

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES

Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz

Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2012

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc
Forschungsschwerpunkt Psychosoziale Entwicklung und Medien

Autoren

Willemse Isabel, Waller Gregor, Süss Daniel, Genner Sarah, Huber Anna-Lena

Web

www.psychologie.zhaw.ch/JAMES
www.swisscom.ch/JAMES/

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Minervastrasse 30
Postfach, CH-8032 Zürich
Telefon +41 58 934 83 10
Fax +41 58 934 84 39
info.psychologie@zhaw.ch
www.psychologie.zhaw.ch

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autoren

lic. phil. Isabel Willemse
Gregor Waller MSc
Prof. Dr. Daniel Süss
lic. phil. Sarah Genner
Anna-Lena Huber BA

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon

Partner in der französischen Schweiz

Dr. Patrick Amey und Jennifer Blanchard
Université de Genève (Uni-Mail)
Département de sociologie

Partner in der italienischen Schweiz

Dr. Marta Cola und Alice Ponzoni
Università della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Zitationshinweis

Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

Inhalt

Vorwort und Dank	1
Abstract.....	2
1. Einleitung	3
2. Methoden.....	4
2.1. Stichprobe.....	4
2.2. Auswahlverfahren	4
2.3. Regionalität.....	5
2.4. Fragebogen	6
2.5. Gewichtung / Poststratifizierung	6
2.6. Statistische Auswertung	7
2.7. Hintergrundinformationen zu spezifischen Messgrößen.....	8
3. Freizeit nonmedial	9
3.1. Freunde	9
3.2. Freizeitaktivitäten nonmedial	10
4. Freizeit medial	12
4.1. Gerätebesitz	12
4.2. Freizeitaktivitäten medial	15
4.3. Freizeitaktivitäten insgesamt	21
5. Computer und Internet.....	24
5.1. Technische Kompetenzen	24
5.2. Sich unterhalten mit Computer und Internet.....	27
5.3. Sich informieren im Internet.....	29
5.4. Internet-Content erstellen	31
5.5. Kommunikation im Internet.....	32
5.6. Privatsphäre und Cybermobbing	33
6. Soziale Netzwerke	36
6.1. Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken	36
6.2. Angabe von persönlichen Daten	38
6.3. Privatsphäre-Einstellungen.....	39
7. Videogames.....	42
8. Handy	46
8.1. Handyverbreitung / -typ	46
8.2. Mobilfunkanbieter / Abonnementtyp	46
8.3. Monatliche Kosten für das Mobiltelefon	47
8.4. Handy-Funktionen	48
8.5. Lieblingsapps auf dem Smartphone	51
8.6. Problematische Handyinhalte.....	52
9. Medien-Multitasking.....	55
10. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	57
11. Literaturverzeichnis	59

Vorwort und Dank

Mit der JAMES-Studie 2012 legt die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften zum zweiten Mal repräsentative Zahlen zur Mediennutzung und zu Freizeitaktivitäten von Schweizer Jugendlichen vor. Die JAMES-Studie wurde im Sommer 2010 erstmals durchgeführt. Im Zusatzbericht JAMESfocus wurden 2011 vertiefende Analysen präsentiert, unter anderem zu Mediennutzungstypen unter den Schweizer Jugendlichen.

Möglich gemacht wurde diese Studienreihe durch den finanziellen Beitrag von Swisscom, wofür wir uns an dieser Stelle herzlich bedanken. Swisscom hat sich mit grossem Engagement dafür eingesetzt, dass diese Studie jeweils als unabhängige wissenschaftliche Erhebung vom Forschungsteam realisiert werden konnte und dass in einem Abstand von zwei Jahren neue Befragungen stattfinden können.

Im Oktober 2012 wurden erste Ergebnisse der aktuellen Erhebung an der Didacta in Basel präsentiert. Der vorliegende Bericht enthält die dort vorgestellten und weitere Auswertungen und Interpretationen.

Um eine repräsentative Studie in der ganzen Schweiz durchzuführen, haben wir mit Partnern aus allen Sprachregionen zusammengearbeitet. Wir danken herzlich unseren Kooperationspartnern Dr. Patrick Amey und Jennifer Blanchard vom Departement Soziologie der Universität Genf und Dr. Marta Cola und Alice Ponzoni von der Fakultät für Kommunikation der Universität der italienischen Schweiz in Lugano. Sie haben die Stichprobenziehung und die Datenerhebung in ihren Sprachregionen durchgeführt.

Bei der Erfassung und Bereinigung der Daten sowie beim Kategorisieren offener Antworten haben zudem geholfen: Luana Amato, Martina Puccio, Serra Koyuncu, Sabine Oppliger Kleiner, Sibylle Beyeler, Ilonka Demhardt und Stefan Caduff.

Das Team vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) in Stuttgart hat mit uns zusammen das Befragungsinstrument und methodische Fragen diskutiert, sodass wir auch in diesem Jahr wieder aussagekräftige Vergleiche mit der traditionsreichen JIM-Studie (Jugend, Information, Multi-Media) anstellen können. Ein herzlicher Dank geht insbesondere an Thomas Rathgeb, Leiter der Geschäftsstelle des mpfs sowie der Mediendaten Südwest und Leiter der Abteilung „Medienkompetenz, Programm und Forschung“ der Landesanstalt für Kommunikation in Stuttgart.

Schliesslich soll den Behörden, Lehrkräften und den Jugendlichen herzlich gedankt werden, welche uns Einblick in ihr Denken, Erleben und Verhalten gegeben haben. Jugendliche sind nicht ausschliesslich „Digital Natives“, sie sind Teil vieler Welten: on- und offline. Der Medienalltag ist in manchen Aspekten einem raschen Wandel unterworfen. Neue Technologien und Angebote treffen auf konstante Grundbedürfnisse, aber auch auf sich wandelnde Lebensstile und Verhaltenstrends. Dadurch gibt es sowohl Kontinuitäten als auch Umbrüche. Diese muss man kennen, um Medienbildung und Jugendmedienschutz sinnvoll gestalten zu können. Wir möchten mit dieser Studienreihe einen Beitrag dazu leisten.

Das ZHAW-Forschungsteam
Zürich, im Februar 2013

Abstract

Die JAMES-Studie 2012 zeigt das Medienverhalten von Schweizer Jugendlichen auf und bietet eine empirische Grundlage für zahlreiche Fachbereiche wie die Psychologie, die Pädagogik und die Politik. Durch den Vergleich mit der erstmaligen JAMES-Studie aus dem Jahr 2010 (Willemse, Waller, & Süss, 2010) lassen sich Tendenzen zu Entwicklungen in der jugendlichen Mediennutzung ermitteln – wenn auch noch keine Trends. Dies wird nach der dritten Erhebung im Jahr 2014 möglich sein. Befragt wurden insgesamt 1'177 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren, welche im Klassenverband einen schriftlichen Fragebogen ausfüllten. Die für die Schweizer Jugendlichen repräsentative Stichprobe ermöglicht es, Vergleiche zwischen soziodemografischen Subgruppen anzustellen. Diese sind: Altersgruppe, Geschlecht, Sprachregion (Deutschschweiz, Romandie und Tessin) und Urbanitätsgrad des Wohnortes sowie Bildungsniveau (Schultyp), sozioökonomischer Status und die Herkunft (Schweizer oder Migrationshintergrund). Die Freizeit ohne Medien wurde genauso erfragt wie diverse Bereiche der Mediennutzung. Als Ergänzung zur letzten Erhebung wurde der Fokus vermehrt auch auf den Inhalt gelegt. So gaben die Jugendlichen Auskunft über ihre Lieblingsfilme, -bücher, -apps etc. Dadurch lässt sich erkennen, dass die Bandbreite der Mediennutzungspräferenzen sehr gross ist. Der Smartphone-Boom hat die Handynutzung seit der JAMES-Studie 2010 (Willemse, et al., 2010) stark beeinflusst, insbesondere durch den ständigen Internetzugang. Dennoch wird das Internet durchschnittlich nicht länger genutzt als vor zwei Jahren und problematische Erfahrungen mit Medien, wie Cyberbullying, haben nicht zugenommen. Jugendliche achten in sozialen Netzwerken besser als vor zwei Jahren auf den Schutz ihrer Privatsphäre. Beim Musikhören, bei der Internetnutzung, beim Fernsehen und Telefonieren / SMS-Nutzen werden oft verschiedene Medien und Bildschirme gleichzeitig genutzt. Das „Medien-Multitasking“ ist unter Jugendlichen weit verbreitet.

1. Einleitung

JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz stellt die Jugendlichen der Schweiz in den Mittelpunkt. Die JAMES-Studie liefert repräsentative Zahlen und Fakten zu Medienalltag und Freizeitaktivitäten der Schweizer Jugendlichen. Die ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften führte 2012 die Studie zum zweiten Mal durch. Die erste JAMES-Studie von 2010 (Willemse, et al., 2010) wurde von verschiedenen Fachbereichen und auch in zahlreichen Presseberichten interessiert aufgenommen. Die Studie bietet auch politischen Entscheidungsträgern eine empirische Grundlage im Bereich Medienkompetenzförderung und Prävention.

Wie bereits 2010 werden die JAMES-Zahlen mit der deutschen JIM-Studie (mpfs, 2012) verglichen, sofern dies möglich ist. Da die Befragungen im gleichen Zeitraum mit einem teilweise identischen Fragebogen durchgeführt wurden, ist ein solcher Ländervergleich möglich. Hinsichtlich der Methodik unterscheiden sich die beiden Erhebungen. Im Gegensatz zur schriftlichen Befragung im Klassenverband wurden in Deutschland die Jugendlichen mündlich via Telefon befragt. Allerdings lassen die Vergleiche der beiden Studien aus den Jahren 2010 und 2012 vermuten, dass die unterschiedlichen Erhebungsmethoden kaum einen Einfluss auf die Ergebnisse hatten.

Im Folgenden werden vorab die Stichprobe sowie die Methoden der Befragung und der statistischen Auswertung beschrieben. Die weitere inhaltliche Gliederung besteht aus der Beschreibung der non-medialen und medialen Freizeitbeschäftigungen, der Nutzung von Computer und Internet, Sozialen Netzwerken, des Umgangs mit Videogames und der Handynutzung. Abgerundet wird der Bericht von einem zusammenführenden Kapitel über das Multitasking innerhalb der Mediennutzung und anschliessend mit einer Zusammenfassung der Ergebnisse und ihren Interpretationen abgeschlossen.

Um ein noch anschaulicheres Bild der Medienumwelt der Jugendlichen zu erhalten, wurde 2012 zusätzlich nach inhaltlichen Medienpräferenzen gefragt (z.B. Lieblingsbücher, Lieblingsfilme, liebste Website etc.). Diese wurden einerseits teilweise kategorisiert und andererseits wurden die tatsächlichen Nennungen ausgezählt und in einer „Wordcloud“ dargestellt. So ist es noch besser möglich, sich vorzustellen, wie der Medienalltag der befragten Jugendlichen aussieht.

Aus JAMES 2010 (Willemse, et al., 2010) wurden in JAMESfocus 2011 (Willemse, Waller, & Süss, 2011) vertiefte Auswertungen der vorhandenen Daten aufbereitet. Dies soll mit den Ergebnissen von diesem Jahr auch geschehen – wenn auch in leicht abgeänderter Form. Wieder werden spezifische Themen genauer beleuchtet und inferenzstatistisch ausgewertet, so zum Beispiel das Verhältnis von Schulnoten und Mediennutzung.

Im Jahr 2014 wird die nächste JAMES-Studie durchgeführt, in welcher dann auch erstmals statistisch gesicherte Trends ausgewertet werden können.

2. Methoden

2.1. Stichprobe

Wie bereits im Jahr 2010 gelten als Grundgesamtheit der Studie alle Schülerinnen und Schüler der Schweiz, die im Zeitraum der Datenerhebung (April bis Juni 2012) zwischen 12 und 19 Jahre alt waren. Um möglichst repräsentative Befunde zu generieren, wurde die Schule als Befragungsort gewählt; das heisst, die Lernenden füllten den Fragebogen während einer Schulstunde im Klassenverband aus (45 Minuten). Die Anwesenheit der Lehrkräfte war nicht Pflicht. Jedoch war bei jeder Befragung eine Person aus dem Projektteam im Klassenzimmer anwesend, insbesondere für allfällige Verständnisfragen. Die Schule als Befragungsort bietet den Vorteil, dass auch Heranwachsende an der Studie mitmachen, die z.B. bei einer Panel-Befragung nicht teilnehmen würden. Negative Effekte, die bei einem Panel auftreten können (z.B. Panelselektionseffekt), stellen hier kein Problem dar. Insgesamt haben brutto 1'181 Jugendliche an der Befragung teilgenommen. Die Daten von vier vorsätzlich falsch ausgefüllten Fragebogen wurden eliminiert. Somit umfasst die Nettostichprobe **N=1'177** Probanden. Im Tessin wurden 349 Schülerinnen und Schüler befragt, in der Romandie 445 und in der Deutschschweiz 383. Die Mädchen waren mit 630 gegenüber den Knaben leicht übervertreten. Bei den Alterskategorien machen die 14-17-Jährigen den grössten Teil aus. (vgl. dazu Abbildung 1).

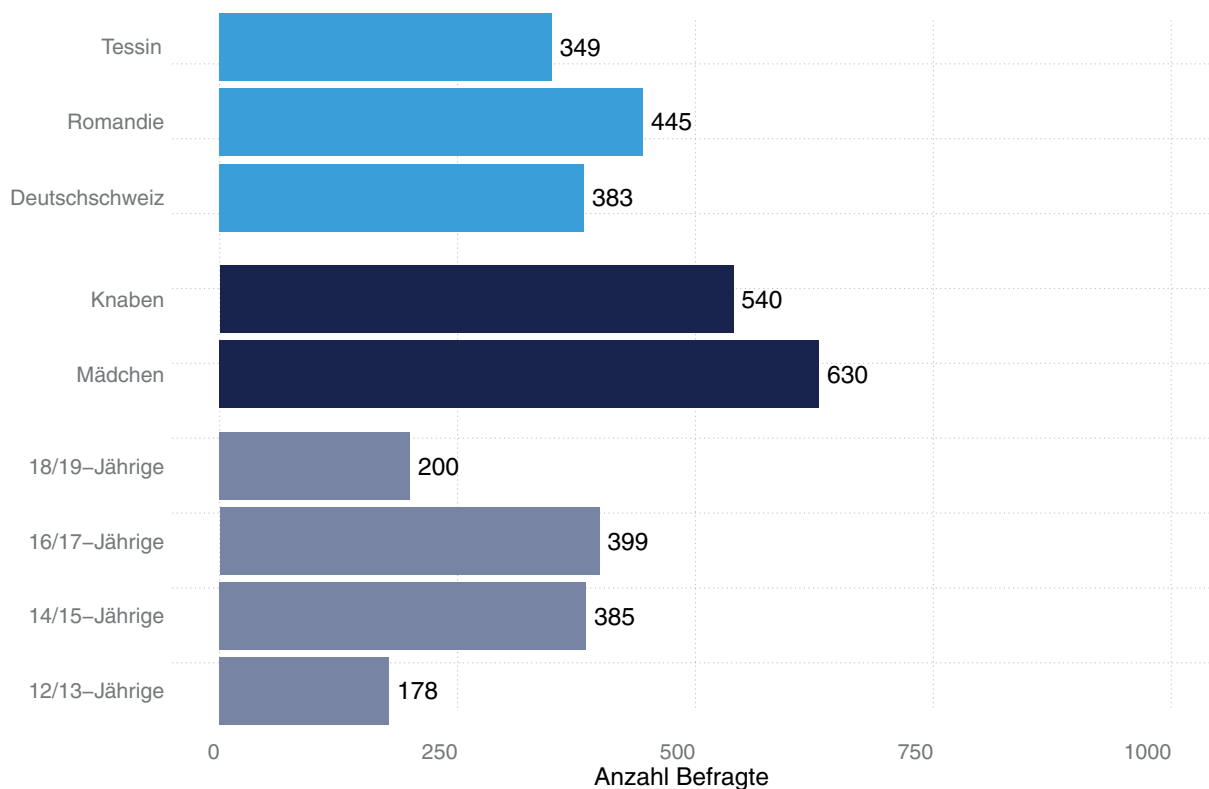


Abbildung 1: Stichprobenverteilung über Alter, Geschlecht und Landesteil

2.2. Auswahlverfahren

Bei der Auswahl der Stichprobe wurde dasselbe Verfahren angewandt wie bei der ersten Erhebung 2010 (Willemse, et al., 2010). Das heisst, die Stichprobe wurde nach Quoten zusammengestellt, und zwar nach Urbanitätsgrad (Stadt und Land bzw. ländliches Einzugsgebiet bei Mittelschulen), Schultyp (Real, Sek, Untergymnasium, Berufsschule und Gymnasium), Landesteil (Deutschschweiz, Romandie und Tessin) und Alter (12-13-, 14-15-, 16-17- und 18-19-Jährige). In einem ersten Schritt wurde die Schweizer Postleitzahlenliste unterteilt in die drei Landesteile und das Ergebnis wurde nach Stadt und Land gesplittet. Aus diesen sechs Listen wurde jeweils eine Zufallswahl gezogen, so wurden die Ort-

schaften der Befragung ausgewählt (die geografische Verteilung der Ortschaften wird in Abbildung 2 ersichtlich). Die Schulen dieser Ortschaften wurden ebenfalls – sofern es mehrere gab – aufgelistet und daraus wurde via Zufallsverfahren eine ausgewählt. Da Schulen der Sekundarstufe II (Berufsschulen und Gymnasien) nicht in jedem Ort vorhanden sind, wurde jeweils die nächstgelegene Ortschaft gesucht, welche über eine solche Ausbildungsstätte verfügt. Die Schulleitungen dieser Schulen wurden angeschrieben und um Teilnahme gebeten. Die Auswahl der Klassen (Schulstufe wurde vom Forschungsteam vorgegeben) wurde von der Schulleitung getroffen. Bei einer Absage der Schulleitung wurde die nächste Ortschaft durch eine Zufallswahl der Postleitzahl gezogen und das Verfahren wiederholt. Grundsätzlich war die Teilnahmebereitschaft sehr hoch. Dies ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass die JAMES-Studie im Jahr 2010 schon einmal durchgeführt wurde und den angefragten Schulleitungen bekannt war.

2.3. Regionalität

Die durch randomisierte Auswahl gezogenen Befragungsorte innerhalb der drei grossen Sprachräume sind in Abbildung 2 ersichtlich. Es zeigt sich, dass die Orte geografisch breit gestreut sind.

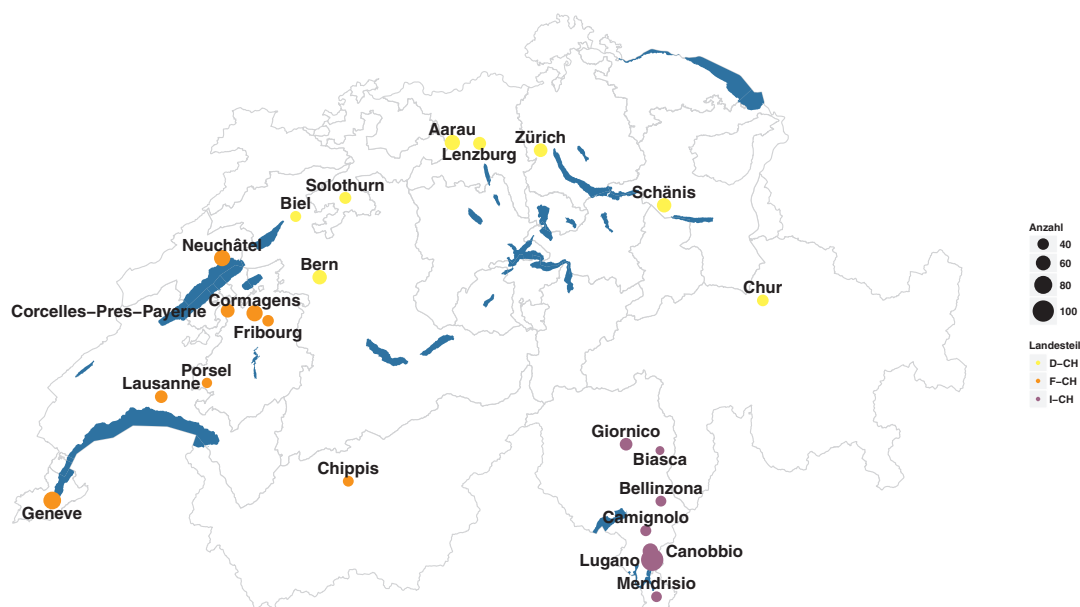


Abbildung 2: Geografische Verteilung der Stichprobe (Ort der Schule)

Bei Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe II (Berufsschule und Gymnasium) unterscheidet sich der Wohnort meist vom Ort der Schule. Daher spricht man auch vom Einzugsgebiet der Schule. Abbildung 3 zeigt die Stadt-Land-Verteilung der Wohnorte der Befragten. Als ländlicher Wohnort zählen gemäss der aktuellsten Auszählung des Bundesamts für Statistik Ortschaften mit unter 30'000 Einwohnern (BFS, 2009).

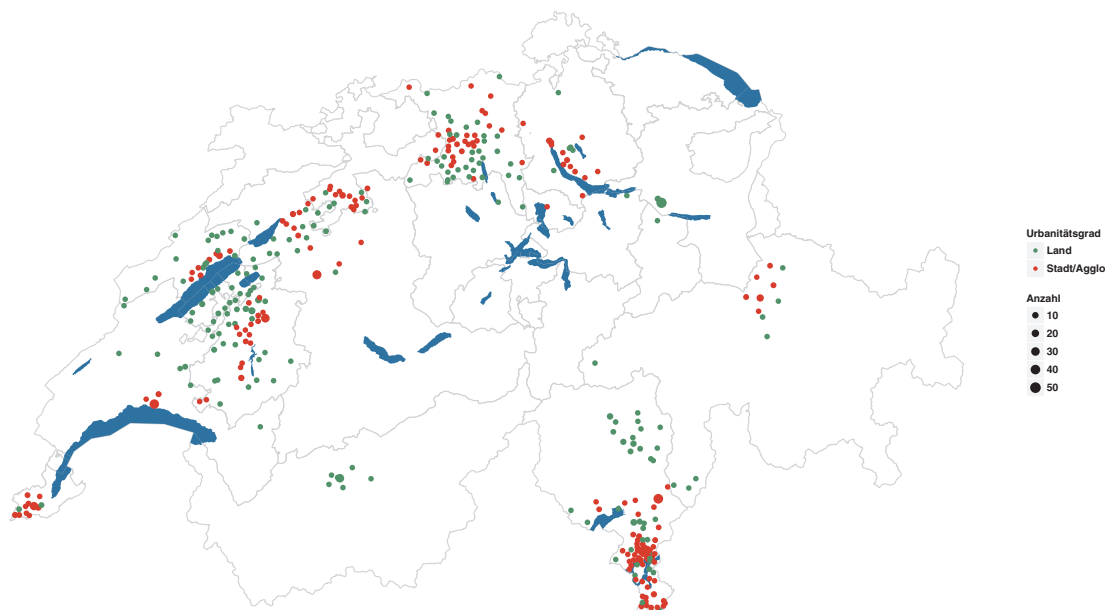


Abbildung 3: Geografische Verteilung der Stichprobe (Wohnorte der Befragten)

2.4. Fragebogen

Beim Fragebogen handelt es sich um eine überarbeitete und aktualisierte Version des Fragebogens aus dem Jahr 2010, welcher aus Fragen der JIM-Studie (mpfs, 2010), der Studie Medienhandeln in Hauptschulmilieus (Wagner, 2008) und des Erhebungsinstruments des Bielefelder Medienkompetenzmodells (Treumann et al., 2007) besteht. Einerseits wurden technische Neuerungen ergänzt (z.B. Tablet Computer), andererseits wurde versucht, Unklarheiten aus der vorangehenden Befragung zu bereinigen. Der Frageblock zur Nutzung der Handyfunktionen wurde gemeinsam mit den Verantwortlichen der JIM-Studie für das Jahr 2012 neu erarbeitet, sodass direkte Vergleiche der Daten zwischen Deutschland und der Schweiz möglich sind. Neben der Medienausstattung und dem Medienumgang wurden demografische Variablen erhoben.

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 Signifikanztests führen kann (Designeffekt). Die gesamten Auswertungen erfolgten daher designbasiert. Die disproportionale Stichprobe wurde im Sinn von Strukturgleichheit zur Gesamtpopulation gewichtet. Die Poststratifizierung erfolgte über die Variablen Sprachregion und Schulstufe (aufgeteilt in Sek I und Sek II, womit indirekt auch die Variable Alter eingeflossen ist). Es handelt sich hierbei um eine Reduktion der Auswahlsschichten (vgl. Abschnitt 2.2.). Diese Vereinfachung erfolgte aufgrund von fehlenden Informationen über die Gesamtzahl der Klassen in den jeweiligen Schultypen (Real, Sek, Untergymnasium, Berufsschule und Gymnasium) in der Population. Für die reduzierte Stratifizierung wurde die Anzahl Schulklassen in der jeweiligen Schicht für die „finite population correction“ geschätzt. Dies

geschah mithilfe von Bevölkerungsdaten des Bundesamtes für Statistik. Für die Schätzung der Klassen wurde die Anzahl in der Schweiz lebender Personen in den jeweiligen Schichten durch die durchschnittliche Klassengrösse in der entsprechenden Schicht in der Stichprobe dividiert (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Mehrstufiges Stichproben-Design: Schichten und Cluster

Schicht Sprachregion	Deutschschweiz (D-CH)		Französische Schweiz (F-CH)		Italienische Schweiz (I-CH)	
	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II
Subschicht Schulstufe						
Anzahl Fälle (Stichprobe)	200	183	230	215	177	172
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stich- probe)	10	10	12	12	10	10
Ø-Klassengrösse im Sample	20	18.3	19.16	17.91	17.7	17.2
Anzahl Schülerinnen und Schüler in der Population	237'591	256'099	88'771	95'001	13'690	12'170
Geschätzte Anzahl Klassen in der Popu- lation (finite popula- tion correction – fpc)	11'880	19'994	4'611	5'301	773	695

Das in Tabelle 1 beschriebene Stichproben-Design dient als Basis für alle Auswertungen der Daten aus dem Jahr 2012. Die Berechnungen von Mittelwerten, Varianzen und Standardfehlern erfolgt mit dem Horvitz-Thompson-Schätzer (Lumley, 2010a). Für die Analysen wird die Deutschschweizer Stichprobe somit rund 2.6-mal stärker gewichtet als die Westschweizer Stichprobe und 17.6-mal stärker als die Tessiner Substichprobe. Der „Gewichtungsschlüssel“ wurde 2012 gegenüber 2010 verfeinert und näher an die tatsächliche Struktur in der Population gebracht. Für die Zeitvergleiche mit der Stichprobe aus dem Jahr 2010 wurde das gewichtete Design nachträglich auch auf diese angewendet. Dies ist der Grund, warum es bei den Resultaten von 2010 in diesem Bericht minimale Unterschiede zu den publizierten Resultaten im Bericht von 2010 geben kann.

2.6. Statistische Auswertung

Die erhobenen Daten wurden deskriptiv ausgewertet und, wenn sinnvoll, grafisch dargestellt. Zusätzlich wurde eine Reihe von statistischen A-posteriori-Vergleichen durchgeführt. Diese basieren nicht auf vorgängig erstellten Hypothesen und sind meist bivariat. Somit sind aufgeführte statistisch signifikante Unterschiede, die mit '*' markiert sind, mit Bedacht zu interpretieren. Das Vorgehen hat also einen explorativen Charakter. Die Alphafehler-Kumulierung bei statistischen Mehrfachvergleichen wurde berücksichtigt; das Alphafehler-Niveau wurde pro Skala mit der Bonferroni-Korrektur angepasst. Mehr dazu in der JAMES-Studie 2010 (Willemse, et al., 2010, S. 11).

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.

Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen JIM-Studie (mpfs, 2010, 2012) zu gewährleisten, werden in vielen Fällen nur die Antwortmöglichkeiten *täglich* und *mehrmals pro Woche* zusammenfassend grafisch dargestellt. Der Begriff *häufig* wird der Lesbarkeit halber synonym zu der Kombination dieser beiden Antwortmöglichkeiten verwendet.

2.7. Hintergrundinformationen zu spezifischen Messgrößen

Sozioökonomischer Status

Die synthetische Variable sozioökonomischer Status wurde aufgrund der Variablen „Beruf des Vaters“, „Beruf der Mutter“, „alleinerziehend“ und „Migrationshintergrund“ festgelegt. Die Berufsbezeichnungen von Vater und Mutter wurden stärker gewichtet, als die Merkmale „alleinerziehend“ und „Migrationshintergrund“. Die Kategorisierung des sozioökonomischen Status in niedrig, mittel und hoch erfolgte von zwei Personen unabhängig voneinander. Die Interrater-Reliabilität betrug für die ersten 200 Fälle $K=0.83$ (Cohens Kappa), was als guter bis sehr guter Wert bezeichnet werden kann.

Schultyp

Potenzielle Unterschiede zwischen den verschiedenen Schultypen werden nur innerhalb der Substichprobe Sekundarstufe I: Real (Sek C), Sek (Sek A & B), Untergymnasium analysiert, weil die Einteilung in ein Leistungsniveau auf der Sekundarstufe II schwierig ist. Ein Schüler kann zum Beispiel nach dem Besuch des Untergymnasiums eine Berufslehre absolvieren. Die gleiche Person würde so einmal in der formal höchsten Bildungsstufe und einmal in der formal niedrigsten klassifiziert.

Migrationshintergrund

Jugendliche, die bei ihrer Herkunft ein anderes Land als die Schweiz angaben, wurden als Jugendliche mit Migrationshintergrund eingestuft.

3. Freizeit nonmedial

3.1. Freunde

Jugendliche geben im Durchschnitt sieben Freunde an, davon drei Mädchen und vier Knaben. Der Kreis sehr guter Freunde (solche, welchen man ein Geheimnis anvertrauen würde) beschränkt sich auf drei Personen (siehe Tabelle 2). Diese Zahlen decken sich exakt mit den Angaben aus der JAMES-Studie 2010.

Tabelle 2: Anzahl Freunde; Md=Median

		Anzahl Freunde	Davon Mädchen	Davon Knaben	Sehr gute Freunde
Gesamt	Md	7	3	4	3
	N	1121	1116	1113	1140
Mädchen	Md	7	4	3	3
	N	602	602	596	621
Knaben	Md	8	2	6	3
	N	513	509	512	514

96 % der Schweizer Jugendlichen lernen ihre Freunde in der Schule kennen (siehe Abbildung 4). Dies war auch 2010 so. An zweiter Stelle steht die neu hinzugekommene Antwortmöglichkeit „über andere Freunde“ (65 %). Ebenfalls eine neue Antwortoption im Vergleich zur Erhebung vor zwei Jahren war „über den Lehrbetrieb/Arbeitsplatz“ (9 %). Alle anderen Angaben haben sich seit 2010 nicht signifikant verändert.

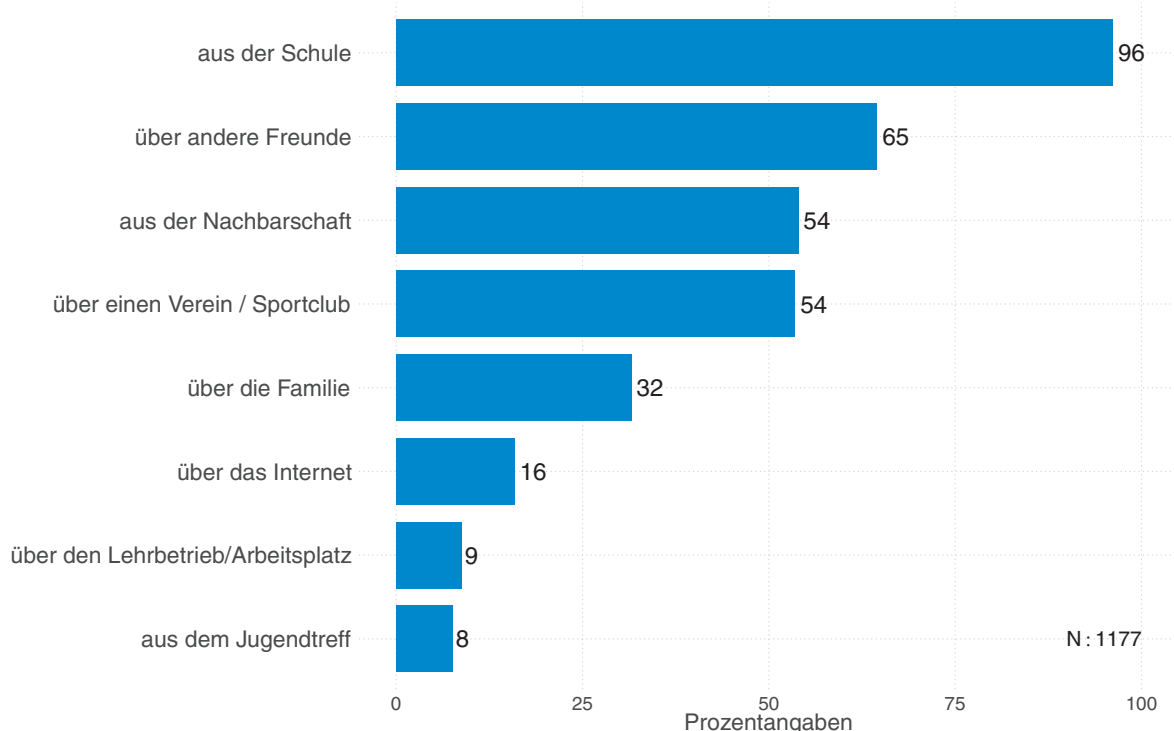
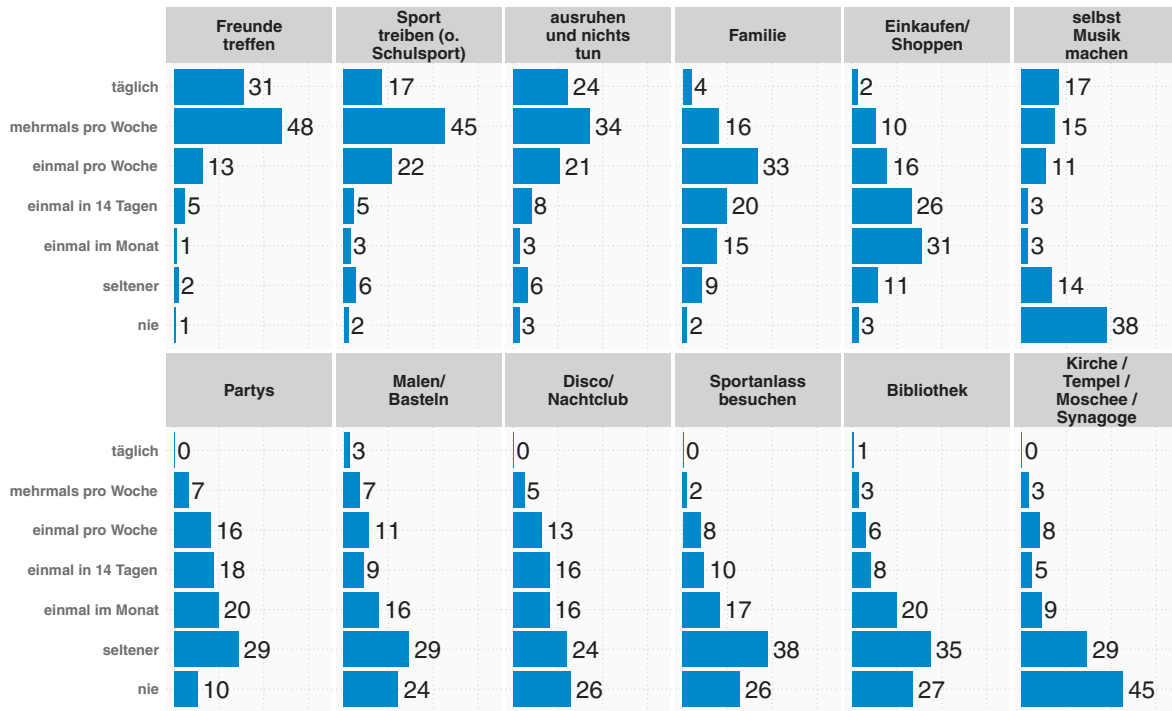


Abbildung 4: Woher kennen die Jugendlichen ihre Freunde?

3.2. Freizeitaktivitäten nonmedial

Bei den Freizeitbeschäftigungen ohne Medien steht das Treffen mit Freunden an erster Stelle. Freizeitsport rangiert auf dem zweiten Platz. Bei den nonmedialen Freizeitbeschäftigungen hat sich in den letzten beiden Jahren nichts signifikant verändert.



N: 1177

Abbildung 5: Freizeitaktivitäten nonmedial über Gesamtstichprobe

Ältere Jugendliche treffen sich signifikant häufiger mit Freunden als jüngere, und besuchen häufiger Partys. Die 16- bis 17-Jährigen unternehmen mit 12 % am seltensten etwas mit ihrer Familie (siehe Abbildung 6).

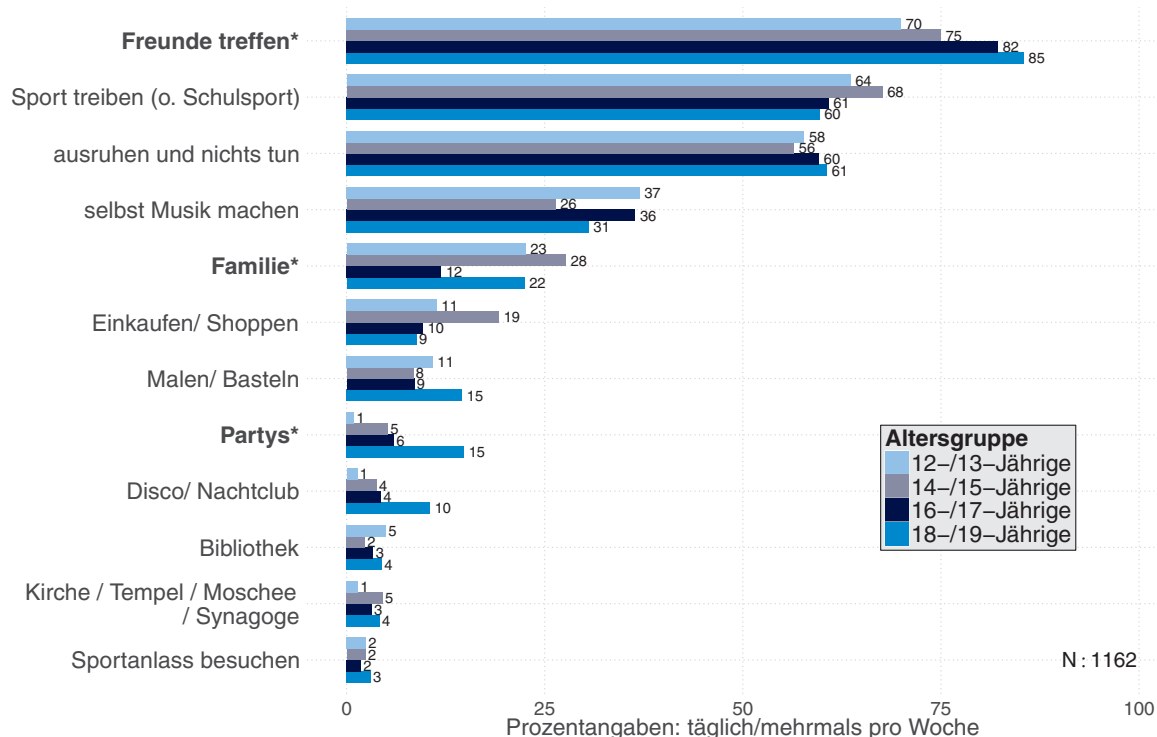


Abbildung 6: Freizeit nonmedial nach Altersgruppen

Zwei Geschlechterunterschiede haben sich seit der letzten Befragung nicht verändert. Die Jungen treiben weiterhin signifikant mehr Sport als die Mädchen. Diese gehen nach wie vor lieber einkaufen als die Jungen. 25 % der Mädchen unternehmen häufig etwas mit der Familie, während nur 15 % der Jungen dies ankreuzten. Die kreativen Tätigkeiten Malen und Basteln werden regelmässiger von weiblichen Jugendlichen (13 %) ausgeübt als von männlichen (7 %).

Zwischen den Sprachregionen zeigt sich insbesondere in sozialen Tätigkeiten ein Unterschied. Die Jugendlichen aus der Romandie treffen sich signifikant öfter täglich oder mehrmals pro Woche mit Freunden (86 %) als ihre Altersgenossen aus der Deutschschweiz (76 %) und dem Tessin (77 %). Auch an Partys scheinen sie regelmässiger anzutreffen zu sein (11 %) als Jugendliche der anderen beiden Sprachregionen (jeweils 6 %).

Jugendliche mit Migrationshintergrund treffen sich signifikant häufiger mit ihrer Familie (31 %) als Jugendliche mit Schweizer Wurzeln (19 %). Sie gehen auch häufiger einkaufen (21 %), machen jedoch weniger selbst Musik (20 %) als die Gleichaltrigen ohne Migrationshintergrund, von welchen 11 % täglich oder mehrmals pro Woche einkaufen gehen und 34 % musizieren.

Etwas mit der Familie zu unternehmen, steht bei Jugendlichen mit mittlerem und niedrigem sozioökonomischem Status höher im Kurs (22 bzw. 24 %) als bei solchen mit einem hohen sozioökonomischen Status (11 %). Beim Musizieren verhält es sich umgekehrt: 42 % der sozial höher gestellten Jugendlichen musizieren täglich oder mehrmals pro Woche, während 36 % der Jugendlichen mit einem mittleren und 22 % derjenigen mit einem tiefen sozioökonomischen Status regelmässig selbst Musik machen.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit der JIM-Studie 2012 (mpfs, 2012), so findet man sehr viele Gemeinsamkeiten. Ebenfalls an erster Stelle mit nur einem Prozentpunkt mehr steht das Treffen von Freunden. Zwar auch an zweiter Stelle, jedoch mit guten 10 % mehr, steht der Sport, hier kann angenommen werden, dass der Schulsport bei der Befragung in Deutschland nicht explizit ausgeschlossen wurde. Hingegen besuchen die deutschen Jugendlichen deutlich mehr Sportveranstaltungen. Wie schon vor zwei Jahren lässt sich beim Musizieren ein markanter Länderunterschied erkennen: Sind es in der Schweiz knapp ein Drittel der Adoleszenten, die täglich oder mehrmals pro Woche selbst Musik machen, so tun dies in Deutschland lediglich knapp mehr als ein Fünftel.

4. Freizeit medial

4.1. Gerätebesitz

Grundsätzlich lassen sich drei Gruppen von Geräten ausmachen: Bei der ersten Gruppe kann man beinahe von einer Vollabdeckung ausgehen, dazu gehören das Handy, der Computer, die digitale Fotokamera, der Fernseher, der DVD-Player, das Radio und der MP3-Player. Ebenfalls in dieser Gruppe ist der Internetzugang. Lediglich 3 % der befragten Schweizer Haushalte verfügen noch nicht über einen solchen. Die zweite Gerätegruppe ist in etwa zwei Dritteln der Haushalte zu finden und reicht (Abbildung 7) von der Stereoanlage bis zur tragbaren Spielkonsole. Die dritte Gruppe umfasst zwei Geräte (Plattenspieler und Tablet PC) und das Abonnementfernsehen. Diese sind lediglich in etwa einem Drittel der Haushalte zu finden.

Gewisse Geräte waren schon vor zwei Jahren beinahe flächendeckend vorhanden. So hat sich bei Computer/Laptop, Handy, Internetzugang, Fernsehgerät, Radio, MP3-Player, Stereoanlage, Spielkonsolen (fest und tragbar) und dem Abonnement einer Tageszeitung kaum etwas verändert. Der Besitz der digitalen Foto- und Videokamera (2010: 95 bzw. 50 %), des DVD-Players (2010: 88 %), des Digital TV (2010: 53 %) und des Abonnementfernsehens (2010: 20 %) haben signifikant zugenommen, genauso wie der Besitz eines Zeitschriftenabonnements (2010: 50 %).

Bei der Befragung vor zwei Jahren waren Tablet PCs, wie das iPad noch kein Thema, da dieses erst im Frühling 2010 auf den Markt kam. Im Jahr 2012 sind Tablet PCs bereits in einem Drittel der Haushalte vorhanden. In Deutschland (mpfs, 2010) fand innerhalb von einem Jahr ein Zuwachs von 9 auf 19 % statt, also beinahe eine Verdoppelung.

Handy und Computer stehen auch in Deutschland (mpfs, 2012) an erster Stelle. Da in der JIM-Studie nur nach der Digitalkamera gefragt und nicht zwischen Foto und Video unterschieden wird, lassen sich diese Zahlen leider nicht vergleichen. Deutlich unterscheidet sich neben dem bereits erwähnten Tablet PC, lediglich der DVD-Player, welcher mit 67 % in deutlich weniger deutschen als Schweizer Haushalten zu finden ist.

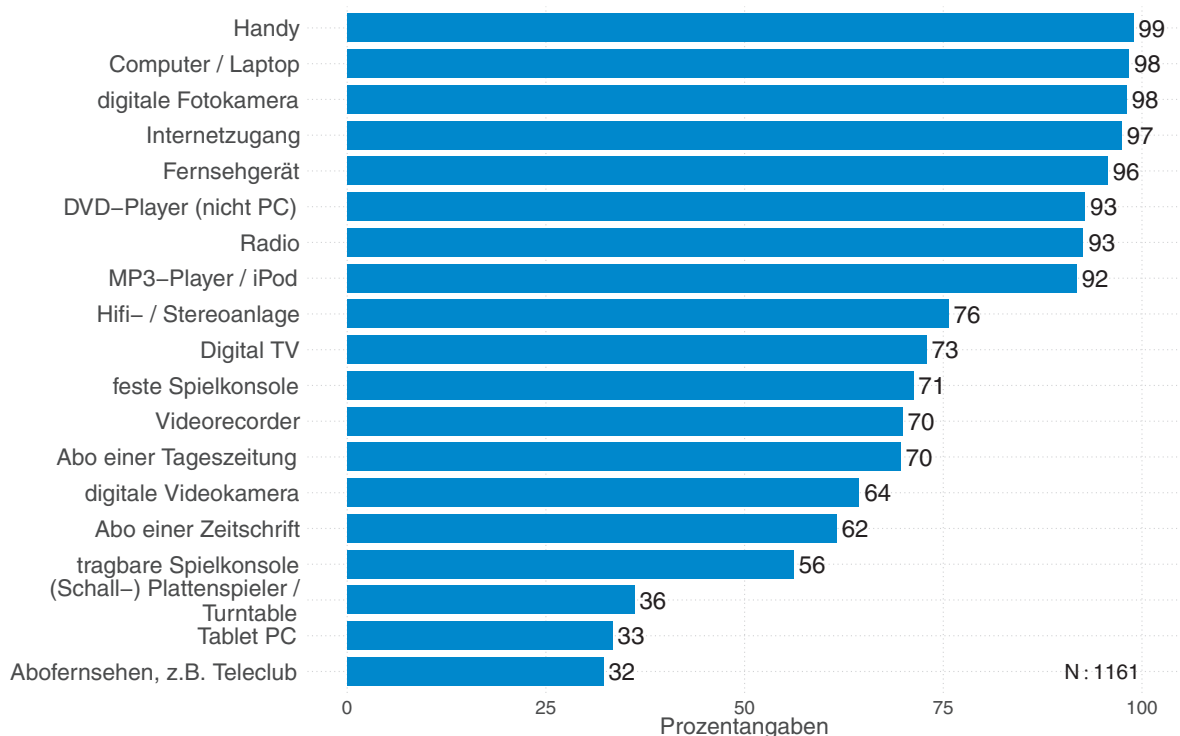


Abbildung 7: Gerätebesitz in den Haushalten über Gesamtstichprobe

Familien mit einem Migrationshintergrund besitzen signifikant häufiger eine feste Spielkonsole (80 %) und einen Videorecorder (78 %) als Schweizer Familien (70 bzw. 68 %). Jedoch verfügen sie weniger über ein Radio (76 %) oder einen Plattenspieler (25 %) als die Schweizer (95 bzw. 38 %). Weiterhin starke Unterschiede finden sich zwischen den drei Landesteilen, siehe dazu Abbildung 8.

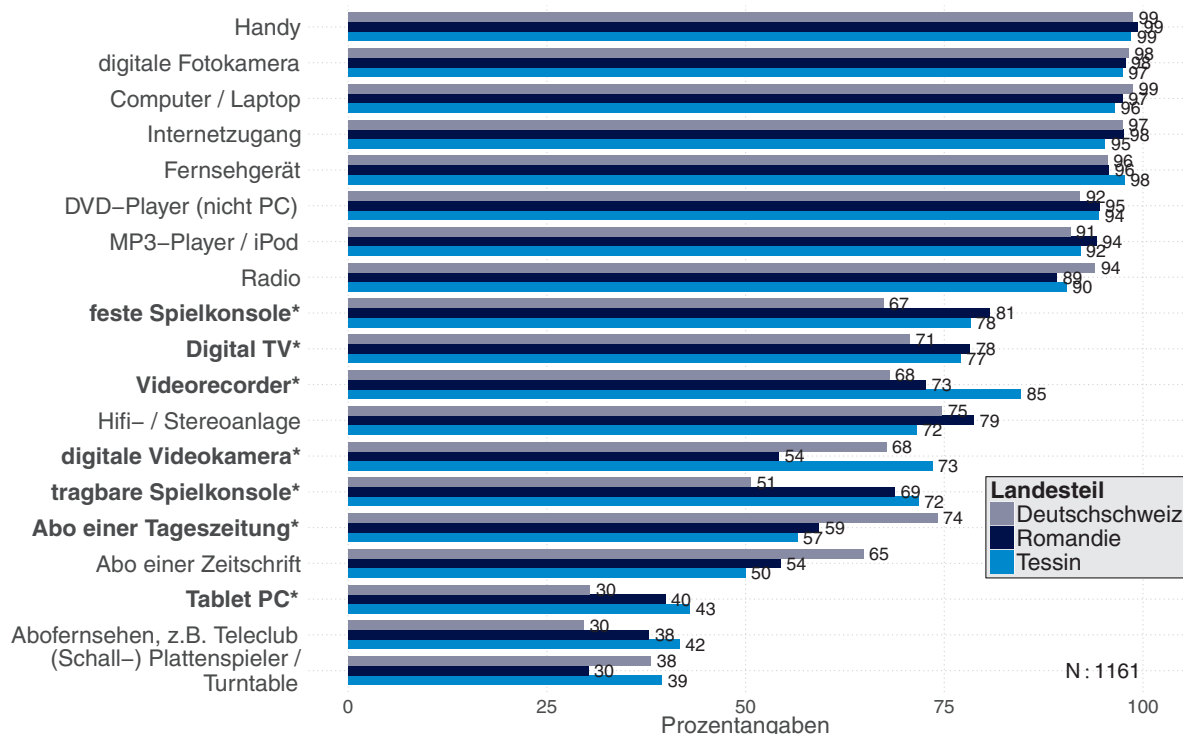


Abbildung 8: Gerätebesitz in den Haushalten nach Landesteilen

Familien mit niedrigem sozioökonomischem Status besitzen signifikant seltener (88 %) ein Radio als Familien mit mittlerem und hohem Status (beide 96 %). Knapp die Hälfte (49 %) der Familien mit höherem sozioökonomischem Status besitzen Tablet PCs, die bei Familien mit mittlerem (27 %) und niedrigem (30 %) sozioökonomischem Status deutlich seltener vorhanden sind. Ein Plattenspieler ist bei knapp mehr als der Hälfte der Haushalte mit einem hohen sozioökonomischen Status zu finden (51 %), bei sozioökonomisch niedrig gestellten Familien ist er lediglich bei 23 % vorhanden, bei Familien mit mittlerem sozioökonomischem Status zu 44 %. Seit 2010 haben sich auch Unterschiede nivelliert, so zum Beispiel bezüglich Internetzugang, der inzwischen in allen Familien gleich stark verbreitet ist, genauso wie die digitale Fotokamera.

Neu wurden die Jugendlichen auch gefragt, welche Geräte sie selbst besitzen. Dabei rückt der MP3-Player nach dem Handy auf den zweiten Platz vor und verweist den Computer bzw. Laptop auf Rang drei. Der Besitz eines eigenen Fernsehgerätes sinkt bei den Jugendlichen sogar auf den zehnten Platz.

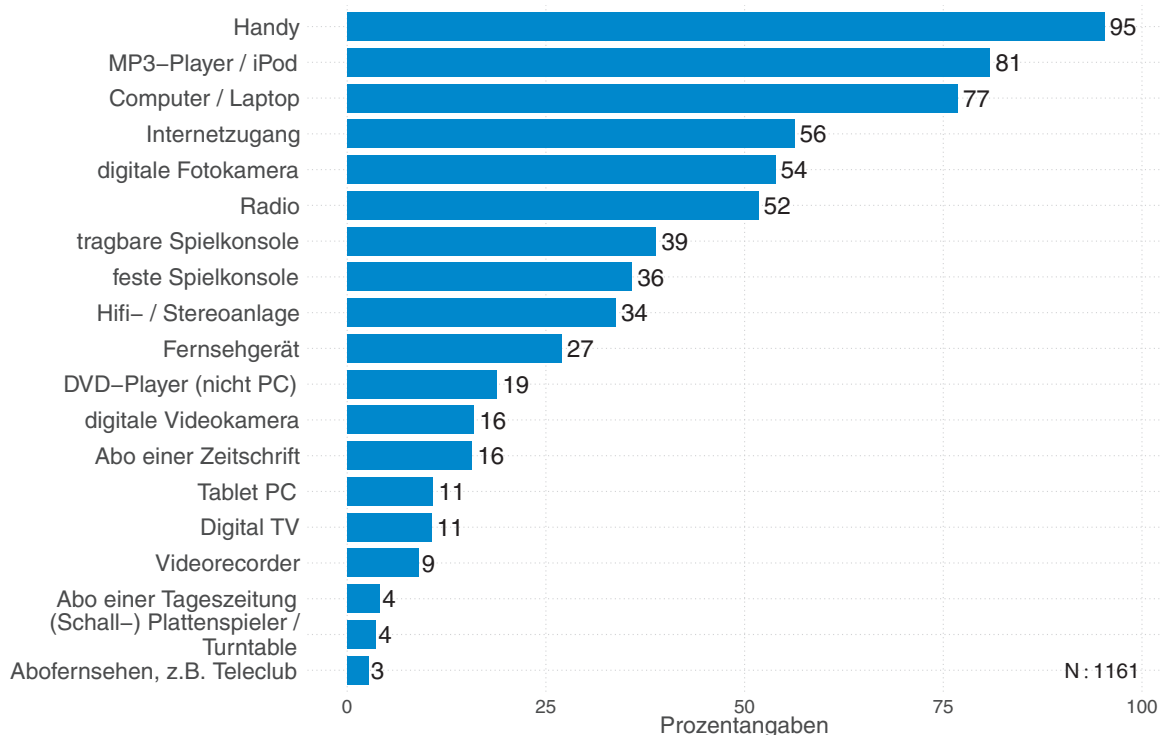


Abbildung 9: Gerätebesitz der Jugendlichen über Gesamtstichprobe

Bei den Altersgruppen zeigt sich, dass die Jüngeren eher eine tragbare Spielkonsole besitzen (12-/13-Jährige: 66 %; 14-/15-Jährige: 53 %) als die Älteren (16-/17-Jährige: 28 %; 18-/19-Jährige: 22 %). Die älteren Jugendlichen verfügen jedoch eher über einen Computer oder Laptop (16-/17-Jährige: 86 %; 18-/19-Jährige: 81 %) als die jüngeren (12-/13-Jährige: 68 %; 14-/15-Jährige: 67 %). Beim DVD-Player ist – mit Ausnahme der 16- bis 17-Jährigen (15 %) – ein Anstieg mit dem Alter zu beobachten (12-/13-Jährige: 10 %; 14-/15-Jährige: 20 %; 18-/19-Jährige: 28 %).

Jugendliche mit einem tieferen Bildungsniveau besitzen mehr Geräte als solche mit mittlerem oder hohem Bildungsniveau. So verfügen 36 % mit formal tiefer Bildung über einen DVD-Player und 8 % über einen Schallplattenspieler. 17 % der Jugendlichen mit mittlerem Bildungsniveau hingegen besitzen einen eigenen DVD-Player und nur jeder Hundertste einen Plattenspieler. Nur 8 % der Gymnasiasten besitzen einen DVD-Player und 2 % einen Plattenspieler.

Der Urbanitätsgrad spielt nur bei zwei Geräten eine Rolle, so besitzen die Jugendlichen aus städtischen Gebieten eher eine digitale Fotokamera (58 %) und einen Tablet PC (13 %) als die Gleichaltrigen mit ländlichem Wohnort (47 % bzw. 8 %).

Die Geschlechterverteilung zeigt deutlich, dass Jungen mehr Geräte besitzen als Mädchen – mit einer Ausnahme: der digitalen Fotokamera (siehe Abbildung 10).

Beinahe identisch sind die Zahlen deutscher Jugendlicher beim Handy (96 %) und dem MP3-Player (ebenfalls 81 %). Ein eigener Computer oder Laptop (82 %), ein Radio (63 %) und auch Spielkonsolen – fest (50 %) oder tragbar (52 %) – sind in Deutschland häufiger vertreten als in der Schweiz. Am grössten ist der Unterschied beim Fernsehgerät: 60 % der deutschen, jedoch nur 27 % der Schweizer Jugendlichen besitzen ein eigenes TV-Gerät (mpfs, 2012).

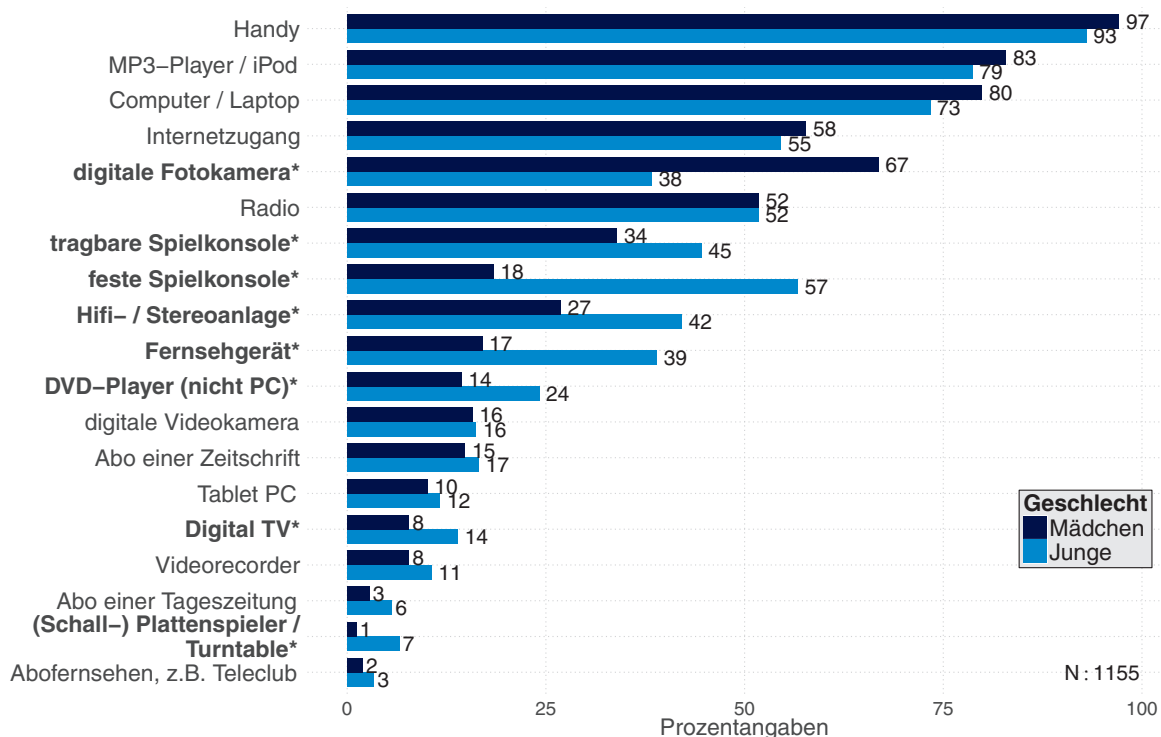


Abbildung 10: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Geschlecht

4.2. Freizeitaktivitäten medial

Medien sind tägliche Begleiter der Schweizer Jugendlichen, insbesondere Handy und Internet. 92 bzw. 89 % der Befragten nutzen diese täglich oder mehrmals pro Woche. Musik wird von den Befragten via MP3 (80 %), Radio (54 %) und Musik-CDs (45 %) gehört. Knapp vier Fünftel schauen regelmässig fern (79 %) und ein bisschen mehr als ein Viertel schaut sich häufig Filme auf DVDs an (26 %). Neu wurde 2012 die Tageszeitung getrennt erhoben: einerseits Gratiszeitungen und andererseits Abonnementzeitungen. Täglich oder mehrmals pro Woche lesen Jugendliche Gratiszeitung (49 %), Abonnementzeitung (31 %), Tageszeitung online (26 %), Zeitschriften (20 %), Zeitschrift online (8 %). Knapp ein Drittel der Jugendlichen liest mindestens mehrmals pro Woche ein Buch (29 %). Die neu erfragten eBooks werden mit 3 % deutlich weniger genutzt.

Einige Medien nutzen Jugendliche zwar regelmässig, aber nicht täglich. Abbildung 11 differenziert die Nutzungshäufigkeiten genauer. Dort zeigt sich beispielsweise, dass beinahe die Hälfte der Jugendlichen einmal monatlich ins Kino geht, auch wenn der Kinobesuch bei der Häufigkeit der Mediennutzung am Schluss rangiert. Hörbücher werden von wenigen häufig genutzt und von der Hälfte der Jugendlichen jedoch gar nie.

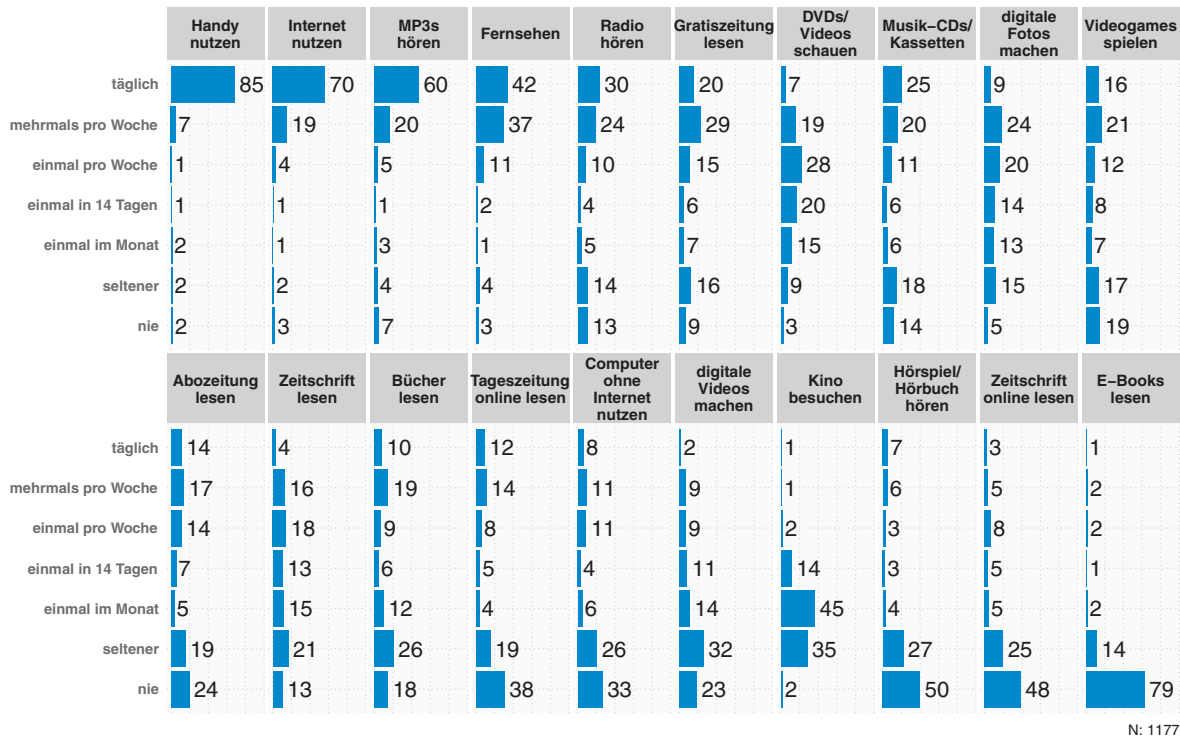


Abbildung 11: Freizeit medial über Gesamtstichprobe

Der deutlichste Geschlechterunterschied bei der Mediennutzung von Jugendlichen betrifft das Spielen von Videogames. Jungen gamen um ein Mehrfaches häufiger als Mädchen. Sie schauen auch öfter fern, lesen mehr Abonnementzeitung, schauen sich häufiger DVDs an und lesen eher online Zeitung. Mädchen lesen jedoch klar häufiger Bücher als Jungen und nutzen sowohl Handys wie digitale Fotokameras öfter.

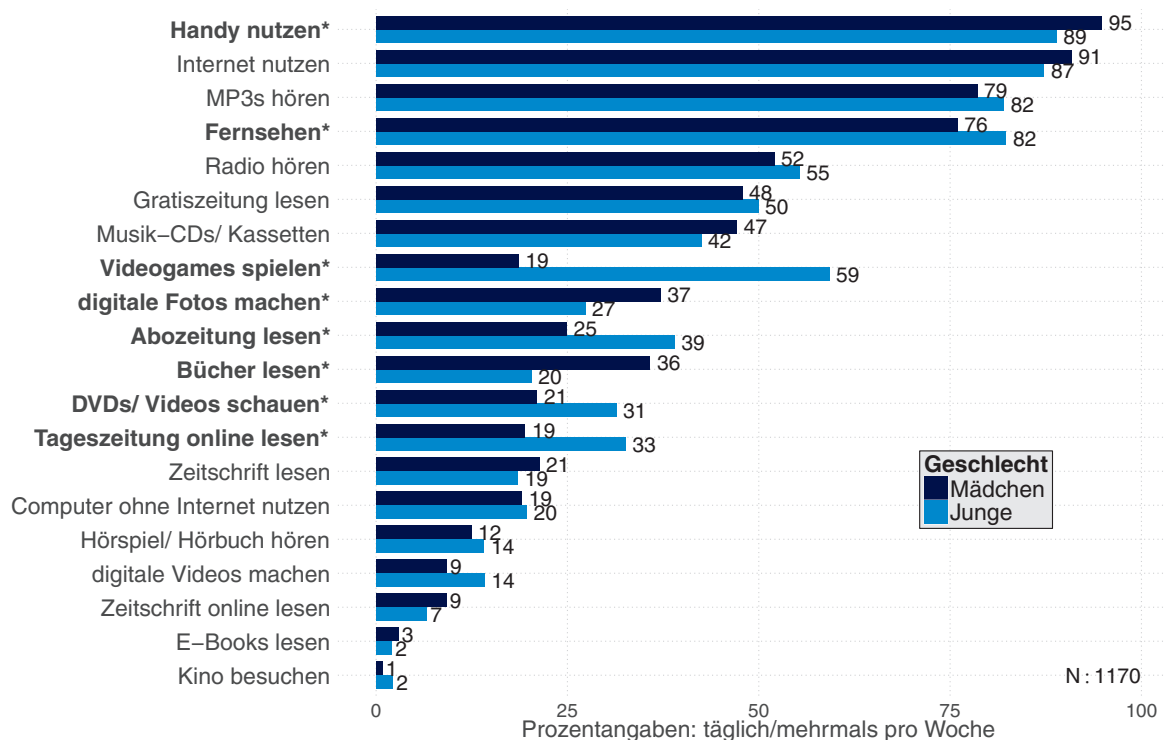


Abbildung 12: Freizeit medial nach Geschlecht

Jüngere Jugendliche lesen häufiger Bücher und spielen öfter Videogames als ältere. Dies zeigte sich bereits in der JAMES-Studie 2010 und deckt sich mit den Zahlen aus Deutschland (mpfs, 2012). Je älter die Jugendlichen, desto häufiger nutzen sie Handy und Internet und lesen Tageszeitung. Die 16-/17-Jährigen hören öfter Musik via MP3 als alle anderen Altersgruppen, jedoch am seltensten CDs.

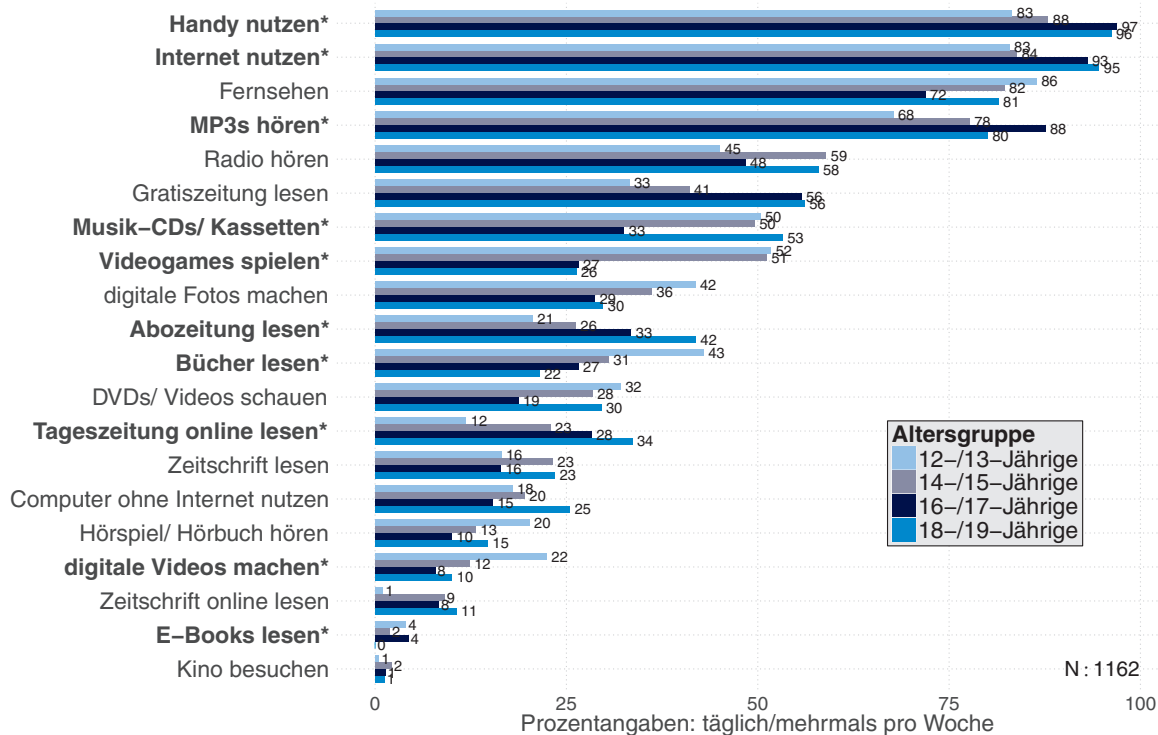


Abbildung 13: Freizeit medial nach Altersgruppen

Der Wohnort spielt bei der Mediennutzung kaum eine Rolle. Einzig Radio wird in städtischen Gebieten (64 %) signifikant häufiger gehört als auf dem Land (48 %). Zwischen den Sprachregionen zeigen sich teilweise klare Unterschiede: In der Deutschschweiz wird am meisten ferngesehen (81 %, Romandie: 75 %, Tessin: 65 %), Radio gehört (58 %, Romandie: 42 %, Tessin: 39 %), werden am meisten Musik-CDs gehört (48 %, Romandie: 36 %, Tessin: 41 %) und die Tageszeitung online gelesen (28 %, Romandie: 18 %, Tessin: 15 %). Mit jeweils 22 % steht Zeitschriften lesen (Romandie: 14 %, Tessin: 22 %) und Computer ohne Internet nutzen (Romandie: 14 %, Tessin: 15 %) bei den Deutschschweizer Jugendlichen häufiger auf dem Programm. Die Romands bevorzugen hingegen das MP3-Hören mit 87 % (Deutschschweiz: 78 %, Tessin: 76 %) und gemeinsam mit den Tessinern (36 %) das Schauen von DVDs (38 %).

Junge Migranten unterscheiden sich in ihrer Mediennutzung eher gering von Schweizer Jugendlichen. Sie hören jedoch weniger Radio (38%, Schweizer: 57 %) und lesen weniger Abonnementzeitungen (18%, Schweizer: 34 %). Sie schauen hingegen regelmässiger DVDs (36 %, Schweizer: 24 %). In allen drei Bereichen zeigt sich jedoch bei den Jugendlichen mit Migrationshintergrund eine grössere Streuung in den Antworten als bei den Schweizer Jugendlichen.

Schülerinnen und Schüler mit einem tieferen Bildungsniveau lesen deutlich weniger Bücher (19 %) als Gleichaltrige mit mittlerem und höherem Bildungsniveau (jeweils 37 %). Schaut man sich den Gesamtdurchschnitt der Antworten an, so liegen die Realschüler etwa bei einmal monatlich und die anderen beiden Gruppen (Sek und Untergymnasium) bei einmal in 14 Tagen.

Ein Zeitungsabonnement ist in Familien mit einem höheren (90 %) und mittleren (79 %) sozioökonomischen Status eher vorhanden als in solchen mit einem tiefen sozioökonomischen Status (52 %). Dies spiegelt sich auch in der Nutzung wider: Jugendliche aus sozioökonomisch mittel und höher gestellten Familien lesen mehr und regelmässiger in einer Tageszeitung (45 bzw. 36 %) als solche aus

sozioökonomisch tiefer gestellten Familien (21 %). Die Medienlandschaft macht in kurzen Zeitabständen grosse Sprünge und verändert sich in einem Zeitraum von zwei Jahren stark. So zeigen sich auch einige signifikante Zu- und Abnahmen der regelmässig ausgeübten medialen Tätigkeiten bei den Heranwachsenden in der Schweiz (siehe Abbildung 14).

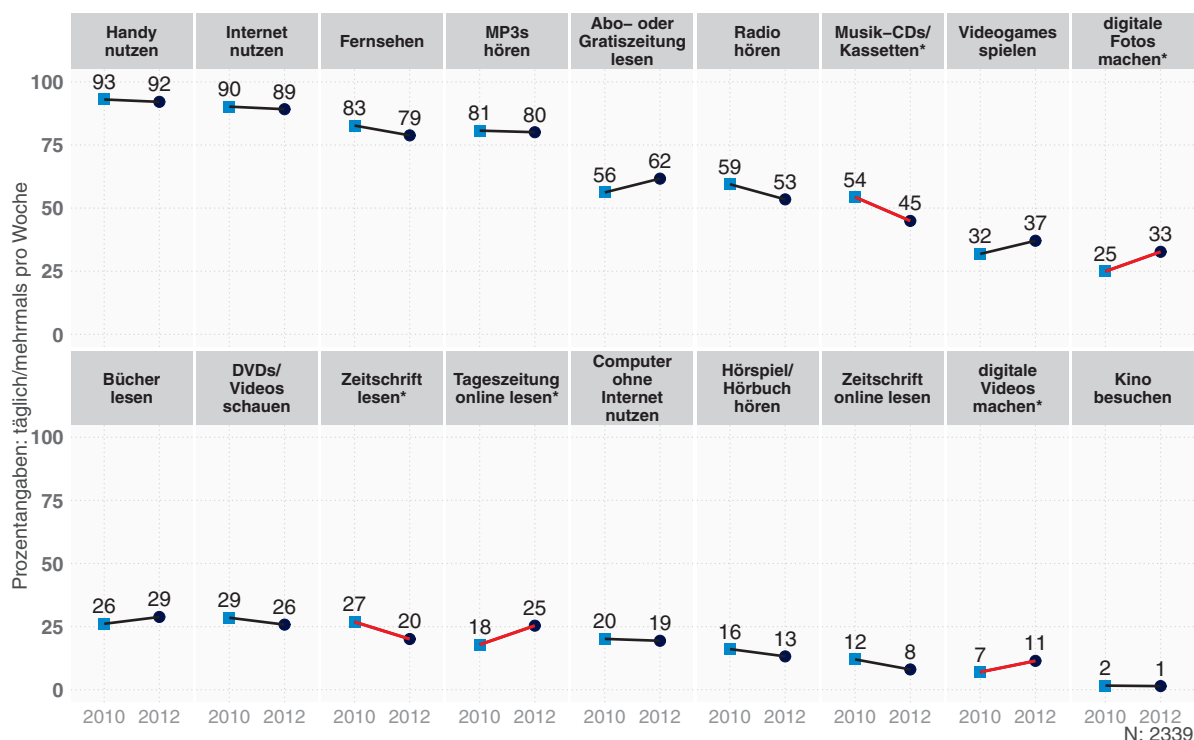


Abbildung 14: Freizeit medial im Zeitvergleich

Weniger häufig als noch vor zwei Jahren wurde Musik von der CD oder von Kassetten konsumiert (2010: 54 % / 2012: 45%). Zeitschriften auf Papier wurden ebenfalls weniger häufig gelesen (2010: 27 % / 2012: 20 %). Demgegenüber gab es einen Anstieg beim Lesen der Tageszeitung im Internet (2010: 18 % / 2012: 25 %) und beim digitalen Fotografieren (2010: 25 % / 2012: 33 %) und beim Filmen (2010: 7 % / 2012: 11 %).

Neben der Nutzungsintensität wurden in der Befragung von 2012 auch Medieninhalte erfasst. Die Jugendlichen konnten jeweils offen ihre Präferenzen angeben. Gefragt nach ihren drei Lieblingsfilmen (bzw. Filmreihen wie *Twilight*), zeigt sich eine grosse Bandbreite an Genres und Titeln (siehe Abbildung 15). Die Vermutung liegt nahe, dass es sich bei *Titanic* (139 Nennungen) nicht um die Version aus dem Jahre 1997 handelt, sondern um die 3-D-Version, die 2012 in den Schweizer Kinos noch einmal gezeigt wurde. Die beiden Favoriten bei den Lieblingsbüchern (siehe Abbildung 17) waren gleichzeitig Vorlage für Rang zwei und drei der Lieblingsfilme: *Harry Potter* (106 N.) und *Twilight* (93 N.). Auch der französische Kassenschlager *Intouchables* (91 N.) war bei den Befragten beliebt.

Lesehinweis für die Wordclouds: Die Schriftgrösse repräsentiert die Anzahl Nennungen. Die am grössten dargestellten Begriffe wurden somit am häufigsten genannt.

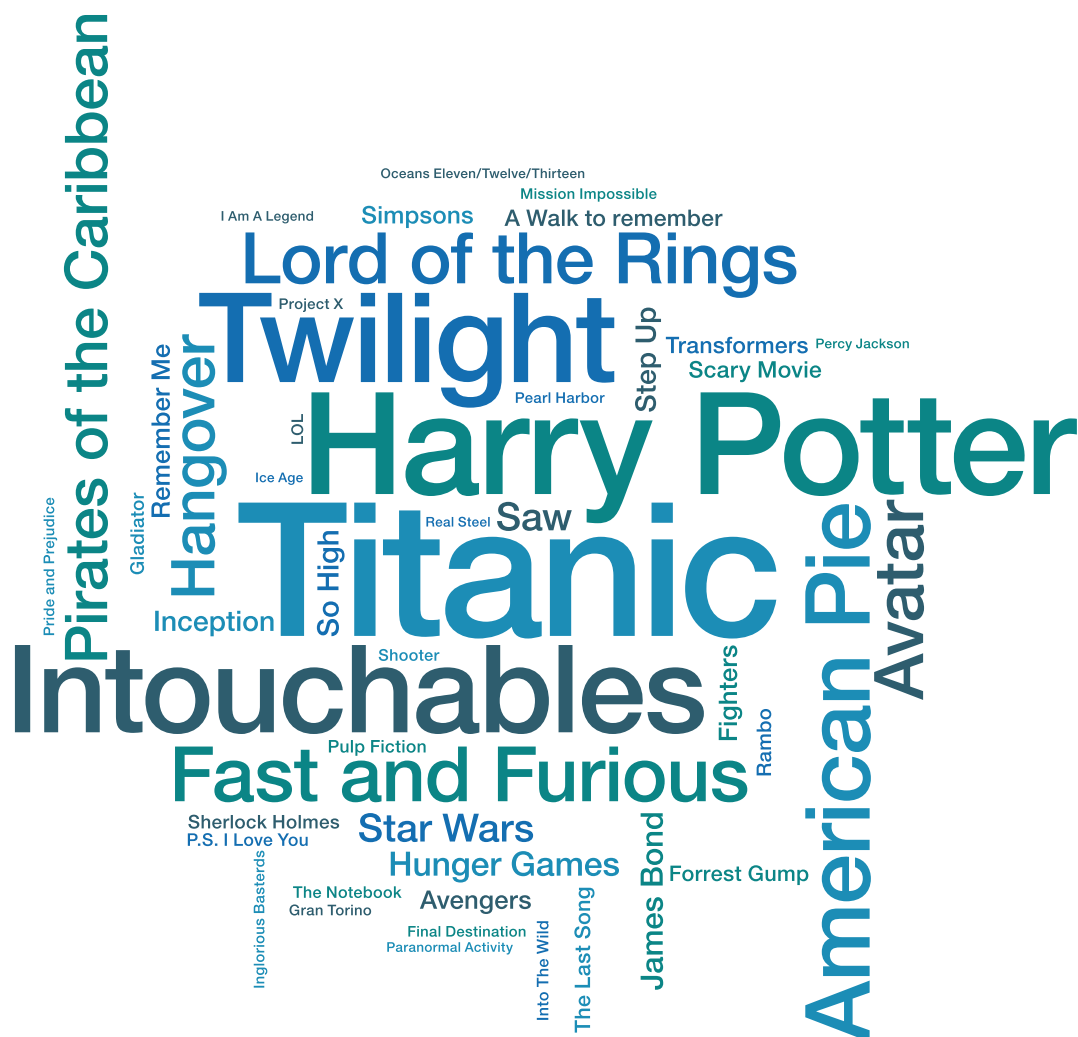


Abbildung 15: Lieblingsfilme

Bei den Fernsehsendungen zeigt sich ein anderes Bild. Wie auch bei den Filmen wurden die Titel ab zehn Nennungen in die Analyse mit einbezogen (siehe Abbildung 16). Die amerikanische TV-Show *How I met your mother* (197 Nennungen) führt die Liste deutlich an, gefolgt von der Trickfilmserie *Simpsons* (125 N.) und *Desperate Housewives* (93 N.). Es wurden auch Titel angegeben, welche im Schweizer Free-TV noch nicht zu sehen sind. Das bedeutet, dass Jugendliche entweder Zugang zu Pay-TV haben, amerikanische Kanäle nutzen, die Serien auf Seiten wie www.kinox.to schauen oder aus Online-Tauschbörsen herunterladen.

Rihanna (103 Nennungen) führt die Liste der Lieblingsmusiker an, mit einigem Abstand folgen *Eminem* mit 79 und der DJ und Produzent *David Guetta* mit 78 Nennungen (siehe Abbildung 18). Bei den Lieblingsbands und Lieblingsmusikern zeigt sich, anders als bei TV-Sendungen und Büchern, insgesamt eine grosse Bandbreite. Ab elf Nennungen wurden die Namen in die Auszählung aufgenommen.

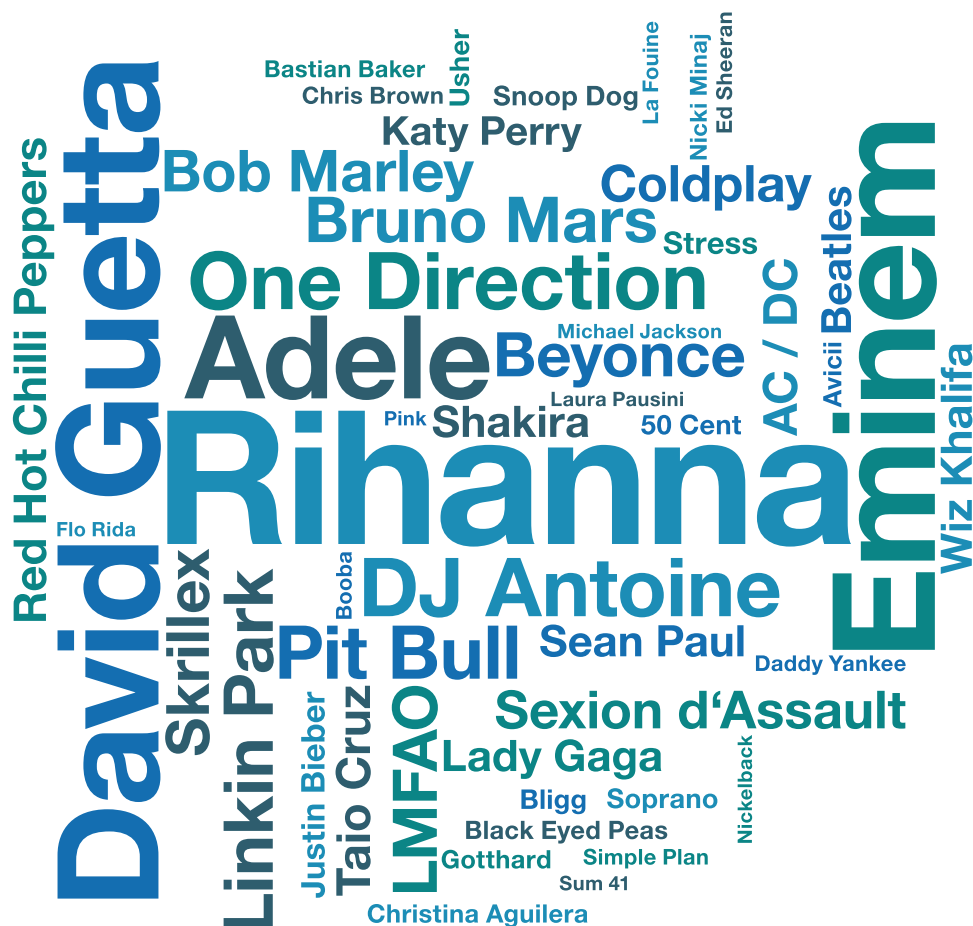


Abbildung 18: Lieblingsmusiker bzw. Lieblingsbands

4.3. Freizeitaktivitäten insgesamt

Werden die medialen und nonmedialen Freizeitaktivitäten zusammengenommen, entsteht eine Rangliste der häufigsten Aktivitäten. Wie bereits 2010 sind Handy und Internet auf dem ersten und zweiten Rang. Neu auf dem dritten Rang ist MP3 hören. Dieses hat in den letzten zwei Jahren stark zugenommen. Es hat das Treffen von Freunden auf den vierten Platz verwiesen, obwohl sich dieser Prozentsatz nicht verändert hat. Freunde treffen teilt sich nun gemeinsam mit Fernsehen den vierten Rang. Unverändert gegenüber der Erhebung von 2010 bleiben die Rangplätze von Sport treiben und Radio hören. Die Tageszeitungen wurden abgelöst von den neu erfragten Gratiszeitungen. Diese sind sogar einen Rang aufgestiegen. An letzter Stelle der Top Ten steht nun das Hören von Musik-CDs.



Abbildung 20: Liebste Freizeitbeschäftigungen alleine

Alleine beschäftigen sich die Jugendlichen am liebsten mit dem PC, schauen fern, gamen oder lesen. Musik machen und hören steht ebenfalls weit oben in der Rangliste, genauso wie Sport und kreative Tätigkeiten. Der PC bietet insbesondere mit Internetanschluss ein „Tor zur Welt“ von Kommunikation, Unterhaltung und Information. Das Alleinsein kann so ohne grossen Aufwand überwunden werden.

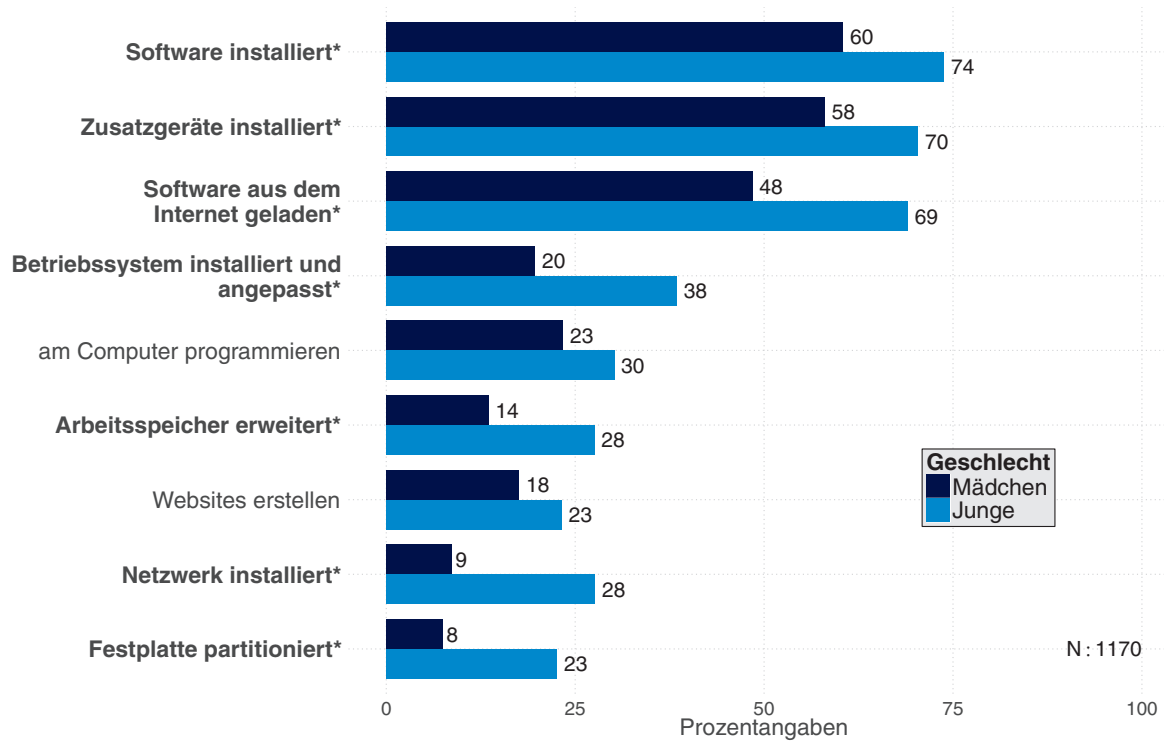


Abbildung 22: Arbeiten, die bereits selbst am Computer ausgeführt wurden (nach Geschlecht)

Seit 2010 ist tendenziell ein Zuwachs an technischer Kompetenz bei den jüngeren Jugendlichen zu beobachten. Gab es vor zwei Jahren noch Altersunterschiede beim Herunterladen und Installieren von Software und auch beim Erweitern von Arbeitsspeicher, so haben die Jüngeren aufgeholt und diesen ausgeglichen. Weiterhin kompetenter sind die Jugendlichen, je älter sie werden, beim Installieren von Zusatzgeräten und Partitionieren von Festplatten. Es gibt auch neu entstandene Unterschiede zwischen den Altersgruppen, und zwar beim Installieren und Anpassen von Betriebssystemen (siehe Abbildung 23).

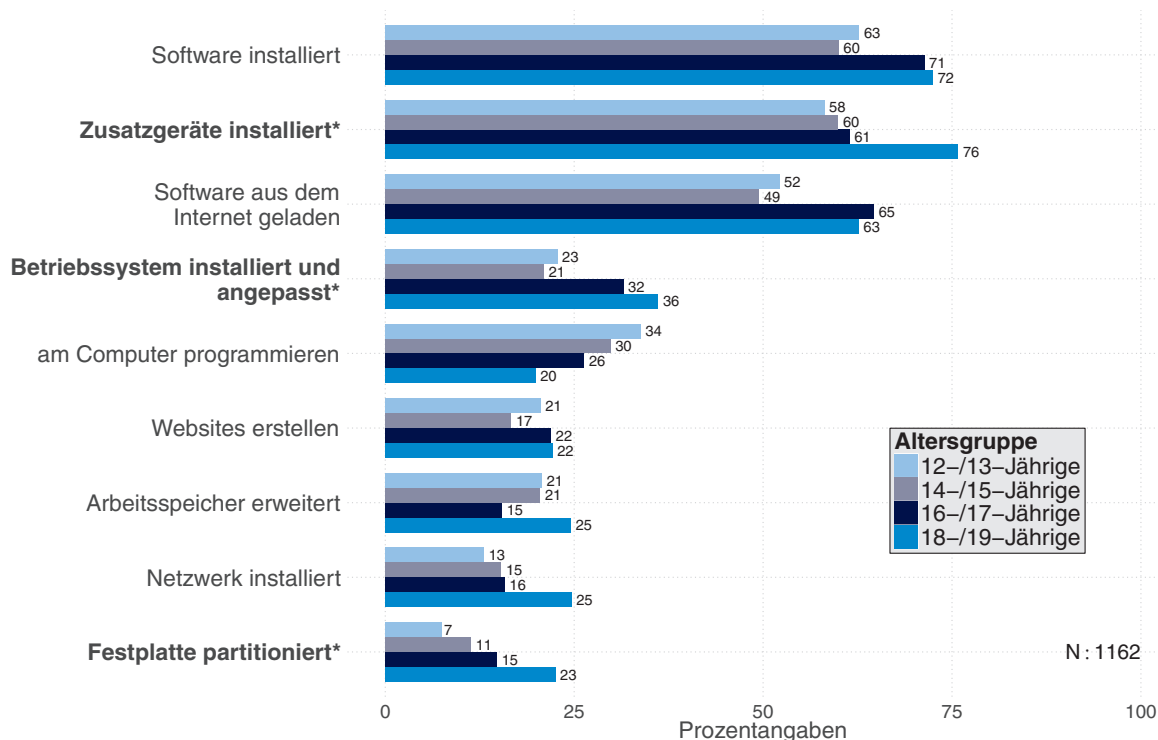


Abbildung 23: Arbeiten, die bereits selbst am Computer ausgeführt wurden (nach Altersgruppen)

Keine signifikanten Unterschiede sind zwischen den Schultypen zu finden. Ebenfalls gleich kompetent sind die Jugendlichen mit unterschiedlichem sozioökonomischem Status. Genauso sind zwischen Jugendlichen mit Migrationshintergrund und Schweizer Jugendlichen keinerlei signifikante Unterschiede zu finden.

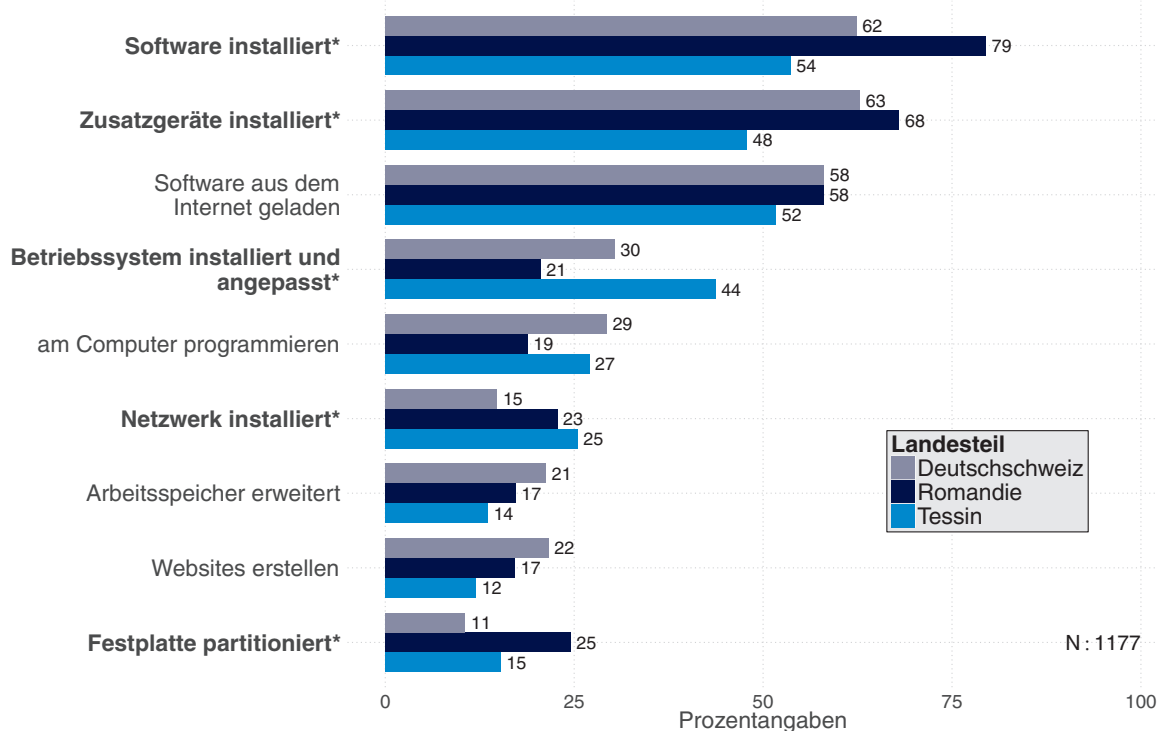
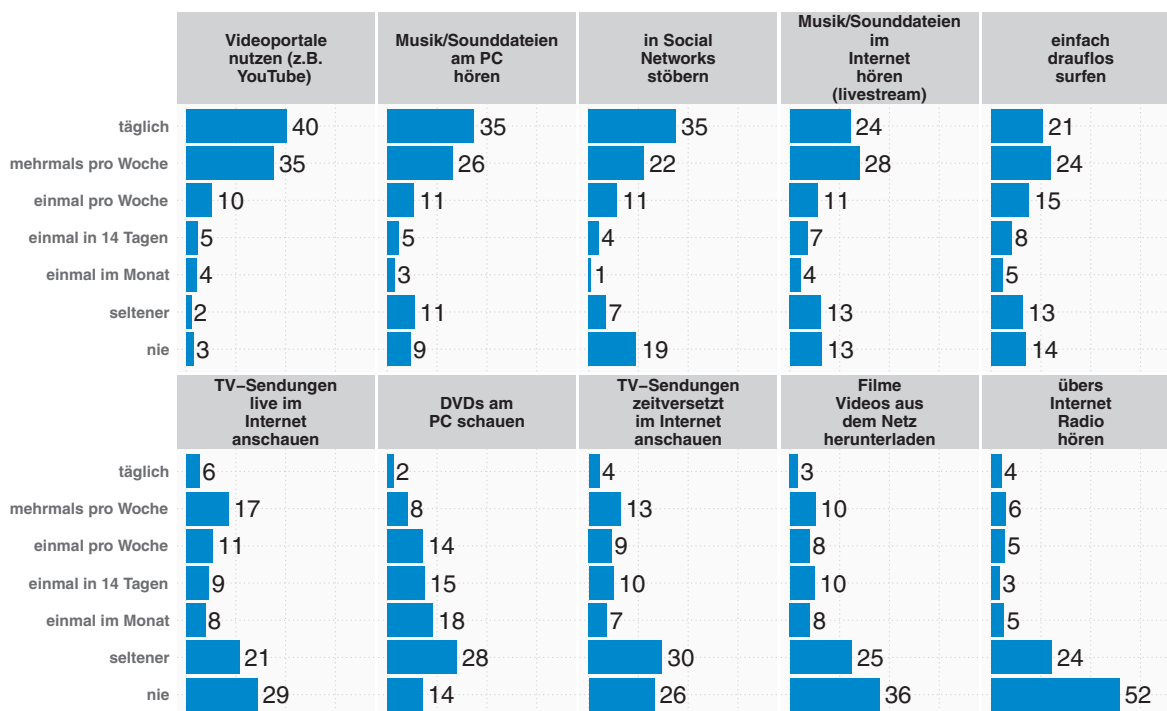


Abbildung 24: Arbeiten, die bereits selbst am Computer ausgeführt wurden (nach Landesteilen)

Westschweizer Jugendliche verfügen über mehr Erfahrung beim Installieren von Software und Zusatzgeräten und Partitionieren von Festplatten (siehe Abbildung 24).

5.2. Sich unterhalten mit Computer und Internet

Drei von vier Jugendlichen nutzen täglich oder mehrmals pro Woche Videoportale wie YouTube (siehe Abbildung 25). Diese Seite ist auch eine der beliebtesten Websites der Befragten (siehe Abbildung 21). An zweiter Stelle steht Musik am Computer hören und an dritter Stelle in Sozialen Netzwerken stöbern. Die favorisierten Tätigkeiten werden auch von einem Grossteil der Jugendlichen sehr häufig ausgeübt. Lediglich 2 % haben angegeben, dass sie seltener als einmal monatlich Videoportale nutzen und 3 % tun dies gar nie. 61 % downloaden kaum Filme und Videos und 76 % hören selten oder nie Radio über das Internet.



N: 1058

Abbildung 25: Computer und Internet zur Unterhaltung über Gesamtstichprobe

Zwischen den Altersgruppen bestehen keine Differenzen und die Geschlechter unterscheiden sich lediglich bei einer Frage: Jungen schauen mit 14 % doppelt so häufig DVDs am Computer als Mädchen. Das gleiche gilt für Jugendliche mit Migrationshintergrund (18 %) im Gegensatz zu Jugendlichen mit Schweizer Herkunft (9 %). Bildungsniveau und sozioökonomischer Status spielen statistisch keine Rolle. Städtische Jugendliche hingegen surfen im Internet häufiger einfach drauflos (49 %) als die Gleichaltrigen aus ländlichen Regionen (37 %). In Bezug auf Unterhaltung durch Computer und Internet verhalten sich die Jugendlichen in den drei Sprachregionen sehr unterschiedlich (siehe Abbildung 26). Die Differenzen sind – mit einer Ausnahme – statistisch signifikant, jedoch nicht einfach zu deuten. Zum einen sind vermutlich kulturelle Unterschiede zwischen den Landesteilen für die Abweichungen verantwortlich. Zum anderen können aber auch minimale semantische Divergenzen bei der Übersetzung der Fragebogen entstanden sein. So ist es möglich, dass eine Frage je nach Sprachraum einen leicht anderen Bedeutungsinhalt hat, was sich im Antwortverhalten niederschlägt. Diese Problematik lässt sich bei einer mehrsprachigen Umfrage leider nicht vermeiden.

Vergleiche mit der deutschen JIM-Studie 2012 (mpfs, 2012) ergeben ähnliche Durchschnittszahlen wie in der Schweiz – mit einer Ausnahme: Nur 5 % der deutschen Jugendlichen schauen im Internet häufig live TV-Sendungen.

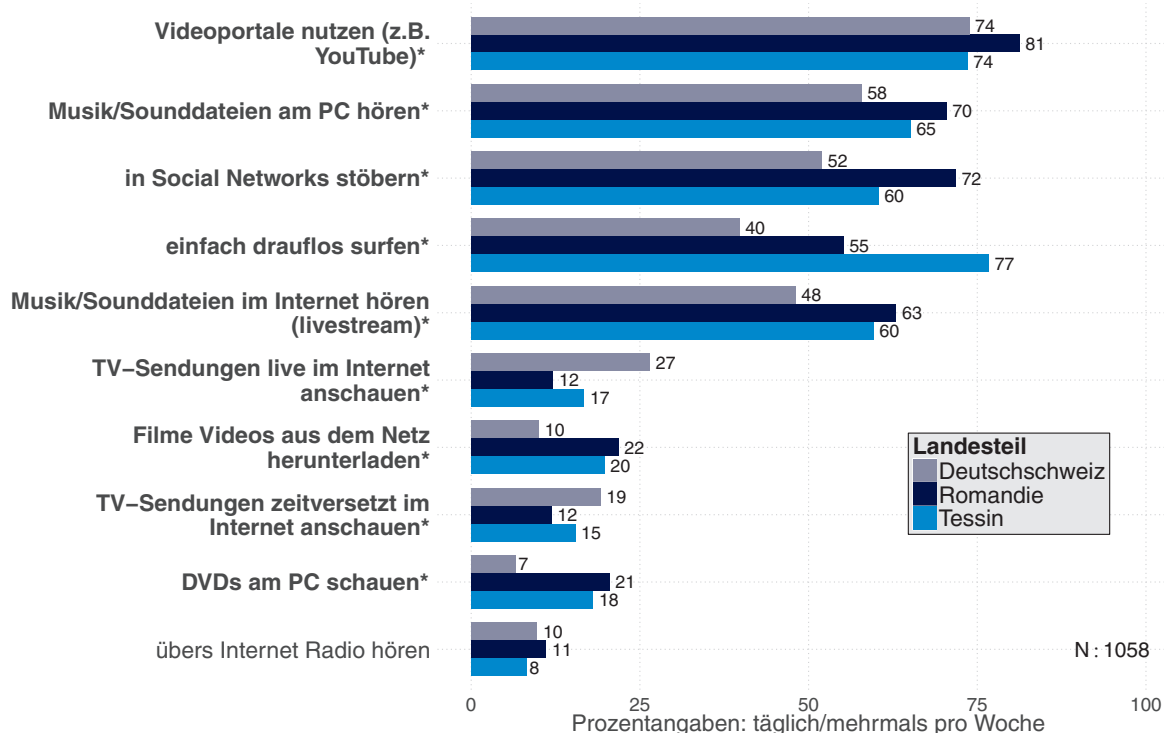


Abbildung 26: Computer und Internet zur Unterhaltung nach Landesteilen

Im Jahresvergleich zu 2010 wird deutlich, dass es lediglich bei der Nutzung der Videoportale einen signifikanten Anstieg in der regelmässigen Nutzung gab. Das Hören von Musik am PC und via Internetradio haben abgenommen (siehe Abbildung 27).

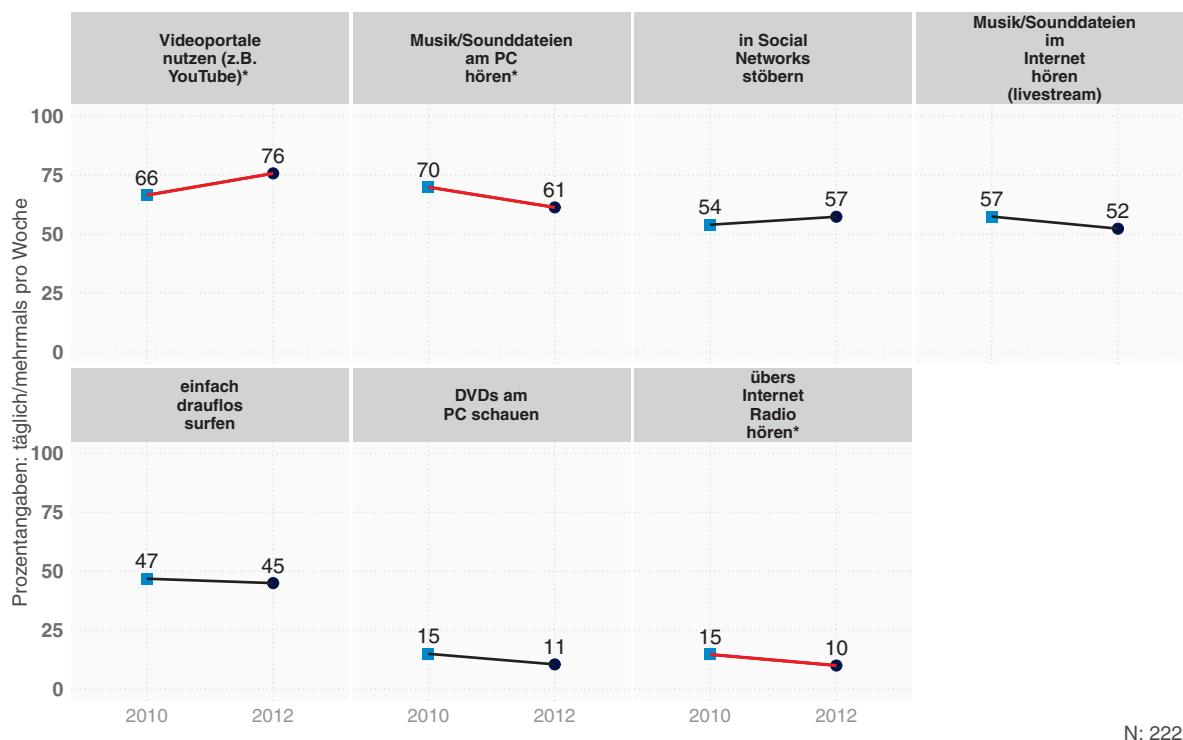
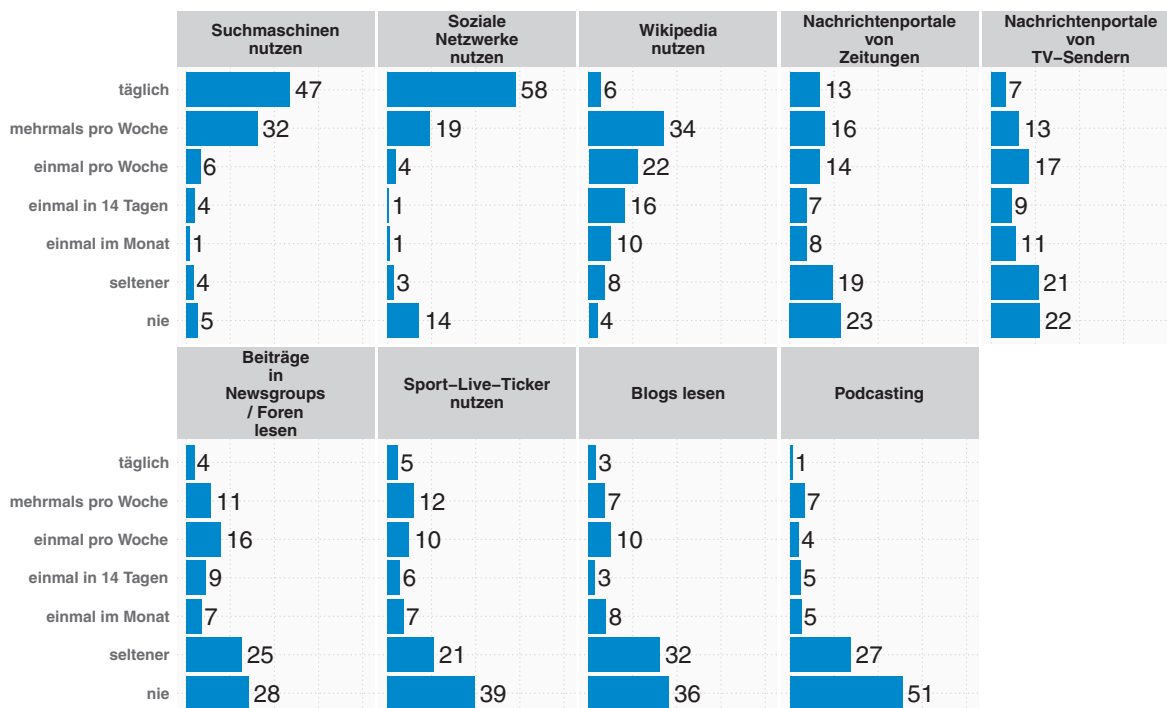


Abbildung 27: Computer und Internet zur Unterhaltung im Zeitvergleich

5.3. Sich informieren im Internet

Wo sich die Jugendlichen ihre Informationen im Internet holen, zeigt die unten stehende Abbildung 28. Am meisten werden Suchmaschinen genutzt, dicht gefolgt von Sozialen Netzwerken. Letztere werden eher Informationen aus dem privaten Umkreis und allenfalls Angaben zu Veranstaltungen beinhalten als tagesaktuelle Nachrichten. Zwei Fünftel schlagen mindestens mehrmals pro Woche etwas in der digitalen Enzyklopädie Wikipedia nach, deren Beiträge allerdings von jedem Nutzer bearbeitet werden können. Die inhaltliche Qualitätskontrolle wird bei Beiträgen mit einer hohen Relevanz durch andere Leser und Wikipedia-Administratoren gewährleistet, die Änderungen laufend überwachen. Unbekanntere Themen profitieren weniger von dieser sozialen Kontrolle.



N: 1058

Abbildung 28: Internet als Informationsquelle über Gesamtstichprobe

Jungen und Mädchen suchen ihre Informationen im Internet teilweise unterschiedlich (siehe Abbildung 29). Suchmaschinen zum Beispiel werden deutlich mehr von den Knaben genutzt, genauso wie Nachrichtenportale von Zeitungen und TV-Sendern sowie Beiträge in Newsgroups oder Foren und Podcasts. Auch über Sportresultate via Live-Ticker informieren sich die Jungen signifikant öfter als die Mädchen. Grundsätzlich wird deutlich, dass Mädchen sich weniger regelmässig via Internet Informationen beschaffen.

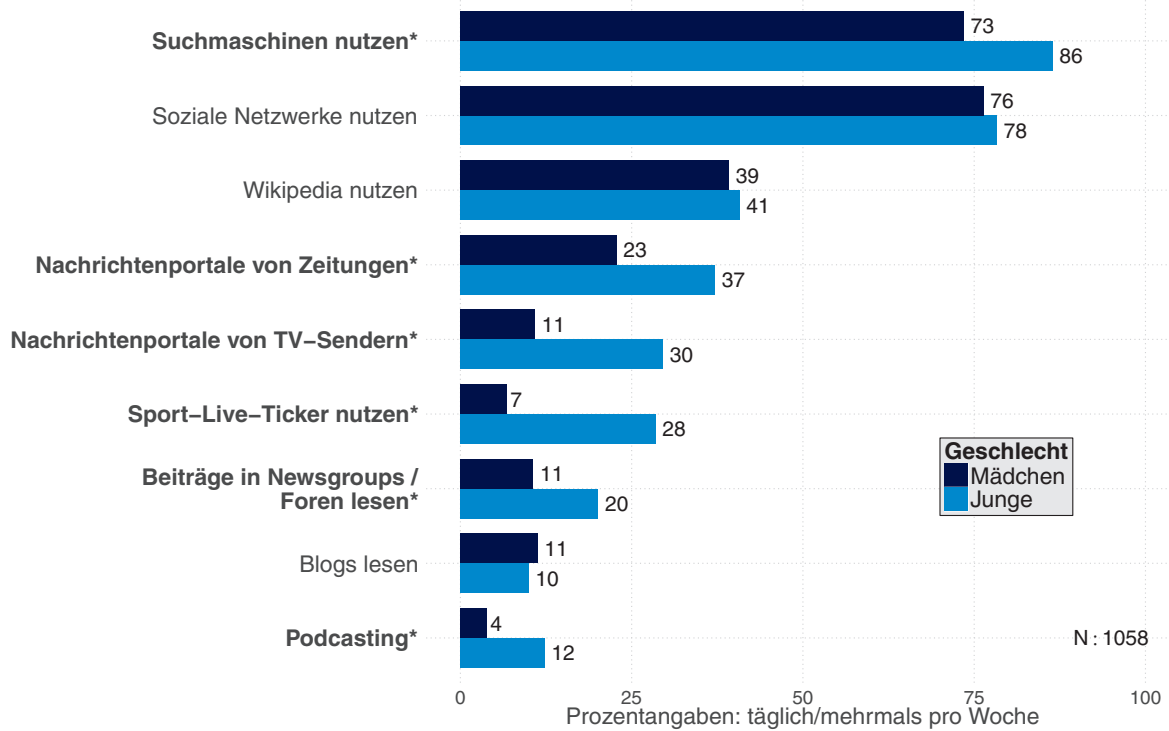


Abbildung 29: Internet als Informationsquelle nach Geschlecht

In den letzten zwei Jahren hat sich das Suchverhalten bezüglich Informationen im Internet teilweise verändert. Abgesehen von Blogs werden alle erfragten Informationsquellen mehr genutzt: Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, Nachrichtenportale von Zeitungen und der Sport-Live-Ticker sogar signifikant mehr (siehe Abbildung 30).



Abbildung 30: Internet als Informationsquelle im Zeitvergleich

5.4. Internet-Content erstellen

Jugendliche gestalten zwar Internet-Inhalte aktiv mit, es handelt sich dabei jedoch um eine Minderheit. Im Zeitvergleich haben die Aktivitäten in der Tendenz sogar abgenommen. Da jedoch ein Drittel der Jugendlichen innerhalb von Sozialen Netzwerken Statusmeldungen „postet“ (siehe Kapitel 6), bedeutet dies eine Verlagerung in die Sozialen Netzwerke.

Wie die Abbildung 31 zeigt, laden Jugendliche am häufigsten Fotos und Videos oder Musik ins Internet hoch. Einige schreiben Beiträge in Online-Foren oder Blogs. Podcasts oder Wikipedia-Einträge erstellen nur wenige täglich oder mehrmals pro Woche, während die grosse Mehrheit dies gar nie tut.

Die Befragten in der lateinischen Schweiz sind in der Tendenz online aktiver als die Deutschschweizer. Signifikant ist der Unterschied zwischen den Sprachregionen jedoch nur beim Upload von Fotos/Videos und Musik. Im Tessin laden 25 % häufig Bilder und Videos hoch, in der Romandie 18 %, in der Deutschschweiz lediglich 8 %. Die Ergebnisse der Deutschschweiz und aus Deutschland (mpfs, 2012) unterscheiden sich hingegen kaum. Smartphone-Nutzer stellen signifikant häufiger Fotos/Videos oder Musik ins Internet als Nutzer von Feature Phones (herkömmliche Mobiltelefone). Dasselbe gilt für das Bloggen oder das Erstellen von Podcasts. Die 14- bis 15-Jährigen erstellen häufiger Internet-Inhalte als die anderen Altersgruppen. Unterschiede bezüglich Geschlecht, Migrationshintergrund, sozioökonomischem Status und Wohnort sind nicht signifikant.

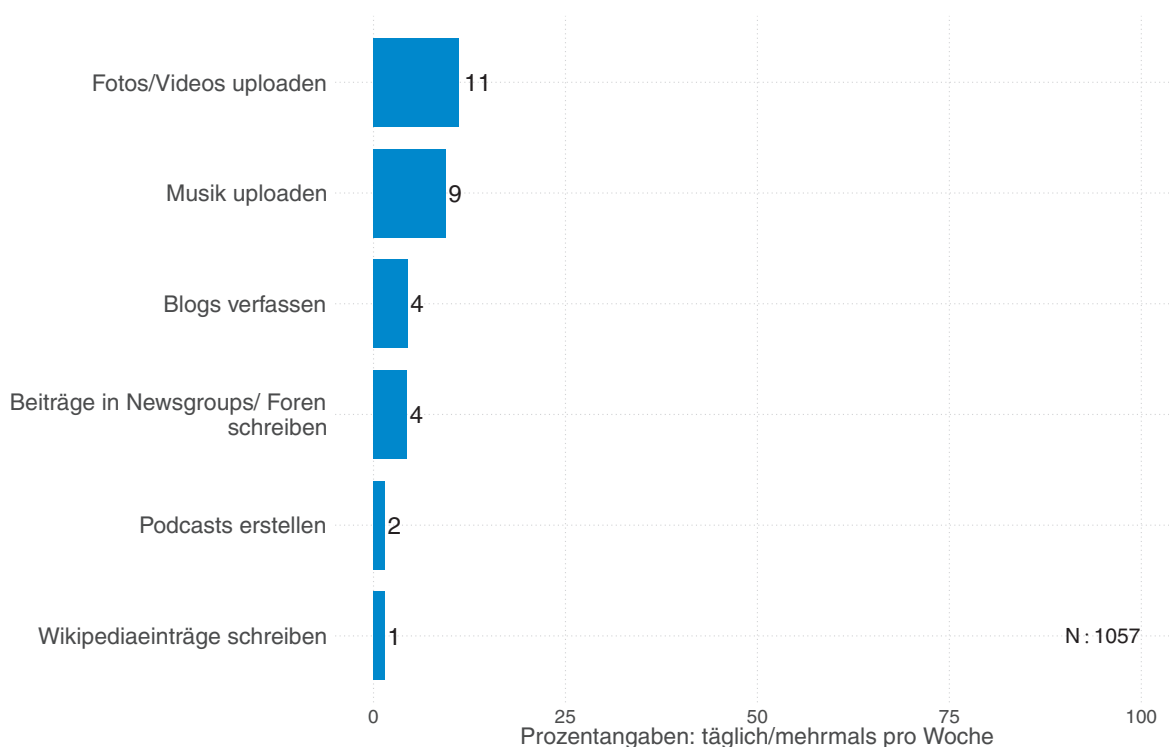


Abbildung 31: Aktive Gestaltung von Content im Internet über Gesamtstichprobe

Signifikant reduziert hat sich im Zeitvergleich der Anteil jener Jugendlichen, die Beiträge in Newsgroups oder Foren verfassen oder Wikipediaeinträge schreiben (siehe Abbildung 32).

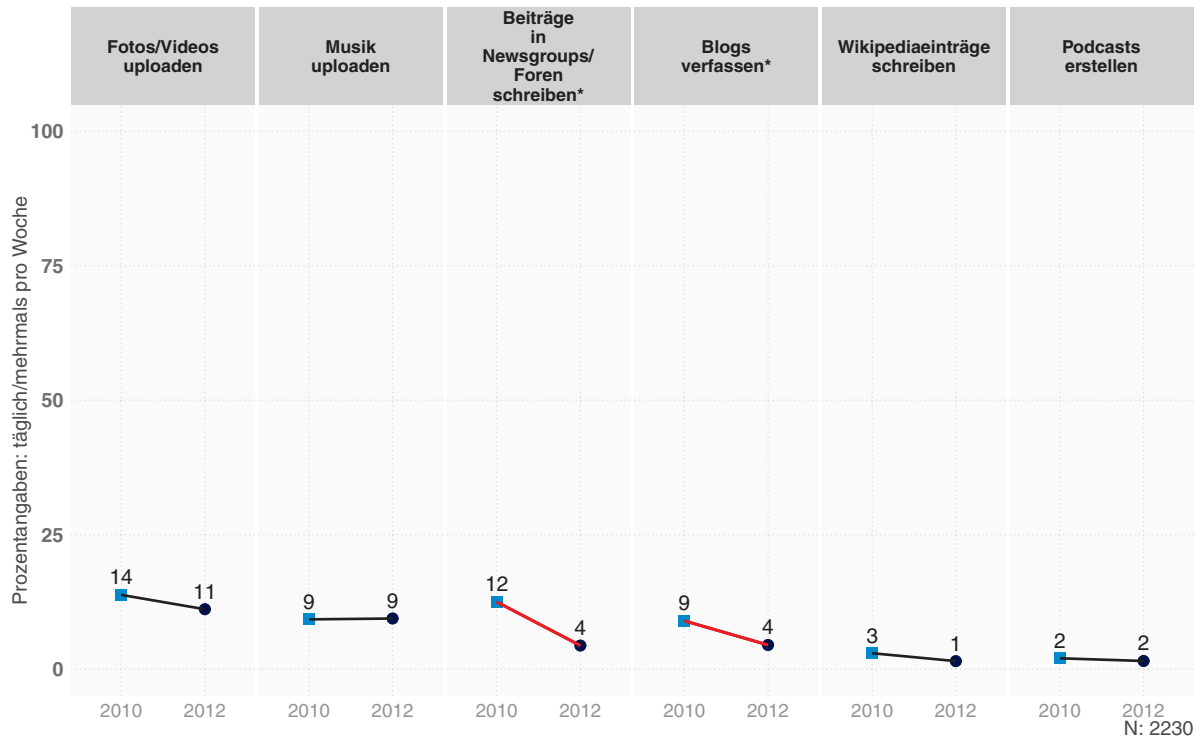


Abbildung 32: Aktives Erstellen von Internet-Inhalten im Zeitvergleich

5.5. Kommunikation im Internet

Ein grosser Teil der Zeit, die Jugendliche im Internet verbringen, fällt auf Kommunikation. Das bedeutet z.B. Mailen, Chatten oder Kommunizieren innerhalb Sozialer Netzwerke. Dabei hat die mobile Internetautnutzung – insbesondere über Smartphones – zugenommen (siehe Kapitel 8).

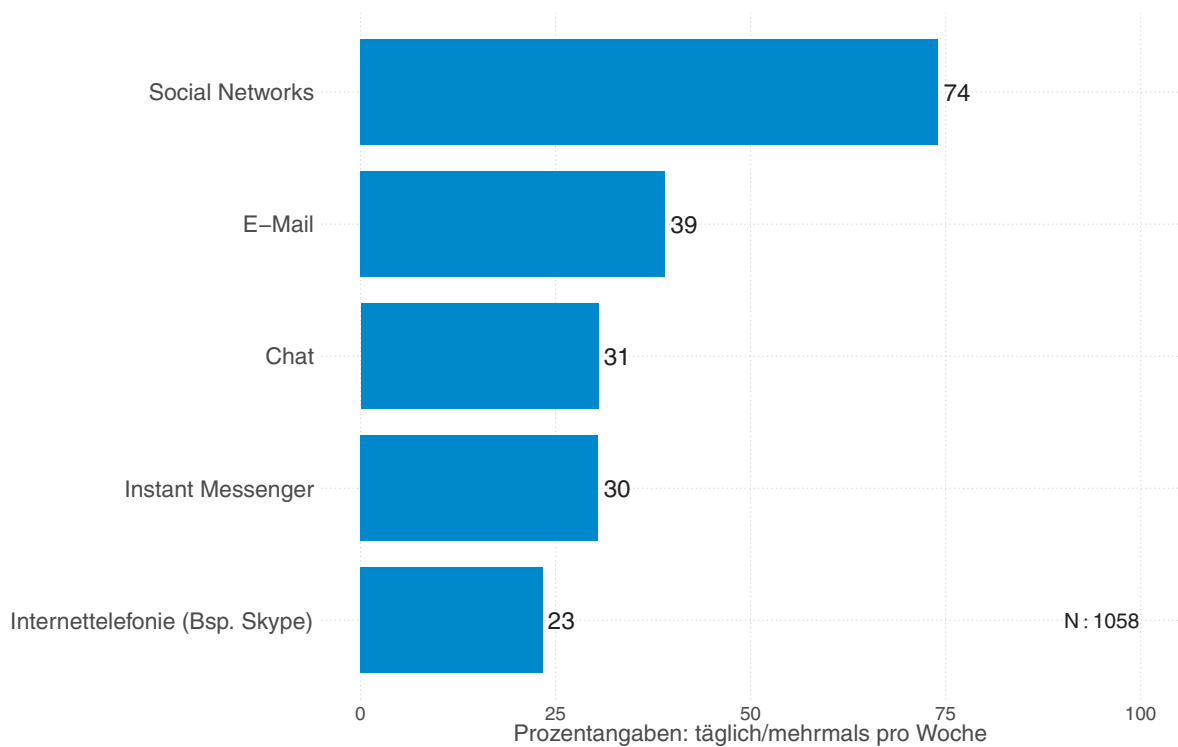


Abbildung 33: Kommunikation im Internet über die Gesamtstichprobe

Bei den kommunikativen Aktivitäten im Internet steht der Austausch über Soziale Netzwerke an oberster Stelle, wie die Abbildung 33 zeigt. Erst mit grossem Abstand folgen E-Mail, Chat, Instant Messengers und Internettelefonie. 20 % der Jugendlichen nutzen E-Mails seltener als einmal monatlich. Die älteren Jugendlichen (16-19-Jährige) nutzen sowohl Soziale Netzwerke wie auch E-Mail signifikant häufiger als die Jüngeren (12-15-Jährige; siehe Abbildung 34). Bei Chat und Instant-Messenger verhält es sich umgekehrt. E-Mail wird von Mädchen (45%) signifikant häufiger genutzt als von Jungen (32%). Chat und Internettelefonie nutzen Jungen häufiger (35 bzw. 29 %) als Mädchen (27 bzw. 19 %). Die Jugendlichen aus der Romandie nutzen Soziale Netzwerke (81 %), Instant Messenger (38 %) und Chat (45 %) häufiger als in den anderen Sprachregionen. Nutzer von Smartphones kommunizieren über Soziale Netzwerke, Instant Messenger und Chat klar häufiger als Feature-Phone-Nutzer. Migrationshintergrund und Schultyp der Jugendlichen spielen bezüglich Online-Kommunikation kaum eine Rolle. Lediglich Instant Messengers werden von Jugendlichen mit Migrationshintergrund und mit tieferem Bildungsstand signifikant häufiger genutzt. Jugendliche aus städtischen Gebieten telefonieren öfter über das Internet (z.B. Skype) als Jugendliche mit ländlichem Wohnort.

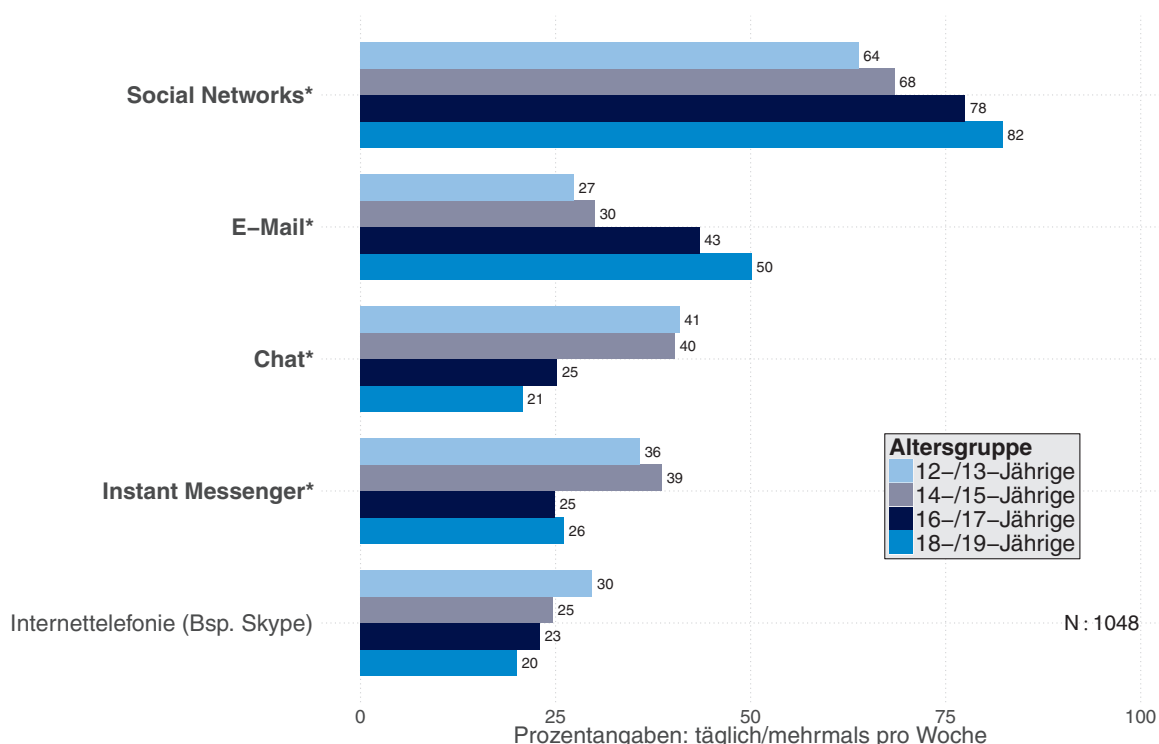


Abbildung 34: Kommunikation im Internet nach Altersgruppe

5.6. Privatsphäre und Cybermobbing

Zu negativen Erfahrungen im Internet gehört, dass die eigene Privatsphäre verletzt wurde, indem z.B. Fotos oder Videos online veröffentlicht wurden, ohne dass das Einverständnis gegeben wurde, oder aber, dass man online fertig gemacht wurde oder Beleidigendes verbreitet wurde. Ersteres wird innerhalb Sozialer Netzwerke von vielen Jugendlichen als normal erachtet und daher nicht als störend empfunden. Knapp die Hälfte der Betroffenen hat es gestört, dass Bilder bzw. Videos ohne ihr Einverständnis online gestellt wurden (siehe Abbildung 35). Der Anteil jener, die im Internet fertig gemacht wurden beträgt 17 %. Dies hat sich seit 2010 nicht verändert. Ein signifikanter, erfreulicher Unterschied seit der letzten Befragung vor zwei Jahren: Deutlich weniger Jugendliche sind von der Verbreitung beleidigender Inhalte im Internet betroffen (2010: 8 %).

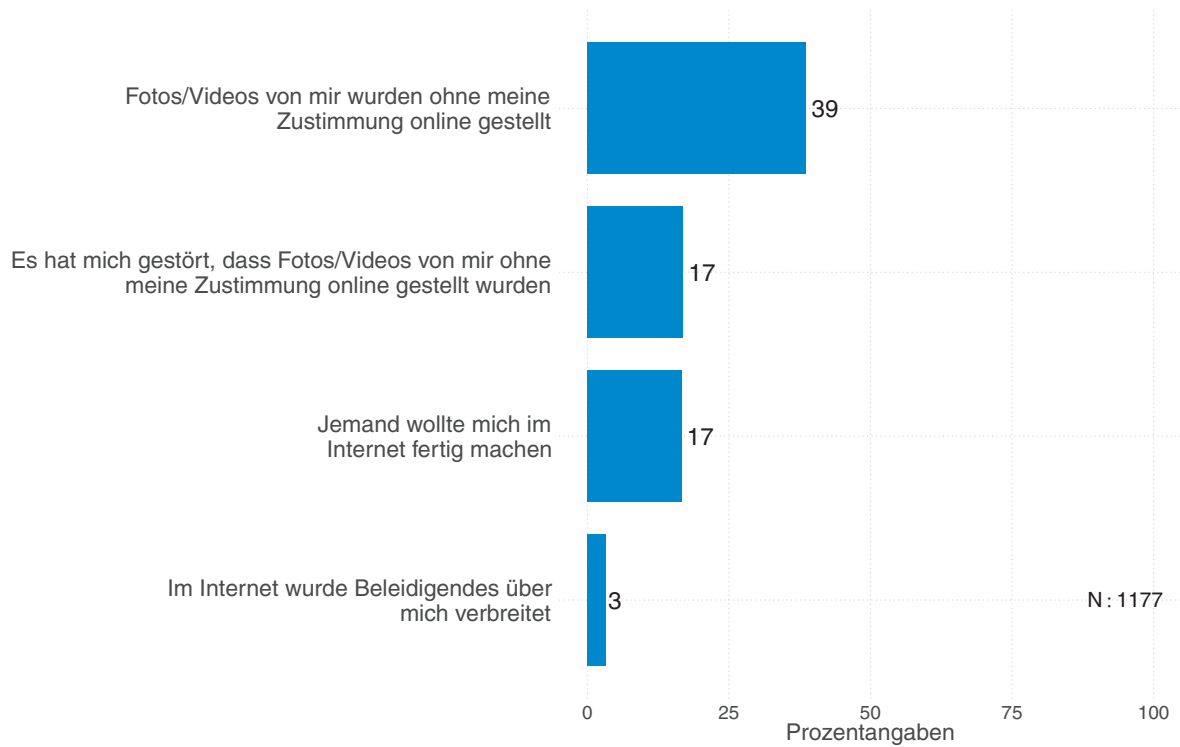


Abbildung 35: Negative Erfahrungen im Internet über Gesamtstichprobe

Von Jugendlichen ab 16 Jahren wurden wesentlich mehr Fotos oder Videos ohne deren Zustimmung online gestellt, und dies hat sie auch mehr gestört als die Jüngeren (siehe Abbildung 36).

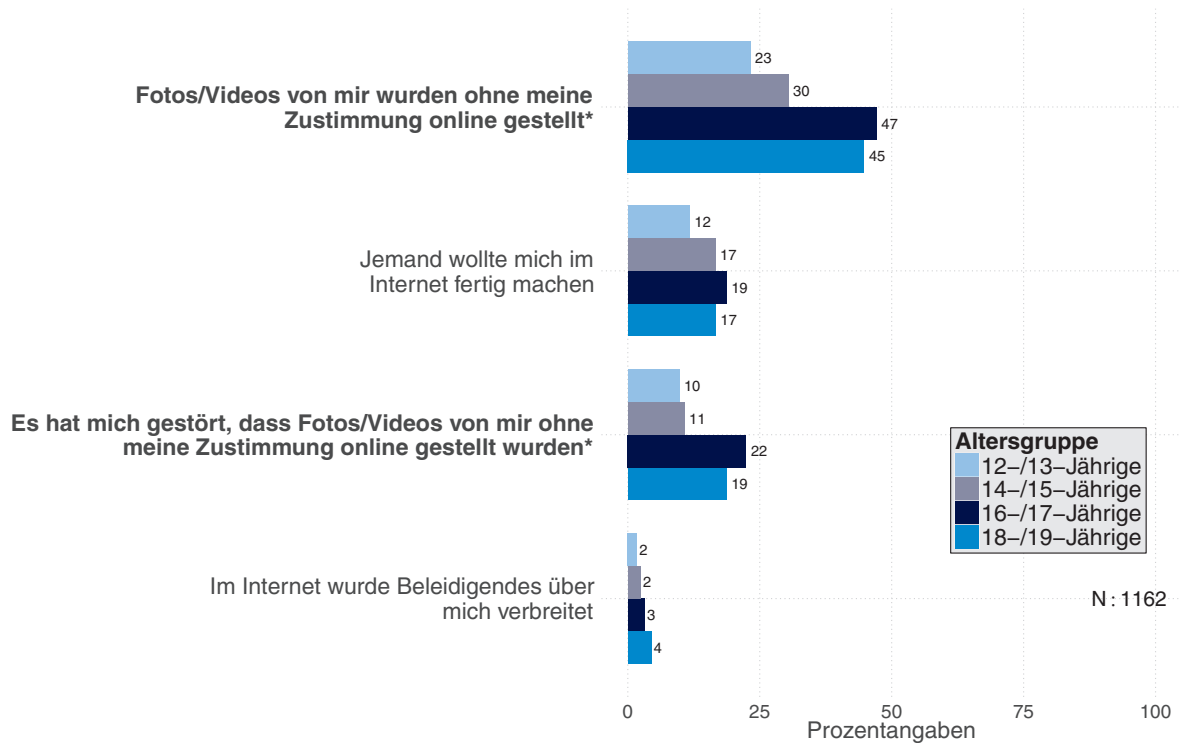


Abbildung 36: Negative Erfahrungen im Internet nach Altersgruppen

Keine nennenswerten Unterschiede bestehen zwischen den drei Sprachregionen, zwischen den Bewohnern ländlicher und urbaner Ortschaften, zwischen Jugendlichen mit Migrationshintergrund und Schweizern, zwischen Schultypen und Geschlechtern. Einzig beim sozioökonomischen Status ist eine Differenz festzustellen: Jugendliche mit einem hohen und mittleren Status sind weniger betroffen von Beleidigungen via Internet (2 bzw. 1 %) als solche mit tiefem sozioökonomischem Status (6 %).

6. Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke (Social Networks) wie *Facebook* zählen bei den Schweizer Jugendlichen zu den am häufigsten genutzten Online-Anwendungen. 82 % der Jugendlichen sind bei mindestens einem Sozialen Netzwerk angemeldet. Drei Viertel haben ein eigenes *Facebook*-Profil und gut die Hälfte nutzt Soziale Netzwerke täglich, um zu kommunizieren (vgl. Kapitel Kommunikation im Internet). Verglichen mit der JAMES-Studie 2010 hat *Facebook* seine Stellung als beliebtestes Soziales Netzwerk der Schweizer Jugendlichen noch ausgebaut. *Netlog* hat an Bedeutung verloren (2010 wurde es noch von 33 % der Jugendlichen genutzt). Bei *Twitter* hingegen sind inzwischen 11 % angemeldet (verglichen mit 4 % im Jahr 2010). Beim von Google 2011 lancierten Sozialen Netzwerk *Google+* verfügen 10 % der Befragten über ein Profil.

Die Anzahl Kontakte, die Jugendliche auf Sozialen Netzwerken pflegen, hat gegenüber 2010 deutlich zugenommen (2010 hatten 24 % mehr als 300 *Facebook*-Freunde, 2012 sind es 53 %).

Auch in Deutschland konnte sich *Facebook* mit grossem Abstand bei den Jugendlichen an der Spitze etablieren (77 % der deutschen Jugendlichen verfügen über ein *Facebook*-Profil), während vor zwei Jahren in Deutschland *SchülerVZ* noch dominierte. Nur 1 % der deutschen Jugendlichen nutzt *Twitter* (mpfs, 2012).

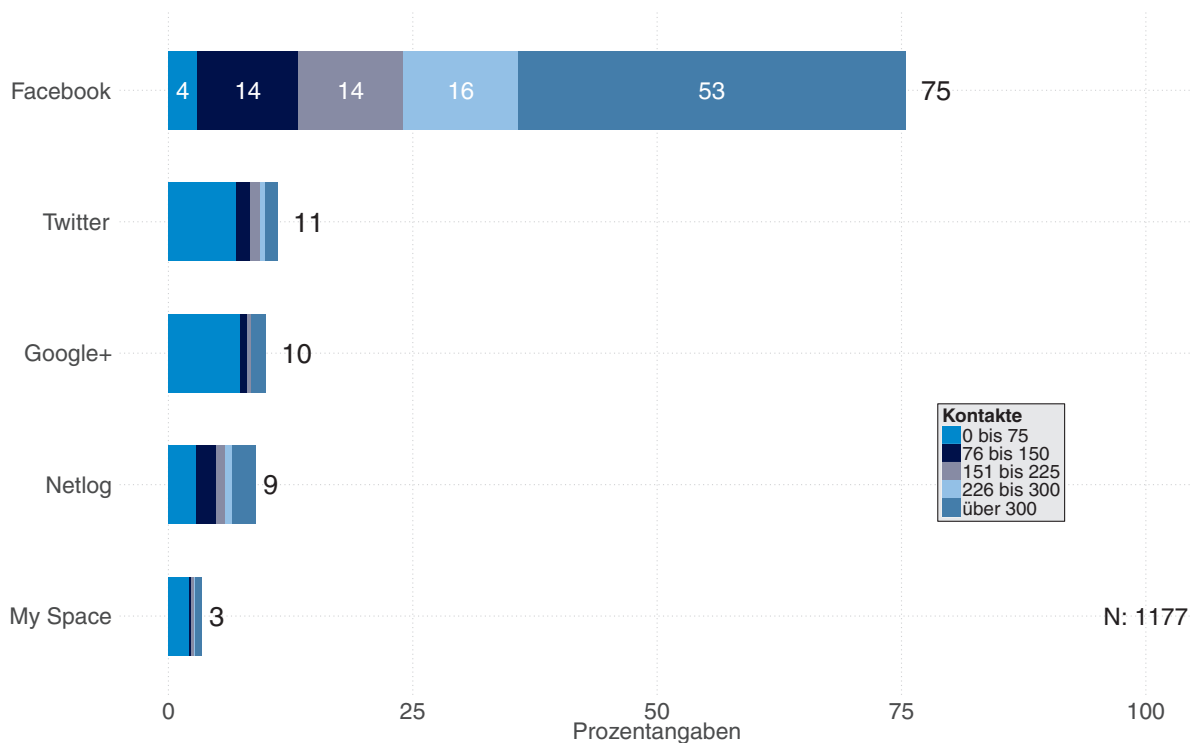


Abbildung 37: Mitgliedschaft bei Sozialen Netzwerken und Anzahl Kontakte

6.1. Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken

Die häufigste Aktivität innerhalb Sozialer Netzwerke ist das Kommunizieren: chatten (86 %), Nachrichten senden (73 %), anderen etwas an die Pinnwand schreiben (60 %). Nach Chatten liegt Profile von Freunden anschauen (79 %) an zweiter Stelle. Jugendliche suchen nach Freunden in den Sozialen Netzwerken, verfolgen deren Online-Aktivitäten oder teilen mit ihren Kontakten über Statusmeldungen, was sie selber gerade tun, und laden Bilder, Videos oder Links hoch.

Der Handytyp spielt für die Aktivitäten in Sozialen Netzwerken eine wichtige Rolle. Der grösste Unterschied besteht beim Posten von Statusmeldungen: Smartphone-User teilen ihren Kontakten rund dreimal häufiger mit, was sie gerade tun (37 %), als Feature-Phone-User (13 %). Da der Zugriff auf Soziale Netzwerke über Apps auf dem Smartphone von unterwegs sehr einfach ist, mit dem Feature Phone jedoch kaum, ist dies leicht erklärbar. Smartphone-Nutzer schauen sich zudem signifikant häufiger Profile anderer an (83 %) als Besitzer von Feature Phones (70 %). Sie führen auch mehr Freundeslisten (13 % / 6 %).

In der Social-Media-Nutzung bestehen teilweise erhebliche Altersdifferenzen (siehe Abbildung 38). Jüngere Jugendliche gamen innerhalb Sozialer Netzwerke signifikant häufiger als ältere. Ebenso chatten sie öfter und posten mehr Statusmeldungen als Jugendliche über 15 Jahre. Die älteren Jugendlichen vernetzen dagegen zahlreicher Kontakte.

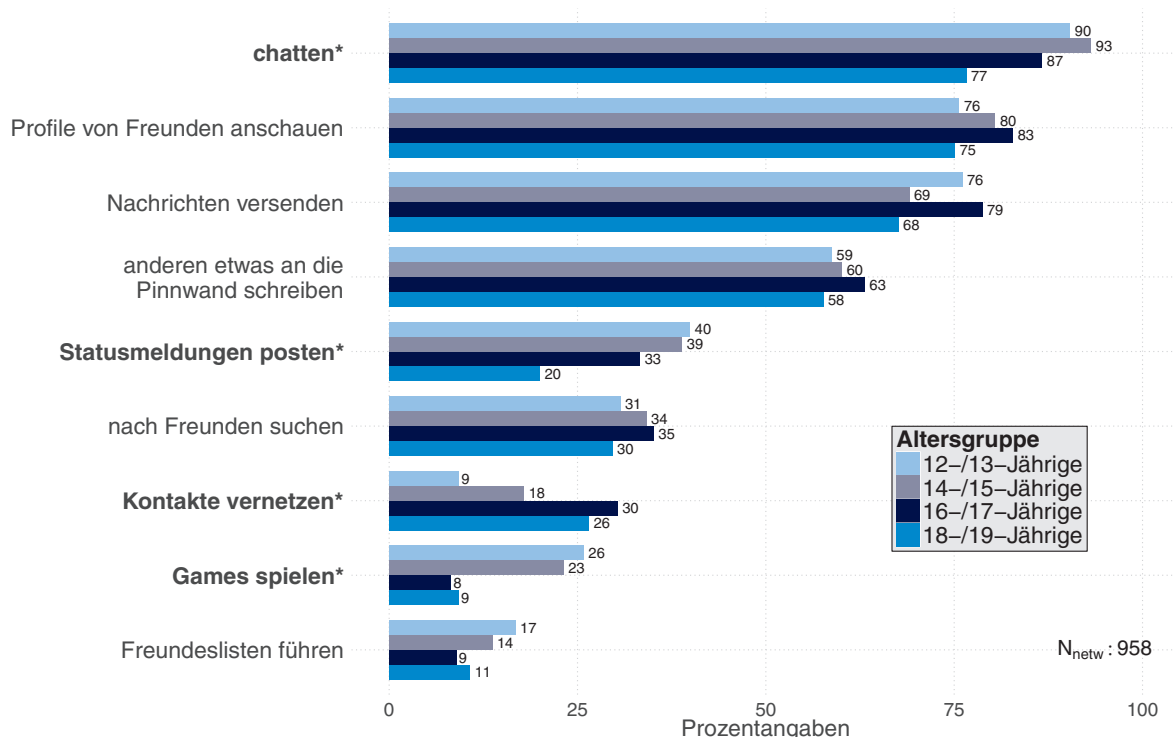


Abbildung 38: Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken nach Altersgruppen

Geschlechterunterschiede bestehen folgende: Mädchen schauen sich häufiger die Profile von Online-Freunden an als Jungen (84 % / 74 %) und schreiben öfter an die Pinnwand ihrer Kontakte (66 % / 54 %). In der Romandie verschicken Jugendliche statistisch gesehen mehr Nachrichten über Soziale Netzwerke als in der Deutschschweiz und im Tessin, suchen dort nach Freunden und führen Freundeslisten. Statusmeldungen werden in der Deutschschweiz und im Tessin dagegen häufiger gepostet. Keine Unterschiede bezüglich Aktivitäten in Sozialen Netzwerken ergeben sich aufgrund von Migrationshintergrund, Schultyp, sozioökonomischem Status sowie Urbanitätsgrad.

Verglichen mit den JAMES-Zahlen von 2010, wird innerhalb Sozialer Netzwerke häufiger gechattet (2010: 80 %, 2012: 86 %). Gamen (2010: 26 %, 2012: 15 %) und Freundeslisten führen (2010: 17 %, 2012: 12 %) haben jedoch klar abgenommen.

In Deutschland ist das Verschicken von Nachrichten innerhalb Sozialer Netzwerke an erster Stelle (75 % täglich oder mehrmals pro Woche; mpfs, 2012) und das Chatten an zweiter Stelle (74 %). In der JIM-Studie wurde jedoch nicht erhoben, wie häufig die Jugendlichen Profile von Freunden ansehen, obwohl dies in der Schweiz die zweithäufigste Aktivität ist.

6.2. Angabe von persönlichen Daten

Die meisten Jugendlichen geben in Sozialen Netzwerken ihr Geschlecht an. Auch der richtige Vorname wird von den meisten verwendet, etwas seltener wird der richtige Nachname angegeben (siehe Abbildung 39). Direkte Kontaktangaben wie Telefonnummer oder Instant Messenger Nummer werden von den wenigsten Befragten angegeben. Einige dieser Angaben können mit den deutschen Zahlen verglichen werden: Die Information, welche Hobbys man betreibt, wird in Deutschland mit 73 % deutlich häufiger angegeben, auch die E-Mail-Adresse wird von genau der Hälfte und damit ein wenig öfter angegeben als in der Schweiz. Fotos von Freunden oder der Familie werden von Schweizer Jugendlichen mehr veröffentlicht als von den deutschen Gleichaltrigen (42 %). Auch in Deutschland sehr selten angegeben werden die Instant Messenger Nummer (3 %) und die Telefonnummer (3 %) (mpfs, 2012).

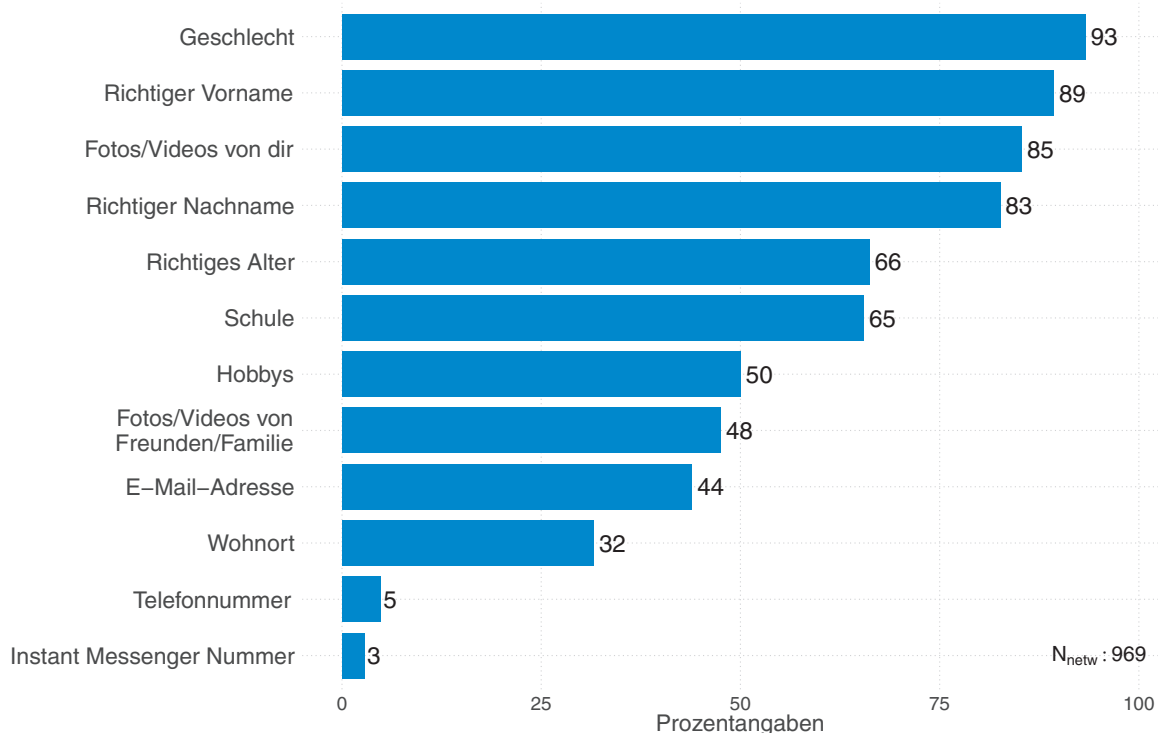


Abbildung 39: Preisgabe von Informationen innerhalb von Sozialen Netzwerken

Im Vergleich zur Erhebung vor zwei Jahren (siehe Abbildung 40) gibt es zwei signifikante Veränderungen: Die Schule wird sehr viel häufiger angegeben und die Instant Messenger Nummer seltener. Ersteres könnte darauf zurückzuführen sein, dass auch klassenweise immer mehr mit *Facebook* gearbeitet wird, Letzteres damit, dass der Instant Messenger allmählich von den Social Network Messengers abgelöst wird, was jedoch beides nicht empirisch belegt werden kann.

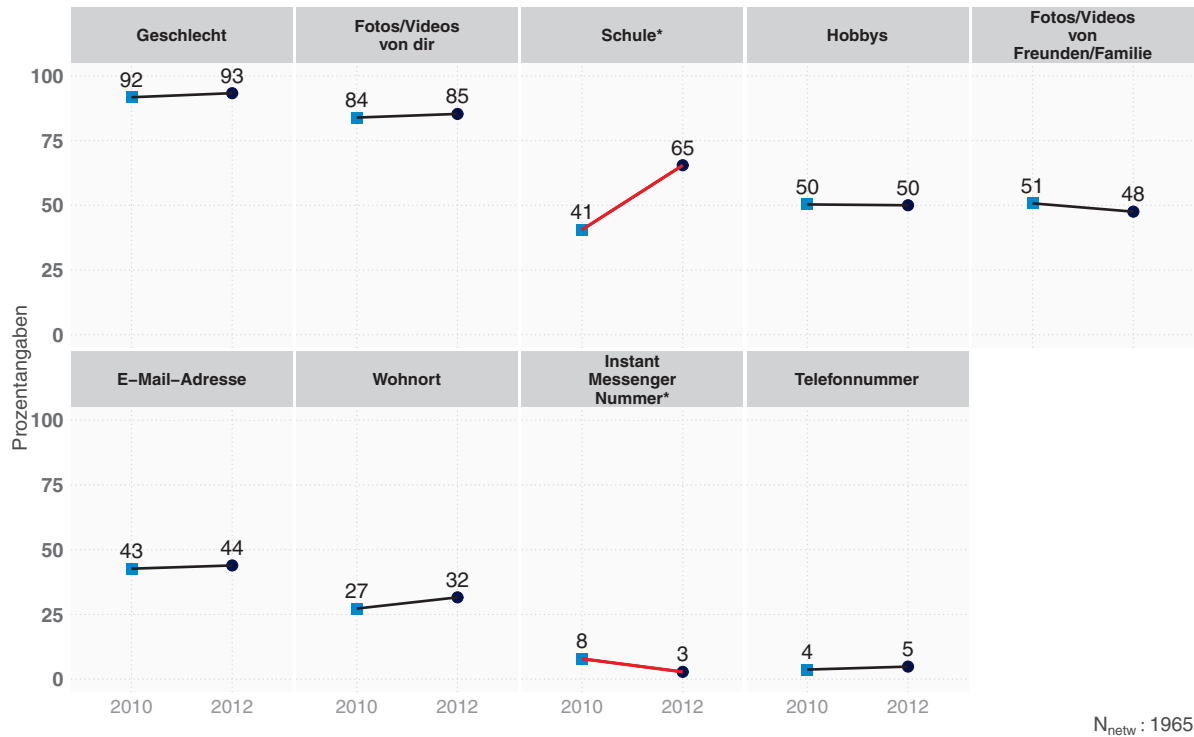


Abbildung 40: Preisgabe von Informationen in Sozialen Netzwerken im Zeitvergleich

6.3. Privatsphäre-Einstellungen

Von den Nutzern Sozialer Netzwerke geben 84 % an, die Privatsphäre-Einstellungen aktiviert zu haben (siehe Abbildung 41). Dies sind deutlich mehr als noch vor zwei Jahren (57 %). Da jedoch insbesondere *Facebook* diese Einstellungen oft überarbeitet, sollten diese auch regelmässig überprüft und aktualisiert werden. Dies tun 58 % der Jugendlichen. 38 % der Nutzer Sozialer Netzwerke machen sich Sorgen über ihre Privatsphäre. Genau die Hälfte macht sich deswegen überhaupt keine Sorgen, die übrigen Befragten konnten oder wollten diese Frage nicht beantworten (mpfs, 2012).

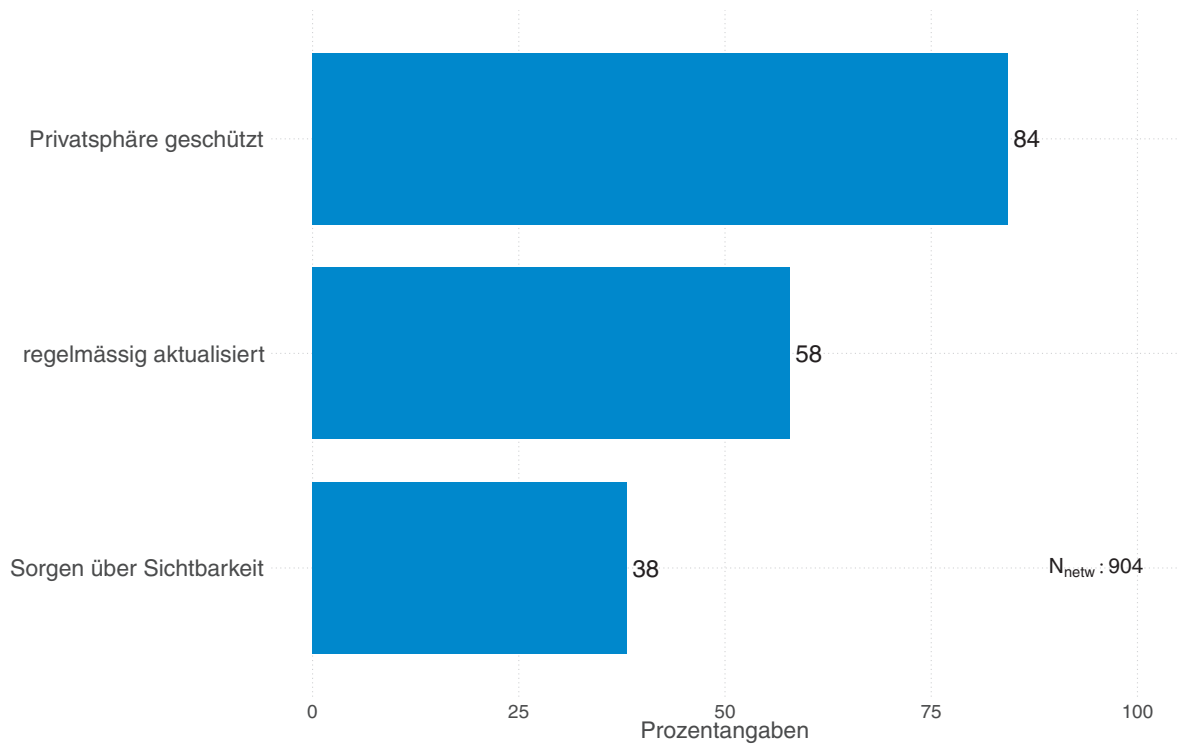


Abbildung 41: Schutz der Privatsphäre in Sozialen Netzwerken

Mit dem Alter nimmt die Besorgnis über die Sichtbarkeit privater Daten signifikant zu, damit ist wohl auch die Zunahme der tatsächlichen Aktivierung der Privatsphäre-Einstellungen in den beiden oberen Altersgruppen zu erklären (siehe Abbildung 42).

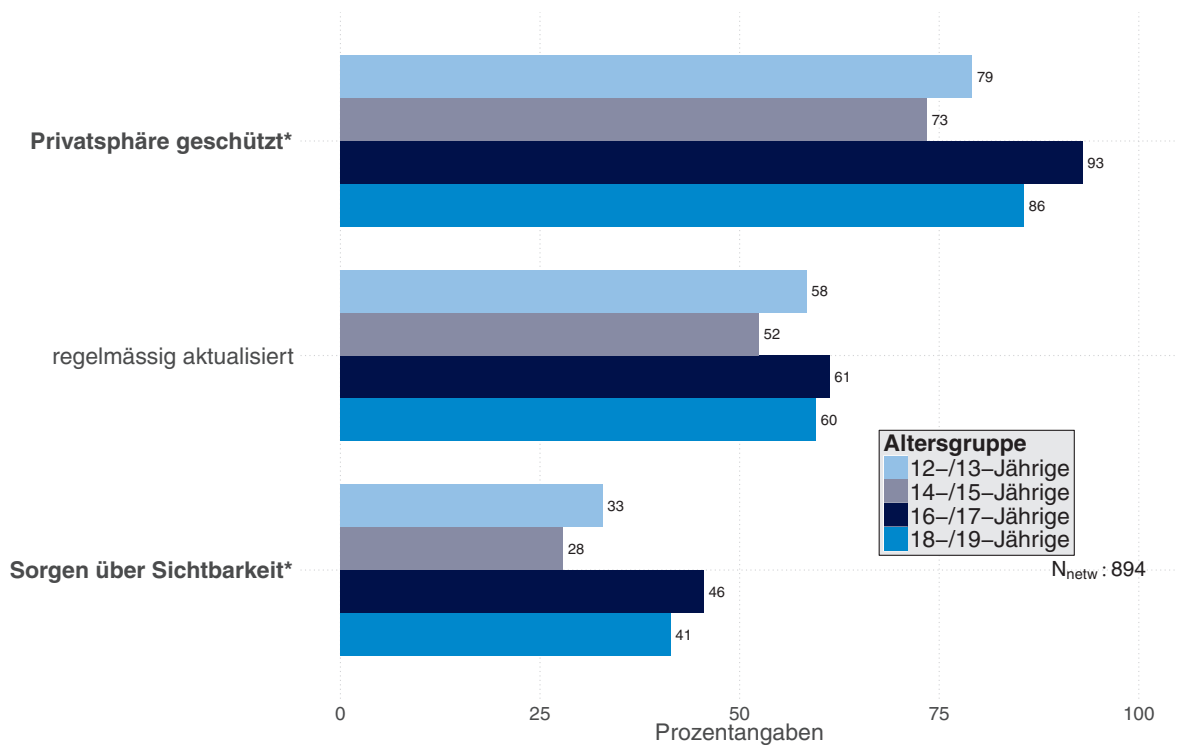


Abbildung 42: Schutz der Privatsphäre in Sozialen Netzwerken nach Altersgruppen

Mädchen schützen ihre Privatsphäre signifikant besser (87 %) als Jungen (81 %), aktualisieren diese auch häufiger (66 %) als die männlichen Gleichaltrigen (49 %) und machen sich mit 46 % mehr Sorgen über die Sichtbarkeit ihrer privaten Daten (Jungen: 29 %). Jugendliche aus der Deutschschweiz schützen ihre Privatsphäre eher (87 %) als Heranwachsende aus der Romandie (79 %) und dem Tessin (71 %). Bei der Aktualisierung der Einstellungen findet sich kein signifikanter Unterschied zwischen den Landesteilen, jedoch machen sich die Romands am meisten Sorgen über die Sichtbarkeit ihrer privaten Daten (51 %), im Gegensatz zu den Deutschschweizern, von welchen sich nur ein Drittel darüber sorgt, und den Tessinern (36 %). Der sozioökonomische Status der Jugendlichen hat keinen statistisch messbaren Einfluss auf den Schutz der Privatsphäre. Dasselbe gilt für den Wohnort (Urbanitätsgrad), den Schultyp und die Herkunft. In Deutschland schützen 87 % der Nutzer Sozialer Netzwerke ihre Profile. Dies sind nahezu gleich viele wie in der Schweiz.

7. Videogames

68 % der Befragten spielen Videogames. Im Durchschnitt spielen sie an Wochentagen 48 Minuten und an Wochenenden oder in den Ferien knapp eine Stunde pro Tag mehr (1 Stunde 47 Minuten). 70 % der Gamer (N=826) geben an, bereits Videogames gespielt zu haben, für welche sie eigentlich zu jung waren.

Tabelle 4: Prozentanteil der Gamer von der Gesamtstichprobe

Merkmal		Gamer in %
Landesteil	D-CH	65
	F-CH	74
	I-CH	70
Altersgruppe	12-/13-Jährige	79
	14-/15-Jährige	76
	16-/17-Jährige	65
	18-/19-Jährige	52
Geschlecht	Mädchen	50
	Knaben	88
Sozioökonomischer Status	Niedrig	68
	Mittel	69
	Hoch	66
Migrationshintergrund	Nein	68
	Ja	63
Schultyp (N=320)	Untergymnasium	80
	Sek	74
	Real	72
Wohnort /Urbanität	Stadt	66
	Land	69

Gut die Hälfte der Gamer spielen regelmässig alleine, 28 % gamen täglich oder mehrmals pro Woche mit anderen online und gut ein Fünftel mit anderen im selben Raum (siehe Abbildung 43). Neu wurde dieses Jahr nicht mehr unterschieden, auf welchem Gerät (Computer oder Spielkonsole) gespielt wird, sondern lediglich, in welcher Formation, ob alleine oder gemeinsam mit anderen, die entweder im selben Raum sind oder aber via Internet mit der befragten Person verbunden sind.

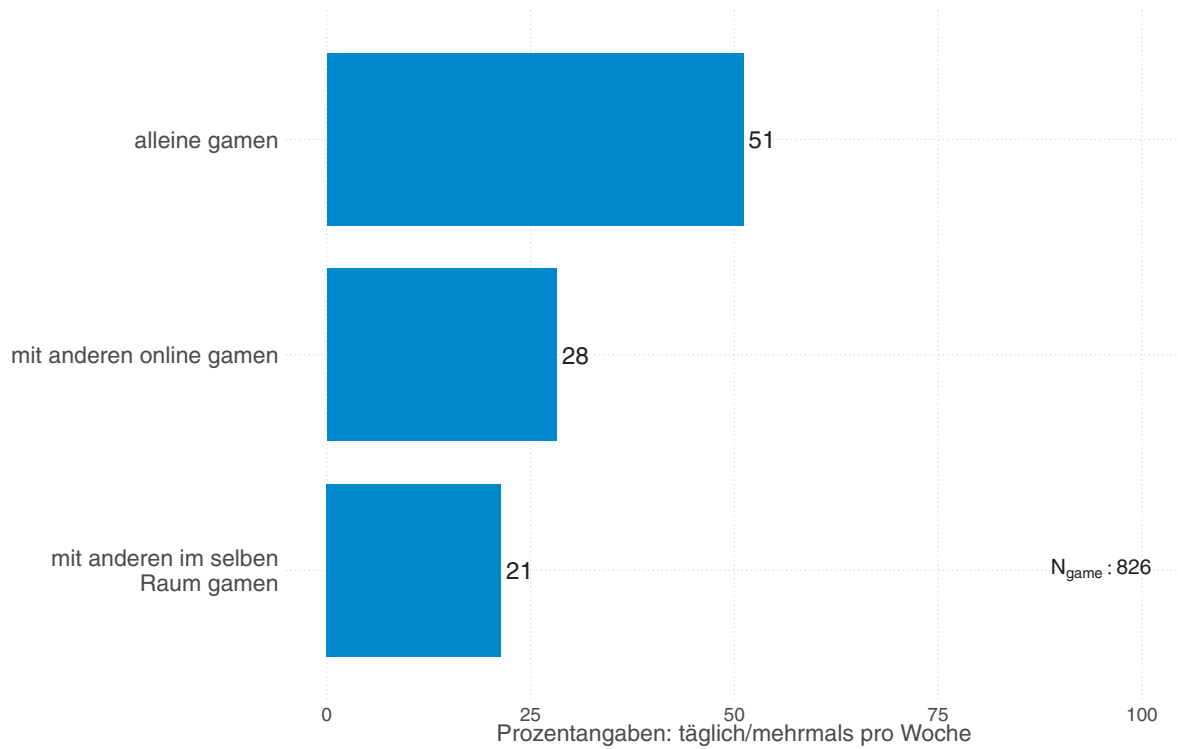


Abbildung 43: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames

Wiederum deutlich ist der Geschlechterunterschied: Auch unter denjenigen, die überhaupt gamen, finden sich viel mehr Jungen als Mädchen, die dies mindestens mehrmals pro Woche machen (siehe Abbildung 44). Insbesondere die Variante, online mit anderen zu spielen, wird von Jungen viermal regelmässiger genutzt als von Mädchen.

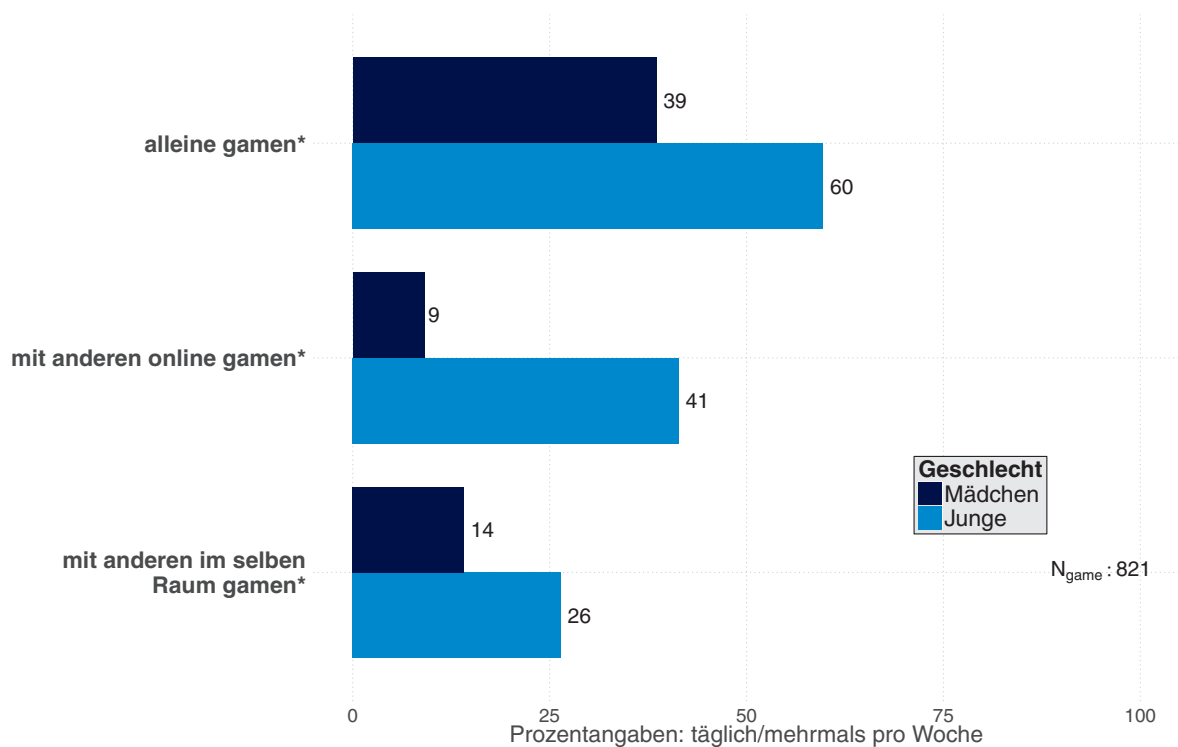


Abbildung 44: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames nach Geschlecht

Zwischen den drei Landesteilen unterscheidet sich nur die Kategorie „mit anderen online gamen“. In der Romandie tun dies 36 % häufig. Im Tessin geben 31 % an, dies mindestens täglich zu tun und in der Deutschschweiz ist es lediglich ein Viertel der Befragten, die regelmässig mit anderen online gamen. Jugendliche mit Migrationshintergrund spielen deutlich öfter mit anderen im selben Raum Videogames (32 %) als Gleichaltrige mit Schweizer Herkunft. Bei den anderen beiden Kategorien unterscheiden sie sich nicht. Untergymnasiasten gamen mit Abstand häufiger mindestens mehrmals pro Woche alleine (67 %) als Jugendliche der Schulstufen Sek A (50 %) oder Sek B (53 %). Es bestehen keine Unterschiede in Bezug auf Urbanitätsgrad und sozioökonomischen Status bei der Art Videogames zu spielen.

Alleine gamen wird von den Jüngsten am meisten praktiziert, von den 16-17-Jährigen am wenigsten, die auch allgemein am wenigsten regelmässig Videogames spielen (siehe Abbildung 45).

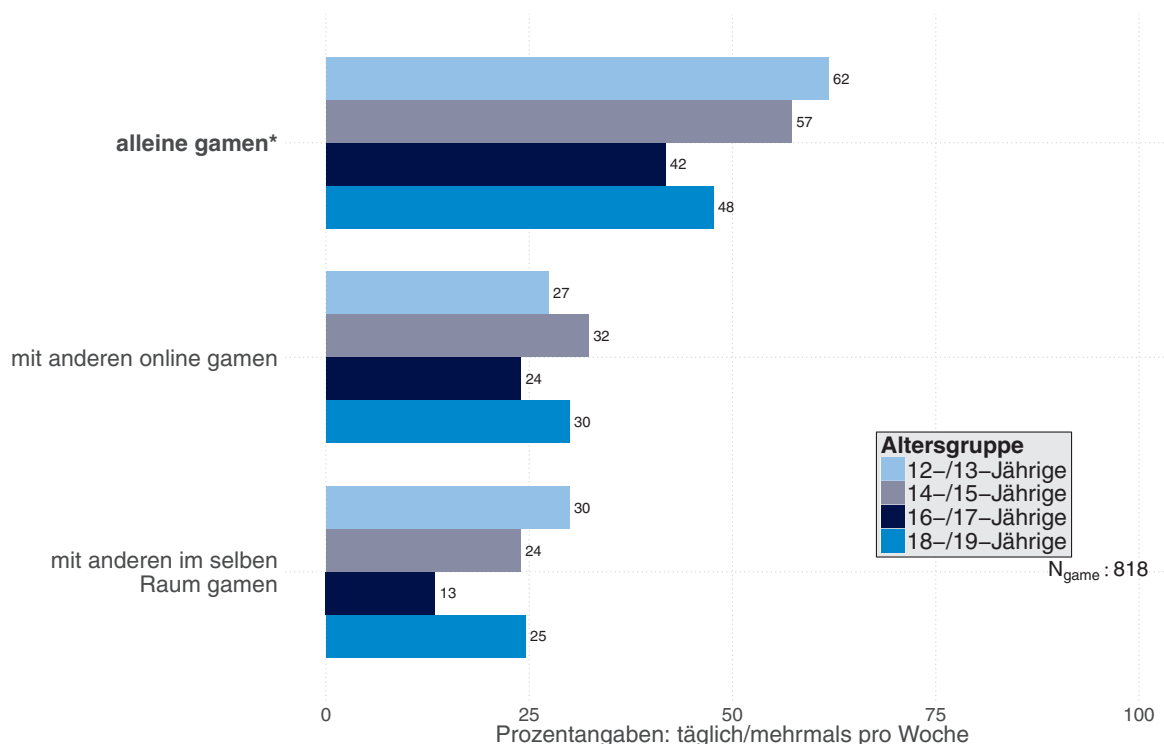


Abbildung 45: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames nach Altersgruppen

Videogames lassen sich in verschiedene Genres unterteilen (siehe Tabelle 5). Gefragt nach ihren drei Lieblingsgames haben die Befragten am meisten First Person Shooters angegeben, gefolgt von Casual Games, Sport-Spielen und Action-Spielen.

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

Genre	Beispiele	Häufigkeiten in %
First Person Shooters	Doom, Battlefield, Call of Duty	23
Casual Games	Angry Birds, Boom Blox, Guitar Hero	15
Sport-Spiele	Madden NFL, NHL, Fifa, Pro Evolution Soccer	15
Action-Spiele	Tomb Raider, Grand Theft Auto, Uncharted	15
Renn-Spiele	Need for Speed, Gran Turismo, Mario Kart	9
Rollenspiele	Final Fantasy (1987), Skyrim	6
Jump`n`Run/Plattformers	Super Mario Bros., Sonic the Hedgehog	6
Simulationen	The Sims, Flight Simulator, Zoo Tycoon	5
MMORPG ¹	Starcraft, World of Warcraft, Eve Online	2
Echtzeit-Strategiespiele	Age of Empires, Die Siedler	2
Adventure-Spiele	Myst, Uru Zork, Zelda	2

Call of Duty (276 Nennungen) und *Fifa* (189 N.) sind im Jahr 2012 die grossen Renner, gefolgt von *GTA* (Grand Theft Auto; 98 N.) und *Battlefield* (81 N.) (siehe Abbildung 46). *Call of Duty* und *GTA* sind nach PEGI erst ab 18 Jahren freigegeben, *Battlefield* ab 16 Jahren. Das Sportspiel *Fifa* ist ab 3 Jahren freigegeben.

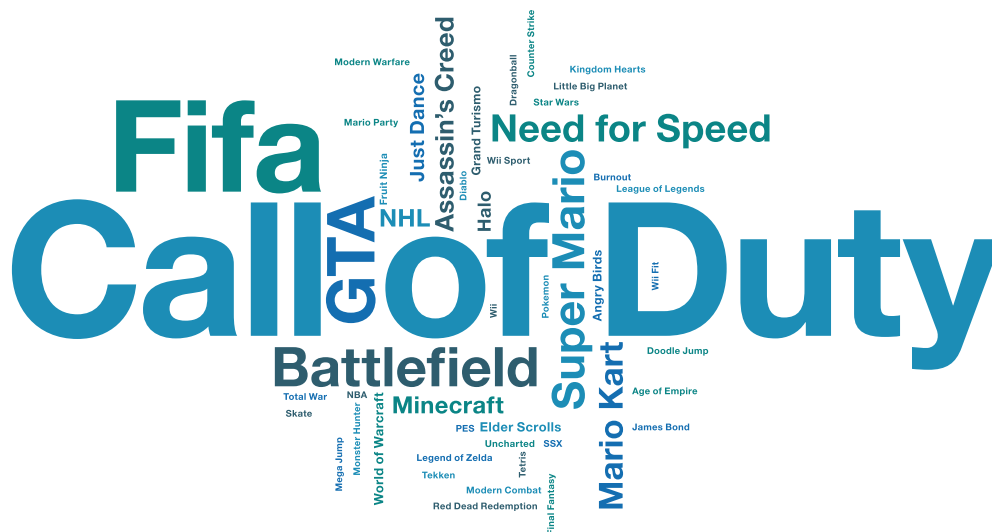


Abbildung 46: Lieblingsgames

¹ MMPORPG = Massively Multi-Player Online Role Playing Games

8. Handy

8.1. Handyverbreitung / -typ

Das Handy ist bei den Jugendlichen das am weitesten verbreitete Medium. 95 % der Befragten verfügen über ein eigenes Gerät. Bei den Mädchen sind es 97 %, bei den Knaben 93 %. Die Verbreitung ist in den drei Landesteilen gleich stark. Diese Zahlen zeigen deutlich, wie wichtig das Mobiltelefon für Jugendliche heute ist. Das multifunktionale Gerät wird in vielfältiger Art und Weise eingesetzt und sichert die Verbindung zur Peergroup. Die Handyverbreitung bei den Jugendlichen ist seit dem Jahr 2010 konstant geblieben. Anders die Smartphone-Rate: Diese ist in den letzten zwei Jahren sprunghaft angestiegen. Gaben 2010 noch knapp die Hälfte der jugendlichen Mobiltelefonnutzer an, dass sie ein Smartphone besitzen (Waller & Süss, 2012), waren es im Jahr 2012 bereits 79 %. Nur noch 21 % verwendeten ein Feature Phone. In den letzten beiden Jahren haben die Smartphones auch in Deutschland klar zugenommen: 2010 besaßen erst 14 % der deutschen Jugendlichen ein Smartphone, 2012 sind es nun 47 % (mpfs, 2012). Dies entspricht der Smartphone-Verbreitung Schweizer Jugendlicher vor zwei Jahren.

Die Substichprobe der Handynutzer (N ~1'110) bildet für die nachfolgenden Auswertungen in diesem Kapitel die Basis.

8.2. Mobilfunkanbieter / Abonnementtyp

Der grösste Teil der Schweizer Jugendlichen nutzt Swisscom als Provider (56.6 %). Danach folgen Orange (16 %) und Sunrise (15.7 %). Die drei Provider mit einem eigenen Netz decken gemeinsam also rund 88 % des Jugendhandymarktes ab. Die restlichen 12 % teilt sich eine Reihe von kleineren Anbietern auf: 5.7 % fallen dabei auf M-Budget Mobile, 2.7 % auf Coop Mobile, 2.6 % auf Yallo, 0.3 % auf Lebara, 0.2 % auf Aldi Suisse. Die übrigen 0.2 % der Jugendlichen nutzen einen anderen Provider. Bei den Mobilfunkanbietern gibt es eine Reihe von regionalen Unterschieden. So werden Swisscom und Orange in der Westschweiz tendenziell stärker genutzt. Sunrise demgegenüber ist im Tessin überdurchschnittlich stark vertreten (vgl. Tabelle 6). Diese Zahlen sind vergleichbar mit Befunden aus dem Jahr 2010 (Waller & Süss, 2012).

Tabelle 6: Mobilfunkanbieter der Schweizer Jugendlichen

Region	Swisscom	Sunrise	Orange	M-Budget Mobile	Coop Mobile	Yallo	Andere
Total	56.6 %	15.7 %	16.0 %	5.7 %	2.7 %	2.6 %	0.7 %
D-CH	55.1 %	17.2 %	15.4 %	6.4 %	2.7 %	2.8 %	0.4 %
F-CH	62.7 %	9.2 %	18.3 %	3.7 %	3.0 %	1.9 %	1.2 %
I-CH	41.4 %	34.2 %	12.8 %	6.1 %	0.3 %	3.6 %	1.6 %

Zwischen den Geschlechtern gibt es keinen markanten Unterschied bei der Wahl des Mobilfunkproviders.

Von den Befragten geben 64 % an, dass sie über ein Mobilfunkabonnement verfügen und somit monatliche Rechnungen erhalten. 33 % nutzen ihr Handy über eine aufladbare Prepaid-Karte. 2 % der Jugendlichen wissen nicht, ob sie über ein Abonnement oder über eine Prepaid-Karte telefonieren. Die Abonnementquote ist mit 67 % in der Romandie am höchsten. In der Deutschschweiz beträgt sie 64 % und im Tessin ist die Quote mit 55 % am niedrigsten. In Deutschland nutzen 64 % der jugendlichen Handybesitzer eine Prepaid-Karte und 36 % haben einen Vertrag (mpfs, 2012). Bei den Knaben ist die Abonnement-Verbreitung mit 68 % signifikant höher als bei den Mädchen (61 %). Über die verschiedenen Altersgruppen hinweg steigt die Abonnementquote ab dem 15. Lebensjahr (53 %) bis zu einem Wert von 81 % im Alter von 18 oder 19 Jahren an.

Tabelle 7: Abonnement vs. Prepaid-Karte über die Altersgruppen hinweg

Abonnement / Prepaid	12-/13-Jährige	14-/15-Jährige	16-/17-Jährige	18-/19-Jährige
Abonnement	53%	52%	68%	81%
Prepaid	39%	44%	31%	19%
Weiss nicht	8%	4%	1%	0%

8.3. Monatliche Kosten für das Mobiltelefon

Die monatlichen Handykosten wurden nicht wie im Jahr 2010 mittels einer vorgegebenen abgestuften Antwortskala erhoben, sondern konnten im Jahr 2012 von den Befragten offen angegeben werden. Dies hat zur Folge, dass die Ausgaben fürs Mobiltelefon über die beiden Jahre nur mit Vorbehalt verglichen werden können. Im Durchschnitt geben die Jugendlichen pro Monat CHF 35 für Mobiltelefonie aus. Dies ist verglichen mit deutschen Jugendlichen deutlich mehr. Diese geben im Durchschnitt rund 17 Euro pro Monat aus (mpfs, 2012). Die Hälfte der befragten Schweizer Jugendlichen geben zwischen 15 CHF und 46 CHF pro Monat aus. Als Maximalbetrag wurde 200 CHF angegeben (vgl. Abbildung 47).

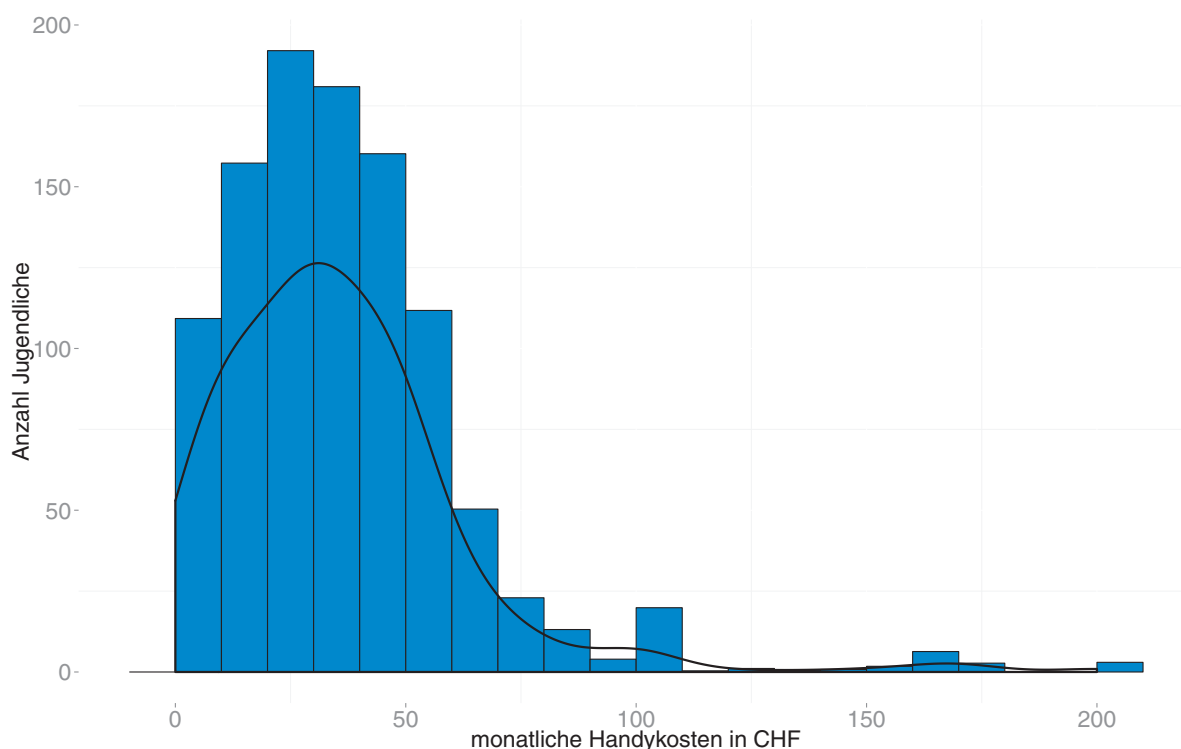


Abbildung 47: Histogramm monatliche Handykosten in CHF

Mädchen und Knaben liegen in etwa gleichauf. Auch zwischen den drei Sprachregionen gibt es keine nennenswerten Unterschiede. Anders ist es über die Altersgruppen hinweg: Hier steigen die Handykosten kontinuierlich an (vgl. dazu Tabelle 8).

Tabelle 8: Monatliche Handykosten über die Altersgruppen hinweg

Mtl. Handykosten in CHF	12-/13-Jährige	14-/15-Jährige	16-/17-Jährige	18-/19-Jährige
Total CHF	CHF 25	CHF 30	CHF 35	CHF 43
Davon aus Taschengeld bezahlt	CHF 4	CHF 18	CHF 18	CHF 30

Zusätzlich wurden die Schülerinnen und Schüler nach dem Betrag gefragt, den sie aus ihrem persönlichen Taschengeld an die Kosten fürs Mobiltelefon beisteuern. Dieser liegt bei den 12-/13-Jährigen bei 4 CHF und steigt bis auf 30 CHF pro Monat bei den 18-/19-Jährigen an. Es tragen also bei jeder Altersgruppe die Eltern einen Teil der Handykosten mit.

8.4. Handy-Funktionen

Die abgefragten Handy-Funktionen wurden für die Erhebung 2012 leicht angepasst und erweitert. So wurden die Items „SMS senden“ und „SMS empfangen“ zu „SMS nutzen“ zusammengefasst. Aus den Fragen „einen Anruf entgegennehmen“ und „jemanden anrufen“ wurde „telefonieren“. Hinzugekommen sind die Items „das Handy als Uhr verwenden“, „das Handy als Wecker einsetzen“, „soziale Netzwerke nutzen“, „das Handy als Agenda nutzen“, „das Handy als Navi nutzen“ oder „mit dem Handy TV schauen“. Diese Anpassungen wurden mit den Verantwortlichen der JIM-Studie koordiniert.

SMS ist die am häufigsten verwendete Handy-Funktion. 91 % der Jugendlichen, die ein Mobiltelefon besitzen, nutzen SMS täglich oder mehrmals pro Woche. 89 % setzen das Telefon täglich oder mehrmals pro Woche als Uhr ein. Erst an dritter Stelle – mit 79 % – folgt das Telefonieren. Rund zwei Drittel der befragten Handynutzer brauchen das Gerät täglich oder mehrmals pro Woche, um Musik zu hören, um im Internet zu surfen oder als Wecker. Danach folgen Tätigkeiten wie Soziale Netzwerke nutzen (58 %), Fotos/Filme machen (56 %) und Videogames spielen (46 %). Circa ein Drittel setzt das Mobiltelefon täglich oder mehrmals pro Woche ein, um Internetvideos zu schauen (38 %), E-Mails abzufragen (38 %) oder Fotos/Filme zu versenden (35 %). 34 % nutzen die Agenda-Funktion mindestens mehrmals wöchentlich. Am wenigsten häufig wird das Mobiltelefon als Navigationsgerät (18 %), zum TV schauen (14 %), zum Versenden von MP3 (13 %) oder zum Radiohören (11 %) verwendet (vgl. Abbildung 48).

Verglichen mit Deutschland, sind die Handy-Aktivitäten der Schweizer Jugendlichen ausgeprägter. Dies erstaunt angesichts der deutlich höheren Smartphone-Verbreitung in der Schweiz wenig. So nutzen zwar je 82 % der deutschen Jugendlichen häufig SMS und telefonieren. Wie in der Schweiz hören zwei Drittel häufig über das Handy Musik und 54 % nutzen die Weckfunktion. 40 % der deutschen Jugendlichen surfen über das Handy im Internet und ebenso viele nutzen Soziale Netzwerke (mpfs, 2012).

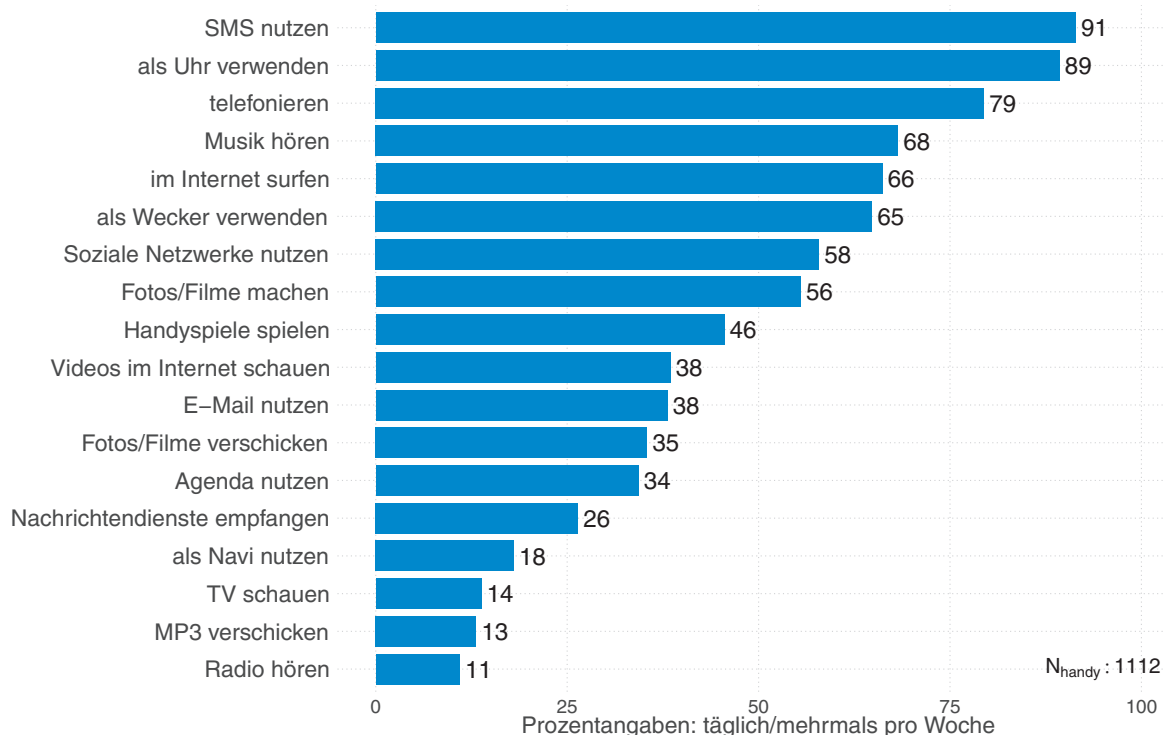


Abbildung 48: Handy-Funktionen (alle Handynutzerinnen und -nutzer)

Geschlechterunterschiede zeigen sich bei der Nutzung von Handyspielen (Knaben: 57 % / Mädchen 37 %), Internetvideos anschauen (Knaben 52 % / Mädchen 28 %) und TV übers Handy schauen (Knaben 18 % / Mädchen 11 %). Die aufgeführten Handy-Funktionen kommen bei Knaben alle häufiger zum Einsatz als bei Mädchen. In der romanischen Schweiz telefonieren die Jugendlichen häufiger als in der Deutschschweiz (Romandie: 87 % / Tessin: 85 % / Deutschschweiz: 76%). Zudem nutzen die Romands das Mobiltelefon häufiger als Navigationsgerät (Romandie: 36 % / Tessin 12 % / Deutschschweiz 12%) als ihre Peers in den anderen Landesteilen.

Die Nutzerunterschiede zwischen den Alterskohorten lassen sich wie folgt: Mit zunehmendem Alter werden die beiden Grundfunktionen SMS und Telefonieren häufiger eingesetzt. Ebenfalls wird das Handy häufiger als Wecker oder als Agenda verwendet. Demgegenüber werden ab dem 15. Lebensjahr weniger Handyspiele gespielt. Zum selben Zeitpunkt sinkt auch die TV-Nutzung via Mobiltelefon (vgl. Abbildung 49).

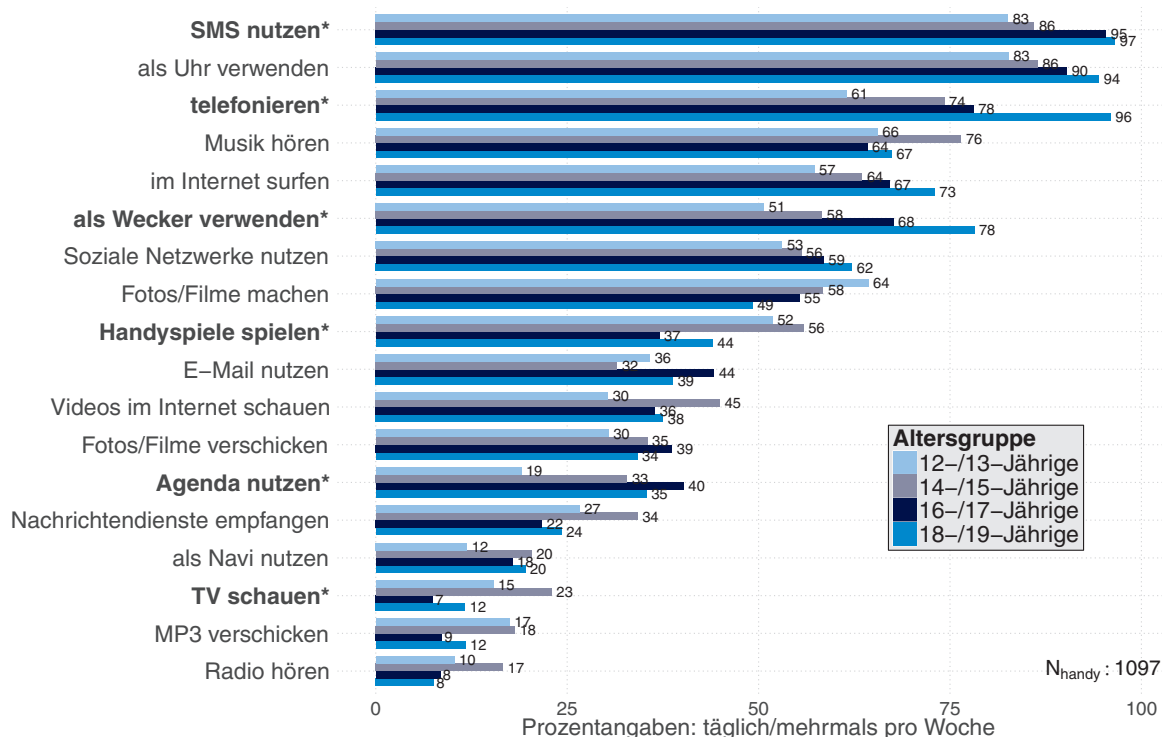


Abbildung 49: Handy-Funktionen über die Altersgruppen

Jugendliche, die einer niedrigen sozioökonomischen Schicht angehören, rezipieren via Handy häufiger täglich oder mehrmals pro Woche Fernsehen (Schichtzugehörigkeit: niedrig 17 %, mittel 14 %, hoch 5 %) und Radio (Schichtzugehörigkeit: niedrig 15 %, mittel 7 %, hoch 8 %) als Jugendliche aus höheren sozioökonomischen Schichten. Heranwachsende mit Migrationshintergrund versenden mehr als doppelt so oft MP3-Dateien übers Mobiltelefon (Migration: 26 % / Schweiz 11%) wie Gleichaltrige ohne Migrationshintergrund.

Jugendliche aus städtischen Gebieten schauen öfter übers Handy Videos im Internet als Jugendliche aus ländlichen Gebieten (Stadt/Agglo: 41 % / Land: 32 % täglich/mehrmals pro Woche). Zwischen den Schultypen zeigt sich ebenfalls ein Unterschied: Realschüler/innen (24 % täglich oder mehrmals pro Woche) hören öfter über das Mobiltelefon Radio als Sekundar- (15 %) und Gymnasiumsschüler/innen (10 %).

Ein Blick auf den zeitlichen Vergleich zwischen den Jahren 2010 und 2012 offenbart erhebliche Veränderungen im Handygebrauch (Abbildung 50). Zwar bleiben die SMS-Nutzung und das Telefonieren auf hohem Niveau an der Spitze. Tätigkeiten wie das Musikhören (2010: 57 % / 2012 68 % täglich oder mehrmals pro Woche), das Fotografieren oder Filmen (36 % vs 56 %), das Surfen im Internet (16 % / 66 %), das Spielen von Handyspielen (19 % / 46 %), die Nutzung von E-Mail (10 % / 38 %) oder das Empfangen von Nachrichtendiensten (15 % / 26 %) haben zum Teil massiv zugenommen. Dieser Umstand ist sicherlich zu einem grossen Teil mit der sprunghaft angestiegenen Smartphone-Rate zu erklären (vgl. Abschnitt 8.1.). Das Radiohören übers Mobiltelefon blieb in den letzten zwei Jahren auf einem tiefen Niveau konstant.

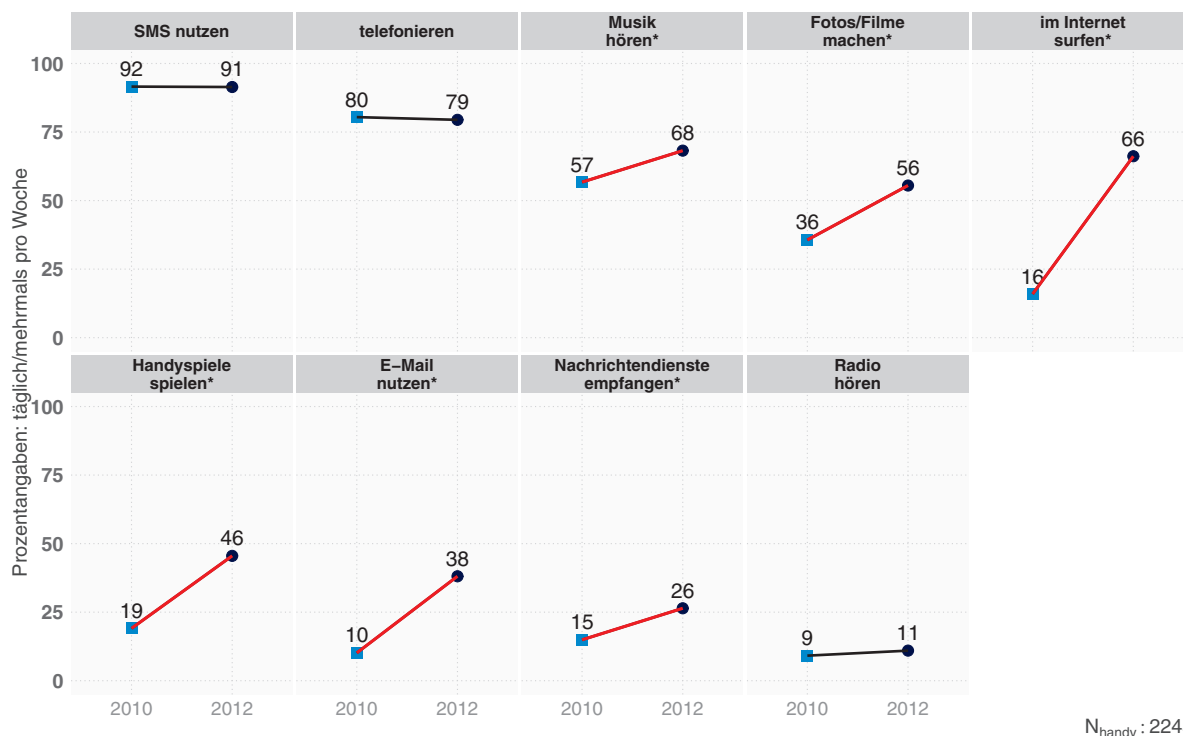


Abbildung 50: Handy-Funktionen im Zeitvergleich

8.5. Lieblingsapps auf dem Smartphone

Die Smartphonebesitzerinnen und -besitzer unter den befragten Jugendlichen wurden nach ihren Lieblingsapps gefragt. Sie haben dazu die Möglichkeit erhalten, ihre Top-3-Apps zu notieren. Aus den übersetzten und bereinigten Textdaten wurde eine Wordcloud erstellt (vgl. Abbildung 51). Aus der Abbildung geht hervor, dass zwei Apps klar am höchsten in der Gunst der Jugendlichen stehen. Es sind dies *WhatsApp* (431 Nennungen) und die *Facebook*-App (412 Nennungen). Danach folgen – mit grossem Abstand – die *YouTube*-App (113 N.), die App von *20 Minuten* (59 N.) und das Spiel *Temple Run* (58 N.). Alle weiteren Apps wurden weniger als 40-mal angegeben. Das App-Ranking zeigt klar, dass bei den Befragten in erster Linie Apps, die zur Kommunikation eingesetzt werden, beliebt sind. Auch in Deutschland sind die wichtigsten Apps Soziale Netzwerke (in erster Linie Facebook) und Instant Messenger, wobei die Facebook-App bei deutschen Jugendlichen beliebter ist als die Instant Messenger Apps. An dritter Stelle der Top-3-Apps in Deutschland stehen Computerspiele, z.B. *Angry Birds* (mpfs, 2012).



Abbildung 51: Lieblings Smartphone-Apps

8.6. Problematische Handyinhalte

Von den befragten Jugendlichen hat jeder zehnte schon einmal einen Pornofilm aufs Mobiltelefon erhalten (vgl. Abbildung 52). 7 % haben bereits ein Brutalo-Video auf das Handy geschickt bekommen. Ebenfalls 7 % gaben an, dass beleidigende Bilder/Texte über sie verschickt wurden. Eine gestellte Schlägerei haben 7 % gefilmt, eine echte 4 %. Auch bei den Fragen zur problematischen Handynutzung wurden im Jahr 2012 einige Anpassungen vorgenommen.

Ist es schon vorgekommen, dass...

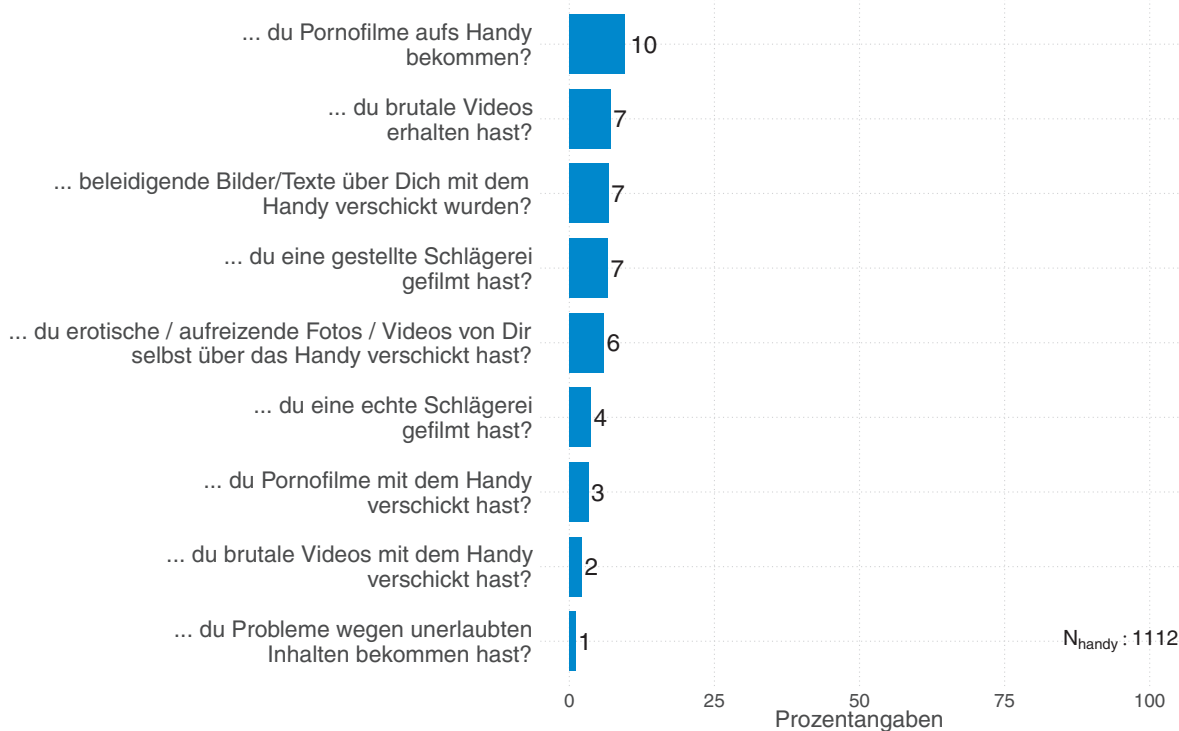


Abbildung 52: Problematische Handyinhalte Gesamtstichprobe

So wurde der Detaillierungsgrad bei verschiedenen Items erhöht. Zudem wurde eine Frage eingebaut, mit der das Phänomen „Sexting“ erhoben werden kann. „Sexting“ ist ein zusammengesetztes Wort aus „Sex“ und „texting“ und meint das Verbreiten von erotischem Bildmaterial des eigenen Körpers über private Kanäle (meist über MMS).

Aktiv Pornos (3 %) oder Brutalos (2 %) verschickt hat nur ein kleiner Teil der Befragten. Jeder Hundertste hat bereits Probleme mit Lehrkräften, Eltern oder Behörden wegen unerlaubter Inhalte auf dem Mobiltelefon bekommen. 6 % haben bereits Erfahrung mit „Sexting“ gemacht, also aufreizende Bilder von sich übers Handy verschickt (vgl. Abbildung 52).

Über die vier Alterskohorten und die Landesteile hinweg gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede bezüglich problematischer Handyinhalte. Ganz anders sieht es aus beim Geschlecht. Knaben kommen um ein Vielfaches häufiger mit problematischen Inhalten in Kontakt als Mädchen, dies sowohl aktiv wie auch passiv (Abbildung 53). Diese Befunde decken sich mit denjenigen aus dem Jahr 2010. Knaben erhalten zum Beispiel rund zehnmal häufiger Pornofilme aufs Mobiltelefon als Mädchen. Einzig beim Phänomen „Sexting“ gibt es keinen Unterschied zwischen den Geschlechtern.

Ist es schon vorgekommen, dass...

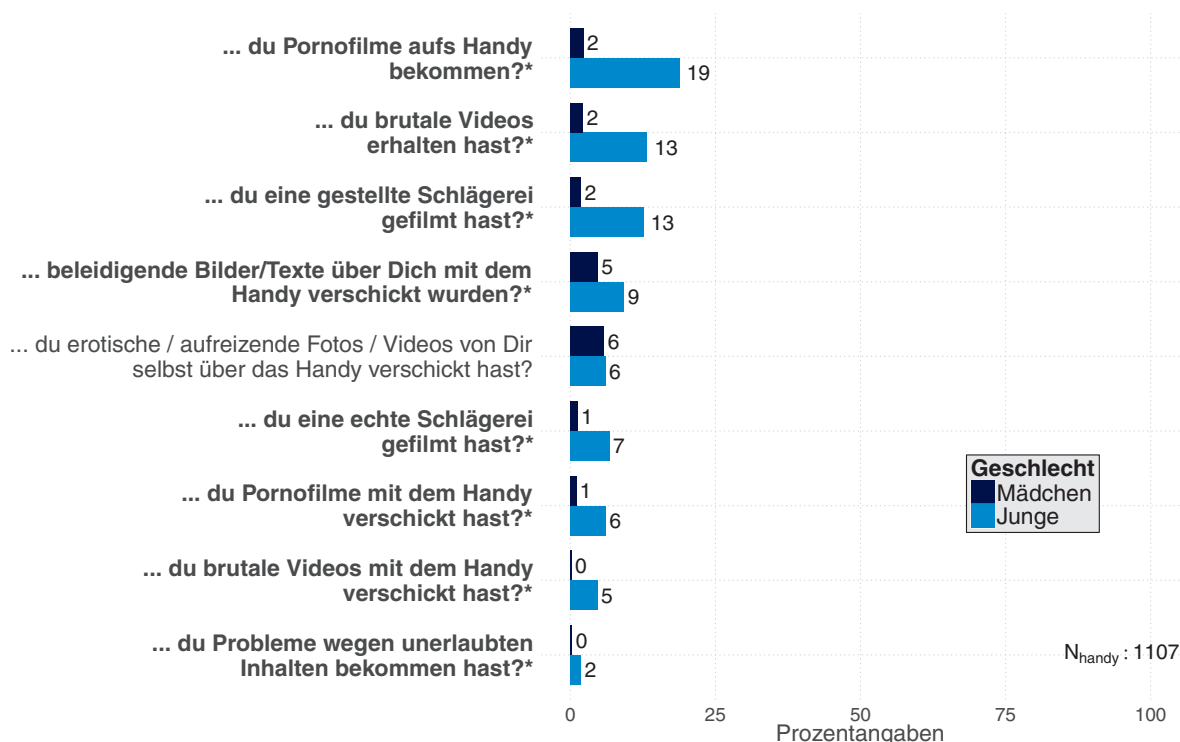


Abbildung 53: Problematische Handyinhalte nach Geschlechtern

Auch in Bezug auf Schichtzugehörigkeit und Migrationshintergrund sind keine bedeutsamen Unterschiede bei den problematischen Handyinhalten auszumachen. Mehr Befragte aus ländlichen Gebieten (13%) gegenüber 8 % aus städtischen Gebieten geben an, dass sie schon Pornofilme aufs Handy erhalten haben. Ähnlich sieht es bei Brutalofilmen aus (Land: 11% vs. Stadt: 5%). Bei den Schultypen gibt es eine Tendenz, dass Realschüler eher mit problematischen Handyinhalten konfrontiert werden als Sekundarschüler oder Gymnasiasten. Statistisch sind die Unterschiede jedoch nicht signifikant. In Deutschland sind die Unterschiede bezüglich des Bildungsgrades am deutlichsten: Jugendliche mit formal niedrigerer Bildung sind stärker mit brutalen Videos und Pornofilmen auf dem Handy konfrontiert (mpfs, 2012).

Ein Vergleich über die beiden Erhebungsjahre 2010 und 2012 hinweg zeigt, dass die problematischen Aspekte der Handynutzung über die beiden Jahre hinweg konstant geblieben sind (Abbildung 54). Dasselbe zeigt sich in Deutschland: Die Zahlen der problematischen Handynutzung liegen insgesamt auf dem gleichen Niveau wie vor zwei Jahren (mpfs, 2012). Dies ist nicht zuletzt vor dem Hintergrund der stark angestiegenen Smartphone-Verbreitung ein Befund, der so nicht zu erwarten war.

Ist es schon vorgekommen, dass...

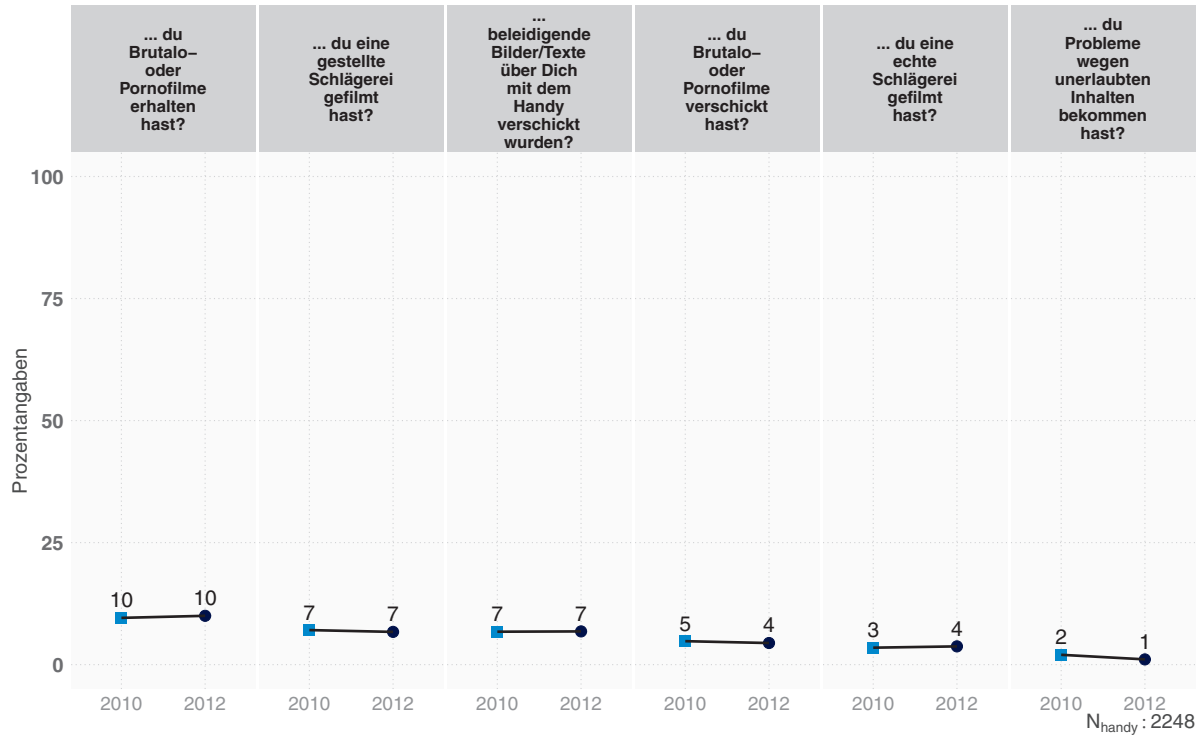


Abbildung 54: Problematische Handyinhalte im Zeitvergleich

9. Medien-Multitasking

Jugendliche nutzen Medien vermehrt parallel. Für das folgende Kapitel wurden die Jugendlichen gefragt, welche Medien sie gleichzeitig nutzen und welches dabei die Haupt- und welches die Nebentätigkeiten sind. In einer vorgegebenen Liste wurden sechs mediale Tätigkeiten abgefragt: Musik hören, fernsehen, gamen, Internet nutzen, lesen und telefonieren/SMS. Die Auswertungen ergeben, dass sich diese in drei Gruppen von Haupttätigkeiten unterteilen lassen: Erstens solche, die ein ausgeprägtes Multitasking zulassen und sich gut mit Nebentätigkeiten kombinieren lassen, da sie weniger Aufmerksamkeit benötigen. Zweitens solche, die mit Nebentätigkeiten kombinierbar sind, und drittens solche, die kaum Nebentätigkeiten zulassen, da die Haupttätigkeit die ganze Aufmerksamkeit absorbiert.

Zur ersten Gruppe gehören Internetnutzung und Musik hören (siehe Abbildung 55). 78 % der Befragten, die als Haupttätigkeit das Nutzen des Internets angegeben haben, geben an, nebenbei noch Musik zu hören. Ein bisschen mehr als die Hälfte telefoniert gleichzeitig oder schreibt bzw. liest SMS. Gut ein Drittel schaut nebenbei fern, 16 % gamen dabei und 9 % lesen. Unklar ist, ob diese Paralleltätigkeiten auf demselben Gerät ausgeübt werden und ob die Nebentätigkeit die Haupttätigkeit voraussetzt (z.B. Online-Games). Ist das Musikhören die Haupttätigkeit, wird dazu hauptsächlich im Internet gesurft, telefoniert bzw. SMS genutzt. Musik hören ist auch die einzige Haupttätigkeit, bei welcher vergleichsweise häufig parallel Videogames gespielt werden (28 %). Ebenfalls 28 % der Jugendlichen lesen dabei. Etwa ein Zehntel derjenigen, die als Haupttätigkeit Musik hören, schauen gleichzeitig fern.

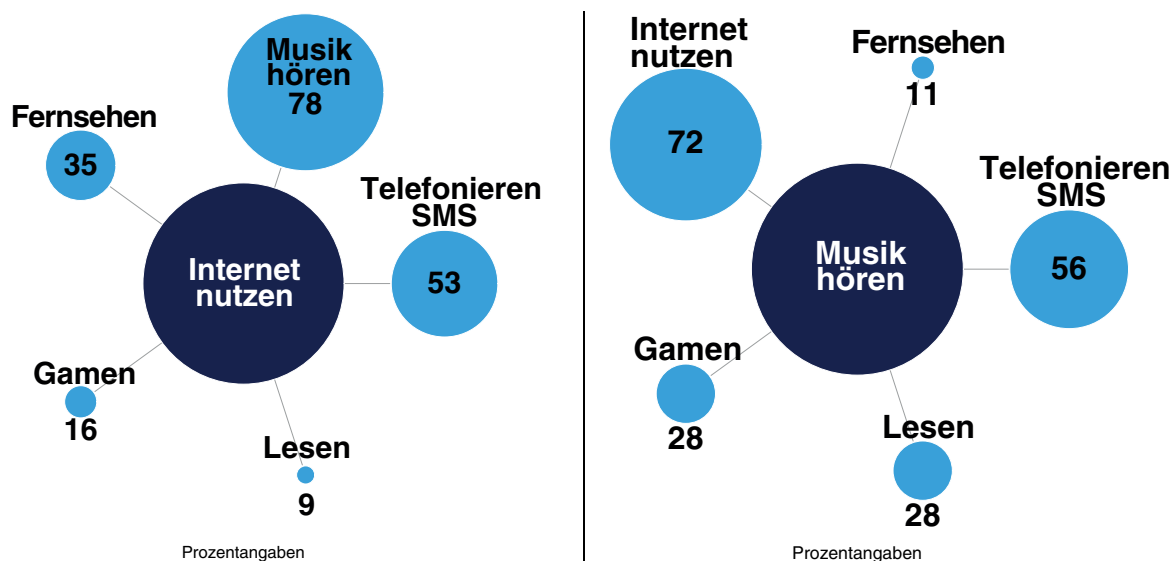


Abbildung 55: Tätigkeiten, die ausgeprägtes Multitasking zulassen

Zur zweiten Gruppe zählen Fernsehen und Telefonieren/SMS nutzen. Diese lassen sich mit gewissen Nebentätigkeiten kombinieren, andere sind dafür nicht geeignet (siehe Abbildung 56). Beim Fernsehen ist es zum Beispiel schwierig, Musik zu hören, etwas zu lesen oder zu gamen, da der visuelle und der auditive Kanal durch das Fernsehen „besetzt“ sind. Knapp die Hälfte derjenigen, die in der Haupttätigkeit TV schauen, gibt an, gleichzeitig das Internet zu nutzen. Etwas häufiger wird dazu telefoniert oder die SMS-Funktion genutzt. Es ist vorstellbar, dass der Fernseher zwischendurch leise oder gar lautlos gestellt wird, um der Nebentätigkeit mehr Aufmerksamkeit zu widmen. Eine detaillierte Auswertung des Verhaltens liesse sich nur durch Beobachtung überprüfen. Beim Telefonieren oder Simsen sind verschiedene Formen von Internetnutzung möglich, unter Umständen das Einholen von Informationen, die für das Gespräch benötigt werden. Auch Musik kann gut nebenher gehört werden, insbesondere beim Schreiben und Lesen von Kurznachrichten. 47 % geben an, nebenher fernzusehen.

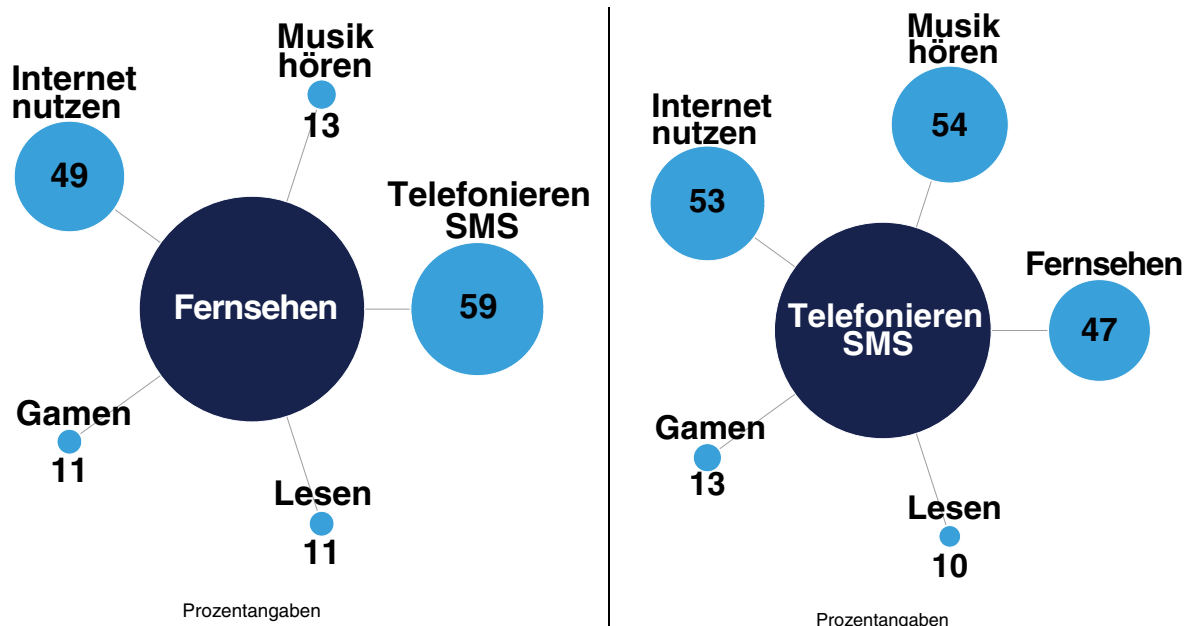


Abbildung 56: Tätigkeiten, die ein mittelstark ausgeprägtes Multitasking zulassen

Gamen benötigt eine sehr hohe Aufmerksamkeit. Die Augen können kaum vom Bildschirm abgewendet werden. Man hat die Hände nicht frei und häufig sind im Spiel eine Hintergrundmusik, gesprochene Worte und Geräusche vorhanden, die für den Game-Inhalt wichtig sind. Zusammen mit dem Lesen bildet es daher die dritte Gruppe von Haupttätigkeiten, welche kaum Nebentätigkeiten erlauben (siehe Abbildung 57). Aufgrund der vorangehenden Ausführungen erstaunt es auch nicht, dass am ehesten neben dem Gamen noch Musik gehört wird, andere mediale Tätigkeiten aber nur sehr selten angegeben wurden. Auch hier ist es wiederum möglich, dass die Internetnutzung daher rührt, dass es eine Voraussetzung für Online-Games ist. Auch während des Lesens ist die Musik noch eine der möglichen Ergänzungen, Internet und Telefon werden noch von einem eher kleinen Teil nebenher genutzt und gamen und fernsehen tut kaum jemand während des Lesens.

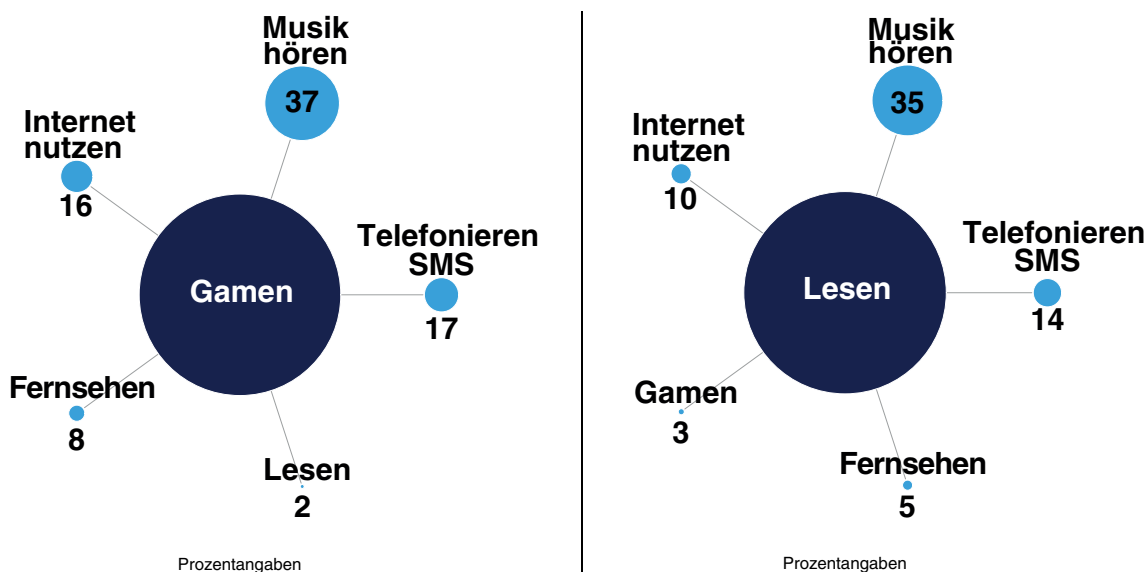


Abbildung 57: Ressourcenintensive Tätigkeiten, die wenig Multitasking zulassen

10. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Nutzung von digitalen Medien gehört zu den liebsten Freizeitaktivitäten von Schweizer Jugendlichen: Handy, Internet und Musik hören rangieren noch vor dem Treffen von Freunden. Auch Freizeitsport und Ausruhen sind für Jugendliche wichtige Freizeitbeschäftigungen. Gemeinsam mit Freunden gehen sie am liebsten aus und machen Sport. Alleine verbringen sie ihre Zeit vorzugsweise am PC, mit Fernsehen, Lesen und Gamen. Befragungen nach Lieblingsfilmen, -TV-Serien, -büchern und -bands zeigen grosse individuelle Unterschiede. Das nonmediale Freizeitverhalten der Schweizer Jugendlichen ist seit 2010 stabil geblieben. Im Grossen und Ganzen decken sich die Resultate zu Mediennutzung und Freizeitaktivitäten von 12-19-Jährigen der Schweizer JAMES-Studie - insbesondere bei den Deutschschweizer Jugendlichen - mit der deutschen JIM-Studie (mpfs, 2012).

Schweizer Jugendliche wachsen in Haushalten mit einer hohen Medienausstattung auf: Über Computer, Handy, TV und Internetzugang verfügen nahezu alle Jugendlichen. Das Handy ist das von Jugendlichen am häufigsten genutzte Medium und vereint als Hybridmedium viele Anwendungen (Kommunikation, Information, Musik-Player, Kamera). Die seit erst knapp zwei Jahren erhältlichen Tablet PCs, wie z.B. das iPad, sind bei Jugendlichen erst wenig verbreitet. Bei den Smartphones hingegen hat ein starker Zuwachs stattgefunden. Waren es 2010 noch knapp die Hälfte der jugendlichen Mobiltelefonnutzer, verfügen 2012 bereits 79 % über ein Smartphone. Nur noch 21 % verwenden ein Feature Phone. Neben der weiterhin stark verbreiteten SMS-Nutzung hat sich mit WhatsApp als beliebteste Smartphone-App der Jugendlichen ein zusätzlicher Kommunikationskanal etabliert, der billiger ist als SMS und zudem einen „Gruppen-Chat“ auf dem Handy ermöglicht.

Die mobile Internetnutzung ist mit den Smartphones zu einem selbstverständlichen Bestandteil der Handynutzung geworden. Die gesamte Surfdauer im Internet ist jedoch konstant geblieben. Jugendliche sind an Wochentagen durchschnittlich zwei Stunden und an freien Tagen rund drei Stunden online.

82 % der Schweizer Jugendlichen haben mindestens ein Profil in einem Sozialen Netzwerk. Mit Abstand am beliebtesten ist weiterhin Facebook. Der mancherorts vermutete Mitgliederschwund von Facebook kann bei den Schweizer Jugendlichen nicht festgestellt werden. Drei von vier Jugendlichen sind bei Facebook angemeldet, jedoch nur jeder zehnte bei Twitter, dem zweitbeliebtesten Sozialen Netzwerk. Das Bewusstsein für den Schutz der eigenen Daten hat in den letzten zwei Jahren stark zugenommen, besonders deutlich in der Romandie und im Tessin. 84 % schützen private Details in Sozialen Netzwerken aktiv und rund zwei Drittel aktualisieren die Privatsphäre-Einstellungen regelmässig. Smartphone-Nutzer sind aktiver in Sozialen Netzwerken: Statusmeldungen und Inhalte werden zunehmend von unterwegs bei Facebook eingestellt.

Nach wie vor handelt es sich um eine Minderheit der Jugendlichen, die aktiv Internet-Inhalte mitgestaltet. Ausserhalb Sozialer Netzwerke ist das „Mitmachnetz“ seit 2010 sogar rückläufig. Am liebsten nutzen Jugendliche die Websites Facebook, YouTube und Google.

Der grösste Unterschied zwischen den Geschlechtern besteht bei der Mediennutzung im Spielen von Videogames: Zwei Drittel der Jungen, jedoch nur ein Fünftel der Mädchen, gamen häufig. Beim Bücherlesen und Fotografieren sind jedoch die Mädchen führend. Bei der Computernutzung wie der Installation von Software und Zusatzgeräten sind Jungen etwas erfahrener und besitzen häufiger eigene Geräte.

Um sich im Internet zu informieren, nutzen Jugendliche Suchmaschinen, Soziale Netzwerke, Wikipedia sowie Online-Nachrichtenportale von Zeitungen und TV-Sendern. Bei der Nutzung von Online-Zeitungen ist seit 2010 eine Zunahme zu verzeichnen. Zur Unterhaltung mit Computer und Internet sind Online-Videoinhalte zentral: YouTube, TV-Inhalte live und zeitversetzt im Internet anschauen oder auch Filme und Videos herunterladen.

Ein knappes Fünftel gibt an, im Chat oder auf Facebook bereits einmal fertig gemacht worden zu sein. Nur 3 % geben jedoch an, dass Beleidigendes über sie im Internet verbreitet worden sei. 2 % der Mädchen und 19 % der Jungen haben Pornofilme aufs Handy geschickt bekommen. Obwohl die Smartphone-Rate zugenommen hat, sind die problematischen Aspekte der Handynutzung wie gewalttätige Inhalte und Pornografie seit 2010 stabil geblieben. Da problematische Inhalte nicht nur via Handy ausgetauscht und konsumiert werden, bleibt es wichtig, in der familiären Erziehung und im Sexualkundeunterricht in den Schulen diesen Phänomenen Aufmerksamkeit zu schenken.

Ein grosser Teil der Mediennutzung findet parallel statt. Man spricht von „Medien-Multitasking“ und der „Second Screen Generation“. Besonders häufig nutzen Jugendliche während des Musikhörens noch andere Medien. Parallel zum Fernsehen werden häufig noch Handy und Internet genutzt. Beim Gamen und Lesen findet weniger Medien-Multitasking statt. Im Hinblick auf die Erkenntnisse der Forschung, dass Multitasking die Fehlerwahrscheinlichkeit erhöht und Informationen oberflächlicher verarbeitet werden, ist es wichtig, den Jugendlichen bewusst zu machen, wann sie auf Medien-Multitasking besser verzichten würden.

Die Tatsache, dass Smartphones über einen Internetzugang verfügen, bedeutet, dass für Eltern und andere Erziehungsverantwortliche die Kontrolle des Surfverhaltens der Kinder noch schwieriger geworden ist. Es reicht nicht mehr, den PC in einen Gemeinschaftsraum zu stellen. Videogames werden häufig von Jugendlichen gespielt, deren Alter unter der angegebenen Altersfreigabe liegt. Dies zeigt, dass der freiwillige Code of Conduct der Game-Branche noch zu wenig greift. Eltern und Familien sind bei der Medienerziehung besonders gefordert. Es gilt aber auch, die vorliegenden Resultate zur Förderung von Medienkompetenz in Schulen einzubringen und staatliche Regulierungen zu prüfen.

11. Literaturverzeichnis

- BFS. (2009). Fläche und Bevölkerung der Städte mit mehr als 30 000 Einwohnern. Bundesamt für Statistik
- 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.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2010). JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2012). JIM-Studie 2012. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., . . . Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, U. (Hrsg.). (2008). *Medienhandeln in Hauptschulmilieus*. München.
- Waller, G., & Süss, D. (2012). Handygebrauch der Schweizer Jugend. Zürich: ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
- Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2010). JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2011). JAMESfocus. Mediennutzungstypen bei Schweizer Jugendlichen - zwischen Risikoverhalten und positivem Umgang. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Von den Autoren der JAMES-Studie verfasst:

Ratgeber MEDIENKOMPETENZ der ZHAW und dem Bundesprogramm „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 reichhaltigen Medienwelt 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 dem Bundesprogramm Jugend und Medien des Eidgenössischen Departements des Innern herausgegeben.

Kostenlose Bestellung als Broschüre sowie PDF-Download unter www.jugendundmedien.ch und www.psychologie.zhaw.ch/medienkompetenz.



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Minervastrasse 30
Postfach
CH-8032 Zürich

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

E-Mail info.psychologie@zhaw.ch
Web www.psychologie.zhaw.ch