

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES

Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz

Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2014

Projektleitung

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

Autoren

Willemse Isabel, Waller Gregor, Genner Sarah, Suter Lilian,
Oppliger Sabine, Huber Anna-Lena, Süss Daniel

Web

www.psychologie.zhaw.ch/JAMES
www.swisscom.ch/JAMES/
[#jamesstudie2014](https://twitter.com/jamesstudie2014)

Impressum

Herausgeber

ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Departement Angewandte Psychologie
Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707, CH-8037 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
lic. phil. Sarah Genner
Lilian Suter MSc
Sabine Oppliger MSc
Anna-Lena Huber MA
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon

Partner in der französischen Schweiz

Dr. Patrick Amey und Merita Elezi
Université de Genève (Uni-Mail)
Département de sociologie

Partner in der italienischen Schweiz

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

Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Zitationshinweis

Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter L., Oppliger S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Inhalt

Vorwort und Dank.....	1
Abstract.....	2
1. Einleitung.....	3
2. Methoden.....	5
2.1. Stichprobe.....	5
2.2. Auswahlverfahren.....	6
2.3. Regionalität.....	6
2.4. Fragebogen.....	7
2.5. Gewichtung / Poststratifizierung.....	7
2.6. Statistische Auswertung.....	8
2.7. Hintergrundinformationen zu spezifischen Messgrößen.....	9
3. Freizeit nonmedial.....	10
3.1. Freunde.....	10
3.2. Nonmediale Freizeitbeschäftigungen.....	11
4. Freizeit medial.....	14
4.1. Gerätebesitz.....	14
4.2. Freizeitaktivitäten medial.....	17
4.3. Freizeitaktivitäten medial und nonmedial.....	25
4.4. Liebste Freizeitbeschäftigungen allein.....	26
4.5. Liebste Freizeitbeschäftigungen zusammen mit Freunden.....	26
5. Computer und Internet.....	28
5.1. Technische Kompetenzen.....	28
5.2. Unterhaltung mit Computer und Internet.....	30
5.3. Information im Internet.....	32
5.4. Erstellung von Internet-Content.....	34
5.5. Kommunikation im Internet.....	35
6. Problematische Aspekte der Mediennutzung.....	36
6.1. Risikoverhalten: Cybermobbing und Cybergrooming.....	36
6.2. Porno und Erotik.....	38
6.3. Gewalt.....	40
7. Soziale Netzwerke.....	41
7.1. Mitgliedschaft bei Sozialen Netzwerken.....	41
7.2. Nutzungshäufigkeit.....	42
7.3. Anzahl der Kontakte/Follower.....	45
7.4. Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken.....	46
7.5. Angabe persönlicher Daten.....	49
7.6. Privatsphäre-Einstellungen.....	52
8. Videogames.....	53
9. Handy.....	57
9.1. Handyverbreitung, Handytyp und Handymarke.....	57

9.2.	Abonnementtyp.....	57
9.3.	Monatliche Kosten für das Mobiltelefon	58
9.4.	Handy-Funktionen	59
9.5.	Liebingsapps auf dem Smartphone	63
10.	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	64
11.	Literatur.....	66

Vorwort und Dank

Um eine mehrsprachige repräsentative Studie wie JAMES (*Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*) durchzuführen, braucht es ein Zusammenarbeiten von vielen Partnern. An erster Stelle möchten wir Swisscom für das Vertrauen und die monetäre Unterstützung der Studie danken. Wir schätzen den fruchtbaren Austausch Swisscom sehr. Auch lässt sie uns genügend Spielraum, sodass die forschersische Unabhängigkeit für JAMES jederzeit gewährleistet ist. Swisscom bietet uns auch die Plattform, die ersten Befunde der Studie jeweils im Rahmen der Didacta im Basel einem interessierten Publikum vorzustellen.

Eine dreisprachige Studie braucht Partner in den jeweiligen Landesteilen, die neben der Sprache auch lokale Gepflogenheiten und Bestimmungen kennen. Zum dritten Mal hat uns in der Romandie Dr. Patrick Amey von der Université de Genève unterstützt. Ein „merci“ an ihn und seine Mitarbeitende Merita Elezi. Im Tessin hat Dr. Eleonora Benecchi von der Università della Svizzera italiana die Datenerhebung geleitet, „grazie“ an sie sowie an die Mitarbeitenden Gloria Dagnino und Paolo Bory.

Die Feldarbeit in der Deutschschweiz wurde von Robin Stauer unterstützt, der auch für eine Reihe von qualitativen Auswertung sein Fachwissen im Bereich Videogames und Film eingebracht hat. Die Datenerfassung wurde diese Jahr zum ersten Mal halbautomatisiert durchgeführt. Die Daten wurden von Manuela Rykart, Andres Jud und Eliane Hohl überprüft. Vielen Dank.

Dank regelmässigem Austausch mit den Verantwortlichen der JIM-Studie vom Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) können Vergleiche mit der Mediennutzung deutscher Jugendlicher angestellt werden, da die Fragen teilweise vereinheitlicht wurden. Für diese Zusammenarbeit danken wir insbesondere Sabine Feierabend und Thomas Rathgeb.

Den beteiligten Erziehungsdirektionen, Schulleitungen und Lehrkräften möchten wir danken, dass die Erhebungen überall durchgeführt werden konnten. Und zu guter Letzt geht ein grosser Dank an alle Jugendlichen, die uns die vielen Fragen zu ihrem Alltag mit und ohne Medien beantwortet haben und uns damit spannende Einblicke in einen Teil ihrer Lebenswelt gewähren.

Das ZHAW-Forschungsteam
Zürich, im Februar 2015

Abstract

Seit 2010 bildet die JAMES-Studie den Medienumgang von Jugendlichen in der Schweiz ab. JAMES steht für *Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz* und wird alle zwei Jahre repräsentativ durchgeführt. Befragt wurden im Jahr 2014 1`086 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz. Zum ersten Mal können dieses Jahr Trends aufgezeigt werden, wobei diese teilweise auch darin bestehen, dass in bestimmten Bereichen keine Veränderungen stattfinden. So zum Beispiel bei der nonmedialen Freizeitgestaltung der Heranwachsenden, welche ohne Ausnahme unverändert bleibt seit 2010. Demgegenüber sind bei der Mediennutzung etliche Veränderungen aufgetreten: so haben beispielsweise Tätigkeiten zugenommen, welche mit einem Smartphone ausgeübt werden können. Dies lässt sich durch den rasanten Anstieg der Smartphone-Besitzer erklären – inzwischen sind es 97% der Handynutzer. Neben den Trends werden auch Unterschiede zwischen den Geschlechtern und Altersgruppen beleuchtet. Zudem wird das Nutzungsverhalten in Bezug auf Merkmale wie Sozioökonomischer Status (SoS), Migrationshintergrund, Urbanitätsgrad und Schultyp (Bildungsniveau) genauer betrachtet. Neben der allgemeinen Mediennutzung werden einige spezifische Punkte speziell herausgehoben, so z.B. die Nutzung Sozialer Netzwerke und der Umgang mit der Privatsphäre auf diesen Plattformen. Es wird aufgezeigt wie Jugendliche Computer und Internet zur Unterhaltung, Kommunikation und Informationssuche nutzen und wie sie sich selbst aktiv im Internet einbringen. Die Nutzung rund um Videogames und das Handy werden ebenfalls gesondert beleuchtet. Neben den Chancen, die Neue Medien bieten, wird der Blick auch auf Risiken und Gefahren bei der Mediennutzung von Jugendlichen gerichtet. Um die Zahlen zur Nutzungshäufigkeit zu ergänzen, werden diverse Lieblingsinhalte der Jugendlichen erfasst und ausgewertet, z.B. Lieblingsbücher, -filme und -apps. Die JAMES-Studie liefert wissenschaftlich verlässliche Daten für Behörden, Institutionen und Privatpersonen, die sich mit Jugendlichen beschäftigen.

1. Einleitung

Die JAMES-Studie gibt alle zwei Jahre einen repräsentativen Überblick zur medialen und nonmedialen Lebenswelt der Jugendlichen in der ganzen Schweiz. Die Befragung wird in Deutsch, Französisch und Italienisch durchgeführt, in verschiedenen Orts- und Bildungstypen. Um Trends beschreiben und analysieren zu können, werden zahlreiche Fragebogen-Items konstant gehalten. Allerdings führt jede Erhebung auch zu neuen Ideen im Forschungsteam oder es werden neue Anregungen von Lesern und Nutzern der Studie eingebracht. Auch erfordert der Wandel in der Medienlandschaft fortlaufend neue Fragen oder Frageformate. Dies führt dazu, dass das Feld adäquat ausgemessen werden kann, die Vergleichbarkeit der Befunde wird dadurch aber zum Teil geschmälert.

Bei der Erfassung von beliebten Medieninhalten bei Jugendlichen wurde 2010 der Schwerpunkt auf Musikstile und Videogames gelegt, 2012 wurden Lieblingsfilme, -games, liebste Fernsehsendungen, Lieblingsbücher und Lieblingsmusiker resp. -bands erfasst. Als besonderes Thema von 2012 wurde das Medienmultitasking untersucht. In der vorliegenden Studie 2014 wurden wiederum zahlreiche inhaltliche Präferenzen erfasst. Eine Einteilung der Lieblingsfilme in Genres erlaubt den Vergleich mit einer früheren Studie zur Filmkultur bei Jugendlichen (vgl. Waller & Süss, 2009).

Neu wurden gewisse Aspekte differenzierter abgefragt, so zum Beispiel Sexting nicht nur via Handy, sondern auch via Computer. Zudem wurden die Freizeitaktivitäten medial und nonmedial nicht nur nach Häufigkeit gegliedert, sondern auch nach Beliebtheit, was ebenfalls einen Vergleich mit Süss, Waller, Häberli, Luchsinger, Sieber & Suppiger (2009) zulässt. Bei den Sozialen Netzwerken wurde nicht nur die Nutzung per se, sondern auch die Häufigkeit der Nutzung erfasst, da in letzter Zeit die These vertreten wurde, dass z.B. Facebook von Jugendlichen immer weniger intensiv genutzt werde. Im Bereich der Mediengeräte wurde der Besitz von Streaming-Boxes (z.B. Apple TV) in den Fragekatalog aufgenommen.

Um problematische Erfahrungen im Internet zu eruieren, wurden neben Cybermobbing, anderen Formen der Gewalt, Sexting und Pornographie erstmalig auch Erfahrungen mit Cybergrooming abgefragt (von einer fremden Person online mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen zu werden).

An zahlreichen Stellen des Berichtes werden Vergleiche mit Befunden aus den JAMES-Studien von 2010 und 2012 gezogen. Der einfacheren Lesbarkeit halber wird nicht jedes Mal eine genaue Quellenangabe vorgenommen. Die Berichte sind online verfügbar und zitierbar als Willemse, Waller & Süss (2010) und Willemse, Waller, Süss, Genner & Huber (2012). Zusatzauswertungen der Daten von 2010 nach Mediennutzungstypen wurden in JAMESfocus 2011 publiziert unter Willemse, Waller & Süss (2011). Zusatzauswertungen der Daten von 2012 erschienen in JAMESfocus 2013, mit vier thematischen Schwerpunkten: Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Schulleistung (Waller, Willemse, Genner & Süss, 2013), Die Rolle von Medien in der Eltern-Kind-Beziehung (Willemse, Waller, Genner & Süss, 2013), Wirksamkeit von Medienkompetenzkursen (Genner, Willemse, Waller & Süss, 2013) und Umgang mit Privatsphären-Einstellungen in Sozialen Netzwerken (Willemse, Waller, Pfanner-Meyer & Süss, 2013).

Im Jahr 2013 wurde von einem Forschungsteam der Universität Zürich ein Bericht zum Umgang von 9- bis 16-jährigen mit Internet-Risiken publiziert (Haddon, Livingstone & the EU Kids Online network, 2012; Hermida, 2013). Diese Schweizer Erhebung im Kontext des EU Kids Online – Projektes konnte die bisherige Forschungslücke schliessen, die zum Internetumgang jüngerer Kinder in der Schweiz herrschte. Eine mit der JAMES-Studie vergleichbare Erhebung bei 6- bis 12-jährigen Kindern in der ganzen Schweiz wird durch uns aktuell durchgeführt. Diese geht über die Untersuchung der Internetnutzung hinaus und wird weitere Einblicke in die Lebenswelt von Kindern ermöglichen. Ein Ergebnisbericht zum „kleinen Bruder“ von JAMES, den wir MIKE getauft haben (Medien, Interaktionen, Kinder- und Elternstudie Schweiz), wird im Laufe von 2015 erscheinen. Damit werden Vergleiche mit der deutschen KIM-Studie ermöglicht. Die MIKE-Studie wird von der Jacobs Foundation gefördert.

Bei der Durchsicht aller oben genannten Studien fällt auf: Im Medienalltag von Jugendlichen bleibt manches erstaunlich konstant, aber es zeigen sich auch Bereiche mit teilweise raschem Wandel. Neue Formen von Risiken sind entstanden, Medienkompetenzen und kritisches Bewusstsein der Jugendlichen nehmen zu. Doch nicht nur die Risiken wachsen, auch die Fähigkeit, diese Herausforde-

rungen zu meistern, steigt an. Risikoprofile und Nutzungsgewohnheiten sind in manchen Bereichen deutlich unterschiedlich: zwischen Mädchen und Jungen, zwischen Bildungsgruppen, Altersgruppen und sozialen Milieus. Eltern, Lehrpersonen und andere erwachsene Bezugspersonen von Kindern und Jugendlichen sind nach wie vor oft verunsichert. Junge Eltern, die selbst zu den Digital Natives zählen, zeigen manchmal selbst ein wenig reflektiertes Medienverhalten in ihrem Alltag und geben somit kein gutes Vorbild für ihre Kinder ab.

In den folgenden Kapiteln wird die Stichprobe detailliert beschrieben und das methodische Vorgehen für die Datenerhebung und –analyse erläutert. Danach werden die Ergebnisse in der aus den bisherigen Berichten vertrauten Struktur vorgestellt: Zuerst werden die nonmedialen Freizeitaktivitäten als Rahmen präsentiert, danach die medialen Aktivitäten, basierend auf dem Zugang zu Medien und dem Medienbesitz, aber auch über Lieblingsfreizeitbeschäftigungen. Danach werden einzelne Bereiche vertieft: Computer und Internet, problematische Aspekte der Mediennutzung, die Nutzung Sozialer Netzwerke, von Videogames und Handy. In allen Ergebnisteilen werden auch Trends aufgezeigt. Zum Abschluss des Berichtes werden die zentralen Erkenntnisse zusammengefasst und Schlussfolgerungen gezogen – im Hinblick auf die inhaltlichen Trends und auf künftige neue Forschungsfragen. Wir beabsichtigen, im Laufe von 2015 zusätzliche Analysen der Daten von 2014 vorzunehmen und erhoffen uns, 2016 wieder die Möglichkeit zu haben, eine nächste JAMES-Studie vorzulegen.

2. Methoden

2.1. Stichprobe

Die Methoden haben sich in den drei Erhebungen 2010, 2012 und 2014 kaum verändert. Aus diesem Grund werden in diesem Kapitel teilweise die Texte von JAMES 2012 übernommen und wo nötig die Werte angepasst.

Wie bereits im Jahr 2010 und 2012 sind als Grundgesamtheit der Studie alle Schülerinnen und Schüler der Schweiz definiert, die im Zeitraum der Datenerhebung (Mai bis Juni 2014) zwischen 12 und 19 Jahre alt waren. Um die unterschiedlichsten Jugendlichen zu erreichen, 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 1'099 Jugendliche an der Befragung teilgenommen. Nach einer ersten Sichtung wurden die Daten von 13 vorsätzlich falsch ausgefüllten Fragebogen eliminiert. Somit umfasst die Nettostichprobe **N=1'086** Probanden. Im Tessin wurden 384 Schülerinnen und Schüler befragt, in der Romandie 345 und in der Deutschschweiz 357. Die Mädchen waren mit 558 gegenüber den Jungen (505) leicht übervertreten. Bei den Alterskategorien machen die 14-17-Jährigen den grössten Teil aus (siehe dazu Abbildung 1).

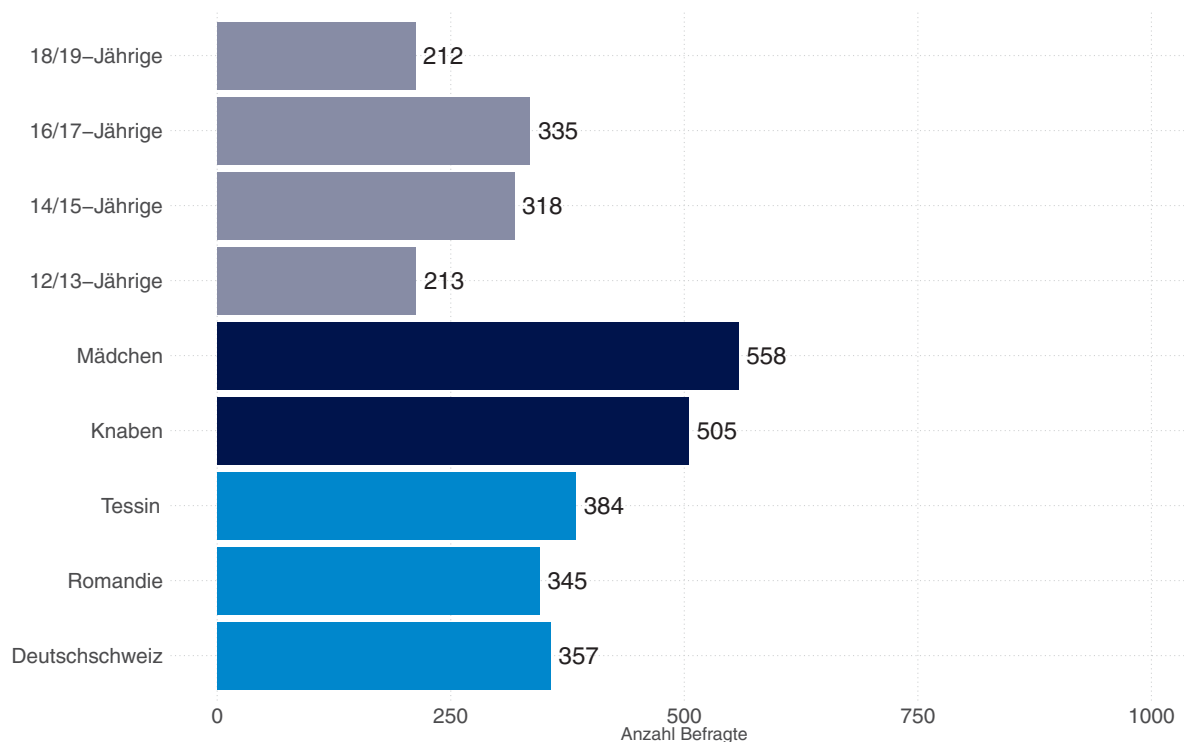


Abbildung 1: Stichprobenverteilung über Alter, Geschlecht und Landesteil

2.2. Auswahlverfahren

Bei der Auswahl der Stichprobe wurde dasselbe Verfahren angewandt wie bei den ersten beiden Erhebungen. Das heisst, die Stichprobe wurde zuerst nach einem Quotenplan 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). Vor dem Hintergrund dieses Stichprobenplans wurden innerhalb der einzelnen Segmente Befragungsorte per Zufallsauswahl gezogen (die geografische Verteilung der Ortschaften ist in Abbildung 2 ersichtlich). Dies geschah über eine Liste aller Schweizer Postleitzahlen. Die Schulen dieser Ortschaften wurden ebenfalls – sofern es mehrere gab – aufgelistet und daraus wurde wiederum randomisiert eine Schule ausgewählt. Da Schulen der Sekundarstufe II (Berufsschulen und Gymnasien) nicht in jedem Ort vorhanden sind, wurde jeweils die nächstgelegene Ortschaft gewählt, 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 eine weitere Ortschaft per Zufallswahl gezogen. Grundsätzlich war die Teilnahmebereitschaft sehr hoch. Dies ist wohl auch darauf zurückzuführen, dass die JAMES-Studie seit 2010 bereits zum dritten Mal durchgeführt wurde und vielen Schulleitenden bereits bekannt war. Im Tessin und in einigen Kantonen der Westschweiz konnten Schulen zum Teil nicht direkt kontaktiert werden. Die Anfragen mussten via Erziehungsdirektion an die Schulen gestellt werden, mit der Folge, dass einzelne Klassen direkt für die Befragung selektioniert wurden. Somit konnten die Teilstichproben in diesen beiden Sprachregionen nicht immer randomisiert gezogen werden.

2.3. Regionalität

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

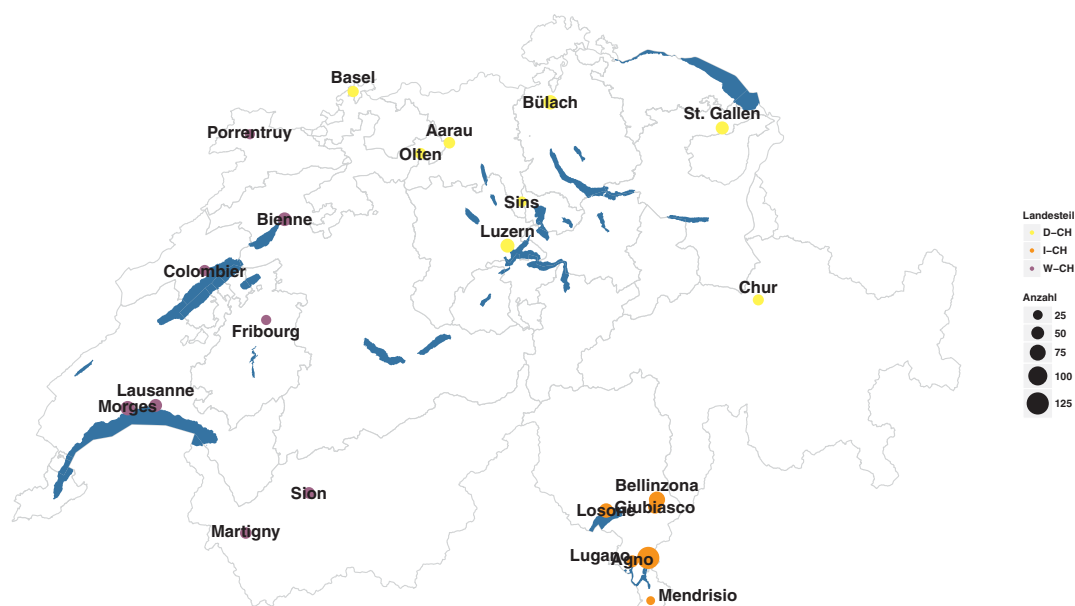


Abbildung 2: Geografische Verteilung der Stichprobe (Ort der Schule)

Bei Schülerinnen und Schülern der Sekundarstufe II (Berufsschule und Gymnasium) unterscheidet sich der Wohnort meist vom Ort der Schule. Diese Schulen haben oft ein geografisch breites Einzugsgebiet. Abbildung 3 zeigt die Stadt-Land-Verteilung der Wohnorte der Befragten. Als ländlicher Wohnort zählen gemäss Bundesamts für Statistik Ortschaften mit unter 30'000 Einwohnern, die nicht zu einer städtischen Agglomeration gehören (BFS, 2009).

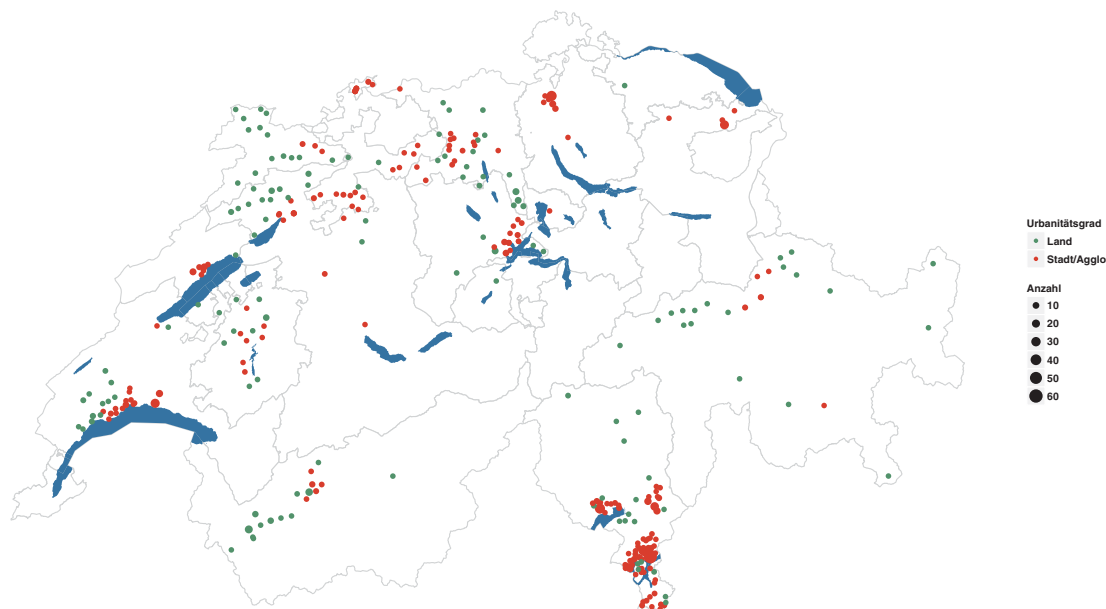


Abbildung 3: Geografische Verteilung der Stichprobe (Wohnorte der Befragten)

2.4. Fragebogen

Beim Fragebogen handelt es sich um eine überarbeitete und aktualisierte Version des Fragebogens aus dem Jahr 2012, welcher aus Fragen der JIM-Studie 2012 (Feierabend, Karg & Rathgeb, 2012), 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. die Streaming-Box wie Apple TV), andererseits wurde versucht, Unklarheiten aus der vorangehenden Befragung zu bereinigen. 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 (siehe Abschnitt 0). 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 (siehe 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)	183	174	168	177	220	164
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stich- probe)	10	10	9	10	11	9
Ø-Klassengröße im Sample	18.3	17.4	18.7	17.7	20	18.2
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)	12'983	14'718	4'756	5'367	685	668

Das in Tabelle 1 beschriebene Stichproben-Design dient als Basis für alle Auswertungen der Daten aus dem Jahr 2014. Die Berechnungen von Mittelwerten, Varianzen und Standardfehlern erfolgt mit dem Horvitz-Thompson-Schätzer (Lumley, 2010a). Für die Analysen wird die Deutschschweizer Stichprobe somit rund 2.7-mal stärker gewichtet als die Westschweizer Stichprobe und 20.4-mal stärker als die Tessiner Substichprobe. Der Gewichtungsschlüssel entspricht 2014 also dem Schlüssel von 2012. Zwischen den Jahren 2010 und 2012 wurde er etwas 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 dieses Jahr angewendet. Das ist der Grund, warum es bei Ergebnissen von 2010 in diesem Bericht minimale Unterschiede zu den ursprünglich im Bericht von 2010 publizierten Resultaten 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 folglich einen explorativen Charakter. Die Alphafehler-Kumulierung bei statistischen Mehrfachvergleichen wurde berücksichtigt; das Alphafehler-Niveau wurde pro Skala mit der Bonferroni-Korrektur angepasst. Mehr Informationen dazu finden sich im Bericht zur JAMES-Studie von 2010.

Ungepaarte Zweigruppenvergleiche wurden mit dem designbasierten Wilcoxon-Rangsummentest durchgeführt. Bei Mehrgruppenvergleichen kam der designbasierte Wald-Test zum Einsatz. Post-hoc-Tests wurden keine durchgeführt. Ein signifikantes Testresultat bedeutet bei Mehrgruppenvergleichen, dass mindestens ein Unterschied zwischen den Gruppen besteht. Sowohl der Wilcoxon-Rangsummentest wie auch der Wald-Test sind robust und benötigen keine normalverteilten Daten.

Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen JIM-Studie (Feierabend, Karg & Rathgeb, 2012; Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014) zu gewährleisten, werden in vielen Fällen nur die Antwortmöglichkeiten „täglich“ und „mehrmals pro Woche“ zusammenfassend grafisch dargestellt. Der Begriff „häufig“ wird zur besseren Lesbarkeit synonym zur Kombination dieser beiden Antwortmöglichkeiten verwendet.

2.7. Hintergrundinformationen zu spezifischen Messgrößen

Sozioökonomischer Status (SoS)

Die Erhebung des Sozioökonomischen Status' (SoS) wurde im Jahr 2014 neu gestaltet. Es wurde auf eine Kurzsкала nach dem Vorbild der Family Affluence Scale (FAS) (Currie et. al., 2008) zurückgegriffen. Die darin enthaltenen Frageitems waren: Anzahl Computer/Laptops in der Familie, Anzahl Autos im Haushalt, sowie Anzahl Ferienreisen in den letzten 12 Monaten. Daneben wurde erhoben, ob der Befragte ein eigenes Zimmer hat. Ergänzend zur FAS wurde nach der gesunden Ernährung, bzw. dem Kauf von Bio-Produkten gefragt, dieses Item wurde versuchsweise eingefügt, hat sich jedoch als valide Messgrösse erwiesen und ist somit zur Bestimmung des Sozioökonomischen Status' mit eingeflossen.

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. Eine Schülerin oder 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

Im Schnitt (Median) geben die befragten Jugendlichen an, dass sie sechs Freunde haben. Die Gruppe von Freunden besteht jeweils zu gleichen Teilen aus Mädchen und Jungen. Drei Personen aus ihrem Umfeld bezeichnen die Heranwachsenden als sehr gute Freunde. Das sind Freunde, denen auch Geheimnisse anvertraut werden (siehe Tabelle 2). Diese Angaben sind seit der ersten Erhebung im Jahre 2010 konstant.

Tabelle 2: Anzahl Freunde; Md=Median

		Anzahl Freunde	Davon Mädchen	Davon Jungen	Sehr gute Freunde
Gesamt	Md	6	3	3	3
	N	1'036	1'014	1'023	1'054
Mädchen	Md	6	2	4	3
	N	529	517	524	546
Jungen	Md	8	2	6	3
	N	485	469	484	486

Am häufigsten (94%) lernen Jugendliche ihre Freunde in der Schule kennen. Am zweithäufigsten (62%) geschieht dies über andere Freunde. Danach folgt der Sportverein als Ort für neue Bekanntschaften (54%). Diese Befunde decken sich mit den Angaben von 2012. Signifikant zurückgegangen hingegen ist das Knüpfen von Bekanntschaften in der Nachbarschaft mit 47% (siehe Abbildung 4) gegenüber 54% bei der Erhebung im Jahre 2012.

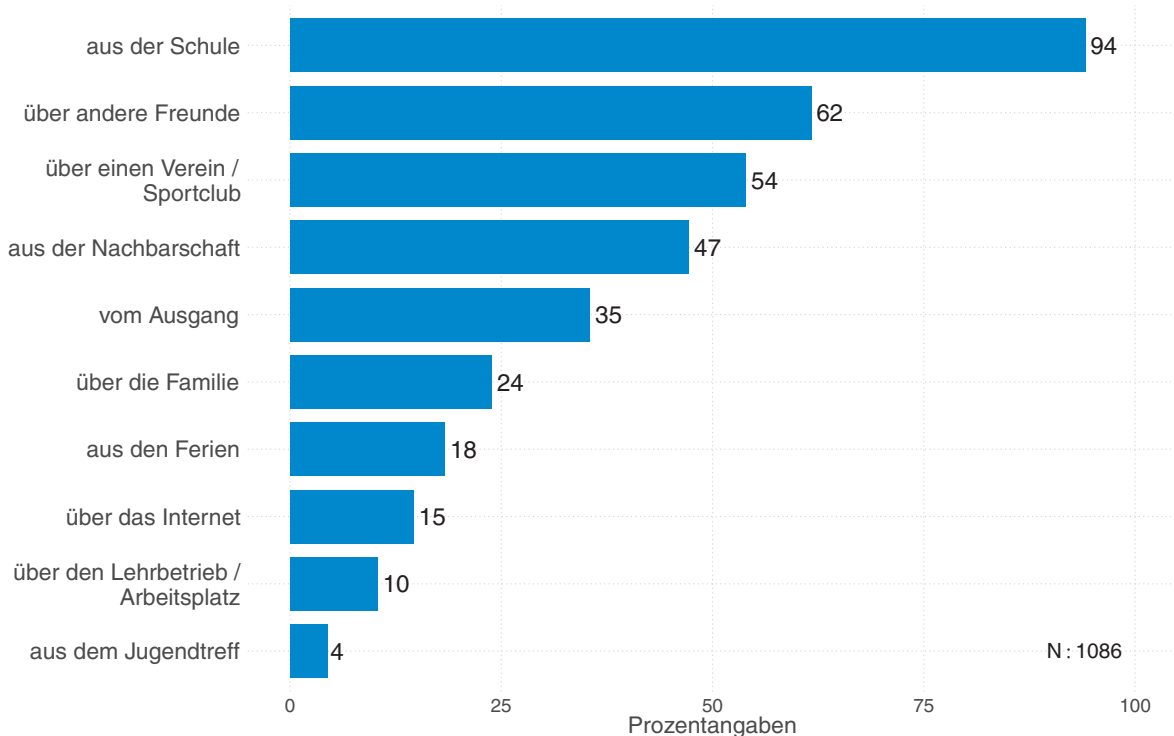


Abbildung 4: Bekanntschaft mit Freunden

3.2. Nonmediale Freizeitbeschäftigungen

Bei den regelmässigen Freizeitaktivitäten ohne Medien steht an erster Stelle das Treffen mit Freunden, an zweiter Stelle der Sportsport und an dritter Stelle „ausruhen und nichts tun“. Danach folgt die 2014 neu eingeführte Antwortoption „Zeit mit Haustieren/Tieren verbringen“ (siehe Abbildung 5). Alle Angaben setzen sich aus den beiden Antwortkategorien „täglich“ und „mehrmals pro Woche“ zusammen.

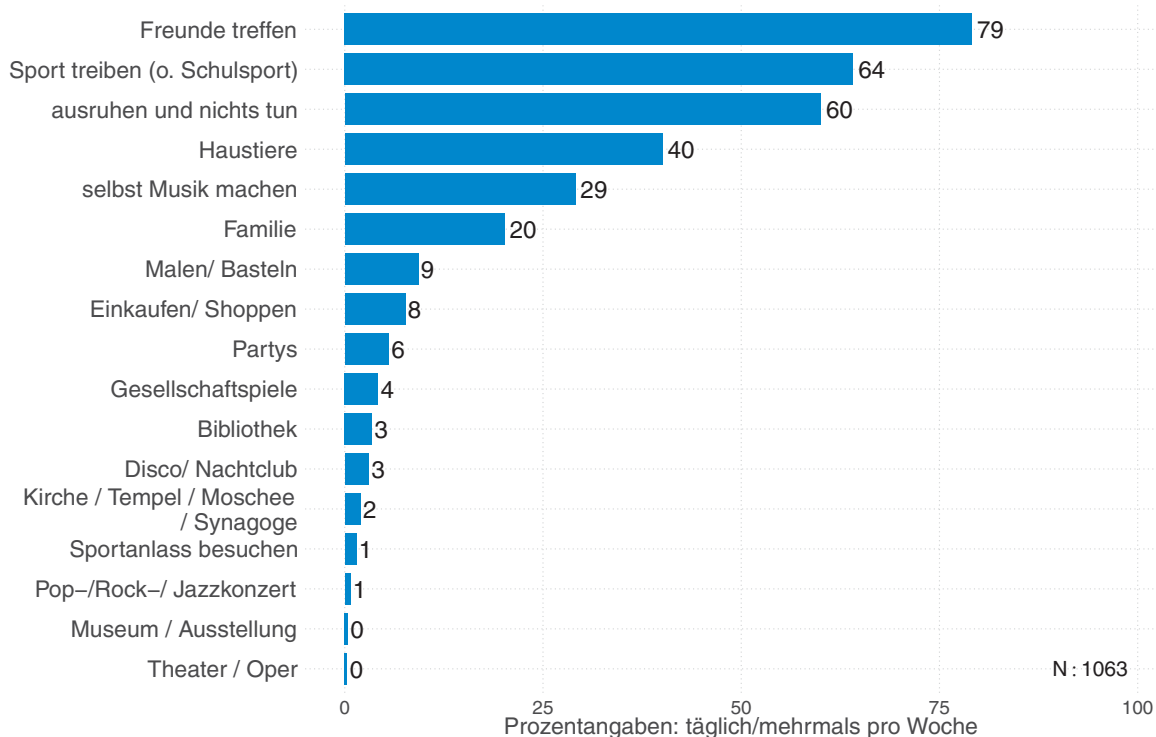


Abbildung 5: Freizeit nonmedial

Je älter die Jugendlichen, desto häufiger gehen sie auf Partys und in Discos/Nachtclubs. So geben 12% der 18-/19-Jährigen an, regelmässig auf Partys zu gehen und 10% in Discos/Nachtclubs. Demgegenüber besuchen 7% der 16-/17-Jährigen regelmässig Partys und lediglich 1% Discos/Nachtclubs. Aus den beiden jüngsten Altersgruppen gehen lediglich 1% täglich/mehrmals pro Woche auf Partys und niemand in Discos/Nachtclubs. Ansonsten sind keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen festzustellen.

Auch zwischen den Geschlechtern gibt es einige Unterschiede (siehe Abbildung 6): Jungen treiben in ihrer Freizeit regelmässiger Sport als Mädchen, auch besuchen sie häufiger einen Sportanlass. Mädchen hingegen gehen öfters shoppen als Jungen. Zudem gehen Jungen mehr auf Partys als Mädchen und spielen häufiger Gesellschaftsspiele.

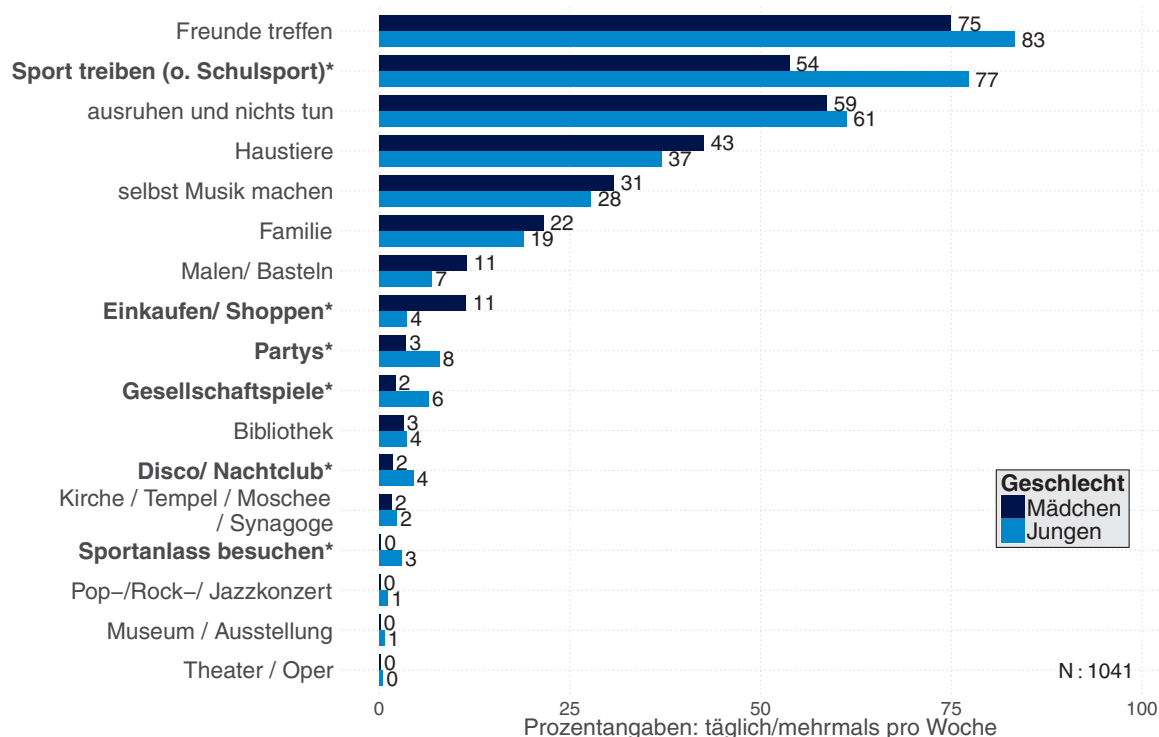


Abbildung 6: Freizeit nonmedial nach Geschlecht

Beim Blick auf den Vergleich zwischen den Landesteilen zeigen sich zwei signifikante Unterschiede: In der Deutschschweiz machen Jugendliche mit 33% signifikant mehr selber Musik (z.B. Instrument spielen) als Jugendliche aus der Romandie (20%) und aus dem Tessin (19%). Demgegenüber gehen Jugendliche aus der Romandie häufiger an Partys (14%) als Heranwachsende aus der Deutschschweiz (3%) und aus dem Tessin (2%).

Nahezu doppelt so häufig verbringen Jugendliche mit Schweizer Wurzeln ihre Freizeit mindestens mehrmals pro Woche mit einem Haustier (44%) als Gleichaltrige mit Migrationshintergrund (23%). Dasselbe gilt fürs Malen/Basteln (10%) gegenüber Jugendlichen mit Migrationshintergrund (5%). Diese wiederum unternehmen regelmässiger etwas mit ihrer Familie (30%) als Jugendliche mit Schweizer Herkunft (18%), und sie gehen häufiger shoppen (14%) als Gleichaltrige mit Schweizer Wurzeln (6%). Jugendliche mit hohem sozioökonomischem Status (SoS) treiben regelmässiger Sport in der Freizeit (79%) als diejenigen mit mittlerem (62%) und tiefem (63%) SoS. Ebenso verhält es sich beim Musizieren, was sowohl die Jugendlichen mit hohem SoS (36%) als auch jene mit mittlerem SoS (31%) häufiger tun als Jugendliche mit tiefem SoS (8%).

Für Jugendliche, die in der Stadt oder in der Agglomeration wohnen, ist „ausruhen und nichts tun“ regelmässiger Bestandteil ihres Freizeitverhaltens (63%) und sie tun dies häufiger als Gleichaltrige, die auf dem Land wohnen (53%). Jugendliche vom Land verbringen regelmässiger Zeit mit Haustieren/Tieren (50%) als Jugendlichen aus der Stadt und der Agglomeration (37%).

Die Jugendlichen wurden einerseits gefragt, wie oft sie etwas in ihrer Freizeit tun und andererseits, wie gerne sie es tun (Präferenz). Abbildung 7 zeigt diese Zusammenfassung in einer Matrizie mit vier Quadranten. Die grünen Linien stehen für die Mittelwerte *Häufigkeit* und *Präferenz* über alle Aktivitäten hinweg.

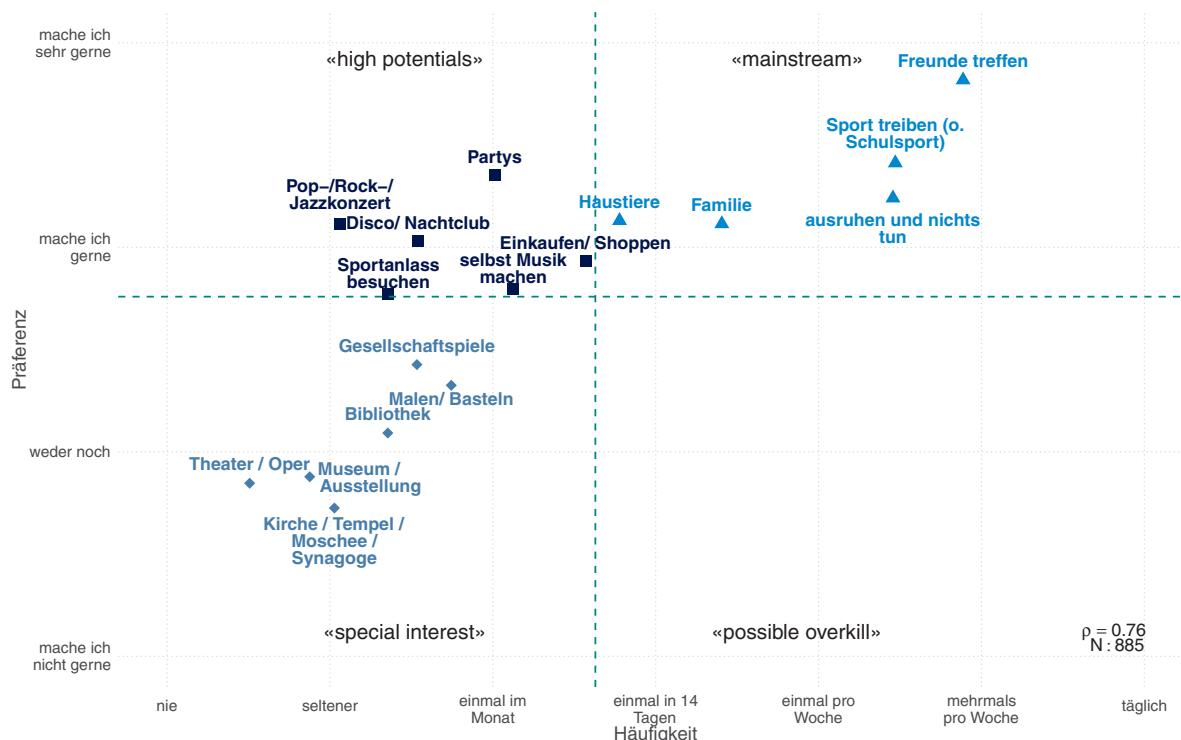


Abbildung 7: Freizeit nonmedial Häufigkeit und Präferenz

Tätigkeiten, welche unterdurchschnittlich häufig, jedoch überdurchschnittlich gerne ausgeübt werden, werden als „high potentials“ bezeichnet, da Jugendliche diese Aktivitäten, wenn sie Zeit dazu hätten, wohl häufiger ausüben würden. Hierzu gehören einerseits musikalische Tätigkeiten wie Konzerte besuchen und Musik machen, andererseits fällt in diesen Bereich auch das Besuchen von Sportanlässen, das Feiern von Partys und das Shoppen. Im Quadranten „mainstream“ finden sich Freizeitaktivitäten, die die Jugendlichen oft *und* gerne machen. Dazu gehören Freunde treffen, Sport treiben und ausruhen und nichts tun. Aktivitäten die weniger oft und auch weniger gerne ausgeübt werden, befinden sich im Quadranten „special interests“. Darunter werden Tätigkeiten subsumiert, für die sich nur ein kleiner Anteil Jugendlicher begeistern kann. Darunter fallen Aktivitäten wie ein Theater-, Oper- oder Museumsbesuch oder das Aufsuchen von Glaubensstätten wie Kirchen, Moscheen oder Tempel. Tätigkeiten, die zwar oft ausgeübt werden, jedoch nicht überdurchschnittlich gerne, wären im Quadranten „possible overkill“ abgebildet. Solche Aktivitäten gibt es jedoch bei der nonmedialen Freizeitbeschäftigung nicht.

Es sind keine signifikanten Veränderungen zwischen den drei Erhebungszeitpunkten 2010, 2012 und 2014 in Bezug auf das nonmediale Freizeitverhalten feststellbar. Sich mit Freunden zu treffen, ausruhen und nichts zu tun, bleibt über alle drei Erhebungszeitpunkte hinweg dominant. Über den Freizeitsport lässt sich kein Vergleich über alle drei Erhebungszeitpunkte machen, weil erst seit der Befragung im Jahr 2012 der Schulsport explizit ausgenommen wurde. Allerdings rangierte der Freizeitsport auch 2012 bereits weit vorne.

Über den Ländervergleich mit Deutschland anhand der JIM-Studie 2014 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014) lässt sich sagen, dass für Jugendliche Freunde treffen und Sport treiben in beiden Ländern die häufigsten Freizeitaktivitäten ohne Medien sind. Nicht vergleichbar sind die beiden Kategorien ausruhen und nichts tun und die Zeit mit Haustieren/Tieren verbringen, welche in der Schweiz am Dritt- bzw. Vierthäufigsten genannt werden, da diese in der JIM-Studie 2014 nicht abgefragt wurden. Wie bereits im Ländervergleich im Jahre 2012 machen die Schweizer Jugendlichen regelmässiger selber Musik als Jugendliche aus Deutschland. Dafür stehen Familienunternehmungen und Besuche von Sportanlässen bei den deutschen Jugendlichen höher im Kurs als bei Gleichaltrigen aus der Schweiz.

4. Freizeit medial

4.1. Gerätebesitz

In allen Haushalten, in denen die befragten Jugendlichen wohnen, befindet sich mindestens ein Handy. Auch Computer oder Laptop sowie Internetzugang sind in beinahe überall vorhanden (siehe Abbildung 8). Daneben ist der Fernseher ein weit verbreitetes Gerät und folgt an vierter Stelle mit 96%. Neu wurde dieses Jahr nach Streaming-Boxen gefragt, wie z.B. Apple TV. Diese sind in knapp einem Drittel der Haushalte verfügbar.

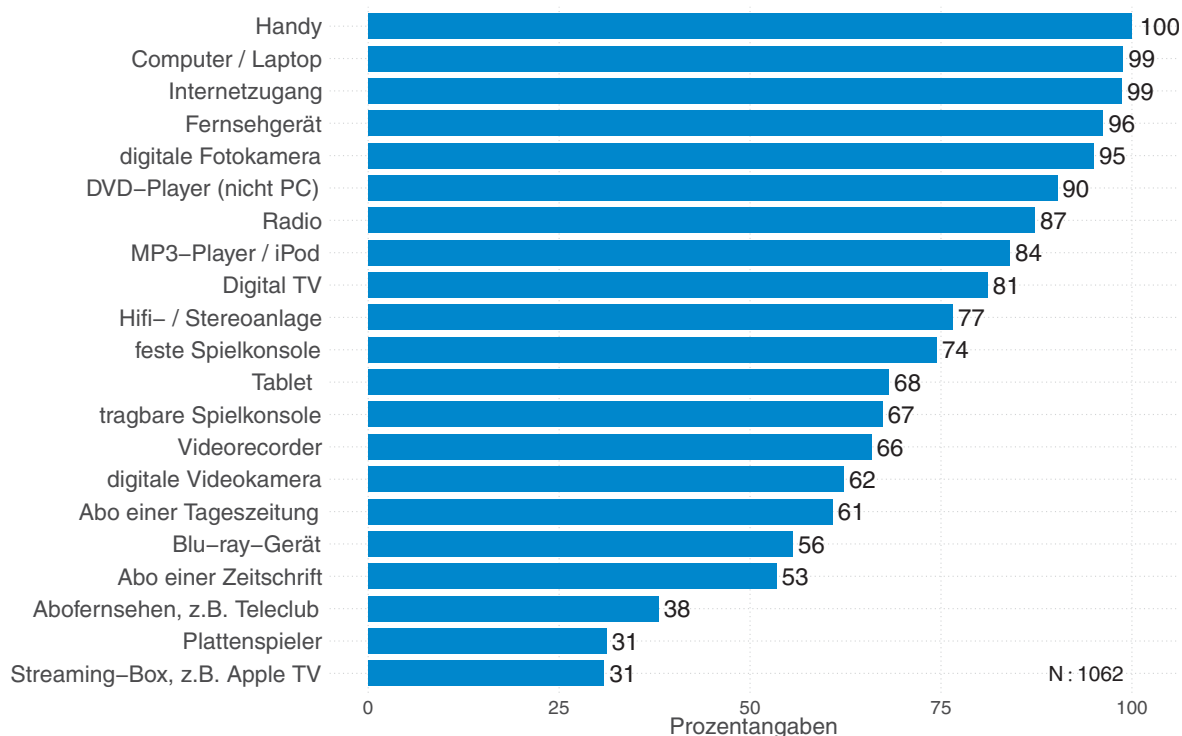


Abbildung 8: Gerätebesitz in den Haushalten

Haushalte mit einem tiefen sozioökonomischen Status (SoS) verfügen signifikant seltener über eine digitale Fotokamera (83%) als solche mit einem mittleren (96%) oder hohen (95%). Gleich verhält es sich bei den MP3-Playern (tief: 70%, mittel: 85%, hoch: 90%). Die Stereoanlage und der Videorecorder sind ebenfalls Geräte, die in den drei sozioökonomischen Schichten unterschiedlich häufig vorkommen. In beiden Fällen haben Haushalte mit einem tiefen SoS weniger oft ein solches Gerät zu Hause (Stereoanlage: 64%, Videorecorder: 57%). 76% der Familien der Mittelschicht verfügen über eine Stereoanlage und 64% über einen Videorecorder. Am häufigsten sind diese beiden Geräte in Haushalten mit hohem SoS zu finden (Stereoanlage: 89%, Videorecorder: 79%). Deutliche Unterschiede sind auch bei den Abonnements von Tageszeitungen und Zeitschriften zu sehen. Tageszeitungen sind in 38% der Haushalte mit tiefem SoS vorhanden und in 60% bzw. 80% der Haushalte mit mittlerem und hohem SoS. Die Verteilung ist bei den Zeitschriftenabonnements sehr ähnlich (tief: 33%, mittel: 53%, hoch: 70%). Bei den Zeitungs- und Zeitschriftenabonnements unterscheiden sich Schweizer Familien auch stark von Familien mit Migrationshintergrund. So haben 66% der Schweizer Haushalte eine Tageszeitung und 57% eine Zeitschrift abonniert. In Haushalten von Familien mit Migrationshintergrund sind es jeweils rund halb so viele (Tageszeitung: 36%, Zeitschrift: 28%). Auch Plattenspieler findet man nur in halb so vielen Haushalten mit Migrationshintergrund (14%) wie in Schweizer Haushalten (35%). Die beiden anderen Musikabspielgeräte Stereoanlage (Schweiz: 80%, Migrationshintergrund: 59%) und MP3-Player (Schweiz: 87%, Migrationshintergrund: 72%) sind ebenfalls in Schweizer Haushalten häufiger vorhanden. Umgekehrt verhält es sich lediglich bei den tragbaren

Spielkonsolen, welche in Schweizer Haushalten mit 65% weniger oft zu finden sind als bei Familien mit Migrationshintergrund (78%). Ländliche Haushalte verfügen eher über einen Radio (94%) als städtische Haushalte (86%). Umgekehrt ist es bei Digital TV, welches in 84% der städtischen Haushalte zu finden ist im Gegensatz zu 75% in ländlichen Haushalten.

Seit der letzten Befragung 2012 gibt es weniger MP3-Player in den Haushalten (2012: 92%, 2014: 84%). Digital TV ist im Vergleich zu vor zwei Jahren (73%) mit 81% häufiger vertreten und auch tragbare Spielkonsolen sind mit 67% öfter vorhanden als in der letzten Befragung (56%). Ein starker Anstieg ist bei den Tablets zu verzeichnen. Waren diese 2012 noch in einem Drittel der Haushalte zu finden, verfügen 2014 bereits 68% der Haushalte über ein solches Gerät.

Im Vergleich mit der JIM-Studie 2014 (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014) fallen beim Gerätebesitz zwischen der Schweiz und Deutschland kaum Unterschiede auf. Einzige Ausnahme sind die Tablets, die in deutschen Haushalten mit 42% weniger häufig vorhanden sind als in der Schweiz (68%).

Fragt man die Jugendlichen, welche dieser Geräte sie selbst besitzen, stösst man gesamthaft gesehen auf eine geringere Verbreitung. Die grosse Ausnahme ist das Handy: 98% also fast alle Jugendlichen, besitzen ein eigenes Mobiltelefon. Etwa zwei Drittel der Befragten verfügen über einen eigenen Computer oder Laptop. An dritter Stelle ist der MP3-Player zu finden. Während in 96% der Haushalte ein Fernseher vorhanden ist, besitzt nur ein Viertel der Jugendlichen ein eigenes Gerät (Abbildung 9).

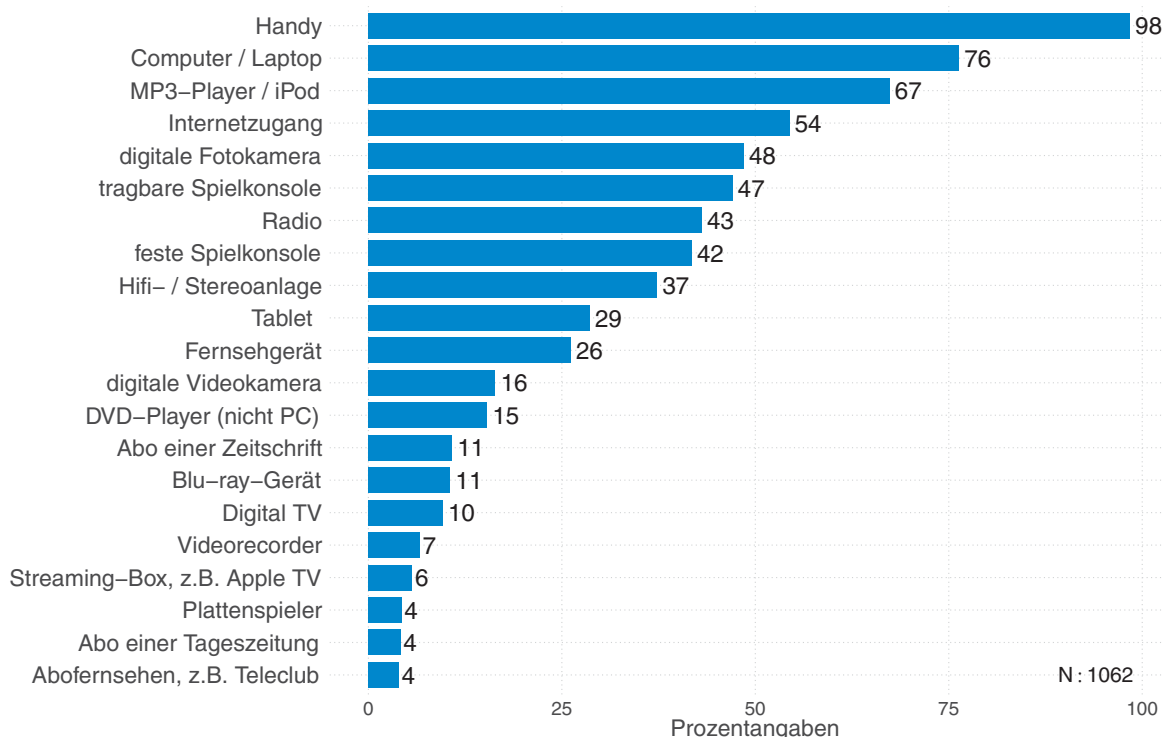


Abbildung 9: Gerätebesitz der Jugendlichen

Mit dem Alter nimmt der Besitz von Computer und Laptop zu. 54% der 12-/13-Jährigen geben an, ein solches Gerät zu besitzen. Bei den 14-/15-Jährigen sind es bereits 67% und ab 16 Jahren steigt die Zahl noch einmal stark an (16-/17-Jährige: 86%, 18-/19-Jährige: 87%). In dieselbe Richtung zeigen die Werte bei Digital TV. In den beiden jüngsten Altersgruppen haben nur 5 bzw. 6% Digital TV, bei den 16-/17-Jährigen sind es bereits 9% und bei den ältesten Jugendlichen 19%. Viele Unterschiede gibt es zwischen den Geschlechtern. Mehr Mädchen als Jungen besitzen eigene digitale Fotokameras und

mehr Jungen als Mädchen Spielkonsolen (feste und tragbare), Tablets, DVD-Player, Blu-ray-Geräte, Fernseher und Streaming-Boxen (siehe Abbildung 10).

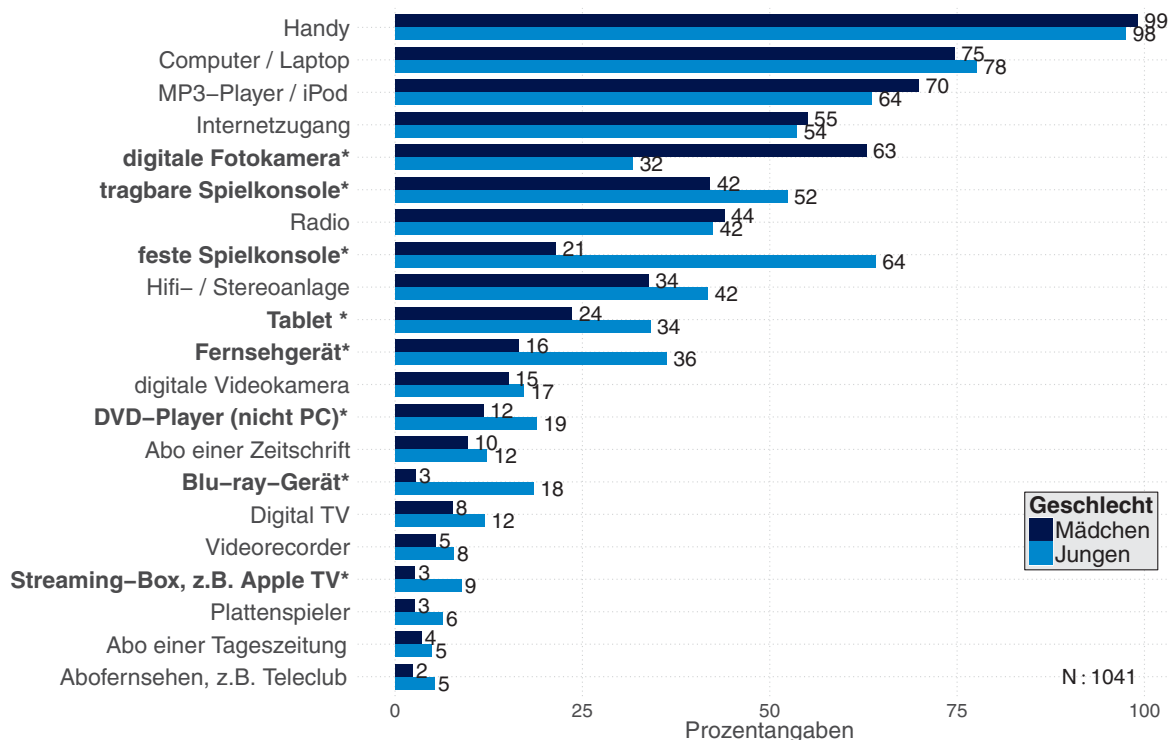


Abbildung 10: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Geschlecht

Ob die Jugendlichen in der Stadt oder auf dem Land leben, spielt beim Gerätebesitz keine Rolle. Auch der sozioökonomische Status (SoS) ist nicht relevant, mit einer Ausnahme: Mit 47% haben mehr Jugendliche aus Familien mit einem hohen SoS eine Stereoanlage als solche mit einem mittleren (37%) oder einem tiefen (27%). Zwischen den Schultypen ist nur ein Unterschied augenfällig: 78% der Untergymnasiastinnen und -gymnasiasten haben einen MP3-Player im Gegensatz zu 56% der Sek- und 63% der Realschülerinnen und -schüler. Deutliche Unterschiede zeigen sich beim Gerätebesitz von Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund. Schweizer Jugendliche verfügen jeweils häufiger über folgende Geräte als Jugendliche mit Migrationshintergrund (MH): Computer/Laptop (CH: 79%, MH: 66%), MP3-Player (CH: 70%, MH: 53%), Radio (CH: 46%, MH: 31%), Stereoanlage (CH: 40%, MH: 24%), Abo einer Zeitschrift (CH: 12%, MH: 4%).

Ein Zeitvergleich kann beim Gerätebesitz nur mit der letzten Erhebung 2012 gemacht werden, da im Jahr 2010 anders gefragt wurde (siehe Abbildung 11). Es zeigt sich, dass es bei zwei Geräten eine signifikante Zunahme gibt seit 2012: Beim Tablet, dessen Besitz sich fast verdreifacht hat und bei den tragbaren Spielkonsolen. Ein starker Rückgang ist beim MP3-Player zu verzeichnen. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass dieser durch das Smartphone abgelöst wurde, welches über einen internen Musik-Player verfügt.

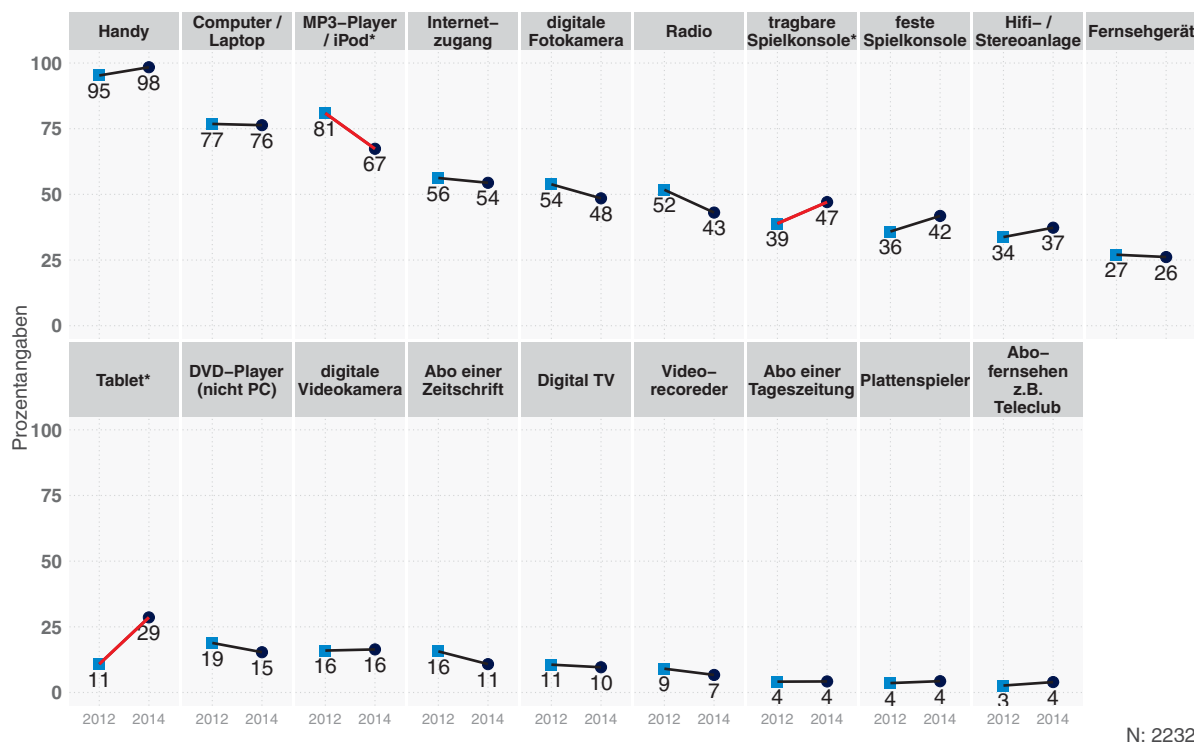
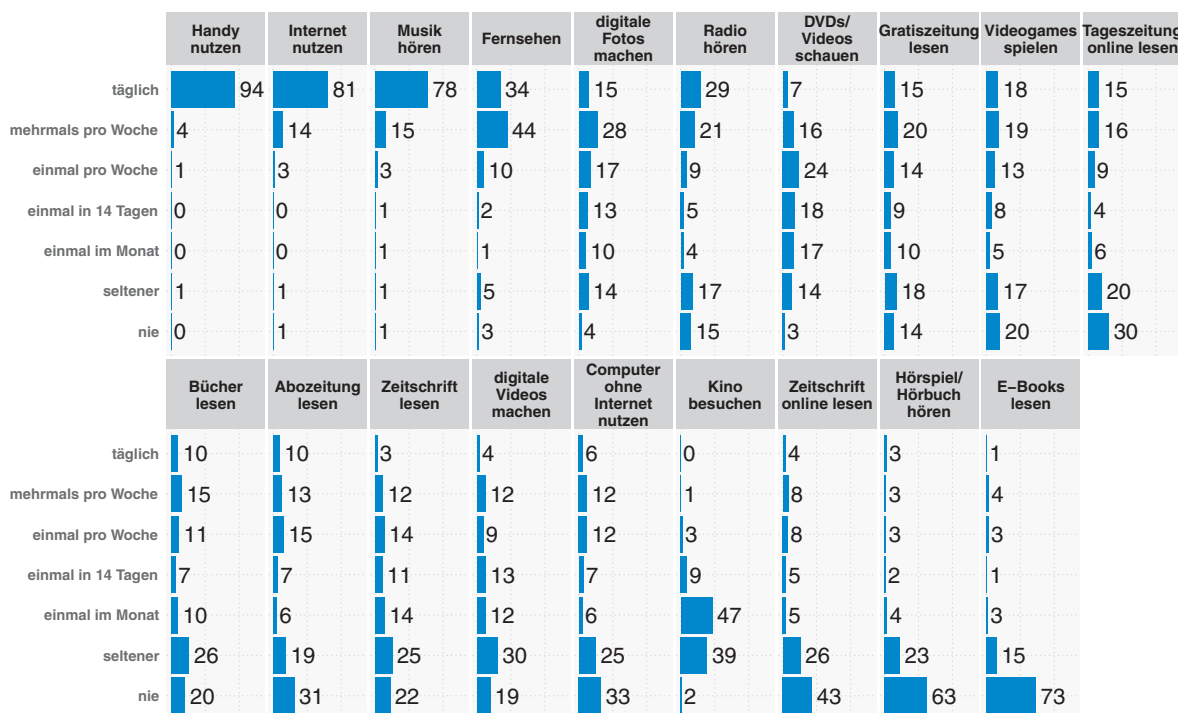


Abbildung 11: Gerätebesitz der Jugendlichen im Zeitvergleich

Auch beim Gerätebesitz der Jugendlichen sind einige Unterschiede zwischen der Schweiz und Deutschland feststellbar. Wie bereits in vergangenen Jahren ist der Prozentsatz von Tablet-Besitzern in der Schweiz höher als in Deutschland, wo jeder fünfte Jugendliche ein solches Gerät selbst besitzt. Mit 22% ist der Besitz von einem DVD-Player in unserem Nachbarland etwas höher als in der Schweiz. Am grössten ist der Unterschied jedoch beim eigenen Internetzugang mit 91% in Deutschland und 54% in der Schweiz. Hier lässt sich die Vermutung aufstellen, dass die Jugendlichen unter einem eigenen Internetzugang in erster Linie den kabelgebundenen Zugang zu Hause verstehen. Denn eigentlich verfügt jedes Smartphone über eine Wireless-Funktion und somit auch über einen Internetzugang.

4.2. Freizeitaktivitäten medial

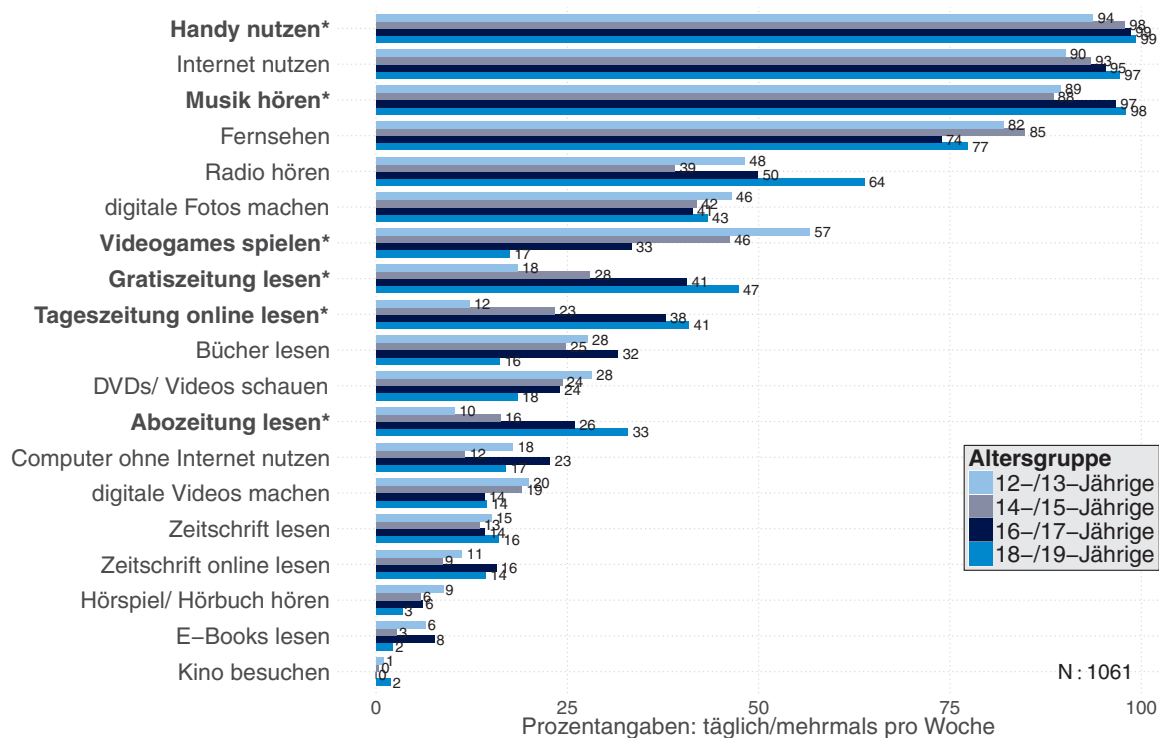
Geräte und Abonnements, welche Jugendliche in ihrem Alltag zur Verfügung haben, werden unterschiedlich häufig genutzt. Das meistgenutzte Gerät ist das Handy, das von 98% der Jugendlichen mindestens mehrmals pro Woche verwendet wird (siehe Abbildung 12). Da der Handybesitz bei 98% liegt, kann man davon ausgehen, dass alle diese Jugendlichen ihr Gerät intensiv nutzen. Ebenfalls ein Grossteil nutzt das Internet täglich oder mehrmals pro Woche. An dritter Stelle steht das Musik hören, noch vor dem Fernsehen, welches von 79% der Jugendlichen als regelmässige mediale Freizeitbeschäftigung angegeben wird. Genau die Hälfte hört regelmässig Radio. Betrachtet man diejenigen Aktivitäten, welche weniger oft ausgeübt werden, so zeigt sich zum Beispiel beim Lesen, dass beinahe die Hälfte der Jugendlichen selten oder nie ein Buch liest und 73% nie E-Books lesen. Insgesamt lässt sich festhalten, dass, wenn überhaupt gelesen wird, dann eher auf Papier und seltener digital.



N: 1068

Abbildung 12: Freizeit medial

Einige Aktivitäten werden von Älteren häufiger ausgeübt als von Jüngeren, hierzu gehören das Handy nutzen, Gratiszeitungen, Abozeitungen und Tageszeitung online lesen sowie Musik hören. Das Spielen von Videogames ist die einzige Aktivität, welche mit dem Alter signifikant abnimmt (siehe Abbildung 13).



N : 1061

Abbildung 13: Freizeit medial nach Altersgruppen

Geschlechterunterschiede gibt es ebenfalls einige. Wie schon durch den Gerätebesitz zu erwarten ist, spielen Jungen öfter Videogames, schauen mehr DVDs und lesen mehr Abozeitungen. Mädchen hingegen hören öfter Musik, machen digitale Fotos und lesen Bücher (siehe Abbildung 14). Diese Geschlechterunterschiede sind teilweise grösser als noch vor zwei Jahren.

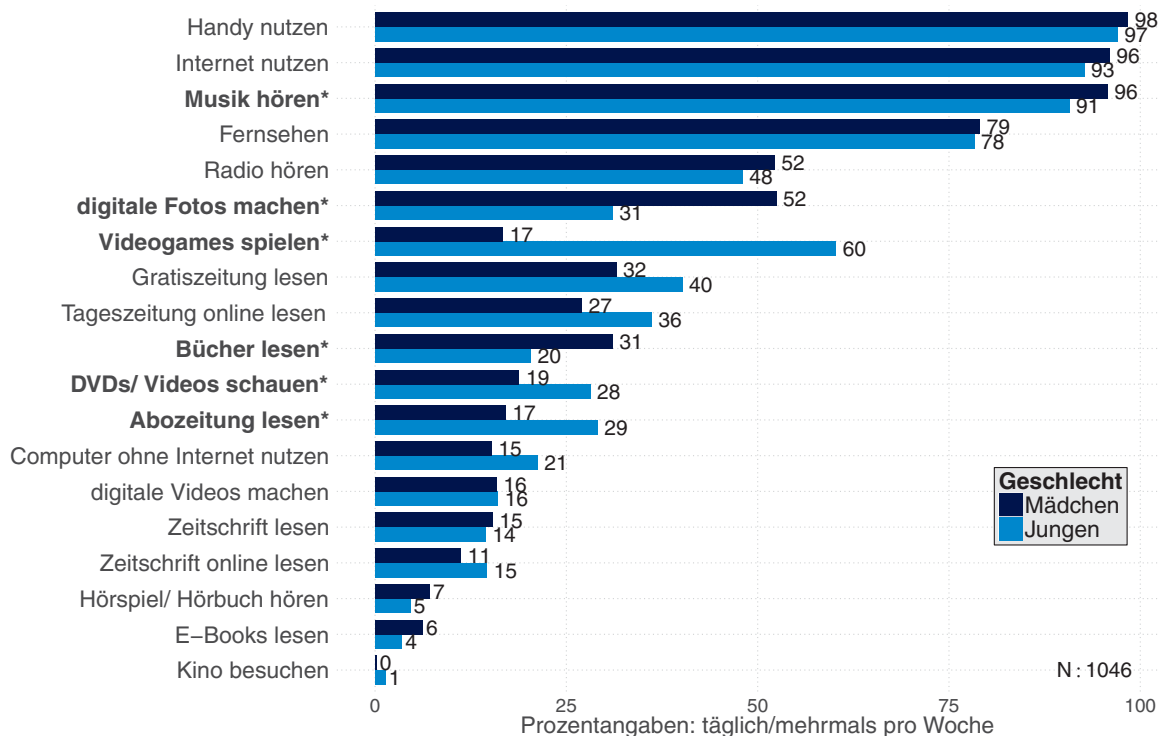
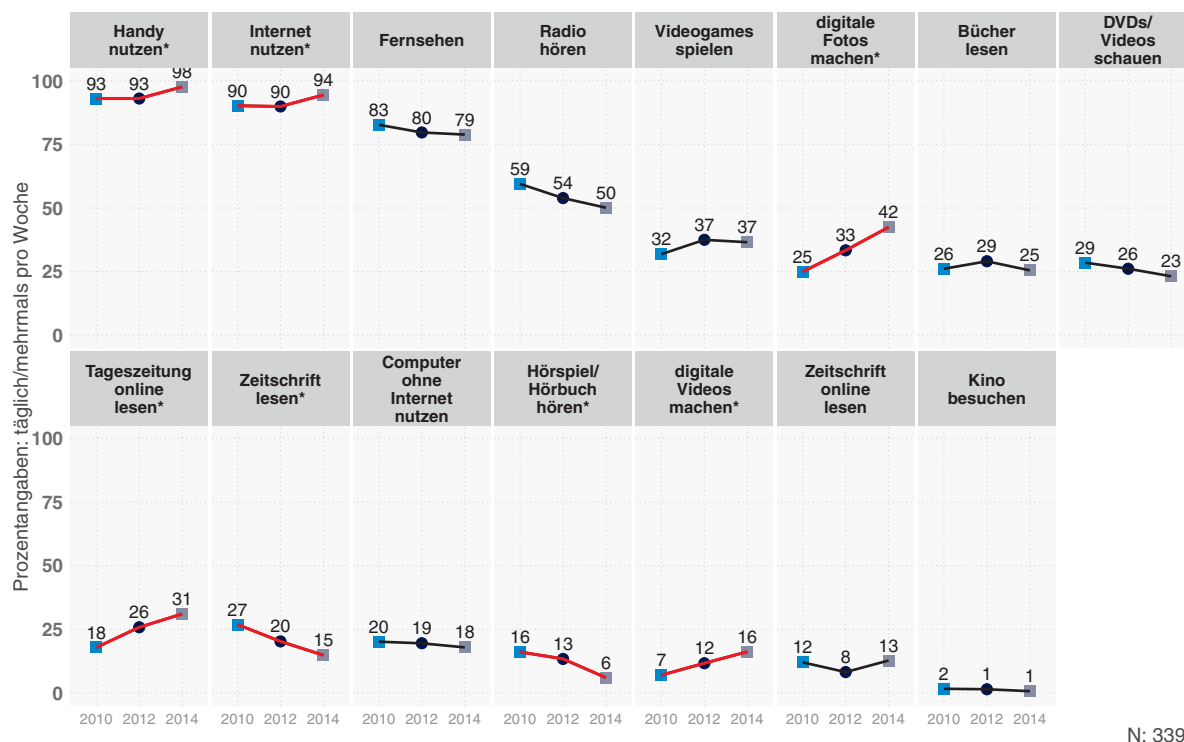


Abbildung 14: Freizeit medial nach Geschlecht

Zwischen den drei Schultypen gibt es in Bezug auf die Mediennutzung lediglich den Unterschied, dass die Untergymnasiastinnen und –gymnasiasten das E-Book mit 9% am regelmässigsten nutzen, was nur 1% der Seksschülerinnen und –schüler und 4% der Realschülerinnen und -schüler machen. Ebenfalls nur einen Unterschied gibt es zwischen Heranwachsenden in städtischen und ländlichen Wohnorten: erstere machen mehr digitale Videos (18%) als Jugendliche aus ländlichen Wohngebieten (12%). Mehr Jugendliche mit Migrationshintergrund (85%) als Schweizer Jugendliche (78%) schauen regelmässig fern. Sie hören jedoch weniger Radio (32%) und lesen weniger Abozeitung (8%) als Jugendliche mit Schweizer Wurzeln (Radio: 54%, Abozeitung: 26%). Diese beiden Aktivitäten unterscheiden sich auch zwischen den drei Untergruppen des sozioökonomischen Status (SoS): Jugendliche aus Familien mit hohem SoS hören mehr Radio (58%) und lesen mehr Abozeitungen (39%), als solche mit mittlerem (Radio: 51%, Abozeitung: 22%) oder tiefem SoS (Radio: 35%, Abozeitung: 8%). Sie nutzen auch das Internet regelmässiger (98%) als Jugendliche mit einem mittleren (96%) oder tiefen SoS (84%).

Seit der ersten JAMES-Erhebung 2010 hat es in der Mediennutzung sowohl Zunahmen als auch Abnahmen gegeben. Klar steigende Trends sind ersichtlich beim Produzieren von digitalen Fotos und Videos sowie beim Lesen von Online-Tageszeitungen (siehe Abbildung 15). Sowohl die Handy- als auch die Internetnutzung haben seit 2012 signifikant zugenommen. Ein deutlicher Rückgang ist beim Zeitschriften lesen und beim rezipieren von Hörspielen und Hörbüchern zu verzeichnen. Da im Fragebogen 2012 die Items E-Books, Abozeitungen und Gratiszeitungen neu dazu kamen, ist der Dreijahresvergleich nicht überall möglich. Seit 2012 hat sich das Lesen von E-Books in der Häufigkeit nicht verändert. Gratiszeitungen (2012: 49%, 2014: 35%) wie auch abonnierte Zeitungen (2012: 32%, 2014: 23%) werden 2014 hingegen weniger genutzt als noch vor zwei Jahren.



N: 3398

Abbildung 15: Freizeit medial im Zeitvergleich

Der Ländervergleich mit Deutschland zeigt, dass Handy und Internet in beiden Ländern die Rangliste anführen (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014). Insgesamt werden die meisten Medienaktivitäten ähnlich häufig ausgeübt, mit Ausnahme von Tageszeitungen online lesen, was in der Schweiz ungefähr doppelt so vielen Jugendliche täglich oder mehrmals pro Woche machen.

Wie bereits bei den nonmedialen wurden die Jugendlichen auch bei den medialen Freizeitaktivitäten neben der Häufigkeit nach der Präferenz gefragt (siehe Abbildung 16). Die Beschreibung der vier Quadranten ist im Kapitel 0 zu finden. In den Quadranten „special interests“ fällt das Lesen von Büchern Zeitungen und Zeitschriften (mit Ausnahme der Gratiszeitungen) sowohl digital als auch analog. Im Quadranten „mainstream“ sind Musik hören, Handy und Internet nutzen sowie Fernsehen diejenigen Tätigkeiten, die den Alltag der Jugendlichen prägen. Ebenfalls gerne und überdurchschnittlich häufig schauen die Jugendlichen Videos, spielen Games und fotografieren. Im Quadranten „high potentials“ ist nur eine mediale Aktivität zu finden: das Kino besuchen. Dies ist etwas, das Jugendliche gerne bis sehr gerne machen, jedoch nur ungefähr einmal monatlich tun können. Es ist anzunehmen, dass die damit verbundenen Kosten eine Rolle spielen. Tätigkeiten, die die Heranwachsenden unterdurchschnittlich gerne aber überdurchschnittlich häufig ausüben sind Radio hören und Gratiszeitungen lesen (Quadrant „possible overkill“).

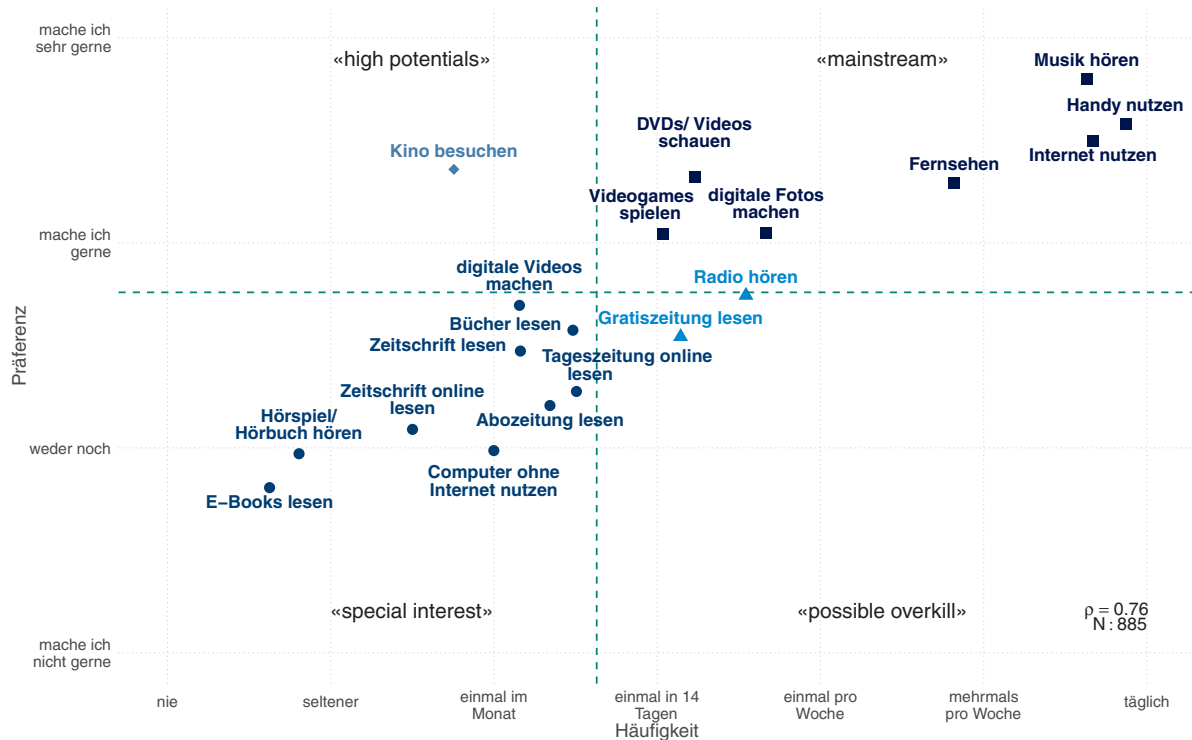


Abbildung 16: Freizeit medial Häufigkeit und Präferenz

Auch 2014 wurde wieder nach den Lieblingsbüchern, -filmen und fernsehsendungen gefragt. Weiterhin ist die *Harry Potter* Reihe mit 144 Nennungen der beliebteste Buchtitel (siehe Abbildung 17) der Jugendlichen, gefolgt von den *Hunger Games* (112 Nennungen). Comics (64 Nennungen) wurden ebenfalls häufig genannt. Da es sich dabei nicht um einen Buchtitel, sondern um eine Kategorie handelt, wurde sie jedoch nicht in die Wordcloud aufgenommen. An vierter Stelle folgt *Diary of a Wimpy Kid* (dt. *Greggs Tagebuch*, 41 Nennungen) und an fünfter Stelle die *Twilight*-Buchserie (41 N.). Letztere war vor zwei Jahren noch an zweiter Stelle. Mit je 39 Nennungen belegen *Lord of the Rings* und *Percy Jackson* die Ränge sechs und sieben. Gleich dahinter mit 37 Nennungen sind *Eragon* und mit 36 Nennungen *Das Schicksal ist ein mieser Verräter*. Die Top Ten der Buchtitel schliesst *Divergent* mit 26 Nennungen.

Lesehinweis für die Wordclouds: Die Schriftgrösse repräsentiert die Anzahl Nennungen. Die am grössten dargestellten Begriffe wurden somit am häufigsten genannt. Die Position und die Richtung der Wörter haben keinerlei Bedeutung.

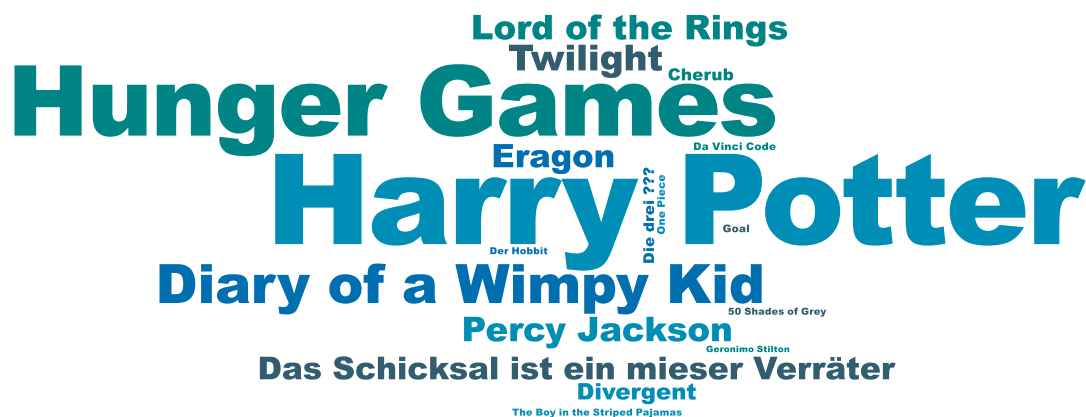


Abbildung 17: Lieblingsbücher

Ein Grossteil der beliebtesten Fernsehsendungen sind Serien (siehe Abbildung 18). Auch hier bleibt der Favorit derselbe wie 2012: *How I met your mother*, die Geschichte von 5 Freunden in New York wurde 134 mal genannt. Aufgeholt hat *Big Bang Theory* mit 91 Nennungen. Weiterhin sehr beliebt sind die *Simpsons* mit 83 Nennungen. Mit *Navy CIS* (65 N.), *Hawaii Five-O* (49 N.) und *The Mentalist* (39 N.) sind drei Vertreter aus dem Genre Kriminalserien aufgeführt. *Grey's Anatomy* (62 N.) ist als einzige Arztserie in der Top Ten. Die beiden Fantasyserien *Game of Thrones* (41 N.) und *Vampire Diaries* (38 N.) sind ebenfalls unter den zehn beliebtesten Sendungen, zusammen mit *The Walking Dead* (34 N.), welche dem Genre Horror angehört.

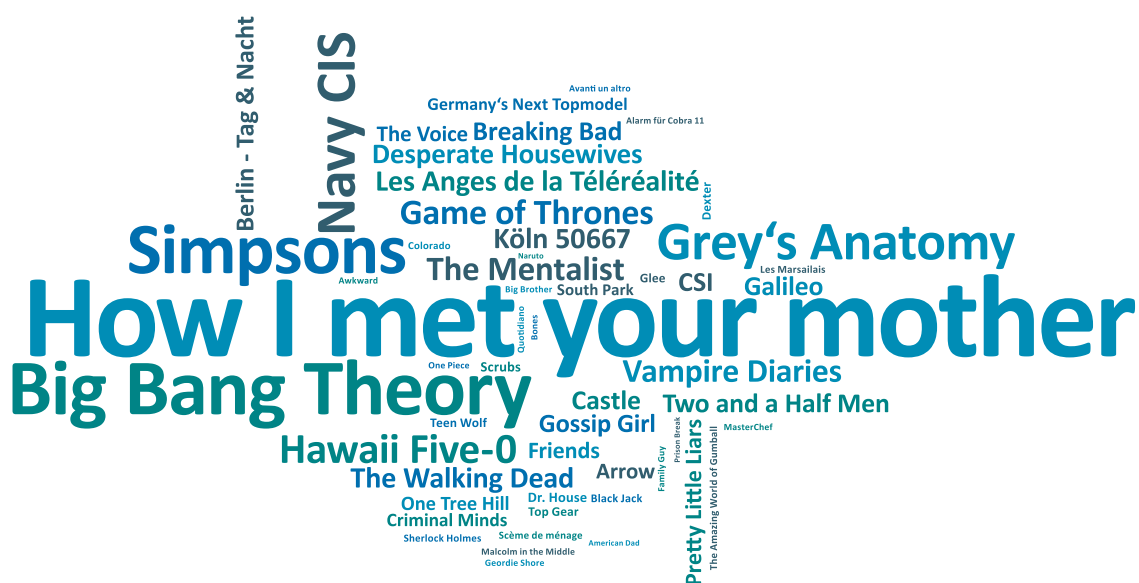


Abbildung 18: Liebste Fernsehsendungen

Die Liste der Lieblingsfilme (siehe Abbildung 19) wird mit je 101 Nennungen von *Harry Potter* und *Hunger Games* angeführt. An dritter Stelle steht mit 77 Nennungen *Lord of the Rings*. Alle drei sind Buchverfilmungen, deren Vorlagen auch bei den Lieblingsbüchern weit oben in der Rangliste stehen (siehe Abbildung 17). Danach folgen *Fast and the Furious* (68 N.) und *Titanic* (58 N.). Letzterer hat 2012 die Liste angeführt, liegt auch dieses Jahr noch immer weit vorn. Der französische Film *Intouchables* (49 N.) hat zwar ebenfalls weniger Nennungen erhalten, rangiert aber weiterhin unter den

Top Ten. Gefolgt von *Avatar* und *Inception* mit je 38 sowie *Hangover* und *Pirates of the Caribbean* mit je 37 Nennungen.

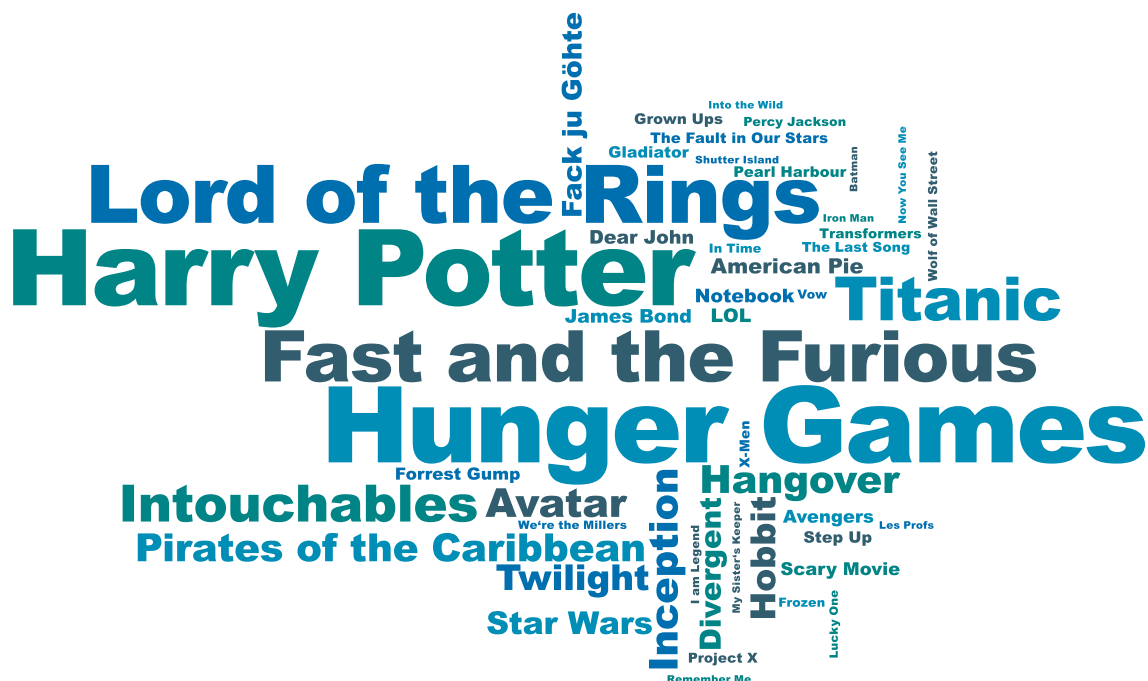


Abbildung 19: Lieblingsfilme

Um einen Überblick zu erhalten, welche Filmgenres von Jugendlichen bevorzugt werden, wurden alle 2'410 genannten Filme in insgesamt zwölf Genres eingeteilt (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Genre-Zuteilung der Lieblingsfilme

Genre	Beispiele	Anzahl Nennungen	Prozent
Komödie	Fack ju Göhte, American Pie, Hangover	528	22
Drama	Titanic, Dear John, Forrest Gump	482	20
Science Fiction	Avatar, Inception, Hunger Games	349	15
Action	James Bond, Fast and the Furious	325	13
Fantasy	Harry Potter, Hobbit, Lord of the Rings	313	13
Horror	Paranormal Activity, The Ring	94	4
Abenteuer	Pirates of the Carribean, Indiana Jones	84	3
Thriller	Now you see me, Shutter Island	83	3
Animation	Frozen, Lion King	69	3
Tanzfilm/Musical	Step Up, Mamma Mia	45	2
Dokumentarfilm	One Direction - This is us	27	1
Western	Django Unchained	11	1

Erstmals wurden die Schweizer Jugendlichen nach ihren Lieblingszeitschriften bzw. -zeitschriften gefragt. Da sich diese je nach Sprachregion stark unterscheiden, werden die Präferenzen im Gegensatz zu Filmen, Büchern oder Fernsehserien pro Landesteil ausgewiesen. Im deutschen und italienischen Fragebogen sollten die Befragten ihre liebsten Zeitschriften nennen, wohingegen die Westschweizer Jugendlichen aufgrund einer Übersetzungsunstimmigkeit nach Zeitschriften gefragt wurden. Bei den

Deutschscheizer 12- bis 19-Jährigen ist die Gratiszeitung 20 Minuten mit 189 Nennungen deutliche Spitzenreiterin (siehe Abbildung 20). Ebenfalls sehr beliebt ist der Blick mit 113 Nennungen. Mit einem Abstand folgen die Neue Zürcher Zeitung (44 Nennungen) und die zweite grosse Gratiszeitung Blick am Abend (40 Nennungen). Zu den beliebtesten Zeitungen zählen auch die Neue Luzerner Zeitung (26 Nennungen), die Südostschweiz (21 Nennungen) sowie die Aargauer Zeitung (20 Nennungen). Mit jeweils 16 Nennungen folgen Tagblatt, TagesAnzeiger und Zürcher Unterländer. Schlusslichter bilden Anzeiger (14 Nennungen) und Basler Zeitung (8 Nennungen).



Abbildung 20: Lieblingszeitungen Deutschschweiz

4.3. Freizeitaktivitäten medial und nonmedial

In den vorhergehenden Kapiteln wurden die beiden Bereiche medial und nonmedial getrennt dargestellt, diese Trennung findet aber im Alltag kaum statt. Aus diesem Grund werden in der nachfolgenden Matrize Präferenzen und Häufigkeiten von medialen und nonmedialen Tätigkeiten gemeinsam aufgeführt (siehe Abbildung 21).



Abbildung 21: Freizeit nonmedial und medial Häufigkeit und Präferenz

Die Zusammenführung der nonmedialen und medialen Freizeitbeschäftigungen zeigt, dass die Nutzung des Handys nicht nur eine sehr beliebte Aktivität ist, sondern von den Schweizer Jugendlichen auch am häufigsten praktiziert wird (täglich bis mehrmals pro Woche). Ebenfalls ein wichtiger Bestandteil der Freizeit ist die Nutzung des Internets, welche durch die weite Verbreitung von Smartphones eng mit der Handynutzung verknüpft ist. Dies gilt auch für das sehr beliebte Musikhören, eine Aktivität, die durch das Handy überall und jederzeit möglich ist. Diese Beispiele machen deutlich, dass mediale Freizeitaktivitäten viel Zeit im Leben der Jugendlichen in Anspruch nehmen und zum Teil auch miteinander in Zusammenhang stehen.

Legt man den Fokus jedoch auf die Präferenz der Schweizer Jugendlichen, so fällt auf, dass eine nonmediale Freizeitaktivität die Rangliste anführt: Freunde zu treffen ist die beliebteste Beschäftigung und nimmt mit einer Frequenz von einmal bis mehrmals pro Woche auch viel Raum im Leben der Jugendlichen ein. Ähnlich häufig sehen die Jugendlichen fern, wobei es sich beim Fernsehen um eine weniger beliebte Freizeitaktivität handelt als beim Treffen von Freunden. Ebenfalls hoch im Kurs stehen die nonmedialen Aktivitäten „Sport treiben“ und „ausruhen und nichts tun“.

Besuche von Konzerten, Sportanlässen, Discos/Nachtclubs und Kinos sind bei den Jugendlichen zwar beliebt, aber selten, was auf finanzielle Gründe zurückzuführen sein könnte. Wenig populär sind Besuche in Glaubensstätten, Museen/Ausstellungen und Theater/Oper. Aber auch die beiden medialen Freizeitaktivitäten „E-Books lesen“ und „Hörspiel/Hörbuch hören“ sind bei den Jugendlichen wenig beliebt und äusserst selten.

4.4. Liebste Freizeitbeschäftigungen allein

Im Rahmen von offenen Fragen zu Beginn des Bogens konnten die Jugendlichen drei ihrer liebsten Freizeitbeschäftigungen niederschreiben. Dabei wurde unterschieden zwischen Tätigkeiten, die sie gerne alleine tun und Tätigkeiten, die sie gerne mit anderen zusammen ausüben. Die Kategorisierung der Antworten zeigt eine grosse Bandbreite an Interessen und Aktivitäten, die die in den vorgängig beschriebenen Abschnitten gestellten Fragen ergänzen und erweitern. Sind die Jugendlichen alleine, so zeigt sich eine Vorliebe für diverse Medientätigkeiten: 354 Jugendliche nennen *fernsehen* als liebste Freizeitbeschäftigung, 305 geben *lesen* an, 287 *gamen* und 277 *Musik hören* (siehe Abbildung 22). Darauf folgen die beiden nonmedialen Aktivitäten *Sport machen* (172 N.) und *schlafen* (102 N.). Die letzten vier Ränge der Top Ten bilden ebenfalls mediale Tätigkeiten: *Film schauen* (97 N.), *Handy nutzen* (93 N.), *Computer* (89 N.) und *Internet/YouTube* (89 N.).



Abbildung 22: Liebste Freizeitbeschäftigungen alleine

4.5. Liebste Freizeitbeschäftigungen zusammen mit Freunden

Anders sieht die Hitliste der liebsten Freizeitbeschäftigungen zusammen mit Freunden aus (siehe Abbildung 23). Es wird *geredet* und *geplaudert* (244 N.), die Jugendlichen gehen gerne zusammen *shoppen* (217 N.) und *in den Ausgang* („ausgehen und feiern“) (205 N.). *Sport* (197 N.) spielt auch in der Gruppe eine wichtige Rolle, speziell oft erwähnt wurde *Fussball spielen* (186 N.). Da die Befragung im Frühling und Sommer stattgefunden hat, wurden Aktivitäten rund um *baden* und *schwimmen* oft genannt (169 N.). Nur zwei mediale Tätigkeiten haben es in dieser Frage in die Top Ten geschafft: *Gamen* oder *Zocken* (166 N.) und *Kinobesuche* (140 N.). Ebenfalls häufig genannt wurden *Spaziergänge* (156 N.) und ein *Essen mit Freunden* (138 N.).



Abbildung 23: Liebste Freizeitbeschäftigungen gemeinsam mit Freunden

5. Computer und Internet

Jugendliche verbringen unter der Woche täglich rund zwei Stunden im Internet, am Wochenende und in den Ferien sind es rund drei Stunden pro Tag. Die Internet-Nutzungsdauer stagniert seit der Erhebung im Jahr 2010. Es handelt sich dabei um Durchschnittswerte (Median), die das Ergebnis einer breiten Streuung von Zeitangaben sind. Diese reichen von wenigen Minuten bis zu mehreren Stunden pro Tag.



Abbildung 24: Liebste Websites

Die liebsten Websites der Schweizer 12- bis 19-Jährigen sind mit grossem Abstand *youtube.com* (569 Nennungen), *facebook.com* (368 N.) und *google.ch* (247 Nennungen, siehe Abbildung 24). Zwar finden sich dieselben drei Websites wie 2012 an der Spitze, jedoch hat 2014 *youtube.com* die vormalige Nummer eins *facebook.com* auf den zweiten Platz verwiesen. *Instagram.com* und *wikipedia.org* gehören mit je rund 80 Nennungen ebenfalls zu den populären Websites. Die befragten Jugendlichen nannten einige Lieblingswebsites, die TV-Inhalte zur Verfügung stellen (z.B. *youtube.com*, *zattoo.com*, *eurosport.com*) und teilweise sogar unrechtmässig urheberrechtlich geschützte Inhalte anbieten (z.B. *movie4k.to* oder *kinox.to*). Damit wird deutlich, dass eine Unterscheidung zwischen Internet- und TV-Nutzung nicht trennscharf ist.

5.1. Technische Kompetenzen

Mehr als vier Fünftel der Schweizer Jugendlichen haben bereits Musik, Spiele oder Filme heruntergeladen (85%), drei Viertel haben Fotos bearbeitet (74%) und eine grosse Mehrheit hat bereits Software (67%) oder Zusatzgeräte (59%) installiert. Software aus dem Internet geladen haben 56% der Befragten. Anspruchsvollere technische Kompetenzen hat sich maximal ein Drittel der Jugendlichen angeeignet: Betriebssystem installieren und anpassen (30%), programmieren (27%), Websites erstellen (26%), Arbeitsspeicher erweitern (21%), Netzwerk installieren (19%), Festplatte partitionieren (17%) und einen Computer zusammenbasteln (13%).

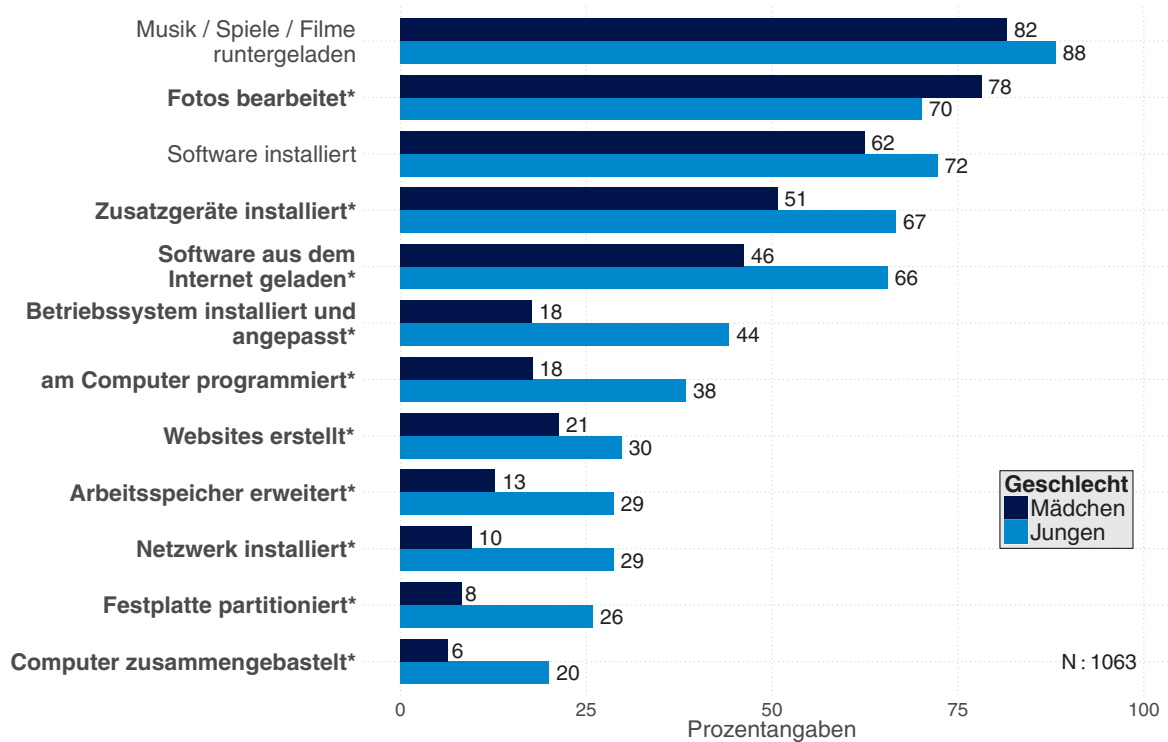


Abbildung 25: Am Computer selbst ausgeführte Arbeiten nach Geschlecht

Statistisch signifikante Unterschiede zeigen sich in Bezug auf die technischen Kompetenzen insbesondere zwischen den Geschlechtern. Ausser im Bereich der Fotobearbeitung sind Jungen technisch versierter als Mädchen (siehe Abbildung 25). Am deutlichsten zeigt sich dies bei der Installation von Betriebssystemen und bei weiteren anspruchsvollen technischen Fähigkeiten wie am Computer programmieren, Arbeitsspeicher erweitern und Netzwerke installieren.

Obwohl die Altersunterschiede geringer ausfallen als die Unterschiede zwischen den Geschlechtern, ist dennoch die Mehrheit signifikant. Je älter die Jugendlichen sind, desto mehr technische Computer- und Internetkompetenzen haben sie sich bereits angeeignet. Dies gilt jedoch nicht für das Programmieren am Computer. In allen Altersgruppen hat rund ein Viertel der Jugendlichen bereits einmal programmiert (siehe Abbildung 26).

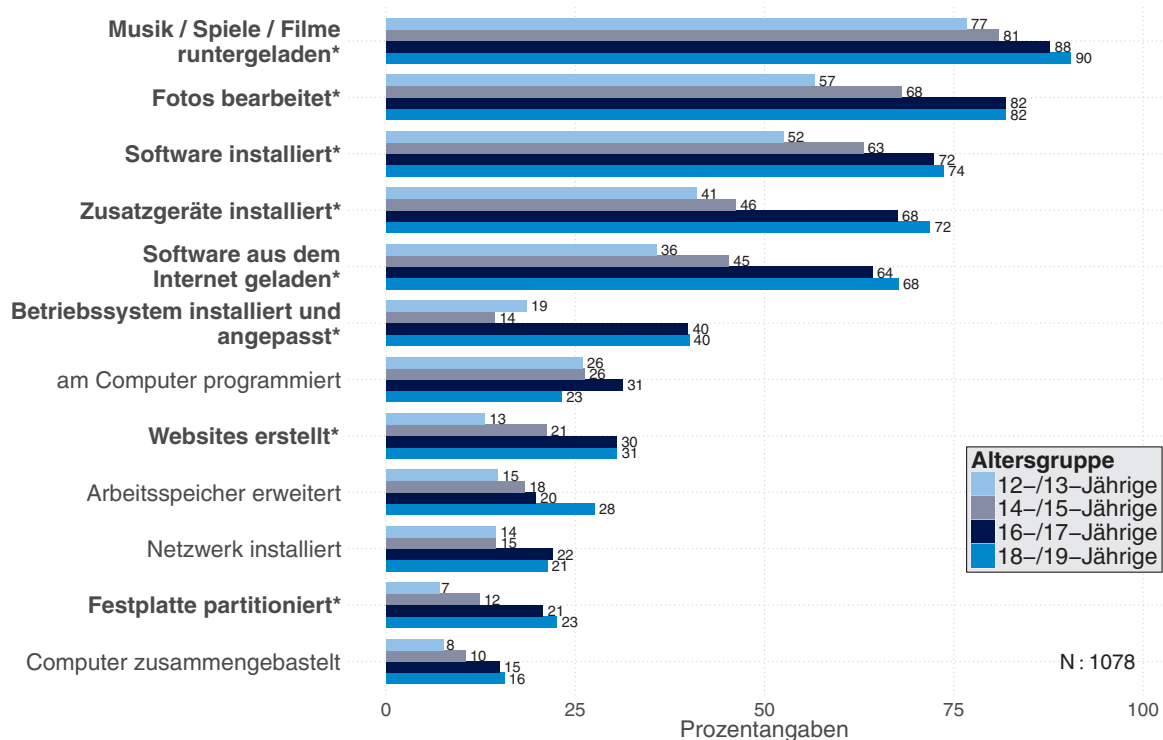


Abbildung 26: Am Computer selbst ausgeführte Arbeiten nach Altersgruppen

Der grösste regionale Unterschied besteht beim Installieren und Anpassen von Betriebssystemen. 50% der jungen Tessiner haben entsprechende Erfahrungen gesammelt, in der Deutschschweiz lediglich 33%, in der Romandie gar nur 20% der Befragten. In der Deutschschweiz haben deutlich mehr Jugendliche schon einmal Fotos bearbeitet (82%) als in den anderen Sprachregionen (Romandie 55%, Tessin 59%). In der Romandie werden hingegen etwas mehr Musik, Spiele und Filme heruntergeladen (90%, Deutschschweiz 83%, Tessin 83%). Ebenfalls signifikant mehr Erfahrung haben Westschweizer Jugendliche mit dem Installieren von Software (75%, Deutschschweiz 65%, Tessin 49%). Am Computer programmiert haben in der Deutschschweiz 31% der Jugendlichen, jedoch nur jeweils 19% in den anderen beiden Sprachregionen.

Keine signifikanten Unterschiede sind zwischen den Befragten aus städtischen und ländlichen Gebieten sowie zwischen den Schultypen zu finden. Fast ausnahmslos gilt dies auch für den sozioökonomischen Status (SoS) sowie für den Migrationshintergrund. Hier finden sich lediglich zwei Ausnahmen: Je höher der SoS, desto eher haben Jugendliche bereits einmal einen Computer zusammengebastelt oder ein Betriebssystem installiert und angepasst. Von den Jugendlichen mit hohem SoS haben bereits 23% einen Computer zusammengebastelt, wohingegen nur 11% mit mittlerem und 8% mit tiefem SoS über die gleiche Kompetenz verfügen. Betriebssysteme installiert und angepasst wurden von Jugendlichen mit hohem SoS (45%) deutlich häufiger als von jenen mit mittlerem (30%) oder niedrigem SoS (13%). Bei dieser spezifischen Arbeit zeigen sich auch Unterschiede in Bezug auf den Migrationshintergrund: Jugendliche ohne Migrationshintergrund (32%) haben statistisch gesehen etwas häufiger ein Betriebssystem installiert und angepasst als Jugendliche mit Migrationshintergrund (21%). Insgesamt gibt es bei den technischen Kompetenzen seit 2010 keine signifikanten Veränderungen.

5.2. Unterhaltung mit Computer und Internet

Vier Fünftel der Jugendlichen nutzen täglich oder mehrmals pro Woche Videoportale wie *YouTube* (siehe Abbildung 27). Die Beliebtheit von Videoportalen im Internet hat im Zeitvergleich weiter zugenommen: 2010 nutzten 67% der Befragten mindestens einmal wöchentlich Videoportale, 2012 waren es bereits rund drei Viertel. In der Romandie unterhalten sich die Jugendlichen (86%) häufiger durch

Online-Videos als in den anderen Landesteilen (Deutschschweiz 76%, Tessin 81%). *YouTube* ist bei den Schweizer Jugendlichen schon seit 2010 beliebt und 2014 sogar die Lieblingswebsite (siehe Abbildung 24).

Am zweithäufigsten unterhalten sich Jugendliche mittels Computer und Internet, indem sie in Sozialen Netzwerken stöbern. Auch diese Tätigkeit wird bei den 12- bis 19-Jährigen immer beliebter: Im Jahr 2014 stöbern 65% täglich oder mehrmals pro Woche in Sozialen Medien, 2012 waren es 57% und 2010 erst 54%. An dritter Stelle der Unterhaltungsaktivitäten steht Musik als Livestream im Internet hören, gefolgt von Musik am Computer hören. Knapp die Hälfte der Jugendlichen gibt an, täglich oder mehrmals pro Woche im Internet darauf los zu surfen.

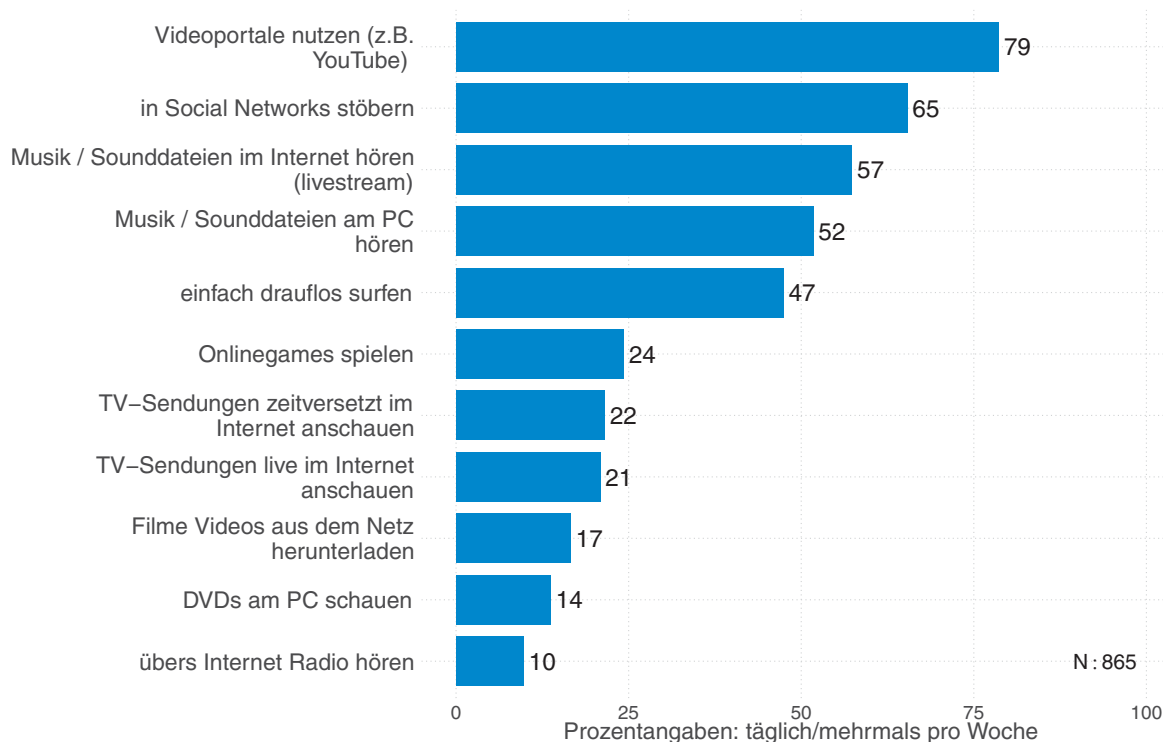


Abbildung 27: Computer und Internet zur Unterhaltung

Bei der Nutzung von Computer und Internet zu Unterhaltungszwecken zeigen sich Geschlechterunterschiede: Jungen nutzen häufiger Videoportale als Mädchen. 84% der Jungen tun dies täglich oder mehrmals pro Woche, bei den Mädchen sind es nur 74%. Mehr als doppelt so viele Jungen (35%) als Mädchen (14%) geben an, täglich oder mehrmals pro Woche Onlinegames zu spielen. Zudem schauen sich Jungen (26%) eher TV-Sendungen live im Internet an als Mädchen (16%).

In der Westschweiz nutzen Jugendliche häufiger Online-Videoportale als in den anderen Sprachregionen, streamen häufiger Musik aus dem Internet und laden Filme oder Videos aus dem Netz herunter. Keine statistisch signifikanten Differenzen finden sich in Bezug auf Alter, sozioökonomischen Status, Urbanitätsgrad, Bildungsniveau und Migrationshintergrund.

Vergleiche mit der deutschen JIM-Studie (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014) zeigen ähnliche Nutzungszahlen wie in der Schweiz. Die Nutzung von Videoportalen ist auch bei deutschen Jugendlichen mit Abstand die beliebteste Online-Aktivität zu Unterhaltungszwecken. Etwas häufiger als deutsche schauen sich Schweizer Jugendliche TV-Sendungen im Internet live oder zeitversetzt an.

5.3. Information im Internet

Jugendliche informieren sich über unterschiedliche Kanäle im Internet (siehe Abbildung 28). Erstmals abgefragt wurden für die JAMES-Studie 2014 Videoportale als Informationskanal im Internet. Online-Videoportale dienen nicht nur der Unterhaltung, sondern sind nach Angaben der Befragten der am häufigsten genutzte Informationskanal im Internet – knapp vor Suchmaschinen und Sozialen Netzwerken. Während bei den letzten JAMES-Erhebungen Suchmaschinen als der am häufigsten genutzte Online-Informationskanal das Feld angeführt hatten, sind nun Soziale Netzwerke gleichauf. Im Zeitvergleich zeigt sich der grösste Zuwachs bei der Nutzung von Online-Nachrichtenportalen von Zeitungen. Schweizer 12- bis 19-Jährige nutzen diese Nachrichtenportale zunehmend als Informationsquelle: 2010 griffen lediglich 19% täglich oder mehrmals pro Woche auf Online-Zeitungen zu, 2012 waren es bereits 29% und 2014 sogar 41% der Befragten.

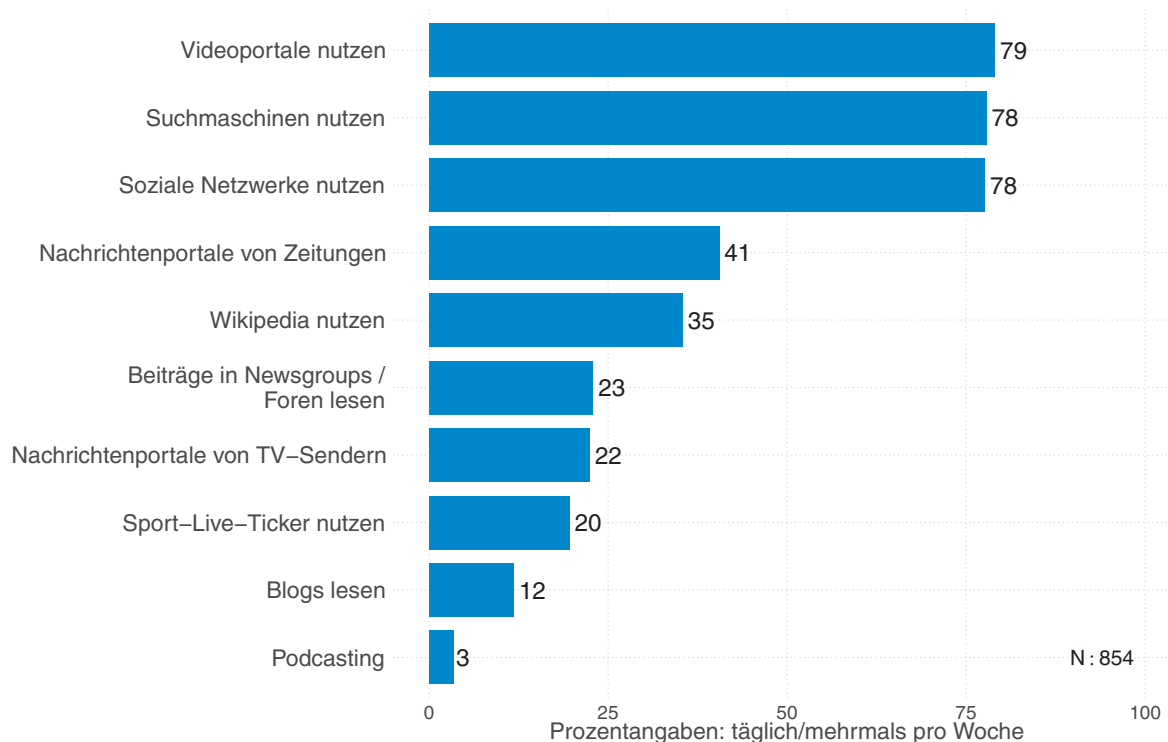


Abbildung 28: Internet als Informationsquelle

Berücksichtigt man das Alter, zeigt sich ein klarer Trend: Je älter die Jugendlichen, desto eher nutzen sie Suchmaschinen und Nachrichtenportale von Zeitungen als Informationsquellen im Internet (siehe Abbildung 29). Auch *Wikipedia* wird von den älteren Befragten häufiger zur Informationsbeschaffung hinzugezogen. Eine Ausnahme bildet die älteste Gruppe. Die 18-/19-Jährigen (39%) nutzen *Wikipedia* seltener als die 16-/17-Jährigen (45%), jedoch häufiger als die beiden jüngsten Altersgruppen (12-/13-Jährige: 16%, 14-/15-Jährige: 31%).

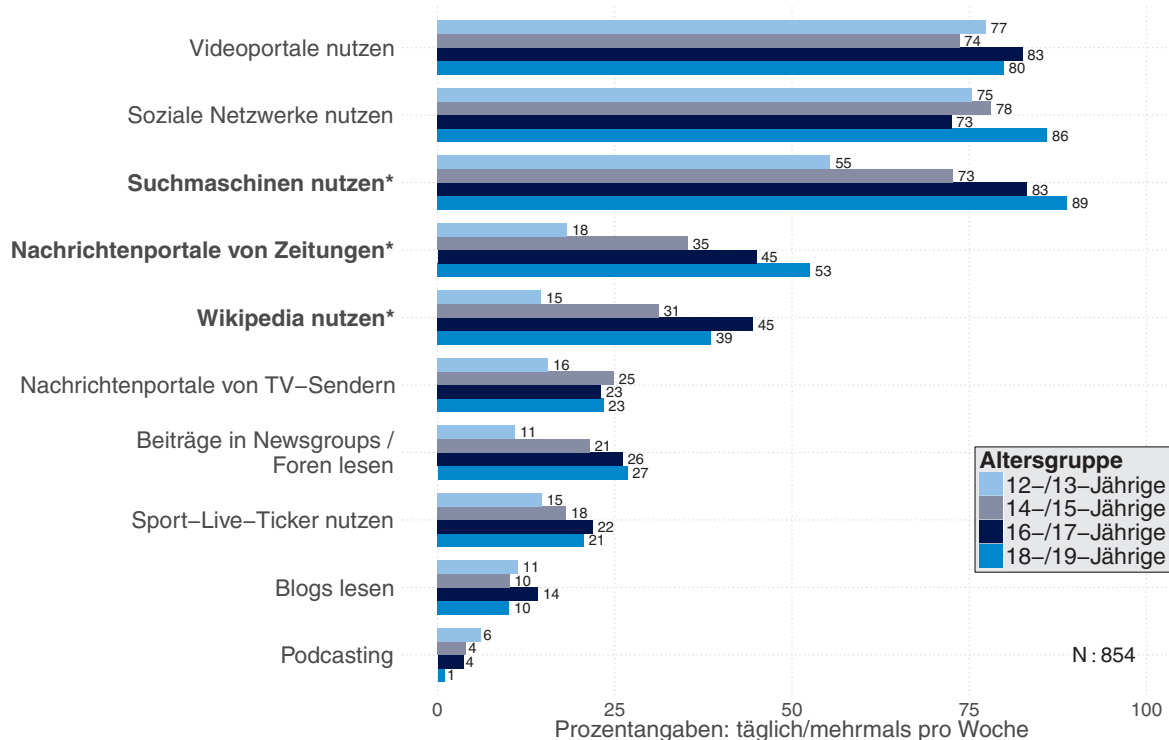


Abbildung 29: Internet als Informationsquelle nach Altersgruppen

Signifikante Geschlechterunterschiede bestehen bei nahezu allen abgefragten Online-Informationskanälen. Am auffälligsten sind diese bei der Nutzung von Sport-Live-Tickern im Internet (Jungen: 35%, Mädchen 6%) und bei Nachrichtenportalen von TV-Sendern, die von Jungen bevorzugt werden (35%). Mädchen nutzen dieses Angebot mit 12% deutlich seltener. Zudem greifen Jungen häufiger auf Videoportale (J: 84%, M: 75%), Suchmaschinen (J: 85%, M: 72%), Nachrichtenportale von Zeitungen (J: 48%, M: 43%) und Podcasts (J: 5%, M: 2%) zurück. Mädchen finden Informationen eher in Sozialen Netzwerken (M: 83%, J: 72%) und Blogs (M: 14%, J: 9%).

Der Vergleich der Landesteile zeigt zahlreiche Unterschiede auf: Soziale Netzwerke werden von Jugendlichen aus der Romandie (86%) häufiger zur Informationsbeschaffung genutzt als von jenen aus der Deutschschweiz (75%) und dem Tessin (73%). Auch Podcasts werden von den Befragten in der Romandie (9%) häufiger genannt als von jenen in der Deutschschweiz (1%) und im Tessin (2%). In der Deutschschweiz werden hingegen Nachrichtenportale von Zeitungen mit 47% signifikant häufiger genutzt als in den anderen Sprachregionen (I-CH: 34%, F-CH: 21%). Dies gilt auch für Beiträge in Newsgroups und Foren (D-CH: 26%, F-CH: 16%, I-CH: 11%). *Wikipedia* ist insbesondere im Tessin (42%) und in der Deutschschweiz (38%) von Bedeutung, weniger jedoch in der Romandie (28%). Keine statistisch relevanten Differenzen finden sich zwischen Jugendlichen aus städtischen und ländlichen Wohngebieten und den unterschiedlichen Bildungsniveaus. Auch bezüglich des Migrationshintergrunds sind keine Unterschiede signifikant. Dasselbe gilt für den sozioökonomischen Status, mit einer Ausnahme: Je höher der SoS, desto eher nutzen Jugendliche Sport-Live-Ticker (hoch: 31%, mittel: 18%, tief: 6%).

5.4. Erstellung von Internet-Content

Jugendliche sind nicht nur Nutzerinnen und Nutzer von Online-Inhalten, sie beteiligen sich auch regelmässig mit eigenen Internetbeiträgen (siehe Abbildung 30).

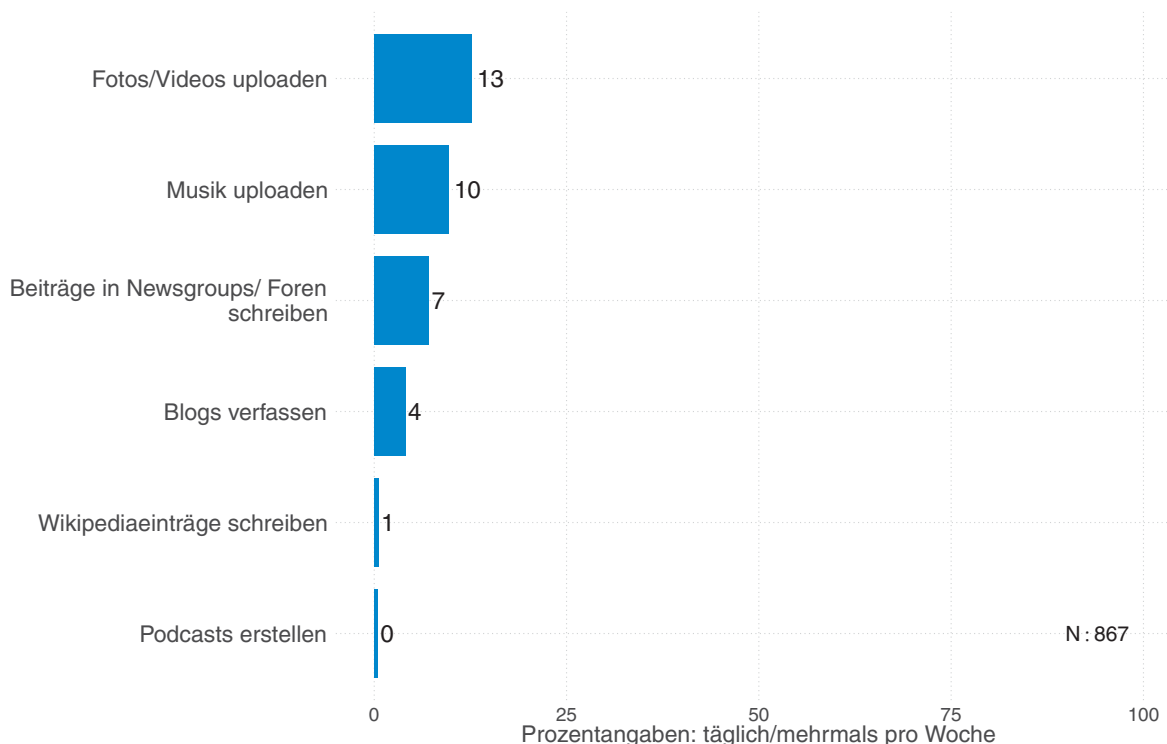


Abbildung 30: Aktives Erstellen von Internet-Inhalten

Der Upload von Fotos und Videos ins Internet ist noch immer die beliebteste Aktivität der Schweizer Jugendlichen. 13% tun dies täglich oder mehrmals pro Woche. Am zweithäufigsten laden die 12- bis 19-Jährigen Musik ins Netz (10%). Nicht aus den Daten herauszulesen ist jedoch, welche Art von Musik Jugendliche damit meinen. Ob es sich um das Teilen von Musik-Videos in Sozialen Netzwerken handelt, um selbst produzierte Songs oder allenfalls sogar um das illegale Uploaden urheberrechtlich geschützter Musik in Peer-to-Peer-Netzwerken bleibt offen. An dritter Stelle stehen Newsgroups oder Foren. 20% der Jugendlichen verfassen mindestens einmal monatlich einen entsprechenden Beitrag. 13% der Jugendlichen bloggen mindestens einmal pro Monat. Seltener werden *Wikipedia*-Beiträge geschrieben und Podcasts erstellt, 15 bzw. 16% der Jugendlichen haben dies jedoch bereits mindestens einmal gemacht.

Signifikante Geschlechterunterschiede bestehen nur beim Bloggen: Mädchen veröffentlichen etwas häufiger (6%) regelmässig Blog-Beiträge als Jungen (2%). Bei den Altersgruppen, SoS, Wohnort und Bildungsniveau gibt es keinerlei Unterschiede. Jugendliche mit Migrationshintergrund laden mit 17% mehr Musik hoch jene ohne Migrationshintergrund (8%).

Deutlich grössere Differenzen bestehen zwischen den Schweizer Sprachregionen. Westschweizer (29%) und Tessiner Jugendliche (19%) laden signifikant häufiger Fotos oder Videos ins Netz (D-CH: 7%). In der Romandie (15%) gibt auch ein höherer Anteil der Jugendlichen an, Musik hochzuladen (D-CH: 8% I-CH: 6%). In der Deutschschweiz (9%) hingegen schreiben die 12- bis 19-Jährigen häufiger Beiträge in Newsgroups oder Foren (F-CH: 2%, I-CH: 2%).

5.5. Kommunikation im Internet

Kommunikation macht einen bedeutenden Anteil der Zeit aus, die Jugendliche online verbringen. Dazu zählt beispielsweise das Kommunizieren über Soziale Netzwerke, Messengers, E-Mail oder Chat. Die mobile Online-Kommunikation nimmt im Zuge der fast flächendeckenden Verbreitung von Smartphones weiter zu.

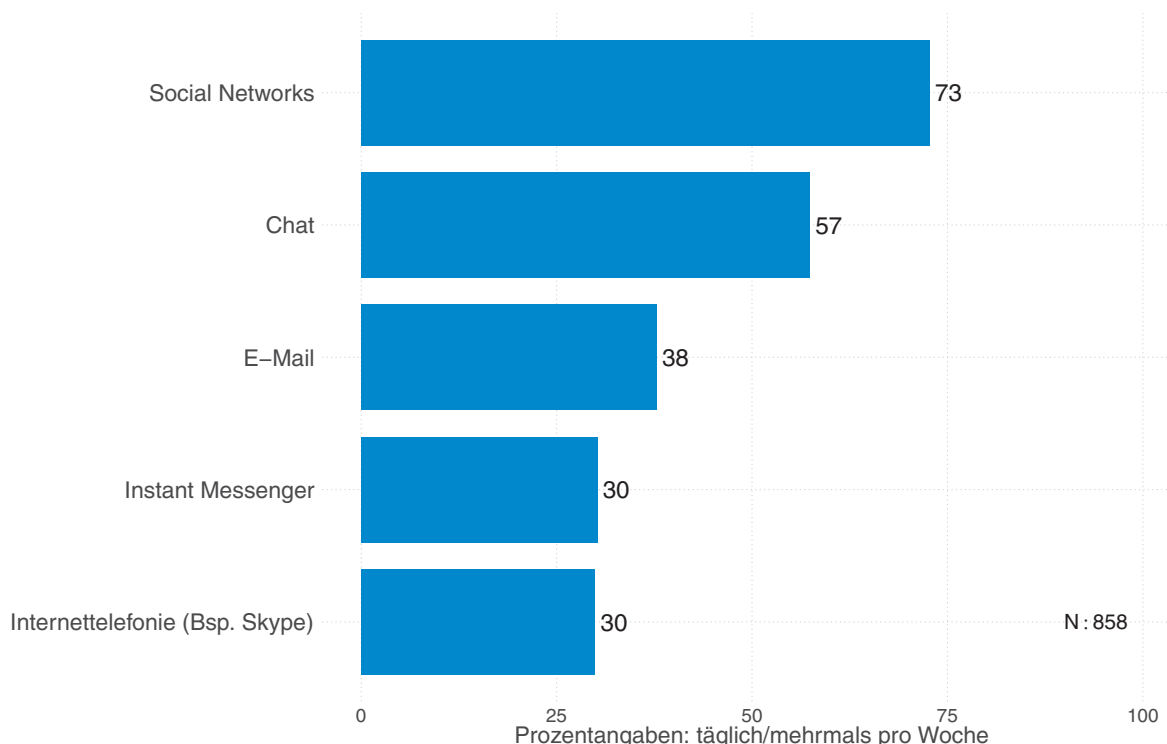


Abbildung 31: Kommunikation im Internet

Abbildung 31 zeigt, dass die Kommunikation über Soziale Netzwerke weiterhin an der Spitze steht. Während bei der Erhebung im Jahr 2012 noch E-Mail an zweiter Stelle stand, hat seither eine drastische Zunahme bei der Chat-Kommunikation stattgefunden (2012: 30%, 2014: 57%). Es ist davon auszugehen, dass dieser rapide Anstieg darauf zurückzuführen ist, dass im Jahr 2014 97% der jugendlichen Handybesitzer in der Schweiz über ein Smartphone verfügen. Bei der Erhebung im Jahr 2012 waren es lediglich 79% Jugendliche bleiben über die Chat-Funktionen der mit Abstand beliebtesten App *WhatsApp* (siehe Kapitel 9) mit Freunden und Bekannten in Kontakt. Es ist anzunehmen, dass die Chat-Kommunikation per *WhatsApp* sogar an der Spitze stehen würde, wenn sich alle Jugendlichen bewusst wären, dass ihr Lieblingsmessenger auf dem Handy ebenfalls über das Internetprotokoll läuft.

Spitzenreiter bei der Chat-Kommunikation ist die jüngste Altersgruppe: 70% der 12-/13-Jährigen nutzen die Chatfunktion täglich bzw. mehrmals pro Woche. Am wenigsten beliebt sind Chats bei den 16-/17-Jährigen. In dieser Altersgruppe nutzen nur 49% der Befragten die Chat-Funktion regelmässig. In den anderen Altersgruppen wird im Vergleich dazu häufiger über Chat kommuniziert (14-/15-Jährige: 62%, 18-/19-Jährige: 56%). Bei den übrigen Kommunikationsarten zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Zudem bestehen keine signifikanten Geschlechterunterschiede. Jugendlichen aus der Romandie nutzen Soziale Netzwerke (80%), Instant Messenger (45%) und Internettelefonie (39%) signifikant häufiger zur Online-Kommunikation als jene aus den anderen Sprachregionen. Chats sind mit 79% regelmässigen Nutzern im Tessin weiter verbreitet als in der Deutsch- (52%) und Westschweiz (71%).

Unterschiede bezüglich Migrationshintergrund, Schultypus, SoS und Wohnort sind nicht signifikant.

6. Problematische Aspekte der Mediennutzung

Als problematische Mediennutzung werden in diesem Kapitel Risikoverhalten im Sinne einer ungeschützten Privatsphäre, Erleben von Cybermobbing und Cybergrooming, aber auch die Rezeption von pornografischen und gewalthaltigen Inhalten behandelt. Das Thema Sucht in Zusammenhang mit digitalen Medien wird in der aktuellen JAMES-Studie ausgeklammert. In den bisherigen JAMES-Studien wurde problematisches Nutzungsverhalten nur in Bezug auf das Mobiltelefon erhoben. Für die diesjährige Durchführung wurden die Fragen inhaltlich erweitert. Problematische Aspekte wurden nun auch bezogen auf die Computer- und Internetnutzung erhoben. Aufgrund dieser Anpassungen sind zeitliche Vergleiche nur bedingt möglich.

6.1. Risikoverhalten: Cybermobbing und Cybergrooming

Im Durchschnitt haben 38% der Schweizer Jugendlichen bereits einmal eine fremde Person, die sie im Internet kennengelernt haben, physisch getroffen (siehe Abbildung 32). Tendenziell kann man festhalten: Je älter die Jugendlichen, desto häufiger haben sie dies schon einmal getan. Bei den 12-/13-Jährigen hat ein Viertel eine Internet-Bekannntschaft physisch getroffen, bei den 18-/19-Jährigen ist es knapp die Hälfte. Genau die Hälfte aller Jugendlichen mit Migrationshintergrund hat schon einmal eine ihnen unbekannte Person aus dem Internet getroffen, im Gegensatz zu 36% der Jugendlichen mit Schweizer Wurzeln. Wichtig ist hier der Hinweis, dass das Treffen einer Internetbekannntschaft, wenn man bestimmte Regeln einhält, per se nicht ein Risiko darstellt. Schutz bieten die Wahl eines öffentlichen Treffpunkts und die Mitnahme einer Begleitperson an die erste Begegnung.

Ist es schon vorgekommen dass...

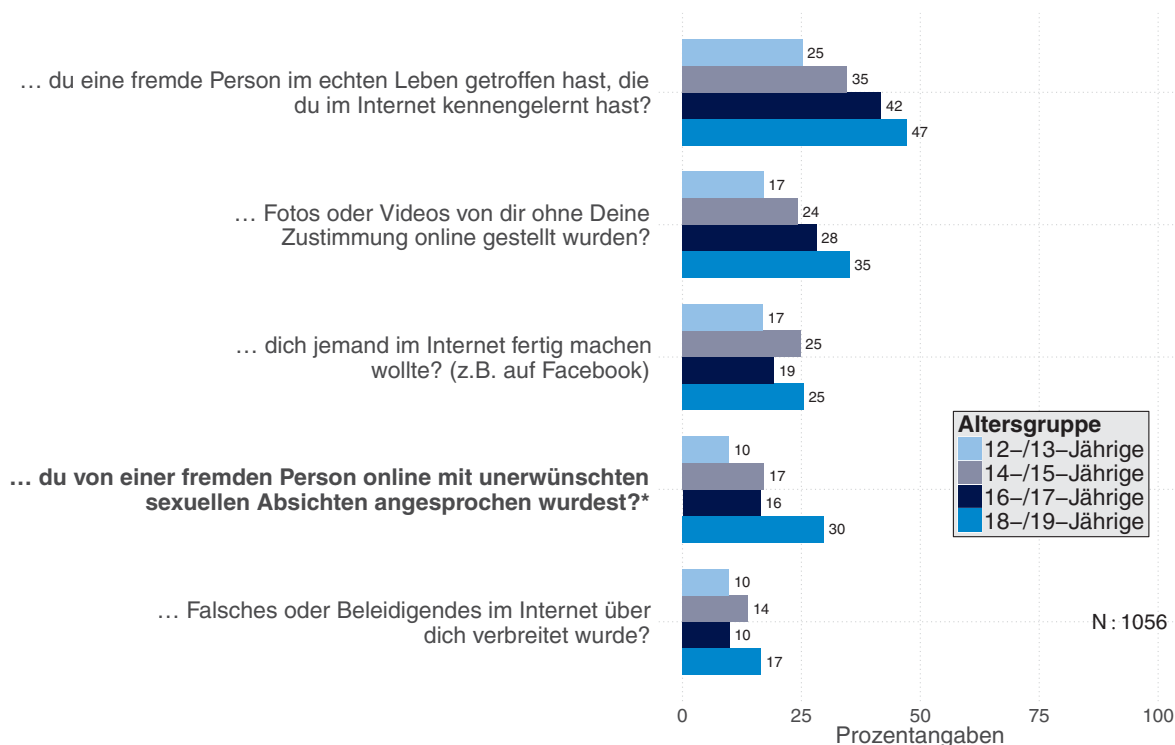


Abbildung 32: Erfahrungen im Internet nach Altersgruppen

Was für die einen eine Verletzung der Privatsphäre darstellt, ist für andere alltäglich und kein Problem: 28% der Jugendlichen geben an, dass schon einmal Fotos oder Videos von ihnen ohne ihre Zustimmung online gestellt wurden. In der Deutschschweiz ist dieser Anteil mit 31% signifikant höher als in den anderen Sprachregionen, wo dieser Anteil jeweils bei 20% liegt.

Eine einheitliche Definition von Cybermobbing hat sich im wissenschaftlichen Diskurs bisher nicht durchgesetzt. Folgende Zahlen ermöglichen eine Einschätzung von Mobbing mittels digitaler Medien, wobei in der JAMES-Studie der Mobbing-Begriff sehr weit gefasst ist. Ein knappes Viertel der Schweizer Jugendlichen hat schon erlebt, dass sie jemand online, z.B. in Sozialen Netzwerken, fertig machen wollte (22%). In diesem Punkt unterscheiden sich die Jugendlichen mit verschiedenen Bildungsniveaus: hat jede fünfte Sekschülerin/jeder fünfte Sekschüler dies schon erlebt, so sind es deutlich weniger Untergymnasiastinnen und -gymnasiasten (11%) und deutlich mehr Realschülerinnen und -schüler (37%). 12% der Schweizer 12- bis 19-Jährigen berichten, dass Falsches oder Beleidigendes im Internet über sie verbreitet wurde.

Ein Fünftel wurde im Internet bereits von einer fremden Person mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen (Cybergrooming). Während es bei den 12-/13-Jährigen jeder zehnte Jugendliche ist, ist es bei den 18-/19-Jährigen fast jeder dritte. Mädchen wurden signifikant häufiger online sexuell belästigt (25%) als Jungen (11%, siehe Abbildung 33). Es wurde nicht erfasst, ob die aufdringliche Person gleichaltrig oder älter war. Jugendlichen, die in der Stadt oder Agglomeration wohnen, ist dies mit 21% schon deutlich häufiger passiert als solchen, die in ländlichen Regionen leben (13%). Je tiefer das Bildungsniveau desto eher haben die Jugendlichen schon ein solches Erlebnis gehabt (Untergymi: 8% Sek: 20% Real: 26%).

Ist es schon vorgekommen dass...

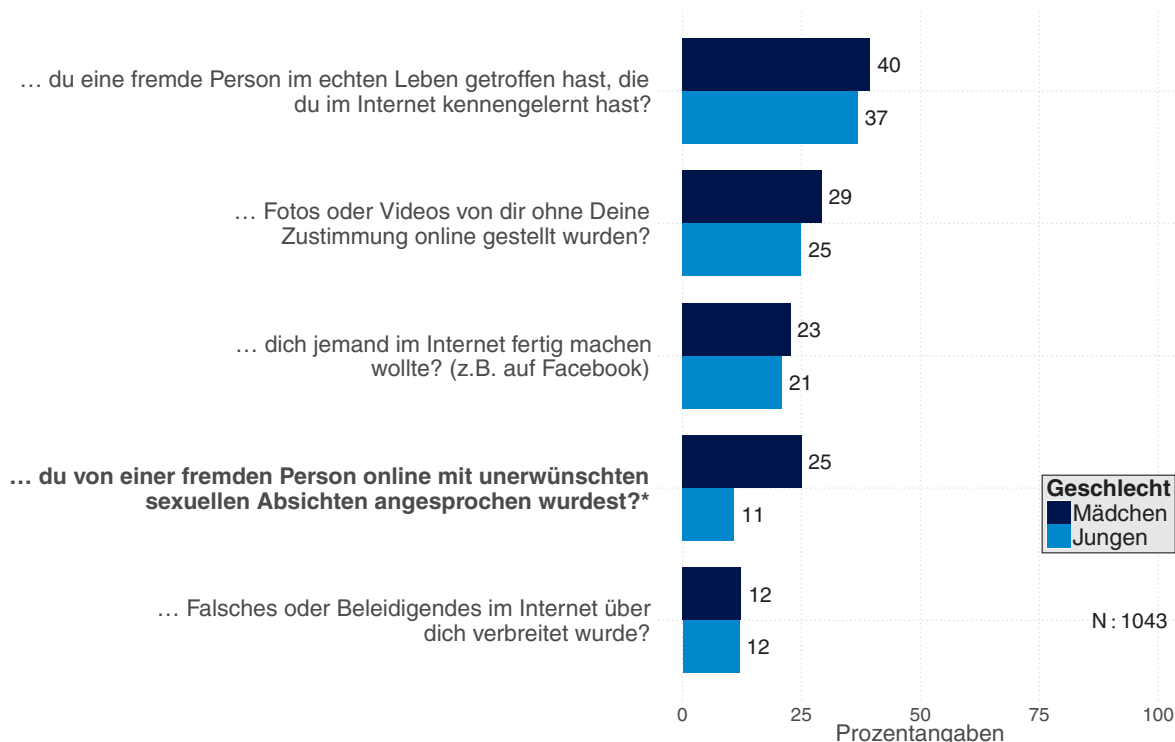


Abbildung 33: Erfahrungen im Internet nach Geschlecht

Jugendliche mit unterschiedlichem sozioökonomischem Status weisen keine Unterschiede auf bei obengenannten Erlebnissen im Internet.

6.2. Porno und Erotik

Bereits 43% der Schweizer Jugendlichen von 12 bis 19 Jahren haben schon einmal Pornofilme auf dem Handy oder dem Computer angeschaut. Bei den über 16-Jährigen handelt es sich um gut die Hälfte, bei den 12- und 13-Jährigen um knapp einen Fünftel (siehe Abbildung 34).

37% der Jugendlichen haben schon erotische bzw. aufreizende Fotos oder Videos digital zugeschickt erhalten. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind hier klein und statistisch nicht signifikant.

Ist es schon vorgekommen dass...

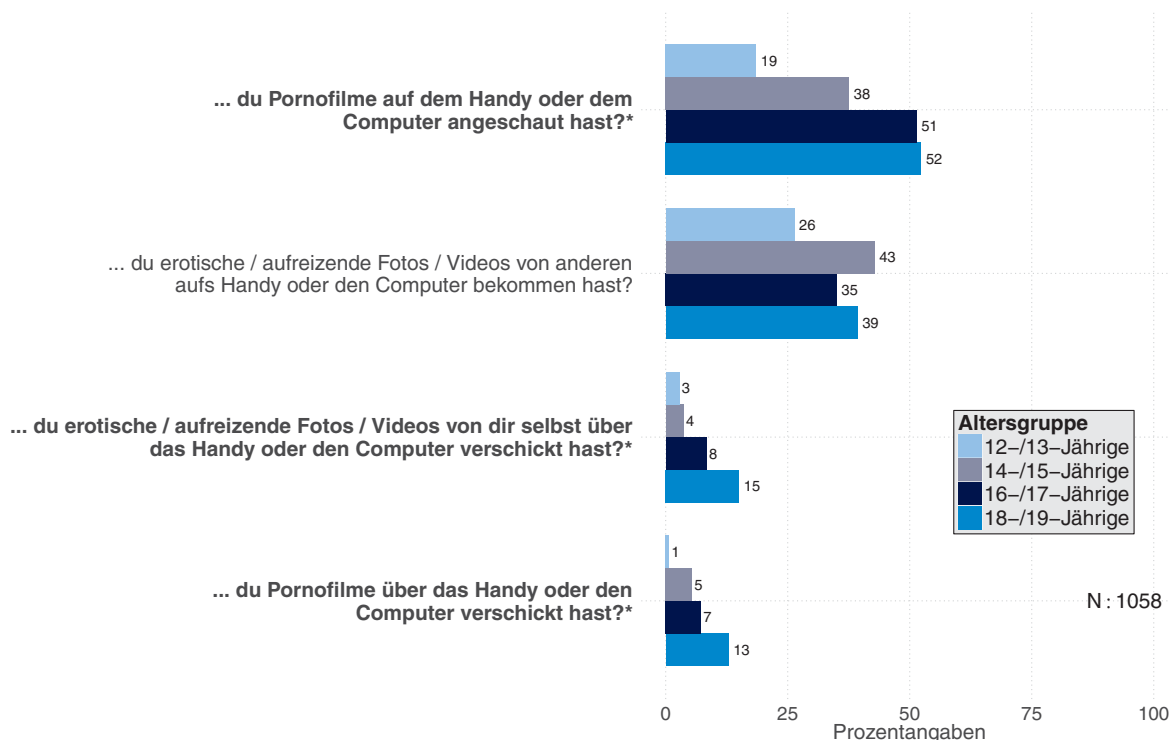


Abbildung 34: Erotische oder pornografische Inhalte nach Altersgruppen

8% der Jugendlichen geben an, schon einmal aufreizende Selfies (Fotos oder Videos von sich selbst) digital verschickt zu haben (Sexting). Bei der jüngsten Altersgruppe haben dies 3% schon einmal getan, bei den über 18-Jährigen 15%. Beim Versenden von aufreizenden Selfies ist im Vergleich zur Erhebung von 2012 eine leichte Zunahme zu verzeichnen. Dies mag auch auf die seit rund zwei Jahren beliebte App *Snapchat* zurückzuführen sein, welche die Nutzer im Glauben lässt, dass die Fotos auf dem Empfänger-Gerät nach einer bestimmten Zeit automatisch gelöscht werden.

Pornofilme selbst auf digitalem Weg verbreitet haben nach eigener Angabe 7% der Schweizer Jugendlichen. Auch hier sind signifikante Altersunterschiede feststellbar: bei den 12- und 13-Jährigen handelt es sich um 1%, bei den 18- bis 19-Jährigen um 13%.

Ist es schon vorgekommen dass...

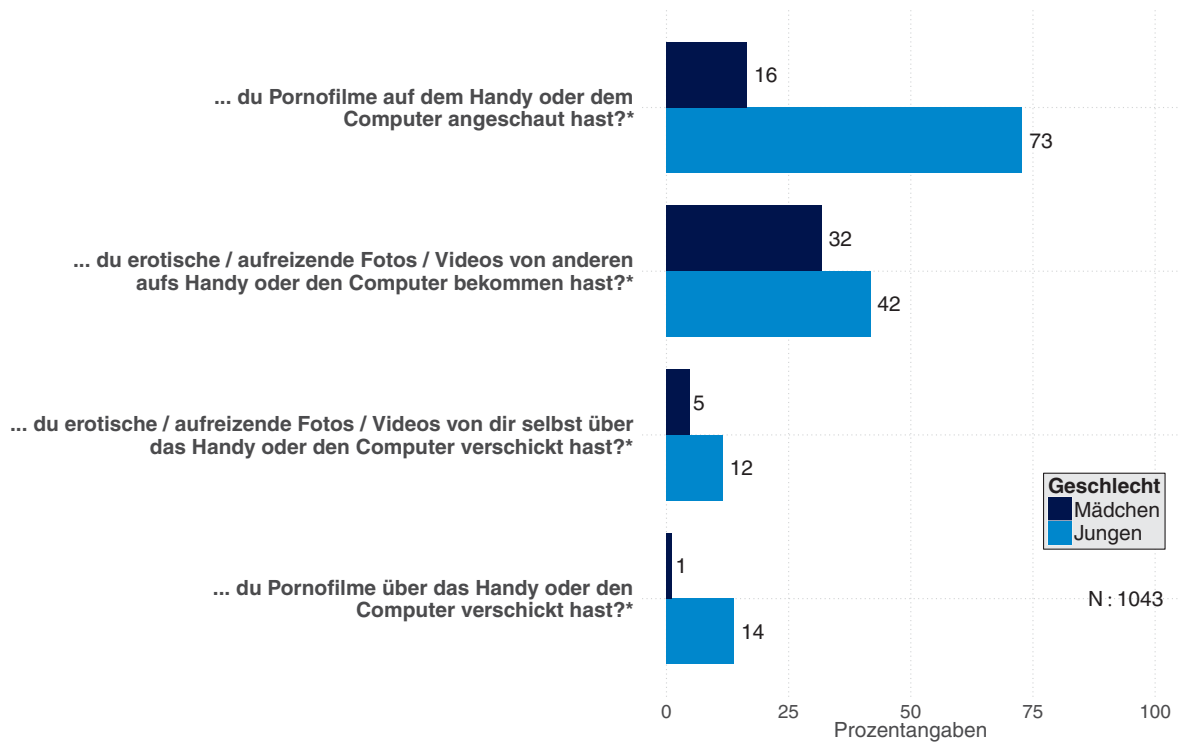


Abbildung 35: Erotische oder pornografische Inhalte nach Geschlecht

Deutlich frappanter als die Altersunterschiede sind beim Thema Pornografie und Erotik die Differenzen zwischen den Geschlechtern (siehe Abbildung 35). In allen abgefragten Bereichen sind die Jungen mit grossem Abstand häufigere Nutzer wie auch Produzenten oder Sender von digitalen erotischen Inhalten. Nahezu drei Viertel der Jungen haben sich bereits Pornofilme auf dem Handy oder am Computer angeschaut, bei den Mädchen lediglich jedes sechste. Auch beim Sexting (beim Versenden eigener erotischer Bilder oder Videos) sind Jungen aktiver. Sprachregionale Unterschiede sind keine zu verzeichnen. Weder der sozioökonomische Status noch der Migrationshintergrund oder Wohnort spielen eine Rolle bei pornografischen oder erotischen Medieninhalten. Bei den Schultypen ist ein Unterschied signifikant. Die Untergymnasiastinnen und -gymnasiasten haben am wenigsten pornografische Inhalte erhalten (24%), Real- (42%) und Seksschülerinnen und -schüler (52%) waren schon mehr mit diesen Inhalten konfrontiert.

6.3. Gewalt

Von den befragten Jugendlichen haben insgesamt 56% schon einmal brutale Videos auf dem Handy oder Computer angeschaut. 12% haben schon einmal brutale Videos verschickt. 9% geben an, eine gestellte Schlägerei gefilmt zu haben, 6% eine echte.

Auch bei gewalthaltigen Inhalten sind die Geschlechterunterschiede bemerkenswert. Jungen kommen um ein Vielfaches häufiger mit problematischen Inhalten in Kontakt, passiv wie aktiv (siehe Abbildung 36).

Ist es schon vorgekommen dass...

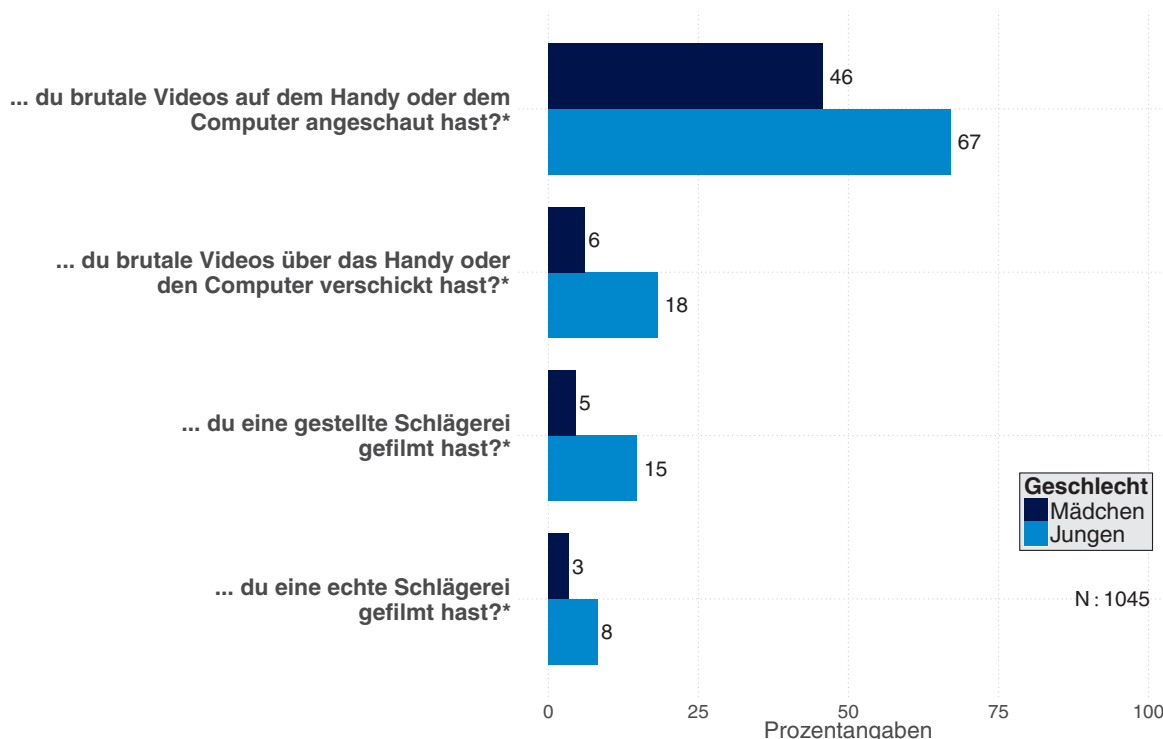


Abbildung 36: Gewalthaltige Inhalte nach Geschlecht

Das Einstiegsalter für brutales Videomaterial liegt für die Mehrheit bei rund 14 Jahren. In jüngeren Altersgruppen wurde eine Minderheit (37%) der Jugendlichen mit gewalttätigen Videos konfrontiert, ab 14 Jahren hat eine Mehrheit (durchschnittlich 60%) bereits einmal brutales Videomaterial auf dem Handy oder dem Computer gesehen. Zwischen Jugendlichen, die auf dem Land und solchen, die in der Stadt leben, zeigen sich keine Unterschiede. Ebenso wenig beim sozioökonomischen Status (SoS) und dem Migrationshintergrund. Die Schultypen unterscheiden sich jedoch in zwei Bereichen signifikant. So haben die Untergymnasiastinnen und -gymnasiasten deutlich weniger (34%) brutale Videos angeschaut als die Sek- (68%) oder Realschülerinnen und -schüler (71%). Jedoch haben mit 16% mindestens doppelt so viele Sekschülerinnen und -schüler eine gestellte Schlägerei gefilmt als Untergymi- (6%) oder Realschülerinnen und -schüler (8%).

7. Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke (Social Networks) wie *Facebook* und *Instagram* werden von Schweizer Jugendlichen vielfältig und oft genutzt. 78% informieren sich täglich oder mehrmals pro Woche über Soziale Netzwerke, 73% nutzen diese zur Kommunikation und 65% stöbern zur Unterhaltung in Sozialen Netzwerken. Zudem werden Soziale Netzwerke regelmässig via Handy genutzt (76%).

7.1. Mitgliedschaft bei Sozialen Netzwerken

89% der Schweizer Jugendlichen sind bei mindestens einem Sozialen Netzwerk angemeldet. An erster Stelle steht wie in den Jahren zuvor *Facebook*, bei dem 78% aller Schweizer Jugendlichen ein Profil haben (siehe Abbildung 37). Dicht darauf folgt auf dem zweiten Platz *Instagram* (68%). Bei *Google+* (39%), *Twitter* (30%) und *Tumblr* (15%) ist jeweils nur eine Minderheit angemeldet. Die Jugendlichen verfügen nur vereinzelt über Profile bei *Pinterest* (5%), *Flickr* (5%), *Badoo* (2%), *MySpace* (2%) und *Netlog* (2%). *WhatsApp* gilt hier trotz Gemeinsamkeiten nicht als Soziales Netzwerk, sondern als Messenger/Chat (für Nutzungszahlen von *WhatsApp* siehe Kapitel 9.4 Handy-Funktionen).

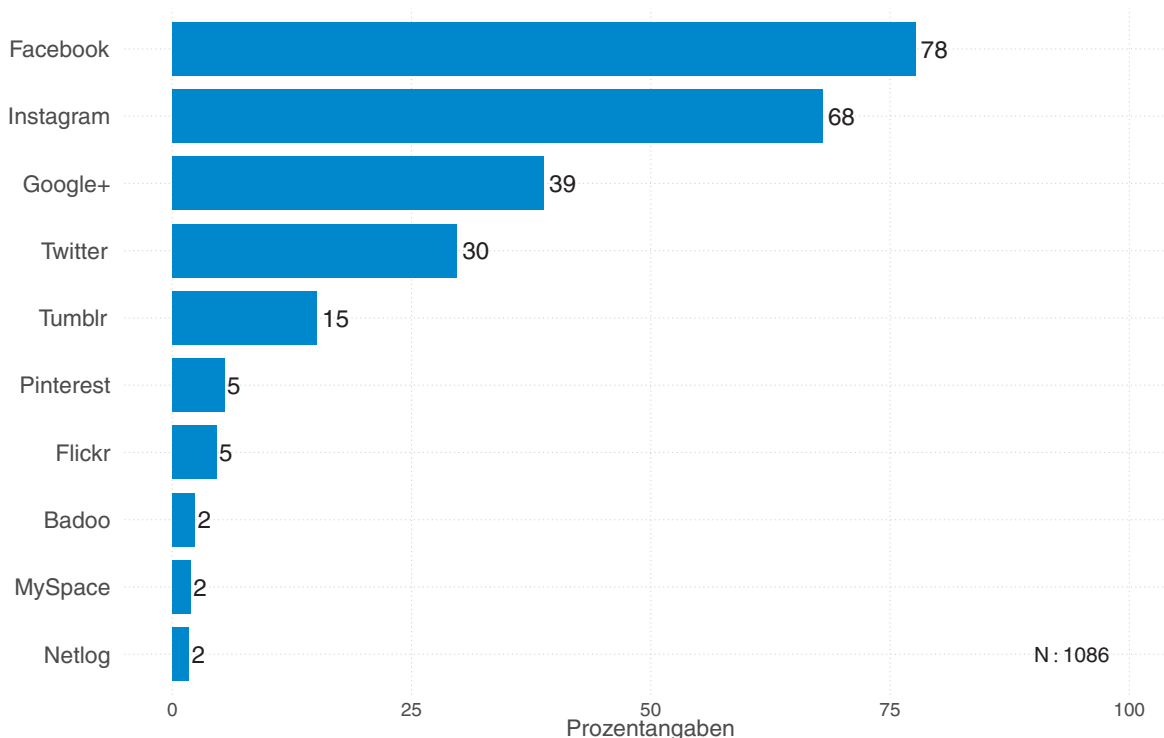


Abbildung 37: Mitgliedschaft bei Sozialen Netzwerken

Über die Jahre betrachtet ist der Anteil der Profile bei *Facebook* stabil geblieben (2010: 73%, 2012: 75%, 2014: 78%). Von einem Mitgliederschwund bei *Facebook* kann man bei Schweizer Jugendlichen somit nicht sprechen. Stark zugelegt haben *Google+* (2012: 10%, 2014: 39%) und *Twitter* (2010: 4%, 2012: 11%, 2014: 30%). *Instagram* wurde 2014 zum ersten Mal erfasst und steigt nach *Facebook* gleich auf Rang 2 ein.

Um einen vertieften Blick in die Nutzung von Sozialen Netzwerken zu ermöglichen, werden im Folgenden nur noch Antworten von Jugendlichen berücksichtigt, welche bei mindestens einem Sozialen Netzwerk angemeldet sind.

Bei *Facebook* verfügen ältere Altersgruppen häufiger über ein Profil als jüngere Altersgruppen (siehe Abbildung 38). So sind 86% der 14-/15-Jährigen, 95% der 16-/17-Jährigen und 98% der 18-/19-

Jährigen bei *Facebook* angemeldet. Demgegenüber verfügen lediglich 59% der 12-/13-Jährigen über ein *Facebook*-Profil. Bei den anderen Sozialen Netzwerken gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Allerdings haben mehr 12-/13-Jährige ein Profil bei *Instagram* (82%) als beim beliebtesten Sozialen Netzwerk *Facebook* (59%). Bei den anderen Altersgruppen ist dies umgekehrt oder die Profilhäufigkeit ähnlich hoch.

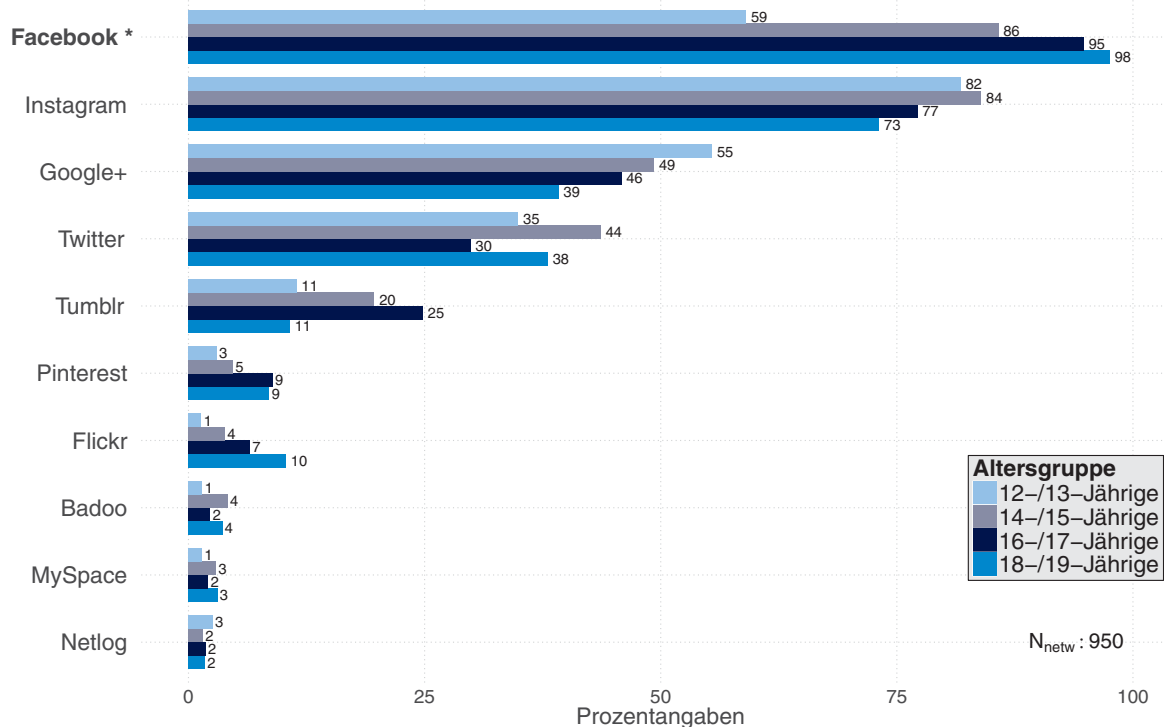


Abbildung 38: Mitgliedschaft bei Sozialen Netzwerken nach Altersgruppen

Des Weiteren zeigen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Mädchen verfügen signifikant häufiger über ein Profil bei *Instagram* (85%), *Tumblr* (25%) und *Pinterest* (10%) als Jungen (71%, 11%, 3%).

Westschweizer Jugendliche sind häufiger bei *Twitter* (49%) angemeldet als Jugendliche aus der Deutschschweiz (31%) und dem Tessin (34%). Auch bezüglich *Instagram* besteht die Tendenz, dass Jugendliche aus der Westschweiz häufiger ein Profil haben als Jugendliche aus der Deutschschweiz.

Jugendliche aus Familien mit einem hohen oder mittleren sozioökonomischen Status (SoS) sind mit 87 bzw. 81% tendenziell häufiger bei *Instagram* angemeldet als Jugendliche aus Familien mit einem tiefen SoS (63%). Keine signifikanten Unterschiede in der Account-Häufigkeit wurden hinsichtlich Migrationshintergrund, Schultyp und Wohnort festgestellt.

7.2. Nutzungshäufigkeit

Zum ersten Mal wurde bei der Erhebung 2014 neben der Mitgliedschaft auch nach der Nutzungshäufigkeit von Sozialen Netzwerken gefragt. Bei *Facebook* und *Instagram* sind nicht nur die meisten Jugendlichen angemeldet, diese Sozialen Netzwerke werden auch am häufigsten genutzt (*Facebook* 79%, *Instagram* 69%, siehe Abbildung 39). Der Anteil regelmässiger Nutzer liegt bei *Google+* (19%), *Twitter* (16%) und *Tumblr* (12%) tiefer als bei den beiden führenden Sozialen Netzwerken. Alle weiteren Sozialen Netzwerke werden nur von wenigen Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche genutzt (*Pinterest* 3%, *Flickr* 3%, *Badoo* 2%, *MySpace* 1%, *Netlog* 1%).

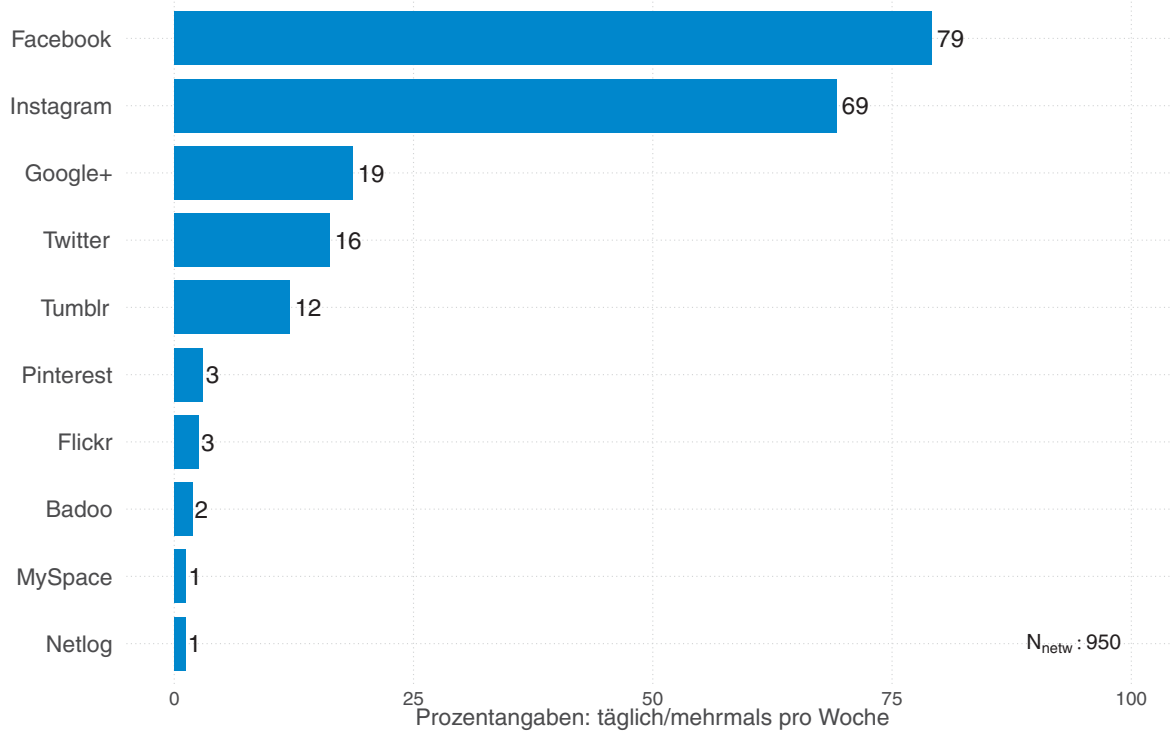


Abbildung 39: Nutzungshäufigkeit Sozialer Netzwerke

Facebook wird häufiger von den älteren Altersgruppen als von den jüngsten Befragten genutzt (siehe Abbildung 40). So bewegen sich 91% der 18-/19-Jährigen täglich oder mehrmals pro Woche auf *Facebook*, während es bei den 12-/13-Jährigen lediglich 50% sind. *Tumblr* wird von den beiden mittleren Altersgruppen häufiger genutzt als von den jüngeren und älteren Jugendlichen. Lediglich 5% der 12-/13-Jährigen und 2% der 18-/19-Jährigen nutzen *Tumblr* regelmässig. Demgegenüber zeigen die 14-/15-Jährigen (15%) und die 16-/17-Jährigen (17%) eine häufigere Nutzung.

Die 12-/13-Jährigen nutzen *Instagram* (74% täglich/mehrmals pro Woche) wiederum häufiger als *Facebook* (60%). Weitere - jedoch nicht signifikante - Trends zeigen sich bei *Google+* und *Twitter*. Die beiden Sozialen Netzwerke werden ebenfalls besonders intensiv von der jüngsten Altersgruppe genutzt. Mit 29% bei *Google+* und 23% bei *Twitter* sind die 12-/13-Jährigen die häufigsten Nutzer. Bei den 18-/19-Jährigen sind die beiden Sozialen Netzwerke weniger populär (je 13% täglich/mehrmals pro Woche). Insgesamt ergibt sich ein ähnliches Bild wie bei der Mitgliedschaft in Netzwerken: Je mehr Jugendliche in einem Netzwerk angemeldet sind, desto häufiger wird dieses insgesamt genutzt.

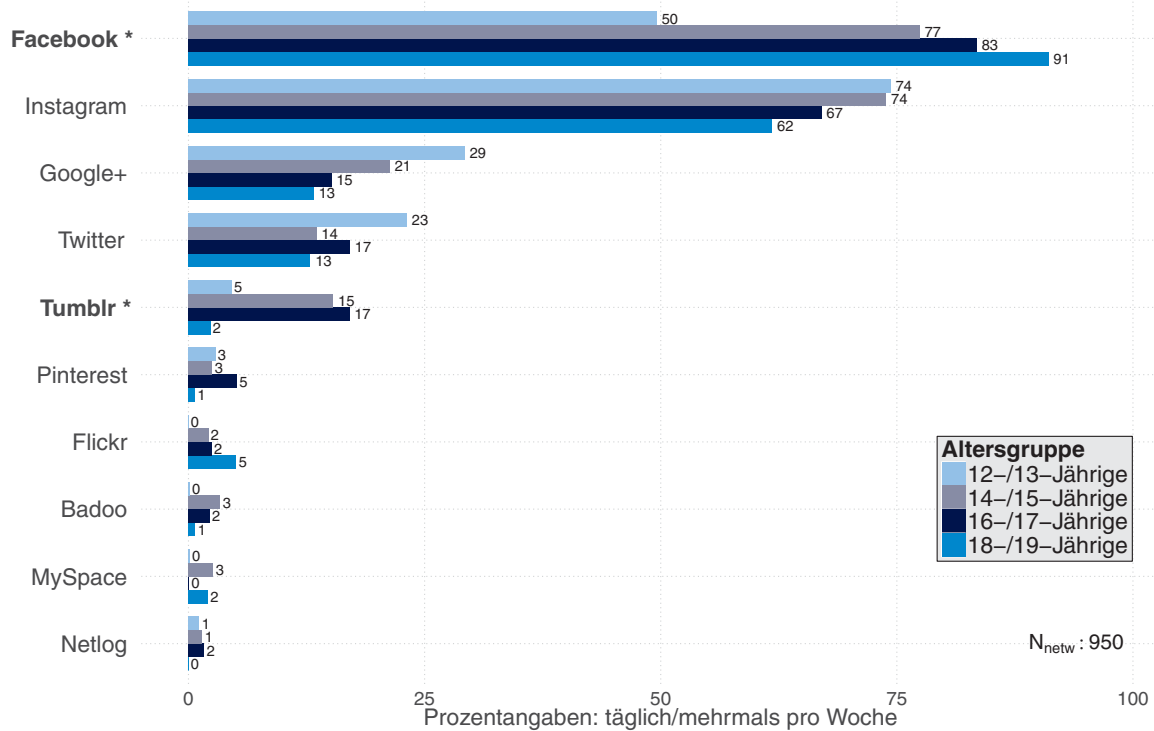


Abbildung 40: Nutzungshäufigkeit Sozialer Netzwerke nach Altersgruppen

Geschlechterunterschiede findet man bei der Nutzung von *Instagram*, *Tumblr* und *Badoo* (siehe Abbildung 41). Bei *Instagram* liegen die Mädchen mit 78% regelmässiger Nutzung deutlich vor den Jungen mit 57%. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Mädchen sich mehr für Fotografie interessieren und dieses Hobby auf *Instagram* gut ausgelebt werden kann. Auch bei der Nutzungshäufigkeit von *Tumblr* liegen die Mädchen vorn. Rund 17% greifen täglich oder mehrmals pro Woche auf das Soziale Netzwerk zu. Bei den Jungen liegt der Anteil regelmässiger Nutzer mit 5% signifikant tiefer. Während Mädchen *Instagram* und *Tumblr* häufiger nutzen, zeigt sich bei *Badoo* der gegenteilige Effekt. Dieses Soziale Netzwerk wird von 4% der Jungen täglich oder mehrmals pro Woche genutzt, wohingegen Mädchen nicht auf *Badoo* aktiv sind.

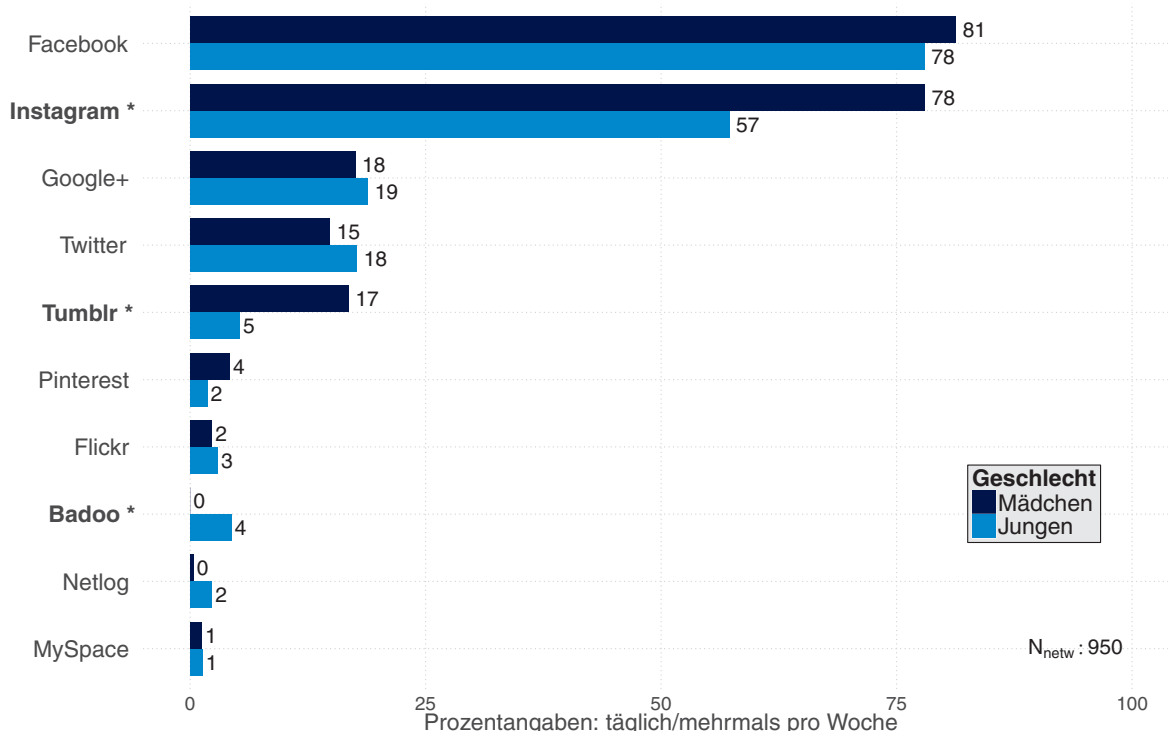


Abbildung 41: Nutzungshäufigkeit Sozialer Netzwerke nach Geschlecht

Westschweizer Jugendliche nutzen häufiger *Google+* (29% täglich/mehrmals pro Woche) und *Twitter* (25%) als Jugendlichen aus der Deutschschweiz (15% bzw. 13%) und dem Tessin (15% bzw. 16%). Jugendliche mit Migrationshintergrund nutzen *Facebook* häufiger täglich oder mehrmals pro Woche (89%) als Jugendliche ohne Migrationshintergrund (78%). *Instagram* wird häufiger von Jugendlichen mit einem hohen (80%) oder mittleren (71%) als einem tiefen (49%) SoS genutzt. Zwischen den Schultypen und den Wohnorten gibt es keine signifikanten Unterschiede.

7.3. Anzahl der Kontakte/Follower

Gefragt wurden die Jugendlichen ausserdem nach der Anzahl Kontakte/Follower im jeweiligen Sozialen Netzwerk. Die meisten Kontakte/Follower haben die Jugendlichen bei *Facebook* (404) und *Instagram* (371, siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Durchschnittliche Anzahl Kontakte/Followers (Mittelwert) pro Sozialem Netzwerk

Soziales Netzwerk	Durchschnittliche Anzahl Kontakte/Followers
Facebook	404
Instagram	371
Twitter	128
Tumblr	66
MySpace	45
Google+	22
Flickr	9
Pinterest	7
Badoo	6
Netlog	4

Mädchen verzeichnen mehr Kontakte bei *Instagram* (durchschnittlich 442 Kontakte) und *Tumblr* (106) als Jungen (249 bzw. 14). Jungen hingegen weisen bei *Google+* mehr Kontakte (67) auf als Mädchen (6). Ein Altersunterschied lässt sich *Instagram* feststellen, wo die älteste Altersgruppe (18-/19-Jährige) über eine geringere Anzahl Kontakte (152) verfügt als die Gruppen der 12-/13-Jährigen (443) und 14-/15-Jährigen (343).

7.4. Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken

Die meisten Jugendlichen schauen in Sozialen Netzwerken Fotos (84%) und Profile von Freunden (73%) an, „liken“ oder nutzen den „Gefällt mir“-Button (69%), chatten (68%) und versenden Nachrichten (64%, siehe Abbildung 42). Etwas zurückhaltender sind die Jugendlichen bei Tätigkeiten wie Posts von Kontakten kommentieren (32%), nach Freunden suchen (32%), Videos posten/teilen (30%), anderen an die Pinnwand schreiben (30%) und Statusmeldungen posten (29%). Noch seltener werden Links gepostet (23%), Events organisiert (18%), Musik geteilt (17%), Kontakte vernetzt (16%), Games gespielt (15%) und Freundeslisten geführt (12%).

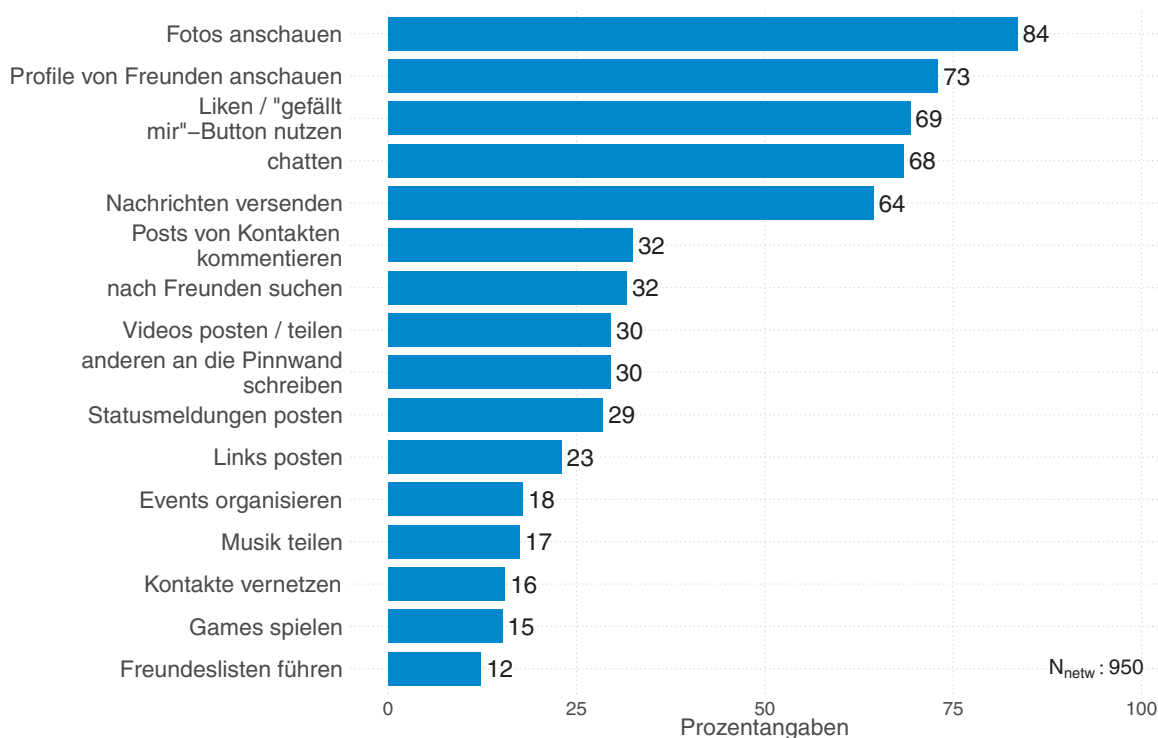


Abbildung 42: Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken

Bei den Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken lassen sich zahlreiche Unterschiede zwischen den Altersgruppen konstatieren. Die Befragten unter 16 Jahren nutzen Soziale Netzwerke eher zum Chatten (12-/13-Jährige: 71%, 14-/15-Jährige: 79%) als die 16-/17-Jährigen (65%) und 18-/19-Jährigen (62%). Hier ist nicht auszuschließen, dass von den jüngeren Altersgruppen *WhatsApp* ebenfalls als Soziales Netzwerk aufgefasst wurde, welches hauptsächlich zum Chatten genutzt wird. Die jüngeren Altersgruppen spielen zudem mehr Games innerhalb von Sozialen Netzwerken (12-/13-Jährige: 28%, 14-/15-Jährige: 27%, 16-/17-Jährige: 9%, 18-/19-Jährige: 5%).

Die 16-/17-Jährigen scheinen insgesamt zurückhaltender als die anderen Altersgruppen, was die verschiedenen Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken betrifft. So posten die 16-/17-Jährigen weniger Links (14%) als die anderen Altersgruppen (12-/13-Jährige: 25%, 14-/15-Jährige: 29%, 18-/19-Jährige: 29%).

Bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken zeigen sich einige geschlechterspezifische Unterschiede. Mädchen schauen mehr Fotos (88%) und Profile von Freunden (80%) an als Jungen (79% bzw. 65% siehe Abbildung 43). Jungen posten/teilen jedoch mehr Videos (J: 38%, M: 22%), Links (J: 28%, M: 18%) und Musik (J: 24%, M: 12%), organisieren mehr Events (J: 20%, M: 15%) und spielen mehr Games (J: 23%, M: 9%) als Mädchen. Das Posten von Fotos und Bildern wurde hier nicht abgefragt. Bei der Frage, welche persönlichen Informationen sie in einem Sozialen Netzwerk preisgeben, nennen mehr Mädchen das Teilen von Fotos/Videos von sich sowie von Familie und Freunden (siehe Kapitel 7.5). Insgesamt scheinen Mädchen mehr an Inhalten von Profilen und an Fotos interessiert, während Jungen eher an der Verbreitung von Inhalten beteiligt sind (Teilen-Funktion).

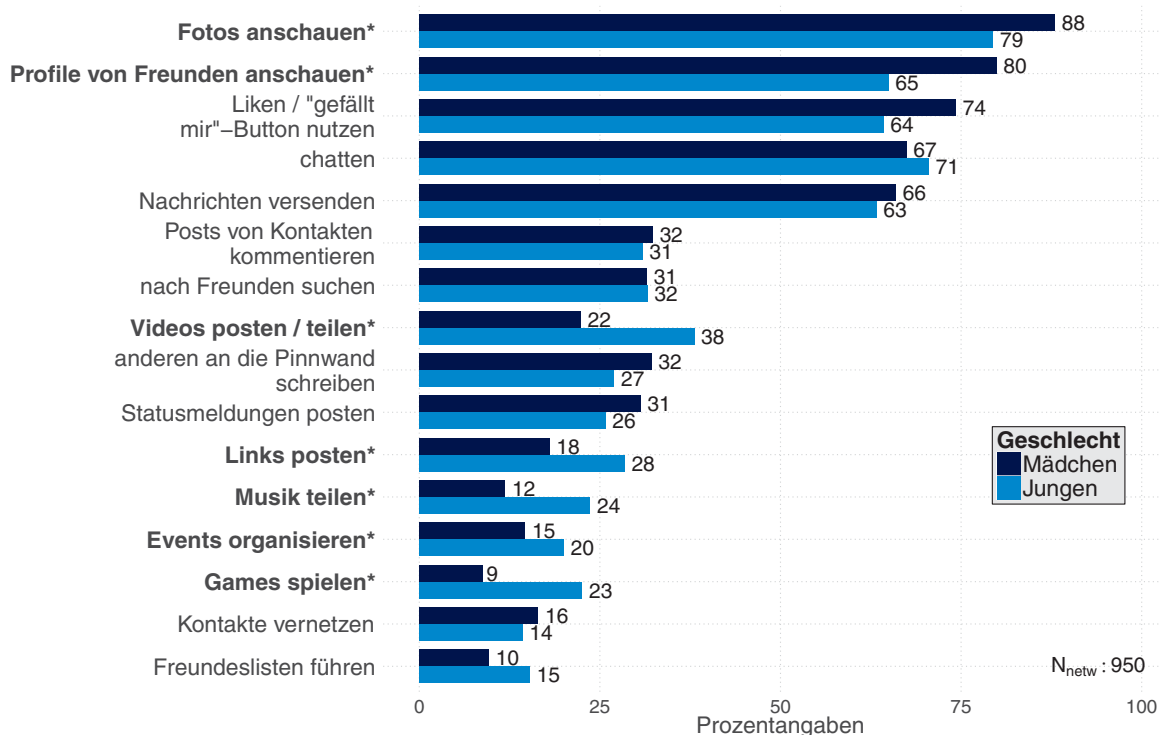


Abbildung 43: Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken nach Geschlecht

Der Vergleich der Landesteile zeigt eine Vielzahl an Unterschieden zwischen Jugendlichen aus der Deutschschweiz, der Romandie und dem Tessin auf. Westschweizer Jugendliche üben eine breite Palette an Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken aus. Bei zehn Tätigkeiten liegen sie vor den Befragten aus den beiden anderen Landesteilen („Liken“, Nachrichten versenden, Freunde suchen, Videos posten/teilen, Statusmeldungen posten, anderen an die Pinnwand schreiben, Links posten, Musik teilen, Events organisieren und Freundeslisten führen). Deutlich seltener als Deutschschweizer und Tessiner kommentieren die Westschweizer hingegen Posts von Kontakten und vernetzen Kontakte untereinander (siehe Abbildung 44).

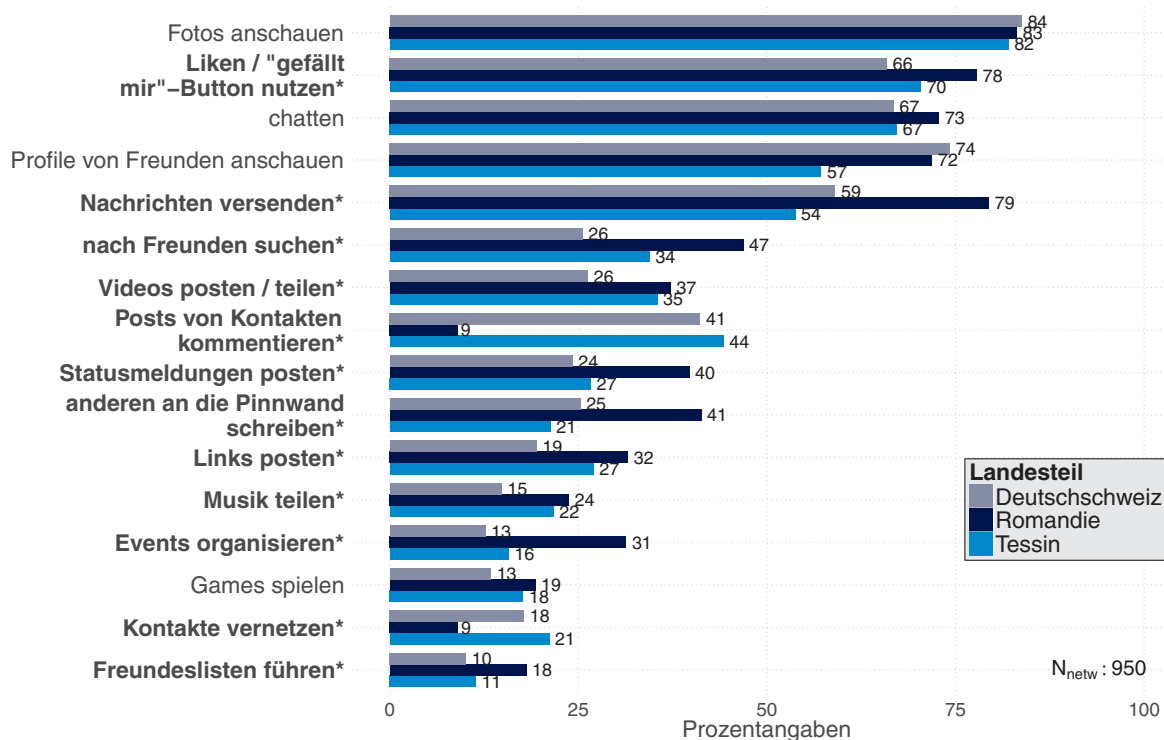


Abbildung 44: Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken nach Landesteilen

Jugendliche aus städtischen Gebieten vernetzen häufiger Kontakte (18%) als Jugendliche aus ländlichen Gebieten (9%). Jugendliche mit Migrationshintergrund schreiben anderen häufiger etwas an die Pinnwand (41%), posten häufiger Links (33%) und spielen häufiger Games innerhalb von Sozialen Netzwerken (26%) als Jugendliche ohne Migrationshintergrund (28%, 21% bzw. 13%). Jugendliche mit Migrationshintergrund nutzen tendenziell mehr der verschiedenen Möglichkeiten von Sozialen Netzwerken. Bezüglich sozioökonomischem Status und Schultyp gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede.

Das Nutzungsverhalten in Sozialen Netzwerken hat sich über die Jahre verändert (siehe Abbildung 45). Der markanteste Rückgang seit 2012 ist beim Chatten auszumachen. Diese Tätigkeit hat sich wahrscheinlich aus den Sozialen Netzwerken auf andere Kanäle wie *WhatsApp* und andere Messenger-Dienste verlagert. Viele der Funktionen von Sozialen Netzwerken werden 2014 im Vergleich zu 2010 weniger oft genutzt. Seit 2012 wurde zudem ein starker Rückgang bei der Tätigkeit „Anderen etwas an die Pinnwand schreiben“ verzeichnet (60% vs. 30%).

Auch in Deutschland wurde ein Rückgang von kommunikativen Tätigkeiten innerhalb Sozialer Netzwerke festgestellt. Dazu zählen Aktivitäten wie Chatten, Nachrichten versenden und anderen an die Pinnwand schreiben (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014).

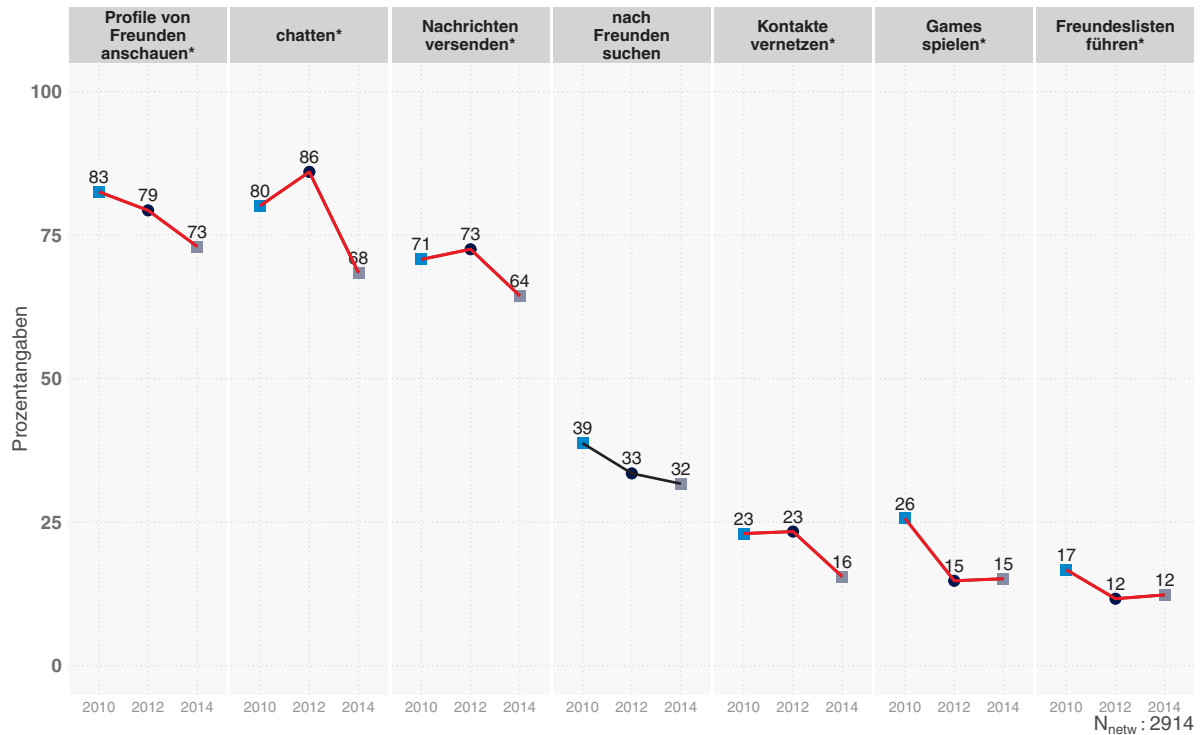


Abbildung 45: Tätigkeiten in Sozialen Netzwerken im Zeitvergleich

7.5. Angabe persönlicher Daten

Die Jugendlichen wurden gefragt, welche persönlichen Informationen sie über ihre Profile in Sozialen Netzwerken preisgeben. Die am häufigsten angegebenen Informationen sind der richtige Vorname (87%), Fotos/Videos von sich (79%), Geschlecht (79%) und der richtige Nachname (75%). Am seltensten werden die Telefonnummer (4%) und die Instant Messenger Nummer (2%) angegeben.

Mehr Mädchen als Jungen gaben an, Fotos/Videos von sich (M: 85%, J: 74%) und von Freunden/Familie (M: 46%, J: 30%) zu posten. Jungen hingegen geben vermehrt Informationen an wie Schule (J: 49%, M: 38%), Hobbys (J: 46%, M: 32%), E-Mail-Adresse (J: 32%, M: 12%), Wohnort (J: 30%, M: 22%) und Telefonnummer (J: 7%, M: 2%).

Im Vergleich zu den anderen Altersgruppen sind die 12-/13-Jährigen insgesamt zurückhaltender und geben weniger persönliche Informationen preis (siehe Abbildung 46). Sie verraten seltener ihren Vor- (76%) und Nachnamen (53%), veröffentlichen weniger Fotos oder Videos von sich (69%), geben seltener Geschlecht (55%), Alter (35%) und Schule (24%) an. Auch Fotos oder Videos von Familie und Freunden (23%) sowie der aktuelle Beziehungsstatus (24%) werden seltener preisgegeben als von den älteren Altersgruppen. Lediglich bei der Veröffentlichung der Telefonnummer sind die 12-/13-Jährigen offener (11%) als die übrigen Befragten. Die 18-/19-Jährigen hingegen veröffentlichen mehr private Daten als die jüngste Altersgruppe, während die 14-/15- und 16-/17-Jährigen in der Mitte liegen.

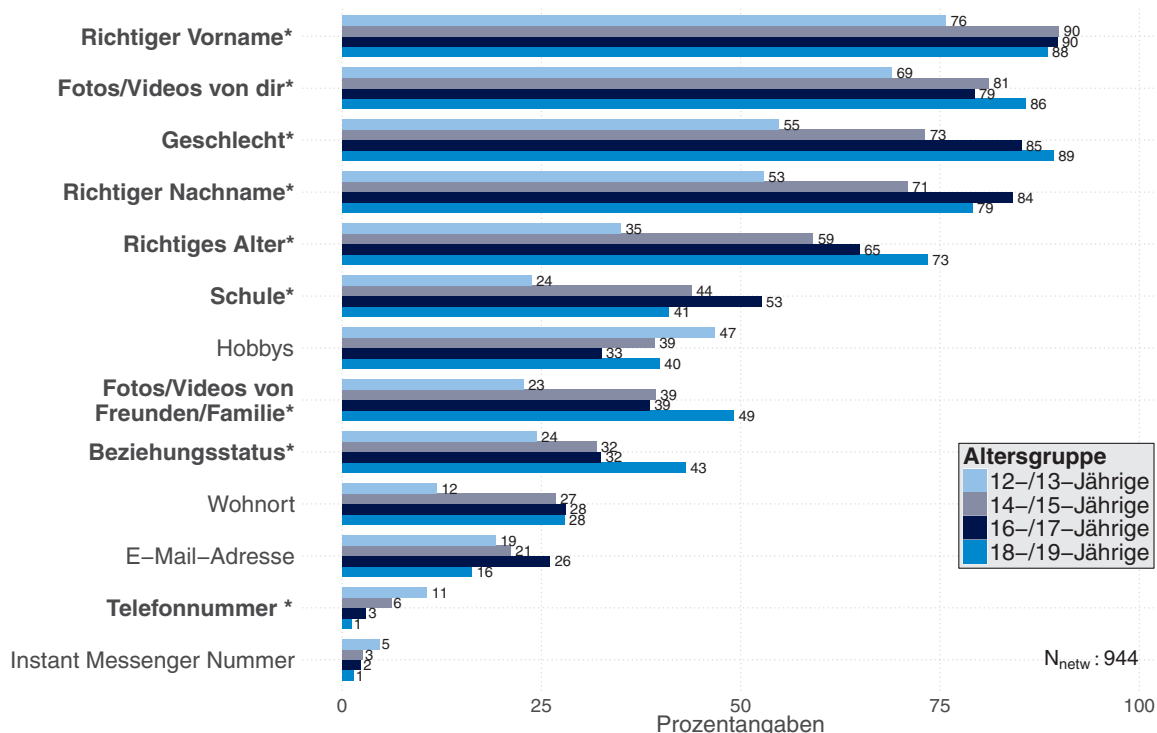


Abbildung 46: Preisgabe von Informationen in Sozialen Netzwerken nach Altersgruppen

Die Jugendlichen in der Westschweiz geben häufiger ihre Hobbys an als in den anderen Sprachregionen (F-CH: 49% I-CH: 36% D-CH: 33%). In der Deutschschweiz wird häufiger der Wohnort angegeben (D-CH: 29% I-CH: 17% F-CH: 16%), jedoch weniger die Telefonnummer (D-CH: 3%, I-CH: 7% F-CH 8%) und die Instant Messenger Nummer (D-CH: 2% I-CH: 4% F-CH: 4%) als in den anderen Sprachregionen.

Jugendliche mit Migrationshintergrund (30%) und Jugendliche aus städtischen Gebieten/ Agglomerationen (24%) geben häufiger ihre E-Mail-Adresse an als Jugendliche ohne Migrationshintergrund (20%) und Jugendliche aus ländlichen Gebieten (16%). Hinsichtlich sozioökonomischem Status und Schultyp wurden keine signifikanten Unterschiede festgestellt.

Über die drei Befragungszeitpunkte zeigt sich kein eindeutiger Trend hinsichtlich der Angabe von Informationen in Sozialen Netzwerken (siehe Abbildung 47). Insgesamt sind die Jugendlichen im Vergleich zum Jahr 2010 in einigen Punkten zurückhaltender mit Informationen, nicht jedoch mit Fotos/Videos von sich selbst. Anfangs 2012 wurde die Timeline-Darstellung bei Facebook eingeführt, wodurch die Nutzer auf fehlende Aufgaben aufmerksam gemacht wurden. Dies ist eine mögliche Erklärung für den hohen Wert bei der Angabe der Schule in der Erhebung 2012.

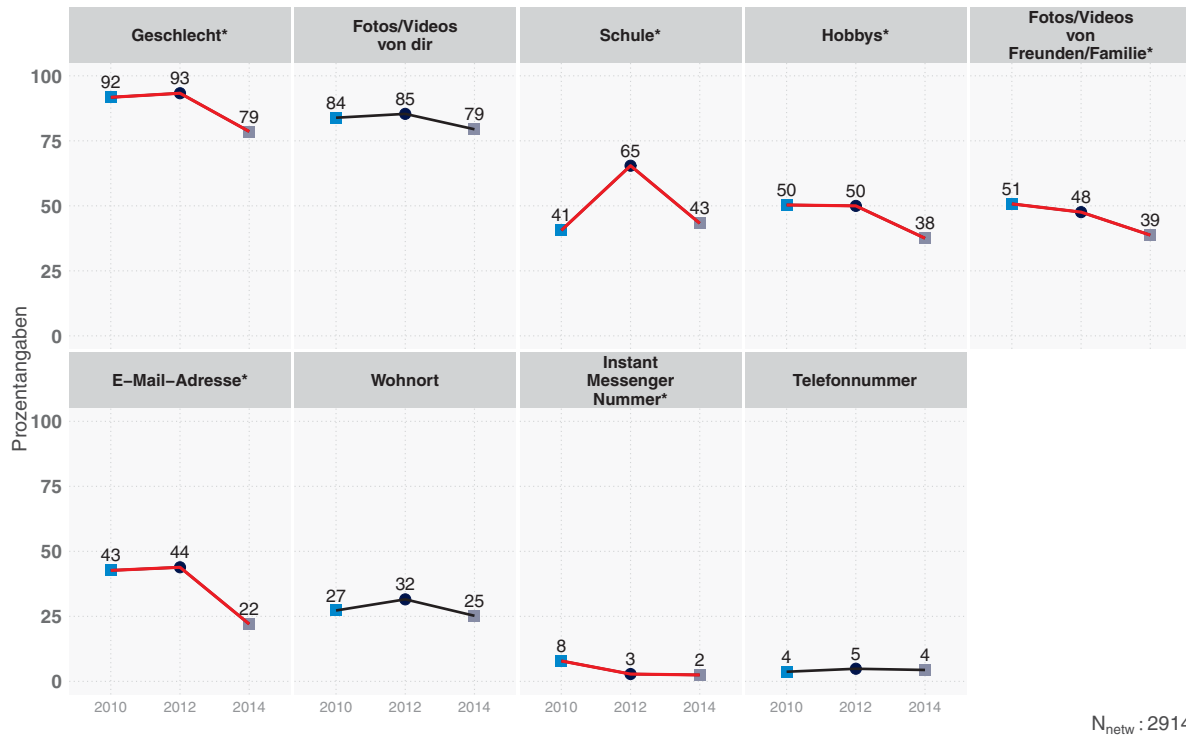


Abbildung 47: Preisgabe von Informationen in Sozialen Netzwerken im Zeitvergleich

7.6. Privatsphäre-Einstellungen

81% der Jugendlichen, die über mindestens ein Profil bei einem Sozialen Netzwerk verfügen, haben die Privatsphäre-Einstellungen aktiviert. 51% geben an, diese Einstellungen regelmässig zu aktualisieren. Trotzdem machen sich 36% der Schweizer Jugendlichen Sorgen, dass unerwünschte Personen ihre privaten Daten sehen könnten. Obwohl Mädchen Ihre Privatsphäre häufiger schützen als Jungen (M: 87%, J: 74%), machen sie sich dennoch mehr Sorgen um die Sichtbarkeit ihrer privaten Daten (M: 45%, J: 24% siehe Abbildung 48).

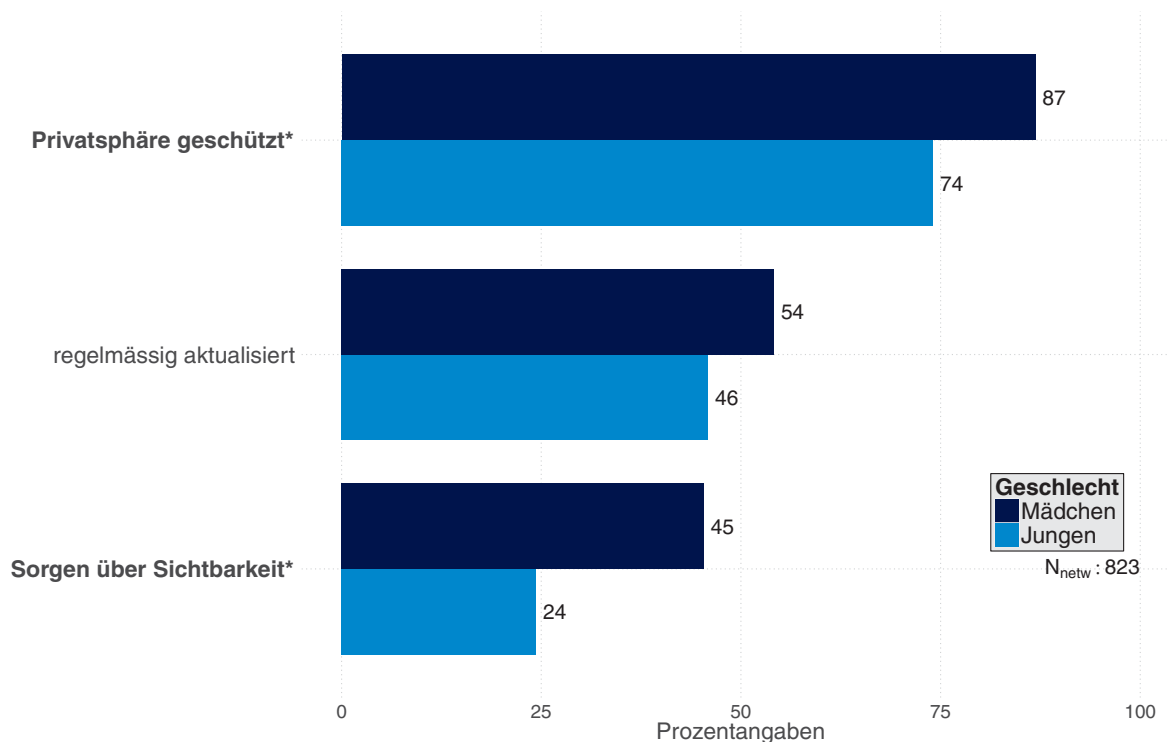


Abbildung 48: Privatsphäre in Sozialen Netzwerken nach Geschlecht

Je älter die Jugendlichen sind, desto eher haben sie die Privatsphäre-Einstellungen aktiviert (12-/13-Jährige: 66%, 14-/15-Jährige: 72%, 16-/17-Jährige: 86%, 18-/19-Jährige: 92%).

Jugendliche in der Deutschschweiz haben häufiger die Privatsphäre-Optionen aktiviert (84%) und machen sich gleichzeitig weniger Sorgen über die Sichtbarkeit (32%) als Jugendliche in den anderen Sprachregionen. Dies bedeutet gleichzeitig, dass sich die Jugendlichen in der Westschweiz und dem Tessin mehr Sorgen um die Sichtbarkeit ihrer Daten machen (F-CH: 46%, I-CH: 49%), ihre Privatsphäre aber seltener schützen (F-CH: 74%, I-CH: 74%).

Jugendliche ohne Migrationshintergrund schützen ihre Privatsphäre häufiger (83%) als Jugendliche mit Migrationshintergrund (72%). In Bezug auf den sozioökonomischen Status zeigt sich, dass Jugendliche mit mittlerem SoS (46%) ihre Privatsphäre-Einstellungen weniger regelmässig aktualisieren als Jugendliche mit hohem (66%) und tiefem (61%) SoS. Bezüglich Schultyp und Wohnort gibt es keine statistisch signifikanten Unterschiede. In keiner der drei Fragen zur Privatsphäre gab es seit 2012 eine signifikante Veränderung.

Allerdings ist die Aktivierung der Privatsphäre-Einstellungen nicht der einzige Schutz gegen unerwünschte Einsicht in persönliche Daten. Eine andere Möglichkeit ist z.B. bei der Angabe von privaten Informationen zurückhaltend zu sein. Wie in Kapitel 7.5 zu sehen ist, wird dies insbesondere von der jüngsten Altersgruppe praktiziert.

8. Videogames

Videogames oder Computerspiele werden von ungefähr zwei Dritteln der befragten Jugendlichen gespielt. Tabelle 5 gibt Auskunft darüber, wie sich diese Gamer, unabhängig von der Häufigkeit mit der sie spielen, über verschiedene Untergruppen verteilen. So wird beispielsweise ersichtlich, dass der Anteil Gamer mit steigendem Alter abnimmt oder dass sehr viel mehr Jungen als Mädchen Videogames spielen. Bei den anderen Untergruppen gibt es kaum Unterschiede. Die Werte der Gamer haben sich seit 2012 kaum verändert.

Tabelle 5: Prozentanteil der Gamer von der Gesamtstichprobe

Merkmal		Gamer in %
Landesteil	D-CH	66
	F-CH	77
	I-CH	69
Altersgruppe	12-/13-Jährige	80
	14-/15-Jährige	77
	16-/17-Jährige	67
	18-/19-Jährige	55
Geschlecht	Mädchen	51
	Jungen	89
Sozioökonomischer Status	Niedrig	68
	Mittel	70
	Hoch	67
Migrationshintergrund	Nein	68
	Ja	71
Schultyp (N=320)	Untergymnasium	79
	Sek	71
	Real	73
Wohnort/Urbanität	Stadt	68
	Land	71

Im Folgenden werden ausschliesslich jene Jugendlichen berücksichtigt, welche Videogames spielen. Es zeigt sich, dass durchschnittlich einmal pro Woche alleine und alle 14 Tage mit anderen im selben Raum bzw. online gespielt wird. Die Hälfte der Gamer spielt mindestens mehrmals pro Woche alleine (siehe Abbildung 49).

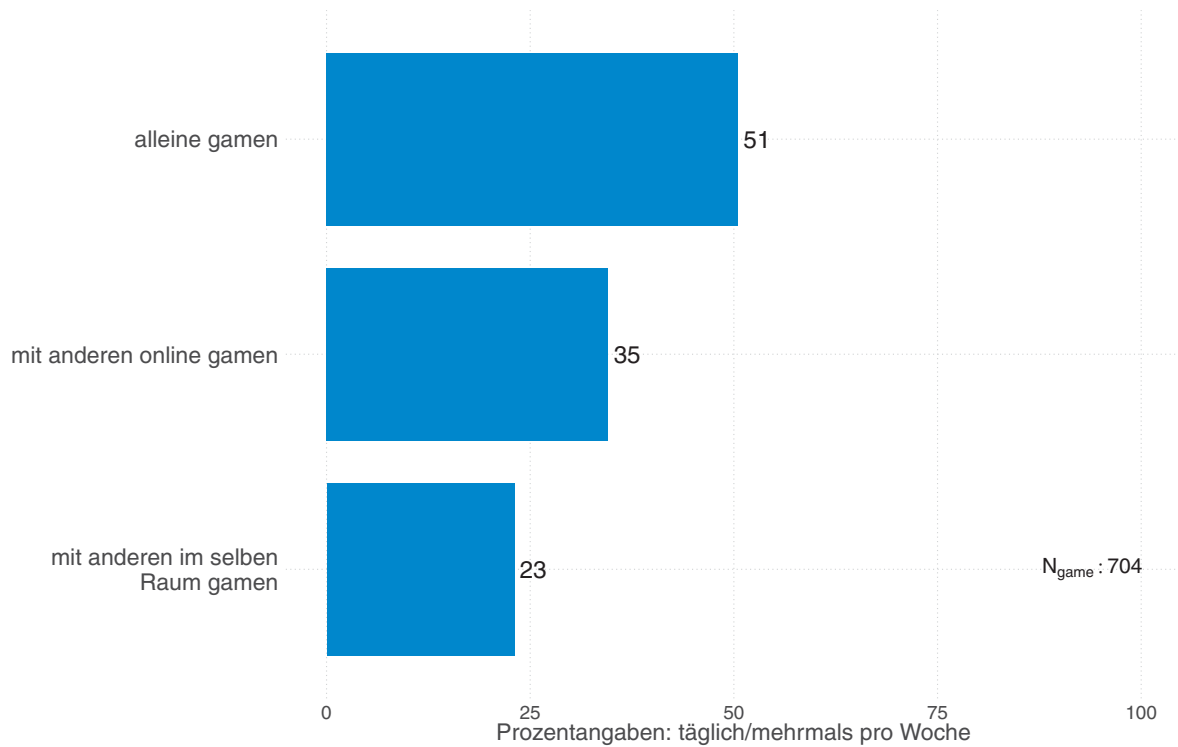


Abbildung 49: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames

Auch bei den Videogames zeigen sich deutliche Geschlechterunterschiede: Jungen (62%) gamen beinahe doppelt so häufig alleine wie Mädchen (32%). Ebenfalls vorn liegen die Jungen (30%) beim Spielen mit anderen im gleichen Raum, während lediglich 12% der Mädchen gemeinsam mit anderen gamen. Am deutlichsten ist der Unterschied bei Onlinegames, die mit anderen gespielt werden (Multiplayer). Diese werden von beinahe der Hälfte der Jungen (47%) und nur von 13% der Mädchen regelmässig gespielt. Abbildung 50 zeigt, dass jüngere Altersgruppen regelmässiger Videogames spielen als die älteren Befragten. Die 18-/19-Jährigen spielen seltener mit andere online (20%) oder im selben Raum (14%) als die jüngeren Altersgruppen.

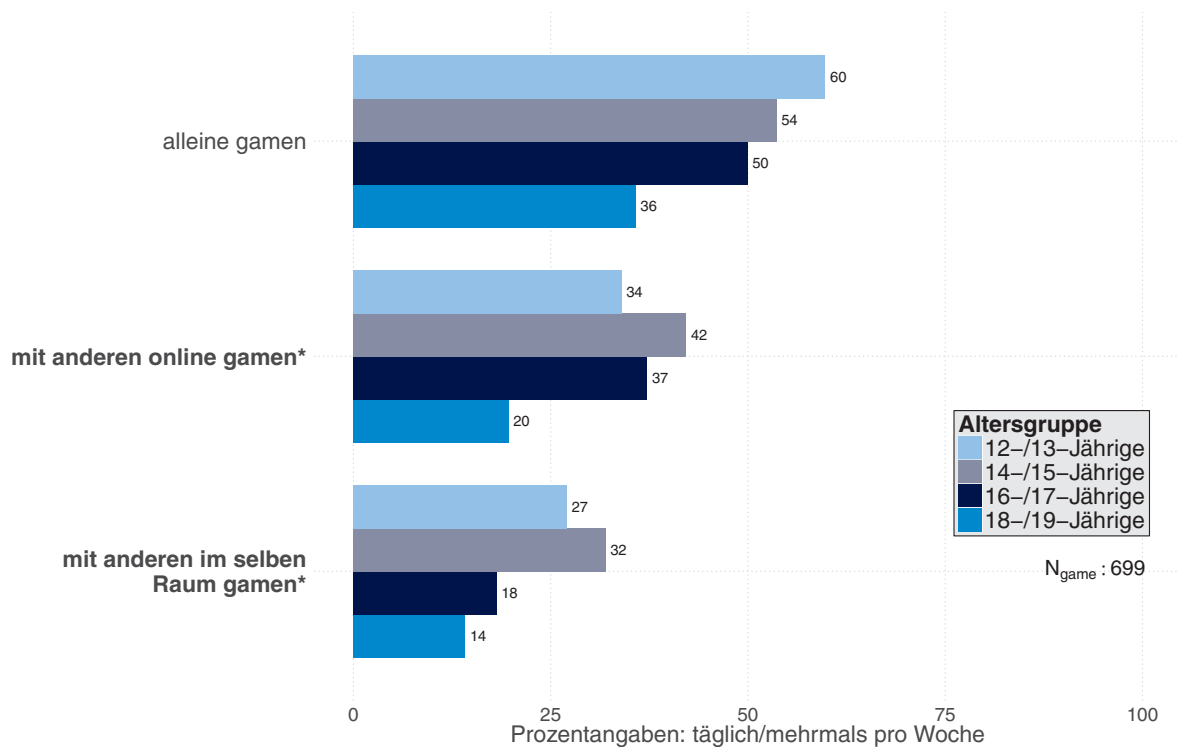


Abbildung 50: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames nach Altersgruppen

Jugendliche mit einem tiefen sozioökonomischen Status spielen signifikant häufiger mit anderen im selben Raum (35%) als Jugendliche mit einem mittleren (23%) oder hohen (12%) SoS. Keine Unterschiede gibt es in Bezug auf Urbanitätsgrad, Migrationshintergrund und Schultyp.

Gefragt nach den Lieblingsspielen (siehe Abbildung 51) geben die jungen Gamer drei Favoriten an: *Call of Duty (COD)*, *FIFA* und *Grand Theft Auto (GTA)*. Am beliebtesten ist der First Person Shooter *Call of Duty* mit insgesamt 207 Nennungen. Von diesem Game gibt es verschiedene Versionen, welche sowohl einzeln als auch als gesamte *COD*-Serie genannt wurden. Untenstehende Wordcloud umfasst alle gefundenen *COD*-Nennungen. Analog wurde auch bei den anderen Game-Serien vorgegangen. Am meisten genannt wurden *COD Black Ops 2* (14 N.), *COD Modern Warfare* (12 N.), *COD Black Ops* (10 N.) und *COD Ghosts* (10 N.). Rang 2 belegt das Fußballspiel *FIFA* mit insgesamt 194 Nennungen. Der dritte Platz der beliebtesten Games geht an das Action-Adventure Game *Grand Theft Auto (GTA)*, welches insgesamt 162 Mal genannt wurde. Von 21 Personen wurde *GTA V*, die neueste Version der Serie, besonders hervorgehoben. Ebenfalls häufig genannt wurden *Battlefield* (65 N.), *Minecraft* (54 N.) und *Assasin`s Creed* (45 N.).



Abbildung 51: Lieblingsgames

Videogames können wie Filme oder Bücher verschiedenen Genres zugewiesen werden (siehe Tabelle 6). Gewisse Videogames lassen sich nicht eindeutig einem einzelnen Genre zuordnen. *Minecraft* ist ein solches Beispiel. Es gehört einem seltenen, in der Tabelle nicht aufgeführten Genre an und wurde zur besseren Lesbarkeit den Action-Adventure-Spielen zugewiesen. Das beliebteste Genre sind mit 380 Nennungen First and Third Person Shooter. Rang zwei belegen Action-Adventure Games mit insgesamt 370 Nennungen und an dritter Stelle steht das Sport-Genre mit 268 Nennungen.

Tabelle 6: Genre-Zuteilung der Lieblingsgames, nach Häufigkeit der Nennung

Genre	Beispiele	Häufigkeiten in %
First Person Shooters	Halo, Battlefield, Call of Duty	24
Action-Adventure-Spiele	Grand Theft Auto, Assassin's Creed, Minecraft, Zelda	23
Sport-Spiele	FIFA, NHL, NBA2K	17
Casual Games	Angry Birds, 2048, The Candy Crush Saga	9
Jump'n`Run/Plattformers	Super Mario, Ratchet & Clank, Temple Run	6
Rollenspiele	Pokémon, The Elder Scrolls: Skyrim, Final Fantasy	5
Renn-Spiele	Need for Speed, Gran Turismo, Mario Kart	5
MMORPG ¹	League of Legends, World of Warcraft, Dota	4
Echtzeit-Strategiespiele	Age of Empires, Clash of Clans, Boom Beach	4
Simulationen	The Sims, Flight Simulator, Hay Day	3
Music Games/Musik Spiele	Guitar Hero, Just Dance, Singstar	2
Beat 'em up Games	Super Smash Bros., Tekken, UFC	1

¹ MMPORPG = Massively Multi-Player Online Role Playing Games

9. Handy

9.1. Handyverbreitung, Handytyp und Handymarke

Die Verbreitung von Mobiltelefonen bleibt auch 2014 auf einem hohen Niveau stabil. Insgesamt geben 98% der befragten Jugendlichen an, ein Handy zu besitzen (2010: 98%, 2012: 95%). Zwischen den drei grossen Sprachregionen gibt es kleine Unterschiede, welche aber statistisch nicht signifikant sind. 99% der Mädchen haben ein Mobiltelefon und 98% der Jungen. Über die Altersgruppen hinweg gibt es keinen Anstieg. Schon bei den 12-/13-Jährigen geben 97% an, ein Handy zu besitzen. Hatten im Jahr 2010 noch erst rund die Hälfte der Jugendlichen Handynutzer ein Smartphone und 2012 rund vier Fünftel, sind es im Jahr 2014 97%. Der kleine „Alleskönner“ hat sich bei den Jugendlichen folglich flächendeckend durchgesetzt und das herkömmliche Feature Phone abgelöst. Diese Befunde sind mit jenen aus Deutschland vergleichbar. Aktuell besitzen dort ebenfalls 97% der Jugendlichen ein eigenes Handy. 88% verfügen über ein Smartphone (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014).

Die am weitesten verbreitete Handymarke unter den Jugendlichen ist *Apple* (533 Nennungen). Rund die Hälfte der Befragten besitzt ein Apple Gerät. Danach folgen *Samsung* (264 Nennungen), *HTC* (51 Nennungen), *Nokia* (49 Nennungen), *Sony/Sony Ericsson* (35 Nennungen), *Huawei* (8 Nennungen) und *LG* mit 7 Nennungen (siehe Abbildung 52).



Abbildung 52: Handymarke der Schweizer Jugendlichen

9.2. Abonnementtyp

Beim Abonnementtyp zeigen sich in Bezug auf die Altersunterschiede ähnliche Muster wie 2012: Je älter die Befragten, desto häufiger telefonieren sie über ein postpaid Abonnement (siehe Tabelle 7). Verfügt bei den 12-/13-Jährigen rund die Hälfte über ein postpaid Abonnement, sind es bei den 18-/19-Jährigen 95%. Im Vergleich zur Erhebung von 2012 ist das Verhältnis zwischen den Prepaid Karte und postpaid Abos nur in der jüngsten Altersgruppe konstant geblieben. Bei den 14-/15-Jährigen ist der Postpaid-Anteil von 52 % auf 72 % gestiegen, bei den 16-/17-Jährigen von 68 % auf 79 % und bei den ältesten Befragten von 81 % auf 95 %. Diese Verschiebungen zeigen, dass in der Schweiz auch bei jugendlichen Mobiltelefonnutzern immer häufiger auf Postpaid-Verträge gesetzt wird. Dies könnte mit der immer stärkeren Verbreitung von Smartphones zusammenhängen, welche wegen des häufig genutzten meist Internetzugangs mit postpaid Abonnements kombiniert werden.

Tabelle 7: Abonnement vs. Prepaid-Karte nach Altersgruppen

Abonnement / Prepaid	12-/13-Jährige	14-/15-Jährige	16-/17-Jährige	18-/19-Jährige
Postpaid Abonnement	51%	72%	79%	95%
Prepaid Karte	40%	26%	21%	5%
Weiss nicht	9%	2%	0%	0%

9.3. Monatliche Kosten für das Mobiltelefon

Der durchschnittliche Betrag, den die Jugendlichen im Monat für den Unterhalt ihres Mobiltelefons aufwenden, ist mit CHF 37 (2012: CHF 35) in etwa konstant geblieben. Ihre deutschen Peers bezahlen im Monat rund 17 Euro, was ca. CHF 21 entspricht (Stand: Januar 2015). Deutsche Jugendliche bezahlen für die Nutzung ihres Mobiltelefons rund 40% weniger als Jugendliche aus der Schweiz (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014). Die Hälfte der Befragten gab an, zwischen CHF 25 und 50 monatlich für das Handy auszugeben. Als Maximalbetrag hat eine Person Auslagen von CHF 200 pro Monat angegeben (siehe Abbildung 53).

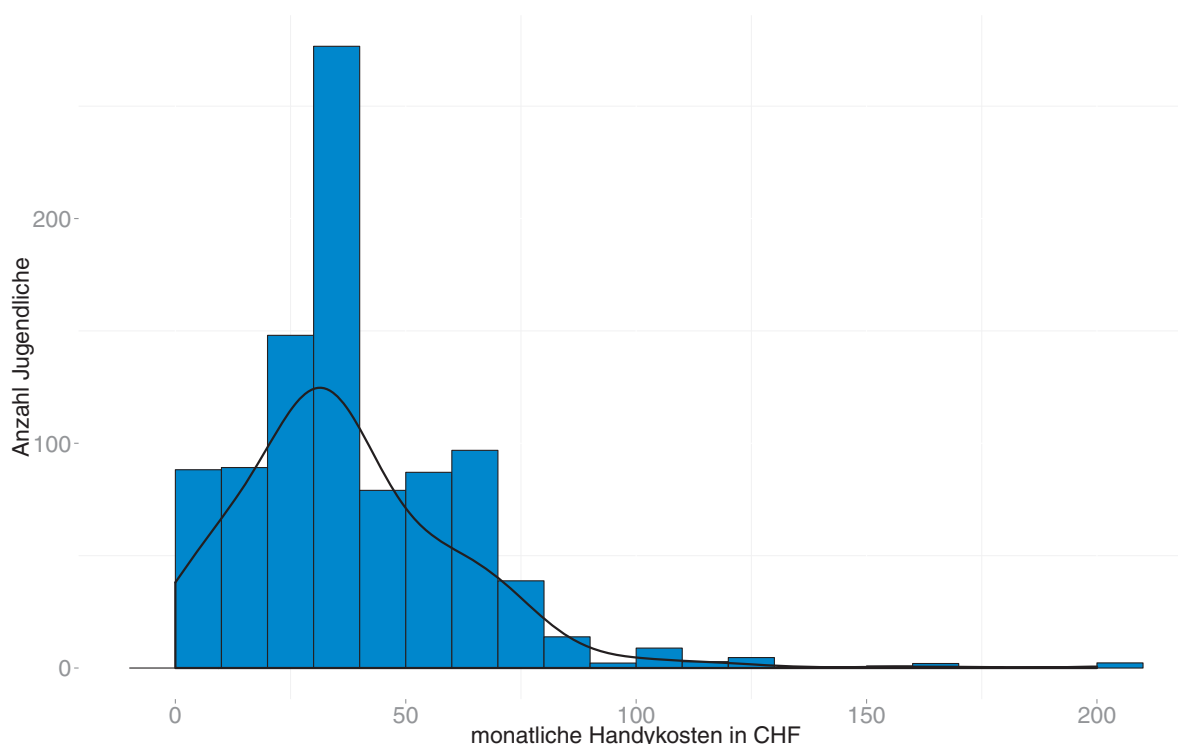


Abbildung 53: Histogramm monatliche Handykosten in CHF

Zwischen den verschiedenen Landesteilen und den Geschlechtern lassen sich keine Unterschiede in Bezug auf die Handykosten ausmachen. Im Gegensatz dazu steigen die Kosten über die Altersgruppen hinweg an (siehe Tabelle 8). Auffallend ist der Kostenanstieg bei den 14-/15-Jährigen um CHF 6 im Vergleich zum Jahr 2012. Es ist die Altersgruppe, in der die meisten von einer Prepaid-Karte zu einem Postpaid-Abonnement gewechselt haben. Jugendliche mit einer Prepaid-Karte scheinen die Kosten besser unter Kontrolle zu haben.

Tabelle 8: Monatliche Handykosten nach Altersgruppen

Mtl. Handykosten in CHF	12-/13-Jährige	14-/15-Jährige	16-/17-Jährige	18-/19-Jährige
Total CHF	CHF 26	CHF 36	CHF 36	CHF 47
Davon aus Taschengeld bezahlt	CHF 6	CHF 12	CHF 17	CHF 38

Je älter die Befragten, desto höher ist zudem der Anteil an den Handykosten, den sie mit ihrem eigenen Taschengeld bezahlen.

9.4. Handy-Funktionen

Aufgrund technischer Entwicklungen wurde der Katalog mit den erhobenen Handyfunktionen auch im Jahr 2014 – wie schon 2012 – leicht angepasst und erweitert. So wurde neu die Nutzung von klassischen SMS und von Instant Messenger Applikationen wie *WhatsApp*, *Line* oder *Threema* separat erfasst. Daneben wurde die Nutzung von Einzel- und Gruppenchats solcher Messenger-Dienste ebenfalls getrennt erhoben. Zusätzlich in den Frageblock aufgenommen wurde das Versenden und Empfangen von Fotos und Videos über die weit verbreitete App *Snapchat*. Somit ist ein Vergleich im Zeitverlauf bei bestimmten Frageitems nicht mehr möglich.

Basis für die folgenden Auswertungen sind alle Heranwachsenden, die ein Handy besitzen. 94% der Schweizer Jugendlichen bewegen sich täglich oder mehrmals pro Woche im Einzelchat eines Messengers wie *WhatsApp*, *Line* oder *Threema*. Neun von zehn Befragten nutzen auch die Gruppenchat-Funktion regelmässig. 92% der Jugendlichen setzen das Handy auch als Uhr ein. Danach folgen Tätigkeiten wie Musik hören (88%), im Internet surfen (87%) oder Soziale Netzwerke nutzen (76%). Nur 71% nutzen ihr Handy täglich oder mehrmals pro Woche um zu telefonieren. Rund sieben von zehn Jugendlichen setzen ihr Mobiltelefon im Alltag als Wecker ein, schauen darauf Videos, nutzen die klassische SMS Funktion oder erstellen eigene Fotos bzw. Filme. 62% der Befragten versenden Fotos oder Filme und 61% nutzen regelmässig E-Mail über ihr Mobilgerät. Etwas über die Hälfte der Heranwachsenden nutzt *Snapchat* oder spielt Videogames auf ihrem Gerät. Als Agenda setzen 42% der Befragten das Handy im Alltag ein. Rund ein Drittel nutzt das Mobiltelefon auch als Navigationsgerät oder empfängt darüber Servicemeldungen. Ein Viertel der Befragten schaut mindestens mehrmals pro Woche TV auf dem Handy. 16% verschicken regelmässig MP3-Dateien und 13% hören mit dem Mobilgerät Radio (siehe Abbildung 54).

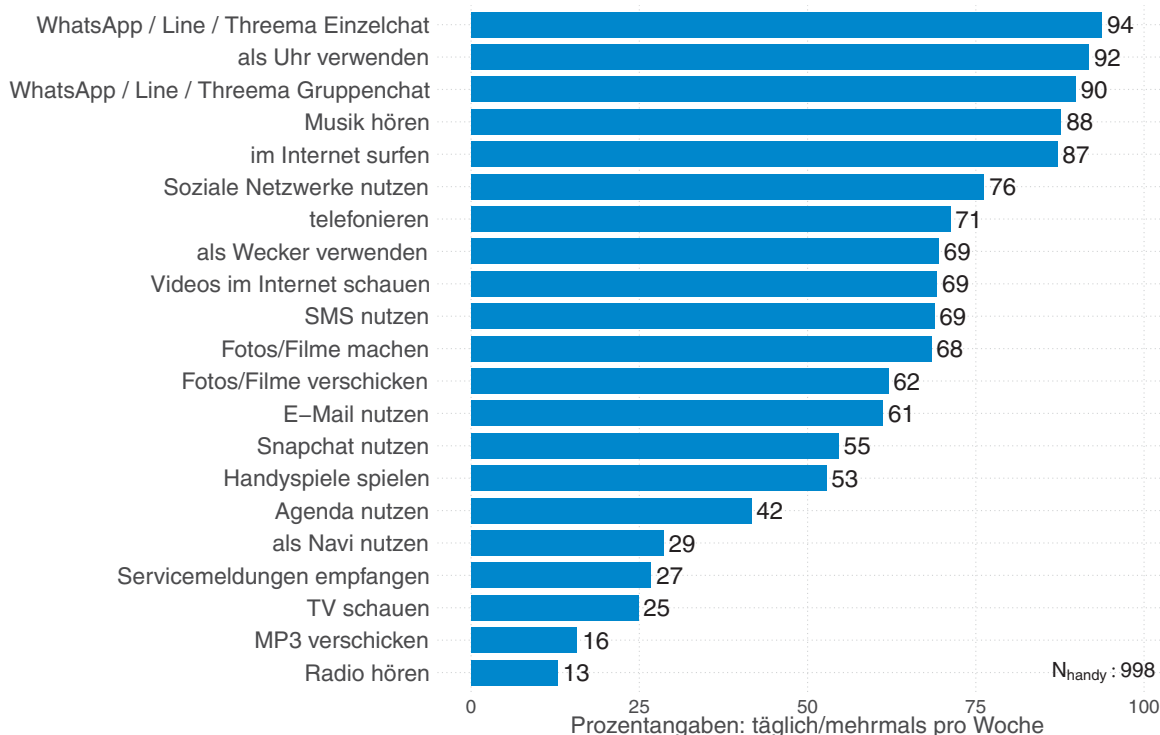


Abbildung 54: Handyfunktionen

Der Vergleich mit Deutschland zeigt, dass Schweizer Jugendliche das Mobiltelefon intensiver nutzen. Dies könnte mit der leicht höheren Verbreitungsdichte von Smartphones zusammenhängen. 78% der deutschen Jugendlichen nutzen ihr Handy im Alltag zum Musikhören, während in der Schweiz 88% diese Funktion täglich oder mehrmals pro Woche verwenden. Vergleichbare Befunde ergeben sich bei der Nutzung des Internets (D: 75%, CH: 87%) oder von Sozialen Netzwerken (D: 62%, CH: 76%). Telefoniert wird in beiden Ländern etwa gleich häufig (D: 70%, CH: 71%) (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014).

Zum Teil bestehen statistisch signifikante Geschlechterunterschiede bei der Nutzung verschiedener Handyfunktionen. So setzen Mädchen (94%) das Gerät häufiger als Uhr ein als Jungen (89%). Der gleiche Befund zeigt sich bei der Verwendung des Handy-Weckers (M: 76%, J: 62%). Auch verwenden Mädchen (75%) das Handy im Alltag häufiger zum Fotografieren oder Filmen (J: 60%) oder setzen *Snapchat* öfters ein (M: 59%, J: 49%). Demgegenüber schauen Jungen (76%) öfters Videos übers Handy als Mädchen (63%). Zudem spielen 71% der Jungen täglich oder mehrmals pro Woche Games auf dem Mobiltelefon, während dies nur 37% der Mädchen regelmässig tun (siehe Abbildung 55).

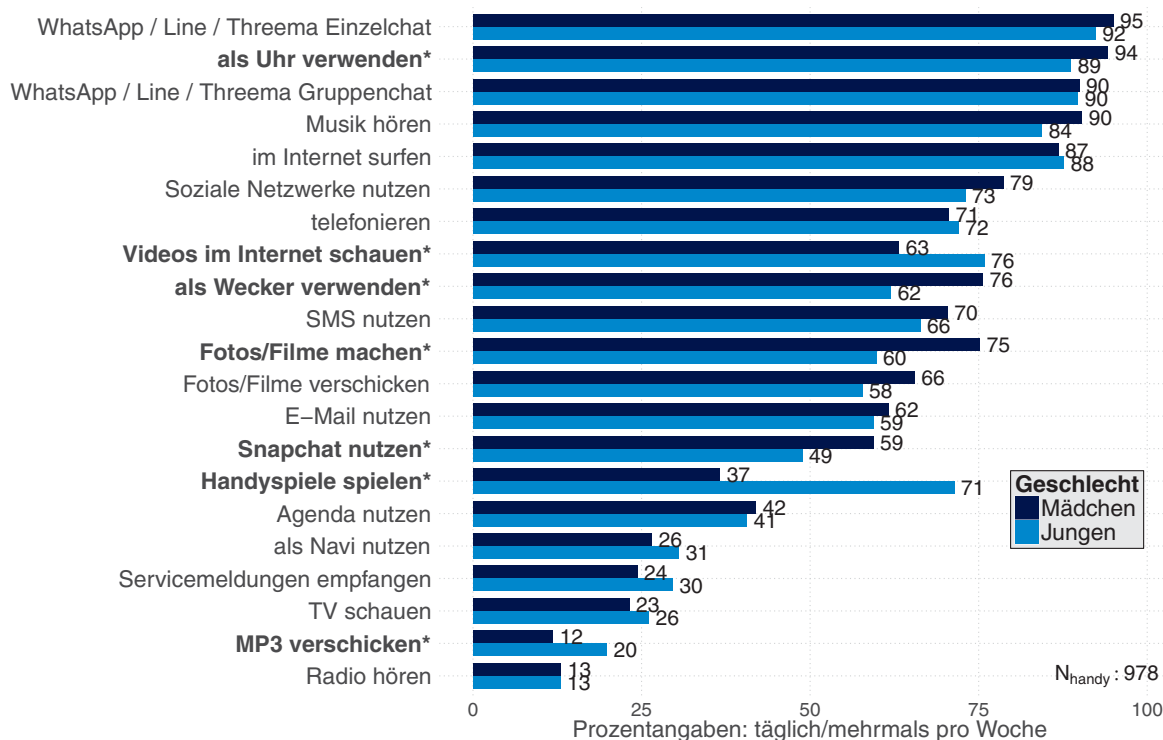


Abbildung 55: Handyfunktionen nach Geschlecht

Jugendliche, die aus einem Elternhaus mit hohem sozioökonomischen Status stammen, nutzen E-Mail (hoch: 74%, mittel: 59%, niedrig: 53%) und *Snapchat* (hoch: 67%, mittel: 53%, niedrig: 52%) signifikant öfters als jene aus einem Umfeld mit mittlerem oder niedrigem SoS. Zwischen urbanen und ländlichen Gebieten gibt es keine Unterschiede in der Nutzung von Handyfunktionen. Realschülerinnen und –schüler (49%) schauen häufiger über das Handy TV als Schülerinnen und Schüler aus der Sekundar-schule (29%) oder dem Gymnasium (21%).

Heranwachsende mit Migrationshintergrund nutzen ihr Mobiltelefon intensiver als ihre Peers ohne Migrationshintergrund. Sie setzen es häufiger als Uhr oder Wecker ein, hören öfters damit Musik und telefonieren im Alltag häufiger. Auch machen Jugendliche mit Migrationshintergrund öfters Fotos bzw. Filme und nutzen ihr Handy häufiger als Navigationsgerät (siehe Abbildung 56).

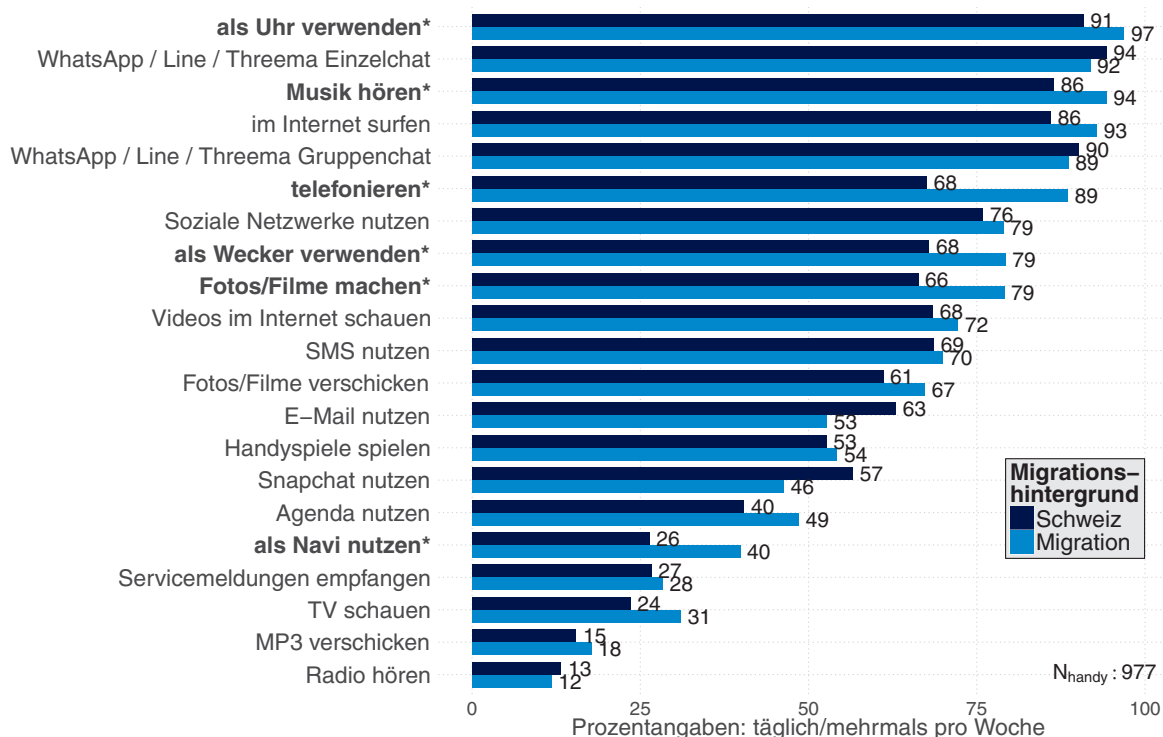


Abbildung 56: Handyfunktionen nach Migrationshintergrund

Über die Alterskohorten hinweg zeigt sich teilweise ein mit der Erhebung im Jahr 2012 vergleichbares Bild. Die Gruppe der 12-/13-Jährigen telefoniert weniger oft (50% täglich oder mehrmals pro Woche) als ältere Heranwachsende (bis zu 81%). Zudem nutzen jüngere Jugendliche ihr Mobiltelefon weniger oft als Wecker (12-/13-Jährige: 55%, 14-/15-Jährige: 67%, 16-/17-Jährige: 70%, 18-/19-Jährige: 84%), versenden weniger Fotos und Filme (12-/13-Jährige: 41%, 14-/15-Jährige: 71%, 16-/17-Jährige: 62%, 18-/19-Jährige: 67%) und verwenden die E-Mail-Funktion weniger häufig (12-/13-Jährige: 35%, 14-/15-Jährige: 49%, 16-/17-Jährige: 70%, 18-/19-Jährige: 78%). Im Gegensatz dazu schauen die Befragten der beiden jüngsten Altersgruppen häufiger über das Mobiltelefon fern als die Jugendlichen aus den beiden älteren Alterskohorten (12-/13-Jährige: 31%, 14-/15-Jährige: 37%, 16-/17-Jährige: 20%, 18-/19-Jährige: 15%).

Da der Fragekatalog im Bereich der Handyfunktionen vor allem zwischen 2010 und 2012 grosse Änderungen erfahren hat, wird der Fokus für den Zeitvergleich auf die Jahre 2012 und 2014 gelegt (siehe Abbildung 57). Auf den ersten Blick wird ersichtlich, dass die Nutzungsintensität in den zwei Jahren mehrheitlich gestiegen ist. So wird mobil mehr Musik gehört und mehr Zeit im Internet oder in Sozialen Netzwerken verbracht. Es werden nicht nur mehr Fotos und Filme produziert und verschickt, sondern auch mehr Videos oder TV-Sendungen rezipiert. Zudem nutzen die befragten Jugendlichen ihr Handy häufiger als Navigationsgerät. Demgegenüber ist die ursprüngliche Nutzungsfunktion, das Telefonieren, in den letzten zwei Jahren – auch wenn statistisch nicht signifikant – tendenziell zurückgegangen.

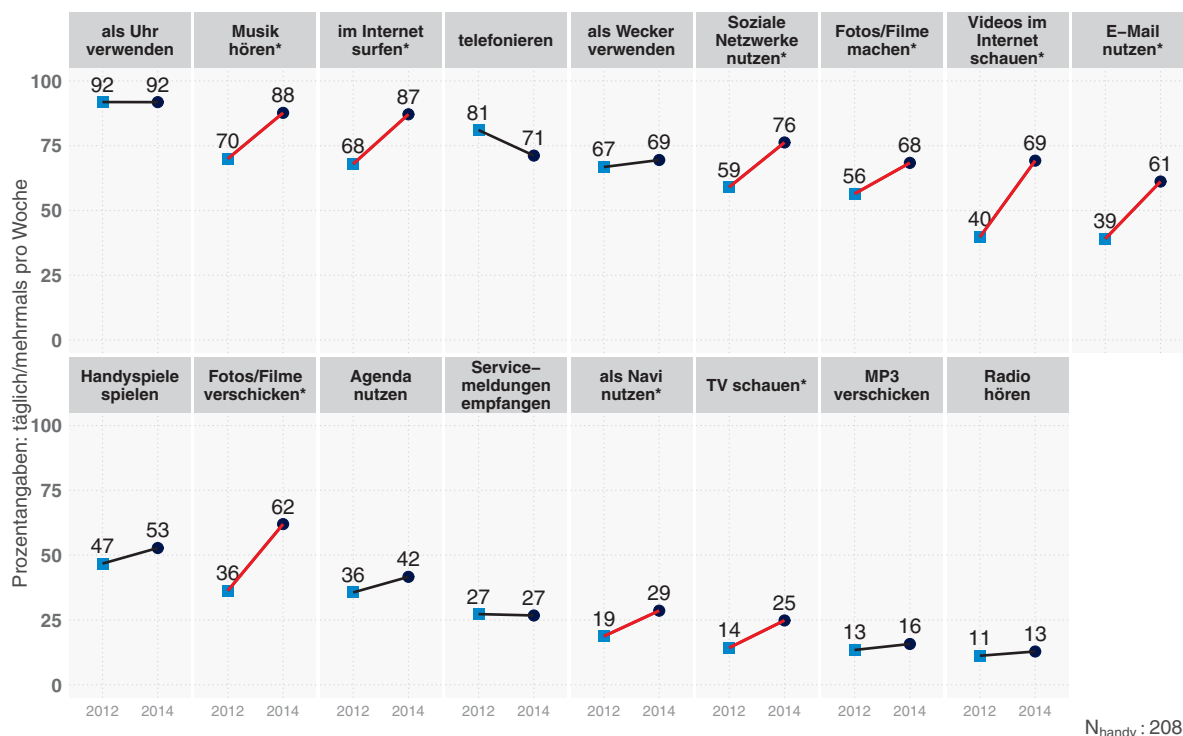


Abbildung 57: Handyfunktionen im Zeitvergleich

9.5. Lieblingsapps auf dem Smartphone

Die Smartphonebesitzerinnen und –besitzer unter den Handynutzern wurden gefragt, welches ihre bevorzugten Apps sind (siehe Abbildung 58). Es bestand die Möglichkeit, drei unterschiedliche Apps anzugeben, wobei den Befragten keine Antwortvorgaben gemacht wurden. Der Messenger *WhatsApp* (690 Nennungen) ist der grosse Favorit der Jugendlichen. Danach folgen *Instagram* (350 Nennungen) und *Facebook* (322 Nennungen). Auf den weiteren Plätzen liegen *Snapchat* (144 Nennungen), *YouTube* (136 Nennungen) und *iTube* (76 Nennungen). Mit *Clash of Clans* (62 Nennungen) folgt auf Platz sieben das erste Game. Ebenfalls unter den zehn beliebtesten Apps rangieren *Viber* (43 Nennungen), *Twitter* (42 Nennungen) und die App von *20Minuten* (36 Nennungen). Im Schnitt (Median) haben die Befragten 20 verschiedene Apps auf ihrem Smartphone installiert.

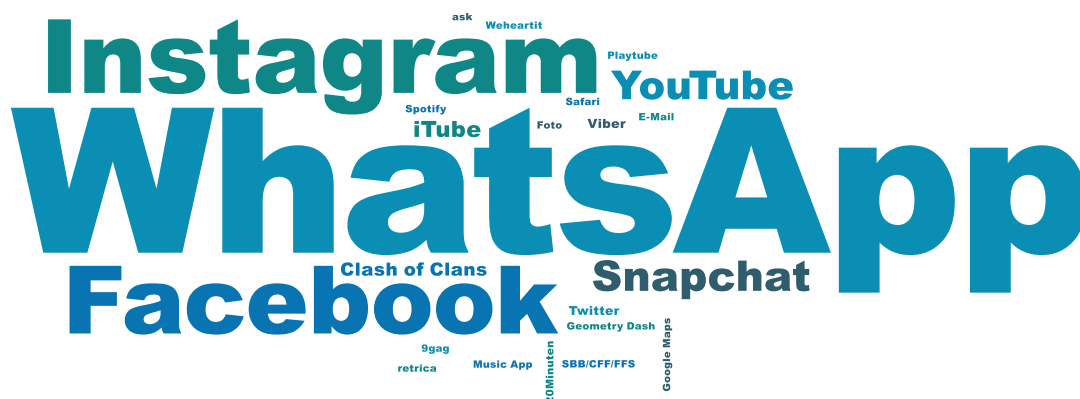


Abbildung 58: Beliebteste Smartphone-Apps

10. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die JAMES-Studie 2014 zeigt, dass Jugendliche in der Schweiz mit einem enorm vielfältigen Medienangebot und einer hohen Medienausstattung aufwachsen. Schweizer Haushalte, in denen die Jugendlichen leben, sind mit Handy, Computer/Laptop und Internet voll ausgestattet. Die Nutzung digitaler Medien gehört zu den häufigsten Freizeitaktivitäten der 12- bis 19-Jährigen. Im Vordergrund steht dabei das Kommunizieren mit Freundinnen und Freunden über Messenger wie *WhatsApp* oder Soziale Netzwerke. Handy, Internet, Musik und TV sind tägliche Begleiter der Jugendlichen. Sind Jugendliche in ihrer Freizeit alleine, gehen sie am liebsten medialen Beschäftigungen wie Musik hören, fernsehen, lesen oder gamen nach. Gemeinsam mit Freunden stehen hingegen nonmediale Freizeitaktivitäten wie reden, shoppen, Sport treiben oder Ausgang im Vordergrund. Das nonmediale Freizeitverhalten ist seit 2010 stabil geblieben. Was Jugendliche gerne machen, tun sie in den meisten Fällen auch häufig. Einigen Freizeitbeschäftigungen wird trotz grosser Beliebtheit nur selten nachgegangen, wobei hier beispielsweise der finanzielle Faktor eine Rolle spielen kann.

Die grössten technischen Innovationen haben in den letzten Jahren bei den mobilen Endgeräten stattgefunden, weshalb sich dort auch das Nutzungsmuster am stärksten verändert. Das Smartphone hat sich 2014 definitiv durchgesetzt: 97% der jugendlichen Handybesitzer (oder 95% aller Schweizer 12- bis 19-Jährigen) besitzen ein Smartphone. Bei der Erhebung im Jahr 2012 waren es 79% und 2010 erst 49%. Im Vergleich zu Ländern wie Deutschland oder den USA ist der Smartphone-Anteil bei Schweizer Jugendlichen seit Jahren höher. Durch Smartphones und Tablets verlagert sich die Internetnutzung zunehmend auf kleinere, mobile Geräte. Die Telefonfunktion rückt bei Smartphones in den Hintergrund, denn die multifunktionalen Geräte werden vermehrt zur textorientierten Kommunikation über Messenger-Apps, als Musik-Player, als Fotokameras sowie als Informationsquelle oder zur Veröffentlichung von Bildern und Nachrichten verwendet. Durch das Hochladen eigener Bilder tragen Schweizer Jugendliche aktiv zur Gestaltung des Internets bei. Das digitale Fotografieren ist durch den Smartphone-Boom noch beliebter geworden. Durchschnittlich gibt ein Heranwachsender in der Schweiz 37 Franken pro Monat für das Mobiltelefon aus.

Die drei beliebtesten Websites der Schweizer Jugendlichen sind *YouTube*, *Facebook* und *Google*. Videoportale wie *YouTube* nehmen verschiedene wichtige Funktionen wahr. Neben der Unterhaltung dienen sie den Jugendlichen immer häufiger auch zur Informationsbeschaffung. Die drei mit grossem Abstand beliebtesten Handy-Apps sind *WhatsApp*, *Instagram* und *Facebook*. Die Antworten auf die Fragen nach Lieblingsfilmen, -TV-Serien, und -büchern fallen im Gegensatz dazu sehr heterogen aus.

89% der Jugendlichen verfügen über mindestens ein Profil in einem Sozialen Netzwerk. Weiterhin mit Abstand am beliebtesten ist *Facebook*. Nicht nur haben am meisten Jugendlichen einen Account, sie nutzen *Facebook* auch am regelmässigsten. Des Weiteren ist die Mehrheit der Befragten darauf sensibilisiert, die Privatsphäre auf Sozialen Netzwerken zu schützen. 81% haben entsprechende Privatsphären-Optionen aktiviert und überprüfen regelmässig deren Aktualität (51%). Stark aufgeholt hat *Instagram*, welches von den jüngsten Befragten sogar häufiger genutzt wird als *Facebook*. Bei den Sozialen Netzwerken sind demnach visuell orientierte Dienste auf dem Vormarsch. Während *Facebook* bei beiden Geschlechtern gleich beliebt ist, wird *Instagram* von Mädchen häufiger genutzt als von Jungen. *Instagram* gehört inzwischen, wie der Messenger *WhatsApp*, zum US-amerikanischen *Facebook*-Konzern. Bei den Tätigkeiten innerhalb Sozialer Netzwerke findet sich der markanteste Rückgang seit der letzten Erhebung beim Chatten. Diese Form der Kommunikation findet heute immer öfters über andere Kanäle wie *WhatsApp* oder weitere Messenger statt.

Der grösste Geschlechterunterschied bei der Mediennutzung besteht weiterhin beim Spielen von Videogames. Knapp zwei Drittel der Jungen, jedoch nur rund ein Fünftel der Mädchen gamen regelmässig. Interessant ist auch, dass Jungen bewegte Bilder (Videos/Filme) präferieren, während Mädchen sich stärker an stehenden Bildern (Fotos) oder Texten (Bücher lesen) orientieren.

Ein Fünftel der Jugendlichen wurde im Internet bereits von einer fremden Person mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen (Cybergrooming). Mädchen werden online signifikant häufiger sexuell belästigt als Jungen. Dafür sehen sich Jungen häufiger mit gewalthaltigen oder pornographischen Inhalten konfrontiert. 38% der Befragten haben sich bereits einmal mit einer fremden Person, die sie im Internet kennengelernt haben, verabredet.

Da fast alle Jugendlichen inzwischen über ein Smartphone verfügen, haben sie darüber meist auch einen eigenen - nicht kontrollierbaren - Internetzugang. Die Möglichkeit, jederzeit und überall online zu sein, kommt dem Bedürfnis der Jugendlichen entgegen, in regem Austausch mit Gleichaltrigen zu stehen. Negativ kann sich der ständige Online-Zugang auswirken, wenn z.B. keine Zeit mehr für Hausaufgaben oder genügend Schlaf bleibt. In solchen Fällen ist eine Einschränkung der Online-Zeit sinnvoll. So können z.B. Smartphones und Tablets nachts ausserhalb des Schlafzimmers aufgeladen werden. Auch medienfreie Zeiten für die ganze Familie können sinnvoll sein, z.B. während der Essenszeiten.

Die Bandbreite der Mediennutzung und Lieblingsaktivitäten zeigt, wie versiert Schweizer Jugendlichen mit der sich rasend schnell wandelnden Medienwelt umgehen. Viele erwachsene Bezugspersonen fühlen sich im Vergleich mit den Jugendlichen im Rückstand. Wichtig ist jedoch, dass Medienkompetenz nicht nur die Nutzung und das technische Know-How beinhaltet, sondern eben auch die Fähigkeit zu reflektieren und Konsequenzen abzuschätzen. Tauschen sich Jugendliche und Erwachsene diesbezüglich aus, können sie viel voneinander lernen.

Die JAMES-Studie wurde 2014 bereits zum dritten Mal durchgeführt und lässt daher Zeitvergleiche zu, welche Trends in der Mediennutzung Schweizer Jugendlicher aufzeigen. Bemerkenswert ist die steigende Beliebtheit von Videoportalen. Während 2010 erst 66% Videoportale zur Unterhaltung nutzten, waren es 2012 bereits rund drei Viertel. Die aktuelle Erhebung macht deutlich, dass sich dieser Trend fortsetzt: 2014 nutzen 79% der Jugendlichen Videoportale um sich zu unterhalten. Erstmals wurde auch die Nutzung von Videoportalen als Informationsquelle erhoben. Dabei wird deutlich, dass 79% der Befragten sich regelmässig über Videoportale informieren (z.B. für Hausaufgaben). Ebenfalls verändert hat sich das Kommunikationsverhalten der Befragten in den Sozialen Medien. Insgesamt lässt sich innerhalb der Sozialen Netzwerke eine Abnahme kommunikativer Tätigkeiten (z.B. chatten oder Nachrichten versenden) konstatieren. Grund dafür könnte die wachsende Beliebtheit von Messengern wie *WhatsApp* sein, welche zu einer Verlagerung der Kommunikationsaktivitäten führt. Auch bei der Veröffentlichung von privaten Informationen in Sozialen Netzwerken verhalten sich die Schweizer Jugendlichen zurückhaltender als in den vorangegangenen Jahren.

Bei zahlreichen medialen Freizeitaktivitäten lässt sich über die drei Erhebungszeitpunkte hinweg eine Intensivierung feststellen. Insgesamt ist ein Trend hin zu visuell orientierten Tätigkeiten (z.B. Videoportale, *Instagram* oder *Snapchat* nutzen, Filme und Fotos produzieren) festzustellen. Demgegenüber nimmt die Nutzung von auditiven Medien (z.B. Hörspiel/Hörbücher, Radio) zum Teil leicht ab. Die textbasierte Kommunikation bleibt auf hohem Niveau konstant. Weitere Studien werden verdeutlichen, ob sich dieser Trend innerhalb der medialen Freizeitaktivitäten fortsetzen wird.

11. Literatur

- BFS (2009). *Fläche und Bevölkerung der Städte mit mehr als 30 000 Einwohnern*. Bundesamt für Statistik.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) Family Affluence Scale. *Social Science & Medicine* 66, 1429-1436.
- Feierabend, S., Karg, U. & Rathgeb, T. (2012). *JIM 2012 - Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2014). *JIM 2014 - Jugend, Information, (Multi-) Media*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Genner, S., Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Wirksamkeit von Medienkompetenz-Kursen*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Haddon, L., Livingstone, S., & the EU Kids Online network (2012) *EU Kids Online: national perspectives*. *EU Kids Online*. London: The London School of Economics and Political Science.
- Hermida, M. (2013). *EU Kids Online Schweiz*. IPMZ, Zürich: Universität Zürich.
- 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.
- Süss, D., Waller, G., Häberli, R., Luchsinger, S., Sieber, V. & Suppiger, I. (2008). *Der Zugang Jugendlicher zur Filmkultur*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und ARF/FDS.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., Strotmann, M., Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, U. (Hrsg.). (2008). *Medienhandeln in Hauptschulumilieus*. München: Kopaed.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Mediennutzung und Schulleistung*. Zürich: 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.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Die Rolle von Medien in der Eltern-Kind-Beziehung*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., Pfanner-Meyer, B. & Süss, D. (2013). *JAMESfocus. Privatsphäre in Sozialen Netzwerken*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. 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** in deutsch, französisch und italienisch unter www.jugendundmedien.ch und www.psychologie.zhaw.ch/medienkompetenz. Der dazugehörige **Flyer** mit den 10 goldenen Regeln der Medienerziehung ist in 16 Sprachen erhältlich.



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707
CH-8037 Zürich

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

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