

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES

Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz

Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2010

Projektleitung:

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller

Forschungsschwerpunkt Psychosoziale Entwicklung und Medien

Autoren:

Willemse Isabel, Waller Gregor, Süss Daniel

Web:

www.psychologie.zhaw.ch/JAMES

www.swisscom.ch/JAMES/

Impressum

Herausgeber:

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

Projektleitung:

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autoren:

Lic.phil. Isabel Willemse
Gregor Waller MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner:

Swisscom AG
Michael In Albon

Partner in der Französischen Schweiz:

Dr. Patrick Amey und Ekaterina Ermolina
Université de Genève (Uni-Mail)
Département de sociologie

Partner in der Italienischen Schweiz:

Dr. Marta Cola und Monica Martini
Univerità della Svizzera italiana
Facoltà di scienze della comunicazione

Partner in Deutschland:

Albrecht Kutteroff
Landesanstalt für Kommunikation, Baden-Württemberg (LFK)
Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Design JAMES-Logo:

Sarah Genner

Zitationshinweis:

Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2010). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*.
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

Inhalt

Impressum	2
Inhalt	3
Vorwort / Danksagung	4
Abstract	5
1. Einleitung	6
1.1. Ausgangslage	6
1.2. Zielsetzungen	6
2. Methoden	7
2.1. Stichprobe	7
2.2. Befragung	9
2.3. Datensatz und Gewichtung	9
2.4. Statistische Auswertung	11
3. Freizeit nonmedial	12
3.1. Freunde	12
3.2. Freizeitaktivitäten nonmedial	13
4. Freizeit medial	16
4.1. Gerätebesitz	16
4.2. Freizeitaktivitäten medial	17
4.3. Freizeitaktivitäten insgesamt	20
5. Computer & Internet	23
5.1. Technische Kompetenzen	23
5.2. Arbeiten, sich informieren und unterhalten	25
5.3. Content gestalten	29
5.4. Privatsphäre, Cyberbullying & Flaming	29
6. Social Networks	32
6.1. Aktivitäten in Social Networks	33
6.2. Angabe von persönlichen/privaten Daten	34
6.3. Privatsphäre Optionen	37
7. Videogames	39
8. Handy	44
8.1. Handyverbreitung / -marken / -kosten	44
8.2. Handy-Funktionen	45
9. Problematische Handy-Inhalte	48
10. Schlussfolgerungen	50
11. Literaturverzeichnis	52

Vorwort / Danksagung

In der Schweiz wird seit den frühen 1970er-Jahren zum Medienumgang von Kindern und Jugendlichen geforscht (vgl. Überblick in Süss (2004)), es konnte sich aber noch keine kontinuierliche Erhebung etablieren, wie es für Deutschland mit den KIM- und JIM-Studien seit über 10 Jahren der Fall ist (vgl. www.mpfs.de). Die hier vorliegende erste solche Erhebung in der Schweiz soll eine Grundlage bieten, um abzuklären, ob eine solche kontinuierliche Erhebung in der Schweiz lanciert werden könnte. Vergleiche der Befunde mit der gleichzeitig durchgeführten Erhebungswelle der JIM-Studie sollen zeigen, worin sich der Medienalltag der Jugendlichen in den beiden Nachbarländern unterscheidet oder gleicht. Dies ist umso relevanter, als die Schweiz in grossen internationalen Studien wie der aktuellen „EU Kids Online“ nicht vertreten ist (vgl. www.eukidsonline.de).

Möglich gemacht wurde diese Studie durch den finanziellen Beitrag von Swisscom, wofür an dieser Stelle herzlich gedankt werden soll. Swisscom hat sich mit grossem Engagement dafür eingesetzt, dass diese Studie als unabhängige wissenschaftliche Erhebung vom Forschungsteam realisiert werden konnte.

Im Oktober 2010 wurden erste Ergebnisse an der WorldDidac in Basel präsentiert. Der vorliegende Bericht enthält die dort vorgestellten und weitere Auswertungen und Interpretationen.

Um eine repräsentative Studie in der ganzen Schweiz durchzuführen, ist es angezeigt, mit Partnern aus allen Sprachregionen zusammen zu arbeiten. Wir danken herzlich unseren Kooperationspartnern, Dr. Patrick Amey und Ekaterina Ermolina vom Departement Soziologie der Universität Genf und Dr. Marta Cola und Monica Martini von der Fakultät für Kommunikation der Universität der italienischen Schweiz in Lugano. Sie haben die Stichprobenziehung und Datenerhebung in ihren Sprachregionen durchgeführt und mit uns zusammen die sprachregionalen Unterschiede in den Befunden interpretiert.

Das Team vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest in Stuttgart hat uns Kernfragen aus ihrem Befragungsinstrument zur Verfügung gestellt und mit uns methodische Fragen diskutiert, sodass wir aussagekräftige Vergleiche mit der traditionsreichen JIM-Studie (Jugend, Information, Multi-Media) anstellen können. Um dem „JIM“ einen kleinen Bruder gegenüber zu stellen, haben wir den „JAMES“ ins Leben gerufen: Jugend, Aktivitäten, Medien, Erhebung – Schweiz. Die „Aktivitäten“ sind uns wichtig: Wir betrachten die Jugendlichen als aktive Gestalter ihres Alltags – mit und ohne Medien.

Schliesslich soll den Behörden, Lehrpersonen und den Jugendlichen herzlich gedankt werden, welche uns Einblick in ihr Denken, Erleben und Verhalten gegeben haben. Jugendliche sind nicht ausschliesslich „Digital Natives“, sie sind Teil vieler Welten: on- und offline. Wir möchten mit dieser Studie dazu beitragen, dies sichtbar zu machen.

Das Forschungsteam
Zürich, im Dezember 2010

Abstract

Die JAMES-Studie 2010 erfasst das Medienverhalten von Schweizer Jugendlichen und dient damit als Wissensgrundlage die (Medien-)Pädagogik, die Politik im Bereich der Mediennutzung und Medienkompetenz und weiterführende Forschung. Über 1'000 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren wurden mittels Fragebogen im Klassenverband befragt. Die Stichprobe ist repräsentativ in Bezug auf die Grundgesamtheit und lässt Vergleiche zwischen Subgruppen zu. Hierbei wurde der Fokus auf Unterschiede zwischen den Geschlechtern, zwischen vier Altersgruppen und zwischen den drei grössten Sprachregionen der Schweiz (Deutschschweiz, Romandie und Tessin) gelegt. Ebenso wurden drei Stufen des sozialen Status, der Urbanitätsgrad des Wohnortes der Befragten (städtisch oder ländlich), die Herkunft (Schweizer oder Migrationshintergrund) und bei einer Teilstichprobe, drei verschiedene Schultypen miteinander verglichen. Neben den allgemeinen Freizeitaktivitäten, nonmedial und medial, wurden die Bereiche Computer und Internet, mit einem Augenmerk auf die Social Networks erhoben. Des Weiteren wurde die Nutzung von Handy und Videogames näher betrachtet. Es zeigt sich, dass die Schweizer Jugendlichen eine aktive und individuelle Freizeitgestaltung pflegen, mit und ohne Medien. Mit hoher technischer Kompetenz bewegen sie sich im Internet und den Social Networks und nutzen ausgiebig diverse Funktionen des Hybridmediums Handy. Auf der Basis der differenzierten Daten lassen sich inadäquater Medienumgang von Heranwachsenden ermitteln und Ansatzpunkte zur Prävention ableiten.

1. Einleitung

1.1. Ausgangslage

Der Medienumgang von Kindern und Jugendlichen wird durch politische Instanzen in der Schweiz intensiv diskutiert. Man nimmt an, dass Heranwachsende zahlreichen Gefährdungen durch Medien ausgesetzt seien und dass die Politik sich vermehrt um den Jugendmedienschutz und um Medienkompetenzförderung bemühen müsse. Besondere Aufmerksamkeit erhalten Themen wie Gewaltdarstellungen, Pornographie, Suchtgefährdung durch Internet, Handy und Games.

Die Wissensbestände zu diesen Themen sind noch nicht ausreichend solide, um abgesicherte Grundlagen für politische Entscheidungen und Selbstregulierungsstrategien der Medienanbieter darzustellen. In der Schweiz fehlen kontinuierliche Daten, wie sie in Deutschland durch die KIM- und JIM-Studien des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) seit 1998 in jährlichem resp. zweijährlichem Rhythmus entstehen¹. In medienpädagogischen Veranstaltungen in der Schweiz wird meist auf die KIM- und JIM-Studien Bezug genommen, ohne sagen zu können, inwiefern sich die Lage in der Schweiz davon unterscheidet. Die Forschungslage in der Schweiz ist gekennzeichnet durch Hochschulstudien und Marktforschungsstudien, welche querschnittlich unterschiedliche Aspekte und Altersgruppen erfassen und meist wenig aufeinander abgestimmt sind. Dies soll durch die vorliegende JAMES-Studie geändert werden.

1.2. Zielsetzungen

JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Der Name ist Programm: an erster Stelle steht die Jugend, ihr wird eine Stimme gegeben. Und diese sagt: Die Jugendlichen sind aktiv – mit und ohne Medien.

Die vorliegende Studie soll als Wissensgrundlage dienen, um die Mediennutzung von Schweizer Jugendlichen zu beschreiben und der Frage auf den Grund gehen, wie es den Heranwachsenden gelingt, einen produktiven Umgang mit den Medien zu erzielen.

Mediensozialisation ist die aktive Auseinandersetzung der Individuen mit den Medienwelten der Gesellschaft, in die sie hineinwachsen. Die Sozialisanden entwickeln dadurch ihre Identität und ihre Handlungsfähigkeit als Mitglieder einer Mediengesellschaft. Beispiele von gelingender Mediensozialisation können aufzeigen, auf welchem Weg Medienkompetenzen erworben werden und wie die Heranwachsenden vor problematischen Medieninhalten geschützt werden, resp. wie sie lernen, geeignete Inhalte zu finden und sich selbstverantwortlich von negativen Inhalten abzugrenzen. Daraus soll abgeleitet werden können, wo Handlungsbedarf besteht und wie die Kinder und Jugendlichen am besten erreicht werden können, um einen kompetenten und sicheren Medienumgang zu fördern.

Wo immer möglich wird ein Vergleich zu den Daten aus Deutschland gemacht. Der Erhebungszeitraum der JIM-Studie 2010 (mpfs, 2010) weicht kaum von demjenigen der vorliegenden Erhebung ab. Zusammen mit der Tatsache, dass ein Grossteil der Fragen einheitlich gestellt wurde, lässt dies einen direkten Vergleich zu.

Im Folgenden werden als erstes die Stichprobe umrissen und die Methoden vorgestellt. Inhaltlich gliedert sich der vorliegende Ergebnisbericht in sechs Kapitel: Die ersten beiden beschäftigen sich mit den nonmedialen und den medialen Freizeitaktivitäten der Jugendlichen. Danach folgen Computer und Internet, wobei die Social Networks in einem eigenen Kapitel abgehandelt werden. Im Kapitel Videogames werden Computergames und Konsolenspiele besprochen. Schliesslich folgt zum Schluss das Hybrid-Medium Handy, es vereint einen Grossteil der vorangehend besprochenen Funktionen anderer Medien. Abgeschlossen wird der Bericht mit Schlussfolgerungen und einem Ausblick.

¹ Siehe: <http://www.mpf.de/>

2. Methoden

2.1. Stichprobe

Als Grundgesamtheit der Studie gelten alle Schülerinnen und Schüler der Schweiz, die im Zeitraum der Datenerhebung (April bis Juli 2010) zwischen 12 und 19 Jahre alt waren. Damit die Stichprobe in kurzer Zeit auf einer breiten Basis rekrutiert werden konnte, wurde die Befragung in Schulen im Klassenverband durchgeführt. Die Stichprobe sollte aus 360 Schülern pro Sprachregion bzw. Landesteil bestehen (siehe Quotenplan).

Tabelle 1: Quotenplan für die Stichprobe (pro Sprachregion)

Wohnlage	Ländliche Wohnlage / Ländliches Einzugsgebiet						Städtische Wohnlage/ Städtisches Einzugsgebiet					
	Oberstufe (OS)			Mittelschule/Lehre (MS/L)			Oberstufe (OS)			Mittelschule/Lehre (MS/L)		
%	25			25			25			25		
Anzahl Klassen	4 - 5			4 - 5			4 - 5			4 - 5		
Anzahl Schüler	90			90			90			90		
Klasse	1. OS	2. OS	3. OS	1. MS/L	2. MS/L	3. MS/L	1. OS	2. OS	3. OS	1. MS/L	2. MS/L	3. MS/L
Alter	12-13	13-14	14-15	16-17	17-18	18-19	12-13	13-14	14-15	16-17	17-18	18-19
%	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33	8.33
Anz. Klassen	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2	1 - 2
Anz. Schüler	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Schultyp	Real / Sek / Untergymi			Berufsschule / FMS / Gymi			Real / Sek / Untergymi			Berufsschule / FMS / Gymi		

Die erste Quote steht für die Wohnlage bzw. das Einzugsgebiet²; hier wird zwischen städtisch oder ländlich unterschieden. Die weitere Unterteilung wurde einerseits bei der Schulstufe (Oberstufen eins bis drei; Mittelschule / Lehre eins bis drei) und andererseits bei der Altersstufe gemacht. Der Schultyp bezeichnet die sechs Leistungsstufen des Schweizer Bildungssystems. Im Alter von 12 bis 15 Jahren befinden sich die Schweizer Lernenden in der Regel in der Sekundarstufe I, welche je nach Kanton in unterschiedlich benannte Leistungsstufen unterteilt wird. Im vorliegenden Bericht wird die niedrigste Leistungsstufe einheitlich als Real (Realstufe), die mittlere Stufe als Sek (Sekundarstufe) bezeichnet. Die höchste Leistungsstufe wird in allen befragten Kantonen Untergymnasium genannt. Nach Abschluss der obligatorischen Schule kommt es zu einem Übertritt in die Sekundarstufe II, in der die Jugendlichen entweder eine allgemeinbildende Schule - Gymnasium oder Fachmittelschule (FMS) - besuchen oder aber eine Berufslehre inkl. Berufsschule absolvieren.

Die einzelnen Klassen wurden per Zufallsverfahren aus dem Schweizer Postleitzahlenverzeichnis gezogen, welches alle Ortschaften beinhaltet. Als Städte wurden Orte mit 30'000 Einwohnern und mehr definiert. Hiervon wurden nach der Zufallsauswahl folgende Städte in die Befragung miteinbezogen: Bern, Zürich, Basel, Luzern, St.Gallen in der deutschsprachigen Schweiz; Genf, Lausanne, La Chaux-de-Fonds, Freiburg und Neuenburg in der französischsprachigen Schweiz und Lugano in der italienischsprachigen Schweiz. Alle übrigen Ortschaften wurden für die Studie den ländlichen Regionen zugeteilt. In einem weiteren Schritt wurden in den Städten alle in Frage kommenden Schulhäuser aufgelistet und daraus wiederum per Zufallsverfahren ein Schulhaus gezogen. Gab es in einer randomisiert ermittelten Ortschaft keine Schule, wurde eine weitere Ortschaft per Zufall aus dem Postleitzahlenverzeichnis gezogen. Bei der Auswahl der Untergymnasien, Gymnasien, Berufsschulen und

² In kleineren Ortschaften gibt es nicht für jede Schulstufe die entsprechende Schule (v.a. Untergymnasium und alle Angebote der Mittelschule/Lehre), daher ist in diesen Fällen vom Einzugsgebiet die Rede.

Fachmittelschulen wurde in den ländlichen Regionen das geografisch nächstliegende Schulhaus ausgewählt und angefragt.

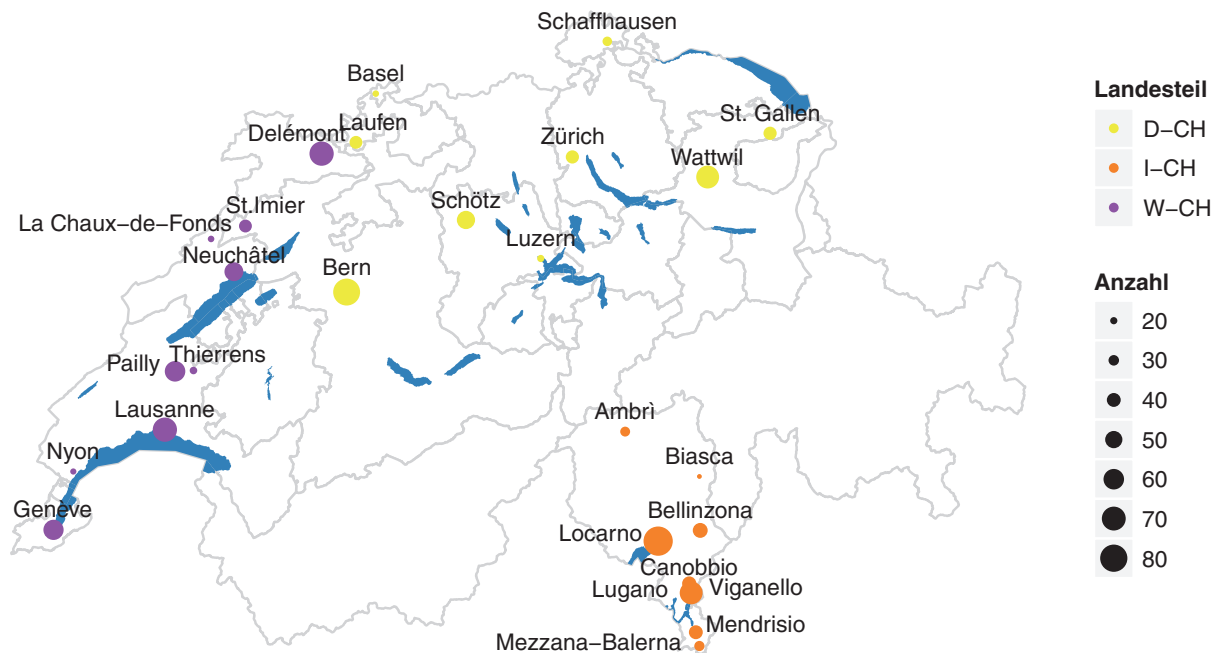


Abbildung 1: Geografische Verteilung der Stichprobe (Ort der Schule)

Die Stichprobe wurde einerseits nach vorgegebenen Quoten zusammengestellt (Urbanitätsgrad, Schulstufe, Landesteil, Alter), andererseits wurden die einzelnen Klassen innerhalb der Stichprobenschichten per Zufallsverfahren ausgewählt. Da sich die Schülerinnen und Schüler in den jeweiligen Klassen in ihrem Sozial- und damit auch im Mediennutzungsverhalten gegenseitig beeinflussen, wird eine Klasse als so genannter Klumpen betrachtet. Die Stichprobe kann somit als Klumpenstichprobe mit Zufallsauswahl der einzelnen Klumpen bezeichnet werden. Dieser Umstand soll bei der Auswertung mitberücksichtigt werden.

Angeschrieben wurde jeweils die Schulleitung, welche die Durchführung entweder selbst plante oder die Kontaktangaben der betroffenen Lehrpersonen weitergab.

War die Schulleitung nicht zur Teilnahme bereit, wurde – falls vorhanden – ein anderes Schulhaus des gewählten Ortes angeschrieben oder eine weitere Ortschaft randomisiert ermittelt.

Insbesondere Lernende der Sekundarstufe II wohnen häufig nicht in derselben Ortschaft in der sie zur Schule gehen. Abbildung 2 zeigt die Stadt-Land-Verteilung der Wohnorte der Befragten. Zu den ländlichen Gebieten zählen hier Wohnorte mit weniger als 10'000 Einwohnern, Orte mit 10'000 oder mehr Einwohnern gelten als städtisch.

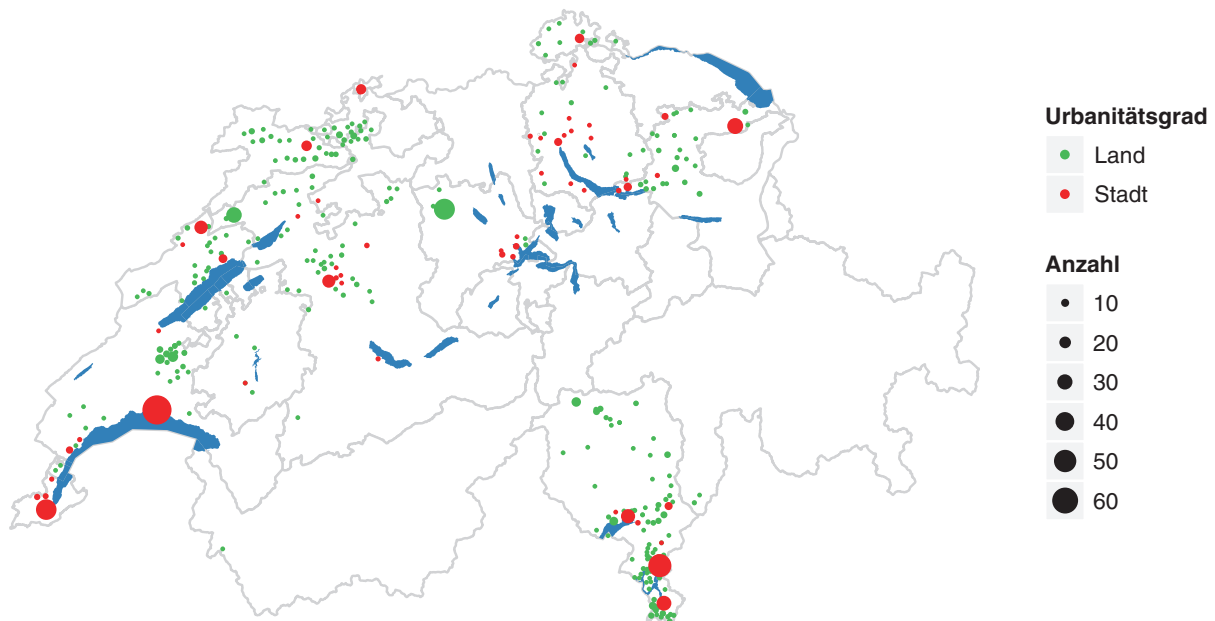


Abbildung 2: Geografische Verteilung der Stichprobe (Wohnorte der Befragten)

2.2. Befragung

Der Fragebogen wurde eigens für diese Untersuchung entwickelt und setzt sich aus bereits bestehenden Frageblöcken und neu formulierten Fragen zusammen. Ein Grossteil der Fragen konnte von der JIM-Studie (mpfs, 2010) übernommen werden. Vom Institut für Medienpädagogik (IFF) wurden Fragen aus dem Erhebungsinstrument der Studie Medienhandeln in Hauptschulumilieus (Wagner, 2008) verwendet. Ebenso wurden einzelne Teile aus dem Erhebungsinstrument des Bielefelder Medienkompetenzmodells entnommen (Treumann et al., 2007). Neben den demografischen Variablen wurden Freizeitaktivitäten, Medienausstattung und der Umgang mit diversen Medien erhoben.

Die an der Studie teilnehmenden Schülerinnen und Schüler konnten den Fragebogen während einer Schulstunde ausfüllen. Dabei war es den Lehrpersonen freigestellt, ob sie im Klassenzimmer anwesend sein wollten oder nicht. Eine Person aus dem Projektteam gab den Probanden eine kurze Einführung und war anschliessend während der gesamten Lektion anwesend um allfällige Verständnisfragen zu beantworten.

2.3. Datensatz und Gewichtung

Um Repräsentativität im Sinne von Strukturgleichheit der Stichprobe zur Gesamtpopulation herstellen zu können, wurden alle Auswertungen über die Gesamtschweiz nach einem spezifischen Schlüssel gewichtet. Damit können „hochgerechnete“ Aussagen über die Grundgesamtheit gemacht werden. In den Auswertungen über die Untergruppen wird die Gewichtung nicht berücksichtigt. Mit diesem Vorgehen kann es in einzelnen Fällen zu Inkongruenzen zwischen der Gesamtstichprobe und den Untergruppen kommen. In die Gewichtung miteinbezogen wurden die vier Altersgruppen und die drei Sprachregionen. Von einem Ausgleich der Geschlechter wurde abgesehen, da der Datensatz eine relativ ausgeglichene Verteilung von 54.1% Mädchen und 45.9 % Jungen aufweist.

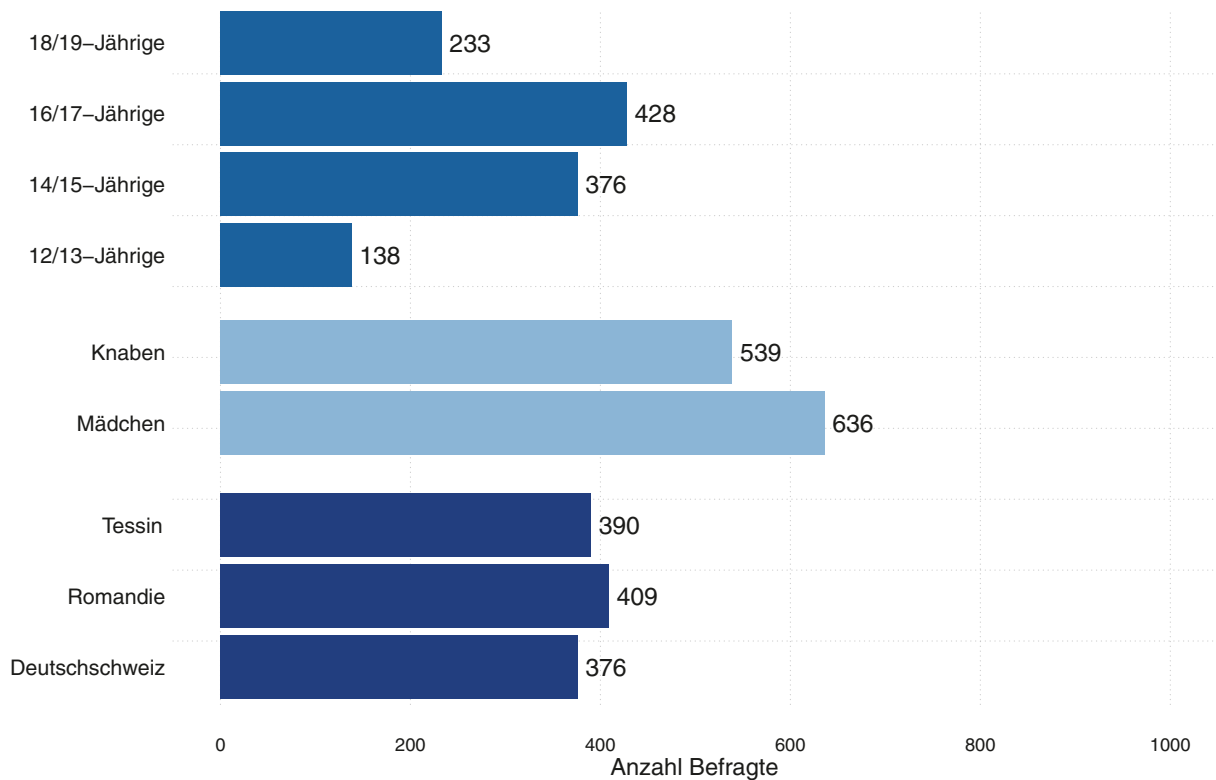


Abbildung 3: Stichprobenverteilung über Alter, Geschlecht und Landesteil

Alter. Die breite Streuung des Alters innerhalb der einzelnen Schulklassen machte es unmöglich im Vorhinein eine optimale Verteilung der Altersgruppen zu planen. Ein erster Problempunkt zeigte sich bei den sehr jungen Lernenden. Sie wiesen in einigen Fällen nicht mehr das gewünschte Alter von 12 Jahren auf, da die Befragung Ende des Schuljahres stattfand und Schülerinnen und Schüler das 7. Schuljahr meist im Alter von 12 Jahren antreten. Dagegen zeigte sich in der höchsten Alterskategorie, dass Schüler bis zu 26 Jahren befragt wurden. Insbesondere in den Berufsschulen und den Fachmittelschulen war dies der Fall. Im Zuge der Datenbereinigung wurden alle Probanden über 21 Jahre aus dem Datensatz ausgeschlossen, dies führte zu einem N von 1175 Versuchspersonen. In einem nächsten Schritt wurden die Altersgruppen in vier Kategorien zusammengefasst: 12-13-Jährige, 14-15-Jährige, 16-17-Jährige und über 18-Jährige. Um die Lesbarkeit der Legenden zu erhalten wird die Kategorie der ältesten in den abgebildeten Grafiken 18-19-Jährige genannt, darin inbegriffen sind jedoch 36 Personen im Alter von 20 und 21 Jahren. Die vier Gruppen wurden für Auswertungen über die Gesamtstichprobe zu je 25% gewichtet.

Sprachregion. Die drei Sprachregionen der Schweiz (ohne die rätoromanische Schweiz) sind unterschiedlich gross. In der Marktforschung wird der Schlüssel 60:30:10 angewendet, also 60% Deutschschweizer, 30% Romands und 10% Tessiner. Wären von vornherein nur ca. 100 Tessiner Jugendliche befragt worden – was den 10% der Gesamtstichprobe entspricht – wäre diese Zahl zu klein gewesen um getrennte Auswertungen innerhalb dieser Sprachregion machen zu können. Aus diesem Grund wurden die drei Sprachregionen zu je drei gleich grossen Teilen befragt und anschliessend für Auswertungen über die Gesamtstichprobe nach oben erwähntem Schlüssel gewichtet.

Weitere Subgruppen wurden nicht in die Gewichtung miteinbezogen, werden jedoch für Vergleiche genutzt und sollen an dieser Stelle erläutert werden. Der soziale Status wurde mittels eines induktiven qualitativen Verfahrens (ordinale Kategorisierung) auf der Basis der Variablen *Beruf des Vaters und der Mutter*, *Taschengeld*, *alleinerziehende Mutter/Vater* und *Migrationshintergrund* festgelegt. Es wird unterschieden zwischen hohem, mittlerem und tiefem sozialen Status. Auswertungen über den Schultyp werden nur mit einem Teil der Stichprobe gemacht. Die Zuweisung des Leistungsniveaus ist in der Sekundarstufe II nicht hinreichend möglich, es besteht die Möglichkeit, dass ein Schüler nach Ab-

schluss des Untergymnasiums eine Berufslehre in Angriff nimmt. So würde die gleiche Person einmal in die formal höchste Bildungsstufe eingeteilt und einmal in die formal niedrigste. Daher werden für Analysen in Bezug auf den Schultyp lediglich Jugendliche, welche sich in der Sekundarstufe I befinden, miteinbezogen. Zu Jugendlichen mit Migrationshintergrund wurden alle Befragten gezählt, welche ein anderes Land als die Schweiz als ihr Herkunftsland bezeichnet haben. Da es bei den Auswertungen über den Urbanitätsgrad kaum Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Gebieten gab, werden diese nur in Ausnahmefällen erwähnt.

2.4. Statistische Auswertung

Der vorliegende Bericht enthält eine Reihe von deskriptiven Ergebnis-Auswertungen. Im Rahmen eines explorativen Vorgehens wurden zudem einige statistische à posteriori Vergleiche durchgeführt. Da es sich dabei um ein nicht Hypothesen geleitetes Verfahren handelt, sind die signifikanten Unterschiede mit Vorsicht zu interpretieren. Für deren Absicherung sind weitere Erhebungen nötig. Zudem wird dem Umstand von statistischen Mehrfachvergleichen Rechnung getragen und das α -Fehler-Niveau pro Skala mit der konservativen Bonferroni-Korrektur angepasst. Hat ein Frageblock beispielsweise 13 Items, so wurde das globale α -Fehler-Niveau von 5% gemäss der Formel nach Bonferroni wie folgte angepasst:

Formel:	Koeffizienten:
$\alpha' = 1 - (1 - \alpha)^{1/m}$	$\alpha = 0.05$ (globales α -Fehler-Niveau)
	$m =$ Anzahl Items pro Frageblock
	$\alpha' = 0.003$ (angepasstes α -Niveau)

Für eine 13 Items Skala gilt also beispielsweise das Signifikanz-Niveau von 0.003.

Signifikante Unterschiede werden in den Grafiken entsprechend markiert*. Als Test für ungepaarte Zweigruppenvergleiche (Geschlecht, Urbanitätsgrad, Migrationshintergrund) wurde der Wilcoxon-Mann-Whitney-Test verwendet. Dieser Test ist parameterfrei und robust, er verlangt keine normalverteilten Daten. Als Test für Mehrgruppenvergleiche (Altersgruppen, Schultyp, Sprachregion und sozialer Status) wurde ein globaler F-Test gerechnet. Ein signifikantes Testresultat bedeutet also nur, dass irgendein Unterschied zwischen den Gruppen signifikant ist. Auf spezifische posthoc-Tests wurde vor dem Hintergrund des explorativen Vorgehens bewusst verzichtet.

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

3. Freizeit nonmedial

3.1. Freunde

Der Freundeskreis (peer group) ist die wohl wichtigste Referenzgruppe für die Heranwachsenden. Die Befragten gaben an, im Durchschnitt sieben Freunde zu haben (Median), vier davon sind Knaben, drei Mädchen. Der jeweils grössere Anteil der Freunde gehört zum selben Geschlecht, der kleinere Anteil ist demzufolge vom anderen Geschlecht (siehe Tabelle 2). Als sehr gute Freunde – denen auch Geheimnisse anvertraut werden – geben die Jugendlichen im Schnitt drei Personen an.

Tabelle 2: Anzahl Freunde (gewichtet); Md=Median

		Anzahl Freunde	Davon Mädchen	Davon Knaben	Sehr gute Freunde
Gesamt	Md	7	3	4	3
	N	1136	1128	1124	1147
Mädchen	Md	7	4	3	3
	N	597	595	589	613
Knaben	Md	8	2	5	3
	N	539	532	535	534

Hauptsächlich werden Freundschaften in der Schule geschlossen (siehe Abbildung 4). Danach folgen Orte wie die Nachbarschaft, der Verein, die Familie, das Internet oder das Jugendzentrum. Neben den vorgegebenen Bereichen konnten die Jugendlichen in Form von offenen Antwortmöglichkeiten weitere Orte angeben, an denen sie Kontakte zu Freunden knüpfen können. Dabei gaben 9.3 Prozent an, neue Freunde im Ausgang (Partys, Club, Bar, etc.) kennenzulernen, 7 % kennen ihre Freunde durch andere Freunde oder Bekannte. Weitere Nennungen waren Sport (4 %), Ferien, Lager oder Ausland (3 %) oder an Orten im öffentlichen Raum wie z.B. in der Stadt, in Läden, im Vergnügungspark etc. (2 %).

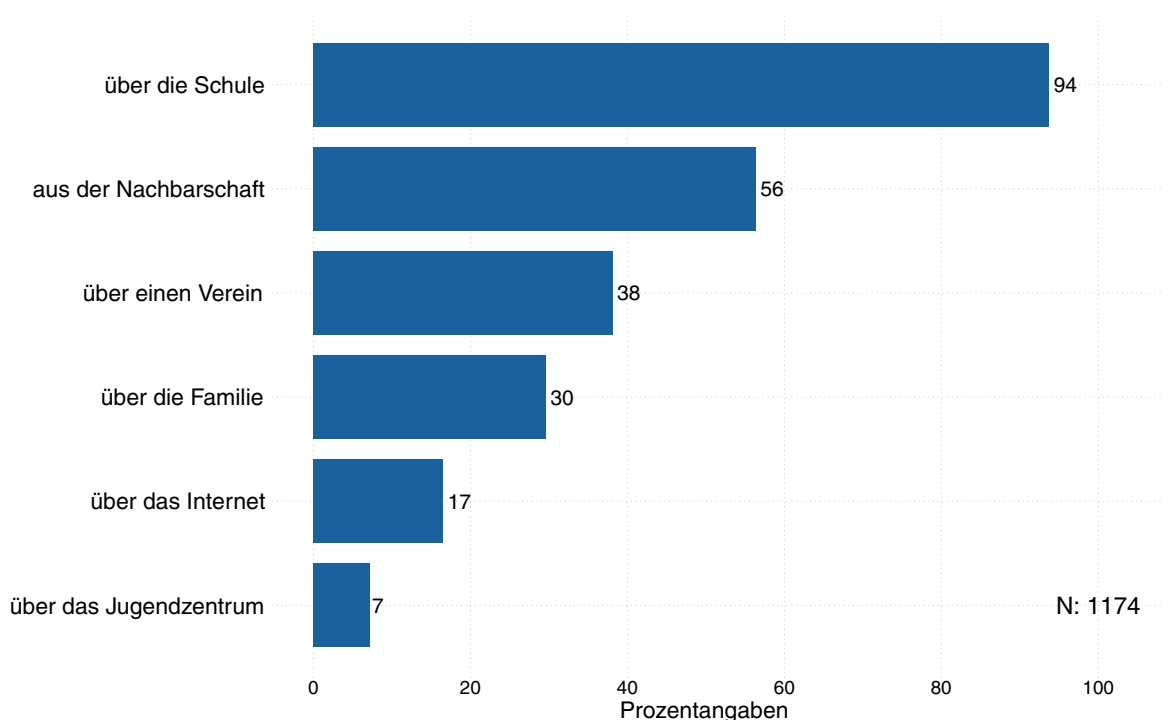


Abbildung 4: Woher kennen die Jugendlichen ihre Freunde? (gewichtet)

3.2. Freizeitaktivitäten nonmedial

Im Jahr 2010 treffen sich die Schweizer Jugendlichen in ihrer Freizeit immer noch am liebsten mit ihren Freunden. 82 % tun dies mindestens mehrmals pro Woche. Dies deckt sich einerseits mit der liebsten Freizeitbeschäftigung (nonmedial) der deutschen Jugendlichen (mpfs, 2010) und früheren Erhebungen in der Schweiz (u.a. Süss et al., 2008). Danach folgen in der Rangliste sportliche Betätigungen mit 70 Prozent; etwas mehr als die Hälfte der Befragten ruhen sich mindestens mehrmals pro Woche aus oder tun gar nichts. Musiziert wird von 27 % der Jugendlichen täglich oder mehrmals pro Woche.

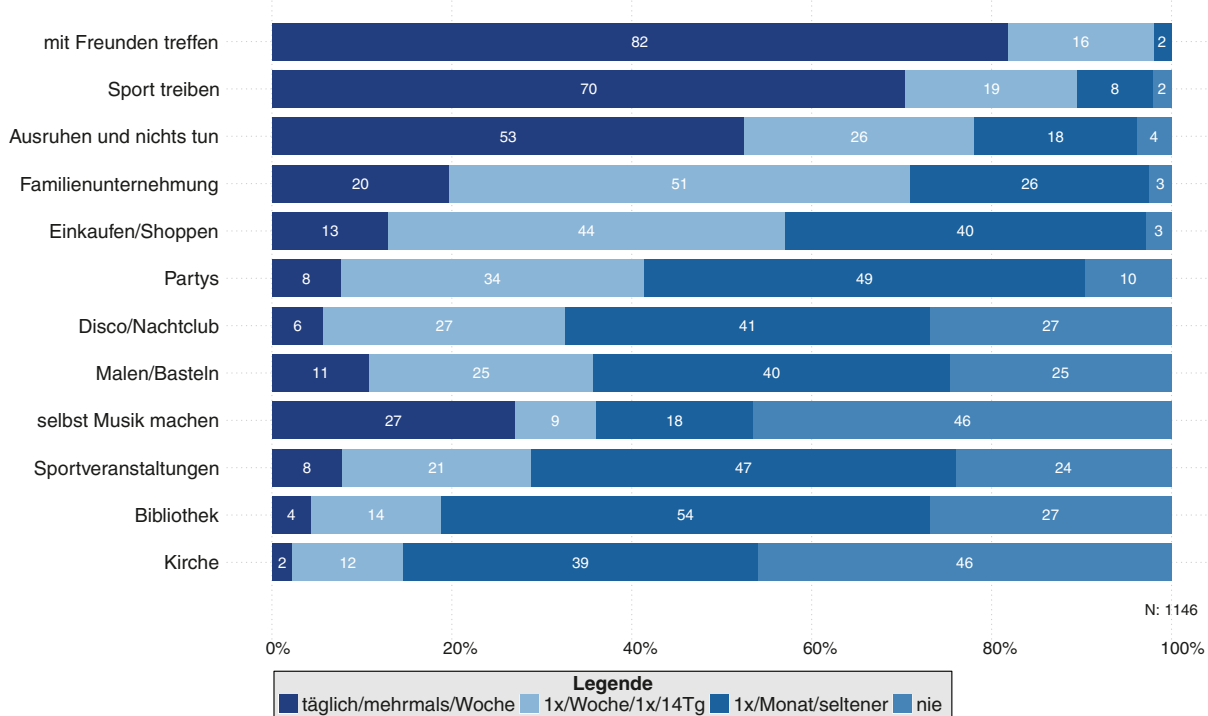


Abbildung 5: Freizeitaktivitäten nonmedial über Gesamtstichprobe (gewichtet)

Statistisch signifikante Geschlechtsunterschiede sind am stärksten beim Sport zu erkennen, Knaben treiben mehr Sport (80 %) und besuchen mehr Sportveranstaltungen (12 %) als Mädchen (54 % bzw. 4 %). Zu bedenken gilt hier, dass die Zahlen beim Besuch von Sportveranstaltungen wohl allgemein etwas höher sind, da ein kleiner Teil der Befragung während der Fussball-Weltmeisterschaft stattgefunden hat und das Public-Viewing in diese Kategorie fällt. Mädchen gehen häufiger einkaufen (22 %) als Knaben (8 %). Vorsicht geboten ist bei den Begriffen *Shoppen* und *Einkaufen*, welche bei Adoleszenten nicht zwingendermassen mit dem Ausgeben von Geld gleichzusetzen sind. Jugendliche zählen auch das gemeinsame Flanieren durch Einkaufszentren zum Shoppen.

Regionale Unterschiede erkennt man ebenfalls beim Thema Sport, bei welchem die Deutschschweizer und Westschweizer Jugendlichen mit 71 % bzw. 69 % signifikant vor den Tessiner Jugendlichen (59 %) liegen. Musizieren steht in der Deutschschweiz auch höher im Kurs (36 %) als bei den Romands (21 %) und den Tessinern (17 %). Genau umgekehrt verhält es sich bei den Unternehmungen mit der Familie und dem Einkaufen, hier sind die Tessiner am aktivsten.

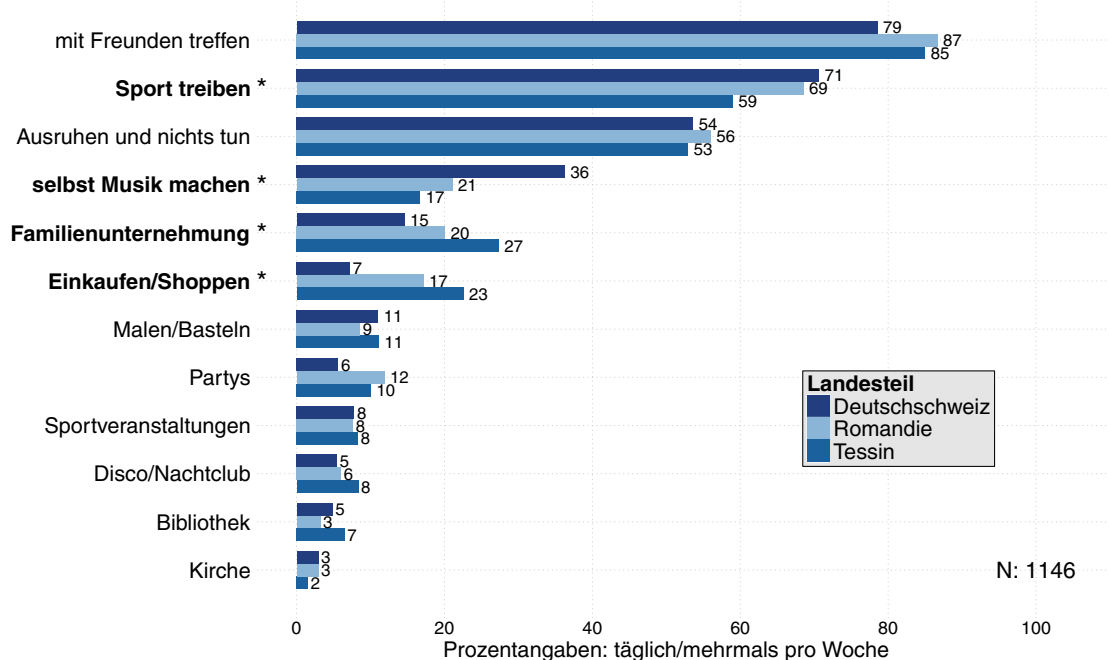


Abbildung 6: Freizeitaktivitäten nonmedial (nach Landesteilen)

Wirft man einen Blick auf Unterschiede zwischen den Altersgruppen, so lassen sich je nach Freizeittätigkeit verschiedene Trends aufzeigen: Einige Tätigkeiten werden mit steigendem Alter häufiger ausgeführt, andere weniger oft. Signifikante Unterschiede treten auf beim Sport treiben, welches mit dem Alter abnimmt, und bei den Party- und Disco-Besuchen, die mit steigendem Alter zunehmen. Auch zu beachten sind die nicht vorhandenen Unterschiede, Familienunternehmungen, Ausruhen und nichts tun oder das Treffen mit Freunden zum Beispiel sind in allen Altersgruppen bedeutsam.

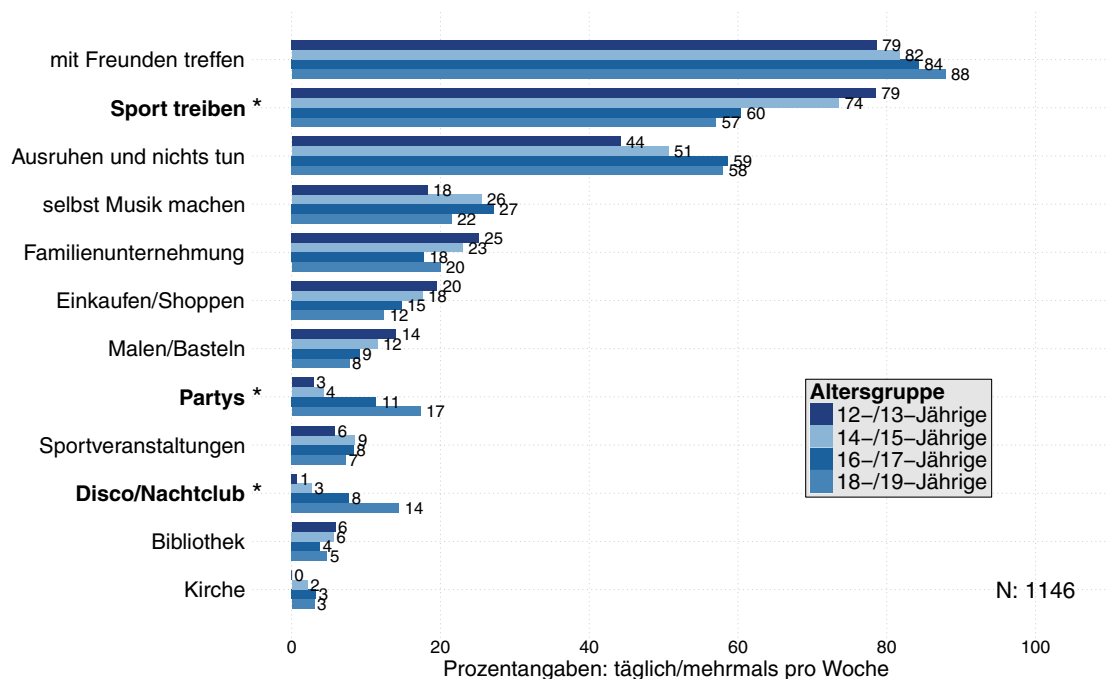


Abbildung 7: Freizeitaktivitäten nonmedial (nach Altersgruppen)

Vergleicht man die Freizeitaktivitäten der Jugendlichen hinsichtlich ihres sozialen Status, finden sich kaum signifikante Unterschiede. Sozial höher gestellte Jugendliche treiben tendenziell mehr Sport, ruhen sich häufiger aus und gehen mehr in die Bibliothek. Sie machen auch signifikant häufiger selbst Musik. Wohingegen sozial niedriger gestellte Jugendliche in der Tendenz mehr mit der Familie etwas unternehmen und mehr einkaufen/shoppen gehen.

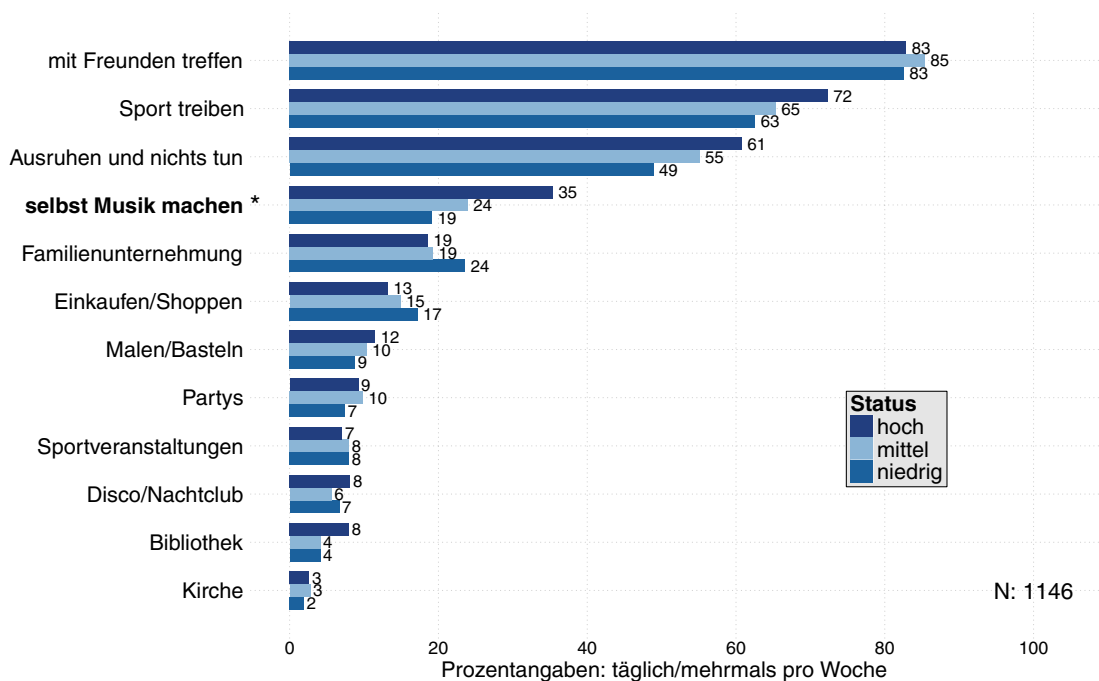


Abbildung 8: Freizeitaktivitäten nonmedial (nach sozialem Status)

Legt man den Fokus auf den Schultyp, so sieht man ebenfalls beim Musizieren Unterschiede. Knapp die Hälfte der Untergymnasiasten (47 %) tut dies häufig, wohingegen nur ca. ein Viertel der Sekundarschüler (26 %) und 18 Prozent der Realschüler täglich oder mehrmals pro Woche musizieren. Genau umgekehrt verhält es sich beim Einkaufen bzw. Shoppen, was von den Realschülern (22 %) bevorzugt wird und von den Sekundarschülern (16 %) und den Untergymnasiasten (15 %) signifikant weniger gemacht wird. Ebenfalls statistisch signifikante Unterschiede zwischen den Schultypen sind bei den Familienunternehmungen zu erkennen, mit 28 % wird dies am häufigsten von den Realschülern als oft ausgeübte Freizeitaktivität angegeben, weniger beliebt sind diese bei den Untergymnasiasten (16 %) und den Sekundarschülern (13 %).

Familienunternehmungen und Einkaufen bzw. Shoppen stehen auch bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund signifikant höher im Kurs (26 % bzw. 23 %) als bei den Adoleszenten mit Schweizer Wurzeln (18 % bzw. 13 %). Hingegen musizieren die Jugendlichen mit Schweizer Herkunft häufiger (28 %) als diejenigen mit Migrationshintergrund (17 %).

Ein Vergleich mit den Ergebnissen der JIM-Studie 2010 (mpfs, 2010) zeigt eine erstaunliche Ähnlichkeit der nonmedialen Freizeitgestaltung der Jugendlichen in der Schweiz und in Deutschland. In vielen Punkten unterscheiden sie sich lediglich um einige Prozente. Das Musizieren steht in der Schweizer Rangliste an vierter Stelle vor den Familienunternehmungen, in Deutschland ist dies genau umgekehrt. Auf den vordersten Rängen gibt es ebenfalls kleinere Differenzen, welche an dieser Stelle nicht herausgehoben werden. In dieselbe Richtung zeigen die meisten Geschlechterunterschiede, auch wenn sie in der JIM-Studie (mpfs, 2010) meist weniger ausgeprägt sind. Malen und Basteln und der Besuch einer Bibliothek werden von deutschen Mädchen häufiger angegeben, in der Schweiz zeigte sich in diesen Punkten kein Unterschied. Deutsche Knaben gehen öfter auf Partys als ihre weiblichen Landsleute, in der vorliegenden Studie ist auch hier keine Differenz festzustellen. Die «zunehmende Aussenorientierung der Jugendlichen auf dem Weg zum Erwachsenwerden» (mpfs, 2010, S. 10), ist in der Schweiz ebenfalls erkennbar.

4. Freizeit medial

4.1. Gerätebesitz

Allgemein lässt sich sagen, dass die Schweizer Haushalte medial gut ausgerüstet sind. Nahezu in allen Haushalten ist ein Computer oder Laptop und mindestens ein Handy vorhanden. 95 Prozent verfügen über einen Internetzugang. Im Vergleich zu vorangehenden Studien (Batinic & Appel, 2008; Süss, 2004) hat das Fernsehgerät an Bedeutung verloren. In Deutschland ist das TV-Gerät mit 99% weiter verbreitet, als in der Schweiz (93%).

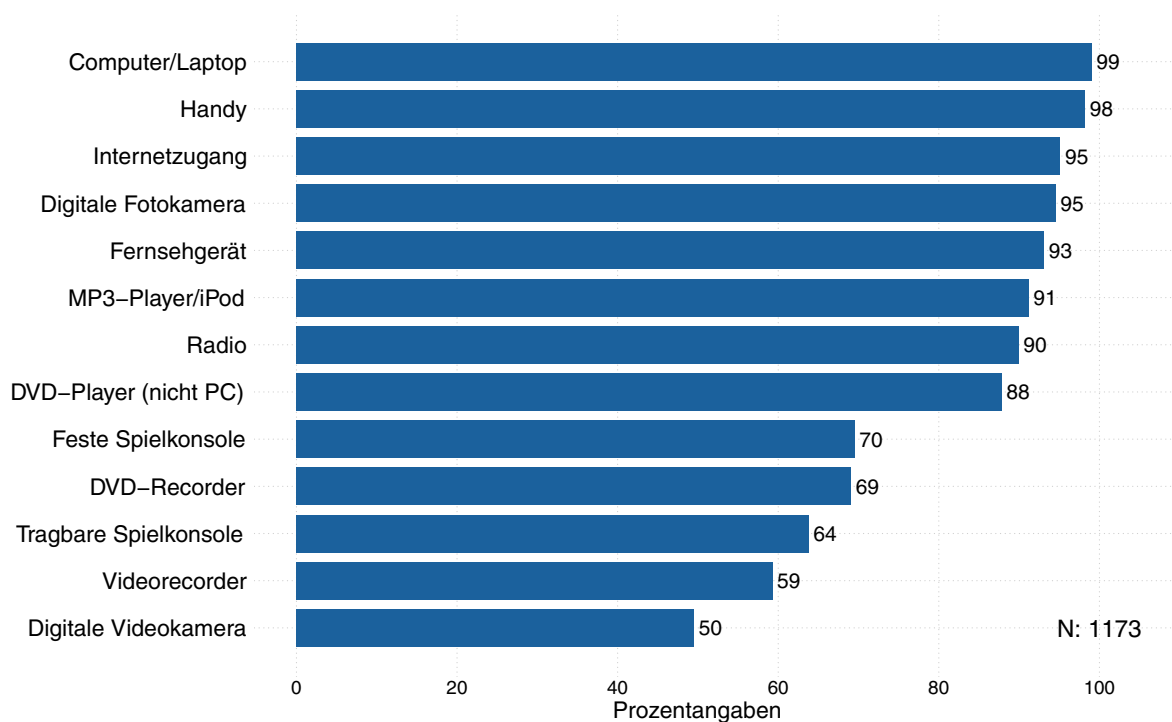


Abbildung 9: Gerätebesitz in den Haushalten über Gesamtstichprobe (gewichtet)

Richtet man den Blick auf die verschiedenen Sprachregionen der Schweiz, so gibt es bei denjenigen Geräten, die einen hohen Diffusionsgrad aufweisen nur geringe Unterschiede, bei den weniger verbreiteten Geräten sind jedoch signifikante Differenzen zu erkennen (siehe Abbildung 10).

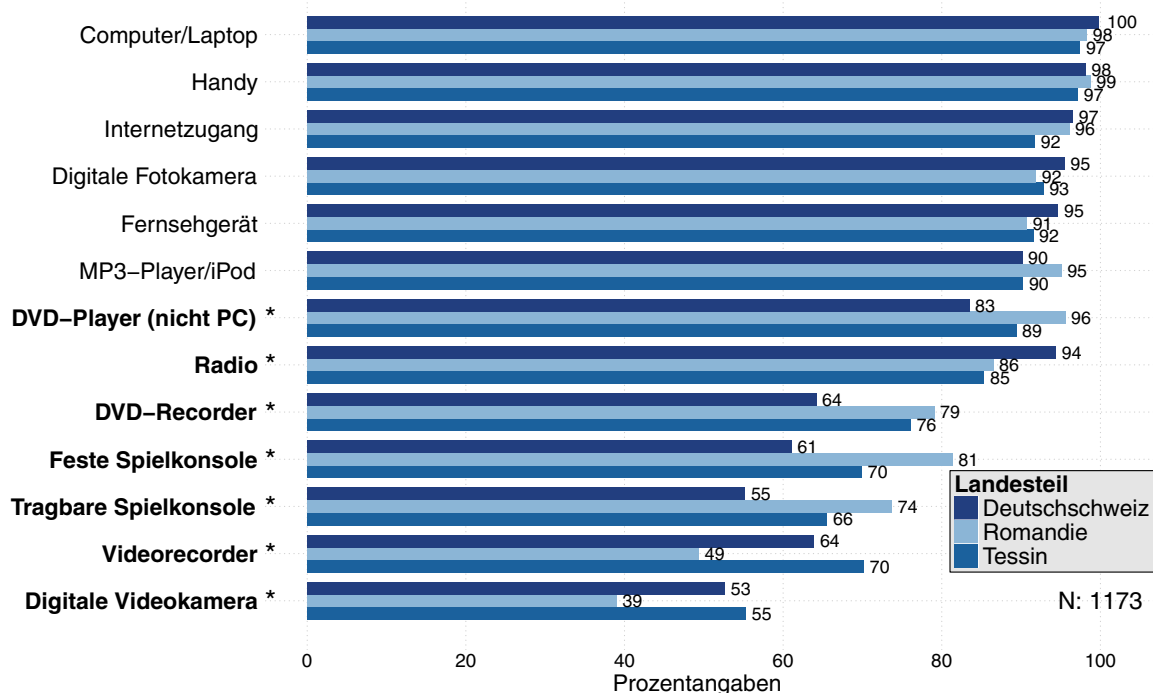


Abbildung 10: Gerätebesitz in den Haushalten (nach Landesteilen)

Jugendliche aus Familien mit Migrationshintergrund verfügen mit 78 Prozent signifikant häufiger über eine Feste Spielkonsole als Schweizer (68 %). Hingegen ist in Schweizer Haushalten öfter ein Radio vorhanden (92 %) als bei den Befragten mit Migrationshintergrund (80 %). Auch im Hinblick auf den sozialen Status können verschiedene signifikante Unterschiede ausgewiesen werden. So zum Beispiel beim Internetzugang, der digitalen Fotokamera und beim Radio. Zugang zum Internet haben die Befragten mit dem höchsten sozialen Status zu 98 Prozent, diejenigen mit dem mittleren zu 95 Prozent und diejenigen mit dem tiefen zu 92 Prozent. Eine digitale Fotokamera besitzen 97 % der Jugendlichen bzw. ihrer Familie mit sozial hohem Status, 94 % mit mittlerem und 89 % niedrigem Status. Die Jugendlichen mit einem niedrigen sozialen Status haben zu 81 Prozent angegeben ein Radiogerät zu Hause zu haben, höher waren die Prozentzahlen bei den sozial mittel und hoch gestellten (92 bzw. 94 Prozent).

4.2. Freizeitaktivitäten medial

Bei den medialen Freizeitbeschäftigungen stehen Handy und Internet gemeinsam an erster Stelle. Im Vergleich zur JIM-Studie 2009 (mpfs, 2009) hat das Fernsehen seinen Spitzenrang eingebüsst. Dies zeigt sich auch bei der JIM-Studie 2010 (mpfs, 2010), bei welcher das Fernsehen ebenfalls an Rängen verloren hat, jedoch immer noch vor dem Hören von MP3's liegt. Der Kinobesuch rangiert bei Auswertungen über die Antwortmöglichkeiten *täglich/mehrmals pro Woche* an letzter Stelle. In Abbildung 11 wird ersichtlich, dass das Kino trotzdem besucht wird, jedoch vermehrt einmal pro Monat oder seltener (81 %). Lediglich ein Prozent der Befragten geht nie ins Kino.

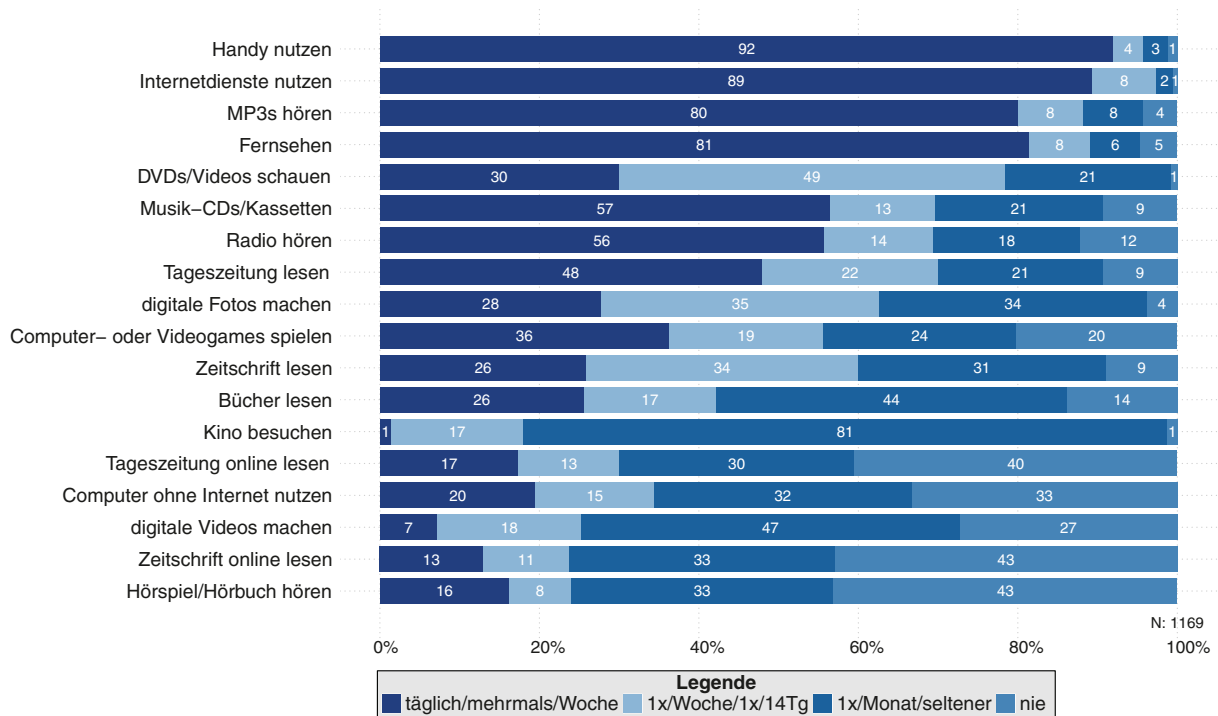


Abbildung 11: Freizeitaktivitäten medial über Gesamtstichprobe (gewichtet)³

Wie schon beim Gerätebesitz zeichnet sich im Vergleich zu Deutschland (mpfs, 2010) ein Unterschied in der Nutzung des Fernsehers ab. Während 61 % der deutschen Jugendlichen täglich fernsehen tun dies nur 45 % der Schweizer. Ebenso hören lediglich 31 % der Schweizer Heranwachsenden täglich Radio während dies 56 % ihrer deutschen Altersgenossen tun. Weniger als halb so viele Schweizer (10 %) als Deutsche (22 %) lesen täglich in einem Buch. Und genau doppelt so viele Deutsche (14 %) als Schweizer (7 %) benutzen den Computer täglich offline.

Insbesondere bei den Computer- und Videogames ist ein starker Geschlechterunterschied erkennbar. Knaben spielen viel häufiger als Mädchen. Ebenfalls signifikant ist der Unterschied bei der Handynutzung, dort überflügeln die Mädchen die Knaben. Knaben lesen häufiger Tageszeitungen, egal ob online oder gedruckt (Gratiszeitungen wie 20 Minuten inbegriffen), schauen lieber DVDs und nutzen den Computer auch häufiger ohne Internet. Die Mädchen lesen dagegen häufiger Bücher und fotografieren öfter.

³ Mit „Tageszeitung lesen“ ist jeweils explizit die Printversion gemeint.

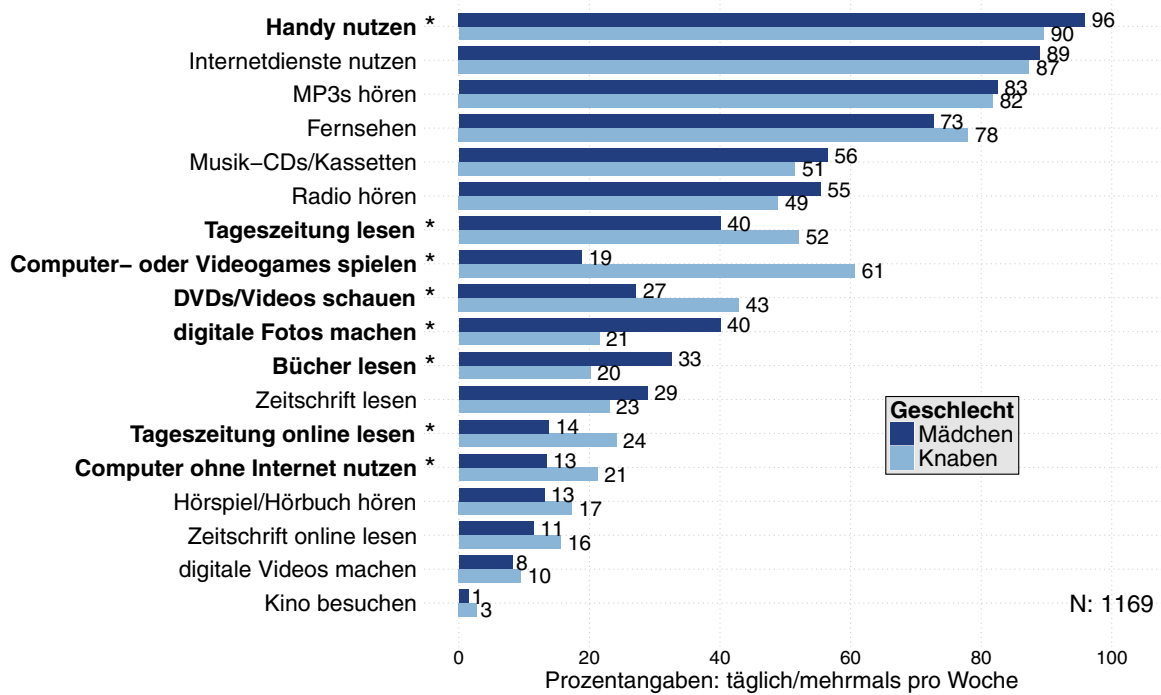


Abbildung 12: Freizeit medial (nach Geschlecht)

Mit zunehmendem Alter der Adoleszenten steigt die Nutzungshäufigkeit des Handys und der Tageszeitung (print und online) signifikant an. Demgegenüber werden Hörspiele bzw. Hörbücher sowie Computer- und Videogames mit steigendem Alter weniger häufig genutzt. Internetdienste werden in den vier Altersgruppen nicht wesentlich unterschiedlich genutzt.

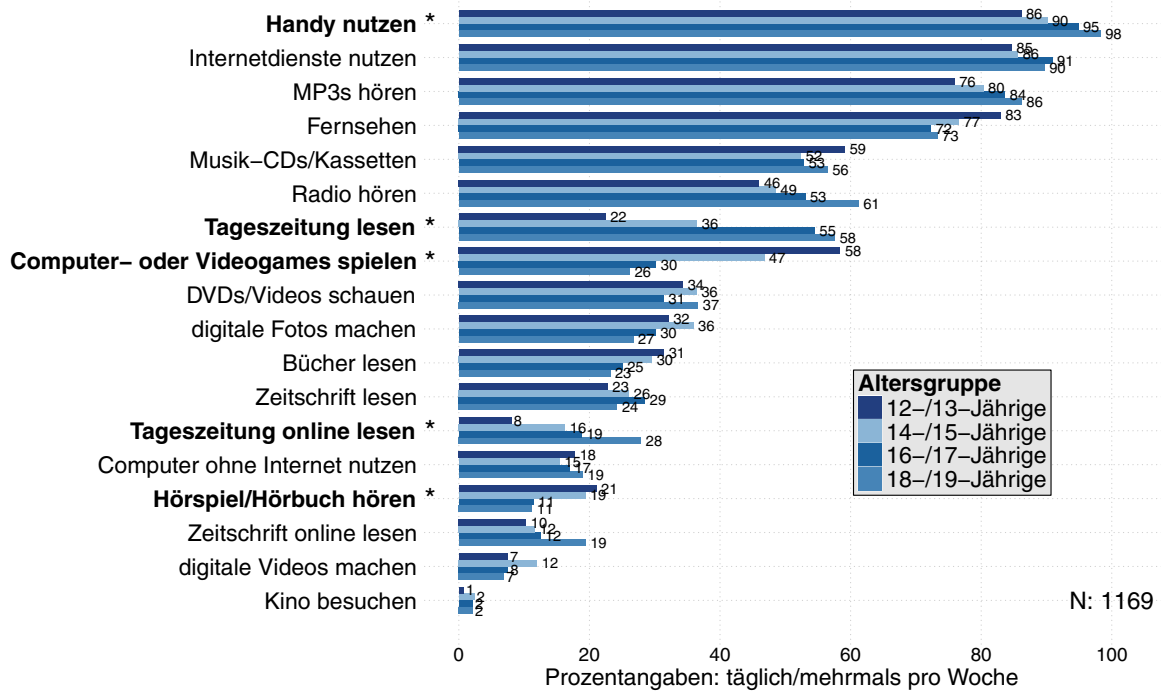


Abbildung 13: Freizeit medial (nach Altersgruppen)

Die meisten signifikanten Unterschiede sind in Bezug auf die drei Landesteile erkennbar. Die grossen sprachkulturellen Abweichungen in der Mediennutzung deuten darauf hin, dass nicht von *dem* prototypischen Jugendlichen ausgegangen werden kann, der überall in der Schweiz ähnliche Interessen hat. Die Romands hören häufiger MP3s, die Deutschschweizer sehen mit Abstand am häufigsten fern, hören weitaus öfter Radio, lesen mehr in Tageszeitungen und nutzen den Computer häufiger ohne Internet als ihre Landsleute in der lateinischen Schweiz. Hingegen spielen sie weniger Videogames, was sich mit dem Besitz von weniger Spielkonsolen deckt, schauen seltener DVDs und Videos und fotografieren weniger häufig.

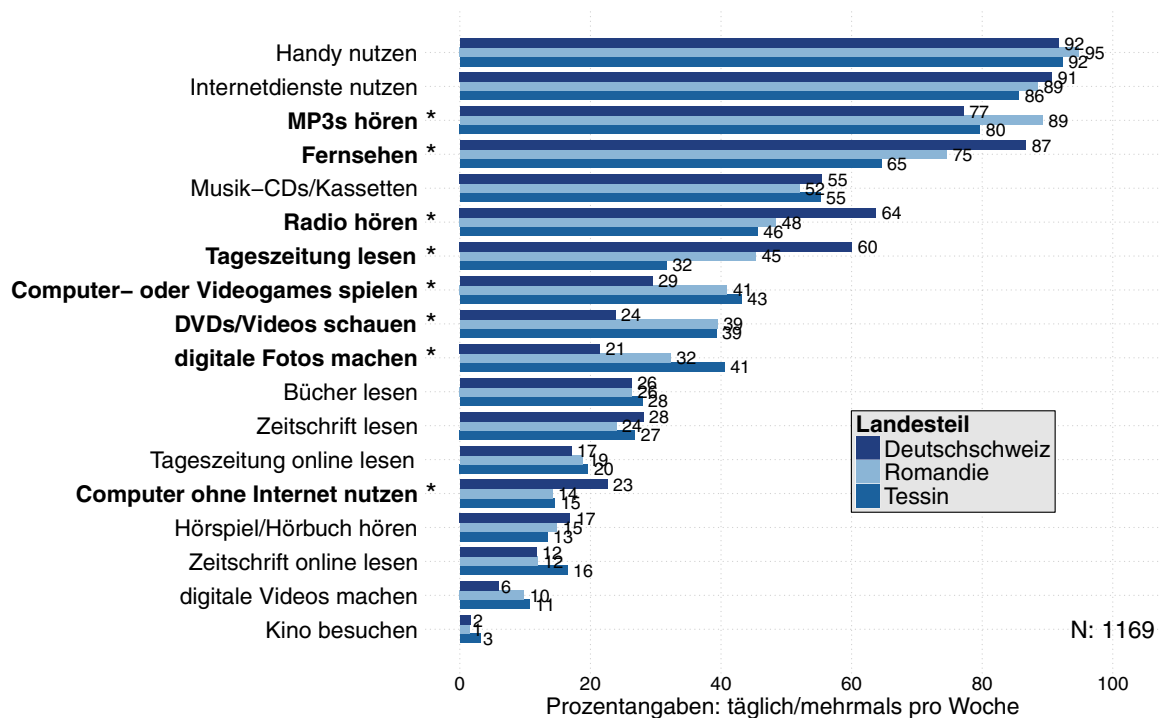


Abbildung 14: Freizeit medial (nach Landesteilen)

Unterschiede in der Mediennutzung treten im Hinblick auf den sozialen Status einige auf. So hören zum Beispiel sozial höhergestellte und sozial mittel gestellte Jugendlichen signifikant häufiger MP3s (87 % bzw. 84 %) als sozial tiefer gestellte (76 %). Ebenso verhält es sich mit den Zeitschriften: Jugendliche mit hohem sozialem Status lesen mit 33 % häufiger Zeitschriften als solche mit niedrigem sozialem Status (20 %). Bezüglich Schultyp unterscheidet sich die Mediennutzung lediglich beim Lesen von Büchern, hier zeigt sich, dass die Untergymnasiasten dies mit 47 % wesentlich öfter tun, als die Sekundarschüler (25 %) und Realschüler (15 %).

Dass in Haushalten ohne Migrationshintergrund vermehrt ein Radio vorhanden ist hat Auswirkungen auf die Häufigkeit des Radiohörens der befragten Jugendlichen. Diejenigen ohne Migrationshintergrund hören mit 56 Prozent öfter Radio als diejenigen mit Migrationshintergrund (44 %).

4.3. Freizeitaktivitäten insgesamt

In der Rangliste über beide Bereiche der Freizeittätigkeiten (medial und nonmedial) stehen die beiden medialen Aktivitäten *Handy nutzen* und *Internet nutzen* an oberster Stelle. Der dritte Rang ist mit einer nonmedialen Aktivität belegt. Insgesamt befinden sich mehr mediale als nonmediale Aktivitäten in den Top-Ten der Freizeitaktivitäten (siehe Tabelle 3). Allerdings sind manche medialen Freizeitbeschäftigungen auch mit Face-to-Face-Kontakten mit Gleichaltrigen verbunden oder mit medienvermittelter Kommunikation. Mediale Freizeitbeschäftigungen dürfen nicht mit sozialem Rückzug gleichgesetzt werden.

Obwohl teilweise auch spezifische Winteraktivitäten angegeben wurden, ist aus den Antworten klar ersichtlich, dass die Befragung in den Frühlings- und Sommermonaten durchgeführt wurde. Der vierthäufigste Bereich setzt sich aus Nennungen zu der typischen Sommeraktivität «Baden» und «raus gehen» zusammen.

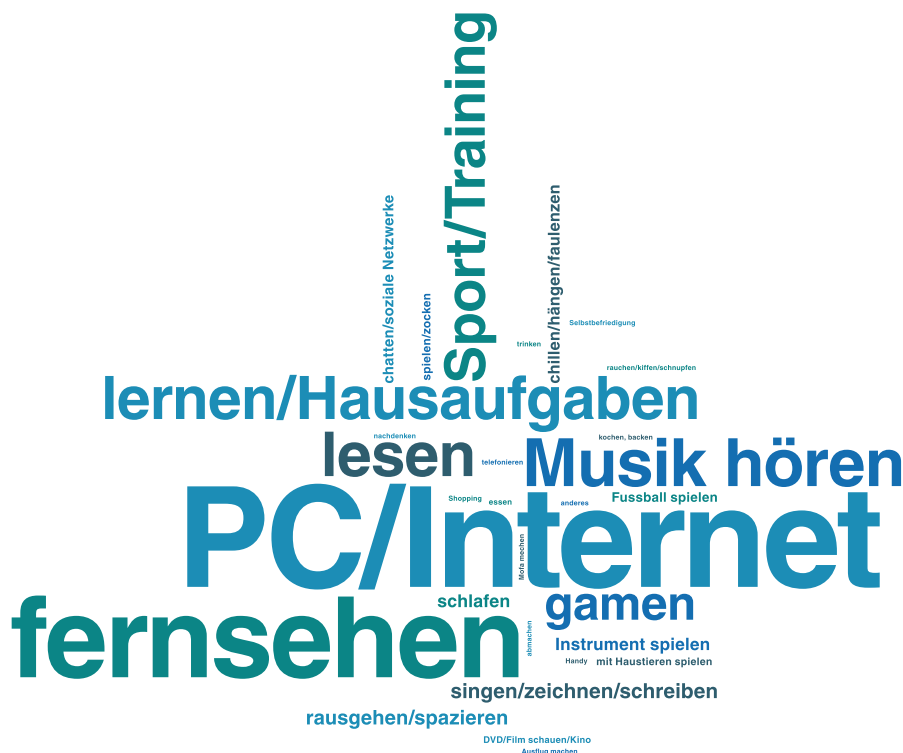


Abbildung 16: Liebste Freizeitbeschäftigungen alleine

Alleine verbringen Jugendliche ihre Freizeit am liebsten am Computer bzw. im Internet mit Chatten, Social Networks etc. Ebenfalls medial orientiert ist die zweitliebste Beschäftigung, das Fernsehen, wie auch Musik hören an dritter Stelle. Den vierten Rang belegt Lesen, gefolgt von Arbeiten für die Schule und Videogames, welche gemeinsam den fünften Rang belegen.

Nicht nur in der Gestaltung ihrer Freizeit sind die Schweizer Jugendlichen sehr vielseitig, sie differenzieren sich auch stark in den musikalischen Präferenzen. Untenstehende Hitparade (Tabelle 4) zeigt die zehn beliebtesten Musikstile.

Tabelle 4: Hitparade der beliebtesten Musikstile (gewichtet)

Rang	Musikstil
1	Hip Hop / Rap
2	Pop
3	Rock / Hardrock
4	R`n`B
5	Techno / Trance / House / etc.
6	Reggae
7	Heavy Metal
8	Klassische Musik
9	Punk / Punkrock
10	Jazz

5. Computer & Internet

95 % aller Haushalte sind mit einem Internetzugang ausgestattet. Drei Viertel der Befragten haben einen eigenen Computer mit Internetzugang, der in der Nutzung mehr Selbstbestimmung zulässt als ein Computer der mit anderen Familienmitgliedern geteilt werden muss. In Deutschland hat lediglich die Hälfte der Befragten (52 %) einen eigenen Computer mit Internetzugang (mpfs, 2010) zur Verfügung.

Das Internet nutzen die Schweizer Jugendlichen denn auch rege: An Wochentagen wird nach Selbsteinschätzung durchschnittlich 2 Stunden und 5 Minuten im Internet gesurft, an freien Tagen knapp eine Stunde mehr (3 Stunden und 1 Minute). Über die gesamte Stichprobe hinweg zeigen sich grosse Unterschiede in der durchschnittlichen Surfdauer pro Tag. So surfen einige im Schnitt bloss ein paar Minuten pro Tag, andere demgegenüber verweilen mehrere Stunden täglich im Netz.

5.1. Technische Kompetenzen

Je rund zwei Drittel der Jugendlichen haben für ihren Computer bereits Zusatzgeräte (62 %) und Software (62 %) installiert oder Software aus dem Internet geladen (59 %). Wie zu erwarten steigt die technische Kompetenz der Jugendlichen mit dem Alter bei den meisten computerspezifischen Tätigkeiten signifikant an (Abbildung 17).

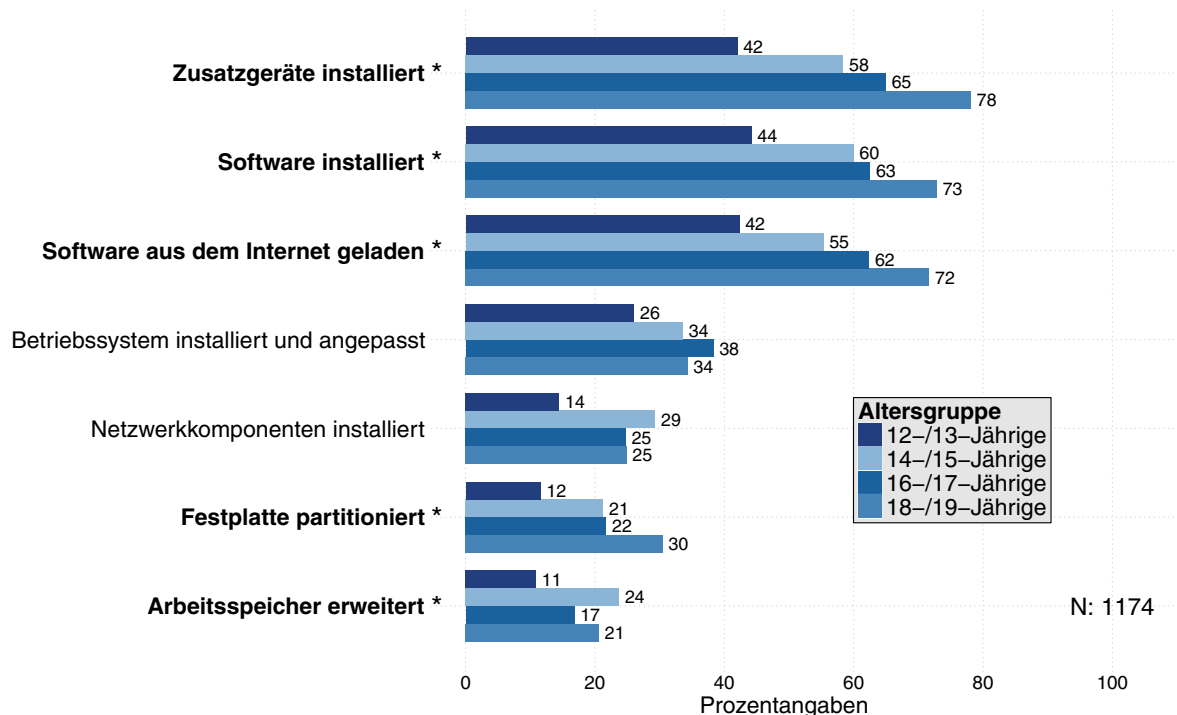


Abbildung 17: Welche Arbeiten haben die Jugendlichen bereits selbst an einem Computer durchgeführt? (Nach Altersgruppen)

Grosse Unterschiede sind bei den Geschlechtern ersichtlich, Knaben haben über die ganze Bandbreite der abgefragten Aktivitäten wesentlich mehr praktische Erfahrung im technischen Umgang mit Computern (siehe Abbildung 18).

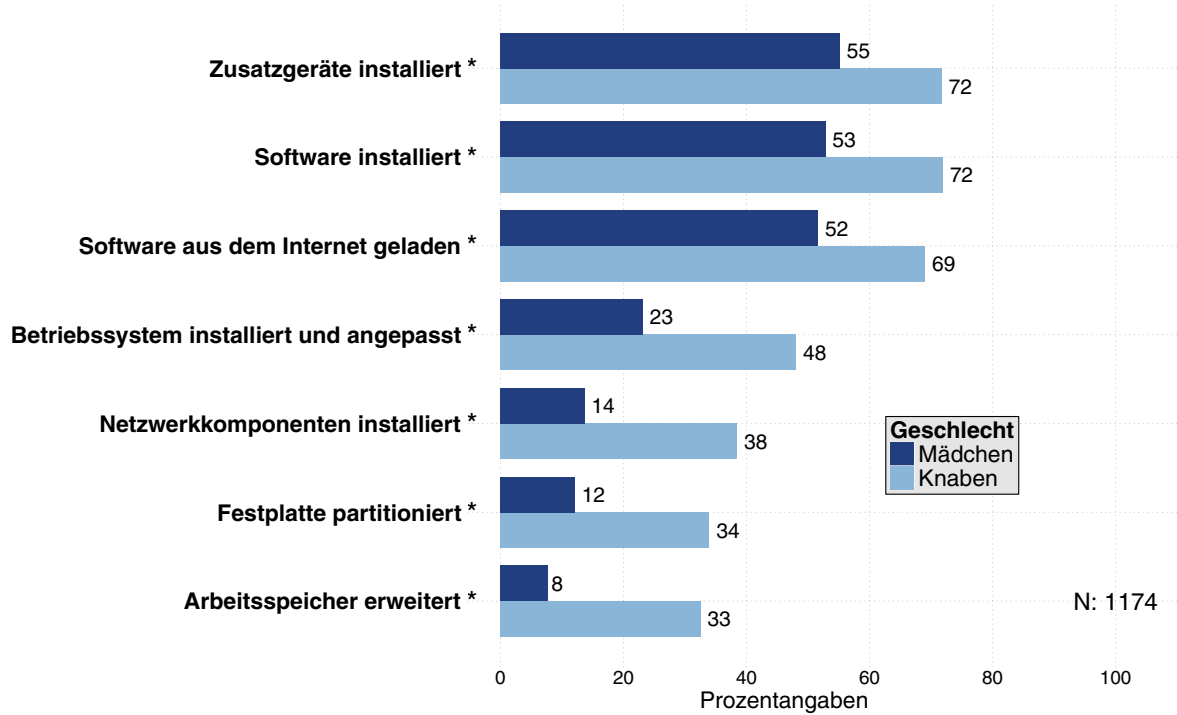


Abbildung 18: Welche Arbeiten haben die Jugendlichen bereits selbst an einem Computer durchgeführt? (Nach Geschlecht)

Ebenfalls sehr heterogen sind die technischen Kompetenzen der Jugendlichen in den verschiedenen Schweizer Landesteilen (Abbildung 19). Der Röstigraben scheint auch ein Digital Gap – mehrheitlich zu Gunsten der Romands - zu sein.

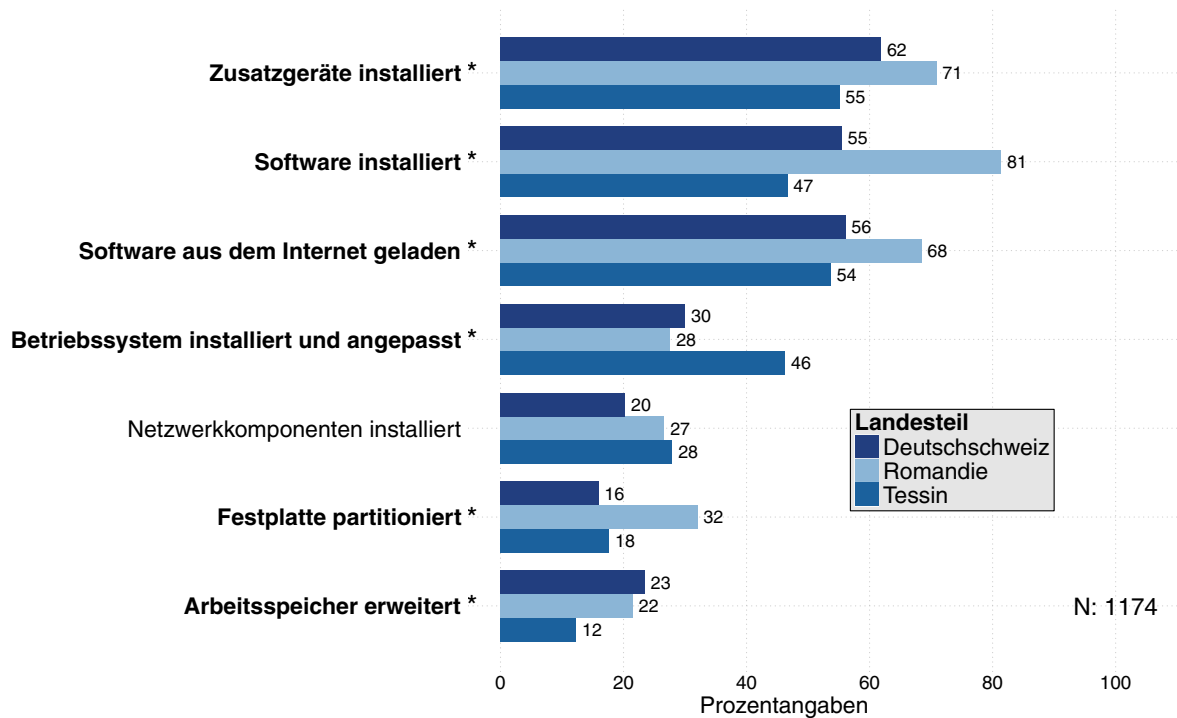


Abbildung 19: Welche Arbeiten haben die Jugendlichen bereits selbst an einem Computer durchgeführt? (Nach Landesteilen)

Keine signifikanten Unterschiede bei den technischen Kompetenzen lassen sich zwischen Schweizer Jugendlichen und Jugendlichen mit Migrationshintergrund finden. Bei der Variable sozialer Status lässt sich nur ein signifikanter Unterschied im Hinblick auf computerspezifische Tätigkeiten feststellen: Mit 67 Prozent haben mehr Jugendliche mit sozial hohem Status Erfahrung im Umgang mit Software-Downloads als jene mit niedrigem sozialen Status (54 %).

5.2. Arbeiten, sich informieren und unterhalten

66 % der Jugendlichen nutzen ihren Computer zuhause täglich oder mehrmals pro Woche, um Arbeiten für die Schule oder die Lehrstelle zu erledigen, das sind rund 15% mehr als in Deutschland (49 %) (mpfs, 2010). In der vorliegenden Studie bleibt dieser Wert über die Altersgruppen, die Landesteile, den sozialen Status, das Geschlecht und den Migrationshintergrund konstant.

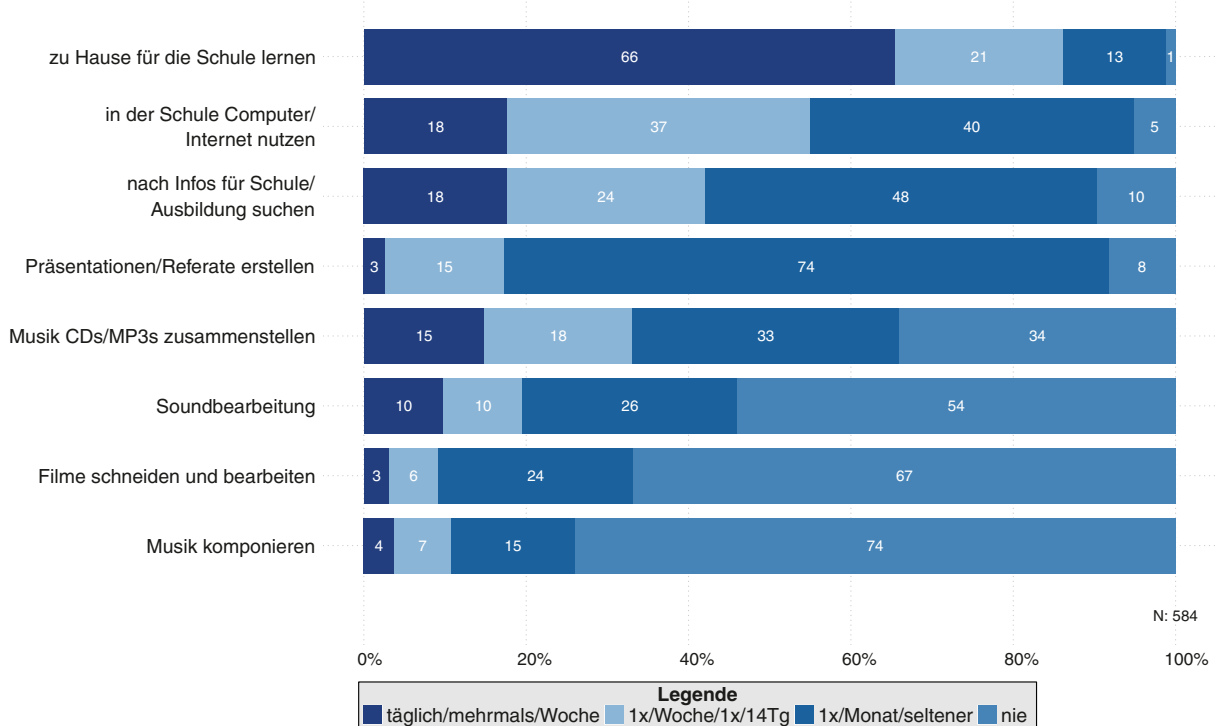


Abbildung 20: Nutzung von Computer & Internet zum Arbeiten für Schule, Beruf oder Hobby über Gesamtstichprobe (gewichtet)

In der Schule werden Computer und Internet von knapp einem Drittel der 18- bis 19-Jährigen täglich oder mehrmals pro Woche genutzt. Bei den jüngsten der Befragten (12 bis 13 Jahre) sind es 10 %. Dies ist der einzige signifikante Unterschied zwischen den Altersgruppen im Bereich der Arbeiten am Computer und im Internet. Das Erstellen von Präsentationen und Referaten kommt in dieser Altersgruppe nicht regelmässig vor, wenn dies jedoch der Fall ist kann es gut sein, dass diese Arbeiten beinahe täglich durchgeführt werden, die Angaben entsprechen also eher einem Jahresdurchschnitt. Zu beachten ist auch, dass lediglich fünf Prozent in der Schule nie einen Computer bzw. nie das Internet nutzen.

Das Web 2.0 (z.B. Facebook) liegt bei der Suche nach Informationen im Internet gleichauf mit herkömmlichen Suchmaschinen (z.B. Google). Via Social Networks erhalten Jugendliche Informationen über ihr soziales Umfeld und über anstehende Veranstaltungen. Diese Art von Information ist über klassische Suchmaschinen nicht oder nur teilweise verfügbar. In der JIM-Studie wurde nicht nach der Informationssuche via Web 2.0 gefragt, bei der Nutzung von klassischen Suchmaschinen zeigt sich, dass Schweizer Jugendliche diese mit 66 Prozent weniger häufig nutzen als deutsche (79 %). Ebenso nutzen die Befragten der JIM-Studie häufiger Informationen aus Newsgroups oder Foren (22 %) als die Befragten der JAMES-Studie (14 %). Die Informationsbeschaffung via Blogs ist hingegen in der Schweiz weiter verbreitet (21 %) als in Deutschland (9 %) (mpfs, 2010).

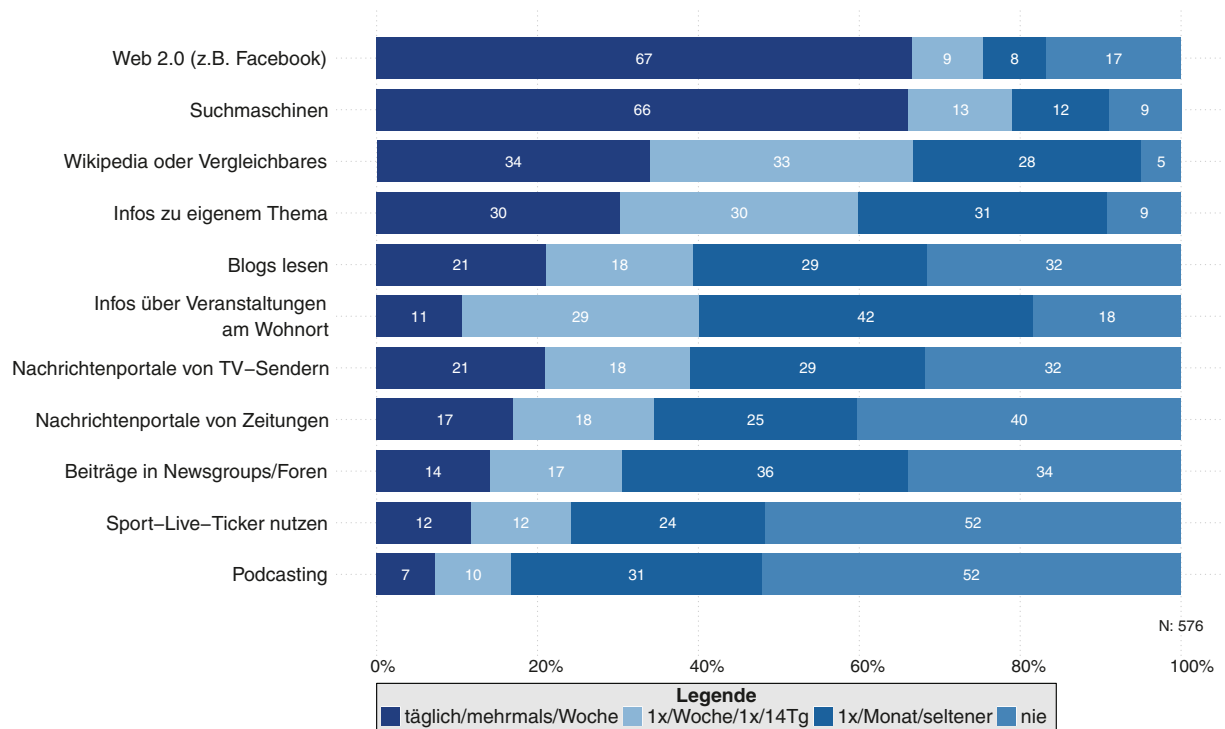


Abbildung 21: Internet als Informationsquelle über Gesamtstichprobe (gewichtet)

Vergleicht man die vier Altersgruppen so zeigen sich bei den klassischen Suchmaschinen signifikante Unterschiede. Die Ältesten nutzen diese mit 77 % (bzw. 67 % bei den 16-17-Jährigen) weitaus häufiger als die jüngere Hälfte der Stichprobe (je 55 %). Gerade umgekehrt verhält es sich beim Podcasting, diese Form von Information und Unterhaltung wird von den 12-13-Jährigen (11 %) und den 14-15-Jährigen (13 %) öfter benutzt als von den 16-17-Jährigen (3 %) und den 18-19-Jährigen (7 %). Ansonsten gibt es keine signifikanten Unterschiede im Hinblick auf die vier Altersgruppen. Geschlechtsunterschiede sind insofern vorhanden als dass Knaben mit 70 Prozent häufiger Suchmaschinen zur Informationsbeschaffung nutzen als Mädchen mit 59 Prozent. Auch der Sport-Live-Ticker wird von Knaben häufiger genutzt als von Mädchen (21 bzw. 7 %). Ebenso ist das Verhältnis bei der Informationssuche in Newsgroups oder Foren (19 % Knaben bzw. 8 % Mädchen). Bezüglich der drei Stufen des sozialen Status, kann lediglich bei der Suchmaschinen-Nutzung ein signifikanter Unterschied ermittelt werden. Befragte mit höherem sozialen Status nutzen diese häufiger (77 %) als solche mit einem mittleren (66 %) oder einem tiefen sozialen Status (55 %). Wiederum zeigen sich bei der einzelnen Betrachtung der drei Landesteile signifikante Unterschiede in Bereichen in denen im Internet nach Informationen gesucht wird (siehe Abbildung 22). Heranwachsende mit Migrationshintergrund suchen *nicht* anders nach Informationen im Internet als Schweizer Jugendliche.

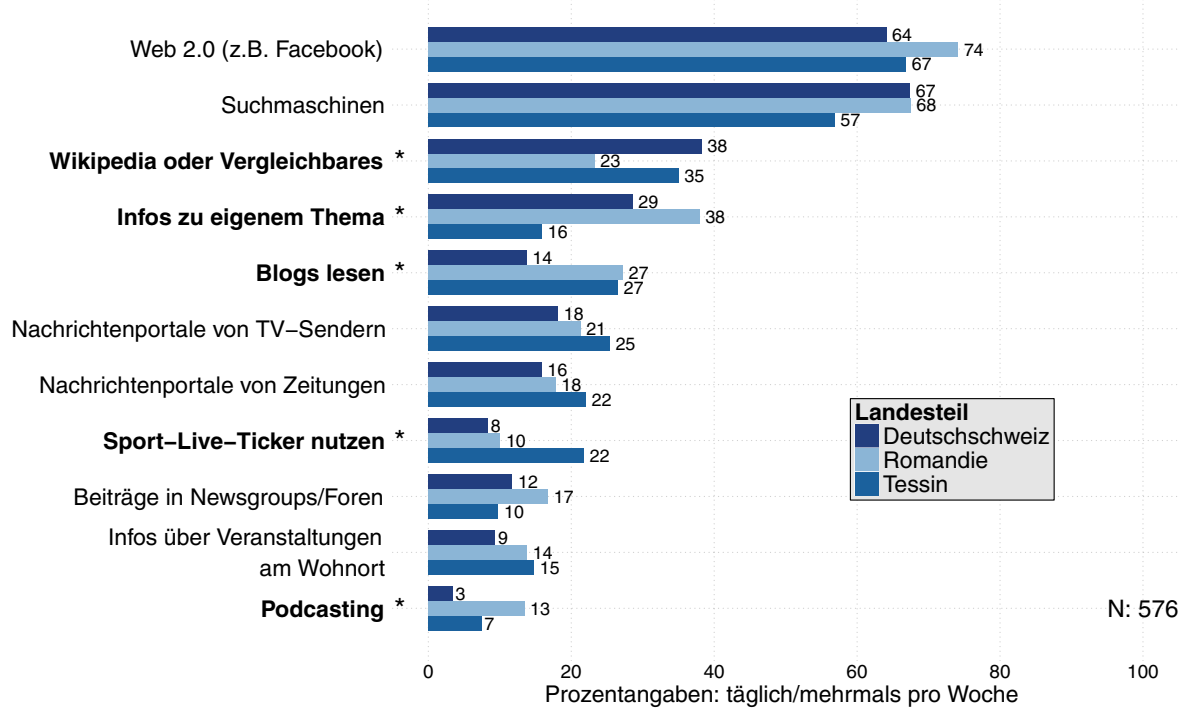


Abbildung 22: Internet als Informationsquelle (nach Landesteilen)

Zur Unterhaltung werden Computer und Internet vor allem zum Musikhören und Videoschauen genutzt. An vierter Stelle steht einfach drauflos surfen, was im Tessin überdurchschnittlich beliebt ist (80 %) im Vergleich zur Romandie (60 %) und der Deutschschweiz (41 %). Ebenfalls signifikante – wenn auch nicht so grosse – Unterschiede sind zwischen den Landesteilen beim Hören von Musik am PC und beim Stöbern in Social Networks auszumachen, beide Aktivitäten üben die Tessiner am häufigsten und die Deutschschweizer am wenigsten aus.

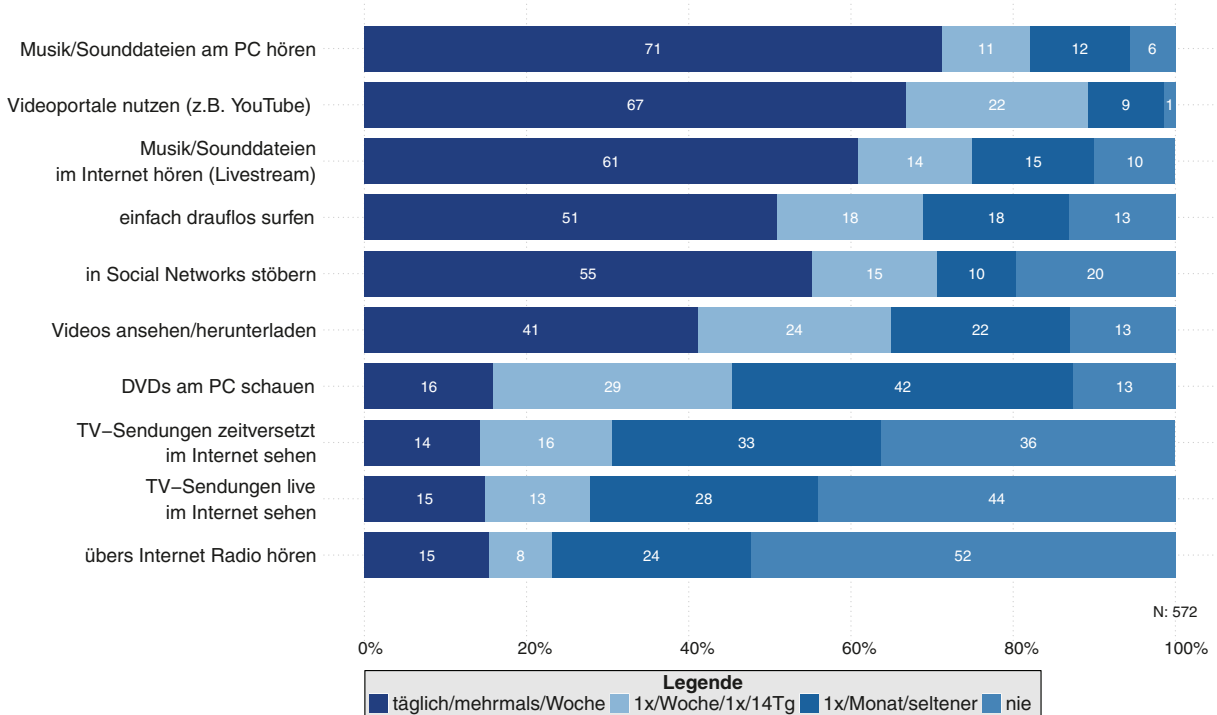


Abbildung 23: Computer & Internet zur Unterhaltung über Gesamtstichprobe (gewichtet)

Keine Differenzen lassen sich zwischen den Stufen des sozialen Status und den Altersgruppen ausmachen. Jugendliche mit Migrationshintergrund hören öfter Radio übers Internet als diejenigen ohne Migrationshintergrund. Eine Erklärung für diesen Unterschied könnte darin liegen, dass im Internet diverse ausländische Radioprogramme abrufbar sind und damit auch diejenigen des jeweiligen Heimatlandes.

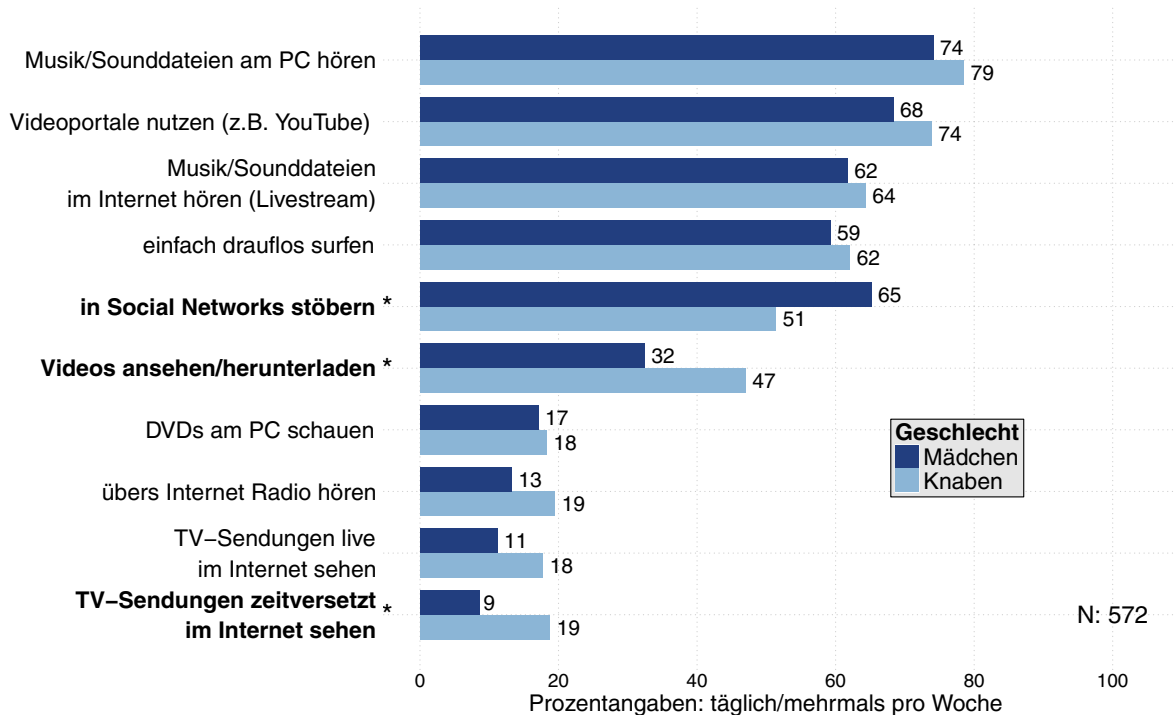


Abbildung 24: Computer & Internet zur Unterhaltung (nach Geschlecht)

Knaben präferieren das Herunterladen und Ansehen von Videos (47 %) und das zeitversetzte Rezipieren von TV-Sendungen im Internet (19 %) im Gegensatz zu Mädchen (32 bzw. 9 %). Umgekehrt verhält es sich beim Stöbern in Social Networks, dies tun Mädchen mit 65 Prozent häufiger als Knaben mit 51 Prozent.

Ein Vergleich mit den Ergebnissen der JIM-Studie 2010 (mpfs, 2010) zeigt, dass die Schwerpunkte ähnlich gesetzt sind, das Musikhören hat bei der Computer- bzw. Internetnutzung ebenfalls erste Priorität. An nächster Stelle folgt das Ansehen von kurzen Videosequenzen auf Videoportalen. Während Fernsehinhalt via Internet in Deutschland kaum genutzt werden (live 4 %; zeitversetzt 9 %) belegen diese in der Schweiz mit 15 bzw. 14 Prozent zwar auch die untersten Rangplätze, werden jedoch deutlich häufiger genutzt. Die Geschlechtsunterschiede in Bezug auf Social Networks und das Ansehen und Herunterladen von Videos gehen in Deutschland in dieselbe Richtung wie in der vorliegenden Studie. Die jüngsten Probanden der deutschen JIM-Studie (mpfs, 2010) sind bei der Nutzung des Unterhaltungsangebots im Internet um einiges zurückhaltender als ihre Schweizer Altersgenossen. So hören z.B. 44 Prozent der Deutschen häufig Musik im Internet, wohingegen 71 % der Schweizer 12-13-Jährigen diese Möglichkeit oft nutzen. Genauso bei der Nutzung der Videoportale (JIM: 52 %; JAMES: 70 %), dem freien drauflos Surfen (JIM: 29 %; JAMES: 66 %), dem Ansehen und Herunterladen von Videos (JIM: 32 %; JAMES: 45 %), dem Radio hören (JIM: 6 %; JAMES: 12 %), dem rezipieren von live TV-Sendungen (JIM: 3 %; JAMES: 12 %), und dem zeitversetzten TV schauen (JIM: 6 %; JAMES: 18 %).

5.3. Content gestalten

Die Jugendlichen sind nicht nur passive Nutzer, sie gestalten das Internet auch aktiv mit. Meistens im Rahmen von Social Networks, aber auch in Form von Blogs, Beiträgen in Newsgroups oder Foren. Einige erstellen mehrmals pro Woche Podcasts. Insgesamt zeigen sich die Befragten in der lateinischen Schweiz tendenziell aktiver als die Deutschschweizer. Signifikant ist der sprachregionale Unterschied jedoch nur beim Upload von Fotos oder Videos, was von acht Prozent der Deutschschweizer Jugendlichen, jedoch von 30 Prozent der Romands und von 25 Prozent der Tessiner Heranwachsenden häufig gemacht wird. An dieser Stelle wird deutlich, dass die Deutschschweizer Jugendlichen ihren deutschen Nachbarn (mpfs, 2010) in gewissen Punkten ähnlicher sind als den eigenen Landsleuten in den anderen Sprachregionen. Es gibt im gesamten Bereich «Content gestalten» kaum Unterschiede zwischen den Ergebnissen der Deutschschweiz und denjenigen in Deutschland. Wirft man einen Blick auf den sozialen Status, so zeigt sich, dass der Upload von Fotos oder Videos signifikant verschieden ist, zehn Prozent der Befragten mit hohem sozialen Status tun dies häufig, wohingegen es je 24 % der beiden anderen sozialen Schichten sind. Auch Jugendliche mit Migrationshintergrund (29 %) unterscheiden sich in diesem Punkt von Jugendlichen mit Schweizer Herkunft (18 %). Des Weiteren gibt es weder Alters- noch Geschlechterunterschiede.

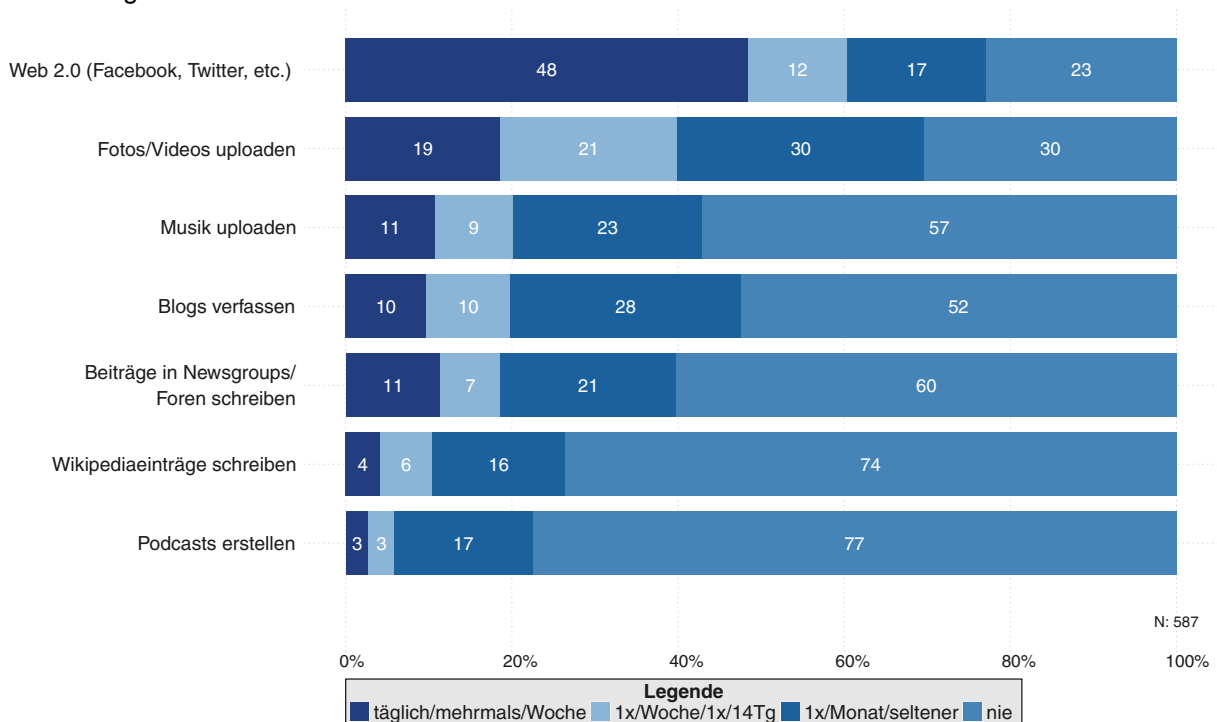


Abbildung 25: Aktive Gestaltung von Content im Internet über Gesamtstichprobe (gewichtet)

5.4. Privatsphäre, Cyberbullying & Flaming

Sich nicht um die Privatsphäre anderer scheren und z.B. Fotos von Bekannten ohne deren Erlaubnis auf dem eigenen Facebook-Profil zu veröffentlichen bedeutet für gewisse Heranwachsende bereits eine Verletzung der Privatsphäre. Werden aber wertende Inhalte veröffentlicht, zum Beispiel jemand im Internet beleidigt, so geht das in Richtung Mobbing. In der digitalen Welt spricht man von *Cyberbullying*⁴ und *Flaming*.

«Unter Cyber-Mobbing ... versteht man das absichtliche Beleidigen, Bedrohen, Blossstellen oder Belästigen anderer mithilfe moderner Kommunikationsmittel – meist über einen längeren Zeitraum. Cyber-Mobbing findet entweder im Internet (z.B. durch E-Mails, Instant Messenger wie beispielsweise ICQ, in Sozialen Netzwerken, durch Videos auf Portalen) oder per Handy

⁴ Cyberbullying und Cyber-Mobbing können synonym verwendet werden. Im vorliegenden Bericht wird ersteres gewählt, ausser es handelt sich um ein Zitat.

(z.B. durch SMS oder lästige Anrufe) statt. Oft handelt der Täter – den man „Bully“ nennt – anonym, so dass das Opfer nicht weiss, von wem die Angriffe stammen» (Rack & Fileccia, 2009, S.4).

Flaming bedeutet nach (Willard, 2006) ein «Online-Streit mit Hilfe von elektronischen Nachrichten in wütender und vulgärer Sprache». In Abbildung 26 ist dies im Ausdruck *fertig gemacht werden im Internet* dargestellt.

29 % der Heranwachsenden haben schon erlebt, dass Fotos/Videos von ihnen ohne ihre Zustimmung ins Netz gestellt wurden. Über die Art der Bilder kann keine Aussage gemacht werden. In Deutschland waren dies im Jahre 2009 mit 42 % deutlich mehr (mpfs, 2009), für das Jahr 2010 liegen keine Zahlen aus Deutschland vor. Acht Prozent der Befragten geben an, dass über sie im Internet schon Beleidigendes verbreitet wurde. Dies sind knapp halb so viele wie in Deutschland (15 %) (mpfs, 2010). In beiden Punkten gibt es keine Geschlechtsunterschiede. Beleidigungen via Internet nehmen im Altersverlauf kaum zu.

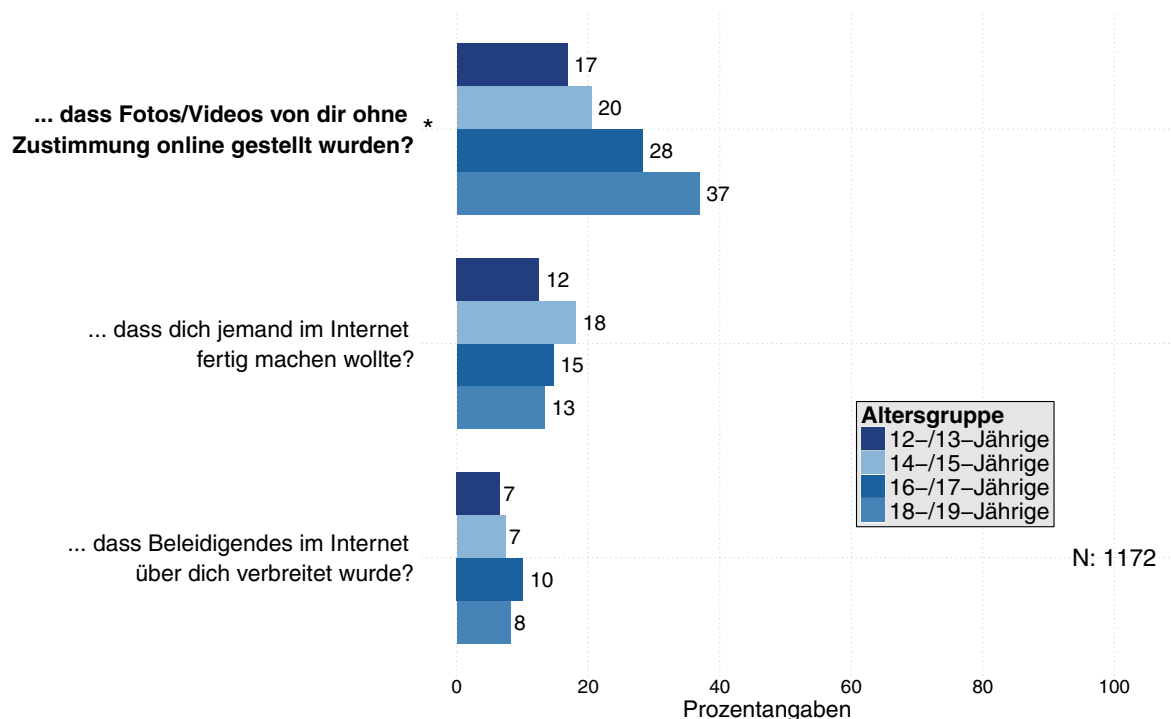


Abbildung 26: Hast du schon einmal erlebt,... (nach Altersgruppen)

Über die gesamte Stichprobe ist Flaming zu 18 % verbreitet. Geschlechtsunterschiede sind keine festzustellen und ebenfalls keine Zunahme im Altersverlauf. In der Deutschschweiz jedoch sind die Zahlen signifikant höher als in den beiden anderen Landesteilen (siehe Abbildung 27). Migrationshintergrund und sozialer Status haben ebenfalls keinen Einfluss auf das Flaming.

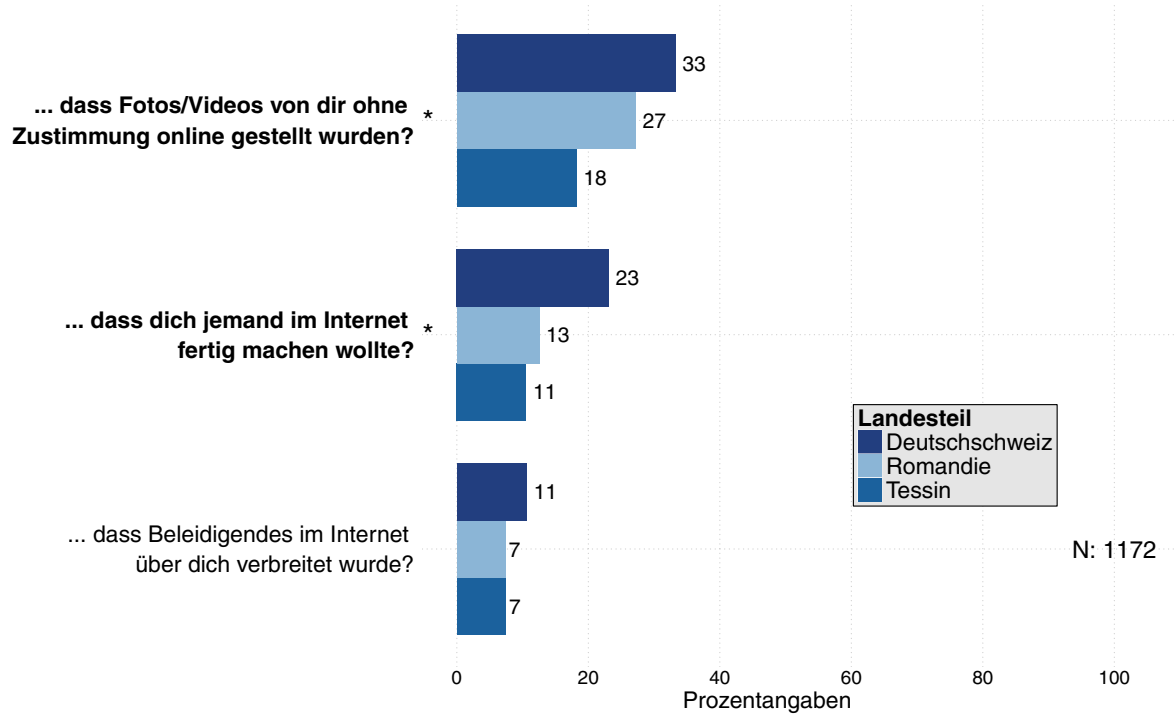


Abbildung 27: Hast du schon einmal erlebt, ... (nach Landesteil)

6. Social Networks

Laut Ebersbach, Glaser und Heigl (2010) dienen Social Networks (SN) „dem Aufbau und der Pflege von Beziehungsnetzwerken. Es gibt viele verschiedene Plattformen, die sich an spezifische Gruppen wie Studenten oder Geschäftsleute richten“ (S. 37). Folgende Merkmale sind bezeichnend für Social Networks (Ebersbach et al., 2010, S.96):

- Registrierung erforderlich
- Profileseiten mit Interessen und Tätigkeiten
- Daten liegen hauptsächlich in strukturierter Form vor
- Beziehungen zu anderen Menschen werden dargestellt
- Bekanntschaften über die sprichwörtlichen „fünf Ecken“ werden nachvollziehbar gemacht
- Starker Bezug zu realen Sozialbindungen

84 % der in der JAMES-Studie befragten Jugendlichen sind bei mindestens einem Social Network angemeldet. Es stellt sich die Frage, was die Heranwachsenden dort tun und vor allem welche Informationen sie von sich selbst preisgeben. Die Problematik des Schutzes der Privatsphäre in solchen Netzwerken ist seit einiger Zeit im Fokus der Medien.

Das weltweit am weitesten verbreitete Social Network ist Facebook, das mit 73 % der SN-Nutzer auch klar Favorit der Schweizer Jugendlichen ist. Ganz im Gegensatz zu den Jugendlichen in Deutschland, wo immer noch schülerVZ das meistgenutzte Social Network ist, auch wenn dieses an Attraktivität verliert und Facebook ebendiese gewinnt⁵. schülerVZ und studiVZ wurden lediglich in der Deutschschweiz erhoben und haben dort einen niedrigen Nutzeranteil von 2.7% (schülerVZ) und 0.7 % (studiVZ). In der lateinischen Schweiz hingegen wurde Badoo (insgesamt 1.9 % Nutzer) zur Liste der vorgegebenen Social Networks hinzugefügt. Die in Abbildung 28 aufgeführten Social Networks sind diejenigen, welche in allen drei Sprachregionen abgefragt wurden.

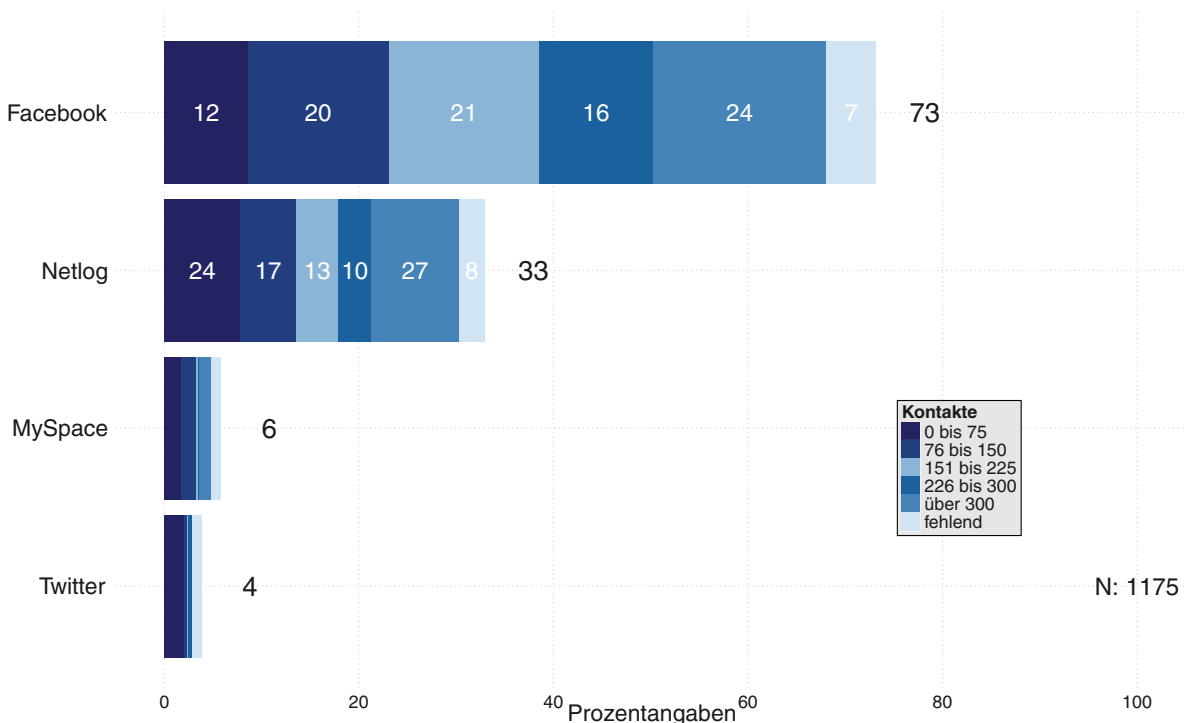


Abbildung 28: Profile bei Social Networks und Anzahl Kontakte über Gesamtstichprobe (gewichtet)

⁵ An dieser Stelle kann kein Vergleich zwischen JAMES und JIM gezogen werden, da die vorliegende Studie als Basis lediglich die tatsächlichen Nutzer mindestens eines SN hat. Wohingegen die JIM-Studie alle Onliner als Basis nimmt für die Auswertungen über Social Networks.

Die Möglichkeit andere – in der vorgegebenen Liste nicht aufgeführte – Social Networks anzugeben wurde rege genutzt. Die meistgenannte offene Antwort war mit 18 Prozent der Windows Live Messenger (MSN), welcher jedoch als Instant Messenger nicht zur Kategorie der Social Networks gehört. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass bei den Befragten der Begriff Social Network (im deutschen Fragebogen wurde die Übersetzung «Soziale Netzwerke» verwendet) nicht sehr geläufig ist. Weitere Antworten waren *Festzeit* (7 %), welches eine Plattform ist, die fast ausschliesslich in Basel genutzt wird, hier gilt es zu beachten, dass in diesem Network keine Privatsphäre-Einstellungen möglich sind. *skyrock* und *hi5*⁶ wurden ebenfalls genannt, jedoch deutlich seltener (2 bzw. 1 %), alle weiteren Nennungen liegen unter einem Prozent.

6.1. Aktivitäten in Social Networks

Social Networks sind Teil des Web 2.0. Der Nutzer kann sich entweder passiv betätigen, indem er zum Beispiel Profile von Freunden anschaut (82 %) oder sich aktiv im Network beteiligen, in dem er innerhalb des Netzwerks chattet (80 %), Nachrichten versendet (72 %) oder Games spielt (30 %). Kontakte bzw. Freundschaften können gepflegt werden in dem man zu Beginn erst einmal nach neuen Kontakten sucht (42 %), diese dann untereinander vernetzt (22 %) oder auch Freundeslisten führt (17 %). Freundeslisten sind zum Beispiel auf Facebook dann sinnvoll, wenn man gewisse Inhalte nur mit einer bestimmten Gruppe von Kontakten teilen möchte, diese sind dann lediglich dieser einen Gruppe von Freunden zugänglich.

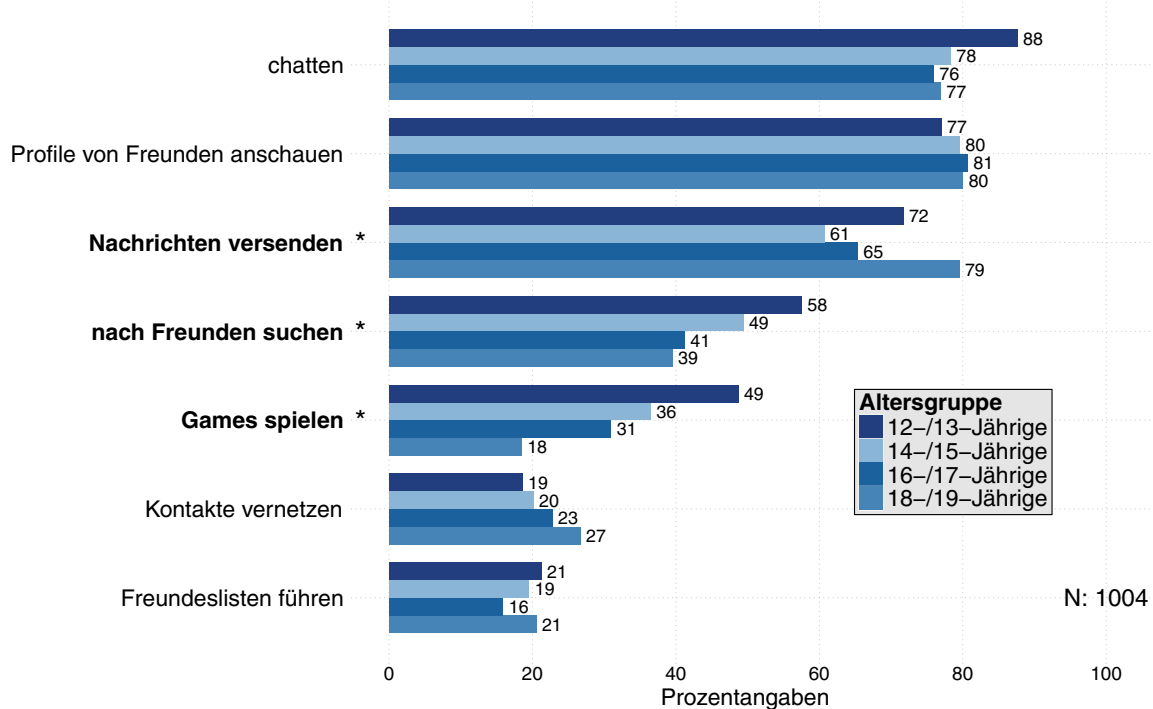


Abbildung 29: Aktivitäten innerhalb von Social Networks (nach Altersgruppen)

Während knapp die Hälfte der Jüngsten Games spielt, nimmt diese Aktivität innerhalb der SN mit dem Alter ab, hingegen nimmt die individualisierte Kommunikation (z.B. *Nachrichten senden*) mit dem Alter zu (Abbildung 29).

⁶ „hi5“ ist v.a. in Indien, Portugal, Mongolei und Thailand verbreitet (Ebersbach et al., 2010).

Wie schon bei den medialen Freizeitaktivitäten spielen Knaben (39 %) die auf den Plattformen angebotenen Games häufiger als Mädchen (27 %) Diese interessieren sich hingegen mehr für die Profile ihrer Freunde bzw. Kontakte (84 %) als die Knaben (74 %).

Dass Jugendliche mit Migrationshintergrund in Social Networks mehr nach Kontakten suchen (53 %) als ihre schweizerischen Peers (42 %), könnte damit zu tun haben, dass diese Kommunikationsform den Austausch mit Freunden und Bekannten aus den jeweiligen Heimatländern erleichtert.

Richtet man den Fokus auf die drei Sprachregionen innerhalb der Schweiz, so zeigen sich wiederum markante Unterschiede. Wie schon bei den medialen Freizeitaktivitäten liegt die Deutschschweiz im Bereich Games zurück. Hingegen sind die Deutschschweizer beim Versenden von Nachrichten und Vernetzen von Kontakten aktiver. Nach Freunden wird mit Hilfe der SN mehr in der lateinischen Schweiz gesucht.

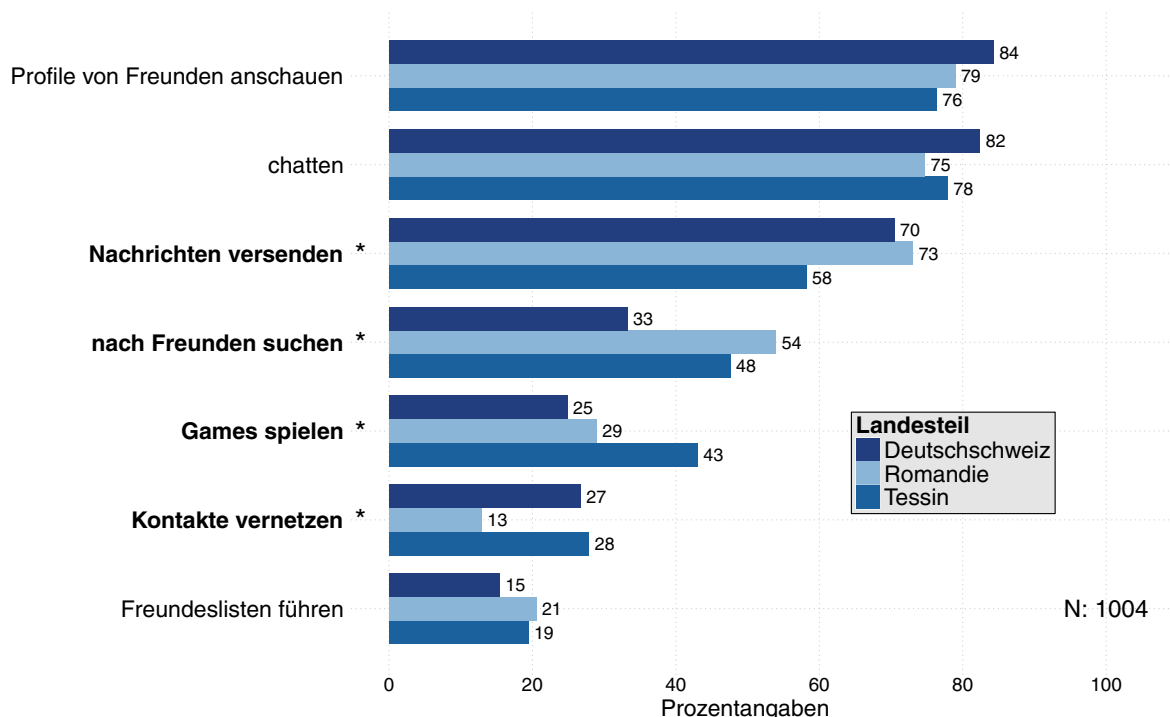


Abbildung 30: Aktivitäten innerhalb von Social Networks (nach Landesteilen)

Während der Schultyp beim Spielen von Games eine Rolle spielt (Untergymni 24 %, Sek 35 %, Real 48 %), sind beim sozialen Status keine Differenzen erkennbar. Städtische Jugendliche führen mit 22 Prozent signifikant mehr Freundeslisten als ländliche Heranwachsende (15 %).

6.2. Angabe von persönlichen/privaten Daten

Noch vor dem Namen (85 %) wird das Geschlecht (89 %) auf den SN-Plattformen veröffentlicht. 82 Prozent der Befragten geben an, dass sie Fotos bzw. Videos von sich selbst auf ihre Profile stellen. 77 Prozent verraten ihr Alter, 50 Prozent ihre Hobbys. Fotos oder Videos von anderen Personen (Freunde oder Familie) werden von 45 % hochgeladen. Angaben zum Wohnort (24 %), der Schule (38 %) oder auch Informationen zur Kontaktaufnahme (E-Mail-Adresse: 42 %; Instant Messenger Nummer: 9 %; Telefonnummer 4 %) werden ebenso veröffentlicht.

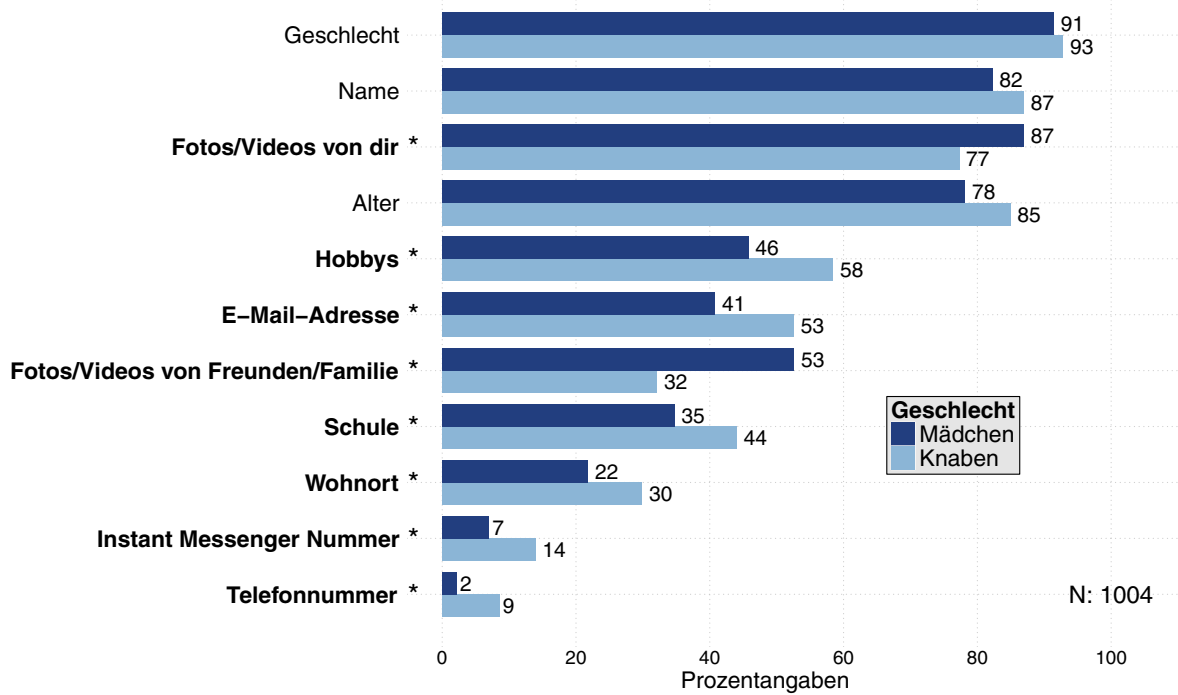


Abbildung 31: Preisgabe von Informationen innerhalb von Social Networks (nach Geschlecht)

Grundsätzlich sind Mädchen im Vergleich zu Knaben zurückhaltender mit der Preisgabe von privaten Informationen – ausser bei der Veröffentlichung von Fotos oder Videos von Freunden oder Familienangehörigen. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass sich Mädchen stark über ihre Beziehungen zu anderen definieren. Auch sind visuelle Inhalte (wie Fotos oder Videos) bei Mädchen häufiger anzutreffen, was darauf schliessen lässt, dass Mädchen sich stärker durch ihr Aussehen positionieren und Knaben eher durch ihr Tun.

Tendenziell zeigt sich, dass ältere Jugendliche mehr Informationen über sich in Social Networks preisgeben und dabei auch häufiger Gebrauch von Schutzoptionen für ihre Privatsphäre machen (siehe auch Kapitel 6.3).

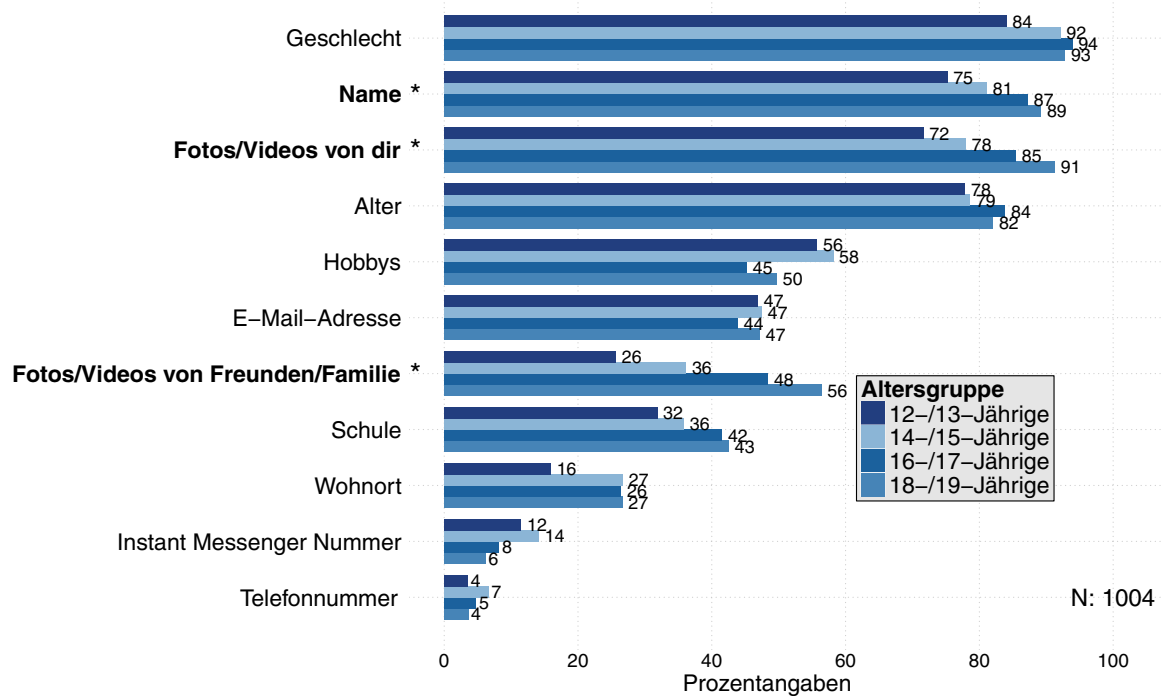


Abbildung 32: Preisgabe von Informationen innerhalb von Social Networks (nach Altersgruppen)

Zwischen den Schultypen lassen sich keine signifikanten Unterschiede in der Preisgabe von Informationen finden, jedoch sind Jugendliche mit unterschiedlichem sozialem Status mehr oder weniger offen im Umgang mit ihrem Alter (hoch: 73 %, mittel: 82 %, niedrig: 86 %). Bei der Angabe der eigenen E-Mail-Adresse sind Heranwachsende mit Schweizer Wurzeln vorsichtiger (42 %) als ihre Peers mit Migrationshintergrund (56 %). Nutzer aus städtischen Gebieten geben den Namen ihrer Schule häufiger an (44%) als Nutzer aus ländlichen Gebieten (34%).

Wiederum gibt es etliche Unterschiede zwischen den Landesteilen. Die Tessiner Jugendlichen sind zurückhaltender mit ihrem Namen, der eigenen E-Mail-Adresse und Fotos bzw. Videos anderer. Hingegen geben sie öfter ihr Alter, ihre Hobbys und ihren Wohnort an. Die Romands halten ihre Hobbys und ihren Wohnort eher zurück, geben dagegen ihre E-Mail-Adresse öfter bekannt.

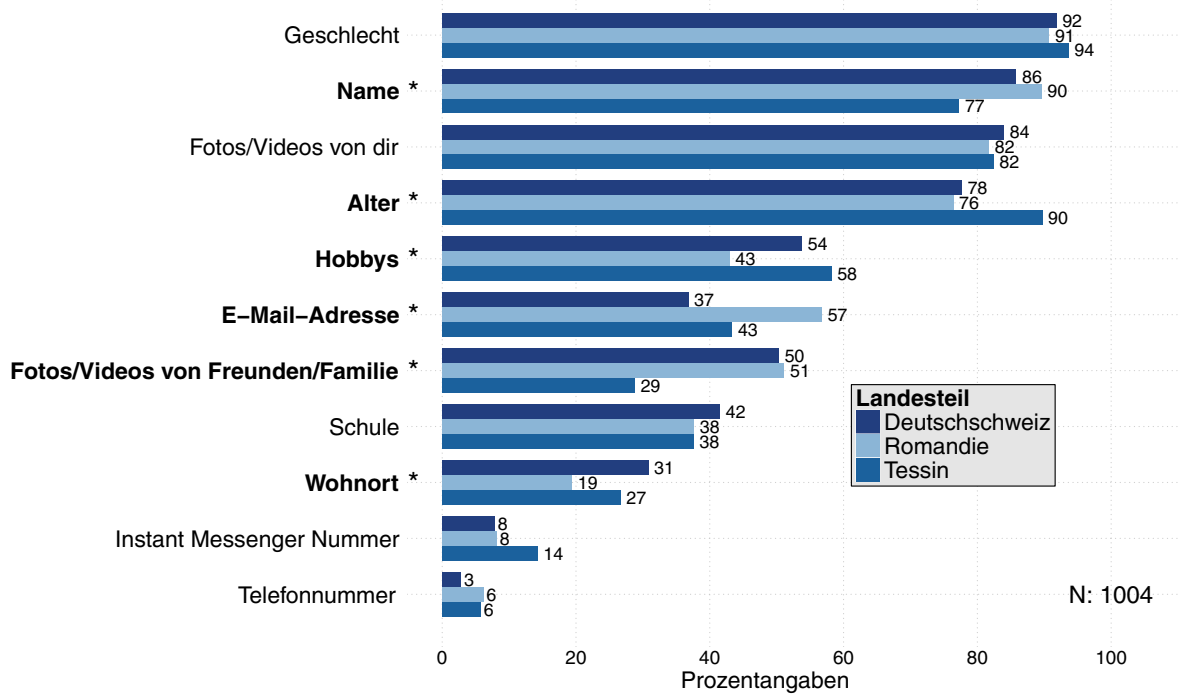


Abbildung 33: Preisgabe von Informationen innerhalb von Social Networks (nach Landesteilen)

6.3. Privatsphäre Optionen

Bei den vorangehenden Auswertungen wurde sichtbar, dass Schweizer Jugendliche eine Reihe von privaten Einzelheiten auf den Plattformen bekanntgeben. Dabei besteht für die Nutzer der meisten Social Networks die Möglichkeit, Privates zu schützen. Dies geschieht mit der Aktivierung der Privatsphäre-Optionen, damit lässt sich einschränken, wer zu welchen Informationen Zugang hat. 57 % der Nutzer von Social Networks haben Massnahmen zum Schutz ihrer Privatsphäre getroffen. Wie in Deutschland festgestellt wurde, liess sich seit der letzten Erhebung eine Zunahme der Verwendung dieser Funktion zeigen. Im Jahre 2009 hatten lediglich 46 Prozent die Privatsphäre-Optionen aktiviert, 2010 sind es über 20 Prozent mehr (67 %) (mpfs, 2010), also zehn Prozent mehr als in der Schweiz. In der Schweiz ist die Tendenz die eigenen Daten zu schützen nicht überall dieselbe. So geben zum Beispiel knapp drei Viertel der Deutschschweizer Jugendlichen an die Privatsphäre-Optionen aktiviert zu haben, in der Romandie und im Tessin sind es wesentlich weniger (siehe Abbildung 34). Ob die Befragten in ländlichen oder städtischen Regionen wohnen macht keinen Unterschied beim Schutz der eigenen Daten, bei beiden Gruppen ist es ungefähr die Hälfte, die diese Option nutzt.

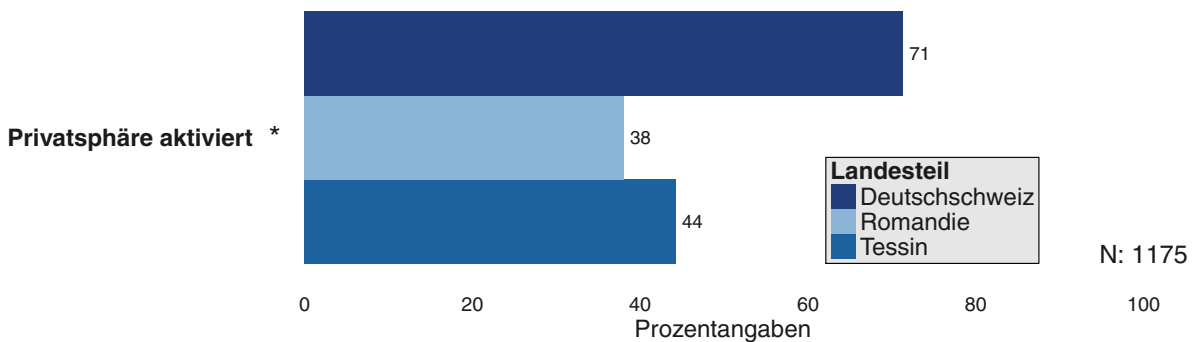


Abbildung 34: Aktivierung der Privatsphäre-Option bei Social Networks (nach Landesteil)

Geringe – aber dennoch statistisch signifikante – Unterschiede sind im Privatsphärenschutz bei den Schweizer Jugendlichen (53 %) und den Heranwachsenden mit Migrationshintergrund (45 %) zu erkennen. Ebenso zeigen sich Differenzen in Bezug auf den sozialen Status, Jugendliche mit einem hohen sozialen Status schützen ihre Daten mit 60 % eher als diejenigen mit einem mittleren (49 %) oder einem tiefen sozialen Status (47 %). Mit dem Alter scheint das Bewusstsein für den Schutz der eigenen Privatsphäre zu steigen (siehe Abbildung 35). Mädchen sind mit 54 % vorsichtiger im Umgang mit ihren privaten Informationen auf Social Networks als ihre männlichen Peers (46 %).

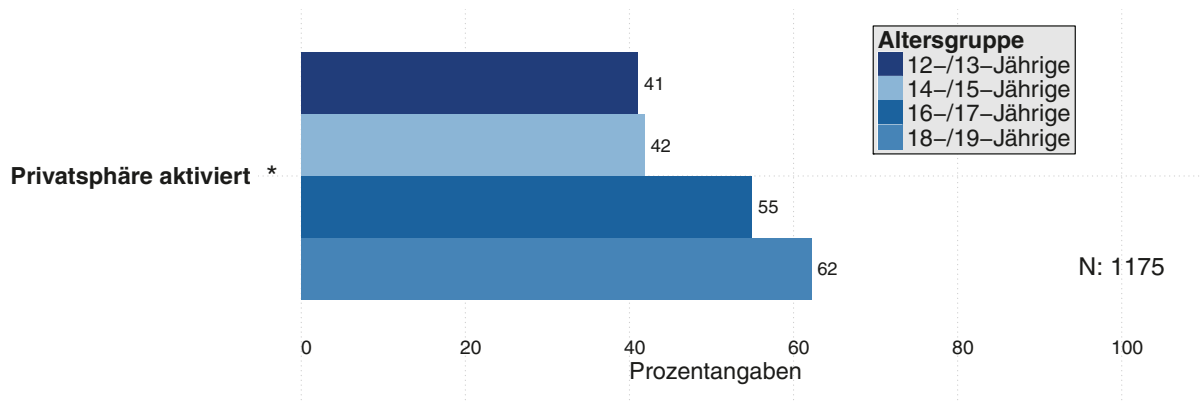


Abbildung 35: Aktivierung der Privatsphäre-Option bei Social Networks (nach Altersgruppe)

7. Videogames

Knapp drei Viertel der Befragten spielen Videogames (74 %). Diese Teilstichprobe dient in den folgenden Berechnungen als Basis. In der nachstehenden Tabelle 5 sind die Prozentwerte in Bezug auf die üblichen Variablen zu aufgeführt. Besonders das Geschlecht und die Altersgruppe weisen grosse Unterschiede auf.

Tabelle 5: Prozentanteil der Gamer (N=823), ausser beim Schultyp (siehe dazu Kapitel 2.3)

Merkmal		Gamer in %
Landesteil	D-CH	71
	F-CH	73
	I-CH	74
Altersgruppe	12-13 Jährige	88
	14-15 Jährige	83
	16-17 Jährige	63
	18-19 Jährige	64
Geschlecht	Mädchen	57
	Knaben	92
Sozialer Status	Niedrig	69
	Mittel	75
	Hoch	73
Migrationshintergrund	Nein	72
	Ja	73
Schultyp (N=320)	Untergymi	80
	Sek	82
	Real	80
Wohnort /Urbanität	Stadt	74
	Land	72

Abgesehen davon, dass nur knapp mehr als die Hälfte aller Gamer mit anderen an einem PC offline spielt, sind die Unterschiede zwischen der Nutzung verschiedener Spielmöglichkeiten (Konsolen, online, PC) nicht sehr gross (siehe Abbildung 36).

Die markanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen lassen sich bei dieser Querschnittserhebung nicht mit letzter Sicherheit als Entwicklungstrend im Lauf der Biographie erklären. Es könnten auch Kohortenunterschiede sein, d.h. dass die Mediensozialisation zu unterschiedlichen Stilen des Medienumgangs geführt hat. Frühere Studien aus der Schweiz und vergleichbare Studien aus dem Ausland lassen zwar an den meisten Stellen eine Interpretation als biographischen Entwicklungstrend annehmen, aber dies kann erst mit weiteren Erhebungswellen definitiv geklärt werden.

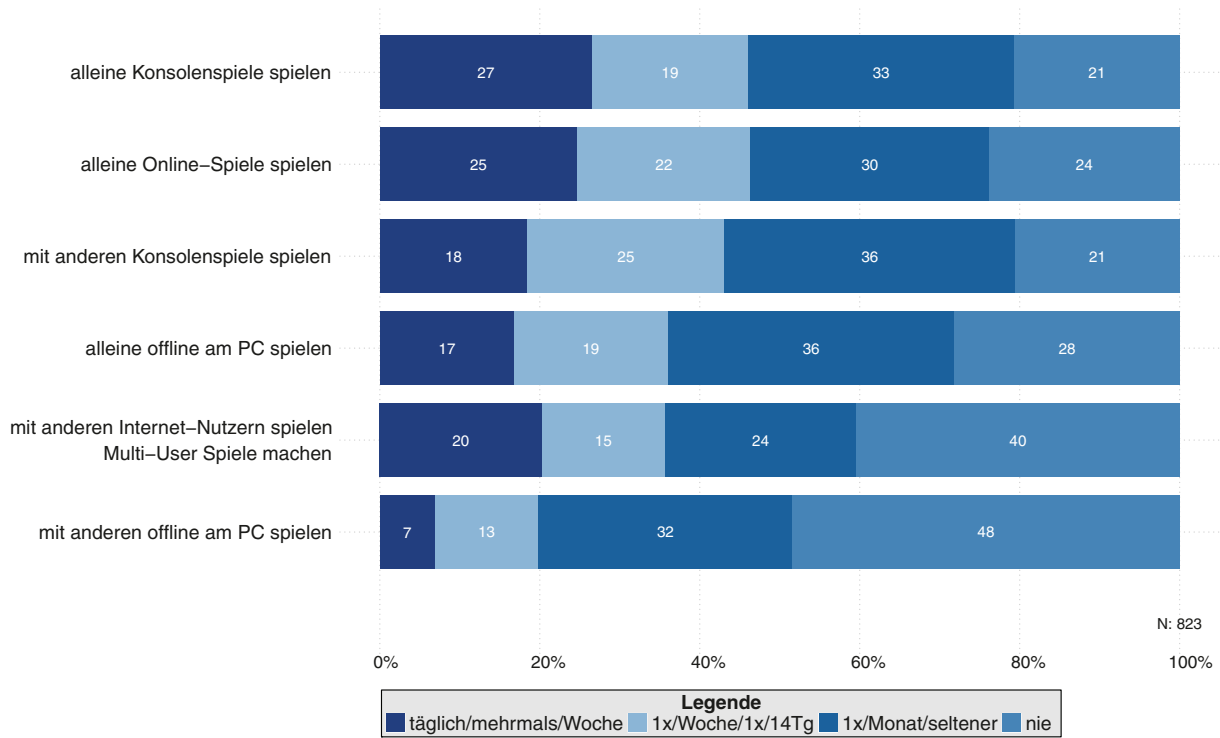


Abbildung 36: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames (gewichtet)

Im Gegensatz dazu, dass es kaum Unterschiede über die Landesteile gibt, ob die Jugendlichen Videogames spielen oder nicht, zeigen sich klare Differenzen in der Spiel-Häufigkeit. Hier gibt es etliche starke regionale Unterschiede.

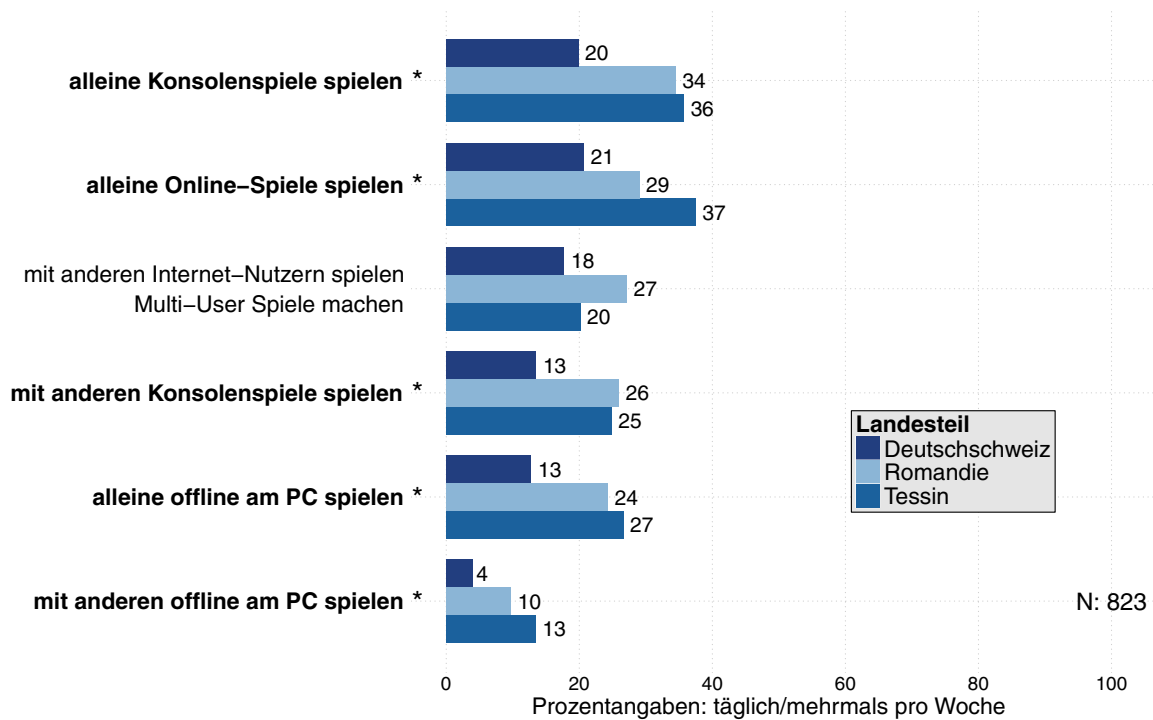


Abbildung 37: Verschiedene Nutzungsformen von Games (nach Landesteilen)

Dass mehr von den Jüngsten spielen, schlägt sich auch in der Häufigkeit nieder, mit dem Alter nimmt die Spielhäufigkeit ab. Der wohl nächstliegende Erklärungsgrund dafür ist, dass die Jüngeren mehr Zeit haben für diese zeitintensive Beschäftigung. Mit Hausaufgaben, Schreiben von Bewerbungen oder bereits ausgeübter Berufstätigkeit fehlt den Älteren diese nötige Ressource.

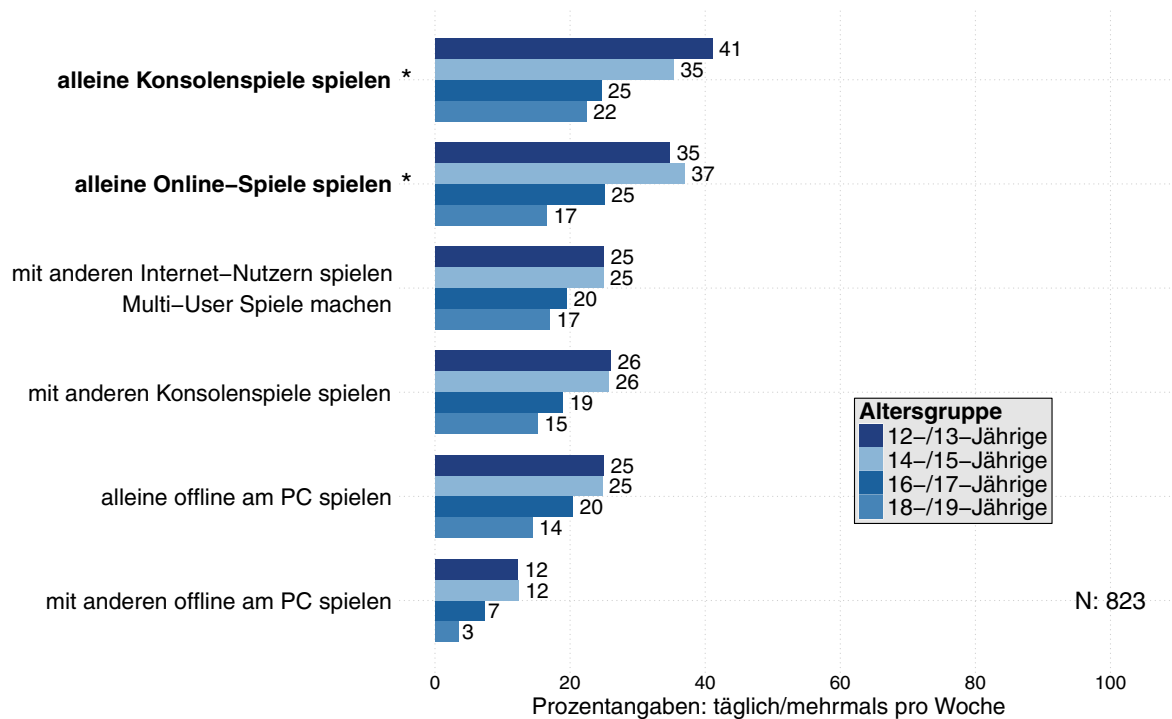


Abbildung 38: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames (nach Altersgruppen)

Weiter sind keinerlei Gefälle im sozialen Status zu erkennen, ebenfalls keinen Einfluss hat der Urbanitätsgrad des Wohnortes der Befragten. Signifikante Unterschiede treten beim Schultyp lediglich bei der Kategorie «mit anderen Konsolenspiele spielen» auf, Befragte, welche das Untergymi besuchen nutzen diese Form weniger häufig (16 %) als Sek-Schüler (24 %) und Real-Schüler (35 %). In derselben Kategorie unterscheiden sich die Jugendlichen mit Migrationshintergrund (29 %) von ihren Peers ohne Migrationshintergrund (18 %). Die stärksten Unterschiede sind – wie erwartet – zwischen den Geschlechtern zu finden (Abbildung 39). Die Videogames sind klar das Revier der männlichen Jugendlichen. Dies zeigt sich auch beim Vergleich mit Deutschland. Die Mädchen spielen also sowohl in Deutschland wie auch in der Schweiz weniger als die Knaben. Die deutschen Mädchen spielen aber ihrerseits wiederum häufiger als die Schweizer Mädchen.

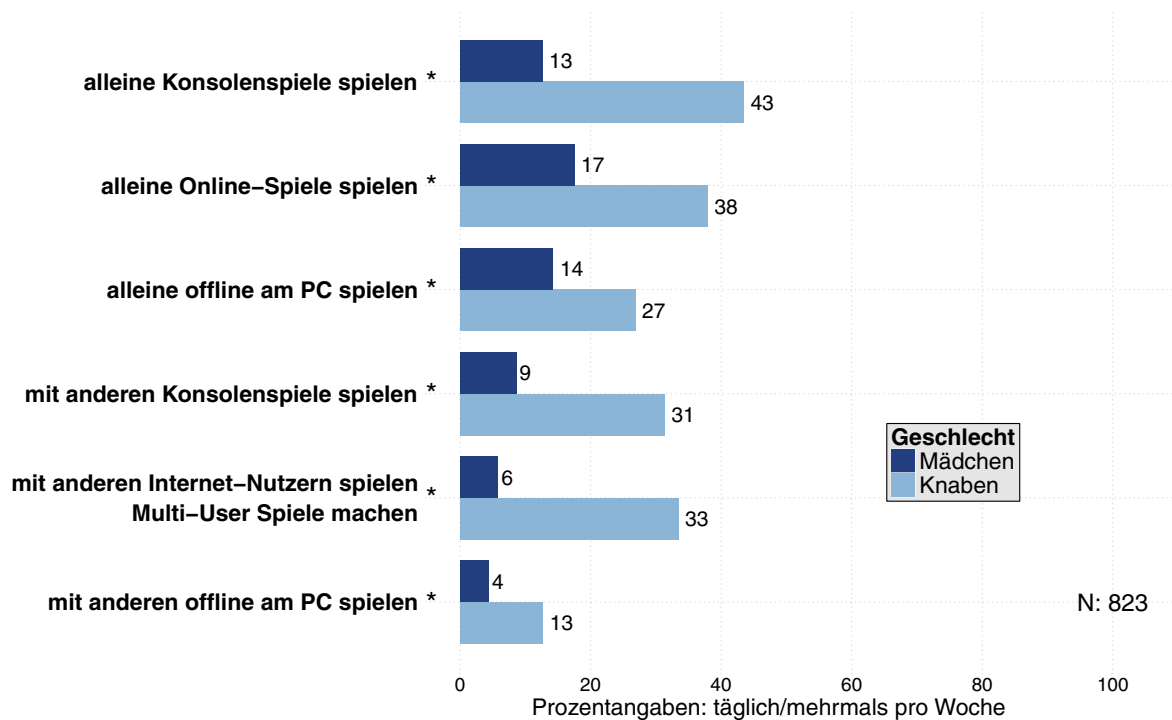


Abbildung 39: Verschiedene Nutzungsformen von Videogames (nach Geschlecht)

Gefragt nach ihren drei Lieblingsspielen geben die Jugendlichen eine kaum überschaubare Auswahl an Titeln an. Einteilen lassen sich diese in folgende Genres:

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

Genre	Beispiele	Häufigkeiten in %
Sport-Spiele	Madden NFL, NHL, Fifa, Pro Evolution Soccer	19
First Person Shooters	Doom, Halo, Counter Strike	17
Action-Spiele	Tomb Raider, Grand Theft Auto III	17
Renn-Spiele	Need For Speed, Gran Turismo	11
Casual Games	Dr. Kawashimas Gehirnjogging, Boom Blox	9
Simulationen	The Sims, Flight Simulator	7
Jump`n`Run/Plattformers	Super Mario Bros., Sonic the Hedgehog	7
Echtzeit-Strategie-Spiele	Command & Conquer, Die Siedler	5
Rollenspiele	Final Fantasy (1987), Mass Effect (2007)	4
MMORPG ⁷	Starcraft, World of Warcraft, Eve Online	3
Adventure-Spiele	Myst, Uru Zork	2

Aus Tabelle 6 wird ersichtlich, dass Sport-Spiele, First Person Shooters und Action-Spiele ganz oben auf der Hitliste der Heranwachsenden stehen. Am wenigsten beliebt sind Rollenspiele, MMORPG und Adventure-Spiele. Aufgrund ihrer komplexen Struktur gelten diese eher als Spiele für ältere Jugendliche und Erwachsene.

Über zwei Drittel der jugendlichen Gamer (63 %) haben schon Videospiele genutzt, für die sie eigentlich zu jung sind. Das bedeutet, dass sie jünger sind als die Altersempfehlung auf der Packung des Videospieles. Dieser Wert ist identisch mit demjenigen der Befragung in Deutschland. Der grösste Unterschied manifestiert sich hier wiederum zwischen den Geschlechtern. 84 % (JIM: 81 %) der Knaben haben Games gespielt für die sie eigentlich zu jung waren, im Gegensatz zu 39 % (JIM: 36 %) der

⁷ MMPORPG = Massively Multi-Player Online Role Playing Games

Mädchen (mpfs, 2010). Zwischen den Sprachregionen sind die Differenzen kleiner, die Jugendlichen aus der Romandie haben am meisten Erfahrung mit Videogames, die nicht altersentsprechend sind (73 %), darauf folgen die Deutschschweizer mit 64 % und die Tessiner mit 58 %.

Die städtischen Jugendlichen halten sich weniger an die Altersvorgaben (70 %) als ihre Peers, welche auf dem Land wohnen (61 %). Ähnlich sieht die Verteilung bei der Herkunft aus, weniger Jugendliche ohne Migrationshintergrund haben Erfahrung mit Games, deren Altersempfehlung über ihrem Alter liegt (63 %), als solche mit Migrationshintergrund (71 %). Die soziale Schicht und der Schultyp haben keinen Einfluss auf die Frage, ob die Altersempfehlung auf der Packung respektiert wird oder nicht.

8. Handy

8.1. Handyverbreitung / -marken / -kosten

98 % aller befragten Adoleszenten besitzen ein eigenes Handy. Diese Substichprobe (N=1143) dient in den folgenden Berechnungen und Angaben als Basis. Neben der SMS-Nutzung und dem Telefonieren erweist sich das Handy als Hybrid-Medium und wird zum Musikhören, Filmen, Fotografieren, Spielen und zum Surfen im Internet eingesetzt.

Nachfolgend eine Hitliste der beliebtesten Handymarken der Schülerinnen und Schüler (Tabelle 7).

Tabelle 7: Handymarken der Befragten (gewichtet)

Marke	Prozent %
Sony Ericsson	35
Samsung	21
Nokia	20
Apple	10
LG	8
Motorola	3
HTC	1
Blackberry	1
Andere (Einzelnennungen)	1

Exakt die Hälfte der Befragten hat ein Abo bei einem Mobilfunkanbieter, 43 Prozent verwenden eine Prepaid-Karte, bei welcher vorab ein Guthaben einbezahlt werden muss. Egal ob Abo oder Prepaid, die grösste Gruppe der Jugendlichen (31 %) gibt monatlich 16 bis 30 Schweizer Franken aus für das Handy.

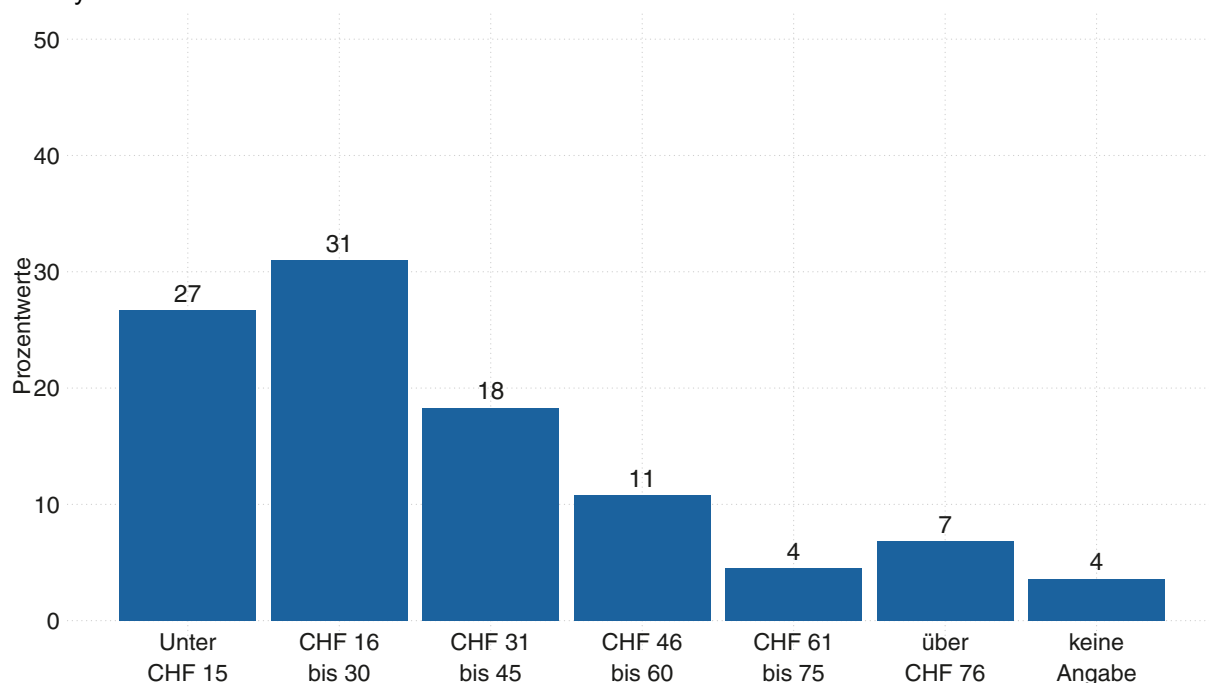


Abbildung 40: Monatliche Handykosten (gewichtet) N=1143

8.2. Handy-Funktionen

Die Textnachrichten-Funktion (SMS) des Handys wird von den Jugendlichen häufiger genutzt, als die Möglichkeit zu telefonieren. Dass das Handy ebenfalls für nicht-kommunikative Zwecke eingesetzt wird, zeigt sich dadurch, dass es von rund zwei Dritteln der Befragten täglich oder mehrmals pro Woche als Musikplayer verwendet wird.

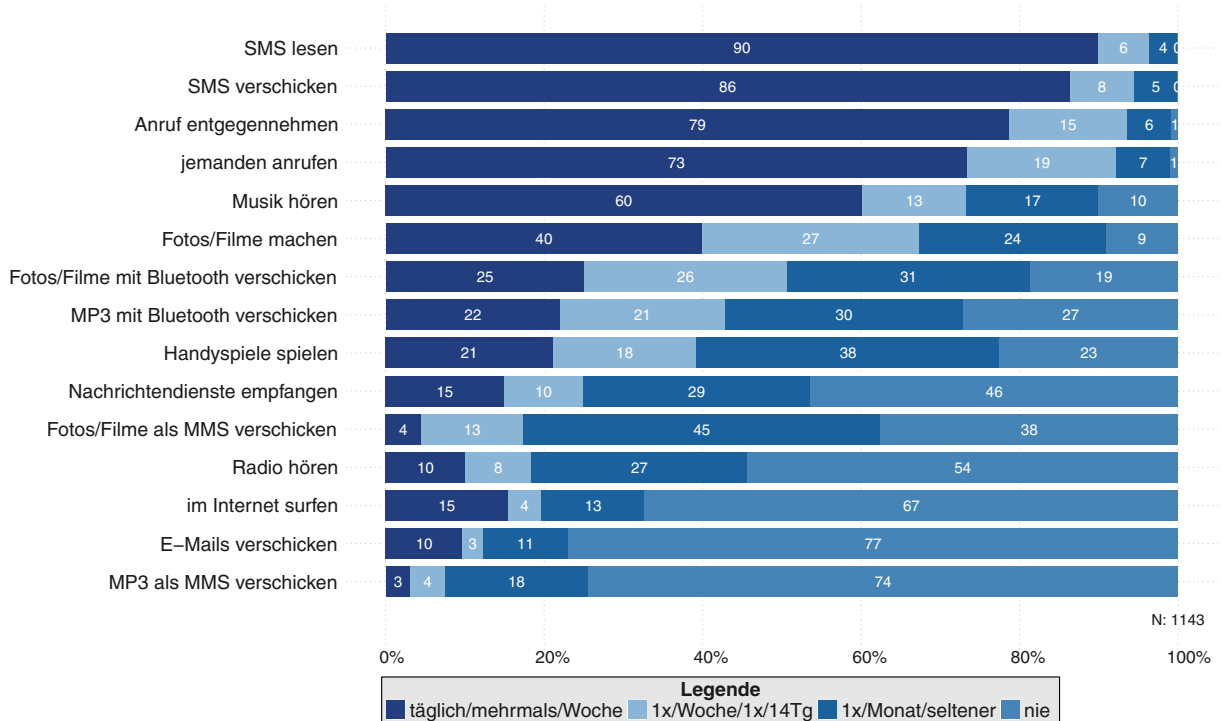


Abbildung 41: Genutzte Handyfunktionen (gewichtet)

Wie erwartet zeigen sich bei der Nutzung verschiedener Handyfunktionen Geschlechterunterschiede: Mädchen bevorzugen mit 95 bzw. 94 Prozent das Lesen und Senden von SMS (Knaben: 88 bzw. 83 %), das gleiche Bild zeigt sich beim Fotografieren und Filmen, was 47 Prozent der Mädchen im Gegensatz zu 35 % der Knaben häufig tun. Knaben spielen dagegen doppelt so häufig Handyspiele (30 %) und versenden mehr E-Mails (12 %) als Mädchen (7 %). Ähnlich verschieden ist die Nutzung von Handyfunktionen zwischen den Geschlechtern bei den deutschen Jugendlichen (mpfs, 2010). Kostenpflichtige Handy-Funktionen werden mit zunehmendem Alter häufiger genutzt; Gratis-Funktionen (z.B. Bluetooth) stehen bei den Jüngeren höher im Kurs.

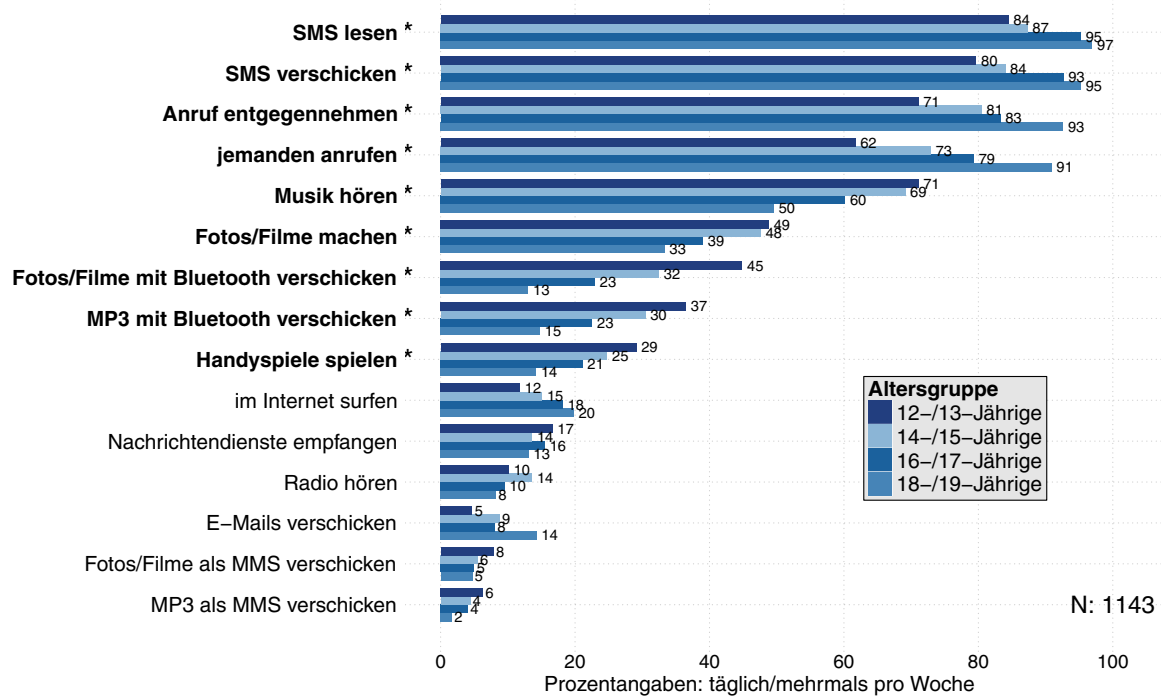


Abbildung 42: Nutzung der Handyfunktionen (nach Altersgruppen)

Das Versenden von Fotos, Videos oder Musik via Bluetooth ist der einzig signifikante Unterschied in Bezug auf die soziale Schicht, je höher der Status, desto weniger wird diese Form des Datenaustausches genutzt. 32 Prozent der Jugendlichen mit niedrigem sozialem Status versenden mittels Bluetooth Fotos oder Filme (mittel 27 %, hoch 16 %) und 30 % versenden auf diesem Wege MP3-Files (mittlerer Status 26 %, hoher 13 %). Dasselbe Phänomen ist bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund zu beobachten, welche ebenfalls öfter auf Bluetooth-Funktionen zurückgreifen (Fotos/Filme 33 %; MP3 31 %) als Schweizer Jugendliche (Fotos/Filme 23 %; MP3 22 %). Zusätzlich hören sie mit dem Handy auch signifikant häufiger Musik (74 %) und produzieren mehr Filme und Fotos (49 %) als die Jugendlichen mit Schweizer Herkunft (Musik hören 57 %; Fotos/Filme machen 39 %). Ähnliche Unterschiede zeigen sich bei den verschiedenen Schultypen, die meisten der eben genannten Funktionen werden von den Schülern der Realstufe bevorzugt (siehe Abbildung 43).

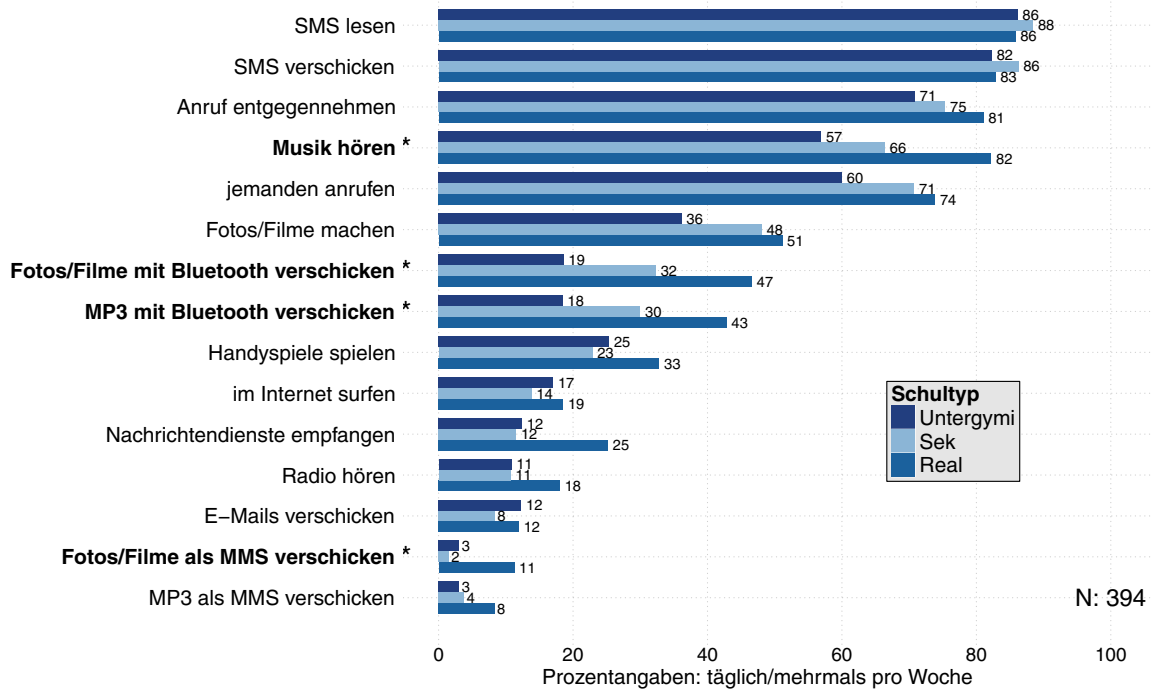


Abbildung 43: Nutzung der Handyfunktionen (nach Schultyp)

Regionale Unterschiede sind bei der Handynutzung ebenso zu beobachten. Junge Romands und Tessiner Jugendliche nutzen eine Reihe von Funktionen häufiger als ihre Altersgenossen aus der Deutschschweiz.

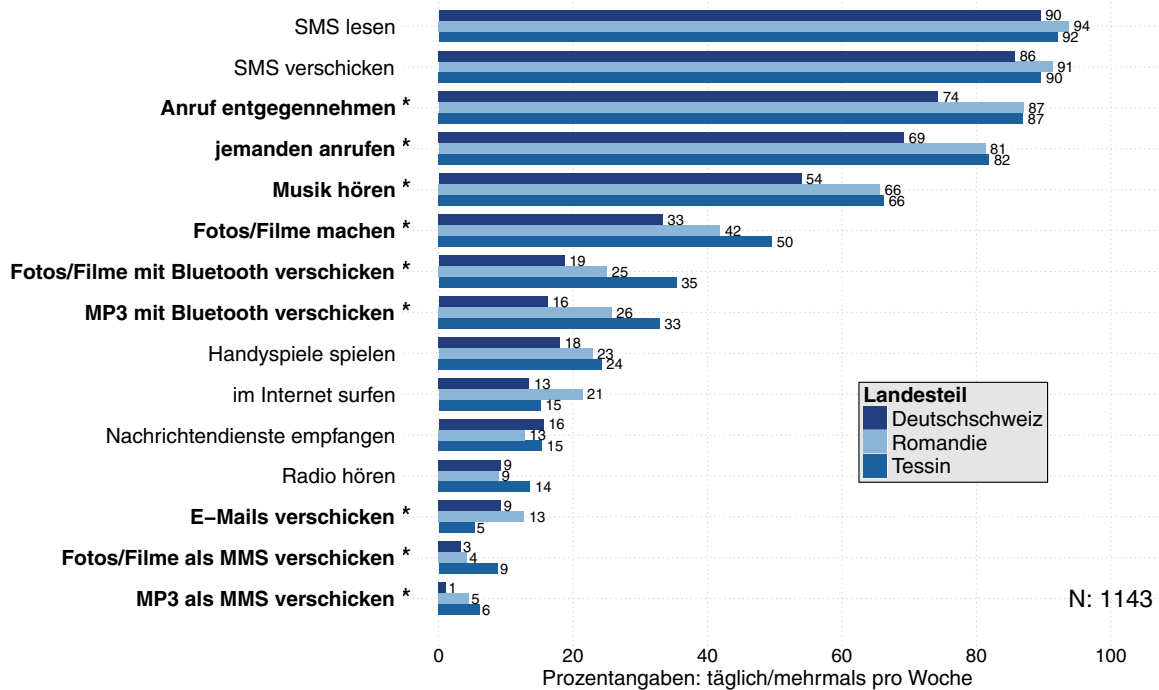


Abbildung 44: Nutzung der Handyfunktionen (nach Landesteil)

9. Problematische Handy-Inhalte

Jeder zehnte Jugendliche (Mädchen und Knaben) hat bereits einen Brutalo- oder Pornofilm via Handy erhalten. Jeder zwanzigste Befragte (5%) hat schon solche Inhalte verschickt. Acht Prozent haben eine gestellte Schlägerei gefilmt, vier Prozent eine echte. Sieben Prozent berichten, dass über sie bereits einmal beleidigende Texte oder Bilder via Handy verschickt wurden. Lediglich zwei Prozent aller Befragten haben wegen unerlaubten Inhalten auf dem Handy Probleme mit Lehrpersonen oder Behörden bekommen.

Das inadäquate Verhalten ist über alle Altersgruppen gleich verteilt, nimmt also mit dem Alter nicht zu oder ab. In Deutschland hat sich zudem gezeigt, dass es keinen Anstieg der Problematik im Vergleich zum Vorjahr gab (mpfs, 2010). Knaben jedoch sind mit problematischen Inhalten auf dem Mobiltelefon eher konfrontiert - sei es passiv oder aktiv - als Mädchen. Ungefähr jeder fünfte Knabe hat bereits einmal einen Brutalo- oder Pornofilm auf dem Handy erhalten. Bei Mädchen sind es lediglich 3 %. Ein Prozent der Mädchen und 3 % der Knaben haben wegen unerlaubter Inhalte auf ihrem Mobiltelefon Probleme mit Lehrern, Eltern oder Behörden bekommen.

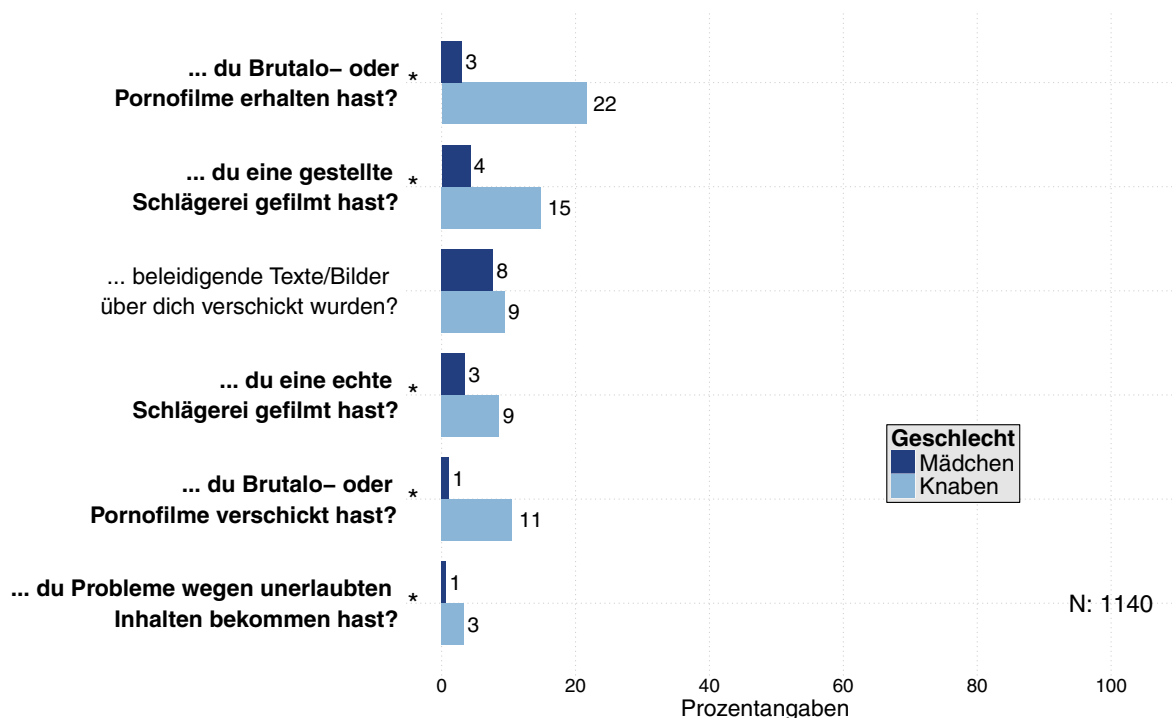


Abbildung 45: Problematische Inhalte auf dem Handy (nach Geschlecht)

Gross sind die regionalen Unterschiede bei der Angabe ob schon beleidigende Texte oder Bilder über die Befragten verschickt wurden. Hier gaben 14 % der jungen Romands an, dies bereits erlebt zu haben, demgegenüber stehen 7% der Tessiner Jugendlichen und gar nur 4% der Deutschschweizer. Ein weiterer Unterschied zwischen den Landesteilen zeigt sich beim Filmen von echten Schlägereien. Dies haben neun Prozent der Tessiner Jugendlichen bereits gemacht, jedoch nur zwei Prozent der Deutschschweizer Heranwachsenden, die jungen Westschweizer liegen mit 5 Prozent in der Mitte. Deutliche Unterschiede sind in Bezug auf die Brutalo- oder Pornofilme zwischen den drei Schultypen zu erkennen (siehe Abbildung 46).

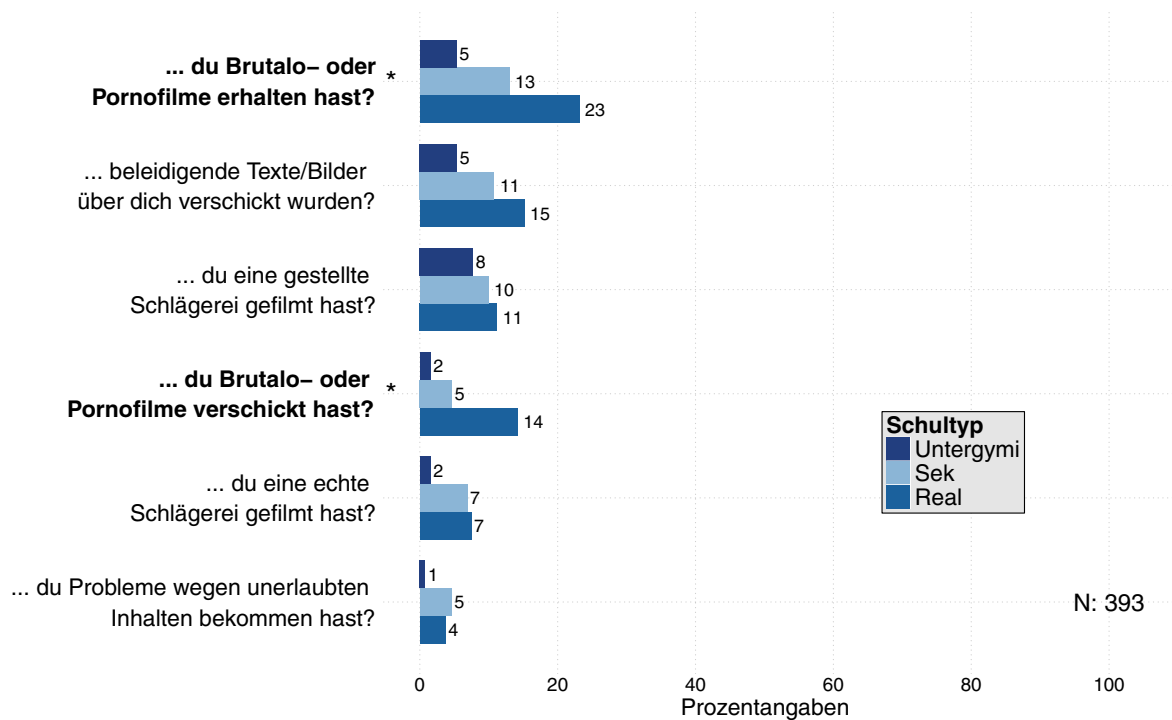


Abbildung 46: Problematische Inhalte auf dem Handy (nach Schultyp)

Das Filmen von Schlägereien kommt je nach Urbanitätsgrad unterschiedlich häufig vor, städtische Jugendliche haben sowohl mehr gestellte (13 %) als auch mehr echte (8 %) Schlägereien mit ihrem Handy festgehalten als Jugendliche aus ländlichen Regionen (6% gestellt / 4% echte Schlägerei). Unterschiede im Hinblick auf die soziale Schicht gibt es lediglich beim Filmen von echten Schlägereien, dies wird von Jugendlichen mit hohen und mittleren Status weniger häufig gemacht (3 bzw. 4 %) als von solchen mit niedrigem sozialen Status (9 %). Ebenfalls einen Einfluss hat die Herkunft: Jugendliche mit Migrationshintergrund haben mehr Brutalo- oder Pornofilme erhalten (16 %) oder verschickt (9 %) als Schweizer Heranwachsende (9 bzw. 4 %). Auch gestellte (15 %) und echte Schlägereien (11 %) wurden von Jugendlichen mit Migrationshintergrund öfters gefilmt als von Schweizer Jugendlichen (7 bzw. 3 %). Insgesamt liegen die Zahlen bei der problematischen Handynutzung in der vorliegenden Studie in einem etwas höheren Bereich als in der deutschen JIM-Studie (mpfs, 2010), was jedoch auch an der Erhebungsmethode liegen könnte. Bei heiklen und persönlichen Themen kann es bei der telefonischen Durchführung der Befragung – wie dies in Deutschland gemacht wird – zu Antwort-Verzerrungen in Richtung sozialer Erwünschtheit kommen. Bei einer anonymen schriftlichen Befragung ist die Gefahr solcher Effekte kleiner.

10. Schlussfolgerungen

Die Schweizer Jugendlichen pflegen einen aktiven Umgang mit Medien. Dennoch zeigen die vorliegenden Daten auf, dass es keine allgemein gültige Beschreibung für das Medienverhalten des Schweizer Jugendlichen gibt. In diversen Bereichen unterscheidet sich die Mediennutzung der Heranwachsenden zum Beispiel in den drei Sprachregionen stark voneinander. Vor dem Hintergrund des jeweiligen Kulturraumes sind Interpretationen nur mit Bedacht zu machen. Gründe für solche Abweichungen zu finden erfordert eine ausführliche Untersuchung mit Fokus auf diesen Bereich. Zwischen den Geschlechtern, den Altersgruppen, etc. finden sich Differenzen, welche teilweise durch unterschiedliche Zugänge oder andersartige Mediensozialisation erklärbar sind. Wichtig ist im Hinterkopf zu behalten, dass es keinen einheitlichen Umgang mit Medien gibt, wenn über Jugendliche in der Schweiz gesprochen wird. So sollte diese Vielfalt in der Pädagogik und auch in der Politik berücksichtigt werden.

In ihrer Freizeit gehen die Befragten sowohl medialen, in erster Linie mit Handy und Internet, als auch nonmedialen Aktivitäten intensiv nach, wie z.B. Verabredungen mit Freunden oder sportlichen Betätigungen. Das multifunktionale Mobiltelefon und der Computer sind nahezu flächendeckend in den Haushalten vorhanden und werden auch rege genutzt.

Die technische Computer-Kompetenz ist hoch - insbesondere bei den Knaben – und sie steigt mit dem Alter weiter an. Die Jugendlichen wissen wie sie Computer und Internet gezielt einsetzen können, um sich Informationen zu beschaffen, unterhalten zu werden und Pflichten nach zu gehen für Schule und Arbeit. Insbesondere die Art der Informationsbeschaffung im Internet scheint interessanten Veränderungsprozessen unterworfen zu sein, neben den klassischen Suchmaschinen wie Google werden vermehrt auch Social Networks dazu genutzt. Dies würde die These untermauern, dass z.B. Facebook als eine spezifische Form einer «Tageszeitung» für das Geschehen im sozialen Umfeld genutzt wird. Ein grosser Teil der Befragten ist auf Social Networks vertreten, ein Vergleich mit den publizierten Nutzerzahlen⁸ der Plattform-Anbieter zeigt aber, dass diese Angaben mit Vorsicht zu geniessen sind. So kursiert zum Beispiel für das Jahr 2009 die Zahl von 333'400 Schweizer Facebooknutzer in der Altersgruppe 14- bis 17 Jahre. Das wären bei einer Gesamtzahl von 353'400⁹ Einwohnern in dieser Altersgruppe ein Anteil von 94.3 %, die über einen Facebook Account verfügen. Diese Zahl ist offenbar zu hoch und wird durch Doppelaccounts oder falschen Altersangaben etc. verfälscht.

Mit einem Blick auf die Ergebnisse aus dem Kapitel Videogames ist zu erkennen, dass der typische Videogamer männlich, eher jünger ist und in der südlichen Schweiz wohnt. Mehr als zwei Drittel der Gamer haben schon Videogames gespielt, für die sie eigentlich zu jung waren. Hier besteht Handlungsbedarf im Hinblick auf den verantwortungsvollen Umgang mit Videogames. Von Heranwachsenden im Alter von 12 Jahren ist ein solcher nicht zu erwarten, sie benötigen dazu Unterstützung ihrer erwachsenen Bezugspersonen, seien dies Eltern, Lehrer oder andere Vertrauenspersonen. Dies setzt voraus, dass diese sich auf die Welt der Videogames einlassen, und im besten Falle selbst einmal einen Controller in die Hand nehmen oder sich in ein Online-Game einloggen. An dieser Stelle sei ein Hinweis auf die PEGI-Kriterien¹⁰ erlaubt, welche sowohl Altersangaben als auch Inhaltskriterien zur Begründung der Altersempfehlung aufweisen. «In der Schweiz haben sich die Hersteller von Games sowie der Handel freiwillig einem 'Code of Conduct' unterstellt. Dieser aktive Jugendschutz soll Alterskontrollen an den Kassen sicherstellen und sieht Werbeeinschränkungen vor. Ausserdem verpflichtet er den Händler auch dazu, nur Spiele zu verkaufen, die durch das PEGI-Rating gekennzeichnet sind» (PEGI. Pan European Game Information, 2010). Daran können sich sowohl Nutzerinnen und Nutzer als auch die Erziehungsverantwortlichen orientieren. Ebenfalls hilfreich sind die Hinweise der Positivprädikatisierung (siehe www.bupp.at).

⁸ Siehe z.B. www.checkfacebook.com

⁹ Quelle: Bundesamt für Statistik - <http://www.bfs.admin.ch/>

¹⁰ PEGI = Pan European Game Information, weitere Informationen unter: www.pegi.info

Als letztes sollen die Erkenntnisse zum Handy zusammengefasst werden, welches als das aktuell wichtigste Jugendmedium bezeichnet werden kann. Es wird häufig genutzt, präferiert wird dabei die SMS-Funktion, noch vor dem Telefonieren. Daneben sind eine Reihe von weiteren Funktionen wie der integrierte Musikplayer oder die Kamera beliebt bei den Jugendlichen. Problematisch wird die Handynutzung dann, wenn mit dieser Kamera z.B. Schlägereien gefilmt werden oder mit Hilfe des Multimedia Messaging Service (MMS) Pornofilme verschickt werden. Dieses Problem ist insbesondere unter den Knaben verbreitet, da es im Altersverlauf keine Zunahme gibt, ist es wichtig in der Präventionsarbeit sehr früh, also um das zwölfte Lebensjahr mit Aufklärung und Interventionsarbeit anzusetzen und diese auch geschlechtsspezifisch zu gestalten.

Wie unterscheidet sich die Lage der Schweiz allgemein von Deutschland? Obwohl in der deutschen JIM-Studie (mpfs, 2010) mit der telefonischen Befragung eine andere Erhebungs-Methode verwendet wird, sind die Ergebnisse in vielen Bereichen sehr ähnlich. Interessanterweise gibt es zwar länderspezifische Unterschiede zwischen Deutschland und der Schweiz, wird jedoch nur die Deutschschweiz in diesen Ländervergleich miteinbezogen, so werden diese um einiges geringer. Die Deutschschweizer Jugendlichen sind ihren deutschen Nachbarn in bestimmten Bereichen also näher als ihren Landesgenossen in der lateinischen Schweiz (z.B. in der aktiven Gestaltung von Content im Internet oder der Aktivierung von Privatsphäre-Einstellungen in Social Networks). Wie bereits erwähnt können sprachkulturelle Gegebenheiten Ursache für diese Unterschiede sein, wobei die deutschschweizer Medienkultur der deutschen offensichtlich näher ist als derjenigen der Romands und Tessiner.

Zusammengefasst unterscheiden sich die beiden Länder kaum in der Freizeitgestaltung, lediglich die Geschlechtsunterschiede sind in der Schweiz prägnanter. Das TV-Programm wird in Deutschland noch öfters über das Fernsehgerät rezipiert, die Schweizer schauen dagegen mehr TV-Sendungen übers Internet. Ebenso werden Radio, Bücher und der Computer ohne Internetzugang in Deutschland häufiger genutzt. In der Schweiz haben drei von vier Jugendlichen einen eigenen Computer zur Verfügung, das ist ein Viertel mehr als in Deutschland. Diese werden hierzulande für Schule oder Lehre häufiger eingesetzt. Die jüngste Schweizer Altersgruppe nutzt denn auch den Computer und das Internet öfter zur Unterhaltung als ihre gleichaltrigen Nachbarn aus Deutschland. Den Zugang zu Informationen beschaffen sich deutsche und Schweizer Jugendliche sehr unterschiedlich. Ebenso unterscheiden sich die Präferenzen von Social Networks zwischen den Ländern, wie auch die Respektierung der Privatsphäre anderer, diese wird in der Schweiz eher gewahrt, es werden also weniger Fotos oder Videos von anderen Personen ohne deren Zustimmung ins Internet gestellt. Im Bereich der Videogames und der Handynutzung gibt es kaum länderspezifische Unterschiede.

Insgesamt weisen die Befragten ein hohes Mass an Individualität und ein breites Spektrum an Interessen auf. Handlungsbedarf besteht bei der bewussteren Auswahl der Videogames nach PEGI-Kriterien, wobei hier insbesondere auch die erwachsenen Bezugspersonen zur Verantwortung gezogen werden müssen. Ebenso sollte der Umgang mit problematischen Inhalten auf dem Handy thematisiert werden, dies am besten in der Schule und zwar bereits auf Primarschulstufe. In Zeiten von WikiLeaks sind jegliche Informationen im World Wide Web potentiell zugänglich. Jugendliche sollten hinreichend über die Konsequenzen von zu offenem Umgang mit privaten Informationen aufgeklärt werden, dies gilt insbesondere für die Jüngsten, welche am wenigsten von der Möglichkeit Gebrauch machen, ihre Privatsphäre in Social Networks zu schützen. Des Weiteren ist zu betonen, dass dieses Wissen, das sich die Digital Natives schon in ihren frühen Lebensjahren aneignen weiterhin gefördert werden soll. Unterstützt vom Allgemeinwissen ihrer erwachsenen Bezugspersonen, die ihnen die gesellschaftlichen, gesundheitlichen und moralischen Aspekte des Medienhandelns aufzeigen können und ihnen auch einen produktiven Umgang, selbstverantwortliches Handeln und die nötige Abgrenzung vorleben sollten.

Wie eingangs erwähnt, verfolgen wir das Ziel, in der Schweiz ebenfalls kontinuierliche Daten zum Medien-Umgang von Jugendlichen zu generieren. Eine periodische Fortsetzung der vorliegenden Erhebung ist daher wünschenswert. Des Weiteren wäre es aufschlussreich, bestimmte Bereiche der Mediennutzung mit qualitativen Methoden vertieft zu beleuchten.

11. Literaturverzeichnis

- Batinic, B. & Appel, M. (2008). *Medienpsychologie*. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.
- Ebersbach, A., Glaser, M. & Heigl, R. (2010). *Social Web*. Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2009). JIM-Studie 2009. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2010). JIM-Studie 2010. Jugend, Information, (Multi-) Media. Stuttgart.
- PEGI. Pan European Game Information. (2010). *Umsetzung in der Schweiz*. Verfügbar unter: <http://www.pegi.info/ch/index/id/1374/>
- Rack, S. & Fileccia, M. (2009). Was tun bei Cyber-Mobbing? Zusatzmodul zu Knowhow für junge User. Materialien für den Unterricht. Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen: clicksafe.
- Süss, D. (2004). *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen - Konstanten - Wandel*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Süss, D., Waller, G., Häberli, R., Luchsinger, S., Sieber, V., Suppiger, I. et al. (2008). Der Zugang Jugendlicher zur Filmkultur. Schweizer Jugendliche im Umgang mit Medien, mit einem besonderen Fokus auf Film und Kino. Zürich: ZHAW - Departement Angewandte Psychologie und ARF / FDS.
- Treumann, K. P., Meister, D. M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M. et al. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher. Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, U. (Hrsg.). (2008). *Medienhandeln in Hauptschulmilieus*. München.
- Willard, N. (2006). Flame retardant *School Library Journal*, 52(4), 54-56.