

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr

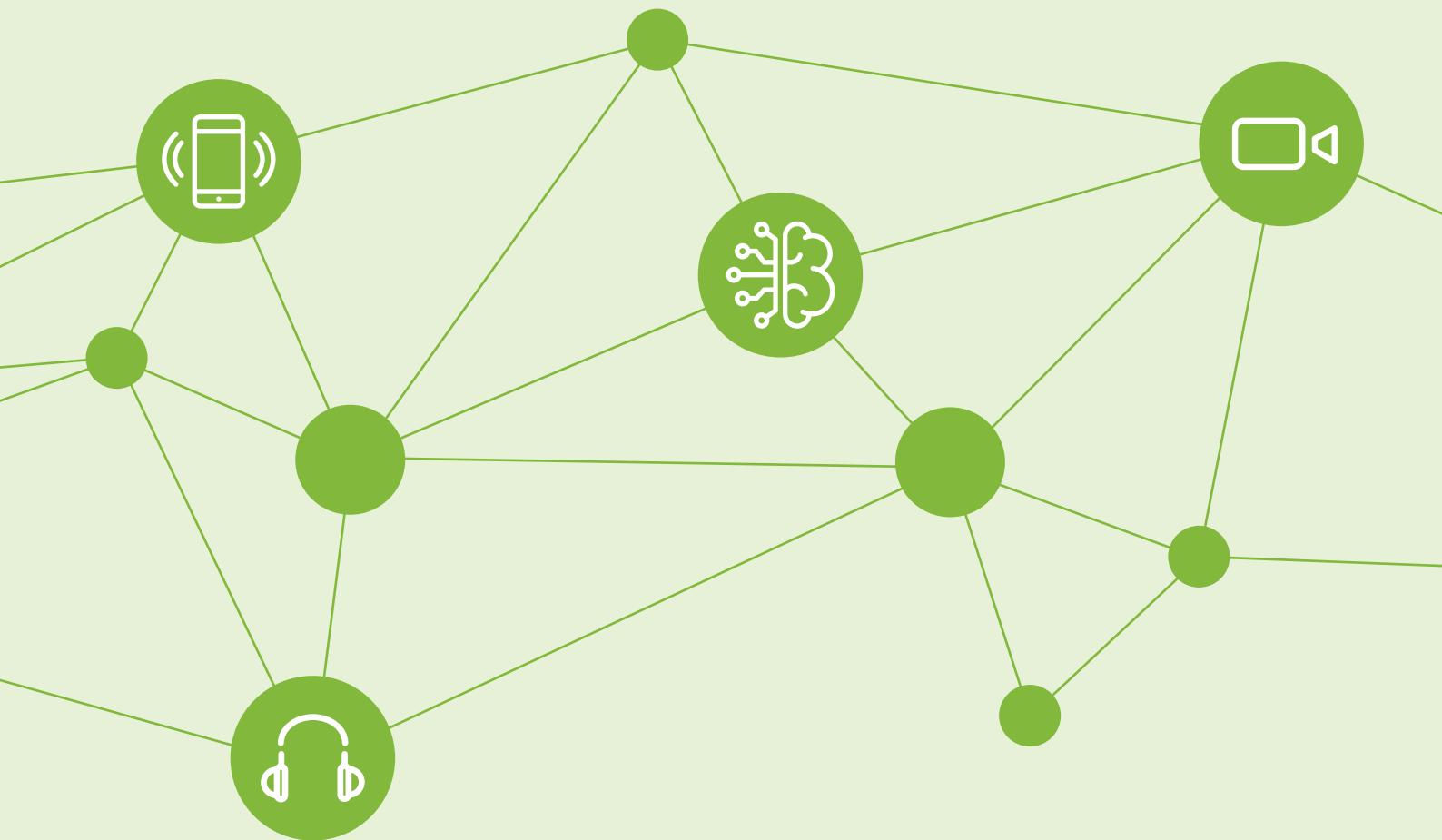


Medienpädagogischer
Forschungsverbund
Südwest

JIM-Studie 2025

Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung
zum Medienumgang
12- bis 19-Jähriger



Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr

NEU

Der Mediencheck

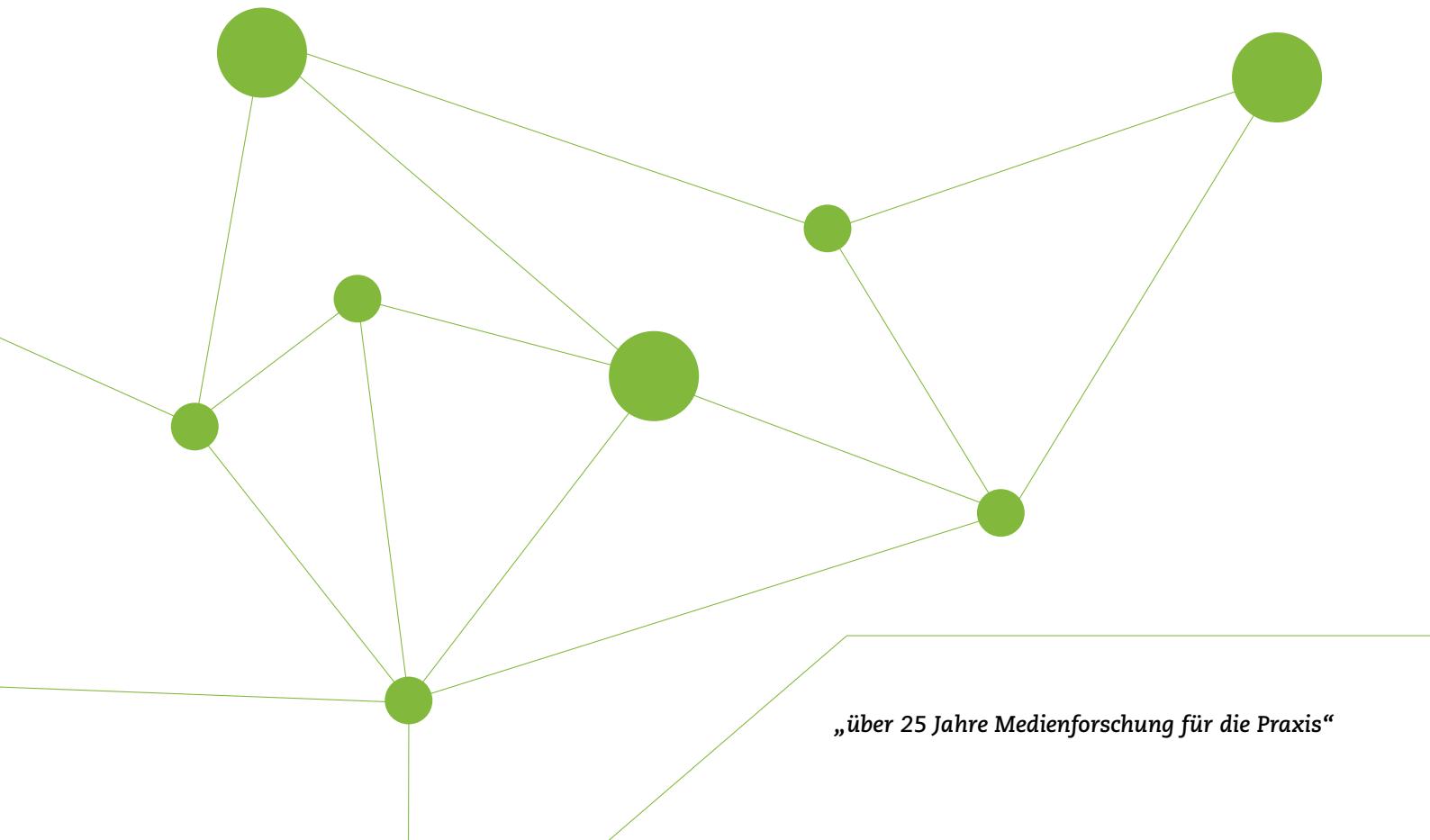
Mediennutzung von Jugendlichen im bundesweiten Vergleich

Unter mpfs.de/mediencheck steht ein interaktives Tool bereit, mit dem Jugendliche von zwölf bis 19 Jahren ihr eigenes Medienverhalten mit den Ergebnissen der aktuellen JIM-Studie vergleichen können. Die Fragen bieten spannende Einblicke in den Umgang mit Smartphones, Social Media und Co. Anonym, kostenlos und basierend auf langjähriger Forschungserfahrung – perfekt, um das eigene Medienverhalten kritisch zu hinterfragen.

„Wie viel Zeit verbringst du am Handy?“

„Was sind deine wichtigsten Apps?“

Klicken und checken ↗



„über 25 Jahre Medienforschung für die Praxis“

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr

01.	>	Seite 02	Einführung und Methode
02.	...	Seite 05	Medienausstattung
03.	...	Seite 10	Freizeitaktivitäten
04.	...	Seite 13	Medienbeschäftigung in der Freizeit
05.	...	Seite 17	Bücher und Lesen
06.	...	Seite 20	Radio, Musik, Spotify & Co.
07.	...	Seite 24	Internet und Smartphone
08.	...	Seite 31	WhatsApp und Social Media
09.	...	Seite 37	TV, YouTube, Netflix & Co.
10.	...	Seite 43	Informationen und Nachrichten
11.	...	Seite 51	Digitale Spiele
12.	...	Seite 55	Desinformation und Beleidigungen im Netz
13.	...	Seite 61	Künstliche Intelligenz
14.	...	Seite 66	Zukunftsperpektiven
15.	...	Seite 70	Zusammenfassung
16.	...	Seite 74	English Summary



1. Einführung und Methode

Mit der vorliegenden JIM-Studie 2025 dokumentiert der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) zum 28. Mal das aktuelle Medienverhalten der Jugendlichen in Deutschland. Diese Jahre waren und sind geprägt durch eine ungewöhnliche Melange von großer Konstanz und hoher Dynamik. Auf der einen Seite haben sich die Bedürfnisse von Heranwachsenden, die im jugendlichen Alter ihren Platz in der Welt suchen und erkunden, nicht grundlegend geändert, auf der anderen Seite verändert sich die Medienwelt ständig, bringt neue Geräte und Dienste auf den Markt und erweitert so stets das Angebot der Medien, das an sich schon durch täglich neu produzierte Inhalte wächst und wächst. Dieses riesige Angebot kann gerade für junge (und auch für andere) Menschen überfordernd sein, zumal wenn hierbei Mechanismen im Spiel sind, die – meist im Dienste kommerzieller Interessen – geschickt die Daten der Nutzer*innen abgreifen, ihren Content vermarkten, Werbung zuspielen und versuchen, sie so lange wie möglich auf der Plattform oder am Gerät zu halten.

Dass die großen, globalen Plattformen mehr sind als nur der technische Transporteur von Inhalten wird immer deutlicher und inzwischen hat die bei Erziehenden und pädagogischem Fachpersonal schon lange geführte Debatte „wie denn mit diesem Angebot umzugehen sei?“ und „wieviel und welche Medien denn für junge Menschen geeignet sind?“ auch die gesamtgesellschaftliche Ebene erreicht. Weltweit diskutiert Politik und Öffentlichkeit das Für und Wider eines Social-Media-Verbots.

Wie die JIM-Studie bereits in der Vergangenheit zeigte, ist Social Media aus Sicht der Jugendlichen nicht nur ein Angebot, es ist elementarer Bestandteil des Alltags und des Zusammenlebens geworden, mit allen positiven wie negativen Begleiterscheinungen. Altersgrenzen wurden auch in anderen Bereichen schon immer umgangen – teilweise durchaus toleriert von den Eltern. Ein ernsthaftes Bekenntnis der Betreiber zu ihrer Verantwortung, ihre jugendliche Kundschaft altersgerecht zu behandeln und zu schützen und altersgerechte Angebote bereitzustellen, würde viele Probleme besser lösen, als Jugendliche aus der modernen Welt auszuschließen, was in der Praxis auch kaum möglich wäre. Für die berechtigten Bedenken zu den Herausforderungen des aktuellen Medienumgangs gibt es angesichts der Komplexität der Medienwelt leider keine einfachen Antworten. Ein genauer Blick auf die Mediensituation im Detail kann zumindest die Diskussion versachlichen.



Auf die Angabe der Onlinezeit wird in der JIM-Studie fortan verzichtet

1.200 Zwölf- bis 19-Jährige wurden für die JIM-Studie 2025 von Juni bis Juli telefonisch oder online befragt

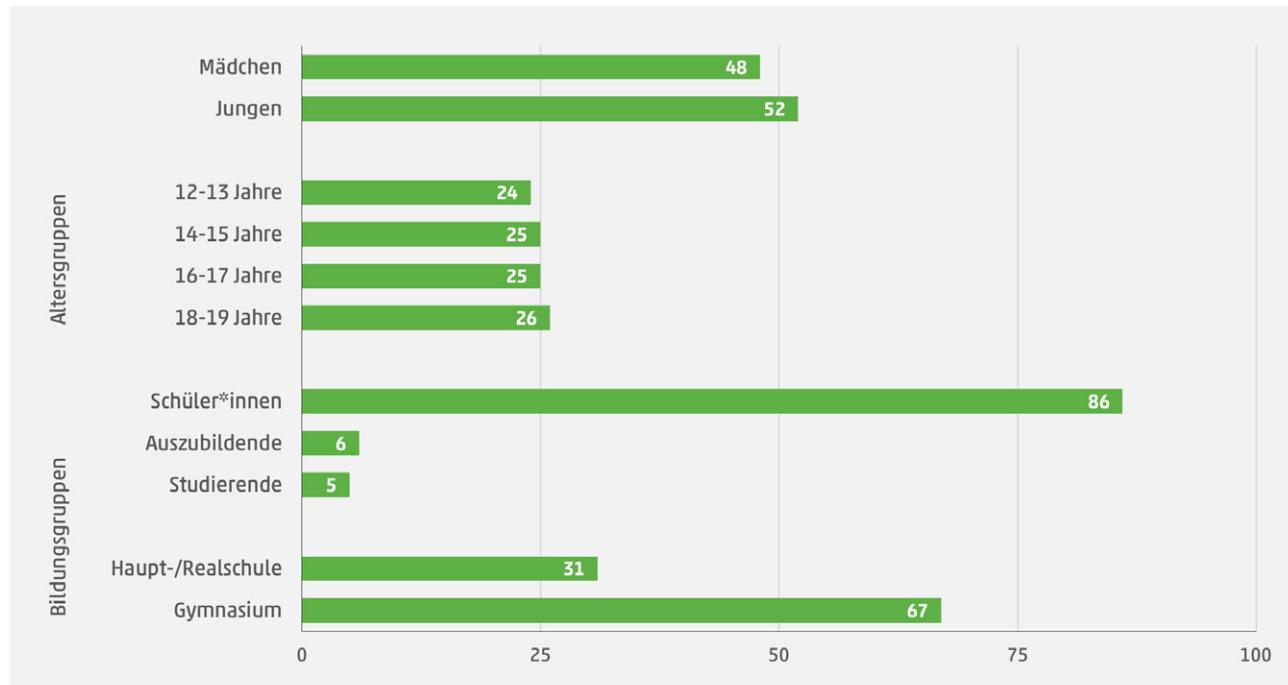
Die aktuelle JIM-Studie 2025 hat sich, neben der Erfassung der üblichen Kennzahlen der Mediennutzung, im Schwerpunkt dem Thema KI sowie dem Umgang mit Nachrichten zugewandt. Zudem wurde die Erfassung der Mediennutzungszeiten überarbeitet. Im Zuge der Konvergenz, der Nutzung identischer Inhalte über verschiedene Kanäle und Geräte, wurde es zunehmend schwieriger, die Nutzungszeiten auf einer kategorialen Ebene zu erfassen, auch weil der Begriff „Internetnutzung“ derart vielschichtig und komplex ist. Die Strategie der JIM-Studie im Umgang mit der Konvergenz, die verschiedenen Nutzungsformen aus verschiedenen Perspektiven aufzugreifen, haben wir nun auch bei diesem Thema weitergeführt, so dass wir die einzelnen Nutzungsszenarien erfassen, die so konkret besser zu erinnern sind. Auf eine Ausweisung der unspezifischen Online-Nutzung wird nun zu Gunsten der Bildschirmzeit des Smartphones als zentrales Gerät der Jugendlichen verzichtet. Die Bildschirmzeit kann direkt am Gerät abgelesen werden und ermöglicht damit einen Zugriff auf entsprechende Messdaten.

Für die aktuelle JIM-Studie wurde zwischen dem 02. Juni 2025 und dem 12. Juli 2025 aus der Grundgesamtheit der deutschsprachigen Jugendlichen im Alter von zwölf bis 19 Jahren in Deutschland eine repräsentative Stichprobe von $n=1.200$ Fällen befragt. Dabei wurden die Ferien in den einzelnen Bundesländern berücksichtigt. Die Erhebung wurde mittels eines Mixed Mode Ansatzes durchgeführt, d.h. sie erfolgte parallel als Kombination von Telefon- und Online-Interviews (Mixed Mode CATI – CAWI im Verhältnis von 50 % CATI und 50 % CAWI).

In der Gesamtstichprobe wurden Abweichungen von der Soll-Struktur durch eine gemeinsame Gewichtung der Gesamtstichprobe nach „Alter x Geschlecht“ sowie „Bundesland“ (jeweils Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2024 fortgeschrieben) gewichtet. Die Feldarbeit und Datenaufbereitung erfolgte durch die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Wiesbaden.



JIM 2025: Soziodemografie



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Die Stichprobe der JIM-Studie 2025 umfasst zu 52 Prozent Jungen und junge Männer und zu 48 Prozent Mädchen und junge Frauen.¹ Entsprechend der in der Bevölkerung bestehenden Verhältnisse verteilen sich die Befragten auf die verschiedenen Altersgruppen. 86 Prozent der Teilnehmenden gehen zur Schule, sechs Prozent absolvieren zum Zeitpunkt der Befragung eine Ausbildung und fünf Prozent studieren. Die Einteilung der Auszubildenden und Studierenden in Bezug auf ihre schulische Bildung erfolgt entsprechend ihres zuletzt erworbenen Bildungsabschlusses, bei Schüler*innen entsprechend dem angestrebten Bildungsabschluss.² Angesichts der Vielfalt der Schulformen in Deutschland umfasst der Begriff „Haupt-/Realschule“ neben den klassischen Haupt- und Realschulen auch Gesamtschulen, Werkrealschulen, Regionalschulen etc. Die genauen Bezeichnungen dieser Schulformen variieren teilweise je nach Bundesland.

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

Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2025. Die Studienberichte der vergangenen Jahre sind unter www.mpfs.de dokumentiert.

¹ Die Möglichkeit zur Angabe eines diversen Geschlechts war gegeben, hierzu gab es in dieser Stichprobe jedoch keine Nennungen.

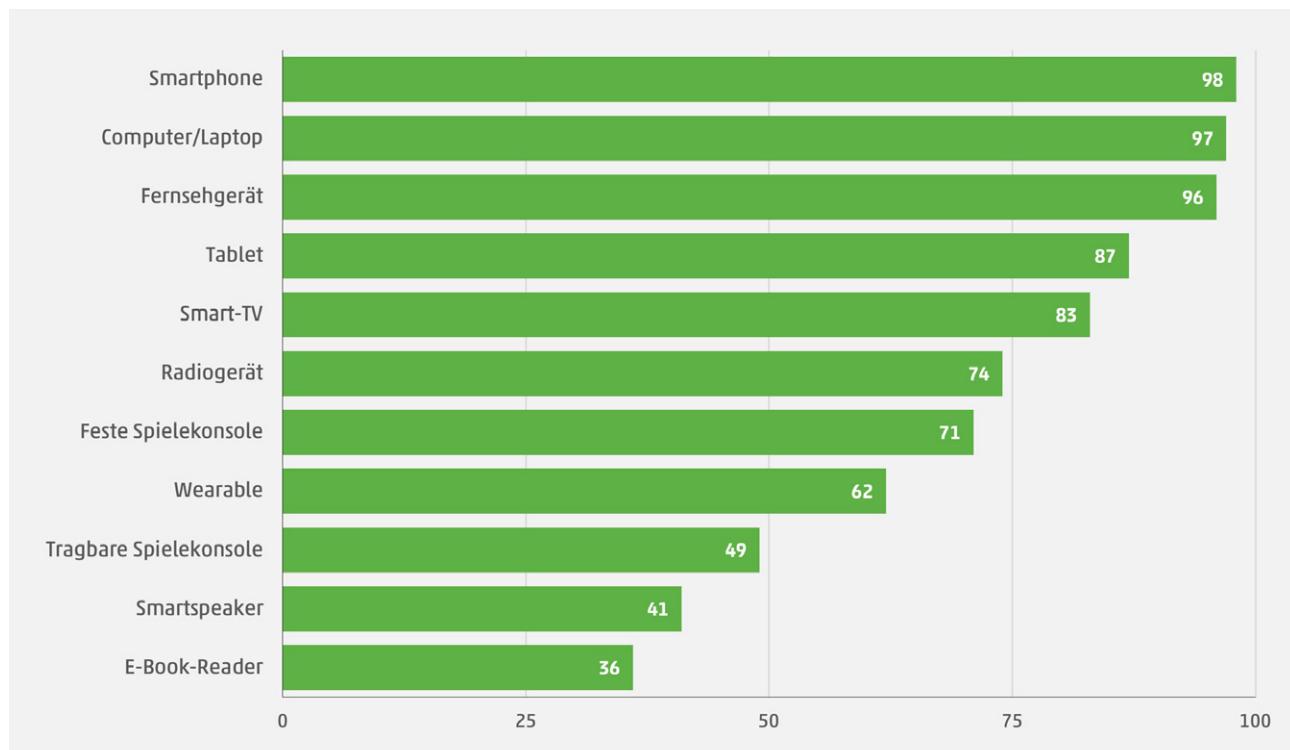
² Der hier ausgewiesene Prozentsatz an Jugendlichen mit gymnasialer Bildung entspricht nicht der offiziellen Schulstatistik. Bei den Angaben der Schüler*innen kann nicht unterschieden werden, ob beispielsweise alle, die aktuell ein Gymnasium besuchen, dieses auch mit dem Abitur abschließen werden.

2. Medienausstattung

Zunehmende Verbreitung von Wearables

In nahezu allen Haushalten, in denen Jugendliche leben, sind Smartphones, Computer/Laptops sowie Fernsehgeräte vorhanden. Die Verbreitung von Tablets ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen und liegt nun bei 87 Prozent (2024: 82 %). Auch Smart-TVs, Radiogeräte (-5 Prozentpunkte (PP)) und feste Spielekonsole sind in einem Großteil der Haushalte zu finden. Der Anstieg bei der Verbreitung von Wearables wie Smartwatches setzt sich weiter fort (2025: 62 %, 2024: 57 %, 2023: 52 %). Etwa die Hälfte der Haushalte verfügt über eine tragbare Spielekonsole. In zwei von fünf Familien ist ein Smartspeaker vorhanden, E-Book-Reader stehen rund einem Drittel zur Verfügung.

Mediengeräte im Haushalt

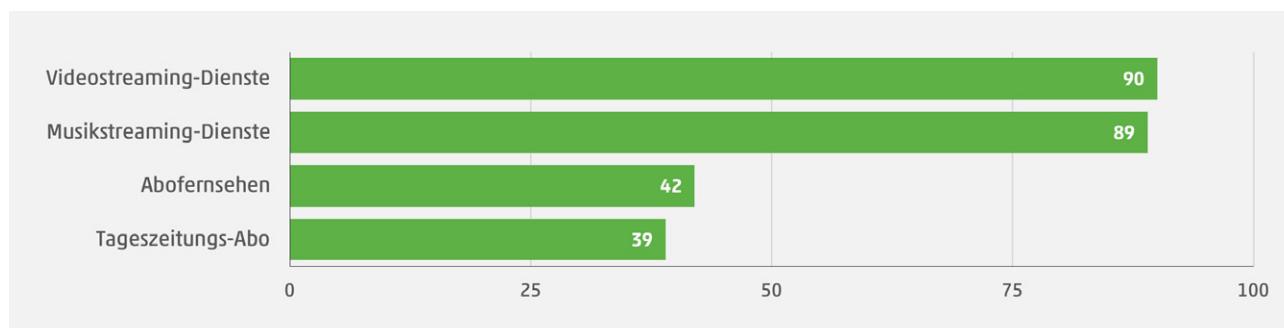


Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Zur medialen Ausstattung der Haushalte zählen neben Geräten auch verschiedene Medien-Abonnements. Neun von zehn Familien verfügen über ein Abonnement bei Videostreaming-Diensten wie Netflix, Amazon Prime Video oder Disney+ sowie bei Musikstreaming-Diensten wie Spotify, Apple Music oder YouTube Music. Rund vier von zehn Haushalten haben zudem ein Abonnement für Bezahlfernsehen wie Sky oder Magenta-TV oder beziehen eine Tageszeitung. Im Vergleich zum Vorjahr bleiben die Werte für Medien-Abonnements weitgehend stabil.

Medien-Abonnements im Haushalt



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

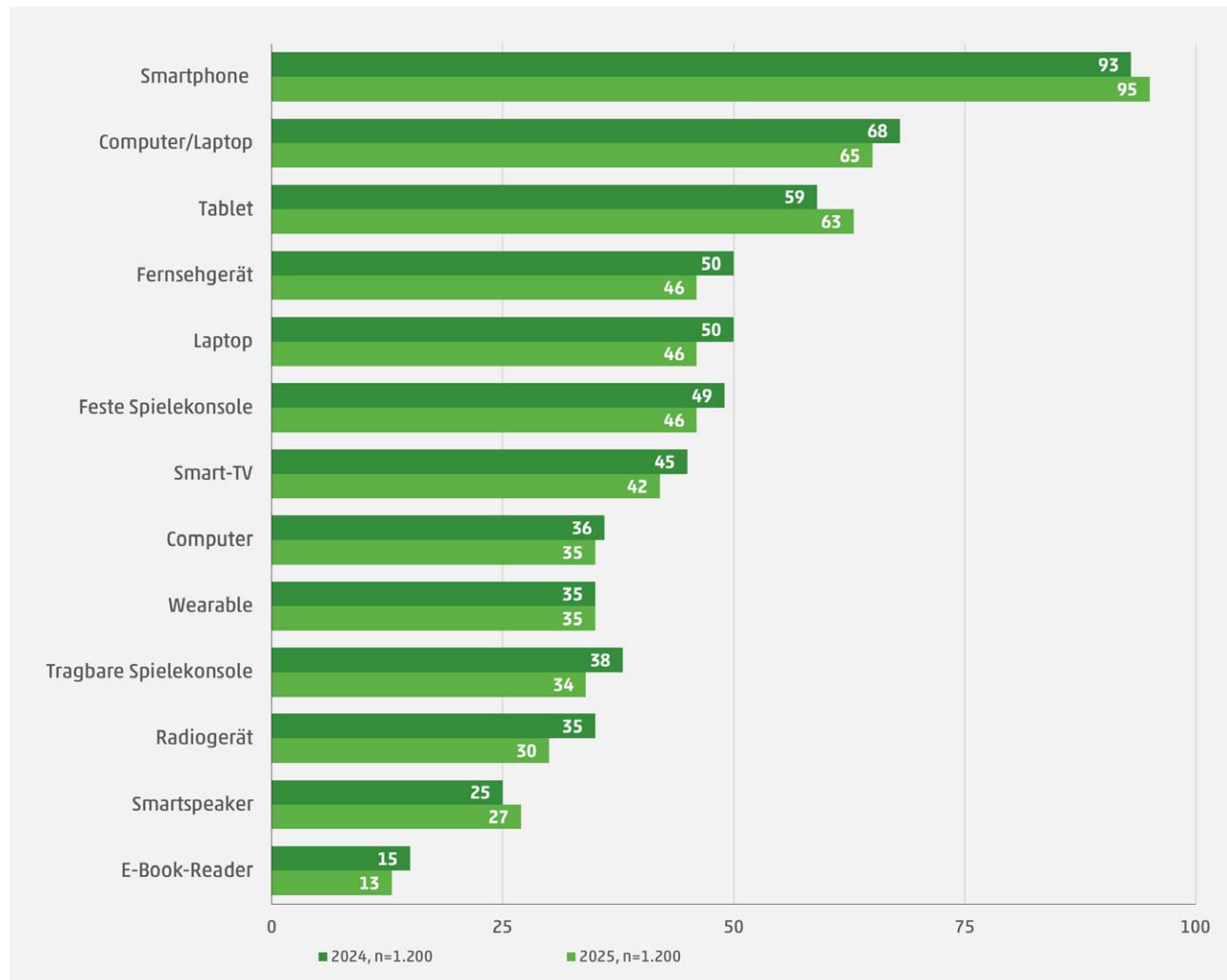
Beim persönlichen Gerätebesitz steht das Smartphone weiterhin mit deutlichem Abstand an erster Stelle – nahezu alle Jugendlichen verfügen über ein eigenes Gerät. Ein Tablet besitzen 63 Prozent, jeweils 46 Prozent haben ein eigenes Fernsehgerät (Smart-TV: 42 %), einen Laptop oder eine feste Spielekonsole. Rund ein Drittel verfügt jeweils über einen Computer, Wearables oder eine tragbare Spielekonsole. Etwa drei von zehn Jugendlichen besitzen ein Radiogerät oder einen Smartspeaker, ein E-Book-Reader ist bei 13 Prozent vorhanden. Im Vergleich zu 2024 zeigt sich bei fast allen Geräten ein leichter Rückgang der Besitzraten. Am deutlichsten fällt dieser bei Radiogeräten aus (-5 PP), gefolgt von Fernsehgeräten, Laptops und tragbaren Spielekonsolen (jeweils -4 PP). Eine nennenswerte Zunahme ist dagegen nur bei Tablets zu beobachten (+4 PP) – ein Trend, der sich seit 2019, als ein Viertel der Jugendlichen ein eigenes Tablet besaß, kontinuierlich fortsetzt.

Kontinuierlicher Anstieg beim Tablet-Besitz



Gerätebesitz Jugendlicher – 2024 zu 2025

- Auswahl -



Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

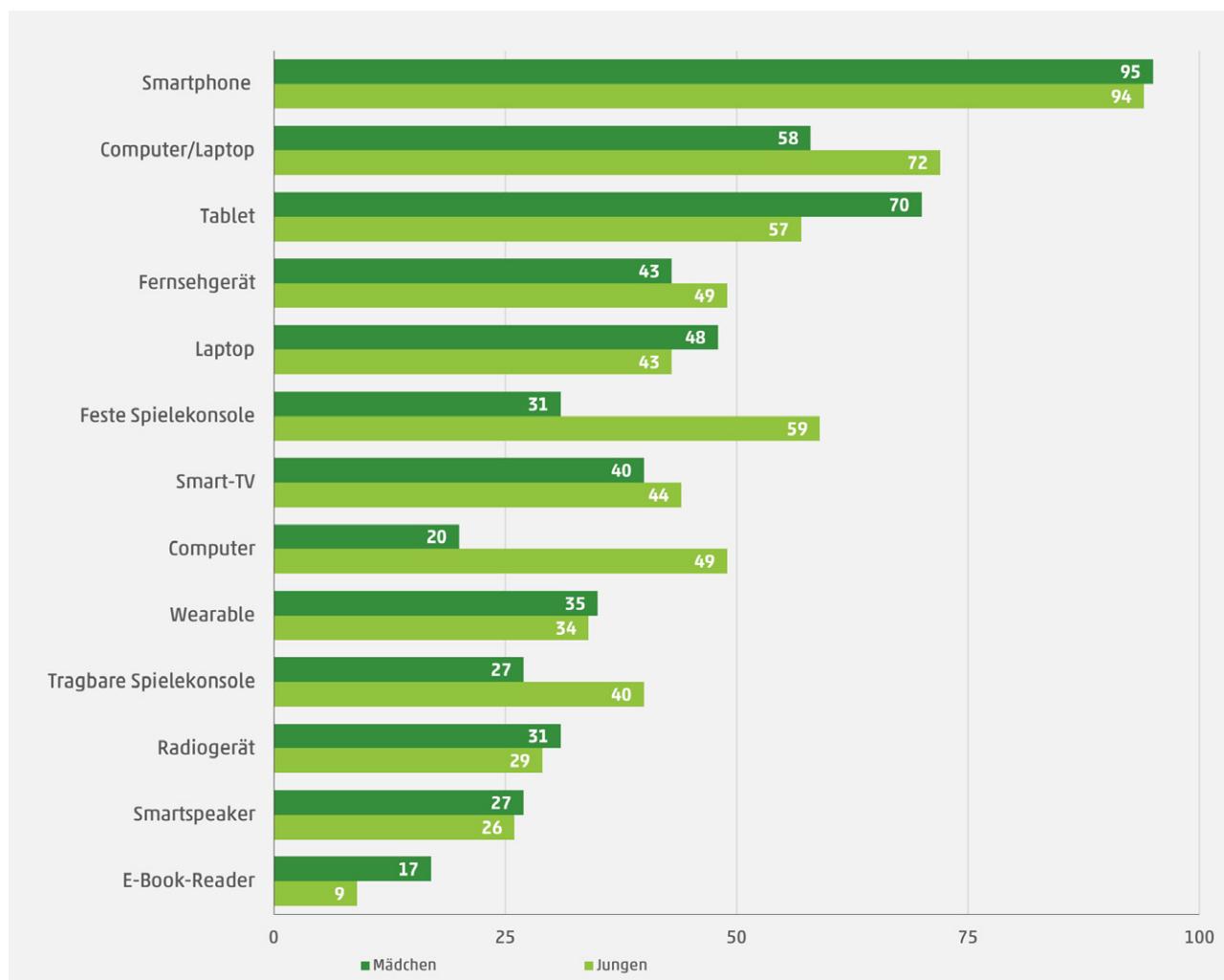
Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Die Ausstattung mit Mediengeräten unterscheidet sich in den Zimmern von Mädchen und Jungen. Jungen verfügen häufiger über einen eigenen Computer (49 %, Mädchen: 20 %) sowie über stationäre Spielekonsolen (59 %, Mädchen: 31 %) und tragbare Varianten (40 %, Mädchen: 27 %). Mädchen besitzen dagegen häufiger ein Tablet (70 %, Jungen: 57 %) und einen E-Book-Reader (17 %, Jungen: 9 %).

Gerätebesitz Jugendlicher – nach Geschlecht



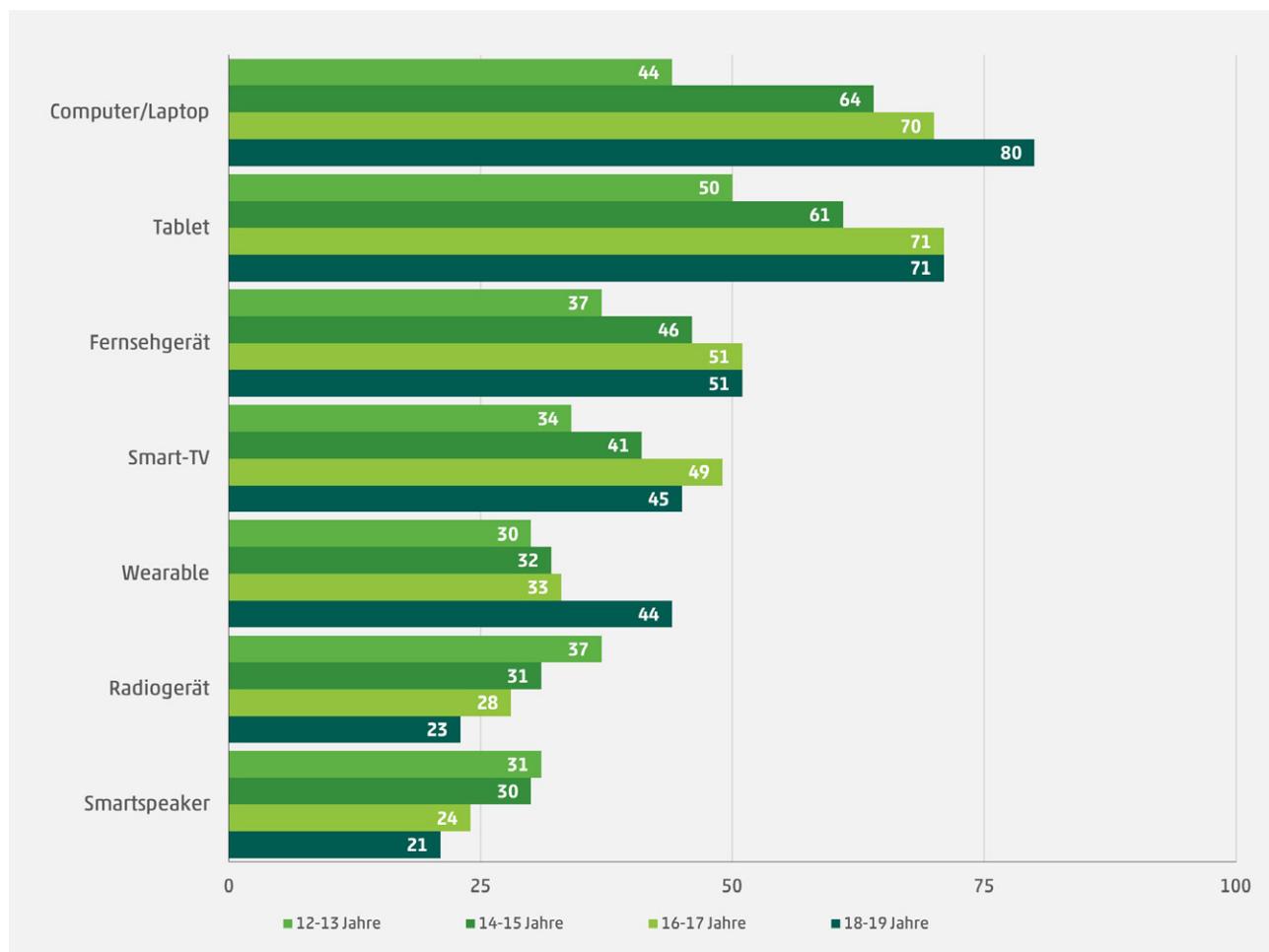
Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Mit steigendem Alter besitzen Jugendliche häufiger Computer und Tablets. Die Verbreitung von Fernsehgeräten nimmt bis zum Alter von 17 Jahren kontinuierlich zu, Wearables gewinnen für Jugendliche ab 18 Jahren deutlich an Bedeutung. Die Verbreitung von Radiogeräten und Smartspeakern ist hingegen bei den Zwölf- bis 13-Jährigen am höchsten und nimmt danach kontinuierlich ab.

Gerätebesitz Jugendlicher – nach Alter

- Auswahl -



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Haupt- und Realschüler*innen sind häufiger mit Fernsehgeräten (54 %, Gymnasium: 43 %) bzw. Smart-TVs (49 %, Gymnasium: 40 %) ausgestattet. Gymnasiast*innen verfügen dagegen öfter über ein Tablet (70 %, Haupt-/Realschule: 50 %) oder einen Laptop (49 %, Haupt-/Realschule: 38 %).



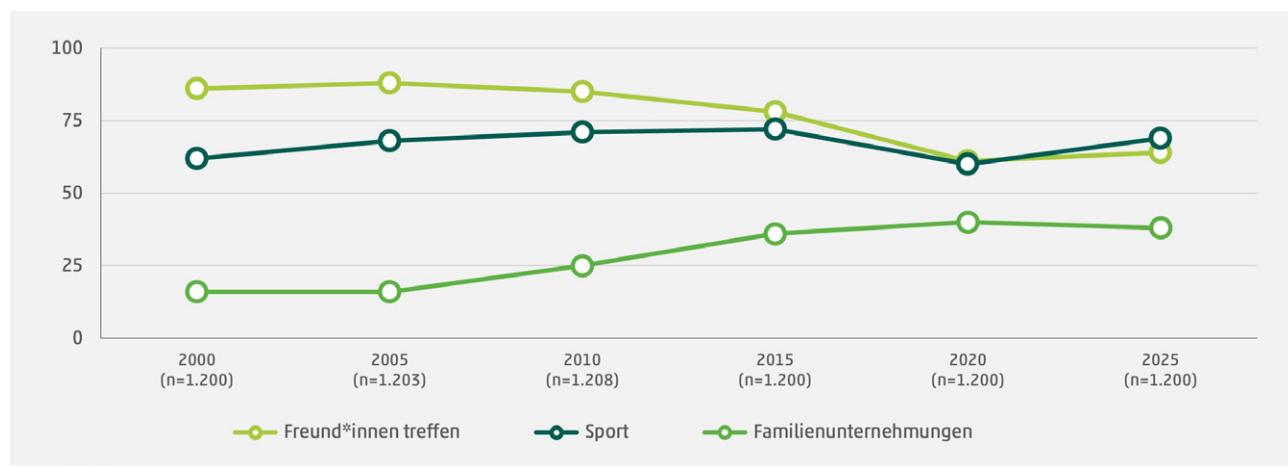
3. Freizeitaktivitäten

„Freund*innen treffen“ fällt hinter „Sport“ erstmals auf Rang zwei der regelmäßigen Freizeitaktivitäten

Bei der nicht-medialen Freizeitgestaltung deutet sich ein Wandel an: Erstmals seit Beginn der JIM-Studie im Jahr 1998 steht Sport (69 %) auf Platz eins der regelmäßigen Freizeitaktivitäten – vor Treffen mit Freund*innen (64 %). In den letzten Jahren hatten sich beide Werte zunehmend angenähert. Auch wenn der Anteil der Jugendlichen, die regelmäßig Sport treiben, im Vergleich zum Vorjahr um fünf Prozentpunkte gestiegen ist, beruht der Rangwechsel über den Gesamtzeitraum betrachtet vor allem auf einer langfristigen Abnahme der Treffen mit Freund*innen. Dagegen blieb der Anteil für sportliche Aktivität über den Gesamtzeitraum hinweg relativ konstant. Auf Rang drei folgen mit einem Abstand Unternehmungen mit der Familie (38 %).

Freizeitaktivitäten 2000 – 2025

– täglich/mehrmais pro Woche, aktuelle Top 3 –

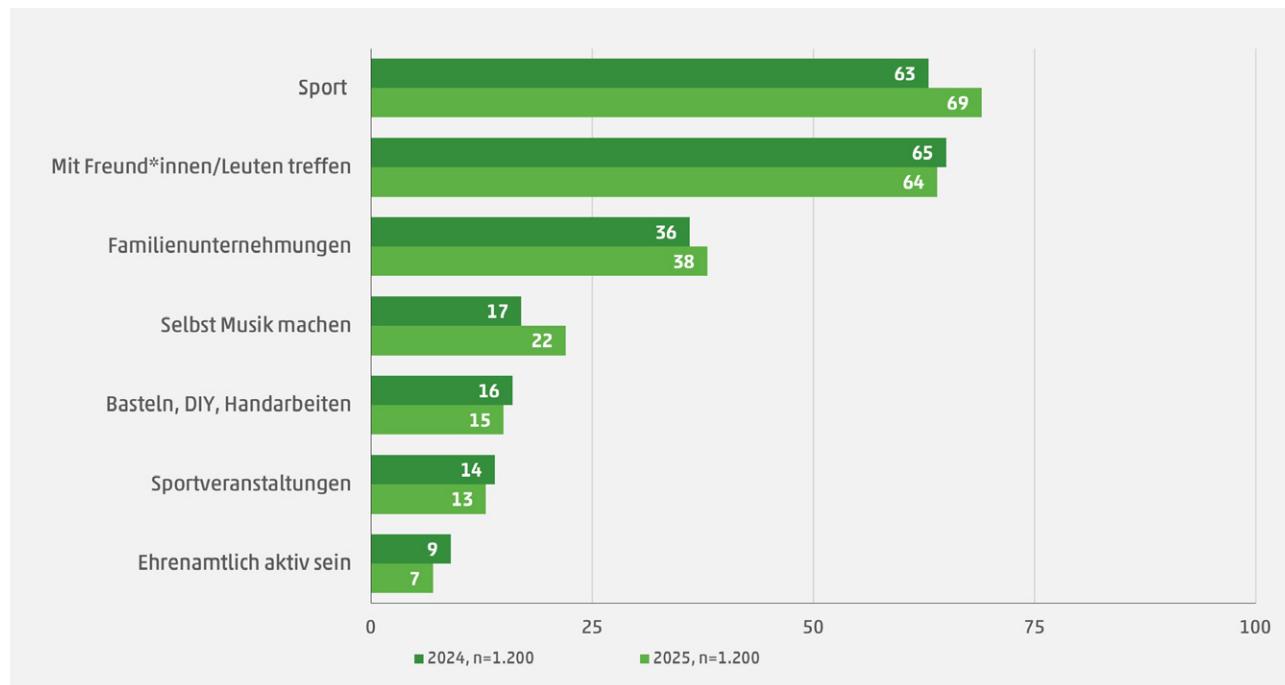


Jungen sind eher sportlich aktiv (73 %, Mädchen: 65 %) und treffen sich mehr mit anderen (67 %, Mädchen: 61 %). Zwischen den Altersgruppen zeigen sich vor allem Unterschiede bei Familienunternehmungen – sie gehören insbesondere in der jüngsten Altersgruppe zu den regelmäßigen Freizeitaktivitäten (12–13 Jahre: 48 %, 18–19 Jahre: 33 %). Nach Schulform zeigen sich hauptsächlich Unterschiede beim regelmäßigen Sport (Haupt-/Realschule: 60 %, Gymnasium: 74 %).



Freizeitaktivitäten – 2024 zu 2025

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Einige Freizeitaktivitäten spielen im Alltag zwar eine geringere Rolle, werden aber über einen längeren Zeitraum hinweg mit einer gewissen Regelmäßigkeit ausgeübt. Dies gilt insbesondere für Bastelarbeiten (+5 PP) und den Besuch von Sportveranstaltungen, womit sich jeweils etwa die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen mindestens monatlich beschäftigt. Musikalische Tätigkeiten (+7 PP)³ und das Feiern von Partys (-4 PP) gehören für rund zwei Fünftel zu den gelegentlichen Aktivitäten. Nachdem der Anteil der Jugendlichen, die mindestens einmal im Monat eine Bibliothek besuchen, im Vorjahr gestiegen war, ist dieser Wert nun wieder in ähnlichem Umfang zurückgegangen (-7 PP) und liegt nun bei 29 Prozent. Drei von zehn Jugendlichen engagieren sich mindestens einmal pro Monat ehrenamtlich. Ebenso viele besuchen in dieser Frequenz eine Kirche oder einen Gottesdienst. Im Übrigen bezeichnen sich 43 Prozent der Befragten als gläubig, 14 Prozent davon als sehr gläubig. Kulturelle Veranstaltungen wie Theater, Oper oder Konzerte werden von elf Prozent der Jugendlichen mindestens einmal im Monat besucht, Livekonzerte wie Rock- oder Popkonzerte von acht Prozent.

³ Veränderung zum Vorjahr evtl. durch erweiterte Fragestellung (bis 2024: „selbst Musik machen“; seit 2025: „selbst Musik machen, z. B. ein Instrument spielen oder singen“)

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr

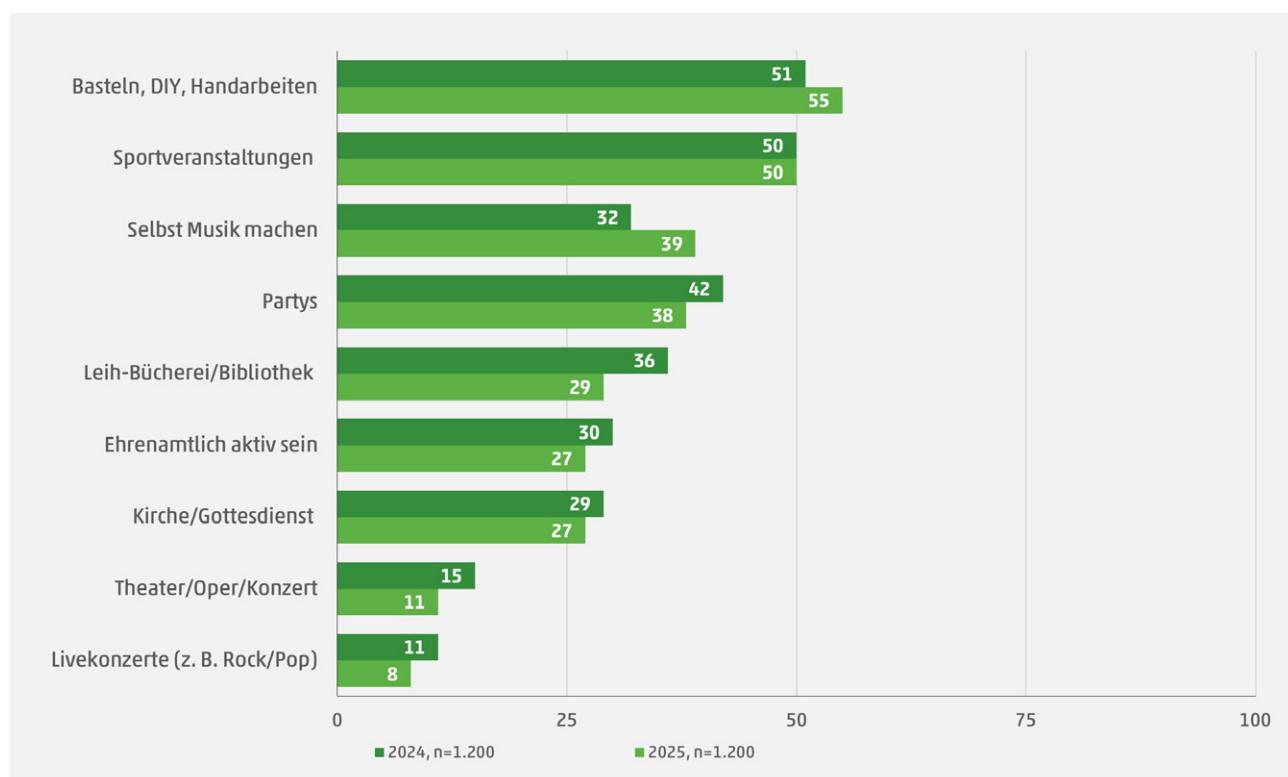


Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Hinsichtlich dieser weniger alltagsrelevanten Tätigkeiten unterscheiden sich die Geschlechter dahingehend, dass Mädchen häufiger basteln (69 %, Jungen: 42 %) und musizieren (45 %, Jungen: 35 %), während Jungen öfter bei Sportveranstaltungen anzutreffen sind (54 %, Mädchen: 45 %). Im Altersvergleich zeigt sich, dass die Zwölf- bis 13-Jährigen vergleichsweise häufig basteln (65 %, 18–19 Jahre: 51 %) und Bibliotheken besuchen (41 %, 18–19 Jahre: 23 %). Zudem wird deutlich, dass Partys erst ab 16 Jahren eine größere Rolle spielen (53 %, 12–15 Jahre: 22 %).

Freizeitaktivitäten – 2024 zu 2025

– mindestens einmal pro Monat –



Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Mit Blick auf die besuchte Schulform zeigt sich bei den monatlichen Aktivitäten, dass Schüler*innen des Gymnasiums häufiger musikalisch aktiv sind (45 %, Haupt-/Realschule: 27 %), öfter Partys (42 %, Haupt-/Realschule: 29 %) und Sportveranstaltungen (53 %, Haupt-/Realschule: 42 %) besuchen sowie häufiger in die Bibliothek gehen (33 %, Haupt-/Realschule: 22 %).

4. Medienbeschäftigung in der Freizeit

Mediennutzung stabil auf hohem Niveau

Mit der Erhebung verschiedener Medientätigkeiten liefert die JIM-Studie einen Überblick über den Medienalltag von Jugendlichen. Insgesamt zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr bei den regelmäßig ausgeführten Medientätigkeiten ein weitgehend stabiles Bild ohne nennenswerte Zuwächse – die regelmäßige Mediennutzung stagniert auf hohem Niveau. An der Spitze stehen unverändert die Internetnutzung (96 %) und das Musikhören (93 %). Das Smartphone bleibt mit deutlichem Abstand das meistgenutzte Gerät (98 %).

83 Prozent der Befragten schauen regelmäßig Videos im Internet wie etwa auf YouTube. Jeweils sieben von zehn Jugendlichen spielen mindestens mehrmals pro Woche digitale Spiele – an der Konsole, am PC oder am Smartphone – oder nutzen Videostreaming-Plattformen wie Netflix oder Prime Video. Ein Tablet wird von sechs von zehn Jugendlichen in dieser Häufigkeit verwendet (+3 PP). Regelmäßiges Radiohören verzeichnet einen leichten Rückgang (-4 PP) und liegt nun bei 51 Prozent. Markant gesunken ist der Wert für das Fernsehen: Nur noch die Hälfte gibt an, dies regelmäßig zu tun. Der Rückgang erklärt sich vor allem methodisch durch eine Anpassung der Abfrage, die nun explizit lineares Fernsehen (das laufende TV-Programm) abfragt.⁴ Zwei Fünftel der Jugendlichen verwenden im Alltag einen Sprachassistenten wie Alexa, Siri, Google Assistant oder Bixby. Rund ein Drittel liest gedruckte Bücher. Podcasts und Hörbücher werden von jeweils rund einem Viertel mehrmals pro Woche gehört. Etwa ein Zehntel der Befragten liest regelmäßig E-Books sowie Zeitschriften und Zeitungen (gedruckt oder digital).

⁴ „Fernsehen, damit meinen wir das laufende Fernsehprogramm – egal ob an einem Fernsehgerät, oder per Livestream über das Internet oder über einen anderen Weg“

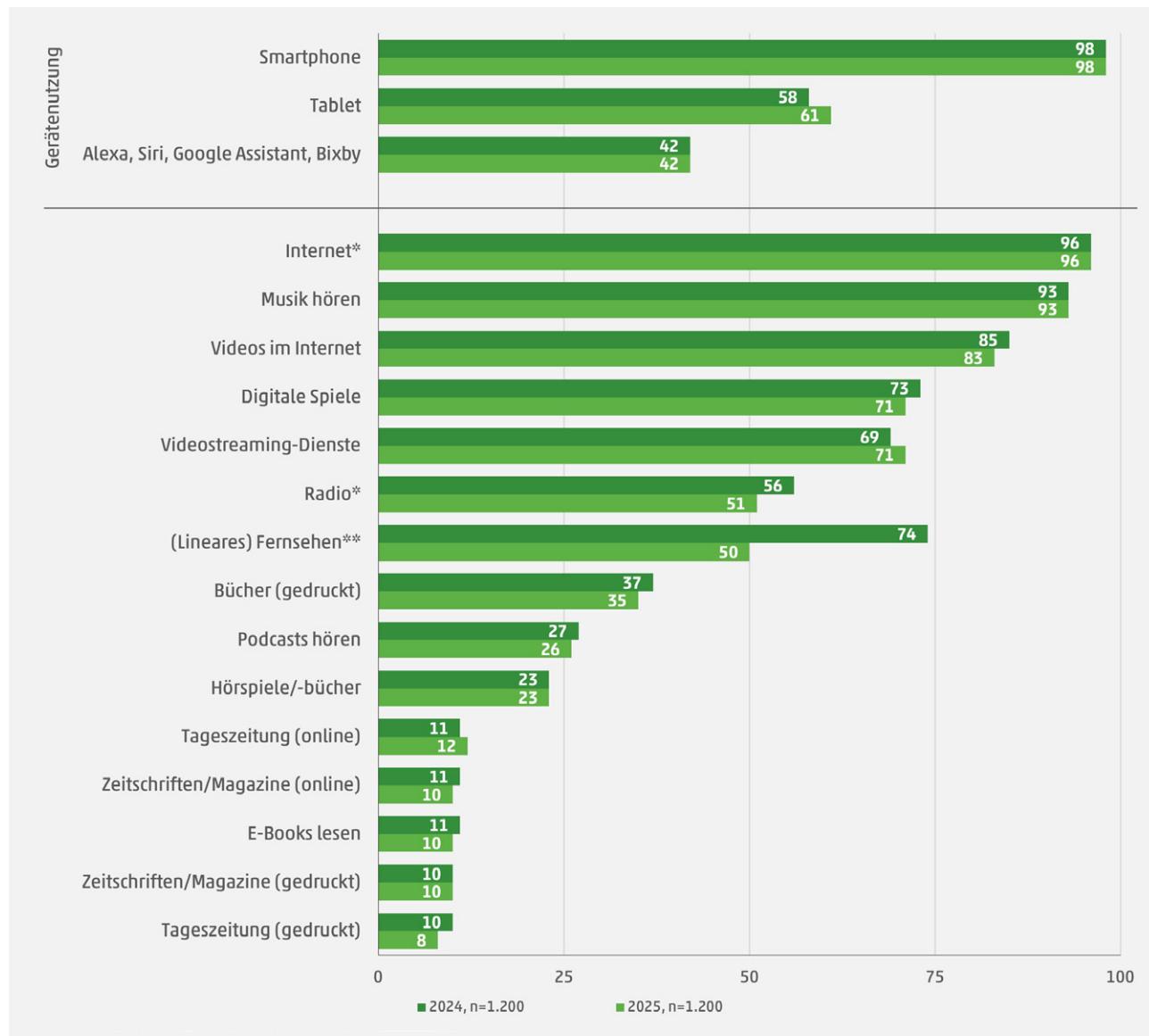
Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Medienbeschäftigung in der Freizeit – 2024 zu 2025

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg,

**Abfrage 2025 geändert, Basis: alle Befragten

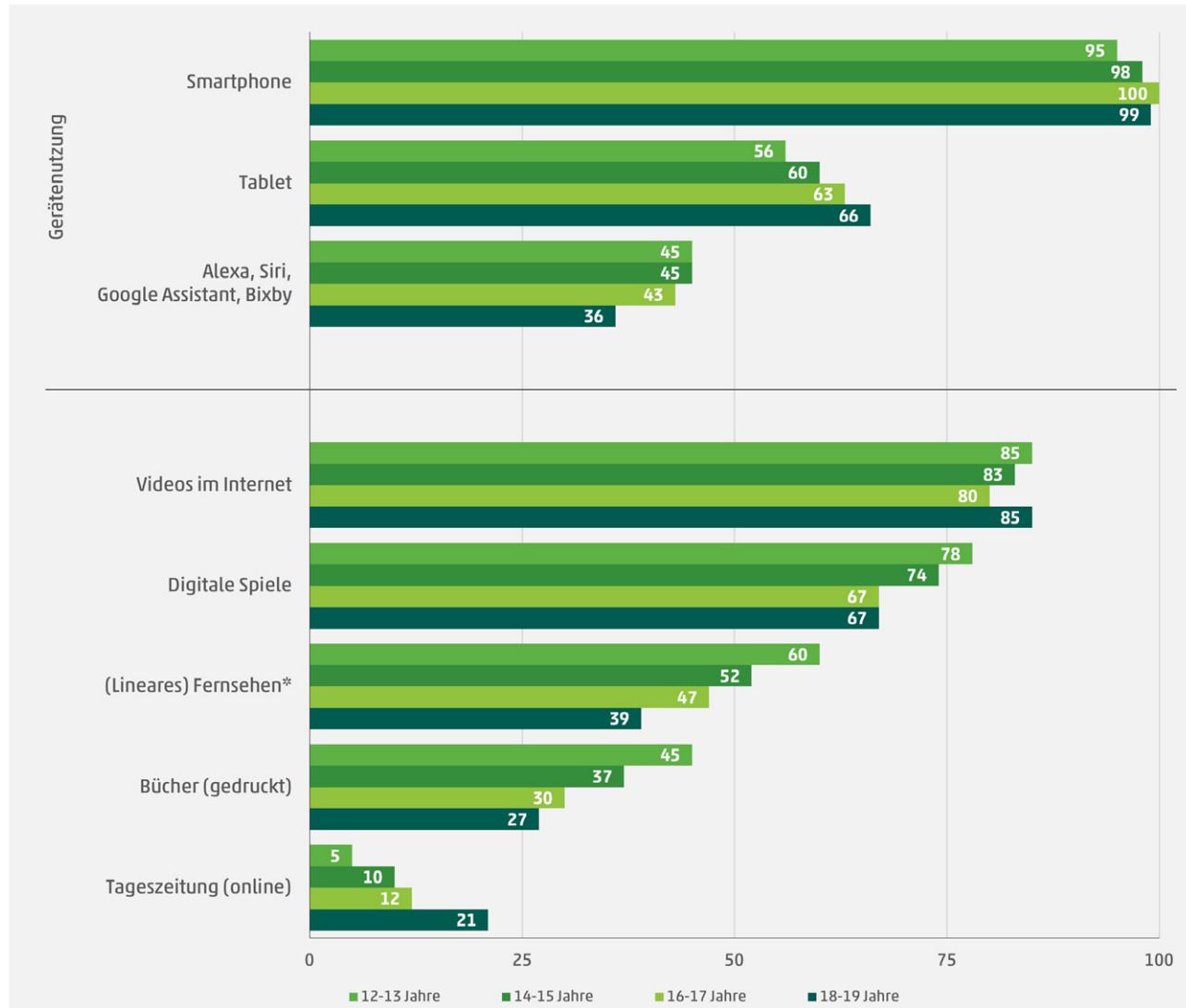
Die mindestens mehrmals wöchentlich ausgeübten Medientätigkeiten unterscheiden sich zwischen den Geschlechtern: Jungen spielen häufiger digitale Spiele (83 %, Mädchen: 58 %) und schauen sich häufiger Videos im Internet an (89 %, Mädchen: 76 %). Mädchen nutzen wiederum ein Tablet (69 %, Jungen: 54 %), lesen mehr Bücher (42 %, Jungen: 28 %) und nutzen häufiger Videostreaming-Dienste (76 %, Jungen: 67 %). Im Vergleich zu 2024 fällt auf, dass Mädchen häufiger am Tablet sind und streamen



(jeweils +7 PP) aber weniger Lesen (-5 PP). Auch zwischen den Altersgruppen bestehen Unterschiede in den Nutzungsgewohnheiten: Während die regelmäßige Nutzung von Tablets und das Lesen digitaler Zeitungen mit steigendem Alter zunehmen, ist bei Sprachassistenten, digitalen Spielen, (linearem) Fernsehen, Büchern und Hörbüchern eine abnehmende Tendenz zu erkennen.

Medienbeschäftigung in der Freizeit – nach Alter

– täglich/mehrmais pro Woche, Auswahl –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, *Abfrage 2025 geändert, Basis: alle Befragten, n=1.200

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



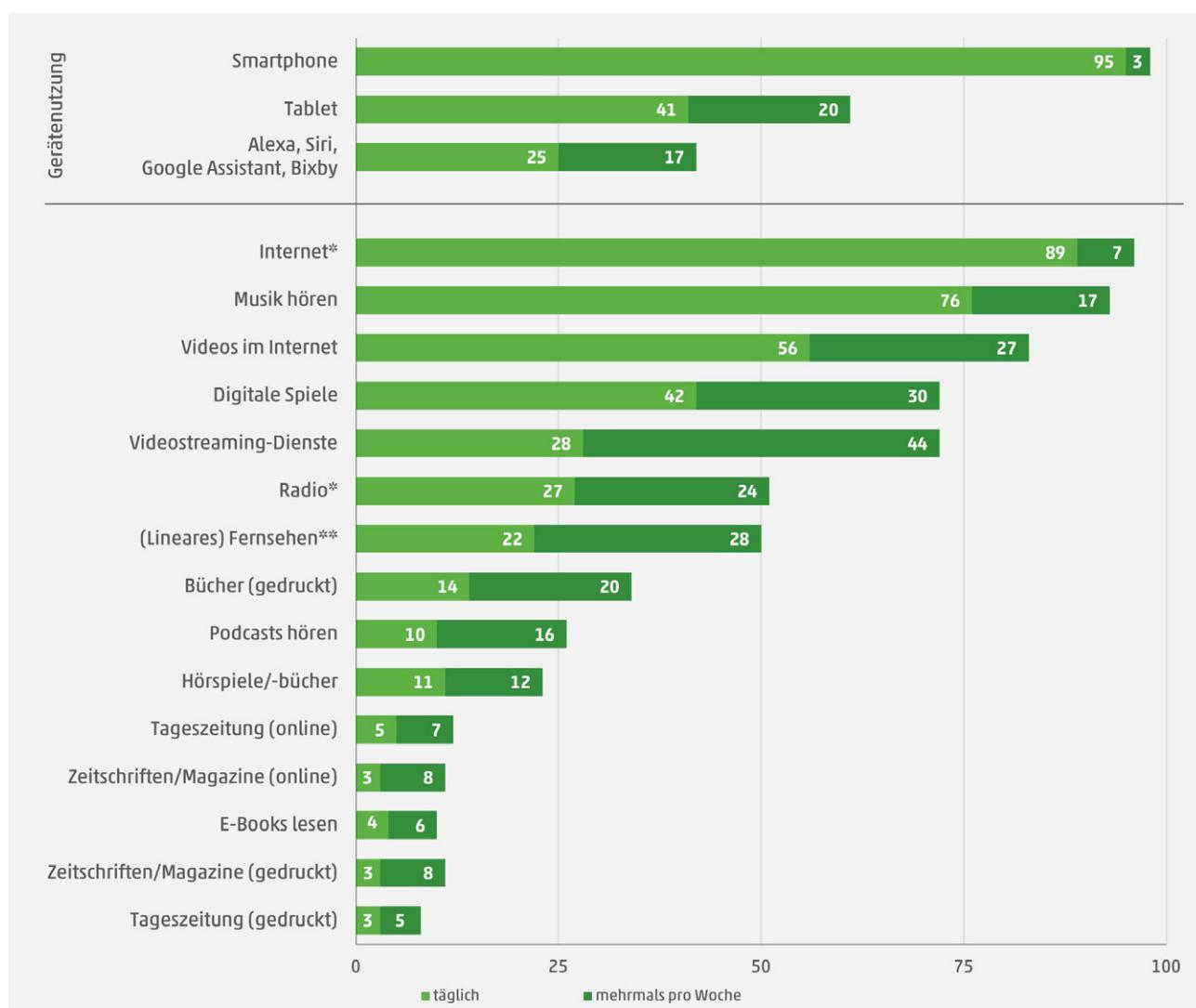
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Tägliches Musikhören nimmt zu

Bei der täglichen Medienbeschäftigung dominiert die Nutzung des Smartphones, 95 Prozent nutzen es täglich. Auch das Internet wird von neun von zehn Jugendlichen jeden Tag genutzt. Tägliches Musikhören steigt im Vergleich zu 2024 um sechs Prozentpunkte auf 76 Prozent. Videos im Internet sehen sich 56 Prozent täglich an, 42 Prozent spielen in dieser Frequenz digitale Spiele. Etwas mehr als jede/-r Vierte begibt sich täglich auf Videostreaming-Plattformen, ähnlich viele sind es beim Radiohören. Ein Fünftel schaut täglich lineares Fernsehen, in Büchern lesen 14 Prozent jeden Tag. Jeweils rund ein Zehntel hört täglich Podcasts und Hörbücher. Zeitungen, Zeitschriften und E-Books spielen bei der täglichen Nutzung kaum eine Rolle.

Medienbeschäftigung in der Freizeit

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg,

**Abfrage 2025 geändert, Basis: alle Befragten, n=1.200

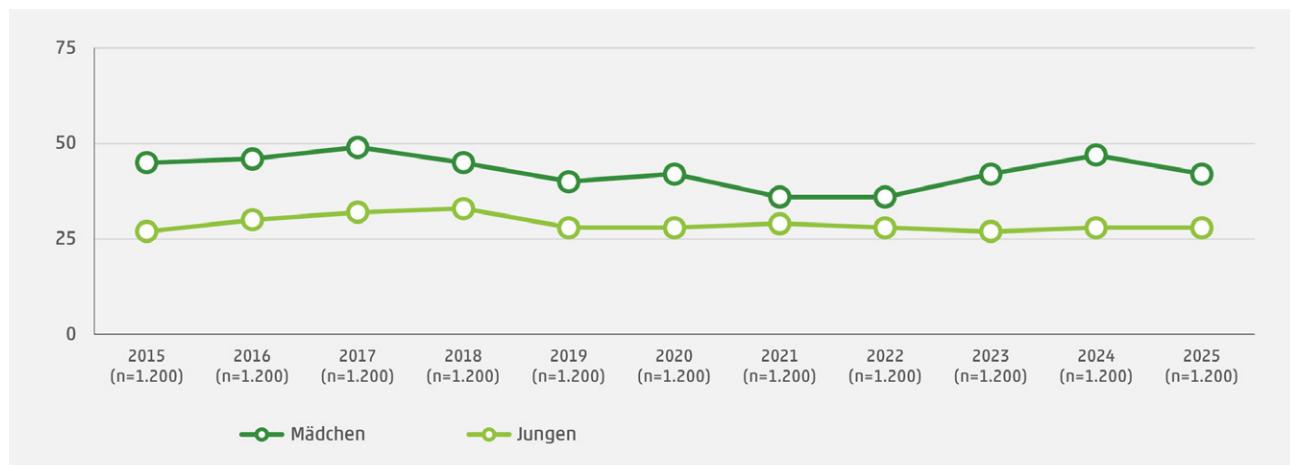


5. Bücher und Lesen

Bücher sind fester Bestandteil der Medienwelt von Jugendlichen. Das regelmäßige Lesen von Büchern oder Comics (ohne Schullektüre) zeigt sich über die letzten zehn Jahre weitgehend konstant – vor allem bei den Jungen.

Bücher lesen* 2015 – 2025

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2015–JIM 2025, Angaben in Prozent, *nur gedruckte Bücher, Basis: alle Befragten

Aktuell geben insgesamt 84 Prozent der Befragten an, zumindest selten ein Buch aufzuschlagen. Zu den 35 Prozent, die regelmäßig lesen, kommt ein Fünftel, das im wöchentlichen oder zweiwöchentlichen Rhythmus zum Buch greift und knapp 30 Prozent, die dies monatlich oder zumindest selten tun. Somit liegt der Anteil der Nichtleser*innen bei 16 Prozent.

Mädchen und Jungen unterscheiden sich in der Regelmäßigkeit, mit der sie lesen. Während 42 Prozent der Mädchen mehrmals wöchentlich ein Buch oder einen Comic aufschlagen, sind es bei den Jungen 28 Prozent. Unter denjenigen, die angeben nie zu lesen, liegt der Anteil der Jungen zudem fast doppelt so hoch (20 %, Mädchen: 11 %). Im Altersverlauf nimmt die Häufigkeit des Lesens ab und es steigt der Anteil derjenigen, die überhaupt nicht lesen. Der Anteil der regelmäßigen Leser*innen, sinkt von 45 Prozent bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 27 Prozent bei den 18- bis 19-Jährigen.

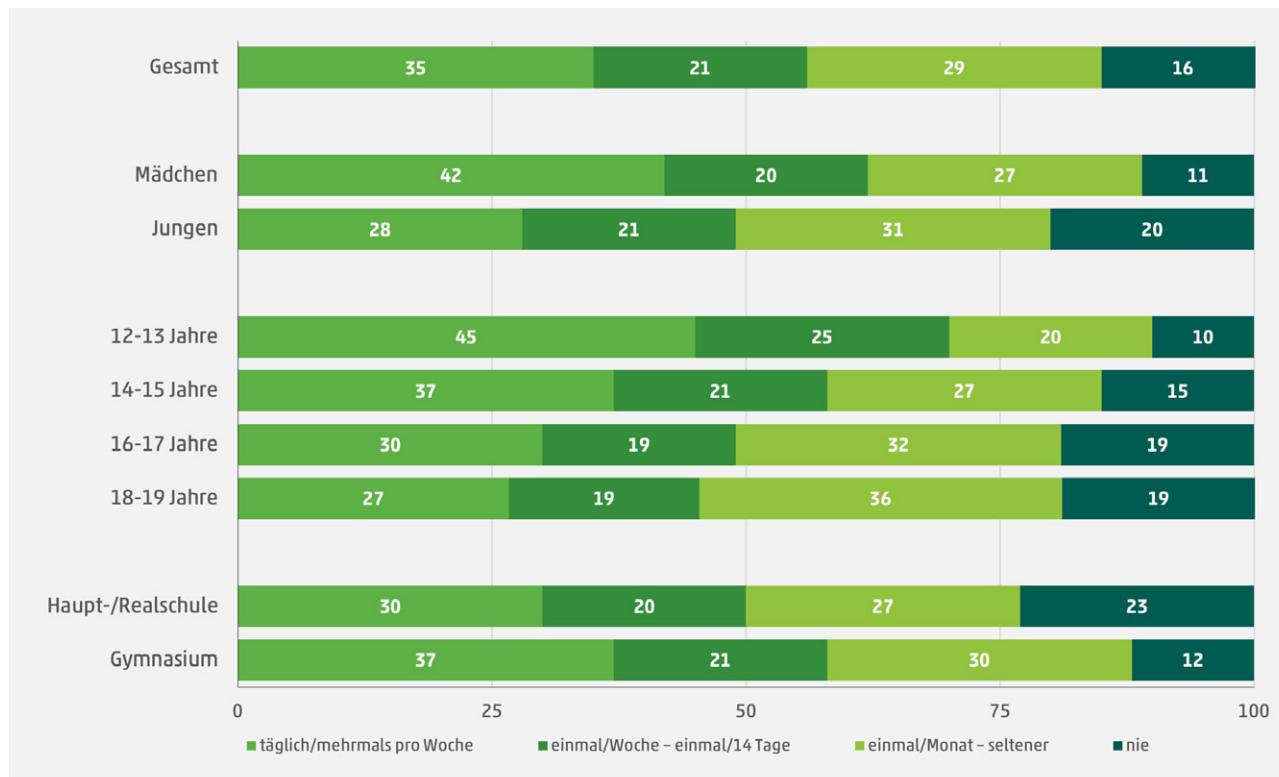
Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Mit Blick auf die Schulform zeigt sich: Zu den regelmäßigen Leser*innen zählt bei den Befragten an Haupt- und Realschulen (30 %) ein kleinerer Anteil als am Gymnasium (37 %). Gleichzeitig ist der Anteil der Nichtleser*innen in dieser Gruppe höher (23 %, Gymnasium: 12 %).

Bücher lesen*



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, *nur gedruckte Bücher, Basis: alle Befragten, n=1.200

Zum Zeitpunkt der Befragung gab etwas mehr als die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen an, gerade ein Buch zu lesen. Von Jahresbeginn bis zum eigenen Befragungstermin (Juni/Juli 2025) lasen die Jugendlichen im Mittel rund sieben Bücher, im Schnitt also etwa ein Buch pro Monat. 28 Prozent hatten bis zu diesem Zeitpunkt ein bis zwei Bücher gelesen, rund ein Viertel drei bis fünf Bücher und ein weiteres Viertel mehr als fünf. Ein Fünftel hatte bis dahin noch kein Buch gelesen. Bei der durchschnittlichen Lese- dauer pro Werktag zeigt sich ein deutlicher Rückgang im Vergleich zu 2024, sie liegt nun bei 49 Minuten (2024: 61 Minuten). Mädchen verbringen mit 61 Minuten deutlich mehr Zeit zwischen Buchseiten als Jungen (38 Minuten). Der Rückgang der Lesedauer ist bei beiden Geschlechtern zu beobachten, fällt bei Jungen jedoch stärker aus (-15 Minuten, Mädchen: -9 Minuten).

Auch nach formalem Bildungsgrad ergibt sich hierzu ein Unterschied:

Die tägliche Lesedauer geht deutlich zurück

Auch nach formalem Bildungsgrad ergibt sich hierzu ein Unterschied:

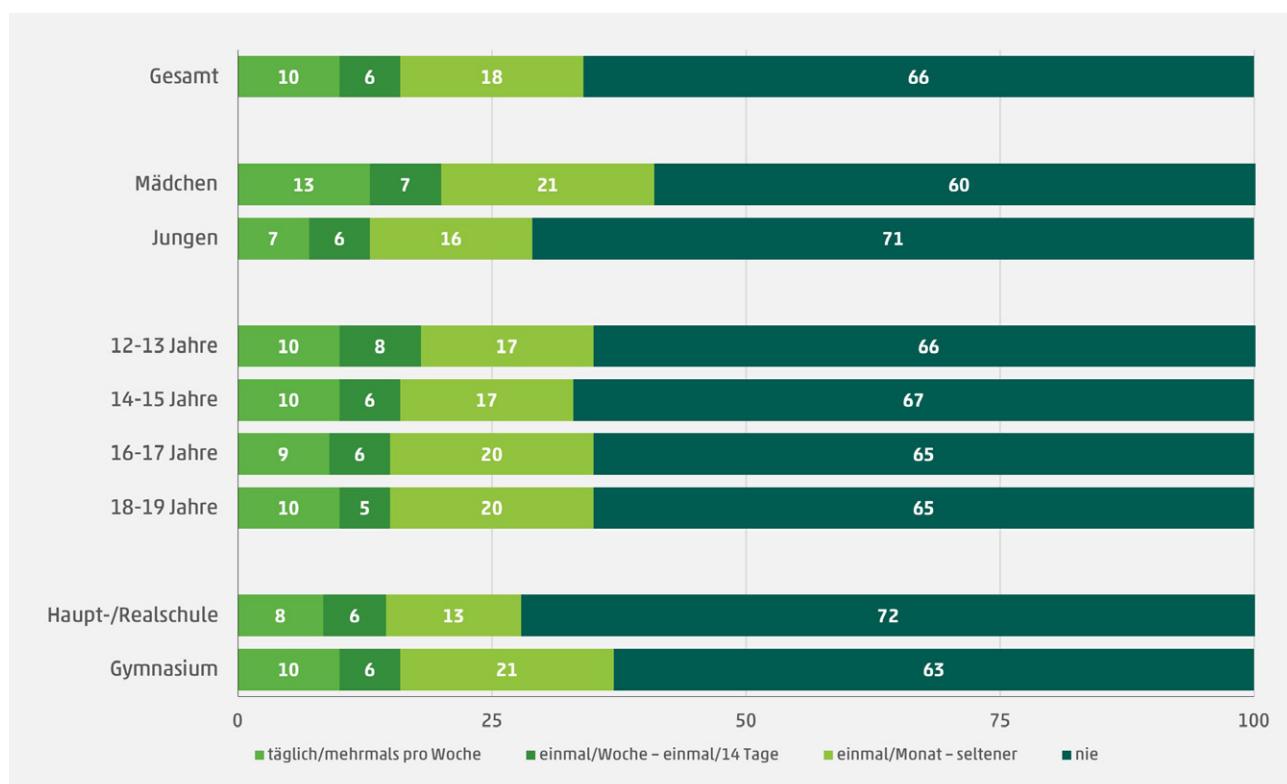


Schüler*innen an Haupt- und Realschulen lesen mit 54 Minuten werktags im Schnitt länger als Schüler*innen am Gymnasium (47 Minuten).

E-Books spielen weiterhin nur für einen kleinen Teil der Jugendlichen eine Rolle (34 %, 2024: 38 %). Zwei Drittel der Befragten lesen diese Form von Büchern nie. 16 Prozent greifen mindestens alle zwei Wochen zu einem E-Book, weitere 18 Prozent tun dies monatlich oder seltener.

Mädchen (41 %) nutzen E-Books häufiger als Jungen (29 %), ebenso Gymnasiast*innen (37 %) häufiger als Haupt- und Realschüler*innen (27 %).

E-Books lesen





6. Radio, Musik, Spotify & Co.

Bereits in der ersten JIM-Studie gehörte das Musikhören zu den Tätigkeiten, die im Medienalltag Jugendlicher am präsentesten waren. Aktuell hören 93 Prozent regelmäßig Musik: 76 Prozent jeden Tag, weitere 17 Prozent mehrmals pro Woche. Unterschiede zeigen sich vor allem beim täglichen Musikhören. Der Anteil liegt bei Mädchen mit 82 Prozent höher als bei Jungen (70 %) und bei älteren Jugendlichen höher als bei jüngeren (12–15 Jahre: 71 %, 16–17 Jahre: 81 %).

Streamingdienste sind heute der wichtigste Zugangsweg zu Musik. Plattformen wie Spotify, Apple Music oder YouTube Music prägen den musikalischen Alltag der Jugendlichen. Ein Zugang zu einem solchen Dienst besteht in 89 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche leben. Damit hat die Verbreitung dieser Angebote in den vergangenen vier Jahren kontinuierlich zugenommen (2024: 85 %, 2023: 79 %, 2022: 76 %, 2021: 72 %). Die von den Befragten angegebene Dauer der täglichen Nutzung von Musikstreaming-Diensten hat sich ebenfalls deutlich erhöht. Im Vergleich zum Vorjahr verbringen Jugendliche im Durchschnitt 21 Minuten mehr Zeit damit und kommen nun auf eine tägliche Gesamtdauer von 136 Minuten. Mit zunehmendem Alter steigt die Hördauer insgesamt an (12–13 Jahre: 103 Minuten, 14–15 Jahre: 128 Minuten, 16–17 Jahre: 141 Minuten, 18–19 Jahre: 171 Minuten). Auch weibliche Befragte (143 Minuten, Jungen: 130 Minuten) sowie Jugendliche an Haupt- und Realschulen (149 Minuten, Gymnasium: 130 Minuten) verbringen überdurchschnittlich viel Zeit mit Musikstreaming.

Musikstreaming-Abonnements werden als Teil der Medienausstattung zunehmend zum Standard

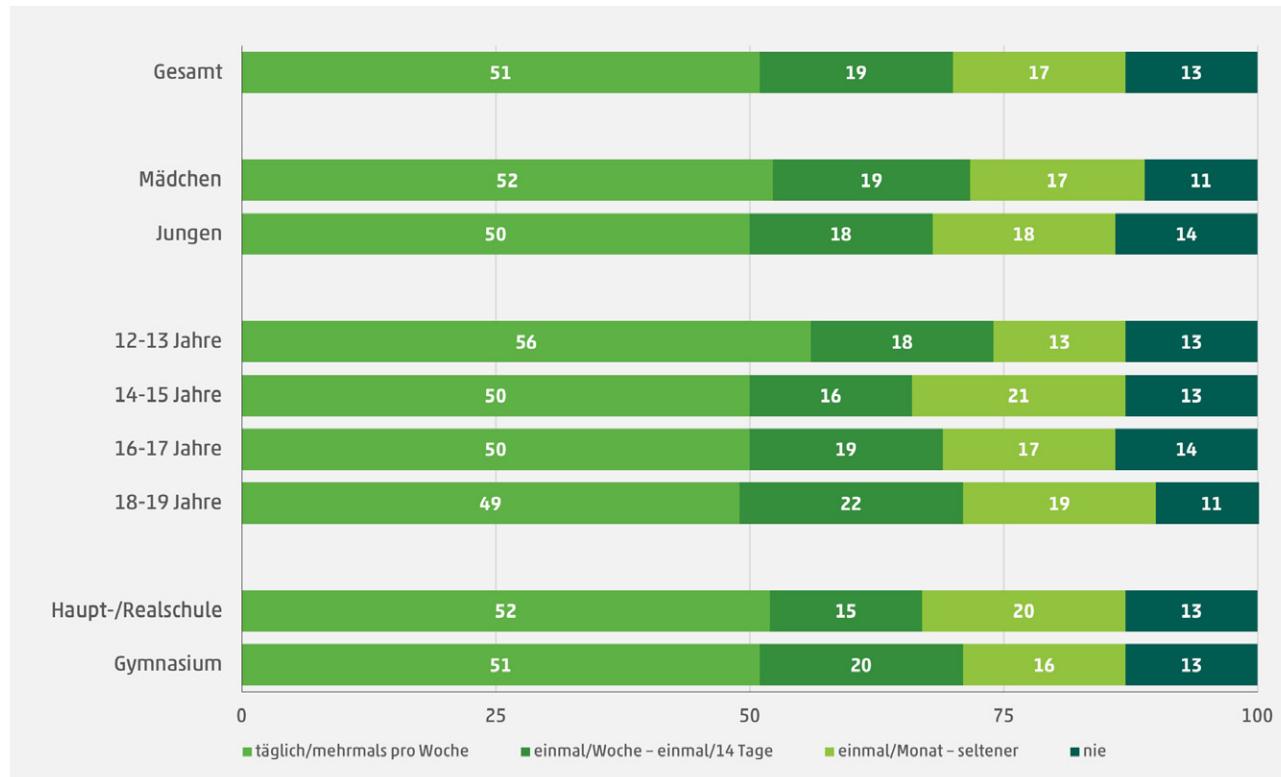


Regelmäßiges Radiohören leicht rückläufig

Einen weiteren wichtigen Zugang zu auditiven Inhalten bietet das Radio. Nachdem die Radionutzung in den vergangenen Jahren auf einem relativ

konstanten Niveau lag, geht sie in diesem Jahr um fünf Prozentpunkte zurück: Etwa die Hälfte der Jugendlichen schaltet nun regelmäßig das Radio ein, 27 Prozent täglich. Ein Fünftel hört mindestens im Zeitraum von zwei Wochen Radio, weitere 17 Prozent zumindest gelegentlich und 13 Prozent nie. Radionutzung ist universell: Größere Unterschiede zeigen sich weder zwischen den Geschlechtern noch der Schulform, lediglich die Zwölf- bis 13-Jährigen hören etwas häufiger Radio als andere. 58 Prozent der Jugendlichen geben an, einen Lieblingsradiosender zu haben.

Radionutzung



Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



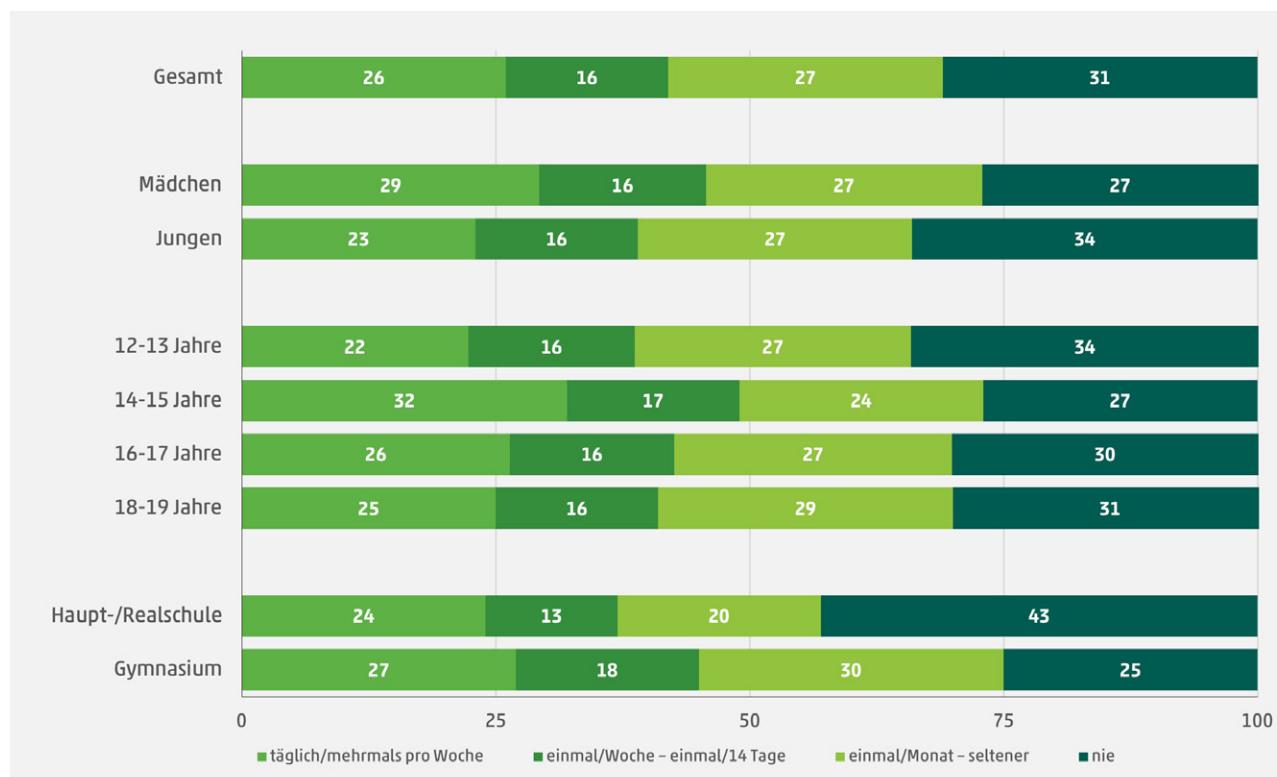
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Im Schnitt hören Jugendliche täglich 46 Minuten Podcasts

Podcasts als spezielle Form auditiver Inhalte nehmen sieben von zehn Jugendlichen zumindest grundsätzlich wahr. Etwa ein Viertel hört regelmäßig Podcasts, weitere 16 Prozent jede oder jede zweite Woche und ein weiteres Viertel monatlich oder seltener. Damit bleibt die Verteilung insgesamt ähnlich zum Vorjahr. Die durchschnittliche Hördauer von dieser

Form von Audioinhalten liegt bei 46 Minuten pro Tag.⁵ Mädchen hören mit durchschnittlich 51 Minuten täglich etwas länger Podcasts als Jungen (40 Min.). Entsprechend ist auch der Anteil regelmäßiger Podcast-Hörerinnen höher (29 %, Jungen: 23 %). Die meisten regelmäßigen Hörer*innen finden sich in der Altersgruppe der 14- bis 15-Jährigen.

Podcastnutzung



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen, die zumindest selten Podcasts hören, gibt an, einen Lieblingspodcast zu haben. Am häufigsten wird dabei „Hobbylos“ mit elf Prozent genannt. Auf den Plätzen zwei und drei folgen „Dick & Doof“ (8 %) und „Die Nervigen“ (6 %). „MORD AUF EX“ und „Edeltalk“ erreichen jeweils fünf Prozent, „Gemischtes Hack“ und „Wissen mit Johnny“ jeweils vier Prozent.

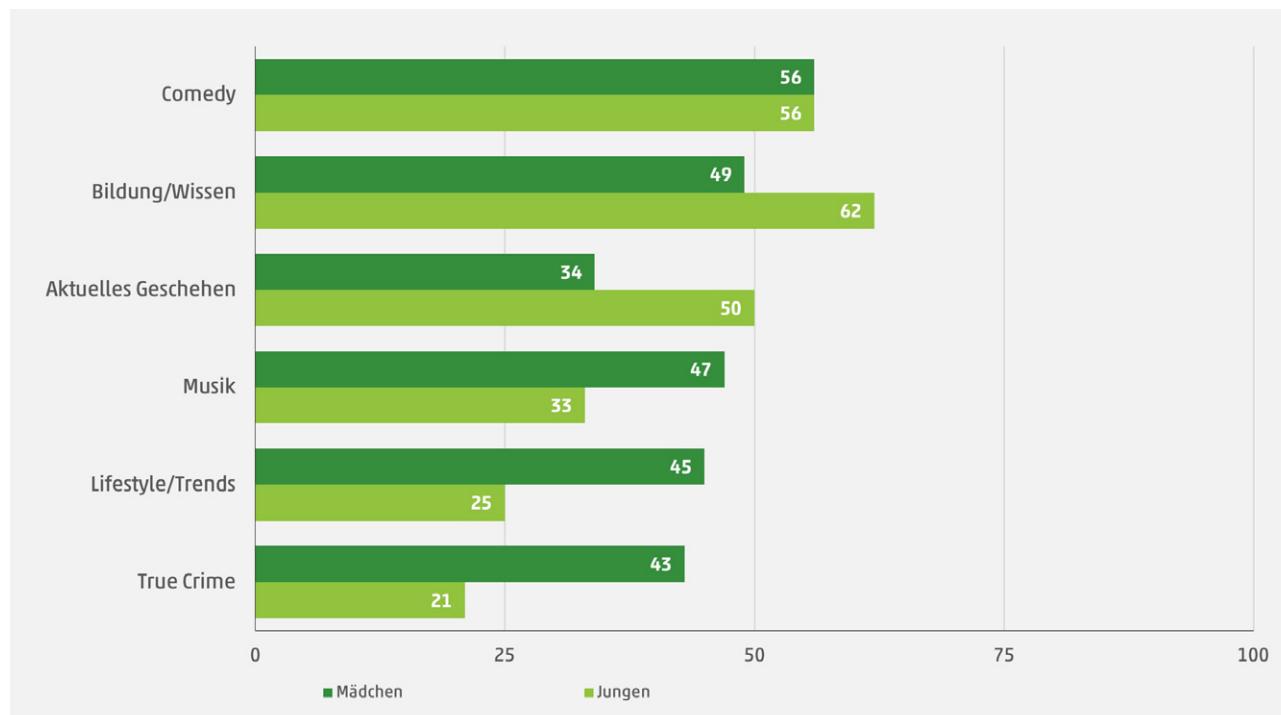
⁵ Da der Zugang zu Podcasts meist über Musikstreaming-Plattformen erfolgt, können die Nutzungsdauern für Podcasts und Musikstreaming-Dienste nicht addiert werden.



Comedy- und Wissensformate bei Podcasts besonders beliebt

In diesem Jahr wurden die Podcast-Hörer*innen zudem gefragt, zu welchen Themen sie generell Podcast hören. Dabei lässt sich feststellen, dass sich das Interesse auf verschiedene Genres verteilt. Am beliebtesten sind Comedy- sowie Wissens- bzw. Bildungsformate: 56 Prozent der Jugendlichen geben an, Podcasts zu diesen Themen zu hören. Jeweils vier von zehn Jugendlichen hören Podcasts zu aktuellem Geschehen und zu Musikthemen, rund ein Drittel zu Trends/Lifestyle und True Crime. Mädchen interessieren sich häufiger für Musik-, Lifestyle- und True-Crime-Podcasts, während Jungen häufiger Wissensformate und Podcasts zum aktuellen Zeitgeschehen hören.

Themen genutzter Podcasts – nach Geschlecht



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die Podcasts hören, n=824

Auch Hörbücher/Hörspiele gehören zu den Audioformaten, die von zwei Dritteln der Jugendlichen genutzt werden. Ein Viertel hört mehrmals wöchentlich Hörbücher oder Hörspiele, wobei der Anteil bei den Zwölf- bis 13-Jährigen mit 40 Prozent deutlich höher liegt und mit zunehmendem Alter kontinuierlich abnimmt (18–19 Jahre: 15 %).



7. Internet und Smartphone

Nahezu alle Jugendlichen sind regelmäßig im Internet unterwegs. Dafür stehen ihnen verschiedene Zugangswege wie etwa Smartphone, Tablet, Computer, Smart-TV, Smartspeaker, Wearable oder Spielekonsole zur Verfügung. Die meisten modernen Geräte ermöglichen heute den Zugriff auf Onlineinhalte. 89 Prozent der Befragten sind täglich online, sieben Prozent nutzen das Internet mehrmals pro Woche und nur vier Prozent seltener. In der jüngsten Altersgruppe liegt der Anteil der täglichen Internetnutzer*innen mit acht von zehn etwas unter dem der älteren Jugendlichen, von denen neun von zehn täglich online sind.

Je stärker das Internet in alle Lebensbereiche integriert ist, desto schwieriger wird es, zwischen „online“ und „offline“ klar zu unterscheiden. Vom Fitnessstracker bis hin zum Küchengerät sind viele Gegenstände des Alltags mit dem Internet verbunden. Zugleich können internetfähige Geräte auch für Offline-Aktivitäten genutzt werden – etwa zum Telefonieren, zum Durchstöbern der eigenen Bildergalerie oder zum Ansehen bzw. Anhören bereits heruntergeladener Inhalte. Diese Entwicklung stellt die JIM-Studie vor methodische Herausforderungen. Die erfragte Online-Zeit war über viele Jahre hinweg ein zentraler Indikator für den Stand der Digitalisierung im Alltag Jugendlicher. Trotz der bekannten Unsicherheiten bei der Selbsteinschätzung ließen sich mit dieser Kennzahl wichtige Entwicklungen abbilden, etwa der starke Anstieg der Medien- und Internetnutzung während der Corona-Pandemie. In den letzten Jahren haben sich die Grenzen zwischen On- und Offline-Aktivitäten jedoch zunehmend verwischt, wodurch die Aussagekraft der Angaben zur Online-Zeit weiter abgenommen hat. Daher wird die Online-Zeit ab diesem Jahr nicht mehr berichtet.

Aufgrund der Schwierigkeit von globalen Zeiteinschätzungen werden in der JIM-Studie bewusst die Zeiten für einzelne Nutzungs-szenarien wie beispielsweise Musik- und Videostreaming oder digitales Spielen erfasst. Entsprechend richtet sich der Fokus statt auf die Online-Zeit insgesamt zukünftig auf das zentrale und am weitesten verbreitete Endgerät für die Nutzung des Internets bzw. onlinebasierter Anwendungen: das Smartphone. 95 Prozent besitzen ein eigenes Gerät, 98 Prozent nutzen es regelmäßig.⁶

⁶ Auch über das Smartphone der Eltern ist eine Nutzung prinzipiell möglich.

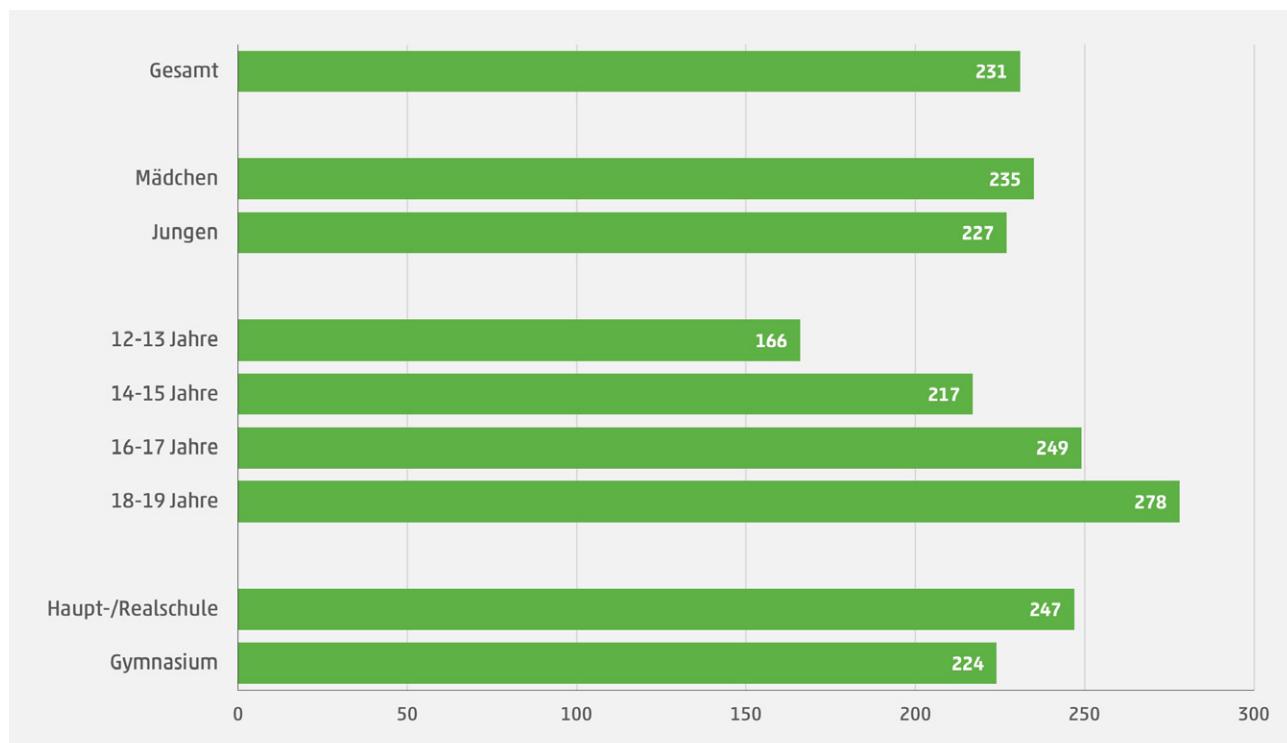


Bei den meisten Geräten wird die Nutzung automatisch als Bildschirmzeit erfasst und kann direkt am Gerät ausgelesen werden.⁷ Angesichts der kleinteiligen, über den Tag fragmentierten Smartphonenuutzung bietet der Zugriff auf diese Messdaten eine praktikablere Möglichkeit, die Nutzungszeiten von Jugendlichen zu erfassen.

Von der Berechnung der durchschnittlichen Bildschirmzeit am Smartphone sind Jugendliche ausgenommen, die die Bildschirmzeit-Funktion nicht kennen oder nicht nutzen (11 %) sowie diejenigen, die keine Angabe machen möchten (3 %). Über alle einbezogenen Befragten hinweg liegt die tägliche Bildschirmzeit am Smartphone bei 231 Minuten, also knapp vier Stunden. Die Werte von Jungen und Mädchen liegen auf einem ähnlichen Niveau. Deutliche Unterschiede zeigen sich jedoch im Altersverlauf: Zwölf- bis 13-Jährige kommen auf 166 Minuten täglich, volljährige Jugendliche auf 278 Minuten und damit auf über viereinhalb Stunden. Zudem verbringen Schüler*innen an Haupt- und Realschulen mehr Zeit mit dem Gerät als Gleichaltrige an Gymnasien.

18- bis 19-Jährige verbringen täglich über viereinhalb Stunden am Smartphone

Durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit am Smartphone



Quelle: JIM 2025, Angaben in Minuten, Basis: Befragte mit eigenem Smartphone, die ihre Bildschirmzeit vom Gerät ablesen können, n=960

⁷ Auch die Erhebung der Bildschirmzeit bringt gewisse Einschränkungen mit sich. Nicht allen Jugendlichen ist die entsprechende Funktion bekannt und je nach Betriebssystem und Gerät kann sich die Funktionsweise leicht unterscheiden. Weitere Unschärfe bringt der Ablese-Zeitpunkt (Wochentag und Uhrzeit zur Durchschnittsberechnung). Mit fortschreitender Woche reduziert sich der Einfluss dieser Verzerrung zwar, insgesamt wird die tatsächliche Bildschirmzeit durch den angezeigten Wert jedoch tendenziell unterschätzt.

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

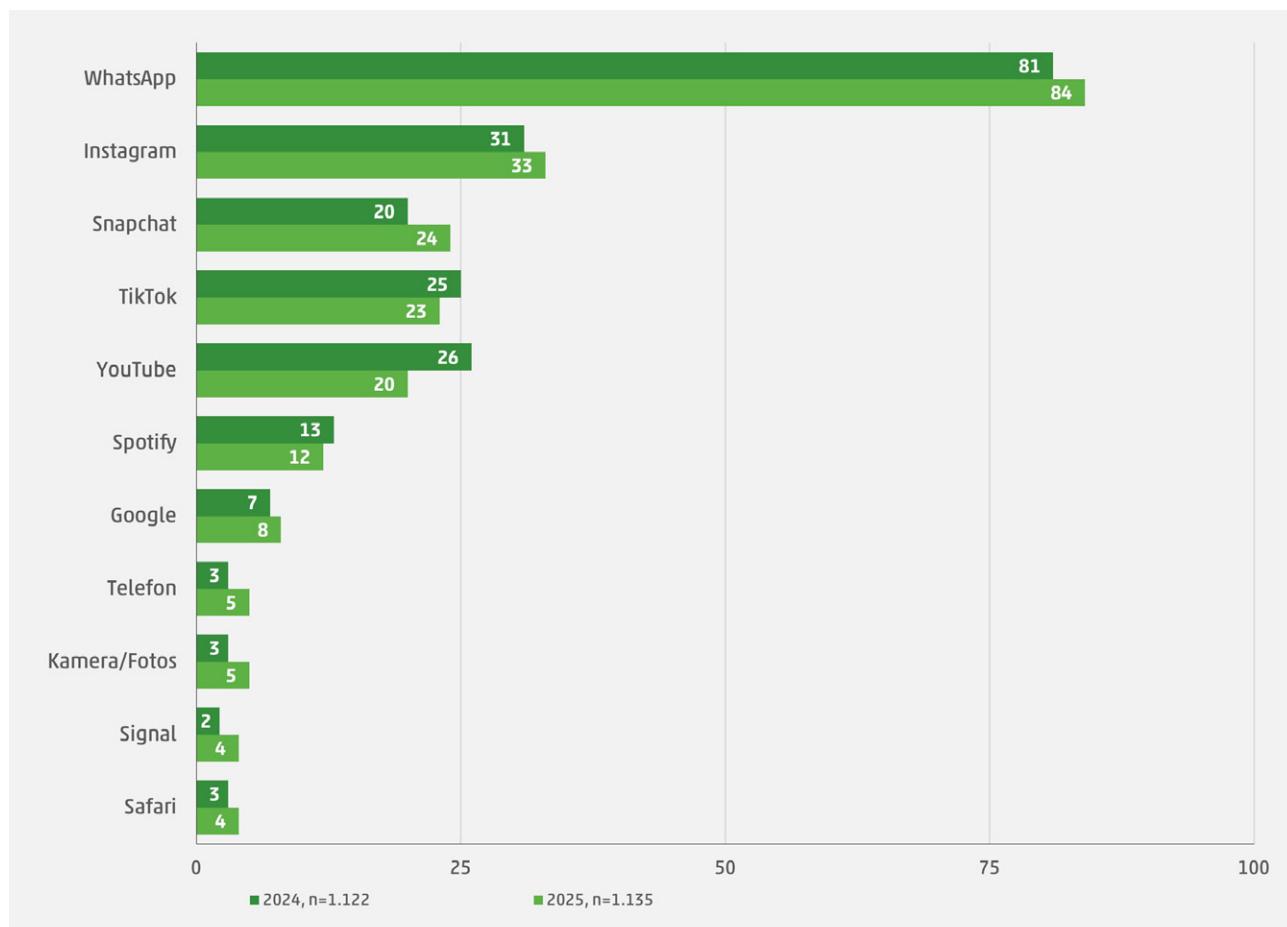
Snapchat erstmals seit 2017 wieder auf Rang drei der beliebtesten Apps, YouTube nur noch auf Rang fünf

In der Rangliste der wichtigsten Apps der Zwölf- bis 19-Jährigen steht WhatsApp unverändert mit großem Abstand auf Platz eins: 84 Prozent zählen den Dienst zu ihren Top drei (ohne Antwortvorgabe). Dahinter folgt Instagram, das von einem Drittel der Jugendlichen genannt wird.

Snapchat (+4 PP) liegt mit 24 Prozent erstmals seit 2017 wieder auf Rang drei, knapp vor TikTok (23 %). YouTube verliert dagegen um sechs Prozentpunkte: nur noch ein Fünftel zählt das Angebot zu den wichtigsten Apps. Auf Spotify entfallen zwölf Prozent, auf Google acht Prozent. Auffällig ist, dass mit der Kamera/Fotogalerie und der Telefonfunktion (jeweils 5 %) in diesem Jahr auch Basisfunktionen von Smartphones vertreten sind. Der Messenger-Dienst Signal und der Webbrowser Safari erreichen jeweils vier Prozent.⁸

Wichtigste Apps – 2024 zu 2025

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



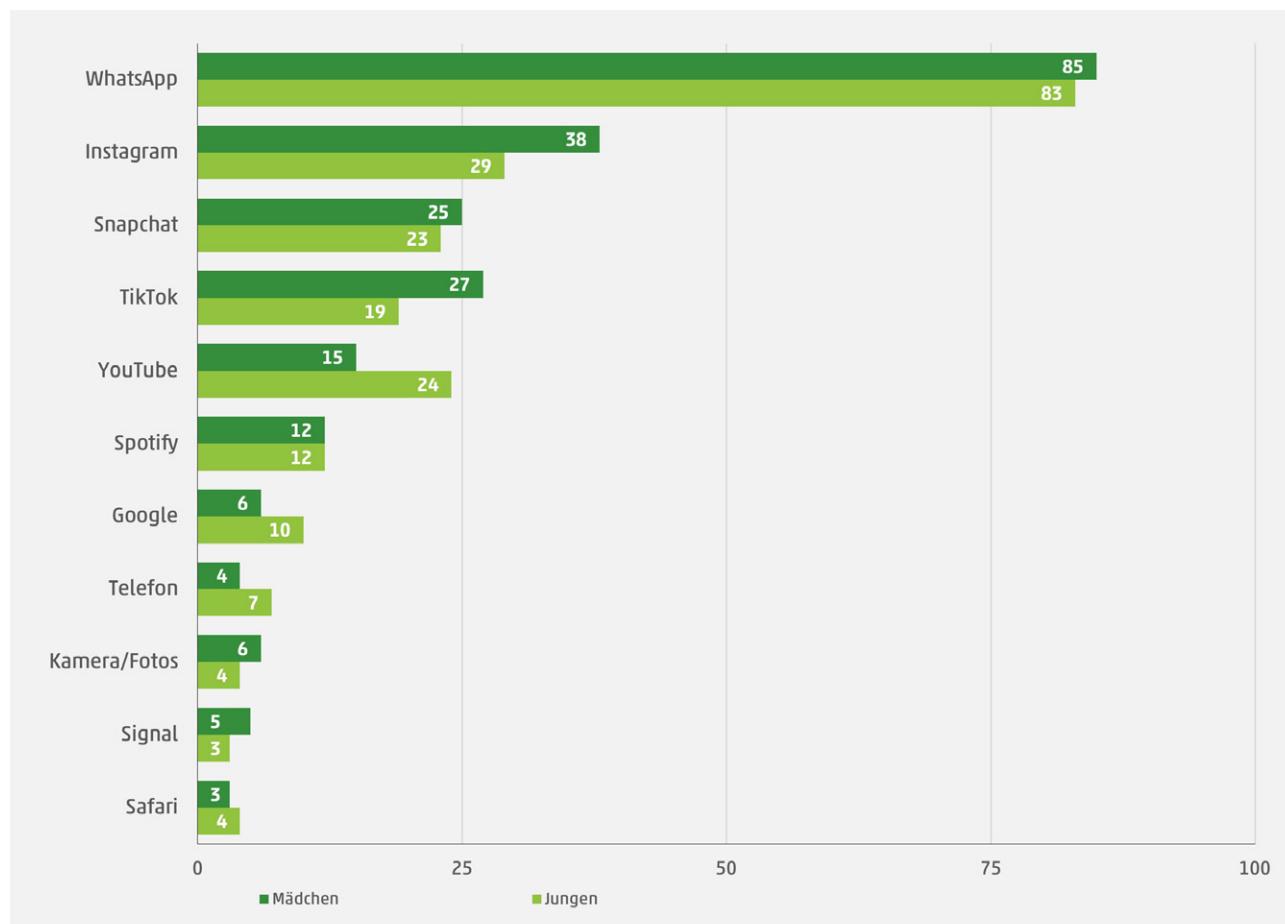
Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, Nennung ab 4 Prozent (Gesamt),
Basis: Befragte, die ein Smartphone besitzen

⁸ Vier Prozent der Jugendlichen nennen auch verschiedene Schul- und Bildungsapps als wichtigstes Angebot, ohne dass sich eine einzelne App besonders hervorhebt



Die Beliebtheit einiger Apps unterscheidet sich nach Geschlecht: Weibliche Befragte nennen häufiger Instagram (38 %, Jungen: 29 %) und TikTok (27 %, Jungen: 19 %) unter ihren Top drei, männliche Befragte vor allem YouTube (24 %, Mädchen: 15 %).

Wichtigste Apps – nach Geschlecht – bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Nennung ab 4 Prozent (Gesamt),
Basis: Befragte, die ein Smartphone besitzen, n=1.135

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

YouTube ist vor allem bei den jüngeren Jugendlichen gefragt, Instagram bei den älteren

Der Blick auf die Altersgruppen zeigt: Die große Beliebtheit von WhatsApp ist unabhängig vom Alter der Jugendlichen. Die Nutzung von Instagram nimmt dagegen im Altersverlauf kontinuierlich zu, während YouTube mit steigendem Alter an Bedeutung verliert. Somit spielt, abgesehen von WhatsApp, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen vor allem YouTube eine große Rolle, während bei den 18- bis 19-Jährigen Instagram im Vordergrund steht. Andere Apps haben in diesen Altersgruppen eine deutlich geringere Relevanz. Mit Snapchat und TikTok fühlen sich vor allem die mittleren Altersgruppen (14 bis 17 Jahre) sehr verbunden.

Wichtigste Apps Top 5 – nach Alter

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (82 %)	WhatsApp (81 %)	WhatsApp (86 %)	WhatsApp (87 %)
Rang 2	YouTube (30 %)	Snapchat (30 %)	Instagram (45 %)	Instagram (47 %)
Rang 3	Snapchat (18 %)	Instagram (30 %)	Snapchat (29 %)	TikTok (19 %)
Rang 4	TikTok (16 %)	TikTok (27 %)	TikTok (27 %)	Snapchat (18 %)
Rang 5	Instagram (10 %)	YouTube (22 %)	YouTube (15 %)	Spotify (15 %)

Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die ein Smartphone besitzen, n=1.135



Im Alltag der meisten Jugendlichen ist das Smartphone ständiger Begleiter – vom Aufstehen am Morgen bis zum Einschlafen am Abend. Es bietet eine Vielzahl an Möglichkeiten zur Kommunikation, Information und Unterhaltung – zugleich kann die bloße Anwesenheit des Geräts ablenkend wirken, etwa durch den Gedanken, man könne ja „nur kurz“ etwas nachsehen. Die vielen Möglichkeiten und Informationen können zudem das Gefühl verstärken, etwas zu verpassen. Wie Jugendliche diese ständige digitale Verfügbarkeit bewerten, wird in der JIM-Studie über Aussagen zum Thema „Überdruss digitaler Kommunikation“ erfasst. Die Mehrheit der Zwölf- bis 19-Jährigen (68 %) stimmt der Aussage voll oder weitgehend zu, dass sie häufig mehr Zeit am Handy verbringen, als ursprünglich geplant. Ähnlich viele geben an, dass sie es genießen, auch einmal offline zu sein

und Zeit ohne Smartphone und Internet zu verbringen (67 %) – dieser Anteil ist im Vergleich zu 2024 um acht Prozentpunkte gestiegen. Gleichzeitig zeigt sich hier eine Diskrepanz zwischen Einsicht und Verhalten: Nur 36 Prozent berichten, ihr Handy regelmäßig auszuschalten, um bewusst Zeit für sich zu haben. Auch auf den Schlaf kann die Smartphonenuutzung einen erheblichen Einfluss haben. Sechs von zehn Jugendlichen schalten ihr Smartphone nachts meist aus oder in den Flugmodus, um in dieser Zeit ungestört zu sein. Dagegen berichten drei von zehn Befragten,

dass sie sich morgens oft müde fühlen, weil sie in der Nacht zu lange am Handy waren. Auch auf andere Lebensbereiche wirkt sich die ständige Erreichbarkeit aus: 44 Prozent stimmen zu, bei den Hausaufgaben durch das Handy abgelenkt zu werden. Vier von zehn Jugendlichen sind von der Vielzahl eingehender Nachrichten manchmal genervt. Jeweils rund ein Drittel stimmt den Aussagen zu, dass es für sie keinen Unterschied macht, ob sie sich digital oder persönlich mit Freund*innen austauschen, dass es zu Hause häufig Diskussionen über die eigene Handynutzung gibt oder dass sie Angst haben, etwas zu verpassen, wenn das Handy ausgeschaltet ist. Zudem fühlt sich rund ein Fünftel der Befragten regelmäßig von den vielen Möglichkeiten sozialer Medien überfordert.

Die größten Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich darin, dass Mädchen einerseits häufiger aussagen, von den Möglichkeiten auf Social Media überfordert zu sein (26 %, Jungen: 15 %) und andererseits öfter das Gefühl haben, ohne Handy etwas zu verpassen (38 %, Jungen: 28 %). Auch zwischen den Altersgruppen werden Unterschiede in der Bewertung der Aussagen deutlich: Ältere Jugendliche ab 16 Jahren berichten häufiger, bei den Hausaufgaben durch das Gerät abgelenkt zu werden (12–15 Jahre: 35 %, 16–19 Jahre: 53 %) und ihre Offline-Zeit zu genießen (12–15 Jahre: 60 %, 16–19 Jahre: 74 %). Die Jugendlichen unter 16 Jahren stimmen dagegen vermehrt zu, dass ihre Handynutzung oft zu Diskussionen mit den Eltern führt (12–15 Jahre: 46 %, 16–19 Jahre: 19 %).

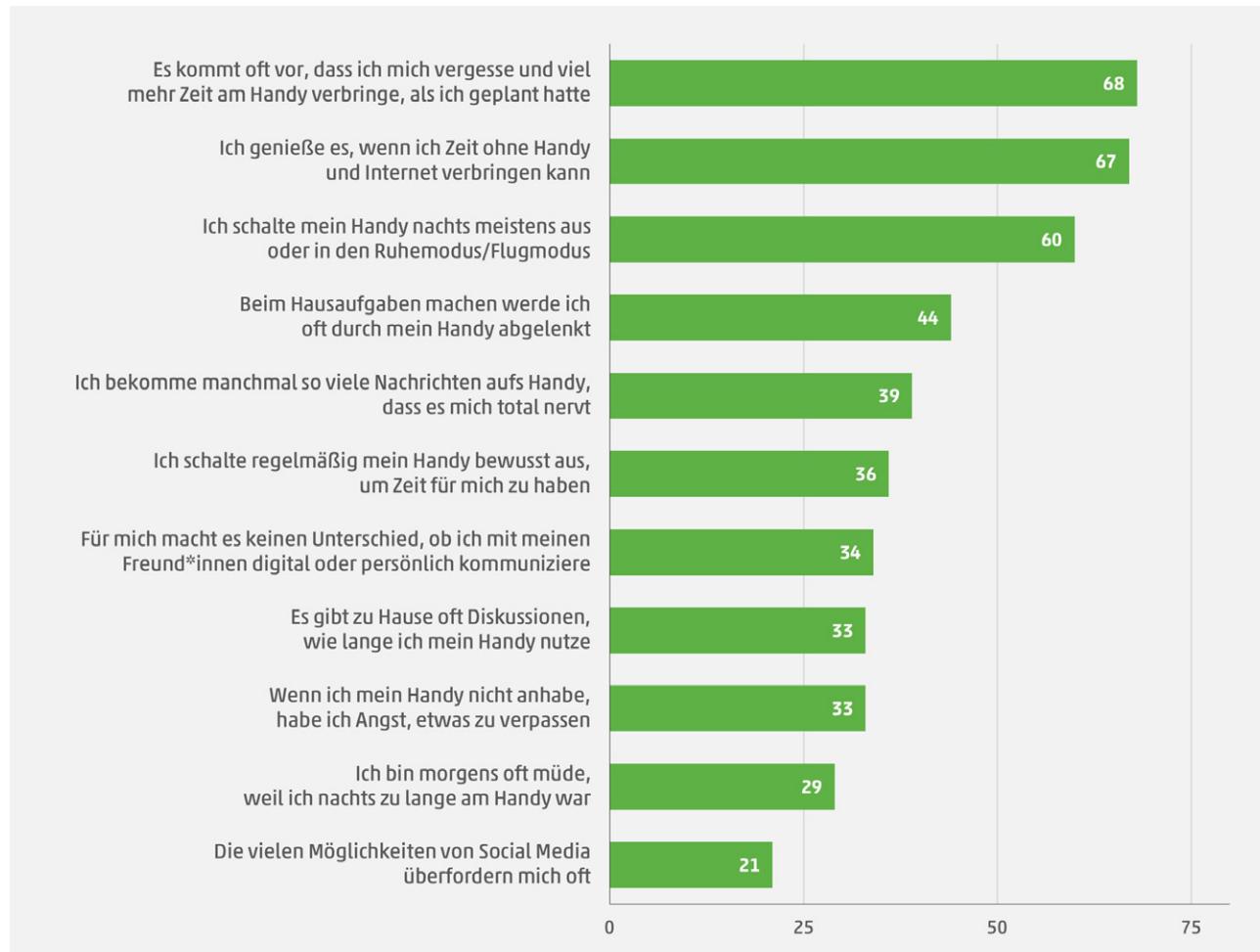
Mehr Jugendliche als im Vorjahr geben an, Zeit ohne Handy und Internet zu genießen

Drei von zehn Jugendlichen berichten von Müdigkeit aufgrund nächtlicher Handynutzung



Überdruss digitaler Kommunikation

- stimme voll und ganz/weitgehend zu -



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

In diesem Jahr wurden die Jugendlichen auch gefragt, ob es in Bezug auf ihre Handynutzung Einschränkungen seitens der Eltern gibt – sei es durch Absprachen oder durch technische Einstellungen. Insgesamt berichten 28 Prozent der Befragten von Einschränkungen. Erwartungsgemäß ist dies stark vom Alter abhängig (12–13 Jahre: 61 %, 14–15 Jahre: 35 %, 16–17 Jahre: 12 %, 18–19 Jahre: 4 %).

Bei den Jüngsten berichten

61 Prozent von Einschränkungen der Handynutzung durch die Eltern



8. WhatsApp und Social Media

Die Grenzen zwischen Instant-Messengern und Social-Media-Diensten sind in den vergangenen Jahren zunehmend verschwommen und nicht mehr trennscharf zu ziehen. Egal, ob es sich um den Austausch von Text- oder Sprachnachrichten oder das Teilen und Kommentieren von Bildern und Videos handelt, die beliebtesten Online-Angebote der Zwölf- bis 19-Jährigen erweisen sich hier als multifunktionale technische Plattformen.

Bei den meistgenutzten Anwendungen für die direkte Kommunikation und für das Teilen von persönlichen Inhalten besteht eine große Kontinuität. Seit mehr als zehn Jahren ist WhatsApp die dominierende Plattform im Bereich der Kommunikation bei den Zwölf- bis 19-Jährigen. Mit einem Wert von 96 Prozent bewegt sich die gegenwärtige regelmäßige Nutzung exakt auf dem im Vorjahr erzielten (Rekord-)Niveau. Mit einem deutlichen Abstand von 33 Prozentpunkten folgt Instagram an zweiter Stelle (63 %). Seit vielen Jahren belegt der Dienst von Meta damit den zweiten Platz hinsichtlich der regelmäßigen Nutzung und zeigt sich gegenüber dem Vorjahr kaum verändert (2024: 62 %). Das vom chinesischen Unternehmen ByteDance betriebene Videoportal TikTok verzeichnete bei Jugendlichen bis zum Jahr 2024 einen kontinuierlichen Aufwärtstrend bei der Nutzungshäufigkeit – ein Trend, der jetzt das zweite Jahr in Folge durchbrochen wird. In der aktuellen JIM-Studie gaben 53 Prozent der Jugendlichen an, TikTok regelmäßig zu nutzen (2024: 54 %). Parallel setzt sich die Entwicklung einer zunehmenden Beliebtheit von Snapchat fort (2025: 56 %, 2024: 52 %). Der Dienst kann gegenüber dem Vorjahr um vier Prozentpunkte zulegen und rangiert in der Beliebtheit nun erstmals seit 2020 wieder vor TikTok. Mit einer regelmäßigen Nutzung von 20 Prozent erreicht Discord nahezu den Vorjahreswert und platziert sich wie 2024 auf Rang vier. Deutlich beschleunigt hat sich der schon in den letzten Jahren zu beobachtende Bedeutungsverlust von Facebook bei den Zwölf- bis 19-Jährigen. In diesem Jahr ist ein erneuter Rückgang auf nunmehr neun Prozent (2024: 18 %, 2023: 22 %) zu verzeichnen. Weniger als jede/-r zehnte Jugendliche nutzt damit diesen Dienst von Meta noch regelmäßig, der jetzt auch von Signal (12 %) und Twitch (11 %) überholt wird. Auffällig sind auch die Entwicklungen bei BeReal und X, deren regelmäßiger Nutzungskreis sich jeweils halbiert.

Snapchat aktuell häufiger genutzt als TikTok

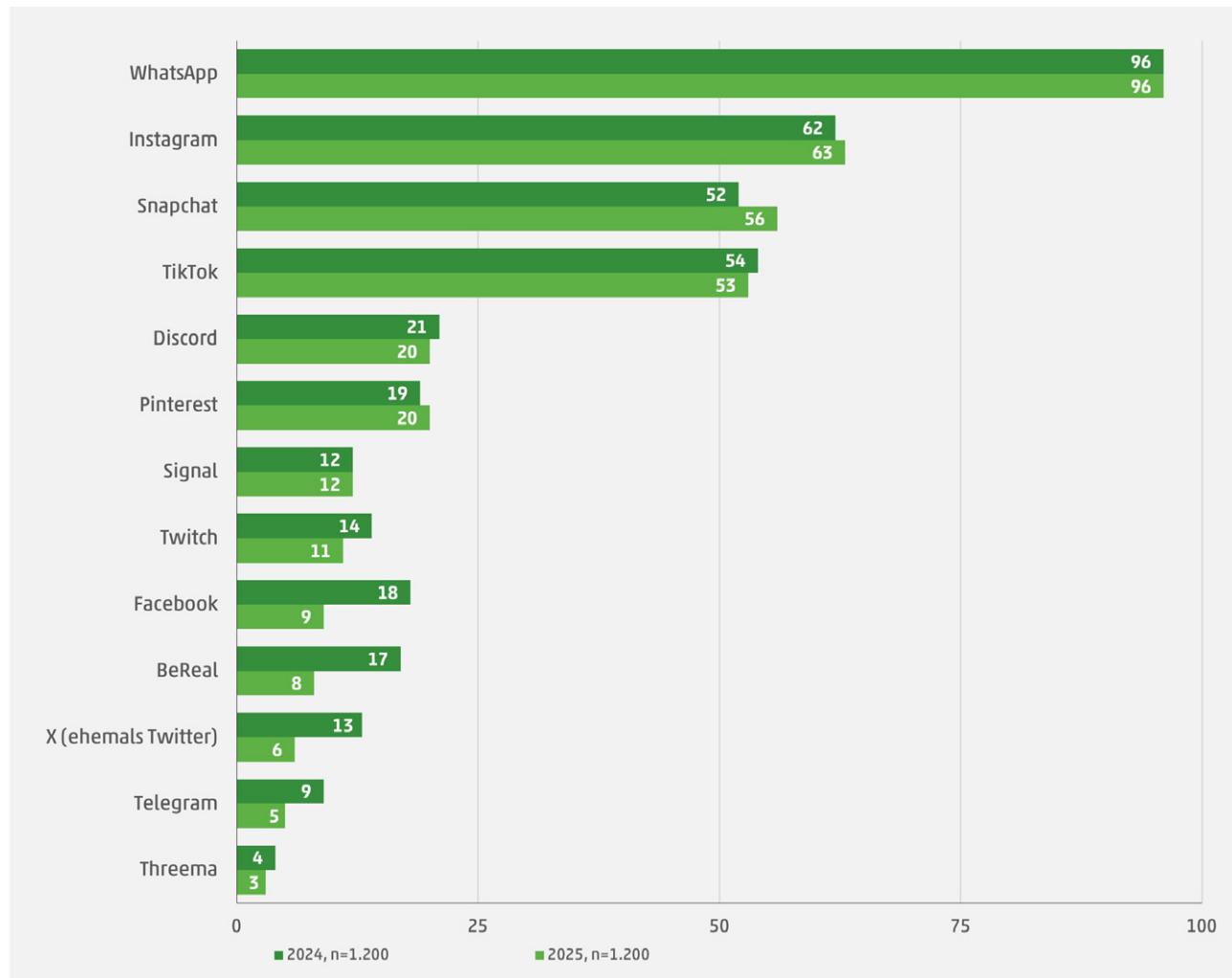
Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Genutzte Online-Angebote – 2024 zu 2025

- mehrmals täglich/täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

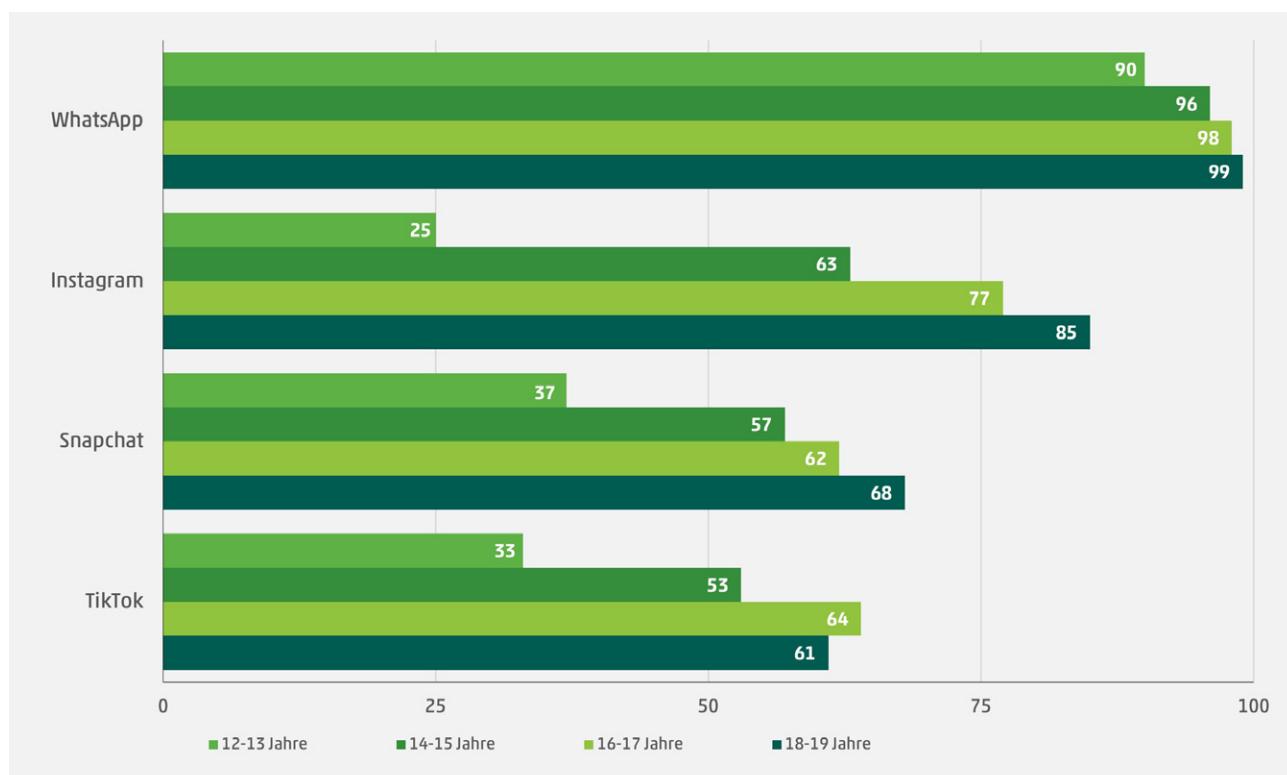
Bei der App-Nutzung zeigen sich klare geschlechtsspezifische Präferenzen. Hauptsächlich männliche Befragte sind auf Discord (32 %, Mädchen: 7 %), Twitch (18 %, Mädchen: 4 %), und X (9 %, Mädchen: 4 %) regelmäßig unterwegs, während weibliche Befragte auf Pinterest klar in der Überzahl sind (36 %, Jungen: 5 %). Auch bei Instagram, Snapchat und TikTok liegt der Anteil der regelmäßigen Nutzer*innen bei den Mädchen jeweils rund zehn Prozentpunkte höher.



Für nahezu alle Apps lässt sich festhalten, dass die Nutzungsintensität mit steigendem Alter der Jugendlichen zunimmt. Während WhatsApp bereits in der Gruppe der Zwölf- bis 13-Jährigen sehr stark verbreitet ist, nimmt insbesondere die Bedeutung von Instagram im Altersverlauf deutlich zu (12–13 Jahre: 25 %, 14–15 Jahre: 63 %, 16–17 Jahre: 77 %, 18–19 Jahre: 85 %). Lediglich bei TikTok zeigt sich, entgegen der allgemeinen Tendenz, dass die App am stärksten bei der Gruppe der 16- bis 17-Jährigen verbreitet ist (64 %) und danach einen leichten Bedeutungsverlust erfährt (18–19-Jährige: 61 %).

Genutzte Online-Angebote – nach Alter

– mehrmals täglich/täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Um dem intensiven Gebrauch von Apps gerecht zu werden, wurde auch in diesem Jahr erneut die Frequenz „mehrmales täglich“ mit abgefragt. Über alle Angebote hinweg zeigt sich, dass die tägliche Nutzung größtenteils aus mehrmaligen Interaktionen am Tag bestehen. Während bei der regelmäßigen, also mindestens mehrmals wöchentlichen Nutzung, kaum Zuwächse zu verzeichnen sind, zeigen sich bei der mehrmales täglichen Anwendung im Vergleich zu 2024 teilweise deutliche Steigerungen bei WhatsApp (+5 PP), Instagram (+5 PP), Snapchat (+9 PP) und TikTok (+3 PP).

Die Nutzung von Social Media intensiviert sich

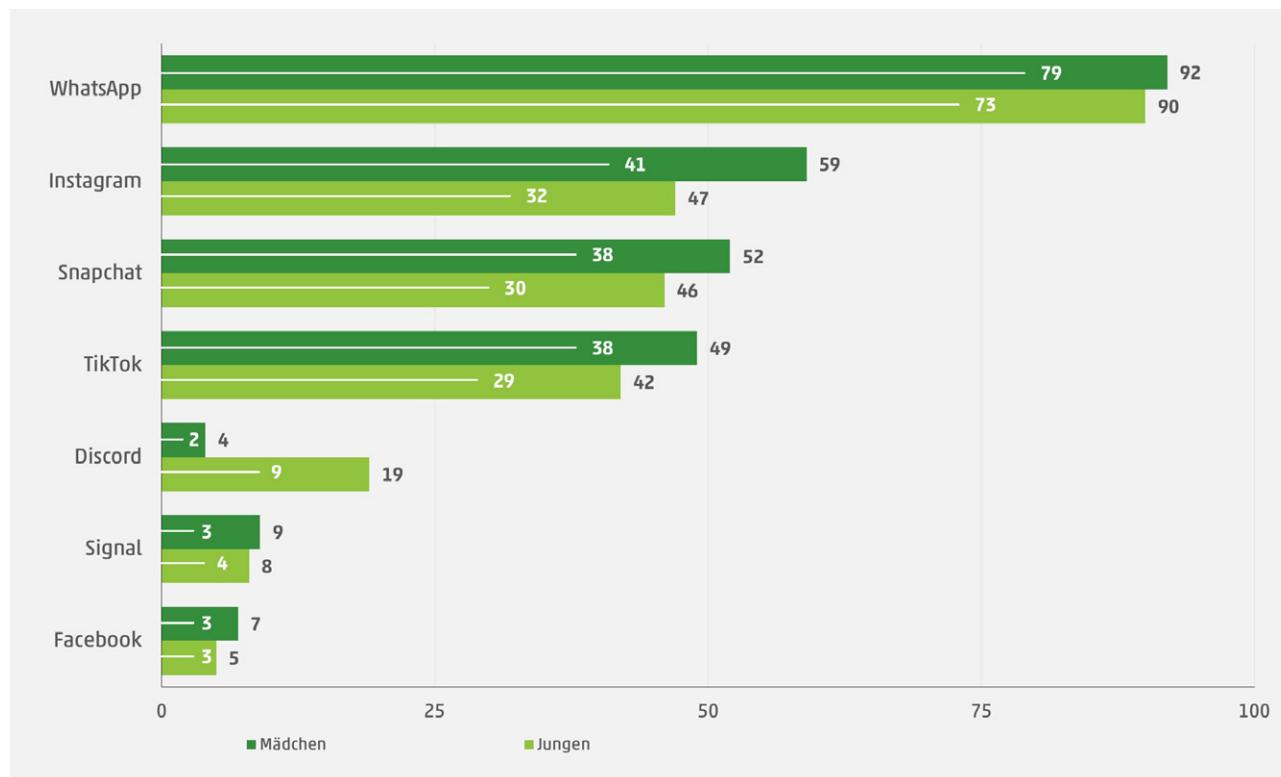
Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Genutzte Online-Angebote – nach Geschlecht

- mehrmals täglich*/täglich, Auswahl -



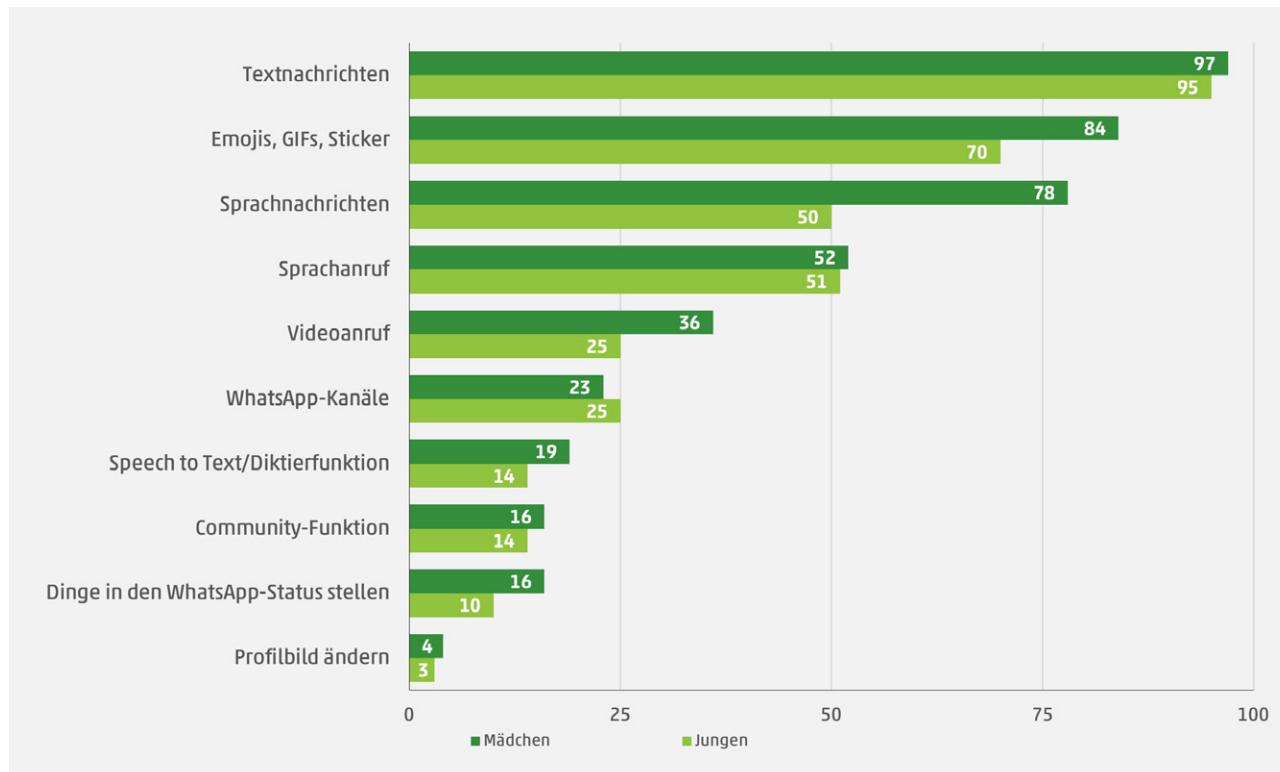
Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, *die weiße Linie zeigt den Wert für mehrmals täglich, Basis: alle Befragten, n=1.200

Die Omnipräsenz von WhatsApp im Alltag Jugendlicher bezieht sich auf unterschiedliche Anwendungsoptionen, die je nach Geschlecht verschieden präferiert werden. So steht die regelmäßige Nutzung von Sprachnachrichten bei Mädchen höher im Kurs (78 %, Jungen: 50 %) und auch die Verwendung von Emojis, Stickern und animierten Grafiken (GIFs) ist bei ihnen weiter verbreitet (84 %, Jungen: 70 %). Jungen hingegen haben bei der Nutzung von WhatsApp-Kanälen einen leichten Vorsprung (25 %, Mädchen: 23 %). Allgemein am beliebtesten und mit deutlichem Abstand am relevantesten für den Alltag sind aber Textnachrichten, die fast alle Mädchen und Jungen in der Regel mindestens täglich über WhatsApp versenden. Neuere Funktionen wie Kanäle und Communitys werden dagegen bislang nur von einem kleinen Teil regelmäßig verwendet.



Genutzte Funktionen bei WhatsApp – nach Geschlecht

- mehrmals täglich/täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die WhatsApp nutzen, n=1.168

„Flammen“ bei Snapchat werden intensiver genutzt als im Vorjahr

Seit der JIM-Studie 2024 werden verschiedene Funktionalitäten von Apps untersucht, denen bei der Nutzung von Messenger-Diensten und Sozialen Netzwerken eine hohe Attraktivität zukommt und die im Ruf stehen, die Nutzungsintensität der Anwendungen zu steigern. Dies kann etwa über die fortlaufende Einspielung neuer Inhalte in den persönlichen Feed geschehen („YouTube Shorts“, TikTok) oder auch über Belohnungsverfahren, die eine häufige Aktivität in der jeweiligen App erfordern („Flammen“ bei Snapchat). 39 Prozent der jugendlichen Internetnutzer*innen nutzen die Snapchat-Funktion „Flammen“ mindestens einmal täglich, eine Steigerung um sieben Prozentpunkte gegenüber der letzten Erhebung (2024: 32 %). Weitere 15 Prozent nutzen diese Funktion einmal im Monat. Rückläufig ist der Anteil derjenigen, die diese Funktion gar nicht nutzen beziehungsweise nicht kennen (2025: 47 %, 2024: 52 %). Diese Entwicklungen korrespondieren auch mit der gestiegenen Nutzungshäufigkeit von Snapchat insgesamt. „YouTube Shorts“ werden von einem Viertel täglich oder mehrmals täglich aufgerufen. Mehr als ein Drittel der Jugendlichen (36 %) betrachtet in dieser Häufigkeit „Reels“ auf Instagram. Deutlich kleiner fällt der Anteil derjenigen aus, die mindestens täglich „TikTok LIVE“ nutzen (7 %).



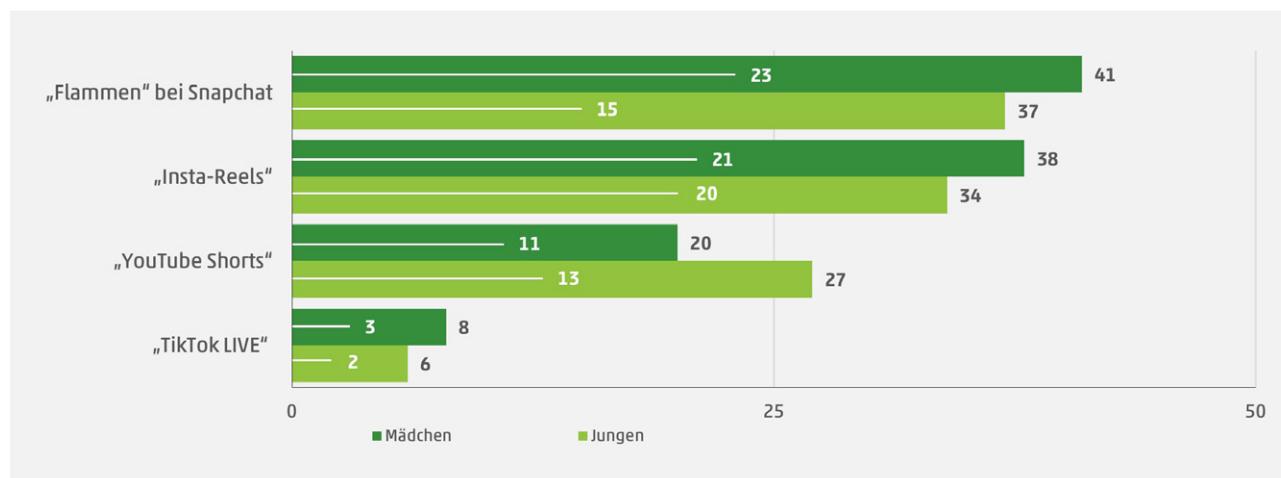
Besondere Funktionen von Online-Angeboten

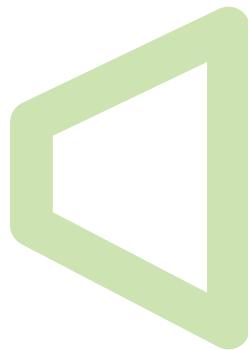


Auch geschlechtsspezifische Präferenzen sind bei der Nutzung der oben genannten Dienste und Funktionen zu beobachten. Mädchen nutzen häufiger „Flammen“ – sowohl in Bezug auf die tägliche (41 %, Jungen: 37 %) als auch die mehrfach tägliche Nutzung (23 % Jungen 15 %). Etwas relativiert werden diese Unterschiede durch den Umstand, dass bei Mädchen generell eine größere Nutzungshäufigkeit von Snapchat besteht. Auch „Insta-Reels“ werden täglich eher von Mädchen angesehen, „Shorts“ von YouTube dagegen öfter von Jungen.

Besondere Funktionen von Online-Angeboten – nach Geschlecht

- mehrmals täglich*/täglich -





9. TV, YouTube, Netflix & Co.

Die Nutzung von Bewegtbild bleibt eine der attraktivsten Medienbeschäftigung Jugendlicher in Deutschland – und dies inzwischen vor allem nonlinear. Die technischen Entwicklungen und Ausdifferenzierungen hinsichtlich der Ausspielwege entwickeln sich dabei ebenso dynamisch wie die Inhalte. Sei es am internetfähigen Fernsehgerät, an Handy oder Tablet, auf den Streaming- oder den Social-Media-Plattformen. Mit 46 Prozent haben wieder etwas weniger Jugendliche als im Vorjahr ein eigenes Fernsehgerät in ihrem Zimmer (2024: 50 %, 2023: 57 %), 42 Prozent berichten über einen eigenen internetfähigen Smart-TV (2024: 45 %, 2023: 51 %). Mit ebenfalls 42 Prozent ist der Anteil derer, die im Haushalt auf ein Fernsehabonnement wie Magenta-TV oder Sky zugreifen können (2024: 44 %, 2023: 43 %), unverändert hoch.

Die zeit- und ortsunabhängigen Nutzungsoptionen von Bewegtbild bleiben für die Zwölf- bis 19-Jährigen sehr attraktiv. Aktuell geben 50 Prozent der Jugendlichen an, das klassische, laufende Fernsehen – in der Abfrage 2025 noch einmal präzisiert⁹ – mindestens mehrmals pro Woche zu nutzen. Dies gilt für Mädchen (49 %) wie Jungen (50 %) gleichermaßen, mit zunehmendem Alter verliert das lineare Fernsehen aber deutlich an Relevanz (12–13 Jahre: 60 %, 18–19 Jahre: 39 %). Allerdings zeigt sich spätesten bei der Frage nach dem liebsten Fernsehprogramm, dass Jugendliche offenbar nicht zwischen Fernsehen und Streamingdiensten unterscheiden. Denn als liebsten Fernsehsender nennen 18 Prozent Netflix (2024: 24 %), jeweils zehn Prozent geben Das Erste/ARD (2024: 8 %) und YouTube (2024: 12 %) an, RTL (2024: 7 %) und Pro7 (2024: 6 %) kommen auf jeweils sieben Prozent. Bei den Mädchen führt Netflix mit 22 Prozent das Ranking an, RTL (9 %), YouTube (8 %) und Das Erste/ARD (7 %) folgen mit Abstand. Weniger deutlich sind die Abstände bei den Jungen, hier liegen Netflix (15 %), Das Erste/ARD (12 %) YouTube (11 %) und Pro7 (9 %) vergleichsweise dicht beieinander.

Lineares Fernsehen verliert bei Älteren an Relevanz

Netflix bei Jungen und Mädchen beliebtester „Fernsehsender“

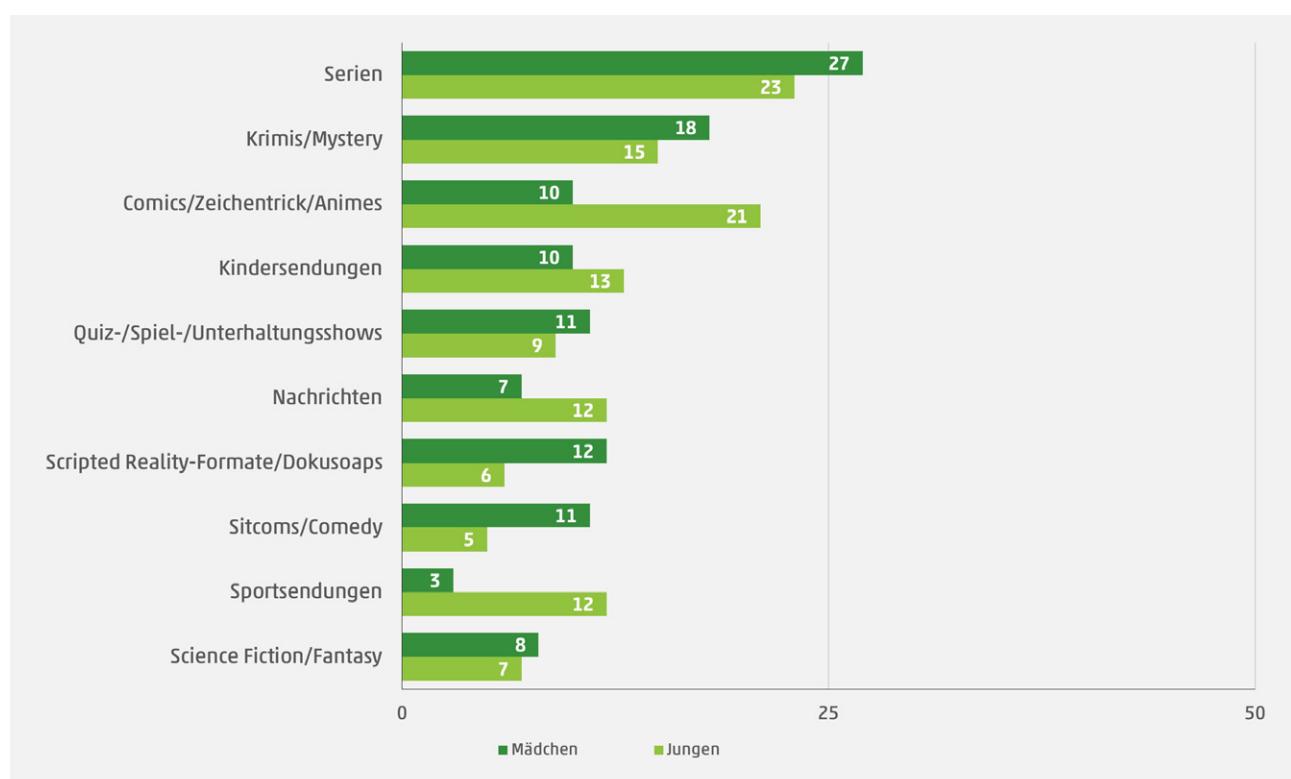
⁹ „Fernsehen, damit meinen wir das laufende Fernsehprogramm – egal ob an einem Fernsehgerät, oder per Livestream über das Internet oder über einen anderen Weg“



Die Antworten bezüglich der liebsten Sendungen im Fernsehen (hier konnten bis zu drei Angaben erfolgen) sind breit gefächert und nicht immer trennscharf. Die beliebtesten Genres sind wie in den Vorjahren Serien im Allgemeinen (25 %), Formate aus dem Bereich Krimi/Mystery (16 %), Comics/Animes (15 %), Kindersendungen (12 %),¹⁰ Quiz/Unterhaltungsshows und Nachrichten (jeweils 10 %). Doku-Soaps (9 %) liegen knapp vor Sitcoms/Comedy und Sportsendungen (jeweils 8 %) sowie Science-Fiction-Formaten (7 %).

Lieblingssendung im Fernsehen – nach Geschlecht

– bis zu drei Angaben/Oberkategorie, Auswahl –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

¹⁰ Liegen bei den Zwölf- bis 13-Jährigen mit Serien auf dem ersten Platz



Tagesschau bei Jungen beliebteste Sendung

2025 war kein Jahr mit sportlichen Großereignissen, entsprechend nennen Jungen Sportformate zu einem geringeren Anteil als liebste Sendungen (-5 PP), bei den Mädchen haben Serien generell an Bedeutung verloren (-6 PP). An zwei Stellen deutet sich an, dass das aktuelle Weltgeschehen im Alltag der Jugendlichen eine etwas größere Rolle spielt als 2024: So nennen sowohl Mädchen (+3 PP) wie Jungen (+2 PP) das Genre „Nachrichten“ etwas häufiger als im Vorjahr als liebste Sendung im Fernsehern und bei den Einzelsendungen liegt bei den Jungen erneut die „Tagesschau“ mit leichtem Zugewinn auf dem ersten Platz (+3 PP).

Lieblingssendungen im Fernsehen Top 3 – nach Geschlecht

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

	Mädchen	Jungen
Rang 1	„Germany's Next Topmodel“, „The Rookie“, „Tagesschau“ (jew. 6 %)	„Tagesschau“ (10 %)
Rang 2	„Let's Dance“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (jew. 4 %)	„The Rookie“, „Fußball allg. bzw. Bundesliga“ (jew. 5 %)
Rang 3	„The Big Bang Theory“, „Auf Streife“, „Vampire Diaries“ (jew. 3 %)	„Prison Break“, „Breaking Bad“, „Simpsons“, „Sportschau“ (jew. 4 %)

Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Da sich in der Vergangenheit zunehmend gezeigt hat, dass auch bei der Einschätzung nach der Nutzungsdauer das lineare Fernsehen und die Streamingdienste von den Jugendlichen schwer voneinander abgrenzbar sind, wird sich die JIM-Studie bei der Nutzungsdauer zukünftig nur noch auf die Entwicklung des Streamings konzentrieren. Zugang zu Video-streaming-Diensten haben 90 Prozent der Jugendlichen zu Hause.

Täglich 109 Min. Streaming-Nutzung – stabil zu Vorjahr

Die werktägliche Dauer der Nutzung von Streamingdiensten wird von den Jugendlichen auf 109 Minuten geschätzt (2024: 108 Min.), Mädchen (115 Min., 2024: 108 Min.) sehen etwas länger als Jungen (104 Min., 2024: 109 Min.), aber vor allem im Altersverlauf zeigt sich ein deutlicher Anstieg (12–13 Jahre: 98 Min., 14–15 Jahre: 107 Min., 16–17 Jahre: 111 Min., 18–19 Jahre: 121 Min.).

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr

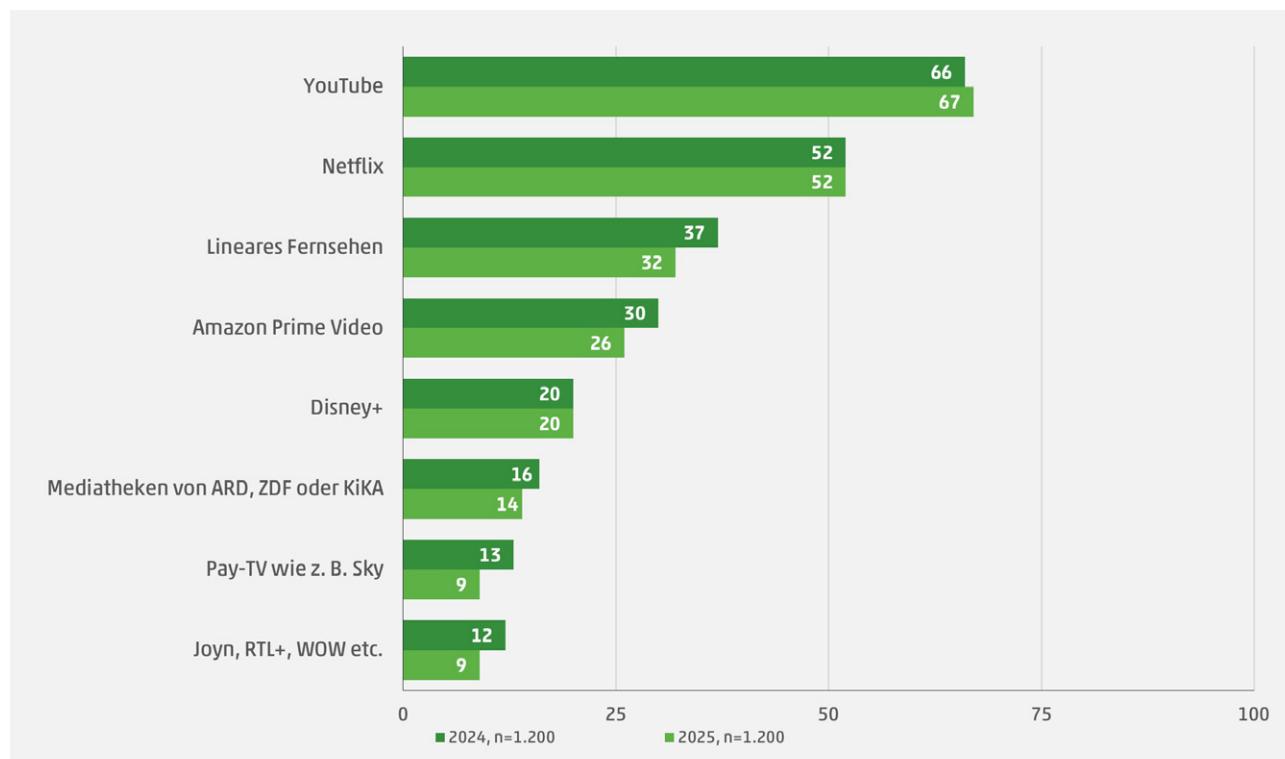


Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Die regelmäßige Nutzung längerer Bewegtbildinhalte – hier definiert als „Möglichkeit, wo man sich Sendungen, Serien und Filme ansehen kann“, findet auch 2025 für zwei Drittel der Jugendlichen am häufigsten bei YouTube statt, gut die Hälfte nutzt hierfür Netflix, ein Drittel das lineare Fernsehen (-5 PP) und ein gutes Viertel sieht mindestens mehrmals pro Woche bei Amazon Prime Video (-4 PP). Jeder fünfte Jugendliche nutzt regelmäßig Disney+, 14 Prozent die öffentlich-rechtlichen Mediatheken und je neun Prozent die Streamingdienste der privaten TV-Anbieter bzw. Pay-TV.

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen – 2024 zu 2025

– täglich/mehrmais pro Woche –



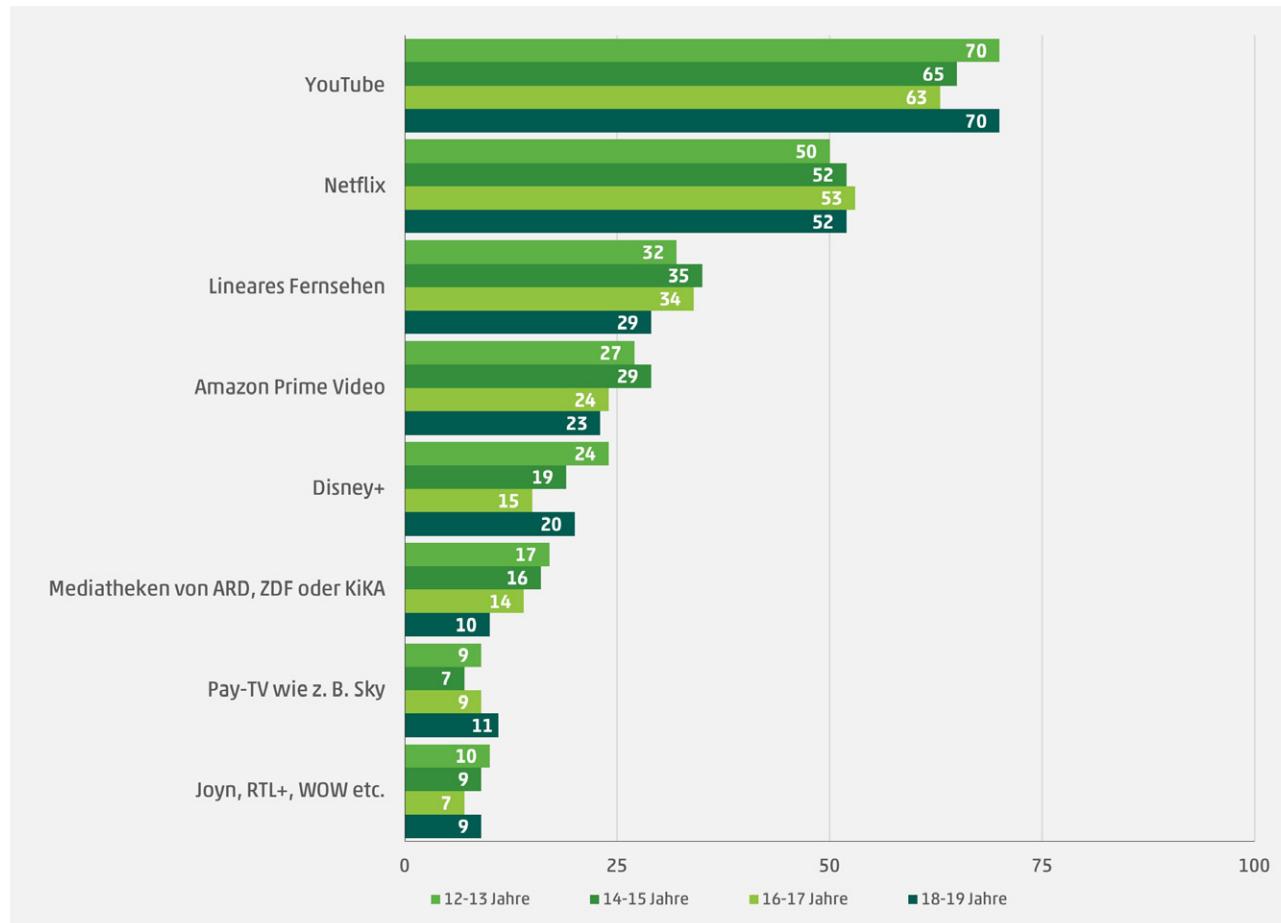
Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten



Die generelle Plattformnutzung von Mädchen und Jungen unterscheidet sich insgesamt nur wenig. Netflix wird von einem etwas größeren Anteil Mädchen regelmäßig genutzt (55 %, Jungen 49 %), das gilt auch für Amazon Prime Video (Mädchen: 28 %, Jungen 24 %) und die Streamingdienste der privaten TV-Sender (Mädchen: 12 %, Jungen 6 %). Etwas mehr Jungen nutzen das lineare Fernsehen (34 %, Mädchen: 30 %), der weitaus größte Unterschied zeigt sich aber bei YouTube. So zählen mit 76 Prozent drei Viertel der Jungen zu den regelmäßigen Nutzern dieser Plattform, wenn es um Sendungen, Serien und Filme geht. Bei den Mädchen sind es mit 57 Prozent deutlich weniger. Die meisten Plattformen weisen im Altersverlauf kaum noch nennenswerte Unterschiede auf. Von den 14- bis 17-Jährigen wird YouTube etwas weniger intensiv genutzt um Sendungen, Serien oder Filme anzusehen, das lineare Fernsehen dafür zu einem etwas größerem Anteil.

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen – nach Alter

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Nutzung von YouTube wird insgesamt geringer eingeschätzt als im Vorjahr

Der große Stellenwert von YouTube im Bereich Bewegtbild – sei es für längere oder auch kürzere Formate und Videos – zeigt sich auch in der generellen Nutzungsfrequenz der Plattform. Genau drei Viertel der Jugendlichen zählen zu den regelmäßig Nutzenden (2024: 81 %), 46 Prozent nutzen die Plattform täglich (2024: 48 %). Jungen (57 %) sind deutlich häufiger als tägliche Nutzer auf YouTube zu finden als Mädchen (34 %). Die Altersgruppen weisen hier wenig eklatante Unterschiede auf (12–13 Jahre: 50 %, 14–15 Jahre: 44 %, 16–17 Jahre: 42 %, 18–19 Jahre: 48 %). Der leichte Rückgang in der Nutzungsfrequenz von YouTube wirkt sich entsprechend auch auf die selbst eingeschätzte Nutzungsdauer aus. Die werktägliche Zuwendung ist aktuell auf 80 Minuten zurück gegangen (2024: 87 Min.), fällt bei Jungen mit 93 Minuten aber noch immer deutlich höher aus als bei Mädchen (66 Min.). Und anders als bei der Nutzungsfrequenz steigt die Nutzungsdauer mit zunehmendem Alter deutlich an (12–13 Jahre: 74 Min., 14–15 Jahre: 67 Min., 16–17 Jahre: 81 Min., 18–19 Jahre: 98 Min.). Jugendliche mit höherem Bildungshintergrund nutzen YouTube weniger intensiv (Gymnasium: 75 Min., Haupt-/Realschule: 91 Min.)

Influencer*innen sind in der Regel neben YouTube auch auf weiteren Plattformen aktiv, weshalb die Frage nach der/dem liebsten Content Creator*in (drei frei formulierbare Antworten waren möglich) auf Instagram und TikTok erweitert wurde. Aus der Flut von Einzelnennungen – selbst etablierte Influencer*innen können kaum höhere Prozentwerte generieren – führt „Papaplatte“ das Ranking an und wird von sieben Prozent der Jugendlichen als liebster Influencer genannt. Es folgen „Laser Luca“, „Paluten“ und „Rezo“ mit jeweils fünf Prozent. Drei weitere Hosts werden von jeweils vier Prozent der Jugendlichen genannt: „BastiGHG“, „Julia Beautx“ und „Julien Bam“. Bei Mädchen sind die Top 3 Julia Beautx (9 %), „Laser Luca“ (7 %), und „Rezo“ (6 %), bei den Jungen sind es „Papaplatte“ (9 %), „Paluten“ (8 %) und „BastiGHG“ (6 %).

Da viele populäre Influencer*innen aus den Bereichen Beauty, Gaming oder Comedy kommen, wurden die Jugendlichen in diesem Jahr danach gefragt, ob sie auch Influencer*innen folgen, die sich häufig mit dem aktuellen Tagesgeschehen beschäftigen. Dies bejahen insgesamt 37 Prozent, etwas mehr Mädchen (39 %, Jungen: 34 %) und mit dem Alter der Jugendlichen verdoppelt sich dieser Anteil beinahe von 25 Prozent bei den Zwölf- bis 15-Jährigen auf 48 Prozent bei den 16- bis 19-Jährigen. Auch folgen Jugendliche mit höherem Bildungshintergrund zu einem höheren Anteil Influencer*innen, die über das aktuelle Tagesgeschehen berichten (40 %, Haupt-/Realschule: 30 %).

37 Prozent folgen Influencer*innen, die sich mit aktuellem Tagesgeschehen beschäftigen



10. Informationen und Nachrichten

Welche Themen, Informationen und Nachrichten Jugendliche wirklich bewegen, lässt sich nur eingeschränkt mit einer vorgegebenen Themenliste erfassen. Denn es besteht die Gefahr, dass durch eine Listenabfrage erst auf Themen aufmerksam gemacht wird, die bei Zwölf- bis 19-Jährigen eigentlich weniger bedeutsam sind. Besser lassen sich relevante Themen Heranwachsender durch eine offene Abfrage erfassen, die im vergangenen Jahr erstmals in der JIM-Studie eingesetzt wurde.¹¹

Wie im Vorjahr sind es kriegerische Auseinandersetzungen, die die Jugendlichen aktuell am meisten beschäftigen. Mit 55 Prozent interessieren sich die Zwölf- bis 19-Jährigen mehr denn je für die aktuellen Konfliktsituationen, im Vergleich zu 2024 ein Anstieg um elf Prozentpunkte. Dabei steht der Ukraine Krieg (17 %) etwas stärker im Vordergrund als der Krieg in Gaza (12 %) und auch ein (drohender) Konflikt zwischen Israel/USA und Iran interessiert einen Teil der Jugendlichen (6 %). Für Klimawandel und Umwelt interessiert sich ein Viertel der befragten Jugendlichen, für ein Fünftel ist die Politik in den USA bzw. der neue US-Präsident ein wichtiges Thema, 16 Prozent interessieren sich allgemein für Politik. Sport spielt 2025 keine so große Rolle wie noch 2024, als z.B. die Fußball-EM im eigenen Land stattfand, und liegt mit dem Thema Wirtschaft/Inflation gleichauf (jeweils 11 %). Speziell für die Politik in Deutschland bzw. die im Februar 2025 neu gewählte Bundesregierung interessieren sich neun Prozent. Das in der öffentlichen Diskussion oft im Vordergrund stehende Thema Zuwanderung und Migration wird, wie bereits 2024, nur von sechs Prozent der Jugendlichen als vorrangiges Thema erachtet. Insgesamt konnten/wollten sieben Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen keine Angaben zu ihren Themeninteressen machen.

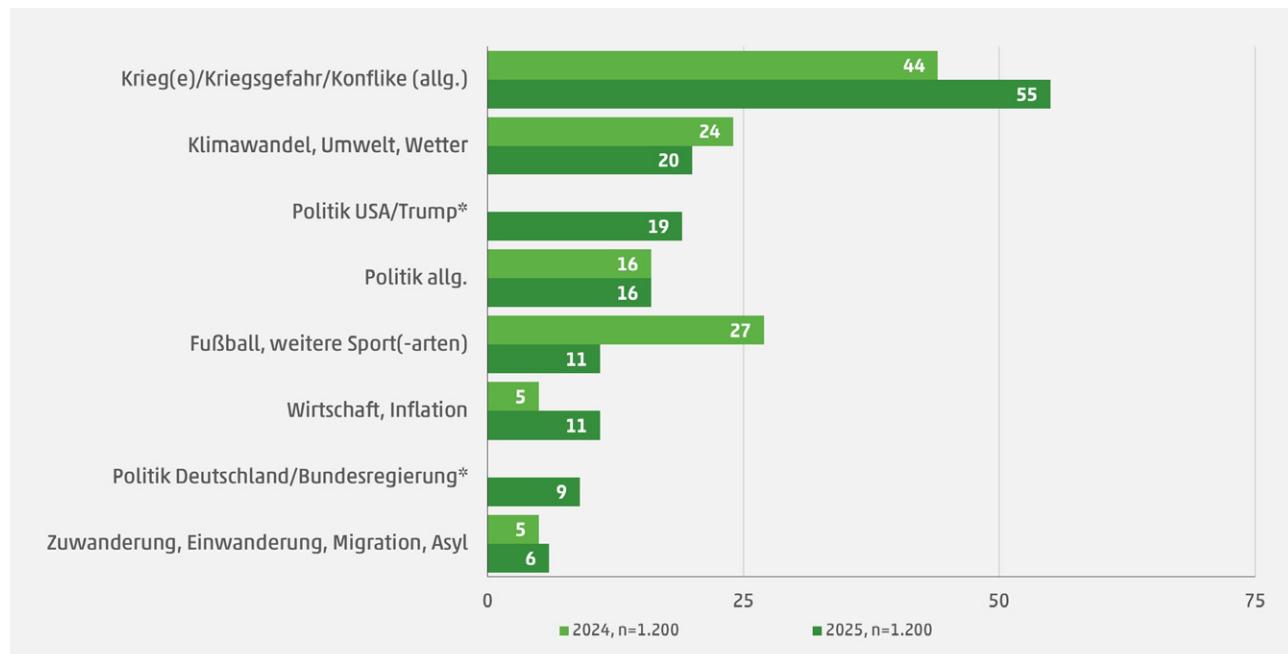
Interesse am Thema „Krieg“ deutlich gestiegen

¹¹ „Wenn du einmal daran denkst, was gerade so in Deutschland und auf der Welt los ist - welche zwei Themen interessieren dich aktuell besonders?“



Interesse an aktuellen Themen – 2024 zu 2025

– ohne Antwortvorgabe, bis zu zwei Nennungen, Auswahl –



Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, *kein Vergleichswert 2024 vorhanden, Basis: alle Befragten

Mädchen und Jungen sind hier ganz ähnlich interessiert. Beider Ranking wird vom Thema Krieg dominiert, bei Mädchen (54 %) noch etwas stärker ausgeprägt als bei Jungen (50 %). Mädchen interessieren sich deutlich stärker für Klimaschutz und Umwelt (25 %, Jungen: 16 %), und auch das Thema Zuwanderung/Migration ist mit sieben Prozent für fast doppelt so viele Mädchen wie Jungen (4 %) relevant. Bei den Jungen steht der Sport deutlicher im Vordergrund (18 %, Mädchen: 3 %). Auch thematisieren fast doppelt so viele Jungen (13 %) das Thema Wirtschaft/Inflation (Mädchen: 7 %).

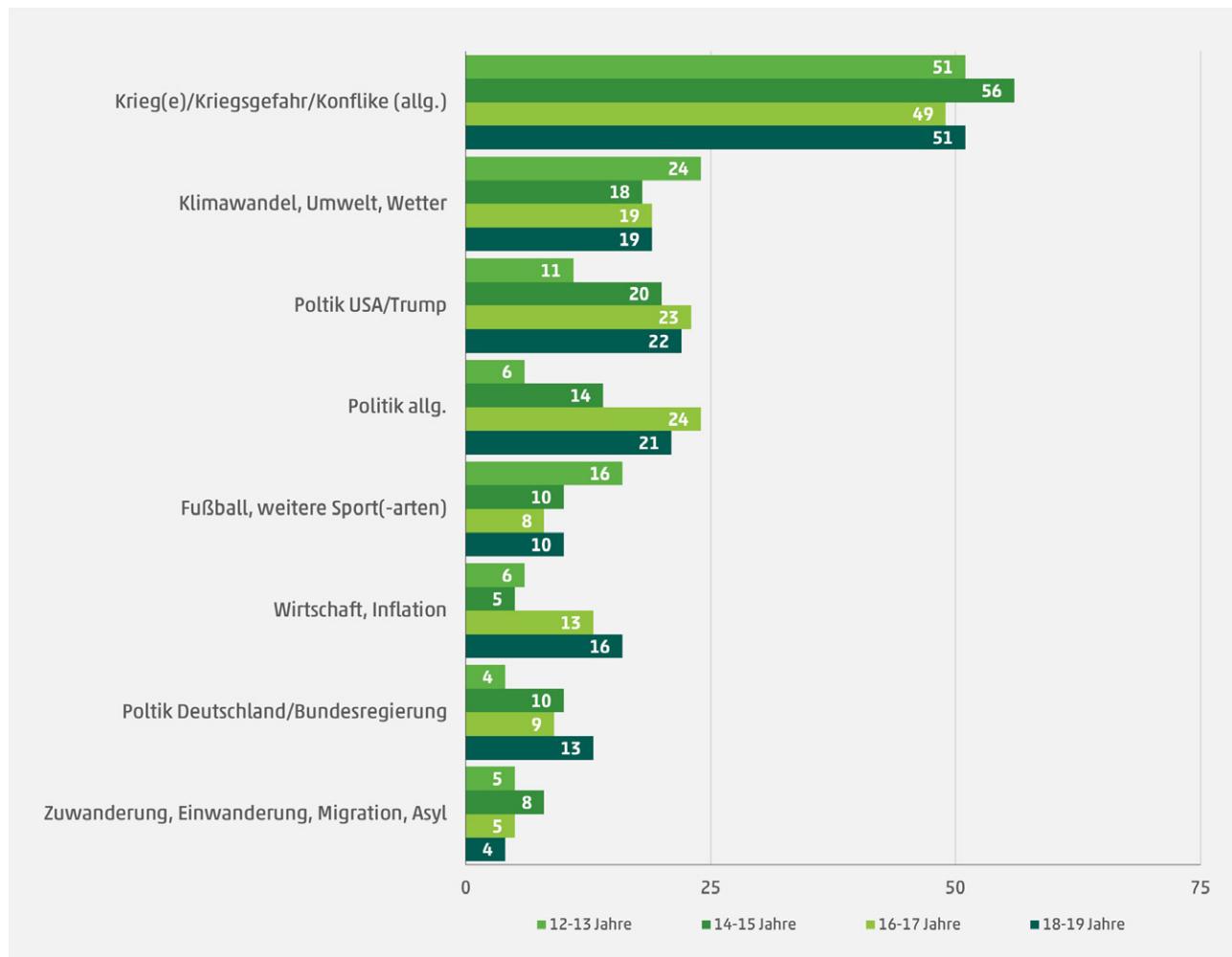
Das Thema Krieg ist inzwischen in allen Altersgruppen von Bedeutung, vor allem bei den Jüngsten fällt der Anstieg gegenüber dem Vorjahr überdurchschnittlich aus (+16 PP). Ansonsten gewinnen politische und wirtschaftliche Themen mit zunehmendem Alter der Jugendlichen an Bedeutung. Vor allem bei den ab 16-Jährigen ist ein starker Anstieg im Vergleich zu 2024 erkennbar. Klima und Umwelt rückt angesichts anderer Themen für die ab 14-Jährigen etwas mehr in den Hintergrund und bleibt nur bei den Jüngsten stabil.

Das Thema Krieg beschäftigt Jugendliche aller Altersgruppen stark



Interesse an aktuellen Themen – nach Alter

– ohne Antwortvorgabe, bis zu zwei Nennungen, Auswahl –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Familie und Freund*innen sind häufigste Quelle für Aktuelles und Weltgeschehen

Legt man den Jugendlichen eine Liste mit Möglichkeiten vor, wo sie überall erfahren, was gerade auf der Welt passiert, dann zeigt sich wie in den Vorjahren, dass das Wissen in erster Linie über die persönliche Kommunikation zu den Zwölf- bis 19-Jährigen kommt. Gespräche mit der Familie zum aktuellen Geschehen finden bei zwei Dritteln mindestens mehrmals pro Woche statt, 55 Prozent erfahren über ihre Freund*innen, was aktuell auf der Welt geschieht. Die Hälfte bekommt Neuigkeiten über die Nachrichten im Fernsehen oder Radio mit, etwas weniger erfahren regelmäßig im Schulunterricht oder auf der Arbeit Neues. 38 Prozent werden mittels Suchmaschinen fündig, gefolgt von Social Media (Instagram und TikTok) sowie bei YouTube. Für ein Fünftel sind die Online-Angebote der TV- und Radiosender relevant, 17 Prozent erhalten durch eine News-App

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



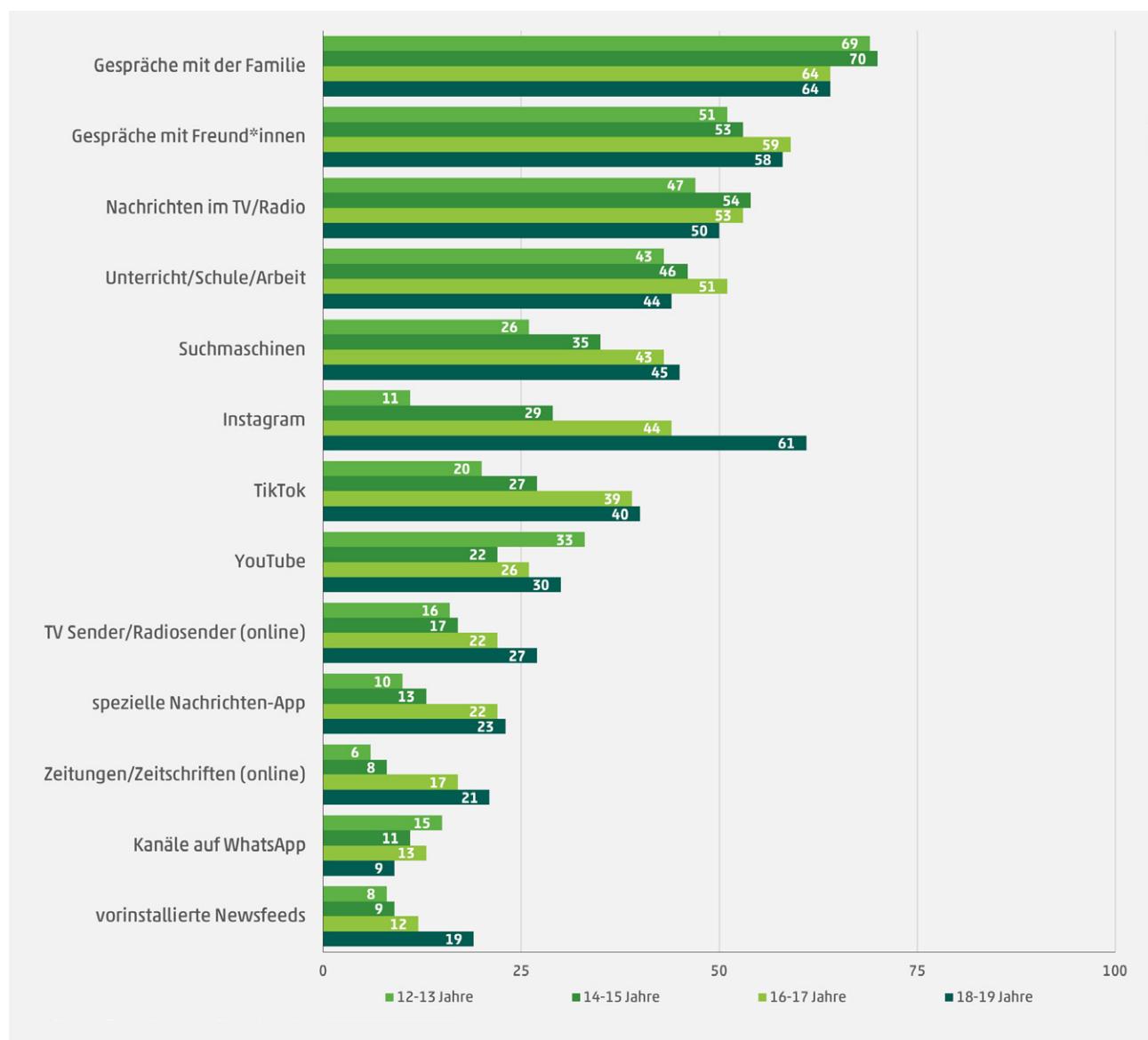
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

aktuelle Informationen. Für jeweils etwa jede/-n Achte/-n sind Print-Portale, Podcasts, WhatsApp-Kanäle oder vorinstallierte Newsfeeds eine regelmäßige Quelle, um Neues zu erfahren. Snapchat und Telegram spielen hingegen so gut wie keine Rolle.

Mit zunehmendem Alter der Jugendlichen werden TikTok und vor allem Instagram bedeutsamer für den Nachrichtenüberblick, aber auch die digitalen Angebote von Zeitungen, TV und Radio sowie News-Apps gewinnen an Relevanz.

Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch ... – nach Alter

– täglich/mehrmals pro Woche, Auswahl –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Bei Mädchen und jungen Frauen (71 %) hat der familiäre Austausch eine noch größere Bedeutung als bei Jungen und jungen Männern (63 %), TikTok und Instagram spielen ebenfalls eine etwas größere Rolle. Bei den Jungen ist YouTube als Nachrichtenquelle relevanter (33 %, Mädchen: 23 %) und es werden etwas häufiger News-Apps genutzt (20 %, Mädchen: 15 %).

Die Betrachtung nach dem Bildungshintergrund zeigt: Fast alle dargestellten Möglichkeiten sind bei Jugendlichen mit gymnasialem Hintergrund stärker verbreitet. TikTok (30 %, Haupt-/Realschule: 35 %) und YouTube (27 %, Haupt-/Realschule: 29 %) bilden die einzigen Ausnahmen. Und nur bei drei Möglichkeiten liegen die Gymnasiast*innen deutlich vor den Haupt-/Realschüler*innen: Sie sprechen häufiger mit Freund*innen über das aktuelle Weltgeschehen (59 % vs. 49 %) und erfahren zu einem größeren Anteil via Instagram (41 % vs. 29 %) und News-App (21 % vs. 10 %) was sich auf der Welt zuträgt.

Im Vergleich zum Vorjahr nutzen Jugendliche die meisten Möglichkeiten zu einem geringeren Anteil. Vor allem die regelmäßigen persönlichen Gespräche mit Eltern und Freund*innen finden trotz insgesamt hoher Relevanz weniger häufig statt. Instagram und TikTok haben insgesamt zwar den gleichen Stellenwert wie 2024, aber bei den ab 16-Jährigen hat Instagram als Nachrichtenquelle sehr deutlich dazu gewonnen.

Alles in allem fühlen sich die Jugendlichen zu 78 Prozent (2024: 81 %) gut informiert (13 Prozent sogar sehr gut (2024: 16 %)). Nur jede/-r fünfte Zwölf- bis 19-Jährige gibt an, sich weniger (19 %) oder gar nicht gut (2 %) informiert zu fühlen. Jungen (82 %) fühlen sich etwas besser informiert als Mädchen (74 %). Das Alter der Jugendlichen spielt für die Selbsteinschätzung kaum eine Rolle, die Jüngsten (12–13 Jahre: 75 %) agieren hier auf Augenhöhe mit den Ältesten (18–19 Jahre: 80 %). Trotz der vielen zum Teil belastenden Meldungen bleiben die Jugendlichen stark interessiert und versuchen nur zu einem Viertel oft (7 %) bzw. manchmal (19 %) Nachrichten zu vermeiden. Ein Drittel gibt an, Nachrichten gelegentlich zu umgehen, 37 Prozent gehen aktuellen Meldungen nie aktiv aus dem Weg. Mädchen zählen mit 31 Prozent etwas häufiger zu den Nachrichtenumgehenden (Jungen: 23 %), ebenso die Jüngsten (31 %) und die Ältesten (30 %, 14–15 Jahre: 24 %, 16–17 Jahre: 21 %).

Gymnasiast*innen bekommen bei Social Media häufiger auch Aktuelles mit

News und Nachrichten bei Instagram für ab 16-Jährige bedeutsamer geworden

26 Prozent meiden Nachrichten

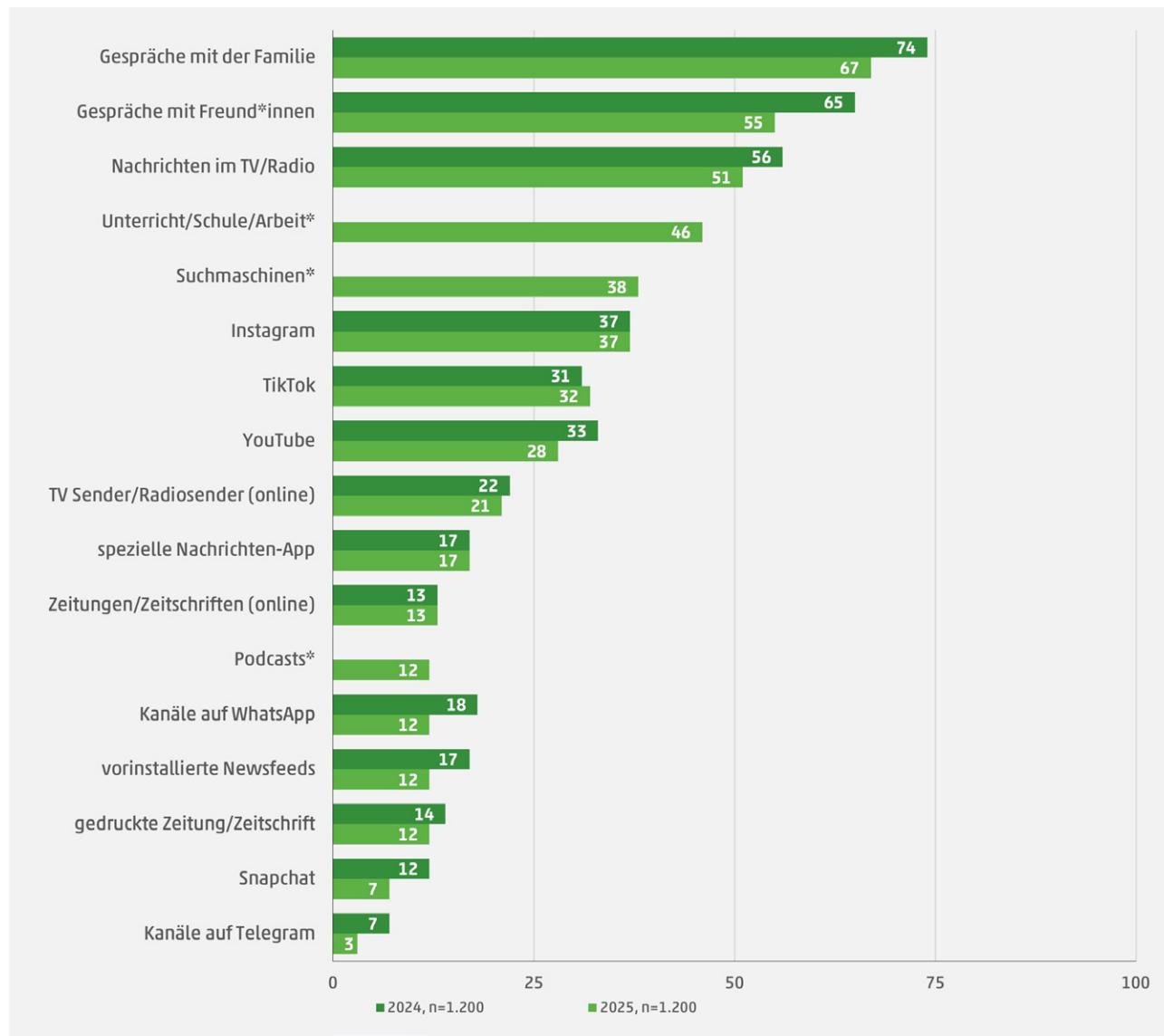
Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch ... – 2024 zu 2025

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, * 2024 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten

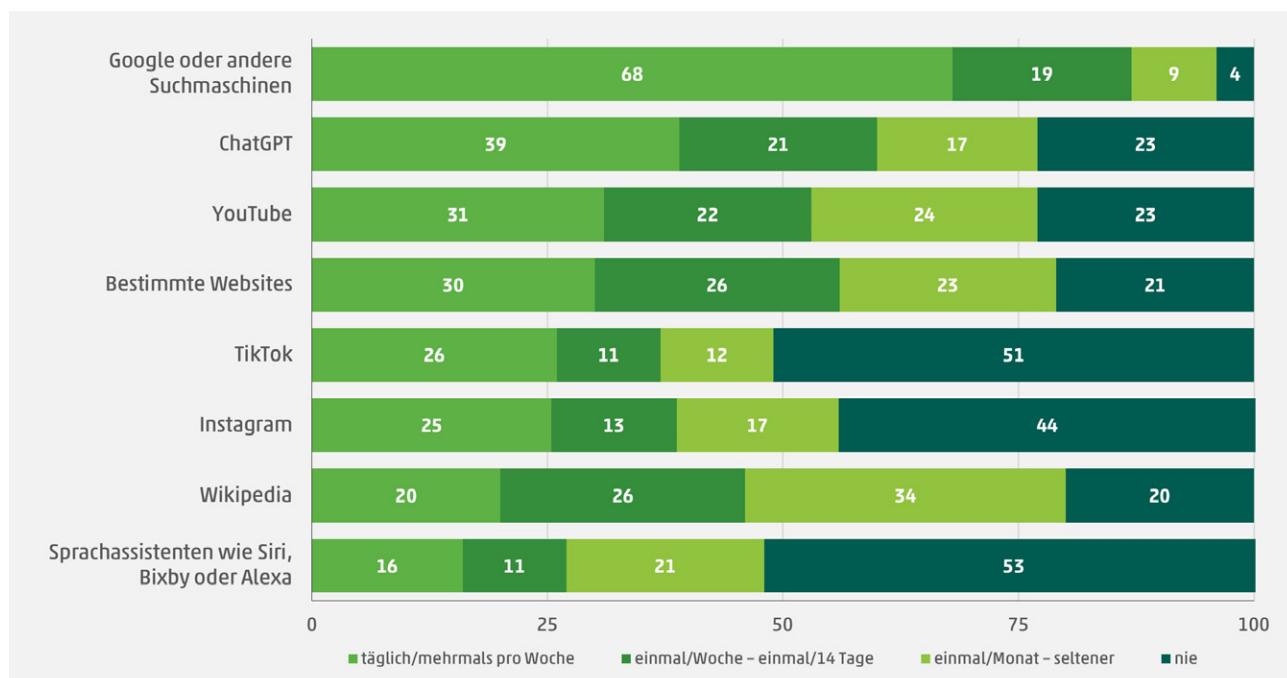
Aber welche Recherche-Tools nutzen Jugendliche aktiv, wenn sie nach speziellen Informationen suchen oder ganz allgemein etwas wissen wollen? Von acht vorgegebenen digitalen Möglichkeiten haben Suchmaschinen wie Google nach wie vor den größten Stellenwert im Alltag Jugendlicher, mehr als zwei Drittel nutzen diese regelmäßig. Dabei sollte jedoch beachtet werden, dass bei Google-Suchen seit diesem Jahr automatisch erzeugte KI-generierte Zusammenfassungen angezeigt werden.



ChatGPT nach Suchmaschinen wichtigstes Rechercheinstrument

Ein Teil der Recherchen über Suchmaschinen wird daher vermutlich indirekt über KI erfolgen. Bereits auf dem zweiten Platz findet sich mit ChatGPT ein reiner KI-Dienst, mit dem man menschenähnliche Gespräche führen und damit auch gezielte Fragen stellen kann, was vier von zehn Jugendlichen regelmäßig tun. YouTube und Websites folgen mit 31 % bzw. 30 % gleichauf im Ranking der Recherche-Tools, ein Viertel der Jugendlichen setzt bei für sie relevanten Fragen auf Social Media und sucht bei TikTok und Instagram nach Antworten. Die Online-Enzyklopädie Wikipedia liegt im Vergleich relativ weit abgeschlagen auf dem vorletzten Platz und ist nur noch für ein Fünftel eine regelmäßige Anlaufstelle. Nach wie vor wenig durchgesetzt haben sich Sprachassistentensysteme, wenn es um die Suche nach Informationen geht.

Nutzung als Recherche-Tools



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Jungen und Mädchen greifen im Großen und Ganzen in gleicher Art und Weise regelmäßig auf die genannten Recherche-Möglichkeiten zu. Suchmaschinen (Mädchen: 70 %, Jungen: 66 %) und ChatGPT (Mädchen: 39 %, Jungen 40 %) liegen bei beiden auf den ersten beiden Plätzen. Während bei den Mädchen TikTok (31 %, Jungen: 22 %) auf Platz drei sowie Instagram und Websites (je 29 %, Jungen 22 % und 30 %) auf Platz Vier folgen, liegt bei den Jungen YouTube (36 %, Mädchen: 25 %) auf dem dritten, Websites auf dem vierten Rang. Die generellen geschlechtsspezifischen



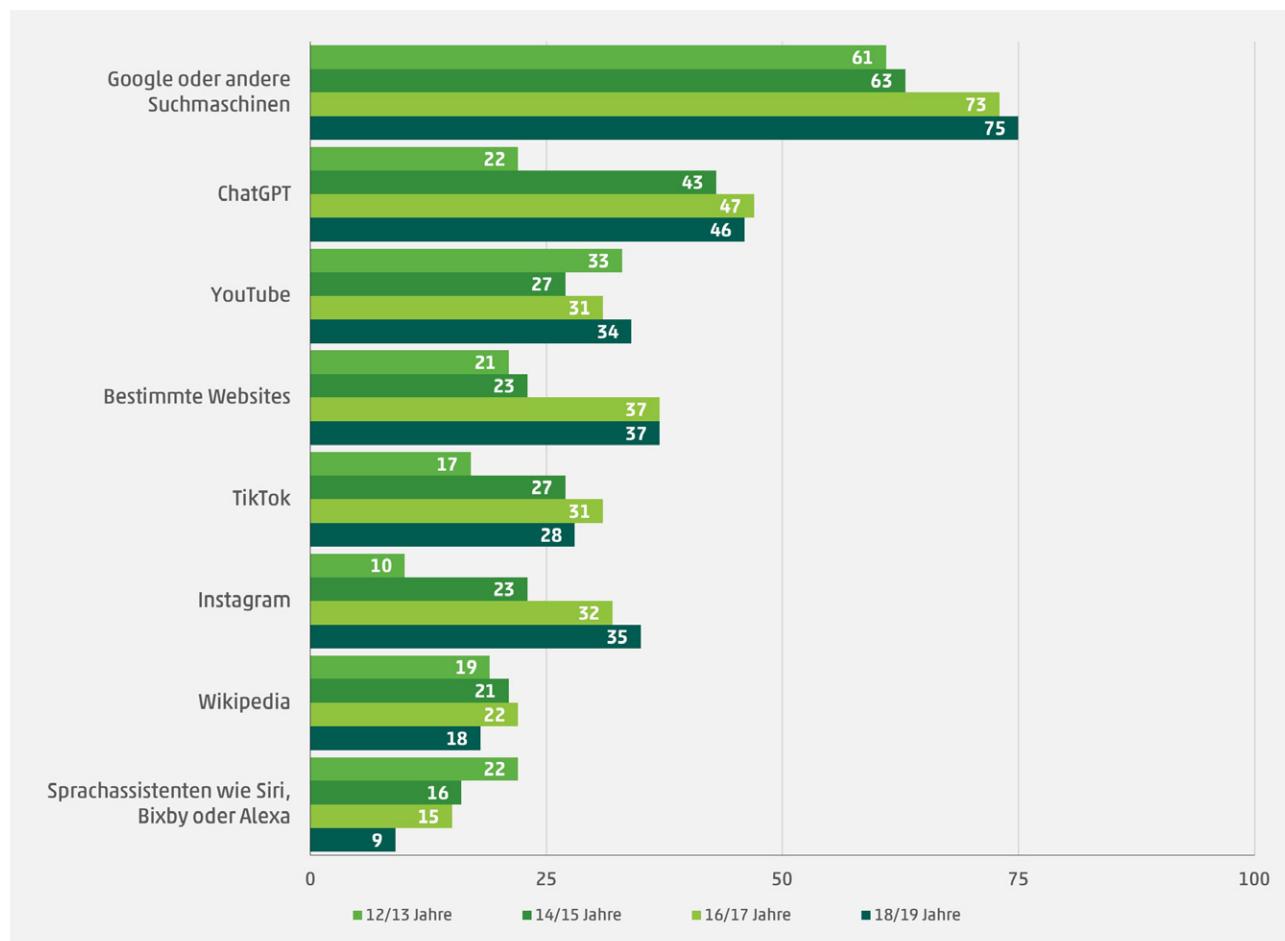
Geschlechtsspezifische Plattformpräferenzen auch bei der Informationssuche

Plattformpräferenzen spiegeln sich auch im Kontext der Informationssuche. Im Altersverlauf muss sich ChatGPT nur bei den Zwölf- bis 13-Jährigen mit einem dritten Rang begnügen. Bei den ab 14-Jährigen bleiben die Suchmaschinen ebenfalls vorn, der Abstand zu ChatGPT verringert sich aber deutlich. Auch Websites und Instagram werden für ab 14-Jährige deutlich bedeutsamer, YouTube und auch Wikipedia sind in allen Altersgruppen ein ähnlich relevantes Recherche-Tool.

Beim Blick auf den Bildungshintergrund zeigen sich größere Unterschiede nur bei der Nutzung von KI und der Recherche auf klassischen Websites. ChatGPT ist bei Jugendlichen mit Haupt- und Realschulhintergrund weniger stark im Alltag verankert als bei Gymnasiast*innen (32 % vs. 45 %), und auch Websites zu interessierenden Themen werden weniger oft aufgesucht (24 % vs. 33 %).

Nutzung als Recherche-Tools – nach Alter

– täglich/mehrmals pro Woche –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



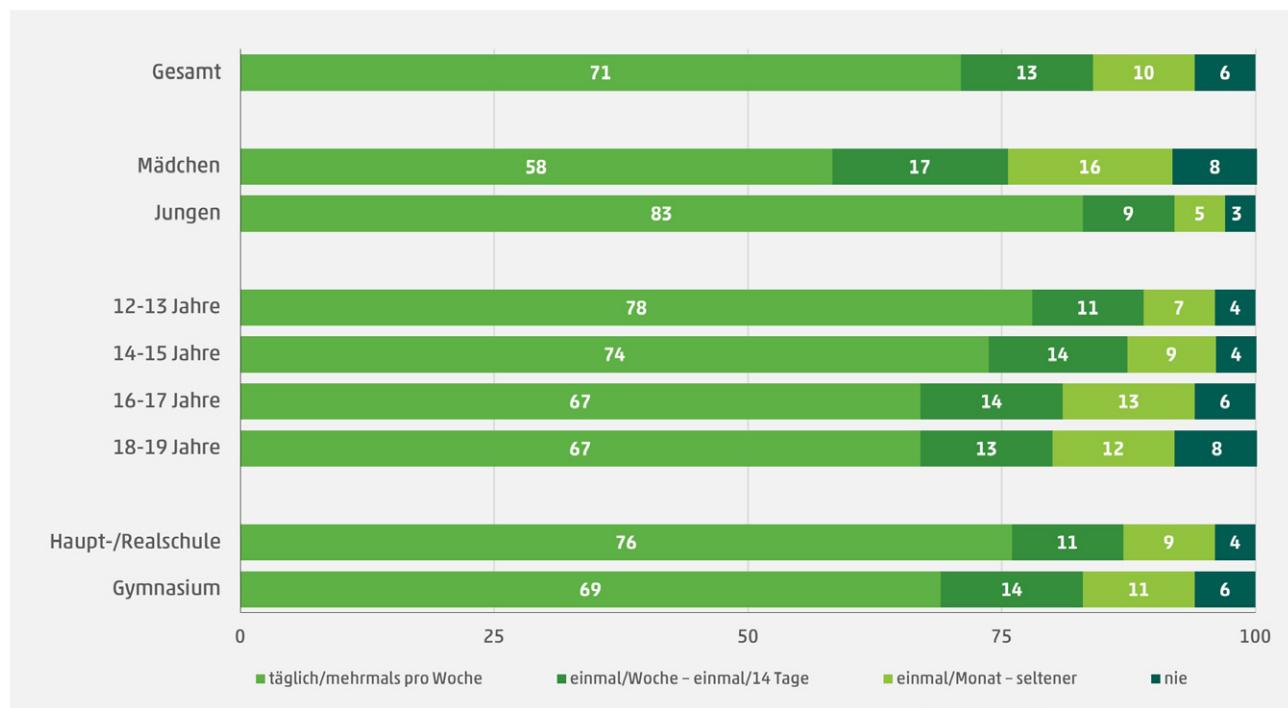
11. Digitale Spiele

Zocken für drei Viertel fester Bestandteil im Alltag

Eine der beliebtesten medialen Freizeitbeschäftigungen der Zwölf- bis 19-Jährigen ist das Gaming. Für 71 Prozent ist es ein fester Bestandteil des Alltags (2024: 73 %). Dabei spielt es keine Rolle, ob auf der Konsole, am PC oder auf dem Smartphone beziehungsweise Tablet gespielt wird. Zu den zumindest gelegentlichen Gamer*innen zählen 94 Prozent der Befragten. Zwischen den Geschlechtern bestehen nach wie vor deutliche Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit: Der Anteil der regelmäßigen Spieler liegt um 25 Prozentpunkte höher als bei den Spielerinnen, wenn gleich er bei den Jungen im Vergleich zu 2024 leicht zurückgegangen ist (-4 PP). Jugendliche aus den beiden jüngeren Altersgruppen spielen etwas häufiger als ältere, und Haupt- sowie Realschüler*innen zocken öfter als Gleichaltrige am Gymnasium.

Digitale Spiele: Nutzungs frequenz

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



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Gaming an Handy und Tablet etabliert sich immer mehr

Wird zwischen den gängigsten Gaming-Formen unterschieden, liegt das Spielen auf dem Smartphone oder Tablet mit deutlichem Abstand vorn: Fast sechs von zehn Jugendlichen spielen mindestens mehrmals pro Woche auf einem der beiden Geräte. An der Konsole und am Computer sind es in gleicher Regelmäßigkeit nur knapp drei von zehn. Ein erneuter Blick auf die Geschlechter zeigt, dass Jungen zwar auf allen Geräten häufiger spielen, die Unterschiede bei Smartphone- und Tablet-Spielen (Mädchen: 53 %, Jungen: 63 %) jedoch deutlich geringer ausfallen als bei den anderen Spieleformen und im Vergleich zum Vorjahr weiter abgenommen haben.

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungs frequenz



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Gamer*innen investieren rund sieben Euro pro Monat

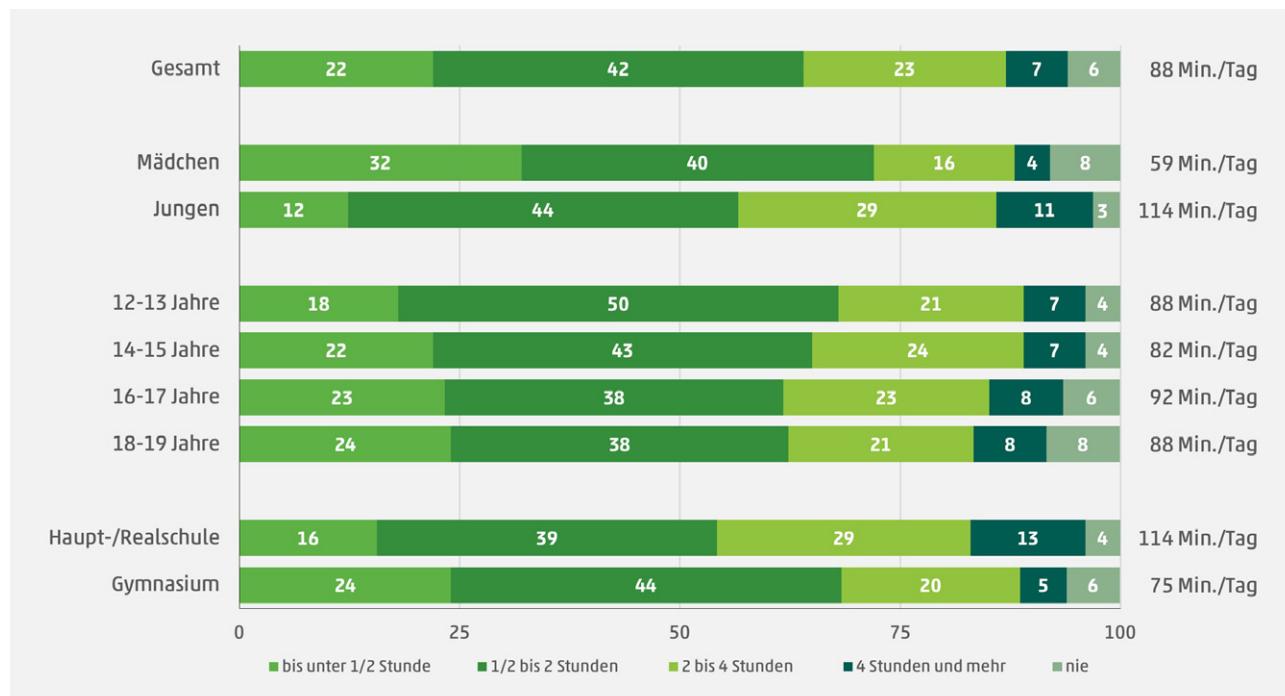
In diesem Jahr wurden Jugendliche, die zumindest gelegentlich digitale Spiele spielen, erstmals gefragt, ob sie für ihre Gaming-Aktivitäten ein Spieleanbo nutzen. Dies trifft mit elf Prozent nur auf einen kleinen Teil zu. Zudem sollten die Befragten angeben, wie viel Geld sie monatlich für Gaming ausgeben. Etwa die Hälfte gibt an, kein Geld dafür auszugeben, und ein Fünftel zahlt zwischen einem und zehn Euro.¹² Im Durchschnitt investieren die Gamer*innen rund sieben Euro pro Monat. Bei den Jungen liegt der Durchschnittswert erwartungsgemäß mit rund 9,40 Euro deutlich höher als bei den Mädchen mit vier Euro.

Jugendliche verbringen an einem Werktag laut eigener Einschätzung im Durchschnitt 88 Minuten mit Gaming (2024: 91 Minuten). Bei den Jungen bleibt die tägliche Spielzeit im Vergleich zum Vorjahr unverändert bei 114 Minuten, während sie bei den Mädchen leicht zurückgeht und nun 59 Minuten beträgt (2024: 66 Minuten). Zwischen den Altersgruppen zeigen sich nur kleinere Unterschiede, die Werte bewegen sich insgesamt auf einem ähnlichen Niveau.

¹² 5 Prozent konnten keine Auskunft darüber erteilen, wie viel sie für digitales Spielen monatlich ausgeben – sie wurden daher bei der Berechnung der durchschnittlichen Ausgaben nicht berücksichtigt.



Digitale Spiele: Nutzungsdauer



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Das Lieblingsspiel der Jugendlichen bleibt auch 2025 „Minecraft“. Rund ein Viertel führt es unter ihren drei Lieblingsspielen auf (ohne Antwortvorgabe). Auf Platz zwei folgt „Fortnite“ mit 14 Prozent, auf Platz drei „Roblox“ mit zwölf Prozent (2024: 6 %). „Block Blast“ erscheint mit neun Prozent erstmals in der Rangliste. Mit jeweils acht Prozent folgen „Mario Kart“, „FIFA“ (-6 PP), „Brawl Stars“ und „Clash Royale“ (+6 PP). „Hay Day“ wird von sieben Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen genannt, „GTA – Grand Theft Auto“ von fünf Prozent. Die Beliebtheit von „Minecraft“ zeigt sich unabhängig von Alter, Geschlecht und Schulform – in allen Befragungsgruppen steht das Spiel an erster Stelle. „Fortnite“ und „Roblox“ sind vor allem bei den jüngeren Jugendlichen beliebt.

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele

- Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ (28 %)	„Minecraft“ (28 %)	„Minecraft“ (22 %)	„Minecraft“ (18 %)
Rang 2	„Roblox“ (21 %)	„Fortnite“ (17 %)	„Clash Royale“ (14 %)	„Hay Day“ (10 %)
Rang 3	„Brawl Stars“ und „Fortnite“ (jew. 17 %)	„Roblox“ (13 %)	„Fortnite“ (12 %)	„Fortnite“ (9 %)
	Haupt-/Realschule	Gymnasium	Mädchen	Jungen
Rang 1	„Minecraft“ (28 %)	„Minecraft“ (22 %)	Rang 1	„Minecraft“ (19 %)
Rang 2	„Fortnite“ (17 %)	„Fortnite“ (12 %)	Rang 2	„Block Blast“ (17 %)
Rang 3	„Roblox“ (15 %)	„Clash Royale“ und „Roblox“ (jew. 10 %)	Rang 3	„Roblox“ (15 %)
				„FIFA“ (15 %)

Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer*innen von digitalen Spielen, n=1.135

Im Gegensatz zur Freizeit spielen Games in der Schule eine vergleichsweise geringe Rolle: Trotzdem gibt ein Drittel aller Schüler*innen an, dass digitale Spiele bei ihnen bereits Teil des Unterrichts waren.



12. Desinformation und Beleidigungen im Netz

Aspekte des Jugendmedienschutzes stehen seit Beginn der Studienreihen des mpfs im Fokus des Forschungsinteresses. Während zunächst der Kontakt mit jugendgefährdenden Inhalten wie z.B. Pornografie oder Gewaltdarstellungen untersucht wurde, rücken in den letzten Jahren zunehmend Erscheinungen wie Fake News, also das interessengeleitete, gezielte Verbreiten von Desinformation mit der Absicht der Irreführung und Täuschung, aber auch Beleidigungen oder politischer Extremismus in den Fokus.

**Zwei Drittel der Jugendlichen
begegnen Fake News im Monat
vor der Befragung**

Im Rahmen der aktuellen Studie gaben 67 Prozent der Jugendlichen an, im Verlauf des letzten Monats Fake News begegnet zu sein (2024: 61 %). Von Beleidigungen im Netz waren 64 Prozent der Befragten betroffen (2024: 57 %). Darüber hinaus berichten 59 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen über negative Erfahrungen mit extremen politischen Ansichten (2024: 54 %). Fast die Hälfte der Jugendlichen (47 %) berichtet vom Kontakt mit so genannten Hassbotschaften, also öffentlichen Äußerungen, die Hass gegenüber bestimmten Gruppen zum Ausdruck bringen oder zu Gewalt gegen bestimmte Gruppierungen aufrufen (2024: 40 %). Verschwörungstheorien stellen einen weiteren Aspekt negativer Online-Erfahrungen dar. Im aktuellen Studienjahr sind 46 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen mit solchen Erfahrungen konfrontiert worden (2024: 43 %). Fast jede/-r dritte Jugendliche (28 %) berichtet von Erfahrungen mit ungewolltem Kontakt zu pornografischen Inhalten (2024: 25 %). Konstant geblieben ist der Anteil derjenigen, die angeben, auch persönlich im Internet beleidigt worden zu sein (2025 und 2024: 11 %).

**Alle Problemberiche im
Aufwärtstrend**

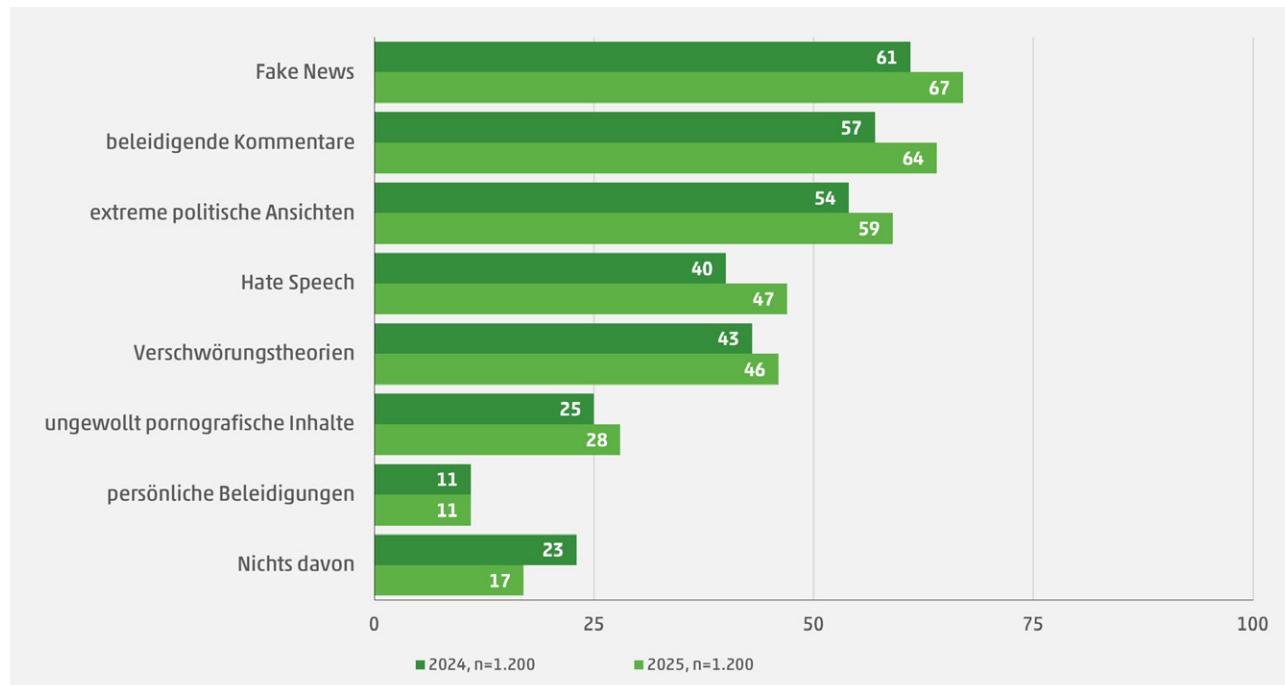
Mit Ausnahme der persönlichen Beleidigung im Internet zeigen damit alle Phänomenbereiche von problematischen Inhalten einen spürbaren Aufwärtstrend – eine Entwicklung, die einen Trend der letzten Jahre fortführt. Auch die aktuelle JIM-Studie verdeutlicht damit, dass der Kontakt mit problematischen Inhalten im Internet weiterhin - und mit verstärkter Tendenz – von Jugendlichen als Problem wahrgenommen wird. Mit dieser Entwicklung korrespondiert, dass der Anteil derjenigen, die von sich sagen können, dass sie keinem dieser Phänomene begegnet sind, abnimmt. Konnten sich 2024 noch knapp ein Viertel zu dieser Gruppe zählen (23 %), gehören im aktuellen Studienjahr nur noch 17 Prozent der Jugendlichen zu dieser Gruppe.

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet ... – 2024 zu 2025

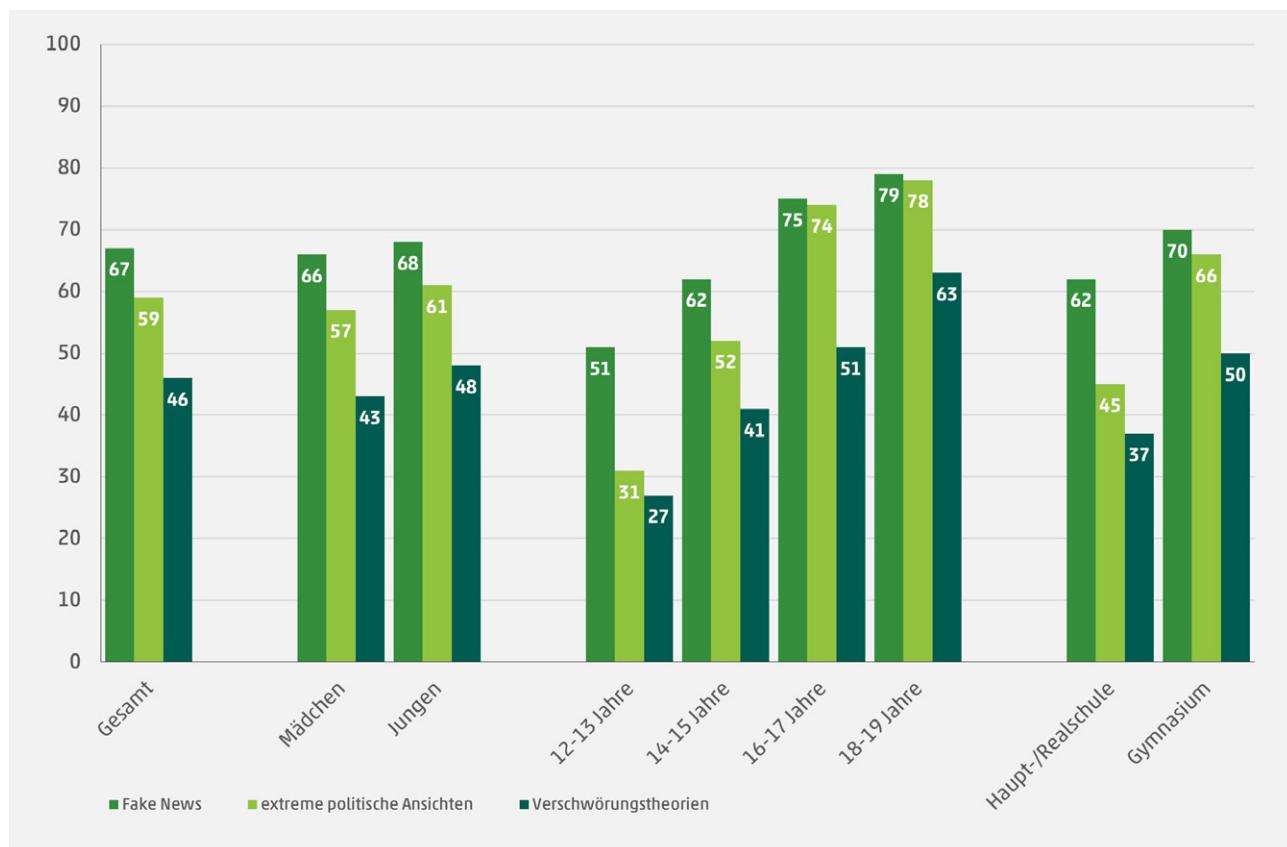


Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Ein Vergleich zwischen Mädchen und Jungen zeigt, dass diese unterschiedlich häufig mit verschiedenen Problembereichen konfrontiert werden beziehungsweise diese unterschiedlich wahrnehmen. Im Bereich von Fake News, extremen politischen Ansichten und Verschwörungstheorien geben Jungen häufiger entsprechende Erfahrungen an. Die Differenzen bewegen sich hier im Bereich von zwei bis fünf Prozentpunkten mit der größten Diskrepanz im Bereich der Verschwörungstheorien. Außerdem nennen männliche Jugendliche persönliche Beleidigungen häufiger als Problemfeld (14 %, Mädchen: 8 %). Mädchen berichten im Gegenzug häufiger von Hate Speech (49 %, Jungen: 45 %).



Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet ...



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Betrachtet man die unterschiedlichen Alterskohorten, dann zeigt sich generell eine Zunahme der Konfrontationshäufigkeit mit problematischen Inhalten im Netz im Altersverlauf. So ist beispielsweise die Kontaktwahrscheinlichkeit mit ungewollt pornografischen Inhalten für Jugendliche aus der Altersgruppe der 18- bis 19-Jährigen mehr als vier Mal so hoch wie für Jugendliche im Alter von zwölf bis 13 Jahren. Bei extremen politischen Ansichten oder Verschwörungstheorien sprechen wir noch von mehr als einer Verdopplung der Häufigkeit entsprechender Kontakte mit zunehmendem Alter. Ursächlich können hier vielfältige Aspekte sein, von der deutlich höheren Nutzungsdauer bei Internetinhalten über größere Bewegungsfreiräume oder auch einer zunehmenden Aufklärung und Sensibilität für entsprechende Phänomenbereiche.

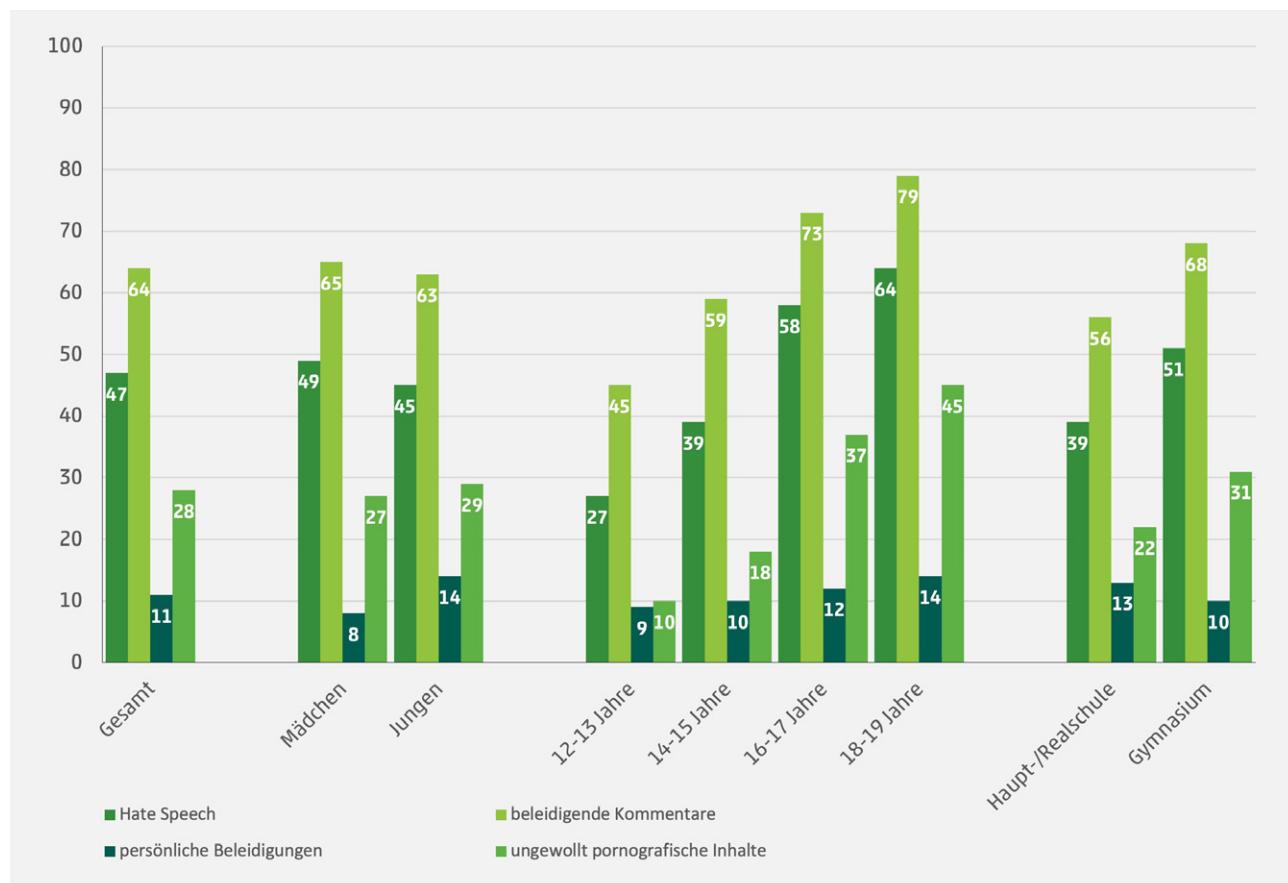
Vergleicht man den formalen Bildungsgrad der Jugendlichen, kann man generell festhalten, dass die Häufigkeit mit der Jugendliche angeben, auf problematische Inhalte im Netz gestoßen zu sein, mit steigendem Bildungsniveau wächst. Eine Ausnahme bilden hier Erfahrungen mit persönlichen Beleidigungen im Netz.

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet ...

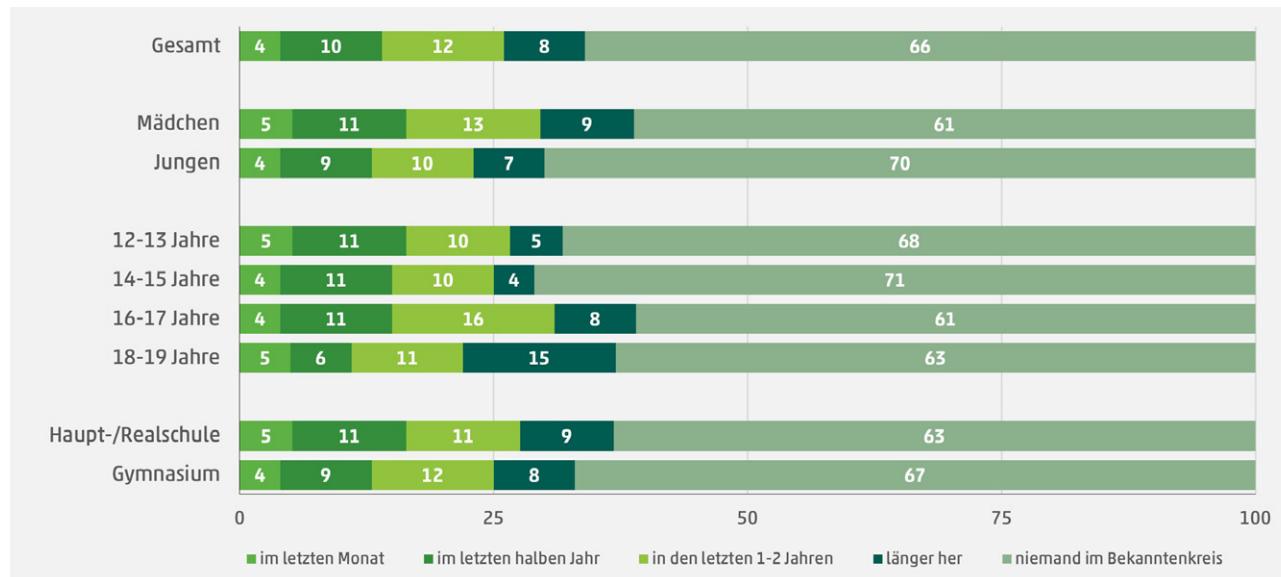


Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

In der JIM-Studie 2025 wurde mit der Frage, ob jemand im eigenen Bekanntenkreis per Smartphone/im Internet schikaniert oder fertig gemacht wurde, ein weiterer Themenbereich angesprochen. Nimmt man diese Wahrnehmung in den Fokus, zeigt sich, dass ein Viertel (26 %) der befragten Jugendlichen berichtet, dass im Bekanntenkreis jemand innerhalb der letzten zwei Jahre per Handy oder im Internet fertig gemacht wurde. Über einen längeren Zeitraum betrachtet, steigt der Anteil auf ein Drittel (34 %) an. Selbst schon einmal fertig gemacht wurden neun Prozent der Jugendlichen. Mehr Mädchen (12 %) als Jungen (7 %) und stärker die Älteren (12–15 Jahre: 7%, 16–19 Jahre: 12 %).



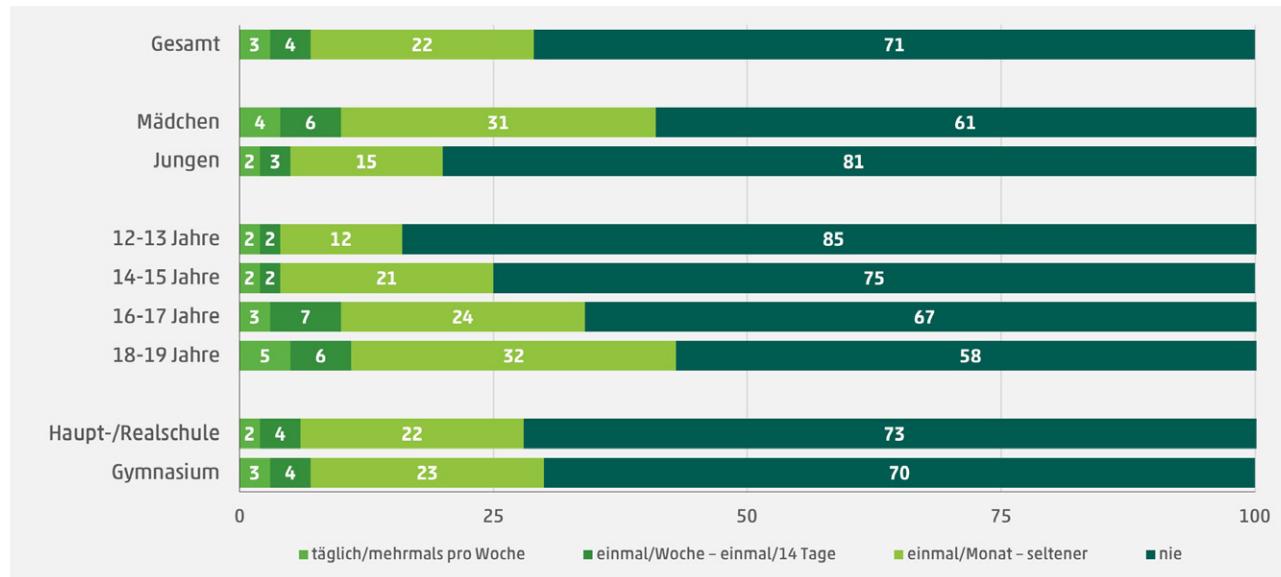
Schikane per Smartphone/Internet: im Bekanntenkreis



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Als weiteren Aspekt greift die JIM-Studie auch das Thema „Sexuelle Belästigung“ auf. Hier wird konkret nach den eigenen Erfahrungen der Jugendlichen gefragt. Unter allen interviewten Jugendlichen berichten drei von zehn (29 %) sexuelle Belästigung erfahren zu haben. Dieser Wert bewegt sich damit exakt auf dem Niveau des Vorjahres.

Sexuelle Belästigung im Internet



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

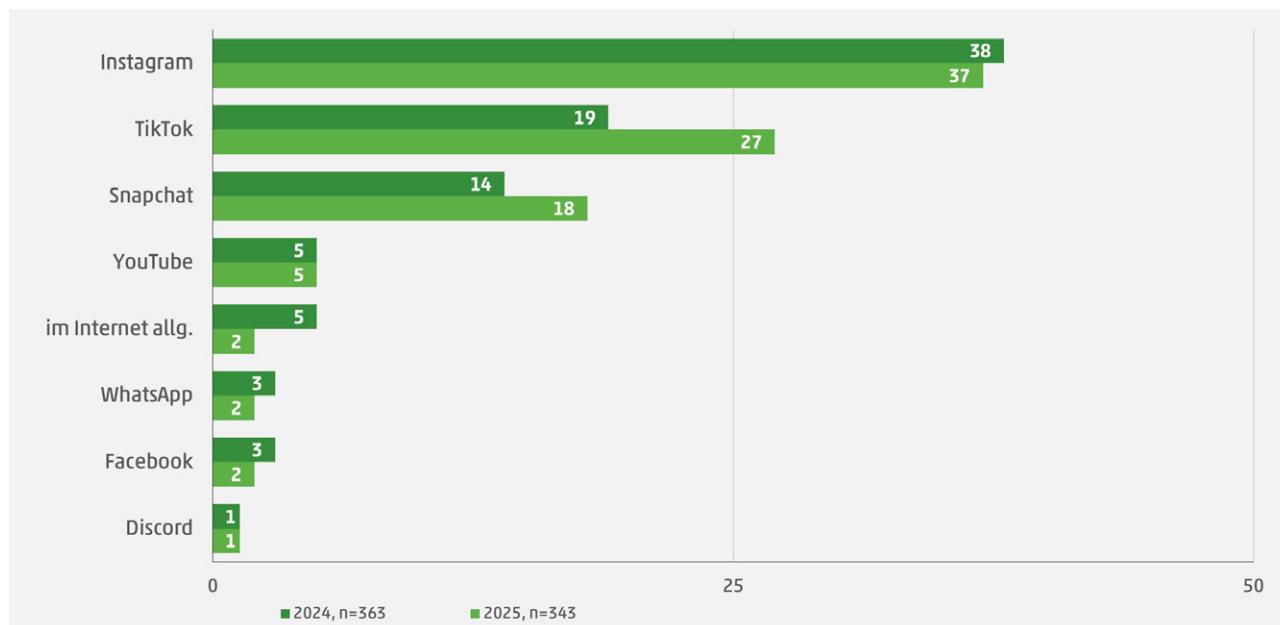
Weiterhin berichten deutlich mehr Mädchen als Jungen von dieser Problematik betroffen zu sein. So liegt der Anteil von Jungen, die noch nie sexuelle Belästigung im Internet erfahren haben um 20 Prozentpunkte höher als bei den Mädchen (61 %).

Auch im Hinblick auf das Alter zeigen sich systematische Unterschiede. Die Wahrscheinlichkeit für sexuell orientierte Belästigungen nimmt mit steigendem Lebensalter kontinuierlich zu.

Die Jugendlichen, die über Erfahrungen mit sexueller Belästigung berichtet (n=343), wurden auch zu der Plattform befragt, auf der die entsprechenden Probleme aufgetreten sind. An erster Stelle wird hierbei mit deutlichem Abstand Instagram genannt (37 %). Mit einem weiteren Abstand von zehn Prozentpunkten folgt auf Platz zwei TikTok (27 %).

Die Plattform legt damit im Vergleich zum Vorjahr Jahr deutlich zu (2024: 19 %). Snapchat liegt mit 18 Prozent auf dem dritten Platz hinsichtlich dieser Problematik und legt ebenfalls leicht zu (2024: 14 %).

Sexuelle Belästigung im Internet nach Plattform – 2024 zu 2025



Quelle: JIM 2024, JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die sexuelle Belästigung im Internet erfahren haben



13. Künstliche Intelligenz

Das Thema Künstliche Intelligenz ist inzwischen im Alltag von Jugendlichen angekommen. Es stellt sich nicht mehr die Frage, ob Jugendliche KI einsetzen, sondern wie häufig, in welcher Form und wofür. Entsprechend wurden in der diesjährigen Studie neben ChatGPT auch die Nutzung anderer verbreiteter KI-Angebote erhoben. ChatGPT ist die mit Abstand wichtigste Anwendung unter den Zwölf- bis 19-Jährigen: 84 Prozent haben das Tool bereits verwendet – ein Plus von 27 Prozentpunkten gegenüber 2024, als noch 57 Prozent angaben, es zumindest einmal ausprobiert zu haben. Inzwischen arbeitet die Hälfte der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche mit ChatGPT. Mit deutlichem Abstand folgen die KI-Tools Google Gemini und Meta AI auf den Plätzen zwei und drei – jeweils rund ein Drittel greift zumindest selten darauf zurück. DeepL, Microsoft Copilot und My AI von Snapchat kommen auf etwa ein Fünftel, DALL-E auf sechs Prozent.

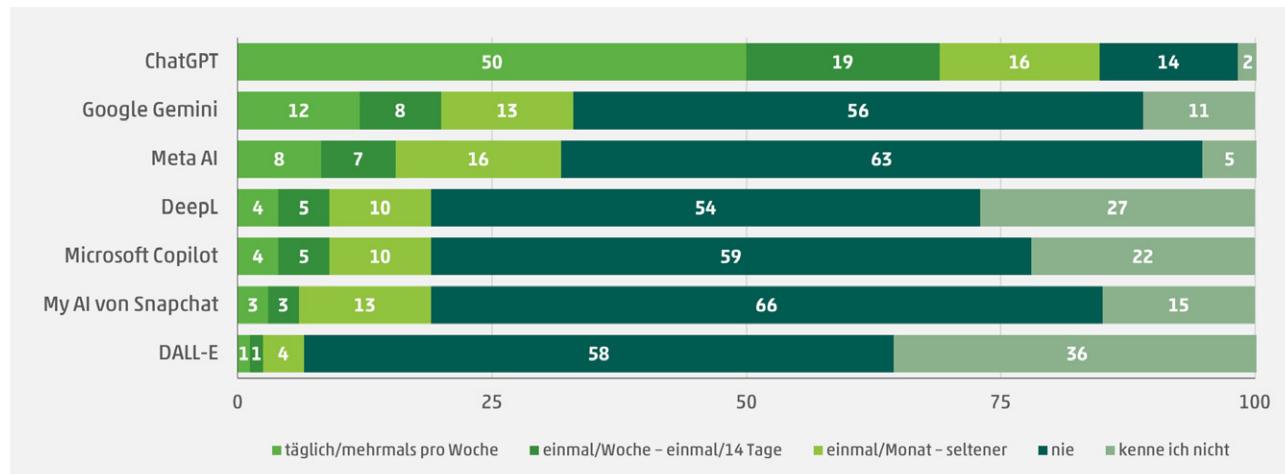
Zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich nur geringe Unterschiede im Umgang mit KI-Tools, deutlichere Differenzen bestehen zwischen den Altersgruppen. Bei den Zwölf- bis 13-Jährigen haben 69 Prozent ChatGPT ausprobiert, in allen höheren Altersgruppen sind es jeweils knapp 90 Prozent. Der Einsatz von Microsoft Copilot (12–13 Jahre: 15 %, 18–19 Jahre: 23 %) und DeepL (12–13 Jahre: 8 %, 18–19 Jahre: 28 %) nimmt im Altersverlauf kontinuierlich zu. Ein gegenläufiger Trend zeigt sich bei Meta AI: Darauf greifen 40 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen zurück, aber nur noch 23 Prozent der 18- bis 19-Jährigen. Auch nach Schulform bestehen Unterschiede: Gymnasiast*innen verwenden häufiger ChatGPT und DeepL, Haupt- und Realschüler*innen hingegen eher Meta AI und My AI.

Die Nutzung von ChatGPT nimmt weiter zu

Haupt- und Realschüler*innen nutzen häufiger die KI-Tools der Social-Media-Anbieter



Nutzung von KI-Anwendungen



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Der Einsatz von KI zu Informationszwecken und zur Lösungsfundung nimmt im Vergleich zu 2024 erheblich zu

Insgesamt berichten 91 Prozent der Befragten, generell mindestens eine KI-Anwendung einzusetzen (2024: 62 %). Dahinter stehen unterschiedliche Motive – die Ergebnisse der aktuellen Studie zeigen jedoch zwei dominierende Einsatzfelder. Wie schon im Vorjahr nennt eine Mehrheit von 74 Prozent Hausaufgaben und Lernen als Anlass für die Nutzung von KI (2024: 65 %).¹³ Knapp dahinter folgt die Informationssuche mit 70 Prozent (2024: 43 %) – ein deutlicher Bedeutungszuwachs um 27 Prozentpunkte. Dies unterstreicht das im Kapitel „Information und Nachrichten“ berichtete Ergebnis, wonach ChatGPT bereits eines der am häufigsten zu Recherchezwecken eingesetzten Tools ist. Ebenfalls verbreitet ist KI, um „herauszufinden, wie etwas geht“: 54 Prozent lassen sich hierbei von einer KI helfen (+19 PP). Knapp über die Hälfte (52 %) gibt an, KI in der Schule bzw. im Unterricht einzusetzen. Der Einsatz nur so zum Spaß ist das einzige Nutzungsmotiv, das gegenüber dem Vorjahr nennenswert an Relevanz verloren hat. Der Wert liegt nun bei 47 Prozent (-5 PP). Rund ein Viertel verwendet KI zum Planen oder zur Bilderstellung (+8 PP). Nahezu unverändert bleibt der Anteil derjenigen, die damit Videos erstellen (7 %) oder Musik machen (6 %).

Zwischen den Geschlechtern zeigen sich bei den Nutzungsgründen kaum Unterschiede. Deutliche Abweichungen bestehen hingegen zwischen jüngeren und älteren Jugendlichen. Ältere Jugendliche greifen häufiger in wissensorientierten Einsatzfeldern auf KI zurück. Besonders auffällig sind die Differenzen beim Einsatz in der Schule bzw. im Unterricht (12–15 Jahre: 39 %, 16–19 Jahre: 63 %) sowie beim Planen (12–15 Jahre: 18 %, 16–19 Jahre: 35 %).

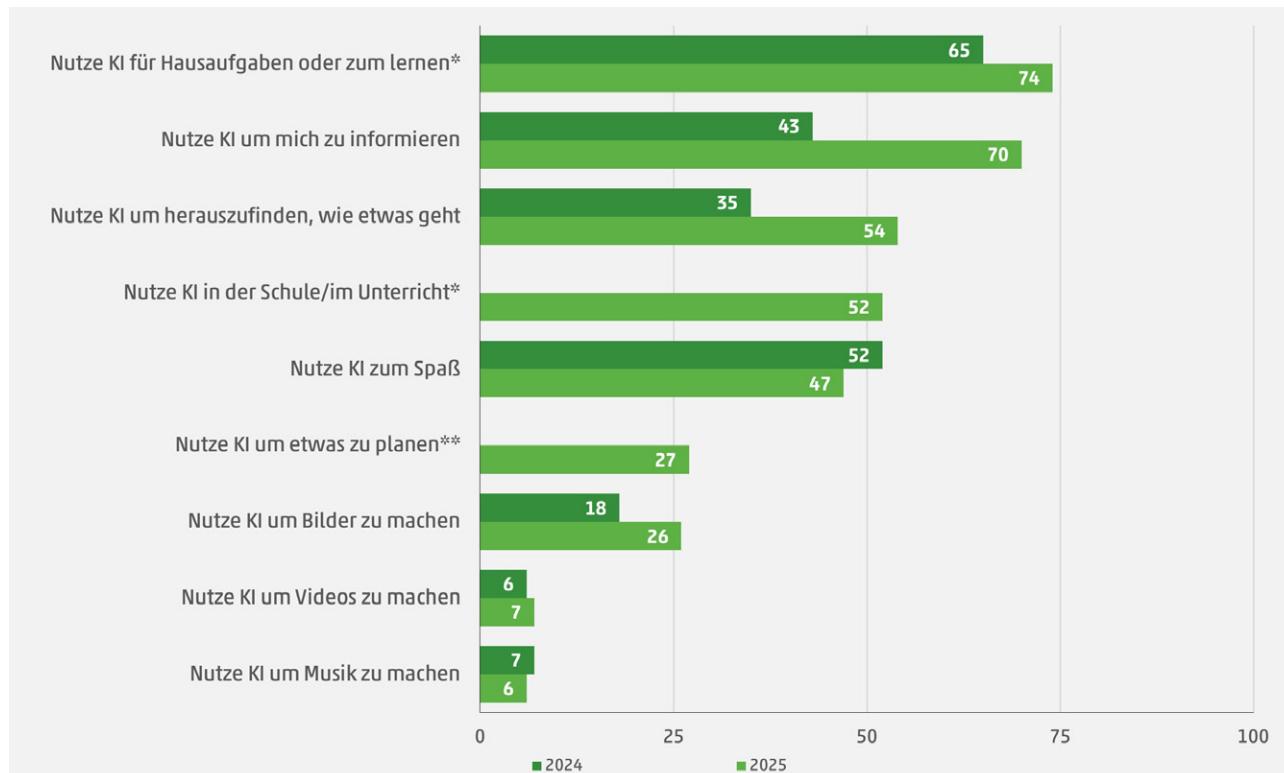
Jüngere Jugendliche verwenden KI dagegen eher zum Vergnügen (12–15 Jahre: 51 %, 16–19 Jahre: 44 %). Nach Schulform zeigt sich ein ähnliches Muster: Jugendliche mit formal höherem Bildungshintergrund

¹³ Leicht angepasste Fragestellung im Vergleich zum Vorjahr (2024: „Nutze KI für die Schule/für Hausaufgaben“, 2025: „Nutze KI für Hausaufgaben oder zum Lernen“)



nutzen KI in den meisten Bereichen häufiger – etwa für Hausaufgaben oder zum Lernen (79 %, Haupt-/Realschule: 64 %) sowie in der Schule bzw. im Unterricht (56 %, Haupt-/Realschule: 41 %). Haupt- und Realschüler*innen nennen dafür häufiger „zum Spaß“ als Motiv (51 %, Gymnasium: 46 %).

Nutzungsmotive für KI-Anwendungen – 2024 zu 2025



Quelle: JIM 2024, n=749, JIM 2025, n=1.088, Angaben in Prozent, * 2024: für die Schule/für Hausaufgaben,
**2024 nicht abgefragt, Basis: ChatGPT oder andere KI-Anwendung genutzt

Jugendliche verbringen im Durchschnitt 90 Minuten täglich für schulische Tätigkeiten im Internet

Insgesamt wird KI inzwischen weniger zum Ausprobieren und Spaß haben herangezogen, sondern hat sich mehr zu einem Alltagswerkzeug entwickelt, das vor allem im schulischen Kontext an Gewicht gewinnt. Neben der Nutzung von KI ist auch die sonstige Internetnutzung für schulische Zwecke von großer Bedeutung. Daher sollten die Jugendlichen wieder einschätzen, wie viel Zeit sie täglich im Rahmen schulischer Tätigkeiten online verbringen. Im Durchschnitt sind es 90 Minuten pro Tag – ein deutliches Plus von 19 Minuten gegenüber 2024. Je nach Gruppe zeigen sich klare Unterschiede: Mädchen kommen auf 101 Minuten und liegen damit über der Nutzungszeit von Jungen (80 Min.). Haupt- und Realschüler*innen berichten mit 99 Minuten höhere Zeiten für die schulische Internetnutzung als Gymnasiast*innen (86 Min.). Mit dem Alter steigt die tägliche Dauer kontinuierlich an (12–13 Jahre: 74 Min.; 18–19 Jahre: 108 Min.).



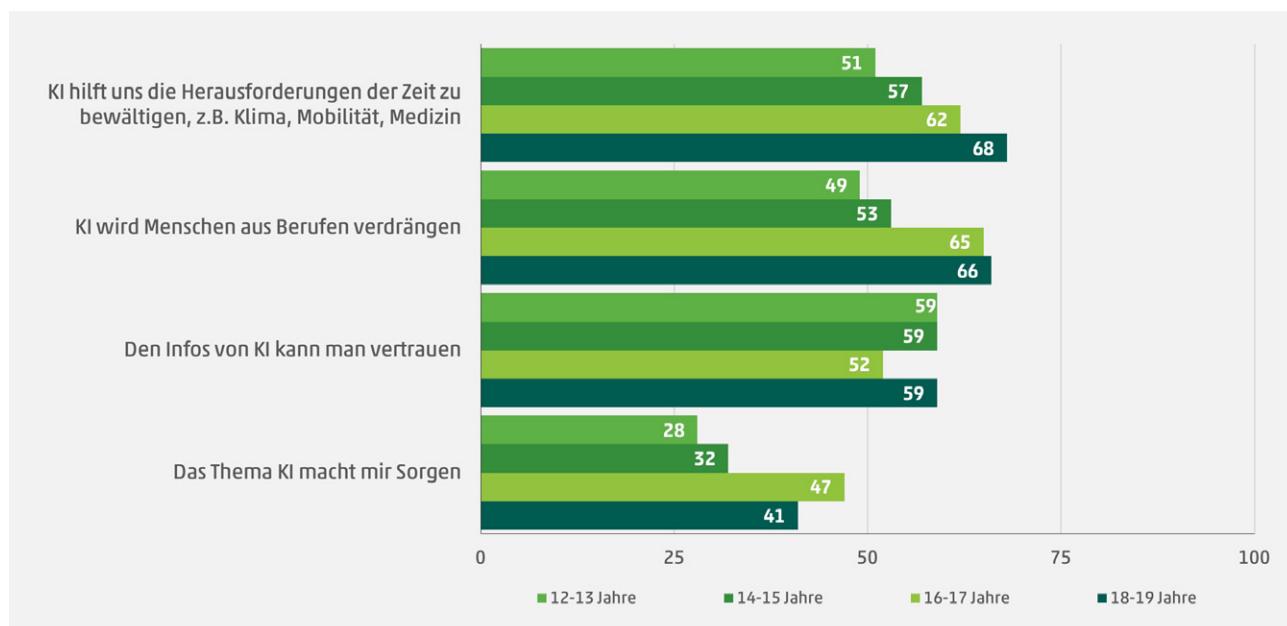
57 Prozent der Jugendlichen halten die von KI aufbereiteten Informationen für vertrauenswürdig

Der Einsatz von KI wird in der Öffentlichkeit kontrovers diskutiert. KI kann auf individueller wie gesellschaftlicher Ebene von großem Nutzen sein, gleichzeitig stellen uns die Entwicklungen vor ungeahnte Schwierigkeiten beispielsweise bei der Unterscheidung von Realität und Fiktion. Jugendliche nehmen diese Ambivalenz wahr: Etwa sechs von zehn stimmen sowohl der Aussage zu, dass KI hilft, aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen zu bewältigen, als auch der Aussage, dass KI Menschen aus Berufen verdrängen wird. Trotz möglicher „Halluzinationen“ und Verzerrungen gelten die Ergebnisse von KI unter den Zwölf- bis 19-Jährigen als vertrauenswürdig: 57 Prozent stimmen dieser Aussage mindestens weitgehend zu, wenngleich mit sechs Prozent nur ein kleiner Teil voll und ganz zustimmt. 37 Prozent der Befragten geben an, dass das Thema KI ihnen generell Sorgen bereitet.

Mädchen zeigen sich skeptischer als Jungen: Sie berichten häufiger über Sorgen (44 %, Jungen: 31 %) und bewerten KI seltener als hilfreiches Instrument zur Bewältigung großer Herausforderungen (55 %, Jungen: 63 %). Nach Schulform ergeben sich ebenfalls Unterschiede: Gymnasiast*innen sehen in KI häufiger positives Potential zur Bewältigung von Zukunftsfragen als Jugendliche an Haupt- oder Realschulen (Haupt-/Realschule: 52 %, Gymnasium: 62 %). Mit zunehmendem Alter fällt die Bewertung einerseits kritischer aus: Die älteren Jugendlichen machen sich eher Sorgen und sind der Meinung, dass Menschen durch KI ihren Job verlieren. Andererseits steigt mit dem Alter die Einschätzung, dass KI gesellschaftlich großen Mehrwert bieten kann. Das Vertrauen in KI ist über die Altersgruppen hinweg auf dem gleichen Niveau – mit Ausnahme der 16- bis 17-Jährigen, die hier etwas zurückhaltender urteilen.

Aussagen zu KI – nach Alter

– voll und ganz/weitgehend –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200



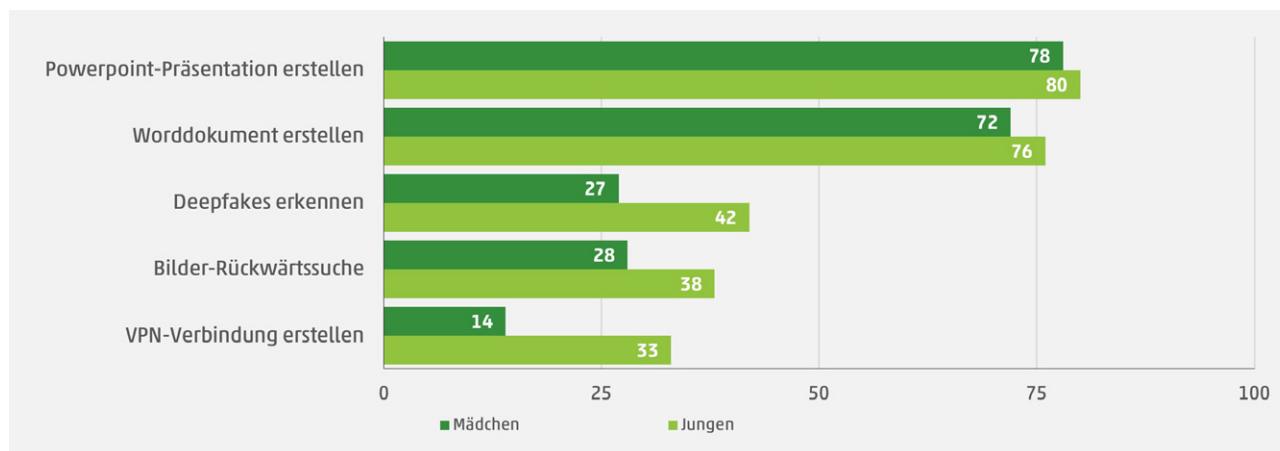
Im Zeitalter von KI gewinnt die Fähigkeit, die Vertrauenswürdigkeit von Medieninhalten einzuschätzen – insbesondere bei Bild- und Videomaterial – sowie bewusste Täuschungsversuche wie Deepfakes zu erkennen, weiter an Bedeutung. Für diese und weitere Medienkompetenzbereiche wurden die Befragten gebeten, ihr eigenes Level einschätzen. Die Mehrheit attestiert sich mindestens gute Kenntnisse bei der Erstellung von Präsentationen (79 %) und Textdokumenten (74 %). Jeweils ein Drittel fühlt sich kompetent (sehr gute/gute Kenntnisse) beim Erkennen von Deepfakes (35 %) und der Durchführung einer Bilder-Rückwärtssuche (33 %). Eine VPN-Verbindung zu erstellen liegt im Kompetenzbereich von 24 Prozent. Bemerkenswert ist, dass ein nicht unerheblicher Anteil die zuletzt genannten Kompetenzen gar nicht kennt: Etwa drei von zehn Jugendlichen wissen nicht, was sich hinter der Bilder-Rückwärtssuche oder einer VPN-Verbindung verbirgt; zwei von zehn ist der Begriff Deepfakes nicht geläufig. Besonders ausgeprägt ist dies in der jüngsten Altersgruppe, in der diese Anteile der Nichtkenntnis bei 37 Prozent (Rückwärtssuche), 40 Prozent (Deepfakes) und 50 Prozent (VPN-Verbindung) liegen.

50 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen wissen nicht genau, was sich hinter dem Begriff „Deepfakes“ verbirgt

Jungen schätzen sich in allen Bereichen kompetenter ein als Mädchen – insbesondere beim Einrichten von VPN-Verbindungen, beim Erkennen von Deepfakes und bei der Bilder-Rückwärtssuche. Mit zunehmendem Alter wächst die Selbstzuschreibung von Kompetenzen über alle Bereiche hinweg. Dennoch erreicht selbst in der Gruppe der 18- bis 19-Jährigen jeweils weniger als die Hälfte mindestens gute Kenntnisse zu Deepfakes (47 %), zur Überprüfung von Bildern mittels Rückwärtssuche (40 %) oder zum Einrichten einer VPN-Verbindung (36 %). Nach Schulform zeigt sich ebenfalls ein Gefälle: Gymnasiast*innen bewerten ihre Fähigkeiten in allen Bereichen höher als Jugendliche an Haupt- und Realschulen – besonders bei der Erstellung von Präsentationen und der Erkennung von Deepfakes.

Medienkompetenz – nach Geschlecht

– sehr gute/gute Kenntnis –





14. Zukunftsperspektiven

Im Befragungsjahr 2025 dominieren verschiedene Themen die öffentliche Diskussion: Die anhaltenden Spannungen in der Ukraine und in Gaza, das Agieren von Donald Trump als 47. Präsident der Vereinigten Staaten, hohe Erwartungen an die neue deutsche Bundesregierung, aber auch klimatisch bedingte Themen wie Rekordhitzewellen und Überschwemmungen. Vor dem Hintergrund dieser komplexen Herausforderungen in der per se für Jugendliche von starken Umbrüchen geprägten Adoleszenz wurde in der JIM-Studie im zweiten Jahr eine offene Frage zu den persönlichen Zukunftsaussichten gestellt: Worauf freuen sich die Jugendlichen, wenn sie an die nächsten Jahre denken, was macht ihnen Sorgen?¹⁴

**17 Prozent können nichts nennen,
auf das sie sich freuen**

Der vielleicht traurigste Befund vorweg – 17 Prozent der Jugendlichen äußern aktuell keine Vorfreude, sie können (oder wollen) nichts Konkretes benennen, auf dass sie sich freuen. Aber es gibt natürlich auch viele Themen und Ereignisse, die mit positiven Erwartungen verknüpft sind. Am häufigsten kommen diese aus dem Bereich Bildung (32 %), hier stehen der zukünftige Schulabschluss, eine bevorstehende Ausbildung oder das Studium gleichermaßen im Vordergrund. Ebenfalls von großer Bedeutung sind alle Themen und Ereignisse, die im weitesten Sinn der Entwicklung der Persönlichkeit (25 %) dienen. Hierunter fallen Dinge wie Volljährigkeit, ein Umzug in die eigene Wohnung, der erste Job und eigenes Geld, mehr Selbständigkeit und das Sammeln neuer Erfahrungen. Etwas konkreter folgt bei 13 Prozent der Jugendlichen die Freude auf einen bevorstehenden Urlaub, jede/-r Zehnte benennt positive Entwicklungen bei der eigenen Mobilität (Führerschein, Motorrad oder Auto). Fast ebenso groß ist der Anteil der Jugendlichen, die sich auf zukünftige Freund- und Partnerschaften oder eine Familie freuen. Sechs Prozent sehen eine positive Zukunft im Zusammenhang neuer und besserer Technologien. Und jeweils vier Prozent freuen sich auf sportliche Ereignisse oder andere Freizeitaktivitäten wie Musikevents oder Gaming.

¹⁴ „Wenn du an die Zukunft in den nächsten Jahren denkst, gibt es etwas, worauf du dich freust? ... Und gibt es auch Dinge, die dir Sorgen machen?“

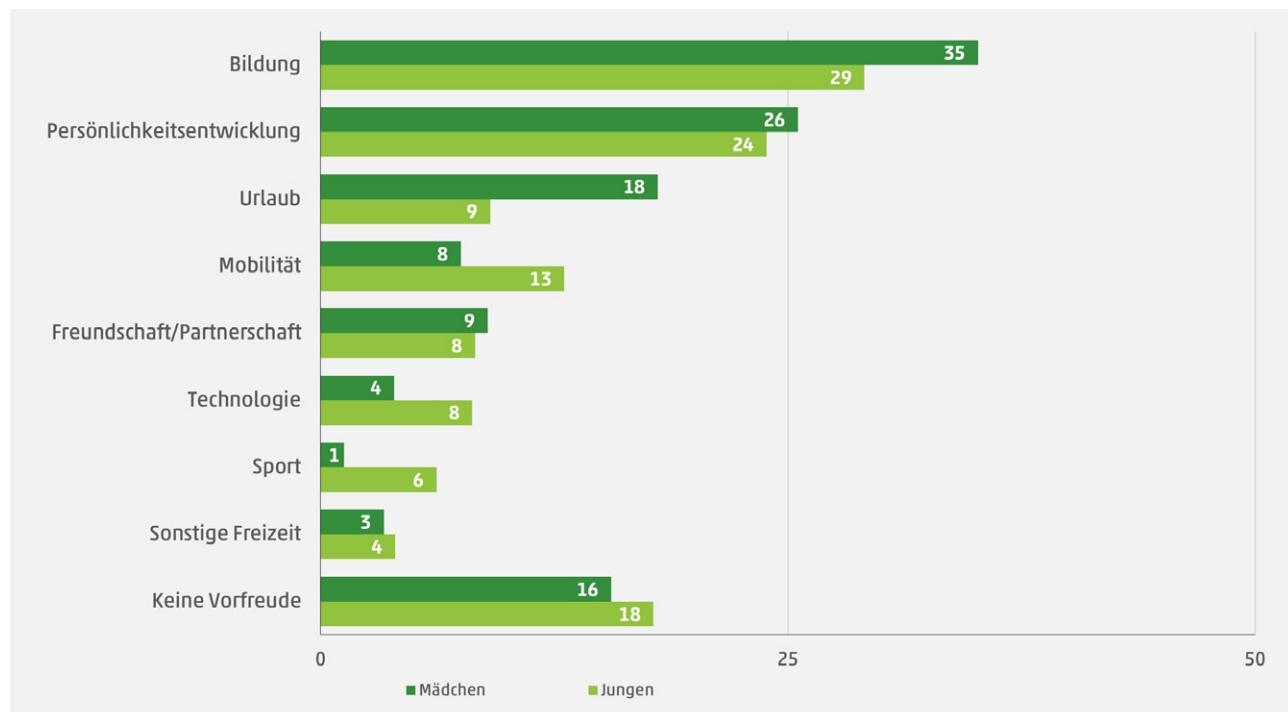


Ältere freuen sich deutlich stärker auf das Ende von Schule und Ausbildung

Vergleicht man Jüngere (12–15 Jahre) und Ältere (16–19 Jahre), so betonen Ältere sehr viel stärker den Bereich Bildung/Schulabschluss (40 % vs. 24 %), schlicht, weil dieser natürlich in greifbarerer Nähe liegt. Auch die Aspekte der Persönlichkeitsentwicklung verbinden Ältere (28 %) zu einem höheren Anteil positiv mit der Zukunft als Jüngere (21 %). Umgekehrt verhält es sich mit der Mobilität: mehr Jüngere fiebertn einem Führerschein für Moped oder Auto entgegen (12–15 Jahre: 13 %, 16–19 Jahre: 8 %). Bei den übrigen Themen zeigen sich kaum größere Unterschiede, allerdings verringert sich mit zunehmendem Alter der Anteil derer, die keine Zukunftsfreuden artikulieren (12–15 Jahre: 21 %, 16–19 Jahre: 12 %). Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich kein besonderer Trend, die Ergebnisse sind vergleichsweise stabil. Ausnahme bildet nur der Bereich (Aus-)Bildung, der aktuell (32 %) stärker im Vordergrund steht als 2024 (25 %).

Zukunftsperspektiven: Vorfreude

– ohne Antwortvorgabe, Mehrfachnennungen, Auswahl –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



Vier von zehn Jugendlichen sorgen sich über aktuelles Weltgeschehen

Noch interessanter sind jedoch die Sorgen, die die Jugendlichen umtreiben. Insgesamt 41 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen zeigen sich generell besorgt über das aktuelle Weltgeschehen. Dies umfasst für ein Viertel eine unspezifische Angst vor Krieg ebenso wie die konkreten Auseinandersetzungen in der Ukraine und in Gaza. 15 Prozent sorgen sich aber auch über die generelle politische Entwicklung – in Deutschland ebenso wie auf nationaler Ebene. Vereinzelt wird hierunter auch der gesellschaftliche Rechtsruck oder eine negative Entwicklung der (Welt-) Wirtschaft assoziiert. 15 Prozent der Jugendlichen machen sich Sorgen im Bereich Schule & Beruf. Hier geht es vor allem um die späteren Chancen auf dem Arbeitsmarkt, aber auch bevorstehende Prüfungen, Noten oder der Schulabschluss werden thematisiert. Der Entwicklung der Umwelt und dem Klimawandel sieht jede/-r Zehnte mit Sorge entgegen. Preise und Geld sind für sechs Prozent ein ernstes Thema und umfassen neben der Frage, wie man in Zukunft selbst finanziell dasteht auch einen Verlust der Kaufkraft. Kaum Grund zur Sorge äußern die Jugendlichen im Kontext Familie und Freundeskreis, Krankheit und technologischem Fortschritt. Erfreulich ist auch, dass ein Viertel der Zwölf- bis 19-Jährigen der Zukunft offenbar vor allem positiv entgegenblickt und keine konkreten Sorgen benennt.

Mädchen und junge Frauen sorgen sich zu einem höheren Anteil um ihre berufliche Zukunft (18 %, Jungen: 11 %), besonders was die zukünftige Berufswahl betrifft. Auch messen sie den Problemen der Klimakrise und der Umwelt einen höheren Stellenwert bei (12 %, Jungen: 7 %). Ansonsten gibt es zwischen den Geschlechtern nur geringfügige Abweichungen (max. +/- 3 PP), insgesamt artikulieren Jungen aber etwas weniger häufig konkrete Zukunftssorgen als Mädchen (28 % vs. 24 %).

Etwas größer fallen die Unterschiede aus, wenn man das Alter der Jugendlichen betrachtet. So besteht für Jugendliche im Alter von 16 bis 19 Jahren hinsichtlich fast aller Bereiche ein höheres Sorgenpotential. Sehr viel stärker als die Jüngeren haben sie Bedenken, was die zukünftigen politischen Entwicklungen in Deutschland aber auch international betrifft. Über ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt machen sie sich mehr Gedanken als die Jüngeren, gleiches gilt auch für die Fragen rund um das Klima und den Umweltschutz. Jüngere (12–15 Jahre) scheinen zwar insgesamt optimistischer in die Zukunft zu blicken und artikulieren zu einem größeren Anteil keine konkreten Sorgen. Eine Ausnahme bildet das Thema Krieg. Bestehende oder auch zukünftige militärische Auseinandersetzungen beschäftigen die Zwölf- bis 15-Jährigen noch stärker als ältere Jugendliche.

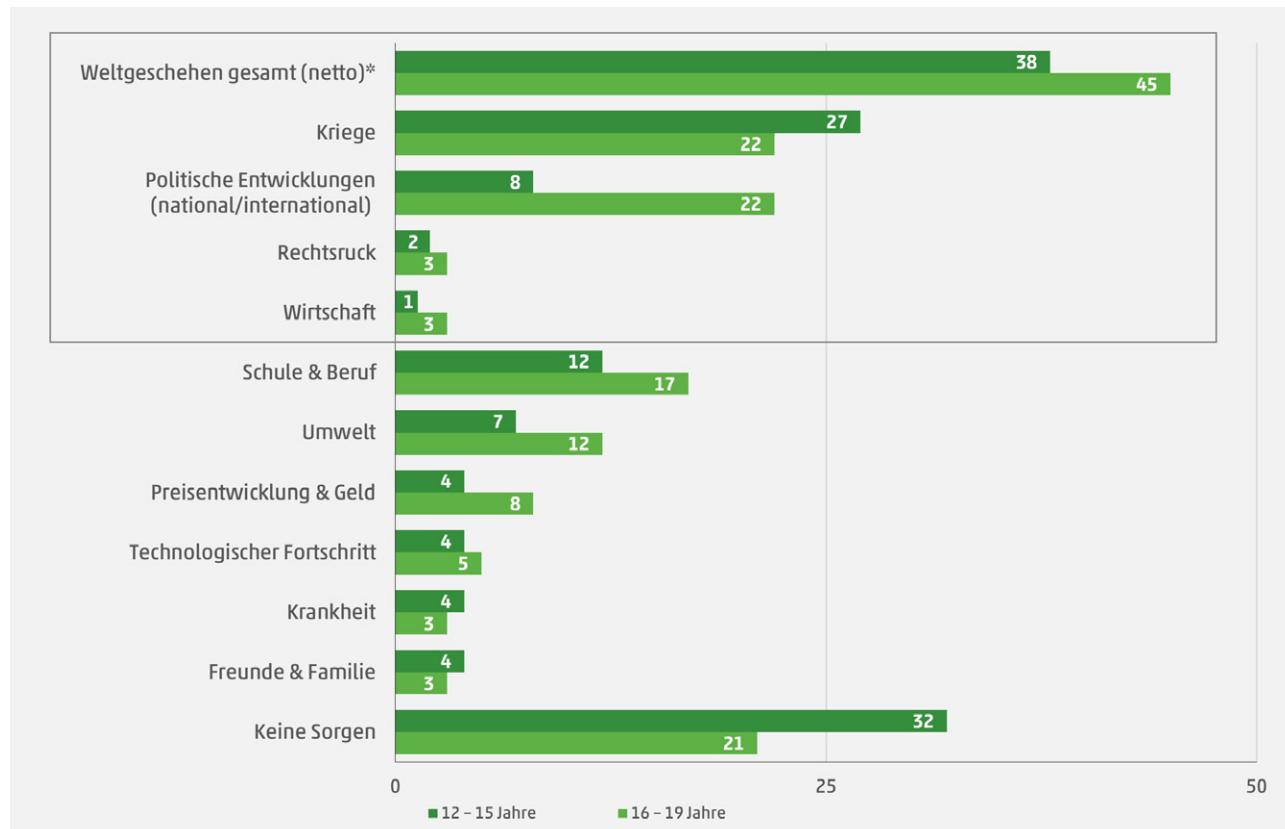
Ältere zeigen höheres Sorgenpotential

Thema Krieg besorgt Jüngere noch stärker als Ältere



Zukunftsperspektiven: Sorgen – nach Alter

– ohne Antwortvorgabe, Mehrfachnennungen, Auswahl –



Quelle: JIM 2025, Angaben in Prozent, *mind. eine Nennung zu Kriege, politische Entwicklungen, Rechtsruck, Wirtschaft; Basis: alle Befragten, n=1.200

Vergleicht man die Angaben der Jugendlichen zu ihren Zukunftsperspektiven mit denen des Vorjahres, so fällt vor allem die Stabilität der Angaben auf. Bei der Vorfreude hat nur der Bereich Bildung um sieben Prozentpunkte zugelegt, ansonsten betragen die Abweichungen zu 2024 nur jeweils zwei bis drei Prozentpunkte. Sorgen macht aktuell etwas mehr Jugendlichen das aktuelle Weltgeschehen (+5 PP), das betrifft aber weniger die Gefahr vor (weiteren) Kriegen (+3 PP) als die gesamte (welt-)politische Entwicklung. Ansonsten bewegen sich auch die artikulierten Sorgen der Jugendlichen ziemlich genau auf dem Vorjahresniveau. Allerdings sollte dies mit nichts mit einer guten oder hohen Resilienz der Jugendlichen gleichgesetzt werden. Ob und wie sich die geopolitischen und klimatischen Entwicklungen auf das psychische Wohlbefinden der Jugendlichen auswirken können oder ausgewirkt haben, bedarf sicher einer anderen, spezialisierten psychologischen Forschung. Gleichzeitig scheinen die entwicklungsspezifischen Sorgen und Ängste in der Adoleszenz – Schule, Beruf, Selbständigkeit und Eigenverantwortung – deutlich im Vordergrund zu stehen.

15. Zusammenfassung

Seit 1998 erhebt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs), eine Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks, Basisdaten zum Medienumgang Jugendlicher in Deutschland.

Für die vorliegende JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) wurden 1.200 Jugendliche im Alter von zwölf bis 19 Jahren zwischen dem 02. Juni und dem 12. Juli 2025 mittels telefonischer Interviews (50 %) und Online-Fragebögen (50 %) befragt.

Fast alle Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, sind mit Smartphones, Computern/Laptops und Fernsehgeräten ausgestattet. Ein Großteil verfügt auch über Tablets, Smart-TVs, Radiogeräte und feste Spielekonsolen. Beim persönlichen Gerätbesitz steht das Smartphone (95 %) weiterhin mit deutlichem Abstand an erster Stelle. Ein Tablet besitzen 63 Prozent, jede/-r Zweite hat ein eigenes Fernsehgerät (Smart-TV: 42 %), einen Laptop oder eine feste Spielekonsole. Rund ein Drittel verfügt jeweils über einen Computer, Wearables oder eine tragbare Spielekonsole. Im Vergleich zu 2024 zeigt sich bei fast allen eigenen Geräten ein leichter Rückgang in der Verbreitung, eine nennenswerte Zunahme ist nur bei Tablets (+4 PP) zu beobachten.

Bei den nicht-medialen regelmäßigen Freizeitaktivitäten steht Sport (69 %) erstmals vor Treffen mit Freund*innen (64 %) auf Platz eins. An der Spitze der regelmäßigen Medienbeschäftigung stehen unverändert die Internetnutzung (96 %) und das Musikhören (93 %). Das Smartphone bleibt mit deutlichem Abstand das meistgenutzte Gerät (98 %). 83 Prozent der Befragten schauen regelmäßig Videos im Internet, jeweils sieben von zehn Jugendlichen spielen mindestens mehrmals pro Woche digitale Spiele oder nutzen Videostreaming-Plattformen wie Netflix. Ein Tablet wird von sechs von zehn Jugendlichen regelmäßig verwendet. Etwa die Hälfte der Befragten hört in dieser Frequenz Radio oder sieht fern.

84 Prozent der Befragten geben an, zumindest selten ein Buch aufzuschlagen. Mehrmals wöchentlich lesen 42 Prozent der Mädchen und 28 Prozent der Jungen. Bei der durchschnittlichen Lesedauer pro Werktag zeigt sich ein deutlicher Rückgang, sie liegt nun bei 49 Minuten (2024: 61 Minuten). Der Rückgang der Lesedauer ist bei beiden Geschlechtern zu beobachten, fällt bei Jungen jedoch stärker aus (-15 Minuten, Mädchen: -9 Minuten). E-Books spielen weiterhin nur für einen kleinen Teil der Jugendlichen eine Rolle.



Die Verbreitung von Abonnements für Musikstreaming hat in den vergangenen Jahren stetig zugenommen und liegt aktuell bei 89 Prozent. Die von den Befragten angegebene Dauer des täglichen Musikhörens über solche Dienste hat sich ebenfalls deutlich erhöht. Im Vergleich zum Vorjahr verbringen Jugendliche im Durchschnitt 21 Minuten mehr Zeit damit und kommen nun auf eine tägliche Gesamtdauer von 136 Minuten. Mit zunehmendem Alter steigt die Hördauer kontinuierlich an. Das regelmäßige Radiohören geht in diesem Jahr um fünf Prozentpunkte zurück auf 51 Prozent. Podcasts werden von etwa einem Viertel regelmäßig genutzt, im Durchschnitt für 46 Minuten pro Tag. Am beliebtesten sind dabei Comedy- und Wissensformate.

Das zentrale und am weitesten verbreitete Endgerät für die Nutzung des Internets bzw. onlinebasierter Anwendungen ist das Smartphone. Bei Befragten mit Bildschirmzeit-Anzeige am eigenen Gerät liegt der tägliche Durchschnittswert dafür bei 231 Minuten. Zwölf- bis 13-Jährige kommen auf 166 Minuten täglich, die Volljährigen auf 278 Minuten. Die Selbstregulierung im Umgang mit dem Gerät fällt vielen schwer: 68 Prozent sagen, dass sie häufig mehr Zeit am Handy verbringen, als ursprünglich geplant, und 29 Prozent sind morgens oft müde, weil sie nachts zu lange am Handy waren. Von Einschränkungen bei der Handynutzung seitens der Eltern berichtet vor allem die jüngste Altersgruppe (61 %).

Bei den meistgenutzten Apps liegt WhatsApp mit 96 Prozent regelmäßiger Nutzung weiterhin vorne. Die App wird dabei hauptsächlich zur Kommunikation via Textnachrichten, zum Austausch von Emojis und GIFs sowie zum Versenden von Sprachnachrichten genutzt. Hinter Instagram (63 %) liegt nun Snapchat (56 %) erstmals seit 2020 wieder auf Rang drei der regelmäßig genutzten Apps. Erst dahinter folgt TikTok mit 53 Prozent sowie Discord und Pinterest, die jeweils von einem Fünftel verwendet werden. Während bei der regelmäßigen Nutzung im Vergleich zu 2024 insgesamt eine hohe Konsistenz zu beobachten ist, zeigen sich bei der mehrfach täglichen Nutzung Zuwächse für WhatsApp (+5 PP), Instagram (+5 PP), Snapchat (+9 PP) und TikTok (+3 PP).

Als liebsten Fernsehsender nennen 18 Prozent Netflix (2024: 24 %), jeweils zehn Prozent geben Das Erste/ARD (2024: 8 %) und YouTube (2024: 12 %) an. Sendungen, Serien und Filme werden von zwei Dritteln der Jugendlichen regelmäßig über YouTube angesehen, gut die Hälfte nutzt hierfür Netflix, ein Drittel das lineare Fernsehen (-5 PP) und ein gutes Viertel Amazon Prime Video (-4 PP). Zugang zu Videostreaming-Diensten haben 90 Prozent der Jugendlichen zu Hause. Die werktägliche Dauer der Streaming-Nutzung wird von den Jugendlichen auf 109 Minuten geschätzt (2024: 108 Min.), im Altersverlauf zeigt sich dafür ein deutlicher Anstieg (12–13 Jahre: 98 Min., 18–19 Jahre: 121 Min.). Die werktägliche Nutzung speziell von YouTube geht auf 80 Minuten zurück (2024: 87 Min.).

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest • JIM-Studie 2025

Bei den offen abgefragten Themeninteressen sind es wie im Vorjahr die Kriege, die die Jugendlichen aktuell am meisten beschäftigen (55 %, 2024: 44 %). Für Klimawandel/Umwelt interessiert sich ein Viertel, für ein Fünftel ist die Politik in den USA bzw. Trump ein wichtiges Thema, 16 Prozent interessieren sich allgemein für Politik. Regelmäßig etwas über das Weltgeschehen erfahren die Befragten meist durch Gespräche mit der Familie (67 %) und mit Freund*innen (55 %) sowie über Nachrichten im Radio und TV (51 %). Etwas weniger (46 %) erfahren regelmäßig im Schulunterricht oder auf der Arbeit Neues. Bei der aktiven Informationssuche bzw. eigenen Recherche stehen bei der regelmäßigen Nutzung dagegen Suchmaschinen an erster Stelle (68 %), gefolgt von ChatGPT (39 %), YouTube (31 %) und bestimmten Websites (30 %).

Zu den zumindest gelegentlichen Gamer*innen zählen 94 Prozent der Befragten – Jungen spielen jedoch deutlich häufiger als Mädchen. Im Durchschnitt investieren die Gamer*innen rund sieben Euro pro Monat für dieses Hobby. Über alle Befragten hinweg werden im Durchschnitt 88 Minuten täglich mit Gaming verbracht.

Im Internet werden Jugendliche auch mit verschiedenen Problembereichen konfrontiert: Zwei Drittel der Jugendlichen geben an, im Verlauf des letzten Monats Fake News begegnet zu sein (2024: 61 %). Von Beleidigungen im Netz berichten 64 Prozent der Befragten, 59 Prozent von extremen politischen Ansichten. Fast die Hälfte der Jugendlichen hatte Kontakt mit Hassbotschaften und Verschwörungstheorien. In der aktuellen Studie wurde auch danach gefragt, ob die Jugendlichen innerhalb der letzten zwei Jahre mitbekommen haben, dass jemand im eigenen Umfeld online fertiggemacht wurde. Im eigenen Bekanntenkreis war das bei einem Viertel der Fall, bezogen auf sich selbst bei jeder/m Zehnnten.

ChatGPT ist die wichtigste KI-Anwendung bei den Zwölf- bis 19-Jährigen: 84 Prozent haben das Tool bereits verwendet – ein Plus von 27 Prozentpunkten gegenüber 2024. Es folgen die KI-Tools Google Gemini und Meta AI auf den Plätzen zwei und drei – jeweils rund ein Drittel greift zumindest selten darauf zurück. DeepL, Microsoft Copilot und My AI kommen auf etwa ein Fünftel. Als Motiv der KI-Nutzung stehen weiterhin Hausaufgaben bzw. Lernen im Zentrum (74 %). Knapp dahinter folgt die Informationssuche mit 70 Prozent (+27 PP). 54 Prozent lassen sich außerdem von der KI zeigen, wie etwas geht (+19 PP). Die Mehrheit (57 %) hält die von KI erzeugten Informationen dabei für vertrauenswürdig.

Was die Zukunft betrifft, blicken Jugendliche mit Vorfreude auf den nächsten Meilenstein des eigenen Bildungswegs wie den Schulabschluss oder den Beginn eines Studiums (32 %). Auch die persönliche Weiterentwicklung durch Umzug, Volljährigkeit oder einen ersten Job weckt bei einigen Vorfreude (25 %). Sorgen bereitet dagegen hauptsächlich das aktuelle Weltgeschehen (41 %), z. B. Kriege oder politische Entwicklungen.



Die Ergebnisse der JIM-Studie 2025 zeigen: KI ist im Alltag von Jugendlichen angekommen und zu einem zentralen Werkzeug der Informationsbeschaffung geworden – teils bewusst, etwa über ChatGPT, teils aber auch möglicherweise unbemerkt über Suchmaschinen, Feeds und Sprachassistenten. Damit steigt die Bedeutung von Informations- und Nachrichtenkompetenz und gewinnt mit dem Aspekt KI eine neue Dimension. Jugendliche müssen KI erkennen, KI-basierte Antworten einordnen, Quellen prüfen und aufmerksam sein, ob KI nicht lieber „halluziniert“, als Wissenslücken preiszugeben. All diese Kompetenzen müssen sich auch Erwachsene erst aneignen. Diese Fähigkeiten zu vermitteln und entsprechende Angebote bereitzustellen, ist eine gemeinsame Verantwortung von Familie, Schule, Medienanbietern und Politik.

16. English Summary

Since 1998, the Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Media Education Research Association Southwest or mpfs), a cooperation of the state media authorities of Baden-Württemberg and Rhineland-Palatinate, and Südwestrundfunk (SWR), has been collecting basic data on young people's media use in Germany. For the present JIM Study (Youth, Information, Media), 1,200 young people aged between twelve and 19 were surveyed between June 2 and July 12, 2025, using telephone interviews (50 %) and online questionnaires (50 %).

Almost all households in which young people grow up are equipped with smartphones, computers/laptops, and televisions. The majority also have tablets, smart TVs, radios, and fixed game consoles. When it comes to personal device ownership, smartphones (95 %) continue to rank first by a wide margin. 63 percent own a tablet, and one in two has their own television (smart TV: 42 %), laptop, or stationary game console. Around one-third have a computer, wearables, or a portable game console. Compared to 2024, there has been a slight decline in the prevalence of almost all personal devices, with only tablets (+4 PP (percentage points)) showing a significant increase.

In terms of regular non-media leisure activities, sports (69 %) ranks first for the first time, ahead of meeting friends (64 %). Internet use (96 %) and listening to music (93 %) remain at the top of the list of regular media activities. The smartphone remains by far the most widely used device (98 %). 83 percent of respondents regularly watch videos on the internet, and seven out of ten young people play digital games or use video streaming platforms such as Netflix at least several times a week. Six out of ten young people regularly use a tablet. About half of those surveyed listen to the radio or watch television at this frequency.

84 percent of respondents say they open a book at least occasionally. 42 percent of girls and 28 percent of boys read several times a week. There has been a significant decline in the average reading time per working day, which now stands at 49 minutes (2024: 61 minutes). The decline in reading time can be observed in both genders, but is more pronounced among boys (-15 minutes, girls: -9 minutes). E-books continue to play a role for only a small proportion of young people.

The prevalence of music streaming subscriptions has increased steadily over the past years and currently stands at 89 percent.



The amount of time respondents reported spending listening to music via such services each day has also increased significantly. Compared to the previous year, young people spend an average of 21 minutes more time listening to music, bringing the total daily listening time to 136 minutes. Listening time increases steadily with age. Regular radio listening has declined by five percentage points this year to 51 percent. Podcasts are used regularly by about a quarter of respondents, for an average of 46 minutes per day. Comedy and educational formats are the most popular.

The central and most widely used device for using the internet and online-based applications is the smartphone. Among respondents with screen time display on their own device, the daily average is 231 minutes. Twelve- to 13-year-olds spend 166 minutes a day on their phones, while 18- to 19-year-olds spend 278 minutes. Many find it difficult to regulate their own device use: 68 percent say that they often spend more time on their cell phones than they originally planned, and 29 percent are often tired in the morning because they spent too much time on their cell phones at night. The youngest age group in particular (61 %) reports restrictions on cell phone use by their parents.

WhatsApp continues to lead the way among the most frequently used apps, with 96 percent of users reporting regular use. The app is mainly used for text messaging, exchanging emojis and GIFs, and sending voice messages. Behind Instagram (63 %), Snapchat (56 %) is now back in third place among regularly used apps for the first time since 2020. TikTok follows with 53 percent, as well as Discord and Pinterest, each of which are used by one-fifth of respondents. While regular usage remains largely consistent compared to 2024, there has been an increase in multiple daily usage for WhatsApp (+5 PP), Instagram (+5 PP), Snapchat (+9 PP), and TikTok (+3 PP).

18 percent name Netflix as their favorite TV channel (2024: 24 %), while ten percent each name Das Erste/ARD (2024: 8 %) and YouTube (2024: 12 %). Two-thirds of young people regularly watch shows, series, and movies on YouTube, a good half use Netflix for this purpose, a third use linear television (-5 PP), and a good quarter use Amazon Prime Video (-4 PP). 90 percent of young people have access to video streaming services at home. Young people estimate that they spend 109 minutes streaming on weekdays (2024: 108 min.), with this number steadily increasing with age (12–13 years: 98 min., 18–19 years: 121 min.). The amount of time spent on YouTube on weekdays has fallen to 80 minutes (2024: 87 min.).

As in the previous year, wars are the topic that young people are currently most concerned about (55 %, 2024: 44 %). A quarter are interested in climate change/the environment, a fifth consider US politics/Trump to be an important topic, and 16 percent are interested in politics in general. Respondents usually learn about world events through conversations with family (67 %) and friends (55 %), as well as through news on the radio and

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest ● JIM-Studie 2025

TV (51 %). Slightly fewer (46 %) regularly learn new things in school or at work. When it comes to actively seeking information or conducting their own research, search engines are the most popular tool (68 %), followed by ChatGPT (39 %), YouTube (31 %), and specific websites (30 %).

94 percent of respondents are at least occasional gamers, but boys play significantly more often than girls. On average, gamers spend around 7 € per month on this hobby. Across all respondents, an average of 88 minutes per day is spent gaming.

Young people are also confronted with various problem areas on the internet: two-thirds of young people say they have encountered fake news in the last month (2024: 61 %). 64 percent of respondents report insults online, and 59 percent report extreme political views. Almost half of young people had encountered hate speech and conspiracy theories. The current study also asked whether young people had noticed anyone being bullied online in the last two years. This was the case for a quarter of them among their own circle of acquaintances, and for one in ten among themselves.

ChatGPT is the most important AI application among Twelve-to 19-year-olds: 84 percent have already used the tool – an increase of 27 percentage points compared to 2024. The AI tools Google Gemini and Meta AI follow in second and third place – around a third of respondents use them at least occasionally. DeepL, Microsoft Copilot, and My AI account for around a fifth. Homework and learning remain the main reasons for using AI (74 %). This is closely followed by searching for information at 70 percent (+27 PP). 54 percent also use AI to show them how to do something (+19 PP). The majority (57 %) consider the information generated by AI to be trustworthy.

As for the future, young people look forward to the next milestone in their educational journey, such as graduating from school or starting college (32 %). Some also look forward to personal development through moving out, coming of age, or getting their first job (25 %). On the other hand, current world events, such as wars or political developments, are a main cause for concern (41 %).

The results of the JIM Study 2025 show that AI has become part of young people's everyday lives and a key tool for gathering information – sometimes consciously, for example via ChatGPT, but sometimes also unnoticed via search engines, feeds, and voice assistants. This increases the importance of information and news literacy and adds a new dimension with the aspect of AI. Young people need to recognize AI, classify AI-based responses, check sources, and be alert to whether AI is "hallucinating" rather than revealing gaps in knowledge. Adults also need to acquire all these skills. Teaching these skills and providing appropriate opportunities to do so is a shared responsibility of families, schools, media providers, and policymakers.

Preview; Sperrfrist: 14.11.2025 um 13 Uhr

JIM 2025

Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland



Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) ist ein Kooperationsprojekt der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg, der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks. Die Basisuntersuchungen JIM (Jugend, Information, Medien) und KIM (Kindheit, Internet, Medien) bieten seit 1998 repräsentatives Datenmaterial zur Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Ergänzt wurden die Studienreihen um Untersuchungen zur Mediennutzung von Kleinkindern und der älteren Generation.



Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg

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



Medienanstalt Rheinland-Pfalz

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



Südwestrundfunk

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

Herausgeber

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Geschäftsstelle

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

Thomas Rathgeb

Reinsburgstr. 27

70178 Stuttgart

Telefon 0711-66 99 131

Fax 0711-66 99 111

E-Mail info@mpfs.de

www.mpfs.de

Leitung

Thomas Rathgeb (LFK)

Thomas Schmid (Medienanstalt RLP)

Stuttgart, November 2025

Autor*innen

Sabine Feierabend (SWR Medienforschung & Analytics)

Thomas Rathgeb (LFK)

Yvonne Gerigk (LFK)

Stephan Glöckler (Medienanstalt RLP)

Mitarbeit

Lara Gärtner (LFK)

Ute Bitterle (LFK)

Für die englische Zusammenfassung, die Rechtschreibprüfung und die Auswertung einzelner offener Fragen kamen KI-Werkzeuge unterstützend zum Einsatz

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)