

# **Die «Net-Generation» – ein perpetuiertes Missverständnis**

## **Das individuelle Medienhandeln Jugendlicher**

Abhandlung zur Erlangung der Doktorwürde  
der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich

Vorgelegt von  
Matthias Fuchs  
von Sennwald-Frümsen SG

Angenommen im Herbstsemester 2014  
Referent: Prof. Dr. Jürgen Oelkers  
Korreferent: Prof. Dr. Vinzenz Morger

Zürich, 2014

---



## Vorwort

---

Die vorliegende Studie ist als Dissertation am Institut für Erziehungswissenschaft der Universität Zürich entstanden. Die Befragung der 13- bis 15-jährigen Schülerinnen und Schüler hat im Schuljahr 2012/2013, als diese die 8. Klasse besuchten, stattgefunden. Diesen Jugendlichen und ihren Lehrpersonen gebührt ein besonderer Dank: Sie haben durch ihr grosses Engagement hervorragendes Datenmaterial generiert und die Durchführung des Projekts somit überhaupt erst möglich gemacht.

Aus fachlicher Perspektive konnte die Arbeit nur dank der Mithilfe etlicher weiterer Personen zu einem guten Ende geführt werden: Mein Dank gilt an erster Stelle Prof. Dr. Jürgen Oelkers, dem inzwischen emeritierten Lehrstuhlinhaber für Allgemeine Pädagogik am Institut für Erziehungswissenschaft der Universität Zürich. Bei ihm und in seinem akademischen Umfeld absolvierte ich von 1999 bis 2005 eine äusserst inspirierende Studienzeit. Die gleichen anregend-unterstützenden Bedingungen wurden mir auch während meines Dissertationsprojekts ein weiteres Mal zuteil. Unsere Auseinandersetzungen mit dem Thema waren stets prägnant, auf das Wesentliche fokussiert und nicht zuletzt motivierend. In meinem Arbeitsumfeld an der Pädagogischen Hochschule Thurgau fand ich mit Prof. Dr. Damian Miller und Dr. Ulrich Halbheer zwei weitere Mentoren, welche meinem Forschungsprojekt zusammen mit Prof. Oelkers entscheidende Impulse verliehen und wertvolle wissenschaftliche Beratung leisteten. Alle haben sie mir aber auch über die eine oder andere Hürde hinweggeholfen und mit pragmatischen Lösungsansätzen Mut gemacht. Auch Prof. Vinzenz Morger spreche ich meinen Dank aus. Er erklärte sich sogleich bereit, das Korreferat zu übernehmen und sich mit der Materie auseinanderzusetzen. Jonna Truniger ([www.textuell.ch](http://www.textuell.ch)) danke ich für das professionelle Lektorat und für die letzten Motivationspritzen auf der Zielgeraden.

Einschliessen möchte ich des Weiteren meine Arbeitgeberin, die Pädagogische Hochschule Thurgau, die dank hervorragender Arbeitsbedingungen dazu beigetragen hat, dass ich mir immer wieder Auszeiten nehmen konnte, um mein Projekt voranzubringen. Namentlich erwähnen möchte ich meinen Vorgesetzten, Prof. Matthias Begemann, und meine Kollegin aus der Prorektoratsleitung, Prof. Dora Luginbühl, die mich stets moralisch unterstützten und mir während Schreibphasen den Rücken freihielten.

Besonders dankbar bin ich für das Verständnis meines familiären Umfelds, das über Jahre hinweg zahlreiche Wochen auf meine Anwesenheit zu verzichten hatte. Mein innigster Dank gilt meiner lieben Gattin Elisabeth, die während der letzten 25 Jahre nicht nur dieses Projekt mitgetragen hat. Ein ebenso grosser Dank gebührt meinen Eltern, die unseren beiden Söhnen Moritz und Silas seit meiner Studienzeit regelmässig ein ideales Zweitzu Hause boten. Mein abschliessender Dank gilt meinen Freunden Peter Suter sowie Roli und Lotti Fischer, die mir immer wieder ihre wunderschönen Ferienwohnungen im Oberengadin und im Obergoms als Schreibklausen zur Verfügung gestellt haben.

Matthias Fuchs, im Juli 2014

# Zusammenfassung

---

Die gegenwärtig oft und in nicht wenigen Fällen auch einseitig-plakativ diskutierte «Net-Generation» steht im Zentrum dieser Forschungsarbeit. Im 21. Jahrhundert steht Jugendlichen ein umfassendes Medienangebot zur Verfügung. Diese Entwicklung verleitet etliche Medienschaffende und Forschende dazu, die «heutige Jugend» mit griffigen Generationenbegriffen zu versehen. Die statistisch erhärteten Ergebnisse der vorliegenden Studie widersprechen einem solchen Vorgehen jedoch und vermögen zu belegen, dass solch pauschalisierende Etiketten aus wissenschaftlicher Perspektive nicht haltbar sind.

Mit einem mehrstufigen Forschungsdesign, bestehend aus einer quantitativen Fragebogenerhebung mit Clusteranalyse, qualitativen Interviews und einer Methodentriangulation, wurde das Medienhandeln 13- bis 15-jähriger Jugendlicher, die zum Erhebungszeitraum das 8. Schuljahr besuchten, differenziert untersucht. Im Zentrum standen folgende Fragen:

- Wie und mit welchen Absichten nutzen Jugendliche verschiedene Medien ausserhalb der Unterrichtszeit?
- Welche unterschiedlichen Mediennutzungsprofile lassen sich bei diesen Jugendlichen identifizieren?

Mithilfe eines multivariaten Clusterverfahrens und einer inhaltsanalytischen Auswertung der Interviews ist es gelungen, das Medienhandeln Jugendlicher als individuelle Alltagshandlungen detailliert zu beschreiben. Handy, Computer und weitere Medien sind einerseits Instrumente, mit denen Jugendliche ihren Alltag strukturieren, die Kommunikation mit Gleichaltrigen organisieren und Aufgaben erledigen, von denen sie sich andererseits aber auch gerne unterhalten lassen. Wie, mit welcher Intensität und mit welchen Absichten sie dies tun, ist allerdings sehr individuell und von verschiedenen Kontexten abhängig.

Auf der Grundlage der erhobenen Daten konnten sieben unterschiedliche Nutzertypen identifiziert werden. Dazu gehören die «Vielseitigen», die sich durch ihr medienaffines und zweckrationales Medienhandeln auszeichnen. Die «Vernetzten» sind dauernd auf Empfang und würden am liebsten rund um die Uhr mit ihren gleichaltrigen Kolleginnen und Kollegen kommunizieren. Im Gegensatz dazu steht die «Off-Gruppe», die sich durch ihre unterdurchschnittliche Mediennutzung von ihren Peers abhebt. Mit der Wortschöpfung «Prosumenten» werden sodann diejenigen Jugendlichen charakterisiert, welche unter anderem kreative Medienprodukte erstellen. Des Weiteren konnte auch eine Gruppe von «Konformen» gebildet werden. Diese orientieren sich an ihrer Umgebung und sind stets informiert, um an Alltagsdiskursen teilnehmen zu können. In der Gruppe der «Gamer» wiederum finden sich fast nur männliche Jugendliche. Und schliesslich werden diejenigen Jugendlichen, die durch ihren beinahe exzessiven Bildschirmmedienkonsum auffallen, im übertragenen Sinne als «Konsumjunkies» erfasst.

Mit dieser basalen Typologie des Medienhandelns Jugendlicher wurde ein erster Beweis dafür erbracht, dass Heranwachsende Medien nicht nur sehr individuell, sondern auch pragmatisch nutzen, um entwicklungspsychologisch bedingte Bedürfnisse wie den Wunsch, sich intensiv mit Peers auseinanderzusetzen, zu befriedigen. Von einer als homogen betrachteten «Net-Generation» kann daher nicht die Rede sein.

## Summary

---

The so-called «Net Generation», which is at present lively – and in many cases also in a rather slanted way – discussed, is at the centre of interest of this PhD thesis. In the 21<sup>st</sup> century, an extensive range of media is accessible to children and adolescents. This development has led numerous media professionals and researchers to attach catchy generation tags to «the youth of today». The statistically substantiated results of this study, however, refute the legitimacy of such oversimplified labels, and prove that they are untenable from a scientific point of view.

By means of a multilevel research design – comprising a quantitatively evaluated questionnaire, cluster analysis, qualitative interviews, and methodological triangulation – the media use of 13 to 15-year-old eighth-graders was thoroughly investigated. In doing so, the following two major questions were in focus:

- How and for what purpose do adolescents use different types of media outside school?
- What profiles of media use can be identified among the surveyed adolescents?

On the basis of multivariate clustering and qualitative content analysis of the interviews it was possible to describe the media use of adolescents in detail as individual activities in their daily routine. Mobile phones, computers, and other media are generally regarded as tools for structuring everyday life, organizing communication with peers, and completing various tasks, but adolescents also willingly use them for entertainment. How, with what intensity, and for what purpose they do so, though, is quite an individual matter, and depends on diverse contextual factors.

Grounded in the gathered data, seven distinct user profiles could be established. One of them is constituted by the group of «Versatiles» who are typified by their media-savvy and purposive-rational actions. The «Connected» are permanently online, thus ready to communicate with their friends almost around the clock. The «Off Group», by contrast, stands out due to its below average media use, while the portmanteau word «Prosumer» refers to those adolescents who do not only consume, but also creatively produce media contents themselves. Furthermore, a group of «Conformists» was identified. They act in accordance with their surroundings, and constantly try to be informed and up to date, so as to be able to join everyday conversations and chit-chat. In conformity with common expectations, the group named «Gamers» is almost exclusively made up of male members. Finally, there are adolescents who are quite noticeable because of their often not far from excessive use of screen media. Due to their almost addiction-like behaviour, they are figuratively characterized as «Consumption Junkies».

This basic typology, systematically discriminating between different user profiles, proves that adolescents use media not only in a highly individualized fashion, but also quite pragmatically. This way, they manage to satisfy certain age-specific needs as described in developmental psychology, for instance the desire to intensively interact with their peers. Hence, there is definitely no point in adhering to the popular but nevertheless unfounded construct of a supposedly homogeneous «Net Generation».

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>1 Einleitung</b> .....	11
1.1 Einführung ins Thema .....	11
1.2 Aufbau der Arbeit .....	13
<b>2 Forschungsstand</b> .....	15
2.1 Übersicht zur Jugendmedienforschung .....	16
2.1.1 Medienkritische Tradition in der Jugendmedienforschung .....	17
2.1.2 Vergleichend angelegte quantitative Langzeitstudien .....	18
2.1.2.1 EU Kids Online .....	19
2.1.2.2 ARD/ZDF-Onlinestudien .....	20
2.1.2.3 Shell Jugendstudien .....	21
2.1.3 Ausgewählte Studien zum Medienhandeln Jugendlicher .....	23
2.1.3.1 Teilen, vernetzen, liken – Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web .....	23
2.1.3.2 Netzguidance für Jugendliche: Chancen und Grenzen der Internetkompetenzförderung und ihrer Vermittlung .....	24
2.1.3.3 Junior Web Barometer .....	25
2.2 Referenzstudien zum Medienhandeln Jugendlicher .....	26
2.2.1 Die JIM-Studien .....	27
2.2.1.1 Freizeit nonmedial .....	28
2.2.1.2 Medienausstattung .....	29
2.2.1.3 Mediale Freizeitaktivitäten .....	30
2.2.1.4 Handy .....	30
2.2.1.5 Fernsehen .....	31
2.2.1.6 Computer und Internet.....	31
2.2.1.7 Printmedien .....	32
2.2.1.8 Problematischer Umgang mit Medien .....	32
2.2.2 Die JAMES-Studien .....	32
2.2.2.1 Freizeit nonmedial .....	33
2.2.2.2 Medienausstattung .....	33
2.2.2.3 Mediale Freizeitaktivitäten .....	34
2.2.2.4 Handy .....	35
2.2.2.5 Fernsehen .....	37
2.2.2.6 Computer und Internet.....	37
2.2.2.7 Printmedien .....	37
2.2.2.8 Problematischer Umgang mit Medien .....	37

2.3	Referenzstudie hinsichtlich Methodik .....	38
<b>3</b>	<b>Fragestellungen</b> .....	<b>40</b>
3.1	Hauptforschungsfragen (HFF) .....	40
3.2	Thesen .....	40
3.3	Weitere Fragestellungen .....	41
<b>4</b>	<b>Forschungsdesign</b> .....	<b>43</b>
4.1	Forschungsgegenstand, Feldzugang und Stichprobe .....	43
4.2	Erhebung der quantitativen Daten .....	45
4.2.1	Fragebogen .....	45
4.2.2	Pretest .....	46
4.2.3	Datenerhebung in den Schulklassen .....	47
4.3	Auswertung der quantitativen Daten .....	47
4.3.1	Datenanalyse .....	47
4.3.2	Explorative Faktorenanalyse .....	48
4.3.3	Clusterzentrenanalyse .....	49
4.4	Erhebung der qualitativen Daten .....	50
4.4.1	Das problemzentrierte Interview .....	50
4.4.2	Leitfadenzonzeption .....	52
4.4.3	Auswahl der Interview-Partnerinnen und Interview-Partner .....	54
4.4.4	Durchföhrung der Interviews .....	54
4.5	Auswertung der qualitativen Daten .....	55
4.5.1	Postskriptum .....	56
4.5.2	Transskriptum .....	56
4.5.3	Datenanalyse und Einzelfallportraits .....	56
4.6	Triangulation .....	57
<b>5</b>	<b>Ergebnisse 1: Quantitative Fragebogenauswertung</b> .....	<b>59</b>
5.1	Freizeit nonmedial .....	61
5.1.1	Hausaufgaben an erster Stelle .....	61
5.1.2	Geschlechterunterschiede bei nonmedialen Aktivitäten .....	63
5.1.3	Schulisches Niveau und nonmediale Aktivitäten .....	64
5.1.4	Nonmediale Aktivitäten in Vergleichsstudien .....	66
5.1.5	Freizeit nonmedial: Zusammenfassung .....	66
5.2	Gerätebesitz und Medienpräferenzen .....	67
5.2.1	Medienausstattung der Haushalte .....	68
5.2.2	Vergleich Gerätebesitz zwischen Schweizern und Ausländern .....	69
5.2.3	Persönlicher Gerätebesitz der Jugendlichen .....	70
5.2.4	Gerätebesitz und Bildungsniveau .....	72

5.2.5	Medienausstattung der Haushalte in Vergleichsstudien.....	74
5.2.6	Lieblingsmedien/Medienpräferenzen .....	74
5.2.7	Gerätebesitz und Medienpräferenzen: Zusammenfassung .....	76
5.3	Mediale Freizeitaktivitäten .....	76
5.3.1	Häufigkeit medialer Aktivitäten .....	76
5.3.2	Mediale Freizeitaktivitäten: Zusammenfassung .....	78
5.4	Handy .....	79
5.4.1	Die beliebtesten Handyfunktionen.....	80
5.4.2	Das Handy als Eintrittspforte zu Social Networks – nicht für alle .....	82
5.4.3	Bedeutung des Handys für die Jugendlichen .....	83
5.4.4	Handy-Kosten .....	87
5.4.5	Handy: Zusammenfassung .....	89
5.5	Fernsehen .....	90
5.5.1	Fernsehnutzungshäufigkeit .....	91
5.5.2	TV- und Filmkonsum via Computer und Handy.....	92
5.5.3	Der Fernseher als Mittel gegen Langeweile und zur Entspannung .....	94
5.5.4	Fernsehen und andere Medien als Informationsquelle für Aktuelles .....	97
5.5.5	Fernsehen: Zusammenfassung.....	98
5.6	Computer und Internet.....	99
5.6.1	Die häufigsten Tätigkeiten am Computer .....	100
5.6.2	Wofür der Computer wenig genutzt wird und die Kompetenzfrage .....	102
5.6.3	Social Networks .....	106
5.6.4	Orte der Computernutzung .....	109
5.6.5	Computernutzungsdauer.....	110
5.6.6	Umgang mit Computerproblemen .....	112
5.6.7	Computer und Internet: Zusammenfassung .....	113
5.7	Printmedien .....	114
5.7.1	Auseinandersetzung Jugendlicher mit Printmedien .....	115
5.7.2	Leseintensität nach Schulniveautyp .....	118
5.7.3	Geschlechterunterschiede in Bezug auf die Leseintensität .....	119
5.7.4	Stellenwert der Printmedien als Rückzugsmedium .....	120
5.7.5	Printmedien: Zusammenfassung.....	121
5.8	Problematischer Umgang mit Medien.....	121
5.8.1	Risiken und Schäden .....	122
5.8.2	Ergebnisse anderer Studien zu Risiken und Schäden .....	123
5.8.3	Cybermobbing – ein überbewertetes Phänomen? .....	126
5.8.4	Problematischer Umgang mit Medien: Zusammenfassung .....	130



5.9	Rekapitulation der quantitativen Analysen und Beantwortung von Hauptforschungsfrage 1 .....	130
<b>6</b>	<b>Ergebnisse 2: Clusteranalyse und Typenbildung</b> .....	<b>132</b>
6.1	Kritik an den Generationenbegriffen .....	133
6.2	Clusteranalyse .....	134
6.2.1	Explorative Faktorenanalyse .....	134
6.2.2	Clusterzentrenanalyse .....	136
6.3	Sieben unterschiedliche Profile des Medienhandelns Jugendlicher .....	137
6.3.1	Cluster 1: Die Vielseitigen .....	138
6.3.2	Cluster 2: Die Vernetzten .....	140
6.3.3	Cluster 3: Die Off-Gruppe .....	141
6.3.4	Cluster 4: Die Prosumenten .....	143
6.3.5	Cluster 5: Die Konformen .....	144
6.3.6	Cluster 6: Die Gamer .....	146
6.3.7	Cluster 7: Die Konsumjunkies .....	147
6.4	Vergleichende Übersicht über die Clusterzugehörigkeit nach Geschlecht und Schulniveau .....	149
6.5	Rekapitulation der Clusteranalyse und Beantwortung von Hauptforschungsfrage 2 .....	151
<b>7</b>	<b>Ergebnisse 3: Fallanalyse und Triangulation</b> .....	<b>153</b>
7.1	Die Vielseitigen: medienaffin und zweckrational .....	154
7.1.1	Fallbeschreibungen der Vielseitigen .....	154
7.1.2	Clusterportrait der Vielseitigen .....	156
7.2	Die Vernetzten: dauernd auf Empfang .....	159
7.2.1	Fallbeschreibungen der Vernetzten .....	159
7.2.2	Clusterportrait der Vernetzten .....	162
7.3	Die Off-Gruppe: diszipliniert, zweckgerichtet, anders .....	165
7.3.1	Fallbeschreibungen der Off-Gruppe .....	165
7.3.2	Clusterportrait der Off-Gruppe .....	168
7.4	Die Prosumenten: kreativ, aber leseabstinent .....	172
7.4.1	Fallbeschreibungen der Prosumenten .....	172
7.4.2	Clusterportrait der Prosumenten .....	175
7.5	Die Konformen: angepasst und informiert .....	178
7.5.1	Fallbeschreibungen der Konformen .....	178
7.5.2	Clusterportrait der Konformen .....	181
7.6	Die Gamer: typisch männlich .....	185
7.6.1	Fallbeschreibungen der Gamer .....	185

7.6.2	Clusterportrait der Gamer .....	188
7.7	Die Konsumjunkies: exzessiv vor dem Bildschirm .....	191
7.7.1	Fallbeschreibungen der Konsumjunkies.....	191
7.7.2	Clusterportrait der Konsumjunkies .....	194
7.8	Typologie des Medienhandelns Jugendlicher: die sieben Cluster in der Übersicht .....	197
<b>8</b>	<b>Rekapitulation, Diskussion und Ausblick</b> .....	<b>201</b>
8.1	Forschungsdesign .....	201
8.2	Wie und mit welcher Absicht Jugendliche Medien nutzen .....	202
8.3	Die verschiedenen Nutzertypen.....	205
8.4	Implikationen .....	207
8.5	Fazit und Ausblick: Offene Fragen .....	209
<b>9</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>211</b>
<b>10</b>	<b>Abbildungs- und Tabellenverzeichnisse</b> .....	<b>215</b>
	Abbildungen.....	215
	Tabellen.....	216
<b>11</b>	<b>Anhänge</b> .....	<b>217</b>
	Anhang 1: Fragebogen .....	218
	Anhang 2: Reduktion Cluster 1 .....	230
	Anhang 3: Reduktion Cluster 2 .....	233
	Anhang 4: Reduktion Cluster 3 .....	236
	Anhang 5: Reduktion Cluster 4 .....	239
	Anhang 6: Reduktion Cluster 5 .....	243
	Anhang 7: Reduktion Cluster 6 .....	247
	Anhang 8: Reduktion Cluster 7 .....	251
	Anhang 9: Lebenslauf.....	255

# 1 Einleitung

---

## 1.1 Einführung ins Thema

Für viele Kinder und Jugendliche, die heute aufwachsen, sind Internet und digitale Medien zu selbstverständlichen Bestandteilen des täglichen Lebens geworden. Für die meisten von ihnen ist ein Leben ohne soziale Netzwerkdienste<sup>1</sup>, Instant-Messaging-Angebote<sup>2</sup>, Online-Games<sup>3</sup> und andere Internetplattformen gar nicht mehr vorstellbar. Erwachsene hingegen – insbesondere Eltern, Lehrpersonen und professionelle Erziehende – beobachten diese Entwicklung und das damit verbundene Handeln tendenziell aus Distanz und eher besorgt. Sie wissen oft kaum Bescheid über die Möglichkeiten dieser Web-Angebote und wundern sich darüber, was Kinder und Jugendliche antreibt, sich in diese für sie neuen Medienwelten zu begeben (Hasebrink & Lampert, 2011; Wagner, Brügggen & Gebel, 2010). In aller Regel ist dieses Unwissen gepaart mit der Sorge, dass sich Kinder und Jugendliche während ihres medialen Handelns Risiken aussetzen könnten.

Die vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten von Medien und die kaum kontrollierbaren Online-Medien, die dank moderner Handys unabhängig von Ort und Zeit verfügbar sind, beinhalten zweifelsohne Risiken, denen Kinder und Jugendliche potenziell ausgesetzt sind. Kontaktnahmen als Folge von sorglosem Umgang mit persönlichen Daten, der ungefilterte Zugang zu Gewaltdarstellungen oder die Konfrontation mit pornografischen Inhalten stellen solche Risiken dar (BSV, 2010). Es liegt jedoch die Vermutung nahe, dass sich Jugendliche diesen Gefahren weit weniger aussetzen als vielerorts angenommen. Diese Vermutung bestätigen beispielsweise die Verantwortlichen der europaweit angelegten Studie «EU Kids Online»: «Risiken führen nicht unbedingt zu negativen Erfahrungen» (Livingstone & Haddon, 2011, S. 2). Inzwischen weiss man, dass das Gefährdungspotenzial für die jungen Userinnen und User dann am grössten ist, «wenn der Zugang zu Medieninhalten und die interaktive Nutzung von Medien ungeschützt und über einen längeren Zeitraum ohne Begleitung durch erwachsene Bezugspersonen erfolgen» (Livingstone & Haddon, 2011, S. 5). Entsprechend kreisen die Fragen der Erwachsenen häufig nur um Schutz- und Kontrolltechnologien bzw. -software, wenn es um das Medienhandeln der Heranwachsenden geht (Hasebrink & Lampert, 2011, S. 1).

Die reichhaltige und vielseitige Ausstattung mit elektronischen Medien in Schweizer Familienhaushalten sowie die Tatsache, dass viele Erwachsene mit den Online-Aktivitäten der Kinder und Jugendlichen und den damit verbundenen Risiken nur ungenügend vertraut sind, führen dazu, dass auch die zahlreichen von Bund, Kantonen oder gemeinnützigen Organisationen initiierten Programme vor allem bei der Prävention ansetzen (BSV, 2010; Willemse, Waller & Süss, 2010). So läuft auf Bundesebene von 2011 bis 2015 die Umset-

---

<sup>1</sup> Soziale Netzwerke (engl. «Social Networks») sind lose Verbindungen von Menschen im Internet (z.B. Facebook, Netlog etc.). Handelt es sich dabei um Netzwerke, bei denen die Benutzerinnen und Benutzer gemeinsam eigene Inhalte erstellen, spricht man auch von «sozialen Medien» (engl. «Social Media»). Das zurzeit weltweit grösste soziale Netzwerk mit über einer Milliarde Mitgliedern ist Facebook (vgl. [http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales\\_Netzwerk\\_%28Internet%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Soziales_Netzwerk_%28Internet%29) [17.10.2013]).

<sup>2</sup> Instant Messaging (engl. für «sofortige Nachrichtenübermittlung») oder Nachrichtenversand ist eine Kommunikationsmethode, bei der sich zwei oder mehr Teilnehmende über Textnachrichten unterhalten («chatten»).

<sup>3</sup> Online-Games (auch bekannt als Online-Spiele oder Internet-Spiele) sind Computerspiele, die online über das Internet gespielt werden.

zung des Projekts «Nationales Programm Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen» (BSV, 2010). Die kantonale Fachstelle «Perspektive Thurgau»<sup>4</sup> bietet in Zusammenarbeit mit der Fachstelle «KICK»<sup>5</sup> der Pädagogischen Hochschule Thurgau Informationsveranstaltungen, Weiterbildungen und Workshops unter dem Titel «chatten/gamen/surfen – glotzen?» an. Auch bei diesem Programm ist die primäre Ausrichtung offensichtlich: «Wir informieren Eltern, Lehrpersonen und weitere Interessierte über rechtliche, technische, präventive und suchtspezifische Aspekte der Neuen Medien.»<sup>6</sup> In eine ähnliche Richtung zielt überdies das Angebot «Medienprofis»<sup>7</sup> von Pro Juventute: Kinder sollen in ihrer Medienkompetenz gefördert werden, um sich von den im Netz überall «lauernden» Gefahren rechtzeitig distanzieren zu können.

Es ist fraglich, ob diese Initiativen, die vor allem die Risiken mindern sollen, und primär eine Negativfolie über den neuen Medien aufspannen, nicht Gefahr laufen, die Potenziale und die Bedeutung dieser Angebote zu verkennen. Der Blick in die Vergangenheit macht deutlich, dass Spekulationen über die Risiken von Medien und Medienwirkungen die öffentlichen Diskussionen schon immer weitestgehend bestimmt haben (Aufenanger, 2007, S. 76). Beim Aufkommen des Films am Anfang des 20. Jahrhunderts beispielsweise wurden die Kriminalisierung und die Sexualisierung der Jugend heraufbeschworen. Später folgte die Diskussion über die schädliche Wirkung von Zeichentrickfilmen. Gleiches wiederholte sich bei der Verbreitung des Fernsehens. Mit Aufenanger (2007, S. 76) kann somit konstatiert werden: «[D]ie Kritik richtete sich immer gegen aufkommende und zugleich beim Massenpublikum beliebte Medien.» Daran hat sich bis heute nichts geändert. Mit Negativschlagzeilen im Zusammenhang mit Cybermobbing, Sexting oder Handypornografie wird ein düsteres Bild des Medienhandelns Jugendlicher gezeichnet.

Die historische Perspektive legt offen, dass neuartige Medien und ihre Verbreitung sowie die gesellschaftliche Akzeptanz traditionellerweise von kritischen Stimmen, vornehmlich pädagogisch motivierten, begleitet werden. Aufenanger (2007, S. 78) gibt zu bedenken, dass der Medienkonservatismus in den öffentlichen Debatten zwar sehr populär sein möge, eine ausreichende wissenschaftliche Grundlage dafür jedoch fehle: «Das Bewahren des Alten verhindert, dass die Potentiale des Neuen erkannt und erfasst bzw. auch genutzt werden können» (Aufenanger, 2007, S. 78). Laut Wagner, Brüggen und Gebel (2010) bieten insbesondere die Social Media Möglichkeiten zur Bewältigung von Entwicklungsaufgaben, die im Jugendalter als zentral anzusehen sind. Die Streben nach sozialer Einbettung und der Wunsch, sich als autonom, kompetent und selbstwirksam zu erleben, entstehen nicht durch ein Medienangebot, sondern gehören zur menschlichen Entwicklung. Zum Erleben von Autonomie sowie zur Befriedigung des Bedürfnisses, sich selbst als kompetent zu erweisen, bieten sich in Online-Räumen hervorragende Möglichkeiten. Wagner, Brüggen und Gebel (2010, S. 4) benennen vier Dimensionen, die das Agieren von Jugendlichen in Online-Netzwerken beschreiben und in deren Rahmen auch der Umgang mit persönlichen Informationen zu interpretieren sei:

— Sich in Bezug setzen: Heranwachsende stehen in einem regen Austausch mit anderen Gleichaltrigen und suchen in ihren medialen Selbstkonstruktionen ein Gegenüber. ...

---

<sup>4</sup> [www.perspektive-tg.ch](http://www.perspektive-tg.ch)

<sup>5</sup> <http://www.phtg.ch/medienzentrum/kick-volksschulsupport>

<sup>6</sup> <http://perspektive-tg.ch/gesundheitsfoerderung-und-praevention/schulen/chatten-gamen-surfen-glotzen/>

<sup>7</sup> [www.medienprofi.ch](http://www.medienprofi.ch)

- Sich selbstbestimmte Freiräume suchen: Auf der Suche nach Abgrenzung, z.B. von Erwachsenen, bieten die Medien den Heranwachsenden vielfältige Vorlagen, die sie aufgreifen, um sich in eigener Gestaltung zu erproben.
- Sich beteiligen: Heranwachsende finden in medialen Räumen Möglichkeiten, um sich zu positionieren und zu verorten. Diese Verortung bildet die Voraussetzung, sich mit der eigenen Lebenswelt und der weiteren sozialen, kulturellen und politischen Welt auseinander zu setzen.
- Sich als kompetent erleben: Nicht zuletzt wird in der Betrachtung des Medienhandelns von Jugendlichen deutlich, dass sie über das Ausleben ihrer Interessen in medialen Räumen eine Bestätigung für ihr Handeln suchen und dabei stolz auf ihre Fähigkeiten und Kenntnisse sind und diese beständig weiterentwickeln wollen.

Wo die einen Gefahren wittern, erkennen andere offensichtlich Potenziale. So bieten sich verschiedene Möglichkeiten an, diesem Widerspruch zu begegnen. Oelkers (2013) empfiehlt in solchen Situationen, sich die Geschichte des Bildungs- und Erziehungswesens zu vergegenwärtigen. In seinem im Bildungsforum Romanshorn gehaltenen Vortrag «Lernen mit neuen Medien – unausweichlich?» wies er darauf hin, dass es in der Geschichte keinen Zeitpunkt gegeben habe, an dem der Zustand der Erziehung nicht beklagt worden sei: «Insofern ist auch der pädagogische Alarmismus heutiger Medien keine Anomalie, neu sind nur die Reichweite, die schnelle Zugänglichkeit aller Informationen und die massiven Reaktionsmöglichkeiten oder das, was man *shit storm* nennt» (Oelkers, 2013, S. 6).

Einen Beitrag dazu, diese Widersprüchlichkeit zumindest ein wenig aufzulösen, soll das vorliegende Forschungsprojekt leisten, das die Frage nach dem Medienhandeln Jugendlicher wissenschaftlich fundiert zu beantworten versucht. So besteht die übergeordnete Zielsetzung dieser Studie in der Gewinnung von Erkenntnissen darüber, wie und mit welcher Absicht Jugendliche im Alter von 13 bis 15 Jahren Medien in ihrer Freizeit nutzen. Des Weiteren soll mit empirischen Daten belegt werden, dass sich Jugendliche bezüglich ihrer Handlungsmuster teilweise deutlich unterscheiden. Das Untersuchungsinteresse gilt also der Art und Weise, wie Jugendliche die Medien als Ressource für die Alltagsbewältigung nutzen, möglicherweise auch in Abgrenzung von den Erwachsenen in ihrem Umfeld.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Auf der Grundlage eines Forschungsüberblicks über thematisch relevante Studien soll ausgehend von der These, wonach sich Jugendliche hinsichtlich ihres Umgangs mit den Medien teilweise deutlich voneinander unterscheiden, eine diesbezügliche Handlungstypologie entwickelt werden. Dies geschieht mithilfe eines mehrstufigen Forschungsdesigns, das die Erhebung von quantitativen wie auch qualitativen Daten vorsieht. Statistische Auswertungsverfahren (Faktorenanalyse und Clusteranalyse) liefern dabei erste Aufschlüsse über verschiedene Ausprägungen der Mediennutzung. Weiter gehende Erkenntnisse sollen in Ergänzung dazu aus Interviews hervorgehen, die mit Vertreterinnen und Vertretern der verschiedenen Nutzertypen geführt wurden. Die mittels verschiedener Zugänge gewonnenen Daten sollen in einem letzten Auswertungsschritt durch den Einsatz der Methodentriangulation schliesslich zu einem differenzierten Bild des Medienhandelns von 13- bis 15-jährigen Jugendlichen zusammengefügt werden.

Der konkrete Aufbau der Arbeit gestaltet sich im Detail wie folgt:

— *Kapitel 2: Forschungsstand*

In diesem Grundlagenkapitel zum aktuellen Forschungsstand wird auf Studien eingegangen, die ebenfalls das Medienhandeln Jugendlicher beleuchten. Besondere Beachtung wird dabei der deutschen JIM-Studie (mpfs, 2012, 2013) sowie der schweizerischen JAMES-Studie (Willemse et al., 2012) geschenkt. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie werden später in Bezug zu diesen beiden Referenzstudien gesetzt (vgl. Kapitel 5). Ebenfalls als Referenzstudie, jedoch hinsichtlich Methodik, fungiert die Studie «Medienhandeln Jugendlicher» von Treumann et al. (2007). Darüber hinaus wird eine Auswahl weiterer Studien neueren Datums vorgestellt, die ebenfalls Bedeutung und Funktion der Medien im Lebensalltag von Jugendlichen beschreiben.

— *Kapitel 3: Fragestellungen*

In diesem Kapitel werden die Fragestellungen und Thesen formuliert, die anhand der Datenanalysen in den Ergebniskapiteln 5, 6 und 7 beantwortet werden sollen.

— *Kapitel 4: Forschungsdesign*

In diesem Kapitel wird das dreistufige Forschungsdesign erklärt und begründet. Die Methodik besteht im Wesentlichen aus einer quantitativen Fragebogenerhebung mit Faktoren- und Clusteranalyse, einer qualitativen Interviewbefragung sowie einer nachfolgenden Methodentriangulation.

— *Kapitel 5: Ergebnisse 1 (quantitative Fragebogenauswertung)*

Die Ergebnispräsentation der quantitativen Datenerhebung ist nach den folgenden Themen geordnet: «Freizeit nonmedial», «Gerätebesitz und Medienpräferenzen», «Mediale Freizeitaktivitäten», «Handy», «Fernsehen», «Computer und Internet», «Printmedien» sowie «Problematischer Umgang mit Medien».

— *Kapitel 6: Ergebnisse 2 (Clusteranalyse und Typenbildung)*

Auf der Grundlage der quantitativen Daten wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Die Ergebnisse dieses Verfahrens werden in diesem Kapitel in Form von sieben unterschiedlichen Nutzertypen dargestellt.

— *Kapitel 7: Ergebnisse 3 (Fallanalysen und Triangulation)*

Im letzten der drei Ergebniskapitel folgen die Auswertung der halbstandardisierten qualitativen Interviews sowie die Erkenntnisse, die sich aus der Methodentriangulation ergaben.

— *Kapitel 8: Diskussion*

In diesem letzten Kapitel werden die Forschungsfragen noch einmal rekapitulierend beantwortet und die Thesen diskutiert. Auf dieser Grundlage werden sodann ausgewählte Implikationen für die Felder «Schule/Unterricht/Lehrpersonen», «Lehrerinnen- und Lehrerbildung» sowie «Fachdidaktik/Lehrmittelkonzeption» thematisiert. Nach einer kritischen Reflexion des Forschungsdesigns werden abschliessend auch noch einige Überlegungen zu nach wie vor offenen Fragen und daraus sich ergebenden möglichen Folgeprojekten angestellt.

## 2 Forschungsstand

---

In den letzten Jahren hat die Zahl der Studien, die das Medienhandeln Jugendlicher – das heisst ihren Medienbesitz und Mediengebrauch – untersuchen, zugenommen. Diese Zunahme geht damit einher, dass Kinder und Jugendliche heute in einer Welt aufwachsen, in der eine rasante Medienentwicklung stattfindet und insbesondere digitale Medien, die den Alltag prägen, immer selbstverständlicher werden (Petko, 2014, S. 153). Nachdem in der erziehungswissenschaftlichen Medienforschung lange Zeit bewahrpädagogische Ansätze sowie eine kritische Aufklärung über die Gefahr der Medien dominierten, orientieren sich die meisten aktuellen Studien am «Uses and Gratifications Approach» (Nutzen- und Belohnungsansatz, auch: Theorie der selektiven Zuwendung). Dieser Ansatz «dreht die monokausale Annahme, Medien hätten eine einfach bestimmbare Wirkung, um und fragt danach, was die Menschen mit den Medien machen und nicht, was die Medien mit den Menschen machen» (Wegener, 2007, S. 460). Das Augenmerk liegt somit auf den Bedürfnissen der Nutzerinnen und Nutzer, wobei davon ausgegangen wird, «dass unterschiedliche Rezipienten an denselben Inhalt verschiedene Bedürfnisse herantragen und diese schliesslich auch befriedigt sehen» (Wegener, 2007, S. 460):

Das Bild eines aktiven Rezipienten ist damit gezeichnet, der den Massenmedien nicht wehrlos ausgeliefert ist, sondern sich dieser – seinen eigenen Bedürfnissen entsprechend – bedient. ...

Durch die Rezeption von Ansätzen wie der strukturanalytischen Rezeptionsforschung und den Cultural Studies in der erziehungswissenschaftlichen Medienforschung wird gegenwärtig eine Perspektive in den Fokus gerückt, die die Individualität des Medienhandelns ebenso betont wie den gesellschaftlichen Kontext, die Aktivität des Nutzers in den Vordergrund stellt und sich damit deutlich von passiv-monokausalen Erklärungsmustern absetzt. (Wegener, 2007, S 460 f.)

Vor diesem Hintergrund geht es in der vorliegenden Studie wie auch in den Referenzstudien nicht in erster Linie darum, auf die Risiken hinzuweisen. Im Zentrum steht vielmehr die Frage, auf welche Weise Jugendliche die ihnen zur Verfügung stehenden Medien aktiv nutzen und in welcher Weise sie ihr Medienhandeln allenfalls reflektieren. Relevant ist darüber hinaus auch die Frage nach den Motiven der Mediennutzung und nach der Funktion der Medien im Lebensalltag der Jugendlichen (vgl. Wegener, 2007, S. 461).

Dieser subjektbezogene Fokus sowie die immer neuen Handlungsräume, die sich vor allem dank des Internets eröffnen, haben auch für die medienpädagogische Forschung Konsequenzen. Denn diese sieht sich nun verstärkt mit der Herausforderung konfrontiert, «adäquate methodische Zugänge zu entwickeln, die es ermöglichen, den immer komplexeren Medienaneignungsprozessen nachzuspüren» (Kuttner & Jünger, 2014, S. 105). Nur quantifizierend ausgelegte Forschungsbemühungen greifen wegen der laufend konvergenter werdenden Medienwelt zu kurz. Mit Blick auf den in diesem Kapitel zu dokumentierenden Forschungsstand gilt es deshalb vorzuschicken, dass sich Art und Umfang des Medienkonsums mit herkömmlichen quantitativen Messmethoden kaum noch messen lassen, da sich Mediennutzerinnen und Mediennutzer mehr an den gebotenen Inhalten als an einer logischen Systematik der Angebotsstruktur orientieren (Kuttner & Jünger, 2014, S. 105 f.):

Dies äussert sich nicht nur in einer zum Teil grossen Varianz zwischen wissenschaftlichem und subjektivem Begriffsverständnis, sondern auch darin, dass einzelne Aspekte der Medienhandlungspraxis nicht reflektiert und damit verbalisiert werden (können): etwa weil Angebotsbezeichnungen nicht bekannt sind, weil jeweils genutzte Endgeräte nicht erinnert werden oder Aspekte der Nutzung aufgrund von parallelem Medienhandeln sich einer Vergegenwärtigung entziehen (Kuttner & Jünger, 2014, S. 106).

Um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden für die schriftliche Erhebung des im empirischen Teil dieser Arbeit vorzustellenden Forschungsprojekts Fragen aus dem Korpus quantitativ angelegter Studien entnommen (JIM 2012/2013 und JAMES 2010). Methodisch orientiert sich die Untersuchung aber an einer der umfassendsten und aufwendigsten Studien. Es ist das Projekt «Medienhandeln Jugendlicher» von Treumann et al. (2007), das jedoch schon einige Jahre zurückliegt.

In diesem Theoriekapitel zum Forschungsstand werden nachfolgend vorrangig deutschsprachige Studien jüngeren Datums<sup>8</sup>, die ebenfalls das Medienhandeln Jugendlicher dokumentieren und in Fachkreisen Beachtung finden, vorgestellt. Eine Ausnahme, trotz ihres älteren Datums, bildet die bereits erwähnte Studie «Medienhandeln Jugendlicher». Der Forschungsüberblick ist wie folgt strukturiert:

- *Übersicht zur Jugendmedienforschung* (Kapitel 2.1)  
Diese Übersicht dokumentiert, dass die Mediennutzung Jugendlicher Gegenstand zahlreicher Untersuchungen ist. Neben Momentaufnahmen sind etliche Studien als vergleichende Langzeitstudien angelegt.
- *Referenzstudien zum Medienhandeln Jugendlicher* (Kapitel 2.2)  
Die deutsche JIM-Studie und die schweizerische JAMES-Studie dienen neben einigen weiteren Untersuchungen als Referenzstudien. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie werden immer wieder zu den Ergebnissen der beiden Referenzstudien in Bezug gesetzt, die in diesem Unterkapitel näher vorgestellt werden.
- *Referenzstudie hinsichtlich Methodik* (Kapitel 2.3)  
Wie oben bereits erwähnt, orientiert sich die vorliegende Untersuchung methodisch an der Studie «Medienhandeln Jugendlicher» (Treumann et al., 2007). Wie die Autorinnen und Autoren dieser umfassenden Studie vorgegangen sind, steht im Zentrum dieses Unterkapitels.

## 2.1 Übersicht zur Jugendmedienforschung

Forschung zum Umgang der Jugendlichen mit Medien hat bereits eine längere Tradition und ist ebenso umfangreich wie disparat zugleich. Dieser Umstand macht es Bonfadelli (2009, S. 224) zufolge relativ schwierig, «sich einen Überblick mit systematischem Anspruch zu verschaffen». Die zu untersuchende Gruppe «Jugend» beispielsweise wird zum Teil sehr unterschiedlich definiert. So zählen die einen auch die Postadoleszenz zum Jugendalter, was zu einer Altersspanne von 12 bis 29 Jahren führen kann, während sich andere nur auf das Segment zwischen 13 und 16 Jahren beschränken. Die Untersuchungen unterscheiden sich aber nicht nur hinsichtlich der Jugenddefinition, sondern auch im Hinblick darauf, was der Medienforschung überhaupt zugerechnet werden kann (Bonfadelli, 2009, S. 224).

---

<sup>8</sup> Da sich das Medienhandeln Jugendlicher aufgrund des sich stets weiterentwickelnden Medienmarkts ständig wandelt, werden nur Studien berücksichtigt, die entweder 2010 oder später publiziert wurden.



Grundsätzlich zu unterscheiden sind auf einer ersten Ebene Studien, in denen der Medienumgang einen zentralen Stellenwert besitzt, und Studien, die das Medienverhalten der Jugendlichen nur am Rande mitberücksichtigen (Bonfadelli, 2009, S. 224). Aus wissenschaftlichen Genauigkeitsüberlegungen sind 13- bis 15-jährige Jugendliche im Rahmen der vorliegenden Studie nicht nur zur Mediennutzung, sondern zu sämtlichen Freizeitaktivitäten befragt worden. Würde das Medienhandeln isoliert und nicht im Kontext aller Freizeitaktivitäten betrachtet, bestünde das Risiko, dass sich die Daten zur Mediennutzung relativieren. Ein verfälschtes Bild der Jugendlichen wäre die Folge (Schulmeister, 2008, S. 55).

Auf einer zweiten Ebene differenziert Bonfadelli (2009, S. 224 ff.) zwischen verschiedenen Forschungstypen der empirischen Jugendmedienforschung. Diese unterscheiden sich einerseits hinsichtlich der zugrunde liegenden Untersuchungseinheiten (Grösse der Stichprobe) und andererseits in der Anzahl der miteinbezogenen Untersuchungsdimensionen. Bis anhin basieren repräsentative Studien auf einer möglichst grossen Stichprobe und berücksichtigen verschiedene Dimensionen wie Nutzungsmodalitäten, Nutzungsorte, Medienbewertungen, Medienfunktionen, Nutzungspräferenzen und weitere mehr. In Zukunft sollte demgegenüber jedoch verstärkt versucht werden, «über blosse Deskription des Medienumgangs von verschiedenen Gruppen hinaus zu gehen und verstärkt nach Erklärungen zu suchen» (Bonfadelli, 2009, S. 238). Dies gelinge, wenn standardisierte und quantifizierende Methoden stärker mit qualitativen Instrumenten kombiniert würden. Wegener (2007, S. 469) wiederum hält fest, dass sich «aufschlussreiche erziehungswissenschaftliche Medienforschung» nicht nur mit der Rezeption einzelner Medien oder mit der Frage nach Häufigkeiten und Korrelationen befassen könne, sondern sich darüber hinaus auch mit Aspekten wie der Nutzung und der «damit verbundenen Aneignung im Kontext von Lebenswelt» auseinanderzusetzen habe:

Im Vordergrund steht die Frage, welche Rolle die Medien im Alltag der Rezipienten spielen. Die Analyse von Deutungs- und Handlungsmustern steht im Zentrum qualitativer Arbeiten. Im Gegensatz zur traditionellen Publizistik und Kommunikationswissenschaft oder sich weitgehend analytisch und theoretisch definierenden Medienwissenschaft gelten qualitative Forschungsmethoden in der erziehungswissenschaftlichen Medienforschung als etabliert. (Wegener, 2007, S. 469)

Sowohl bei der in Kapitel 2.3 vorzustellenden Studie «Medienhandeln Jugendlicher» (Treumann et al., 2007) als auch bei der vorliegende Studie wurden quantifizierende und qualifizierende Ansätze miteinander kombiniert, um im Sinne der Methodentriangulation ein mehrdimensionales Forschungsdesign zu verfolgen. Diesbezüglich heben sich beide Studien von Referenzstudien wie JIM und JAMES (vgl. Kapitel 2.2.1 und Kapitel 2.2.2) ab, die ausschliesslich auf quantitativem Datenmaterial basieren.

### **2.1.1 Medienkritische Tradition in der Jugendmedienforschung**

Wie einleitend erwähnt, dominierten in der erziehungswissenschaftlichen Medienforschung «lange Zeit bewahrpädagogische Ansätze, Konzepte einer Mediendidaktik sowie die kritische Aufklärung über Gefahren der Medien, mit der es Heranwachsende vor einer Reizüberflutung und einem so genannten *schlechten Einfluss* zu schützen galt» (Wegener, 2007, S. 459). Aufenanger (2007, 76 f.) zufolge zählen zu «den heftigsten Kritikern neuer Medien und damit zu den prominentesten Vertretern eines Medienkonservatismus» gegenwärtig Forscher wie der Neurowissenschaftler Manfred Spitzer (2005, 2012), der Kriminologe Christian Pfeiffer (2007), der amerikanische Internetforscher Clifford Stoll (2002) sowie das dem Bereich der Psychologie/Neurowissenschaft entstammende Autorenduo

Wolfgang Bergmann und Gerald Hüther (2007). Gerade bei Eltern und Lehrpersonen kommen Positionen, die Zerfallshypothesen unterstellen, in vielen Fällen gut an – und dies nicht erst im 21. Jahrhundert. So war es bereits in den 1980er-Jahren «vor allem Neil Postman, der mit seiner Kritik am Fernsehen dieses für das *Verschwinden der Kindheit* ... verantwortlich machte» (Aufenanger, 2007, S. 76).

Spekulationen über die Gefahren von Medien und Medienwirkungen bestimmen auch heute den öffentlichen Diskurs und prägen das Forschungsfeld, das sich bevorzugt mit den negativen Auswirkungen des Internetkonsums auf die Heranwachsenden beschäftigt (Hipeli, 2012, S. 107). Auch Massenmedien wie Zeitungen, Radio und Fernsehen tragen ihren Teil zur Debatte über die vermeintliche Wirkung von neuen Medien bei. Im Zentrum dieser Auseinandersetzungen stehen vor allem die Gefahren und Unterstellungen, die dem Internet und den gewalthaltigen Computerspielen zugeschrieben werden. Seit einiger Zeit sind es auch Cybermobbing und Sexting, die vor allem in den Medien und an Elternabenden breit diskutiert werden. In der Schweiz beleben insbesondere Pro Juventute<sup>9</sup>, die Autorinnen und Autoren der Studie «EU Kids Online»<sup>10</sup>, das nationale Programm «Jugend und Medien»<sup>11</sup> sowie religiöse Kreise den öffentlichen Diskurs zu Gefahren und Risiken, denen sich Kinder und Jugendliche während ihres Medienkonsums aussetzen (könnten). Berichterstattungen, die sich mit positiven Aspekten der neuen Medien auseinandersetzen, sind weniger populär. Zwar werden Vor- und Nachteile neuer Medien für die Heranwachsenden einander gegenübergestellt, «die Risikominimierung zugunsten der Chancen durch die Nutzung interaktiver, digitaler Medien» steht jedoch meist im Vordergrund (Hipeli, 2012, S. 108).

### 2.1.2 Vergleichend angelegte quantitative Langzeitstudien

Neben Studien wie «EU Kids Online»<sup>12</sup>, den ARD/ZDF-Onlinestudien<sup>13</sup> und Shell Jugendstudien<sup>14</sup> gehören im deutschsprachigen Raum auch die KIM- und JIM-Studien<sup>15</sup> des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs) sowie die noch junge schweizerische Studie JAMES<sup>16</sup> zu den vergleichend angelegten quantitativen Langzeitstudien. Diese

---

<sup>9</sup> «Pro Juventute ist eine private, politisch und konfessionell unabhängige gemeinnützige Organisation. Mit der nationalen Stiftung und den regionalen Vereinen in den Kantonen mit ihren freiwilligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist Pro Juventute in der ganzen Schweiz präsent. In ihrer Arbeit orientiert sie sich an den Grundsätzen der UNO-Kinderrechtskonvention» (<http://www.projuventute.ch/Wer-wir-sind.51.0.html>).

<sup>10</sup> «Im EU Kids Online Forschungsprojekt werden die Risiken untersucht, denen Kinder und Jugendliche im Internet begegnen. Sowie die Art und Weise, wie die Eltern Einfluss auf die Internetnutzung ihrer Kinder nehmen» (<http://www.eukidsonline.ch>).

<sup>11</sup> «Der Bund verfolgt gemeinsam mit den tragenden Programmpartnern die Vision, dass alle in der Schweiz wohnhaften Kinder und Jugendlichen sowie Eltern, Lehrpersonen und Erziehungspersonen in der Lage sind, kompetent mit den Chancen und Gefahren von audiovisuellen, elektronischen und interaktiven Medien umzugehen. Deshalb hat er das 5-jährige nationale Programm Jugend und Medien (2011-2015) ins Leben gerufen, welches mittels verschiedener Massnahmen zur Realisierung dieser Vision beitragen soll» (<http://www.jugendundmedien.ch/de/home.html>).

<sup>12</sup> <http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx>

<sup>13</sup> [www.ard-zdf-onlinestudie.de](http://www.ard-zdf-onlinestudie.de)

<sup>14</sup> <http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study.html>

<sup>15</sup> [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de)

<sup>16</sup> <http://www.psychologie.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/medienumgang/james.html>

erlauben es laut Hipeli (2012, S. 106), «Veränderungen im Mediennutzungsverhalten in einem übergeordneten Kontext zu betrachten».

Die JIM- wie auch die JAMES-Studie werden in ihrer Funktion als Referenzstudien in Kapitel 2.2.1 bzw. 2.2.2 gesondert vorgestellt. Deshalb wird an dieser Stelle nicht näher darauf eingegangen.

### 2.1.2.1 EU Kids Online

Bei «EU Kids Online» handelt es sich um eine internationale Vernetzungsstudie, die von der Europäischen Kommission<sup>17</sup> im Rahmen des «Safer Internet Plus Programme»<sup>18</sup> 2006 bewilligt wurde und von Prof. Dr. Sonia Livingstone und Dr. Leslie Haddon, London School of Economics and Political Science, koordiniert wird. Innerhalb dieses Forschungsprojekts wurden mittlerweile Daten aus 32 europäischen Staaten gebündelt und allen Kooperationspartnern zur Verfügung gestellt. Insgesamt wurden nach der ersten Projektphase (2006 bis 2009) im Jahr 2009 im Rahmen des Folgeprojekts «EU Kids Online II») 25'000 Kinder und Jugendliche im Alter von 9 bis 16 Jahren und deren Eltern aus 25 europäischen Ländern befragt. Seit 2011 läuft das Projekt in einer dritten Phase. Für die Schweiz, die seit 2011 ebenfalls beteiligt ist, werden die Daten vom Institut für Publizistik und Medienwissenschaft (IPMZ) der Universität Zürich erhoben.

Im Zentrum dieser internationalen Studie stehen folgende Leitfragen:

- Wie nutzen Kinder und Jugendliche in Europa das Internet?
- Welchen Risiken und Chancen begegnen sie?
- Wie gehen sie mit diesen Chancen und Risiken um?
- Wo liegen Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den europäischen Ländern?

Die wichtigsten internationalen Ergebnisse von «EU Kids Online II» werden nachfolgend zusammengestellt:

- Europäische Kinder und Jugendliche im Alter von 9 bis 16 Jahren nutzen das Internet durchschnittlich während 95 Minuten pro Tag, wobei die nordeuropäischen Länder die Spitzenwerte liefern. Kinder und Jugendliche in Ländern wie Litauen, Tschechien, Schweden, Estland sowie Frankreich und Zypern nutzen die zur Verfügung stehenden Dienste am vielfältigsten. In den nordeuropäischen Ländern beginnen die Kinder am frühesten mit der Onlinenutzung. So nutzen die Kinder in den Ländern Dänemark und Schweden das Internet im Durchschnitt bereits mit siebeneinhalb Jahren regelmässig (Hasebrink & Lampert, 2012, S. 636).
- Die Gesamtergebnisse aller beteiligten Länder zeigen weiter, dass das Internet für eine ganze Reihe potenziell förderlicher Aktivitäten wie für die Schule (85%), zum Spielen (83%), zum Ansehen von Videos (76%) und zum Versenden von Nachrichten (62%) genutzt wird (Livingstone & Haddon, 2011, S. 1). Mit zunehmendem Alter zeigt sich sowohl hinsichtlich der Nutzungsdauer als auch hinsichtlich der Zahl der genutz-

---

<sup>17</sup> [http://ec.europa.eu/index\\_de.htm](http://ec.europa.eu/index_de.htm)

<sup>18</sup> <http://www.saferinternet.org/>

ten Onlineanwendungen eine wachsende Bedeutung (Hasebrink & Lampert, 2012, S. 646).

- Durch die Analyse konkreter Nutzungsmuster mittels Faktoren- und Clusteranalyse wurde deutlich, dass eine eindimensionale Betrachtung der Internetnutzung – je älter, desto länger und vielfältiger – nicht ausreichend ist; «die Umgehensweisen, die Kinder und Jugendliche entwickeln, sind weitaus differenzierter und erfordern einen genaueren Blick auf die jeweiligen individuellen und sozialen Voraussetzungen» (Hasebrink & Lampert, 2012, S. 646).
- 59% der befragten Kinder und Jugendlichen verfügen über ein Profil in einem sozialen Netzwerk (Livingstone & Haddon, 2011, S. 1).
- Des Weiteren wurde festgestellt, dass Online-Risiken nicht unbedingt zu negativen Erfahrungen führen. Nach eigenen Angaben haben 12% der europäischen Kinder und Jugendlichen bereits unangenehme Erfahrungen mit dem Internet hinnehmen müssen. Eines von acht Kindern berichtet von Erfahrungen mit sexuellen Inhalten (Sexbilder oder Online-Nachrichten mit sexuellen Botschaften). Die wenigsten Kinder, die damit in Berührung gekommen sind, haben dies jedoch als verletzend wahrgenommen. Zudem kam es nur bei einem von zwölf Kindern zu einem Offline-Treffen mit einer Online-Bekanntschaft, wobei nur selten negative Erfahrungen berichtet wurden (Livingstone & Haddon, 2011, S. 3).
- 14% der 9- bis 16-Jährigen geben an, bereits mit pornografischen Inhalten konfrontiert gewesen zu sein. Etwa ein Drittel fühlte sich nach solchen Erfahrungen negativ berührt. Betrachtet man alle Medien gesamthaft, also neben dem Internet auch Film, Fernsehen oder Videos, so sind 23% der Befragten in den vorhergehenden zwölf Monaten mit sexuellen oder pornografischen Inhalten in Kontakt gekommen (Livingstone & Haddon, 2011, S. 2).
- 6% geben an, dass sie schon einmal gemeine oder verletzende Nachrichten zugeschickt bekommen hätten. Livingstone und Haddon (2011, S. 3) präzisieren jedoch, dass nicht in allen Fällen von Cybermobbing auszugehen sei und dass Mobbing eher offline als online stattfindet.

Bei der Lektüre des Überblicks über die europäischen Forschungsergebnisse fällt auf, dass die beiden hauptverantwortlichen Forschungsleiterinnen Livingstone und Haddon die Befunde unaufgeregt kommentieren als die Verantwortlichen in der Schweiz (Hermida, 2013). So werden die Ergebnisse im internationalen Kontext sachlich kommentiert und allenfalls relativiert. Hermida (2013) hingegen scheint darauf bedacht zu sein, der Presse und präventiv tätigen Organisationen wie Pro Juventute aufsehenerregendes Datenmaterial zuspiesen zu wollen. So präsentiert er beispielsweise eine Hochrechnung, wonach 338'000 Kinder und Jugendliche in der Schweiz von Risiken im Internet betroffen seien (Hermida, 2013, S. 23). Solche Zahlen wirken dramatisch und suggerieren ein Bild des Medienhandelns von Jugendlichen, das im internationalen Kontext, aber auch im Vergleich mit den Ergebnissen der vorliegenden Studie widersprüchlich erscheint.

### **2.1.2.2 ARD/ZDF-Onlinestudien**

Die beiden deutschen Fernsehanstalten ARD und ZDF verfolgen mit ihrer seit 1997 jährlich durchgeführten Studie die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie den Um-

gang der Nutzerinnen und Nutzer mit den Angeboten. Die zentrale Fragestellung dieser repräsentativen Studie, die Jugendliche ab dem 14. Altersjahr einschliesst, ist dabei immer dieselbe geblieben:

- Wie entwickelt sich die Internetnutzung in Deutschland und wie gehen Nutzerinnen und Nutzer mit den ihnen zur Verfügung stehenden Angeboten um?

Die wichtigsten Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 werden nachfolgend im Überblick dargestellt:

- Die Zahl der Internetnutzerinnen und Internetnutzer steigt im Vergleich zu früheren Erhebungszeitpunkten nur noch moderat. Mittlerweile nutzen in Deutschland 77.2% der Bevölkerung das Internet.
- Die tägliche Nutzungsdauer hat über die Jahre stark zugenommen, nämlich auf 169 Minuten. Frees und van Eimeren (2013, S. 371) führen diesen Zuwachs u.a. auf die mobilen Endgeräte zurück, die mittlerweile schon beinahe zur «Standardausstattung deutscher Onlinehaushalte» zählen würden.
- Die Entwicklung macht sich vor allem bei der jüngeren Generation bemerkbar, deren tägliche Nutzungsdauer 237 Minuten beträgt. Damit sei das Internet dasjenige Medium, dem die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen mit Abstand am meisten Aufmerksamkeit schenke (Frees & van Eimeren, 2013, S. 361).
- 46% aller deutscher Online-Nutzerinnen und -Nutzer ab dem 14. Altersjahr nutzten 2013 private Netzwerke.» Davon verfügen 89% über ein Profil bei Facebook. In der Altersgruppe der Teens und Twens zählen insgesamt 83% zu den Community-Nutzerinnen und Community-Nutzern (Frees & van Eimeren, 2013, S. 408).

Da diese Studie auf eine spezifische Auswertung des Jugendalters verzichtet, ist sie im Kontext der vorliegenden Arbeit als Vergleichs- oder Referenzstudie nicht von direkter Relevanz. Auf eine ausführlichere Darstellung wird deshalb verzichtet.

### 2.1.2.3 Shell Jugendstudien

Wie der deutschen Website<sup>19</sup> des Energiekonzerns Shell zu entnehmen ist, beauftragt dieser seit 1953 in Deutschland unabhängige Forschungsinstitute, um Sichtweisen, Stimmungen und Erwartungen von Jugendlichen zu erfassen und zu dokumentieren. Die Shell-Jugendstudie, die 2010 bereits zum 16. Mal veröffentlicht wurde, repräsentiert nicht nur die derzeitige Sicht auf die Jugendgeneration, sondern soll auch gesellschaftspolitische Denk- und Diskussionsanstösse vermitteln.

Die vom Bielefelder Sozialwissenschaftler Klaus Hurrelmann und seinem Team verantwortete Jugendstudie 2010 stützt sich auf eine repräsentativ zusammengesetzte Stichprobe von 2604 Jugendlichen im Alter von 12 bis 25 Jahren. Die Erhebung zu Lebenssituation, Einstellungen und persönlichen Orientierungen fand auf der Grundlage eines standardisierten Fragebogens, ergänzt durch eine qualitative Vertiefungsstudie, statt (Shell Deutschland, o.J.).

---

<sup>19</sup> <http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/about.html>

Nachfolgend werden ausschliesslich die Teilergebnisse zum Medienhandeln Jugendlicher (Themenbereich «Internet») zusammenfassend dokumentiert:

- Das Freizeitverhalten der Jugendlichen ist immer stärker durch die elektronischen Medien geprägt. Wie Albert et al. (2011, S. 201) berichten, wurden die folgenden vier Aktivitäten am häufigsten genannt: im Internet surfen, sich mit Leuten treffen, Musikhören und Fernsehen.
- Obwohl elektronische Medien das Freizeitverhalten der befragten Jugendlichen generell immer stärker prägen, konnten in der Studie Unterschiede in Bezug auf die soziale Herkunft festgestellt werden: «Während sich Jugendliche aus privilegierten Elternhäusern verstärkt mit Lesen und kreativen Tätigkeiten befassen und vielfältige soziale Kontakte pflegen, sind Jugendliche aus sozial benachteiligten Familien vornehmlich mit Computer und Fernsehen beschäftigt» (Shell Deutschland, o.J.).
- 96% der deutschen Jugendlichen verfügen mittlerweile über einen Internetzugang. Doch nicht nur die Zahl der Internetnutzerinnen und Internetnutzer – 2002 waren es noch 66% – ist damit gestiegen. Es wird auch deutlich mehr Zeit im Netz verbracht als früher. So liegt die durchschnittliche Nutzungsdauer gegenwärtig bei 13 Stunden pro Woche (Shell Deutschland, o.J.).
- Die Autorinnen und Autoren der 16. Shell-Studie stellten des Weiteren fest, dass sich der zunehmende Trend hin zu einer häufigeren Internetnutzung vor allem bei jungen Männern aus bildungsfernen Schichten nachteilig auf den schulischen Erfolg auswirkt. Demgegenüber zeitige das von vielen jungen Frauen aus den mittleren und oberen Schichten berichtete kreative Freizeitverhalten eher positive Effekte auf die schulische Leistung (Albert et al., 2011, S. 202).
- Mittels clusteranalytischer Verfahren konnten die Autorinnen und Autoren bezüglich des Internetnutzungsverhaltens vier Nutzertypen identifizieren (Shell Deutschland, o.J.):
  - «Die Gamer (25% der Jugendlichen mit Netzzugang) – vor allem jüngere männliche Jugendliche aus sozial benachteiligten Familien – verbringen ihre Zeit im Netz hauptsächlich mit Computerspielen.»
  - «Digitale Netzwerker (24%) – vor allem jüngere weibliche Jugendliche – nutzen vor allem die sozialen Netzwerke (Facebook, StudiVZ).»
  - «Für Funktions-User (17%) – eher ältere weibliche Jugendliche – ist das Internet Mittel zum Zweck: Sie gebrauchen es für Informationen, E-Mails und Einkäufe von zu Hause aus.»
  - «Die Multi-User (34%) – eher ältere männliche Jugendliche aus den oberen Schichten – nutzen schließlich die gesamte Bandbreite des Netzes mit allen seinen Funktionalitäten.»
- Bei den Jugendlichen mit hohem Medienkonsum («Medienfixierte») gehören Fernsehen, Internet, Musikhören und «Rumhängen» zu den hauptsächlichsten Freizeitbeschäftigungen. Albert et al. (2011, S. 202) charakterisieren diese Gruppe von Jugendlichen wie folgt: «Sport, ..., Bücher und Kreatives, sowie Unternehmungen mit der Familie sprechen die Medienfixierten ... fast überhaupt nicht an. In dieser Gruppe sind die jungen Männer überproportional häufig vertreten, insbesondere die 15- bis 17-

Jährigen tendieren zu diesem Freizeittyp. Auch die soziale Herkunft ist bei den Medienfixierten prägend: Fast die Hälfte kommt aus der Unterschicht.»

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der 16. Shell-Jugendstudie, dass die meisten Jugendlichen Vertreterinnen und Vertretern einer pragmatischen Generation entsprechen. Die Mehrheit von ihnen ist leistungsorientiert und motiviert. Auch die teils heiklen Muster ihres Medienhandelns sind vor diesem Hintergrund zu interpretieren.

### **2.1.3 Ausgewählte Studien zum Medienhandeln Jugendlicher**

Nach den vergleichend angelegten Langzeitstudien finden in diesem Unterkapitel einige Arbeiten Erwähnung, die sich ebenfalls mit dem Medienhandeln Jugendlicher auseinandersetzen und eine interessante Ergänzung zur vorliegenden Studie darstellen, da sie weitere, teilweise spezifischere Aspekte aufgreifen.

Am Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF)<sup>20</sup> in München wird im Rahmen der Konvergenzstudie die Verlagerung jugendtypischer Sozialisationsaufgaben in das Web 2.0 untersucht. Mit mehreren Teilstudien eröffnen die Forscherinnen und Forscher am JFF einen vertiefenden Einblick in das Medienhandeln und die Online-Aktivitäten von Jugendlichen. Vorgestellt wird unten stehend die 5. Konvergenzstudie, die sich mit dem Stellenwert des Internets als Rezeptions- und Präsentationsplattform im Leben Jugendlicher auseinandersetzt.

Beachtenswert ist auch die 2012 publizierte Arbeit «Netzguidance für Jugendliche: Chancen und Grenzen der Internetkompetenzförderung und ihrer Vermittlung» der Zürcher Medienwissenschaftlerin Eveline Hipeli. Diese Studie ergänzt die vorliegende Arbeit insofern, als sie die Internetnutzung Jugendlicher explizit in den Fokus stellt. So geht die Autorin der Frage nach, wie mit medienpädagogischen Massnahmen Internetkompetenz von Jugendlichen gefördert werden könne.

Die Online-Studie «Junior Web Barometer» wurde 2013 im Auftrag von SWITCH<sup>21</sup> zum vierten Mal in Folge durchgeführt. Diese quantitative Studie untersucht den Internetkonsum und die Aktivitäten in Social Media von Schweizer Kindern und Jugendlichen. Bei der neusten Umfrage nahmen insgesamt etwas mehr als 500 Schülerinnen und Schüler teil.

#### **2.1.3.1 Teilen, vernetzen, liken – Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web**

Die im Auftrag der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien durchgeführte 5. Konvergenzstudie greift die Verlagerung jugendtypischer Sozialisationsaufgaben in das Web 2.0 auf und untersucht die Strukturen und Motivationen dieses spezifischen Medienhandelns. Im Zentrum steht die Frage, welchen Stellenwert das Internet als Rezeptions- und Präsen-

---

<sup>20</sup> «Das JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis wurde 1949 gegründet und befasst sich seither in Forschung und pädagogischer Praxis mit dem Medienumgang der heranwachsenden Generation» (<http://www.jff.de/jff/ueberuns/das-institut>).

<sup>21</sup> SWITCH hat als Partnerin der Hochschulen vor 25 Jahren das Internet in die Schweiz gebracht. Heute entwickelt die Non-Profit-Organisation mit 100 Mitarbeitenden am Sitz in Zürich Internetdienste für Dozierende, Forschende, Studierende sowie für kommerzielle Kundinnen und Kunden (<http://www.switch.ch>).

tationsplattform im Leben Jugendlicher einnimmt und wie sich dies in den letzten fünf Jahren verändert hat (Wagner & Brüggem, 2013).

Die 5. Konvergenzstudie war in vier Teilstudien angelegt. Dabei wurden 147 Jugendliche im Alter zwischen 13 und 17 Jahren befragt. Die Erhebung wurde in Form von Struktur- und Angebotsanalysen sowie mithilfe von qualitativen Gruppen- und Einzelerhebungsverfahren durchgeführt. Die nachfolgende Auflistung fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen:

- Die Veränderungen in der Medienwelt werden von den 13- bis 17jährigen Jugendlichen als Erweiterung von Handlungsmöglichkeiten wahrgenommen. Besonders wichtig sind den Jugendlichen der multifunktionale Netzwerkdienst Facebook, Instant Messenger wie Skype sowie YouTube als Quelle für (Musik-)Videos (Schemmerling & Gerlicher, 2013, S. 138).
- Die Relevanz für die Identitätsarbeit entsteht dadurch, dass in Facebook unterschiedlichste Lebensbereiche verbunden werden. Brüggem und Schemmerling (2013, S. 169) zeigen auf, «wie sich Identitätsarbeit von lebensweltlich und/oder biografisch bedingten Herausforderungen in *Facebook* darstellen kann und wie dabei thematische Interessen, persönliche Eigenschaften und insbesondere auch der Selbstbezug im Medienhandeln zusammenwirken».
- Der vielfältige Zugang zu Inhalten birgt aus der Perspektive der Jugendlichen Chancen und Probleme. Sie fühlen sich oft im Zwiespalt, da sie neben den vielen informativen und unterhaltenden Angeboten immer wieder auf problematische oder gar verstörende Inhalte stossen, die ihnen zusetzen. Viele Jugendliche zeigen sich zurückhaltend, wenn es darum geht, problematische Aspekte ihres Medienhandelns zu thematisieren (Brüggem, Schemmerling & Gerlicher, 2013, S. 215 ff.).

### **2.1.3.2 Netzguidance für Jugendliche: Chancen und Grenzen der Internetkompetenzförderung und ihrer Vermittlung**

Die Zürcher Medienwissenschaftlerin Eveline Hipeli untersucht in ihrer Dissertation Chancen und Grenzen medienpädagogischer Massnahmen zur Förderung der Internetkompetenz von Jugendlichen. Um das Internet risikoreduziert, verantwortungsvoll und für sich gewinnbringend nutzen zu können, bedarf es Hipeli (2012, S. 21) zufolge einer Anleitung zu einer kompetenten Nutzung, die sie in ihrer Arbeit mit der deutsch-englischen Wortschöpfung «Netzguidance» bezeichnet.

Mittels einer Befragung von über 1000 Jugendlichen im Alter von 12 bis 20 Jahren eruierte die Autorin, wie diese auf Netzguidance-Massnahmen reagieren und wie sie die unterschiedlichen Vermittler von Internetkompetenz beurteilen. Auf diese Weise sollten Antworten darauf gefunden werden, mit welchen Mitteln man im Jugendalter Internetkompetenz vermitteln kann und welche Sozialisationsinstanzen in dieser Phase als Vermittler eingesetzt werden können.

Die Ergebnisse dieser Studie sind zum einen deshalb beachtenswert, weil Hipeli das Medienhandeln von Jugendlichen bezogen auf das Internet noch viel differenzierter untersucht als die vorliegende Studie, die das Medienhandeln in seiner ganzen Vielfalt zu dokumentieren versucht. Zum anderen geht die Autorin einen Schritt weiter, indem sie veranschaulicht, welche Massnahmen notwendig sind, um die Internetkompetenzen von Jugend-



lichen zu fördern. Dabei macht sie deutlich, «dass es nicht nur einer *Netzguidance* für Jugendliche bedarf, sondern auch einer Weiterbildung der Vermittler von Internetkompetenz» (Hipeli, 2012, S. 290).

Die nachfolgende Auflistung fasst die wichtigsten Erkenntnisse der Studie «Netzguidance für Jugendliche: Chancen und Grenzen der Internetkompetenzförderung und ihrer Vermittlung» zusammen:

- Hipeli (2012, S. 291) hält fest, dass Netzguidance-Massnahmen altersgerecht konzipiert sein und die Jugendlichen im Erwerb von Internetkompetenz einen persönlichen Nutzen erkennen sollten.
- Netzguidance-Massnahmen sind erfolgsversprechender, wenn geschlechterspezifische Unterschiede berücksichtigt werden (Hipeli, 2012, S. 291).
- Dass Jugendliche sich gern mit neuen Medien beschäftigen und einen spielerischen Umgang damit pflegen, erweist sich für die Vermittlung von Internetkompetenz als vorteilhaft. Dies gilt es der Autorin zufolge bei der Umsetzung der Massnahmen zu berücksichtigen (Hipeli, 2012, S. 101).
- Auch Eltern erweisen sich als geeignete Vermittler von Internetkompetenz und können auch im Jugendalter als «eine wichtige anleitende Instanz» betrachtet werden (Hipeli, 2012, S. 85 ff.).
- Im schulischen Kontext können zur Vermittlung von Internetkompetenz externe Fachpersonen beigezogen werden, wenn die betreffenden Lehrpersonen selbst nicht über die dafür nötigen Fachkenntnisse oder Kapazitäten verfügen. Zudem sind entsprechende Aus- und Weiterbildungsangebote für Lehrpersonen bereitzustellen (Hipeli, 2012, S. 279).
- Neben Eltern, Lehrpersonen und externen Fachpersonen kann bei der Vermittlung von Internetkompetenz auch die «Peergroup Education» miteinbezogen werden (Hipeli, 2012, S. 32 f.).

Hippeli (2012, S. 292) schliesst mit dem Hinweis, dass auch Netzguidance-Massnahmen der Medienentwicklung folgend regelmässiger Updates bedürften.

### 2.1.3.3 Junior Web Barometer

Im Jahr 2009 wurde im Auftrag von SWITCH erstmals eine Umfrage bei Schweizer Schulklassen durchgeführt mit dem Ziel, mehr über die Internetnutzung von Kindern und Jugendliche sowie über deren Umgang mit Social-Media-Plattformen zu erfahren. Seither befragt das Markt- und Meinungsforschungs-Institut DemoSCOPE<sup>22</sup> Jahr für Jahr Schulklassen aus der Deutsch- und der Westschweiz. Die ausschliesslich quantitative Datenerhebung erfolgt jeweils mittels Online-Fragebogen, den die Schülerinnen und Schüler von zu Hause aus oder in der Schule beantworten. An der Studie 2013 (SWITCH, 2014), deren Ergebnisse nachfolgend zusammengefasst werden, nahmen 511 Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 20 Jahren teil.

---

<sup>22</sup> <http://www.demoscope.ch>

- Obwohl der zurückhaltende Umgang mit persönlichen Daten den Kindern und Jugendlichen nachdrücklich empfohlen wird, geben viele im Internet bereitwillig Persönliches über sich preis. Das Barometer 2013 stellt fest, dass im Vergleich zu den Vorjahren mehr Kinder auf Internetseiten ihren richtigen Namen bzw. persönliche Daten wie Geburtsdatum, Hobbys oder den Beziehungsstatus angeben und sie überdies auch mehr Fotos und Videos ins Internet stellen (SWITCH, 2014, S. 27).
- Die Zunahme bei den mobilen Endgeräten fällt unter den jüngeren Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmern sehr stark aus. So besitzen gegenwärtig fast 80% der 6- bis 12-jährigen Kinder ein Handy. 2012 lag dieser Anteil noch bei gut 60%. Von den Teens besitzen nur noch 7% kein Handy (SWITCH, 2014, S. 15).
- Fast 19% der Teens im Alter von 13 bis 16 Jahren sind Mitglied bei WhatsApp. Zwei Drittel sind auf Facebook präsent, was gegenüber der Studie vom Vorjahr eine Abnahme bedeutet. 60% dieses Alterssegments nutzen weitere Plattformen wie YouTube oder Skype (SWITCH, 2014, S. 40).
- Die Mehrheit der jüngsten Studienteilnehmenden darf das Internet frei nutzen. 30% dürfen dies, so lange sie wollen, und 40% dürfen chatten, mit wem sie wollen. Der elterliche Einfluss auf das Verhalten im Internet scheint laut den Autoren der Studie abzunehmen. Spätestens ab dem Alter von 17 Jahren gibt es bezüglich des Internetkonsums keine elterliche Regeln mehr (SWITCH, 2014, S. 45).
- Die internetaffine Jugend schätzt ihre diesbezüglichen Kompetenzen fast durchwegs als sehr hoch ein. Gut die Hälfte der 13- bis 16-jährigen Teens bezeichnet sich bezüglich des persönlichen Internet-Know-hows als sehr gut. Weitere 40% bezeichnen ihre Kompetenzen als gut. Eher Zweifel hegen die Jugendlichen gegenüber dem elterlichen Know-how. Bei den älteren Jugendlichen sind fast 60% der Meinung, dass Mutter wie Vater ein schlechtes Internet-Know-how hätten. Den Lehrpersonen werden etwas bessere Kompetenzen zugesprochen als den Eltern.

Vergleicht man die Ergebnisse der Jahre 2009 bis 2013, so fällt ganz grundsätzlich die rasante Ausbreitung der Internetnutzung auf. Auch ist ein sehr dynamisches Nutzerverhalten feststellbar. Während das Chatten mit WhatsApp auf der Beliebtheitskala an alleroberster Stelle rangiert, ist bei der Facebook-Nutzung ein leicht rückwärtsgerichteter Trend auszumachen. Abnehmend ist auch die Bedeutung der persönlichen E-Mail-Adresse.

## 2.2 Referenzstudien zum Medienhandeln Jugendlicher

Dieses Kapitel befasst sich mit zwei Referenzstudien, die sich ebenfalls mit dem Medienhandeln Jugendlicher auseinandersetzen. Beide sind als vergleichende Langzeitstudien angelegt, wobei die deutsche JIM-Studie («Jugend, Information, (Multi-)Media») deutlich älter ist als das schweizerische Pendant, die JAMES-Studie («Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz»), die seit 2010 eine bis dahin jahrelang klaffende Lücke schliesst.

Im Rahmen der JIM-Studie werden in Deutschland seit 1998 im jährlichen Turnus Basisdaten zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger Jugendlicher quantitativ erhoben. Fachpersonen aus Medienbildung und Medienpädagogik wie auch weitere am Thema Interessierte in der Schweiz orientierten sich jahrelang an den Ergebnissen der JIM-Studie und taten

dies in der Annahme, die Daten liessen sich auf schweizerische Verhältnisse übertragen. Mit der Unterstützung der Kooperationspartnerin Swisscom sowie unter Mitarbeit des Medienpädagogischen Forschungsverbunds Südwest (mpfs), der für die JIM-Studie verantwortlich zeichnet, konnte ein Team um den Zürcher Medienpsychologen Daniel Süss im Jahr 2010 erstmals vergleichbare Daten für die Schweiz präsentieren. Fortan sind Forschende der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) dafür besorgt, dass alle zwei Jahre über 1000 Jugendliche im Alter von 12 bis 19 Jahren in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz zu ihrem Medienverhalten befragt werden.

Die JIM-Studie liefert seit vielen Jahren kontinuierlich Nutzungs- und Rezeptionsdaten, die für medienpädagogisches Forschen und Handeln hilfreich sind und mittlerweile eine unentbehrliche empirische Basis bilden, «auf der weitere Studien aufsetzen können oder sie zumindest bearbeiten müssen» (Kübler, 2014, S. 31). Es ist verdienstvoll, was der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest und neuerdings auch die ZHAW mit der ähnlich konzipierten JAMES-Studie leisten. Dennoch sollte gemäss Moser (2014, S. 57) nicht übersehen werden, «dass Nutzungsansätze, welche vorwiegend gerätespezifisch orientiert sind, immer stärkere Dysfunktionalitäten aufweisen». So lässt sich beispielsweise die Mediennutzungsdauer immer schwieriger eruieren, da in den Zimmern vieler Jugendlicher der PC ständig in Betrieb ist. Während Hausaufgaben erledigt werden, dient der PC den einen beispielsweise als Musikkonsole. Zwischendurch werden Daten aus dem Internet konsultiert, die allenfalls für das Lösen der Hausaufgaben von Relevanz sein können. Gleichzeitig entstehen Unterbrüche, da via Handy und WhatsApp mit Kolleginnen und Kollegen kommuniziert wird. Dadurch wird es mittels herkömmlicher Fragebogenerhebungen fast unmöglich, Medienhandlungen zeitlich zu erfassen oder einem Gerät zuzuordnen. Auch der Fernsehkonsum findet heutzutage nicht mehr ausschliesslich vor den TV-Geräten statt. Sendungen werden mittlerweile von vielen auch via Computer- oder Handybildschirme konsumiert. Methodisch bilden diese beiden Studien deshalb nur bedingt einen Rahmen für die vorliegende Untersuchung. Die diesbezügliche Referenzstudie wird weiter unten in Kapitel 2.3 beschrieben.

Obwohl das Konzept der traditionellen Nutzungsstudien, bedingt durch den technischen Wandel (z.B. Medienkonvergenz), also zunehmend in der Kritik steht, stellen die beiden Referenzstudien JIM und JAMES aus empirischen Gesichtspunkten eine inhaltliche Basis dar, die interessante Vergleiche mit den quantitativen Daten der vorliegenden Studie zulassen. Nachfolgend werden die beiden Studien zusammenfassend vorgestellt. Dabei wird vor allem auf diejenigen Inhalte eingegangen, die im Zusammenhang mit der vorliegenden Studie relevant sind. Neben der Unterscheidung zwischen nonmedialen und medialen Freizeitaktivitäten kommt vor allem der Umgang mit Computer, Internet, Handy und Printmedien zur Sprache. Als zweiter Punkt wird zudem der problematische Umgang mit Medien aufgegriffen.

### **2.2.1 Die JIM-Studien**

Mit dem Ziel, die oft emotional geführten Diskussionen zur Mediennutzung Jugendlicher zu versachlichen, erhebt der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) seit über 15 Jahren repräsentative Daten zur Mediennutzung von Jugendlichen in Deutschland. Die Studienreihe JIM war von Anfang an als Langzeitprojekt ausgelegt worden. Seit 1998 werden mittels Telefonbefragung kontinuierlich quantitative Daten von jeweils etwa 1200

Jugendlichen im Alter von 12 bis 19 Jahren erhoben. Eine Herausforderung besteht bei einem derartigen Projekt stets darin, den Fragebogen so den jeweils neuen Begebenheiten anzupassen, dass die Vergleichbarkeit der aktuellen Daten mit den Vorjahren gewährleistet bleibt und dennoch aktuelle Entwicklungen in der Medienwelt berücksichtigt werden können (mpfs, 2013b, S. 4 f.).

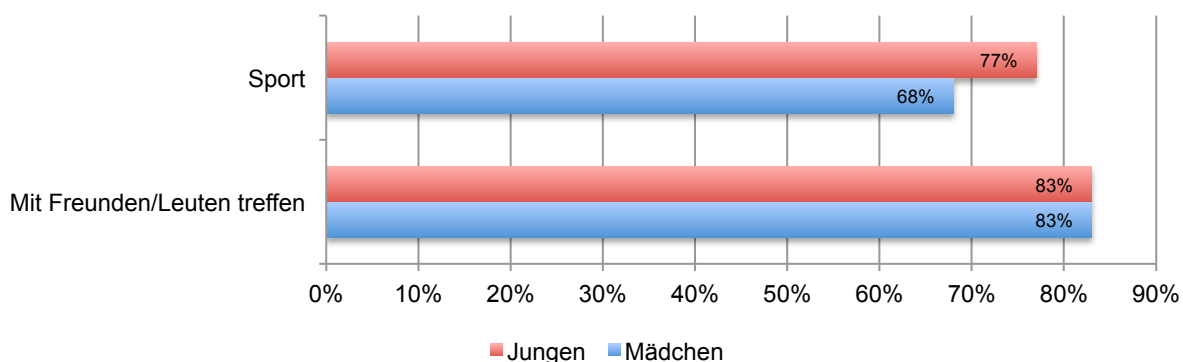
Die Studienreihe JIM versteht sich als Basisstudie, die «grundlegende Informationen zur Bedeutung der Medien im Alltag, zum Umgang mit Radio, Fernsehen, Büchern und Smartphones sowie zur Nutzung des Internets und von Computer- und Konsolenspielen» zusammenträgt (mpfs, 2013a, S. 3). Diesem Langzeitvorhaben liegen die folgenden Leitfragen zugrunde (mpfs, 2012, S. 3):

- Wie lange nutzen Jugendliche die ihnen zur Verfügung stehenden Medien und wofür setzen sie diese ein?
- Welche Medienangebote werden genutzt?
- In welchem Kontext werden Medien konsumiert oder gezielt eingesetzt?
- Wie häufig treten im Zusammenhang mit der Mediennutzung Probleme wie Datenmissbrauch, Cybermobbing, pathologische Spiel- bzw. Internetnutzung oder Konfrontation mit ungeeigneten Inhalten auf?

Für den nachfolgenden Überblick über die einzelnen Themengebiete dienen die Ergebnisse der JIM-Studien 2012 und 2013 als Grundlage.

### 2.2.1.1 Freizeit nonmedial

Neben dem Umgang mit Medien spielen in der Freizeit der Jugendlichen auch andere Aktivitäten eine wichtige Rolle. Wie Abbildung 1 zeigt, treffen sich die deutschen 12- bis 19-Jährigen weit vor allen anderen nonmedialen Freizeitaktivitäten am liebsten mit Freundinnen und Freunden und treiben gern Sport. Weniger als 25% unternehmen mehrmals wöchentlich etwas mit der Familie, spielen ein Instrument oder basteln.



**Abbildung 1:** Häufigkeit nonmedialer Freizeitaktivitäten 2013 ( $n = 1200$ ). Quelle: JIM 2013 (mpfs, 2013a, S. 9). Die Auswertung erfolgte geschlechtergetrennt und nur unter Berücksichtigung der zusammengefassten Kategorien «mehrmals wöchentlich» und «täglich».

### 2.2.1.2 Medienausstattung

Computer/Laptop, Handy, Fernseher und Internetzugang gehören heute zur Grundausrüstung der Haushalte, in denen 12- bis 19-jährige Jugendliche leben (vgl. Abbildung 2). Daneben spielen jedoch auch die Mediengeräte, welche die Jugendlichen selbst besitzen, eine wichtige Rolle, denn über diese Geräte können sie in der Regel frei verfügen und den Zeitpunkt sowie die Inhalte der Mediennutzung selbst bestimmen (mpfs, 2012, S. 7).

Der Gerätebesitz nimmt mit dem Alterwerden zu. Ein Zusammenhang zwischen Bildungshintergrund und Gerätebesitz ist hingegen kaum auszumachen. Jugendliche mit niedrigem Bildungsniveau besitzen etwas häufiger Fernseher, DVD-Player oder Spielkonsolen. Dafür sind Computer unter Jugendlichen mit formal höherer Bildung etwas stärker verbreitet (mpfs, 2013a, S. 8).

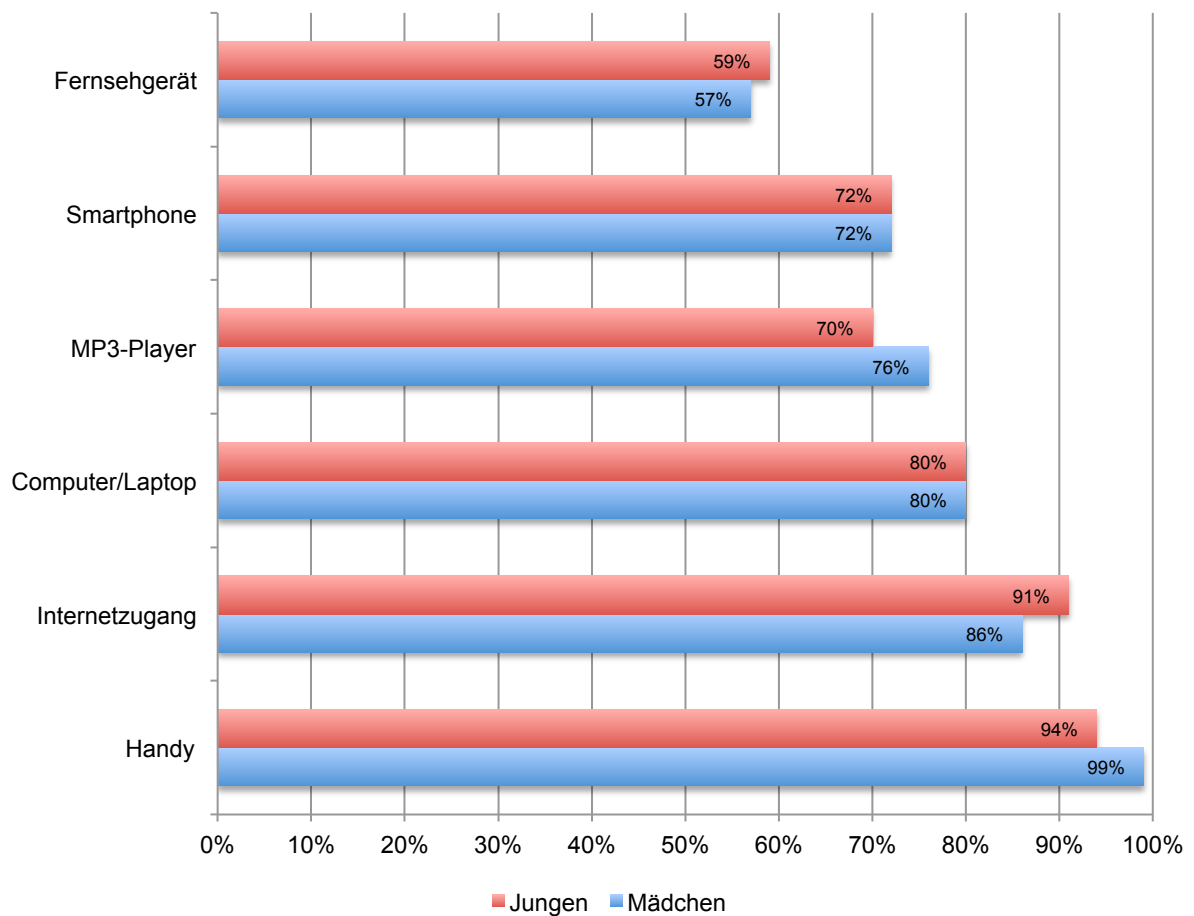
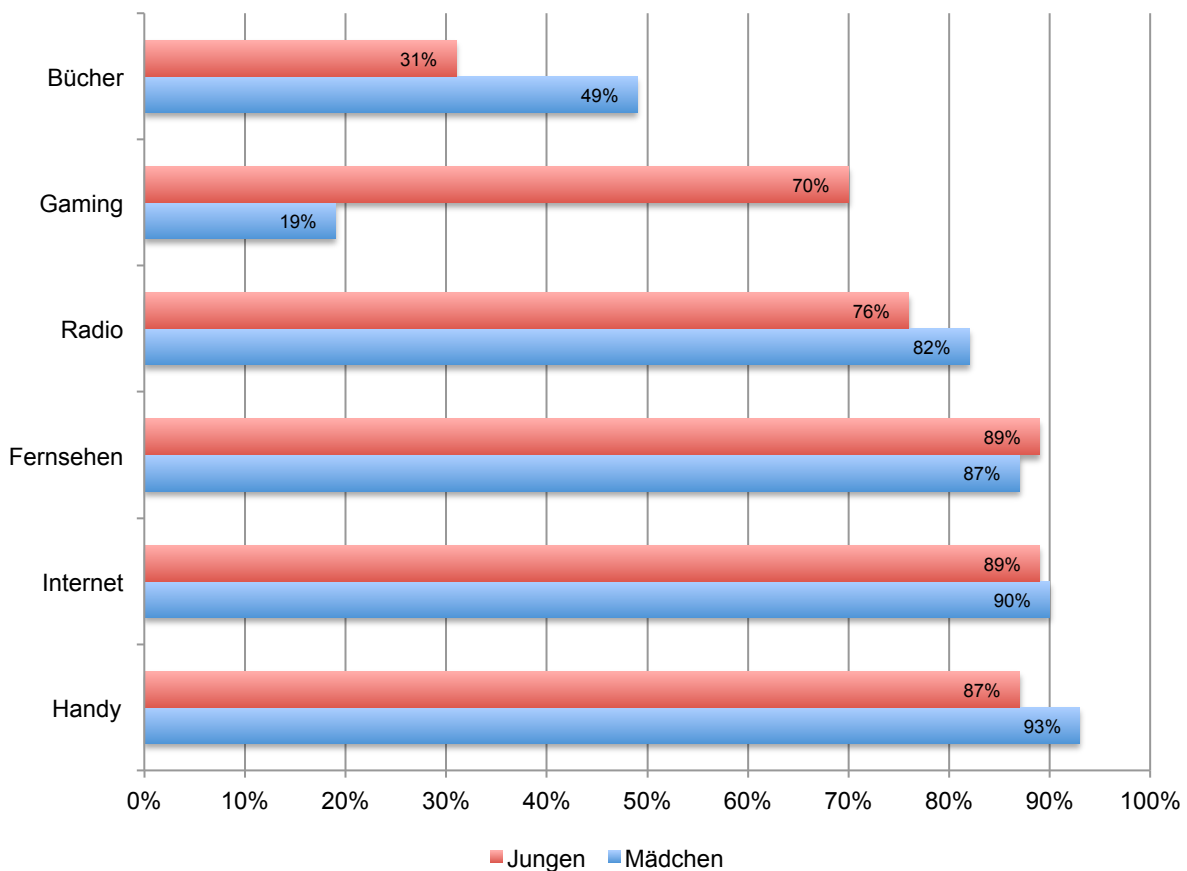


Abbildung 2: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Geschlecht 2013 ( $n = 1200$ ). Quelle: JIM 2013 (mpfs, 2013a, S. 8).

### 2.2.1.3 Mediale Freizeitaktivitäten

Analog zur Medienausstattung ist auch die Mediennutzung während der Freizeit bei den meisten Jugendlichen ausgeprägt und vielfältig. Mittlerweile hat das Handy bei der täglichen Nutzung mit 81% die grösste Bedeutung erlangt. An zweiter Stelle folgt das Internet, das für 73% eine tägliche Freizeitbeschäftigung darstellt (mpfs, 2013a, S. 11). In Abbildung 3 sind die Werte der täglichen und mehrmaligen wöchentlichen Nutzung nach Geschlechtern getrennt aufgeführt. Vergleicht man die Mediennutzung von Jungen und Mädchen, so ergeben sich einige Unterschiede: Während sich Mädchen in der Freizeit am häufigsten mit Handy, Radio, Digitalkamera und Büchern beschäftigen, bevorzugen Jungen Tageszeitungen, DVD/Video, Computer-, Konsolen-, oder Onlinespiele und nutzen den Computer auch offline (mpfs, 2013, S. 12).



**Abbildung 3: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2013 (n = 1200). Quelle: JIM 2013 (mpfs, 2013a, S. 8). Die Auswertung erfolgte geschlechtergetrennt und nur unter Berücksichtigung der zusammengefassten Kategorien «mehrmals wöchentlich» und «täglich».**

### 2.2.1.4 Handy

In Deutschland liegt die Handy-Ausstattungsrate schon bei den 12- bis 13-Jährigen bei 92%. Ab 14 Jahren besitzen nahezu alle Jugendlichen ein Handy. Zudem hat sich die Besitzrate von Smartphones in den letzten Jahren markant verändert. So verfügen mittlerweile nahezu 75% der Jugendlichen über ein eigenes Smartphone. Mit dieser Entwicklung einher geht auch eine grössere Verbreitung des mobilen Internetzugangs (mpfs, 2013,

S. 51). Bezüglich Nutzungshäufigkeit gehören das Telefonieren und das Schreiben von SMS nach wie vor zu den wichtigsten Funktionen. 71% nutzen ihr Smartphone als MP3-Player. Beliebt sind diese Geräte, da sie sich durch das Installieren von Apps individuell an die eigenen Bedürfnisse anpassen lassen. Für die meisten sind Kommunikations-Apps am wichtigsten, wobei zum Erhebungszeitpunkt 70% WhatsApp als wichtigste Funktion nannten (mpfs, 2013, S. 51).

### **2.2.1.5 Fernsehen**

Trotz der rasanten Ausbreitung von Internet und Smartphones bleibt das herkömmliche Fernsehgerät das beliebteste Gerät, um Filme und Sendungen zu konsumieren. Im Studienbericht fassen die Autorinnen und Autoren die diesbezüglichen Ergebnisse wie folgt zusammen:

An einem durchschnittlichen Wochentag (Mo–Fr) sehen die 12- bis 19-Jährigen durchschnittlich 111 Minuten fern, genauso viel wie 2012 (111 Min.) und 2011 (113 Min.). Mädchen und junge Frauen schätzen die Dauer ihrer täglichen Fernsehnutzung mit 116 Minuten etwas höher ein als Jungen und junge Männer (107 Min.). Im Altersverlauf zeigen sich hingegen kaum Unterschiede ... (mpfs, 2013a, S. 21)

Wie die Erhebung 2013 weiter ergab, erfolgt der TV-Konsum immer seltener mit uneingeschränkter Aufmerksamkeit. Die gleichzeitige Nutzung anderer Medien («Second Screen») wird immer beliebter. Die zunehmende Verbreitung von WLAN sowie intuitiv bedienbarer Endgeräte wie Smartphones oder Tablets verleiten die Jugendlichen dazu, sich parallel zum Fernsehkonsum auch noch mit anderen medialen Handlungen zu beschäftigen (mpfs, 2013a, S. 23).

### **2.2.1.6 Computer und Internet**

Im Vergleich zu früheren JIM-Studien fallen die deutlichen Veränderungen bezüglich der selbst eingeschätzten Nutzungsdauer auf. So sind die Jugendlichen an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Freitag) 179 Minuten online, während es im Vorjahr noch 48 Minuten weniger waren (mpfs, 2013a, S. 28). Die Autorinnen und Autoren der Studie vermuten, dass dieser deutliche Anstieg zum einen mit der deutlich höheren Verfügbarkeit von Smartphones und zum andern mit der angepassten Fragestellung zusammenhängen dürfte. Da die Fragestellung präziser formuliert wurde und auf die unterschiedlichen Optionen im Internet hinweist, sind die subjektiv eingeschätzten Werte möglicherweise überproportional angestiegen.

Bei den kommunikativen Tätigkeiten im Internet ist die Nutzung von Online-Communities für drei Viertel der Jugendlichen, die sich mindestens mehrmals pro Woche in Social Networks aufhalten, zentral. Ebenso viele besuchen im Zusammenhang mit ihrem Film- und Musikkonsum regelmässig die Plattform YouTube. 80% nutzen das Internet mindestens mehrmals wöchentlich, um zu recherchieren (mpfs, 2013a, S. 60 f.). Zudem greifen die Schülerinnen und Schüler gemäss Eigenangaben an einem durchschnittlichen Wochentag (Montag bis Freitag) während 48 Minuten auf den Computer zurück, um Hausaufgaben zu lösen (mpfs, 2013a, S. 35).

### **2.2.1.7 Printmedien**

Obwohl das elektronische Medienangebot ständig an Bedeutung gewinnt, sind auch Bücher und weitere Printmedien nach wie vor fester Bestandteil in der Medienwelt der Jugendlichen (mpfs, 2013a, S. 59). Jede bzw. jeder Zweite erachtet das Lesen von Büchern als sehr wichtig. Durchschnittlich 40% der 12- bis 19-Jährigen lesen regelmässig Bücher, wobei es hier bezüglich Geschlecht und Bildungsniveau Unterschiede gibt. Während jedes zweite Mädchen regelmässig Bücher liest, trifft dies nur bei jedem dritten Jungen zu. Auch Jugendliche mit höherem Bildungsgrad lesen häufiger Bücher (mpfs, 2013a, S. 59).

### **2.2.1.8 Problematischer Umgang mit Medien**

Die Zahl derer, die davon berichten, dass es in ihrem Bekanntenkreis Personen gebe, die im Internet schon einmal «fertiggemacht» worden seien, steigt. Bestätigten im Jahr 2012 23% der befragten Jugendlichen derartige Vorkommnisse (mpfs, 2012, S. 39), so waren es 2013 bereits 32% (mpfs, 2013a, S. 61). Die Studienverantwortlichen weisen jedoch darauf hin, dass zwischen Peinlichkeiten, Beleidigungen und Cybermobbing differenziert werden müsse und es von der individuellen Konstitution der Betroffenen abhängen würde, wie einschränkend Gewalt in den Medien empfunden werde (mpfs, 2012, S. 39). Übergriffe unter Zuhilfenahme der Medien finden vor allem in den Communities statt, während Handy und Chatforen in diesem Zusammenhang eine geringere Rolle spielen (mpfs, 2013a, S. 61).

## **2.2.2 Die JAMES-Studien**

Nachdem mit der SRG/SSR-Studie (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR idée suisse, 2004) im Jahr 2004 letztmals repräsentative Mediennutzungsdaten für die Schweiz gemessen und erfragt worden waren, entstand eine jahrelange Lücke, bis im Jahr 2010 erstmals die JAMES-Studie mit neuen Daten zum Medienverhalten von Schweizer Jugendlichen publiziert wurde. Wie bei der ersten Durchführung galten auch 2012 als Grundgesamtheit alle Jugendlichen, die zum Erhebungszeitpunkt zwischen 12 und 19 Jahre alt waren. Mittels Fragebogenerhebung in Schulen wurden 2012 insgesamt über 1000 Schülerinnen und Schüler befragt, was letztlich zu einer Nettostichprobe von 1177 Probandinnen und Probanden führte. Im Tessin waren es 349, in der Romandie 445 und in der Deutschschweiz 383 Schülerinnen und Schüler, deren Fragebögen in die Auswertung einbezogen wurden. Die Mädchen waren mit  $n = 630$  leicht übervertreten (Willemse et al., 2012, S. 2 ff.). Die Fragen wurden in enger Zusammenarbeit mit dem Team des Medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest (mpfs) erarbeitet, und zwar mit dem Ziel, vergleichbare Ergebnisse zu generieren. Auch mit den JAMES-Studien sollen Daten und Erkenntnisse zur Mediennutzung und zu Freizeitaktivitäten von Jugendlichen, im vorliegenden Fall für die Schweiz, gewonnen werden. Demzufolge liegen JAMES dieselben Leitfragen zugrunde wie den JIM-Studien (vgl. Kapitel 2.2.1).

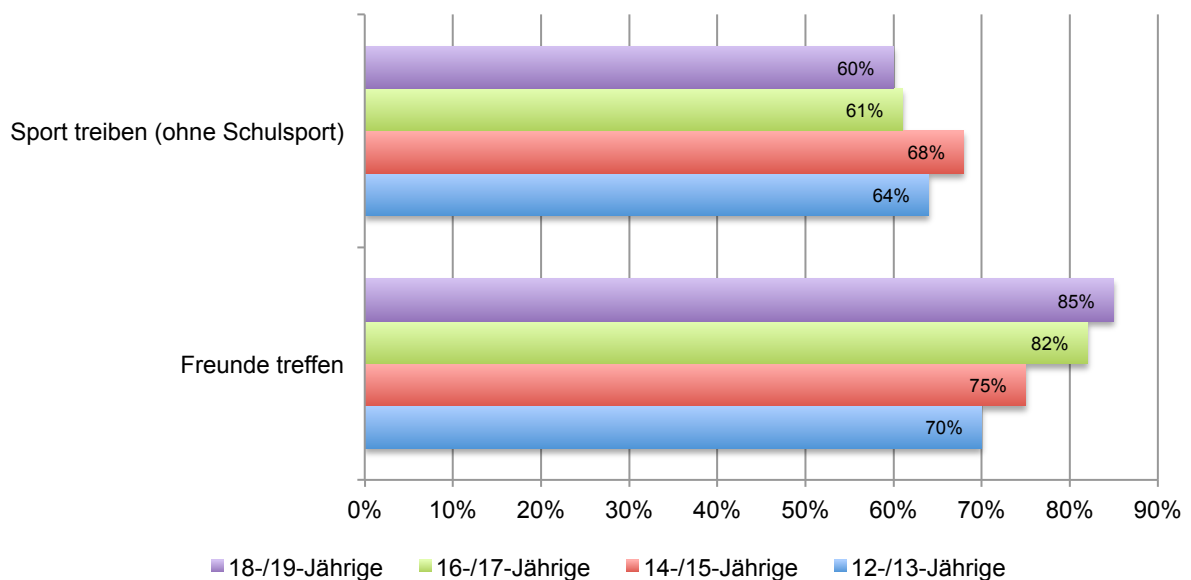
Für die nachfolgenden Zusammenfassungen der Ergebnisse für einzelne Themengebiete werden die Auswertungen der JAMES-Studie 2012 herangezogen. Wo sich dies anbietet, werden die Schweizer Zahlen mit denjenigen aus Deutschland verglichen.



### 2.2.2.1 Freizeit nonmedial

Wie in Deutschland treffen sich die meisten Jugendlichen in der Schweiz während ihrer nonmedialen Freizeit am liebsten mit Freundinnen und Freunden oder treiben Sport (vgl. Abbildung 4). Dabei können die Autorinnen und Autoren aufzeigen, dass sich ältere Jugendliche signifikant häufiger mit Freundinnen und Freunden treffen als jüngere. Die Nutzung digitaler Medien ist den meisten jedoch noch wichtiger (vgl. Kapitel 2.2.2.3). Bei den liebsten Freizeitaktivitäten rangieren der Umgang mit dem Handy, das Verweilen im Internet und der Musikkonsum noch vor dem Treffen mit Gleichaltrigen, einer Aktivität, die gemeinsam mit Fernsehen auf dem vierten Rang steht (Willemse et al., 2012, S. 21).

Bei den nonmedialen Freizeitaktivitäten ergaben sich auch Geschlechterunterschiede. So treiben die Jungen beispielsweise deutlich mehr Sport als die Mädchen, während diese lieber einkaufen gehen (Willemse et al., 2012, S. 11).

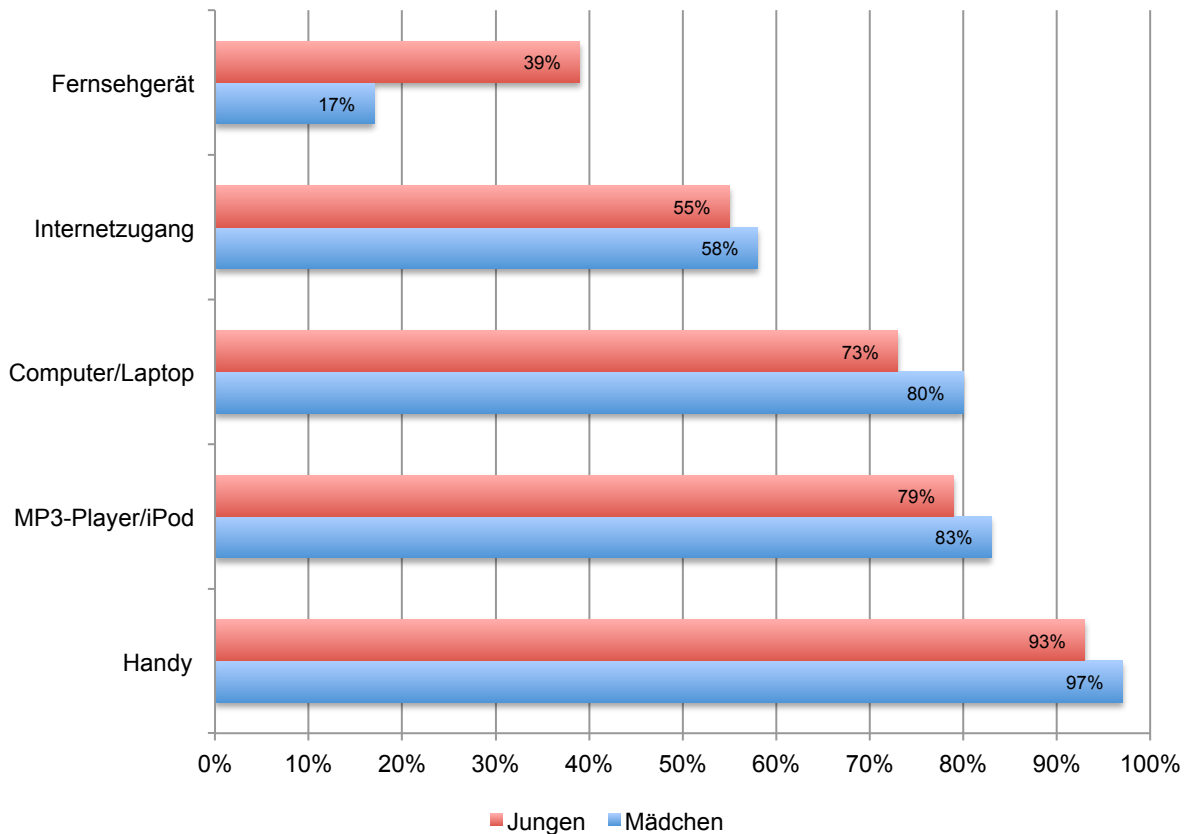


**Abbildung 4:** Häufigkeit nonmedialer Freizeitaktivitäten 2012 ( $n = 1162$ ). Quelle: JAMES 2012 (Willemse et al., 2012, S. 11). Die Auswertung erfolgte getrennt nach Altersgruppe und nur unter Berücksichtigung der zusammengefassten Kategorien «mehrmals wöchentlich» und «täglich».

### 2.2.2.2 Medienausstattung

In beinahe 100% der Schweizer Familien mit Jugendlichen sind Handy (99%), Computer (98%), digitale Fotokamera (98%), Internetzugang (97%) sowie Fernsehgerät (96%) vorhanden. Wie Abbildung 5 zeigt, sind die Jugendlichen auch mit eigenen Geräten sehr gut ausgestattet (Willemse et al., 2012, S. 15).

Im Vergleich zu 2010 hat bei den Smartphones ein starker Zuwachs stattgefunden. Nachdem 2010 erst knapp die Hälfte der Jugendlichen ein Smartphone besaß, verfügten 2012 bereits 79% über ein solches Gerät (Willemse et al., 2012, S. 57).



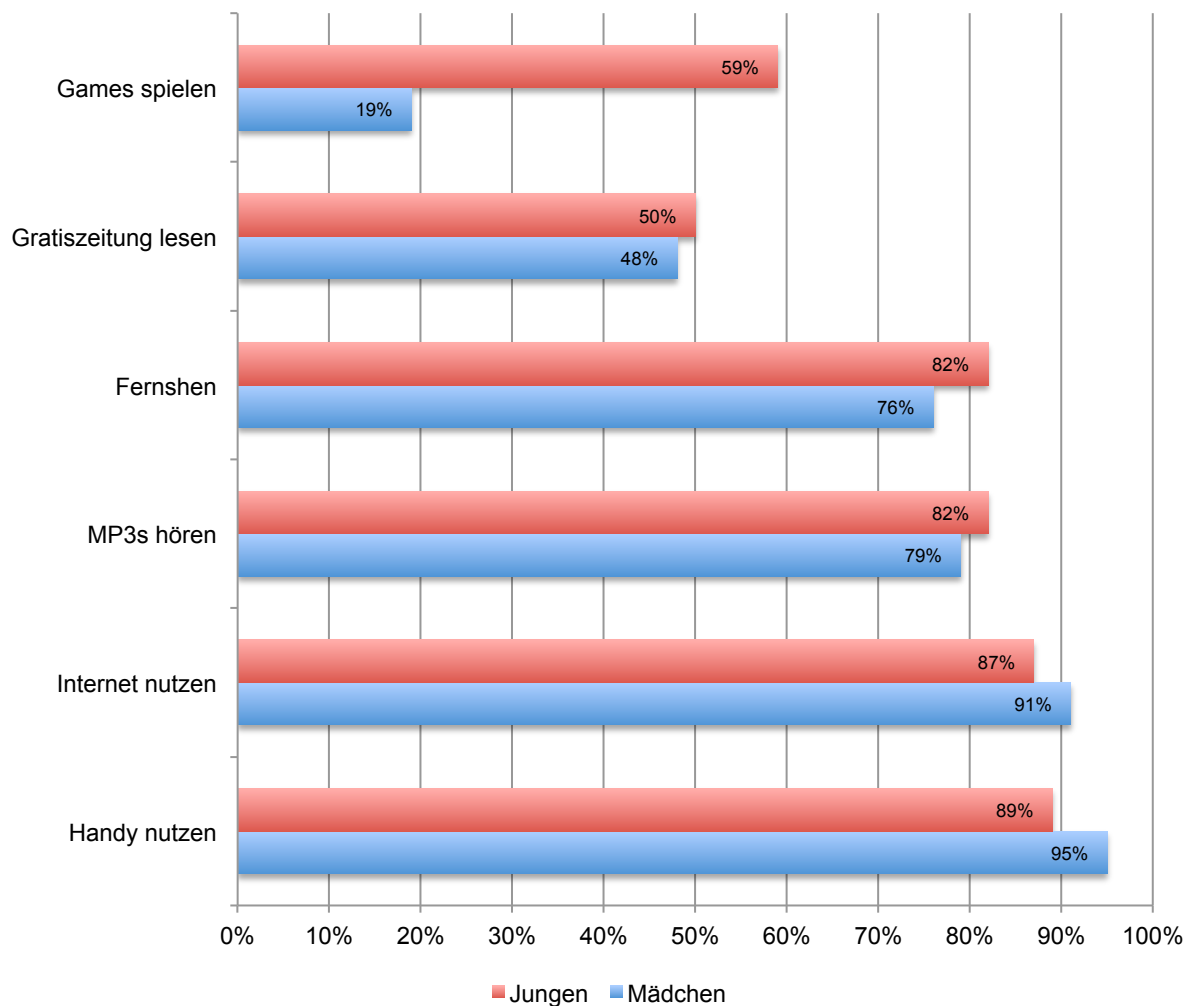
**Abbildung 5: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Geschlecht 2012 (n = 1155). Quelle: JAMES 2012 (Willemse et al., 2012, S. 15).**

### 2.2.2.3 Mediale Freizeitaktivitäten

Das Handy als Hybridmedium ist bei den Schweizer Jugendlichen das am weitesten verbreitete Medium. Es vereint viele Anwendungen wie Kommunikation, Information, Musik-Player oder Kamera, die den Medienalltag der Jugendlichen mitprägen. Obwohl die Handynutzung zuvorderst rangiert, kommt in der Freizeit auch anderen Medien eine wichtige Bedeutung zu (vgl. Abbildung 6). Ausser beim Gaming sind die Geschlechterunterschiede kaum bedeutsam (Willemse et al., 2012, S. 17).

Die Auswertungen weisen darauf hin, dass Mediennutzung zunehmend parallel stattfindet. Besonders häufig kommen andere Medien während des Musikhörens («Multitasking») und Fernsehens («Second Screen») zum Einsatz (Willemse et al., 2012, S. 58). Die Autorinnen und Autoren der JAMES-Studie 2012 ziehen daraus den folgenden Schluss:

Im Hinblick auf die Erkenntnisse der Forschung, dass Multitasking die Fehlerwahrscheinlichkeit erhöht und Informationen oberflächlicher verarbeitet werden, ist es wichtig, den Jugendlichen bewusst zu machen, wann sie auf Multitasking besser verzichten würden. (Willemse et al., 2012, S. 58)

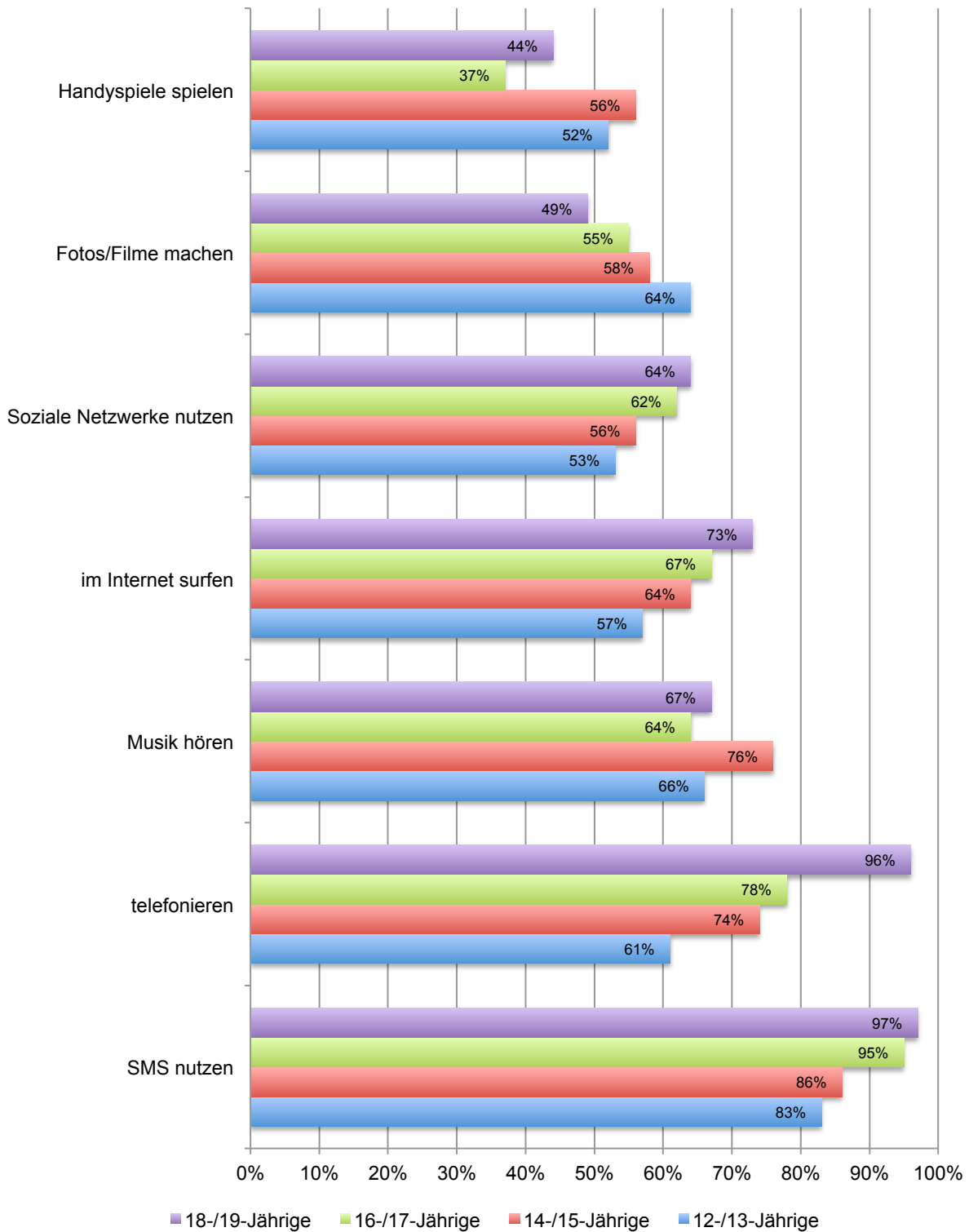


**Abbildung 6: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2012 (n = 1170).** Quelle: JAMES 2012 (Willemse et al., 2012, S. 16). Die Auswertung erfolgte geschlechtergetrennt und nur unter Berücksichtigung der zusammengefassten Kategorien «mehrmals wöchentlich» und «täglich».

#### 2.2.2.4 Handy

Dass das Handy das am weitesten verbreitete und gleichzeitig das unter Jugendlichen beliebteste Medium ist, steht gemäss den Daten von JAMES 2012 fest. Welche Funktionen den Jugendlichen am wichtigsten sind, geht aus Abbildung 7 hervor.

Schweizer Jugendliche geben pro Monat durchschnittlich CHF 35 für die Mobiltelefonie aus. Bei allen Alterskategorien beteiligen sich auch die Eltern an den Kosten. Während die Jüngsten (12-/13-Jährige) nur CHF 4 pro Monat selbst bezahlen müssen, steigen die Eigenkosten bei den Ältesten (18-/19-Jährige) auf durchschnittlich CHF 30 pro Monat (Willemse et al., 2012, S. 47 f.). Damit liegen die Nutzungskosten in der Schweiz (CHF 30) deutlich höher als in Deutschland (EUR 17; JIM, 2013, S. 51).



**Abbildung 7: Häufigkeit der Nutzung von Handy-Funktionen 2012 (n = 1112) Quelle: JAMES 2012 (Willemse et al., 2012, S. 49). Die Auswertung erfolgte getrennt nach Altersgruppe und nur unter Berücksichtigung der zusammengefassten Kategorien «mehrmals wöchentlich» und «täglich».**

### **2.2.2.5 Fernsehen**

Das Fernsehen ist bei Schweizer Jugendlichen nach wie vor sehr beliebt. 79% sehen regelmässig fern und 26% schauen sich häufig Filme auf DVDs an. Ein Vergleich zwischen den drei grossen Sprachregionen zeigt, dass in der Deutschschweiz mit 81% am meisten (täglich/mehrmals wöchentlich) ferngesehen wird, während es in der Romandie 75% und im Tessin mit 41% markant weniger sind (Willemse et al., 2012, S. 17).

### **2.2.2.6 Computer und Internet**

Der in Deutschland festgestellte Mitgliederschwund bei Facebook kann für die Schweiz nicht bestätigt werden. Social Networks sind bei den Schweizer Jugendlichen äusserst beliebt. So haben 82% mindestens ein Profil in einem sozialen Netzwerk, wobei drei von vier Jugendlichen bei Facebook angemeldet sind. Das Bewusstsein für den sicheren Umgang mit persönlichen Daten hat seit der Erhebung im Jahr 2010 stark zugenommen (Willemse et al., 2012, S. 57).

Neben den Social Networks sind auch die Recherchen im Netz zu erwähnen, die oftmals im Zusammenhang mit schulischen Aufträgen vorgenommen werden. 2010 gaben 66% der Jugendlichen an, den Computer und das Internet mehrmals pro Woche für Schule und Ausbildung zu verwenden (Willemse, Waller & Süss, 2010, S. 25). JAMES 2012 geht auf diesen Aspekt der Mediennutzung nicht mehr ein.

Wer ein Smartphone besitzt, nutzt die sozialen Netzwerke häufiger, was wegen des stets verfügbaren Internetzugangs plausibel erscheint. Daraus den Rückschluss zu ziehen, dass die Verweildauer im Internet deswegen angestiegen sei, ist jedoch falsch. Unter der Woche sind die Jugendlichen nach wie vor etwa zwei Stunden täglich online (Willemse et al., 2012, S. 24). Es handelt sich jedoch nach wie vor lediglich um eine Minderheit, die auf Facebook oder YouTube aktiv Inhalte mitgestaltet (Willemse et al., 2012, S. 57).

### **2.2.2.7 Printmedien**

49% der Schweizer Jugendlichen lesen täglich oder mehrmals pro Woche in einer Gratiszeitung. Abonnementszeitungen sind demgegenüber mit 31% im Hintertreffen. 26% lesen Tageszeitungen online. Nur knapp ein Drittel der Jugendlichen liest mindestens mehrmals pro Woche ein Buch (29%), was gegenüber den deutschen Jugendlichen (40%) einen deutlich tieferen Wert darstellt (Willemse et al., 2012, S. 15).

### **2.2.2.8 Problematischer Umgang mit Medien**

Im Gegensatz zur Befragung im Jahr 2010 (8%) sind es 2012 (3%) deutlich weniger Jugendliche, die von der Verbreitung von beleidigenden Inhalten betroffen sind. Viele der Befragten empfinden es inzwischen als normal und daher nicht als störend, dass im Internet Fotos und Videos online gestellt werden, ohne das Einverständnis der Betroffenen einzuholen. Die Zahl derer, die im Internet «fertiggemacht» wurden, liegt unverändert bei 17% (Willemse et al., 2012, S. 33). Der gleiche Befund ergab sich auch in Bezug auf problematischen Aspekte der Handynutzung wie gewalthaltige Inhalte und Pornografie: Obwohl immer mehr junge Menschen ein Smartphone besitzen, sind die Zahlen seit 2010 stabil geblieben (Willemse et al., 2012, S. 56).

## 2.3 Referenzstudie hinsichtlich Methodik

Studien zur Mediennutzung Jugendlicher wie JIM und JAMES geben Aufschluss über Medienpräferenzen, Nutzungsdaten sowie Nutzungshäufigkeiten. Insgesamt bestätigen diese Studien den Einfluss der Medien im sozialen Leben der Heranwachsenden, wenngleich zahlreiche Fragen zur Mediennutzung unbeantwortet bleiben. Um etwa herauszufinden, welche Funktion Medien unter Berücksichtigung der jeweils individuellen Rahmenbedingungen im Alltag einnehmen, reichen Erhebungsinstrumente und Auswertungen, die auf statistischen Mittelwertberechnungen basieren und den Jugendlichen homogene Mediennutzungsgewohnheiten unterstellen, nicht aus. Wegener (2007, S. 460 f.) schlägt daher eine Perspektive erziehungswissenschaftlicher Medienforschung vor, welche die Individualität des Medienhandelns ebenso betont wie den gesellschaftlichen Kontext, der die Aktivität der Nutzerin oder des Nutzers beeinflusst. Studien, die sich von passiv-monokausalen Erklärungsmustern absetzen, indem sie nach den Motiven der Mediennutzung und ihrer Funktion im Lebensalltag der Subjekte fragen, sind bisher erst wenig verbreitet, da sich individuelles Medienhandeln und damit unterschiedliche Nutzungsprofile mit standardisierten Erhebungsinstrumenten nicht erfassen lassen. Somit sind komplexere, aufwendigere Methodensettings gefragt, die aus einer Kombination von quantitativen und qualitativen Verfahren bestehen.

Exemplarisch umgesetzt wurde diese Forderung in der Studie von Treumann et al. (2007), die dem Medienhandeln Jugendlicher mehrperspektivisch nachgeht, indem sie quantitative und qualitative Verfahren im Sinne der Methodentriangulation kombiniert. Da die Autorinnen und Autoren nicht nur Fragebogendaten auswerteten und dokumentierten, sondern mithilfe clusteranalytischer Verfahren und qualitativer Erhebungsinstrumente auch unterschiedliche Typen des Medienhandelns von Jugendlichen ermittelten, ist ein differenziertes Bild entstanden. Damit haben Treumann et al. (2007) ein Untersuchungsdesign konzipiert, das bei der durch die Medienkonvergenz geprägten Medienpraxis von Jugendlichen ansetzt und darauf abzielt, diese zu verstehen und nicht nur quantifizierend zu beschreiben (vgl. auch Kuttner & Jünger, 2014, S. 93 ff.). Anzumerken ist jedoch, dass Treumann et al. (2007) die Daten für ihre Studie bereits im Jahr 2001 erhoben hatten, weshalb ihre Ergebnisse nur bedingt mit denjenigen der vorliegenden Studie vergleichbar sind. Denn immerhin liegen zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten mehr als zehn Jahre. Zudem haben Treumann et al. eine viel umfassendere Studie vorgelegt, da sie unter anderem auch der Frage nachgegangen sind, welche Medienkompetenzen bei Jugendlichen vorhanden sind und wie sie diese in den Kontext ihrer Lebensführung integrieren. Gleichwohl dient die Studie «Medienhandeln Jugendlicher» in methodischer Hinsicht als Referenzstudie, deren Zusammenspiel verschiedener Methoden auch in der vorliegenden Untersuchung zur Anwendung gelangen soll. Aus diesem Grund werden die von Treumann et al. (2007) eingesetzten Verfahren nachfolgend kurz erläutert:

— *Standardisierte Fragebogenerhebung:*

Die quantitative Datenerhebung erfolgte mit einer schriftlichen Befragung an Schulen. Die Erhebung wurde differenziert nach Alter, Schultyp und Region. Gefragt wurde nach Medienbesitz und Mediennutzung, dem Besuch von Medienumgebungen, Sozialintegration, Selbstsozialisation, Benachteiligung im Zugang bzw. Umgang mit Medien sowie insbesondere nach der Medienkompetenz (Treumann et al., 2007, S. 24).

- *Multivariate Clusteranalyse:*  
Mithilfe einer Clusteranalyse identifizierten die Autorinnen und Autoren sieben verschiedene Medienhandlungstypen. Ihr konkretes Vorgehen beschreiben sie wie folgt: «Die Auswertung der Daten erfolgte nicht nur uni- und bivariat, sondern auch multivariat, indem die verschiedenen Mediennutzungspräferenzen und Kompetenzmuster über eine vorgeschaltete Hauptkomponentenanalyse mithilfe von nachfolgenden Clusteranalysen zu Clustertypen zusammengeführt wurden» (Treumann et al., 2007, S. 24).
- *Qualitative Gruppendiskussion:*  
Da sich der standardisierte Fragebogen nur bedingt als Instrumentarium eignete, um die verschiedenen Dimensionen des zugrunde liegenden Medienkompetenzraster zu erfassen, wurden insgesamt zehn Gruppendiskussionen geführt. Dieses Verfahren ist für die vorliegende Studie irrelevant, da die Medienkompetenz nicht in gleichem Masse systematisch erfasst wurde.
- *Qualitative Einzelinterviews:*  
Im Sinne einer möglichst engen triangulativen Verknüpfung quantitativer und qualitativer Forschung wurden 38 leitfadengestützte Interviews mit prototypischen Fällen aus den sieben Clustern durchgeführt. Die an die Repräsentanten der einzelnen Cluster gerichteten Fragen «zielten dabei auf die lebensweltliche Einbettung der von ihnen genutzten Medien, auf das Spannungsverhältnis von Fremd- und Selbstsozialisation einschliesslich des Einflusses jener Peer-Groups, denen sie angehören, auf Aspekte medial vermittelter vs. selbst generierter Jugendkulturen sowie auf die Reflexion über die eigenen und elterlichen Einstellungen und Bewertungen von Medien» (Treumann et al., 2007, S. 25). Die Auswertung der Interviews erfolgte nach der Methode der Inhaltsanalyse und rekonstruktiv.

Dem methodischen Vorgehen der Studie von Treumann et al. (2007) folgend werden auch in der vorliegenden Untersuchung quantitative und qualitative Erhebungsinstrumente nach dem Prinzip der Methodentriangulation eng miteinander verknüpft, um das Medienhandeln Jugendlicher differenziert zu ergründen (vgl. Kapitel 4).

Dass in künftigen Studien zum Medienhandeln zum einen konvergenzbezogene, strukturelle und raumbezogene Dimensionen stärker berücksichtigt werden müssen und zum anderen das Subjekt selbst, bestätigen auch Kuttner und Jünger (2014, S. 105). Sie weisen darauf hin, dass quantifizierende Erhebungen zur Mediennutzung ausschliesslich entlang einzelner Endgeräte und konkreter Angebotsformen zu kurz greifen, und empfehlen ebenfalls eine Triangulation – «insbesondere in Kombination mit qualitativen Ansätzen, die darauf ausgerichtet sind, Medienaneignung verstehend nachzuvollziehen und den Subjekten etwa mit Blick auf adäquate Verbalisierungsmöglichkeiten adressatenorientiert zu begegnen» (Kuttner & Jünger, 2014, S. 106).

## 3 Fragestellungen

---

### 3.1 Hauptforschungsfragen (HFF)

In Anlehnung an die Studie «Medienhandeln Jugendlicher» von Treumann et al. (2007) beschäftigt sich auch die vorliegende Studie mit den Präferenzen und Nutzungsweisen, die das Medienhandeln von Jugendlichen auszeichnen. Wie bereits die in Kapitel 2 zusammengetragenen Forschungsergebnisse aufgezeigt haben, gehören Handy, Fernseher und Computer zu den zentralen Medien, die im Alltag der meisten Jugendlichen eine wichtige Rolle spielen. Diese Medien stehen daher auch im Hauptfokus der vorliegenden Studie, die sich entsprechend mit den folgenden beiden Hauptforschungsfragen (HFF) auseinandersetzt:

**HFF 1: Wie und mit welcher Absicht nutzen Jugendliche im Alter von 13 bis 15 Jahren verschiedene Medien ausserhalb der Unterrichtszeit?**

**HFF 2: Welche unterschiedlichen Mediennutzungsprofile lassen sich bei Jugendlichen im Alter von 13 bis 15 Jahren identifizieren?**

### 3.2 Thesen

Mit den beiden Hauptforschungsfragen verbinden sich die nachfolgend aufgeführten Thesen:

**These 1: *Heterogenitätsthese***

**Jugendliche im Alter von 13 bis 15 Jahren nutzen die verfügbaren Medien ausserhalb der Unterrichtszeiten mit unterschiedlichen Absichten in ebenso unterschiedlicher Weise und Häufigkeit.**

**These 2: *Entwarnungsthese***

**Im Unterschied zur Mehrheit der Publikationen der vergangenen Jahre zum Medienhandeln Jugendlicher, die regelmässig anhand statistischer Mittelwertberechnungen homogene Mediennutzungsgewohnheiten unterstellen, wird in der vorliegenden Studie davon ausgegangen, dass sich die Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 15 Jahren hinsichtlich ihres Medienhandelns genauso unterscheiden, wie sie dies auch in anderen Lebensbereichen tun.**

Begründen lassen sich diese Thesen folgendermassen: Das Freizeitverhalten der Jugendlichen wird – wie bereits vor dem Aufkommen der neuen Medien – von unterschiedlichen Faktoren beeinflusst. Wer mehr Zeit aufwenden muss für Hausaufgaben oder Hausarbeiten, hat weniger Zeit für anderes. Ausserdem sind erfahrungsgemäss nicht alle Jungen per se begeisterte Fussballer und verbringen ihre Freizeit mit Trainings und Matches, sondern



zeigen vielfältige Vorlieben. Auch Mädchen verbringen ihre Freizeit ganz unterschiedlich. Während die einen ein Instrument spielen, finden andere mehr Gefallen an sportlichen Aktivitäten oder treffen sich am liebsten mit Freundinnen und Freunden. Vor diesem Hintergrund kann erwartet werden, dass sich Jugendliche auch bezüglich ihres Umgangs mit Medien deutlich unterscheiden.

Wie bereits in der Einleitung geschildert, vermitteln Massenmedien<sup>23</sup> und Initiativen<sup>24</sup>, die teilweise von Bund und Kantonen gefördert werden, im Gegensatz dazu oft ein dramatisches Bild des Medienhandelns von Jugendlichen. Phänomene wie Sexting<sup>25</sup> oder Cybermobbing<sup>26</sup> werden als *die* grossen Gefahren für die heutige Jugend hochstilisiert. Ebenfalls suggeriert wird, dass nahezu alle Jugendlichen handysüchtig seien. Und schliesslich scheint es allein aufgrund der Tatsache, dass die meisten ein Handy besitzen und Zugang zum Internet haben, naheliegend zu sein, die Bevölkerungsgruppe der Jugendlichen pauschal mit Schlagworten wie «Net-Generation» oder «Web-2.0-Generation» zu belegen.

In Expertenkreisen gehen die Meinungen dazu jedoch auseinander. Während die einen die «heutige Jugend» wegen der rasanten Medienentwicklung in Gefahr sehen, warnen andere vor zu einfachen Etikettierungen. Konsens besteht allenfalls darin, dass jüngere Generationen heutzutage in Haushalten aufwachsen, in denen im Vergleich zu früher zahlreiche neue Medien zur Verfügung stehen. Diese Medien geniessen bei Kindern und Jugendlichen einen hohen Stellenwert. Dennoch ist ihr Medienhandeln nicht generationenbildend. Autorinnen und Autoren wie Schulmeister (2008) oder Treumann et al. (2007) distanzieren sich denn auch von solchen Pauschalurteilen und weisen darauf hin, dass die inflationäre Verwendung immer neuer Generationenbegriffe wissenschaftlichen Kriterien nicht standhalte und daher nicht adäquat sei. Dieser Standpunkt wird auch in der vorliegenden Studie vertreten und auf der Grundlage des erhobenen Datenmaterials empirisch untersucht.

### 3.3 Weitere Fragestellungen

Die Beantwortung der beiden Hauptfragestellungen erfolgt auf der Grundlage der nachfolgend aufgeführten Subfragestellungen, die anhand von quantitativen und qualitativen Daten bearbeitet werden:

- Wie gestalten Jugendliche ihre Freizeit nonmedial und medial?
- Zu welchen Medien haben Jugendliche Zugang und welche besitzen sie persönlich?

---

<sup>23</sup> Die «SonntagsZeitung» beispielsweise erschien am 29.12.2012 mit der Schlagzeile «Tausende Kinder handysüchtig – die Studie». Nur wer genau nachrechnete, merkte, dass von der erwähnten Sucht tatsächlich nur relativ wenige Jugendliche im tiefen einstelligen Prozentbereich betroffen sind.

<sup>24</sup> Seit einiger Zeit weist beispielsweise Pro Juventute mit gross angelegten Kampagnen auf die Gefahren von Cybermobbing und Sexting (vgl. Fussnote 25) hin. Just parallel zum jährlichen Briefmarkenverkauf wurde im Oktober 2013 medienwirksam die neue Wortkreation «Sexting» lanciert. Bezug genommen wird dabei auf eine Studie, die nirgends auf der Website ausgewiesen wird. Gleichwohl wird behauptet, dass sehr viele Jugendliche von diesem Auswuchs des Medienhandelns betroffen seien.

<sup>25</sup> «Sexting ist die private Verbreitung erotischen Bildmaterials des eigenen Körpers über Multimedia Messaging Services (MMS) durch Mobiltelefone. Das aus dem anglo-amerikanischen Sprachraum stammende Kofferwort setzt sich aus Sex und *texting* (engl. etwa: *Kurzmitteilungen verschicken*) zusammen» (<http://de.wikipedia.org/wiki/Sexting> [10.11.2013]).

<sup>26</sup> «Cybermobbing ist ein aggressives Verhalten, welches wiederholt und absichtlich auf ein wehrloses Opfer gerichtet wird und durch ein elektronisches Medium erfolgt» (Sticca et al., 2013, S. 230).

- Welche Bedeutung messen die Jugendlichen den verschiedenen Medien bei?
- Wie häufig und zu welchem Zweck nutzen Jugendliche Medien?
- Welche Motive beeinflussen das Medienhandeln Jugendlicher?
- In welcher Form und bei welchen Jugendlichen manifestieren sich problematische Mediennutzungsmuster?

Da eine differenzierte Darstellung des Medienhandelns von Jugendlichen nur vor dem Hintergrund sozialstatistischer Daten genügend aufschlussreich ist, wurden bei der Beantwortung der oben stehenden Fragen auch Merkmale wie Geschlecht, Schulniveau und Herkunft mitberücksichtigt. Wie bei der Datenerhebung und -auswertung konkret vorgegangen wurde, das heisst, welche Instrumente und Analysemethoden zum Einsatz gelangten, wird im nächsten Hauptkapitel zum Forschungsdesign im Detail erläutert.

## 4 Forschungsdesign

---

Das im Rahmen der vorliegenden Studie eingesetzte Forschungsdesign wurde dreistufig konzipiert. Um das Medienhandeln Jugendlicher differenziert zu erforschen, wurden zwei sich ergänzende Befragungen durchgeführt. Eine quantitative Erhebung bildete die empirische Basis, um in einem zweiten Schritt mittels der qualitativen Methode des problemzentrierten Interviews das Medienhandeln einzelner Jugendlicher auf der mikroperspektivischen Ebene exemplarisch zu ergründen. Durch die systematische Verbindung der quantitativen und der qualitativen Erhebung war es danach möglich, die Ergebnisse in einem dritten Schritt zu triangulieren. Mit diesem Vorgehen orientiert sich dieses Projekt wie in Kapitel 2.3 bereits festgehalten an Treumann et al. (2007), die für ihre Studie «Medienhandeln Jugendlicher» ebenfalls mehrere Methoden einsetzten, um mithilfe der Methodentriangulation der Mehrperspektivität des Untersuchungsgegenstands gerecht zu werden. Dieses methodische Vorgehen entspricht üblichen Standards bildungswissenschaftlicher Erhebungs- und Auswertungsmethoden. Im Gegensatz zu Studien wie JIM oder JAMES, die nur auf quantitativen Daten basieren (vgl. Kapitel 2.2), dürfen durch die Kombination sich ergänzender Erkenntnisstrategien illustrativere Ergebnisse erwartet werden. Die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden eignet sich Treumann et al. (2007, S. 41) zufolge besonders, «um die Wahrnehmung und Deutung von Subjekten mit den lebensweltlichen Kontexten und geronnenen sozialen Strukturen, in denen sie agieren, zu verknüpfen».

In diesem Kapitel werden nach der Beschreibung von Forschungsgegenstand, Feldzugang und Stichprobe (Kapitel 4.1) entlang der drei Stufen im Forschungsprozess – quantitative Untersuchung (Kapitel 4.2 und Kapitel 4.3), qualitative Untersuchung (Kapitel 4.4 und Kapitel 4.5), Triangulation (Kapitel 4.6) – jeweils zuerst die Datenerhebungsmethoden und anschliessend die zur Auswertung eingesetzten Analyseverfahren erläutert.

### 4.1 Forschungsgegenstand, Feldzugang und Stichprobe

Der Forschungsgegenstand der Studie sind Jugendliche im Alter von 13 bis 15 Jahren, die zum Zeitpunkt der Erhebung (2012/2013) das 8. Schuljahr an einer Thurgauer Sekundarschule (2. Sek) besuchten. Die infrage kommenden Schulen von der Teilnahme zu überzeugen, stellte sich als aufwendiges Unterfangen heraus. Offenbar werden Schulen heutzutage mit ähnlichen Anfragen geradezu überhäuft. Im persönlichen Kontakt mit den Schulleitungen wurde das Forschungsvorhaben jeweils erläutert und als direkter Nutzen ein Referat des Studienleiters oder eine schulinterne Weiterbildung zur Forschungsthematik in Aussicht gestellt. Dank dieser Vorgehensweise gelang es schliesslich, nicht nur einzelne Klassen, sondern ganze Schulzentren für das Forschungsvorhaben zu gewinnen. So konnten pro Schulzentrum nahezu 100% der Schülerinnen und Schüler erfasst werden. Aufgrund der Tatsache, dass es im Kanton Thurgau, wo die Datenerhebung stattfand, keine Langzeitgymnasien gibt und der Übertritt in die Mittelschulen frühestens nach dem 8. Schuljahr erfolgt, war darüber hinaus gewährleistet, dass in der Stichprobe das gesamte Spektrum hinsichtlich Herkunft und Leistung abgebildet wurde. Zudem war die Teilnahme an der quantitativen Fragebogenerhebung für alle Schülerinnen und Schüler obligatorisch,

da die Erhebungen jeweils während einer regulären Unterrichtslektion durchgeführt wurden.

Die Grundgesamtheit bestand aus ca. 3000 Thurgauer Sekundarschülerinnen und Sekundarschülern der 2. Klasse. Da die offiziell publizierten Daten (Dienststelle Statistik des Kantons Thurgau, 2011, S. 21) zu wenig detailliert sind, wurden die genauen Angaben direkt beim Amt für Volksschule des Kantons Thurgau eingeholt (Mail-Auskunft vom 10.09.2012). Etwas mehr als 45% gehörten im Schuljahr 2012/13 Niveau E an, gut 30% Niveau G und knapp 15% Niveau O.<sup>27</sup> Die restlichen Jugendlichen (knapp 8%) waren entweder einer Sonderschule bzw. Sonderklasse zugewiesen oder besuchten eine Privatschule («andere Schultypen»). Aus dieser Grundgesamtheit wurde anhand eines Quotenplans eine zweifach geschichtete Flächenstichprobe gezogen (vgl. Tabelle 1). Diese berücksichtigt zum einen die drei Sozialräume «ländliche Wohngemeinden», «Dörfer in Agglomerationsnähe» und «Kleinstädte» und entspricht zum anderen in etwa der prozentualen Verteilung der verschiedenen Niveaus. Die Nettostichprobe umfasste schliesslich 452 Jugendliche (226 Mädchen und 226 Jungen). Damit wurden ca. 15% aller Schülerinnen und Schüler erfasst, die während des Erhebungszeitraums im Kanton Thurgau einer 2. Klasse der Sekundarstufe I angehörten.

**Tabelle 1: Quotenplan für die geschichtete Stichprobe**

Sozialräume	Niveau E	Niveau G	Niveau O	andere Schultypen	Total
<b>Ländliche Wohngemeinde</b>					
— Affeltrangen	40 SuS	14 SuS			54 SuS
— Tobel	24 SuS	20 SuS			44 SuS
— Sulgen	39 SuS	30 SuS			69 SuS
<b>Dörfer in Agglomerationsnähe</b>					
— Tägerwilen/Gottlieben/Wäldi			37 SuS		37 SuS
<b>Kleinstädte</b>					
— Amriswil	48 SuS	30 SuS			78 SuS
— Kreuzlingen	39 SuS	13 SuS			52 SuS
— Weinfelden	60 SuS	40 SuS			100 SuS
<b>Überregionales Einzugsgebiet</b>					
				18 SuS SBW Frauenfeld	18 SuS
<b>Total</b>	<b>250 SuS</b>	<b>147 SuS</b>	<b>37 SuS</b>	<b>18 SuS</b>	<b>452 SuS</b>
Prozentanteil Studie	55%	33%	8%	4%	100%
Prozentanteil Kanton	46%	31%	15%	8%	100%

*Anmerkung:*

«SuS» = Schülerinnen und Schüler. Die Privatschule «SBW Secundaria Frauenfeld» wird vom international tätigen Bildungsanbieter «SBW Haus des Lernens» getragen ([www.sbw.edu](http://www.sbw.edu)).

<sup>27</sup> Niveau E (Sek E): Sekundarschule mit erweiterten Anforderungen; Niveau G (Sek G): Sekundarschule mit Grundanforderungen; Niveau O (Sek O): Sekundarschule ohne äussere Differenzierung.

Die prozentuale Verteilung der Schulniveaus in der Stichprobe stimmt in etwa mit dem Quotenplan überein, wobei das O-Niveau untervertreten ist. Unter der Annahme, dass der Anteil der G-Schülerinnen und G-Schüler in den O-Klassen ca. einen Drittel ausmacht, relativiert sich diese Abweichung jedoch wieder. Die zweite Abweichung bei den anderen Schultypen rührt daher, dass Sonder- und andere Spezialklassen nicht in die Erhebung einbezogen wurden. So gesehen darf trotz der Abweichungen von einer proportional geschichteten Stichprobe ausgegangen werden, die in Bezug auf die Grundgesamtheit nahezu repräsentativ ist (Bortz, 2005. S. 88).

## 4.2 Erhebung der quantitativen Daten

Nachfolgend werden die Konstruktion des im Rahmen der vorliegenden Studie eingesetzten Fragebogens, dessen Erprobung in einem Pretest sowie das Vorgehen bei der Datenerhebung in den einzelnen Schulklassen erläutert.

### 4.2.1 Fragebogen

Die Umfrage zum Mediennutzungsverhalten der an der Studie teilnehmenden Jugendlichen erfolgte mithilfe eines standardisierten Fragebogens, der teilweise auf dem Messinstrument der JIM-Studie (mpfs, 2010) basierte.<sup>28</sup> Zudem wurden aus dem Erhebungsinstrument des Bielefelder Medienkompetenzmodells (Treumann et al., 2007) Teile des Fragenkorpus übernommen. Demzufolge setzte sich der Fragebogen zum einen aus Items von bereits durchgeführten Studien zusammen. Zum anderen mussten einige Items aufgrund der rasanten Medienentwicklung aber auch angepasst oder erweitert werden. Die den Schülerinnen und Schülern vorgelegte Version des Fragebogens setzte sich schliesslich aus insgesamt 22 Skalen zusammen (vgl. Anhang 1).

Das Hauptaugenmerk richtete sich auf die Bereiche Computer und Internet, mit spezieller Berücksichtigung des Umgangs mit Social Networks. Ebenfalls ausgeleuchtet wurden die Nutzung von Handy und Videogames sowie das nonmediale Freizeitverhalten. Somit bezog sich der Fragebogen nicht nur auf die Mediennutzung allein, sondern auf sämtliche Freizeitaktivitäten, was gemäss Schulmeister (2008, S. 55) essenziell ist. Denn Studien, welche das Mediennutzungsverhalten dekontextualisiert erfassen, erzeugen in der Regel Artefakte, die auf die Methodik zurückzuführen sind. Werden hingegen Daten zu verschiedenen Aktivitäten erhoben, erfahren die Befunde zur Mediennutzung eine Relativierung und «korrigieren das Bild der Jugendlichen» (Schulmeister, 2008, S. 55). Zusätzlich zum gesamten Spektrum möglicher Freizeitaktivitäten wurden die Schülerinnen und Schüler auch gefragt, wie sie mit Computerproblemen umgehen würden. Darauf folgte ein Frageblock zu Cybermobbing. Den Schluss des Fragebogens bildete die Erhebung soziodemografischer Angaben wie familiärer Situation, sozialer Herkunft und Bildungsniveau der Eltern. In welchem personalen Umfeld die Jugendlichen ihre Freizeit verbringen und womit sie sich ausserhalb der Schulzeit beschäftigen, wurde ebenfalls in Erfahrung gebracht.

---

<sup>28</sup> Auch die in der Schweiz durchgeführte JAMES-Studie (Willemsse et al. 2012, 2013) orientiert sich aus Gründen der Vergleichbarkeit am Messinstrument der JIM-Studie.

Auf jedem Fragebogen wurden Schulort, Schulhaus, Schultyp und Klasse festgehalten. Des Weiteren war jeder Fragebogen mit einer individuellen Nummer versehen, die von der Klassenlehrperson in eine Klassenliste übertragen wurde. Diese Liste blieb in der Obhut der betreffenden Lehrperson, die ihrerseits keinen Zugang zu den ausgefüllten Fragebögen hatte. Dieses halb anonymisierte Verfahren bildete die Voraussetzung, um in einem zweiten Schritt diejenigen Schülerinnen und Schüler zu eruieren, die für die ergänzend durchzuführenden Einzelinterviews infrage kamen. Es wurden jedoch nur Namen von Jugendlichen zurückverfolgt, die ihre Bereitschaft dazu zuvor auf dem nummerierten Fragebogen ausdrücklich markiert hatten. Insgesamt 260 Jugendliche erklärten sich auf diese Weise bereit, sich freiwillig einem ca. 45-minütigen Interview zu stellen.

Bei der Konstruktion des Fragebogens wurde Wert darauf gelegt, möglichst alle zurzeit relevanten Medien in die Untersuchung miteinzubeziehen. Zwischen der Entstehung des Fragebogens und der Datenerhebung lagen jedoch einige Monate, was dazu führte, dass die Tablets (iPad etc.), die bei vielen Jugendlichen innerhalb kürzester Zeit einen relativ hohen Stellenwert erlangt hatten, zu wenig Berücksichtigung fanden. Aus diesem Grund wurden die Schülerinnen und Schüler während der Erhebungen in den Klassen vom Studienleiter angewiesen, Tablets als Computer anzusehen.

Auch die zunehmende Medienkonvergenz stellte ein Problem dar. Immer mehr Kinder und Jugendliche nutzen beispielsweise ihre Tablets und Smartphones für den Fernsehkonsum. Sehen die Userinnen und User nun fern, wenn sie auf ihrem Smartphone eine Sendung als Podcast verfolgen? Um derartige Abgrenzungsprobleme zu umgehen, wurde versucht, zwischen den verschiedenen Funktionen, die Computer, Smartphones oder Internet ermöglichen, zu differenzieren. Dies führte zu grossen Skalen mit vielen Items, die den weniger medienaffinen Jugendlichen teilweise unbekannt waren. Die Antwortmöglichkeiten der einzelnen Items wurden deshalb so konstruiert, dass gegebenenfalls auch mit «kenne ich nicht» geantwortet werden konnte.

Um mittels Clusteranalyse Nutzerprofile extrahieren zu können, wurden im Fragebogen in ausreichendem Masse kontrastierende Skalen eingebaut. Mithilfe dieses speziellen Analyseverfahrens (vgl. Kapitel 6.2) sollten empirisch gestützte Nutzungsmuster identifiziert werden, die sich bezüglich ihres Medienhandelns durch ein hohes Mass an Homogenität auszeichnen. Insbesondere im Hinblick auf die vorgesehenen halbstandardisierten Interviews (vgl. Kapitel 4.4) interessierten diejenigen Jugendlichen, die ein prototypisches Nutzungsprofil (vgl. Tabelle 17) repräsentierten.

#### **4.2.2 Pretest**

Um Benutzerfreundlichkeit und Qualität des Erhebungsinstruments zu überprüfen, wurde im August 2012 ein Pretest durchgeführt. Der provisorische Fragebogen wurde zu diesem Zweck in der Wohngemeinde des Forschungsleiters, wo er über gute Kontakte zur lokalen Schule verfügt, 40 Schülerinnen und Schülern der Zielgruppe vorgelegt. Die probenhalber befragten Jugendlichen wurden explizit ermuntert, sich bei sprachlichen und technischen Verständnisproblemen an den Befragter zu wenden. Dank der Rückmeldungen wurden minimale Modifikationen vorgenommen. Parallel dazu dienten die aus dem Pretest hervorgegangenen Daten zur Prüfung der Frage, ob und wie weit die eingesetzten Items zu den verschiedenen Aspekten des Medienhandelns Varianz erzeugten. Denn Treumann et al. (2007, S. 56) zufolge ist Varianz «die unabdingbare Voraussetzung dafür, die Befragten-

gruppen innerhalb der statistischen Analysen nach sinnvollen Kriterien unterscheiden zu können». Das Prüfungsergebnis fiel positiv aus, sodass keine weitere Überarbeitung des Fragebogens mehr notwendig war. Da die zuvor erwähnten Anpassungen am Fragebogen derart geringfügig waren, flossen auch die im Rahmen des Pretests generierten 37 Datensätze in die Stichprobe ein. Die betreffenden Jugendlichen brauchten den Fragebogen daher bei der offiziellen Erhebung nicht nochmals auszufüllen.

### **4.2.3 Datenerhebung in den Schulklassen**

Die Datenerhebung wurde im Zeitraum von September bis November 2012 in sämtlichen in die Studie einbezogenen Klassen vom Forschungsleiter persönlich durchgeführt. So war gewährleistet, dass alle Beteiligten über dieselben Informationen verfügten und allfällige Verständnisfragen stets in gleicher Weise beantwortet wurden. Die Erhebungen in den einzelnen Schulklassen wurden mit einer jeweils zehnminütigen Einführung eingeleitet. Den Schülerinnen und Schülern wurden das Forschungsprojekt sowie die damit verbundenen Fragestellungen vorgestellt. Der Forschungsleiter deutete dabei auch hypothetisch an, dass vielerorts wohl ein falsches Bild des Medienhandelns von Jugendlichen kursiere. Auf diese Weise sollte den Jugendlichen indirekt bewusst gemacht werden, dass sie mit dem Ausfüllen des Fragebogens stellvertretend für die Grundgesamtheit Verantwortung übernehmen. Anhand einiger Beispiele wurden die Schülerinnen und Schüler zudem in Bezug auf das Ausfüllen des Fragebogens instruiert.

Im Rückblick zeigt sich, dass sich dieses Vorgehen gelohnt hat: Sämtliche Fragebögen wurden praktisch vollständig ausgefüllt und konnten ausnahmslos in die Auswertung aufgenommen werden. Ganz generell lässt sich zudem festhalten, dass alle Beteiligten stets hoch konzentriert und diszipliniert arbeiteten und die Atmosphäre durchgängig angenehm war. Ob dies an der jeweils mitgebrachten Pausenverpflegung, am gewählten Vorgehen oder an der Klassenführung lag, kann nur vermutet werden. Viele Schülerinnen und Schüler zeigten sich zudem sichtlich stolz, an diesem Projekt teilnehmen zu dürfen.

## **4.3 Auswertung der quantitativen Daten**

### **4.3.1 Datenanalyse**

Bei einer multivariaten Analyse (Faktorenanalyse und Clusterzentrenanalyse) stellt die univariate, deskriptive Analyse einen ersten wichtigen Schritt dar. Daher wurde der Datensatz nach Themen geordnet zunächst anhand einzelner Merkmale beschrieben. In den entsprechenden Ergebniskapiteln 5.1 bis 5.8 werden vorwiegend Häufigkeitsverteilungen aufgeführt und in Form von Diagrammen und Tabellen illustriert. Durch das Voranstellen univariater Analysen von Merkmalen des Mediennutzungs- und Freizeitverhaltens der befragten Jugendlichen entstand somit ein anschauliches Bild der Auftretenshäufigkeit der einzelnen Variablen (vgl. Treumann et al., 2007, S. 67).

### 4.3.2 Explorative Faktorenanalyse

Hinsichtlich des Ziels, in einem zweiten Schritt die verschiedenen Nutzertypen in Clustern zusammenzufassen, mussten die zahlreichen Variablen anhand der gegebenen Fälle auf eine kleinere Anzahl unabhängiger Faktoren zurückgeführt werden. Zu diesem Zweck wurden mittels einer Faktorenanalyse stark miteinander korrelierende Variablen zu jeweils einem Faktor zusammengefasst, der die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen möglichst vollständig erklären sollte (vgl. Bühl, 2012, S. 589).

Um eine solche Faktorenanalyse durchführen zu können, müssen vorerst diejenigen Variablen bestimmt werden, die faktorisiert werden sollen (Werner, 2012, S. 2). In der vorliegenden Studie wurden zuerst sämtliche Variablen, die sich auf das Medienhandeln der Jugendlichen bezogen, betrachtet. Mithilfe von grafischen Auswertungen (Häufigkeitsdiagramme mit Normalverteilungskurve) erfolgte die Beurteilung, inwieweit die Daten plausibel und aussagekräftig genug waren, um für die Faktorisierung geeignet zu sein. Hierbei wurden wegen des sogenannten Boden- und Deckeneffekts<sup>29</sup> Variablen aussortiert, sodass für die Analyse letztlich 28 Variablen zur Verfügung standen.

Die Durchführung der explorativen Faktorenanalyse setzt voraus, dass die verwendeten Variablen hoch genug miteinander korrelieren. Um die Eignung der Daten zu bestimmen, wurde das in diesem Zusammenhang am häufigsten genutzte Verfahren, das Kaiser-Meyer-Okin-Mass (KMO), beigezogen (vgl. Klopp, 2013, S. 4). Mit dem KMO-Mass wird der gemeinsame Varianzanteil bestimmt, den alle Variablen miteinander teilen, und dieser wird «mit dem gemeinsamen Varianzanteil aller Variablen miteinander zuzüglich der Summe der quadrierten Partialkorrelationskoeffizienten» in Beziehung gesetzt (Klopp, 2013, S. 4). Ein KMO-Koeffizient  $> 0.90$  weist auf eine sehr gute Eignung der Daten hin, während ein KMO-Koeffizient zwischen  $0.80$  und  $0.90$  als gut und zwischen  $0.70$  und  $0.79$  als mittel taxiert wird. Als inkompatibel mit der Berechnung würde ein Wert unter  $0.50$  bezeichnet werden. In der vorliegenden Studie lag das Mass der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Okin bei einem Wert von  $0.816$ . Somit konnten die 28 für die explorative Faktorenanalyse verwendeten Variablen als gut geeignet gelten.

Die Faktorenextraktion ist der erste Schritt der eigentlichen Analyse, bei der nach Werner (2012, S. 3) «die Anzahl der Faktoren bestimmt wird, auf die die manifesten Variablen zurückgeführt werden sollen, und abgeschätzt wird, wie viel Varianz der Variablen auf gemeinsame Faktoren zurückgeführt werden kann». Da bei den 28 Variablen von einer äusserst geringen Fehlervarianz ausgegangen werden konnte und primär die Reduktion der Komplexität im Fokus stand, wurde für die Faktorenextraktion eine Hauptkomponentenanalyse durchgeführt. Nach dem Kaiser-Kriterium, das besagt, dass keine Faktoren mit einem Eigenwert von  $< 1$  zu extrahieren sind, wurde die von Bühl (2012, S. 589 ff.) empfohlene Varimax-Rotation mit sieben Komponenten durchgeführt. Dieses Verfahren dient gemäss Werner (2012, S. 6) dazu, «die Faktoren inhaltlich interpretierbar zu machen».

Verschiedene Autorinnen und Autoren (u.a. Schermelleh-Engel, Werner & Moosbrugger, 2007; Werner, 2012) weisen darauf hin, dass das oben beschriebene Vorgehen allenfalls methodische Probleme bereiten könne. So besteht bei der Hauptkomponentenanalyse ein

---

<sup>29</sup> Gemäss Bortz und Döring (2005, S. 182) werden mit dem Boden- («floor effect») und Deckeneffekt («ceiling effect») Messfehler bezeichnet, die auf der Überschreitung des Messbereichs beruhen. Im vorliegenden Fall handelte es sich um Fragen, die trotz der fünfstufigen Rating-Skala fast ausschliesslich mit dem Wert 1 («täglich») oder 5 («nie») beantwortet worden waren.



gewisses Risiko, dass neben substanziellen Faktoren auch Scheinfaktoren extrahiert werden. Diese resultieren aus Items mit ähnlichen Itemschwierigkeiten oder ähnlichen Symmetrieeigenschaften. Im vorliegenden Fall erfolgte die Zuordnung der verschiedenen Variablen zu den sieben Komponenten inhaltlich jedoch dermassen nachvollziehbar, dass Scheinfaktoren ausgeschlossen werden konnten. Auf der Grundlage der sieben extrahierten Faktoren generierte SPSS 7 sodann neue Variablen, welche die Faktorenwerte beinhalten. Pro Faktor wurde für jede Untersuchungsperson ein spezifischer Faktorwert berechnet.

### 4.3.3 Clusterzentrenanalyse

Um bei grossen Stichproben in sich möglichst homogene Gruppen (Cluster) bilden zu können, empfiehlt sich die Clusterzentrenanalyse (Bühl, 2012, S. 650). In der vorliegenden Untersuchung bildeten diejenigen Faktorenwerte, die zuvor mithilfe der im vorangehenden Unterkapitel erläuterten explorativen Faktorenanalyse generiert worden waren, die Grundlage für dieses Analyseverfahren.

Eine Clusterzentrenanalyse ist an drei Voraussetzungen gebunden (vgl. Müller, 2004, S. 35 f.):

- *Vorgegebene Clusterzahl:*  
Die Tatsache, dass bei der Clusterzentrenanalyse die Clusterzahl vorgegeben werden muss, bildet einen gewissen Nachteil gegenüber anderen Analyseverfahren, bei denen sich die optimale Clusterzahl aus den Berechnungen ergibt. Dieser Nachteil lässt sich auf zwei Arten aufheben: Entweder führt man mit einer Zufallsauswahl von Fällen zunächst eine hierarchische Analyse durch (vgl. Bühl, 2012, S. 640 ff.) oder man spielt die Clusterzentrenanalyse mit unterschiedlichen Clustervorgaben mehrfach durch. Am Ende entscheidet man sich für dasjenige Ergebnis, bei dem die Gruppen in sich selbst am homogensten, untereinander jedoch am heterogensten ausfallen.
- *Bekannte Clusterzentren:*  
Das Zentrum jedes einzelnen Clusters muss bekannt sein, da bei der Clusterzentrenanalyse jedes Objekt (im vorliegenden Fall die Schülerinnen und Schüler) jenem Cluster zugeordnet wird, zu dessen Zentrum seine euklidische Distanz am geringsten ist. Doch wie ist vorzugehen, wenn diese Vorinformationen, die sogenannten Ausgangsclusterzentren oder vorläufigen Clusterzentren, fehlen? In solchen Fällen besteht die Möglichkeit, die Startwerte für die Clusterzentren von SPSS bestimmen zu lassen. Wenn beispielsweise sieben Cluster gebildet werden sollen, werden zuerst die ersten sieben Fälle der Datendatei als provisorische Clusterzentren angesehen. Das weitere Vorgehen gestaltet sich danach laut Bühl (2012, S. 651) wie folgt: «In den Folgeschritten ersetzt ein Fall ein Clusterzentrum, wenn seine kleinste Distanz zu einem Clusterzentrum grösser ist als die Distanz zwischen den beiden nächsten Clustern. Das Clusterzentrum, das dem Fall näher ist, wird ersetzt. Auf diese Weise entstehen die Anfangsclusterzentren.»
- *Standardisierte Klassifizierungsvariablen:*  
Im vorliegenden Fall handelte es sich dabei um diejenigen Variablen, die bei der vorgängig durchgeführten explorativen Faktorenanalyse entstanden waren (vgl. Kapitel 4.3.2). Jedem Objekt wurden sieben Faktoren angefügt (vgl. Kapitel 6.3).

Bühl (2012, S. 651) folgend wurde ausgehend von den Anfangsclusterzentren bei der Prozedur der Clusterzentrenanalyse nach Vorgabe der Clusterzahl ein iterativer Prozess in Gang gesetzt. Beim Verfahren, das SPSS hierfür anbietet, wurden die Clusterzentren anhand der jeweils neu aufgenommenen Fälle berechnet und den geänderten Zentren neu zugeordnet. SPSS führte diesen iterativen Prozess so lange fort, bis die Analyse an den Punkt gelangte, an dem sich die Clusterzentren nicht mehr änderten bzw. die maximale Iterationszahl erreicht worden war (Bühl, 2012, S. 651). Da bei nicht hierarchischen Verfahren, zu denen die Clusterzentrenanalyse gehört, die Zahl der Cluster vorab bestimmt wird, besteht ein gewisses Risiko, die tatsächlich beste Lösung zu übersehen (Bortz, 2005, S. 573). Um dieses Risiko zu minimieren, wurden in der vorliegenden Studien zahlreiche Prozeduren mit variierender Clusterzahlvorgabe durchgeführt und gegeneinander abgewogen. So wurden schliesslich sieben Cluster gebildet (vgl. Kapitel 6.3). Insgesamt waren 19 Iterationen notwendig, um eine maximale Homogenität (Konvergenz) innerhalb jedes Clusters zu erreichen.

In einem letzten Auswertungsschritt speicherte SPSS die Clusterinformationen für jeden einzelnen Fall. In der SPSS-Datenansicht wurde bei allen Schülerinnen und Schülern vermerkt, welchem Cluster sie zugeordnet worden waren und wie gross ihre euklidische Distanz zum dazugehörigen Clusterzentrum ausfiel.

## **4.4 Erhebung der qualitativen Daten**

Die durch die Clusterzentrenanalyse generierten Mediennutzungstypen stellten eine geeignete Ausgangslage für weitere Analyseschritte dar. Dank der in SPSS gespeicherten Clusterinformationen für alle an der Studie beteiligten Jugendlichen konnte bei der Erfassung der qualitativen Interviewdaten auf diejenigen Jungen und Mädchen mit der geringsten euklidischen Distanz zum jeweiligen Clusterzentrum zurückgegriffen werden (vgl. Kapitel 4.4.3). Mit dem auf den quantitativen Daten aufbauenden Analyseschritt wurde das Ziel verfolgt, das Medienhandeln Jugendlicher noch breiter und vertiefender zu erfassen. In Ergänzung zum strukturierten Fragebogen wurde mittels einer Bestandsaufnahme mit explorativem Charakter eine Steigerung des Erkenntnisgewinns angestrebt. Dies setzte voraus, dass die interviewten Jugendlichen möglichst frei über ihren Umgang mit Medien berichten konnten. Mit Blick auf die methodische Zielsetzung, quantitative und qualitative Daten miteinander zu triangulieren, wurde auf eine rein narrative Interviewtechnik verzichtet. Nach der Prüfung verschiedener Interviewmethoden erwies sich das problemzentrierte Interview (vgl. Witzel, 2000) für dieses Vorhaben als sehr geeignet. Dieser Interviewtyp grenzt sich von quantitativen Methoden ab und weist dennoch einen höheren Strukturierungsgrad auf als rein narrative Interviews.

### **4.4.1 Das problemzentrierte Interview**

Um eine möglichst unvoreingenommene Erfassung individueller Handlungen und Wahrnehmungen zu erreichen, wurde in der vorliegenden Studie das problemzentrierte Interview eingesetzt, das sich weitgehend an die Grounded Theory anlehnt und der Kategorie der halbstandardisierten Interviews zugerechnet wird. Witzel (2000, Zusammenfassung) charakterisiert diesen Interviewtyp wie folgt: «Das problemzentrierte Interview (PZI) ist wie

die Grounded Theory ein theoriengenerierendes Verfahren, das den vermeintlichen Gegensatz zwischen Theoriegeleitetheit und Öffentlichkeit dadurch aufzuheben versucht, dass der Anwender seinen Erkenntnisgewinn als induktiv-deduktives Wechselspiel organisiert.» Als Instrumente des problemzentrierten Interviews werden in der Regel Kurzfragebögen<sup>30</sup>, Leitfäden, Tonaufzeichnungen des Gesprächs und Postskripte eingesetzt (vgl. Witzel, 2000, Abschnitt 3). Das im Vorfeld mithilfe des Fragebogens generierte Vorwissen dient während der Erhebungsphase als heuristisch-analytischer Rahmen für Frageideen im Dialog zwischen der interviewenden Person und den Befragten. Um dem im PZI geltenden Offenheitsprinzip dennoch Folge leisten zu können, sollten die Fragen während des Interviews so formuliert werden, dass sie narrativ beantwortet werden können. Im vorliegenden Fall wurde in diesem Zusammenhang besonders darauf geachtet, dass die interviewten Schülerinnen und Schüler die Problemsicht des Studienleiters nicht zu spüren bekamen und ihre eigene Position frei darlegen konnten.

Laut Witzel (2000, Abschnitt 2), der das PZI massgeblich mitentwickelt hat, lassen sich vor diesem allgemeinen Hintergrund drei grundlegende Charakteristika formulieren:

- Das PZI orientiert sich an einer gesellschaftlich relevanten Problemstellung. Im Rahmen der vorliegenden Studie betraf diese die Ergründung des Medienhandelns von Jugendlichen. Der Interviewer konnte dabei vom Vorwissen, das zuvor mittels einer standardisierten Fragebogenerhebung generiert worden war, profitieren. Mit seinen Fragen setzt er bewusst nahe an den Erfahrungen der Jugendlichen und ihrer Lebenswelt an. Auf diese Weise wurde ein von Witzel (2000, Abschnitt 2) genanntes Prinzip umgesetzt: «Parallel zur Produktion von breitem und differenziertem Datenmaterial arbeitet der Interviewer schon an der Interpretation der Sichtweise der befragten Individuen und spitzt die Kommunikation immer präziser auf das Forschungsproblem zu.»
- Das PZI erweist sich als flexibles Instrument, das oft in Kombination mit anderen Methoden eingesetzt wird. Mit der vorgelagerten standardisierten Fragebogenerhebung lassen sich zum einen Stichprobenprobleme lösen und zum andern dient das quantitative Datenmaterial als Grundlage für den Interviewleitfaden. Innerhalb der Methodenkombination bildet das Interview dennoch das wichtigste Instrument.
- Der interviewenden Person muss es gelingen, den Kommunikationsprozess sensibel und akzeptierend zu gestalten, sodass sich die Befragten in ihrer Problemsicht ernst genommen fühlen, Vertrauen gewinnen und dadurch bereit sind, offen zu antworten: «Indem die Befragten ihre Problemsicht ‹ungeschützt› in Kooperation mit dem Interviewer entfalten, entwickeln sie im Laufe des Gesprächs immer wieder neue Aspekte zum gleichen Thema, Korrekturen an vorangegangenen Aussagen, Redundanzen, und Widersprüchlichkeiten» (Witzel, 2000, Abschnitt 2). Widersprüchlichkeiten lassen bei der Auswertung auf individuelle Ambivalenzen schliessen. Der Interviewer kann die Gelegenheit nutzen, mit Nachfragen Problemen auf den Grund zu gehen, aber auch Missverständnisse aus dem Weg zu räumen.

Wie bereits erwähnt, sind beim PZI neben der vorgängigen Fragebogenerhebung in der Regel drei weitere Instrumente vorgesehen:

---

<sup>30</sup> Auf den Kurzfragebogen konnte in der vorliegenden Studie verzichtet werden, da dem problemzentrierten Interview eine standardisierte Befragung vorangegangen war (vgl. Kapitel 4.2).

- *Tonaufzeichnung*: Da die Auswertung der Interviews auf der Basis vollständiger Transkripte erfolgt, ist eine digitale Aufzeichnung der Gespräche erforderlich. Zudem wird der Kommunikationsprozess auf diese Weise authentisch und präzise erfasst. Der Interviewer muss nichts protokollieren und kann sich voll auf das Gespräch und allenfalls auf nonverbale Aspekte konzentrieren.
- Als Orientierungsrahmen und im Hinblick auf die Vergleichbarkeit der Analyseergebnisse wird nach einem *Interviewleitfaden* vorgegangen. Dieser Leitfaden soll den Kommunikationsprozess im Hintergrund strukturieren und keinesfalls einschränkend wirken.
- Als Ergänzung zu den Tonaufzeichnungen werden unmittelbar nach den Interviews *Postskripte* erstellt. Darin werden die oben genannten situativen und nonverbalen Aspekte festgehalten. Auch werden Auffälligkeiten und Interpretationsideen notiert, die als Anregungen für die Auswertung dienen können.

Gemäss welchen Kriterien der in der vorliegenden Studie eingesetzte Interviewleitfaden konzipiert wurde, wird im nächsten Unterkapitel im Detail erläutert.

#### 4.4.2 Leitfadenkonzeption

Witzel (1985, S. 236) zufolge dient der Interviewleitfaden nicht dazu, «ein Skelett für einen strukturierten Fragebogen abzugeben, sondern soll das Hintergrundwissen des Forschers thematisch organisieren, um zu einer kontrollierten und vergleichbaren Herangehensweise an den Forschungsstand zu kommen». Demzufolge werden im Leitfaden vor allem die Forschungsthemen als Orientierungsrahmen für die interviewende Person aufgeführt. In der konkreten Interviewsituation darf der Leitfaden nicht im Vordergrund stehen und dadurch den Erzählfluss stören. Er hat jedoch dann eine unterstützende Funktion, wenn das Gespräch ins Stocken gerät oder zu weit von der eigentlichen Thematik abgewichen wird. Der Interviewer nimmt damit sozusagen eine Doppelrolle ein, indem er einerseits «den vom Befragten selbst entwickelten Erzählstrang und dessen immanente Nachfragemöglichkeit verfolgen» und andererseits entscheiden muss, «an welchen Stellen des Interviewablaufs er zur Ausdifferenzierung der Thematik sein problemzentriertes Interesse in Form von exmanenten Fragen einbringen soll» (Witzel, 1985, S. 237).

Der Leitfaden, der den im Rahmen der vorliegenden Studie geführten Interviews zugrunde gelegt wurde, bestand aus den folgenden Teilen:

- *Gesprächseinstieg*: Der Interviewer erinnerte an die ein halbes Jahr zuvor durchgeführte Fragebogenerhebung und schilderte kurz, wie diese in der Zwischenzeit ausgewertet worden war. Den an den Interviews beteiligten Schülerinnen und Schülern wurde mit Bezug auf die Clusteranalyse deutlich gemacht, weshalb sie zu den ausgewählten Interview-Partnerinnen und Interview-Partnern gehörten. Die Beteiligten erfuhren jedoch nichts über die Ergebnisse und ihre Clusterzugehörigkeit.
- *Einstiegsfrage*: «Dem Fragebogen kann ich einiges zu deiner Person entnehmen. Darüber hinaus würde mich interessieren, mit wem du zusammenlebst, wie du wohnst und wie du deine Freizeit verbringst.»
  - Die Beantwortung dieser Frage bot Anknüpfungspunkte, um auf Zukunftswünsche zu sprechen zu kommen und das Gespräch auf die ausserschulischen Aktivitäten zu leiten.

- *Weitere Themen*, die im Verlauf des Gesprächs thematisiert werden sollten, da sie hinsichtlich der Triangulation der qualitativen und quantitativen Daten bedeutungsvoll waren:
  - Aussagen zum TV-Konsum;
  - Aussagen zum Stellenwert des Handys sowie zum Umgang damit;
  - Aussagen zum PC-Gebrauch;
  - Aussagen zu Web-2.0-Aktivitäten;
  - Aussagen zum Umgang mit Musik;
  - Aussagen zum persönlichem Lesekonsum;
  - Aussagen zum Umgang mit Medien im Zusammenhang mit anderen Menschen;
  - Aussagen zu Medien als Problem.
- *Schlussaufgabe*: Das Gespräch endet mit einer Aufgabenstellung. Den Schülerinnen und Schülern wurden sieben Kärtchen vorgelegt, die sie in Bezug auf ihre Wichtigkeit im persönlichen Alltag sortieren und kommentieren sollten. Der Interviewer wies darauf hin, dass die aufgeführten Tätigkeiten als Möglichkeiten verstanden werden sollten und nicht alle zutreffend sein müssten.
  - (1) *Kärtchen «Kreativität»*: Videos drehen und auf dem Computer schneiden/vertonen | Fotos machen und auf dem Computer bearbeiten | auf dem Computer Arbeiten gestalten und/oder Präsentationen erstellen;
  - (2) *Kärtchen «Musik»*: Musik hören | Musik downloaden, kopieren und/oder CDs brennen | eigene Sounds mixen;
  - (3) *Kärtchen «Kommunikation»*: telefonieren | Mails und/oder SMS (WhatsApp) schreiben und lesen | mit mir unbekanntem Menschen chatten;
  - (4) *Kärtchen «Web 2.0»*: in Social Networks (z.B. Facebook, ...) mitmachen | mit Freundinnen und Freunden chatten | eigene Bilder und Videos ins Netz hochladen;
  - (5) *Kärtchen «Film und TV»*: Fernsehsendungen mit Computer und/oder Handy über Internet ansehen | Filme mit Computer und/oder Handy über Internet ansehen | Fernsehen;
  - (6) *Kärtchen «Lesen und Schreiben»*: Zeitungen und Zeitschriften lesen | Bücher lesen | Texte schreiben;
  - (7) *Kärtchen «Gaming»*: mit anderen im Internet gamen | Games am Computer, auf dem Handy oder im Internet spielen | Games mit Spielkonsolen (X-Box, Nintendo, ...) spielen.
- *Abschluss des Gesprächs*: Der Interviewer rundete das Gespräch ab und bot den beteiligten Schülerinnen und Schülern die Möglichkeit, Fragen zu stellen, Ergänzungen anzubringen oder zu einem Kommentar anzusetzen. Ganz am Schluss bedankte sich der Interviewer und skizzierte das weitere Vorgehen.

#### 4.4.3 Auswahl der Interview-Partnerinnen und Interview-Partner

Mittels der durchgeführten Clusterzentrenanalyse erfolgte die Zusammenfassung der an der Studie teilnehmenden Schülerinnen und Schüler in Gruppen oder eben Clustern, wobei die Unterschiede der einzelnen Angehörigen innerhalb der Cluster möglichst klein und die Unterschiede zwischen den Clustern möglichst gross ausfallen sollten (Bortz, 2005, S. 565). Mithilfe der Software SPSS, die für die Clusteranalyse eingesetzt worden war, wurde für jeden einzelnen Fall (Schülerinnen und Schüler) die Clusterzugehörigkeit bestimmt und die euklidische Distanz zum Clusterzentroid<sup>31</sup> berechnet (vgl. Kapitel 4.3.3). Als Interview-Partnerinnen und Interview-Partner waren schliesslich diejenigen Schülerinnen und Schüler interessant, deren Wert sich nahe beim Zentroid befand, da sie so etwas wie die prototypischen Vertreterinnen und Vertreter der jeweiligen Cluster darstellten.

Im Einzelnen wurden die folgenden Auswahlkriterien berücksichtigt:

- Pro Cluster sollten aus genderparitätischen Überlegungen je ein Mädchen und ein Junge ausgewählt werden. Dies ist eine Entscheidung, die nicht nur Vorteile hat, da einzelne Cluster sehr einseitig von einem Geschlecht geprägt sind. So befinden sich beispielsweise in Cluster 6 («Die Gamer», vgl. Kapitel 6.3.6) fast nur Jungen. Das Rekrutieren einer prototypischen weiblichen Vertreterin dieses Clusters erwies sich demzufolge als schwierig.
- Die Interview-Partnerinnen und Interview-Partner mussten im Fragebogen ihre Bereitschaft mit einer Markierung an der entsprechenden Stelle (Skala 22, vgl. Anhang 1) signalisiert haben.
- Die euklidische Distanz zum Clusterzentroid sollte möglichst gering sein. Wegen dieser Einschränkung musste auf weitere Auswahlkriterien wie Schulniveau, soziale Herkunft oder Staatszugehörigkeit verzichtet werden. Die euklidische Distanz wurde höher gewichtet, da mittels der Auswertung der Interviews auch eine Validierung der durch die Clusteranalyse gewonnenen Typologie vorgenommen werden sollte (vgl. Treumann et al., 2007, S. 57 f.).

Aus dem Kriterium der Genderparität und den sieben Clustern ergab sich die Anzahl von insgesamt 14 zu führenden Interviews. Die dafür vorgesehenen Schülerinnen und Schüler konnten mithilfe der nummerierten Fragebögen ausfindig gemacht werden. Die Lehrpersonen verfügten über Klassenlisten mit den eingetragenen Fragebogensnummern. Da sich auf den Fragebögen jeweils auch die Klassenbezeichnung befand, konnte sich der Interviewer mit den betreffenden Lehrpersonen in Verbindung setzen und die infrage kommenden Schülerinnen und Schüler eruiieren (vgl. Kapitel 4.2.1).

#### 4.4.4 Durchführung der Interviews

Sämtliche 14 Interviews, die jeweils zwischen 25 und 40 Minuten in Anspruch nahmen, wurden während der Unterrichtszeit vom Studienleiter in den entsprechenden Schulhäusern persönlich durchgeführt. Die interviewten Schülerinnen und Schüler hatten den Studienleiter bereits bei der quantitativen Erhebung kennengelernt und wussten, dass er frü-

---

<sup>31</sup> «Ein Clusterzentroid entspricht den durchschnittlichen Merkmalsausprägungen aller Objekte eines Clusters» (Bortz, 2005, S. 573).

her selbst unterrichtet hatte. Sie begegneten dem Interviewer zwar mit Respekt, liessen allfällige Hemmungen aber schnell fallen, als sie spürten, dass er mit der Perspektive von Jugendlichen und ihren Erfahrungen im Umgang mit Medien bestens vertraut war. Sämtliche Interviews wurden in Schweizer Dialekt geführt. Als Lokalität dienten in der Regel Gruppenräume oder Sitzungszimmer, die sich alle nahe beim Schulzimmer der jeweiligen Klasse befanden. Es wurde darauf geachtet, dass diese Räume reserviert waren und die Interviews ohne Immissionen durchgeführt werden konnten. Der Interviewer und die Gesprächspartnerin bzw. der Gesprächspartner sassen sich jeweils an einem Tisch gegenüber, auf welchem sich das unauffällige digitale Aufnahmegerät befand. Die Schülerinnen und Schüler wurden zu Beginn des Gesprächs explizit auf die Aufnahme und deren Sinn und Zweck aufmerksam gemacht. Ihnen wurde versichert, dass die Aufnahmen anonymisiert und keinem weiteren Personenkreis zugänglich gemacht würden. Zudem wurde zu diesem Zeitpunkt allen nochmals die Gelegenheit geboten, sich vom Gespräch zurückzuziehen. Von dieser Möglichkeit machte jedoch niemand Gebrauch.

## 4.5 Auswertung der qualitativen Daten

Mit den digitalen Aufzeichnungen der 14 Interviews lagen umfassende Rohdaten vor, die in einem mehrstufigen inhaltsanalytischen Verfahren zu Einzelfallportraits zusammengesetzt wurden. Dabei ging es darum, den Rohdaten inhaltliche Informationen zu entnehmen und diese in ein geeignetes Format zu bringen, um sie danach losgelöst vom ursprünglichen Text weiterverarbeiten zu können (Gläser & Laudel, 2009, S. 197). Im Gegensatz zur quantitativen Inhaltsanalyse, bei der im Wesentlichen Häufigkeiten des Auftretens von bestimmten Kategorien im Text ermittelt werden, geht es bei der qualitativen Inhaltsanalyse darum, sich an der Komplexität von Informationen und am Verstehen der Interviewaussagen zu orientieren (Gläser & Laudel, 2009, S. 198).

Gläser und Laudel (2009) haben ausgehend von der mayringschen Inhaltsanalyse (vgl. Mayring, 2003) ein Verfahren entwickelt, das sich im vorliegenden Fall als sehr geeignet herausstellte. Denn die meisten inhaltsanalytischen Verfahren sehen vor, nur diejenigen Informationen aus den Rohdaten zu extrahieren und einem vorgängig entwickelten Kategoriensystem zuzuordnen, die für die Beantwortung der Forschungsfrage relevant sind. Um sicherzustellen, dass die theoretischen Vorüberlegungen die Textanalyse anleiteten, wurde zwar auch in der vorliegenden Studie ein Kategoriensystem entwickelt, das sich an den Untersuchungsvariablen der quantitativen Fragebogenerhebung und an den Hauptforschungsfragen orientierte. Das Kategoriensystem wurde aber im Gegensatz zur mayringschen Methode offen gehalten: Wenn in den Interviewtexten Informationen auftauchten, die relevant, allenfalls sogar clustertypisch waren, jedoch nicht in das bestehende Kategoriensystem passten, wurden entsprechende neue Kategorien konstruiert.

Die inhaltsanalytische Auswertung der Interviews erfolgte in drei Teilschritten, die in den nachfolgenden Unterkapiteln im Detail ausgeführt werden:

1. Postskriptum (Kapitel 4.5.1);
2. Transskriptum (Kapitel 4.5.2);
3. Datenanalyse/Einzelfalldarstellung (Kapitel 4.5.3).

### 4.5.1 Postskriptum

Als Ergänzung zu den digitalen Tonaufzeichnungen wurden jeweils unmittelbar nach den Gesprächen Postskripte erstellt. Aus diesen Postskripten, auch Interviewberichte genannt, gingen die folgenden Angaben hervor:

- Art des Kennenlernens;
- Dauer und Ort des Kontakts;
- Störungen des Interviews, äussere Einflüsse;
- Erzählbereitschaft, Verhalten der interviewten Person;
- kommunikative und emotionale Probleme des Gesprächs, Irritationen;
- Gefühle, Sympathie, Antipathie;
- Verlauf und Thematik vor und nach der Aufnahme des Gesprächs.

In diesen Interviewberichten wurden im Hinblick auf die Auswertung zudem auch thematische Auffälligkeiten und mögliche Interpretationsansätze festgehalten (vgl. Witzel, 2000, Abschnitt 3).

### 4.5.2 Transskriptum

Die digitalen Aufnahmen der Interviews wurden vollständig transkribiert. Zu diesem Zweck wurden die MP3-Dateien zunächst in iTunes importiert. Durch schrittweises Abspielen entstanden danach die Transskripte, die mithilfe der Textverarbeitungssoftware Word verfasst wurden. Die in Schweizer Dialekt geführten Gespräche wurden im Zuge des Transkribierens dem Wortlaut entsprechend in die deutsche Schriftsprache übersetzt. Aussagekräftige oder nicht adäquat übersetzbare Ausdrücke wurden jedoch teilweise im Original belassen. Gesprächspausen oder Gefühlsregungen, die eher selten vorkamen, wurden mit entsprechenden Markierungen und Kommentaren versehen. Auf weitere Beobachtungen (z.B. lautes oder leises Sprechen) und Interpretationen wurde beim Transkribieren verzichtet, da dies die vorgesehene Analyseverfahren nicht vorsah bzw. berücksichtigte.

### 4.5.3 Datenanalyse und Einzelfallportraits

Die vollständig transkribierten Interviews wurden wie eingangs des Kapitels erwähnt mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Diese Methode wird von Gläser und Laudel (2009, S. 200) wie folgt beschrieben:

Die qualitative Inhaltsanalyse ist das einzige Verfahren der qualitativen Textanalyse, das sich frühzeitig und konsequent vom Ursprungstext trennt und versucht, die Informationsfülle systematisch zu reduzieren sowie entsprechend dem Untersuchungsziel zu strukturieren. Der Kern dieses Verfahrens ist die Extraktion, das heisst die Entnahme der benötigten Informationen aus dem Text. Das geschieht mittels eines Suchrasters, das ausgehend von den theoretischen Vorüberlegungen konstruiert wird.

Im Gegensatz zu Mayring (2003) schlagen Gläser und Laudel (2009) ein Kategoriensystem vor, das während der Extraktion verändert bzw. erweitert werden kann, wenn in einzelnen Interviews Informationen auftauchen, die das bestehende Kategoriensystem nicht vorsieht. Dieses Vorgehen kommt der Eigenheit von halbstandardisierten Interviews mit teils narrativen Textpassagen entgegen. Denn so wird sichergestellt, dass «nicht antizipierte Merk-



malsausprägungen adäquat aufgenommen werden: Sie müssen nicht in eine ex ante vorgegebene Skala eingepasst werden» (Gläser & Laudel, 2009, S. 201).

Dieser induktive Ansatz wurde umgesetzt, indem in einem ersten Analyseschritt die einzelnen Interviewaussagen der Schülerinnen und Schüler paraphrasiert und auf das Wesentliche reduziert wurden. Hierfür wurde das in der Textverarbeitungssoftware Word enthaltene Überarbeitungs-Tool verwendet. Die einzelnen Aussagen wurden durch Überstreichen mit der Maus markiert und mit der Kommentarfunktion am Seitenrand zusammengefasst. Parallel dazu wurde auf der Grundlage dieser ersten Reduktion das Kategoriensystem in Form einer Tabelle entwickelt (vgl. Anhänge 2 bis 8). Als Nächstes wurden sämtliche Reduktionen den Kategorien in der Tabelle zugeordnet. Konnte keine Zuordnung stattfinden, wurde wie von Gläser und Laudel (2009, S. 199 ff.) empfohlen, jeweils eine neue Kategorie geschaffen. Die Aussagen der demselben Cluster zugehörigen Jugendlichen wurden jeweils in die gleiche Tabelle eingetragen, was ein fünfspaltiges Raster erforderte (vgl. Anhänge 2 bis 8). In der ersten Spalte wurden die Kategorien aufgeführt. In die zweite (Mädchen) und vierte (Junge) Spalte wurden die ersten Reduktionen übertragen. In der dritten (Mädchen) und fünften (Junge) Spalte wurde danach in einem weiteren Schritt eine zweite Reduktion vorgenommen. Mehrfachäusserungen zu einzelnen Kategorien konnten so zusammengefasst bzw. nochmals einer Reduktion unterzogen werden. Ausgehend von dieser zweiten Reduktion wurden in Form von Prosatexten 14 Einzelfallportraits formuliert. Diese Falldarstellungen vermitteln individuelle Einblicke in das Medienhandeln der betreffenden Jugendlichen. Zudem eigneten sich die in etwa gleich strukturierten Portraits als Basis für einen weiteren Analyseschritt, der in der Triangulation der verschiedenen Datentypen bestand und im nächsten Kapitel erörtert wird.

## 4.6 Triangulation

Wie eingangs von Kapitel 4 bereits festgehalten und analog zur Referenzstudie von Treumann et al. (2007), sah es das Forschungsdesign der vorliegenden Studie vor, verschiedene Erkenntnisstrategien miteinander zu kombinieren und aufeinander zu beziehen. Für die Stichprobe ( $n = 452$ ) lagen umfassende quantitative Daten zur Mediennutzung und zum Freizeitverhalten vor. Hinzu kamen die Ergebnisse der qualitativen Untersuchung in Form von 14 Einzelfallportraits. Diese Portraits stammen von je sieben weiblichen und männlichen Jugendlichen, die sozusagen als prototypische Fälle die sieben aus dem quantitativen Datenmaterial generierten Cluster illustrieren. Durch das Zusammenführen dieser beiden Datentypen konnten als Endergebnis schliesslich Clusterportraits erstellt werden, mit denen sich die in Kapitel 3 aufgeführten Forschungsfragen beantworten lassen, da sie es erlauben, denselben Gegenstand von unterschiedlichen Standpunkten aus zu betrachten (Halbheer & Kunz, 2011, S. 178). Um die Authentizität der einzelnen Portraits zu verstärken, wurden sie mit zahlreichen Originalzitate angereichert.

Gemäss Halbheer und Kunz (2009, S. 179) handelt es sich beim gewählten Vorgehen sowohl um eine Daten- als auch um eine Methodentriangulation, also um eine komplementäre Strategie, um einerseits die auf der Grundlage der quantitativen Daten erzeugten Cluster zu verdichten und zu erweitern und «andererseits die qualitativen Daten im Kontext ... quantitativer Befunde darstellen zu können». Im Gegensatz zu vielen anderen Studien, in denen entweder nur quantitative oder ausschliesslich qualitative Methoden zur Anwendung

kommen, dürfte dieses Vorgehen der Komplexität des erforschten Gegenstandes wohl gerechter werden, weil – um mit Pfaff (2005, S. 254) zu sprechen – «blinde Flecken einer Methode durch die jeweils andere ausgeglichen werden – wobei jedoch kaum Studien den Anspruch vertreten, einen Gegenstand mit Hilfe von Methodentriangulation umfassend abzubilden». Letzteres gilt auch für die vorliegende Studie, deren Ergebnisse in den folgenden beiden Hauptkapiteln nun ausführlich dargestellt werden.

## 5 Ergebnisse 1: Quantitative Fragebogenauswertung

---

Medien spielen im Leben heranwachsender Menschen eine zunehmend wichtigere Bedeutung. Erfindungen wie Radio und Fernsehen haben Glotz (2001, S.141) zufolge mit dazu beigetragen, «dass sekundäre, abgeleitete Erfahrungen, eben Medienerfahrungen, das Leben des Menschen mindestens so stark oder stärker bestimmen als primäre». Knapp dreissig Jahre sind seit der Erfindung des Personal Computers (PC) vergangen, und rund zwanzig Jahre nach dem Aufkommen des PCs sind diese Geräte in den meisten Familienhaushalten vorhanden. Parallel dazu entwickelten sich Internet und Mobiltelefonie. All diese medialen Entwicklungen prägen nicht nur den Alltag, sondern wirken sich auch auf das soziale Gefüge der Gesellschaft aus. So halten Treumann et al. (2007, S. 28) fest: «Das ausgehende 20. Jahrhundert war dadurch geprägt, dass sich Medien zu einer mächtigen Sozialinstanz, neben den traditionellen Erziehungsinstitutionen wie Elternhaus, Gleichaltrigengruppen und Schule, entwickelt haben.»

Wohl kaum jemand hätte um die Jahrtausendwende daran gedacht, dass knapp zehn Jahre später fast alle Schülerinnen und Schüler im Alter von 13 bis 15 Jahren über internetfähige Computer verfügen und grösstenteils ein eigenes Handy besitzen. Dies ist mit Herausforderungen verbunden. Denn die Geschicklichkeit, die dazu nötig ist, diese digitalen Medien bedienen zu können, ist zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für den kompetenten Umgang damit, wie Glotz (2001, S. 145) anmerkt: «Es geht nicht nur um die Handgriffe der Anwendung von Medien, sondern um die sinnvolle Koordination dieser Instrumente im Prozess des Verstehens und des Ausdrückens.»

Dieses erste Ergebniskapitel ist vor allem der Frage, über welche Medien Jugendliche verfügen und wie sie diese während ihrer Freizeit nutzen, gewidmet. Die Antworten darauf werden hauptsächlich unter Beizug des quantitativen Datenmaterials beantwortet. Die Präsentation der Auswertungsergebnisse der insgesamt 452 Fragebögen wird dazu wie folgt strukturiert:

— *Freizeit nonmedial* (Kapitel 5.1)

Obwohl der Umgang Jugendlicher mit Medien im Zentrum dieser Arbeit steht, ist der Fokus am Anfang dieses Kapitels auf die nonmediale Freizeit gerichtet, also diejenigen Freizeitaktivitäten, in welchen Medien kaum eine Rolle spielen. Diese Herangehensweise wurde gewählt, um ein verzerrtes Bild der Freizeitgestaltung zu verhindern.

— *Gerätebesitz und Medienpräferenzen* (Kapitel 5.2)

In nahezu allen Haushalten, in denen Jugendliche aufwachsen, sind Computer mit Internetzugang, Fernseher, Digitalkameras und oft mehrere Mobiltelefone vorhanden. Welche Geräte besitzen Jugendliche selbst und welche Medien bevorzugen sie in ihrer Freizeit?

— *Mediale Freizeitaktivitäten* (Kapitel 5.3)

Obwohl nonmediale Aktivitäten nicht unterschätzt werden sollten, prägen Medien das Freizeitverhalten der meisten Jugendlichen relativ stark. Es wird ein differenziertes Bild davon gezeichnet, welche Medien und welche Aktivitäten dabei eine wichtige Rolle spielen. Ein Augenmerk liegt dabei auf der Frage, ob sich die Jugendlichen bei der Mediennutzung nicht nur bezüglich der Intensität unterscheiden.

- *Handy* (Kapitel 5.4)  
Das moderne Handy mit seinen zahlreichen Funktionen in den Bereichen Unterhaltung und Kommunikation ist das Lieblingsmedium der in dieser Untersuchung befragten Jugendlichen. Deshalb wird dem Handy (und den fast ebenso beliebten Medien Fernsehen und Computer, vgl. unten) ein eigenes Unterkapitel gewidmet. Nahezu alle Schülerinnen und Schüler, die das 8. Schuljahr besuchen, besitzen ein Handy. Dieses Kommunikationsmittel nutzen die meisten, um auch ausserhalb der Schulzeit den Kontakt zu den Gleichaltrigen aufrechtzuerhalten. Neben der Kommunikation bieten insbesondere die Smartphones viele weitere Möglichkeiten.
- *Fernsehen* (Kapitel 5.5)  
Noch vor wenigen Jahren, als die wenigsten Jugendlichen über eigene Handys und Computer verfügten, erzielte kein anderes Medium ähnlich hohe Werte in der Beliebtheitsskala. Inzwischen hat sich das Fernsehverhalten gewandelt. Der Konsum findet längst nicht mehr nur in der heimischen Stube statt, sondern lässt sich auf den eigenen mobilen Geräten individueller gestalten. Ist Fernsehen nur ein Mittel gegen Langeweile oder informieren sich Jugendliche gezielt über gewisse Themen?
- *Computer und Internet* (Kapitel 5.6)  
In sämtlichen Familien der befragten Jugendlichen im Alter von 13 bis 15 Jahren sind heute internetfähige Computer vorhanden. Nahezu zwei Drittel der Jugendlichen besitzen eigene Geräte mit Internetzugang. Wofür Computer und Internet genutzt werden, wie es um die Nutzungsintensität steht und inwiefern sich das Medienverhalten Jugendlicher von demjenigen Erwachsener unterscheidet, wird in diesem Unterkapitel thematisiert.
- *Printmedien* (Kapitel 5.7)  
Die Auseinandersetzung mit Printmedien ist unter Jugendlichen weniger populär als der Umgang mit Handy, Computer und Fernsehen. Kulturpessimisten sehen die Printmedien deswegen in Gefahr und Bildungsverantwortliche beklagen, dass Jugendliche immer weniger läsen, Lesekompetenz gleichzeitig jedoch als zukunftsweisende Basiskompetenz zu betrachten sei. Ob die Jugendlichen insgesamt tatsächlich weniger lesen, ist allerdings fraglich. Den Printmedien wird ein separates Kapitel gewidmet, da diese spätestens seit dem PISA-Schock im Jahr 2001 speziell im Fokus des öffentlichen Interesses stehen.
- *Problematischer Umgang mit Medien* (Kapitel 5.8)  
Faszination einerseits, Risiken, denen sich Jugendliche durch den unbedachten Umgang mit den Medien aussetzen, andererseits – das Medienhandeln Heranwachsender ist nicht immer unproblematisch. Welche «Gefahren» von den Medien ausgehen und welche Handlungen Jugendliche gegebenenfalls in Schwierigkeiten bringen, soll in diesem letzten Unterkapitel erörtert und mit den Ergebnissen anderer Studien und Initiativen verglichen werden.

Wenn in einzelnen Unterkapiteln beim Vergleich von Teilstichproben (z.B. Geschlechterunterschied oder Unterschiede zwischen Schulniveautypen) Abweichungen von einer Normalverteilung zu erkennen sind, kommt der Mann-Whitney-U-Test zum Einsatz, um signifikante Unterschiede zu eruieren (vgl. Bortz, 2005, S. 150).

## 5.1 Freizeit nonmedial

Im öffentlichen Diskurs sind sich alle Akteure darin einig, dass Medien bei vielen Jugendlichen einen ausgesprochen hohen Stellenwert geniessen. Auch die diesbezüglichen Auswertungsergebnisse der vorliegenden Studie bestätigen dies. Um jedoch eine Verzerrung des Bildes der Freizeitbeschäftigung von heranwachsenden Jungen und Mädchen zu vermeiden, sollten auch die nonmedialen Aktivitäten nicht ausser Acht gelassen werden. Denn ohne deren Berücksichtigung könnte fälschlicherweise der Eindruck entstehen, dass sich Jugendliche während ihrer Freizeit ausschliesslich mit Medien beschäftigen. So bezeichnet es Schulmeister (2008, S. 55) als grossen Fehler, «dass in vielen Studien die Mediennutzung allein und nicht im Rahmen aller Freizeitaktivitäten betrachtet wird, zum Beispiel Sport, Musik und Kultur, soziale und politische Aktivitäten. Geschieht dies, relativieren sich die Daten zur Mediennutzung und korrigieren das Bild der Jugendlichen.» Wie die nachfolgend dargestellten Ergebnisse zeigen, prägen auch nonmediale Freizeitaktivitäten den Alltag der befragten Jugendlichen in erheblichem Masse, ob freiwillig oder unfreiwillig.

### 5.1.1 Hausaufgaben an erster Stelle

Die allermeisten Jugendlichen beschäftigen sich ausserhalb der Unterrichtszeit gemäss Selbstaussage am häufigsten mit Hausaufgaben<sup>32</sup> (vgl. Abbildung 8), wobei sich 97.1% der Schülerinnen und Schüler täglich oder mehrmals wöchentlich damit auseinandersetzen. Etwa drei Viertel der Jugendlichen (74.8%) beteiligen sich zudem mehrmals wöchentlich an den Arbeiten im Haushalt.

Fast zwei Drittel (61.8%) treiben täglich oder mehrmals wöchentlich Sport. Zählt man diejenigen dazu, die nur einmal wöchentlich ausserschulisch eine Sportart betreiben, so kann ein Grossteil der Jugendlichen (84.4%) durchaus als sportlich aktiv bezeichnet werden. Darüber hinaus kommen als Basis zu den ausserschulischen Sportaktivitäten für alle Schülerinnen und Schüler drei Lektionen Sport während des regulären Schulunterrichts hinzu. Vergleichsweise wenig Zeit beanspruchen demgegenüber Veranstaltungsbesuche (z.B. Sportveranstaltungen) und Teilnahmen an Festen und Partys. Über 80% der Schülerinnen und Schüler, welche die 8. Klasse besuchen, nehmen selten bis nie an Veranstaltungen (83.6%) oder Festen und Partys (84.6%) teil.

Die Freizeit innerhalb der Familie zu verbringen, indem beispielsweise abends gespielt wird, nimmt bei den meisten Jugendlichen einen sehr geringen Stellenwert ein. Einige von ihnen haben sich hierzu im Rahmen der Interviews geäussert. Das nachstehende Zitat eines Mädchens illustriert exemplarisch eine heute verbreitete Familiensituation:

Manchmal kommt es vor, dass meine Mutter sich mit dem Handy beschäftigt, der Vater setzt sich mit seinem vor Kurzem gekauften iPad auseinander und mein Bruder ist ebenfalls am Handy. In solchen Situationen denke ich jeweils, dass dies eigentlich schade ist. Hätten wir diese Medien nicht zur Verfügung, würden wir vielleicht miteinander spielen, zum Beispiel einen «Tschau Sepp». (C6 w)

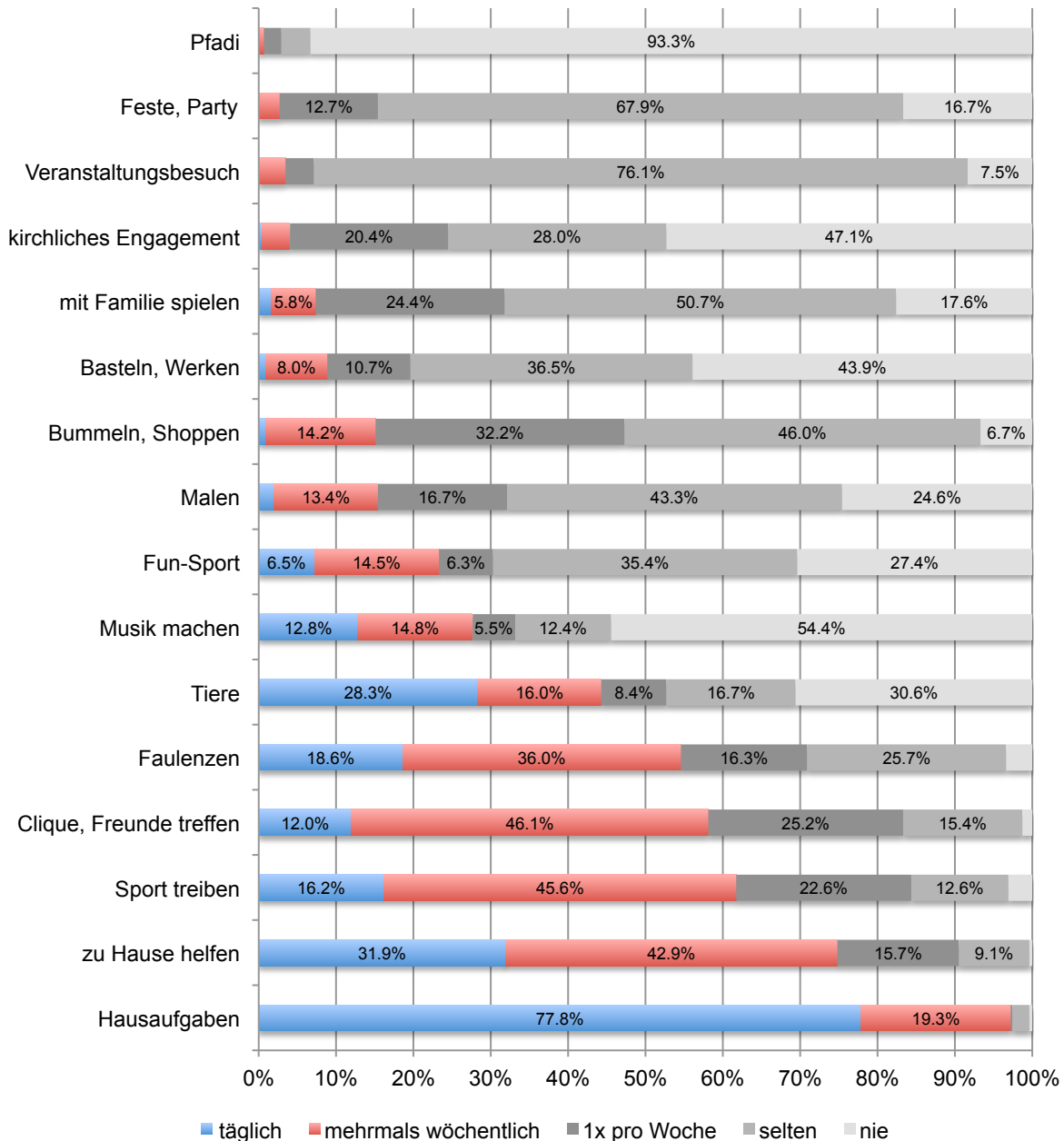
Das Familienleben scheint in vielen Fällen durch ein ständiges Kommen und Gehen geprägt zu sein. Die einzelnen Familienmitglieder gehen ihren individuellen Bedürfnissen und Verpflichtungen nach. Sind dann trotzdem einmal alle zu Hause, hat der oftmals sehr indi-

---

<sup>32</sup> Obwohl davon auszugehen ist, dass viele Jugendliche für das Lösen ihrer Hausaufgaben Medien zu Hilfe nehmen, werden die Hausaufgaben in dieser Studie der nonmedialen Freizeit zugerechnet.

viduelle Umgang mit den Medien Priorität. Verschiedene Jugendliche äusserten sich un- aufgefordert kritisch dazu und bezeichneten diesen Zustand als «nicht ideal» (vgl. Kapitel 5.8.4).

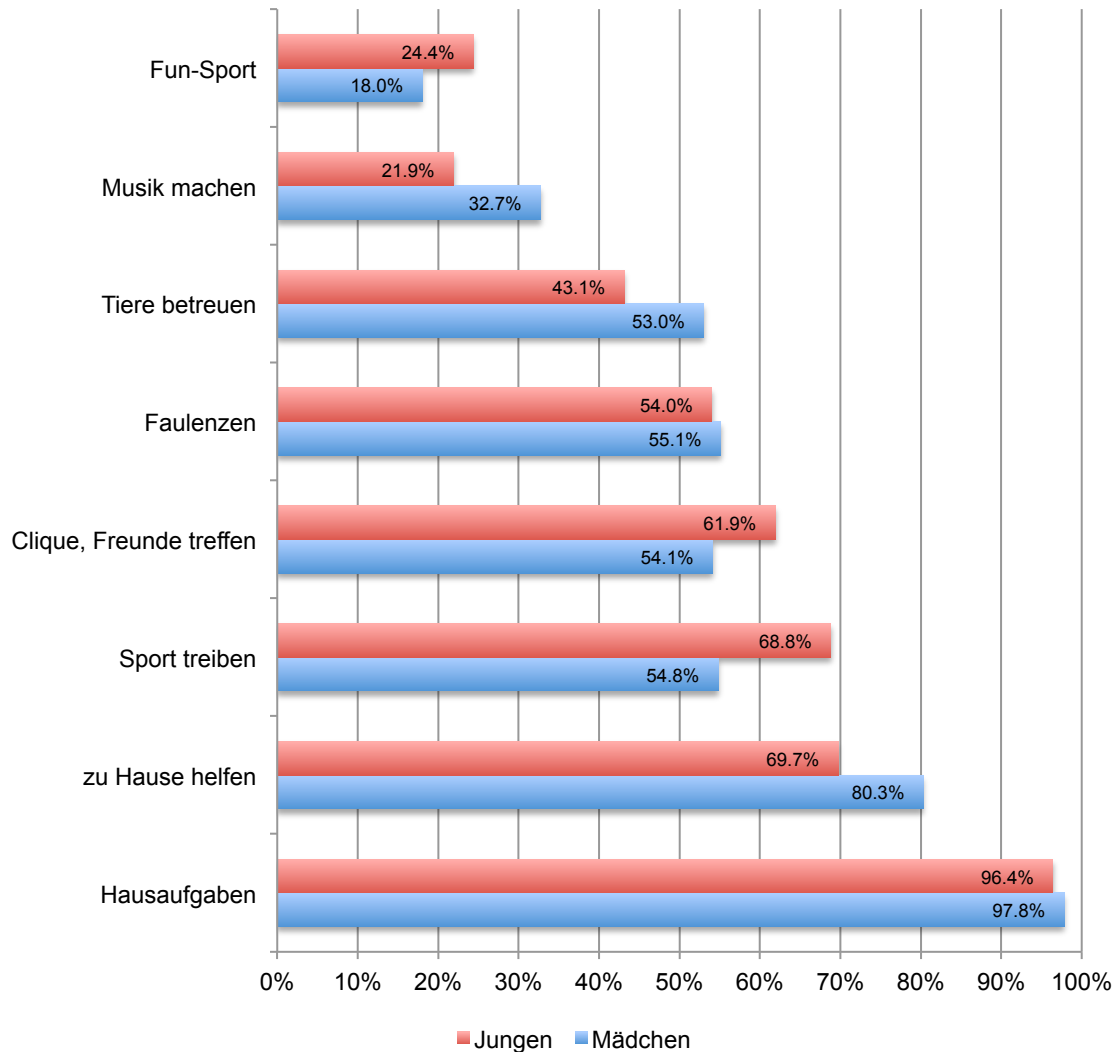
Die Auswertungsergebnisse aller berichteten wie auch aller weiteren erhobenen nonmedia- len Freizeitaktivitäten finden sich in Abbildung 8 in der Übersicht zusammengestellt.



**Abbildung 8:** Freizeitaktivitäten nonmedial über Gesamtstichprobe ( $n = 452$ ). Die Beantwortung der Frage «Wie oft beschäftigst du dich während deiner Freizeit mit folgenden Dingen?» erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten» (3) «einmal pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich». Die Kategorien «täglich» und «mehrmals wöchentlich» wurden in dieser Abbildung farblich hervorgehoben. Im Fragebogen wurde zwischen Fun-Sport und traditionellen Sportarten unterschieden. Als Beispiele für Fun-Sport wurden Kickboard und Scooter genannt.

### 5.1.2 Geschlechterunterschiede bei nonmedialen Aktivitäten

Um festzustellen, ob in Bezug auf einzelne nonmediale Freizeitaktivitäten ein signifikanter Geschlechterunterschied vorliegt, wurden die Residuen berechnet (Bühl, 2012, S. 281 ff.). Die Residuen sind ein Mass dafür, wie stark beobachtete und erwartete Häufigkeiten innerhalb einer Kreuztabelle voneinander abweichen. Ein standardisiertes Residuum von  $\geq 2$  zeigt eine signifikante Abweichung zwischen der beobachteten und der erwarteten Häufigkeit (Bühl, 2012, S. 281 ff.).



**Abbildung 9:** Freizeitaktivitäten nonmedial täglich/mehrmals wöchentlich nach Geschlecht ( $n = 452$ ). Die Antworten stammen aus derselben Skala wie diejenigen in Abbildung 8. Die Auswertung erfolgte geschlechtergetrennt und nur unter Berücksichtigung der zusammengefassten Kategorien «mehrmals wöchentlich» und «täglich».

Betrachtet man die häufigsten nonmedialen Freizeitbeschäftigungen nach Geschlechtern getrennt, so fallen bei einzelnen Aktivitäten Unterschiede auf (vgl. Abbildung 9). Bei den Hausaufgaben ist der Geschlechterunterschied nur marginal. Hingegen beteiligen sich Mädchen (80.3%) signifikant häufiger an den Aufgaben im Haushalt als Jungen (69.7%). Sogar noch deutlicher ist der Unterschied beim Sport. Jungen (68.8%) betreiben signifikant häufiger Sport als Mädchen (54.8%). Auch treffen sie sich häufiger als Mädchen (61.9% vs. 54.8%) innerhalb ihrer Cliques oder mit Freunden. Die Abweichung ist jedoch knapp nicht signifikant.

Während Jungen und Mädchen etwa gleich häufig faulenzten, betreuen Mädchen (53.0%) während ihrer Freizeit signifikant häufiger Tiere als Jungen (43.1%). Ein ebenso deutlicher und somit signifikanter Geschlechterunterschied besteht beim Spielen von Musikinstrumenten. Während nur 21.9% der Jungen mehrmals wöchentlich oder gar täglich ein Musikinstrument spielen, sind es bei den Mädchen fast ein Drittel (32.7%).

Ähnlich wie bei den traditionellen Sportarten sind es auch bei den Fun-Sportarten wie Kickboard oder Scooter die Jungen (24.4%), welche diese häufiger ausüben als die Mädchen (18.0%). Dieser Unterschied fällt ebenfalls signifikant aus.

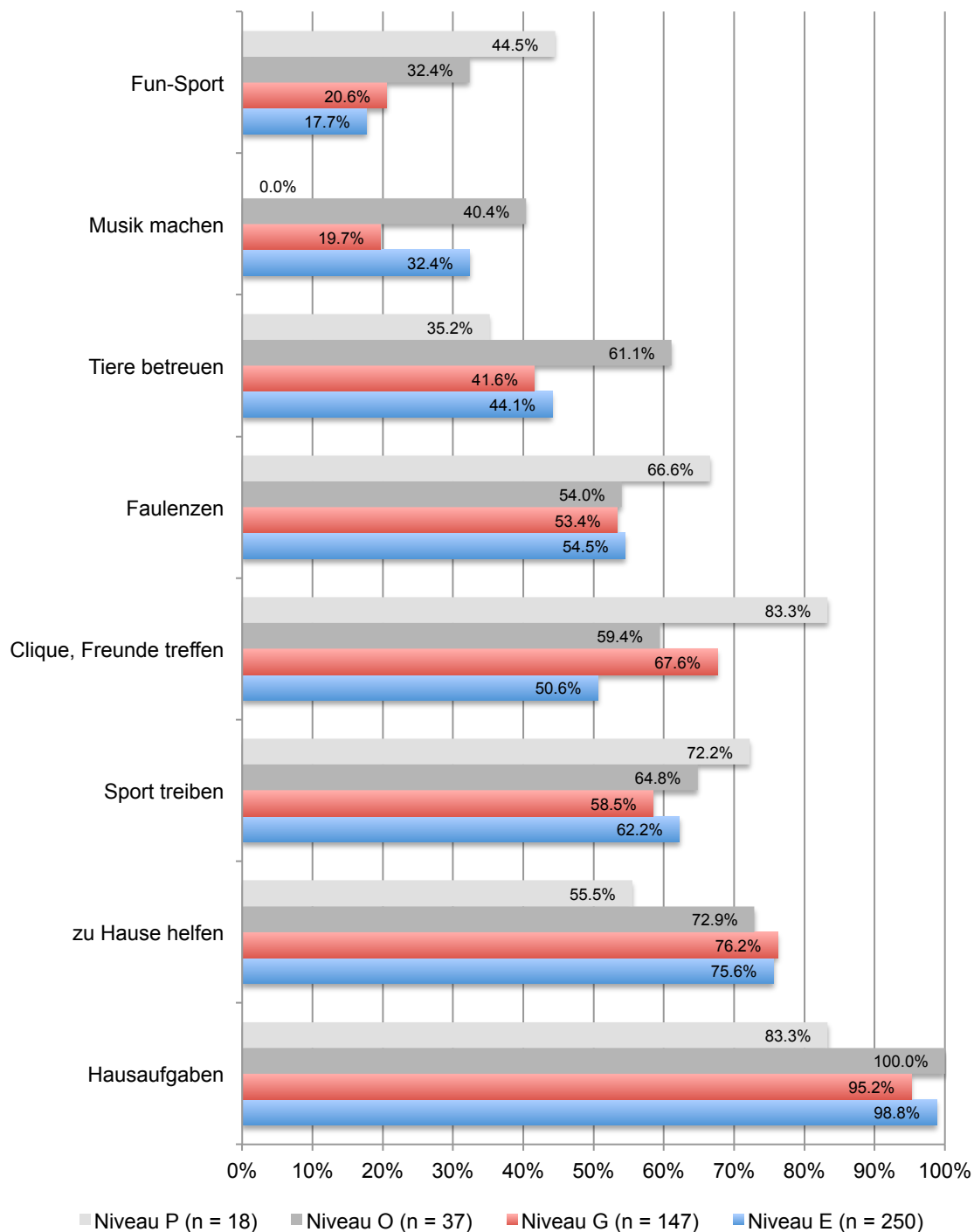
### **5.1.3 Schulisches Niveau und nonmediale Aktivitäten**

In Abbildung 10 sind Zusammenhänge zwischen dem schulischen Niveau und nonmedialen Freizeitaktivitäten dargestellt. Vergleicht man nur die schulischen Niveaus Sek E und Sek G, so sind im Gegensatz zu den geschlechtsspezifischen Unterschieden nur leichte bildungsbezogene Differenzen zu erkennen. Ausnahmen bilden die Variablen «Clique, Freunde treffen» und «Musik machen».

Die Schülerinnen und Schüler des Niveaus G (67.6%) verbringen ihre Freizeit signifikant häufiger gemeinsam mit ihren gleichaltrigen Kolleginnen und Kollegen als die Schülerinnen und Schüler aus dem Niveau E (50.6%). Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass die Hausaufgaben und die Prüfungsvorbereitungen im Niveau E wegen der erweiterten Anforderungen mehr Zeit beanspruchen als im Niveau G. Dafür spricht auch der dazwischenliegende Wert des Niveaus Sek O (59.4%), in welchem sowohl E- als auch G-Schülerinnen und -Schüler vertreten sind. Dass die Schülerinnen und Schüler der Privatschule (Niveau P) etwas weniger mit Hausaufgaben belastet sind, sich jedoch öfter innerhalb von Cliques sowie mit Freunden treffen, hat wohl mit den Tagesschulstrukturen zu tun.

Auf weitere Vergleiche zwischen Schulniveau und nonmedialen Freizeitaktivitäten wird an dieser Stelle verzichtet, da die nicht zu übersehenden Unterschiede zwischen dem Niveau O und den Niveaus E bzw. G bei den Variablen «Tiere betreuen», «Musik machen» und «Fun-Sportarten betreiben» wohl weniger auf das schulische Niveau als solches als auf den sozioökonomischen Status zurückzuführen sind. Sämtliche Vertreterinnen und Vertreter des Niveaus O stammen aus derselben Schulgemeinde mit tiefem Steuerfuss und hohem sozioökonomischem Status.





**Abbildung 10: Freizeitaktivitäten nonmedial täglich/mehrmals wöchentlich nach Schulniveautyp ( $n = 452$ ). Die Beantwortung der Frage «Wie oft beschäftigst du dich während deiner Freizeit mit folgenden Dingen?» erfolgte auf Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «einmal pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich». Die Kategorien «mehrmals wöchentlich» und «täglich» wurden für diese Darstellung zusammengefasst und den vier Schulniveautypen zugeordnet. Die Niveaus E und G sind farblich hervorgehoben, da sie 88% der an der Studie beteiligten Jugendlichen repräsentieren. Schulniveautypen: P = Privatschulen; O = Sekundarschulen ohne äussere Differenzierungen; G = Sekundarschulen mit Grundanforderungen; E = Sekundarschulen mit erweiterten Anforderungen.**

#### **5.1.4 Nonmediale Aktivitäten in Vergleichsstudien**

In den Vergleichsstudien JAMES 2012 (Willemse et al., 2012) und JIM (mpfs, 2012), die beide das Altersspektrum der 12- bis 19-Jährigen beleuchten, wurde bei den nonmedialen Freizeitaktivitäten darauf verzichtet, den Stellenwert der Hausaufgaben und der Beteiligung an Arbeiten im Haushalt zu erfassen. Da diese zwei Aktivitäten in der vorliegenden Studie weit vorne rangieren und deshalb davon auszugehen ist, dass zumindest die Hausaufgaben in erheblichem Ausmass Zeit beanspruchen, sind Interpretationsfehler in den Referenzstudien sowohl bei den nonmedialen als auch bei den medialen Freizeitaktivitäten nicht auszuschliessen. Denn durch die Nichtberücksichtigung der Hausaufgaben erhalten andere Aktivitäten möglicherweise zu viel Bedeutung.

Bei beiden Vergleichsstudien steht das Treffen mit Freundinnen und Freunden an erster Stelle. Der Sport folgt an zweiter Stelle. In der vorliegenden Studie rangiert der Sport nach den Hausaufgaben und den Hausarbeiten an dritter Stelle und hat somit eine leicht wichtigere Bedeutung als das Treffen mit Freundinnen und Freunden. Vergleichbar sind das Ausruhen und Nichtstun, was offenbar bei allen Jugendlichen in der Schweiz und auch in Deutschland einen bedeutsamen Stellenwert einnimmt.

Beim Musizieren liegen die Thurgauer Jugendlichen (27.6%) leicht unter dem schweizerischen Durchschnitt (31.5%). Im Ländervergleich sind es in der Schweiz in etwa ein Drittel der Jugendlichen, die täglich oder mehrmals wöchentlich selbst Musik machen. In Deutschland liegt dieser Anteil lediglich bei etwa einem Fünftel (vgl. Willemse et al., 2012, S. 10; mpfs, 2012, S. 12).

Insgesamt liegen die Ergebnisse der vorliegenden Studie und denjenigen der Studien JAMES und JIM nahe beieinander. Einzig bei den Familienunternehmungen liegen die Thurgauer Schülerinnen und Schüler deutlich zurück. Dies dürfte jedoch mit der Frageformulierung zu tun haben, die im Fragebogen der vorliegenden Studie sehr zugespitzt im Hinblick auf das gemeinsame Spielen (z.B. Kartenspiel) innerhalb der Familie gestellt worden ist. In den beiden Vergleichsstudien haben Familienunternehmungen bei etwa einem Viertel der Jugendlichen einen hohen Stellenwert. Demgegenüber wird bei den Thurgauer Jugendlichen in weniger als 10% der Familien mehrmals wöchentlich gemeinsam gespielt. Wäre auch nach anderen Unternehmungen wie Familienausflügen und Veranstaltungsbesuchen gefragt worden, hätte sich wohl ein höherer Wert ergeben.

#### **5.1.5 Freizeit nonmedial: Zusammenfassung**

Während der unterrichtsfreien Zeit sind die an dieser Studie beteiligten Jugendlichen häufig mit Hausaufgaben beschäftigt. Auch müssen sich die meisten Jugendlichen an Arbeiten im heimischen Haushalt beteiligen. Sportliche Aktivitäten sowie regelmässige Treffen innerhalb der Clique und mit Freundinnen und Freunden sind für viele 13- bis 15-Jährige sehr wichtig.

Die Mitberücksichtigung der nonmedialen Aktivitäten bildet die Voraussetzung, um ein realistisches Bild der nachfolgend beleuchteten medialen Freizeitgestaltung zu zeichnen. Die Freizeit der Jugendlichen beschränkt sich auf einige Stunden pro Tag, innerhalb derer sich individuelle, teils vielfältige Programme abspielen. Studien, die generell von übermässiger Mediennutzung berichten, sind entweder ungenau oder beschreiben selektiv mediales Ri-

sikoverhalten wie beispielsweise Cybermobbing oder Sexting, was nur Minderheiten betrifft.

Bei den nonmedialen Freizeitangeboten ergaben sich einige interessante Geschlechterunterschiede. Während bei den Hausaufgaben kaum ein Unterschied auszumachen ist, ist dieser bei den Hausarbeiten signifikant. Mädchen beteiligen sich häufiger an Arbeiten im Haushalt als Jungen. Dagegen bleibt den Jungen offenbar etwas mehr Zeit, um sich innerhalb der Cliquen zu treffen. Deutlich fallen die Geschlechterunterschiede auch beim Sport aus. Jungen treiben häufiger ausserschulischen Sport, wohingegen die Mädchen eher ein Musikinstrument spielen und Tiere betreuen.

Bei Art und Umfang der ausserschulischen nonmedialen Aktivitäten bestehen zwischen den Schülerinnen und Schülern der verschiedenen Schulniveautypen Unterschiede. Diese sind jedoch weniger deutlich als diejenigen zwischen den Geschlechtern. Eindeutig ist der Unterschied jedoch bei der Variablen «sich mit Freundinnen und Freunden respektive sich in der Clique treffen». Die Schülerinnen und Schüler des Grundniveaus G investieren dafür deutlich mehr Zeit. Dies könnte darin begründet sein, dass die G-Schülerinnen und G-Schüler weniger Zeit für ihre Hausaufgaben aufwenden und damit mehr freie Zeit zur Verfügung haben. Statistisch kann dieser Zusammenhang jedoch nicht belegt werden, da präzise Vergleichszahlen zur Hausaufgabenverweildauer fehlen. Weitere Indizien, die diese These stützen, sind aber vorhanden. So spielen die Angehörigen des Niveaus E im Vergleich zu Niveau G deutlich häufiger ein Musikinstrument. Wer neben den Hausaufgaben zusätzlich auf seinem Instrument üben muss, hat in der Folge meist weniger Zeit für andere Aktivitäten.

## 5.2 Gerätebesitz und Medienpräferenzen

Führt man sich die Entwicklung der (neuen) Medien im Zeitraffer vor Augen, so stechen dabei u.a. die folgenden Stationen heraus: Erst gut 80 Jahre sind vergangen, seit mit der Erfindung des Lautsprechers die technischen Voraussetzungen dafür geschaffen wurden, um aus dem Radio ein Massenmedium zu machen (Schweizer Radio DRS, 2008, S. 13). In den 1950er-Jahren setzte sich das Transistorradio schliesslich langsam durch; Radiohören wurde alltäglich und ortsunabhängig und immer mehr Haushalte leisteten sich einen Radiorezeptionsgerät. In einem zweiten medialen Schritt vor etwas mehr als 60 Jahren lancierte die SRG 1958 nach jahrelanger Versuchsphase dann den definitiven Fernsehbetrieb mit deutsch- bzw. französischsprachigen Sendungen aus Zürich und Genf. Allerdings leisteten sich damals nicht einmal 50'000 Haushalte ein eigenes Fernsehempfangsgerät (SRG SSR, 2013).

1984 präsentierte Apple als Weltneuheit den ersten Personal Computer (PC) mit Maus und grafischer Benutzeroberfläche. Es dauerte jedoch knapp 20 Jahre, bis in den meisten Haushalten ein PC vorhanden war. Des Weiteren kamen vor gut 30 Jahren die ersten Mobiltelefone auf den Markt, die damals noch mehrere Kilo wogen und einen ganzen Koffer beanspruchten. Kaum jemand rechnete zu jener Zeit damit, dass aus diesen Mobiltelefongeräten einmal kompakte, multifunktionale Geräte werden würden. Auch hätte man sich vor 30 Jahren noch kaum vorstellen können, dass Kinder und Jugendliche dereinst solche Geräte besitzen und täglich nutzen würden. Dies änderte sich sehr rapide, als Apple 2007

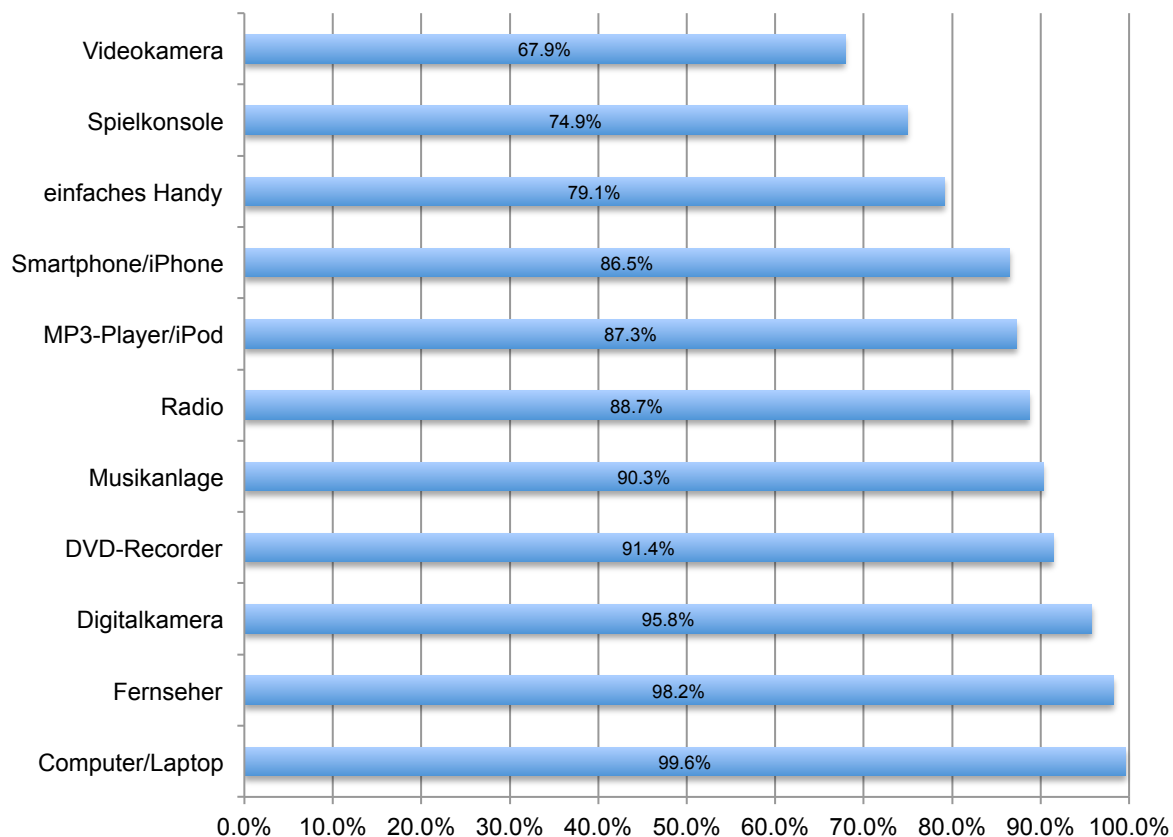
mit der Erfindung des iPhones den Handymarkt komplett auf den Kopf stellte. Sämtliche zuvor entwickelten Medien befanden sich plötzlich in einem einzigen, handlichen Gerät, das in einer Hosentasche Platz findet. Diese Konvergenz der Medien macht nun auch vor den Kinderzimmertüren nicht Halt. Waren frühere technische Errungenschaften zunächst nur einer privilegierten Minderheit vorenthalten, verfügen heute fast alle Jugendlichen nur wenige Jahre nach der Erfindung des iPhones über ein eigenes Smartphone. Obwohl diese multifunktionalen Supergeräte noch immer einige hundert Franken teuer sind und monatliche Abonnementskosten verursachen, sind die Geräte zur wichtigen Sozialinstanz geworden. Auch erwähnten einige Jugendliche im Rahmen der Interviews, dass sie bezüglich Mobilfunktechnik besser ausgestattet seien als ihre Eltern. Oft sind es die Mütter, die das alte Handy ihrer Sprösslinge übernehmen, während diese auf die allerneueste Gerätegeneration umsteigen. Die nachfolgend aufgeführten Ergebnisse dokumentieren, dass den Familien nicht nur für die Rezeption von Massenmedien (z.B. Fernsehen), sondern auch für die interpersonale (z.B. Handy und Smartphone) und interaktive Kommunikation (z.B. Gamecomputer) eine beachtliche Palette an Endgeräten zur Verfügung steht (vgl. auch Tillmann & Hugger, 2014, S. 31).

### **5.2.1 Medienausstattung der Haushalte**

Das unter den befragten Jugendlichen meistverbreitete Medium ist das Handy<sup>33</sup> (vgl. Abbildung 11). Kumuliert man Mobiltelefon- (79.1%) und Smartphone-Besitz (86.5%), so verfügen sämtliche Familien über mindestens ein Handy. Darüber hinaus sind in nahezu allen Haushalten der an der Studie beteiligten Schülerinnen und Schüler Computer/Laptop (99.6%), Fernseher (98.2%), Digitalkamera (95.8%), DVD-Recorder (91.4%) sowie Musikanlage (90.3%) vorhanden. Mehr als 80% der Familien besitzen zudem Geräte wie Radio (88.7%) oder MP3-Player (87.3%) und in weit mehr als der Hälfte der Haushalte gehören auch Spielkonsole (74.9%) und Videokamera (67.9%) zur Grundausstattung.

---

<sup>33</sup>Die Bezeichnung «Handy» wird im Folgenden als Sammelbegriff sowohl für das traditionelle Mobilfunktelefon (einfaches Handy) als auch für das multifunktionale Smartphone verwendet.

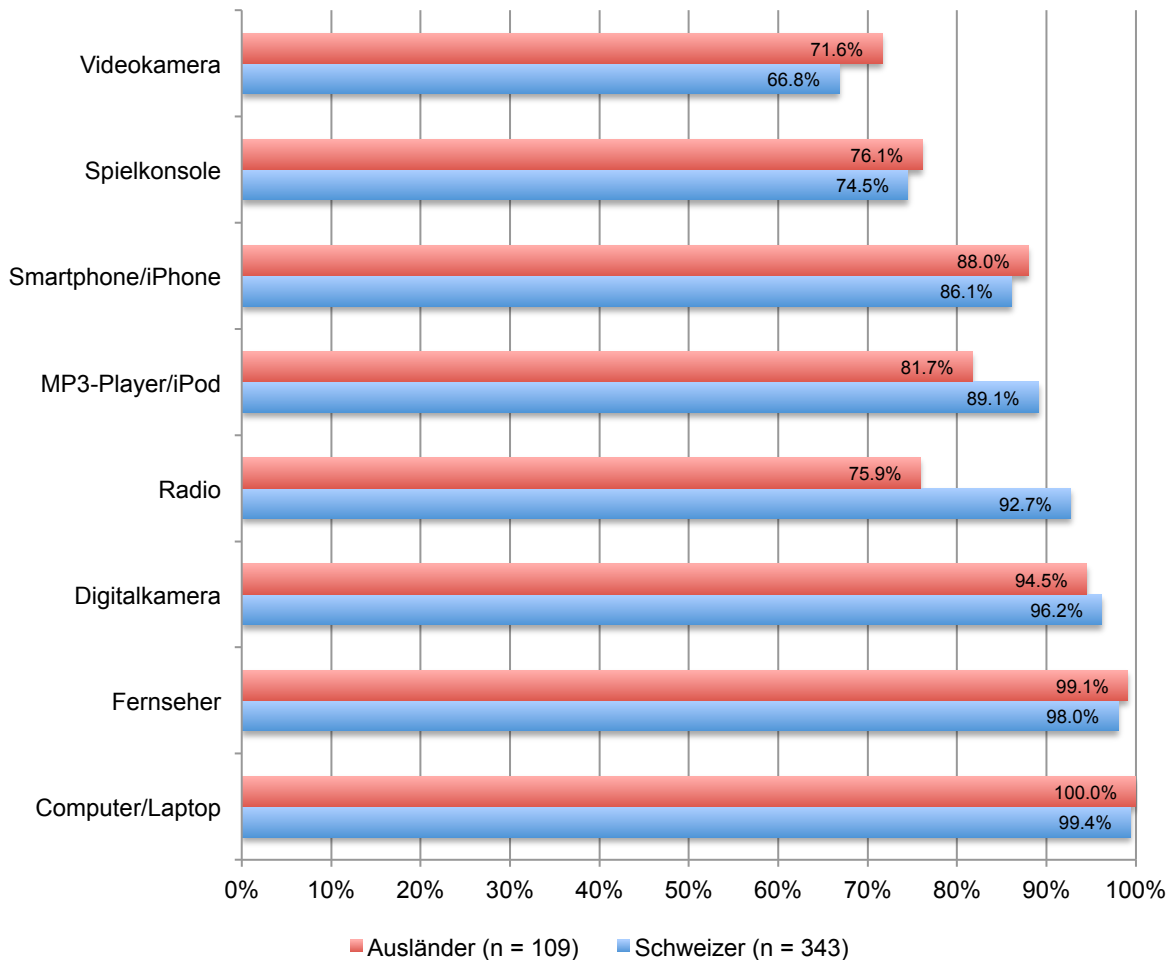


**Abbildung 11: Gerätebesitz in den Haushalten (n = 452).** Die Beantwortung der Aufgabe «Trage bitte in die folgende Liste ein, ob du die aufgeführten Geräte persönlich besitzt oder ob sie bei euch zu Hause vorhanden sind» erfolgte auf der Grundlage einer vierstufigen Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «besitze ich persönlich», (2) «wir haben zu Hause ein solches Gerät, es gehört aber nicht mir persönlich», (3) «ist bei uns zu Hause nicht vorhanden», (4) «weiss nicht, was das ist». Die Kategorien (1) und (2) wurden in dieser Darstellung zusammengefasst.

## 5.2.2 Vergleich Gerätebesitz zwischen Schweizern und Ausländern

Für den Vergleich zwischen ausländischen und schweizerischen Familien wurden Familien mit Migrationshintergrund, die jedoch Schweizer Bürgerrecht besitzen, den Schweizer Familien zugeordnet.<sup>34</sup> Die diesbezüglichen, in Abbildung 12 dargestellten Auswertungen zeigen, dass die Werte der Bildschirmmedien bei den ausländischen Familien leicht höher liegen (Computer/Laptop: +4.8%, Fernseher: +1.1%, Smartphone: +1.9%, Spielkonsole: +1.6%, Videokamera: +4.8%). Im Gegensatz dazu ist das Sprachmedium Radio in diesen Haushalten deutlich weniger oft vorhanden (-16.8%). Insgesamt sind die Unterschiede jedoch gering.

<sup>34</sup> Im Fragebogen (vgl. Anhang 1) wurde nach der Nationalität und der Sprache, die im Elternhaus gesprochen wird, gefragt. Bei der Auswertung zeigte sich, dass wohl etliche der befragten Schülerinnen und Schüler einen Migrationshintergrund aufweisen, inzwischen jedoch das Schweizer Bürgerrecht besitzen. Da sich der Migrationshintergrund auf der Grundlage der erhobenen Daten jedoch nur ungenau bestimmen liess, wurden ausschliesslich diejenigen Befragten als Migrantinnen und Migranten gewertet, die zum Zeitpunkt der Erhebung nicht über einen Schweizer Pass verfügten.

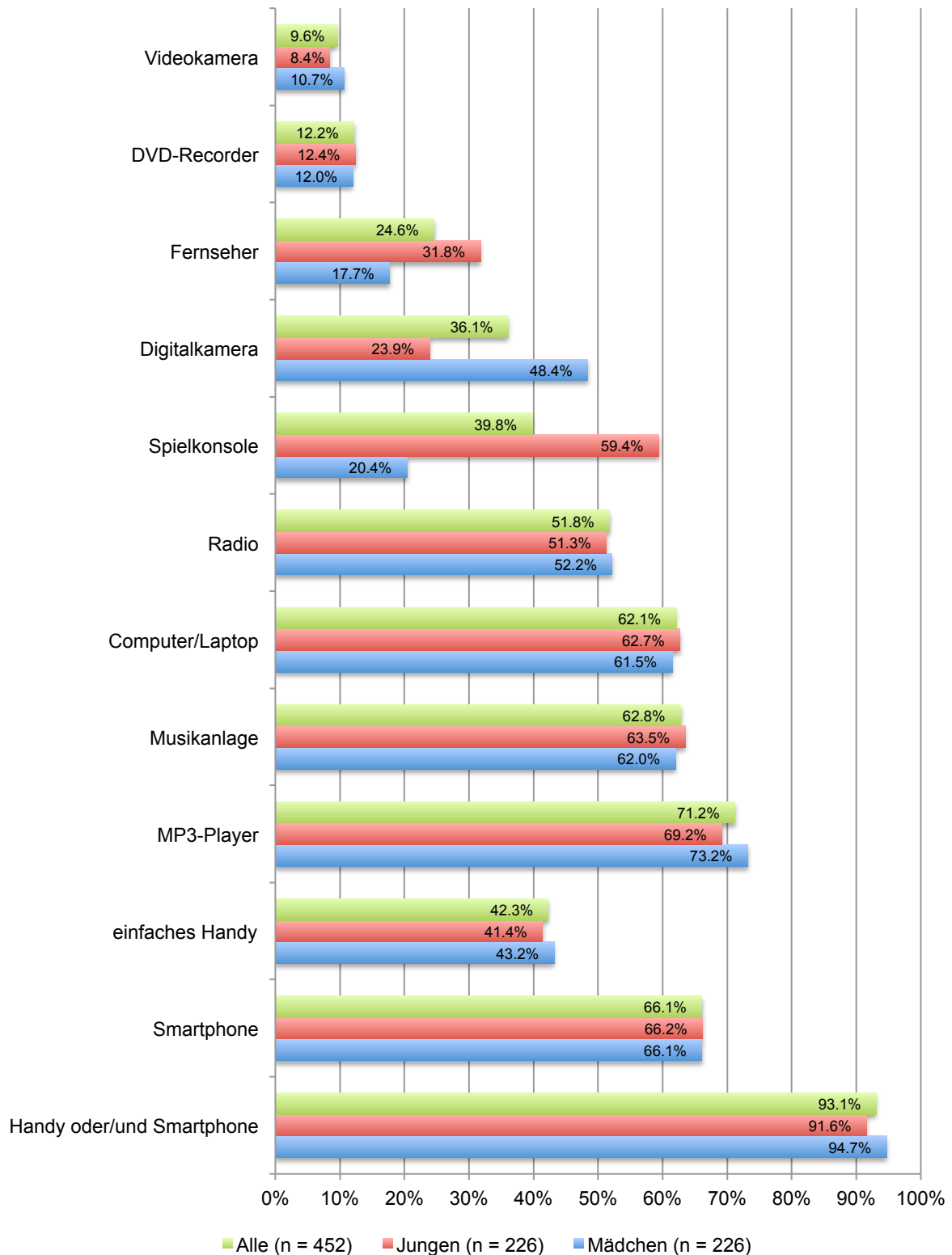


**Abbildung 12: Vergleich Gerätebesitz zwischen schweizerischen und ausländischen Familien (n = 452).** Die Beantwortung der Aufgabe «Trage bitte in die folgende Liste ein, ob du die aufgeführten Geräte persönlich besitzt oder ob sie bei euch zu Hause vorhanden sind» erfolgte auf der Grundlage einer vierstufigen Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «besitze ich persönlich», (2) «wir haben zu Hause ein solches Gerät, es gehört aber nicht mir persönlich», (3) «ist bei uns zu Hause nicht vorhanden», (4) «weiss nicht, was das ist». Die Kategorien (1) und (2) wurden in dieser Darstellung zusammengefasst.

### 5.2.3 Persönlicher Gerätebesitz der Jugendlichen

Neben der Verfügbarkeit im Haushalt wurden die Jugendlichen auch gefragt, welche Geräte sie selbst besitzen. Die Auswertung der Antworten ergab, dass nur wenige Schülerinnen und Schüler im 8. Schuljahr (6.9%) kein Handy besitzen. Auch andere Geräte befinden sich in vielen Fällen im persönlichen Besitz der Schülerinnen und Schüler, wie die Übersicht in Abbildung 13 veranschaulicht.

Unter den Handy-Besitzerinnen und Handy-Besitzern sind Smartphones (66.1%) weit häufiger verbreitet als einfache Handys (42.3%). Mehr als die Hälfte der Jugendlichen besitzt zudem einen MP3-Player (71.2%), eine Musikanlage (62.8%), einen Computer oder Laptop (62.1%) und/oder ein Radio (51.8%).



**Abbildung 13: Persönlicher Gerätebesitz (n = 452).** Die Beantwortung der Aufgabe «Trage bitte in die folgende Liste ein, ob du die aufgeführten Geräte persönlich besitzt, oder ob sie bei euch zu Hause vorhanden sind» erfolgte auf der Grundlage einer vierstufigen Skala. In dieser Abbildung wurde nur die Kategorie (1) «besitze ich persönlich» berücksichtigt. Die entsprechenden Werte sind für die Gesamtstichprobe sowie nach Geschlechtern getrennt dargestellt.

Demgegenüber besitzt nur etwa ein Viertel der Jugendlichen ein persönliches Fernsehgerät (24.6%), wobei sich hier ein Geschlechterunterschied ergab: Während nur 17.7% der Mädchen selbst einen Fernseher besitzen, sind es bei den Jungen 31.6%. Dies dürfte damit zusammenhängen, dass die Letzteren weit häufiger dem Gaming zugeneigt sind als die Mädchen und viele Spielkonsolen nur in Kombination mit einem TV-Gerät funktionieren.

Deutlich mehr als die Hälfte der Jungen (59.4%) besitzen eine Spielkonsole. Der Anteil der Spielkonsolen-Besitzerinnen liegt hingegen nur bei einem Fünftel (20.4%). Ein weiterer deutlicher Geschlechterunterschied, in diesem Fall jedoch umgekehrt, ist beim persönlichen Besitz von Digitalkameras festzustellen. So besitzt fast die Hälfte der Mädchen (48.4%) eine eigene Digitalkamera. Bei den Knaben liegt der Anteil bei weniger als einem Viertel (23.9%).

#### 5.2.4 Gerätebesitz und Bildungsniveau

Die Auswertungen ergaben, dass bei den meisten Geräten bezüglich der Besitzverhältnisse zwischen dem Niveau E und dem Niveau G erkennbare Unterschiede bestehen. Beim Smartphone-Besitz ist die Differenz signifikant (vgl. Tabelle 2). So nennen die G-Schülerinnen und G-Schüler (73.4%) ein Smartphone häufiger ihr Eigen als E-Schülerinnen und E-Schüler (61.7%). Um die Signifikanz zu berechnen, kam der Mann-Whitney-U-Test zum Einsatz. Mit diesem nicht parametrischen Test konnte nachgewiesen werden, dass zwischen den Angehörigen des Niveaus E und den Angehörigen des Niveaus G ein bedeutender Unterschied bezüglich des Smartphone-Besitzes besteht<sup>35</sup>. Der etwas irritierende höhere mittlere Rangwert bei Niveau E kam dadurch zustande, dass die Skalierung «persönlicher Smartphone-Besitz» mit dem Wert «1» codiert war. Entsprechend geht der tiefere Rangplatz (Niveau G) mit einer höheren Smartphone-Dichte einher.

**Tabelle 2: Smartphone-Besitz in Abhängigkeit von Schulniveautyp**

	Bildungsniveau	Mittlerer Rang	Z	Signifikanz
<b>Smartphone-Besitz</b>	Niveau E	204.43	-2.318	$p \leq 0.020$
	Niveau G	181.38		

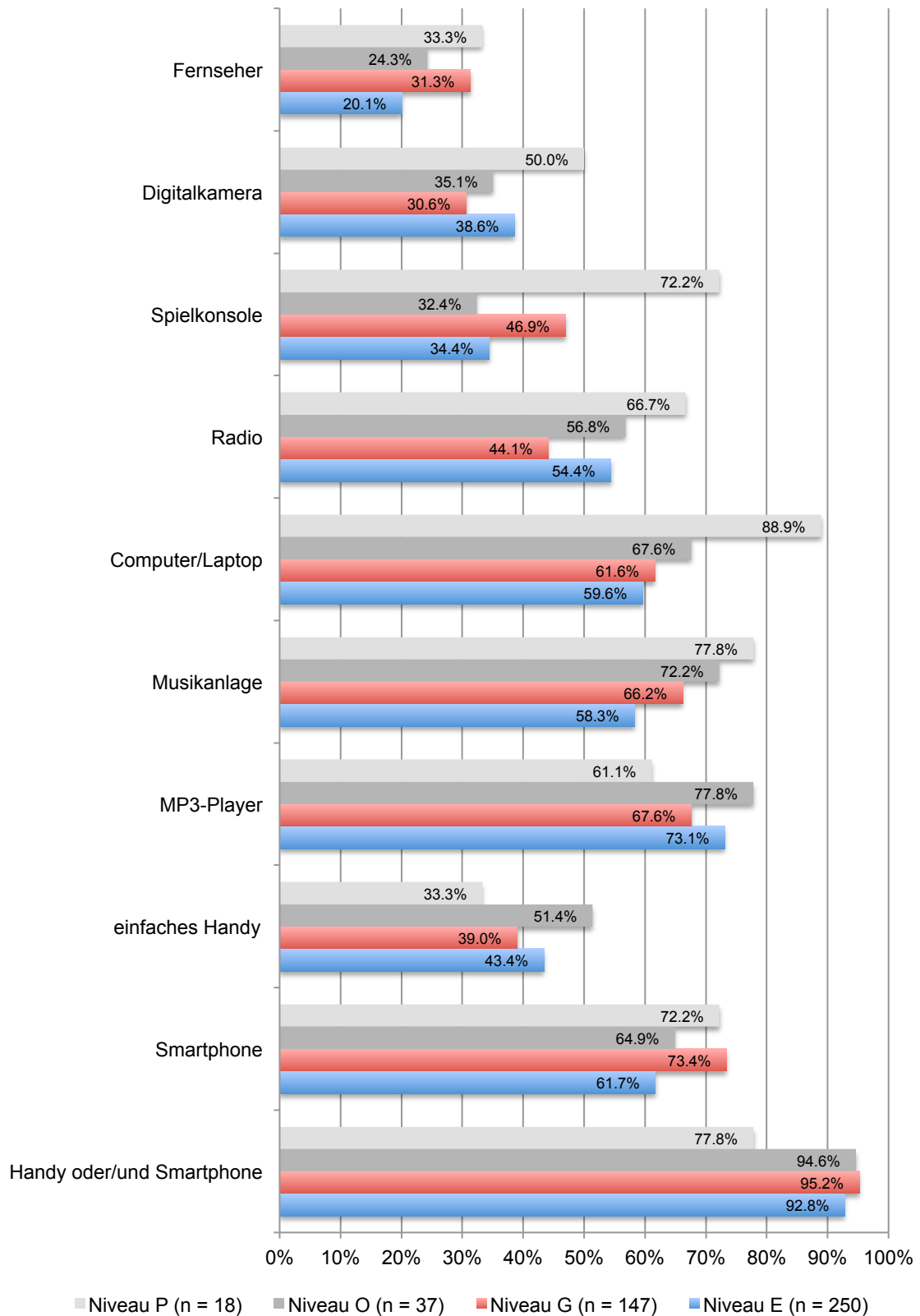
Noch bedeutender bzw. signifikanter fällt der Unterschied bei den Spielkonsolen (G: 46.9% vs. E: 34.4%) und bei den Fernsehgeräten (G: 31.3% vs. E: 20.1%) aus (vgl. Tabelle 3).

**Tabelle 3: Spielkonsolen- und Fernseh-Besitz in Abhängigkeit von Schulniveautyp**

	Bildungsniveau	Mittlerer Rang	Z	Signifikanz
<b>Spielkonsolen-Besitz</b>	Niveau E	208.35	-2.459	$p \leq 0.014$
	Niveau G	180.16		
<b>Fernsehgerät-Besitz</b>	Niveau E	206.75	-2.526	$p \leq 0.012$
	Niveau G	184.25		

<sup>35</sup> Der Vergleich von zwei Teilstichproben kann – je nach Skalenniveau, Verteilung und Varianz – auf verschiedene Weise erfolgen. Alternativ zum vorgenommenen Mann-Whitney-U-Test, der auf Basis der Rangplätze in den beiden Gruppen gerechnet wird, wurden zudem ein t-Test für unabhängige Stichproben und ein Chi-Quadrat-Verfahren durchgeführt, die identische entscheidungsstatistische Ergebnisse ergaben.





**Abbildung 14: Gerätebesitz nach Bildungsniveau (n = 452). Der persönliche Gerätebesitz wurde auf der Basis derselben Daten wie in Abbildung 13 getrennt nach Schulniveautyp dargestellt.**

Resümierend kann festgehalten werden, dass G-Schülerinnen und G-Schüler mit digitalen Medien tendenziell umfassender ausgestattet sind. Dass die Werte bei den Jugendlichen, welche die Privatschule besuchen, teilweise erheblich abweichen, ist darauf zurückzuführen, dass das Unterrichtskonzept dieser Privatschule den Besitz eines Tablet-Computers (iPad) voraussetzt. Die Werte für sämtliche erhobenen Geräte sind in Abbildung 14 zusammengestellt.

### **5.2.5 Medienausstattung der Haushalte in Vergleichsstudien**

Die in den Abbildungen 11 bis 14 dargestellten Werte lassen sich mit anderen Studien wie JAMES 2012 (Willemse et al., 2012) und JIM 2012 (mpfs, 2012) vergleichen. Dabei zeigt sich, dass die Geräteausstattung in Thurgauer Familien in etwa dem gesamtschweizerischen und auch dem deutschen Durchschnitt entspricht. Handy (99%), Computer/Laptop (98%), digitale Fotokamera (98%) und Fernsehgerät (96%) gehören auch in der restlichen Schweiz zu den Spitzenreitern (Willemse et al., 2012, S. 13). Fernseher und Digitalkamera befinden sich im Vergleich zu den Thurgauer Daten jedoch auf vertauschten Plätzen.

Bei der deutschen JIM-Studie (mpfs, 2012, S. 6) liegt die Computer-/Laptop-Abdeckung bei 100%. Handy und Fernseher liegen mit je 98% knapp dahinter. Die Autorinnen und Autoren der deutschen Studie halten weiter fest, dass fast alle Haushalte (90%), in denen Jugendliche leben, über WLAN verfügen. Dadurch kann das Internet aus allen Wohnräumen, auch den Kinderzimmern, mehr oder weniger unbeobachtet via Handy oder Laptop angesteuert werden (mpfs, 2012, S. 31).

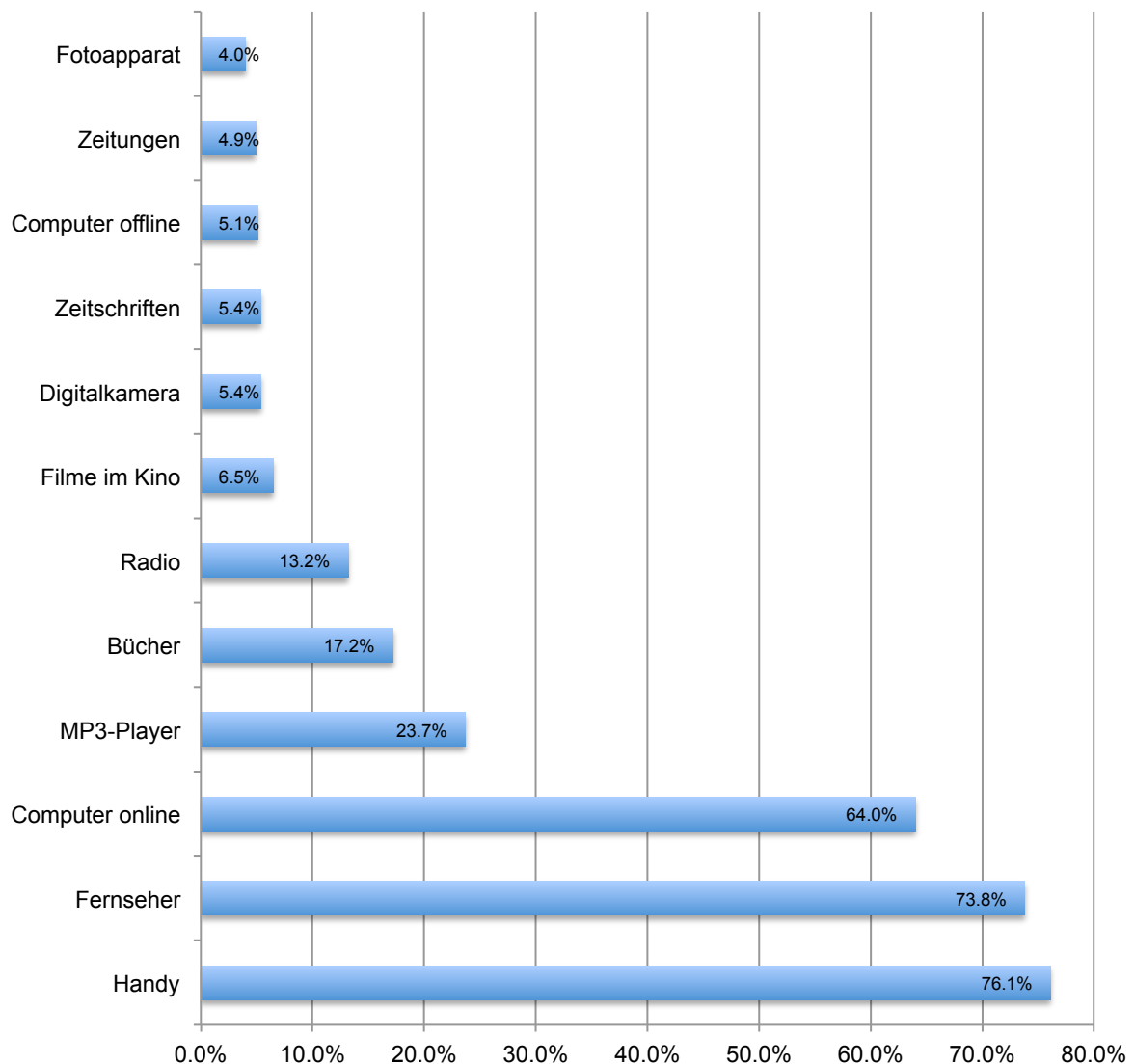
Die Verfasser der Studie JAMES (Willemse et al., 2010, S. 17) berichten, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund mit 78% signifikant häufiger über eine Spielkonsole verfügen würden als Schweizer (68%). Hingegen ist in den Schweizer Haushalten öfter ein Radio vorhanden (92%) als bei Befragten mit Migrationshintergrund (80%). In beiden Referenzstudien (mpfs, 2012, S. 8; Willemse et al., 2012, S. 14) wird ferner erwähnt, dass Jugendliche mit tieferem Bildungsniveau mehr Geräte besitzen als solche mit mittlerem oder hohem Bildungsniveau. Zudem zeigt die Geschlechterverteilung deutlich, dass Jungen abgesehen von der Digitalkamera mehr Geräte besitzen als Mädchen.

### **5.2.6 Lieblingsmedien/Medienpräferenzen**

Da die Häufigkeit der Mediennutzung und die subjektiv empfundene Bedeutung der einzelnen Medien nicht zwingend gleichzusetzen sind, wurde in der vorliegenden Studie, wie auch in der JIM-Studie (mpfs, 2011, S. 15), explizit nach der je persönlichen Wichtigkeit der einzelnen Medien gefragt. Die Schülerinnen und Schüler konnten bei der entsprechenden Aufgabenstellung im Fragebogen diejenigen drei Medien ankreuzen, die sie präferieren. Ausgewertet wurde die relative Häufigkeit der Nennungen der einzelnen Medien. Weitaus am häufigsten wurden Handy (76.1%), Fernseher (73.8%) und Computer online (64.0%) genannt (vgl. Abbildung 15). Mit nicht ganz so grossem Abstand wie die restlichen Medien folgen auf den Plätzen vier bis sechs MP3-Player (23.7%), Bücher (17.2%) und Radio (13.2%).

Da Handy, Fernseher und Computer als eigentliche Leitmedien Heranwachsender gelten, wurde in der vorliegenden Arbeit dem Umgang mit Handy, Fernseher und Computer bei der quantitativen und der qualitativen Datenerhebung am meisten Beachtung geschenkt.

Obwohl Jugendliche den Printmedien Buch (17.2%) und Zeitung (4.9%) einen vergleichsweise deutlich geringeren Stellenwert beimessen, sollen diese bei der Darstellung weiterer Ergebnisse ebenfalls nicht ausser Acht gelassen werden (vgl. Kapitel 5.7). Denn spätestens seit PISA wird den Printmedien besondere Beachtung geschenkt. So gehen Bildungsforschung und Bildungspolitik seit der Jahrtausendwende verstärkt der Frage nach, ob sich systematische Zusammenhänge zwischen dem Niveau der Basiskompetenzen wie dem Lesen und Lebensverläufen nachweisen lassen (Baumert, Stanat & Demmrich, 2001, S. 29).



**Abbildung 15:** Lieblingsmedien ( $n = 447$ ). Die Items sind Frage Nr. 7 des Fragebogens «Kreuze bitte drei Medien (Geräte, Gegenstände) an, die dir am wichtigsten sind!» entnommen. Deren Beantwortung erfolgte über das einfache Ankreuzen der jeweils präferierten Medien. Grafisch dargestellt ist die relative Häufigkeit, mit der die einzelnen Medien unter den jeweils drei Lieblingsmedien genannt wurden.

### 5.2.7 Gerätebesitz und Medienpräferenzen: Zusammenfassung

Familien mit Kindern im Jugendalter verfügen in der Regel über eine Vielzahl von digitalen Medien. In praktisch allen Haushalten sind Computer mit Internetzugang, Fernseher, Digitalkamera, DVD-Recorder, Musikanlage sowie Radio in jeweils mindestens einfacher Ausführung vorhanden. Diesen hohen Standard bestätigen auch die Vergleichsstudien JAMES und JIM. Vergleicht man die schweizerischen und ausländischen Haushalte miteinander, so zeigen die Auswertungen, dass die Geräteausstattung bei der ausländischen Wohnbevölkerung sogar noch etwas ausgeprägter ist. Einzig beim Sprachmedium Radio ergab sich eine weitere Verbreitung in Schweizer Haushalten. Ebenfalls stark ausgeprägt ist der persönliche Gerätebesitz der Jugendlichen. Zuvorderst rangieren Handys und Smartphones. Über 93% der 13- bis 15-Jährigen besitzen ein Handy, bei zwei Dritteln davon handelt es sich dabei sogar um ein Smartphone.

Bei der Auswertung der Daten wurde auch die Frage geklärt, ob bezüglich des persönlichen Gerätebesitzes Unterschiede zwischen den schulischen Niveaus bestehen. Diese fallen teilweise deutlich aus. So besitzen signifikant mehr G-Schülerinnen und G-Schüler ein Smartphone als ihre Kolleginnen und Kollegen im Niveau E. Ähnlich deutliche Unterschiede sind auch beim Besitz von Spielkonsolen und Fernsehgeräten auszumachen. Umgekehrt besitzen deutlich mehr Schülerinnen und Schüler des Niveaus E ein persönliches Radio. Tendenziell sind die Angehörigen des Niveaus G besser ausgestattet als diejenigen des Niveaus E.

Nicht überraschend, aber deutlicher als erwartet, fällt die Wahl der Lieblingsmedien aus. Mit grossem Abstand bezeichnen die meisten Jugendlichen Handy, Fernseher und internetfähigen Computer als ihre Lieblingsmedien. Mit grossem Abstand folgen MP3-Player, Bücher und Radio.

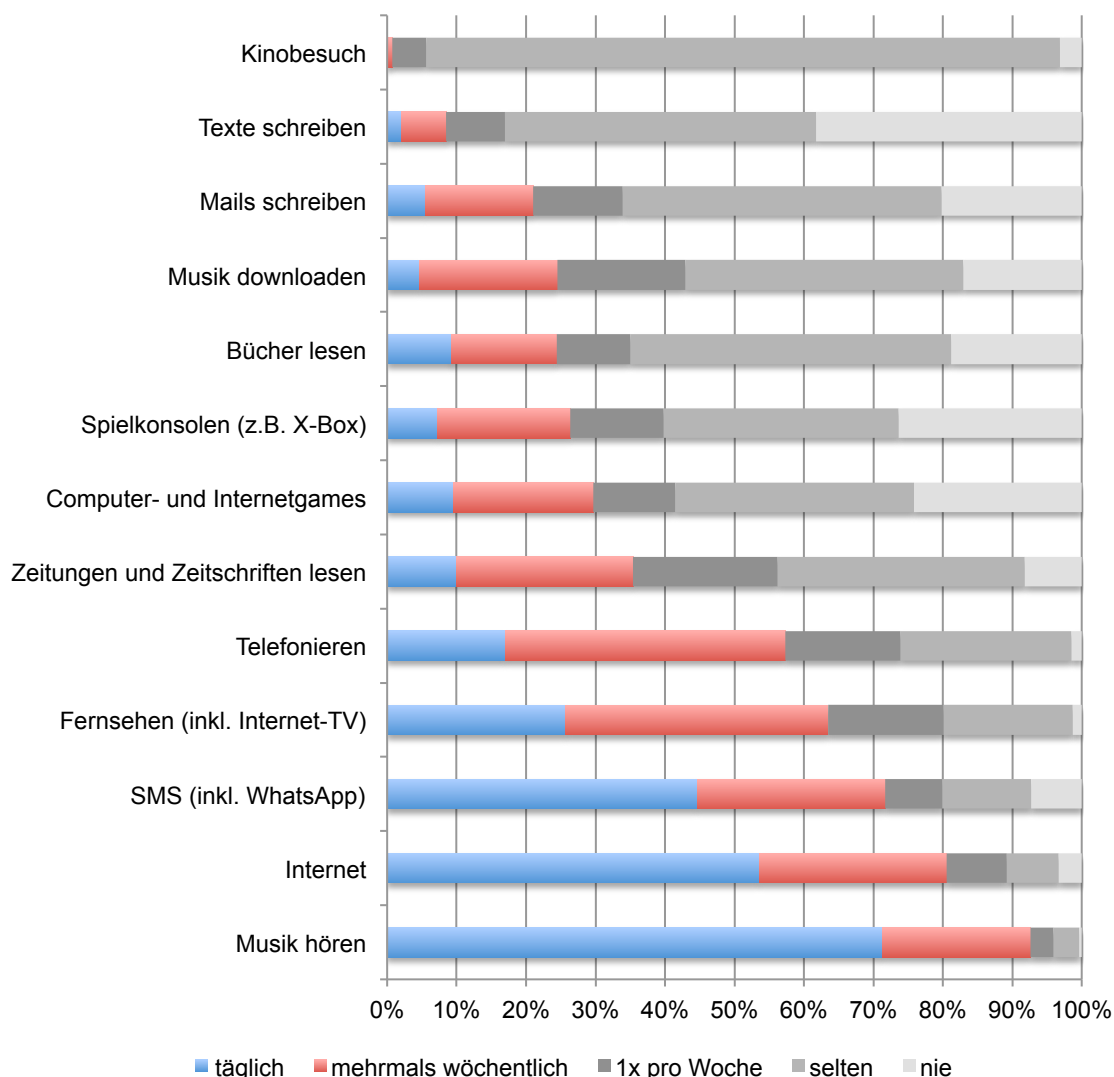
## 5.3 Mediale Freizeitaktivitäten

Medien spielen für Jugendliche während der unterrichtsfreien Zeit eine wichtige Rolle. Wofür und wie oft sie das breite Medienangebot nutzen, wird in diesem Kapitel in der Form eines allgemeinen Überblicks ausgeführt.

### 5.3.1 Häufigkeit medialer Aktivitäten

Abbildung 16 visualisiert, welche medialen Aktivitäten bei den befragten Jugendlichen gemäss Eigenaussage sehr hoch im Kurs stehen und welche bezüglich Häufigkeit nur eine marginale Bedeutung haben. Beim Häufigkeits-Ranking belegt das Musikhören – unabhängig davon, über welches Medium die Musik konsumiert wird – den ersten Platz: 92.2% der Schülerinnen und Schüler hören täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich Musik. Die Nutzung des Internets ausserhalb der Schulzeit folgt mit 80.5% an zweiter Stelle. «Internet» fungiert hier als Sammelbegriff für vielfältige mediale Handlungen. Ein genaueres Bild der konkreten im Internet getätigten Aktivitäten kann jedoch erst mit der spezifischen Darstellung der beiden diesbezüglich infrage kommenden Medien Handy (vgl. Kapitel 5.4) und Computer (vgl. Kapitel 5.6) gezeichnet werden. Mit 71.7% folgen Kommunikations-

dienste wie SMS<sup>36</sup> und WhatsApp<sup>37</sup> im Häufigkeits-Ranking an dritter Stelle. Auch die Kommunikation via neue Medien, die für viele Jugendliche bedeutsam ist, wird an späterer Stelle (vgl. Kapitel 5.6.3) detailliert analysiert.



**Abbildung 16:** Häufigkeit medialer Aktivitäten in Gesamtstichprobe ( $n = 452$ ). Die Beantwortung der Frage «Wie oft beschäftigst du dich während deiner Freizeit mit folgenden Dingen?» erfolgte auf Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «einmal pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich». Die Kategorien «täglich» und «mehrmals wöchentlich» wurden in dieser Abbildung farblich hervorgehoben.

Bemerkenswerterweise schafft es das Fernsehen (63.5%) nur auf Rang 4. Mehr als ein Drittel (36.5%) der Jugendlichen sieht pro Woche höchstens einmal oder gar noch seltener fern. Die Frage, ob diese Jugendlichen ein eher medienabstinentes Leben führen oder den

<sup>36</sup> «SMS» ist die Abkürzung der englischen Bezeichnung «Short Message Service» und ist ein Telekommunikationsdienst zur Übertragung von Textnachrichten, die «Kurzmitteilungen» oder meist «SMS» genannt werden.

<sup>37</sup> WhatsApp ist eine plattformübergreifende mobile Nachrichten-App, die es im Gegensatz zu kostenpflichtigen SMS-Diensten ermöglicht, Nachrichten auszutauschen ohne dafür bezahlen zu müssen.

seltenen Fernsehkonsum mit anderen medialen Aktivitäten kompensieren, wird in Kapitel 6.3 beantwortet.

Dass die Printmedien bei vielen Jugendlichen einen sehr geringen Stellenwert geniessen, steht spätestens seit 2001, als die Resultate der PISA-Studie erstmals publiziert wurden (Deutsches PISA-Konsortium, 2001), fest. In den Medien war in Bezug auf die Lesekompetenz der Schülerinnen und Schüler sogar vom «PISA-Schock» die Rede. Auch die vorliegende Studie belegt, dass viele Jugendliche nur selten lesen. Trotzdem blättern immerhin 35.2% regelmässig in einer Zeitung oder einer Zeitschrift und lesen den einen oder anderen Artikel. Demgegenüber wendet sich die Hälfte nur selten einem Buch zu und knapp ein Fünftel der Thurgauer 8.-Klässlerinnen und 8.-Klässler würde nie freiwillig ein Buch lesen. Sind es die neuen Medien, die dem Buch den Rang ablaufen? Ist die Schule gemeinhin derart leseelastig, dass sich die Jugendlichen in ihrer Freizeit lieber anderen Medien zuwenden? Diese Fragen sind bereits weiter vorn teilweise beantwortet worden (vgl. Kapitel 2.2.2.7) und werden später nochmals aufgegriffen (vgl. Kapitel 5.7). Denn einige Jugendliche behaupten von sich, dass sie sehr oft läsen, dies jedoch am Bildschirm. Ebenso seien sie täglich mit dem Formulieren von Texten beschäftigt, nämlich indem sie SMS und andere Kurzmitteilungen versenden würden. Dennoch scheint das Formulieren von sprachformal korrekten Texten ziemlich unbeliebt zu sein. Weniger als 10% der Schülerinnen und Schüler formulieren mehrmals wöchentlich ausserhalb des Unterrichts einen handschriftlich formulierten oder mit dem Computer getippten Text. Viele in der Berufswelt Tätige, die sich täglich mit einer Flut von E-Mails konfrontiert sehen, mögen erstaunt sein, dass das Verfassen von Mail-Botschaften für die meisten Jugendlichen (79.9%) nur eine marginale Bedeutung hat. Wie in Kapitel 5.6 aufgezeigt werden wird, scheinen die Kommunikationskanäle der Jugendlichen anders zu verlaufen.

Für etwa 30% der vorwiegend männlichen Jugendlichen besitzt das Gaming einen sehr hohen Stellenwert. Diese Gruppe der sogenannten «Gamer» wird bei den Ausführungen zur Clusteranalyse in Kapitel 6.3.6 noch genauer charakterisiert.

Aufgrund der zahlreichen Verpflichtungen (Hausaufgaben und Hausarbeiten) und der vielen nonmedialen und medialen Freizeitaktivitäten sowie des eingeschränkten Budgets (hohe Handykosten etc.) ist es nachvollziehbar, dass Kinobesuche einen geringen Stellenwert haben. Dennoch gehen 5.6% durchschnittlich einmal wöchentlich ins Kino, während sich aber alle anderen nur selten (91.3%) bis nie (3.1%) einen Film im Kino ansehen.

### **5.3.2 Mediale Freizeitaktivitäten: Zusammenfassung**

Wie diverse andere Studien auch bestätigen die vorliegenden Auswertungen, was Moser (2014, S. 333) in seinem Handbuchartikel in knapper Form auf den Punkt bringt: «Der Alltag von Jugendlichen ist in ein Netz von Medien eingebunden, dem man sich in einer mediatisierten Gesellschaft nicht mehr entziehen kann.» So nimmt das Musikhören unter den medialen Freizeitaktivitäten den wichtigsten Stellenwert ein. Über 90% der Jugendlichen hören in ihrer Freizeit täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich bewusst Musik. Ähnlich häufig und wichtig ist die Internetnutzung. Acht von zehn Schülerinnen und Schülern nutzen das Internet täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich. Mehr als zwei Drittel kommunizieren in gleicher Intensität mittels SMS oder WhatsApp. Wie die nachfolgenden Kapitel zeigen werden, ist die Kommunikation via Medien für die meisten Jugendlichen sehr bedeutsam.

Obwohl nach wie vor häufig genutzt, rangiert das Fernsehen als Freizeitmedium bei den meisten der befragten Jugendlichen nicht mehr an erster Stelle. Für fast vier von zehn Schülerinnen und Schülern hat das Fernsehen derart an Bedeutung verloren, dass sie höchstens einmal oder gar noch seltener pro Woche fernsehen.

Verglichen mit den genannten medialen Freizeitaktivitäten kommt dem Lesen von Zeitschriften, Zeitungen und Büchern ein sehr geringer Stellenwert zu. Während immerhin etwas mehr als ein Drittel der Befragten regelmässig in Zeitungen und Zeitschriften blättert und einzelne Artikel liest, würde ein Fünftel gemäss Selbstaussage niemals freiwillig ein Buch lesen. Gleichwohl etwa ein Viertel liest mehrmals pro Woche Bücher.

Abbildung 16 vermittelt einen ersten allgemeinen Überblick über die medialen Aktivitäten der Jugendlichen und ihre Präferenzen. Um ein noch präziseres Bild des Medienhandelns Jugendlicher zeichnen zu können, wird in den nachfolgenden Unterkapiteln näher auf die drei beliebtesten Medien, nämlich auf das Handy (Kapitel 5.4), auf den Fernseher (Kapitel 5.5) sowie auf den Computer und in diesem Zusammenhang auch auf das Internet (Kapitel 5.6) eingegangen. Ebenfalls gesondert thematisiert werden die tendenziell als weniger attraktiv eingeschätzten Printmedien (Kapitel 5.7). Auf dieser Grundlage wird am Schluss dieses ersten Ergebnisteils in Kapitel 5.9 auf die erste Hauptfragestellung (vgl. Kapitel 3.1) eingegangen und darzulegen versucht, wie und mit welcher Absicht Jugendliche im Sekundarschulalter Medien nutzen.

## 5.4 Handy

Als Kommunikationszentrale und Unterhaltungsmedium strukturiert das Handy den mobilen Alltag der Jugendlichen. Dank des multifunktionalen Geräts sind nicht zuletzt Kontakte zur Peergroup rund um die Uhr möglich. Aus den nachfolgenden Ausführungen geht aber auch deutlich hervor, dass die Nutzungsmuster sehr individuell und unterschiedlich intensiv sind.

Um die Bedeutung dieses Geräts und die Art der Nutzung darzustellen, werden sämtliche erhobenen Datenquellen, das heisst quantitative und qualitative, herangezogen. Dabei wird wie folgt vorgegangen: Zuerst werden die verschiedenen Funktionen und deren Bedeutung in Form eines Überblicks auf der Grundlage der quantitativen, mittels Fragebogen erhobenen Daten, die auf subjektiver Einschätzungen der einzelnen Schülerinnen und Schüler beruhen, visualisiert und kommentiert. Am Beispiel der populären Social Networks, in welchen viele Jugendliche via Handy täglich aktiv sind, soll im Anschluss daran auf der Basis derselben Daten aufgezeigt werden, dass sich in Bezug auf das Medienhandeln unter den Jugendlichen grosse Unterschiede abzeichnen. In einem weiteren Schritt werden die dargestellten Auswertungen durch Ergebnisse der qualitativen Interviews ergänzt, wodurch die quantitativen Analysen mehr Aussagekraft gewinnen. Abgerundet wird dieser Themenblock schliesslich mit Informationen zu den unterschiedlich hohen Handykosten und zu den Personenkreisen, die für diese Kosten aufkommen. Dadurch, dass weitere Studien zu gleichen und ähnlichen Inhalten verfügbar sind, ist es möglich, an einzelnen Stellen die Ergebnisse national und international zu vergleichen.

### 5.4.1 Die beliebtesten Handyfunktionen

Die meisten der befragten Schülerinnen und Schüler (93.1%) besaßen zum Erhebungszeitpunkt im Herbst 2012 ein eigenes Handy. Damit liegen die Thurgauer Jugendlichen leicht unter dem gesamtschweizerischen Schnitt, der bei 96% liegt (Waller & Süss, 2012, S. 34). Bei zwei Dritteln davon (66.1%) ist es sogar ein Smartphone. Damit sind Smartphones unter den Thurgauer Jugendlichen deutlich mehr verbreitet als unter den Kolleginnen und Kollegen der restlichen Schweiz (47%).

Wäre die Erhebung erst im Januar oder Februar 2013 durchgeführt worden, so hätte dieser Wert bei der Thurgauer Stichprobe wohl noch deutlich höher gelegen, da zahlreiche Jugendliche zum Zeitpunkt der Befragung anmerkten, sie würden zu Weihnachten ein Smartphone erhalten. Dies bestätigte sich bei den später durchgeführten qualitativen Interviews. Sämtliche Interview-Partnerinnen und Interview-Partner waren mittlerweile im Besitz eines solchen Geräts. Das multifunktionale Handy ist bei den Jugendlichen das am weitesten verbreitete Medium, das insbesondere im Hinblick auf die Kontaktpflege mit der Peergroup einen hohen Stellenwert innehat. Aus Abbildung 17 wird ersichtlich, welche Handyfunktionen am intensivsten genutzt werden.

Die meisten Jugendlichen, die ein Handy besitzen, bezeichnen SMS und WhatsApp als die wichtigsten Handyfunktionen. Diese Kommunikationskanäle nutzen über 60% täglich, um Kurzmitteilungen auszutauschen. Über 35% der Schülerinnen und Schüler verwenden diese Kommunikationsdienste gar mehr als zehnmal täglich. Während SMS auch auf älteren Handys funktioniert, setzt WhatsApp ein Smartphone mit entsprechendem Betriebssystem und Internetzugang voraus.

Knapp 60% der Handy-Besitzerinnen und Handy-Besitzer installieren auf ihren Smartphones täglich Apps<sup>38</sup>. Ebenso viele nutzen ihre Geräte als Musikplayer. Der Musikkonsum ist wie in Kapitel 5.3 bereits ausgeführt für die allermeisten Jugendlichen die häufigste und wichtigste mediale Aktivität, die oftmals in Kombination mit anderen Tätigkeiten (vgl. Abbildung 16) stattfindet.

Die ursprünglich einzige Funktion der Mobilfunkgeräte, das Telefonieren, hat im Vergleich zu den anderen Funktionen bei den heutigen Jugendlichen einen geringeren Stellenwert. Es gibt sogar solche, die ihr Handy überhaupt nie verwenden, um zu telefonieren (9.7%). Telefoniert wird vor allem mit der älteren Generation, wenn beispielsweise mit den Eltern kommuniziert wird. Im Gegensatz zur berufstätigen Generation, die ihr Handy regelmässig zum Lesen von E-Mails zu nutzen scheint, tut dies die Hälfte (49.6%) der jugendlichen Handy-Besitzerinnen und Handy-Besitzer nie. Wie weiter unten in Kapitel 5.6 noch ausgeführt werden wird, bevorzugen die jungen Menschen andere Kommunikationsmittel wie Facebook und WhatsApp.

Auf die Armbanduhr am Handgelenk kann heutzutage theoretisch verzichtet werden, da das Handy auch eine Uhr ist. Viele führen das Handy nicht nur stets mit sich, sondern legen es auch nachts neben ihr Bett und lassen sich dann am Morgen vom Handy wecken (42.3%). 90% der Jugendlichen verwenden ihr Handy auch als Fotoapparat, wobei 40%

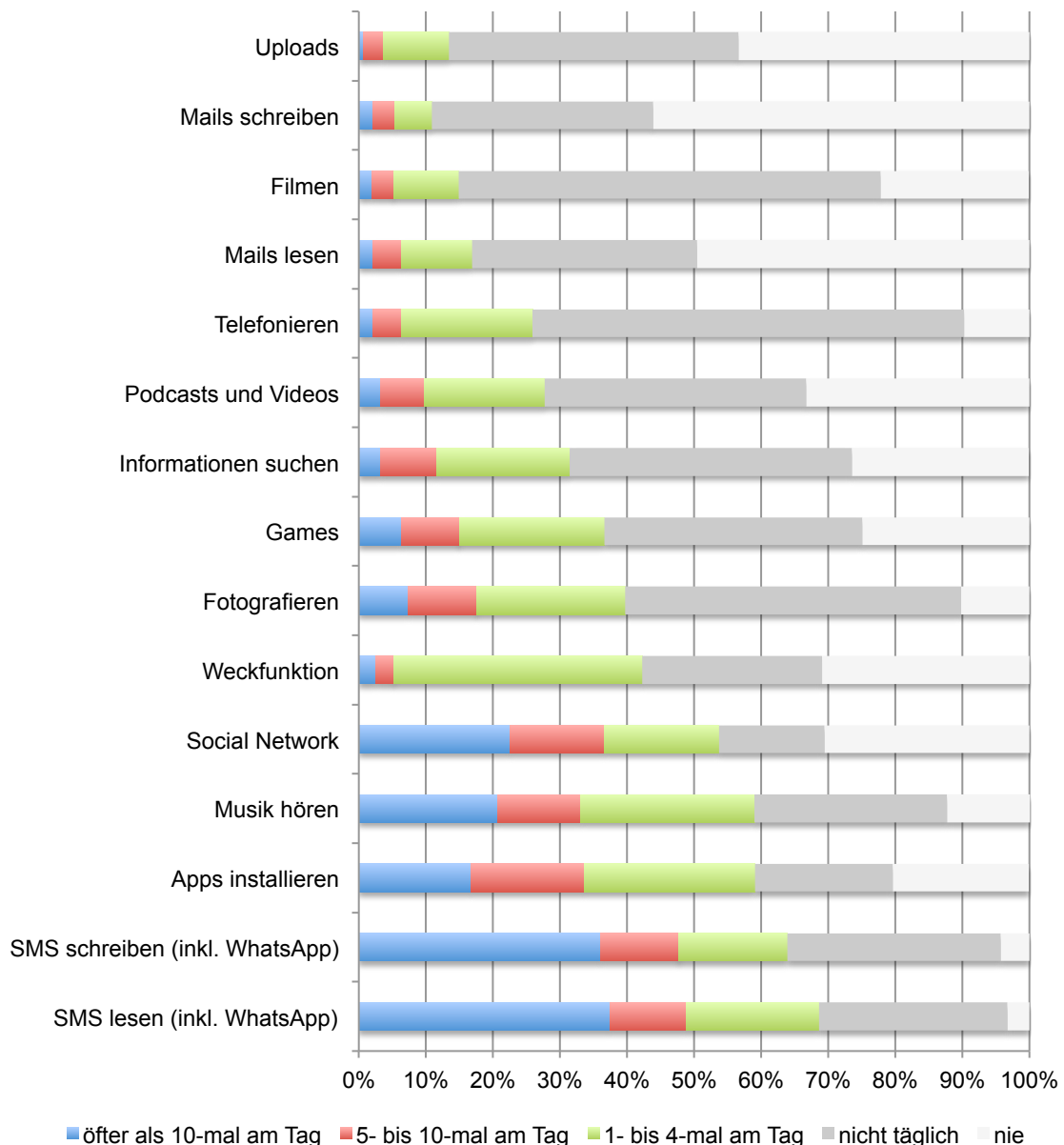
---

<sup>38</sup> Die Bezeichnung «App» leitet sich vom englischen Begriff «application» ab. In der Alltagssprache hat sich anstelle der Bezeichnung «Applikation» die Abkürzung «App» eingebürgert. Im deutschen Sprachraum werden Apps seit der Lancierung des iOS App Store im Jahr 2008 fast ausschliesslich mit mobilen Apps gleichgesetzt, also mit Anwendungssoftware für Mobilgeräte wie Smartphones und Tablet-Computer.



gar täglich Bilder schießen. Die in den meisten Handy-Kameras enthaltene Filmfunktion wird zwar etwas weniger häufig genutzt, doch sind es immerhin 78.9%, die ab und zu einen Stream erzeugen.

Da die Smartphone-Verbreitung unter den Thurgauer Jugendlichen generell deutlich höher liegt als in den Stichproben der Referenzstudien, sind ihre Handy-Aktivitäten im Vergleich zu den gesamtschweizerischen Zahlen (Wallert & Süss, 2012, S. 48) und insbesondere zu ihren Kolleginnen und Kollegen im süddeutschen Raum (mpfs, 2012, S. 58) ausgeprägter.

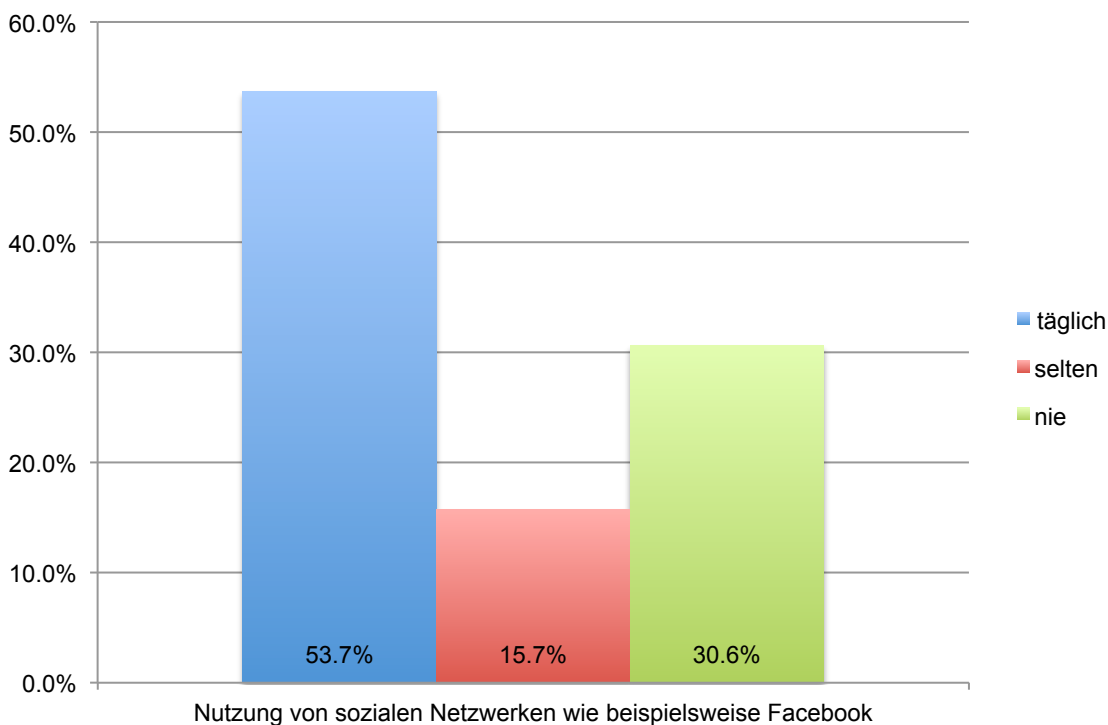


**Abbildung 17: Art und Häufigkeit der Handynutzung (n = 421).** Die Beantwortung der Frage «Wie oft nutzt du ein Handy für die folgenden Funktionen?» erfolgte auf Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «nicht täglich», (3) «1- bis 4-mal am Tag», (4) «5- bis 10-mal am Tag» und (5) «öfter als 10-mal am Tag». Die Kategorien (5), (4) und (3) wurden farblich hervorgehoben. Von der Auswertung ausgeschlossen wurden diejenigen Fälle, die im Fragebogen angegeben hatten, kein Handy zu besitzen.

## 5.4.2 Das Handy als Eintrittspforte zu Social Networks – nicht für alle

Die immer vielfältigeren Möglichkeiten von Web 2.0 führen vor allem unter den jüngeren Generationen zu eigentlichen «Hypes». Diese Hypes können bei undifferenzierter Beobachtung darüber hinwegtäuschen, dass bei Weitem nicht alle (jungen) Menschen jedem Medientrend folgen. Dessen ungeachtet prägen gewisse Soziologen und Medienschaffende vorschnell neue Generationenbegriffe wie «Net-Generation» oder «Generation Y», um ganze Kohorten pauschalisierend zu charakterisieren (Schulmeister, 2008, S. 4 ff.). Auch Hurrelmann (2013, S. 44) äussert sich kritisch zu solch undifferenzierten Etikettierungen und hält fest: «Die Generationen-Bezeichnungen sind nicht trennscharf. Wissenschaftlich können wir eigentlich nicht von Generationen, sondern nur von Kohorten sprechen.»

Die vorliegenden Ergebnisse zum Umgang mit Social Networks sind der Beleg dafür, dass äusserste Zurückhaltung geboten ist, wenn es darum geht, das Medienhandeln Jugendlicher mit pauschalisierenden Generationenbegriffen zu etikettieren. Fasst man die täglichen Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerkdiensten zusammen und stellt sie den seltenen Nutzerinnen und Nutzern und denjenigen gegenüber, die keinen Zugang zu sozialen Netzwerkdiensten haben, so ergibt sich in Bezug auf die Teilnahme an Social Networks unter Zuhilfenahme des Handys kein einheitliches Bild. So verdeutlicht Abbildung 18, dass sich zwar etwas mehr als die Hälfte der Befragten (53.7%) täglich via Handy in sozialen Netzwerken aufhalten. Die andere knappe Hälfte (46.3%) tut dies jedoch nur selten (15.7%) oder gar nie (30.6%).



**Abbildung 18:** Nutzung von sozialen Netzwerken via Handy ( $n = 421$ ). Die Items wurden Frage Nr. 10 des Fragebogens «Wie nutzt du dein Handy für folgende Funktionen?» entnommen, wobei die Skalenausprägungen (3) «1- bis 4-mal am Tag», (4) «5- bis 10-mal am Tag» und (5) «öfter als 10-mal am Tag» mit «täglich» zusammengefasst wurden.

An diesem Punkt stellt sich die Frage, ob die Aktivitäten in sozialen Netzwerken vom Besitz eines Smartphones abhängen oder ob es auch Jugendliche gibt, die trotz Smartphone – allenfalls aus Überzeugung – keinen Facebook-Account betreiben. Diese Frage liess sich klären, indem mithilfe von SPSS die Zusammenhänge zwischen den beiden Variablen «Smartphone-Besitz» und «Web-2.0-Aktivitäten mit dem Handy» analysiert wurden (vgl. Tabelle 4). Zu diesem Zweck wurden die Kategorien der beiden Variablen zuerst in einer Kreuztabelle dargestellt und danach dem Kruskal-Wallis-Test sowie einem Chi-Quadrat-Test unterzogen. Letzterer gibt Auskunft darüber, ob sich die beobachteten Häufigkeiten signifikant von den erwarteten Häufigkeiten unterscheiden (Bühl, 2012, S. 281).

**Tabelle 4: Zusammenhang zwischen Web-2.0-Aktivitäten und Smartphone-Besitz**

	Smartphone	n	Mittlerer Rang
Web-2.0-Aktivitäten	besitze ich persönlich	295	247.60
	ist zu Hause vorhanden	91	195.87
	ist zu Hause nicht vorhanden	60	146.93
	gesamt	446	

Der deutlich höhere mittlere Rang bei den Smartphone-Besitzerinnen und Smartphone-Besitzern weist auf einen Zusammenhang hin. Auch der Chi-Quadrat-Test mit einem höchst signifikanten Wert ( $p \geq 0.001$ ) bestätigt, dass die Verfügbarkeit eines Smartphones in Bezug auf die Nutzung von sozialen Netzwerken eine bedeutsame Rolle spielt.

### 5.4.3 Bedeutung des Handys für die Jugendlichen

Um nicht bei einer getrennten Auswertung von quantitativen und qualitativen Daten stehen zu bleiben und diese erst im Nachhinein interpretativ aufeinander zu beziehen, folgen nun Zitate von Schülerinnen und Schülern, die im Anschluss an die vorgenommene Clusterbildung als Interview-Partnerinnen und -Partner ausgewählt wurden und damit als quasi prototypische Cluster-Repräsentantinnen und Cluster-Repräsentanten betrachtet werden können. Für die Gesamtstichprobe sind sie hingegen nur bedingt repräsentativ, da die sieben Cluster unterschiedlich gross sind (vgl. Kapitel 6.4).

Aus den in Tabelle 2 zusammengestellten Zitaten, die aus allen vierzehn vollständig transkribierten Einzelinterviews stammen, ergibt sich eine alltagsnahe Beschreibung der Bedeutung, die die befragten Jugendlichen dem Handy beimessen. Die auf standardisierten Daten beruhenden Ergebnisse der quantitativen Analysen erhalten durch die individuellen Äusserungen der Befragten eine facettenreiche Konkretisierung. Insgesamt führen die aus den Interviews gewonnenen qualitativen Informationen zu einer Erhöhung der Datenqualität (Treumann et al., 2007, S. 481).

**Tabelle 5: Bedeutung des Handys aus der Sicht von 14 Jugendlichen (n = 14)**

Person	Zitat	Wertung
C1w	<i>Mein Handy gehört zu mir. Ich habe es immer dabei und ich nutze es vor allem für die schriftliche Kommunikation. Hierzu verwende ich WhatsApp, Facebook und E-Mail. Kommunikationspartner sind meine Freundinnen und Cousinsen sowie mein Onkel in Kanada.</i>	sehr wichtig

C1m	<i>Ich verbringe nicht so viel Zeit mit dem Handy. Eigentlich mache ich dies freiwillig so. Auch meine Mutter verlangt von mir einen zurückhaltenden Umgang mit dem Handy. Hier und da nutze ich mein Handy für Facebook, doch ich poste selten etwas.</i>	weniger wichtig
C2w	<i>Das Handy muss ganz klar immer dabei sein. Es geht halt darum, stets zu sehen, wer geschrieben hat. Und die Musik gehört ebenso dazu. Das gehört zusammen. Meine Kolleginnen und ich machen auch sehr oft Bilder, das ist typisch für unser Alter. Die gelungenen Bilder senden wir uns gegenseitig zu oder posten sie auf Facebook.</i>	sehr wichtig
C2m	<i>Auf meinem iPhone 4S nutze ich vor allem die Games, halte mich in Facebook auf oder nutze Instagram. Wenn ich nicht live dabei sein kann, verfolge ich auch Fussballspiele via Handy.</i>	wichtig
C3w	<i>Das Handy immer dabei zu haben, ist sehr wichtig, um jederzeit miteinander abmachen zu können. Meine Freizeit verbringe ich oft mit meinen Kolleginnen. Wir hören dann jeweils Musik auf dem Handy. Das mache ich ohnehin oft. Wenn wir draussen sind, nutzt jede ihr Handy und hört Musik. Wir spielen die Musik relativ leise ab, sodass wir uns noch hören.</i>	sehr wichtig
C3m	<i>Auf dem Handy bin ich stets erreichbar, wenn mir jemand schreibt oder mich anruft. Dann können wir austauschen miteinander.</i>	sehr wichtig
C4w	<i>Morgens nach dem Aufstehen werfe ich als Erstes einen Blick auf die Einstiegsseite meines Handys, um festzustellen, wer mir geschrieben hat. Über Mittag beachte ich das Handy nicht gross, da ich bereits mit dem Lösen der Hausaufgaben beginne. Nachmittags und abends zusammen verbringe ich dann vielleicht zwei Stunden mit dem Handy.</i>	sehr wichtig
C4m	<i>Mein Handy benötige ich oft. Hauptsächlich benötige ich die Dienste WhatsApp, SMS und Facebook. Auf Facebook schaue ich mir gerne Videos an. Es gibt spezielle Seiten, wo andere Videos posten. An lustigen Bildern habe ich auch Freude. Und ich verfolge, was Kollegen posten. Selber poste ich eher selten etwas.</i>	sehr wichtig
C5w	<i>Auf meinem Handy habe ich so ziemlich alles installiert. Ich chatte oft und habe WhatsApp. Ich chatte vorwiegend mit Kolleginnen und Kollegen, die ich kenne, und eigentlich nicht mit anderen Personen. Fotos bearbeite ich ebenfalls auf dem Handy.</i>	sehr wichtig
C5m	<i>Ich bin ein Samsung-Freak. Auf dem Handy habe ich Facebook und einige Games. Mit den Kollegen kommuniziere ich via WhatsApp. Mit dem Handy mache ich mit den Kollegen ab, indem ich mit ihnen telefoniere oder via WhatsApp schreibe.</i>	sehr wichtig
C6w	<i>Ich bin recht oft am Handy, um erreichbar zu sein. Eigentlich würde es aber auch ohne Handy gehen. Beispielsweise ins Pfadilager nehme ich das Handy nicht mit, was wunderbar klappt. Dann bin ich jeweils zwei Wochen ohne Handy. Ansonsten habe ich es aber immer dabei. Wenn mir jemand schreibt, kann ich gleich antworten. Ich nutze mein Handy vor allem, um mich mit meinen Kolleginnen schriftlich auszutauschen.</i>	wichtig
C6m	<i>Ich besitze erst seit kurzer Zeit ein Smartphone. Seit ich dieses erhalten habe, hänge ich oft am Handy. Ich nutze das Handy, um mit den Kollegen abzumachen. Hierzu verwende ich WhatsApp. Via Handy gehe ich ins Facebook oder rufe E-Mails ab. Auch surfe ich im Internet. Ich mache inzwischen auf dem Handy vieles, wofür ich zuvor den PC verwendete.</i>	sehr wichtig
C7w	<i>Ich besass lange Zeit kein eigenes Handy. Als mein iPod kaputt ging, hat mir mein Bruder sein altes Handy, ein iPhone, vermacht. Ich telefoniere kaum damit, höchstens mit meinen Eltern. Meist schreibe ich mit meinen Brüdern und den Kolleginnen. Wenn es mir langweilig ist, spiele ich damit. Das sind vor allem Action-Spiele, zum Beispiel «Mine Craft».</i>	wichtig

C7m	<i>Mein iPhone 5 benutze ich vor allem für Facebook, Surfen, YouTube manchmal, WhatsApp oder SMS. Mit der Familie telefoniere ich eher. Via Skype kann ich auch Video-Gespräche mit meiner Verwandtschaft in der Türkei führen.</i>	sehr wichtig
-----	---	--------------

*Anmerkung:*

Die Zitate wurden den 14 halbstandardisierten Interviews entnommen und stellen nur einen Ausschnitt der Aussagen zum Umgang mit dem Handy dar. Aus den Interviewaussagen geht hervor, wie viel den einzelnen Schülerinnen und Schülern ihr Handy bedeutet (sehr wichtig; wichtig; weniger wichtig).

Zum Zeitpunkt der Fragebogenerhebung besaßen erst 10 der 14 Interview-Partnerinnen und Interview-Partner ein Smartphone. Drei Jugendliche verfügten damals nur über ein einfaches Handy und ein Mädchen hatte kein eigenes Gerät. Neun Monate später, zum Zeitpunkt der Durchführung der Interviews, waren alle mit einem internettauglichen Smartphone ausgerüstet. So erstaunt es nicht, dass bei fast allen Zitaten Facebook und WhatsApp erwähnt werden. Die entsprechende Auswertung der Interviews ergab, dass 10 der 14 Jugendlichen WhatsApp und Facebook als wichtigste Tools erwähnten, obwohl sie vom Interviewer nicht explizit darauf angesprochen worden waren. Zwölf Schülerinnen und Schüler bestätigten, dass die Möglichkeit des Schreibens von Kurznachrichten die eigentlich zentrale Funktion, allenfalls neben weiteren, darstelle. Andere Kommunikationskanäle wie E-Mail (2), SMS (3), Telefon (1) und Skype (1) wurden in den Interviews nur vereinzelt genannt. Diese deutlich geringere Häufigkeit unterstreicht, dass WhatsApp und Facebook unangefochten die zentralen Tools für die Kommunikation innerhalb der Peergroup sind.

Dass das Handy für viele ein ständiges musikalisches Begleitmedium ist, geht aus den Interviews ebenfalls hervor, wird aber deutlich weniger explizit erwähnt, obwohl dem Musikkonsum unter allen medialen Aktivitäten die höchste Bedeutung zugemessen wird (vgl. Abbildung 16). Dies hat wahrscheinlich damit zu tun, dass viele Jugendliche ihre Lieblingsmusik zu Hause via Computer konsumieren (vgl. Abbildung 28). Zwei Jungen und einem Mädchen dient das Handy vor allem als Spielkonsole. Weitere Schülerinnen und Schüler fügten ergänzend an, dass sie auf ihren Smartphones auch Spiele-Apps installiert hätten. Diese würden sie vor allem dann nutzen, wenn sie entweder warten müssten oder mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs seien.

Aus der inhaltsanalytischen Auswertung der Interviewtranskriptionen geht hervor, dass die vielen Präventionskampagnen offenbar Wirkung zeigen. Viele Jugendliche pflegen einen sehr bewussten und vor allem vorsichtigen Umgang mit den Medien. Dies dokumentieren die diesbezüglichen, in Tabelle 6 zusammengestellten Zitate.

**Tabelle 6: Zitate zum bewussten und vorsichtigen Umgang mit dem Handy**

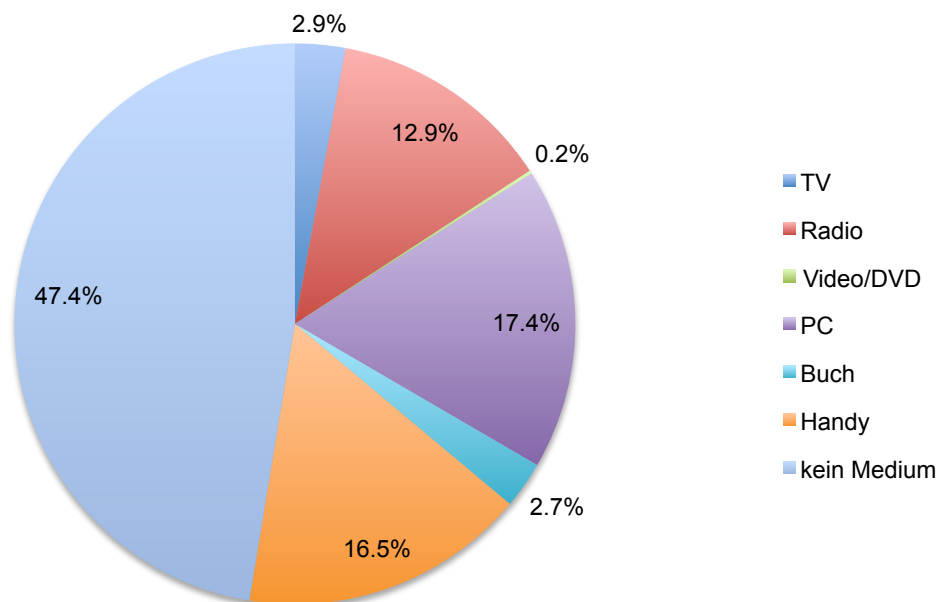
Person	Zitat
C1m	<i>Ausser meinen Kollegen habe ich niemandem meine Handy-Nummer bekannt gegeben. Ich mache das ganz bewusst so. Ich habe schon von Menschen gehört, die mittels Fake-Account Mist verbreiten. Ich möchte verhindern, mich mit Personen auseinandersetzen zu müssen, die ich gar nicht kenne.</i>
C2w	<i>Die gelungenen Bilder senden wir uns gegenseitig zu oder posten sie auf Facebook. Schön ist es, wenn ich dafür Komplimente oder Likes erhalte. Wenn negative Reaktionen folgen, habe ich Facebook zeitweise schon deaktiviert. Auch wenn verglichen wird, wer wie viele Likes hat, habe ich</i>

	<i>Mühe. Inzwischen finde ich Facebook gar nicht mehr so cool. Deswegen habe ich es im Moment deaktiviert.</i>
C5w	<i>Ich chatte vorwiegend mit Kolleginnen und Kollegen, die ich kenne, und eigentlich nicht mit anderen Personen. Ich chatte schon auch mit Personen, die ich ausserhalb der Schule kenne. Da haben wir Chat-Gruppen in WhatsApp. Mit Fremden chatte ich ohnehin nicht. Meine Eltern haben mir das verboten. So mache ich das nicht. Ich würde mich nicht trauen.</i>

**Anmerkung:**

Die Zitate wurden den 14 halbstandardisierten Interviews entnommen und stellen nur einen Ausschnitt der Aussagen zum bewussten und vorsichtigen Medienumgang dar.

Dass viele Jugendliche in der Lage sind, Medien gezielt einzusetzen, oder sogar auch ganz darauf verzichten können, zeigt die nächste Auswertung (vgl. Abbildung 19). Die Schülerinnen und Schüler wurden im Fragebogen gefragt, welches Medium sie bevorzugt nutzen würden, um die Hausaufgaben zu erledigen. Als Antwortmöglichkeiten standen neun unterschiedliche Medien zur Auswahl. Es bestand auch die Möglichkeit, kein Medium anzukreuzen. Fast die Hälfte (47.4%) der Schülerinnen und Schüler sagte aus, während der Hausaufgaben gänzlich auf Medien, auch auf Begleitmedien, zu verzichten. 17.4% erwähnten den PC, der allerdings je nach Schule für das Lösen der Hausaufgaben manchmal sogar erforderlich ist. Das Radio als Begleitmedium nannten 12.9%. Bei denjenigen Jugendlichen, die den Fernseher (2.9%) oder das Handy (16.5%) ankreuzten, muss wohl eher davon ausgegangen werden, dass sie sich während der Hausaufgaben gerne ablenken lassen oder diese nicht sehr konzentriert erledigen.

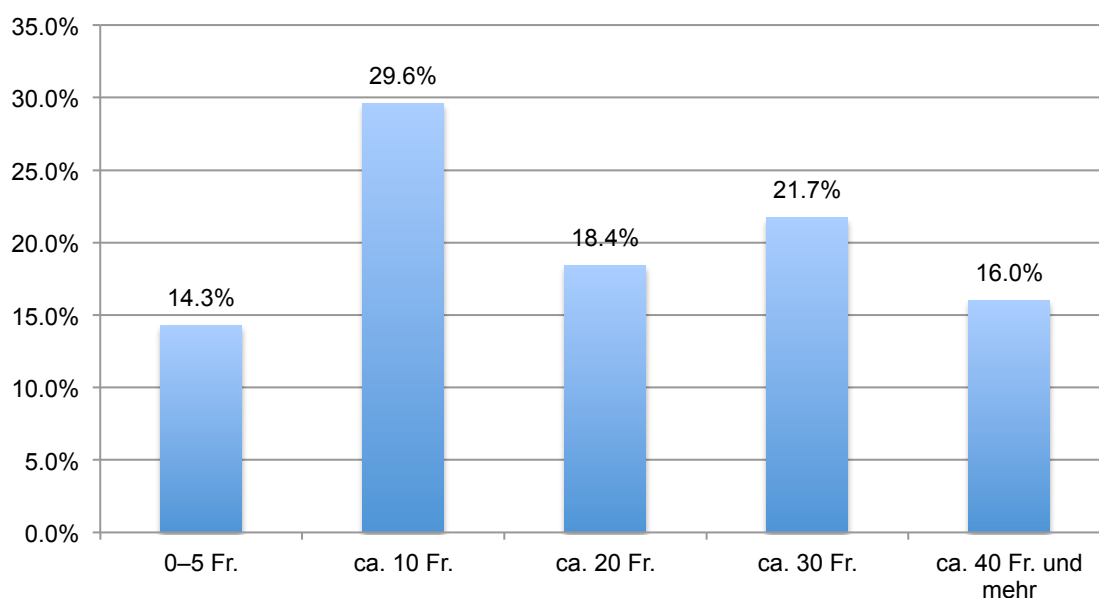


**Abbildung 19: Mediennutzungspräferenzen während des Erledigens der Hausaufgaben (n = 449). Ausgeschlossen wurden diejenigen Fälle, die mehrere der neun zur Auswahl stehenden Medien angekreuzt hatten.**

#### 5.4.4 Handy-Kosten

Die monatlichen Ausgaben für das Handy wurden mittels einer vorgegebenen fünfstufigen Antwortskala ermittelt (vgl. Abbildung 20). Da zwischen den einzelnen Stufen eine Differenz von jeweils CHF 10 gewählt wurde, mussten die Schülerinnen und Schüler die tatsächlichen Kosten entweder auf- oder abrunden. Aus diesem Grund wurde auf die Berechnung von durchschnittlichen Kosten verzichtet. Hinzu kommt, dass bei ungefähr der Hälfte der Befragten die Eltern die monatlichen Handy-Gebühren vollständig übernehmen. Deshalb ist davon auszugehen, dass etliche Jugendliche nicht genau wissen, wie teuer ihr monatlicher Handy-Konsum tatsächlich ist.

Bei etwa der Hälfte der jugendlichen Handy-Nutzerinnen und Handy-Nutzer (48%) fallen monatliche Kosten von ca. CHF 10 bis 20 an. Bei sehr wenigen (14.3%) liegen diese Kosten deutlich unter CHF 10. Darunter sind auch Schülerinnen und Schüler, die zwar ein Handy besitzen, die Telefon- und SMS-Funktionen jedoch nicht nutzen. Bezüglich des aktiv genutzten Funktionsumfangs entsprechen deren Handys daher eher einem iPod.



**Abbildung 20: Monatliche Kosten pro Mobiltelefon (n = 419).** Die Säulen veranschaulichen, wie viel Prozent der monatlichen Handy-Ausgaben in den Segmenten «0 bis 5 Fr.», «ca. 10 Fr.», «ca. 20 Fr.», «ca. 30 Fr.» oder «ca. 40 Fr. und mehr» anfallen. Ausgeschlossen wurden diejenigen Fälle, die im Fragebogen angegeben hatten, kein Handy zu besitzen, oder keine Angaben machten.

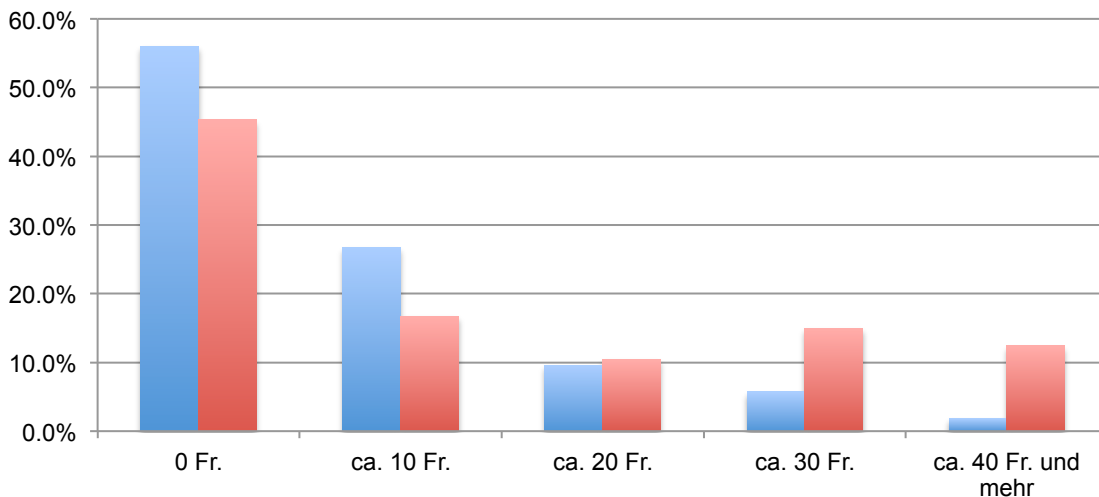
Einige Jugendliche haben sich auch im Rahmen der Interviews zu den anfallenden Handy-Kosten geäußert. Im Gegensatz zur Fragebogenerhebung wurden sie jedoch nicht explizit dazu aufgefordert, sich zu den Handy-Ausgaben zu äussern. Die Aussagen fielen daher eher zufällig und sind deshalb nicht als repräsentativ zu betrachten. Dennoch verdeutlichen sie, dass die Spannweite der Handy-Ausgaben sehr gross ist und die Jugendlichen in Bezug auf ihre Handy-Rechnungen sehr unterschiedlich zur Verantwortung gezogen werden, was wiederum durch die statistischen Auswertungen in Abbildung 20 bestätigt wird. Dass die Kosten in gewissen Fällen wegen der zahlreichen Möglichkeiten, die das Handy bietet, regelmässig höher ausfallen als budgetiert, geht sowohl aus den quantitativen Daten als auch aus den in Tabelle 7 zusammengestellten Zitaten hervor.

**Tabelle 7: Zitate zu den Handy-Kosten**

Person	Zitat
C3w	<i>Ich habe ein Abo bei Orange, das mich, so glaube ich, 30 Franken kostet. Inbegriffen sind Internet und SMS. Doch SMS benötige ich kaum, beispielsweise um mit meiner Nachbarin Babysitter-Termine auszumachen. Manchmal überschritten die monatlichen Kosten die 50-Franken-Marke, was dann jeweils schon sehr happig ist. Ich muss das Abo selber bezahlen. Hierfür muss ich jeweils einige Male Babysitten.</i>
C4w	<i>Ich habe ein Handy-Abo, das mich monatlich 15 Franken kostet. Ich kann damit nicht gratis telefonieren, doch es beinhaltet 1000 SMS, die ich versenden kann. Das Internet kann ich auswärts ebenfalls nicht gratis nutzen.</i>
C4m	<i>Mein Handy kostet mich monatlich 25 Franken, die direkt vom Taschengeld abgezogen werden.</i>
C5m	<i>Im Moment habe ich halt Sunrise. Sunrise ist nicht gut. Es kommen immer hohe Rechnungen zwischen 100 und 120 Franken. Obwohl das Abo nur 30 Franken kostet, sind die Rechnungen immer so hoch. Zusammen mit dem Internet, dem Festnetz und dem Handy liegen die monatlichen Kosten stets bei ca. 250 Franken. Diese Rechnungen begleicht mein Vater. Bis dato habe ich noch nie Ferienjobs gemacht. Er ermahnt mich manchmal, ich solle weniger telefonieren.</i>
C6m	<i>Ich habe Orange Young-Star. Dieses Abo kostet mich monatlich 30 Franken Taschengeld.</i>
C7m	<i>Ohne mein Dazutun hat mir dann mein Vater, der die Technik ebenso liebt wie ich, als Überraschung ein iPhone 5 geschenkt. Seit ich das iPhone 5 besitze, bezahle ich mein Abo selber. Ich erhalte jede Woche Lohn, von dem ich dann ein wenig zur Seite lege, um das Abo bezahlen zu können. Das Abo kostet mich pro Monat 30 Franken. Da ich kaum telefoniere und die SMS gratis sind, bewegt sich der Rechnungsbetrag immer bei ca. 30 Franken.</i>

**Anmerkung:**

Die Zitate sind den 14 halbstandardisierten Interviews entnommen und stellen nur einen Ausschnitt der Aussagen zu den Handykosten dar.



**Abbildung 21: Monatliche Kosten pro Mobiltelefon, die von den Jugendlichen (blau) bzw. von den Eltern (rot) getragen werden (n = 419). Ausgeschlossen wurden diejenigen Fälle, die entweder keine Angaben machten oder im Fragebogen angegeben hatten, kein Handy zu besitzen.**



Eine Tendenz zeigen die blauen und roten Säulen in Abbildung 21 recht deutlich auf: Je höher die monatlichen Handy-Rechnungen ausfallen, desto stärker kommen die Eltern für die Kosten auf. Bei über der Hälfte (56%) aller Schülerinnen und Schüler fallen monatlich keine Kosten an, für die sie selbst aufkommen müssen. Werden diejenigen nicht berücksichtigt, die zwar ein Handy besitzen, dieses aber ohne Kostenfolge nur wie einen iPod nutzen, so sind es immer noch fast die Hälfte, die keine Kostenverantwortung zu übernehmen brauchen.

Dass die jugendlichen Handy-Besitzerinnen und Handy-Besitzer relativ wenig zu den monatlichen Handyrechnungen beitragen müssen, geht auch aus der JAMES-Studie 2012 hervor (Willemse, 2012, S. 48). Von den durchschnittlichen Monatskosten von CHF 25 müssen die 12-/13-Jährigen durchschnittlich CHF 4 von ihrem Taschengeld beisteuern. Bei den 14-/15-Jährigen liegen die monatlichen Gebühren bei durchschnittlich CHF 30, wovon sie für CHF 18 selbst aufkommen müssen. Auch hier sind es die Eltern, die einen wesentlichen Teil der Abo-Kosten tragen (Willemse, 2012, S. 48).

#### **5.4.5 Handy: Zusammenfassung**

Das hybride Handy mit seinen verschiedensten Funktionen gilt unter den Jugendlichen als das beliebteste Medium. Es ist Kommunikationszentrale und Unterhaltungsmedium zugleich und strukturiert den medialen Alltag der 13- bis 15-Jährigen. Die Verbreitung ist entsprechend gross. Deutlich über 90% der befragten Schülerinnen und Schüler besaßen im 8. Schuljahr ein Handy, wobei zwei Drittel gar über ein Smartphone verfügten. Die meisten Jugendlichen bezeichnen die Kommunikation via SMS und WhatsApp dabei als wichtigste Handy-Funktion. Stets, wenn immer möglich rund um die Uhr, mit Freundinnen und Freunden sowie mit Klassenkameradinnen und -kameraden in Kontakt zu stehen, ist für Schülerinnen und Schüler in diesem Alterssegment in der Regel enorm wichtig. Die Mobiltelefone laufend mit neuen Apps zu bestücken und sie als Musikplayer zu verwenden, ist fast ebenso beliebt wie die Kommunikation. Hingegen ist der Stellenwert der ursprünglichen Handyfunktion, des Telefonierens, wenig bedeutsam.

Unter vielen Jugendlichen geniessen Social Networks wie Facebook einen hohen Stellenwert, was Beobachterinnen und Beobachter bisweilen dazu verleitet, die «heutige Jugend» als Facebook- oder Web-2.0-Generation zu bezeichnen. Diese Pauschalisierung ist jedoch nicht statthaft, da lange nicht alle Heranwachsenden über einen Facebook-Account verfügen. Wer genau beobachtet, stellt fest, dass die Medienpräferenzen der Jugendlichen ohnehin sehr different sind. Es sind zwar durchaus viele, die Facebook und WhatsApp als die zentralen Apps auf ihren Handys bezeichnen. Dennoch gilt es auch diejenigen Angehörigen der Altersgruppe von immerhin 30% zu beachten, welche die sozialen Medien freiwillig oder unfreiwillig nicht nutzen. Wie mit entsprechenden Tests belegt werden konnte, hängt die Nutzungsintensität von sozialen Netzwerken statistisch signifikant mit der Verfügbarkeit von Smartphones zusammen. Es liegt aber die Vermutung nahe, dass auch noch weitere Einflussfaktoren wie erzieherische Aspekte oder anders gelagerte Bedürfnisse eine Rolle spielen. Aufschlüsse hierzu bieten die Clusteranalyse (vgl. Kapitel 6) sowie die qualitative Untersuchung (vgl. Kapitel 7).

Aufgrund der vielen Präventionskampagnen könnte man leicht zur Auffassung gelangen, dass viele Jugendliche einen risikohaften Umgang mit dem Handy pflegen und den überall «lauernden» Gefahren nicht entgehen können. Zur gegenteiligen Auffassung gelangt je-

doch, wer sich mit den Jugendlichen konkret auseinandersetzt: Über 80% der befragten Schülerinnen und Schüler kennen nicht nur die Risiken, sondern sind sehr wohl auch in der Lage, ihre Mobiltelefone bewusst und massvoll einzusetzen.

Die Spannweite der monatlichen Handykosten bewegt sich zwischen CHF 0 und deutlich über CHF 100. Rund die Hälfte gibt monatlich CHF 20 und weniger aus. Bei 16% liegen die Kosten bei CHF 40 und teilweise deutlich darüber. Wie aus der Untersuchung hervorgeht, müssen diese Jugendlichen am wenigsten zu den persönlich verursachten Handykosten beitragen, da die anfallenden Gebühren in der Regel von den Eltern getragen werden.

## 5.5 Fernsehen

Trotz Computer, Internet und Handy gehört Fernsehen nach wie vor zu den beliebtesten und häufigsten medialen Freizeitaktivitäten. Seine Bedeutung lässt jedoch sukzessive nach und es rangiert nicht mehr an erster Stelle. Durch die Möglichkeit, auch via Internet auf Computer und mobilen Geräten fernzusehen, wird es zudem schwieriger, den Fernsehkonsum zu quantifizieren.

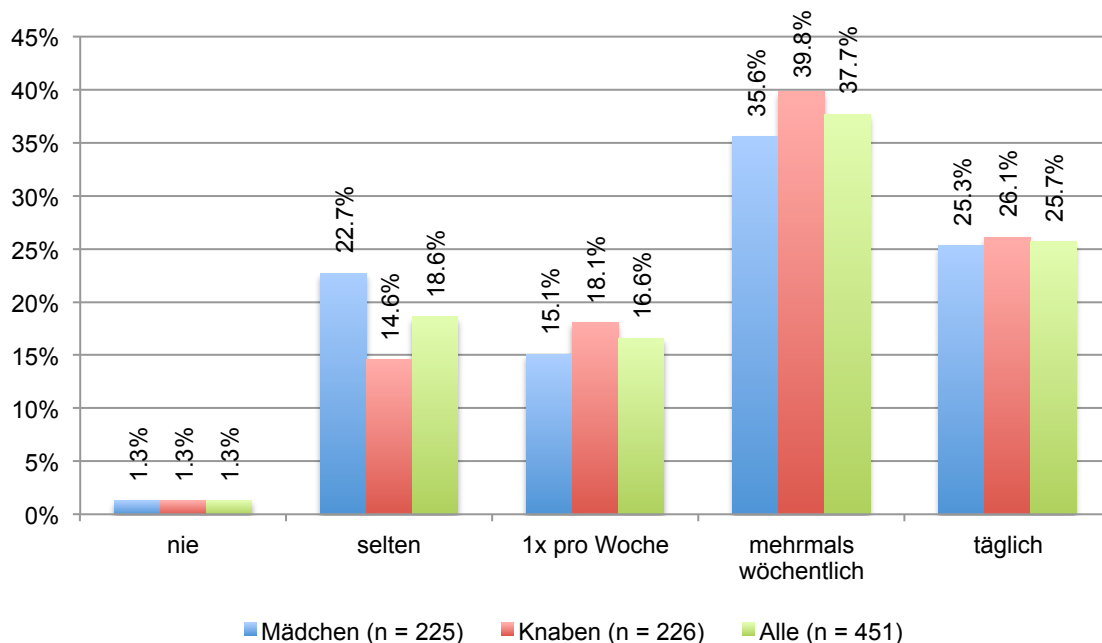
Wie bereits in Kapitel 5.2 zu den Aspekten des Gerätebesitzes und der Medienpräferenzen dargelegt, haben zu Hause fast alle befragten Jugendlichen (98.2%) Zugang zu mindestens einem Fernsehgerät. 31.8% der 13- bis 15-Jährigen besitzen gar ein eigenes Gerät. Bei 73.8% gehört der Fernseher zu den drei Lieblingsmedien. Bezüglich Beliebtheit rangiert der Fernseher damit hinter dem Handy an zweiter Stelle.

Um die Bedeutsamkeit des Mediums Fernsehen und die Art der Nutzung genauer zu ergründen, werden wie bei den vorhergehenden Ausführungen zum Handy sämtliche erhobenen Datenquellen herangezogen. Dabei wird wie folgt vorgegangen: Da auf der Grundlage der statistischen Analysen in Kapitel 5.2.6 nachgewiesen werden konnte, dass der Fernseher in der Beliebtheitsskala nach wie vor fast an oberster Stelle steht, wird zuerst auf die Nutzungshäufigkeit eingegangen, wobei die erhobenen Daten wiederum visualisiert und kommentiert werden. Technisch ist es seit wenigen Jahren möglich, auch mittels internetfähiger Computer und Mobiltelefone fernzusehen. Wie viele Jugendliche diese Möglichkeit des Fernsehkonsums nutzen, wird ebenfalls aufgezeigt. Da aus den erhobenen Daten auch hervorgeht, über welche lebensweltlichen Themen sich Jugendliche via Fernsehen informieren, soll danach der Frage nachgegangen werden, wie wichtig das Fernsehen als Quelle eingeschätzt wird, wenn es darum geht, sich beispielsweise über Politik, Sport oder andere Themen zu informieren. Sowohl quantitativ als auch qualitativ erhoben wurde Datenmaterial zu den Situationen, in denen sich Jugendliche während ihrer Freizeit für das Medium Fernsehen entscheiden. Die quantitativ erzielten Ergebnisse werden daher mit den qualitativen Ergebnissen Interviewanalyse ergänzt, wodurch die Aussagekraft der Befunde gesteigert werden soll. Da weitere Studien zu gleichen und ähnlichen Inhalten zugänglich sind, ist es wiederum möglich, an einzelnen Stellen die Ergebnisse national und international zu vergleichen.

### 5.5.1 Fernsehnutzungshäufigkeit

Die mit dem Fragebogen erhobenen Daten beschränken sich beim Fernsehen auf die Nutzungshäufigkeit sowie auf zwei Variablen mittels derer die Bedeutung des Fernsehens im Vergleich zu anderen Medien gemessen wurde. Die Daten zur Fernsehnutzungshäufigkeit wurden anhand einer einzigen Frage generiert. Die Schülerinnen und Schüler wurden gefragt, wie häufig sie in ihrer Freizeit fernsehen würden. Miteinbezogen in diese Variable sind das traditionelle Fernsehen sowie das Fernsehen via Internet und das Abspielen von Filmen via TV-Gerät.

Studien wie JAMES (Willemse, Waller & Süss, 2011), JIM (mpfs, 2012) und vor allem «Medienhandeln Jugendlicher» (Treumann et al., 2007) haben zur Fernsehnutzung differenziertere Daten erhoben. In der vorliegende Studie wurde darauf verzichtet, präzisere Nutzungsdaten zu erheben, da der Fokus zum einen stärker auf Computer und Handy ausgerichtet war und es zum anderen wegen der zunehmenden Medienkonvergenz methodisch immer aufwendiger wird, genaue Messdaten zur Verweildauer vor dem Fernseher zu erheben. Auch in der neusten Onlinestudie von ARD und ZDF weisen die Autorinnen darauf hin, dass vor allem junge Userinnen und User Fernsehen und Internet oft parallel nutzen würden, und zwar überwiegend ohne gegenseitigen Bezug (Frees & van Eimeren, 2013, S. 381). So haben über die Hälfte der an dieser Studie beteiligten unter 30-Jährigen bestätigt, dass sie sich während des Fernsehkonsums parallel mit Internetinhalten ohne Bezug zum Fernsehprogramm beschäftigen würden. Am häufigsten werden als Second Screens Smartphones und Tablets genutzt (Frees & van Eimeren, 2013, S. 381).



**Abbildung 22:** Fernseh- und Filmkonsum traditionell oder via Internet nach Geschlecht ( $n = 451$ ). Die Items sind der Variablen «Wie häufig schaust du in der Freizeit fern?» entnommen. In dieser Frage eingeschlossen ist auch der TV- und Filmkonsum via Internet und DVD. Die Beantwortung erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich».

Auch die Jugendlichen der vorliegenden Studie haben die Angewohnheit, gleichzeitig mit verschiedenen medialen Aktivitäten beschäftigt zu sein. Geht man davon aus, dass Multitasking im Sinne von parallelen, gleichzeitig ablaufenden Aktivitäten, die alle Aufmerksamkeit erfordern, eher nicht funktioniert, wird es schwierig mit der Messgenauigkeit. Zwei Stunden vor dem Fernseher zu verweilen, bedeutet demnach nicht unbedingt zwei Stunden Fernsehkonsum. Aus diesem Grund wurde in der vorliegenden Studie darauf verzichtet, Stunden und Minuten zu erfragen. Die Zahlen in Abbildung 22 geben somit nur Auskunft darüber, wie oft Fernsehprogramme konsumiert werden.

Fasst man die kategorialen Ausprägungen «mehrmals wöchentlich» und «täglich» zusammen, so sind es bei den Jungen 65.9% und bei den Mädchen 60.9%, die in ihrer Freizeit häufig fernsehen. Demgegenüber gibt es unter den Jungen 15.9%, die selten bis nie Sendungen oder Filme via TV oder Internet konsumieren. Mit 24% stellt diese Gruppe bei den Mädchen fast einen Viertel dar. Knapp ein Fünftel (19.9%) der Jugendlichen (Mädchen und Jungen zusammengefasst) zeigt dem Medium Fernsehen gegenüber kein Interesse, obwohl auch den zu dieser Gruppe zählenden Jugendlichen die dafür notwendige Infrastruktur zur Verfügung stehen würde. Rechnet man diejenigen, die sich durchschnittlich nur einmal pro Woche einen Film oder eine Sendung via TV oder Computer ansehen, hinzu, so wächst die Gruppe mit geringem Konsum auf 36.5%, also auf rund einen Drittel, an, was im Vergleich mit anderen Studien bemerkenswert ist. Denn laut der JAMES-Studie 2012 waren es schweizweit nur etwa 15%, die einen geringen Fernsehkonsum berichteten (Willemse et al., 2012, S. 17). In Deutschland liegt der Fernsehkonsum gar noch etwas höher: 91% der 13- bis 19-Jährigen gaben in der JIM-Studie an, täglich oder mehrmals wöchentlich fernzusehen (mpfs, 2012, S. 25).

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob die 36.5% der vorliegenden Studie ihren geringen Fernsehkonsum mit anderen Medienhandlungen kompensieren oder ob sich unter diesen Jugendlichen vor allem diejenigen befinden, die sich durch einen allgemein tiefen Medienkonsum auszeichnen. Dieser Frage wird im Rahmen der Darstellung der verschiedenen Mediennutzertypen in Kapitel 6.3 nachgegangen.

### **5.5.2 TV- und Filmkonsum via Computer und Handy**

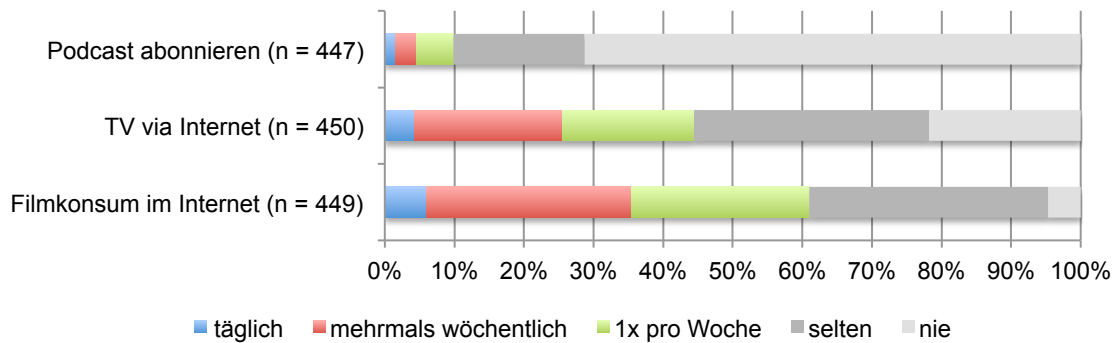
Die Konvergenz der Medien führt wie bereits erwähnt dazu, dass es für Sozial- und Medienforschende immer anspruchsvoller wird, Medienpräferenzen zu untersuchen. Diesem Umstand Rechnung tragend wurden die Jugendlichen auch zum TV- und Film-Konsum via Handy und Computer befragt (vgl. Abbildungen 23 und 24).

Wer Fernsehsendungen und Filme via Computer und Handy konsumieren möchte, ist auf einen leistungsfähigen Internetanschluss angewiesen. Da Breitbandanschlüsse inzwischen sehr verbreitet sind, ist zu erwarten, dass immer mehr Menschen ihre Handys und Computer als Hybridmedien<sup>39</sup> nutzen. Wie Abbildung 23 aufzeigt, konsumieren etwas mehr als 60% der befragten Jugendlichen mindestens einmal wöchentlich Filme via Internet am

---

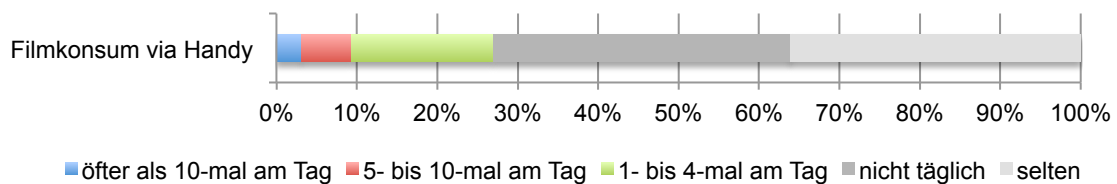
<sup>39</sup> Hybridmedien können Massenmedien (z.B. Internet-Radio oder Internet-TV, Online-Zeitschrift) oder auch Individualmedien sein (z.B. privater Austausch per E-Mail oder Chat), die aber in jedem Fall digital sind. Es existieren diverse Mischformen zwischen Massen- und Individualkommunikation (vgl. dazu auch: <http://www.wissenschaft-online.de/abo/lexikon/psycho/10871> [11.11.2013]).

Computer. Fast 45% nutzen ihren internetfähigen Computer für den Fernsehkonsum. Hin- gegen haben nur ganz wenige ihre Lieblingssendungen als Podcast abonniert.



**Abbildung 23:** Fernseh- und Filmkonsum am Computer via Internet ( $n = 447-450$ ). Die Items sind den Fragen zu den Tätigkeiten am Computer entnommen. Die Beantwortung erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich».

Im Gegensatz zum Filmkonsum auf dem Computer, gaben erst wenige Schülerinnen und Schüler an, sich Filme auf ihrem Handy anzusehen. Die entsprechenden Angaben finden sich in Abbildung 24.



**Abbildung 24:** Film- und Podcastkonsum via Handy ( $n = 449$ ). Die Items wurden der Frage «Wie häufig nutzt du dein Handy für das Abspielen von Videos und/oder Podcasts?» entnommen. Die Beantwortung erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «nicht täglich», (3) «1- bis 4-mal am Tag», (4) «5- bis 10-mal am Tag» und (5) «öfter als 10-mal am Tag». In der Stichprobe sind auch diejenigen Jugendlichen enthalten, die kein internetfähiges Handy besitzen.

Wer ein Smartphone besitzt (66.1%), nutzt dieses unter anderem regelmässig für das Abspielen von Filmen (63.9%). Die beiden Abbildungen 23 und 24 illustrieren deutlich, dass sich der traditionelle Film- und TV-Konsum zunehmend hin zu Computer und Handy verlagert. Diese Entwicklung wird auch durch die in Tabelle 8 zusammengestellten Interviewaussagen bestätigt.

**Tabelle 8: Zitate zum Trend hin zum TV- und Film-Konsum auf Computer und Handy**

Person	Zitat
C1m	<i>Am Computer trifft man mich kaum an, ausser ich schaue mir abends einen Film an. Dies kommt eigentlich nur am Wochenende vor. ... Den Computer nutze ich eigentlich vorwiegend als Fernsehgerät, denn für Facebook benutze ich das Handy.</i>

C2w	<i>Ich besitze zwar einen eigenen Fernseher, der in meinem Zimmer steht. Doch eigentlich benutze ich lieber den Laptop. Ich weiss auch nicht weshalb. Für das Abspielen von DVDs ist mir der Laptop lieber. ... Also, das Handy ist schon wichtiger als der Fernseher. Schliesslich könnte man auch auf dem Handy fernsehen. Beim Fernseher kann ich nur fernsehen. Mit dem Handy kann ich viel mehr anstellen. Es sind viele Funktionen vereint.</i>
C2m	<i>Wenn meine Eltern fernsehen, dann schauen sie oft Sendungen, die mir nicht entsprechen. So schaue ich via Internet auf dem Computer, was mich interessiert. Der Computer ist für mich vor allem ein Fernsehgerät.</i>
C3w	<i>Filme schaue ich in der Regel am Fernseher und nicht auf dem Computer. Kinofilme, die nur im Internet zu finden sind, schaue ich dann schon auf dem Computer. Aber für Serien und Folgen nutze ich ausschliesslich den Fernseher.</i>
C3m	<i>Der Fernseher ist mir eigentlich nicht so wichtig, da das Handy fast alles bietet. Man kann auch mithilfe des Handys Nachforschungen betreiben und fernsehen. So gesehen spielt es keine grosse Rolle, ob man einen Fernseher besitzt.</i>
C5m	<i>Auf dem Laptop oder Tablet schaue ich mir diejenigen Filme an, die ich verpasst habe.»</i>
C6w	<i>Fernsehen ist vor allem am Abend aktuell, wenn die ganze Familie zu Hause ist. Dann sitzen wir alle vor dem Fernseher. Stube und Büro befinden sich gleich nebeneinander. So sind wir uns nahe. Manchmal schaue ich auch einen Film auf meinem Laptop.</i>
C6m	<i>Den Fernseher nutze ich nicht mehr so oft. YouTube ersetzt den Fernseher eigentlich. Zu Hause ist zwar ein Fernseher vorhanden, den nutzen aber eher die Eltern und meine Brüder. ... Auf dem Handy sehe ich mir schon mal eine Sendung an, wenn ich im Bett liege.</i>
C7w	<i>Als ich noch kein Handy besass, war der Fernseher sehr wichtig. Oft waren es drei Stunden am Tag, was etwas ungesund war. Dies habe ich inzwischen bemerkt. Mit der Zeit hat der Konsum nachgelassen. Inzwischen schauen wir fast nur während des Abendessens fern. Ansonsten fast gar nicht mehr.</i>

**Anmerkung:**

Die Zitate sind den 14 halbstandardisierten Interviews entnommen und stellen nur einen Ausschnitt der Aussagen zum Fernsehkonsum dar. Es haben sich 9 der 14 Interview-Partnerinnen und Interview-Partner explizit zur Thematik geäussert.

Die abgedruckten Interviewaussagen machen zum einen deutlich, dass sich das Fernsehvergnügen bei Weitem nicht nur vor dem traditionellen TV-Gerät abspielt. Dank internetfähiger Computer muss sich die Familie abends nicht mehr gemeinsamen auf eine bestimmte Sendung einigen. Passt den Jugendlichen das TV-Programm der anderen Familienmitglieder nicht, weichen sie flexibel auf Computer und Handy aus. Zum anderen wird auch deutlich, dass das herkömmliche Medium Fernsehen durch den freien Zugang zum Internet via eigene Handys und Computer an Bedeutung verliert. Videoportale wie YouTube oder Social Networks und auch Games bieten Alternativen zum klassischen TV, die von vielen Jugendlichen als attraktiver wahrgenommen werden. Der Fernsehkonsum sinkt, da die medialen Alternativen zahlreich sind und die Freizeit limitiert ist.

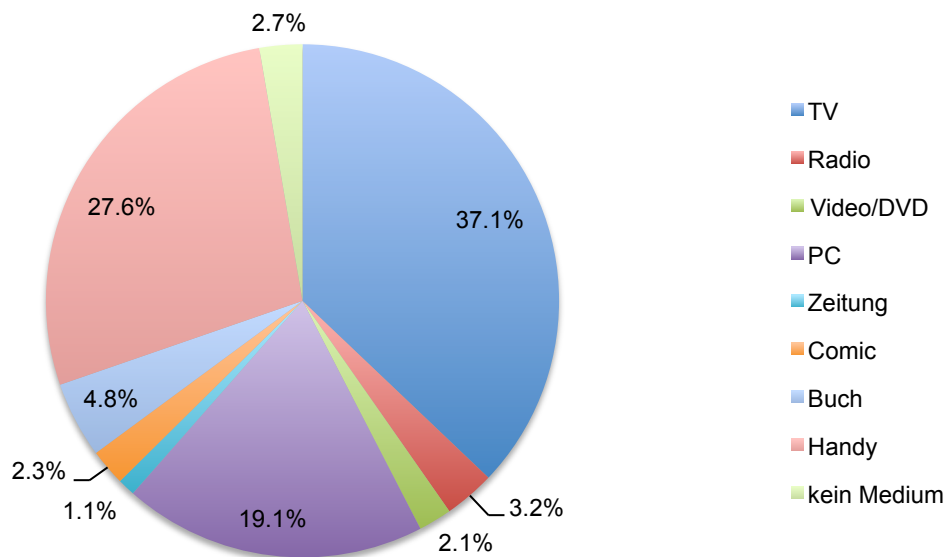
### **5.5.3 Der Fernseher als Mittel gegen Langeweile und zur Entspannung**

Werden Hausaufgaben hoch konzentriert, ohne mediale Ablenkung erledigt? Sind Medien das ideale Mittel gegen Langeweile? Können Jugendliche im wahrsten Sinne des Wortes

«abschalten», indem sie Medien links liegen lassen? Welche Medien helfen, um sich gezielt über etwas zu informieren? Spielen Medien auch bei Unternehmungen mit Freunden eine Rolle? – Die erste dieser Fragen wurde bereits beantwortet (vgl. Abbildung 19): Fast die Hälfte der befragten Jugendlichen (47.4%) verzichtet beim Lösen von Hausaufgaben auf Medien und nur bei 2.9% läuft gleichzeitig der Fernseher.

Einen wichtigeren Stellenwert erhält der Fernseher demgegenüber in der Freizeit, insbesondere dann, wenn Jugendliche sich langweilen. Aus der Nutzungsforschung ist bekannt, dass Medien je nach Erwartungshaltung oder Befindlichkeit gewählt werden (Treumann et al., 2007, S. 81). Wie auch die Studie «Medienhandeln Jugendlicher» von Treumann et al. (2007) belegt, scheint Fernsehen vor allem ein sogenannter Zeitfüller zu sein. Während es in der zitierten Studie etwa 60% der Jugendlichen sind, die das Fernsehen nutzen, wenn sie das Gefühl von Langeweile verspüren, so sind es in der vorliegenden Studie allerdings nur gut 37%, die sich aus Langeweile dem Fernsehen zuwenden. Dies hat wohl damit zu tun, dass der Fernsehkonsum in Deutschland allgemein etwas höher liegt und den Jugendlichen im Jahr 2007 noch eine deutlich kleinere Auswahl an Medien zur Verfügung stand. Die heute weit verbreiteten Smartphones waren im Jahr 2007 noch kaum präsent (vgl. Kapitel 5.2).

Als Antwortmöglichkeiten standen den Schülerinnen und Schülern neun unterschiedliche Medien zur Auswahl. Zudem bestand auch die Möglichkeit, kein Medium anzukreuzen. Trotz der vielen Antwortmöglichkeiten ist der Fernseher offenbar ein geeignetes Mittel, um der Langeweile zu begegnen. Wie Abbildung 25 zeigt, scheinen daneben aber auch Handy (27.6%) und Computer (19.1%) probat zu sein, um Phasen der Langeweile zu überbrücken.



**Abbildung 25: Mediennutzungspräferenzen bei Langeweile (n = 439). Die Frage lautete «Welches Medium nutzt du bevorzugt, wenn du dich langweilst?». Ausgeschlossen wurden diejenigen Fälle, die mehrere der neun zur Auswahl stehenden Medien angekreuzt hatten.**

Die Tendenz, den Fernseher bei Langeweile einzuschalten, bestätigen auch die in Tabelle 9 aufgeführten Zitate aus den Interviews.

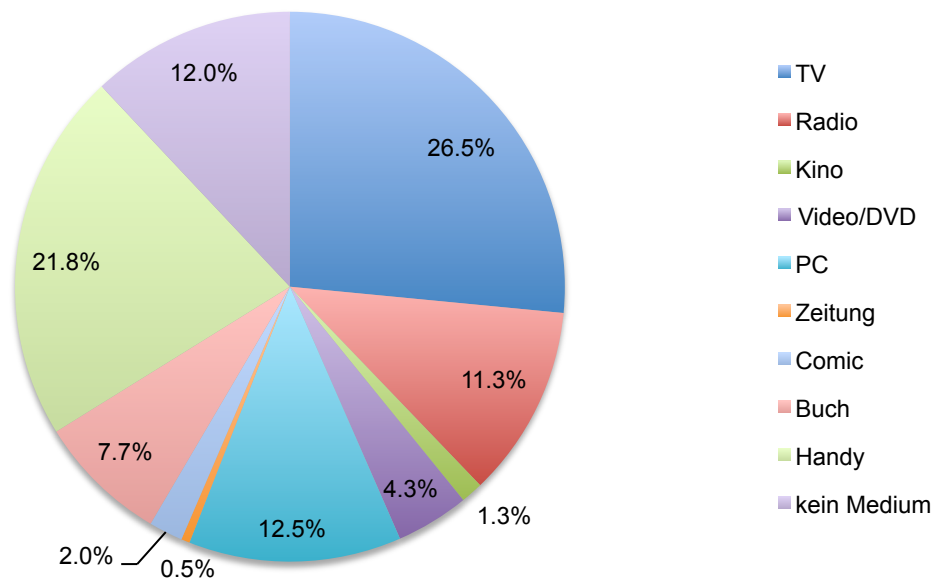
**Tabelle 9: Zitate zum Fernsehkonsum aus Langeweile**

Person	Zitat
C3w	<i>Wenn ich alleine zu Hause bin, schalte ich aus Langeweile oft den Fernseher ein und esse vielleicht etwas dazu.</i>
C3m	<i>Den Fernseher benötige ich nur, wenn ich eine Serie verfolge oder ich nichts zu tun habe. Dies kann bei schlechter Witterung vorkommen.</i>
C5m	<i>Nach dem Nachhausekommen stelle ich jeweils den Fernseher gleich mal ein. Dann schaue ich, was gerade läuft. Der Fernseher läuft sozusagen immer. ... Manchmal verhängt man vor dem Fernseher. Wenn ich dann nach draussen gehe, dachte ich auch schon, dass ich früher hätte aktiv werden sollen.</i>
C7m	<i>Momentan sehe ich vielleicht ein- bis zweimal pro Woche fern. Am Wochenende kommt es auch vor, wenn ich nichts zu tun habe.</i>

*Anmerkung:*

Die Zitate stammen aus 4 der 14 halbstandardisierten Interviews und stellen nur einen Ausschnitt der Aussagen zum Fernsehkonsum dar.

Etwas weniger eindeutig fallen die Antworten aus, wenn nach dem geeigneten Medium zum Abschalten bzw. zum «Chillen» gefragt wird (vgl. Abbildung 26).



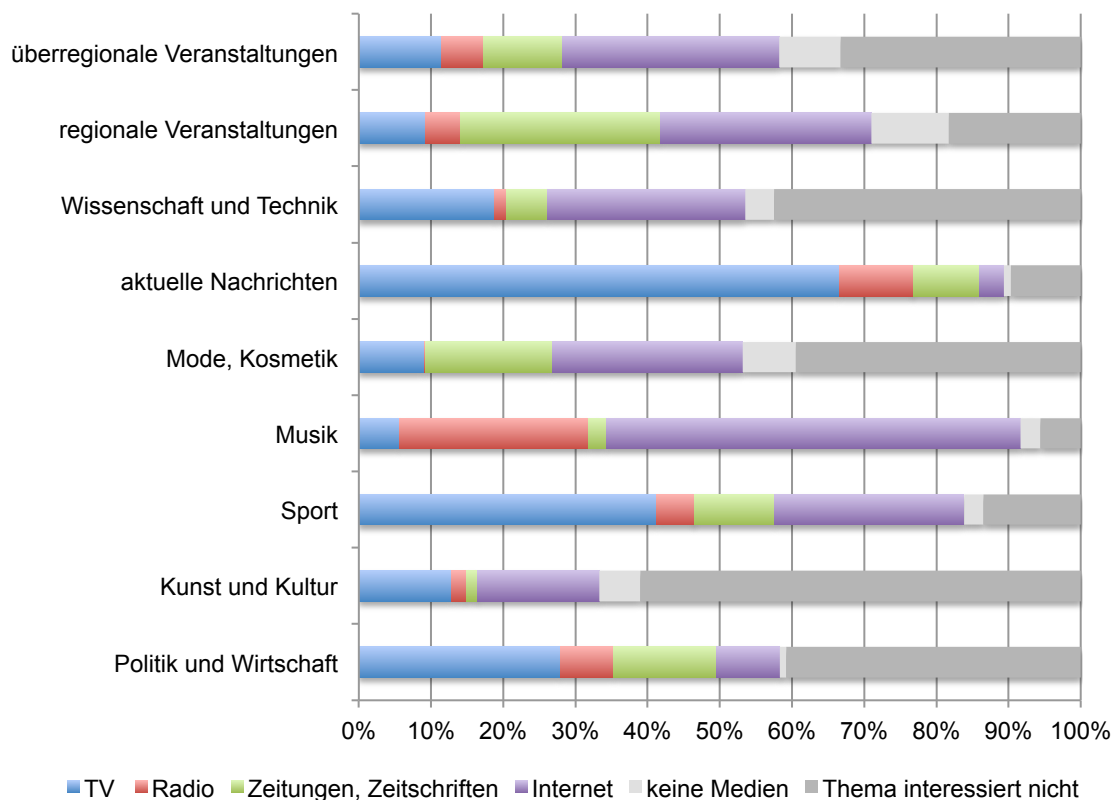
**Abbildung 26: Mediennutzung zum Abschalten oder «Chillen» (n = 441). Gefragt wurde «Welches Medium nutzt du bevorzugt, wenn du abschalten/chillen willst?». Ausgeschlossen wurden diejenigen Fälle, die mehrere der neun zur Auswahl stehenden Medien angekreuzt hatten.**



Es ist bemerkenswert, dass 88% der Befragten offenbar am besten mit Medien abschalten bzw. «chillen» können, während nur 12% in solchen Situationen auf ein Medium verzichten. Über ein Viertel (26.5%) empfindet Fernsehen als entspannend. Zusammen mit Video/DVD (4.3%) sind es fast ein Drittel (30.8%), die sich zur Entspannung vor den Fernseher setzen. Mehr als ein Fünftel (21.8%) «chillt» mit dem Handy, das in dieser Situation bei den Meisten wahrscheinlich als MP3-Player dient. Ebenfalls ersichtlich wird aus Abbildung 26, dass sich nur wenige Schülerinnen und Schüler (10.2%) den Printmedien Zeitung (0.5%), Comic (2.0%) und Buch (7.7%) zuwenden, wenn sie sich während ihrer Freizeit beispielsweise ins Zimmer zurückziehen, um abzuschalten. Weshalb die Lesemedien unter den Jugendlichen so wenig Popularität genießen, wird weiter unten in Kapitel 5.7 zu den Printmedien ergründet.

### 5.5.4 Fernsehen und andere Medien als Informationsquelle für Aktuelles

Zeitungen, Radio und Fernsehen übernehmen traditionell eine wichtige Funktion bei der Informationsvermittlung über Ereignisse. Vergleichsweise jung ist das Internet, das für die herkömmlichen Newsmedien mittlerweile eine beachtliche Konkurrenz darstellt. Daher sehen sich die traditionellen Medien herausgefordert, neben ihren klassischen Vermittlungsformaten auch Newskanäle im Internet zu betreiben.



**Abbildung 27: Medien als Informationsquellen (n = 448).** Die Items sind der Frage «Welche Medien nutzt du, wenn du dich über die folgenden Themen auf dem Laufenden halten möchtest?» entnommen. Die Beantwortung erfolgte auf der Grundlage einer sechsstufigen Skala mit den Antwortmöglichkeiten (1) «TV», (2) «Radio», (3) «Zeitungen/Zeitschriften», (4) «Internet», (5) «keine Medien» und (6) «Thema interessiert mich nicht».

Aus Abbildung 27 geht einerseits hervor, dass das Internet und das Fernsehen eine wichtige Funktion bezüglich inhaltsbezogener Nutzung einnehmen. Je nach Themengebiet werden auch Radio und Zeitungen als Informationsquellen genutzt. Daneben zeigt sich aber auch, dass sich viele Jugendliche für einige Themen überhaupt nicht interessieren. So bekundeten über 60% der 13- bis 15-Jährigen kein Interesse an Kunst und Kultur. Für Politik und Wirtschaft (40.8%), Mode und Kosmetik (39.5%) und überregionale Veranstaltungen (33.3%) scheinen sich ebenfalls viele nicht zu interessieren. Abbildung 27 verdeutlicht andererseits auch, dass das Fernsehen nicht nur als Mittel gegen Langeweile oder als Medium zur Entspannung dient. So ist es für zahlreiche Jugendliche das bevorzugte Medium, um sich über aktuelle Nachrichten (59.9%), Sport (41.3%) oder Politik und Wirtschaft (27.9%) kundig zu informieren.

Dem Radio kommt als Informationsmedium demgegenüber nur eine untergeordnete Bedeutung zu. 26.2% der Jugendlichen gilt das Radio als wichtigstes Informationsmittel, wenn es um Musikthemen geht. Aber auch in dieser Hinsicht geriet das Radio in den letzten Jahren durch das Internet in arge Bedrängnis. Deutlich mehr als die Hälfte (57.4%) nennt das Internet als wichtigste Quelle, um sich rund um das Thema Musik auf dem Laufenden zu halten.

### **5.5.5 Fernsehen: Zusammenfassung**

Das Fernsehen gehört neben dem Handy und dem internetfähigen Computer zu den Lieblingsmedien der 13- bis 15-jährigen Jugendlichen. Vergleicht man den Fernsehkonsum der in dieser Studie befragten Schülerinnen und Schüler mit anderen Studienergebnissen, so zeigen die vorliegenden Befunde einen weniger intensiven Fernsehkonsum auf. Nur etwa zwei Drittel schauen zumindest mehrmals wöchentlich fern. Daraus auf einen generell tieferen Medienkonsum zu schliessen, ist aber wahrscheinlich falsch. Da Medien wie Handy, Computer und Musikabspielgeräte ähnlich attraktiv sind, andere nonmediale Freizeitaktivitäten bei vielen hoch im Kurs stehen und die Hausaufgaben relativ viel Zeit beanspruchen, dürfte sich allein schon wegen der vielen Optionen ein Trend zu weniger häufigem Fernsehen ergeben.

Da die meisten Jugendlichen über breitbandige Internetzugänge verfügen, verlagert sich ihr Fernsehkonsum zunehmend ins Internet, wo er sich auf den eigenen mobilen Geräten wie Handy und Laptop auch individueller gestalten lässt. Ohne Auswahlstress im fest vorgegeben Fernsehprogramm und ohne sich mit anderen Familienmitgliedern einigen zu müssen, können im Internet diejenigen Inhalte gewählt werden, die den eigenen Interessensgebieten entsprechen. Oft werden Inhalte auf Video-Portalen den klassischen Fernsehformaten vorgezogen.

Für mehr als ein Drittel der Befragten ist der Fernseher ein beliebtes Mittel im Kampf gegen Langeweile. Fast ebenso viele können beim Fernsehen gut den Alltag ausblenden und sich entspannen. Das Fernsehen nimmt aber auch eine wichtige Funktion bei der inhaltsbezogenen Nutzung ein. So bevorzugen viele Jugendliche den Fernseher, um sich über aktuelle Nachrichten, Sport, Politik und Wirtschaft zu informieren. Die Auswertungen zeigten jedoch zugleich auf, dass sich etliche Jugendliche gegenüber Themen wie Wissenschaft und Technik oder Kunst und Kultur desinteressiert zeigen.

Resümierend kann festgehalten werden, dass der Fernseher bei den Jugendlichen nicht mehr unangefochten als beliebtestes Freizeitmedium an erster Stelle steht. Insbesondere die überall und jederzeit verfügbaren Smartphones, die neben vielen anderen Möglichkeiten auch als Fernseher und Videoabspielgeräte genutzt werden können, tragen zum Attraktivitätsverlust des traditionellen Mediums Fernsehen bei.

## 5.6 Computer und Internet

Frägt man nach der Ausstattung mit Computer und Internet, so zeigt sich wie in Kapitel 5.2 bereits ausgeführt, dass 99.6% der Familien mit Jugendlichen im Alter von 13 bis 15 Jahren über mindestens einen PC mit Internetanschluss verfügen. Persönlich besitzen 62.1% der Jungen und Mädchen einen eigenen Computer oder Laptop. Ein Geschlechterunterschied, wie er in anderen Studien (mpfs, 2012, S. 8; Treumann et al., 2007, S. 103; Willemse et al., 2012, S. 15) festgestellt wurde, besteht kaum. Mit einer nahezu hundertprozentigen Abdeckung ist der Computer daher das am meisten verbreitete Medium in den Familien der befragten Jugendlichen. Zudem gehört der Computer mit Internetzugang neben dem Handy und dem Fernseher zu den beliebtesten Medien (vgl. Kapitel 5.2.6).

Im Rahmen der Computernutzung hat das Internet eine zentrale Bedeutung. Viele der beliebtesten Tätigkeiten am Computer spielen sich im Internet ab. Es käme jedoch einer eingeschränkten Betrachtungsweise gleich, das Internet nur im Zusammenhang mit dem Medium Computer aufzugreifen. Handynutzung und Fernsehkonsum spielen sich ebenfalls immer häufiger im oder über das Internet ab. Um das Internethandeln Jugendlicher in seiner Ganzheit erfassen zu können, sind daher auch die vorgängig in Kapitel 5.4 und Kapitel 5.5 dargelegten Analyseergebnisse zu berücksichtigen.

Um die Bedeutung des Computers und die Art der Nutzung darzustellen, werden auch in diesem Kapitel sämtliche Datenquellen herangezogen. Dabei wird wie folgt vorgegangen: Zuerst werden die häufigsten Tätigkeiten, die mithilfe des Computers ausgeübt werden, aufgeführt. Die Daten wurden zum einen mittels Fragebogen erhoben. Zum anderen haben sich hierzu auch ausgewählte Jugendliche im Rahmen der halbstandardisierten Interviews geäußert. Im Anschluss daran wird der Frage, wofür der Computer eher *nicht* genutzt wird, nachgegangen. Dieser Aspekt ist insofern interessant, als sich das Medienhandeln Jugendlicher teilweise deutlich demjenigen Erwachsener unterscheidet. Darauf folgt ein Unterkapitel zu den Social Networks, da diese für viele der befragten Jugendlichen allererste Priorität haben. Wie bereits in gleichem Zusammenhang beim Handy ausgeführt, zeigt sich beim Zugang via Computer, dass lange nicht alle Jugendlichen in sozialen Netzwerken im Internet präsent sind. Mittels der Daten des Fragebogens lässt sich darüber hinaus aufzeigen, wo und in welchem sozialen Kontext die Schülerinnen und Schüler den Computer nutzen. Diesbezüglich liegen unter anderem Angaben zur Nutzungsintensität vor. Schliesslich wurde auch untersucht, mit welchen Problemlösestrategien Jugendliche reagieren, wenn sie im Umgang mit dem Computer auf technische Schwierigkeiten stossen. Solche Probleme sind in der Regel auf mangelnde Anwenderkompetenzen zurückzuführen.

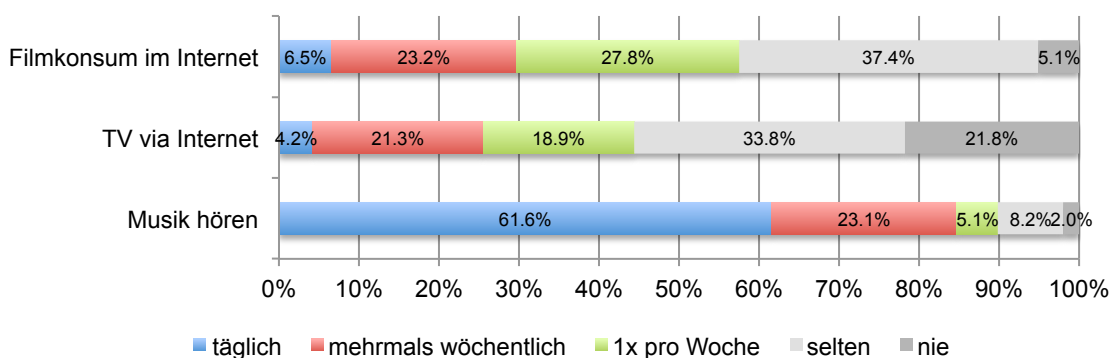
### 5.6.1 Die häufigsten Tätigkeiten am Computer

Die Möglichkeiten der Computernutzung sind vielfältig. Insgesamt wurden den Jugendlichen im Fragebogen 26 Fragen zu den unterschiedlichen Anwendungs- und Einsatzmöglichkeiten des Computers gestellt. Die kommunikativen Anwendungsbereiche sowie die Möglichkeiten zu Unterhaltungszwecken sind sehr beliebt und wichtiger als alle anderen. Die eher kreativen und berufsbezogenen Anwendungen werden hingegen wenig genutzt.

Gruppiert man die beliebtesten und häufigsten Tätigkeiten, so lassen sich diese in fünf Bereichen zusammenfassen:

- *Social Media*: im Web 2.0 mitmachen, Videos und Fotos auf Web 2.0 hochladen;
- *Kommunikation*: chatten, skypen, Chat mit Unbekannten;
- *Unterhaltung*: Musik hören, TV via Internet, Filmkonsum im Internet;
- *Gaming*: im Internet gamen;
- *Information*: Recherche im Internet.

Social Networks wie beispielsweise Facebook zählen bei den an der Studie beteiligten Jugendlichen zu den beliebtesten und am häufigsten genutzten Anwendungen. Eng damit verbunden ist die Chat-Kommunikation, die sich teilweise auf den Web-2.0-Plattformen wie beispielsweise Facebook abspielt. Über 80% der Schülerinnen und Schüler sind bei mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. Intensiv, das bedeutet täglich oder mehrmals wöchentlich, halten sich knapp 60% in diesen virtuellen Räumen auf, in welchen vor allem kommuniziert wird. Auf weitere Ausführungen und auf eine grafische Auswertung der Daten wird an dieser Stelle verzichtet, da den Social Networks ein eigenes Unterkapitel gewidmet ist (vgl. Kapitel 5.6.3). Wie Abbildung 28 veranschaulicht, ist der Computer für viele ein reines Unterhaltungsmedium, über welches Musik, Fernsehen und Filme konsumiert werden.



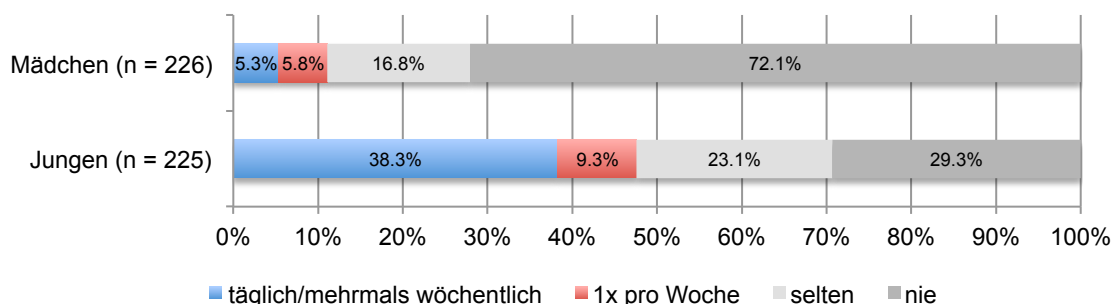
**Abbildung 28:** Der Computer als Unterhaltungsmedium. Die Items wurden der Skala «Über deine Tätigkeiten am Computer möchte ich noch etwas mehr erfahren» entnommen. Die Beantwortung der Frage erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich».

Der Computer ist für viele der Befragten eine Jukebox im modernen Sinn, also ein Archivierungssystem und Abspielgerät für digitale Musikdateien. 84.7% nutzen den PC täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich, um darauf Musik abzuspielen. Dieser Höchstwert wird von keiner anderen Handlung am Computer übertroffen und ist insofern bemerkens-

wert, als die meisten Jugendlichen über weitere Musikabspielgeräte wie MP3-Player, Handy oder Radio verfügen. Nur 2% der Jugendlichen hören nie Musik via Computer.

Dass der PC eine beliebte Alternative zum Fernseher darstellt, ging bereits aus dem Unterkapitel zum Fernsehen hervor (vgl. Kapitel 5.5). So erfreut sich der Filmkonsum im Internet grosser Beliebtheit. Mehr als die Hälfte der Befragten (57.5%) schaut sich mindestens einmal wöchentlich Filme im Internet an. Die bekannteste und beliebteste Video-Plattform ist YouTube. YouTube zählt ebenfalls zu den Social Networks, da diese Plattform das Hochladen und Zur-Verfügung-Stellen von eigenen Filmen sowie das Kommentieren und Bewerten von Videos zulässt. Die meisten 13- bis 15-Jährigen nutzen YouTube jedoch nur als passive Konsumentinnen und Konsumenten, das heisst, die allerwenigsten stellen eigene Filme ins Netz. 44.8% weichen gerne auf den Computer aus, um das Fernsehprogramm zu verfolgen. In der Regel braucht man sich beim Computer-TV nicht mit anderen auf eine Sendung zu einigen oder man nutzt die Gelegenheit, sich Fernsehsendungen «on demand», also zeitverzögert auf Abruf, anzusehen.

Unterscheidet man wie in Abbildung 29 zwischen den Geschlechtern, so ist das Gaming im Internet zumindest bei etwa einem Drittel der Knaben sehr beliebt. 38.8% von ihnen beschäftigen sich täglich oder mehrmals wöchentlich damit. Unter den Gamern befinden sich auch diejenigen, die einen überdurchschnittlich hohen Medienkonsum aufweisen und teilweise Suchtverhalten zeigen (vgl. dazu Kapitel 6 und Kapitel 7). Bei den Mädchen sind es demgegenüber nur 5.3%, die im gleichen Umfang Computer- und Internet-Games spielen.

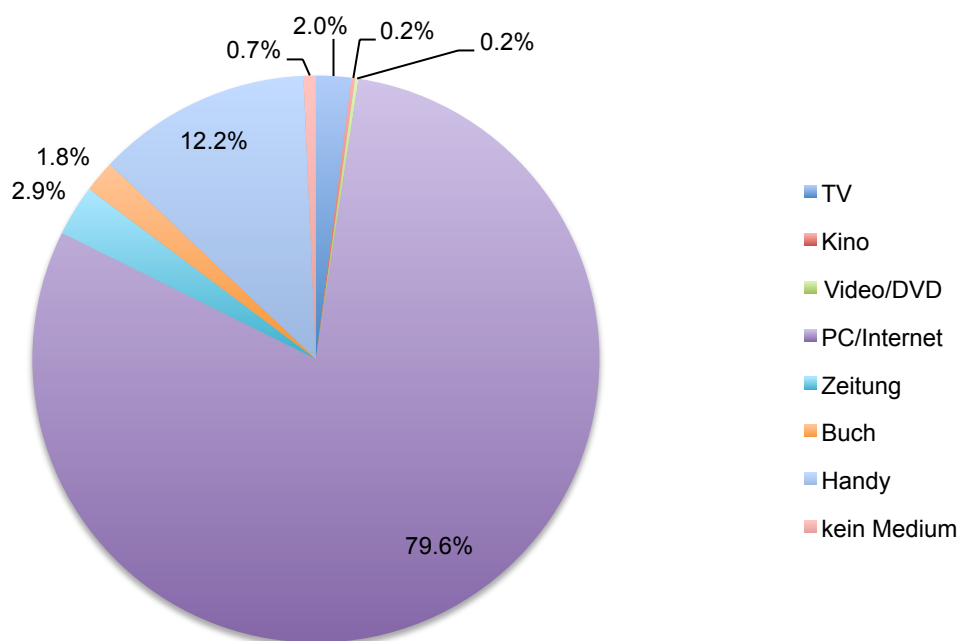


**Abbildung 29: Gaming im Internet (n = 451).** Das Item wurde der Skala «Über deine Tätigkeiten am Computer möchte ich noch etwas mehr erfahren» entnommen. Die Beantwortung der Frage erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich». Die Ausprägungen «mehrmals wöchentlich» und «täglich» wurden in dieser Abbildung zu einem Wert (blau) zusammengefasst.

Jugendliche, die sich gezielt über etwas informieren möchten, recherchieren grossmehrheitlich im Internet. Obwohl die Befragten diesbezüglich aus neun Medien, darunter auch Buch, TV und Handy, wählen konnten, fiel die Wahl eindeutig auf den internetfähigen Computer. Aus Abbildung 30 geht hervor, dass der PC (79.6%) für Recherchen im Netz derzeit noch viel öfter eingesetzt wird als das Handy (12.2%).

Wie die oben stehenden Ausführungen aufgezeigt haben, nutzen die befragten Jugendlichen den Computer für Handlungen, die für viele Erwachsene zum Alltag gehören, nur in sehr beschränktem Ausmass. So ist beispielsweise die E-Mail-Kommunikation, die unter Erwachsenen, sei es im beruflichen oder im privaten Bereich, eine zentrale Stellung einnimmt, für die meisten Jugendlichen bedeutungslos. Eine Ausnahme bildet die Recherche

im Internet. Somit legen die vorliegenden Befunde nahe, dass Computer und Internet von Heranwachsenden vorwiegend zu Kommunikations- und Unterhaltungszwecken genutzt werden. Web-2.0-Tools und WhatsApp haben Vorgängermedien wie E-Mail weitestgehend abgelöst.



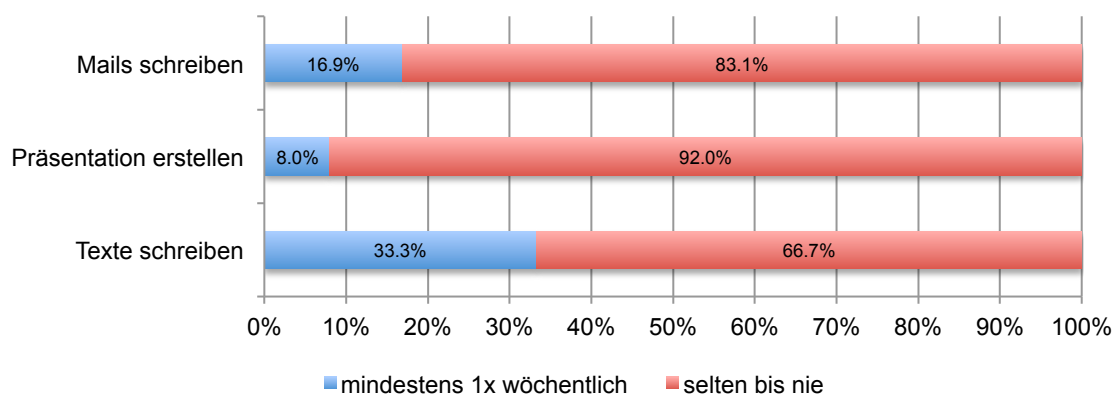
**Abbildung 30: Bevorzugte Medien zur Informationssuche (n = 442).** Die Frage lautete «Welches Medium nutzt du bevorzugt, wenn du dich gezielt über etwas informieren möchtest?» Ausgeschlossen wurden diejenigen Fälle, die mehrere der neun zur Auswahl stehenden Medien angekreuzt hatten.

### 5.6.2 Wofür der Computer wenig genutzt wird und die Kompetenzfrage

Wie die Auswertungen im vorhergehenden Kapitel aufgezeigt haben, nutzen viele Jugendliche den Computer vorwiegend als Kommunikations- und Unterhaltungsmedium. Andere Anwendungsbereiche, die im beruflichen Alltag Erwachsener essentiell sind, bedeuten den Jugendlichen kaum etwas. Besteht daher allenfalls ein Zusammenhang zwischen selten genutzten Anwendungsbereichen und der Medienkompetenz der Jugendlichen? Diese Frage kann auf der Grundlage des vorhandenen Datenmaterials höchstens ansatzweise beantwortet werden. Geht man jedoch von einem Kompetenzverständnis aus, das den Erwerb von kognitiven Fähigkeiten und Fertigkeiten voraussetzt, um in variablen Situationen Problemlösestrategien erfolgreich und verantwortungsvoll nutzen zu können, wie es Weinert (2001, S. 27 f.) vorschlägt, so muss die Kompetenzfrage zumindest gestellt werden.

Die meisten Jugendlichen fühlen sich gemäss Selbstaussage in Bezug auf ihr alltägliches Medienhandeln kompetent, sind sich aber meist sehr wohl bewusst, dass ihr Zugang zu den Medien ein pragmatischer und teilweise einseitiger ist (vgl. die diesbezügliche qualitative Auswertung in Kapitel 7). Dennoch wäre es falsch, aufgrund von seltener Nutzung be-

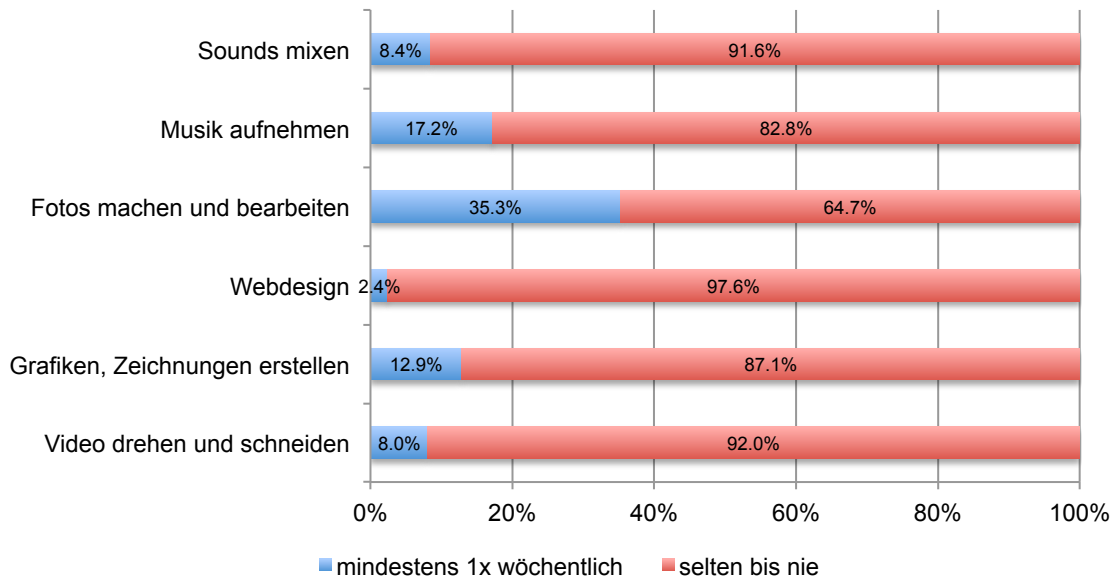
stimmter Anwendungen in jedem Fall auf Inkompetenz zu schliessen. Es kann davon ausgegangen werden, dass an zahlreichen Schulen Grundlagen der Textverarbeitung und Präsentationstechniken vermittelt werden. Da anscheinend jedoch nur selten Anlass dazu besteht, die erlangten Kompetenzen auch in der unterrichtsfreien Zeit einzusetzen, fallen die Nutzerwerte tief aus, wie aus Abbildung 31 hervorgeht.



**Abbildung 31: Selten genutzte Office-Anwendungen (n = 449).** Die Items wurden drei Variablen der Skala «Über deine Tätigkeiten am Computer möchte ich noch etwas mehr erfahren» entnommen. Die Beantwortung der Frage erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich». Die Ausprägungen «1x pro Woche», «mehrmals wöchentlich» und «täglich» wurden in dieser Abbildung zum Wert «mindestens 1x wöchentlich» (blau) zusammengefasst, «selten» und «nie» zum Wert «selten bis nie» (rot).

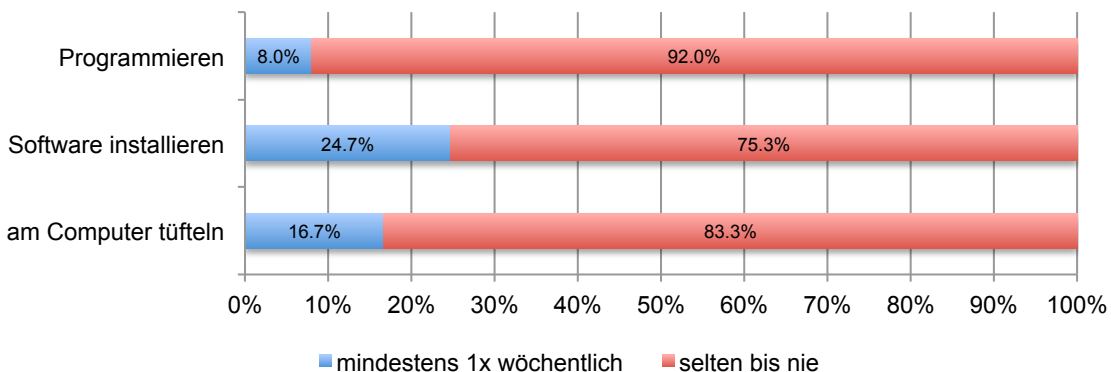
Nur ein Drittel (33.3%) der Schülerinnen und Schüler sieht sich veranlasst, mindestens einmal pro Woche einen Text mithilfe eines Textverarbeitungsprogramms zu schreiben. Noch seltener sind sie damit befasst, mit PowerPoint oder einem anderen Programm eine Präsentation zu erstellen. 92% bekommen ausserhalb der Unterrichtszeiten selten bis nie die Aufgabe gestellt, eine Präsentation anfertigen zu müssen. Weil sich die Kommunikation Jugendlicher in der Regel grundlegend von derjenigen in der Berufs- und Geschäftswelt unterscheidet, in der sich die Mail-Kommunikation sehr stark etabliert hat, ist es nachvollziehbar, dass über 80% der 13- bis 15-Jährigen (83.1%) selten bis nie Mails schreiben. Weitere Anwendungsbereiche wie das Bearbeiten von Bildern, der kreative Umgang mit Tönen sowie Webdesign werden ebenfalls nur selten genannt (vgl. Abbildung 32). Im Gegensatz zu den Office-Anwendungen muss in diesen Fällen angenommen allerdings werden, dass hier auch Kompetenzdefizite mit ausschlaggebend sein könnten.

Da etwa 90% der Jugendlichen ihre Handys auch als Fotokamera nutzen (vgl. Kapitel 5.4.1), kann wohl davon ausgegangen werden, dass Fotos eher auf den Handys abgespeichert bleiben und allenfalls mit entsprechenden Apps bearbeitet werden. Daher ist es vermutlich so, dass mehr als nur die in Abbildung 32 erfassten 35.3% ihre Fotografien nachbearbeiten, bevor sie diese beispielsweise auf Facebook oder Instagram veröffentlichen.



**Abbildung 32:** Selten genutzte Anwendungen im gestalterisch-kreativen Bereich ( $n = 451$ ). Die Items wurden drei Variablen der Skala «Über deine Tätigkeiten am Computer möchte ich noch etwas mehr erfahren» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich». Die Ausprägungen «1x pro Woche», «mehrmals wöchentlich» und «täglich» wurden zu «mindestens 1x wöchentlich» (blau) zusammengefasst, «selten» und «nie» zu «selten bis nie» (rot).

Obwohl über 90% der Jugendlichen täglich Musik hören, geht aus Abbildung 32 deutlich hervor, dass nur wenige eigene Musiksammlungen zusammenstellen oder gar eigene Sounds mixen.



**Abbildung 33:** Selten genutzte Anwendungen im Informatik- und Technikbereich ( $n = 448$ ). Die Items wurden drei Variablen der Skala «Über deine Tätigkeiten am Computer möchte ich noch etwas mehr erfahren» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich». Die Ausprägungen «1x pro Woche», «mehrmals wöchentlich» und «täglich» wurden zu «mindestens 1x wöchentlich» (blau) zusammengefasst, «selten» und «nie» zu «selten bis nie» (rot).



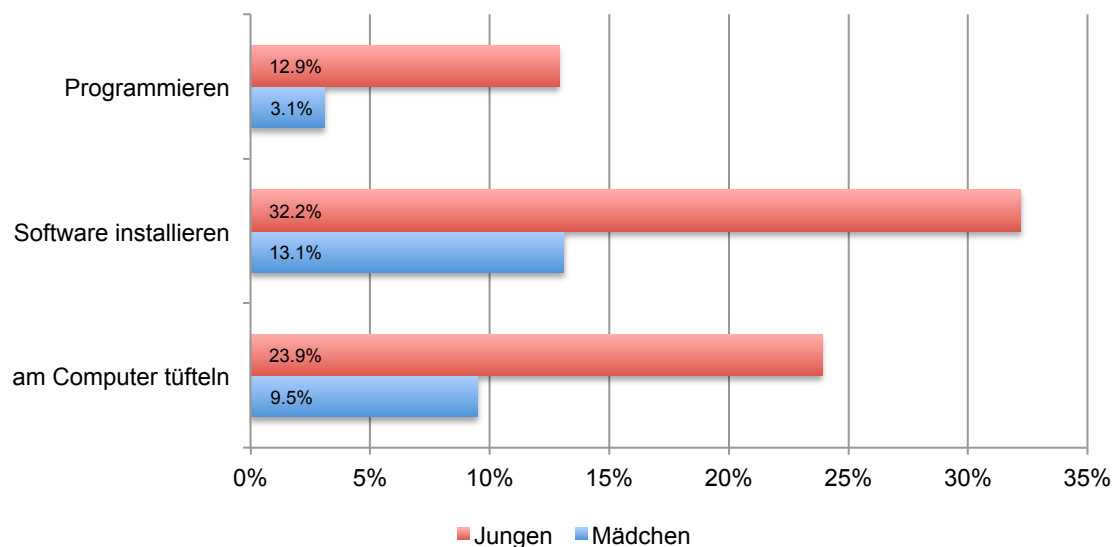
Auf den meisten Computern gehören entsprechende Archivierungs- und Tonprogramme zwar zur Standardausrüstung, bleiben aber offenbar weitgehend ungenutzt. Ebenso verhält es sich mit den Anwendungen im Informatik- und Technikbereich, wie Abbildung 33 klar aufzeigt.

Die oft gestellte Frage, ob die hypothetische Annahme, dass sich Jungen eher mit Informatik und Technik auseinandersetzen als Mädchen, zutrifft, kann auf der Grundlage der vorliegenden Daten eindeutig beantwortet werden.

**Tabelle 10: Informatiktätigkeit in Abhängigkeit zum Geschlecht**

	Bildungsniveau	Mittlerer Rang	<i>U</i>	Signifikanz
<b>Programmieren</b>	Jungen	263.43	-5.423	$p < .001$
	Mädchen	184.87		
<b>Software installieren</b>	Jungen	261.60	-6.659	$p < .001$
	Mädchen	185.06		
<b>am Computer tüfteln</b>	Jungen	263.43	-7.084	$p < .001$
	Mädchen	184.87		

Wie der diesbezüglich durchgeführte Mann-Whitney-U-Test zeigt, fällt der Geschlechterunterschied hoch signifikant aus (vgl. Tabelle 10). Dieser bedeutende Geschlechterunterschied geht optisch auch aus Abbildung 34 hervor.

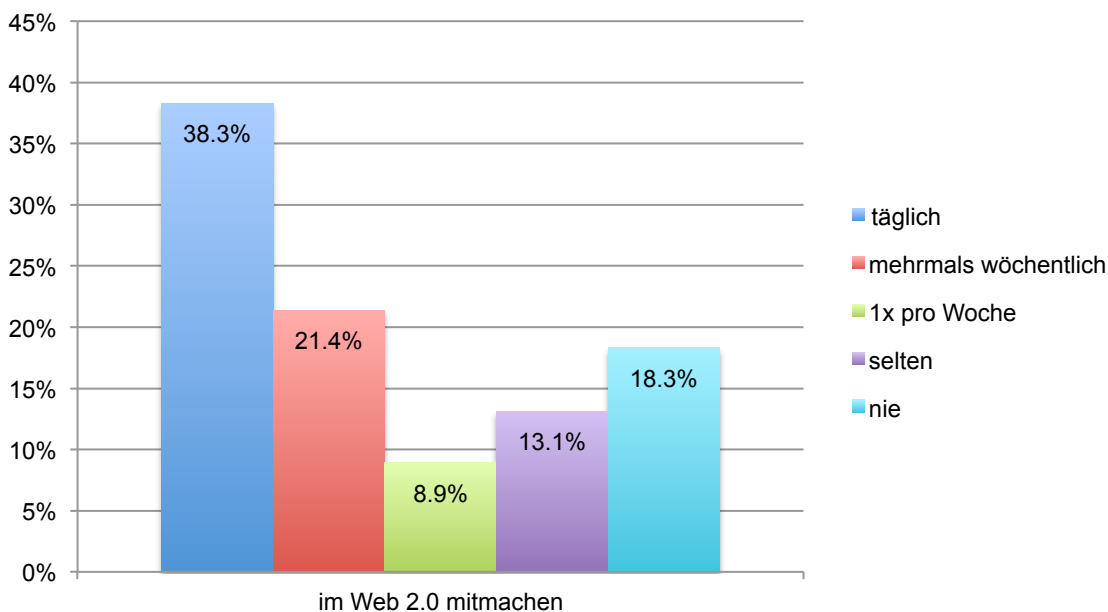


**Abbildung 34: Umgang mit Informatik und Technik nach Geschlecht ( $n = 448$ ).** Die Items wurden den Variablen «Wie häufig tüftelst du am Computer?», «Wie häufig installierst du Software?» und «Wie häufig programmierst du?» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich». In dieser Abbildung wurden «1x pro Woche», «mehrmals wöchentlich» und «täglich» jeweils nach Geschlecht getrennt zusammengefasst.

### 5.6.3 Social Networks

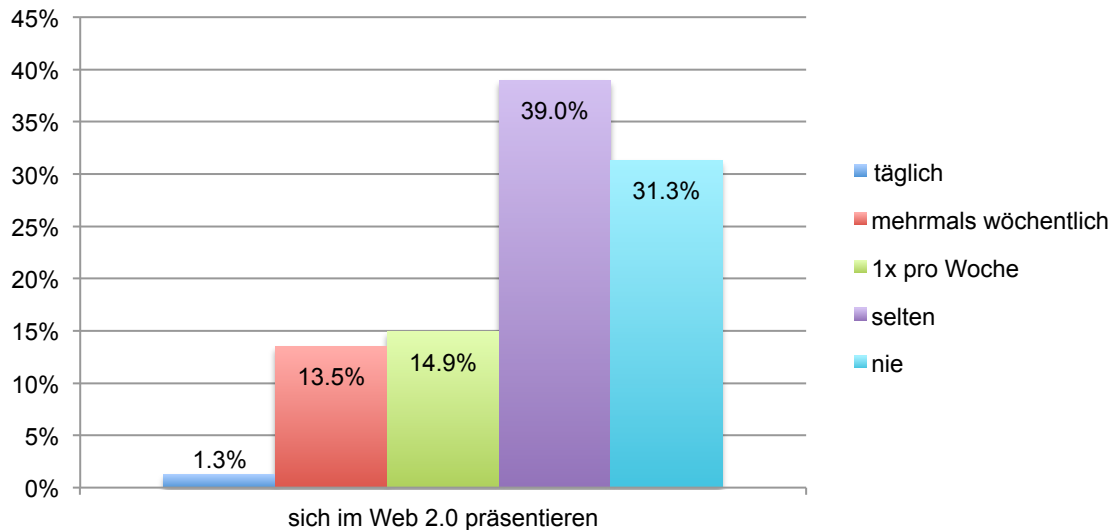
Sich in sozialen Netzwerken zu präsentieren und sich mit anderen auszutauschen, scheint den meisten Jugendlichen sehr viel zu bedeuten und gehört neben dem Musikkonsum zu den beliebtesten medialen Tätigkeiten. Über 80% sind in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet. Dies ist zwar ein beachtlich hoher Wert, doch wie Abbildung 35 deutlich macht, bewegt sich die aktive Nutzung auf viel geringerem Niveau. Statt der erwarteten Normalverteilung öffnet sich eine Kluft wie zu Zeiten des «Digital Divide», als man zwischen On- und Offlinern ähnliche Gräben ausmachte.

Einer differenzierten Betrachtung präsentiert sich ein auf den ersten Blick unerwartetes Bild. Es sind Userinnen und User zu erkennen, die sich täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich in soziale Netzwerkwerke begeben. Dieser Gruppe gehören 59.7% der an der Studie beteiligten Schülerinnen und Schüler an. Daneben existiert eine zweite Gruppe von Jugendlichen, die zwar in mindestens einem sozialen Netzwerk angemeldet sind, sich aber höchstens passiv daran beteiligen. Diese Gruppen der Passiven umfasst 22%. Einen Anteil von 18.3% nimmt die dritte Gruppe ein, die überhaupt nicht eingebunden ist in Online Communities wie Facebook, Netlog oder Twitter. Einer sehr Web-2.0-affinen Gruppe stehen also 40% Jugendliche gegenüber, die von den Möglichkeiten des Web 2.0 entweder wenig angetan oder aus anderen Gründen ausgeschlossen sind.



**Abbildung 35: Social Networks Divide (n = 449).** Die Items wurden der Variablen «Wie häufig machst du in Social Networks mit?» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich».

Dass sich unter den aktiven Community-Mitgliedern zahlreiche befinden, die das Geschehen in den Social Networks zwar intensiv verfolgen, sich aber eher passiv verhalten, geht auch aus Abbildung 36 hervor.



**Abbildung 36:** Sich mit eigenen Videos und Fotos in Web 2.0 präsentieren ( $n = 451$ ). Die Items wurden der Variablen «Wie häufig stellst du eigene Fotos und/oder Videos ins Web 2.0?» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich».

Es sind zwar insgesamt 59.7% der Schülerinnen und Schüler, die sich zumindest mehrmals wöchentlich in sozialen Netzwerken aufhalten. Nur 14.8% sind jedoch aktiv, indem sie der Community ständig neue Bild- und Filmdateien zur Verfügung stellen. Weitere 14.9% veröffentlichen durchschnittlich einmal pro Woche ein Bild oder einen Stream. Die «Generation Facebook» als homogene Gruppe, die täglich damit beschäftigt ist, sich in sozialen Netzwerken zu präsentieren oder gar zu «prostituieren», existiert den vorliegenden Daten zufolge also nicht. Dass die meisten Jugendlichen mit persönlichen Daten eher zurückhaltend umgehen und sich kaum naiv und riskant verhalten, bestätigen die in Tabelle 11 zusammengestellten Zitate aus den qualitativen Interviews.

**Tabelle 11: Bewusster und vorsichtiger Umgang mit Web 2.0**

Person	Zitat
C1m	<i>Im Facebook habe ich nur Freunde, die ich kenne. Ich poste selten etwas. Ich habe einige Bilder hochgeladen, doch fast keine. Ich schreibe kaum jemals in Facebook, höchstens auf WhatsApp. Ab und wann gehe auf Facebook, wenn mir jemand etwas geschrieben hat. ...</i>
C2w	<i>Ich poste auf Facebook nur Bilder, die gelungen sind. Manchmal erhalte ich dann Komplimente oder Likes.</i>
C2m	<i>Am wichtigsten sind mir Fernsehen am Computer sowie Facebook. Instagram ist ähnlich wie Facebook, doch man kann hier nur Fotos posten. Ich betrachte mehr andere Bilder, als ich selber poste. Manchmal lade ich einfach einige Fotos von mir oder vielleicht mal von Kollegen auf Instagram. Meine Fotos sind nicht speziell. Ich fotografiere mich, wenn ich Lust dazu verspüre.</i>
C3w	<i>Meinen Kolleginnen schreibe ich via Facebook, denn verschiedene besitzen kein Handy, sie sind jedoch auf Facebook anzutreffen. Dann stelle ich Bilder ins Netz. Das sind normale Bilder von mir und meinen Kolleginnen. Vielleicht sind es mal Bilder von einem Ausflug. ... Ich bin dann jeweils gespannt, wie die Bilder ankommen.</i>

C4w	<i>Ich bin neu hierher gezogen. Über Facebook bekam ich Freundschaftsanfragen, bevor wir hier waren. Wir haben uns gegenseitig Fragen gestellt. Dank Facebook habe ich bereits mit zukünftigen Kolleginnen zu tun, bevor wir umgezogen sind. Das hat im Voraus sehr geholfen.</i>
C4m	<i>Auf Facebook schaue ich mir gerne Videos an. Es gibt spezielle Seiten, wo andere Videos posten. An lustigen Bildern habe ich auch Freude. Und ich verfolge, was Kollegen posten. Selber poste ich eher selten etwas.</i>
C5w	<i>Ich verfolge vor allem, was andere machen. Von mir selber sieht man nichts. Twitter ist eher in den Hintergrund geraten. Facebook steht eher im Zentrum. Doch ich kann von mir nicht behaupten, dass ich Facebook intensiv nutze. ... Ich überlege zunächst sehr gut, was ich ins Internet stelle. Mit meinem Vater habe ich vereinbart, dass ich ihm zuerst zeige, was ich in Facebook veröffentliche. Daran habe ich mich bisher gehalten. Vor allem Bilder muss ich meinem Vater immer zuerst zeigen. Ich überlege gut, was ich von mir veröffentliche.</i>
C5m	<i>Bei Facebook ist es so, dass ich vor allem die Profile von anderen Personen studiere. Ich achte auf neue Fotos, beobachte den Status und es interessiert mich, wo sie sind. Manchmal poste ich auch etwas, beispielsweise während ich draussen bin mit meinen Kollegen. Das kann ein aktuelles Foto sein.</i>
C6w	<i>Durch die Pfadi habe ich einige Kolleginnen und Kollegen ausserhalb von Kreuzlingen kennengelernt. So bleibe ich mit diesen in Kontakt. Meine Cousine lebt in Appenzell. Mit Hilfe des Computers schreiben wir uns gegenseitig. In Appenzell ist der Handy-Empfang nicht so gut. Wir schreiben Mails oder chatten in Facebook.</i>
C6m	<i>Ich schaue auf YouTube sehr viele Videos. Diese Videos handeln meistens von Games. Ansonsten halte ich mich in Facebook auf und kommuniziere mit anderen Personen. ... Ich mache auch gerne selber Videos. ... Die Filme zeige ich dann vielleicht meinen Kollegen, meinen Eltern aber gar nicht. Auf YouTube lade ich sie nicht. Dazu fehlt mir der Mut. Es wäre peinlich, wenn ich keine Klicks bekomme.</i>
C7w	<i>Ich chatte mit anderen Menschen, die ich nicht kenne. Ich veröffentliche aber nie private Dinge, wie es andere teilweise tun. Die meisten sind sehr freundlich. Würde mich aber jemand um ein Treffen bitten, würde ich ablehnen. Es gab schon solche Anfragen. Mit fremden Menschen tausche ich mich über die Schule und über Games aus. Wenn ich mit den eigenen Kolleginnen Probleme habe, können mir diese Menschen vielleicht helfen. Damit habe ich sehr positive Erfahrungen gemacht. Ich hatte mal einen Riesenkrach mit einer Kollegin. Ich erhielt dann im Netz einen hilfreichen Tipp. Rasch ist dann alles wieder normal geworden. Inzwischen sind wir fast beste Kolleginnen.</i>
C7m	<i>Auf Facebook haben wir eine Hausaufgabengruppe eingerichtet. Wir unterstützen uns gegenseitig beim Lösen der Hausaufgaben. Wir erinnern uns an Termine und Pflichten. Vielleicht benötigt jemand Hilfe, so kann er das in dieser Gruppe kundtun. Wenn jemand die Hausaufgaben nicht versteht, so kann ihm so geholfen werden. ... Bei einzelnen Aufgaben haben wir uns auch die Lösungen gegenseitig zur Verfügung gestellt. Systematisch wurde es aber nie gemacht.</i>

**Anmerkung:**

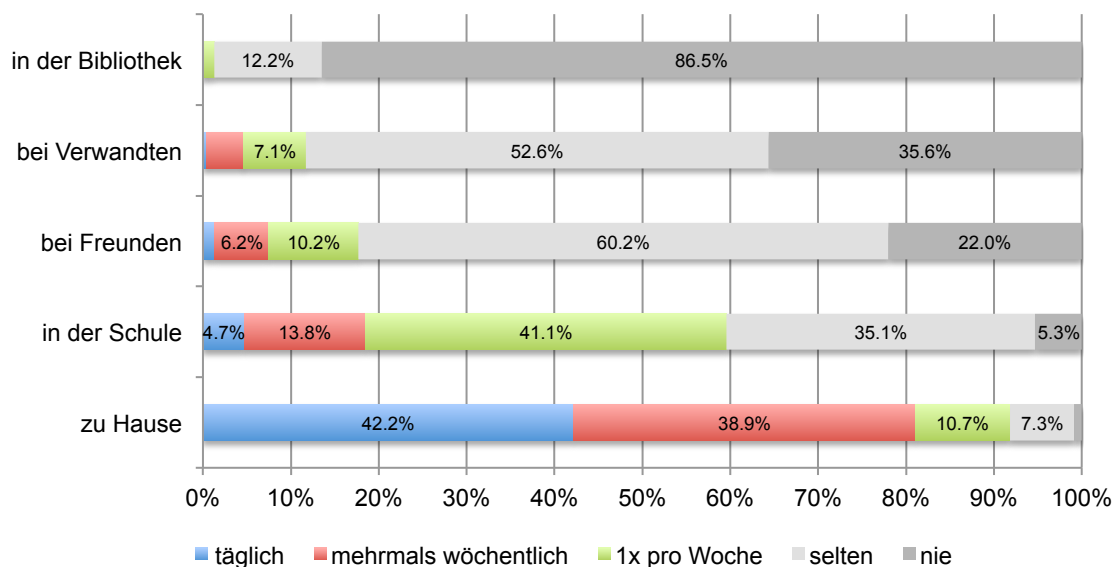
Die Zitate stammen aus 12 der 14 halbstandardisierten Interviews und stellen nur einen Ausschnitt der Aussagen zum Fernsehkonsum dar.

Die oben aufgeführten Zitate lassen darauf schliessen, dass Jugendliche im Netz sehr vorsichtig mit eigenen Daten umgehen. Sie machen diesbezüglich einen kompetenten Eindruck. Die verschiedenen Kampagnen, die Anweisungen der Eltern sowie das Aufgreifen der Problematik während des Unterrichts zeigen Wirkung. Angesprochen auf sexualisierte und andere unvorteilhafte Posen im Netz winkten die meisten ab. Die Respondentinnen und Respondenten kannten das erotische Zurschaustellen des eigenen Körpers (Sexting)

in ihrem Umfeld kaum. Innerhalb der Peergroup werde umgehend reagiert, wenn zweifelhafte Bilder und Filme auftauchten. Durch die Selbstkontrolle innerhalb der Community unterstützen sich die Jugendlichen gegenseitig, da die meisten offenbar über ein ausgeprägtes Risikobewusstsein verfügen. Weshalb kommen andere Studien dann zu einem anderen, gegenteiligen Ergebnis? Schulmeister (2008, S. 56) erklärt sich dies wie folgt: «In keinem Fall wurde eine wirkliche Kompetenzanalyse bei den Jugendlichen durchgeführt oder wurden persönliche Einstellungsprofile erhoben. Dies ist insofern besonders kritisch in diesem Zusammenhang, weil es in der Literatur über die Netzgeneration von Behauptungen über Fähigkeiten und Einstellungen der Jugendlichen nur so wimmelt.»

#### 5.6.4 Orte der Computernutzung

Wo und wie häufig nutzen Jugendliche einen PC? Wie aus Abbildung 37 hervorgeht, wird der Computer weitaus am häufigsten zu Hause genutzt. In der Schule erhalten nur 18.5% der Schülerinnen und Schüler Gelegenheit, den Computer mehrmals pro Woche während des Unterrichts zu nutzen. Fast 60% erhalten mindestens einmal pro Woche die Gelegenheit, schulische Aufträge mithilfe des Computers und des Internets zu erfüllen. Dass gut 40% der Schülerinnen und Schüler in der Schule selten bis nie mit dem Computer arbeiten und lernen, wirft Fragen auf, die jedoch anhand des vorhandenen Datenmaterials nicht beantwortet werden können.



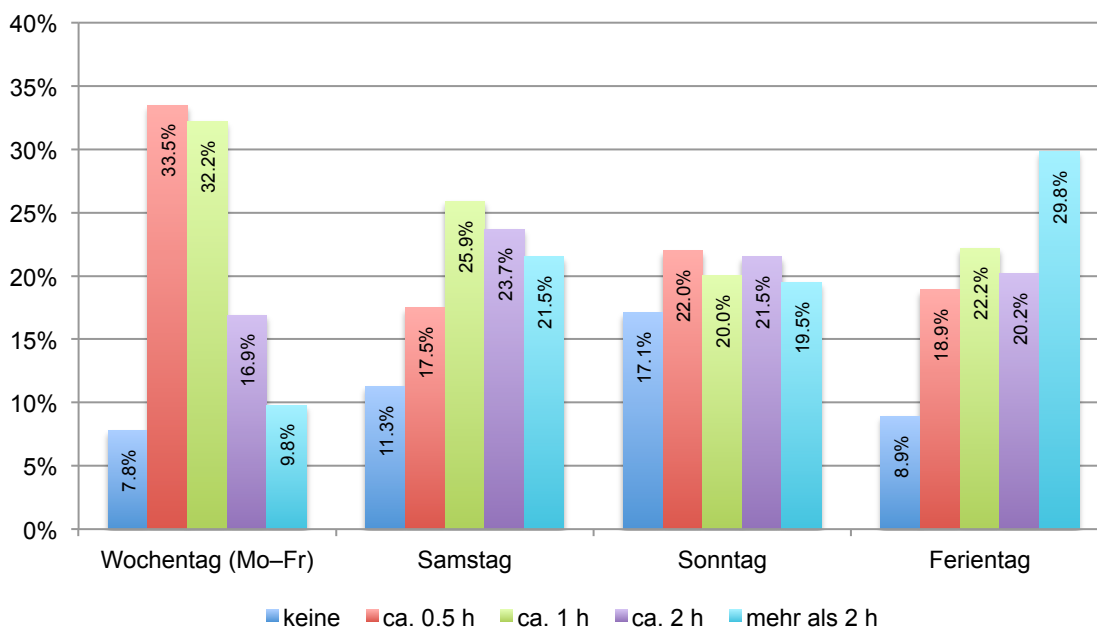
**Abbildung 37: Orte und Häufigkeit der Computernutzung (n = 450).** Die Items wurden der Frage «Wo und wie häufig nutzt du einen PC?» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich».

In der Studie «Medienhandeln Jugendlicher» gaben fast 50% der Jugendlichen an, den PC regelmässig auch bei Freunden in Anspruch zu nehmen (Treumann et al., 2007, S. 105). Diese grosse Differenz zur vorliegenden Studie (Differenz: 30%) ist dadurch zu erklären, dass die Geräteverfügbarkeit in Deutschland generell tiefer ist als in der Schweiz und die Verbreitung von Smartphones 2007 unter Jugendlichen noch kaum eingesetzt hatte. Eine

relativ tiefe Nutzerquote in der Schule wurde auch in der JAMES-Studie 2010 (Willemse et al., 2010, S. 25) festgestellt, deren Auswertungen zeigen, dass Computer und Internet im schulischen Kontext von knapp einem Drittel der befragten 18- bis 19-Jährigen täglich oder zumindest mehrmals pro Woche genutzt werden, während der Anteil bei den 12- bis 13-Jährigen bei gut 10% liegt.

### 5.6.5 Computernutzungsdauer

Im Gegensatz zu den anderen Medien Handy, Fernsehen und Print ist im Zusammenhang mit dem Computer nicht nur die Nutzungsfrequenz, sondern auch Nutzungsdauer pro Tag erhoben worden. Da Jugendliche die verschiedenen Medien täglich sehr individuell und damit auch unterschiedlich lange nutzen, lassen die in Abbildung 38 präsentierten Daten nur einen bedingten Rückschluss auf den Gesamtmedienkonsum pro Tag zu. Wer den Computer selten nutzt, verbringt vielleicht sehr viel Zeit mit dem Handy und/oder vor dem Fernseher. Dennoch geht aus den Daten hervor, dass der Medienkonsum bei vielen Jugendlichen an Wochenenden und während der Ferien höher liegt als an normalen Schultagen.

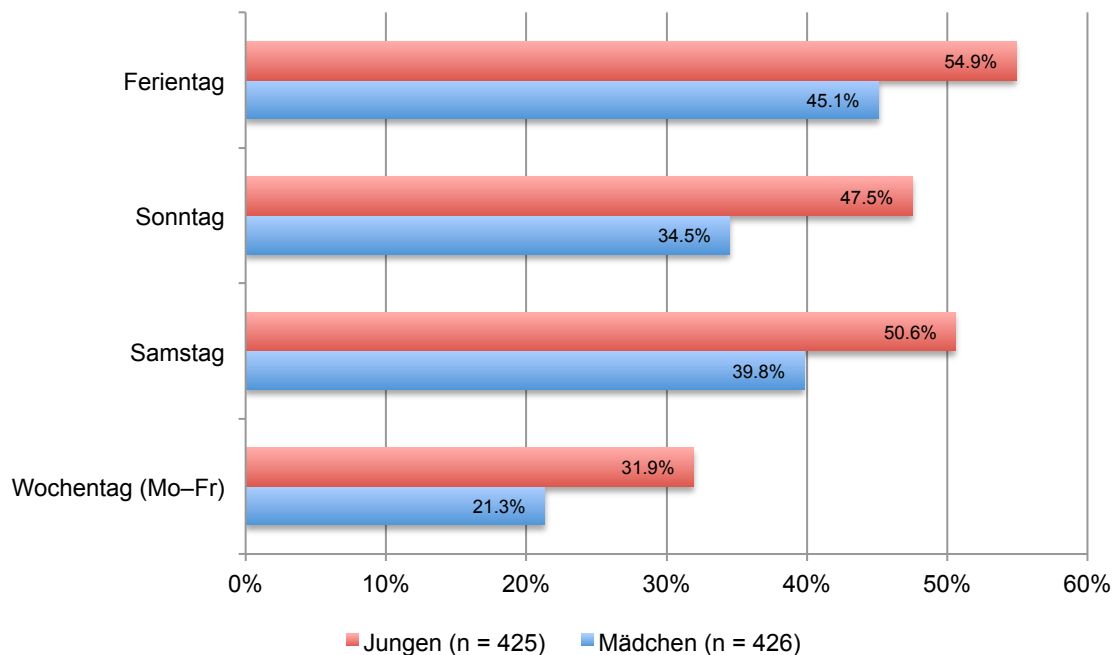


**Abbildung 38:** Durchschnittliche Computernutzungsdauer pro Tag ( $n = 450$ ). Die Items wurden den Variablen «an einem gewöhnlichen Wochentag (Mo-Fr)», «Samstag», «Sonntag» und «Ferientag» der Skala «Wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich am Computer?» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «keine», (2) «ca. 0.5 h», (3) «ca. 1 h», (4) «ca. 2 h» und (5) «> 2 h».

Aus dem ersten Säulendiagramm in Abbildung 38, das sich auf die tägliche Nutzungsdauer an normalen Wochentagen bezieht, geht hervor, dass die Mehrzahl der Jugendlichen höchstens eine Stunde Zeit pro Tag am PC verbringt. Dies entspricht den Erwartungen, da die meisten Schülerinnen und Schüler unter der Woche häufig mit Hausaufgaben und anderen nonmedialen Tätigkeiten beschäftigt sind (vgl. Abbildung 8). Dass die Nutzungsdauer

er am Wochenende im Vergleich zu den Wochentagen Montag bis Freitag ansteigt, ist ebenfalls nicht überraschend. An Samstagen und Sonntagen wächst die Gruppe der Vielnutzerinnen und Vielnutzer am deutlichsten an. Circa ein Fünftel der Jugendlichen verbringt an Wochenendtagen deutlich mehr als zwei Stunden vor dem Computer. Unter der Woche ist diese Gruppe nur halb so gross (9.8%). An Ferientagen steigt die Nutzungsdauer noch weiter an: Genau 50% der 13- bis 15-Jährigen beschäftigen sich an solchen speziellen Tagen durchschnittlich zwei Stunden und mehr mit Handlungen am PC.

Wie aus Abbildung 39 hervorgeht, verbringen männliche Jugendliche deutlich mehr Zeit vor dem Computer als weibliche Jugendliche. Dies kommt wohl daher, dass Jungen lieber am Computer tüfteln, häufiger Software installieren und eher programmieren als Mädchen (vgl. Abbildung 34). Auch beim Gaming, das oft am PC und im Internet praktiziert wird, besteht ein deutlicher Geschlechterunterschied. Während fast 40% der Knaben täglich oder mehrmals wöchentlich Computergames spielen, sind es bei den Mädchen nur gut 10%. So lässt sich der markante Geschlechterunterschied zwischen den Vielnutzerinnen und Vielnutzern erklären. Es sind deutlich weniger Mädchen als Knaben, die pro Tag zwei Stunden und mehr vor dem PC verbringen.



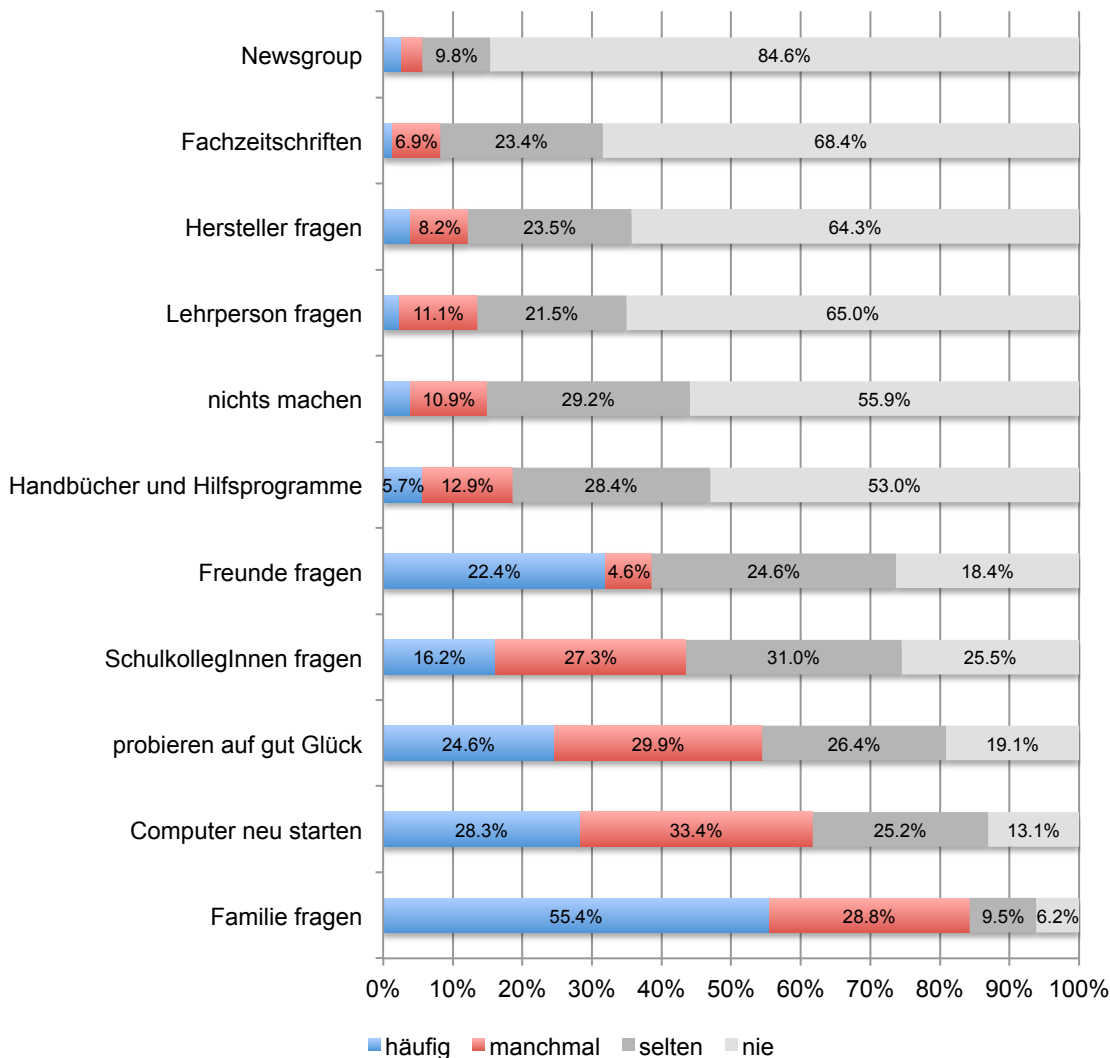
**Abbildung 39:** Unterschied zwischen den Vielnutzerinnen und Vielnutzern ( $n = 451$ ). Die Items wurden den Variablen «an einem gewöhnlichen Wochentag (Mo–Fr)», «Samstag», «Sonntag» und «Ferientag» der Skala «Wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich am Computer?» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «keine», (2) «ca. 0.5 h», (3) «ca. 1 h», (4) «ca. 2 h» und (5) «> 2 h». In dieser Abbildung wurden die Ausprägungen «ca. 2 h» und «> 2 h» jeweils nach Geschlecht getrennt zusammengefasst.

Ein Problem, das sich erst bei der Datenanalyse und in den Interviews gezeigt hat, besteht in der Tatsache, dass die Mediennutzungsdauer nur in Bezug auf den Computer erfragt wurde. Auf die Messprobleme von Fernseh- und Handynutzungsdauer ist bereits in Kapitel 4.2 hingewiesen worden. Da Fernseh- und Handykonsum teilweise parallel einhergehen und das Handy in vielen Fällen zwar mehrfach pro Tag, jedoch jeweils nur für kurze Zeit

konsultiert wird, müssten aufwendige Messverfahren eingesetzt werden, um verlässliche Daten zu erlangen. Wahrscheinlich aus gleichem Grund gehen aus den JAMES- und JIM-Studien wie auch aus der sehr umfassenden Studie «Medienhandeln Jugendlicher» diesbezüglich ebenfalls keine präzisen Daten hervor.

### 5.6.6 Umgang mit Computerproblemen

Wie gehen Jugendliche mit Computerproblemen um? Welche Strategien kommen zur Anwendung, wenn beispielsweise ein Programm nicht startet oder die Internetverbindung plötzlich unterbrochen ist? Im Fragebogen wurden verschiedene Lösungsansätze präsentiert, zu welchen die Jugendlichen Stellung nehmen mussten. Da davon auszugehen ist, dass sich zahlreiche an der Umfrage Beteiligte selten bis nie mit Computerproblemen konfrontiert sehen, zeigt Abbildung 40 nur Tendenzen an, die jedoch ziemlich deutlich ausfallen.



**Abbildung 40: Umgang mit Computerproblemen (n = 452).** Die Items wurden der Frage «Wie gehst du vor, wenn du ein Problem mit dem Computer hast?» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer vierstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «manchmal» und (4) «häufig».



Bei Computerproblemen wenden sich die Jugendlichen vor allem an ihre Angehörigen, mit denen sie im gleichen Haushalt leben. Zudem wird deutlich, dass sich viele selbst zu helfen versuchen, indem sie beim Auftauchen der Probleme zunächst einmal den Computer neu starten oder so lange probieren und verschiedene Tasten intuitiv drücken, bis die Probleme allenfalls verschwinden. Freunde, Freundinnen sowie Kolleginnen und Kollegen aus der Schule werden ebenfalls gern zu Rate gezogen. Offensichtlich sind die Lehrpersonen als Instanz weitgehend irrelevant, wenn es darum geht, Computerprobleme zu lösen. Hierzu findet sich auch bei Treumann et al. (2007, S. 106) eine ähnliche Feststellung:

Auffallend ist, dass die Schule nach wie vor von den Jugendlichen nicht als relevanter Ort der PC-Aneignung gesehen wird. Initiativen wie *Schulen ans Netz* mögen zwar zu einer besseren Ausstattung der Schulen beigetragen haben, die von den Schülerinnen und Schülern auch durchaus in Anspruch genommen wird, die Lehrer werden aber nach wie vor – von den Jungen noch deutlicher als von den Mädchen (15.7% vs. 28.0%) – nicht als herausragende Vermittler von Kompetenz im Umgang mit Neuen Medien wahrgenommen.

Die qualitative Auswertung der Interviews kam mit ähnlicher Deutlichkeit zum selben Ergebnis. Die Schule scheint für viele Jugendliche nicht der wichtigste Ort zu sein, um sich Kompetenzen im Umgang mit dem Computer anzueignen (vgl. Kapitel 7). Etliche erwähnen den Vater oder sprechen von «learning by doing». Ganz wenige konsultieren demgegenüber Fachzeitschriften oder schildern ihre Probleme in Newsgroups. Einige wenden sich an den Hersteller oder begeben sich in ein Computerfachgeschäft, wo sie sich vom Verkaufspersonal Hilfe erhoffen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Strategien, um Computerprobleme zu lösen, sehr individuell sind. Die meisten Jugendlichen aktivieren zunächst ihr soziales Kapital, indem sie sich an ältere Familienmitglieder und auch an Sachverständige innerhalb der Peergroup wenden (vgl. auch Treumann et al., 2007, S. 108). Etliche trauen sich zu, Probleme eigenständig anzugehen. Wie auch bei Treumann et al. (2007, S. 108) werden externe Wissensquellen in Form von Handbüchern und Fachzeitschriften oder Newsgroups nur von wenigen Jugendlichen in Betracht gezogen.

### **5.6.7 Computer und Internet: Zusammenfassung**

Kurz und knapp lässt sich resümieren, dass Jugendliche Computer und Internet vorwiegend zur Kommunikation und Unterhaltung nutzen. Werden die Ergebnisse der Datenanalysen jedoch ein wenig differenzierter betrachtet, so zeigt sich, dass bezüglich des Nutzerverhaltens innerhalb der untersuchten Altersgruppe deutliche Unterschiede bestehen. Obwohl sich beispielsweise Social Networks grosser Beliebtheit erfreuen, nutzen knapp 40% der 13- bis 15-jährigen Jugendlichen Social Networks wie Facebook, Netlog oder Twitter kaum. Erstaunlicherweise wird dieser Gruppe in der Regel kaum Beachtung geschenkt. Würde auch diese in den Fokus der Betrachtungen gerückt, so liesse sich feststellen, dass unter den sogenannten Web-2.0-Affinen lange nicht alle im Sinne von Web 2.0 ein aktives Mitmachverhalten an den Tag legen. Von den ungefähr 60%, die sich zumindest mehrmals wöchentlich in sozialen Netzwerken aufhalten, sind nur knapp 15% in der Weise aktiv, dass sie der Community ständig neues Bild-, Film- und Textmaterial zur Verfügung stellen. Die meisten Userinnen und User tummeln sich vielmehr vorwiegend als passive Beobachterinnen und Beobachter in den Social Networks.

Die zahlreichen auf Prävention ausgerichteten Kampagnen, die hauptsächlich auf die Gefahren von Web 2.0 hinweisen, dürften wie die bereits erwähnten einseitigen Berichterstat-

tungen, die von einem homogenen, risikobehafteten Medienhandeln Jugendlicher ausgehen, zu einem falschen Bild beitragen. Wer deshalb davon ausgeht, dass viele Jugendliche die Risiken und Gefahren eines unbedachten Internetumgangs nicht einschätzen könnten, täuscht sich. Die meisten der befragten Jugendlichen zeichnen sich durch einen sehr vorsichtigen Umgang aus und kontrollieren sich gegenseitig, indem innerhalb der Peergroup sogleich reagiert wird, wenn Grenzen überschritten werden. Weitere Befunde zu diesem Aspekt werden weiter unten im Rahmen der qualitativen Datenauswertung in Kapitel 7 vorgestellt.

Die beliebtesten und häufigsten Tätigkeiten am Computer lassen sich in den fünf Bereichen Social Media, Kommunikation, Unterhaltung, Gaming und Information zusammenfassen. Bezogen auf diese fünf Hauptbereiche zeichnen sich die Jugendlichen durch ein sehr disperses Nutzerverhalten aus. Beachtet man vor allem die Mehrheiten, so ist der Computer für viele ein reines Unterhaltungs- und Kommunikationsmedium. Bezüglich Unterhaltung steht der Musikkonsum an vorderster Stelle. Über 80% nutzen den PC täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich, um darüber Musik abzuspielen. Wer sich über eine Thematik informieren möchte, nutzt entsprechende Dienste wie Google zu Recherchezwecken. Die E-Mail-Kommunikation hingegen, die bei vielen Erwachsenen beruflich und privat einen hohen Stellenwert genießt, ist für die meisten Jugendlichen bedeutungslos.

Die Jugendlichen nutzen den Computer am allermeisten zu Hause. Im Vergleich dazu kommt der Computer in der Schule nur wenig zum Einsatz. Gar 40% der Jugendlichen erwähnen, dass sie den Computer in der Schule selten bis nie für das Lernen und Bearbeiten von Aufträgen verwenden würden. Auch werden Lehrpersonen kaum beigezogen, wenn es darum geht, Fragen im Zusammenhang mit Computerproblemen zu beantworten. In solchen Fällen zählen die Jugendlichen auf die Ressourcen im eigenen sozialen Umfeld oder versuchen ihre Probleme in der Regel nach dem Prinzip «trial and error» gleich selbst zu lösen.

## 5.7 Printmedien

Das Lesen von Büchern, Zeitschriften und Zeitungen ist zwar bei vielen Jugendlichen nicht so beliebt wie etwa das Musikhören oder diverse andere Aktivitäten im Internet. Daraus den Rückschluss zu ziehen, dass Jugendliche heutzutage kaum noch lesen würden, käme jedoch einer zu kulturpessimistischen Hypothese gleich. Denn wer im Internet surft oder mittels Social Networks kommuniziert, setzt sich zugleich auch intensiv mit geschriebener Sprache auseinander. In der Auseinandersetzung mit tradierten Printmedien zeigt die Mehrheit der Jugendlichen dennoch ein eher geringes Interesse.

Um die Bedeutung der Printmedien und die Art der Nutzung darzustellen, werden sämtliche erhobenen Datenquellen herangezogen. Dabei wird wie folgt vorgegangen: Ausgehend von der Tatsache, dass die Printmedien nicht zuoberst auf der Beliebtheitskala rangieren, wird versucht, mithilfe der in den Interviews gemachten Aussagen ein differenziertes Bild der Auseinandersetzung mit Büchern, Zeitungen und Zeitschriften entstehen zu lassen. Nachdem aufgezeigt wurde, mit welcher Intensität sich Jugendliche während ihrer Freizeit mit Printmedien auseinandersetzen, steht der Geschlechterunterschied im Fokus: Sind bezüglich der Auseinandersetzung mit Printmedien Unterschiede zwischen den Ge-

schlechtern zu erkennen? Des Weiteren interessiert auch, ob zwischen schulischer Leistungsfähigkeit und Leseverhalten ein Zusammenhang besteht. Konkret soll die Frage beantwortet werden, ob sich Schülerinnen und Schüler aus dem anspruchsvollen Schulniveau-Typ häufiger den Printmedien zuwenden als diejenigen aus dem Niveau mit Grundanforderungen. Zuletzt sollen die erhobenen Daten auch Aufschluss darüber geben, welchen Stellenwert Printmedien einnehmen, wenn Jugendliche sich zurückziehen und allein sein möchten.

### 5.7.1 Auseinandersetzung Jugendlicher mit Printmedien

Bezüglich Beliebtheit rangieren die Printmedien Buch, Zeitung und Zeitschrift weit hinten auf der Skala (vgl. Abbildung 15). So erwähnen nur 17.2% der Schülerinnen und Schüler unter anderem das Buch, wenn sie aufgefordert sind, ihre drei Lieblingsmedien zu nennen. Noch weiter hinten in der Beliebtheitskala folgen die Zeitungen und Zeitschriften: 5.4% zählen Zeitschriften und nur 4.9% Zeitungen zu ihren drei Lieblingsmedien. Darf daraus der Rückschluss gezogen werden, dass Jugendliche heutzutage wenig und womöglich seltener lesen als früher? Treumann et al. (2007, S. 121) schlagen eine andere Interpretation der Datenlage vor:

Wissenschaftler und Journalisten, die im Zusammenhang mit Lesen vor allem an Bücher denken, gehen von einem unzeitgemässen Leseverständnis aus, indem sie mit Lesen eigentlich das *literarische Lesen* meinen, d.h. das Lesen auf hohem intellektuellem und ästhetischem Niveau. Vor diesem Hintergrund wird eher der Verlust einer spezifischen Lesekultur betrachtet, die kulturhistorisch geprägt ist und bildungspolitische Wurzeln hat. Diese Lesekultur wurde allerdings schon immer nur von einer kleinen Gruppe tatsächlich gelebt.

Wer die oben gestellte Frage vorschnell mit «ja» beantwortet, geht Treumann et al. (2007) zufolge also womöglich von falschen Annahmen aus. Weiter gilt es zu beachten, dass der Faktor Zeit ebenfalls eine wesentliche Rolle dafür spielen dürfte, dass Kinder und Jugendliche sich dem Lesen nicht in dem Umfange widmen, wie es sich Eltern, Lehrpersonen und die Bildungspolitik wünschen. Die Ausbreitung des Medienangebots und der nonmedialen Freizeitangebote geht einher mit einer neuen Form der Knappheit. Das heisst, es bleibt nicht beliebig viel Zeit pro Tag, um neben Schule, Hausaufgaben und anderen Verpflichtungen die zahlreichen weiteren Optionen unter einen Hut zu bringen.

Darüber, ob Jugendliche eventuell doch häufiger lesen, als gemeinhin angenommen, geben die in Tabelle 12 aufgeführten Zitate zumindest ein wenig Aufschluss. Sämtliche in die Interviews involvierten Schülerinnen und Schüler wurden explizit auf ihr Leseverhalten angesprochen.

**Tabelle 12: Bedeutung des Lesens aus der Sicht von 14 Jugendlichen**

Person	Zitat	Wertung
C1w	<i>Von den Zeitungen lese ich eigentlich nur «20 Minuten». Dies mache ich gerne. Wenn ich am Bahnhof bin, nehme ich ein Exemplar mit. Keine Ahnung, dies kommt vielleicht viermal pro Woche vor. ... Oder Bücher lese ich sehr oft. Von diesen sind sehr viele zu Hause vorhanden. Ist eines aktuell, so lese ich es. Dann verstreichen vielleicht einige Wochen, bis ich wieder ein neues Buch lese. Ich bevorzuge Krimis oder Biografien oder auch Liebesromane und Ähnliches.</i>	liest häufig und gerne «20 Min.»
C1m	<i>Bei den Büchern lese ich mich quer durch, doch am liebsten habe ich Action- und</i>	liest häufig

	<i>Abenteuergeschichten. Ich lese auch gerne Comics, die ich früher sogar sammelte. Ich besitze eine ganze Kiste voll davon. Wenn ich mal nicht lesen mag, nehme ich einen Comic. ... Meine Lieblingsbücher sind «Harry Potter». Ich habe alle «Harry Potter» gelesen.</i>	und gerne
C2w	<i>Ich lese nicht gerne Bücher. Viel lieber lese ich Kurzgeschichten. Zum Beispiel lese ich auch gerne Zeitschriften wie «Bravo», das sich direkt an uns Jugendliche richtet. Mithilfe von Zeitungen informiere ich mich über das Weltgeschehen, doch ich lese wenig darin. ... Bücher können es mir gar nicht, vor allem wenn sie dick und klein geschrieben sind. Anstelle von Büchern lese ich am Bildschirm.</i>	liest regelmässig
C2m	<i>Den «SonntagsBlick», also den Sportteil, lese ich manchmal. Wenn es spannende Schlagzeilen gibt, so lese ich diese. Bücher lese ich selten. Ich habe schon lange kein Buch mehr gelesen.</i>	liest wenig und nicht gerne
C3w	<i>In Zeitschriften lese ich gerne über Stars und Klatsch, doch ein Buch habe ich, so meine ich, noch nie gelesen. Zeitungen lese ich eigentlich auch nicht. Horoskope schaue ich mir allenfalls an. Momentan sind wir in der Schule an einem Buch dran. Das ist aber eher mühsam. Ich lese überhaupt nicht gerne. Ich bekomme beim Lesen Kopfschmerzen. Für mich ist das viel zu anstrengend.</i>	liest wenig und nicht gerne
C3m	<i>Ich habe immer ein Buch zu Hause, in welchem ich abends oft lese. Wenn dieses fertig ist, schaue ich, ob ich ein neues Buch finde, das mich interessiert. Es ist schwierig zu sagen, wie viele Bücher ich lese. Es kommt darauf an, wie viel Zeit mir zur Verfügung steht. Die Schule beansprucht relativ viel Zeit. Es kommt halt immer drauf an. Dann gibt es ja noch «20 Minuten online». Darauf lese ich auch viel, wenn über spannende Themen berichtet wird.</i>	liest häufig und gerne «20 Min.»
C4w	<i>Bücher lese ich sehr selten. Die Zeitung habe ich jeweils gelesen. Diese haben wir nun nicht mehr abonniert. Bei den Zeitschriften kaufe ich mir manchmal «Geolino» oder das normale «Geo». Inzwischen kann man ja Bücher auf dem iPad oder auf dem Handy lesen, indem man sie downloadet. Das mache ich eher, als ein Buch in die Hände zu nehmen. Meistens lese ich Liebesgeschichten.</i>	liest regelmässig
C4m	<i>Manchmal lese ich «20 Minuten» auf meinem Handy. Wenn im Zug mal eine rumliegt, schaue ich auch rein. Ansonsten lese ich allerdings keine Zeitungen. Ich lese eigentlich kaum. Höchstens wenn mich die Schule dazu zwingt. Es ist nun mal so, dass ich es nicht gerne mache.</i>	liest wenig und nicht gerne «20 Min.»
C5w	<i>Früher war ich eine fleissige Leserin. Seit ich ein Handy besitze, hat dies nachgelassen. Manchmal kaufe ich mir Tratsch-Heftli. Auch die Zeitung finde ich manchmal spannend. Doch ich lese eigentlich selten. Bücher lese ich überhaupt nicht mehr. Auf Facebook kenne ich Seiten mit Geschichten, die ich dann lese. Anstelle von Büchern lese ich heute am Bildschirm. Mehr ist es dadurch wohl nicht geworden, da ich früher schon eine fleissige Leserin war. Früher las ich schon ca. zweieinhalb Stunden pro Tag. Heute ist das nicht mehr so krass.</i>	liest regelmässig
C5m	<i>Bücher lese ich nur, wenn es um Technologie geht. Auf dem Handy lese ich zudem regelmässig «20 Minuten». Das interessiert mich. Falls mein Vater mal eine Zeitung nach Hause bringt, so lese ich darin. Selber würde ich aber nie eine Zeitung kaufen.</i>	liest wenig und nicht gerne «20 Min.»
C6w	<i>Ich lese nicht so oft. Wenn ich mit dem Bus fahre und eine «20-Minuten»-Zeitung rumliegt, dann werfe ich einen Blick hinein. Vielleicht lese ich bei dieser Gelegenheit das Horoskop, was ja lustig ist. In der Freizeit setze ich mich eigentlich nie hin und nehme ein Buch in die Hände. Ich weiss nicht, ich bin keine Leserin.  Vielleicht bin ich ganz einfach zu faul, um ein Buch zu lesen. So genau kann ich es</i>	liest wenig und nicht gerne «20 Min.»

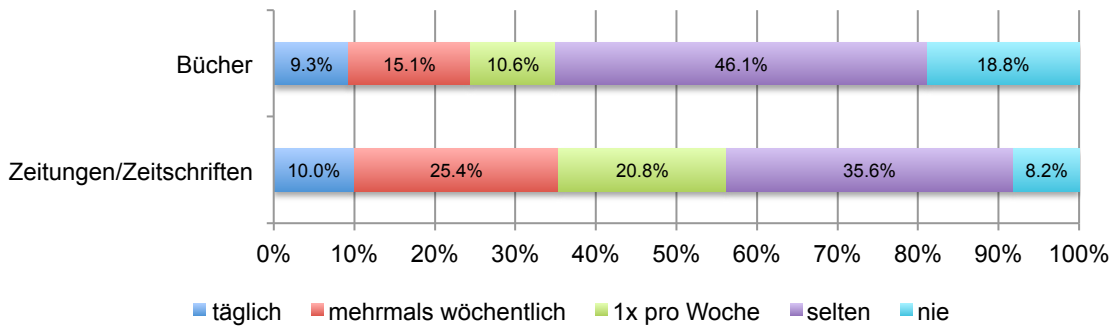
	<i>nicht sagen. Jedenfalls lasse ich mich beim Lesen immer schnell ablenken. In den seltenen Fällen, in denen ich ein Buch lese, geht es um eine Schullektüre, die ich nicht selber ausgewählt habe.</i>	
C6m	<i>Bücher und Zeitungen sind kaum noch notwendig. Auf dem Handy habe ich «Spiegel», «Blick» und «Spick» online zur Verfügung. Auch Bücher lassen sich heutzutage auf dem Handy lesen. Trotzdem lese ich nicht gerne Bücher. Zeitungen lese ich nur, um die Wetterprognosen zu erfahren.</i>	liest wenig und nicht gerne
C7w	<i>Früher las ich die «Thurgauer Zeitung». Ich hörte auf damit, weil sie mir zu umfangreich war. Daraufhin kündigte meine Mutter das Abo. Nun steht mir nur noch die «Weinfelder Zeitung» und die «Migros-Zeitung» zur Verfügung, wo ich mich über Aktionen informieren kann. ... Ich beschränke mich seit einigen Jahren auf das Lesen der japanischen Comics. Sonst lese ich kaum Bücher.</i>	liest regelmässig
C7m	<i>Eigentlich sollte man sich mit Büchern beschäftigen, dennoch mache ich es selten. Obwohl ich gut und schnell lesen kann, lese ich wenig. Ich bin im Deutsch nicht gut, ... Es ist ja so, dass man mehrere Zeitungen auch online aufrufen kann. «20 Minuten» und eine Technikzeitschrift habe ich als App auf meinem Handy installiert. Manchmal lese ich darin.</i>	liest wenig und nicht gerne «20 Min.»

*Anmerkung:*

Die Zitate sind den 14 halbstandardisierten Interviews entnommen und stellen nur einen Ausschnitt der Aussagen zum Leseverhalten dar. Aus den Äusserungen geht hervor, wie beliebt Lesen bei den befragten Schülerinnen und Schülern ist und wie oft sie sich damit beschäftigen (liest häufig und gern; liest regelmässig; liest wenig und nicht gern). Bemerkenswert war bei der Auswertung der Interviews, dass viele Jugendliche die Gratiszeitung «20 Minuten» erwähnt hatten. Andere Zeitungen finden bei den interviewten Schülerinnen und Schülern anscheinend kaum Beachtung.

Von den 14 interviewten Jugendlichen lesen drei häufig und gern. Das Mädchen und die beiden Jungen gaben an, neben anderen Texterzeugnissen auch regelmässig Bücher im literarischen Sinn zu lesen. Die restlichen elf Jugendlichen lesen praktisch nie Bücher bzw. nur dann, wenn es sich um eine Klassenlektüre handelt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass diese elf Jugendlichen allesamt in ihrer Freizeit kaum lesen würden. Vier von ihnen lesen regelmässig, doch eher in Zeitschriften und Zeitungen sowie am Bildschirm. Diese Jugendlichen bevorzugen eher kürzere Geschichten aus dem Internet oder eben Artikel aus Printmedien. Die Hälfte der 14 Respondentinnen und Respondenten liest hingegen selten bis nie. Ihr geringer Lesekonsum beschränkt sich auf einzelne Zeitungs- und Zeitschriftenartikel, bei denen sie beim Durchblättern hängen bleiben. Interessanterweise wird von fast der Hälfte der Befragten die Gratiszeitung «20 Minuten» erwähnt. Diese findet sowohl bei Gelegenheit unterwegs oder als App auf dem Handy besondere Beachtung.

Inwiefern die aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse zum Leseverhalten mit den quantitativen Daten übereinstimmen, geht aus einem Vergleich mit den in Abbildung 41 präsentierten Zahlen hervor.

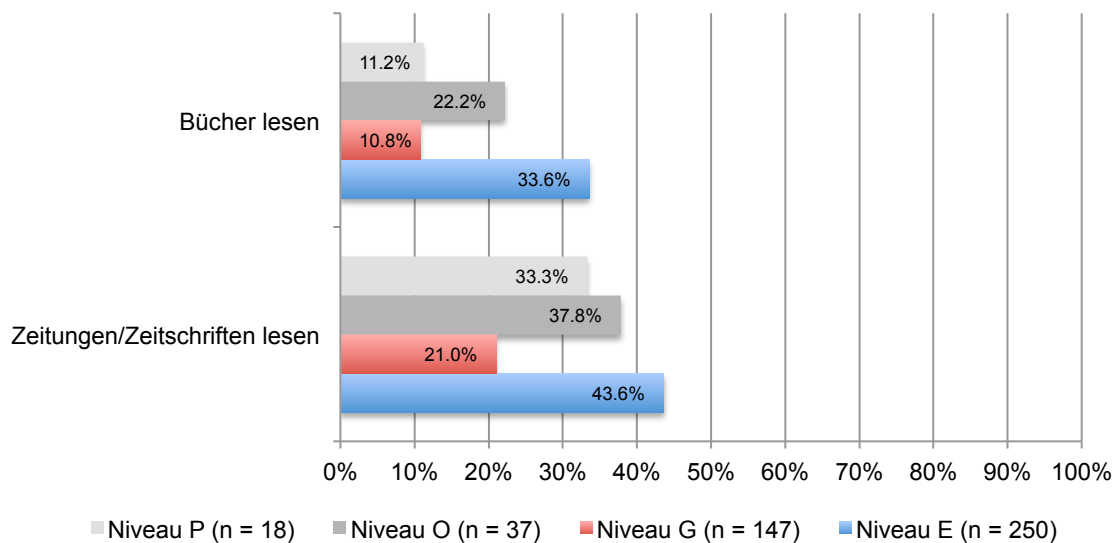


**Abbildung 41: Häufigkeit der Lektüre von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern ( $n = 452$ ). Die Items wurden den Variablen «Zeitungen/Zeitschriften lesen» und «Bücher lesen» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «1x pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich».**

Das Lesen von Printmedien gehört unter Jugendlichen auch den vorliegenden Fragebogen- daten zufolge zu den weniger populären medialen Freizeitbeschäftigungen. Nur 10% lesen täglich. Gut 35% der 13- bis 15-Jährigen lesen zumindest mehrmals wöchentlich in Zeitungen und Zeitschriften. Wie aus den Interviewpassagen in Tabelle 12 bereits hervorgegan- gen ist, bevorzugen viele bei dieser Gelegenheit die Gratiszeitung «20 Minuten». Aufgrund der quantitativen Auswertungen kann davon ausgegangen werden, dass sich knapp ein Viertel (24.4%) regelmässig mit gedruckten Texten auseinandersetzt. Damit stimmen diese mittels Fragebogen erhobenen Ergebnisse ziemlich genau mit den aus den Interviews ge- wonnenen Erkenntnissen überein.

### 5.7.2 Leseintensität nach Schulniveautyp

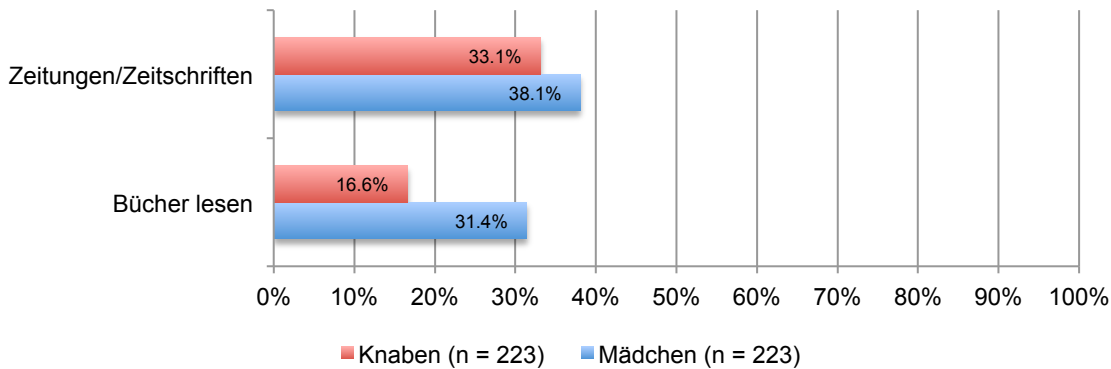
Wie die grafische Ausbereitung der Daten in Abbildung 42 veranschaulicht, lesen Schüle- rinnen und Schüler, die im anspruchsvolleren Niveau E (blau) eingeteilt sind, durchschnitt- lich viel häufiger Bücher, Zeitungen und Zeitschriften als ihre Kolleginnen und Kollegen aus dem Niveau G (rot). Im Niveau E (33.6%) befinden sich dreimal mehr Jugendliche, die re- gelmässig Bücher lesen, als im Niveau G (10.8%). Der Anteil derer, die mehrmals wö- chentlich oder gar täglich Zeitungen und Zeitschriften lesen, ist im Niveau E (43.6%) mehr als doppelt so gross wie im Niveau G (21.0%). Gemäss dem nichtparametrischen Mann- Whitney-U-Test sind die diesbezüglichen Unterschiede zwischen den Niveaus E und G beide Male hoch signifikant ( $p \leq .000$ ). Diese Auswertung der in Abbildung 42 illustrierten Daten vermag in der Gesamtsicht jedoch nicht über die Tatsache hinwegzutäuschen, dass in beiden Niveaus mehr als die Hälfte der Schülerinnen und Schüler jeweils selten bis nie Bücher sowie Zeitungen und Zeitschriften lesen.



**Abbildung 42: Leseintensität nach Schulniveautyp ( $n = 452$ ). Die Beantwortung der Frage «Wie oft beschäftigst du dich während deiner Freizeit mit folgenden Dingen?» erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «einmal pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich». Die Kategorien «mehrmals wöchentlich» und «täglich» wurden für diese Darstellung zusammengefasst und den vier Schulniveautypen zugeordnet. Die Niveaus E und G wurden farblich hervorgehoben, da sie 88% der an der Studie beteiligten Jugendlichen repräsentieren.**

### 5.7.3 Geschlechterunterschiede in Bezug auf die Leseintensität

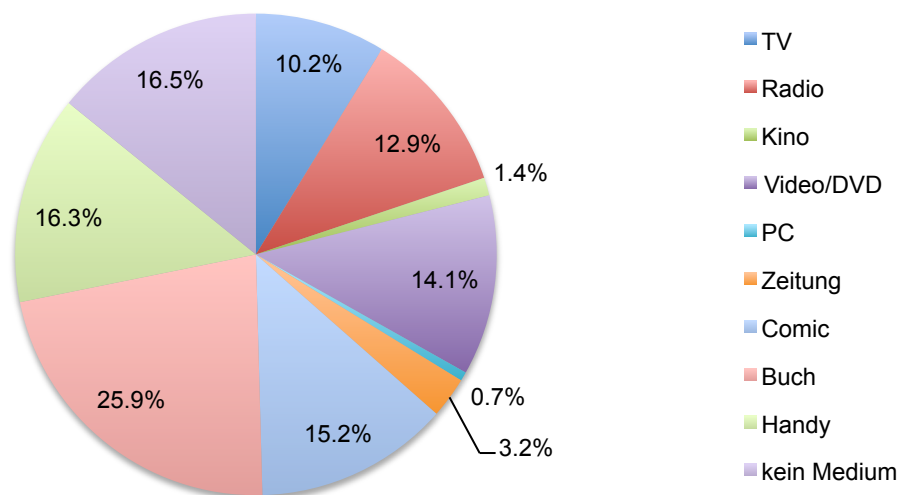
Wie Abbildung 43 aufzeigt, fällt der Unterschied zwischen denjenigen Mädchen (31.4%) und Jungen (16.6%), die mehrmals wöchentlich oder täglich in einem Buch lesen, deutlicher aus als beim Zeitungs- und Zeitschriftenkonsum. Die Autorinnen und Autoren der James-Studie (Willemse et al., 2012, S. 16) weisen in Bezug auf das Leseverhalten ebenfalls auf den deutlichen Geschlechterunterschied hin: Mehr Mädchen (36%) als Jungen (20%) lesen regelmässig Bücher. Auch die JIM-Studie (mpfs, 2013, S.19 f.) kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Bei den deutschen Jugendlichen sind es ca. 40%, die in ihrer Freizeit regelmässig Bücher lesen. Die deutschen Jugendlichen scheinen somit etwas mehr Gefallen am Lesen zu haben als ihre gleichaltrigen Kolleginnen und Kollegen aus der Schweiz. Auch bei den Deutschen ist der Geschlechterunterschied jedoch deutlich. So liest knapp die Hälfte der Mädchen regelmässig Bücher, während dies bei den Jungen nur ca. ein Drittel tut.



**Abbildung 43: Lesehäufigkeit nach Geschlecht (n = 446).** Die Items wurden den Variablen «Zeitungen/Zeitschriften lesen» und «Bücher lesen» entnommen. Die Beantwortung der Fragen erfolgte auf der Grundlage einer fünfstufigen Rating-Skala mit den kategorialen Ausprägungen (1) «nie», (2) «selten», (3) «einmal pro Woche», (4) «mehrmals wöchentlich» und (5) «täglich». Die Ausprägungen «mehrmals wöchentlich» und «täglich» wurden nach Geschlechtern getrennt zu einem Wert zusammengefasst.

#### 5.7.4 Stellenwert der Printmedien als Rückzugsmedium

Jeder Vierte befragte Jugendliche (25.9%) greift zum Buch, wenn er allein sein möchte. Abbildung 44 zeigt, dass Jugendliche, die sich zurückziehen, sehr unterschiedliche Präferenzen in Bezug auf das in dieser Situation gewählte Medium haben. Zählt man Comics (15.2%) und Zeitungen (3.2%) zu den Büchern (25.9%) hinzu, so wendet sich annähernd die Hälfte (44.3%) der Jugendlichen in ruhigen Momenten den Printmedien zu. Nur 16.5% verbringen solche Situationen am liebsten ohne Medium.



**Abbildung 44: Bevorzugte Medien in Phasen des Rückzugs (n = 441).** Die Frage lautete «Welches Medium nutzt du bevorzugt, wenn du alleine sein möchtest?». Ausgeschlossen wurden diejenigen Fälle, die mehrere der neun zur Auswahl stehenden Medien angekreuzt hatten.



### 5.7.5 Printmedien: Zusammenfassung

Wie schon am Kapitelanfang erwähnt, steht das Lesen in Konkurrenz zu den sehr beliebten Medien Handy, Fernsehen, Computer und einer Reihe weiterer Freizeitbeschäftigungen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Printmedien nicht nur bezüglich Beliebtheit weit hinter den Favoriten Handy, Fernseher und Computer rangieren. Damit einhergehend ist zudem auch der Lesekonsum bei der Mehrheit der befragten Jugendlichen relativ gering. Dennoch ist bei solchen Aussagen Vorsicht geboten. Mit der zunehmenden Konvergenz ist es wie bei anderen Medien (z.B. Fernsehen) schwierig geworden, die tatsächliche Leseintensität zu messen. Die Auseinandersetzung mit den Bildschirmmedien Computer und Smartphone erfordert Sprachkompetenzen. Wer sich am Web 2.0 beteiligt, schreibt und liest in der Regel oft Texte.

Relativ deutlich ist der Unterschied zwischen den verschiedenen Schulniveautypen. Schülerinnen und Schüler, die einer Klasse mit erweiterten Anforderungen angehören, lesen etwa dreimal häufiger mindestens einmal wöchentlich Bücher als ihre Altersgenossen aus Klassen mit Grundanforderungen. Ein weiterer diesbezüglicher Unterschied ist auch zwischen den Geschlechtern auszumachen: Es sind fast doppelt so viele Mädchen (31.4%) als Knaben (16.6%), die häufig Bücher lesen. Diese Geschlechterunterschiede bestätigen auch die Autorinnen und Autoren der James-Studie 2012 und der Jim-Studie 2013. Gleichwohl gewinnen Printmedien bei vielen Jugendlichen an Bedeutung, wenn sie Ruhe suchen und sich zurückziehen. 44.3% wenden sich in solchen Situationen den Printmedien Buch, Comic oder Zeitung zu.

## 5.8 Problematischer Umgang mit Medien

Wie in den vorangegangenen Kapiteln berichtet, bieten die Medien eine Vielzahl von Möglichkeiten, beispielsweise den Zugang zu Informationen, die Pflege sozialer Beziehungen oder Mittel, selbst Inhalte zu produzieren. Dass diese verschiedenartigen Optionen nicht nur positive Seiten haben, wird beispielsweise von Hermida (2013, S. 3) nachdrücklich betont: «Gleichzeitig birgt die Nutzung des Internets aber auch Risiken: Gefundene Informationen können falsch oder ungeeignet sein, es ist nicht immer klar, wer sich hinter einem Kontakt verbirgt, selbstgenerierte Inhalte können missbraucht werden und Nutzer können unerwünschte Handlungen ausführen.»

Angesichts der zahlreichen auf Prävention ausgelegten Initiativen (vgl. Kapitel 1.1) könnte leicht der Eindruck entstehen, dass von den neuen Medien vor allem Gefahren ausgehen, denen Kinder und Jugendliche praktisch ungeschützt ausgeliefert sind. Dass dem nicht so ist, belegen die Daten der vorliegenden Studie. Kinder und Jugendliche verhalten sich im Umgang mit Medien viel kompetenter als gemeinhin erwartet. Vielleicht sind es tatsächlich gerade die erwähnten Präventionsprogramme, die in den letzten Jahren dazu beigetragen haben, dass viele Jugendliche inzwischen ein Bewusstsein für Risiken und die im Internet bestehenden Gefahren entwickelt haben. Nichtsdestotrotz gilt es auch diejenige Minderheit zu beachten, die sich bewusst oder unbewusst Risiken aussetzt oder ungewollt und teilweise unbedacht Opfer von medialen Handlungen wird.

Welche Handlungen als problematisch gelten und in welchem Umfang diese vorkommen, soll in diesem Kapitel erörtert werden. Zu diesem Zweck wird ergänzend zur Analyse der

vorliegenden Daten eine Auswahl der wichtigsten aktuellen Studien und Initiativen aus der Schweiz und Deutschland herangezogen. Dabei wird wie folgt vorgegangen: Zuerst werden Risiken benannt, die schädigende Wirkungen auf sich selbst oder andere zur Folge haben können. Dazu werden ausgehend von der Studie «EU Kids Online» (vgl. Kapitel 2.1.2.1) verschiedene risikobehaftete mediale Handlungen aufgezählt. Im Anschluss daran werden Ergebnisse der wichtigsten aktuellen Studien aus der Schweiz und teilweise aus Deutschland präsentiert. Darauf aufbauend folgt drittens die Darstellung der quantitativen Ergebnisse der vorliegenden Studie. Konkret wurden Daten zu Cybermobbing-Erfahrungen erhoben. Der problematische Umgang mit Medien war auch Gegenstand der qualitativ ausgewerteten Interviews. Einige ausgewählte Zitate sollen der Illustration der in diesem Kapitel aufgegriffenen Themen dienen. Die inhaltsanalytische Auswertung der Interviews folgt jedoch erst in Kapitel 7.

### **5.8.1 Risiken und Schäden**

Sexuelle Darstellungen, Cybermobbing, sexuelle Nachrichten, Kontakte und Treffen mit Fremden, problematische nutzergenerierte Inhalte, übermässige Internetnutzung und Missbrauch persönlicher Daten stellen vor allem für die jungen Nutzerinnen und Nutzer des Internets Risiken dar (Hermida, 2013, S. 6). Diese negativen Aspekte werden nachfolgend je kurz erläutert.

#### *Sexuelle Darstellungen*

Der Kontakt mit sexuellen Darstellungen findet auf unterschiedliche Art statt. Werbung, Filme, einschlägige Internetsites oder auch Printmedien können sexuelle Darstellungen enthalten, denen Kinder und Jugendliche unter Umständen ausgeliefert sind. Hermida (2013, S. 6) zufolge gehören sexuelle Darstellungen «[r]ein quantitativ ... zu denjenigen Risiken, denen Kinder am meisten begegnen».

#### *Cybermobbing*

Perren (2013, S. 3) definiert das relativ neue Phänomen wie folgt: «Cybermobbing ist ein aggressives Verhalten, welches wiederholt und absichtlich auf ein wehrloses Opfer gerichtet wird und durch ein elektronisches Medium erfolgt.» Eine etwas umfassendere Definition liefern Sticca, Alsaker und Perren (2013, S. 230): «Unter Cybermobbing verstehen wir absichtliche aggressive Verhaltensweisen, die von einer Person oder von einer Gruppe von Personen ausgeführt werden, durch die Verwendung von elektronischen Kommunikationsformen erfolgen und wiederholt oder über die Zeit gegen ein Opfer gerichtet werden, das sich nicht einfach verteidigen kann.» Dieses Verständnis enthält die beiden Elemente Chronizität und Machtunterschied, wobei Ersteres der Fall ist, wenn ähnlich wie beim traditionellen Mobbing mehrere Tatbestände vorliegen (Sticca, Alsaker & Perren, 2013, S. 230). Im Gegensatz dazu wird von «Cyberaggressivität» gesprochen, wenn es bei seltenen Einzelfällen bleibt. Das Unterlassen dieser Unterscheidung führt wohl oft dazu, dass aus gewissen Studien überhöhte Werte hervorgehen. Das zweite wichtige Kriterium, um aggressives Verhalten als Mobbing zu bezeichnen, ist der Machtunterschied: «Ein Machtunterschied bedeutet, dass die Täter in einer Machtposition stehen, die es ermöglicht, das Opfer wiederholt anzugreifen, ohne dass es sich wehren könnte» (Sticca, Alsaker & Perren, 2013, S. 230).

### *Sexuelle Nachrichten*

Der Austausch sexueller Nachrichten im Internet kann Spass machen, wenn er zum Flirten oder zum Entdecken der Sexualität beiträgt. Für Empfängerinnen und Empfänger können sexuelle Nachrichten aber auch einschränkend oder belästigend sein. Hermida (2013, S. 14) fügt auch noch einen weiteren Punkt an: «Und in falschen Händen können sie Dritten zugänglich gemacht werden, was für Betroffene zu sehr unangenehmen Situationen führen kann.»

### *Treffen mit Fremden*

In Social Networks und in Online-Chats besteht die Möglichkeit, Kontakte zu unbekanntem Menschen aufzunehmen. Heikel kann es werden, wenn es zu realen Treffen mit Internet-Bekanntschäften kommt.

### *Problematische nutzergenerierte Inhalte*

Bei Hermida (2013, S. 18) findet sich zu diesem Stichwort die folgende basale Definition: «Problematische nutzergenerierte Inhalte beziehen sich auf potentiell schädliche Inhalte, die von anderen Nutzern ins Internet gestellt werden.» Grundsätzlich haben alle Internet-Userinnen und Internet-User die Möglichkeit, problematische Inhalte über sich oder andere im Internet zu publizieren. Dies kann bewusst, jedoch auch unbedarft geschehen.

### *Übermässige Nutzung*

Wenn Kinder und Jugendliche wegen des hohen Medienkonsums soziale oder persönliche Einbussen erleben, was jedoch nicht notwendigerweise direkt mit der totalen Dauer der Internetnutzung zusammenhängen muss, wird von übermässiger Nutzung gesprochen (Hermida, 2013, S. 19). Ein relativ hoher Medienkonsum muss sich somit nicht per se negativ auswirken. Wenn der übermässige Konsum allerdings dazu führt, dass sich Jugendliche isolieren, Hausaufgaben vernachlässigen oder kaum noch Sport treiben, muss von einem problematischen Verhalten ausgegangen werden.

## **5.8.2 Ergebnisse anderer Studien zu Risiken und Schäden**

Verschiedene für den deutschsprachigen Raum bedeutsame Studien, die das Medienhandeln Jugendlicher untersuchen, gehen unter anderem auf die Risiken und möglichen Schädigungen ein, die durch die problematische Mediennutzung eintreten können. In welchem Ausmass Jugendliche von problematischen Medienerfahrungen betroffen sind, verdeutlichen die kurzen Zusammenfassungen der Ergebnisse der Studien «EU Kids Online», JAMES 2012 sowie JIM 2013. Auf die in diesem Zusammenhang ebenfalls beachtenswerte Studie «netTEENS – Wie nett sind unsere Teens im Internet?» wird erst in Kapitel 5.8.3 im Zusammenhang mit der Frage, ob Cybermobbing allenfalls ein überschätztes Phänomen darstelle, eingegangen.

### *EU Kids Online. Schweiz*

Im Projekt «EU Kids Online» wird untersucht, unter welchen Umständen Risiken wie Cybermobbing oder übermässige Nutzung auftreten, wer davon am meisten betroffen ist und welche Gegenmassnahmen von Kindern und Jugendlichen ergriffen werden (vgl. Kapitel 2.1.2.1). Gemäss dieser Studie machten 6% aller Schweizer Kinder unangenehme Erfah-

rungen im Zusammenhang mit sexuellen Darstellungen im Internet (Hermida, 2013, S. 9).<sup>40</sup> Zudem gaben 23% der befragten Kinder an, bereits einmal Handlungen erfahren zu haben, die man als «Mobbing» bezeichnet. Von Cybermobbing waren jedoch nur 5% der Kinder betroffen (Hermida, 2013, S. 14). Cybermobbing kommt demnach weit weniger häufig vor als traditionelles Mobbing, wobei Mädchen doppelt bis dreimal so häufig von Cybermobbing betroffen sind wie Jungen. Am häufigsten findet Cybermobbing in sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook statt (Hermida, 2013, S.11). Dabei liess sich auch ein gewisses Mass an Reziprozität feststellen: «63 Prozent aller Kinder, die schon online gemobbt haben, wurden ebenfalls bereits Opfer von Cybermobbing. In zwei Dritteln aller Fälle sind Cybermobbing-Opfer somit auch Cybermobbing-Täter und umgekehrt» (Hermida, 2013, S.12).

Mit sexuellen Nachrichten sahen sich 19% aller Kinder schon mindestens einmal konfrontiert. Diese Zahl nimmt mit zunehmendem Alter zu. Nicht alle (21%) fühlen sich jedoch von solchen Nachrichten gestört, wobei das Störungsempfinden mit dem Älterwerden abnimmt (Hermida, 2013, S.14 f.). 25% der Kinder pflegen im Internet Kontakte mit Personen, die sie nicht kennen, wovon sich 7% bereits real mit jemandem getroffen haben, den sie im Internet kennengelernt haben (Hermida, 2013, S. 15). Es sind eher die älteren Jugendlichen, die solche Treffen vereinbaren. Bei 2% mündete ein solches Treffen in eine unangenehme Erfahrung (Hermida, 2013, S.18).

Des Weiteren ergaben die Schweizer Auswertungen, dass 19% der Kinder zwischen 11 und 16 Jahren bereits mindestens einmal mit problematischen nutzergenerierten Inhalten konfrontiert wurden (Hermida, 2013, S.18). Wie viele davon ganz persönlich betroffen waren, ist der Studie jedoch nicht zu entnehmen. Was schliesslich die übermässige Nutzung des Internets anbelangt, so hat rund ein Fünftel der Befragten davon zu berichten gewusst und 8% haben gar schon erfolglos versucht, ihre Nutzungszeit im Internet zu reduzieren (Hermida, 2013, S. 19). Offenbar sind vor allem Mädchen, die aus Familien mit tiefem sozioökonomischem Status stammen, stärker suchtgefährdet als andere.

### *JAMES-Studie 2012*

Auch in der JAMES-Studie von 2012 wird auf die negativen Erfahrungen im Internet eingegangen (vgl. Kapitel 2.2.2, insbesondere Kapitel 2.2.2.8). Dass Videos und Fotos ohne Einverständnis der betroffenen Personen dann und wann ins Netz gestellt werden, wird zwar von etwa der Hälfte der Jugendlichen als störend empfunden, innerhalb der sozialen Netzwerke von den meisten dennoch als normal erachtet. Im Internet «fertiggemacht» wurden gemäss Selbstaussage 17% der Befragten (Willemse et al., 2012, S. 33). Im Vergleich zur Vorgängerstudie JAMES 2010 hat sich dieser Wert nicht verändert.

Die an der Studie beteiligten Jugendlichen wurden auch zu problematischen Handy-Inhalten befragt. 10% gaben an, schon einmal einen Pornofilm aufs Mobiltelefon erhalten zu haben. Einen «Brutalofilm» aufs Handy geschickt bekommen haben 7% der Jugendlichen und ebenso viele haben die Erfahrung gemacht, dass beleidigende Texte oder Bilder über sie verbreitet wurden (Willemse et al., 2012, S. 52). Selbst aktiv Pornos verschickt

---

<sup>40</sup> Im Frühling und im Sommer 2012 wurden in der Deutsch- und Westschweiz 1000 Kinder und Jugendliche sowie jeweils ein Elternteil zu ihrem Umgang mit dem Internet befragt. Die Befragungen fanden im Rahmen von persönlichen Interviews statt (vgl. [www.eukidsonline.ch](http://www.eukidsonline.ch)).

haben 3% und «Brutalos» wurden von 2% weiterverbreitet, womit es sich also nur um einen geringen Teil der befragten Jugendlichen handelt. Deswegen schon einmal Ärger mit Behörden, Lehrpersonen und Eltern gehabt, hat nur gut 1% der Jugendlichen (Willemse et al., 2012, S. 53).

Die Autorinnen und Autoren der James-Studie halten fest, dass bezüglich problematischer Handyinhalte keine Schichtunterschiede und auch keine regionalen Unterschiede auszumachen seien. Auch der Migrationshintergrund spiele keine Rolle. Anders sieht es hingegen bei den Geschlechtern aus: «Knaben kommen um ein Vielfaches häufiger mit problematischen Inhalten in Kontakt als Mädchen, dies sowohl aktiv als auch passiv» (Willemse et al., 2012, S. 53). Vergleichend über die beiden Erhebungsjahre 2010 und 2012 hinweg kann insgesamt festgestellt werden, dass die Werte zu den problematischen Aspekten der Handynutzung in etwa konstant geblieben sind (Willemse et al., 2012, S. 54).

### *JIM-Studie 2013*

Die Autoren der JIM-Studie 2013 (vgl. Kapitel 2.2.1) führen es auf den hohen Vernetzungsgrad der Jugendlichen zurück, dass per Handy oder via Internet in zunehmendem Masse unwahre und verschmähende Dinge in die Welt gesetzt werden. So berichteten 12% der Befragten, dass schon einmal Unwahres oder Beleidigendes über sie verbreitet worden sei (mpfs, 2013, S. 43). Ein Achtel gab an, unter der Verbreitung peinlicher oder beleidigender Videos oder Fotos gelitten zu haben. Mit dem Begriff «Mobbing» gehen die Autorinnen und Autoren jedoch vorsichtig um, da es sich bei den berichteten Erlebnissen um Indizien handle. Fast ein Drittel der Befragten (32%) berichtete, dass sie jemanden in ihrem Bekanntenkreis hätten, der schon einmal über das Handy oder im Internet «fertig-gemacht» worden sei (mpfs, 2013, S. 43). Insgesamt 7% bezeichneten sich im eigentlichen Sinne als Mobbing-Opfer. Im Vergleich mit der Vorgängerstudie (mpfs, 2012) wird 2013 besorgt zur Kenntnis genommen, dass diese Form von Übergriffen eine steigende Tendenz aufweise (mpfs, 2013, S. 44).

Auch in der JIM-Studie 2013 wird darauf verwiesen, dass die vielen Funktionalitäten moderner Handys diverse Möglichkeiten des Missbrauchs böten (mpfs, 2013, S. 56). Aus diesem Grund wurden die Jugendlichen speziell auf die brutalen Videos oder Pornofilme angesprochen, die auf Handys kursieren. Diese Frage ergab den folgenden Befund: «58 Prozent der Handy-Besitzer geben an, von diesem Umstand schon einmal gehört zu haben. Ein Fünftel bestätigt, dass solche Videos im Bekanntenkreis verschickt wurden und 8 Prozent haben selbst schon einmal derartige Videos bekommen» (mpfs, 2013, S. 56). Auch diesbezüglich stellten die Autorinnen und Autoren im Vergleich zum Vorjahr einen merklichen Anstieg fest.

### 5.8.3 Cybermobbing – ein überbewertetes Phänomen?

Gemäss der Studie netTEEN<sup>41</sup> wird die Bedeutung des Phänomens in der öffentlichen Wahrnehmung überschätzt. Insbesondere sollte Cybermobbing nicht als ein isoliertes, neuartiges mediales Phänomen wahrgenommen werden. Cybermobbing ist gemäss Sticca, Alsaker und Perren (2013, S. 203) als Ausprägung des herkömmlichen Mobbing und nicht als eigenständiges Phänomen zu betrachten. Obwohl Langzeitstudien noch ausstehen, geht die Forschung derzeit davon aus, dass Cybermobbing von den Betroffenen nicht per se als schlimmer wahrgenommen wird als herkömmliches Mobbing (Sticca, Alsaker & Perren, 2013, S. 231). Neben der Erkenntnis, dass Cybermobbing in der öffentlichen Wahrnehmung überschätzt wird, geht aus der Studie zudem hervor, dass im Cyberspace eher diejenigen Jugendlichen als Mobberinnen und Mobber auffallen, die auch ausserhalb des Internets zu aggressivem und asozialem Verhalten neigen. So seien es stets Jugendliche mit «moralischen Defiziten», die Mobbing betrieben (Sticca, Alsaker & Perren, 2013, S. 233). Eine Rolle spielt auch die Zeit, die Jugendliche im Internet verbringen. Nach Ansicht der Forschenden sind nicht neue spezifische Präventionsprogramme notwendig, «sondern ganzheitliche und kontinuierliche Ansätze, welche Kompetenzen und Ressourcen stärken und Risikofaktoren vermindern» (Sticca, Alsaker & Perren, 2013, S. 233).

Vor dem Hintergrund solcher Erkenntnisse müssen Daten zu Cybermobbing mit entsprechender Vorsicht interpretiert werden. Denn Cybermobbing findet kaum isoliert statt. Wo diese Form von Gewaltausübung vorkommt, liegen andere, teils viel komplexere Probleme verborgen. Wer Cybermobbing als eigenständiges Problem betrachtet oder Cybergewalt mit Mobbing gleichsetzt, muss sich gemäss den Autorinnen und dem Autor Undifferenziertheit vorwerfen lassen und trägt dazu bei, Cybermobbing als neuartiges Phänomen zu überschätzen (Sticca, Alsaker & Perren, 2013, S. 233).

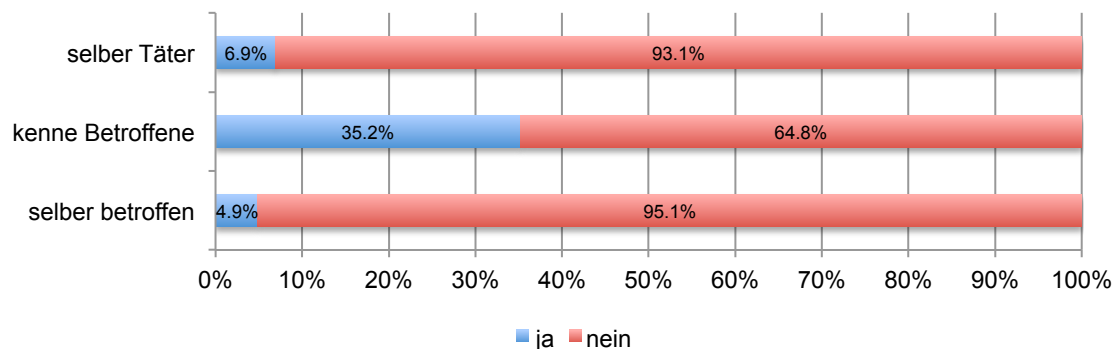
Laut der netTEEN-Studie sind es ca. 2% der Jugendlichen, die oft (mindestens einmal wöchentlich) Gewalt via Internet erfahren. 20% gaben an, gelegentlich davon betroffen zu sein. Das traditionelle Mobbing ist hingegen sehr viel verbreiteter. So sind 7% oft davon betroffen und 53% manchmal (Perren, 2013). Damit liegen die Ergebnisse der netTEEN-Studie tiefer als bei den im vorangegangenen Kapitel rekapitulierten Studien «EU Kids Online», JAMES und JIM. Die nachstehend berichteten Auswertungen zum Aspekt des Cybermobbing kommen den Ergebnissen der netTEEN-Studie wohl deshalb sehr nahe, weil die vorliegende Studie von derselben Definition ausgegangen ist wie Perren (2013). Vor dem Ausfüllen des Fragebogens wurde der Cybermobbing-Begriff den beteiligten Schülerinnen und Schülern vom Studienleiter erklärt. Die gut 450 Antwortenden wurden danach unter anderem mit folgenden Fragen zum Thema konfrontiert:

- Warst du bereits selber von Cybermobbing betroffen?
- Kennst du Betroffene?
- Hast du selber schon via Cyberspace gemobbt?

---

<sup>41</sup> Die netTEEN-Studie geht der Frage «Was ist der Einfluss von Cybermobbing und traditionellem Mobbing auf die psychosoziale Anpassung von Opfern und Tätern?» nach. Die Stichprobe umfasst ca. 950 Schülerinnen und Schüler aus den drei Kantonen Tessin, Thurgau und Wallis, die aus 45 Klassen (7. und 8. Klasse) stammen. Die vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) unterstützte Studie wurde von der Pädagogischen Hochschule Thurgau (PHTG) sowie den Universitäten Konstanz, Zürich und Bern durchgeführt.

Die statistische Auswertung der diesbezüglichen Antworten ist in Abbildung 45 festgehalten.



**Abbildung 45: Erfahrungen mit Cybermobbing (n = 452).** Die Items wurden den über der Abbildung aufgeführten Fragen entnommen. Die Schülerinnen und Schüler konnten mit «ja» oder «nein» antworten.

4.9% der befragten Jugendlichen bezeichneten sich selbst als Cybermobbing-Opfer. Dieser Wert stimmt ziemlich genau mit dem Ergebnis der Studie «EU Kids Online» (5%) überein. In der James-Studie 2012 wird nicht zwischen Cybergewalt und Cybermobbing differenziert. Deshalb liegt der Wert mit 17% deutlich höher. Die JIM-Studie 2013 berichtet von 12%, die via Internet von anderen belästigt werden, und von 7%, die unter Cybermobbing leiden. Geht man wie in der netTEEN-Studie davon aus, dass der Übergang zwischen häufigen (2%) und gelegentlichen (20%) Belästigungen fließend ist, kommen zumindest die vorliegende Studie sowie netTEEN und «EU Kids Online» zu weitgehend übereinstimmenden Ergebnissen. Auch die Tatsache, dass mehr als ein Drittel (35.2%) angab, Cybermobbing-Opfer zu kennen, lässt darauf schließen, dass sich in vielen Schulklassen tatsächlich Betroffene befinden. Ein Wert von 5% würde bedeuten, dass bei einer Klassengröße von 20 Schülerinnen und Schülern in jeder Klasse durchschnittlich eine Person unter Cybermobbing leidet. In der Realität ist die Verteilung etwas weniger einheitlich. In den 24 an der vorliegenden Studie beteiligten 8. Klassen befinden sich jeweils zwischen null und vier Opfern. In 37% der Klassen fühlt sich niemand betroffen. Dass sich in der vorliegenden Studie demgegenüber immerhin 6.9% der Jugendlichen dazu bekennen, Cybermobbing-Täterin oder Cybermobbing-Täter zu sein, ist bemerkenswert. Gemäss den netTEEN-Forschenden muss es sich hierbei um Jugendliche mit sozialen Defiziten handeln (Sticca, Alsaker & Perren, 2013, S. 233).

Die in Tabelle 13 zusammengetragenen Daten sind in verschiedenster Hinsicht bemerkenswert und lassen in einigen Punkten einen Vergleich mit den Ergebnissen der netTEEN-Studie und der anderen zitierten Studien zu. Zur Erinnerung seien die folgenden Erkenntnisse aus der netTEEN-Studie nochmals erwähnt (vgl. Sticca, Alsaker & Perren, 2013):

- Neben den sozialen Defiziten spielt im Zusammenhang mit Cybermobbing auch die Zeit, die Jugendliche im Internet verbringen, eine Rolle.
- Der Faktor Geschlecht kann gemäss netTEEN vernachlässigt werden.

**Tabelle 13: Merkmale von Opfern und Täterinnen und Tätern (n = 452)**

	Opfer ja	Opfer nein	Täter(in) ja	Täter(in) nein
Mädchen	5.3%	94.7%	6.2%	93.8%
Jungen	4.5%	95.5%	7.5%	92.5%
Schweizerinnen	4.0%	96.0%	3.4%	96.6%
Ausländerinnen	9.6%	90.4%	15.4%	84.6
Schweizer	3.6%	96.4%	5.3%	93.5%
Ausländer	7.0%	93.0%	14.0%	86.0%
mit Lehrperson thematisiert	45.5%	49.1%	71.0%	47.3%
mit Lehrperson nicht thematisiert	54.5%	50.9%	29.0%	52.7%
Smartphonebesitz	72.7%	65.2%	87.1%	64.0%
hoher Medienkonsum Mo bis Fr	47.6%	25.5%	36.7%	25.8%
Chat mit Unbekannten	63.6%	37.2%	71.0%	36.1%

Worin unterscheiden sich Opfer von Nicht-Opfern bzw. Täter von Nicht-Tätern? Die oben stehenden Daten in Tabelle 13 liefern dazu teilweise erstaunliche und aufschlussreiche Erkenntnisse:

- Sowohl auf der Opfer- als auch auf der Täterseite besteht kein markanter Geschlechterunterschied. Sind es bei den Mädchen 5.3%, die sich als Opfer bezeichnen, so liegt dieser Wert bei den Jungen mit 4.5% etwas tiefer. Umgekehrt ist es bei den Mobbern. 7.5% der Knaben bezeichnen sich als Täter. Etwas weniger sind es bei den Mädchen mit 6.2%. Dieses Ergebnis steht in deutlichem Widerspruch zu den Resultaten der Studie «EU Kids Online», die berichtet, dass Mädchen doppelt bis dreifach so häufig von Cybermobbing betroffen seien wie Jungen.
- Grösser werden die Unterschiede, wenn nach Nationalitäten unterschieden wird. Der Anteil bei den Ausländerinnen (9.6% Opfer und 15.4% Täterinnen) liegt deutlich höher als bei den Schweizerinnen (4.0% Opfer und 3.4% Täterinnen).
- Ähnlich – wenn auch etwas weniger deutlich – fallen die Unterschiede bei den Jungen aus. Ausländer (7.0% Opfer und 14.0% Täter) sind häufiger mit Cybermobbing konfrontiert als Schweizer (3.6% Opfer und 5.3% Täter).
- Die Schülerinnen und Schüler wurden auch gefragt, ob Cybermobbing bereits einmal von der Lehrperson thematisiert worden sei. Interessanterweise stammen 71% der Täterinnen und Täter aus Klassen, in welchen die Lehrpersonen auf die Problematik eingegangen sind. Bei den Opfern ist dieser Unterschied weniger deutlich. Dennoch befindet sich der kleinere Teil der Opfer (45.5%) in Klassen, in denen Cybermobbing thematisiert worden ist.
- Cybermobbing-Opfer (72.7% vs. 65.2%) und auch Cybermobbing-Täter (87.1% vs. 64.0%) besitzen häufiger ein eigenes Smartphone als die Nicht-Betroffenen.
- Wie auch in der netTEEN-Studie erwähnt, fallen Opfer (47.6% vs. 25.5%) und Täter (36.7% vs. 25.8%) durch einen deutlich höheren Medienkonsum auf.



- Offensichtlich zeigen sowohl Opfer als auch Täter bezüglich ihrer Aktivitäten im Internet eine deutlich höhere Risikobereitschaft. 63.6% der Opfer chatteten zumindest unregelmässig mit unbekanntenen Personen. Bei den Nicht-Betroffenen liegt dieser Wert mit 37.2% deutlich tiefer. Schon fast als extrem kann der Unterschied zwischen den Tätern und Nicht-Tätern bezeichnet werden. 71.0% der Täter chatteten mit Unbekannten. Bei den Nicht-Tätern liegt dieser Wert nur halb so hoch (36.1%).

Wie die Ausführungen in diesem Kapitel zeigen, ist Cybermobbing, verstanden als eine Ausprägung des traditionellen Mobbings, viel zu komplex, um es auf einige wenige Ursachen zurückzuführen. Trotzdem ergeben sich aus den aufgeführten Vergleichen einige aufschlussreiche Anhaltspunkte.

Die nachstehend in Tabelle 14 zusammengestellten Zitate dokumentieren, wie Jugendliche Cybermobbing wahrnehmen, miterleben und allenfalls darauf reagieren.

**Tabelle 14: Zitate zu Cybermobbing**

Person	Zitat
C1w	<i>Es kam beispielsweise mal vor, dass jemand ein Foto ins Facebook gestellt hat, worüber wir dann alle gelacht haben. Wieso auch immer. ... Bei der betroffenen Person handelte es sich um eine Schulkameradin, die ohnehin ausgegrenzt ist. Die Person ist halt da ... doch man sagt sich auch sonst das eine oder andere über sie. Man spricht ohnehin über sie, doch durch die Fotografie im Netz nahmen die Äusserungen noch zu.</i>
C2w	<i>Miterlebt habe ich Cybermobbing persönlich noch nie. Im Internet habe ich jedoch schon Filme verfolgt, in welchen Personen fertiggemacht werden. Ich selber bin bisher verschont worden. Auch innerhalb der Schule ist mir kein Mobbing-Opfer bekannt.</i>
C3w	<i>Manchmal gehen auch an unserer Schule Bilder rum, die dann Mobbing bewirken. Es werden immer mal wieder via WhatsApp oder Facebook Bilder verbreitet. Dies ist jeweils für die Betroffenen sehr unschön. Ich selber war noch nie davon betroffen. Ich denke aber, dass Cybermobbing immer häufiger vorkommt. Es ist schon etwas krass. Doch Facebook ist im Allgemeinen nicht schlecht, weil es gelingt, Kontakte nicht zu verlieren, auch wenn Personen weit weg wohnen.</i>
C4w	<i>Cybermobbing habe ich noch nie beobachtet oder erlebt, doch Mobbing auf dem Schulhausplatz schon. Oft fanden diese Mobbing-Aktionen dann parallel zusätzlich auf dem Facebook statt. Wenn Mobbing stattfindet, ist nicht Facebook schuld, sondern es liegen andere Gründe vor.</i>
C5w	<i>Mobbing ist ein weiteres Problem; ich habe selber mitbekommen, wie jemand gemobbt worden ist. Das war schon krass. In der Schule haben alle auf nett gemacht und im Internet wurde die Person fertiggemacht. In Facebook wurde eine Gruppe gebildet mit allen Schülern unseres Jahrgangs. Weil die Mitschülerin dunkelhäutig ist, hat man sie beispielsweise Baumwollpflückerin genannt. Dies hat sich gesteigert, bis immer mehr Mitglieder aus der Gruppe ausgestiegen sind. Ich weiss nicht, ob diese Gruppe heute noch besteht.  <i>Inzwischen bin ich mit dem Mobbing-Opfer recht gut befreundet. Aufgehört haben die Täter inzwischen, jedoch sehr spät. Ich mochte die Schülerin damals auch nicht so sehr. Als Gruppenmitglied war ich Beobachterin, jedoch niemals Täterin. Ich erzählte dann meinen Eltern davon. Meine Eltern haben sich darauf beim Schulleiter gemeldet. Auch mit den Eltern des Mädchens haben sie sich in Verbindung gesetzt, worauf diese den Account gelöscht haben. Nachher ging es ihr dann wieder besser. Sie hat dann alles nicht mehr mitbekommen. Meine Mutter hat dann, so glaube ich, nochmals dem Schulleiter telefoniert. Inzwischen gehört sie zu den Beliebtesten. Damals war sie neu in der Klasse. Sie beherrschte damals auch die deutsche Sprache nicht. Sie sass einfach da. Dies ist wahrscheinlich der Hauptgrund. Sie kann sich nun auch selber wehren.</i></i>

C6m	<i>Im Fernsehen wird häufig darüber berichtet, dass sich Kinder wegen Cybermobbings umbringen. Ich habe mich jedoch noch nie betroffen gefühlt. Ich habe jedoch schon miterlebt, wie andere im Internet gemobbt worden sind, beispielsweise in Facebook. Es ist schon nicht korrekt, was da abgeht. Zuerst bin ich jeweils etwas schockiert. Ich frage mich dann, weshalb Täter mobben. Eigentlich bringt es überhaupt nichts. In meinem Umfeld tun wir solche Dinge nicht.</i>
C7m	<i>Mobbing habe ich hier in der Schule in unserer Klasse nie erlebt. Vielleicht wurden privat mal un-schöne Dinge geschrieben, doch öffentlich habe ich es nie mitbekommen.</i>

*Anmerkung:*

Die Zitate stammen aus 7 der 14 halbstandardisierten Interviews und stellen nur einen Ausschnitt der Aussagen zum problematischen Umgang mit Medien, insbesondere Cybermobbing, dar.

### 5.8.4 Problematischer Umgang mit Medien: Zusammenfassung

Risikobehafteter Umgang mit Medien sowie Kinder und Jugendliche, die medialen Gefahren ausgesetzt sind, nehmen im öffentlichen Diskurs zum Medienhandeln verhältnismässig viel Raum ein. Der Blick in die Vergangenheit macht deutlich, dass Spekulationen über die Risiken von Medien und Medienwirkungen schon immer die öffentlichen Diskussionen bestimmt haben, «egal in welches Zeitalter <neuer Medien> wir gehen» (Aufenanger, 2007, S. 76). Sexuelle Darstellungen, Cybermobbing oder Missbrauch von persönlichen Daten sind zwar ernst zu nehmende negative Begleiterscheinungen der rasanten medialen Entwicklungen, werden aber bezogen auf das Medienhandeln Jugendlicher wahrscheinlich etwas überschätzt. In dieselbe Richtung weisen die Autorinnen und Autoren der netTEEN-Studie, die von einer übertriebenen öffentlichen Wahrnehmung des Phänomens Cybermobbing sprechen. Cybermobbing ist ihnen zufolge als Ausprägung des traditionellen Mobbings und nicht als eigenständiges Phänomen zu verstehen. Nichtsdestotrotz ist Cybermobbing ein nicht zu vernachlässigendes Problem, das insbesondere für Opfer sehr unangenehm sein kann. Die verschiedenen zitierten Studien stimmen in ihren Ergebnissen nicht genau überein. Die vorliegenden Ergebnisse dürften mit dem Wert von rund 5% der Realität sehr nahe kommen. Ungefähr jeder zwanzigste Jugendliche wäre demzufolge von Cybermobbing betroffen. Als Täter dürften vor allem Jugendliche mit «moralischen Defiziten» infrage kommen. Eine Rolle spielt zudem die Zeit, die Jugendliche im Internet verbringen. Auch die Art der Mediennutzung scheint einen Einfluss zu haben. So chatten beispielsweise Opfer und Täter viel häufiger mit Unbekannten als die Nicht-Betroffenen. Während die Werte bei Ausländerinnen und Ausländern deutlich höher liegen, bestehen jedoch kaum Geschlechterunterschiede.

## 5.9 Rekapitulation der quantitativen Analysen und Beantwortung von Hauptforschungsfrage 1

Die befragten Thurgauer Schülerinnen und Schüler verfügten im 8. Schuljahr grossmehrheitlich über eine umfangreiche Medienausstattung. So sind in nahezu 100% der Haushalte Computer mit Internetanschluss, Fernseher, Digitalkameras und Abspielgeräte für Film und Musik vorhanden. Über 90% besitzen ein persönliches Handy, wobei es sich mehrheitlich um ein multifunktionales Smartphone handelt. Nahezu drei Viertel der Jugendlichen

bezeichnen Handy, Fernseher und Computer als ihre Lieblingsmedien, die sie vorwiegend für die Kommunikation innerhalb ihres engsten Peersumfelds sowie zur Unterhaltung nutzen.

Während das Handy vornehmlich als Kommunikationszentrale dient, um den medialen Alltag zu strukturieren und teilweise die nonmediale Freizeit zu organisieren, wird der Computer von vielen fast ausschliesslich zu Unterhaltungszwecken verwendet. Viele nutzen diesen als Musik- sowie als TV- und Filmabspielgerät. Das traditionelle Fernsehen verliert dabei an Bedeutung und wird vor allem dann genutzt, wenn Jugendliche sich langweilen. Viele verbringen zwar regelmässig Zeit vor dem Fernseher, sind aber gleichzeitig mit dem Handy oder einem anderen Medium beschäftigt, was als «Second-Screen-Effekt» bezeichnet wird.

Bezüglich des problematischen Umgangs mit Medien zeigen sich viele Jugendliche zurückhaltend. Sie kennen die Spielregeln und halten diese mehrheitlich ein. Cybermobbing wird als Problem überzeichnet. Involviert oder davon betroffen sind weit weniger Jugendliche als gemeinhin angenommen.

Was bedeuten diese Fakten nun mit Blick auf die unten stehend aufgeführte Hauptforschungsfrage 1 (HFF 1)?

### **HFF 1: Wie und mit welcher Absicht nutzen Jugendliche im Alter von 13 bis 15 Jahren verschiedene Medien ausserhalb der Unterrichtszeit?**

Mit Bezug auf die erste Hauptfragestellung kann festgehalten werden, dass Jugendliche in ihrer Freizeit oft und gerne mit Gleichaltrigen – in der Regel mit Schulkolleginnen und Schulkollegen – kommunizieren, um den Alltag zu organisieren und stets im Bild zu darüber zu sein, was andere tun und in welchen Gefühlswelten sich diese bewegen. Dieses Bedürfnis entspricht aus entwicklungspsychologischer Perspektive exakt dieser Altersstufe (vgl. Fend, 2000). Smartphones mit den Diensten SMS und WhatsApp sind geeignete Mittel, um innerhalb der Peergroup Beziehungen zu pflegen. Interessant ist die Erkenntnis, dass zwischen dem Smartphone-Besitz und der Teilnahme in Social Networks ein signifikanter Zusammenhang besteht. Wer ein Smartphone besitzt, hält sich häufiger im Web 2.0 auf. Einschränkend gilt es jedoch festzuhalten, dass dabei längst nicht alle Jugendlichen in solcher Weise aktiv sind, dass sie regelmässig eigene Bilder und Textbeiträge uploaden. Viele nehmen vornehmlich einen Beobachterstatus ein (vgl. Kapitel 5.4). Nicht ausser Acht gelassen werden sollte zudem diejenige (relativ grosse) Gruppe von circa 40%, die kaum Social Networking betreibt. Womit dies zusammenhängt, kann erst später auf der Grundlage der qualitativen Daten (vgl. Kapitel 7) erörtert werden.

## 6 Ergebnisse 2: Clusteranalyse und Typenbildung

---

Jugendliche im Alter von 13 bis 15 Jahren nutzen die ihnen verfügbaren Medien ausserhalb der Unterrichtszeit mit unterschiedlichen Absichten in ebenso unterschiedlicher Weise und Häufigkeit. Die Auswertungen der quantitativen Daten im vorangegangenen ersten Ergebniskapitel bestätigen diese in Kapitel 3.2 formulierte Heterogenitätsthese (These 1). Hinsichtlich ihres Medienhandelns unterscheiden sich Jugendliche also genauso wie in anderen Lebensbereichen. Im Unterschied zu anderen Publikationen, die auf der Grundlage von statistischen Mittelwertberechnungen und Anteilshäufigkeiten auf homogene Mediennutzungsgewohnheiten schliessen, wird in diesem zweiten Ergebniskapitel in Anlehnung an Treumann et al. (2007) versucht, mithilfe clusteranalytischer Verfahren eine empirisch gestützte Typologie des Medienhandelns zu entwickeln, mit der sich die verschiedenen Nutzerprofile differenzierter erfassen lassen.

Um die mittels Clusteranalyse rekonstruierten Typen zu überprüfen und inhaltlich zu ergänzen, werden die generellen Clusterportraits durch clustertypische Einzelfallbeschreibungen ergänzt. Dieses komplementäre Vorgehen zeitigt gemäss Treumann et al. (2007, S. 481) die folgenden Vorteile: «Die eher abstrakten Ergebnisse der quantitativen Analysen, die auf standardisierten und aggregierten Daten beruhen, können so facettenreich erweitert und konkretisiert sowie durch die subjektive Sicht der Befragten ggf. relativiert oder sogar konterkariert werden.» Das qualitative Datenmaterial für die Einzelfallbeschreibungen wurde wie in Kapitel 4.4 ausführlich beschrieben in Form von halbstandardisierten Interviews mit je zwei prototypischen Jugendlichen pro Cluster generiert. Als Prototypen wurden dabei diejenigen Jugendlichen mit grösstmöglicher Nähe zum Clusterzentroid ausgewählt (vgl. Treumann, Arens & Gaguin, 2010, S. 170). Wie bereits erläutert bedeutet dies, dass im Vergleich zu den anderen Angehörigen des jeweiligen Clustertyps eine minimale Euklidische Distanz zum Clusterschwerpunkt besteht.

Zur Identifikation unterschiedlicher Mediennutzungsprofile wird wie folgt vorgegangen:

- *Kritik an den Generationenbegriffen* (Kapitel 6.1)  
Dieses Kapitel beginnt mit einer Abgrenzung von anderen Publikationen zum Medienhandeln Jugendlicher, die auf der Grundlage statistischer Häufigkeits- und Mittelwertberechnungen verallgemeinernd auf homogene Mediennutzungsgewohnheiten schliessen.
- *Clusteranalyse* (Kapitel 6.2)  
Um eine empirisch gestützte Typologie des Medienhandelns zu entwickeln, bietet sich als statistisches Verfahren die Clusteranalyse an. Die wichtigsten Teilschritte des angewendeten Clusterverfahrens, das im Kapitel Methodologie bereits ausführlich beschrieben wurde, werden anhand des verarbeiteten Datenmaterials transparent gemacht.
- *Sieben unterschiedliche Profile des Medienhandelns von Jugendlichen* (Kapitel 6.3)  
Als Ergebnis des Clusterverfahrens werden in diesem Unterkapitel sieben unterschiedliche Profile des Medienhandelns von Jugendlichen identifiziert und detailliert charakterisiert.
- *Vergleichende Übersicht über die Clusterzugehörigkeit nach Geschlecht und Schulniveau* (Kapitel 6.4)

Die statistisch generierten Cluster unterscheiden sich nicht nur inhaltlich, sondern auch aufgrund der Geschlechterzugehörigkeit und der schulischen Niveaus, denen die Untersuchungsteilnehmenden angehören.

- *Rekapitulation der Clusteranalyse und Beantwortung von Hauptforschungsfrage 2* (Kapitel 6.5).

## 6.1 Kritik an den Generationenbegriffen

In immer kürzeren Abständen werden neue Generationenbegriffe gebildet. Die Rede ist dabei etwa von «Digital Natives», «Generation Y», «Facebook-Generation» oder «Net-Generation». Selbst unter Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern scheint es populär zu sein, die Heranwachsenden als Folge eines meist engen, auf technische Entwicklungen ausgerichteten Fokus pauschal mit Generationenbegriffen zu belegen. Wer die tatsächlichen Verhältnisse jedoch empirisch abgestützt ein wenig differenzierter betrachtet, dürfte relativ rasch zum Schluss gelangen, dass sich das Medienhandeln Jugendlicher kaum als homogenes Konstrukt darstellen lässt. Wenige Beispiele aus den im Rahmen der vorliegenden Studie durchgeführten quantitativen Analysen reichen aus, um datengestützt zu illustrieren, dass auch Jugendliche trotz allgemein hoher Medienaffinität und in der Regel stark ausgeprägter Peergroup-Orientierung als individuelle Akteurinnen und Akteure betrachtet werden sollten. So sind etwa der für die meisten Jugendlichen wichtige Musikkonsum oder der tägliche Gebrauch des Handys zwar Merkmale, die auf fast alle an der Studie beteiligten Schülerinnen und Schüler zutreffen. Bei der Intensität, den Präferenzen und der Art der Mediennutzung sind jedoch grosse Unterschiede zu erkennen. Während Musik für die einen ein reines Begleitmedium darstellt, hören andere lieber bewusst hin und würden sich beim Lösen von Hausaufgaben niemals mit musikalischen Klängen berieseln lassen. Ähnliche Beispiele liessen sich auch für den Umgang und Einsatz des multifunktionalen Handys anführen. Doch bereits das Musikbeispiel dürfte stellvertretend für alle in Kapitel 5 dargestellten Auswertungen anschaulich genug sein, um zu aufzuzeigen, dass das Medienhandeln Jugendlicher genauso von Individualität gekennzeichnet ist wie das non-mediale Freizeitverhalten.

Wie Schulmeister (2008, S. 36) zu Recht moniert, sucht man bei genauer Betrachtung des Forschungsgegenstands vergeblich nach markanten Merkmalen, «um damit eine Metapher für die gesamte Kohorte eines Zeitabschnitts zu bezeichnen». Wer dies ohne Angabe von klaren Zuschreibungsregeln oder auf dem «Niveau von Einzelfallberichten, eigenem Erleben und ungeprüften Meinungen» dennoch tue und die Jugend mit einem Generationenbegriff wie beispielsweise «Net-Generation» belege, müsse sich vorwerfen lassen, einem populären Irrtum verfallen zu sein (Schulmeister, 2008, S. 2 ff.). Unter Einhaltung seriöser wissenschaftlicher Grundsätze lässt sich eine pauschalisierende Etikettierung demnach nicht rechtfertigen, was auch die vorliegenden Daten deutlich belegen.

Vor diesem Hintergrund stellt sich mit Blick auf die nachfolgend dargestellte Typenbildung mittels Clusteranalyse berechtigt die kritische Frage, wie ein solches Vorgehen, das notwendigerweise auf gewissen Generalisierungen und Reduktionen beruht, überhaupt noch zu rechtfertigen sei. Dieser Frage kann wie folgt entgegnet werden: Im Unterschied zu einer inklusiv-pauschalisierenden Prägung eines Generationenbegriffs ist die hier vorge-

nommene Typologisierung das Ergebnis einer multivariaten Analyse, die auf einer empirischen Fragebogenerhebung beruht (vgl. Kapitel 4.3). Zudem wird an keiner Stelle der Anspruch erhoben, mithilfe der entwickelten Typologie eine ganze Generation in all ihren Facetten erfassen zu können. Vielmehr soll auf diese Weise eine Basis für noch weiter gehende Untersuchungen gelegt werden, die – um mit Schulmeister (2008, S. 47) zu sprechen – im Gegensatz zu Generationenbegriffen dazu dienen sollen, «Differenzen zu ermitteln, nicht Einheit zu suggerieren».

## 6.2 Clusteranalyse

Mit dem Instrument der Clusteranalyse wird das Ziel verfolgt, aus einer Menge von Objekten anhand gegebener Merkmale Gruppen (Cluster) zu bilden, die in sich selbst möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sind. Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden zu diesem Zweck die Antworten von insgesamt 28 Fragen (Variablen mit gleichem Skalenniveau), welche die 452 Schülerinnen und Schülern mittels Fragbogen beantwortet hatten (vgl. Anhang 1), verglichen. Für dieses Analyseverfahren wurden über 12'000 Antworten (452 x 28 Items) berücksichtigt und objektbezogen miteinander in Beziehung gesetzt. So konnten Schülerinnen und Schüler mit ähnlichen Antwortmustern demselben Clustertyp zugeordnet werden. Aufgrund der grossen Fallzahl kam die Methode der Clusterzentrenanalyse zur Anwendung. Das detaillierte methodische Vorgehen wurde in Kapitel 4.3.3 erläutert. Deshalb werden an dieser Stelle nur die wichtigsten Teilschritte des angewendeten Clusterverfahrens nochmals kurz dargelegt.

### 6.2.1 Explorative Faktorenanalyse

Da aufgrund der statistischen Auswertung (vgl. Kapitel 4.3.1) höchstens Mutmassungen zu den erwarteten Clusterzentren vorlagen, wurden zunächst die Startwerte für die Clusterzentren mittels SPSS bestimmt (Bühl, 2012, S. 650 ff.). Die relativ hohe Zahl von 28 Variablen konnte so reduziert werden.

Als in solchen Fällen geeignetes Verfahren bietet sich die explorative Faktorenanalyse an (Bühl, 2012, S. 590 ff.). Eine Vielzahl von Items kann auf diese Weise ausgehend von ihren korrelativen Beziehungen auf eine überschaubare und interpretierbare Anzahl Faktoren reduziert werden. Das heisst, dass eine anfänglich grosse Anzahl unabhängiger Items auf diejenigen Faktoren zurückgeführt wird, die definitiv über Erklärungsrelevanz verfügen. Wenn diese Faktoren feststehen, kann nach deren inhaltlichem Zusammenhang gesucht und dieser mit einer spezifischen Bezeichnung versehen werden (Bühl, 2012, S. 594).

Aus der explorativen Faktorenanalyse der nachfolgend aufgeführten Variablen gingen sieben Faktoren hervor. Die Werte in Klammern (Faktorladungen) sind als Korrelationskoeffizienten zwischen der betreffenden Variablen (z.B. «mit anderen im Internet gamen») und dem Faktor zu interpretieren. Bei einem Wert von +1 würde ein vollständig positiver linearer Zusammenhang zwischen den betrachteten Variablen bestehen. Werte nahe bei 0 weisen hingegen darauf hin, dass die Merkmale kaum linear voneinander abhängen. Konkret würde Linearität in diesem Zusammenhang beispielsweise bedeuten, dass die Variable «mit andern im Internet gamen» bezogen auf den Faktor 1 («Game-Affinität») mit dem Wert 0.828 nahezu linear (+1) lädt.

Nicht immer gelingt die Interpretation der Faktoren so deutlich wie in der nachstehenden Übersicht. Aufgrund der inhaltlichen Zusammenhänge konnten im vorliegenden Fall alle Faktoren mit einer aussagekräftigen Bezeichnung belegt werden, womit die Grundlage für die darauf aufbauende Clusteranalyse gelegt war (vgl. Bühl, 2012, S. 594).

#### **Faktor 1: Game-Affinität**

- mit anderen im Internet gamen (0.828)
- Games am Computer/im Internet spielen (0.744)
- an Spielkonsolen (z.B. X-Box, ...) spielen (0.733)
- Software downloaden und installieren (0.515)
- Podcasts abonnieren und ansehen/anhören (0.508)
- Skype nutzen (0.455)

#### **Faktor 2: Web-2.0-Affinität**

- in Social Networks (z.B. Facebook, ...) mitmachen (0.831)
- mit Freunden chatten (0.801)
- Musik hören (0.604)
- eigene Videos und Fotos auf Facebook und/oder YouTube uploaden (0.594)
- SMS schreiben (0.444)
- Fotos machen und auf dem Computer bearbeiten (0.406)

#### **Faktor 3: Musik-Affinität**

- Musik aufnehmen (0.781)
- Musik downloaden/kopieren/CDs brennen (0.759)
- Software downloaden und installieren (0.593)
- am Computer tüfteln (0.446)
- eigene Sounds mixen (0.437)

#### **Faktor 4: Kreativität**

- Videos drehen und auf dem Computer schneiden (0.714)
- Präsentationen (z.B. mit PowerPoint) erstellen (0.642)
- eigene Sounds mixen (0.556)
- Texte (z.B. mit Word) schreiben (0.471)
- Fotos machen und auf dem Computer bearbeiten (0.442)

#### **Faktor 5: Film- und TV-Konsum**

- Fernsehsendungen via Internet ansehen (0.711)
- Filme im Internet ansehen (0.704)
- Fernsehen (0.658)

#### **Faktor 6: Lesen und Schreiben**

- Zeitungen und Zeitschriften lesen (0.762)

- Bücher lesen (0.694)
- Texte (z.B. mit Word) schreiben (0.541)

#### **Faktor 7: Kommunikation**

- Microsoft Messenger (MSN) nutzen (0.694)
- telefonieren (0.572)
- mit mir nicht bekannten Menschen chatten (0.495)
- Mails schreiben (0.427)

Aus den sieben extrahierten, mit je einem Etikett belegten Faktoren wurden anschliessend sieben neue Variablen generiert, welche die Faktorenwerte beinhalteten. Pro Faktor berechnete SPSS für jede Untersuchungsperson einen spezifischen Faktorwert. Die einzelnen Faktorenwerte lagen in der Regel im Bereich von -3 bis +3 (vgl. Bühl, 2012, S. 595). Ergab sich ein hoher positiver Faktorwert, so bedeutete dies eine hohe Bejahung der betreffenden Elementarvariablen. Eine hohe Bejahung von Faktor 1 («Game-Affinität») beispielsweise liesse dementsprechend auf ein sehr ausgeprägtes Gameverhalten schliessen.

### **6.2.2 Clusterzentrenanalyse**

Die sieben extrahierten Faktoren bildeten die Ausgangslage für den nächsten Verfahrensschritt, die Clusterzentrenanalyse. Im Gegensatz zu anderen Clusterverfahren (z.B. hierarchische Clusteranalyse) muss bei der Clusterzentrenanalyse die Clusterzahl von Anfang an vorgegeben werden, was sich zunächst als besondere Herausforderung herausstellte. Noch war ungewiss, bei welcher Anzahl sich die generierten Cluster am deutlichsten unterscheiden würden. Um dies herauszufinden, wurde das Clusterzentrenverfahren mit unterschiedlichen Clusterzahlen (zwei bis zwölf Cluster) durchgerechnet, wonach die Ergebnisse verglichen wurden. Die Bildung von sieben Clustern erwies sich dabei als die plausibelste Lösung (vgl. Kapitel 4.3.3).



## 6.3 Sieben unterschiedliche Profile des Medienhandelns Jugendlicher

Der nachfolgenden Tabelle 15 sind die Ergebnisse der durchgeführten Clusterzentrenanalyse zu entnehmen. Bei der Beurteilung der aufgeführten Werte ist zu beachten, dass es sich hierbei um Mittelwerte von Faktorenwerten handelt, die sich im Bereich zwischen etwa -3 und +3 bewegen. Aufgrund der Codierung der jeweiligen Antworten (1 = nie, 2 = selten, 3 = 1-mal pro Woche, 4 = mehrmals wöchentlich, 5 = täglich) bedeutet ein hoher positiver Faktorenwert eine hohe Ausprägung des betreffenden Faktors. Umgekehrt impliziert ein negativer Wert eine niedrige Ausprägung des betreffenden Faktors (vgl. Bühl, 2012, S. 654).

**Tabelle 15: Definitive Festlegung der Clusterzentren**

	Cluster						
	1	2	3	4	5	6	7
Faktor 1: Game-Affinität	0.63740	-0.58875	-0.48474	-0.39680	-0.18094	1.32851	0.75277
Faktor 2: Web-2.0-Affinität	0.41784	0.80904	-1.26454	0.12809	0.26254	-0.04814	0.07749
Faktor 3: Musik-Affinität	-0.02597	-0.23299	-0.30642	1.35366	0.41512	-0.18180	0.35124
Faktor 4: Kreativität	1.61538	-0.13839	0.02812	2.56206	-0.30625	0.05931	-0.71665
Faktor 5: Film- und TV-Konsum	-0.10336	-0.24707	-0.14861	-0.23428	0.48494	-0.51855	0.73118
Faktor 6: Lesen und Schreiben	1.39974	-0.32568	0.11447	-0.94195	1.14057	-0.78140	-0.10406
Faktor 7: Kommunikation	-0.31821	-0.20909	-0.07768	-0.44792	0.98057	0.89810	-0.68931

Tabelle 16 vermittelt einen Überblick über die Fallzahlen pro Cluster. Die Datensätze derjenigen Schülerinnen und Schüler, die innerhalb der 28 Hauptkomponenten lückenhafte Antworten aufwiesen, wurden bei der explorativen Faktorenanalyse von SPSS automatisch ausgeschieden (fehlend: 26 von 452) und wurden deshalb nicht in die Clusterzentrenanalyse einbezogen. Die Stichprobe berücksichtigte damit insgesamt 426 Fälle.

**Tabelle 16: Anzahl der Fälle in jedem Cluster**

	Cluster						
	1	2	3	4	5	6	7
Anzahl Fälle	22	119	98	16	51	50	70
gültig	426						
fehlend	26*						

### 6.3.1 Cluster 1: Die Vielseitigen

22 Jugendliche, also nur gut 5%, sind in Cluster 1 vereint. Ihnen gemeinsam ist die Vorliebe für den kreativen Umgang mit Medien. Auch gehören sie zu denjenigen, die deutlich mehr lesen und auch schreiben als ihre Kolleginnen und Kollegen. Diese relativ kleine Gruppe zeichnet sich durch einen überdurchschnittlich vielseitigen Umgang mit Medien aus und wird deswegen als die «Vielseitigen» bezeichnet (vgl. Abbildung 46). Die Gruppe besteht aus elf Mädchen und elf Knaben. Die Hälfte stammt aus E-Klassen<sup>42</sup>, sechs Jugendliche aus G-Klassen<sup>43</sup>, drei aus O-Klassen<sup>44</sup> und ein Jugendlicher besucht eine Privatschule.

Die Cluster 1 zugehörigen Schülerinnen und Schüler pflegen einen aktiven Umgang mit diversen Medien. Eigene Filme und Streams zu erzeugen und diese auf dem Computer zu schneiden, bereitet ihnen Freude. Sie zeichnen sich durch gute Anwenderkompetenzen mit verschiedenster Software aus. Selbstverständlich werden Vorträge, die in der Schule gehalten werden, mit einer Präsentation illustriert. Tonaufnahmen mit Computer oder Handy vorzunehmen, sie zu schneiden und allenfalls mit Musik zu unterlegen, scheint ebenfalls zum Repertoire zu gehören. Eigene Texte werden mit einem Textverarbeitungsprogramm geschrieben und gestaltet.

Lesen und Schreiben gehören ohnehin zu den Vorlieben dieser Schülerinnen und Schüler. Sie gehören zur Minderheit, die mehrmals wöchentlich oder gar täglich Zeitungen und Zeitschriften liest. Mit nur einer Ausnahme lesen sämtliche Angehörige dieses Clusters regelmässig bis oft Zeitschriften und Zeitungen. Hierbei handelt es sich im Vergleich zu den anderen Clustern um einen extrem hohen Wert. Auch das Lesen von Büchern in der Freizeit gehört zum Medienalltag dieser Gruppe. Fast drei Viertel lesen regelmässig Bücher.

Nicht gleich ausgeprägt wie die vorgenannten Aktivitäten, aber dennoch überdurchschnittlich häufig nutzen diese Jugendlichen ihre mediale Ausrüstung, um mit Kolleginnen und Kollegen im Internet zu gamen und zu chatten. Web-2.0-Anwendungen wie beispielsweise die aktive Teilnahme an Facebook sind ebenfalls eine Selbstverständlichkeit.

Diese Jugendlichen scheinen auch sehr gut ins Familienleben integriert zu sein. In fast 60% dieser Familien wird mindestens einmal wöchentlich gemeinsam gespielt. Diesen Wert erreicht keine der anderen Gruppen nur annähernd.

Zusammenfassend kann dieser Gruppe eine überdurchschnittliche Medienkompetenz attestiert werden. Die Mediennutzung nimmt in der Freizeit einen relativ hohen Stellenwert ein. Dennoch bleibt Platz für andere Freizeitaktivitäten. So treiben die Angehörigen dieses Clusters im Vergleich zu den anderen am meisten Sport (31.8% täglich, 36.4% mehrmals wöchentlich und nur 4.2% selten).

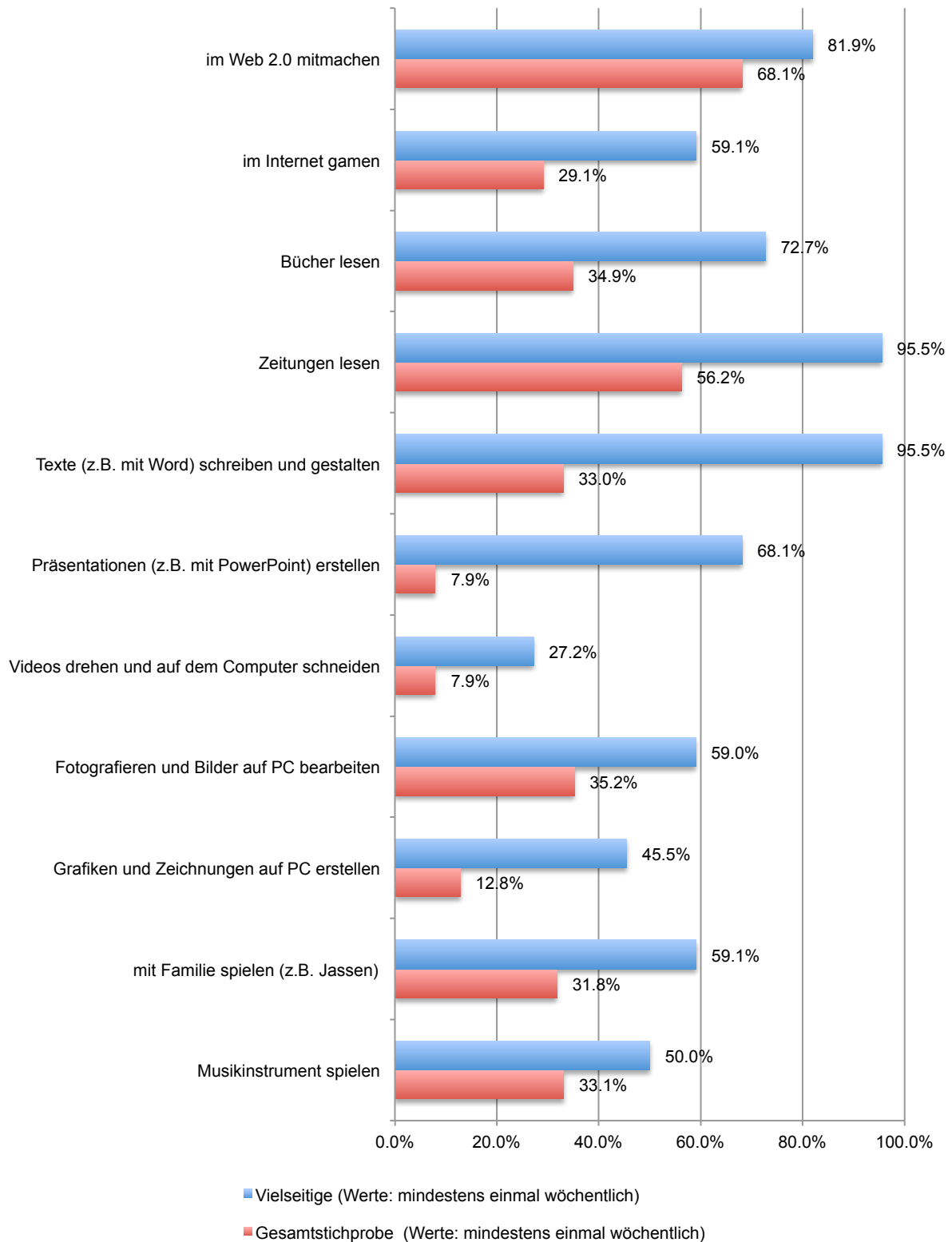
Von einem problematischen Umgang mit Medien ist nicht auszugehen, da beispielsweise beim TV- und Filmkonsum eher unterdurchschnittliche Werte ausgewiesen werden. Auch bezüglich Kommunikation mit traditionelleren Medien wie MSN oder Telefonie sind die Werte unterdurchschnittlich.

---

<sup>42</sup> Sekundarklassen mit erweiterten Anforderungen.

<sup>43</sup> Sekundarklassen mit Grundanforderungen.

<sup>44</sup> Sekundarklassen ohne äussere Differenzierung.



**Abbildung 46: Cluster 1: Die «Vielseitigen» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.**

### 6.3.2 Cluster 2: Die Vernetzten

119 Jugendliche, also knapp 28%, bilden das grösste der sieben Cluster «Die Vernetzten». Im Umgang mit den Medien zeigen sechs von sieben Faktoren leicht unterdurchschnittliche Werte an (vgl. Abbildung 47). Hingegen scheinen das Web 2.0 sowie speziell die Kommunikation mittels Web-2.0-Tools zu faszinieren. Die Mitglieder dieses Clusters zeichnen sich durch eine überdurchschnittlich kommunikative Nutzung von Tools wie Facebook oder WhatsApp aus. Mit 85 Angehörigen sind die Mädchen in diesem Cluster deutlich übervertreten. Auch ist der Anteil der E-Schülerinnen mit über 50 recht hoch. Im Gegensatz dazu bildet bei den 34 Knaben der Anteil der 18 G-Schüler die Mehrheit.

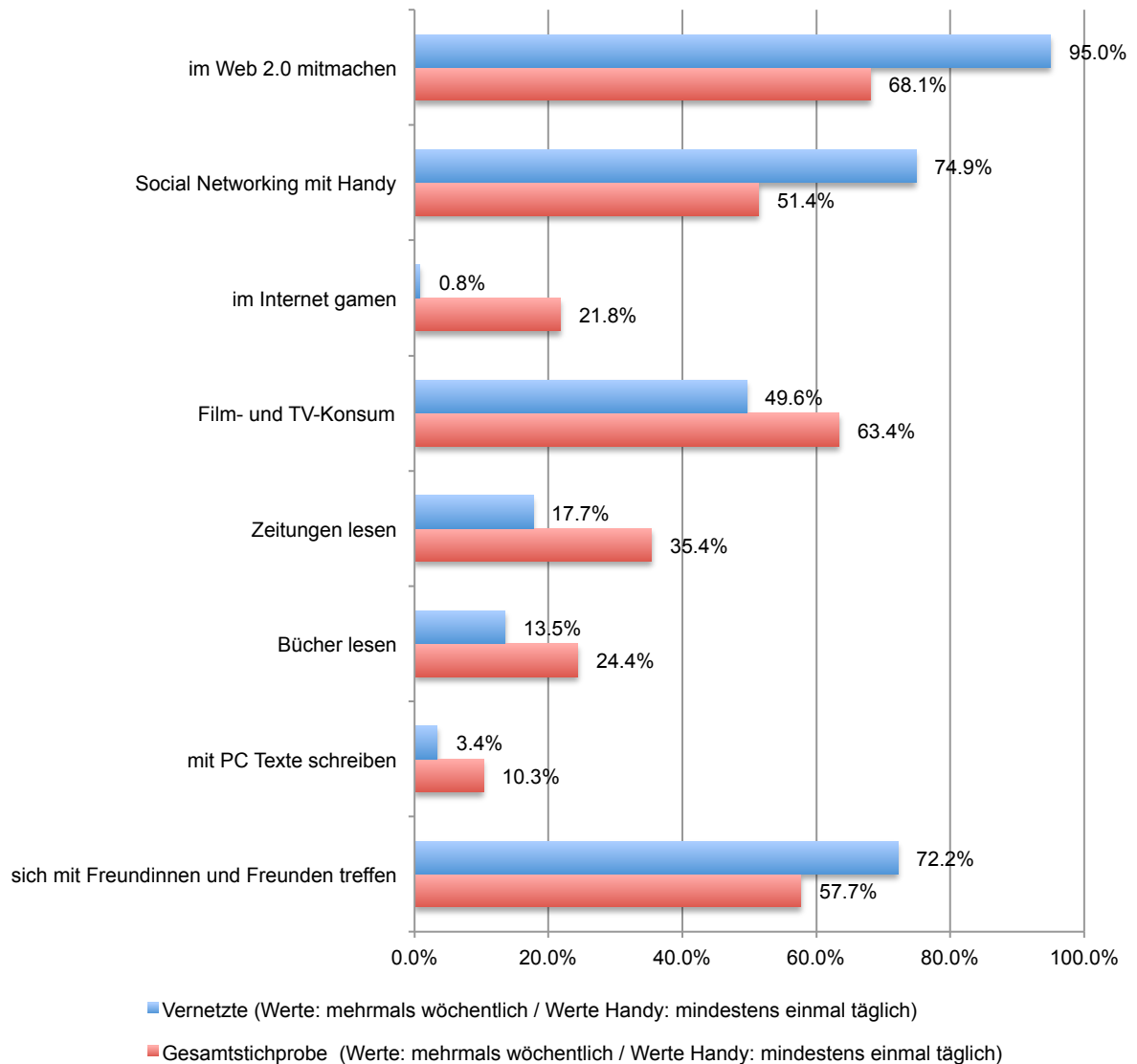
In dieser Gruppe sind diejenigen Jugendlichen vertreten, denen herkömmliche Medien wie beispielsweise das Fernsehen im Alltag nicht gleich viel bedeuten wie anderen Gleichaltrigen. Demgegenüber ist ihnen die Kontaktpflege via Web-2.0-Tools als Ergänzung zu den realen Kontakten in Schule und Freizeit aber sehr wichtig. Ein eigenes Profil auf Facebook zu pflegen und Feedbacks bei Freundinnen und Freunden einzuholen, ist ebenso von Bedeutung wie die Kommunikation mit denselben.

Auch via Handy wird fleissig kommuniziert. 80% dieser Gruppe besitzen ein Smartphone und schreiben täglich SMS oder kommunizieren via WhatsApp. Mehr als die Hälfte (52%) versenden gar mehr als zehn SMS pro Tag. Die meisten haben auf ihren Smartphones Apps für das Social Networking installiert und nutzen diese täglich (74.8%), teilweise gar exzessiv (30.3% öfter als zehnmal pro Tag). So ist das Handy immer dabei, damit keine Mitteilung verpasst wird. Diese Schülerinnen und Schüler sind mehr auf den Handy- als auf den Fernsehbildschirm fixiert und sehen weniger fern als andere Jugendliche.

Spielkonsolen und Games im Internet bedeuten diesen Jugendlichen kaum etwas. Dies dürfte wohl mit dem hohen Mädchenanteil dieses Clusters zu tun haben. Denn wie aus der weiter unten folgenden Beschreibung von Cluster 6 («Die Gamer», vgl. Kapitel 6.3.6) hervorgeht, begeistern sich vor allem die Jungen für Games.

Nicht ganz so negativ wie der Faktor «Game-Affinität», aber dennoch im unterdurchschnittlichen Bereich, liegen die Faktoren «Musik-Affinität», «Kreativität», «Film- und TV-Konsum», «Lesen und Schreiben» sowie «Kommunikation im traditionellen Sinn». Daraus lässt sich schliessen, dass die Vorlieben im Bereich von Web 2.0 liegen.

Die «Vernetzten» treffen sich im Vergleich mit den Angehörigen anderer Cluster in ihrer Freizeit am häufigsten mit Freundinnen und Freunden. Die Schülerinnen und Schüler dieses Clusters sind mehrheitlich sozial bestens eingebettet, fühlen sich wohl unter Peers, sind in Cliquen integriert und kommunizieren mit denselben Jugendlichen, mit denen sie die Schule besuchen und die Freizeit verbringen, häufig auch via Web-2.0-Tools mit Handy und Computer. Eventuell kommen dadurch Lesen und Schreiben etwas zu kurz. Die «Vernetzten» lesen kaum Bücher. Auch informieren sie sich nur halb so oft wie die übrigen Befragten in Zeitungen und Zeitschriften. Nur ganz selten werden eigene Texte mit der Tastatur am PC formuliert.



**Abbildung 47: Cluster 2: Die «Vernetzten» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.**

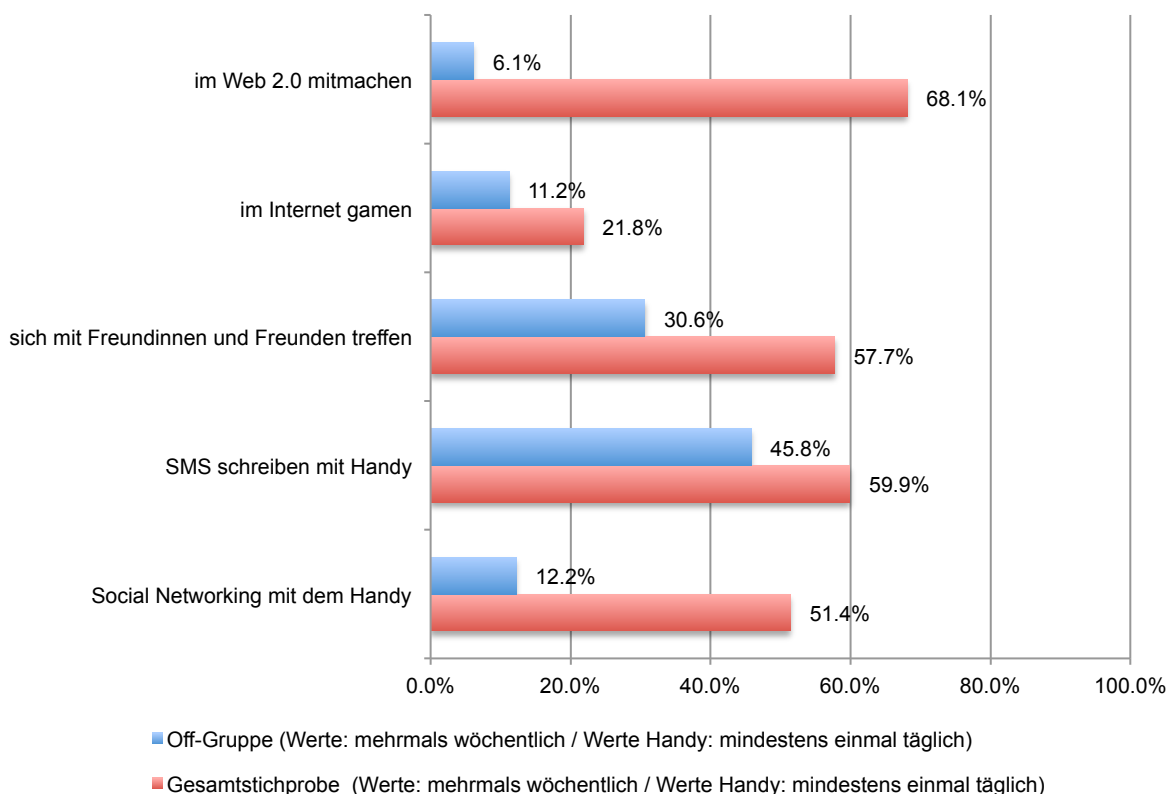
### 6.3.3 Cluster 3: Die Off-Gruppe

Cluster 3, das sich zusammenfassend als «Off-Gruppe» bezeichnen lässt, vereint 51 Mädchen und 47 Knaben, die vornehmlich einer E-Klasse (41 Mädchen und 31 Knaben) angehören. Diese Jugendlichen, die beinahe einen Viertel der Befragten (23%) ausmachen, fallen durch einen sehr unterdurchschnittlichen, in gewissen Bereichen fast abstinenten Medienkonsum auf (vgl. Abbildung 48). Insbesondere mit modernen Medien wie beispielsweise Web-2.0-Tools hat diese Gruppe nichts am Hut.

Am augenfälligsten ist die Tatsache, dass die meisten Angehörigen dieses Clusters (über 80%) Web-2.0-Anwendungen nie oder höchstens selten nutzen. Damit unterscheiden sie sich deutlich von allen anderen Clustern. Es stellt sich die Frage, wie diese Jugendlichen mit ihren gleichaltrigen Kolleginnen und Kollegen in Kontakt bleiben, denn auch bei anderen Kommunikationsmitteln wie beispielsweise SMS oder dem Schreiben und Lesen von E-

Mails liegen die Werte deutlich tiefer. Zudem treffen sich diese Jugendlichen weniger häufig mit Freundinnen und Freunden. Die diesbezüglichen Werte sind ebenfalls auffällig tief. Ein weiteres Charakteristikum dieses Clusters besteht darin, dass die betreffenden Schülerinnen und Schüler über weniger Medien verfügen. Während beispielsweise gesamthaft über 65% der Jugendlichen ein Smartphone besitzen (vgl. Abbildung 13), sind es in dieser Gruppe nur gerade 41%. Auch die Medienausstattung in den jeweiligen Haushalten ist deutlich unterdurchschnittlich. Während in über 75% der Haushalte mindestens eine Spielkonsole vorhanden ist, fehlt eine solche in mehr als der Hälfte der Haushalte, in denen Angehörige von Cluster 3 leben. So erstaunt es nicht weiter, dass die Jugendlichen dieses Clusters kaum Interesse an Games zeigen. Auch der Fernsehkonsum ist knapp unterdurchschnittlich. Einzig beim Lesen von Zeitungen und Zeitschriften bewegen sich diese Schülerinnen und Schüler etwas über dem Durchschnitt. Beim Lesen von Büchern liegen sie gar an dritter Stelle. Dies sollte jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass fast 50% dieser Gruppe selten bis nie ein Buch lesen. Es wäre also unangebracht, die Angehörigen dieses Clusters als «Leseratten» zu bezeichnen.

Zusammenfassend gilt es festzuhalten, dass die Schülerinnen und Schüler der «Off-Gruppe» sowohl bei den medialen als auch nonmedialen Tätigkeiten häufig durch unterdurchschnittliche Werte auffallen. Es ist anzunehmen, dass diese Jugendlichen vergleichsweise wenige Sozialkontakte pflegen und sich in ihrer Freizeit häufig mit Hausaufgaben beschäftigen.



**Abbildung 48: Cluster 3: Die «Off-Gruppe» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.**

### 6.3.4 Cluster 4: Die Prosumenten

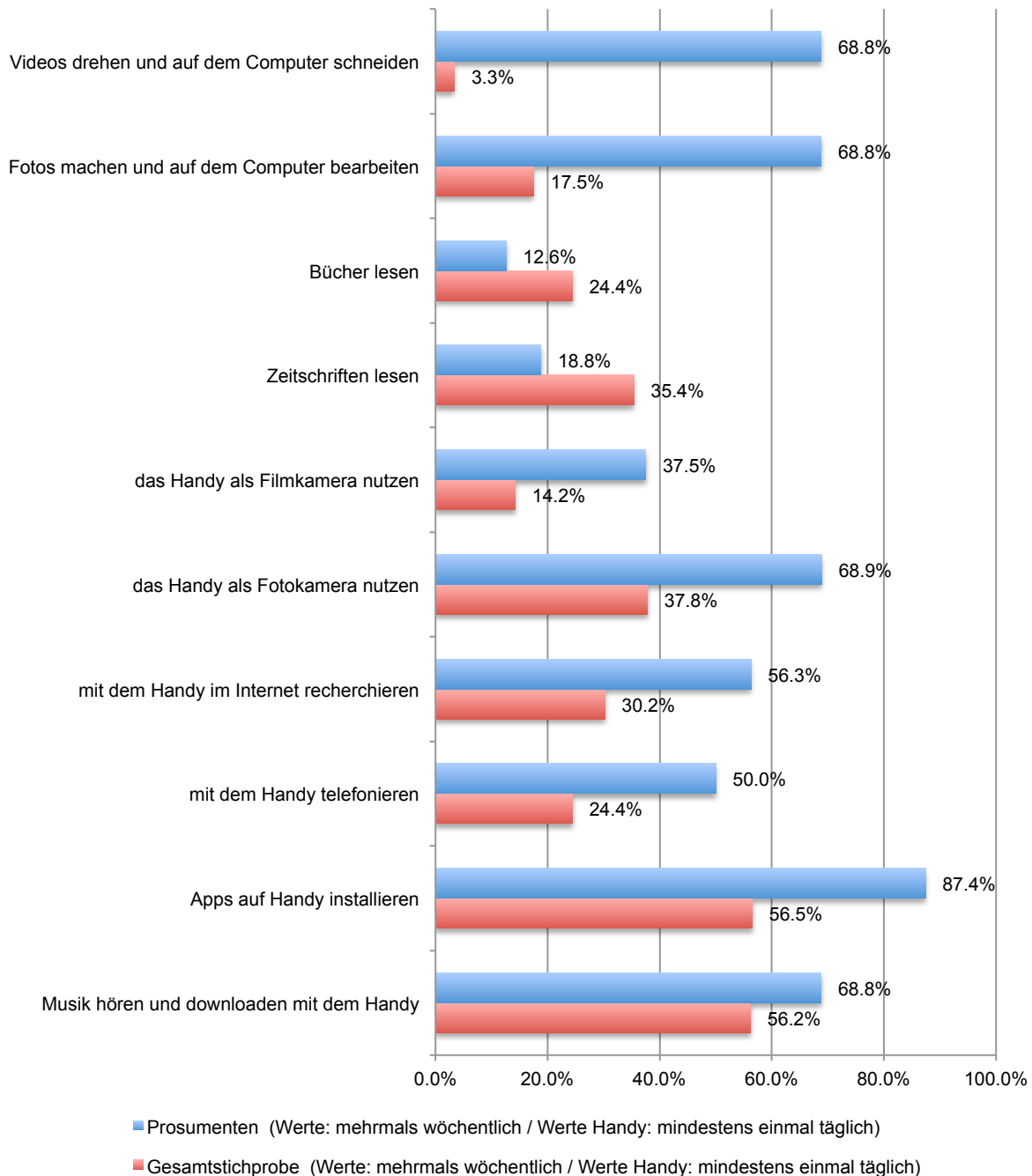
Die kleinste Gruppe ist mit 16 Jugendlichen, je acht Mädchen und Knaben, in Cluster 4 vereint. Sie werden als «Prosumenten» bezeichnet, da sie durch ihre medialen Aktivitäten sehr deutlich zum Ausdruck bringen, «dass Medienhandeln eine rezeptive, aber auch eine produktive Dimension umfasst» (Assmann, 2013, S. 66). Die «Prosumenten» zeichnen sich in der vorliegenden Stichprobe dadurch aus, dass sie bei spezifischen Anwendungen im gestalterischen und musischen Bereich im Vergleich zu anderen Gruppen Höchstwerte erzielen (vgl. Abbildung 49). Gleichzeitig fallen diese Jugendlichen jedoch auch mit Tiefstwerten, beispielsweise beim Lesen und Schreiben, auf. Fünf der acht Mädchen gehören einer E-Klasse und drei Mädchen einer G-Klasse an. Bei den acht Knaben sind es je vier, die eine E-Klasse bzw. eine G-Klasse besuchen. Verglichen mit der Gesamtstichprobe gehören nicht einmal 4% diesem Cluster an.

Noch deutlich wichtiger als den Jugendlichen aus Cluster 1 ist diesen Schülerinnen und Schülern der kreative Umgang mit bestimmten Medien. Über 90% drehen mindestens einmal wöchentlich ein Video und schneiden dieses auf dem Computer. Knapp 70% fotografieren mehrmals oder täglich und bearbeiten ihre Bilder mit entsprechender Software auf dem Computer oder Handy. Einige erstellen auf dem Computer Grafiken und Zeichnungen oder designen eigene Websites. Mit PowerPoint oder anderen Programmen Präsentationen zu erstellen, bereitet diesen Schülerinnen und Schülern keine Probleme. Ein Drittel gestaltet gemäss Eigenangaben im Fragebogen mindestens einmal wöchentlich eine Präsentation.

Musik bedeutet diesen Jugendlichen sehr viel. Mehr als die Hälfte spielt ein eigenes Instrument. Etliche machen eigene Aufnahmen von sich, bearbeiten diese auf dem Computer und mixen eigene Sounds. Noch wichtiger ist aber der Musikkonsum. Fast alle hören in ihrer Freizeit ständig Musik. Aus dem Internet werden häufig Sounds runtergeladen. 70% tun dies gar mehrmals täglich mit dem Handy

Bemerkenswert ist der einseitige Medienumgang. So befinden sich in diesem Cluster die Lesemuffel. 70% lesen selten bis nie eine Zeitung und 88% selten bis nie ein Buch. Auch die Kommunikationswerte sind dispers. Das Lesen und Schreiben von E-Mails sowie das Chatten mit anderen sind eher unwichtig. Das Handy nimmt hingegen einen hohen Stellenwert ein. Keine andere Gruppe benutzt das Handy täglich so häufig zum Telefonieren (50.0%), um im Internet zu recherchieren (30.2%) oder sich in soziale Netzwerke einzuloggen (68.9%). Mit diesen Werten liegen die «Prosumenten» deutlich über den Durchschnittswerten der Gesamtstichprobe. Zudem schreiben die Angehörigen dieses Clusters am häufigsten SMS. 50% versenden täglich mehr als zehn Stück. In Anbetracht dessen, dass über 80% ein eigenes Smartphone besitzen, ist es auch nicht weiter erstaunlich, dass ebenso viele mehrmals täglich Apps auf ihren Geräten installieren.

Einige Angehörige dieses Clusters nutzen bestimmte Möglichkeiten von Computer und Handy möglicherweise dermassen exzessiv, dass Suchtgefahr besteht. Es ist weiter anzunehmen, dass sich unter den vielen getätigten Downloads auch illegales Material befindet. Es wäre daher zu prüfen, ob diese Jugendlichen mit Datenschutzbestimmungen genügend vertraut sind. Problematisch würde die Situation dann, wenn handlungsorientierte Schülerinnen und Schüler eigene Medienprodukte mit illegalen Inhalten im Netz veröffentlichen würden.



**Abbildung 49: Cluster 4: Die «Prosumenten» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.**

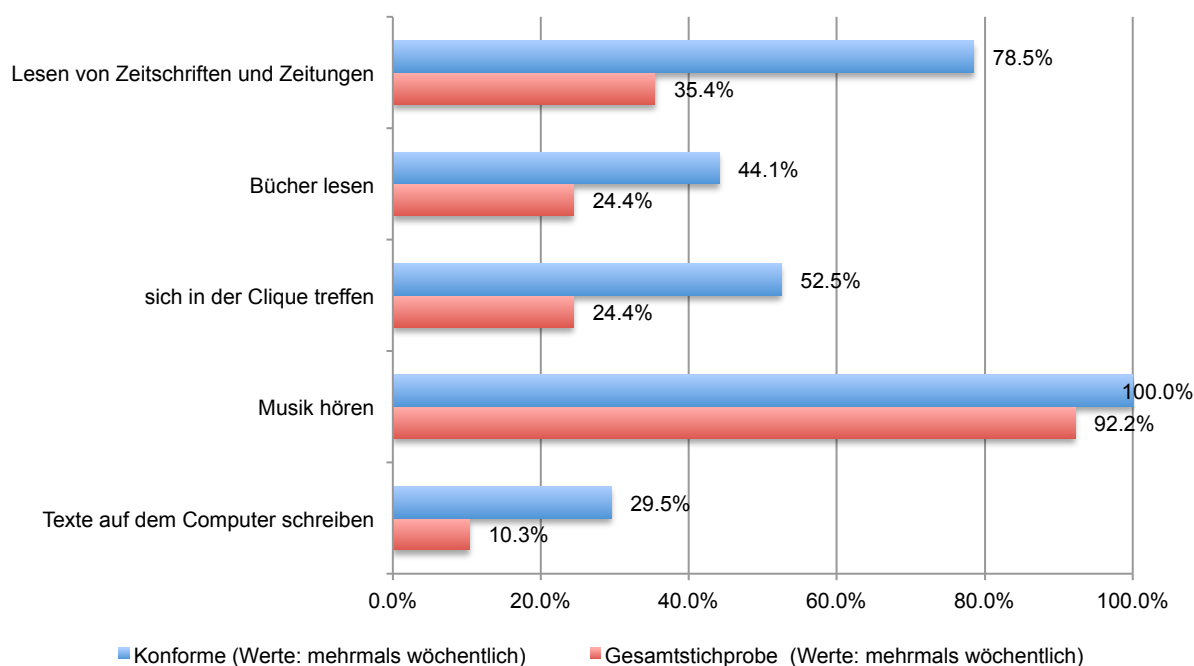
### 6.3.5 Cluster 5: Die Konformen

51 Jugendliche wurden Cluster 5 und damit der Gruppe der «Konformen» zugeordnet. Ihnen gemeinsam ist ein leicht überdurchschnittlicher Medienkonsum. Im Gegensatz zu den Vertreterinnen und Vertretern von Cluster 4 ist dieser jedoch sehr vielfältig. Am deutlichsten fällt die Vorliebe für Bücher, Zeitungen und Zeitschriften auf. Auch die Freude an Kommunikation mit anderen, teilweise auch unbekanntem Menschen, ist diesen Jugendlichen wichtig (vgl. Abbildung 50).



Die 12% der Gesamtstichprobe setzen sich aus 37 Mädchen und 14 Knaben zusammen. Bei den Mädchen gehören 29 einer E-Klasse, sechs einer G-Klasse und zwei einer O-Klasse an. Bei den Knaben sind es sechs, die eine E-Klasse, vier, die eine G-Klasse, und drei, die eine O-Klasse besuchen. Ein Knabe besucht eine Privatschule. In diesem Cluster sind – wie in Cluster 2 – die Mädchen deutlich übervertreten.

Nur den Schülerinnen und Schülern aus Cluster 1 ist das Lesen von Zeitschriften, Zeitungen und Büchern genauso wichtig wie diesen Jugendlichen. Nahezu 80% vertiefen sich fast täglich in Zeitungen und Zeitschriften. In Anbetracht dessen, dass das Lesen von Büchern bei den meisten Gleichaltrigen sehr unpopulär ist (vgl. Abbildung 50), sind es in diesem Cluster rund 60%, die sich mindestens einmal wöchentlich mit Literatur auseinandersetzen. Etwa 70% schreiben mindestens einmal pro Woche einen eigenen Text auf dem Computer, wodurch sich diese Schülerinnen und Schüler von allen anderen Gruppen deutlich abheben. Auch die Kommunikation mit anderen ist ein deutliches Merkmal dieser Jugendlichen. Der eigene Facebook-Account ist zwar für die meisten selbstverständlich, doch werden für den Austausch auch andere, etwas «traditionellere» Kommunikationsmittel wie Microsoft Messenger (MSN) und Telefon verwendet. Auch geben 50% an, dann und wann oder gar häufig mit ihnen unbekanntem Personen zu chatten.



**Abbildung 50: Cluster 5: Die «Konformen» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.**

Allgemein kann diesen Schülerinnen und Schülern ein leicht überdurchschnittliches Medienkonsumverhalten ohne Extremwerte zugesprochen werden. 98% besitzen ein persönliches Handy, das vorwiegend als MP3-Player genutzt wird. Für fast alle ist der tägliche Musikkonsum sehr wichtig. Ebenso viele laden mithilfe des Internets regelmässig Musikstücke auf ihre Handys und Computer. Im Gegensatz zu anderen verzichten diese Jugendlichen aber darauf, ihre Musikstücke neu zusammenzustellen, auf CD zu brennen oder gar eigene Sounds zu mixen. Des Weiteren liegen die Werte beim TV-Konsum leicht über dem Durchschnitt. Wie für die meisten anderen ist der Fernseher ein beliebtes Medium.

Zusammenfassend zeichnet diese Gruppe die Vorliebe für das Lesen und Schreiben aus. Auch sind diese Schülerinnen und Schüler sehr kommunikativ. Die Kommunikation findet aber auch face-to-face statt. Entsprechend treffen sich die Jugendlichen von Cluster 5 in der Freizeit auffallend häufig mit ihren Kolleginnen und Kollegen. Mit persönlichen Geräten sind diese Jugendlichen sehr gut ausgestattet. Es werden in der Regel aber eher diejenigen Tools genutzt, die der Unterhaltung dienen. Tools, die eine aktive Medientätigkeit erfordern, sind weniger wichtig.

### **6.3.6 Cluster 6: Die Gamer**

50 Jugendliche bilden Cluster 6 «Die Gamer». Ihre Vorliebe gilt den Spielkonsolen und den Games, die sich auf Smartphones, auf dem Computer und im Internet spielen lassen (vgl. Abbildung 51). Mädchen bilden innerhalb dieses Clusters eine verschwindende Minderheit: Die Gruppe besteht aus 44 Knaben und sechs Mädchen. Wichtig sind diesen Jugendlichen im Zusammenhang mit ihrer Passion Kontakte zu Gleichgesinnten, die sie oft während des Gamens via Chat pflegen.

In Cluster 6 sind knapp 12% der Gesamtstichprobe vertreten. Die Gruppe der G-Schüler bildet in diesem Cluster die Mehrheit. Insgesamt besuchen nur 14 Schülerinnen und Schüler eine E-Klasse.

Die Jugendlichen sind, um ihrer Lieblingsfreizeitbeschäftigung zu frönen, entsprechend gut mit technischen Geräten ausgestattet. So sind in 90% der Haushalte Spielkonsolen vorhanden. Überdurchschnittlich viele, nämlich 44%, haben ein eigenes Fernsehgerät im Zimmer. 94% verfügen über ein eigenes Handy, 80% gar über ein eigenes Smartphone. Ebenfalls in überdurchschnittlicher Häufigkeit sind eigene Computer und Laptops vorhanden: 76% besitzen ein persönliches Gerät.

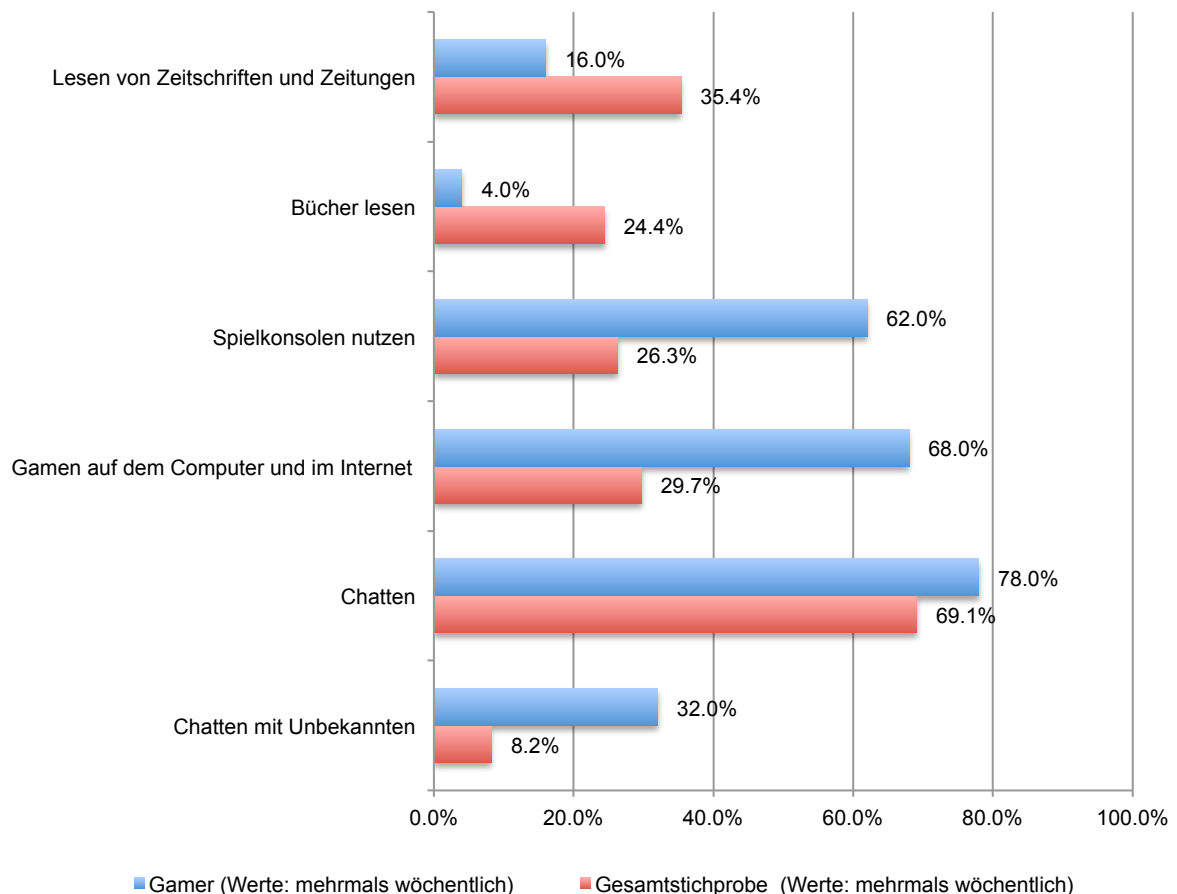
Spielkonsolen geniessen bei diesen Jugendlichen einen hohen Stellenwert. Über 60% benutzen sie täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich. Noch häufiger werden Games aber auf dem Computer oder im Internet gespielt. Games auf den Handys werden ebenfalls von über 60% mehrmals täglich genutzt. 70% dieser Jugendlichen installieren in der Regel täglich mehrere Apps auf ihren Smartphones.

Entsprechend verbringen diese Schülerinnen und Schüler viel Zeit vor dem Computer. 58% verweilen an einem normalen Werktag zwei Stunden und mehr vor ihren Rechnern. Die Verweildauer steigt an Samstagen und Sonntagen sowie in den Ferien an. Nicht mit eingerechnet sind die Stunden, in welchen sich diese Jugendlichen mit dem Handy befassen. Es ist davon auszugehen, dass etliche von ihnen ein Suchtverhalten zeigen. Bestärkt wird diese Annahme durch die Tatsache, dass zahlreiche Angehörige dieses Clusters viel Zeit in Chats verbringen. Auffällig gross ist dabei die Gruppe, die mit unbekanntem Personen chattet. 42% trafen sich in Chaträumen schon mindestens einmal mit fremden Personen, 18% tun dies gar täglich. Womöglich sind die Chatpartnerinnen und Chatpartner oft Personen, die derselben Game-Community angehören.

Etwas geringer als bei anderen Clustern fällt dagegen der TV- und Filmkonsum aus. Trotzdem sind es nach wie vor zwei Drittel, die täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich Zeit vor dem Fernseher verbringen. Die Werte bezüglich des Lesens und Schreibens sind gar als markant unterdurchschnittlich zu bezeichnen: 70% lesen selten bis nie eine Zeitschrift oder Zeitung, 94% lesen selten bis nie ein Buch und 80% schreiben selten bis nie

einen Text auf dem Computer. Auch gestalterische Tätigkeiten nehmen bei diesen Jugendlichen nur einen sehr geringen Stellenwert ein. 98% gestalten nie oder nur ganz selten eine Präsentation. Das Bearbeiten von Filmen und Fotos sowie andere kreative Tätigkeiten sind ebenfalls bedeutungslos.

Resümierend kann festgehalten werden, dass sich in dieser überwiegend männlichen Gruppe überdurchschnittlich viele Schülerinnen und Schüler aus dem Niveau G befinden und durch einen sehr hohen Medienkonsum auffallen. Neben dem Lösen von Hausaufgaben verbringen diese Jugendlichen einen beträchtlichen Anteil ihrer Freizeit mit Gaming und in Chaträumen.



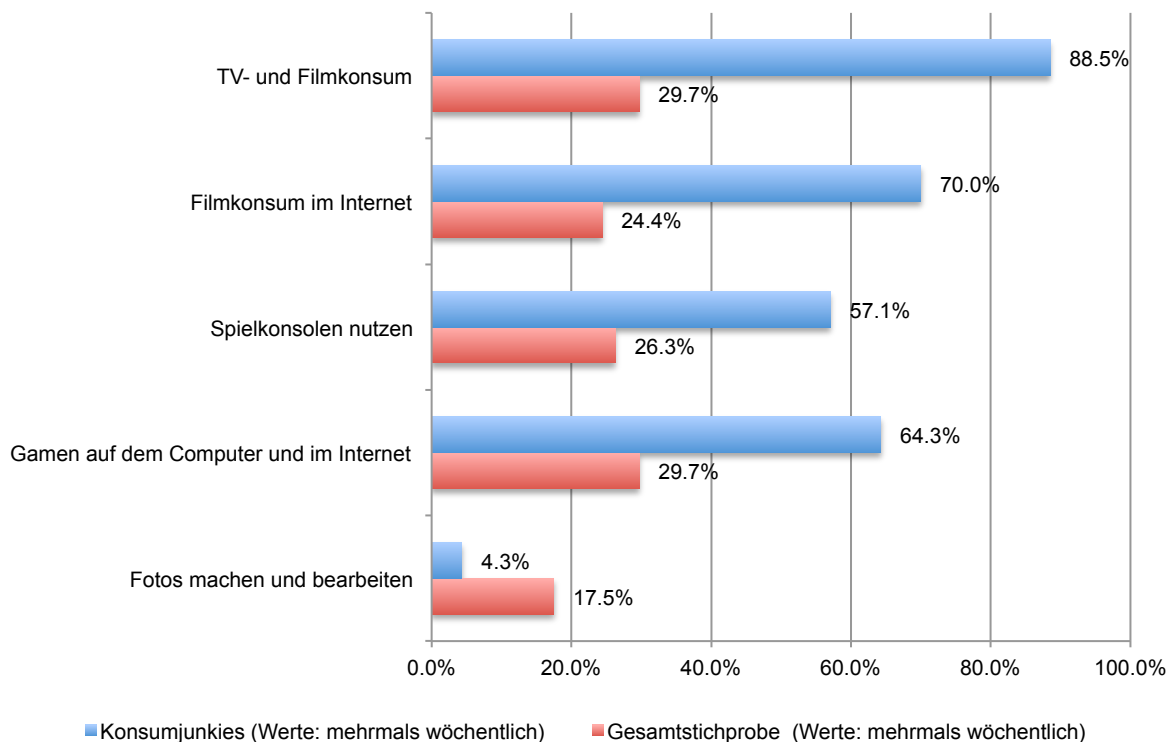
**Abbildung 51: Cluster 6: Die «Gamer» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.**

### 6.3.7 Cluster 7: Die Konsumjunkies

Cluster 7 besteht wie Cluster 6 aus 70 vorwiegend männlichen Jugendlichen. Charakteristisch für diese Gruppe ist ebenfalls die hohe Game-Affinität. Ebenfalls typisch ist das relativ stark ausgeprägte Konsumverhalten, weshalb die Bezeichnung «Konsumjunkies» gewählt wurde. Vor allem der TV- und Filmkonsum liegt bei den Angehörigen dieses Clusters deutlich höher als bei allen anderen (vgl. Abbildung 52). Ausgesprochen wenig Interesse besteht demgegenüber an kreativen Aktivitäten am Computer.

In Cluster 7 sind etwas mehr als 16% der Gesamtstichprobe vertreten. Bezüglich des schulischen Niveaus gehört von den 13 Mädchen gut die Hälfte einer Klasse des E-Niveaus an.

Von den 57 Knaben besuchen 28 das Niveau E, 18 das Niveau G, fünf das Niveau O und sechs eine Privatschule. Mehr als die Hälfte der «Konsumjunkies» wird somit in einer E-Niveau-Klasse unterrichtet.



**Abbildung 52: Cluster 7: Die «Konsumjunkies» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.**

Bezüglich des Gerätebesitzes liegen diese Jugendlichen nur leicht über dem Durchschnitt. Einzig bei den Spielkonsolen sind die Werte deutlich höher. In 90% der Haushalte sind Geräte wie X-Box, Nintendo oder PlayStation vorhanden und werden entsprechend rege genutzt. 70% spielen täglich, mehrmals oder mindestens einmal wöchentlich mit diesen Geräten. Gleich viele verbringen ihre Freizeit mit Games, die auf dem Computer oder via Computer im Internet gespielt werden. Fast 60% nutzen auch das Handy täglich als Spielkonsole. Die tägliche Verweildauer am Computer ist bei diesen Schülerinnen und Schülern etwas kürzer als bei denjenigen von Cluster 6. Dennoch liegen die Werte deutlich höher als beim Durchschnitt der Gesamtstichprobe. Kumuliert mit dem Fernseh- und Filmkonsum verbringt auch diese Gruppe viel Freizeit mit Medien. Fast 90% schauen täglich oder mehrmals wöchentlich TV-Filme. Über 80% sehen sich zusätzlich mindestens einmal wöchentlich Filme aus dem Internet an.

Wie die meisten anderen Altersgenossen auch hören diese Jugendlichen in ihrer Freizeit oft und gerne Musik. Auch diesbezüglich steht jedoch der reine Konsum im Vordergrund. Mit kreativen Tätigkeiten wie beispielsweise dem Soundmixen, dem Bearbeiten von Filmen und Fotos oder dem Erstellen von Präsentationen können sie überhaupt nichts anfangen. Einzig das Installieren von Games und Software beherrschen sie relativ gut. Allgemein muss aber von einer verhältnismässig geringen Medienkompetenz ausgegangen werden.

Zusammenfassend gilt es festzuhalten, dass sich die Angehörigen von Cluster 7 durch ein hohes Konsumverhalten auszeichnen. Einzig beim Gaming kann davon ausgegangen werden, dass eine gewisse Eigenaktivität erforderlich ist. Überdurchschnittlich viel Zeit verbringen diese Jugendlichen, indem sie sich vor dem Bildschirm sitzend unterhalten lassen, weshalb die Bezeichnung «Konsumjunkies» als zutreffend gewertet werden kann.

## 6.4 Vergleichende Übersicht über die Clusterzugehörigkeit nach Geschlecht und Schulniveau

Wie die vorangehenden Charakterisierungen gezeigt haben, unterscheiden sich die sieben durch Analyseverfahren gebildeten Cluster nicht nur inhaltlich, sondern auch in Bezug auf ihre Grösse, die Geschlechterverteilung und die Schulniveaus. Obwohl Parallelen zwischen einzelnen Clustern zu erkennen sind, sind inhaltlich meist deutliche Kontraste feststellbar. Bevor in Kapitel 6.5 eine inhaltliche Zusammenfassung und ein Fazit folgen, vermittelt dieses Kapitel auf der Grundlage von Abbildung 53 (Geschlecht) und Abbildung 54 (Schulniveau) noch eine vergleichende Übersicht über die empirische Verteilung der Clusterzugehörigkeit.

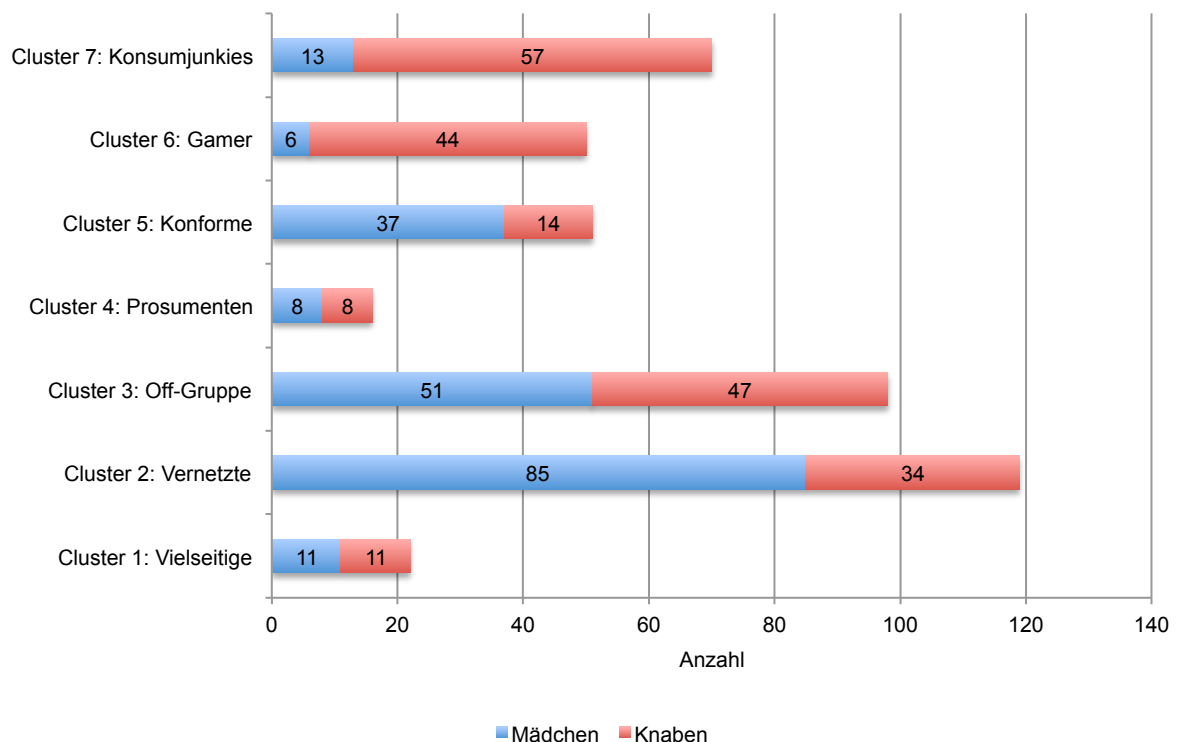


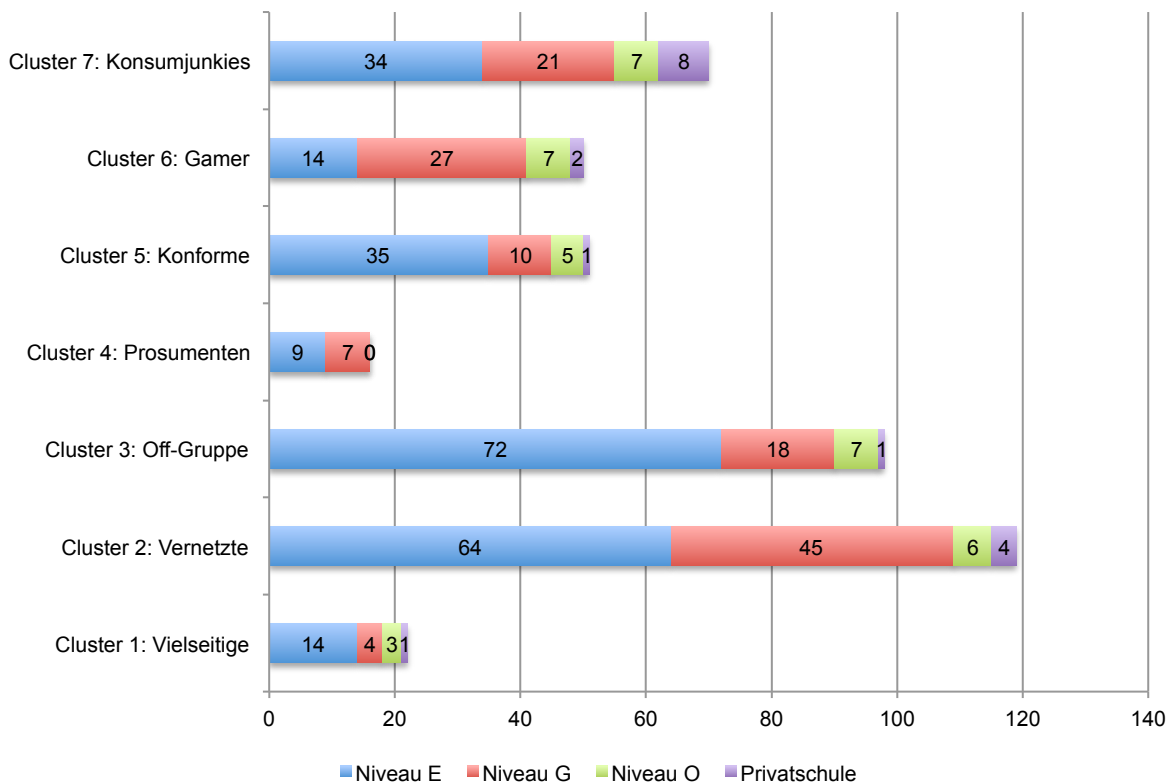
Abbildung 53: Verteilung der Clusterzugehörigkeit nach Geschlecht ( $n = 426$ ).

Aufgrund fehlender Antworten in einzelnen Fragebögen wurden die Daten von 26 Schülerinnen und Schülern im Analyseverfahren nicht berücksichtigt. Betroffen davon waren 15 Fragebögen von Mädchen und 11 Fragebögen von Knaben aller Schulniveautypen. Da die

Sozialdaten der Gesamtstichprobe ( $n = 452$ ) dadurch kaum verfälscht werden, ist die neu entstandene Auswahlstichprobe ( $n = 426$ ) dennoch als genügend gross zu betrachten.

In Cluster 2 («Vernetzte») und 5 («Konforme») sind die Mädchen deutlich übervertreten. Umgekehrt verhält es sich in Cluster 6 («Gamer») und 7 («Konsumjunkies»), wo die Knaben eindeutig die Mehrheit bilden. Ausgeglichen ist die Geschlechterverteilung in den Clustern 1 («Vielseitige»), 3 («Off-Gruppe») und 4 («Prosumenten»). Mehr als die Hälfte aller Schülerinnen und Schüler der Auswahlstichprobe (217 von 426) gehören den zwei grössten Clustern 2 (119) und 3 (98) an.

Inhaltlich lassen sich die Cluster gut vergleichen, da mehrheitlich eine deutliche Kontrastierung vorliegt. Interessant ist jedoch, dass durch das Analyseverfahren je ein geschlechtsspezifischer Cluster mit Unterhaltungs- und Konsumorientierten entstanden ist. Im mehrheitlich von Mädchen geprägten Cluster 5 und im mit Jungen übervertretenen Cluster 7 sind jeweils diejenigen Jugendlichen vereint, welche die Medien vorwiegend zu Unterhaltungszwecken und bezüglich des zeitlichen Ausmasses eher überdurchschnittlich nutzen.



**Abbildung 54:** Verteilung der Clusterzugehörigkeit nach Schulniveau ( $n = 426$ ).

Mit rund 58% der Auswahlstichprobe sind die E-Schülerinnen und E-Schüler im Vergleich mit der Grundgesamtheit (50% E-Niveau) etwas übervertreten. Dafür sind die O-Schülerinnen und O-Schüler mit nur 8% (Grundgesamtheit 15%) untervertreten. Mit rund 30% liegt der Anteil der G-Schülerinnen und G-Schüler in Relation zur Grundgesamtheit demgegenüber nur knapp 3% zu tief. Bei den Privatschülerinnen und Privatschülern stimmt der Anteil von gut 3% mit der Grundgesamtheit überein (vgl. Tabelle 1)

Vergleicht man die prozentuale Verteilung der verschiedenen Niveaus innerhalb der Cluster mit der Verteilung der Niveaus innerhalb der gesamten Auswahlstichprobe, so fallen

beim E-Niveau deutliche Abweichungen in den Clustern 3, 5 und 6 auf. Bei der «Off-Gruppe» und den «Konformen» sind die E-Schülerinnen und E-Schüler deutlich übervertreten. Bei den «Gamern» sind sie hingegen mit einem Anteil von nur 28% stark untervertreten.

Bei der Verteilung der G-Schülerinnen und G-Schüler stimmt der Anteil nur bei den «Konsumjunkies» und den «Vernetzten» einigermassen mit Zusammensetzung der Auswahlstichprobe überein. Bei den «Vielseitigen», in der «Off-Gruppe» und bei den «Konformen» sind sie untervertreten. Bei den «Prosumenten» sind sie im Gegensatz dazu übervertreten und bei den «Gamern» mit 54% sogar in der Mehrheit.

Da im O-Niveau sowohl E- als auch G-Schülerinnen und G-Schüler vertreten sind, erübrigt sich ein schulniveaubezogener Vergleich. Bei den Privatschülerinnen und Privatschülern zeigt sich hingegen, dass ihr Anteil bei den «Konsumjunkies» überproportional ist.

Inhaltlich wurde weiter oben bereits auf eine leichte Übereinstimmung zwischen den mädchen dominierten «Konformen» (Cluster 5) und den knabendominierten «Konsumjunkies» (Cluster 7) hingewiesen. Beide Gruppen nutzen die Medien gerne zur Unterhaltung. Bezüglich der Vorliebe für das Gaming sind ähnliche Parallelen zwischen den «Gamern» (Cluster 6) und den «Konsumjunkies» (Cluster 7) festzumachen. Dies entspricht den Erwartungen, da beide Cluster männlich dominiert sind (vgl. Abbildung 53). Weitere inhaltliche Vergleiche liegen nicht auf der Hand, da sich die verschiedenen Gruppen doch recht stark kontrastieren.

## **6.5 Rekapitulation der Clusteranalyse und Beantwortung von Hauptforschungsfrage 2**

Die clusteranalytische Auswertung der vorliegenden Daten erlaubte es, eine differenzierte Sicht auf das Medienhandeln Jugendlicher zu entwickeln. Mithilfe der in SPSS durchgeführten explorativen Faktorenanalyse und der darauf aufbauenden Clusterzentrenanalyse ist ein komplexes Bild entstanden, das die an der Befragung beteiligten Schülerinnen und Schüler in sieben Clustern unterschiedlicher Grösse und Ausprägung abbildet. Vor diesem Hintergrund ist es – wie in Kapitel 6.1 bereits diskutiert – kaum angebracht, das Medienhandeln Jugendlicher unter einem pauschalisierenden Generationenbegriff zu subsumieren und alle über einen Kamm zu scheren. Somit konnte nachgewiesen werden, dass die Entwarnungsthese (These 2), wonach sich Jugendliche hinsichtlich ihres Medienhandelns genauso unterscheiden, wie sie dies auch in anderen Lebensbereichen tun, zutreffend ist.

Wer der Rhetorik von Prensky (2001) folgt, der die aufwachsende Generation als «The Digital Natives» bezeichnet und damit behauptet, dass Jugendliche sozusagen als digital Eingeborene aufwachsen, missachtet die Tatsache, dass fast ein Viertel der befragten Jugendlichen (23%) ein vergleichsweise sehr distanzierendes und unterdurchschnittliches Medienverhalten zeigt. Unter Mitberücksichtigung der nonmedialen Freizeitaktivitäten ist davon auszugehen, dass diese Jugendlichen eher weniger Peerkontakte pflegen als ihre Kolleginnen und Kollegen und durch ihre Zurückhaltung wenig auffallen, weswegen sie als «Off-Gruppe» (Cluster 3) bezeichnet wurden. In den Auswertungen der problemzentrierten Interviews (vgl. Kapitel 7) die mit Vertreterinnen und Vertretern dieses Clusters geführt worden waren, galt es unter anderem herauszufinden, ob es sich bei ihnen ganz generell um

strebsame, eigenständige Persönlichkeiten handelt, die sich in ihrer Rolle durchaus wohlfühlen. Oder befinden sich in dieser Gruppe doch eher die unfreiwilligen Einzelgängerinnen und Einzelgänger, die unter anderem wegen der fehlenden digitalen Vernetzung den Anschluss an den Rest der Peergroup nicht im gewünschten Ausmass finden?

Wer Jugendliche nur wegen ihres Aufwachsens mit Medien einseitig etikettiert und dem Trugschluss unterliegt, dass häufiger Medienkonsum automatisch medienkompetentes Verhalten fördere, begeht einen weiteren Fehler. Auch Treumann et al. (2007, S. 215) kommen zum Schluss, dass bezüglich des kompetenten Umgangs mit Medien zwischen einzelnen Nutzergruppen differenziert werden müsse. Mit einem etwas breiter gefassten Kompetenzbegriff vor Augen kann nur wenigen Schülerinnen und Schülern eine umfassende Medienkompetenz attestiert werden. Mit Sicherheit gehören die Jugendlichen von Cluster 1, die als die «Vielseitigen» bezeichnet wurden, dazu. Sie nutzen die Medien vielfältig als Kommunikationsmittel, als multifunktionale Werkzeuge und auch mit Mass zur Unterhaltung. Die meisten anderen legen höchstens in Teilbereichen ein medienkompetentes Verhalten an den Tag.

Bei den «Vernetzten» (Cluster 2) steht das Hauptmotiv Web 2.0 im Zentrum, die «Konformen» (Cluster 5) lassen sich gerne unterhalten und lesen häufiger als ihre Kolleginnen und Kollegen, bei den «Gamern» (Cluster 6) steht das Gaming klar im Zentrum und die «Konsumjunkies» (Cluster 7) fallen durch ihren teilweise fast schon exzessiven Umgang mit Medien auf. Hingegen nutzen nur relativ wenige die Möglichkeiten der auf Handy und Computer zur Verfügung stehenden Tools, um kreativ tätig zu werden. Neben den bereits genannten «Vielseitigen» (Cluster 1) sind es nur die «Prosumenten» (Cluster 4), die sich durch eine hohe Kompetenz hinsichtlich gestalterischer Anwendungen auszeichnen.

Unter Rückgriff auf die sieben datengestützt entwickelten und ausführlich charakterisierten Cluster kann somit auch Hauptforschungsfrage 2 (HFF 2) als beantwortet gelten:

## **HFF 2: Welche unterschiedlichen Mediennutzungsprofile lassen sich bei Jugendlichen im Alter von 13 bis 15 Jahren identifizieren?**

Um die Ergebnisse der quantitativen Erhebung und die drauf basierende Nutzertypologie zum einen zu überprüfen und zum anderen noch weiter zu ergründen und zu fundieren, wurden – wie im Methodenkapitel 4 bereits ausgeführt – ergänzend qualitative Interviews mit prototypischen Repräsentantinnen und Repräsentanten der sieben Cluster geführt. Deren Auswertung mittels Methodentriangulation folgt nun im dritten und letzten Ergebniskapitel.



## 7 Ergebnisse 3: Fallanalyse und Triangulation

---

Die auf dem quantitativen Datenmaterial basierende und im vorhergehenden Kapitel vorgestellte Clusteranalyse, aus der eine fundierte Typologie des Medienhandelns von Jugendlichen hervorging, wird in diesem Kapitel zu den Auswertungen der halbstandardisierten Interviews in Bezug gesetzt. Auf diese Weise werden quantitative und qualitative Methoden nach dem methodologischen Leitprinzip der Triangulation kombiniert (Treumann et al., 2007, S. 481). Durch die methodisch möglichst dichte Verknüpfung von empirisch-statistischen Ergebnissen und den inhaltsanalytischen Auswertungen der vierzehn Einzelinterviews entsteht eine umfassende und realitätsnahe Beschreibung der befragten Jugendlichen bezüglich ihres teils individuellen Medienhandelns, da dieses Vorgehen zu einer Erhöhung des empirischen Gehalts der zuvor rein quantitativ rekonstruierten Clustertypen führt.

Wie bereits in Kapitel 4.4 ausgeführt wurde das qualitative Datenmaterial für die Einzelfalldarstellungen in Form von halbstandardisierten Interviews generiert, in deren Rahmen je ein prototypisches Mädchen und ein prototypischer Junge pro Cluster leitfadengestützt zu ihrem ausserschulischen Umgang mit Medien befragt wurden. Als Prototypen galten dabei diejenigen Jugendlichen (vgl. Tabelle 17), die sich durch eine möglichst grosse Nähe zum Clusterzentroid auszeichneten (vgl. Treumann, Arens & Gaguin, 2010, S. 170).

**Tabelle 17: Prototypische Fälle mit euklidischer Distanz zum Clusterzentroid**

Interviewpartnerin Interviewpartner	Geschlecht	Cluster-Nummer	Cluster-Name	euklidische Distanz
C1w C1m	weiblich männlich	1	Vielseitige	1.31294 1.46130
C2w C2m	weiblich männlich	2	Vernetzte	1.04809 1.19368
C3w C3m	weiblich männlich	3	Off-Gruppe	1.04552 0.92997
C4w C4m	weiblich männlich	4	Prosumenten	1.80847 1.89772
C5w C5m	weiblich männlich	5	Konforme	1.32064 1.34901
C6w C6m	weiblich männlich	6	Gamer	2.01979 1.79709
C7w C7m	weiblich männlich	7	Konsumjunkies	1.36675 1.20389

Alle 14 Interviews wurden vollständig transkribiert und in die weitere Analyse aufgenommen. Den Erläuterungen in Kapitel 4.5 gemäss erfolgte die Auswertung der Interviewtranskriptionen nach dem Prinzip der qualitativen Inhaltsanalyse. Die inhaltsanalytischen Kategorien wurden durch zwei Reduktionen (Extraktion) der Transkripte sowohl deduktiv aus den Schwerpunktthemen des Leitfadens als auch induktiv aus dem Textmaterial gewonnen (vgl. Treumann et al., 2007, S. 481). Durch die Extraktion der Rohdaten konnte eine Informationsbasis erstellt werden, die nur noch diejenigen Informationen enthielt, die für die Beschreibung der Clustertypen relevant waren (vgl. Gläser & Laudel, 2009, S. 199 ff.). Auf

diese Weise wurden zahlreiche Kategorien wie «TV-Konsum», «Handy-Konsum», «PC-Gebrauch», «Web-2.0-Aktivitäten», «Musik-Konsum», «kreative Mediennutzung», «Game-Aktivitäten» und weitere (vgl. Anhänge 2 bis 8) bestimmt, welche die Grundlage der Einzelfalldarstellungen bildeten. In einem weiteren Schritt wurden diese in Kombination mit den quantitativen Daten schliesslich zu Clusterportraits verarbeitet.

Mit dem übergeordneten Ziel, die sieben verdichteten Clusterportraits differenziert darzustellen und zu vergleichen, ist dieses Kapitel wie folgt aufgebaut:

— *Clusterportraits* (Kapitel 7.1 bis Kapitel 7.7)

Alle sieben clusterspezifischen Unterkapitel beginnen mit den individuellen Falldarstellungen eines Mädchens und eines Jungen, die als prototypische Fälle die jeweiligen Cluster repräsentieren. Diese Einzelfalldarstellungen dienen als Ausgangslage für die sieben Clusterportraits. In diese Portraits fliessen alle vorhandenen Daten und Erkenntnisse ein, die zuvor mittels qualitativer Inhaltsanalyse und statistischer Berechnungen generiert worden sind. Die Struktur der durch diese Triangulation gewonnenen Clusterportraits orientiert sich dabei stets an den folgenden Schwerpunkten: «Nonmediale Freizeitaktivitäten», «Handynutzung», «Film- und TV-Konsum», «Umgang mit Computer und Internet», «Lesen» sowie «Problematischer Umgang mit Medien». Beim letzten Aspekt geht es darum, zu beleuchten, inwiefern die Jugendlichen von problematischen Umgangsformen mit Medien betroffen sind und wie reflektiert sie mit den problematischen Aspekten der Mediennutzung umgehen.

— *Zusammenfassung* (Kapitel 7.8)

Die abschliessende Zusammenfassung der sieben Cluster geht in Form einer Kurzversion auf die unterschiedlichen Mediennutzungsprofile sowie auf die unterschiedlichen Mediennutzungsabsichten der befragten Jugendlichen ein.

## **7.1 Die Vielseitigen: medienaffin und zweckrational**

### **7.1.1 Fallbeschreibungen der Vielseitigen**

#### ***C1w – die eigenständige und selbstbewusste Userin***

C1w, die weibliche Interviewpartnerin aus Cluster 1, ist 15 Jahre alt und gehört einer Sekundarklasse des Niveaus E an. Sie wächst in einer vierköpfigen Familie zusammen mit dem zwölfjährigen Bruder sowie Vater und Mutter auf. Die Familie bewohnt ein Haus mit grossem Garten. Zur Familie gehören zwei Hunde, die ihr Freizeitleben prägen. Der Vater arbeitet für eine Bank in Zürich und die Mutter ist gelernte Klavierlehrerin.

Das Freizeitprogramm von C1w ist vielfältig. Mit dem kleineren Familienhund betreibt sie Dog-Dancing. Begleitet von Musik werden Choreografien, eine Art Tanz zwischen Hund und Mensch, einstudiert. Tanzen und Zumba gehören ohnehin zu ihren liebsten Freizeitbeschäftigungen. Daneben betreibt sie diverse Sportarten wie beispielsweise Schwimmen. Die nonmediale Freizeitgestaltung ist somit vielfältig und abwechslungsreich.

Demgegenüber misst sie dem TV-Konsum nur eine sehr untergeordnete Bedeutung zu. Sie betont auch, dass sie sich lieber in der Natur aufhalte, als vor dem Fernseher zu sitzen. Etwas einschränkend fügt sie dann aber doch noch an, dass ihr Medien dennoch viel be-

deuten würden. Das Handy gehöre heute einfach dazu und sei für die Kommunikation unter den Gleichaltrigen sehr wichtig. Sie kommuniziert vor allem via WhatsApp mit ihren Freundinnen und schätzt es auch, mit der Verwandtschaft in Übersee den Kontakt zu pflegen. Zudem sei das Handy wichtig für den Musikkonsum.

Den Computer und das Internet nutzt sie vor allem für Facebook, als Musikquelle und für Recherchen, um schulische Themen zu vertiefen:

*Wenn mir beispielsweise im Geschichtsunterricht ein Thema zur Bearbeitung zugeteilt wird, recherchiere ich hierzu im Netz. Wenn ich in der Schule nicht dazu komme und mich ein Thema interessiert, informiere ich mich gerne im Internet.*

Den Umgang mit dem Computer hat sie sich weitestgehend selbst beigebracht. Auch hat sie einiges vom Vater profitieren können. Sie bezeichnet sich selbstbewusst als gute Anwenderin, die vor allem die Office-Programme beherrsche. Ihre Einsätze als Babysitterin koordiniert sie beispielsweise unter Zuhilfenahme der Software Excel.

Sie ist eine sehr pragmatische Nutzerin von Web-2.0-Anwendungen. So gehören Facebook und Twitter dazu, doch andere Aktivitäten genießen einen höheren Stellenwert.

So wie die Musik beim Dog-Dancing, beim Zumba und beim Tanzen dazugehört, ist auch der reine Musikkonsum wichtig. Kreativ ist C1w überdies während ihrer Reisen, die sie mit der Familie regelmässig unternimmt. Sie fotografiert bei solchen Gelegenheiten häufig und bearbeitet die Erinnerungsbilder danach auf dem Computer.

Gänzlich unbedeutend ist das Gaming. Hingegen bezeichnet sie sich als fleissige Leserin der gedruckten Version der Gratiszeitung «20 Minuten», die sie ca. viermal wöchentlich liest. Zudem liest sie oft Bücher, wobei sie Biografien und Liebesromane bevorzugt.

C1w pflegt einen sehr selbstbewussten und zweckrationalen Umgang mit den Medien. Dies geht auch aus dem nachstehenden Zitat hervor:

*Ich behaupte von mir, dass ich mich nicht von anderen beeinflussen lasse. Aber mir ist schon wichtig, dass ich mal eine SMS schreiben, WhatsApp nutzen oder ganz einfach Kontakte pflegen kann. Aber ich mach nicht etwas, weil mich andere dazu animieren. Hätte ich beispielsweise kein Facebook und andere würden mich davon überzeugen wollen, so wäre mir dies relativ egal.*

Als rationale, eigenständige Userin nimmt sie im Zusammenhang mit Medien kaum Probleme wahr. Sie erzählt von einem einmaligen Cybermobbing-Vorfall, den sie am Rande mitverfolgt habe. In diesem Zusammenhang erwähnt sie, dass die betroffene Mitschülerin ohnehin eine Aussenseiterin gewesen sei und dass nicht Cybermobbing bzw. die Medien den eigentlichen Grund für das Problem dargestellt hätten.

Am Ende des Interviews, das heisst bei der Möglichkeit, noch etwas anzufügen, äussert sie sich wie folgt:

*Zum Schluss möchte ich festhalten, dass wirklich nicht alle Jugendlichen gleich sind, indem sie die Medien ähnlich nutzen. Es gibt grosse Unterschiede zwischen uns Jugendlichen. Die Erwachsenen werfen uns oft in den gleichen Topf, was einfach nicht zutreffend ist!*

### **C1m – ein besonnener und disziplinierter Junge**

C1m, der männliche Interviewpartner aus Cluster 1, ist 15-jährig und gehört einer Sekundarklasse des Niveaus G an. Er wohnt mit seiner Mutter und einem deutlich jüngeren Bruder zusammen. Seine Eltern sind geschieden. Sein Vater, bei dem er jedes zweite Wochenende verbringt, lebt in demselben Wohnquartier, sodass er ihn manchmal auch abends spontan aufsucht. Er fühlt sich bei beiden Elternteilen sehr wohl, wie er betont.

Seine Freizeit verbringt er gerne im Freien mit Kollegen. Mit diesen spielt er Fussball und betreibt weitere Sportarten. Die meiste Zeit verbringt er jedoch zu Hause, wo er immer zuerst die Hausaufgaben erledigt. An zweiter Stelle haben auch die Medien ihre Bedeutung. Er chattet gerne mithilfe des Handys, hört häufig Musik und liest regelmässig Comics und Bücher. C1m hinterlässt einen sehr gewissenhaften Eindruck.

Der TV-Konsum ist bewusst sehr eingeschränkt, wobei er erwähnt, dass auch seine Mutter und sein jüngerer Bruder nur wenig fernsehen würden. Am Mittwochabend läuft jeweils eine Serie («Legend of the Seeker»), die ihn fasziniert, ansonsten sieht er höchstens am Wochenende fern:

*Eigentlich dürfte ich mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen. Doch ich empfinde die Programme, die an den anderen Tagen ausgestrahlt werden, als nicht sehr spannend. Ich investiere meine Zeit lieber in andere Aktivitäten.*

Sein Handy besitzt er noch nicht allzu lange. Anfänglich beschäftigte er sich intensiv damit, doch inzwischen habe dies nachgelassen:

*Ich benötige es nur selten, um Fragen zu stellen oder Nachrichten zu beantworten. Ich schreibe vielleicht während 10 bis 20 Minuten und lege es dann wieder weg. ... Eigentlich mache ich das freiwillig so. Auch meine Mutter verlangt von mir einen zurückhaltenden Umgang mit dem Handy. Also mache ich das so.*  
...

C1m besitzt einen eigenen Laptop, den er wenig nutzt. Manchmal dient er als TV-Ersatz. Im Web 2.0 ist er zwar präsent, seine Kontakte beschränken sich allerdings auf einen engen Personenkreis, der vor allem aus seinen Freunden und Klassenkameraden besteht. Mit den Freunden kommuniziert er neben den realen Begegnungen vor allem via WhatsApp.

Zu Hause sei es ihm manchmal zu leise, wenn er nicht Musik hören könnte. Die Musik ist für ihn ein wichtiges Begleitmedium.

Das Bearbeiten von Fotos und Filmen auf dem PC beherrscht er zwar, widmet sich diesen kreativen Tätigkeiten jedoch eher selten. Das Gaming, das bei vielen Alterskollegen einen sehr hohen Stellenwert einnimmt, bedeutet ihm wenig. Viel eher beschäftigt er sich als Vielleser mit Action- und Abenteuergeschichten sowie mit Comics. Das Lesen bereite ihm Spass, denn er versetze sich gerne in Storys, die er sich bildhaft ausmale.

Im Gegensatz zu anderen ist sein Umgang mit Medien von bewusster Zurückhaltung geprägt, da er möglichen Problemen, die er bei anderen feststellt, ausweichen möchte. Er erwähnt explizit einen Kollegen, der unausstehlich werde, wenn ihm ausnahmsweise die Medien Handy und Internet nicht in gewohntem Ausmass zur Verfügung stehen würden.

Aus dem Gespräch wird deutlich, C1m den Umgang mit den Medien und diverse Anwendungen auf dem Computer bestens beherrscht. Seine Zurückhaltung und der bewusste Umgang damit entsprechen daher seiner persönlichen Überzeugung.

### **7.1.2 Clusterportrait der Vielseitigen**

Diejenigen Jugendlichen, die den «Vielseitigen» zugeordnet sind, zeichnen sich durch ein aktives, vielseitiges Freizeitverhalten, sowohl medial als auch nonmedial, aus. Im Gegensatz zu den anderen Gleichaltrigen nutzen diese Jugendlichen traditionelle Printmedien gleich intensiv wie moderne Medien. Dem Cluster gehören nur knapp 5% der gesamten Stichprobe an, wobei die Geschlechterverteilung paritätisch ist. Mit einem Anteil von 53.8%

ist der Ausländeranteil im Vergleich mit der Gesamtstichprobe (24.1%) hingegen überproportional.

### *Nonmediale Freizeitaktivitäten*

Die vielseitigen Jugendlichen zeichnen sich durch ein überaus aktives Freizeitverhalten im nonmedialen Bereich aus. Ihre familiäre Situation scheint die Jugendlichen zufriedenzustellen. Sie dürfen damit rechnen, dass sich die Eltern mit ihnen auseinandersetzen. So wird in diesen Familien regelmässig miteinander gespielt (z.B. Jassen). Die Jugendlichen müssen sich auch häufiger als alle anderen an den Hausarbeiten beteiligen. Dass sie eher als ihre Kolleginnen und Kollegen auf das Familienleben bedacht sind, wird auch dadurch bestätigt, dass die Angehörigen dieses Clusters allesamt kaum an Partys und anderen Konsumveranstaltungen anzutreffen sind. Trotz innerfamiliärer Aktivitäten bleibt ihnen genügend Zeit für die nonmediale Freizeitgestaltung. Dies geht aus den Einzelfallportraits hervor und wird durch verschiedene Werte der Fragebogenerhebung bestätigt. Deutlich häufiger als der Durchschnitt treiben diese Jugendlichen in ihrer Freizeit Sport und spielen ein Instrument.

### *Handynutzung*

Im Umgang mit dem Handy zeigen sich die «Vielseitigen» pragmatisch. Wie den meisten anderen Jugendlichen ist ihnen ihr Handy zwar wichtig. Der Umgang damit kann jedoch als vergleichsweise zurückhaltend bezeichnet werden. Am ehesten nutzen sie WhatsApp, um mit ihrem engsten gleichaltrigen Umfeld zu kommunizieren. Andere Anwendungen werden deutlich seltener, allenfalls zweckrational eingesetzt. Um den Kontakt mit der Verwandtschaft in Übersee aufrecht zu erhalten, teilt C1w beispielsweise Handyfotos auf Instagram.

*C1w: Ich setze das Handy eher selten als Fotoapparat ein, doch für solche Dinge schon.*

Auch C1m trifft sich lieber mit seinen Kollegen, als via Medien mit ihnen zu kommunizieren, obwohl er dies gleichwohl tut.

*C1m: Eigentlich sind mir die Medien im Umgang mit meinen Kollegen nicht so wichtig. Dennoch frage ich sie regelmässig nach ihrem Wohlbefinden [WhatsApp]. Manchmal telefoniere ich mit ihnen oder mache mit ihnen ab, was eigentlich besser ist, als ihnen zu schreiben.*

Diese Aussagen finden ihre Bestätigung in den quantitativen Auswertungen: Die «Vielseitigen» zeichnen sich durch ihre im Vergleich zu ihren Mitschülerinnen und Mitschülern eher moderate Nutzung der verschiedenen Handy-Funktionen aus.

### *Film- und TV-Konsum*

Den meisten Jugendlichen steht eine reiche Vielfalt an Bildschirmmedien für den Film- und TV-Konsum zur Verfügung. Bei den «Vielseitigen» ist davon auszugehen, dass sie ihren Konsum steuern, indem sie sich einzelne TV-Sendungen oder Filme bewusster ansehen als andere. Beide Interviewten betonen, dass der TV-Konsum für sie gegenüber anderen Freizeitbeschäftigungen einen tiefen Stellenwert habe. Auf den ersten Blick etwas widersprüchlich zu diesen Aussagen erscheint der relative hohe statistische Wert, der diesbezüglich aus der Fragebogenerhebung hervorgeht: 77.2% der «Vielseitigen» gaben an, zumindest mehrmals wöchentlich Zeit vor dem TV zu verbringen. Damit liegen die «Vielseitigen» statistisch gesehen 13.8% über dem Durchschnitt. Auch die beiden interviewten Jugendlichen gehören zu den 77.2%. Mit ihren Aussagen relativieren sie diesen Wert jedoch.

*C1w: Also – es gibt schon Fernsehsendungen, die ich mir anschau, doch ich brauche es nicht. ... ausser es wird ein Kinofilm ausgestrahlt, den ich aus irgendwelchen Gründen noch nicht sehen konnte.*

C1m: *Dass ich mir abends einen Film anschau, kommt eigentlich nur am Wochenende vor. Unter der Woche kommt es nur am Mittwoch vor, dass ich eine Serie verfolge.*

C1m hat somit korrekt geantwortet, als er im Fragebogen das Kreuz in der 5-stufigen Ratingskala beim Wert 4 (mehrmaliger wöchentlicher TV-Konsum) setzte. Schliesslich schaut er in der Regel mittwochs, samstags und sonntags fern. Ohne seine präzisierenden Aussagen im Interview hätte aber die Gefahr bestanden, diesen Wert aus der Fragebogenerhebung unzutreffend zu interpretieren.

Unter Berücksichtigung, dass sich auch die anderen Jugendlichen dieses Clusters durch ein sehr vielfältiges mediales und nonmediales Freizeitprogramm auszeichnen, kann davon ausgegangen werden, dass sich ihr Film- und TV-Konsum auf bestimmte Sendungen und Formate beschränkt.

### *Umgang mit Computer und Internet*

Als medienaffin können die «Vielseitigen» unter anderem wegen ihres breiten Repertoires im Umgang mit Computer und Internet bezeichnet werden. Ungleich anderen, die nur einzelne Anwendungen beherrschen, die in der Regel spezifischen Konsumbedürfnissen entsprechen, zeichnen sich die «Vielseitigen» durch ein reichhaltiges Kompetenzspektrum aus. Im gestalterisch-kreativen Bereich erreichen diese Jugendlichen Werte, die um ein Vielfaches über den Durchschnittswerten liegen. Sie nutzen nicht nur Office-Anwendungen wie Word und PowerPoint, sondern etliche von ihnen verstehen es auch, Bilder auf dem Computer zu bearbeiten, Filme zu schneiden oder mit Excel Daten zu verwalten. Dies bestätigen auch die beiden Interviewten, obwohl C1m anmerkt, dass man ihn selten am Computer antreffe.

C1m: *... Ich habe auf meinem Computer ein Programm installiert, von dem mir der Name nicht einfällt. Jedenfalls kann ich damit Bilder und Filme bearbeiten. Obwohl ich es nicht sehr oft mache, bereitet es mir Spass. Die bearbeiteten Filme und Fotos werden jeweils sehr gut.*

C1w: *... Also, ich babysittere gerne. So habe ich alle Adressen in Excel aufgelistet; Wohnort, Kind, Telefonnummer und ähnliche Dinge.*

Worauf sind die überdurchschnittlichen Anwenderkenntnisse dieser Jugendlichen zurückzuführen? Die nachstehenden Zitate weisen darauf hin, dass die zur Verfügung stehenden Ressourcen sehr zielgerichtet nutzbar gemacht werden.

C1m: *Ich habe Videos angeschaut. Anfänglich waren die Resultate nicht überzeugend. Doch danach steigerte ich mich immer mehr. ...*

C1w: *Mein Vater arbeitet wie erwähnt auf einer Bank, wo er sich ganztags mit dem Computer beschäftigt, und dadurch ist er in der Lage, mir alles zu erklären.*

Das Streben nach Wissen sowie zweckorientiertes Handeln, das die «Vielseitigen» auszeichnet, wird bei der Analyse der Antworten auf die Frage nach dem Umgang mit Computerproblemen bestätigt. 70% der «Vielseitigen» starten Hilfsprogramme oder konsultieren Handbücher, um Schwierigkeiten mit dem Computer zu begegnen. Resigniert aufzugeben, kommt für diese Jugendlichen nicht infrage. Immerhin 36.4% berichten davon, sich Hilfe schon einmal in Newsgroups geholt zu haben.

### *Lesen*

Dass nur gut ein Drittel der zur Stichprobe gehörenden Jugendlichen zumindest einmal wöchentlich in einem Buch liest, mag Bildungsverantwortliche beunruhigen. Bei den «Vielseitigen» sind es demgegenüber nahezu zwei Drittel, die regelmässig Bücher lesen. Fast 100% lesen mehrmals wöchentlich in Zeitungen. In keinem anderen Cluster ist der Lese-

konsum ähnlich hoch wie bei diesen Jugendlichen. Beide Interviewpartner bestätigen diese Werte. Obwohl auch Lesepausen dazugehören, ist das Lesen von Büchern und Zeitungen integraler Bestandteil des Alltags.

### *Problematischer Umgang mit Medien*

Befragt man die Jugendlichen zum problematischen Umgang mit Medien, so zeigen sie sich wenig betroffen:

*C1w: ... Ich bin eigentlich nicht betroffen. Sonst gibt es vielleicht Mobbing. Doch ich war davon glücklicherweise nie betroffen.*

Damit ist C1w eine prototypische Vertreterin der «Vielseitigen», denn bis auf eine Ausnahme waren sämtliche Angehörigen dieses Clusters nie persönlich von Cybermobbing betroffen. Fast zwei Drittel haben von solchen Problematiken noch nie Notiz genommen, was bedeutet, dass sie weder Mobbing-Opfer kennen, noch Cybermobbing beobachtet haben. Es mag mit dem zweckorientierten und kompetenten Medienhandeln zusammenhängen, dass dem problematischen Umgang mit Medien bei den «Vielseitigen» weniger Bedeutung zukommt als bei anderen Clustern.

*Kurz und knapp zusammengefasst können die «Vielseitigen» als diejenige Gruppe bezeichnet werden, die medienaffin ist und in vielen Situationen zweckrational handelt.*

## **7.2 Die Vernetzten: dauernd auf Empfang**

### **7.2.1 Fallbeschreibungen der Vernetzten**

#### ***C2w – Kommunikatorin, die sich abzugrenzen weiss***

C2w, die weibliche Interviewpartnerin aus Cluster 2, ist 15 Jahre alt und besucht eine Sekundarschule ohne äussere Differenzierung. In den nach Niveau unterrichteten Fächern gehört sie Niveau G an. Ihre Eltern leben getrennt. Sie wächst zusammen mit ihren drei älteren Schwestern und dem jüngeren Bruder bei ihrer Mutter auf. Sie ist sich noch nicht sicher, welchen Beruf sie erlernen möchte. Nachdem sie bereits Schnupperlehren als Floristin und als Kellnerin absolviert hat, interessiert sie sich nun eher für den Verkauf.

In ihrer Freizeit ist sie als Babysitterin aktiv, was sie als ihr Hobby bezeichnet. Ansonsten verbringt sie viel Zeit draussen mit ihren Freundinnen. Auch betätigt sie sich gerne am PC. Unterwegs ist das Handy jederzeit griffbereit.

*Es geht halt darum, stets zu sehen, wer geschrieben hat. Und die Musik gehört ebenso dazu.*

Fernsehen gehört ebenfalls zum Freizeitprogramm. C2w besitzt ein eigenes TV-Gerät, das in ihrem Zimmer steht. Dennoch zieht sie es vor, Fernsehunterhaltung auf dem Laptop zu konsumieren, da sich darauf auch DVDs abspielen lassen, was sehr praktisch sei. Wegen der Schule versucht sie, den TV-Konsum etwas einzuschränken. Abends sieht sie sich dann aber trotzdem regelmässig diejenigen Sendungen an, die ihr entsprechen. Dazu gehören «Köln – Tag & Nacht» sowie «Berlin – Tag & Nacht. Als Sender bevorzugt sie RTL 2. Beide Sendungen handeln vom Leben in einer WG. Eifersucht, Liebe, Freud und Leid sind dabei an der Tagesordnung. Das Leben in einer solchen Wohngemeinschaft könnte sie sich zusammen mit ihrer besten Freundin gut vorstellen. Es müsste aber etwas weniger hektisch zu und her gehen als bei «Berlin – Tag & Nacht».

Im Vergleich mit dem Fernseher ist ihr das Handy wichtiger, da das Handy ein multifunktionales Tool sei, auf dem sich auch Fernsehsendungen konsumieren liessen:

*Mit dem Handy kann ich viel mehr anstellen. Es sind viele Funktionen vereint. ... Am wichtigsten ist die Kommunikation mittels Nachrichten. Dann wird über das Handy Musik abgespielt. Einige hören immer nur Musik mit Kopfhörern für sich allein. Bilder machen wir auch sehr oft, das ist typisch für unser Alter.*

...

C2w fotografiert sich gerne selbst (sogenannte «Selfies») oder zusammen mit ihren Kolleginnen. Die entstandenen Bilder senden sie sich gegenseitig zu und wenn diese besonders gelungen sind, werden sie auf Facebook gepostet. Wenn auf die Bilder anstelle von Likes negative Reaktionen folgen, so empfindet sie dies als unangenehm und ergreift Gegenmassnahmen, beispielsweise indem sie Facebook temporär deaktiviert.

Anstelle von Facebook ist WhatsApp zum zentralen Kommunikationsmedium geworden. Der Austausch findet vorwiegend mit den Schulkolleginnen und teilweise mit Freundinnen am ehemaligen Wohnort statt.

*Meist geht es darum, zu fragen, was du gerade machst und wie es dir geht. Und wenn man beispielsweise über eine Person etwas gehört hat, so erkundigt man sich bei dieser direkt und fragt nach, ob eine Information tatsächlich stimmt.*

Das Handy ist für C2w somit das zentrale Tool, um stets mit den Freundinnen und Kolleginnen in Kontakt zu sein. Als sie noch kein Handy besass, kam dem PC eine höhere Bedeutung zu als heute. Facebook ist inzwischen auf dem Handy installiert, sodass der Laptop als solcher eigentlich fast überflüssig geworden ist. Dass er mittlerweile aber als TV-Gerät dient, hat weiter oben bereits Erwähnung gefunden.

Mit Büchern kann C2w gar nichts anfangen. In der Regel sind sie ihr zu dick und zu klein gedruckt. Schon eher liest sie Geschichten im Internet. In Zeitschriften, allen voran im «Bravo», «das sich an uns Jugendliche richtet», liest sie gerne. Über das Weltgeschehen informiert sie sich in Zeitungen. Längere Artikel meidet sie. Sie hält jedoch fest, dass sie eine Bildschirmleserin sei.

Bezüglich ihres Medienkonsums vergleicht sie sich mit anderen. In einem Punkt unterscheidet sie sich jedoch. Aus finanziellen Gründen hat sie kein Handy-Abo wie die meisten anderen. Diejenigen mit teuren Abos bieten ihr jeweils Internetzugang via Hotspot an. Sie vermutet aber, dass sie wegen des fehlenden Abos das Handy etwas weniger nutze als andere.

Angesprochen auf mögliche Probleme im Umgang mit Medien erwähnt sie die schriftliche Kommunikation, die oft zu Missverständnissen und deshalb zu Verstimmungen führe. Dies beschäftige sie jeweils. Eine Strategie, die sich in solchen Situationen bewährt habe, sei das direkte Gespräch, das sie jeweils suche. Am Rande des Gesprächs erwähnt sie auch Cybermobbing als Problem. Persönlich hat sie dieses Phänomen jedoch noch nie miterlebt. Sie kennt Cybermobbing nur aus Filmen.

### **C2m – bewusst und unbewusst stets unter Medieneinfluss**

Der männliche Interviewpartner aus Cluster 2 ist 15 Jahre alt und gehört einer Sekundarklasse des Niveaus G an. Zusammen mit seiner Familie bewohnt er in einem Mehrfamilienhaus eine Parterrewohnung. Da sich die Schule in der etwas entfernten Zentrums-gemeinde befindet, absolviert er den Schulweg mit seinem Mofa. Die Familie besteht aus



Vater, Mutter, seiner Schwester und ihm. Was seine Mutter arbeitet, weiss er nicht genau. Sein Vater sei ein Versicherungsmanager.

Seine Freizeit verbringt er vorwiegend zu Hause. Nach dem Unterricht verweilt er jeweils noch etwa eine halbe Stunde mit seinen Kollegen, bevor er sich nach Hause begibt, wo er in der Regel sogleich den Fernseher einschaltet. Parallel zum etwas beliebigen Fernsehkonsum ist ihm sein Handy als Kommunikations-Tool wichtig. Die Hausaufgaben erledigt er eher unkonzentriert, da er sich wegen des gleichzeitigen Medienkonsums ablenken lässt.

Der tägliche TV-Konsum liegt mit durchschnittlich vier bis sechs Stunden sehr hoch. Dies ist für einen Vertreter dieses Clusters untypisch. Sein bevorzugter Fernsehsender ist Pro 7. In der Regel lässt er sich vom Programm dieses Senders überraschen. Seine Lieblingssendung ist «Die Simpsons», die er sich nach Möglichkeit nicht entgehen lässt.

*Danach folgt das Nachtessen. Nachdem ich vielleicht etwas mit dem Hund gespielt habe, sehe ich wieder fern bis 22.00 Uhr, und danach gehe ich schlafen.*

Obwohl der TV-Konsum hoch ist, erachtet er sein Handy als viel wichtiger als den Fernseher:

*Ich könnte auch ohne Fernseher leben. Ohne Handy, das wäre die grössere Herausforderung. ... Ohne Handy wäre die Kommunikation mit den Kollegen schwierig. WhatsApp, Telefonie und SMS würden wegfallen. Ich könnte höchstens aufs Haustelefon ausweichen, was aber keine Alternative wäre.*

Der Computer muss abends jeweils als TV-Ersatz herhalten, wenn die Eltern in der Stube eine Sendung verfolgen, die ihn nicht interessiert. Der PC als TV-Gerät gibt ihm die Möglichkeit, seinen individuellen Bedürfnissen nachzukommen. Manchmal nutzt er den PC auch, um sich in seinen Facebook-Account einzuloggen. In der Regel werden die Web-2.0-Aktivitäten jedoch via Handy abgewickelt.

Neben Facebook verfügt er auch über einen Account bei Instagram. In beiden Communities ist er zwar Mitglied, übernimmt aber eher die Rolle des passiven Beobachters. Es interessieren ihn vor allen die Einträge und Fotos von anderen. So kommt es nur selten vor, dass er eigene Bilder uploadet. Es handelt sich dabei jeweils um zufällige, spontane Bilder, die aus einer Laune heraus entstanden sind.

Wie den meisten anderen Gleichaltrigen auch, bedeutet ihm das Musikhören viel. Er gehört zur Minderheit, die ein Instrument spielt. Er trommelt und ist Mitglied des Tambourenvereins. Dies ist die einzige Freizeitbeschäftigung, die als kreativ taxiert werden kann. Sein Medienhandeln ist kommunikations- und konsumorientiert. So erstaunt es nicht, dass dem Lesen ein geringer Stellenwert beigemessen wird. Ab und zu widmet er sich an einem Sonntag dem Sportteil des «SonntagsBlicks». Bücher liest er höchst selten. Er kann sich nicht erinnern, in den letzten Monaten ein Buch gelesen zu haben.

Angesprochen auf seinen hohen Medienkonsum reagiert er leicht irritiert und versteht den Grund der Fragestellung nicht:

*Ich denke, dass innerhalb unserer Klasse die Medien bei allen in etwa den gleichen Stellenwert haben. Bei wenigen ist es vielleicht anders.*

Da der Interviewer insistiert und darauf verweist, dass Medien manchmal von Dingen ablenken könnten, die wichtig seien, antwortet ihm C2m wie folgt:

*Das ist denkbar. Ja, manchmal empfinde ich das so. Wenn ich beispielsweise mit den Hausaufgaben beschäftigt bin und mir jemand schreibt, dann schaue ich gleich auf das Handy und schreibe zurück.*

Er erachtet dies jedoch nicht als Problem und hegt nicht die Absicht, etwas an dieser Praxis zu ändern. Dass Medien Grund für andere, allenfalls schwerwiegendere Probleme sein

könnten, verneint er. Er glaubt nicht, dass Medien missbraucht werden können. Über solche Dinge macht er sich keine Gedanken und es ist ihm egal, was Erwachsene darüber denken. Das Interview endet mit dem folgenden Dialog:

Interviewer: *Mischen sich deine Eltern bezüglich deines Medienkonsums nie ein?*

C2m: *Nein, ich kann machen, was ich will!*

Interviewer: *Dann ist es so, dass deine Eltern auch oft vor dem Fernseher sitzen?*

C2m: *Ja, am Abend ist das oft so, wenn sie nicht gerade etwas anderes zu tun haben.*

## 7.2.2 Clusterportrait der Vernetzten

Jugendliche, die hinsichtlich ihres Kommunikationsverhaltens dem Cluster der «Vernetzten» angehören, zeichnen sich durch ein ausgeprägtes Bedürfnis aus, ständig vernetzt und im Austausch zu sein. 28% der an der Studie beteiligten Schülerinnen und Schüler gehören diesem weiblich dominierten Cluster an (85 Mädchen gegenüber 34 Jungen). Damit bestätigt sich, dass das Bedürfnis, stets mit dem gleichaltrigen Umfeld vernetzt zu sein, bei Mädchen noch ausgeprägter ist als bei Jungen.

### *Nonmediale Freizeitaktivitäten*

Angehörige dieses Clusters stehen, wenn immer möglich, in engem Kontakt mit ihren gleichaltrigen Bezugspersonen. So fühlen sich diese Jugendlichen während Pausen und nach der Schule nur im Kreise ihrer engsten Kolleginnen und Kollegen aus der Klasse wohl. Der ständige Austausch, der sich zu Hause via Medien fortsetzt, erweist sich als das zentrale Merkmal der «Vernetzten».

C2m: *In der Schule sind eher diejenigen zusammen, die ein Handy dabei haben. Auf der anderen Seite gruppieren sich diejenigen ohne Handy.*

C2w: *Nach der Schule verweile ich in der Regel noch etwa eine halbe Stunde draussen bei meinen Kollegen. Danach begeben sich nach Hause. ...*

Auch die statistischen Daten belegen, dass sich die «Vernetzten» während ihrer Freizeit häufiger als andere mit Freunden und Freundinnen treffen. 72.2% von ihnen treffen sich mehrmals wöchentlich oder gar täglich ausserhalb der Unterrichtszeiten mit ihren Cliques. Viele Jugendliche dieser Alterskategorie teilen zwar das Bedürfnis, die Freizeit möglichst oft im Freundeskreis zu verbringen (57.7%). Bei den «Vernetzten» ist dieser Wunsch jedoch noch stärker ausgeprägt und beansprucht viel Zeit, sodass andere zeitintensive Beschäftigungen wie Sport oder kreative Tätigkeiten tendenziell etwas in den Hintergrund rücken.

### *Handynutzung*

In keinem anderen Cluster ist das Handy bzw. das Smartphone so wichtig wie unter den «Vernetzten». Die mediale Vernetzung ist vor allem durch Social-Network-Plattformen wie Facebook und WhatsApp gewährleistet. 95% der «Vernetzten» verfügen über einen Facebook-Account. Drei Viertel (74.9%) betreiben Social Networking mithilfe ihres Smartphones. Die entsprechenden Apps sind darauf installiert. Demzufolge ist es für beide Interviewparten kaum vorstellbar, auf das Handy als digitale Schaltzentrale verzichten zu müssen.

C2w: *Also, das Handy ist schon wichtiger [als der Fernseher]. Schliesslich könnte man auch auf dem Handy fernsehen. Mit dem Handy kann ich viel mehr anstellen. Es sind viele Funktionen vereint.*

C2m: *Ich besitze ein iPhone 4S. Ich nutze vor allem die Games, halte mich in Facebook auf oder nutze Instagram. Wenn ich nicht live dabei sein kann, verfolge ich auch Fussballspiele via Handy.*

Welches sind die Themen, worüber die Jugendlichen andauernd zu kommunizieren wissen?

C2w: *... Meist geht es darum, zu fragen, was du machst und wie es dir geht. ...*

In Anbetracht dessen, dass sich die meisten «Vernetzten» auch täglich in der Schule begegnen und die Freizeit oft gemeinsam verbringen, erstaunen solche Fragen. Vielleicht ist aber das Bedürfnis, seine Peergroup ständig in der Nähe zu wissen, so gross, dass selbst solche Fragen, deren Antworten man eigentlich kennt, Sinn ergeben. C2w stellt gleichwohl fest, dass trotz dieses intensiven Austauschs mit Menschen, die man bestens kennt, Missverständnisse ein Problem darstellen würden:

C2w: *Wenn man in WhatsApp schreibt, können leicht Missverständnisse entstehen. Besser wäre es, man würde sich, um gewisse Themen zu diskutieren, live treffen. So könnten Missverständnisse verhindert werden.*

Die «Vernetzten» verwenden ihr Handy also intensiver als andere für die Web-2.0-Kommunikation. Nimmt man alle Interviews in den inhaltsanalytischen Fokus, so scheint der Facebook-Hype etwas abzuklingen. WhatsApp wird den jugendlichen Kommunikationsbedürfnissen offenbar gerechter.

C2w: *WhatsApp ist nun sehr wichtig geworden [nach negativen Facebook-Erfahrungen]. Bei WhatsApp weiss man gleich, mit wem du schreibst. Zwar geht das im Facebook-Chat ebenfalls, aber es ist irgendwie komplizierter.*

Andere Handyfunktionen sind den «Vernetzten» vergleichsweise weniger wichtig. Die Möglichkeit, sich mittels Handy über Themen zu informieren, nutzt nur ein gutes Viertel (26.9%) täglich. Das Handy als Gamekonsole ist nur für jedes fünfte, vorwiegend männliche, Mitglied (21.9%) attraktiv. In den Interviews findet man die Bestätigung hierfür. So erwähnt C2w gegen Schluss des Interviews, dass ihr das Gaming generell nichts bedeute. C2m hingegen macht keinen Hehl daraus, dass ihm ein Handy neben der Kommunikation vor allem als Spielkonsole diene:

C2m: *Ich nutze vor allem die Games, halte mich in Facebook auf ... Meistens spiele ich «Fun Run», «Tempo Run» oder «Banana Kong». ... Bei «Fun Run» geht es um ein kleines Tier, das gegen andere Wettrennen bestreitet.*

Wie sehr sich die Handykommunikation in den Social Networks abspielt, zeigt auch die fast bedeutungslose Mailkommunikation. Während immerhin 10.9% der Gesamtstichprobe das Handy mindestens einmal pro Tag nutzen, um Mails zu schreiben oder zu beantworten, sind es bei den «Vernetzten» nur 3.3%.

### *Film- und TV-Konsum*

Die «Vernetzten» (49.6%) sehen weniger oft fern als der Durchschnitt (63.4%). Zur Hälfte, die täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich vor dem Fernseher sitzt, gehört auch C2m. Mit vier bis sechs Stunden legt er ein relativ hohes Konsumverhalten an den Tag.

C2m: *Ich schaue oft nach der Schule fern. Danach erledige ich in der Regel meine Hausaufgaben. Sobald meine Lieblingsserie «Die Simpsons» ausgestrahlt wird, beginne ich wieder zu schauen. Danach folgt das Nachtessen. Nachdem ich vielleicht etwas mit dem Handy gespielt habe, sehe ich wieder fern bis ca. 22.00 Uhr. ...*

C2w scheint demgegenüber eher der anderen Hälfte anzugehören. Zumindest die Nutzungsdauer dürfte bei ihr deutlich geringer sein, da sie sich so oft wie möglich zusammen mit ihren Kolleginnen draussen aufhält. Danach rufen die Pflichten der Schule. Sie gibt zu

verstehen, dass die Schule sie fordere und sie einiges unternehmen müsse, um eine Lehrstelle zu finden.

Während C2w vor allem diejenigen Fernsehformate («Berlin – Tag & Nacht») bevorzugt, die sie emotional berühren, sieht C2m wahllos fern. Einzig die «Simpsons» sind ihm wichtig. Ansonsten läuft, was Pro 7 sendet. Zwischendurch wird er zum Multitasker und zappt parallel auf YouTube.

Obwohl beide Interviewten für den TV-Konsum oft ins Internet ausweichen, ist dies für die Angehörigen dieses Clusters eher untypisch. Denn im Vergleich zur Gesamtstichprobe (25.5%) fallen die «Vernetzten» diesbezüglich durch einen deutlich tieferen Wert (16.8%) auf.

### *Umgang mit Computer und Internet*

Die «Vernetzten» tragen diese Bezeichnung nicht etwa wegen ihres Umgangs mit dem Computer. Diese Jugendlichen benutzen für das Social Networking vorwiegend ihre Smartphones. Da sich ihre medialen Aktivitäten neben dem TV-Konsum vor allem auf dieses Networking beschränken, messen die «Vernetzten» dem Umgang mit dem Computer keine grosse Bedeutung zu.

*C2w: Den Computer benutze ich wie bereits erwähnt als Abspielgerät für DVDs. Ansonsten benutze ich ihn kaum. Facebook ist inzwischen auf meinem Handy installiert, sodass ich den Computer auch hierfür kaum noch benötige. ...*

C2m bemerkt zwar, dass der Computer für ihn eine hohe Bedeutung habe. Auf die Frage, wofür er den PC benutze, antwortet er dann aber wie folgt:

*C2m: Wenn meine Eltern fernsehen, dann schauen sie oft Sendungen, die mir nicht entsprechen. So schaue ich via Internet auf dem Computer, was mich interessiert. In Facebook halte ich mich auch regelmässig auf. Auch spiele ich manchmal Games auf dem Computer.*

Andere Anwendungsmöglichkeiten wie die Nutzung der Office-Programme oder kreative, gestalterische Möglichkeiten, beispielsweise der Umgang mit Filmen und Bildern, oder auch die musikalischen Aspekte der Computernutzung werden von beiden Interviewten kaum erwähnt. Dass sich die «Vernetzten» nicht allzu sehr mit dem Computer befassen, zeigt auch der folgende Wert aus der Fragebogenerhebung: Während immerhin 24.7% der Gesamtstichprobe zumindest einmal pro Woche ein Programm installieren oder updaten, sind es bei den «Vernetzten» nur gerade 8.4% , die sich regelmässig damit auseinandersetzen.

### *Lesen*

Die «Vernetzten» bilden gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen aus Cluster 4 und Cluster 6 die Fraktion der Lesemuffel. Denn gelesen wird kaum. Als einzige Lektüre, die er hie und da liest, erwähnt C2m den Sportteil des «SonntagBlicks»:

*C2m: Manchmal lese ich den «SonntagsBlick», also den Sportteil. Wenn es spannende Schlagzeilen gibt, so lese ich diese. Bücher lese ich selten. Ich habe schon lange kein Buch mehr gelesen.*

Auch C2w ist dem Lesen nicht sonderlich zugetan. Bücher liest sie nicht gerne, lieber blättert sie in Zeitschriften mit grossen Bildern und kurzen Texten. Von der Jugendzeitschrift «Bravo» fühlt sie sich angesprochen. Als sie zu spüren glaubt, dass der Interviewer eine intensivere Leseaktivität wohl als positiv erachten würde, antwortet sie wie folgt:

*C2w: Ich lese unter anderem auch am Bildschirm!*

Richtet man den inhaltsanalytischen Fokus auf alle 14 Interviews, so fällt auf, dass diejenigen Schülerinnen und Schüler, die sich ständig mit den Bildschirmmedien auseinandersetzen und ein vergleichsweise wenig ausgefülltes nonmediales Freizeitprogramm haben, am wenigsten lesen.

### *Problematischer Umgang mit Medien*

Die Vermutung, dass die «Vernetzten» durch ihr intensives Kommunikationsverhalten und die teilweise exzessive Nutzung von Social Networks relativ oft in Probleme verstrickt sein könnten, ist naheliegend. C2w kommt zwar auf negative Erlebnisse zu sprechen, begegnet diesen aber mit Strategien, die sie sich für solche Fälle zugelegt hat:

*C2w: Wenn man sich mit WhatsApp schreibt, können leicht Missverständnisse entstehen. ... Solche Situationen berühren mich jeweils schon. Dann geht man nach draussen und beredet die Probleme. Ich finde dies den richtigen Weg.*

*C2w: Wenn sich die anderen dumm verhalten, habe ich Facebook zeitweise schon deaktiviert.*

Dies zeugt von einem strategischen Umgang mit Problemen. Im Gegensatz dazu kann C2m, angesprochen auf mögliche Probleme, spontan keine benennen. Von Cybermobbing und dergleichen hat er zwar schon gehört, es berührt ihn aber nicht. Eine Bestätigung, dass zwischen Cybermobbing und der intensiven Nutzung von Web 2.0 wohl kaum ein Zusammenhang besteht, liefern auch die statistischen Daten. Wie die «Vielseitigen» sind auch die «Vernetzten» kaum von Cybermobbing betroffen. Die Werte reichen von 3.4% (Cluster 2: «Die Vernetzten») bis 12.5% (Cluster 4: «Die Prosumenten»). Dass die «Vernetzten» weniger von Cybermobbing betroffen sind, hat eventuell mit dem Ertrag ihres Vernetztseins zu tun: Weil man dazugehört und auch dazugehören will, erlebt man weniger Ausschlusserfahrungen. Ganz problemlos verhalten sich die «Vernetzten» jedoch ebenfalls nicht. Immerhin 10.1% stehen dazu, andere im Netz schon einmal verunglimpft oder sich an Cybermobbing beteiligt zu haben.

*Kurz und knapp können die «Vernetzten» als diejenige Gruppe bezeichnet werden, die andauernd auf Empfang ist.*

## **7.3 Die Off-Gruppe: diszipliniert, zweckgerichtet, anders**

### **7.3.1 Fallbeschreibungen der Off-Gruppe**

#### ***C3w – die Pferdesportlerin***

C3w, die weibliche Interviewpartnerin von Cluster 3, besucht die Sekundarschule im Nachbardorf und gehört dort einer E-Klasse an. Sie ist 15jährig und die ältere von zwei Geschwistern. Diese bewohnen zusammen mit ihren Eltern ein Haus mit zehn Zimmern. Auf dem grossen Grundstück auf dem Lande hält die Familie drei Pferde, zwei Hunde und eine Katze. C3w besitzt zudem drei Meerschweinchen.

Während ihrer Freizeit betreibt C3w ein eher seltenes Hobby, das ziemlich viel Zeit in Anspruch nimmt:

*Ich reite eigentlich nicht, ich voltigiere. Das Reiten liebe ich nicht. Voltigieren ist Turnen auf dem Pferd.*

Sie trainiert zweimal wöchentlich in der Gruppe. An Wochenenden finden oft Wettkämpfe statt.

*Regelmässig gehen wir auch ins Ausland, wo wir auftreten und von einem grossen Trainer trainiert werden. Wir nehmen auch an der Schweizermeisterschaft teil, wo wir in der Regel auf den vorderen Rängen platziert sind.*

Die restliche Freizeit verbringt sie gerne mit ihren Kolleginnen, wobei das Musikhören auf dem Handy eine wichtige Rolle spielt:

*Wenn wir draussen sind, nutzt jede ihr Handy und hört Musik. Dann begeben wir uns auch in die Badi. ... wir spielen die Musik relativ leise ab, sodass wir uns noch hören.»*

Der Fernsehkonsum beschränkt sich bei ihr auf einzelne Abende, an denen sie gerne zusammen mit ihrer Mutter Filme oder Serien guckt, in denen Stars mitspielen, die sie bewundert. Sendungen wie «Der Bachelor» und «Ich bin ein Star, holt mich hier raus» («Dschungelcamp») liebt sie besonders. Ab und zu kommt es auch vor, dass sie den Fernseher aus Langeweile einschaltet, wenn sie alleine zu Hause ist.

Das Handy ist ihr ständiger Begleiter. Nachts muss sie es jedoch abgeben, um nicht der Strahlung ausgesetzt zu sein.

*Am meisten nutze ich YouTube, das ist eine Musikbörse, dann Facebook und WhatsApp.*

Für sie ist das Handy, wie bereits festgehalten, ein musikalisches Begleitmedium und stellt zudem ein wichtiges Kommunikationsmittel dar. Da nicht alle ihre Kolleginnen über ein Smartphone verfügen, nutzt sie für die Kommunikation oft Facebook. Hier werden auch Bilder von sich selbst und den Kolleginnen veröffentlicht. Die Fotos werden stets sorgfältig ausgewählt, denn schliesslich wolle man gut ankommen. Auf Facebook lernt sie gerne neue Leute kennen, mit denen sie dann auch die Handynummer austauscht, um auf WhatsApp weiterzukommunizieren.

Die Online-Zeiten mit dem Handy haben ihren Preis. Die Gebühren, für die sie selbst aufkommen muss, übersteigen die monatlichen Abo-Kosten von CHF 30 regelmässig. Das dafür notwendige Geld verdient sie mit Babysitten.

Den Computer nutzt sie nur für Tätigkeiten, die sich mit dem Handy umständlich ausführen lassen, wobei die Computernutzung in der Regel im Zusammenhang mit schulischen Aufgaben steht:

*Wenn ich jedoch für die Schule einen Vortrag vorbereiten muss, verwende ich den Computer. ... Ich suche sicher Informationen, nutze PowerPoint und auch Office, um Dinge aufzuschreiben oder zusammenzufassen.*

Ihr Computerwissen, das sie als relativ gut einschätzt, hat sie sich vor allem während des Schulunterrichts angeeignet.

*... Ich weiss, wo ich was finde. Auch, wo ich wie suchen muss, weiss ich. Mit PowerPoint kann ich auch verschiedene Effekte erzielen. Ja, ich bezeichne mich als relativ gute Anwenderin. Ich kann auch meine Eltern unterstützen, wenn sie etwas schreiben müssen.*

Die mediale Kreativität beschränkt sich bei ihr auf das Gestalten von PowerPoint-Präsentationen für die Schule und das Fotografieren im Zusammenhang mit Facebook. Die Bilder werden jedoch nicht bearbeitet.

*Das Lesen kommt bei mir zuhinterst. Vielleicht lese ich mal in einer Zeitschrift, aber höchstens 5 Minuten. Gaming ist mir auch unwichtig.*

Wie beim Fernsehkonsum interessieren sie im Zusammenhang mit Zeitungen und Zeitschriften vor allem diejenigen Artikel, die über Stars und Klatsch berichten. Doch Zeitungen als solche liest sie nicht. Sie erinnert sich auch nicht daran, jemals ein Buch gelesen zu haben, ausser in der Schule.

Angesprochen auf den heiklen Umgang mit Medien kann C3w gleich mehrere Probleme benennen:

*Es ist mega krass, dass bereits kleine Kinder ein Handy besitzen. Dies erachte ich als übertrieben. In Facebook dürfte man erst mit 13 Jahren Mitglied werden. Dennoch sind bereits kleine Kinder dabei. Das ist voll unnötig. ... Die Gefahr, süchtig zu werden, ist in diesem Alter gross. Hinzu kommen dann noch die PlayStations. Es besteht die Gefahr, dass sie nicht mehr nach draussen gehen.*

Als weiteres Problem benennt sie das Cybermobbing. Dies habe schon zu Selbstmorden geführt. Sie weiss zudem, wer an der Schule schon davon betroffen war, kennt aber niemanden näher.

*Es gehen manchmal schon Bilder rum, die dann Mobbing bewirken. Es werden immer mal wieder via WhatsApp oder Facebook Bilder verbreitet. Dies ist jeweils für die Betroffenen sehr un schön.*

Bezüglich der statistischen Werte, die mittels Fragebogen erhoben wurden, weicht C3w wie auch die anderen Mitglieder von Cluster 3 mit durchwegs tieferen Werten von der Gesamtstichprobe ab. Eine Ausnahme bilden bei ihr die relativ hohen Handygebühren.

### **C3m – der disziplinierte und zweckorientierte Fussballer**

C3m, der männliche Gesprächspartner aus Cluster 3, ist ein 15-jähriger Junge, der in einer grösseren Zentrumsgemeinde die Sekundarschule besucht, wo er einer Klasse des Niveaus E angehört. Er bewohnt mit seiner Familie eine Wohnung, die sich auf der sechsten Etage eines Hochhauses befindet. Mit der Wohnungseinrichtung ist er wunschlos glücklich. Sein Vater ist Anlageführer in einem ortsansässigen Industriebetrieb. Die Mutter ist Angestellte und seine jüngere Schwester besucht wie er die Schule. Zum gemeinsamen Mittagessen trifft sich die Familie zu Hause. Auch die Abende verbringen die vier Familienmitglieder in der Regel gemeinsam.

Nach dem Unterricht begibt er sich immer gleich nach Hause, wo er als Erstes die Hausaufgaben erledigt und sich allenfalls auf Prüfungen vorbereitet. Während der verbleibenden Zeit geht er oft seinem Hobby, dem Fussballspielen, nach. Entweder verabredet er sich mit seinen Kollegen zum Kicken oder er besucht Trainings, die mehrere Male pro Woche stattfinden. Wegen seines grossen Talents steht die Verpflichtung bei einem bekannten Schweizer Stadtklub, wo er zunächst in der U16 spielen wird, kurz bevor.

Angesprochen auf die Medien bemerkt er, dass man heutzutage immer damit konfrontiert sei. Das Handy sei schliesslich omnipräsent und es könnten jederzeit Mitteilungen oder Anrufe eingehen. So ist das Handy für ihn wichtiger als beispielsweise der Fernseher. Sein Fernsehkonsum beschränkt sich auf Schlechtwettertage, wenn er sich zu Hause aufhält und nichts anderes zu tun hat. Es gibt Tage, an denen der Fernseher auch vom Rest der Familie nicht genutzt wird.

Das Handy ist für ihn in erster Linie ein Kommunikationsmittel, um erreichbar zu sein. Selbst ist er nicht sehr aktiv. Man rufe ihn an oder melde sich bei ihm, wenn man ihn brauche.

*Ich begeben mich [nach Schulschluss] nach Hause und erhalte vielleicht eine SMS. Dann schreibe ich zurück. Wenn es um den Fussball geht oder wenn wir abmachen und nach draussen gehen, benutze ich das Handy. Wir vereinbaren den Treffpunkt mit Hilfe des Handys.*

C3m könnte gut auf sein Handy verzichten. Er wisse ja, wo seine Kollegen wohnen würden, und das Haustelefon sei schliesslich auch vorhanden. Obwohl das Handy multifunktional ist, nutzt er die verschiedenen Medien sehr zweckgerichtet. So wird das Handy beispielsweise kaum als Filmabspielgerät eingesetzt:

*... Dafür haben wir den Fernseher. Um für die Schule Dinge zu recherchieren, nutze ich den Computer. Und für SMS und Telefonate besitze ich das Handy.*

Wenn er sich mit den Kollegen draussen aufhält, bleibt das Handy in der Regel in der Tasche. Auch während der Hausaufgaben legt er das Handy zur Seite, um sich nicht von eingehenden Meldungen ablenken zu lassen. Er versteht nicht, dass es Leute gibt, die nebenher dauernd mit Gaming und anderen Dingen beschäftigt sind. Facebook nutzt er gar nicht, das sei nichts für ihn. SMS und WhatsApp seien ausreichend, um mit den Kollegen zu kommunizieren.

Im Umgang mit den Medien zeigt sich C3m äusserst diszipliniert. So wird der Computer fast ausschliesslich für schulische Zwecke genutzt, um zu recherchieren und damit Themen zu vertiefen, die in der Schule behandelt werden. Das notwendige Anwenderwissen hat ihm der Vater beigebracht. Mit der Zeit hat er dazugelernt, sodass er sich als kompetenten User bezeichnet:

*Ich schätze mich ziemlich gut ein. Ich weiss viel.*

Wenn am Abend vor dem Zubettgehen noch Zeit bleibt, verbringt er diese in der Regel lesend. Sein Lesekonsum ist eher auf Bücher ausgerichtet. Über das Weltgeschehen informiert er sich via «20 Minuten online». Er erwähnt jedoch, dass Fussball und Schule zusammen schon sehr viel Zeit beanspruchen würden und deshalb nicht viel Zeit bleibe für andere Aktivitäten.

Im Zusammenhang mit Problemen nennt er als Erstes die Handys, die für viele Menschen zu langsam seien:

*Es gibt schon Menschen, die wegen der Medien immer ungeduldiger werden. Ich selber bin davon nicht betroffen.*

Abschliessend äussert er sich besorgt über diejenigen Kinder, die sich viel zu früh mit den Medien der Erwachsenenwelt beschäftigen:

*Ich sehe halt oft kleine Kinder, die bereits im Alter von 5 Jahren ein iPhone besitzen oder die ganze Zeit mit Gaming beschäftigt sind und dadurch nicht viel draussen machen. Dies finde ich schade. Als ich kleiner war, nutzte man das Handy als Telefon. Heute ist es zur Spielkonsole geworden. Ich rate den jüngeren Kindern dringend davon ab, sich nur drinnen mit den Medien zu beschäftigen. Besser ist es, sich im Freien mit den Kollegen zu treffen.*

### **7.3.2 Clusterportrait der Off-Gruppe**

Zur «Off-Gruppe» gehören diejenigen, die sich in verschiedener Hinsicht von allen anderen unterscheiden. Dass sie deswegen nicht zwingend im «Offside» stehen, was fussballerisch am falschen Ort bedeutet, belegen die beiden Interviewten. Dennoch ergeben sich aus den statistischen Werten Hinweise darauf, dass sich in der «Off-Gruppe» auch Schülerinnen und Schüler befinden dürften, die wenig integriert und vernetzt sind und sich bezüglich ihres deutlich geringeren Medienkonsums nicht zufällig von den meisten anderen unterscheiden. Auf diese Mutmassungen wird am Ende dieses Unterkapitels nochmals eingegangen.

Der «Off-Gruppe» gehören 23% der Stichprobe an, also nahezu jeder vierter Jugendliche. Die Geschlechterverteilung ist mit 51 Mädchen und 47 Knaben fast ausgeglichen. Die E-Schülerinnen und E-Schüler überwiegen deutlich (72 von 98).



### *Nonmediale Freizeitaktivitäten*

C3w und C3m sind beides Jugendliche, die eine Sportart auf hohem Niveau betreiben, was einen entsprechenden Trainingsaufwand bedingt. C3w als Voltigiererin trainiert mindestens zweimal wöchentlich, wobei Trainings- und Wettkampfwochenenden im In- und Ausland hinzukommen. C3m ist ein talentierter Fussballer, der ebenfalls verschiedene Trainingseinheiten pro Woche absolviert und zusätzlich mit seinen Kollegen in der Freizeit Fussball spielt. Obwohl C3w abgelegen wohnt und ein zeitintensives Hobby betreibt und C3m viel Zeit zu Hause und beim Fussball verbringt, sind beide bestens integriert. Beide teilen das Anliegen, die verbleibende Freizeit mit Kolleginnen bzw. Kollegen zu verbringen. Die ausgefüllte Freizeit dürfte mitverantwortlich dafür sein, dass die Angehörigen der «Off-Gruppe» deutlich weniger faulenzten als andere und äusserst selten an Partys anzutreffen sind. Wichtiger ist ihnen zudem der Bezug zur Familie.

*C3m: ... Jeweils am Mittag treffen wir uns alle und essen gemeinsam. ... Am Abend sind wir wieder alle zusammen.*

### *Handynutzung*

Bezüglich der Handynutzung unterscheiden sich die beiden Interviewten deutlich. C3w hat ihr Handy stets dabei, hört Musik, selbst wenn sie sich in Gesellschaft ihrer Kolleginnen befindet, und hat eine monatliche Handyrechnung, welche die Marke von CHF 50 regelmässig überschreitet. C3m beschränkt sich auf das Wesentliche, kommuniziert in der Regel nur dann, wenn er dazu aufgefordert wird. Das Handy bleibt im Kreise der Kollegen im Hintergrund. Die Gebühren sind nicht sonderlich hoch und werden von den Eltern beglichen. Trotz unterschiedlicher Nutzungsintensität und -verhaltens bezeichnen beide übereinstimmend die Handy-Kommunikation als wichtigste mediale Handlung.

Lässt sich aus den statistischen Daten ein einheitlicheres Bild bezüglich des Umgangs mit dem Handy zeichnen? Bei der Analyse zeigte sich, dass sich die meisten Mitglieder der «Off-Gruppe» durch wesentlich tiefere Nutzungsdaten sehr deutlich von den anderen Jugendlichen unterscheiden. In der nachfolgenden Auflistung sind bei den einzelnen erhobenen Tätigkeiten zuerst die täglichen Durchschnittswerte der «Off-Gruppe» und nach dem Trennstrich die täglichen Durchschnittswerte der Gesamtstichprobe aufgeführt. Die Prozentwerte beziehen sich auf Funktionen, die mindestens einmal pro Tag angewendet werden:

- mit dem Handy telefonieren: 11.2% | 24.6%;
- eine SMS oder WhatsApp-Mitteilung versenden: 43.8% | 63.9%;
- das Handy als MP3-Player nutzen: 32.6% | 59.0%;
- mithilfe des Handys recherchieren: 17.5% | 32.4%;
- Apps installieren: 31.6% | 59.1%;
- Gaming mit dem Handy: 19.4% | 36.6%;
- Fotofunktion nutzen: 19.4% | 39.7%;
- Social Networks (Facebook) nutzen: 12.2% | 53.7%.

Wie diese Vergleiche zeigen, repräsentiert C3m den Cluster etwas besser als C3w, die bezüglich Handynutzung eine atypische Minderheitsvertreterin darstellt. Die teilweise deutlich tieferen Nutzungswerte sind jedoch nicht auf die Besitzverhältnisse zurückzuführen,

denn fast 90% der «Off-Gruppe» besitzen ein eigenes Handy. Damit liegen sie nur leicht unter dem Durchschnitt zurück (93.1%). Die Gründe liegen daher andernorts verborgen.

### *Film- und TV-Konsum*

Der Film- und TV-Konsum genießt bei beiden keine hohe Priorität. Während C3m manchmal tagelang nicht fernsieht und der Fernseher eher ein Schlechtwetter-Medium darstellt, genießt C3w Sendungen, in welchen von ihr verehrte Stars vorkommen:

*C3w: Den Fernseher nutze ich eigentlich nicht allzu oft. Vielleicht gucke ich abends mal mit meiner Mutter einen Film oder eine Serie. ... Im Moment läuft eine Serie mit Stars auf Safari [«Ich bin ein Star, holt mich hier raus»]. Solche Sendungen finde ich toll.*

In beiden Familien sind andere Dinge wichtiger als der häufige Fernsehkonsum. C3w weist auf die zahlreichen Tiere, die Zuwendung brauchen. So reite ihre Mutter oft mit den Pferden aus. C3m erwähnt explizit, dass auch die restlichen Mitglieder der Familie nicht allzu viel Zeit vor dem Fernseher verbringen würden. Die Analyse sämtlicher 14 Interviews führte im Einklang mit diesen Aussagen zum Ergebnis, dass bei Jugendlichen mit hohem Konsum auch die Eltern die Abende häufig vor dem Fernseher verbringen. Es scheint daher also ein direkter Zusammenhang zwischen den TV-Konsum der Eltern und demjenigen der Kinder zu existieren.

Die «Off-Gruppe» liegt statistisch gesehen auch bezüglich des Film- und TV-Konsums hinter allen anderen Clustern. Knapp die Hälfte (49.6%) der «Off-Gruppe» sieht sich mehrmals wöchentlich Filme und TV-Sendungen an, während dies in der Gesamtstichprobe 63.4% tun.

### *Umgang mit Computer und Internet*

Mit dem Computer werden schulische Aufgaben erledigt, während mit dem Handy die Kontakte innerhalb der Peergroup koordiniert werden. Der Fernseher dient bei Gelegenheit als Unterhaltungsmedium. So lautet in etwa die Kurzformel, wenn man den beiden Interviewpartnern der «Off-Gruppe» zuhört:

*C3m: ... Dafür [Filme schauen] haben wir den Fernseher. Um für die Schule Dinge zu recherchieren, nutze ich den Computer. Und für SMS und Telefonate besitze ich das Handy.*

Die unterschiedlichen Medien werden sehr zweckgerichtet eingesetzt, was auch C3w bestätigt:

*C3w: Den Computer nutze ich eigentlich nicht so oft. Wenn ich für die Schule einen Vortrag vorbereiten muss, so verwende ich den Computer, da das Handy zu solchen Zwecken zu langsam und zu klein ist. ...*

Beide fühlen sich bezogen auf die spezifisch schulischen Aufgaben sehr kompetent im Umgang mit dem Computer. Anders verhält es sich bei kreativen Anwendungen. Nur 13.3% der «Off-Gruppe» fotografieren regelmässig und bearbeiten die Bilder auf dem Computer. 99% nehmen nie einen Stream mit dem Handy auf und schneiden diesen dann mithilfe eines entsprechenden Programms. Diese unterdurchschnittlichen Werte sind wiederum typisch für die «Off-Gruppe». C3w erwähnt zwar, dass sie fotografiere und Bilder in Facebook veröffentliche. Dabei handle es sich jedoch stets um unbearbeitete Bilder. C3m hat keinen Facebook-Account. Das sage ihm gar nichts. Mit dem Fotografieren und Filmen verhält es sich wohl ähnlich. Ganz am Rande vermerkt er, auch schon Sounds gemixt zu haben, doch kreative Tätigkeiten gehören ansonsten nicht zum Repertoire bzw. finden keinen Platz im durchstrukturierten Alltag des disziplinierten Jungen.

## Lesen

Lesen Menschen, welche die digitalen Bildschirmmedien weniger intensiv nutzen als andere, allenfalls häufiger? Haben die Mädchen und Jungen der «Off-Gruppe» möglicherweise Eltern, die durch strenge Regeln den digitalen Mediengebrauch kontrollieren und einschränken? Ganz generell kann jedenfalls festgehalten werden, dass die Lesewerte bei der Fragebogenuntersuchung über dem Durchschnitt liegen. Zeitungen werden von 41.8% (Stichprobe: 35.4%) mehrmals wöchentlich gelesen. Noch deutlicher ist der Unterschied beim Lesen von Büchern: 38.8% setzten sich regelmässig mit einer Buchlektüre auseinander (Stichprobe: 24.4%).

Die beiden Interviewten bestätigen diesen Sachverhalt zumindest teilweise. C3w würde nie freiwillig ein Buch lesen, ausser die Schule verpflichtete sie dazu. Damit repräsentiert sie diejenigen 61.2%, die selten bis nie ein Buch lesen.

*C3w: In Zeitschriften lese ich gerne über Stars und Klatsch, doch ein Buch habe ich, glaube ich, noch nie gelesen. ... Momentan sind wir [in der Schule] an einem Buch dran. Das ist aber eher mühsam. Ich lese überhaupt nicht gerne. Ich bekomme beim Lesen Kopfschmerzen. Für mich ist das viel zu anstrengend.*

C3m ist demgegenüber ein Vertreter derjenigen 38.8%, die regelmässig Bücher und Zeitungen lesen:

*C3m: ... Ich habe ein Buch zu Hause, in welchem ich abends oft lese. ... Wenn dieses fertig ist, schaue ich, ob ich ein neues Buch finde, das mich interessiert.*

## Problematischer Umgang mit Medien

C3m, der disziplinierte und zweckgerichtete Junge, kommt bei diesem Aspekt unmittelbar auf den Umgang mit dem Handy zu sprechen:

*C3m: Wenn ich Nachrichten erhalte, muss ich diese auf dem Handy lesen. Diese Nachrichten sind dann immer in meinem Kopf. Wenn man Hausaufgaben erledigt, sollte man das Handy ausschalten und zur Seite legen. ... Ich stecke das Handy weg.*

Als bemerkenswert erweist sich in diesem Themenbereich, dass beide Jugendliche das Bedürfnis haben, sich zum Medienhandeln kleiner Kinder zu äussern. Sie zeigen sich diesbezüglich unabhängig voneinander äusserst besorgt darüber, dass junge Kinder bereits Handys besässen, diesen «verfallen» seien und andere wichtige Erfahrungen, wie beispielsweise das Spielen im Freien, daher zu kurz kämen.

Diese reflektierte Haltung mag typisch sein für Menschen, deren Medienhandeln in der Regel diszipliniert und zweckgerichtet ist. Vielleicht transportieren sie damit auch eine Haltung, die anerzogen ist. So muss C3w wie bereits erwähnt ihr Handy nachts abgeben, um nicht ständig der Strahlung ausgesetzt sein. Diese Regelung deutet darauf hin, dass ihre Eltern eine strikte Haltung einnehmen und bereit sind, diese auch durchzusetzen. In der Familie von C3m wird Wert darauf gelegt, dass man sich zweimal am Tag, mittags und abends, zu festgelegten Zeiten gemeinsam zum Essen einfindet. Auch dahinter dürfte eine Haltung stehen, die in anderen Zusammenhängen, beispielsweise im Umgang mit Medien, ebenfalls zum Tragen kommt. Vor diesem Hintergrund kann wohl mit grosser Sicherheit angenommen werden, dass Cluster 3 auch Jugendliche angehören, die aus einem wertkonservativen Umfeld stammen, das sich gegenüber den Medien-Hypes zurückhaltend und allenfalls ablehnend verhält. Überdeutlich kommt diese Zurückhaltung im Zusammenhang mit den Web-2.0-Anwendungen zum Ausdruck. Während sich 53.5% der Jugendlichen mindestens einmal täglich in eine Web-2.0-Umgebung (z.B. Facebook) einloggen, tun dies in der «Off-Gruppe» nur 13.3%.

*Kurz und knapp können die Mitglieder der «Off-Gruppe» als diejenigen bezeichnet werden, die einen disziplinierten, zweckgerichteten Medienumgang pflegen und sich von allen anderen Clustern am deutlichsten unterscheiden.*

## **7.4 Die Prosumenten: kreativ, aber leseabstinent**

### **7.4.1 Fallbeschreibungen der Prosumenten**

#### **C4w – die feinfühilige Gestalterin**

Die 15-jährige Interviewpartnerin aus Cluster 4, C4w, ist neu in ihrer Klasse (Niveau E), da die Familie erst vor Kurzem umgezogen ist. Ihre 14-jährige Schwester gehört derselben Klasse an, da C4w das 7. Schuljahr repetiert hat. Die vierköpfige Familie bewohnt ein neues Einfamilienhaus in einer zur Schulgemeinde gehörenden ländlichen Aussengemeinde. Der Vater ist Polizist.

In ihrer Freizeit geht sie gerne Joggen. Ansonsten nimmt die Schule im Moment sehr viel Zeit in Anspruch, da der Unterricht und die Anforderungen am neuen Schulort viel anspruchsvoller sind als am alten. Auf ihr Handy mag sie aber nicht verzichten. Den Computer nutzt sie wegen der vielen Aufgaben derzeit seltener als vor dem Umzug.

Der TV-Konsum beschränkt sich auf das Wochenende, da den beiden Schwestern der Konsum unter der Woche untersagt ist.

*Ja, unter der Woche dürfen wir überhaupt nicht fernsehen. Am Freitag und am Wochenende wäre es erlaubt ausser tagsüber. Vor 18.00 Uhr kommt es nicht infrage.*

Klare Regeln existieren in dieser Familie auch in anderer Hinsicht:

*Ja, wenn wir nach Hause kommen, müssen wir zunächst die Hausaufgaben erledigen und die Ämtli machen. Und das wird tatsächlich genau kontrolliert.*

Die Handyregel ist soeben etwas gelockert worden. Nachdem C4w ihr Gerät bis anhin nur während einer halben Stunde nutzen durfte, steht ihr das Handy nun während zwei bis zweieinhalb Stunden täglich zur Verfügung. Sie kann diese strengen Regelungen relativ gut nachvollziehen:

*Manchmal darf ich nicht mehr ans Handy, wenn mir jemand geschrieben hat. Es gibt aber auch Vorteile. So habe ich beispielsweise mehr Zeit, um mich auf Prüfungen vorzubereiten. Auch mache ich Arbeiten manchmal sorgfältiger.*

Angesprochen auf beliebte Fernsehformate nennt sie Pseudo-Doku-Soaps, die von Beziehungskrisen handeln und emotional berühren, obwohl die Handlungen frei erfunden sind und von Laiendarstellerinnen und Laiendarstellern gespielt werden.

*Ich sehe gerne Sendungen auf RTL 2. Das sind dann nicht die intelligentesten Fernsehserien. Hierzu gehört «Familien im Brennpunkt». Diese am Nachmittag ausgestrahlte Sendung nehmen wir manchmal auf, sodass wir sie am Abend sehen können. «Verdachtsfälle» heisst eine andere Sendung.*

Ihr Handy darf sie wie bereits erwähnt täglich während etwa zwei Stunden nutzen. Am Morgen wirft sie nach dem Aufstehen als Erstes einen prüfenden Blick auf das Display um festzustellen, ob ihr jemand geschrieben hat. Das Handy bleibt tagsüber zu Hause.

*... Nachmittags und abends [nachdem alles erledigt ist] verbringe ich dann vielleicht zwei Stunden mit dem Handy.*

Fotografieren, WhatsApp und Facebook sind die Funktionen bzw. Apps, die am meisten genutzt werden, wobei Facebook etwas weniger wichtig ist. Sie fotografiert sich gerne selbst und bearbeitet die Selfies danach:

*Ich füge sie in ein Programm ein. Dort kann ich die Bilder verschönern oder schwarz-weiss machen oder farbig, heller, dunkler.*

Dadurch ist sie gegenüber Fotografien und Abbildungen in Zeitschriften und der Werbung kritischer geworden.

*Ja, es fällt mir sofort auf, wenn ein Bild unnatürlich ist, weil die Person darauf beispielsweise verschönert worden ist. ... Es ist schon so, dass viele junge Menschen ihre Bilder bearbeiten. Wenn man ihnen dann begegnet, fallen die Pickel auf, die auf den Bildern entfernt worden sind. Sie sehen in der Realität ganz anders aus als auf den Fotos. Die Haut ist viel unreiner.*

Auf das Handy könnte sie nicht nur wegen des Fotografierens schlecht verzichten. Momentan ist es ein wichtiges Mittel, um mit ihrem Freund und anderen Bekannten aus dem alten Wohnort zu kommunizieren. Hierfür verwendet sie WhatsApp.

*Wenn nicht auch andere ein Handy hätten oder mein Freund kein Handy besitzen würde, so wäre auch mein Handykonsum deutlich tiefer. Via WhatsApp gelingt es mir nun beispielsweise, den Kontakt zu meinen ehemaligen Kolleginnen in A. aufrechtzuerhalten.*

Zurzeit nutzt sie den PC, um Bewerbungen zu schreiben. Dabei wird sie von ihrem Vater unterstützt, der von Berufs wegen viele Schreibarbeiten am Computer erledigen muss. Das Anwenderwissen haben ihr Vater und Mutter beigebracht. Der Umgang mit PowerPoint und Word ist auch in der Schule geübt worden.

Mit PowerPoint erstellt sie gerne Präsentationen, die reich bebildert sind. Sie dokumentiert so Ferien mit eigenem Bildmaterial und ergänzt dieses mit Suchergebnissen aus dem Internet. Vor allem die eigenen Bilder werden dabei jeweils retuschiert:

*Meistens bearbeite ich die Bilder gleich auf dem Handy mit einem speziellen Programm. Auf dem PC verwende ich die Software «PicMonkey».*

Während dieser kreativen Tätigkeiten hört sie gerne Radio SRF 3. Bezüglich Musikrichtung bevorzugt sie, was in den Charts gerade Trend ist.

Angesprochen auf ihr Leseverhalten winkt sie ab. Am ehesten liest sie am Bildschirm, denn heutzutage könne man Geschichten und Bücher gut auf das Handy laden:

*Ja, das mache ich eher, als ein Buch in die Hände zu nehmen. ... Bücher lese ich sehr selten. Die Zeitung habe ich jeweils gelesen. Diese haben wir nun nicht mehr abonniert. Bei den Zeitschriften kaufe ich mir manchmal «Geolino» oder das normale «Geo».*

Diese Zeitschriftenwahl kann als zusätzliche Bestätigung der Vorliebe von C4w für ausdrucksstarke Fotografien gewertet werden. Beide genannten Zeitschriften zeichnen sich durch qualitativ hochstehende Bildillustrationen aus.

Das Veröffentlichen von Bildern in Facebook hat schon zu negativen Erfahrungen geführt. So vertritt sie dezidiert die Auffassung, dass der Umgang mit Medien auch Probleme auslösen könne:

*Wer beispielsweise Bilder in Facebook stellt, muss mit schlechten Kommentaren rechnen. ... Dass in diesem Zusammenhang Mobbing entsteht, ist möglich. Das würde man als Cybermobbing bezeichnen. ... Bei «Ask.fm» [eine Funktion, um anonyme Fragen zu stellen] gibt es schon welche, die mir einen Kommentar nicht mündlich überbringen können. So wird dann anonym mitgeteilt, ich sei nicht schön. Aus diesem Grund habe ich «Ask.fm» nun gelöscht.*

Als Cybermobbing hat sie solche Aktionen nicht empfunden. Es sei einfach unangenehm gewesen. Dass andere gemobbt wurden, hat sie jedoch schon erlebt. Dies seien aber eher Mobbing-Aktionen auf dem Pausenplatz gewesen.

*... Oft fanden solche Mobbing-Aktionen dann parallel zusätzlich auf dem Facebook statt.*

Sie ist aber überzeugt, dass Facebook nicht der eigentliche Grund sei, der zu Mobbing führe:

*... Wenn Mobbing stattfindet, liegt der eigentliche Grund woanders.*

Gegen den Willen einer gemobbten Mitschülerin hat sie sich noch am alten Schulort an die Klassenlehrerin gewandt und diese auf das Mobbing hingewiesen:

*... Die Lehrerin hat sehr gut reagiert und die Thematik aufgegriffen. Auch Mobbing und Cybermobbing haben wir dann in der Schule nochmals vertieft.*

Diese Massnahmen hätten der ehemaligen Mitschülerin sehr geholfen.

### **C4m – sowohl Produzent als auch Konsument**

Der 14-jährige männliche Interviewpartner aus Cluster 4 ist vor nicht allzu langer Zeit zusammen mit seinem Vater zu dessen Freundin gezogen. Die Schule musste er deswegen nicht wechseln, da sich das neue Zuhause in einer Nachbargemeinde befindet, die zum selben Schulkreis gehört. Er wohnte bereits vorher zusammen mit seiner Schwester beim Vater. Diese hat sich nun entschieden, fortan bei der Mutter zu leben. C4m besucht die Sekundarschule auf dem Niveau E.

Sein Hobby ist Fussball spielen. Er trainiert zweimal wöchentlich im FC und nimmt an Wochenenden an Meisterschaftsspielen teil. Ansonsten sieht er gerne fern oder widmet sich dem Gaming. Er besitzt eine eigene X-Box. Natürlich müssen zwischendurch auch die Hausaufgaben erledigt werden.

An spielfreien Samstagen dreht er mit seinem Cousin Kurzfilme, die sie dann auf YouTube veröffentlichen.

*Es sind Comedy-Videos. Die Geschichten erfinden wir selber und verfilmen sie dann.*

Das Theaterspielen gefällt den beiden ebenso gut wie das Filmen und das Aufbereiten ihrer Storys. Zur Freude der jungen Filmer werden ihre Beiträge im Web beachtet. Bewegte Bilder spielen für C4m offenbar nicht nur als Produzent, sondern auch als Konsument eine wichtige Rolle.

Der TV-Konsum ist hoch und eher zufällig, was die Sendungsauswahl betrifft. Nur wenn sein Lieblingsverein Real Madrid spielt, plant er das Fernsehen bewusst ein.

*Der Fernseher hat eine sehr hohe Bedeutung. Ich schaue oft fern und höre auch Radio via den Fernseher. ... Ich schaue, was gerade läuft.*

Sein Smartphone, das er schon länger besitzt, ist ihm ebenfalls sehr wichtig.

*Hauptsächlich benötige ich die Dienste WhatsApp, SMS und Facebook.*

Mithilfe seines Handys schaut er sich auf Facebook gerne Videos und lustige Fotos an. Daneben ist ihm die Kommunikation via WhatsApp sehr wichtig. Auf die Frage, worüber er sich mit seinen Kollegen ständig austausche, antwortet er wie folgt:

*Man erzählt, was man macht, wie es einem geht und was passiert ist.*

Die Kommunikation findet täglich statt und immer unter denselben Kollegen. Die CHF 25, die er für sein Handy-Abo monatlich ausgibt, werden ihm vom Taschengeld abgezogen. Im Vergleich zum Handy ist der Stellenwert des Computers weniger hoch:

*Dem Computer messe ich eine eher geringe Bedeutung zu. ... Ich löse Aufgaben mit dem Computer, drucke Dokumente aus oder stelle Schriftstücke her.*

Die Computerkenntnisse hat sich C4m im Informatikunterricht angeeignet. Seine Anwenderkenntnisse beurteilt er als recht gut.

Seine bevorzugten Computerspiele sind «FIFA», «Minecraft» und Shooter-Games. Mit den erwähnten Games setzt er sich jedoch nicht täglich auseinander. Noch weit weniger Bedeutung hat das Lesen. Manchmal liest er auf seinem Handy «20 Minuten online».

*... Wenn mal eine [Zeitung] im Zug rumliegt, schaue ich auch rein. Ansonsten lese ich allerdings keine Zeitungen. ... Nein, ich lese eigentlich kaum. Höchstens, wenn mich die Schule dazu zwingt. ... Es ist nun mal so, dass ich es nicht gerne mache.*

Ob andere manchmal Probleme im Umgang mit den Medien hätten, kann er nicht beurteilen. Er selbst komme mit den Medien problemlos klar:

*Ich denke schon, dass es solche Probleme gibt, doch selber habe ich noch nie welche erlebt. ... Manchmal verhängt man vor dem Fernseher. Wenn ich dann nach draussen gehe, dachte ich auch schon, dass ich früher hätte aktiv werden sollen.*

## 7.4.2 Clusterportrait der Prosumenten

Wie Süß, Lampert und Wijnen (2013, S. 112) feststellen, werde dem Medienkonsum gerne unterstellt, «er sei passiv und damit unkreativ». Diese Unterstellung ist bezogen auf die Angehörigen dieses Clusters mit Sicherheit nicht zutreffend. Sie sind Produzierende und Konsumierende zugleich, was in der Bezeichnung «Prosumenten» zum Ausdruck kommt. Das aus den englischen Wörtern «producer» und «user» abgeleitete Synonym «Producer» ist derzeit vielleicht der etwas gängigere Begriff.

Die «Prosumenten» bilden das kleinste Cluster, das paritätisch aus acht Jungen und acht Mädchen besteht. Sie unterscheiden sich von den anderen Jugendlichen vor allem dadurch, dass sie die Medien weit häufiger für kreative und produktive Tätigkeiten nutzen als andere. Die einen fallen durch ein besonderes fotografisches Flair auf. Andere produzieren Filmbeiträge und veröffentlichen diese auf YouTube. Gleichzeitig fallen sie aber auch dadurch auf, dass sie gewisse Medien, beispielsweise das Handy, sehr intensiv nutzen und eine Abneigung gegen das Lesen haben.

### *Nonmediale Freizeitbeschäftigung*

Beide Interviewten treiben in ihrer Freizeit Sport. Während C4w abends gerne Joggen geht, ist C4m Mitglied einer Fussballmannschaft. Offensichtlich sind die «Prosumenten» sportlich: Fast 70% treiben mehrmals wöchentlich oder sogar täglich Sport (Gesamtstichprobe: 61.8%). Auch nimmt fast ein Drittel dieses Clusters (31.3%) wöchentlich mindestens einmal an einer Party teil (Gesamtstichprobe: 15.4%). Die Hälfte (50.1%) spielt zudem ein Instrument und übt mehrmals wöchentlich (Gesamtstichprobe: 27.6%). Doch ausserhalb der Unterrichtszeiten kann nicht nur uneingeschränkt den Hobbys nachgegangen werden. C4w beispielsweise fühlt sich in ihrer Freizeit von den Hausaufgaben stark herausgefordert:

*C4w: ... Auch nutze ich mein Handy, doch dies mache ich im Moment weniger, da ich viel Zeit für die Hausaufgaben aufwenden muss. ...*

Damit ist sie nicht allein, denn 96.1% aller befragten Jugendlichen haben sich täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich mit Hausaufgaben auseinanderzusetzen. In der verbleibenden Zeit beschäftigen sich die «Prosumenten» neben ihren sportlichen und musikalischen Aktivitäten auch gerne mit den Medien, wie die nachfolgenden Ausführungen bestätigen.

### *Handynutzung*

Das Handy ist den beiden Interviewten in erster Linie wichtig für die tägliche Kommunikation mit den ihnen nahestehenden Gleichaltrigen. Im Umgang mit dem Handy muss sich C4w zwar an strenge Regeln halten, dennoch darf sie ihr Handy täglich während etwa zwei Stunden nutzen, um beispielsweise mit ihrem Freund zu kommunizieren, der am alten Wohnort zurückgeblieben ist. Ihr Handykonsum würde sich deutlich reduzieren, wenn diese Form der Kommunikation unter Gleichaltrigen nicht so intensiv gepflegt würde.

*C4w: Wenn nicht auch andere ein Handy besitzen würden, so wäre auch mein Handykonsum deutlich tiefer. ...*

Gefragt nach den wichtigsten Handlungen mit dem Handy, erwähnt C4w noch vor der Kommunikation das Fotografieren. Dies ist ganz typisch für die «Prosumenten». Drei Viertel von ihnen benutzen ihr Handy mindestens einmal pro Woche, um Fotos zu schiessen, die sie anschliessend mit speziellen Apps und Programmen bearbeiten (Gesamtstichprobe 35.2%). Bei der Filmbearbeitung ist der Unterschied noch deutlicher. Fast alle «Prosumenten» (93.8%) schneiden mindestens einmal wöchentlich einen Stream, den sie mit dem Handy aufgenommen haben (Gesamtstichprobe: 8.0%).

Im Zusammenhang mit dem Gebrauch des Handys zeigt sich bei den «Prosumenten», dass sie die unterschiedlichsten Funktionen dieser Geräte viel aktiver nutzen als der Durchschnitt. In der nachfolgenden Auflistung sind bei den einzelnen Tätigkeiten zuerst die Durchschnittswerte der «Prosumenten» und nach dem Trennstrich die durchschnittlichen Werte der Gesamtstichprobe aufgeführt. Die Prozentwerte beziehen sich auf Handy-Funktionen, die täglich mindestens einmal genutzt werden:

- mit dem Handy telefonieren: 50.0% | 24.6%;
- Informationen suchen, recherchieren: 56.3% | 30.2%;
- Apps installieren: 87.6% | 56.5%;
- Podcasts und Videos anschauen: 56.3% | 26.9%;
- fotografieren mit dem Handy: 68.9% | 37.8%;
- filmen mit dem Handy: 37.5% | 14.2%;
- sich mit dem Handy in Social Networks einloggen: 68.9% | 51.4%.

### *Film- und TV-Konsum*

Bezüglich des Film- und TV-Konsums unterscheiden sich die beiden Protagonisten der «Prosumenten» deutlich. Das unterschiedliche Konsumverhalten kann in beiden Fällen zumindest teilweise auf die diesbezügliche Haltung der Eltern zurückgeführt werden. Während der Fernsehkonsum im Elternhaus von C4w durch sehr strikte Vorgaben reguliert wird, unterliegt er bei C4m keinerlei elterlichen Einschränkungen. Die beiden Interviewten bestätigen somit eine Erkenntnis, die aus der inhaltsanalytischen Auswertung aller 14 Interviews hervorging. Die Eltern beeinflussen das Verhalten ihrer Kinder in zweierlei Hinsicht zumindest mit: Wenn bezüglich der Mediennutzungszeiten Regeln bestehen und der



elterliche Konsum ebenfalls eingeschränkt ist, sehen die Jugendlichen deutlich weniger fern. Jugendliche, die diesbezüglich sich selbst überlassen sind, weisen demgegenüber einen deutlich höheren Medienkonsum auf

### *Umgang mit Computer und Internet*

Beide prototypischen Jugendlichen aus Cluster 4 messen dem Computer eine wesentlich geringere Bedeutung zu als dem Handy, das den Zugang zum Internet ebenfalls gewährleistet. Den Computer nutzen beide für schulische Zwecke oder für Anwendungen, die mit dem Handy wegen der eingeschränkten Bildschirmgröße umständlicher sind.

Im Verlauf des Interviews relativiert C4w ihre Aussage zur Bedeutung des PCs, indem sie auf die PowerPoint-Präsentationen zu sprechen kommt, welche sie gerne auf dem Computer erstellt. Mit Ferienfotos und Bildmaterial aus dem Internet gestaltet sie regelmässig Präsentationen.

*C4w: Ich habe mit Google recherchiert und eigen Bilder von den Ferien verwendet. ... Es ist vor allem toll, wenn eigenes Bildmaterial verwendet werden kann. So hat man eine Vorstellung der Wirklichkeit. ...*

Sich freiwillig und aus Interesse mit den kreativen Möglichkeiten des Computers auseinander zu setzen, zeichnet die «Prosumenten» aus, wie auch die Auswertung der quantitativen Daten bestätigt. Viel häufiger als andere, nehmen die «Prosumenten» mit dem Computer Musik auf und mixen eigene Sounds. 62.6% von ihnen kreieren mindestens einmal wöchentlich Tonerzeugnisse auf dem Computer (Gesamtstichprobe: 8.5%). Auch tüftelt nahezu die Hälfte gerne am PC. Gar 56.3% installieren mindestens einmal pro Woche eine neue Software oder ein Update (Gesamtstichprobe: 24.7%). Fast ein Drittel (31.3%) gestaltet mindestens einmal pro Woche Grafiken und Zeichnungen am Bildschirm (Gesamtstichprobe: 12.8%).

Das Ergebnis der Triangulation der qualitativen mit den quantitativen Daten bestätigt, dass die «Prosumenten» die kreativen Elemente der Medien deutlich häufiger einsetzen als der Durchschnitt.

### *Lesen*

Unter anderen Vorzeichen heben sich die «Prosumenten» hinsichtlich ihrer Freude am Lesen von den anderen Jugendlichen ab. Diesbezüglich sind die Werte unterdurchschnittlich und liegen im Vergleich zu allen anderen Clustern am tiefsten.

### *Problematischer Umgang mit Medien*

Deutlich häufiger als andere Jugendliche sind einzelne Angehörige von Cluster 4 von Cybermobbing betroffen. 12.5% der «Prosumenten» antworteten in der Fragebogenerhebung auf die entsprechende Frage, im Netz gemobbt worden zu sein. Dieser Wert liegt deutlich über dem Durchschnitt (4.9%). Da der Cluster aus nur 16 Mitgliedern besteht (12.5% entsprechen somit zwei Cybermobbing-Opfern), könnte dieser überdurchschnittliche Wert jedoch auch zufällig sein.

C4w ist davon überzeugt, dass der Umgang mit Medien auch Probleme verursache. Um unangenehmen Erfahrungen auszuweichen, hat sie beispielsweise bei Facebook die Funktion, die anonyme Kommentare zulässt, deinstalliert. Als eigentliches Mobbing hat sie bereits durchlebte negative Erfahrungen gleichwohl nicht empfunden. Sie berichtet allerdings von einer ehemaligen Schulkollegin, die im herkömmlichen Sinne gemobbt worden sei und für die sie sich dann bei der Lehrerin eingesetzt habe. Zugleich hält sie jedoch fest, dass

nicht Facebook oder die Medien allgemein der eigentliche Grund für das Mobbing gewesen seien. Wenn jemand gemobbt werde, liege die Ursache woanders.

Neben dem Cybermobbing stellen im Zusammenhang mit dem Medienhandeln Jugendlicher auch Vielnutzerinnen und Vielnutzer einen Problemkreis dar, der von C4w ebenfalls explizit angesprochen wird:

*C4w: Vielnutzer vernachlässigen sicher die Schule. Dies ist sicher ein Problem. Auch unter Kolleginnen wäre es manchmal besser, man würde sich treffen, statt nur zu schreiben.*

Ob C4m ein Vielnutzer mit problematischem Verhalten ist, kann aufgrund seiner Aussagen im Interview nicht beurteilt werden. Jedenfalls erkennt er weder bei sich noch bei anderen kaum Verhaltensweisen, die er als problematisch empfindet.

*Kurz und knapp können die «Prosumenten» im Sinne der Wortschöpfung als kreative Produzentinnen und Produzenten betrachtet werden, die auch gerne konsumieren, dem Lesen gegenüber jedoch eher Abneigung verspüren.*

## **7.5 Die Konformen: angepasst und informiert**

### **7.5.1 Fallbeschreibungen der Konformen**

#### **C5w – reflektiert und umsichtig**

C5w, die weibliche Repräsentantin von Cluster 5, ist 15-jährig und besucht eine Sekundarschule ohne äussere Differenzierung (Niveau O). Nach der obligatorischen Schulzeit möchte sie gerne die Fachmittelschule besuchen. Sie wächst in einer vierköpfigen Familie auf. Ihr Bruder ist zwei Jahre jünger. Die Mutter arbeitet während vierer Halbtage pro Woche als Spielgruppenleiterin. Der Vater hat einen langen Arbeitsweg und ist deshalb unter der Woche nicht häufig zu Hause anzutreffen.

*Eigentliche wohne ich eher mit meinem Bruder und meiner Mutter zu Hause. Wir drei sind eigentlich das Familienteam.*

Zur Familie gehört noch ein Hund, der von allen betreut wird. Neben den täglichen Abendspaziergängen mit dem Hund erfüllt C5w gerne Aufträge als Babysitterin. Babysitten bezeichnet sie als ihr hauptsächliches Hobby. Daneben engagiert sie sich aktiv als Leiterin in der Jungschar. Einmal wöchentlich besucht sie zusammen mit Kolleginnen den Zumba-Unterricht in der benachbarten Stadt. Auch die Medien nehmen in der Freizeit Raum ein. Am liebsten chattet sie mithilfe des Handys oder des Computers. Zusammenfassend kann ihr Freizeitverhalten als sozial-sportlich mit massvollem Medienkonsum bezeichnet werden.

Fernsehen war früher, als sie noch kein Handy besass, interessanter. Sie weist darauf hin, dass das Handy eigentlich ein TV-Ersatz sei, da darauf auch Filme und Sendungen konsumiert werden könnten. Sie nutze diese Möglichkeit jedoch weniger, da sie sich TV-Sendungen lieber am grossen Bildschirm anschau.

*... Meist schaue ich eine Serie von 45 Minuten. Danach schalte ich wieder aus. So spannend empfinde ich das Fernsehen nicht mehr.*

Handy und Computer bedeuten ihr eindeutig mehr als der Fernseher. Die Möglichkeit, mit dem Handy zu chatten, ist ihr sehr wichtig.

*Wie gesagt, auf dem Handy habe ich ziemlich alles installiert. Facebook usw. Ich chatte oft und habe WhatsApp. Ich chatte vor allem darauf. Fotos bearbeite ich ebenfalls auf dem Handy. ...*

Chat-Partnerinnen sind ihre Kolleginnen, die sie bestens kennt. Mit Fremden chatte sie nie. Ihre Handynummer kennen nur Personen aus ihrem Umfeld. Darauf angesprochen, ob das Kommunizieren mit Unbekannten heikel sei, antwortet sie wie folgt:

*Ja, die Eltern haben mir das verboten. So mache ich das nicht. Ich würde mich nicht getrauen.*

Auch beim Umgang mit dem Computer misst sie den Vorgaben und den Äusserungen ihrer Eltern eine hohe Bedeutung zu:

*Meine Eltern, respektive meine Mutter, haben sich schon häufig kritisch geäussert. Und ich merke ja auch selber, dass ich oft unüberlegt den Fernseher einschalte oder mich vor den PC setze.*

Als sie noch jünger war, bestanden klare Regeln. Handy und PC durften jeweils nur während einer Stunde pro Tag benutzt werden. Bezüglich des Fernsehers galt die Vereinbarung, dass erst nach 19.00 Uhr geschaut werden durfte. Mit dem Älterwerden seien diese Regeln nun aber aufgeweicht worden. Schliesslich wisse sie nun selbst, dass es wichtigere Dinge im Leben gebe als den Medienkonsum. Mit Blick in die Zukunft erledigt sie ihre Hausaufgaben stets gewissenhaft und setzt hierfür regelmässig den Computer ein. Diesen nutzt sie auch, um ihre eigenen Fotos zu bearbeiten:

*... Dann bearbeite ich gerne Fotos. Wir haben einen Mac. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, darauf Fotos zu bearbeiten. Dies mache ich megagerne. Im Internet nutze ich Facebook, Twitter und Instagram. ...*

Auf Twitter erfahre man nichts von ihr. Sie verfolge, was andere twittern. Aktiver sei sie auf Facebook. Ihr Profilbild ist ihr wichtig. Von einer exzessiven Nutzung könne aber nicht die Rede sein. Der Kontakt via Medien zu den Kollegen und Kolleginnen ist für C5w zwar wichtig, abgesehen davon mache sie in ihrer Freizeit aber auch vieles für sich selbst.

Während Pausenplatzgesprächen werden Medien und die Erfahrungen damit dann und wann thematisiert:

*Wenn beispielsweise eine Kollegin [auf Facebook] schreibt, dass sie in einer neuen Beziehung ist, dann geht das wie ein Lauffeuer rum. Es wird dann gemutmasst, wer wohl der neue Freund ist. ... Meist wird zuerst getuschelt und dann wendet man sich schon an sie.*

Den Umgang mit diesen Diensten und dem Computer hat sich C5w mehrheitlich selbst angeeignet, indem sie jeweils Gebrauchsanleitungen studierte.

*Doch, doch, wenn ich etwas erreichen möchte, dann macht mir das nichts aus. Manchmal frage ich auch meinen Vater, der viel mit Medien zu tun hat. Wenn er mal zu Haus ist, frage ich ihn. Ansonsten lernt man vieles auch automatisch.*

In der Schule hat sie das Freifach Informatik belegt, wo ihr der Umgang mit Word beigebracht wurde. Ansonsten habe sie bezüglich des Umgangs mit dem Computer von der Schule nicht viel mitbekommen.

Wie die meisten anderen Jugendlichen in diesem Alter hört C5w in der Freizeit gerne Musik. Am liebsten hört sie, was in den Charts aktuell ist. Nichts anfangen kann sie hingegen mit Computer-Games.

Beim Lesen stellt sie fest, dass die Lektüre von Büchern deutlich zurückgegangen sei, seit sie ein Handy besitze:

*Früher war ich eine fleissige Leserin. Seit ich ein Handy besitze, hat dies nachgelassen. Manchmal kaufe ich mir Tratsch-Heftli. Auch die Zeitung finde ich manchmal spannend. Doch ich lese eigentlich selten. Bücher lese ich überhaupt nicht mehr.*

Hört man ihr länger zu, wird diese Aussage allerdings wieder relativiert, denn gelesen wird heute am Bildschirm. Ihr Lesevergnügen hat sich ins Internet verschoben, wo sie beispielsweise Facebook-Seiten mit Geschichten aufruft, die sie dann liest. So lese sie wahrscheinlich ungefähr gleich viel wie früher in Büchern:

*Mehr ist es wohl nicht, da ich früher schon eine fleissige Leserin war. Früher las ich schon etwa zweieinhalb Stunden pro Tag. Heute ist das nicht mehr so krass.*

Wichtig ist ihr, dass sie bezüglich des Medienkonsums in etwa durchschnittlich ist. Sie möchte nicht zu denjenigen gehören, die ohne Medien kaum leben können:

*... Ich finde es schade, wenn einige in jeder Fünfminutenpause ausschliesslich mit ihrem Handy beschäftigt sind. ...*

Des Weiteren kommt C5w auf das Problem des Cybermobbings zu sprechen, was sich in sehr gravierendem Ausmass schon in der eigenen Klasse zugetragen habe.

*... In der Schule haben alle auf nett gemacht und im Internet wurde die Person fertiggemacht.*

Das dunkelhäutige Opfer war damals neu in der Klasse und beherrschte die Sprache nicht. Dadurch, dass sich das Mobbing auf das Internet konzentrierte, konnten auch Eltern die Verunglimpfungen einsehen und wurden via Schulleitung aktiv. Heute ist die Kollegin integriert und gehört zu den Beliebtesten der Klasse.

*Sie beherrscht inzwischen die deutsche Sprache. Dies ist wahrscheinlich der Hauptgrund. Sie kann sich nun auch selber wehren.*

### **C5m – dazugehören um jeden Preis**

C5m, der männliche Vertreter von Cluster 5, besucht in einer Zentrumsgemeinde die Sekundarschule. Er ist 15-jährig und gehört einer G-Klasse an. Am liebsten würde er nach der obligatorischen Schulzeit bei einer Mobilfunkanbieterin eine Verkaufslehre absolvieren. Seine Eltern sind geschieden. Zusammen mit seinem älteren Bruder wohnt er beim Vater. Die Familie bewohnt eine kleine Wohnung in einem Mehrfamilienhaus. Die beiden Brüder sind relativ oft auf sich allein gestellt und betätigen sich aktiv im Haushalt:

*Ich helfe beim Kochen, ich putze, ich bügeln und reinige auch Fenster. ... Ich mache das gerne.*

Die Hausarbeiten konzentrieren sich vor allem auf den Sonntag, den alle zumeist gemeinsam zu Hause verbringen. C5m ist übergewichtig und erwähnt sogleich, dass er momentan mit einer Ernährungsberaterin zusammenarbeite. In der Freizeit hält er sich oft mit seinen Kollegen im Freien auf. Mit ihnen spaziert er dann im Dorf umher. Es ist üblich, dass alle, die zur Clique gehören, rauchen. Die Medien spielen während der Freizeit ebenfalls eine wichtige Rolle. Der Fernsehkonsum hält sich jedoch in Grenzen. Wenn, dann benutzt er das Fernsehgerät eher, um seine PS3-Spielkonsole anzuschliessen.

*Ich game nicht so oft. Am allermeisten gehe ich nach draussen. Es stimmt aber schon, dass ich lieber game als fernsehe.*

Als Fernsehkonsument interessieren ihn vor allem Formate wie «Aktenzeichen XY», die von realistischen Kriminalfällen handeln.

Bezüglich des Umgangs mit dem Handy offenbart er sich als absoluter Samsung-Freak. Das Handy dient ihm vor allem für die Kommunikation mit den Kollegen, um beispielsweise Termine zu vereinbaren. Kommuniziert wird vor allem via WhatsApp. Auch befinden sich auf dem Handy einige Games. Da er im Moment an ein schlechtes Abo gebunden sei, beliefen sich die monatlichen Handykosten regelmässig auf CHF 100 bis CHF 120, obwohl

das Abo eigentlich nur CHF 30 koste. Die Rechnungen begleiche stets der Vater. Bald wolle er jedoch einen Nebenjob annehmen, um etwas selbstständiger zu werden.

*Er [der Vater] mahnt schon, ich solle weniger telefonieren. Nun kontaktiere ich jeweils via WhatsApp diejenigen Kollegen, welche bei Swisscom ein unlimitiertes Abo haben. Diese bitte ich dann jeweils, mich anzurufen. Da Sunrise kein gutes Internet hat, kann ich auch Viber nicht einsetzen, um zu telefonieren.*

Auf den Umgang mit dem PC angesprochen, kommt er sogleich auf Facebook und auf bestimmte Games zu sprechen, die er ab und zu mit seinen Kollegen spielt.

*Bei Facebook ist es so, dass ich vor allem die Profile von anderen Personen studiere. Ich achte auf neue Fotos, beobachte den Status und es interessiert mich, wo sie sind.*

Selbst ist er wenig aktiv. Es kommt vergleichsweise selten vor, dass er eigene Fotos hochlädt. Anders verhält es sich mit den Games. Er ist ein aktiver Gamer, der sich mit Action- und Strategiespielen auseinandersetzt.

*Das Spiel, das ich mit meinen Kollegen spiele, heisst «Wolf-Team». Es handelt sich um ein Killerspiel. Als Team kämpft man gegen eine feindliche Gruppe. ... Ich war [bezüglich des erreichten Grades] schon weit oben, doch dann wurde ich gesperrt, da ich mich nicht korrekt verhalten habe. ... Früher habe ich für dieses Game mal CHF 250 ausgegeben. Ich habe mir bessere Waffen gekauft. So kommt man besser weiter. ... Ich habe mein Taschengeld zur Seite gelegt, bis es reichte, um die Transaktion durchzuführen.*

Inzwischen verfügt er über einen neuen Zugang, der ihm das Mitmachen wieder erlaubt. Er würde jederzeit wieder Geld investieren, um erfolgreich am Geschehen teilzuhaben.

Den Umgang mit dem Computer beherrscht C5m schon sehr lange. Er war noch klein, als die Mutter die Familie verliess. So war er oft bei Nachbarn, wo man ihn und seinen Bruder am Computer gewähren liess. Im Alter von fünf Jahren war er bereits aktiver Gamer.

Musik ist für C5m ein wichtiges Begleitmedium. Die Medien nutzt er jedoch selten, um kreativ tätig zu werden.

*Ab und zu bearbeite ich Fotos auf dem PC. Präsentationen oder etwas in Excel erstelle ich dann, wenn wir von der Schule den Auftrag dazu erhalten. Manchmal habe ich auch Lust dazu.*

Bezüglich seines Leseverhaltens ist er eher als Gelegenheitsleser zu bezeichnen.

*Bücher lese ich nur, wenn es um Technologie geht. Auf dem Handy lese ich zudem regelmässig «20 Minuten». ... Falls mein Vater mal eine Zeitung nach Hause bringt, lese ich darin. Selber würde ich aber nie eine Zeitung kaufen.*

Resümierend bezeichnet er sich als Durchschnitts-User. Im Gegensatz zu anderen spiele er eher wenig auf dem Computer.

*An Sucht denke ich in Bezug auf mich nicht. Ich spiele nur, wenn meine Kollegen keine Zeit für ein Treffen draussen haben. Ich hänge lieber mit meinen Kollegen rum ..., als dass ich vor dem PC sitze und game.*

## 7.5.2 Clusterportrait der Konformen

Diesen Jugendlichen scheint es wichtig zu sein, nicht durch Extremwerte aufzufallen. Sie hinterlassen den Eindruck, sich an bestehenden Normen orientieren zu wollen. Dadurch, dass sie häufiger lesen als andere, wirken die «Konformen» informierter als der Durchschnitt. Diesem Cluster gehören 12% der Gesamtstichprobe an. Die Mädchen sind mit einem Anteil von 72.5% übervertreten. Nur 10 von 51 Schülerinnen und Schülern besuchen eine G-Klasse.

### *Nonmediale Freizeitaktivitäten*

Die «Konformen» sind bezüglich Hausaufgaben etwas fleissiger als der Durchschnitt. 100% dieser Schülerinnen und Schüler lösen täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich Hausaufgaben. Auch zu Hause helfen sie häufiger. 90.2% beteiligen sich mindestens mehrmals wöchentlich an den Hausarbeiten. Damit liegen sie über dem Durchschnitt (74.8%). Diese Jugendlichen scheinen ohnehin etwas enger in das Familienleben eingebunden zu sein, denn in der Hälfte der Familien (50.7%) wird mindestens einmal wöchentlich gespielt. Über die Gesamtstichprobe gesehen ist das gemeinsame Spielen (z.B. Jassen) in weniger als einem Drittel (31.8%) der Familien üblich. Die Aussagen der Interviewten decken sich mit den aus den Fragebogen gewonnenen Erkenntnissen. So erwähnt C5m explizit, dass er sich beim Kochen, Putzen, Bügeln und Fensterreinigen beteilige und dies gerne tue. C5w wiederum erwähnt das «Familienteam» und verweist im Zusammenhang mit dem Medienhandeln verschiedentlich auf die Eltern, deren Ratschläge und Vorgaben sie unwidersprochen befolgt.

### *Handynutzung*

Das Handy, in der Regel ein Smartphone, gehört bei fast allen «Konformen» (98.0%) dazu. Damit findet es in diesem Cluster die grösste Verbreitung. Es ist davon auszugehen, dass diesen Jugendlichen ihr Handy noch wichtiger ist als anderen. Wer dazugehören möchte, benötigt heutzutage offenbar ein Gerät der neusten Generation. So outet sich C5m als absoluter Samsung-Freak. Stets über die aktuellsten und «coolsten» Apps zu verfügen, ist ein Muss. Obwohl er seine Handy-Ausgaben von über CHF 100 pro Monat als Problem bezeichnet, würde er sich nur ungern einschränken, um die Kosten zu senken:

*C5m: [Ohne Handy] wäre alles komplizierter. Ich müsste immer zuerst nach Hause, um telefonieren zu können. Der Umgang mit dem Haustelefon ist mühsam, da ist mir das Handy schon viel lieber. WhatsApp ist sehr praktisch.*

Die Kommunikation mit dem engsten Peer-Umfeld ist beiden sehr wichtig und steht zuoberst auf der Rangliste der verschiedenen medialen Aktivitäten. Ihre WhatsApp-Kontakte beschränken sich auf einen relativ engen Personenkreis. Im Gegensatz zu C5m pflegt C5w jedoch einen massvolleren Umgang. Auch betont sie, dass ihre Handynummer nur wenige kennen würden. Ihre Eltern hätten ihr beigebracht, dass Kontakte mit Unbekannten heikel seien. Demzufolge verzichtet sie darauf.

### *Film- und TV-Konsum*

Die «Konformen» liegen bei fast allen medialen Aktivitäten nahe beim Durchschnitt. Eine kleine Abweichung ist lediglich beim Film- und TV-Konsum, der tendenziell etwas höher liegt, auszumachen. Zwar betonen die beiden «Konformen» wie auch weitere Interviewpartnerinnen und Interviewpartner aus anderen Clustern, dass ihnen das Fernsehen nicht allzu viel bedeute. Beide erwähnen jedoch, dass sie regelmässig fernsehen würden. C5w betont, dass sie einen immer bewussteren Umgang pflege und die ehemals eingeführten Regeln allmählich obsolet würden. Dennoch reiht sie den Film- und TV-Konsum in einer aus sieben medialen Aktivitäten bestehenden Skala nach dem Musikkonsum und den Web-2.0-Aktivitäten an dritter Stelle ein. Die Rangordnung von C5m deckt sich fast mit derjenigen von C5w, nur schenkt er dem Gaming noch etwas mehr Bedeutung als dem Fernsehen. Aber auch er hält fest, nicht sehr oft zu gamen und fernzusehen.

Der Blick auf die quantitativ ausgewerteten Daten bestätigt die oben erwähnte Feststellung, wonach der Fernsehkonsum bei den «Konformen» etwas über dem Durchschnitt

liegt, was einen massvollen Umgang damit jedoch nicht ausschliesst. Während durchschnittlich 63.8% aller an der Studie beteiligten Jugendlichen zumindest mehrmals wöchentlich fernsehen, so sind es bei den Konformen 68.0%. Deutlicher sind die Unterschiede hingegen beim TV-Konsum im Internet. Mit 50.9% sind es bei den «Konformen» doppelt so viele (Durchschnitt: 25.5%), die regelmässig TV-Sendungen im Internet konsumieren.

### *Umgang mit Computer und Internet*

Die «Konformen» zeigen keinerlei Berührungsängste, den Computer vielfältig einzusetzen. Beide Interviewten haben sich einen Grossteil ihres Wissens selbst angeeignet. C5m, der schon seit früher Kindheit ohne Mutter aufwächst, war schon als Fünfjähriger fleissig mit Computer-Games beschäftigt.

*C5m: Als uns die Mutter verlassen hatte, waren wir hie und da bei unseren Nachbarn. Wir waren viel zu jung, um etwas zu machen. ... Bei ihr [der Nachbarin] durften wir dann den PC nutzen. Mein Bruder und ich haben Diverses ausprobiert und unter anderem nach Spielen gesucht. Im Alter von 5 Jahren haben wir bereits Spiele auf dem Computer gespielt.*

Aufgrund dieser Erfahrungen und dem damit verbundenen Wissenszuwachs bezeichnet sich C5m als sehr guten Anwender. Auch C5w beherrscht den Umgang mit dem Computer, weil sie sich durch das Studium von Anleitungen ebenfalls viel Anwenderwissen angeeignet hat:

*C5w: Das meiste habe ich mir selber angeeignet, indem ich Gebrauchsanleitungen studiert habe.*

C5w nutzt den PC häufig im Zusammenhang mit schulischen Aufgaben. Auch bearbeitet sie gerne Fotos mit entsprechenden Programmen. Das Fotografieren und anschliessende Bearbeiten der Bilder scheint unter den «Konformen» beliebt zu sein. 56.6% fotografieren regelmässig und bearbeiten ihre Bilder mindestens einmal wöchentlich auf dem PC. Durchschnittlich trifft das nur bei 35.2% der Jugendlichen zu. Auch formulieren die «Konformen» wöchentlich viel häufiger Texte auf dem Computer als der Durchschnitt (68.7% vs. 33.3%).

Über einen Facebook-Account verfügen zwar die allermeisten «Konformen». Die Intensität der Web-2.0-Aktivitäten liegt jedoch unter dem Durchschnitt. Einen eigenen Account zu besitzen ist wichtig, doch nicht alle legen Wert darauf, diesen auch täglich zu nutzen.

*C5w: Ja, ja. Ich habe schon ein Profilbild. Doch ich kann von mir nicht behaupten, dass ich Facebook exzessiv nutze.*

*C5m: Im Social Network respektive Facebook schreibe ich mit Kollegen, betrachte andere Profile und Fotos und beobachte den Status. ... Manchmal poste ich auch etwas, ...*

### *Lesen*

Vergleichsweise mehr Bedeutung als den Web-2.0-Aktivitäten messen die «Konformen» dem Lesen bei. 75.8% von ihnen lesen täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich eine Zeitung. Dieser Wert ist mehr als doppelt so hoch wie beim Durchschnitt (35.4%). Im Vergleich zum Durchschnittswert von 24.4% sind es bei den «Konformen» 45.1%, die fast täglich in Büchern lesen. Dennoch darf dieser verhältnismässig hohe Wert nicht darüber hinweg täuschen, dass auch mehr als die Hälfte der «Konformen» selten bis nie ein Buch liest. Dass dies allerdings nicht mit Leseabstinenz gleichzusetzen ist, erfährt man von C5w. Sie liest zwar kaum noch Bücher, seit sie ein Handy besitzt. Ihre Lust zu lesen ist jedoch grundsätzlich erhalten geblieben. Sie befasst sich nun mit Geschichten, die sie im Internet entdeckt und die sie am Bildschirm liest. Danach gefragt, ob die Lesemenge im Vergleich

zu früher, als sie noch eine begeisterte Bücherleserin war, abgenommen habe, relativiert sie und schätzt, dass sie wohl nicht mehr lese als früher.

Auf die Frage, wie oft er Zeitungen und Bücher lese, antwortet C5m differenziert. Bücher lese er nur, wenn es um Technologie gehe. Er möchte informiert sein, um in der Clique mitreden zu können oder gar als Experte wahrgenommen zu werden. Auch via Zeitung informiert er sich. Meist liest er «20 Minuten» auf dem Handy. Bringt sein Vater eine Zeitung mit, sieht er sich diese an, würde aber selbst nie eine kaufen.

### *Problematischer Umgang mit Medien*

Angesprochen auf mögliche Probleme, die durch den Umgang mit Medien entstehen können, belegen die beiden Interviewten gleich mehrfach, dass ihnen Konformität wichtig sei. So erwähnt C5m zwar, dass die hohen Handyrechnungen ein Problem darstellen würden, was auf eine hohe Nutzung schliessen lässt. An mehreren Stellen betont er aber auch, dass ihm der Kontakt zur Clique und die gemeinsamen Spaziergänge viel wichtiger seien, als der tägliche Medienkonsum:

*C5m: Ich game nicht so oft. ... An Sucht denke ich in Bezug auf mich nicht. ... Ich sehe nicht brutal viel fern, ...*

C5w gibt sich bezüglich ihres Medienverhaltens recht selbstkritisch. Ganz zu Beginn des Gesprächs erwähnt sie fast entschuldigend, den PC oder das Handy sehr oft zu nutzen, wenn sie nichts anderes zu tun habe.

*C5w: [lachend] Ich merke ja selber, dass ich den Medien oft verfallen bin. ... Es gibt noch besseres, als ständig am PC zu sitzen.*

Diese Aussagen werden im Verlauf des Gesprächs, wenn es um den problematischen Umgang mit Medien geht, relativiert. So scheint es glaubhaft zu sein, wenn sie feststellt, kaum Gleichaltrige zu kennen, welche die Medien deutlich weniger nutzten als sie.

*C5w: ... Ich habe eher das Gefühl zu denjenigen zu gehören, welche die Medien weniger häufig nutzen. ... Ich bin, so nehme ich an, eher normal. Ich hoffe es jedenfalls.*

Mit dieser letzten Aussage weist sie einmal mehr darauf hin, konform sein zu wollen. Durch ihren vorsichtigen Umgang verhindert sie zudem, in Probleme verwickelt zu werden. Denn dank ihres hohen Gefahrenbewusstseins erkennt sie sehr wohl, wenn andere in Schwierigkeiten geraten. So beschreibt sie im Gespräch einen Cybermobbing-Fall, der sich in der Klasse zugetragen hat, ausführlich. Nicht zuletzt dadurch, dass sie sich ihren Eltern anvertraut hat und diese bei der Schulleitung vorstellig geworden sind, konnte dieses Problem, das in Facebook offenkundig und ausführlich dokumentiert war, angegangen und gelöst werden.

Dass die «Konformen» selbst persönlich kaum mit Problemen konfrontiert zu sein scheinen, bestätigen auch die quantitativen Auswertungen. Nur 3.9% der Cluster-Angehörigen vermerkten im Fragebogen, schon Opfer von Cybermobbing gewesen zu sein. Durchschnittlich sind es gemäss der vorliegenden Stichprobe 4.9%, die persönliche Verunglimpfungen im Netz als Mobbing empfunden haben.

*Kurz und knapp können die «Konformen» als diejenigen bezeichnet werden, die sich an ihrer Umgebung (Eltern oder Peergroup) orientieren, sich anpassen und informieren, um dadurch am Diskurs teilhaben zu können.*



## 7.6 Die Gamer: typisch männlich

Im männlich dominierten Cluster befinden sich nur 6 Mädchen, die das Cluster bedingt repräsentieren, da ihre euklidische Distanz zum Clusterzentrum relativ gross ist. Dennoch wurden sie diesem Cluster zugewiesen, da ihre Werte, die in die Clusterzentrenanalyse eingeflossen sind, mit den Merkmalen der anderen Cluster noch weniger übereinstimmen. Aus diesem Grund und als Konsequenz des verfolgten Studienkonzepts wurde C6w als weibliche Cluster-Repräsentantin interviewt, obwohl sie dem Gaming nicht sonderlich zugeneigt ist.

### 7.6.1 Fallbeschreibungen der Gamer

#### **C6w –Gelegenheits-Gamerin mit anderen Vorlieben**

C6w ist ein 15-jähriges Mädchen, das einer Sekundarklasse des Niveaus E angehört. Zusammen mit ihrer Familie wohnt sie in einem Generationenhaus, das ihrer Grossmutter gehört. Auch die Tante lebt im selben Haus. Im Parterre befindet sich der Haushalt der Familie. Mit ihrem älteren Bruder, einem PMS-Schüler<sup>45</sup>, bewohnt sie im ersten Stock des Hauses separate Räumlichkeiten. Die Mutter arbeitet in einem Restaurant und ist deshalb oft nicht anwesend, wenn der Rest der Familie die Freizeit verbringt. Da der Vater tagsüber ebenfalls weg ist, verbringt C6w die Mittagszeit jeweils allein mit ihrem Bruder. Manchmal geht sie über Mittag auch im Restaurant essen, wo ihre Mutter arbeitet.

Wie ihr Bruder ist auch sie eine begeisterte Pfadfinderin. Ihre Schilderung deutet auf ein vielfältiges Freizeitverhalten hin. Unter anderem bereitet sie sich auf die PMS-Aufnahmeprüfung vor. Sie möchte den gleichen Weg einschlagen wie ihr Bruder. So lernt sie manchmal nach der Schule, trifft sich mit Freunden oder besucht das Volleyball-Training. Gerne schaut sie sich auch Filme am Computer an. Musikalisch ist sie eher passiv. Sie konsumiert Musik, um Distanz zu nehmen. C6w zeichnet sich somit durch ein sozial-aktiv-sportliches Freizeitverhalten aus.

Abends, wenn die Familie zu Hause ist, wird oft ferngesehen. Meist sitzt C6w zusammen mit dem Vater vor dem TV-Gerät.

*Dies bedeutet Sport, obwohl mich Sport nicht so sehr interessiert. Manchmal schauen wir gemeinsam «Galileo» oder Action-Filme wie «Transformers» oder «X-Man».*

Meist bleibt sie vor dem Fernseher sitzen, doch manchmal zieht sie sich auch in die obere Wohnung zurück, wo sie sich auf dem Laptop einen Film anschaut, der sie mehr interessiert.

*Ich sehe gerne Filme und empfinde diese Unterhaltung spannend. Ich liebe verschiedenste Filme quer durch die Themen. Wenn ich mich hier auskenne, ergibt sich für mich auch die Möglichkeit, mit anderen darüber zu reden.*

Ihr Handy befindet sich meist in ihrer Nähe, damit sie erreichbar ist. Sie betont aber, dass sie nach einer Angewöhnungszeit wahrscheinlich auch ohne ihr Handy bestens auskäme:

*Eigentlich würde es auch ohne Handy gehen. Beispielsweise in Lager [Pfadfinder-Freizeiten] nehme ich das Handy nicht mit, was wunderbar klappt. Dann bin ich jeweils zwei Wochen ohne Handy. Ansonsten habe ich es aber immer dabei. Wenn mir jemand schreibt, kann ich sogleich antworten.*

---

<sup>45</sup> PMS: Pädagogische Maturitätsschule in Kreuzlingen.

Immer erreichbar zu sein, empfindet sie manchmal als Zwang. Früher habe man mit den Eltern kommuniziert, indem man auf dem Küchentisch Zettel hinterlegt habe. Heute werde gleich zum Handy gegriffen, um sich etwas mitzuteilen. Dennoch empfindet sie die verschiedenen medialen Kommunikationskanäle als sehr praktisch.

*... Auf unterschiedlichen Kanälen kann man abmachen oder die Hausaufgaben bereden. Es ginge auch ohne, doch die Medien sind praktisch und man muss nicht so viel denken dabei. Wenn ich mal in der Schule etwas vergesse, kann eine Buchseite ganz einfach fotografiert und übermittelt werden.*

Auf die Frage, ob beispielsweise auch die Mathe-Lösungen übermittelt würden, antwortet sie wie folgt:

*Es sind welche, die das machen, aber lange nicht alle. In meinem Fall wäre es nicht wirklich geschickt. Wenn ich eine PMS-Prüfung bestehen möchte, muss ich meine Hausaufgaben selber lösen können. ...*

Den PC nutzt sie, um mit Kolleginnen, die sie nicht täglich in der Schule trifft, oder Verwandten zu kommunizieren.

*Meine Cousine lebt in A. Mithilfe des Computers schreiben wir uns gegenseitig. In A. ist der Handy-Empfang nicht so gut.*

Für die Kommunikation nutzt sie E-Mail und Facebook. Facebook sei zudem interessant, um mehr über andere zu erfahren. Den Umgang mit dem Computer empfindet sie als nicht sehr anspruchsvoll. Wenn sie diesbezüglich Probleme hat, wendet sie sich an ihren Bruder.

*... Woher der alles weiss, entzieht sich meinen Kenntnissen.*

Ihren Laptop nutzt sie nicht allzu oft für kreative Tätigkeiten. Wenn sie aber beispielsweise eine Präsentation gestaltet, macht ihr dies Spass:

*In ein Video oder in eine PowerPoint-Präsentation stecke ich dann jeweils viel Herzblut. Für den Geburtstag meines Vaters habe ich eine Dia-Show kreiert.*

Wie für Mädchen typisch, misst auch C6w dem Gaming in ihrer Freizeit keinen allzu hohen Stellenwert bei:

*Zwischendurch mal ein Game spielen, ist für mich in Ordnung. Vielleicht mache ich es mal mit einer Kollegin. Es geht aber auch gut ohne Spiele.*

Fast ähnlich ist ihre Haltung gegenüber dem Lesen. Wenn es sich ergibt, liest sie beispielsweise im Bus die Gratiszeitung «20 Minuten», die manchmal herumliegt. Sie bezeichnet sich jedoch als zu faul, um ein Buch zu lesen. Wenn in der Schule eine Lektüre behandelt wird und sie diese zu Hause vorbereiten muss, bekundet sie Konzentrationsprobleme:

*... Ich muss mich dann im Zimmer fast einschliessen, dass ich nicht dauernd abgelenkt bin. Es reicht ein tropfender Wasserhahn, der mich dann ablenkt, so dass ich wieder von vorne beginnen muss. So ziehe ich den Fernseher vor.*

Auf die Frage, ob Medien manchmal ein Problem darstellen würden, kommt sie gleich auf die Geräte zu sprechen, die ab und zu nicht funktionierten. Sie verliere dann jeweils rasch die Geduld und könnte das jeweilige Gerät gleich «an die Wand knallen».

*In solchen Situationen wende ich mich jeweils einer anderen Thematik zu. So wichtig sind mir die Medien nicht.*

Auch, dass die einzelnen Familienmitglieder manchmal ausschliesslich auf ihre Medien konzentriert sind, empfindet sie ab und wann als Problem.

*Manchmal kommt es vor, dass sich die Mutter mit dem Handy beschäftigt, der Vater setzt sich mit seinem vor kurzem gekauften iPad auseinander und mein Bruder ist ebenfalls am Handy. In solchen Situationen*

*denke ich jeweils, dass dies eigentlich schade ist. Hätten wir diese Medien nicht zur Verfügung, würden wir vielleicht miteinander spielen, zum Beispiel einen «Tschau Sepp».*

### **C6m – der vernetzte Hardcore-Gamer**

C6m, der männliche Vertreter von Cluster 6, ist 15 Jahre alt, wohnt in einem Weiler und besucht im nahe gelegenen Dorf die Sekundarschule Typ G. Sein Vater ist selbstständig und oft unterwegs. Die Mutter ist Hausfrau und sorgt für die fünfköpfige Familie. C6m hat zwei ältere Brüder, die 18 und 21 Jahre alt sind. Der eine ist in der Logistikbranche und der andere als Zweiradmechaniker tätig. Selbst interessiert sich C6m für den Detailhandel. Am liebsten würde er einmal als Verkäufer in einer Media-Markt-Filiale arbeiten. Seine Faszination gilt den technischen Geräten, vor allem den Medien.

Während seiner Freizeit steht das Gaming im Vordergrund. Er verbringt viel Zeit am PC und spielt am liebsten Online-Games mit seinen Kollegen. Im Sommer verabredet es sich gerne mit seiner Game-Clique, die sich in entspannter Atmosphäre am nahe gelegenen Fluss trifft.

Games allein zu spielen, würde ihn langweilen. Er bevorzugt Produkte, die von verschiedenen miteinander vernetzten Personen gleichzeitig gespielt werden können. Seine Game-Clique, mit der er im Netz gegen andere Game-Communities antritt, besteht ausschliesslich aus Kollegen aus seiner Klasse. Parallel zum Gaming wird auf dem Chat-Kanal angeregt über Games und weitere Dinge kommuniziert. Zu seinen Favoriten gehört «Minecraft». Weiter bevorzugt er Shooter-Games wie «Battlefield 3»<sup>46</sup>. Wer dieses Game spielen möchte, muss sich erst einmal für CHF 60 einkaufen, was er und seine Kollegen gemacht haben. Diese Online-Games gehören zur Lieblingsbeschäftigung von C6m. Er besitzt ausserdem eine X-Box, die er jedoch weniger häufig nutzt.

Wenn er nicht mit Gaming beschäftigt ist, nutzt er den Computer oft, um auf YouTube Videos zu konsumieren.

*... Diese Videos handeln meistens von Games. Ansonsten halte ich mich in Facebook auf und kommuniziere mit anderen Personen.*

Auf den Fernseher könne er eigentlich verzichten, da ihm YouTube längst wichtiger geworden sei. Den Fernseher nutzen eher die Eltern und seine Brüder.

*Auf dem Handy schaue ich schon mal eine Sendung an, wenn ich im Bett liege. Am PC verfolge ich keine Fernsehsendungen. Da sind es dann eher Filme, die ich jeweils kaufe. ... Ich bevorzuge Krimis und Action-Filme. Auch wahre Geschichten, die verfilmt worden sind, interessieren mich.*

Obwohl er den Computer täglich während mehreren Stunden nutzt, würde er sich nicht als Computerprofi bezeichnen wollen:

*Ich versteh, was ich benötige!*

Ein Handy besitzt er erst seit kurzer Zeit. Gewisse Funktionen ersetzen den PC aber bereits. So wird mittels WhatsApp kommuniziert. Auch für Facebook-Aktivitäten verwendet er neuerdings das Handy. Zudem surft er oft via Handy im Internet. Er achtet darauf, dass die monatlichen Kosten nicht über die Limite von CHF 30 steigen.

---

<sup>46</sup> «Battlefield 3» ist ein Game der Kategorie «Ego-Shooter». Die Handlung spielt in der nahen Zukunft. Die Spieler sind Militärangehörige der amerikanischen oder der russischen Armee, die sich gegenseitig bekriegen. Die Schauplätze (Schlachtfelder) sind über die ganze Erde verteilt.

Angesprochen auf das Lesen von Büchern und Zeitungen winkt er ab und bemerkt Folgendes:

*Bücher und Zeitungen sind kaum noch notwendig. Auf dem Handy habe ich «Spiegel», «Blick» und «Spick» online zur Verfügung. Auch Bücher lassen sich heute auf dem Handy lesen.*

Trotz der Möglichkeit, in elektronischer Form auf Bücher zugreifen zu können, liest er sie nicht gern. Auch die Zeitung konsultiert er nur, um die Wetterprognose zu erfahren. Da sich bei C6m fast alles um das Gaming dreht, dürfte wohl auch kaum Zeit bleiben, um zu lesen. An einem normalen Wochentag gamen er und seine Kollegen während mindestens dreier Stunden. Es können aber auch sechs Stunden und mehr werden, was an Wochenenden die Regel ist.

Als gamesüchtig empfindet er sich selbst nicht. Obschon es nicht leicht wäre, könnte er wohl auf Medien verzichten und sich anderen Dingen zuwenden, behauptet er:

*Ich kenne schon einige, die stets vor dem PC sitzen und auch nachts spielen. Das könnte ich beispielsweise nicht. Es würde mir Sturm werden. ... Ja, es kommt schon vor, dass ich mich plötzlich komisch fühle. ... Dann lege ich mich hin und versuche zu schlafen.*

Eigentliche Probleme im Umgang mit Medien sind ihm nicht bewusst. Von Cybermobbing beispielsweise distanziert er sich ganz ausdrücklich:

*Nein, solche Dinge tun wir nicht! ... Im Fernsehen wird häufig darüber berichtet, dass sich Kinder wegen Cybermobbing umbringen.*

## 7.6.2 Clusterportrait der Gamer

Der Cluster mit den Gamern besteht aus 50 vorwiegend männlichen Jugendlichen. Es befinden sich nur 6 Mädchen darunter. Den Angaben in den Fragebögen ist zu entnehmen, dass diese Mädchen dem Gaming gegenüber zwar keine Abneigung zeigen, jedoch nicht als typische Vertreterinnen dieses Clusters identifiziert werden können. So haben bei der Zuteilung noch weitere Faktoren eine Rolle gespielt. Diese Jugendlichen lesen kaum, chatten häufiger als der Durchschnitt und verweilen nicht nur wegen des Gamings häufiger am Computer als andere. Dies trifft auch auf C6w zu, die das Lesen verabscheut, gerne und oft Filme am Laptop konsumiert und via Internet mit Bekannten und Verwandten in der Ferne kommuniziert. Wie die Analyse des Weiteren ergab, gehört die Mehrheit der Jungen in Cluster 6 einer Sekundarklasse des Typs G an.

Dem Interview mit C6w wird im Folgenden wegen der deutlichen Distanz zum Clusterzentroid etwas weniger Beachtung geschenkt als dies bei den weiblichen Angehörigen der anderen Cluster der Fall ist. Strukturiert ist das Portrait jedoch wie alle anderen.

### *Nonmediale Freizeitaktivitäten*

C6w gehört einem Volleyball-Club an und besucht das wöchentliche Training. Samstags steht die Pfadi im Zentrum. Demgegenüber erwähnt C6m nur die Treffen am Fluss mit seiner Clique, die sich auf schöne Sommertage beschränken. Angesichts seiner intensiven Game-Aktivitäten, der Hausaufgaben, die zwischendurch erledigt werden müssen, sowie der anderen medialen Handlungen dürfte an einem normalen Schultag nicht mehr viel Zeit bleiben, um weitere Freizeitaktivitäten auszuüben. Dieser Rückschluss findet seine Bestätigung in den quantitativen Daten. Die «Gamer» treiben in ihrer Freizeit am wenigsten Sport, die wenigsten spielen ein Instrument und in die Hausarbeiten sind sie ebenfalls deutlich weniger eingespannt als andere Jugendliche. Zwar haben auch die meisten «Ga-

mer» täglich Hausaufgaben zu erledigen. Im Vergleich zu den anderen Clustern liegt dieser durchwegs hohe Wert bei den «Gamern» jedoch am tiefsten. Auch wird in diesen Familien selten bis nie gespielt. C6w bedauert dies ausdrücklich:

*C6w: ... Hätten wir diese Medien nicht zur Verfügung, würden wir vielleicht miteinander spielen, zum Beispiel einen «Tschau Sepp».*

Während sich die Familie von C6w abends oft im gleichen Raum aufhält und fernsieht, scheint C6m innerhalb der Familie eher ein isoliertes Dasein zu führen. Jedenfalls erwähnt er, dass er nicht auf den Fernseher in der Stube angewiesen sei. Vor diesem würden sich eher seine Eltern und seine beiden älteren Brüder treffen, während er Filme auf YouTube konsumiere oder mit Gaming beschäftigt sei.

### *Handynutzung*

Das Handy, insbesondere Smartphones, sind bei diesen Jugendlichen sehr verbreitet. Bezüglich der Nutzung der verschiedenen Funktionen bewegen sich die «Gamer» im durchschnittlichen Bereich. Sie kommunizieren vorwiegend mit WhatsApp und loggen sich in Social Networks wie Facebook ein. Sie installieren jedoch häufiger Apps, was mit der Vorliebe für das Gaming zu tun haben dürfte, denn die Smartphones dienen den «Gamern» auch als Spielkonsole. 62.0% von ihnen nutzen das Handy mehrmals pro Tag als Spielkonsole. Diesbezüglich unterscheiden sie sich deutlich vom Durchschnitt (35.2%). 46.0% geben monatlich CHF 30 und mehr für ihr Handy-Abo aus. Damit liegen sie bezüglich Handycosten zusammen mit den «Vernetzten» (Cluster 2) an der Spitze. Bei den «Gamern» dürften vor allem die Game-Apps zu Buche schlagen.

### *Film- und TV-Konsum*

C6w sieht häufig und gerne fern. Sie liebt die unterschiedlichsten Filmformate und legt Wert darauf, die bekanntesten Filme zu kennen, um sich mit anderen darüber austauschen zu können. Diese Filme schaut sie sich oft am eigenen Laptop an. Ansonsten orientiert sie sich an den Vorlieben des Vaters. Wenn es sein muss, verfolgt sie auch Sportereignisse am TV.

*C6w: Fernsehen ist vor allem am Abend aktuell, wenn die Familie zu Hause ist. Dann sitzen wir alle vor dem Fernseher.*

Wie oben bereits erwähnt, verzichtet C6m auf Familien-TV. Er lebt in seiner eignen Medienwelt, wo er seinen Vorlieben nachgeht.

*C6m: Den Fernseher nutze ich nicht mehr so oft. YouTube ersetzt den Fernseher eigentlich.*

Fernsehsendungen verfolgt er allenfalls am Handy, wenn er nach dem Gaming abends im Bett liegt. Ausgewählte Krimis und Action-Filme, auf DVD oder illegal aus dem Internet heruntergeladen, konsumiert er am Laptop.

Was den Film- und TV-Konsum anbelangt, liegen die «Gamer» (66.0% mehrmals wöchentlich/täglich) nahe beim Durchschnitt (63.4%). Die Kombination aus Gaming und TV-Konsum dürfte jedoch bei vielen «Gamern» zu einem erheblichen Medienkonsum führen. Zumindest für C6m, der täglich drei bis sechs Stunden mit Gaming beschäftigt ist, darüber hinaus oft Videos auf YouTube konsumiert und abends im Bett via Handy fernsieht, ist diese Feststellung zutreffend.

*C6m: Ich schaue auf YouTube sehr viele Videos. Diese Videos handeln meistens von Games. ... Auf dem Handy schaue ich mir schon mal eine Sendung an, wenn ich im Bett liege.*

## *Umgang mit Computer und Internet*

60.0% der «Gamer» spielen täglich oder zumindest mehrmals wöchentlich Games im Internet (Durchschnitt: 21.8%). Mehrmals am Tag nutzen 62.0% von ihnen das Handy als Spielgerät (Durchschnitt: 31.2%) und 72.0% vertreiben sich die Zeit mindestens einmal wöchentlich mit ihrer Spielkonsole (Durchschnitt: 39.8%). Diese statistischen Werte, die sich aus der Fragebogenauswertung ergaben, zeigen deutlich, dass das Gaming als Passion bezeichnet werden kann und die Angehörigen dieses Clusters nicht von ungefähr als die «Gamer» bezeichnet werden.

C6m repräsentiert diesen Cluster sehr gut. Via Computer bewegt er sich täglich online in Game-Umgebungen. Für ihn beinhaltet das Gaming auch soziale Aspekte, da er seine Passion gemeinsam mit seinen Kollegen pflegt. Sie treten als Gruppe gegen andere Game-Gemeinschaften an, indem sie im Internet Online-Welten («Minecraft») bauen oder Kriege führen («Battlefield»). Innerhalb der Clique wird mittels Chat dauernd kommuniziert.

*C6m: Ich spiele sozusagen nur mit Kollegen, da mich das Gaming alleine langweilt. ... Gleichzeitig kommunizieren wir miteinander. ... Es ist mir wichtig, mit den Kollegen zu spielen und dabei in Kontakt zu sein.*

Etlichen «Gamern» scheint nicht nur das Chatten mit den Kollegen aus der Clique wichtig zu sein. So chatten 42.0% von ihnen auch mindestens einmal wöchentlich mit ihnen völlig unbekannt Personen. Dieser weit über dem Durchschnitt von 13.1% liegende Wert dürfte zumindest teilweise im Zusammenhang mit gewissen Online-Games stehen, bei denen der Austausch mit Gleichgesinnten in Chat-Foren üblich ist, um beispielsweise gemeinsame Strategien zu entwickeln.

## *Lesen*

Das Lesen von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern entspricht den beiden Interviewten gar nicht. C6m erachtet Druckerzeugnisse ohnehin als unzeitgemäss, da alles in elektronischer Version verfügbar sei. Doch auch am Bildschirm liest er nicht gern. Der Lesekonsum von C6w beschränkt sich ebenfalls auf die durch die Schule verordnete Lektüre.

*C6w: ... In der Freizeit setze ich mich eigentlich nie hin und nehme ein Buch in die Hände. Ich weiss nicht, ich bin keine Leserin. ... Vielleicht bin ich ganz einfach zu faul. So genau kann ich es nicht sagen. Jedenfalls lasse ich mich beim Lesen immer ablenken. ...*

Mit ihrer Leseabstinenz sind die beiden prototypische Angehörige von Cluster 6: Nur 16% der «Gamer» orientieren sich regelmässig in Zeitungen über das Sport- und Weltgeschehen (Durchschnitt: 35.4%). Noch deutlicher unterscheiden sie sich vom Durchschnitt, wenn es um Literatur geht. Nur 4.0% lesen mehrmals pro Woche in einem Buch (Durchschnitt: 24.4%). Somit können die «Gamer» im Vergleich zu allen andern Clustern als die ausgeprägtesten Lesemuffel bezeichnet werden.

## *Problematischer Umgang mit Medien*

C6w geht nicht davon aus, dass der Umgang mit Medien zu erheblichen Problemen führen kann. Auf die entsprechende Frage reagiert sie, indem sie auf einen technischen Aspekt eingeht:

*C6w: Ja, ja, wenn ein Gerät nicht funktioniert, wie ich will, dann würde ich es jeweils am liebsten an die Wand knallen. Bei mir ist es so, dass ich keine Geduld habe, wenn etwas nicht funktioniert.*

C6m kommt bei derselben Frage sogleich auf die Suchtproblematik zu sprechen, sieht sich selbst jedoch nicht als gefährdet.

C6m: *Ja, Medien haben Suchtpotenzial. Beispielsweise das Gaming kann süchtig machen. ... Ich kenne schon einige, die stets vor dem PC sitzen und auch nachts spielen. Das könnte ich beispielsweise nicht.*

...

Cybermobbing, ein häufig diskutiertes Problem, ist C6m aus dem Fernsehen bekannt. Auch kann er sich an einen Fall erinnern, den er in der Schule am Rande mitbekommen hat.

C6m: *Es ist schon nicht korrekt, was da abgeht. ... Zuerst bin ich jeweils schockiert. Ich frage mich dann, weshalb Täter mobben. Eigentlich bringt es überhaupt nichts.*

Statistisch gesehen sind die «Gamer» etwas häufiger von Cybermobbing betroffen als der Durchschnitt (8.0% vs. 4.9%). C6m und seine Clique distanzieren sich jedoch explizit davon und sind wohl auch nicht betroffen:

C6m: *Nein, solche Dinge tun wir nicht.*

C6w greift das Problem Cybermobbing von sich aus nicht auf. Auf die Suchtproblematik angesprochen, gibt sie an, keine Betroffenen zu kennen.

C6m: *Ich beobachte schon, dass einige in jeder freien Minute ihr Handy zücken. Ich habe aber nicht so viel mit diesen zu tun, um beurteilen zu können, ob sie süchtig sind.*

*Kurz und knapp kann festgehalten werden, dass «Gamer» vorwiegend männlich sind. Bei differenzierter Betrachtung zeigt sich, dass während des Gaming soziale Kontakte ebenso eine Rolle spielen wie die eigentliche Tätigkeit. Die meisten Gamer frönen ihrer Leidenschaft innerhalb einer Community, die sich meist aus sich nahestehenden Peers zusammensetzt.*

## 7.7 Die Konsumjunkies: exzessiv vor dem Bildschirm

### 7.7.1 Fallbeschreibungen der Konsumjunkies

#### **C7w – weltweit vernetzte Comic-Liebhaberin und Gamerin**

Die 15-jährige Interviewpartnerin aus Cluster 7, C7w, besucht die Sekundarschule und gehört einer Klasse des Niveaus E an. Ihre Eltern stammen ursprünglich aus einem fernöstlichen Land. C7w und ihre beiden älteren Brüder, die beide das Gymnasium besuchen, sind in der Schweiz geboren. Die Eltern betreiben zusammen mit einem Onkel eine europaweit beachtete Nachrichtenplattform für Landsleute, die wegen Verfolgung und Krieg ebenfalls nach Europa geflüchtet sind. Der Vater arbeitet neben seiner redaktionellen Tätigkeit in einem Pflegeheim. Die Mutter ist Journalistin.

In ihrer Freizeit hört C7w gerne Musik und liest oft. Dies geschieht meist am Bildschirm. An den Wochenenden mag sie es, die Zeit mit Kolleginnen auf dem Sportplatz zu verbringen, wo sie Volleyball, Fussball oder Basketball spielen. Ihre Freizeit ist zwar stark medial geprägt, umfasst jedoch auch sozial-sportlich-aktive Komponenten.

Als C7w noch kein Handy besass, war der Fernseher ein sehr wichtiges Medium. Ihr täglicher Fernsehkonsum lag bei etwa drei Stunden, was sie rückblickend als ungesund bezeichnet:

*... Das habe ich inzwischen gemerkt. Mit der Zeit hat der Konsum nachgelassen. Inzwischen schauen wir nur noch während des Abendessens fern. Ansonsten hat der Konsum nachgelassen.*

Die Familie verfolgt während des Essens am liebsten Kindersendungen, da sie andere Vorabendsendungen wie «Two and a half Man» eher als peinlich empfindet. Wegen der Eltern werden auch Nachrichtensendungen aus dem Heimatland verfolgt. In der Familie wird wenig miteinander gesprochen, da alle auf ihre Bildschirmaktivitäten fixiert sind. Bei C7w hat diesbezüglich eine Verschiebung vom TV-Bildschirm zum Handybildschirm stattgefunden.

Einer der Brüder hat ihr vor einiger Zeit sein altes iPhone vermacht. Als Telefon benötige sie ihr Handy jedoch kaum.

*... Meist schreibe ich mit meinen Brüdern und meinen Kolleginnen. ... Wenn es mir langweilig ist, spiele ich damit. An Sonntagen organisiere ich via Handy die Treffen auf dem Sportplatz.*

Bei den Games bevorzugt sie vor allem Action-Spiele, zum Beispiel «Minecraft».

*... Das sei eher ungewöhnlich für ein Mädchen, sagen meine Brüder immer wieder. Meine Kolleginnen machen eher Schminkspiele, während mir Ballerspiele viel mehr zusagen. Das liegt wohl eher an meiner Vergangenheit, die ich eher mit Knaben verbracht habe. Mit der Zeit wurde ich nicht mehr akzeptiert.*

Neben den Games, die sie auf dem Handy spielt, steht ihr auch der eigene Laptop zur Verfügung, den sie ebenfalls für das Gaming nutzt. Praktisch seien die auf dem Computer installierten Games vor allem dann, wenn das Internet gelegentlich nicht funktioniert.

Neben dem Gaming sind C7w Handy und Computer vor allem wichtig, um den Kontakt zu anderen Menschen zu pflegen. Dies müssen nicht nur Menschen aus ihrem Umfeld sein.

*... ich spiele teilweise europa- und weltweit Games mit anderen. Dies gibt mir die Gelegenheit, weltweit Kontakte zu pflegen und Dinge von anderen, mit denen ich sonst keinen Kontakt hätte, zu erfahren. ... Ich veröffentliche aber nie private Dinge, wie andere es tun. ... Die meisten sind sehr freundlich. Würde mich aber jemand um ein Treffen bitten, würde ich ablehnen. ... Wenn ich mit eigenen Kolleginnen Probleme habe, können mir diese Menschen vielleicht helfen. ... Ich hatte mal einen Riesenkrach mit einer Kollegin. Ich erhielt dann im Netz einen hilfreichen Tipp. Rasch ist dann wieder alles normal geworden. ...*

Neben dem Gaming nutzt sie den Computer manchmal für kreative Tätigkeiten. So gestaltet sie beispielsweise Hintergrundbilder für Handys, die sie dann ihren Kolleginnen anbietet. Im Internet sucht sie gerne nach lustigen Videos und Bildern.

Dass sie gerne liest, erwähnt sie ganz zu Beginn des Gesprächs. Ihre Vorliebe gilt japanischen Comics, die sie aus dem Internet herunterlädt und am Handybildschirm liest. Mittlerweile habe sie bereits über 500 Kapitel gelesen. Bücher und Zeitungen liest sie demgegenüber jedoch kaum.

*Früher las ich auch die «Thurgauer Zeitung». Ich hörte auf damit, weil sie mir zu umfangreich war. Daraufhin kündigte die Mutter das Abo. Nun stehen mir nur noch die Regionalzeitung und die Migros-Zeitung zur Verfügung, wo ich mich über Aktionen informieren kann.*

Angesprochen auf die Probleme, die durch Medien verursacht werden können, kommt sie zuerst auf die Berichterstattung der Massenmedien zu sprechen, die bei den Rezipientinnen und Rezipienten beunruhigende Gefühle auslösen könnten. Wenn zu Hause gelegentlich das Internet ausfalle, würde zudem grosse Nervosität ausbrechen.

*Es ist auch für mich blöd, doch für mich gibt es in solchen Situationen Alternativen. Ich kann dann beispielsweise in meinen Büchern lesen, doch mein Bruder besitzt nur seinen Computer und keine Bücher.*

Auch das Familienleben, das sich grösstenteils individuell vor dem Bildschirm zuträgt, versetzt sie manchmal in Nachdenklichkeit:



*... Bei uns zu Hause sitzen eigentlich alle immer vor dem Computer. Deshalb ist es meist ruhig bei uns. Dadurch wissen wir voneinander eher wenig. Manchmal vergessen wir sogar die Zeit und essen mit grosser Verspätung. Das ist typisch für unsere Familie.*

### **C7m – der Bildschirmfixierte**

C7m, der männliche Repräsentant von Cluster 7, ist ein 16-jähriger Junge, der mit Mutter, Vater, älterer Schwester und jüngeren Bruder zusammenlebt. Die Mutter ist Hausfrau und der Vater kann aus nicht genannten Gründen keiner Arbeit nachgehen. Die ältere Schwester absolviert eine Lehre als Dentalassistentin. C7m besucht die Sekundarschule und gehört einer Klasse des Niveaus G an. Gerne würde er eine Lehre als Polymechaniker absolvieren. Sein Zimmer ist voll mit Technik. So sind zwei Computer mit Bildschirmen vorhanden, an die sich die ebenfalls vorhandene Spielkonsole anschliessen lässt. Der eine Computer wird auch vom Vater benutzt. Dank der guten Ausrüstung im eigenen Zimmer sei er nicht auf den Fernseher im Wohnzimmer angewiesen.

Früher litt C7m an einer Krankheit, die regelmässige Spitalaufenthalte notwendig machte. Deswegen konnte er sich nicht allzu häufig draussen mit Kollegen aufhalten. Aus diesem Grund haben es ihm die Games angetan. Diese Spiele konnte er vom Krankenbett aus betreiben und für Abwechslung sorgen.

*... Mein Vater liess mich bewusst zocken. Während ca. drei Jahren habe ich extrem häufig gezockt. Mein Vater hat mir nun gesagt, dass er mich extra machen liess mit dem Ziel, dass mich das Gaming mit der Zeit langweilt. Dies ist nun eingetroffen. Die Methode meines Vaters ist aufgegangen. ...*

Inzwischen hat C7m andere Vorlieben. Am wichtigsten ist ihm sein Handy. Dadurch ist sein Fernsehkonsum abnehmend. Viele Sendungen langweilen ihn.

*... Wenn ich schaue, dann sind es eher türkische Serien, die sehr lustig sind.*

Obwohl Gaming und TV heute nicht mehr so wichtig sind, hat der Medienkonsum insgesamt jedoch nicht nachgelassen. Heute konzentriert er vieles aufs iPhone. Sein Vater legt Wert darauf, dass er technisch immer mit dem Neuesten ausgerüstet sei:

*... Mein erstes Smartphone war ein iPhone 4, als ich in die Oberstufe eintrat. Ohne mein Dazutun hat mir dann mein Vater, der die Technik ebenso liebt wie ich, als Überraschung ein iPhone 5 geschenkt. ...*

Sein Smartphone nutzt er intensiv und vielfältig. Besonders angetan haben es ihm die Möglichkeiten von Web 2.0. Facebook nutzt er täglich und YouTube manchmal.

*... Ich habe zum Beispiel für die Klasse eine Hausaufgabengruppe auf Facebook eingerichtet. ... Wir unterstützen uns gegenseitig beim Lösen der Hausaufgaben. Wir erinnern uns an Termine und Pflichten. Vielleicht benötigt jemand Hilfe, so kann er das in dieser Gruppe kundtun. Wenn jemand die Hausaufgaben nicht versteht, kann ihm so geholfen werden.*

Kommuniziert wird vorwiegend via SMS und WhatsApp. Telefoniert wird höchstens mit der Familie. Um mit der Verwandtschaft in der Türkei zu kommunizieren, nutzen er und seine Familie Skype.

*... Mein Vater hält sich regelmässig in der Türkei auf. Er hat jeweils seinen iPad dabei. So haben meine Grosseltern die Möglichkeit, mich und meinen kleinen Bruder via Video-Gespräch zu sehen.*

Neben dem Handy surft er auch mithilfe des Computers im Internet. Zudem werden oft die Hausaufgaben mit dem Computer erledigt. Momentan bestehen solche Aufgaben aus Vortragsvorbereitungen mit Präsentationen. Bewerbungsschreiben werden ebenfalls aufgesetzt und gestaltet. Den Umgang mit dem Computer hat er sich schon als kleiner Junge angeeignet. Er hat oft dem Vater zugeschaut, der damals noch Computer reparierte.

*... Auch die Kollegen in der Schule diskutieren oft über Computer. Wenn man sich an diesen Gesprächen beteiligt, erweitert man sein Wissen ebenfalls.*

Auch in der Schule findet Medienbildung statt. Inzwischen wird er aufgrund seines breiten Computerwissens als Experte wahrgenommen. Er werde oft angefragt, sogar von Erwachsenen. Fast alles dreht sich in seinem Leben um die digitalen Medien. Deshalb kommt das Lesen zu kurz. «20 Minuten» und eine Technikzeitschrift hat er zwar als App auf seinem Handy abonniert. Oft setzt er sich jedoch nicht mit den schriftlichen Informationen auseinander.

Selbstkritisch bemerkt er schliesslich, dass man wegen des hohen Medienkonsums vielleicht etwas zu selten nach draussen gehe, wo das schöne Wetter genossen werden könnte.

*... Man nutzt vielleicht die Freizeit zu wenig. ... Manchmal sind aber auch die Kollegen schuld. Ich kann ja nicht allein nach draussen gehen und alle anderen hängen an ihren Smartphones. In meinem Alter kann man allein nichts mehr anfangen.*

## **7.7.2 Clusterportrait der Konsumjunkies**

Der Begriff «Junkie», der aus dem Drogenmilieu stammt, ist in diesem Kontext im übertragenen Sinne zu verstehen. Die Mitglieder dieses Clusters werden als «Konsumjunkies» bezeichnet, da sie den Medien gleichsam «verfallen» sind. Durch die besonders intensive Beschäftigung damit besteht bei vielen ein Abhängigkeitsverhältnis. Eine Freizeit ohne Medienkonsum ist kaum vorstellbar. Das Cluster der «Konsumjunkies» ist wie dasjenige der «Gamer» männlich dominiert. 16% der Gesamtstichprobe, also 70 Jugendliche, gehören zu diesem Cluster. Der weibliche Anteil besteht aus 13 Mädchen.

### *Nonmediale Freizeitaktivitäten*

C7w organisiert an schönen Sonntagen Treffen unter Kolleginnen auf dem Sportplatz neben dem Schulhaus. Dabei geht es jeweils sportlich zu und her. Gespielt werden die Sportarten Fuss-, Basket- und Volleyball. Unter der Woche hält sie sich während ihrer Freizeit zu Hause auf, wo sie sich wie der Rest der Familie mehrheitlich den Bildschirmmedien zuwendet. C7m führt als Begründung für seinen intensiven Medienkonsum seine langjährigen gesundheitlichen Probleme ins Feld. Dadurch sei es ihm verwehrt gewesen, sich beispielsweise sportlich zu betätigen. Heute spielt er mit seinen Kollegen manchmal Fussball oder hält sich mit ihnen im Einkaufszentrum im Stadtkern auf. Gemäss den Ergebnissen der quantitativen Erhebung treiben 68.4% der «Konsumjunkies» mehrmals wöchentlich Sport, womit sie leicht über dem Durchschnitt (61.8%) liegen. Abgesehen davon wird bestätigt, was auch von den beiden Interviewten zu erfahren war: Der Medienkonsum dominiert die Freizeit.

### *Handynutzung*

Die Nutzung des Smartphones überragt alle anderen medialen Aktivitäten. Bei C7w ist der TV-Konsum deutlich gesunken, seit sie ein iPhone besitzt. C7m ist vom Gamer zum Smartphone-Junkie mutiert. Beide bestätigen mit ihren Aussagen, dass ihr Medienkonsum durch die Geräteverlagerung nicht nachgelassen habe. Das Handy dient C7m vor allem zur Kommunikation und zum Surfen im Internet. Seine wichtigsten Kommunikationskanäle sind Facebook, WhatsApp und SMS. Mit Familienmitgliedern telefoniert er ab und zu. Des Weiteren surft er oft mithilfe des Handys im Internet. C7w liest häufig Comics auf dem Handy

und nutzt ihr iPhone auch als Spielkonsole. Ein Clustervergleich ergibt, dass die «Konsumjunkies» einen ähnlich starken Hang zum Gaming zeigen wie die «Gamer»: 55.8% der «Konsumjunkies» spielen in der Regel mehrmals täglich Games, die sie auf ihren Smartphones installiert haben («Gamer»: 62.0%). Typisch für den männlich dominierten Cluster ist auch die Tatsache, dass fast alle Angehörigen (90%) eine Spielkonsole (X-Box, PS3 etc.) besitzen. 70.0% nehmen sich mindestens einmal pro Woche Zeit, um mit der Konsole zu spielen (Durchschnitt: 39.8%). Im Zusammenhang mit dem Gaming lässt sich feststellen, dass es für beide Interviewten wichtig ist, innerhalb einer Community zu spielen:

*C7m: ... Von den Kollegen erfährt man, welche Games sie spielen. So will man diese Games auch ausprobieren. Vieles macht man, weil es die anderen auch machen. Würde man als einzelner ein Game spielen, käme man sich wahrscheinlich etwas allein vor.*

*C7w: ..., ich spiele europaweit und weltweit Games mit anderen. Dies gibt mir die Gelegenheit, weltweit Kontakte zu pflegen und Dinge von anderen ... zu erfahren.*

### *Film- und TV-Konsum*

Der TV-Konsum ist wie bereits erwähnt sowohl bei C7w als auch bei C7m im Abnehmen begriffen. Seit die beiden ein Smartphone besitzen, verliert das traditionelle Medium Fernseher an Bedeutung. Dennoch zeichnen sich die «Konsumjunkies» durch einen überdurchschnittlich hohen Film- und TV-Konsum auf. 88.5% sehen mehrmals wöchentlich fern (Durchschnitt: 63.4%). Ebenso häufig konsumieren 70.0% (Durchschnitt: 29.7%) Filme im Internet und 51.4% (Durchschnitt: 25.5%) TV-Sendungen im Internet. Diese Angaben lassen vermuten, dass der traditionelle TV-Konsum in der Wohnstube bei den einen zwar abgenommen hat, viele ihren TV- und Filmvorlieben nun aber via Handy und Computer im Internet nachgehen. Die Qualität der Smartphone-Bildschirme ist mittlerweile derart gut, dass der Filmkonsum dank Breitbandinternet sogar unter der Bettdecke für beste Unterhaltung sorgt. In der Familie von C7w ist der Fernseher gar zum Begleitmedium während des Essens degradiert worden:

*C7w: ... Inzwischen schauen wir fast nur während des Abendessens fern. Ansonsten fast gar nicht mehr.*

Wichtiger als der Fernseher sind somit die Computer-Bildschirme. In der Familie von C7w beispielweise sind Brüder wie auch Eltern sehr auf ihre je individuellen Projekte am PC und im Internet fixiert.

### *Umgang mit Computer und Internet*

C7w besitzt einen eigenen Laptop. Im Zimmer von C7m stehen gleich zwei Computer mit Bildschirmen. Er nutzt seine Computer, um in Facebook zu surfen oder um Schulaufgaben zu erledigen:

*C7m: Zum Beispiel musste ich einen Vortrag vorbereiten. Im Hinblick auf die Lehre kann es wichtig sein, Lehrbetriebe ausfindig zu machen. Dann schreibe ich am Computer auch den Lebenslauf. ... Im letzten Schuljahr haben wir den Umgang mit Word und Excel gelernt. Neu kommt jetzt die Bildbearbeitung hinzu.*

C7w wächst in einem Umfeld auf, in welchem dem Computer eine zentrale Bedeutung zukommt, und wünscht sich daher, dass der PC auch in der Schule häufiger zum Einsatz käme:

*C7w: Ich würde es schätzen, wenn in der Schule mehr mit dem Computer geschrieben werden könnte. Auch Diktate würde ich lieber am Computer schreiben. Unser Lehrer ist zu sehr auf Blätter und Handarbeit fixiert. Mit dem Computer ginge alles viel schneller. So hätte man mehr Zeit, um sich auf den Schulstoff zu konzentrieren.*

Als Alternative zum Handy nutzt C7w den Computer auch für das Gaming. Sie sei sich bewusst, dass dies für ein Mädchen etwas unüblich sei. Da sie in einer männerdominierten Umgebung aufwachse, habe es sich so ergeben. Im Gegensatz zu den restlichen Familienmitgliedern gerate sie jedoch nicht gleich aus dem Tritt, wenn das Internet gelegentlich nicht funktioniere:

*C7w: ... Wenn mir kein Internet zur Verfügung steht, spiele ich Spiele auf dem Mac, die ich runtergeladen habe. ... Mein Bruder ist meistens mit seinem Informatikkram beschäftigt. Wenn das Internet ausfällt, wird er wütend. ... Es ist auch für mich blöd, doch für mich gibt es Alternativen.*

Aus den beiden Interviews geht hervor, dass die Repräsentantin und der Repräsentant der «Konsumjunkies» in einem äusserst bildschirmfokussierten Umfeld aufwachsen, was sich auch auf ihr Verhalten auswirkt. Dabei haben kreative Tätigkeiten eine sehr untergeordnete Bedeutung. C7w gestaltet zwar gerne Hintergrundbilder für das iPhone. Über weitere kreative Aktivitäten ist jedoch nichts zu erfahren. C7m weist zwar darauf hin, dass Kreativität wichtig sei im Hinblick auf den zukünftigen Beruf. Sein Fokus ist aber eher auf mediale Handlungen mit Konsumcharakter ausgerichtet, was für die Mehrheit der Angehörigen von Cluster 7 zutreffen dürfte. Nur 22.9% fotografieren und bearbeiten ihre Bilder mindestens einmal wöchentlich auf dem PC (Durchschnitt: 35.2%) und lediglich 10.0% schreiben wenigstens einmal pro Woche einen Text mit Word oder einem anderen Textverarbeitungsprogramm (Durchschnitt: 33.3%). Niemand » nutzt den PC mindestens einmal pro Woche, um eine PowerPoint-Präsentation zu erstellen (Durchschnitt: 8.0%). Zwar liegen die Werte bei diesen Tätigkeiten, die vergleichsweise mehr Eigeninitiative erfordern, in der ganzen Stichprobe generell tief. Doch bei den «Konsumjunkies» liegen sie noch deutlich tiefer, was vorliegend als indirekte Bestätigung für das ausgeprägte Konsumverhalten gewertet wird.

### *Lesen*

Das Lesen von Büchern passt nicht ins Konsumschema der meisten «Konsumjunkies». So behaupten nur 15.7% von sich, mehrmals pro Woche in einem Buch zu lesen (Durchschnitt: 24.4%). Dass die Leseaktivität heutzutage nicht nur bezogen auf das literarische Lesen oder das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften gemessen werden sollte, beweist C7w, die gleich zu Beginn des Interviews andeutet, oft und gerne zu lesen, sich diesbezüglich jedoch ganz entschieden auf eine bestimmte Textsorte festgelegt hat:

*C7w: Ich beschränke mich seit einigen Jahren auf das Lesen von japanischen Comics. Sonst lese ich kaum Bücher.*

Diese Comics lädt sie aus dem Netz herunter und liest sie dann am Handy-Bildschirm. Ungefähr 500 Stück hat sie auf diese Weise bereits gelesen. Vor dem Hintergrund der Auswertung aller Daten ist jedoch davon auszugehen, dass das Leseverhalten von C7w nicht als repräsentativ für diesen Cluster betrachtet werden kann. C7m beispielweise weiss offenbar, dass sich Lesen positiv auf die schulischen Leistungen auswirken würde, kann sich jedoch trotzdem nicht dazu überwinden:

*C7m: Eigentlich sollte man sich mit Büchern beschäftigen, dennoch mache ich es selten.*

### *Problematischer Umgang mit Medien*

Das sehr präsente Thema der Cybermobbings, das auch im Fragebogen aufgegriffen wurde, scheint die Vertreterin und den Vertreter von Cluster 7 nicht zu berühren. Obwohl der problematische Umgang mit Medien in beiden Gesprächen breit thematisiert wird, kommt dieses Problem kaum zur Sprache.

C7m: *Das [negative Botschaften über andere] ist unschön, doch hier in der Schule in unserer Klasse habe ich das nie erlebt. ...*

Beide vermögen demgegenüber eine gewisse Problematik zu erkennen, wenn Geräte wie das Handy oder Dienste wie das Internet nicht zur Verfügung stehen:

C7m: *Ich habe einen Kollegen, der ein iPhone 4S besitzt und seine Rechnung nicht rechtzeitig bezahlen konnte. Er musste zwei Monate auf das Abo verzichten. Inzwischen hat er es wieder.*

C7w: *Wenn zu Hause mal das Internet nicht funktioniert, gibt es Probleme. ...*

Weiter verweist C7w darauf, dass gewisse Berichterstattungen bei den Konsumentinnen und Konsumenten zu negativen Gefühlen führen könnten. Als beispielsweise die Tageschau über einen Bombenanschlag im Heimatland der Eltern berichtet habe, seien diese in Panik ausgebrochen und kaum noch zu beruhigen gewesen.

Wie beim Lesen reflektiert C7m seinen Medienkonsum, der ihn manchmal von anderen Aktivitäten abhält, kritisch:

C7m: *Man geht vielleicht nicht nach draussen und genießt das schöne Wetter nicht.*

*Kurz und knapp können die «Konsumjunkies» als diejenigen bezeichnet werden, die viel Zeit vor dem Bildschirm verbringen. Zum eher männlich dominierten Cluster gehören viele, die ähnlich den «Gamern» ihren Spieltrieb ausleben. Der Medienkonsum ist teilweise exzessiv und weist Merkmale auf, die an Suchtverhalten erinnern.*

## 7.8 Typologie des Medienhandelns Jugendlicher: die sieben Cluster in der Übersicht

Nach der detaillierten Darstellung der sieben Clusterportraits in den vorausgegangenen Kapiteln 7.1 bis 7.7 folgt abschliessend in Form von Kurzzusammenfassungen eine resümierende Übersicht über die Mediennutzungstypen, die sich aus den triangulierten Forschungsergebnissen ergeben haben.

### **Cluster 1: Die Vielseitigen: medienaffin und zweckrational**

Diese Jugendlichen, die 5% der Gesamtstichprobe repräsentieren, zeichnen sich durch ein sehr abwechslungsreiches, intensiv geführtes Freizeitverhalten aus. Dabei sind nonmediale Tätigkeiten sowie das Familienleben ebenso bedeutungsvoll wie der Umgang mit Medien, den die «Vielseitigen» vergleichsweise gut beherrschen. Im Umgang mit dem beliebtesten Medium, dem Handy, zeigen sich diese Jugendlichen zweckrational. WhatsApp und SMS sind wichtige Funktionen, um Kontakte mit Gleichaltrigen zu pflegen, doch die direkte Begegnung mit den Kolleginnen und Kollegen ist ihnen wichtiger. Der Film- und TV-Konsum liegt etwas über dem statistischen Mittelwert. Es ist aber der Eindruck entstanden, dass die Mitglieder dieses Clusters TV-Sendungen oder Filme bewusster verfolgen als andere. Bezüglich ihres Umgangs mit Computer und Internet heben sich die «Vielseitigen» durch eine höhere Medienaffinität ab. Ihr Kompetenzspektrum ist reichhaltiger und nicht nur auf wenige Anwendungen im Kommunikations- und Unterhaltungsspektrum ausgerichtet. Im kreativen Umgang beherrschen diese Jugendlichen auch Anwendungen wie Bild- und Filmbearbeitung. Im Gegensatz zu den meisten anderen Kolleginnen und Kollegen nimmt auch das Lesen einen vergleichsweise hohen Stellenwert ein. Für viele ist es selbstverständlich, Tageszeitungen zu konsultieren und regelmässig Bücher zu lesen. Sie

streben nach Wissen, sind medienaffin und handeln im Alltag, der aus einem reichhaltigen Programm besteht, zweckrational.

### **Cluster 2: Die Vernetzten: dauernd auf Empfang**

Diese Jugendlichen sind vorzugsweise mittels Handy in ständigem Austausch mit ihren gleichaltrigen Kolleginnen und Kollegen. Zu den vorwiegend weiblichen «Vernetzten» gehören 28% der Stichprobe. Ihnen ist der Kontakt zu den Gleichaltrigen extrem wichtig. So haben Treffen innerhalb der Peergroup einen ebenso hohen Stellenwert wie das Chatten und Simsen. Die mediale Vernetzung findet vor allem in Social Networks und mittels WhatsApp statt. Die Dauerkommunikation wirkt sich auf Kosten des Film- und TV-Konsums aus, der bei den «Vernetzten» unterdurchschnittlich ausfällt. Da die meisten von ihnen ein Smartphone besitzen, beschränkt sich der Umgang mit dem Computer auf ein Minimum. Wenn, dann wird er vorzugsweise als Musikabspielgerät verwendet. Auf den kleinen Bildschirmen werden zwar viele Botschaften getippt und auch gelesen, doch ansonsten gehören die «Vernetzten» zur Fraktion der Lesemuffel. Die Vermutung, dass diese Jugendlichen wegen ihres häufigen Online-Seins stärker als andere von Problemen wie Cybermobbing betroffen sein könnten, hat sich als unzutreffend erwiesen: Der Ertrag des Vernetztseins scheint auch darin zu bestehen, dass sie weniger Ausschlusssituationen erleben als andere.

### **Cluster 3: Die Off-Gruppe: diszipliniert, zweckgerichtet, anders**

Dieser Cluster, der 23% der Stichprobe repräsentiert, unterscheidet sich in verschiedener Hinsicht von allen anderen. Auf den ersten Blick erscheint die «Off-Gruppe» fast etwas «randständig», da ihre Angehörigen weniger integriert und vernetzt wirken als andere. Bei den statistischen Handywerten weisen diese Jugendlichen durchwegs unterdurchschnittliche Werte auf. Auch TV- und Filmkonsum wird kein hoher Stellenwert zugeschrieben. Diesbezüglich liegt die «Off-Gruppe» hinter allen anderen Clustern. Der Umgang mit dem Computer beschränkt sich in der Regel zweckgerichtet auf das Lösen von schulischen Aufgaben. Beim Lesen liegen die Vertreterinnen und Vertreter dieses Clusters hingegen über dem Durchschnitt. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass deren Eltern verstärkt in das Freizeitverhalten eingreifen und/oder den digitalen Medienkonsum einschränken. Bei der Auswertung der qualitativen Interviews zeigte sich zudem, dass die beiden Prototypen dieses Clusters eine Sportart auf hohem Niveau betreiben, was einen zeitlich intensiven Trainingsaufwand zur Folge hat. Neben den Hausaufgaben und anderen Verpflichtungen bleibt den beiden daher wohl schlicht zu wenig Zeit für mediale Aktivitäten. Da jedoch davon auszugehen ist, dass sich unter den 23% der Stichprobe nicht nur Jugendliche mit ausgeprägten Talenten im sportlichen oder musischen Bereich befinden, wären weitere Erkenntnisse zu dieser Gruppe von Jugendlichen wünschenswert, zumal sie auch in allen anderen zitierten Studien kaum Beachtung finden. Dieser Punkt wird später in Kapitel 8.5 noch einmal aufgegriffen.

### **Cluster 4: Die Prosumenten: kreativ, aber leseabstinent**

Die «Prosumenten» bilden mit einem Anteil von nicht einmal 4% der Gesamtstichprobe den kleinsten Cluster. Die Wortschöpfung «Prosument», die sich aus «Produzent» und «Konsument» zusammensetzt, vermag die Typik dieses Clusters gut zu erfassen. Prototypische «Prosumenten» nutzen die Medien weit häufiger als andere für kreative und produktive Tätigkeiten. Die Kreativität beschränkt sich jedoch nicht nur auf den Umgang mit Medien. So spielen in diesem Cluster im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt fast doppelt so viele Jugendliche ein Musikinstrument. Auch im Umgang mit dem Handy heben sich die

«Prosumenten» deutlich ab. Die Foto- und Filmfunktion ist ihnen sehr wichtig. Nahezu alle halten mindestens einmal wöchentlich einen Film mit ihrem Handy fest, den sie dann auf dem Computer schneiden. Zudem mixen viele Vertreterinnen und Vertreter auch eigene Sounds tüfteln am PC an neuen Gestaltungsmöglichkeiten. Bezüglich des Film- und TV-Konsums warten die «Prosumenten» mit durchschnittlichen Werten auf, womit sie also nicht nur produzieren, sondern – in etwas weniger ausgeprägtem Umfang – auch konsumieren. Dies gilt jedoch nicht für traditionelle Printmedien: Mit Büchern und Zeitungen können «Prosumenten» in der Regel nichts anfangen. Somit befinden sich unter ihnen die gewissermassen «Leseabstinenten», die nie freiwillig ein Buch lesen würden.

#### **Cluster 5: Die Konformen: angepasst und informiert**

Die «Konformen» möchten nicht auffallen und richten ihre Freizeitgestaltung oftmals an anderen aus. Die Mädchen sind in diesem Cluster (12% der Gesamtstichprobe) mit knapp drei Vierteln übervertreten. Bezüglich Hausaufgaben sind die «Konformen» (noch) fleissiger als andere und verrichten auch öfter als andere Arbeiten im Haushalt. Die «Konformen» sind zudem stärker ins Familienleben integriert. Die Empfehlungen der Eltern werden in der Regel auch in Bezug auf das Medienhandeln ernst genommen. Das Handy, zu meist ein Smartphone, findet in diesem Cluster seine grösste Verbreitung. Wer dazugehören möchte, benötigt offenbar ein Gerät der neuesten Generation. Bei fast allen medialen Aktivitäten entsprechen die Werte in etwa dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe. Beim Film- und TV-Konsum liegen sie etwas höher, da die «Konformen» deutlich häufiger TV-Sendungen und Unterhaltungsfilme im Internet konsumieren. Bezüglich des Umgangs mit dem PC scheinen ohnehin kaum Berührungsängste zu bestehen. So werden beispielsweise eigene Fotos regelmässig bearbeitet. Für das Formulieren von Texten wird der PC ebenfalls relativ häufig eingesetzt. Im Wissen darum, dass Lehrpersonen und häufig auch die Eltern das Lesen als wichtig erachten, widmen sich die «Konformen» dieser Tätigkeit intensiver als andere Gleichaltrige. Hinzu kommt das Bedürfnis, gut informiert zu sein, um in der Schule und innerhalb der Peergroup stets mitreden zu können.

#### **Cluster 6: Die Gamer: typisch männlich**

Dem Cluster der «Gamer» (knapp 12% der Gesamtstichprobe) gehören fast nur Jungen an. Gaming bestimmt die Freizeit. Für Hausaufgaben und andere Aktivitäten bleibt oft nicht viel Zeit. Das Bild von Verwehrlosten, die sozial isoliert nur in den Bildschirm starren und kaum von ihren Games loskommen, trifft aber trotzdem höchstens bedingt zu. Denn die meisten «Gamer» frönen ihrer Leidenschaft innerhalb einer Community, die ihnen bestens vertraut ist. Oftmals sind es Kollegen, mit denen sie zur Schule gehen. Gemeinsam beteiligen sich diese Gruppen an Games, die weltweit verbreitet sind. Erfolg hat nur, wer regelmässig spielt und mit gemeinsamer Strategie gegen andere antritt. So ist es üblich, parallel über einen Chatkanal mit den Mitspielern verbunden zu sein. Das Verhältnis innerhalb der Community ist eng und beschränkt sich nicht nur auf das Gaming. Ein separates Forschungsprojekt, das sich fokussiert den «Gamern» und ihren Sozialkontakten widmet, wäre sicher aufschlussreich, da die vorliegenden Daten hierzu nur Anhaltspunkte liefern. Bezüglich des Umgangs mit dem Handy liegen die Werte im Durchschnitt. Einzig Smartphone-Apps werden häufiger installiert, was mit dem Gaming zusammenhängen dürfte. Der Film- und TV-Konsum liegt ebenfalls im Durchschnittsbereich, doch zusammen mit dem teilweise exzessiven Gaming erreichen die «Gamer» weit überdurchschnittliche Mediennutzungswerte. Vor diesem Hintergrund dürfte die Wahrscheinlichkeit, dass sich in diesem Cluster vereinzelt auch Jugendliche mit Suchtverhalten befinden, relativ hoch sein. Ein solches

muss wie oben dargelegt zwar nicht in sozialer Isolation und Verwahrlosung enden, kann sich aber beispielsweise merklich auf die Schlaf- und Ruhephasen auswirken, was wiederum Konsequenzen in physischer und psychischer Hinsicht nach sich ziehen kann.

### **Cluster 7: Die Konsumjunkies: exzessiv vor dem Bildschirm**

Der aus dem Drogenmilieu stammende Begriff «Junkie» ist in diesem Kontext im übertragenen Sinn zu verstehen. Bei den «Konsumjunkies» handelt es sich wie bei den «Gamern» um einen männlich dominierten Cluster (16% der Gesamtstichprobe). Die Angehörigen sind bildschirmfixiert und zeichnen sich bezüglich ihres Medienkonsums mit deutlich überdurchschnittlichen Werten aus. Sie sind zwar leicht sportlicher als der Durchschnitt, neben den wöchentlichen Trainingseinheiten im Sportverein ist aber vor allem das Smartphone omnipräsent, mit dem in hoher Frequenz – vorzugsweise auf YouTube – Filme konsumiert, werden. Dies geht zulasten des traditionellen TV-Konsums. Hinzu kommt ein ähnlich starker Hang zum Gaming, wie ihn die «Gamer» ausleben. Auf der Grundlage der erhobenen Daten lässt sich feststellen, dass die «Konsumjunkies» in der Regel in einem bildschirmfokussierten Umfeld aufwachsen. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass auch die restlichen Familienangehörigen viel Zeit vor dem Bildschirm verbringen dürften. Tätigkeiten, die mehr Eigeninitiative erfordern, passen demgegenüber nicht ins Konsumschema. Ähnlich wie die «Gamer» weisen auch diese Jugendlichen teilweise exzessive Merkmale auf, die ein Suchtverhalten nahelegen könnten.



## 8 Rekapitulation, Diskussion und Ausblick

---

In diesem Schlusskapitel werden nach einer Rekapitulation des Forschungsdesigns die beiden Hauptforschungsfragen noch einmal aufgegriffen und in Form von Kurzzusammenfassungen der Ergebnisse beantwortet. Darauf folgen skizzenhafte Überlegungen zur Frage, welche Implikationen sich daraus für die Felder «Schule/Unterricht/Lehrpersonen», «Lehrerinnen- und Lehrerbildung» und «Fachdidaktik/Lehrmittelkonzeption» ergeben. Den Abschluss der Arbeit bilden eine kritische Reflexion der Ergebnisse sowie ein Ausblick auf mögliche weiterführende Forschungsvorhaben, die sich auf der Grundlage der vorliegenden Daten konzipieren liessen und auf diese Weise an den gewonnenen Erkenntnissen anzuknüpfen vermöchten.

### 8.1 Forschungsdesign

Um herauszufinden, wie und mit welcher Absicht Jugendliche im Alter von 13 bis 15 Jahren verschiedene Medien in ihrer Freizeit nutzen und welche Mediennutzungsprofile sich dabei identifizieren lassen, wurde ein dreistufiges Forschungsdesign gewählt:

1. Zuerst wurden in 24 Schulklassen insgesamt 452 Fragebögen ausgefüllt. Dadurch entstand ein umfassendes Datenkorpus mit über 10'000 Antworten. Die Grundgesamtheit bestand aus den ca. 3000 Thurgauer Sekundarschülerinnen und Sekundarschülern, die zum Erhebungszeitpunkt die 8. Klasse besuchten. Die je 226 Studienteilnehmerinnen und Studienteilnehmer ergeben somit eine Nettostichprobe von 15% der Grundgesamtheit. Die Daten wurden zumeist mittels Häufigkeitsanalysen und, wo es sich anbot, mit weiteren Testverfahren ausgewertet. Diese quantitative Erhebung bildete die empirische Basis, um mit einem multivariaten Verfahren eine Faktorenanalyse mit darauf aufbauender Clusteranalyse vorzunehmen. Daraus ergaben sich sieben unterschiedliche Cluster, die sieben Nutzerprofile abbilden. Diese wiederum dienten als Ausgangslage für die darauffolgende qualitative Datenerhebung.
2. Die durch die Clusteranalyse generierte Mediennutzungstypologie bildete die Grundlage für den nächsten Analyseschritt. Pro Cluster wurden je eine Repräsentantin und ein Repräsentant ausgewählt, die dem jeweiligen Clusterzentroid möglichst nahe standen. Mit diesen 14 gewissermassen «prototypischen» Jugendlichen wurden halbstandardisierte Einzelinterviews durchgeführt. Deren inhaltsanalytische Auswertung diente zum einen der Validierung der zuvor generierten Cluster und zum anderen wurde auf diese Weise ein vertiefter Erkenntnisgewinn angestrebt, indem durch Reduktion und Verdichtung 14 Einzelfallportraits formuliert wurden.
3. Für den dritten und letzten Analyseschritt sah das Forschungsdesign vor, die verschiedenen Erkenntnisstrategien im Rahmen einer Daten- und Methodentriangulation miteinander zu kombinieren und aufeinander zu beziehen. Mithilfe dieser komplementären Strategie konnten die auf der Grundlage der quantitativen Daten erzeugten Cluster verdichtet und erweitert werden. Daraus resultierten schliesslich Clusterportraits, anhand derer sich zum einen die Forschungsfragen beantworten und zum anderen die in Kapitel 3 formulierten Thesen bestätigen liessen.

Im Gegensatz zu anderen Studien, in denen in der Regel nur quantitative Methoden zur Anwendung kommen, wurde versucht, mit diesem dreistufigen Design der Komplexität des Forschungsgegenstands mehr Rechnung zu tragen.

## **8.2 Wie und mit welcher Absicht Jugendliche Medien nutzen**

Im Jugendalter stehen Bedürfnisse wie Integration und Akzeptanz innerhalb der Peergroup im Vordergrund. Werden diese nicht erfüllt, ist mit schwerwiegenden psychischen Konsequenzen zu rechnen (vgl. Fend, 2000), beispielsweise mit der Entwicklung einer Depression. Gemäss Fend (2000, S. 422) neigen insbesondere diejenigen Jugendlichen zu depressivem Verhalten, welche ihr Umfeld entweder als fremd und uninteressiert oder als feindlich wahrnehmen. So ist nachvollziehbar, dass Jugendliche alles daran setzen, um bei den Gleichaltrigen anzukommen und mit diesen in ständigem Kontakt zu stehen. Vor diesem Hintergrund ist auch die Mediennutzung der Heranwachsenden zu verstehen, welche die Medien vorzugsweise zur kommunikativen Vernetzung nutzen.

Aus dieser Perspektive können Handy und Internet in erster Linie als Alltagsgeräte betrachtet werden, die dazu dienen, entwicklungspsychologisch bedingte Bedürfnisse effektiv zu befriedigen. Darüber hinaus eignen sich die verschiedenen Medien auch hervorragend, um weitere Ziele zu verfolgen, die man ohnehin anzustreben würde oder anstreben sollte. So kann das Internet beispielsweise beim Erledigen von Hausaufgaben hilfreich sein. Auch in Bezug auf Unterhaltung bieten Musik, Bücher, Radio, Film und TV ein vielfältiges Angebot. Seit der Erfindung des Smartphones steht ein Gerät zur Verfügung, das alle diese Medien und noch weitere Anwendungsbereiche wie Foto- und Filmfunktion konvergiert. Dass sich Jugendliche dieser Entwicklung gegenüber sehr aufgeschlossen zeigen und die neuen Möglichkeiten aktiv nutzen, ist altersentsprechend und führt gemäss Schulmeister (2008, S. 114) «den gesamten Hype um die Mediennutzung auf den Boden der Wirklichkeit zurück». Damit gibt er zu verstehen, dass Jugendliche die vorhandenen Medien nicht als Innovation, sondern als etwas Vorgefundenes, das sie in Gebrauch nehmen, wahrnehmen. Zu dieser Feststellung kam Süß (2004, S. 79) bereits vor der Zeit der Smartphones: «Die Medien werden für bestimmte Funktionen in Dienst genommen und helfen so, den Alltag zu strukturieren.» Daran scheint sich auch mit Blick auf die Ergebnisse der vorliegenden Studie nichts geändert zu haben.

Entlang der Struktur des Kapitels 5 wird an dieser Stelle nochmals auf die wichtigsten Ergebnisse eingegangen, um Hauptforschungsfrage 1 (HFF 1) abschliessend zu beantworten.

### **HFF 1: Wie und mit welcher Absicht nutzen Jugendliche im Alter von 13 bis 15 Jahren verschiedene Medien ausserhalb der Schulzeit?**

Auch wird die Heterogenitätsthese, wonach Jugendliche ausserhalb der Unterrichtszeit Medien mit unterschiedlichen Absichten und in ebenso unterschiedlicher Weise nutzen, unterstützt.

**Heterogenitätsthese: Jugendliche im Alter von 13 bis 15 Jahren nutzen die verfügbaren Medien ausserhalb der Schulzeit mit unterschiedlichen Absichten und in ebenso unterschiedlicher Weise und Häufigkeit.**

### **Freizeit nonmedial**

Die Frage nach den nonmedialen Beschäftigungen war wichtig, um ein realistisches Bild des Freizeitverhaltens zu zeichnen. Viele Jugendliche sind ausserhalb der Unterrichtszeit mit Hausaufgaben, häuslichen Verrichtungen, sportlichen Aktivitäten sowie weiteren non-medialen Tätigkeiten beschäftigt. Auch die «realen» Treffen innerhalb der Peergroup sowie Unternehmungen mit Freundinnen und Freunden bedeuten vielen Befragten sehr viel. Angesichts dessen dürfte nur ein beschränktes Zeitbudget für mediale Aktivitäten übrigbleiben, wobei diese jedoch teilweise im Zusammenhang mit den ersterwähnten Tätigkeiten oder parallel stattfinden. Dennoch ist es an normalen Wochentagen kaum möglich, mehrere Stunden mit Medienkonsum zu verbringen, ohne zwangsläufig andere Dinge wie Hausaufgaben oder den nächtlichen Schlaf zu vernachlässigen.

### **Gerätebesitz und Medienpräferenzen**

Die allermeisten Jugendlichen können auf eine Vielzahl von Medien zurückgreifen, wobei Computer mit Internetanschluss sowie Handy zur Standardausrüstung gehören. Die Mehrheit der Befragten bezeichnet Handy, Fernseher und Computer als Lieblingsmedien, auf die nur ungern verzichtet würde. Schülerinnen und Schüler, welche die Sekundarschule mit Grundanforderungen besuchen (Niveau G), sind medial besser ausgestattet als ihre Kolleginnen und Kollegen im Niveau mit erweiterten Anforderungen (Niveau E). Doch nicht nur beim Smartphone-Besitz sind die Unterschiede signifikant. Es zeigte sich auch, dass ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Verfügbarkeit eines Smartphones und den Aktivitäten im Web 2.0 besteht. Daraus kann geschlossen werden, dass eine umfassendere Medienausstattung und insbesondere die ständige Verfügbarkeit eine Zunahme der medialen Aktivitäten zur Folge hat. Wie jedoch die Clusterportraits zeigen, gibt es auch eine grössere Gruppe, die trotz Verfügbarkeit aus unterschiedlichen Motiven einen zurückhaltenden Umgang pflegt.

### **Mediale Freizeitaktivitäten**

Bei den medialen Freizeitaktivitäten rangiert das Musikhören an erster Stelle. Dahinter verbergen sich jedoch unterschiedliche Motive. Während Musik für die einen ein stetes Begleitmedium ist, hören andere ihre Lieblingsmusik bewusst und zu beschränkten Zeiten. Ähnlich wichtig wie der Musikkonsum ist den meisten Jugendlichen das Internet, das vielen als Kommunikationskanal dient. Auf die Fragestellung Bezug nehmend kann festgehalten werden, dass die Nutzungsabsichten auch hier divergieren: Während bei etlichen der Filmkonsum auf YouTube dominiert, bevorzugen andere das Gaming im Internet. Wieder andere recherchieren im Internet, um schulische Themen zu vertiefen.

### **Handy**

Über 90% der Jugendlichen besaßen zum Erhebungszeitpunkt ein Handy, das sie vorwiegend als Kommunikationszentrale und als Unterhaltungsmedium nutzen. Funktionen wie SMS und WhatsApp gelten als die wichtigsten. Für viele fungiert das Handy auch als Eintrittspforte in die Social Networks. Den über 50%, welche das Web 2.0 täglich nutzen, stehen jedoch ungefähr 45%, die nur selten (15%) bis nie (30%) von dieser Möglichkeit Gebrauch machen, gegenüber. Dieser Cap weist darauf hin, dass Mediennutzungsgewohn-

heiten nicht nur aufgrund von statistischen Mittelwertberechnungen, die sich an den Mehrheiten – in diesem Fall an den 65%, welche selten bis täglich Social Networks nutzen, – orientieren, pauschalisiert werden dürfen. Auch bei den Ausgaben manifestieren sich deutliche Unterscheide. Bei der Hälfte der Handy-Nutzerinnen und Handy-Nutzer liegen die monatlichen Ausgaben für das Abo zwischen CHF 10 und CHF 20. Je höher diese Kosten liegen, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Eltern vollumfänglich für die Rechnungen aufkommen. Wer mehr Selbstverantwortung übernehmen muss, nutzt das Handy wohl eingeschränkter.

### **Fernsehen**

Während andere Studien (z.B. Treumann et al., 2007) zur Feststellung gelangten, dass neue Medien die traditionellen nicht verdrängen würden, kann anhand der vorliegenden Befunde gezeigt werden, dass der traditionelle Fernsehkonsum in der heimischen Stube nachlässt. Der Fernsehkonsum gehört zwar bei vielen noch immer zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen. Nicht wenige weisen aber darauf hin, dass er, seitdem sie im Besitz eines Smartphones seien, deutlich nachgelassen habe. Der TV- und Filmkonsum verlagert sich zunehmend ins Internet, wo Angebote «on demand» abgerufen werden können. Auch Web-2.0-Plattformen wie YouTube erfreuen sich grosser Beliebtheit. Für ungefähr einen Drittel Jugendlichen ist das Fernsehen ein beliebtes Mittel gegen Langeweile. Ebenso viele schauen zur Entspannung fern. Auffallend ist dabei der sogenannte «Second-Screen-Effekt», also die gleichzeitige Nutzung anderer Medien. Gleichwohl sollte auch beachtet werden, dass es Jugendliche gibt, die den Fernseher bevorzugen, um sich über aktuelle Nachrichten, Sport, Politik und Wirtschaft zu informieren. Mit Blick auf die Fragestellung zeigen sich auch hier Unterschiede hinsichtlich Absicht und Art der Nutzung.

### **Computer und Internet**

Ähnlich dem Handy nutzen die meisten Jugendlichen den Computer und das Internet zur Kommunikation und zur Unterhaltung. Die fünf beliebtesten und häufigsten Tätigkeiten am Computer lassen sich in den fünf Bereichen Social Media, Kommunikation, Unterhaltung, Gaming und Information zusammenfassen. Bei differenzierterer Betrachtungsweise zeigt sich, dass sowohl die Nutzungsabsichten als auch die Art der Nutzung bei diesem Medium noch deutlicher divergieren als bei den anderen. Mit Blick auf die Aktivitäten im Web 2.0 entsteht zunächst wiederum der generelle Eindruck grosser Beliebtheit. Bei näherer Betrachtung zeigt sich jedoch, dass längst nicht alle Jugendlichen ein aktives Mitmachverhalten im Sinne von Web 2.0 aufweisen. So stellen nur relativ wenige der Community ständig neues Bild-, Film- und Textmaterial zur Verfügung. Die meisten der ungefähr 60% regelmässigen Web-2.0-Userinnen und Web-2.0-User nehmen vielmehr einen passiven Beobachterstatus ein. Fast 40% nutzen das Web 2.0 kaum oder gar nicht. Zudem hat Facebook bei vielen an Attraktivität verloren, seit für Smartphones WhatsApp zur Verfügung steht. Weit häufiger als in der Schule wird der Computer zu Hause genutzt. Gar 40% der Jugendlichen erwähnten, dass der Computer während des Unterrichts selten bis nie eingesetzt werde.

Aufgrund der zahlreichen Präventionskampagnen könnte man leicht zur Auffassung gelangen, dass sich viele Jugendliche relativ unbedacht den unzähligen Gefahren, die im Internet zu «lauern» scheinen, aussetzen. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung belegen jedoch, dass sich die meisten Jugendlichen durch ein sehr vorsichtiges, risikobewusstes Verhalten auszeichnen. Auch scheint die gegenseitige Kontrolle innerhalb der Peergroup gut zu funktionieren. Wer beispielsweise ein unvorteilhaftes Foto von sich publi-

ziert, erhält sofort Reaktionen aus seinem Umfeld und wird angewiesen, das betreffende Bild zu löschen. Ob dieses durchaus als «kompetent» zu bezeichnende Verhalten auf die laufenden Präventionsprojekte zurückzuführen ist, kann auf der Grundlage der erhobenen Daten nicht beantwortet werden. Hingegen sollte vor diesem Hintergrund bedacht werden, dass gegenwärtig die Gefahr bestehen könnte, dass die verschiedenen Präventionsbemühungen unter Erziehungsverantwortlichen übermässige Ängste schüren.

### **Printmedien**

Das Lesen steht in Konkurrenz zu den Lieblingsmedien Handy, Fernsehen und Computer und einer Reihe weiterer Freizeitbeschäftigungen. Viele Jugendliche finden keinen Zugang zum Lesen. Wie die inhaltsanalytische Auswertung der Interviews jedoch zeigte, führt die zunehmende Medienkonvergenz dazu, dass es immer schwieriger wird, die Leseintensität zuverlässig zu messen. Zahlreiche Jugendliche lesen beispielsweise Tageszeitungen mittels Gratis-Apps am Bildschirm des Smartphones. Auch sind Leseangebote wie Onlineromane auf Facebook bei etlichen sehr beliebt. Nichtsdestotrotz zeigt die Auswertung der Daten ebenfalls, dass eine grosse Gruppe zu den «Lesemuffeln» gehört. Ein deutlicher Unterschied besteht hier zwischen den Schulniveautypen. Schülerinnen und Schüler im Niveau G lesen deutlich weniger als ihre Kolleginnen und Kollegen im Niveau E. Auch ein Geschlechterunterschied ist zu erkennen. Mädchen finden signifikant häufiger Gefallen am Lesen als Knaben.

### **Problematischer Umgang mit Medien**

Dass der Umgang mit Medien unter vielen Jugendlichen weit weniger problematisch verläuft, als man aufgrund der zahlreichen Hinweise auf Gefahren annehmen könnte, ist bereits im Absatz «Computer und Internet» erwähnt worden. Zu den gegenwärtig grössten Risiken zählen sexuelle Darstellungen, sexuelle Nachrichten, Treffen mit Fremden, problematische nutzergenerierte Inhalte, Cybermobbing und übermässige Nutzung. Zu den beiden letztgenannten Bereichen wurden Daten erhoben. Deren Auswertung ergab, dass circa 5% der an der Studie beteiligten Jugendlichen schon von Cybermobbing betroffen waren. Übereinstimmend mit anderen Arbeiten, die sich teilweise ausschliesslich mit der Mobbingthematik auseinandersetzten, deuten auch die vorliegenden Ergebnisse darauf hin, dass Cybermobbing in der öffentlichen Wahrnehmung tendenziell überschätzt und auf falsche Ursachen zurückgeführt wird. Im Cyberspace mobben vor allem diejenigen Jugendlichen, die auch ausserhalb des Internets zu aggressivem und asozialem Verhalten neigen. Wo Cybermobbing auftritt, findet in der Regel auch Mobbing ohne Einsatz von Medien statt. Der Kern des Problems liegt demzufolge nicht bei den allseits verfügbaren Medien.

Die Frage nach dem Wie der Mediennutzung und den dahinterstehenden Absichten konnte somit beantwortet werden. Auch die Heterogenitätsthese, wonach die verfügbaren Medien ausserhalb der Unterrichtszeit mit unterschiedlichen Absichten und in ebenso unterschiedlicher Weise genutzt werden, konnte hiermit belegt werden.

## **8.3 Die verschiedenen Nutzertypen**

Wie die Auswertung der empirischen Daten sowie die Clusteranalyse und die Triangulation bestätigen, ist auf umfassende Generalisierungen zum Medienhandeln Jugendlicher zu verzichten. Jugendliche als quasi homogene Gruppe mit einem Generationenbegriff wie

beispielsweise «Net-Generation» zu belegen, ist undifferenziert und deshalb im wissenschaftlichen Kontext nicht statthaft.

Die Typologie des Medienhandelns Jugendlicher ist im vorliegenden Projekt unter Einbezug aller erhobenen Medien entstanden. Da die Jugendlichen darüber hinaus auch zu ihrer nonmedialen Freizeitbeschäftigung befragt wurden, darf vorliegend im Gegensatz zu Studien, welche das Mediennutzungsverhalten rein dekontextualisiert erfassen und dadurch, wie von Schulmeister (2008) nachgewiesen, teilweise kaum nachvollziehbare Artefakte erzeugen, von deutlich realistischeren Ergebnissen ausgegangen werden.

Die sieben unterschiedlichen Mediennutzungsprofile werden an dieser Stelle nicht mehr ausführlich repliziert. Die detaillierten Beschreibungen sind den Ergebniskapiteln 6 und 7 zu entnehmen. Nachfolgend werden deshalb nur noch die Clusterbezeichnungen aufgeführt, die gleichsam die Essenz der prototypischen Merkmale einzufangen versuchen und daher als solche bereits eine gewisse Aussagekraft entfalten. Zugleich können sie als kondensierte Antwort auf Hauptforschungsfrage 2 (HFF 2) und Bestätigung der Entwarnungsthese gelesen werden.

## **HFF 2: Welche unterschiedlichen Mediennutzungsprofile lassen sich bei Jugendlichen im Alter von 13 bis 15 Jahren identifizieren?**

***Entwarnungsthese:*** Im Unterschied zur Mehrheit der Publikationen der vergangenen Jahre zum Medienhandeln Jugendlicher, die regelmässig anhand statistischer Mittelwertberechnungen homogene Mediennutzungsgewohnheiten unterstellen, wird in der vorliegenden Studie davon ausgegangen, dass sich die Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 15 Jahren hinsichtlich ihres Medienhandelns genauso unterscheiden, wie sie es in anderen Lebensbereichen tun.

### **Typologie des Medienhandelns Jugendlicher**

- Cluster 1: Die Vielseitigen: medienaffin und zweckrational;
- Cluster 2: Die Vernetzten: dauernd auf Empfang;
- Cluster 3: Die Off-Gruppe: diszipliniert, zweckgerichtet, anders;
- Cluster 4: Die Prosumenten: kreativ, aber leseabstinent;
- Cluster 5: Die Konformen: angepasst und informiert;
- Cluster 6: Die Gamer: typisch männlich;
- Cluster 7: Die Konsumjunkies: exzessiv vor dem Bildschirm.

Die Frage nach den unterschiedlichen Mediennutzungsprofilen ist damit beantwortet. Auch die Entwarnungsthese, wonach sich Jugendliche im Alter von 13 bis 15 Jahren hinsichtlich ihres Medienhandelns genauso unterscheiden wie in anderen Lebensbereichen, gilt als bestätigt.

## 8.4 Implikationen

Nachdem die forschungsleitenden Hauptfragen beantwortet werden konnten und die in Entsprechung dazu formulierten Thesen ihre Bestätigung gefunden haben, folgen nun einige Überlegungen zu möglichen Implikationen, die sich aus den gewonnenen Erkenntnissen für die Felder «Schule/Unterricht/Lehrpersonen», «Lehrerinnen- und Lehrerbildung» sowie «Lehrplan21/Lehrmittelkonzeption» ergeben. Dabei sollen in erster Linie die folgenden Fragen im Zentrum stehen:

- Mit welchen Herausforderungen sehen sich Lehrpersonen konfrontiert?
- Wie können sie auf die Tatsache reagieren, dass sie es auch bezüglich Medienhandeln mit ganz unterschiedlichen Jugendlichen zu tun haben?
- Wie können individuelles Vorwissen, Erfahrungen und Medienausstattung im Unterricht nutzbar gemacht werden?
- In welchen Bereichen ist es angezeigt, dass die Schule gezielt zur Steigerung der Medienkompetenz beiträgt?

Diese Fragen sind nicht nur für Lehrpersonen relevant, sondern richten sich auch an die entsprechenden Fachdozierenden an pädagogischen Hochschulen und an die Bildungspolitik, die den neuen Lehrplan 21 verantwortet.

Wie die Ergebnisse dieser Studie bestätigen, verfügen Schülerinnen und Schüler über ganz unterschiedliche Erfahrungen im Umgang mit Medien. Den Erkenntnissen von Treumann et al. (2007, S. 672) folgend ist davon auszugehen, dass sich Jugendliche ihre Medienkompetenz «überwiegend in Prozessen der Selbstsozialisation» und meist nicht in der Schule aneignen. Jugendliche erlangen in denjenigen Bereichen Medienkompetenzen, in denen die Mediennutzung für die Bewältigung von alltäglichen Bedürfnissen Sinn ergeben. Die eher unterhaltungsorientierten Jugendlichen wissen demzufolge, wie man die Geräte den diesbezüglichen Bedürfnissen entsprechend bedient, Kommunikationsinteressierte kennen sich im Umgang mit Web-2.0-Plattformen wie Facebook aus und wer kreative Tätigkeiten bevorzugt, beherrscht den Umgang mit Bildbearbeitungssoftware. Lehrpersonen haben es somit zwar mit Schülerinnen und Schülern zu tun, die zumeist mit einer umfassenden und modernen Medieninfrastruktur ausgestattet sind. Zwischen der Verfügbarkeit und einem kompetenten Umgang mit Medien ganz generell besteht aber dennoch kein linearer Zusammenhang. Die eher als naiv zu taxierende Auffassung, wonach Jugendliche, die von Medien umgeben aufwachsen (sogenannte «Digital Natives»), automatisch kompetenter seien als Erwachsene (sogenannte «Digital Immigrants»), gehört daher in die Kategorie der Mythen (vgl. Schulmeister, 2008; Pfister & Weber, 2012). Leider hält sich ausge-rechnet diese Fehleinschätzung auch im schulischen Kontext hartnäckig, was wohl unter anderem darauf zurückzuführen sein dürfte, dass sich Lehrpersonen selbst oftmals zu wenig medienkompetent fühlen und sich zur eigenen Entlastung einer aus wissenschaftlicher Sicht nicht haltbaren Argumentationsschiene bedienen.

Wie die Auswertung der vorliegenden Daten ergeben hat, sind Schülerinnen und Schüler zumeist bestens mit Medien ausgestattet. Aufgrund ihres individuellen, bedürfnisorientierten und alltagsbezogenen Umgangs mit Medien ist aber von sehr divergierenden und einseitig gelagerten Kompetenzen auszugehen. Daraus ergeben sich für die Schule als Vermittlungsinstanz von Kompetenzen, die Schülerinnen und Schüler befähigen sollen, an einer von Medien geprägten Gesellschaft selbstbestimmt, kreativ und mündig teilzuhaben

und sich auch im Umgang mit Medien sachgerecht und sozial zu verhalten, eine ganze Reihe von Herausforderungen. Resümierend ist davon auszugehen, dass die meisten Jugendlichen die ihnen zur Verfügung stehenden Medien vor allem dazu nutzen, um sich mit der Peergroup zu synchronisieren und sich unterhalten zu lassen. Hinsichtlich der Erreichung der Ziele, wie sie im zukünftigen Lehrplan 21<sup>47</sup> formuliert sind, werden die meisten Jugendlichen aber trotzdem auf eine umfassende Medienbildung, die in Form von Unterricht stattfindet, angewiesen sein. Dieser bisher nicht in diesem Umfang vorhandene Anspruch wird die für die Umsetzung des Lehrplans verantwortlichen Lehrerinnen und Lehrer erheblich herausfordern.

In diesem Zusammenhang sind unweigerlich auch die pädagogischen Hochschulen herausgefordert. Sie verantworten die Aus- und teilweise auch die Weiterbildung von Lehrpersonen. Die Pädagogische Hochschule Thurgau beispielsweise hat bereits reagiert und ihre Curricula in allen Studiengängen angepasst. Wer heute die Studiengänge Vorschulstufe oder Primarstufe absolviert, besucht im Basisstudium eine Vorlesung zu den Grundlagen der Medienpädagogik und hat zudem ein Modul zu belegen, in welchem die Kompetenzen im Multimediabereich erweitert werden. Beide Lehrveranstaltungen werden mit einer Prüfung abgeschlossen. Im zweiten Studienjahr folgt ein anspruchsvolles fachdidaktisches Modul zur Medienbildung, in dessen Rahmen erneut ein Leistungsnachweis erbracht werden muss. Im dritten Studienjahr schliesslich müssen alle Studierenden ein Wahlmodul belegen, in welchem ein zentraler Aspekt der Medienbildung vertieft wird. Wer sich während seiner Ausbildung noch umfassender mit Medienbildung und Medienpädagogik befassen möchte, kann seine Diplomarbeit in diesem Bereich verfassen. Das Fachgebiet «Medienbildung/Medienpädagogik» wird im Diplomzeugnis mit einem Prädikat ausgewiesen. Während sich die Studierenden in den genannten Studiengängen im Umfang von mindestens 200 Arbeitsstunden mit der Materie befassen, so stellt die Medienbildung im Studiengang Sekundarstufe I sogar ein Profilvermerkmal dar. Die Studierenden haben dabei mindestens 10 ECTS zu erwerben, was einem Aufwand von mindestens 300 Arbeitsstunden entspricht. Auch in diesem Fachgebiet können Masterarbeiten verfasst werden.

Zurzeit kann an keiner Schweizer Universität das Fach «Medienpädagogik» studiert werden. Vielleicht wird sich dies nach der Einführung des Lehrplans 21 ändern. Denn Medien und Informatik erhalten darin den Stellenwert, der ihnen im Vergleich zur Bedeutung in der Gesellschaft längst zusteht. Da die Vernehmlassung zum zukünftigen Lehrplan 21 zum Zeitpunkt des Abschlusses der vorliegenden Dissertation noch nicht beendet war, fehlen offizielle Stellungnahmen und Fakten. Entsprechende Lehrmittel, die den Lehrpersonen zur Verfügung stehen, sind gegenwärtig aber in jedem Fall Mangelware. So sind ausser dem Medienkompass (vgl. [www.medienkompass.ch](http://www.medienkompass.ch)) kaum Lehrmittel auf dem Markt, die den Anforderungen des Lehrplans 21 bereits heute einigermaßen gerecht würden.

Mit einer pragmatischen Idee sollen diese generellen Überlegungen ohne Vollständigkeitsanspruch abgeschlossen werden: Persönliche Geräte wie Smartphones werden im Unterricht noch kaum als Ressource eingesetzt. So hat bislang erst an wenigen Schulen der Ansatz «BYOD» – «Bring Your Own Device» – Einzug gehalten. Dabei gäbe es zahlreiche

---

<sup>47</sup> Dem Autor dieser Studie liegt die aktuelle, noch nicht veröffentlichte Version des zukünftigen Lehrplans 21 im Bereich «Medien und Informatik» vor (Stand: 11.06.2014). Demzufolge beinhaltet der Lehrplan für die obligatorische Schulzeit drei grundlegende Ziele, die in der Volksschule im Bereich «Medien und Informatik» erreicht werden sollen. 1. Medien verstehen und verantwortungsbewusst nutzen; 2. Elementare Grundlagen der Informations- und Kommunikationstechnologien und der Informatik verstehen; 3. Informations- und Kommunikationstechnologien anwenden.



Möglichkeiten, Geräte wie Smartphones, die in der Regel in grosser Zahl vorhanden sind und in der Freizeit ohnehin eine zentrale Rolle spielen, auch für das Lernen im Unterricht zu nutzen. Dieser Ansatz ist nicht nur hinsichtlich Ökonomie und Ökologie zu begrüssen, da die Schulen selbst weniger Geräte zu beschaffen bräuchten, die in der Folge dann sowieso grösstenteils ungenutzt blieben. «BYOD» ist darüber hinaus auch ein integrativer Ansatz, der bei der Lebenswelt der Jugendlichen ansetzt und neue Perspektiven im Umgang mit den persönlichen Geräten ermöglicht, indem diese für das Lesen, Schreiben, Recherchieren, Rechnen, Zeichnen, Gestalten, Musizieren, Turnen und Kommunizieren eingesetzt werden. Kritikerinnen und Kritiker mögen an dieser Stelle zu bedenken geben, dass nicht alle Schülerinnen und Schüler mit modernen Smartphones und Tablets ausgestattet seien und damit für zahlreiche Familien ein kostspieliger Anschaffungsdruck entstehen könnte. Wie die Zahlen in Kapitel 5 bestätigen, verfügen heute jedoch bereits über 90% der Jugendlichen über ein eigenes Handy, wobei der Smartphone-Anteil rapide im Steigen begriffen ist. Für die kleine Minderheit, die wohl auch in Zukunft nicht über internetfähige Geräte und entsprechende Abos verfügen wird, müssten die Schulen selbstverständlich Leihgeräte der neusten Generation bereithalten.

## 8.5 Fazit und Ausblick: Offene Fragen

Die Frage, ob die berichteten Ergebnisse repräsentativ sind, wurde bisher nicht gestellt. Eine abschliessende kritische Auseinandersetzung mit dem Forschungsdesign ist deshalb angebracht. Im Direktvergleich mit den beiden Referenzstudien JAMES (Willemse et al., 2012) und JIM (mpfs, 2013), die beide Repräsentativität beanspruchen, gilt dies bedingt auch für diese Studie. Befragt wurden in beiden Referenzstudien je circa 1000 Jugendliche. Die Grundgesamtheit umfasst bei JAMES alle Schülerinnen und Schüler der Schweiz, die im Zeitraum der Datenerhebung zwischen 12 und 19 Jahren alt waren. Bei der JIM-Studie wird die Grundgesamtheit mit 6.5 Millionen Jugendlichen beziffert. In der vorliegenden Studie wurden im Gegensatz dazu immerhin 15% der Schülerinnen und Schüler erfasst, die zum Erhebungszeitpunkt das 8. Schuljahr im Kanton Thurgau besucht hatten. Obwohl auf Regressionsgleichungen verzichtet wurde, darf die in Kapitel 4 beschriebene Stichprobe zumindest bezogen auf den Kanton Thurgau als repräsentativ bezeichnet werden. Dies betrifft allerdings nur die quantitative Fragebogenerhebung. Bezüglich der qualitativen Daten hätten pro Cluster noch weitere Jugendliche interviewt werden müssen, um die Analysen als statistisch valide betrachten zu können. Die durchgeführten Interviews können deshalb nur beschränkt als repräsentativ gelten.

Nicht aufgeworfen wurde bis anhin auch die Frage nach dem sozial erwünschten Antwortverhalten einzelner Schülerinnen und Schüler, die womöglich im Wissen darum, dass beispielsweise ein erhöhter Medienkonsum in den Augen vieler Lehrpersonen als Grund schlechter Schulleistungen gesehen wird, ihre Angaben entsprechend beschönigt haben. Wie das Beispiel andeutet, gehört das Medienhandeln Jugendlicher zu den normativ geprägten (Gesellschafts-)Themen, was die korrekte Erfassung des Gegenstands schwieriger macht. Durch die glaubwürdige Zusicherung von Anonymität sowie die ausbalancierten Antwortvorgaben im Fragebogen wurde versucht, diesen Effekt zu minimieren, wodurch ein gewisses Mass an angepassten Antworten selbstverständlich nicht auszuschliessen ist. Ganz generell wird mit diesem Kritikpunkt jedoch eine fundamentale Problematik der empi-

rischen Sozialwissenschaften angesprochen, mit der viele Erhebungen zu kämpfen haben, nicht zuletzt auch die zu Vergleichszwecken beigezogenen Referenzstudien.

Dass anhand des vorhandenen Datenmaterials noch weitere Fragen fundiert untersucht werden könnten, bestätigen die zusätzlich durchgeführten, jedoch nicht publizierten Tests, die darauf hinweisen, dass zwischen dem Medienhandeln Jugendlicher und entwicklungspsychologischen Aspekten engere Zusammenhänge bestehen als in dieser Arbeit ausgeführt. Auf der anderen Seite lassen die einzelnen Clusterportraits allerdings auch Fragen offen, die in den anderen rezipierten Studien ebenfalls nicht beantwortet wurden. So findet beispielsweise die «Off-Gruppe», also diejenigen 23%, die sich hinsichtlich ihres Medienhandelns durch deutlich unterdurchschnittliche Werte von allen anderen Jugendlichen unterscheiden, im aktuellen Diskurs kaum Beachtung, obwohl den vorliegenden Auswertungen zufolge fast jede bzw. jeder vierte Thurgauer Jugendliche diesem Cluster angehört. Da anzunehmen ist, dass sich die Mitglieder dieses Clusters aus ganz unterschiedlichen Gründen von allen anderen abheben, wäre es aufschlussreich, sich in weiterführenden Analysen noch vertiefter damit auseinanderzusetzen. Auch bei den «Gamern» bestehen nach wie vor viele Fragezeichen. In Anbetracht dessen, dass sich in der untersuchten Stichprobe kaum welche finden, die ihre Affinität isoliert als Einzelpersonen ausleben, müsste unter anderem die Frage nach der Motivation gestellt werden: Welches Gewicht hat die Community hinsichtlich des entwicklungspsychologischen Aspekts und wie kann die Faszination, die Games auf Jugendliche ausüben, empirisch fundiert erklärt werden?

In ähnlicher Weise liessen sich zu allen Clusterportraits weiterführende Fragen stellen, denen in Anschlussprojekten mit erweitertem Forschungsdesign nachgegangen werden könnte. Die Basis dazu dürfte nun aber immerhin gelegt worden sein. Denn obwohl das Medienhandeln Jugendlicher im Rahmen des Dissertationsprojekts nicht vollständig durchleuchtet werden konnte, bildet die vorliegende Studie doch eine wissenschaftlich solide Grundlage für weitere vertieftere Untersuchungen.

## 9 Literaturverzeichnis

---

- Albert, M., Hurrelmann, K., Quenzel, G. & Schneekloth, U. (2011). Jugend 2010: Die 16. Shell Jugendstudie. *Diskurs Kindheits- und Jugendforschung*, 6 (2), 199–205.
- Assmann, S. (2013). *Medienhandeln zwischen formalen und informellen Kontexten: Doing Connectivity*. Wiesbaden: Springer VS.
- Aufenanger, S. (2007). Medienkonservatismus. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 19 (2), 76–79.
- Baumert, J., Stanat, P. & Demmrich, A. (2001). PISA 2000: Untersuchungsgegenstand, theoretische Grundlagen und Durchführung der Studie. In Deutsches Pisa-Konsortium (Hrsg.), *PISA 2000 – Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich* (S. 15–68). Opladen: Leske und Budrich.
- Bergmann W. & Hüther, G. (2007). *Computersüchtig – Kinder im Sog der modernen Medien*. Weinheim: Beltz.
- Bonfadelli, H. (2009). Die quantitative Jugendmedienforschung im Umbruch und das Programm der Zürcher Schule. In A. Schorr (Hrsg.), *Jugendmedienforschung – Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven* (S. 223–278). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bortz, J. (2005). *Statistik für Sozial- und Humanwissenschaftler*. Heidelberg: Springer.
- Bortz, J. & Döring, N. (2005). *Forschungsmethoden und Evaluation*. Heidelberg: Springer.
- Brüggen, N. & Schemmerling, M. (2013). Identitätsarbeit und sozialraumbezogenes Medienhandeln im sozialen Netzwerkdienst Facebook. In U. Wagner & N. Brüggen (Hrsg.), *Teilen, vernetzen, liken: Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web* (S. 141–210). München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM).
- Brüggen, N., Schemmerling, M. & Gerlicher, P. (2013). Identitätsarbeit im Social Web – Restriktionen und Erweiterungen im sozialraumbezogenen Medienhandeln. In U. Wagner & N. Brüggen (Hrsg.), *Teilen, vernetzen, liken: Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web* (S. 211–220). München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM).
- Bühl, A. (2012). *SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse* (13., aktualisierte Auflage). München: Pearson.
- Bundesamt für Sozialversicherungen BSV. (2010). *Nationales Programm Jugendmedienschutz und Medienkompetenzen*. Online unter: [http://www.bsv.admin.ch/themen/kinder\\_jugend\\_alter/00071/index.html?lang=de](http://www.bsv.admin.ch/themen/kinder_jugend_alter/00071/index.html?lang=de) [11.10.2011].
- Deutsches PISA-Konsortium. (Hrsg.). (2001). *PISA 2000. Basiskompetenzen von Schülerinnen und Schülern im internationalen Vergleich*. Opladen: Leske & Budrich.
- Dienststelle für Statistik des Kantons Thurgau. (Hrsg.). (2011). *Kanton Thurgau im Fokus – Statistisches Jahrbuch*. Frauenfeld: Dienststelle für Statistik des Kantons Thurgau. Online unter: [www.statistik.tg.ch](http://www.statistik.tg.ch) [08.07.2014].
- Fend, H. (2000). *Entwicklungspsychologie des Jugendalters*. Opladen: Leske & Budrich.
- Frees, B. & van Eimeren, B. (2013). Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013. *Media Perspektiven*, Heft 7–8, 373–408. Online unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/index.php?id=415> [13.07.2014].
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Glutz, P. (2001). *Von Analog nach Digital*. Frauenfeld: Huber.
- Halbheer, U. & Kunz, A. (2011). *Kooperation von Lehrpersonen an Gymnasien. Eine qualitative und quantitative Analyse der Wahrnehmung von Lehrpersonen aus schul- und governancetheoretischer Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hasebrink, U. & Lampert, C. (2011). Kinder und Jugendliche im Web 2.0: Befunde, Chancen und Risiken [digitale Version]. *Aus Politik und Zeitgeschehen*, Heft 3, 3–10.
- Hasebrink, U. & Lampert, C. (2012). Onlinenutzung von Kindern und Jugendlichen im europäischen Vergleich. *Media Perspektiven*, Heft 12, 635–647.

- Hermida, M. (2013). *EU Kids Online: Schweiz. Schweizer Kinder und Jugendliche im Internet: Erfahrungen und Umgang mit Risiken*. Online unter: [http://www.eukidsonline.ch/wp-content/uploads/2013/05/EU\\_Kids\\_Online\\_Schweiz.pdf](http://www.eukidsonline.ch/wp-content/uploads/2013/05/EU_Kids_Online_Schweiz.pdf) [14.12.2013].
- Hipeli, E. (2012). *Netzguidance für Jugendliche – Chancen und Grenzen der Internetkompetenzförderung und ihrer Vermittlung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Hurrelmann, K. (2013). Jugendliche in Deutschland. Ihre Lebenslagen und ihr Lebensstil. *Pädagogik*, 13 (1), 43–47.
- Klopp, E. (2013). *Explorative Faktorenanalyse*. Online unter: <http://www.eric-klopp.de/texte/methoden/14-explorative-faktorenanalyse> [18.07.2013].
- Kübler, H.-D. (2014). Ansätze und Methoden medienpädagogischer Forschung. Erträge und Desiderate. Versuch einer Zwischenbilanz. In A. Hartung, B. Schorb, H. Niesyto, H. Moser & P. Grell (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 10. Methodologie und Methoden medienpädagogischer Forschung* (S. 27–53). Wiesbaden: Springer VS.
- Kuttner, C. & Jünger, N. (2014). Medienpädagogische Forschung im Spannungsfeld von Medienhandeln und Medienwandel. Forschungspraktische Umsetzung im Medienkonvergenz Monitoring. In A. Hartung, B. Schorb, H. Niesyto, H. Moser & P. Grell (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 10. Methodologie und Methoden medienpädagogischer Forschung* (S. 93–107). Wiesbaden: Springer VS.
- Livingstone, S. & Haddon, L. (2011). *Risiken & Sicherheit im Internet: Befunde einer empirischen Untersuchung zur Onlinenutzung von Kindern und Jugendlichen*. Online unter: <http://www.saferinternet.at/fileadmin/files/AustriaExecSum-5.pdf> [15.03.2014].
- Mayring, P. (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (8. Auflage). Weinheim: Beltz.
- Moser, H. (2014). Medien in der späten Kindheit. In A. Tillmann, S. Fleicher & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 323–336). Wiesbaden: Springer VS.
- mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest]. (2011). *JIM-Studie 2011*. Online unter: [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) [10.10.2012].
- mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest]. (2012). *JIM-Studie 2012*. Online unter: [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) [14.12.2013].
- mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest]. (2013a). *JIM-Studie 2013*. Online unter: [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) [14.12.2013].
- mpfs [Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest]. (2013b). *15 Jahre JIM-Studie*. Online unter: [www.mpfs.de](http://www.mpfs.de) [16.03.2014].
- Müller, W. (2004). *Multivariate Statistik im Quantitativen Marketing: Konzeption und Anwendungsbereiche der Clusteranalyse*. Dortmund: Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft. Online unter: [http://www.fh-dortmund.de/de/fb/9/personen/lehr/mueller/medien/Clusteranalyse\\_im\\_Marketing.pdf](http://www.fh-dortmund.de/de/fb/9/personen/lehr/mueller/medien/Clusteranalyse_im_Marketing.pdf) [14.07.2014].
- Oelkers, J. (2013). *Lernen mit neuen Medien – unausweichlich?* Vortrag gehalten im Bildungsforum Romanshorn am 08.11.2013. Online unter: [http://www.ife.uzh.ch/research/emeriti/oelkersjuergen/vortraegeprofoelkers/vortraege2013/Romanshorn\\_neue\\_Medien.pdf](http://www.ife.uzh.ch/research/emeriti/oelkersjuergen/vortraegeprofoelkers/vortraege2013/Romanshorn_neue_Medien.pdf) [20.03.2014].
- Perren, S. (2013). *Erfolgreiche Prävention von Cybermobbing: Welche Hinweise geben uns aktuelle wissenschaftliche Befunde?* Präsentation gehalten am 2. Nationalen Fachforum Jugendmedienschutz, Bern, 07.03.2013. Online unter: [http://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/user\\_upload/Nationales\\_Programm/Referate\\_2\\_Nationales\\_Fachforum\\_2013/FO05\\_Perren\\_DE.pdf](http://www.jugendundmedien.ch/fileadmin/user_upload/Nationales_Programm/Referate_2_Nationales_Fachforum_2013/FO05_Perren_DE.pdf) [14.12.2013].
- Petko, D. (2014). *Einführung in die Mediendidaktik: Lehren und Lernen mit digitalen Medien*. Weinheim: Beltz.
- Pfaff, N. (2005). Triangulation standardisierter und nicht standardisierter Forschungsmethoden – Eine Studie aus der Jugendforschung. *ZBBS*, 6 (2), 249–268.
- Pfeiffer, Ch., Mößle, T., Kleinmann, M. & Rehbein, F. (2007). *Die PISA-Verlierer – Opfer ihres Medienkonsums. Eine Analyse auf der Basis verschiedener empirischer Untersuchungen*. Hannover: Kriminologisches Forschungsinstitut Niedersachsen e.V. (KFN). Online unter: <http://www.kfn.de/versions/kfn/assets/pisaverlierer.pdf> [09.07.2014].

- Pfister, A. & Weber, Ph. (2012). Digitale Alleskönner: Keine federleichte neue Medienwelt. *Neue Zürcher Zeitung*, 03.09.2012. Online unter: <http://www.nzz.ch/aktuell/feuilleton/uebersicht/keine-federleichte-neue-medienwelt-1.17561009> [22.07.2014].
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon*, 9 (5), 1–6. Online unter: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> [16.07.2013].
- Schemmerling, M. & Gerlicher, P. (2013). Veränderte Rahmenbedingungen für das Online-Medienhandeln Jugendlicher. In U. Wagner & N. Brügggen (Hrsg.), *Teilen, vernetzen, liken: Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web* (S. 101–140). München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM).
- Schermelleh-Engel, K., Werner, Ch. & Moosbrugger H. (2007). *Exploratorische Faktorenanalyse: Hauptachsenanalyse und Hauptkomponentenanalyse SPSS-Beispiel zu Kapitel 13*. Online unter: [https://lehrbuch3.s3.amazonaws.com/files/asset/4f6b2fc991c9140004000062/Kapitel\\_13\\_SPSS.pdf](https://lehrbuch3.s3.amazonaws.com/files/asset/4f6b2fc991c9140004000062/Kapitel_13_SPSS.pdf) [08.07.2014].
- Schulmeister, R. (2008). *Gibt es eine «Net Generation»? Version 2.0*. Online unter: [www.zhw.uni-hamburg.de/pdfs/Schulmeister\\_Netzgeneration.pdf](http://www.zhw.uni-hamburg.de/pdfs/Schulmeister_Netzgeneration.pdf) [11.10.2011].
- Schweizer Radio DRS. (2008). *Die Geschichte des Radios in der Schweiz von 1911 bis 2008*. Online unter: <http://modules.drs.ch/data/attachments/archiv/Geschichte%20des%20Radios%201911-2008.pdf> [15.10.2013].
- Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG SSR idée suisse. (2004). *Die Mediennutzung von Kindern in der Schweiz – gemessen und erfragt. Eine Untersuchung zum Medienverhalten sowie zu den Radiointeressen und -motiven von sieben- bis vierzehnjährigen Kindern*. Online unter: [http://www.publisuisse.ch/mm/mm002/14228-Die\\_Mediennutzung\\_von\\_Kindern\\_-\\_SRG\\_Studie\\_2004.pdf](http://www.publisuisse.ch/mm/mm002/14228-Die_Mediennutzung_von_Kindern_-_SRG_Studie_2004.pdf) [08.07.2014].
- Shell Deutschland. (o.J.). *Jugend 2010*. Online unter: <http://www.shell.de/aboutshell/our-commitment/shell-youth-study/2010/internet.html> [16.03.2014].
- Spitzer, M. (2005). *Vorsicht Bildschirm! Elektronische Medien, Gehirnentwicklung, Gesundheit und Gesellschaft*. Stuttgart: Klett.
- Spitzer, M. (2012). *Digitale Demenz. Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. München: Droemer Knauer.
- Sticca, F., Alsaker, F. & Perren, S. (2013). Always on: Cybermobbing in der modernen Gesellschaft. *Familien-dynamik*, 38 (3), 230–237.
- Stoll, C. (2002). *LogOut – Warum Computer nichts im Klassenzimmer zu suchen haben und andere High-Tech-Ketzereien*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Süss, D. (2004). *Mediensozialisation von Heranwachsenden*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Süss, D., Lampert, C. & Wijnen, C. (2013). *Medienpädagogik. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- SWITCH. (Hrsg.). (2014). *Junior Web Barometer 2013*. Online unter: [http://www.switch.ch/export/sites/default/about/news/2014/files/Ergebnisse\\_Junior\\_Web\\_Barometer\\_2013.pdf](http://www.switch.ch/export/sites/default/about/news/2014/files/Ergebnisse_Junior_Web_Barometer_2013.pdf) [16.03.2014].
- Tillmann, A. & Hugger K.-U. (2014). Mediatisierte Kindheit – Aufwachsen in mediatisierten Lebenswelten. In A. Tillmann, S. Fleicher & K.-U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Kinder und Medien* (S. 31–41). Wiesbaden: Springer VS.
- Treumann, K.-P., Arens, M. & Gaguin, S. (2010). Die empirische Erfassung von Medienkompetenz mit Hilfe einer triangulativen Kombination qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. In B. Herzig, D. Meister, H. Moser & H. Niesyto (Hrsg.), *Jahrbuch Medienpädagogik 8: Medienkompetenz und Web 2.0* (S. 163–180). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Treumann, K.-P., Meister, D.M., Sander, U., Burkatzki, E., Hagedorn, J., Kämmerer, M., Strotmann, M. & Wegener, C. (2007). *Medienhandeln Jugendlicher: Mediennutzung und Medienkompetenz. Bielefelder Medienkompetenzmodell*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Wagner, U. & Brügggen, N. (Hrsg.). (2013). *Teilen, vernetzen, liken: Jugend zwischen Eigensinn und Anpassung im Social Web*. München: Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM).
- Wagner, C., Brügggen, N. & Gebel, C. (2010). *Persönliche Informationen in aller Öffentlichkeit? Jugendliche und ihre Perspektive auf Datenschutz und Persönlichkeitsrechte in Sozialen Netzwerken*. Online unter: [www.jff.de/?RUB\\_ID=5&NAV\\_ID=31&SUBNAV\\_ID=50](http://www.jff.de/?RUB_ID=5&NAV_ID=31&SUBNAV_ID=50) [10.10.2011].
- Waller, G. & Süss, D. (2012). *Handygebrauch der Schweizer Jugend – Zwischen engagierter Nutzung und Verhaltenssucht*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Online unter: <http://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung-und-entwicklung/medienpsychologie/medienumgang-von-kindern-und-jugendlichen/handygebrauch.html> [12.11.2013].
- Wegener, C. (2007). Stichwort: Medienforschung in der Erziehungswissenschaft. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 10 (4), 459–477.
- Weinert, F.E. (2001). Vergleichende Leistungsmessung in Schulen – eine umstrittene Selbstverständlichkeit. In F.E. Weinert (Hrsg.), *Leistungsmessungen in Schulen* (S. 17–31). Weinheim: Beltz.
- Werner, Ch. (2012). *Explorative Faktorenanalyse: Einführung und Analyse mit R*. Online unter: [http://www.psychologie.uzh.ch/fachrichtungen/methoden/team/christinawerner/faktorenanalyse/explorativ\\_e\\_faktorenanalyse\\_mit\\_r\\_cswerner.pdf](http://www.psychologie.uzh.ch/fachrichtungen/methoden/team/christinawerner/faktorenanalyse/explorativ_e_faktorenanalyse_mit_r_cswerner.pdf) [09.07.2014].
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2010). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Online unter: <http://www.psychologie.zhaw.ch/JAMES> [11.11.2012].
- Willemse, I., Waller, G. & Süss, D. (2011). *JAMESfocus – Mediennutzungstypen bei Schweizer Jugendlichen – zwischen Risikoverhalten und positivem Umgang*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Online unter: <http://www.psychologie.zhaw.ch/JAMES> [11.11.2012].
- Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber A.-L. (2012). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Online unter: <http://www.psychologie.zhaw.ch/JAMES> [15.10.2013].
- Witzel, A. (1985). Das Problemzentrierte Interview. In G. Jüttemann (Hrsg.). *Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder* (S. 227–255). Weinheim: Beltz.
- Witzel, A. (2000). Das problemzentrierte Interview. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 1 (1), Artikel 41. Online unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/viewArticle/1132/2519> [12.10.2011].

# 10 Abbildungs- und Tabellenverzeichnisse

---

## Abbildungen

Abbildung 1: Beliebteste nonmediale Freizeitaktivitäten 2013 .....	28
Abbildung 2: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Geschlecht 2013.....	29
Abbildung 3: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2013.....	30
Abbildung 4: Beliebteste nonmediale Freizeitaktivitäten 2012.....	33
Abbildung 5: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Geschlecht 2012.....	34
Abbildung 6: Medienbeschäftigung in der Freizeit 2012.....	35
Abbildung 7: Beliebteste Handy-Funktionen 2012.....	36
Abbildung 8: Freizeitaktivitäten nonmedial über Gesamtstichprobe.....	62
Abbildung 9: Freizeitaktivitäten nonmedial täglich/mehrmals wöchentlich nach Geschlecht.....	63
Abbildung 10: Freizeitaktivitäten nonmedial täglich/mehrmals wöchentlich nach Schulniveautyp .....	65
Abbildung 11: Gerätebesitz in den Haushalten .....	69
Abbildung 12: Vergleich Gerätebesitz zwischen schweizerischen und ausländischen Familien.....	70
Abbildung 13: Persönlicher Gerätebesitz .....	71
Abbildung 14: Gerätebesitz nach Bildungsniveau .....	73
Abbildung 15: Lieblingsmedien .....	75
Abbildung 16: Häufigkeit medialer Aktivitäten in Gesamtstichprobe.....	77
Abbildung 17: Art und Häufigkeit der Handynutzung.....	81
Abbildung 18: Nutzung von sozialen Netzwerken via Handy.....	82
Abbildung 19: Mediennutzungspräferenzen während des Erledigens der Hausaufgaben.....	86
Abbildung 20: Monatliche Kosten pro Mobiltelefon.....	87
Abbildung 21: Monatliche Kosten pro Mobiltelefon, die von den Jugendlichen (blau) bzw. von den Eltern (rot) getragen werden .....	88
Abbildung 22: Fernseh- und Filmkonsum traditionell oder via Internet nach Geschlecht.....	91
Abbildung 23: Fernseh- und Filmkonsum am Computer via Internet.....	93
Abbildung 24: Film- und Podcastkonsum via Handy .....	93
Abbildung 25: Mediennutzungspräferenzen bei Langeweile.....	95
Abbildung 26: Mediennutzung zum Abschalten oder «Chillen» .....	96
Abbildung 27: Medien als Informationsquellen .....	97
Abbildung 28: Der Computer als Unterhaltungsmedium.....	100
Abbildung 29: Gaming im Internet.....	101
Abbildung 30: Bevorzugte Medien zur Informationssuche.....	102
Abbildung 31: Selten genutzte Office-Anwendungen .....	103
Abbildung 32: Selten genutzte Anwendungen im gestalterisch-kreativen Bereich.....	104
Abbildung 33: Selten genutzte Anwendungen im Informatik- und Technikbereich.....	104
Abbildung 34: Umgang mit Informatik und Technik nach Geschlecht.....	105
Abbildung 35: Social Networks Divide.....	106
Abbildung 36: Sich mit eigenen Videos und Fotos im Web 2.0 präsentieren.....	107
Abbildung 37: Orte und Häufigkeit der Computernutzung.....	109
Abbildung 38: Durchschnittliche Computernutzungsdauer pro Tag.....	110

Abbildung 39: Unterschied zwischen den Vielnutzerinnen und Vielnutzern.....	111
Abbildung 40: Umgang mit Computerproblemen.....	112
Abbildung 41: Häufigkeit der Lektüre von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern .....	118
Abbildung 42: Leseintensität nach Schulniveautyp .....	119
Abbildung 43: Lesehäufigkeit nach Geschlecht.....	120
Abbildung 44: Bevorzugte Medien in Phasen des Rückzugs. ....	120
Abbildung 45: Erfahrungen mit Cybermobbing.....	127
Abbildung 46: Cluster 1: Die «Vielseitigen» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.....	139
Abbildung 47: Cluster 2: Die «Vernetzten» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.....	141
Abbildung 48: Cluster 3: Die «Off-Gruppe» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.....	142
Abbildung 49: Cluster 4: Die «Prosumenten» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.....	144
Abbildung 50: Cluster 5: Die «Konformen» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.....	145
Abbildung 51: Cluster 6: Die «Gamer» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.....	147
Abbildung 52: Cluster 7: Die «Konsumjunkies» im Vergleich zur Gesamtstichprobe anhand ausgewählter Variablen.....	148
Abbildung 53: Verteilung der Clusterzugehörigkeit nach Geschlecht ( $n = 426$ ).....	149
Abbildung 54: Verteilung der Clusterzugehörigkeit nach Schulniveau ( $n = 426$ ).....	150

## Tabellen

Tabelle 1: Quotenplan für die geschichtete Stichprobe.....	44
Tabelle 2: Smartphone-Besitz in Abhängigkeit von Schulniveautyp.....	72
Tabelle 3: Spielkonsolen- und Fernseh-Besitz in Abhängigkeit von Schulniveautyp.....	72
Tabelle 4: Zusammenhang zwischen Web-2.0-Aktivitäten und Smartphone-Besitz.....	83
Tabelle 5: Bedeutung des Handys aus der Sicht von 14 Jugendlichen ( $n = 14$ ).....	83
Tabelle 6: Zitate zum bewussten und vorsichtigen Umgang mit dem Handy .....	85
Tabelle 7: Zitate zu den Handy-Kosten.....	88
Tabelle 8: Zitate zum Trend hin zum TV- und Film-Konsum auf Computer und Handy.....	93
Tabelle 9: Zitate zum Fernsehkonsum aus Langeweile .....	96
Tabelle 10: Informatiktätigkeit in Abhängigkeit zum Geschlecht .....	105
Tabelle 11: Bewusster und vorsichtiger Umgang mit Web 2.0 .....	107
Tabelle 12: Bedeutung des Lesens aus der Sicht von 14 Jugendlichen .....	115
Tabelle 13: Merkmale von Opfern und Täterinnen und Tätern.....	128
Tabelle 14: Zitate zu Cybermobbing .....	129
Tabelle 15: Definitive Festlegung der Clusterzentren .....	137
Tabelle 16: Anzahl der Fälle in jedem Cluster.....	137
Tabelle 17: Prototypische Fälle mit euklidischer Distanz zum Clusterzentrum.....	153



# 11 Anhänge

---

Anhang 1: Fragebogen .....	218
Anhang 2: Reduktion Cluster 1 .....	230
Anhang 3: Reduktion Cluster 2 .....	233
Anhang 4: Reduktion Cluster 3 .....	236
Anhang 5: Reduktion Cluster 4 .....	239
Anhang 6: Reduktion Cluster 5 .....	243
Anhang 7: Reduktion Cluster 6 .....	247
Anhang 8: Reduktion Cluster 7 .....	251

## Anhang 1: Fragebogen

# Freizeit und Umgang mit Medien

---

Schulort: ...  
Schulhaus: ...  
Schultyp: ...  
Klasse: ...  
Nummer: ...

Liebe Schülerinnen und Schüler

Mit der Schulleitung und der Klassenlehrperson ist abgesprochen, dass ihr euch an einer Studie beteiligt, die euer Medienhandeln untersucht. Mich als Studienleiter interessieren euer Umgang mit Medien (Computer, Handy etc.) oder die Bedeutung dieser Medien in eurem Alltag (Wie wichtig ist mir mein Handy?). Ich vermute, dass wir Erwachsenen oftmals völlig falsche Vorstellung darüber haben, wie ihr Medien nutzt. Dies führt zu Missverständnissen und manchmal auch zu Konflikten. Die Erwachsenen sprechen dann Verbote aus und stellen Regeln auf, mit denen Jugendliche nur wenig anfangen können. Dank deiner Teilnahme an dieser Studie erhalten wir Erwachsenen einen genaueren Einblick in das Medienhandeln von euch Jugendlichen.

Dieser Fragebogen ist in keiner Weise ein Test oder eine Prüfung. Wichtig ist einzig, dass ihr die einzelnen Fragen genau durchlest und nach eurem persönlichen Empfinden beantwortet. Die Schulleitung, die Lehrpersonen und die Eltern erhalten keinen Einblick in die Antworten.

Da ich mit wenigen von euch zu einem späteren Zeitpunkt Einzelinterviews durchführen möchte, sind die Fragebogen nummeriert. Nur die Klassenlehrperson weiss, welche Nummer zu welchem Namen gehört. Ich werde mich dann eventuell bei der Klassenlehrperson melden, weil ich beispielsweise mit der Nummer 12 ein Interview durchführen möchte. Du entscheidest am Ende dieses Fragebogens, ob du zu einem solchen Interview bereit bist.

Über jedem Frageblock steht die Frage jeweils in fetter Schrift. Darunter folgen meist in einer Tabelle die Antwortmöglichkeiten. Falls du einmal etwas falsch angekreuzt hast, streiche es bitte eindeutig durch und setze dann das Kreuz ins richtige Kästchen. Beachte bei jeder Frage genau, ob jeweils nur ein Kreuz oder mehrere Kreuze gesetzt werden dürfen.

Mit bestem Dank



Matthias Fuchs

matthias.fuchs@phtg.ch

**1. Trage bitte in die folgende Liste ein, ob du die aufgeführten Geräte persönlich besitzt, oder ob sie bei euch zuhause vorhanden sind.**

*Bitte kreuze in jeder Zeile ein Kästchen an.*

Geräte	besitze ich persönlich	wir haben zuhause ein solches Gerät, es gehört aber nicht mir persönlich	ist bei uns zuhause nicht vorhanden	weiss nicht, was das ist
Fernseher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikanlage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Einzelner MP3-Player (z.B. iPod)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
einfaches Handy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Smartphone (z.B. iPhone, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Computer / Laptop	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spielkonsole (X-Box, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DVD-Recorder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Blue-Ray-Gerät	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Digitalkamera (nicht Handy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videokamera (nicht Handy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 2. Wie häufig beschäftigst du dich in der Freizeit mit folgenden Dingen?

Bitte kreuze in jeder Zeile nur ein Kästchen an!

	nie	selten	1x pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich
Faulenzen / sich zu Hause ausruhen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sich in der Clique oder mit Freunden treffen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
durch das Dorf oder die Stadt bummeln / shoppen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hausaufgaben machen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lesen von Zeitschriften / Zeitungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bücher lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehen / DVD oder Filme im Internet schauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Telefonieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mails schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ins Kino gehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik machen (Instrument spielen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik downloaden / kopieren / CDs brennen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport treiben (z.B. Fussball, Schwimmen, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fun-Sport (z.B. Kickboard, Scooter, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen besuchen (Konzerte, Turniere, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Feiern / Party	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
an Spielkonsolen spielen (z.B. X-Box, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Games am Computer / im Internet spielen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook / Web 2.0 (z.B. YouTube, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sich in der Kirche engagieren / Jungschar, Jungwacht ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sich in Pfadi engagieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zu Hause helfen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<b>Frage 2: Fortsetzung</b>	nie	selten	1x pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich
in der Werkstatt basteln, werken, tüfteln	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Briefe, Mails, Gedichte schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
malen, zeichnen, sprayen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit der Familie spielen (Kartenspiele, Brettspiele, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
sich mit Tieren beschäftigen (Pferd, Hund, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich beschäftige mich in der Freizeit mit ganz anderen Dingen ( <i>bitte eintragen</i> ).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 3. Über deine Tätigkeiten am Computer möchte ich noch etwas mehr erfahren.

Bitte kreuze in jeder Zeile nur ein Kästchen an!

	nie	selten	1x pro Woche	mehrmals wöchentlich	täglich
Musik aufnehmen (CDs kopieren / zusammenstellen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik hören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eigene Sounds mixen (GarageBand, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hörspiele oder selber gestaltete Texte aufnehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sendungen moderieren / selber gestalten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
mit eigenem Instrument gespielte Musik aufnehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Videos drehen und auf Computer bearbeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fotos machen und auf dem Computer bearbeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
eigene Videos und Fotos uploaden (Facebook, YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grafiken, Zeichnungen erstellen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
am Computer tüfteln (Hardware)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Software downloaden und installieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Programmieren (z.B. Lego Mind Stormes, eigenen Server einrichten, ...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filme im Internet ansehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fernsehsendungen via Internet ansehen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podcasts abonnieren und ansehen/anhören	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 5. Wie gehst du vor, wenn du ein Problem mit dem Computer hast?

Bitte kreuze in jeder Zeile nur ein Kästchen an!

	nie	selten	manchmal	häufig
Ich studiere so lange Handbücher oder Hilfsprogramme, bis ich die Lösung gefunden habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich informiere mich in Fachzeitschriften und Büchern.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich probiere so lange die verschiedenen Funktionen und Tasten, bis ich eine Lösung gefunden habe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wende mich an die Herstellerfirma oder das Verkaufsgeschäft.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich frage Familienmitglieder nach der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich frage Freunde nach der Lösung.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich frage Schulkolleginnen oder Schulkollegen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich frage eine Lehrperson.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mache gar nichts und hoffe, dass sich das Problem von alleine löst.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich mach den Computer aus und fange nochmals von vorne an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich frage in Newsgroups nach	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonstiges (bitte eintragen)				
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 6. Wie viel Zeit verbringst du durchschnittlich am Computer?

	keine	ca. 0.5 h	ca. 1 h	ca. 2 h	> 2 h
an einem gewöhnlichen Wochentag (Mo – Fr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
an einem Samstag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
an einem Sonntag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
an einem Ferientag	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 7. Kreuze bitte die drei Medien, die dir am wichtigsten sind.

Fernseher	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Bücher	<input type="checkbox"/>
Zeitungen	<input type="checkbox"/>
Zeitschriften	<input type="checkbox"/>
MP3-Player	<input type="checkbox"/>
Filme im Kino	<input type="checkbox"/>
Computer offline	<input type="checkbox"/>
Computer online	<input type="checkbox"/>
Handy	<input type="checkbox"/>
Fotoapparat	<input type="checkbox"/>
Digitalkamera	<input type="checkbox"/>

## 8. Welches Medium nutzt du bevorzugt in folgenden Situationen?

Bitte kreuze in jeder Zeile nur ein Medium an!

wenn ...	TV	Radio	Kino	Video	PC	Zeitung	Comic	Bücher	Handy	keines davon
ich mich langweile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich mich gezielt über etwas informieren möchte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich abschalten (chillen) will	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich alleine sein möchte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich gemeinsam etwas mit Freunden machen möchte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich Hausaufgaben mache	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



## 9. Welche Medien nutzt du bevorzugt, wenn du dich über die folgenden Themen auf dem Laufenden halten möchtest?

Bitte kreuze in jeder Zeile nur ein Medium an!

Themen	TV	Radio	Zeitungen/ Zeit- schriften	Internet	keine Medien	Thema interessiert mich nicht
Politik und Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kunst und Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mode / Kosmetik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aktuelles Weltgeschehen / Nachrichten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wissenschaft und Technik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Veranstaltungen in der Region, wo du lebst	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
überregionale Veranstaltungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kinofilme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prominenz, Stars, Showbusiness	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 10. Wie oft nutzt du ein Handy für die folgenden Funktionen?

Bitte kreuze in jeder Zeile an!

	nie	nicht täglich	1-4 mal am Tag	5-10mal am Tag	öfter als 10 mal am Tag
telefonieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SMS lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musik- / Sounddateien anhören / herunterladen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informationen suchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutzung von Internetdiensten (Apps)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Games	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weckfunktion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mails schreiben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mails lesen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Podcasts / Videos anschauen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
fotografieren	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
filmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**Frage 10: Fortsetzung**

---

Filme und Fotos uploaden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Social Network (z.B. Facebook)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

**11. Wie hoch sind deine Handykosten durchschnittlich pro Monat?**

---

	0 Fr.	ca. 10 Fr.	ca. 20 Fr.	ca. 30 Fr.	> 40 Fr.
Gesamtkosten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
so viel muss ich selber bezahlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
so viel bezahlen meine Eltern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

Meine Handykosten liegen deutlich höher. Wie hoch?

---

**12. Cyber-Mobbing**

---

	ja	nein
Ich kenne diesen Begriff.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich war schon selber davon betroffen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich kenne Betroffene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich war schon selber Täterin / Täter.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wir haben mit der Lehrperson über Cyber-Mobbing gesprochen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

---

*Nun folgen noch einige Angaben zu dir als Person.*

**13. Bist du weiblich oder männlich?**

---

weiblich	<input type="checkbox"/>
männlich	<input type="checkbox"/>

---

**14. Wie alt bist du?**

---

Jahrgang 1999	<input type="checkbox"/>
Jahrgang 1998	<input type="checkbox"/>
Jahrgang 1997	<input type="checkbox"/>
Jahrgang 1996	<input type="checkbox"/>
Jahrgang ...	<input type="checkbox"/>

---

### 15. Welche Nationalität / welchen Pass besitzt du?

Schweiz	<input type="checkbox"/>
anderen / welchen?	<input type="checkbox"/>

### 16. Welche Sprache wird bei euch innerhalb der Familie gesprochen?

Schweizerdeutsch	<input type="checkbox"/>
Hochdeutsch	<input type="checkbox"/>
andere / welche?	<input type="checkbox"/>

### 17. Wie viele Personen leben bei dir zu Hause?

Schreibe die Anzahl der Personen auf die Linie. Vergiss nicht, dich mitzuzählen.

\_\_\_\_\_ Personen

### 18. Wie viele Zimmer gibt es bei dir zu Hause?

Schreibe die Anzahl Zimmer auf die Linie. Dachboden, Keller, Küche, Bad und Toiletten gelten nicht als Zimmer.

\_\_\_\_\_ Zimmer

### 19. Welchen höchsten Schulabschluss haben deine Mutter und dein Vater?

Bitte kreuze nur eine Antwort an.

	Mutter	Vater
Primarschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Realschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sekundarschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bezirksschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Handelsschule / Diplommittelschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gymnasium (Kanti)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
weiss nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 20. Welche weiterführenden Schulen haben deine Mutter und dein Vater besucht?

Bitte kreuze nur eine Antwort an.

	Mutter	Vater
Berufslehre, Berufsschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Höhere Berufsschule (BMS)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachmittelschule, Fachmaturitätsschule	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fachhochschule (Technikum, HWV etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrer-, Lehrerinnenseminar (Semi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Universität, ETH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
keine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
weiss nicht	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 21. Wie viele Bücher gibt es bei dir zu Hause?

Zähle die Zeitschriften und die Zeitungen nicht dazu.

keine oder wenige (0 – 10 Bücher)	<input type="checkbox"/>
genug, um ein Bücherregal zu füllen (11 – 50 Bücher)	<input type="checkbox"/>
genug, um ein Büchergestell zu füllen (51 – 200 Bücher)	<input type="checkbox"/>
genug, um zwei Büchergestelle zu füllen (201 – 400 Bücher)	<input type="checkbox"/>
genug, um drei Büchergestelle zu füllen (mehr als 400 Bücher)	<input type="checkbox"/>

## 22. Familiäre Situation

Ich lebe mit beiden Elternteilen im selben Haushalt.	<input type="checkbox"/>
Ich lebe mehrheitlich bei meiner Mutter.	<input type="checkbox"/>
Ich lebe mehrheitlich bei meinem Vater.	<input type="checkbox"/>
Ich habe ältere Geschwister. Wie viele?	<input type="checkbox"/>
Ich habe jüngere Geschwister. Wie viele?	<input type="checkbox"/>

## Bist du bereit, mir im Rahmen eines Interviews allenfalls weitere Informationen zu deinem Umgang mit Medien mitzuteilen?

ja	<input type="checkbox"/>
nein	<input type="checkbox"/>

Falls du mir noch etwas mitteilen oder eine Frage stellen möchtest, kannst du gerne die nachfolgenden Zeilen benutzen.

---

---

---

---

---

---

---

---

Ich bedanke mich, dass du bei dieser Befragung mitgemacht hast!

Matthias Fuchs

Stv. Prorektor Lehre und Dozent für Medienbildung

Pädagogische Hochschule Thurgau

## Anhang 2: Reduktion Cluster 1

Thema	Reduktion 1: C1w	Reduktion 2: C1w	Reduktion 1: C1m	Reduktion 2: C1m
Familie	lebt mit Eltern, jüngeren Bruder und zwei Hunden in grossem Haus mit Garten		lebt mit Mutter und jüngeren Bruder zusammen pflegt gutes Verhältnis zum Vater, der in der Nähe lebt	
Freizeit	vielfältiges Freizeitprogramm mit Dog-Dancing, Tanzen, Zumba, Musik und Sport	aktive non-mediale Freizeitgestaltung	hört Musik, chattet mit Kollegen und spielt Fussball sowie weitere Sportarten erledigt Hausaufgaben immer zuerst und gewissenhaft	aktive mediale und sportliche Freizeitgestaltung sehr gewissenhaft (Hausaufgaben)
Berufswunsch	kein Kommentar		kein Kommentar	
Aussagen zu TV-Konsum	TV-Konsum hat tiefen Stellenwert	TV unwichtig	schaut am Mittwochabend regelmässig eine Serie, ansonsten TV-Konsum höchstens am Wochenende sehr geringer, aufs Wochenende beschränkter TV-Konsum Mutter und Bruder schauen ebenfalls wenig fern	sehr bewusster, zurückhaltender TV-Konsum
Aussagen zu Handy-Konsum	Handy gehört dazu und ist für Kommunikation wichtig kommuniziert via WhatsApp mit Freunden und Verwandtschaft in Kanada Handy als Kommunikations-Tool und Musik-Player Kamera-Funktion ist weniger wichtig	Handy ist wichtig für Kommunikation	spärlicher und pragmatischer Umgang mit dem Handy als Kommunikationsmittel	beschränkte Kommunikation mit Handy
Aussagen zu PC-Gebrauch	PC für Facebook, Musik und Schulaufgaben Google-Recherchen, um schulische Themen zu vertiefen beherrscht Office-Programme und nutzt diese während der Freizeit Computer-Anwenderwissen durch Vater erlernt	PC für Facebook und Musik und als Recherche-Tool, um schulische Themen zu vertiefen	PC wird kaum genutzt, höchstens als TV-Ersatz	spärliche PC-Nutzung als TV-Ersatz
Aussagen zu Web	Web 2.0 gehören in	pragmatische Web	eher inaktiver Face-	Web 2.0-Nutzung

2.0-Aktivitäten	der Freizeit dazu, doch andere Aktivitäten haben höheren Stellenwert	2.0-Nutzung	book-Teilnehmer hat in Facebook nur Freunde, die er kennt und kommuniziert via WhatsApp nur mit den besten Kollegen	innerhalb eines engen Kreises
Aussagen zu Musik-Konsum / Produktion	konsumiert gerne Musik	Musikkonsum	konsumiert gerne Musik, da es sonst zu leise wäre	Musik als Begleitmedium
Aussagen zu kreativer Mediennutzung	fotografiert in den Ferien und bearbeitet Bilder auf PC	Bearbeitung von Ferienfotos	bearbeitet eher selten Fotos und schneidet Filme	seltener Filmschnitt und Bildbearbeitung
Aussagen zu Game-Aktivitäten	Games unbedeutend	Games unbedeutend	Gaming hat tiefen Stellenwert, war früher wichtiger	Gaming unbedeutend
Aussagen zu Lesen und Schreiben	liest viermal wöchentlich 20-Minuten bevorzugte Literatur: Biografien und Liebesromane	Vielleserin	bevorzugt als Vielleser Actions- und Abenteuer-Geschichten sowie Comics Lesen macht Spass!	Vielleser
Aussagen zu Mediennutzung mit anderen	sehr selbstbewusster Umgang mit SMS und Facebook stellt von sich Bilder ins Netz, agiert dabei sehr vorsichtig und überlegt diskutiert mit Kolleginnen am ehesten über Musik als Wenig-Nutzer fallen diejenigen auf, die in die Kanti gewechselt haben wer die Medien weniger nutzt, kann manchmal nicht mitreden	selbstbewusster Austausch mit anderen Wenig-Nutzer sind schulisch leistungsstark und können manchmal nicht mitreden	ist bewusst zurückhaltend, da er keine Probleme möchte kommuniziert zwar via Medien mit Freunden, bevorzugt jedoch reale Treffen und ist an ihrem Wohlbefinden interessiert über Medienerlebnisse wird hie und da diskutiert	zurückhaltende und vorsichtige Kommunikation via Medien
Medien als Problem	nimmt wenig Probleme wahr, erzählt von einem einmaligen Cybermobbing-Erlebnis	wenig Probleme mit Medien	stellt fest, dass es im Umfeld auch Vielnutzer gibt spricht von einem Kollegen, der unausstehlich wird, wenn ihm die Medien nicht zur Verfügung stehen, ist abhängig davon hat Kollege, der Suchtverhalten zeigt, ansonsten erkennt er keine Probleme	erwähnt übermässigen Medienkonsum und Abhängigkeit von einzelnen
Aussagen zu Medien allgemein	Mobbing-Opfer ist ohnehin eine Aussen-seiterin	Mobbing ist nicht auf Medien zurückzuführen	freiwillig zurückhaltender Medienkonsum	Zurückhaltung
Reihenfolge in der	1. Kommunikation		1. Lesen und Schrei-	

Beliebtheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>2. Musik</li> <li>3. Web 2.0</li> <li>4. Lesen und Schreiben</li> <li>5. Film und TV</li> <li>6. kreative Mediennutzung</li> <li>7. Gaming</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>ben</li> <li>2. Musik</li> <li>3. Kommunikation</li> <li>4. TV und Film</li> <li>5. kreativer Medienumgang</li> <li>6. Web 2.0</li> <li>7. Gaming</li> </ul>	
Schlüsselaussage	<p><i>«Zum Schluss möchte ich feststellen, dass wirklich nicht alle Jugendlichen gleich sind und die Medien ähnlich nutzen. Es gibt grosse Unterschiede zwischen uns Jugendlichen. Die Erwachsenen werfen uns oft in den gleichen Topf, was einfach nicht zutreffend ist.»</i></p>		<p><i>«Eigentlich dürfte ich mehr Zeit vor dem Fernseher verbringen. Doch ich empfinde die Programme, die an den anderen Tagen ausgestrahlt werden, nicht sehr spannend. Ich investiere meine Zeit lieber in andere Aktivitäten.»</i></p>	



## Anhang 3: Reduktion Cluster 2

Thema	Reduktion 1: C2w	Reduktion 2: C2w	Reduktion 1: C2m	Reduktion 2: C2m
Familie	Eltern getrennt, wohnt bei Mutter, hat drei ältere Schwestern und einen jüngeren Bruder		wohnt mit Eltern und Schwester in Mehrfamilienhaus auf dem Land  kennt Beruf der Eltern nicht genau fährt mit Moped zur Schule	
Freizeit	verbringt Freizeit mit Kollegen, Babysitten sowie am Computer und Handy	sozial-aktives Freizeitverhalten	schaut ausserhalb der Schulzeit hauptsächlich fern, nutzt Handy für Kommunikation und erledigt Hausaufgaben zwischendurch	sehr hoher Medienkonsum in der Freizeit
Berufswunsch	strebt voraussichtlich Verkaufslehre an		kein Kommentar	
Aussagen zu TV-Konsum	besitzt zwar eigenen TV, zieht aber Laptop als Abspielgerät vor  bevorzugte Fernsehformate sind RTL 2-Doku-Soaps wie Berlin Tag und Nacht  unter Gleichaltrigen werden gemeinsam DVDs angeschaut	bevorzugt emotional berührende Doku-Soaps  gemeinsame TV-Erlebnisse mit Freundinnen	Freizeit besteht vorwiegend aus TV-Konsum (4-6h)  bevorzugter Sender: Pro 7	Fernseher läuft fast immer
Aussagen zu Handy-Konsum	Handy als zentrales Tool für Kommunikation und Unterhaltung  Facebook wird via Handy genutzt  wichtigste Handy-Anwendungen sind Kommunikation, MP3-Player sowie Fotokamera  hat kein Handy-Abo und ist deshalb auf Hotspots angewiesen  hat aus Kostengründen und wegen Mutter kein Handy-Abo	Handy als multifunktionales Tool am wichtigsten für Kommunikation und Unterhaltung, obwohl kein Handy-Abo,	Handy dient vor allem als Spielkonsole und als Facebook-Zugang	Handy als Spielkonsole und Kommunikationstool
Aussagen zu PC-Gebrauch	PC wird wegen Handy kaum noch genutzt, allenfalls als DVD-Abspielgerät	PC dient wegen Handy nur noch als DVD-Player	Computer ist vor allem Alternative zu TV, wenn Eltern andere Sendungen schauen  PC wird auch für Facebook und für Gaming genutzt  Computer ist vor	PC dient als TV-Gerät für individuellen Filmkonsum

			<p>allein ein TV-Gerät beherrscht PC-Anwendungen, die regelmässig genutzt werden</p> <p>am PC sind TV und Facebook am wichtigsten</p>	
Aussagen zu Web 2.0-Aktivitäten	<p>Bilder werden zusammen mit Kolleginnen beurteilt und auf Facebook gepostet, wo es dann Likes gibt</p> <p>Facebook wird als Selbstschutz vor negativen Reaktionen manchmal deaktiviert</p> <p>WhatsApp ist die unkompliziertere Alternative zu Facebook</p>	<p>WhatsApp als unkompliziertere Alternative zu Facebook</p> <p>eigenen Wert mit Bildern auf Facebook testen</p>	<p>nutzt neben Facebook auch Instagram vor allem als passiver Beobachter</p> <p>postet auch eigene, nicht spezielle Bilder, wenn er Lust verspürt</p>	<p>Facebook für Kommunikation und Instagram als meist passiver Beobachter</p>
Aussagen zu Musik-Konsum / Produktion	<p>Musik ist noch wichtiger als Web 2.0-Tools</p>	<p>Musikkonsum sehr wichtig</p>	<p>hört oft und gerne Musik</p>	<p>Musikkonsum ist wichtig</p>
Aussagen zu kreativer Mediennutzung	<p>bearbeitet gerne Bilder von sich selber und von Kolleginnen</p>	<p>eigene Bilder bearbeiten</p>	<p>macht er nicht</p>	<p>kaum kreativ</p>
Aussagen zu Game-Aktivitäten	<p>nicht interessiert</p>		<p>Games auf Handy, bei denen es um Wettläufe geht, werden bevorzugt</p>	<p>Wettlauf-Games auf Handy</p>
Aussagen zu Lesen und Schreiben	<p>liest nicht gerne Bücher, eher Zeitschriften wie Bravo oder Online-Geschichten</p>	<p>Lesekonsum beschränkt auf Zeitschriften und Online-Geschichten</p>	<p>gelesen wird kaum, höchstens Sport im SoBli</p>	<p>Leseabstinenz</p>
Aussagen zu Mediennutzung mit anderen	<p>Kontakte via Web 2.0 vor allem innerhalb des Klassenverbands und mit früheren Kolleginnen</p> <p>Austausch vor allem über aktuelle Befindlichkeit und Tätigkeiten</p> <p>es ist praktisch, immer miteinander in Kontakt zu sein</p> <p>Handy ist das Kommunikationsmittel unter Gleichaltrigen</p>	<p>kommuniziert nur mit Peers aus dem sozialen Umfeld</p>	<p>ohne Handy wäre Leben schwierig, da Kommunikation mit Gleichaltrigen sehr wichtig</p> <p>unter Gleichaltrigen ist Kontaktpflege via Medien zentral</p> <p>dank Medien können Beziehungen aufrecht erhalten werden</p>	<p>Handy scheint sehr wichtig für Kontaktpflege zu sein</p>
Medien als Problem	<p>schriftliche Kommunikation führt oft zu Missverständnissen und manchmal auch zu Mobbing</p> <p>Probleme können besser durch Gespräche gelöst werden</p>	<p>Textnachrichten führen oft zu Missverständnissen</p>	<p>kennt keine Probleme mit Medien</p> <p>Medien können beispielsweise von den Hausaufgaben ablenken, was er nicht als Problem wertet</p> <p>steht zu seinem hohen Medienkon-</p>	<p>erkennt im eigenen Umgang mit den Medien keine Probleme</p>

			sum, den er vor allem dem Handy zuschreibt	
Aussagen zu Medien allgemein	Handy ist wichtiger als TV, da viel mehr Möglichkeiten, notfalls auch TV  in der Schule bilden sich jeweils zwei Gruppen mit und ohne Handy	Handy als zentrales und verbindendes Tool	trotz hohem Fernsehkonsum ist ihm Handy wichtiger  reflektiert kaum und macht sich keine Gedanken  Eltern mischen sich nie ein  Eltern schauen oft fern	
Reihenfolge in der Beliebtheit	1. Kommunikation 2. Musik 3. Web 2.0 4. Film und TV 5. kreative Mediennutzung 6. Lesen und Schreiben 7. Gaming		1. Kommunikation 2. Web 2.0 3. Musik 4. Film und TV 5. Gaming 6. Lesen und Schreiben 7. kreative Mediennutzung	
Schlüsselaussage	<p>«Wenn sich die anderen dumm verhalten, habe ich Facebook zeitweise schon deaktiviert. Auch wenn verglichen wird, wer wie viele Likes hat, habe ich Mühe. Inzwischen finde ich Facebook gar nicht mehr so cool. Deswegen habe ich es im Moment deaktiviert. Persönlich erinnere ich mich nicht an schlechte Aussagen über mich, doch dies kann ich immer wieder bei anderen beobachten.»</p> <p>«Wenn man sich mit WhatsApp schreibt, können leicht Missverständnisse entstehen. Besser wäre es, man würde sich, um gewisse Themen zu diskutieren, live treffen. So könnten Missverständnisse verhindert werden.»</p>		«Meine Eltern mischen sich nie ein. Ich kann machen, was ich will. Mir ist auch egal, was Erwachsene denken.»	

## Anhang 4: Reduktion Cluster 3

Thema	Reduktion 1: C3w	Reduktion 2: C3w	Reduktion 1: C3m	Reduktion 2: C3m
Familie	wächst auf dem Lande mit diversen Tieren in vierköpfiger Familie auf.		wohnt mit Eltern und Schwester in Hochhaus und ist sehr zufrieden mit Wohnsituation  sehr enges Familienverhältnis, obwohl beide Eltern berufstätig sind	
Freizeit	hat zweimal wöchentlich Voltigier-Training und tritt mit Gruppe im In- und Ausland auf  trifft sich oft mit Kolleginnen, wobei dem Handy ein hoher Stellenwert beigegeben wird	betreibt Voltigieren als zeitintensives Hobby	bezüglich Hausaufgaben sehr gewissenhaft  talentierter Fussballer, der von Winterthur umworben wird	
Berufswunsch	kein Kommentar			
Aussagen zu TV-Konsum	schaut regelmässig fern, oft mit der Mutter  Sendungen, in denen Stars vorkommen, oder Bachelor bevorzugt sie  Filme werden fast ausschliesslich via TV konsumiert  Filmkonsum manchmal gemeinsam mit Kolleginnen	schaut nicht täglich fern, bevorzugt Sendungen mit Stars und Glammer	schaut oft tagelang nicht fern  Familie schaut ebenfalls wenig fern	
Aussagen zu Handy-Konsum	Handy dient während der Freizeit als Musikplayer und als Kommunikations-Tool  nutzt Handy als Musik-Player und für Facebook und WhatsApp  muss Handy wegen Strahlung nachts abgeben  hat ein Handy-Abo für CHF 30 pro Monat  Handy wird für oft für Web 2.0-Kommunikation verwendet, was die Kosten schon mal auf CHF 50 und mehr steigen lässt.	nutzt Handy als Musikplayer und für Kommunikation  relativ hohe monatliche Kosten	pfl egt mit dem Handy SMS-Kontakte, teilweise im Zusammenhang mit Fussball  käme auch gut ohne Handy aus  die bescheidenen Handkosten werden durch die Eltern getragen	

Aussagen zu PC-Gebrauch	nutzt PC nur, wenn er geeigneter ist, als das Handy (z.B. Präsentationen für die Schule)	meist Handy statt PC	nutzt Computer für Recherche, um schulische Themen zu vertiefen nutzt Computer fast ausschliesslich für schulische Zwecke selten werden mit PC Lieder angehört kennt sich mit PC gut aus, hat viel mit Vater und durch Selbstaneignung gelernt	
Aussagen zu Web 2.0-Aktivitäten	nutzt Facebook als Kommunikationsplattform, da nicht alle Kolleginnen ein Handy besitzen stellt eigene Bilder ins Netz via Facebook Leute kennenlernen und Handynummer austauschen	Facebook zur Kommunikation und als Präsentationsplattform, um neue Menschen kennen zu lernen	verzichtet bewusst auf Facebook	
Aussagen zu Musik-Konsum / Produktion	Musik zur Aufheiterung und Ablenkung	Musik als Begleitmedium	hört wenig Musik und mixt manchmal eigene Sounds	
Aussagen zu kreativer Mediennutzung	Kreativität beschränkt sich auf fotografieren, keine Fotobearbeitung	wenig Kreativität		
Aussagen zu Game-Aktivitäten	Gaming ist unwichtig	Gaming unwichtig	spielt selten Games, nur bei Langeweile	
Aussagen zu Lesen und Schreiben	liest nie Bücher, informiert sich in Zeitschriften über Stars und Klatsch wenn gelesen wird, nur im Auftrag der Schule	liest nur unfreiwillig Bücher	liest abends vor dem Einschlafen Bücher, je nach Zeit, die zur Verfügung steht	
Aussagen zu Mediennutzung mit anderen	tauscht sich mit Kolleginnen nicht über Medienerlebnisse aus	Austausch zu Medienerlebnissen mit Kolleginnen	nutzt Medien massvoll, in der Regel für Kontaktpflege mit den Kollegen diskutiert mit Kollegen über die Vor- und Nachteile der verschiedenen Smartphone-Typen	
Medien als Problem	nimmt wahr, dass via Facebook gemobbt wird, ist aber nicht nahe an der Problematik dran Cybermobbing wurde in der Schule thematisiert	bekommt Probleme mit Medien nur am Rande mit	kennt welche, die deutlich höheren Medienkonsum haben und in Anwesenheit anderer dauernd mit Handy beschäftigt sind Handy kann ablen-	

			<p>ken, deshalb wird es während Hausaufgaben weggelegt.</p> <p>Handy ist oft langsam, was Ungeduldige kaum aushalten</p>	
Aussagen zu Medien allgemein	<p>die meisten Kolleginnen nutzen die Medien häufiger</p> <p>empfindet es als krass, dass immer jüngere Kinder ein Handy besitzen oder sich in Facebook aufhalten</p> <p>glaubt, dass es dadurch immer häufiger Mediensüchtige gibt</p>	<p>stellt fest, dass Medienkonsum tiefer als bei den meisten Kolleginnen</p> <p>macht sich Sorgen um jüngere Kinder mit häufigen Medienkonsum</p>	<p>nimmt Medien bei allem, was er macht, wahr</p> <p>pragmatischer Umgang mit den Medien</p> <p>setzt die verschiedenen Medien wie Handy, Computer und TV ganz gezielt und bewusst ein</p>	
Reihenfolge in der Beliebtheit	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kommunikation</li> <li>2. Musik</li> <li>3. Web 2.0</li> <li>4. kreatives Medienhandeln</li> <li>5. Film und TV</li> <li>6. Gaming</li> <li>7. Lesen und Schreiben</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kommunikation</li> <li>2. Web 2.0</li> <li>3. Film und TV</li> <li>4. Lesen und Schreiben</li> <li>5. Gaming</li> <li>6. Musik</li> <li>7. kreative Medienutzung</li> </ol>	
Schlüsselaussage	<p><i>«Es ist mega krass, dass bereits kleine Kinder Handys besitzen. Dies erachte ich als übertrieben. In Facebook dürfte man erst mit 13 Jahren Mitglied werden. Dennoch sind bereits kleine Kinder dabei. Das ist voll unnötig.»</i></p> <p><i>«Ich kenne mich relativ gut aus. Ich weiss, wo ich was finde. Auch, wo ich wie suchen muss, weiss ich. In Power-Point kann ich auch verschiedene Effekte erzielen. Ja, ich bezeichne mich als relativ gute Anwenderin. Ich kann auch meine Eltern unterstützen, wenn sie etwas schreiben müssen.»</i></p>		<p><i>«Es wäre nicht schlimm, auf das Handy verzichten zu müssen. Ich weiss ja, wo meine Kollegen wohnen. Ich könnte sie dann auch am Wohnort aufsuchen und sie nach draussen beten. Auch via Hausteleson könnten Treffen vereinbart werden.»</i></p>	

## Anhang 5: Reduktion Cluster 4

Thema	Reduktion 1: C4w	Reduktion 2: C4w	Reduktion 1: C4m	Reduktion 2: C4m
Familie	wohnt mit Eltern und Schwester in neuem Haus auf dem Land		wohnt seit kurzem zusammen mit Vater bei dessen Freundin Schwester ist beim Umzug wieder zur Mutter gezogen	
Freizeit	joggt gerne und benötigt viel Zeit für die Hausaufgaben bei wenig Medienkonsum	auf Schule fokussiert mit wenig Sport und Medienkonsum	trainiert in FC und dreht in der Freizeit Videos, sieht fern und gamt spielt erfolgreich beim FC Tobel	spielt Fussball und nutzt Medien oft
Berufswunsch	kein Kommentar		kein Kommentar	
Aussagen zu TV-Konsum	sieht wenig fern, da es ihr unter der Woche untersagt ist steht zu dieser Regelung sieht am Wochenende Doku-Soaps an, die teilweise aufgenommen worden sind	Fernsehkonsum beschränkt sich auf Wochenende wegen strenger Regelegung	TV ist wichtig und oft in Betrieb, manchmal auch als Radio schaut, was gerade läuft TV wird nur bewusst in Betrieb gesetzt, wenn Real Madrid spielt	TV-Konsum hoch und zufällig
Aussagen zu Handy-Konsum	Handy ist nicht ständig dabei, gehört aber zum Tagesritual und wird pro Tag während ca. 2h genutzt Handy darf täglich während ca. 2h genutzt werden, nachdem Hausarbeiten und Hausaufgaben erledigt sind Handy dient vor allem für Fotografie und Kommunikation hat ein limitiertes Handy-Abo für CHF 15 pro Monat	Handy darf ausserhalb der Schulzeit nach erledigter Arbeit täglich genutzt werden	besitzt schon länger ein Handy und nutzt dieses vorwiegend für WhatsApp, SMS und Facebook Handykosten belaufen sich auf CHF 25 pro Monat, die vom Taschengeld abgezogen werden	Handy wichtig für Kommunikation und Web 2.0
Aussagen zu PC-Gebrauch	nutz Computer nur notwendige Schreibarbeiten und für das Gestalten von Präsentationen, Handy ist viel wichtiger Vater, der Polizist ist, unterstützt sie bei den Schreibarbeiten hat Computerkenntnisse von Eltern und in Schule erworben gestaltet gerne am	gute Anwenderin im Gestaltungsbereich, Handy ist jedoch wichtiger	dem PC wird geringe Bedeutung zugemessen, wird nur für schulische Zwecke gebraucht hat den Umgang mit Computer in der Schule erlernt und schätzt sich gut ein	geringe Bedeutung, nur für schulische Zwecke

	Computer und bezeichnet sich als gute Anwenderin			
Aussagen zu Web 2.0-Aktivitäten	erwähnt Web 2.0 im Zusammenhang mit Problemen	geringer Stellenwert	nutzt Facebook vorwiegend als Konsument, um Videos und Bilder und Aktivitäten anderer zu beobachten	Facebook als passiver User
Aussagen zu Musik-Konsum / Produktion	Musik, vor allem Charts, ist sehr wichtig zu Hause läuft meist SRF 3	populäre Musik ist wichtig	Musikvorlieben: Charts und Hip Hop	Musik als Begleitmedium
Aussagen zu kreativer Mediennutzung	erstellt gerne PowerPoint-Präsentationen mit eigenen Bildern und Bildern aus dem Internet bearbeitet die eigenen Bilder auf dem Handy oder Computer mit spezieller Software fotografiert sich am liebsten selber (Selfie) und bearbeitet diese Bilder durch eigene Erfahrungen ist sie Bildern gegenüber kritischer geworden, da viele Ergebnisse retouchiert sind	fotografiert, bearbeitet Bilder und gestaltet Präsentationen ist Bildern gegenüber kritisch, da viele manipuliert sind	dreht mit Cousin einige Comedy-Filme und stellt diese auf YouTube, wo sie Beachtung finden	dreht eigene YouTube-Filme
Aussagen zu Game-Aktivitäten	Gaming hat keine Bedeutung	bedeutungslos	neben den Hausaufgaben spielt er auch gerne mal mit der X-Box gamt nicht täglich spielt FIFA, Mind Craft und Shooter-Games für sich alleine	Gelegenheitsgamer ohne Community
Aussagen zu Lesen und Schreiben	liest kaum Bücher liest lieber Liebesgeschichten auf dem Handy	liest nur online	liest kaum, höchstens 20-Minuten oder wenn ihn die Schule dazu zwingt	liest kaum freiwillig
Aussagen zu Medien-nutzung mit anderen	Handy ist nur interessant, weil alle eines besitzen und via WhatsApp kommuniziert werden kann konnte vor Umzug mittels Facebook bereits mit den zukünftigen Schulkollegen in Kontakt treten, was den Um-	Handy nur interessant als Kommunikationsmittel mit anderen dank Facebook Kontaktnahme mit zukünftigen Mitschülern	täglicher Austausch mit Kollegen via WhatsApp ist wichtig kann Medienverhalten der Anderen schlecht einschätzen	WhatsApp für Kommunikation mit Kollegen



	zug erleichtert hat			
Medien als Problem	<p>wegen strenger TV-Regelung kann sie sich nicht mit andern über Berlin Tag und Nacht unterhalten</p> <p>bei einigen hat der häufige Medienkonsum negative Auswirkungen auf die schulischen Leistungen</p> <p>Facebook kann zum Problem werden, wenn gemobbt wird</p> <p>hat bereits selber negative Kommentare zu eigenen Bildern bekommen</p> <p>hat Cybermobbing schon miterlebt, sieht aber nicht Medien als Grund</p> <p>beste Kollegin wurde auf Pausenplatz, in Schule und im Internet gemobbt</p> <p>hat sich für die Kollegin eingesetzt und bekam dadurch selber negative Reaktionen</p> <p>hat sich an Lehrperson gewendet, die Thematik aufgriff, was sich positiv auswirkte</p>	<p>kann wegen strenger Regeln nicht immer mitdiskutieren</p> <p>zu häufiger Medienkonsum führt zu Beeinträchtigung von schulischen Leistungen</p> <p>Cybermobbing ist zwar ein Problem, doch eigentlich geht es um Mobbing</p> <p>Lehrpersonen können etwas gegen Mobbing tun</p>	<p>erkennt bei sich und bei anderen keine Probleme im Umgang mit den Medien</p> <p>manchmal verhängt man vor dem TV und geht vielleicht weniger nach draussen</p>	erkennt keine Probleme
Aussagen zu Medien allgemein	Regelungen sind eher Vorteil, da mehr Zeit für die Schule bleibt	strenge Mediennutzungsregeln sind eher ein Vorteil	<p>Handy ist ihm sehr wichtig und könnte kaum darauf verzichten</p> <p>schätzt seinen Medienkonsum als durchschnittlich ein</p>	reflektiert eigenes und Medienverhalten anderer kaum
Reihenfolge in der Beliebtheit	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kommunikation</li> <li>2. Musik</li> <li>3. kreative Medien-nutzung</li> <li>4. Lesen und Schreiben</li> <li>5. Film und TV</li> <li>6. Web 2.0</li> <li>7. Gaming</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Web 2.0</li> <li>2. Kommunikation</li> <li>3. Film und TV</li> <li>4. kreative Medien-nutzung</li> <li>5. Musik</li> <li>6. Gaming</li> <li>7. Lesen und Schreiben</li> </ol>	
Schlüsselaussage	<i>«Es ist schon so, dass viele junge Menschen ihre Bilder bearbeiten. Wenn man ihnen dann</i>		<i>«Ich und mein Cousin machen Videos, die wir auf YouTube stellen. Es sind Comedy-Videos. Die</i>	

<p><i>begegnet, fallen die Pickel auf, die auf den Bildern entfernt worden sind. Sie sehen in Realität ganz anders aus als auf den Fotos. Die Haut ist oft viel unreiner.»</i></p> <p><i>«Manchmal sind die strengen Medienregeln zu Hause ein Nachteil. Manchmal darf ich nicht mehr ans Handy, wenn mir jemand geschrieben hat. Es gibt aber auch Vorteile. So habe ich beispielsweise mehr Zeit, um mich auf Prüfungen vorzubereiten. Auch mache ich Arbeiten manchmal sorgfältiger als notwendig.»</i></p>		<p><i>Geschichten erfinden wir selber und verfilmen sie dann. Unsere Filme finden auf YouTube Beachtung.»</i></p>	
--	--	---	--

## Anhang 6: Reduktion Cluster 5

Thema	Reduktion 1: C5w	Reduktion 2: C5w	Reduktion 1: C5m	Reduktion 2: C5m
Familie	wohnt mit Bruder und Eltern, die beide berufstätig sind, in Haus		Eltern geschieden, wohnt mit Vater und Bruder in Wohnblock beteiligt sich an allen Hausarbeiten hält sich in der Freizeit oft draussen mit Kollegen auf	wächst auf sich alleine gestellt auf
Freizeit	vielfältige Freizeit mit Babysitten, Jungschar leiten, Hund spazieren führen und Zumba chattet zudem gerne und oft mit Handy und PC	sozial-sportliches Freizeitverhalten mit massvollem Medienkonsum	beteiligt sich an allen Hausarbeiten hält sich in der Freizeit oft draussen mit Kollegen auf spaziert gerne mit Kollegen, die wie er rauchen	beteiligt sich am Haushalt und verbringt Freizeit am liebsten draussen mit Kollegen
Berufswunsch	möchte FMS absolvieren	Wunsch: FMS	möchte bei Orange oder Swisscom Lehre als Detailhandels-Angestellter absolvieren	Detailhandels-Angestellter
Aussagen zu TV-Konsum	empfindet TV als nicht mehr so interessant	TV nicht mehr so interessant	nutzt TV vor allem, um Spielkonsole zu betreiben Gaming ist wichtiger als TV	TV für Spielkonsole
Aussagen zu Handy-Konsum	mit Handy wird vor allem chattet	Handy als Chat-Tool	bezeichnet sich als Samsung-Freak und nutzt Handy vor allem für Kommunikation mit Kollegen und fürs Gaming ohne Handy wäre alles etwas komplizierter hat Handy-Kosten deutlich über CHF 100 hohe Medien-Rechnungen werden von Vater beglichen würde gerne Abo wechseln und Flatrate-Abo lösen	Handy-Freak mit extrem hohen Kosten, die von Vater beglichen werden
Aussagen zu PC-Gebrauch	PC wird für Schule genutzt und für das Bearbeiten von Fotos für Web 2.0 eignet sich PC-Kenntnisse selber an mit Anleitungen und teilweise mit Unter-	PC für Schule und Bildbearbeitung eignet sich Kenntnisse vorwiegend selber durch Lesen von Anleitungen an	PC dient dem Gaming und Facebook hat sich viel Wissen angeeignet, da er Computer schon als 5-Jähriger selbständig nutzen durfte	PC für Gaming und Facebook

	<p>stützung durch Vater im Freifach Informatik hat sie auch einiges gelernt beherrscht, was benötigt wird</p>			
Aussagen zu Web 2.0-Aktivitäten	<p>Twitter als Follower, Facebook aktiv Facebook-Nutzung hält sich in Grenzen chattet nur mit Menschen, die sie kennt Eltern haben chatten mit Fremden verboten</p>	vorsichtige Web 2.0-Userin	Facebook wird beobachtend genutzt, gepostet wird nur selten	Beobachterstatus
Aussagen zu Musik-Konsum / Produktion	<p>hört gerne Charts</p>	Charts	Musik als Unterhaltung und zum Abschalten	Musik ist wichtig
Aussagen zu kreativer Mediennutzung	<p>siehe PC-Nutzung</p>	Bildbearbeitung	war früher kreativ	keine Bedeutung
Aussagen zu Game-Aktivitäten	<p>unbedeutend</p>		<p>spielt zusammen mit Kollegen Killer-Game gegen andere Gruppen wurde zwischenzeitlich wegen unkorrektem Verhalten gesperrt hat für Game, um bessere Waffen zu kaufen, schon viel Geld (CHF 250) ausgegeben und wird dies wieder tun</p>	spielt kostspielige Killer-Games in Gruppen
Aussagen zu Lesen und Schreiben	<p>Handy hat das Lesen von Büchern abgelöst liest heute via Handy Geschichten im Internet</p>	lesen via Bildschirm anstelle von Büchern, die früher wichtig waren	gelesen werden Technologie-Bücher sowie 20-Minuten	Gelegenheitsleser
Aussagen zu Mediennutzung mit anderen	<p>Kollegen sind fürs Chatten wichtig, nutzt Medien aber auch für sich alleine glaubt, dass andere die Medien eher häufiger nutzen als sie selber Medienaktivitäten sind auch Gesprächsthema auf dem Pausenplatz die Status werden verfolgt und werden bei Veränderung zum heissen Gesprächsthema</p>	Chatten mit Kollegen ist zentral	<p>Kommunikation mit Kollegen ist sehr wichtig schätzt sein Medien-nutzungsverhalten und dasjenige der Kollegen als angemessen ein</p>	Kommunikation via Handy ist wichtig

Medien als Problem	<p>lässt Bilder von Eltern prüfen, bevor sie im Internet veröffentlicht werden</p> <p>nennt negative Beispiele von anderen findet es schade, dass viele bei jeder Gelegenheit gleich zum Handy greifen</p> <p>erzählt von Cybermobbing gegen eine dunkelhäutige Schülerin in der Klasse an dem fast alle Mitschüler beteiligt waren</p> <p>würde bei einem neuen Fall nicht mehr so lange zuschauen</p> <p>vermutet, dass betroffene Schülerin inzwischen wegen sprachlicher Integration nicht mehr gemobbt wird</p>	<p>vermeidet Probleme durch hohe Vorsicht und mit Unterstützung der Eltern</p> <p>Probleme, beispielsweise Cybermobbing innerhalb der Klasse, machen sie betroffen</p>	<p>erachtet einzig die hohen Kosten als Problem</p> <p>als süchtig bezeichnet er sich nicht, da er sich viel lieber draussen aufhält mit den Kollegen</p>	<p>ausser den hohen Kosten keine Probleme</p>
Aussagen zu Medien allgemein	<p>Handy und PC sind wichtiger als TV</p> <p>findet, dass sie zu oft den Medien verfallen ist</p> <p>eigene Erkenntnis, beeinflusst durch die Eltern</p> <p>es gelten Regeln, die nur teilweise eingehalten werden</p> <p>möchte eigenen Medienkonsum im Griff haben</p>	<p>strebt kontrollierten Medienkonsum an, scheitert jedoch oft</p>		
Reihenfolge in der Beliebtheit	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kommunikation</li> <li>2. Musik</li> <li>3. Web 2.0</li> <li>4. kreative Medien-nutzung</li> <li>5. Film und TV</li> <li>6. Lesen und Schreiben</li> <li>7. Gaming</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Musik</li> <li>2. Kommunikation</li> <li>3. Gaming</li> <li>4. Film und TV</li> <li>5. Web 2.0</li> <li>6. Lesen und Schreiben</li> <li>7. kreative Medien-nutzung</li> </ol>	
Schlüsselaussage	<p><i>«Früher war ich eine fleissige Leserin. Seit ich ein Handy besitze, hat dies nachgelassen. Manchmal kaufe ich mir Tratsch-Heftli. Auch die Zeitung finde ich manchmal spannend.</i></p>		<p><i>«Als uns die Mutter verlassen hatte, waren wir hie und da bei unseren Nachbarn. Wir waren damals viel zu jung, um etwas zu machen. Wir durften dann jeweils zur Nachba-</i></p>	

	<p><i>Doch ich lese eigentlich selten. Bücher lese ich überhaupt nicht mehr. [...] Anstelle von Büchern lese ich heute oft am Bildschirm.»</i></p> <p><i>«Wenn beispielsweise eine Kollegin schreibt, dass sie in einer neuen Beziehung ist, dann geht das wie ein Lauffeuer rum. Es wird dann gemutmasst, wer wohl der neue Freund ist.»</i></p>		<p><i>rin, die unterschrieben hat, auf uns zu achten. Bei ihr durften wir dann den PC nutzen. Mein Bruder und ich haben Diverses ausprobiert und unter anderem nach Spielen gesucht. Im Alter von 5 Jahren haben wir dann bereits Spiele auf dem Computer gespielt.»</i></p>	
--	---	--	--	--

## Anhang 7: Reduktion Cluster 6

Thema	Reduktion 1: C6w	Reduktion 2: C6w	Reduktion 1: C6m	Reduktion 2: C6m
Familie	Eltern berufstätig ein Bruder		lebt in kleinem Dorf mit Eltern und zwei älteren, berufstätigen Brüdern	Jüngster in fünfköpfi- ger Familie
Freizeit	Pfadi Volleyball	sozial-aktiv- sportliches Freizeit- verhalten	mit Kollegen am PC spielen im Sommer mit Kol- legen baden gehen	Gaming mit Kollegen
Berufswunsch			interessiert an De- tailhandelslehre in der Elektronikbran- che (Media-Markt)	
Aussagen zu TV- Konsum	abends Filme schauen, mit Familie vor Fernse- her oder alleine am Laptop zeitweiliges Fernsehen mit Vater, auch bei geringem Interesse (Sport, Action (2), Wissensfilme) Film/TV, weil spannend und Anlass für Kom- munikation mit anderen	eher passiv-adaptives Konsumverhalten mit Ziel der sozialen Zugehörigkeit	YouTube anstelle von TV-Konsum wenig TV-Konsum, da Handy und PC als Ersatz dienen individueller Filmkon- sum am PC (Actions, Krimis und Tatsa- chenfilme)	Filmkonsum am PC anstelle von TV
Aussagen zu Handy- Konsum	regelmässiger Handy- Gebrauch, um erreich- bar zu sein (vor allem via SMS) mit Angewöhnung wäre Alltag ohne Handy vorstellbar Kommunikation, weil Kontakt mit anderen wichtig	Handy als alltägliches Kommunikationsmittel	besitzt seit kurzem ein Smartphone, das er intensiv nutzt bevorzugte Han- dynutzung: WhatsApp, Facebook und E-Mails Handy dient teilweise als PC-Ersatz gibt pro Monat CHF 30 seines Taschen- gelds für Handynut- zung aus	Handykommunikation mittels Web 2.0-Tools gibt CHF 30 pro Monat aus
Aussagen zu PC- Gebrauch	erschliesst eigene durchschnittliche Com- puterkenntnisse durch Fragen ans Umfeld Kommunikation, weil Kontakt mit anderen wichtig	fragend erkundendes Verhalten gegenüber Computer Computer als Kom- munikationsmittel	nutzt Computer neben Gaming vor allem für Videos, Facebook und Kom- munikation nutzt Computer für bestimmte Anwen- dungen, die er ver- steht eignet sich Anwen- derkenntnisse im Internet und durch Kollegen an	nutzt PC neben Gaming für Videokon- sum und Kommunika- tion beherrscht die tägli- chen Anwendungen
Aussagen zu Web 2.0-Aktivitäten	Austausch mit Kollegen und Kolleginnen via Mail oder Facebook,	Web 2.0 erlaubt ortsunabhängigen Austausch mit Kolle-		nutzt WhatsApp, YouTube und Face-

	um über grössere Distanz in Kontakt zu bleiben Web 2.0, weil via Facebook Kenntnisse über andere erworben werden	ginnen und Kollegen		book
Aussagen zu Musik-Konsum / Produktion	Musikkonsum, weil Abschalten von der Umwelt möglich (Rap, Hip Hop, breiter Geschmack)	passiver Umgang: Musikhören als Distanznahme	unterschiedliche Musikstile, je nach Stimmung	konsumiert verschiedene Musikstile
Aussagen zu kreativer Mediennutzung	kreative Mediennutzung selten, aber wenn, dann engagiert (PowerPoint) PowerPoint in der Schule erlernt	vereinzelt aktiv-kreative Mediennutzung Kenntnisse von aussen erworben	gestaltet eigene Filme ausschliesslich für sich und für Kollegen schneidet Filme auf iPod und hat sich dies via Internet selber beigebracht	kreiert eigene Filme mit iPod
Aussagen zu Game-Aktivitäten	Gaming selten und höchstens mit Kollegin, weil zuhause Möglichkeit fehlt Gelegenheitsgamerin; <i>Mario</i> , wenn es gerade verfügbar ist	Gelegenheitsgamerin; sozialer Aspekt	spielt vor allem mit Kollegen aus der eigenen Klasse spielt mit Kollegen gegen andere Gruppen Shooter-Games ist bereit für Mitgliedschaft CHF 60 auszugeben Spielreiz lässt teilweise nach (nicht permanent) Gaming vor allem am PC	intensiver Gamer innerhalb der Community pflegt Sozialkontakte beim Gaming und ist bereit, erhebliche Summen auszugeben
Aussagen zu Lesen und Schreiben	kaum freiwillige Leseaktivitäten, da Lesen Konzentration und Anstrengung erfordern würde Lesen und Schreiben selten, nur bei Gelegenheit	Gelegenheitsleserin, da Engagement erforderlich	findet Printmedien nur in wenigen Fällen notwendig, bevorzugt Online-Medien (Spiegel, Blick, Spick)	Lesen beschränkt sich auf Online-Informationen
Aussagen zu Mediennutzung mit anderen	gemeinsame Mediennutzung mit Kolleginnen und Kollegen, um abzumachen, Hausaufgaben zu besprechen, Vergessenes fotografisch zu übermitteln keine Übermittlung von Ergebnissen, da hohe schulische Aspiration ein Mitschüler, der weder PC, Handy, noch TV besitzt, ist sozial abgenabelt	aktive Mediennutzung zur Regelung bedeutender Aspekte des sozialen und schulischen Alltags	Austausch und Fachsimpeln über Spiele mit Kollegen empfindet Jugendliche mit wenig Medienbezug als zurückgeblieben und hat mit ihnen wenig zu tun könnte auf Medien verzichten, hätte aber Probleme wegen des fehlenden Informationsflusses	seine engsten Freunde gehören der Game-Community an ohne Medien wären Sozialkontakte schwieriger



Medien als Problem	Beschäftigung mit nicht funktionierenden Medien frisst gemeinschaftliche Zeit und bewirkt Ohnmachtserfahrungen keine Abhängigkeit von Medien im Bekanntenkreis	Medien als Problem, wenn ihre Funktion nicht gewährleistet ist	erkennt Suchtpotential bei anderen bei Suchtsymptomatik legt er sich hin und schläft spielt an Wochenenden bis an den Rand der Erschöpfung (an Wochenenden 6, an Wochentagen 3 Stunden) kennt Cyber-Mobbing-Thematik aus den Medien, hat aber keine eigenen Erfahrungen	trotz sehr intensiver Mediennutzung erkennt er Suchtpotential nur bei anderen
Aussagen zu Medien allgemein	Medien sind als Informationsmittel wichtig Schule schenkt den Medien genügend Beachtung	Medien haben Informationsfunktion Medien erfahren genug Beachtung durch Schule		
Reihenfolge in der Beliebtheit	1. Kommunikation 2. Film/TV 3. Musik hören 4. Web 2.0 5. kreative Mediennutzung 6. Lesen und Schreiben 7. Gamen		1. Musik 2. kreative Mediennutzung 3. Web 2.0 4. Gaming 5. Film und TV 6. Kommunikation 7. Lesen und Schreiben	
Schlüsselaussage	<i>«Wenn ein Gerät nicht so funktioniert, wie ich will, dann würde ich es jeweils am liebsten an die Wand knallen. Bei mir ist es so, dass ich keine Geduld habe, wenn etwas nicht funktioniert. In solchen Situationen wende ich mich jeweils einer anderen Thematik zu. So wichtig sind mir die Medien nicht. Manchmal kommt es vor, dass meine Mutter sich mit dem Handy beschäftigt, der Vater setzt sich mit seinem vor kurzem gekauften iPad auseinander und mein Bruder ist ebenfalls am Handy. In solchen Situationen denke ich jeweils, dass dies eigentlich schade ist. Hätten wir diese Medien nicht zur Verfügung, würden wir</i>		<i>«Ich verstehe, was ich benötige, aber als Informatik-Profi würde ich mich nicht bezeichnen.»</i>	

	<i>vielleicht miteinander spielen, zum Beispiel einen Tschau Sepp.»</i>			
--	---	--	--	--

## Anhang 8: Reduktion Cluster 7

Thema	Reduktion 1: C7w	Reduktion 2: C7w	Reduktion 1: C7m	Reduktion 2: C7m
Familie	fünfköpfige tamilische Familie, Vater arbeitet als Pfleger und betreibt Internet-Portal, Mutter ist Hausfrau und Journalistin, die beiden Brüder besuchen Kanti Eltern betreiben zusammen mit Onkel tamilische News-Website, die europaweit bekannt ist		wohnt mit Eltern, älterer Schwester und jüngeren Bruder zusammen Mutter ist Hausfrau, Vater arbeitet aus gesundheitlichen Gründen nicht in eigenem Zimmer sind 2 PC und eine Spielkonsole vorhanden	
Freizeit	hört gerne Musik und liest viel, trifft sich oft mit Kolleginnen und spielt Fuss-, Basket- und Volleyball	medial- und sozialaktive Freizeitgestaltung	nutzt Handy intensiv, kann nun aber wegen verbesserter Gesundheit auch Sport treiben und trifft sich mit Kollegen im Einkaufszentrum	Handy als zentrales Freizeitmedium
Berufswunsch	keine Aussage		möchte Informatiker oder Polymechaniker werden und bemüht sich um Schupperlehren	Informatiker oder Polymechaniker
Aussagen zu TV-Konsum	durch Handy-Besitz und Einsicht ist TV-Konsum von täglich 3 Stunden gesunken Familie verfolgt während der Essenszeiten Kindersendungen	Handy und Einsicht führen zu weniger TV-Konsum	TV-Konsum ist seltener, da Handy mehr Bedeutung hat	Handy lenkt von TV-Konsum ab
Aussagen zu Handy-Konsum	besitzt das alte iPhone des Bruders, das für die Kommunikation mit Eltern, Brüdern und Kolleginnen genutzt wird liest am Handy oft japanische Comics spielt auf dem Handy und organisiert Treffen spielt auf dem Handy Mind Craft und Baller-games, was für Mädchen eher unüblich sei	iPhone ist das zentrale Multi-Tool (Kommunikation, Comics, Gaming, Organisation)	Handy ist zentrales Medium für Kommunikation und Unterhaltung besitzt iPhone 5 und nutzt dieses für Facebook, Surfen, YouTube, WhatsApp und SMS telefoniert wird nur mit Familie bezahlt für Handy-Abo CHF 30 pro Monat mit Wochenlohn	Handy als zentrales Medium für Kommunikation und Unterhaltung Handykosten von CHF 30 pro Monat
Aussagen zu PC-Gebrauch	schaut gerne lustige Videos und sucht lustige Bilder surft mit Mac im Internet oder spielt Offline-Games hat sich Computerwis-	konsumiert Videos und recherchiert Computerwissen in der Schule und durch regelmässige Anwendungen erworben	nutzt PC für Facebook und in schulischem Kontext (Hausaufgaben, Lebenslauf gestalten) hat sich PC-Know-how durch Zuschau-	PC-Nutzung in Zusammenhang mit Facebook und schulischem Kontext Skype als Kontaktmedium mit Verwandtschaft in der Türkei

	sen in der Schule und durch regelmässigen Gebrauch angeeignet bezeichnet sich im Umgang mit dem Computer als einigermaßen kompetent		en beim Vater und durch Austausch mit Kollegen angeeignet	
Aussagen zu Web 2.0-Aktivitäten	kommuniziert mit Kolleginnen via WhatsApp und SMS holt sich durch Game-Kontakte Tipps für das Leben	wichtig sind WhatsApp und Game-Communities	hat für Klasse Facebook-Gruppe eingerichtet, um sich gegenseitig bei den Hausaufgaben zu unterstützen mit Vaters iPad wird via Skype mit der Verwandtschaft in der Türkei kommuniziert	
Aussagen zu Musik-Konsum / Produktion	ohne Musik würde es nicht gehen	Musik ist wichtig	keine Aussage	
Aussagen zu kreativer Mediennutzung	gestaltet fürs iPhone Hintergrundbilder	kreiert Hintergrundbilder fürs Handy	keine Aussage	
Aussagen zu Game-Aktivitäten	spielt Games, um weltweit mit anderen Menschen in Kontakt zu treten gespielt wird ein koreanisches Online-Game, in welchem Tiere gegeneinander kämpfen	Gaming ist wichtig wegen der weltweiten Kontakte	bevorzugt PlayStation als Spielkonsole Gaming hat innerhalb eines Jahres stark nachgelassen, da Vaters Methode des Machen-Lassens Wirkung zeigt stellt fest, dass Gaming auch bei anderen eher abnehmend ist	Gaming hat nach extensiver Nutzung stark nachgelassen (erfolgreiches Erziehungsprinzip des Vaters)
Aussagen zu Lesen und Schreiben	liest jeweils donnerstags die regionale Wochenzeitung las früher Tageszeitung und beschränkt sich heute auf regionale Wochenzeitung und Migros-Zeitung liest kaum Bücher, stattdessen jedoch japanische Comics	Lesekonsum beschränkt sich auf zwei Wochenzeitungen und japanische Comics	bezeichnet sich als guter Leser, liest aber dennoch wenig liest manchmal 20-Minuten und eine Technikzeitschrift online	liest wenig, obwohl guter Leser
Aussagen zu Mediennutzung mit anderen	Medien dienen vor allem der Kontaktpflege liebt den Kontakt mit Fremden erlebt die Kontakte als freundlich, ist aber vorsichtig nutzt Game-Community erfolgreich, um private Konflikte zu lösen	Medien als Kommunikationsmittel auch mit Fremden	Medienkonsum wird durch Austausch mit Gleichaltrigen beeinflusst (z.B. auf neue Games aufmerksam werden) bezeichnet sich als PC-Experte, da er oft von anderen um Rat gebeten wird	Mediennutzung wird durch Gleichaltrige beeinflusst wird als PC-Experte wahrgenommen

Medien als Problem	<p>über Medien erfährt man Dinge, die einen beschäftigen</p> <p>wenn Internet nicht funktioniert, ist zu Hause der Teufel los</p> <p>Familie spricht wegen des hohen Medienkonsums wenig miteinander</p> <p>empfindet Gleichaltrige, die ein Instrument spielen und dadurch die Medien weniger nutzen als Aussenseiter</p>	Medien sind manchmal belastend und isolierend	<p>innerhalb der eigenen Klasse gibt es keine Aussenseiter, da alle über ein Handy verfügen</p> <p>wegen intensiver Mediennutzung kommen andere Freizeitaktivitäten manchmal zu kurz</p> <p>kennt Kollegen, der Handyrechnung nicht bezahlen konnte und deshalb Abo gesperrt wurde</p> <p>hat nie Cyber-Mobbing mitbekommen</p>	ist kaum mit Problemen konfrontiert
Aussagen zu Medien allgemein	kommuniziert oft via PC mit Kolleginnen und liest 20-Minuten online, recherchiert gerne	nutzt die zur Verfügung stehenden Medien zur Kontaktpflege und als Informationsquelle	<p>in der Schule werden Kenntnisse vertieft und professionalisiert</p> <p>Medien sind für Kontaktpflege unter Jugendlichen extrem wichtig, was von den Erwachsenen manchmal unterschätzt wird</p>	<p>Schule als Vermittlungsinstanz für Medienkompetenz</p> <p>hohe Bedeutung der Medien für Kontaktpflege unter Peers</p>
Reihenfolge in der Beliebtheit	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Web 2.0</li> <li>2. Kommunikation</li> <li>3. Gaming</li> <li>4. Musik</li> <li>5. Lesen und Schreiben</li> <li>6. kreative Mediennutzung</li> <li>7. Film und TV</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kommunikation</li> <li>2. Web 2.0</li> <li>3. Lesen und Schreiben</li> <li>4. kreative Mediennutzung</li> <li>5. Musik</li> <li>6. Gaming</li> <li>7. Film und TV</li> </ol>	
Schlüsselaussage	<p>«Bei uns zu Hause sitzen eigentlich alle immer vor dem Computer. Deshalb ist es meist ruhig bei uns. Dadurch wissen wir vor einander eher wenig. Manchmal vergessen wir sogar die Zeit und essen mit grosser Verspätung. Das ist typisch für unsere Familie.»</p>		<p>«Mein Vater liess mich bewusst zocken. Während ca. drei Jahren habe ich extrem häufig gezockt. Mein Vater hat mir nun gesagt, dass er mich extra machen liess mit dem Ziel, dass mir das Gaming mit der Zeit langweilt. Dies ist nun eingetroffen. Die Methode meines Vaters ist aufgegangen. Das führt nun dazu, dass ich mich heute auf andere Dinge konzentrieren kann. Nun hat mich die Lust verlassen. Die Spielkonsole liegt vor mir,</p>	

			<i>dennoch verspüre ich keine Lust, damit zu spielen.»</i>	
--	--	--	--	--

## **Anhang 9: Lebenslauf**

### **Persönliche Daten**

- geboren am 4. November 1964
- verheiratet mit Elisabeth Fuchs-Gerber (seit 1989)
- Kinder: Moritz (1999) und Silas (2002)

### **Ausbildung und Studium**

- 1981 – 1985: Lehrerseminar Kreuzlingen, Lehrpatent als Primarlehrer
- 1999 – 2005: Studium, Universität Zürich (UZH), Lizentiat
  - Hauptfach: Pädagogik (Allgemeine Pädagogik / Pädagogische Psychologie)
  - 1. Nebenfach: Publizistik- und Medienwissenschaft
  - 2. Nebenfach: Soziologie
- 2009 – 2014: Doktoratsstudium, Philosophische Fakultät, UZH

### **Berufliche Laufbahn**

- 1985 – 1999: Primarlehrer auf der Mittelstufe, Volksschulgemeinde Tägerwilen
- 1990 – 1999: Lehrauftrag Berufspraxis, Lehrerseminar Kreuzlingen
- 1999 – 2002: Lehrauftrag Allgemeinbildung, Gewerblichen Berufsschule Weinfelden
- 2001 – 2002: Lehrauftrag an der Sekundar- und Fachlehrerinnenausbildung, UZH
- 2002 – 2010: Dozent im Fachbereich Medienbildung, PHZH
- 2007 – 2010: Leiter des Bereichs Medienlernen und Unterrichtsentwicklung, PHZH
- seit 2010: Stv. Prorektor Lehre (Gesamtleiter Studiengänge), PHTG