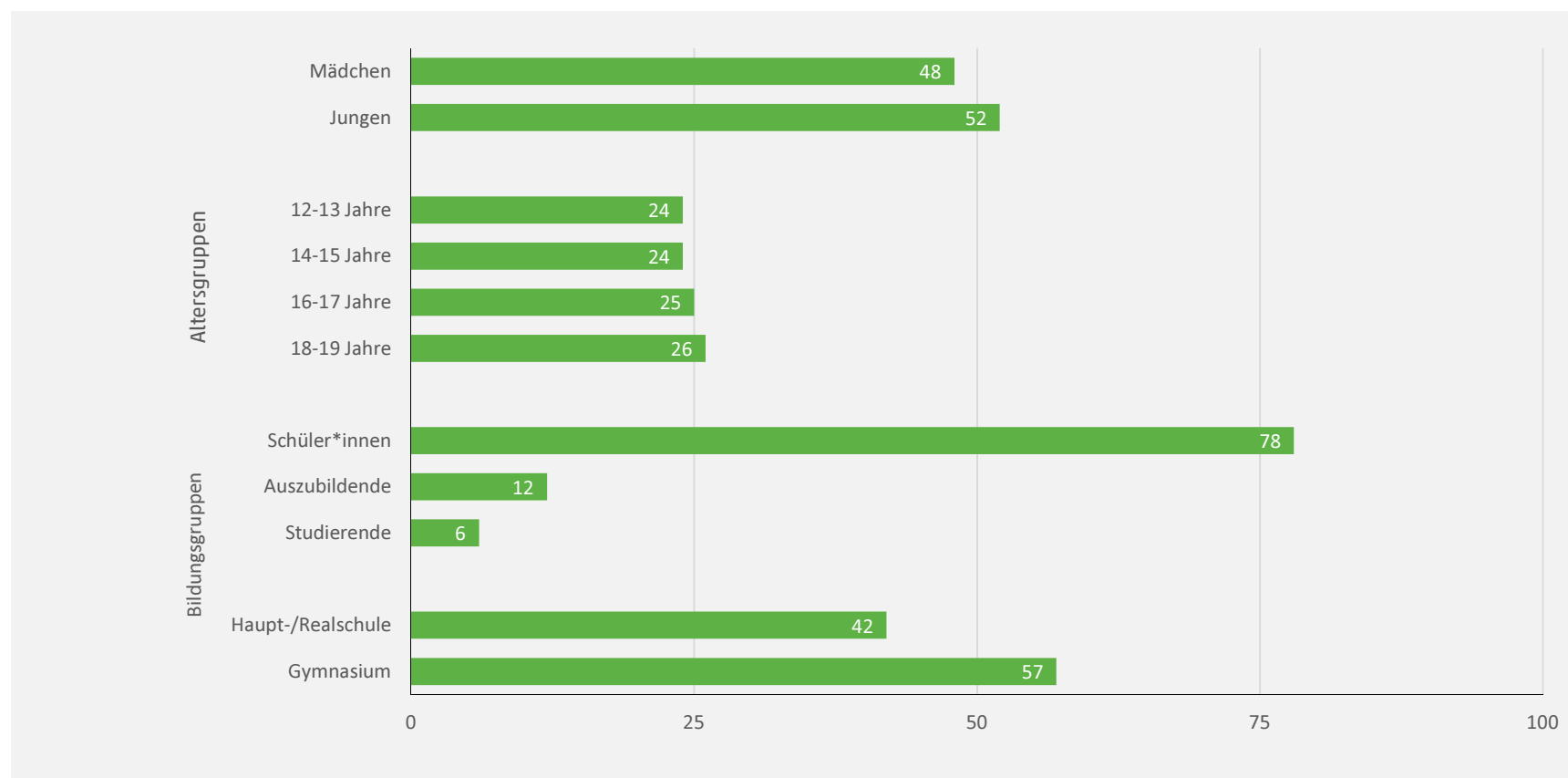
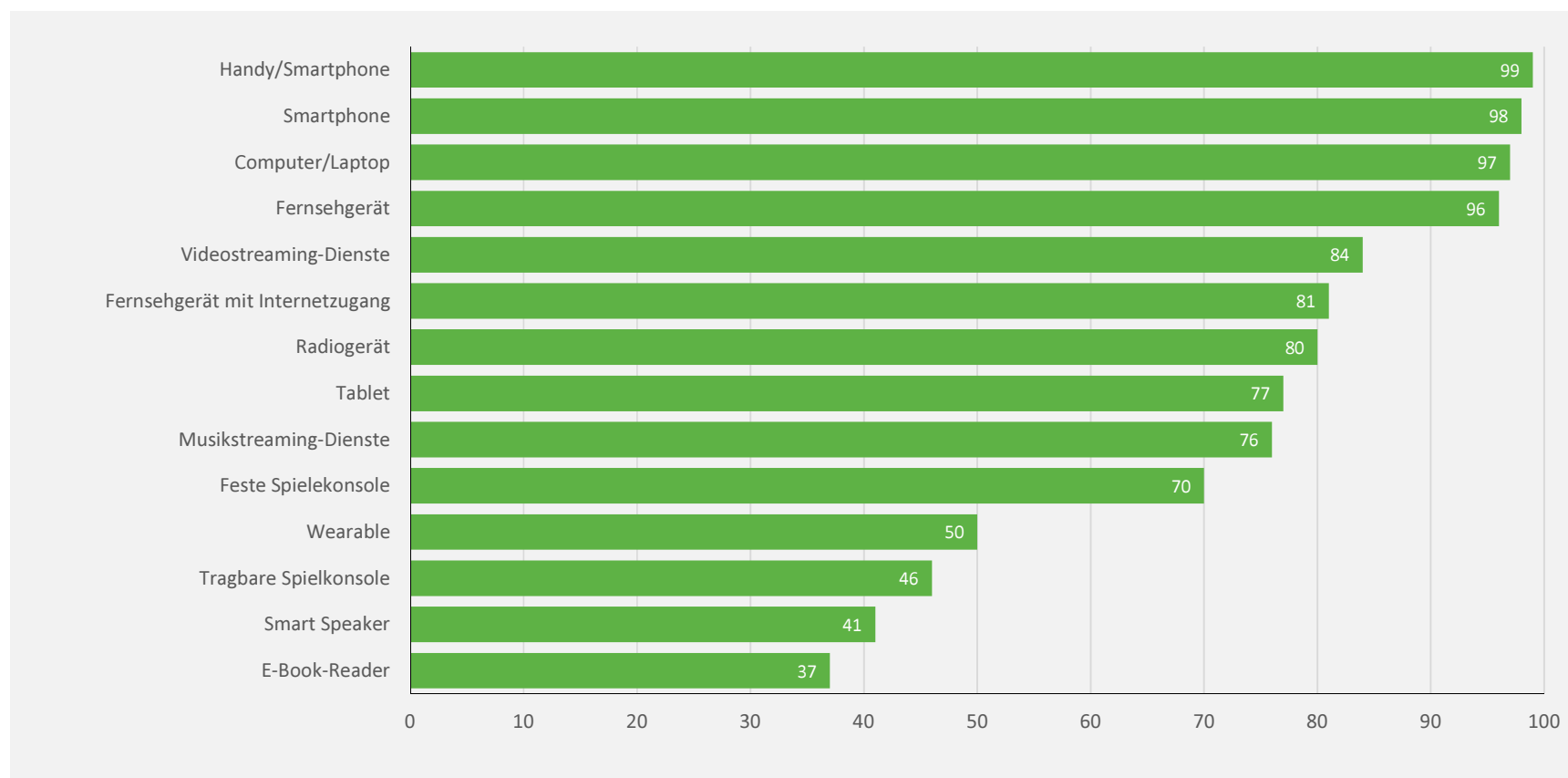


JIM 2022: Soziodemografie



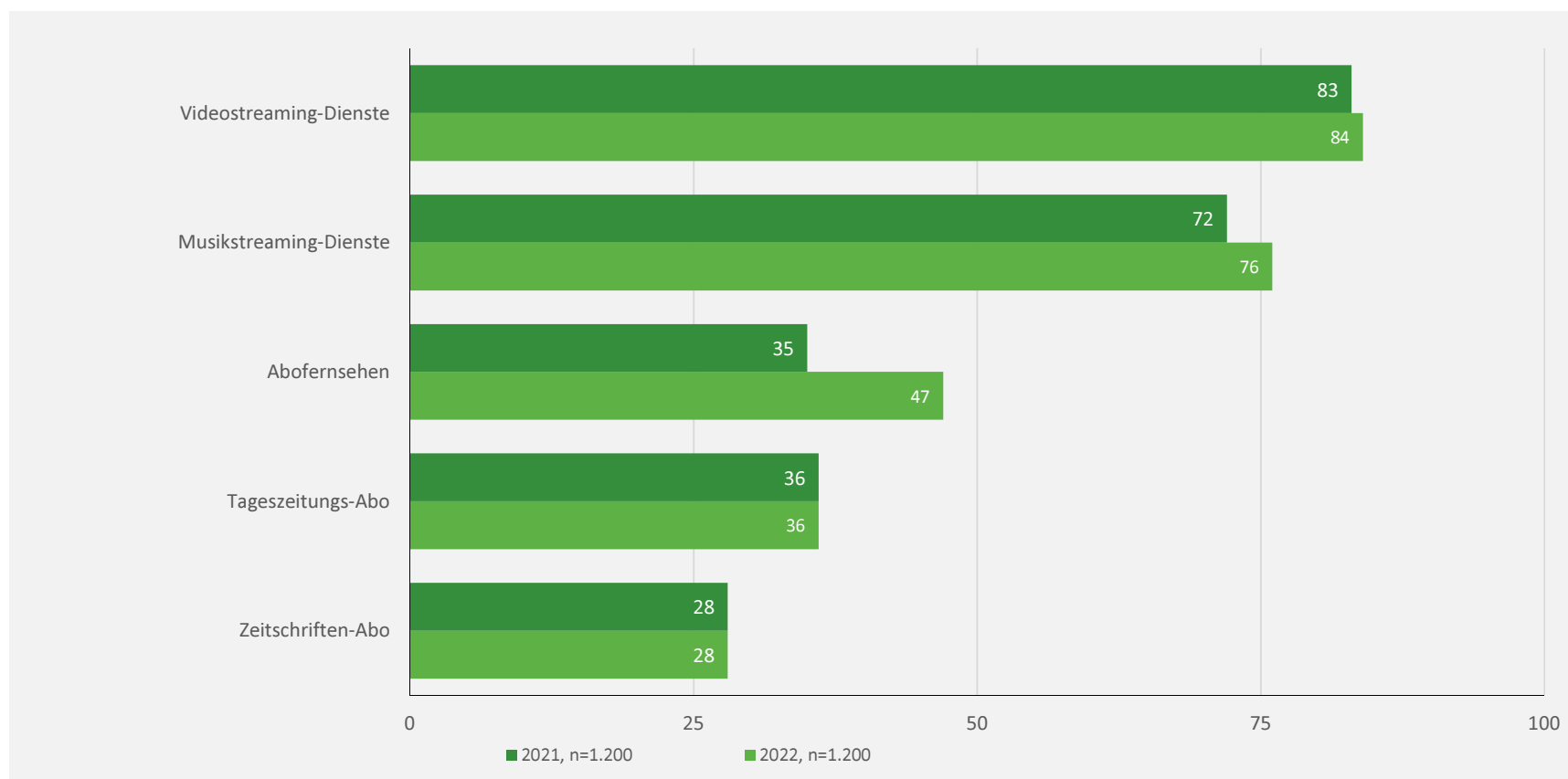
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Medienzugänge im Haushalt 2022



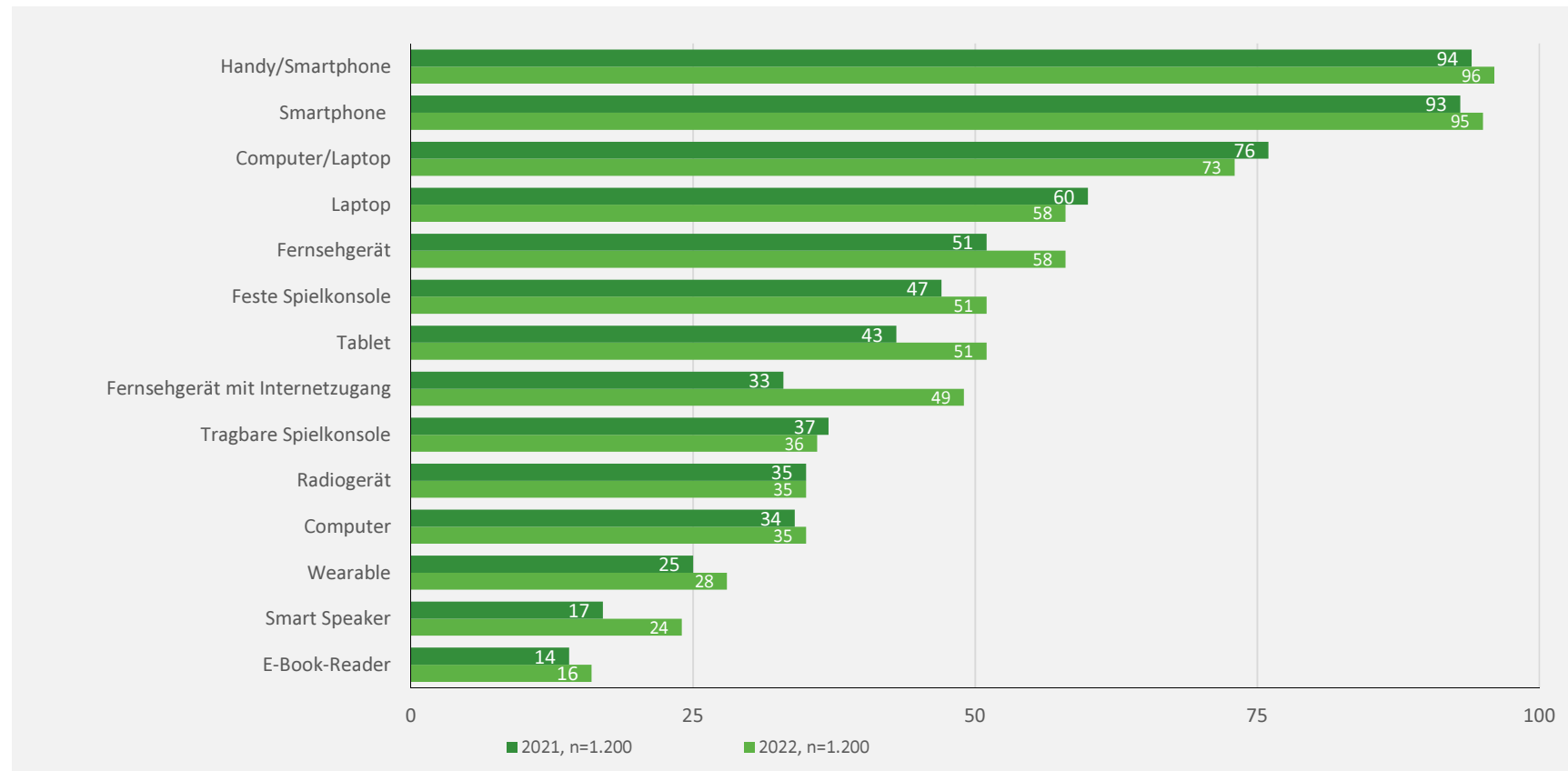
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Medien-Abonnements 2022 – Vergleich 2021



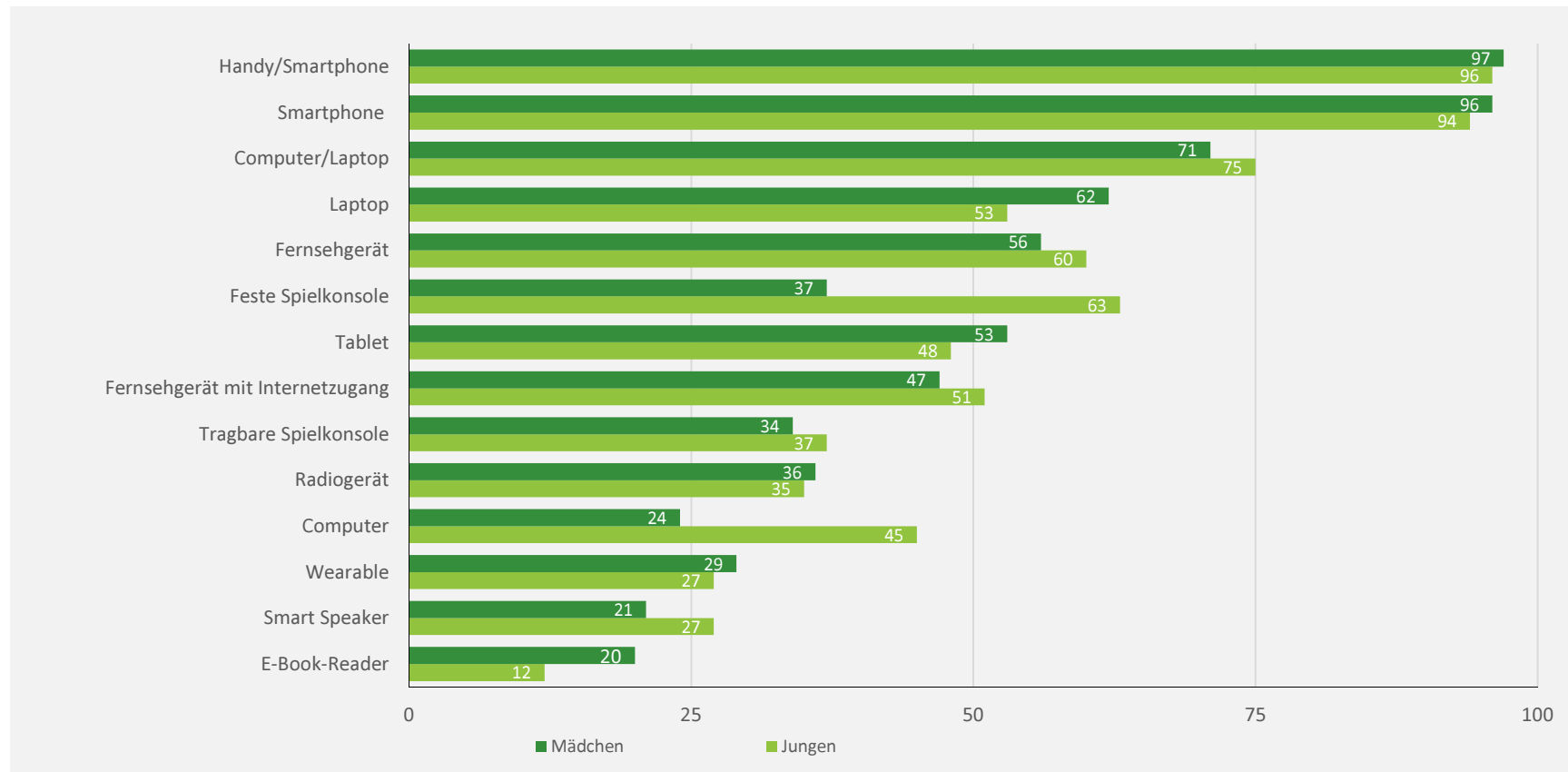
Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Gerätebesitz Jugendlicher 2022 – Vergleich 2021 - Auswahl -



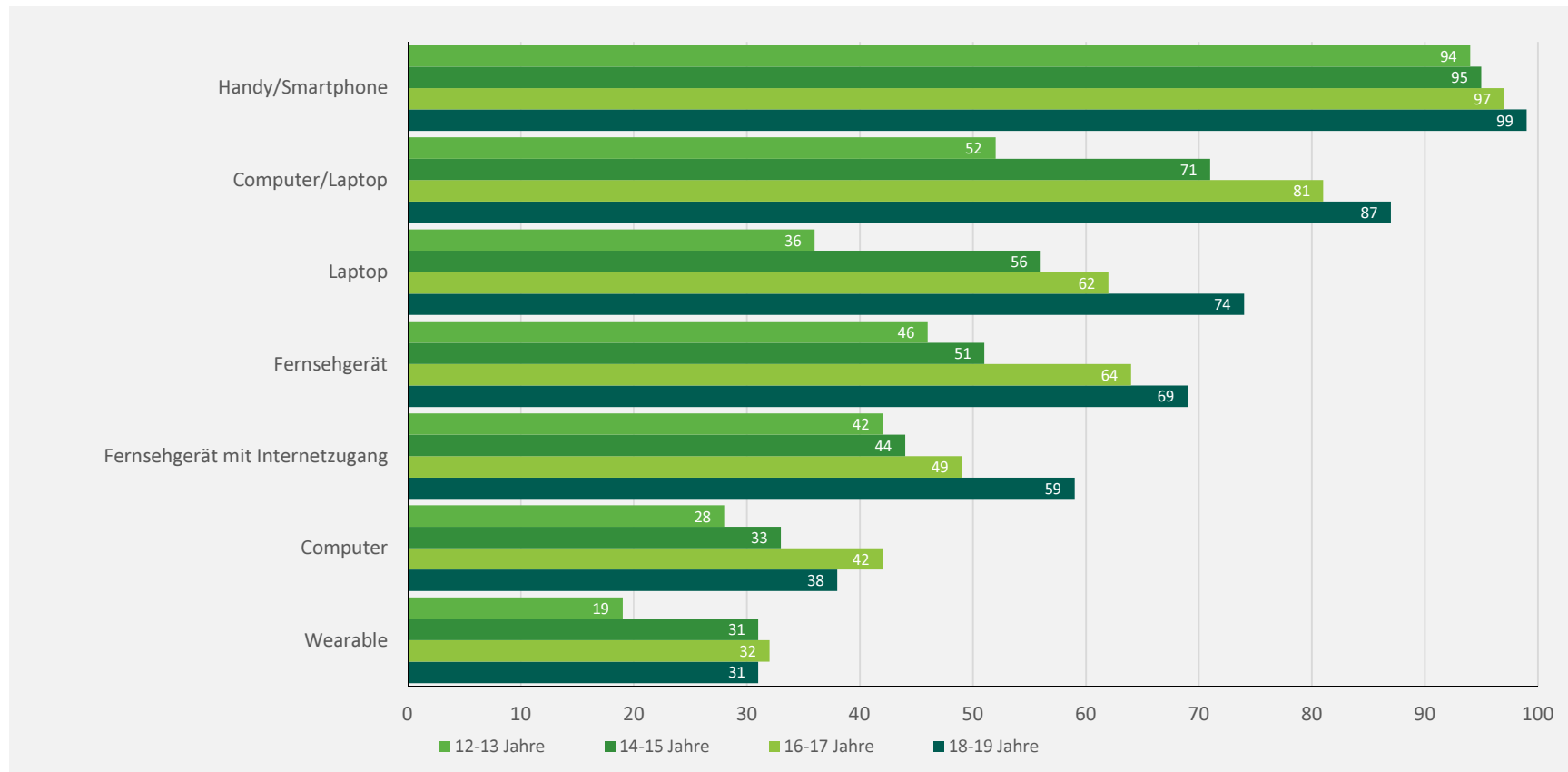
Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Gerätebesitz Jugendlicher 2022



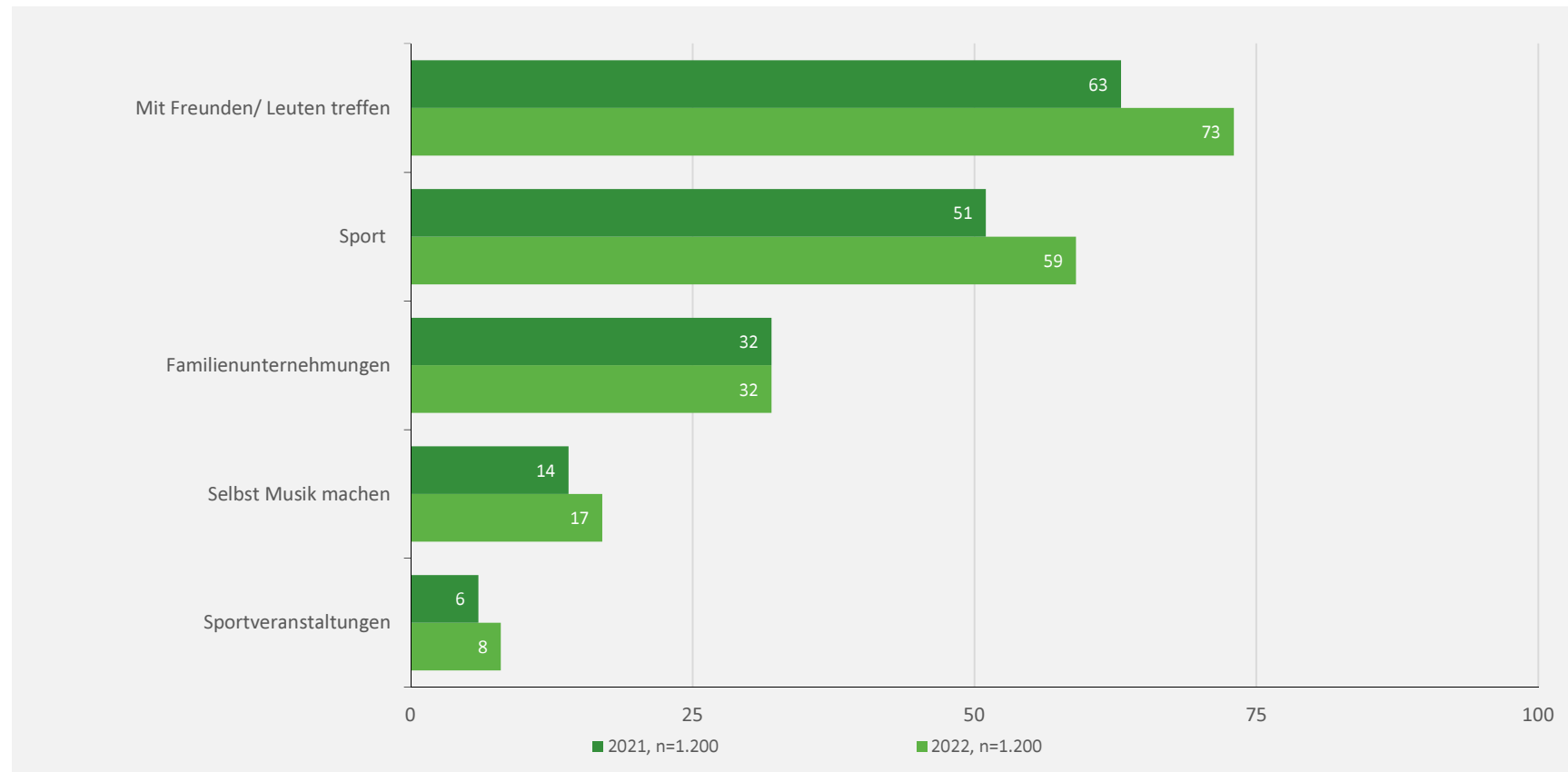
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Gerätebesitz Jugendlicher 2022
- Auswahl -



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

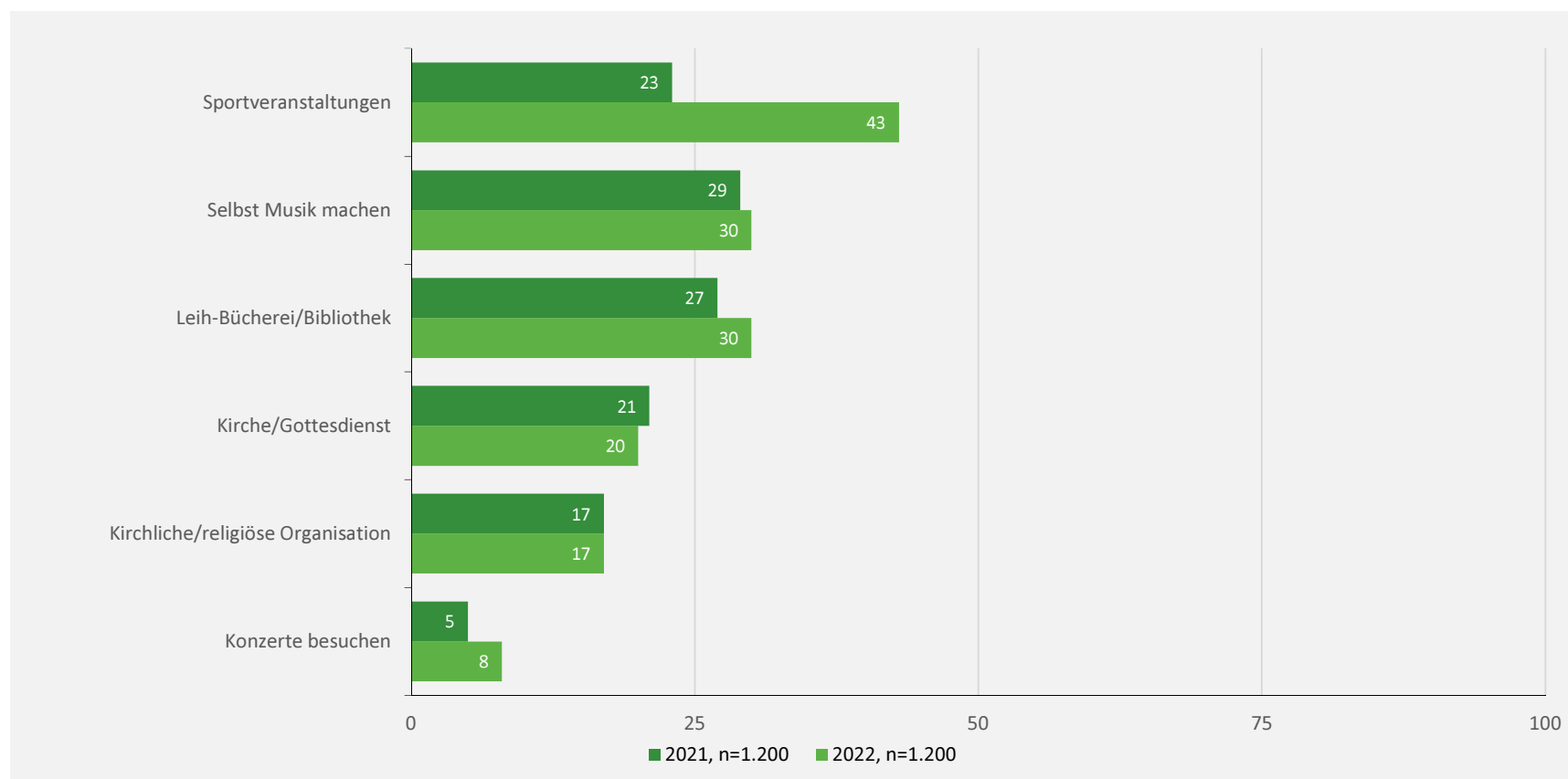
Freizeitaktivitäten 2022 – Vergleich 2021 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

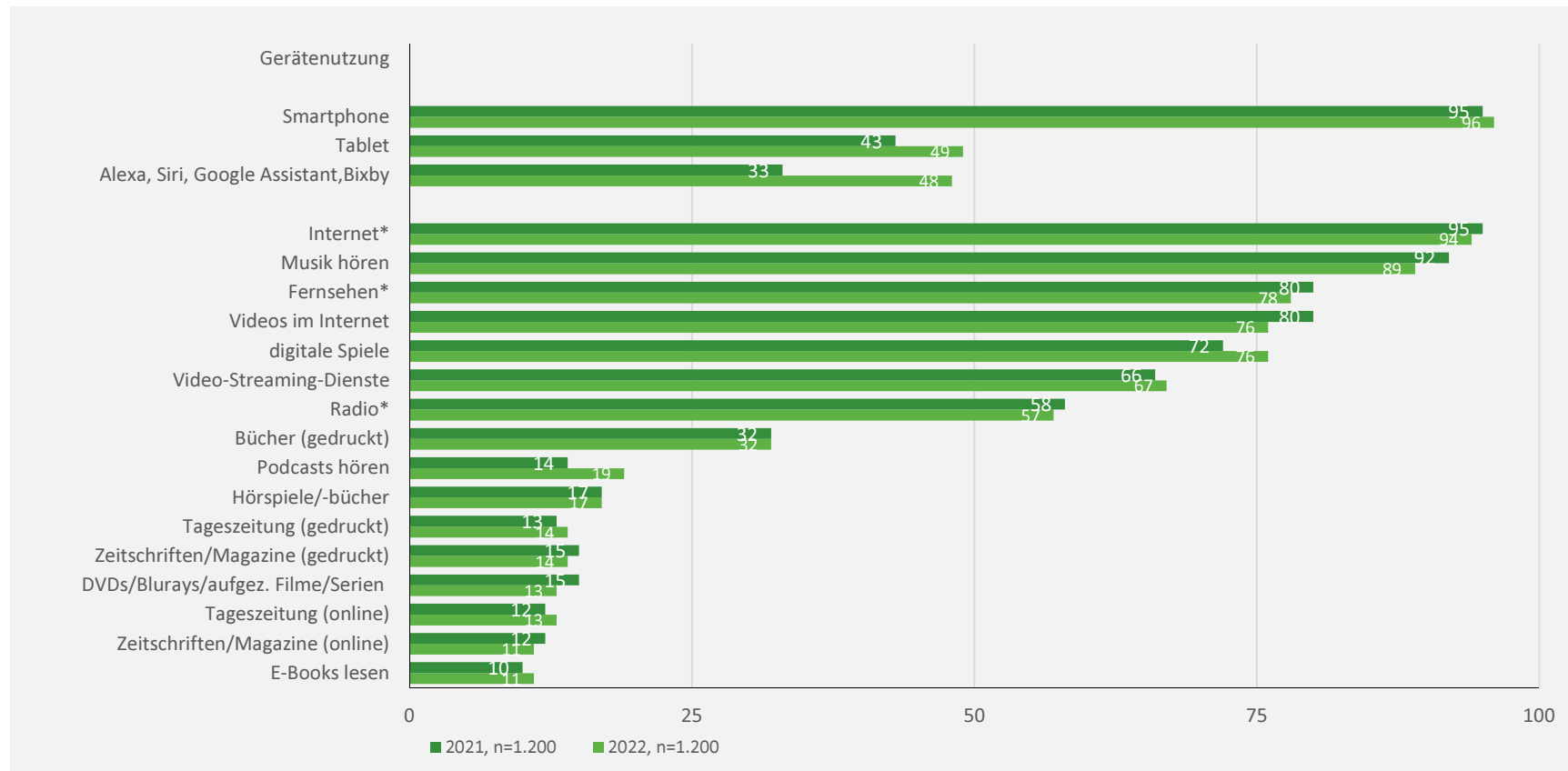
Freizeitaktivitäten 2022 – Vergleich 2021

- mindestens einmal pro Monat -



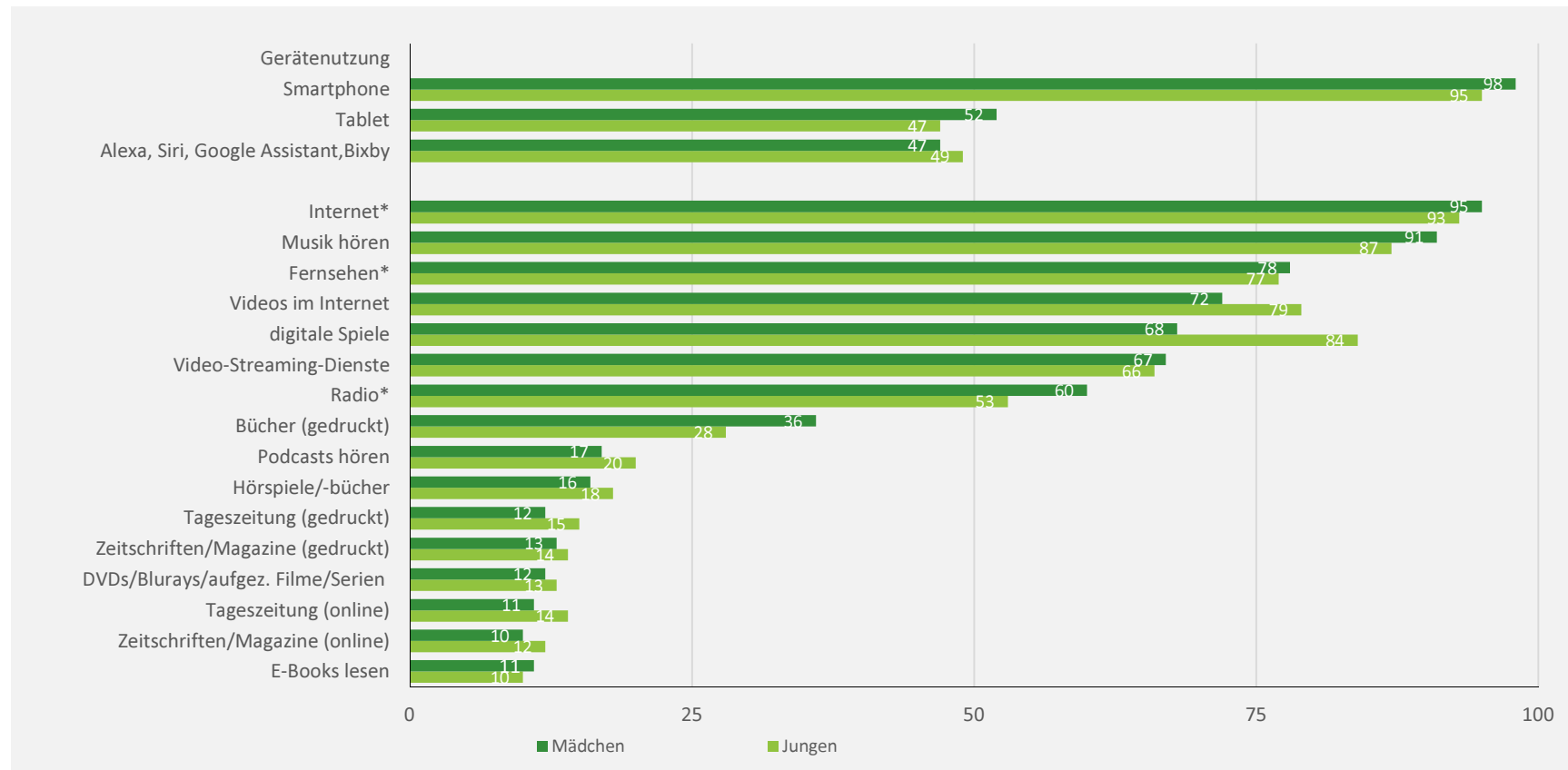
Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2022 – Vergleich 2021 - täglich/mehrmals pro Woche -



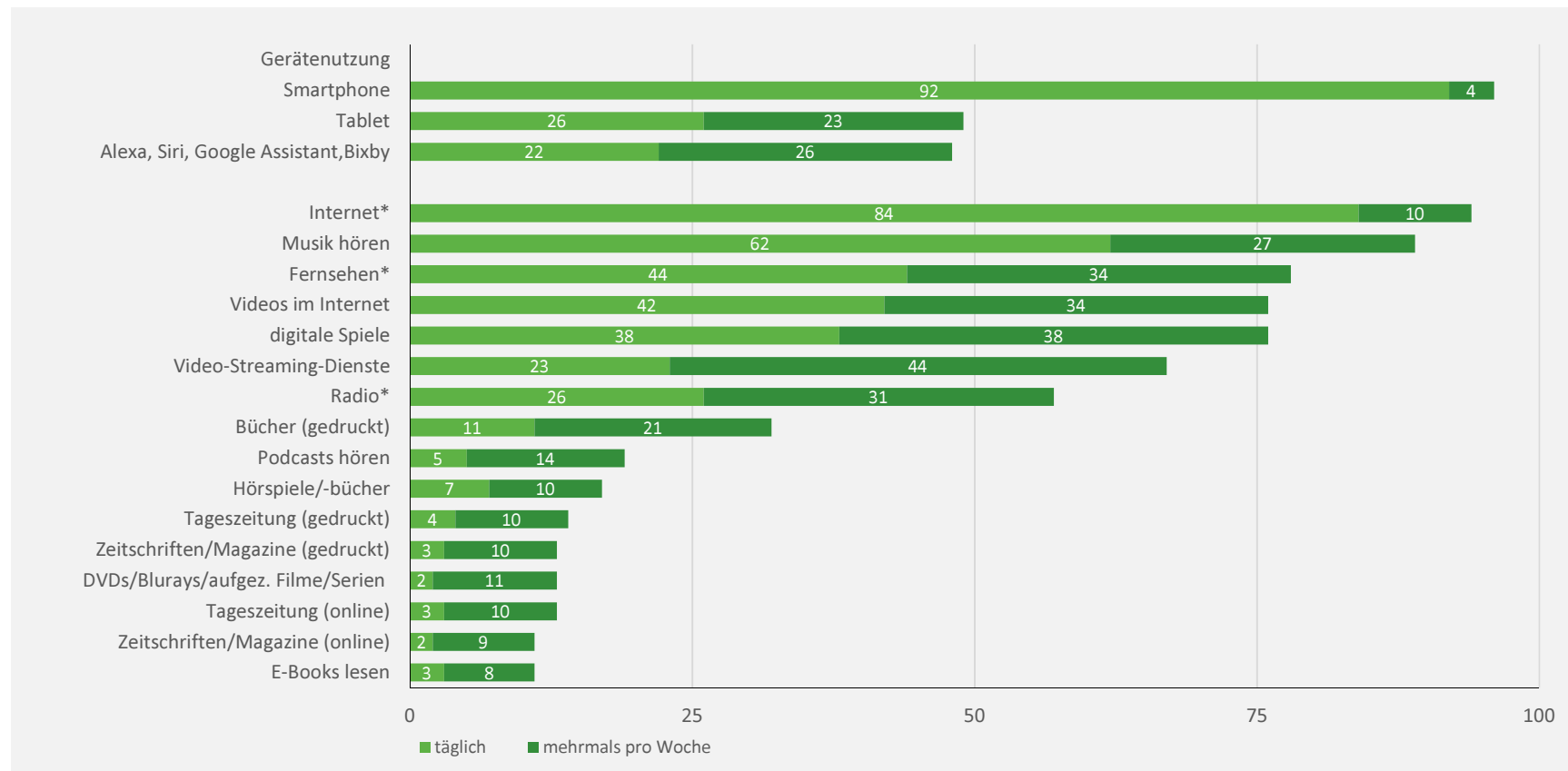
Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2022 - täglich/mehrmals pro Woche -



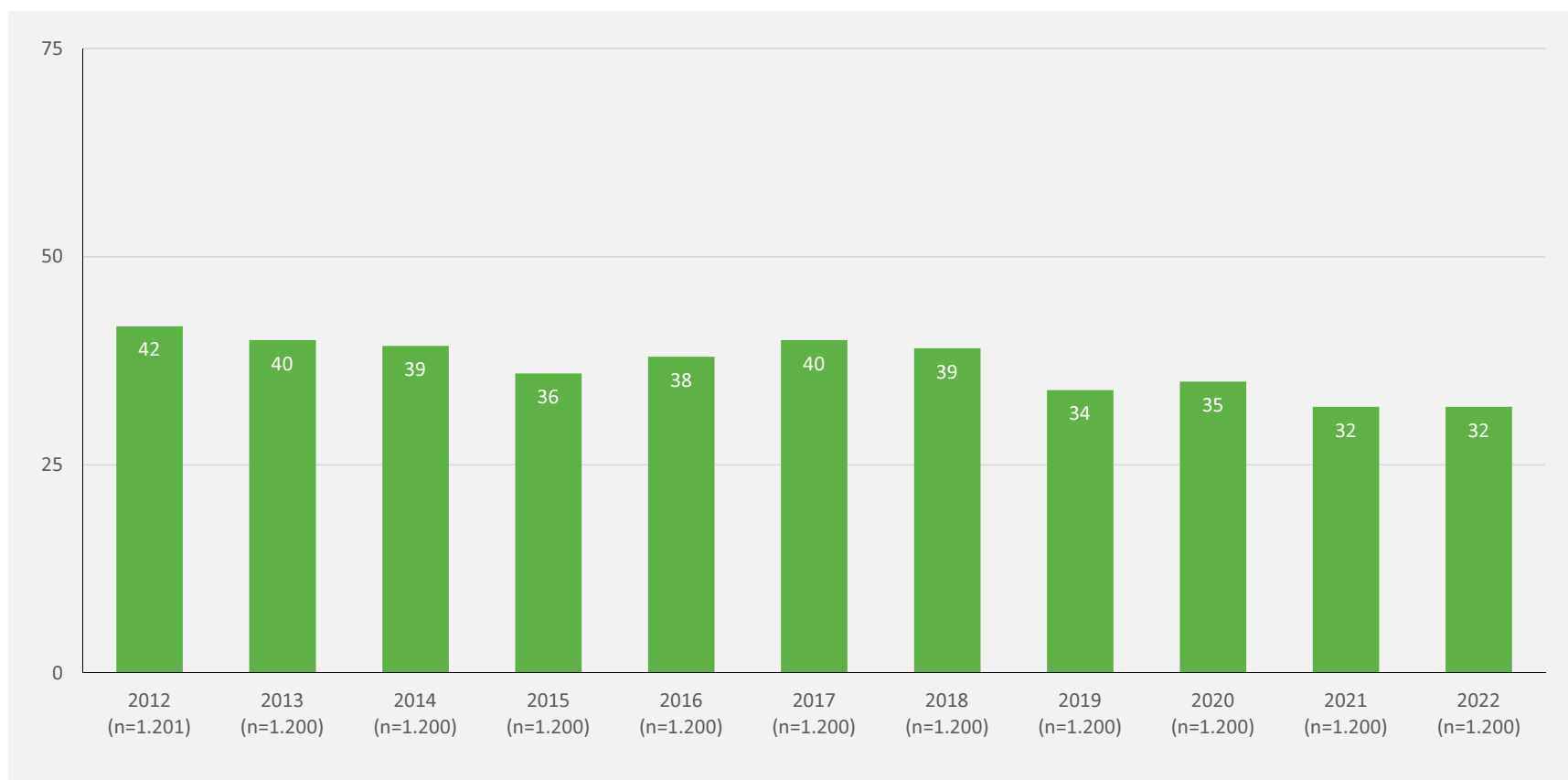
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

Medienbeschäftigung in der Freizeit 2022



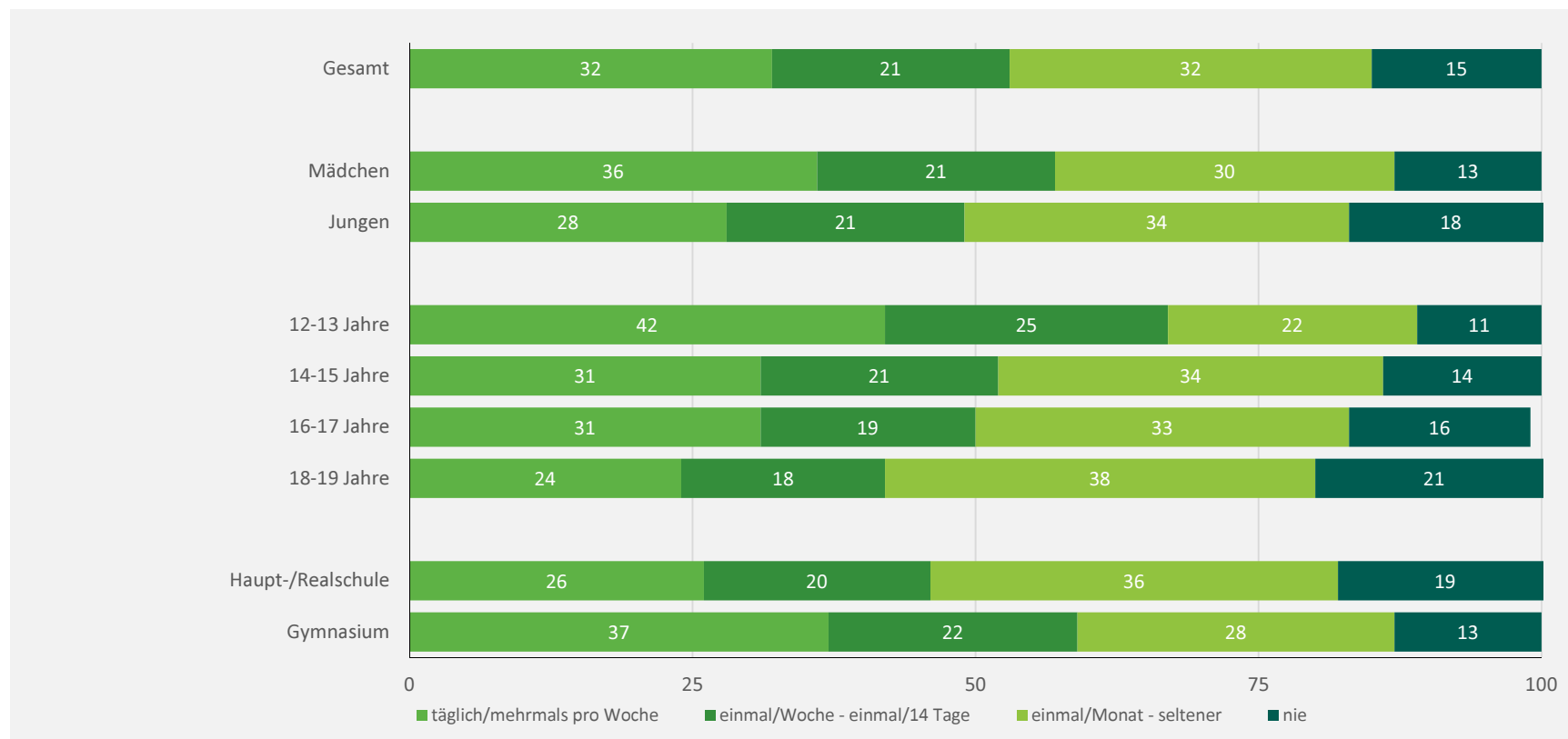
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent; *egal über welchen Verbreitungsweg, Basis: alle Befragten, n=1.200

Bücher lesen* 2012-2022 - täglich/mehrmals pro Woche -



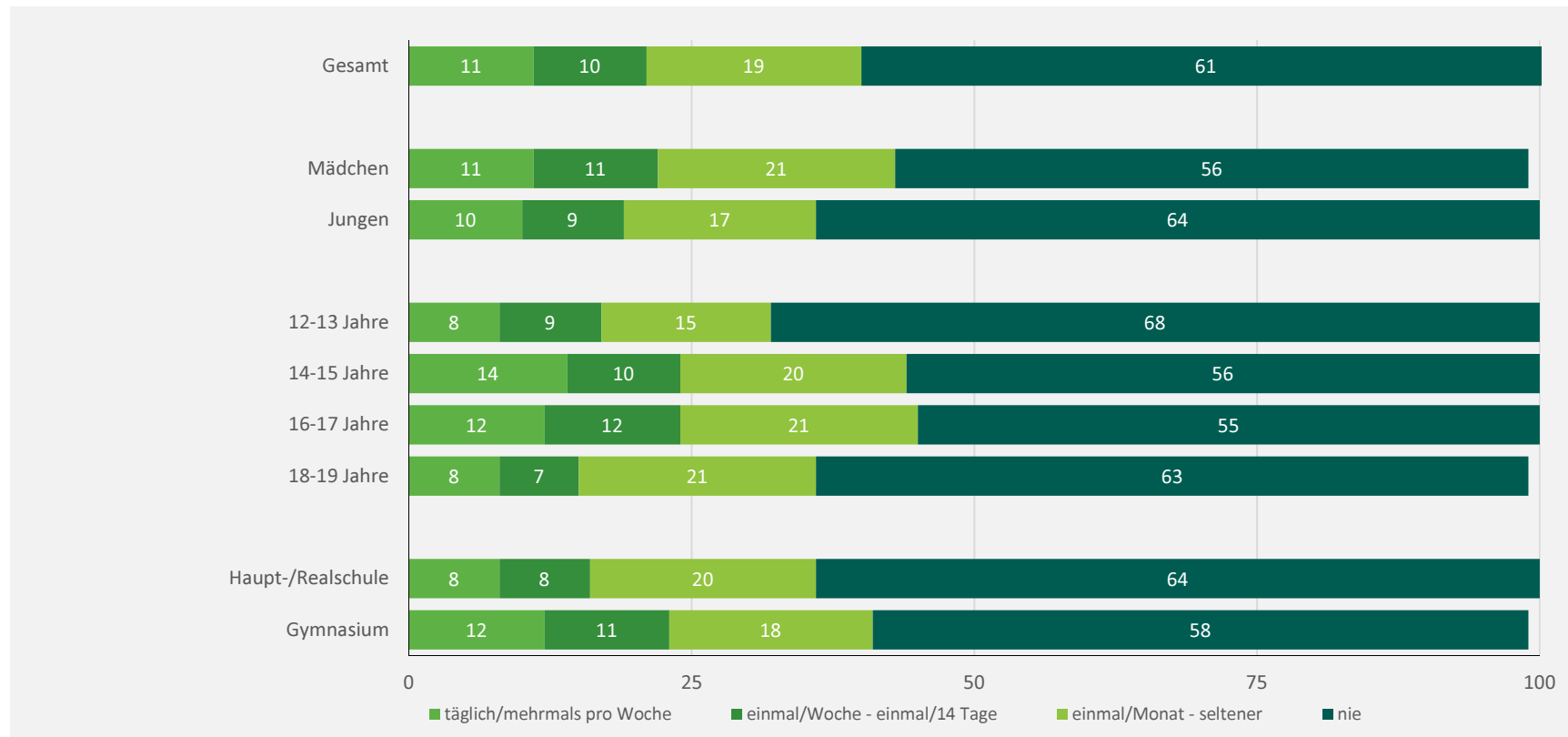
Quelle: JIM 2012 - JIM 2022, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Bücher lesen* 2022



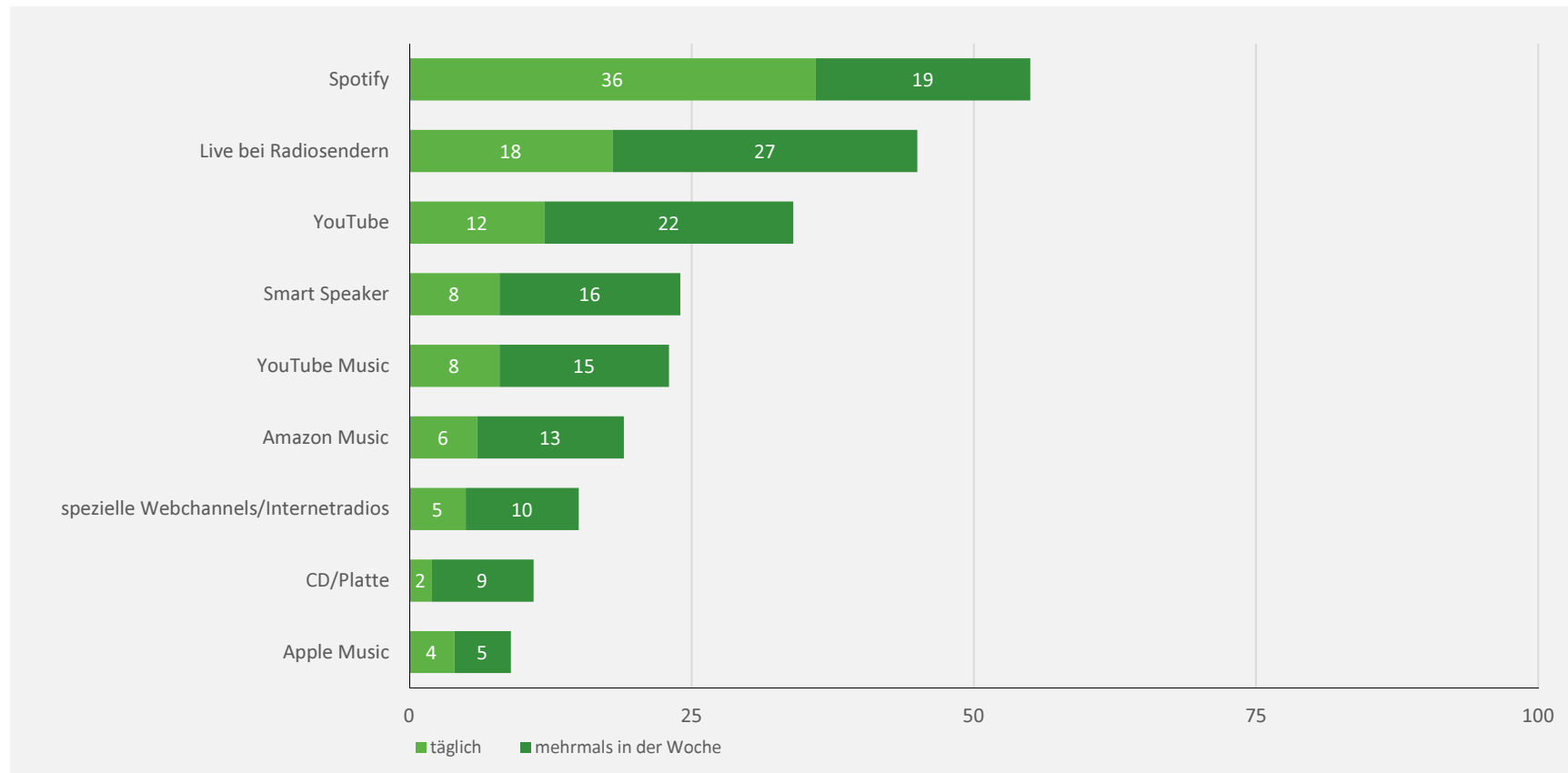
Quelle: JIM 2022, *nur gedruckte Bücher, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

E-Books lesen 2022



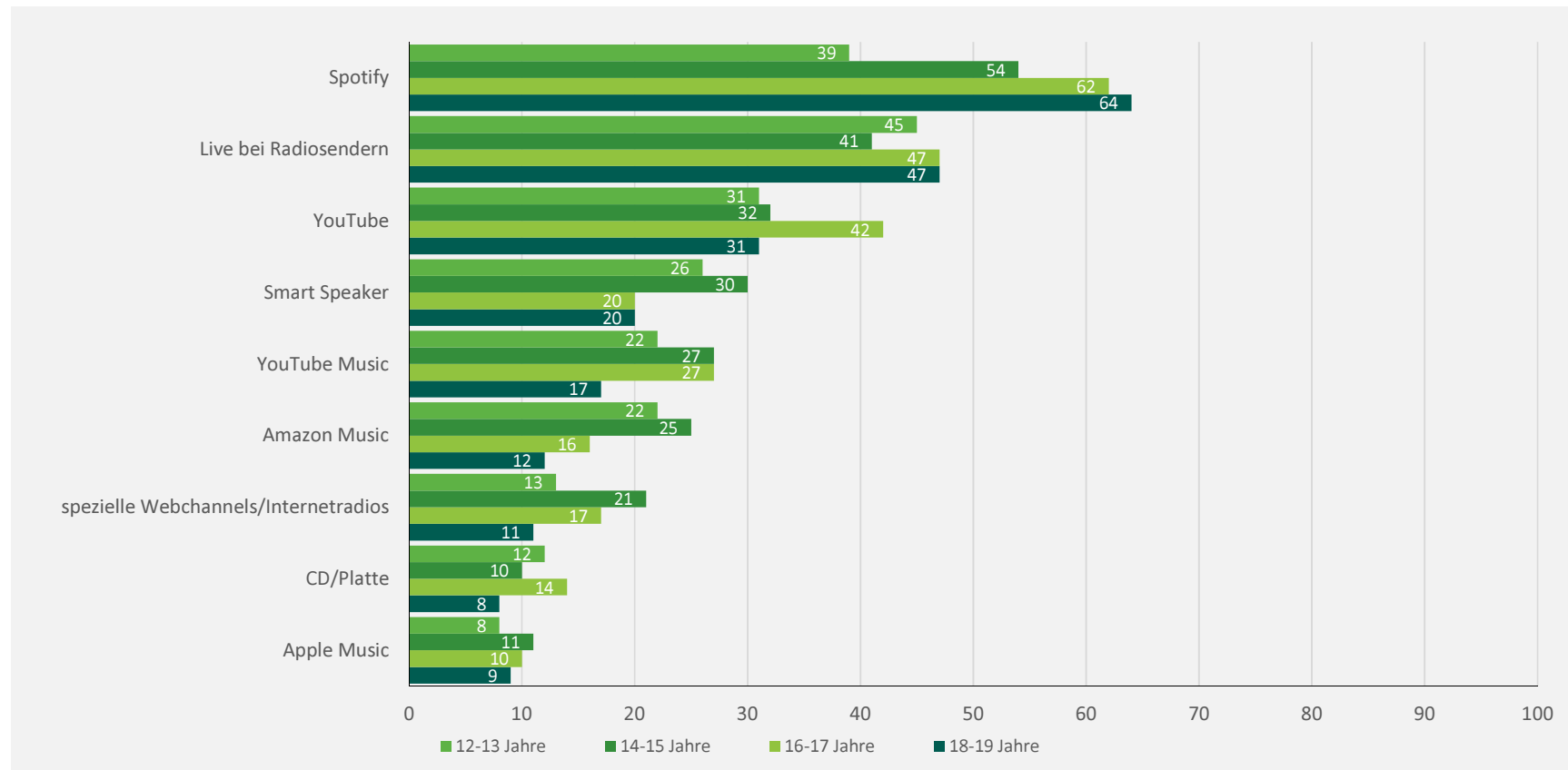
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2022 - täglich/mehrmals pro Woche -



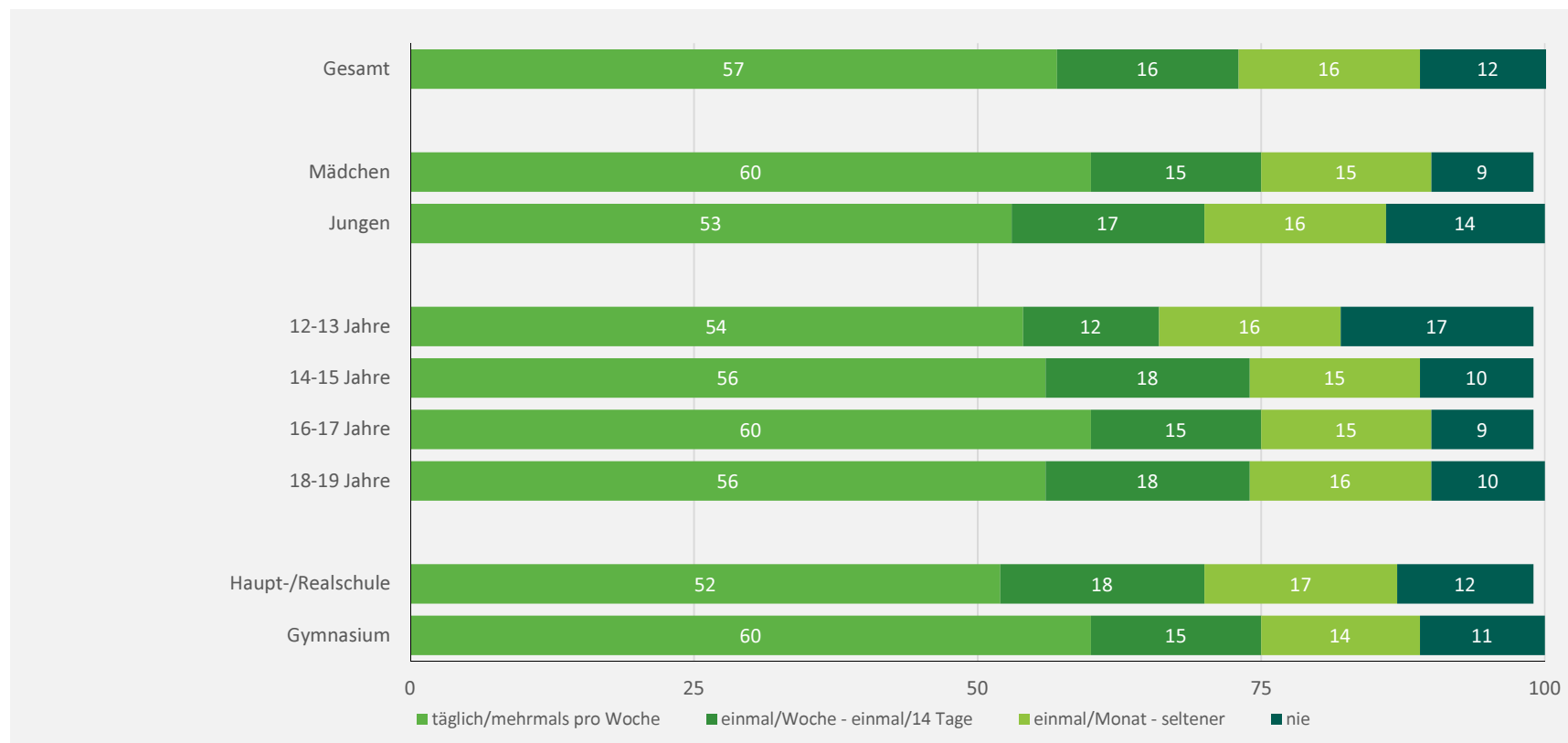
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Nutzung verschiedener Wege zum Musikhören 2022 - täglich/mehrmals pro Woche -



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

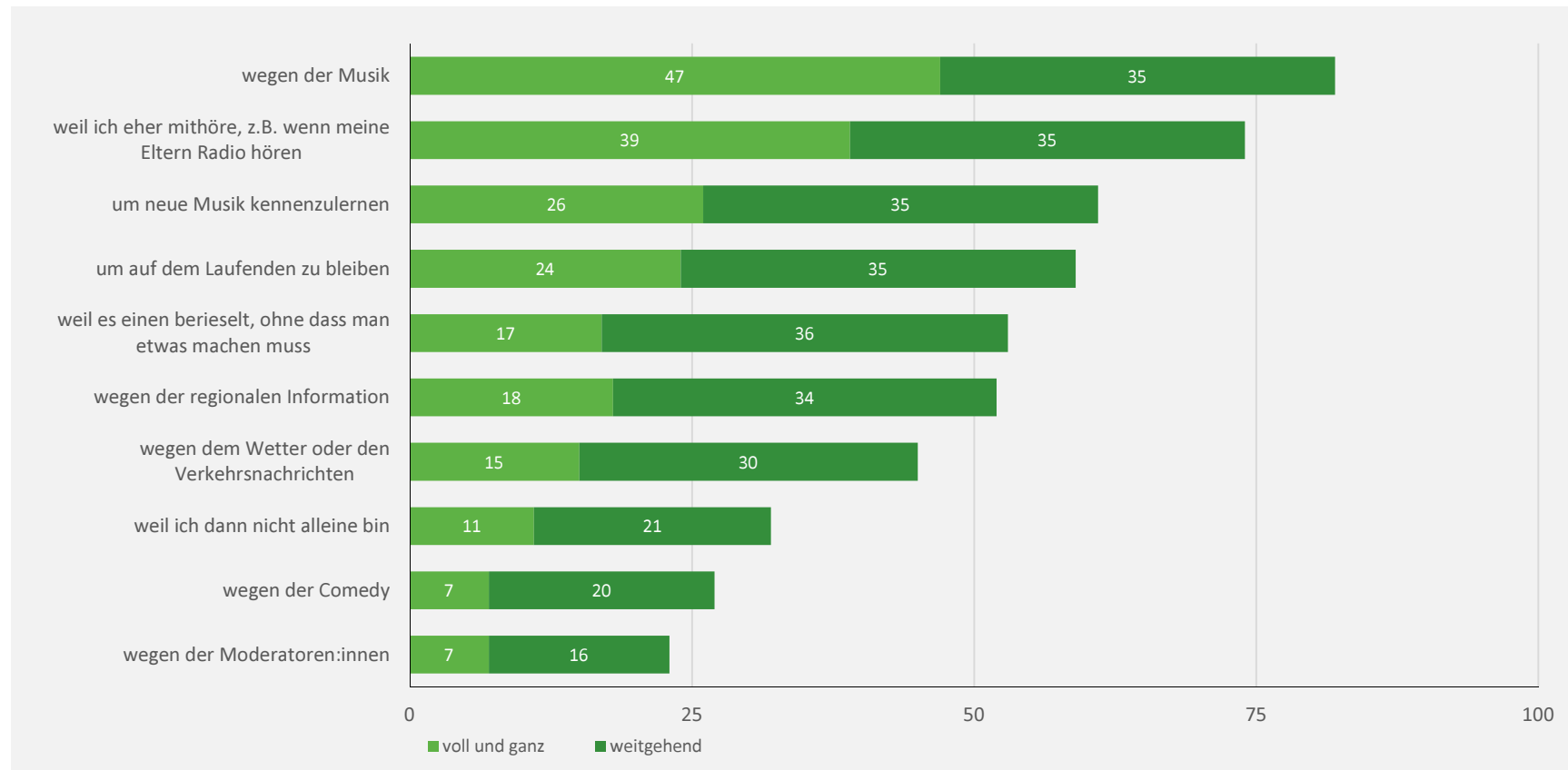
Radionutzung 2022



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

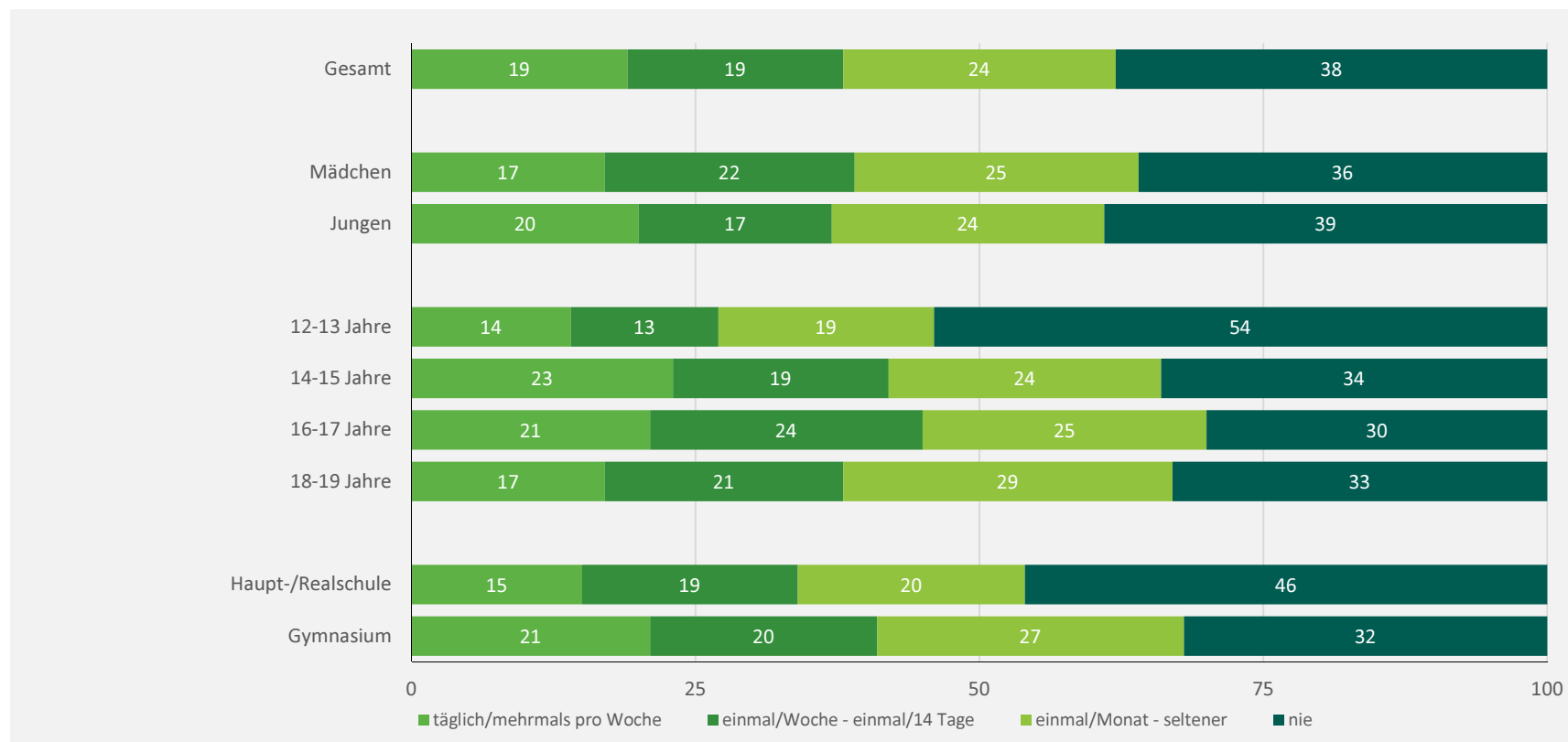
Nutzungsmotive Radiohören 2022

-stimme voll und ganz/weitgehend zu-



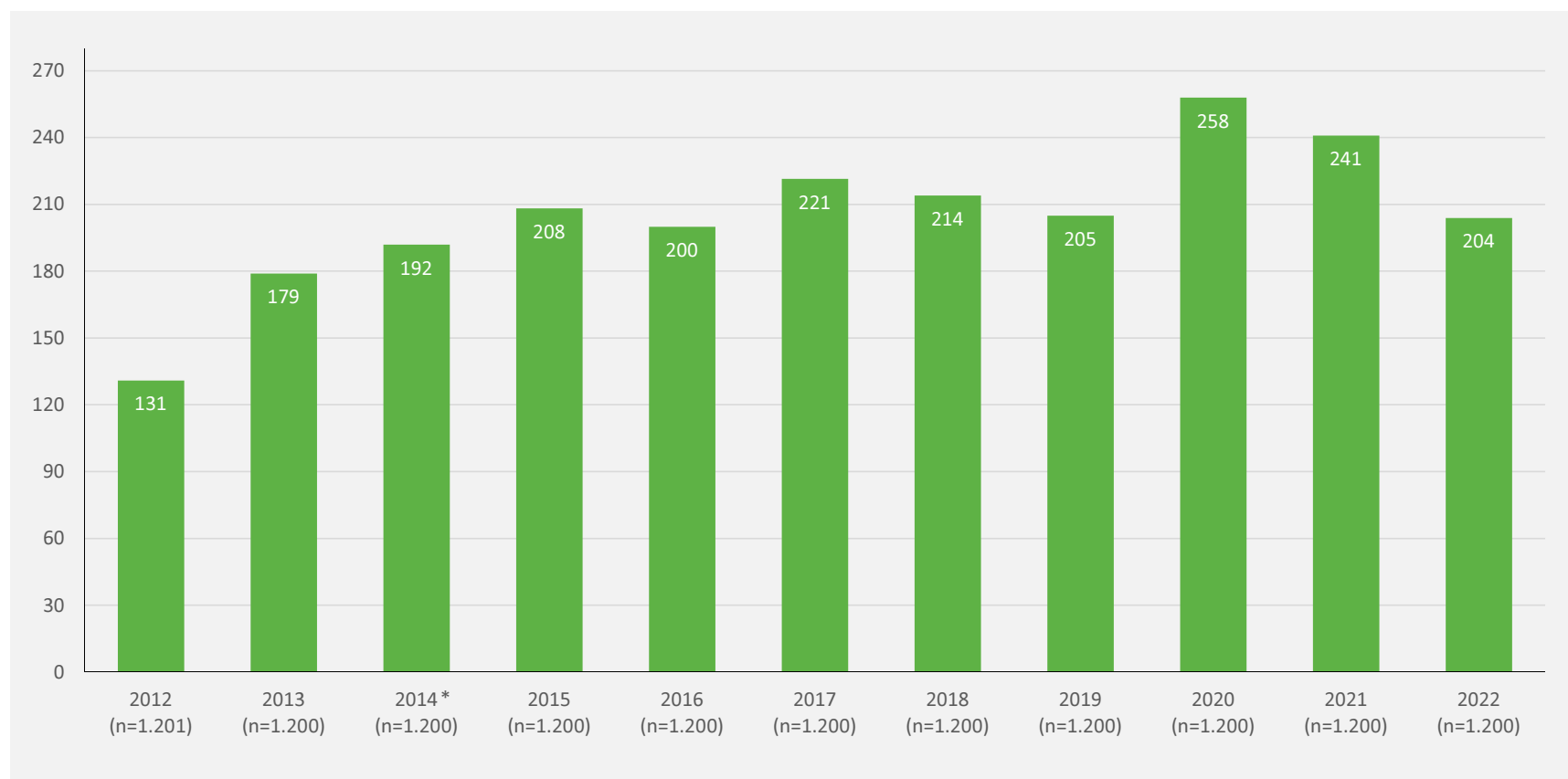
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent; Basis: Befragte, die zumindest seltener Radio hören, n=1.058

Podcastnutzung 2022



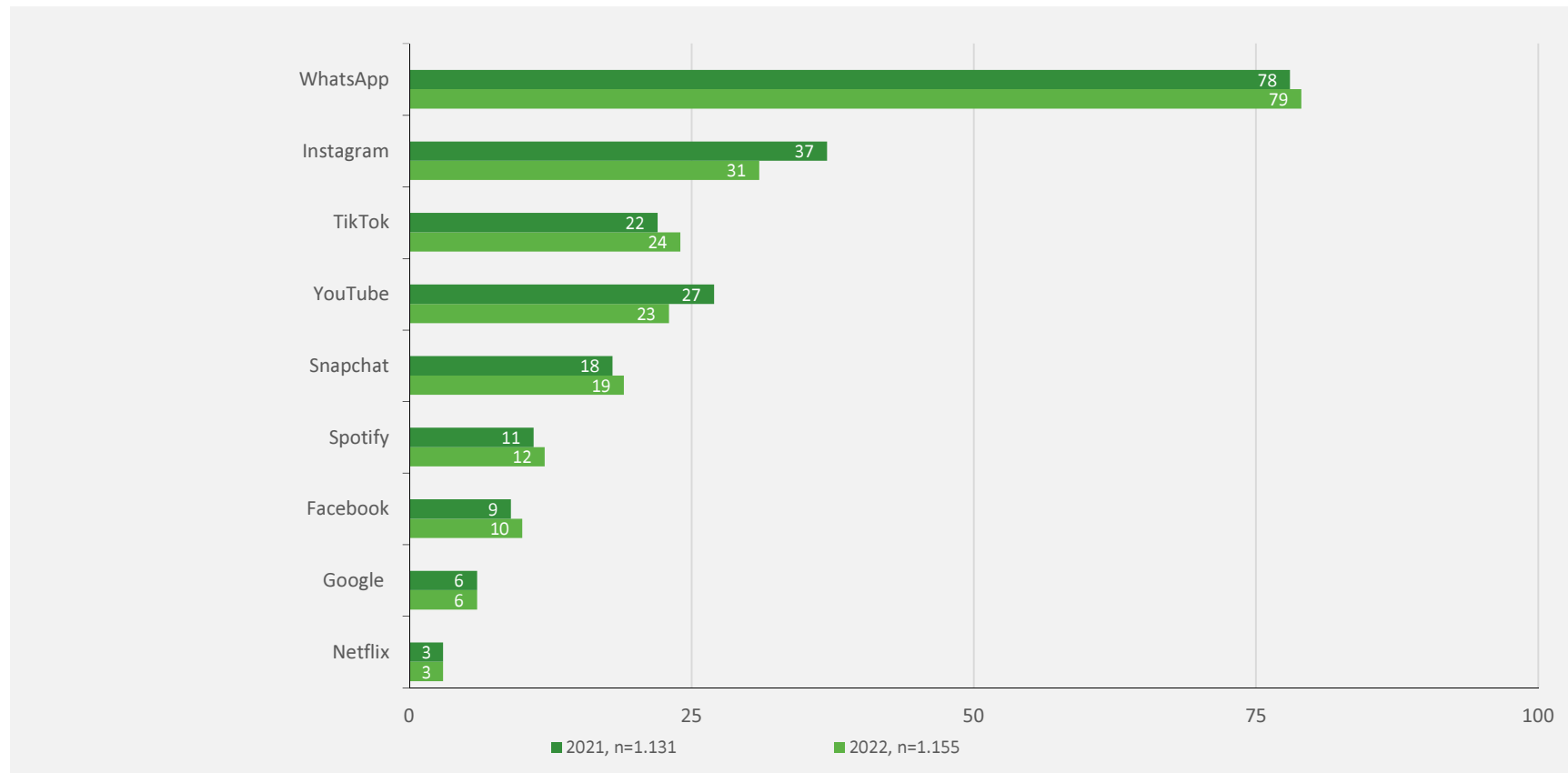
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Entwicklung tägliche Onlinenutzung 2012-2022



Quelle: JIM 2012-JIM 2022, Angaben in Minuten; *Änderung der Fragestellung, Basis: alle Befragten, n=1.200

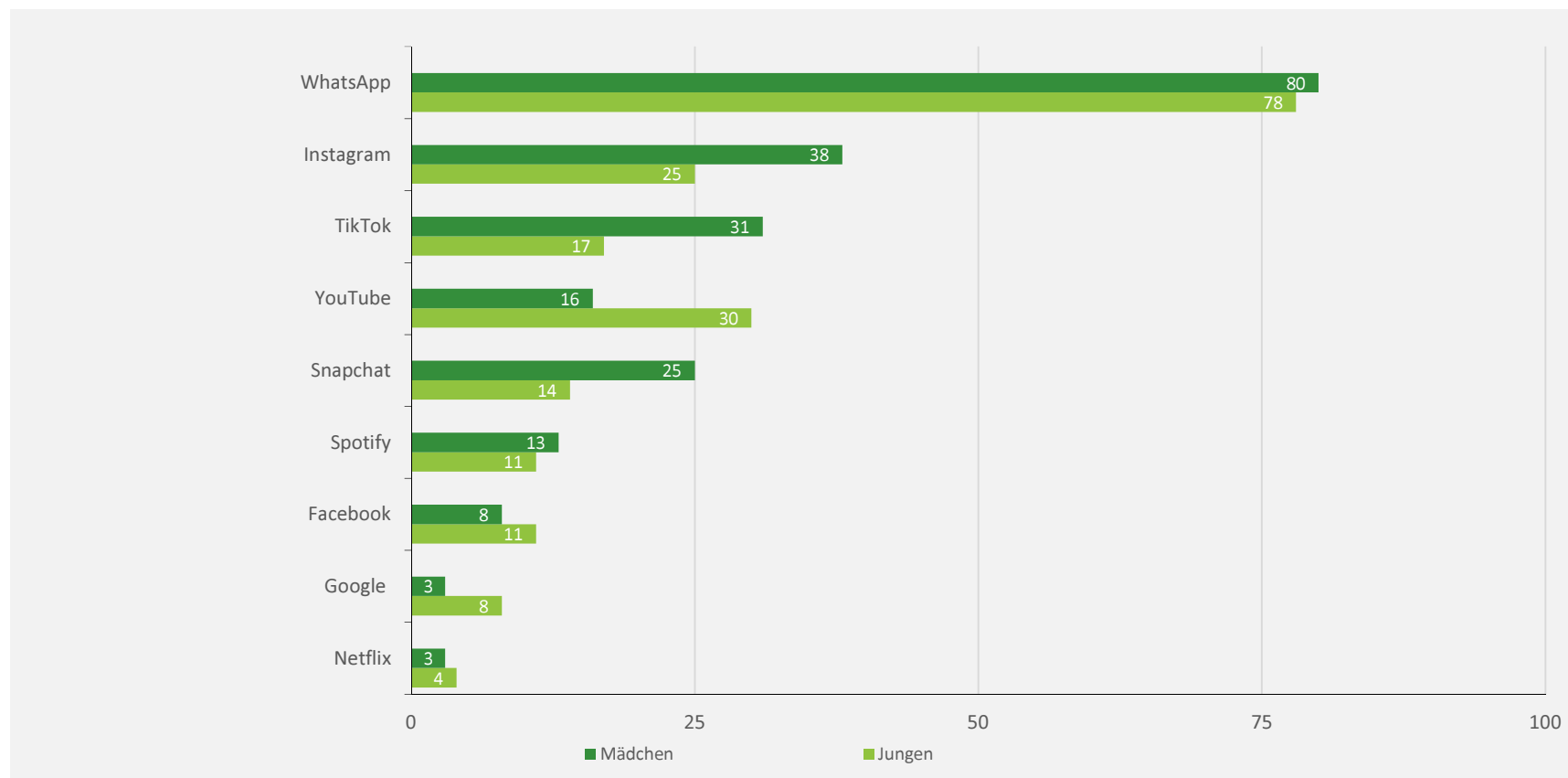
Wichtigste Apps 2022 – Vergleich 2021
- bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe -



Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen

Wichtigste Apps 2022

- bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe -



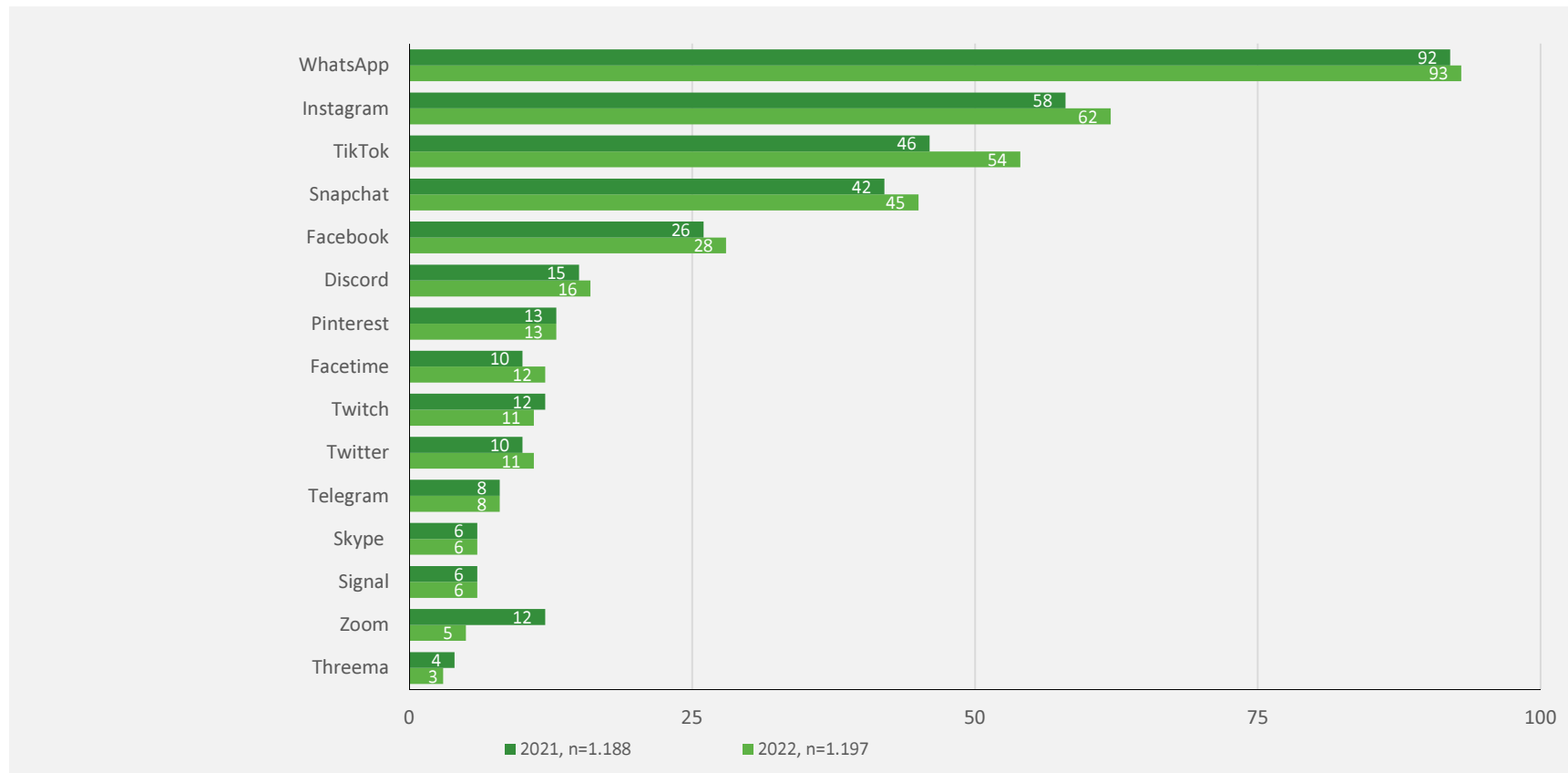
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Nennung ab 3 Prozent (Gesamt), Basis: Befragte, die ein Handy/Smartphone besitzen, n=1.155

Wichtigste Apps Top 5

- bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe -

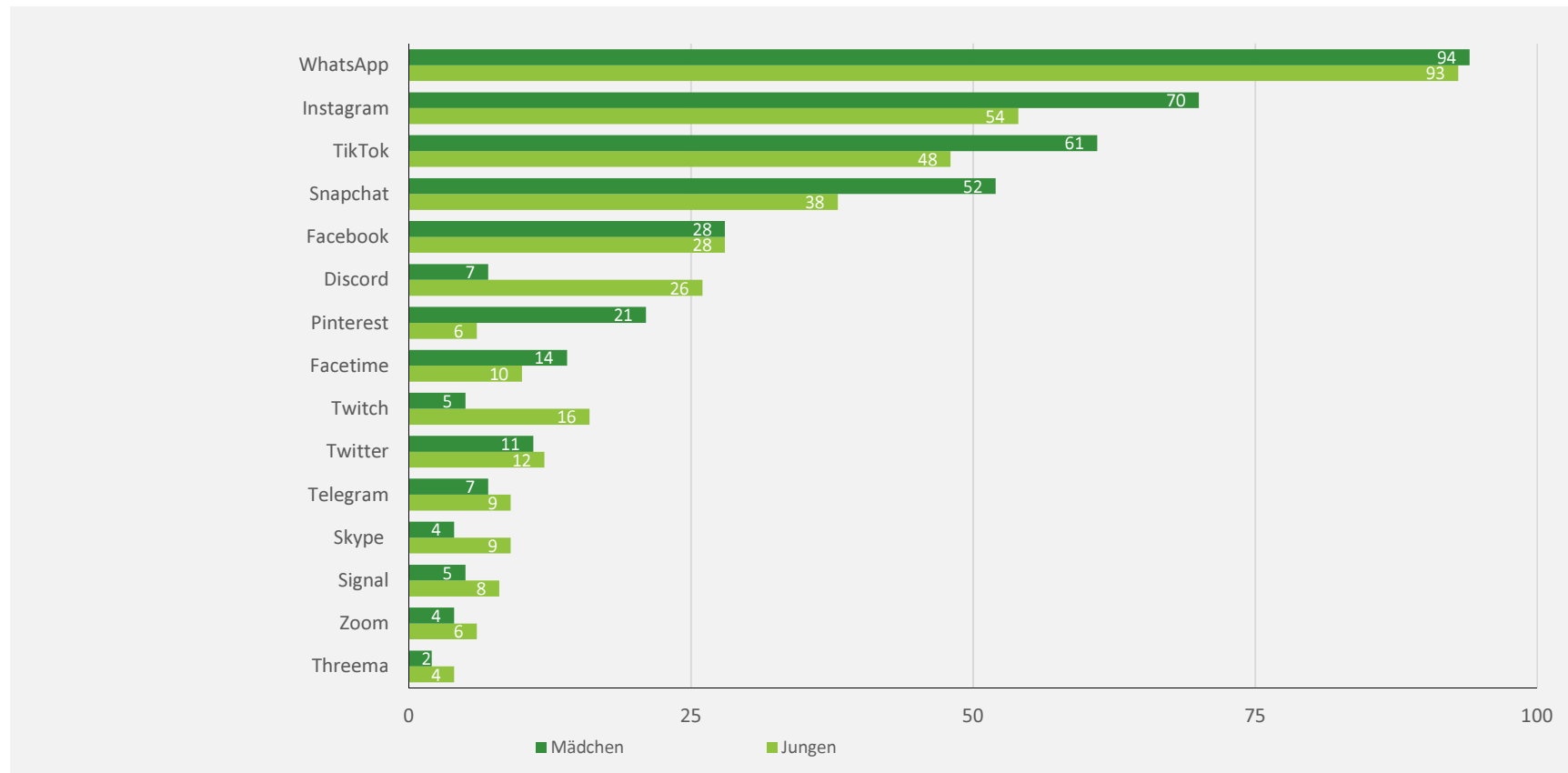
	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	WhatsApp (74 %)	WhatsApp (79 %)	WhatsApp (80 %)	WhatsApp (83 %)
Rang 2	YouTube & TikTok (jew. 31 %)	TikTok & Instagram (jew. 27 %)	Instagram (33 %)	Instagram (44 %)
Rang 3			YouTube & TikTok (jew. 22 %)	YouTube (19 %)
Rang 4	Snapchat (22 %)	YouTube (22 %)		TikTok (18 %)
Rang 5	Instagram (19 %)	Snapchat (20 %)	Snapchat (17 %)	Snapchat (17 %)

Genutzte Online-Angebote 2022 – Vergleich 2021 - täglich/mehrmals pro Woche -



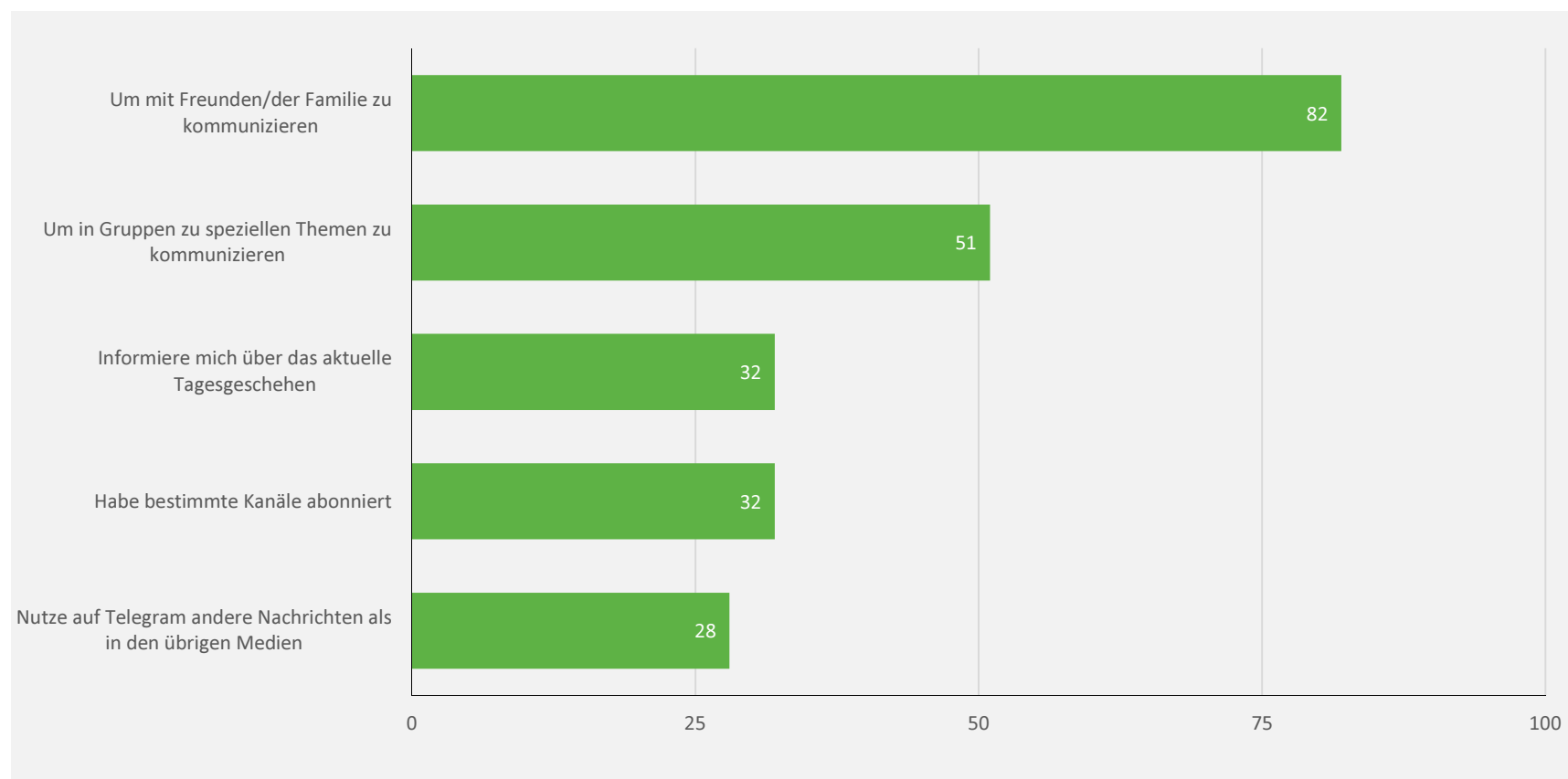
Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen

Genutzte Online-Angebote 2022 - täglich/mehrmals pro Woche -



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

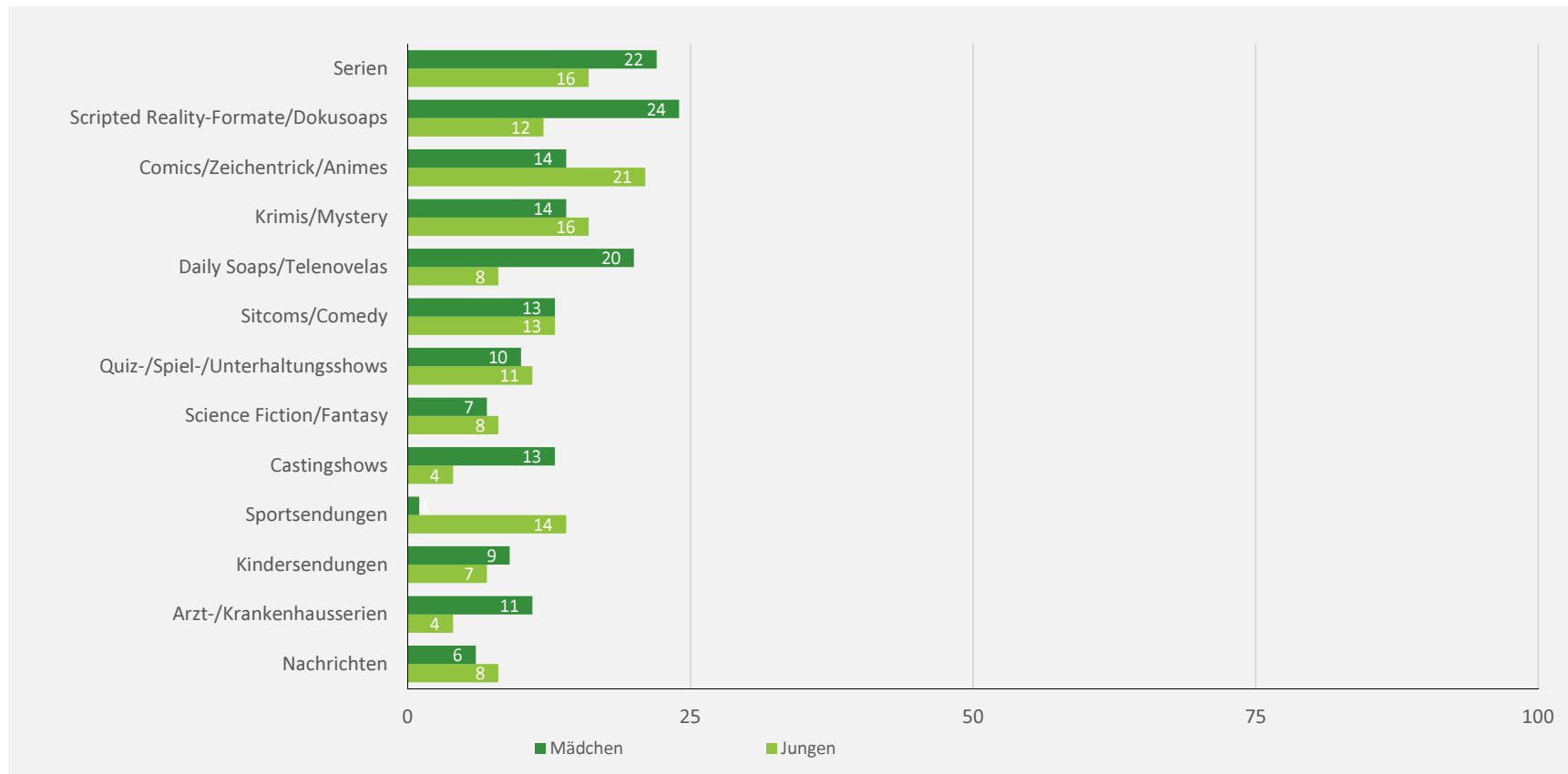
Telegram – Nutzungsmöglichkeiten



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die Telegram zumindest seltener nutzen, n=233

Lieblingssendung im Fernsehen 2022

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

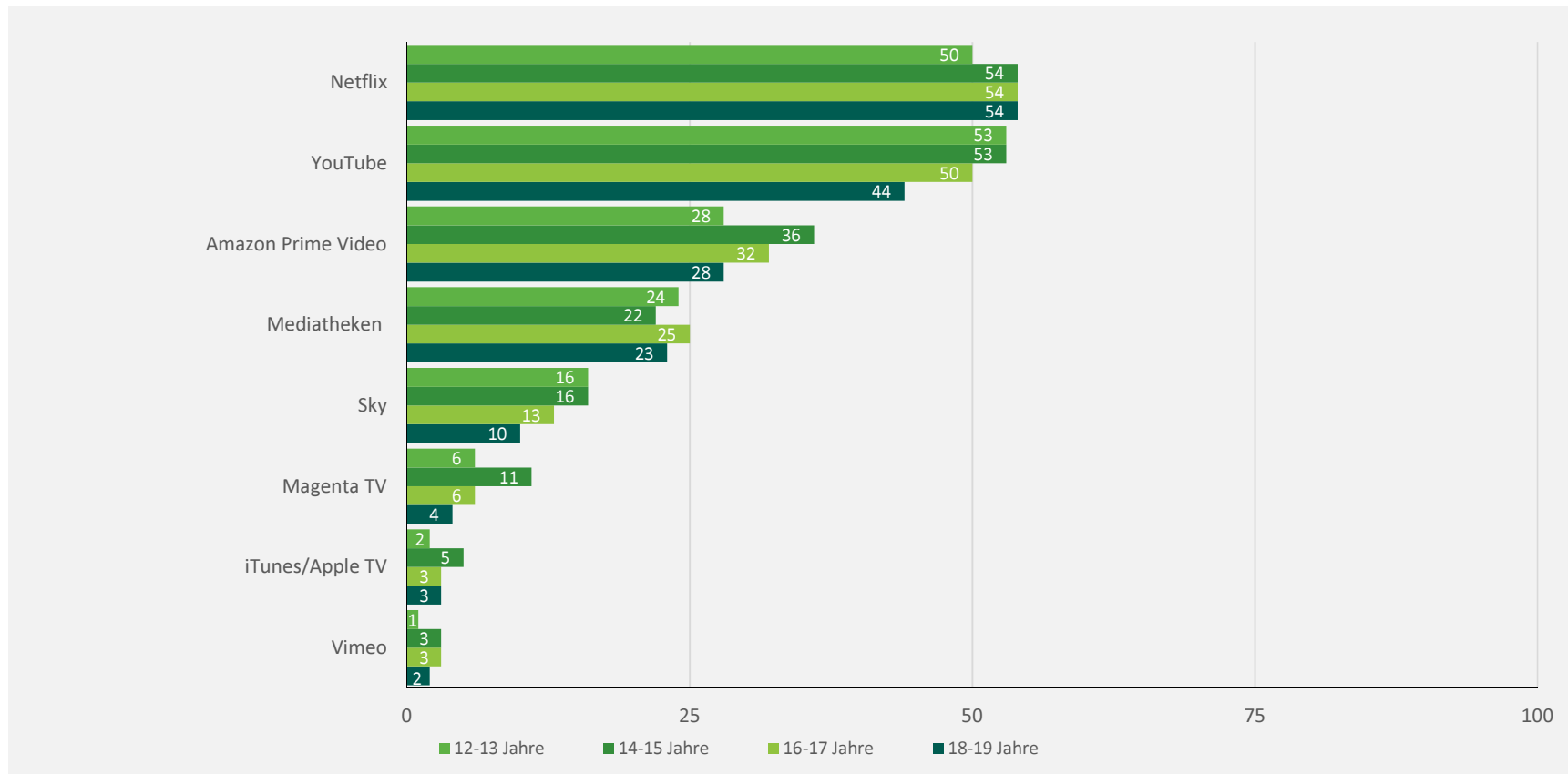


Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Lieblingssendungen im Fernsehen Top 5
- bis zu drei Nennungen ohne Antwortvorgabe -

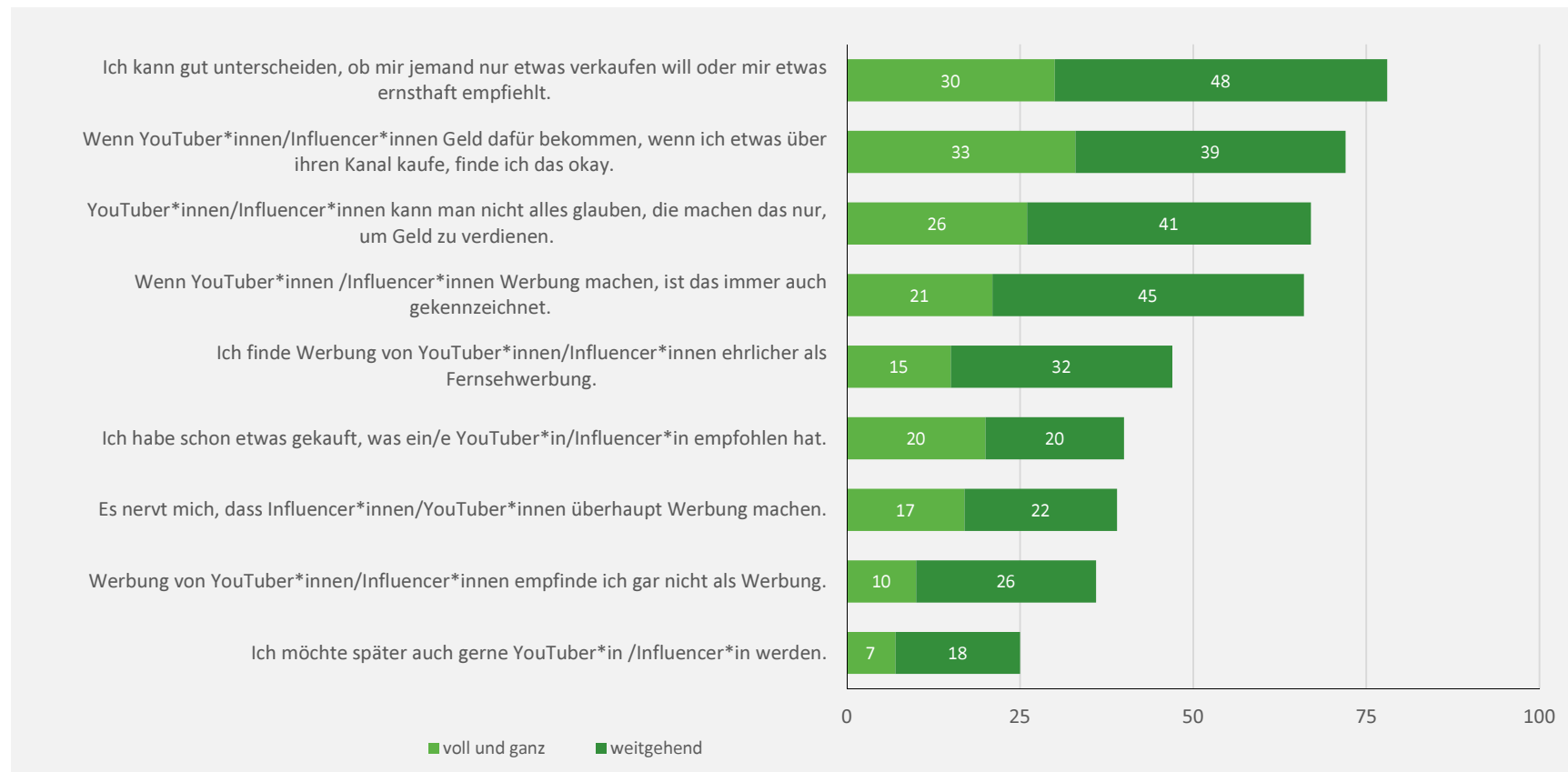
	Mädchen	Jungen
Rang 1	„Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Germany's Next Topmodel“ (jew. 10 %)	„Die Simpsons“ (8 %)
Rang 2		„The Big Bang Theory“ (7 %)
Rang 3	„Shopping Queen“ (7 %)	„Galileo“ (6 %)
Rang 4	„Grey's Anatomy“ (5 %)	„Tagesschau“ (5 %)
Rang 5	„Die Simpsons“, „Alles was zählt“, „Unter uns“, „Der Bachelor“ (jew. 4 %)	„Sportschau“ (4 %)

Nutzung von Sendungen, Serien und Filmen im Internet 2022 - täglich/mehrmals pro Woche -



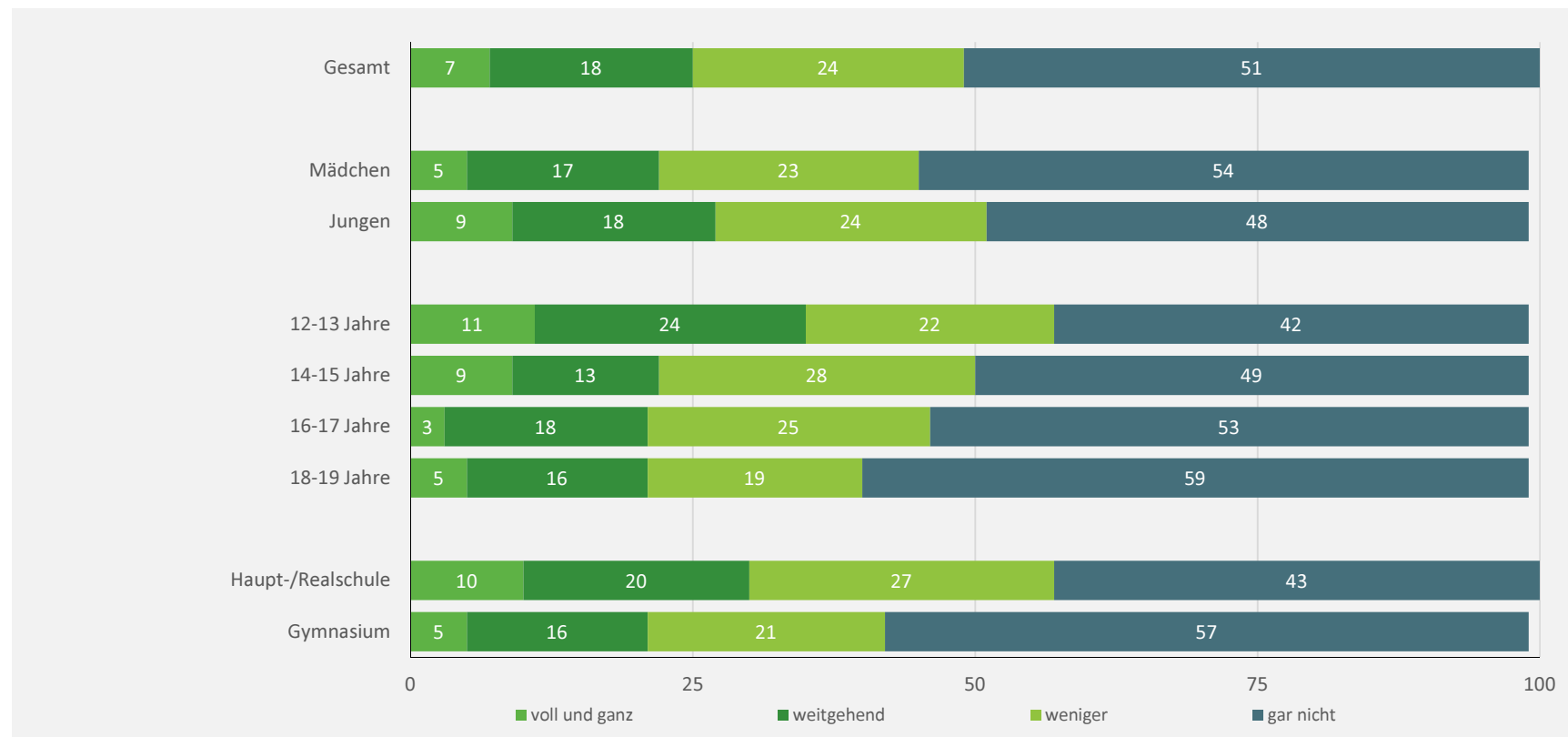
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Aussagen zum Geldverdienen/Werbung von YouTuber*innen/Influencer*innen -stimme voll und ganz/weitgehend zu-



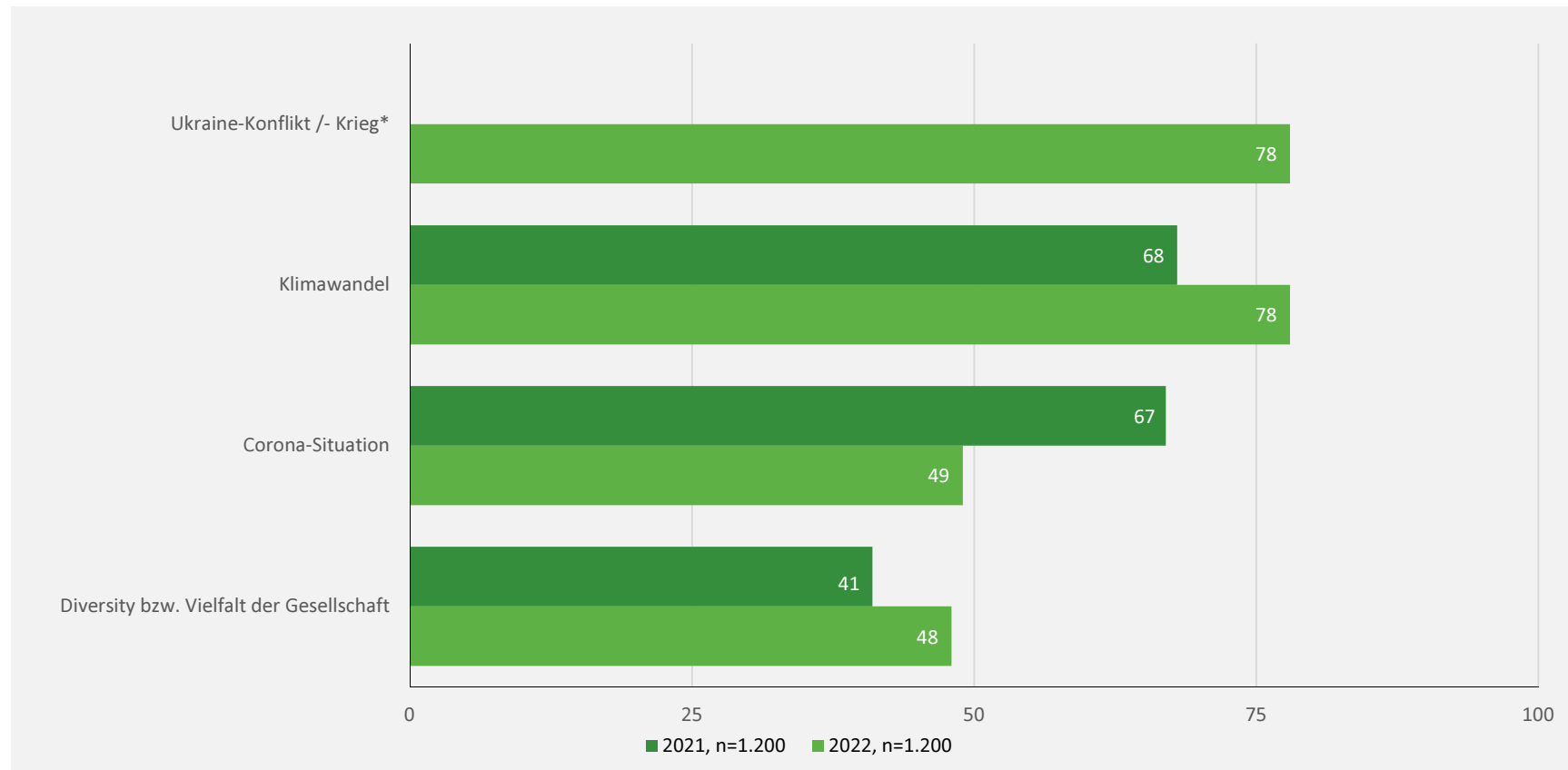
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent; Basis: alle Befragten, n=1.200

Möchte selber YouTuber*in/Influencer*in werden



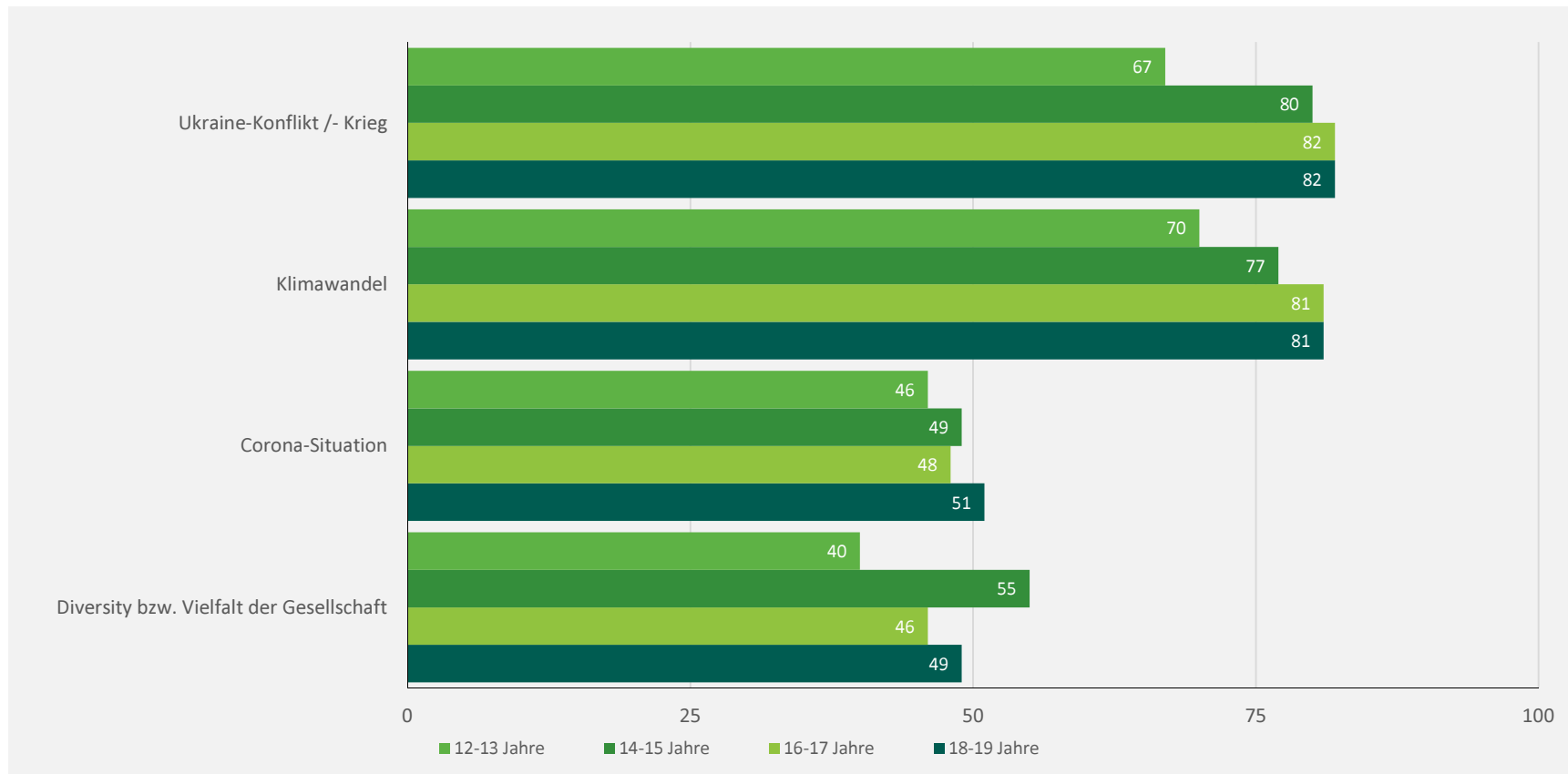
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Interesse an aktuellen Themen 2022 - sehr interessiert/interessiert -



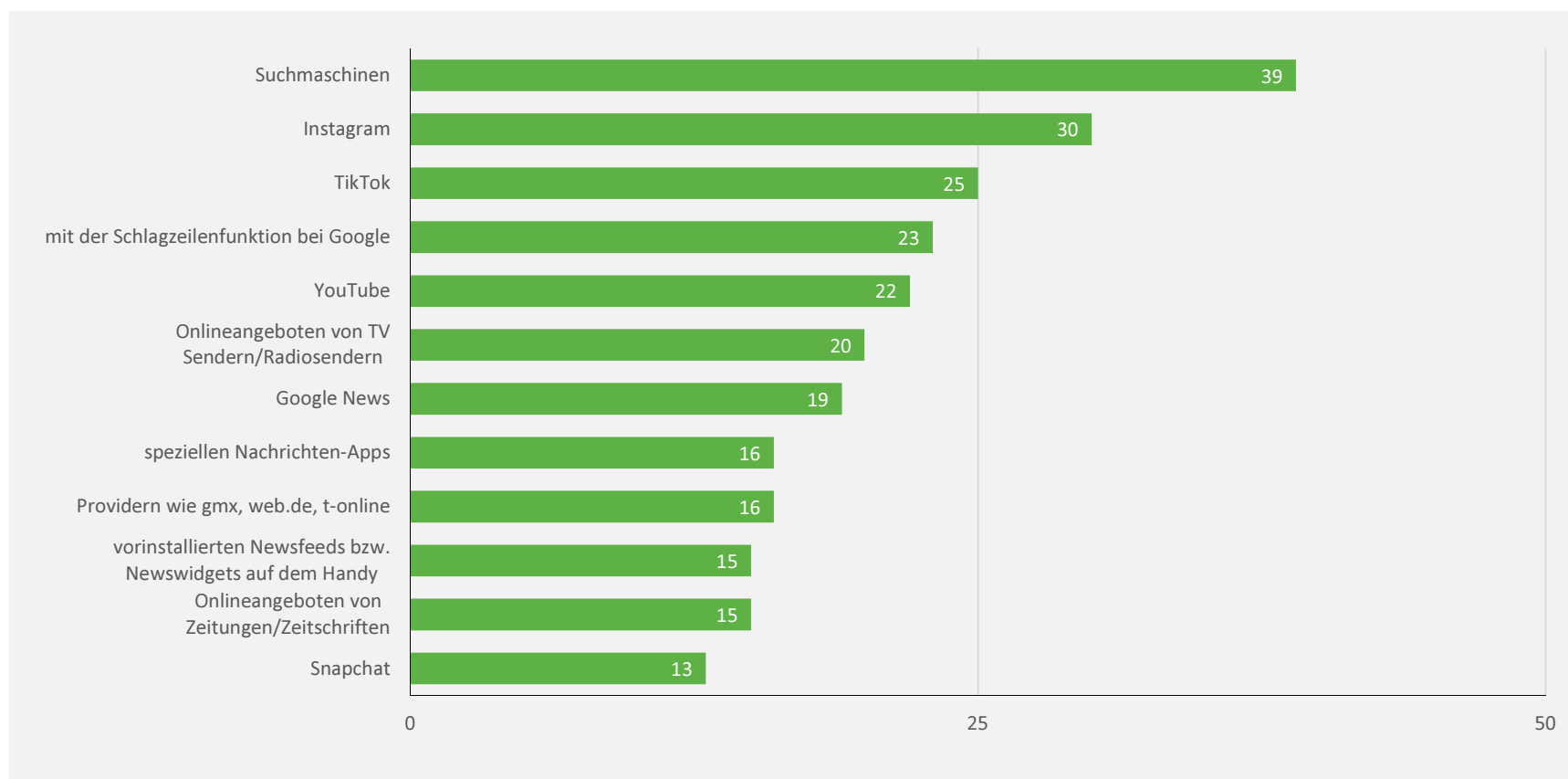
Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, *2021 nicht abgefragt, Basis: alle Befragten

Interesse an aktuellen Themen 2022 - sehr interessiert/interessiert -



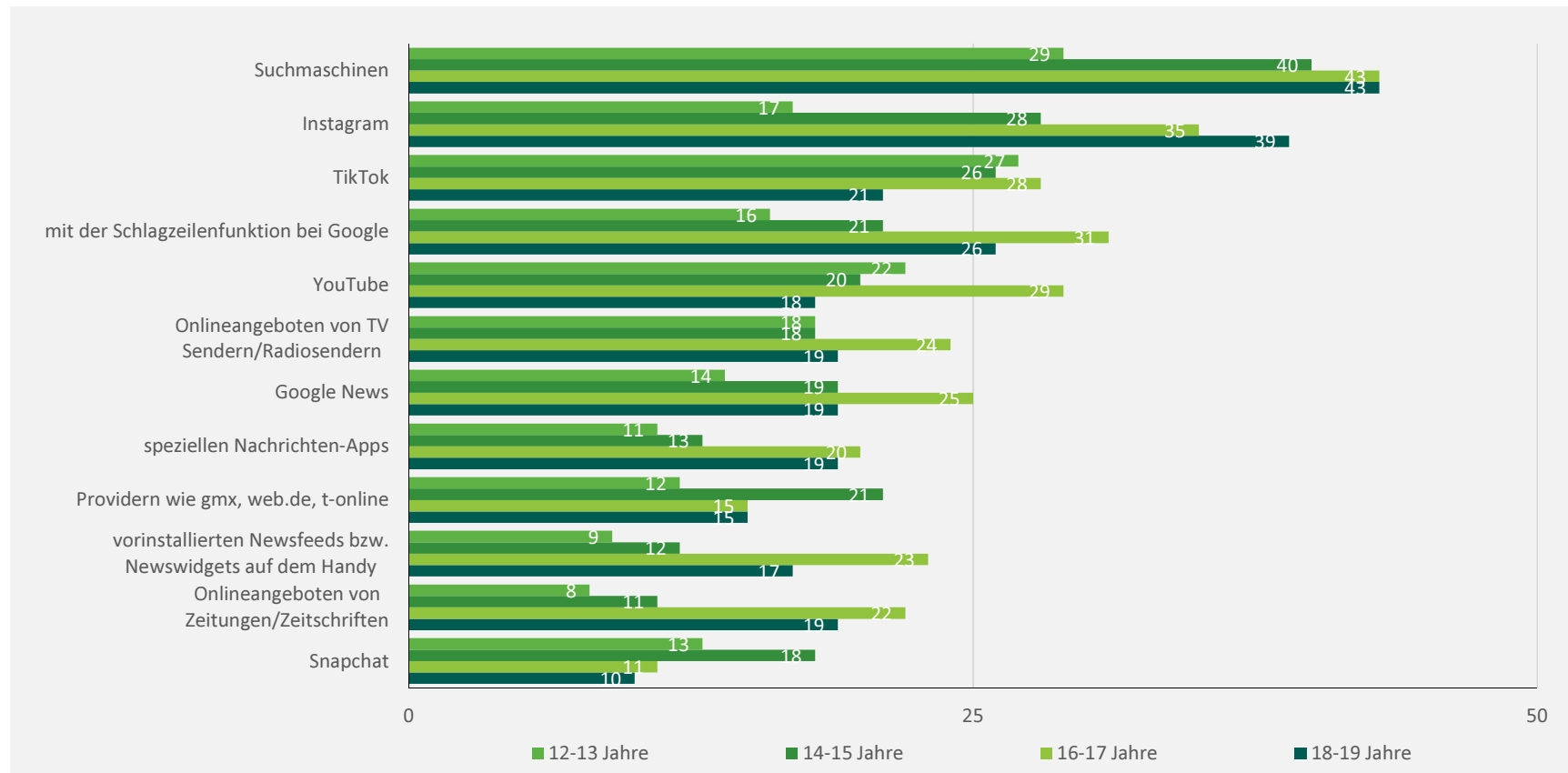
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Tätigkeiten im Internet - Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2022 - täglich/mehrmals pro Woche -



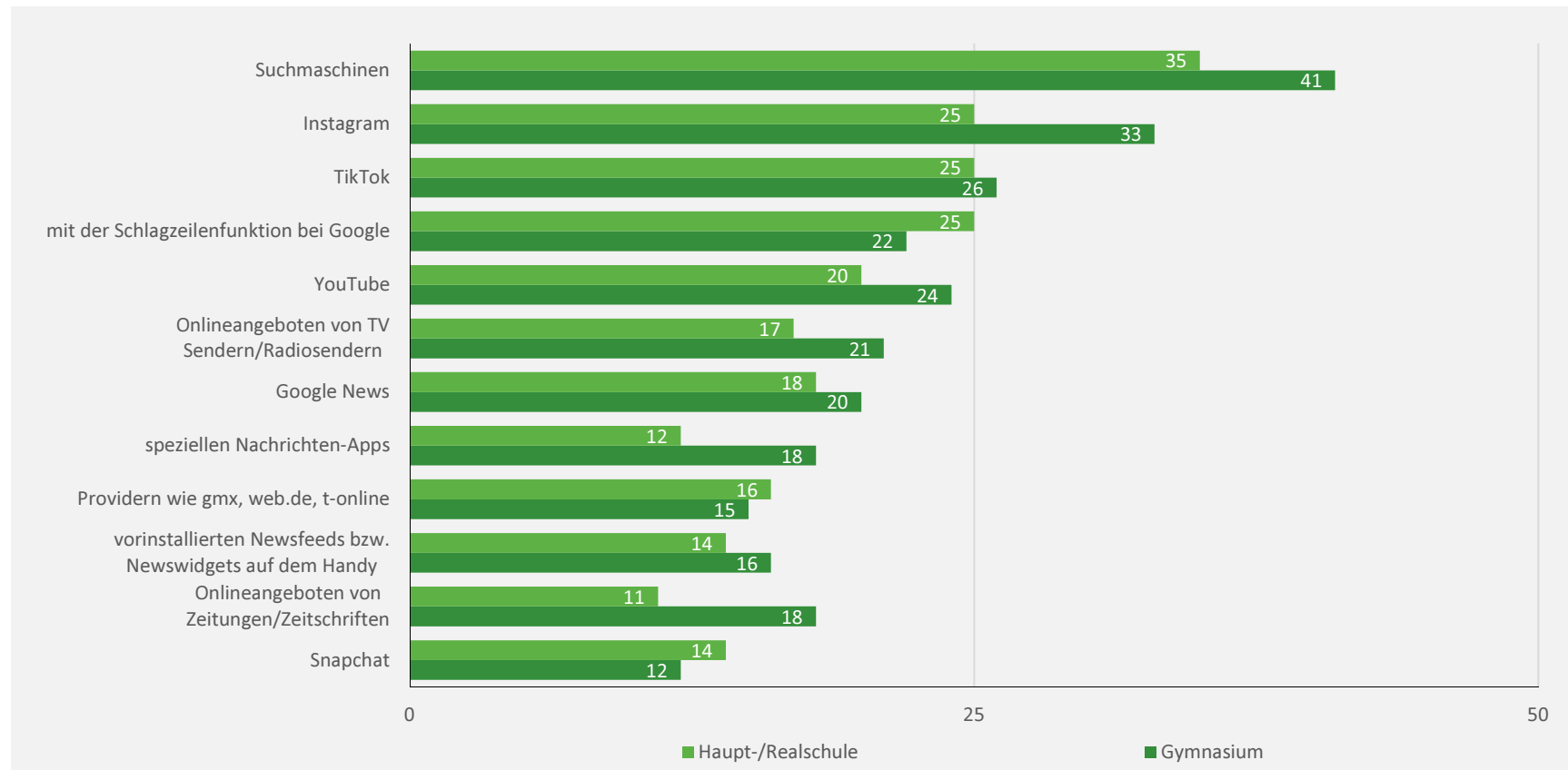
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.197

Tätigkeiten im Internet - Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2022 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.197

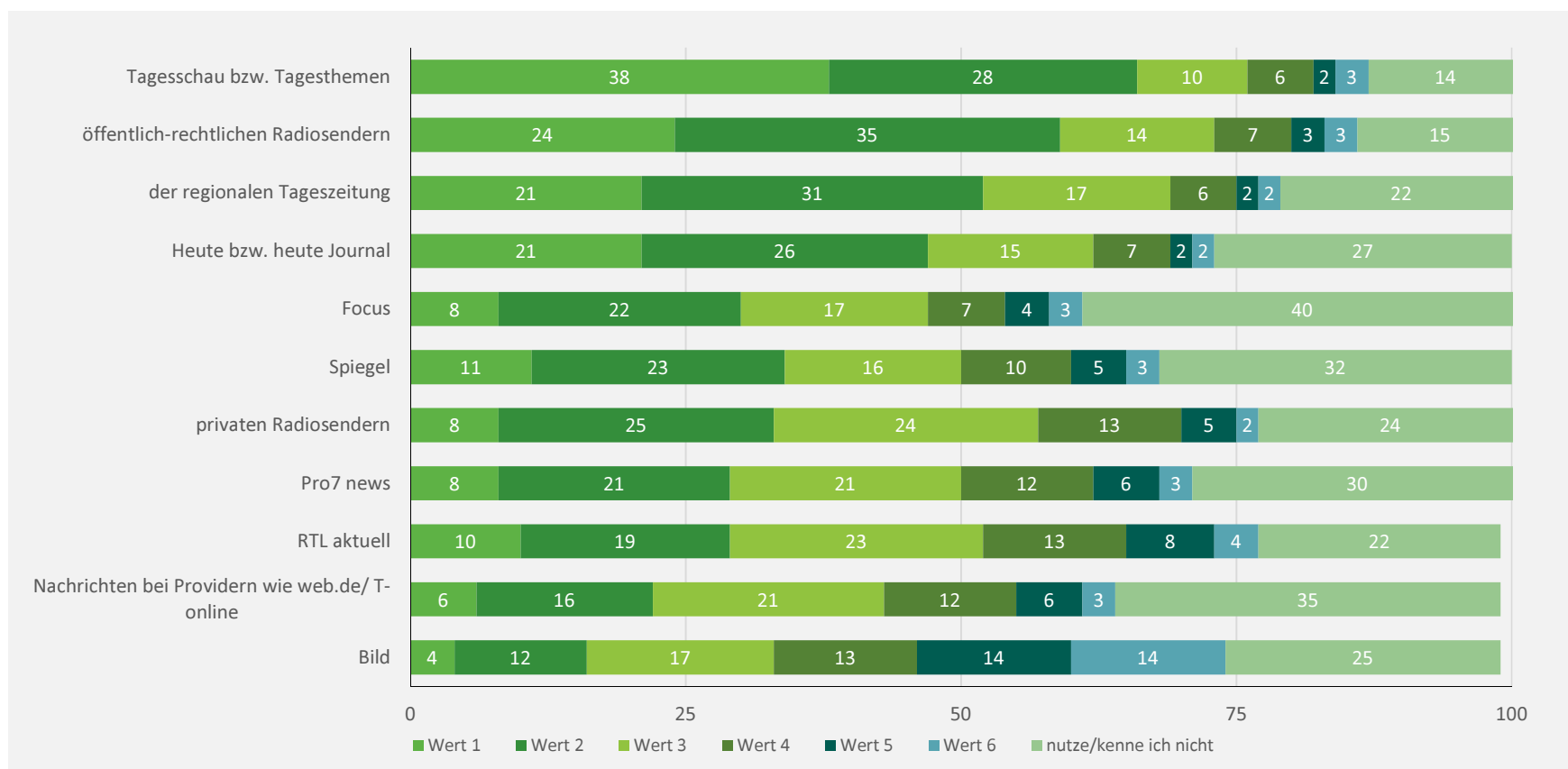
Tätigkeiten im Internet - Schwerpunkt: Information zum aktuellen Tagesgeschehen 2022 - täglich/mehrmals pro Woche -



Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Befragte, die das Internet nutzen, n=1.197

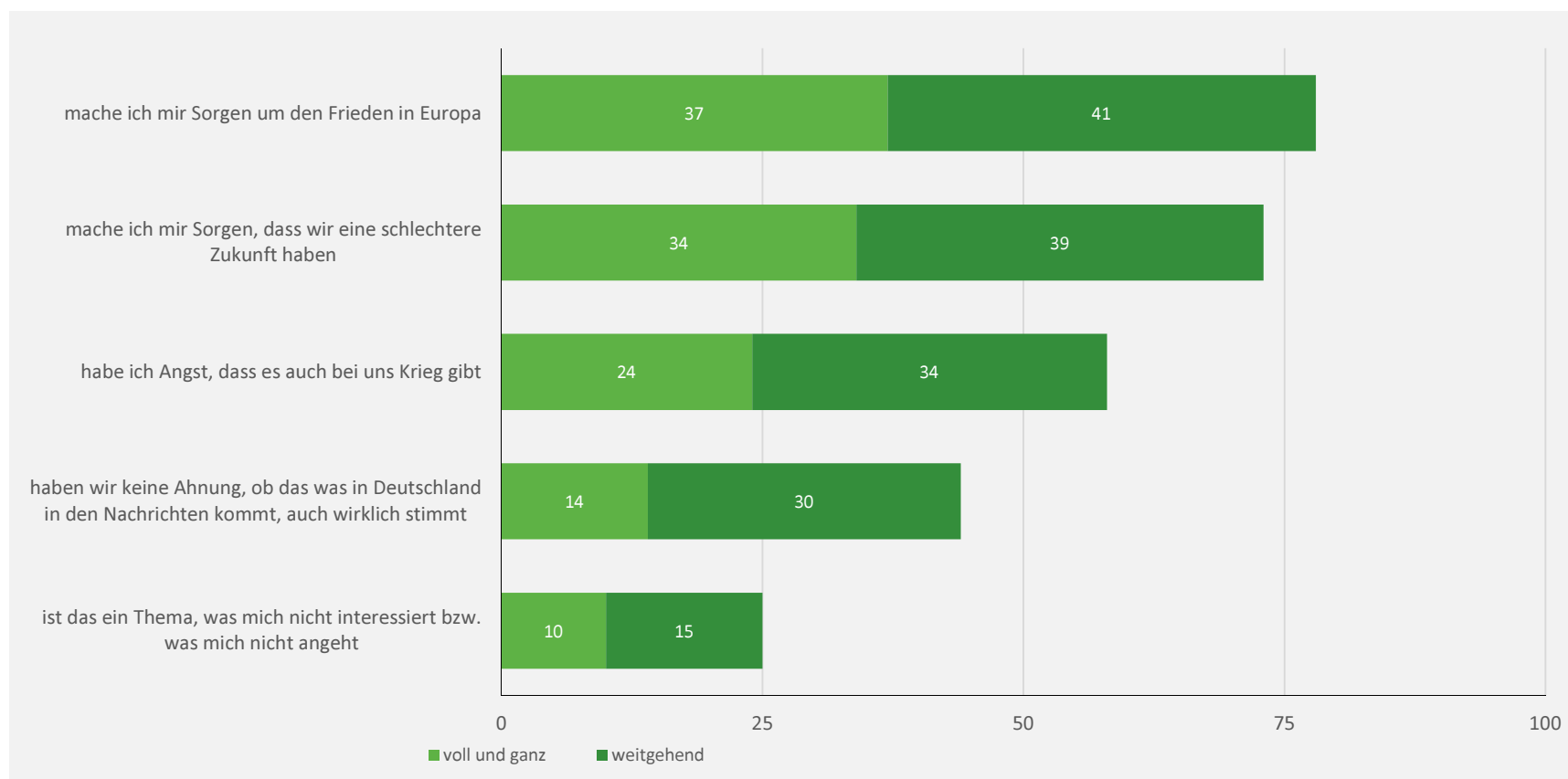
Glaubwürdigkeit von Nachrichtenangeboten 2022

-Beurteilung anhand einer Schulnotenskala (Wert 1=vertraue voll und ganz bis Wert 6=hab keine Vertrauen)-



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

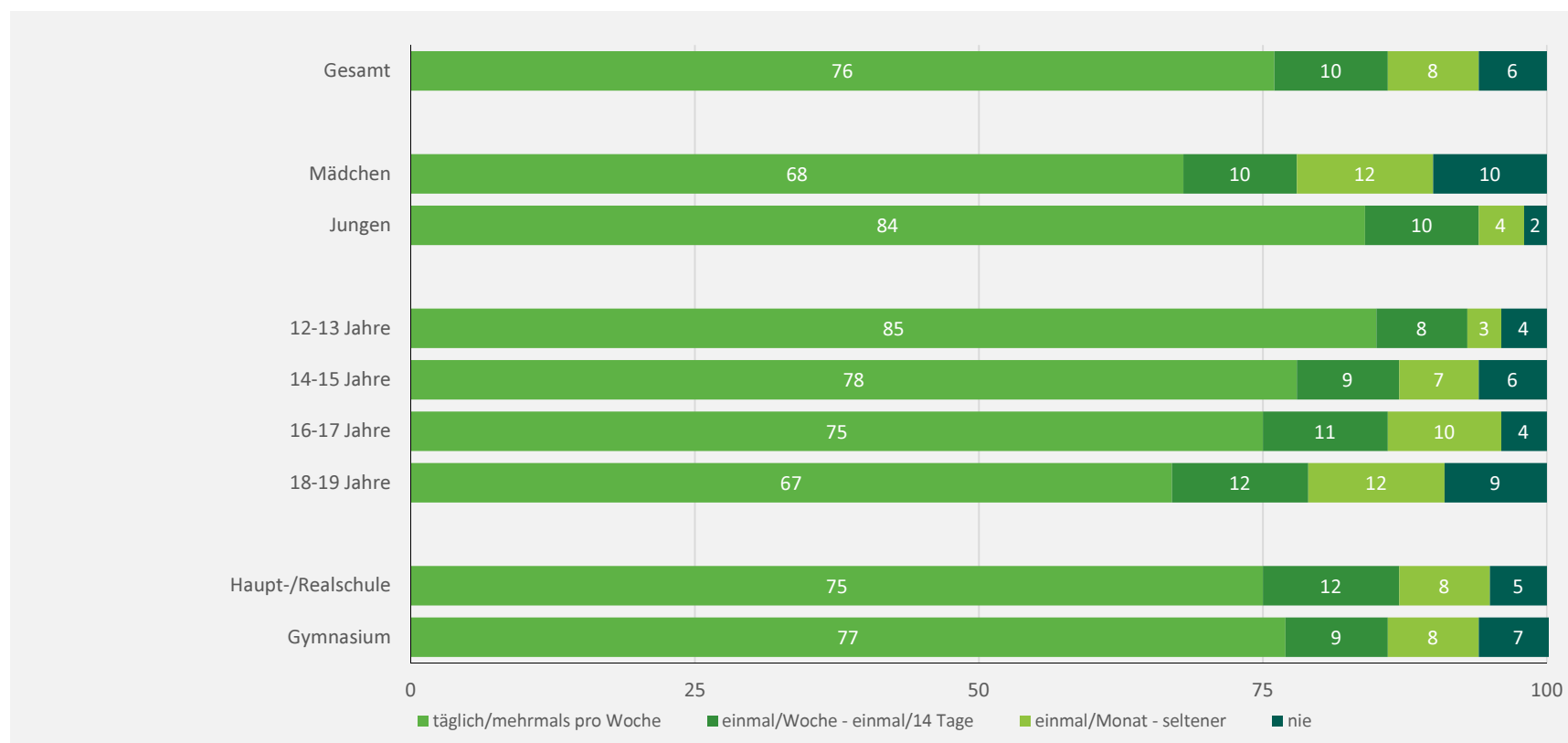
Aussagen zum Krieg in der Ukraine 2022 -In Zeiten des Ukraine-Krieges...-



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

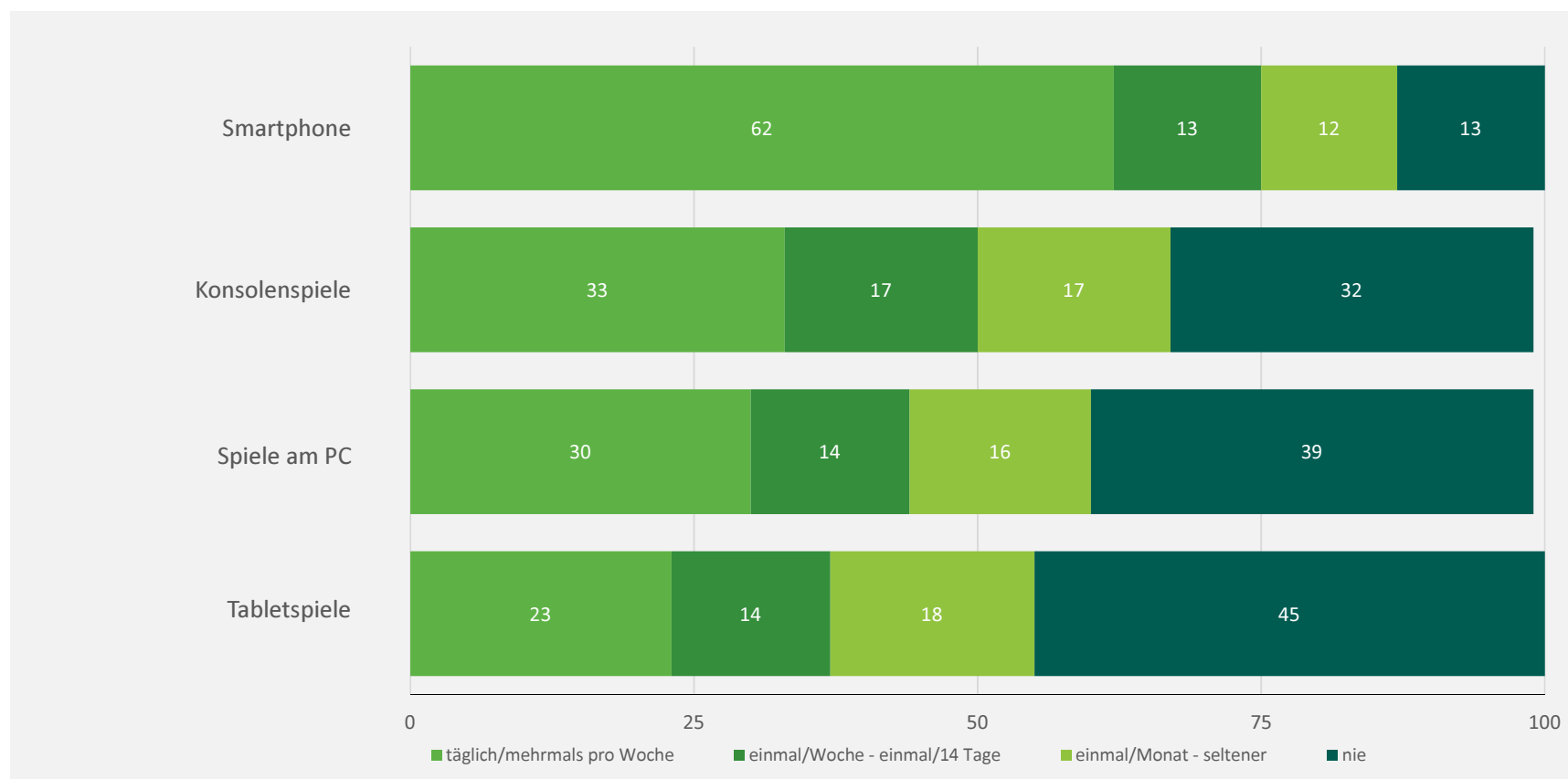
Digitale Spiele: Nutzungsfrequenz 2022

- Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele -



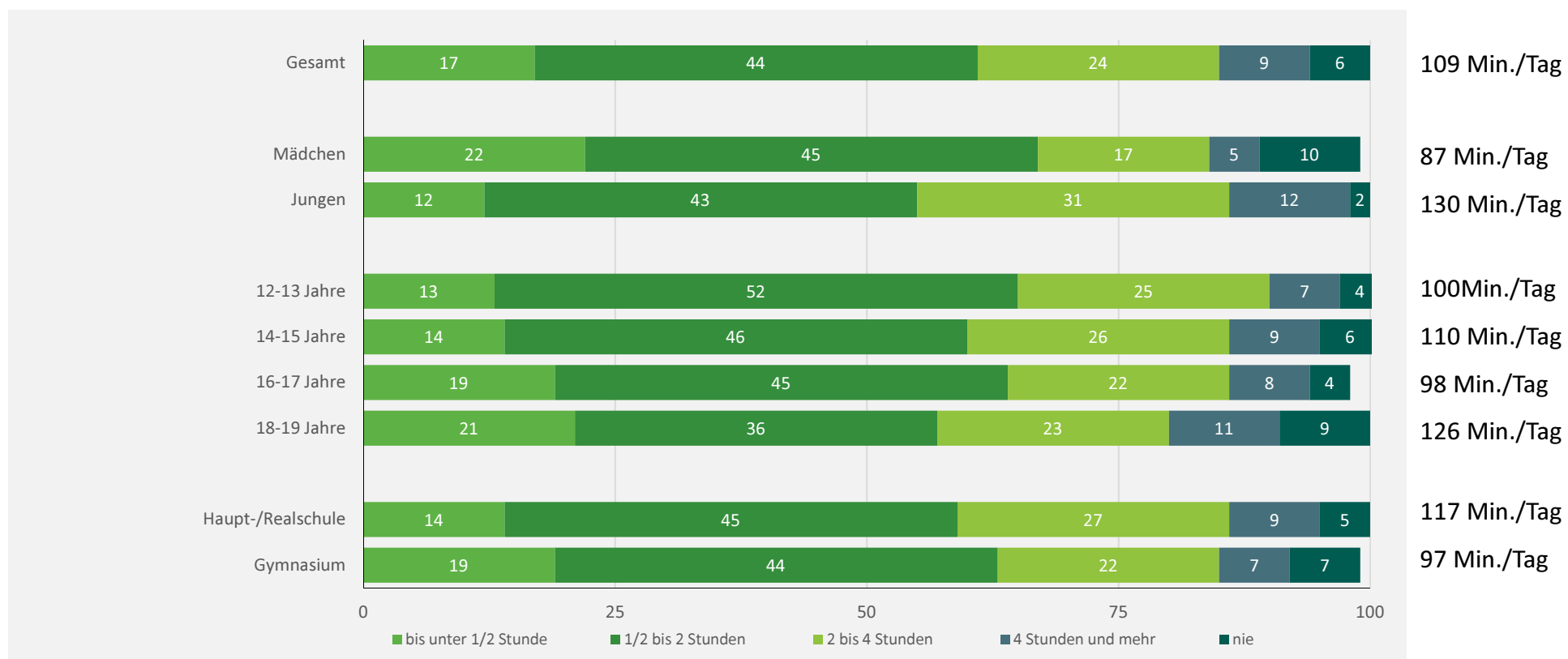
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Digitale Spielformen im Vergleich: Nutzungsfrequenz 2022



Quelle: JIM 2021, JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Digitale Spiele: Nutzungsdauer 2022



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

Liebste Computer-, Konsolen-, Tablet- und Smartphonespiele 2022

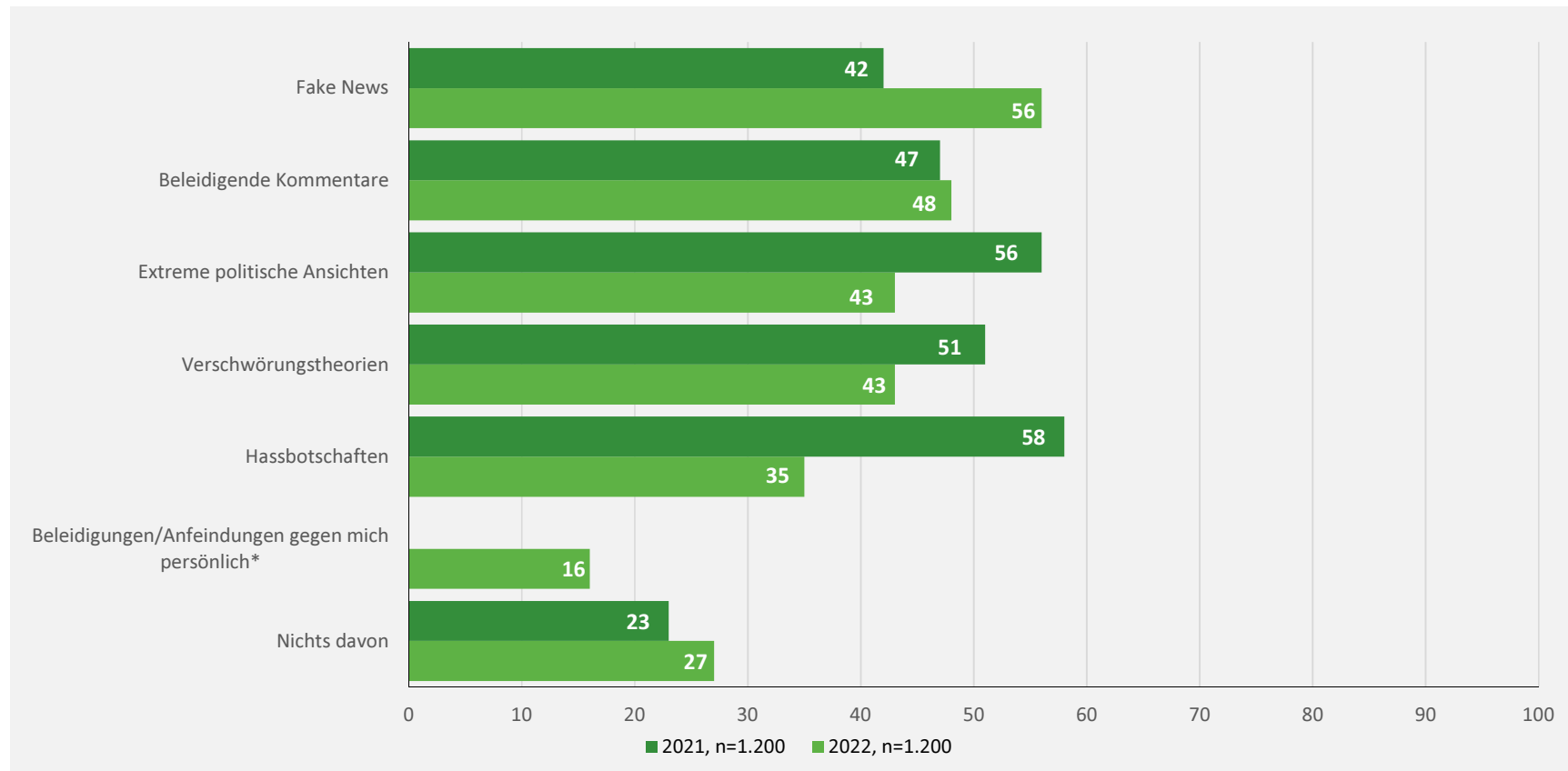
- Rang 1 bis 3, bis zu drei Nennungen -

	12-13 Jahre	14-15 Jahre	16-17 Jahre	18-19 Jahre
Rang 1	„Minecraft“ 26 %	„Minecraft“ 24 %	„FIFA“ 16 %	„FIFA“ 18 %
Rang 2	„FIFA“ 16 %	„FIFA“ 23 %	„Minecraft“ 14 %	„Minecraft“ 11 %
Rang 3	„Fortnite“ 15 %	„Fortnite“ 15 %	„Fortnite“ 9 %	„Fortnite“ 8 %

	Haupt-/Realschule	Gymnasium
Rang 1	„FIFA“ 18 %	„Minecraft“ 20 %
Rang 2	„Minecraft“ 16 %	„FIFA“ 18 %
Rang 3	„Fortnite“ 13 %	„Fortnite“ 10 %

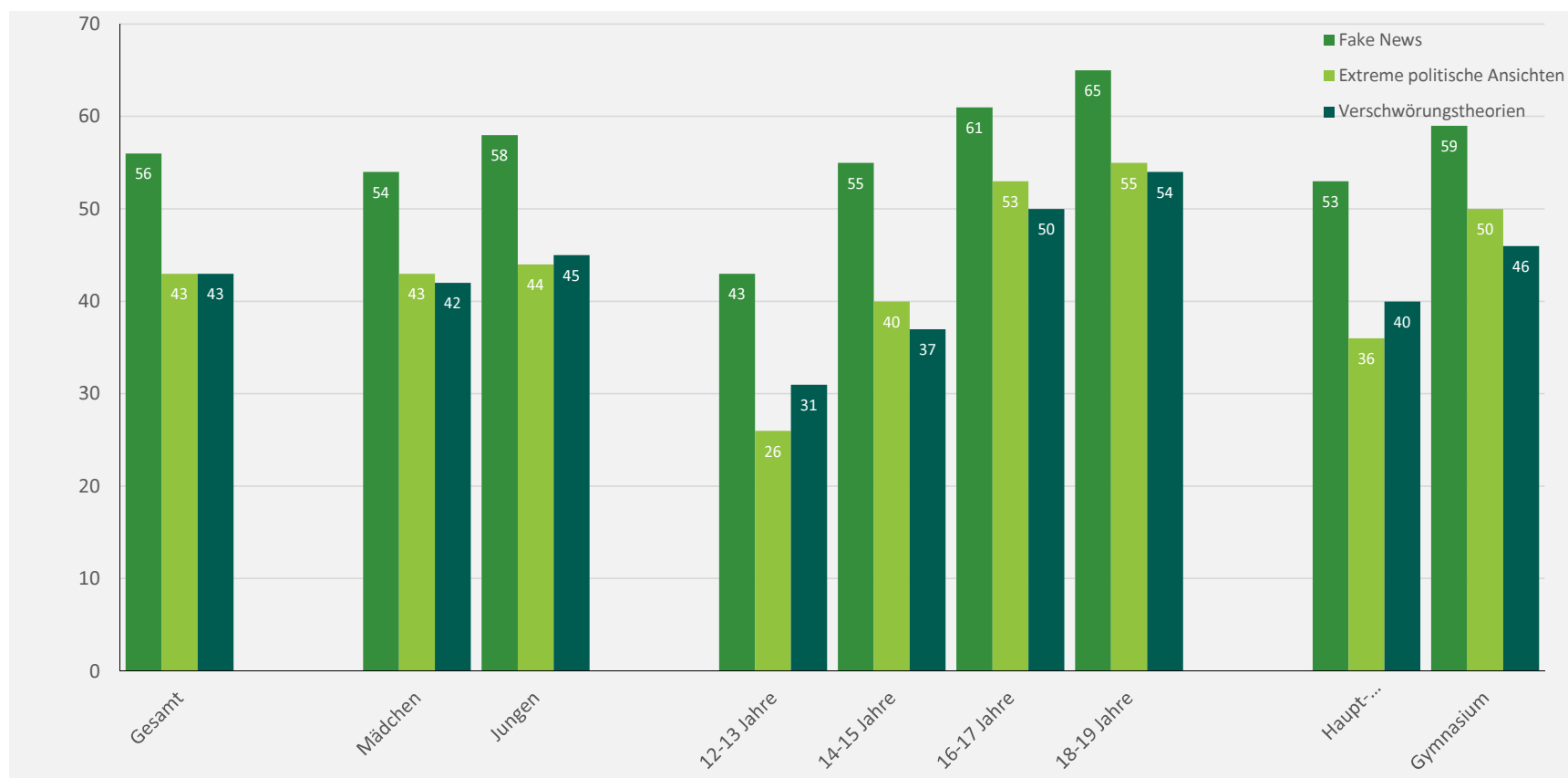
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: Nutzer von Computer-, Konsolen-, Tablet-, Smartphonespielen, n=1.128

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



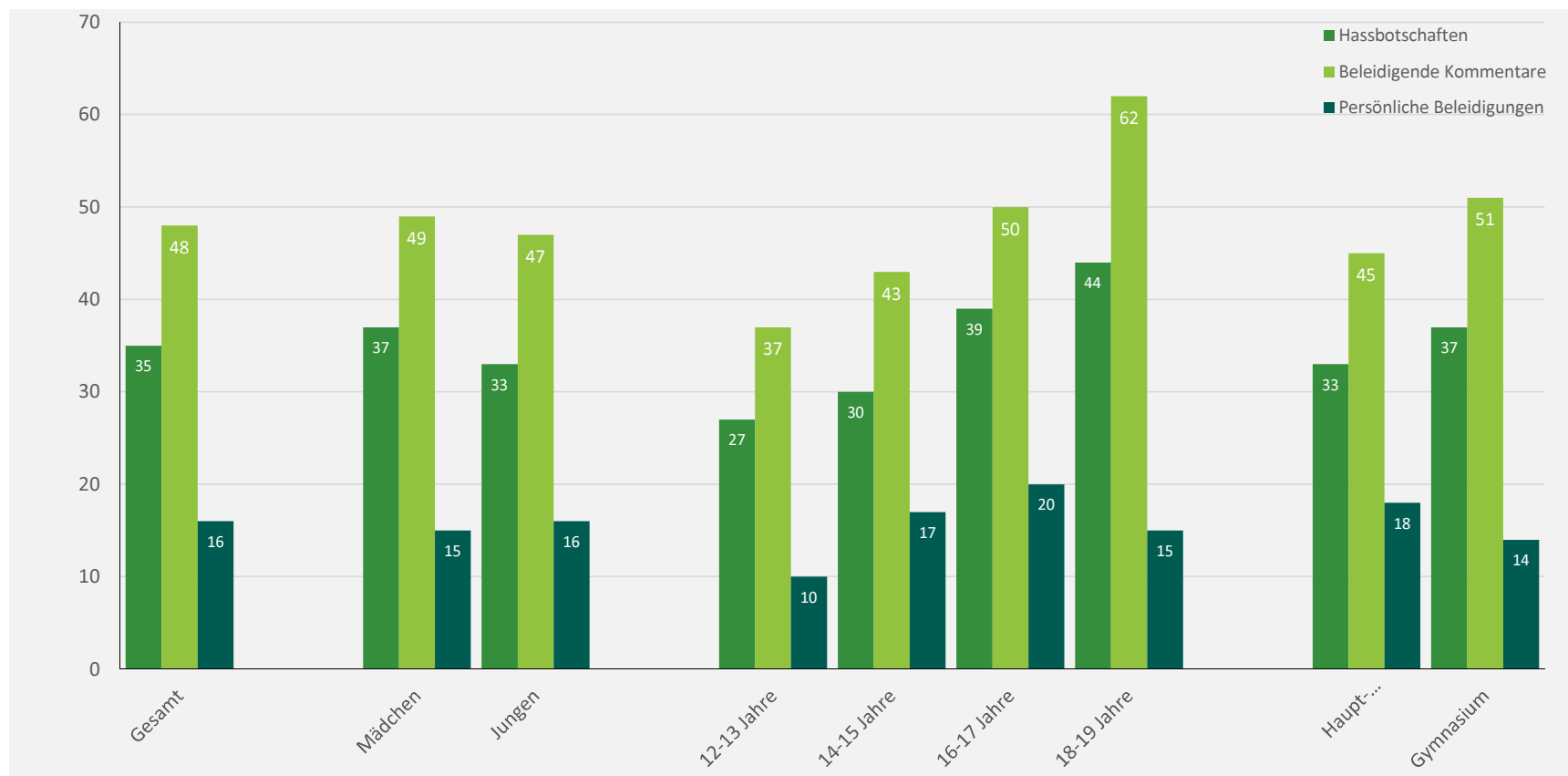
Quelle: JIM 2021, JIM 2022, *2021 nicht abgefragt, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



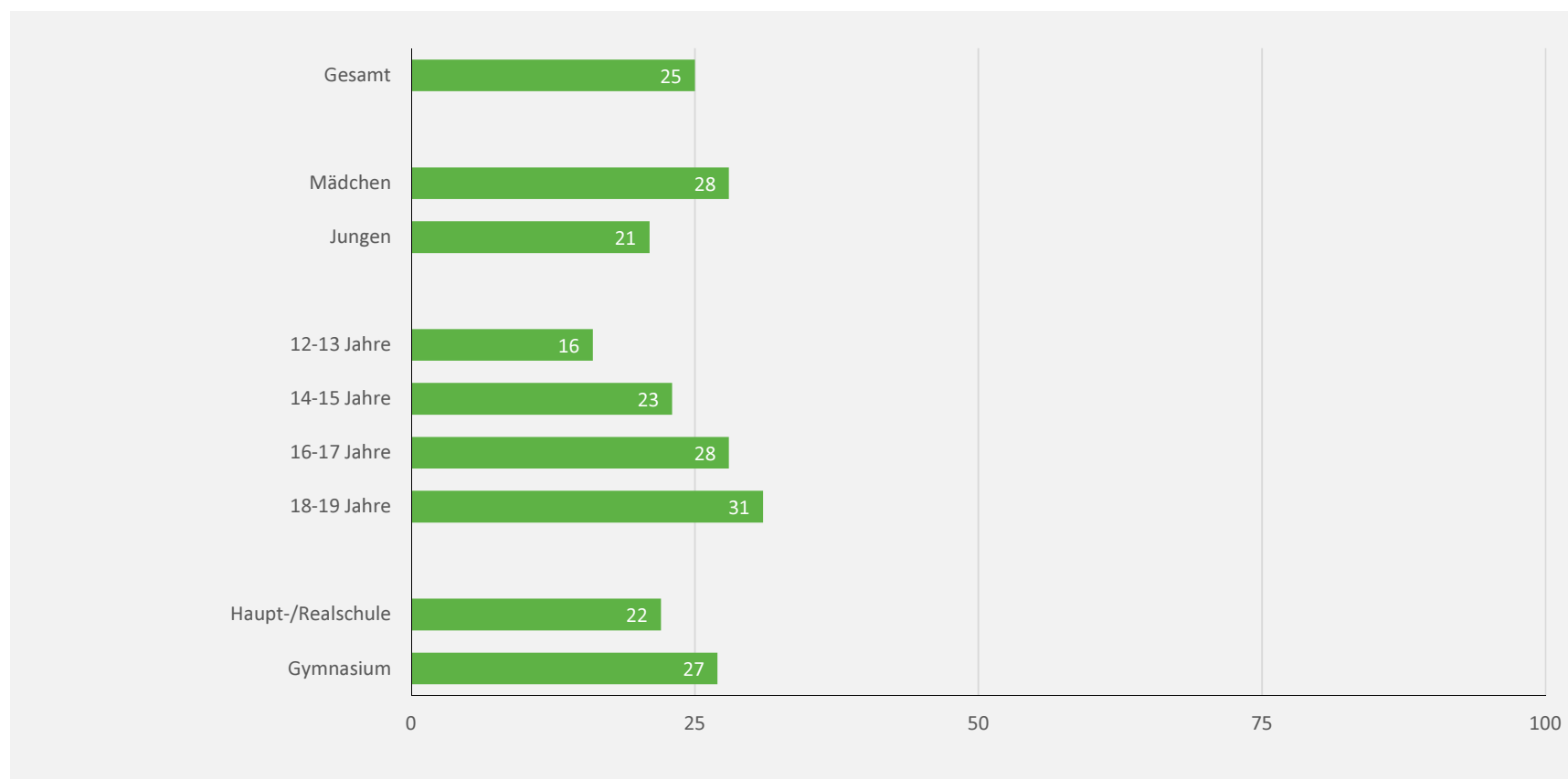
Quelle: JIM 2022, Angaben in Prozent, Basis: alle Befragten, n=1.200

Mir sind im letzten Monat im Internet begegnet:



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

Kontaktaufnahme durch Fremde im Internet



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