

Kooperationspartnerin



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



JAMES

Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz

Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2024

Projektleitung

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

Autorinnen und Autoren

Külling-Knecht Céline, Waller Gregor, Willemse Isabel, Deda-Bröchin Svenja, Suter Lilian, Streule Pascal, Settegrana Nicolò, Jochim Mirjam, Bernath Jael, Süss Daniel

Web

www.zhaw.ch/psychologie/james
www.swisscom.ch/james/
[#jamesstudie2024](https://twitter.com/jamesstudie2024)

Impressum

Herausgeber

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

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller MSc

Autorinnen und Autoren

Céline Külling-Knecht, MA
Gregor Waller, MSc
Lic. phil. Isabel Willemse
Svenja Deda-Bröchin, BSc
Lilian Suter, MSc
Pascal Streule, BSc
Nicolò Settegrana, eidg. dipl.
Mirjam Jochim, MSc
Jael Bernath, MSc
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Swisscom AG
Michael In Albon und Noëlle Schläfli

Partner in der französischen Schweiz

Dr. Patrick Amey, Dr. Sébastien Salerno, Melina Humberstet, Leila Cavarero
Université de Genève
Département de sociologie

Partner in der italienischen Schweiz

Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni und Deborah Barcella
Università della Svizzera italiana
Facoltà di comunicazione, cultura e società
Istituto di Media e Giornalismo (IMeG)

Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Zitationshinweis

Külling-Knecht, C., Waller, G., Willemse, I., Deda-Bröchin, S., Suter, L., Streule, P., Settegrana, N., Jochim, M., Bernath, J., & Süss, D. (2024). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Inhalt

Vorwort und Dank.....	1
Abstract Deutsch.....	2
Abstract English.....	3
1 Einleitung.....	4
2 Methoden.....	5
2.1 Ablauf der Datenerhebung.....	5
2.2 Stichprobe.....	5
2.3 Auswahlverfahren.....	6
2.4 Geografische Verteilung der Stichprobe.....	7
2.5 Erhebungszeitraum.....	8
2.6 Fragebogen.....	8
2.7 Gewichtung/Poststratifizierung.....	9
2.8 Datenauswertung.....	10
2.9 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen.....	11
2.10 Hinweis zum Zeitvergleich.....	12
3 Beliebteste Freizeitaktivitäten.....	13
3.1 Beliebteste Freizeitaktivitäten allein.....	13
3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten gemeinsam mit Freundinnen und Freunden.....	15
4 Nonmediale Freizeitbeschäftigungen.....	16
5 Medienausrüstung.....	19
5.1 Geräteverfügbarkeit in den Haushalten.....	19
5.2 Aboverfügbarkeit in den Haushalten.....	22
5.3 Gerätebesitz der Jugendlichen.....	24
5.4 Abobesitz der Jugendlichen.....	28
6 Mediale Freizeitbeschäftigungen.....	31
6.1 Medientätigkeiten.....	31
6.2 Beliebteste Bücher.....	34
7 Internet.....	37
7.1 Nutzungsdauer des Internets.....	37
7.2 Internet zur Unterhaltung.....	37
7.3 Internet zur Information.....	40
7.4 Internet zur Unterhaltung und zur Information im Vergleich.....	43
8 Smartphone.....	44
8.1 Smartphoneverbreitung.....	44
8.2 Nutzungsdauer des Smartphones.....	44
8.3 Smartphonefunktionen.....	44
8.4 Lieblingsapps auf dem Smartphone.....	47
9 Messenger und soziale Netzwerke.....	49
9.1 Häufigkeit der Nutzung von Messengern.....	49
9.2 Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke.....	50
9.3 Tätigkeiten in sozialen Netzwerken.....	53
10 Games.....	56
10.1 Nutzungsdauer von Games.....	56
10.2 Nutzungsformen von Games.....	57
10.3 Lieblingsgames.....	60
11 Problematische Aspekte der Mediennutzung.....	63
11.1 Betroffen von Cybermobbing.....	63
11.2 Aktive Beteiligung an Cybermobbing.....	65
11.3 Sexuelle Belästigung im Internet.....	67
11.4 Pornografie und Sexting.....	70
11.5 Gewalthaltige und unerlaubte Inhalte.....	72
12 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung.....	74
13 Conclusions and Summary.....	80
14 Literatur.....	86

Abkürzungsverzeichnis

JAMES	Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Studie über den Medienumgang von 12 bis 19 Jahre alten Jugendlichen in der Schweiz)
JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media (Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland)
KIM	Kindheit, Internet, Medien (Basisstudie zum Stellenwert der Medien im Alltag von Kindern von 6 bis 13 Jahren in Deutschland)
MD	Median
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (Studie über den Medienumgang von 6- bis 13-jährigen Kindern in der Schweiz)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
MW	Mittelwert
N	Anzahl Personen (meist Anzahl Jugendliche)
Ng.	Anzahl Nennungen
N _{game}	Anzahl Jugendliche, die zumindest manchmal gamen
N _{messenger}	Anzahl Jugendliche, die mindestens eine Messenger-App nutzen
N _{mobile}	Anzahl Jugendliche, die ein eigenes Smartphone besitzen
N _{netw}	Anzahl Jugendliche, die bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind
PEGI	Pan European Game Information
PSU	Primary Sampling Units
<i>r</i>	Effektgrösse
SoS	Sozioökonomischer Status (vgl. Kapitel 2.9)
SSU	Secondary Sampling Units
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Vorwort und Dank

Wir freuen uns, Ihnen die achte Ausgabe der JAMES-Studie präsentieren zu dürfen. Die Studie bietet auch in diesem Jahr einen aktuellen und fundierten Einblick in das Medienverhalten von Jugendlichen in der Schweiz. Wiederum hat sich einiges getan im Medienuniversum der Heranwachsenden. KI-Tools wie *ChatGPT* waren bei der letzten Befragung 2022 noch nicht auf dem Radar. Veränderungen gab es auch in der Streaming- und Gamingwelt. Rund um die sozialen Netzwerke gibt es ebenfalls neue Befunde. Zudem haben wir einen vertieften Blick auf problematische Aspekte wie Cybermobbing oder sexuelle Belästigung im digitalen Raum geworfen.

Eine gross angelegte, schweizweit repräsentative Studie dieser Art wäre nicht möglich ohne die Unterstützung vieler Menschen und ihrer Institutionen.

An dieser Stelle darum einen grossen Dank an alle **Lehrkräfte**, **Schulleiterinnen** und **Schulleiter**, die uns den Zugang in die Klassenzimmer ermöglicht haben. Genauso dankbar sind wir jedem **Schüler** und jeder **Schülerin** für das wahrheitsgetreue und korrekte Beantworten unserer Fragen.

Ein grosses Merci auch an **Patrick Amey**, **Sébastien Salerno**, **Melina Humberstet** und **Leila Cavarero** von der Universität Genf für die Organisation und Durchführung der Feldarbeit in der Romandie. Ebenso einen grossen Dank an **Eleonora Benecchi**, **Petra Mazzoni** und **Deborah Barcella** von der Universität Lugano für die Feldarbeit in der italienischsprachigen Schweiz.

Folgenden Personen möchten wir für verschiedene unterstützende Tätigkeiten danken: **Tim Eggli** für das Austesten der neuen Fragebogenelemente. **Tanja Citherlet** ebenfalls für das Testen der neuen Fragen und für die Feldarbeit in den Klassen. **Sandra Schubiger** für die Feldarbeit, Datenerfassung und -prüfung und fürs Kategorisieren von Textantworten. **Andrea Gerber** für die Datenerfassung und -prüfung, ebenso fürs Kategorisieren von Textantworten. **Marc Zulliger** für die Überprüfung von kategorisierten Daten.

Wir danken **Claudia Marolf** für das Korrekturlesen des deutschsprachigen Berichts. Ebenso möchten wir **Patrick Amey**, **Sébastien Salerno**, **Eleonora Benecchi** und **Deborah Barcella** für das Gegenlesen der französischen und italienischen Übersetzung danken.

Ebenso möchten wir an dieser Stelle unseren **Kolleginnen** und **Kollegen** vom **Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest** (mpfs) in Deutschland einen herzlichen Dank aussprechen. Ihre JIM- und KIM-Studien sind eng verbunden mit den JAMES- und MIKE-Studien in der Schweiz.

Zuletzt ein herzliches Dankeschön an Swisscom, dort insbesondere an **Michael In Albon** und **Noëlle Schläfli**. Unsere Zusammenarbeit über die Jahre hinweg schätzen wir sehr. Danke für euer Vertrauen und eure stetige Unterstützung! Wir freuen uns auf weitere erfolgreiche Jahre an eurer Seite.

Die Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW
Zürich, im November 2024

Abstract Deutsch

JAMES steht für Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz und untersucht im Zweijahresrhythmus das Freizeit- und Medienverhalten von Jugendlichen in der Schweiz. Für die JAMES-Studie 2024 wurden Daten von 1183 Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren aus den drei grossen Sprachregionen gesammelt. Die Erhebungen erfolgten im Klassenverband mithilfe eines Papierfragebogens und fanden zwischen Ende April und Mitte Juni 2024 statt.

Verbringen Schweizer Jugendliche ihre Freizeit allein, stehen sportliche Aktivitäten, das Musikhören, die Nutzung audiovisueller Medien (Filme, Serien, Fernsehen) und das Gamen im Fokus. Die Zeit, die gemeinsam mit Freundinnen und Freunden verbracht wird, ist besonders geprägt von sportlichen Aktivitäten, der Zeit draussen in der Natur und gemeinsamen Unternehmungen. Auch 2024 treffen über zwei Drittel der Jugendlichen regelmässig (mindestens mehrmals pro Woche) Freundinnen und Freunde, treiben Sport oder ruhen sich aus und tun nichts.

Die Jugendlichen haben in ihren Haushalten Zugriff auf eine grosse Vielfalt an Medien. Fast ausnahmslos allen ist Zugang zu Internet, Handy, Computer / Laptop und einem Fernsehgerät gewährleistet. Film und Serienstreaming-Abos sind in acht von zehn Haushalten verfügbar, das sind etwas weniger im Vergleich zu 2022. Jugendliche selbst verfügen bis auf einzelne Ausnahmen alle über ein Smartphone. Drei Viertel besitzen einen eigenen Computer oder Laptop. Am intensivsten nutzen die Jugendlichen in ihrer Freizeit das Smartphone, sind im Internet und hören Musik. Soziale Netzwerke und Messenger wie *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* und *WhatsApp* sind besonders beliebt unter Jugendlichen. Die Nutzungsintensität dieser Big Four hat sich seit 2022 nicht verändert, sondern scheint auf relativ hohem Niveau zu stagnieren. In sozialen Netzwerken werden am häufigsten Beiträge von anderen angesehen oder gelikt, und über die Chatfunktion werden persönliche Nachrichten verschickt. Die Veröffentlichung eigener Beiträge erfolgt seltener und wenn, dann meist nur für ein ausgewähltes Publikum oder zeitlich begrenzt. Acht von zehn Jugendlichen gamen in ihrer Freizeit zumindest ab und zu, rund 50 % sogar regelmässig. Nach wie vor spielen Jungen deutlich häufiger regelmässig Games als Mädchen. Am beliebtesten sind dabei Free to Play Games. Das mit Abstand beliebteste Game ist 2024 *Brawl Stars*. Ebenfalls sehr beliebt sind *Fortnite* und *Minecraft*. Das Lieblingsbuch der Jugendlichen ist – unverändert seit vielen Jahren – *Harry Potter*. Insgesamt erwähnten die Jugendlichen eine grosse Bandbreite an Lieblingsbüchern und es zeigen sich sowohl Unterschiede zwischen den Geschlechtern als auch zwischen den Sprachregionen. Zur Unterhaltung nutzen Jugendliche im Internet hauptsächlich soziale Netzwerke, Messenger und Videoportale. Suchmaschinen dienen hingegen vor allem dazu, sich zu informieren. Das Smartphone wird von Jugendlichen im Schnitt an einem Wochentag rund drei Stunden, an einem Tag am Wochenende 4 Stunden verwendet. Die Heranwachsenden nutzen ihr Smartphone am meisten für Messenger Chats, als Uhr, zum Telefonieren und für Sprachnachrichten.

Da die Erfahrungen mit Cybermobbing und sexueller Belästigung in früheren Erhebungen zugenommen haben, wurde in dieser Ausgabe der Studie erstmals nicht nur die Prävalenz, sondern auch die Häufigkeit solcher Vorfälle abgefragt. Fast ein Viertel der Befragten hat schon mehrere Male erlebt, dass sie im digitalen Raum beschimpft oder beleidigt wurden. Mehr als ein Zehntel der Jugendlichen hat schon mehrere Male erlebt, dass sie online mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen wurden oder jemand mit ihnen über Sex reden wollte, wobei Mädchen stärker betroffen sind als Jungen.

Abstract English

JAMES stands for *Jugend, Aktivitäten, Medien—Erhebung Schweiz* (Youth, Activities, Media: Survey Switzerland). This biennial study investigates adolescents' leisure activities and media behaviors in Switzerland. The JAMES Study 2024 is based on data collected from 1,183 adolescents aged between 12 and 19 from the three main language areas. The surveys were conducted in class with a paper-pencil questionnaire between late April and mid-June 2024.

When Swiss adolescents spend their free time alone, the focus is on doing sports, listening to music, using audiovisual media (movies, series, TV) and gaming. Time with friends is most spent with sports activities, time outdoors in nature and group outings. As in previous years, more than two thirds of the adolescents meet friends, do sports or rest and do nothing on a regular basis (at least several times a week) in 2024.

The adolescents have access to a great variety of media in their homes. Almost without exception, they all have access to the internet, cell phones, computers/laptops and TV. Streaming subscriptions for movies and series are available in eight out of ten homes, which is a little less than in 2022. Apart from occasional exceptions, all adolescents have their own smartphones. Three quarters have their own computers or laptops. Adolescents' most intensive leisure pastime is using their smartphones, surfing the internet and listening to music. Social networks and messengers like *Instagram*, *TikTok*, *Snapchat* and *WhatsApp* are particularly popular among adolescents. Usage intensity of these Big Four has not changed since 2022 but seems to stagnate on a relatively high level. The most frequent activity in social networks is looking at or liking posts by others, and sending personal messages via the chat feature. Publishing posts of their own is done more rarely, and if it is, they are made accessible only for selected viewers or with a time limit. Eight out of ten adolescents game at least every now and then in their free time, around 50 per cent even on a regular basis. As before, clearly more boys than girls game regularly. The most popular games are the free-to-play ones. The favorite game by far in 2024 is *Brawl Stars*. Other very popular games are *Fortnite* and *Minecraft*. The adolescents' favorite book is—and has been for many years—*Harry Potter*. All in all, the respondents named a broad variety of favorite books, with differences between genders as well as language regions. On the internet, adolescents mostly use social networks, messengers and video portals for entertainment, while search engines serve, above all, for information. On weekdays, adolescents use their smartphones for an average of three hours, and on weekend days, four hours. The most frequent use is for messenger chats, checking the time, for phone calls and for voice messages.

Since experiences with cybermobbing and sexual harassment have become more frequent in earlier surveys, questions on this issue now concerned not only their prevalence but also their frequency. Almost a quarter of the respondents reported several experiences with verbal abuse or insults in digital space. More than one in ten adolescents has experienced being accosted online several times with undesired sexual intentions, or by someone wanting to chat with them about sex, with more cases concerning girls than boys.

1 Einleitung

Mit dem Erscheinen des populärwissenschaftlichen Buchs «Generation Angst» des amerikanischen Sozialpsychologen Jonathan Haidt im Jahr 2024 ist eine neue Welle der Besorgnis über den Medienumgang von Kindern und Jugendlichen über die Welt gerollt (Haidt, 2024). Der Untertitel des Buchs – «Wie wir unsere Kinder an die virtuelle Welt verlieren und ihre psychische Gesundheit aufs Spiel setzen» – signalisiert die kulturpessimistische Sichtweise, die in drastischen Forderungen mündet. Jugendliche sollten möglichst lange kein eigenes Smartphone besitzen und vor allem keine sozialen Netzwerke nutzen. Schulen in einigen Ländern begannen, Smartphones zu verbieten und berichteten anekdotisch, wie sich das Kommunikations- und Sozialverhalten der Heranwachsenden nach kurzer Zeit wieder normalisieren würde, womit gemeint ist, dass sie wieder miteinander reden und spielen statt stumm nebeneinandersitzend in ihre Smartphones zu starren. Auch in der Schweiz haben Schulen Verbote ausgesprochen und so auf die vermeintlich heilsame Wirkung des «Digital Detox» gesetzt. Allerdings sind die meisten Argumente und Folgerungen von Jonathan Haidt – wie schon zuvor diejenigen von Manfred Spitzer – bei genauerer Betrachtung aus wissenschaftlicher Sicht wenig überzeugend. Analysiert man den Medienalltag von Jugendlichen genauer, so wie wir das mit der JAMES-Studienreihe seit 2010 regelmässig tun, dann zeigt sich, dass die meisten Jugendlichen nicht einfach «an die virtuelle Welt verloren gegangen sind», sondern meist einen reflektierten Umgang mit den Medien pflegen und sich nach wie vor gerne mit Freunden treffen, gemeinsam etwas unternehmen und vielfältige Interessen haben. Das heisst nicht, dass es keine Risiken im Medienalltag gäbe und ungünstige Mediennutzungsstile vernachlässigt werden können. Betreiber sozialer Netzwerke erhalten durch diese Befunde keinen Freibrief. Die Eltern und Erziehungsberechtigten, die Schule, die Jugendlichen selbst, die Regulierungsbehörden und die Medienanbieter müssen Verantwortung übernehmen, um einen sicheren und entwicklungsförderlichen Medienumgang zu unterstützen. Aber die Vorstellung, dass der Verzicht auf Smartphones und soziale Netzwerke die beste Form der Medienerziehung sei, passt schlicht nicht in unsere Zeit.

Eine ebenfalls 2024 publizierte, gross angelegte Metaanalyse zum Zusammenhang zwischen der Nutzungszeit von sozialen Netzwerken und der psychischen Gesundheit bei Jugendlichen zeigt, dass im Durchschnitt ein Null-Effekt festgestellt werden kann (Ferguson et al., 2024). Die Befunde von 46 Studien, die zwischen 2012 und 2022 in wissenschaftlichen Zeitschriften erschienen sind, lassen keinen statistischen Zusammenhang erkennen. Vom amerikanischen und britischen Forscherteam wurden alle verfügbaren Befragungen und Experimentalstudien für diesen Zeitraum einbezogen und sorgfältig analysiert. Einzelne Studien kommen auf leichte negative Effekte, aber ebenso viele auf keine oder sogar positive Effekte. Autoren wie Jonathan Haidt zitieren nur die Studien, die zu ihrer These passen, und lassen gegenläufige Befunde und das Gesamtbild links liegen. Das ist keine vertrauenswürdige Grundlage für pädagogische Massnahmen und regulatorische Entscheidungen.

Wenn man feststellen möchte, unter welchen Konstellationen positive oder negative Effekte der Nutzung digitaler Medien entstehen können, dann müssen immer die Persönlichkeit, der soziale Kontext und die genutzten Inhalte berücksichtigt werden. In einem kürzlich erschienenen Buch einer interdisziplinären Gruppe von Fachpersonen unter der Koordination von Oskar Jenni, Leiter der Entwicklungspädiatrie am Universitäts-Kinderspital Zürich, wird aufgezeigt, was es braucht, damit Kinder und Jugendliche positiv aufwachsen können. Die Befunde der Forschung – auch jene aus der Medienpsychologie – werden darin jenseits von Schwarz-Weiss-Denken erläutert: «Kindheit – eine Beruhigung» ist daher der Titel dieses Buchs (Jenni et al., 2024). Zur Rolle der Medien im Alltag von Heranwachsenden wird hier etwa diskutiert, wie eine kinder- und jugendfreundliche digitalisierte Gesellschaft aussehen sollte. Ein reflektierter Umgang mit Medien ist wichtig, aber es gibt noch sehr viel mehr Aspekte, die psychische Gesundheit und soziales Wohlbefinden beeinflussen.

Die vorliegende JAMES-Studie 2024 möchte einen Beitrag zu einem sachlichen und differenzierten Bild leisten, indem sie die Erfahrungen der Jugendlichen in unserer digitalisierten Gesellschaft sichtbar macht.

2 Methoden

Die Datenerhebung der JAMES-Studie 2024 wurde wie bereits 2022 im gewohnten Format mit Schulbesuchen und schriftlicher Befragung vor Ort durchgeführt. Die methodische Vorgehensweise ist somit in vielen Teilen ähnlich wie in vorherigen Ausgaben der JAMES-Studie (mit Ausnahme von 2020, als die Studie aufgrund der Coronapandemie online durchgeführt werden musste). Aus diesem Grund wurden in diesem Kapitel teilweise Texte aus den vorhergehenden Berichten übernommen und wo nötig angepasst.

2.1 Ablauf der Datenerhebung

Die Befragungen fanden schriftlich während einer 45-minütigen Schulstunde im Klassenverband statt. Durch den Befragungsort Schule konnten Jugendliche aus verschiedenen familiären Hintergründen an der Erhebung teilnehmen. Dies ist besonders vorteilhaft, da so auch Jugendliche eingeschlossen werden, die bei einer anderen Befragungsmethode möglicherweise nicht teilgenommen hätten. Negative Effekte wie Selektionsverzerrungen, die bei anderen Erhebungen auftreten können, werden dadurch vermieden. Der Fragebogen wurde von den Jugendlichen handschriftlich ausgefüllt (Paper-Pencil-Methode). Im Vergleich zu einer Onlinebefragung sorgt dieses Verfahren für eine höhere Datenqualität, da die sogenannte Drop-out-Rate, also der Anteil unvollständig ausgefüllter Fragebögen, gering bleibt. Während der Befragung war stets eine Person des Forschungsteams im Klassenraum anwesend, um mögliche Verständnisfragen zu klären. Die Lehrperson konnte nach Wunsch anwesend sein, dies war aber fakultativ. Die Befragung wurde **anonym** durchgeführt. Im Fragebogen wurden keine Namen erfasst, und das Forschungsteam erhielt weder Klassen- noch Namenslisten, sodass eine Rückverfolgung der Daten zu einzelnen Jugendlichen ausgeschlossen ist.

2.2 Stichprobe

Die Grundgesamtheit für die JAMES-Studie besteht aus allen in der Schweiz lebenden 12- bis 19-jährigen Jugendlichen. Dieser Bevölkerungsgruppe gehören gemäss den aktuellen Zahlen des Bundesamts für Statistik (2024a) 716 835 Jugendliche an (siehe auch Tabelle 1). Wie in den Vorjahren erfolgte die Stichprobenziehung für die Studie auf Ebene der Schulklassen (siehe Kapitel 2.3).

Über alle Sprachregionen hinweg haben **1220** Jugendliche an der Befragung teilgenommen (**Bruttostichprobe**). 36 Personen im Alter von 23 Jahren oder älter wurden von der Datenauswertung ausgeschlossen. 28 davon stammen aus einer Klasse in Mendrisio (Tessin), die insgesamt nicht den Anforderungen der Stichprobe entsprach. Eine weitere Person wurde aus der Stichprobe ausgeschlossen, da sie den Fragebogen fast leer abgegeben hat. Somit umfasst die **Nettostichprobe 1183** Jugendliche.

Abbildung 1 zeigt die Verteilung der Merkmale Geschlecht, Alter, Landesteil und Herkunft in der Stichprobe. 51 % der Daten stammen von Mädchen und 48 % von Jungen. Im Fragebogen wurde bei der Angabe des Geschlechts auch die Option «Divers» als Antwortmöglichkeit angeführt. 15 Personen (1 % der Stichprobe) haben diese Antwortmöglichkeit gewählt. Da bei einer solch geringen Fallzahl keine zuverlässigen statistischen Auswertungen möglich sind und auch die Populationsdaten des Bundesamts für Statistik keine nonbinären Geschlechtsidentitäten erfassen, werden in Bezug auf das Geschlecht nur Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen untersucht. Selbstverständlich werden die Antworten der 15 nonbinären Jugendlichen bei Analysen über die Gesamtstichprobe und bei allen sonstigen Subgruppenvergleichen einbezogen. Bei den Altersgruppen sind die Ränder (12-/13-Jährige und 18-/19-Jährige) etwas schwächer vertreten, während die 14- und 15-Jährigen mit 31 % am stärksten repräsentiert sind. Die Zielgrössen für die Substichproben der drei Sprachregionen wurden erreicht. Die Nettostichprobe besteht aus 486 Jugendlichen aus der Deutschschweiz (angestrebt: 400), 408 aus der Romandie (angestrebt: 400) und 289 aus dem Tessin (angestrebt: 200). Unterschiede in der Verteilung

von Sprachregion und Alter werden durch die Gewichtung der Daten ausgeglichen (siehe Kapitel 2.7). 81 % der Befragten sind Schweizer Herkunft, während 19 % keine Schweizer Staatsbürgerschaft besitzen.

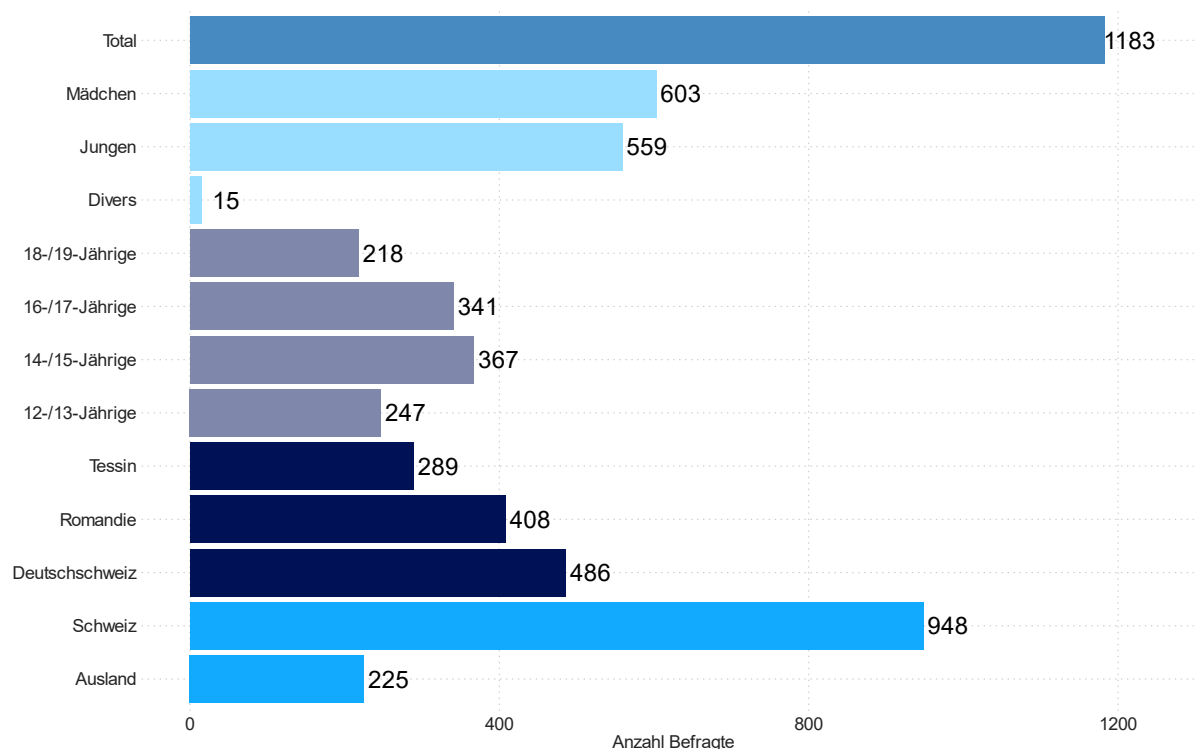


Abbildung 1: Stichprobenverteilung über Geschlecht, Alter, Landesteil und Herkunft

2.3 Auswahlverfahren

Die Stichprobenauswahl erfolgte, wie in den Vorjahren, anhand eines vierstufigen Quotenplans, der die Merkmale Landesteil (Deutschschweiz, Romandie, Tessin), Urbanitätsgrad (Stadt/Agglomeration, Land), Schultyp (Real-, Sekundarschule, Untergymnasium, Berufsschule, Gymnasium) und Klassenstufe (sechs Stufen innerhalb der Sekundarstufen I und II) berücksichtigte. Für die einzelnen Segmente des Quotenplans wurden die Befragungsorte per **Zufallsprinzip** aus einer Liste aller Schweizer Ortschaften ausgewählt (Bundesamt für Landestopografie swisstopo, 2024). Basierend auf der Ortschaft wurde eine Schule ausgewählt, die dem vorgesehenen Schultyp entspricht (Sekundarschule, Gymnasium, Berufsschule). Wenn mehrere Schulen in Frage kamen, wurde die Auswahl ebenfalls zufällig getroffen. Falls in der Ortschaft keine passende Schule vorhanden war, wurde die nächstgelegene Schule gewählt. Dies war besonders bei Schulen der Sekundarstufe II häufiger der Fall, da nicht jede Ortschaft über eine entsprechende Ausbildungsstätte verfügt.

Die Schulleitungen der ausgewählten Schulen wurden per E-Mail kontaktiert und darum gebeten, zwei Klassen (im Tessin drei) an der Befragung teilnehmen zu lassen. Die Auswahl der konkreten Klassen wurde von den Schulleitungen getroffen, während die Klassenstufen vom Forschungsteam vorgegeben wurden. Wenn eine Schulleitung die Teilnahme ablehnte, wurde eine weitere Ortschaft per Zufallsprinzip ausgewählt. In der Romandie und im Tessin konnte nach Genehmigung durch die Erziehungsdirektionen ebenfalls nach diesem Stichprobenverfahren vorgegangen werden.

Die Teilnahmebereitschaft war grundsätzlich hoch. In der Deutschschweiz lag die Ausschöpfungsquote (response rate) bei 48 %. Dies lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass die JAMES-Studie seit 2010 durchgeführt wird und vielen Schulleitungen bereits bekannt ist. Die häufigste Begründung für eine Absage in der Deutschschweiz war die hohe Auslastung der Schulen durch andere Befragungen. Bei den Gymnasien erschwerten teilweise die Vorbereitungen auf anstehende Abschlussprüfungen die Teilnahme.

Auch im Tessin war die Teilnahmebereitschaft hoch, auch dank der Zusammenarbeit mit dem DECS (Departement für Bildung, Kultur und Sport), das in erster Linie grünes Licht für die Feldstudie gab und so den Zugang in den Schulen unterstützte. Die wenigen Schulleitungen, die sich gegen eine Teilnahme entschieden, begründeten dies mit ihrer hohen Beteiligung an anderen Umfragen.

In der französischsprachigen Schweiz waren die Schulleitungen besonders zurückhaltend bei der Teilnahme, sodass – wie bereits bei der Befragung 2022 – auch in diesem Jahr etwas weniger Schulen als geplant befragt werden konnten (elf statt zwölf). Dennoch wurde die angestrebte Zielgrösse von 400 Jugendlichen in der Romandie ebenfalls erreicht.

2.4 Geografische Verteilung der Stichprobe

Abbildung 2 zeigt die geografische Verteilung der Befragungsorte. Die Schulen verteilen sich über die drei grossen Sprachregionen der Schweiz.

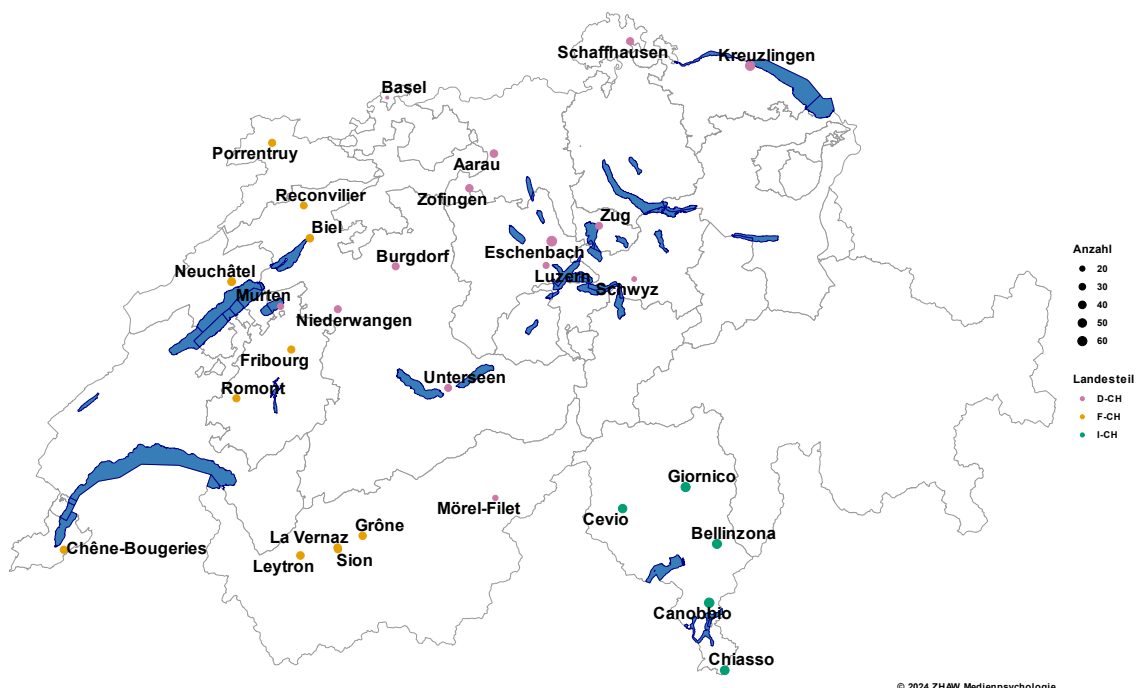


Abbildung 2: Geografische Verteilung der Stichprobe (Ort der Schule)

Die Wohnorte der Schülerinnen und Schüler entsprechen nicht immer dem Standort der Schule. Insbesondere Bildungseinrichtungen der Sekundarstufe II verfügen häufig über ein weites geografisches Einzugsgebiet. Abbildung 3 illustriert die Wohnorte der an der Befragung teilnehmenden Jugendlichen und deren Verteilung auf städtische und ländliche Gebiete.

Für die Unterteilung in städtische und ländliche Gemeinden wurde die Definition des «Raums mit städtischem Charakter 2012» des Bundesamts für Statistik hinzugezogen (Goebel & Kohler, 2014). Unter Verwendung dieser Definition werden Schweizer Gemeinden vom Bundesamt für Statistik (2024b) in sieben Kategorien eingeteilt. Berücksichtigt werden verschiedene Kriterien, unter anderem die Summe der Einwohnerinnen und Einwohner, der Beschäftigten sowie der Pendlerverflechtungen. In der JAMES-Studie werden seit 2018 jene Gemeinden als «Stadt/Agglo» definiert, die den Kriterien einer **Agglomerationskerngemeinde** entsprechen (Kernstadt, Hauptkern oder Nebenkern). Diese Gemeinden bilden zusammen den Kern einer Agglomeration. Alle anderen Gemeinden werden als ländlich definiert. Bei dieser Einteilung gelten in der Schweiz 449 Gemeinden als «Stadt/Agglo» und 1682 Gemeinden als «Land».

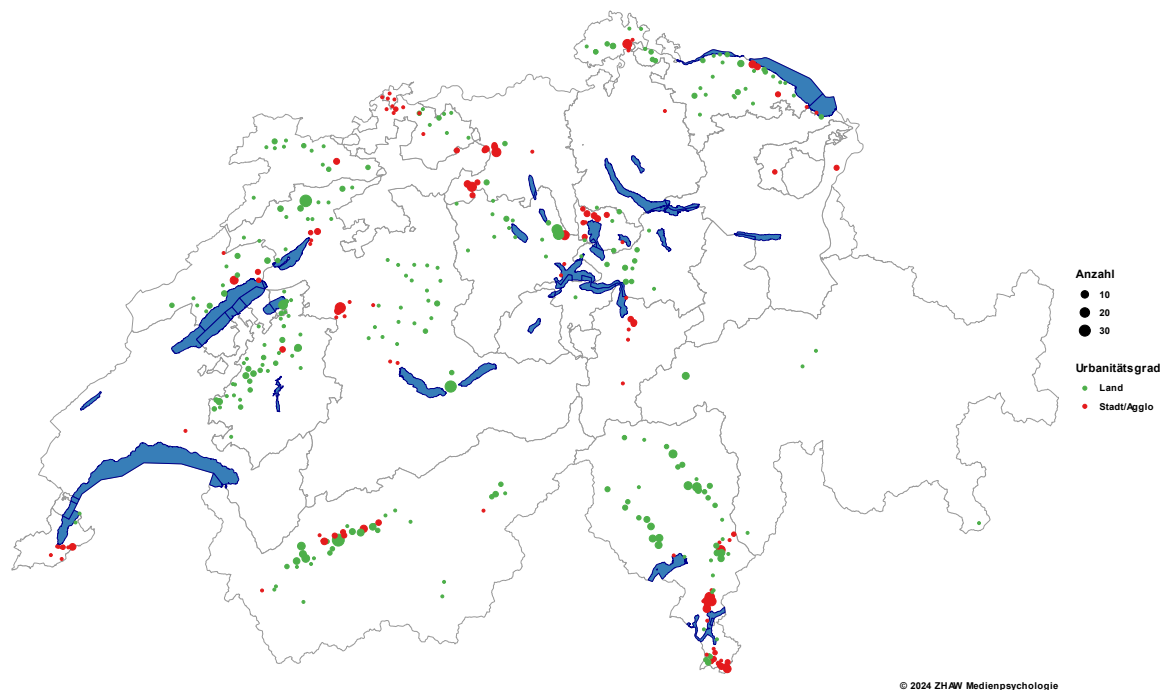


Abbildung 3: Geografische Verteilung der Stichprobe (Wohnort der Befragten)

2.5 Erhebungszeitraum

Die JAMES-Studie 2024 fand zwischen **Ende April und Mitte Juni 2024** statt und damit etwas später im Jahr als in früheren Erhebungsjahren, aber im gleichen Zeitraum wie die Erhebung 2022. Der Grund dafür liegt hauptsächlich im späten Termin der Osterferien im April 2024, wodurch ein früherer Start der Befragungen kaum sinnvoll gewesen wäre.

2.6 Fragebogen

Beim Fragebogen handelt es sich um eine überarbeitete und aktualisierte Version des Fragebogens aus der JAMES-Befragung 2022 (Külling et al., 2022). Er besteht wie gewohnt aus Frageblöcken zur medialen und nonmedialen Freizeitgestaltung und aus einzelnen soziodemografischen Variablen. Bei der inhaltlichen Überarbeitung wurde der Bogen mit Fragen rund um neue technologische Entwicklungen ergänzt, auch wurden bisherige Fragen ausdifferenziert oder zusammengefasst.

Neu wurde beispielsweise nach der Nutzung von KI-Anwendungen wie *ChatGPT* gefragt und auch, ob dazu ein kostenpflichtiges Abo im Haushalt vorhanden ist. Ebenfalls wurde nach vorhandenen Premium-Abos von sozialen Netzwerken wie *Instagram* gefragt. Bei den sozialen Netzwerken wurden die Plattformen *BeReal* und *Reddit* ergänzt, dafür wurde *Snapchat* neu bei den Messengern abgefragt. Bei den Games wird neu beim gemeinsamen Gamen nicht mehr unterschieden, ob dies online oder vor Ort stattfindet – beides wurde in einer Frage zusammengefasst. Zum ersten Mal wurden die Jugendlichen zudem nicht nur nach dem eigenen Gamingverhalten gefragt, sondern auch, ob sie anderen Leuten online beim Gamen zuschauen (z. B. Let's Plays auf *Twitch*).

Die Items rund um die problematischen Aspekte der Mediennutzung (siehe Kapitel 11) wurden in diesem Jahr stark überarbeitet und erweitert. Beim Thema Cybermobbing wurde neu nicht nur die Sichtweise der Betroffenen abgefragt, sondern auch die Perspektive der selbst aktiv Mobbenden. Zudem wurde nicht mehr gefragt, ob einzelne Mobbingaspekte bereits einmal aufgetreten sind (Lebenszeitsprävalenz), sondern wie häufig diese in den letzten zwei Jahren vorkamen. Inhaltlich sind die Items inspiriert von der Studie Cyberlive IV vom Bündnis gegen Cybermobbing (Beitzinger, Leest & Süß, 2022). Die Fragen nach sexueller Belästigung im digitalen Raum wurden ebenfalls erweitert und die Antwortmöglichkeiten um zusätzliche Häufigkeitsangaben ergänzt. Diese Items basieren auf der Studie von

Vogelsang (2017), wurden aber sprachlich nach zwei Pretests mit Schulklassen angepasst und vereinfacht. Aufgrund der detaillierteren Fragen zu den Themen Cybermobbing und sexueller Belästigung wurden 2024 die Fragen zum Datenschutz und der Privatsphäre weggelassen.

Die Fragen zur Smartphonennutzung (siehe Kapitel 8) wurden ebenfalls umfassend angepasst und verändert. Ein wesentliches Ziel dieser Anpassungen war es, Redundanzen zum Frageblock über allgemeine mediale Freizeitbeschäftigungen zu verringern. Aspekte wie Musik hören, soziale Netzwerke nutzen, Videos anschauen, im Internet surfen, Fotos oder Filme erstellen und versenden, E-Mail verwenden, TV schauen, eine Navigation nutzen, Sprachassistenten einsetzen, Zeitung lesen oder Radio hören wurden nicht mehr explizit auf das Smartphone bezogen erhoben. Es wurden nur bestimmte Smartphonefunktionen abgefragt, dazu zählen: telefonieren, Nachrichten senden, Push-Nachrichten empfangen, Uhr-, Wecker- oder Agenda-Funktionen nutzen und Games spielen.

Erstmals seit der Erhebung von 2016 wurde die offene Frage nach den Lieblingsbüchern wieder in den Fragebogen aufgenommen. Auch die Lieblingsgames wurden 2024 wieder erfragt, nachdem sie 2022 ausgelassen wurden.

Der Kern des JAMES-Fragebogens basiert auf dem Fragebogen der deutschen JIM-Studie (z. B. Feierabend, Rathgeb, Kheredmand & Glöckler, 2023). Da er urheberrechtlich geschützt ist, sind auch die Fragen aus dem JAMES-Fragebogen nicht öffentlich zugänglich.

2.7 Gewichtung/Poststratifizierung

Bei der Stichprobe handelt es sich um ein stratifiziertes Clustersample. Die einzelnen Schulklassen werden 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 Vorrang gegeben, da in einigen Ortschaften nur eine Klasse befragt wurde. Beim zweistufigen Design wäre 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 dürften (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 wird im Sinn von Strukturgleichheit zur Gesamtpopulation seit 2016 direkt auf der Fallebene und nicht mehr auf der Klassenebene gewichtet. Die Poststratifizierung erfolgte über die Merkmale Sprachregion und Schulstufe (aufgeteilt in Sek I und Sek II, womit indirekt auch die Variable Alter eingeschlossen ist). Die Anzahl Jugendlicher pro Schicht wurde aus Bevölkerungsdaten des Bundesamts für Statistik (2024a) für die «finite population correction» gewonnen (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Mehrstufiges Stichprobendesign 2024

Schicht Sprachregion	Deutschschweiz		Romandie		Tessin		Total
Subschicht Schulstufe	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	
Anzahl Fälle in der Stichprobe	263	223	181	227	176	113	1183
Anzahl Jugendliche in der Population (finite population correction)	246 808	237 530	100 796	103 466	14 085	14 150	716 835

Tabelle 1 zeigt eine Übersicht des mehrstufigen Stichprobendesigns, das der Analyse zugrunde liegt. Das Verhältnis zwischen der Fallzahl in der Population und jener der Stichprobe bestimmt, wie stark die Fälle der einzelnen Substichproben gewichtet werden. Der Gewichtungsschlüssel für das Jahr 2024 basiert auf den aktuellen Zahlen des Bundesamts für Statistik (2024a). Im Bericht des Studienjahres

2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010) wurde ein weniger differenzierter Schlüssel verwendet. Für die Zeitvergleiche im aktuellen Bericht wurde dieser Schlüssel nachträglich auch auf die Daten von 2010 angewendet, was zu minimalen Abweichungen im Vergleich zu den 2010 publizierten Zahlen führen kann.

2.8 Datenauswertung

In einem ersten Schritt wurden die erhobenen Daten deskriptiv ausgewertet und, wenn sinnvoll, grafisch dargestellt. Die Berechnungen von Mittelwerten, Varianzen und Standardfehlern erfolgen mit dem Horvitz-Thompson-Schätzer (Lumley, 2010a). Mediane und deren Konfidenzintervalle werden nach der Methode von Shah und Vaish (2006) geschätzt. Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen JIM-Studie (Feierabend et al., 2023) zu gewährleisten, werden in vielen Fällen nur die Antwortmöglichkeiten «täglich» und «mehrmals pro Woche» zusammenfassend grafisch dargestellt. Die Begriffe **häufig** und **regelmässig** werden zur besseren Lesbarkeit synonym für die Kombination dieser beiden Antwortmöglichkeiten verwendet. Bei den neuen Items zu Cybermobbing und sexueller Belästigung im Internet (siehe Kapitel 2.6 und Kapitel 11) unterscheiden sich die Antwortmöglichkeiten von den meisten anderen Fragen. Sie beziehen sich auf die letzten zwei Jahre und reichen von «nie», «weiss nicht mehr», «ein- oder zweimal», «ein paar Mal (3–5)», «mehrere Male (6–10)» bis zu «viele Male (10+)». Für Subgruppenvergleiche wurden alle Antworten ab «ein- oder zweimal» zusammengefasst.

Darüber hinaus wurde eine Reihe statistischer A-posteriori-Vergleiche durchgeführt. Da diese Gruppenvergleiche nicht auf vorgängig erstellten Hypothesen basieren, sind sie mit Bedacht zu interpretieren. Das Vorgehen hat folglich einen explorativen Charakter. Die Alphafehler-Kumulierung bei statistischen Mehrfachvergleichen wurde berücksichtigt; das Alphafehler-Niveau wurde dazu auf 2,5 % festgelegt, was einer Halbierung des üblichen 5 %-Niveaus entspricht. 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, dies gilt auch für Zeitvergleiche. Sowohl der Wilcoxon-Rangsummentest wie auch der Wald-Test sind robust und benötigen keine normalverteilten Daten. Die Prozentangaben in Klammern bei der Beschreibung signifikanter Unterschiede zwischen Subgruppen beziehen sich in der Regel auf die Häufigkeit «mindestens mehrmals pro Woche» mit Ausnahme zu einigen Fragen zur risikohaften Mediennutzung (siehe Kapitel 11), die sich auf eine Häufigkeit von «mindestens einmal» beziehen.

Bei **statistisch signifikanten Unterschieden** werden zudem die **Effektgrössen** berechnet und in die Grafiken übertragen. Diese Erweiterung ermöglicht es den Leserinnen und Lesern, in den Abbildungen auf einen Blick grosse, mittlere und kleine Effekte zu unterscheiden. Effektgrössen sind gemäss Cohen (1988) nicht nur zentral für die Poweranalyse, sondern «... a moment's thought suggests that it is, after all, **what science is all about**» (S. 532). Berechnet wurde die Effektstärke auf Basis der von Rosenthal (1994) vorgeschlagenen Formel für Wilcoxon-Rangsummentests:

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

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

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

Der Designeffekt seinerseits wird berechnet mit:

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

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

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

Bezeichnung	Symbol	r -Klassifikation nach Gignac & Szodorai (2016)
kleiner Effekt	●○○	$0,10 \leq r < 0,20$
mittlerer Effekt	●●○	$0,20 \leq r < 0,30$
grosser Effekt	●●●	$r \geq 0,30$

Die Klassifikation der Effekte basiert nicht auf den von Cohen (1988) postulierten Richtlinien, sondern auf den Guidelines von Gignac und Szodorai (2016). Die beiden letztgenannten Autoren haben eine systematische quantitative Analyse von über 700 sozialwissenschaftlichen Studien erstellt. Sie haben dabei alle publizierten r -Werte verglichen und konnten die so gewonnenen Richtwerte für die Effektgrössen anhand des 25-, des 50- und des 75-Perzentils empirisch untermauern. Beim Vergleich von mehr als zwei Subgruppen (z. B. Altersgruppen) wurde die Effektgrösse für die beiden Subgruppen mit dem grössten Unterschied berechnet.

Analyse der offenen Fragen

Neben den geschlossenen Fragen wurden auch einige offene Fragen gestellt, um die Lieblingsaktivitäten und inhaltlichen Präferenzen der Jugendlichen zu ermitteln. Die Jugendlichen wurden nach ihren drei bevorzugten Freizeitaktivitäten gefragt, sowohl in Gemeinschaft mit Freundinnen und Freunden als auch allein. Ausserdem sollten sie ihre drei liebsten Bücher bzw. Buchreihen, Games und Apps angeben. Um Ranglisten der beliebtesten Aktivitäten und Medieninhalte zu erstellen, wurden die Nennungen ausgezählt. Dabei spielte die Reihenfolge, in der die Jugendlichen ihre Angaben machten, keine Rolle, es wurden alle Angaben gleichwertig behandelt: Die Auswertung der qualitativen Daten erfolgte nicht auf Basis des Stichprobendesigns, die qualitativen Daten wurden also nicht gewichtet. Dies gilt es bei der Interpretation der offenen Antworten zu berücksichtigen

2.9 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen

Sozioökonomischer Status (SoS)

Der sozioökonomische Status wird seit 2014 mit einer Skala erfasst, die auf der Family Affluence Scale (Currie et al., 2008) basiert. Die Skala wurde im Verlauf der letzten sechs Jahren jeweils leicht verändert und weiterentwickelt. 2024 werden zur Berechnung des SoS folgende Variablen berücksichtigt: Anzahl Computer in der Familie, Anzahl Autos, Anzahl Ferienreisen im letzten Jahr, Anzahl Badezimmer, eigenes Zimmer (ja/nein) und Konsum von Süssgetränken. Aus den z-transformierten Werten dieser sechs Variablen wurde ein Summenwert berechnet und anhand der Perzentile (20/60/20) drei Stufen gebildet: tiefer, mittlerer und hoher SoS.

Schultyp bzw. formales Bildungsniveau

Die Unterscheidung dreier verschiedener Schultypen ist nur innerhalb der Sekundarstufe I möglich. Die Sekundarstufe I wird in der Regel von 12- bis 16-Jährigen besucht. Innerhalb dieser Stufe wird in der Deutschschweiz und der Romandie zwischen einem tiefen (Real), mittleren (Sek) und hohen Leistungsniveau (Untergymnasium) unterschieden. Eine entsprechende Unterscheidung ist im Tessin aufgrund des unterschiedlichen Schulsystems nicht möglich. Somit fliessen in entsprechende Analysen lediglich

die Daten von Jugendlichen aus der Deutschschweiz und der Romandie im Alter zwischen 12 und 16 Jahren ein. Im vorliegenden Bericht werden für das tiefe und mittlere Niveau die Begriffe Real- und Sekundarschule verwendet, obwohl diese Schultypen in gewissen Kantonen auch andere Bezeichnungen tragen (etwa Sek A bis C).

Herkunft bzw. Migrationshintergrund

Die Jugendlichen wurden gefragt, von welchen Ländern sie Bürgerin oder Bürger sind, also über einen entsprechenden Pass verfügen. Jugendliche, welche die Schweiz als Herkunftsland angaben, wurden als Schweizerinnen oder Schweizer eingestuft, ungeachtet dessen, ob sie daneben noch eine zusätzliche Staatsbürgerschaft nannten. Jugendliche, die über keine Schweizer Staatsbürgerschaft verfügen, werden als Jugendliche mit Migrationshintergrund bezeichnet.

2.10 Hinweis zum Zeitvergleich

Da sich im Rahmen der Überarbeitung des Fragebogens gewissen Frageblöcke sehr stark verändert haben, sind zuverlässige Zeitvergleiche zu früheren JAMES-Erhebungen nicht in jedem Fall möglich. Dies betrifft insbesondere die Fragen zur risikohaften Mediennutzung (siehe Kapitel 11) und zur Smartphonennutzung (siehe Kapitel 8).

3 Beliebteste Freizeitaktivitäten

Auch 2024 wurden die Jugendlichen gefragt, welche drei Freizeitaktivitäten sie am liebsten allein (3639 Nennungen) und welche sie zusammen mit Freundinnen und Freunden (3487 Ng.) machen. Die Antworten wurden kategorisiert und ähnliche Aktivitäten zusammengefasst. Anschliessend wurden Word Clouds aus den beliebtesten Freizeitaktivitäten mit mindestens 34 Nennungen erstellt.

3.1 Beliebteste Freizeitaktivitäten allein

Wenn Jugendliche in ihrer Freizeit allein sind, verbringen sie ihre Zeit am liebsten mit **sportlichen Aktivitäten** (623 Ng.). Hierzu zählen sowohl die unspezifische Nennung von *Sport* sowie diverse explizit genannte Sportarten, die in der Word Cloud (siehe Abbildung 4) unter dem Begriff «Sport» zusammengefasst wurden (305 Ng.). Besonders häufig erwähnte Sportarten (34 oder mehr Nennungen) werden separat in der Word Cloud aufgeführt. Hierzu gehören beispielsweise *Fussball* (86 Ng.), *Fitness* (74 Ng.) oder *Joggen* (44 Ng.). *Tanzen* (38 Ng.) wird ebenfalls häufig als beliebte Freizeitbeschäftigung angegeben. Da aus den Angaben jedoch nicht hervorgeht, ob es sich um Tanzen als Sportart oder um die Aktivität im Rahmen von Discobesuchen handelt, wird diese Kategorie nicht zur Oberkategorie «sportliche Aktivitäten» dazugezählt.

Ebenfalls eine wichtige Rolle in der Freizeit der Jugendlichen spielen **audiovisuelle Medien** (490 Ng.). Hier werden am häufigsten das Konsumieren von *Filmen* (163 Ng.) oder *Serien* (106 Ng.) und das *Fernsehen* (84 Ng.) genannt. Auch der Streamingdienst *Netflix* (61 Ng.) und das Online-Videoportal *YouTube* (50 Ng.) werden häufig angegeben.

Musik spielt eine zentrale Rolle für die Jugendlichen (387 Ng.). Besonders bedeutsam ist das *Musikhören* (298 Ng.). Ebenfalls beliebt ist das *Spielen eines Instruments* (51 Ng.), wobei das *Klavierspielen* (27 Ng.) als Subkategorie am häufigsten genannt wurde. Weiter erfreuen sich *Musik machen* und *Singen* (38 Ng.), die in einer Kategorie zusammengeführt wurden, einer gewissen Beliebtheit.

Mit **Gamen** (353 Ng.), was im Einzelnen betrachtet am häufigsten genannt wird, verbringen die Jugendlichen gerne ihre Freizeit. Mit Games sind alle Arten von digitalen Spielen gemeint, unabhängig von der Plattform, unter anderem Video-, Smartphone- und Computerspiele.

Die Jugendlichen geben weiter an, dass sie sich in ihrer Freizeit gerne mit **digitalen Geräten** beschäftigen (305 Ng.) – wozu insbesondere die unspezifische *Handynutzung* (159 Ng.), die *Nutzung von sozialen Medien* (84 Ng.) oder das *Telefonieren* (35 Ng.) zählen. Fast genauso häufig wird das **Lesen** (287 Ng.) genannt. Auch **Selbstfürsorge und Beauty** (264 Ng.) spielen für Jugendliche eine wichtige Rolle, wobei besonders *Schlafen* (164 Ng.) und *Entspannen* (56 Ng.) oft genannt werden. Die Beschäftigung mit **handwerklichen und kreativen Tätigkeiten** (220 Ng.), wie beispielsweise *Zeichnen oder Malen* (128 Ng.) hat ebenfalls einen gewissen Stellenwert. Ferner geben die Jugendlichen an, gerne **draussen zu sein und die Natur zu geniessen** (103 Ng.), unter anderem beim *Spazieren* (56 Ng.). Weitere beliebte Freizeitbeschäftigungen sind direkt der Word Cloud zu entnehmen (siehe Abbildung 4).

Lesehinweis für die Word Clouds: Die Schriftgrösse repräsentiert die Anzahl Nennungen. Die am grössten dargestellten Begriffe wurden somit am häufigsten genannt. Die Position der Wörter hat keinerlei Bedeutung. Die Nennungen sind nicht auf der Basis des Stichprobendesigns gewichtet.



Abbildung 4: Beliebteste Freizeitbeschäftigungen allein

Neu wurden 2024 die beliebtesten Freizeitaktivitäten auch in Bezug auf bestimmte soziodemografische Merkmale analysiert. So können in diesem Jahr zum Beispiel Aussagen zu **Geschlechterunterschieden** bei den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen gemacht werden (siehe Abbildung 5). Hier zeigen sich prägnante Unterschiede in den Vorlieben. Sind es bei den Mädchen *Lesen* (212 Ng.), *Musik hören* (195 Ng.), *Sport* (150 Ng.), *Backen / Kochen* (108 Ng.), *Filme schauen* (105 Ng.), *am Handy sein* (99 Ng.) oder *Zeichnen / Malen* (97 Ng.), die hoch im Kurs sind, sieht dies bei den Jungen anders aus. Dort steht mit Abstand an erster Stelle das *Gamen* (308 Ng.). Danach folgen *Sport* (131 Ng.), *Musik hören* (99 Ng.), *Fussball* (73 Ng.), *Lesen* (70 Ng.), *Schlafen* (67 Ng.) oder *am Handy sein* (59 Ng.).



Abbildung 5: Beliebteste Freizeitbeschäftigungen allein; links Mädchen, rechts Jungen

3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten gemeinsam mit Freundinnen und Freunden

Zu den bedeutsamsten Freizeitaktivitäten gemeinsam mit Freundinnen und Freunden zählen für die Jugendlichen **sportliche Aktivitäten** (567 Ng.). Analog zu Kapitel 3.1 umfasst die Kategorie *Sport* (277 Ng.) in der Word Cloud unter anderem unspezifische Nennungen des Begriffs «Sport» sowie spezifische, selten erwähnte und somit nicht in der Word Cloud aufgeführte Sportarten. *Fussball* (218 Ng.), *Velofahren oder Biken* (37 Ng.), *Basketball* (35 Ng.) werden, da sie mehr als 34-mal genannt wurden, wiederum separat aufgeführt (siehe Abbildung 6).

Ebenfalls sehr beliebt sind Tätigkeiten, die sich als **draussen sein und die Natur geniessen** (420 Ng.) zusammenfassen lassen. Diese Kategorie umfasst neben der unspezifischen Angabe *nach draussen gehen* (182 Ng.) auch explizit erwähnte Aktivitäten wie beispielsweise *Spazieren* (183 Ng.) oder *an den See oder Fluss gehen* (27 Ng.).

Gemeinsame Unternehmungen sind ebenfalls beliebt bei den Jugendlichen (400 Ng.) Dieser Oberkategorie gehören Freizeitbeschäftigungen an, welche grösstenteils tagsüber stattfinden, im Gegensatz zum abendlichen Ausgehen (siehe unten). Am häufigsten genannt wird *Shoppen* (192 Ng.). Die Jugendlichen verbringen ihre gemeinsame Zeit ebenfalls gern damit, in die *Stadt* (75 Ng.) oder *Schwimmen* zu gehen (61 Ng.).

Von grosser Relevanz ist zudem das Führen von **Gesprächen** mit Freundinnen und Freunden (343 Ng.) – insbesondere das *Reden* (309 Ng.) scheint sehr wichtig für die Jugendlichen zu sein. Genauso gern verbringen die Jugendlichen ihre Zeit mit **Ausgehen** (335 Ng.). Diese Kategorie beinhaltet sämtliche Tätigkeiten, die abends stattfinden und sie daher von der Kategorie «gemeinsame Unternehmungen» abgrenzt. Hier werden häufig der unspezifische Begriff *Ausgehen* (238 Ng.), der Besuch einer *Party* (50 Ng.) oder *Bar* (26 Ng.) genannt. Ihre gemeinsame Zeit verbringen Jugendliche auch gern mit Aktivitäten im Bereich **Kochen / Essen / Trinken** (329 Ng.) – wozu insbesondere *Essen gehen* (235 Ng.) zählt. **Gamen** (299 Ng.) und die Nutzung von **audiovisuellen Medien** (172 Ng.), wie ins *Kino* gehen (74 Ng.) und *Filme schauen* (70 Ng.), nehmen auch eine zentrale Rolle unter den gemeinschaftlichen Freizeitbeschäftigungen ein. Zudem scheint erwähnenswert, dass das **Spielen** (137 Ng.) ebenfalls oft genannt wird. Zu dieser Kategorie werden sämtliche Arten von analogen Spielen gezählt. Weitere beliebte Freizeitaktivitäten sind in der untenstehenden Word Cloud aufgeführt (siehe Abbildung 6).



Abbildung 6: Beliebteste Freizeitbeschäftigungen mit Freundinnen und Freunden

4 Nonmediale Freizeitbeschäftigungen

In der aktuellen JAMES-Studie wurden, analog zu den früheren Erhebungen, auch nonmediale Freizeitaktivitäten erhoben, um in Ergänzung zu den medialen Aktivitäten ein umfassenderes Bild über das Freizeitverhalten der Jugendlichen zu erhalten.

In Abbildung 7 ist dargestellt, welchen nonmedialen Aktivitäten Jugendliche in ihrer Freizeit nachgehen. Es wird ersichtlich, dass ein Grossteil der Jugendlichen die Freizeit regelmässig (mindestens mehrmals pro Woche) damit verbringt, sich mit Freundinnen und Freunden zu treffen, Sport zu treiben, sich ausruhen respektive nichts zu tun oder aber nach draussen zu gehen. Ungefähr die Hälfte der Jugendlichen beschäftigt sich regelmässig mit Haustieren. Für rund einen Viertel ist die Zeit mit der Familie und das Musizieren ein fester Teil der Freizeit.

Bei detaillierterer Betrachtung zeigt sich zudem, dass einige Aktivitäten, obschon sie nicht allzu häufig ausgeführt werden, durchaus eine gewisse Relevanz für einige Jugendliche haben. Mit einer Häufigkeit von einmal pro Monat ist beispielsweise das Einkaufen / Shoppen (33 %) beliebt, genau wie das Spielen von Gesellschaftsspielen (22 %) oder aber der Besuch von Partys (21 %). Auch Sportanlässe (18 %), Bibliotheken (17 %) oder Discos bzw. Nachtclubs (16 %) werden von jeweils etwa einem Sechstel der Jugendlichen mindestens einmal pro Monat besucht. Rund ein Zehntel der Jugendlichen besucht einmal pro Monat eine Kirche, einen Tempel, eine Moschee oder eine Synagoge (12 %), ein Museum oder eine Ausstellung (12 %) oder ein Konzert (10 %). Weniger bedeutsam scheinen Aktivitäten wie der Besuch eines Theaters oder einer Oper zu sein: Lediglich 4 % geben an, dies einmal im Monat zu tun, bei mehr als einem Drittel ist es seltener als einmal pro Monat (37 %) und bei mehr als die Hälfte gar nie (58 %).

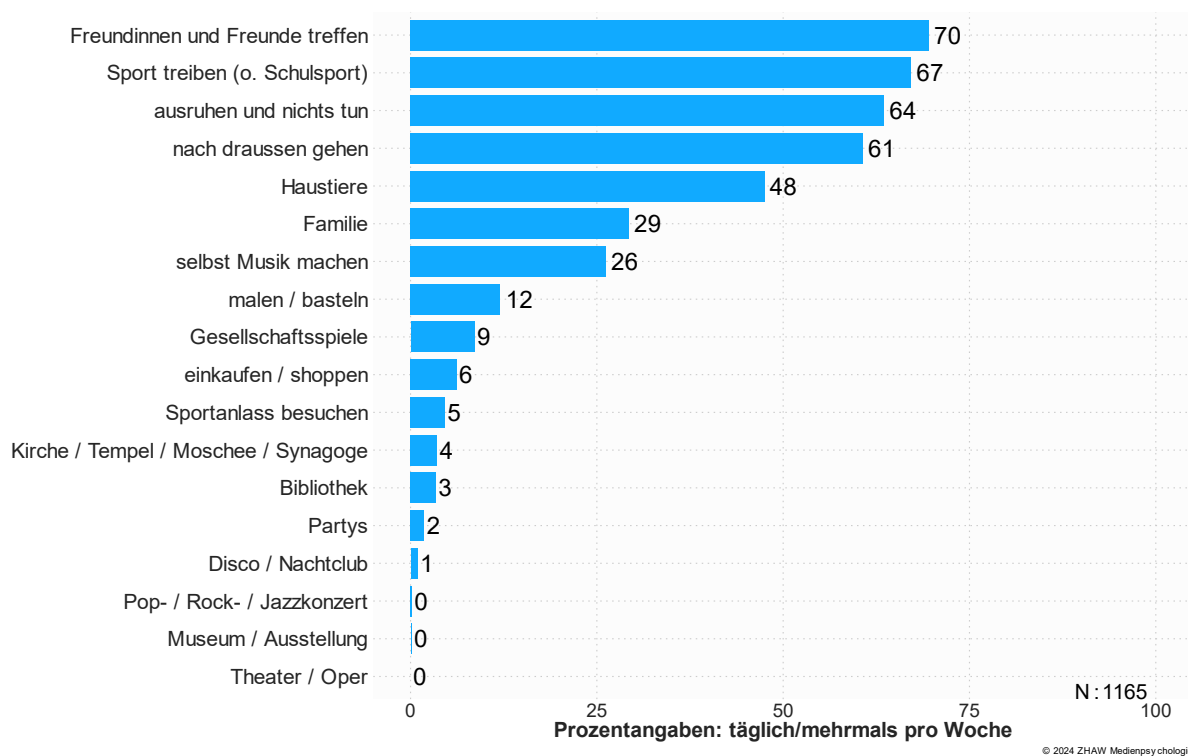


Abbildung 7: Nonmediale Freizeitbeschäftigungen

Hinsichtlich des **Alters** zeigen sich Unterschiede im Freizeitverhalten der Jugendlichen in Bezug auf das Sportmachen: Die jüngste Altersgruppe treibt im Vergleich zu den anderen Altersgruppen besonders häufig regelmässig Sport (12-/13-Jährige: 74 %, 14-/15-Jährige: 69 %, 16-/17-Jährige: 69 %, 18-/19-Jährige: 57 %, kleiner Effekt). Weiter unterscheiden sich die Altersgruppen auch beim Nach-Draussen-Gehen, was besonders bei den jüngeren Jugendlichen beliebt ist: 67 % der 14-/15-Jährigen

geben an, regelmässig nach draussen zu gehen (12-/13-Jährige: 65 %, 16-/17-Jährige: 56 %, 18-/19-Jährige: 54 %, kleiner Effekt). Zudem zeigen sich je nach Alter Unterschiede darin, wie oft Jugendliche ihre Freizeit mit Gesellschaftsspielen verbringen: Im Vergleich zu den anderen Altersgruppen tun dies die Jüngsten besonders häufig (12-/13-Jährige: 19 %, 14-/15-Jährige: 7 %, 16-/17-Jährige: 5 %, 18-/19-Jährige: 6 %, kleiner Effekt).

In Bezug auf das **Geschlecht** zeigt sich, dass für Jungen das Sporttreiben in der Freizeit von grösserer Bedeutung ist als für Mädchen. So geben mehr als drei Viertel der Jungen an, regelmässig Sport zu treiben (77 %), während es bei den Mädchen knapp drei Fünftel sind (59 %, kleiner Effekt). Für Mädchen scheint dafür die Musik einen höheren Stellenwert zu haben als für die Jungen. Während ein Drittel der Mädchen angibt, regelmässig Musik zu machen (32 %), sind es bei den Jungen nur ein Fünftel (20 %, kleiner Effekt).

Je nach **Herkunft** zeigen sich Unterschiede im Freizeitverhalten der Jugendlichen. Schweizer Jugendliche treiben häufiger Sport (70 %) als Jugendliche mit Migrationshintergrund (58 %, kleiner Effekt). Zudem verbringen Jugendliche mit Schweizer Herkunft mehr Zeit mit Haustieren (51 %) als Gleichaltrige mit Migrationshintergrund (32 %, kleiner Effekt).

Wie in Abbildung 8 dargestellt, zeigen sich Unterschiede zwischen den **Landesteilen** darin, wie häufig Jugendliche Freundinnen und Freunde treffen: Im Tessin und in der Romandie tun dies rund drei Viertel der Jugendlichen, während in der Deutschschweiz zwei Drittel der Jugendlichen Zeit mit ihren Freundinnen und Freunden verbringen. Nach draussen zu gehen gehört für viele Jugendliche zu den regelmässigen Freizeitaktivitäten, für Jugendliche in der Romandie tendenziell noch mehr als für Gleichaltrige in der Deutschschweiz und im Tessin. Es zeigen sich zudem Unterschiede darin, wie viel Zeit mit der Familie verbracht wird, wobei Jugendliche aus dem Tessin am meisten Zeit mit der Familie verbringen. Grundsätzlich werden Bibliotheken in der Freizeit selten besucht, jedoch signifikant häufiger in der Romandie und im Tessin als in der Deutschschweiz.

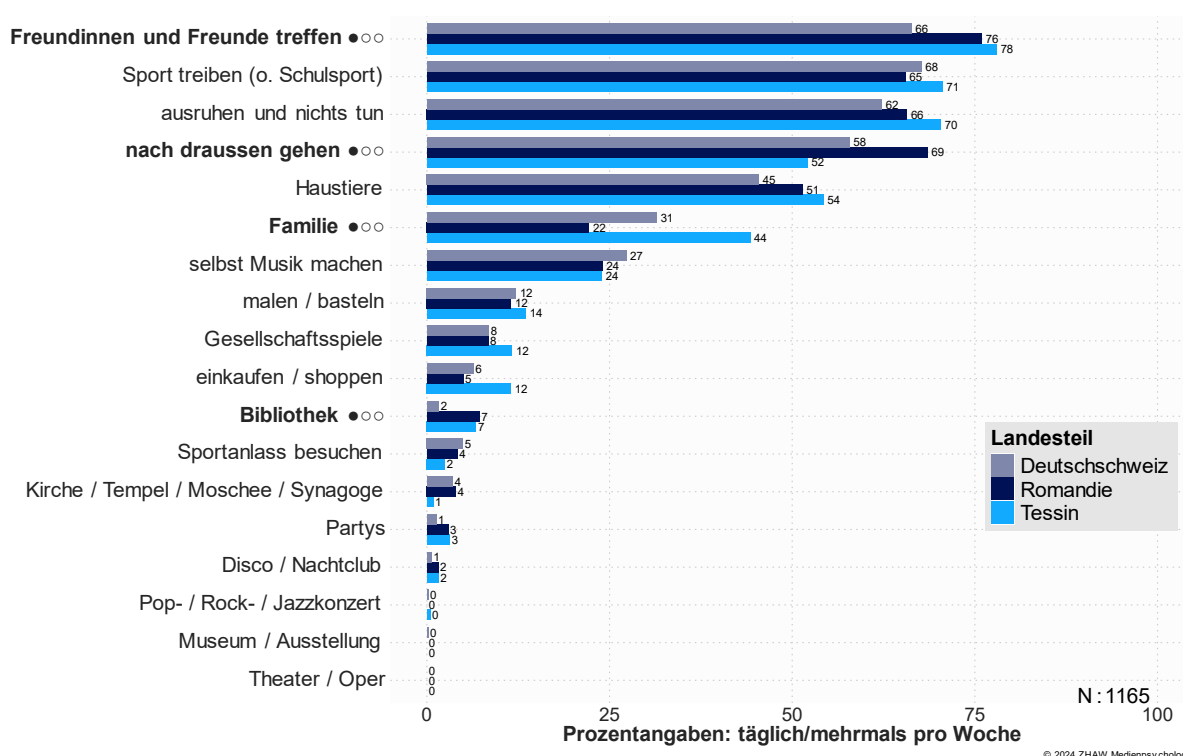


Abbildung 8: Nonmediale Freizeitbeschäftigungen nach Landesteil

Hinsichtlich des **sozioökonomischen Status** (SoS) der Familie zeigen sich zwei signifikante Unterschiede im Freizeitverhalten der Jugendlichen. Jugendliche aus Haushalten mit einem hohen sozioökonomischen Status treiben in ihrer Freizeit eher regelmässig Sport (76 %), im Gegensatz zu Gleichaltrigen aus Haushalten mit mittlerem (69 %) oder tiefem (54 %, mittlerer Effekt) SoS. Auch Zeit mit Haustieren verbringen Jugendliche mit einem hohen SoS häufiger (53 %) als diejenigen mit einem mittleren (49 %) oder tiefen SoS (38 %, kleiner Effekt).

In Bezug auf den **Wohnort** und den **Schultyp** zeigen sich keine signifikanten Unterschiede im nonmedialen Freizeitverhalten der Jugendlichen.

Im **Zeitvergleich** über die letzten acht Erhebungen zeigt sich ein heterogenes Bild. Während das regelmässige Treffen von Freundinnen und Freunden zunächst kontinuierlich abgenommen hat und im Jahr der Pandemie einen Tiefpunkt erreichte, ist der Anteil nun seit der letzten Erhebung im Jahr 2022 wieder höher und stabil (mittlerer Effekt, siehe Abbildung 9). Der Anteil der Jugendlichen, die in ihrer Freizeit ausruhen und nichts tun hat über die Jahre hinweg zugenommen, ist im Vergleich zu 2022 aber etwas rückläufig (kleiner Effekt). Ebenfalls ein kleiner Effekt lässt sich über die Jahre auch bei der Familienzeit beobachten: Der Anteil der Jugendlichen, die Zeit mit ihrer Familie verbringen, ist seit 2010 fast kontinuierlich gestiegen und nun seit 2020 gleichbleibend stabil.

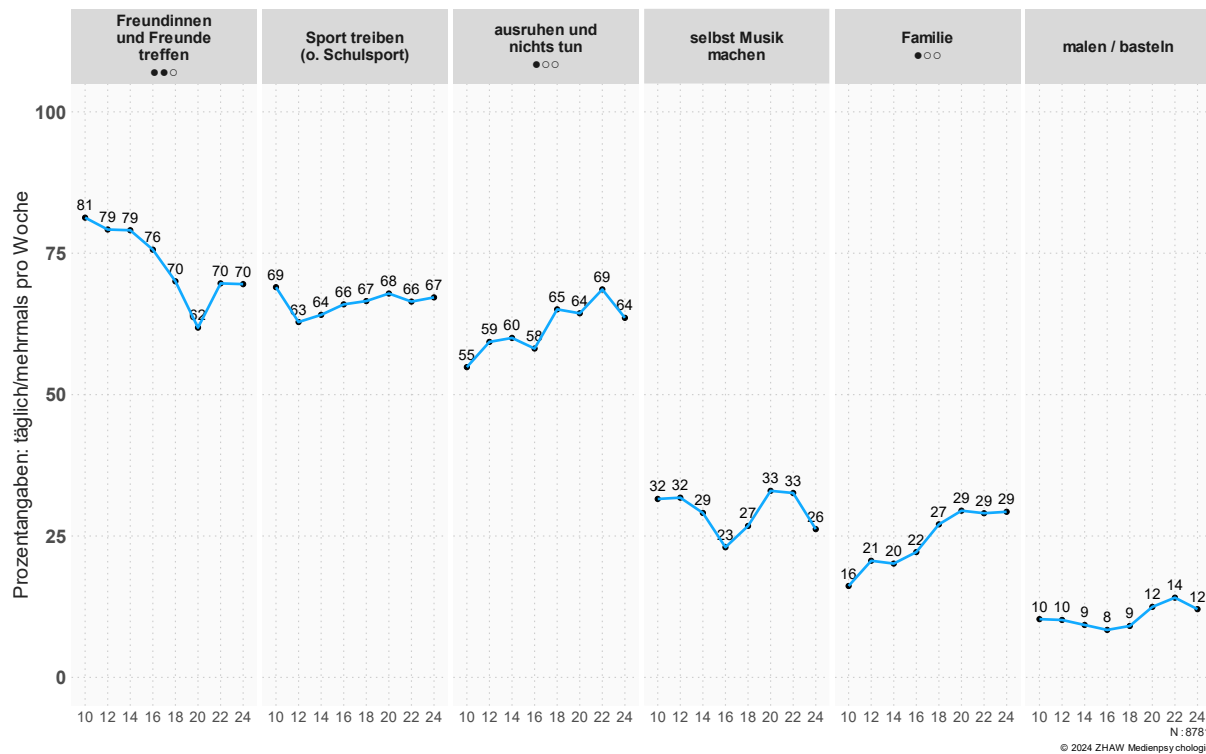


Abbildung 9: Nonmediale Freizeitaktivitäten im Zeitvergleich von 2010 bis 2024

5 Medienausstattung

Um zu erfassen, welche Medien den Jugendlichen potenziell zur Verfügung stehen, wurde gefragt, welche Geräte und Medienabos die Jugendlichen selbst besitzen. Zusätzlich wurde abgefragt, mit welchen Geräten und Abos der Haushalt ausgestattet ist, in dem die Jugendlichen aufwachsen. Daraus ergibt sich ein vollständigeres Bild ihres medialen Angebots.

5.1 Geräteverfügbarkeit in den Haushalten

Ein Blick auf Abbildung 10 zeigt die grosse Breite des Angebots an Geräten in den Haushalten der Jugendlichen. In beinahe allen Haushalten sind Internetzugang, Handy und Computer / Laptops vorhanden. Sehr stark verbreitet sind ausserdem Fernsehgeräte und tragbare Lautsprecher. In mehr als drei Viertel aller Haushalte sind digitale Fotokameras, Tablets und Set-Top-Boxen zu finden. Ungefähr sieben von zehn Haushalte sind mit festen Spielkonsolen, DVD- oder Blu-ray-Geräten, Radio und Streaming-Boxen / -Sticks ausgestattet. Etwa in jedem zweiten Haushalt ist eine digitale Videokamera, eine tragbare Spielkonsole, eine Smartwatch oder ein Fitnessstracker vorhanden. Smartspeaker und VR- / AR-Brillen sind vergleichsweise wenig verbreitet.

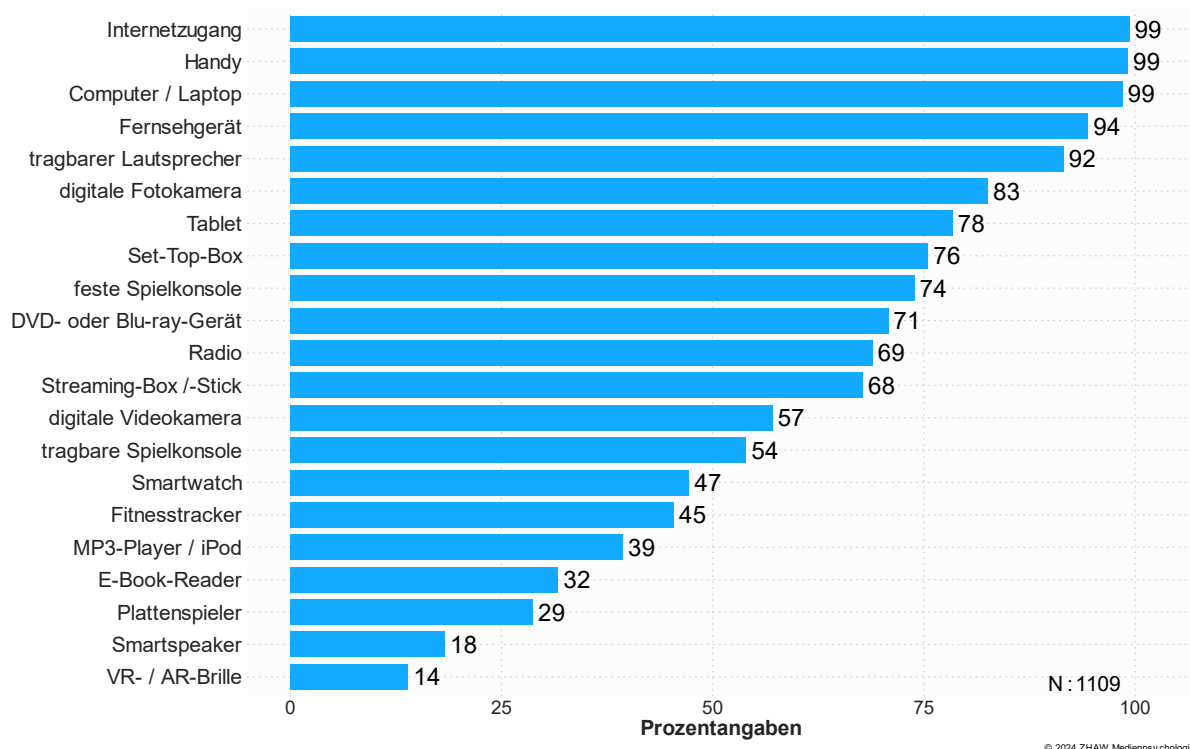


Abbildung 10: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten

In den Haushalten von Schweizer Jugendlichen sind etwas häufiger DVD- oder Blu-ray-Geräte (Schweiz: 75 %, Ausland: 55 %), Radios (Schweiz: 73 %, Ausland: 52 %) und E-Book-Reader (Schweiz: 34 %, Ausland: 20 %) anzutreffen. Die Effekte in Bezug auf die **Herkunft** sind alle klein.

Zwischen den drei **Landesteilen** bestehen einige Unterschiede (siehe Abbildung 11), wobei sich oftmals jeweils ein Landesteil von den anderen beiden unterscheidet. Tragbare Lautsprecher sind in der Deutschschweiz und der Romandie stärker präsent als in den Tessiner Haushalten. Set-Top-Boxen hingegen sind in der Romandie und im Tessin häufiger vorhanden als in der Deutschschweiz. In den Haushalten der Romandie sind am häufigsten feste Spielkonsolen und Streaming-Boxen / -Sticks zu

finden. Radios, digitale Videokameras und Fitnesstracker wiederum sind in Deutschschweizer und Tessiner Haushalten verglichen mit denen in der Romandie vermehrt vorhanden. Das einzige am häufigsten im Tessin vorhandene Gerät ist der MP3-Player respektive der iPod. Mit Ausnahme der digitalen Videokamera sind alle Effekte klein. Bei der digitalen Videokamera besteht ein mittlerer Effekt.

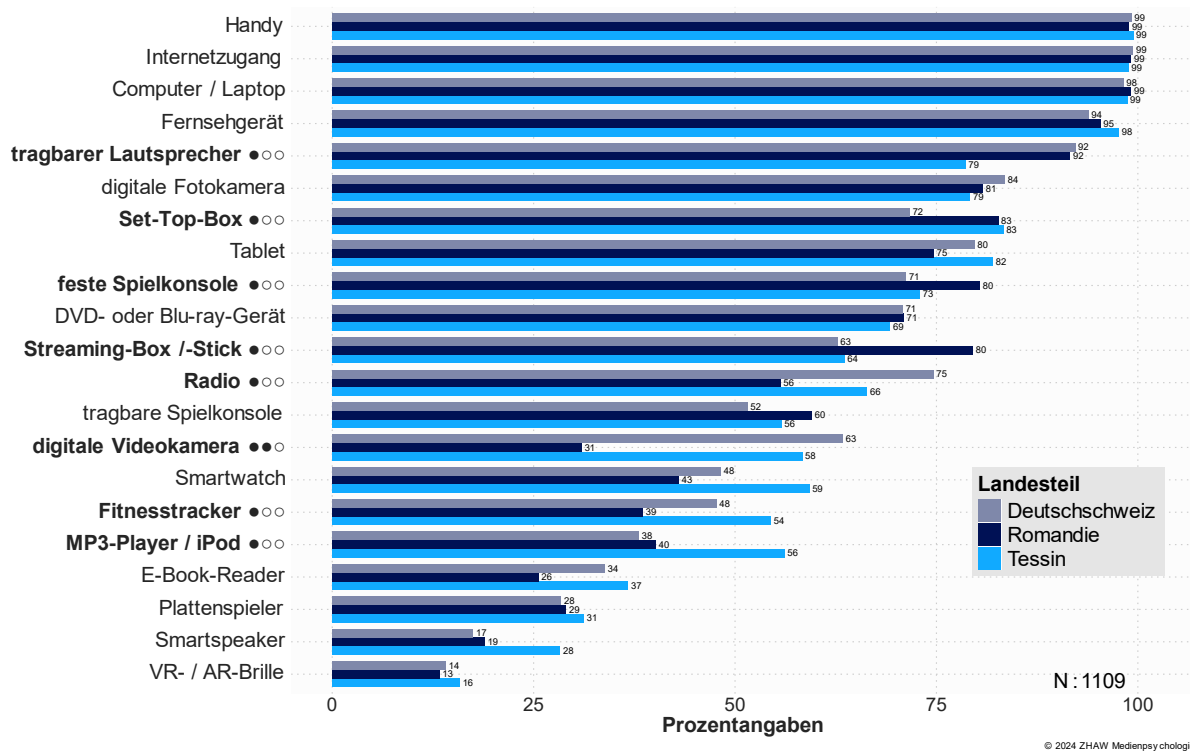
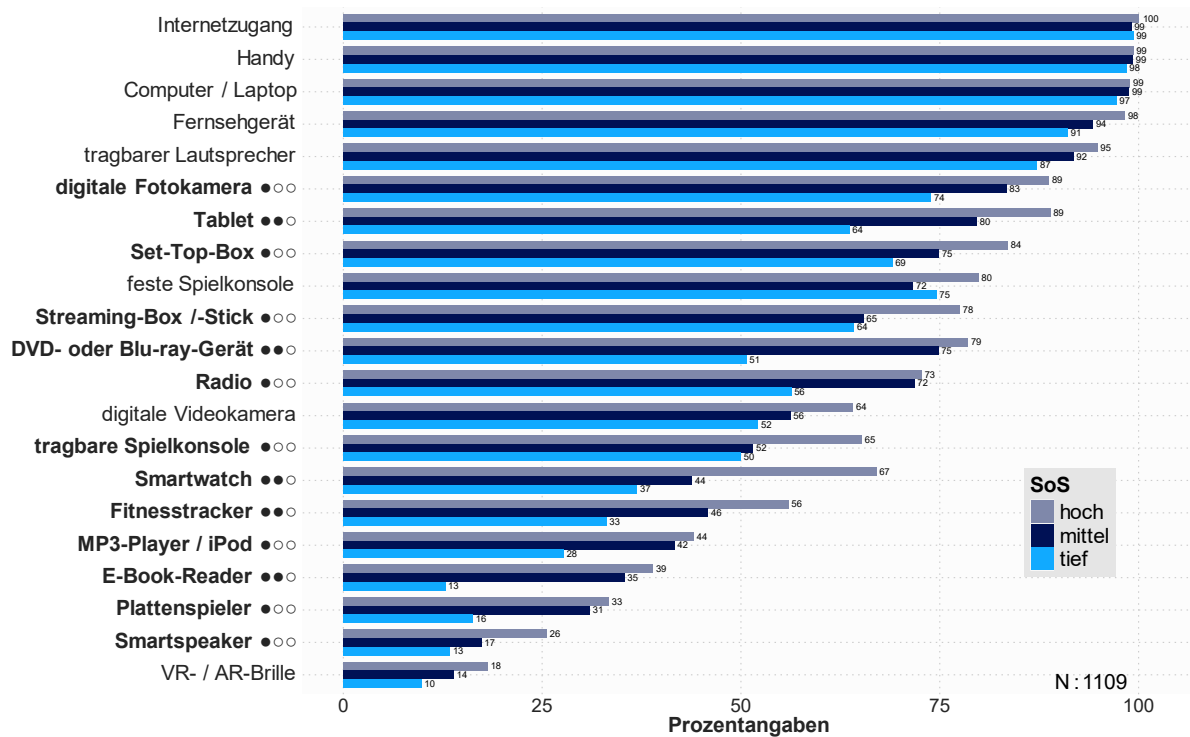


Abbildung 11: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten nach Landesteil

Die Geräteausstattung in Abhängigkeit des **sozioökonomischen Status (SoS)** zeigt ein konsistentes Bild mit zahlreichen deutlichen Unterschieden zwischen tiefem, mittlerem und hohem SoS. Dabei sind alle Geräte jeweils häufiger vorhanden, je höher der SoS des Haushalts ist. Mittlere Effekte bestehen bei Tablet, DVD- oder Blu-ray-Gerät, Smartwatch, Fitnesstracker und E-Book-Reader (siehe Abbildung 12).

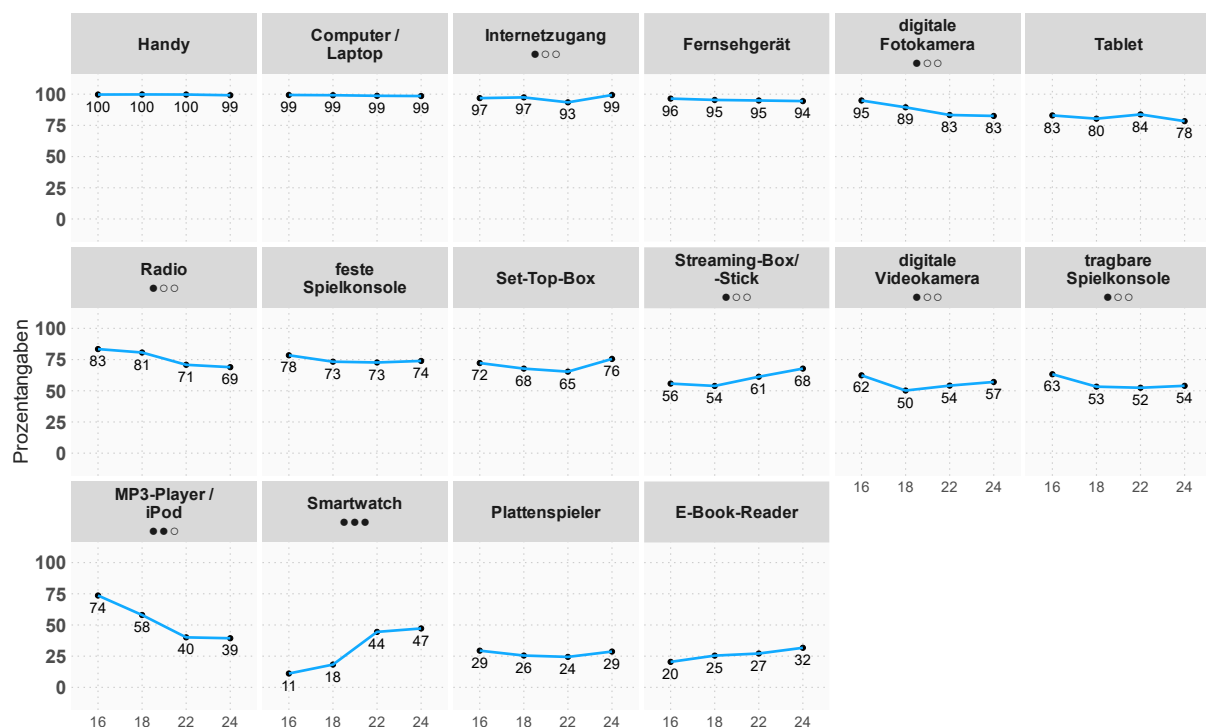
Die Geräteausstattung der Haushalte in Abhängigkeit des **Wohnorts** unterscheidet sich lediglich bezogen auf die Häufigkeit der vorhandenen Set-Top-Boxen. Sie sind in Haushalten in ländlichen Regionen (81 %) etwas häufiger zu finden als in jenen in Stadt/Agglo-Gebieten (69 %, kleiner Effekt). Alle anderen Geräte sind sowohl in ländlichen als auch in städtischen Regionen gleich häufig in den Haushalten zu finden.

Im **Zeitvergleich** über die letzten acht Jahre zeigen sich bei der Geräteausstattung der Haushalte einige Veränderungen (siehe Abbildung 13). Stark an Beliebtheit gewonnen hat die Smartwatch. War es im Jahr 2016 noch gut jeder zehnte Haushalt, ist es 2024 fast jeder zweite Haushalt, in dem eine Smartwatch vorhanden ist. Ebenfalls zunehmend verbreitet ist die Streaming-Box bzw. der -Stick und auch der Internetzugang hat nochmals etwas an Bedeutung gewonnen. Deutlich abgenommen hat hingegen das Vorhandensein eines MP3-Players / iPods. Des Weiteren haben die digitale Fotokamera, das Radio, die digitale Videokamera und die tragbare Spielkonsole an Beliebtheit eingebüsst.



© 2024 ZHAW Medienpsychologie

Abbildung 12: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten nach SoS



N: 4383

© 2024 ZHAW Medienpsychologie

Abbildung 13: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten im Zeitvergleich (Hinweis: 2020 wurde die Geräteverfügbarkeit nicht erhoben)

5.2 Aboverfügbarkeit in den Haushalten

Zusätzlich zum Gerätebesitz finden sich unterschiedlichste Abonnements in Schweizer Haushalten, klar angeführt von Film- und Serien-Streaming-Abos wie zum Beispiel *Netflix*, *Prime Video* oder *Disney+* sowie Musik-Streaming-Abos wie *Spotify*, *Apple Music* oder *Napster* (siehe Abbildung 14). Knapp die Hälfte aller Haushalte verfügt über Abofernsehen (z. B. *Sky*, *Blue TV*) und vier von zehn Haushalte abonnieren eine Tageszeitung. Zeitschriftenabonnements und Game-Flatrate-Abos werden von etwas mehr als einem Drittel aller Haushalte abgeschlossen. Weitere Abos wie für KI-Anwendungen, E-Book-Abos, Premium-Abos für soziale Netzwerke und YouTube Premium Accounts finden sich nur in etwa einem von zehn Haushalten.

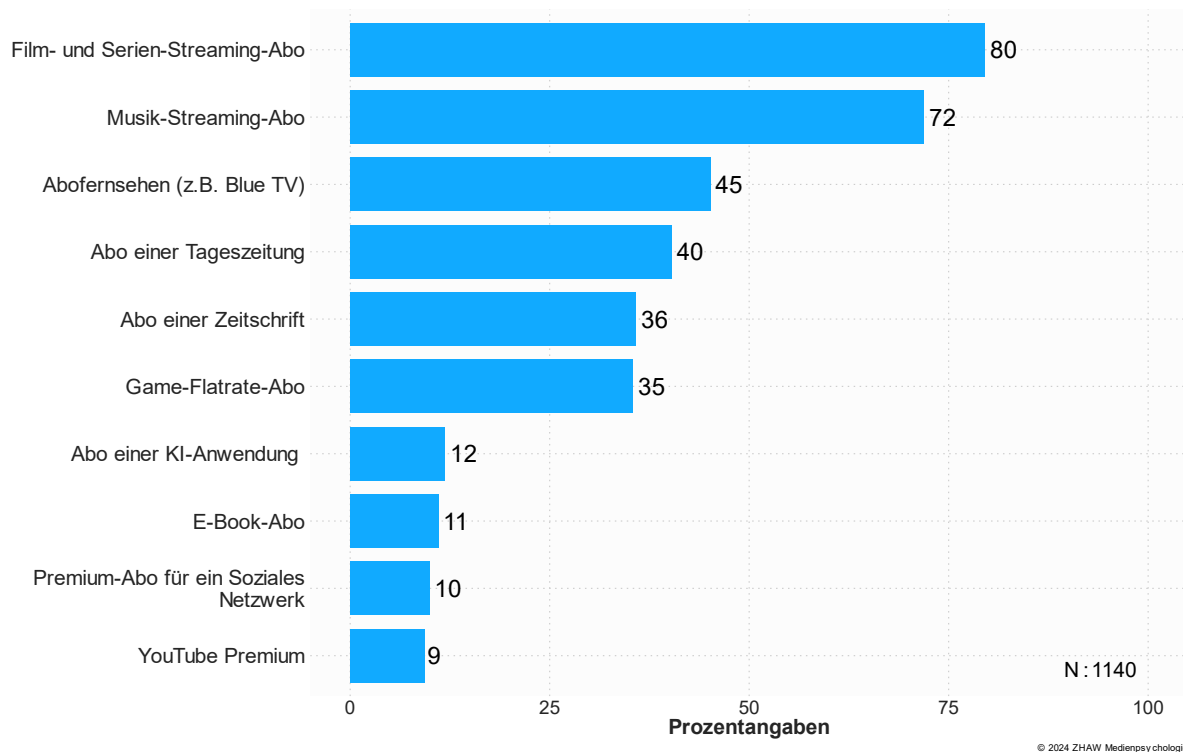


Abbildung 14: Aboverfügbarkeit in den Haushalten

Bezüglich der **Herkunft** zeigen sich nur beim Abonnement von Tageszeitungen und Zeitschriften signifikante Unterschiede mit einem mittleren Effekt: 45 % der Haushalte mit Schweizer Herkunft abonnieren eine Tageszeitung, 41 % eine Zeitschrift. Haushalte mit Migrationshintergrund abonnieren nur in 18 % der Fälle eine Tageszeitung und in 14 % der Fälle eine Zeitschrift.

Unterschiede bei den drei **Landesteilen** der Schweiz finden sich mit kleinen Effekten ebenfalls bei Abonnements von Tageszeitungen (Deutschschweiz: 44 %, Romandie: 33 %, Tessin: 26 %) und Zeitschriften (Deutschschweiz: 39 %, Romandie: 30 %, Tessin: 25 %), zusätzlich bei Musik-Streaming-Abos (Deutschschweiz: 76 %, Romandie: 65 %, Tessin: 58 %). Insgesamt finden sich alle drei Abonnementtypen am häufigsten in den Haushalten der Deutschschweiz im Vergleich zur Romandie und zum Tessin.

Im Zusammenhang mit dem **sozioökonomischen Status** (SoS) der Haushalte zeigen sich mehrere Unterschiede mit kleinen bis mittleren Effekten (siehe Abbildung 15): Haushalte mit einem tiefen SoS schliessen weniger oft Abonnements ab als Haushalte mit einem mittleren oder einem hohen SoS. Dies trifft auf alle erfragten Abonnements ausser Premium-Abos für soziale Netzwerke und YouTube Premium Accounts zu. Dieser Unterschied zeigt sich mit einem mittleren Effekt bei Film- und Serien-Streaming-Abos, Musik-Streaming-Abos, Abos von Tageszeitungen und Zeitschriften sowie E-Book-

Abos. Haushalte mit einem tiefen SoS verfügen auch weniger oft über Abonnements für Abofernsehen, Game-Flatrates oder KI-Anwendungen; hier zeigt sich dieser Unterschied jeweils mit einem kleinen Effekt. Bei Game-Flatrate-Abos unterscheiden sich Haushalte mit tiefem und mittlerem SoS nicht; beide schliessen dieses Abo signifikant seltener ab als Haushalte mit einem hohen SoS.

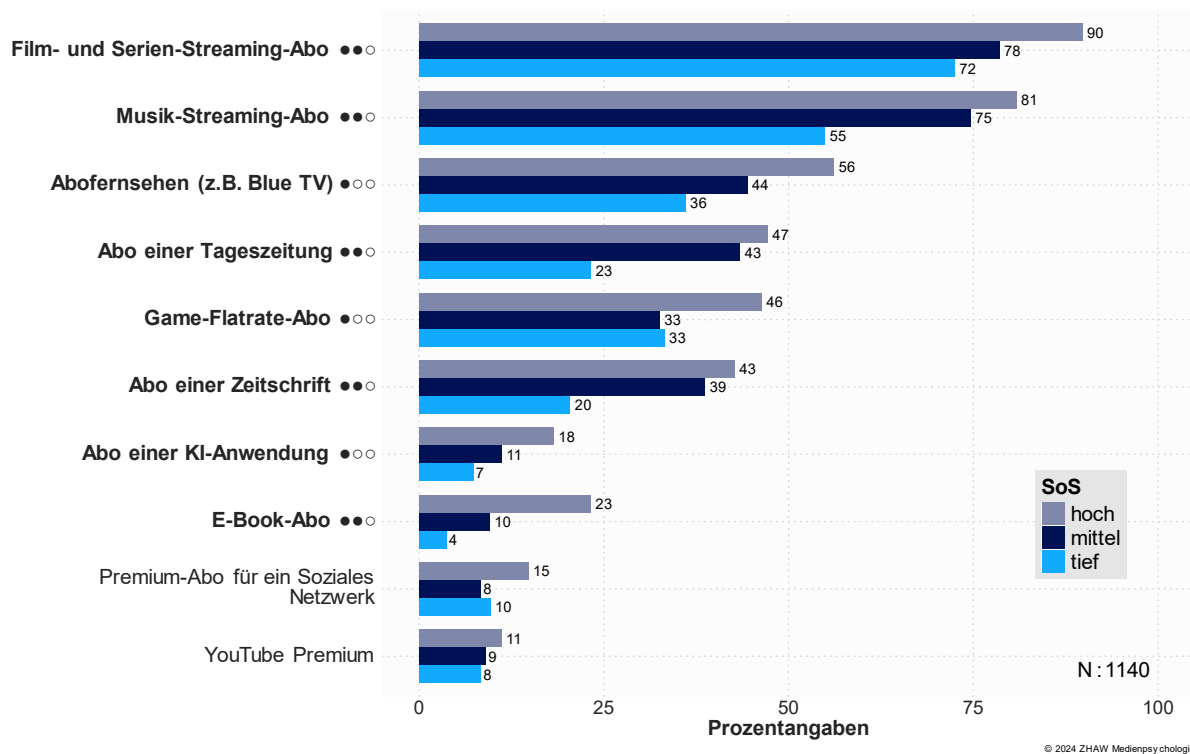


Abbildung 15: Aboverfügbarkeit in den Haushalten nach SoS

Bezüglich des **Wohnorts** zeigen sich keinerlei Unterschiede im Abobesitz der Haushalte. Ob die Haushalte in städtischen bzw. Agglomerationsgemeinden oder in ländlichen Gemeinden liegen, wirkte sich also nicht auf das Vorkommen der Abonnements aus.

Im **Zeitvergleich** zeigen sich einige Trends in den Abonnements der Haushalte, wobei auffällt, dass einige dieser Trends seit 2022 einen kleinen Richtungswechsel vollzogen haben (siehe Abbildung 16). Film- und Serien-Streaming-Abos, die seit 2016 stetig angestiegen sind, haben nun erstmals seit Beginn der JAMES-Studien in ihrem Vorkommen abgenommen. Musik- und Streamingdienste hingegen halten ihre Popularität, wobei der bis anhin steile Anstieg zwischen 2016 und 2022 im Jahr 2024 abgeflacht ist. Während Abos von Zeitschriften in den Haushalten weiterhin abnehmen, haben die Abos von Tageszeitungen zugenommen und sind wieder in mehr Haushalten vorhanden. Auch das Abofernsehen ist entgegen dem vormalig sinkenden Trend 2024 wieder in etwas mehr Haushalten verfügbar. Game-Flatrate-Abos und E-Book-Abos werden von ähnlich vielen Haushalten wie noch im Jahr 2022 abgeschlossen.

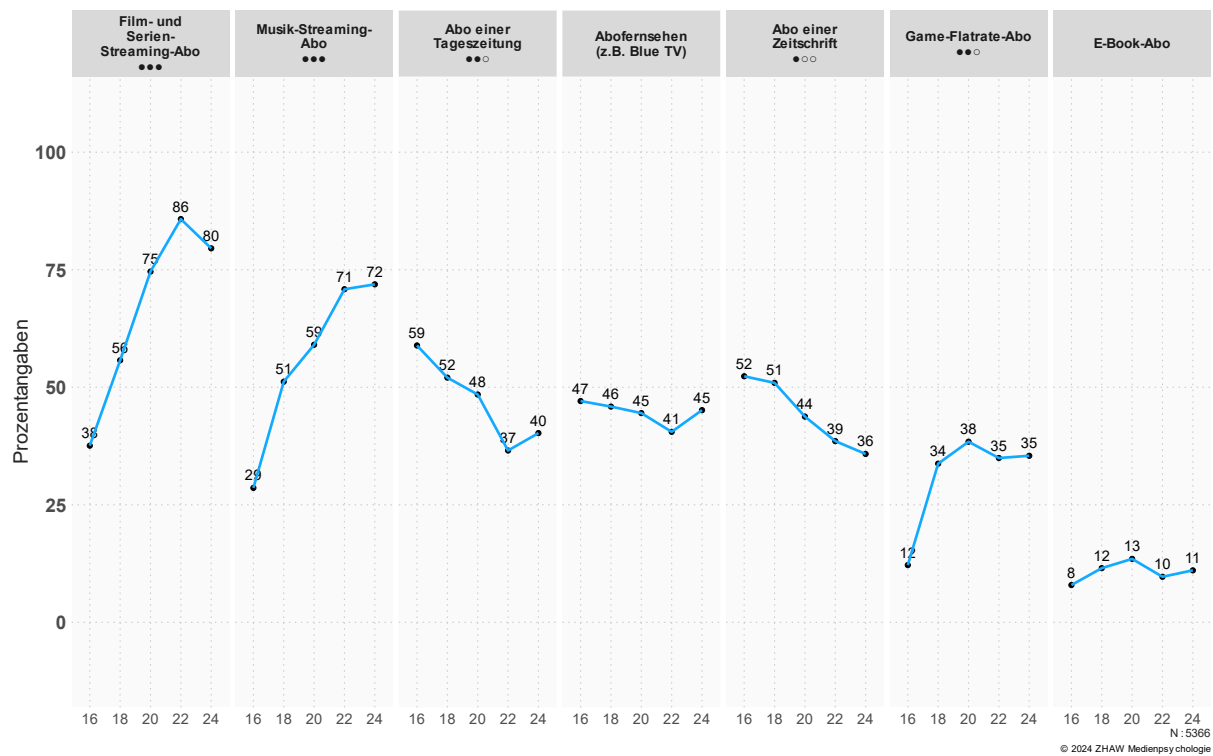


Abbildung 16: Aboverfügbarkeit in den Haushalten im Zeitvergleich

5.3 Gerätebesitz der Jugendlichen

Ergänzend zur Verfügbarkeit der Geräte in den Haushalten wurde der persönliche Gerätebesitz der Jugendlichen erfragt (siehe Abbildung 17). Nahezu alle Jugendlichen besitzen ein eigenes Handy und die überwiegende Mehrheit ist im Besitz eines eigenen Computers oder Laptops und eines tragbaren Lautsprechers. Persönlichen Internetzugang, eine eigene feste Spielkonsole oder ein Tablet besitzen knapp die Hälfte respektive etwas mehr als ein Drittel der Jugendlichen. Knapp ein Viertel der Jugendlichen verfügt über eine eigene Smartwatch und einer von fünf Jugendlichen besitzt ein eigenes Fernsehgerät, eine digitale Videokamera, ein Fitnesstracker oder ein Radio. Die restlichen Geräte besitzen nur noch vereinzelte Jugendliche persönlich.

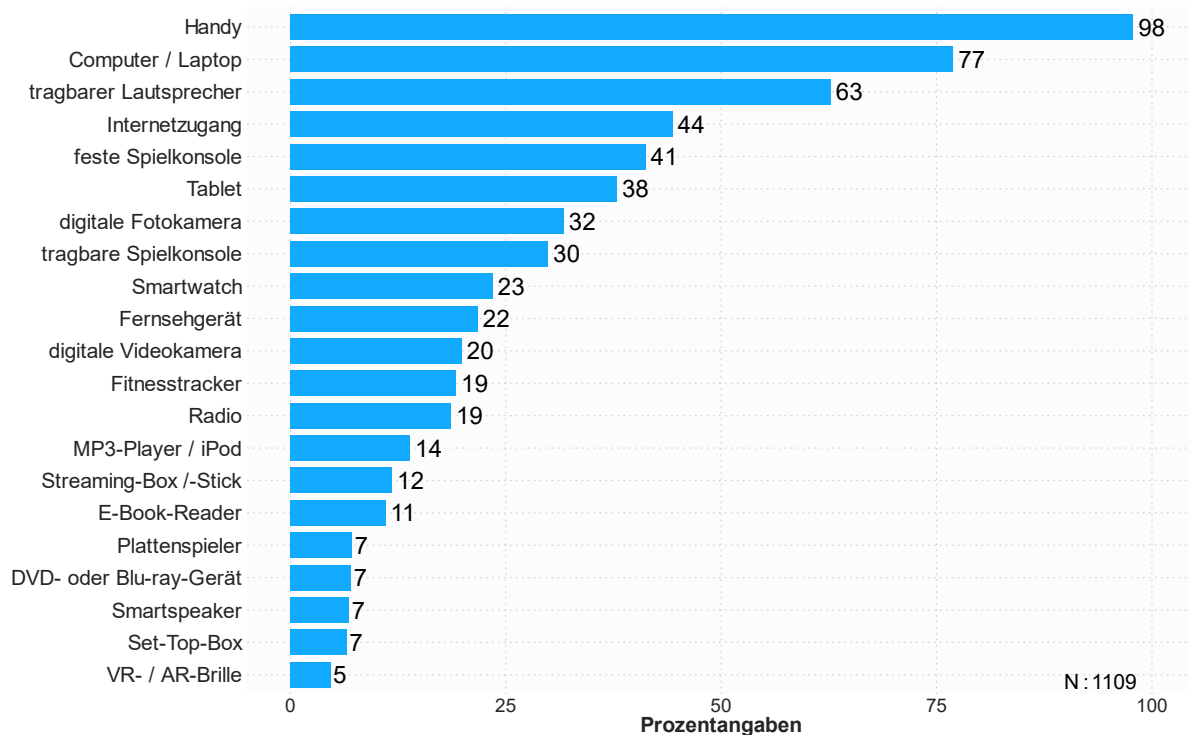


Abbildung 17: Gerätebesitz der Jugendlichen

Mit zunehmendem **Alter** werden Geräte wie Computer / Laptop (12-/13-Jährige: 51 %, 14-/15-Jährige: 70 %, 16-/17-Jährige: 90 %, 18-/19-Jährige: 91 %, grosser Effekt) und tragbare Lautsprecher (12-/13-Jährige: 46 %, 14-/15-Jährige: 59 %, 16-/17-Jährige: 71 %, 18-/19-Jährige: 74 %, mittlerer Effekt) immer beliebter und wichtiger. Bei Fitnesstracker zeigt sich ein gegenteiliges Bild. Die 12-/15-Jährigen (12-/13-Jährige: 24 %, 14-/15-Jährige: 24 %) besitzen häufiger einen Fitnesstracker als die 16-/19-Jährigen (16-/17-Jährige: 15 %, 18-/19-Jährige: 14 %, kleiner Effekt). Beim Tablet (12-/13-Jährige: 46 %, 14-/15-Jährige: 41 %, 16-/17-Jährige: 27 %, 18-/19-Jährige: 42 %, kleiner Effekt) und der Smartwatch (12-/13-Jährige: 18 %, 14-/15-Jährige: 26 %, 16-/17-Jährige: 20 %, 18-/19-Jährige: 29 %, kleiner Effekt) sind die Unterschiede scheinbar zufällig verteilt.

Ein Blick auf Abbildung 18 zeigt deutlich, wie unterschiedlich stark Jugendliche je nach **Geschlecht** im Besitz von gamingrelevanten Geräten sind. Eine feste Spielkonsole besitzen mehr als dreimal so viele Jungen wie Mädchen (grosser Effekt). Bei den tragbaren Spielkonsolen und den Fernsehgeräten sind es noch doppelt so viele Jungen wie Mädchen. Ebenfalls vermehrt im Besitz von Jungen anzufinden sind VR- / AR-Brillen, wenn auch auf tiefem Niveau, sowie ein persönlicher Internetzugang. Nur Tablets und E-Book-Reader sind beliebter bei Mädchen als bei Jungen. Alle Effekte abgesehen von der festen Spielkonsole sind als klein einzustufen.

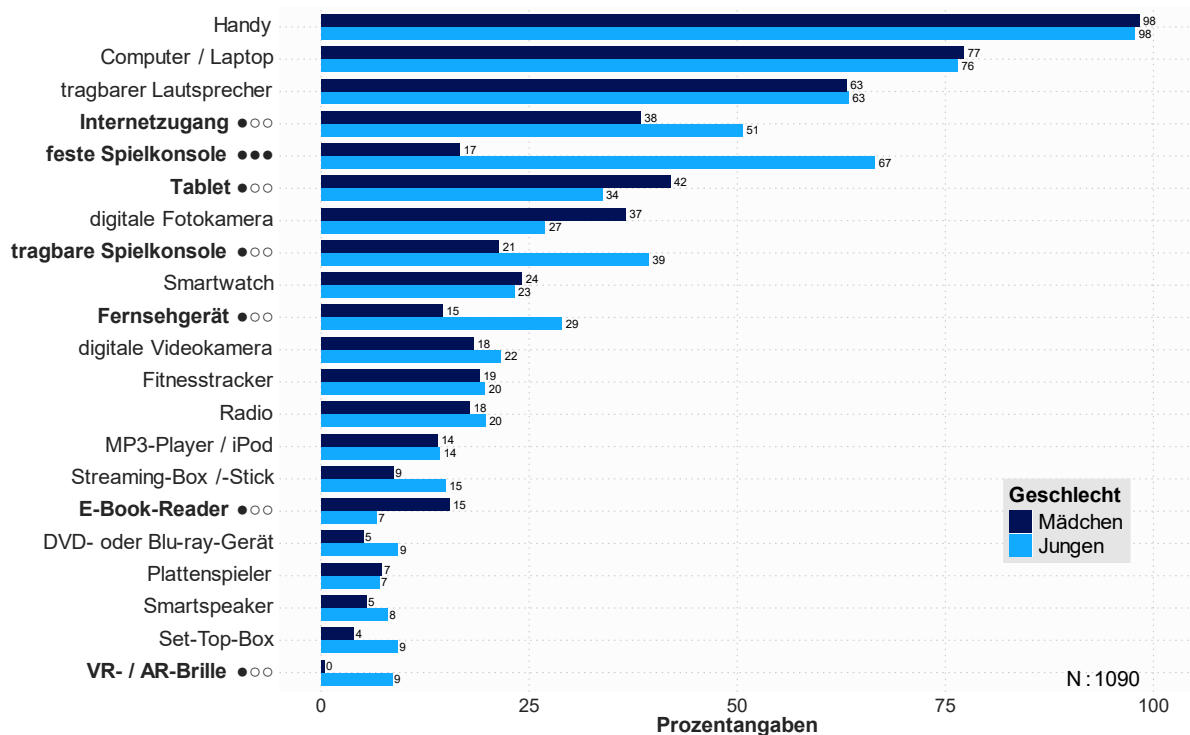
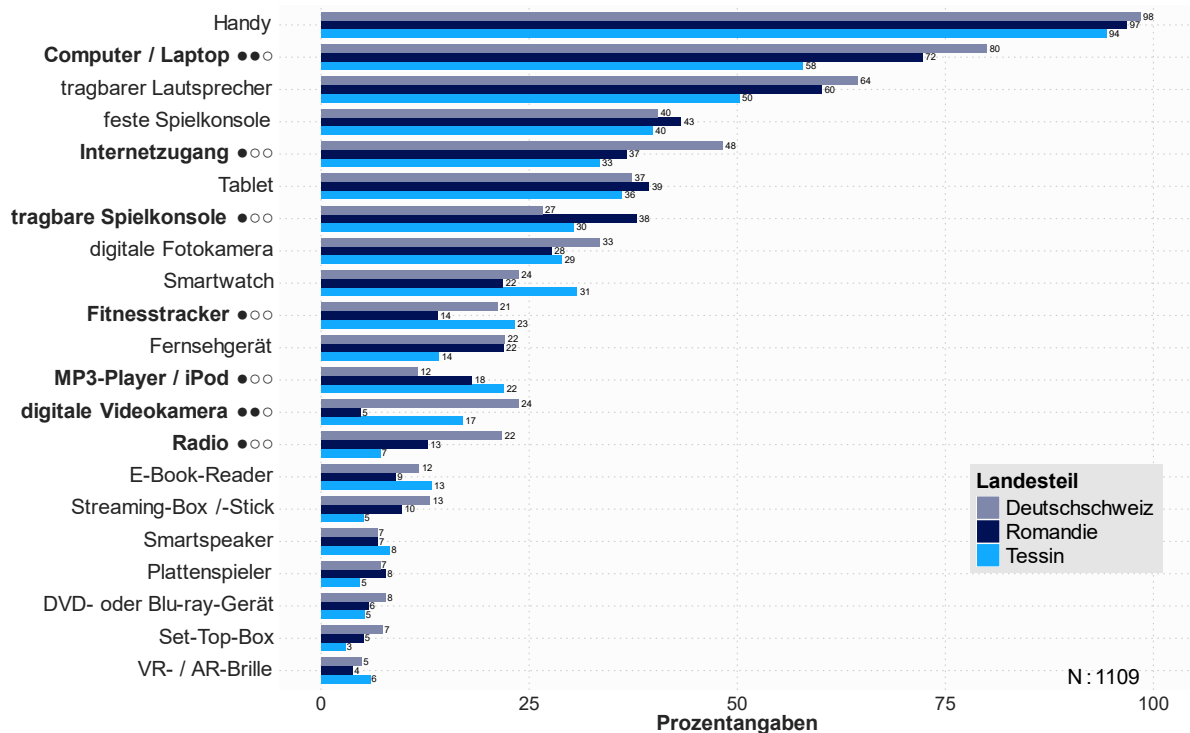


Abbildung 18: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Geschlecht

In Bezug auf den Gerätebesitz der Jugendlichen spielt deren **Herkunft** nahezu keine Rolle. Lediglich Radiogeräte sind etwas häufiger bei Schweizer Jugendlichen (21 %) als bei Jugendlichen mit Migrationshintergrund (11 %, kleiner Effekt) vorhanden.

Deutlich mehr Unterschiede bestehen zwischen den drei **Landesteilen** (siehe Abbildung 19). Deutschschweizer Jugendliche besitzen häufiger einen Computer / Laptop (mittlerer Effekt), einen Internetzugang und ein Radio als jene in der Romandie oder im Tessin. In der Romandie ist hingegen eine tragbare Spielkonsole öfter im Besitz der Jugendlichen als im Tessin oder in der Deutschschweiz. Im Gegensatz dazu sind Fitnesstracker und digitale Videokameras in der Romandie weniger vorhanden als im Tessin und der Deutschschweiz (mittlerer Effekt). Das einzige Gerät, was sich im Landesteilvergleich der grössten Beliebtheit im Tessin erfreut, ist der MP3-Player / iPod.



© 2024 ZHAW Medienpsychologie

Abbildung 19: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Landesteil

Der **Schultyp** ist hinsichtlich des Gerätebesitzes kaum relevant. Jugendliche der Realstufe besitzen jedoch etwas häufiger eine VR- / AR-Brille (10 %) als jene mit einem formal höheren Bildungsniveau (Sek: 3 %, Untergymnasium: 3 %, kleiner Effekt).

Wie auch schon bei der Ausstattung der Haushalte, sind auch einige Geräte bei Jugendlichen häufiger vorhanden, je höher ihr **sozioökonomischer Status (SoS)** ist. Beim Tablet ist dabei wie auch schon in Kapitel 5.1 bei der Haushaltsausstattung ein markanter Unterschied festzustellen (hoch: 52 %, mittel: 35 %, tief 31 %, mittlerer Effekt). Weiter besitzen Jugendliche mit steigendem SoS häufiger einen Computer / Laptop (hoch: 84 %, mittel: 78 %, tief 67 %), einen tragbaren Lautsprecher (hoch: 73 %, mittel: 62 %, tief 55 %), Internetzugang (hoch: 54 %, mittel: 43 %, tief 38 %), eine Smartwatch (hoch: 33 %, mittel: 22 %, tief 18 %), eine/n Streaming-Box / -Stick (hoch: 15 %, mittel: 13 %, tief 5 %) und einen E-Book-Reader (hoch: 13 %, mittel: 13 %, tief 3 %). Die aufgezählten Effekte sind jeweils klein.

Ob die Jugendlichen ihren **Wohnort** in ländlichen Gebieten oder in Stadt/Agglo-Gebieten haben, steht kaum in Zusammenhang mit ihrem Gerätebesitz. Einzig tragbare Lautsprecher sind bei Jugendlichen aus ländlichen Gebieten (69 %) etwas beliebter als bei jenen aus Stadt/Agglo-Regionen (57 %, kleiner Effekt).

Seit 2016 ist übergreifend feststellbar, dass über die **Zeit** tendenziell weniger Geräte bei den Jugendlichen vorhanden sind (siehe Abbildung 20). Die Ausnahme bildet da die Smartwatch, die weiterhin an Beliebtheit dazugewinnt. Der MP3-Player / iPod ist nach wie vor klar im Abwärtstrend. In Kombination mit dem Zeitvergleich aus Kapitel 5.1 scheint sich die Verbreitung des MP3-Players / iPods nun jedoch etwas zu stabilisieren. Ebenfalls kontinuierlich weniger vorhanden sind bei den Jugendlichen digitale Fotokameras, tragbare Spielkonsolen und Radios. Dies deckt sich auch mit dem Zeitvergleich der Geräteverfügbarkeit in den Haushalten.

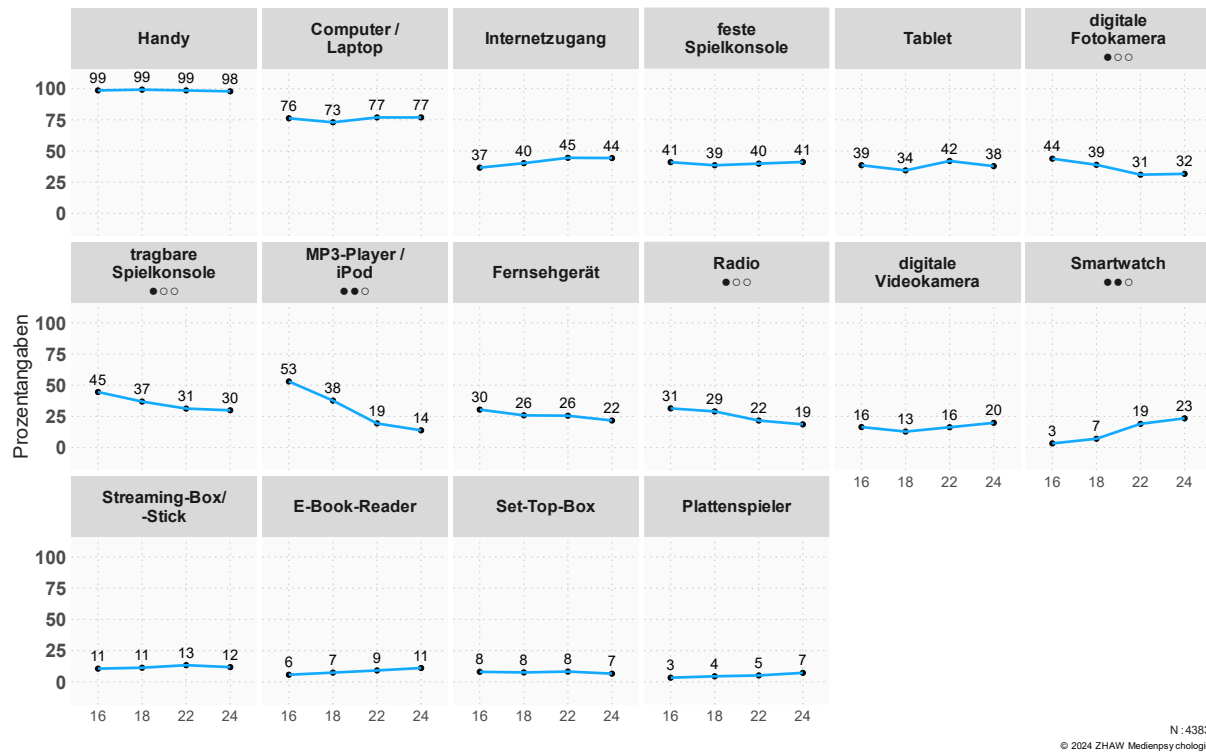


Abbildung 20: Gerätebesitz der Jugendlichen im Zeitvergleich (Hinweis: 2020 wurde der Gerätebesitz nicht erhoben)

5.4 Abobesitz der Jugendlichen

Welche Medien Jugendliche besonders gern selbst abonnieren, ist in Abbildung 21 zu sehen. Hier zeigt sich im Gegensatz zu den haushaltsübergreifenden Abos, dass Musik-Streaming-Abos wie zum Beispiel von *Spotify* oder *Apple Music* führend unter den personenbezogenen Abonnements sind – etwa die Hälfte aller Jugendlichen haben ein eigenes Musik-Streaming-Abo. Jeder dritte bis vierte Jugendliche besitzt ein eigenes Film- und Serien-Streaming-Abo. Zwei von zehn Jugendlichen abonnieren eine Game-Flatrate. Andere Abonnements sind unter Jugendlichen wenig verbreitet.

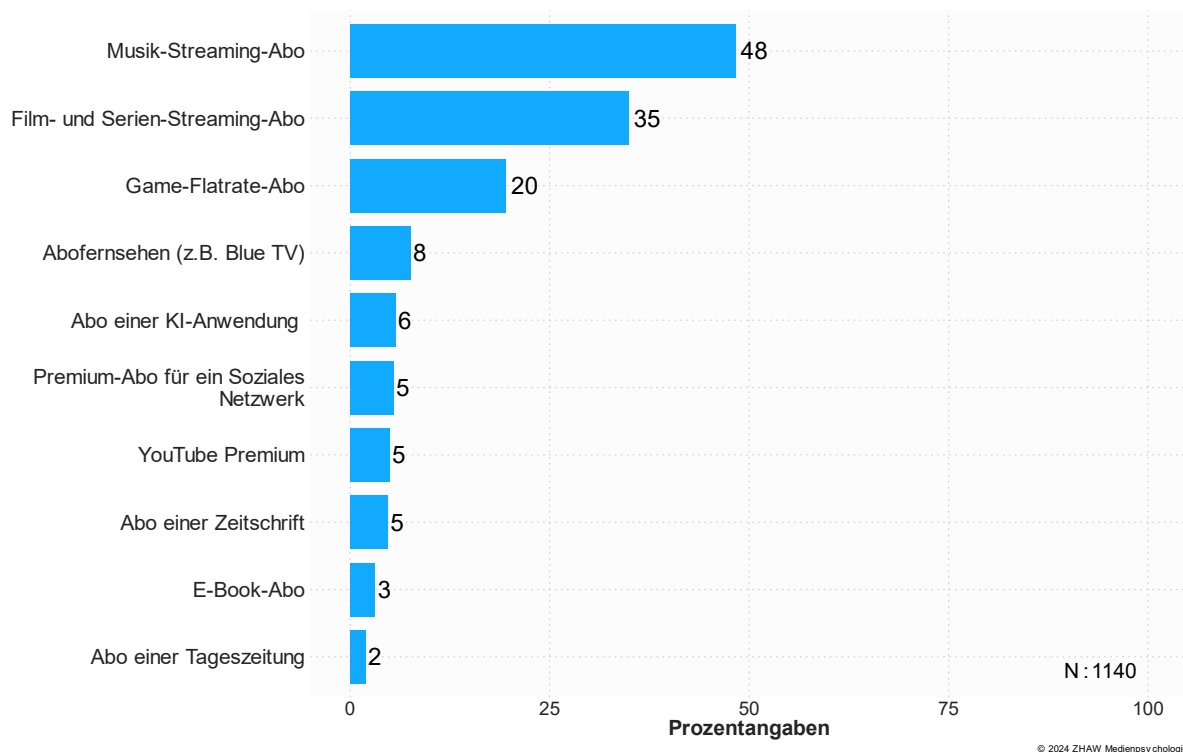


Abbildung 21: Abobesitz der Jugendlichen

Signifikante **Altersunterschiede** zeigen sich mit kleinem Effekt nur beim Musik-Streaming-Abo. Jüngere Jugendliche (12-/13-Jährige: 41 %, 14-/15-Jährige: 42 %) haben weniger ein Musik-Streaming-Abo als ältere Jugendliche (16-/17-Jährige: 54 %, 18-/19-Jährige: 56 %).

Bezüglich des **Geschlechts** findet sich ein Unterschied beim Besitz eines Game-Flatrate-Abos – dieses haben 34 % der Jungen und nur 5 % der Mädchen (mittlerer Effekt). Auch das Abofernsehen haben Jungen häufiger als Mädchen verfügbar (Jungen: 11 %, Mädchen: 4 %, kleiner Effekt).

Im Gegensatz zu den Abonnements der Haushalte zeigten sich bei den Jugendlichen bezüglich der **Herkunft** keine Unterschiede im Abobesitz. Jugendliche mit Migrationshintergrund abonnieren also in gleichen Anteilen dieselben Abos wie Schweizer Jugendliche.

Bei den **Landesteilen** der Schweiz finden sich in der Deutschschweiz signifikant häufiger Musik-Streaming-Abos bei den Jugendlichen als in der Romandie und dem Tessin (Deutschschweiz: 52 %, Romandie: 40 %, Tessin: 36 %, kleiner Effekt). Die Deutschschweizer Jugendlichen führen auch bei den Film- und Serien-Streaming-Abos (Deutschschweiz: 38 %, Romandie: 29 %, Tessin: 22 %, kleiner Effekt).

Abhängig vom **Schultyp** zeigt sich nur beim E-Book-Abo ein Unterschied mit kleinem Effekt: Jugendliche im Gymnasium haben in 6 % der Fälle ein Abo, während Jugendliche in der Sekundarstufe in 2 % der Fälle und Realschülerinnen und -schüler in 0 % der Fälle ein E-Book-Abo besitzen.

Unterschiede in Bezug auf den **sozioökonomischen Status** (SoS) zeigen sich bei drei Abonnements: Jugendliche aus Familien mit tiefem SoS haben signifikant seltener ein Musik-Streaming-Abo (38 %) als Jugendliche aus Familien mit mittlerem (49 %) oder hohem SoS (56 %, kleiner Effekt). Auch beim Filme- und Serien-Streaming-Abo zeichnet sich dieser Zusammenhang mit mittlerem Effekt ab (SoS tief: 26 %, SoS mittel: 33 %, SoS hoch: 50 %). Zuletzt haben Jugendliche mit einem tiefen SoS (4 %) oder mittleren SoS (5 %) auch seltener ein Premium-Abo für ein soziales Netzwerk als Jugendliche mit hohem SoS (10 %, kleiner Effekt).

Genau wie bei den Abonnements der Haushalte macht es keinen signifikanten Unterschied für den Abobesitz der Jugendlichen, wo sich deren **Wohnort** befindet, ob Stadt/Agglo- oder ländliche Gemeinde.

Im **Zeitvergleich** (siehe Abbildung 22) über die letzten Jahre seit 2016 ist ein weiterer Anstieg der Musik-Streaming-Abos der Jugendlichen beobachtbar. Die Filme- und Serien-Streaming-Abos haben aber seit 2022 abgenommen. Auch die Game-Flatrate-Abos und das Abofernsehen werden ein wenig seltener unterhalten. Alle weiteren Abonnements sind ähnlich oft vertreten wie in den Vorjahren.

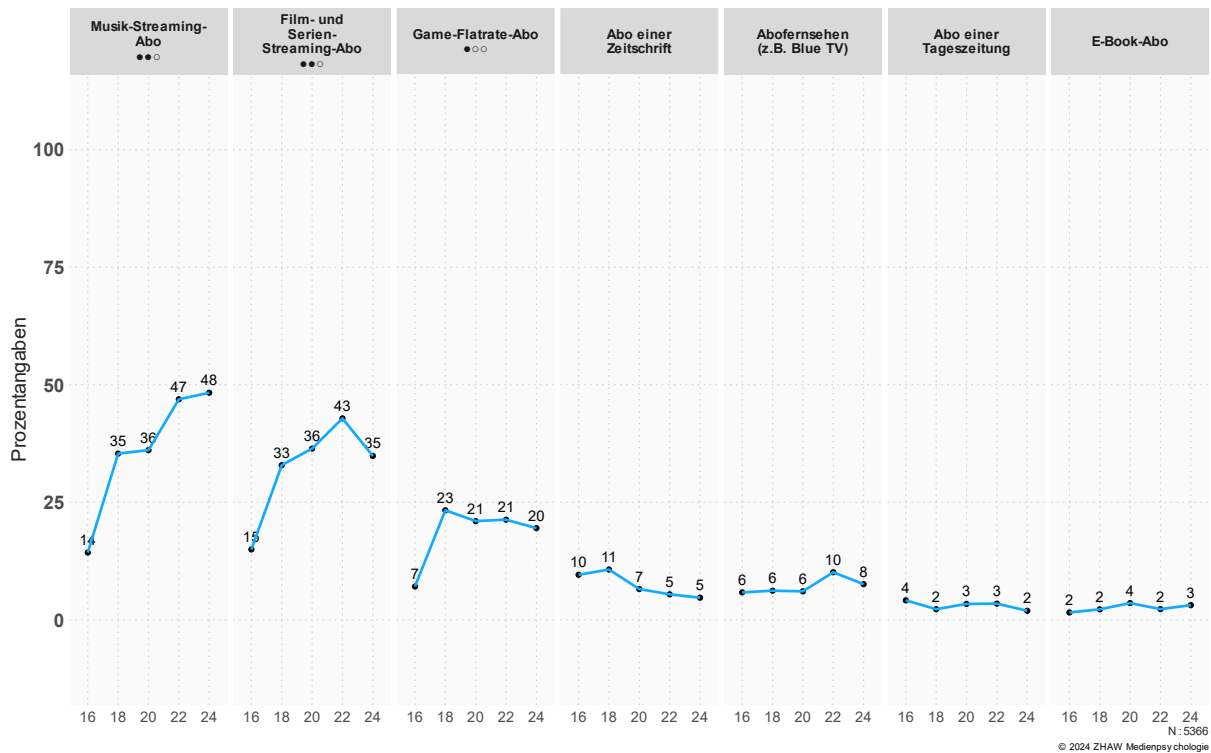


Abbildung 22: Abobesitz der Jugendlichen im Zeitvergleich

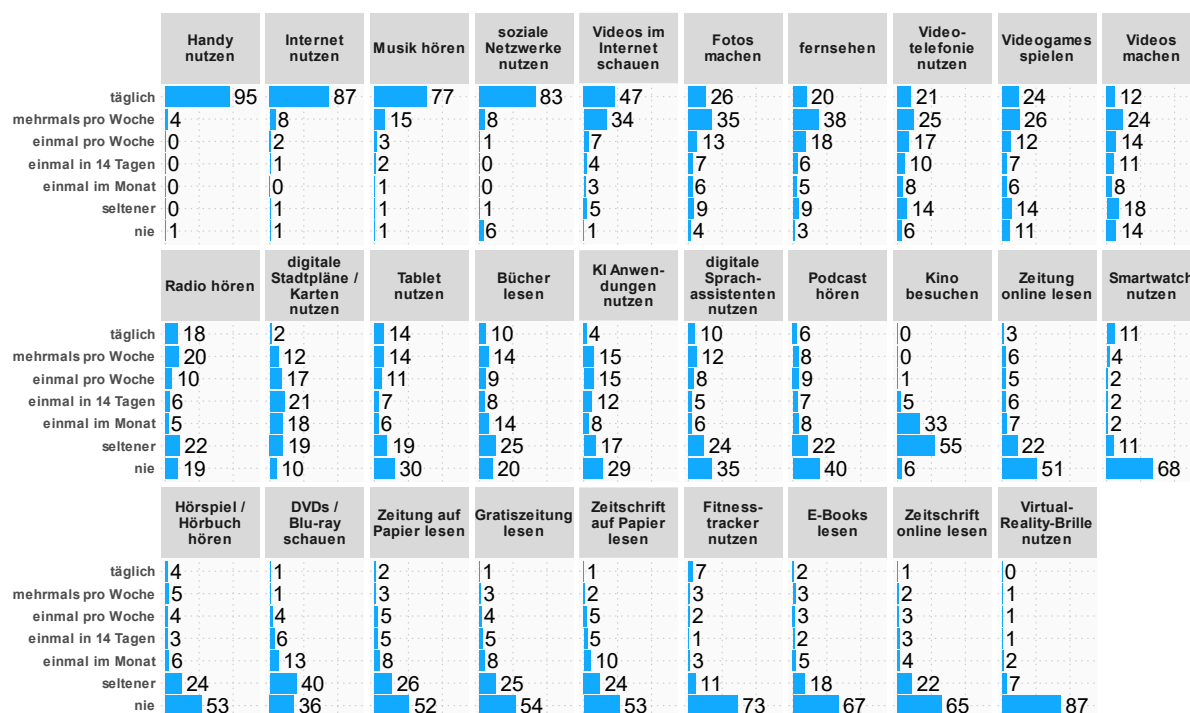
6 Mediale Freizeitbeschäftigungen

Um zu erfahren, wie sich der mediale Alltag von Jugendlichen gestaltet, wurde für 29 Medientätigkeiten erfasst, wie häufig die Jugendlichen diesen in ihrer Freizeit nachgehen. Zusätzlich wird dargestellt, welche Bücher sie favorisieren.

6.1 Medientätigkeiten

Die Nutzung von Handy, Internet, sozialen Netzwerken und das Hören von Musik sind deutlich im Vordergrund, wenn es um den medialen Alltag von Schweizer Jugendlichen geht (siehe Abbildung 23). Diese Tätigkeiten werden von den allermeisten Jugendlichen täglich ausgeübt und nur von Vereinzelteten mehrmals pro Woche oder seltener. Ebenfalls sehr präsent ist das Schauen von Videos im Internet. Hier gibt es neben einem grossen Anteil täglicher Nutzerinnen und Nutzer auch einen grossen Anteil Jugendlicher, die dies lediglich mehrmals pro Woche tun. Zu den nächsthäufigsten Tätigkeiten besteht ein deutlicher Abstand. Noch etwas mehr als die Hälfte der Jugendlichen machen mindestens mehrmals pro Woche Fotos und nutzen Fernsehen für den Konsum von audiovisuellen Inhalten. Videogames werden genau von der Hälfte der Jugendlichen mehrmals pro Woche bis täglich gespielt. Radio hören und Videos machen gehört noch bei etwas mehr als einem Drittel zum medialen Alltag. Fotos machen, fernsehen, Videotelefonie nutzen, Videogames spielen, Videos machen und Radio hören zählen zu den Tätigkeiten, die überwiegend mehrmals pro Woche vorkommen.

Den restlichen Tätigkeiten gehen die meisten Jugendlichen gelegentlich oder seltener nach. Von mehr als der Hälfte der Jugendlichen nicht genutzt werden Onlinezeitungen, Smartwatches, Hörspiele / Hörbücher, Papierzeitungen, Gratiszeitungen, Papierzeitschriften, Fitnesstracker, E-Books, Onlinezeitschriften und Virtual-Reality-Brillen.



Prozentangaben/N: 1165
© 2024 ZHAW Medienpsychologie

Abbildung 23: Nutzungshäufigkeit Medientätigkeiten

Über die vier **Altersgruppen** hinweg zeigen sich klare Unterschiede in Bezug auf die Häufigkeit verschiedener Medientätigkeiten (siehe Abbildung 24). Bei der Mehrheit der Unterschiede zeigen sich diese in einer Zunahme der Nutzungshäufigkeit mit steigendem Alter. Je älter die Jugendlichen sind, desto häufiger nutzen sie das Internet, hören Musik (mittlerer Effekt), nutzen soziale Netzwerke (mittlerer Effekt), machen Fotos, nutzen digitale Stadtpläne oder Karten (mittlerer Effekt) oder lesen Zeitungen online (kleiner Effekt). Ein gegensätzlicher Verlauf besteht beim Fernsehen und beim Videogames spielen (beides mittlere Effekte). Bei den altersbezogenen Differenzen der Tabletnutzung (mittlerer Effekt) und der Nutzung von digitalen Sprachassistenten besteht kein linearer Verlauf. Tablets werden von den 16-/17-Jährigen am seltensten genutzt und ab dem 16. Lebensjahr verlieren die digitalen Sprachassistenten deutlich an Beliebtheit. Alle medialen Tätigkeiten, die in diesem Abschnitt nicht explizit genannt sind und in Abbildung 24 fehlen, werden über alle Altersgruppen gleich häufig genutzt.

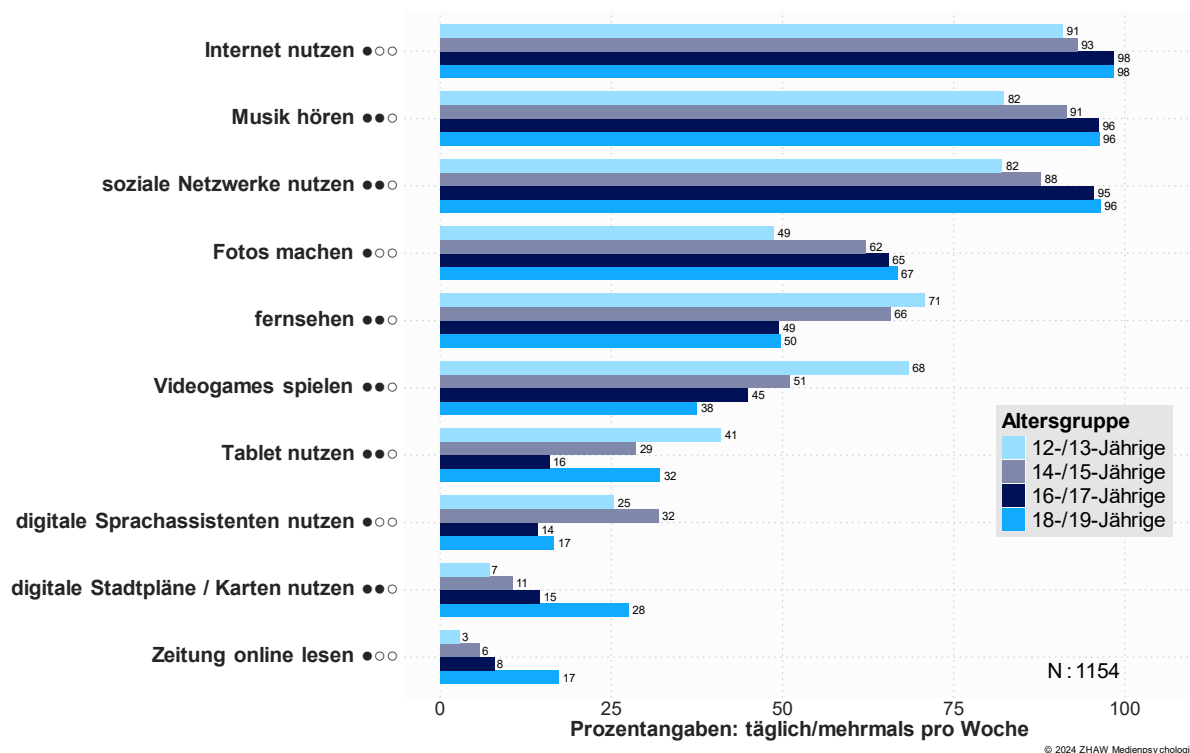


Abbildung 24: Medientätigkeiten nach Altersgruppen (Hinweis: In dieser Grafik sind zur verbesserten Lesbarkeit nur die Tätigkeiten mit einem signifikanten Effekt abgebildet)

Einige Unterschiede in der Mediennutzung bestehen zwischen **Mädchen und Jungen** (siehe Abbildung 25). Der deutlichste Unterschied zeigt sich beim Spielen von Videogames. Ein Viertel aller Mädchen geht dieser Medientätigkeit mindestens mehrmals pro Woche nach. Im Vergleich dazu geben drei Viertel aller Jungen an, dass sie mindestens mehrmals pro Woche Videogames spielen. Genau so häufig geben Mädchen an, mehrmals pro Woche oder täglich Fotos zu machen. Im Vergleich zu den drei Vierteln der Mädchen ist es bei den Jungen nur knapp die Hälfte, die regelmässig Fotos macht. Weiter hören Mädchen öfter Musik, machen öfter Videos, nutzen vermehrt das Tablet und lesen häufiger Bücher und E-Books als Jungen. Videos im Internet schauen gehört jedoch häufiger bei Jungen als bei Mädchen zum Medienalltag.

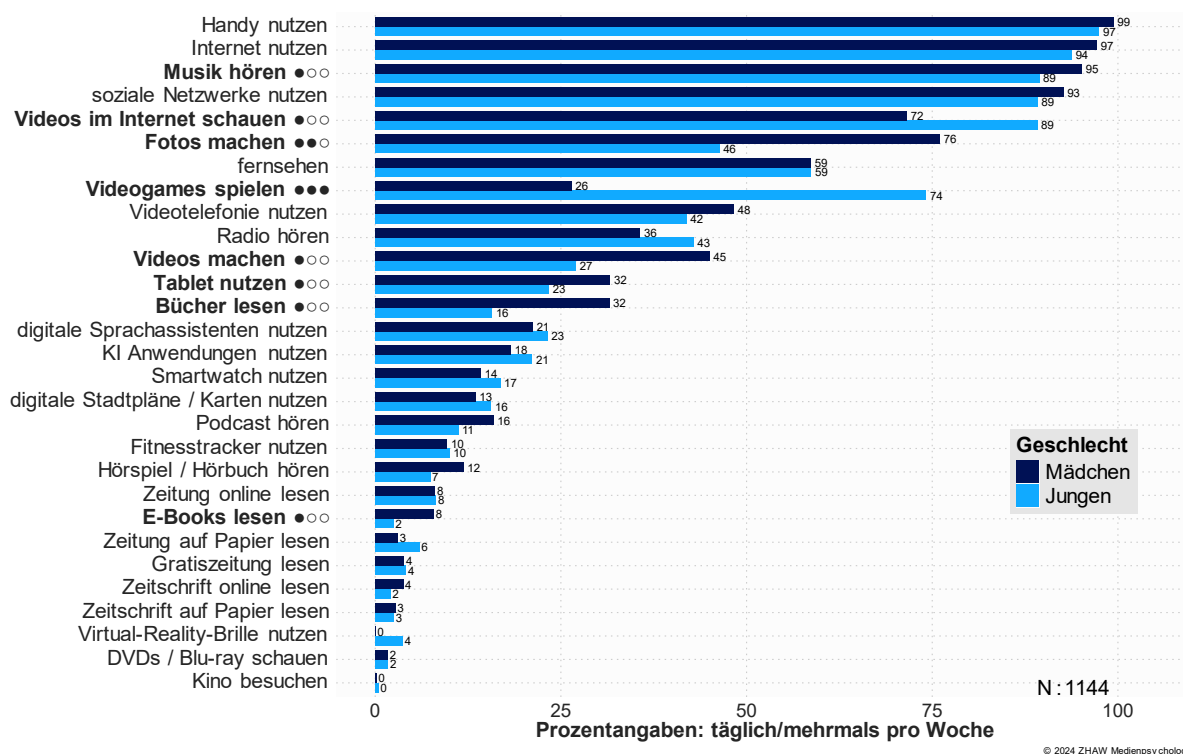


Abbildung 25: Medientätigkeiten nach Geschlecht

Die **Herkunft** spielt in Bezug auf die medialen Freizeitbeschäftigungen nur eine geringe Rolle. Lediglich bei den beiden auditiven Tätigkeiten Radio hören (Schweiz: 42 %, Migrationshintergrund: 25 %) und Podcast hören (Schweiz: 15 %, Migrationshintergrund: 7 %) besteht jeweils ein signifikanter Unterschied mit kleinem Effekt.

Mehr Unterschiede sind zwischen den drei **Landesteilen** festzustellen. Jugendliche aus der Romandie nutzen seltener Videotelefonie (34 %), hören seltener Radio (27 %) und nutzen seltener Smartwatches (11 %) und Fitnesstracker (6 %) als jene aus der Deutschschweiz (Videotelefonie: 50 %, Radio: 44 %, Smartwatch: 17 %, Fitnesstracker: 11 %) und dem Tessin (Videotelefonie: 49 %, Radio: 38 %, Smartwatch: 22 %, Fitnesstracker: 14 %). Podcasts (16 %) und Hörspiele / Hörbücher (12 %) hören ist beliebter bei den Jugendlichen in der Deutschschweiz im Vergleich zu ihren Peers aus der Romandie (Podcast hören: 8 %, Hörspiel / Hörbuch hören: 5 %) und dem Tessin (Podcast hören: 9 %, Hörspiel / Hörbuch hören: 2 %). Alle genannten Effekte sind klein.

Wie schon bei der Herkunft und den Landesteilen wird auch je nach **Schultyp** unterschiedlich häufig Radio gehört. Jugendliche der Realschule (20 %) geben deutlich weniger an, regelmässig Radio zu hören als jene der Sekundarschule (46 %) oder des Untergymnasiums (39 %, mittlerer Effekt).

Zwischen den drei Stufen des **sozioökonomischen Status** (SoS) der Familie bestehen wiederum mehr Unterschiede. Jugendliche aus Familien mit einem hohen SoS nutzen wesentlich häufiger ein Tablet (41 %) als jene aus Familien mit einem mittleren (26 %) oder tiefen SoS (19 %, mittlerer Effekt). Ausserdem werden häufiger Fotos (hoch: 69 %, mittel: 61 %, tief: 53 %) und Videos gemacht (hoch: 44 %, mittel: 36 %, tief: 30 %) sowie eine Smartwatch genutzt (hoch: 23 %, mittel: 15 %, tief: 10 %), je höher der SoS der Familie der Jugendlichen ist (alles kleine Effekte). Videotelefonie wird von den Jugendlichen mit einem mittleren SoS am wenigsten genutzt (40 %) im Vergleich zu jenen mit einem tiefen (49 %) oder hohen SoS (57 %, kleiner Effekt).

Jugendliche mit **Wohnort** im ländlichen Gebiet hören häufiger Radio (44 %) und nutzen öfter soziale Netzwerke (94 %) als Jugendliche, die in städtischem Gebiet leben (Radio: 33 %, soziale Netzwerke: 88 %, kleine Effekte).

Im **Zeitvergleich** seit 2016 zeigen sich diverse signifikante Veränderungen (siehe Abbildung 26). Deutlich öfter machen Jugendliche Videos: Waren es 2016 noch 16 %, die angaben, mehrmals pro Woche oder täglich Videos zu machen sind es 2024 schon 36 % und damit mehr als ein Drittel (mittlerer Effekt). Eine deutliche Abnahme hingegen ist beim Lesen von Onlinezeitungen und Gratiszeitungen festzustellen (beides mittlere Effekte). Weiter sind auch das Lesen von Papierzeitungen, Onlinezeitschriften und Papierzeitschriften sowie das Fernsehen und Radiohören im leichten, jedoch kontinuierlichen Abwärtstrend (kleine Effekte). Signifikant zunehmend ist der Trend beim Spielen von Videogames, Schiessen von Fotos und bei der Nutzung einer Smartwatch (kleine Effekte). Gerade in den letzten vier Jahren ist der Anteil an regelmässigem Gamen klar im Aufwärtstrend. Die aktive Mediennutzung mit dem Fotografieren, dem Spielen von Videogames und der Nutzung einer Smartwatch steht mit ihrem zunehmenden Trend ganz im Gegensatz zur Abnahme der Nutzung klassischer Medien wie dem Fernsehen, Radio hören und dem Lesen von Zeitungen und Zeitschriften. In den ganzen Jahren konstant geblieben ist das Hören von Musik und Hörspiele/Hörbücher, das Lesen von Büchern und E-Books sowie die Nutzung von Tablets.

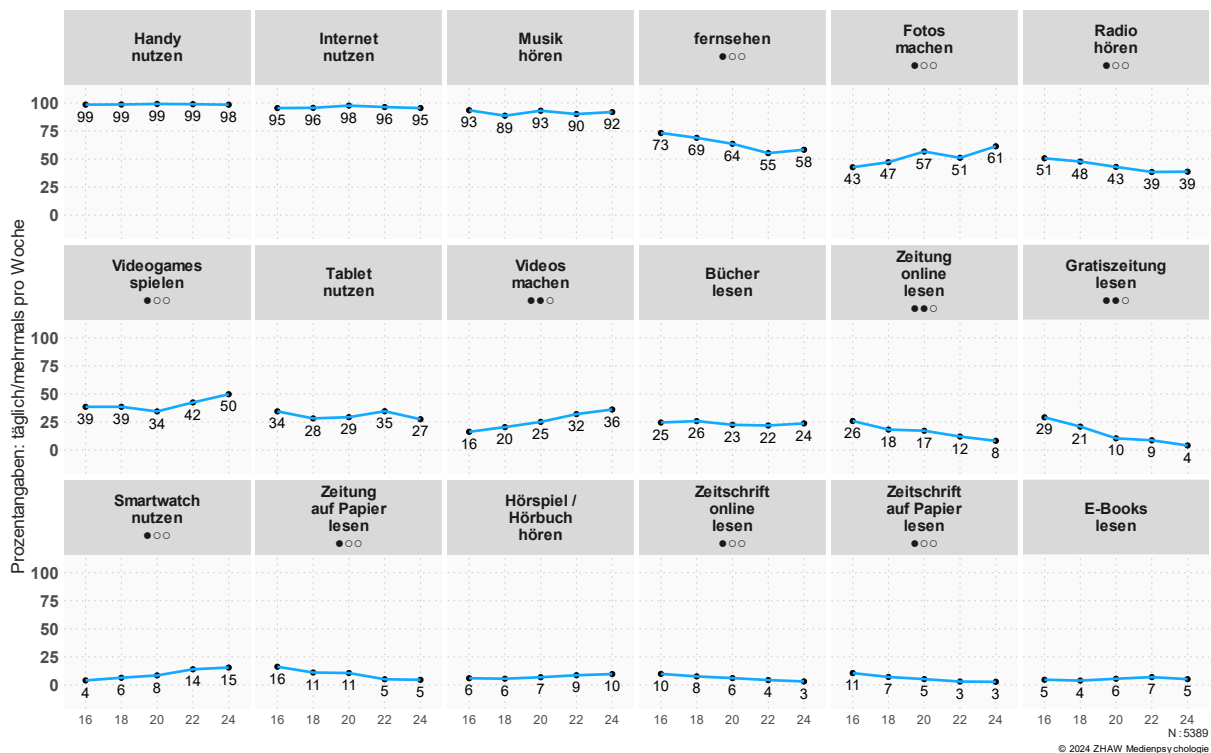


Abbildung 26: Medientätigkeiten im Zeitvergleich

6.2 Beliebteste Bücher

Die Jugendlichen wurden zum ersten Mal seit der JAMES-Studie 2016 wieder nach ihren Lieblingsbüchern bzw. -buchreihen gefragt. Insgesamt gab es 2248 Nennungen (Ng.), die kategorisiert wurden. Von den über 1000 unterschiedlichen Buchtiteln, welche die Jugendlichen aufgezählt haben, wurden jene mit mindestens zwölf Nennungen in einer Word Cloud dargestellt (siehe Abbildung 27). Auf dem ersten Platz landet mit 190 Nennungen die *Harry-Potter*-Buchreihe. Auf dem zweiten und dritten Platz folgen *Gregs Tagebuch* (85 Ng.) und *Die drei ???* (47 Ng.), wobei es sich ebenfalls um Buchserien handelt. Mit je 37 Nennungen teilen sich die Manga-Serie *One Piece* und die Fantasy-Buchreihe *Percy Jackson* den vierten Platz, dicht gefolgt vom Zweiteiler *It Ends with Us* (34 Ng.).

Lesehinweis für die Word Cloud: Die Schriftgrösse repräsentiert die Anzahl Nennungen. Die am grössten dargestellten Begriffe wurden somit am häufigsten genannt. Die Position der Wörter hat keinerlei Bedeutung. Die Nennungen sind nicht auf der Basis des Stichprobendesigns gewichtet.



Abbildung 27: Lieblingsbücher

Die Lesepräferenzen unterscheiden sich nur sehr gering über die verschiedenen **Altersgruppen** hinweg. Die Top 5 der beliebtesten Bücher sind bis auf eine Ausnahme identisch: Während sich bei den beiden jüngeren Altersgruppen *One Piece* den zweiten Platz mit *Die drei ???* teilt, landet die Manga-Reihe bei den beiden älteren Altersgruppen erst auf Platz 11.

Mädchen und **Jungen** hingegen unterscheiden sich stärker in Bezug auf ihre Lieblingsbücher. Zunächst fällt auf, dass Mädchen (1270 Ng.) mehr Bücher genannt haben als Jungen (953 Ng.). Wie bereits ausgeführt wurde, lesen Mädchen etwas häufiger in ihrer Freizeit als Jungen und bezeichnen es auch eher als eine ihrer Lieblingstätigkeiten (siehe Kapitel 3.1 bzw. Kapitel 6.1). Auch die beliebtesten Buchtitel unterscheiden sich zwischen den beiden Geschlechtern. Zwar steht die *Harry-Potter*-Reihe bei beiden an erster Stelle, bei den Mädchen folgen dann *It Ends with Us* und *After* an zweiter und dritter Stelle, während die Jungen *Gregs Tagebuch* und *Die drei ???* angeben. *One Piece* wird bei den Jungen an vierter Stelle genannt, bei den Mädchen schafft es die Manga-Serie nicht einmal in die Top 20. Umgekehrt wird *Captive*, das bei den Mädchen den vierten Platz belegt, von den Jungen gar nicht genannt.

Auch in Bezug auf die verschiedenen **Sprachregionen** zeigen sich einige Unterschiede. Zwar stehen auch hier über die drei Landesteile hinweg die *Harry-Potter*-Bücher an erster Stelle, die sonstigen Favoriten sind jedoch unterschiedlich. Während in der Deutschschweiz und im Tessin *Gregs Tagebuch* an zweiter Stelle genannt wird, ist *One Piece* in der Romandie der Favorit. Auf dem dritten Platz folgen in der Deutschschweiz die Detektivgeschichten *Die drei ???*, in der Romandie die Dark-Romance-Reihe *Captive* und im Tessin die Kinderbuchserie *Geronimo Stilton*. Die *Captive*-Romane, die über die Gesamtstichprobe auf Platz 12 landen, werden ausschliesslich von Jugendlichen aus der Romandie genannt, weder im Tessin noch in der Deutschschweiz scheint die Buchreihe bekannt zu sein. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch bei *Die drei ???* und *Geronimo Stilton*, die in den jeweilig anderen Landesteilen nur vereinzelt genannt werden.

Im **Zeitvergleich** seit 2012 zeigen sich gewisse Unterschiede, aber vor allem Gemeinsamkeiten bei den Top 5 der Lieblingsbücher. Seit 2012 hält sich die *Harry-Potter*-Reihe über alle Erhebungszeitpunkte

auf dem ersten Platz (siehe Tabelle 2). Auch *Gregs Tagebuch*, *The Hunger Games* und *The Lord of the Rings* werden jeweils bei vier der fünf Befragungszeitpunkte genannt. Die *Twilight Saga* erfreute sich vor allem zu Beginn der 2010er-Jahre grosser Beliebtheit, schaffte es dann aber nicht mehr in die Top 5. Der Fantasy-Roman *Eragon* zählte nur 2012 zu den Lieblingsbüchern der Jugendlichen. Auffällig ist auch, dass sowohl die Detektivgeschichten *Die drei ???* als auch die Manga-Serie *One Piece* 2024 zum ersten Mal unter den Top 5 sind, obwohl es beide Buchreihen schon seit den 1990er-Jahren gibt. Über alle Zeitpunkte hinweg fällt auf, dass es sich bei allen Angaben in den Top 5 um Buchtitel handelt, die verfilmt wurden.

Tabelle 2: Top 5 der Lieblingsbücher über alle Befragungszeitpunkte seit 2012

Rang	2024	2016	2014	2012
1	Harry Potter	Harry Potter	Harry Potter	Harry Potter
2	Gregs Tagebuch	The Hunger Games	The Hunger Games	The Twilight Saga
3	Die drei ???	The Fault in Our Stars	Gregs Tagebuch	Eragon
4	One Piece	Gregs Tagebuch	The Twilight Saga	The Lord of the Rings
5	Percy Jackson	The Lord of the Rings	The Lord of the Rings	The Hunger Games

7 Internet

Die Internetnutzung stellt seit Jahren einen der wichtigsten Mediennutzungsbereiche der Jugendlichen dar. Beinahe alle Befragten nutzen das Internet regelmässig, die grosse Mehrheit davon sogar täglich (siehe Kapitel 6). Im folgenden Kapitel werden neben der Nutzungsdauer auch die Zwecke der Internetnutzung genauer beschrieben. Es wird aufgezeigt, welche Internetfunktionen zur Unterhaltung und welche zur Informationsbeschaffung verwendet werden. Neu wurde in diesem Jahr auch nach KI-Anwendungen gefragt, da sich Angebote wie *ChatGPT 2024* rasch etabliert haben.

Für die Jahresvergleiche gilt es zu berücksichtigen, dass die Daten von 2020 ausgeklammert werden, weil bei dieser Erhebung die Hälfte der Stichprobe nur zur unterhaltungsbezogenen und die andere Hälfte nur zur informationsbezogenen Internetnutzung befragt wurde. Somit werden lediglich die Daten von 2018, 2022 und 2024 betrachtet.

7.1 Nutzungsdauer des Internets

Gemäss eigenen Angaben verbringen Jugendliche in der Schweiz an einem durchschnittlichen Wochentag **3 Stunden und 7 Minuten** im Internet (siehe Tabelle 3). Somit hat sich die Internetnutzungsdauer seit 2022 kaum verändert (2014: 2 Std., 2016: 2 Std. 30 Min., 2018: 2 Std. 30 Min., 2020: 2 Std., 2022: 3 Std. 14 Min.). Die durchschnittliche Nutzungszeit an einem Tag am Wochenende beträgt **4 Stunden und 30 Minuten** und ist damit im Vergleich zu 2022 um etwa eine halbe Stunde gesunken (2014: 3 Std., 2016: 3 Std. 40 Min., 2018: 4 Std., 2020: 3 Std., 2022: 4 Stunden 57 Minuten). Bei beiden Stundenangaben handelt es sich um Durchschnittswerte (Median), die individuellen Nutzungszeiten der Jugendlichen variieren stark.

Tabelle 3: Selbst eingeschätzte Internetnutzungsdauer

Internetnutzungsdauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	3 Std. 7 Min.	3 Std. 41 Min.
an einem Tag am Wochenende	4 Std. 30 Min.	5 Std. 12 Min.

Die durchschnittlich im Internet verbrachte Zeit unterscheidet sich nur in Bezug auf die **Herkunft** der Jugendlichen, wobei Schweizer Jugendliche sowohl an einem Wochentag als auch am Wochenende eine geringere Nutzungszeit angeben als Jugendliche mit Migrationshintergrund (kleiner Effekt). Das **Alter**, das **Geschlecht**, der **Landesteil**, das **Bildungsniveau**, der **sozioökonomische Status** sowie der **Wohnort** der Jugendlichen haben keinen Einfluss auf die Internetnutzungsdauer.

7.2 Internet zur Unterhaltung

Ein Blick auf die unterhaltungsbezogene Internetnutzung zeigt, dass vor allem soziale Netzwerke wie *Instagram* oder *TikTok* und Messenger-Dienste (z. B. *WhatsApp*) hoch im Kurs stehen. Auch Videoportale wie *YouTube* werden regelmässig zu Unterhaltungszwecken genutzt (siehe Abbildung 28). Die Hälfte der Jugendlichen streamt zudem regelmässig (mindestens mehrmals pro Woche) Filme, Dokus oder Serien, um sich zu unterhalten, und ein knappes Drittel nutzt hierzu Suchmaschinen wie etwa *Google*. Jeder fünfte Jugendliche nutzt regelmässig Portale von TV-Sendern zu Unterhaltungszwecken, beim Internetradio sowie Podcasts sind es etwas weniger. Andere Onlinedienste wie etwa KI-Anwendungen (z. B. *ChatGPT*), *Wikipedia* oder Portale von Zeitungen oder Zeitschriften zählen weniger zu den regelmässig genutzten Funktionen, um sich zu unterhalten.

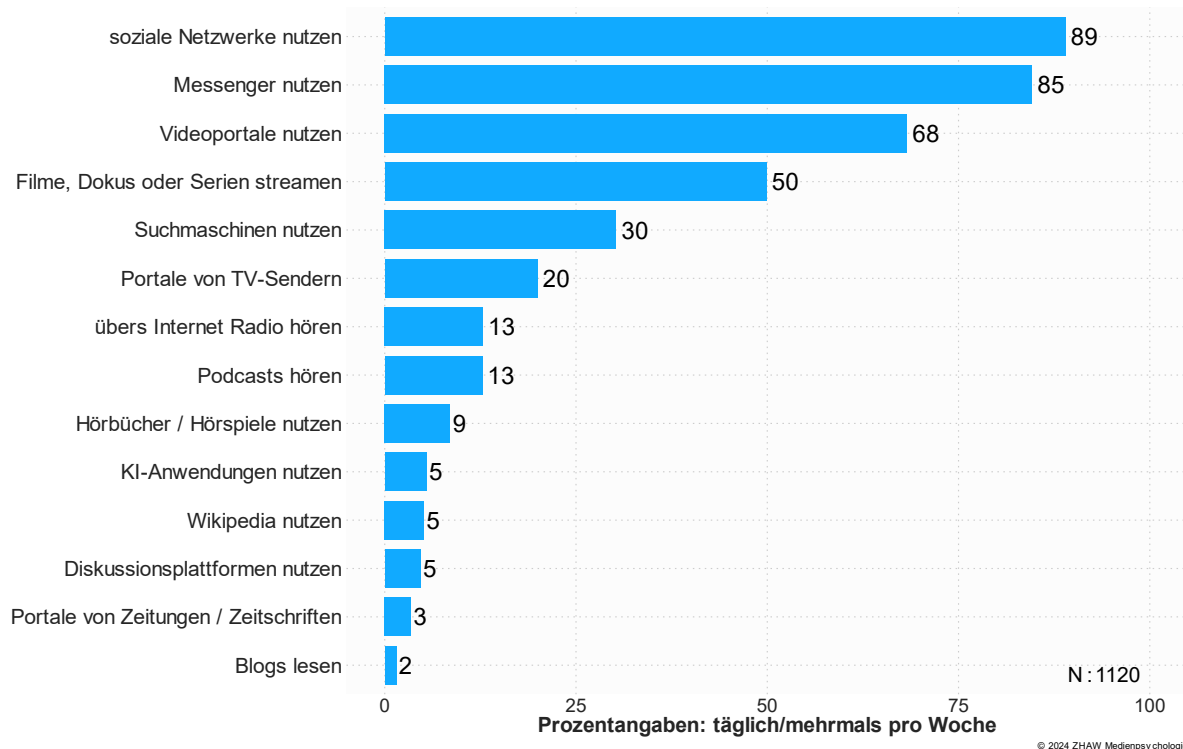


Abbildung 28: Unterhaltung im Internet

Welche Funktionen im Internet zur Unterhaltung genutzt werden, sieht je nach **Alter** der Jugendlichen etwas anders aus. Während soziale Netzwerke mit zunehmendem Alter intensiver genutzt werden (12-/13-Jährige: 77 %, 14-/15-Jährige: 87 %, 16-/17-Jährige: 94 %, 18-/19-Jährige: 95 %, mittlerer Effekt), zeigt sich bei der Nutzung von TV-Portalen eher ein umgekehrter Trend, auch wenn hier der Zusammenhang nicht ganz linear ist (12-/13-Jährige: 26 %, 14-/15-Jährige: 25 %, 16-/17-Jährige: 13 %, 18-/19-Jährige: 18 %, kleiner Effekt).

Auch in Bezug auf das **Geschlecht** zeigen sich Unterschiede. Mädchen nutzen eher soziale Netzwerke (92 %, Jungen: 86 %) und Messenger-Dienste (90 %, Jungen: 80 %), um sich im Internet zu unterhalten. Auch Filme, Dokus oder Serien streamen Mädchen (56 %) häufiger zu Unterhaltungszwecken, als Jungen (44 %) dies tun. Dafür nutzen Jungen (79 %) Videoportale wie *YouTube* etwas intensiver als Mädchen (59 %). Es handelt sich bei allen Geschlechterunterschieden um jeweils kleine Effekte.

Bei der **Herkunft** der Jugendlichen zeigt sich bei zwei Onlineaktivitäten ein Unterschied. Jugendliche mit Migrationshintergrund nutzen sowohl Portale von TV-Sendern (12 %, Schweizer Jugendliche: 22 %) als auch das Internetradio (9 %, Schweizer Jugendliche: 14 %) weniger regelmässig zu Unterhaltungszwecken als Schweizer Jugendliche (jeweils kleine Effekte).

Die drei **Landesteile** unterscheiden sich ebenfalls hinsichtlich der unterhaltungsbezogenen Internetnutzung (siehe Abbildung 29). Während Suchmaschinen wie *Google* besonders im Tessin zur Unterhaltung genutzt werden, erfreuen sich Audioformate wie Podcasts und Hörbücher / Hörspiele vor allem in der Deutschschweiz grösserer Beliebtheit.

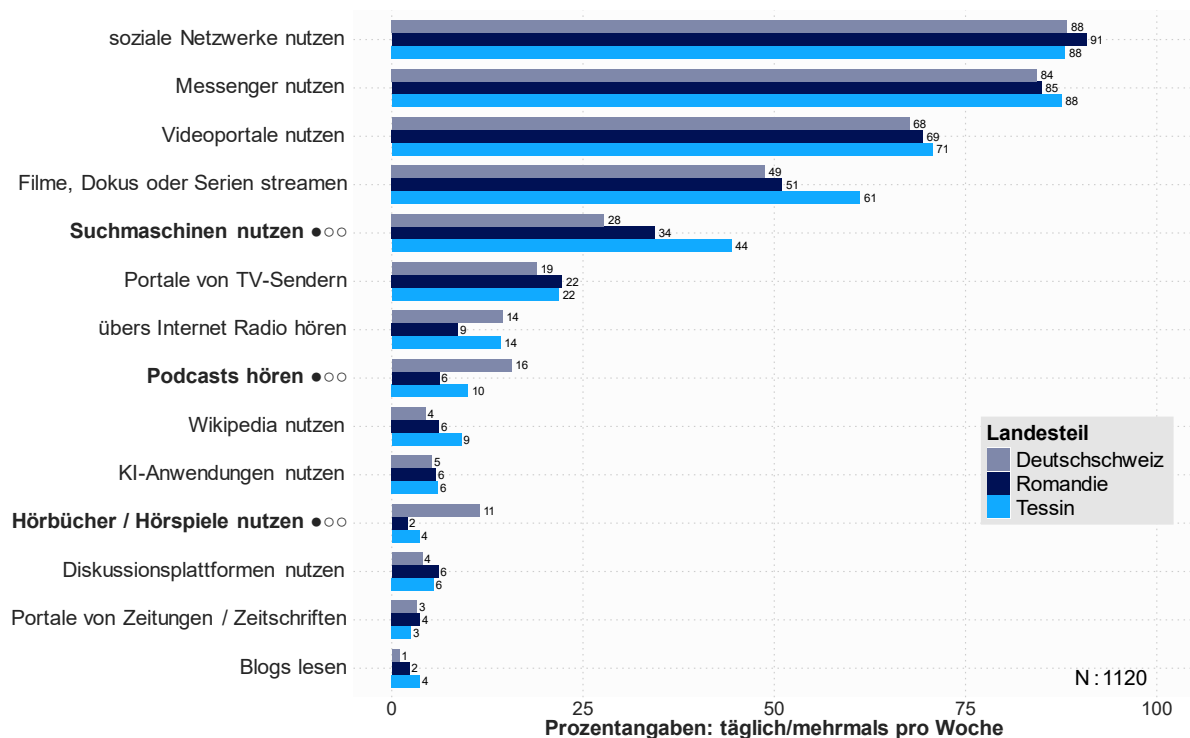


Abbildung 29: Unterhaltung im Internet nach Landesteil

Hinsichtlich des **SoS** gibt es einen Unterschied zu berichten: Jugendliche aus Haushalten mit tiefem SoS nutzen Suchmaschinen häufiger zur Unterhaltung (40 %) als Gleichaltrige aus Haushalten mit mittlerem (27 %) oder hohem SoS (30 %, kleiner Effekt).

In Bezug auf den **Schultyp** und den **Wohnort** der Jugendlichen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede.

Im **Zeitvergleich seit 2018** (ohne die Daten von 2020) zeigen sich verschiedene Veränderungen in der unterhaltungsbezogenen Internetnutzung der Jugendlichen (siehe Abbildung 30). So hat die Nutzung von Videoportalen, Suchmaschinen, Portalen von TV-Sendern und Portalen von Zeitungen / Zeitschriften im Verlauf der letzten Jahre eher etwas abgenommen. Das Streamen von Filmen, Dokus oder Serien verzeichnete 2022 einen Anstieg, ging nun aber wieder zurück.

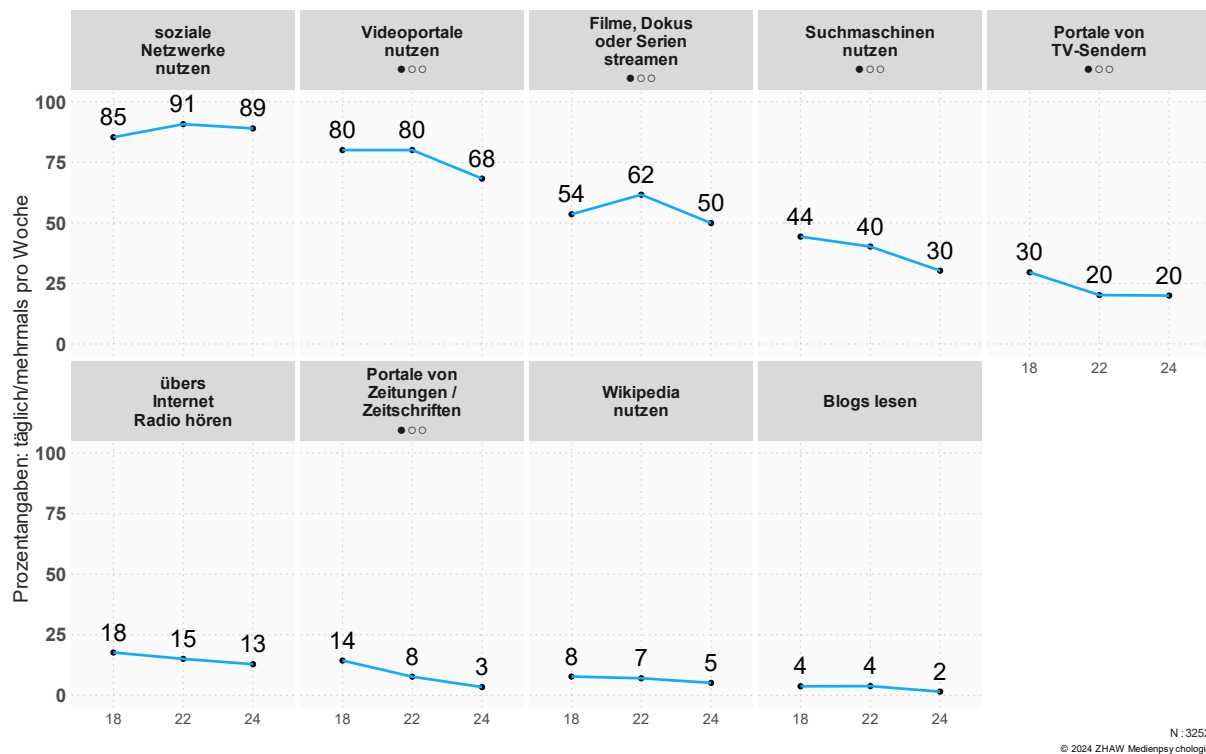


Abbildung 30: Unterhaltung im Internet im Zeitvergleich seit 2018

7.3 Internet zur Information

Neben verschiedenen Unterhaltungsangeboten gibt es auch zahlreiche Möglichkeiten, sich im Internet zu informieren. Jugendliche in der Schweiz nutzen 2024 hierfür am häufigsten Suchmaschinen wie *Google*, aber auch Messenger-Dienste (z. B. *WhatsApp*) werden rege zu Informationszwecken genutzt (siehe Abbildung 31). Etwas mehr als die Hälfte nutzt regelmässig soziale Netzwerke wie *Instagram* oder *TikTok*, um sich zu informieren, und zwei von fünf Jugendlichen nutzen Videoportale (z. B. *YouTube*). Rund ein Viertel der Jugendlichen gibt an, *Wikipedia* oder Portale von TV-Sendern zu nutzen. KI-Anwendungen wie *ChatGPT*, die 2024 zum ersten Mal abgefragt wurden, werden von mehr als einem Fünftel der Jugendlichen regelmässig zu Informationszwecken genutzt. Einer von zehn Jugendlichen nutzt Portale von Zeitungen / Zeitschriften, streamt Filme, Dokus oder Serien oder nutzt das Internetradio, um sich zu informieren. Andere Angebote wie Podcasts, Hörbücher / Hörspiele, Diskussionsplattformen oder Blogs scheinen weniger relevant zu sein.

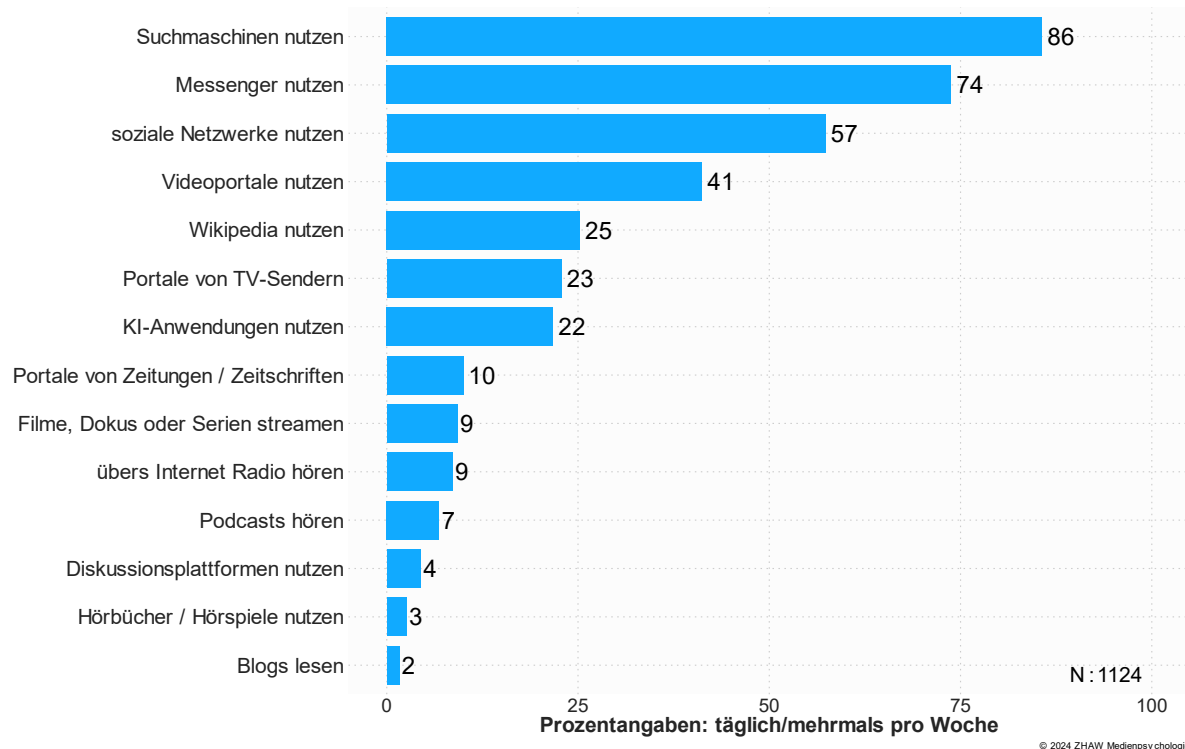


Abbildung 31: Information im Internet

Das Informationsverhalten der Jugendlichen unterscheidet sich stark je nach **Alter**. Je älter die Jugendlichen sind, umso eher nutzen sie Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder *Wikipedia*. Auch Portale von Zeitungen / Zeitschriften und KI-Anwendungen wie *ChatGPT* werden tendenziell stärker in den älteren Altersgruppen genutzt, der Zusammenhang ist aber nicht linear. Diskussionsplattformen wie z. B. *Reddit* werden vor allem von den beiden mittleren Altersgruppen und weniger von den Jüngsten und den Ältesten genutzt (siehe Abbildung 32).

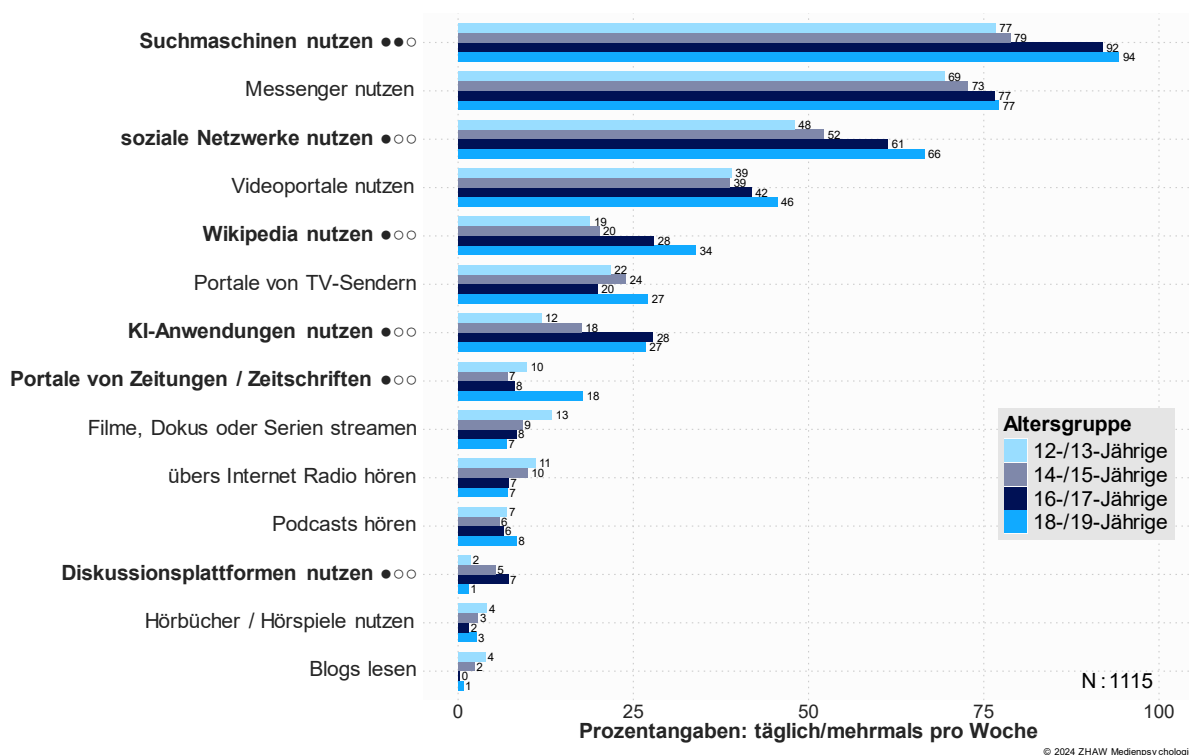


Abbildung 32: Information im Internet nach Altersgruppen

Jungen nutzen verschiedene Onlineangebote intensiver zu Informationszwecken als **Mädchen**. So nutzen sie regelmässiger Suchmaschinen (Mädchen: 83 %, Jungen: 89 %), Videoportale (Mädchen: 32 %, Jungen: 51 %) und Portale von TV-Sendern (Mädchen: 19 %, Jungen: 27 %, alles kleine Effekte).

Jugendliche aus **Schweizer** Haushalten nutzen Portale von TV-Sendern (25 %) sowie das Internetradio (10 %) häufiger, um sich zu informieren, als Jugendliche aus Haushalten mit **Migrationshintergrund** (14 % bzw. 4 %, beides kleine Effekte).

In Bezug auf den **Schultyp** zeigt sich ein kleiner Effekt: Jugendliche, die eine Realschule (70 %) besuchen, nutzen Suchmaschine etwas seltener zur Information als Gleichaltrige, die eine Sekundarschule (81 %) oder ein Untergymnasium (85 %) besuchen.

Auch der **SoS** hat einen Einfluss auf die informationsbezogene Internetnutzung: Jugendliche aus Haushalten mit hohem SoS nutzen sowohl Messenger-Dienste wie *WhatsApp* (83 %) als auch KI-Anwendungen wie *ChatGPT* (28 %) häufiger zu Informationszwecken als Jugendliche aus Haushalten mit mittlerem (Messenger: 72 %, KI-Anwendungen: 22 %) oder tiefem (Messenger: 71 %, KI-Anwendungen: 16 %, jeweils kleine Effekte) SoS.

Weder der **Landesteil** noch der **Wohnort** der Jugendlichen hat einen Einfluss auf ihre informationsbezogene Internetnutzung.

Im **Zeitvergleich** seit 2018 (2020 ausgeschlossen) zeigen sich kaum Veränderungen im Informationsverhalten der Jugendlichen. Auffällig ist aber der Rückgang der Nutzung von Zeitschriften- / Zeitungsportalen. Während 2018 noch ein Viertel der Jugendlichen diese regelmässig zu Informationszwecken nutzte, sind es 2024 nur noch 10 % (siehe Abbildung 33).

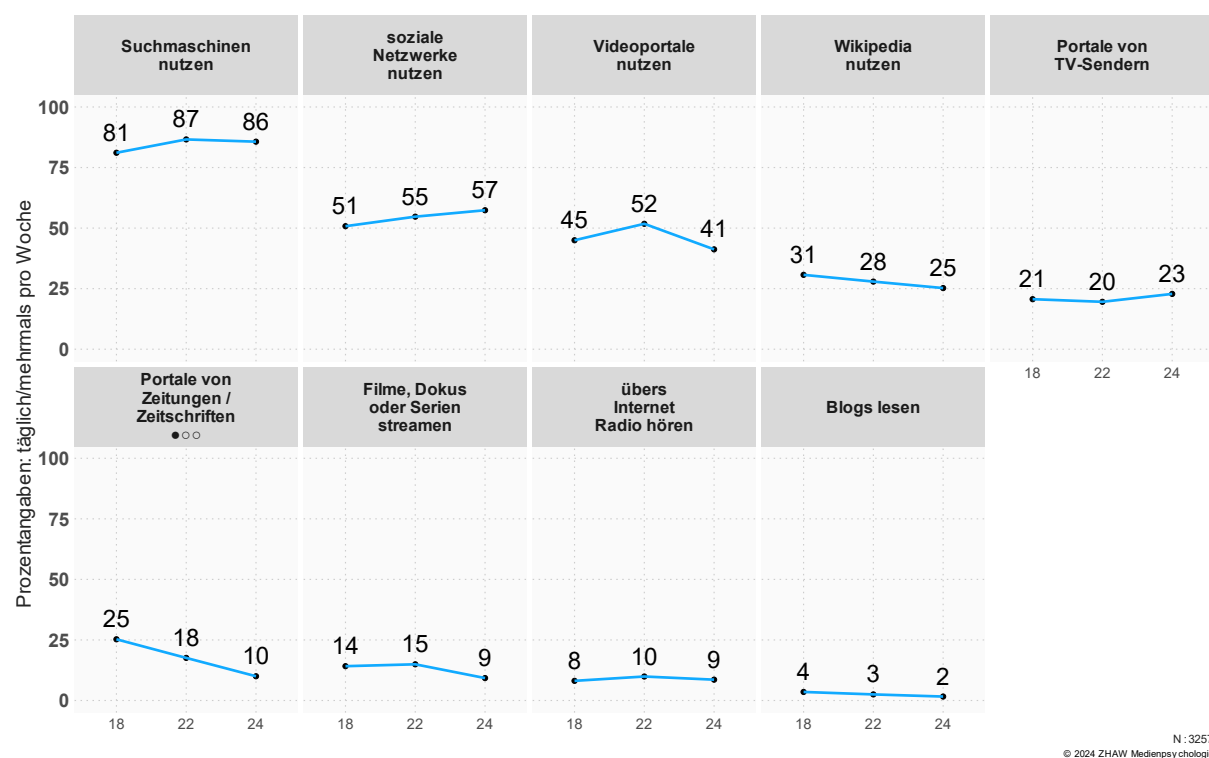


Abbildung 33: Information im Internet im Zeitvergleich seit 2018

7.4 Internet zur Unterhaltung und zur Information im Vergleich

Im direkten Vergleich der unterhaltungs- und informationsbezogenen Internetnutzung zeigen sich einzelne Gemeinsamkeiten, die Unterschiede fallen jedoch stärker ins Gewicht. Zunächst kann festgehalten werden, dass soziale Netzwerke wie *Instagram* oder *TikTok*, Messenger-Dienste (z. B. *WhatsApp*) und Videoportale wie *YouTube* sowohl zu Informations- als auch zu Unterhaltungszwecken regelmässig genutzt werden. Auch wenn alle drei bei beiden Nutzungsformen unter den Top vier der regelmässig genutzten Angebote sind, so werden sie insgesamt stärker zur Unterhaltung genutzt (siehe Abbildung 34). Auch Filme, Dokus oder Serien streamen Jugendliche eher, um unterhalten zu werden, als um sich zu informieren. Bei Audioformaten wie Internetradio, Podcasts oder Hörbücher / Hörspiele zeigt sich ein ähnlicher Trend, die Angebote werden aber insgesamt eher selten genutzt. Suchmaschinen wie *Google* dienen dafür – genau wie *Wikipedia*, KI-Anwendungen (z. B. *ChatGPT*) oder Portale von Zeitschriften / Zeitungen – primär der Informationsbeschaffung und weniger zur Unterhaltung.

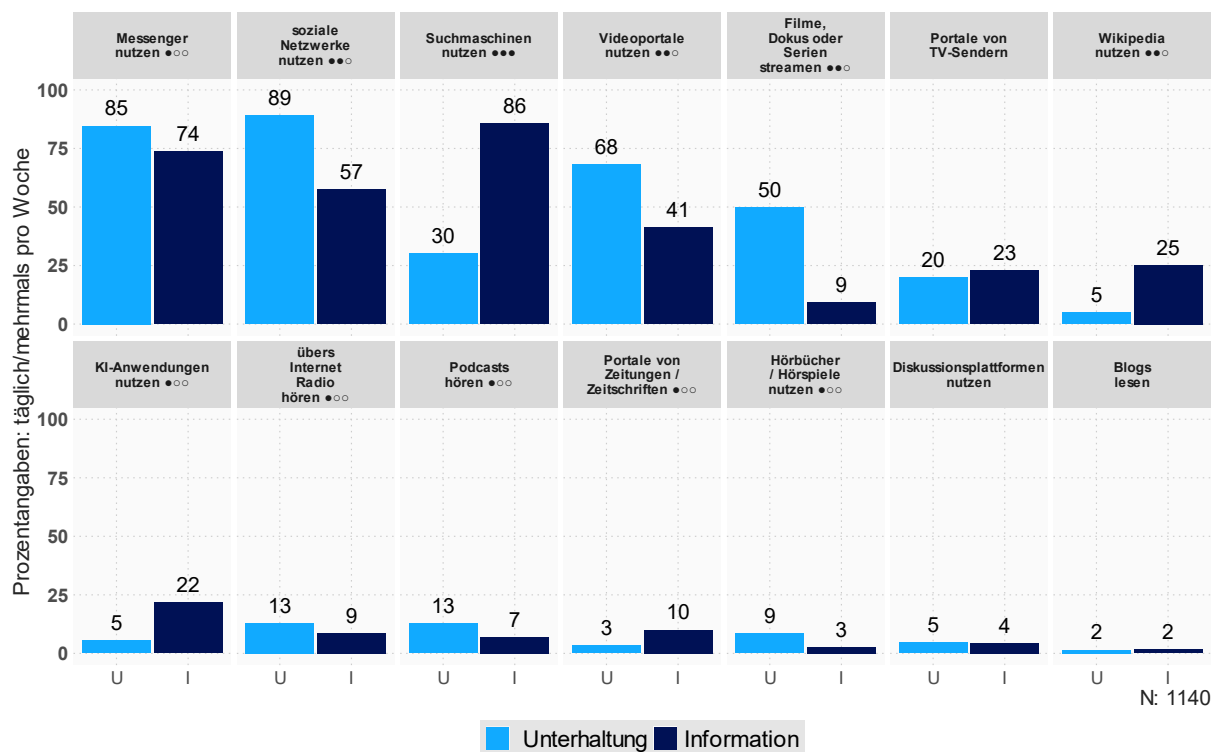


Abbildung 34: Nutzung von Internetangeboten zur Unterhaltung (U) oder zur Information (I)

8 Smartphone

Das Smartphone ist für Jugendliche ein wichtiger Alltagsbegleiter. Heranwachsende nutzen ein breites Spektrum an Funktionen und Anwendungen. Im Folgenden werden Verbreitung, Nutzungsdauer, Funktionen und beliebteste Apps eingehend analysiert.

8.1 Smartphoneverbreitung

Die Smartphoneverbreitung bleibt im Jahr 2024 unverändert bei 99 %. Auch in diesem Jahr gibt es keine Unterschiede in Bezug auf **Geschlecht**, **Landesteil**, **Herkunft**, **Bildung** oder **sozioökonomischen Status**. Einzig bei der **Altersgruppe** der 12-/13-Jährigen besitzen «erst» 96 % ein Smartphone. Dieser Unterschied ist jedoch statistisch nicht von Bedeutung.

8.2 Nutzungsdauer des Smartphones

Die Befragten, die ein Smartphone besitzen (99 % der Gesamtstichprobe), wurden gebeten, ihre Nutzungsdauer einzuschätzen: einmal für einen typischen Wochentag und einmal für ein gewöhnliches Wochenende. Im Median wird das Smartphone an **Wochentagen 3 Stunden** genutzt, während es am **Wochenende** durchschnittlich **4 Stunden** im Einsatz ist. Die arithmetischen Mittelwerte (MW) liegen unter der Woche 25 Minuten und am Wochenende 45 Minuten darüber (siehe Tabelle 4). Die Werte sind damit mit den Werten aus der letzten Studie 2022 vergleichbar.

Tabelle 4: Selbst eingeschätzte Smartphonenuutzungsdauer

Smartphonenuutzungsdauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	3 Std. 0 Min.	3 Std. 25 Min.
an einem Tag am Wochenende	4 Std. 0 Min.	4 Std. 45 Min.

Im Jahr 2024 zeigt die Smartphonenuutzungsdauer keine wesentlichen Unterschiede zwischen den **Geschlechtern**, dem **Wohnort**, dem **sozioökonomischen Status**, den **Altersgruppen** oder den **Landesteilen**. Allerdings nutzen Jugendliche, die eine Schule mit niedrigeren Leistungsanforderungen besuchen, ihr Smartphone unter der Woche häufiger als Schülerinnen und Schüler aus Schulen mit höheren Anforderungen (kleiner Effekt). Ebenso nutzen Jugendliche mit Migrationshintergrund ihr Smartphone sowohl unter der Woche wie auch am Wochenende intensiver als Schweizer Jugendliche (beides kleine Effekte).

8.3 Smartphonefunktionen

Die Fragen rund um die Smartphonefunktionen wurden im Jahr 2024 stark angepasst und verändert. Ein wichtiges Ziel der Anpassungen war, Redundanzen zum Frageblock mit den medialen Freizeitbeschäftigungen im Allgemeinen zu reduzieren (siehe dazu Kapitel 6). Nicht mehr explizit in Bezug auf das Smartphone wurden Aspekte wie Musik hören, soziale Netzwerke nutzen, Videos anschauen, im Internet surfen, Fotos oder Filme machen respektive verschicken, E-Mail nutzen, TV schauen, eine Navigationshilfe nutzen, Sprachassistenten einsetzen, Zeitung lesen oder Radio hören erhoben. Somit verbleiben in diesem Kapitel einige Smartphone-spezifische Funktionen, die im Folgenden besprochen werden. Es ist zu berücksichtigen, dass alle Smartphonebesitzerinnen und -besitzer die Grundlage für die Analyse bilden (siehe Abbildung 35).

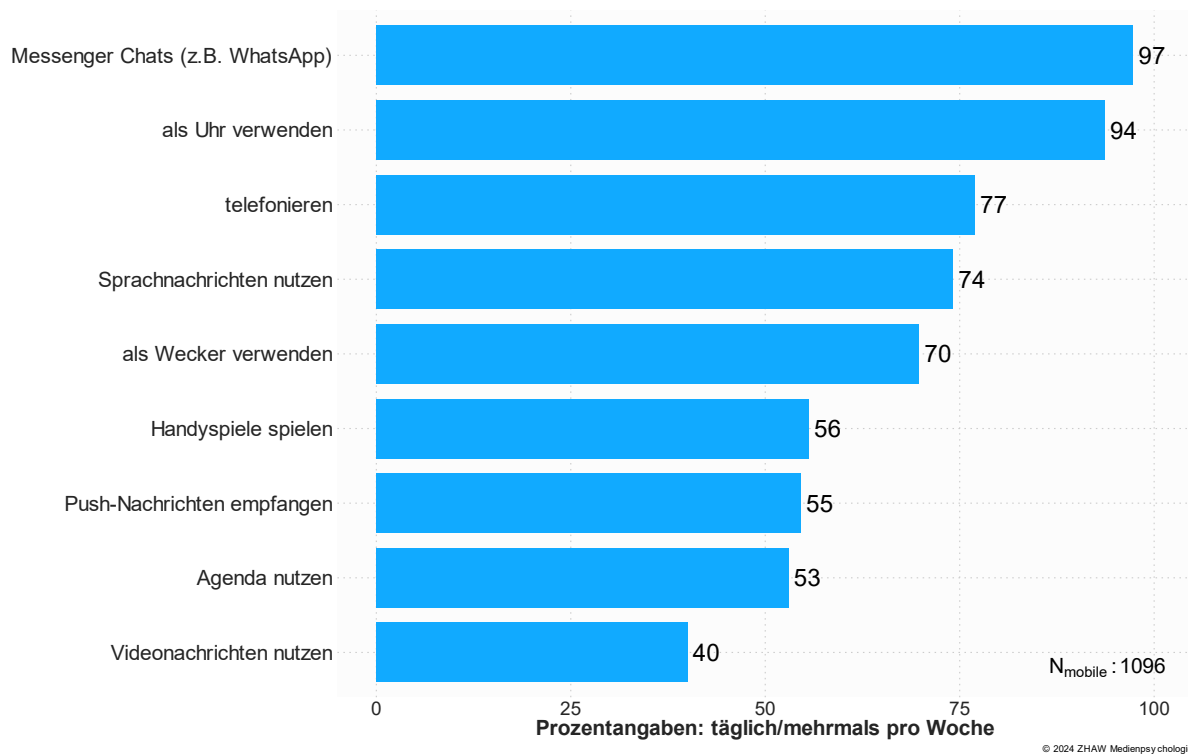


Abbildung 35: Smartphonefunktionen

Die am häufigsten genutzte Funktion auf dem Smartphone bleiben Messenger Chats. Dienste wie *WhatsApp*, *Signal* oder *Threema* werden von 97 % der Befragten regelmässig eingesetzt. 94 % verwenden das Smartphone täglich oder mehrmals pro Woche, um die Uhrzeit abzulesen. Danach folgen die Aspekte telefonieren (77 %), Sprachnachrichten (74 %) und das Handy als Wecker nutzen (70 %). Etwas mehr als die Hälfte der Jugendlichen spielt regelmässig auf ihrem Smartphone (56 %). Ungefähr gleich viele empfangen regelmässig Push-Nachrichten oder nutzen ihre digitale Agenda. Bei zwei Fünfteln kommen täglich oder mehrmals pro Woche Videonachrichten zum Einsatz (siehe Abbildung 35).

Wirft man einen Blick auf die Unterschiede zwischen den **Altersgruppen** (siehe Abbildung 36), zeigen sich einige spannende Effekte. Eine Grundtendenz – mit zwei Ausnahmen – besteht darin, dass ältere Jugendliche verschiedene Funktionen des Smartphones intensiver nutzen als jüngere. Dies gilt für die Verwendung als Uhr (kleiner Effekt) oder Wecker (grosser Effekt), für den Empfang von Push-Nachrichten (mittlerer Effekt) oder die Nutzung als Agenda (grosser Effekt). Zu den Ausnahmen zählt zum einen das Versenden oder Empfangen von Sprachnachrichten: dies tun 16-/17-Jährige weniger intensiv als die anderen Altersgruppen. Zum anderen gibt es eine Altersumkehr in der Häufigkeit beim Gamen: Jüngere Heranwachsende spielen intensiver auf dem Smartphone als ältere.

Zwischen den **Geschlechtern** gibt es drei nennenswerte Unterschiede bei den Smartphonefunktionen: 74 % der Jungen spielen regelmässig Games auf dem Smartphone, bei den Mädchen sind es nur 39 % (mittlerer Effekt). Demgegenüber nutzen Mädchen Sprachnachrichten (Mädchen: 83 %, Jungen: 64 %, mittlerer Effekt) und die digitale Agenda (Mädchen: 59 %, Jungen: 47 %, kleiner Effekt) intensiver als Jungen.

Jugendliche aus Haushalten mit **Migrationshintergrund** (82 %) verwenden das Smartphone häufiger als Wecker als Heranwachsende aus Schweizer Haushalten (67 %, kleiner Effekt).

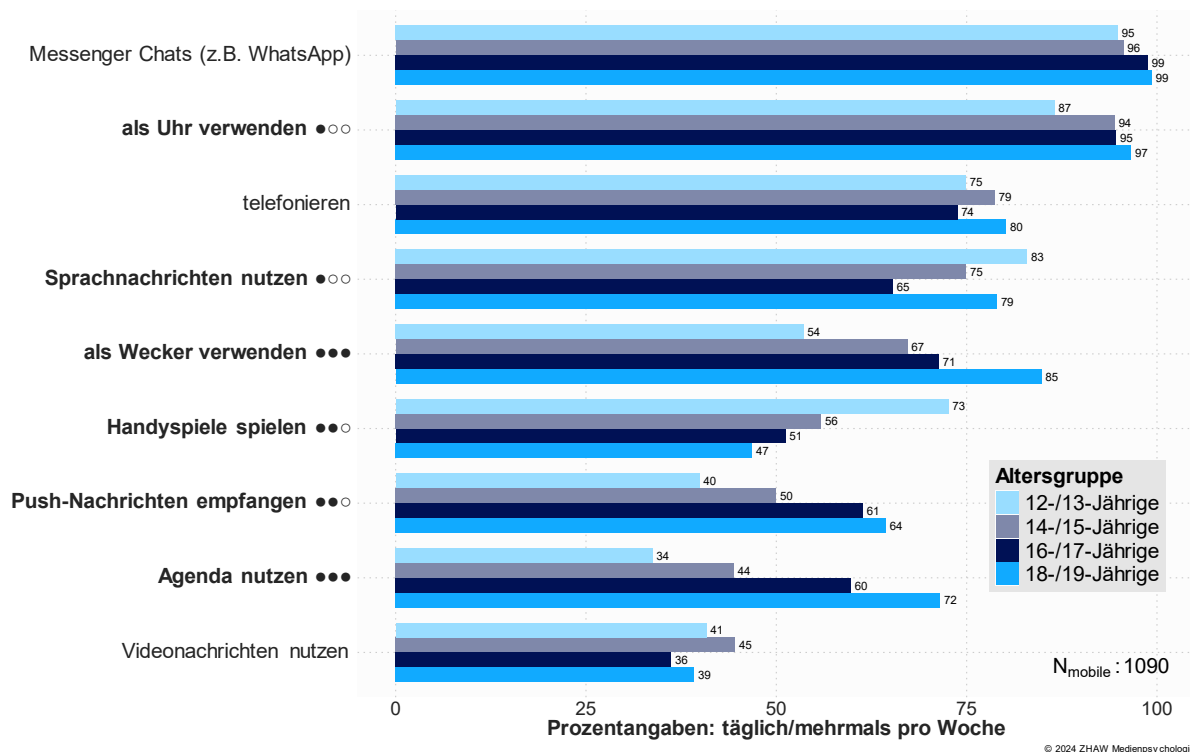


Abbildung 36: Smartphonefunktionen nach Altersgruppen

Jugendliche aus der französisch- und italienischsprachigen Schweiz (Tessin: 71 %, Romandie: 58 %) erhalten mehr Push-Nachrichten als Jugendliche aus der Deutschschweiz (52 %, kleiner Effekt). In ähnlicher Form unterscheiden sich die **Landeteile** in Bezug auf die Nutzung von Handyspielen. Tessiner Jugendliche (66 %) spielen intensiver als Gleichaltrige aus der Romandie (62 %) oder der Deutschschweiz (52 %, kleiner Effekt).

In Bezug auf den **SoS** lassen sich vier Unterschiede festmachen: Befragte aus Haushalten mit hohem und tiefem SoS (je 82 %) telefonieren regelmässiger als Befragte aus Haushalten mit mittlerem SoS (73 %, kleiner Effekt). Ähnlich verhält es sich bei der Nutzung von Sprachnachrichten (hoch: 82 %, mittel: 71 %, tief: 77 %, kleiner Effekt) und von Videonachrichten (hoch: 51 % mittel: 34 %, tief: 46 %, kleiner Effekt). Jugendliche aus Haushalten mit einem niedrigen SoS (65 %) spielen intensiver Games auf dem Smartphone als Gleichaltrige aus Haushalten mit mittlerem (53 %) oder hohem SoS (54 %, kleiner Effekt).

Mit Blick auf den **Zeitvergleich** über die Messreihe hinweg zeigen sich zwei Anstiege: Handyspiele werden in den letzten Jahren häufiger gespielt, auch die Agendanutzung ist einem Anstieg unterworfen (siehe Abbildung 37).

Es gibt keine Unterschiede zwischen den verschiedenen **Schultypen** oder dem **Wohnort**.

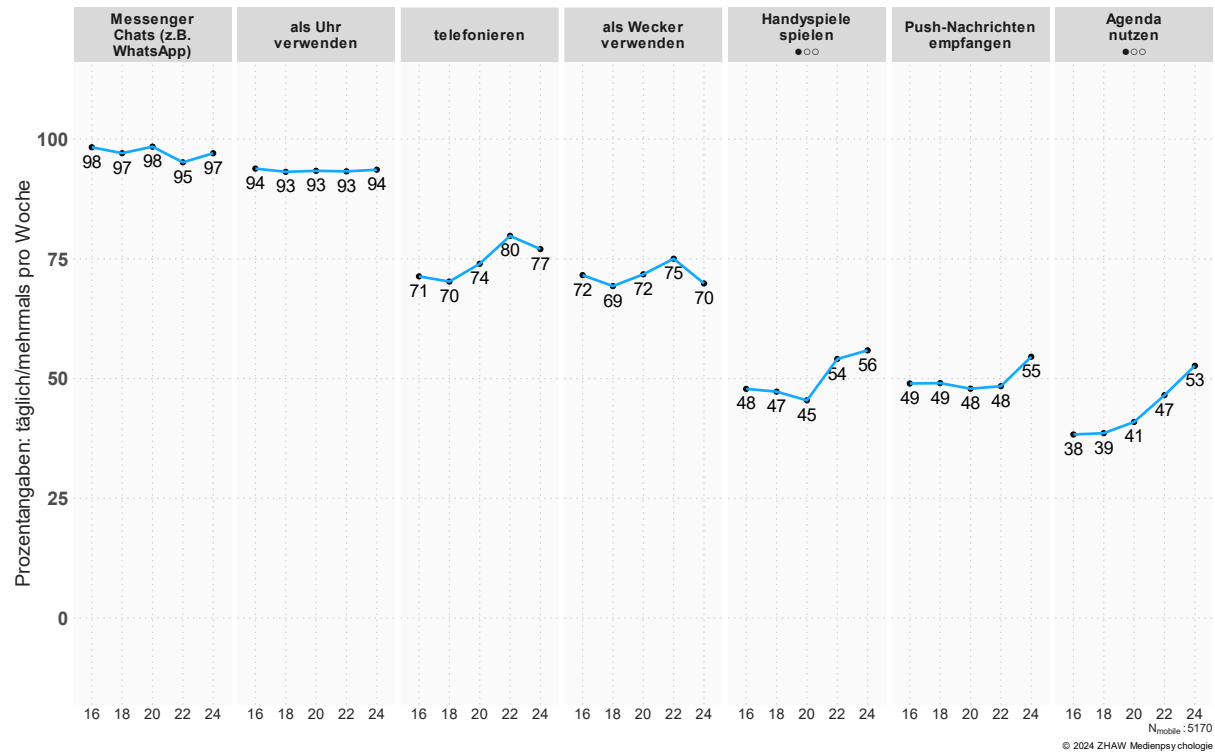


Abbildung 37: Smartphonefunktionen im Zeitvergleich

8.4 Lieblingsapps auf dem Smartphone

Die offene Frage nach den drei beliebtesten Smartphone-Apps ergab ein recht homogenes Bild. Die Word Cloud (siehe Abbildung 38) zeigt Apps, die von mindestens einem Prozent der Befragten genannt wurden. Die **Big Four** der Apps werden angeführt von *Instagram* mit 637 Nennungen, gefolgt von *TikTok* mit 558, *Snapchat* mit 503 und *WhatsApp* mit 466 Nennungen.

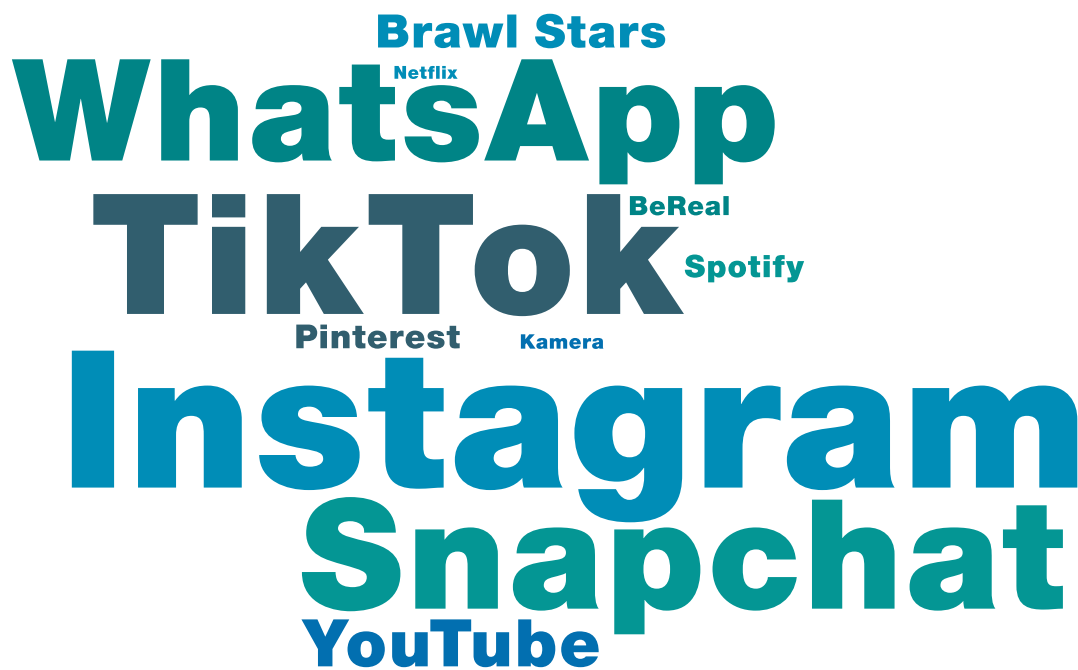


Abbildung 38: Beliebteste Smartphone-Apps

Weitere wichtige Apps für Heranwachsende sind *YouTube* mit 204 Nennungen, *Brawl Stars* mit 131, *Pinterest* mit 87, *Spotify* mit 82, *BeReal* mit 63, die *Kamera-App* mit 40 und *Netflix* mit 31 Nennungen. Insgesamt nannten die Jugendlichen 3037 Apps. Die Big Four sind für alle Jugendliche von grosser Bedeutung. Es gibt keine nennenswerten Unterschiede in Bezug auf **Alter**, **Geschlecht**, **Landesteil**, **Wohnort** oder **SoS**.

9 Messenger und soziale Netzwerke

Messenger und soziale Netzwerke werden von vielen Jugendlichen genutzt und zählen zu den beliebtesten Apps (siehe Kapitel 8.4). Während Messenger primär zur direkten Kommunikation zwischen zwei oder mehr Personen zum Einsatz kommen, bieten soziale Netzwerke zusätzlich die Möglichkeit zur öffentlichen Kommunikation, beispielsweise das Posten eines öffentlich zugänglichen Beitrags. Aus diesem Grund werden die beiden Online-Kommunikationsformen in separaten Unterkapiteln behandelt. *Snapchat* wird – anders als in früheren JAMES-Berichten – bei den Messengern aufgeführt. Die App *BeReal* und die Plattform *Reddit* wurden neu bei den sozialen Netzwerken erfasst. *YouTube* wurde nicht mehr explizit im Rahmen der sozialen Netzwerke abgefragt. Informationen zur *YouTube*-Nutzung sind in den Kapiteln 6.1 (Medientätigkeiten), 7.2 (Internet zur Unterhaltung) und 7.3 (Internet zur Information) zu finden.

9.1 Häufigkeit der Nutzung von Messengern

In diesem Kapitel werden die Angaben zur Nutzung von Messenger-Apps bei Jugendlichen präsentiert, die mindestens eine Messenger-App nutzen (98 % der Gesamtstichprobe). *Snapchat* wird, wie oben erwähnt, in der diesjährigen Studie als Messenger-App verstanden und dementsprechend hier aufgeführt. *WhatsApp* und *Snapchat* sind die mit Abstand am häufigsten genutzten Messenger-Apps (siehe Abbildung 39). 96 % der Jugendlichen, die mindestens eine Messenger-App nutzen, geben an, *WhatsApp* mehrmals pro Woche oder häufiger zu nutzen, während *Snapchat* von 80 % der Jugendlichen regelmässig genutzt wird. Ausnahmslos alle jugendlichen Messengernutzenden geben an, *WhatsApp* zumindest selten zu nutzen, während 13 % der Befragten *Snapchat* nie benutzen. Etwa ein Siebtel der Jugendlichen nutzt *Discord* mehrmals pro Woche oder häufiger. *Telegram*, *Signal* und *Threema* werden nur von 5 % bis 1 % der Jugendlichen mehrmals pro Woche oder häufiger genutzt. Rund vier Fünftel der Jugendlichen nutzen *Telegram* nie oder kennen die App nicht. Bei *Signal* und *Threema* umfasst dieser Anteil über 90 %.

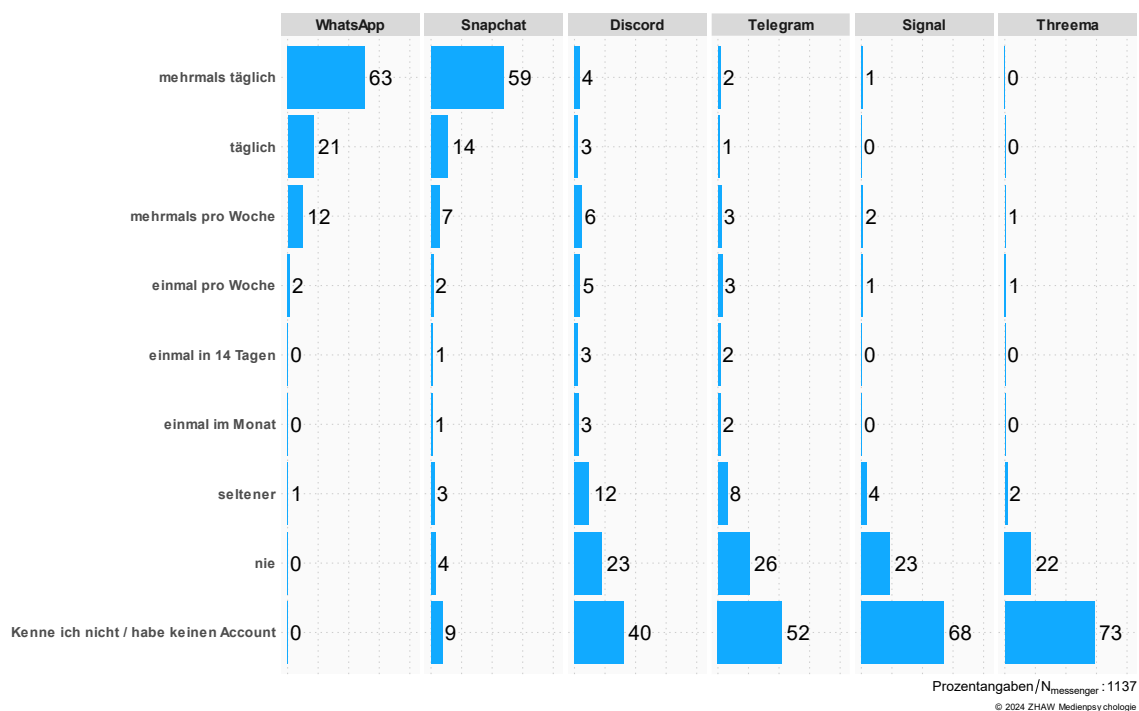


Abbildung 39: Häufigkeit der Nutzung von Messengern

Geschlechterunterschiede zeigen sich bei der Nutzung von *Snapchat* und *Discord*. Jungen (25 %) weisen eine häufigere Nutzung von *Discord* auf als Mädchen (4 %, mittlerer Effekt). Mädchen (85 %) hingegen nutzen *Snapchat* etwas häufiger als Jungen (75 %, kleiner Effekt).

Hinsichtlich der **Landesteile** gibt es Unterschiede in der Nutzung von *Snapchat* und *Telegram*. Wesentlich mehr Jugendliche in der Romandie nutzen *Snapchat* als Jugendliche im Tessin (Romandie: 87 %, Deutschschweiz: 78 %, Tessin: 52 %, mittlerer Effekt). Hingegen nutzen die Tessiner Jugendlichen *Telegram* häufiger als die Deutschschweizer Jugendlichen (Tessin: 13 %, Romandie: 11 %, Deutschschweiz: 4 %, kleiner Effekt).

Der **Wohnort** weist hinsichtlich Stadt/Agglomeration und Land lediglich einen kleinen Unterschied in der Nutzung von *Snapchat* auf. Die Anzahl der Jugendlichen, die in ländlichen Gebieten wohnen und regelmässig *Snapchat* nutzen, ist grösser als die Anzahl der Jugendlichen, die in der Stadt/Agglo wohnen (Land: 85 %, Stadt: 74 %, kleiner Effekt).

Bezüglich der **Altersgruppen**, der **Herkunft**, der **Schultypzugehörigkeit** wie auch des **sozioökonomischen Status** gibt es keine signifikanten Unterschiede in der Nutzung der Messenger-Apps zu berichten.

Im **Zeitvergleich** zur JAMES-Studie 2022 zeigt sich ein signifikanter Unterschied. *Discord* wird von einer kleineren Anzahl Jugendlicher als in der vorangegangenen Studie mehrmals pro Woche oder häufiger benutzt (2022: 22 %, 2024: 14 %, kleiner Effekt).

9.2 Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke

Neun von zehn Jugendlichen nutzen soziale Netzwerke täglich oder mehrmals pro Woche (siehe Kapitel 6.1). Im Folgenden wird genauer auf die Nutzung konkreter Netzwerk-Plattformen eingegangen. Berichtet werden hier die Angaben jener Jugendlichen, die mindestens ein soziales Netzwerk nutzen (94 % der Gesamtstichprobe).

Instagram und *TikTok* sind die am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke (siehe Abbildung 40): 83 % bzw. 69 % der Jugendlichen, die mindestens ein soziales Netzwerk nutzen, sind mehrmals pro Woche oder häufiger auf *Instagram* und *TikTok* unterwegs. Über die Hälfte der Jugendlichen ist sogar mehrmals pro Tag auf *Instagram* und *TikTok* anzutreffen. *Instagram* und *TikTok* gehören für die meisten Jugendlichen ins Medienrepertoire, nur 11 % (*Instagram*) bzw. 24 % (*TikTok*) geben an, die beiden Plattformen nie zu nutzen oder gar keinen Account zu haben. Die dieses Jahr zum ersten Mal erfasste App *BeReal* wird von rund einem Drittel mehrmals pro Woche oder häufiger genutzt, während rund die Hälfte der Jugendlichen diese App nie nutzen oder keinen entsprechenden Account haben. *Pinterest* wird von rund einem Viertel regelmässig genutzt. *X / Twitter*, *Facebook* und *Reddit* haben einen deutlich kleineren Nutzendenanteil: Nur zwischen 4 % und 8 % der Jugendlichen nutzen diese Netzwerke mehrmals pro Woche oder häufiger. *Tinder* scheint im Alltag der Heranwachsenden keine Rolle zu spielen. 97 % geben an, die App gar nie zu nutzen oder keinen Account zu haben.

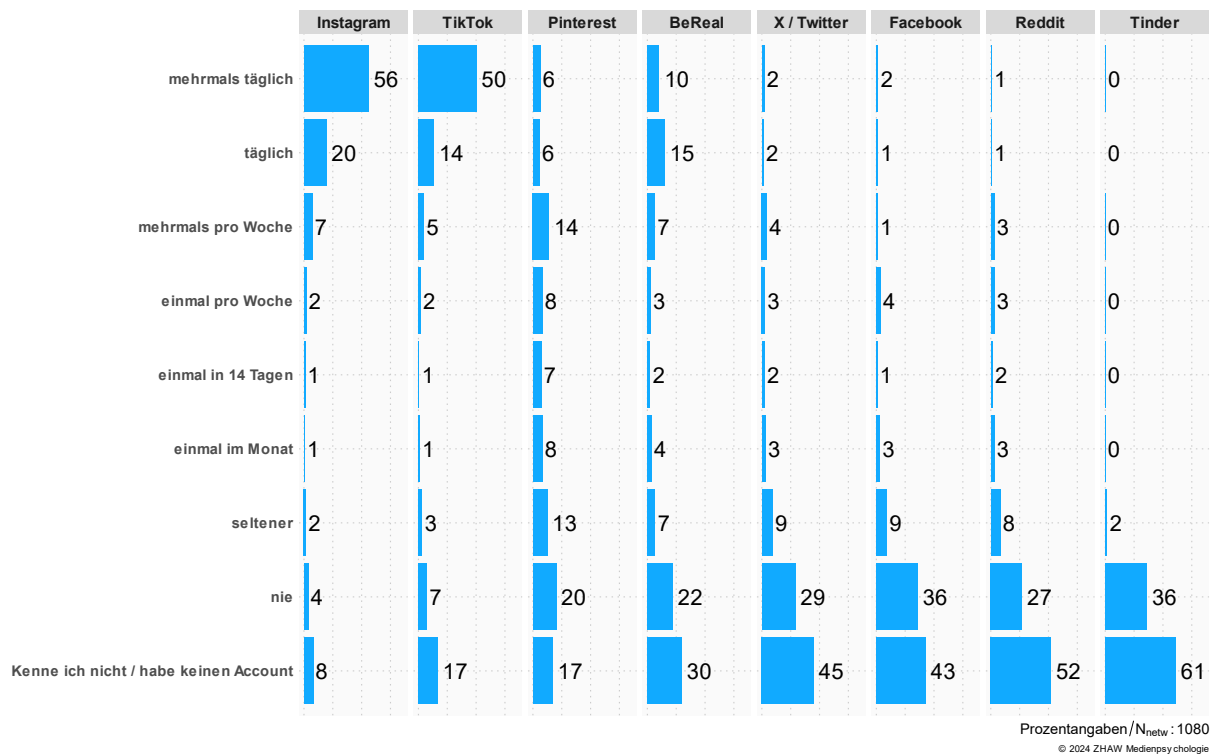


Abbildung 40: Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke

Bezüglich der **Altersgruppen** zeigt sich nur ein signifikanter Unterschied: *Instagram* wird seltener von den 12- bis 13-Jährigen (52 %) genutzt als von den 16- bis 17-Jährigen (94 %) und den 18- bis 19-Jährigen (94 %, grosser Effekt). Die Gruppe der 14- bis 15-Jährigen liegt bezüglich regelmässiger Nutzung mit 82 % dazwischen. Bei den weiteren sozialen Netzwerken ist die Nutzung in den verschiedenen Altersgruppen ähnlich ausgeprägt.

Bezüglich des **Geschlechts** zeigen sich ein paar Unterschiede (siehe Abbildung 41). Mädchen nutzen *BeReal* und *Pinterest* deutlich häufiger als Jungen. Jungen hingegen geben bei *X / Twitter* und *Reddit* eine häufigere Nutzung an als Mädchen.

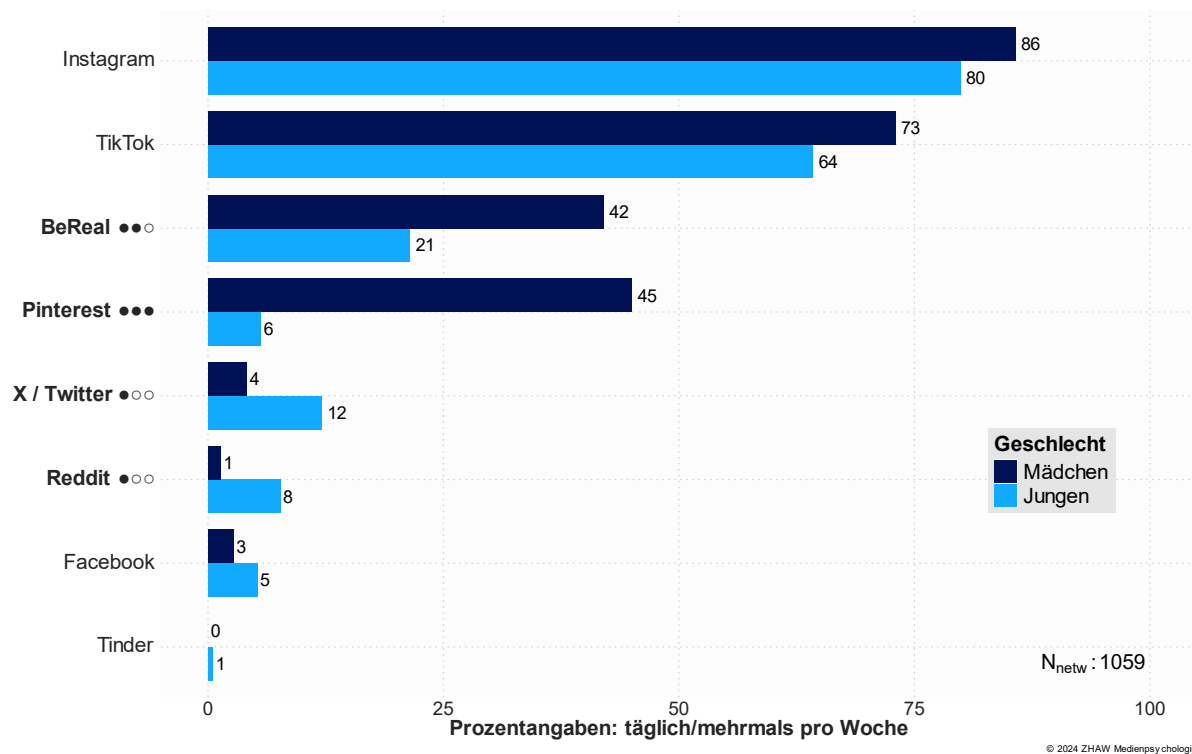


Abbildung 41: Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke nach Geschlecht

Beim Vergleich zwischen den **Landesteilen** zeigen sich folgende zwei Unterschiede: *BeReal* wird seltener in der Deutschschweiz (25 %) als in der Romandie (45 %) und dem Tessin (44 %) genutzt (kleiner Effekt). *Facebook* wird häufiger in der Romandie (8 %) als in der Deutschschweiz (3 %) genutzt, wobei sich die Nutzung auf tiefem Niveau bewegt (kleiner Effekt, Tessin: 4 %).

Hinsichtlich des **sozioökonomischen Status** (SoS) zeigt sich ein Unterschied bei *BeReal*. Die App wird häufiger von Jugendlichen aus Familien mit hohem SoS (41 %) als von Jugendlichen aus Familien mit niedrigem SoS (27 %) genutzt (kleiner Effekt, mittlerer SoS: 30 %).

Auch bezüglich des **Wohnorts** zeigt sich ein Unterschied bei *BeReal*. Jugendliche, die in ländlichen Gebieten leben (37 %), nutzen *BeReal* häufiger als Jugendliche die in einer Stadt/Agglomeration leben (25 %, kleiner Effekt).

Bezüglich der **Herkunft** und des **Schultyps** zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit der verschiedenen sozialen Netzwerke.

Im **Zeitvergleich** seit 2018 zeigen sich folgende signifikanten Entwicklungen (siehe Abbildung 42): Die Nutzung von *TikTok* und *Pinterest* hat zugenommen, jene von *Facebook* abgenommen. Beim Vergleich zwischen 2022 und 2024 zeigen sich jedoch stabile Nutzungsmuster und keine signifikanten Veränderungen in den letzten zwei Jahren.

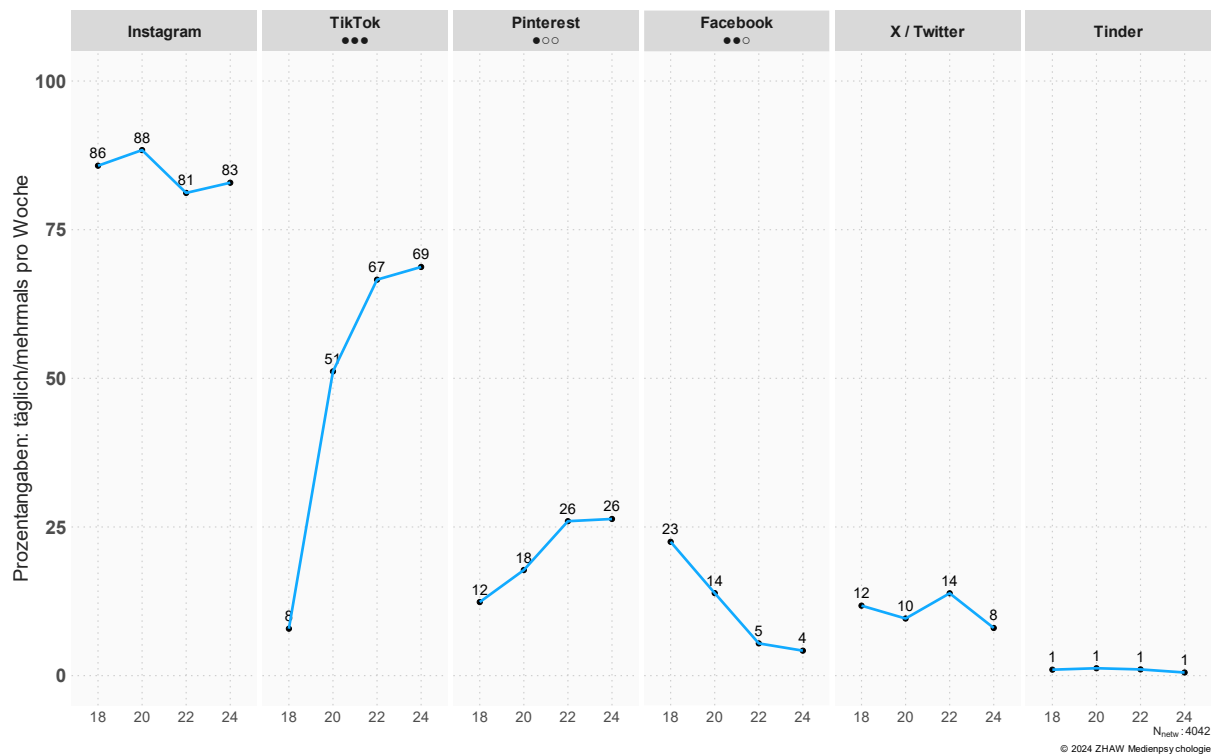


Abbildung 42: Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke im Zeitvergleich seit 2018

9.3 Tätigkeiten in sozialen Netzwerken

Neben der Häufigkeit der Nutzung einzelner Plattformen ist auch von Interesse, welchen Tätigkeiten die Jugendlichen in sozialen Netzwerken nachgehen. Die Tätigkeiten werden plattformunabhängig erfasst und können sich somit auf ein oder mehrere soziale Netzwerke beziehen. Berichtet werden wiederum die Angaben jener Jugendlichen, die mindestens ein soziales Netzwerk nutzen (94 % der Gesamtstichprobe).

Vier Fünftel der Jugendlichen geben an, dass sie mehrmals pro Woche oder häufiger Beiträge von anderen anschauen oder Beiträge von anderen liken (siehe Abbildung 43). Rund drei Fünftel nutzen regelmässig die Chat-Funktionen innerhalb sozialer Netzwerke, um persönliche Nachrichten zu schreiben. Etwa ein Fünftel teilt häufig Beiträge von anderen, rund ein Viertel kommentiert häufig Beiträge von anderen. Das Posten eigener Beiträge – egal ob zeitlich limitiert oder unlimitiert, ob für ein ausgewähltes Publikum oder öffentlich sichtbar – kommt nur bei einem kleinen Teil mehrmals pro Woche oder täglich vor. Videos live zu streamen scheint für die Jugendlichen weniger ein Thema zu sein, 90 % geben an, dies nie zu tun.

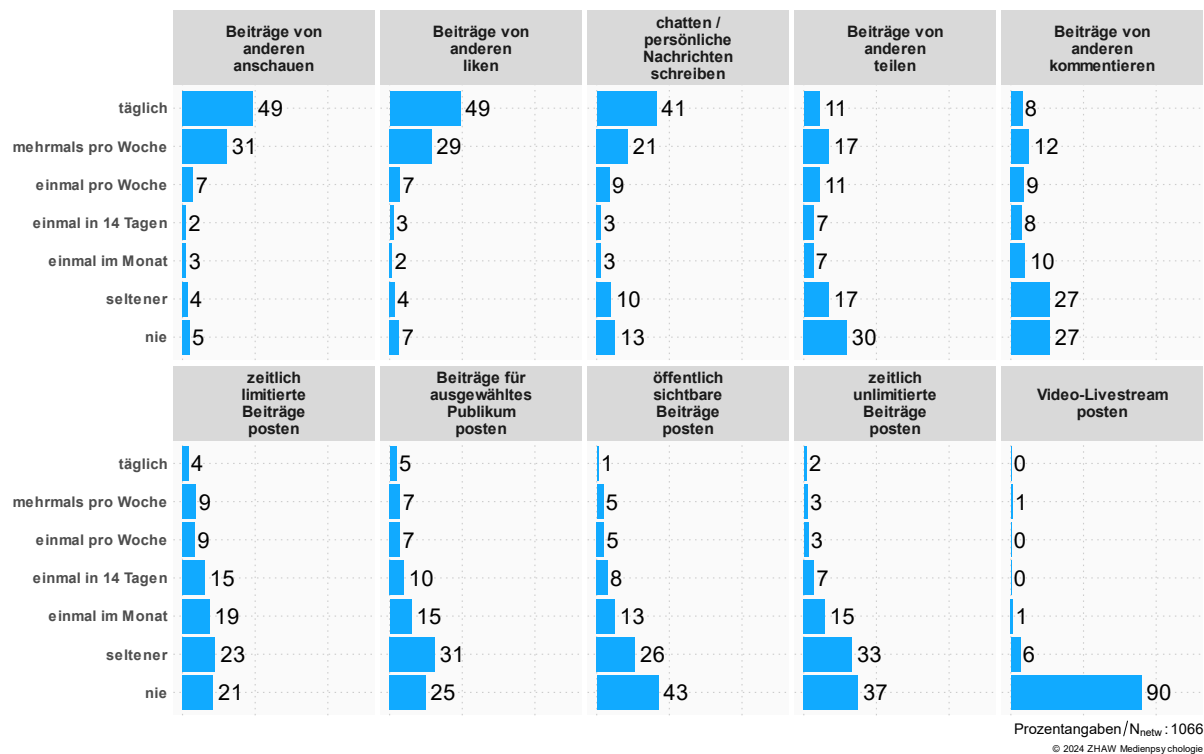


Abbildung 43: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken

Mit Blick auf die verschiedenen **Altersgruppen** zeigt sich, dass die älteren Altersgruppen aktiver sind, was das Anschauen von Beiträgen von anderen, das Liken von Beiträgen von anderen und das Chatten angeht (siehe Abbildung 44). Beim Teilen und Kommentieren von Beiträgen von anderen und dem Posten eigener Beiträge sind sie jedoch ähnlich zurückhaltend wie die jüngeren Altersgruppen.

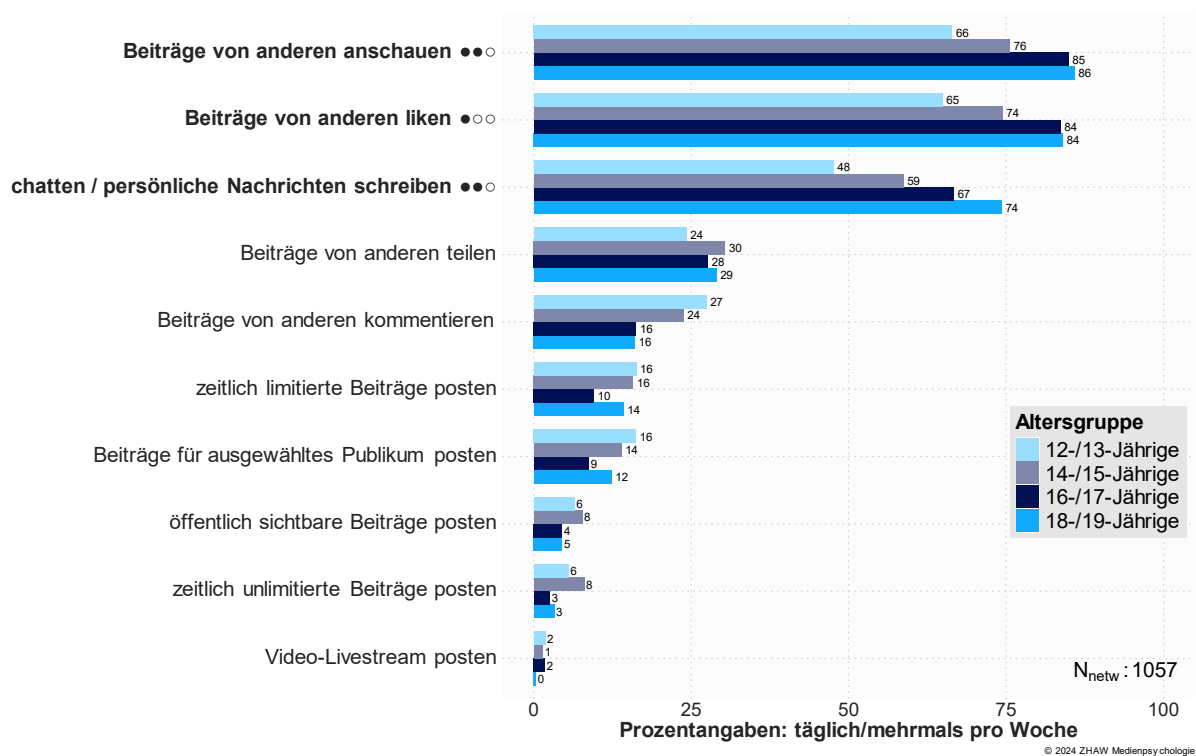


Abbildung 44: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken nach Altersgruppe

Insgesamt zeigt sich nur ein **Geschlechterunterschied**. Mehr Mädchen (84 %) als Jungen (74 %) gaben an, täglich oder mehrmals pro Woche Beiträge von anderen anzuschauen (kleiner Effekt).

Zwischen den **Landesteilen** zeigen sich drei kleine Effekte. Jugendliche aus der Romandie (73 %) gaben seltener an, Beiträge von anderen anzuschauen als Jugendliche aus der Deutschschweiz (82 %, Tessin 77 %). Jugendliche aus der Deutschschweiz zeigen sich zurückhaltender, was das Posten von zeitlich limitierten Beiträgen (10 %) und das Posten von Beiträgen für ein ausgewähltes Publikum (10 %) betrifft als Jugendliche aus dem Tessin (zeitlich limitierte Beiträge 26 %, Beiträge für ausgewähltes Publikum 19 %). Das Verhalten der Jugendlichen in der Romandie liegt hierbei dazwischen bzw. näher an den Angaben der Tessiner Jugendlichen (zeitlich limitierte Beiträge 21 %, Beiträge für ausgewähltes Publikum 17 %).

Bezüglich des **sozioökonomischen Status** (SoS) zeigt sich lediglich ein kleiner Effekt: Jugendliche mit hohem SoS (10 %) geben häufiger an, zeitlich unlimitierte Beiträge zu posten als Jugendliche mit tiefem (3 %) oder mittlerem SoS (4 %).

Bezüglich der **Herkunft**, des **Schultyps** und des **Wohnorts** zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede bei den Tätigkeiten in sozialen Netzwerken.

Im **Zeitvergleich** seit 2018 zeigen sich gewisse langfristige Trends, aber auch Veränderungen in den letzten zwei Jahren. So sind zwischen 2022 und 2024 rückläufige Zahlen bei vier Tätigkeiten zu beobachten, die innerhalb von sozialen Netzwerken ausgeübt werden. Abgenommen haben das Chatten bzw. Schreiben von persönlichen Nachrichten, das Posten von zeitlich limitierten Beiträgen, das Posten von Beiträgen für ein ausgewähltes Publikum und das Posten von zeitlich unlimitierten Beiträgen. Betrachtet man den Zeitvergleich zwischen 2018 und 2024, zeigen sich weitere, langfristige Entwicklungen (siehe Abbildung 45). Über die Jahre hat auch das Kommentieren von Beiträgen von anderen abgenommen. Insgesamt zugenommen (seit 2022 jedoch stabil geblieben) hat das Teilen von Beiträgen von anderen.

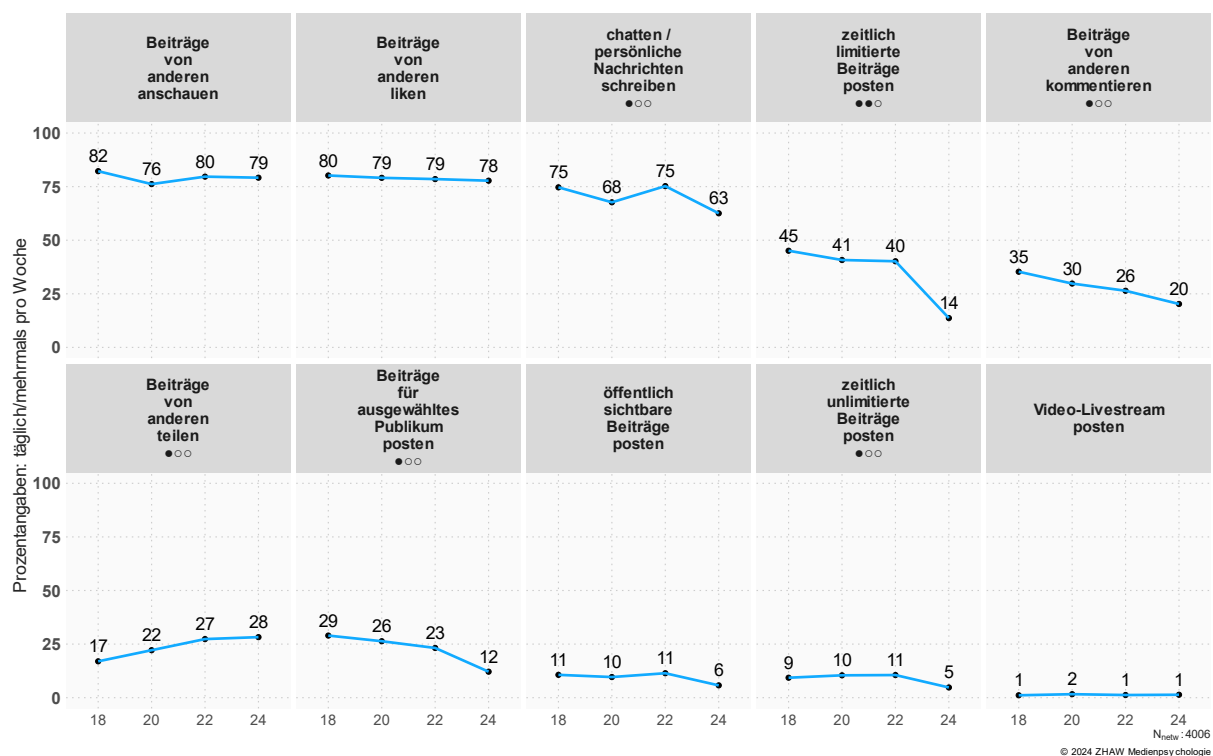


Abbildung 45: Tätigkeiten in sozialen Netzwerken im Zeitvergleich seit 2018

10 Games

Im nachfolgenden Kapitel liegt der Fokus auf Games, zu denen alle Formen von Videospielen gezählt werden, unabhängig von der Plattform (Konsole, Computer, Tablet, Handy). Thematisiert werden die Anzahl von Jugendlichen, die Games spielen, wie auch die Dauer und die Formen der Nutzung von Games. Zudem wurden dieses Jahr wieder die Lieblingsgames der Jugendlichen erfragt.

Rund 80 % der Jugendlichen geben an, dass sie zumindest ab und zu Games spielen (siehe Tabelle 5), unabhängig davon, welches Gerät dafür verwendet wird. Im Folgenden werden die Gamenden in Bezug auf verschiedene Subgruppenunterschiede näher beleuchtet.

Tabelle 5: Prozentanteil der Gamerinnen und Gamer gerundet

Merkmal		2024	2022	2020	2018	2016	2014	2012	2010
Gesamtstichprobe		80	79	71	70	74	74	68	74
Altersgruppe	12-/13-Jährige	92	89	85	81	81	80	79	88
	14-/15-Jährige	82	79	79	76	72	77	76	83
	16-/17-Jährige	76	80	66	66	58	67	65	63
	18-/19-Jährige	74	73	58	62	63	55	52	64
Geschlecht	Mädchen	65	65	56	48	42	51	50	57
	Jungen	96	93	93	91	91	89	88	92
Herkunft	Schweiz	81	80	70	68	66	68	68	72
	Ausland	77	78	78	79	62	71	63	73
Landesteil	Deutschschweiz	80	79	71	71	66	66	65	71
	Romandie	80	79	71	68	66	77	74	73
	Tessin	86	84	77	68	69	69	70	74
Schultyp	Untergymnasium	86	78	77	78	77	79	80	80
	Sek	85	81	76	73	74	71	74	82
	Real	81	90	87	84	71	73	72	80
Sozioökonomischer Status	tief	86	80	75	65	66	68	68	69
	mittel	79	80	71	74	65	70	69	75
	hoch	77	79	68	65	70	67	66	73
Wohnort/Urbanität	Stadt/Agglo	83	77	72	72	70	68	66	74
	Land	78	81	71	69	75	71	69	72

Hinsichtlich des **Alters** ist festzustellen, dass mit zunehmendem Alter der Anteil an Gamerinnen und Gamern stetig abnimmt, analog zu den Befunden der Vorjahre. Ein weiterer Unterschied zeigt sich bei der Betrachtung des **Geschlechts**: Der Anteil von Gamenden liegt bei den Jungen (96 %) deutlich höher als bei den Mädchen (65 %). Dieses Bild zeichnete sich bereits bei den liebsten Freizeitaktivitäten der Jugendlichen ab (siehe Kapitel 3).

Es macht in Bezug auf den Anteil der Gamerinnen und Gamer keinen signifikanten Unterschied, ob die Jugendlichen Schweizer **Herkunft** sind, aus welchem der drei **Landesteile** sie kommen, welchen **Schultyp** sie besuchen, welchen **Wohnort** sie haben oder welchem **sozioökonomischen Status** deren Familien angehören.

10.1 Nutzungsdauer von Games

Die befragten Jugendlichen hatten die Möglichkeit, die Dauer selbst einzuschätzen, die sie an einem Wochentag oder Wochenendtag bzw. einem Ferientag mit Games verbringen (siehe Tabelle 6). Die Angaben der 80 % Jugendlichen, die gemäss eigener Angabe zumindest ab und zu gamen, dient als Basis für die untenstehenden Nutzungszahlen.

Tabelle 6: Selbst eingeschätzte Gaming-Dauer

Gaming-Dauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	1 Std.	1 Std. 17 Min.
an einem Tag am Wochenende	2 Std.	2 Std. 29 Min.

Jugendliche unterscheiden sich in ihrer Gaming-Nutzung je nach Alter, Geschlecht, Herkunft und Schultyp. In Bezug auf das **Alter** gibt es an Wochentagen leichte Unterschiede. Die 12-/13-Jährigen spielen im Durchschnitt etwas länger als die anderen Altersgruppen (kleiner Effekt), wobei sich am Wochenende keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen zeigen. Ein deutlich grösserer Unterschied zeigt sich in Bezug auf das **Geschlecht**. Jungen spielen sowohl an einem durchschnittlichen Wochentag als auch am Wochenende mehr als doppelt so lange wie Mädchen (grosser Effekt). Jugendliche mit **Migrationshintergrund** gamen an einem Wochenendtag etwas länger als Schweizer Jugendliche (kleiner Effekt). Ein ähnlicher Unterschied zeigt sich bezüglich Schultyp: Jugendliche, die eine **Realschule** besuchen, verbringen sowohl an einem durchschnittlichen Wochentag als auch am Wochenende mehr Zeit mit Gamen als Gleichaltrige, die ein **Gymnasium** oder eine **Sekundarschule** besuchen (kleiner Effekt).

Über die Jahre betrachtet, bleibt die durchschnittliche Gaming-Dauer bei Jugendlichen jedoch stabil. Seit 2014 liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer an einem Wochentag bei etwa einer Stunde und an einem Wochenendtag bei rund zwei Stunden.

10.2 Nutzungsformen von Games

Das Spielen von Games ist in unterschiedlichen Formaten und sozialen Kontexten möglich. Als Basis für die folgende Auswertung dienen wiederum die Angaben der Jugendlichen, die zumindest ab und zu gamen (80 % der Gesamtstichprobe). Im Folgenden ist weiter zu beachten, dass einige Frageformulierungen ergänzt oder leicht abgeändert wurden: So wurde zum ersten Mal danach gefragt, ob «anderen online beim Gamen zugeschaut» wird. Neu werden die Fragen «mit anderen im selben Raum gamen» und «mit anderen online gamen» nicht mehr unterschieden und zusammengefasst als «mit anderen gamen». Zudem gilt es zu beachten, dass beim Item «Altersempfehlung nicht einhalten» die volljährigen Jugendlichen, also die älteste Gruppe der 18-/19-Jährigen, ausgeschlossen wurde, da ab 18 Jahren alle Games freigegeben sind und keine Altersbeschränkung mehr gilt.

Jene 80 % der Jugendlichen, die sich als Gamende bezeichnen, spielen Games auf unterschiedliche Art und Weise. Wie der Abbildung 46 zu entnehmen ist, werden am häufigsten Gratisgames gespielt: 61 % der gamenden Jugendlichen tun dies mindestens mehrmals pro Woche. Allein gamen 55 % regelmässig, mit anderen zusammen gamen 47 % täglich oder mehrmals pro Woche und 27 % schauen regelmässig anderen online beim Gamen zu. Ein Viertel der gamenden Jugendlichen gibt an, Kaufgames zu spielen. Wie bei Filmen gibt es auch bei Games Altersempfehlungen, wobei 21 % der gamenden Jugendlichen angeben, diese regelmässig nicht einzuhalten. Mit Blick auf die weiteren Antwortmöglichkeiten ist zu beobachten, dass gesamthaft die Hälfte der minderjährigen Befragten die Altersempfehlungen mindestens einmal im Monat nicht einhalten. Lediglich 4 % geben regelmässig Geld für Spielinhalte (u. a. In-App/-Game-Käufe, Season Passes, Skins) aus. Auch hier lohnt sich ein Blick auf die weiteren Antwortmöglichkeiten, denn gesamthaft geben etwas mehr als ein Fünftel der jugendlichen Gamerinnen und Gamer mindestens einmal pro Monat Geld für Spielinhalte aus.

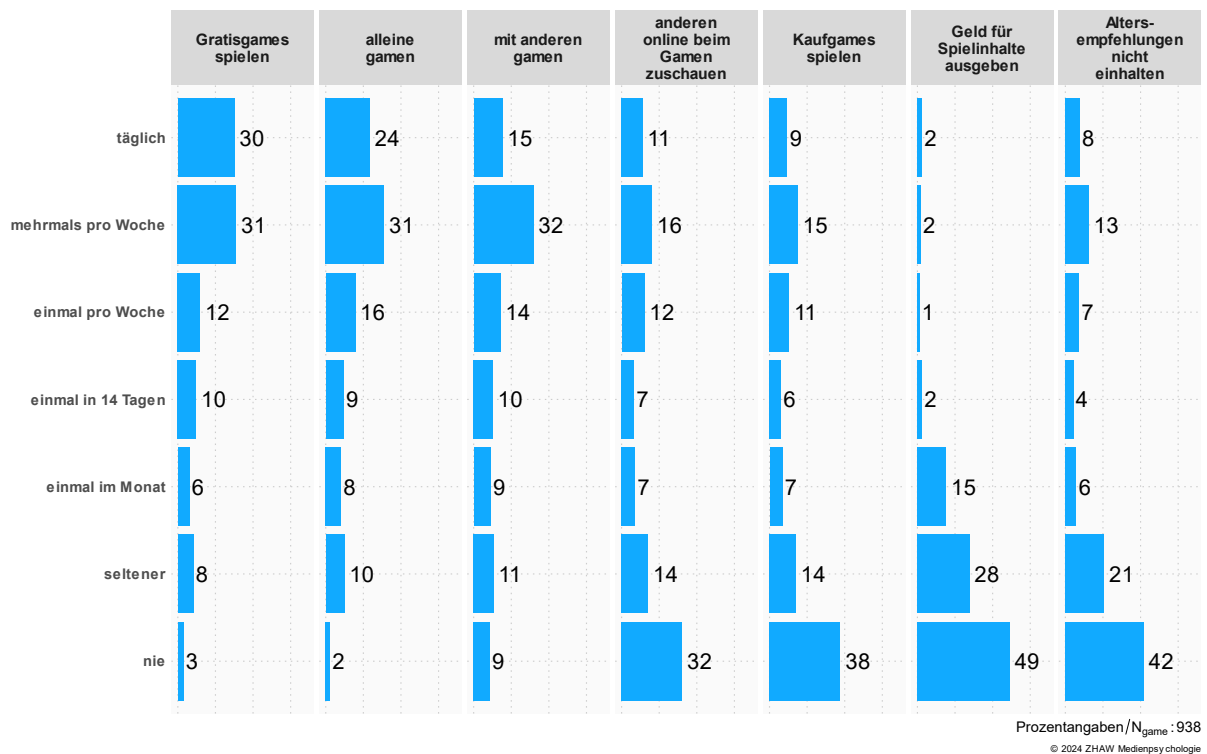


Abbildung 46: Formen der Nutzung von Games

Hinsichtlich des **Alters** zeigen sich mehrere signifikante Unterschiede im Nutzungsverhalten zwischen den Gruppen (siehe Abbildung 47). Es ist festzustellen, dass das regelmässige Gamen mit zunehmendem Alter abnimmt, sowohl bei den Gratisgames wie auch beim Gamen allein oder mit anderen. Das Item, das die Einhaltung der Altersempfehlungen erfragt, wird an dieser Stelle nicht aufgeführt, da die ältesten Jugendlichen mit 18 Jahren und älter aufgrund ihrer Volljährigkeit ausgeschlossen wurden.

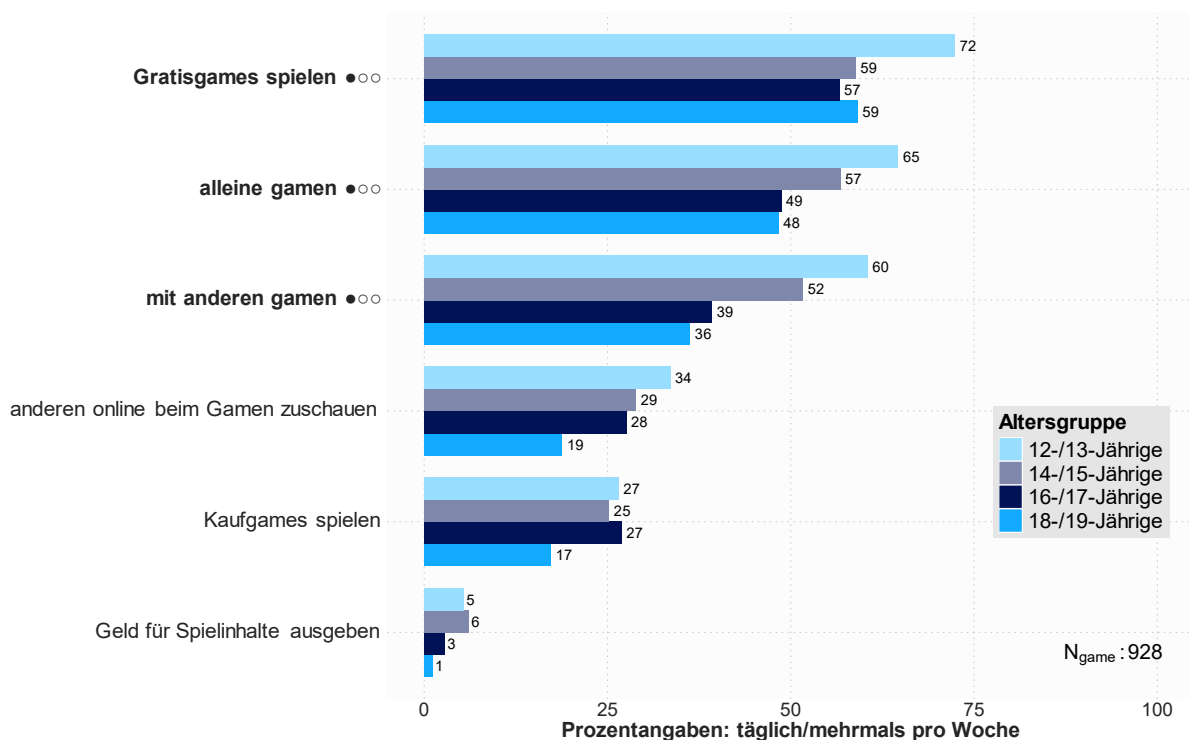


Abbildung 47: Formen der Nutzung von Games nach Altersgruppen

Die grössten Unterschiede zeigen sich im Vergleich zwischen den **Geschlechtern**: Jungen beschäftigen sich mit sämtlichen Nutzungsformen deutlich intensiver als Mädchen (siehe Abbildung 48), wobei die Effekte beim Gamen mit anderen und beim Spielen von Kaufgames am grössten sind.

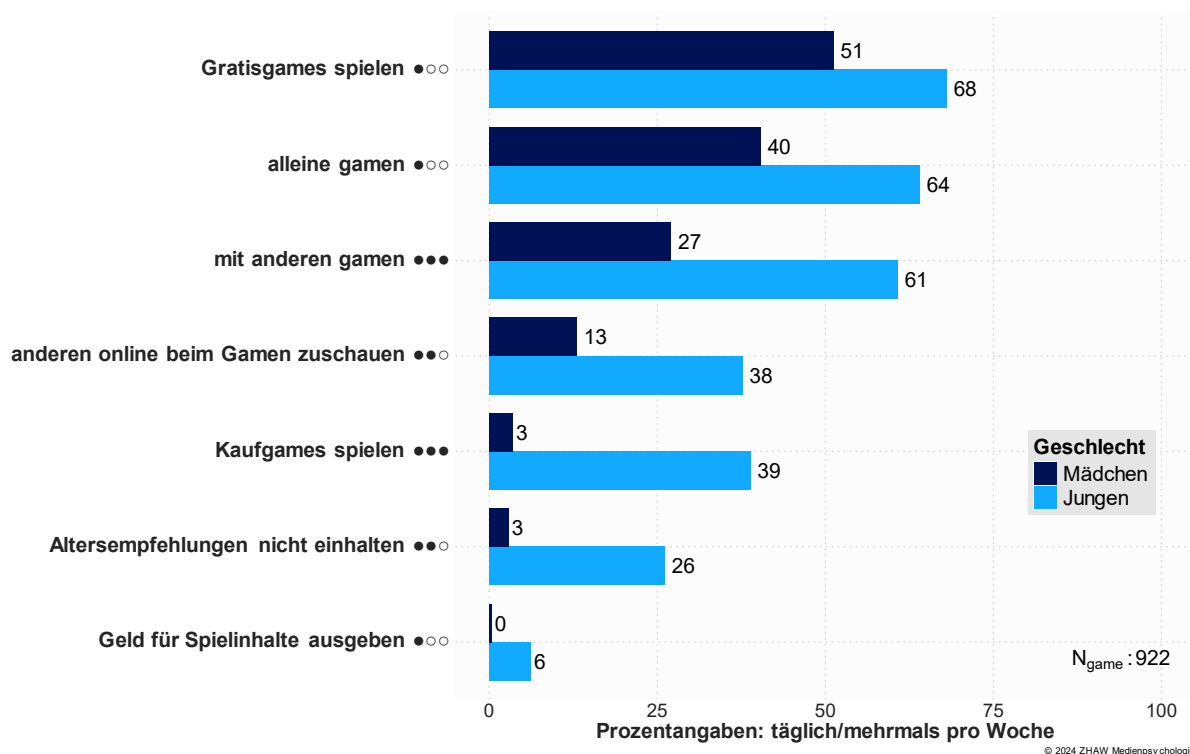


Abbildung 48: Formen der Nutzung von Games nach Geschlecht

Analog zum prozentualen Anteil der jugendlichen Gamerinnen und Gamer macht es weder einen Unterschied, von welcher **Herkunft** die Jugendlichen sind, noch aus welcher der drei **Sprachregionen** der Schweiz sie stammen, welchen **Wohnort** sie haben oder welchem **Schultyp** sie angehören. Ebenso wenig spielt der **sozioökonomische Status** ihrer Familie eine Rolle bei den Formen der Nutzung von Games.

Im **Zeitvergleich** (siehe Abbildung 49) mit der letzten Erhebung im Jahr 2022 lässt sich lediglich ein Unterschied feststellen, und dies mit einem kleinen Effekt. Zu beobachten ist, dass signifikant weniger Kaufgames gespielt werden. Die anderen Werte sind gleichbleibend oder leicht abnehmend. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass aufgrund der Änderung von diversen Items über die Jahre ein Zeitvergleich nur mit der letzten Erhebung im Jahr 2022 sinnvoll ist.

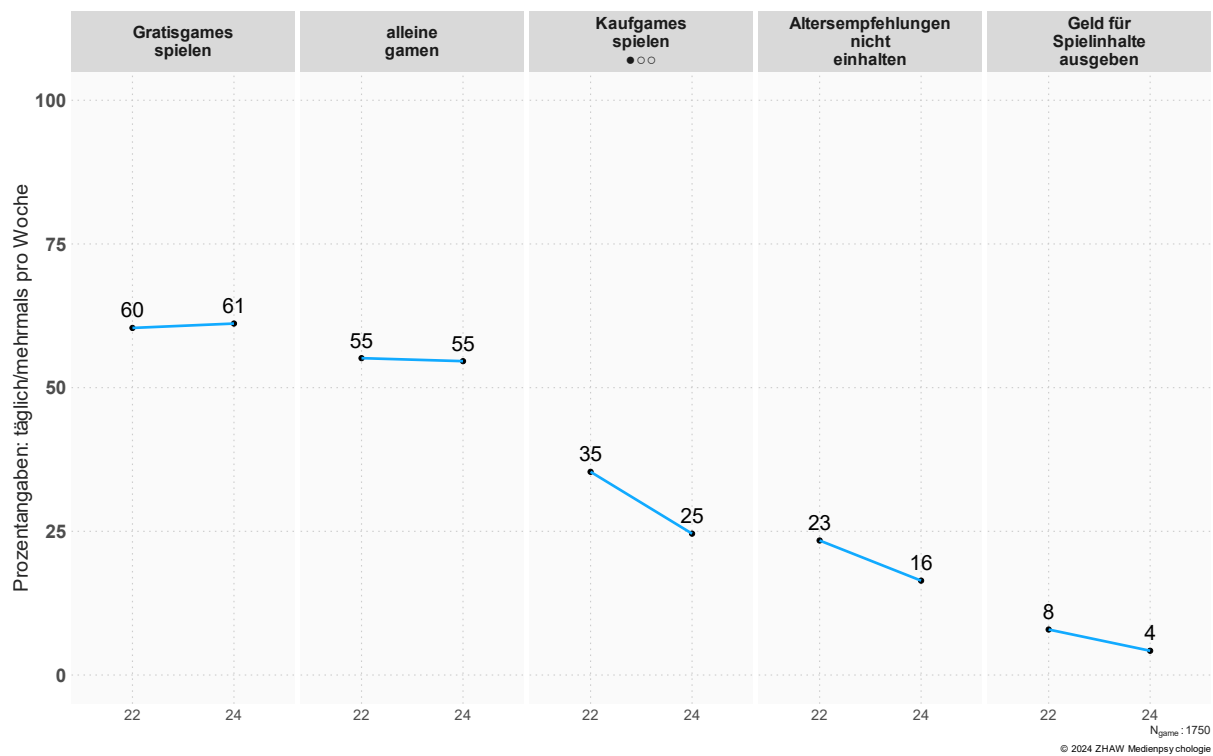


Abbildung 49: Formen der Nutzung von Games im Zeitvergleich seit 2022

10.3 Lieblingsgames

Die Jugendlichen wurden in der diesjährigen Erhebung wieder nach ihren drei liebsten Games gefragt (siehe Abbildung 50), nachdem in der Studie aus dem Jahr 2022 darauf verzichtet wurde. Insgesamt gab es 2297 Nennungen (Ng.). Analog wie beim Kapitel zu den liebsten Freizeitbeschäftigungen wurden die Angaben ausgezählt und kategorisiert. Das liebste Game der Jugendlichen mit 283 Nennungen ist *Brawl Stars* – es hat die bisherigen Favoriten überholt. *Fortnite* steht mit 239 Nennungen auf dem zweiten Platz, gefolgt von *Minecraft* mit 158 Nennungen. Den vierten und fünften Platz der beliebtesten Games belegen *FIFA/EA Sports FC* und *Grand Theft Auto* mit 152 bzw. 124 Nennungen.

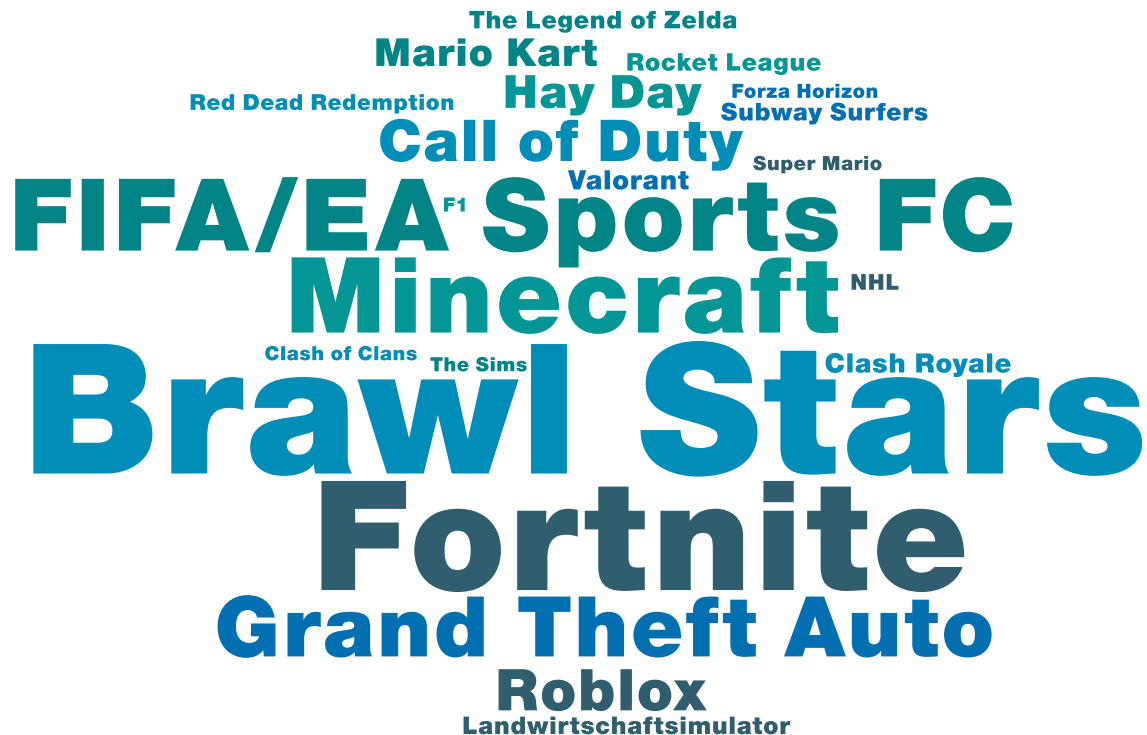


Abbildung 50: Lieblingsgames

Bei genauerer Betrachtung fällt auf, dass sich die Präferenzen der **Altersgruppen** unterscheiden. Für die Analyse der Präferenzen wurden nur zwei Altersgruppen unterschieden, die der 11- bis 14-Jährigen und die der 15- bis 19-Jährigen. Das Lieblingsgame der jüngeren Altersgruppe ist *Brawl Stars* (217 Ng.), das der älteren Altersgruppe hingegen *Fortnite* (73 Ng.). *Fortnite* (11- bis 14-Jährige: 169 Ng., 15- bis 19-Jährige: 73 Ng.), *FIFA/EA Sports FC* (11- bis 14-Jährige: 83 Ng., 15- bis 19-Jährige: 71 Ng.) und *Minecraft* (11- bis 14-Jährige: 104 Ng., 15- bis 19-Jährige: 59 Ng.) sind über die Altersgruppen hinweg in den Top 5. Bei den Jüngeren zudem beliebt ist das Game *Roblox* (67 Ng.) und bei den Älteren *Grand Theft Auto* (59 Ng.). Hinsichtlich der Altersfreigabe ist ein Grossteil der Spiele unproblematisch: So sind *Brawl Stars*, *Fortnite*, *FIFA/EA Sports FC*, *Minecraft* und *Roblox* von PEGI (Pan European Game Information) ab zwölf Jahren oder bereits für Jüngere freigegeben. Einige andere genannten Games sind jedoch erst ab einem Alter von 16 oder gar 18 Jahren freigegeben, wie beispielsweise *Grand Theft Auto* oder *Call of Duty*. Dennoch werden sie von zahlreichen Jugendlichen unter 16 Jahren gespielt.

Auch im Vergleich der **Geschlechter** gibt es einige Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu beobachten. So fällt auf, dass Jungen mit 1232 Nennungen fast doppelt so viele Games angeben als Mädchen mit 704 Nennungen. Die fünf beliebtesten Games bei den Mädchen sind: *Brawl Stars* (99 Ng.), *Fortnite* (61 Ng.), *Roblox* (60 Ng.), *Minecraft* (56 Ng.) und *Hay Day* (56 Ng.). Die Top 5 der Jungen sind: *Brawl Stars* (184 Ng.), *Fortnite* (178 Ng.), *FIFA/EA Sports FC* (127 Ng.), *Minecraft* (102 Ng.) und *Grand Theft Auto* (98 Ng.).

In allen drei **Landesteilen** befinden sich dieselben Lieblingsgames in den Top 5 und es sind lediglich Unterschiede in der Rangfolge festzustellen.

Im **Zeitvergleich** über die letzten zehn Jahre zeigt sich zum ersten Mal eine Veränderung in den Top 5 der Lieblingsgames. Wie aus Tabelle 7 zu entnehmen ist, haben sich die Top 5 bis auf den ersten Platz seit 2020 nicht verändert. Interessanterweise ist das beliebteste Game *Brawl Stars* mit 286 Nennungen zum ersten Mal in den Top 5 und direkt auf Platz 1 gelandet. *Call of Duty* liegt dieses Mal mit 87 Nennungen auf Platz 6.

Tabelle 7: Top 5 der Lieblingsgames über alle Befragungszeitpunkte seit 2014

Rang	2024	2020	2018	2016	2014
1	Brawl Stars	Call of Duty	Fortnite	FIFA	Call of Duty
2	Fortnite	Fortnite	FIFA	Call of Duty	FIFA
3	Minecraft	Minecraft	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto
4	FIFA/EA Sports FC	FIFA	Call of Duty	Minecraft	Battlefield
5	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Minecraft	League of Legends	Minecraft

Mit Blick auf die Genres der beliebtesten Games (siehe) zeigen sich ebenfalls einige Änderungen in der Rangfolge. Neu wird das Genre *Multiplayer Online Battle Arena* mit 296 Nennungen am meisten angegeben. Das entspricht einer Häufigkeit von 12 %. Zu diesem Genre zählt auch das aktuell beliebteste Game *Brawl Stars* (286 Ng.). Knapp dahinter folgen die *Open World Games* mit 291 Nennungen, was ebenfalls einen Anteil von 12 % ausmacht. Mit 11 % (257 Ng.) verbleiben *Battle Royale Games* an dritter Stelle, gefolgt von *Sportsimulationen* mit einem Anteil von 10 % (242 Ng.). An fünfter Stelle folgt das Genre *Simulation Game* (8 %, 199 Ng.). Es ist wichtig zu erwähnen, dass die verschiedenen Genres zum Teil verschmelzen und es oft schwierig ist, die Games eindeutig zuzuordnen zu können.

Tabelle 8) zeigen sich ebenfalls einige Änderungen in der Rangfolge. Neu wird das Genre *Multiplayer Online Battle Arena* mit 296 Nennungen am meisten angegeben. Das entspricht einer Häufigkeit von 12 %. Zu diesem Genre zählt auch das aktuell beliebteste Game *Brawl Stars* (286 Ng.). Knapp dahinter folgen die *Open World Games* mit 291 Nennungen, was ebenfalls einen Anteil von 12 % ausmacht. Mit 11 % (257 Ng.) verbleiben *Battle Royale Games* an dritter Stelle, gefolgt von *Sportsimulationen* mit einem Anteil von 10 % (242 Ng.). An fünfter Stelle folgt das Genre *Simulation Game* (8 %, 199 Ng.). Es ist wichtig zu erwähnen, dass die verschiedenen Genres zum Teil verschmelzen und es oft schwierig ist, die Games eindeutig zuzuordnen zu können.

Tabelle 8: Genre-Zuteilung der Lieblingsgames nach Häufigkeit der Nennung

Genre	Beispiele	Häufigkeit in %
MOBA¹	Brawl Stars, League of Legends	12
Open World Game	Grand Theft Auto, Minecraft	12
Battle Royale Game	Fortnite, Apex Legends	11
Sportsimulation	FIFA resp. EA Sports FC, Rocket League, NHL	10
Simulation Game	Hay Day, Landwirtschaftssimulator, The Sims	8
First- & Third Person Shooter Game	Call of Duty, Valorant, Tom Clancy's Rainbow Six Siege	8
Racing Game	Mario Kart, Forza, F1	6
Action Adventure Game	Red Dead Redemption, Assassin's Creed	6
Roleplaying Game	The Legend of Zelda, Hogwarts Legacy, Elden Ring	5
Jump'n'Run / Platform Game	Subway Surfers, Super Mario	3
Puzzle Game	Sudoku, Homescapes, Block Blast	3
Strategy Game	Clash Royale, Squad Busters	2
Party / Casual Game	Stumble Guys, Super Mario Party, Among us	2
MMOG²	Clash of Clans, War Thunder, World of Warcraft	2
Board & Card Game	Solitaire, UNO, Monopoly	2
Survival Horror Game	The Last of Us, Five Nights at Freddy's	1
Music and Rhythm Game	Just dance, Osu!	<1
Beat 'em up Game	Mortal Kombat, Street Fighter	<1
Trivia Game	Kreuzworträtsel, Stop 2	<1
Arcade Game	Rider, Geometry Clash	<1

¹ Multiplayer Online Battle Arena

² Massive Multiplayer Online Game

11 Problematische Aspekte der Mediennutzung

Digitale Medien bieten zahlreiche Chancen, bergen jedoch auch Risiken. Dieses Kapitel beleuchtet eine Auswahl solcher Risiken. Während in früheren Befragungen Themen wie Datenschutz und Privatsphäre behandelt wurden, konnten diese diesmal nicht berücksichtigt werden. Stattdessen wurden die Fragen zu Cybermobbing und sexueller Belästigung im digitalen Raum erweitert. Neu wurde nicht nur danach gefragt, ob solche Erlebnisse bereits einmal stattgefunden haben (Lebenszeitprävalenz), sondern auch, wie oft sie auftraten. Folgende mögliche Antworten wurden dabei vorgegeben: nie, weiss nicht mehr, ein- oder zweimal, ein paar Mal (3–5), mehrere Male (6–10) und viele Male (10+) innerhalb der letzten zwei Jahre. Das ergibt über die Gesamtstichprobe hinweg einen guten Überblick, wie oft diese Erlebnisse vorkommen. Bei den Untergruppen ist diese differenzierte Form der Auswertung aber unübersichtlich, daher wurden die Antworten in den Untergruppen ab einem einmaligen Erlebnis zusammengefasst.

11.1 Betroffen von Cybermobbing

Cybermobbing wird im Fragebogen nicht explizit erwähnt, aber die einzelnen Elemente, die Cybermobbing ausmachen, wurden erfragt: beschimpfen oder beleidigen in direkten Nachrichten oder öffentlich im Internet, hänseln oder sich online lustig machen über andere, ausschliessen aus Online-Gruppen, peinliche bzw. unangenehme Fotos oder Videos im Internet verbreiten oder drohen bzw. unter Druck setzen im digitalen Raum. Es gilt an dieser Stelle auch zu erwähnen, dass eine einmalige Beleidigung im Internet weiterverbreitet werden kann. Dadurch ist manchmal auch das wichtige Kriterium von Mobbing erfüllt, dass etwas über einen längeren Zeitraum anhalten muss.

Im Folgenden wird zuerst die Erfahrung der Betroffenen aufgezeigt, also diejenigen, die schon erlebt haben, dass sie online beschimpft, beleidigt oder blossgestellt wurden. Das nächste Unterkapitel fokussiert auf Jugendliche, die aktiv an Cybermobbing beteiligt waren.

Am häufigsten haben die Heranwachsenden in den letzten zwei Jahren erlebt, dass sie in privaten Nachrichten beschimpft oder beleidigt wurden. Fast ein Viertel der Jugendlichen haben dies mindestens mehrere Male erlebt. Weniger als ein Drittel hat diese Erfahrung noch gar nie gemacht (siehe Abbildung 51). Wechselt es in den öffentlichen Rahmen, sieht das etwas anders aus: 7 % der Jugendlichen hat mindestens mehrere Male erlebt, dass sie im Internet öffentlich beschimpft wurden oder dass sich andere im digitalen Raum über sie lustig gemacht oder sie gehänselt haben. Aus Online-Gruppen wurde ein Fünftel der Jugendlichen schon mindestens einmal ausgegrenzt oder ausgeschlossen, nur wenige Jugendliche haben das mehrere oder gar viele Male erlebt. Ein weiteres Fünftel berichtet davon, dass mindestens einmal peinliche oder unangenehme Fotos oder Videos von ihnen verbreitet wurden. Auch hier sind die Zahlen bei mehrere bzw. viele Male eher tief. Insgesamt 7 % berichten davon, dass sie mindestens einmal online unter Druck gesetzt oder bedroht wurden.

Wie oft hast du in den letzten zwei Jahren erlebt, dass...

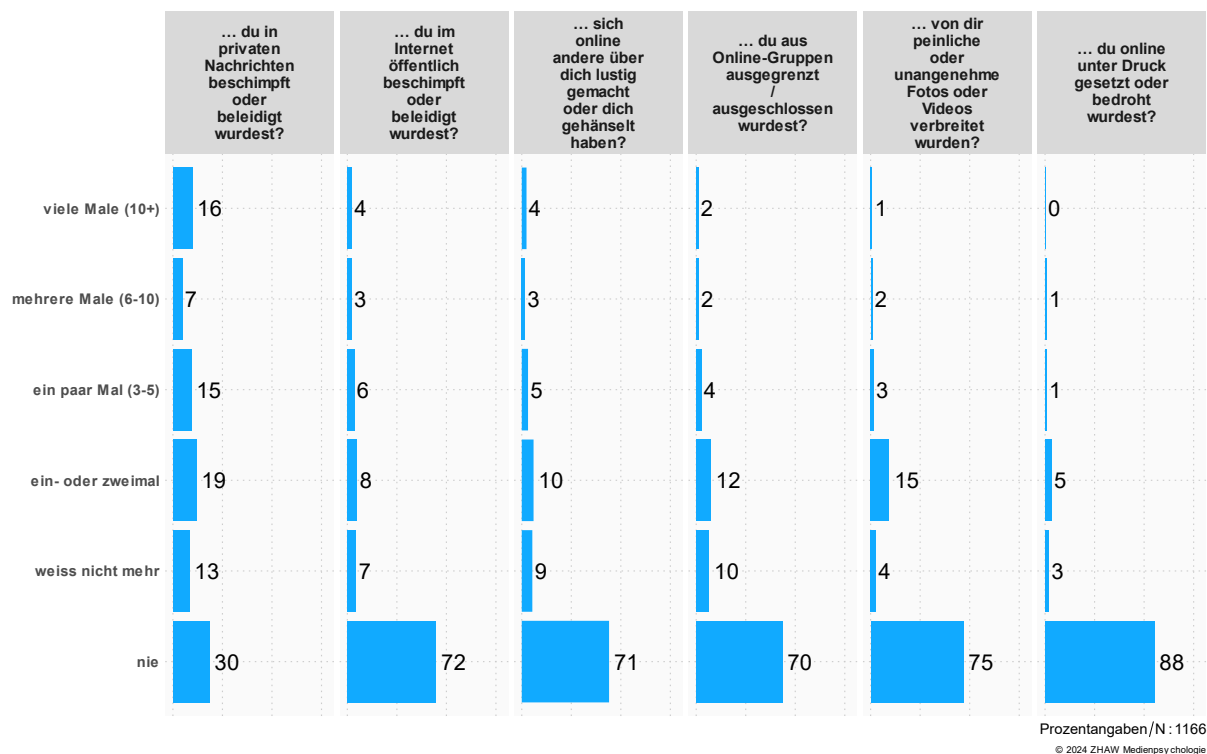


Abbildung 51: Häufigkeit des Betroffenseins von Cybermobbing

Das **Geschlecht** der von Cybermobbing betroffenen Jugendlichen spielt vor allem bei der Frage eine Rolle, ob sie im Internet öffentlich beleidigt oder beschimpft wurden. Mit 28 % berichten fast doppelt so viele Jungen wie Mädchen (14 %, kleiner Effekt) von solchen Erfahrungen.

Zwischen den **Landesteilen** gibt es einige Unterschiede: Jugendliche aus der Deutschschweiz berichten seltener davon, aus einer Online-Gruppe ausgegrenzt oder ausgeschlossen worden zu sein (siehe Abbildung 52). In der Romandie berichten zudem mehr Jugendliche, dass sie die Erfahrung gemacht haben, dass online über sie gelästert wurde oder sie gehänselt wurden. Deutschschweizer Jugendliche waren am häufigsten davon betroffen, dass peinliche oder unangenehme Fotos oder Videos von ihnen verbreitet wurden.

Ist es in den letzten zwei Jahren schon vorgekommen, dass...

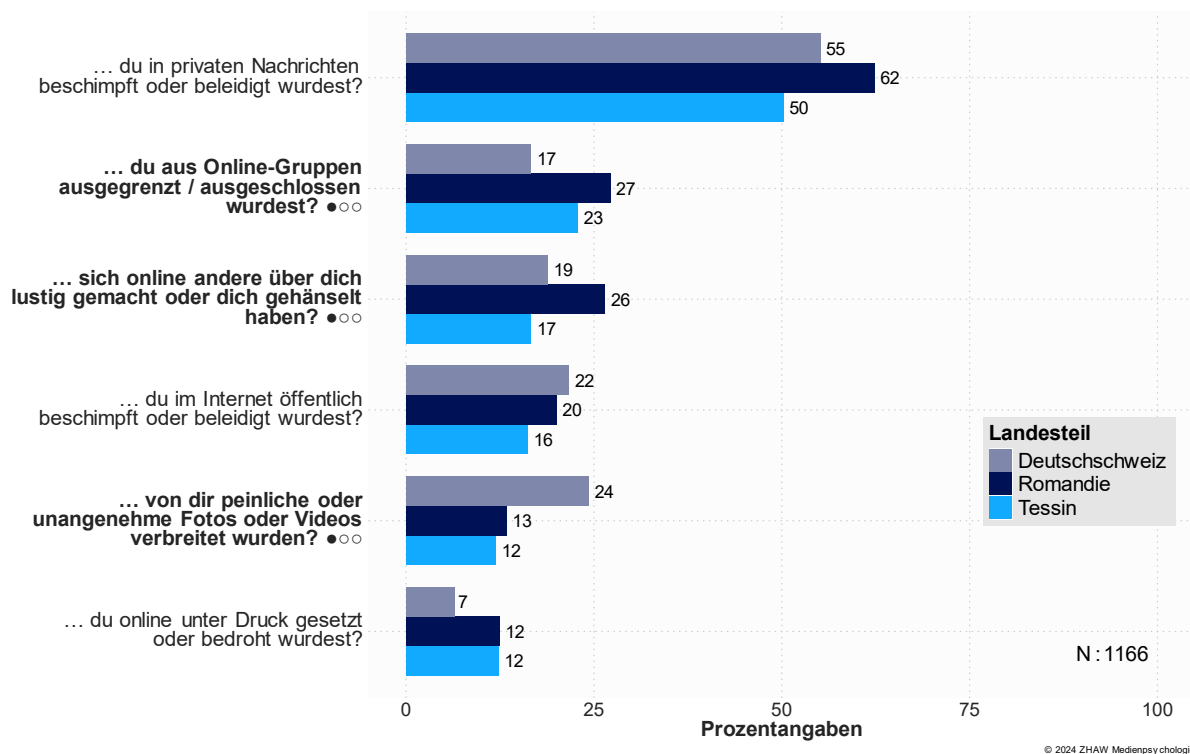


Abbildung 52: Häufigkeit des Betroffenseins (mind. einmal) von Cybermobbing nach Landesteil

Es gibt keine signifikanten Unterschiede zwischen den **Altersgruppen**, der **Herkunft**, dem **Schultyp**, dem **sozioökonomischen Status** und dem **Wohnort**.

Durch die Neugestaltung des Frageblocks sind verlässliche **Zeitvergleiche** zu den vorherigen Jahren nicht möglich.

11.2 Aktive Beteiligung an Cybermobbing

Frühere JAMES-Studien erfassten Cybermobbing-Erfahrungen nur aus Sicht der Betroffenen. Neu wurde versucht, auch die Perspektive der Täterinnen und Täter zu erfassen.

Mit 43% berichtet fast die Hälfte der Jugendlichen, mindestens einmal in den letzten zwei Jahren jemanden in privaten Nachrichten beschimpft oder beleidigt zu haben (siehe Abbildung 53). Werden nur die häufigeren privaten Beschimpfungen und Beleidigungen betrachtet, sind es 17%, die das mindestens mehrere Male gemacht haben. Auch hier reduzieren sich die Zahlen, sobald es einen Wechsel vom privaten in den öffentlichen Rahmen gibt. Ein Fünftel der Jugendlichen hat schon mindestens einmal andere online gehänselt oder sich über sie lustig gemacht, 6% sogar schon mehrere Male. Etwas weniger haben mindestens einmal andere im Internet öffentlich beschimpft oder beleidigt (17%). Zwar berichten 18% der Jugendlichen, dass sie schon mindestens einmal jemanden aus einer Online-Gruppe ausgegrenzt oder ausgeschlossen haben, die Mehrheit der Antworten bewegt sich allerdings bei ein- oder zweimal. 3% berichten, dass sie mindestens einmal jemanden online unter Druck gesetzt oder bedroht haben.

Wie oft hast du in den letzten zwei Jahren...

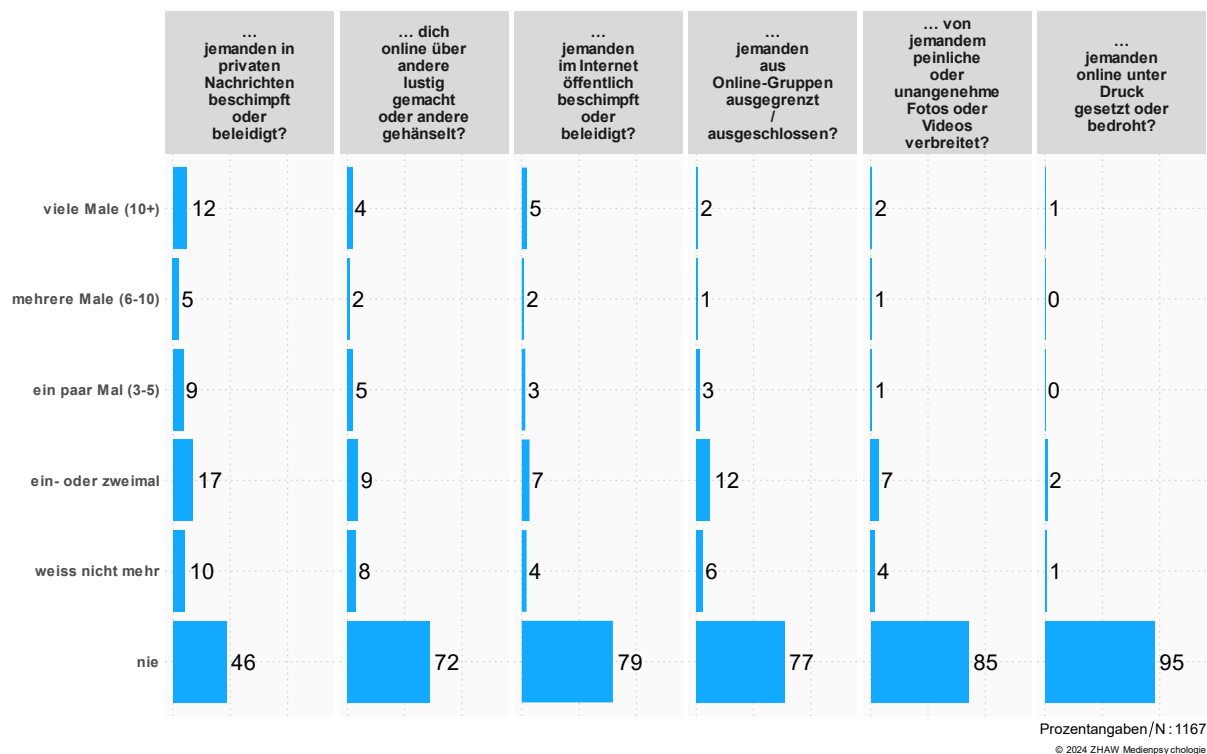


Abbildung 53: Häufigkeit der aktiven Beteiligung an Cybermobbing

Fasst man zusammen, ob Jugendliche in den letzten zwei Jahren mindestens einmal Cybermobbing begangen haben, zeigt nur eine Handlung mit zunehmendem Alter einen mittleren Anstieg. Die jüngste Altersgruppe (12-/13-Jährige) hat mit 10 % am wenigsten jemanden online gehänselt oder sich über andere lustig gemacht. Je älter die Jugendlichen sind, desto eher haben sie dies schon einmal gemacht (14-/15-Jährige: 19 %; 16-/17-Jährige: 23 %; 18-/19-Jährige: 29 %).

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich in mehreren Punkten signifikante Unterschiede. Die Jungen sind deutlich aktiver darin, andere Personen online zu beschimpfen, zu hänseln, auszugrenzen etc. (siehe Abbildung 54).

Hast du in den letzten zwei Jahren schon mal...

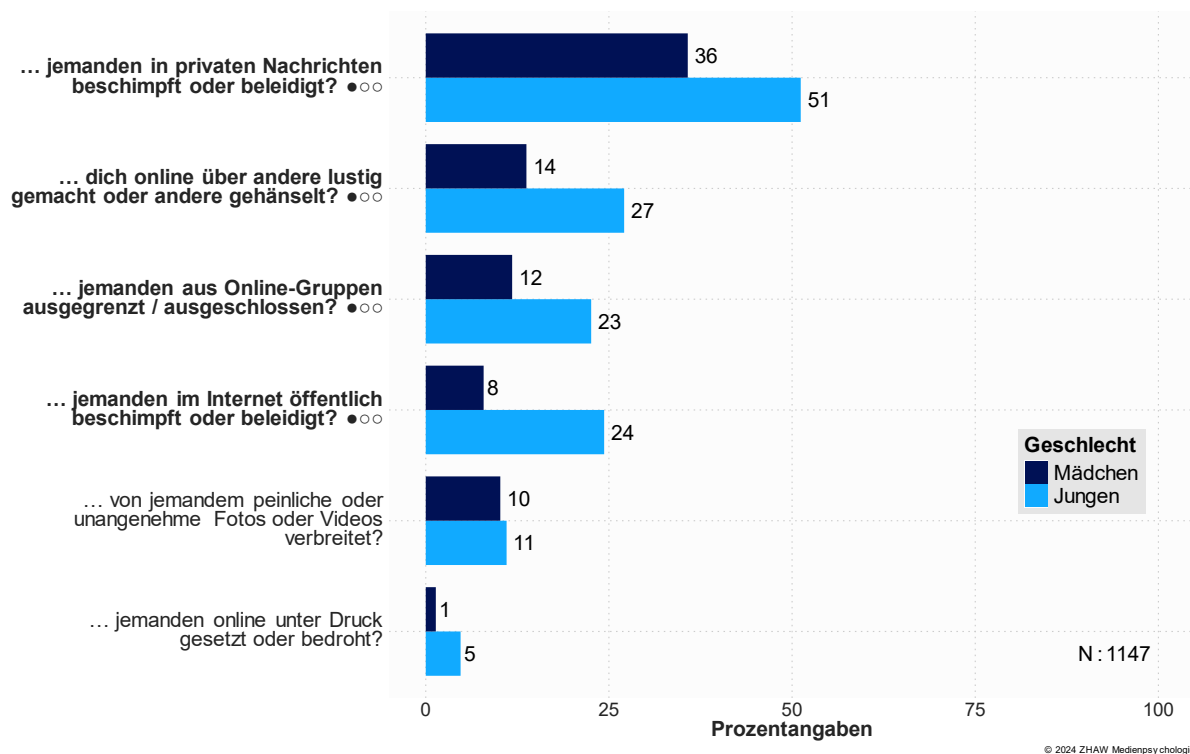


Abbildung 54: Häufigkeit der aktiven Beteiligung (mind. einmal) an Cybermobbing nach Geschlecht

Jugendliche aus der **Romandie** haben am ehesten schon einmal andere aus Online-Gruppen ausgegrenzt oder ausgeschlossen (Deutschschweiz: 13 %: Romandie: 27 %; Tessin: 17 %, kleiner Effekt).

Keine signifikanten Unterschiede gibt es bei der **Herkunft**, dem **Schultyp**, dem **sozioökonomischen Status** und dem **Wohnort**.

Da diese Frageform neu ist, gibt es keine **Zeitvergleiche**.

11.3 Sexuelle Belästigung im Internet

In den letzten Jahren wurden Jugendliche gefragt, ob sie im digitalen Raum von fremden Personen mit ungewollten sexuellen Absichten kontaktiert wurden. Vorfälle dieser Art haben seit 2014 stetig zugenommen, was zur Einführung eines erweiterten Frageblocks führte. Die Antwortmöglichkeiten im Fragebogen waren: nie, weiss nicht mehr, ein- oder zweimal, ein paar Mal (3–5), mehrere Male (6–10) und viele Male (10+) innerhalb der letzten zwei Jahre. Diese Fragen beziehen sich auf Belästigungen durch Unbekannte. Bei den Sexting-Fragen (siehe Kapitel 11.4) geht es demgegenüber um Kontakte zu bekannten Personen.

Jugendliche berichten wie folgt über unerwünschte sexuelle Anfragen im Internet während der letzten zwei Jahre: 36 % wurden mindestens einmal nach dem Aussehen ihres Körpers gefragt, 33 % haben erlebt, dass Fremde über Sex reden wollten, und 32 % wurden mit sexuellen Absichten angesprochen. 26 % wurden ermuntert, erotische Fotos zu schicken, 8 % wurden zu sexuellen Handlungen vor der Webcam aufgefordert, und 3 % erlebten schon mindestens einmal Sextortion durch Erpressung mit erotischen Medien (siehe Abbildung 55). Insgesamt verteilen sich die Antworten über die vielen Häufigkeiten hinweg, wenn auch eine leichte Tendenz zu erkennen ist, dass – abgesehen von der Mehrheit, die angibt, noch nie solche Erfahrungen gemacht zu haben – die meisten Antworten bei «ein oder zweimal» zu finden sind.

Wie oft hast du in den letzten zwei Jahren erlebt, dass eine fremde Person im Internet...

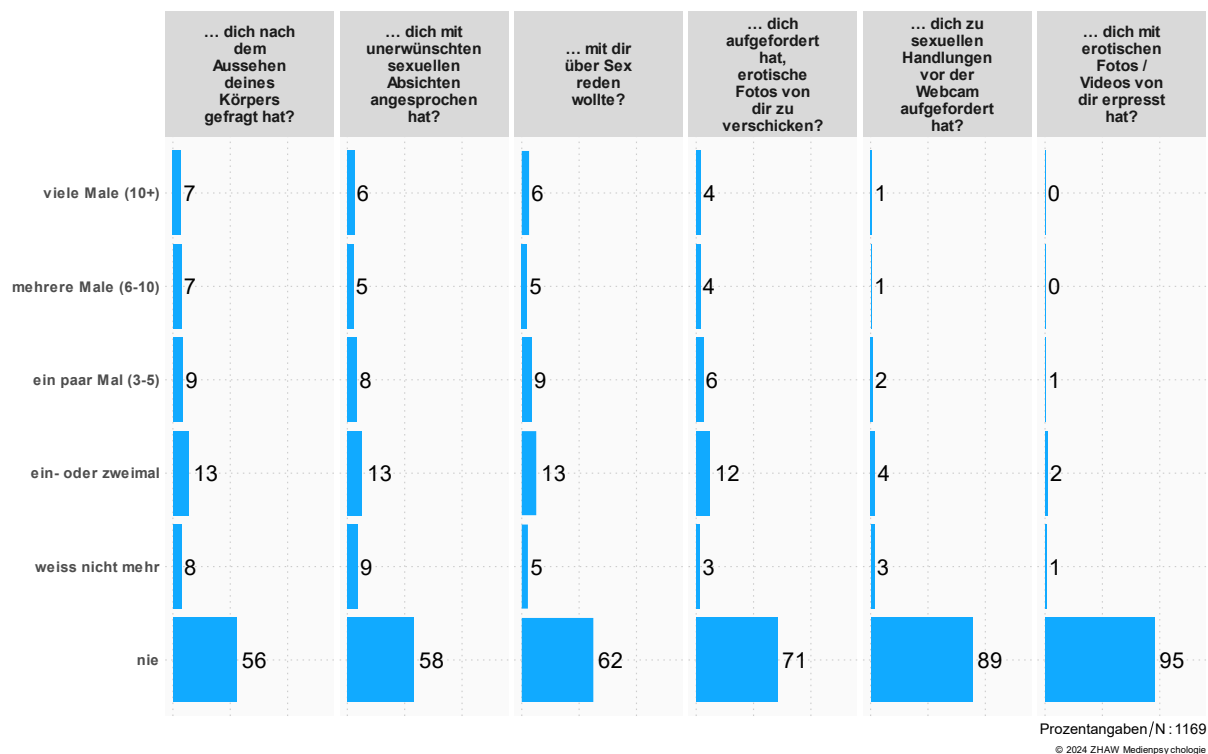


Abbildung 55: Häufigkeit sexueller Belästigung im Internet

Für die weiteren Grafiken wurden zum Zweck der Übersichtlichkeit die Antworten ab einem Mal in den letzten zwei Jahren zusammengefasst.

Mit dem **Alter** nehmen mehrere Erlebnisse im Rahmen sexueller Belästigung im Internet deutlich zu (siehe Abbildung 56). Die 12-/13-Jährigen hatten in den letzten zwei Jahren am seltensten erlebt, dass eine fremde Person sie nach dem Aussehen ihres Körpers gefragt hat, mit ihnen über Sex reden wollte, sie mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen hat oder sie gar aufgefordert hat, erotische Fotos oder Videos von sich zu schicken.

Am deutlichsten fallen die **Geschlechter**unterschiede aus. Mädchen haben verschiedene Formen sexueller Belästigung signifikant öfter erlebt (siehe Abbildung 57). Lediglich bei der Erpressung mit erotischen Fotos oder Videos, dem sogenannten Sextortion, gibt es keine Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen.

Der **sozioökonomische Status (SoS)** spielt nur bei zwei Fragen eine Rolle (jeweils kleiner Effekt). Jugendliche mit einem hohen SoS geben mit 39% mehr an, dass sie in den letzten zwei Jahren mindestens einmal von Fremden im Internet mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen wurden als Jugendliche mit einem mittleren (33%) oder tiefen (27%) SoS. Auch vom sogenannten Sextortion, also der Erpressung mit erotischen Fotos oder Videos von sich selbst, waren Jugendliche mit einem hohen SoS mit 7% mehr betroffen als Jugendliche mit einem mittleren (3%) oder tiefen (2%) SoS.

Keine signifikanten Unterschiede gibt es bezüglich **Landesteilen**, **Herkunft**, **Schultyp** und **Wohnort**. Aufgrund des neuen Antwortformats sind **Zeitvergleiche** nicht möglich bzw. nicht sinnvoll interpretierbar.

Hast du in den letzten zwei Jahren erlebt, dass eine fremde Person im Internet...

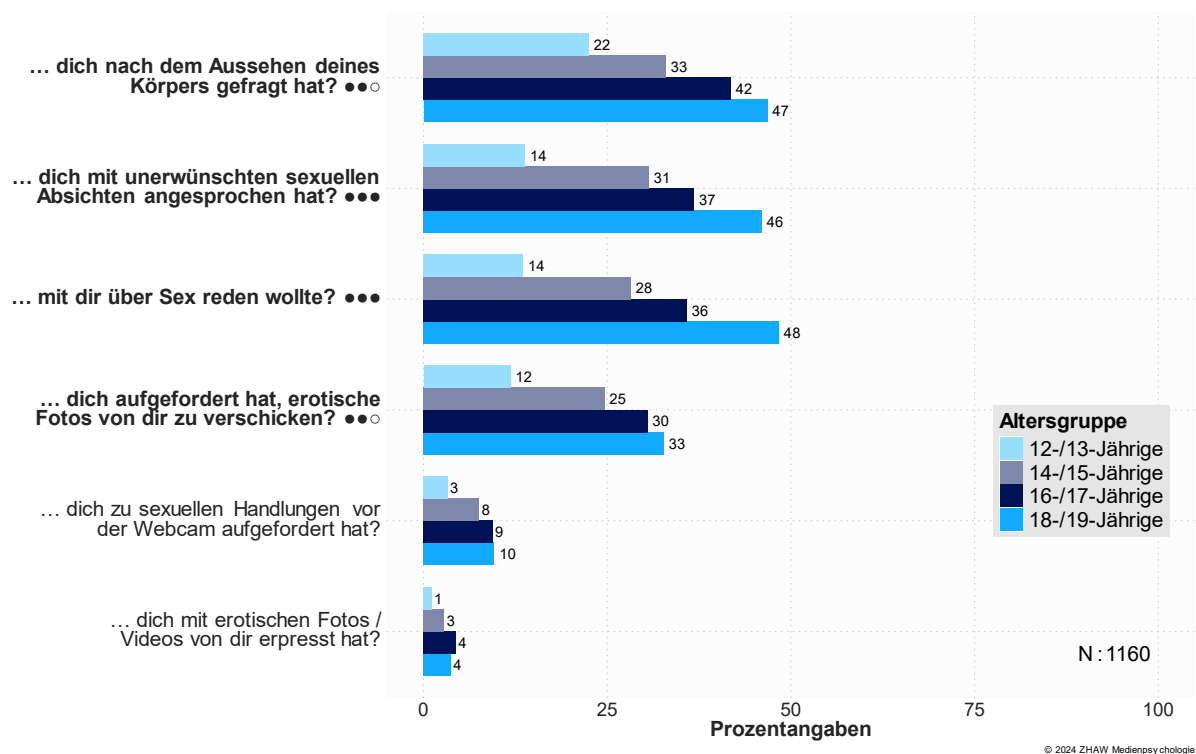


Abbildung 56: Häufigkeit sexueller Belästigung (mind. einmal) im Internet nach Altersgruppen

Hast du in den letzten zwei Jahren erlebt, dass eine fremde Person im Internet...

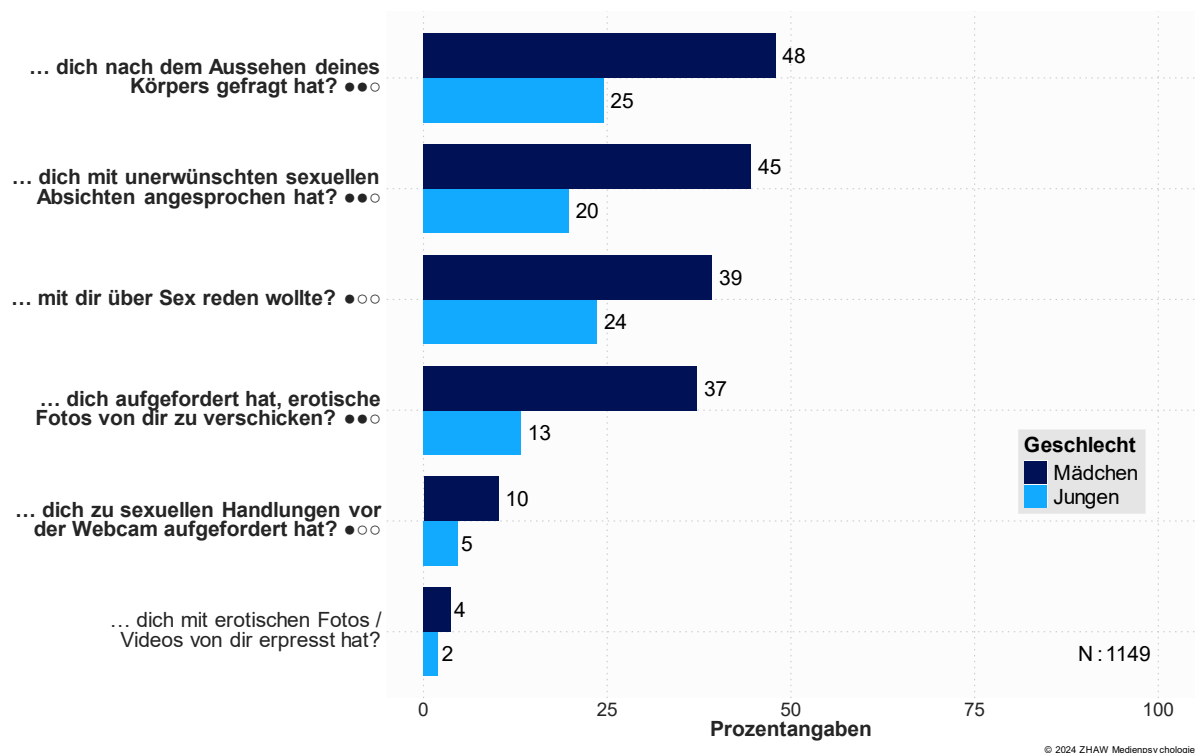


Abbildung 57: Häufigkeit sexueller Belästigung (mind. einmal) im Internet nach Geschlecht

11.4 Pornografie und Sexting

Mit der Pubertät wächst das Interesse an Sexualität. Digitale Medien bieten hier viele Möglichkeiten, auch viele, die nicht für Minderjährige gedacht und dennoch sehr einfach zugänglich sind. Mit der Verbreitung von Smartphones hat sich auch das Phänomen «Sexting» entwickelt, also das Verschicken von erotischen bzw. aufreizenden Fotos oder Videos von sich selbst an eine bekannte Personen (im Gegensatz zu Pornografie, in der fremde Menschen dargestellt werden). Der Zusatz, dass es sich beim Phänomen Sexting um bekannte Personen handelt, wird im Fragebogen explizit erwähnt. Je nach Alter ist Sexting nicht per se problematisch, kann es bei Missbrauch des Bild- oder Videomaterials aber werden.

Auch bei diesen Themen wurde nicht mehr nur danach gefragt, ob solche Vorfälle jemals aufgetreten sind, sondern es wurde spezifisch nach ihrer Häufigkeit gefragt.

Betrachtet man die Abbildung 58, zeigt sich, dass am ehesten Pornovideos oder -bilder angeschaut werden. Schon deutlich weniger Jugendliche haben erlebt, dass sie erotische Fotos oder Videos von anderen – ihnen bekannten Personen – zugeschickt bekommen haben oder aufgefordert wurden, solche von sich selbst zu verschicken. 8% der Jugendlichen geben an, zumindest selten schon erotische Fotos oder Videos von sich selbst verschickt zu haben. Noch weniger geben an, andere zu sogenanntem Sexting aufzufordern. Am wenigsten berichten Jugendliche davon, dass sie Pornovideos an andere verschicken.

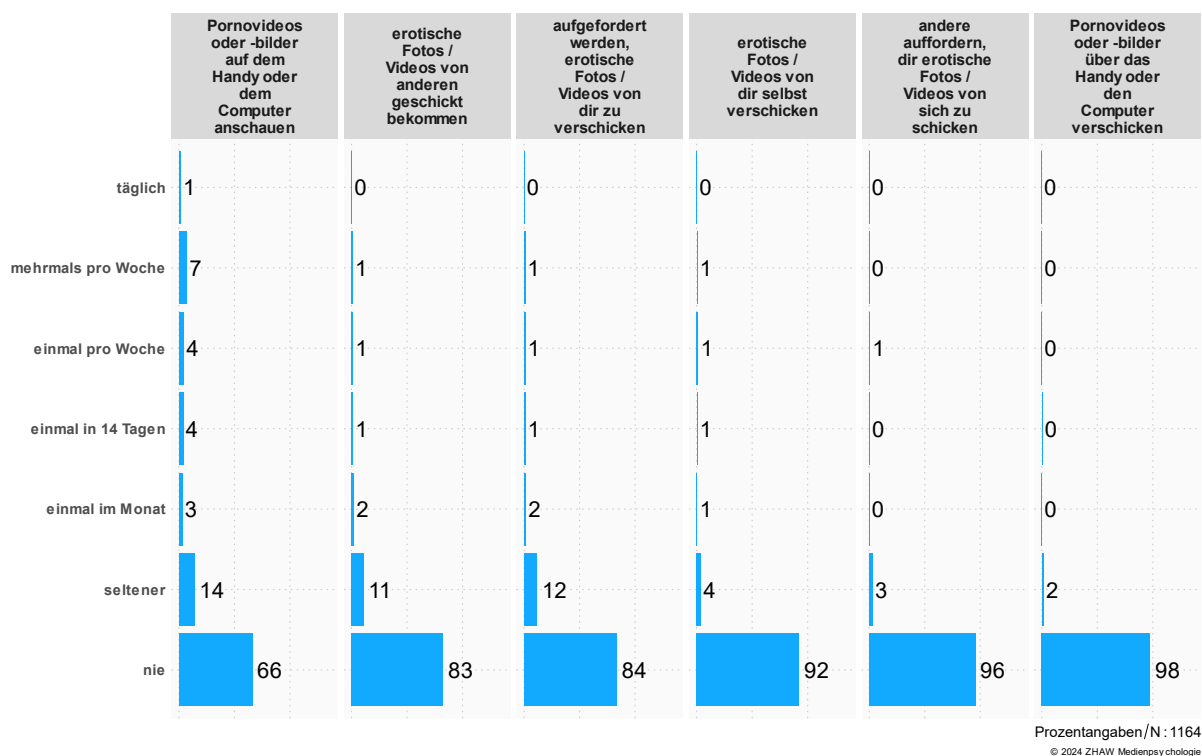


Abbildung 58: Pornografie und Sexting

Im Folgenden werden für die Vergleiche der Subgruppen nicht die Häufigkeiten dargestellt, sondern ob es überhaupt schon vorgekommen ist, also die Zusammenfassung der Antworten «seltener» bis «täglich».

Abbildung 59 zeigt deutlich, dass ein Grossteil von Pornografie- und Sexting-Verhalten mit dem **Alter** zunimmt – mit Ausnahme vom Verschicken von eigenem erotischem Bildmaterial und Pornografie.

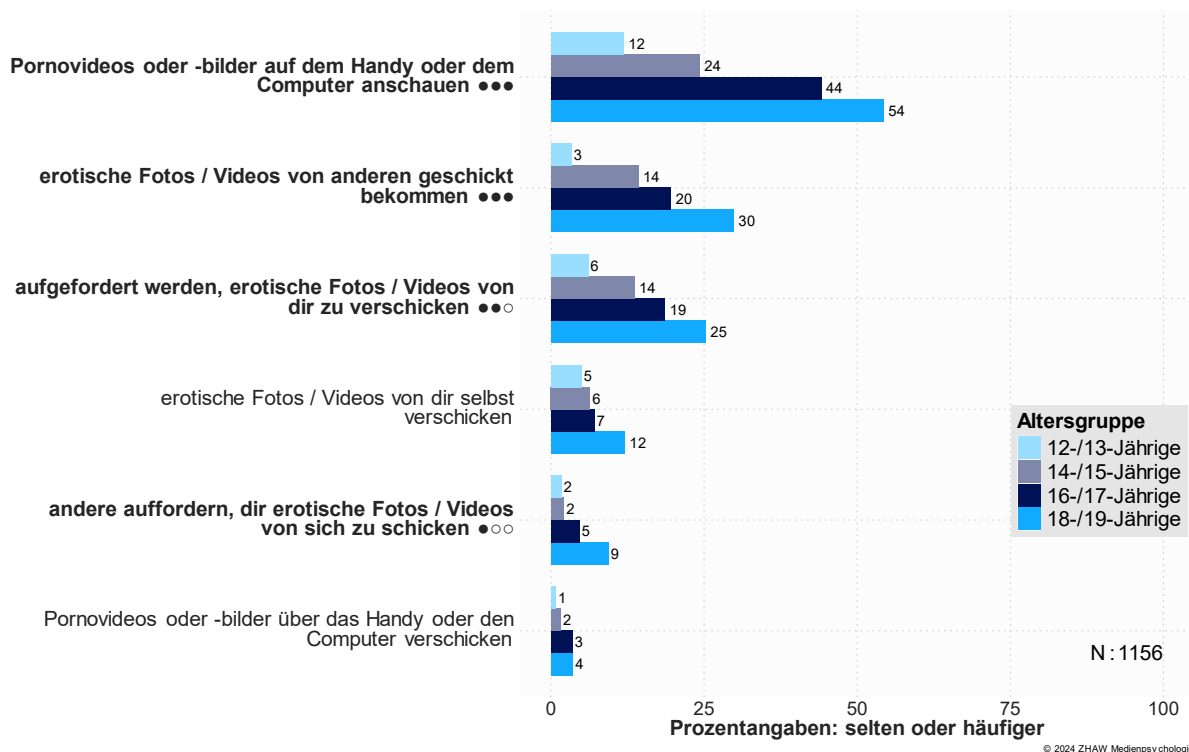


Abbildung 59: Pornografie und Sexting (mind. selten) nach Altersgruppen

Auch zwischen den **Geschlechtern** sind deutliche Unterschiede zu erkennen (siehe Abbildung 60). Besonders das Anschauen von Pornografie tun Jungen signifikant mehr als Mädchen. Dafür haben mehr Mädchen schon erlebt, dass sie von ihnen bekannten Personen aufgefordert wurden, erotisches Bildmaterial von sich selbst zu verschicken.

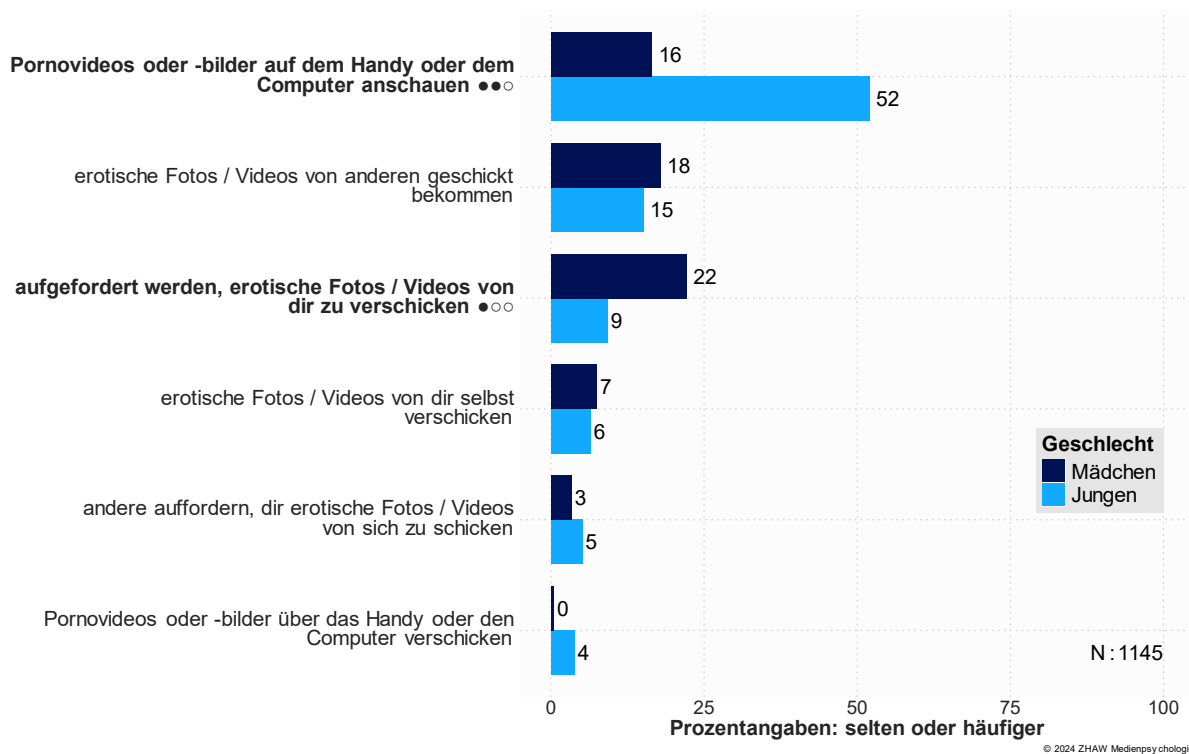


Abbildung 60: Pornografie und Sexting (mind. selten) nach Geschlecht

Jugendliche mit einem hohen **sozioökonomischen Status (SoS)** werden mehr dazu aufgefordert, erotisches Bildmaterial von sich selbst zu verschicken (24 %) als solche mit einem mittleren (15 %) oder tiefen (13 %) SoS (kleiner Effekt).

Keine signifikanten Unterschiede gibt es bei der **Herkunft**, den **Landesteilen** dem **Schultyp** und dem **Wohnort**.

Durch die Änderung der Antwortmöglichkeiten ist ein direkter **Zeitvergleich** mit früheren JAMES-Erhebungen nicht möglich. Sowohl beim Pornokonsum als auch beim Sexting scheinen die Zahlen tendenziell zurückgegangen zu sein. Ob dies an den angepassten Formulierungen liegt oder ob Jugendliche dies tatsächlich weniger tun, bleibt unklar.

11.5 Gewalthaltige und unerlaubte Inhalte

Digitale Medien und das Internet ermöglichen Jugendlichen den Zugang zu brutalen oder gewalthaltigen Videos. Neu wird die Häufigkeit des Anschauens und Verschickens solcher Videos erfasst, nicht nur ob überhaupt schon solche Inhalte konsumiert oder verschickt wurden. Das Gleiche gilt für Probleme durch unerlaubte Inhalte (Pornos oder Gewalt) auf dem Handy oder dem Computer. Daher ist Vorsicht bei Vergleichen mit früheren Erhebungen geboten.

Der regelmässige Konsum von brutalen Videos ist bei eher wenigen Jugendlichen der Fall (siehe Abbildung 61). 6 % schauen sich täglich oder mehrmals wöchentlich brutale Videos an. Fasst man alle Antwortmöglichkeiten ab «selten» zusammen, sind es 36 %, die angeben, das überhaupt zu tun. Deutlich weniger Jugendliche verschicken brutale Videos. Lediglich ein Zehntel hat dies schon einmal gemacht, 2 % tun dies regelmässig. Ein Grossteil der Jugendlichen hat noch nie Probleme bekommen wegen unerlaubter Inhalte auf ihren Geräten. Diejenigen, die schon einmal Probleme deswegen hatten, erleben dies weniger als einmal monatlich.

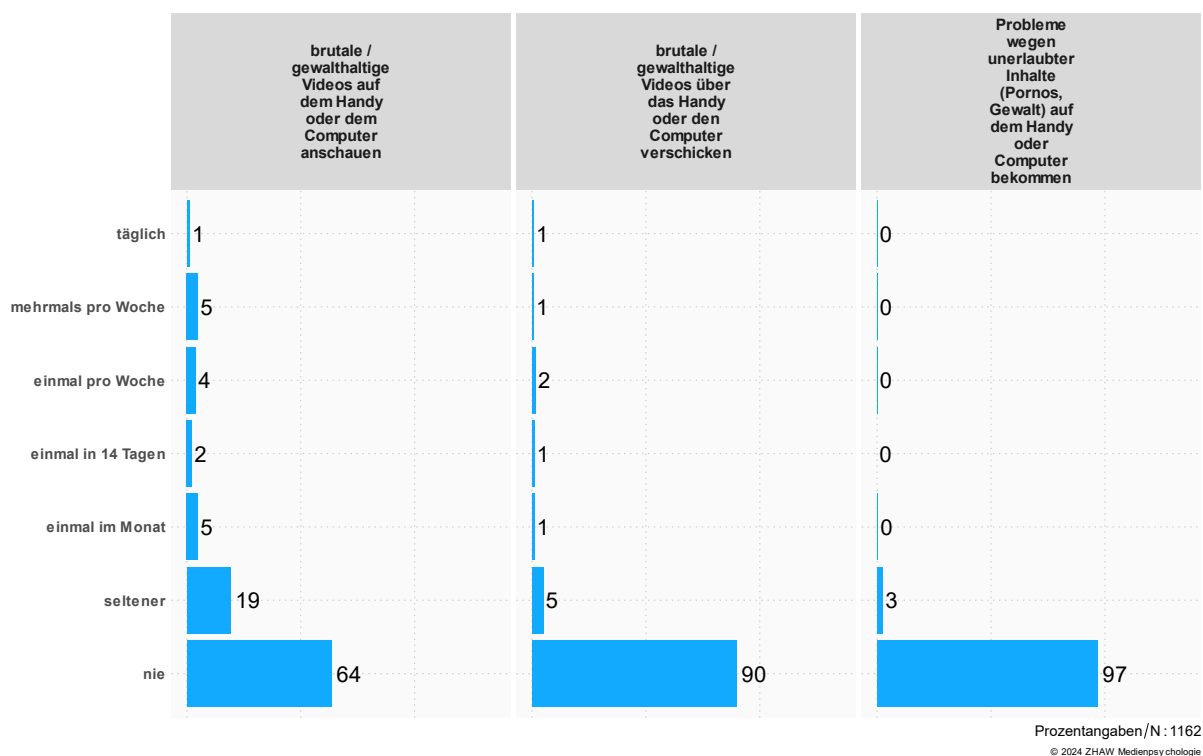


Abbildung 61: Gewalthaltige und unerlaubte Inhalte

Da nur wenige Jugendliche brutale Videos konsumieren und verschicken, werden für die Betrachtung von Gruppenunterschieden nicht die Häufigkeiten dargestellt, sondern ob es überhaupt vorkam (von «seltener» bis «täglich»).

Mit Zunahme des **Alters** nimmt auch das Anschauen und Verschicken von brutalen Videos zu – allerdings nur bis 17 Jahre (siehe Abbildung 62).

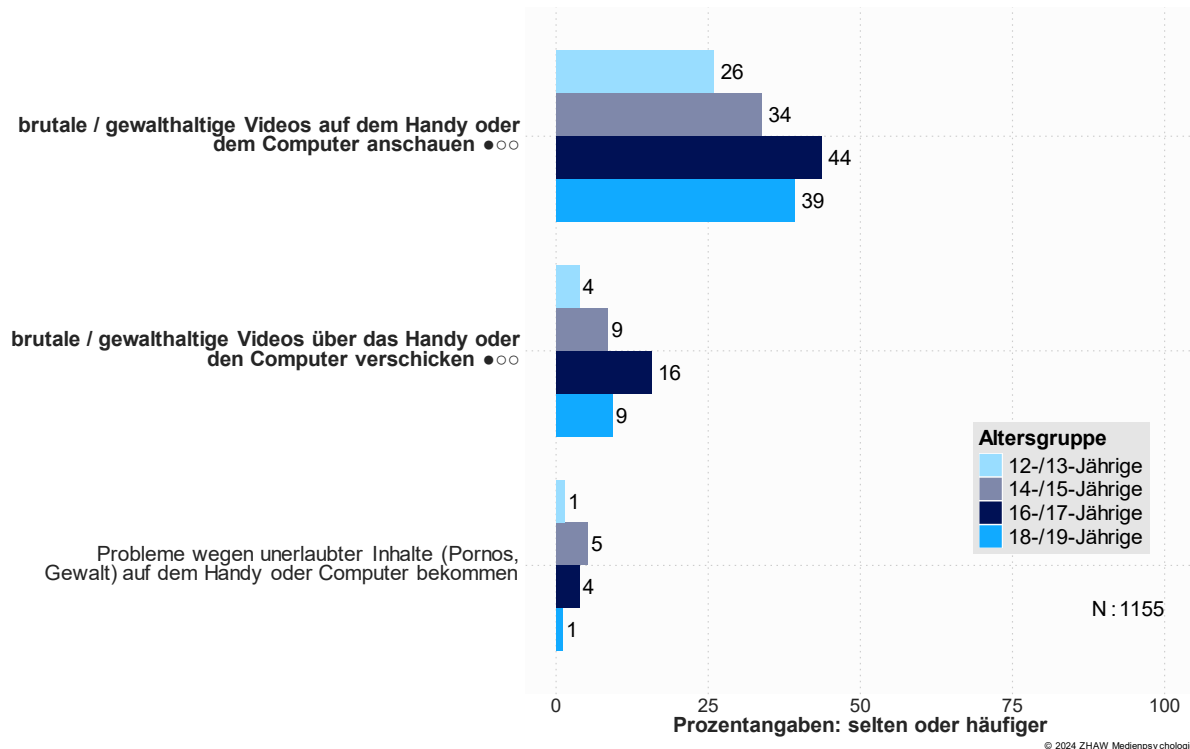


Abbildung 62: Gewalthaltige und unerlaubte Inhalte (mind. selten) nach Altersgruppen

Noch deutlicher sind die Unterschiede zwischen den **Geschlechtern**. Mit 49 % haben doppelt so viele Jungenshon mindestens selten brutale Videos angeschaut als Mädchen (24 %, mittlerer Effekt).

Keine signifikanten Unterschiede gibt es zwischen der **Herkunft**, den **Landesteilen**, den **Schultypen**, dem **sozioökonomischen Status** und den **Wohnorten**.

Ein **Zeitvergleich** ist aufgrund der Anpassungen des Fragebogens nicht möglich.

12 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung

Im nachfolgenden Abschnitt werden die wichtigsten Befunde der JAMES-Studie 2024 erläutert, danach folgt eine kompakte Darstellung der detaillierten Ergebnisse zu den einzelnen Themenbereichen des Berichts.

Übergreifende Befunde und zentrale Aspekte 2024

KI-Revolution: Wie ChatGPT und Co den Alltag der Jugendlichen erobern

71 % der Jugendlichen haben Erfahrungen mit *ChatGPT* oder anderen KI-Tools gemacht. 34 % nutzen die Anwendungen mindestens wöchentlich. Dies ist ein fulminanter Einstieg des neuen Mediums, wenn man bedenkt, dass die Technologie erst Ende 2022 in den Fokus der breiten Masse trat. *ChatGPT* und Co haben sich so rasch in das Alltagsleben integriert wie wohl nie ein Medium zuvor. Die Tools sind mit ihrem dialogischen Interface sehr einfach und niederschwellig zu bedienen. Anfragen werden in zusammenfassenden Texten auf den Punkt gebracht und wenn nötig einfach erklärt. Eine Technologie also, die weit über das hinausgeht, was klassische Suchmaschinen leisten können. Neben diesen effizienzsteigernden Vorteilen gibt es auch Nachteile: Der Output dieser KI-Tools ist nicht immer fehlerfrei, mitunter liefern sie falsche oder ungenaue Informationen. Diese sogenannten «Halluzinationen» zählen zu den Risiken bei der Nutzung von KI-Tools, da sie dazu führen können, dass Falschinformationen unkritisch übernommen oder verbreitet werden. Aus diesem Grund wird das **kritische Hinterfragen** von Information – eine wichtige Säule der Medienkompetenz – in Zukunft einen noch höheren Stellenwert erhalten. Jugendliche müssen für die Thematik sensibilisiert und angeleitet werden, wie man Informationen auf ihre Richtigkeit prüft.

Digitale Kommunikationstools im Alltag der Jugend: eine Analyse der Big Four

Kommunikation und Austausch sind im Jugendalter essenziell. Dazu nutzen Heranwachsende auch digitale Tools sehr rege. In den letzten Jahren haben sich bei den Messengern *WhatsApp* und *Snapchat* herauskristallisiert. Bei den sozialen Netzwerken sind es *Instagram* und *TikTok*. Diese **Big Four** der digitalen Kommunikation sind für die Jugendlichen ein fester Bestandteil des Alltags, unabhängig von Alter, Geschlecht und soziodemografischen Hintergrund. Für diese verblüffende Einigkeit gibt es mehrere Gründe: Die genannten Kommunikationstools sind für alle «frei» verfügbar. Ein Smartphone reicht, bezahlt wird mit persönlichen Daten. Zudem spielt den Apps auch der Netzwerkeffekt in die Karten, denn je mehr Jugendliche diese Apps nutzen, desto attraktiver werden sie für andere. Bildorientierte Apps wie *Instagram*, *TikTok* und *Snapchat* unterstreichen dabei die Bedeutung visueller und interaktiver Inhalte. Für die Heranwachsenden sind die **Big Four** nicht nur digitale Kommunikationstools. Diese Plattformen bieten den Jugendlichen Räume für Selbstdarstellung und sind wichtig für die Identitätsbildung mit all den positiven und negativen Auswirkungen, die dies mit sich bringt. Die Plattformen werden durch Algorithmen gesteuert und bestimmen so mit, wie und welche Informationen von Jugendlichen geteilt oder aufgenommen werden. Mit dieser Funktion beeinflussen sie die Themensetzung und **prägen die Lebenswelt der Jugendlichen aktiv** mit.

Versteckte Risiken in der Gaming-Welt: Dark Patterns und die Verantwortung von Eltern und Behörden

Die JAMES-Studie 2024 zeigt: Acht von zehn Jugendlichen gamen zumindest ab und zu, wobei Free to Play Games wie *Brawl Stars* besonders beliebt sind. Hinter der Faszination für diese Games verbergen sich oft sogenannte **Dark Patterns** (Zagal et al., 2013), manipulative Designstrategien, die das Verhalten der Gamenden beeinflussen sollen. Dazu zählen **Lootboxen** (zufällige Belohnungen, die zum Weiterspielen und -kaufen animieren), **komplexe In-Game-Währungen** (die den Überblick über tatsächliche Kosten erschweren), **zeitlich limitierte Belohnungen** und ein daraus resultierendes Gefühl, etwas zu verpassen, die sogenannte **Fear of Missing Out**, kurz **FOMO** (damit wird Druck erzeugt, das Spiel kontinuierlich zu nutzen), **soziale Verpflichtungen** innerhalb des Spiels (die ebenfalls den Druck erhöhen, regelmässig zu spielen) und **Verlustaversion** (Mechanismen, bei denen Spielende bereits Erreichtes verlieren können, was sie motiviert, weiterzuspielen, um Verluste zu vermeiden) (Friman &

Zätterlund, 2023; Martucci, 2023; Bandeira et al., 2020; Evans, 2020; Madigan, 2020; Hilgard et al., 2013). Vor dem Hintergrund dieser Mechanismen sind vor allem Eltern in der Pflicht, sich mit unterschiedlichen Games auseinanderzusetzen und sich offen für das Gaming-Verhalten ihrer Kinder zu zeigen. Dies ermöglicht nicht nur ein rechtzeitiges Eingreifen bei problematischem Verhalten, sondern fördert ebenso das Verständnis für die Faszination. Zudem sollten auch Behörden ein Auge auf die Entwicklungen rund um **Dark Patterns** haben und gegebenenfalls **regulierend einschreiten**, so wie das in einigen Ländern wie den Niederlanden oder Grossbritannien bereits geschehen ist.

Stabilisierung in Sicht? Sättigungstrends bei der Mediennutzung von Jugendlichen

Bei etlichen Medientätigkeiten ist zwischen 2022 und 2024 eine Sättigungstendenz sichtbar. Nutzungsanstiege sind fast keine mehr zu verzeichnen. Da und dort – wie zum Beispiel beim Streamen von Filmen oder Serien – ist zum ersten Mal seit 2014 gar ein Rückgang beobachtbar. Die Sättigungstendenz könnte darauf hinweisen, dass sich die digitalen Routinen und Gewohnheiten der Jugendlichen gefestigt haben. Viele der Medientätigkeiten wie Musik hören, soziale Netzwerke nutzen, gamen oder Videos im Internet schauen sind heute so tief in den Alltag integriert, dass eine weitere Steigerung in der Nutzung kaum mehr möglich erscheint. Dies auch im Hinblick auf die begrenzte Anzahl an verfügbaren Stunden. Angesichts von Schule, Lehre, nonmedialen Freizeitbeschäftigungen oder sozialen Aktivitäten ist eventuell eine Art **natürliches Maximum** erreicht. Ob das so bleibt, wird die nächste Ausgabe der JAMES-Studie zeigen. Neue Technologien wie Virtual-Reality- oder KI-gestützte interaktive Medienerlebnisse könnten das Potenzial haben, bestehende Medienpräferenzen aufzubrechen und den Medienumgang in eine neue Richtung zu steuern.

Befunde geordnet nach Kapitel und deren Interpretation

Beliebteste Freizeitaktivitäten

Wenn Jugendliche ihre Freizeit allein verbringen, stehen sportliche Aktivitäten, audiovisuelle Medien und Musik ganz oben. Diese Top-3-Kategorien gehörten auch im letzten Bericht aus dem Jahr 2022 zu denjenigen mit den meisten Nennungen, mit dem Unterschied, dass sportliche Aktivitäten 2024 an Wichtigkeit gewonnen haben und nun am häufigsten berichtet werden. Werden die Präferenzen der Jugendlichen in Bezug auf das Geschlecht separat betrachtet, zeigen sich erkennbare Unterschiede zwischen Jungen und Mädchen, die sich tendenziell entlang bestehender rollenspezifischer Geschlechterstereotypen bewegen. Dies, obwohl in Teilen der Gesellschaft versucht wird, diese Unterschiede zu reduzieren, zum Beispiel durch eine möglichst geschlechterneutrale Erziehung. Während bei Jungen das Gamen und sportliche Aktivitäten klar dominieren, stehen bei Mädchen andere kulturelle (Lesen und Musik) und kreative (Backen, Zeichnen) Tätigkeiten im Zentrum. Es stellt sich die Frage, ob diese Unterschiede neben Sozialisationsfaktoren auch auf andere Ursachen – wie zum Beispiel auf biologische Faktoren – zurückzuführen sind (Bischof-Köhler, 2022).

Als bedeutsamste Freizeitaktivitäten gemeinsam mit Freundinnen und Freunden nennen die Jugendlichen ähnlich wie im Jahr 2022 sportliche Aktivitäten, die Zeit draussen sein und die Natur geniessen sowie gemeinsame Unternehmungen. Auch Gespräche mit Freundinnen und Freunden zu führen ist für die Jugendlichen zentral, ob damit nur das Reden in Person oder allenfalls auch digitale Konversationen gemeint sind, lässt sich nicht abschliessend sagen.

Nonmediale Freizeit: häufigste Aktivitäten der Jugendlichen

Zwei Drittel der Jugendlichen verbringen ihre nonmediale Freizeit am häufigsten mit dem Treffen von Freundinnen und Freunden, dem Sporttreiben sowie dem Ausruhen oder Nichtstun. Besonders das Treffen von Freundinnen und Freunden ist für alle Jugendlichen grundlegend, unabhängig von Alter, Geschlecht, Herkunft, Schultyp, sozioökonomischem Status oder Wohnort. Lediglich in Bezug auf die drei Landesteile zeigt sich, dass in der Romandie und im Tessin etwas häufiger Freundinnen und Freunde getroffen werden als in der Deutschschweiz. Auch das Ausruhen und Nichtstun hat für alle Jugendlichen grosse Relevanz. Hier ist seit der letzten Erhebung ein leichter Rückgang zu beobachten. Fraglich ist, ob die Jugendlichen tatsächlich seltener ausruhen und nichts tun oder ob der Rückgang lediglich an der unterschiedlichen Auslegung der Begrifflichkeit liegt. So kann es sein, dass Jugendliche

entspannen und nichts Aktives tun, nebenbei aber Musik läuft. Dies kann in der Folge als 'Musik hören' oder aber als 'ausruhen oder nichts tun' verstanden werden.

Mediale Ausstattung in den Haushalten

Die meisten Jugendlichen in der Schweiz haben Zugang zu einer breiten Palette an Geräten und Abonnements in ihren Haushalten. Fast alle Familien verfügen über Internetzugang, Handys und Computer / Laptops. Auch Fernsehgeräte, tragbare Lautsprecher, digitale Fotokameras, Tablets und Set-Top-Boxen sind sehr verbreitet. Streaming-Abos wie etwa *Netflix* oder *Disney+* sind 2024 in 80 % der Haushalte vorhanden, während 72 % über ein kostenpflichtiges Musikstreaming-Abo (z. B. *Spotify*) verfügen. Traditionellere Medienabonnements sind etwas seltener in den Haushalten vorhanden. Ein Abofernsehen beispielsweise ist in jedem zweiten Haushalt vorhanden und vier von zehn verfügen über ein Abonnement einer Tageszeitung. Die verfügbaren Geräte und Abos unterscheiden sich besonders in Bezug auf den sozioökonomischen Status (SoS) der Familien, wobei mit höherem SoS sowohl mehr Geräte als auch mehr Abos vorhanden sind. Auch in Bezug auf die Herkunft zeigen sich gewisse Unterschiede. So sind beispielsweise Abonnements von Tageszeitungen und Zeitschriften in Familien mit Schweizer Herkunft mehr als doppelt so häufig vorhanden wie in Familien mit Migrationshintergrund. Es stellt sich die Frage, ob mit dieser unterschiedlichen Verteilung von Geräten und Abos in Abhängigkeit des sozioökonomischen Status oder der Herkunft digitale Ungleichheiten bzw. Benachteiligungen entstehen könnten (Dijk, 2020). So könnten beispielsweise vorhandene Abos von Tageszeitungen einen Einfluss auf den Nachrichtenkonsum haben und eher vor möglichen Falschmeldungen schützen, die stärker in sozialen Medien vorhanden sind.

Im Zeitvergleich fällt besonders auf, dass die Smartwatch seit 2016 an Beliebtheit gewonnen hat, es in den letzten zwei Jahren aber keinen merklichen Anstieg mehr gab. Das umgekehrte Bild zeigt sich beim MP3-Player / iPod, der seit 2016 in immer weniger Haushalten vorhanden ist. Bei den Abonnements in den Haushalten fällt auf, dass in gewissen Bereichen eine Sättigung erreicht scheint. Sowohl bei den Game-Flatrate- als auch bei den Musik-Streaming-Abos zeigt sich keine weitere Zunahme mehr. Die Film- und Serien-Streaming-Abos scheinen sogar leicht rückläufig zu sein, während Abos von Tageszeitungen im Vergleich zur letzten Erhebung 2022 wieder etwas zunehmen.

Mediale Ausstattung der Jugendlichen

Am häufigsten besitzen Jugendliche persönliche Geräte wie Handys, Computer / Laptops und tragbare Lautsprecher. Besonders Computer / Laptops und tragbare Lautsprecher gewinnen mit zunehmendem Alter an Beliebtheit. Der wichtigste Faktor für die mediale Ausstattung von Jugendlichen ist der sozioökonomische Status (SoS) der Familie. Mit steigendem SoS steigt auch die Anzahl der verfügbaren Geräte im persönlichen Besitz der Jugendlichen. Heranwachsende aus Familien mit niedrigem SoS haben daher deutlich weniger Zugang zu verschiedenen Geräten. Ein Geschlechtervergleich zeigt, dass Jungen viel eher über gamingrelevante Geräte wie Spielkonsolen, VR- / AR-Brillen und Fernsehgeräte verfügen als Mädchen. Im Gegensatz dazu besitzen Mädchen viel eher einen E-Book-Reader, was sich durch ihre grössere Vorliebe für das Lesen erklären lässt. Bei den Abonnements liegen unabhängig des Geschlechts Musik-Streaming-Abos wie *Spotify Premium* ganz klar vorne: Knapp die Hälfte der Jugendlichen verfügt über ein Abo. Film- und Serien-Streaming-Abos wie *Netflix* oder *Disney+* sind bei einem Drittel vorhanden. Danach folgen Game-Flatrate-Abos, wobei hier Jungen viel eher eines besitzen als Mädchen. Der Einfluss des SoS zeigt sich auch beim persönlichen Besitz der Jugendlichen: Jugendliche aus einem Haushalt mit tiefem SoS haben Zugriff auf weniger Abos als Gleichalterige aus Haushalten mit hohem SoS.

Mediale Freizeitbeschäftigungen

Der mediale Alltag von Jugendlichen in der Schweiz wird vor allem durch die Nutzung des Smartphones, des Internets, sozialer Netzwerke und durch das Hören von Musik geprägt. Auch das Anschauen von Videos im Internet ist äusserst beliebt. Sowohl aktive mediale Tätigkeiten wie das Erstellen von Fotos und Videos, Videotelefonie und das Spielen von Videogames als auch eher passive Aktivitäten wie Fernsehen und Radiohören sind weit verbreitet. Weniger intensiv beschäftigen sich Jugendliche regelmässig mit dem Tablet, lesen Bücher, nutzen digitale Sprachassistenten, die Smartwatch, digitale Karten oder hören Podcasts. Verschiedene Arten von textbasierten Medien wie Zeitungen, E-Books und

Zeitschriften werden eher selten genutzt. Auch VR-Brillen werden kaum genutzt, was wenig überrascht, da sie auch nur in wenigen Haushalten vorhanden sind. KI-Anwendungen wie *ChatGPT*, die 2024 zum ersten Mal erfragt wurden, werden von knapp einem Fünftel der Jugendlichen bereits regelmässig genutzt und mehr als zwei Drittel haben schon erste Erfahrungen damit gemacht (mehr Details siehe auch übergeordnete Befunde).

Ältere Jugendliche nutzen häufiger das Internet, hören Musik, sind aktiver in sozialen Netzwerken und machen mehr Fotos als jüngere Jugendliche. Mädchen spielen weniger Videospiele, fotografieren aber häufiger und hören mehr Musik als Jungen. Jugendliche aus Familien mit einem höheren sozioökonomischen Status nutzen häufiger Tablets, erstellen mehr Fotos und Videos und verwenden öfter Smartwatches. Im Zeitvergleich seit 2016 zeigt sich eine kontinuierliche Abnahme der Nutzung klassischer Massenmedien wie Zeitung, Zeitschrift, Radio und Fernsehen. Gleichzeitig nehmen interaktive Aktivitäten wie das Erstellen von Fotos und Videos, das Spielen von Videogames und die Nutzung von Smartwatches zu.

Bücher

Das Lesen von Büchern gehört seit vielen Jahren zu einer Konstante in der Mediennutzung der Jugendlichen. Zusätzlich finden sich auch immer mehr bucherbezogene Inhalte in verschiedenen Plattformen wie *TikTok*, *Instagram* und *YouTube*. Die Inhalte sind sogar so verbreitet, dass sich eigene Namen wie «BookTok», «Bookstagram» oder «BookTube» für diese Subkulturen etabliert haben. Zum ersten Mal seit 2016 wurden daher 2024 wieder die Lieblingsbücher der Jugendlichen erhoben. Mit insgesamt 2248 Nennungen und mehr als 1000 verschiedenen Buchtiteln gaben die Heranwachsenden eine enorme Bandbreite an Büchern bzw. Buchreihen an. Dies zeigt, wie vielseitig und individuell das Leseverhalten der Jugendlichen ist. Dennoch gibt es auch gewisse Gemeinsamkeiten. Auf Platz 1 der Lieblingsbücher landet die *Harry-Potter-Reihe*, die seit 2012 den ersten Platz verteidigt. Ebenfalls beliebt sind 2024 *Gregs Tagebuch*, die *Drei ???* und *One Piece*. Die beiden letzteren schafften es seit 2012 zum ersten Mal in die Top 5 der beliebtesten Bücher, und das, obwohl es sie schon seit den 1990er-Jahren gibt. Dies könnte damit zusammenhängen, dass 2023 sowohl einer der *Drei-???-Romane* als auch die Manga-Serie *One Piece* verfilmt wurden, letztere als Netflix-Serie. Ganz allgemein zeigt ein Blick in die Top 5 seit 2012, dass es sich bei den beliebtesten Büchern um solche handelt, die auch verfilmt wurden. So unter anderem die *Twilight Saga*, die *Hunger-Games-Trilogie* oder der Klassiker *The Lord of the Rings*. Auffällig ist auch, dass sich das Leseverhalten besonders zwischen den Geschlechtern unterscheidet. Mädchen lesen grundsätzlich mehr als Jungen und bezeichnen es auch eher als eine ihrer Lieblingsfreizeitaktivitäten. Mädchen nannten auch mehr Buchtitel als Jungen. Von den Genres her lesen Mädchen lieber Romanzen oder Dramen, während Mangas wie *One Piece* bei Jungen beliebter sind. Am beliebtesten ist aber sowohl bei den Mädchen als auch bei den Jungen die *Harry-Potter-Reihe*.

Internetnutzung

Jugendliche in der Schweiz verbringen an einem durchschnittlichen Wochentag 3 Stunden und 7 Minuten online. Am Wochenende steigt die durchschnittliche Onlinezeit auf rund 4 Stunden und 30 Minuten, wobei dieser Wert gegenüber 2022 um eine halbe Stunde gesunken ist. Hinsichtlich der Herkunft der Heranwachsenden zeigen sich kleine Unterschiede: Jugendliche mit Migrationshintergrund verbringen sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende mehr Zeit im Internet als Gleichaltrige aus Schweizer Familien. Soziale Netzwerke, Messenger-Dienste und Videoportale sind besonders beliebt für Unterhaltungszwecke, wobei jüngere Jugendliche soziale Medien etwas weniger intensiv nutzen als Ältere. Jungen verwenden tendenziell intensiver Videoportale wie *YouTube*, während Mädchen häufiger soziale Netzwerke und Streaming-Dienste zur Unterhaltung nutzen. Bei der Informationsbeschaffung stehen Suchmaschinen wie *Google* an erster Stelle, aber auch soziale Netzwerke und Messenger-Dienste werden rege genutzt. KI-Anwendungen wie *ChatGPT* stehen eher bei der informationsbezogenen Internetnutzung im Fokus und werden von rund einem Viertel der befragten Jugendlichen bereits regelmässig für diesen Zweck genutzt.

Smartphone

Das Smartphone ist weiterhin mehr als ein Kommunikationsmittel für Jugendliche. Es ist das zentrale Instrument ihrer sozialen und kulturellen Teilhabe. Die konstant hohe Verbreitung von 99 % über fast alle demografischen Gruppen hinweg zeigt, dass das Smartphone nahezu flächendeckend als primäres Zugangsgerät zur digitalen Welt fungiert. Die längere Nutzung am Wochenende als an Wochentagen widerspiegelt die Balance zwischen Verpflichtungen in der Schule oder der Lehre und dem grösseren Freiraum am Wochenende. Dass Jugendliche aus weniger anspruchsvollen Schulniveaus oder mit Migrationshintergrund ihr Smartphone länger nutzen, könnte auf eine weniger strukturierte Tagesgestaltung oder unterschiedliche kulturelle Praktiken hinweisen. Das Smartphone ist für diese Gruppen wohl auch ein wichtiger Zugang zu Ressourcen, die ihnen sonst eventuell verwehrt blieben. Der Unterschied könnte auch darin liegen, dass alternative Freizeitangebote oder ausserschulische Aktivitäten für diese Gruppen weniger verfügbar sind, wodurch das Smartphone eine Lücke füllt.

Die Wichtigkeit von Messenger-Diensten und die Nutzung des Smartphones als Uhr, Wecker und Agenda zeigen, dass grundlegende Funktionen tief in den Alltag integriert sind. Interessant ist auch die Veränderung der Nutzungsart in Bezug auf das Alter. Ältere Jugendliche nutzen ihr Smartphone funktional vielfältiger, was auf eine zunehmende Integration des Geräts in alltägliche Routinen hinweist, während jüngere Jugendliche sich stärker auf das Gamen konzentrieren.

Die Analyse der beliebtesten Apps zeigt eine Dominanz von Anwendungen rund um soziale Netzwerke und Kommunikation, die als Schnittstellen zur sozialen Welt der Jugendlichen dienen. Mehr dazu siehe den obigen Abschnitt zu den **Big Four**.

Messenger und soziale Netzwerke

98 % der Jugendlichen nutzen Messenger-Apps, um miteinander zu kommunizieren. *WhatsApp* und *Snapchat* sind nach wie vor mit grossem Abstand die am häufigsten genutzten Messenger-Apps der Jugendlichen. Sie werden von über vier Fünfteln der Jugendlichen mehrmals pro Woche oder häufiger benutzt, wobei *WhatsApp* von fast allen Jugendlichen (96 %) genutzt wird.

Instagram und *TikTok* sind die im Alltag wichtigsten sozialen Netzwerke. *Instagram* wird am häufigsten genutzt, besonders von den 16- bis 19-Jährigen. *TikTok* wird ebenfalls häufig, aber insgesamt etwas seltener als *Instagram* genutzt. Eine Ausnahme bildet die Altersgruppe der 12- bis 13-Jährigen: dort liegt die *TikTok*-Nutzung leicht über der *Instagram*-Nutzung.

Erstmals wurde auch die Nutzung von *BeReal* erfasst. Mit dieser App werden ungefilterte und authentische Fotos direkt aus dem Alltag mit engen Kontakten geteilt. Ziel von *BeReal* ist es, einen Gegenpol zu den inszenierten und perfektionierten Fotos der etablierten sozialen Netzwerke zu schaffen. Die App wird insgesamt von rund einem Drittel der Jugendlichen regelmässig genutzt. Die Anteile sind höher bei Mädchen, in der Romandie und dem Tessin, bei Jugendlichen aus Familien mit hohem SoS und bei Jugendlichen mit Wohnort in ländlichen Gebieten.

In sozialen Netzwerken ausgeübte Tätigkeiten haben sich im Vergleich zur letzten Erhebung teilweise verändert. Insgesamt werden weniger eigene Beiträge gepostet als zuvor. Ein möglicher Grund für diese Veränderung könnte die Umstellung im Fragebogen sein: Während *Snapchat* 2022 als soziales Netzwerk erfasst wurde, wurde es 2024 als Messenger kategorisiert. Da das Posten zeitlich begrenzter Beiträge und die gezielte Auswahl des Publikums bei *Snapchat* eine zentrale Rolle spielen, könnte die veränderte Einordnung die Antworten der Jugendlichen beeinflussen. Dies könnte wiederum dazu führen, dass sich die berichteten Aktivitäten in sozialen Netzwerken ändern, obwohl das tatsächliche Nutzungsverhalten konstant bleibt.

Games

Die Digitalisierung treibt auch die Entwicklung der Gamewelt rasant voran. Sichtbar wird dies an der Vielfalt von Games, die unterdessen zu einem Grossteil als Free to Play Games verfügbar sind. Acht von zehn Jugendlichen geben an, zumindest manchmal zu gamen, ein Anteil, der im Vergleich zu 2022 leicht gestiegen ist. Mit zunehmendem Alter nimmt die Zahl der regelmässig Gamenden ab. Der Anteil Jungen ist nach wie vor doppelt so hoch wie der der Mädchen. *Minecraft*, *Grand Theft Auto* und *FIFA/EA Sports FC* zählen seit zehn Jahren zu den Favoriten, während *Fortnite* seit 2018 beliebt ist. Neu auf Platz 1 der Lieblingsgames ist *Brawl Stars*, das trotz seiner Veröffentlichung im Jahr 2018 bisher nicht in den Top 5 war. Grund dafür könnten Veränderungen wie die Star Road und Abschaffung von Boxes

(2022), neue 5v5-Modi (2023) und die Marketingpartnerschaft mit Spongebob (2024) oder die fortlaufende Implementierung von **Dark Patterns** sein (vertiefte Informationen siehe auch übergeordnete Befunde). *Brawl Stars* ist ein Free to Play Mobile Game aus dem Genre der Multiplayer Online Battle Arena, lanciert von den finnischen Spieleentwicklern *Supercell*. Aus dem gleichen Hause stammen auch Spiele wie *Hay Day*, *Clash of Clans*, *Clash Royale*, *Everdale* oder *Squad Busters*. Monetarisiert wird das Game durch Mikrotransaktionen. Insgesamt geben 4 % der befragten Jugendlichen an, dass sie regelmässig Mikrotransaktionen in Games tätigen, und die Hälfte hat dies bereits einmal gemacht. Eine weitere Problematik rund ums Gamen vor dem Hintergrund des Jugendmedienschutzes sind die Altersfreigaben: 21 % der Jugendlichen berichten, Spiele zu spielen, die für ihr Alter noch nicht freigegeben sind. Insgesamt hat mehr als die Hälfte der Jugendlichen schon einmal Altersfreigaben missachtet.

Problematische Mediennutzung

Es ist positiv zu erwähnen, dass ein Grossteil der befragten Jugendlichen bisher nicht mit negativen Aspekten der Mediennutzung in Berührung gekommen ist. Dennoch zeigt die Analyse, dass es einige problematische Bereiche gibt, die nicht unbeachtet bleiben sollten. So hat fast ein Viertel der Jugendlichen schon mindestens mehrere Male erlebt, dass sie in privaten Nachrichten beschimpft oder beleidigt wurden. Öffentliche Beleidigungen oder Hänseleien sowie Ausschluss aus Online-Gruppen kommen weniger oft vor, dennoch können auch schon einmalige Erlebnisse prägende Auswirkungen haben. Interessanterweise gibt es in den Befunden kaum Unterschiede zwischen aktiv ausgeübtem Cybermobbing oder Betroffensein von Cybermobbing. Eine Möglichkeit ist, dass viele beides erleben. Da es mit dem Alter kaum eine Zunahme von Cybermobbing gibt, macht es Sinn, mit der Prävention zu diesem Thema bereits auf der Primarstufe anzufangen. Jungen sind mehr von Cybermobbing betroffen als Mädchen, sind aber selbst auch mehr in der aktiven, mobbenden Rolle.

Sexuelle Belästigung durch fremde Personen im digitalen Raum nimmt bei den Jugendlichen mit dem Alter deutlich zu. Zudem sind mehr Mädchen davon betroffen als Jungen. Allerdings sind nicht alle Fragen so formuliert, dass es sich eindeutig um ungewollte Kontaktaufnahmen handelt. Insbesondere bei den älteren Jugendlichen ist nicht auszuschliessen, dass es auch ein gewünschter Teil von Online-dating bzw. -flirting mit gegenseitigem Einverständnis ist – allerdings nicht auf Tinder, das von den Jugendlichen kaum genutzt wird. Dies kann auch auf regulären Kommunikations-Apps wie z. B. *Snapchat* geschehen.

Der Konsum von Pornografie ist, wie auch in früheren Erhebungen festgestellt, deutlich häufiger bei Jungen als bei Mädchen. Mädchen hingegen werden mehr als doppelt so oft aufgefordert, erotische Fotos oder Videos von sich zu verschicken, also sogenanntes Sexting zu betreiben. Während der Konsum von Pornografie und das Erleben von passiven Sexting-Erfahrungen, wie das unerwünschte Ansprechen, mit dem Alter deutlich zunehmen, ist dies beim aktiven Verschicken von Pornografie und Sexting nicht der Fall. Es könnte sein, dass Jugendliche zwar früh damit beginnen, später jedoch ein Bewusstsein für die damit verbundenen Probleme entwickeln und dass daher dieses Verhalten nicht weiter zunimmt. Rechtliche Informationen zu Pornografie und Sexting sind bei der Schweizerischen Kriminalprävention zu finden.³

Die befragten Jugendlichen konsumieren selten brutale Medieninhalte. Die Mehrheit gibt sogar an, dies gar nicht zu tun. Mit dem Alter nimmt der mediale Gewaltkonsum tendenziell zu, zumindest bis 17 Jahre, danach ist es wieder seltener der Fall. Jungen konsumieren deutlich mehr mediale Gewalt als Mädchen.

³ <https://www.skppsc.ch/de/themen/internet/>

13 Conclusions and Summary

The following section discusses the most important findings of the JAMES Study 2024, followed by a compact presentation of the detailed results on the individual subject areas of the Report.

Overarching Findings and Essential Aspects in 2024

AI Revolution: ChatGPT & Co. Conquer the Adolescents' Everyday Life

71 per cent of the adolescents have experiences with *ChatGPT* or other AI tools. 34 per cent use that application at least once a week. This is a fulminant start of the new medium, considering that this technology came into a broad public's focus as late as the end of 2022. Probably quicker than any medium before, *ChatGPT* & Co. have become an integral part of everyday life. With their dialogical interface, these tools are very easy and low-threshold to handle. Questions are summarized in texts that get to the heart of the matter, and explained in simple words if necessary. Thus, this technology offers much more than what classical search engines can do. Besides these efficiency-enhancing advantages, however, there are disadvantages as well: The output of these AI tools is not always free of errors; at times they produce incorrect or inexact information. These so-called "hallucinations" are among the risks of using AI tools, because they can result in uncritical adoption or dissemination of incorrect information. This is why going forward, **critical scrutiny** of information—an essential pillar of media competence—will rise even more in importance. Adolescents have to be sensitized to this issue and taught how to check information for correctness.

Digital Communication Tools in Young People's Everyday Lives: an Analysis of the Big Four

In youth, communication and interaction are of the essence. For this purpose, adolescents use digital tools very much, too. During the past few years, *WhatsApp* and *Snapchat* have become favorites among the messengers, and *Instagram* and *TikTok*, among the social networks. These **Big Four** of digital communication are an integral part of life for the adolescents, irrespective of age, gender and socio-demographic background. This astonishing agreement has several reasons: The communication tools named are available for everybody "free of charge". A smartphone is enough, the price to pay is personal data. In addition, these apps profit from the network effect, for the more adolescents use them, the more attractive they become for others. Image-oriented apps like *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* underscore the importance of visual and interactive content. For the adolescents, the **Big Four** are not just digital communication tools. These platforms provide them with spaces for self-presentation and are important for identity building—with all the positive and negative effects this entails. The platforms are algorithm-controlled and are, therefore, a determining factor in how and what information is shared or received by adolescents. With this feature, they influence the choice of content and **actively shape the adolescents' living environment**.

Hidden Risks in the Gaming World: Dark Patterns and the Responsibility of Parents and Authorities

The JAMES Study 2024 shows: Eight out of ten adolescents game at least every now and then, and free-to-play games like *Brawl Stars* are particularly popular. Behind the fascination for these games, there are often hidden "**dark patterns**" (Zagal et al., 2013)—manipulative design strategies whose purpose is to influence the gamers' behavior. This includes **loot boxes** (random rewards that incite them to keep gaming and buying), **complex in-game currencies** (that obstruct awareness of the actual costs), **rewards with time limits** and resulting feeling to be missing something, called **fear of missing out**, abbreviated **FOMO** (that generate pressure to use the game continuously), **social obligations** within the game (also heightening pressure to game regularly) and **loss aversion** (mechanisms to make gamers lose prior gains, motivating them to continue gaming in order to avoid losses) (Friman & Zätterlund, 2023; Martucci, 2023; Bandeira et al., 2020; Evans, 2020; Madigan, 2020; Hilgard et al., 2013). Against the backdrop of these mechanisms, it is, above all, parents' obligation to look into various games and to show themselves open for their children's gaming behavior. This not only allows them to intervene

in case of problematic behavior but also enhances their understanding for that fascination. In addition, authorities, too, should watch developments around **dark patterns** and if necessary, **address them with regulations**, as has been done already in some countries like the Netherlands and the UK.

Stabilization in Sight? Saturation Trends in Adolescents' Media Use

Some media activities have shown a saturation tendency between 2022 and 2024. Increases in usage have hardly occurred at all. Here and there—as for instance in movies or series streaming—even decreases have been observed for the first time since 2014. The saturation tendency could be an indication of the adolescents' digital routines and habits having stabilized. Many of the media activities like listening to music, using social networks, gaming or watching videos online are now so deeply integrated in everyday life that another increase in usage seems hardly possible any more—also in view of the limited amount of hours available for this. Given the time spent with school, professional training, non-media pastimes or social activities, a kind of **natural maximum** might have been reached. Whether this continues will be shown in the next issue of the JAMES Study. New technologies like interactive media experiences based on virtual reality or AI might have the potential to break existing media preferences and steer media use into a new direction.

Findings and Interpretations by Chapter

Favorite Leisure Activities

When adolescents spend their free time alone, the top activities are doing sports, audiovisual media and music. These top 3 were among the most frequently named in the previous 2022 Report, a difference being that sports have gained in importance in 2024 and are now the most frequently named category. Looking at adolescents' preferences by genders, recognizable differences show between boys and girls, with a tendency to coincide with existing role-specific gender stereotypes. This is a fact in spite of efforts in parts of society to reduce these differences, e.g., by way of bringing up boys and girls as gender-neutrally as possible. While gaming and sports activities clearly dominate boys' pastimes, girls focus on cultural (reading and music) and creative (baking, drawing) activities. The question arises whether these differences are due to other causes besides upbringing—as for instance biological factors (Bischof-Köhler, 2022).

Similar to 2022, the adolescents name sports activities, being outdoors enjoying nature and group outings as their main pastimes with friends. Talking with friends is essential for them, too; whether this means speaking face-to-face only or possibly digital conversations as well, cannot be conclusively stated.

Non-Media Pastimes: Adolescents' Most Frequent Activities

Two thirds of the adolescents spend their non-media leisure time, above all, meeting friends, doing sports and resting or doing nothing. Meeting friends, in particular, is basic for all adolescents, irrespective of age, gender, family origin, school type, socio-economic status or place of residence. The only difference appears between the three language areas: In French-speaking Romandie and in Italian-speaking Ticino, meetings with friends are slightly more frequent than in the German-speaking part of Switzerland. Resting and doing nothing has great relevance for all Swiss adolescents as well. Since the last survey this has receded slightly. Whether the adolescents actually rest more rarely or the difference is just due to a different interpretation of the term, is an open question. Thus it may be that adolescents relax and do nothing, but have music playing on the side. This can then be understood as “listening to music” or as “resting or doing nothing”.

Media Equipment in the Homes

Most adolescents in Switzerland have access to a broad variety of devices and subscriptions in their homes. Almost all families have internet access, cell phones and computers/laptops. TV sets, portable loudspeakers, digital photo cameras, tablets and set-top boxes are very widespread. 80 per cent of the homes have streaming subscriptions like *Netflix* or *Disney+*, while 72 per cent have a paid music

streaming subscription (e.g., *Spotify*). More traditional media subscriptions in the homes are a little less common. Pay TV, for instance, is in every other home, and four out of ten have a daily newspaper subscription. Availability of devices and subscriptions varies in relation to families' socio-economic status (SeS), with higher SeS correlating with more devices and also more subscriptions. Family origins correlate with certain differences as well. Thus, for instance, subscriptions to daily newspapers and periodicals are found more than twice as frequently in families of Swiss origin as in families with migration backgrounds. This raises the question whether this uneven distribution of devices and subscriptions according to socio-economic status or family origin might give rise to digital inequality or disadvantages (Dijk, 2020). Thus, for instance, access to subscription newspapers might influence news consumption and be a better protection against potential "fake news", which are more prevalent in social media. Comparison over time yields the salient fact that smartwatches' popularity has risen since 2016 but not continued to noticeably do so over the past two years. The opposite is true for MP3 players/iPods, which have been found in less and less homes since 2016. Figures on subscriptions in the homes lead to the conclusion that in some areas, a point of saturation seems to have been reached. Gaming flatrates as well as music streaming subscriptions show no further growth. Subscriptions for movie and series streaming seem to be even slightly on the decline, while subscriptions to daily newspapers have risen slightly again since the last survey of 2022.

Adolescents' Media Ownership

Personal devices most frequently owned by adolescents are cell phones, computers/laptops and portable loudspeakers. Computers/laptops and portable loudspeakers in particular rise in popularity as youngsters get older. The main factor for adolescents' media ownership is the family's socio-economic status (SeS). The higher the SeS, the higher the number of available devices the adolescents themselves own, so that those from low-SeS families have significantly less access to various devices. A comparison between genders shows that boys are much more likely to have gaming-relevant devices such as gaming consoles, VR/AR headsets and TV sets than girls. In contrast, girls are much more likely to own e-book readers, which may be explained by their greater preference for reading. Irrespective of genders, music streaming subscriptions like *Spotify Premium* are clear favorites among subscriptions: Almost half of the adolescents have a subscription. A third of them have movie and series streaming subscriptions like *Netflix* or *Disney+*, followed by game flatrate subscriptions, which again boys are much more likely to have than girls. The influence of SeS shows in adolescents' personal ownership too: Teens from low-SeS homes have access to fewer subscriptions than their peers from high-SeS homes.

Media-Based Leisure Activities

In Switzerland, adolescents' everyday media use is dominated, above all, by smartphones, the internet, social networks and music consumption. Watching internet videos is extremely popular as well. Active media pursuits like creating photos and videos, video calls and playing video games, but also rather passive ones like watching TV or listening to the radio are widespread. Less so are using the tablet, reading books, using digital language assistants, the smartwatch, digital maps, and listening to podcasts on a regular basis. Various types of text-based media like newspapers, e-books and periodicals are used rather infrequently. VR headsets, too, are hardly used, which is no surprise since they are available only in few homes. AI applications like *ChatGPT*, which were included in the 2024 survey for the first time, are already used regularly by almost a fifth of the adolescents, and more than two thirds of them have already had some initial experiences with them (for more details, please see Overarching Findings).

Older adolescents spend more time surfing the internet and listening to music; they are more active in social networks and take pictures more than younger cohorts. Girls spend less time video gaming, but take pictures and listen to music more than boys. Adolescents from families with higher socio-economic status use tablets more, produce photos and videos more, and use smartwatches more often. A comparison over time since 2016 shows a continuous decline of classical mass media like newspapers, periodicals, radio and TV. During the same time, interactive pastimes like producing photos and videos, playing video games and using smartwatches have been on the rise.

Books

Reading books has been a constant in adolescents' media use for many years. In addition, more and more book-related content is found on various platforms like *TikTok*, *Instagram* and *YouTube*. This content is, in fact, so widespread that these subcultures have been given their own names like „BookTok“, „Bookstagram“ or „BookTube“. For the first time since 2016, therefore, respondents were asked about their favorite books again in 2024. With a total of 2,248 mentions and more than 1,000 different book titles, the adolescents mentioned an enormously broad variety of books and/or book series. This shows how varied and individual their reading behaviors are. Still, there are some common preferences. The number one favorite is the *Harry Potter* series, top of the list since 2012. Other favorites in 2024 are *Diary of a Wimpy Kid*, *The Three Investigators* and *One Piece* in the respective translations. The two mentioned last made it to the top 5 of most popular books for the first time since 2012, and this although they have been around since the 1990s. One reason might be that in 2023, one of the *The Three Investigators* novels as well as the manga series *One Piece* were filmed, the latter as a Netflix series. All in all, a look at the top 5 since 2012 shows that the most popular books were those that were filmed as well. Among others, these are the *Twilight Saga*, the *Hunger Games* trilogy and the classic, *The Lord of the Rings*. A striking difference exists, in particular, between the reading habits of girls and boys. Girls generally read more than boys and call it one of their favorite pastimes more often. In addition, they mentioned more book titles than boys. As for genres, girls prefer romances or dramas, while mangas like *One Piece* are more popular among boys. The absolute favorite for both genders, however, is the *Harry Potter* series.

Internet Use

On an average weekday, adolescents in Switzerland spend 3 hours and 7 minutes online. On weekend days, the average online time rises to around 4 hours and 30 minutes, which is half an hour less than 2022. Family origins make for small differences: On weekdays as well as on weekends, adolescents with migration backgrounds spend more time on the internet than their peers with Swiss origins. Social networks, messenger services and video portals are particularly popular for entertainment purposes, with younger adolescents using social media a little less intensively than older ones. Boys tend to frequent video portals like *YouTube* more intensively, while girls use social networks and streaming services more often for entertainment. When information is sought, search engines like *Google* are the prime source, but social networks and messenger services are used frequently as well. AI applications like *ChatGPT* are rather important in information-related internet use, and about a quarter of the respondents already use them for this purpose on a regular basis.

Smartphone

As before, the smartphone is more than a communication device for adolescents. It is the central instrument of their social and cultural participation. The constantly high prevalence of 99 per cent across almost all demographic groups shows that the smartphone functions almost nationwide as the primary access device to the digital world. The longer use on weekends as compared to weekdays mirrors the balance between obligations in school or training and the greater freedom on weekends. The fact that adolescents in less demanding school levels or with migration backgrounds use their smartphones longer might be due to less structured daily routines or different cultural practices. For these groups, the smartphone may also be an important access to resources that might otherwise be out of reach for them. The difference might also be due to the fact that alternative leisure offers or after-school activities are less available for these groups, so that the smartphone fills a gap.

The importance of messenger services and use of the smartphone as a watch, alarm clock and agenda show that basic features are deeply integrated in everyday life. Another interesting fact is the age-related change in the kind of use. Older youths use a greater variety of smartphone features, which suggests increasing integration of the device in daily routines, while younger adolescents concentrate more on gaming.

Analysis of the most popular apps shows a dominance of applications related to social networks and communication, serving as interfaces to the adolescents' social world. For more about this, please see the above section on the **Big Four**.

Messengers and Social Networks

98 per cent of the adolescents use messenger apps for communication amongst themselves. As before, *WhatsApp* and *Snapchat* are by far the ones most used by the adolescents. More than four fifths of them use them several times a week or more often, with *WhatsApp* being used by almost all adolescents (96 per cent).

Instagram and *TikTok* are the most important social networks in the teens' everyday life. *Instagram* is used most frequently, in particular by those aged 16 to 19 years. *TikTok* is used often as well, but on the whole a little less so than *Instagram*, except for the group aged the 12 to 13 years: These youngsters use *TikTok* a little more than *Instagram*.

For the first time, use of *BeReal* was included in the Study. This app serves to share unfiltered and authentic photos straight from everyday life directly with close contacts. The purpose of *BeReal* is to counter the staged and enhanced photos of the established social networks. All in all, the app is used by around a third of the adolescents on a regular basis. Shares are higher for girls, in Romandie and Ticino, for adolescents from high-SeS families, and adolescents living in rural areas.

Activities in social networks have undergone some changes since the last survey. In total, adolescents make fewer posts of their own. An adjustment in the questionnaire might be one possible reason for this change: While *Snapchat* was categorized as a social network in 2022, it counted as a messenger in 2024. Since publishing posts with a time limit and selecting viewers play a central part in *Snapchat*, the changed categorization might have influenced the adolescents' answers. This could then make for changed responses on activities in social networks, although the actual usage behavior remains unchanged.

Games

In the gaming world, too, digitization is speeding up development. This is evident in the great variety of games that are now available, in large part, as free-to-play games. Eight out of ten adolescents state that they game at least occasionally; this is a slightly larger share than in 2022. As they get older, regular gamers become fewer. The share of boys is still twice as high as that of girls. *Minecraft*, *Grand Theft Auto* and *FIFA/EA Sports FC* have been favorites for ten years, while *Fortnite* has been popular since 2018. A new number one favorite game is *Brawl Stars*, which was not in the top five before in spite of having been published in 2018. Reasons for this could be changes like the Star Road and discontinuation of Boxes (2022), new 5v5 modes (2023) and the marketing partnership with Spongebob (2024) or the continuous implementation of **Dark Patterns** (for in-depth information, please see Overarching Findings). *Brawl Stars* is a free-to-play mobile game of the multiplayer online battle arena genre, launched by the Finnish game developers, *Supercell*. The same company has also created the games *Hay Day*, *Clash of Clans*, *Clash Royale*, *Everdale* and *Squad Busters*. The games' money makers are micro transactions. In total, 4 per cent of the respondents state that they regularly make micro transactions in games, and 50 per cent have already done this once. In the context of youth media protection, age ratings are another problematic aspect of gaming: 21 per cent of the adolescents report that they play games that are not authorized yet for their age. In total, more than half of the adolescents have already disobeyed the age restriction once.

Problematic Media Use

A positive fact is that a large part of the respondents has not had any experiences so far with the negative aspects of media use. Still, the analysis shows that there are some problematic areas that should not be neglected. Thus, almost a quarter of the adolescents have suffered at least several incidences of verbal abuse or insults in private messages. Public insults or razzing as well as exclusion from online groups are less frequent, but even one time of being at the receiving end can have lasting effects. Interestingly, the findings show hardly any differences between active cybermobbing and being a victim of cybermobbing. One possibility is that many experience both. Since cybermobbing hardly becomes more frequent with age, it makes sense to start prevention on this issue as early as in primary school. Boys have more experiences with cybermobbing than girls, but both as victims and as active mobbers. Sexual harassment by strangers in digital space clearly becomes more frequent as the adolescents get older. Moreover, the victims are girls more often than boys. However, not all survey questions on this are worded in such a way that they are clearly about unwanted contacts only. It cannot be excluded that

for the older adolescents, in particular, this is a welcome part of online dating/flirting with mutual consent—however, not on *Tinder*, which is hardly used by the adolescents. This can happen on regular communication apps, for instance *Snapchat*, too.

Pornography consumption is, as in prior surveys, clearly more frequent in boys than in girls. On the other hand, girls are asked more than twice as often to send sexy photos or videos of themselves, therefore to engage in sexting. While pornography consumption and passive sexting experiences like unwanted accosting clearly become more frequent with age, this is not the case for active sending of pornography and sexting. It could be that adolescents do start this early but later develop an awareness of the problems it entails, and that for this reason, that behavior does not continue to increase. Legal information on pornography and sexting can be found from Switzerland's crime prevention agencies.⁴

The respondents rarely consume brutal media content. The majority state they do not do this at all. With age, consumption of media violence tends to rise, at least up to 17 years; after that it is more rarely the case again. Boys consume significantly more violent media content than girls.

⁴ <https://www.skppsc.ch/de/themen/internet/>

14 Literatur

- Bandeira Romão Tomé, N., Klarkowski, M., Gutwin, C., Phillips, C., Mandryk, R. L., & Cockburn, A. (2020). Risking Treasure: Testing Loss Aversion in an Adventure Game. *Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 306–320. <https://doi.org/10.1145/3410404.3414250>
- Beitzinger, F., Leest, U., Süss, D. (2022). *Cyberlife IV. Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern*. Karlsruhe: Bündnis gegen Cybermobbing e.V. https://buendnis-gegen-cybermobbing.de/wp-content/uploads/2022/10/Cyberlife_Stu-die_2022_endfassung.pdf
- Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-21175>
- Bischof-Köhler, Doris (2022). *Von Natur aus anders*. 5., erweiterte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bundesamt für Landestopografie swisstopo (2024). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis (CSV (Excel) LV03)*. Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Abgerufen am 09.01.2024 von: <https://www.swisstopo.admin.ch/de/amtliches-ortschaftenverzeichnis>
- Bundesamt für Statistik (2024a). *STAT-TAB – interaktive Tabellen: Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung 2023 nach Jahr, Kanton, Bevölkerungstyp und Alter*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 24.08.2024 von: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000_123/-/px-x-0103010000_123.px/
- Bundesamt für Statistik (2024b). *Raumgliederungen am 01.01.2024, basierend auf dem offiziellen Gemeindestand vom 01.01.2024 – via Abfragetool*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 09.01.2024 von: <https://www.agvchapp.bfs.admin.ch/de/typologies/query>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.
- Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the Health Behaviour in School-Aged Children (HBSC) family affluence scale. *Social Science & Medicine*, 66, 1429–1436.
- Evans, S. (2020). Pandora's Loot Box. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3733910>
- Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H. & Glöckler, S. (2023). *JIM 2023 – Jugend, Information, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.
- Ferguson, C.J., Kaye, L.K., Brandley-Bell, D. & Markey, P. (2024). There Is No Evidence That Time Spent on Social Media Is Correlated With Adolescent Mental Health Problems: Findings From a Meta-Analysis. *American Psychological Association. Professional Psychology: Research and Practice*. 1-10. Verfügbar unter: <https://doi.org/10.1037/pro0000589>
- Friman, E. F., & Zätterlund, O. (2023). The Dark Patterns of Battle Passes. Investigating player attitudes to a growing type of microtransaction. Umeå University. Department of informatics.
- Gignac, G. E. & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, 102, 74–78.
- Goebel, V. & Kohler, F. (2014). *Raum mit städtischem Charakter 2012 – Erläuterungsbericht*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html>
- Haidt, J. (2024). *Generation Angst. Wie wir unsere Kinder an die virtuelle Welt verlieren und ihre psychische Gesundheit aufs Spiel setzen*. Hamburg: Rowohlt.
- Hilgard, J., Engelhardt, C. R., & Bartholow, B. D. (2013). Individual differences in motives, preferences, and pathology in video games: The gaming attitudes, motives, and experiences scales (GAMES). *Frontiers in Psychology*, 4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00608>
- Jenni, O. (Hrsg.) (2024). *Kindheit – eine Beruhigung*. Zürich Berlin: Kein&Aber.
- 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.
- Madigan, J. (2020). The Perils of In-Game Currency. *The Psychology of Video Games Examining the intersection of psychology and video games*. <https://www.psychologyofgames.com/2020/01/the-perils-of-in-game-currency/>
- Martucci, A., Gursesli, M. C., Duradoni, M., & Guazzini, A. (2023). Overviewing Gaming Motivation and Its Associated Psychological and Sociodemographic Variables: A PRISMA Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2023(1), 5640258. <https://doi.org/10.1155/2023/5640258>
- Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. In H. Cooper & L. V. Hedges (Hrsg.), *The handbook of research synthesis* (S. 231–244). New York: Russell Sage Foundation.
- Shah B. V. & Vaish A. K. (2006) Confidence intervals for quantile estimation from complex survey data. *Proceedings of the Section on Survey Research Methods: ASA*.
- Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4869>
- Vogelsang, V. (2017). *Sexuelle Viktimisierung, Pornografie und Sexting im Jugendalter: Ausdifferenzierung einer sexualbezogenen Medienkompetenz* (Medienbildung und Gesellschaft, 37). Wiesbaden: Springer VS.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4303>
- 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. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4304>
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4306>
- Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES - Jugend, Aktivitäten, Medien - Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-4307>
- Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). Dark Patterns in the Design of Games. *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games (FDG 2013)*, 39–46.

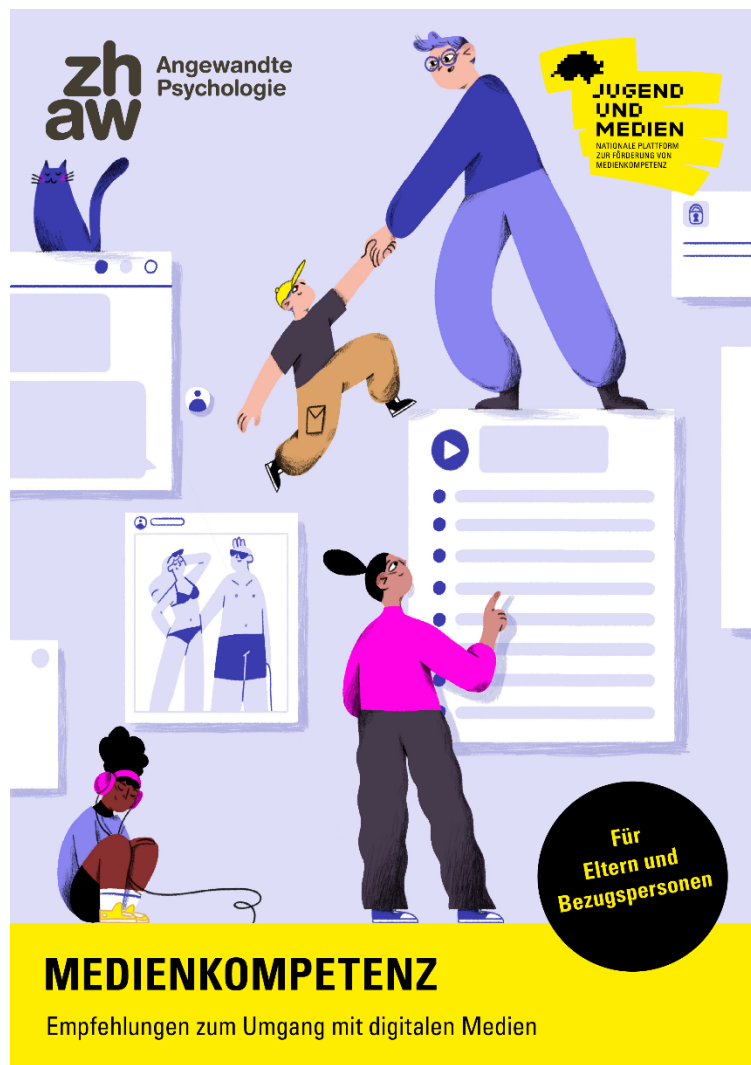
Von den Autorinnen und Autoren der JAMES-Studie verfasst:

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

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

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

Kostenlose Bestellung als Broschüre sowie **PDF-Download** der 8. Auflage in Deutsch, Französisch und Italienisch unter www.jugendundmedien.ch und www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz.



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707
CH-8037 Zürich

Telefon +41 58 934 83 10

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