mpfs

JIM STUDIE 2026



Jugend, Information, Medien

Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

LFK: Die Medienanstalt für Baden-Württemberg

Medienanstalt Rheinland-Pfalz

SWR

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 decken vier Themenbereiche ab: Smartphone & Social Media, problematische Online-Erfahrungen, Gaming und KI. Anonym, kostenlos und basierend auf langjähriger Forschungserfahrung – perfekt, um das eigene Medienverhalten kritisch zu hinterfragen.

SCANNEN UND CHECKEN!



... über 25 Jahre Medienforschung für die Praxis.

Inhaltsverzeichnis

01 Einführung und Methode Seite 02

02 Medienausstattung Seite 04

03 Freizeitaktivitäten Seite 09

04 Medienbeschäftigung in der Freizeit Seite 12

05 Bücher und Lesen Seite 16

06 Radio, Musik, Spotify & Co. Seite 19

07 Smartphone und Internet Seite 22

08 WhatsApp und Social Media Seite 27

09 TV, YouTube, Netflix & Co. Seite 35

10 Informationen und Nachrichten Seite 40

11 Gaming Seite 49

12 Desinformation und Beleidigungen im Netz Seite 55

13 Künstliche Intelligenz Seite 60

14 Zusammenfassung Seite 66

15 English Summary Seite 69

01 Einführung und Methode

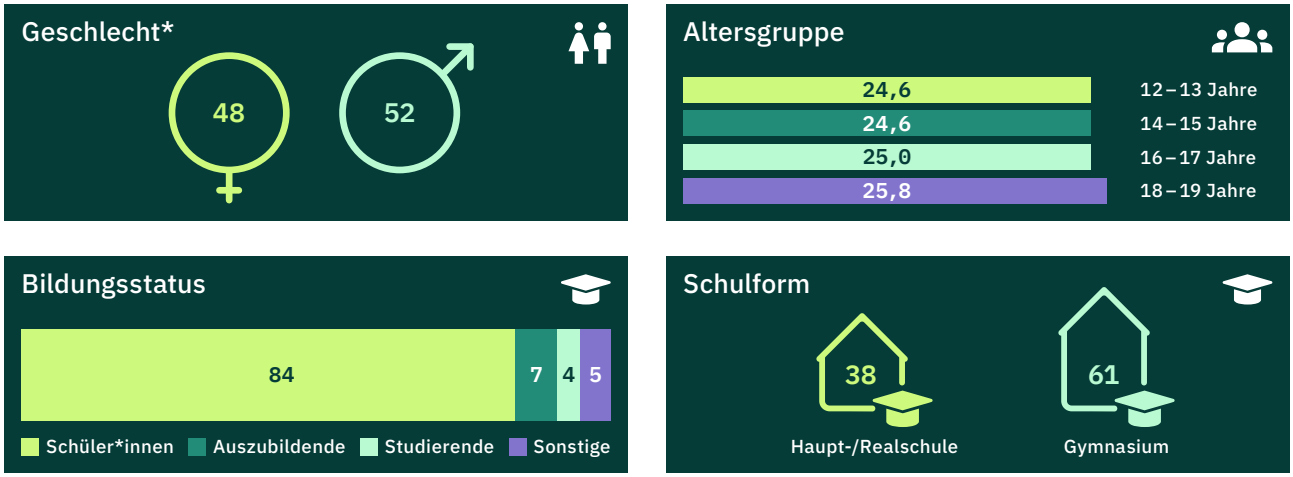
Mit der Diskussion um das Social-Media-Verbot für junge Menschen ist die Mediennutzung Jugendlicher nicht nur ins Zentrum der gesellschaftlichen Debatte gelangt, sondern auch Thema auf allen politischen Ebenen bis hin zur EU-Kommission, die inzwischen Vorschläge für eine Regulierung der Social-Media-Nutzung vorgelegt hat. Ein zentraler Aspekt dieser Debatte ist, neben der Verantwortung der Plattformen für die ausgespielten Inhalte und die negativen Auswirkungen der implementierten Funktionen, auch die Lebenswelt der Jugendlichen. Welche Rolle spielt Social Media im Alltag junger Menschen, welche Rolle spielen Social-Media-Angebote für politische, kulturelle und soziale Teilhabe? Die JIM-Studie (Jugend, Information, Medien) nimmt diese Themen seit vielen Jahren in den Blick und erfragt die Alltagsrelevanz verschiedener Medien, untersucht das Informationsverhalten der Jugendlichen und aktuell auch die Relevanz von KI-Anwendungen. Somit bietet die JIM-Studie eine gute Grundlage zur Einschätzung der aktuellen Bedeutung verschiedener Medien für Jugendliche und ermöglicht somit, sich selbst ein Urteil hierüber zu bilden.

Die Konzeption der JIM-Studie umfasst einen kontinuierlichen Basisteil für Langzeitvergleiche und zur Abbildung langfristiger Tendenzen sowie einen variablen Frageteil, der einzelne Themenfelder in größeren zeitlichen Abständen erhebt und auch aktuelle Aspekte und Diskussionen berücksichtigt. Aufgrund der großen Themenbandbreite und einer kontinuierlich wachsenden Medienvielfalt wurden in der aktuellen JIM-Studie Themenbereiche, die erfahrungsgemäß einer geringeren Dynamik unterliegen, aus der jährlich wiederkehrenden Befragung herausgenommen, um aktuellen Fragestellungen Raum zu geben. Auch Veränderungen in der Aufmerksamkeitsspanne Jugendlicher sowie eine abnehmende Bereitschaft, lange Auskunft zu geben, müssen entsprechend berücksichtigt werden.

Für die aktuelle JIM-Studie 2026 wurden zwischen dem 27. Mai 2026 und dem 6. Juli 2026 insgesamt 1.200 deutschsprachige Jugendliche befragt. Die Erhebung wurde mittels eines Mixed-Mode-Ansatzes durchgeführt, d. h. sie erfolgte sowohl durch computergestützte telefonische Interviews (CATI) als auch durch Online-Interviews (CAWI) im Verhältnis 50:50 (CAWI mit Online-Access Panels von Norstat & Horizoom sowie dem GIMpulse Panel). Im Erhebungszeitraum wurden Ferien der einzelnen Bundesländer entsprechend ausgeklammert.

Für die Gesamtstichprobe (n = 1.200 Fälle) wurden Abweichungen von der Soll-Struktur durch eine gemeinsame Gewichtung ausgeglichen. Hierbei wurde die Gesamtstichprobe nach „Alter x Geschlecht“ sowie „Bundesland“ (jeweils Basis: Statistisches Bundesamt, Stand 31.12.2025 fortgeschrieben) gewichtet. Die Feldarbeit und Datenaufbereitung erfolgten durch die GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung in Wiesbaden.

JIM 2026: Soziodemografie



Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, *divers: n=5, Basis: alle Befragten, n=1.200

Grundgesamtheit

deutschsprachige Jugendliche von 12 bis 19 Jahren in Deutschland

Stichprobe

n = 1.200;
gewichtet nach „Alter x Geschlecht“ sowie „Bundesland“
(Basis: Statistisches Bundesamt)

Erhebung

Telefonische Befragung (CATI) und Online-Befragung (CAWI) im Verhältnis 50:50;
vom 27. Mai – 6. Juli 2026

Die Stichprobe der JIM-Studie 2026 besteht zu 52 Prozent aus Jungen und jungen Männern, zu 48 Prozent aus Mädchen und jungen Frauen.[1] Jeweils etwa ein Viertel der Befragten verteilt sich auf die Altersgruppen, die immer zu zwei Jahrgängen zusammengefasst wurden. Die überwiegende Mehrzahl der Befragten (84 %) geht noch zur Schule, sieben Prozent sind in Ausbildung und vier Prozent studieren. Mit 61 Prozent besucht über die Hälfte der Befragten ein Gymnasium oder hat bereits das Abitur. 38 Prozent gehen auf eine Haupt- oder Realschule oder haben einen entsprechenden Abschluss. Da die konkreten Bezeichnungen der jeweiligen Schulform in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich ist, umfasst der Begriff „Haupt-/Realschule“ neben den klassischen Haupt- und Realschulen auch Gesamtschulen, Werkrealschulen, Regionalschulen etc. Bei Auszubildenden und Studierenden erfolgt die Zuordnung entsprechend ihres zuletzt erworbenen Bildungsabschlusses.

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). Die Studie wird aus dem Rundfunkbeitrag finanziert.

Sofern nicht anders gekennzeichnet, beziehen sich die Ergebnisse auf die Erhebungen des Jahres 2026. Die Studienberichte der vergangenen Jahre sind unter www.mpfs.de dokumentiert. Auf der Webseite des mpfs besteht mit dem „Mediencheck“ zudem die Möglichkeit, einen Teil der Fragen der JIM-Studie selbst zu beantworten und seine Ergebnisse mit denen der repräsentativen Studie zu vergleichen.

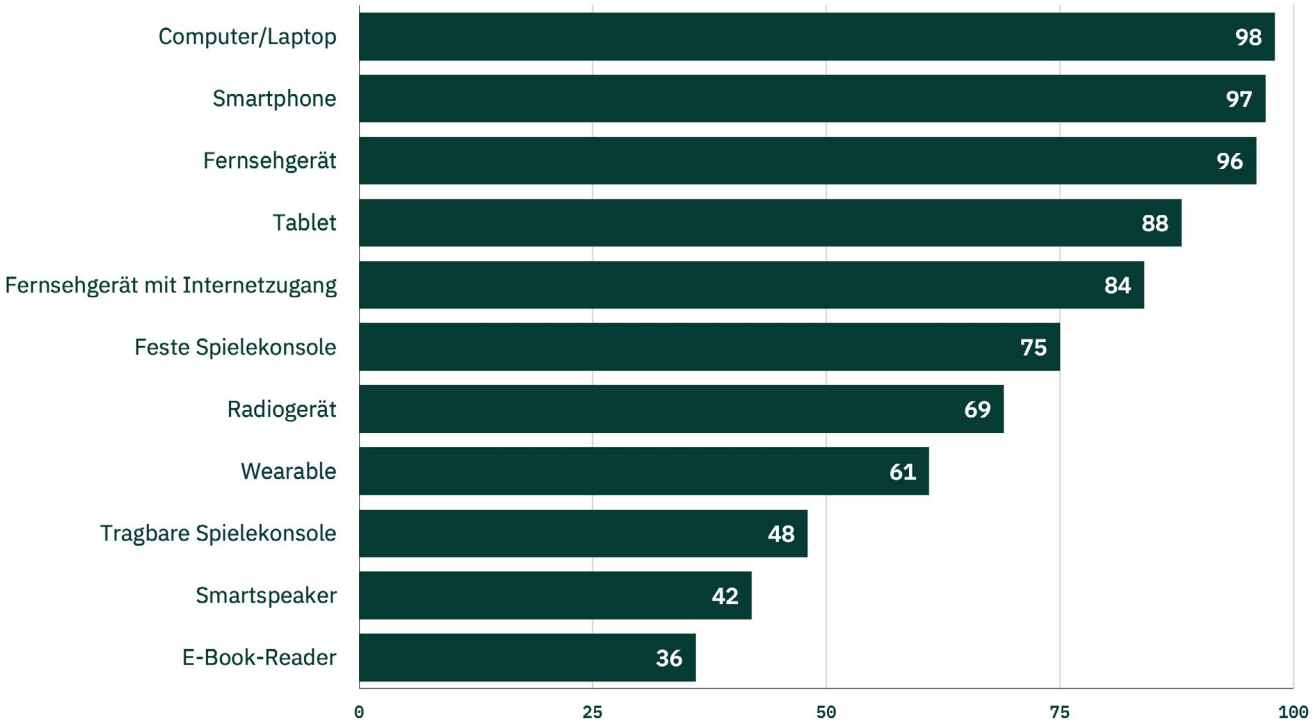
[1] 0,4 Prozent gaben als Geschlecht „divers“ an, für eine separate Betrachtung ist diese Basis zu gering. Die Angaben dieser Personen sind mit Ausnahme der geschlechtsspezifischen Auswertungen in allen Werten enthalten.

02 Medienausstattung

Anzahl der Haushalte mit Radiogerät ist rückläufig

In nahezu allen Haushalten, in denen Jugendliche leben, gehören Computer/Laptops, Smartphones und Fernsehgeräte zur technischen Grundausstattung. Auch Tablets (88 %) und Smart-TVs (84 %) sind weit verbreitet. In drei Viertel der Haushalte ist eine feste Spielekonsole wie eine Playstation oder Xbox vorhanden, gefolgt von Radiogeräten (69 %) und Wearables (61 %) wie Smartwatches. Knapp die Hälfte besitzt eine tragbare Spielekonsole wie eine Nintendo Switch oder ein Steam Deck, 42 Prozent einen Smartspeaker und 36 Prozent einen E-Book-Reader. Im Vergleich zum Vorjahr sind erneut etwas weniger Radiogeräte (–5 PP) und etwas mehr feste Spielekonsolen (+4 PP) vorhanden.

Mediengeräte im Haushalt



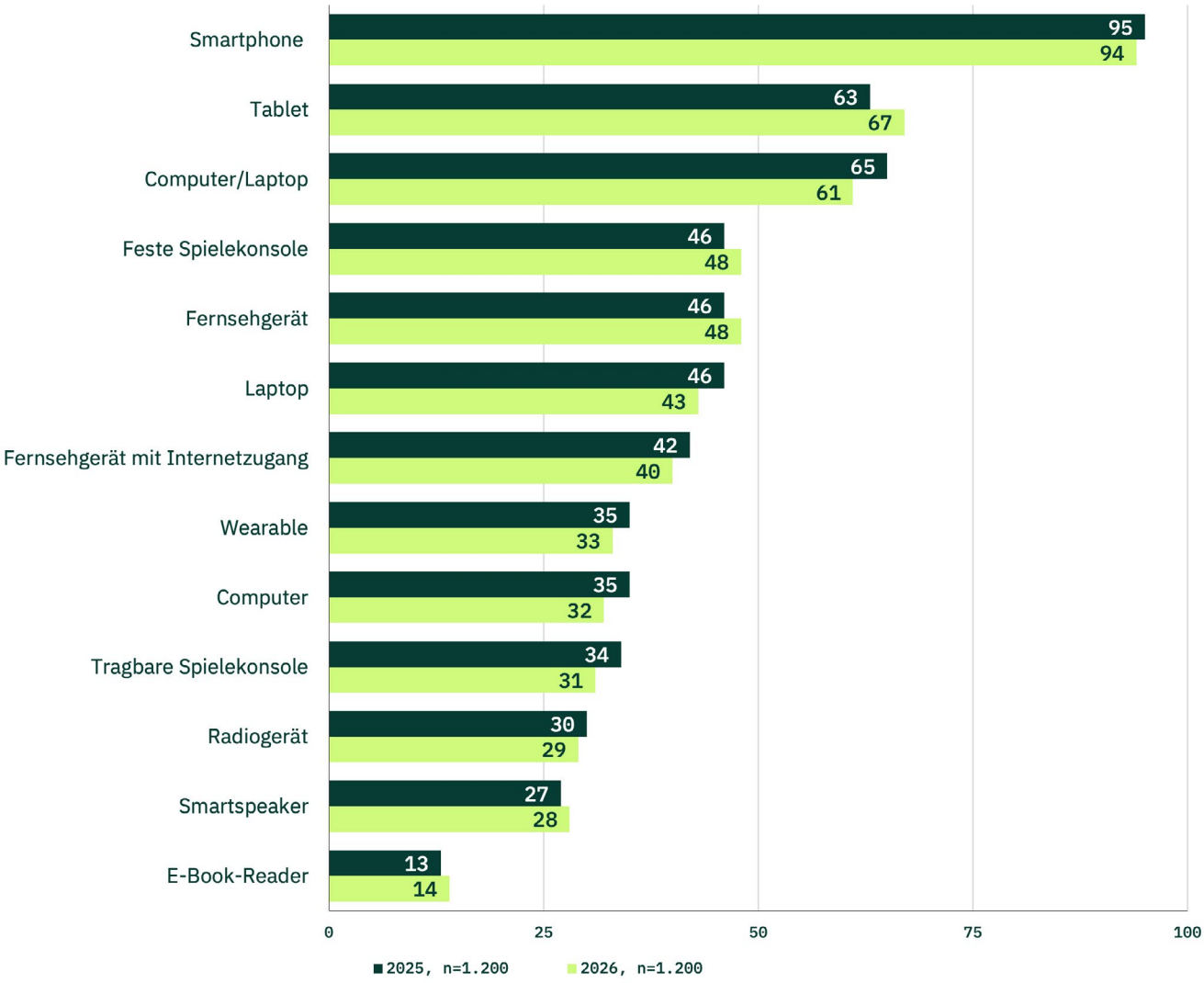
Fragestellung: Ich nenne Dir mal einige elektronische Geräte und Du sagst mir bitte jeweils, ob dies bei Euch zu Hause vorhanden ist.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Video- und Audiostreaming-Dienste in fast allen Haushalten abonniert

In 92 Prozent der Haushalte stehen Videostreaming-Dienste wie Netflix oder Disney+ zur Verfügung, in 89 Prozent Musikstreaming-Dienste wie Spotify oder Apple Music. 37 Prozent haben eine Tageszeitung abonniert.

Das Smartphone ist nach wie vor das am weitesten verbreitete Gerät im Besitz von Jugendlichen (94 %). 67 Prozent verfügen über ein Tablet und 61 Prozent über einen Computer/Laptop. Jeweils knapp die Hälfte hat eine eigene feste Spielekonsole oder ein Fernsehgerät – 40 Prozent ein Fernsehgerät mit Internetzugang. Jeweils ein Drittel der Jugendlichen besitzt Wearables oder eine tragbare Spielekonsole. 29 Prozent haben ein eigenes Radiogerät, gefolgt von 28 Prozent, die einen Smartspeaker besitzen. Über einen eigenen E-Book-Reader verfügen 14 Prozent.

Gerätebesitz Jugendlicher – Vergleich 2025 zu 2026



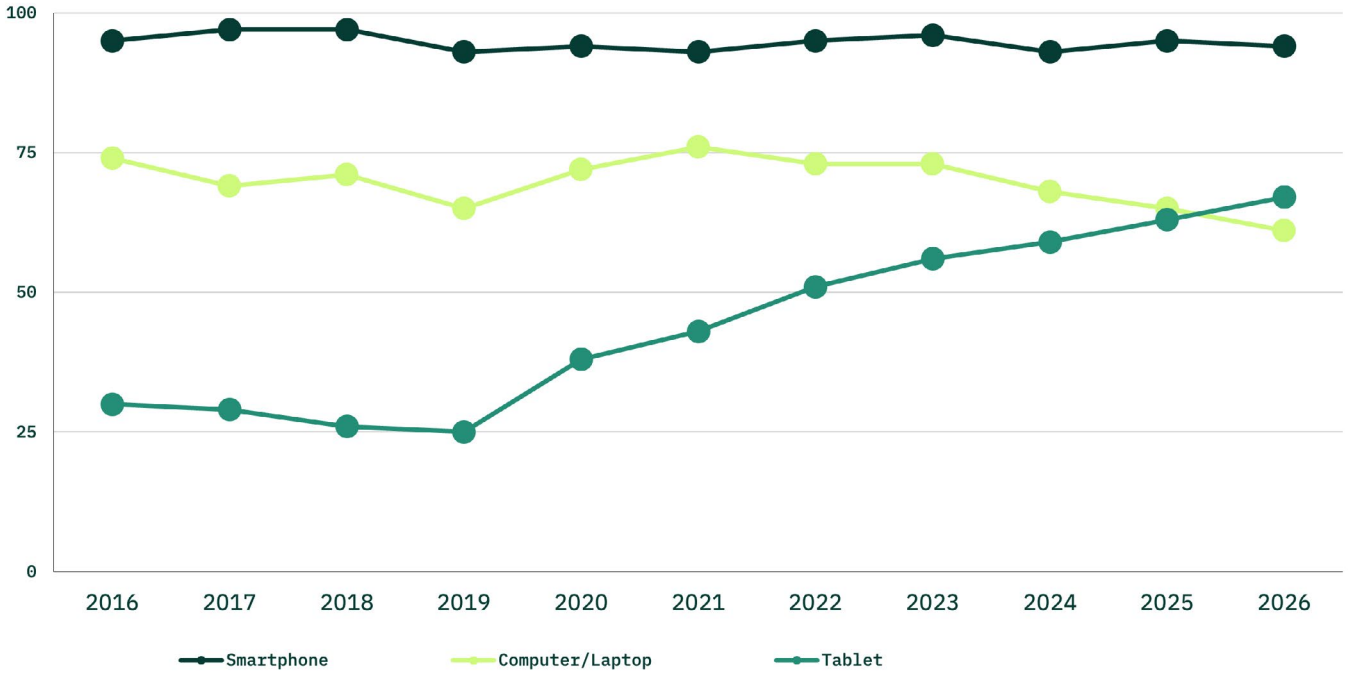
Fragestellung: Und hast Du auch ein ... in Deinem Zimmer bzw. für Dich und Deine Geschwister alleine?
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Tablets erstmals häufiger im Besitz von Jugendlichen als Computer/Laptops

Im Vergleich zu 2025 zeigen sich nur vereinzelt Veränderungen. Der Besitz von Tablets hat leicht zugenommen (+4 PP), während etwas weniger Jugendliche Computer/Laptops besitzen (–4 PP). Damit setzt sich der kontinuierliche Anstieg des Tabletbesitzes der letzten Jahre weiter fort. Tablets sind dadurch erstmals das zweithäufigste Gerät im Besitz der Jugendlichen.

Gerätebesitz Jugendlicher – 2016 bis 2026

– Auswahl –

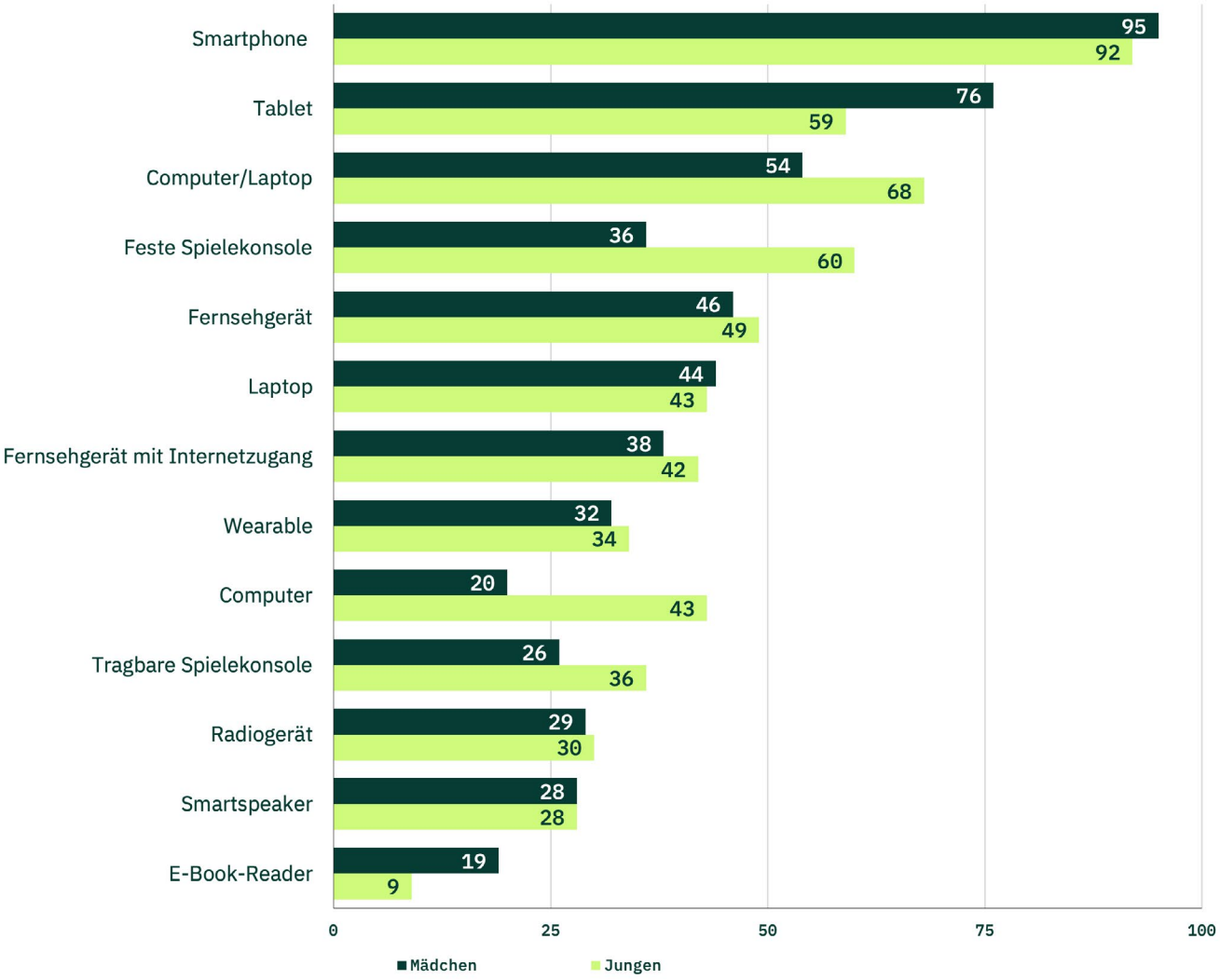


Fragestellung: Und hast Du auch ein ... in Deinem Zimmer bzw. für Dich und Deine Geschwister alleine?
Quelle: JIM 2016 – JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: jeweils alle Befragten, n=1.200

Mädchen besitzen deutlich häufiger Tablets (76 %, Jungen: 59 %) und E-Book-Reader (19 %, Jungen: 9 %), während Jungen häufiger Computer (43 %, Mädchen: 20 %) sowie feste (60 %, Mädchen: 36 %) oder tragbare Spielekonsolen (36 %, Mädchen: 26 %) besitzen.

Im Vergleich zum Vorjahr verfügen mehr Mädchen über ein Tablet (+6 PP) und eine feste Spielekonsole (+5 PP). Der Besitz eines Computers ist bei Jungen weiter rückläufig (– 6 PP).

Gerätebesitz Jugendlicher – nach Geschlecht

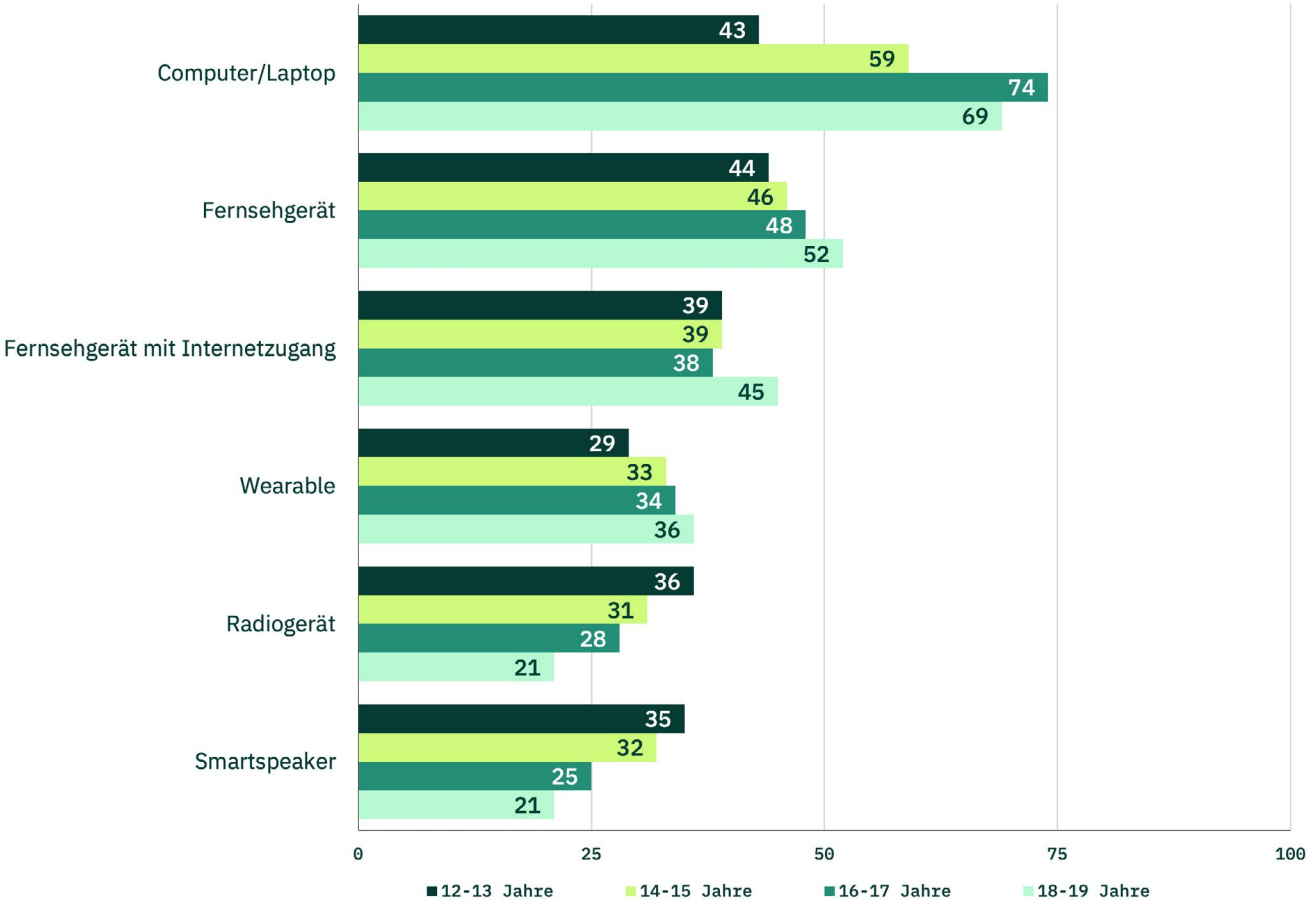


Fragestellung: Und hast Du auch ein ... in Deinem Zimmer bzw. für Dich und Deine Geschwister alleine?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Altersverlauf steigt der Anteil der Jugendlichen, die einen eigenen Computer/Laptop besitzen. Gleichzeitig nimmt der Besitz von Radiogeräten und Smartspeakern ab. Fernsehgeräte mit Internetzugang sind erst ab einem Alter von 18 Jahren häufiger vorhanden.

Gerätebesitz Jugendlicher – nach Alter

– Auswahl –



Fragestellung: Und hast Du auch ein ... in Deinem Zimmer bzw. für Dich und Deine Geschwister alleine?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Jugendliche mit Haupt-/Realschulbildung sind häufiger mit Fernsehgeräten ausgestattet (59 %, Gymnasium: 41 %), während Jugendliche mit gymnasialer Bildung öfter ein Tablet (72 %, Haupt-/Realschule: 59 %), Laptops (48 %, Haupt-/Realschule: 37 %) oder E-Book-Reader (17 %, Haupt-/Realschule: 9 %) besitzen.

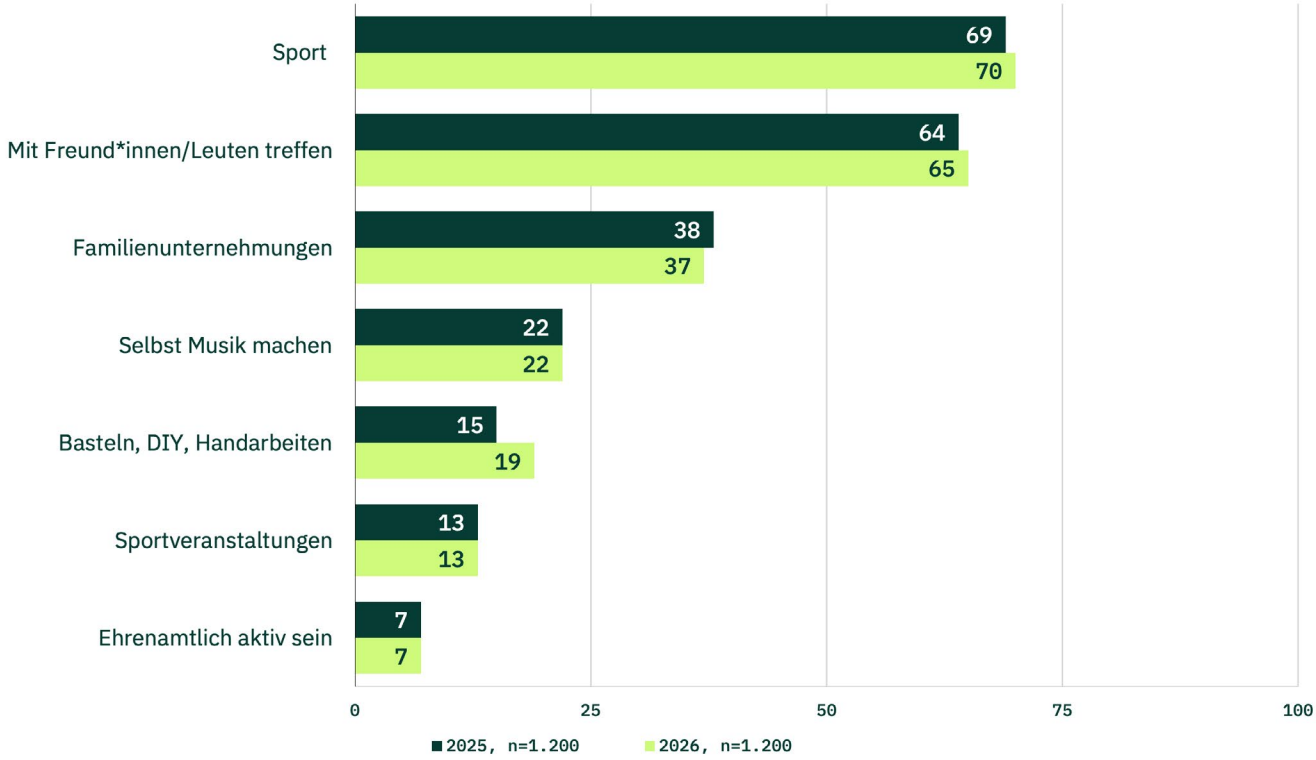


03 Freizeitaktivitäten

Bei überwiegend analogen Freizeitaktivitäten verfestigt sich die Platzierung von Sport auf Rang eins. Im Vorjahr hatten erstmals seit der ersten JIM-Studie 1998 mehr Jugendliche angegeben, regelmäßig Sport zu treiben, als sich mit Freund*innen zu treffen. Aktuell berichten 70 Prozent der Befragten, sich mindestens mehrmals in der Woche sportlich zu betätigen und 65 Prozent sich in dieser Frequenz mit Freund*innen zu treffen. Auf Rang drei der häufigsten Freizeitaktivitäten folgen Unternehmungen mit der Familie (37 %). Jeweils jede/-r Fünfte musiziert oder bastelt regelmäßig in der Freizeit. 13 Prozent besuchen Sportveranstaltungen, sieben Prozent sind mehrmals pro Woche ehrenamtlich aktiv. Im Vergleich zum Vorjahr sind kaum Veränderungen festzustellen. Jungen sind häufiger sportlich aktiv (73 %, Mädchen: 68 %). Das Treffen mit Freund*innen ist bei beiden Geschlechtern gleichermaßen beliebt. Mädchen unternehmen zu einem höheren Anteil regelmäßig etwas mit der Familie (39 %, Jungen: 35 %) und musizieren häufiger (25 %, Jungen: 20 %). Der deutlichste Unterschied zeigt sich beim Basteln: Während 27 Prozent der Mädchen dieser Freizeitaktivität regelmäßig nachgehen, sind es bei den Jungen lediglich elf Prozent. Ab einem Alter von 14 Jahren wird seltener etwas mit der Familie unternommen (12 – 13 Jahre: 43 %, 14 – 15 Jahre: 36 %, 16 – 17 Jahre: 36 %, 18 – 19 Jahre: 34 %) und weniger gebastelt (12 – 13 Jahre: 24 %, 14 – 15 Jahre: 19 %, 16 – 17 Jahre: 17 %, 18 – 19 Jahre: 16 %).

Freizeitaktivitäten – Vergleich 2025 zu 2026

– täglich/mehrmals pro Woche –

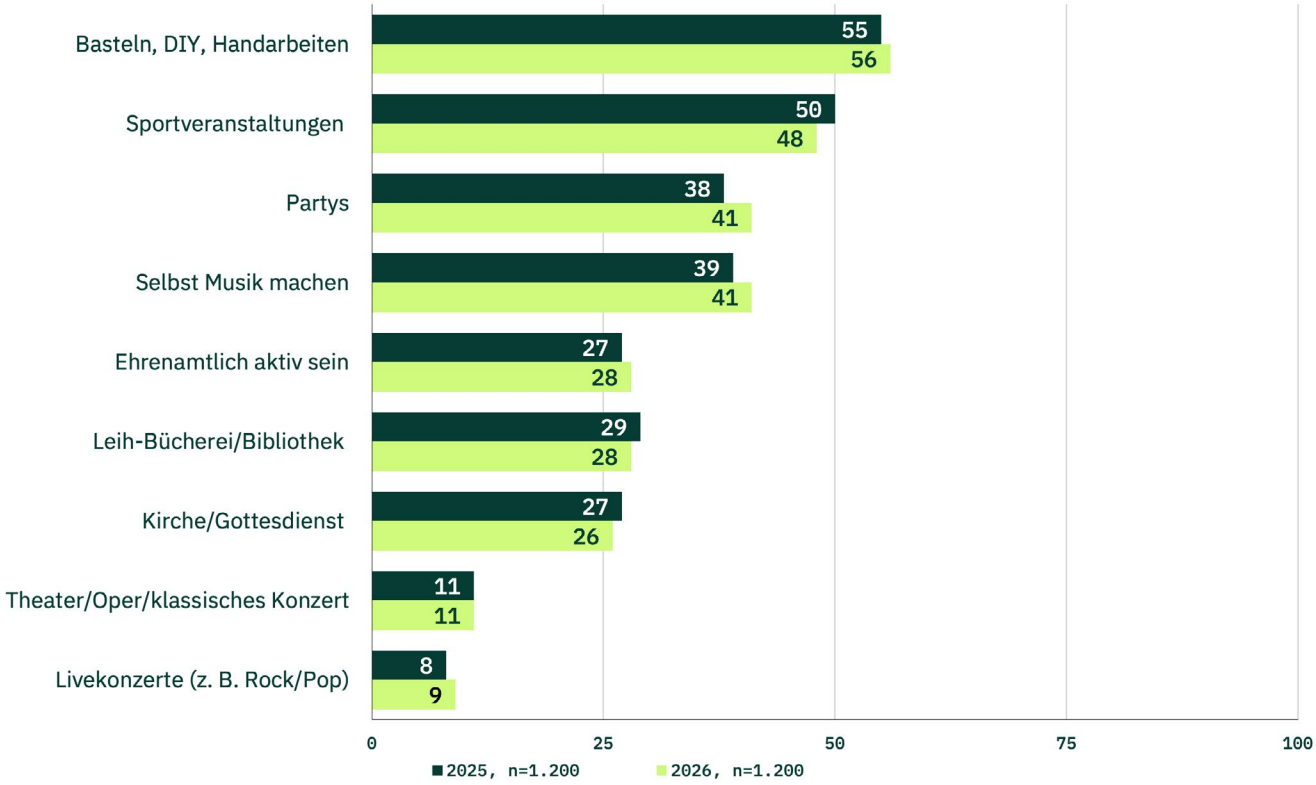


Fragestellung: Bitte gib jeweils an, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Der Blick auf Freizeitaktivitäten, denen Jugendliche zwar seltener nachgehen, die aber dennoch von Bedeutung sind, zeigt, dass 56 Prozent mindestens einmal im Monat basteln und knapp die Hälfte mindestens monatlich Sportveranstaltungen besuchen. Jeweils 41 Prozent gehen einmal im Monat zu einer Party oder musizieren. Ehrenamtlich engagieren sich 28 Prozent der Jugendlichen. Ebenso viele nutzen eine Bücherei/Bibliothek. Rund ein Viertel besucht mindestens einmal im Monat eine Kirche. Zur Einordnung: Etwa vier von zehn Jugendlichen (42 %) bezeichnen sich als gläubig, davon jedoch nur ein kleiner Teil als sehr gläubig (12 %). Ein Zehntel der Befragten besucht monatlich kulturelle Veranstaltungen wie Theater- oder Opernvorstellungen. Ähnlich verbreitet ist der Besuch von Livekonzerten. Im Vergleich zum Vorjahr sind kaum Veränderungen zu erkennen.

Freizeitaktivitäten – Vergleich 2025 zu 2026

– mindestens einmal pro Monat –



Fragestellung: Bitte gib jeweils an, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Auch auf dieser Betrachtungsebene ist zwischen den Geschlechtern der größte Unterschied beim Basteln zu sehen. Während 70 Prozent der Mädchen DIY-Aktivitäten mindestens einmal im Monat nachgehen, sind es bei den Jungen 43 Prozent. Auch beim Musizieren (Mädchen: 47 %, Jungen: 36 %) und dem Besuch von Büchereien/Bibliotheken ist ein Unterschied festzustellen (Mädchen: 32 %, Jungen: 25 %). Jungen besuchen hingegen häufiger Sportveranstaltungen (54 %, Mädchen: 42 %).

Ab 14 Jahren sinkt das Interesse, eine Bücherei/Bibliothek zu nutzen (12 – 13 Jahre: 42 %, 14 – 15 Jahre: 26 %, 16 – 17 Jahre: 21 %, 18 – 19 Jahre: 24 %). Gleichzeitig werden häufiger Partys besucht (12 – 13 Jahre: 18 %, 14 – 15 Jahre: 30 %, 16 – 17 Jahre: 52 %, 18 – 19 Jahre: 61 %).



04 Medienbeschäftigung in der Freizeit

Während die Vielfalt digitaler Endgeräte in den vergangenen Jahren stetig zugenommen hat, sind sie gleichzeitig in ihren Funktionen immer ähnlicher geworden. So lassen sich viele mediale Tätigkeiten wie Streaming oder Gaming heute über unterschiedliche Geräte ausüben. Daher liegt der Fokus bei den medialen Aktivitäten fortan noch stärker auf der Art der Mediennutzung und weniger auf den dafür verwendeten Geräten. Dazu wurden in diesem Jahr drei neue Aktivitäten in die Übersicht mit aufgenommen: die Nutzung von Messenger-Diensten, Social Media und KI-Anwendungen.

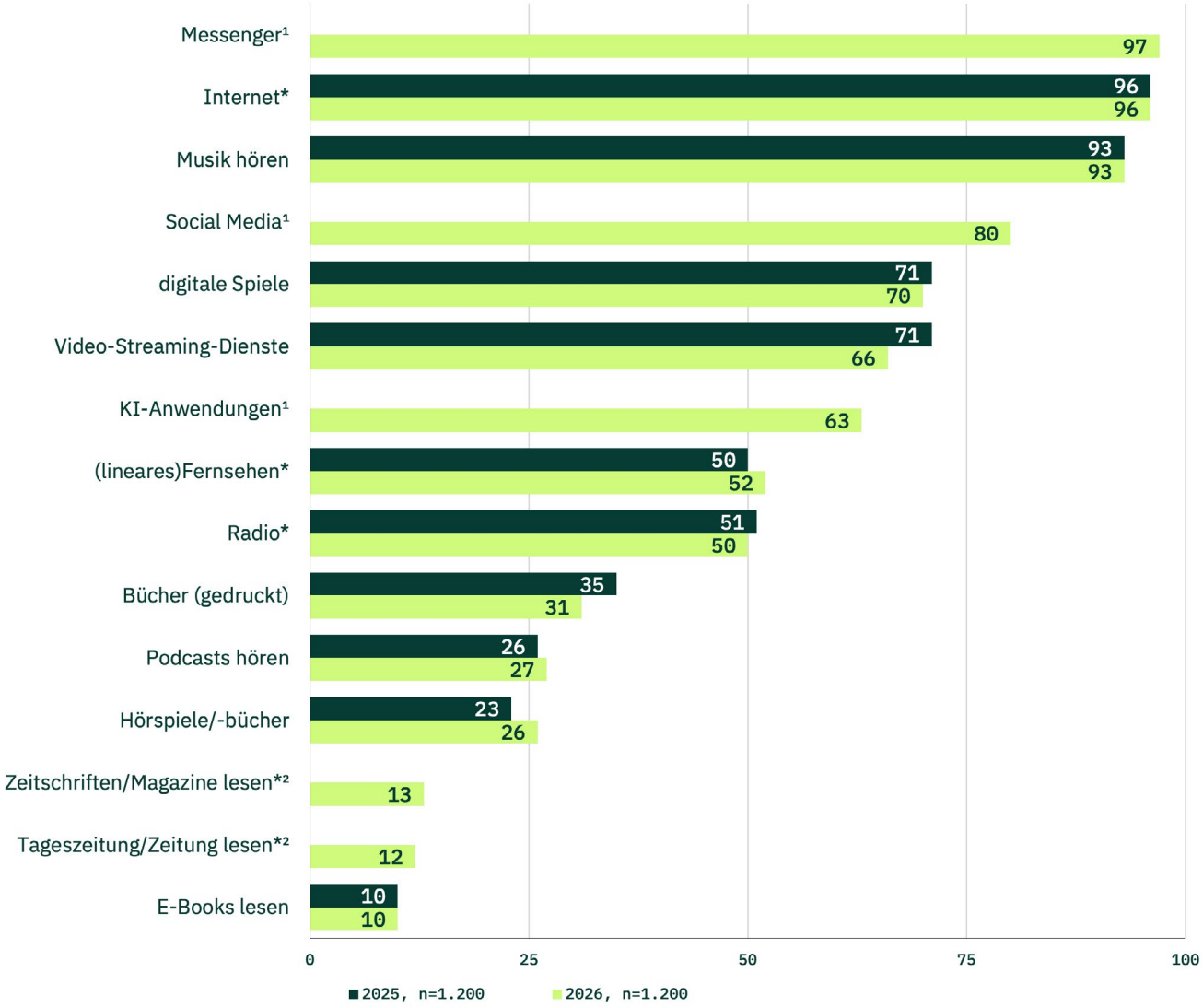
Nutzung von Messengern ist häufigste mediale Freizeitaktivität

Die verbreitetste Medienbeschäftigung der Jugendlichen ist die Nutzung von Messenger-Diensten wie WhatsApp, knapp dahinter folgen die allgemeine Internetnutzung und das Musikhören.[2] Nahezu alle Jugendlichen gehen diesen Tätigkeiten regelmäßig nach. Social Media wie TikTok und Instagram nutzen 80 Prozent der Jugendlichen regelmäßig, gefolgt von digitalen Spielen (70 %) und Videostreaming-Diensten, die zwei Drittel mindestens mehrmals pro Woche nutzen (–5 PP im Vergleich zu 2025). Knapp dahinter folgen KI-Anwendungen wie ChatGPT oder Gemini mit 63 Prozent. Dem linearen Fernsehen und Radio widmet sich jeweils etwa die Hälfte mindestens mehrmals pro Woche. 31 Prozent lesen in ihrer Freizeit regelmäßig gedruckte Bücher, was im Vergleich zum Vorjahr einen leichten Rückgang darstellt (–4 PP). Hörspiele und Hörbücher nutzen mit 26 % hingegen etwas mehr als 2025 (+3 PP). Etwa ebenso viele (27 %) nutzen mindestens mehrmals pro Woche Podcasts. Gedruckte und digitale Presseangebote in Form von Zeitschriften/Magazinen lesen 13 Prozent, in Form von (Tages-) Zeitungen zwölf Prozent.[3] Ein Zehntel liest E-Books.

[2] Dass mehr Jugendliche angeben, regelmäßig Messenger-Dienste zu nutzen als das Internet allgemein, deutet darauf hin, dass ihnen nicht immer bewusst ist, welche digitalen Aktivitäten eine Internetverbindung voraussetzen.
[3] Im Vorjahr wurden gedruckte und digitale Presseangebote noch getrennt abgefragt. Aufgrund ähnlicher Nutzungswerte werden sie ab diesem Jahr gemeinsam erfasst.

Medienbeschäftigung in der Freizeit – Vergleich 2025 zu 2026

– täglich/mehrmals pro Woche –

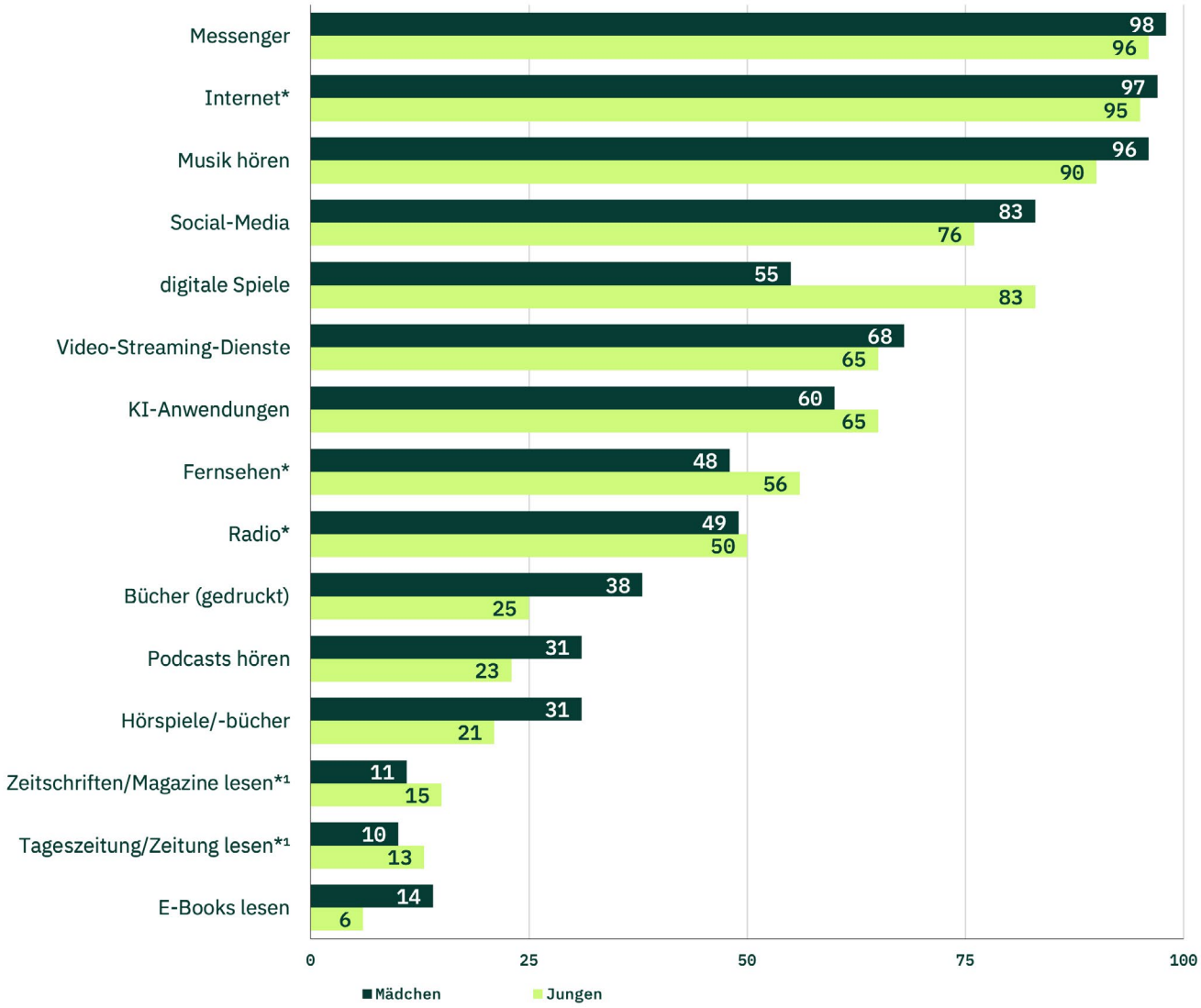


Fragestellung: Bitte gib jeweils an, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, ¹neu hier aufgenommen, ²Abfrage ab 2026 geändert,
Basis: alle Befragten, n=1.200

Jungen spielen häufiger digitale Spiele (83 %, Mädchen: 55 %), verwenden zu einem größeren Anteil KI-Anwendungen (65 %, Mädchen: 60 %) und sehen mehr fern (56 %, Mädchen: 48 %), während Mädchen häufiger Musik hören (96 %, Jungen: 90 %) und Social Media nutzen (83 %, Jungen: 76 %). Auch beim Lesen von Büchern (38 %, Jungen: 25 %), der Podcastnutzung (31 %, Jungen: 23 %) sowie bei Hörspielen/Hörbüchern (31 %, Jungen: 21 %) und E-Books liegen Mädchen vorn (14 %, Jungen: 6 %).

Medienbeschäftigung in der Freizeit – nach Geschlecht

– täglich/mehrmals pro Woche –



Fragestellung: Bitte gib jeweils an, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, ¹Abfrage ab 2026 geändert, Basis: alle Befragten, n=1.200

Nutzung von Social Media und KI-Anwendungen nimmt ab 14 Jahren deutlich zu

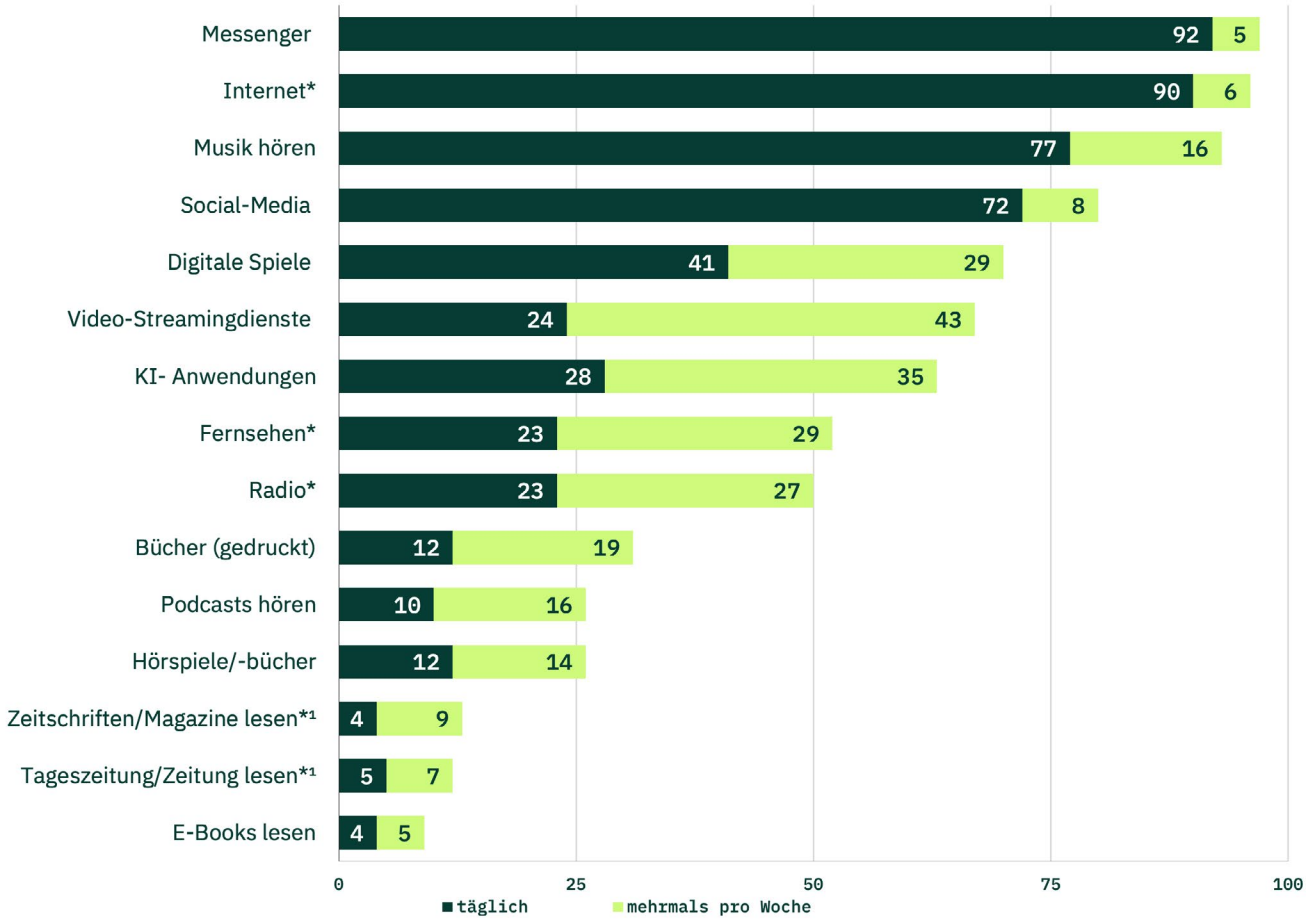
Im Altersverlauf steigt die Bedeutung von Social Media im Alltag Jugendlicher. Sind es unter den Zwölf- bis 13-Jährigen noch 56 Prozent, die angeben, einen Social-Media-Dienst wie TikTok oder Instagram zu nutzen, sind es bei den 14- bis 15-Jährigen bereits 80 Prozent, bei den 16- bis 17-Jährigen 88 Prozent und bei den 18- bis 19-Jährigen mit 93 Prozent schließlich nahezu alle. KI-Anwendungen sind bereits für knapp die Hälfte der Zwölf- bis 13-Jährigen relevant und ab 14 Jahren noch stärker im Alltag präsent (12–13 Jahre: 45 %, ab 14 Jahren: 68–69 %). Ähnliches gilt für die Nutzung von Videostreaming-Diensten wie Netflix oder Prime Video (12–13 Jahre: 59 %, ab 14 Jahren: 69–70 %). Umgekehrt verlieren mit zunehmendem Alter Hörspiele/Hörbücher (12–13 Jahre: 39 %, 18–19 Jahre: 15 %), das lineare Fernsehen (12–13 Jahre: 60 %, 18–19 Jahre: 46 %) und digitale Spiele (12–13 Jahre: 79 %, 18–19 Jahre: 63 %) kontinuierlich an Bedeutung. Das regelmäßige Radiohören geht mit der Volljährigkeit zurück (12–13 Jahre: 53 %, 14–15 Jahre: 52 %, 16–17 Jahre: 55 %, 18–19 Jahre: 40 %).

Im Vergleich zum Vorjahr ist das regelmäßige Lesen von gedruckten Büchern unter den Zwölf- bis 13-Jährigen stark zurückgegangen (–12 PP).

Der Blick auf die tägliche Beschäftigung zeigt, dass verschiedene Medien unterschiedlich stark ritualisiert sind. Hier liegen Messenger-Dienste wie WhatsApp und die allgemeine Internetnutzung bei neun von zehn Jugendlichen an erster Stelle. Jeweils rund drei Viertel hören täglich Musik oder sind auf Social Media unterwegs. Für 41 Prozent ist Gaming täglich ein Teil der Freizeitgestaltung, gefolgt von 28 Prozent, die jeden Tag KI-Anwendungen nutzen. Jeweils knapp ein Viertel sieht täglich lineares Fernsehen, nutzt Videostreaming-Dienste oder hört Radio. Gedruckte Bücher und Hörspiele/Hörbücher liegen mit 12 Prozent täglicher Nutzung gleichauf. Jede/-r Zehnte hört jeden Tag Podcasts, fünf Prozent lesen täglich eine (Tages-) Zeitung und jeweils vier Prozent lesen jeden Tag Zeitschriften/Magazine oder E-Books.

Medienbeschäftigung in der Freizeit

– täglich/mehrmals pro Woche –



Fragestellung: Bitte gib jeweils an, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, ¹Abfrage ab 2026 geändert, Basis: alle Befragten, n=1.200

05 Bücher und Lesen

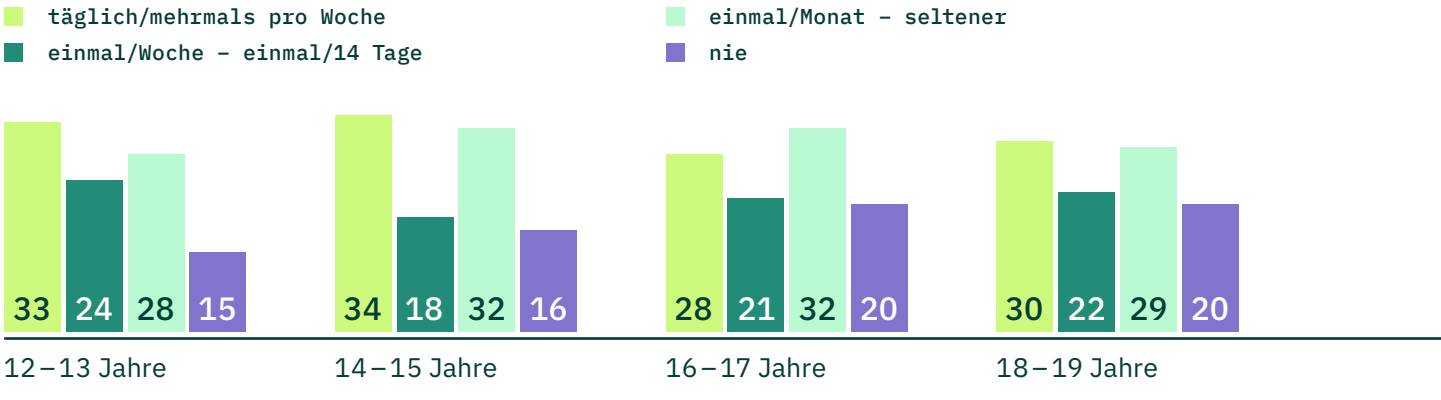
Drei von zehn Jugendlichen besuchen mindestens einmal pro Monat eine Bibliothek

Die Mehrheit der Jugendlichen greift zumindest gelegentlich zu einem Buch, das nicht zur Schullektüre gehört: 82 Prozent lesen zumindest selten in ihrer Freizeit. 31 Prozent lesen mindestens mehrmals in der Woche gedruckte Bücher (2025: 35 %), 52 Prozent lesen mindestens einmal in 14 Tagen. Der Anteil der Nicht-Leser*innen liegt bei 18 Prozent. Eine Bücherei/Bibliothek besuchen acht Prozent der Jugendlichen wöchentlich, mindestens monatlich sind es 28 Prozent und zumindest selten 61 Prozent.

Wie in den letzten Jahren, ist das Lesen von Büchern bei den Mädchen häufiger fester Bestandteil der Freizeit. So lesen 38 Prozent der Mädchen regelmäßig, während dies nur auf ein Viertel der Jungen zutrifft. Auch zählen fast doppelt so viele Jungen (22 %) wie Mädchen (13 %) zu den Nicht-Lesern. Dieser Anteil steigt mit zunehmendem Alter der Jugendlichen leicht an. Sind es unter den Zwölf- bis 13-Jährigen noch 15 Prozent, die nie zu einem Buch greifen, sind es bei den 18- bis 19-Jährigen 20 Prozent. Auffällig im Vergleich zum Vorjahr ist der Rückgang der regelmäßigen Leser*innen bei den Zwölf bis 13-Jährigen (2025: 45 %, 2026: 33 %). Ob es sich dabei um ein einmaliges Phänomen handelt oder nachfolgende Jahrgänge das bisherige Leseniveau dieser Altersgruppe nicht mehr erreichen werden, bleibt abzuwarten.

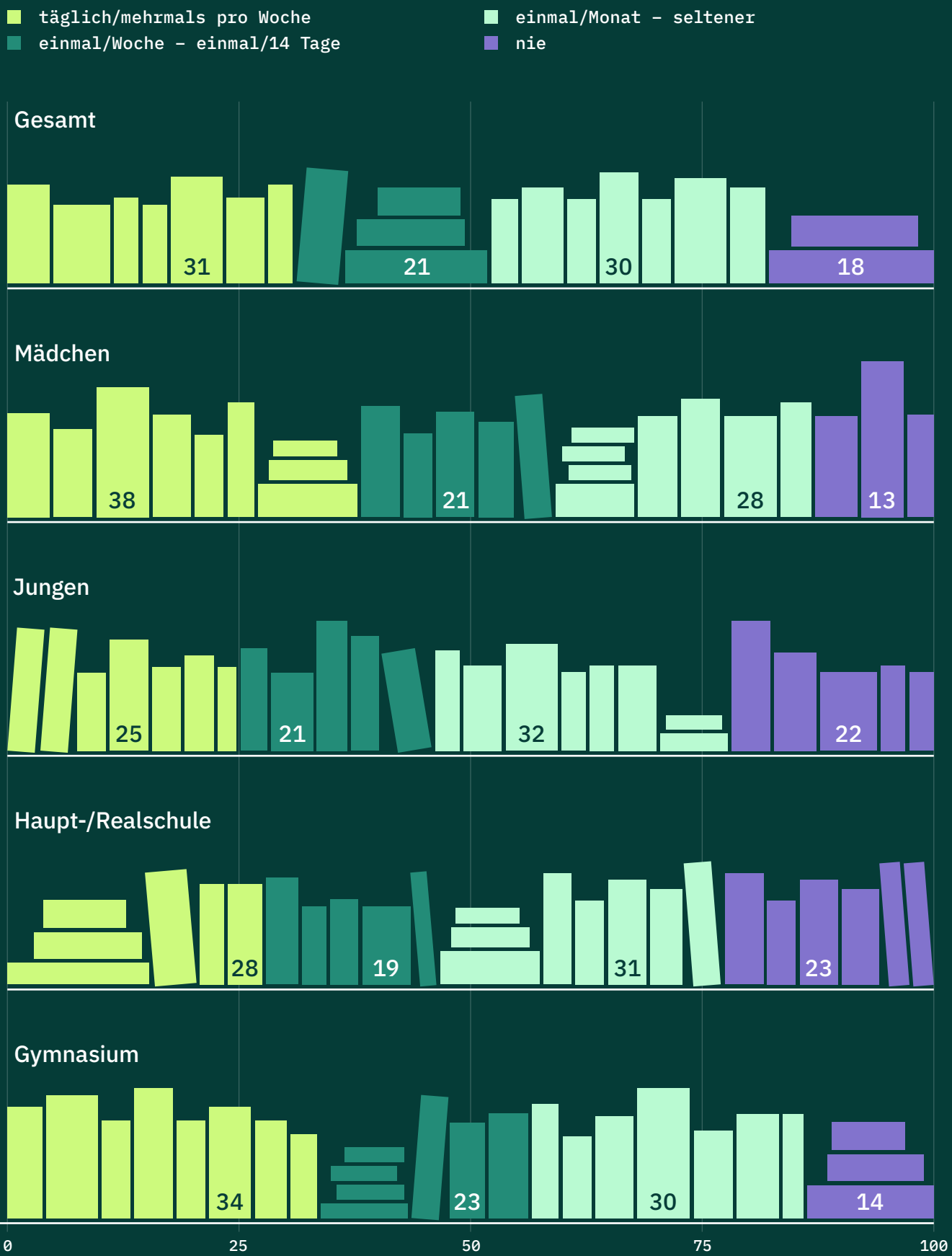
Betrachtet man unterschiedliche Schulformen, zeigt sich, dass knapp ein Viertel der Jugendlichen mit Bildungserfahrung an Haupt- oder Realschulen keine gedruckten Bücher liest, während der Anteil unter den Befragten mit gymnasialer Bildungserfahrung bei 14 Prozent liegt. Ein Drittel der Jugendlichen mit formaler Bildung am Gymnasium greift regelmäßig in ihrer Freizeit zu einem Buch, bei denjenigen mit Bildung an Haupt-/Realschulen sind es 28 Prozent.

Bücher lesen* – nach Alter



Fragestellung: Bitte gib jeweils an, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, *nur gedruckte Bücher (außer Schullektüre), Basis: alle Befragten, n=1.200

Bücher lesen*

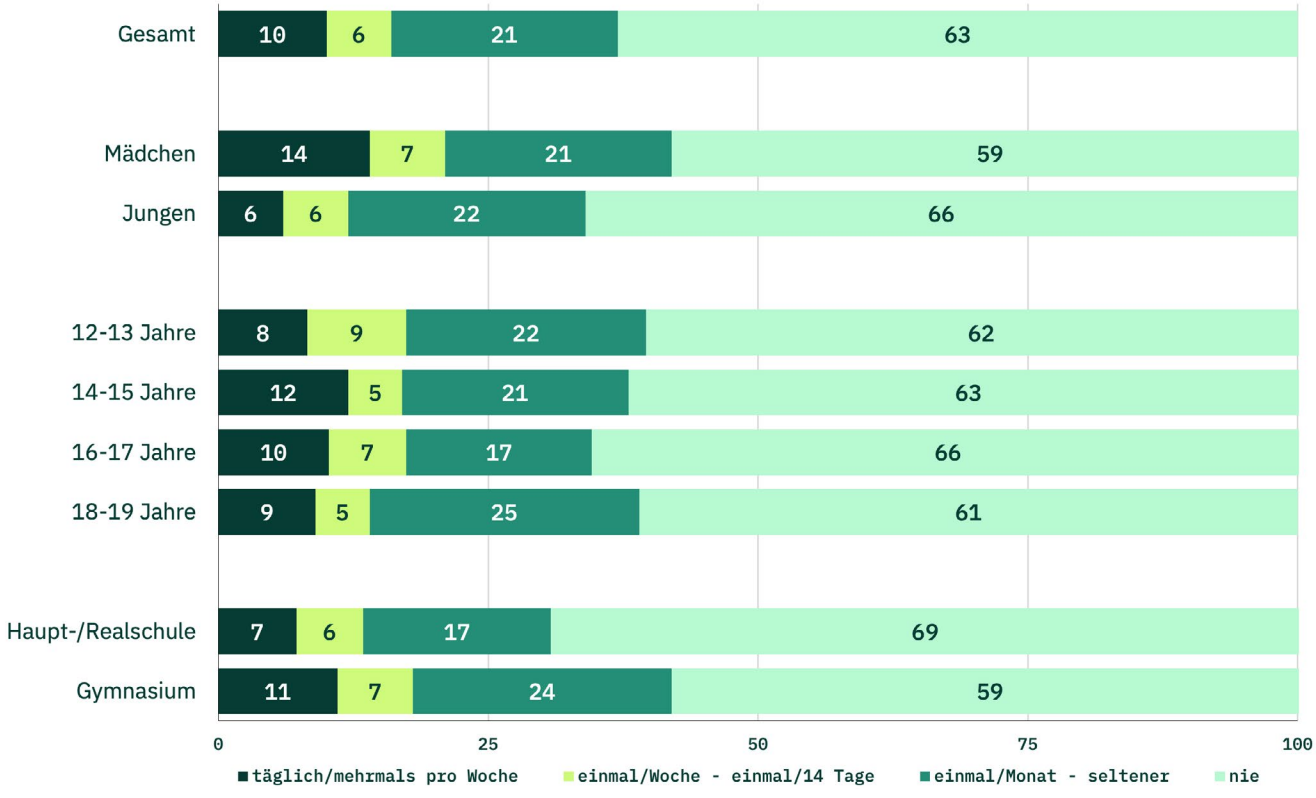


Fragestellung: Bitte gib jeweils an, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, *nur gedruckte Bücher (außer Schullektüre), Basis: alle Befragten, n=1.200

Mehr Jungen als im Vorjahr lesen E-Books

Im Vergleich zum Lesen gedruckter Bücher ist das Lesen von E-Books deutlich seltener Bestandteil der Freizeit von Jugendlichen. Nur 37 Prozent der Jugendlichen lesen überhaupt E-Books. Darunter greift jede/-r Zehnte regelmäßig zu E-Books, weitere sechs Prozent lesen mindestens einmal innerhalb von zwei Wochen digital und 21 Prozent nutzen E-Books einmal im Monat oder seltener. Im Vergleich zum Vorjahr sind hier wenig Veränderungen festzustellen. Unterschiede zwischen den Geschlechtern zeigen sich vor allem bei der regelmäßigen Nutzung von E-Books: Während 14 Prozent der Mädchen regelmäßig E-Books lesen, sind es bei den Jungen gerade einmal halb so viele. Gleichzeitig geben 59 Prozent der Mädchen und 66 Prozent der Jungen an, nie zu einem E-Book zu greifen. Im Vergleich zum Vorjahr hat das E-Book generell bei Jungen an Bedeutung hinzugewonnen. So ist der Anteil der Nicht-Nutzer etwas zurückgegangen (–5 PP), gleichzeitig ist der Anteil derjenigen Jungen, die einmal im Monat und seltener digital lesen, um sechs Prozentpunkte angestiegen. Unverändert lesen Jugendliche mit Bildung an Haupt- und Realschulen seltener E-Books als Jugendliche an Gymnasien.

E-Books lesen



Fragestellung: Bitte gib jeweils an, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

06 Radio, Musik, Spotify & Co.



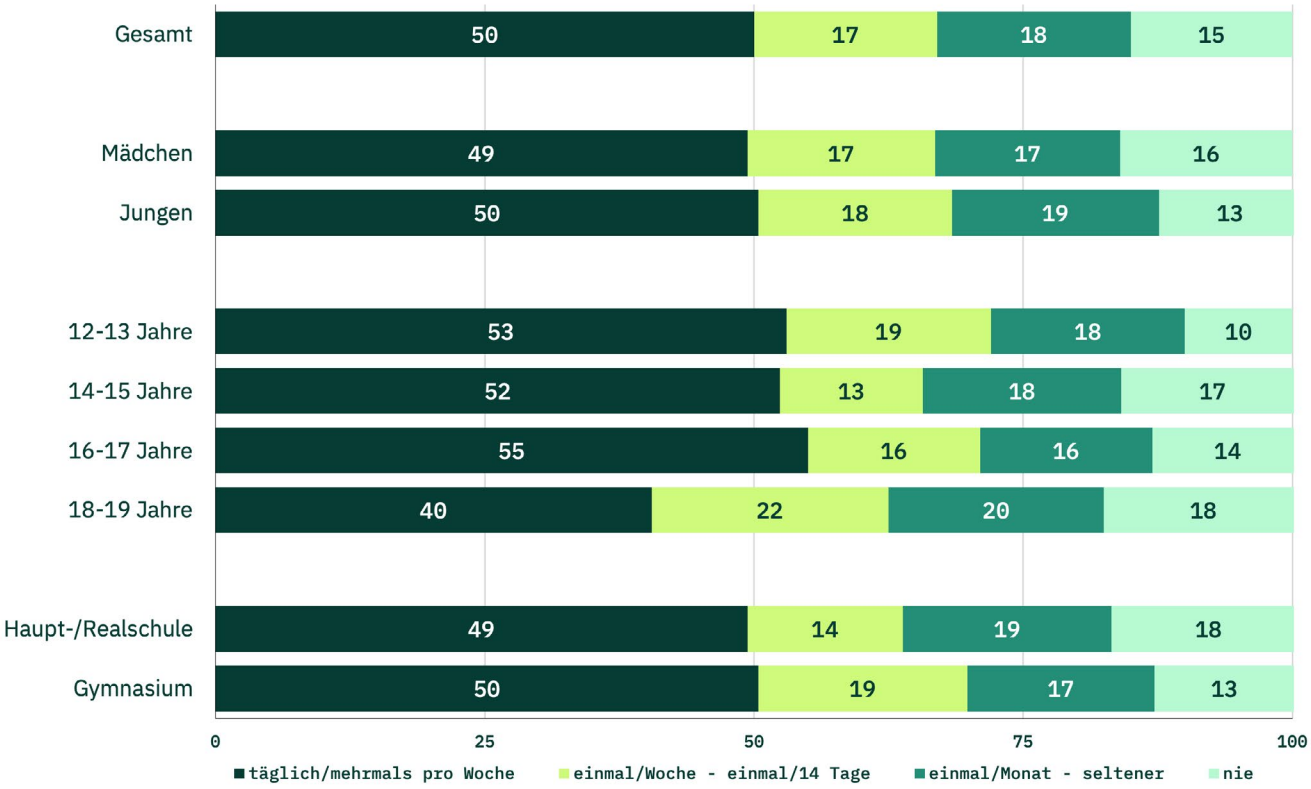
Bei den regelmäßigen medialen Freizeitbeschäftigungen steht Musikhören bei den Jugendlichen noch vor der Nutzung von Social Media und wird, abgesehen von der generellen Internetnutzung, nur von der Verwendung von Messenger-Diensten übertroffen. Kaum eine andere mediale Tätigkeit ist seit Jahrzehnten so weit verbreitet und fest in der Freizeitgestaltung junger Menschen verankert wie das Musikhören. Wie im Vorjahr hören auch in diesem Jahr 93 Prozent der Befragten regelmäßig Musik, davon 77 Prozent täglich. Der Anteil der täglich Musikhörenden liegt bei Mädchen mit 83 Prozent (Jungen: 70 %) und bei den 18- bis 19-Jährigen mit 84 Prozent (12 – 13 Jahre: 67 %) besonders hoch.

Verbreitung und Nutzungsdauer von Musikstreamingdiensten pendeln sich auf hohem Niveau ein

Der Zugang zu Musik erfolgt typischerweise über Spotify oder andere Musikstreamingplattformen. Nachdem der Anteil der Haushalte mit Zugang zu einem Musikstreamingdienst in den letzten vier Jahren kontinuierlich angestiegen war, scheint der Wert nun auf hohem Niveau zu stagnieren: Wie im Vorjahr sind es 89 Prozent. Auch die durchschnittliche Dauer der täglichen Nutzung dieser Dienste scheint sich einzupendeln und liegt, ähnlich wie im Vorjahr, bei 133 Minuten (2025: 136 Minuten). Die Nutzungsdauer liegt bei Mädchen (137 Minuten) und Jungen (130 Minuten) auf ähnlichem Niveau, steigt jedoch im Altersverlauf deutlich an (12 – 13 Jahre: 95 Minuten, 14 – 15 Jahre: 115 Minuten, 16 – 17 Jahre: 147 Minuten, 18 – 19 Jahre: 174 Minuten). Auch Jugendliche mit Bildungserfahrung an Haupt- und Realschulen (154 Minuten, Gymnasium: 119 Minuten) verbringen mehr Zeit mit der Nutzung von Musikstreamingplattformen.

Beinahe unverändert zum Vorjahr hört die Hälfte der Jugendlichen regelmäßig Radio (2025: 51 %), davon 23 Prozent täglich. Weitere 17 Prozent hören mindestens einmal in zwei Wochen Radio, weitere 18 Prozent zumindest selten. 15 Prozent nutzen das Medium dagegen nie. Zwischen den Geschlechtern und den Schulformen gibt es kaum nennenswerte Unterschiede bei der Radionutzung. Auch die Altersgruppen zwischen zwölf und 17 Jahren unterscheiden sich nur geringfügig. Auffällig sind dagegen die Werte der 18- bis 19-Jährigen, die mit 15 Prozent täglicher und 40 Prozent regelmäßiger Nutzung deutlich unter denen aller anderen Gruppen liegen. Auch im Vergleich zum Vorjahr fällt die regelmäßige Nutzung in dieser Altersgruppe niedriger aus (–9 PP).

Radionutzung



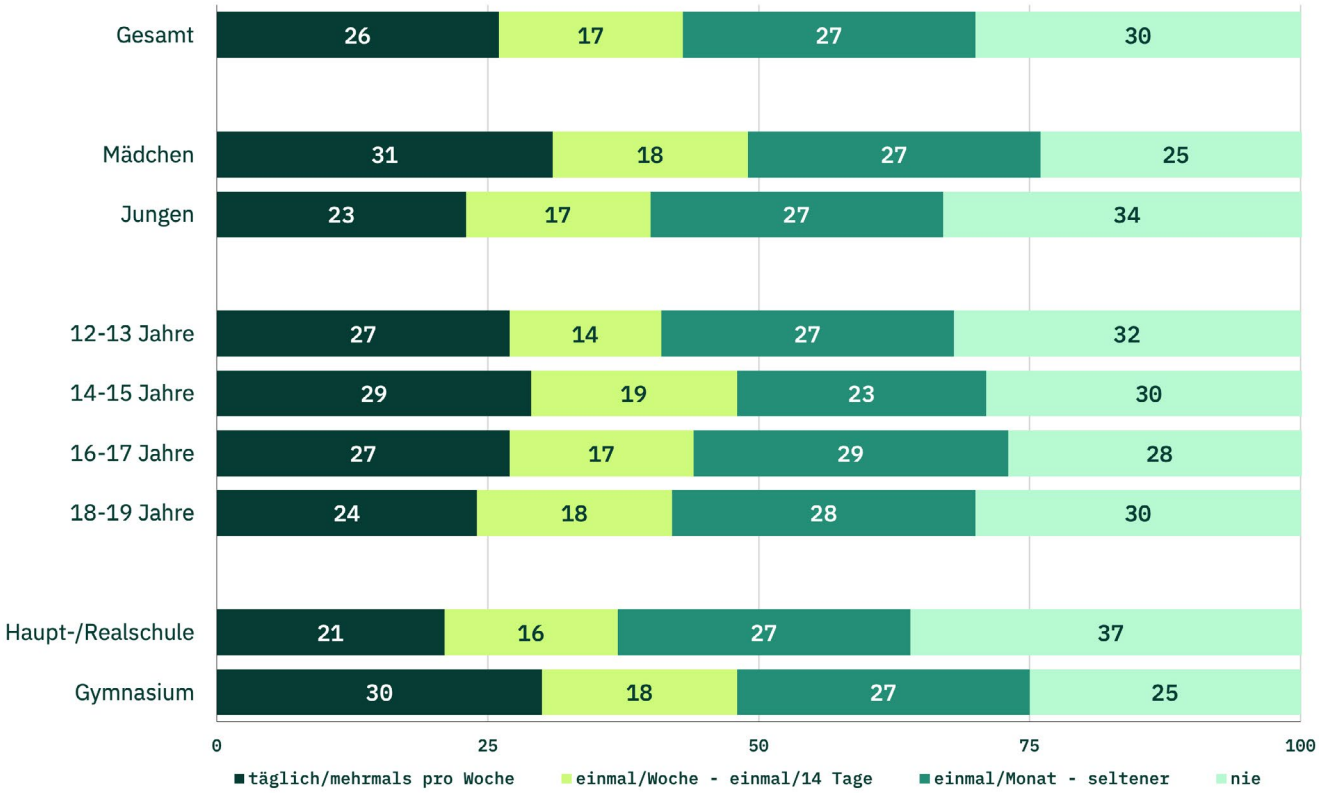
Fragestellung: Bitte gib jeweils an, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Von den Jugendlichen, die Radio grundsätzlich nutzen, geben 57 Prozent an, einen Lieblingsradiosender zu haben (2025: 58 %). Auf die Frage (ohne Antwortvorgabe), welcher Sender dies ist, werden am häufigsten 1 LIVE (9 %), Bayern 3 (7 %), SWR3 (5 %) sowie WDR 2 (4 %) genannt.

Podcasts sind nach wie vor nur bei rund einem Viertel der Jugendlichen fester Bestandteil des Alltags: 26 Prozent der Befragten nutzen diese Form der Audioinhalte regelmäßig. Zu den generellen, das heißt zumindest seltenen Nutzer*innen von Podcasts gehören 70 Prozent der Jugendlichen (2025: 69 %). Während sich die Relevanz von Podcasts zwischen den Altersgruppen nur geringfügig unterscheidet, zeigen sich klare Geschlechterunterschiede: Bei den Mädchen gehören 31 Prozent zu den regelmäßigen Nutzerinnen, bei den Jungen sind es dagegen nur 23 Prozent. Auch bei der formalen Bildung zeigen sich Differenzen: 30 Prozent der Jugendlichen mit gymnasialer Bildung hören mindestens mehrmals pro Woche Podcasts, mit Bildung an Haupt- und Realschulen sind es hingegen nur 21 Prozent. Wie im Vorjahr schätzen die Jugendlichen ihre durchschnittliche tägliche Hördauer von Podcasts auf etwa eine Dreiviertelstunde.[4] Jungen (43 Minuten) und Mädchen (46 Minuten) liegen dabei inzwischen fast gleichauf.

[4] Da der Zugang zu Podcasts oft über Musikstreaming-Plattformen erfolgt, können die Nutzungsdauern für Podcasts und Musikstreamingdienste nicht addiert werden.

Podcastnutzung



Fragestellung: Bitte gib jeweils an, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Hörbücher und Hörspiele gehören, ebenso wie Podcasts, nur bei rund einem Viertel der Jugendlichen zu den regelmäßigen Freizeitaktivitäten (26 %). Dabei zeigt sich ein kontinuierlicher Bedeutungsverlust im Altersverlauf (12–13 Jahre: 39 %, 18–19 Jahre: 15 %) sowie ein Unterschied zwischen Mädchen (31 %) und Jungen (21 %). Zwei Drittel der Befragten (67 %) greifen zumindest selten auf diese Audioangebote zurück.



07 Smartphone und Internet

Vor fast 20 Jahren stellte Apple im Januar 2007 das erste iPhone vor und prägte damit die Entwicklung der Smartphone-Ära. Die in der JIM-Studie 2026 befragten Jugendlichen sind somit alle in einer Welt aufgewachsen, in der Smartphones zunehmend zu einem festen Bestandteil der Gesellschaft geworden sind. Mit dieser Entwicklung wurde auch das Internet nahezu jederzeit und überall verfügbar. Aktuell sind 90 Prozent der Jugendlichen täglich online. In der Gruppe der Zwölf- bis 13-Jährigen liegt der Wert mit 78 Prozent niedriger, ab 14 Jahren sind es jeweils über 90 Prozent. Weitere sechs Prozent der Jugendlichen sind mehrmals pro Woche online und vier Prozent seltener.

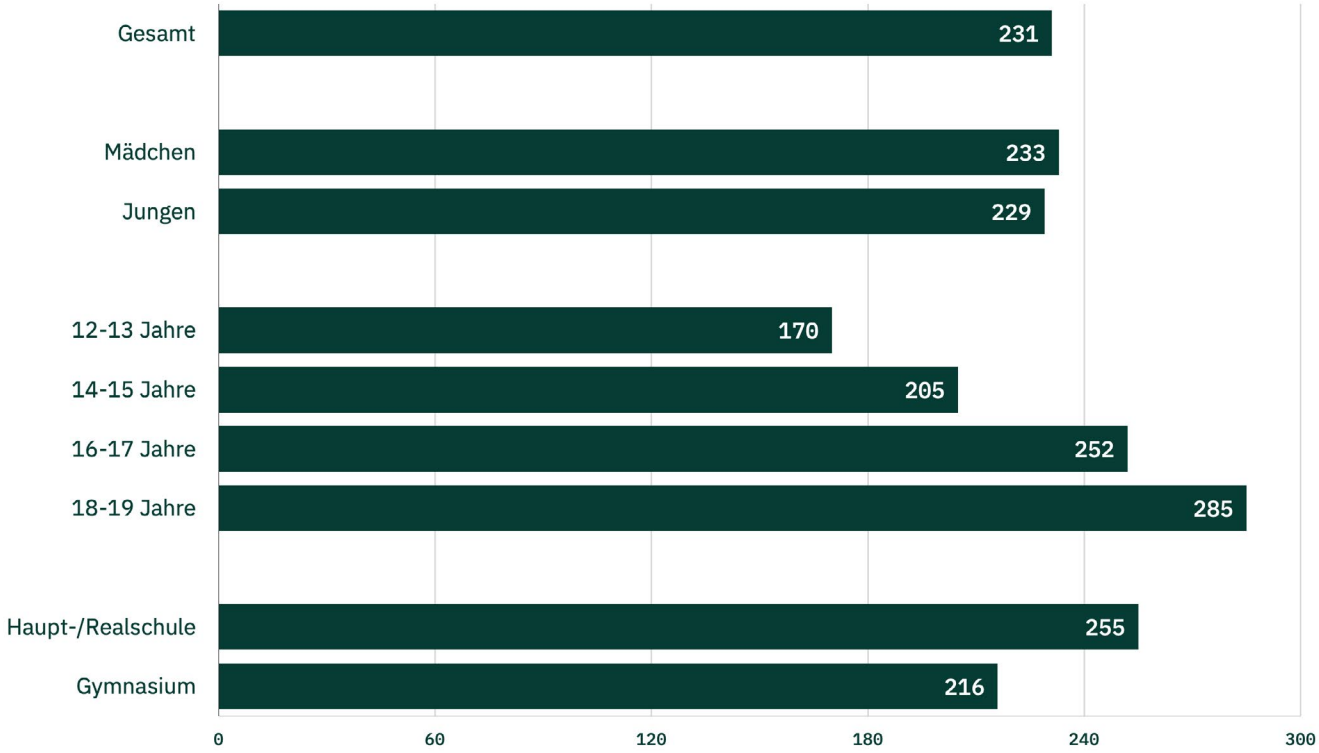
Da ein großer Teil der digitalen Freizeitgestaltung Jugendlicher über das Smartphone erfolgt, wird seit letztem Jahr die Bildschirmzeit am Gerät als zentraler Indikator herangezogen. Ein eigenes Smartphone besitzen 94 Prozent der Jugendlichen. Nur bei den 12- bis 13-Jährigen liegt dieser Anteil mit 89 Prozent etwas niedriger als bei den anderen Altersgruppen. Alle Jugendlichen mit einem eigenen Smartphone wurden während ihrer Befragung darum gebeten, die durchschnittliche Bildschirmzeit auf ihrem Gerät abzulesen.[5] Von der Berechnung der täglichen Durchschnittszeit sind diejenigen ausgenommen, die die Funktion nicht nutzen (9 %) oder an dieser Stelle keine Angabe machen möchten (6 %).

Bildschirmzeit am Smartphone konstant zum Vorjahr – ein Viertel kommt täglich auf über fünf Stunden

Wie im Vorjahr beträgt die durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit über alle einbezogenen Befragten 231 Minuten. Im Altersverlauf nimmt sie von 170 Minuten bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 285 Minuten und damit fast fünf Stunden bei den 18- bis 19-Jährigen kontinuierlich zu. Befragte mit Bildung an Haupt- und Realschulen verbringen außerdem etwa 40 Minuten mehr pro Tag am Smartphone als diejenigen mit Bildung am Gymnasium. Zu erwähnen ist an dieser Stelle auch der nennenswerte Anteil Jugendlicher mit einer Bildschirmzeit von über fünf Stunden pro Tag. Insgesamt betrifft dies rund ein Viertel der Jugendlichen. Besonders häufig überschreiten jedoch die ab 18-Jährigen die fünf Stunden: In dieser Altersgruppe liegt der Anteil bei 36 Prozent.

[5] Je nach Betriebssystem und Gerät kann sich die Funktionsweise der Bildschirmzeit leicht unterscheiden. Weitere Unschärfen ergeben sich durch den Ablese-Zeitpunkt (Wochentag und Uhrzeit zur Durchschnittsberechnung). Mit fortschreitender Woche reduziert sich der Einfluss dieser Verzerrung zwar, insgesamt ist der angezeigte Wert im Vergleich zur tatsächlichen Bildschirmzeit jedoch tendenziell zu niedrig.

Durchschnittliche tägliche Bildschirmzeit am Smartphone

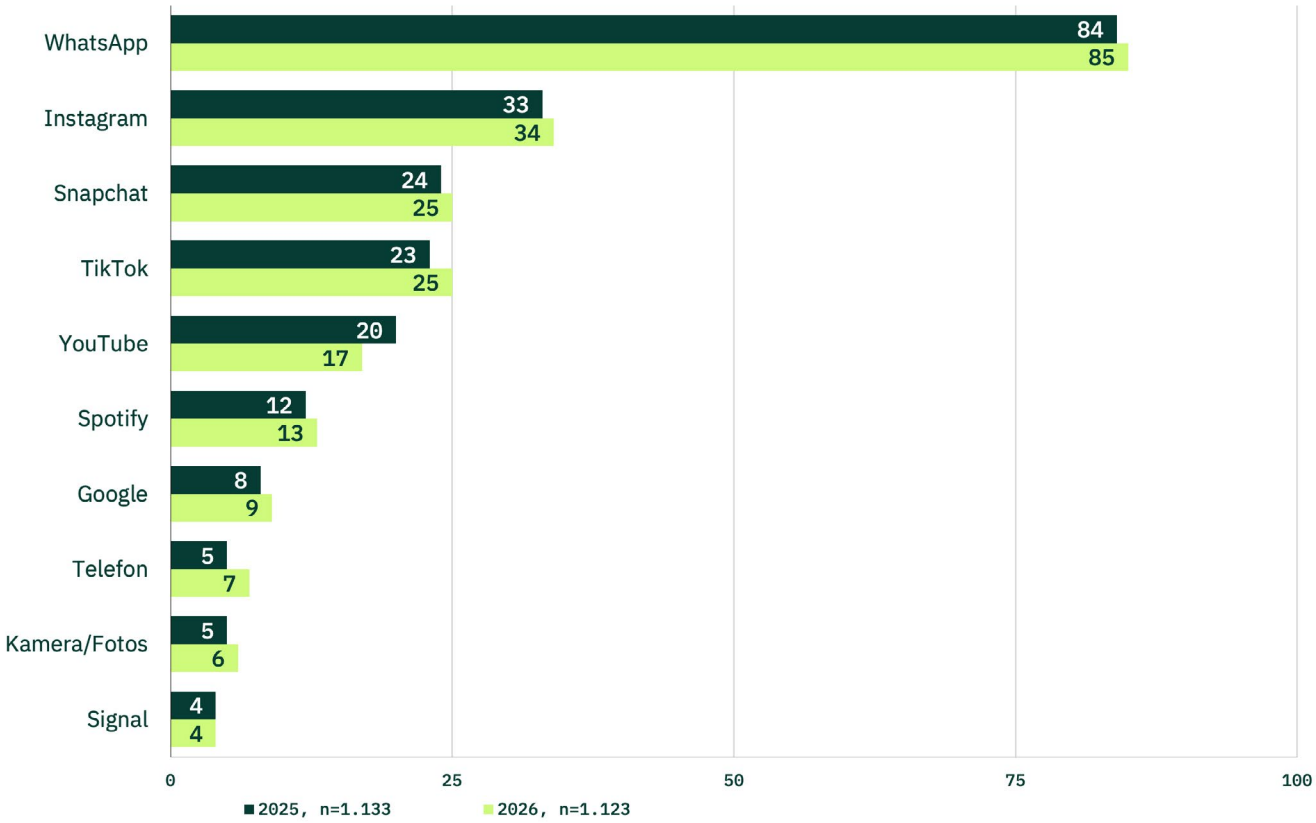


Fragestellung: Wie lange ist die tägliche durchschnittliche Bildschirmzeit gerade bei Dir auf dem Smartphone?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Minuten, Basis: Befragte mit eigenem Smartphone, die ihre Bildschirmzeit vom Gerät ablesen können, n=986

Gefragt nach ihren drei wichtigsten Apps auf dem Smartphone (ohne Antwortvorgabe) nennt die überwiegende Mehrheit der Jugendlichen unverändert WhatsApp (85 %, 2025: 84 %). Mit deutlichem Abstand wird Instagram von einem Drittel der Jugendlichen genannt. Dahinter folgen Snapchat und TikTok mit jeweils einem Viertel. Der Anteil der Nennungen von YouTube nimmt zum zweiten Mal in Folge ab (2025: –6 PP, 2026: –3 PP) und liegt nun bei 17 Prozent. Es folgen Spotify mit 13 Prozent und Google mit neun Prozent. Mit der Telefonfunktion (7 %) und der Kamera/Fotogalerie (6 %) sind auch in diesem Jahr wieder Basisfunktionen von Smartphones unter den wichtigsten Apps vertreten. Als zweiter Messenger-Dienst neben WhatsApp wird Signal genannt, jedoch nur von vier Prozent der Jugendlichen.

Wichtigste Apps – Vergleich 2025 zu 2026

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

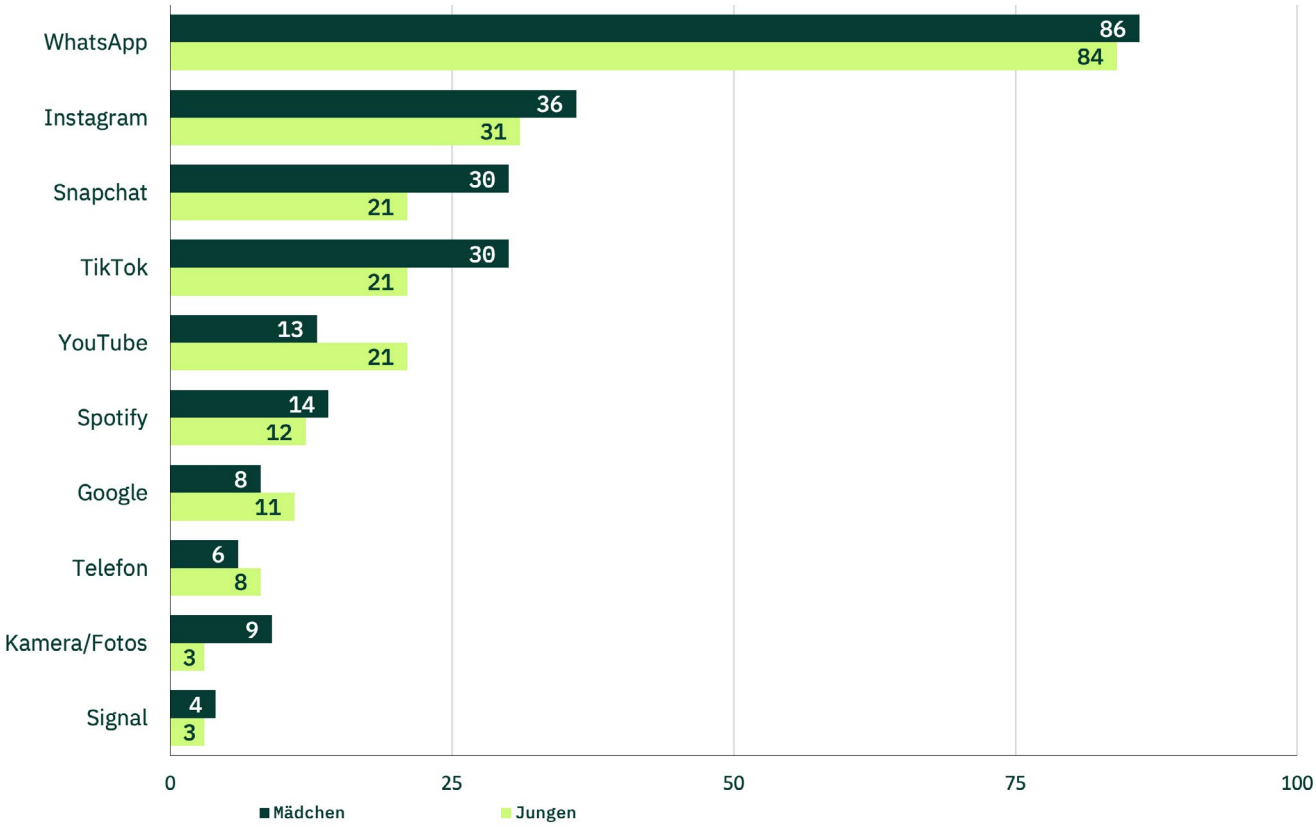


Fragestellung: Welches sind die drei wichtigsten Apps auf Deinem Smartphone?
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, Nennung ab 4 Prozent, Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.123

Mädchen zählen häufiger Instagram (36 %, Jungen: 31 %), Snapchat (30 %, Jungen: 21 %) und TikTok (30 %, Jungen: 21 %) zu ihren wichtigsten Apps. Auch die Kamera/Fotogalerie wird von ihnen häufiger genannt (9 %, Jungen: 3 %). Bei Jungen ist dagegen YouTube häufiger unter ihren drei wichtigsten Apps (21 %, Mädchen: 13 %).

Wichtigste Apps – nach Geschlecht

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –



Fragestellung: Welches sind die drei wichtigsten Apps auf Deinem Smartphone?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Nennung ab 4 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.123

Die Bedeutung der einzelnen Apps variiert zwischen den Altersgruppen. Ausgenommen davon ist der erste Rang, den altersunabhängig mit deutlichem Abstand WhatsApp belegt. Während die Bedeutung von YouTube zwischen zwölf und 19 Jahren kontinuierlich abnimmt, steigt die Bedeutung von Instagram. Snapchat wird am häufigsten von den 14- bis 15-Jährigen genannt, TikTok von den 16- bis 17-Jährigen. Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, dass YouTube bei den 14- bis 15-Jährigen seltener angegeben wird (–7 PP). Zudem verliert Snapchat bei den 16- bis 17-Jährigen an Relevanz (–5 PP) und rutscht damit in dieser Altersgruppe von Rang drei auf Rang vier. Einen Zuwachs verzeichnet dagegen TikTok in der Altersgruppe der 18- bis 19-Jährigen (+6 PP).

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 (83 %)	WhatsApp (83 %)	WhatsApp (86 %)	WhatsApp (88 %)
Rang 2	YouTube (27 %)	Snapchat (33 %)	Instagram (42 %)	Instagram (50 %)
Rang 3	Snapchat (22 %)	Instagram (30 %)	TikTok (31 %)	TikTok (25 %)
Rang 4	TikTok (20 %)	TikTok (25 %)	Snapchat (24 %)	Snapchat (23 %)
Rang 5	Spotify (13 %)	YouTube (15 %)	YouTube (15 %)	YouTube (13 %)

Fragestellung: Welches sind die drei wichtigsten Apps auf Deinem Smartphone?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.123



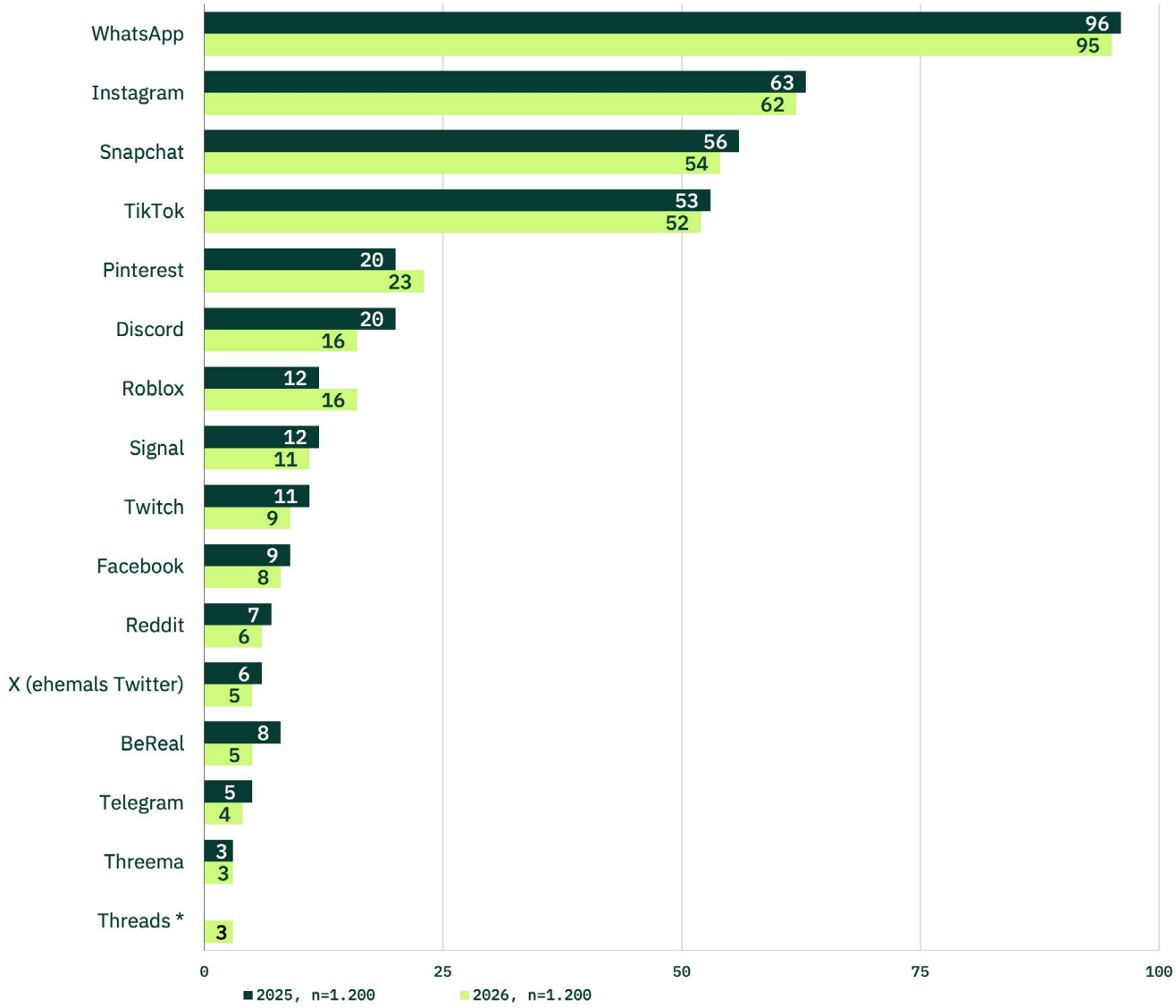
08 WhatsApp und Social Media

Sowohl Messenger-Dienste als auch Social-Media-Apps sind für Jugendliche unabdingbar, wenn es um Austausch, Unterhaltung und den Zugang zu Informationen geht. Dabei nähern sich die Angebote funktional zunehmend an. So bietet WhatsApp inzwischen auch eine Statusfunktion, über die Bilder und Videos geteilt werden können, sowie die Möglichkeit, über Kanäle Inhalte bestimmter Anbieter*innen und Content-Creator zu abonnieren. Umgekehrt ermöglichen klassische Social-Media-Angebote wie Instagram und Facebook mittlerweile auch die direkte Kommunikation in Form von Sprachnachrichten und Videoanrufen.

Das meistgenutzte Angebot stellt für die Jugendlichen weiterhin WhatsApp dar. Mit 95 Prozent verwenden fast alle Befragten regelmäßig, d. h. mindestens mehrmals in der Woche, diesen Messenger-Dienst von Meta. Mit deutlichem Abstand folgt Instagram, ebenfalls ein Angebot von Meta, auf Rang zwei der regelmäßig in Anspruch genommenen Online-Angebote (62 %). Snapchat und TikTok liegen fast gleichauf und werden von etwa der Hälfte mindestens mehrmals wöchentlich verwendet. 23 Prozent der Jugendlichen nutzen regelmäßig Pinterest, gefolgt von 16 Prozent, die in dieser Frequenz auf Discord und Roblox zurückgreifen. Dies stellt für Discord im Vergleich zu 2025 einen Rückgang, für Roblox dagegen einen Zuwachs um jeweils vier Prozentpunkte dar. Etwa jede/-r Zehnte nutzt mindestens mehrmals pro Woche den Messenger Signal, die Livestreaming-Plattform Twitch oder Facebook. Kaum eine Rolle im alltäglichen Gebrauch spielen Reddit, X (ehemals Twitter), BeReal, Telegram, Threema und Threads.

Genutzte Online-Angebote – Vergleich 2025 zu 2026

– mehrmals täglich/täglich/mehrmals pro Woche –

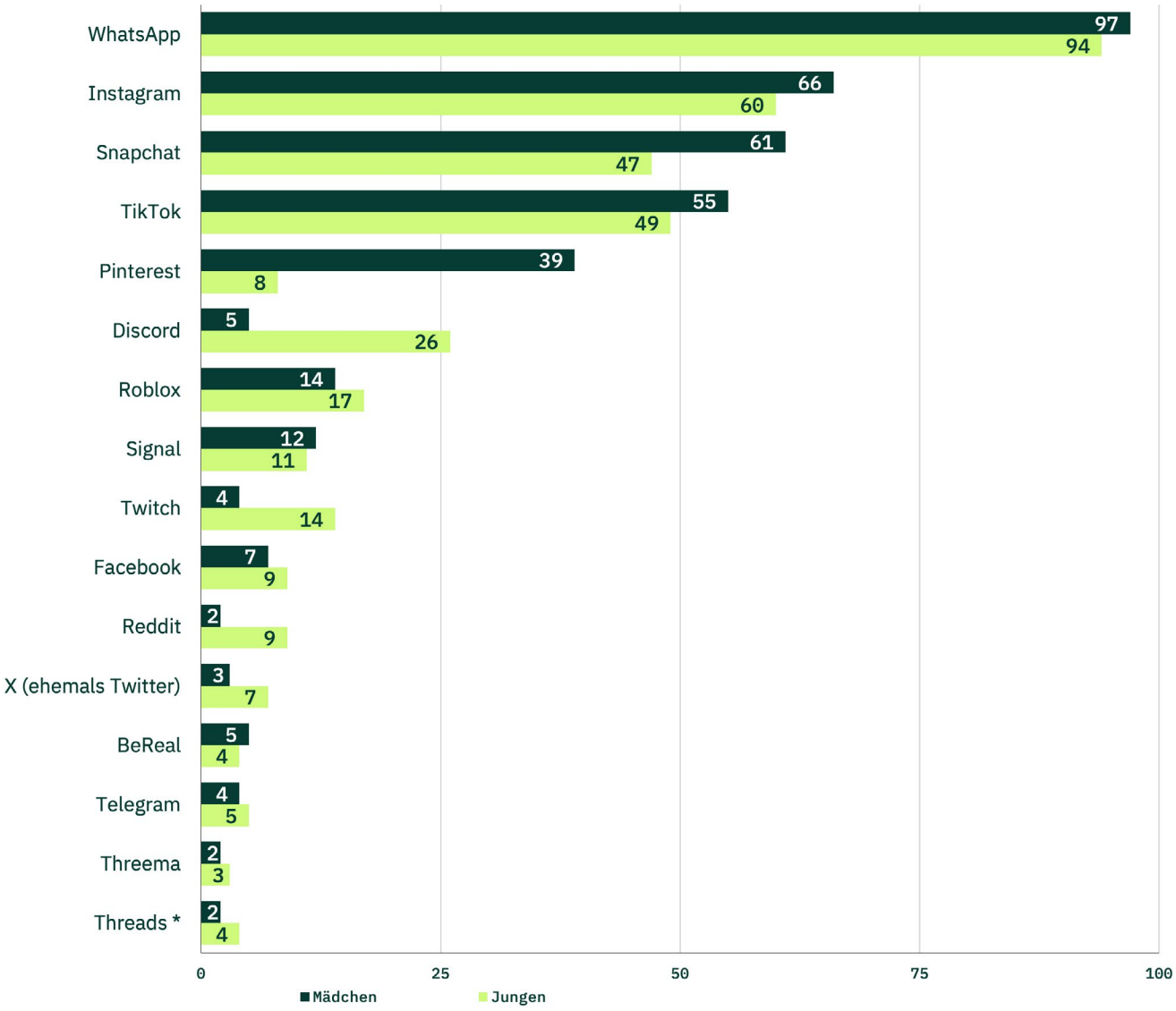


Fragestellung: Hier mal einige Angebote, die man nutzen kann. Bitte gib an, wie oft Du das machst.
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, *Abfrage ab 2026, Basis: alle Befragten

Jungen nutzen deutlich häufiger Plattformen im Gaming-Bereich. Während jeder vierte Junge Discord regelmäßig nutzt, sind es bei den Mädchen lediglich fünf Prozent. Auch Twitch wird vermehrt von Jungen genutzt (14 %, Mädchen: 4 %), ebenso wie Reddit (9 %, Mädchen: 2 %). Social-Media-Plattformen sind hingegen bei Mädchen beliebter. Sowohl Snapchat (61 %, Jungen: 47 %), als auch TikTok (55 %, Jungen: 49 %) und Instagram (66 %, Jungen: 60 %) werden häufiger von Mädchen genutzt. Besonders deutlich fällt der Unterschied bei Pinterest aus: Während 39 Prozent der Mädchen die Plattform regelmäßig nutzen, liegt der Anteil bei den Jungen lediglich bei acht Prozent.

Genutzte Online-Angebote – nach Geschlecht

– mehrmals täglich/täglich/mehrmals pro Woche –

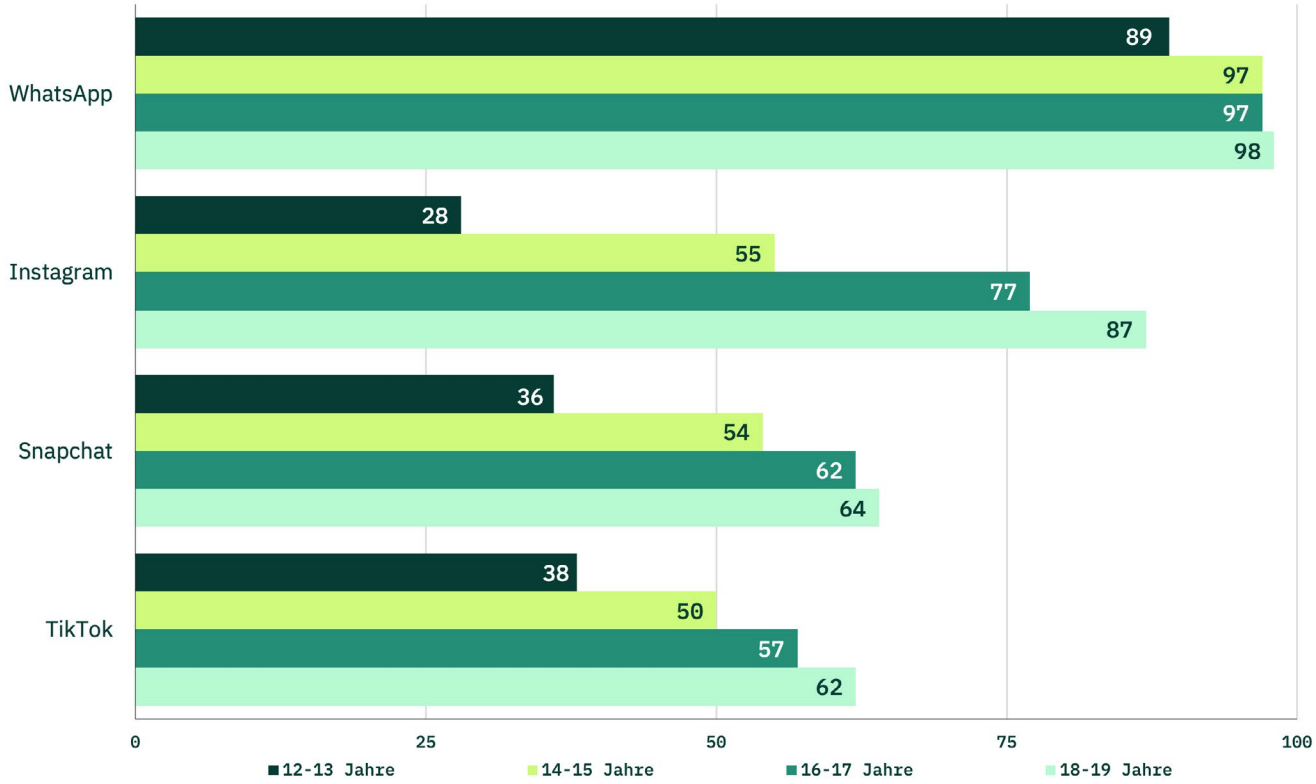


Fragestellung: Hier mal einige Angebote, die man nutzen kann. Bitte gib an, wie oft Du das machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, *Abfrage ab 2026, Basis: alle Befragten, n=1.200

Mit zunehmendem Alter gewinnen alle Online-Plattformen an Bedeutung. Insbesondere Social-Media-Plattformen werden im Altersverlauf immer intensiver genutzt. Während WhatsApp auch unter den Zwölf- bis 13-Jährigen bereits regelmäßig verwendet wird, steigt der Anteil bei Instagram, Snapchat und TikTok deutlich an. So nutzen 28 Prozent der Zwölf- bis 13-Jährigen Instagram mindestens mehrmals pro Woche, während der Anteil ab der Volljährigkeit auf 87 Prozent steigt.

Genutzte Online-Angebote – nach Alter

– mehrmals täglich/täglich/mehrmals pro Woche, Auswahl –



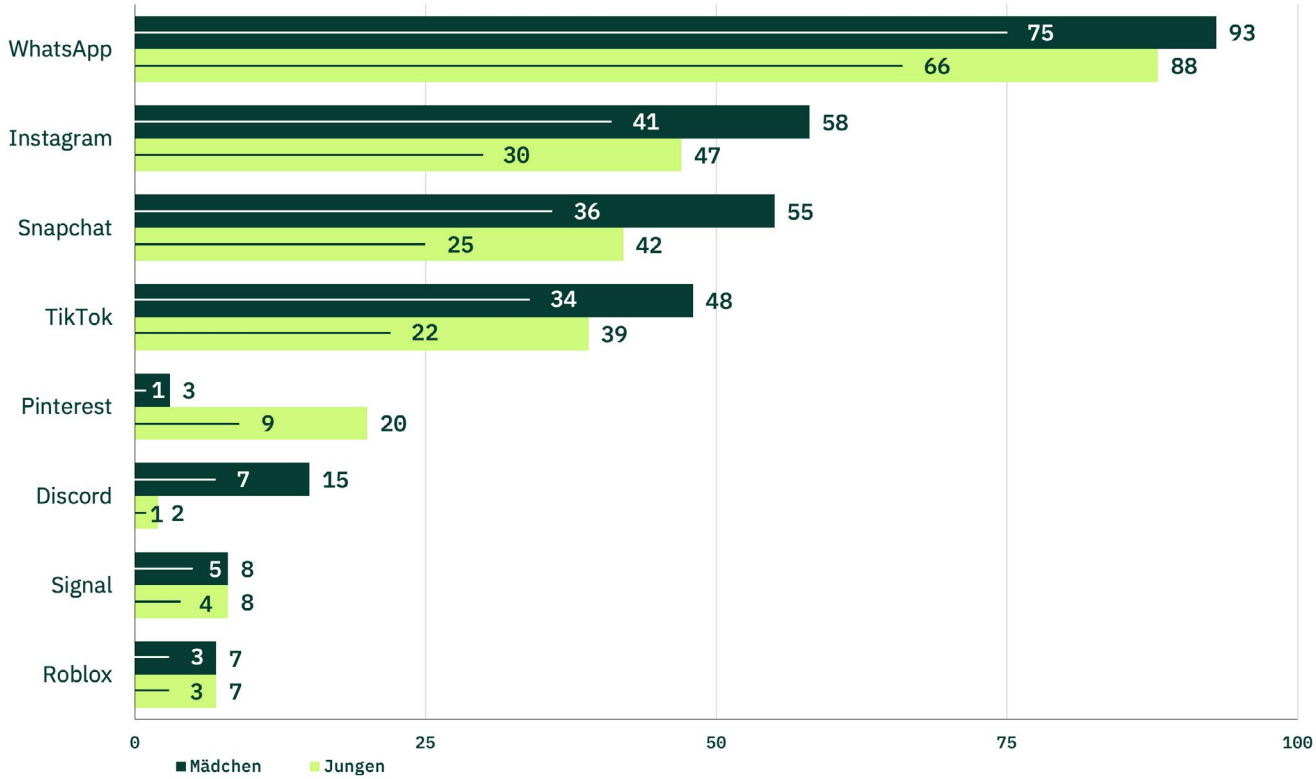
Fragestellung: Hier mal einige Angebote, die man nutzen kann. Bitte gib an, wie oft Du das machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

WhatsApp und TikTok im Vergleich zum Vorjahr von weniger Jugendlichen mehrfach täglich genutzt

Neben der regelmäßigen Nutzung verschiedener Online-Angebote wurde auch wieder der tägliche bzw. mehrfach tägliche Gebrauch der Plattformen betrachtet. Ein Großteil der Jugendlichen, die diese Online-Angebote regelmäßig nutzen, greift mehrmals täglich darauf zurück. Dabei ist der Anteil an Mädchen, die WhatsApp, Instagram, Snapchat und TikTok mehrmals am Tag nutzen, deutlich größer. Jungen sind dagegen häufiger mehrmals täglich auf Discord unterwegs. Im Vergleich zum Vorjahr nutzen weniger Jugendliche WhatsApp mehrfach täglich (Jungen: –7 PP, Mädchen: –4 PP). Auch TikTok wird von beiden Geschlechtern seltener mehrmals am Tag genutzt (Jungen: –7 PP, Mädchen: –4 PP). Jungen verwenden Discord (–6 PP) und Snapchat (–5 PP) weniger intensiv. Die mehrmals tägliche Nutzung von Instagram bleibt bei beiden Geschlechtern nahezu unverändert.

Genutzte Online-Angebote – nach Geschlecht

– mehrmals täglich*/täglich, Auswahl –



Fragestellung: Hier mal einige Angebote, die man nutzen kann. Bitte gib an, wie oft Du das machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, *die innere Linie zeigt den Wert für mehrfach täglich, Basis: alle Befragten, n=1.200

Snapchat-Nutzende erhalten pro Tag rund 50 „Snaps“ und versenden selbst etwa 30

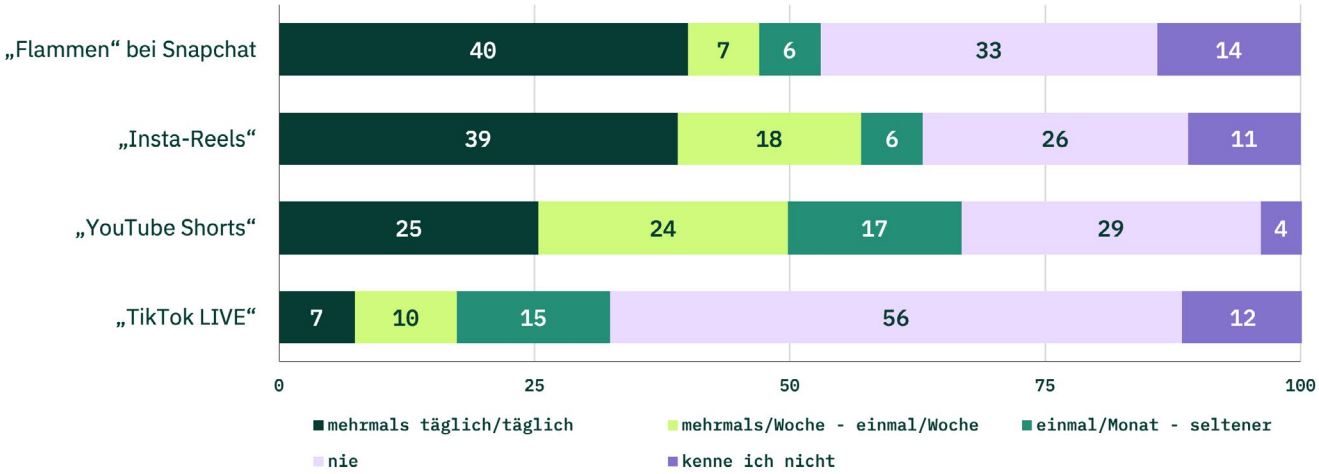
Social-Media-Plattformen sind bestrebt, ihre Reichweite kontinuierlich zu erhöhen und zugleich die Nutzungsintensität zu steigern. Dazu setzen sie besondere Funktionen ein, etwa zusätzliche Belohnungssysteme oder Inhaltsformate. Zwei Funktionen, die von Jugendlichen besonders intensiv genutzt werden, sind die „Flammen“ bei Snapchat und die „Reels“ auf Instagram.

Die „Flammen“ erscheinen, wenn sich zwei Personen innerhalb von 24 Stunden ein sogenanntes „Snap“, d. h. ein Foto oder Video über die Plattform senden. Für jeden Tag erhöht sich die Anzahl der „Flammen“ um eins. Durch dieses Belohnungssystem wird die Motivation gesteigert, Snapchat jeden Tag zu nutzen, denn sobald der sogenannte „Streak“ einen Tag unterbrochen wird, werden die „Flammen“ wieder auf null zurückgesetzt. 40 Prozent der Jugendlichen steigern so durch ihre tägliche Nutzung die Anzahl ihrer „Flammen“. Ergänzend wurde in diesem Jahr erhoben, wie viele „Snaps“ die regelmäßigen Nutzer*innen von Snapchat täglich erhalten und versenden. Im Durchschnitt erhalten sie rund 50 „Snaps“ pro Tag und verschicken selbst etwa 30. Allerdings versendet mit 46 Prozent knapp die Hälfte der Nutzenden lediglich bis zu fünf „Snaps“ täglich.

Eine weitere Sonderfunktion sind „Reels“ bei Instagram. Hierbei handelt es sich um bis zu drei Minuten lange Videos im Hochformat, die allen Plattformnutzenden angezeigt werden, ohne dass man dem Absender zwingend folgen muss. Die Nutzung solcher „Reels“ ist mit 39 Prozent täglicher bzw. mehrmaliger Nutzung pro Tag ähnlich verbreitet wie die „Flammen“ bei Snapchat. Mit „YouTube Shorts“ folgt der erfolgreiche Anbieter von Onlinevideos dieser Entwicklung.

Es zeigt sich aber, dass diese Funktion weniger intensiv genutzt wird (auch im Vergleich zur Plattform selbst). Ein Viertel der Jugendlichen sieht sich mindestens täglich „YouTube Shorts“ an. „TikTok Live“, eine Funktion mit der ein Video in Echtzeit live gestreamt wird und Live-Interaktion mit der Community ermöglicht, wird hingegen lediglich von sieben Prozent mindestens einmal täglich genutzt.

Besondere Funktionen von Online-Angeboten

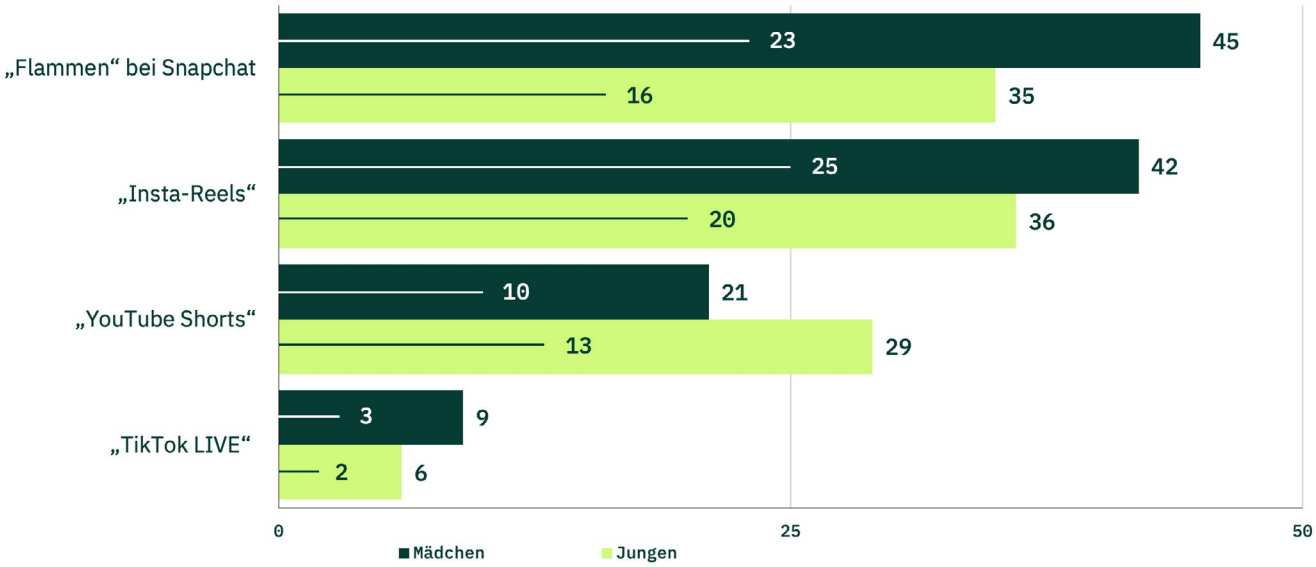


Fragestellung: Einige dieser Angebote verfügen zudem über besondere Funktionen oder Formate [...]. Gib bitte an, wie oft Du diese nutzt.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Vergleich der Geschlechter zeigt sich, dass die „Flammen“-Funktion auf Snapchat sowie „Insta-Reels“ und „TikTok Live“ bei Mädchen beliebter sind, während Jungen mehr „YouTube-Shorts“ anschauen. Im Vergleich zum Vorjahr sind „Insta-Reels“ bei Mädchen beliebter geworden. So ist die tägliche Nutzung um fünf Prozentpunkte und die mehrmals tägliche Nutzung um vier Prozentpunkte angestiegen.

Besondere Funktionen von Online-Angeboten – nach Geschlecht

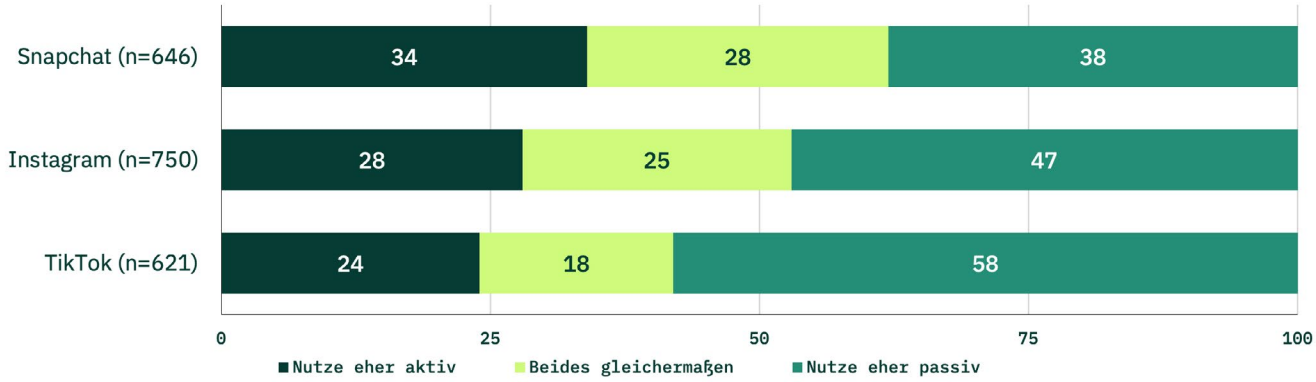
– mehrmals täglich*/täglich –



Fragestellung: Einige dieser Angebote verfügen zudem über besondere Funktionen oder Formate [...]. Gib bitte an, wie oft Du diese nutzt.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, *die innere Linie zeigt den Wert für mehrmals täglich, Basis: alle Befragten, n=1.200

Um das Aktivierungs- bzw. Interaktionspotential wichtiger Social-Media-Plattformen zu untersuchen, wurden die regelmäßigen Nutzer*innen von Instagram, Snapchat und TikTok nach der aktiven bzw. passiven Nutzung dieser gefragt. Die aktive Nutzung umfasst beispielsweise das Posten oder Verschicken von Fotos und Videos oder das Verfassen von Kommentaren. Die passive Nutzung geht über das reine Ansehen von Beiträgen anderer nicht hinaus. Insgesamt überwiegt der Anteil der passiven Nutzer*innen. Snapchat wird im Vergleich zu den beiden anderen Apps häufiger aktiv verwendet (34 %). Dies könnte unter anderem auf das bereits beschriebene Belohnungssystem der „Flammen“ zurückzuführen sein. 28 Prozent nutzen Instagram aktiv, bei TikTok sind es lediglich 24 Prozent.

Aktive/passive Nutzung Online-Angebote



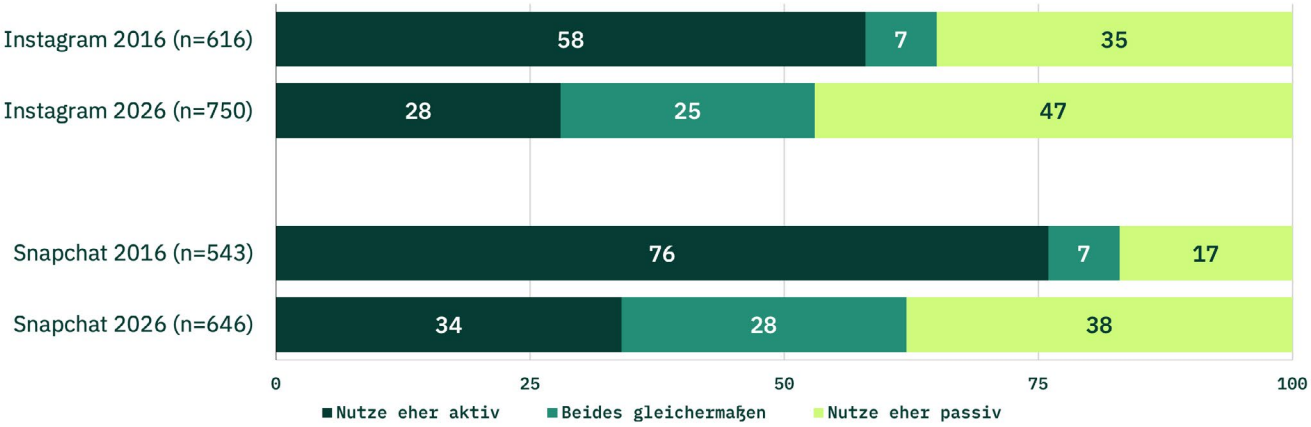
Fragestellung: Bitte gib an, ob Du das eher aktiv nutzt, also dort auch etwas kommentierst, postest oder teilst oder ob Du das eher passiv nutzt, also nur die Inhalte von anderen anschaust.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die jeweiliges Angebot regelmäßig nutzen

Snapchat und Instagram deutlich passiver genutzt als noch vor zehn Jahren

Die aktive und passive Nutzung verschiedener Online-Angebote wurde zuletzt in der JIM-Studie 2016 abgefragt. Zu diesem Zeitpunkt existierte TikTok lediglich in China unter dem Namen Douyin und spielte somit in Deutschland noch keine Rolle. Die Betrachtung der anderen beiden Social-Media-Angebote zeigt einen deutlichen Rückgang der aktiven Nutzung (Snapchat: –42 PP, Instagram: –30 PP%).

Dies verdeutlicht den Wandel der Social-Media-Nutzung in den vergangenen zehn Jahren: weg vom eigenen Content und Beiträgen, hin zur passiven Rezeption von Inhalten weniger, teilweise professionellen Akteur*innen.

Aktive/passive Nutzung Online-Angebote – Vergleich 2016 zu 2026



Fragestellung 2016: Bitte sage mir, ob Du das eher aktiv nutzt, also dort auch etwas schreibst oder Bilder oder Videos usw. einstellst oder ob Du das eher passiv nutzt, also nur liest, Bilder oder Videos usw. anschaust.
Fragestellung 2026: Bitte gib an, ob Du das eher aktiv nutzt, also dort auch etwas kommentierst, postest oder teilst oder ob Du das eher passiv nutzt, also nur die Inhalte von anderen anschaust.
Quelle: JIM 2016, JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die jeweiliges Angebot regelmäßig nutzen



09 TV, YouTube, Netflix & Co.

Bewegtbild in all seinen Facetten bleibt eine der Hauptattraktionen im Medienalltag Jugendlicher. Ort- und geräteunabhängig werden Filme, Serien und Videos genutzt – letztere vor allem auf den Social-Media-Plattformen auch immer häufiger in Form von sogenannten Verticals, die damit das klassische Querformat ablösen. Aber auch Miniserien und Microdramas sind ein großer Trend – hier werden sehr kurze, handlungsintensive Geschichten in Form von „Reels“ präsentiert. Hinsichtlich der Geräte, die Zugang zu Bewegtbild bieten, verfügen 95 Prozent der Jugendlichen über ein eigenes Smartphone, 48 Prozent haben ein Fernsehgerät im eigenen Zimmer (2025: 46 %), 40 Prozent ein Smart-TV mit direktem Internetzugang (2025: 42 %).

Lineares Fernsehen stabil bei Mädchen, Zuwachs bei Jungen

Vermutlich begünstigt durch die Fußball-WM und das aktuelle Weltgeschehen bleibt die Nutzung des klassischen linearen Fernsehens[6] stabil – 52 Prozent geben eine regelmäßige Nutzung (mindestens mehrmals pro Woche) an. Mädchen mit 48 Prozent (2025: 49 %) zu einem etwas geringeren Anteil als Jungen (56 %), im Vergleich zum Vorjahr ist bei den Jungen die regelmäßige lineare Fernsehnutzung aber um sechs Prozentpunkte angestiegen. Mit zunehmendem Alter verliert das lineare Fernsehen zwar an Relevanz (12–13 Jahre: 60 %, 18–19 Jahre: 46 %), hat aber vor allem bei älteren Jugendlichen an Bedeutung hinzugewonnen (2025: 12–13 Jahre: 60 %, 18–19 Jahre: 39 %). Und: nur jede/-r zehnte Jugendliche gibt an, nie fern zu sehen – im Umkehrschluss werden noch immer 90 Prozent linear erreicht.

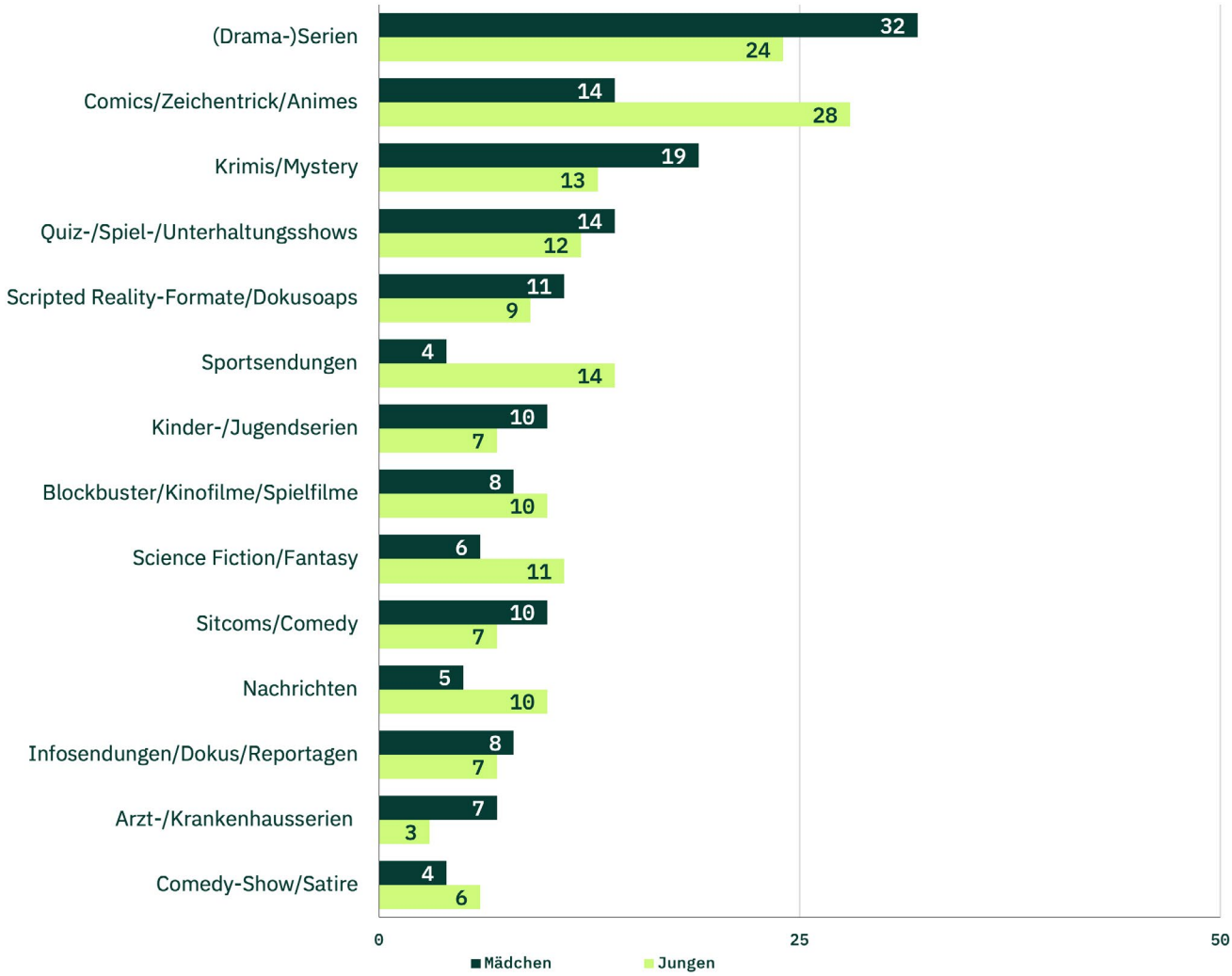
Bei der Frage nach dem liebsten Fernsehsender zeigt sich nach wie vor, dass die Unterscheidung zwischen Fernsehen und Streamingdiensten bei Jugendlichen nicht klar abgegrenzt ist. 17 Prozent nennen „Netflix“ als liebsten TV-Sender (2025: 18 %), es folgen mit je neun Prozent Das Erste/ARD (2025: 10 %) und RTL (2025: 6 %), sowie mit jeweils acht Prozent Pro7 (2025: 7 %) und das ZDF (2025: 5 %). YouTube wird nur noch von drei Prozent als liebster Fernsehsender genannt (2025: 10 %) und liegt damit hinter dem öffentlich-rechtlichen Kinderkanal KIKA (4 %, 2025: 2 %). Auch hier zeigt sich möglicherweise ein WM-Effekt durch die Übertragung der Spiele im öffentlich-rechtlichen Fernsehen: Jungen nennen zu 15 Prozent Netflix als liebsten Sender, Das Erste/ARD folgt mit elf Prozent aber dicht auf dem zweiten Platz, vor Pro7 auf Platz drei (8 %). Bei den Mädchen hingegen liegt Netflix (20 %) weit vor dem zweitplatzierten RTL (11 %), das ZDF nimmt mit acht Prozent den dritten Rang ein.

[6] Fernsehen, damit meinen wir das laufende Fernsehprogramm - egal ob an einem Fernsehgerät, oder per Livestream über das Internet oder über einen anderen Weg“

Zu den beliebtesten Genres[7] zählen nach wie vor (Drama-)Serien (28 %), Comics/Zeichentrick (21 %), Krimis/Mystery (16 %), Quiz-/Spiel-/Unterhaltungsshows (13 %) und Formate aus dem Bereich Scripted Reality (10 %). Jeweils neun Prozent der Nennungen entfallen auf die Genres Science Fiction/Fantasy, Sport, Kinder- und Jugendsendungen, Sitcom/Comedy und Blockbuster/Filme. Nachrichten erhalten acht Prozent der Nennungen; Wissensmagazine für Erwachsene, Comedy-Shows/Satire und Arzt-/Krankenhausserien jeweils fünf Prozent. Bei den Mädchen erfreuen sich die (Drama-)Serien, Krimis/Mystery und Krankenhausserien deutlich stärkerer Beliebtheit, bei den Jungen stehen Zeichentrick/Anime, Sport und Science Fiction sowie Nachrichten höher im Kurs als bei den Mädchen.

Lieblingssendung im Fernsehen – nach Geschlecht

– bis zu drei Angaben/Oberkategorie –



Fragestellung: Unabhängig von den einzelnen Fernsehprogrammen: Welches sind Deine drei liebsten Sendungen oder Serien im Fernsehen?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Oberkategorie ab 5 Prozent (Gesamt), Basis: alle Befragten, n=1.200

[7] Alle genannten Einzelsendungen wurden einem Genre zugeordnet. Durch eine Überarbeitung der Zuordnungskriterien ist ein direkter Vorjahresvergleich nicht möglich.

Bezogen auf einzelne Formate nennen die Jugendlichen vor allem das Krimiformat „The Rookie“, in der ein ehemaliger Bauunternehmer sich erst mit Mitte vierzig zum Polizisten ausbilden lässt, als liebste Fernsehsendung.

Mit acht Prozent geben doppelt so viele Jungen wie Mädchen die „Tagesschau“ der ARD an. Und während bei den Jungen Sportformate vergleichsweise hoch ranken, sind es bei den Mädchen Shows wie „Let’s Dance“, „GNTM“ oder die Endlosserie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“.

Lieblingssendungen im Fernsehen Top 3

– bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe –

	Mädchen	Jungen
Rang 1	„The Rookie“ (10 %)	„Tagesschau“, „Fußball allg. bzw. Bundesliga“ (jew. 8 %)
Rang 2	„Let’s Dance“ (5 %)	„The Rookie“, „Sportschau“ (jew. 5 %)
Rang 3	„Gute Zeiten, schlechte Zeiten (GZSZ)“, „Stranger Things“, „Germany´s Next Topmodel (GNTM)“, „Tagesschau“ (jew. 4%)	„SpongeBob Schwammkopf“, „Prison Break“, „One Piece“, „The Simpsons“ (jew. 4 %)

Fragestellung: Unabhängig von den einzelnen Fernsehprogrammen: Welches sind Deine drei liebsten Sendungen oder Serien im Fernsehen?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Dauer Videostreaming steigt um 10 Minuten, Jungen sehen länger als Mädchen

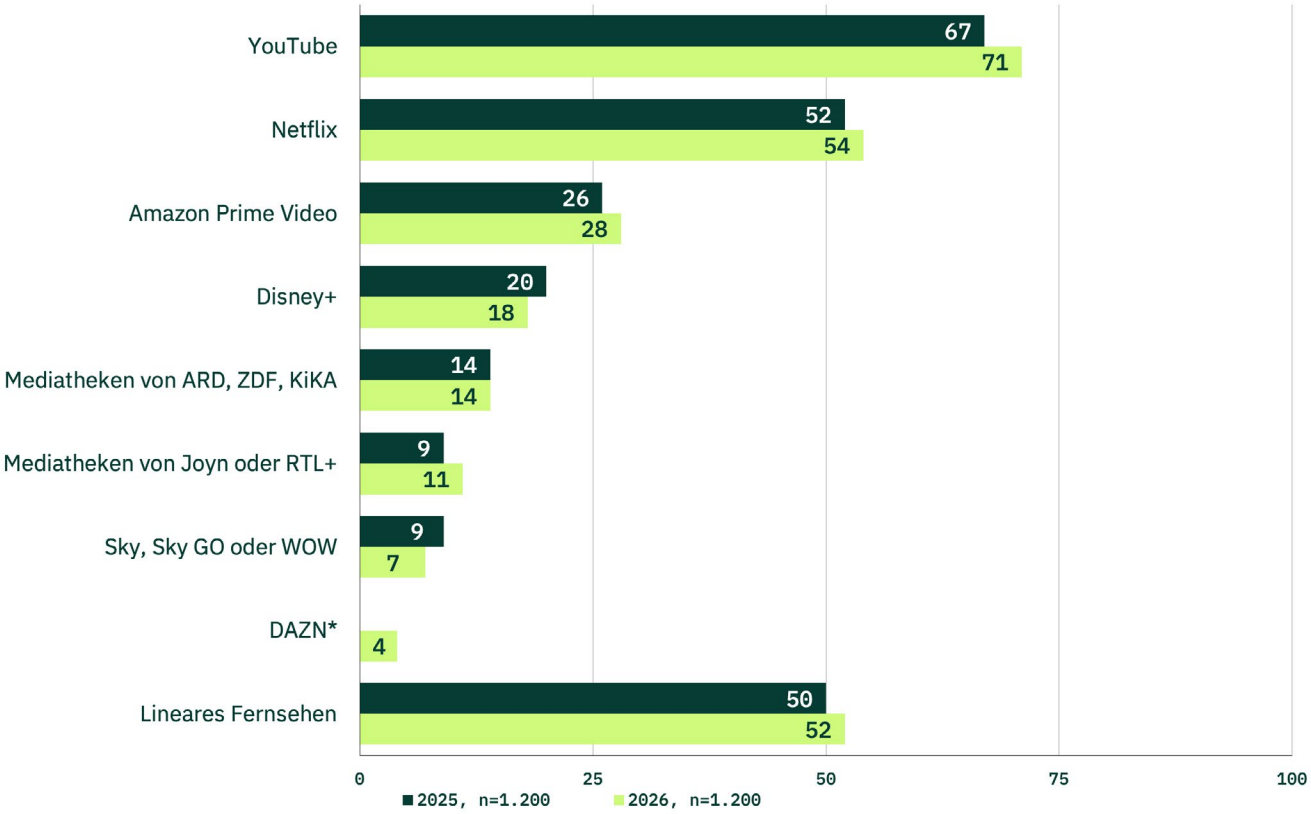
Zugang zu Video-Streamingdiensten wie Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ haben 92 Prozent der Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen (2025: 90 %). Nach Schätzung der Jugendlichen beläuft sich ihre werktägliche Streamingnutzung auf 119 Minuten (2025: 109 Min.). Anders als im Vorjahr sehen Jungen (122 Min., 2025: 104 Min.) länger fern als Mädchen (117 Min., 2025: 115 Min.). Während die Zwölf- bis 15-Jährigen unter zwei Stunden bleiben (12 – 13 Jahre und 14 – 15 Jahre jeweils 110 Min.) überschreiten die ab 16-Jährigen diese Schwelle (16 – 17 Jahre: 127 Min., 18 – 19 Jahre: 130 Min.).

Insgesamt findet die Nutzung von Bewegtbild[8] vor allem bei YouTube statt, 71 Prozent sind hier regelmäßig Nutzende. Mit Abstand folgt Netflix (54 %) und das lineare Fernsehen (52 %). Deutlich weniger Relevanz haben Amazon Prime sowie die (kostenfreien) Mediatheken der Öffentlich-Rechtlichen bzw. (teils kostenpflichtigen) privatrechtlichen Anbieter. Auch wenn sich der Vorjahresvergleich aufgrund der geänderten Fragestellung nur bedingt ziehen lässt, zeigt sich insgesamt eine recht große Stabilität.

[8] 2025 wurden die Plattformen der Bewegtbildnutzung mit dem Zusatz „Möglichkeit, wo man sich Sendungen, Serien und Filme ansehen kann“ abgefragt. Entsprechend ist der Vorjahresvergleich nur eingeschränkt zu ziehen.

Nutzung von Bewegtbild – Vergleich 2025 zu 2026

– täglich/mehrmals pro Woche –



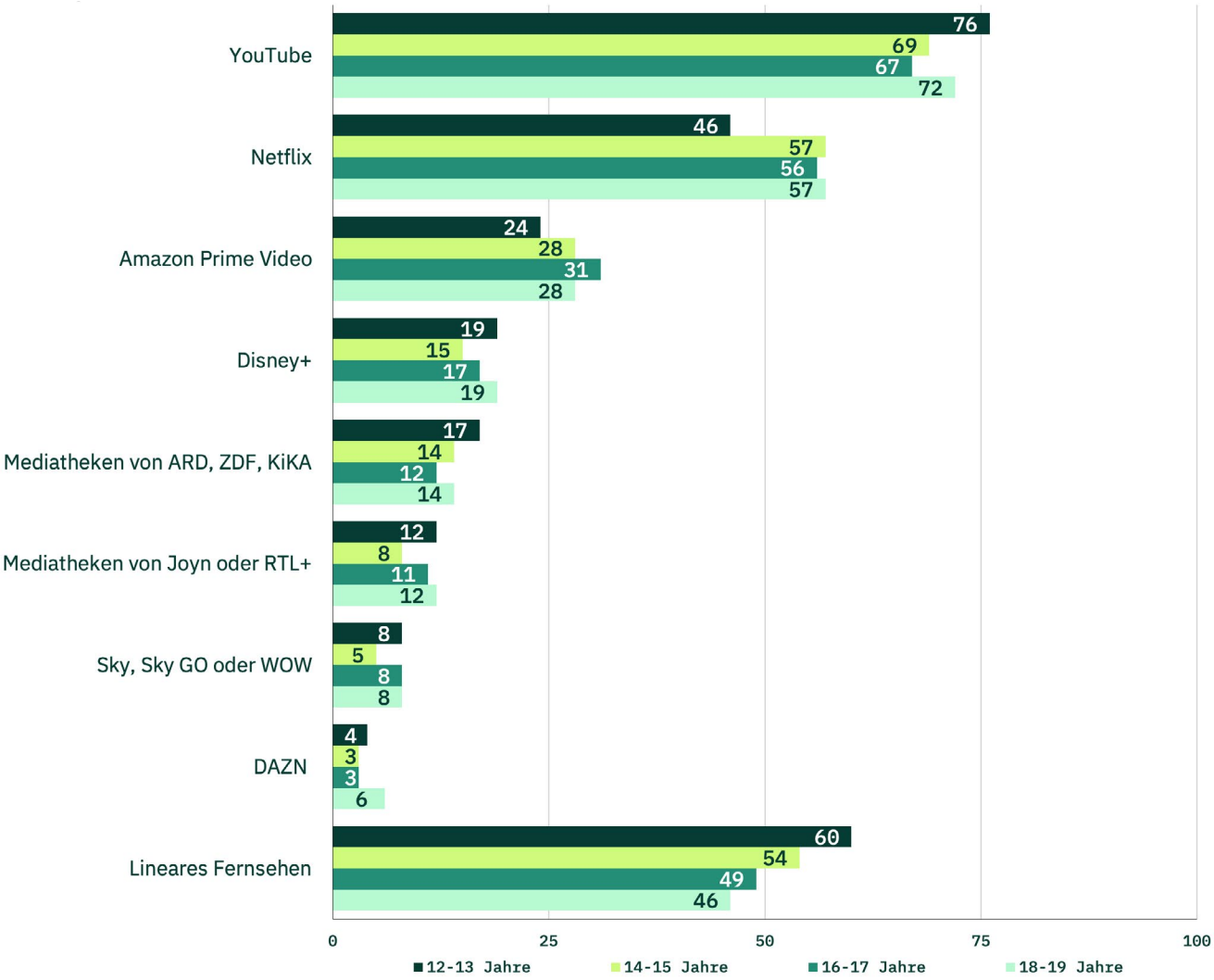
Fragestellung: Ich nenne Dir jetzt noch einmal einige Möglichkeiten, wo man sich etwas ansehen kann und Du sagst mir bitte jeweils, wie oft Du das machst.
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, *Abfrage ab 2026, Basis: alle Befragten, n=1.200

Die Geschlechter weisen hier nur vereinzelt deutliche Unterschiede auf, vor allem YouTube ist sehr viel stärker im Alltag von Jungen präsent (81 %, Mädchen: 60 %). Höhere Anteile zeigen sich auch bei den Anbietern mit Sportlizenzrechten wie Sky (Jungen: 10 %, Mädchen: 4 %), dem linearen Fernsehen (Jungen: 56 %, Mädchen: 48 %) oder DAZN (Jungen: 6 %, Mädchen: 2 %). Mädchen hingegen liegen nur bei Netflix erkennbar vorne (Mädchen 58 %, Jungen: 50 %).

Wie in den Vorjahren weisen die meisten Plattformen im Altersverlauf kaum nennenswerte Unterschiede auf. YouTube wird von den Jüngsten und Ältesten etwas weniger intensiv genutzt, Netflix und Prime Video sind bei den ab 14-Jährigen relevanter. Deutliche Einbußen im Altersverlauf zeigen sich bei der linearen Fernsehnutzung.

Nutzung von Bewegtbild – nach Alter

– täglich/mehrmals pro Woche –



Fragestellung: Ich nenne Dir jetzt noch einmal einige Möglichkeiten, wo man sich etwas ansehen kann und Du sagst mir bitte jeweils, wie oft Du das machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Dauer der YouTube-Nutzung bei den bis 15-Jährigen angestiegen

Die werktägliche Zuwendung zu YouTube liegt nach Einschätzung der Jugendlichen aktuell bei 86 Minuten – und nach einem Rückgang im vergangenen Jahr wieder auf dem Niveau von 2024 (2025: 80 Min., 2024: 87 Min.). Der Zuwachs ist vor allem auf die Jungen zurückzuführen (102 Min., +9 Min.), die noch immer deutlich länger YouTube nutzen als Mädchen (69 Min., +3 Min.). Die Jüngsten (12–13 Jahre: 88 Min., +14 Min.) und Ältesten (18–19 Jahre: 95 Min., –3 Min.) weisen die längste Nutzungsdauer auf, die 16- bis 17- Jährigen (83 Min., +2 Min.) liegen dazwischen und mit 79 Minuten weisen die 14- bis 15-Jährigen die geringste Nutzungsdauer auf (+13 Min.). Jugendliche mit höherem Bildungshintergrund nutzen YouTube weniger intensiv (Gymnasium: 76 Min., +1 Min.; Haupt-/Realschule: 99 Min., +8 Min.).



10 Information und Nachrichten

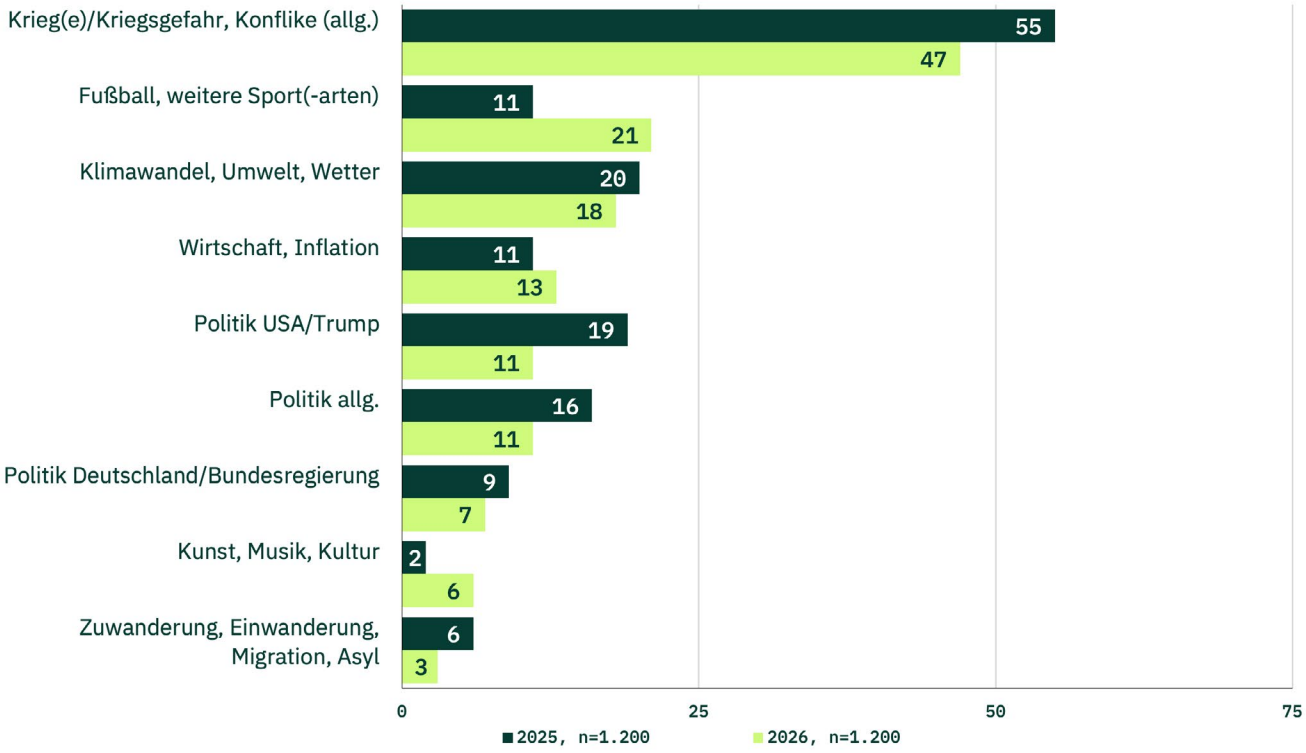
Aktuelles Geschehen: Krieg bleibt bestimmendes Thema Jugendlicher

Um herauszufinden, welche Themen Jugendliche wirklich bewegen und interessieren, arbeitet die JIM-Studie seit mehreren Jahren mit einer offenen Abfrage. Anders als bei einer Listenabfrage besteht so weniger die Gefahr, auf Themen aufmerksam zu machen, die bei den Zwölf- bis 19-Jährigen nicht wirklich top of mind sind.[9] Aufgrund der aktuellen (geo-)politischen Lage bleibt „Krieg“ trotz Rückgang das bestimmende Thema Jugendlicher. 47 Prozent nennen kriegerische Auseinandersetzungen als eines der am meisten interessierenden Themen (2025: 55 %). Während der Ukraine-Krieg bei elf Prozent der Jugendlichen nicht mehr ganz so stark im Fokus steht wie im Vorjahr (–6 PP), rückt die Auseinandersetzung zwischen den USA und Iran stärker in den Fokus (10 %, 2025: 6 %). Aufgrund der Weltmeisterschaft rückt das Thema „Fußball“ auf den zweiten Rang vor und beschäftigt 21 Prozent der Jugendlichen (2025: 11 %). Der Klimawandel bleibt mit 18 Prozent auf dem dritten Platz (2025: 20 %). Gleichermaßen bedeutend sind die Themen Wirtschaft/Inflation (13 %), Politik allgemein und die Politik in den USA (je 11 %). Für die Politik in Deutschland interessieren sich aktuell sieben Prozent besonders stark, für sechs Prozent ist Kunst/Kultur/Musik von hohem Interesse. Das in der öffentlichen Diskussion und vor dem Hintergrund bevorstehender Landtagswahlen in den östlichen Bundesländern oft im Vordergrund stehende Thema Zuwanderung und Migration wird, wie bereits in den Vorjahren, in der freien Nennung nur von einer Minderheit der Jugendlichen (3 %, 2025: 6 %) als vorrangiges Thema angegeben. Keine Angaben dazu, welche Themen aktuell im Vordergrund stehen, konnten/wollten insgesamt sechs Prozent der Jugendlichen machen – im Umkehrschluss konnten also 94 Prozent der Jugendlichen ungestützt persönlich relevante Themen benennen.

[9] „Wenn Du einmal daran denkst, was gerade so in Deutschland und auf der Welt los ist – welche zwei Themen interessieren dich aktuell besonders?“

Interesse an aktuellen Themen

– ohne Antwortvorgabe, bis zu zwei Nennungen, Auswahl –



Fragestellung: Wenn Du einmal daran denkst, was gerade so in Deutschland und auf der Welt los ist – Welche zwei Themen interessieren Dich aktuell besonders?
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

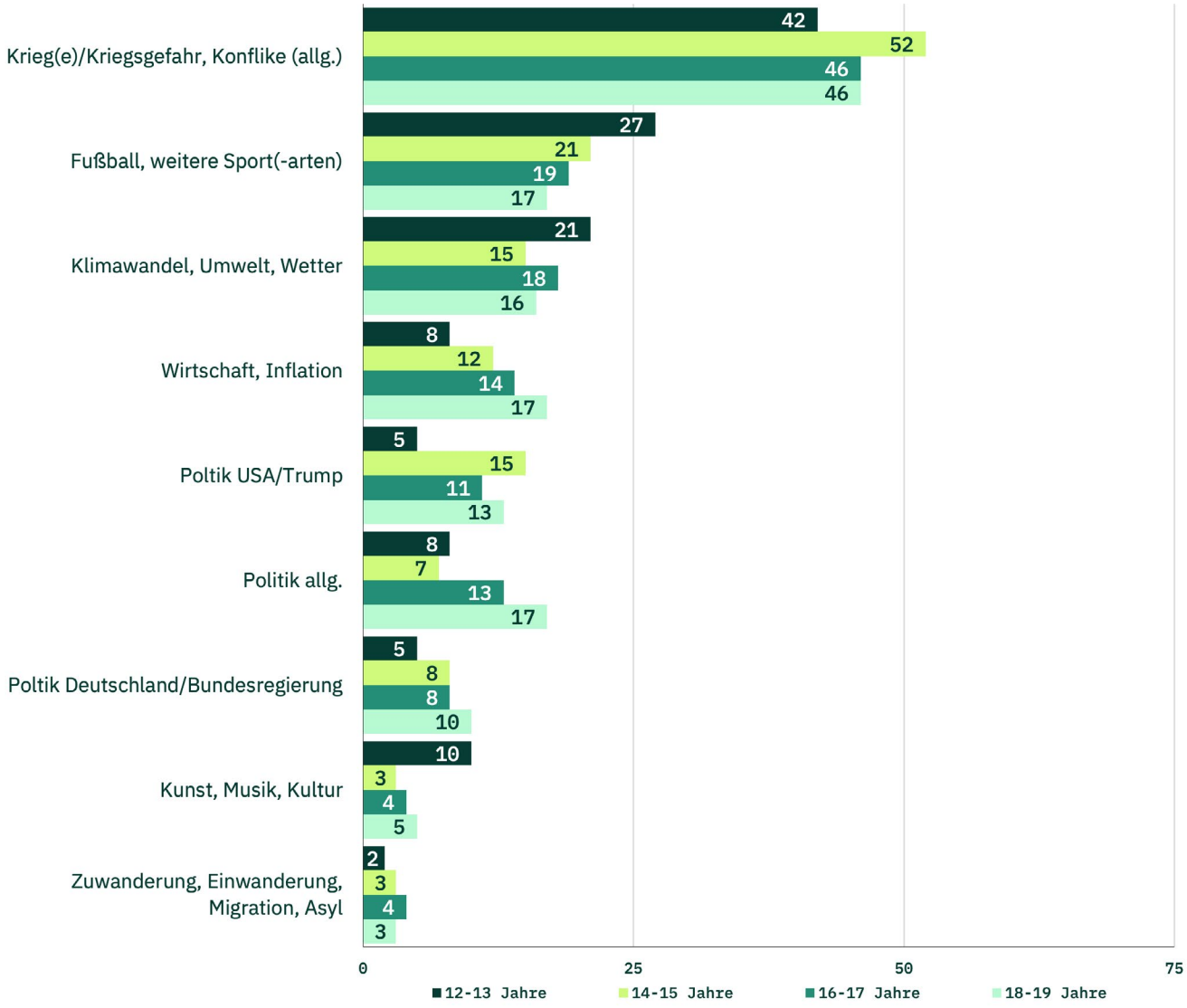
Interesse an Sport durch Großereignisse gestiegen

Zwischen den Geschlechtern zeigen sich punktuell Unterschiede. Krieg ist zwar sowohl für Jungen als auch für Mädchen das bestimmende Thema, hat bei den Mädchen im Vergleich zum Vorjahr aber an Bedeutung verloren (43 %, 2025: 54 %). Bei den Jungen ist das Thema unverändert präsent (50 %, 2025: 50 %). Mädchen und junge Frauen interessieren sich auch nach wie vor stärker für den Klimawandel und die Umwelt (22 %, Jungen 14 %). Beim Thema Fußball/Sport zeigen sich in diesem Jahr die Mädchen deutlich interessierter als im Vorjahr (16 %, 2025: 3 %), bei den Jungen fällt der Zuwachs (bei generell höherem Interesse) etwas geringer aus (25 %, 2025: 18 %). Auch nennen deutlich mehr Jungen (16 %, 2025: 13 %) das Thema Wirtschaft/Inflation (Mädchen: 10 %, 2025: 7 %).

Im Altersverlauf zeigt sich, dass das Thema Krieg bei allen Jugendlichen an erster Stelle steht. Ansonsten gewinnen politische und wirtschaftliche Themen mit zunehmendem Alter der Jugendlichen an Bedeutung. Die Jüngsten sind besonders stark an Fußball und dem Klimawandel interessiert. Im Vergleich zum Vorjahr zeigt sich durchgängig ein starker Zuwachs beim Thema Fußball/Sport. Vor allem bei den 16- bis 17-Jährigen geht dies auf Kosten von Politik allgemein und in den USA.

Interesse an aktuellen Themen – nach Alter

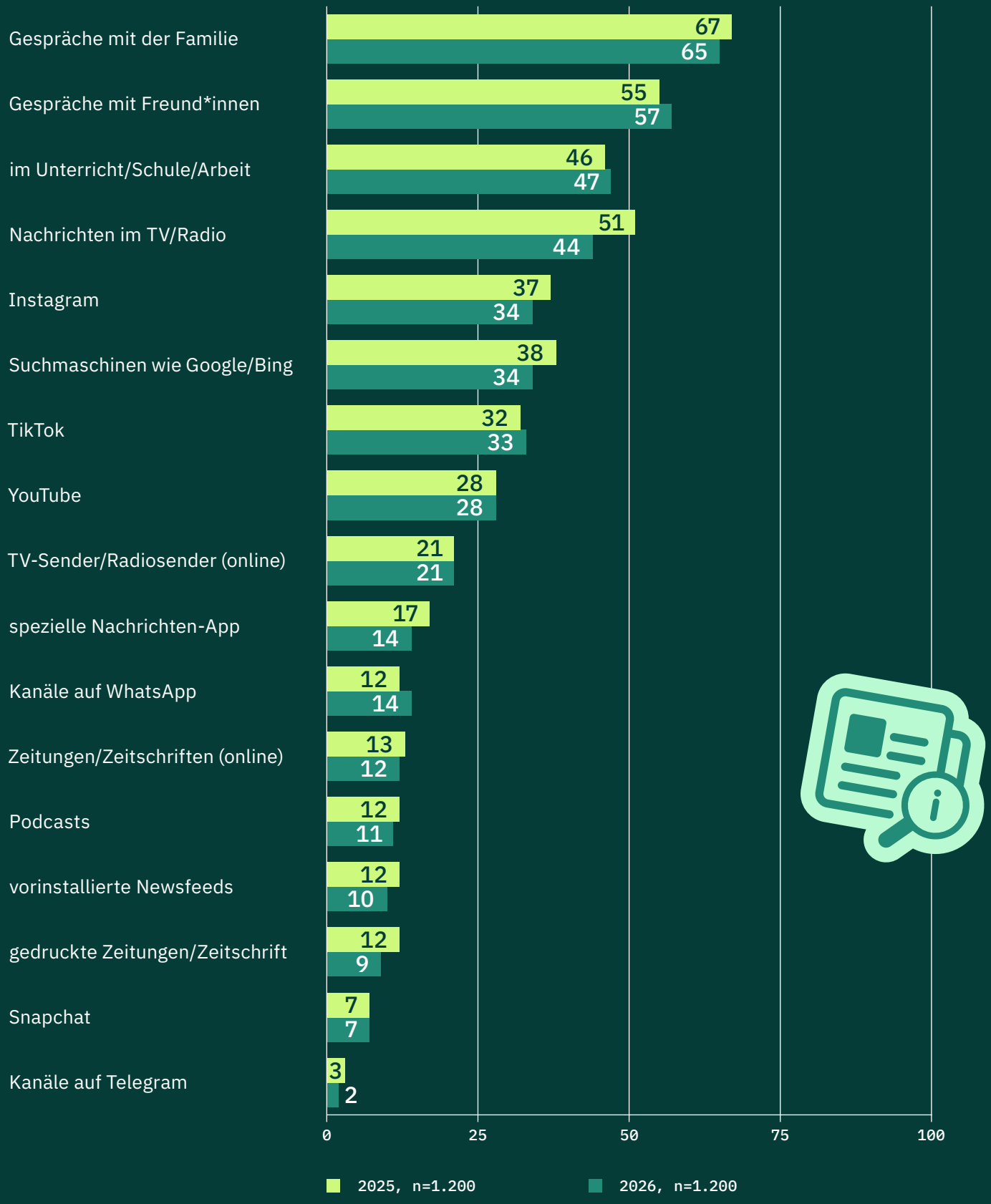
– ohne Antwortvorgabe, bis zu zwei Nennungen, Auswahl –



Fragestellung: Wenn Du einmal daran denkst, was gerade so in Deutschland und auf der Welt los ist – Welche zwei Themen interessieren Dich aktuell besonders?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch … – Vergleich 2025 zu 2026

– ohne Antwortvorgabe, bis zu zwei Nennungen, Auswahl –



Fragestellung: Es gibt ja viele Möglichkeiten, wie und wo man erfahren kann, was gerade so auf der Welt passiert. Sag mir bitte jeweils, wie oft Du da erfährst, was gerade so auf der Welt passiert?
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Für Kenntnis über aktuelles Weltgeschehen bleibt persönliche Kommunikation am wichtigsten

Die Quellen, aus denen Jugendliche Kenntnisse über das aktuelle Weltgeschehen ziehen, unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Bedeutung kaum von denen des Vorjahres. Persönliche Kommunikation hat hier die größte Relevanz bei den Zwölf- bis 19-Jährigen – Gespräche mit der Familie finden bei knapp zwei Drittel mindestens mehrmals pro Woche statt, 57 Prozent erfahren über Freund*innen, was aktuell auf der Welt geschieht. Knapp die Hälfte benennt Schule oder Arbeitsplatz, 44 Prozent Fernseh-/Radionachrichten. Je ein Drittel bekommt regelmäßig bei Instagram, den Suchmaschinen oder TikTok aktuelles Geschehen mit, 28 Prozent bei YouTube. Für ein Fünftel sind die Online-Angebote der TV- und Radiosender relevant, 14 Prozent erhalten durch eine News-App aktuelle Informationen.[10] Für jeweils etwa jede/-n Achten sind Print-Portale regelmäßige Quellen für ein Update, jede/-r Zehnte nutzt regelmäßig Podcasts, WhatsApp-Kanäle oder vorinstallierte Newsfeed. Snapchat und Telegram spielen hingegen so gut wie keine Rolle.

Jungen erfahren Neues deutlich häufiger bei YouTube (33 %, Mädchen: 23 %), auch haben vorinstallierte Newsfeeds eine größere Bedeutung (Jungen: 13 %, Mädchen: 7 %). Mädchen geben hingegen häufiger an, bei TikTok auf Infos zum Weltgeschehen zu stoßen (36 %, Jungen: 30 %).

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

Viele der abgefragten Möglichkeiten sind bei Jugendlichen mit gymnasialem Hintergrund stärker verbreitet, besonders deutlich bei der Information über Instagram (Haupt/Realschule: 29 %, Gymnasium: 38 %). Ausnahme bilden TikTok (30 %, Haupt-/Realschule: 37 %) und YouTube (25 %, Haupt-/Realschule: 33 %). Der größte Unterschied zeigt sich aber hinsichtlich der Einbettung aktueller Geschehnisse in Gespräche mit der Familie, die bei Jugendlichen mit gymnasialer Bildung häufiger regelmäßig geführt werden (69 %, Haupt-/Realschule: 59 %).

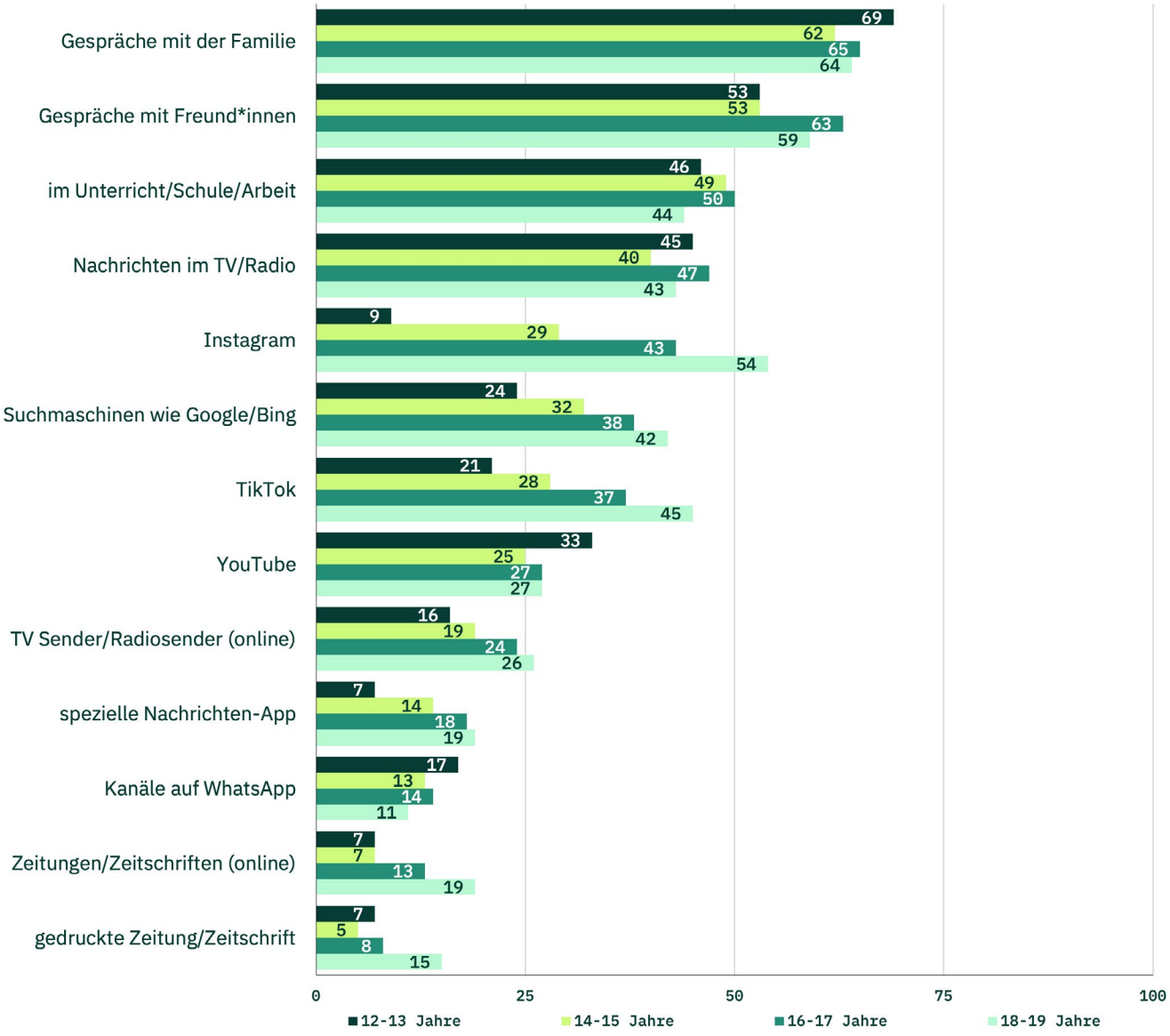
Insgesamt fühlt sich mit 79 Prozent der überwiegende Teil der Jugendlichen gut informiert (2025: 78 %), zwölf Prozent davon sogar sehr gut (2024: 13 %). Nur jede/-r fünfte Zwölf- bis 19-Jährige gibt an, sich weniger (19 %, 2025: 19 %) oder gar nicht gut (2 %, 2025: 2 %) informiert zu fühlen. Unverändert zeigt sich auch die höhere Selbsteinschätzung bei den Jungen, die sich zu 85 Prozent mindestens gut informiert fühlen (2025: 82 %), bei den Mädchen sind es knapp drei Viertel (72 %, 2025: 74 %). Ein zunehmendes Alter hat keinen Einfluss auf die gefühlte Informiertheit, Zwölf- bis 13-Jährige (79 %) schätzen sich hier ebenso gut ein wie die 18- bis 19-Jährigen (80 %). Leichte Varianz zeigt sich nur hinsichtlich des Bildungshintergrunds – Gymnasiast*innen glauben zu einem etwas höheren Anteil gut informiert zu sein (81 %, Haupt-/Realschule: 75 %).



[10] Die mindestens wöchentlichen Nutzer*innen von News-Apps (20 %) wurden zudem gefragt, ob sie dafür Push-Benachrichtigungen nutzen. Dies trifft auf ein Viertel von ihnen zu.

Ich erfahre über das aktuelle Weltgeschehen durch … – nach Alter

– ohne Antwortvorgabe, bis zu zwei Nennungen, Auswahl –



Fragestellung: Es gibt ja viele Möglichkeiten, wie und wo man erfahren kann, was gerade so auf der Welt passiert. Sag mir bitte jeweils, wie oft Du da erfährst, was gerade so auf der Welt passiert?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Knapp die Hälfte der Volljährigen folgt Influencer*innen, die sich mit dem aktuellen Tagesgeschehen beschäftigen

32 Prozent der Jugendlichen folgen im Übrigen Influencer*innen, die sich in ihren Beiträgen häufig mit dem aktuellen Tagesgeschehen beschäftigen, Mädchen zu einem etwas geringeren Anteil (29 %) als Jungen (36 %). Im Altersverlauf spielen solche Influencer*innen eine größere Rolle, immer mehr Jugendliche interessieren sich für (tages-)aktuellen Content (12 – 13 Jahre: 17 %, 14 – 15 Jahre: 26 %, 16 – 17 Jahre: 40 %, 18 – 19 Jahre: 45 %). Am weitesten verbreitet ist hier (n=386) der 42-Jährige Tim Henrik Walter, dessen Beiträgen zu rechtlichen Fragen als „Herr Anwalt“[11] auf Social Media und YouTube 23 Prozent folgen.

[11] Tim Henrik Walter behandelt „primär rechtliche Fragen und richtet sie an die Generation Z, wobei er häufig Gebrauch von fiktiven Charakteren und einem Rollenspiel macht, um diese Sachverhalte spielerisch zu veranschaulichen“. Quelle: Wikipedia

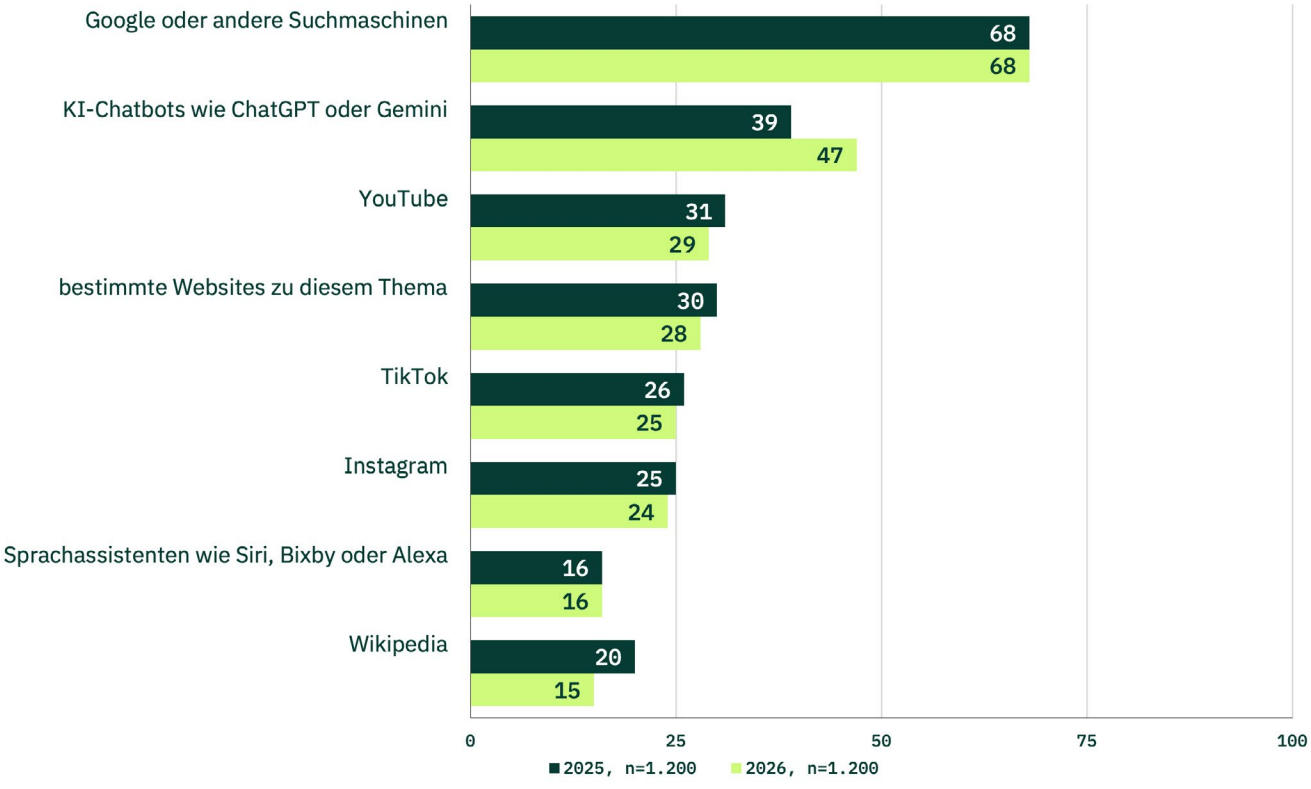
14 Prozent folgen den Hosts der „Tagesschau“, sieben Prozent „Marcant“ – dem Frankfurter Jura-Studenten, der sich u. a. durch Gespräche mit Teilnehmer*innen rechter Versammlungen um politische Aufklärung bemüht. Auch „Rezo“ (5 %) und „MrWissen2go“ (4 %) werden hier angeführt (Nennungen ab vier Prozent).

Knapp die Hälfte nutzt KI-Chatbots zur Recherche

Auf die Frage „Wenn Du ganz allgemein etwas wissen willst und nach Informationen suchst, wie oft nutzt Du folgende Möglichkeiten?“ geben gut zwei Drittel der Jugendlichen an, regelmäßig Google oder andere Suchmaschinen zu nutzen. Damit bleibt diese Option unter den acht vorgegebenen Optionen die am weitesten verbreiteste. Aber inzwischen setzt knapp die Hälfte der Zwölf- bis 19-Jährigen zur Recherche auch gezielt KI-Chatbots wie ChatGPT oder Gemini ein. Allerdings werden auch bei Google-Suchen an erster Stelle automatisch erzeugte KI-generierte Zusammenfassungen ausgespielt. Je etwa drei von zehn Jugendlichen suchen regelmäßig bei YouTube oder thematisch relevanten Websites nach Antworten, jeweils ein Viertel wird nach eigenen Angaben regelmäßig bei TikTok oder Instagram fündig. Digitale Sprachassistenten oder Wikipedia werden nur von jeder/jedem Siebten zur Recherche herangezogen. Der Vorjahresvergleich zeigt nur bei zwei der acht Optionen Veränderungen. So sind einerseits KI-Chatbots für noch mehr Jugendliche regelmäßige Anlaufstellen für die Recherche (+8 PP), andererseits geht die Relevanz der Online-Enzyklopädie Wikipedia weiter zurück (–5 PP).

Informationsquellen – Vergleich 2025 zu 2026

– täglich/mehrmals pro Woche –



Fragestellung: Wenn Du ganz allgemein etwas wissen willst und nach Informationen suchst, wie oft nutzt Du folgende Möglichkeiten.
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

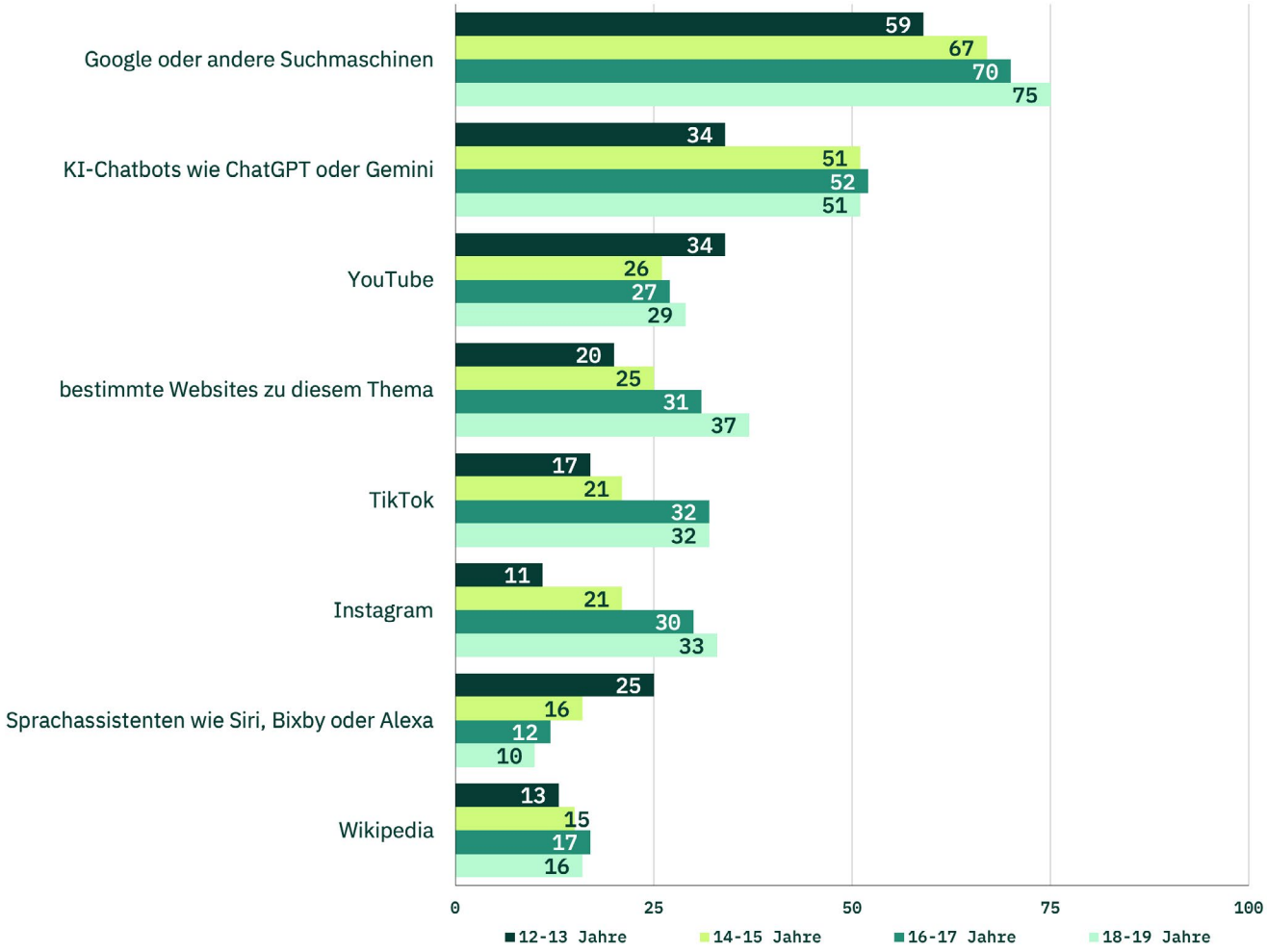
Suchen bei Google & Co ist bei etwas mehr Mädchen (71 %) im Alltag eingebettet als bei Jungen (65 %), Jungen nutzen etwas häufiger KI-Bots (50 %, Mädchen: 45 %). Im Ranking relevanter Quellen folgen bei den Mädchen dicht aufeinander Instagram (28 %), Websites und TikTok (je 27 %), YouTube (22 %), Sprachassistenten (16 %) und Wikipedia (14 %). Bei den Jungen hingegen folgt bei der Informationssuche YouTube (36 %) auf dem dritten Platz, dann Websites (29 %), TikTok (24 %), Instagram (20 %) sowie Sprachassistenz und Wikipedia (je 16 %).

Recherche mit KI bei den Jüngsten am stärksten angestiegen

KI-Chatbots landen bei allen Altersgruppen nach Suchmaschinen auf dem zweiten Platz. Nur bei den Zwölf- bis 13-Jährigen muss sich dieser Platz mit YouTube geteilt werden. Im Vorjahresvergleich hat die Informationssuche per KI in allen Altersgruppen zugenommen, vor allem aber bei den Jüngsten (12–13 Jahre: +12 PP, 14–15 Jahre: +8 PP, 16–17 Jahre: +5 PP, 18–19 Jahre: +5 PP), die meisten anderen Optionen haben durch alle Altersgruppen hinweg an Relevanz verloren.

Informationsquellen – nach Alter

– täglich/mehrmals pro Woche –



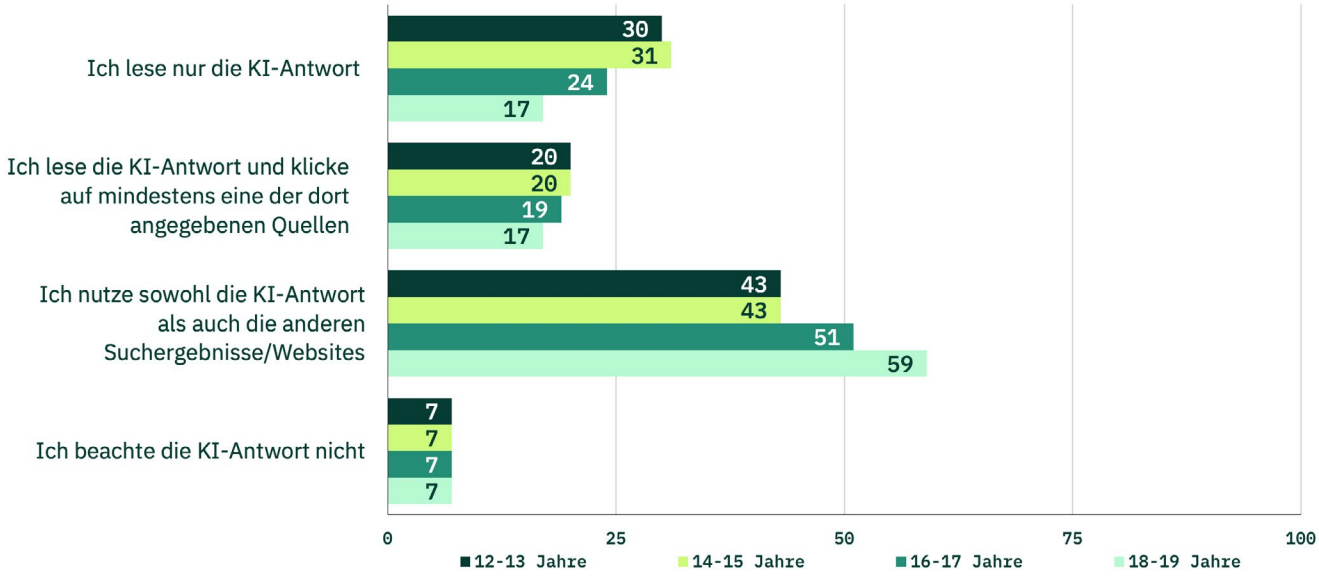
Fragestellung: Wenn Du ganz allgemein etwas wissen willst und nach Informationen suchst, wie oft nutzt u folgende Möglichkeiten.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Mit Blick auf die Bildungsbiografie zeigen sich an drei Stellen größere Unterschiede bei der Informationssuche. So sind bei Jugendlichen mit Bildungserfahrung an Haupt-/Realschulen TikTok (30 %, Gymnasium: 22 %) und YouTube (Haupt-Realschule: 35 %, Gymnasium: 25 %) als Informationsquelle bedeutsamer. Auf Websites zu bestimmten Themen suchen Jugendliche mit gymnasialem Hintergrund zu einem höheren Anteil regelmäßig (31 %, Haupt-/Realschule: 23 %). Bei der regelmäßigen Infosuche per KI-Chatbots haben sich die Unterschiede angeglichen (Haupt-/Realschule: 44 %, Gymnasium: 49 %) und auch bei den restlichen Optionen liegen beide Gruppen dicht beieinander.

Ein Viertel vertraut ausschließlich KI-Antworten der Suchmaschinen

Wie gehen Jugendliche aber mit den KI-Antworten der Suchmaschinen um? Hierzu wurden vier Möglichkeiten mit der Bitte um eine Einschätzung der üblichen Vorgehensweise vorgegeben. Knapp die Hälfte der Jugendlichen nutzt sowohl die KI-Antwort als auch die anderen Suchergebnisse/Websites (49 %). Ein Viertel setzt ausschließlich auf die KI-Antwort (25 %), ein weiteres Fünftel liest die KI-Antwort und klickt auf mindestens eine der dort angegebenen Quellen. Sieben Prozent beachten KI-Antworten nach eigenen Angaben nicht. Das uneingeschränkte Vertrauen in die KI-generierte Suchanfrage haben Mädchen (25 %) und Jungen (25 %) gleichermaßen. Mädchen (53 %) nutzen etwas häufiger als Jungen (46 %) neben der KI-Antwort auch andere vorgeschlagene Websites. Auf die Quellenangaben der KI-Antwort klicken dafür Jungen (21 %) etwas häufiger als Mädchen (16 %). Eine differenziertere Auseinandersetzung mit KI-Antworten der Suchmaschinen zeigt sich im Altersverlauf. Knapp ein Drittel der unter 15-Jährigen, aber nur noch 17 Prozent der 18- bis 19-Jährigen verlassen sich ausschließlich auf die KI-Antwort. Deutlichen Zugewinn im Altersverlauf erfährt die Option der gleichzeitigen Ergebnissichtung von KI-Antwort und anderen Websites. Hier zeigt sich auch hinsichtlich der Schulbildung der gravierendste Unterschied (Haupt-/Realschule: 43 %, Gymnasium: 53 %).

Umgang mit KI-Antworten in Suchmaschinen – nach Alter



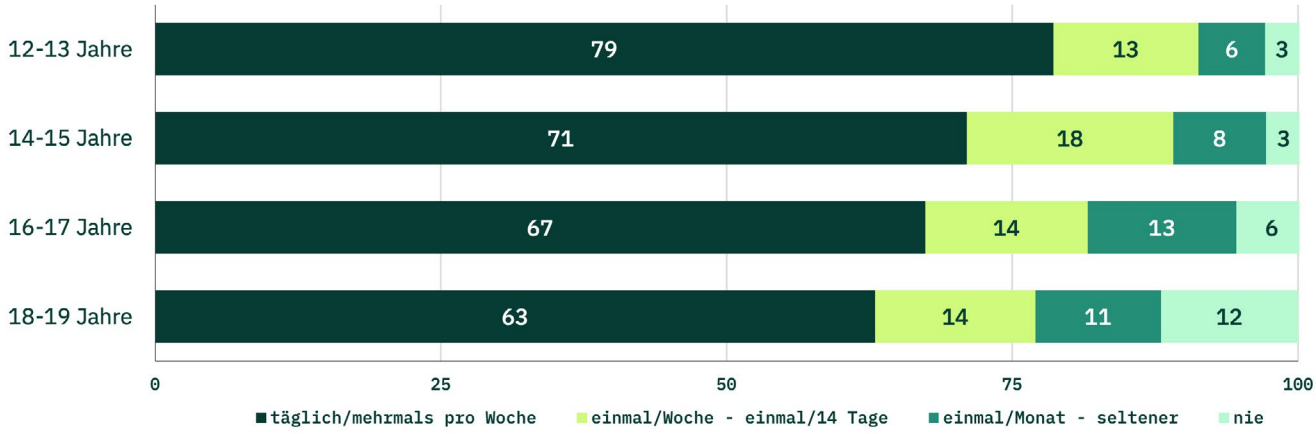
Fragestellung: Wie gehst Du üblicherweise vor, wenn Du bei der Nutzung von Google oder anderen Suchmaschinen als Ergebnis eine KI-Antwort erhältst?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

11 Gaming

Gaming zählt zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten Jugendlicher und ist vor allem bei Jungen weit verbreitet. Insgesamt sind digitale Spiele für 70 Prozent täglich oder mehrmals pro Woche Teil der Freizeit. Lediglich sechs Prozent geben an, nie zu Spielen auf Smartphone, Tablet, PC oder Konsole zu greifen. Dabei zeigt sich nach wie vor ein großer Geschlechterunterschied. Unter Jungen ist der Anteil derjenigen, die regelmäßig Games spielen besonders hoch (83 %, Mädchen 55 %). Im Altersverlauf spielen immer weniger Jugendliche regelmäßig. Sind es bei den Zwölf- bis 13-Jährigen noch 79 Prozent, sinkt der Anteil bei den 18- bis 19-Jährigen auf 63 Prozent. Jugendliche mit Bildungsbiografie an Haupt- oder Realschule spielen häufiger als Gymnasiast*innen. Im Vergleich zum Vorjahr sind kaum Veränderungen festzustellen.

Gaming: Nutzungsfrequenz – nach Alter

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



Fragestellung: Nun zu einigen anderen Tätigkeiten. Bitte sage mir wieder jeweils, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Gaming: Nutzungsfrequenz

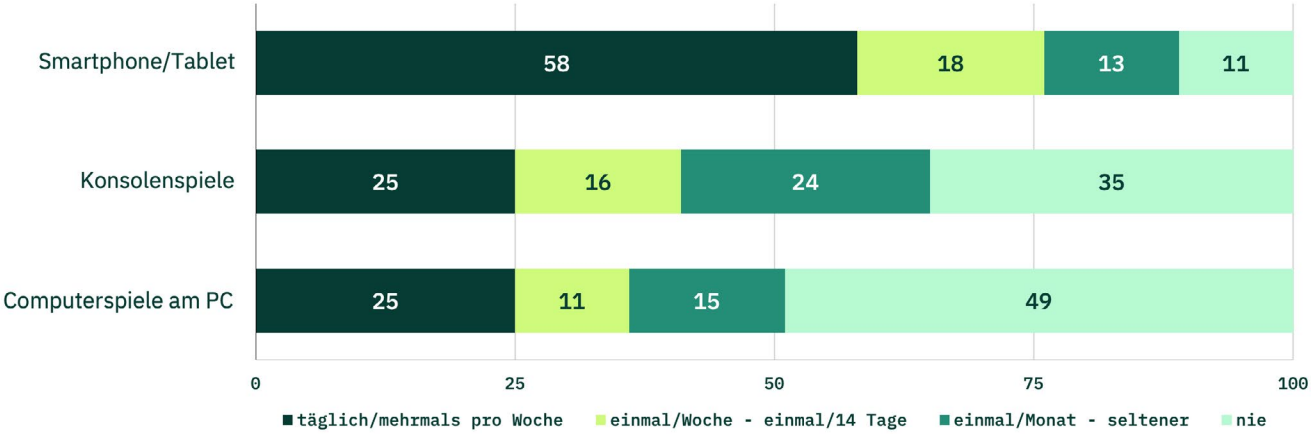
– Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele (netto) –



Fragestellung: Nun zu einigen anderen Tätigkeiten. Bitte sage mir wieder jeweils, wie oft Du das in Deiner Freizeit machst.
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Mit Blick auf verschiedene Geräte, auf welchen Games gespielt werden können, sticht insbesondere das Spielen auf Smartphone/Tablet heraus. 58 Prozent der Jugendlichen spielen mindestens mehrmals pro Woche an diesen Geräten, während jeweils ein Viertel regelmäßig Konsolen- oder PC-Spiele zockt. Der Anteil an Jungen ist über alle Geräte hinweg deutlich größer. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern fällt allerdings bei Spielen am Smartphone/Tablet geringer aus (Jungen: 64 %, Mädchen: 51 %) als an Konsole (Jungen: 38 %, Mädchen: 12 %) und PC (Jungen: 39 %, Mädchen: 9 %). Im Vergleich zu 2025 ist der Anteil an Jugendlichen, die nie am PC spielen, angestiegen (+7 PP). Gleiches gilt für Konsolenspiele (+5 PP).

Formen von Gaming im Vergleich: Nutzungsfrequenz

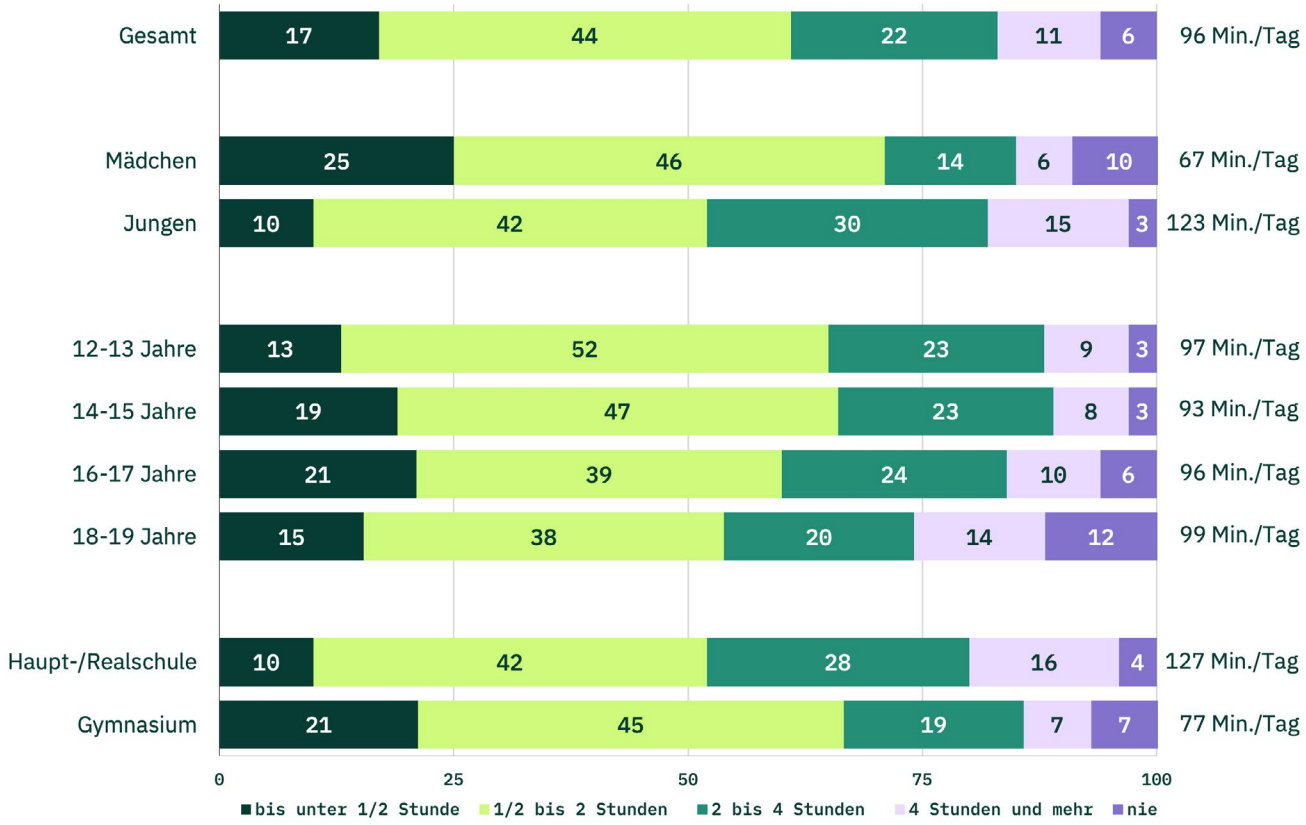


Fragestellung: Jetzt geht es um Gaming. Ich nenne Dir einige Möglichkeiten zu spielen und Du sagst mir bitte wieder, wie oft Du das machst: ...?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Gamingdauer im Vergleich zum Vorjahr wieder angestiegen

An einem Werktag verbringen Jugendliche nach eigener Einschätzung durchschnittlich 96 Minuten mit digitalen Spielen (2025: 88 Minuten, 2024: 91 Minuten, 2023: 92 Minuten). Auch hier zählen Jungen mit etwa zwei Stunden täglicher Spieldauer deutlich häufiger zu den intensiven Gamer*innen (Mädchen: 67 Minuten). Damit spielen Jungen im Vergleich zum Vorjahr im Schnitt neun Minuten länger, Mädchen acht Minuten. Der Unterschied zwischen den Altersgruppen fällt hier nur minimal aus. In der formalen Bildung zeigen sich jedoch Unterschiede. So spielen Jugendliche mit gymnasialer Bildungsbiografie durchschnittlich 77 Minuten täglich, während Jugendliche an Haupt-/Realschulen angeben, im Schnitt 124 Minuten zu spielen.

Gaming: Nutzungsdauer



Fragestellung: Wie viel Zeit verbringst Du normalerweise an einem Tag mit Computerspielen, Konsolenspielen oder Spielen, die man auf dem Smartphone oder Tablet spielt?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Roblox wird zweitliebste Anlaufstelle für Gaming

Bei der Frage nach ihrem liebsten Game (ohne Antwortvorgaben) fällt insbesondere die gestiegene Beliebtheit von „Roblox“ auf.[12] „Minecraft“ liegt mit 22 Prozent zwar weiterhin auf Platz eins, „Roblox“ folgt mit 21 Prozent aber knapp dahinter (2025: 12 %). Mit deutlichem Abstand folgen „Fortnite“ (14 %, 2025: 14 %) und „Brawlstars“ (13 %, 2025: 8 %). Elf Prozent zählen „Block Blast“ zu ihren Lieblingsgames (2025: 9 %), zehn Prozent „FIFA“ (2025: 8 %). „Hay Day“ wird von sieben Prozent genannt (2025: 7 %), “Clash Royale” von fünf Prozent (2025: 8 %) und „GTA – Grand Theft Auto“ von vier Prozent (2025: 7 %).

Unter den Zwölf- bis 13-Jährigen hat das von der USK erst ab 16 Jahren freigegebene „Roblox“ inzwischen „Minecraft“ überholt. Während „Minecraft“ zwar weiterhin von 29 Prozent zu den Lieblingsgames gezählt wird und damit gegenüber 2025 (28 %) fast unverändert bleibt, klettert „Roblox“ mit 35 Prozent auf Platz eins in dieser Altersgruppe (2025: 21 %).

[12] „Roblox“ ist eine Online-Spieleplattform mit einer großen Auswahl an Spielen und digitalen Erlebnissen. Das Angebot reicht von Renn- und Geschicklichkeitsspielen über Rollenspiele bis zu Simulationen. Diese „Erlebnisse“ werden von Creator*innen aus der Community entwickelt, während „Roblox“ die Plattform und die technischen Werkzeuge dafür bereitstellt. Im Januar 2025 ergab eine erneute Prüfung der USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle) eine Höherstufung der Altersfreigabe für „Roblox“ von zwölf auf 16 Jahre.
Quelle: www.usk.de/game-creator-plattformen-auf-dem-pruefstand-aenderung-der-alterskennzeichen-bei-unzureichendem-jugendschutz (aufgerufen am 27.08.2026)

Im Altersverlauf nimmt die Bedeutung von „Roblox“ stetig ab und taucht bei den 18- bis 19-Jährigen nicht mehr in den Top drei der liebsten Spiele auf (12–13 Jahre: 35 %, 14–15 Jahre: 23 %, 16–17 Jahre: 18 %, 18–19 Jahre: 5 %). Mädchen zählen „Roblox“ deutlich häufiger zu ihren Lieblingsgames (26 %, Jungen: 16 %), auch „Block Blast“ ist bei Mädchen deutlich beliebter (20 %, Jungen: 4 %). Jungen bevorzugen dagegen häufiger „Minecraft“ (29 %, Mädchen: 15 %), „Fortnite” (19 %, Mädchen: 8 %) und „FIFA“ (18 %, Mädchen: 1 %). Hinsichtlich der formalen Bildung sind in der Platzierung weniger große Unterschiede festzustellen.

Liebste Games

– Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen –

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Roblox“ (35 %)	„Minecraft“ (25 %)	„Minecraft“ (21 %)	„Block Blast“ (15 %)
Rang 2	„Minecraft“ (29 %)	„Roblox“ (23 %)	„Roblox“ (18 %)	„Minecraft“ (14 %)
Rang 3	„Brawl Stars“ und „Fortnite“ (jew. 19 %)	„Fortnite“ (15 %)	„Block Blast“ (14 %)	„Hay Day“ (13 %)

	Mädchen	Jungen
Rang 1	„Roblox“ (26 %)	„Minecraft“ (29 %)
Rang 2	„Block Blast“ (20 %)	„Fortnite“ (19 %)
Rang 3	„Minecraft“ (15 %)	„FIFA“ (18 %)

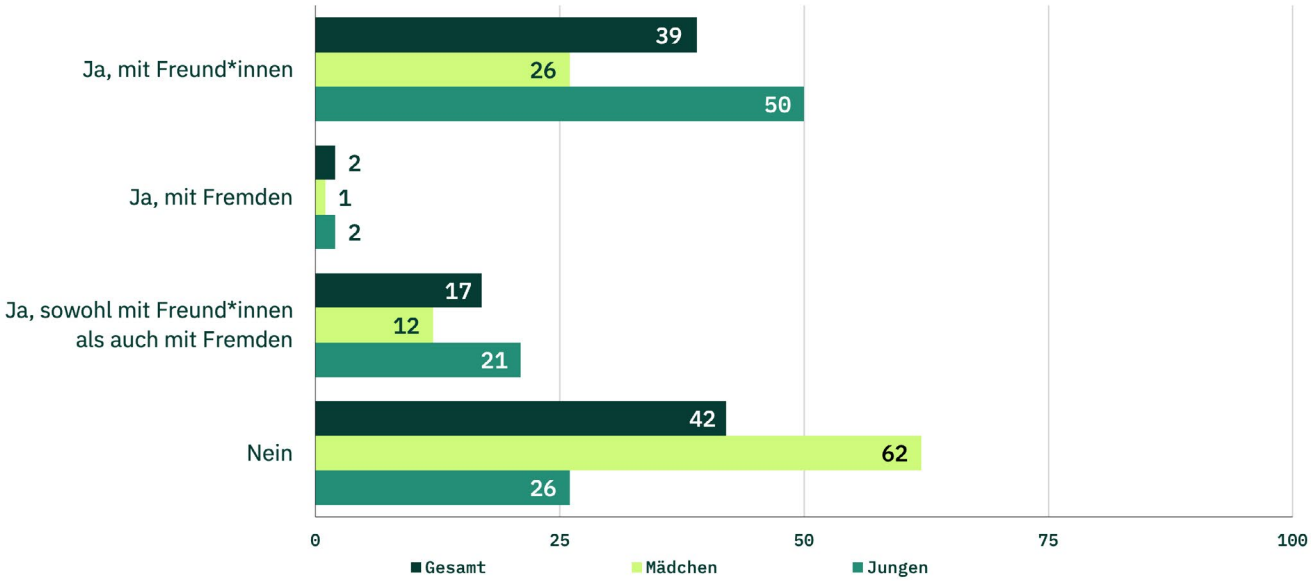
	Haupt-/Realschule	Gymnasium
Rang 1	„Minecraft“ (26 %)	„Minecraft“ (20 %)
Rang 2	„Roblox“ (25 %)	„Roblox“ (18 %)
Rang 3	„Fortnite“ (17 %)	„Brawl Stars“ (14 %)

Fragestellung: Und welches sind Deine drei liebsten Computerspiele bzw. Konsolenspiele, Online- oder Smartphone- bzw. Tablet-Spiele?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer*innen von digitalen Spielen, n=1.131

Sechs von zehn Gamer*innen nutzen Chats beim Gaming

In diesem Jahr wurden Jugendliche, die Games spielen, erstmals gefragt, ob und mit wem sie beim Spielen chatten und ob sie dabei negative Erfahrungen gemacht haben. 39 Prozent geben an, mit Freund*innen zu chatten, 17 Prozent chatten sowohl mit Freund*innen, als auch mit ihnen unbekannten Personen. 42 Prozent tauschen sich beim Spielen nicht über einen Chat aus. Zwischen den Geschlechtern bestehen hierbei große Unterschiede. Während 62 Prozent der Mädchen beim Gaming keinen Chat nutzen, trifft dies lediglich auf etwa ein Viertel der Jungen zu.

Chatten beim Gaming

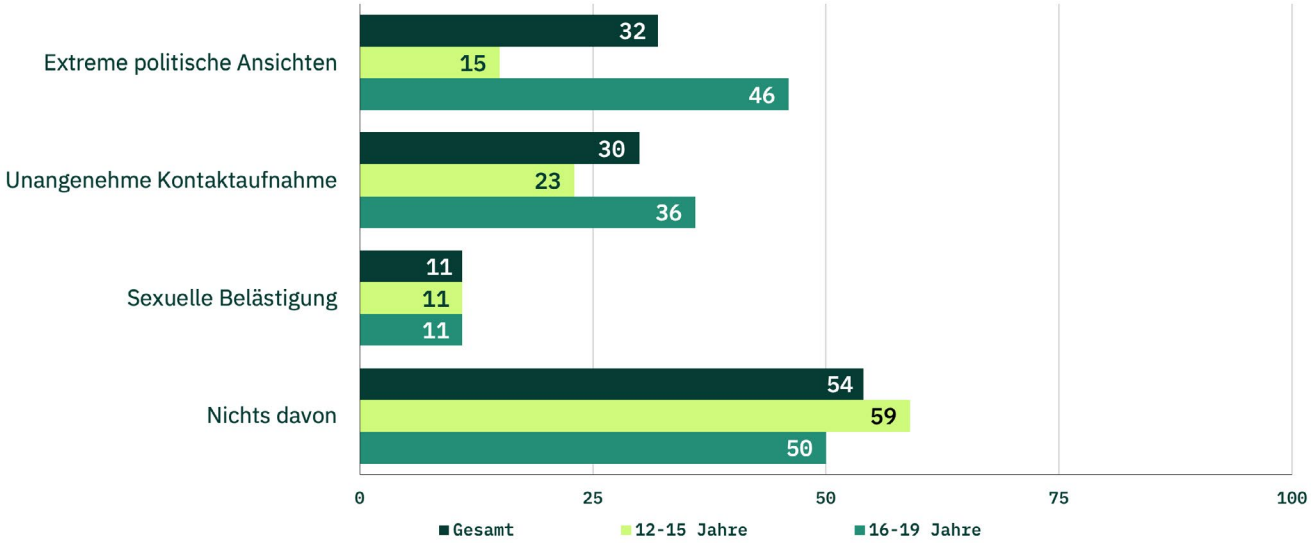


Fragestellung: Chattest Du beim Gaming mit anderen?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: Gamer*innen, n=1.131

Von den Gamer*innen, die überwiegend bzw. unter anderem mit Fremden chatten (n=210), gibt jeweils knapp ein Drittel an, im letzten Monat während des Chattens mit extremen politischen Ansichten konfrontiert worden zu sein oder unangenehme Kontaktaufnahmen erlebt zu haben. Etwa jede/-r zehnte dieser Gamer*innen war im letzten Monat beim Chatten von sexueller Belästigung betroffen. Im Altersverlauf nehmen negative Erlebnisse mit extremen politischen Ansichten und unangenehme Kontaktaufnahmen zu.

Negative Erfahrungen im Gaming-Chat

– im letzten Monat, Mehrfachnennung möglich –



Fragestellung: Was davon hast Du im letzten Monat beim Chatten während dem Gaming mit Fremden schon mal erlebt ...?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: Gamer*innen, die mit Fremden chatten, n=210



12 Desinformationen und Beleidigungen im Netz

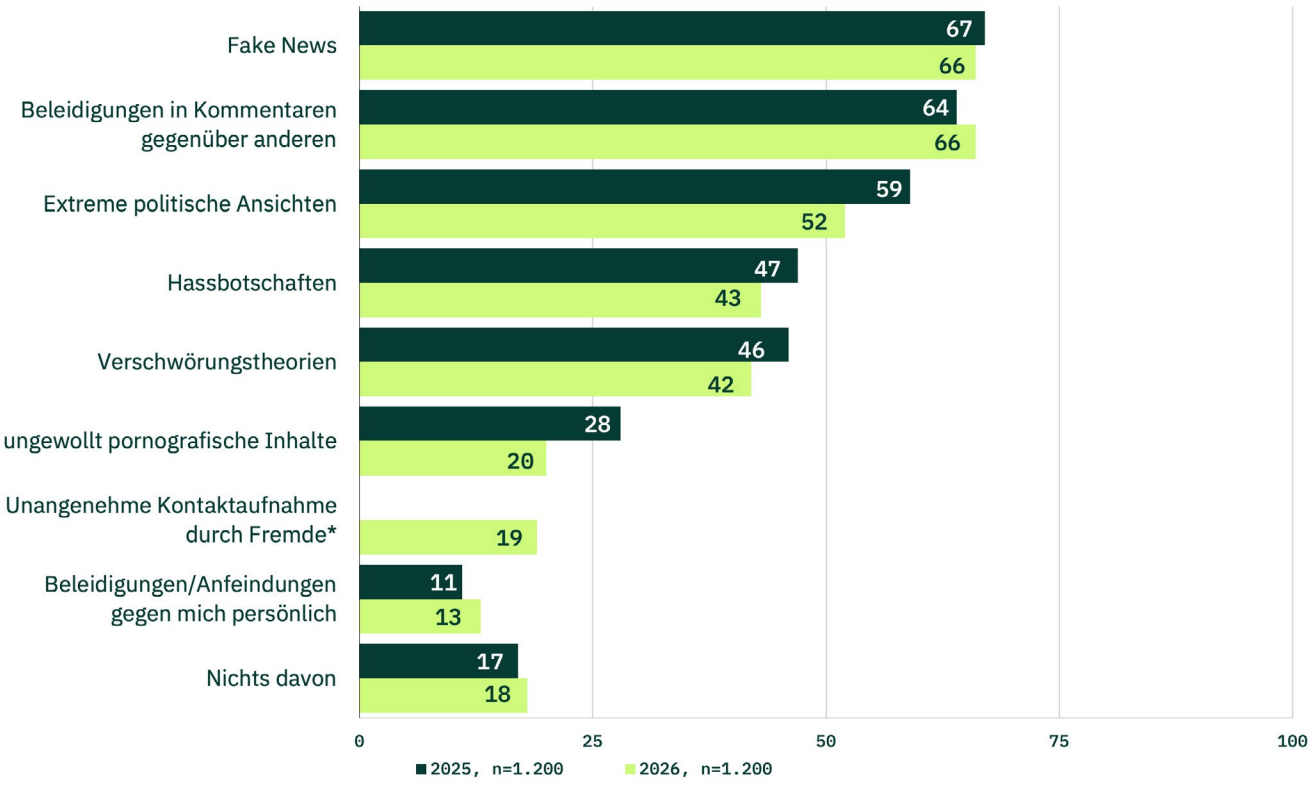
Neue Medien bieten zahlreiche Chancen, etwa eine direkte und schnelle Kommunikation, Möglichkeiten zur Recherche und zum Lernen sowie private Entfaltungs- und digitale Freizeitangebote. Neben diesen Optionen werden Jugendliche online aber auch mit den Schattenseiten des Angebotes im Internet konfrontiert. Im Rahmen der JIM-Studie werden deshalb seit vielen Jahren Fragen rund um problematischen Inhalte und negative Erfahrungen im Netz aufgegriffen. Kernbestandteile der Studie sind dabei unter anderem Fake News, also der Kontakt mit bewusst falsch oder irreführenden Informationen im Internet, Beleidigungen, extreme politische Ansichten, Pornografie und vieles mehr. Abgefragt wird jeweils, ob den Jugendlichen im Verlauf des letzten Monats solche Inhalte begegnet sind.

An der Spitze der Häufigkeit von Begegnungen mit problematischen Inhalten stehen mit jeweils 66 Prozent Fake News sowie beleidigende Kommentare gegenüber anderen Personen. Fake News stehen damit seit dem Jahr 2022 ununterbrochen auf dem ersten Platz in diesem Phänomenbereich. Knapp über die Hälfte der Jugendlichen (52 %) sind im Monat vor der Befragung auf extreme politische Ansichten gestoßen. Hassbotschaften, also öffentliche Äußerungen, die eine tiefe Abneigung gegenüber bestimmten Personen oder Gruppen zum Ausdruck bringen oder zu Gewalt aufrufen, haben 43 Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen mitbekommen. Dies stellt einen leichten Rückgang gegenüber dem Vorjahr dar (2025: 47 %). In einem ähnlichen Häufigkeitsbereich bewegen sich Verschwörungstheorien (42 %), während das Zusammentreffen mit ungewollten pornografischen Inhalten (20 %) oder unangenehmer Kontaktaufnahme durch Fremde (19 %) nur bei rund einem Fünftel der Befragten vorgekommen ist. Überraschend ist der Umstand, dass die Kontakthäufigkeit in vielen Bereichen gegenüber dem Vorjahr gleichbleibend oder rückläufig ist, während in den Vorjahren ein leichtes, aber kontinuierliches Wachstum zu beobachten war. Ob dies darauf zurückzuführen ist, dass Jugendliche tatsächlich seltener mit problematischen Inhalten in Kontakt kommen, oder ob Gewöhnungseffekte für solche Inhalte eine Rolle spielen, lässt sich anhand der Daten nicht feststellen.

82 Prozent im letzten Monat online auf problematische Inhalte gestoßen

Kaum verändert zeigt sich die Gruppe derer, die keinem dieser Probleme im Internet begegnet ist. Sie bleibt mit 18 Prozent auf dem Niveau des Vorjahres (2025: 17 %). Weniger als ein Fünftel der Befragungsteilnehmer*innen kann folglich von sich sagen, im letzten Monat keinen Kontakt mit diesen Problembereichen gehabt zu haben.

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet … – Vergleich 2025 zu 2026



Fragestellung: Sind Dir im Internet oder z.B. bei Instagram, YouTube oder TikTok im letzten Monat schon einmal folgende Dinge begegnet: …?
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, *Abfrage ab 2026, Basis: alle Befragten

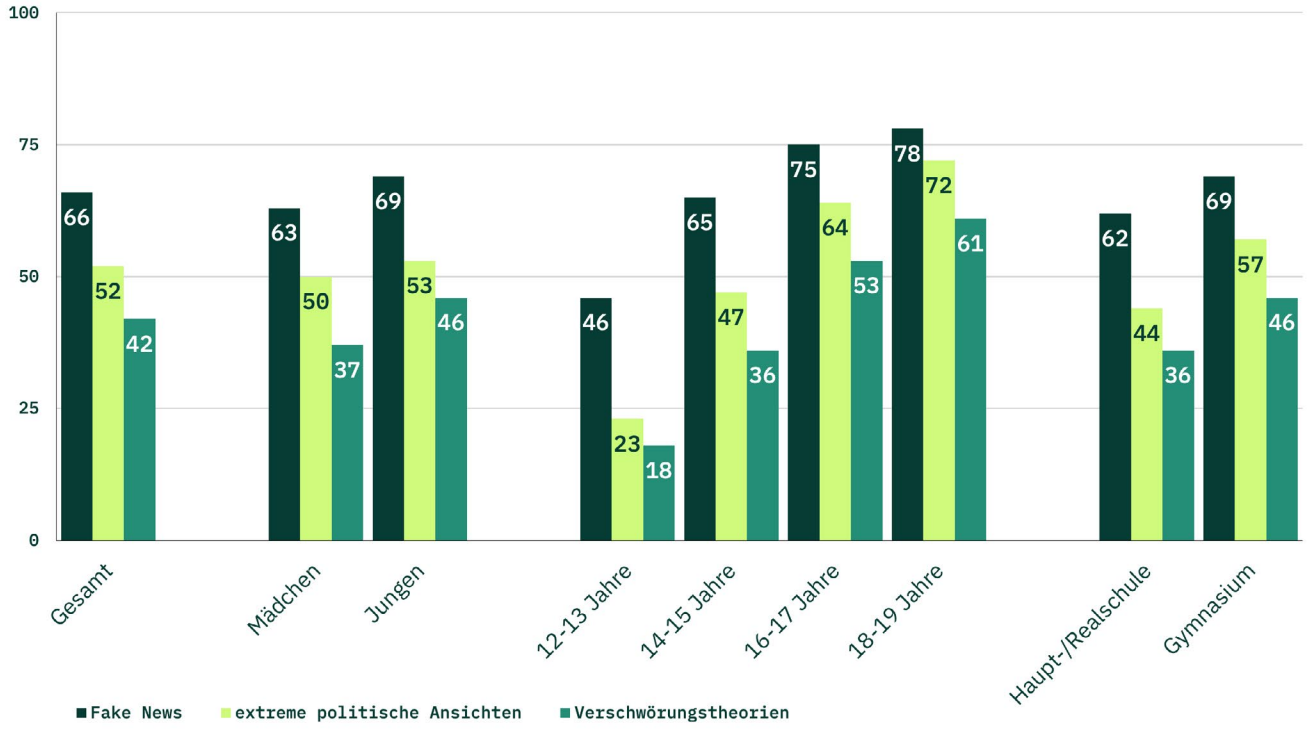
Betrachtet man unterschiedliche soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht und Bildungsniveau, zeigen sich deutliche Differenzen. Die unterschiedlichen Gruppen werden entweder in unterschiedlichem Maße mit problematischen Inhalten konfrontiert oder bewerten diesen Kontakt anders.

So haben Jungen in jedem der abgefragten Bereiche eine höhere Kontakthäufigkeit mit problematischen Inhalten angegeben. Besonders deutlich ist dies etwa hinsichtlich Verschwörungstheorien (46 %, Mädchen: 37 %), Hate Speech (47 %, Mädchen: 38 %) oder persönlichen Beleidigungen (16 %, Mädchen: 9 %). Aber auch Phänomene wie Fake News, extreme politische Ansichten, beleidigende Kommentare oder ungewollte pornografische Inhalte weisen eine solche geschlechtsspezifische Dimension auf.

Im Altersverlauf steigt der Anteil der Jugendlichen, die in Kontakt mit problematischen Inhalten kommen, kontinuierlich an. Vergleicht man die jüngste Altersgruppe mit den ältesten teilnehmenden Jugendlichen, so sind beispielsweise die Differenzen hinsichtlich Verschwörungstheorien (12–13 Jahre: 18 %; 18–19 Jahre: 61 %) oder Hate Speech (12–13 Jahre: 21 %; 18–19 Jahre: 61 %) gravierend. Dieser altersbedingte Anstieg betrifft – mit unterschiedlicher Intensität – alle Aspekte problematischer Inhalte und ist ein seit vielen Jahren stabiler Befund der JIM-Studie. Die Ursachen hierfür können vielschichtig sein. Neben den mit steigendem Alter wachsenden Nutzungszeiten und einem erweiterten Repertoire an Apps und Online-Diensten ist auch eine gestiegene Sensibilisierung für solche Inhalte ein mögliches Erklärungsmuster.

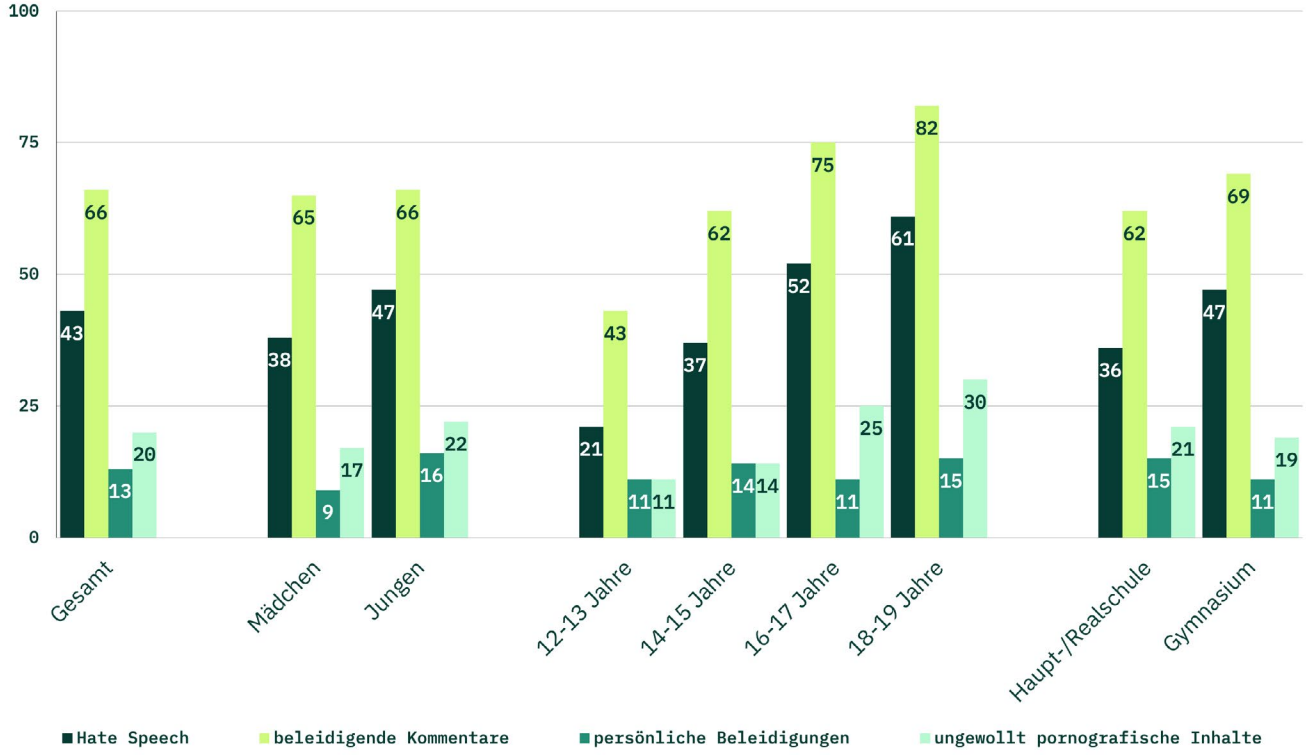
Mit steigendem formalem Bildungsgrad nimmt auch die Häufigkeit zu, mit der Jugendliche angeben, auf problematische Inhalte im Netz gestoßen zu sein. Dies zeigt sich besonders deutlich bezüglich extremer politischer Ansichten (Hauptschule/Realschule: 44 %, Gymnasium: 57 %) oder Verschwörungstheorien (Hauptschule/Realschule: 36 %, Gymnasium: 46 %). Aber auch hinsichtlich anderer problematischer Inhalte weisen Jugendliche mit höherer formaler Bildung eine größere Kontakthäufigkeit auf. Eine Ausnahme bildet lediglich der Kontakt mit ungewollten pornografischen Inhalten und persönlichen Beleidigungen, bei denen Jugendliche aus Haupt- und Realschulen eine moderat größere Kontakthäufigkeit aufweisen. Hierbei könnten unterschiedliche Aspekte eine Rolle spielen, neben unterschiedlichen Nutzungshäufigkeiten beispielsweise auch eine unterschiedliche Einordnung von entsprechenden Erfahrungen im Netz in Abhängigkeit vom Bildungsstand.

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet ...



Fragestellung: Sind Dir im Internet oder z.B. bei Instagram, YouTube oder TikTok im letzten Monat schon einmal folgende Dinge begegnet: ...?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet …



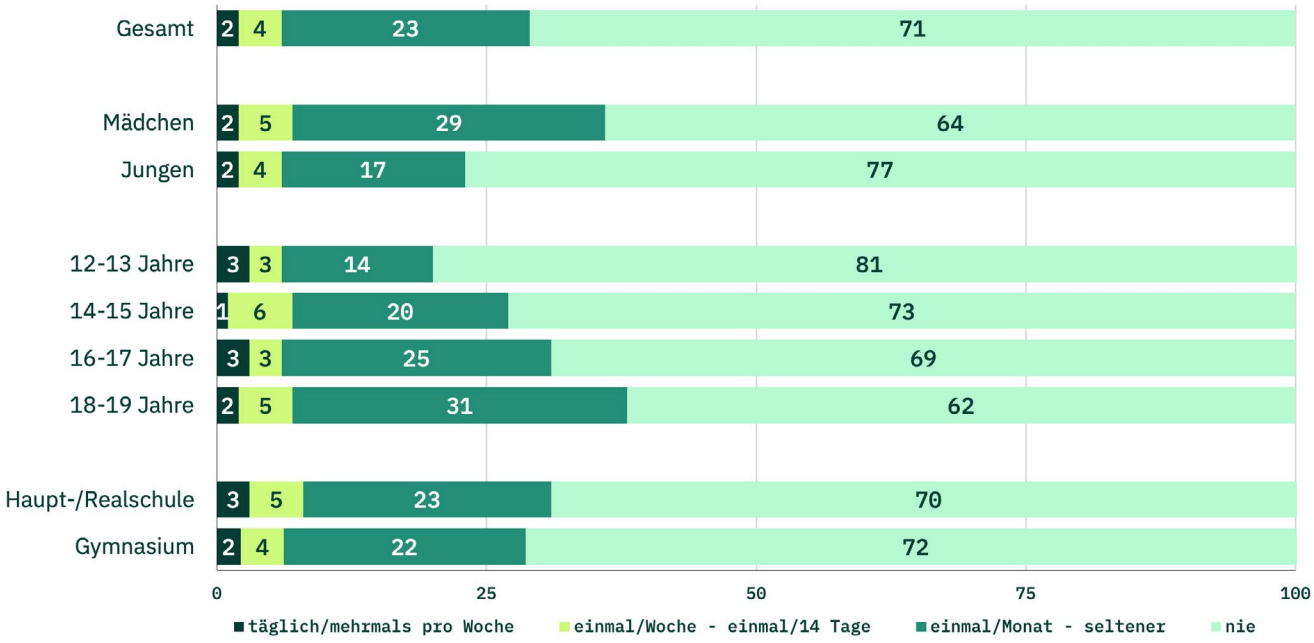
Fragestellung: Sind Dir im Internet oder z.B. bei Instagram, YouTube oder TikTok im letzten Monat schon einmal folgende Dinge begegnet: …?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Im Rahmen der aktuellen JIM-Studie wurden die Jugendlichen auch gefragt, ob und wie häufig sie schon einmal online im Internet von sexueller Belästigung betroffen waren. Die Gruppe der Jugendlichen, auf die das zutrifft, ist mit 29 Prozent im Vergleich zum Vorjahr weitgehend konstant geblieben (2025: 30 %).

Deutliche Differenzen bestehen hier zwischen Mädchen und Jungen: Über ein Drittel der Mädchen gibt an, schon einmal Opfer sexueller Belästigung gewesen zu sein, bei den Jungen ist es rund ein Viertel. Sechs Prozent der Zwölf- bis 19-Jährigen geben an, dass sie regelmäßig – d. h. mindestens alle 14 Tage – sexuelle Belästigung erleben.

Im Hinblick auf das Alter zeigt sich, dass die Wahrscheinlichkeit für sexuelle Belästigungen mit steigendem Lebensalter leicht zunimmt. Die Unterschiede im Hinblick auf die formale Bildung der Jugendlichen fallen gering aus und spielen verglichen mit dem Geschlecht oder dem Lebensalter nur eine geringe Rolle.

Sexuelle Belästigung im Internet



Fragestellung: Und wie ist das mit sexueller Belästigung im Internet. Wie oft bist Du davon persönlich betroffen?
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200



13 Künstliche Intelligenz

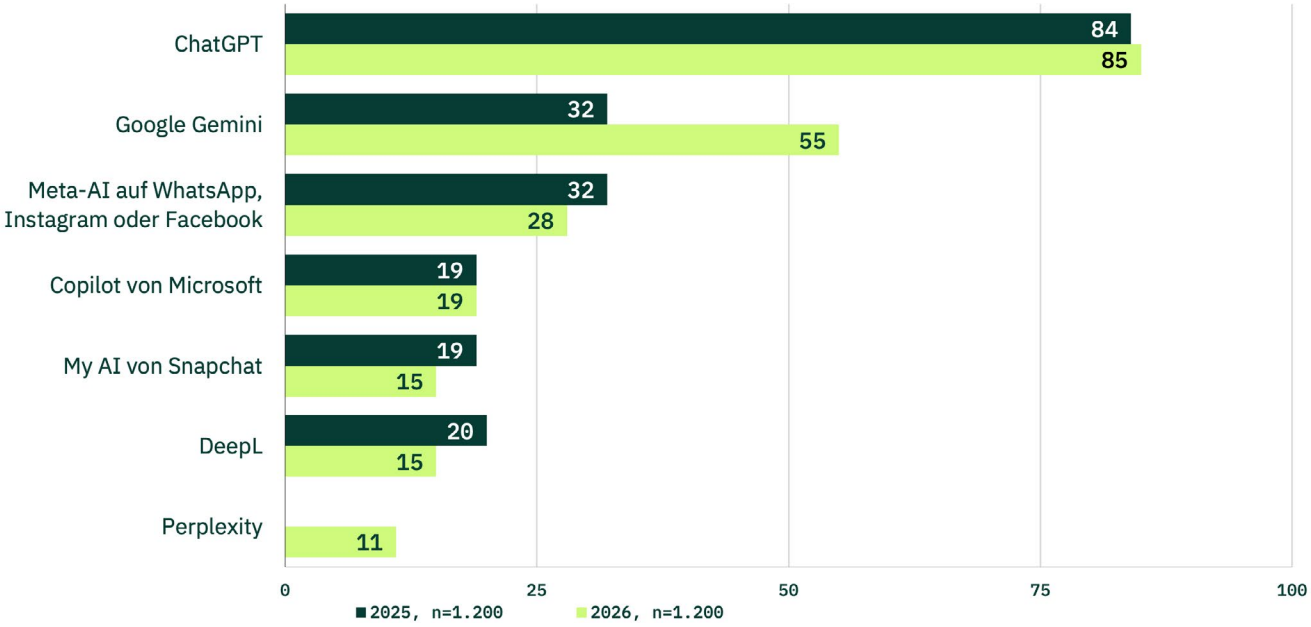
Sieben von zehn Jugendlichen ab 14 Jahren nutzen regelmäßig KI-Tools

KI gehört für die meisten Jugendlichen inzwischen ganz selbstverständlich zu ihren Alltagstools. 63 Prozent nutzen regelmäßig eine KI-Anwendung. Bei den Jugendlichen ab 14 Jahren sind es knapp 70 Prozent, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen liegt der Anteil mit 45 Prozent noch deutlich niedriger. Auch bei Mädchen (60 %, Jungen: 65 %) sowie bei Jugendlichen mit Bildungsgeschichte an Haupt- und Realschulen (58 %, Gymnasium: 66 %) ist die regelmäßige Nutzung etwas weniger verbreitet. Etwa drei von zehn Jugendlichen nutzen KI täglich, zumindest selten kommen 92 Prozent mit KI-Anwendungen in Berührung (2025: 91 %).

Nach wie vor ist ChatGPT die wichtigste KI-Anwendung unter Jugendlichen. Nach den starken Zuwächsen der vergangenen drei Jahre scheint hier jedoch eine Sättigung erreicht. Mit 85 Prozent der Jugendlichen, die das Tool zumindest selten nutzen, bleibt der Anteil nahezu exakt auf dem Vorjahresniveau (2025: 84 %). Dies gilt auch für die regelmäßige Nutzung, die mit 49 Prozent ebenfalls nahezu unverändert ist (2025: 50 %). Auch bei den anderen abgefragten KI-Tools zeigen sich insgesamt nur wenige Veränderungen. Eine deutliche Ausnahme bildet Google Gemini: Der Anteil der zumindest seltenen Nutzung steigt um 23 Prozentpunkte auf 55 Prozent. Damit liegt Gemini klar auf Rang zwei der verbreitetsten KI-Tools unter Jugendlichen. Auch die regelmäßige Nutzung von Gemini nimmt um 15 Prozentpunkte zu und liegt nun bei 27 Prozent. Alle anderen abgefragten Tools spielen bei der regelmäßigen Nutzung bislang nur eine geringe Rolle. Zumindest selten wird Meta AI von 28 Prozent genutzt (–4 PP), Copilot von 19 Prozent, My AI von Snapchat sowie der Übersetzungsdienst DeepL jeweils von 15 Prozent. Das in diesem Jahr erstmals abgefragte Perplexity wird von etwa jeder/jedem zehnten Jugendlichen zumindest selten verwendet.

Nutzung von KI-Anwendungen – Vergleich 2025 zu 2026

– Nutzung zumindest selten –



Fragestellung: Ich nenne Dir mal einige KI-Anwendungen und Du sagst mir bitte jeweils, wie oft Du diese nutzt: ...?
Quelle: JIM2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Einige Anwendungen sind bei Jungen stärker verbreitet als bei Mädchen. Dies gilt insbesondere für Gemini (60 %, Mädchen: 49 %), Copilot (23 %, Mädchen: 15 %) und Perplexity (15 %, Mädchen: 7 %).

Im Altersvergleich zeigt sich, dass fast alle KI-Tools unter älteren Jugendlichen häufiger eingesetzt werden. Besonders groß ist die Differenz bei Google Gemini (12 – 15 Jahre: 49 %, 16 – 19 Jahre: 61 %). Eine Ausnahme bilden die direkt in Social Media integrierten KI-Tools Meta AI (12 – 15 Jahre: 36 %, 16 – 19 Jahre: 21 %) und My AI (12 – 15 Jahre: 18 %, 16 – 19 Jahre: 13 %), die in den jüngeren Altersgruppen häufiger verwendet werden. Bei ab 14-Jährigen liegt die Nutzung von ChatGPT über die Altersgruppen hinweg auf einem konstanten Niveau: 87 bis 90 Prozent nutzen ChatGPT zumindest selten, 53 bis 55 Prozent regelmäßig. Nur bei den Zwölf- bis 13-Jährigen liegen die Anteile mit 75 Prozent seltener und 34 Prozent regelmäßiger Nutzung noch klar darunter.

Jugendliche mit gymnasialer Bildung nutzen im Vergleich zu Jugendlichen an Haupt- und Realschulen häufiger KI-Tools, die insbesondere im Kontext von Produktivität und schulischem Arbeiten eingesetzt werden können. Dies zeigt sich bei Copilot (Gymnasium: 23 %, Haupt-/Realschule: 14 %), DeepL (20 %, Haupt-/Realschule: 9 %) und Perplexity (14 %, Haupt-/Realschule: 6 %).

Das häufigste Einsatzgebiet von KI ist in diesem Jahr erstmals die Informationssuche. Rund drei Viertel (76 %) der KI-Nutzenden verwenden sie für diesen Zweck. Bereits im vergangenen Jahr war die Nutzung zu Informationszwecken sprunghaft angestiegen, in diesem Jahr legt sie nochmals um sechs Prozentpunkte zu. Damit liegt die Informationssuche nun etwa gleichauf mit dem Einsatz für Hausaufgaben und Lernen (75 %). Auch die Nutzung als Anleitung nimmt etwas zu (+5 PP) und liegt damit bei 59 Prozent. Ein Rückgang um jeweils fünf Prozentpunkte zeigt sich dagegen beim Einsatz in der Schule bzw. im Unterricht (47 %) sowie bei der Nutzung zum Spaß (42 %).

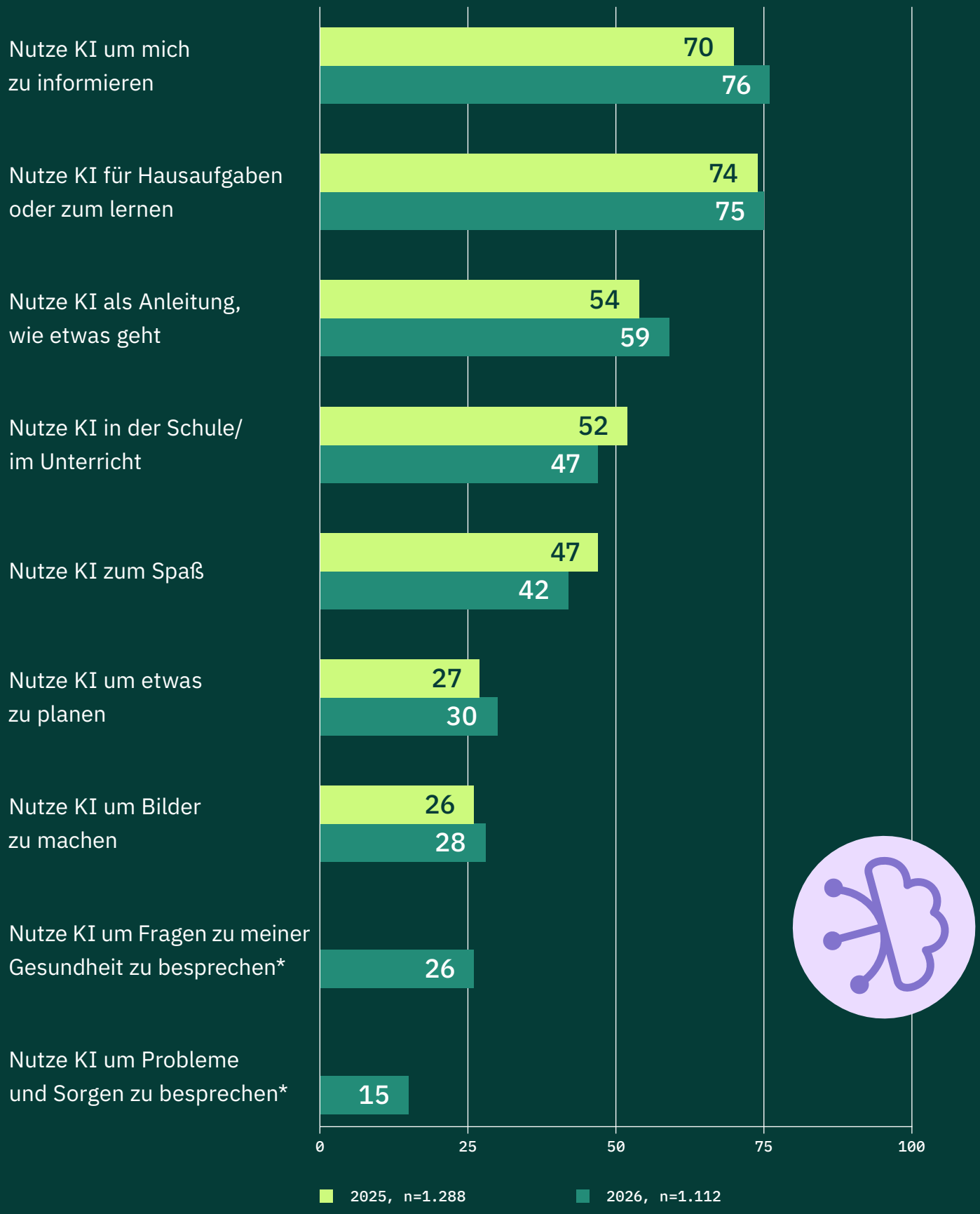
Zu Planungszwecken und um Bilder zu generieren, wird KI, ähnlich wie im Vorjahr, jeweils von drei von zehn Befragten eingesetzt. Neu in der Abfrage ist die Nutzung von KI bei Gesundheitsfragen: Ein Viertel der Jugendlichen (26 %) greift hierfür auf KI zurück. Ebenfalls erstmals abgefragt wurde, ob Jugendliche KI nutzen, um Sorgen oder Probleme zu besprechen. Für 15 Prozent ist dies ein Grund für die Nutzung von KI.

Zwischen den Geschlechtern zeigen sich erste Unterschiede bei den Einsatzgebieten. Jungen nutzen KI häufiger zum Spaß (45 %, Mädchen: 39 %) und zur Generierung von Bildern (30 %, Mädchen: 25 %). Mädchen greifen dagegen häufiger bei persönlichen Anliegen auf KI zurück, etwa bei Gesundheitsfragen (31 %, Jungen: 23 %) oder um eigene Sorgen und Probleme zu besprechen (18 %, Jungen: 12 %).

Deutliche Differenzen zeigen sich nach Alter. Ältere Jugendliche setzen KI insgesamt vielseitiger ein und liegen in fast allen abgefragten Bereichen über den jüngeren Altersgruppen. Besonders ausgeprägt sind die Unterschiede bei der Nutzung von KI in der Schule (12 – 15 Jahre: 36 %, 16 – 19 Jahre: 56 %) sowie zu Planungszwecken (12 – 15 Jahre: 21 %, 16 – 19 Jahre: 39 %). Auch persönliche Anliegen rund um die eigene Gesundheit (12 – 15 Jahre: 18 %, 16 – 19 Jahre: 34 %) sowie Sorgen und Probleme (12 – 15 Jahre: 10 %, 16 – 19 Jahre: 19 %) werden vor allem von älteren Jugendlichen mit KI besprochen. Lediglich zum Spaß wird KI am häufigsten in der jüngsten Altersgruppe verwendet (12 – 13 Jahre: 56 %, ab 14 Jahre: 35 – 41 %).

Auch Befragte mit Haupt-/Realschulbildung nutzen KI vermehrt zur Unterhaltung (52 %, Gymnasium: 37 %). Ebenso liegt bei ihnen die Nutzungshäufigkeit zur Besprechung eigener Sorgen und Probleme leicht höher (17 %, Gymnasium: 13 %). Jugendliche mit gymnasialer Bildung setzen dagegen vermehrt im schulischen Kontext auf KI, etwa bei den Hausaufgaben (82 %, Haupt-/Realschule: 65 %) und vor Ort in der Schule (50 %, Haupt-/Realschule: 42 %).

Nutzungsmotive für KI-Anwendungen



Fragestellung: Mit KI-Anwendungen kann man ja ganz unterschiedliche Dinge machen. Für was nutzt Du KI?
Quelle: JIM 2025, JIM 2026, Angaben in Prozent, *2025 nicht abgefragt, Basis: ChatGPT oder andere KI-Anwendung genutzt

Onlinezeit für Schule bei Mädchen rückläufig, bei Jungen steigend

In diesem Jahr gaben alle Schüler*innen wieder eine Einschätzung ab, wie viel Zeit sie außerhalb des Unterrichts für schulische Zwecke im Internet verbringen – beispielsweise mit der Verwendung von KI-Tools, digitalen Lernangeboten oder der Online-Recherche. Durchschnittlich sind es 86 Minuten pro Tag (2025: 90 Minuten). Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, dass dieser Wert bei den Mädchen um 17 Minuten gesunken, bei den Jungen hingegen um neun Minuten gestiegen ist und die Geschlechter nun auf vergleichbarem Niveau liegen (Mädchen: 84 Minuten, Jungen: 89 Minuten). Im Altersverlauf berichten die Jugendlichen von einer zunehmend längeren Nutzung. Die Dauer steigt von 68 Minuten in der jüngsten Altersgruppe auf 119 Minuten bei den Ältesten. Erneut geben auch Jugendliche mit Bildungsbiografie an Haupt- und Realschulen (94 Minuten) höhere Zeiten für die schulische Internetnutzung an als Jugendliche mit gymnasialer Bildung (82 Minuten).

Selbst für die Entwickler generativer KI war überraschend, in welchem Ausmaß KI-Chatbots nicht nur als Werkzeug, sondern auch als soziales Gegenüber behandelt werden.[13] Die Bandbreite reicht dabei von KI als Ratgeber*in in schwierigen Situationen über eine Nutzung als Therapieersatz bis hin zur Wahrnehmung von KI als Partner*in. Daher wurden Jugendliche, die KI nutzen, in diesem Jahr erstmals gefragt, wie sie ihre Beziehung zu KI-Chatbots am ehesten beschreiben würden (Mehrfachnennungen möglich).

KI-Chatbots vor allem mit Suchmaschinen und Ratgeber*innen verglichen

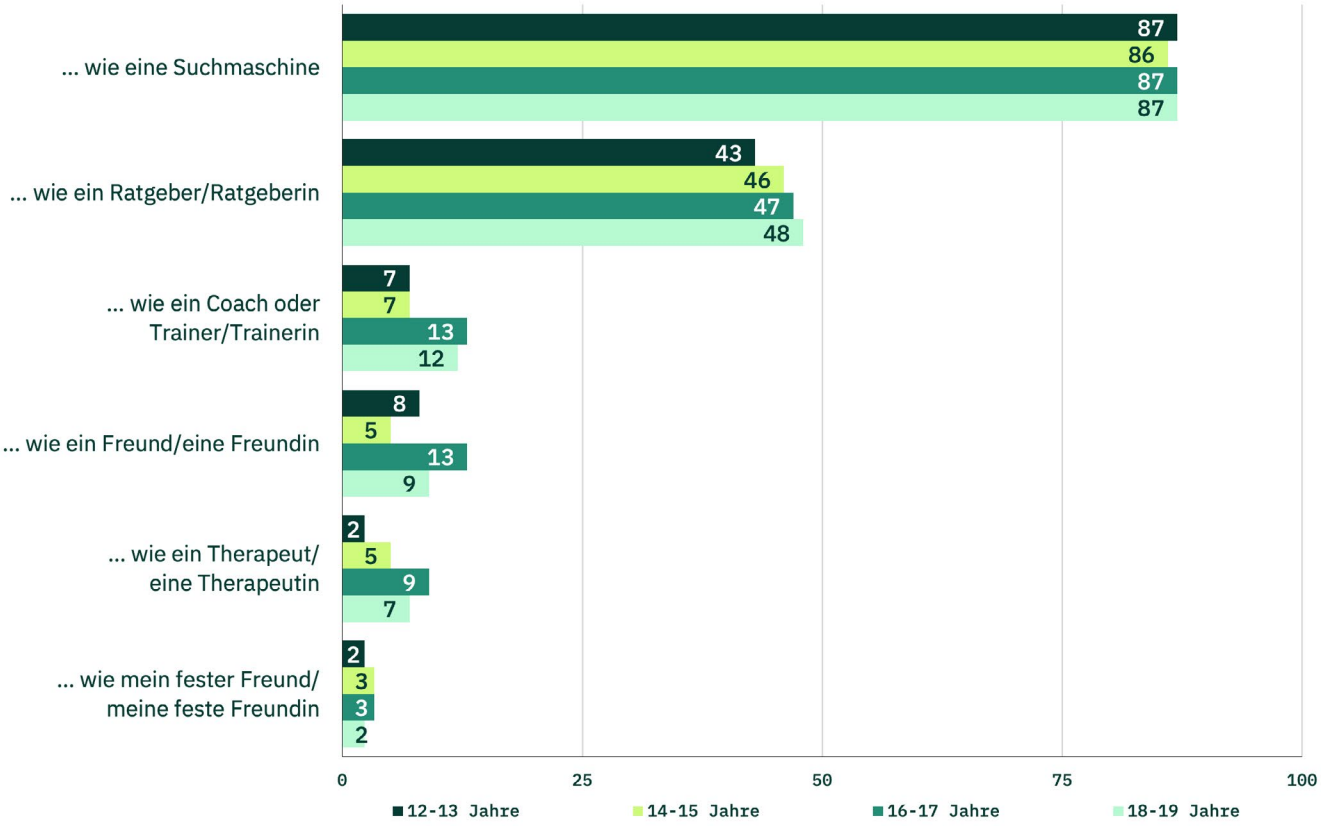
Insgesamt wird deutlich, dass die meisten Jugendlichen KI als etwas Technisches wahrnehmen. Für etwa neun von zehn Befragten (87 %) sind KI-Chatbots am ehesten mit Suchmaschinen vergleichbar. Etwas weniger als die Hälfte (46 %) sieht in ihnen aber auch eine Ratgeberin bzw. einen Ratgeber. Für etwa jede/-n Zehnten sind KI-Chatbots wie ein Coach (10 %) oder wie eine Freundin bzw. ein Freund (9 %). Mit einer Therapeutin bzw. einem Therapeuten, die für diese Tätigkeit eine jahrelange Ausbildung durchlaufen, vergleichen sie sechs Prozent der Jugendlichen. Drei Prozent sehen in ihnen so etwas wie eine Partnerin bzw. einen Partner.

Zwischen Jungen und Mädchen fallen die Einschätzungen weitgehend ähnlich aus. Mädchen vergleichen KI-Chatbots etwas häufiger mit einer Suchmaschine (89 %, Jungen: 85 %), Jungen dagegen etwas häufiger mit einer Partnerin bzw. einem Partner (4 %, Mädchen: 1 %).

Im Altersvergleich zeigt sich, dass ältere Jugendliche KI-Chatbots tendenziell etwas häufiger als soziales Gegenüber wahrnehmen als jüngere. Besonders deutlich wird dies bei den 16- bis 17-Jährigen: In dieser Altersgruppe werden KI-Chatbots am häufigsten mit einem Coach (13 %), einer Freundin bzw. einem Freund (13 %) oder einer Therapeutin bzw. einem Therapeuten (9 %) verglichen.

[13] Vgl. Interview mit Nick Turley (Head of ChatGPT) in der ZEIT (https://www.zeit.de/digital/internet/2025-04/nick-turley-chatgpt-chef-chatbot-kuenstliche-intelligenz)

Wahrnehmung von KI-Chatbots – nach Alter



Fragestellung: KI-Chatbots sind für mich...
Quelle: JIM 2026, Angaben in Prozent, Basis: ChatGPT oder andere KI-Anwendung genutzt, n=1.112

Auch nach formaler Bildung zeigen sich kleine Unterschiede: Jugendliche mit Bildungsgeschichte am Gymnasium vergleichen KI-Chatbots häufiger mit einer Suchmaschine (89 %; Haupt-/Realschule: 83 %) oder einem Coach (11 %; Haupt-/Realschule: 7 %). Jugendliche an Haupt- und Realschulen sehen in ihnen dagegen häufiger eine Ratgeberin bzw. einen Ratgeber (48 %; Gymnasium: 44 %) oder eine Freundin bzw. einen Freund (11 %; Gymnasium: 7 %).



14 Zusammenfassung

Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) untersucht seit 1998 die Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. Der mpfs ist eine Kooperation der Landesanstalt für Kommunikation Baden-Württemberg (LFK), der Medienanstalt Rheinland-Pfalz und des Südwestrundfunks (SWR). Für die JIM-Studie 2026 wurden zwischen dem 27. Mai und 6. Juli 2026 1.200 Jugendliche telefonisch (50 %) und online (50 %) befragt.

Das Smartphone ist mit einer Besitzrate von 94 Prozent das wichtigste Endgerät der Jugendlichen. 67 Prozent besitzen ein Tablet, 61 Prozent einen Computer oder Laptop. In den Haushalten selbst sind zu 92 Prozent Video- und zu 89 Prozent Musikstreaming-Dienste verfügbar. Tablets gewinnen gegenüber den Vorjahren weiter an Bedeutung, Computer verlieren hingegen etwas.

Analoge Freizeitaktivitäten bleiben wichtig: 70 Prozent treiben mindestens mehrmals wöchentlich Sport, 65 Prozent treffen Freund*innen und 37 Prozent unternehmen regelmäßig etwas mit der Familie. Bei einer erweiterten Betrachtung der Aktivitäten, denen Jugendliche mindestens einmal im Monat nachgehen, zeigt sich, dass auch Basteln (56 %), der Besuch von Sportveranstaltungen (48 %), Partys (41 %) und eigenes Musizieren (41 %) für viele Jugendliche von Bedeutung sind.

Im medialen Alltag nutzen 97 Prozent regelmäßig Messenger, 93 Prozent hören mindestens mehrmals in der Woche Musik. Social Media nutzen 80 Prozent, digitale Spiele 70 Prozent und KI-Anwendungen 63 Prozent mindestens mehrmals wöchentlich. Im Altersvergleich zeigt sich, dass Social Media und KI-Anwendungen ab 14 Jahren deutlich an Relevanz gewinnen.

Gedruckte Bücher, die nicht im Kontext Schule stehen, werden von 31 Prozent mindestens mehrmals wöchentlich gelesen (2025: 35 %). Der Anteil Nichtleser*innen liegt bei 18 Prozent. Besonders bei den Zwölf- bis 13-Jährigen ist die regelmäßige Lektüre zurückgegangen (2025: 45 %, 2026: 33 %). E-Books sind weiterhin eher ein Randphänomen, 37 Prozent nutzen sie prinzipiell, aber nur jede/-r Zehnte regelmäßig, wobei mehr Jungen als im Vorjahr zu E-Books greifen.

Musik hören 77 Prozent täglich; die durchschnittliche Nutzung von Musikstreaming liegt ähnlich wie im Vorjahr bei 133 Minuten pro Tag (2025: 136 Minuten), wobei diese Form der Musiknutzung bei älteren Jugendlichen deutlich mehr Raum einnimmt als bei jüngeren (12–13 Jahre: 95 Minuten, 18–19 Jahre: 174 Minuten). Radio erreicht 50 Prozent der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche. Von denen, die Radio grundsätzlich nutzen, gibt über die Hälfte an, einen Lieblingsradiosender zu haben. Podcasts und Hörbücher/Hörspiele gehören bei rund einem Viertel der Jugendlichen zu den regelmäßigen Freizeitaktivitäten.

Das Smartphone stellt für die meisten Jugendlichen den zentralen Ausgangspunkt für die digitale Freizeitgestaltung dar. Das spiegelt sich auch

in der durchschnittlichen Bildschirmzeit für das Gerät wider: Unter den Befragten, die ihre Bildschirmzeit ablesen können, liegt sie unverändert zum Vorjahr bei 231 Minuten pro Tag. Sie steigt von 170 Minuten bei den Zwölf- bis 13-Jährigen auf 285 Minuten bei den 18- bis 19-Jährigen. Über alle Altersgruppen hinweg kommt ein Viertel täglich auf über fünf Stunden Bildschirmzeit, bei den 18- bis 19-Jährigen liegt dieser Anteil sogar bei über einem Drittel.

Bei den meistgenutzten Online-Angeboten folgt hinter WhatsApp, das fast alle Jugendlichen verwenden (95 %), mit deutlichen Abstand Instagram mit 62 Prozent regelmäßiger Nutzung. Snapchat und TikTok erreichen jeweils etwa die Hälfte. Bei Snapchat nutzen 34 Prozent der regelmäßigen User*innen die Plattform überwiegend aktiv, bei Instagram 28 Prozent und bei TikTok 24 Prozent. Im Langzeitvergleich mit der JIM-Studie 2016 ist eine Entwicklung von aktiver Beteiligung, in Form von Teilen/Posten und Kommentieren, hin zu zunehmend passivem Konsum der Inhalte von anderen zu erkennen. So betrug der Anteil der überwiegend aktiven Nutzung bei Instagram vor zehn Jahren noch 58 Prozent und bei Snapchat sogar 76 Prozent. Bei der täglichen Nutzung bestimmter Funktionen von Social Media liegen „Flammen“ von Snapchat (40 %) und „Reels“ von Instagram (39 %) vorne. Regelmäßige User*innen von Snapchat erhalten im Schnitt 50 Snaps pro Tag und versenden selbst etwa 30.

Beim Bewegtbild liegt YouTube mit 71 Prozent regelmäßiger Nutzung vor Netflix (54 %) und linearem Fernsehen (52 %). Die Nutzung von Videostreaming-Diensten steigt im Vergleich zum Vorjahr auf 119 Minuten an (+10 Min.). Lineares Fernsehen bleibt prinzipiell relevant, verliert aber tendenziell mit dem Alter an Bedeutung. Unabhängig vom Verbreitungsweg gehören zu den beliebtesten Genres (Drama-)Serien (28 %), Comics/Zeichentrick (21 %) und Krimis/Mystery (16 %).

Kriege und Konflikte sind mit 47 Prozent das am häufigsten spontan genannte Interessenthema, im WM-Jahr 2026 gefolgt von Fußball/Sport (21 %) und dem Klimawandel (18 %). Über aktuelle Ereignisse informieren sich Jugendliche vor allem in Gesprächen mit der Familie (65 %), mit Freund*innen (57 %), in Schule oder Beruf (47 %) sowie über TV- und Radionachrichten (44 %). Je rund ein Drittel begegnet Nachrichten regelmäßig auf Instagram, TikTok oder über Suchmaschinen. Die Bedeutung von Social Media beim aktuellen Tagesgeschehen zeigt sich auch darin, dass ein Drittel Influencer*innen folgt, die über das aktuelle Tagesgeschehen berichten – am häufigsten sind das „Herr Anwalt“, die Hosts der „Tagesschau“ und „Marcant“. Für allgemeine Recherchen/Informationssuchen setzen viele Jugendliche regelmäßig auf Suchmaschinen (68 %), KI-Chatbots folgen mit 47 Prozent (+8 PP). Bereits ein Viertel verlässt sich bei Anfragen über Suchmaschinen ausschließlich auf die eingeblendete KI-Antwort. 49 Prozent prüfen zusätzlich zur KI-Antwort auch andere Suchergebnisse.

70 Prozent spielen mindestens mehrmals pro Woche digital, Jungen deutlich häufiger als Mädchen. Die geschätzte werktägliche Spieldauer steigt gegenüber 2025 von 88 auf 96 Minuten. Am häufigsten wird auf dem Smartphone oder Tablet gespielt. Minecraft (22 %) und Roblox (21 %) sind die meistgenannten Lieblingsspiele, bei den Zwölf- bis 13-Jährigen liegt Roblox sogar vorn. Während des Gamings chatten 39 Prozent überwiegend mit Freund*innen, zwei Prozent überwiegend mit Fremden und 17 Prozent sowohl mit Freund*innen als auch mit Fremden. Unter den Gamer*innen, die mit Fremden chatten (n=210), berichtet jeweils knapp ein Drittel über extreme politische Ansichten oder unangenehme Kontaktaufnahmen im vergangenen Monat und rund ein Zehntel über sexuelle Belästigung.

Jeweils 66 Prozent der Jugendlichen geben an, im Monat vor der Befragung Fake News sowie beleidigenden Kommentaren gegenüber anderen begegnet zu sein. 52 Prozent berichten von extremen politischen Ansichten (–7 PP), 43 Prozent von Hassbotschaften und 42 Prozent von Verschwörungstheorien. 20 Prozent hatten ungewollt Kontakt mit pornografischen Inhalten (–8 PP), 19 Prozent berichten von unangenehmen Kontaktaufnahmen durch Fremde. Nur 18 Prozent geben an, im letzten Monat nicht mit problematischen Web-Inhalten in Berührung gekommen zu sein. Mit zunehmendem Alter wird häufiger von Kontakt zu problematischen Inhalten berichtet – ob dies an größerer Exposition oder unterschiedlicher Wahrnehmung liegt, bleibt offen. Insgesamt haben 29 Prozent der Jugendlichen bereits einmal selbst sexuelle Belästigung im Internet erlebt, sechs Prozent mindestens alle 14 Tage. Mädchen berichten von solchen Erfahrungen deutlich häufiger als Jungen.

KI ist im Jugendalltag fest etabliert: 92 Prozent verwenden entsprechende Anwendungen zumindest selten, 63 Prozent regelmäßig und 28 Prozent täglich. ChatGPT bleibt mit 85 Prozent zumindest seltener und 49 Prozent regelmäßiger Nutzung das führende Angebot. Google Gemini wächst deutlich: 55 Prozent nutzen es zumindest selten (+23 PP), 27 Prozent regelmäßig (+15 PP). Unter den KI-Nutzenden verwenden 76 Prozent diese Technologie zur Informationssuche und 75 Prozent für Hausaufgaben und zum Lernen. Weitere Einsatzfelder sind als Anleitung, zur Unterhaltung, zur Planung und für persönliche Fragen. Zu den persönlichen Anliegen gehören Gesundheitsfragen (26 %) und Probleme/Belastungen (15 %), die mit einer KI besprochen werden. Vor allem ältere Jugendliche nutzen die KI in diesem Kontext. Jugendliche beschreiben Chatbots überwiegend als Informationswerkzeug ähnlich einer Suchmaschine, teilweise aber auch als Ratgeber*in oder soziales Gegenüber.

Mit der zunehmenden Verankerung von KI im Alltag Jugendlicher wird es umso wichtiger, neben den Möglichkeiten weiterhin auch die Fehlbarkeit und Grenzen von KI zu thematisieren. Die aktuellen Diskussionen um die Sicherheit und Kontrollierbarkeit solcher Systeme unterstreichen diese Notwendigkeit. Bei zunehmender technischer Perfektion der Systeme und erweiterten Anwendungsmöglichkeiten stellt sich die Frage, welche Kompetenzen Jugendliche hier benötigen und wie sie diese vermittelt bekommen. Besondere Aufmerksamkeit verdient zudem die Nutzung von KI bei persönlichen Anliegen. Auch wenn dies bislang nur einen kleineren Teil der Jugendlichen betrifft, vertrauen sich insbesondere ältere Jugendliche bereits nennenswert mit ihren Anliegen einer KI an. Hier gilt es zu vermitteln, dass KI bei ernsthaften psychischen Problemen keine professionelle Unterstützung oder gar eine notwendige Psychotherapie ersetzen kann. Zugleich sind Eltern, pädagogische Fachkräfte und andere erwachsene Bezugspersonen gefordert, für Jugendliche ansprechbar zu bleiben und ihren Anliegen offen und vorurteilsfrei zu begegnen. Ein vertrauensvolles Gesprächsklima kann Hemmschwellen abbauen und es Jugendlichen erleichtern, sich auch mit unangenehmen oder schambesetzten Themen einem anderen Menschen anzuvertrauen. Dies ersetzt aber nicht die Notwendigkeit, gerade mit jungen Menschen über KI und die damit verbundenen Herausforderungen im Dialog zu bleiben.



15 English Summary

The Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) has been studying young people's media use in Germany since 1998. The mpfs is a cooperation between the state media authorities of Baden-Württemberg and Rhineland-Palatinate and Südwestrundfunk (SWR). For the 2026 JIM Study, 1,200 young people were surveyed between May 27 and July 6, 2026, via telephone (50%) and online (50%).

With an ownership rate of 94 percent, the smartphone is the most important device for young people. 67 percent own a tablet, and 61 percent own a computer or laptop. Within households themselves, video streaming services are available in 92 percent of homes, and music streaming services in 89 percent. Tablets continue to gain importance compared to previous years, while computers are losing some ground.

Offline leisure activities remain important: 70 percent engage in sports at least several times a week, 65 percent meet up with friends, and 37 percent regularly do things with their families. A broader look at the activities that young people engage in at least once a month reveals that crafts (56%), attending sporting events (48%), parties (41%), and making music themselves (41%) are also important to some young people.

In everyday media use, messaging apps such as WhatsApp, music, and social media play a particularly important role. 97 percent regularly use messaging apps, and 93 percent listen to music at least several times a week. 80 percent use social media, 70 percent play digital games, and 63 percent use AI applications at least several times a week. Comparisons across age groups show that social media and AI applications become significantly more relevant starting at age 14.

Printed books unrelated to school are read at least several times a week by 31 percent (2025: 35%). The proportion of non-readers is 18 percent. Regular reading has declined particularly among 12- to 13-year-olds (2025: 45%, 2026: 33%). E-books remain more of a niche phenomenon; 37 percent use them in principle, but only one in ten does so regularly, with more boys turning to e-books than in the previous year.

Overall, 77 percent listen to music daily; the average use of music streaming services remains similar to the previous year at 133 minutes per day (2025: 136 minutes), though this form of music consumption is more prevalent among older age groups than among younger ones (ages 12–13: 95 minutes, ages 18–19: 174 minutes). Radio reaches 50 percent of young people at least several times a week. Among those who listen to the radio at all, more than half report having a favorite radio station. Podcasts and audiobooks/audio dramas are among the regular leisure activities for about a quarter of young people.

For most young people, the smartphone is the main gateway to digital leisure activities. This is also reflected in average screen time on the

device: among respondents who can check their screen time, the average remains unchanged from the previous year at 231 minutes per day. It rises from 170 minutes among 12- to 13-year-olds to 285 minutes among 18- to 19-year-olds. Across all age groups, one-quarter spend more than five hours a day on their smartphones; among 18- to 19-year-olds, this proportion is even higher than one-third.

Among the most widely used online services, WhatsApp, which is used by almost all young people (95%), is followed at a considerable distance by Instagram, with 62 percent using it regularly. Snapchat and TikTok each reach around half of young people. Among regular Snapchat users, 34 percent use the platform predominantly actively, compared with 28 percent for Instagram and 24 percent for TikTok. A long-term comparison with the JIM Study 2016 reveals a shift away from active participation through sharing, posting and commenting towards increasingly passive consumption of other people's content. Ten years ago, predominantly active use accounted for 58 percent of Instagram users and as many as 76 percent of Snapchat users. Snapchat's "Streaks" (40%) and Instagram's "Reels" (39%) lead the ranking for daily use of specific social media features. Regular Snapchat users receive an average of 50 Snaps per day and send around 30 themselves.

When it comes to video content, YouTube leads with 71 percent regular usage, ahead of Netflix (54%) and linear television (52%). The use of video streaming services has increased by ten minutes compared to the previous year and now stands at 119 minutes. Linear television remains relevant overall but tends to lose importance with age. Regardless of the distribution channel, the most popular genres include (drama) series (28%), comics/animation (21%), and crime/mystery (16%).

Wars and conflicts are the topic of interest most frequently mentioned spontaneously, at 47 percent, followed by soccer/sports (21%) and climate change (18%) in the 2026 World Cup year. Young people primarily stay informed about current events through conversations with family (65%), with friends (57%), at school or work (47%), and through TV and radio news (44%). About one-third each regularly encounter news on Instagram, TikTok, or through search engines. The importance of social media in keeping up with current events is also evident in the fact that one-third follow influencers who report on current events — the most popular being "Herr Anwalt," the hosts of the Tagesschau, and "Marcant." For general research or information searches, many young people regularly rely on search engines (68%), followed by AI chatbots at 47 percent (+8 PP). Already, one-quarter rely exclusively on the AI-generated answer displayed when using search engines. 49 percent check other search results in addition to the AI answer.

A total of 70 percent play digital games at least several times a week, with boys doing so significantly more often than girls. The estimated daily gaming time on weekdays has increased from 88 minutes in 2025 to 96 minutes. Smartphones and tablets are the most common devices used for gaming. Minecraft (22%) and Roblox (21%) are the most frequently named favorite games. Among 12- to 13-year-olds, Roblox even ranks first. While gaming, 39 percent chat mainly with friends, 2 percent mainly with strangers, and 17 percent with both friends and strangers. Among gamers who chat with strangers (n=210), just under one-third each report encountering extreme political views or unwanted contact in the past month and about one-tenth report sexual harassment.

In the month before their survey, 66 percent of young people report having encountered fake news and insulting comments directed at others.

A total of 52 percent report encountering extreme political views (–7 percentage points), 43 percent report hate messages, and 42 percent report conspiracy theories. Twenty percent had unintentional exposure to pornographic content (–8 percentage points), and 19 percent report unwanted contact from strangers. Only 18 percent report not having encountered problematic online content in the past month. As age increases, reports of exposure to problematic content become more frequent—whether this is due to greater exposure or differing perceptions remains unclear. Overall, 29 percent of young people have personally experienced sexual harassment online at least once, and 6 percent experience it at least every 14 days. Girls report such experiences more often than boys.

AI is firmly established in young people's everyday lives: 92 percent use AI applications at least occasionally, 63 percent regularly, and 28 percent daily. ChatGPT remains the leading platform, with 85 percent using it at least occasionally and 49 percent regularly. Google Gemini is growing substantially: 55 percent use it at least occasionally (+23 percentage points), and 27 percent regularly (+15 percentage points). Among AI users, 76 percent use this technology to search for information, and 75 percent use it for homework and studying. Other areas of use include instructions, entertainment, planning, and personal questions. Personal matters discussed with AI include health issues (26%) and problems or stressors (15%). Older age groups, in particular, use AI in this context. Young people predominantly describe chatbots as an information tool similar to a search engine, but in some cases also as an advisor or social counterpart.

As AI becomes increasingly embedded in young people's everyday lives, it becomes all the more important to continue addressing not only its possibilities but also its fallibility and limitations. Current discussions regarding the safety and controllability of such systems underscore this necessity. As these systems become technically more sophisticated and their potential applications expand, the question arises as to what skills young people need in this area and how these skills can be taught to them. The use of AI for personal matters also deserves special attention. Even though this currently affects only a small proportion of young people, a substantial proportion of older age groups in particular are already confiding their concerns to AI. It is important to convey that AI cannot replace professional support—or even necessary psychotherapy—when it comes to serious mental health issues. At the same time, parents, educators, and other adult caregivers need to remain approachable and respond to young people's concerns openly and without judgment. A trusting atmosphere for conversation can break down barriers and make it easier for young people to confide in another person, even about uncomfortable topics or matters they feel ashamed of. However, this does not replace the need to maintain an ongoing dialogue, particularly with young people, about AI and the challenges it presents.

JIM 2026

Jugend, Information, Medien
Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland

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)
Stephan Glöckler (Medienanstalt RLP)

Stuttgart, November 2026

Autor*innen
Sabine Feierabend (SWR)
Yvonne Gerigk (LFK)
Stephan Glöckler (Medienanstalt RLP)
Hediye Kheredmand (LFK)
Thomas Rathgeb (LFK)

Mitarbeit
Ute Bitterle (LFK)
Lara Gärtner (LFK)

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

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, die Vermittlung von Medienkompetenz sowie 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.

mpfs LFK: Die Medienanstalt für Baden-Württemberg Medienanstalt Rheinland-Pfalz SWR

JIM PLUS 2026

Mit der JIMplus 2026 legt der mpfs ergänzend zur JIM-Studienreihe eine Sonderstudie zum digitalen Wohlbefinden von 14- bis 17-Jährigen vor. Die Perspektive der Jugendlichen wird dabei durch einen Mixed-Methods-Ansatz (Mix aus qualitativen und quantitativen Methoden) erfasst. Die Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche die digitale Welt und insbesondere Social Media als ambivalenten Erfahrungsraum erleben, in dem positive und negative Erfahrungen eng miteinander verbunden sind.

SCANNEN UND DOWNLOADEN!



© MEDIENPÄDAGOGISCHER FORSCHUNGSVERBUND SÜDWEST



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

www.mpfs.de

LEITUNG
Thomas Rathgeb (LFK) & Stephan Glöckler (Medienanstalt RLP)