

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES

Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz

Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2018

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc
Fachgruppe Medienpsychologie

Autoren

Suter Lilian, Waller Gregor, Bernath Jael, Külling Céline, Willemse Isabel, Süss Daniel

Web

www.zhaw.ch/psychologie/JAMES
www.swisscom.ch/JAMES/
[#jamesstudie2018](https://twitter.com/jamesstudie2018)

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfungstweidstrasse 96
Postfach 707, CH-8037 Zürich
Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autoren

Lilian Suter MSc
Gregor Waller MSc
Jael Bernath MSc
Céline Külling MA
lic. phil. Isabel Willemse
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon

Partner in der französischen Schweiz

Dr. Patrick Amey und Merita Elezi
Université de Genève
Département de sociologie

Partner in der italienischen Schweiz

Dr. Eleonora Benecchi, Dr. Paolo Bory und Petra Mazzoni
Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Zitationshinweis

Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Inhalt

Vorwort und Dank	1
Abstract	2
1 Einleitung	3
2 Methoden	5
2.1 Stichprobe.....	5
2.2 Auswahlverfahren.....	6
2.3 Regionalität.....	6
2.4 Fragebogen.....	8
2.5 Gewichtung / Poststratifizierung.....	8
2.6 Statistische Auswertung.....	9
2.7 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen.....	10
3 Beliebteste Freizeitaktivitäten	12
3.1 Beliebteste Freizeitaktivitäten allein.....	12
3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten zusammen mit Freundinnen und Freunden.....	13
4 Nonmediale Freizeitbeschäftigung	15
5 Mediale Freizeitbeschäftigungen	18
5.1 Geräte- und Aboverfügbarkeit in Haushalten.....	18
5.2 Geräte- und Abobesitz der Jugendlichen.....	23
5.3 Freizeitaktivitäten medial.....	28
5.4 Beliebteste Serien.....	32
5.5 Beliebteste Musiker/-innen und Bands.....	33
6 Internet	37
6.1 Internet zur Unterhaltung.....	37
6.2 Internet zur Information.....	40
6.3 Internet zur Unterhaltung und zur Information im Vergleich.....	41
6.4 Erstellen von Internet-Content.....	42
7 Soziale Netzwerke	44
7.1 Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken.....	44
7.2 Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke.....	46
7.3 Tätigkeiten in sozialen Netzwerken.....	49
8 Problematische Aspekte der Mediennutzung	51
8.1 Potenzielles Risikoverhalten und Privatsphäre.....	51
8.2 Cybermobbing und Cybergrooming.....	53
8.3 Pornografie und Erotik.....	55
8.4 Gewalt in den Medien.....	56
9 Videogames	59
9.1 Nutzungszeit von Games.....	59
9.2 Nutzungsformen von Games.....	60
9.3 Lieblingsgames.....	61
10 Handy/Smartphone	64
10.1 Handyverbreitung und Handytyp.....	64
10.2 Abonnementtyp.....	64
10.3 Monatliche Kosten für das Mobiltelefon.....	64
10.4 Nutzungsdauer des Mobiltelefons.....	65
10.5 Handyfunktionen.....	66
10.6 Lieblingsapps auf dem Smartphone.....	71
11 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung	72
12 Literatur	77

Abkürzungsverzeichnis

ADELE	Activités – Digitales – Éducation – Loisirs – Enfants (Studie zum Medienumgang von Kindern im Alter von 4 bis 7 Jahren im Kontext ihrer Familien)
CoD	Call of Duty
EBL	Summe von Einwohnern, Beschäftigten und Äquivalenten für Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben
FAS	Family Affluence Scale
GTA	Grand Theft Auto
JAMES	Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Studie über den Medienumgang von 12 bis 19 Jahre alten Jugendlichen in der Schweiz)
JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media (Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland)
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (Studie über den Medienumgang von 6- bis 13-jährigen Kindern in der Schweiz)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
N	Anzahl Personen (meist Anzahl Jugendliche)
Ng.	Anzahl Nennungen
N _{game}	Anzahl Jugendliche, die zumindest ab und zu gamen
N _{handy}	Anzahl Jugendliche, die ein eigenes Handy besitzen
N _{netw}	Anzahl Jugendliche, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind
ρ	Korrelation
PSU	Primary Sampling Units
r	Effektgrösse
SoS	Sozioökonomischer Status
SSU	Secondary Sampling Units
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Vorwort und Dank

Sie halten die fünfte Ausgabe der JAMES-Studie in Ihren Händen. Und wiederum können wir Ihnen mit Stolz einige spannende Befunde präsentieren. Die Verbreitung von neuen Technologien und Innovationen schreitet weiter rasant voran und wirkt sich auf das Verhalten der jugendlichen Medienrezipientinnen und Medienrezipienten aus. Es lohnt sich dranzubleiben, um neue Konsumgewohnheiten präzise erfassen und einordnen zu können. War es in den ersten JAMES-Jahren vor allem die Verbreitung des Smartphones, die das Rezeptionsverhalten stark veränderte, sind es jetzt vermehrt Musik- und Video-Streaming-Dienste, meist in Form einer Flatrate, die die Nutzungsgewohnheiten stark beeinflussen. Was bedeutet es für das Medien-Wahlverhalten des Individuums, wenn ein beinahe endloser Fundus an Musik, Serien und Filmtiteln fortlaufend zu jeder Tages- und Nachtstunde zur Verfügung steht? Wird die Mediennutzung damit immer individueller? Gehören massenmediale Phänomene wie linear ausgestrahlte «Strassenfeger» der Vergangenheit an? Passt jeder Mensch sein Medienmenü immer stärker seinen persönlichen Vorlieben an? Oder spielen gruppenspezifische Effekte auch in Zukunft eine Rolle und das «mediale Herdenverhalten» gleicht die Nutzungsmuster und Inhaltspräferenzen wieder an? Wir können diese Frage im Moment noch nicht schlüssig beantworten. Wohin die neuen Möglichkeiten führen, wird die Zukunft zeigen.

An dieser Stelle liegt es uns am Herzen, allen Personen und Institutionen zu danken, die die JAMES-Studie möglich machen. *Swisscom* steht dabei ganz zuoberst: Ein grosses Dankeschön geht an Michael in Albon und Meret Meier. Die mehrjährige Zusammenarbeit mit euch erachten wir als sehr wertvoll und fruchtbar. Danke für das Vertrauen in uns.

Auch unseren Forschungspartnern in der Romandie und im Tessin möchten wir herzlich danken. Patrick Amey und Merita Elezi von der Universität Genf haben die Befragung in der französischsprachigen Schweiz durchgeführt. In der italienischsprachigen Schweiz wurden wir unterstützt von Eleonora Benecchi, Paolo Bory, Petra Mazzoni, Ginevra Benzi, Gloria Dalla Vedova, Luca Calderara, Michela Clavuot, Marta Gadoni, Gabriele Lancini, Francesca Melcarne, Arianna Rizzi und Federica Verena Serrao von der Universität Lugano.

In der Deutschschweiz waren Mischa Frei, Marco Perini, Sibylla Salvotelli, Gracinda Granja und Gina Parolari für die Befragungen in den Schulen unterwegs. Die Digitalisierung der Fragebogen übernahmen Gracinda Granja und Paulina Domdey. Die Datenprüfung wurde von Mischa Frei, Sibylla Salvotelli, Gina Parolari und Paulina Domdey vorgenommen. Die Textdaten kategorisierten Paulina Domdey und Robin Stauer. Euch allen ganz herzlichen Dank für eure Unterstützung und euer grosses Engagement.

Ein herzliches Merci fürs Korrekturlesen der deutschen Fassung des Berichts an Claudia Marolf. Ein ebenso grosser Dank an Silvia Passalacqua, Clara Migliarini und Erika Eichenberger fürs Gegenlesen der italienischen, französischen und englischen Übersetzungen.

Ganz herzlich danken möchten wir auch Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb und Theresa Plankenhorn vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs). Ohne ihre Pionierarbeit mit der JIM-Studie würde es JAMES in dieser Form nicht geben. Dank des laufenden Austauschs der Fragebogen bleiben die Studien über die beiden Länder hinweg kompatibel und vergleichbar.

Herzlichen Dank auch an alle Erziehungsdirektionen, Schulleitungen und Lehrkräfte für den Zugang zu den Klassenzimmern. Ein grosses Merci an alle Mädchen und Jungen, die unseren Fragebogen gewissenhaft ausgefüllt und uns so die Basis für die JAMES-Studie geliefert haben.

Wir hoffen, dass wir die JAMES-Studie auch im Jahr 2020 durchführen können und so der Zukunft wiederum ein paar Schritte näherkommen.

Die Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW
Zürich, im November 2018

Abstract

JAMES steht für Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Die JAMES-Studie liefert seit 2010 repräsentative Zahlen zur Mediennutzung von Jugendlichen in der Schweiz und wird von der ZHAW im Zweijahresrhythmus durchgeführt. Sie beleuchtet positive und negative Aspekte der Mediennutzung und liefert wissenschaftlich verlässliche Daten für Behörden, Fachpersonen und Interessierte, die sich mit Jugend und Medien beschäftigen.

2018 wurden fast 1200 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz schriftlich befragt. Der Hauptfokus liegt wiederum auf der Nutzung verschiedener Medien, es werden aber auch andere, nonmediale Freizeitaktivitäten abgefragt. Neben Analysen über die Gesamtstichprobe hinweg werden Unterschiede in Bezug auf soziodemografische Merkmale wie Alter, Geschlecht, formales Bildungsniveau oder sozioökonomischen Status betrachtet.

Im Zeitvergleich zeigt sich erstmals eine Veränderung bei den nonmedialen Freizeitaktivitäten: Seit 2010 hat die Häufigkeit gemeinsamer Unternehmungen mit der Familie zugenommen, das Treffen von Freundinnen und Freunden hingegen abgenommen. 99 % der Jugendlichen in der Schweiz besitzen ein Smartphone. Bei der Verbreitung von MP3-Player/iPod, DVD-Player und tragbarer Spielkonsole ist über die letzten sechs Jahre hinweg eine rückläufige Tendenz zu beobachten. Die Bedeutung von Streaming-Diensten hingegen nimmt markant zu: Mehr als die Hälfte aller Haushalte, in denen Jugendliche wohnen, verfügen über ein Abonnement, um Musik und Filme zu streamen (z.B. *Spotify*, *Netflix*). Nahezu alle Jugendlichen machen täglich von Handy und Internet Gebrauch. Die grosse Mehrheit nutzt zudem mindestens mehrmals pro Woche soziale Netzwerke, schaut Videos im Internet oder hört sich Musik an. Zwei Drittel aller Jungen (66%) gamen täglich oder mehrmals pro Woche, während es bei den Mädchen lediglich 11% sind. Das beliebteste Game heisst *Fortnite*, ein Spiel, bei dem vor allem der Battle-Royale-Modus sowohl bei Knaben wie auch bei Mädchen hoch in der Gunst steht. 87% bzw. 86% aller Jugendlichen in der Schweiz haben einen Account bei *Instagram* bzw. *Snapchat*. Rund drei Viertel bewegen sich täglich auf diesen beiden Plattformen, ein Grossteil davon nutzt diese sogar mehrmals täglich. In den sozialen Netzwerken werden in erster Linie Fotos, Videos oder Texte von anderen angeschaut und gelikt. Weniger als die Hälfte der Jugendlichen postet mehrmals pro Woche oder häufiger aktiv eigene Beiträge. In den letzten vier Jahren wurde eine signifikante Zunahme von Cybergrooming festgestellt: Ein Drittel der Jugendlichen gibt an, dass er/sie schon einmal online von einer fremden Person mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen wurde.

Keywords: media use, leisure activities, youth, adolescents, device ownership, subscription, mobile phone, cell phone, duration of mobile phone use per day, mobile phone activities, popular apps, tablet, tv, books, magazines, newspapers, radio, fitness tracker, smartwatch, internet, duration of internet use per day, online behavior, entertainment, communication, information, video games, popular games, duration of video game use per day, social media, social network sites, activities on social network sites, risky online behavior, privacy, cybermobbing, cybergrooming, porn, violent media content, popular musicians, popular series.

1 Einleitung

Die JAMES-Studie untersucht seit 2010 alle zwei Jahre repräsentativ das Medien- und Freizeitverhalten von Jugendlichen in der ganzen Schweiz. 2018 liegt die fünfte Erhebungswelle vor. In den Zwischenjahren werden jeweils unter dem Titel JAMESfocus Zusatzanalysen der Daten zu besonderen Themenfeldern veröffentlicht. Die vorliegende Basisuntersuchung zum Medienalltag junger Menschen im Alter von 12 bis 19 Jahren wird ergänzt durch die MIKE-Studie, welche die Entwicklungen bei den 6- bis 12-Jährigen in der Schweiz untersucht. Im Jahr 2018 wurde zudem mit der ADELE-Studie der Medienumgang in Familien mit 4- bis 7-jährigen Kindern qualitativ beleuchtet. Siehe: www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/

Wie positioniert sich die Studie im internationalen Vergleich und welche Gegenüberstellungen sind möglich? In Deutschland führt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit 1998 ähnlich angelegte Studien durch. Diese dienen uns als Inspiration, und durch die Kooperation mit dem Team des mpfs können die Befunde und Trends zwischen Deutschland und der Schweiz direkt miteinander verglichen werden. Siehe: www.mpfs.de

In Österreich gibt es seit 2007 für ein Bundesland eine ähnliche, regelmässige Studie: Die Oberösterreichische Kinder-Medien-Studie (3–10 Jahre) und seit 2009 die Oberösterreichische Jugend-Medien-Studie (11–18 Jahre). Siehe: www.edugroup.at/innovation/

Aus Frankreich und Italien sind uns keine vergleichbaren Studien bekannt. Diese beiden Nachbarländer sind aber am über 33 Länder umfassenden Forschungsnetzwerk «EU-Kids Online» beteiligt, und so können auch zu diesen Ländern Vergleiche mit dem Fokus auf Risiken und Chancen der Online-Aktivitäten von Kindern und Jugendlichen (9–16 Jahre) gemacht werden. Siehe: www.eukidsonline.net

Um die Internetnutzung von Erwachsenen in der Schweiz und in mehr als 25 weiteren Ländern einzuschätzen, empfiehlt sich das «World Internet Project». Siehe: www.worldinternetproject.com

Die Studien aus der Schweiz werden seit 2011 an der Universität Zürich regelmässig durchgeführt und sind zu finden unter: www.mediachange.ch/research/

Was die vorliegende Studie von den oben genannten Internetstudien unterscheidet, ist der umfassende Blick auf *alle* Medienaktivitäten und auch auf nonmediale Freizeitaktivitäten der Jugendlichen. Labels wie «Smartphone-Generation» können den Blick verstellen auf die vielfältigen Kontexte on- und offline, in denen die Jugendlichen sich bewegen. Was hier wie auch in der deutschen JIM-Studie besonders interessiert, sind die *alltäglichen Aktivitäten*, deshalb werden in den Grafiken oft die Antworthäufigkeiten für «täglich/mehrmals pro Woche» herausgehoben. Diese werden dann als «regelmässig» oder «häufig» ausgeübte Aktivitäten bezeichnet. Natürlich soll dabei nicht vergessen werden, dass auch seltener ausgeübte Tätigkeiten bedeutsam und beliebt sein können, aber sie prägen den Alltag weniger. Im Fokus der JAMES-Studie stehen darüber hinaus die Aktivitäten während der Freizeit, der Schulbereich wird grösstenteils ausgeklammert.

Bei jeder neuen Erhebungswelle wird der Fragebogen hinsichtlich neuer Entwicklungen im Medienbereich angepasst. Dies geschieht immer vorsichtig, denn markante Veränderungen verhindern den Vergleich der Ergebnisse im Zeitverlauf. Nichtsdestotrotz haben wir uns in dieser Ausgabe der JAMES-Studie dazu entschlossen, einige Fragen zu überarbeiten. Details hierzu finden sich im Methodenteil (Kapitel 2.4).

Die Befunde der fünften Erhebungswelle von JAMES zeigen, wo sich Trends der letzten Jahre fortsetzen. Aber es kommen auch Sättigungspunkte zum Ausdruck wie bei der Verbreitung von Tablets. Oder es werden neue Phänomene sichtbar, wie zum Beispiel, dass die Jugendlichen erstmals wieder vermehrt Aktivitäten mit der Familie ausüben. Bei Online-Aktivitäten wollen die Jugendlichen nicht mehr «alles mit allen» teilen, sondern sie bevorzugen halböffentliche digitale Räume oder Apps wie *Snapchat*, wo Inhalte nur vorübergehend abgerufen werden können. Die problematischen Aspekte der Mediennutzung bleiben auf weitgehend stabilem Niveau, mit Ausnahme

eines Anstiegs beim Phänomen Cybergrooming. Neue regulatorische Bestimmungen wie die EU-Datenschutzverordnung, die im Frühjahr 2018 eingeführt wurde, widerspiegeln sich im Medienalltag der Jugendlichen noch nicht. Obwohl zum Beispiel *WhatsApp*, das Kommunikationsmittel Nummer 1 der Jugendlichen, in seinen Nutzungsbedingungen das Mindestalter neu auf 16 Jahre festgelegt hat, nutzen auch jüngere Befragte den Dienst regelmässig. Zudem dürfte sich in Zukunft infolge der Abgabe von Tablets oder Laptops durch die Schulen, zum Beispiel im Rahmen des Lehrplan21 in der Deutschschweiz und dem darin enthaltenen Modul «Medien und ICT», die Verfügbarkeit dieser Geräte und somit die schulische sowie die private Nutzung markant verändern. Es bleibt daher spannend, die Entwicklungen weiter zu verfolgen und Empfehlungen für Behörden, Erziehungsberechtigte, Anbieter und die Jugendlichen abzuleiten.

Die Ergebnisberichte werden jeweils in Deutsch, Französisch und Italienisch online veröffentlicht. Erstmals ist der Bericht in diesem Jahr auch in Englisch verfügbar.

2 Methoden

Die methodische Vorgehensweise der JAMES-Studie hat sich über die verschiedenen Ausgaben hinweg nur wenig verändert. Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel teilweise die Texte aus den vorhergehenden Berichten übernommen und wo nötig angepasst.

2.1 Stichprobe

Wie bereits in den Vorjahren besteht die Grundgesamtheit aus allen Schülerinnen und Schülern der Schweiz, die im Zeitraum der Datenerhebung (April bis Mai 2018) zwischen 12 und 19 Jahre alt waren. Das sind gemäss den aktuellsten Zahlen des Bundesamts für Statistik (2018b) 675'436 Jugendliche (siehe auch Tabelle 1). Die Befragungen wurden schriftlich während einer Schulstunde (45 Minuten) im Klassenverband durchgeführt. Der Befragungsort Schule gewährleistet ein breites Spektrum an Jugendlichen und bietet den Vorteil, dass auch Heranwachsende an der Studie mitmachen, die beispielsweise bei einer Panelbefragung nicht teilnehmen würden. Negative Effekte, die bei einem Panel auftreten können (z.B. Panelselektionseffekte), werden so vermieden. Während der Befragung war jeweils eine Person aus dem Projektteam im Klassenzimmer anwesend und konnte so allfällige Verständnisfragen klären. Die Anwesenheit der Lehrkraft war fakultativ.

Die **Bruttostichprobe** umfasst **1192** Jugendliche. 17 Fälle wurden aufgrund ihres zu hohen Alters ausgeschlossen. Ein weiterer Fall wurde entfernt, da der Fragebogen unsachgemäss ausgefüllt worden war. Die **Nettostichprobe** zählt somit **1174** Jugendliche. Der Umfang der Substichproben in den drei Landesteilen wurde nach der Anpassung im Jahr 2016 für die aktuelle Erhebung beibehalten. In der Deutschschweiz wurden **456** (angestrebte 400) Schülerinnen und Schüler befragt, in der Romandie **433** (angestrebte 400) und im Tessin **285** (angestrebte 200). Es sind etwas mehr Jungen (**596**) als Mädchen (**577**) in der Stichprobe enthalten (siehe Abbildung 1). Bei den Altersgruppen fallen die beiden Randkategorien (12-/13-Jährige und 18-/19-Jährige) etwas kleiner aus als die mittleren beiden Kategorien. **976** Schülerinnen und Schüler geben eine Schweizer Herkunft an (85%). **176** haben einen Migrationshintergrund (15%), wobei dieser Anteil kleiner ausfällt als in den bisherigen Erhebungen.

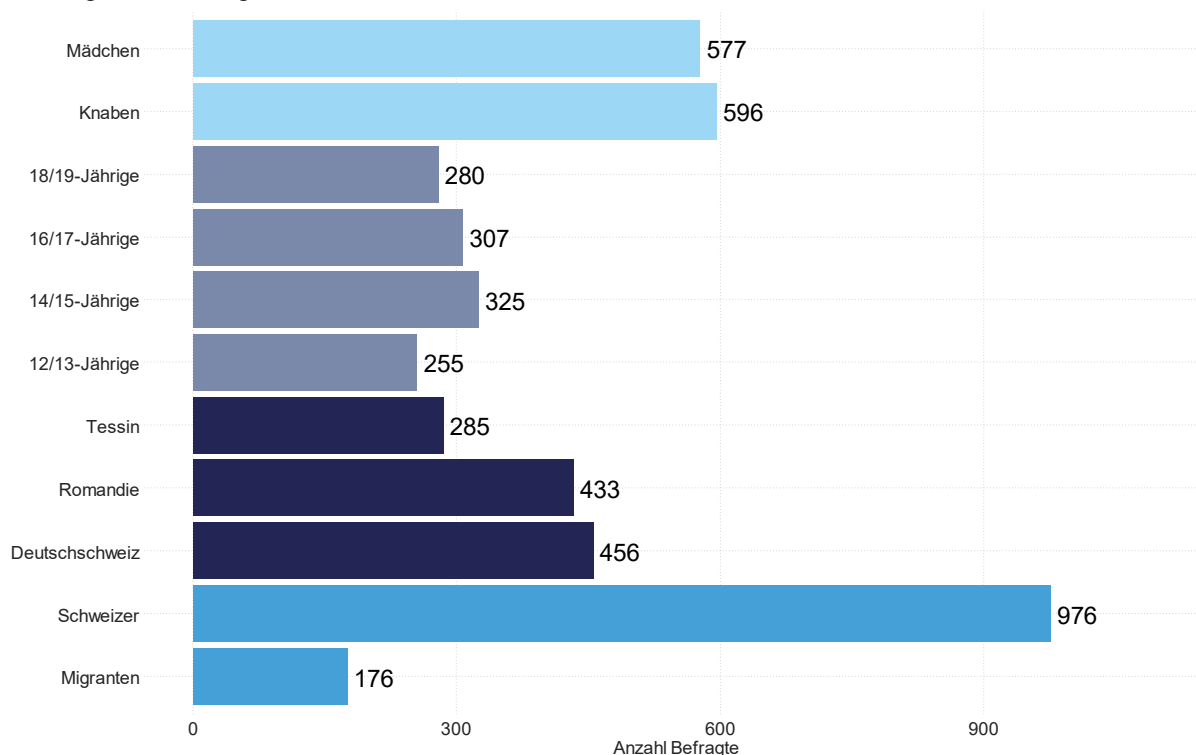


Abbildung 1: Stichprobenverteilung über Geschlecht, Alter, Landesteil und Herkunft

2.2 Auswahlverfahren

Bei der Auswahl der Stichprobe wurde dasselbe Verfahren angewandt wie bei den vorherigen Erhebungen. Das heisst, die Stichprobe wurde zuerst nach einem Quotenplan zusammengestellt, und zwar nach Landesteil (Deutschschweiz, Romandie und Tessin), Urbanitätsgrad (Stadt/Agglo und Land), Schultyp (Real, Sek, Untergymnasium, Berufsschule und Gymnasium) und Klassenstufe (6 Stufen innerhalb der Sekundarstufen I und II). Vor dem Hintergrund dieses Stichprobenplans wurden Befragungsorte innerhalb der einzelnen Segmente per **Zufallsauswahl** gezogen (die geografische Verteilung der Ortschaften ist in Abbildung 2 ersichtlich). Dies geschah über eine Liste aller Schweizer Ortschaften (Bundesamt für Landestopografie swisstopo, 2018). Die Schulen dieser Ortschaften wurden ebenfalls – sofern es mehrere gab – aufgelistet, und daraus wurde wiederum randomisiert eine Schule ausgewählt. Wurde ein Ort ausgewählt, der über keine passende Schule verfügte – dies war insbesondere bei Schulen der Sekundarstufe II (Berufsschulen und Gymnasien) der Fall –, wurde die jeweils nächstgelegene Ortschaft gewählt, wo eine entsprechende Ausbildungsstätte vorhanden war. Die Schulleitungen der so ausgewählten Schulen wurden angeschrieben und um Teilnahme gebeten. Die Auswahl der Klassen (Klassenstufe vom Forschungsteam vorgegeben) wurde von der Schulleitung getroffen. Bei einer Absage der Schulleitung wurde eine weitere Ortschaft per Zufallsauswahl gezogen. In der Westschweiz und dem Tessin konnte nach Genehmigung durch die Erziehungsdirektionen nach dem oben beschriebenen Verfahren vorgegangen werden. Einzig der Kanton Genf lehnte eine Teilnahme an der JAMES-Studie komplett ab, sodass dort keine Schulen angefragt werden konnten.

Grundsätzlich war die Teilnahmebereitschaft relativ hoch. Die Ausschöpfungsquote (response rate) betrug bei den Schulen in der Deutschschweiz rund 50%. Dies ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass die JAMES-Studie seit 2010 bereits zum fünften Mal durchgeführt wurde und vielen Schulleitenden bereits bekannt war.

2.3 Regionalität

Die Befragungsorte innerhalb der drei grossen Sprachräume sind in Abbildung 2 ersichtlich. Es zeigt sich, dass die Orte geografisch breit gestreut sind. Da die Stichproben in den drei Landesteilen nicht immer nach dem gleichen Verfahren gezogen werden konnten, sind Divergenzen zum Teil auf die unterschiedlichen Substichproben zurückzuführen. Aus diesem Grund müssen Unterschiede zwischen den Landesteilen zurückhaltend interpretiert werden. Über die Gesamtauswertung und andere Untergruppen hinweg spielt dieser Umstand jedoch eine vernachlässigbare Rolle.

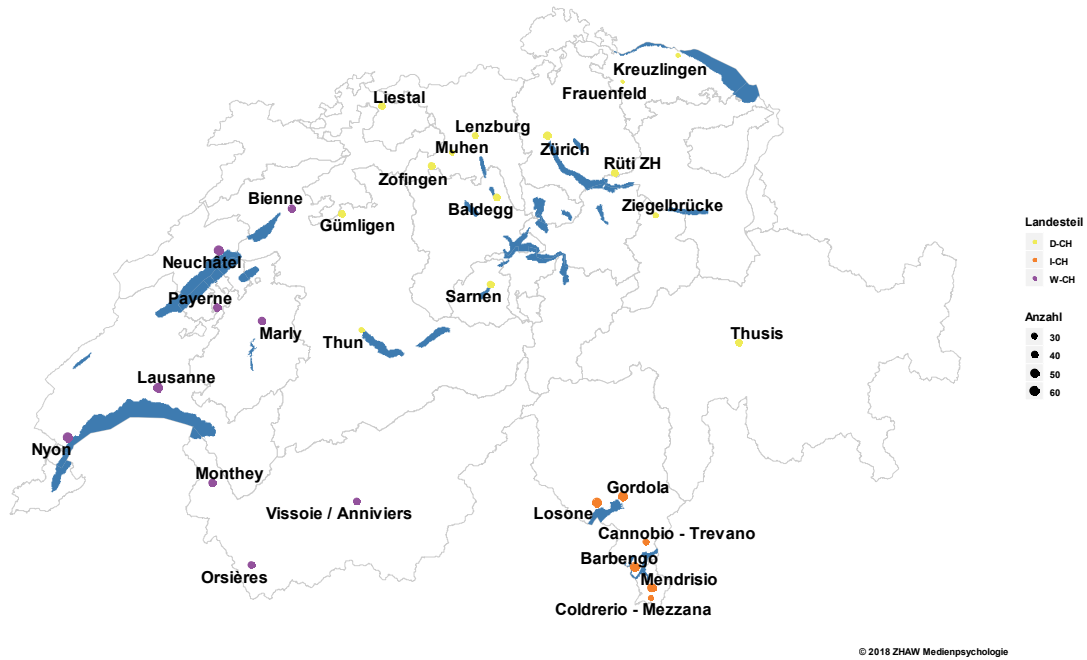


Abbildung 2: Geografische Verteilung der Stichprobe (Ort der Schule)

Bei Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe II (Berufsschule und Gymnasium) unterscheidet sich der Wohnort meist vom Ort der Schule. Diese Schulen haben oft ein geografisch breites Einzugsgebiet. Abbildung 3 zeigt daher die Stadt-Land-Verteilung der Wohnorte der Befragten.

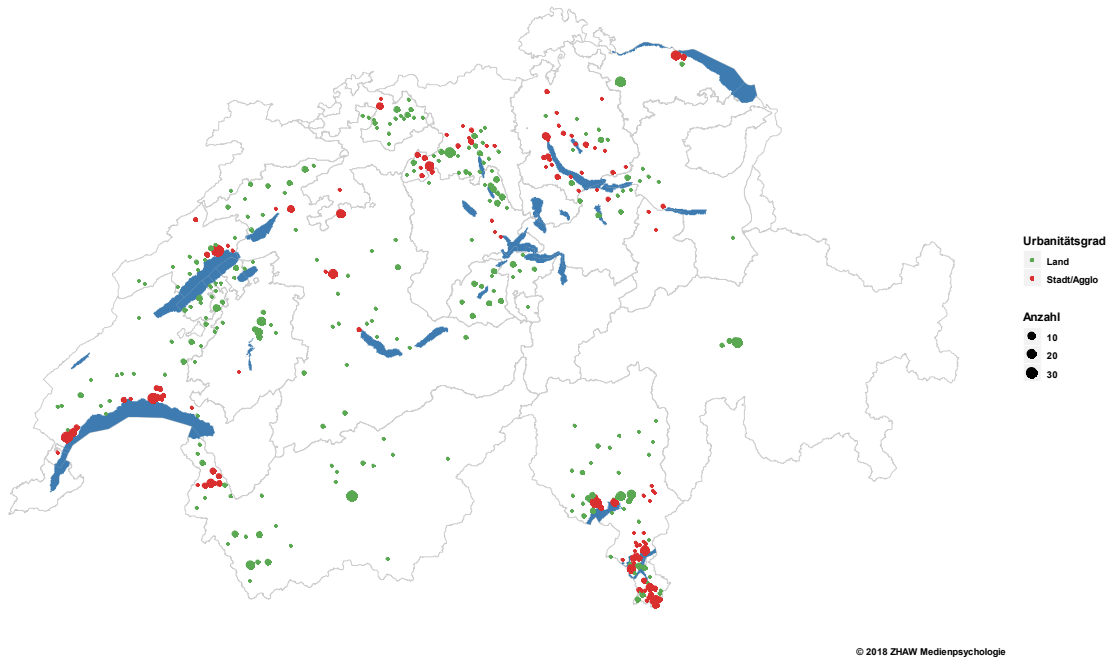


Abbildung 3: Geografische Verteilung der Stichprobe (Wohnort der Befragten)

Für die Unterteilung in «Stadt/Agglo» und «Land» wurde die Definition des «Raums mit städtischem Charakter 2012» des Bundesamts für Statistik hinzugezogen (Goebel & Kohler, 2014). Gegenüber 2016 wurde die Einteilung angepasst: Für die Analysen wurden nur Gemeinden als «Stadt/Agglo» definiert, die den Kriterien einer **Agglomerationskerngemeinde** entsprechen (Kernstadt, Hauptkern oder Nebenkern). Diese Gemeinden bilden zusammen den Kern einer Agglomeration. Bei der Einteilung (durch das Bundesamt für Statistik, 2018a) sind sogenannte EBL-Werte zentral. «EBL steht

als Akronym für die Summe von Einwohnern (EW, ständige Wohnbevölkerung), Beschäftigten (BESCH) und Äquivalenten für Logiernächte in Hotel- und Kurbetrieben. EBL wird als absolute Grösse wie auch Dichtegrösse verwendet» (Goebel & Kohler, 2014, S. 8).

Durch die Verwendung dieser Klassifizierung kann es sich bei den «ländlichen» Gemeinden durchaus um Gemeinden handeln, die im Einflussgebiet städtischer Kerne liegen und somit nicht dem Klischee einer abgeschiedenen Gemeinde auf dem Land entsprechen. Vor dem Hintergrund der Zersiedelung, des stark ausgebauten Strassen- und Schienennetzes und der Verstädterung in der Schweiz scheint uns diese Einteilung nichtsdestotrotz die beste Möglichkeit, um städtische und ländliche Gebiete zu kategorisieren. Bei dieser Einteilung gelten 424 Gemeinden als «Stadt/Agglo» und 1798 Gemeinden als «Land».

2.4 Fragebogen

Beim Fragebogen handelt es sich um eine überarbeitete und aktualisierte Version des Fragebogens aus dem Jahr 2016. Bei der Überarbeitung wurden Fragen aus der JIM-Studie 2017 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2017) berücksichtigt. Zudem wurden technische Neuerungen ergänzt: Neue Items sind u.a. die Frage nach einem Game-Flatrate-Abo sowie nach der Nutzung eines Fitnessarmbands bzw. Schrittzählers. In diesem Jahr fragten wir in Anlehnung an die Befragung von 2012 zudem nach den Lieblingsmusikerinnen bzw. -musikern oder -bands sowie neu nach den liebsten Serien, egal ob im Fernsehen, im Internet (z.B. *Netflix*) oder anderswo.

Einzelne Frageblöcke wurden ausserdem neu gestaltet. Dies war vor allem im Bereich der sozialen Netzwerke der Fall. Der Anteil der Mitgliedschaften bei den verschiedenen sozialen Netzwerken lässt sich nun genauer schätzen. Die Fragen nach den Aktivitäten innerhalb der sozialen Netzwerke wurden ursprünglich stark an den *Facebook*-Funktionen ausgerichtet. Aufgrund der abnehmenden Beliebtheit von *Facebook* unter Jugendlichen und neuer Funktionen bei *Instagram* oder *Snapchat* (z.B. Stories) haben wir diesen Frageblock komplett neu gestaltet. Umgestaltet wurde auch die Frage nach den Tätigkeiten zur Unterhaltung und zur Information im Internet. Waren diese beiden Blöcke bisher getrennt, wurden sie nun miteinander abgefragt, was erstmals einen direkten Vergleich ermöglicht.

Neben der Medienausstattung und dem Medienumgang wurden demografische Variablen erhoben.

Da der JAMES-Fragebogen stark auf dem Fragebogen der deutschen JIM-Studie basiert und letzterer urheberrechtlich geschützt ist, sind auch die Fragen aus dem JAMES-Fragebogen nicht öffentlich zugänglich.

2.5 Gewichtung / Poststratifizierung

Bei der Stichprobe handelt es sich um ein stratifiziertes Clustersample. Die einzelnen Schulklassen wurden dabei als Cluster behandelt und sind die Primary Sampling Units (PSU). Streng genommen bilden die randomisiert gezogenen Ortschaften die PSU und die Schulklassen die Secondary Sampling Units (SSU). Dem einstufigen Clusterdesign mit den Klassen als PSU wird jedoch der Vorrang gegeben, da in einigen Ortschaften nur eine Klasse befragt wurde. Beim zweistufigen Design würde die Voraussetzung, dass mindestens zwei SSU pro PSU vorhanden sein müssen, nicht erfüllt. Dies hätte zur Folge, dass die Daten einiger Klassen nicht in die Auswertung einfließen könnten (Lumley, 2010a, 2010b). Eine Stichprobe dieser Art kann nicht wie eine «einfache Zufallsstichprobe» analysiert werden, da sonst falsche Standardfehler geschätzt werden, was zu einer Verzerrung bei Signifikanz-tests führen kann (Designeffekt). Die gesamten Auswertungen erfolgten daher designbasiert. Die disproportionale Stichprobe wurde im Sinn von Strukturgleichheit zur Gesamtpopulation seit 2016 direkt auf der Fallebene und nicht mehr auf der Klassenebene gewichtet. Die Poststratifizierung erfolgte über die Merkmale Sprachregion und Schulstufe (aufgeteilt in Sek I und Sek II, womit indirekt auch die Variable Alter eingeflossen ist). Die Anzahl Jugendliche pro Schicht

wurde aus Bevölkerungsdaten des Bundesamts für Statistik (2018b) für die «finite population correction» gewonnen (siehe Tabelle 1).

Das in Tabelle 1 beschriebene Stichproben-Design dient als Basis für alle Auswertungen der Daten aus dem Jahr 2018. Für die Analysen werden die Werte aus der Deutschschweizer Stichprobe somit rund 2,4-mal stärker gewichtet als die Werte aus der Westschweizer Stichprobe und 16,6-mal stärker als die Werte aus der Tessiner Substichprobe. Der Gewichtungsschlüssel für das Jahr 2018 basiert auf den aktuellsten Zahlen des Bundesamts für Statistik (2018b). Im Bericht des Studienjahres 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010) wurde ein weniger detaillierter Schlüssel angewendet. Für die Zeitvergleiche im vorliegenden Bericht wurde auf die Daten aus dem Jahr 2010 nachträglich ebenfalls ein genauere Schlüssel angewendet. Aus diesem Grund können bei Vergleichen zu 2010 in diesem Bericht minimale Unterschiede zu den im Bericht von 2010 publizierten Zahlen auftreten.

Tabelle 1: Mehrstufiges Stichproben-Design 2018

Schicht Sprachregion	Deutschschweiz		Französische Schweiz		Italienische Schweiz		Total
Subschicht Schulstufe	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	
Anzahl Fälle in der Stichprobe	221	235	224	209	178	107	1174
Anzahl Jugendliche in der Population (finite population correction, fpc)	220'519	234'267	92'055	101'124	13'250	14'221	675'436

2.6 Statistische Auswertung

In einem ersten Schritt wurden die erhobenen Daten deskriptiv ausgewertet und, wenn sinnvoll, grafisch dargestellt. Die Berechnungen von Mittelwerten, Varianzen und Standardfehlern erfolgt mit dem Horvitz-Thompson-Schätzer (Lumley, 2010a). Mediane und deren Konfidenzintervalle werden nach der Methode von Shah und Vaish (2006) geschätzt. Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen JIM-Studie (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2017) zu gewährleisten, werden in vielen Fällen nur die Antwortmöglichkeiten «täglich» und «mehrmals pro Woche» zusammenfassend grafisch dargestellt. Die Begriffe «häufig» und «regelmässig» werden zur besseren Lesbarkeit synonym für die Kombination dieser beiden Antwortmöglichkeiten verwendet.

Zudem wurde eine Reihe von statistischen A-posteriori-Vergleichen durchgeführt. Da diese Gruppenvergleiche nicht auf vorgängig erstellten Hypothesen basieren, sind sie mit Bedacht zu interpretieren. Das Vorgehen hat folglich einen explorativen Charakter. Die Alphafehler-Kumulierung bei statistischen Mehrfachvergleichen wurde berücksichtigt; das Alphafehler-Niveau wurde angepasst. Mehr Informationen dazu finden sich im Bericht zur JAMES-Studie von 2010 (Willemse et al., 2010). Ungepaarte Zweigruppenvergleiche wurden mit dem designbasierten Wilcoxon-Rangsummentest durchgeführt. Bei Mehrgruppenvergleichen kam der designbasierte Wald-Test zum Einsatz. Post-hoc-Tests wurden keine durchgeführt. Ein signifikantes Testresultat bedeutet bei Mehrgruppenvergleichen, dass mindestens ein Unterschied zwischen den Gruppen besteht. Sowohl der Wilcoxon-Rangsummentest wie auch der Wald-Test sind robust und benötigen keine normalverteilten Daten. Wenn in den Ergebniskapiteln keine Unterschiede zwischen Subgruppen erwähnt werden, haben sich keine signifikanten Differenzen feststellen lassen. Die Prozentangaben in Klammern bei der Beschreibung signifikanter Unterschiede zwischen Subgruppen beziehen sich in der Regel auf die Häufigkeit von «mindestens mehrmals pro Woche».

Seit 2016 werden **bei statistisch signifikanten Unterschieden** die **Effektgrössen** berechnet und in die Grafiken übertragen. Diese Erweiterung ermöglicht es den Lesenden, in den Abbildungen auf

einen Blick grosse Effekte von mittleren, kleinen oder marginalen zu unterscheiden. Effektgrössen sind gemäss Cohen (1988) nicht nur zentral für die Poweranalyse, sondern «... a moment's thought suggests that it is, after all, **what science is all about**» (S. 532). Berechnet wurde die Effektstärke auf Basis der von Rosenthal (1994) vorgeschlagenen Formel für Wilcoxon-Rangsummentests:

$$r = \frac{Z}{\sqrt{n_1 + n_2}}$$

Um dem komplexen Stichproben-Design Rechnung zu tragen, wurden die Substichproben-Grössen (n_1 und n_2) in der Formel von Rosenthal (1994) mit dem jeweiligen Designeffekt (D_{eff}) korrigiert.

$$r = \frac{Z}{\sqrt{\frac{n_1}{D_{eff1}} + \frac{n_2}{D_{eff2}}}}$$

Der Designeffekt seinerseits wird berechnet mit:

$$D_{eff} = 1 + (m - 1)p$$

Die Grösse m steht dabei für die durchschnittliche Anzahl Fälle in den Clustern (Schulklasse), während p für die intraclass correlation zwischen den Clustern steht.

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Effektgrössen wurden wie folgt gekennzeichnet resp. mit nachfolgenden r -Werten festgelegt:

Bezeichnung	Symbol	r -Klassifikation nach Gignac & Szodorai (2016)
marginaler Effekt	○○○	$r < 0.10$
kleiner Effekt	●○○	$0.10 \leq r < 0.20$
mittlerer Effekt	●●○	$0.20 \leq r < 0.30$
grosser Effekt	●●●	$r \geq 0.30$

Die Klassifikation der Effekte basiert *nicht* auf den von Cohen (1988) postulierten Richtlinien, sondern auf den Guidelines von Gignac und Szodorai (2016). Die beiden letztgenannten Autoren haben eine systematische quantitative Analyse von über 700 sozialwissenschaftlichen Studien erstellt. Sie haben dabei alle publizierten r -Werte verglichen und konnten die so gewonnenen Richtwerte für die Effektgrössen anhand des 25-, des 50- und des 75-Perzentils empirisch untermauern.

Beim Vergleich von mehr als zwei Subgruppen (z.B. Altersgruppen) wurde die Effektgrösse für die beiden Subgruppen mit dem grössten Unterschied berechnet.

Analyse der offenen Fragen

Neben den mehrheitlich geschlossenen Fragen wurden auch einige offene Fragen gestellt (z.B. nach liebsten Freizeitaktivitäten, liebsten Musiker/innen/Bands etc.). Die Jugendlichen konnten dabei jeweils maximal drei Angaben machen. Für die Auszählung der Nennungen spielte die Reihenfolge keine Rolle, alle Angaben wurden gleichwertig behandelt. Auch wurden diese nicht auf Basis des Stichproben-Designs gewichtet. Somit erhalten insbesondere Angaben von Jugendlichen aus der Westschweiz überproportional viel Gewicht (siehe Tabelle 1).

2.7 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen

Sozioökonomischer Status (SoS)

Die Erhebung des sozioökonomischen Status (SoS) wurde im Jahr 2014 (Willemse, Waller, Genner, Suter, Oppliger, Huber & Süss, 2014) neugestaltet. Basierend auf dem Vorbild der Family Affluence Scale (FAS) (Currie et al., 2008) wurde eine Kurzsкала entwickelt, die in den folgenden Jahren ergänzt und weiterentwickelt wurde. Die in der Erhebung 2018 verwendeten Items beziehen sich auf die Anzahl Computer (inkl. Laptops und Tablets) in der Familie, die Anzahl Autos im Haushalt sowie die Anzahl Ferienreisen in den letzten 12 Monaten. Daneben wurde erhoben, ob die Befragten ein

eigenes Zimmer haben und wie viele Badezimmer bei ihnen zuhause vorhanden sind. Auch der Konsum von Süssgetränken ist mit in die Bestimmung des sozioökonomischen Status eingeflossen.

Schultyp bzw. formales Bildungsniveau

Potenzielle Unterschiede zwischen den verschiedenen Schultypen werden nur innerhalb der Substichprobe **Sekundarstufe I** (**Real**: tiefstes Niveau; **Sek**: mittleres Niveau; **Untergymnasium**: höchstes Niveau) analysiert, weil nur dort Angaben zu drei formalen Bildungsniveaus vorhanden sind. Ausserdem kann diese Unterscheidung im Tessin aufgrund des unterschiedlichen Schulsystems nicht vorgenommen werden, so dass in diese Analysen nur Daten aus der Deutschschweiz und der Westschweiz eingeflossen sind. Auf der **Sekundarstufe II** könnte nur nach Berufslehre und Gymnasium unterschieden werden. Dabei fehlen die Angaben der Berufsschülerinnen und -schüler, die einen Maturaabschluss (Berufsmatura) anstreben.

Obwohl die Bezeichnungen für die unterschiedlichen formalen Bildungsniveaus auf der Sekundarstufe I zum Teil auf Sek A bis C angepasst wurden, werden die Begriffe Real(schule) und Sek(undarschule) nach wie vor öfters verwendet.

Herkunft bzw. Migrationshintergrund

Jugendliche, die die Schweiz als ihr Herkunftsland angaben, wurden als Schweizerin oder Schweizer eingestuft, ungeachtet dessen, ob sie daneben noch ein zusätzliches Herkunftsland nannten. Haben sie ausschliesslich ein anderes Herkunftsland angegeben, wurden sie als Jugendliche mit Migrationshintergrund eingestuft.

3 Beliebteste Freizeitaktivitäten

Wie sich in der vorletzten JAMES-Studie im Jahr 2014 (Willemse et al., 2014) gezeigt hat, sind die Freizeitaktivitäten, welche die Jugendlichen am liebsten ausüben, oft jene, die auch am häufigsten gemacht werden. Die Lieblingsaktivitäten der Jugendlichen geben somit darüber Aufschluss, welchen Platz die medialen und die nonmedialen Beschäftigungen im Alltag der Heranwachsenden einnehmen. Daher wurden die Jugendlichen analog zur Befragung 2014 auch in diesem Jahr nach ihren liebsten Freizeitbeschäftigungen befragt. Im Rahmen von offenen Fragen zu Beginn des Fragebogens konnten die Jugendlichen drei ihrer liebsten Freizeitbeschäftigungen niederschreiben. Und zwar jeweils die drei liebsten Tätigkeiten mit Freundinnen und Freunden und die drei liebsten ohne Freunde. Die Antworten wurden kategorisiert und mit Hilfe von Wordclouds visuell dargestellt, wobei jeweils nur Aktivitäten, die mindestens 20 Nennungen (Ng.) aufwiesen, in den Wordclouds berücksichtigt wurden.

3.1 Beliebteste Freizeitaktivitäten allein

Bei der Frage nach den Freizeitaktivitäten, mit denen sich die Jugendlichen alleine am liebsten beschäftigen, steht die Nutzung von **audiovisuellen Medien** an erster Stelle (596 Ng.). Hierzu zählen u.a. das Schauen von *Serien* (145 Ng.) und *Filmen* (131 Ng.), *Fernsehen* (190 Ng.) und *Videos schauen* (70 Ng.), z.B. auf *YouTube*. Die Streaming-Plattform *Netflix* wurde auch mehrfach genannt (50 Ng.).

Sportliche Aktivitäten werden ebenfalls sehr häufig genannt (519 Ng.). Dabei setzt sich die in der Wordcloud dargestellte Kategorie *Sport* (330 Ng.) aus den Direktnennungen des Begriffs «Sport» (175 Ng.) und vielen vereinzelt genannten Sportarten (insgesamt 155 Ng.) zusammen. Sportarten wie *Fussball* (72 Ng.), *Velofahren/Biken* (41 Ng.), *Joggen* (32 Ng.) oder *Fitness* (23 Ng.), die häufiger genannt wurden, sind in der Wordcloud separat dargestellt. *Tanzen* (31 Ng.) wurde ebenfalls oft genannt. Da aus der Nennung jedoch nicht eindeutig auf eine sportliche Aktivität geschlossen werden kann (es könnte auch das Tanzen an einer Party oder in einem Club gemeint sein), wurde diese Tätigkeit nicht in die Kategorie Sport miteinbezogen.

Auch das *Gamen* (dazu zählt jegliche Form von digitalen Spielen, unabhängig von der Plattform) ist eine beliebte Aktivität (343 Ng.), mit der sich die Jugendlichen beschäftigen, wenn sie alleine sind, genauso wie *Musikhören* (307 Ng.) und *Lesen* (307 Ng.). Die Tätigkeiten *Schlafen* (132 Ng.) und *Am-Handy-Sein* (131 Ng.) wurden ähnlich oft genannt. Andere Aktivitäten, die viele der Jugendlichen angegeben haben, sind *Zeichnen/Malen* (105 Ng.), *Entspannen* (80 Ng.), *Essen* (79 Ng.), *Draussensein / Naturgeniessen* (77 Ng.) und *Instrumentenspielen* (72 Ng.). Weitere beliebte Freizeitbeschäftigungen, die alleine ausgeübt werden, sind in Abbildung 4 ersichtlich.

Lesehinweis für die Wordclouds: Die Schriftgrösse repräsentiert die Anzahl Nennungen. Die am grössten dargestellten Begriffe wurden somit am häufigsten genannt. Die Position und die Richtung der Wörter haben keinerlei Bedeutung. Die Nennungen sind nicht auf der Basis des Stichproben-Designs gewichtet.



Abbildung 4: Liebste Freizeitbeschäftigung alleine

3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten zusammen mit Freundinnen und Freunden

Die Jugendlichen konnten angeben, welche Freizeitbeschäftigungen sie gemeinsam mit ihren Freundinnen und Freunden am liebsten ausüben (siehe Abbildung 5). Am häufigsten wurden Nennungen (Ng.) bezüglich **sportlicher Aktivitäten** gemacht (662 Ng.). Gleich wie zuvor beinhaltet die Kategorie *Sport* (299 Ng.) sowohl die Nennungen des Begriffs «Sport» (161 Ng.) als auch vereinzelt genannte Sportarten (138 Ng.). Erneut wurden einige spezifische Sportarten häufig genannt. Insbesondere *Fussball* (196 Ng.) wurde sehr oft angegeben, aber auch *Velofahren/Biken* (46 Ng.), *Basketball* (38 Ng.), *Wintersport* (33 Ng.), *(Uni-)Hockey* (28 Ng.) und *Skaten* (22 N.) wurden konkret genannt.

Gesprächeführen wurde insgesamt am zweithäufigsten genannt (273 Ng.). Beliebt ist zudem das gemeinsame *Gamen* mit Freundinnen und Freunden (252 Ng.). *Shoppern/Einkaufen* (220 Ng.) und *Nach-draussen-Gehen* (211 Ng.) sind weitere Beschäftigungen, die Jugendliche gerne mit ihren

Freundinnen und Freunden unternehmen. Der gemeinsame **Ausgang** ist ebenfalls ein Thema bei den Heranwachsenden. Die meisten nannten direkt *in den Ausgang gehen* (89 Ng.), aber auch die Stichworte *Partys/Feste* (73 Ng.) und *Bar* (43 Ng.) kamen oft vor. Das *Kino* ist mit 177 Nennungen eine weitere beliebte gemeinsame Unternehmung. Viele der Heranwachsenden nannten zudem das *gemeinsame Essen* (95 Ng.) als eine ihrer liebsten Freizeitbeschäftigungen. Auch *Restaurantbesuche* (47 Ng.) und das *gemeinsame Grillieren* (32 Ng.) sind beliebt. Weitere häufige Nennungen waren *Schwimmen gehen* (115 Ng.) (wurde nicht zur Kategorie *Sport* gezählt, da ähnlich wie beim Tanzen nicht eindeutig auf eine sportliche Tätigkeit geschlossen werden kann), *spazieren gehen* (105 Ng.), *in die Stadt gehen* (87 Ng.) und *Filme schauen* (75 Ng.). Das Schauen von Serien gemeinsam mit Freundinnen und Freunden wird nur vereinzelt angegeben. Beim *gemeinsamen Spielen* (75 Ng.) wurden u.a. Gesellschafts- und Brettspiele erwähnt.



Abbildung 5: Liebste Freizeitbeschäftigung zusammen mit Freundinnen und Freunden

4 Nonmediale Freizeitbeschäftigung

Um die Relevanz der Mediennutzung im Alltag der Jugendlichen besser aufzuzeigen, werden die Heranwachsenden jeweils auch zu ihren nonmedialen Freizeitaktivitäten befragt (siehe Abbildung 6). Zu den Tätigkeiten, welchen die meisten Jugendlichen regelmässig – also täglich oder mehrmals pro Woche – nachgehen, zählen das Treffen von Freunden, der Freizeitsport sowie das Ausruhen und Nichtstun. Knapp die Hälfte aller Jugendlichen kümmert sich um ein Haustier und noch gut ein Viertel aller Befragten macht selbst Musik und verbringt regelmässig Zeit mit der Familie. Der Besuch von Konzerten, Theater oder Museen wurde von keinem der Jugendlichen als häufige Beschäftigung genannt.

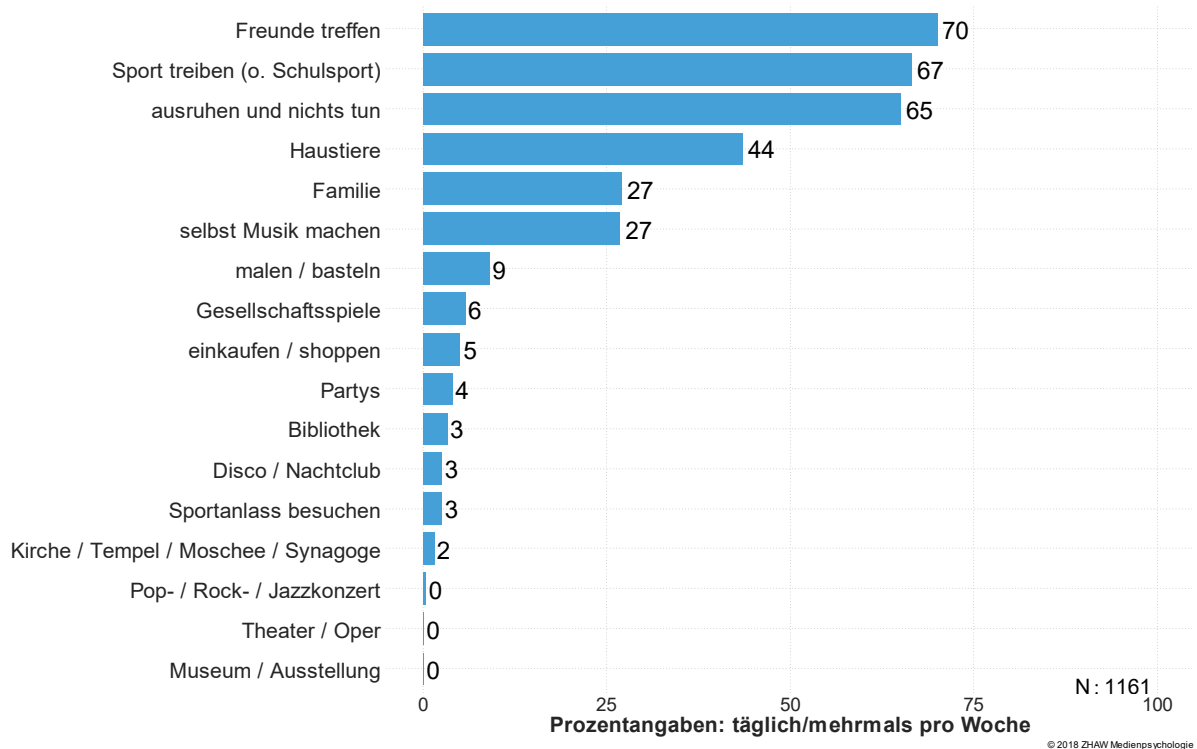


Abbildung 6: Freizeit nonmedial

Das **Alter** der Jugendlichen spielt bei verschiedenen Freizeitbeschäftigungen eine Rolle. Der grösste Unterschied ist beim Musizieren zu beobachten (mittlerer Effekt). Je älter die Jugendlichen sind, umso weniger musizieren sie in ihrer Freizeit. Während dies rund 36% der 12-/13-Jährigen und 31% bzw. 30% der 14-/15-Jährigen und 16-/17-Jährigen regelmässig tun, sind es bei den 18-19-Jährigen nur noch 13%, die täglich oder mehrmals pro Woche musizieren. Ähnlich sieht es bei Gesellschafts- und Brettspielen aus, wenn auch der Verlauf hier nicht ganz linear ist (kleiner Effekt). Etwas mehr als ein Zehntel (12%) der 12-/13-Jährigen spielt regelmässig Spiele, während es bei den 14-/15-Jährigen 5% und bei den 16-/17-Jährigen nur noch 3% sind. Die Altersgruppe der 18-19-Jährigen spielt mit 4% im Vergleich zur jüngsten Befragtengruppe ebenfalls wesentlich seltener Gesellschaftsspiele. Ein umgekehrter Zusammenhang zeigt sich in Bezug auf den Besuch von Discos/Nachtclubs (kleiner Effekt) und Partys (marginaler Effekt). Erst ab einem Alter von 16 Jahren werden diese von den Jugendlichen als häufige Tätigkeit angegeben. Bei den 16-/17-Jährigen gehen 4% bzw. 7% regelmässig in Discos/Nachtclubs und auf Partys. Bei den 18-/19-Jährigen sind es 5% bzw. 7%.

Hinsichtlich des **Geschlechts** zeigen sich einige Unterschiede bei den nonmedialen Freizeitaktivitäten (siehe Abbildung 7). Mädchen verbringen mehr Zeit mit ihren Haustieren, musizieren und basteln in ihrer Freizeit häufiger, wohingegen Jungen sich regelmässiger mit Freunden treffen, mehr Sport treiben und auch mehr Sportanlässe in ihrer Freizeit besuchen als Mädchen. Bei allen Unterschieden

handelt es sich um kleine Effekte. Im Hinblick auf die Teilnahme an Partys ist zusätzlich ein marginaler Effekt festzustellen, wobei Jungen häufigere Partygänger sind als Mädchen.

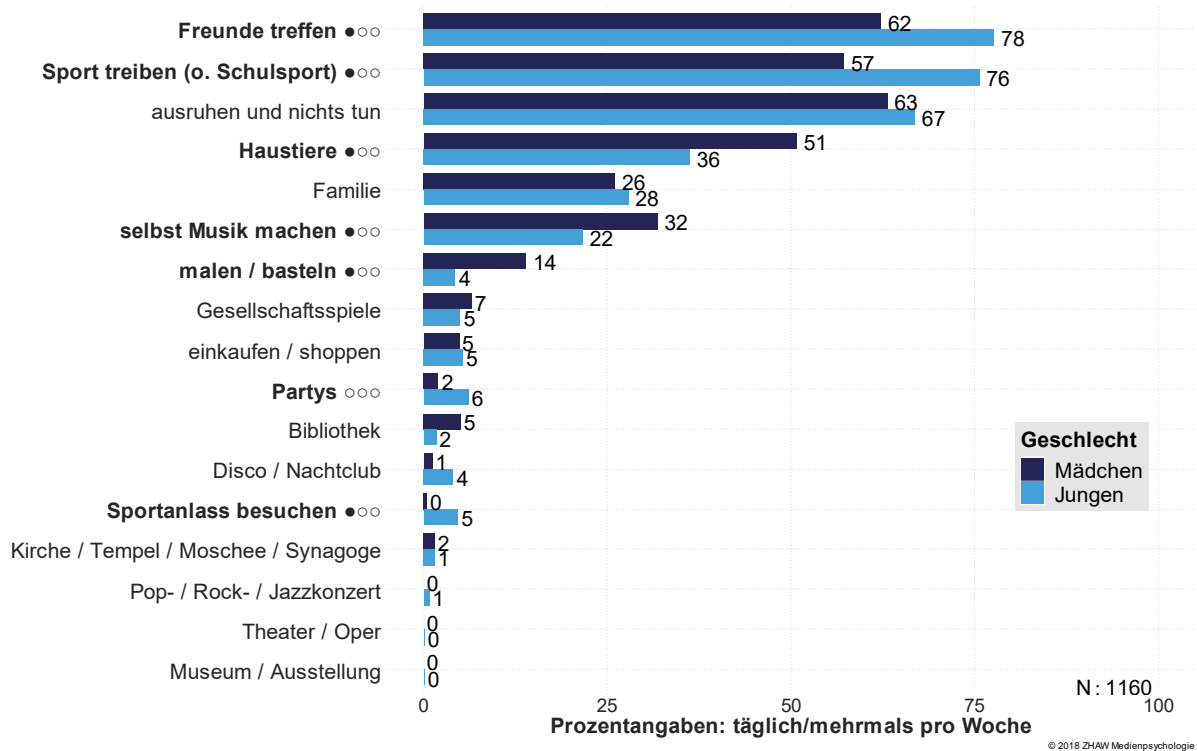


Abbildung 7: Freizeit nonmedial nach Geschlecht

In Bezug auf die **Herkunft** der Jugendlichen sind bei zwei Aktivitäten signifikante Zusammenhänge zu beobachten (kleine Effekte). Jugendliche ohne Migrationshintergrund verbringen mit 46% deutlich häufiger Zeit mit einem Haustier als Jugendliche mit Migrationshintergrund (29%). Im Gegensatz dazu unternehmen Schweizer Jugendliche seltener regelmässig etwas mit ihrer Familie (25%) als Heranwachsende ausländischer Herkunft (38%). Alle anderen Tätigkeiten werden von den Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund etwa gleich oft ausgeübt.

Die Jugendlichen aus den verschiedenen **Landesteilen** verbringen ihre Freizeit teilweise mit unterschiedlichen Tätigkeiten. Bei den nachfolgenden Unterschieden handelt es sich jeweils um kleine Effekte. Tessiner Jugendliche verbringen häufiger Zeit sowohl mit einem Haustier (55%) als auch mit ihrer Familie (36%) als ihre Altersgenossen aus der Romandie (48% bzw. 18%) und der Deutschschweiz (41% bzw. 30%). Jugendliche aus der Romandie besuchen am aktivsten Partys (8%), Deutschschweizer Jugendliche am wenigsten (2%). Mit 4% verbringen auch wenig Jugendliche aus dem Tessin ihre Freizeit regelmässig an Partys. In Bezug auf Gesellschafts- und Brettspiele ist ebenfalls ein signifikanter Unterschied zwischen den drei Sprachregionen der Schweiz zu beobachten. Es handelt sich dabei um einen marginalen Effekt. Tessiner Jugendliche widmen sich gegenüber den Heranwachsenden anderer Landesteile am häufigsten Gesellschaftsspielen (10%), Jugendliche aus der Deutschschweiz am seltensten (4%). Bei den Befragten aus der Romandie sind es 8%.

Schülerinnen und Schüler der drei **Schultypen** Untergymnasium, Sekundar- und Realschule unterscheiden sich nur hinsichtlich der Freizeitaktivität «selbst Musik machen» signifikant voneinander. Es handelt sich dabei um einen mittleren Effekt. Rund 47% der Heranwachsenden, die ein Untergymnasium besuchen, geben an, täglich oder mehrmals in der Woche zu musizieren. Ihre Altersgenossen in der Sekundarschule tun dies mit 29% deutlich seltener. Am wenigsten regelmässig musizieren jedoch Realschülerinnen und -schüler (16%).

Auch in Bezug auf den **sozioökonomischen Status (SoS)** kann ein signifikanter Unterschied aufgezeigt werden (mittlerer Effekt). Jugendliche aus Haushalten mit hohem SoS treiben mehr Sport

(74%) als Gleichaltrige aus Haushalten mit mittlerem (69%) oder tiefem (50%) SoS. Ansonsten unterscheiden sich die Jugendlichen mit unterschiedlichem SoS nicht hinsichtlich ihren nonmedialen Freizeitbeschäftigungen.

Vergleicht man die Werte der aktuellen Erhebung 2018 mit jenen der vergangenen Jahre, so fällt auf, dass erstmals seit der Ersterhebung im Jahr 2010 signifikante Veränderungen bei den nonmedialen Tätigkeiten zu beobachten sind (siehe Abbildung 8). Im **Zeitvergleich** gibt ein geringerer Anteil der Heranwachsenden an, täglich oder mehrmals in der Woche Freunde in der Freizeit zu treffen. Dagegen verbringen die Jugendlichen häufiger Zeit mit ihrer Familie. In beiden Fällen handelt es sich um kleine Effekte.

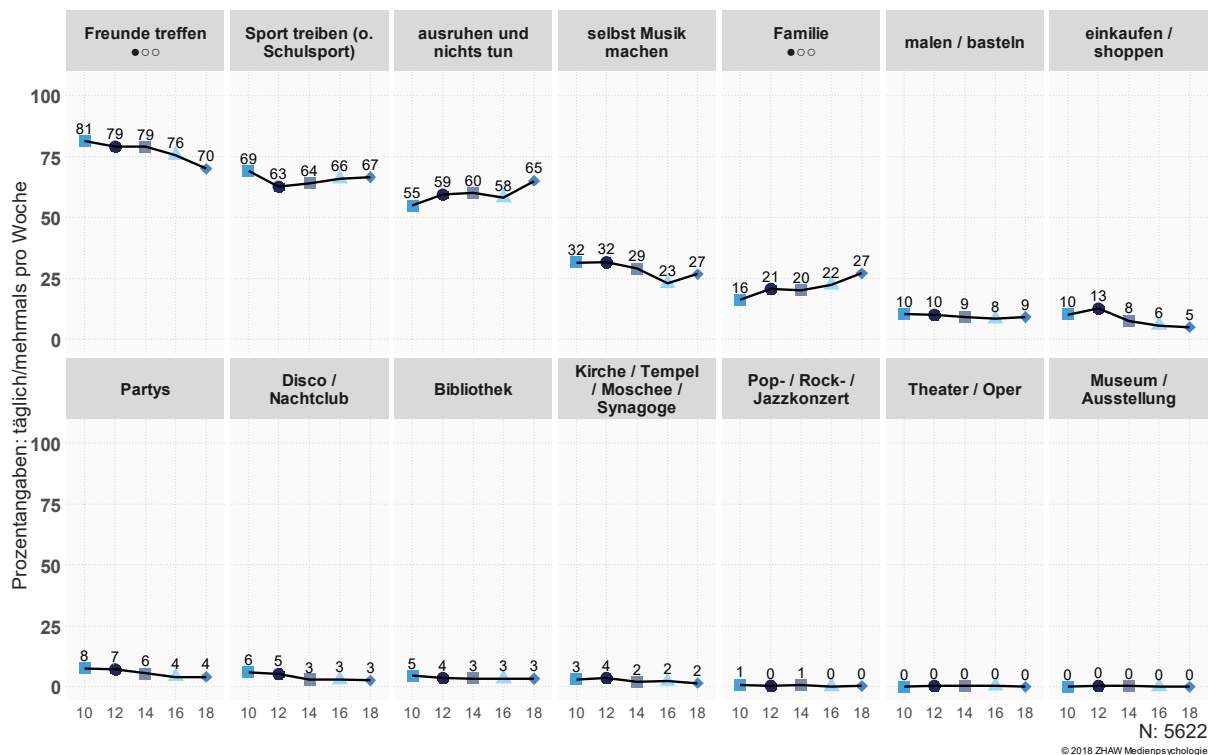


Abbildung 8: Freizeit nonmedial im Zeitvergleich 2010-2018

5 Mediale Freizeitbeschäftigungen

Im folgenden Kapitel wird beschrieben, welchen medialen Tätigkeiten Jugendliche in der Schweiz in ihrer Freizeit nachgehen. Um ein möglichst genaues Bild der medialen Aktivitäten zu erhalten, wurden die Jugendlichen nach der Medienverfügbarkeit im Haushalt, dem persönlichen Medienbesitz, der Mediennutzung und ihren inhaltlichen Vorlieben gefragt.

5.1 Geräte- und Aboverfügbarkeit in Haushalten

In den Haushalten, in denen Jugendliche in der Schweiz aufwachsen, ist die Geräteabdeckung allgemein hoch (siehe Abbildung 9). Handys und Computer/Laptops sind flächendeckend vorhanden, und in beinahe allen Haushalten findet sich ein Internetzugang und ein Fernsehgerät. Eine digitale Fotokamera ist in neun von zehn Haushalten vorhanden und acht von zehn Haushalte sind mit einem Radio, einem DVD-Player und einem Tablet ausgestattet. Von den in der Befragung erwähnten Geräten ist lediglich der Fitnesstracker, der Plattenspieler, der E-Book-Reader und die Smartwatch in weniger als der Hälfte der Familien zu finden. Fitnesstracker, die in dieser Befragungswelle zum ersten Mal miterfasst wurden, sind immerhin in 36 % der Haushalte vorhanden.

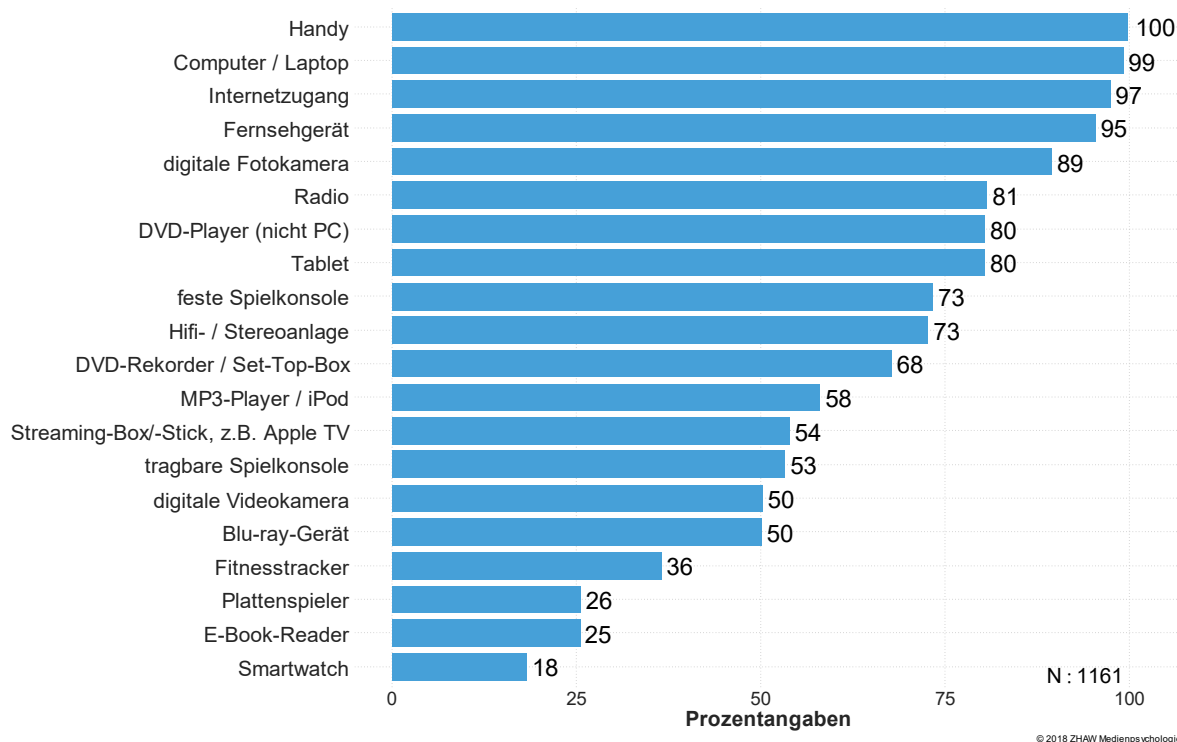


Abbildung 9: Geräteverfügbarkeit in Haushalten

Kleine Unterschiede bezüglich der Geräteverfügbarkeit zeigen sich in Abhängigkeit der **Herkunft** der Familie. Die digitale Fotokamera (Schweiz: 91 %, Migrationshintergrund: 79 %), das Radiogerät (83 % vs. 67 %) und die Hifi-/Stereoanlage (76 % vs. 58 %) sind in Schweizer Haushalten signifikant häufiger vorhanden als in Haushalten mit Migrationshintergrund (jeweils kleine Effekte).

Etwas ausgeprägtere Unterschiede in der Geräteausstattung finden sich zwischen den drei **Landesteilen** (siehe Abbildung 10). Die Ausstattung mit einem Internetzugang ist in der Romandie weniger flächendeckend als in der restlichen Schweiz. Auch verfügen Familien in der Romandie seltener über verschiedene Geräte wie Radio, Hifi-/Stereoanlage, Fitnesstracker, Plattenspieler und E-Book-Reader. Der deutlichste Unterschied zeigt sich für die digitale Videokamera: In der Romandie

verfügen lediglich 26% der Haushalte über eine digitale Videokamera im Vergleich zu 59% in der Deutschschweiz und 68% im Tessin. Familien in der Romandie besitzen dafür häufiger eine tragbare Spielkonsole und eine Streaming-Box als Familien aus den beiden anderen Landesteilen.

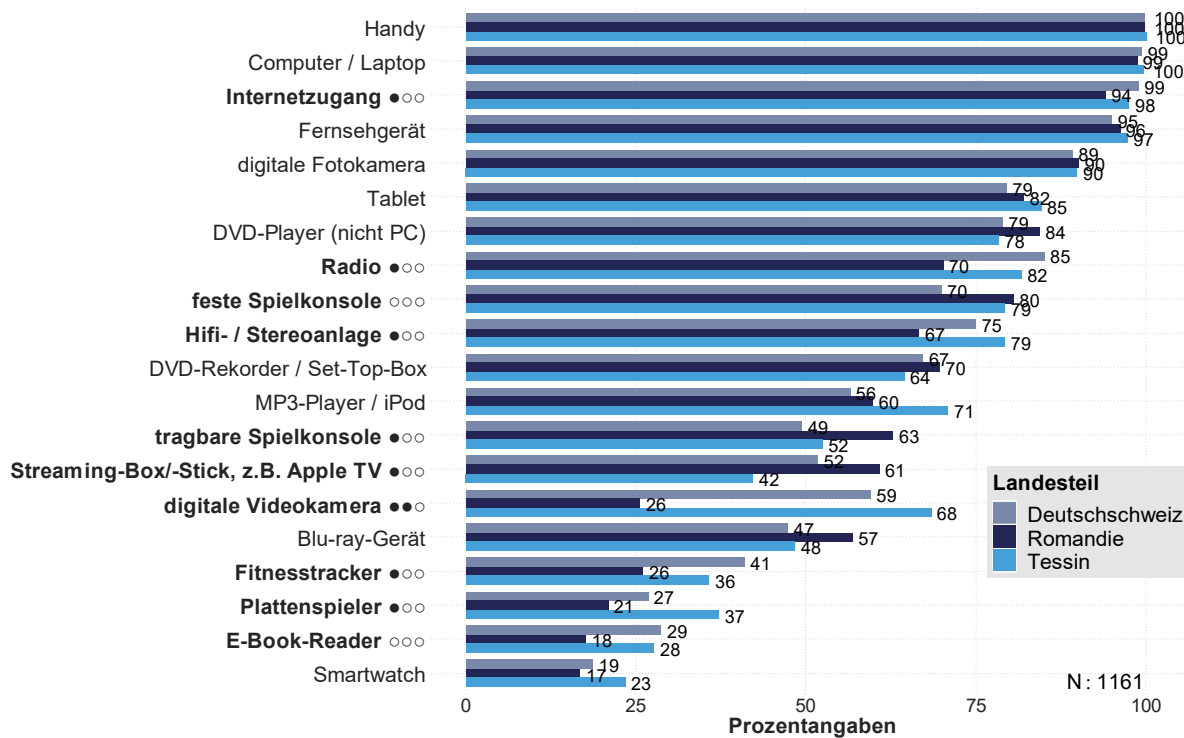


Abbildung 10: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten nach Landesteilen

Je höher der **sozioökonomische Status (SoS)** einer Familie, umso mehr Geräte sind im Haushalt vorhanden (siehe Abbildung 11). Besonders deutlich zeigt sich dieser Zusammenhang für das Tablet, die Stereoanlage und den Fitnessstracker. Aber auch bei einer Mehrheit der anderen Geräte geht ein höherer SoS mit einem häufigeren Vorhandensein im Haushalt einher.

In städtischen Haushalten sind Tablets (Stadt/Agglo: 84%, Land: 78%) und Plattenspieler (Stadt/Agglo: 31%, Land: 21%) häufiger vorhanden als in ländlichen Haushalten (marginale Effekte). Ansonsten zeigen sich keine Zusammenhänge zwischen der Verfügbarkeit im Haushalt und dem **Wohnort** der Familie.

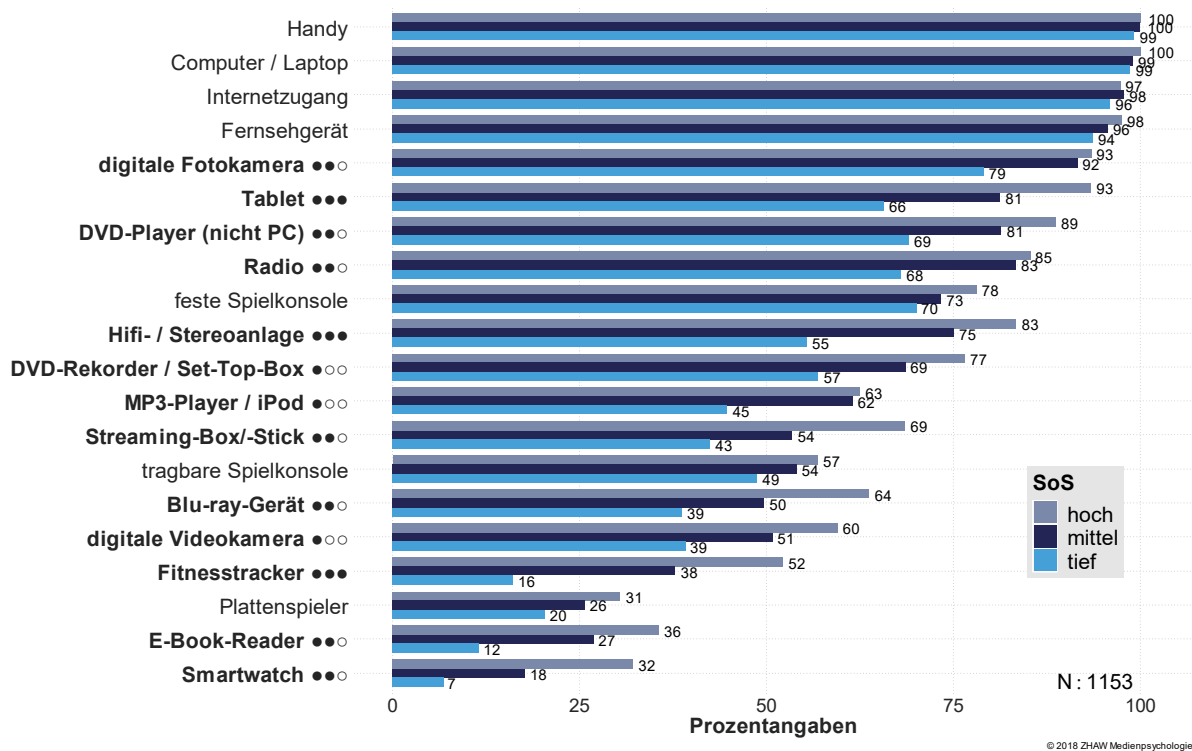


Abbildung 11: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten nach sozioökonomischem Status (SoS)

Während sich die Verbreitung von Handy, Computer/Laptop, Internetzugang und Fernsehgerät seit Jahren auf einem konstant hohen Niveau hält, lässt sich für einige andere Geräte im **Zeitvergleich** eine rückläufige Tendenz von deren Verfügbarkeit im Haushalt feststellen (siehe Abbildung 12). Am deutlichsten zeichnet sich der Rückgang des MP3-Players/iPods ab. Etwas weniger drastisch, aber ebenfalls signifikant rückläufig ist die Verbreitung der digitalen Foto- und Videokamera, des DVD-Players, des Radiogeräts, der tragbaren Spielkonsole und des Plattenspielers. Die Verbreitung des Tablets erlebte seit seiner ersten Erhebung im Jahre 2012 einen starken Aufwärtstrend. Dieser hat sich in den letzten zwei Jahren nicht fortgesetzt, die Tablet-Verbreitung stagniert auf einem hohen Niveau von etwa 80 %.

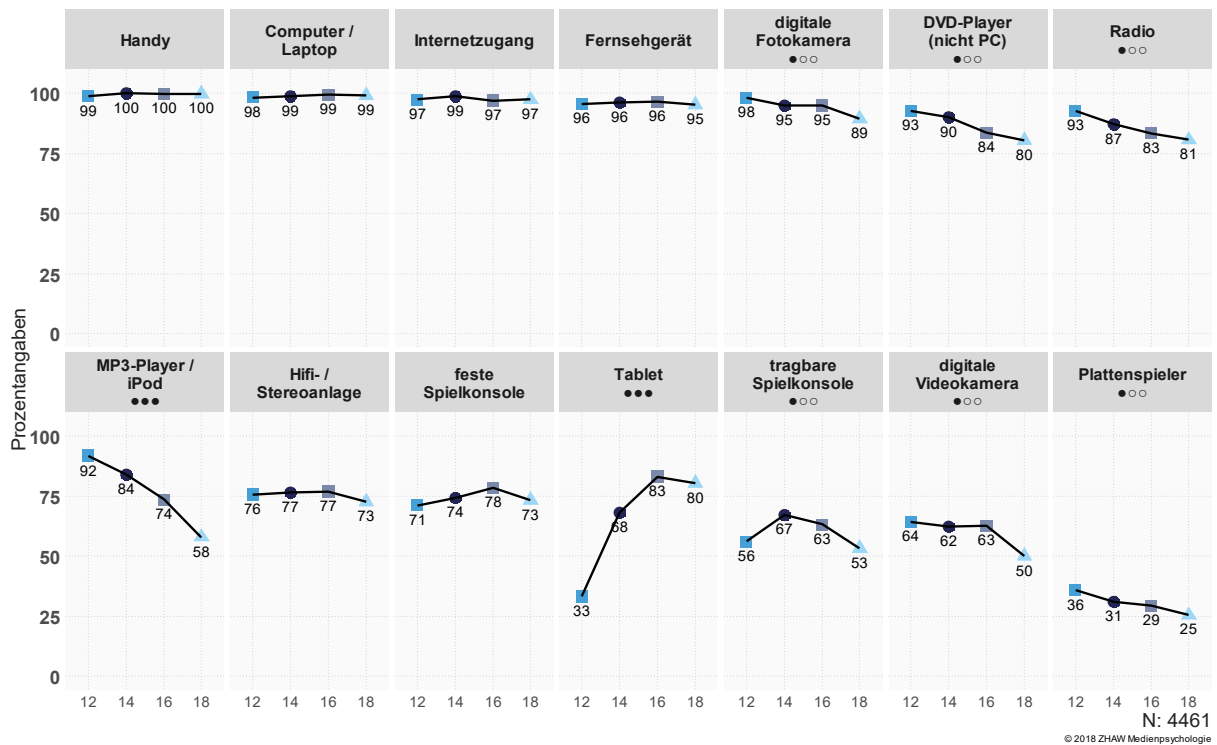


Abbildung 12: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten im Zeitvergleich 2012-2018

Neben der Geräteverfügbarkeit wurden auch die im Haushalt verfügbaren **Abonnements** erfragt (siehe Abbildung 13). In den Familien der Jugendlichen sind Film- und Serien-Streaming-Abos am häufigsten vorhanden. Rund die Hälfte aller Haushalte verfügt zudem über ein Abo einer Tageszeitung oder einer Zeitschrift, über ein Musik-Streaming-Abo und über Abofernsehen. Ein Game-Flatrate-Abo ist in jedem dritten Haushalt vorhanden und nur etwa jede zehnte Familie besitzt ein E-Book-Abo.

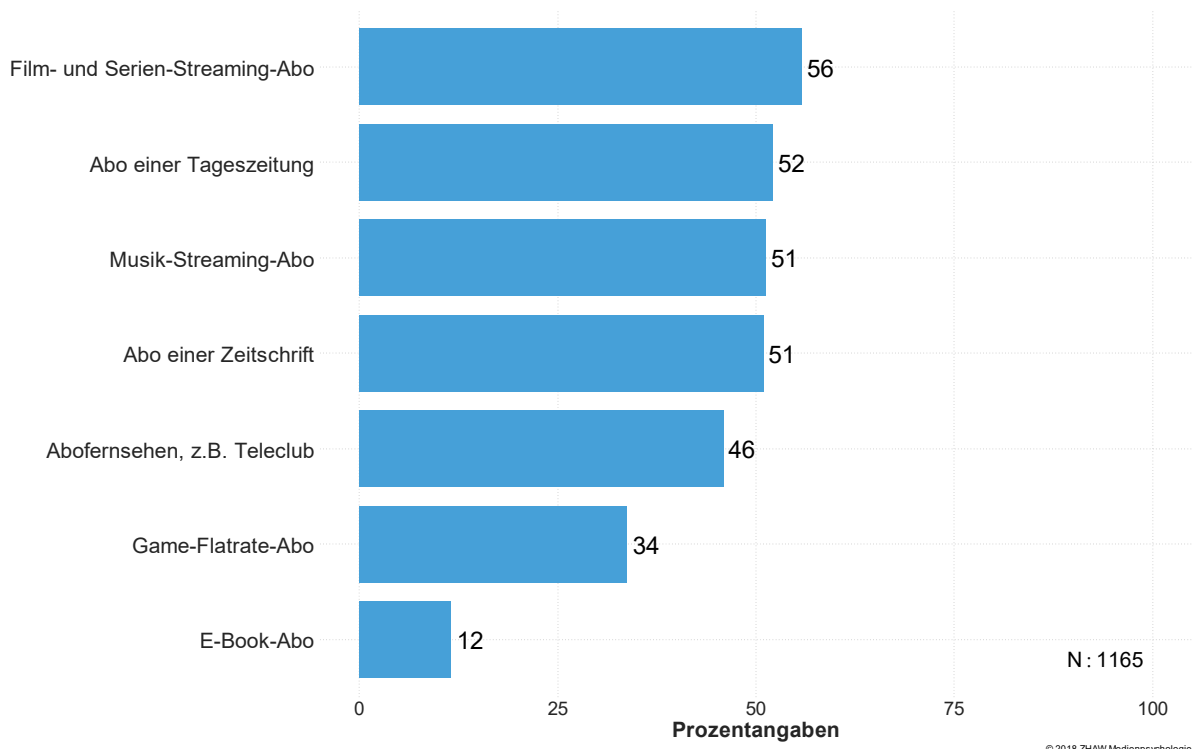


Abbildung 13: Aboverfügbarkeit in Haushalten

Ein Zusammenhang zeigt sich zwischen der **Herkunft** der Familie und dem Vorhandensein eines Tageszeitungs- und Zeitschriften-Abos. Ein Abo einer Tageszeitung ist in 57% der Schweizer Haushalte und lediglich in 29% der Haushalte mit Migrationshintergrund vorhanden (mittlerer Effekt). Über ein Zeitschriften-Abo verfügen 56% der Schweizer Haushalte und 29% der Haushalte mit Migrationshintergrund (mittlerer Effekt).

Je nach **Landesteil** zeigen sich kleine Unterschiede im Vorhandensein der verschiedenen Abonnements. Im Tessin verfügen mehr Haushalte über Abofernsehen (64%) als in der restlichen Schweiz (Deutschschweiz: 47%, Romandie: 41%). Mit 64% ist Abofernsehen das im Tessin am stärksten verbreitete Abonnement. Deutschschweizer Haushalte verfügen häufiger über ein Tageszeitungs-Abo (Deutschschweiz: 57%, Romandie: 41%, Tessin: 47%) und über ein Musik-Streaming-Abo (Deutschschweiz: 54%, Romandie: 45%, Tessin: 42%) als Haushalte in den beiden anderen Landesteilen. In der Romandie sind E-Book-Abonnements etwas weniger verbreitet (7%) als im Tessin (12%) und der Deutschschweiz (13%). Bei allen Unterschieden handelt es sich lediglich um kleine bzw. marginale (E-Book) Effekte.

Ein höherer **sozioökonomischer Status (SoS)** geht, analog zur Geräteverfügbarkeit, mit einer höheren Verfügbarkeit von verschiedenen Abonnements einher (siehe Abbildung 14). Am deutlichsten zeigt sich dieser Zusammenhang bei Zeitschriften-Abonnements, aber auch bei Tageszeitungs-, Musik-Streaming- und E-Book-Abos finden sich in Abhängigkeit des SoS klare Unterschiede.

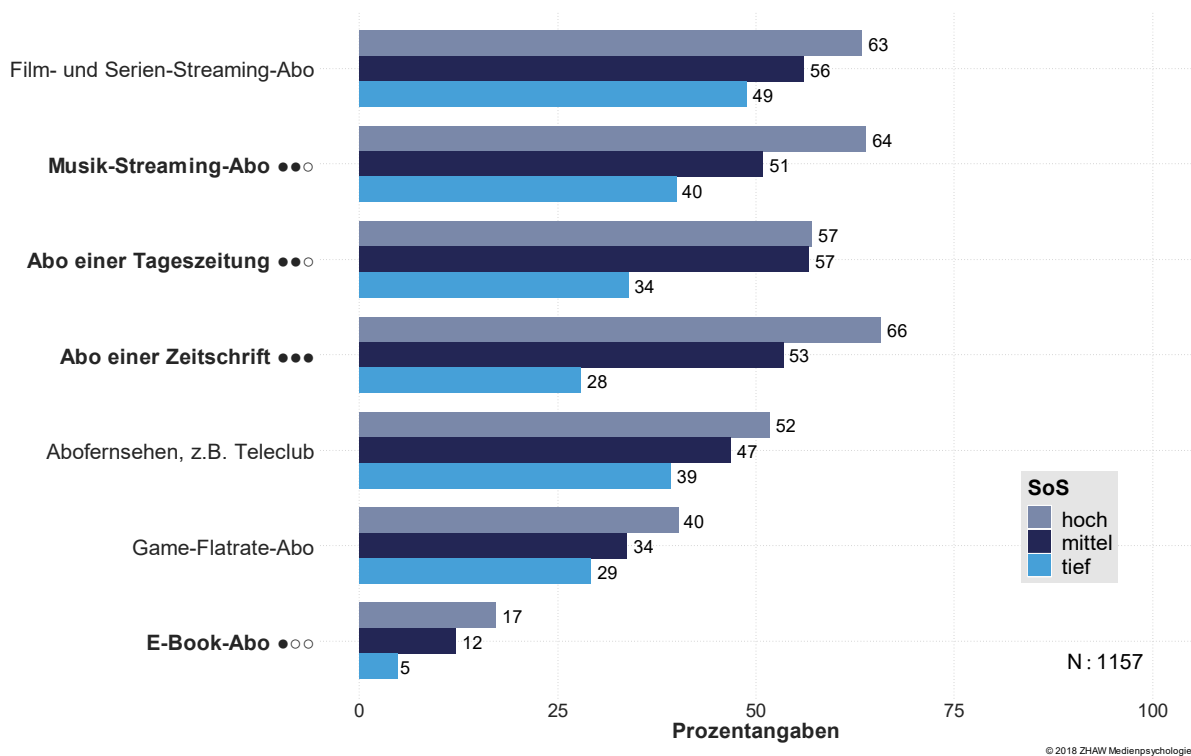


Abbildung 14: Aboverfügbarkeit in Haushalten nach sozioökonomischem Status (SoS)

Ein **Zeitvergleich** ist für die Abonnements nur über zwei Messzeitpunkte möglich, da ihr Besitz mit der aktuellen Befragung erst zum zweiten Mal eruiert wurde (siehe Abbildung 15). Die Verbreitung von Film-/Serien-Streaming-Abos und Musik-Streaming-Abos hat stark zugenommen. Während im Jahre 2016 noch 38% der befragten Familien über ein Film-/Serien-Streaming-Abo verfügten, sind es heute bereits 56%. Die Verbreitung von Musik-Streaming-Abos ist von 29% auf 51% angestiegen. Für Tageszeitungs- und Zeitschriften-Abos, Abofernsehen und E-Book-Abos hat sich die Ausstattungsrate in den letzten zwei Jahren nicht signifikant verändert.

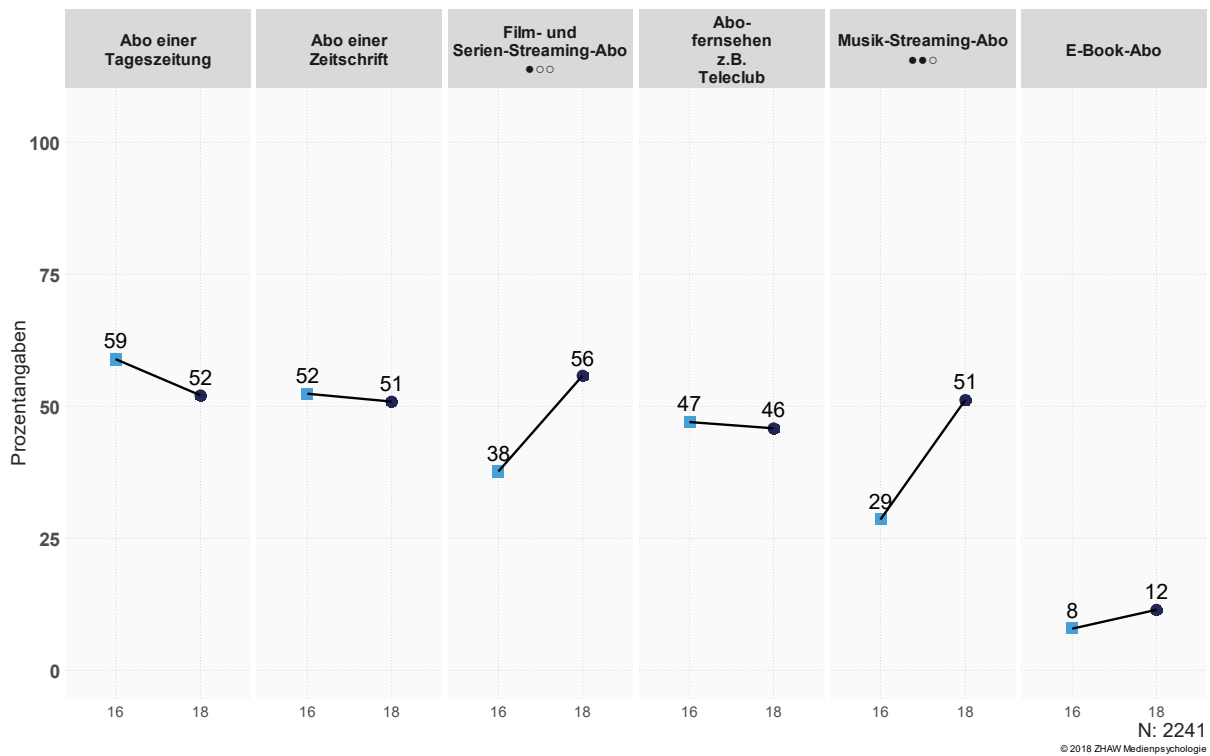


Abbildung 15: Aboverfügbarkeit in Haushalten im Zeitvergleich 2016-2018

5.2 Geräte- und Abobesitz der Jugendlichen

Neben der Medienverfügbarkeit im Haushalt wurde auch der persönliche Medienbesitz der Jugendlichen erfragt (siehe Abbildung 16). Die Auswertungen zeigen, dass praktisch alle Jugendlichen ein eigenes Handy besitzen und die grosse Mehrheit über einen eigenen Computer oder Laptop verfügt. Alle anderen Geräte befinden sich deutlich seltener im Eigenbesitz der Jugendlichen.

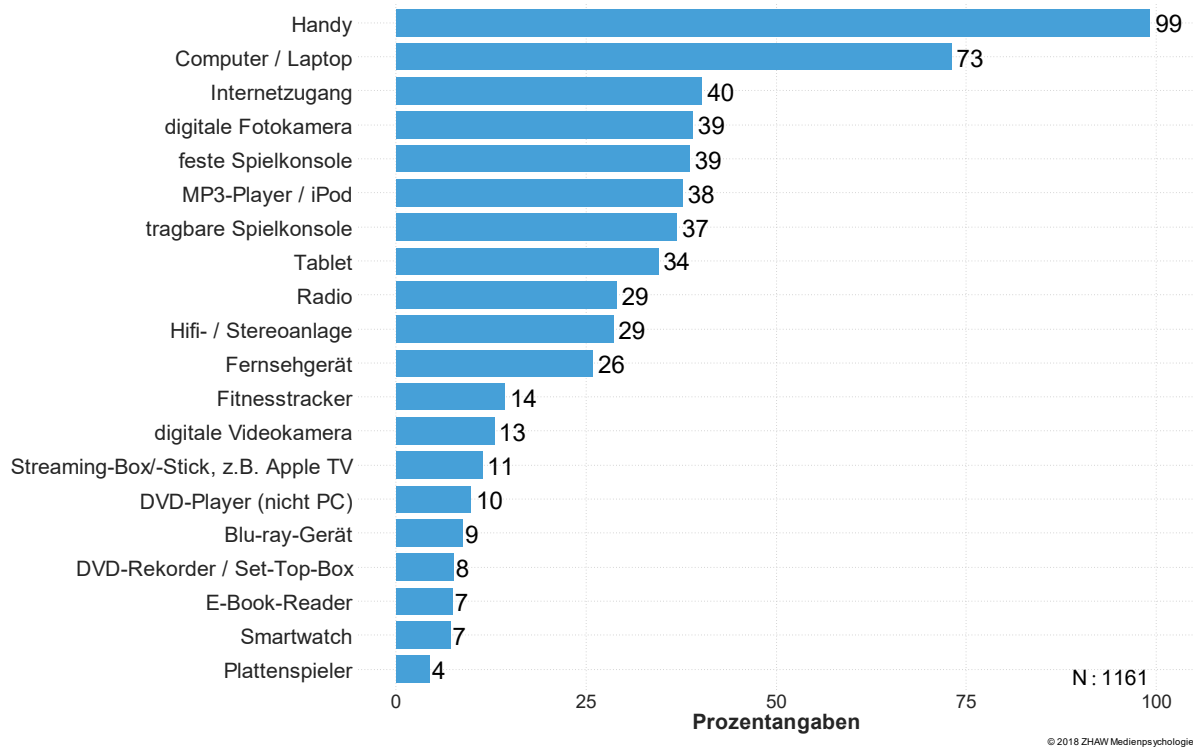


Abbildung 16: Gerätebesitz der Jugendlichen

Ein Unterschied zwischen den verschiedenen **Altersgruppen** lässt sich einerseits für den Handybesitz festmachen. Die 12-/13-Jährigen besitzen etwas seltener ein Handy (97%) als die älteren Jugendlichen (14-/15-Jährige: 99%, 16-/17-Jährige: 99%, 18-/19-Jährige: 100%, marginaler Effekt). Andererseits zeigt sich ein deutlicher Alterseffekt für den Computer- oder Laptop-Besitz. Knapp die Hälfte (48%) der 12-/13-Jährigen besitzt einen eigenen Computer oder Laptop, bei den 14-/15-Jährigen sind es bereits 65%, während 85% der 16-/17-Jährigen und 18-/19-Jährigen über ein eigenes Gerät verfügen (grosser Effekt).

Bezüglich des Besitzes verschiedener Geräte lassen sich Unterschiede zwischen den **Geschlechtern** ausmachen (siehe Abbildung 17). Jungen verfügen grundsätzlich über mehr eigene Geräte als Mädchen. Besonders deutlich zeigt sich dieser Zusammenhang bei der festen Spielkonsole und beim Fernsehgerät. Aber auch eine Anzahl weiterer Geräte, wie z.B. die Hifi-/Stereoanlage, der DVD-Player oder ein Internetzugang, befinden sich häufiger in Besitz von Jungen. Mädchen verfügen etwas öfter über eine eigene digitale Fotokamera und einen E-Book-Reader.

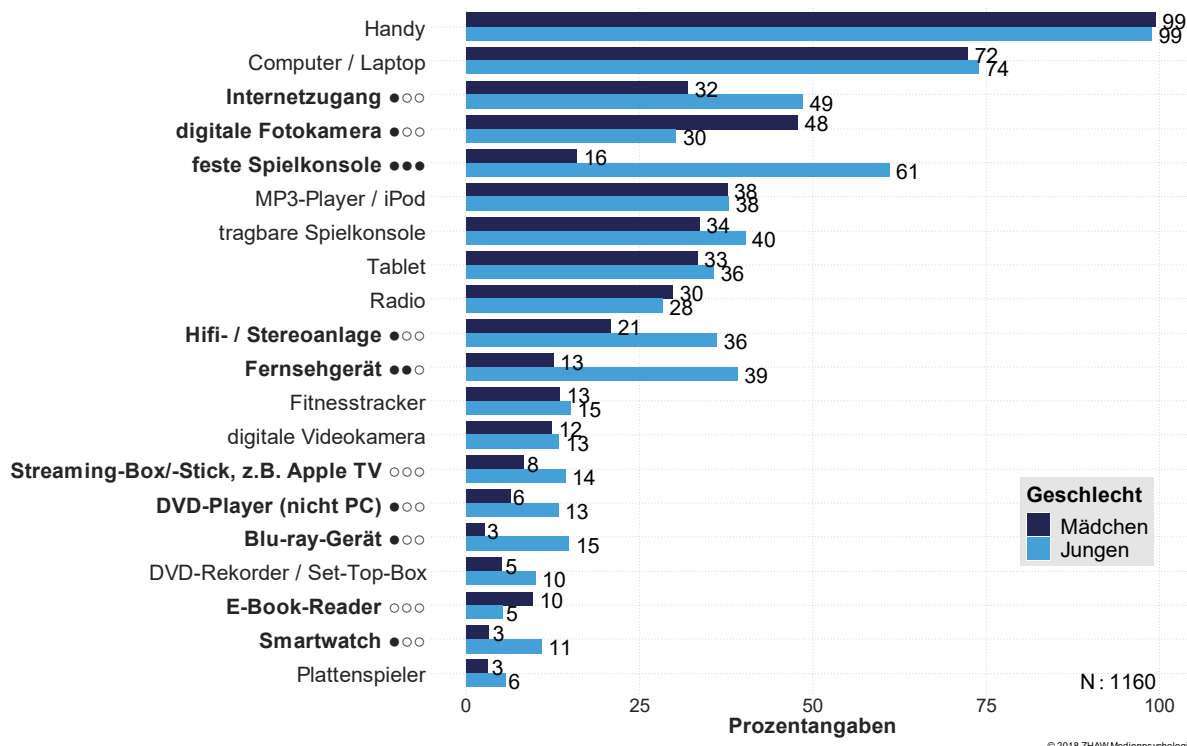


Abbildung 17: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Geschlecht

Die **Herkunft** der Jugendlichen spielt hinsichtlich Besitz von vier Geräten eine Rolle (jeweils kleine Effekte). Jugendliche aus Familien mit Migrationshintergrund verfügen öfter über ein eigenes Tablet (47%) und ein eigenes Fernsehgerät (38%) als Gleichaltrige aus Schweizer Familien (Tablet: 33%, Fernsehgerät: 24%). Jugendliche mit Schweizer Herkunft besitzen hingegen häufiger eine eigene Hifi-/Stereoanlage (31%) und ein eigenes Radiogerät (31%) als Jugendliche mit Migrationshintergrund (Hifi-/Stereoanlage: 18%, Radio: 14%).

Auch zwischen den drei **Landesteilen** bestehen kleine Unterschiede im Gerätebesitz, die in Abbildung 18 dargestellt sind. Der Anteil Jugendlicher, die einen eigenen Internetzugang, ein Radiogerät und einen Fitnesstracker besitzen, ist in der Deutschschweiz höher als in der Romandie und im Tessin. Jugendliche aus der Romandie besitzen häufiger eine tragbare Spielkonsole als Heranwachsende aus den beiden anderen Landesteilen, verfügen jedoch seltener über eine Digitalkamera.

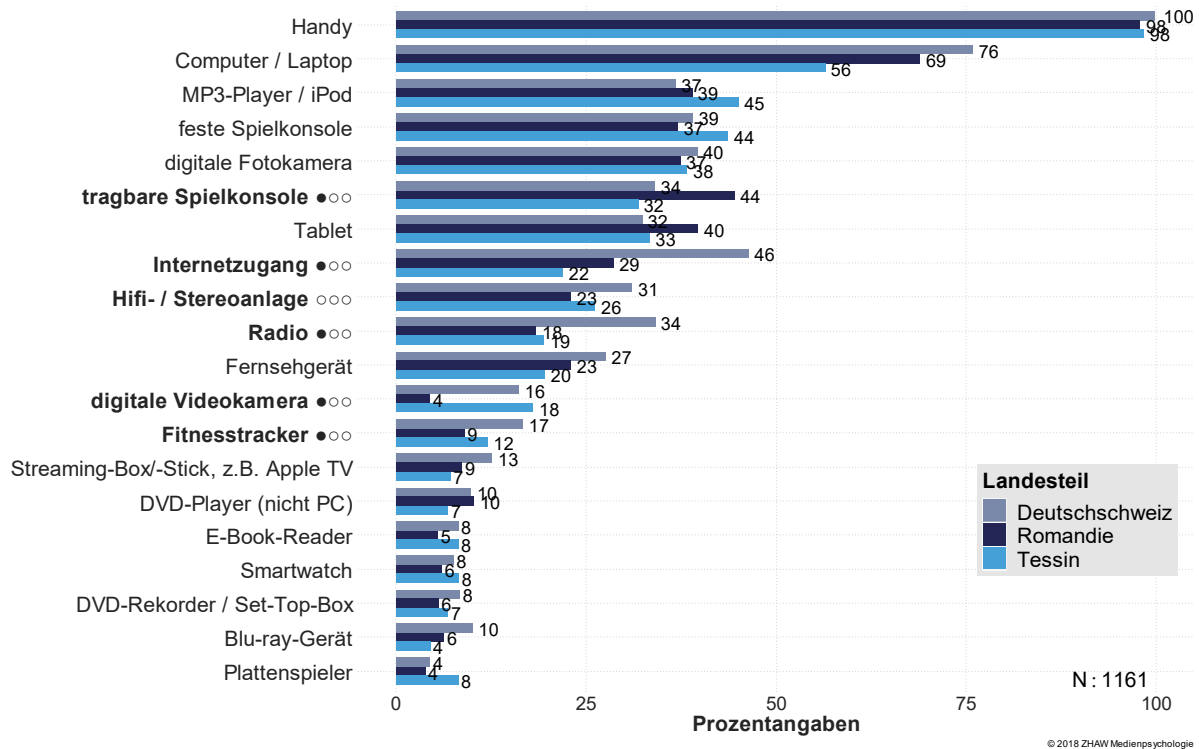


Abbildung 18: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Landesteilen

Je tiefer das **formale Bildungsniveau**, umso häufiger sind Jugendliche im Besitz einer festen Spielkonsole (Real: 59 %, Sek: 42 %, Untergymi: 21 %) und eines Fernsehgeräts (Real: 41 %, Sek: 21 %, Untergymi: 6 %). Hierbei handelt es sich um mittlere Effekte. Etwas weniger deutlich (jeweils kleine Effekte) zeigt sich dieser Zusammenhang auch für Blu-ray-Geräte (Real: 15 %, Sek: 7 %, Untergymi: 2 %) und DVD-Rekorder/Set-Top-Box (Real: 11 %, Sek: 8 %, Untergymi: 2 %). Umgekehrt verhält es sich beim Radio: Jugendliche im Untergymnasium besitzen öfter ein eigenes Radiogerät (37 %) als Jugendliche in der Sekundar- (29 %) und der Realschule (17 %) (kleiner Effekt).

Analog zur Ausstattungsrate der Haushalte steigt mit einem höheren **sozioökonomischen Status (SoS)** auch die Besitzrate für verschiedene Geräte (jeweils kleine Effekte). Je höher der SoS, umso eher besitzen Jugendliche eine digitale Fotokamera (hoch: 51 %, mittel: 37 %, tief: 32 %), ein Radiogerät (hoch: 32 %, mittel: 31 %, tief: 18 %), einen Fitnesstracker (hoch: 23 %, mittel: 13 %, tief: 9 %) und eine Streaming-Box (hoch: 19 %, mittel: 10 %, tief: 9 %). Der Anteil an Jugendlichen, die über einen MP3-Player/iPod verfügen, ist bei Familien mit mittlerem SoS am höchsten (41 %), etwas geringer bei Familien mit hohem SoS (37 %) und am kleinsten bei Familien mit tiefem SoS (29 %).

Für den **Wohnort** zeigt sich lediglich ein signifikanter Zusammenhang beim Besitz eines DVD-Rekorders (marginaler Effekt): Jugendliche aus ländlichen Regionen besitzen häufiger einen DVD-Rekorder (9 %) als Jugendliche aus städtischen Regionen (5 %).

Im **Zeitvergleich** ist die rückläufige Verbreitung des MP3-Players/iPods unter den Jugendlichen besonders markant (siehe Abbildung 19). Der Anteil an Jugendlichen, die einen MP3-Player oder iPod besitzen, hat auch in den letzten zwei Jahren noch einmal deutlich abgenommen. Zudem besitzen Jugendliche immer seltener eine digitale Fotokamera, eine tragbare Spielkonsole, ein Radiogerät und einen DVD-Player. Der Anteil an Jugendlichen, die ein eigenes Tablet besitzen, ist seit 2016 nicht weiter angestiegen. Analog zur Verfügbarkeit im Haushalt zeigt sich hier eine leicht rückläufige Tendenz, die statistisch aber nicht signifikant ist. Verglichen mit 2012 und 2014 geben weniger Jugendliche an, über einen eigenen Internetzugang zu verfügen.

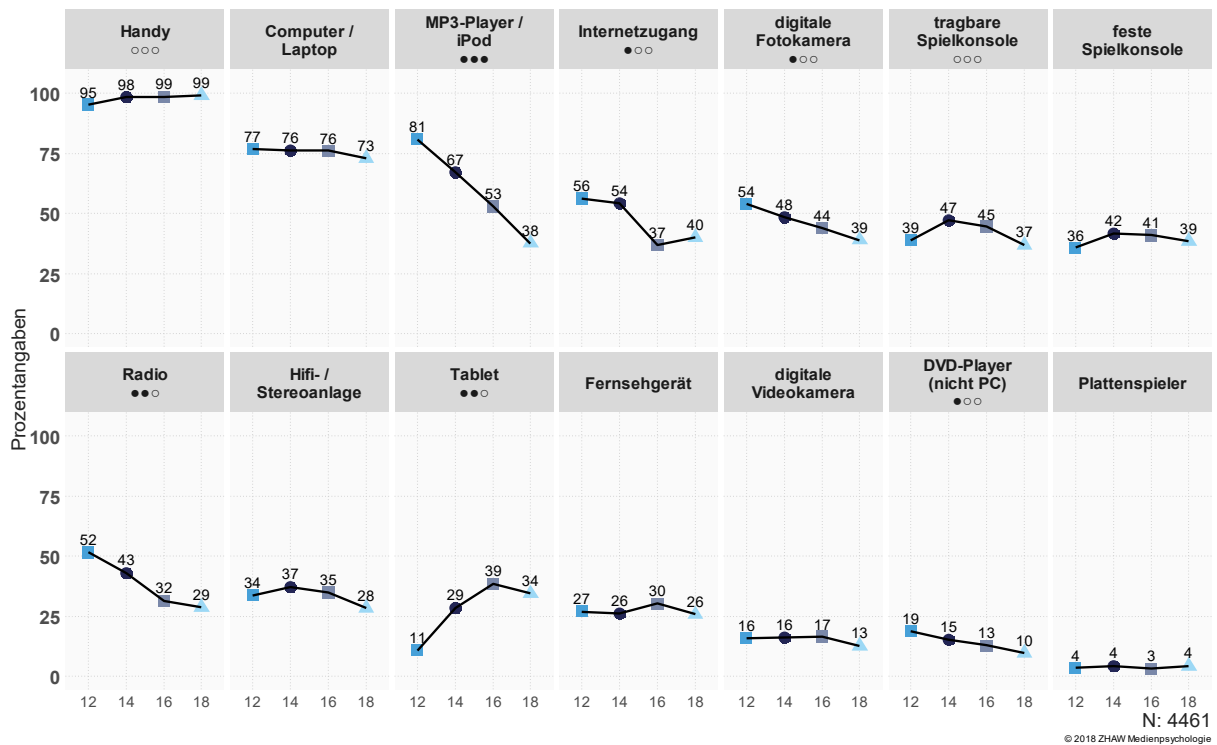


Abbildung 19: Gerätebesitz der Jugendlichen im Zeitvergleich 2012-2018

Neben dem persönlichen Gerätebesitz wurden die Jugendlichen auch nach **eigenen Abonnements** gefragt (siehe Abbildung 20). Ein Drittel aller Befragten besitzt ein eigenes Musik-Streaming- und ein Film- oder Serien-Streaming-Abo, und knapp jede/r vierte Jugendliche verfügt über ein Game-Flatrate-Abo. Etwas seltener wird der Besitz eines Zeitschriften-Abos und von Abofernsehen angegeben, und nur eine kleine Minderheit verfügt über ein Tageszeitungs- oder E-Book-Abo.

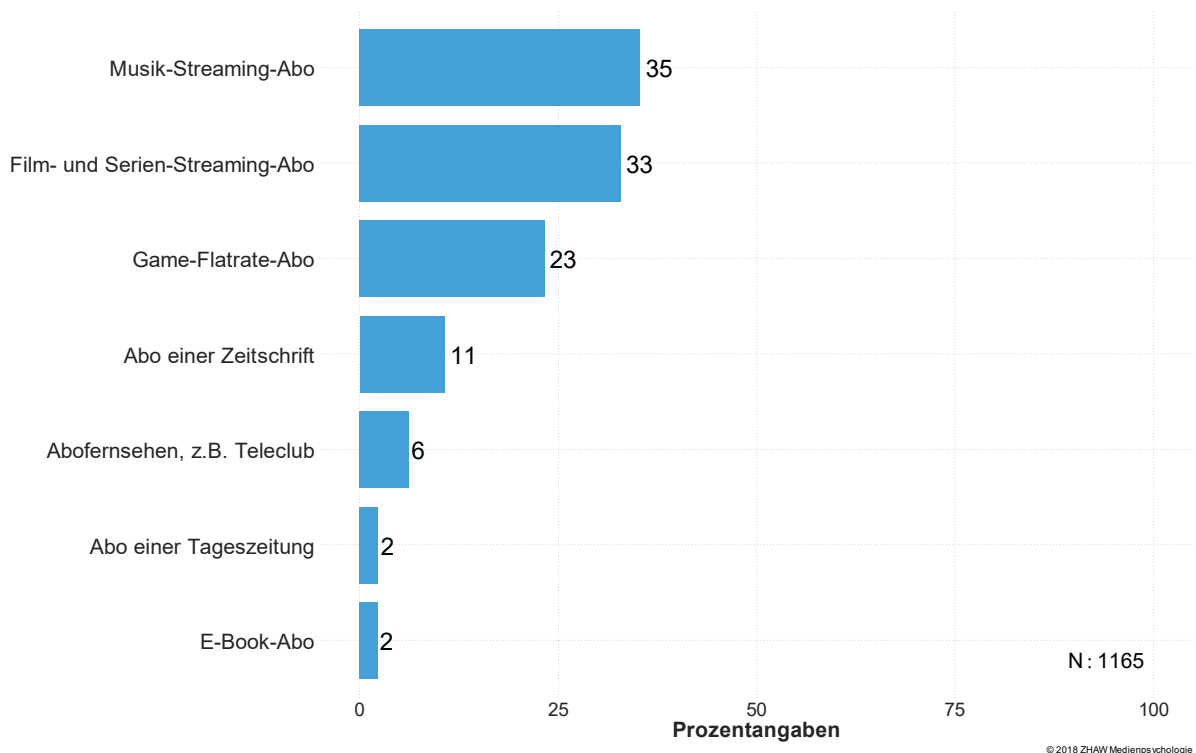


Abbildung 20: Abobesitz der Jugendlichen

Die verschiedenen **Altersgruppen** unterscheiden sich nur hinsichtlich Besitz eines Zeitschriften-Abos (kleiner Effekt). 12-/13-Jährige haben häufiger eine Zeitschrift abonniert (22 %) als ältere Jugendliche (14-/15-Jährige: 9 %, 16-/17-Jährige: 6 %, 18-/19-Jährige: 9 %).

Ein sehr deutlicher **Geschlechtsunterschied** zeigt sich für das Game-Flatrate-Abo: Während mit 41 % annähernd die Hälfte aller Jungen ein solches Abo besitzt, sind es bei den Mädchen lediglich 5 % (grosser Effekt). Auch verfügen Jungen öfter über Abofernsehen (10 %) als Mädchen (2 %, kleiner Effekt). Für die anderen Abonnements zeigen sich keine Geschlechtsunterschiede.

Unterschiede mit kleinem Effekt bestehen zwischen Jugendlichen aus der Deutschschweiz und Jugendlichen aus den beiden anderen **Landesteilen**. Deutschschweizer Jugendliche besitzen häufiger ein Musik-Streaming-Abo (38 %) als Gleichaltrige aus der Romandie (29 %) und dem Tessin (27 %, kleiner Effekt). Hingegen haben Jugendliche aus der Deutschschweiz seltener eine Tageszeitung abonniert (1 %) als Jugendliche aus der restlichen Schweiz (Romandie: 4 %, Tessin: 4 %, marginaler Effekt).

Der **Schultyp** spielt nur bei der Häufigkeit von Game-Flatrate-Abos eine signifikante Rolle (kleiner Effekt). Je tiefer das formale Bildungsniveau der Jugendlichen ist, umso häufiger besitzen sie ein solches Abonnement (Real: 41 %, Sek: 24 %, Untergymi: 14 %).

Ein Zusammenhang zeigt sich zwischen dem **sozioökonomischen Status (SoS)** und dem Besitz eines Zeitschriften-Abos (kleiner Effekt). Je höher der SoS ist, umso grösser ist der Anteil an Jugendlichen, die eine Zeitschrift abonniert haben (hoch: 17 %, mittel: 10 %, tief 5 %).

Im **Zeitvergleich** zeigt sich wie bei der Verfügbarkeit im Haushalt eine starke Zunahme von Musik- und Film-/Serien-Streaming-Abos. Unter Jugendlichen hat sich die Verbreitung dieser beiden Abotypen in den letzten zwei Jahren mehr als verdoppelt (jeweils mittlere Effekte): Der Anteil an Jugendlichen, die ein solches Abo besitzen, ist für das Musik-Streaming-Abo von 14 % (2016) auf 35 % (2018) und für das Film-/Serien-Streaming-Abo von 15 % (2016) auf 33 % (2018) angestiegen. Für die anderen Abonnements zeigen sich keine signifikanten Veränderungen über die letzten zwei Jahre.

5.3 Freizeitaktivitäten medial

Die Verfügbarkeit im Haushalt und der persönliche Besitz von Geräten und Abonnements bilden zwar die potenziellen Nutzungsmöglichkeiten ab, lassen aber offen, in welcher Häufigkeit und Form Jugendliche von diesen Möglichkeiten tatsächlich Gebrauch machen. Um dies zu klären, wurden die Jugendlichen gefragt, wie oft sie verschiedenen medialen Tätigkeiten in ihrer Freizeit nachgehen (siehe Abbildung 21).

Das Handy ist den Jugendlichen ein täglicher Begleiter. 99 % geben an, täglich oder mehrmals pro Woche davon Gebrauch zu machen. Auch das Internet wird von fast allen Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche genutzt. Die grosse Mehrheit nutzt mindestens mehrmals pro Woche soziale Netzwerke, hört sich Musik an und schaut Videos im Internet. Bei den weiteren Tätigkeiten streuen die Nutzungshäufigkeiten stärker. Gut zwei Drittel aller Jugendlichen geben an, mindestens mehrmals pro Woche fernzusehen, und noch knapp die Hälfte hört mehrmals pro Woche Radio und macht digitale Fotos. Zeitungen und Zeitschriften (online oder auf Papier) werden von mehr als der Hälfte der Jugendlichen nie oder nur selten gelesen und auch Fitnesstracker, Hörspiele/Hörbücher, E-Books und Smartwatches werden nur wenig genutzt.

	Handy nutzen	Internet nutzen	Soziale Netzwerke nutzen	Musik hören	Videos im Internet schauen	Fernsehen	digitale Fotos machen	Radio hören
täglich	96	89	85	73	54	29	16	28
mehrmals pro Woche	3	7	5	16	31	40	32	20
einmal pro Woche	0	2	1	3	9	14	16	9
einmal in 14 Tagen	0	1	0	2	3	4	9	5
einmal im Monat	0	0	1	2	1	3	9	6
seltener	0	1	1	3	7	7	12	18
nie	1	1	7	1	2	4	6	15

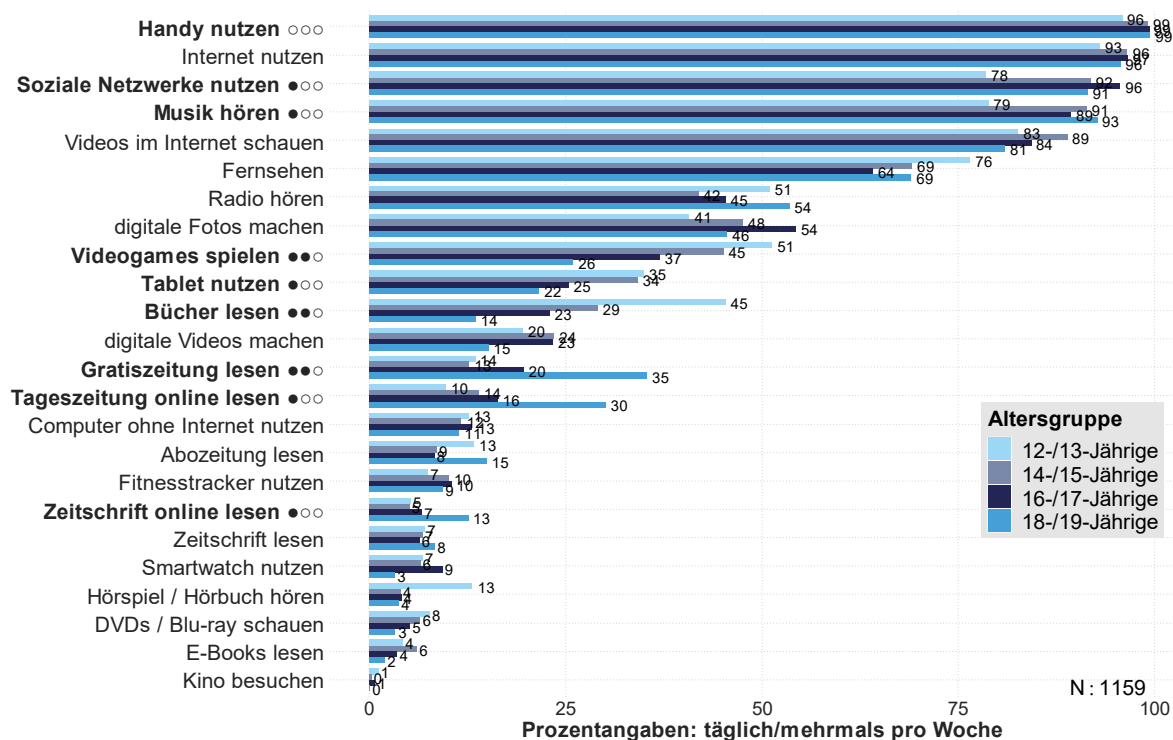
	Videogames spielen	Tablet nutzen	digitale Videos machen	Bücher lesen	Gratiszeitung lesen	DVDs / Blu-ray schauen	Tageszeitung online lesen	Kino besuchen
täglich	18	14	7	11	7	1	8	0
mehrmals pro Woche	20	14	14	15	14	4	10	0
einmal pro Woche	8	12	12	9	10	10	8	2
einmal in 14 Tagen	5	7	13	6	8	14	5	11
einmal im Monat	5	9	13	12	9	18	6	39
seltener	18	21	26	27	27	36	21	45
nie	25	22	16	20	26	16	41	2

	Zeitschrift lesen	Abozeitung lesen	Computer ohne Internet nutzen	Zeitschrift online lesen	Fitnesstracker nutzen	Hörspiel / Hörbuch hören	E-Books lesen	Smartwatch nutzen
täglich	2	4	5	3	6	3	2	4
mehrmals pro Woche	5	7	7	5	4	3	2	3
einmal pro Woche	9	6	5	5	2	2	2	1
einmal in 14 Tagen	8	7	5	5	1	4	1	0
einmal im Monat	13	6	6	6	1	6	4	1
seltener	28	24	24	23	11	19	16	5
nie	36	45	47	53	75	64	73	86

N: 1166
© 2018 ZHAW Medienpsychologie

Abbildung 21: Freizeit medial

Zwischen den vier Altersgruppen zeigen sich teilweise deutliche Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien (siehe Abbildung 22). Die Gruppe der 12-/13-Jährigen nutzt Handy und soziale Netzwerke etwas seltener und hört sich weniger Musik an als ältere Jugendliche. Ausserdem werden mit steigendem Alter häufiger Gratiszeitungen, Online-Tageszeitungen und Online-Zeitschriften gelesen. Immer seltener werden hingegen Videogames gespielt, Bücher gelesen und Tablets genutzt.



N: 1159
© 2018 ZHAW Medienpsychologie

Abbildung 22: Freizeit medial nach Altersgruppen

Ein besonders deutlicher **Geschlechtsunterschied** zeigt sich beim Spielen von Videogames (grosser Effekt). Zwei Drittel aller Jungen (66 %) gamen täglich oder mehrmals pro Woche, während es bei den Mädchen lediglich 11 % sind. Auch schauen sich Jungen öfter Videos im Internet an und nutzen häufiger ein Tablet oder eine Smartwatch. Mädchen nutzen dafür regelmässiger soziale Netzwerke und lesen mehr Bücher und E-Books (siehe Abbildung 23).

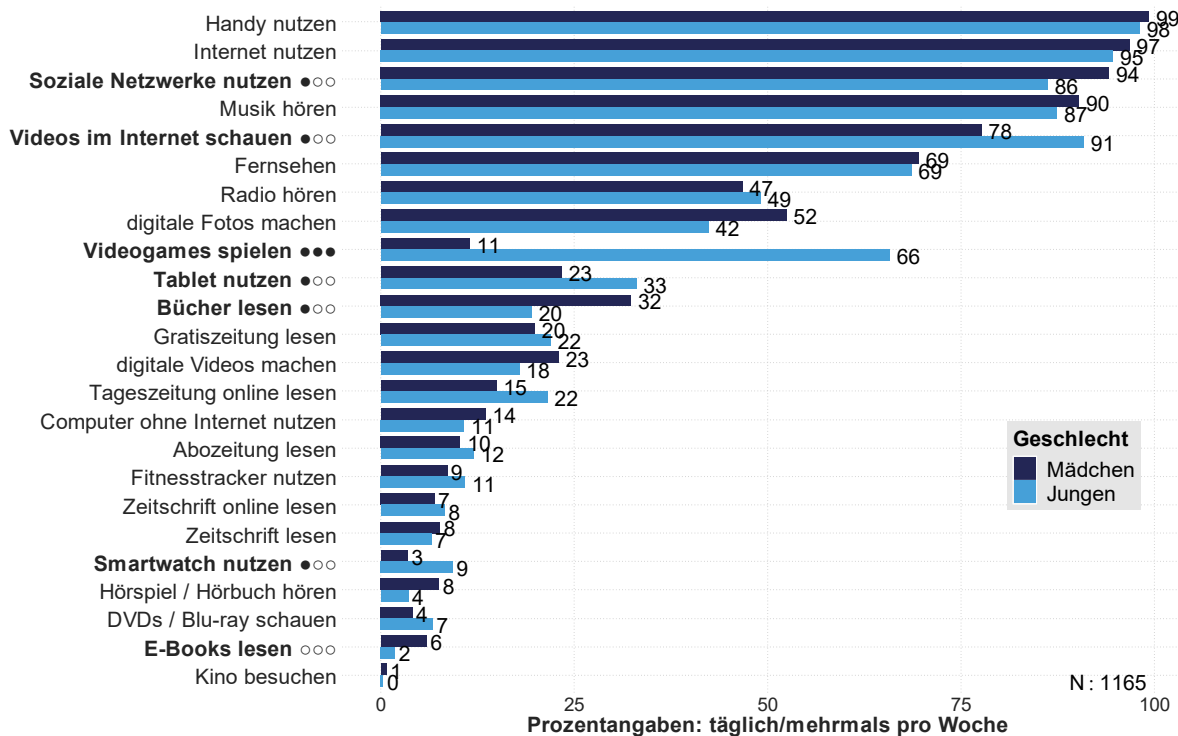


Abbildung 23: Freizeit medial nach Geschlecht

Einige Medien werden unterschiedlich häufig genutzt in Abhängigkeit der **Herkunft** der Jugendlichen. Jugendliche mit Migrationshintergrund hören mehr Musik (94 %, Schweiz: 88 %), schauen sich öfter Videos im Internet an (91 %, Schweiz: 83 %), spielen häufiger Videogames (53 %, Schweiz: 36 %) und machen öfter digitale Videos (29 %, Schweiz: 18 %). Jugendliche ohne Migrationshintergrund hören dafür öfter Radio (51 %, Migrationshintergrund: 30 %), lesen mehr Gratis- (22 %, Migrationshintergrund: 14 %) und Abozeitungen (12 %, Migrationshintergrund: 5 %) und nutzen etwas häufiger einen Fitnesstracker (10 %, Migrationshintergrund: 5 %). Bei allen Unterschieden handelt es sich um kleine bzw. marginale Effekte.

Zwischen den **Landesteilen** zeigt sich ein deutlicher Unterschied in der Nutzungshäufigkeit des Radios. Deutschschweizer Jugendliche hören signifikant mehr Radio (56 %) als Jugendliche aus dem Tessin (46 %) und der Romandie (29 %, mittlerer Effekt). Tessiner Jugendliche schauen hingegen öfter DVDs (13 %) als Gleichaltrige aus der Deutschschweiz (5 %) und der Romandie (6 %, kleiner Effekt). Auch bestehen marginale Unterschiede in der Handynutzung (Deutschschweiz 99%; Romandie 97%; Tessin 98%) und im Hören von Hörspielen/Hörbüchern (Deutschschweiz: 7%, Romandie: 2%, Tessin: 3%).

Der **Schultyp** steht mit der Nutzungshäufigkeit verschiedener Medien in einem Zusammenhang. Der grösste Unterschied zeigt sich für das Lesen von Büchern (grosser Effekt): Je höher das formale Bildungsniveau ist, umso mehr Jugendliche lesen regelmässig Bücher (Untergym: 55 %, Sek: 28 %, Real: 18 %). Auch lesen Jugendliche aus dem Untergymnasium häufiger Gratiszeitungen (23 %) und Abozeitungen (17 %) als Jugendliche der beiden anderen Schultypen (Gratiszeitungen Sek: 8 %, Real: 5 %, mittlerer Effekt; Abozeitungen Sek und Real: je 7 %, kleiner Effekt). Videogames werden hingegen regelmässiger von Realschülerinnen und -schülern gespielt (66 %) als von Jugendlichen aus

der Sekundarschule (45%) und dem Untergymnasium (37%, kleiner Effekt). Auch schauen Jugendliche aus der Realschule häufiger DVDs (13%) als Jugendliche der anderen beiden Schultypen (Sek: 5%, Untergymi: 4%, kleiner Effekt).

Je höher der **sozioökonomische Status (SoS)** der Familie ist, umso regelmässiger hören Jugendliche Radio (hoch: 55%, mittel: 49%, tief: 36%), nutzen ein Tablet (hoch: 36%, mittel: 29%, tief: 19%), einen Fitnesstracker (hoch: 14%, mittel: 9%, tief: 4%) und eine Smartwatch (hoch: 13%, mittel: 6%, tief: 3%). Bei diesen Unterschieden handelt es sich um kleine Effekte. Jugendliche aus Familien mit hohem (12%) oder tiefem SoS (11%) lesen zudem häufiger Zeitschriften online als Jugendliche mit mittlerem SoS (5%, marginaler Effekt).

Der **Wohnort** steht lediglich mit der Nutzungshäufigkeit von zwei Medien im Zusammenhang: Verglichen mit ländlichen Regionen lesen Jugendliche in städtischen Regionen regelmässiger online Zeitschriften (Stadt/Agglo: 10%, Land: 6%, marginaler Effekt) und E-Books (Stadt/Agglo: 7%, Land: 2%, kleiner Effekt).

Im **Zeitvergleich** über die letzten sechs Jahre ist eine besonders deutliche Abnahme beim Lesen von Papierzeitungen, seien es Gratiszeitungen oder Abozeitungen, zu verzeichnen (siehe Abbildung 24). Auch online lesen Jugendliche weniger häufig Tageszeitungen. Zeitschriften werden lediglich auf Papier weniger gelesen, während der Online-Gebrauch konstant geblieben ist. Auch schauen immer weniger Jugendliche regelmässig Fernsehen. Die Nutzungshäufigkeit des Computers ohne Internet hat seit 2012 abgenommen, ist in den letzten zwei Jahren aber bei 12% konstant geblieben. Über die Jahre leicht zugenommen hat hingegen die Internetnutzung, das Aufnehmen von digitalen Fotos und Videos und die Handynutzung.

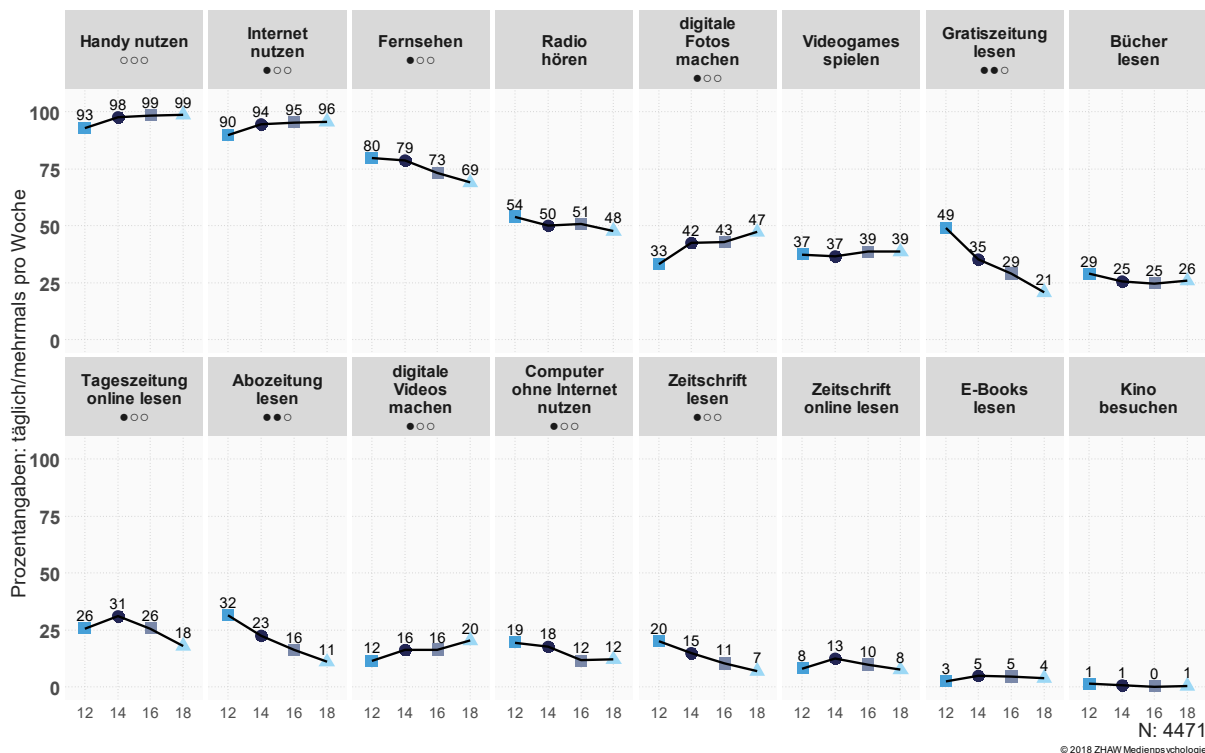


Abbildung 24: Freizeit medial im Zeitvergleich 2012-2018

5.4 Beliebteste Serien

Um neben der Intensität der Mediennutzung auch etwas über die inhaltlichen Präferenzen der Jugendlichen zu erfahren, wurden die Jugendlichen in diesem Jahr nach ihren Lieblingsserien sowie ihren Lieblingsmusikern/-innen oder Lieblingsbands (siehe Kapitel 5.5) gefragt.

Auf die Frage nach den drei **liebsten Serien** gab es insgesamt 2531 Nennungen (Ng.). Mit 167-mal am häufigsten wurde die spanische Serie *La casa de papel* (deutsch: *Haus des Geldes*) erwähnt (siehe Abbildung 25). Sie ist bei Jugendlichen aller vier **Altersgruppen** sehr beliebt; bei den 12-/13-Jährigen steht sie an zweiter, bei den drei älteren Gruppen an erster Stelle. Bei *La casa de papel* handelt es sich um einen spanischen Fernsehkrimi, in dem die Geschichte eines Überfalls auf die spanische Banknotendruckerei mit anschliessender Geiselnahme erzählt wird. Die Serie wurde Ende 2017 auf *Netflix* veröffentlicht und gewann international grosse Bekanntheit. An zweiter Stelle, aber mit nur noch etwa halb so vielen Nennungen (91 Ng.), steht *Riverdale* und an dritter Stelle, mit 71 Nennungen, *Prison Break*. Unter den Top 10 der meistgenannten Serien befinden sich mit Ausnahme des spanischen Spitzenreiters nur US-amerikanische Produktionen. Dies trifft auf alle drei Sprachregionen zu. Auffallend ist zudem, dass von den zehn beliebtesten Serien acht in der Schweizer *Netflix*-Datenbank zu finden sind und drei der Top 5 sogar *Netflix*-Eigenproduktionen sind (*13 Reasons Why*, *Stranger Things* und *Riverdale*).



Abbildung 25: Beliebteste Serien

Zwischen den **Sprachregionen** zeigen sich gewisse Unterschiede: Bei Jugendlichen aus der Deutschschweiz und der Romandie liegen *La casa de papel* und *Riverdale* auf den ersten beiden Plätzen. In der Romandie ist die spanische Fernsehserie mit 94 Nennungen mit grossem Abstand Spitzenreiter (*Riverdale* 38 Ng.), in der Deutschschweiz liegen die beiden Erstplatzierten etwas näher beieinander (*La casa de papel* 58 Ng., *Riverdale* 43 Ng.). Auf dem dritten und vierten Platz liegen in

der Deutschschweiz *Prison Break* (41 Ng.) und *The Big Bang Theory* (35 Ng.) und in der Romandie *Stranger Things* (34 Ng.) und *Grey's Anatomy* (29 Ng.). Bei Jugendlichen aus dem Tessin ist *Breaking Bad* die beliebteste Serie (21 Ng.). Danach folgen *Grey's Anatomy* und *Stranger Things* mit je 17 Nennungen. *La casa de papel* belegt im Tessin den vierten Platz (15 Ng.).

Unterschiedliche Vorlieben in Bezug auf Serien finden sich auch zwischen den **Geschlechtern**. Während sich *La casa de papel* sowohl unter Mädchen (79 Ng., Platz 2) als auch unter Jungen (88 Ng., Platz 1) grosser Beliebtheit erfreut, gibt es unter den Top 5 ansonsten keine Überschneidungen zwischen den Geschlechtern. Während die Mädchen Jugendserien wie *Riverdale* (82 Ng.), *13 Reasons Why* (56 Ng.) oder *Pretty Little Liars* (55 Ng.) und die Ärzteserie *Grey's Anatomy* (57 Ng.) favorisieren, bevorzugen Jungen Action- und Krimiserien wie *Breaking Bad* (47 Ng.), *Prison Break* (45 Ng.), *Narcos* (44 Ng.) und *The Walking Dead* (42 Ng.).

5.5 Beliebteste Musiker/-innen und Bands

Auf die Frage nach den **Lieblingsmusikern/-innen und -bands** erfolgten insgesamt 2852 Nennungen (Ng.). Mit 109 Nennungen wurde *Ed Sheeran* am häufigsten genannt. Die musikalischen Präferenzen der Jugendlichen sind in den drei Sprachregionen aber sehr unterschiedlich. Lediglich *Ed Sheeran*, *Imagine Dragons* und *AC/DC* befinden sich in allen drei Landesteilen unter den zehn beliebtesten Interpreten. Aufgrund dieser grossen Unterschiede wird im Folgenden je eine Wordcloud pro Sprachregion dargestellt.

Bei Jugendlichen aus der **Deutschschweiz** belegt *Ed Sheeran* (54 Ng.) den ersten Platz, gefolgt von *Shawn Mendes* (40 Ng.) und *Eminem* (29 Ng., siehe Abbildung 26). An vierter und fünfter Stelle liegen die zwei deutschen Hip-Hop-Gruppen *187 Strassenbande* (19 Ng.) und *Capital Bra* (17 Ng.). *Lo & Leduc* sind mit 15 Nennungen die beliebteste Band aus der Schweiz.



Abbildung 26: Beliebteste Musiker/-innen und Bands in der Deutschschweiz

Bei Jugendlichen aus der **Romandie** (siehe Abbildung 27) geniessen *Imagine Dragons* die grösste Beliebtheit (21 Ng.). Auf Platz zwei liegen *Ed Sheeran* und die französischen Rapper *Bigflo et Oli* mit je 19 Nennungen. Auch den dritten und vierten Platz belegen zwei französischsprachige Musiker, *Damso* (17 Ng.) und *Dadju* (16 Ng.).

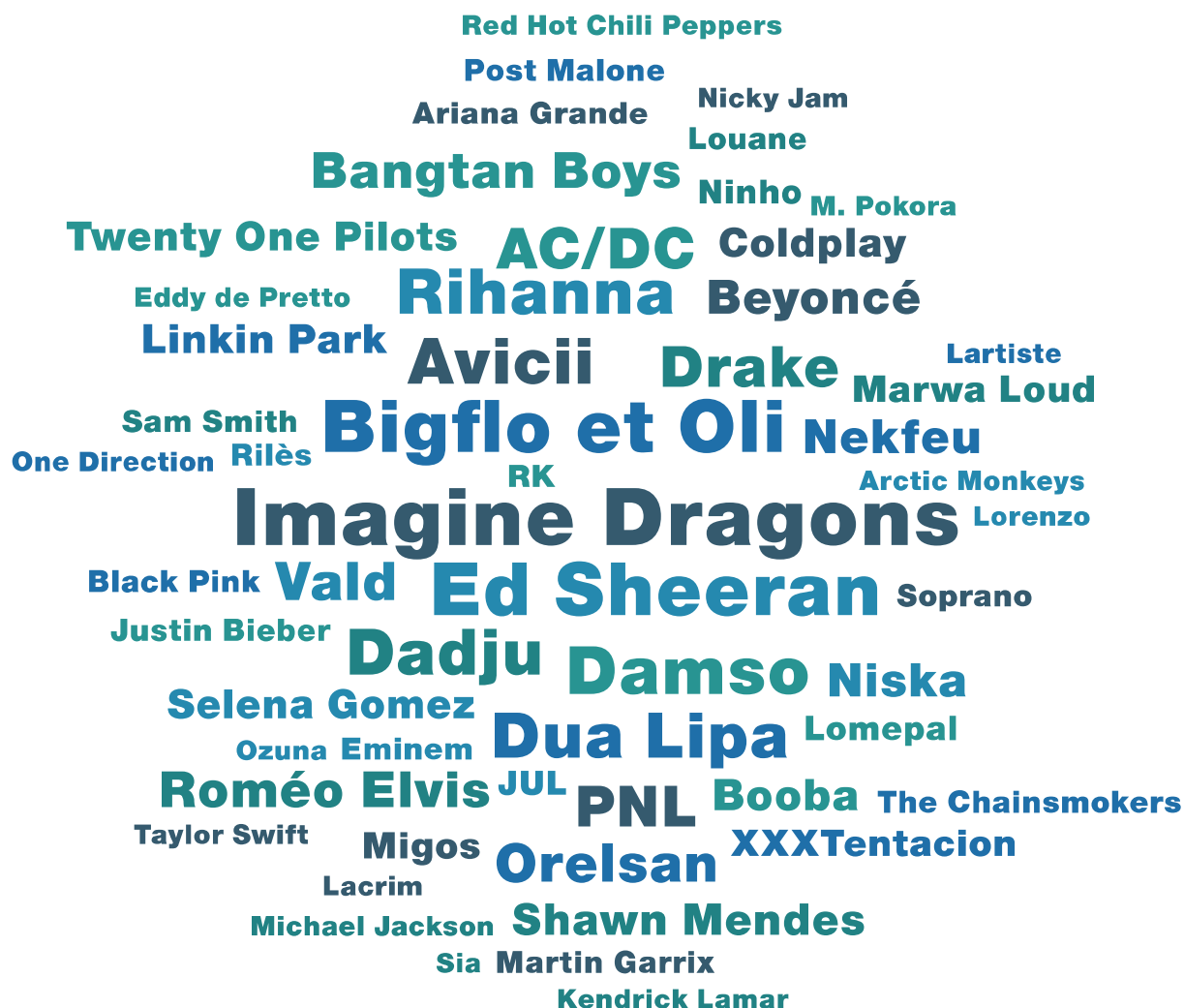


Abbildung 27: Beliebteste Musiker/-innen und Bands in der Romandie

Bei Tessiner Jugendlichen (siehe Abbildung 28) sind italienische Rap-Gruppen sehr populär. Der italienische Rapper *Sfera Ebbasta* liegt mit 51 Nennungen deutlich auf dem ersten Platz. An zweiter und dritter Stelle folgen *Ed Sheeran* (36 Ng.) und *Imagine Dragons* (24 Ng.). Mit *Capo Plaza* (21 Ng.), *Gemitaiz* (18 Ng.) und *Ghali* (14 Ng.) befinden sich im Tessin drei weitere italienische Rapper unter den zehn beliebtesten Musikern/-innen.



Abbildung 28: Beliebteste Musiker/-innen und Bands im Tessin

6 Internet

Für die grosse Mehrheit der Jugendlichen ist das Internet ein täglicher Begleiter: 96% der Jugendlichen nutzen das Netz täglich oder mehrmals pro Woche (siehe Kapitel 5.3).

Nebst der täglichen Internetnutzungsdauer wird im Folgenden beschrieben, mithilfe welcher Angebote sich Jugendliche im Internet unterhalten und informieren. Diese beiden Fragen wurden für die aktuelle Erhebung umgestaltet, weshalb ein Vergleich mit vorherigen JAMES-Studien nicht zulässig ist. Aufgrund der neuen Frageformulierung lässt sich nun aber eruieren, welche Internetangebote eher zur Unterhaltung und welche eher zur Information genutzt werden. Zudem wird dargestellt, inwiefern Jugendliche selbst Internet-Content erstellen.

Gemäss ihrer eigenen Einschätzung verbringen Jugendliche an Wochentagen **2 Stunden und 30 Minuten** im Internet – gleich lange wie 2016 (2014: 2 Std., 2016: 2 Std. 30 Min.). Am Wochenende wird die tägliche Internetzeit auf **4 Stunden** geschätzt. Dies entspricht einer Zunahme von rund einer Stunde seit 2014 (2014: 3 Std., 2016: 3 Std. 40 Min.). Hierbei handelt es sich um Durchschnittswerte (Median), und die Angaben der einzelnen Jugendlichen streuen breit.

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** nutzen das Internet signifikant länger als Jugendliche Schweizer Herkunft, und zwar sowohl unter der Woche als auch am Wochenende. **Deutschschweizer** Jugendliche verbringen an Wochentagen weniger Zeit im Internet als Jugendliche aus der lateinischen Schweiz. Am Wochenende sind Jugendliche mit **niedrigem sozioökonomischem Status (SoS)** länger online als Jugendliche mit hohem SoS. Ausserdem geben **Knaben** für das Wochenende eine längere Internetzeit an als **Mädchen**.

6.1 Internet zur Unterhaltung

In diesem Kapitel wird die Internetnutzung zu Unterhaltungszwecken beschrieben. Im nächsten Kapitel (6.2) folgen die Angaben über Internetnutzung zu Informationszwecken.

Zur Unterhaltung werden in erster Linie soziale Netzwerke (z.B. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) und Videoportale (z.B. *YouTube*) genutzt (siehe Abbildung 29). Rund die Hälfte der Jugendlichen nutzt zudem regelmässig die Möglichkeit, Filme, Dokumentationen oder Serien zu streamen (z.B. auf *Netflix*). Suchmaschinen wie *Google* werden von 44% täglich oder mehrmals pro Woche zu Unterhaltungszwecken genutzt, während 42% regelmässig einfach drauflossurfen. Fast ein Drittel nutzt Portale von TV-Sendern (z.B. *srf.ch*) täglich oder mehrmals pro Woche zur Unterhaltung. Radio übers Internet und Portale von Zeitungen oder Zeitschriften (z.B. *20Minuten online*) werden insgesamt nur selten zur Unterhaltung genutzt.

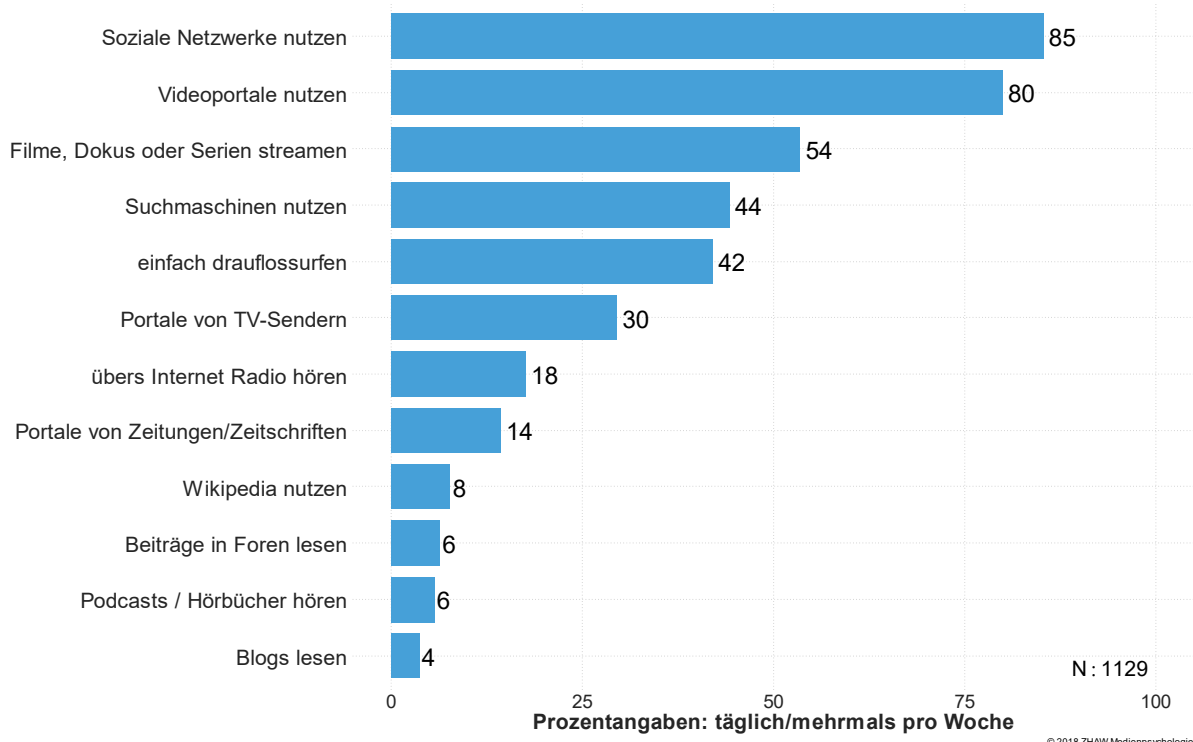


Abbildung 29: Unterhaltung im Internet

Bei den **Altersgruppen** zeigen sich vier signifikante Effekte (siehe Abbildung 30). Soziale Netzwerke werden von den 12-/13-Jährigen seltener zur Unterhaltung genutzt als von den älteren Jugendlichen (mittlerer Effekt), während Portale von Zeitungen und Zeitschriften von den 18-/19-Jährigen häufiger zu Unterhaltungszwecken genutzt werden als von den jüngeren Altersgruppen (mittlerer Effekt). Ein kleiner Effekt wurde für das Streaming von Filmen, Dokumentationen und Serien festgestellt: Die 12-/13-Jährigen streamen seltener zur Unterhaltung als die älteren Jugendlichen. Bei der Nutzung von Suchmaschinen schwingen die 16-/17-Jährigen oben aus (kleiner Effekt).

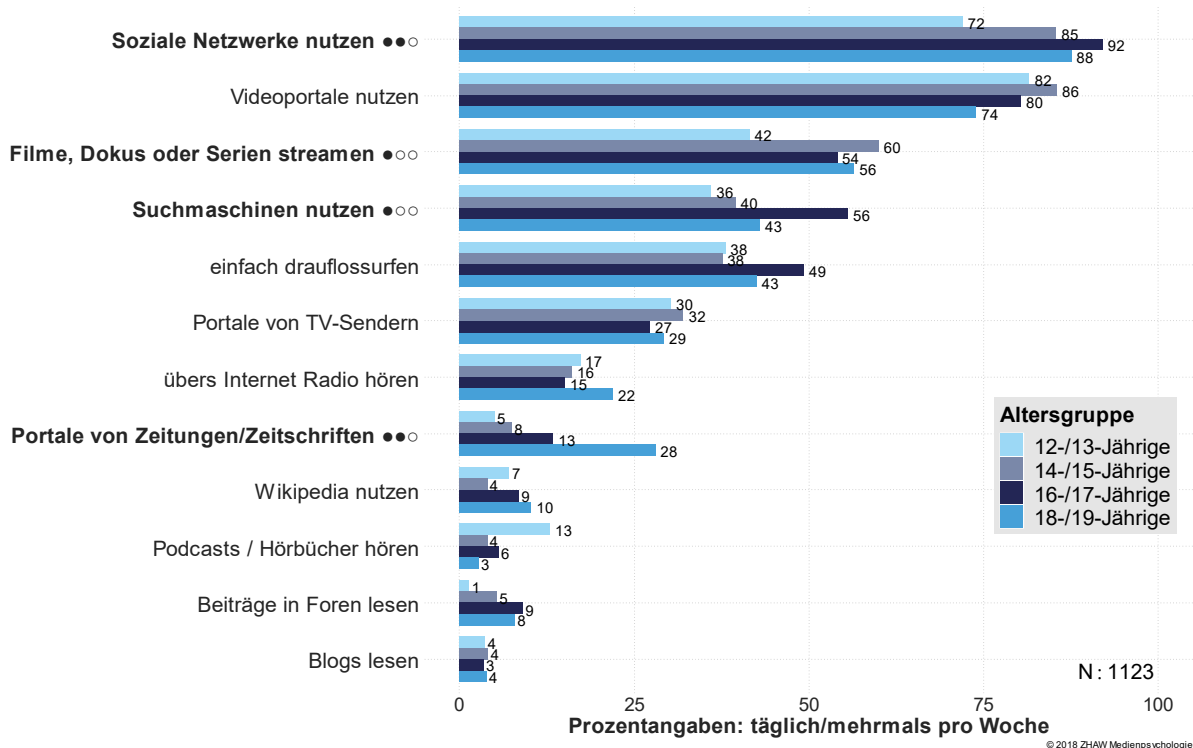


Abbildung 30: Unterhaltung im Internet nach Altersgruppe

Mädchen (90 % täglich oder mehrmals pro Woche) nutzen zur Unterhaltung regelmässiger soziale Netzwerke als **Jungen** (80 %, kleiner Effekt). Ebenso hören sie zu Unterhaltungszwecken häufiger Radio übers Internet (Mädchen: 22 %, Jungen: 14 %, marginaler Effekt). Jungen hingegen nutzen häufiger Videoportale (87 %) und Suchmaschinen (51 %) zur Unterhaltung (Mädchen: 73 % bzw. 38 %, jeweils kleiner Effekt).

Bezüglich **Herkunft** zeigen sich einige signifikante Unterschiede. Jugendliche mit Migrationshintergrund nutzen regelmässiger Videoportale (89 %), Video-Streamingangebote (73 %) und Suchmaschinen (59 %) zur Unterhaltung (Schweiz: 79 % bzw. 50 % bzw. 42 %, jeweils kleiner Effekt). Jugendliche mit Schweizer Herkunft (19 %) hören dafür häufiger Radio übers Internet zu Unterhaltungszwecken als Jugendliche mit Migrationshintergrund (11 %, marginaler Effekt).

In den unterschiedlichen **Landesteilen** zeigen sich verschiedene Unterhaltungsmuster (siehe Abbildung 31). Einfach so draufloszusurfen, ist insbesondere im Tessin ein häufig eingesetztes Mittel zur Unterhaltung (mittlerer Effekt). Videoportale werden von Westschweizer Jugendlichen regelmässiger zur Unterhaltung eingesetzt als von Gleichaltrigen aus der Deutschschweiz (kleiner Effekt). Deutschschweizer Jugendliche nutzen Suchmaschinen seltener zu Unterhaltungszwecken als Jugendliche aus den beiden anderen Sprachregionen (kleiner Effekt). Jugendliche in der Romandie nutzen Internetradio (kleiner Effekt) und Portale von Zeitungen oder Zeitschriften (marginaler Effekt) seltener zur Unterhaltung als Jugendliche aus der restlichen Schweiz.

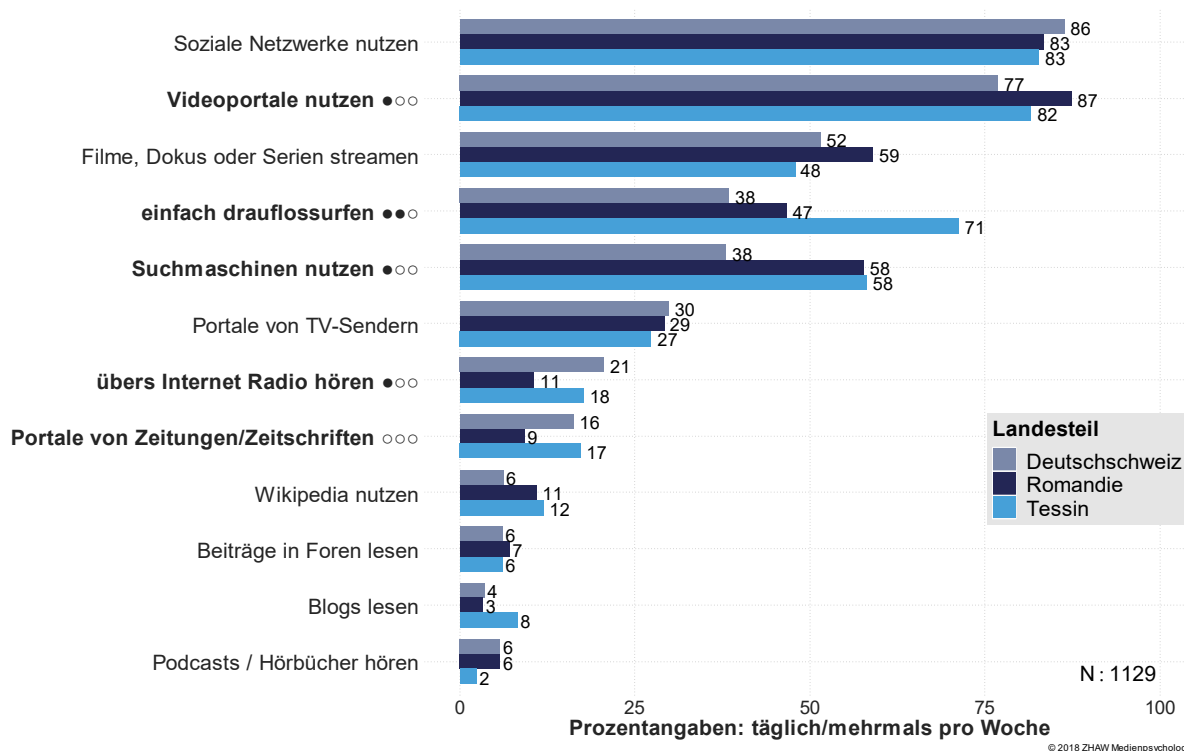


Abbildung 31: Unterhaltung im Internet nach Landesteil

Bezüglich **Schultyp** lässt sich nur ein signifikanter Unterschied nachweisen: Untergymnasiastinnen und Untergymnasiasten (22 %) nutzen Portale von TV-Sendern seltener zur Unterhaltung als Schülerinnen und Schüler der Sekundar- (38 %) bzw. der Realschule (36 %, kleiner Effekt).

Auf dem **Land** (34 %) setzen Jugendliche Portale von TV-Sendern häufiger zur Unterhaltung ein als in der Stadt/Agglo (25 %, kleiner Effekt).

Aufgrund der veränderten Formulierung der Fragen ist ein Vergleich mit Erhebungen früherer Zeitpunkte nicht möglich.

6.2 Internet zur Information

Bevorzugtes Mittel, um an Informationen im Internet zu gelangen, ist für Jugendliche die Suchmaschine (siehe Abbildung 32): 81 % nutzen *Google* oder andere Suchmaschinen täglich oder mehrmals pro Woche. Rund die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmässig soziale Netzwerke (z.B. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*) und Videoportale wie *YouTube* als Informationsquellen. Ein Drittel informiert sich täglich oder mehrmals pro Woche bei *Wikipedia* oder vergleichbaren Seiten. 25 % bzw. 21 % nutzen regelmässig Portale von Zeitungen/Zeitschriften (z.B. *20Minuten online*) bzw. von TV-Sendern (z.B. *srf.ch*) als Informationsquellen. 21 % surfen täglich oder mehrmals pro Woche einfach drauflos, um sich zu informieren. Das Streaming von Filmen, Dokumentationen oder Serien (z.B. auf *Netflix*) wird im Zusammenhang mit der Informationssuche eher selten genutzt.

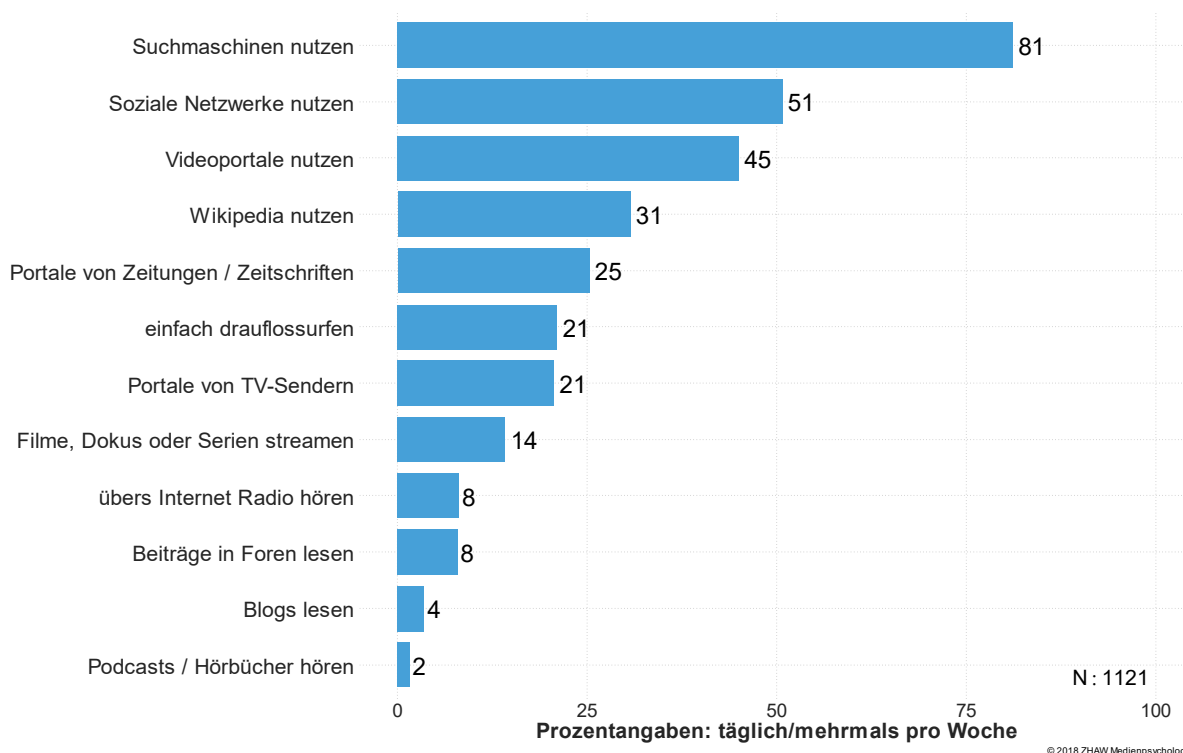


Abbildung 32: Information im Internet

Die **Altersgruppe** der 12-/13-Jährigen nutzt Suchmaschinen (73 %) und soziale Netzwerke (38 %) seltener zu Informationszwecken als die anderen Altersgruppen (Suchmaschinen 14-/15-Jährige: 78 %, 16-/17-Jährige: 86 %, 18-/19-Jährige: 86 %, soziale Netzwerke 14-/15-Jährige: 51 %, 16-/17-Jährige: 56 %, 18-/19-Jährige: 53 %, jeweils kleiner Effekt). Ein grosser Effekt zeigt sich bei Portalen von Zeitungen oder Zeitschriften (z.B. *20 Minuten online*): Je älter die Jugendlichen sind, desto regelmässiger werden diese Portale zu Informationszwecken genutzt (12-/13-Jährige: 8 %, 14-/15-Jährige: 17 %, 16-/17-Jährige: 26 %, 18-/19-Jährige: 44 %).

Jungen nutzen häufiger Videoportale (53 %) und Portale von TV-Sendern (27 %) als Informationsquellen als **Mädchen** (37 % bzw. 15 %, jeweils kleiner Effekt).

Videoportale werden von Jugendlichen mit **Migrationshintergrund** (55 %) häufiger genutzt, um sich zu informieren, als von Jugendlichen Schweizer Herkunft (43 %, kleiner Effekt). Ein ähnlicher Effekt zeigt sich beim Streaming von Filmen, Dokumentationen und Serien (Migrationshintergrund: 24 %, Schweiz: 12 %, kleiner Effekt).

Zwischen den **Sprachregionen** zeigen sich Unterschiede im Informationsverhalten. Tessiner Jugendliche (62 %) surfen deutlich regelmässiger einfach drauflos, um sich zu informieren, als

Deutschscheizer (18 %) und Westschweizer Jugendliche (23 %, grosser Effekt). Bei Tessiner Jugendlichen ist dies sogar die am zweithäufigsten genutzte Form der Informationssuche im Internet. Jugendliche aus der Deutschschweiz (6 %) lesen seltener Beiträge in Foren als Jugendliche aus der Romandie (13 %, Tessin: 10 %, kleiner Effekt).

Bezüglich **Schultyp** zeigen sich zwei Effekte. Realschülerinnen und -schüler (22 %) nutzen häufiger Filme, Dokumentationen und Serien als Informationsquellen als Schülerinnen und Schüler aus der Sekundarschule (11 %) und dem Untergymnasium (9 %, kleiner Effekt). Umgekehrt verhält es sich bei Portalen von Zeitungen und Zeitschriften: Diese werden häufiger von Jugendlichen des Untergymnasiums (20 %) als von Jugendlichen der beiden anderen Schultypen genutzt (Real: 5 %, Sek: 9 %, kleiner Effekt).

Einfach drauflossurfen wird am seltensten von Jugendlichen mit mittlerem **sozioökonomischem Status (SoS)** (18 %) als Mittel zur Informationsbeschaffung genutzt (hoch: 26 %, tief: 26 %, kleiner Effekt).

Auf dem **Land** (54 %) dienen soziale Netzwerke häufiger als Informationsquelle denn in der Stadt/Agglomeration (46 %, marginaler Effekt).

Aufgrund der veränderten Formulierung der Fragen ist ein Vergleich mit den Ergebnissen der Vorjahre nicht zulässig.

6.3 Internet zur Unterhaltung und zur Information im Vergleich

Durch die neue Formulierung der Frage lässt sich vergleichen, welche Internetangebote vorrangig zur Unterhaltung oder zur Information genutzt werden (siehe Abbildung 33).

Soziale Netzwerke, Videoportale (z.B. *YouTube*) und Streamingangebote (Filme, Dokumentationen, Serien, z.B. auf *Netflix*) werden primär zur Unterhaltung eingesetzt. Auch das Drauflossurfen wird der unterhaltungsorientierten Nutzung zugeschrieben. Suchmaschinen und *Wikipedia* hingegen werden in erster Linie zu Informationszwecken genutzt. TV-Portale sowie Internetradio werden stärker zur Unterhaltung als zur Informationssuche eingesetzt, beide werden jedoch insgesamt selten genutzt. Dies gilt auch für Podcasts/Hörbücher. Bei Portalen von Zeitungen und Zeitschriften ist es umgekehrt: Diese werden häufiger zur Information als zur Unterhaltung genutzt. Foren und Blogs werden unter Jugendlichen wenig nachgefragt, weder zur Unterhaltung noch zur Information.

Auffällig ist ausserdem, dass soziale Netzwerke, Suchmaschinen und Videoportale zwar hauptsächlich für einen primären Zweck genutzt werden (z.B. zur Unterhaltung), aber auch verhältnismässig oft dem sekundären Zweck (z.B. Information) dienen.

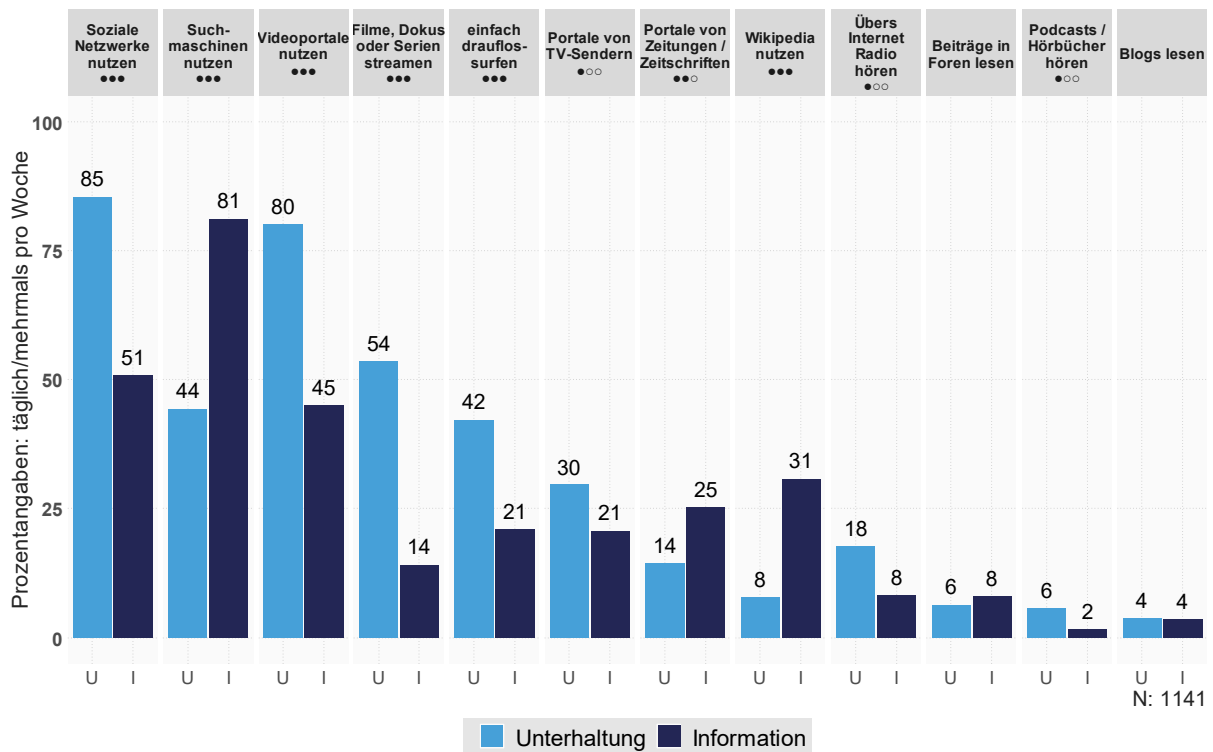


Abbildung 33: Nutzung von Internetangeboten zur Unterhaltung (U) oder zur Information (I)

6.4 Erstellen von Internet-Content

Nur wenige Jugendliche gestalten das Internet aktiv mit. Am häufigsten werden Fotos oder Videos ins Internet gestellt. 9% geben an, dass sie täglich oder mehrmals pro Woche Fotos oder Videos hochladen (siehe Abbildung 34). Die meisten Jugendlichen tun dies weniger oft, und rund ein Viertel gibt an, nie Fotos oder Videos ins Internet zu stellen. 5% der Jugendlichen schreiben häufig Beiträge in Newsgroups oder Foren und 4% laden regelmässig Musik- oder Sound-Dateien hoch. Die grosse Mehrheit übt diese Tätigkeiten allerdings nie aus.

Lediglich bezüglich der **Landesteile** lassen sich Unterschiede feststellen. Westschweizer (8%) und Tessiner Jugendliche (8%) laden häufiger Musik- oder Sound-Dateien hoch als Deutschschweizer Jugendliche (3%, kleiner Effekt). Jugendliche aus der Westschweiz (1%) sind in Newsgroups und Foren weniger aktiv als Deutschschweizer Jugendliche (6%, Tessin: 4%, kleiner Effekt).

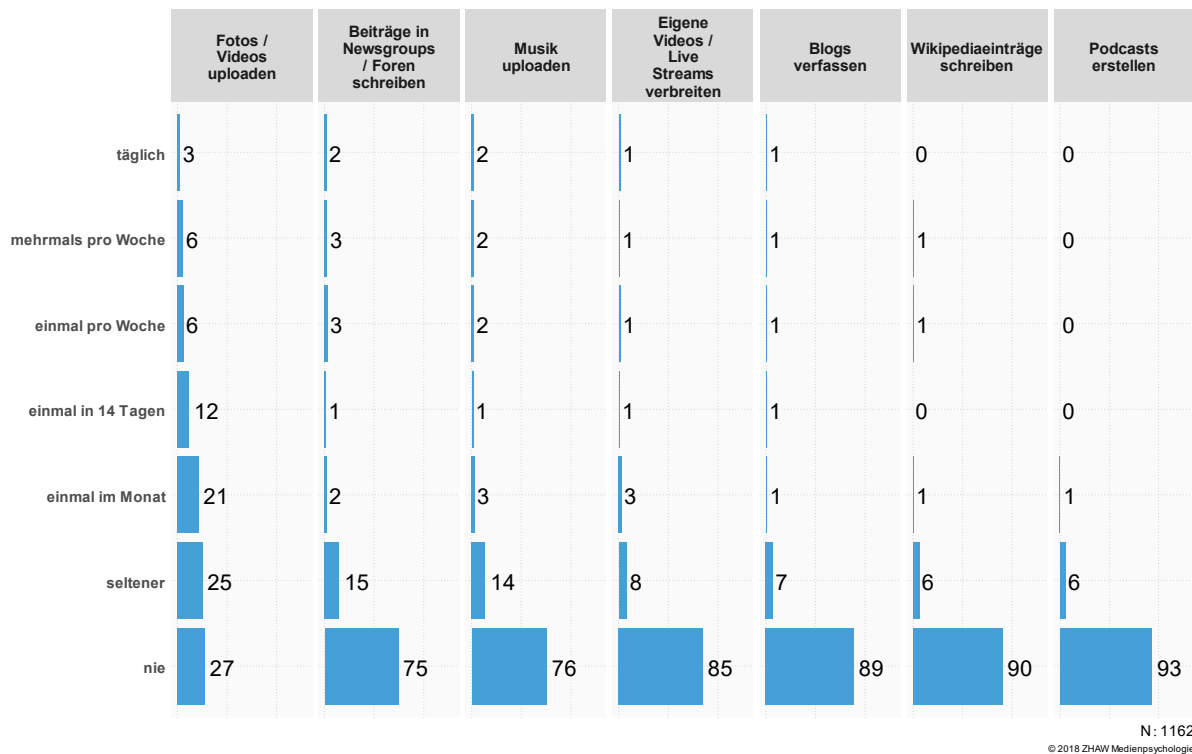


Abbildung 34: Erstellen von Internet-Content

Im **Fünf-Jahres-Vergleich** (siehe Abbildung 35) zeigt sich eine Abnahme beim regelmässigen Schreiben von Beiträgen in Newsgroups und Foren, in Blogs (jeweils kleiner Effekt) und in *Wikipedia* (marginaler Effekt). Diese Effekte bestanden jedoch schon im Jahr 2016 (Waller et al., 2016) und sind somit auf Unterschiede in den Vorjahren zurückzuführen.

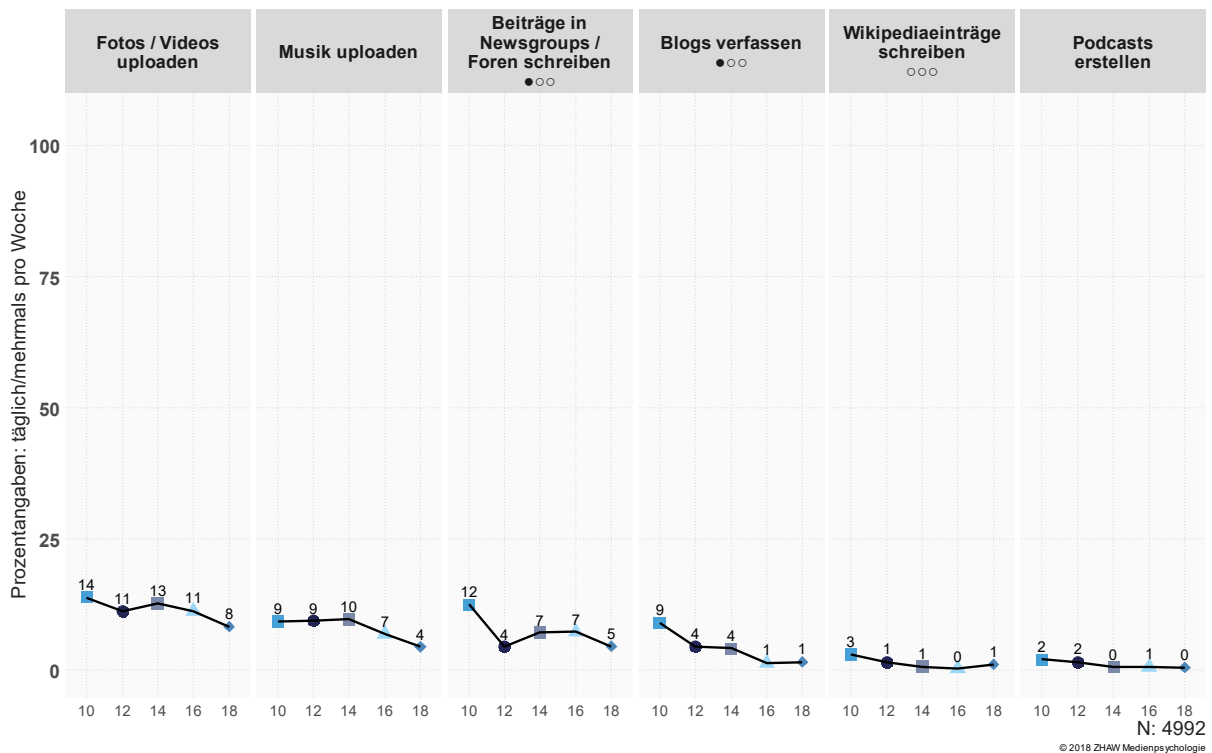


Abbildung 35: Erstellen von Internet-Content im Zeitvergleich 2010-2018

7 Soziale Netzwerke

Die Nutzung sozialer Netzwerke gehört zu den häufigsten medialen Freizeitaktivitäten: 90 % der Jugendlichen in der Schweiz nutzen diese täglich oder mehrmals pro Woche – mehrheitlich zur Unterhaltung, teilweise aber auch zur Information (siehe Kapitel 5.3 und Kapitel 6.3). Im Jahr 2018 sind **94 %** der Jugendlichen in der Schweiz **bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet**.

In diesem Kapitel wird dargestellt, auf welchen Plattformen Jugendliche in der Schweiz am häufigsten über einen Account verfügen und welche Plattformen sie am häufigsten nutzen. Ausserdem wurde 2018 erstmals nach der Häufigkeit bestimmter Aktivitäten innerhalb der sozialen Netzwerke gefragt.

WhatsApp wird im vorliegenden Bericht nicht als soziales Netzwerk betrachtet, da dort keine Möglichkeit zur öffentlichen Kommunikation besteht. Hinweise auf die Nutzung von *WhatsApp* finden sich im Kapitel 10.5 zur Handynutzung.

7.1 Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken

Die sozialen Netzwerke mit den meisten Mitgliedschaften sind *Instagram* und *Snapchat*: 87 % bzw. 86 % aller Jugendlichen in der Schweiz besitzen einen Account bei diesen beiden Plattformen (siehe Abbildung 36). Fast zwei Drittel der Jugendlichen geben an, bei *Google+* einen Account zu haben, 52 % bei *Facebook*. Je rund 40 % der Jugendlichen sind bei *Pinterest*, *Twitter* und *musical.ly* angemeldet. Hierbei ist anzumerken, dass *musical.ly* Anfang August in die App *TikTok* integriert wurde und in den App-Stores nun unter diesem neuen Namen verfügbar ist. Ein Viertel der Jugendlichen hat einen *Tumblr*-Account und jede/r fünfte einen *Tinder*-Account. Von den abgefragten Netzwerken ist *MySpace* am wenigsten beliebt: Nur 14 % der Jugendlichen sind dort angemeldet.

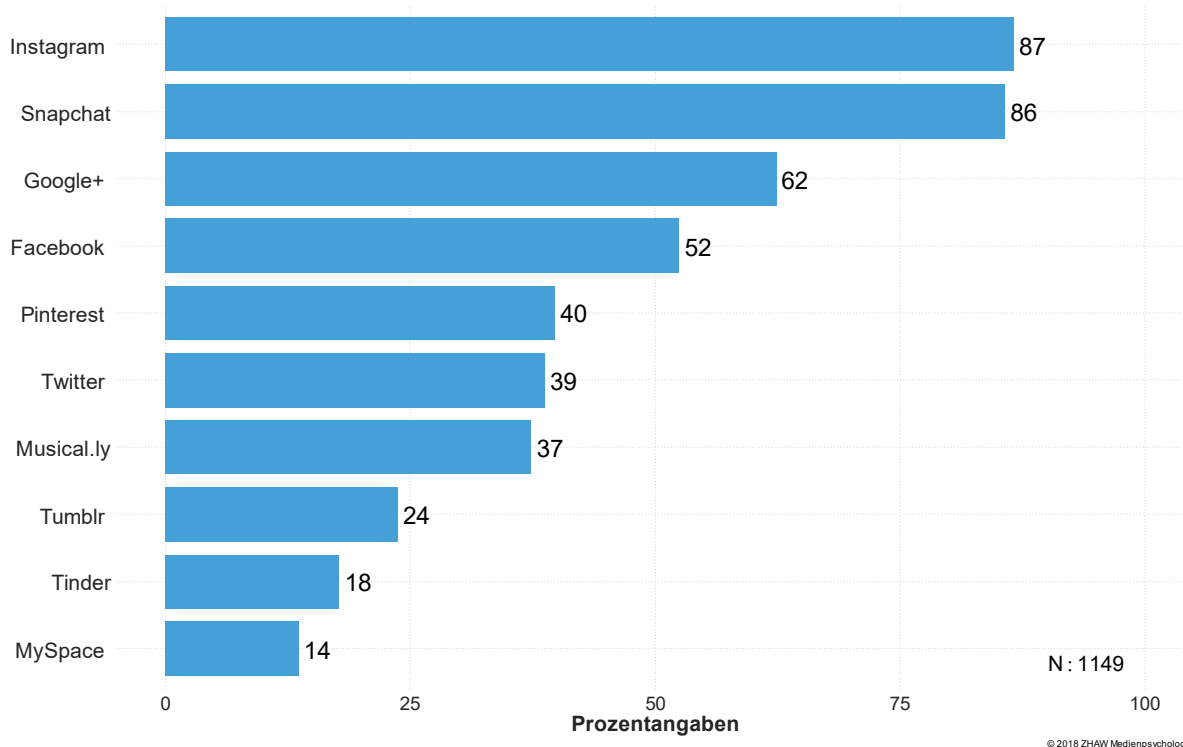


Abbildung 36: Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken

Alterseffekte zeigen sich bei vier der sozialen Netzwerke. Die 12-/13-Jährigen haben im Vergleich zu den älteren Jugendlichen am seltensten einen Account bei *Instagram* und *Snapchat*. Je älter die

Jugendlichen sind, desto eher haben sie einen *Facebook*-Account. Umgekehrt verhält es sich bei *musical.ly*: Hier sind die 12- bis 15-Jährigen häufiger angemeldet als die älteren Jugendlichen.

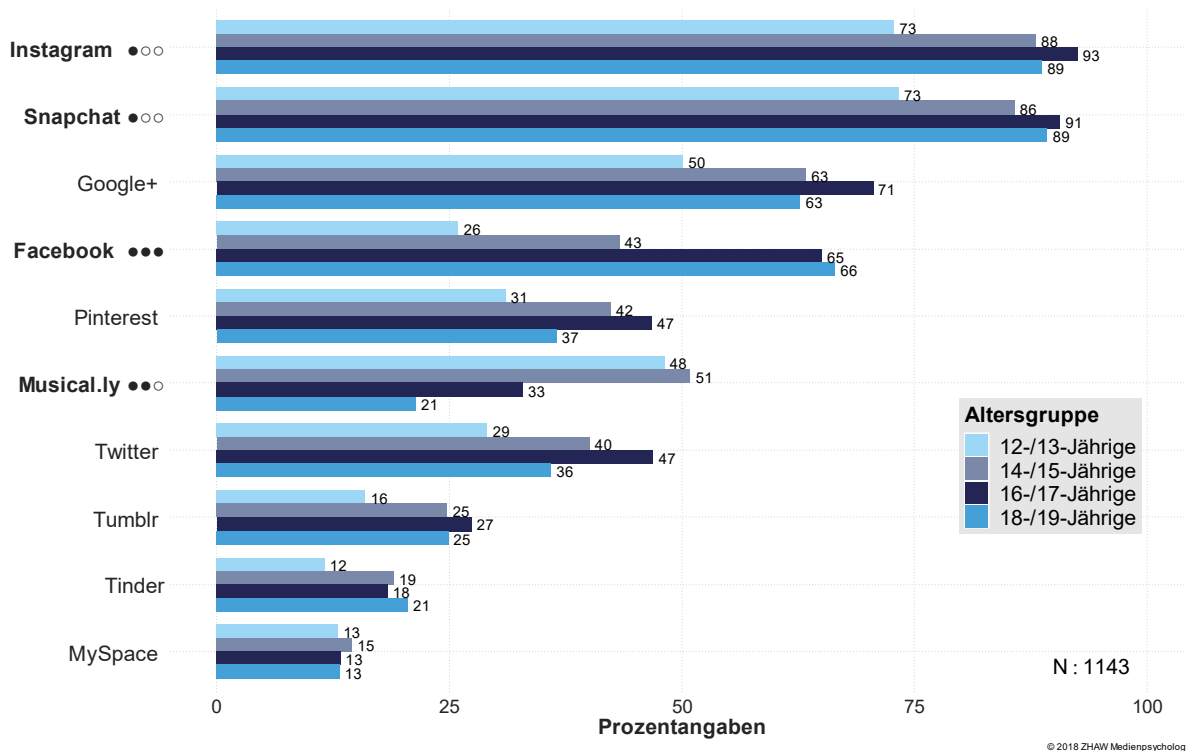


Abbildung 37: Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken nach Altersgruppe

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich unterschiedliche Präferenzen (siehe Abbildung 38). Mädchen haben häufiger einen Account bei *Pinterest* und *musical.ly* als Jungen. Jungen sind hingegen häufiger bei *Facebook*, *Twitter*, *Tinder* und *MySpace* angemeldet als Mädchen.

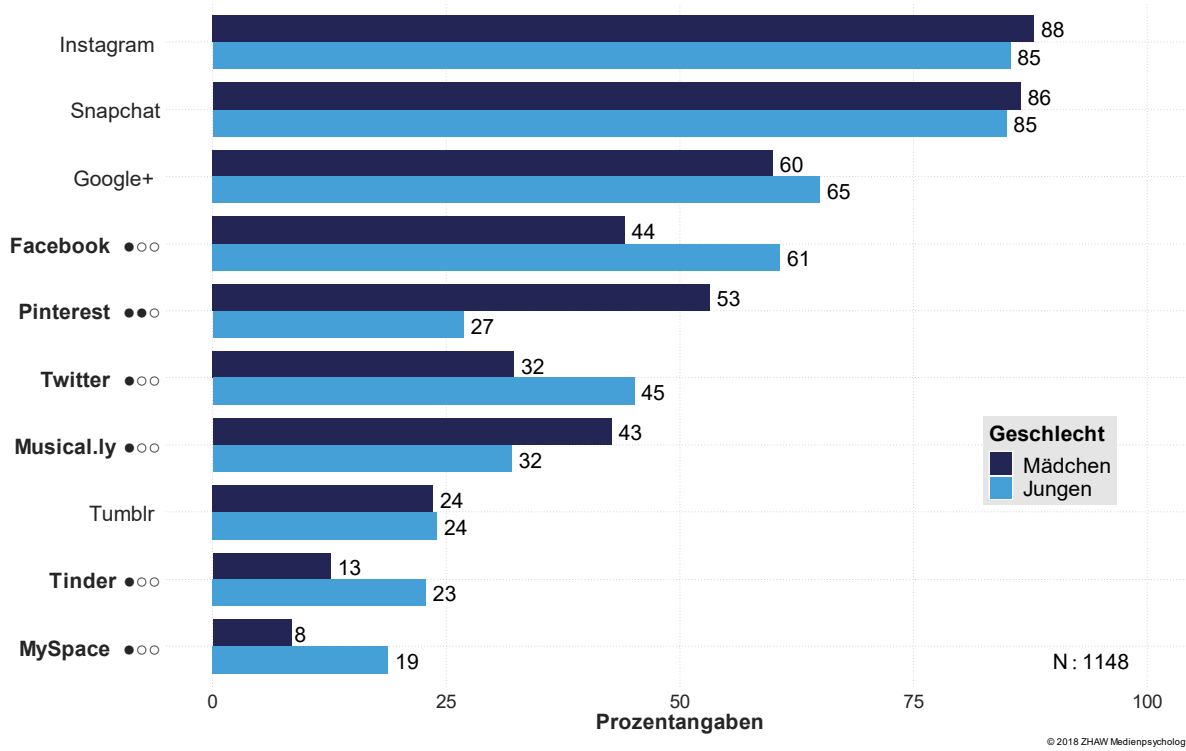


Abbildung 38: Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken nach Geschlecht

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** sind tendenziell bei mehr sozialen Netzwerken angemeldet. Signifikante Unterschiede lassen sich bei *musical.ly* (51 % vs. 35 %, kleiner Effekt) sowie bei *Tumblr* (36 % vs. 22 %) und *Tinder* (27 % vs. 16 %, jeweils marginaler Effekt) nachweisen.

Zwischen den **Landesteilen** gibt es zwei signifikante Unterschiede: *Pinterest* ist in der Romandie besonders beliebt (48 %, Deutschschweiz: 37 %, Tessin: 31 %, kleiner Effekt), und auch bei *Twitter* sind Westschweizer Jugendliche vergleichsweise häufig Mitglied (Romandie: 50 %, Deutschschweiz: 35 %, Tessin: 28 %, kleiner Effekt).

Der **Schultyp** bzw. das formale Bildungsniveau steht in einem Zusammenhang mit der Mitgliedschaft bei sozialen Netzwerken (siehe Abbildung 39). Bei vielen Plattformen gilt, dass Schülerinnen und Schüler des Untergymnasiums am seltensten über einen Account verfügen, die Schülerinnen und Schüler der Realschule am häufigsten angemeldet sind und der Anteil der Schülerinnen und Schüler der Sekundarschule dazwischen liegt.

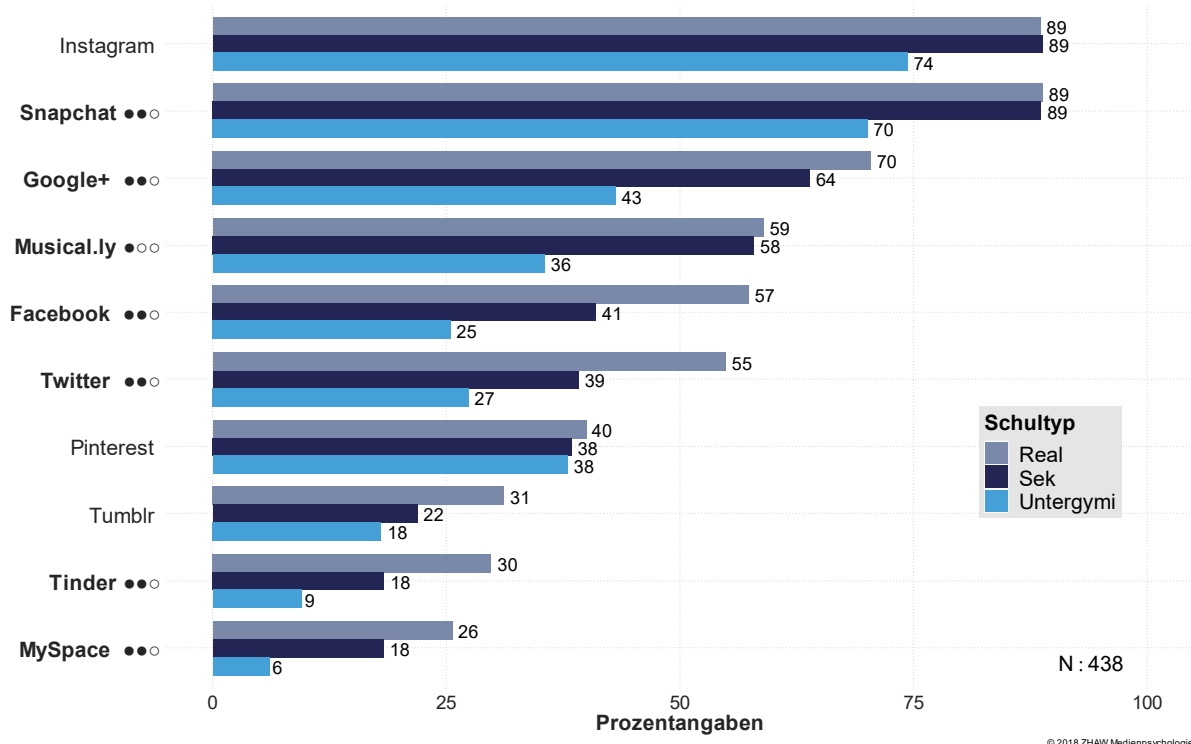


Abbildung 39: Mitgliedschaft in sozialen Netzwerken nach Schultyp

Facebook ist auf dem **Land** beliebter als in der **Stadt/Agglo**. In ländlichen Regionen haben 59 % der Jugendlichen einen *Facebook*-Account, in städtischen Regionen sind es 45 % (kleiner Effekt).

Aufgrund einer Anpassung in der Frageformulierung ist ein **Zeitvergleich** mit früheren JAMES-Studien nicht möglich.

7.2 Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke

Bei der Berechnung der Nutzungshäufigkeiten wurden nur die 94 % der Jugendlichen berücksichtigt, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Am häufigsten werden *Instagram* und *Snapchat* genutzt (siehe Abbildung 40): 86 % bzw. 81 % der Jugendlichen besuchen diese beiden Netzwerke mindestens mehrmals pro Woche, 61 % bzw. 60 % sogar mehrmals pro Tag. Alle anderen sozialen Netzwerke werden deutlich seltener genutzt.

Facebook und Google+ werden von 23% bzw. 22% mehrmals pro Woche oder häufiger genutzt, Pinterest und Twitter nutzen je 12% der Jugendlichen regelmässig, und bei musical.ly sind es 8%. Bei Tumblr (3%), Tinder (1%) und MySpace (1%) kann man nur vereinzelt von einer regelmässigen Nutzung sprechen.

Auffällig ist bei vielen Netzwerken der relativ grosse Anteil an Jugendlichen, die gar keinen Account besitzen. Bei vielen der abgefragten Netzwerke ist gar die Mehrheit der Jugendlichen ohne entsprechenden Account.

Interessant ist auch die Kategorie «nie»: Diese bedeutet, dass die Jugendlichen zwar über einen Account verfügen, das entsprechende soziale Netzwerk aber gar nie nutzen. In diesem Zusammenhang kann man von sogenannten Accountleichen sprechen. Dieses Phänomen kommt aktuell am stärksten bei Google+ (21%) und musical.ly (20%) vor.

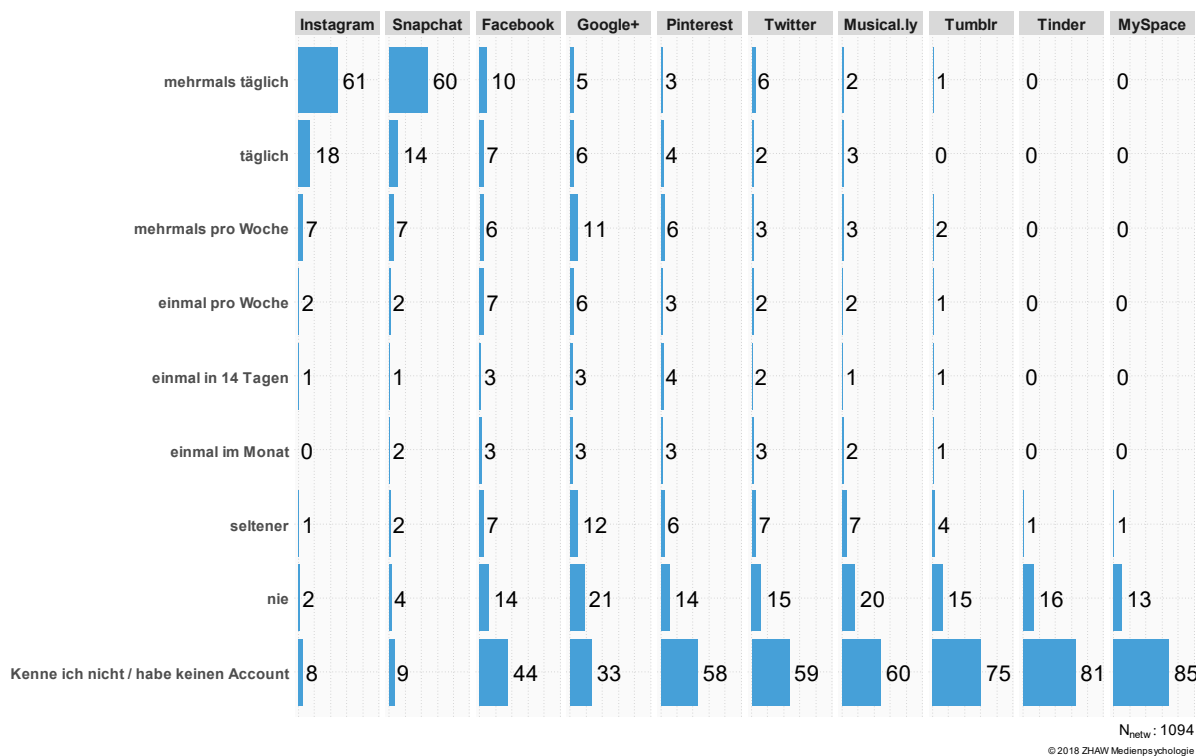


Abbildung 40: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke (Basis: Jugendliche, die bei mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind)

Bezüglich **Altersgruppen** zeigt sich bei der Nutzungshäufigkeit das gleiche Muster wie bei der Mitgliedschaft in den entsprechenden Netzwerken (siehe Abbildung 41). Instagram und Snapchat werden am seltensten von den 12-/13-Jährigen genutzt. Bei Facebook steigt die Nutzungsfrequenz mit zunehmendem Alter an. Bei musical.ly hingegen sind die 12-/13-Jährigen die häufigsten Nutzerinnen und Nutzer, während die Nutzung mit zunehmendem Alter deutlich abnimmt.

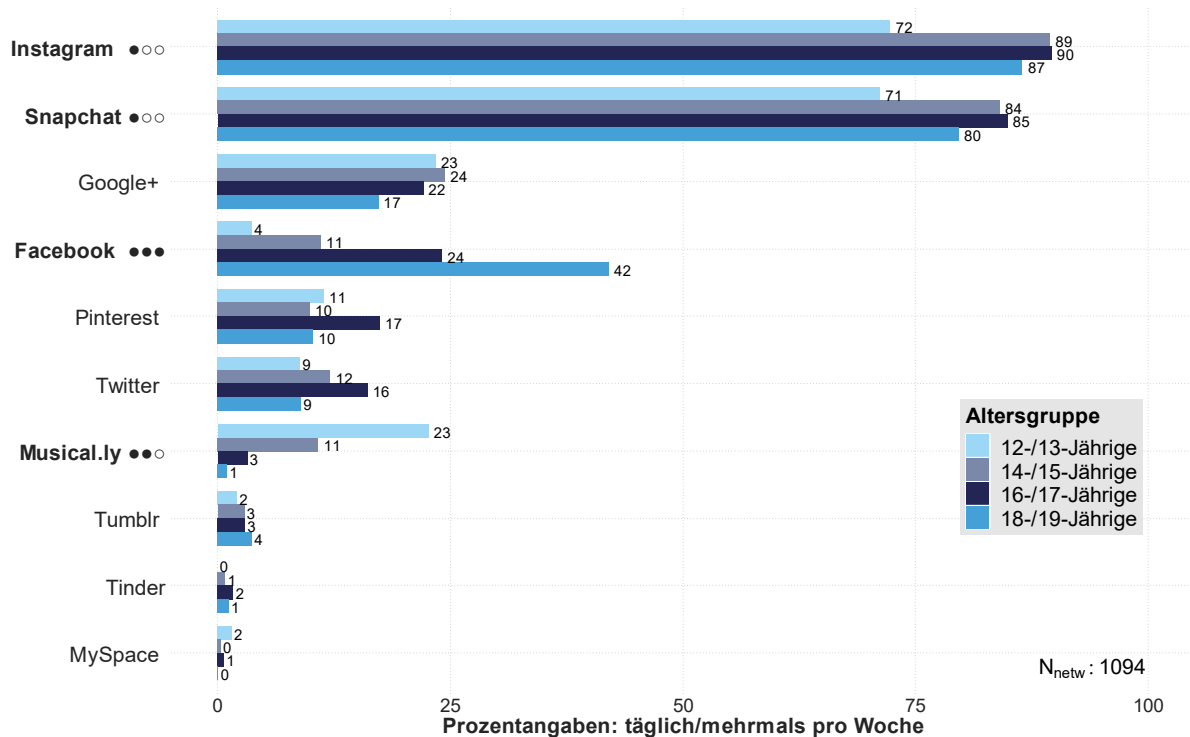


Abbildung 41: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke nach Altersgruppe (Basis: Jugendliche, die bei mind. einem sozialen Netzwerk angemeldet sind)

Drei der sozialen Netzwerke werden von **Mädchen** häufiger genutzt als von **Jungen**, und zwar *Pinterest* (20% vs. 5%, mittlerer Effekt), *Snapchat* (85% vs. 76%) und *musical.ly* (13% vs. 2%, jeweils kleiner Effekt).

Zwei signifikante Unterschiede lassen sich zwischen den **Landesteilen** feststellen. *Snapchat* wird in der Deutschschweiz (81%) und der Romandie (83%) regelmässiger genutzt als im Tessin (62%, kleiner Effekt). Westschweizer Jugendliche (21%) nutzen *Twitter* häufiger als Deutschschweizer (8%) und Tessiner Jugendliche (7%, kleiner Effekt).

Je tiefer das **formale Bildungsniveau**, desto regelmässiger nutzen Jugendliche *Google+* und *Facebook*. Bei *Facebook* (Real: 18%, Sek: 7%, Untergymi: 4%) handelt es sich um einen mittleren Effekt, bei *Google+* (Real: 36%, Sek: 25%, Untergymi: 17%) um einen kleinen Effekt.

Bezüglich des **sozioökonomischen Status (SoS)** zeigt sich nur ein kleiner Effekt: Jugendliche mit mittlerem SoS (78%) nutzen *Snapchat* seltener als Jugendliche mit hohem (88%) oder tiefem SoS (84%).

Der **Zeitvergleich** über die letzten drei JAMES-Erhebungen zeigt interessante Veränderungen (siehe Abbildung 42). Der grösste Effekt ergibt sich beim Rückgang der *Facebook*-Nutzungshäufigkeit. Während 2014 fast vier Fünftel der Jugendlichen *Facebook* regelmässig nutzten, tut dies aktuell nur noch rund ein Fünftel. Die Nutzung von *Instagram* hat 2018 weiter zugenommen: 86% nutzen das Netzwerk mindestens mehrmals pro Woche, wobei bereits 2016 ein signifikanter, kleiner Effekt vorlag. Zugenommen hat auch die Nutzung von *Pinterest* (kleiner Effekt) und *Google+* (marginaler Effekt). Die Nutzung von *Tumblr* hat abgenommen (kleiner Effekt). Bei *Snapchat*, *MySpace* und *Tinder*, die in dieser Erhebung erst zum zweiten Mal erfasst wurden, zeigen sich keine signifikanten Unterschiede im Zeitvergleich.

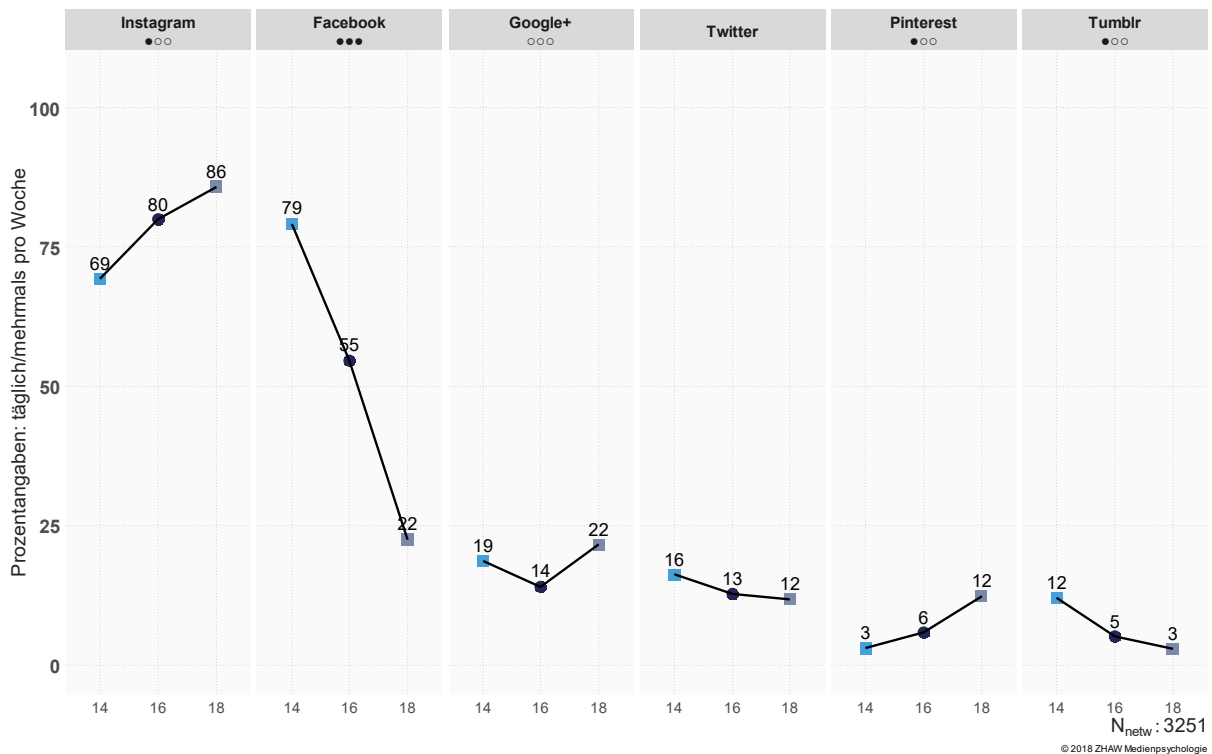


Abbildung 42: Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke im Zeitvergleich 2014-2018

7.3 Tätigkeiten in sozialen Netzwerken

In diesem Jahr wurde zum ersten Mal nach der Häufigkeit bestimmter Aktivitäten innerhalb der sozialen Netzwerke gefragt. Unter anderem wurde erhoben, wie oft die Jugendlichen auf den entsprechenden Plattformen Beiträge anschauen, liken, posten oder teilen. Als Beiträge gelten dabei Fotos, Videos oder Texte. Die folgenden Analysen beziehen sich wieder auf die 94% der Jugendlichen, die in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Innerhalb der sozialen Netzwerke werden am häufigsten Beiträge von anderen angeschaut oder gelikt (siehe Abbildung 43). 82% bzw. 80% der Jugendlichen tun dies täglich oder mehrmals pro Woche. Auch das Chatten bzw. Schreiben von persönlichen Nachrichten innerhalb der sozialen Netzwerke ist beliebt. Aktiv gepostet wird insgesamt weniger oft. Am häufigsten werden Beiträge gepostet, die nach einer gewissen Zeit von alleine verschwinden: 45% posten regelmässig solche zeitlich limitierten Beiträge. Hierzu zählen insbesondere die sogenannten Snaps und Stories. Kommentare zu Beiträgen anderer werden von einem Drittel der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche geschrieben. Beiträge, die nur für ausgewählte Personen sichtbar sind, werden von 29% regelmässig gepostet. Das Teilen von Beiträgen, welche die Jugendlichen bei anderen gesehen haben, kommt eher selten vor. Noch seltener werden öffentlich sichtbare und zeitlich unlimitierte Fotos, Videos oder Texte gepostet. Eigene Video-Livestreams sind praktisch kein Thema bei den Jugendlichen.

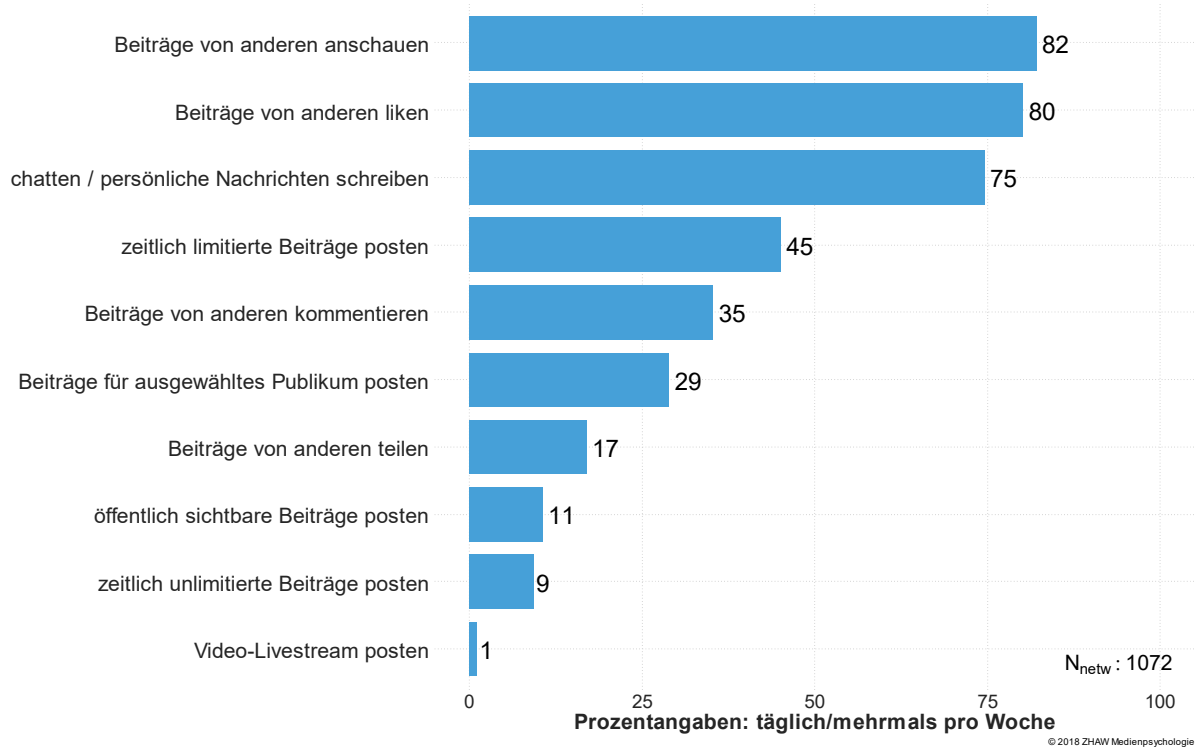


Abbildung 43: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken

Die jüngste **Altersgruppe** schaut sich seltener Beiträge von anderen an als die älteren Jugendlichen (12-/13-Jährige: 72 %, 14-/15-Jährige: 84 %, 16-/17-Jährige: 86 %, 18-/19-Jährige: 82 %, kleiner Effekt). Hingegen kommentieren die 12- bis 15-Jährigen häufiger Beiträge von anderen als die 18-/19-Jährigen (12-/13-Jährige: 39 %, 14-/15-Jährige: 42 %, 16-/17-Jährige: 34 %, 18-/19-Jährige: 28 %, kleiner Effekt).

Mädchen schauen sich häufiger Beiträge von anderen an als **Jungen** (86 % vs. 78 %, marginaler Effekt). Darüber hinaus liken Mädchen auch häufiger Beiträge von anderen als Jungen (84 % vs. 76 %, kleiner Effekt).

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** kommentieren häufiger Beiträge von anderen als ihre Schweizer Altersgenossen (51 % vs. 33 %, kleiner Effekt).

Auch zwischen den **Landesteilen** gibt es Unterschiede. Deutschschweizer Jugendliche (86 %) betrachten häufiger Beiträge von anderen als Westschweizer Jugendliche (75 %, Tessin: 79 %, kleiner Effekt). Deutschschweizer Jugendliche (77 %) nutzen zudem häufiger die Möglichkeit, innerhalb der sozialen Netzwerke zu chatten bzw. persönliche Nachrichten zu schreiben, als Jugendliche aus dem Tessin (54 %, Romandie: 71 %, mittlerer Effekt). Hingegen posten Deutschschweizer Jugendliche (25 %) seltener Beiträge für ein ausgewähltes Publikum als Westschweizer und Tessiner Jugendliche (je 36 %, kleiner Effekt).

Bezüglich des **formalen Bildungsniveaus** gibt es nur einen signifikanten Effekt: Schülerinnen und Schüler der Realschule (21 %) posten häufiger öffentlich sichtbare Beiträge als Gleichaltrige in der Sekundarschule (10 %) und dem Untergymnasium (5 %, mittlerer Effekt).

8 Problematische Aspekte der Mediennutzung

Als problematische Aspekte der Mediennutzung werden hier potenzielles Risikoverhalten und Umgang mit Privatsphäre sowie Erfahrungen mit Cybermobbing und Cybergrooming verstanden. Auch die Nutzung und Verbreitung von Pornografie und Gewaltinhalten wird in diesem Kapitel behandelt.

8.1 Potenzielles Risikoverhalten und Privatsphäre

In diesem Kapitel werden Verhaltensweisen besprochen, die im Zusammenhang mit der Mediennutzung auftreten und die mit gewissen Risiken behaftet sind. Dazu gehört der Umgang mit der eigenen Privatsphäre auf sozialen Netzwerken. Die Jugendlichen wurden in diesem Zusammenhang gefragt, ob sie Privatsphäre-Einstellungen aktiviert haben und ob sie sich Sorgen um die Sichtbarkeit persönlicher Informationen machen. Die beiden Fragen wurden nur den Jugendlichen gestellt, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind (94 %, siehe Kapitel 7). Entsprechend basieren die Auswertungen zum Umgang mit der Privatsphäre auf den Angaben dieser 94 %.

Ein Treffen mit fremden Personen, die man online kennengelernt hat, stellt unter gewissen Umständen eine weitere Form von Risikoverhalten dar. Bei gewissen medialen Nutzungsformen, wie beispielsweise bei der Nutzung von Dating-Apps, ist das Kennenlernen unbekannter Personen das primäre Ziel, und auch bei sogenannten LAN-Partys unter Gamerinnen und Gamern treffen sich Personen oft zum ersten Mal ausserhalb des Internets, um gemeinsam zu gamen. In den meisten Fällen erfolgen solche Treffen auf Basis von gegenseitigem Interesse und Einverständnis. Trotzdem besteht ein Risiko des Missbrauchs, und eine gewisse Vorsicht ist stets geboten.

Hinsichtlich des Umgangs mit der Privatsphäre geben knapp drei Viertel (72 %) aller Jugendlichen an, ihre Privatsphäre zu schützen, und 31 % machen sich Sorgen um die Sichtbarkeit persönlicher Informationen. 42 % aller Befragten haben schon einmal eine Person im echten Leben getroffen, die sie im Internet kennengelernt haben.

Der Schutz der Privatsphäre nimmt mit dem **Alter** signifikant zu, die Sorgen um die Sichtbarkeit persönlicher Daten jedoch nicht (siehe Abbildung 44). Je älter Jugendliche sind, desto eher haben sie sich im echten Leben auch schon mit Internetbekanntschaften getroffen.

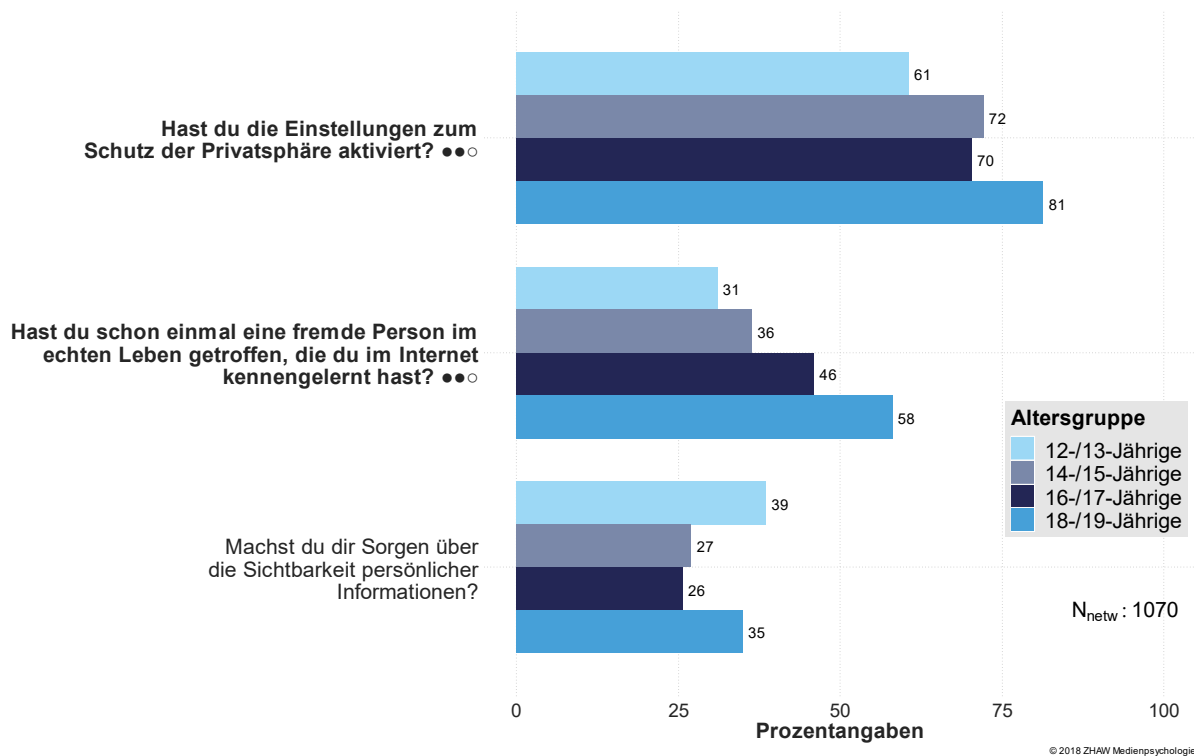


Abbildung 44: Risikoverhalten und Privatsphäre nach Altersgruppen

Mädchen schützen ihre Privatsphäre eher und machen sich mehr Sorgen um die Sichtbarkeit persönlicher Informationen (siehe Abbildung 45). Beide **Geschlechter** haben gleich oft fremde Personen getroffen, die sie im Internet kennengelernt haben.

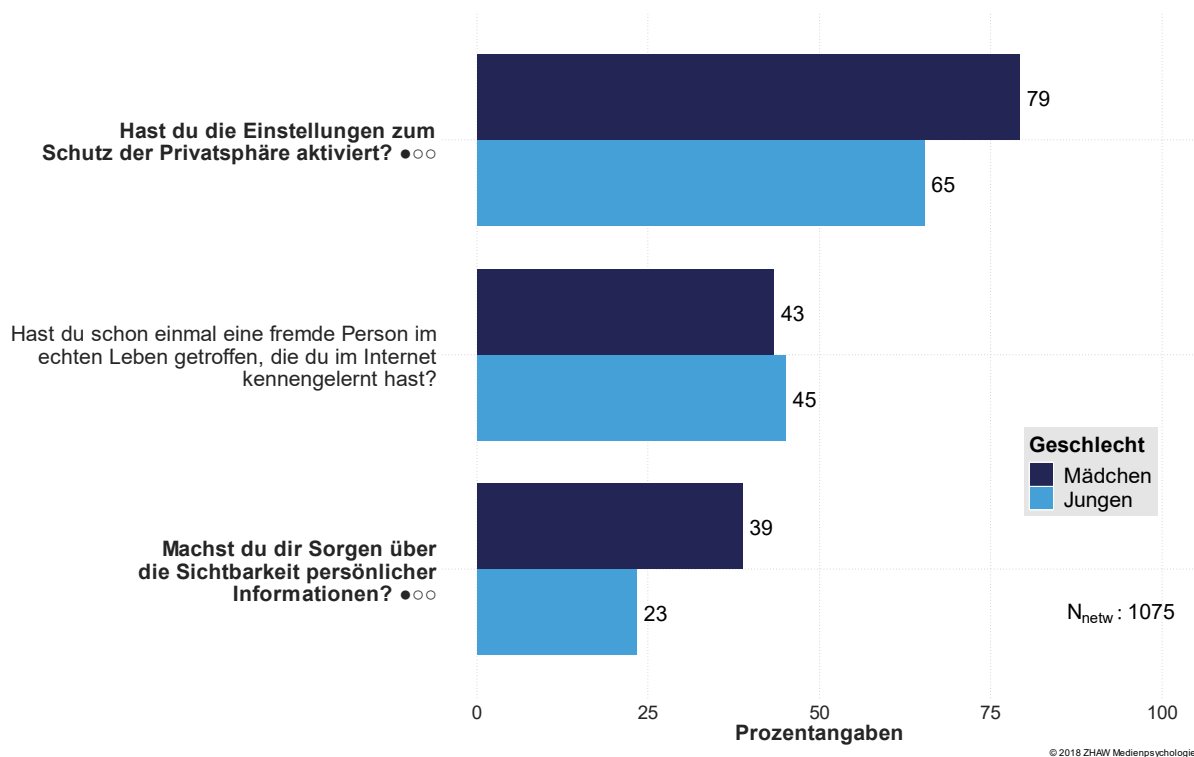


Abbildung 45: Risikoverhalten und Privatsphäre nach Geschlecht

Schweizer Jugendliche schützen ihre Privatsphäre eher (75%) als Jugendliche ausländischer **Herkunft** (60%, kleiner Effekt). Hinsichtlich der Sorge um die Sichtbarkeit von Informationen

unterscheiden sich die beiden Subgruppen nicht. Auch beim Treffen fremder Personen gibt es bezüglich der Herkunft keine Unterschiede.

Zwischen den verschiedenen **Landesteilen** zeigen sich hinsichtlich Schutz der Privatsphäre keine Unterschiede. Deutschschweizer Jugendliche machen sich mit 24 % aber signifikant weniger Sorgen um die Sichtbarkeit ihrer Daten als Jugendliche aus der Romandie (47 %) und dem Tessin (38 %). Hierbei handelt es sich um einen mittleren Effekt. Keine Unterschiede zwischen den Landesteilen ergeben sich für das Treffen fremder Personen.

Der **Schultyp** steht mit dem Schutz der Privatsphäre in einem Zusammenhang (mittlerer Effekt). Mit 51 % schützen deutlich weniger Jugendliche aus der Realschule ihre Privatsphäre als Jugendliche mit einem höheren formalen Bildungsniveau (Sek: 75 %, Untergymi: 70 %). Ansonsten zeigen sich keine Unterschiede zwischen den drei Schultypen.

Im **Zeitvergleich** zeigen sich lediglich Veränderungen im Schutz der Privatsphäre (kleiner Effekt). Der Anteil Jugendlicher, die Privatsphäre-Einstellungen aktiviert haben, hat über die Jahre kontinuierlich abgenommen (2012: 84 %; 2014: 81 %; 2016: 74 %; 2018: 72 %).

8.2 Cybermobbing und Cybergrooming

Cybermobbing-Erfahrungen wurden mit drei Fragen erhoben: So geben 23 % der Jugendlichen an, bereits erlebt zu haben, dass jemand sie im Internet fertigmachen wollte. Von 16 % der Befragten wurden schon beleidigende Texte oder Bilder mit dem Handy oder Computer verschickt, und über 12 % wurde Falsches oder Beleidigendes im Internet verbreitet. 33 % der Jugendlichen haben bereits erlebt, dass Fotos oder Videos von ihnen ohne ihre Zustimmung online gestellt wurden. Wenn sich die betroffene Person daran nicht stört, stellt dies kein Problem dar. 37 % der Jugendlichen, die bereits davon betroffen waren, geben aber an, dass es sie gestört hat.

Ist man auf sozialen Netzwerken präsent oder hat persönliche Kontaktangaben im Internet, kann man auf diesem Weg angesprochen werden – unter Umständen auf sehr unangenehme Art und Weise. Von Cybergrooming spricht man, wenn man von einer fremden Person online mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen wird. 30 % der Jugendlichen haben dies bereits erlebt (siehe Abbildung 46).

Zwischen den **Altersgruppen** zeigen sich keine signifikanten Unterschiede, wenn es um Erfahrungen mit Cybermobbing geht. Cybergrooming-Erfahrungen nehmen jedoch mit dem Alter signifikant zu (siehe Abbildung 46).

Ist es schon vorgekommen, dass...

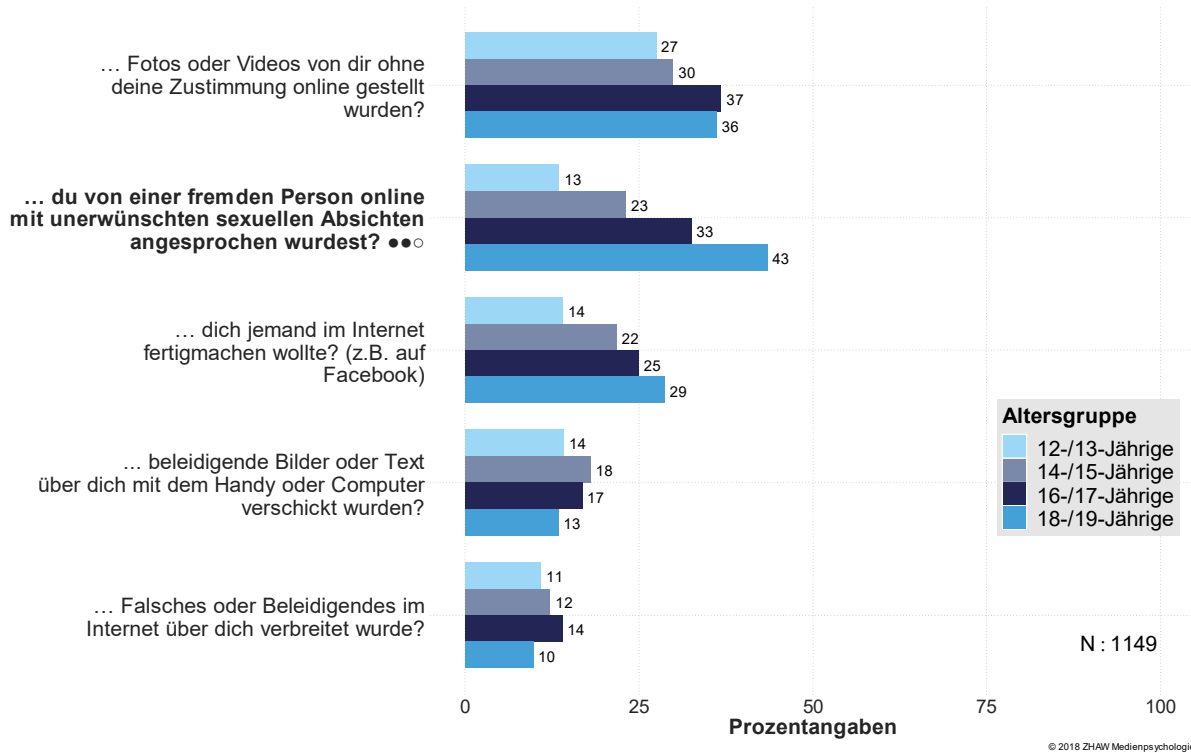


Abbildung 46: Cybermobbing und Cybergrooming nach Altersgruppen

Auch zwischen den **Geschlechtern** ergeben sich keine Unterschiede bezüglich Cybermobbing, jedoch signifikante Unterschiede im Bereich Cybergrooming (siehe Abbildung 47). Mädchen sind deutlich öfter mit Cybergrooming konfrontiert als Jungen.

Ist es schon vorgekommen, dass...

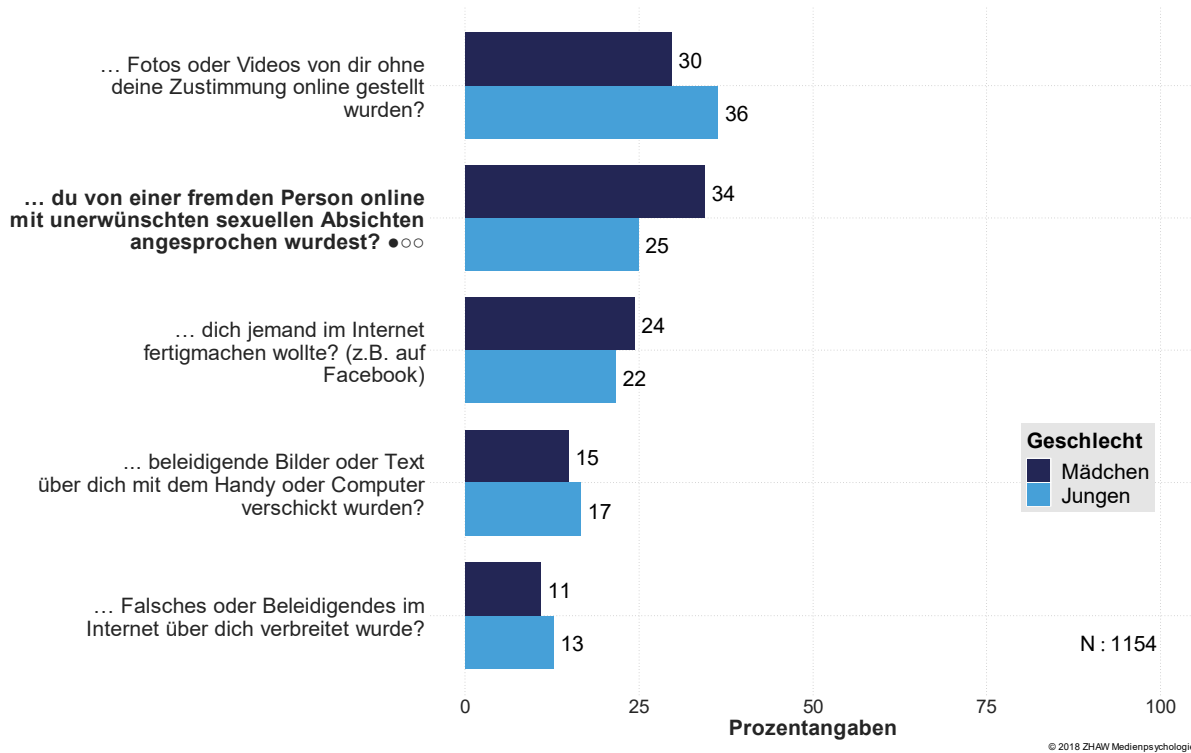


Abbildung 47: Cybermobbing und Cybergrooming nach Geschlecht

Im **Zeitvergleich** zeichnet sich über die letzten vier Jahre eine leichte Zunahme des Cybergroomings ab (2014: 19 %, 2016: 25 %, 2018: 30 %, kleiner Effekt).

8.3 Pornografie und Erotik

Etwas weniger als die Hälfte (44 %) der Schweizer Jugendlichen hat sich bereits Pornofilme auf dem Handy oder Computer angeschaut. Lediglich 8% geben an, dass sie schon selbst Pornofilme verschickt haben.

Die Jugendlichen wurden nicht nur hinsichtlich ihres Pornografiekonsums, sondern auch bezüglich **Sexting** befragt. Darunter versteht man den Versand von selbst produzierten erotischen oder aufreizenden Fotos oder Videos. Dies haben 12% der befragten Jugendlichen schon gemacht. 40% haben solche Fotos oder Videos schon von anderen bekommen, wobei aufgrund der Frageformulierung nicht ganz klar ist, ob es sich dabei um Fotos oder Videos handelt, die vom Absender oder der Absenderin selbst oder von Dritten produziert wurden. Daher ist diese doch recht hohe Zahl mit Vorsicht zu interpretieren.

Mit dem **Alter** nehmen alle Aktivitäten rund um Pornokonsum und Sexting deutlich zu (siehe Abbildung 48).

Ist es schon vorgekommen, dass...

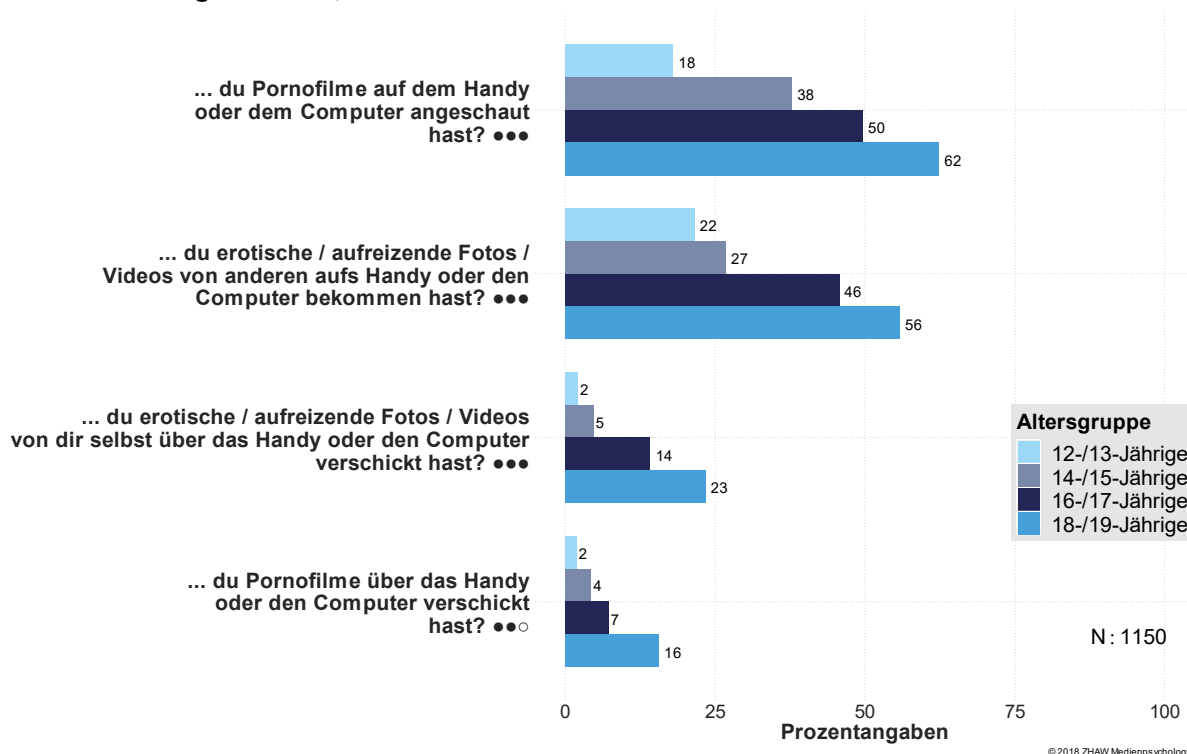


Abbildung 48: Erotische oder pornografische Inhalte nach Altersgruppen

Auch die Unterschiede zwischen den beiden **Geschlechtern** sind sehr deutlich, allerdings nur für den Pornokonsum (siehe Abbildung 49). Jungen haben schon deutlich öfter Pornofilme angeschaut (grosser Effekt) als Mädchen und auch signifikant mehr Pornofilme verschickt (kleiner Effekt). Keine Geschlechterunterschiede ergeben sich für das Sexting.

Ist es schon vorgekommen, dass...

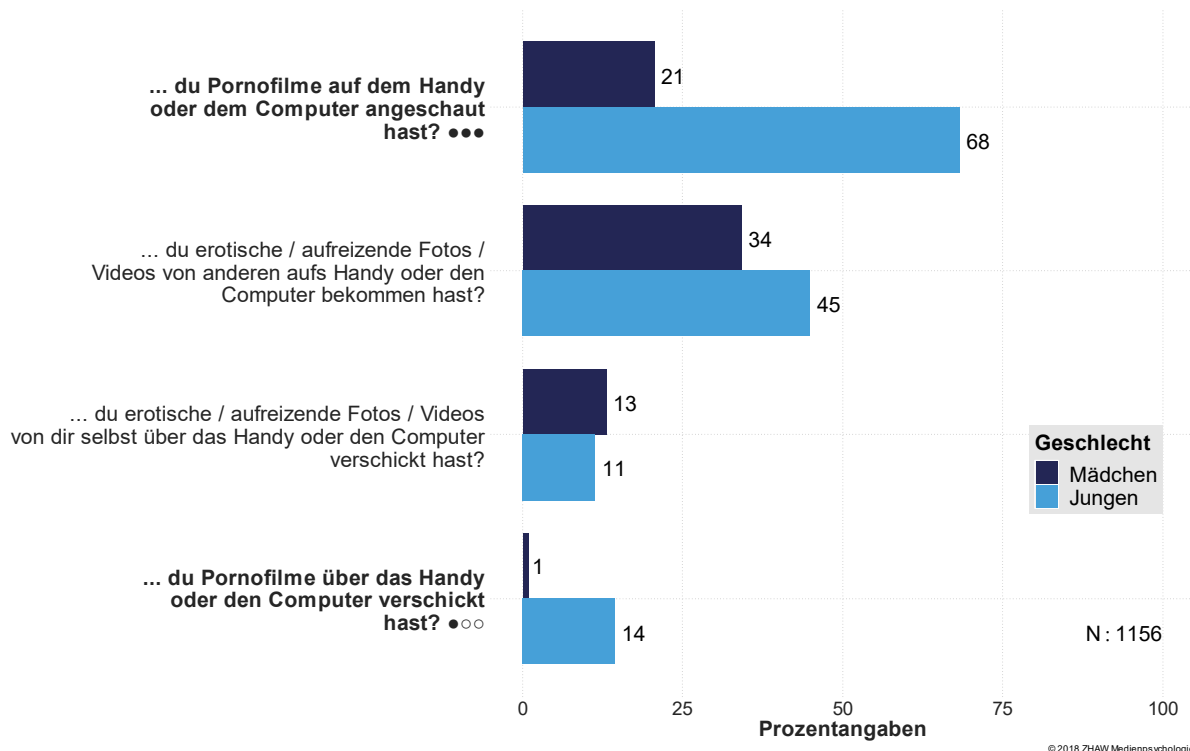


Abbildung 49: Erotische oder pornografische Inhalte nach Geschlecht

Die **Herkunft** der Familie spielt bezüglich des Verschickens von erotischen oder aufreizenden Fotos oder Videos von sich selbst eine Rolle. 20% der Jugendlichen mit Migrationshintergrund haben dies schon gemacht, gegenüber 11% der Schweizer Jugendlichen, wobei der Effekt hier marginal ist.

Die Jugendlichen aus der **Romandie** haben mit 19% schon öfter erotische oder aufreizende Fotos oder Videos von sich selbst an andere verschickt als Jugendliche aus der Deutschschweiz (10%) oder dem Tessin (7%, kleiner Effekt).

Auch für den **Schultyp** ergibt sich nur ein einzelner signifikanter Unterschied mit kleinem Effekt. Mehr Jugendliche mit tiefem formalem Bildungsniveau haben schon Pornofilme über das Handy verschickt (10%) als solche mit mittlerem (2%) oder hohem formalem Bildungsniveau (1%). Bei den anderen drei Fragen gehen die Unterschiede tendenziell in dieselbe Richtung, sind jedoch nicht signifikant.

Die Fragen nach Pornofilmen und Sexting werden seit der Erhebung 2014 in dieser Form gestellt. Seither hat es im **Zeitvergleich** keine signifikanten Veränderungen gegeben.

8.4 Gewalt in den Medien

Zu den potenziellen Risikofaktoren zählen nicht nur der Umgang mit der Privatsphäre und Pornografie/Sexting, sondern auch Aspekte der Mediengewalt. Die Jugendlichen wurden diesbezüglich gefragt, ob sie schon einmal Probleme wegen unerlaubter Inhalte auf ihrem Computer oder Handy bekommen haben. Als Beispiele wurden sowohl Pornos als auch gewalthaltige Videos genannt. Knapp zwei Drittel der Schweizer Jugendlichen (62%) hat sich bereits brutale Videos auf dem Handy oder Computer angeschaut. Mit 13% haben deutlich weniger Jugendliche solche Videos schon einmal selbst verschickt. 8% der Jugendlichen geben an, dass sie bereits eine – gestellte oder echte – Schlägerei gefilmt haben. 5% haben schon einmal Probleme wegen unerlaubter Inhalte wie Pornos oder Gewalt auf ihrem Handy oder Computer bekommen.

Über die **Altersgruppen** hinweg nimmt das Anschauen und Verschicken von brutalen Videos signifikant an Häufigkeit zu (siehe Abbildung 50).

Ist es schon vorgekommen, dass...

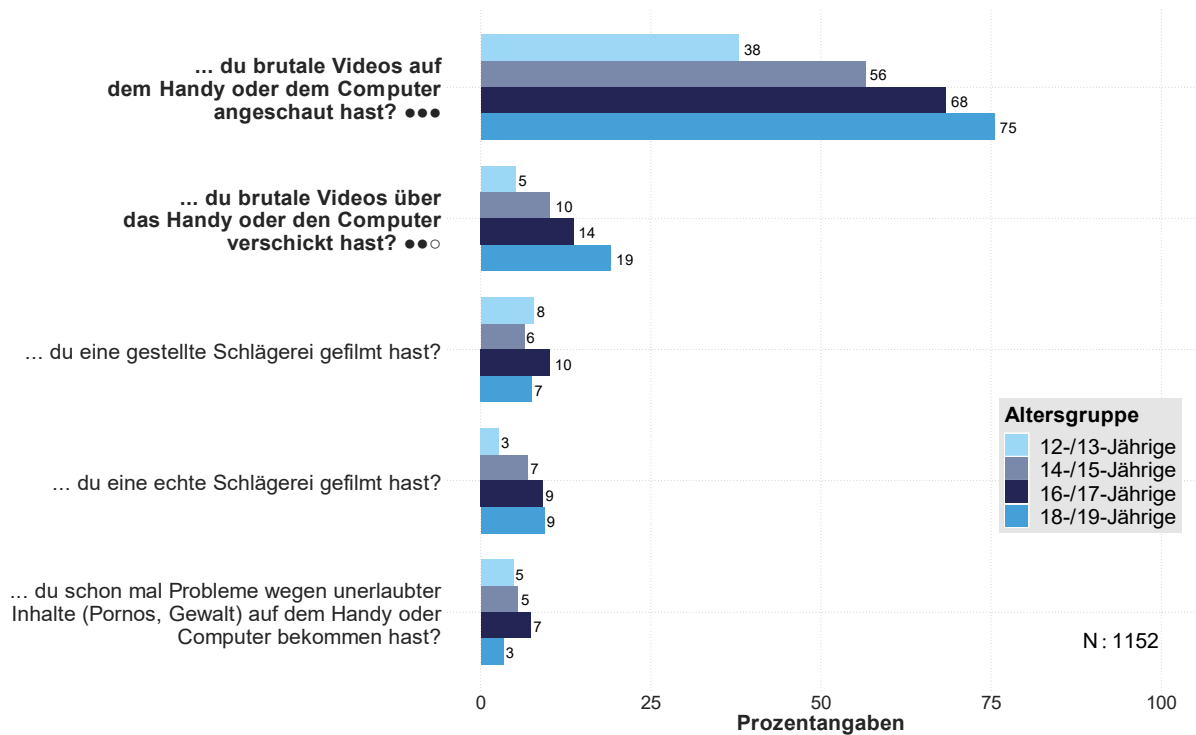


Abbildung 50: Mediale Gewalt nach Altersgruppe

Wie bereits in früheren Erhebungen ergeben sich hinsichtlich medialer Gewalt deutliche **Geschlechtsunterschiede** (siehe Abbildung 51). Jungen schauen und verschicken häufiger brutale Videos und filmen öfter Schlägereien. Auch haben sie eher Probleme aufgrund unerlaubter Inhalte, wenn der Effekt hier auch marginal ist.

Ist es schon vorgekommen, dass...

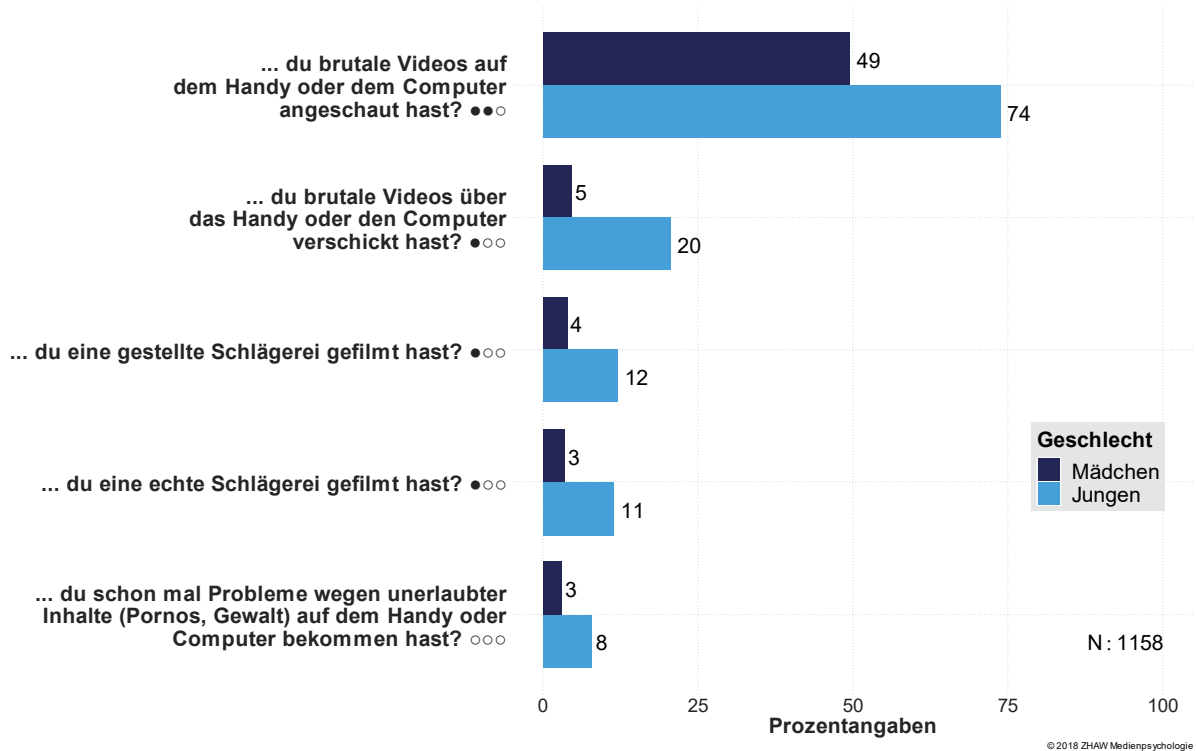


Abbildung 51: Mediale Gewalt nach Geschlecht

70% der Jugendlichen mit einem tiefen **sozioökonomischen Satus (SoS)** haben schon brutale Videos auf dem Handy oder dem Computer angeschaut. Dies sind signifikant mehr als bei den Jugendlichen mit einem hohen (62%) oder mittleren SoS (59%, kleiner Effekt).

Im **Zeitvergleich** gibt es keine Veränderungen, die Ergebnisse sind seit 2014 stabil.

9 Videogames

Rund 70 % der Schweizer Jugendlichen geben an, Videogames zu spielen. In Tabelle 2 ist ersichtlich, dass es bezüglich **Landesteilen, Herkunft, Schultyp** und **Wohnort** kaum Unterschiede gibt. Mit zunehmendem **Alter** gamen jedoch immer weniger Jugendliche, und wie sich auch schon in früheren Befragungen zeigte, gamen deutlich mehr **Jungen als Mädchen**. Jugendliche mit einem mittleren **sozioökonomischen Status (SoS)** gamen eher als solche mit einem tiefen oder hohen SoS. Als Überblick sind in Tabelle 2 auch die Ergebnisse der letzten Erhebungszeitpunkte abgebildet, allerdings ohne Prüfung auf signifikante Unterschiede, weshalb die Werte mit Vorsicht zu interpretieren sind.

Tabelle 2: Prozentanteil der Gamerinnen und Gamer

Merkmal		2018	2016	2014	2012	2010
Gesamtstichprobe		70	74	74	68	74
Landesteil	Deutschschweiz	71	66	66	65	71
	Romandie	68	66	77	74	73
	Tessin	68	69	69	70	74
Altersgruppe	12-/13-Jährige	81	81	80	79	88
	14-/15-Jährige	76	72	77	76	83
	16-/17-Jährige	66	58	67	65	63
	18-/19-Jährige	62	63	55	52	64
Geschlecht	Mädchen	48	42	51	50	57
	Jungen	91	91	89	88	92
Sozioökonomischer Status	Tief	65	66	68	68	69
	Mittel	74	65	70	69	75
	Hoch	65	70	67	66	73
Herkunft	Schweiz	68	66	68	68	72
	Ausland	79	62	71	63	73
Schultyp (n=320)	Untergymnasium	78	77	79	80	80
	Sek	73	74	71	74	82
	Real	84	71	73	72	80
Wohnort/Urbanität	Stadt	72	70	68	66	74
	Land	69	75	71	69	72

9.1 Nutzungszeit von Games

Jugendliche in der Schweiz verbringen unter der Woche knapp eine Stunde und am Wochenende zwei Stunden mit Gamen, wenn man das stabilere Mass der zentralen Tendenz, den Median, betrachtet (siehe Tabelle 3). **Jungen** nutzen Games intensiver als **Mädchen**, sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende. Jugendliche mit **Migrationshintergrund** gamen am Wochenende intensiver als Schweizer Jugendliche. Zudem spielen Jugendliche aus Familien mit niedrigem SoS unter der Woche durchschnittlich länger Games als Jugendliche mit hohem SoS.

Tabelle 3: Selbst eingeschätzte Gamedauer

Gamedauer	Median	Mittelwert
an einem Wochentag	50 Min.	1 Std. 23 Min.
an einem Tag am Wochenende	2 Std.	2 Std. 48 Min.

9.2 Nutzungsformen von Games

Die insgesamt 785 befragten Jugendlichen, die gamen, wurden nach verschiedenen Nutzungsformen gefragt (siehe Abbildung 52). 51% dieser Jugendlichen gamen täglich oder mehrmals pro Woche alleine, 43% mit anderen online und 17% mit anderen im selben Raum. Betrachtet man jedoch die Angaben von täglich bis nie in Abbildung 52, zeigen sich grosse Unterschiede zwischen den Nutzungsformen.

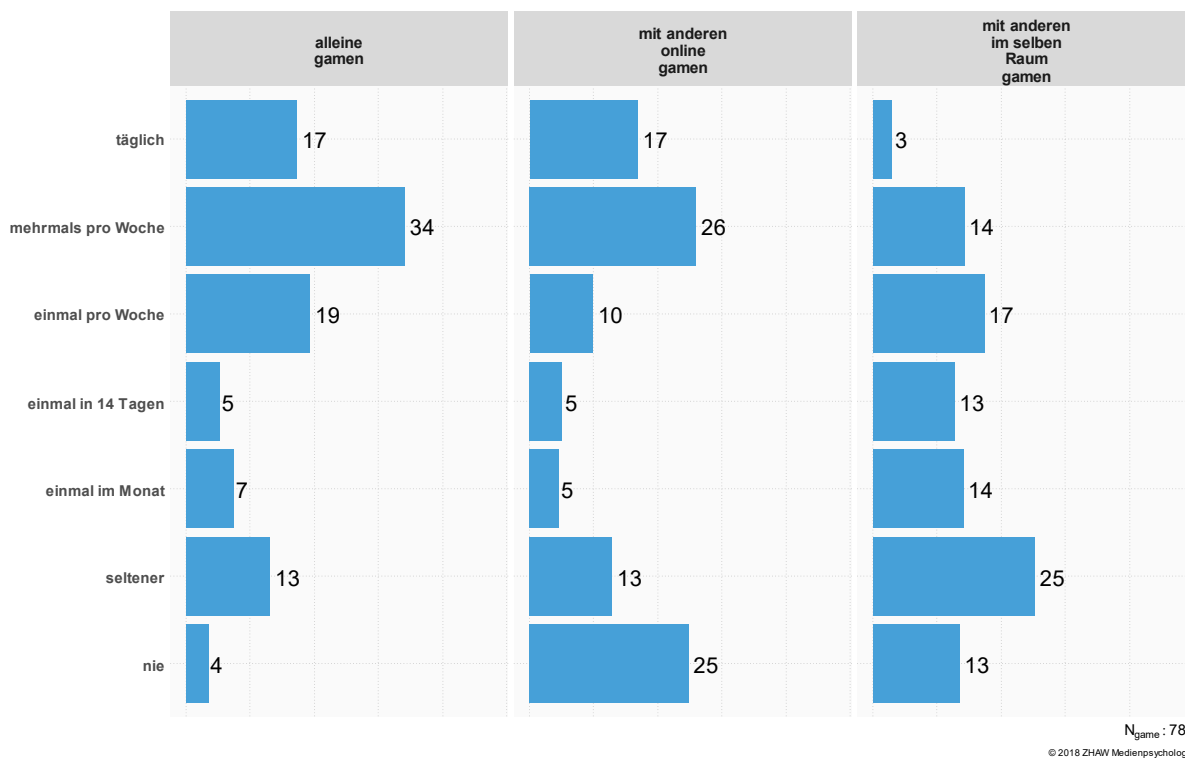


Abbildung 52: Verschiedene Nutzungsformen von Games

Wie bereits in früheren Erhebungen ergeben sich jedoch sehr deutliche **Geschlechtsunterschiede** bezüglich der Art zu gamen: Jungen gamen sehr viel mehr als Mädchen (siehe Abbildung 53). Der grösste Unterschied zeigt sich dabei im Online-Gamen mit anderen. Mädchen gamen am häufigsten alleine, während Jungen praktisch gleich häufig alleine wie online gamen.

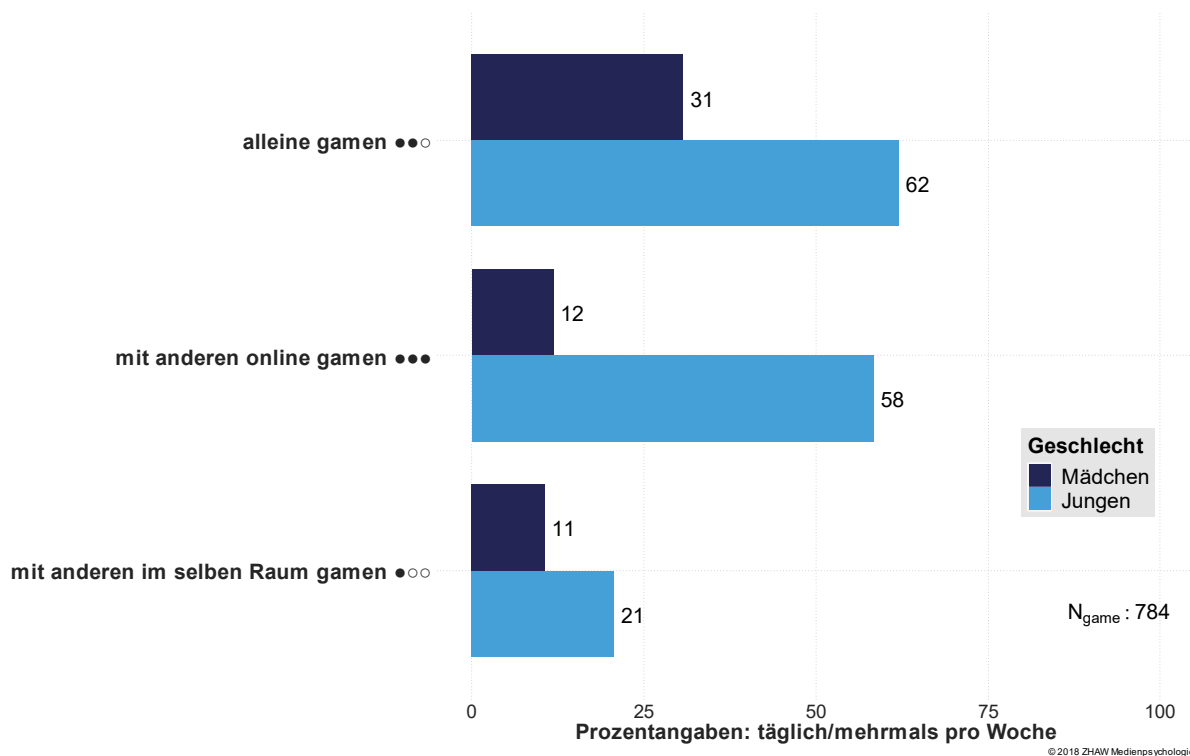


Abbildung 53: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames nach Geschlecht

Bezüglich **Herkunft, sozioökonomischem Status, Landesteilen** und **Wohnort** zeigen sich keine Gruppenunterschiede.

Im Zusammenhang mit dem **Schultyp** wird ersichtlich, dass Jugendliche, welche die Realschule besuchen, öfter mit anderen online gamen (65 %) als Gleichaltrige aus der Sekundarschule (46 %) und dem Untergymnasium (35 %, mittlerer Effekt).

Im **Zeitvergleich** gab es beim Online-Gamen mit anderen zwischen 2012 (28 %) und 2016 (43 %) eine signifikante Zunahme (kleiner Effekt), seit 2016 sind die Werte hier jedoch stabil.

70 % der Jugendlichen, die gamen, geben an, **bereits Games gespielt zu haben, für die sie eigentlich zu jung gewesen wären**.

Dieser Anteil nimmt über die **Altersgruppen** hinweg zu, ist aber ab 18 Jahren wieder leicht rückläufig (12-/13-Jährige: 59 %; 14-/15-Jährige: 72 %; 16-/17-Jährige: 76 %; 18-/19-Jährige: 72 %).

Bei den **Mädchen** geben 43 % der Gamerinnen an, dass sie schon Games gespielt haben, für die sie eigentlich zu jung gewesen wären, bei den **Jungen** sind es 84 % der Gamer.

9.3 Lieblingsgames

Auf die Frage nach den drei Lieblingsgames wird *Fortnite* mit 282 Nennungen (Ng.) mit Abstand am häufigsten erwähnt (siehe Abbildung 54). An zweiter Stelle der Lieblingsgames steht mit 184 Nennungen das Fußballspiel *FIFA*. *Grand Theft Auto* (GTA) erreicht mit 136 Nennungen den dritten Platz, gefolgt von *Call of Duty* mit 116 Nennungen. Insgesamt wurden 1950 Nennungen gemacht. In der Wordcloud dargestellt werden alle Games, die mindestens fünf Mal genannt wurden.

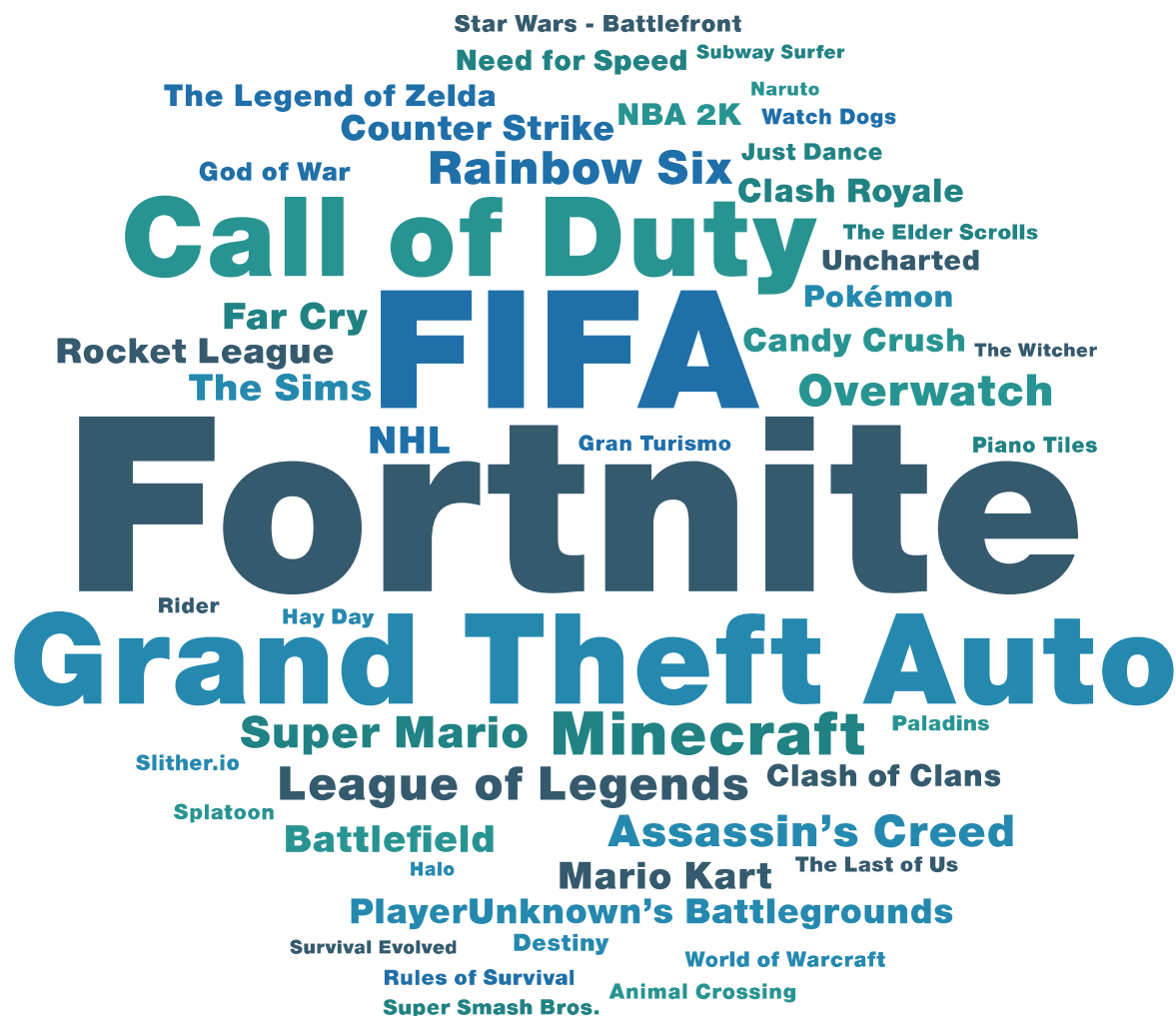


Abbildung 54: Lieblingsgames

Die Verteilung der Lieblingsgames unterscheidet sich zwischen den **Altersgruppen** leicht, wobei mit Ausnahme der 18-/19-Jährigen in allen Altersgruppen *Fortnite* der Favorit ist und *FIFA* an zweiter Stelle genannt wird. Bei den 18-/19-Jährigen verhält es sich gerade umgekehrt. Bei den 12-/13-Jährigen folgt *Minecraft* an dritter Stelle. Dies ist die einzige Altersgruppe, in der dieses Spiel in den Top 5 liegt.

Auch **Geschlechterunterschiede** sind zu erkennen. Von den Mädchen gab es insgesamt 527 und von den Jungen 1422 Nennungen. Die fünf meistgenannten Lieblingsgames der Jungen sind *Fortnite*, *FIFA*, *Grand Theft Auto (GTA)*, *Call of Duty (CoD)* und *Minecraft*. Bei den Mädchen steht ebenfalls *Fortnite* an erster Stelle, gefolgt von *Grand Theft Auto* und *Super Mario*. Den vierten Platz belegt *The Sims*, und *Mario Kart* folgt an fünfter Stelle.

In allen drei **Landesteilen** sind *Fortnite* und *FIFA* die beiden beliebtesten Spiele. In der Deutschschweiz und der Romandie liegt *Grand Theft Auto* an dritter, im Tessin an vierter Stelle. *Call of Duty* belegt den dritten Platz im Tessin und liegt in den beiden Landesteilen jeweils an vierter Stelle.

Im **Zeitvergleich** (siehe Tabelle 4) sieht man, dass *Call of Duty* zwar seit 2012 in den Top 5 rangiert, über die Jahre jedoch immer etwas weiter nach hinten gefallen ist. *FIFA* lag, mit Ausnahme von 2016, jeweils auf Platz zwei und *GTA* belegte zu allen vier Erhebungszeitpunkten den dritten Platz. Die Lieblingsgames wurden 2010 nur auf Genre-Ebene ausgewertet, daher sind die Daten dieses Erhebungszeitpunkts nicht in Tabelle 4 vertreten. Die Stichprobenstruktur wurde 2016 verändert, die Angaben aus der Romandie sind seither etwas übervertreten.

Tabelle 4: Top 5 der Lieblingsgames über alle Befragungszeitpunkte seit 2012

Rang	2018	2016	2014	2012
1.	Fortnite	FIFA	Call of Duty	Call of Duty
2.	FIFA	Call of Duty	FIFA	FIFA
3.	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto
4.	Call of Duty	Minecraft	Battlefield	Battlefield
5.	Minecraft	League of Legends	Minecraft	Super Mario

Videogames lassen sich in verschiedene **Genres** unterteilen (Willemse, Genner, Waller, Suter & Süß, 2017). In Tabelle 5 sind die genannten Lieblingsgames den Genres zugeteilt und nach Häufigkeit aufgelistet. Die meisten Nennungen fallen in das Genre First- and Third-Person Shooter Games. Auch der diesjährige Gewinner *Fortnite* fällt in diese Kategorie. Noch spezifischer wird das Spiel dem Subgenre Battle Royale zugeordnet, zu dem auch andere genannte Spiele wie *PlayerUnknown's Battlegrounds* oder *Rules of Survival* gehören. Bei Spielen des Subgenres Battle Royale geht es darum, dass eine bestimmte Anzahl von Spielenden (zurzeit meistens ca. 100 Spielerinnen und Spieler) an einem selbstbestimmten Ort auf einer Insel landet, Ressourcen sammelt und versucht, die Mitspielenden auszuschalten. Die letzten überlebenden Einzelspieler/innen oder das letzte Team gewinnt das Spiel. Eine künstliche Barriere sorgt zudem dafür, dass der Spielbereich progressiv kleiner wird. Je nach Game können auch weitere Spielelemente wie das Bauen von Konstruktionen (z.B. *Fortnite*) oder das Benutzen von Fahrzeugen (z.B. *PlayerUnknown's Battlegrounds*) hinzukommen. An zweiter Stelle liegen die Sport Games, mit *FIFA* als beliebtestem Vertreter. Von den Open World Games, die an dritter Stelle folgen, ist *Grand Theft Auto* (GTA) das meistgenannte. An vierter und fünfter Stelle folgen die Action-Adventure Games und die Racing Games. Die Reihenfolge in der Rangliste der fünf beliebtesten Game-Genres hat sich seit der letzten Befragung 2016 nicht verändert.

Tabelle 5: Genre-Zuteilung der Lieblingsgames nach Häufigkeit der Nennung

Genre	Beispiele	Häufigkeit in %
First- and Third-Person Shooter Game	Fortnite, Call of Duty, Counter Strike	30
Sport Game	FIFA, NHL, NBA	14
Open World Game	GTA, Minecraft, Watch Dogs	13
Action-Adventure Game	Assassin's Creed, Far Cry, Uncharted	6
Racing Game	Need for Speed, Mario Kart, Gran Turismo	5
MOBA¹	League of Legends, Clash Royale, Overwatch	5
Simulation Game	The Sims, Hay Day, Animal Crossing	4
Jump 'n' Run/ Platform Game	Super Mario, Temple Run, Subway Surfer	4
Role-Playing Game	The Elder Scrolls, The Legend of Zelda	4
Puzzle Game	Portal, Candy Crush	3
MMOG²	Clash of Clans, World of Warcraft, Clash Royale	3
Arcade Game	Slither.io, Rider, Pac-Man	3
Beat 'em up Game	Super Smash Bros., Naruto, Mortal Kombat	2
Strategy Game	Age of Empires, Total War, Plants vs. Zombies	1
Music Game	Just Dance, Piano Tiles	1
Survival Horror Game	The Last of Us, Dying Light	1
Trivia Game	Fight List, Quizduell	1
Board/Card Game	Hearthstone: Heroes of Warcraft, Solitaire, Uno	<1

¹ Multiplayer Online Battle Arena

² Massive Multiplayer Online Games

10 Handy/Smartphone

Das Handy begleitet die Jugendlichen in ihrem Alltag und wird längst nicht mehr nur zum Telefonieren oder SMS-Schreiben genutzt. Im folgenden Kapitel werden verschiedene Aspekte der Handynutzung wie Handy- und Abonnementtyp, Kosten und Nutzungsdauer genauer beschrieben. Zudem wird dargestellt, von welchen Handyfunktionen die Jugendlichen häufig Gebrauch machen und welche ihre Lieblingsapps sind.

10.1 Handyverbreitung und Handytyp

Die Handyverbreitung unter Jugendlichen hält sich bereits seit Jahren auf einem konstant hohen Niveau. Im Jahr 2018 besitzen **99% der Jugendlichen ein eigenes Handy**. Bei praktisch allen Geräten handelt es sich um ein Smartphone und nur ein verschwindend kleiner Anteil aller Befragten besitzt ein Feature Phone (0,1%).

Zwischen den verschiedenen Subgruppen zeigen sich bezüglich der Handyverbreitung kaum Unterschiede. Es lässt sich lediglich ein marginaler **Alterseffekt** feststellen: Die 12-/13-Jährigen besitzen etwas seltener ein Handy (97%) als die älteren Jugendlichen (14-/15-Jährige: 99%, 16-/17-Jährige: 99%, 18-/19-Jährige: 100%).

10.2 Abonnementtyp

Bei drei Vierteln aller Befragten (74%) sind die anfallenden Handykosten durch ein Abonnement gedeckt, und nur 20% nutzen eine Prepaid-Karte. 6% können dazu keine Angaben machen.

Im Vergleich zu den Vorjahren verändert sich damit der Anteil an Jugendlichen, die ein Abonnement besitzen, kaum (2016: Abonnement: 76%, Prepaid: 20%, keine Angabe: 4%).

Unterschiede bestehen zwischen den vier **Altersgruppen** (siehe Tabelle 6). Mit steigendem Alter nimmt der Anteil an Abobesitzerinnen und -besitzern zu, während immer weniger Jugendliche eine Prepaid-Karte nutzen. Dieser Alterseffekt zeigte sich bereits in den Vorjahren.

Tabelle 6: Abonnement vs. Prepaid-Karte nach Altersgruppen

Abonnement/Prepaid	12-/13-Jährige	14-/15-Jährige	16-/17-Jährige	18-/19-Jährige
Postpaid-Abonnement	47%	66%	79%	94%
Prepaid-Karte	35%	28%	19%	6%
weiss nicht	18%	6%	2%	0%

Bei Jugendlichen aus Familien mit tiefem **sozioökonomischem Status** besitzt ein kleinerer Anteil eine Prepaid-Karte (14%) als bei Jugendlichen aus sozioökonomisch höhergestellten Familien (mittel: 23%, hoch: 19%).

10.3 Monatliche Kosten für das Mobiltelefon

Die Handykosten der Jugendlichen belaufen sich 2018 im Mittel auf CHF 37 pro Monat (siehe Abbildung 55). Damit bewegen sich die monatlichen Ausgaben, nachdem sie zwischen 2012 und 2016 von CHF 35 auf CHF 39 gestiegen sind, in einem ähnlichen Rahmen wie in den Vorjahren.

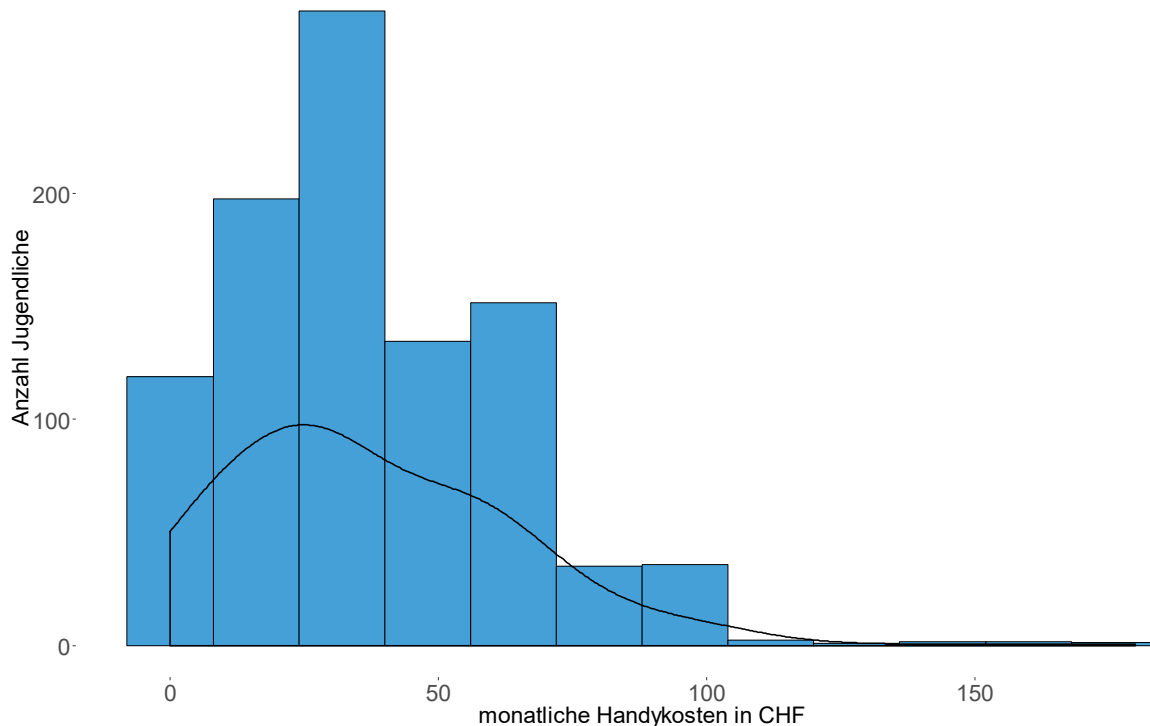


Abbildung 55: Histogramm monatliche Handykosten in CHF

Bei den Jugendlichen in der Romandie generieren die Handys etwas höhere Kosten (CHF 40) als in den beiden anderen **Landesteilen** (Deutschschweiz: CHF 36, Tessin: CHF 34).

Zudem nehmen die Ausgaben für den Handygebrauch mit steigendem **Alter** zu (siehe Tabelle 7): Während sich die Handykosten bei den 12-/13-Jährigen monatlich auf CHF 22 belaufen, sind die Ausgaben der 18-/19-Jährigen rund doppelt so hoch.

Tabelle 7: Monatliche Handykosten nach Altersgruppen

Mtl. Handykosten in CHF	12-/13-Jährige	14-/15-Jährige	16-/17-Jährige	18-/19-Jährige
Total CHF	CHF 22	CHF 33	CHF 36	CHF 50
davon selbst bezahlt	CHF 4	CHF 8	CHF 16	CHF 36

Der **selbst bezahlte Anteil** an den Handykosten beträgt über alle Befragten hinweg im Mittel CHF 18. Mit steigendem **Alter** übernehmen die Jugendlichen einen zunehmend grösseren Anteil der Kosten selbst (siehe Tabelle 7).

10.4 Nutzungsdauer des Mobiltelefons

Nahezu alle Befragten (99%) geben an, täglich oder mehrmals wöchentlich ein Handy zu benutzen (siehe Kapitel 5.3). Um etwas detaillierter zu erfassen, wie viel Zeit die Jugendlichen am Handy verbringen, wurden sie um eine Einschätzung ihrer täglichen Handynutzungsdauer gebeten. Die entsprechenden Werte sind in Tabelle 8 dargestellt. An **Wochentagen** nutzen die Jugendlichen ihr Handy im Mittel (Median) **2,5 Stunden**, am **Wochenende rund 3 Stunden**. Dies stellt auf den ersten Blick eine starke Veränderung im Vergleich zu 2016 dar: Vor zwei Jahren ergab sich eine mittlere Nutzungsdauer von 3 Stunden an Wochentagen und 4 Stunden am Wochenende. Bei genauerer Überprüfung der Werte zeigte sich aber, dass diese Veränderungen im Rahmen der

Messschwankungen liegen (Konfidenzintervalle der Mediane überschneiden sich) und somit nicht signifikant sind.

Table 8: Selbst eingeschätzte Handynutzungsdauer

Handynutzungsdauer	Median	Mittelwert
an einem Wochentag	2 Std. 30 Min.	3 Std. 18 Min.
an einem Tag am Wochenende	3 Std. 5 Min.	4 Std. 29 Min.

Das **Alter** und die **Herkunft** der Jugendlichen stehen mit der Handynutzungsdauer in einem Zusammenhang. Ältere Jugendliche verbringen mehr Zeit an ihrem Handy als jüngere, und Jugendliche aus Familien mit Migrationshintergrund nutzen ihre Mobiltelefone intensiver als Gleichaltrige ohne Migrationshintergrund.

Bei der Interpretation der Handynutzungsdauer ist allgemein zu beachten, dass es sich um selbstberichtete Daten handelt. Da es schwierig ist, die eigene Handynutzungsdauer retrospektiv zu beurteilen, ist mit einer gewissen Ungenauigkeit zu rechnen. Gemäss einer aktuellen Studie (Boase & Ling, 2013) wird bei selbstberichteten Angaben zur Handynutzungsdauer die tatsächliche Nutzungsdauer bis zu 60% überschätzt. Demnach sind die hier erhaltenen Werte eher zu hoch und müssen mit Vorsicht interpretiert werden.

10.5 Handyfunktionen

Die Jugendlichen nutzen ihr Handy für eine ganze Bandbreite an Funktionen (siehe Abbildung 56). Alle nachfolgenden Analysen zur Nutzungshäufigkeit verschiedener Handyfunktionen basieren auf den Daten der 99% Jugendlichen, die ein eigenes Handy besitzen.

Der Messenger ist die meistgenutzte Handyfunktion: 95% der Jugendlichen brauchen mindestens mehrmals pro Woche einen Messenger (z.B. *WhatsApp*), um persönliche Nachrichten zu verschicken, 88% sogar täglich. 89% der Jugendlichen benutzen zudem regelmässig die Gruppenchatfunktion. Von 93% wird das Handy häufig als Uhr verwendet, und 89% der Befragten hören mindestens mehrmals in der Woche Musik oder surfen mit dem Handy im Internet. Zum Telefonieren wird das Handy von 70% der Jugendlichen regelmässig gebraucht. Die SMS-Funktion wird noch von knapp der Hälfte aller Befragten mehrmals pro Woche oder häufiger genutzt.

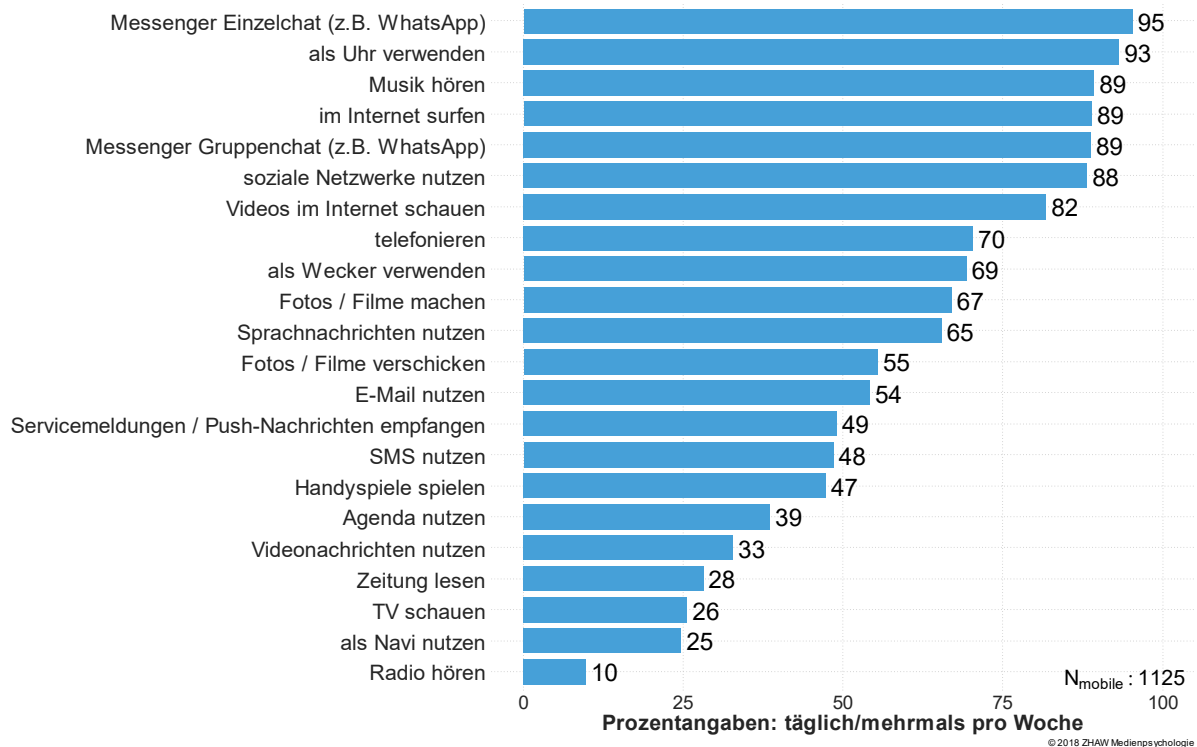


Abbildung 56: Nutzung von Handyfunktionen

Deutliche Unterschiede in der Handynutzung zeigen sich zwischen den vier **Altersgruppen** (siehe Abbildung 57). Tendenziell werden die meisten Handyfunktionen mit steigendem Alter häufiger gebraucht. Die 12-/13-Jährigen setzen das Handy im Vergleich zu den älteren Befragten seltener ein, um Musik zu hören, im Internet zu surfen, Fotos und Filme zu machen oder soziale Netzwerke zu besuchen. E-Mails werden von den 12-/13-Jährigen und den 14-/15-Jährigen seltener empfangen und verschickt als von den älteren Jugendlichen. Mit zunehmendem Alter nutzen die Jugendlichen zudem regelmässiger Funktionen, die der Organisation und Planung dienen, wie beispielsweise den Wecker, die Agenda oder Navigationshilfen. Auch Informationsdienste wie Servicemeldungen/Push-Nachrichten und Zeitungen werden von den Jugendlichen mit steigendem Alter regelmässiger gebraucht. Lediglich für die Handyspiele zeigt sich ein Alterseffekt in umgekehrter Richtung: Mit steigendem Alter spielen die Jugendlichen immer seltener auf dem Handy.

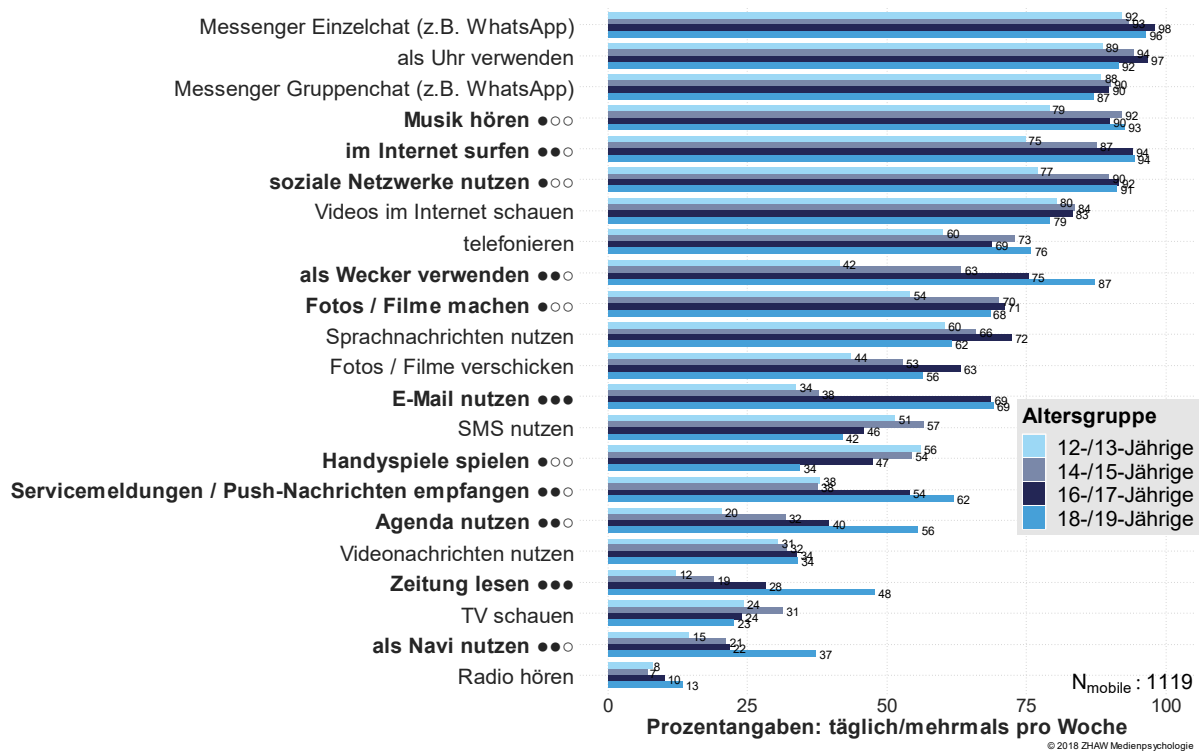


Abbildung 57: Nutzung von Handyfunktionen nach Alter

Auch zwischen **Mädchen** und **Jungen** zeigen sich gewisse Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit verschiedener Handyfunktionen. Mädchen setzen das Handy regelmässiger ein, um Fotos und Filme zu machen (Mädchen: 73%, Jungen: 61%), Sprachnachrichten zu versenden oder zu empfangen (Mädchen: 71%, Jungen: 59%) und um soziale Netzwerke zu besuchen (Mädchen: 91%, Jungen: 85%). Jungen schauen sich auf dem Handy häufiger Videos an (Jungen: 88%, Mädchen: 76%), telefonieren öfter (Jungen: 75%, Mädchen: 66%) und benutzen das Navi regelmässiger (Jungen: 29%, Mädchen: 20%). Alle erwähnten Unterschiede beruhen auf kleinen bzw. marginalen (soziale Netzwerke nutzen, Navi nutzen) Effekten. Der deutlichste Geschlechtsunterschied zeigt sich jedoch für das Spielen auf dem Handy (mittlerer Effekt): Zwei Drittel der Jungen (62%) nutzen diese Handyfunktion täglich oder mehrmals pro Woche, während lediglich ein Drittel der Mädchen (32%) dies regelmässig tut.

Verschiedene Handyfunktionen werden von Jugendlichen aus Familien mit **Migrationshintergrund** regelmässiger genutzt als von Jugendlichen aus Schweizer Familien (siehe Abbildung 58). Als statistisch signifikant erweist sich der Unterschied für das Verwenden der Uhr, das Musikhören und das Videoschauen im Internet. Auch bestimmte Handyfunktionen, die der Kommunikation dienen, werden von Jugendlichen mit Migrationshintergrund öfter genutzt, so z.B. das Telefonieren, das Verschicken von Fotos und Filmen und das Empfangen und Senden von Sprachnachrichten, Videonachrichten oder SMS. Jugendliche mit ausländischen Wurzeln spielen zudem häufiger auf dem Handy, schauen TV oder benutzen die Navigationshilfe. Bei allen genannten Unterschieden handelt es sich um kleine bzw. marginale Effekte.

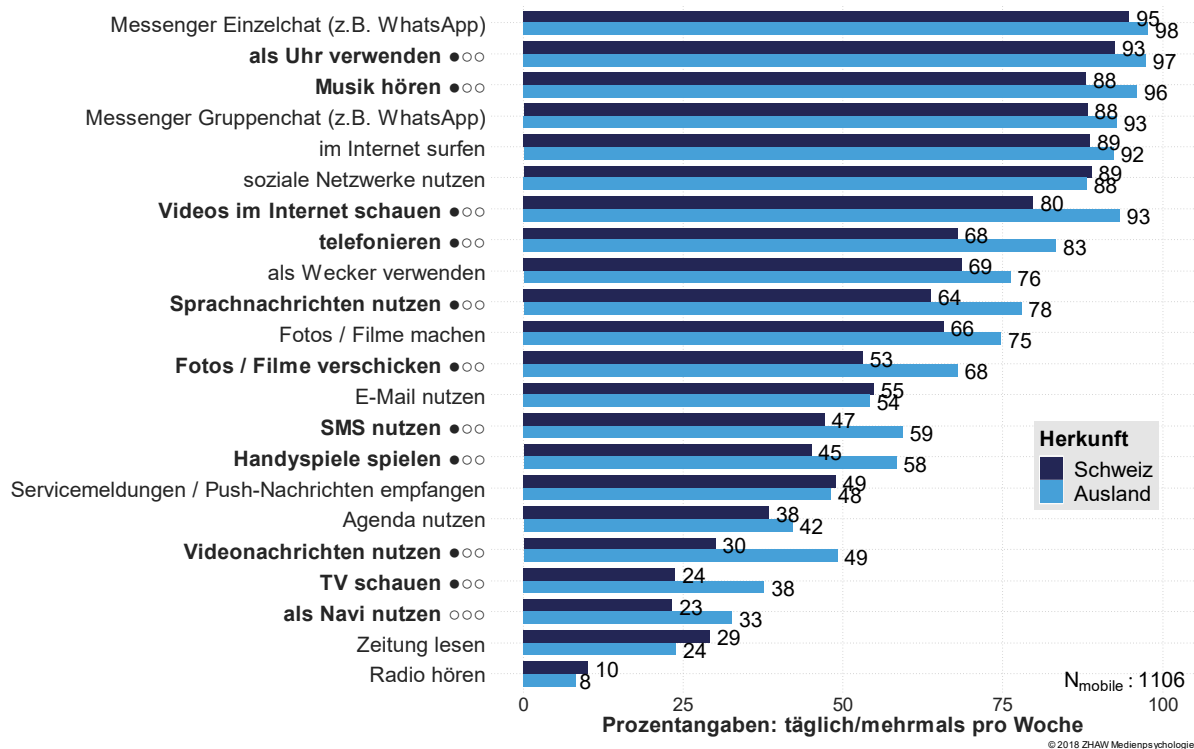


Abbildung 58: Nutzung von Handyfunktionen nach Herkunft

Jugendliche aus den verschiedenen **Landesteilen** unterscheiden sich in ihrer Handynutzung am deutlichsten bezüglich der Verwendung von Sprachnachrichten und SMS (jeweils mittlerer Effekt). Deutschschweizer Jugendliche nutzen diese beiden Kommunikationsmittel weniger regelmässig (Sprachnachrichten: 59%, SMS: 37%) als Gleichaltrige aus der Romandie (77% bzw. 73%) und dem Tessin (86% bzw. 70%). Jugendliche aus der Deutschschweiz telefonieren zudem seltener (67%) und verschicken weniger oft Fotos und Filme mit dem Handy (51%) als Westschweizer (76% bzw. 64%) und Tessiner Jugendliche (81% bzw. 68%, jeweils kleiner Effekt). In der Romandie ist der Anteil an Jugendlichen, die das Handy häufig als Uhr verwenden, etwas höher (98%) als in den beiden anderen Landesteilen (Deutschschweiz: 92%, Tessin 90%, kleiner Effekt). Auch nutzt ein grösserer Anteil der Romands regelmässig Videonachrichten (46%) als Tessiner (37%) und Deutschschweizer Jugendliche (27%, kleiner Effekt). Die Radiofunktion wird von Jugendlichen in der Romandie hingegen am seltensten genutzt (Romandie: 6%, Deutschschweiz: 11%, Tessin: 11%, marginaler Effekt).

Der **Schultyp** steht mit der Nutzungshäufigkeit von zwei Handyfunktionen in einem Zusammenhang. Jugendliche, die das Untergymnasium besuchen, hören mit dem Handy weniger oft Musik (80%) als Gleichaltrige in der Sekundar- (89%) und Realschule (89%, kleiner Effekt). Handyspiele werden von Realschülerinnen und -schülern häufiger gespielt (73%) als von Jugendlichen mit formal höherem Bildungsniveau (Sek: 47%, Untergymi: 49%, mittlerer Effekt).

In Abhängigkeit des **sozioökonomischen Status (SoS)** zeigen sich drei signifikante Unterschiede in der Handynutzung. Je höher der SoS der Familie, umso mehr Jugendliche nutzen regelmässig einen Messenger-Gruppenchat (hoch: 94%, mittel: 89%, tief: 84%, kleiner Effekt). Jugendliche aus sozioökonomisch tiefergestellten Familien benutzen das Handy öfter als Wecker (80%) als Gleichaltrige mit höherem SoS (mittel: 67%, hoch: 67%, kleiner Effekt). Die Navigationshilfe wird von Jugendlichen mit hohem (29%) und tiefem SoS (31%) regelmässiger genutzt als von Gleichaltrigen mit mittlerem SoS (21%, marginaler Effekt).

Im **Zeitvergleich** über die letzten sechs Jahre wird ersichtlich, dass sich der zeitweise starke Aufwärtstrend in der Nutzungshäufigkeit verschiedener Handyfunktionen in den letzten zwei Jahren

nicht fortgesetzt hat und der Anteil an regelmässigen Nutzerinnen und Nutzern bei etwa 90% konstant geblieben ist (siehe Abbildung 59). Dies gilt für das Musikhören, das Surfen im Internet und das Nutzen von sozialen Netzwerken. In den letzten acht Jahren hat das Videoschauen im Internet markant zugenommen. Die signifikante Zunahme des Fernsehens geht auf das Jahr 2014 zurück, wo der Anstieg markant war. In den vergangenen vier Jahren hat der Anteil an Jugendlichen, die das Handy regelmässig zum Fernsehschauen nutzen, nicht mehr zugenommen. Beim Senden und Empfangen von E-Mails zeigt sich in diesem Jahr eine leichte Abnahme, die jedoch nicht statistisch signifikant ist. Ein deutlicher Abwärtstrend zeigt sich in der Nutzung der SMS-Funktion: Während 2012 noch 93% aller Befragten regelmässig SMS nutzten, wird diese Funktion heute noch von knapp der Hälfte gebraucht.

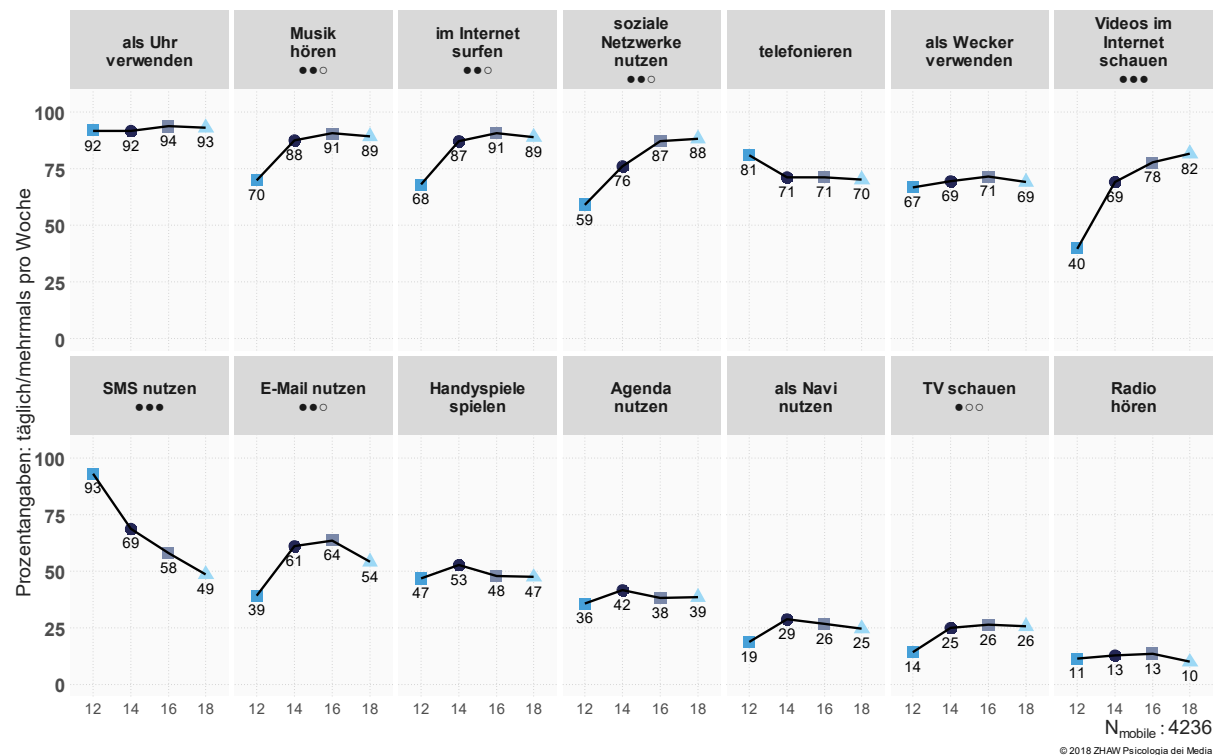


Abbildung 59: Nutzung von Handyfunktionen im Zeitvergleich 2012-2018

10.6 Lieblingsapps auf dem Smartphone

Neben der Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Handyfunktionen wurden die Jugendlichen wie bereits in den Vorjahren nach ihren drei Lieblingsapps gefragt (siehe Abbildung 60). *Instagram* ist mit 741 Nennungen (Ng.) die beliebteste App unter den Jugendlichen. *WhatsApp*, der Spitzenreiter der Vorjahre, liegt mit 671 Nennungen nur noch auf Platz zwei, dicht gefolgt von *Snapchat* (608 Ng.). Auf dem vierten Platz liegt die *YouTube*-App (359 Ng.). Mit deutlich weniger Nennungen folgen an fünfter und sechster Stelle die beiden Streaming-Apps *Spotify* (65 Ng.) und *Netflix* (64 Ng.). *Facebook* liegt knapp dahinter an siebter Stelle (63 Ng.). In Abbildung 60 werden alle Apps dargestellt, die mindestens fünf Mal genannt wurden.

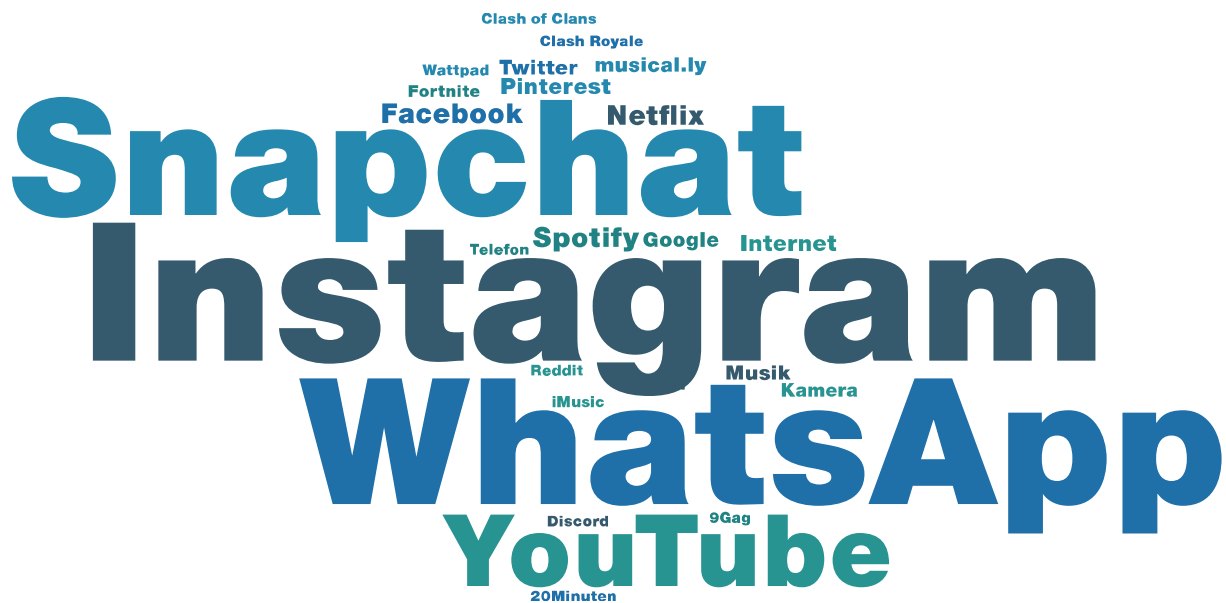


Abbildung 60: Lieblingsapps

11 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung

Auf Grundlage der Analysen über alle Themenbereiche hinweg lassen sich folgende **Trends** und **Kernpunkte** rund um das nonmediale und mediale Freizeitverhalten von Jugendlichen in der Schweiz aufzeigen:

Veränderung nonmedialer Freizeitaktivitäten: Erstmals seit Beginn der Erhebungen zeigen sich Veränderungen in der nonmedialen Freizeitgestaltung. Im Vergleich zu 2010 unternehmen Jugendliche häufiger etwas mit der Familie, treffen demgegenüber seltener Freunde. Dies entspricht dem gesellschaftlichen Trend, sich vermehrt ins häusliche Privatleben zurückzuziehen (Cocooning). Es bleibt abzuwarten, ob sich dieser Trend fortsetzt.

«Flatrate Streaming»: Jeweils über ein Drittel aller Jugendlichen verfügt über ein Musik-Streaming-Abonnement à la *Spotify* oder ein Film-/Serien-Streaming-Abonnement wie *Netflix*. Damit hat sich in den letzten zwei Jahren die Verbreitung dieser beiden Abotypen unter den Jugendlichen mehr als verdoppelt. Auch in den Haushalten sind solche Streaming-Dienste verbreiteter als 2016: Über die Hälfte der Haushalte verfügen heute über ein Film-/Serien-Streaming-Abo und über ein Musik-Streaming-Abo. Die Beliebtheit der Streaming-Plattform *Netflix* zeigt sich auch bei der Frage nach den beliebtesten Serien. Hier landet mit *La casa de papel* (deutsch: *Haus des Geldes*) eine spanische Produktion, die mittlerweile von *Netflix* fortgeführt wird, unangefochten auf dem ersten Platz. Von den zehn beliebtesten Serien sind sieben im *Netflix*-Angebot zu finden. In der medialen Unterhaltung findet insgesamt eine Veränderung in Richtung Flatrate-Streaming-Abos statt, weg von physischen Trägermedien wie CD und DVD und deren Abspielgeräten wie CD- und DVD-Player. Auch Abspielgeräte für heruntergeladene Mediendateien (z.B. MP3-Player) verlieren an Relevanz. Flatrate-Streaming-Abos gewähren den Konsumierenden Zugriff auf ein schier unendlich breites Angebot an Titeln. Zudem werden aufgrund der Nutzung zusätzliche Titel algorithmisch vorgeschlagen, was die Bandbreite der rezipierten Inhalte vergrössern kann. Wie sich dieses Unterhaltungs-Schlaraffenland auf das Verhalten des Individuums auswirkt, wird sich erst in Zukunft zeigen.

Instagram, WhatsApp und Snapchat als Must-haves: Diese drei Kommunikationsdienste sind bei Jugendlichen am beliebtesten. Fast alle Befragten verfügen über einen Account bei *Instagram* oder *Snapchat*. Eine Mehrheit nutzt die beiden Dienste mehrmals pro Tag. Darüber hinaus nutzen beinahe hundert Prozent der jugendlichen Handybesitzer regelmässig einen Messenger wie *WhatsApp*. Deutlich zurückgegangen ist hingegen die Nutzung von *Facebook*: Während sich 2014 fast vier Fünftel der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche auf *Facebook* aufhielten, tut dies aktuell nur noch rund ein Fünftel. Je älter die Jugendlichen sind, desto eher nutzen sie *Facebook* noch regelmässig.

Rückzug in halböffentliche Räume: In den sozialen Netzwerken verhalten sich Jugendliche zurückhaltend und geben wenig von sich öffentlich preis. Am häufigsten werden Fotos, Videos oder Texte von anderen angeschaut und gelikt. Auch das Chatten bzw. Schreiben persönlicher Nachrichten innerhalb der Netzwerke ist beliebt. Hingegen postet weniger als die Hälfte der Jugendlichen regelmässig eigene Beiträge. Dabei ist das Posten von zeitlich limitierten Beiträgen (z.B. Snaps oder Stories) und von Beiträgen für ein explizit ausgewähltes Publikum deutlich gängiger als das Posten zeitlich unbeschränkt verfügbarer oder öffentlich sichtbarer Beiträge. Dienste wie *Snapchat* oder *Instagram* unterstützen die zeitlich limitierte Veröffentlichung von Texten und Bildern (z.B. Snaps, die nur einmal angeschaut werden können; Stories, die nach 24 Stunden verschwinden). Es scheint, als findet ein Rückzug in halböffentliche digitale Räume von *WhatsApp* und *Snapchat* statt. Hierzu passt, dass drei Viertel der Jugendlichen angibt, in sozialen Netzwerken Einstellungen aktiviert zu haben, die sicherstellen, dass gewisse Fotos/Videos nur für bestimmte Kontakte sichtbar sind. Sorgen über die unerwünschte Sichtbarkeit von persönlichen Informationen macht sich hingegen nur rund ein Drittel aller Befragten.

Tablet-Verbreitung stagniert: Acht von zehn Haushalten sind mit einem Tablet ausgestattet. Nach einem starken Aufwärtstrend zwischen 2012 und 2016 scheint die Verbreitung in den letzten zwei Jahren einen Sättigungspunkt erreicht zu haben. Ähnlich verhält es sich beim Eigenbesitz der Jugendlichen. Auch hier war in den vergangenen Jahren ein Aufwärtstrend sichtbar, der sich seit 2016 jedoch nicht weiter fortgesetzt hat. Heute besitzt rund ein Drittel der Jugendlichen ein eigenes Tablet. Eine Reihe von Schulen setzt zurzeit vermehrt auf das Tablet im Unterricht. Es bleibt abzuwarten, ob sich dies auch auf die Verbreitung dieser Geräte in den Haushalten resp. bei den Jugendlichen auswirkt.

Fortnite ist das beliebteste Game: Gamen gehört zu den beliebtesten medialen Tätigkeiten der Jugendlichen. Gespielt wird sowohl allein als auch gemeinsam mit Freunden und Freundinnen. Nach wie vor gamen deutlich mehr Jungen als Mädchen, und der Anteil an Gamerinnen und Gamern nimmt mit zunehmendem Alter ab. *Fortnite* ist nur wenige Monate nach seiner Veröffentlichung zum beliebtesten Game der Jugendlichen in der Schweiz – unabhängig von Alter und Geschlecht – aufgestiegen und hat damit auch das Sub-Genre Battle Royale in den Fokus der Aufmerksamkeit gebracht. Das Game ist über viele Plattformen hinweg spielbar, was die Verbreitung zusätzlich fördert. Ob das Phänomen *Fortnite* Fortbestand haben wird, dürfte sich in den nächsten Jahren zeigen. Zurückgegangen ist in den letzten vier Jahren die Verbreitung von tragbaren Spielkonsolen. Diese wurden wohl vielerorts durch Smartphones oder Tablets substituiert. In Erscheinung treten hingegen zunehmend sogenannte Game-Flatrate-Abos (z.B. *Playstation Now*, *Xbox Game Pass*), die das unbegrenzte Spielen ausgewählter Games ermöglichen. Sie sind bereits in einem Drittel der Haushalte vorhanden und 23% der Jugendlichen verfügen über ein eigenes Abo.

Unterhaltungs- und Informationsverhalten: Online nutzen Jugendliche zur Unterhaltung vor allem soziale Netzwerke und Videoportale wie *YouTube* regelmässig. Um sich im Internet zu informieren, werden primär Suchmaschinen wie *Google* eingesetzt. Zeitungen und Zeitschriften folgen nach wie vor einem Abwärtstrend: Sie wurden in den letzten Jahren von Jugendlichen immer seltener rezipiert – egal ob in der Print- oder Online-Version. Über ein Viertel gab hingegen an, mehrmals pro Woche oder häufiger mit dem Handy Zeitung zu lesen.

Weitere zusammenfassende Gedanken pro Themenbereich:

Beliebteste Freizeitaktivitäten

In der Vielfalt der Antworten der Jugendlichen zeigt sich, dass diese in ihrer Freizeit einer grossen Bandbreite an Interessen und Aktivitäten nachgehen. Ganz allgemein wird deutlich, dass die Heranwachsenden tendenziell mediale Tätigkeiten bevorzugen, wenn sie alleine sind, und nonmediale Freizeitbeschäftigungen bei gemeinsamen Aktivitäten an Relevanz gewinnen. Eine Ausnahme bildet hier das Gamen, das sowohl bei den Freizeitaktivitäten alleine als auch mit Freundinnen und Freunden zu den Favoriten gehört. Sport kann dabei als nonmediales Pendant zum Gamen betrachtet werden, da er sowohl bei den beliebtesten Freizeitaktivitäten, denen Jugendliche alleine nachgehen, zu den Spitzenreitern gehört, wie auch bei denen, die sie gemeinsam mit Freundinnen und Freunden ausüben.

Es ist interessant zu sehen, dass es im Vergleich zum Jahr 2014 (2016 wurden die Freizeitpräferenzen nicht erhoben) deutlich weniger Nennungen in der Kategorie «Ausgang» gibt. Dafür wurden in der Kategorie «rausgehen/nach draussen gehen» dieses Jahr mehr als doppelt so viele Nennungen gemacht. Es zeichnet sich also eine Veränderung des Ausgehverhaltens ab. Das gemeinsam «draussen Chillen» wird einem Clubbesuch vorgezogen. Ein Grund dafür könnten hohe Eintritts- und Getränkepreise in Clubs sein, aber auch das Durchsetzen von Alterslimiten an den Eingangstüren. Wenn Clubs Gästen strikt erst mit 18 oder gar 21 Einlass gewähren, suchen Jugendliche nach Alternativen. Sie organisieren sich über Social Media, ziehen spontan los, kaufen Getränke an der Tankstelle und konsumieren diese draussen, wenn es die Witterung zulässt. Ein anderer Grund sind wohl auch Veränderungen in Bezug auf das Gesundheitsverhalten. Vielen

Jugendlichen ist ein gesunder, sportlicher Lebensstil heute wichtiger, was sich beisst mit durchzechten Nächten ohne Schlaf und lauter Musik auf den Ohren.

Nonmediale Freizeitbeschäftigung

Trotz immer stärkerem Zuwachs an medialen Geräten und Angeboten haben nonmediale Aktivitäten einen zentralen Stellenwert in der Freizeitgestaltung der Jugendlichen. Die häufigsten Tätigkeiten sind mit Ausnahme der oben beschriebenen Aktivitäten seit Jahren stabil geblieben. Auch wenn ein leichter Rückgang zu beobachten ist, trifft sich nach wie vor ein Grossteil der Heranwachsenden regelmässig mit Freundinnen und Freunden; auch Sport wird aktiv betrieben. Wie in den Vorgängerstudien zeigen sich bei den nonmedialen Freizeitbeschäftigungen Unterschiede zwischen verschiedenen Subgruppen, am deutlichsten sind jene zwischen den Geschlechtern. So treffen mehr Knaben regelmässig Freunde, als dies Mädchen tun. Jungen treiben auch häufiger regelmässig Sport als Mädchen, und zwar mit sehr deutlichem Unterschied. Mädchen hingegen kümmern sich häufiger um ihre Haustiere. Auch kreative Tätigkeiten wie das Malen/Basteln oder das Musizieren werden von Mädchen regelmässiger ausgeübt als von Jungen. Die meisten dieser Unterschiede konnten auch in der letzten JAMES-Studie von 2016 bereits aufgezeigt werden. Lediglich der Unterschied hinsichtlich Musizieren ist neu.

Geräteverfügbarkeit

Die Geräteverfügbarkeit ist weiterhin hoch, sowohl in den Haushalten als auch als eigener Besitz der Jugendlichen. Je höher der sozioökonomische Status (SoS) einer Familie, umso mehr Geräte stehen den Jugendlichen zur Verfügung. Jungen besitzen tendenziell mehr eigene Geräte als Mädchen. Die Veränderung hin zu mehr Flatrate-Streaming-Konsum und deren Folge wurde eingangs dieses Abschnitts erörtert. Hinsichtlich Geräteabdeckung erstaunt das Ergebnis, dass gegenüber 2012 und 2014 weniger Jugendliche angeben, über einen eigenen Internetzugang zu verfügen. Möglicherweise ist dieser Befund auf technische Veränderungen zurückzuführen: Die meisten Haushalte verfügen heute über ein kabelloses Internet, auf das von allen Zimmern zugegriffen werden kann. Zudem sind viele Jugendliche über das Handy ständig mit dem Internet verbunden und nutzen Online-Funktionen ganz alltäglich. Der «Zugang» zum Internet ist für die Jugendlichen damit weniger fassbar und zu einer Selbstverständlichkeit geworden.

Die **Mediennutzung in der Freizeit** der Jugendlichen wird insbesondere durch die Handy- und Internetnutzung bestimmt; nahezu alle Jugendlichen machen täglich vom Handy und vom Internet Gebrauch. Die grosse Mehrheit nutzt zudem mindestens mehrmals pro Woche soziale Netzwerke, schaut Videos im Internet oder hört sich Musik an. Musik ist im Alltag Jugendlicher nicht wegzudenken: Seit Jahren zeigt sich, dass Musikhören für praktisch alle Jugendlichen zum medialen Alltag gehört. Bezüglich der musikalischen Präferenzen sind die Unterschiede zwischen den drei Sprachregionen besonders auffallend. Lediglich *Ed Sheeran*, *Imagine Dragons* und *AC/DC* befinden sich in allen drei Landesteilen unter den zehn beliebtesten Interpreten. Ansonsten sind in den drei Sprachregionen jeweils Bands oder Musiker und Musikerinnen speziell beliebt, die in der jeweiligen Sprache singen. Ein besonders deutlicher Geschlechtsunterschied zeigt sich für das Spielen von Videogames. Zwei Drittel aller Jungen gamen täglich oder mehrmals pro Woche, während dies lediglich jedes zehnte Mädchen tut. Immer weniger Jugendliche lesen regelmässig Zeitungen, ob online oder auf Papier. Smartwatches und Fitnesstracker sind bei Jugendlichen (noch) kein Massenphänomen: Lediglich ein kleiner Teil der Jugendlichen nutzt eine Smartwatch, Jungen häufiger als Mädchen. Fitnessarmbänder oder Schrittzähler werden von einem Viertel eingesetzt, wobei nur die Hälfte davon diese einmal pro Woche oder häufiger nutzt.

Internet

Nur ein kleiner Teil der Jugendlichen gestaltet das Internet aktiv mit. Am häufigsten werden Fotos oder Videos ins Internet gestellt: Jede/r Zehnte gibt an, täglich oder mehrmals pro Woche Fotos oder Videos hochzuladen. Vergleicht man diesen Wert mit den Angaben zum Posten in sozialen Netzwerken, dann korrespondiert dies mit dem Posten von zeitlich *unlimitiert* verfügbaren bzw. von *öffentlich* sichtbaren Beiträgen. Das Posten von zeitlich limitierten Beiträgen und Beiträgen für ein

ausgewähltes Publikum (z.B. Snaps oder *Instagram-Stories*) wird von den Jugendlichen häufiger angegeben und somit offenbar nicht als «etwas ins Internet hochladen» wahrgenommen. Insgesamt ist die Internetnutzungszeit unter der Woche seit 2016 im Durchschnitt (Median) bei 2 Stunden 30 Minuten konstant geblieben.

Handy

Das Handy begleitet die Jugendlichen in ihrem Alltag und wird für eine breite Palette unterschiedlicher Kommunikationsaufgaben genutzt. Es werden dafür in erster Linie Messenger-Apps, allen voran *WhatsApp*, verwendet. Nahezu alle Jugendlichen brauchen täglich eine entsprechende App. Daneben wird das Handy vor allem auch zu Unterhaltungszwecken eingesetzt, z.B. um Musik zu hören, im Internet zu surfen, soziale Netzwerke zu besuchen oder Videos zu schauen. Mit zunehmendem Alter nutzen die Jugendlichen zudem regelmässiger Funktionen, die der Organisation und Planung (z.B. Wecker, Agenda, Navi) oder der Information (z.B. Push-Nachrichten, Zeitungen) dienen. Im Schnitt nutzen Jugendliche ihr Mobiltelefon täglich 2 Stunden und 30 Minuten (Median). Mit der zunehmenden Nutzung verschiedener Funktionen steigt auch die am Handy verbrachte Zeit mit dem Alter an. Lediglich für die Handyspiele zeigt sich ein Alterseffekt in umgekehrter Richtung: Mit steigendem Alter spielen die Jugendlichen immer seltener auf dem Smartphone. Auch die Herkunft der Jugendlichen steht mit der Handynutzung in einem Zusammenhang, insofern als Jugendliche aus Familien mit Migrationshintergrund ihre Mobiltelefone intensiver nutzen als Gleichaltrige mit Schweizer Hintergrund. Die Eckdaten der Handynutzung haben sich im Vergleich zu 2016 wenig verändert. Im Zeitvergleich der letzten sechs Jahre wird ersichtlich, dass sich der zeitweise starke Aufwärtstrend in der Nutzungshäufigkeit verschiedener Handyfunktionen in den letzten zwei Jahren nicht fortgesetzt hat und der Anteil an regelmässigen Nutzerinnen und Nutzern konstant geblieben ist. Dies gilt für das Musikhören, das Surfen im Internet und das Nutzen von sozialen Netzwerken.

Soziale Netzwerke

Neben dem oben erwähnten Rückzug in halböffentliche digitale Räume ist bei den sozialen Netzwerken folgender Befund auffällig: Bei einigen Netzwerken haben Jugendliche zwar einen Account, nutzen das Netzwerk aber nie. Solche «Accountleichen» sind bei der Interpretation von Mitgliederzahlen bei sozialen Netzwerken zu berücksichtigen: Bis zu einem Fünftel der Accounts wird gar nicht aktiv benutzt. Unter Jugendlichen in der Schweiz trifft dies beispielsweise auf *musical.ly* zu (seit August unter dem Namen *TikTok* präsent). Je höher das formale Bildungsniveau der Jugendlichen ist, desto seltener sind sie bei den verschiedenen sozialen Netzwerken angemeldet. Die meisten Jugendlichen verhalten sich im öffentlich einsehbaren Bereich von sozialen Netzwerken kommunikativ zurückhaltend und sind eher passive Nutzerinnen und Nutzer.

Problematische Aspekte der Mediennutzung

Knapp die Hälfte der Jugendlichen hat schon einmal eine fremde Internetbekanntschaft getroffen. Die Umstände dieses Treffens waren nicht Gegenstand der Befragung, daher kann nicht beurteilt werden, ob es sich dabei um ein riskantes Verhalten handelte. Insbesondere bei älteren Jugendlichen können solche Treffen zu Datingzwecken stattfinden oder im Rahmen von LAN-Partys, um gemeinsam zu gamen. Unabhängig von solchen Umständen ist beim ersten Treffen einer Internetbekanntschaft immer eine gewisse Vorsicht geboten, und es sollte in einem kontrollierten öffentlichen Raum stattfinden. Bei Jugendlichen unter 16 Jahren ist zudem die Begleitung einer erwachsenen Bezugsperson angebracht.

Knapp ein Viertel der Befragten gibt an, schon mindestens einmal online fertiggemacht worden zu sein. Solche Vorkommnisse können verallgemeinert als **Cybermobbing** bezeichnet werden. Die Auftretenshäufigkeit dieses Phänomens unterscheidet sich über die untersuchten Subgruppen hinweg kaum und es lässt sich keine spezifische Risikogruppe ausmachen. Jugendliche unterschiedlichster Hintergründe sind von Cybermobbing betroffen, und bereits 12-Jährige haben schon Erfahrungen damit gemacht. Demnach ist es wichtig, dass die Präventionsarbeit rund um Cybermobbing bereits in der Primarschule einsetzt.

Cybergrooming bezeichnet das gezielte Ansprechen von Personen im Internet, mit der Absicht, einen sexuellen Kontakt zu initiieren. Ein Drittel der Jugendlichen ist bereits mindestens einmal mit einer solchen Situation konfrontiert worden. Bei den 18- und 19-Jährigen ist es rund die Hälfte, die bereits Cybergrooming erlebt hat, aber auch 12-Jährige sind davon betroffen. Beunruhigend ist zudem, dass **Cybergrooming** in den letzten vier Jahren signifikant zugenommen hat. Auch hier sollte deshalb bereits früh Aufklärungsarbeit geleistet und den Jugendlichen im Umgang mit solchen Kontaktaufnahmen Unterstützung angeboten werden.

Konsum und Weiterleitung sowohl **medialer Gewalt** wie auch **erotischer und pornografischer Inhalte** nehmen mit dem Alter der Jugendlichen zu. Jungen nutzen beide Arten der Inhalte deutlich intensiver als Mädchen. Lediglich beim Verschicken von Sexting-Nachrichten gibt es keine Geschlechterunterschiede. Bei medialer Gewalt und Pornografie gibt es keine Veränderungen gegenüber 2014.

Videogames

Sieben von zehn Jugendlichen in der Schweiz geben an, Videogames zu spielen, wobei der Anteil bei den Knaben deutlich grösser ist als bei den Mädchen. Im Schnitt gamen die Befragten rund 1 Stunde pro Tag (Median). *Fortnite* ist bei Jungen und Mädchen das beliebteste Spiel, bei anderen Titeln gibt es jedoch deutliche Geschlechtsunterschiede in den Präferenzen. So gaben Mädchen häufiger *Super Mario*, *The Sims* und *Mario Kart* als ihre Lieblingsspiele an. Bei den Jungen sind *FIFA*, *Grand Theft Auto* und *Call of Duty* besonders beliebt. Die Jungen favorisieren die Genres First- and Third-Person-Shooters und Open World Games, während bei den beliebtesten fünf Videogames der Mädchen andere Genres vertreten sind. Sieben von zehn Befragten haben mindestens einmal die Altersangaben nicht berücksichtigt und Games gespielt, für die sie eigentlich zu jung waren. Daraus kann man schliessen, dass ihnen die Altersangaben durchaus bewusst sind – vielleicht mehr als den Eltern – und dass sie sich teilweise nicht daran halten.

12 Literatur

- Boase, J. & Ling, R. (2013). Measuring mobile phone use: Self-report versus log data. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 508–519.
- Bundesamt für Landestopografie swisstopo (2018). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis (CSV (Excel) LV03/MN03)*. Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Abgerufen am 16.02.2018 von: <https://www.cadastre.ch/content/cadastre-internet/de/services/service/plz.html>
- Bundesamt für Statistik (2018a). Die Raumgliederungen der Schweiz 2018 – MS Excel Version. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 16.02.2018 von: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.4542638.html>
- Bundesamt für Statistik (2018b). *STAT-TAB – interaktive Tabellen: Provisorische Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung 2017 nach Jahr, Kanton, demographischer Komponente und Alter*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 15.06.2018 von: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0102020000_202/-/px-x-0102020000_202.px
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) family affluence scale. *Social Science & Medicine*, 66, 1429–1436.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2017). *JIM 2017 – Jugend, Information, (Multi-)Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). *Raum mit städtischem Charakter 2012 – Erläuterungsbericht*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html>
- Lumley, T. (2010a). *Complex surveys. A guide to analysis using R*. Hoboken: Wiley.
- Lumley, T. (2010b). *Survey: Analysis of complex survey samples*: R package version 3.23–3.
- Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. In H. Cooper & L. V. Hedges (Hrsg.), *The handbook of research synthesis* (S. 231–244). New York: Russell Sage Foundation.
- Shah B. V. & Vaish A. K. (2006) Confidence intervals for quantile estimation from complex survey data. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods: ASA*.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter, L. & Süss, D. (2016). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Genner, S., Waller, G., Suter, L. & Süss, D. (2017). *JAMESfocus. Filme – Games – YouTube*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

Von den Autorinnen und Autoren der JAMES-Studie verfasst:

Ratgeber MEDIENKOMPETENZ der ZHAW und des Bundesprogramms «Jugend und Medien» mit *Tipps zum sicheren Umgang mit digitalen Medien für Eltern und alle, die mit Kids zu tun haben.*

Kinder und Jugendliche wachsen in einer Welt der Medienvielfalt auf. Eltern und Lehrpersonen fühlen sich oft unsicher oder überfordert und fragen sich: Wie viel Medienzeit und welche Medieninhalte sind gut für die Kinder? Was tun bei Cybermobbing oder Onlinesucht?

Im Ratgeber MEDIENKOMPETENZ hat das medienpsychologische Forschungsteam der ZHAW häufig gestellte Fragen von Eltern und anderen Bezugspersonen von Kindern und Jugendlichen zusammengetragen und auf einer wissenschaftlichen Basis beantwortet. Der Ratgeber ist eine vollständig überarbeitete Version der ZHAW-Broschüre «FAQ Medienkompetenz – Häufig gestellte Fragen zu Chancen und Risiken von Medien» und wird seit 2013 gemeinsam mit der nationalen Plattform «Jugend und Medien» des Eidgenössischen Departements des Innern herausgegeben.

Kostenlose Bestellung als Broschüre sowie **PDF-Download** der 6. Auflage in Deutsch, Französisch und Italienisch unter www.jugendundmedien.ch und www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz. Der dazugehörige **Flyer** mit den 10 goldenen Regeln der Medienerziehung ist in 16 Sprachen erhältlich.



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707
CH-8037 Zürich

Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 83 39

info.psychologie@zhaw.ch
www.zhaw.ch/psychologie