

Aktueller Medienumgang von Jugendlichen

Ein Update

Von Prof. Dr. Daniel Hajok

Vor genau drei Jahren gab es im JMS-Report den letzten Überblick zum Medienumgang Jugendlicher. Auf der Grundlage aktueller Daten aus den bekannten Studienreihen und anderer empirischer Bestandsaufnahmen war mit dem Ende der pandemischen Bedingungen von einer ‚Normalisierung‘ die Rede, bei der die negativen Erfahrungen der Heranwachsenden trotz rückläufiger Onlinezeiten auf hohem Niveau verblieben (Hajok 2023). Heute, drei Jahre später, ist der Alltag der Jugend noch immer digital durchdrungen und die Jugendlichen verbringen einen Großteil ihrer Freizeit mit Medien, wobei digitale Endgeräte und Anwendungen einen immer höheren und besonderen Stellenwert haben.

Das Smartphone ist dabei mehr denn je der Dreh- und Angelpunkt quasi von allem. Und auch wenn Messengerdienste und Social Media, Gaming und Streaming noch immer die zentralen Anwendungsbereiche sind, hat im Jugendalltag nichts so stark an Bedeutung hinzugewonnen, wie die Nutzung von KI-Anwendungen.

Das Smartphone: Permanent on und zunehmend gestresst

Schon seit vielen Jahren ist der Medienumgang der Jugendlichen eng an die vielfältigen Möglichkeiten gebunden, die ihnen zunächst klassische Internetangebote, später dann die Online-Dienste und Apps für die mobilen Endgeräte geboten haben. Längst können sich die meisten Heranwachsenden ein Leben ohne Internet gar nicht mehr vorstellen (Rohleder 2022, Wintergerst 2024). Mit einigen Schwankungen haben sich die Onlinezeiten der Jugend in den letzten 20 Jahren dann immer weiter erhöht, markierten unter den besonderen Bedingungen der Covid-19-Pandemie ihr bisheriges Hoch und haben sich danach wieder auf das Vor-Corona-Niveau eingepegelt – bei knapp dreieinhalb Stunden täglich (Hajok 2025).

Die verlässlicheren in der repräsentativen JIM-Studie abgefragten Bildschirmzeiten, die fast alle Heranwachsenden im Alter von 12 bis 19 Jahren im Blick haben, machen unmissverständlich deutlich, dass das Smartphone der präferierte Onlinezugang ist und dessen Nutzung immer mehr Zeit in Anspruch nimmt. Im Jahr 2025 summierte sich die tägliche Bildschirmzeit der 12- bis 13-Jährigen Nutzer*innen bereits auf zweidreiviertel Stunden, bei den 16- bis 17-Jährigen waren es schon

über vier Stunden. Die mit Abstand wichtigste und auch am häufigsten genutzte Anwendung ist nach wie vor *WhatsApp*, gefolgt von *Instagram*. Bei den weiblichen Heranwachsenden sind im Weiteren dann *TikTok*, *Snapchat* und *YouTube* im Ranking zu finden. *YouTube* ist bei den männlichen Heranwachsenden die Nummer Drei, gefolgt von *Snapchat* und *TikTok* (Feierabend et al. 2025).

Auch wenn die Mädchen das Smartphone etwas mehr nutzen als die Jungen und die Haupt- und Realschüler*innen gut 20 Minuten mehr mit dem mobilen Alleskönner beschäftigt sind als die Gymnasiast*innen, zeigen die – verglichen mit dem Vorjahr – weiter gestiegenen Bildschirmzeiten keine großen Unterschiede im Hinblick auf Geschlecht und Bildungshintergrund. Vielmehr macht die Nutzung des Smartphones, die im Durchschnitt im Alter von sieben Jahren ihren Ausgangspunkt nimmt und im Alter von neun Jahren auch um die Autonomien eines eigenen Endgeräts ergänzt wird (Rohleder 2025), unterm Strich einen beträchtlichen Teil des Freizeitbudgets der Jugend aus und hinterlässt eine ganze Generation in einem digitalen Stress, wie er bereits in der JIM-Studie aus dem Jahr 2016 thematisiert wurde.

Auch in der letzten Ausgabe der bekannten Studienreihe berichteten die meisten davon, sich bei der Nutzung zu vergessen und mehr Zeit mit dem

Handy zu verbringen als geplant, und zwei von fünf Heranwachsenden bekommen manchmal so viele Nachrichten aufs Handy, dass es sie nervt. Die meisten genießen es denn auch, wenn sie Zeit ohne Handy und Internet verbringen. Zumindest nachts ist nach den eigenen Angaben das Handy bei den meisten ausgeschaltet oder im Ruhe-/Flugmodus, immerhin gut ein Drittel schaltet es regelmäßig bewusst aus, um Zeit für sich zu haben. Jede*r Dritte hat aber auch Angst, etwas zu verpassen, wenn das Gerät ausgeschaltet ist (Feierabend et al. 2025).

70 Prozent der 10- bis 17-Jährigen nutzen die Möglichkeiten zum Austausch und zur Vernetzung täglich (Wiedemann et al. 2025).

Bei der Nutzung von Messengerdiensten stehen der Austausch unter Freund*innen, die Vernetzung in Gruppen allgemein und im Klassenchat speziell im Fokus. Daneben hat sich allen voran der Dienst *WhatsApp*, den mit 12, 13 Jahren bereits bei neun von zehn Heranwachsenden (fast) täglich nutzen, für Absprachen mit den Erziehenden bzw. die familiäre Alltagsorganisation etabliert. Insbesondere für den Aus-

mer Eins: Zwei von fünf weiblichen Heranwachsenden und jeder dritte männliche Heranwachsende ist hier im Alter zwischen 12 und 19 Jahren mehrmals täglich unterwegs. Fast ebenso viele nutzen mit dieser Häufigkeit aber auch TikTok und Snapchat (ebd.). Wie schon vor Jahren bei YouTube beobachtet, sind die Zugänge der Jugend zu Social Media von einer Verschiebung weg von einem produktiv-kreativen hin zu einem rezeptiv-konsumtiven Umgang gekennzeichnet, also immer mehr auf das bezogen, was andere dort treiben, und immer weniger vom kreativen Erstellen oder Bearbeiten, Posten oder Teilen eigener Inhalte geprägt (Hajok 2025). Einzige Ausnahme scheint hier das etwas in Vergessenheit geratene, insbesondere bei weiblichen Heranwachsenden beliebte Pinterest.

Auch wenn das inhaltliche Interesse der Jugendlichen und das Spektrum der via Social Media genutzten Inhalte durchaus breit ist: Zur Orientierung (und zunehmend auch zur Information über die aktuellen Dinge auf der Welt) nehmen die beliebten Influencer*innen eine Schlüsselrolle ein, wobei sich die Zugänge nicht mehr nur auf wenige große fokussieren. Im Jahr 2024 waren unter den weiblichen Heranwachsenden im Alter zwischen 14 und 19 Jahren „Dagi Bee“, „Pamela Reif“ und „itsofficialmarco“ besonders beliebt. Bei den männlichen Heranwachsenden führte „Montana Black“, seit Jahren vor allem über die Streamingplattform Twitch bekannt, das Ranking an, gefolgt von „Kontra K“ und „Twenty4Tim“ (vom Orde/Durner 2025). Bei den ab 12-Jährigen Mädchen war letztes Jahr „Julia Beautx“ die Nummer eins, bei den Jungen „Papaplatte“ (Feierabend et al. 2025).

Wie schon vor Jahren bei YouTube beobachtet, sind die Zugänge der Jugend zu Social Media von einer Verschiebung weg von einem produktiv-kreativen hin zu einem rezeptiv-konsumtiven Umgang gekennzeichnet.

Kein Tag ohne Messengerdienste und Social Media

Mit den wichtigsten Apps ist schon deutlich geworden, worauf die beeindruckenden Bildschirmzeiten im Kern zurückgehen: Messengerdienste und Social Media im weitesten Sinne sind die zentralen Anwendungsbereiche der Jugend. Der digitale Austausch über die verschiedenen Dienste hatte bereits in den 2010er Jahren deutlich zugenommen und war mit den Kontaktbeschränkungen unter Corona dann sprunghaft angestiegen – auf über drei Stunden an Schultagen und täglich fast vier Stunden am Wochenende (bzw. in den Ferien). Auch wenn sich die Nutzungszeiten in der Folgezeit wieder etwas ‚normalisiert‘ hatten, lagen sie im Herbst 2024 mit im Schnitt 157 Minuten werktags und 227 Minuten an den Wochenenden noch immer deutlich über dem Vor-Corona-Niveau. Ca.

tausch und die Vernetzung unter Peers hat die in den 2010er-Jahren für ihre ‚flüchtigen‘ Bilder und Filter (Snaps) bekannte, später um eine Reihe von Funktionen wie den integrierten Chatbot My AI, die Snap Map und den Streak als Freundschaftsbeweis erweiterte Snapchat-App bei Jugendlichen an Bedeutung gewonnen: Gut die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen nutzte sie im Jahr 2025 (fast) täglich. Sieht man von Discord, für jeden fünften männlichen Heranwachsenden meist in der Peripherie des Gaming alltagsrelevant, einmal ab, dann hat sich mit 12 Prozent (fast) täglichen Nutzer*innen heute vor allem mit Signal eine Alternative zu WhatsApp etabliert (Feierabend et al. 2025).

Durchaus spannend sind die veränderten Zugänge zu Social Media. Zwar ist Instagram als Social Media Angebot im engeren Sinne mit seiner besonderen Bedeutung für die Orientierung an anderen im Rahmen der Identitätsbildung im Jugendalter noch immer die Num-

KI unbefangen zu eigen gemacht

Die markantesten Veränderungen beim Medienumgang Jugendlicher sind eng mit den aktuellen Entwicklungen in der digitalen Welt verknüpft. Gemeint ist zum einen die zunehmend personalisierte Aussteuerung des Contents in den jugendaffinen Medienumgebungen auf Basis von Algorithmen und KI-basierten Verfahren. Die auf der ForYou-Page von *TikTok* in Endlosschleife eingespeisten Mikrovideos sind hier noch immer das beste Beispiel. Aber auch die anderen unter Jugendlichen beliebten Dienste sind mehr denn je darauf aus, ihren Nutzer*innen auf Basis persönlicher Interessen, Neigungen, Bedarfe etc., wie sie sich mit den technischen Verfahren aus der erfassten Nutzung ableiten lassen, subjektiv relevante Inhalte zu offerieren – und sie auf diese Weise ans eigene Angebot zu binden. Mit den schon vielfach eingesetzten Vorschlagsalgorithmen sind faktisch nicht nur Probleme möglicher Filterblasen- und Echokammern-Effekte verbunden. Hinsichtlich eines vereinfachten Auffindens von informativen Inhalten und des Kontakts mit subjektiv Relevantem bieten sich auch Potenziale (Grünke et al. 2024).

Gemeint sind zum anderen KI-generierter Content, wie er mittlerweile einen beträchtlichen Teil der Bewegtbildangebote in Social Media ausmacht, und KI-Anwendungen, die mit dem Chatbot *ChatGPT*, der mit der in Deutschland Ende 2022 veröffentlichten kostenfreien Software-Version *GPT-3* boomte und rasch auch das Interesse der Heranwachsenden traf. Nach den Daten der JIM-Studie war im Spätsommer 2023 *ChatGPT* den meisten bekannt, und zwei von fünf der Heranwachsenden im Alter zwischen 12 und 19 Jahren hatten die Anwendung schon einmal ausprobiert. Im

Jahr 2025 nutzte dann bereits jede*r Zweite *ChatGPT* (fast) täglich und auch andere KI-Anwendungen hatten ebenso den Einzug in den Alltag gefunden. Hier standen *Google Gemini* und *Meta AI* mit 20 bzw. 15 Prozent der regelmäßigen Nutzer*innen (mindestens wöchentlich/14-tägliche Nutzung)

schen aus ihren Berufen verdrängen wird. Bei den Jugendlichen im engeren Sinne, den 14- bis 17-Jährigen, bereitet das Thema KI zwei von fünf Heranwachsenden Sorgen (ebd.). Sieht man sich unterschiedliche Anwendungsbeispiele an, dann erhalten die Möglichkeiten der KI-Anwendungen für die

Die meisten, fast drei Viertel der Heranwachsenden, nutzen KI-Anwendungen für Hausaufgaben oder zum Lernen. Fast ebenso vielen dienen die Anwendungen zur persönlichen Information.



im Mittelpunkt, gefolgt von *DeepL*, *Microsoft Copilot*, *My AI* und *DALL-E* (Feierabend et al. 2025).

Die JIM-Studie zeigt auch, welche Motive hinter der Nutzung stehen. Die meisten, fast drei Viertel der Heranwachsenden, nutzen KI-Anwendungen für Hausaufgaben oder zum Lernen. Fast ebenso vielen dienen die Anwendungen zur persönlichen Information. Und gut die Hälfte der Heranwachsenden setzt mittlerweile auch auf KI, „um herauszufinden, wie etwas geht“. Allein *ChatGPT* ist nach den Suchmaschinen mittlerweile das wichtigste Recherche-Tool. Im direkten Vergleich mit den Zahlen aus dem Jahr zuvor zeigt sich, dass die Bedeutung von KI-Anwendungen zur Wissensaneignung, Information und Anleitung weiter zugenommen hat. Daneben nutzen nicht wenige die verschiedenen Anwendungen zum Spaß, um etwas zu planen oder aber damit Bilder, seltener Videos oder Musik zu generieren.

Die Perspektive der Jugend auf KI ist aktuell durchaus ambivalent: Die meisten Jugendlichen sehen darin ein Hilfsmittel zur Bewältigung der Herausforderungen der Zeit und vertrauen den hier aufbereiteten Informationen. Ebenso glauben die meisten, dass KI Men-

eigene Suche nach passendem Content recht große Zustimmung, während Jugendliche hinsichtlich der Erstellung von Nachrichten und Informationen sowie der Film- und Serienproduktion zwiespalten sind (Doilette 2025).

Vom Fernsehen zu YouTube, Netflix & Co.

Dem gesamtgesellschaftlichen Trend entsprechend setzen nicht zuletzt die Heranwachsenden beim Zugang zu den beliebten Serien, Filmen und (TV-)Sendungen mehr denn je auf digitale Kanäle. In den mit Abstand meisten Haushalten ist mittlerweile ein Smart-TV der Standard und ein Streamingdienst abonniert; gut zwei Fünftel der 12- bis 19-Jährigen sind mit eigenem Smart-TV auch bei der Bewegtbildnutzung weitgehend autonom. Der Bedeutungsverlust des Fernsehens insgesamt ist klar erkennbar: Fernsehen war über Jahrzehnte hinweg und bis weit in die 2010er Jahre hinein neben dem Musikhören und den persönlichen Treffen unter Peers eine der drei häufigsten Freizeitbeschäftigungen: Sahen zu Beginn der 2010er Jahre noch neun von zehn Jugendlichen (fast) täglich fern,

war es im letzten Jahr nur noch jede*r Zweite (Feierabend et al. 2025).

Die täglichen Nutzungszeiten minimierten sich in dieser Zeit nach den Ergebnissen der JIM-Studie von deutlich über zwei Stunden klar unter eine Stunde; im Jahr 2025 war das klassische lineare Fernsehen mit nur noch einem Drittel (fast) täglichen Nutzer*innen hinter YouTube und Netflix nur noch die Nummer Drei für den Zugang zu den beliebten Serien, Filmen und TV-Sendungen. Auf den weiteren

Comics, Zeichentrick, Animes und haben weiterhin eine besondere Bindung an Sportsendungen. GNTM, The Rookie, Let's Dance und GZSZ waren 2025 die Sendungshighlights der weiblichen Heranwachsenden, The Rookie, Fußball bzw. Bundesligaspiele, Prison Break und Simpsons die der männlichen (Feierabend et al. 2025).

Auch wenn YouTube noch immer die Nummer Eins für die Bewegtbildnutzung insgesamt ist, also sowohl als

Vernetzte Spielwelten hoch im Kurs

Als Hauptzielgruppe waren insbesondere die männlichen Heranwachsenden schon zu Beginn des Aufkommens von Video- und Computerspielen fasziniert. Schon Ende der 1990er Jahre tauchte bereits knapp die Hälfte der 12- bis 19-Jährigen (fast) täglich in die virtuellen Spielwelten ein. War zu Beginn der Computer der präferierte Zugang, standen Ende der 2000er Jahre bereits die Online-Spiele im Fokus. Sie boten nicht nur immer realistischer und lebendiger wirkende Spielhandlungen, sondern vor allem einfache Möglichkeiten der Vernetzung und Kommunikation. 2018 etwa nutzten bereits vier von fünf Jugendlichen das sog. Team-speak, wobei nur die wenigsten ihre Kommunikation auf das Spiel beschränkten, sondern die meisten auch persönliche Themen besprachen (Hajok 2023).

In Zeiten der Covid-19-Pandemie hatten die Vernetzungsmöglichkeiten von digitalen Spielen einen besonderen Stellenwert; seitdem spätestens ist das Gaming unter Jugendlichen untrennbar mit Austausch und Vernetzung verbunden. Die bekannte DAK-Studienreihe zur Medienabhängigkeit belegte das bereits mit ihren frühen Ausgaben. Im ersten Lockdown 2020 war das Aufrechterhalten (und Knüpfen) sozialer Kontakte nach dem ‚Bekämpfen‘ von Langeweile das zweitwichtigste Nutzungsmotiv, noch vor den eskapistischen Gründen („Realität entfliehen“, „Stress abbauen“, „Sorgen vergessen“), die nicht zuletzt auch ihre (belasteten) Eltern in die Welt digitaler Spiele trieb. In der letzten Ausgabe der Studienreihe wurden die Entwicklungen auch für die Zeit noch einmal nachgezeichnet: Unter der Woche schnellten die täglichen Spielzeiten der 10- bis 17-Jährigen von eineinhalb Stunden im September 2019



Insgesamt betrachtet wandten sich die Heranwachsenden in den letzten zwei Jahren bereits fast zwei Stunden den Streamingdiensten zu – die weiblichen Heranwachsenden wie gehabt, etwas länger die männlichen.

Plätzen folgten Amazon Prime Video, Disney+ und die Mediatheken von ARD, ZDF und Kika (ebd.). Von den klassischen Fernsehsendern kommen nach den Daten der Trend Tracking Kids 2024 Studie bei den älteren wie jüngeren Jugendlichen Pro7, RTL und RTL 2 noch immer am besten an (vom Orde/Durner 2025). Verglichen mit den älteren Zuschauer*innen zeigt sich allerdings, und das ist durchaus erstaunlich, dass sich weniger die Jugendlichen, sondern vor allem die Altersgruppen zwischen 25 und 55 Jahren gegen lineares Fernsehen entscheiden (Doilette 2024).

Insgesamt betrachtet wandten sich die Heranwachsenden in den letzten zwei Jahren bereits fast zwei Stunden den Streamingdiensten zu – die weiblichen Heranwachsenden wie gehabt, etwas länger die männlichen. Die Favoriten der jugendlichen Zuschauer*innen waren 2025 Serien, Krimis und Mystery-Formate sowie Scripted Reality Formate und DokuSoaps. Die jungen Männer im Alter zwischen 12 und 19 Jahren präferierten neben den Serien vor allem

Zugang zu kurzen als auch langen (Video-)Formaten, hat Netflix weiter an Stellenwert hinzugewonnen. Zwar nutzten auch letztes Jahr noch zwei von drei Jugendlichen YouTube (fast) täglich, um sich hier Sendungen, Serien und Filme anzuschauen. Gut die Hälfte, die Mädchen deutlich mehr als die Jungen, setzte hierfür auf Netflix (ebd.). Was die Bewegtbildnutzung insgesamt anbetrifft, ist der Stellenwert von YouTube über viele Jahre des beliebteste Internetangebot der jungen Generationen überhaupt, weiter zurückgegangen. Bekam die Jugend in der Vergangenheit mit den YouTuber*innen, Let's Plays, lustigen Clips, Musik-, Sport-, Erklär- und Beauty-Videos bei YouTube ‚alles aus einer Hand‘, nehmen sie die personalisiert ausgespielten Clips mehr denn ja auf TikTok wahr, folgen ihren Influencer*innen vor allem auf Instagram und verfolgen das Gaming anderer in den Livesettings mit Chat bei Twitch.

auf gut zweieinviertel Stunden im April 2020 und lagen mit eindreiviertel Stunden im Herbst 2024 noch immer über dem Niveau vor Corona (Wiedemann et al. 2025).

Mit Etablierung der Spiele-Apps und des Smartphones (und Tablet) als ‚Spielgerät‘ hat es in den letzten Jahren auch immer mehr Mädchen in die Spielwelten getrieben, während die Jungen weiterhin vor allem auf klassische Computer- und Konsolenspiele setzen. Nach den Daten der letzten JIM-Studie tauchten im Jahr 2025 drei von fünf weiblichen und gut vier von fünf männlichen Heranwachsenden im Alter zwischen 12 und 19 Jahren in die digitalen Spielwelten ein. Die jungen Männer sind im Tagesdurchschnitt auch deutlich länger mit den digitalen Spielen beschäftigt als die jungen Frauen (59 – 114 Minuten) und haben auch deutlich häufiger ein exzessives Gaming etabliert: Jeder Neunte spielt täglich vier Stunden und mehr (Feierabend et al. 2025). Dies ist freilich noch kein hinreichendes Indiz für ein pathologisch-dysfunktionales Gaming im Sinne einer Computerspieleabhängigkeit. Mit zugrunde gelegten ICD-11 Kriterien ist aber auch hier dokumentiert, dass die Prävalenz mit einem Peak unter Corona zugenommen hat (Wiedemann et al. 2025).

Mit Blick auf die Highlights der Jugendlichen zeichnet die JIM-Studie seit einigen Jahren ein recht konsistentes Bild, das mittlerweile *Minecraft*, bei den Mädchen wie bei den Jungen sowie in aller Altersgruppen und Bildungshintergründen, dominiert. Neben dem bekannten *Fortnite* und *FIFA* bzw. *FC*, haben sich im letzten Jahr auch *Roblox* und *Block Blast* in die Liste der fünf Favoriten geschoben (Feierabend et al. 2025). Der differenzierte Blick der Trend Tracking Kids 2024 auf die Highlights von Mädchen und Jungen unterschiedlichen Alters zeigt, dass bei den 13- bis 16-jährigen Gamern der offizi-

ell erst „ab 18“ freigegebene Ego-Shooter *Call of Duty* bereits unter dem Top 5 ist und bei den 17- bis 19-jährigen Gamern das 18er Action-Game *Grand Theft Auto (GTA)* schon Platz zwei belegt. Bei den jüngeren Gamerinnen führt *Candy Crash*, bei den älteren *Super Mario* das Ranking an (vom Orde/Durner 2025).

gebunden. Mittlerweile wendet sich mit dieser Regelmäßigkeit, allem voran via *Spotify* auf dem Smartphone, ein Drittel der Jugend den Podcasts zu, mit im Schnitt gut einer dreiviertel Stunde täglich. Das Spektrum der genutzten Angebote ist durchaus breit, wobei Comedy- und Wissensformate aktuell das meiste Interesse auf sich ziehen.

Bei den 13- bis 16-jährigen Gamern liegt der offiziell erst „ab 18“ freigegebene Ego-Shooter *Call of Duty* bereits unter den Top 5.



Weniger Radio, mehr Podcast und gestreamte Musik

Auch bei der Audionutzung sind die Jugendlichen Vorreiter*innen für ein unbefangene Nutzung digitaler Kanäle. Neben klassischen Radioprogrammen via Antenne, DAB+ oder Internet setzen vor allem sie auf die non-linearen Zugänge im Netz, vor allem um Musik zu streamen und immer häufiger auch, um den Podcasts zu lauschen. Mit seinen neuen Verbreitungswegen blieb das Radio mit seinem vorgegebenen Programm bis Ende der 2010er Jahre mit recht hohem Stellenwert im Jugendalltag präsent, hat dann aber spürbar an Bedeutung verloren. Nach den verlässlichen Daten der Audioforschung wird über die diversen Zugangswege Tag für Tag noch immer gut ein Drittel der Heranwachsenden im Alter zwischen 14 und 19 Jahren von den klassischen Radioprogrammen erreicht (Gattringer 2024).

Mit Einbezug der 12- bis 13-Jährigen ist in der letzten JIM-Studie zu lesen, dass – mit leicht rückläufiger Tendenz – jede*r Zweite noch immer (fast) täglich Radio hört. Die meisten von ihnen sind dabei an einen Lieblingssender

Daneben sind für die weiblichen Heranwachsenden vor allem Musik, Lifestyle und True Crime – vom Jugendschutz aufgrund der fehlenden Alterskennzeichnung von Podcasts durchaus kritisch beäugt – relevant. Die männlichen Heranwachsenden sind demgegenüber sehr stark an Podcasts zum aktuellen Geschehen gebunden. Die beliebtesten Einzeltitel der Jugend waren im letzten Jahr der Reihe nach: „Hobbylos“, „Dick & Doof“, „Die Nervigen“, „MORD AUF EX“, „Edel-talk“, „Gemischtes Hack“ und „Wissen mit Johnny“ (Feierabend et al. 2025).

Schon mit der massenhaften Verbreitung von Musik auf Tonträgern, den beliebten Orten für Livemusik und Schallplattenunterhaltung sowie den speziellen Musikformaten zunächst im Radio und später dann im Fernsehen waren Jugend- und Musikkultur untrennbar miteinander verbunden. In den 1990er Jahren erfolgte der Zugang noch bevorzugt via Kassetten und vor allem CDs, in den 2000ern immer häufiger via mp3-Player (bzw. iPod) und seit den 2010ern zunehmend über Internet als universelle Musikplattform. Die Zugangswege haben sich in den letzten Jahrzehnten verändert – der große Stellenwert von Musik im Le-

bensraum der Jugend ist geblieben (Hajok 2025).

Noch immer hören fast alle Jugendlichen regelmäßig Musik, jede*r Vierte täglich – hinter der Nutzung des Smartphones und des Internets allgemein die dritthäufigste Freizeitbeschäftigung der Jugend überhaupt. Als wichtigsten Zugang haben sich Streamingdienste, allen voran Spotify, etabliert. Für die Nutzung der Musikstreamingdienste brachten die 12- bis 19-Jährigen im Jahr 2025 täglich zweieinviertel Stunden auf (Fei-

ihrer Freizeit häufiger ein Buch gelesen als die männlichen Heranwachsenden (42 gegenüber 28 Prozent) und verweilen im Schnitt auch länger mit der Lektüre (61 ggü. 38 Minuten), wobei die Lesezeiten verglichen mit dem Jahr zuvor interessanterweise abgenommen haben (Feierabend et al. 2025).

Im Gegensatz zu den jüngeren Leser*innen stehen bei der Jugend nicht mehr die Titel der bekannten Reihen im Mittelpunkt, sondern ganz unterschiedliche Einzeltitel, die auch für die

zine und Comics ist die Entwicklung schon seit einigen Jahren recht eindeutig: In ihren gedruckten Auflagen haben sie mit der zunehmenden Bedeutung digitaler Endgeräte und Anwendungen stark an Relevanz verloren. Die Jugend hat dabei in besonderem Maße den Trend weg von den klassischen Printausgaben hin zu Artikeln und Beiträgen im Netz mitgetragen (Kupferschmitt/Müller 2023). Zwar hatten im Jahr 2025 noch immer zwei von fünf Jugendlichen Zugang zur einer abonnierten Zeitung, regelmäßig im gedruckten Exemplar gelesen hatte da aber nur noch jeder Zwölfte, bei den gedruckten Zeitschriften jeder Zehnte (Feierabend et al. 2025).

Fazit

Das Update zum Medienumgang der Jugendlichen in Deutschland hat gezeigt, dass der Alltag der Heranwachsenden mehr denn je von digitalen Endgeräten und Anwendungen geprägt ist. Sieht man ab vom Lesen gedruckter Bücher, das seit nunmehr über 25 Jahren mit einem quasi unveränderten Stellenwert im Jugendalltag präsent ist, dann haben klassische Medien, insbesondere Zeitungen und Zeitschriften, lineares Fernsehen und auch das Radiohören weiter an Bedeutung verloren und nimmt die junge Generation die ehemals massenmedial ausgespielten Inhalte und Vorlagen fürs eigene Leben heute zunehmend individualisiert bzw. personalisiert in der Welt digitaler Medien wahr. Messengerdienste und Social Media, Streamingdienste und vernetzte Spielewelten sind dabei noch immer die zentralen Bezugspunkte und binden mit ihren Möglichkeiten zu Austausch und Vernetzung, Information, Orientierung und Wissensaneignung, kreativem Selbstausdruck und Mitgestaltung sowie Unterhaltung und Kompensation eines zunehmend belas-

Junge Menschen kommen gerade in den digitalen Medienwelten, die sich einer Regulierung unter Schutzgesichtspunkten versperren, immer früher in ihrem Leben mit altersunangemessenen Inhalten in Kontakt.

erabend et al. 2025). Besonders beliebt ist Rapmusik allgemein, Popmusik und Deutschrap speziell. Erst danach folgen Techno, House oder Elektro, Metal, Indie, Alternative oder klassischer Rock sowie – oft in eine persönliche Migrationsgeschichte eingebunden – Musik aus aller Welt beliebt (Calmbach et al. 2024).

Noch immer gedruckte Bücher, kaum Zeitungen/Zeitschriften

In der längerfristigen Betrachtung zeigt sich eine erstaunliche Kontinuität und ein nur minimaler Bedeutungsverlust gedruckter Bücher, während eBooks noch immer für die mit Abstand meisten Jugendlichen keine Option sind. Wie schon Ende der 1990er Jahre nahm auch im letzten Jahr noch gut ein Drittel der 12- bis 19-Jährigen (fast) täglich ein Buch in die Hand. Mit dieser Regelmäßigkeit haben auch im Jahr 2025 die weiblichen Heranwachsenden in

besondere Bindung der weiblichen Heranwachsenden ans Lesen stehen – und zuweilen ein Zeugnis für ein steigendes Interesse auch an Erwachseneninhalten sind (siehe den anderen Beitrag in diesem Heft). Bleibt man beim klassischen Jugendbuch, dann ergibt sich nach der offiziellen Bestsellerliste 2025 folgendes Bild: Die Tribute von Panem L. – Der Tag bricht an auf Platz 1, gefolgt von Culpa Mía – Meine Schuld und dem in der deutschen Übersetzung bereits 1984 erschienenen Klassiker Die Welle (Börsenblatt 2025). Zwar haben sich die Verkäufe von Kinder- und Jugendbüchern verringert, die Ausgaben der Leser*innen in den Jahren 2019 bis 2023 aber deutlich erhöht – angetrieben von den Jugendlichen, die in den vier Jahren etwa 70 Prozent mehr für ihren Lesestoff ausgegeben haben (Börsenverein des Deutschen Buchhandels 2024).

Im Hinblick auf die Zeitungen, die noch nie den besten Stand bei den Heranwachsenden hatten, sowie die ‚früher‘ so beliebten Zeitschriften, Maga-

teten Lebens längst einen Großteil des Alltags der Jugendlichen.

Eine ‚Normalisierung‘ nach dem beschleunigten Digitalisierungsschub unter den Bedingungen der Covid-19-Pandemie und Tendenzen einer ‚Sättigung‘ beim Gaming und auch beim digitalen Austausch- und Vernetzungshandeln sind allerdings nicht zu übersehen. Ebenso lassen die Daten der einschlägigen Studienreihen keinen Zweifel daran, dass sich mit den algorithmischen Empfehlungssystemen und dem Einsatz von KI-basierten Technologien nicht nur die beliebten Medienwelten gewandelt haben, sondern sich gerade die Jugendlichen und jungen Erwachsenen die neuen Möglichkeiten, die ihnen KI-Anwendungen wie *ChatGPT* und KI-Erweiterungen in den von ihnen genutzten Anwendungen und Diensten bieten, in ihrem Leben unbefangen zu eigen gemacht haben, ohne dass es verlässliche Daten zu potenziellen Risiken und belastenden Erfahrungen der schnelllebigen Entwicklungen gibt.

Was die Risiken des Handelns in der digitalen Welt generell anbetrifft, hat sich in den letzten Jahren indes nicht viel getan. Wie an anderer Stelle differenziert entfaltet (Hajok 2025), machen mittlerweile zahlreiche Studien und Studienreihen, klar deutlich, dass junge Menschen gerade in den digitalen Medienwelten, die sich einer Regulierung unter Schutzgesichtspunkten versperren, immer früher in ihrem Leben mit altersunangemessenen Inhalten in Kontakt kommen, die Erfahrungen mit Cybermobbing beim Austausch- und Vernetzungshandeln seit sehr langer Zeit schon auf hohem Niveau verharren, sexuelle Grenzverletzungen unter und sexuelle Gewalthandlungen gegenüber Heranwachsenden in den letzten Jahren (erfasste) Höchststände markierten, das Gaming oft mit Kostenrisiken verbunden und einem dysfunktional-pathologischen Umgang gekennzeichnet ist und eine im Anschluss an Corona erhöhte

Prävalenz einer Social Media Abhängigkeit beobachtet wird, obschon eine ‚nur‘ exzessive Nutzung von *Instagram*, *TikTok* & Co. bereits zulasten der mentalen bzw. psychischen Gesundheit geht.

Literatur

- Börsenblatt (Das Fachmagazin der Buchbranche) (2025): Jahresbestseller Jugendbuch 2025. 19. Dezember 2025. <https://www.boersenblatt.net/news/bestseller/jahresbestseller-jugendbuch-2025-313605>
- Börsenverein des Deutschen Buchhandels (2024): Studie: »Bock auf Buch! – Wie junge Menschen heute Bücher finden und kaufen« 2024. <https://www.boersenverein.de/marktdaten/marktforschung/studien-umfragen/studie-bock-auf-buch-2024/>
- Calmbach, Marc / Flaig, Bodo / Gaber, Rusanina / Gensheimer, Tim / Möller-Slawinski, Heide / Schleier, Christoph / Wisniewski, Naima (2024): SINUS-Jugendstudie 2024. Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland. Bonn: bpb.
- Feierabend, Sabine / Rathgeb, Thomas / Gerigk, Yvonne / Glöckler, Stephan (2025): JIM-Studie 2025. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart. <https://mpfs.de/studie/jim-studie-2025/>
- Gattringer, Katrin (2024): Audionutzung 2023 in Deutschland: Ein Blick auf die aktuellen Zahlen der ma Audio. Ergebnisse und Methodik der ma 2023 Audio II. In: Media Perspektiven, Heft 5-2024, S. 1–9. https://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2024/MP_5_2024_ma2023_Audio_II.pdf
- Grünke, Paul / Litsche, Simon / Starchenko, Sandra (2024): Demokratiekompetenz stärken. Herausforderung Künstliche Intelligenz und die Vermittlung von Medienkompetenz. Berlin. <https://www.die-medienanstalten.de/service/gutachten/kuenstliche-intelligenz/>
- Doilette (2024): Media Consumer Survey 2024. <https://image.marketing.deloitte.de/lib/fe31117075640474771d75/m/1/423be9c2-b6a8-4ad6-87ba-f04b00e3fa51.pdf>
- Hajok, Daniel (2023): Veränderter Medienumgang von Jugendlichen. Negative Erfahrungen trotz rückläufiger Onlinezeiten auf hohem Niveau. In: JMS-Report, Jg. 46, Heft 1, S. 4-7.
- Hajok, Daniel (2025): Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt. Stuttgart: Kohlhammer.
- vom Orde, Heike & Durner, Alexandra (2025): Grunddaten Jugend und Medien 2025. Zusammengefasst aus verschiedenen deutschen Erhebungen und Studien. München.

https://izi.br.de/deutsch/Grunddaten_Jugend_Medien.pdf

Rohleder, Bernhard (2022): Kinder- & Jugendstudie 2022. https://www.bitkom.org/sites/main/files/2022-06/Bitkom-Charts_Kinder_Jugendliche_09.06.2022_0.pdf

Rohleder, Bernhard (2025): Eltern in der digitalen Welt. BITKOM. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2025-08/bitkom-pressekonzferenz-elternstudie-2025.pdf>

Wiedemann, Hanna / Thomasius, Rainer / Paschke, Kerstin (2025): Problematische Mediennutzung bei Kindern und Jugendlichen in Deutschland: Ergebnisbericht 2024/2025. DAK-Gesundheit. <https://caas.content.dak.de/caas/v1/media/91492/data/7e8e26f78f4c5d590a9060daaceb15c3/20250312-dzskj-pk-bericht-final.pdf>

Wintergerst, Ralf (2024): Kinder- & Jugendstudie 2024. Berlin. <https://www.bitkom.org/sites/main/files/2024-08/240806bitkom-chartskinderundjugend2024.pdf>

Der Autor



Prof. Dr. Daniel Hajok

Dr. Daniel Hajok ist Kommunikations- und Medienwissenschaftler. Er ist Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Kindheit, Jugend und neue Medien (AKJM) in Berlin und Honorarprofessor an der Universität Erfurt, Seminar für Medien- und Kommunikationswissenschaft