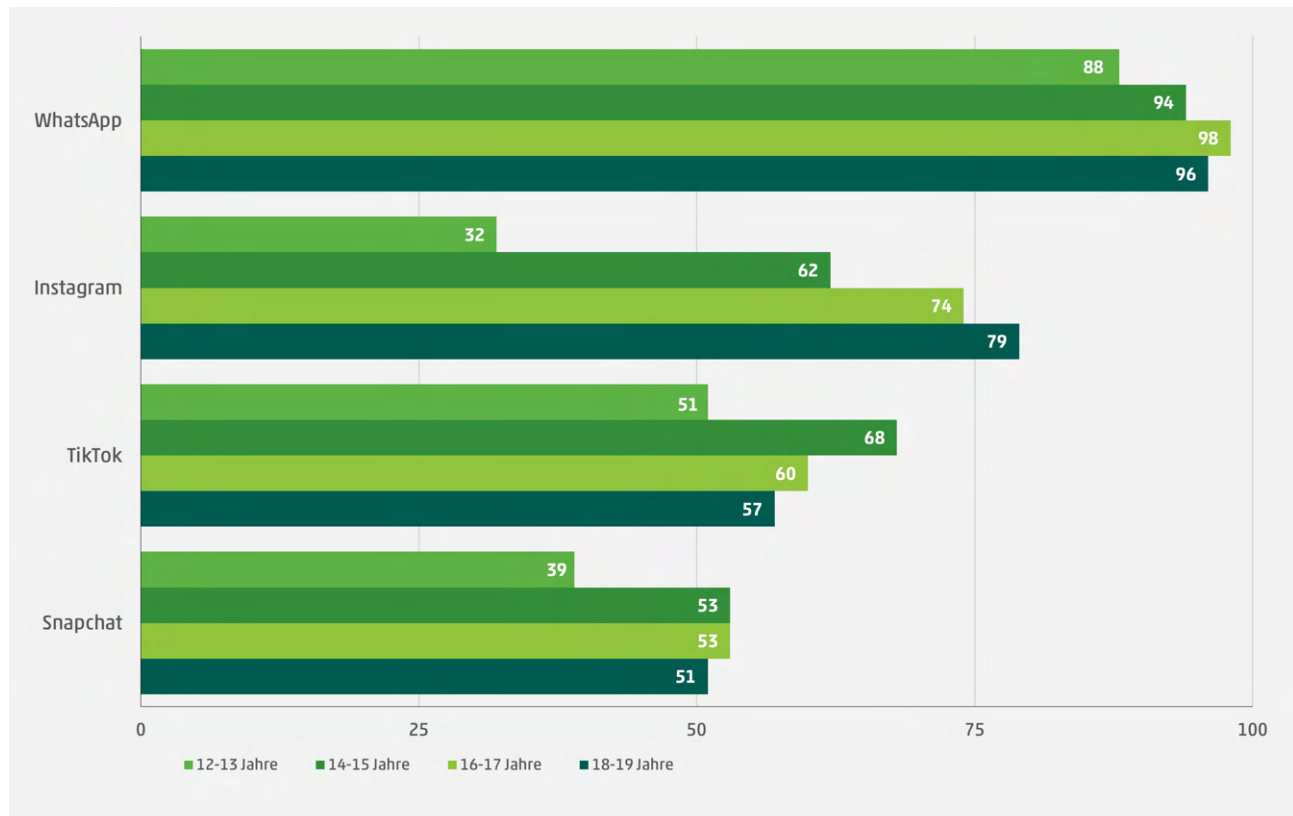
Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.196

Mit steigendem Alter nimmt insbesondere die Bedeutung von Instagram zu (12-13 Jahre: 32 %, 14-15 Jahre: 62 %, 16-17 Jahre: 74 %, 18-19 Jahre: 79 %). Snapchat wird ab einem Alter von 14 Jahren relevanter. So verwenden 39 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen die App regelmäßig, während es bei den ab 14-Jährigen knapp über die Hälfte sind. TikTok gewinnt ebenfalls ab 14 Jahren, verliert dann aber wieder etwas an Bedeutung (12-13 Jahre: 51 %, 14-15 Jahre: 68 %, 16-17 Jahre: 60 %, 18-19 Jahre: 57 %).



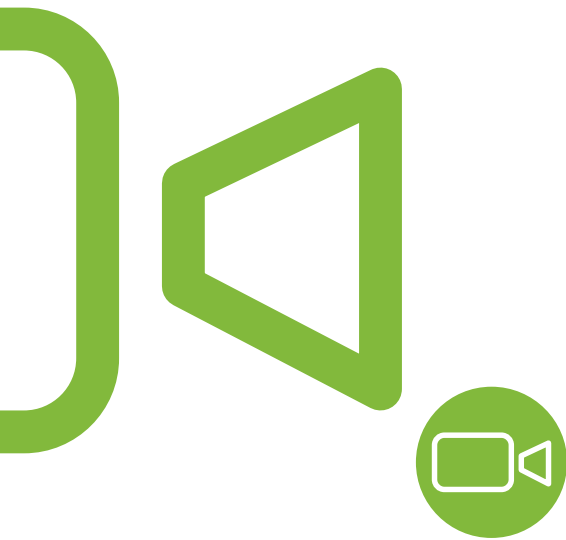
Genutzte Online-Angebote

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.196

Mit Blick auf die tägliche Nutzung liegt ebenfalls WhatsApp klar auf dem ersten Platz (84 %). Mit deutlichem Abstand und dicht beieinander folgen Instagram (43 %) und TikTok (41 %). 36 Prozent der Jugendlichen nutzen Snapchat täglich, 13 Prozent Facebook und zwölf Prozent BeReal. Discord wird von neun Prozent jeden Tag verwendet, gefolgt von Pinterest (6 %) und Twitter (5 %). Jeweils vier Prozent nutzen täglich Twitch, Telegram und Signal. Der Anteil an Mädchen, die jeden Tag Snapchat (43 %, Jungen: 31 %), Instagram (47 %, Jungen: 39 %) und Pinterest (10 %, Jungen: 3 %) nutzen, ist höher. Jungen nutzen hingegen häufiger täglich Discord (14 %, Mädchen: 10 %). Im Altersverlauf steigt die tägliche Nutzung von WhatsApp (12-13 Jahre: 74 %, 14-15 Jahre: 84 %, 16-17 Jahre: 89 %, 18-19 Jahre: 91 %). Snapchat und Instagram gewinnen ab 14 Jahren an Bedeutung in der täglichen Nutzung.



9. TV, YouTube, Netflix & Co.

Auch die Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung haben sich seit Beginn der Studienreihe stark erweitert. Vor 25 Jahren waren das Fernsehgerät mit seinem linearen Angebot der hauptsächlichste Weg der Bewegtbildnutzung, gefolgt von Videokassetten, die jede/-r Vierte nutzte. Online-Videos waren kaum relevant und wurden nur von sehr wenigen Jugendlichen genutzt. Zehn Jahre nach Beginn der Studienreihe lag die regelmäßige Fernsehnutzung gleichauf mit der Nutzungshäufigkeit des Computers (89 %). Dennoch spielten Online-Videos noch keine große Rolle: Lediglich ein Viertel der Internetnutzer*innen sah online regelmäßig Filme und Videos an. YouTube hatte zu dem Zeitpunkt noch kein breites Angebot und spielte noch keine so große Rolle wie heute. Auch die neu dazugekommenen DVDs wurden nur von knapp jeder/-m Vierten regelmäßig genutzt. Die Erweiterung des Bewegtbildangebotes durch Videostreaming-Dienste und auch die breite Verfügbarkeit von Smartphones hat dann zu einem Wandel der Bewegtbildnutzung geführt. Heute stehen Jugendlichen sowohl unterschiedliche Geräte wie Smartphones, Tablets, Computer, Laptops und Fernseher, als auch Plattformen wie Netflix, Disney+ und Mediatheken zur Verfügung.

Drei Viertel der Jugendlichen sehen regelmäßig fern, nach Selbsteinschätzung durchschnittlich 129 Minuten am Tag (2022: 133 Min., 2021: 132 Min.). Jungen sehen nach eigenen Angaben länger fern (134 Min., Mädchen: 123 Min.). Im Altersverlauf steigt die durchschnittliche Fernsehnutzung (12-13 Jahre: 114 Min., 18-19 Jahre: 138 Min.).

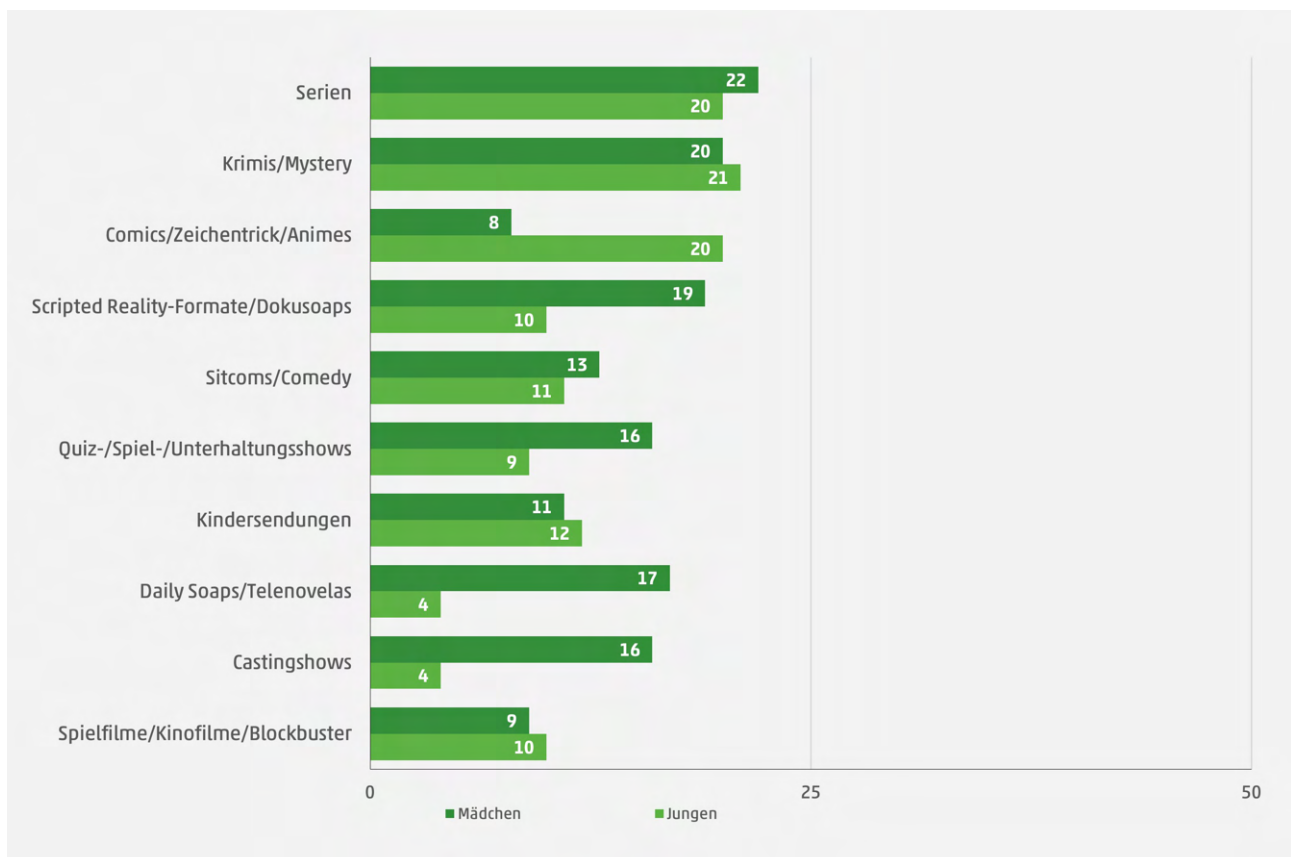
Bei der Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm wird die weite Auslegung des Begriffs unter Jugendlichen deutlich. So nennen 20 Prozent die Streaming-Plattform Netflix als ihr liebstes TV-Programm (2022: 15 %). Mit deutlichem Abstand folgen RTL mit 11 Prozent (2022: 14 %) und ProSieben mit 10 Prozent (2022: 14 %). Platz vier belegt YouTube mit sieben Prozent (2022: 5 %), gefolgt von Das Erste/ARD und ZDF mit jeweils sechs Prozent (2022: 7 % bzw. 4 %). Auf den weiteren Rängen folgen Disney+ mit vier Prozent (2022: 2 %), Prime Video mit drei Prozent (2022: 3 %) sowie jeweils gleichauf mit zwei Prozent RTL2 (2022: 3 %), Super RTL (2022: 3 %), Sat1 (2022: 4 %), VOX (2022: 2 %), Sky (2022: 2 %), Disney Channel (2022: 2 %) und DMAX (2022: 1 %). Mädchen benennen häufiger Netflix (23 %, Jungen: 18 %) und RTL (16 %, Jungen: 6 %), während Jungen Das Erste/ARD (8 %, Mädchen: 4 %) und Sky (4 %, Mädchen: 0 %) favorisieren. Ab 14 Jahren verlieren Super RTL und Disney Channel an Bedeutung (jew. 12-13 Jahre: 5 %, 18-19 Jahre: 1 %).



Nach den Lieblingssendungen im Fernsehen gefragt (offene Frage ohne Antwortvorgabe) konnten bis zu drei Angaben gemacht werden. Hier liegen Serien und Krimis/Mystery mit jeweils 21 Prozent gleichauf auf dem ersten Platz. Platz zwei teilen sich Scripted Reality-Formate und Comics/Zeichentrick/Anime (jeweils 14 %), gefolgt von Sitcoms/Comedy und Quiz-/Spiel-/Unterhaltungsshow (jeweils 12 %), Kindersendungen (11 %), Daily Soaps/Telenovelas, Castingshows und Spielfilmen (jeweils 10 %). Jeweils acht Prozent der Nennungen fielen auf Science Fiction/Fantasy und Sportsendungen, sechs Prozent auf Nachrichten und fünf Prozent auf Arzt-/Krankenhausserien. Die Nennungen weisen insgesamt eine große Bandbreite an Einzelsendungen auf.

Lieblingssendung im Fernsehen 2023

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



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

Mädchen bevorzugen Scripted Reality/Dokusoaps, Daily Soaps/Telenovelas, Quiz-/Spiel-/Unterhaltungsshow sowie Castingshows und Arzt-/Krankenhausserien. Jungen präferieren hingegen Comics/Zeichentrick/Animes, Sportsendungen und Science Fiction/Fantasy.



Im Ranking der Top 5 einzelner Fernsehsendungen führt bei den Mädchen erneut „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ die Liste an, während sich bei den Jungen „Die Simpsons“ und „Tagesschau“ Platz eins teilen.

Lieblingssendungen im Fernsehen Top 5

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

	Mädchen	Jungen
Rang 1	„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (11 %)	„Die Simpsons“, „Tagesschau“ (jew. 7 %)
Rang 2	„Germany's Next Topmodel“ (8 %)	„Star Wars“ (5 %)
Rang 3	„Shopping Queen“ und „Deutschland sucht den Superstar“ (jew. 6 %)	„The Big Bang Theory“ (4 %)
Rang 4	„Duell um die Welt“ (5 %)	„Heute Show“, „Breaking Bad“, „Naruto“, „Stranger Things“, „The Walking Dead“, „Deutschland sucht den Superstar“, „Duell um die Welt“, „Sportschau“, „Galileo“, „Angelo“ (jew. 3 %)
Rang 5	„Grey's Anatomy“, „The Voice of Germany“ (jew. 4 %)	„Neomagazin Royale“, „Haus des Geldes“, „South Park“, „One Piece“, „Family Guy“, „Rick and Morty“, „Tatort“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (jew. 2 %)

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

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

Im Hinblick auf die internetbasierte Nutzung von Serien, Sendungen und Filmen sind insbesondere Netflix und YouTube bei Jugendlichen sehr beliebt. Bei YouTube ist mit 63 Prozent regelmäßiger Nutzung im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Zuwachs zu beobachten (2022: 50 %). Die Hälfte schaut regelmäßig Netflix (2022: 53 %). Unverändert zum Vorjahr nutzen 31 Prozent Prime Video. Jede/-r Fünfte sieht sich regelmäßig Inhalte auf Disney+ an, gefolgt von den Livestreams der Fernsehsender (16 %), den öffentlich-rechtlichen Mediatheken (13 %), Sky (11 %), Joyn/RTL+ (10 %) und WOW (5 %). Insgesamt nutzen 86 Prozent der Jugendlichen mindestens einen Streaming-Dienst regelmäßig (2022: 81 %).

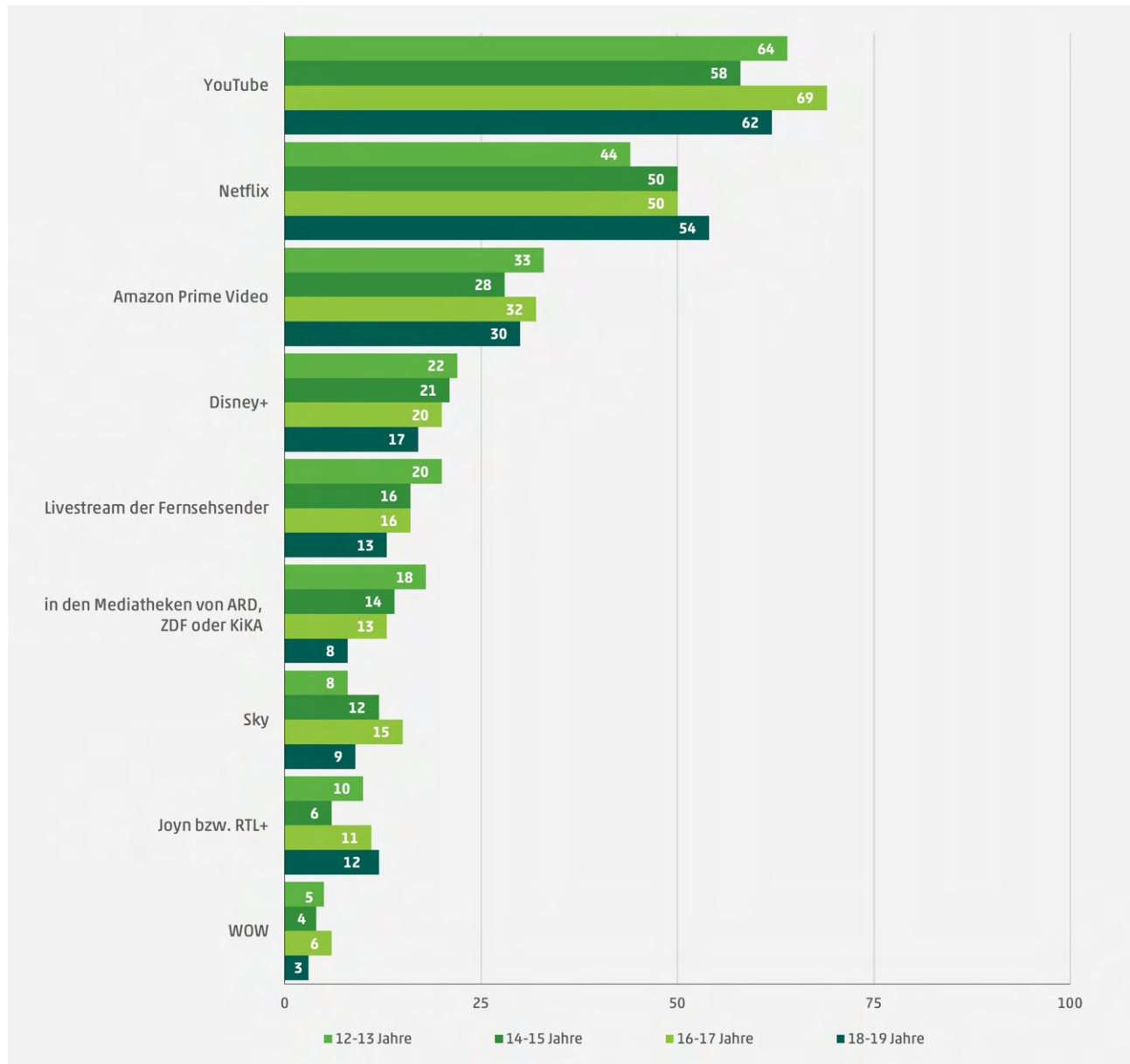
Jungen sehen häufiger Inhalte bei YouTube (68 %, Mädchen: 57 %), Livestreams der Fernsehsender (19 %, Mädchen: 13 %), Sky (15 %, Mädchen: 6 %) und WOW (7 %, Mädchen: 2 %), während bei Mädchen Prime Video (34 %, Jungen: 28 %) und Netflix (52 %, Jungen: 48 %) beliebter sind.



Mit zunehmendem Alter gewinnt Netflix an Bedeutung, während die Nutzung von Disney+, Livestreams der Fernsehsender und Mediatheken der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender abnimmt.

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet 2023

– täglich/mehrmals pro Woche –



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



**Im Durchschnitt sehen sich
Jugendliche täglich 91 Minuten
Videos auf YouTube an**

YouTube spielt darüber hinaus auch als generelle Video-Plattform eine wichtige Rolle für Jugendliche. 80 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen nutzen sie regelmäßig, 44 Prozent sind täglich bei YouTube. Der Anteil täglicher Nutzer*innen ist bei Jungen höher (53 %, Mädchen: 34 %) und steigt mit zunehmendem Alter (12-15 Jahre: 39 %, 16-19 Jahre: 48 %).

Durchschnittlich verbringen Jugendliche täglich 91 Minuten auf YouTube (2022: 82 Min.). Dabei nutzen Jungen die Plattform deutlich länger als Mädchen (104 Min., Mädchen: 75 Min.). Mit zunehmendem Alter steigt die Nutzungsdauer (12-15 Jahre: 77 Min., 16-19 Jahre: 104 Min.).

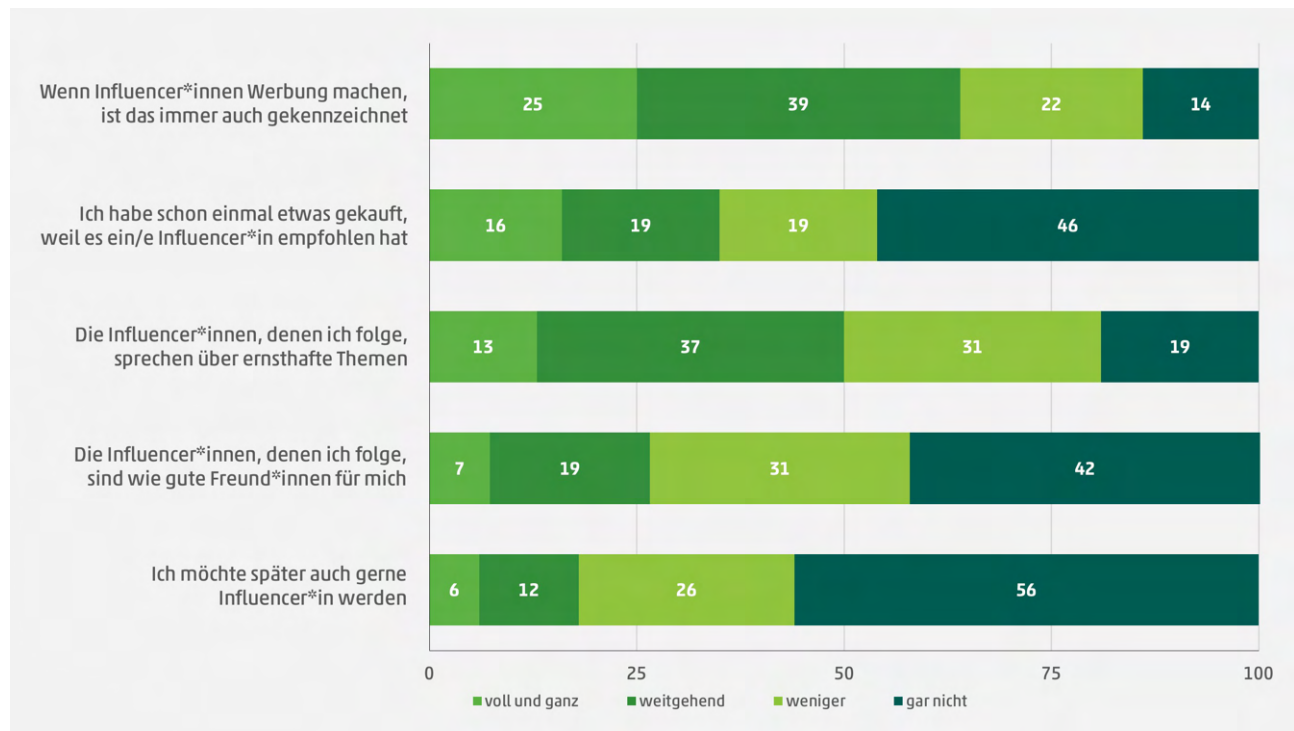
Wie in den Vorjahren ergibt die Frage nach dem liebsten YouTube-Kanal sehr viele Einzelnennungen (offene Frage ohne Antwortvorgabe/bis zu drei Nennungen). Auf dem ersten Platz liegt „Julien Bam“ mit sieben Prozent, knapp dahinter „Rezo“ (6 %). Den dritten Platz teilen sich mit jeweils fünf Prozent „Bibis Beauty Palace“, „Gronkh“ und „Paluten“. Jeweils vier Prozent zählen „Lisa und Lena“ und „Montana Black“ zu ihren liebsten YouTube-Kanälen, jeweils drei Prozent „Dagi Bee“, „Julia Beautyx“, „Laser Luca“ und „Pamela Reif“. Mädchen favorisieren „Bibis Beauty Palace“ (10 %, Jungen: 1 %) und „Lisa und Lena“ (7 %, Jungen: 1 %), während Jungen „Gronkh“ (8 %, Mädchen: 1 %) und „Paluten“ (8 %, Mädchen: 1 %) bevorzugen. „Julien Bam“ ist insbesondere für die Jüngeren interessant (12-15 Jahre: 8 %, 16-19 Jahre: 5 %).

Im Zusammenhang mit YouTube wird oftmals das Thema Influencer*innen und Werbung diskutiert. Aufgrund ihrer Rolle als Vorbilder können sie einen starken Einfluss auf Jugendliche haben. In ihren Beiträgen gewähren sie oft Einblicke in ihr Privatleben, was ein Gefühl von Nähe und Vertrautheit erschafft. Der Eindruck, die Person vor der Kamera auch im privaten Leben zu kennen, kann beispielsweise dazu führen, dass Werbebotschaften nicht immer als solche erkannt werden, wenn sie beiläufig in einen Beitrag eingebunden sind. So gehen fälschlicherweise 64 Prozent der Jugendlichen davon aus, dass Werbung bei Influencer*innen immer gekennzeichnet ist. 35 Prozent haben auch schon einmal etwas gekauft, weil es ihnen von einer/-m Influencer*in empfohlen wurde. Für jede/-n Vierte/-n fühlt sich das Verhältnis zu den Influencer*innen, denen sie folgen, wie eine Freundschaft an. 18 Prozent möchten selbst einmal diese Laufbahn einschlagen. Neben Influencer*innen, sind sogenannte „Sinnfluencer*innen“ dafür bekannt, sich für ernsthafte Themen wie beispielsweise den Klimawandel oder soziale Gerechtigkeit einzusetzen und aufzuklären. Die Hälfte der befragten Jugendlichen gibt an, dass sie solchen Influencer*innen folgt.



Aussagen zum Thema Influencer*innen

– stimme zu –



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

Der Anteil an Mädchen die angeben, bereits etwas auf Empfehlung eines Influencers gekauft zu haben, ist etwas höher (38 %, Jungen: 32 %). Mädchen geben darüber hinaus häufiger an, dass sie Influencer*innen folgen, die über ernsthafte Themen sprechen (54 %, Jungen: 47 %). Im Altersverlauf sinkt der Anteil an Jugendlichen, die selber einmal Influencer*in werden möchten (12-15 Jahre: 22 %, 16-19 Jahre: 14 %), während der Anteil, der Influencer*innen mit ernsthaften Themen folgt, ansteigt (12-15 Jahre: 46 %, 16-19 Jahre: 54 %).



10. Information und Nachrichten

Die Möglichkeiten Informationen zu suchen oder sich über das aktuelle Weltgeschehen zu informieren, haben sich seit Beginn der Studienreihe sehr stark erweitert. Waren früher vor allem TV, Radio und Zeitungen Quellen der Informationssuche, sind im Laufe der Jahre zahlreiche weitere Wege wie Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, Videoplattformen und Apps dazugekommen. Angesichts der Flut an Informationen und unterschiedlichsten Quellen und Formaten ist es deutlich schwieriger geworden, Nachrichten zu bewerten und diese einzuordnen. Zudem kann inzwischen jede/-r Nutzer*in auch als Absender*in agieren. Im Rahmen der JIM-Studie 2023 wurde untersucht, wie interessiert Jugendliche an aktuellen Themen sind, über welche Wege sie sich über das aktuelle Weltgeschehen informieren und wie gut sie sich insgesamt informiert fühlen.

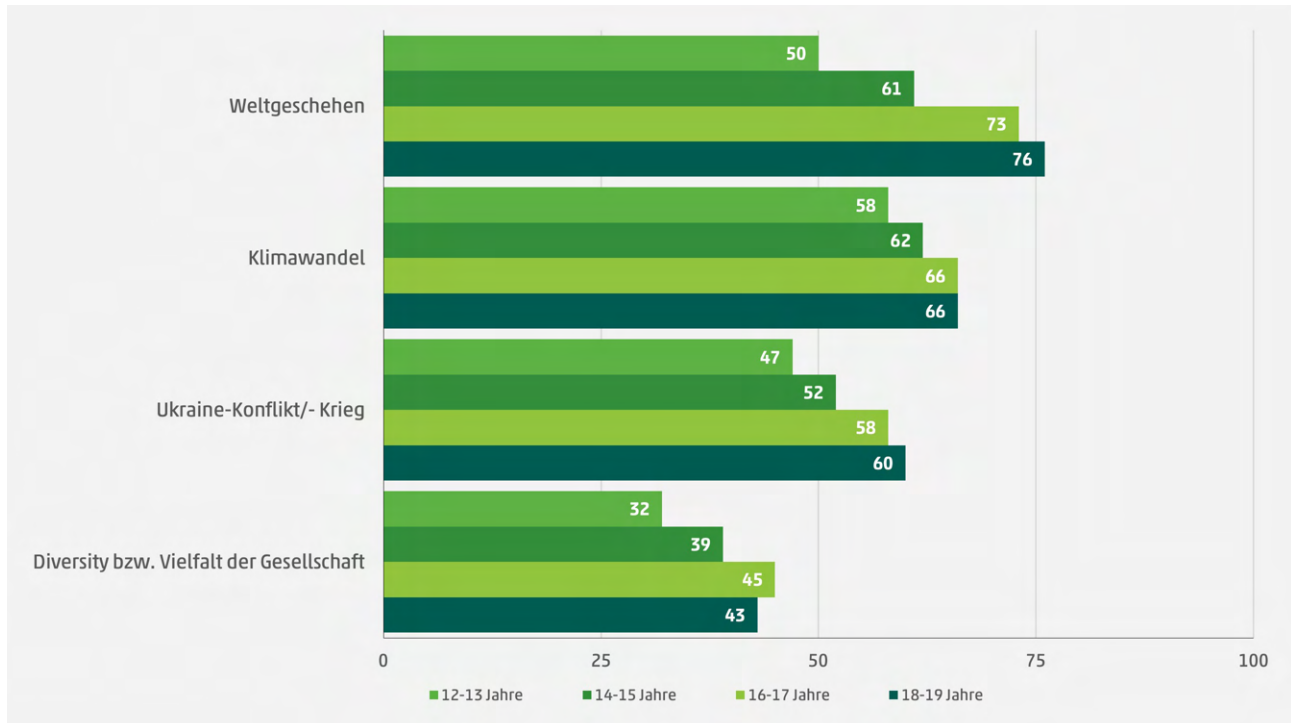
Knapp zwei Drittel der Jugendlichen sind am aktuellen Weltgeschehen interessiert. 63 Prozent zeigen Interesse am Klimawandel, 54 Prozent am Ukraine-Krieg und 40 Prozent am Themenfeld Diversity/Vielfalt in der Gesellschaft. Der Anteil an Mädchen, die sich für den Klimawandel (69 %, Jungen: 57 %) und für Diversity/Vielfalt in der Gesellschaft (48 %, Jungen: 32 %) interessieren, ist im Vergleich zu Jungen höher. Jungen interessieren sich etwas häufiger für den Ukraine-Krieg (56 %, Mädchen: 52 %).

Bei allen Themenbereichen steigt das Interesse im Altersverlauf an. Insbesondere das Weltgeschehen wird für ältere Jugendliche zunehmend interessanter.



Interesse an aktuellen Themen 2023

– sehr interessiert/interessiert –



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

Jugendliche kommen am häufigsten über Gespräche mit der Familie in Kontakt mit dem aktuellen Weltgeschehen

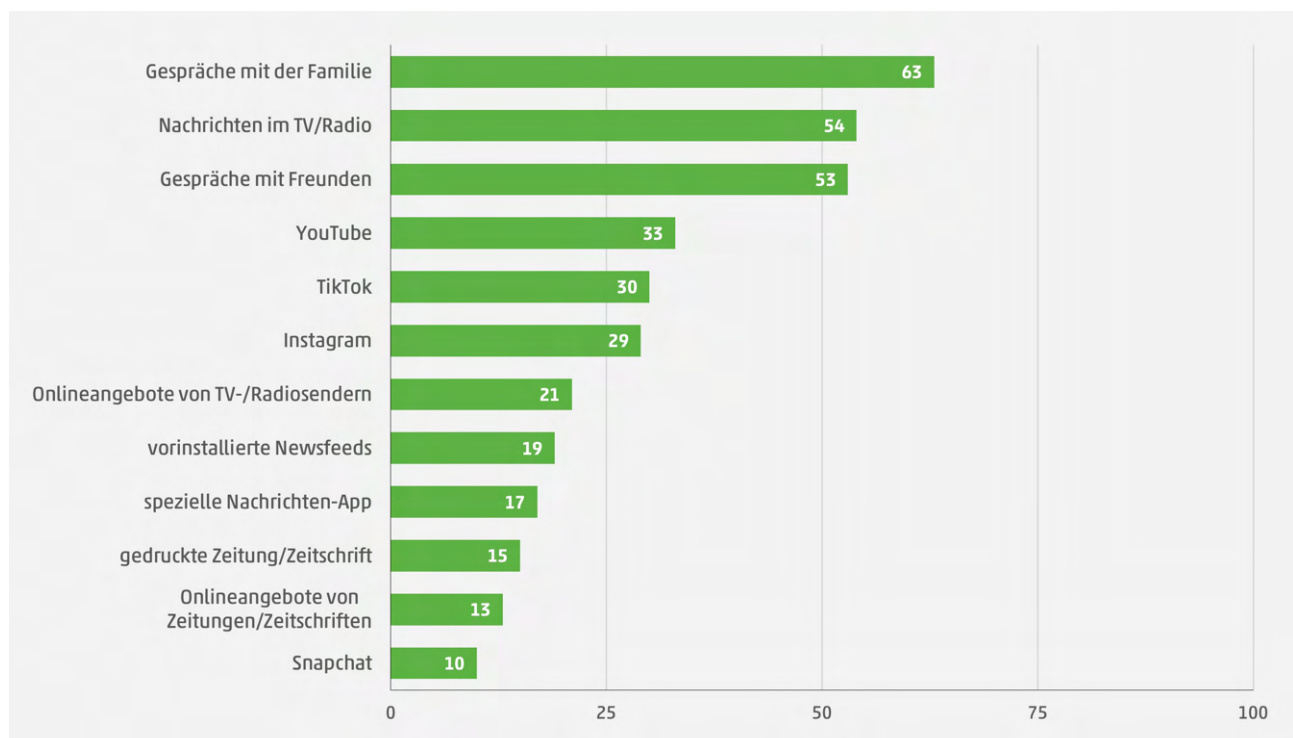
Im Rahmen der JIM-Studie wurde weiterhin gefragt, über welche Wege Jugendliche regelmäßig mit dem aktuellen Weltgeschehen in Kontakt kommen. Hier sind insbesondere Gespräche mit der Familie von großer Bedeutung. 63 Prozent der Befragten werden mindestens mehrmals in der Woche im Familienkreis zum Weltgeschehen informiert. Jeweils gut jede/-r Zweite erfährt Neuigkeiten über Nachrichten im TV/Radio und durch Gespräche mit Freunden. Ein Drittel erfährt dies regelmäßig über YouTube, gefolgt von TikTok (30 %) und Instagram (29 %). Onlineangebote von TV- und Radiosendern und vorinstallierte Newsfeeds sind für etwa jede/-n Fünften regelmäßig ein Kontaktpunkt zum aktuellen Weltgeschehen, gefolgt von speziellen Nachrichten-Apps (17 %), gedruckten Zeitungen/Zeitschriften (15 %), Onlineangebote von Zeitungen/Zeitschriften (13 %) und Snapchat (10 %). Im Vergleich zum Vorjahr ist der Anteil an Jugendlichen, die regelmäßig über YouTube (+11 PP) und TikTok (+5 PP) Aktuelles zum Weltgeschehen erfahren, angestiegen.



Für Mädchen sind häufiger Soziale Netzwerke wie Instagram (33 %, Jungen: 26 %), TikTok (33 %, Jungen: 28 %) und Gespräche mit der Familie (67 %, Jungen: 59 %) Optionen, etwas zum aktuellen Weltgeschehen mitzubekommen. Jungen treffen häufiger bei YouTube (38 %, Mädchen: 27 %) und den Online-Angeboten von Zeitungen/Zeitschriften (16 %, Mädchen: 11 %) auf solche Informationen.

Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch ...

– täglich/mehrmals pro Woche –



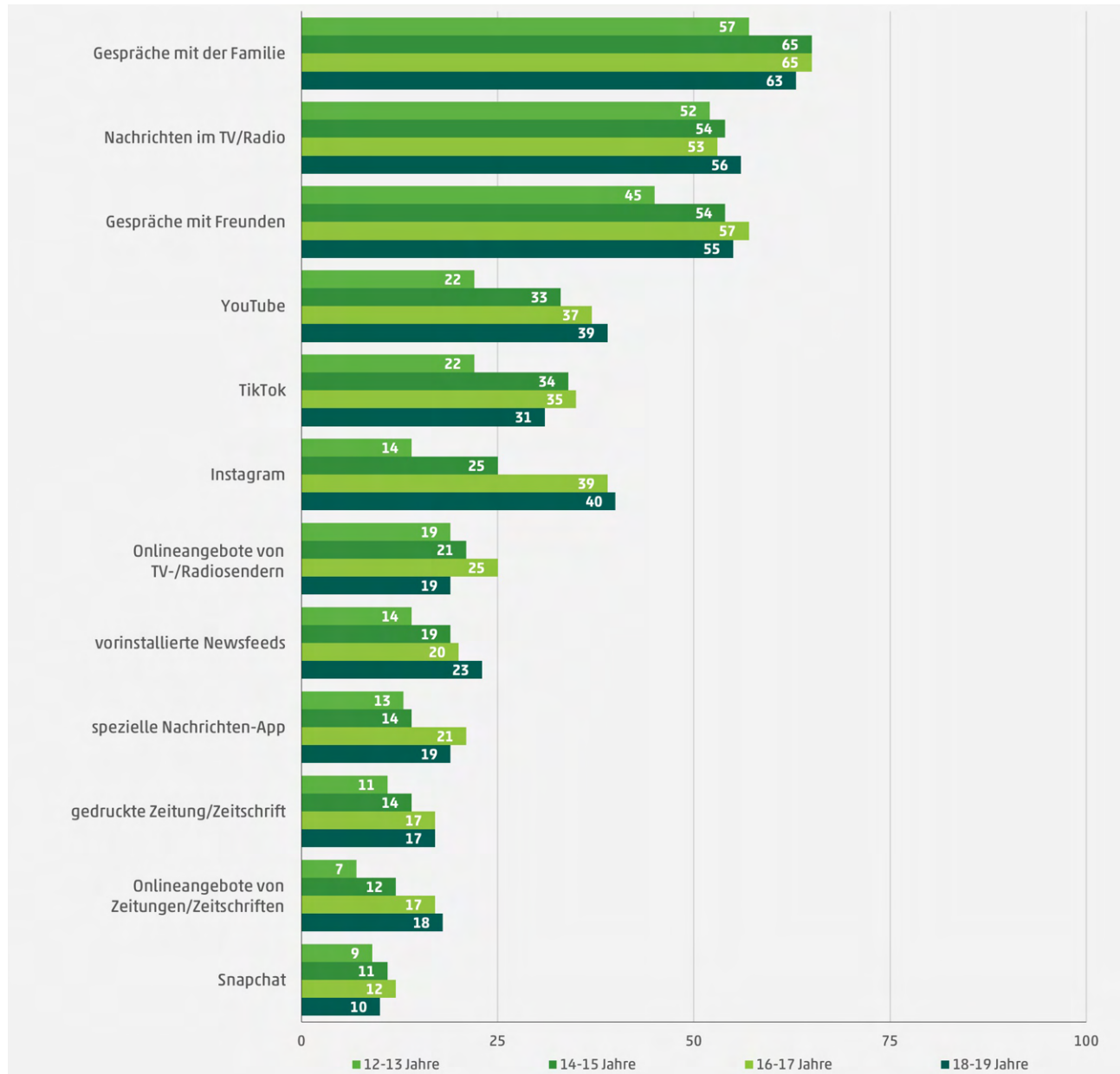
Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Mit zunehmendem Alter ist bei nahezu allen Möglichkeiten mit dem aktuellen Weltgeschehen regelmäßig in Berührung zu kommen ein Anstieg zu beobachten. Insbesondere ab 14 Jahren gewinnen Gespräche mit Familie und Freunden, YouTube, TikTok und Instagram an Bedeutung, wobei sich bei Instagram erneut bei den Ab-16-Jährigen ein deutlicher Anstieg zeigt.



Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch ...

– täglich/mehrmals pro Woche –



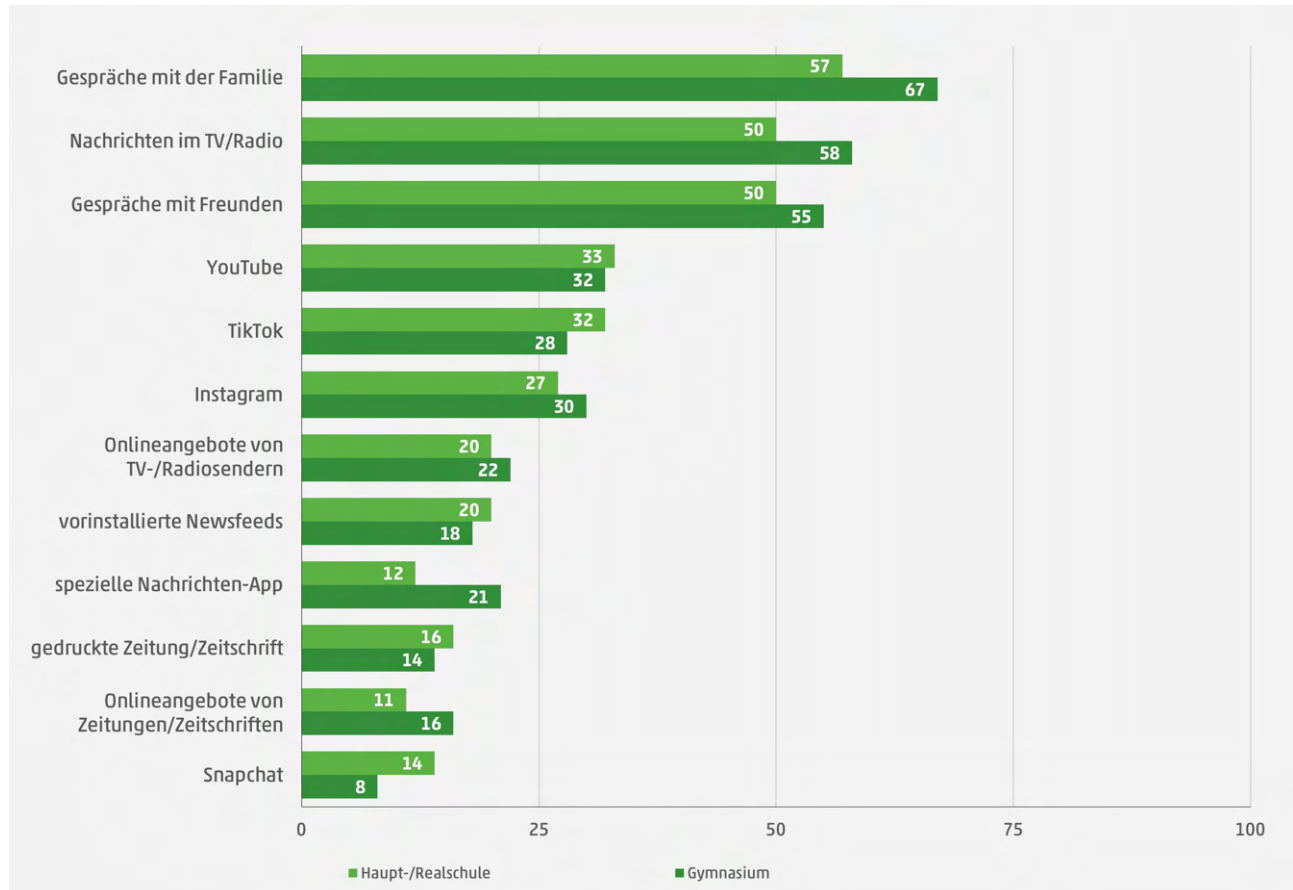
Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Auch mit Blick auf den formalen Bildungshintergrund sind Unterschiede festzustellen. So kommen Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen, insbesondere in Gesprächen mit Familie und Freunden häufiger in Kontakt mit dem aktuellen Weltgeschehen und stoßen häufiger bei Nachrichten in TV/Radio, speziellen Nachrichten-Apps und Onlineangebote von Zeitungen/Zeitschriften auf Informationen. Jugendliche, die eine Haupt-/Realschule besuchen, finden diese im Vergleich häufiger bei Snapchat und TikTok.



Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch ...

– täglich/mehrmals pro Woche –



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

Eine spezielle Nachrichten-App haben 39 Prozent der Jugendlichen installiert. Das Geschlecht und der formale Bildungshintergrund spielen hierbei keine große Rolle. Mit zunehmendem Alter steigt aber der Anteil deutlich an (12-13 Jahre: 29 %, 14-15 Jahre: 35 %, 16-17 Jahre: 42 %, 18-19 Jahre: 46 %). Auf die Frage, wie sie eine Nachrichten-App speziell für Jugendliche finden würden, antwortet die Mehrheit positiv (30 % „sehr gut“, 52 % „gut“). Lediglich acht Prozent finden das „weniger gut“, drei Prozent „gar nicht gut“ und sechs Prozent enthalten sich bei dieser Frage.

Wenn es darum geht, wie up to date sich Jugendliche nach eigener Einschätzung in Bezug auf aktuelle Nachrichten fühlen, geben elf Prozent der Jugendlichen an, sich „sehr gut“ informiert zu fühlen. Zwei Drittel fühlen sich „gut“ informiert, 20 Prozent „weniger gut“ und zwei Prozent „gar nicht gut“. Dabei spielen Alter und Schulbildung keine große Rolle. Jungen schätzen sich etwas häufiger als „sehr gut“ informiert ein (14 %, Mädchen: 9 %).



11. Digitale Spiele

Ende der 1990er-Jahre wurden digitale Spiele häufig im Zusammenhang mit Suchtgefahr, Isolation und Gewaltproblematik diskutiert. Digitale Spiele als Kulturgut waren noch kaum Teil der öffentlichen Debatte. Technisch war insbesondere der PC mit Maus und Tastatur als Plattform für Computerspiele relevant. Der Gameboy und die Playstation wurden in den 1990er-Jahren in Deutschland eingeführt, die Xbox kam Anfang der 2000er hinzu. Im Laufe der Jahre wurde die Grafik der Spiele immer besser, so dass die Spielinhalte immer realistischer und lebendiger gestaltet werden konnten. Durch die Möglichkeiten der Vernetzung über das Internet wurde es darüber hinaus möglich, gemeinsam mit Gamer*innen aus aller Welt zu spielen und sich zu vernetzen. Als Kulturgut wurden digitale Spiele vom deutschen Kulturrat 2008 offiziell anerkannt. Zu den beliebtesten Spielen gehörten zu Beginn der 2000er Jahre unter anderem „Sim City“, „Command and Conquer“, „Solitär“, „Moorhuhn“ und „Tomb Raider“. Mitte der 2000er rückten Spiele wie „FIFA“, „Die Sims“, „Grand Theft Auto (GTA)“ und „Call of Duty“ näher in den Fokus, die auch heute noch zu den beliebtesten Spielen der Jugendlichen gehören. Insgesamt erweiterte sich die Bandbreite an beliebten Spieltiteln immens. „Counter Strike“, „World of Warcraft“ und „Need for Speed“ erlebten insbesondere bei Jungen, die Spiele „Singstar“ und „Wii Sports“ bei Mädchen einen regelrechten Begeisterungssturm. Insgesamt waren digitale Spiele aber zunächst vor allem bei Jungen sehr beliebt und auch heute spielen Jungen deutlich intensiver als Mädchen. Dennoch sind mittlerweile auch Mädchen eine wichtige Zielgruppe digitaler Spiele geworden.

2023 belegt die JIM-Studie erneut die große Bedeutung digitaler Spiele im Alltag von Jugendlichen. Lediglich acht Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen geben an, niemals digitale Spiele zu spielen. Insgesamt spielen 72 Prozent der Jugendlichen regelmäßig, unabhängig davon, ob sie am Computer, der Konsole, dem Tablet oder dem Smartphone spielen.⁵ Im Vergleich zum Vorjahr stellt dies einen leichten Rückgang dar (2022: 76 %, 2021: 72 %, 2020: 68 %, 2019: 63 %). Während der Anteil an Jungen, die regelmäßig digital spielen, leicht angestiegen ist (+2 PP), ist – nach dem starken Anstieg im letzten Jahr um +9 Prozentpunkte – der Anteil bei den Mädchen wieder rückläufig (-12 PP). Jugendliche mit formal niedrigerer

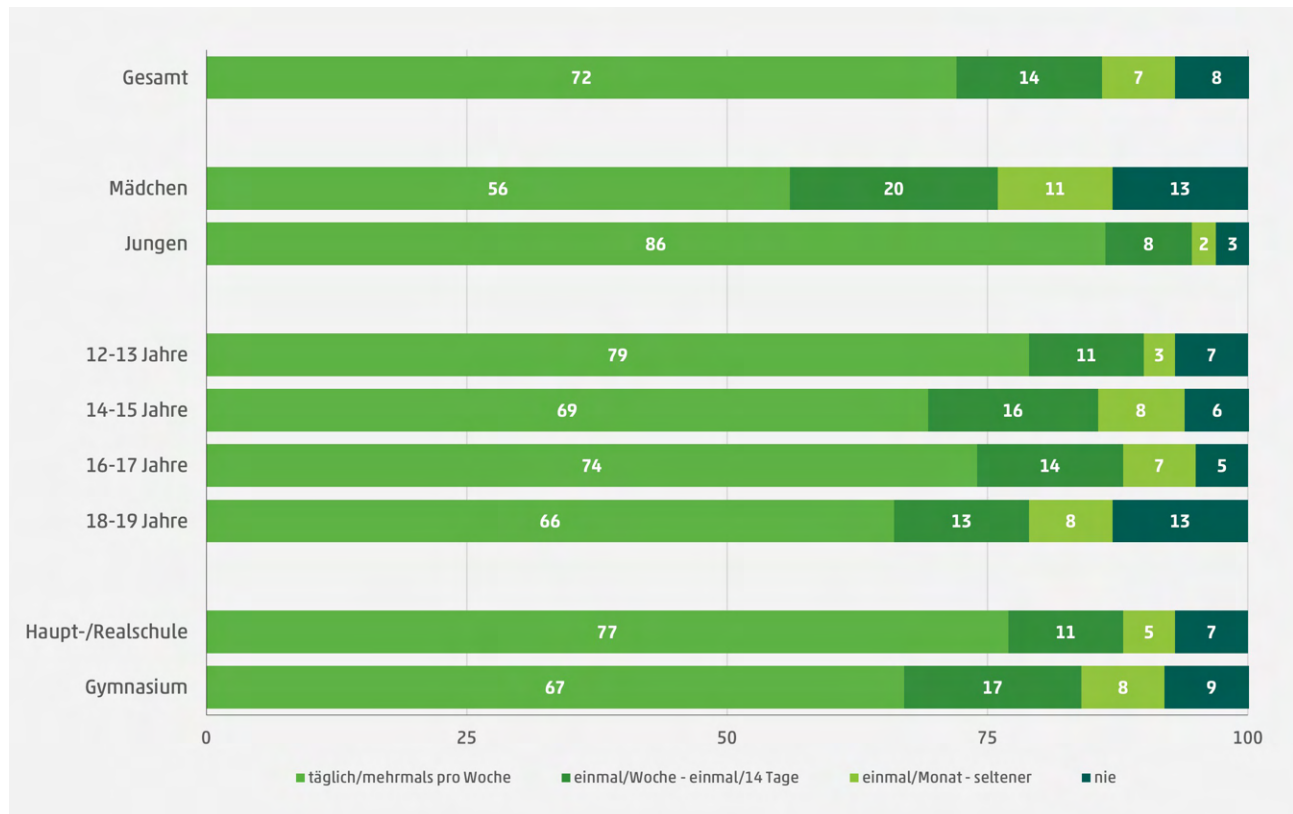
⁵ „Online-Spiele“ werden aufgrund der immer unbewussteren Differenzierung zwischen Online- und Offline-Spielmodi in der JIM-Studie seit 2018 nicht mehr explizit unter dieser Terminologie abgefragt. Spiele, die online gespielt werden, werden nach wie vor im Kapitel „Digitale Spiele“ mit abgebildet, es erfolgt jedoch seit 2018 in der JIM-Studie eine einheitliche Kategorisierung der Spiele nach Gerätemodus.



Schulbildung gehören häufiger zu den regelmäßigen Gamer*innen (77 %, Gymnasium: 67 %). Bei den Gymnasiast*innen ist ein Rückgang von -10 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr zu verzeichnen.

Digitale Spiele: Nutzungsfrequenz 2023

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



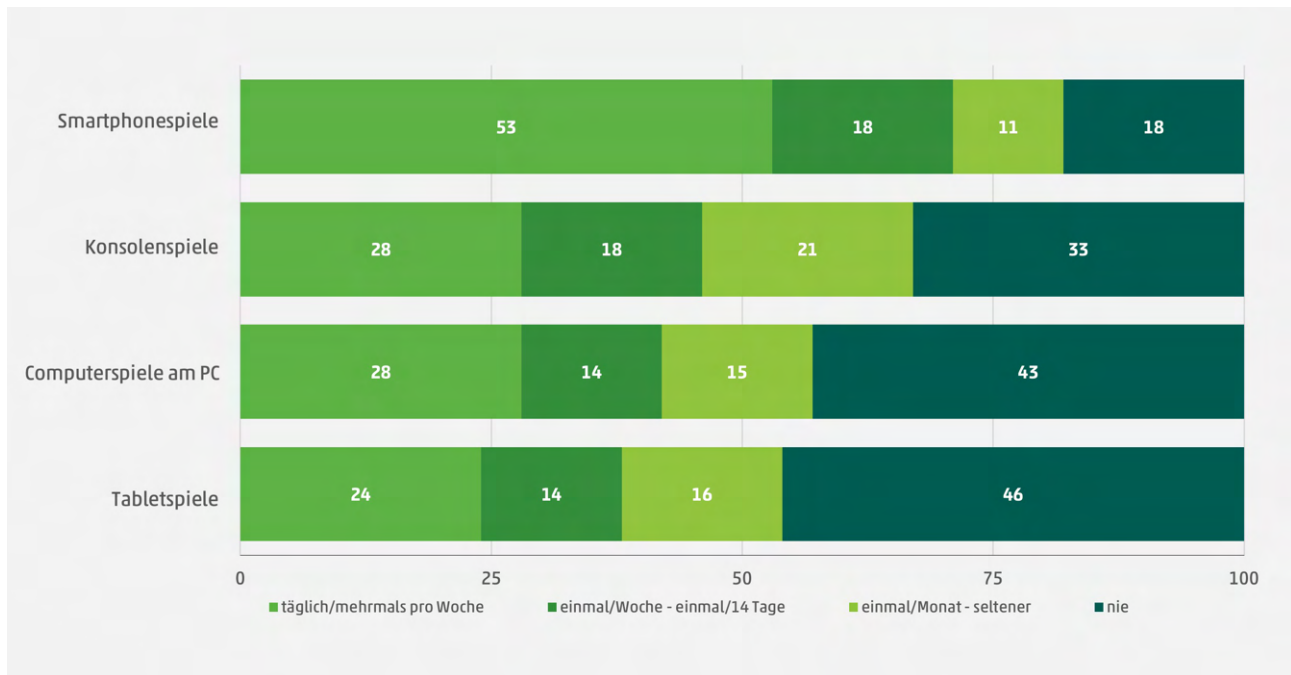
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Smartphonespiele am beliebtesten, aber rückläufig

Mit Blick auf verschiedene Geräte, auf welchen digital gespielt werden kann, wird die Beliebtheit des Smartphones deutlich. 53 Prozent nutzen diese Möglichkeit regelmäßig. Mit Abstand folgen mit jeweils 28 Prozent Konsolenspiele und Spiele am Computer. Spiele am Tablet werden von 24 Prozent mindestens mehrmals pro Woche gespielt. Jungen nutzen alle Spieloptionen intensiver als Mädchen. Lediglich Tabletspiele werden von beiden Geschlechtern ähnlich häufig verwendet. Im Vergleich zum Vorjahr ist bei den Smartphonespielen ein deutlicher Rückgang zu sehen (-9 PP). Auch Konsolenspiele werden etwas weniger gespielt (-5 PP).



Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2023



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

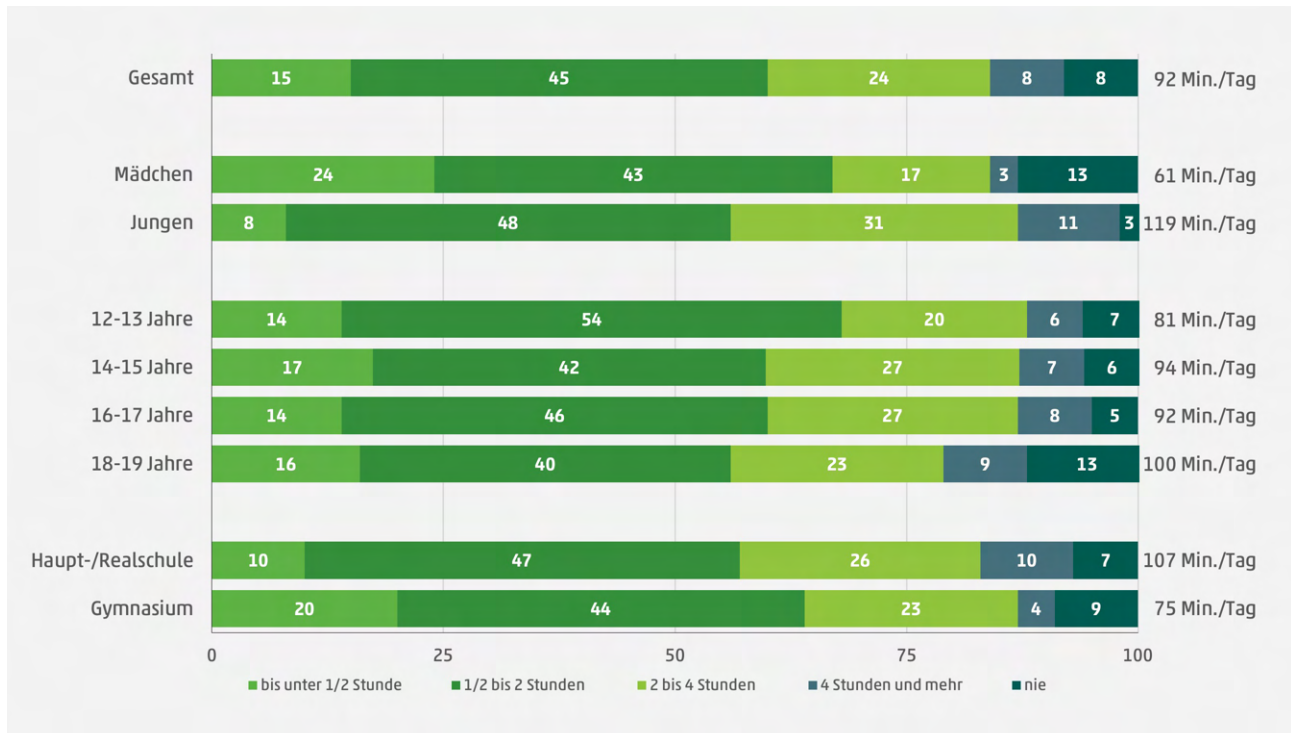
Jugendliche spielen im Schnitt 92 Minuten am Tag digital

An einem Wochentag spielen Jugendliche nach eigener Einschätzung im Schnitt 92 Minuten digitale Spiele. Nachdem die durchschnittliche Dauer zu Beginn der Corona-Pandemie deutlich angestiegen war und in den darauf folgenden Jahren nur leicht zurück gegangen ist, ist 2023 nun ein deutlicher Rückgang um 17 Minuten zu verzeichnen (2023: 92 Min., 2022: 109 Min., 2021: 110 Min., 2020: 121 Min., 2019: 81 Min.).

Jungen spielen täglich im Durchschnitt 119 Minuten, also fast doppelt so lange als Mädchen mit 61 Minuten. Mit zunehmendem Alter steigt die Dauer, mit der sich Jugendliche pro Tag mit digitalen Spielen beschäftigen.

An den Wochenenden neigen 45 Prozent der Jugendlichen dazu, mehr digitale Spiele zu spielen, während 18 Prozent weniger spielen als an Wochentagen und 37 Prozent genauso viel wie unter der Woche.

Digitale Spiele: Nutzungsdauer 2023



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

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

Wenn es um die drei persönlichen Lieblingsspiele geht, zeigt sich in den letzten Jahren kaum eine Veränderung. In einer offenen Frage ohne Antwortvorgabe konnten bis zu drei Spieltitel genannt werden. Auch dieses Jahr liegt wieder „Minecraft“ auf dem ersten Platz. 22 Prozent der Jugendlichen zählen dieses Spiel zu ihren drei liebsten Games. Auf dem zweiten Platz liegt „FIFA“ mit 15 Prozent. Platz drei belegt „Fortnite“ mit 12 Prozent. Den vierten Platz teilen sich mit jeweils sechs Prozent „Mario Kart“, „GTA – Grand Theft Auto“ und „Die Sims“. Auf den weiteren Rängen folgen mit jeweils fünf Prozent „Super Mario“, „Hay Day“, „Call of Duty“, „Clash of Clans“, „Candy Crush“ und „Roblox“.

Bei Mädchen und Jungen sind teilweise unterschiedliche Spiele beliebt. Jungen nennen deutlich häufiger „Minecraft“, „FIFA“, „Fortnite“ und „GTA – Grand Theft Auto“. Mädchen zählen häufiger „Die Sims“, „Hay Day“, „Mario Kart“, „Candy Crush“, „Roblox“, „Subway Surfer“, „Super Mario“ und „Hogwarts Legacy“ zu ihren liebsten Spielen. Mit zunehmendem Alter nimmt die Beliebtheit von „Minecraft“ und „Fortnite“ ab, während „GTA – Grand Theft Auto“ beliebter wird.



Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele 2023

– Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen –

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ (32%)	„Minecraft“ (22%)	„Minecraft“ (21%)	„FIFA“ (14%)
Rang 2	„FIFA“ (18%)	„FIFA“ (16%)	„FIFA“ (13%)	„Minecraft“ (13%)
Rang 3	„Fortnite“ (15%)	„Fortnite“ (15%)	„Fortnite“ (10%)	„GTA - Grand Theft Auto“ (10%)

	Haupt-/Realschule	Gymnasium		Mädchen	Jungen
Rang 1	„Minecraft“ (21%)	„Minecraft“ (23%)	Rang 1	„Minecraft“ (17 %)	„Minecraft“ (27 %)
Rang 2	„FIFA“ (15%)	„FIFA“ (16%)	Rang 2	„Die Sims“ + „Hay Day“ (jew. 10 %)	„FIFA“ (24 %)
Rang 3	„Fortnite“ (14%)	„Fortnite“ (11%)	Rang 3	„Mario Kart“ (9 %)	„Fortnite“ (17 %)

Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer*innen von digitalen Spielen, n=1.107

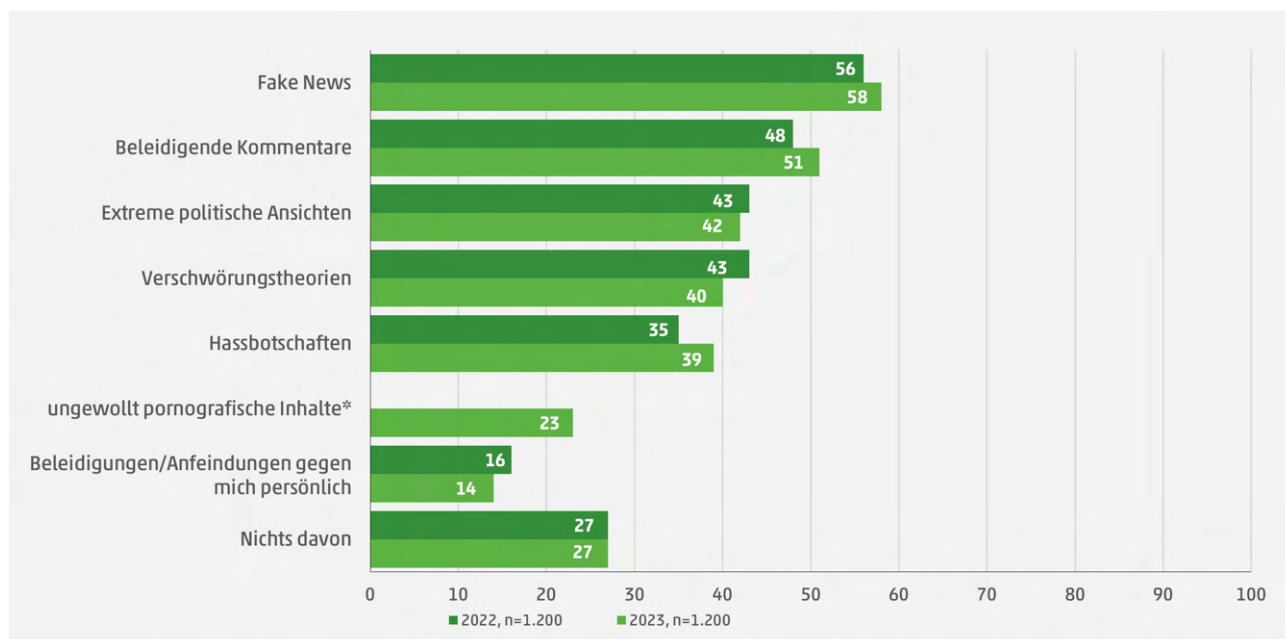


12. Desinformation und Beleidigungen im Netz

Digitale Medien bieten Jugendlichen zahlreiche Vorteile wie schnelle Kommunikation, Lernmöglichkeiten, kreative Entfaltung, Inspiration und letztendlich Unterhaltung und Zeitvertreib. Gleichzeitig besteht allerdings auch die Gefahr, dass sie im Internet auf problematische Inhalte stoßen. Daher werden im Rahmen der JIM-Studie die Themen Desinformation und Beleidigungen im Netz untersucht. Hierzu wurden die Jugendlichen gefragt, welche der folgenden negativen Phänomene ihnen im letzten Monat im Netz begegnet sind. Demnach sind 58 Prozent mit Fake News in Kontakt gekommen, gut die Hälfte mit beleidigenden Kommentaren. Etwa jeweils zwei von fünf Jugendlichen wurde im letzten Monat vor der Befragung mit extremen politischen Ansichten, Verschwörungstheorien oder Hassbotschaften konfrontiert. 23 Prozent sind ungewollt auf pornografische Inhalte gestoßen, 14 Prozent haben Anfeindungen gegen sich persönlich erleben müssen. Lediglich 27 Prozent konnten von sich sagen, im letzten Monat keinem dieser Phänomene im Internet begegnet zu sein. Im Umkehrschluss haben fast drei Viertel der Jugendlichen binnen eines Monats negative Erfahrungen gemacht.

23 Prozent haben im letzten Monat ungewollt pornografische Inhalte im Netz gesehen

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:

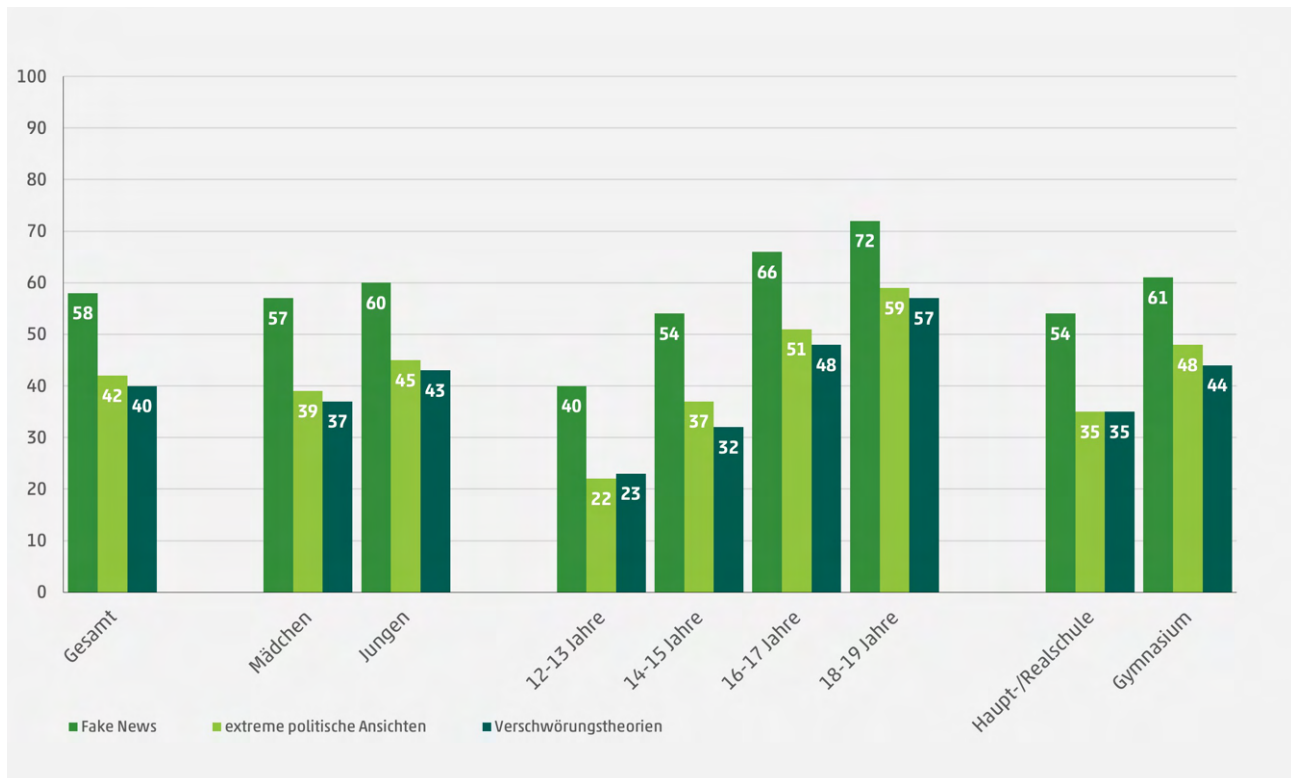


Quelle: JIM 2022, JIM 2023, *2022 nicht abgefragt, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



Mit Blick auf die unterschiedlichen Teilgruppen wird deutlich, dass Jungen häufiger mit extremen politischen Ansichten und Verschwörungstheorien in Kontakt kommen. Im Altersverlauf steigt der Anteil an Jugendlichen, welchen im Netz Fake News, extreme politische Ansichten und Verschwörungstheorien begegnen. Jugendliche am Gymnasium geben häufiger an generell mit diesen Phänomenen in Kontakt gekommen zu sein. Es ist unklar, ob bestimmte Teilgruppen möglicherweise besser in der Lage sind, diese Inhalte zuzuordnen oder ob eine Art Gewöhnung eingetreten ist. Auch unterschiedliche inhaltliche Vorlieben im Internet könnten hier eine Rolle spielen.

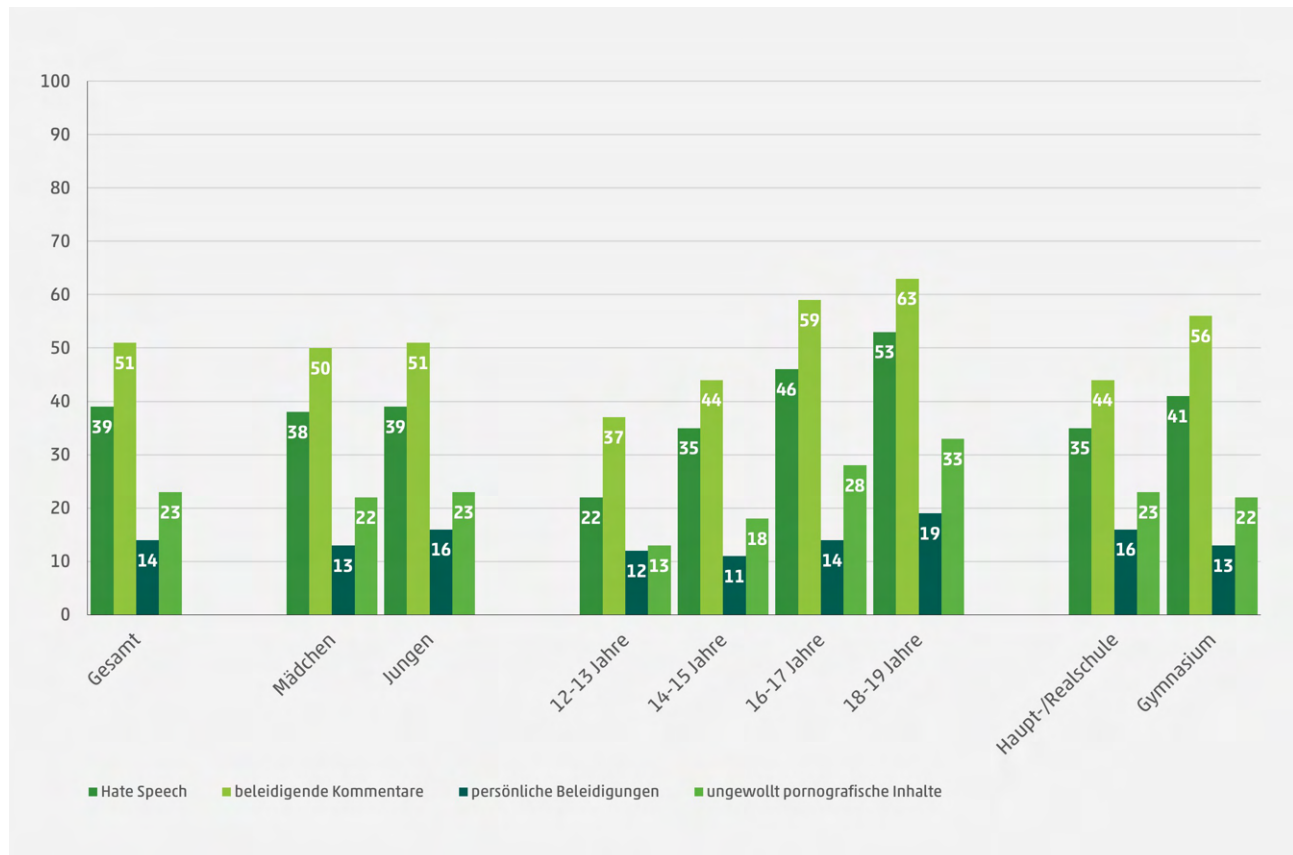
Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



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

Im Zusammenhang mit Hassbotschaften, beleidigenden Kommentaren und persönlichen Beleidigungen sowie der ungewollten Begegnung mit pornografischen Inhalten sind keine großen Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu beobachten. Im Altersverlauf steigt die Kontakthäufigkeit bei all diesen Phänomenen. Der Blick auf die formale Bildung zeigt, dass Jugendliche am Gymnasium häufiger angeben Hassbotschaften und beleidigenden Kommentaren im Internet zu begegnen.

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



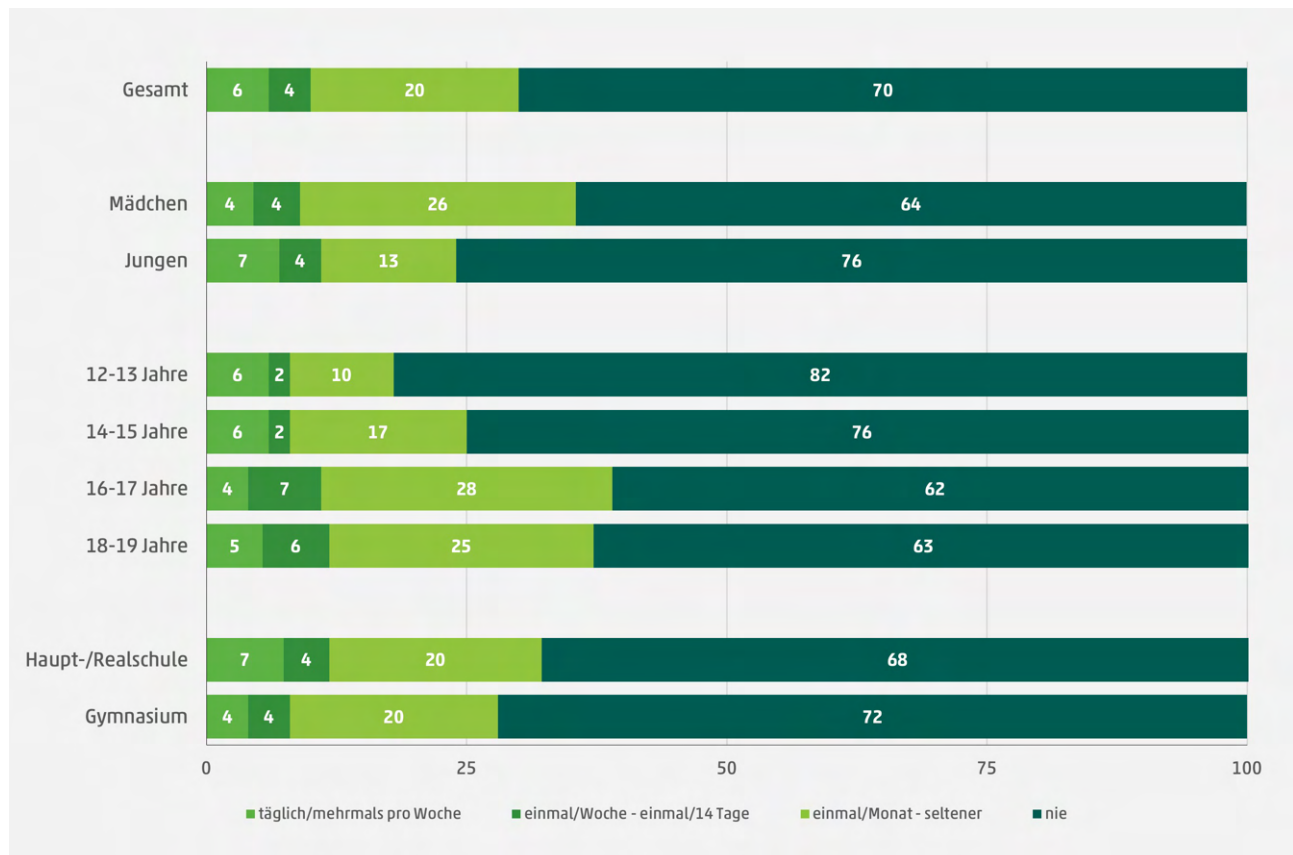
Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

30 Prozent wurden im Netz schon mal sexuell belästigt

Im Rahmen der JIM-Studie 2023 wurden die Jugendlichen auch gefragt, ob und wie häufig sie schon einmal im Internet sexuell belästigt wurden. Insgesamt 30 Prozent haben bereits sexuelle Belästigung im Netz erfahren, Mädchen (36 %) deutlich häufiger als Jungen (24 %). Sechs Prozent geben sogar an, dass ihnen dies regelmäßig, also mehrmals pro Woche passiert. Ältere Jugendliche sind deutlich häufiger betroffen.



Sexuelle Belästigung im Internet

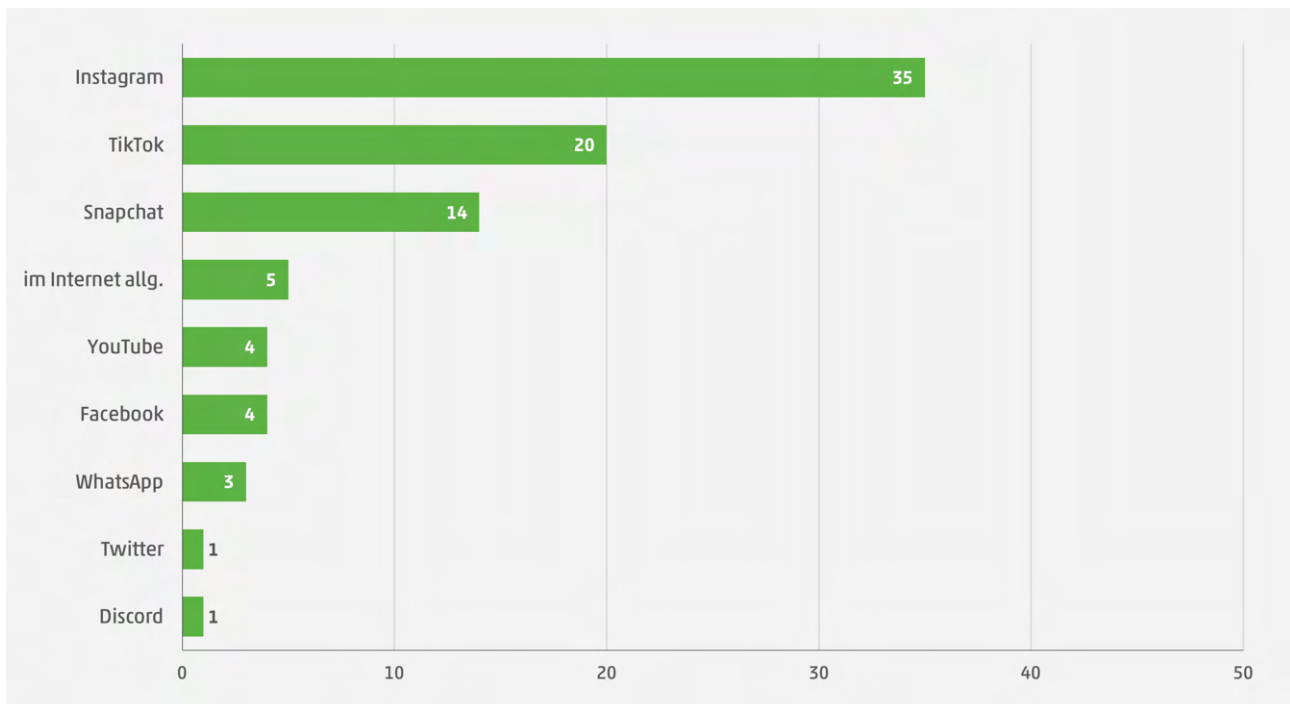


Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Darüber hinaus wurden die Jugendlichen, die angegeben haben, bereits mit sexueller Belästigung in Kontakt gekommen zu sein (n=354), gefragt, auf welcher Plattform dies stattgefunden hat. Mit 35 Prozent ist Instagram hier der am häufigsten genannte Ort. Jede/-r Fünfte hat dies bereits auf TikTok erlebt, gefolgt von Snapchat mit 14 Prozent. Mädchen geben deutlich häufiger Instagram (45 %, Jungen: 21 %) und Snapchat an (21 %, Jungen: 5 %), während der Anteil bei Jungen bei TikTok höher liegt (24 %, Mädchen: 17 %). Im Altersverlauf steigt der Anteil bei Instagram deutlich an (12-15 Jahre: 22 %, 16-19 Jahre: 42 %).



Sexuelle Belästigung im Internet – Plattform



Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die sexuelle Belästigung im Internet erfahren haben, n=354



13. Digitale Medien und Schule

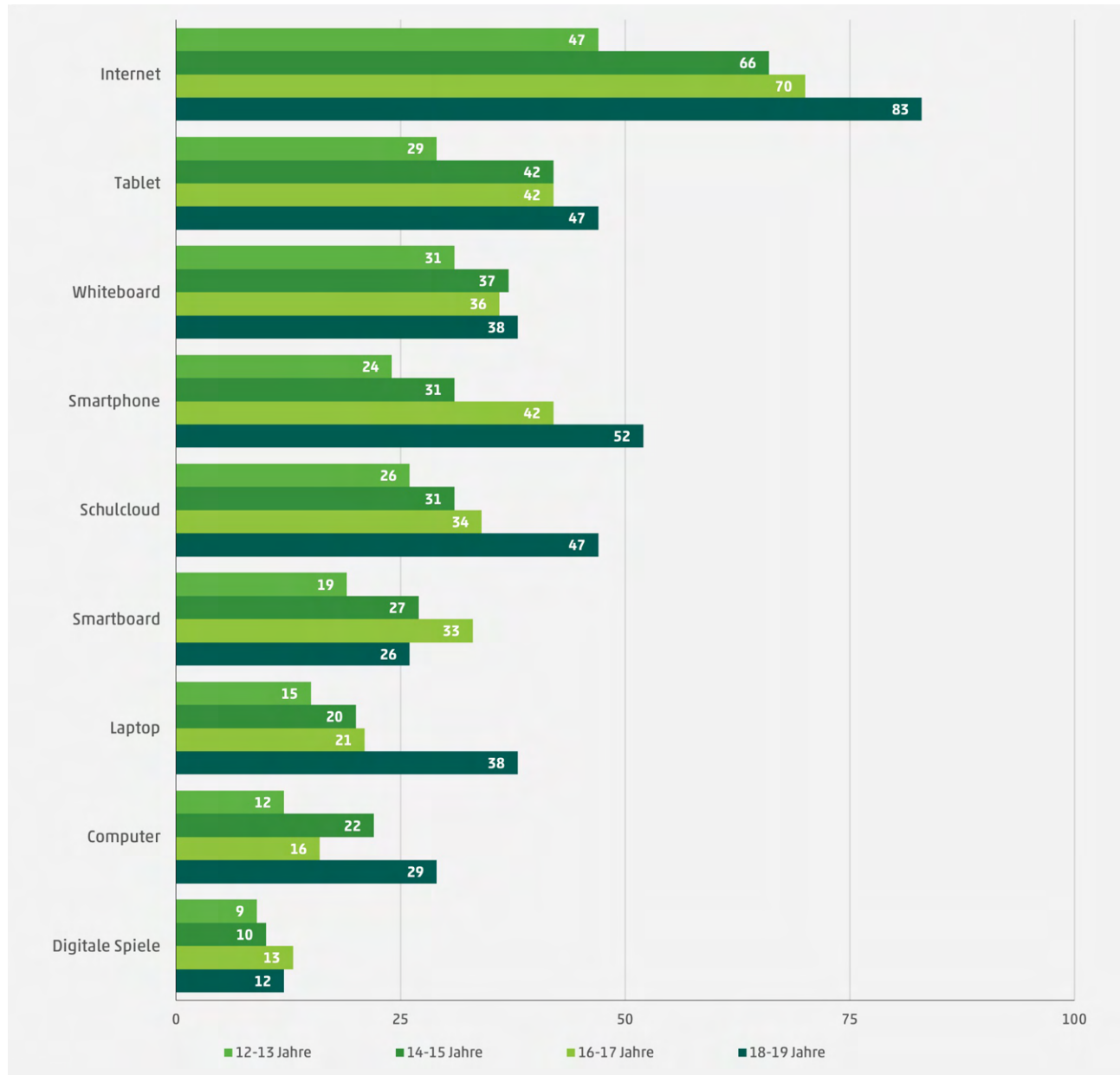
Die (mangelnde) Digitalisierung vieler Schulen wird seit Corona wieder verstärkt diskutiert, scheint sie doch im starken Kontrast zur (digitalen) Lebenswelt Jugendlicher zu stehen. Im Rahmen der JIM-Studie 2023 wurde untersucht, wie digital die Klassenzimmer ausgestattet sind und welche Geräte zum Einsatz kommen. Generell gehen 63 Prozent der Befragten regelmäßig im Unterricht online, elf Prozent nutzen digitale Spiele im Unterricht. Was die Zugangsgeräte betrifft, wird ein Tablet von 39 Prozent regelmäßig verwendet, gefolgt von Whiteboards und Smartphones (jeweils 35 %) sowie der Schulcloud (33 %). Etwa jede/-r Vierte nutzt Smartboards (26 %), jede/-r Fünfte Laptops (21 %) und Computer (18 %).

Mit Ausnahme des Einsatzes digitaler Spiele zeigt sich über nahezu alle Geräte ein Anstieg der Nutzungshäufigkeit im Altersverlauf. Der Einsatz des Internets sowie des Tablets im Unterricht steigt insbesondere ab 14 Jahren an. In einigen Bereichen ist erst ab 18 Jahren ein deutlicher Anstieg zu beobachten. Auch wenn Smartphones inzwischen weitgehend flächendeckend bei Jugendlichen vorhanden sind, werden diese im Unterricht eher selten eingesetzt.



Nutzung digitaler Medien und Geräte im Schulunterricht

– täglich/mehrmals pro Woche –



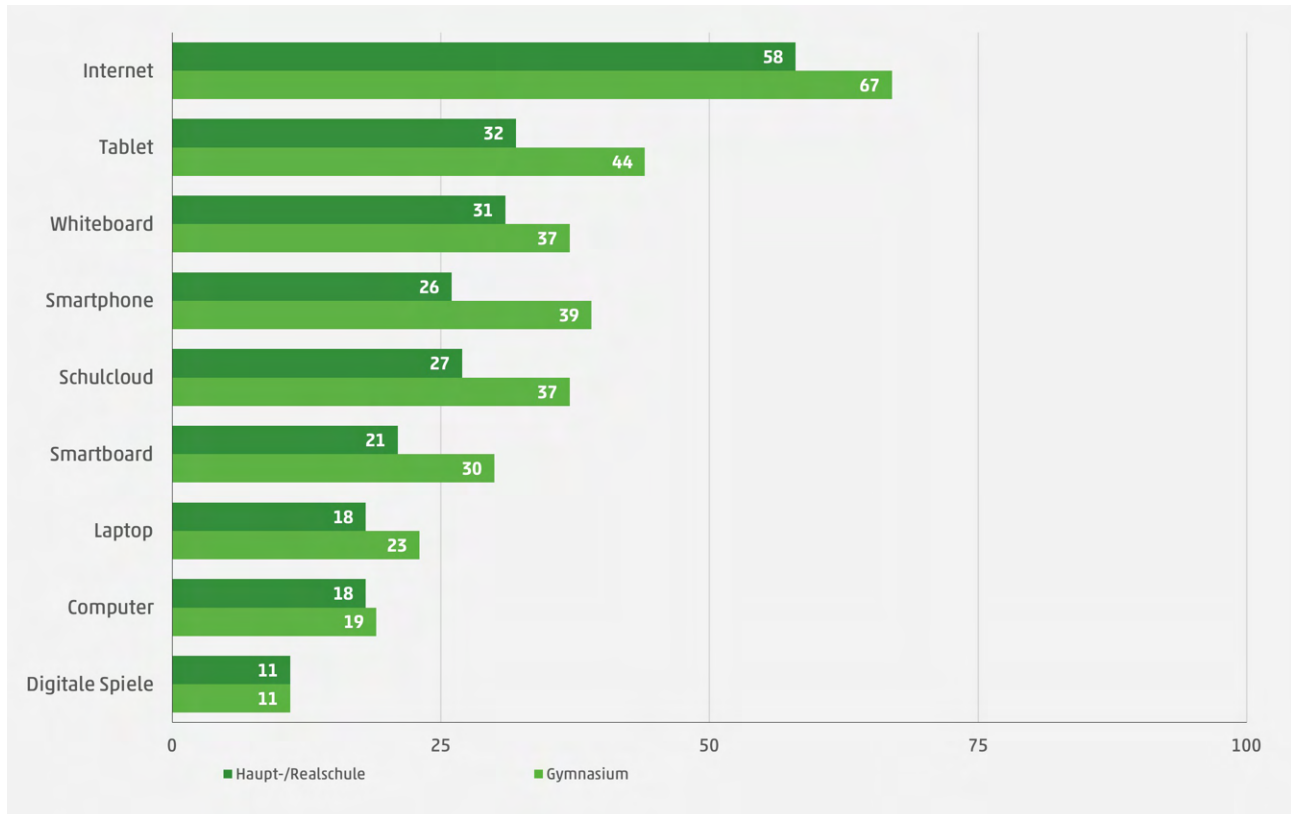
Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: Schüler*innen, n=976

Mit Blick auf die formale Bildung wird deutlich, dass Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen, häufiger angeben digitale Geräte im Schulunterricht zu nutzen. Lediglich bei Computern und digitalen Spielen sind keine großen Unterschiede zwischen den Schulformen zu sehen.



Nutzung digitaler Medien und Geräte im Schulunterricht

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2023, Angaben in Prozent, Basis: Schüler*innen, n=976

Der Einsatz eines Schulmessengers ist recht weit verbreitet. 79 Prozent der Schüler*innen geben an, zumindest selten einen Schulmessenger zu verwenden. 17 Prozent nutzen diesen täglich, 31 Prozent mehrmals pro Woche, 13 Prozent einmal in der Woche, sechs Prozent einmal in 14 Tagen, drei Prozent einmal im Monat und neun Prozent seltener.

Mit Blick auf die Plattformen/Schulmessenger geben ein Viertel der Befragten an, dass diese technisch gut funktionieren. 45 Prozent stimmen dieser Aussage eher zu, 26 Prozent weniger und vier Prozent geben an, dass diese technisch gar nicht funktionieren.

Von den Schüler*innen, die mindestens eine der oben beschriebenen Geräte oder Anwendungen in der Schule nutzen (n=924), geben 54 Prozent an, dass diese ihnen eine Hilfe bei der Organisation des Schulalltages bieten. Der Einsatz dieser Möglichkeiten wird aber auch ambivalent gesehen. Knapp ein Drittel hat das Gefühl durch die Plattformen ständig erreichbar sein zu müssen (31 %), 30 Prozent können durch diese nicht richtig von der Schule abschalten und 24 Prozent fühlen sich gestresst. 17 Prozent verlieren den Überblick und 12 Prozent fühlen sich technisch überfordert.



14. Rückblick 25 Jahre JIM-Studie

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

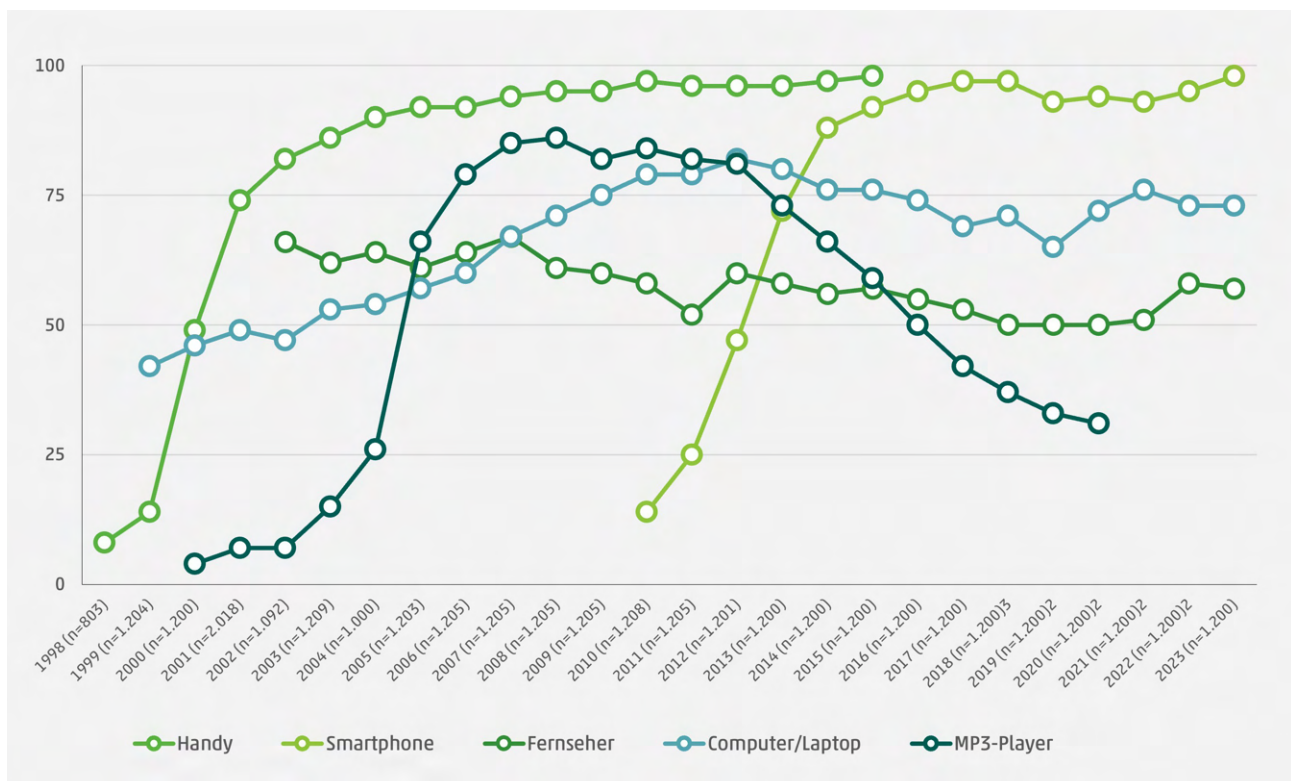
In den vergangenen 25 Jahren hat sich der mediale Alltag von Jugendlichen stark gewandelt und die Medienwelt von Zwölf- bis 19-Jährigen sah noch ganz anders aus als heute. Mit dem Nokia 5110 kam 1998 ein Handy auf den Markt, das aufgrund seiner Funktionen, wie den integrierten Spielen (beispielsweise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

1998 ist das Fernsehgerät das meistgenutzte Medium, dicht gefolgt von CDs und Kassetten

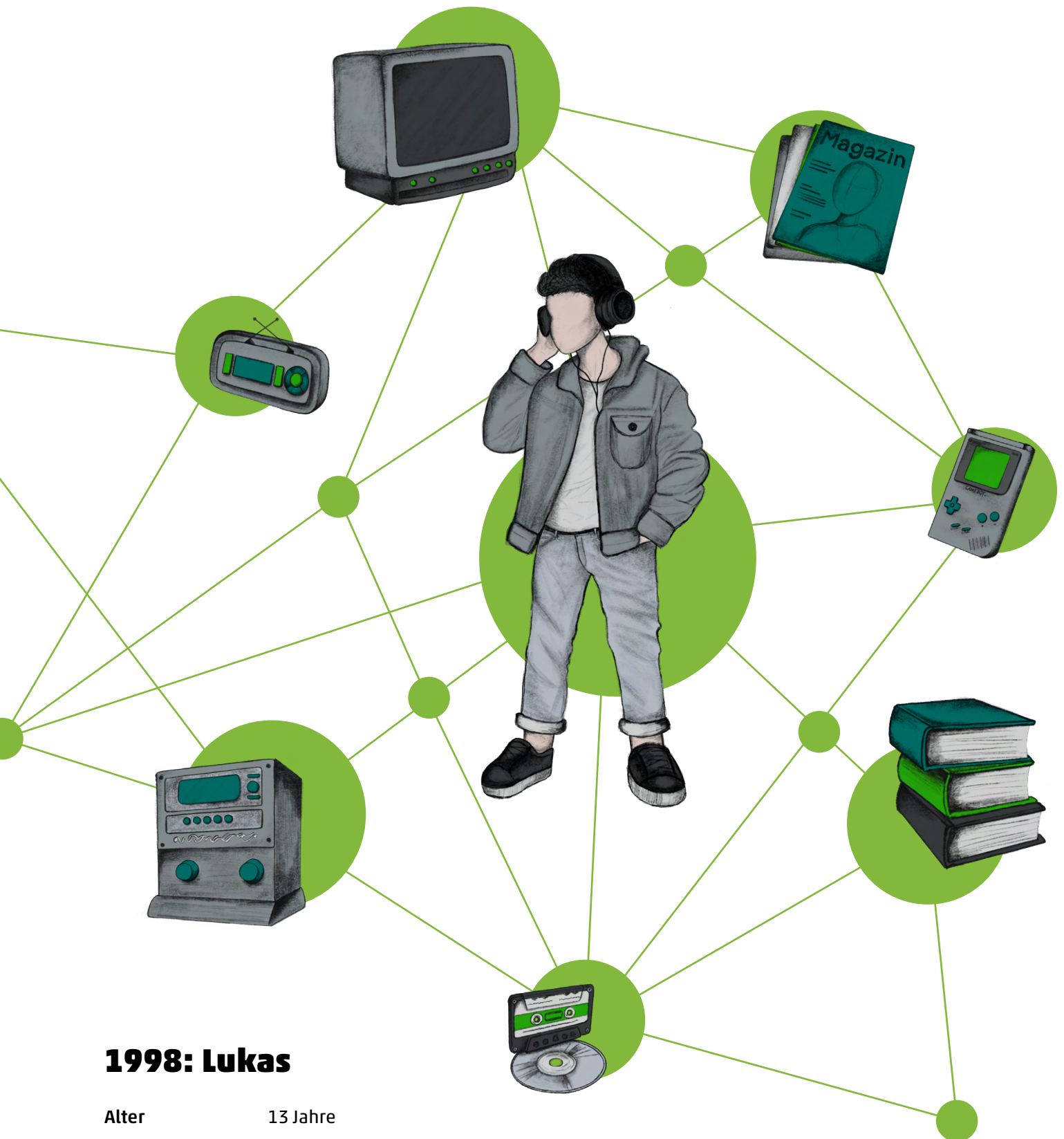
Zu dieser Zeit war das Fernsehgerät das am weitesten verbreitete Medium – auch unter Jugendlichen. 95 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen sahen mindestens mehrmals pro Woche fern, dicht gefolgt von der Nutzung von Tonträgern mit 94 Prozent (CD's, Kassetten) und dem Radio (85 Prozent). Zeitunglesen stand mit 59 Prozent an vierter Stelle. 71 Prozent nutzten PCs. Während die Computernutzung bei den Mädchen noch hinter allen Formen des Lesens (Zeitung, Zeitschrift, Buch) stand, lag sie bei den Jungen hinter Fernsehen, Tonträgern und Radio bereits auf Platz vier. Das Internet wurde lediglich von 18 Prozent der Jugendlichen zumindest selten genutzt (9 % min. einmal pro Woche). Die Freizeit der Zwölf- bis 19-Jährigen war neben Fernsehen und Musikhören hauptsäch-

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

Gerätebesitz Jugendlicher 1998–2023



Quelle: JIM 1998–2023, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



1998: Lukas

Alter	13 Jahre
Hobbys	Sport, Musik hören, am PC spielen, Fernsehen, Freunde treffen
Mediennutzung	hört Musik auf der Stereoanlage und im Radio, spielt gerne auf dem Gameboy und am PC, schaut fern

**Bis 2000: Einstieg ins Internet,
Mobiltelefon stärkste Innovation**

Zur Jahrtausendwende ermöglichten USB-Speichersticks einen neuen Weg des Transports und Austausches von Dateien. „Popstars“ wurde als erste Castingshow in Deutschland ausgestrahlt, „Big Brother“ sorgte im Fernsehen für Aufregung und der umstrittene Ego-Shooter „Counter-Strike“ wurde zum ersten Mal in Deutschland verkauft. Zu diesem Zeitpunkt lässt sich der rasante Einzug des Mobiltelefons deutlich nachzeichnen, aber auch das Internet begann zunehmend im Alltag der Jugendlichen eine Rolle zu spielen. Die regelmäßige Mediennutzung in der Freizeit wurde wie in den Vorjahren angeführt vom Fernsehen (93 %), CDs oder Musikkassetten (92 %) und dem Radiohören (84 %). Jedoch hatte sich im Jahr 2000 die Computernutzung mit 60 Prozent auf den vierten Rang vorgeschoben, was einem Plus von acht Prozentpunkten im Vergleich zu 1999 und zwölf Prozentpunkten im Vergleich zu 1998 entspricht. Ein Computer war zur Jahrtausendwende in fast allen Haushalten, in denen Jugendliche aufwuchsen, vorhanden (91 %), in 85 Prozent der Familien gab es Mobiltelefone. Handys wurden auch rasch unter Jugendlichen populär, fast die Hälfte (49 %) besaß inzwischen ein eigenes Gerät (1999: 14 %, 1998: 8 %). Der Anteil an Internet-Nutzer*innen war mit 57 Prozent stark angestiegen (1999: 29 %, 1998: 18 %). Zu den Internettätigkeiten gehörten hauptsächlich das regelmäßige Schreiben von E-Mails (42 %) und die Recherche nach Informationen (30 %). Ein Viertel suchte regelmäßig Chatrooms auf, 19 Prozent hörten sich Musik-Dateien an und/oder speicherten diese auf dem genutzten Rechner (14 %), denn damals wurde Musik nicht gestreamt, sondern heruntergeladen. Zu den Lieblingsangeboten im Internet gehörten die Webseiten von TV- und Radiosendern.

**Mitte der 2000er Jahre
gewannen Internet und Mobil-
telefon an Bedeutung**

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

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

Auch das Fotografieren mit dem Handy wurde immer bedeutsamer. Für 49 Prozent der Mädchen und 39 Prozent der Jungen war „Fotos machen“ eine der drei wichtigsten Handy-Funktion – vielleicht ein erstes Anzeichen auf die hohe Bedeutung der digitalen Selbstinszenierung. Das Versenden von Fotos sowie der generelle Austausch von Daten über das Handy spielten hingegen kaum eine Rolle. Obwohl 69 Prozent der Jugendlichen, die ein Handy besitzen mit einem WAP-Handy⁶ die Möglichkeit gehabt hätten online zu gehen, spielte die Internetnutzung über das Handy noch keine große Rolle. Nach der unwichtigsten Funktion gefragt, gaben 28 Prozent die Möglichkeit, im Internet zu surfen an. Hohe Nutzungsentgelte, geringe Datenübertragungsraten und fehlender Content dürften die Hauptgründe sein. Dennoch zeichnete sich langsam die Entwicklung des Handys zum Multimediagerät ab. Die Hälfte der Geräte verfügte über eine Infrarotschnittstelle, ein Drittel über Bluetooth und auch die Möglichkeit Radio zu hören war bei 27 Prozent vorhanden. Jedes fünfte Gerät enthielt einen integrierten MP3-Player (21 %). Das Musikhören über einen MP3-Player spielte Mitte der 2000er Jahre eine sehr große Rolle, dem die JIM-Studie 2005 sogar ein eigenes Kapitel „MP3 – Ausstattung und Nutzung“ widmete. 70 Prozent der Jugendlichen hörten regelmäßig MP3-Dateien an (über MP3-Player oder PC). Im Durchschnitt verfügten sie über 813 gespeicherte Musiktitel. Die Mitte der 2000er Jahre war auch durch den Begriff „Web 2.0“ geprägt, also der Wandel des Internets hin zum „Mitmach-Internet“. Durch verschiedene Plattformen wie YouTube ab 2008 oder auch Communities war es nun einfach möglich, eigene Inhalte – also user-generated-content (UGC) – einzustellen. Unter Jugendlichen wurde dies anfänglich aber wenig aktiv genutzt, Videos wurden weiterhin mehrheitlich konsumiert, das Einstellen eigener Filme blieb die Ausnahme. Eigene Inhalte wurden eher generiert, um bspw. Fotos in sein Profil zu laden.

⁶ WAP (Wireless Application Protocol) war der Einstieg in die mobile Internetnutzung



2005: Lea

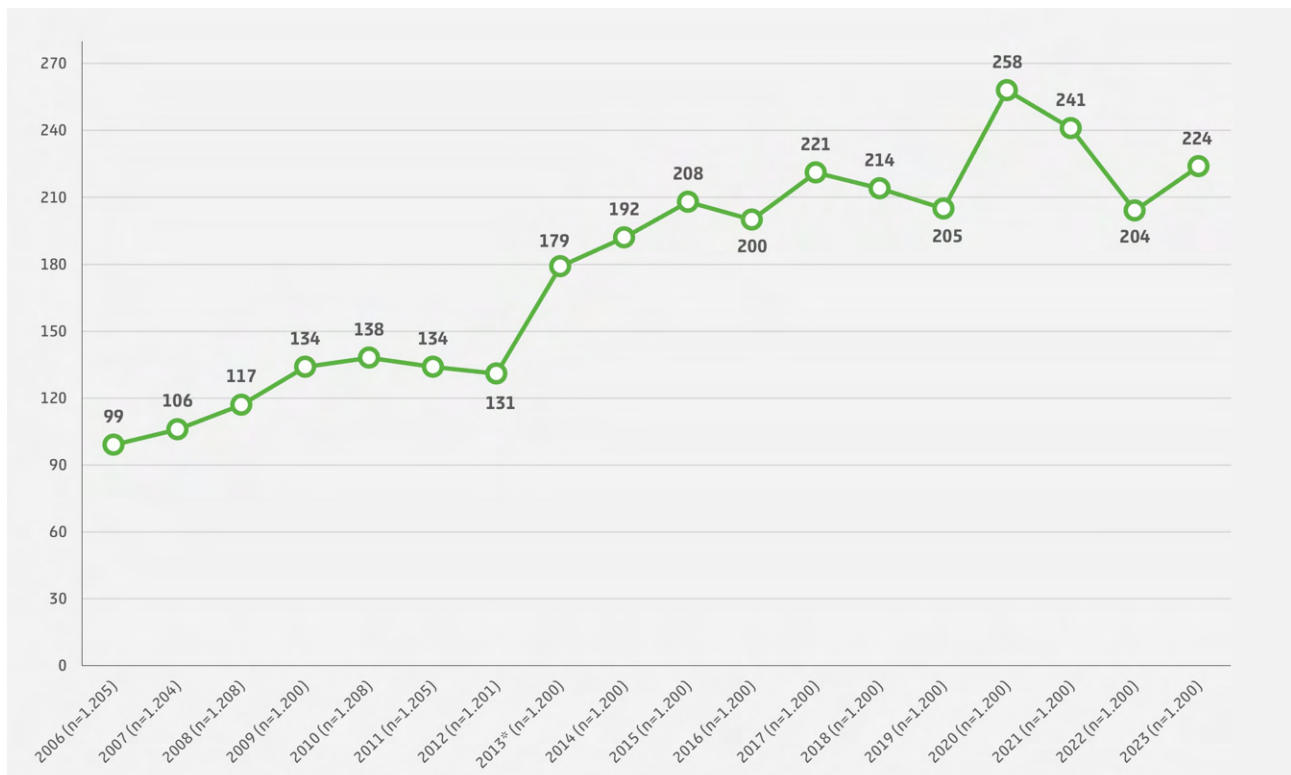
Alter	15 Jahre
Hobbys	Musik hören, Freunde treffen, im Internet surfen, lesen
Mediennutzung	schaut gerne fern, besitzt ein Handy und einen MP3-Player, nutzt das Internet zum Chatten, E-Mails schreiben und für die Schule, liest gerne

In den ersten zehn Jahren der Studienreihe hat die Vielfalt der Geräteausstattung insgesamt deutlich zugenommen. Fernseher, Stereoanlagen und CD-Player blieben Standard in fast allen Haushalten, hinzu kamen Handy, Computer, Internet, MP3 und DVD-Player, die nun weitergehend zuhause vorhanden waren. Entsprechend waren mit Blick auf die Mediennutzung insbesondere Computer, Internet, Handy und MP3 als neue Optionen hinzugekommen. Fernsehen und Musikhören behaupteten ihre Stellung, wenngleich die tägliche TV-Nutzung rückläufig war. Auch die Nutzung anderer Printmedien, Radionutzung und Computerspiele ging zurück, während Bücherlesen weitgehend stabil blieb.

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

2009 wurden Fernsehen und Internet gleich häufig genutzt

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2002 – 2023

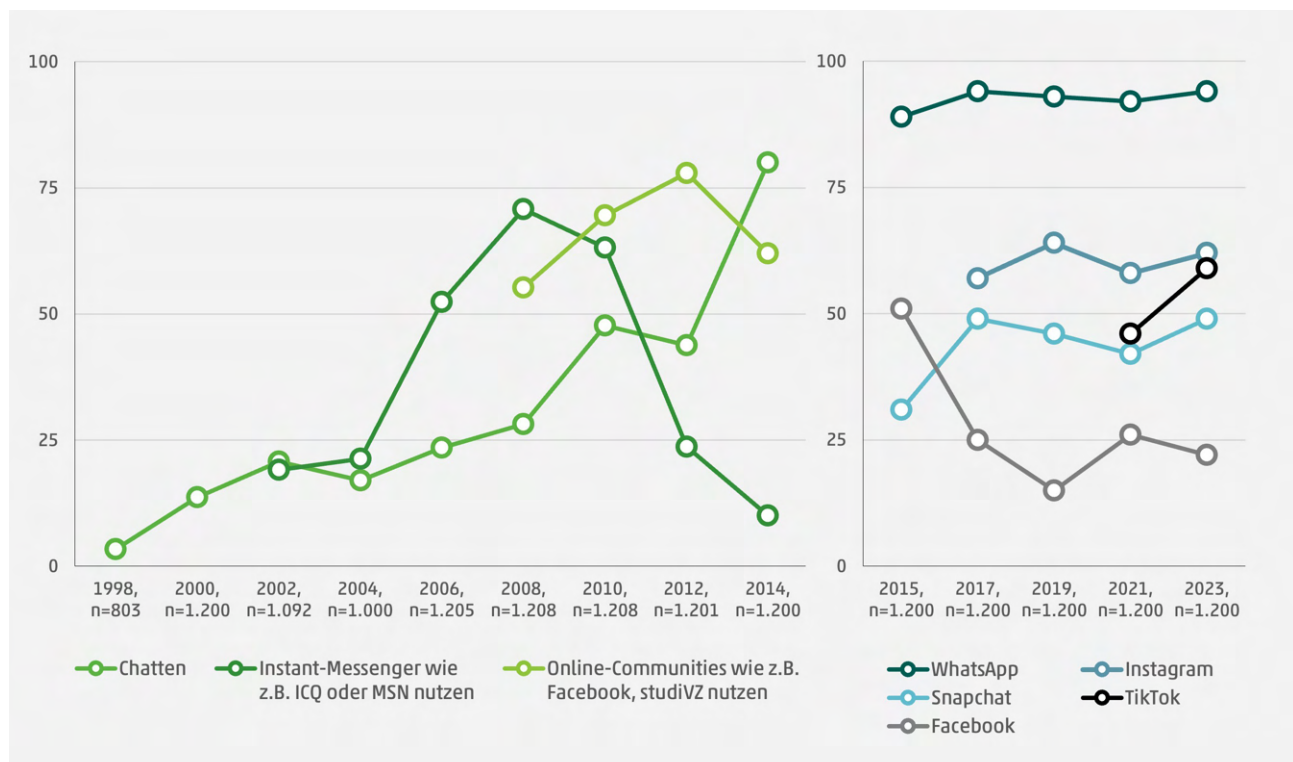


Quelle: JIM 2006–JIM 2023, Angaben in Minuten, *Änderung der Fragestellung, Basis: alle Befragten

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

Kommunikationsformen im Netz, 1998 – 2018

– täglich/mehrmals pro Woche, Auswahl –



Quelle : JIM 1998–JIM 2023, Angaben in Prozent, *seit 2015 Abfrage Angebotsbezogen, Basis: alle Befragten

Soziale Netzwerke wurden zu diesem Zeitpunkt noch nicht am Mobiltelefon sondern am PC genutzt. Auch wenn 2007 mit dem iPhone eine neue Generation von Mobiltelefonen auf den Markt kam, spielten Anfang der 2010er-Jahre Smartphones bei Jugendlichen noch keine große Rolle. Im Jahr 2010 hatten lediglich 14 Prozent der Jugendlichen ein solches Gerät, ein Jahr später stieg der Wert auf 25 Prozent an. Verschiedene Funktionen wurden mit verschiedenen Geräten erledigt. Dementsprechend waren Geräte wie MP3-Player, welche 82 Prozent der Jugendlichen besaßen, und Digitalkameras (53 % Besitz) sehr beliebt. Das Fernsehen erfolgte überwiegend noch über ein Fernsehgerät. Innerhalb von 14 Tagen nutzten nur 12 Prozent das Internet zum Fernsehen, das Handy oder Smartphone zwei Prozent. Die Lieblingssendung im Fernsehen war „Schlag den Raab“.



2011: Alexander

Alter	16 Jahre
Hobbys	Musik hören, am PC im Internet surfen, Fernsehen, Freunde treffen, Sport
Mediennutzung	Serien, Filme und Shows am Fernsehgerät, Handy zum SMS schreiben und Telefonieren, MP3-Player zum Musik hören, schülerVZ und Facebook am PC

Ab 2015 Beginn der Etablierung von Streaming-Diensten

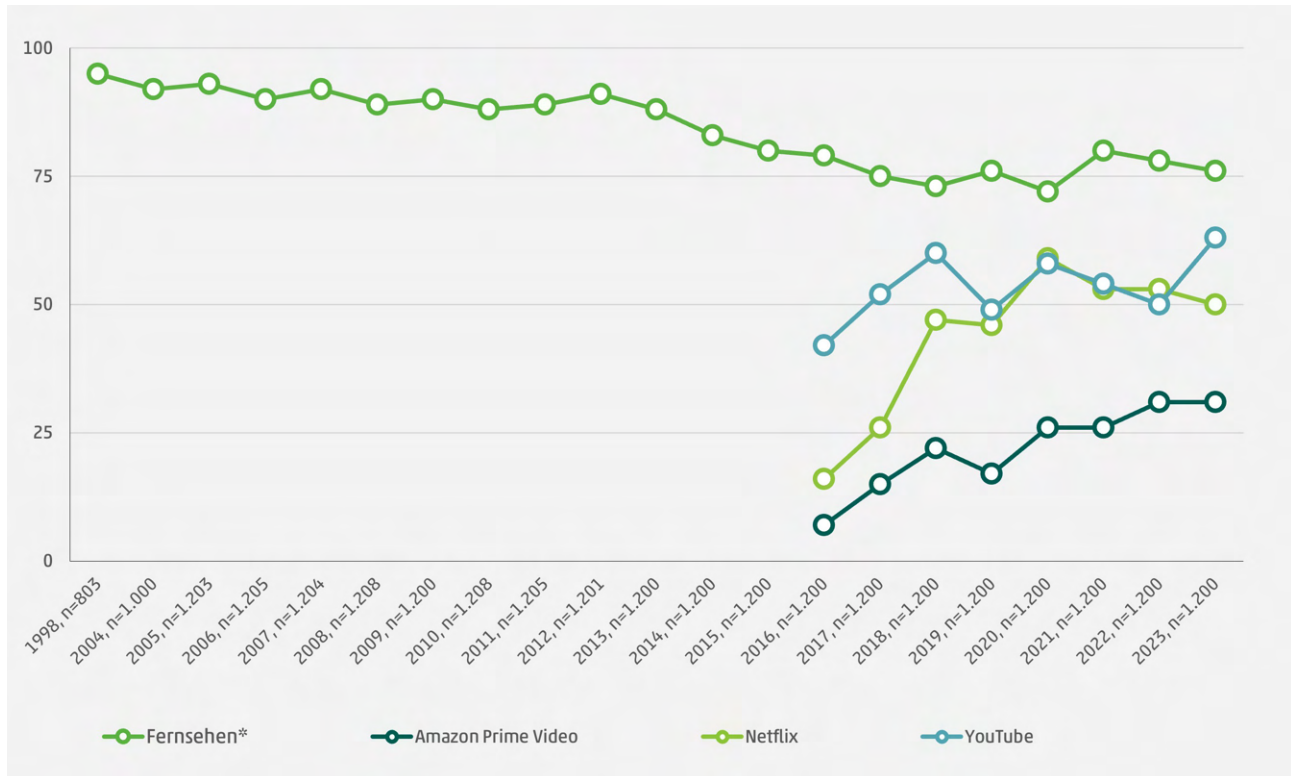
Das Smartphone gewann in den darauffolgenden Jahren zunehmend an Bedeutung und immer mehr Jugendliche besaßen ein eigenes Gerät. Lag der Anteil 2011 noch bei einem Viertel, stieg dieser im Jahr 2012 auf 47 Prozent. 2015 war das Smartphone bereits fester Bestandteil des jugendlichen Alltages, 92 Prozent der Zwölf- bis 19-jährigen besaßen ein eigenes Smartphone. Neben der Geräteausstattung sorgten auch der Ausbau des Mobilfunknetzes sowie günstige Tarife dafür, dass die mobile Internetnutzung immer mehr zum Standard wurde. So waren 2015 bereits drei Viertel der Jugendlichen auch unterwegs online. Datentarife sowie größere und besserer Bildschirme ermöglichten auch weitere Optionen, so dass bei der Online-Nutzung neben der Kommunikation zunehmend unterhaltende Elemente an Bedeutung gewannen.

Parallel dazu begann auch die Etablierung von Musik- und Videostreaming-Diensten. 2015 nutzten gut ein Drittel der Jugendlichen regelmäßig Musikstreaming-Dienste (36 %). Zwei Jahre später waren es bereits die Hälfte (52 %) und 2019 zwei Drittel (66 %). Aktuell werden Musikstreaming-Dienste von drei Viertel der Jugendlichen regelmäßig verwendet.

2014 wurde Netflix als Streaming-Plattform in Deutschland eingeführt. Die generelle Erweiterung des Bewegtbildangebotes durch Videostreaming-Dienste und Drittplattformen hatte die Bewegtbildnutzung deutlich verändert und erweitert, war aber noch nicht so weit etabliert wie heute. Entsprechend wurde 2015 gefragt, ob die Jugendlichen die Möglichkeit, sich Serien und Filme online anzusehen, überhaupt kennen und ob sie von dieser Möglichkeit schon einmal Gebrauch gemacht haben. Knapp die Hälfte der Jugendlichen hatte diese Möglichkeit schon einmal genutzt. Nachdem ab 2016 die onlinebasierte Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen bei der breiten Masse der Jugendlichen angekommen war, stieg dieser Anteil im Jahr 2017 auf 69 Prozent an. Die dynamische Entwicklung der Streaming-Dienste wurde durch die Pandemie nochmals verstärkt. Heute stehen Jugendlichen für die Bewegtbildnutzung sowohl unterschiedliche Geräte wie Smartphones, Tablets, Computer, Laptops und Fernseher als auch diverse Plattformen wie Netflix, Disney+ und Mediatheken zur Verfügung. Die zeit- und ortsunabhängigen Möglichkeiten der Bewegtbildnutzung haben das klassische Fernsehen auch bei Jugendlichen unter Druck gesetzt. Zwei Drittel der Jugendlichen nutzen regelmäßig Video-Streaming-Dienste. Inzwischen wird der Begriff „fernsehen“ sehr weit gefasst. Bei der offenen Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm werden immer häufiger auch Streaming-Plattformen wie Netflix genannt.

Fernsehen*, Streaming-Dienste und YouTube 1998 – 2023

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 1998 – 2023, Angaben in Prozent, *egal über welchen Weg, Basis: alle Befragten

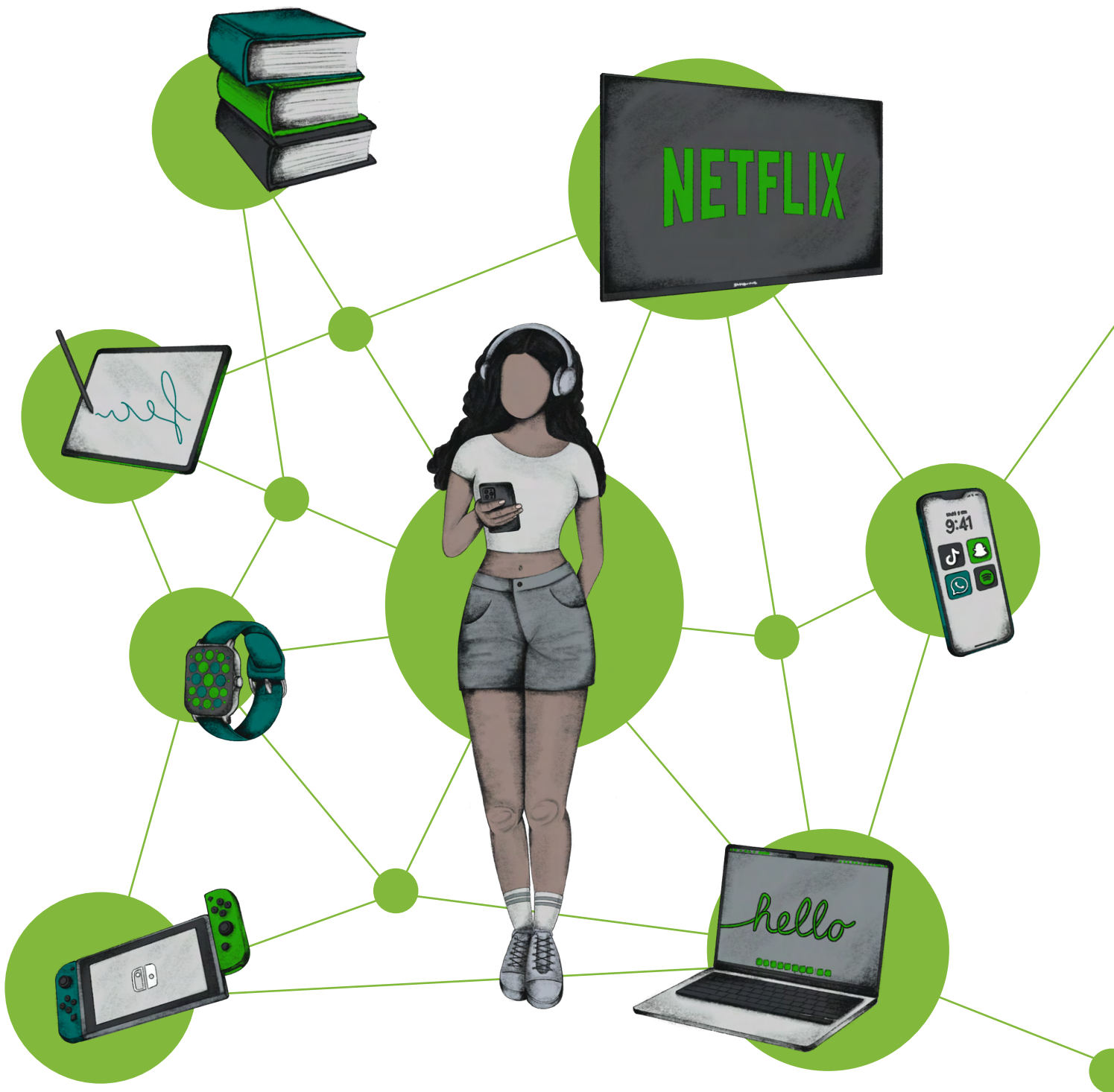
Ein weiterer Meilenstein im Medienumgang Jugendlicher stellte die Möglichkeit dar, vom reinen Konsumenten selbst zum Sender zu werden. Während das Thema Web 2.0 von Jugendlichen als aktive Möglichkeit weitgehend ignoriert wurde, haben die verschiedenen Social-Media-Plattformen mit ihren einfach vorkonfigurierten Optionen, eigene Inhalte zu posten, deren Bedürfnisse angesprochen. Es konnten nun leicht eigene Inhalte erstellt, bearbeitet und verbreitet werden. Aus der Möglichkeit Inhalte auf Plattformen wie YouTube zu posten, ist durch die wachsende Popularität von Social Media der Berufszweig der Influencer*innen entstanden. Influencer*innen sind Personen, die auf Sozialen Netzwerken eine relevante Reichweite mit ihren Kanälen haben und damit einen Einfluss auf andere nehmen können. Dabei reicht die Bandbreite von Menschen, die sich für den Klimaschutz einsetzen bis hin zu solchen, die aus ihrem Alltag berichten. Unternehmen erkannten das Potenzial des Influencer*innen-Marketings. Sie begannen, Influencer*innen für Werbekampagnen einzusetzen, um ihre Produkte oder Dienstleistungen einem breiten Publikum vorzustellen.

2020: Corona-Pandemie nahm starken Einfluss auf den Medienalltag von Jugendlichen

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

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

So ist die private Online-Nutzungsdauer von durchschnittlich 205 Minuten im Jahr 2019 fast um eine Stunde auf 258 Minuten in 2020 angestiegen (Fernunterricht nicht miteingerechnet). Dass hier vor allem fehlende Freizeitmöglichkeiten kompensiert wurden zeigt der Anstieg der Nutzungsdauer digitaler Spiele. Diese ist binnen eines Jahres um 40 Minuten auf 121 Minuten gestiegen. Ein deutlicher Schub war auch in der Ausstattung mit Mediengeräten zu sehen, vermutlich durch die Notwendigkeit Geräte für das Homeschooling zu haben. So hat sich der persönliche Besitz eines Computers oder Laptops von 65 auf 72 Prozent, der eines eigenen Tablets von 25 auf 38 Prozent erhöht. Erst 2022 näherte sich der Alltag wieder dem vor Pandemiebeginn an. Jugendliche trafen sich wieder mehr mit Freund*innen und besuchten Sportveranstaltungen und auch die tägliche Internetnutzung in der Freizeit lag 2022 mit durchschnittlich 204 Minuten wieder auf dem Niveau vor Pandemiebeginn. Die durchschnittliche Zeit, die Jugendliche täglich digital spielten reduzierte sich aber nicht und lag 2022 mit 109 Minuten weiterhin deutlich über dem Wert von 2019 (81 Minuten), sank aber 2023 auf 92 Minuten und nähert sich damit langsam wieder etwas dem Vor-Pandemie-Niveau.



2023: Sarah

Alter	18 Jahre
Hobbys	Musik hören, Serien schauen, Fotos machen, Freunde treffen
Mediennutzung	kommuniziert mit ihren Freunden über WhatsApp, macht Fotos und Videos für Instagram und TikTok, schaut sich gerne Serien auf Netflix an, hört Musik auf Spotify

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

Insgesamt haben die vergangenen 25 Jahre gezeigt, dass die zentralen Bedürfnisse der Jugendlichen – im Freundeskreis zu kommunizieren, Musik zu hören, Filme zu sehen und sich die Zeit zu vertreiben – sehr konstant geblieben sind. Deutlich wurde aber auch die große Dynamik, mit der Jugendliche neue Angebote wie bspw. MP3-Player, Handy, Smartphone Facebook, Instagram oder TikTok für ihre Bedürfnisse adaptieren und rasch in ihren Alltag integrieren. Was kostengünstig ist und gut funktioniert, wird auch genutzt. Allerdings ist durch die Vielzahl der Angebote auch die Komplexität deutlich gestiegen, das einzelne Medien-erleben ist deutlich individualisierter und auch das Gefährdungspotential hat sich deutlich erweitert. Die aktuelle Medienwelt erfordert für eine selbstbestimmte Nutzung deutlich mehr Kompetenzen als 1998. Die zukünftige Entwicklung der Medienlandschaft hält für Jugendliche auch weiterhin zahlreiche Chancen und Herausforderungen bereit. Künstliche Intelligenz, virtuelle Realitäten aber auch altbekannte Aktivitäten wie die Internetnutzung oder digitale Spiele sind und bleiben ein Kernbestandteil des Alltags junger Menschen. Wie in den vergangenen 25 Jahren wird die Studienreihe „Jugend, Information, Medien“ diese Entwicklungslinien weiter dokumentieren und so eine Grundlage für eine faktenbasierte Diskussion zur Verfügung stellen.



15. Zusammenfassung

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) erhebt seit 25 Jahren repräsentative Basisdaten zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. Der mpfs, als Kooperation der beiden Medienanstalten von Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, führt die JIM-Studie gemeinsam mit dem Südwestrundfunk (SWR) durch. Für die diesjährige Studie wurden 1.200 Jugendliche im Alter zwischen zwölf und 19 Jahren im Zeitraum vom 30. Mai bis 9. Juli 2023 anhand von telefonischen Interviews (70 %) und Online-Fragebögen (30 %) befragt.

Jugendlichen steht ein breites Medienrepertoire zur Verfügung. Smartphones, Computer/Laptops sowie Fernsehgeräten sind in nahezu allen Haushalten vorhanden und auch Video- und Musikstreaming-Dienste, Tablets, Radiogeräte und feste Spielkonsolen sind weit verbreitet. Jugendliche selbst besitzen vor allem Smartphones (96 %), gefolgt von Computer/Laptops (73 %), Fernsehgeräte (57 %) und Tablets (56 %).

In der Freizeit spielen Smartphone, Internet und Musik hören die größte Rolle. Das Smartphone ist das meistgenutzte Gerät (98 %). 95 Prozent sind regelmäßig online, 90 Prozent hören mindestens mehrmals in der Woche Musik. 82 Prozent sehen sich regelmäßig Videos im Internet an, drei Viertel sieht mindestens mehrmals pro Woche fern, 72 Prozent spielen digitale Spiele und 71 Prozent nutzen regelmäßig Videostreaming-Dienste. 58 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen hört regelmäßig Radio und jeweils etwa jede/-r Zweite nutzt ein Tablet oder einen Sprachassistenten wie Alexa, Siri, Google Assistent oder Bixby. Gut ein Drittel der Jugendlichen lesen in ihrer Freizeit gedruckte Bücher und jeweils etwa jede/-r Fünfte hört Podcasts oder Hörspiele/-bücher.

Das Lesen von Büchern nimmt trotz der großen Veränderungen im Medienalltag bei vielen Jugendlichen weiterhin einen wichtigen Platz ein. 1998 lasen 38 Prozent der Jugendlichen regelmäßig in ihrer Freizeit Bücher, aktuell sind es 35 Prozent. Bei Mädchen war und ist das Lesen von Büchern beliebter als bei Jungen. Die digitale Form des Lesens anhand von E-Books wird von zehn Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt und liegt damit deutlich hinter dem gedruckten Buch.

Die große Bedeutung von Musikstreaming-Diensten im Alltag von Jugendlichen wird mit Blick auf die Nutzungsdauer deutlich. An einem durchschnittlichen Tag hören Jugendliche 115 Minuten Musik über Spotify & Co.. Damit ist die durchschnittliche Nutzung im Vergleich zum Vorjahr um 17 Minuten angestiegen. Das Radio als weiterer Zugangsweg zu Musik,

Nachrichten und weiteren Inhalten wird von 58 Prozent der Jugendlichen regelmäßig verwendet und ist damit in den letzten Jahren stabil geblieben (2022: 57 %). Auf die Frage, über welche Geräte sie in den letzten 14 Tagen Radio gehört haben, zeigt sich die Bedeutung von Autoradios. Mit 73 Prozent liegen diese auf dem ersten Platz, gefolgt von Radiogeräten zu Hause mit 56 Prozent. 27 Prozent haben in den letzten zwei Wochen über ihr Handy Radio gehört, jede/-r Fünfte über einen Smartspeaker wie Amazon Echo oder Google Home (21 %). Zwei Drittel der Jugendlichen hören Podcasts, 22 Prozent nutzen sie regelmäßig.

Während der Corona-Pandemie hat sich die Zeit, die Jugendliche online verbringen, stark erhöht. So lag im Jahr 2019 die durchschnittliche Online-Nutzungszeit in der Freizeit noch bei 205 Minuten pro Tag. Im Jahr 2020 stieg dieser Wert auf 258 Minuten an. Erst im Jahr 2022 erreichte die durchschnittliche Online-Zeit mit 204 Minuten wieder das Niveau vor Pandemiebeginn. 2023 ist erneut ein Anstieg um 20 Minuten auf eine tägliche Online-Zeit von 224 Minuten zu sehen.

Mit Blick auf die regelmäßige Nutzung von Online-Angeboten liegt WhatsApp mit 94 Prozent regelmäßiger Nutzung deutlich auf dem ersten Platz. Instagram liegt mit 62 Prozent auf Platz zwei, gefolgt von TikTok mit 59 Prozent, Snapchat mit 49 Prozent und Facebook mit 22 Prozent. Knapp jede/-r Fünfte verwendet Discord, 16 Prozent die französische Social-Media-App BeReal und 15 Prozent Pinterest. Twitch wird von 13 Prozent der Jugendlichen regelmäßig verwendet.

Im Hinblick auf die internetbasierte Nutzung von Serien, Sendungen und Filmen sind insbesondere Netflix und YouTube bei Jugendlichen sehr beliebt. Dabei ist bei YouTube mit 63 Prozent regelmäßiger Nutzung im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Zuwachs zu sehen (2022: 50 %). Die Hälfte schaut regelmäßig Netflix (2022: 53 %). Unverändert zum Vorjahr nutzen 31 Prozent Prime Video. Jede/-r Fünfte sieht sich regelmäßig Inhalte auf Disney+ an, gefolgt von den Livestreams der Fernsehsender (16 %), den öffentlich-rechtlichen Mediatheken (13 %), Sky (11 %), Joyn/RTL+ (10 %) und WOW (5 %).

Im Rahmen der JIM-Studie wurde weiterhin gefragt über welche Wege sich Jugendliche regelmäßig zum aktuellen Weltgeschehen informieren. Hier sind insbesondere Gespräche mit der Familie von großer Bedeutung. 63 Prozent der Befragten informieren sich mindestens mehrmals in der Woche hierüber über das Weltgeschehen. Jeweils gut jede/-r Zweite über Nachrichten im TV/Radio und durch Gespräche mit Freunden. Ein Drittel macht dies regelmäßig über YouTube, gefolgt von TikTok (30 %) und Instagram (29 %). Onlineangebote von TV- und Radiosendern und vorinstallierte Newsfeeds werden von etwa jedem/-r Fünften regelmäßig hierfür verwendet, gefolgt von speziellen Nachrichten-Apps (17 %).

Auch das Themenfeld Desinformation und Beleidigungen im Netz wird im Rahmen der JIM-Studie untersucht. 58 Prozent der Jugendlichen sind im Netz mit Fake News in Kontakt gekommen, gut die Hälfte



mit beleidigenden Kommentaren. Etwa jeweils zwei von fünf Jugendlichen hatten im letzten Monat vor der Befragung Kontakt mit extremen politischen Ansichten, Verschwörungstheorien und Hassbotschaften. 23 Prozent haben ungewollt pornografische Inhalte gesehen, 14 Prozent haben Anfeindungen gegen sich persönlich erleben müssen. Lediglich 27 Prozent konnten von sich sagen, im letzten Monat keinem dieser Phänomene im Internet begegnet zu sein.

Digitale Geräte dominieren nicht nur die Freizeit der Jugendlichen, auch in der Schule spielen sie zunehmend eine Rolle. Im Rahmen der JIM-Studie 2023 wurde daher untersucht wie häufig diese im Schulunterricht eingesetzt werden. Generell gehen 63 Prozent der Befragten regelmäßig im Unterricht online, elf Prozent nutzen digitale Spiele im Unterricht. Was die Zugangsgeräte betrifft, wird ein Tablet von 39 Prozent regelmäßig verwendet, gefolgt von Whiteboards und Smartphones (jeweils 35 %) sowie der Schulcloud (33 %). Etwa jede/-r Vierte nutzt Smartboards (26 %), jede/-r Fünfte Laptops (21 %) und Computer (18 %). Digitale Spiele werden von elf Prozent regelmäßig im Schulunterricht genutzt.

Insgesamt zeigt die Studienreihe JIM in den letzten 25 Jahren einen starken Wandel im Medienalltag von Jugendlichen. Sowohl technische Veränderungen als auch gesellschaftliche Ereignisse haben Einfluss auf die Mediennutzung der Zwölf- bis 19-Jährigen. Auch zukünftig werden Medien zahlreiche Chancen und neue Herausforderungen mit sich bringen und die Förderung eines kompetenten und bewussten Umgangs ist und wird sehr wichtig sein.



16. English Summary

The Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (Media Education Research Association Southwest or mpfs) has been collecting representative data on how young people in Germany use media for 25 years.

The mpfs, a joint venture between the two media institutions of Baden-Württemberg and Rheinland-Pfalz, is carrying out the JIM study together with Südwestrundfunk (SWR). For this year's study, 1,200 young people aged 12 to 19 took part in telephone interviews (70 %) and online surveys (30 %) in the period from 30 May to 9 July 2023.

Young people have a wide repertoire of media at their disposal. Smartphones, computers/laptops and television are present in virtually all households, and video and music streaming services, tablets, radios and game consoles are also widely available. Young people themselves mainly own smartphones (96 %), followed by computers/laptops (73 %), televisions (57 %), and tablets (56 %).

Young people spend most of their spare time playing with smartphones, using the internet or listening to music. 95 per cent are online on a regular basis, and 90 per cent listen to music at least several times a week. The most used device is the smartphone (98 %). 82 per cent regularly watch videos on the internet, three-quarters watch television at least several times a week, 72 per cent play online games and 71 per cent regularly use video streaming services. 58 per cent of 12- to 19-year-olds regularly listen to the radio and around one in two uses a tablet or a voice assistant such as Alexa, Siri, Google Assistant or Bixby. A good third of young people read printed books in their spare time and about one in five listens to podcasts or audiobooks.

Reading books continues to be a highly prized activity among young people, despite the many changes everyday media has undergone. In 1998, 38 per cent of young people would regularly read books in their spare time. However, this figure has since dropped to 35 per cent. Girls were and continue to be more interested in reading books than boys. 10 per cent of young people read e-books on a regular basis, a figure which falls well behind the printed book.

You begin to appreciate the major importance of music streaming services among young people when you look at how many hours they spend using them. On an average day, young people listen to 115 minutes of music using Spotify or other streaming services. This represents a usage increase of 17 minutes per average day compared to the previous year.



Radio represents another means of accessing music, news and other content, and is used by 58 per cent of young people on a regular basis. As such, it has remained a relatively stable medium in recent years (2022: 57 %). The importance of car radios became apparent when participants were asked about which devices they used to listen to the radio in the last two weeks. This comes in first place with 73 per cent, followed by domestic radio devices with 56 per cent. 27 per cent have listened to the radio on their smartphone in the last two weeks, and one in five have done so via a smart speaker such as Amazon Echo or Google Home (21 %). Two-thirds of young people listen to podcasts, and 22 per cent listen to them regularly.

The time that young people spend online increased significantly during the COVID-19 pandemic. In 2019, young people spent an average of 205 minutes per day online. This increased to 258 minutes in 2020. It was only in 2022 that the average time young people spent online reached early-pandemic levels again, at 204 minutes. In 2023, we saw another increase of 20 minutes, bringing the total time young people spent online to 224 minutes a day.

In terms of which online services are used regularly, WhatsApp came out on top as the clear winner with 94 per cent. Instagram came in second place with 62 per cent, followed by TikTok with 59 per cent, Snapchat with 49 per cent and Facebook with 22 per cent. Just less than one in five young people use Discord, 16 per cent BeReal, the French social media app, and 15 per cent Pinterest. 13 per cent of young people use Twitch regularly.

Netflix and YouTube are particularly popular among young people in terms of streaming services for watching programmes and films. At 63 per cent, regular use of YouTube has increased significantly compared to the previous year (2022: 50 %). Half of young people watch Netflix regularly (2022: 53 %). 31 per cent use Prime Video, and therefore represents no change from the previous year. One in five young people regularly watch content on Disney+, followed by live streams of the TV channels (16 %), on-demand television (13 %), Sky (11 %), Joyn/RTL+ (10 %) and WOW (5 %).

The JIM study also asked young people about which channels they watch regularly to find out about current world events. Conversations with family play a particularly important role here. 63 per cent of those surveyed keep themselves up-to-date with world events at least several times a week. A good one in two do so by watching the news on TV, listening to the radio or through conversations with friends. A third of young people do this regularly via YouTube, followed by TikTok (30 %) and Instagram (29 %). Online content from TV and radio stations and pre-installed news feeds are regularly used for this purpose by around one in five, followed by specialist news apps (17 %).

The JIM study also examines the issue of online disinformation and insults. 58 per cent of young people have come into contact with fake news on the internet, and a good half with offensive comments.

Around two in five young people have come into contact with extreme political views, conspiracy theories and hate messages in the last month before taking part in the survey. 23 per cent have unintentionally seen pornographic content, and 14 per cent have experienced hostility against themselves. Only 27 per cent could say that they had not encountered any of these phenomena on the internet in the last month.

It is no longer possible to imagine a world in which young people's spare time doesn't involve digital devices; these are also playing an increasing role at school. That is why the JIM Study 2023 decided to investigate how often they are used during school lessons. 63 per cent of those surveyed say they are regularly online in class. 39% of young people use tablets on a regular basis, followed by whiteboards and smartphones (both 35 %) and the school cloud (33 %). About one in four young people use smartboards (26 %), and one in five use laptops (21 %) and computers (18 %).

Overall, the JIM study series demonstrates that the way in which young people use everyday media has undergone a series of significant changes over the last 25 years. Both technical changes and social development have impacted how 12- to 19-year-olds use media. In the future, media will continue to provide a variety of opportunities and challenges, and the promotion of competent and conscious media use is and will continue to be of major importance.

JIM 2023

Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) ist ein Kooperationsprojekt der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg und der Medienanstalt Rheinland-Pfalz. Die Basisuntersuchungen JIM (Jugend, Information, Medien) und KIM (Kindheit, Internet, Medien) bieten seit 1998 repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Bei den Studienreihen kooperiert der mpfs mit der SWR Medienforschung.



Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

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



Medienanstalt Rheinland-Pfalz

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



Südwestrundfunk

Der Südwestrundfunk (SWR) ist die gemeinsame Landesrundfunkanstalt der Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Er ist die zweitgrößte Rundfunkanstalt der ARD. Der SWR widmet sich sowohl inhaltlich als auch technisch den relevanten Themen und Ansprüchen der Zeit. Sein Programm dient der Information, der Bildung, der Beratung und der Unterhaltung und ist dem kulturellen Auftrag des öffentlich-rechtlichen Rundfunk verpflichtet. Der SWR fördert – alleine und mit Partnern – in vielfältiger Weise die Bildung und Vermittlung von Medienkompetenz. Im Bereich Forschung führt die SWR Medienforschung eine Reihe von Untersuchungen und Studien zum Wandel des Medienangebots und des Medienkonsums durch.

Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Geschäftsstelle

c/o Landesanstalt für Kommunikation
Baden-Württemberg (LFK)
Hediye Kheredmand
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 2023

Autoren

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

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 »