JACOBS FOUNDATION

JUGEND UND MEDIEN
NATIONALE PLATTFORM ZUR FÖRDERUNG VON MEDIENKOMPETENZEN

zh aw Angewandte Psychologie

MiKE

Medien | Interaktion | Kinder | Eltern

Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2019

Projektleitung
Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc

Autor/innen
Waller Gregor, Suter Lilian, Bernath Jael, Külling Céline, Willemse Isabel, Martel Nicolas, Süss Daniel

Web
www.zhaw.ch/psychologie/mike
#mikestudie

Impressum

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

Projektleitung
Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc

Autor/innen
Gregor Waller MSc, Lilian Suter MSc, Jael Bernath MSc, Céline Külling MA,
lic. phil. Isabel Willemse, Nicolas Martel, Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner
Jacobs Foundation
Simon Sommer
Seefeldquai 17
CH-8034 Zürich

Jugend und Medien – Nationale Plattform zur Förderung von Medienkompetenzen
Martina Robbiani, Liliane Galley
Bundesamt für Sozialversicherungen
Effingerstrasse 20
CH-3003 Bern

Partner in der französischen Schweiz
Prof. Dr. Andreas Fahr, Dr. Hannah Früh und Laure Külling MA
Université de Fribourg, Département des sciences de la communication et des médias

Partner in der italienischen Schweiz
Prof. Matthew Hibberd, Dr. Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni MSc und Luca Calderara BSc
Università della Svizzera italiana, Facoltà di comunicazione, cultura e società,

Partner in Deutschland
Thomas Rathgeb, Peter Behrens, Sabine Feierabend, Theresa Reutter
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest mpfs

Zitationshinweis
Waller, G., Suter, L., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., Martel, N. & Süss, D. (2019). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern: Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2019*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

© ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften – Fachgruppe Medienpsychologie

Inhalt

Danksagung ... 1
Abstract (Deutsch) ... 2
Abstract (English) ... 3
1 Einleitung ... 4
2 Stichprobe und Methoden ... 5
2.1 Umfang und Struktur der Kinderstichprobe ... 5
2.2 Umfang und Struktur der Elternstichprobe ... 6
2.3 Ablauf der Befragung ... 7
2.4 Auswahlverfahren ... 8
2.5 Geografische Verteilung der Stichprobe ... 9
2.6 Erhebungszeitraum ... 9
2.7 Design und Gewichtung der Stichproben ... 9
2.8 Fragebogen ... 11
2.9 Datenauswertung ... 12
2.10 Hintergrundinformationen zu spezifischen Messgrössen ... 14
3 Nonmediale und beliebteste Freizeitaktivitäten ... 17
3.1 Nonmediale Freizeitaktivitäten ... 17
3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten ... 19
3.3 Fazit nonmediale und beliebteste Freizeitaktivitäten ... 20
4 Geräteverfügbarkeit ... 22
4.1 Geräteverfügbarkeit im Haushalt ... 22
4.2 Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer (fix platzierte Geräte) ... 24
4.3 Gerätebesitz (mobile Geräte) ... 26
4.4 Fazit Geräteverfügbarkeit ... 29
5 Mediennutzung der Kinder ... 30
5.1 Freizeitaktivitäten mit Medien ... 30
5.2 Dauer der Mediennutzung (Angabe Eltern) ... 33
5.3 Handynutzung ... 37
5.4 Handynutzung, wenn man eigentlich schlafen sollte ... 39
5.5 Tabletnutzung ... 39
5.6 Nutzung von Webseiten und Onlinediensten ... 40
5.7 Nutzung von YouTube ... 42
5.8 Fazit Mediennutzung der Kinder ... 44
6 Medienpräferenzen der Kinder ... 46
6.1 Beliebteste Medien ... 46
6.2 Beliebteste Apps ... 47
6.3 Beliebteste Games ... 48
6.4 Beliebteste Sendungen, Serien und Filme ... 49
6.5 Beliebteste YouTube-Kanäle ... 51
6.6 Fazit Medienpräferenzen der Kinder ... 53

7 Positive und negative Erfahrungen mit Medieninhalten 54
7.1 Fernsehinhalte 54
7.2 Angstauslösende Inhalte im Fernsehen und der Umgang damit 55
7.3 Internetinhalte 57
7.4 Angstauslösende Inhalte im Internet und der Umgang damit 57
7.5 Fazit negative und positive Erfahrungen mit Medieninhalten 58
8 Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern 59
8.1 Nonmediale Freizeitaktivitäten der Eltern 59
8.2 Mediennutzung der Eltern 60
8.3 Mediales und nonmediales Freizeitverhalten von Eltern und Kindern im Vergleich 62
8.4 Wichtigkeit der Medien für Eltern 63
8.5 Fazit Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern 63
9 Familie und Medien 65
9.1 Zufriedenheit der Eltern mit dem Medienumgang ihrer Kinder 65
9.2 Regeln im Umgang mit Medien 65
9.3 Häufigkeit von elterlicher Supervision bei der Mediennutzung 68
9.4 Häufigkeit der gemeinsamen Mediennutzung 69
9.5 Kennen und Einhaltung von Altersempfehlungen 70
9.6 Nutzung technischer Möglichkeiten zum Schutz vor ungeeigneten Medieninhalten 71
9.7 Medien als Gesprächsthema 71
9.8 Wissen über die Internetnutzung des Kindes 72
9.9 Interesse an der Internetnutzung des Kindes 73
9.10 Fazit Familie und Medien 73
10 Medienerziehung 75
10.1 Einschätzung der Medienerziehungskompetenz 75
10.2 Wichtige Aspekte der Medienerziehung 76
10.3 Quellen für Informationen und Ratschläge bezüglich Medienerziehung 77
10.4 Fazit Medienerziehung 78
11 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen 79
12 Summary and Conclusions 83
13 Literatur 87

Abkürzungsverzeichnis

BFS	Bundesamt für Statistik
BSV	Bundesamt für Sozialversicherungen
CI	Konfidenzintervall
D-CH	Deutschschweiz
FH	Fachhochschulabschluss
FSK	Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (gibt Altersempfehlungen für Filme ab)
HF	Abschluss einer höheren Fachschule
I-CH	Italienische Schweiz/Tessin
JAMES	Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Studie über den Medienumgang von 12 bis 19 Jahre alten Jugendlichen in der Schweiz)
KIM	Kindheit, Internet, Medien (Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-Jähriger in Deutschland)
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (Studie über den Medienumgang von 6 bis 13 Jahre alten Kindern in der Schweiz)
N	Anzahl Personen (meist Anzahl Kinder)
Nn	Anzahl Nennungen
N_{Eltern}	Anzahl Eltern
$N_{Inet\text{-}Nutzer}$	Anzahl Kinder, die das Internet nutzen
N_{Kinder}	Anzahl Kinder
$N_{Mittelstufe}$	Anzahl Kinder in der Mittelstufe (4.–6. Klasse)
N_{mobile}	Anzahl Kinder, die ein eigenes Handy besitzen
$N_{TV\text{-}Angst}$	Anzahl Kinder, die wegen Fernsehinhalten schon einmal Angst verspürten
$N_{TV\text{-}Nutzer}$	Anzahl Kinder, die fernsehen
PEGI	Pan European Game Information (gibt Altersempfehlungen für Games ab)
ρ	Korrelation
r	Effektgrösse
SoS	Sozioökonomischer Status
Uni	Universitätsabschluss
W-CH	Westschweiz

Danksagung

Sie halten die dritte Ausgabe der MIKE-Studie in Ihren Händen. Dies ist für uns – die Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW – ein weiterer Meilenstein. MIKE, JAMES und ADELE untersuchen den Medienumgang getrennt nach Altersgruppen. MIKE fokussiert dabei auf das Medienverhalten im Primarschulalter, JAMES auf das Jugendalter und ADELE auf das Vorschulalter. Eine Besonderheit von MIKE ist, dass wir zusätzlich die Sichtweise der Eltern mit einholen. Eine schweizweit repräsentative Studie wie diese bindet einiges an Ressourcen und benötigt eine Vielzahl an Personen, die am gleichen Strang ziehen und sich für das Projekt einsetzen. All diesen Menschen möchten wir an dieser Stelle herzlich danken.

An erster Stelle geht unser Dank an unsere beiden Finanzierungspartner: die Jacobs Foundation und das Bundesamt für Sozialversicherungen – nationale Plattform Jugend und Medien zur Förderung von Medienkompetenzen. Die Zusammenarbeit mit beiden Institutionen erachten wir als sehr wertvoll und produktiv. Bei der Jacobs Foundation geht ein herzliches Dankeschön namentlich an Simon Sommer, Alexandra Güntzer und Petr Neugebauer. Bei der nationalen Plattform Jugend und Medien bedanken wir uns herzlich bei Martina Robbiani, Yvonne Haldimann, Nina Hobi und Liliane Galley. Beide Partnerinstitutionen lassen uns grossen Handlungsspielraum, sodass wir uns forscherisch jederzeit unabhängig fühlen.

Für die Feldarbeit in den drei Sprachräumen sind verschiedene Teams an zuverlässigen und professionell arbeitenden Interviewerinnen und Interviewer verantwortlich. Ein grosses Dankeschön geht dabei in der Romandie an Ophélie Campo, Patrick Correia de Azevedo, Lauranne Frochaux, Joshua Gallacher, Valérie Jeandupeux, Elisa Jeanneret-Grosjean, Lydiane Lachat, Alisson Merminod, Lejla Redzepi, Elodie Sogan, Valerie Vogel und Lea Zaugg. Im Tessin sind es Rachele Alice Bonalanza, Beatrice Catalani, Umberto Gatti, Costanza Maria Lucchini, Lara Pitturito, Federica Verena Serrao sowie Sarah Vaccaro, und in der Deutschschweiz waren für uns unterwegs: Sophie Ammann, Stephanie Constantin, Elaia Erdin, Céline Härri, Shpresa Kozhani, Susanne Löpfe, Julia Martens, Carmela Meier, Silvio Meier, Francesca Müller, Céline Murri und Martina Oettli. Vielen Dank!

Ein Dankeschön auch an Marion Rüegsegger und Susanne Löpfe für das Ordnen und Scannen der Fragebögen. Für die Überprüfung der digital erfassten Daten möchten wir Nicolas Martel und Francesca Müller danken. Bei der Analyse der qualitativen Daten wurden wir unterstützt durch Nicolas Martel, Sasha Schlegel, Caroline Schmid, Lukas Schulthess und Oliver Weidmann. Herzlichen Dank.

Einen grossen Dank senden wir auch in den Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs), namentlich an Peter Behrens (LMK), Sabine Feierabend (SWR), Thomas Rathgeb (LFK) und Theresa Reutter (LFK), die uns jeweils den Fragebogen der KIM-Studie zur Verfügung stellen, sodass die beiden Studien vergleichbar bleiben. Danke für den fruchtbaren Austausch rund um medienpsychologische und medienpädagogische Fragestellungen.

Ein herzliches Dankeschön an Claudia Marolf für das Lektorat des Studienberichts. Danke auch an 24 translate für die Übersetzungen der Fragebögen.

Des Weiteren gilt unser Dank allen Lehrkräften und Schulleitungen, die es uns ermöglicht haben, ihre Schulklassen für die Studie zu befragen. In diesem Zusammenhang danken wir auch ganz herzlich Frau Lea Tschan von der Primarschule Greifensee, die ihre Klasse für einen Pretest des Fragebogens zur Verfügung gestellt hat.

Und ganz zum Schluss ein besonderer Dank direkt an all die Schülerinnen und Schüler, die mit grosser Sorgfalt und Offenheit all unsere Fragen beantwortet haben. Vielen Dank auch an die über 550 kooperativen Eltern, die sich Zeit für die Befragung genommen haben.

Die ZHAW-Fachgruppe Medienpsychologie Zürich, April 2020

Abstract (Deutsch)

MIKE steht für **M**edien, **I**nteraktion, **K**inder, **E**ltern. Die Studie wird seit 2015 im Zweijahresrhythmus durchgeführt und gibt ein repräsentatives Bild über das Medienverhalten von in der Schweiz lebenden Kindern im Primarschulalter. Im Jahr 2019 wurden insgesamt 1103 Kinder und 562 Elternteile befragt.

Die wichtigsten Befunde der MIKE-Studie 2019 sind:

- Kinder in der Schweiz haben ein grosses Repertoire an Medienangeboten in den Haushalten zur Verfügung. Trotzdem stehen nicht mediale Tätigkeiten wie Sportmachen oder Spielen ganz zuoberst in der Gunst der Primarschulkinder.
- Knapp die Hälfte aller befragten Kinder besitzt ein eigenes Smartphone, das sie im Schnitt mit knapp 10 Jahren erhalten haben. Mit dem Erhalt eines eigenen Smartphones verändert sich die Nutzung digitaler Medien markant: Internet, soziale Netzwerke oder YouTube gelangen damit vermehrt in den Fokus der Kinder.
- Über das gesamte Primaschulalter hinweg ist das Fernsehen nach wie vor das am häufigsten genutzte elektronische Medium.
- Das beliebteste Game 2019 war das Koop-Survival-Spiel *Fortnite.* Dieser Befund ist insofern überraschend, weil das Game offiziell erst ab 12 Jahren empfohlen wird und die meisten befragten Kinder dieses Alter noch nicht erreicht haben.
- Ähnliches zeigt sich bei Filmen und TV-Serien. Dort ist *Harry Potter* bei den Kindern hoch im Kurs: eine Filmreihe, die zum Teil auch erst ab 12 Jahren freigegeben ist.
- Sowohl mit Fernseh- wie auch mit Internetinhalten machen die Kinder mehr positive als negative Erfahrungen. Angstauslösend sind Szenen aus Horrorfilmen und -videos, Darstellungen von Mord und Tod sowie Fantasyfilme wie *Harry Potter.* Kinder entwickeln im Umgang mit verstörenden Inhalten eigene Bewältigungsstrategien. Zu den häufigsten gehören Ablenkung oder das Gespräch mit Eltern.
- Das elterliche Freizeitverhalten hängt stark mit demjenigen ihrer Kinder zusammen. Deshalb ist es wichtig, dass sich Eltern ihrer Vorbildrolle bewusst sind.
- Der Medienumgang wird in den meisten der befragten Familien reguliert und teilweise auch überwacht. Allerdings zeigt die Stichprobe der Eltern ein verzerrtes Bild: Mütter mit hoher Bildung sind darin überproportional vertreten. Weitere Aspekte im Spannungsfeld Familie und Medien, die in der Studie behandelt werden, sind unter anderem die Zufriedenheit der Eltern mit dem Medienumgang ihrer Kinder, die Bekanntheit und Einhaltung von Altersempfehlungen, das Wissen über die Internetnutzung des Kindes oder die Nutzung technischer Möglichkeiten zum Schutz des Kindes vor ungeeigneten Inhalten.

Die erhobenen medialen und nonmedialen Freizeittätigkeiten von Kindern und Eltern werden jeweils nach folgenden Merkmalen analysiert: Alter, Geschlecht, Sprachregion, Herkunft, sozioökonomischer Status, Urbanitätsgrad und Familiengrösse.

Die MIKE-Studie liefert ein solides Fundament an repräsentativen Befunden für verschiedene Institutionen und Behörden sowie für Privatpersonen.

Abstract (English)

MIKE stands for **M**edien, **I**nteraktion, **Ki**nder, **E**ltern (Media, Interaction, Children, Parents). This biennial study, initiated in 2015, yields a representative image of the media behaviors of primary school age children living in Switzerland. In 2019, a total of 1,103 children and 562 parents were interviewed.

The key findings of the MIKE study 2019 are:

- Children in Switzerland have access to a great variety of media offered in their homes. Still, non-media activities like sports and playing are top favorites of primary school children.
- Almost half of all children interviewed have their own smartphones, which, on average, they are given at the age of a little under ten years. Once they have their own smartphones, their use of digital media changes markedly: the internet, social networks and YouTube gain importance.
- During all of primary school age, the TV remains the most frequently used electronic medium.
- The favorite game in 2019 was the co-op survival game, *Fortnite.* This result is surprising in that the game is officially recommended for children 12 years and older, and most of the children interviewed had not reached that age yet.
- A similar picture resulted for movies and TV series, with *Harry Potter* being highly popular among children—a movie series that is, in parts, also approved for children 12 years and older.
- The children's experiences with TV as well as internet content are more positive than negative. Frightening content includes scenes in horror movies and horror videos, visualizations of murder and death as well as fantasy movies like *Harry Potter.* In dealing with unsettling content, children develop their own coping strategies, most frequently diversion or talking with parents.
- Parents' leisure behavior is closely connected with that of their children. Therefore, it is important that parents be aware of being role models.
- Media use is regulated in most of the families interviewed, and partly monitored as well. However, the parents sample is biased in that mothers with high levels of education are overrepresented. Additional aspects in the interplay of family and media that have been treated in the study are, among others, parents' satisfaction with their children's media use, knowledge of and compliance with age recommendations, awareness of a child's internet use, and application of technological tools to protect the child against improper content.

The data collected about children's and parents' media and other leisure activities are analyzed according to the following characteristics: age, gender, language area, origin, socio-economic status, degree of urbanity, and family size.

The MIKE study yields a solid base of representative findings for various institutions and authorities as well as for private use.

1 Einleitung

Zum dritten Mal tauchen wir im Abstand von jeweils zwei Jahren ein in den Alltag von Primarschulkindern und ihren Eltern. Im Zentrum stehen der Medienumgang und die Medienerziehung. Um diese Elemente des Familienlebens zu kontextualisieren, werden jeweils auch nicht medienbezogene Aktivitäten und Gewohnheiten erhoben. Wir sind überzeugt, dass der Medienalltag nur dann richtig eingeordnet werden kann, wenn man den Blick auf das grosse Ganze wirft, in dem die Mediennutzung verortet ist. Es geht uns zum einen um neutrale Beschreibungen von Entwicklungen im Medienzugang und in den Mediennutzungsmustern, zum anderen aber auch um einen kritischen Blick auf schwierige und positive Erfahrungen, die Kinder und Eltern mit Medien machen. Medienkompetenz soll als Schlüsselkompetenz für eine digitale Gesellschaft, aber auch als Schutzfaktor vor negativen Medieneffekten dienen. Die hier untersuchten Kinder aus der Deutschschweiz sind die ersten, die in der Schule vom neuen Lehrplan 21 mit seinem Modul «Medien und ICT» profitieren oder profitieren werden. In den anderen Sprachregionen sind ebenfalls curriculare Neuerungen eingeführt worden, die der Medienbildung ein höheres Gewicht geben. Eltern werden dadurch in ihrer Medienerziehung unterstützt und sollen in den Lehrpersonen auch kompetente Ratgeber und Gesprächspartner finden, um medienbezogene Fragen zu klären. Ob Eltern heute diesbezügliche Erwartungen an die Schule haben, kommt in der vorliegenden Studie auch zur Sprache.

Die Kinder unserer Stichprobe sind zwischen 6 und 13 Jahre alt: Die Unterstufenkinder mit Jahrgang 2013 bis 2010 würde der australische Sozialforscher Mark McCrindle als «Generation Alpha» bezeichnen. Die Mittelstufenkinder sind zwischen 2006 und 2009 geboren und zählen nach diesem Konzept noch zur «Generation Z». (McCrindle & Wolfinger, 2010).
Die hier befragten Eltern dieser Kinder sind im Schnitt zwischen 30 bis 50 Jahre alt, gehören also zur «Generation X» oder zur «Generation Y». Die jüngeren Eltern werden von Trend- und Marktforschern auch als erste Generation bezeichnet, die selbst in einer digitalen Welt aufgewachsen ist.
Ein Blick auf die Befunde, vor allem auch im Trendvergleich unserer Erhebungen von 2015, 2017 und 2019, können solche Generationenkonzepte kritisch herausfordern: Finden wir tatsächlich markante Umbrüche und neue Nutzungsgewohnheiten, und wie steht es mit Kontinuitäten? Sind die Mediengewohnheiten der Kinder und ihrer Eltern völlig unterschiedlich, wie es Generationenkonzepte erwarten lassen? Leben Mädchen und Jungen in denselben oder in verschiedenen Medienwelten? Haben es Eltern von Jungen oder von mehreren Kindern schwerer, Regeln durchzusetzen als Eltern von Mädchen oder Einzelkindern?

Der Zugang zu Medien, der persönliche Besitz und die Nutzungszeiten sind das eine. Das andere sind die Inhalte. Erhellend sind die Lieblingstitel der Kinder, sei es bei Games, Filmen, Serien oder auf YouTube. Sie zeigen, was Kinder begeistert und beschäftigt. Und manche Befunde zeigen, dass die Kinder und ihre Eltern ihre Alltagserfahrungen mit Medien «leicht anders» beschreiben – so etwa beim Festlegen und Durchsetzen der Regeln. Sind die «Screenager», wie die «Generation Alpha» auch genannt wird, gefährdet oder wachsen sie in anregenden und sicheren Verhältnissen on- und offline auf? Im Fazit soll herausgearbeitet werden, was die aktuelle Lage der Kinder und ihrer Eltern kennzeichnet und wo es sich auch in Zukunft lohnt, genauer hinzuschauen und Kindern, Erziehenden und Lehrenden Unterstützung zu bieten.

Für Lesende, welche die Befunde der vorliegenden Studie in einen internationalen Kontext einordnen wollen, sei auf die neueste Publikation des Forschungsnetzwerks «EU Kids online» verwiesen, wo die Nutzung digitaler Medien in 19 europäischen Ländern, mit einem Fokus auf den Umgang mit Risiken, dargestellt wird (Smahel et al., 2020).

2 Stichprobe und Methoden

Im Rahmen der MIKE-Studie werden sowohl Primarschülerinnen und Primarschüler wie auch deren Eltern befragt. In diesem Kapitel werden zunächst die Kinder- und die Elternstichprobe der Befragung 2019 beschrieben. Anschliessend folgt die Beschreibung der Probandenrekrutierung und des Befragungsablaufs. Zusätzlich werden relevante Angaben zum Fragebogen und zur Auswertung der erhobenen Daten gemacht.
Das Kapitel wird mit Fotografien von Schulhaus-Szenen in der Deutschschweiz aus der Phase der Datenerhebung illustriert (siehe Abbildungen 1, 4 und 6).

Abbildung 1: Garderobe in Primarschulhaus (ländliches Gebiet)

2.1 Umfang und Struktur der Kinderstichprobe

Als Grundgesamtheit gelten alle 508'939 Schülerinnen und Schüler der Schweiz, die im Zeitraum der Datenerhebung (Mitte April bis Ende Juni 2019) eine öffentliche Primarschule besuchten. Befragt wurden Kinder in der ersten bis sechsten Klasse der Primarschule bzw. im dritten bis achten Schuljahr nach HarmoS. Die Befragung an Schulen hat den Vorteil, dass eine Vielfalt von Kindern aus allen Bevölkerungsschichten erreicht werden kann. So nehmen auch Kinder teil, die in einer Panelbefragung nicht erreicht würden. Panelselektionseffekte können somit ausgeschlossen werden.

Insgesamt wurden 528 Kinder mündlich und 583 Kinder schriftlich befragt. Dies entspricht einer Brutto-Stichprobe von N=1111 (in 68 Klassen). Acht Fälle wurden aufgrund von Hinweisen aus dem Interview-Team von der Analyse ausgeschlossen, da die Antworten der jeweiligen Kinder als nicht verlässlich eingeschätzt wurden. Nach weiterer Überprüfung der Daten mussten keine weiteren Fälle ausgeschlossen werden. Somit resultiert eine Netto-Stichprobe von **N=1103 Kindern.** Hiervon wurden **232** Schülerinnen und Schüler im **Tessin** befragt, **425** in der **Romandie** und **446** in der **Deutschschweiz.** In der Stichprobe befinden sich etwas mehr Jungen (588) als Mädchen (513, zwei fehlende Angaben zum Geschlecht). Bei den Alterskategorien fallen die jüngste und die älteste Gruppe kleiner aus als die mittleren beiden Altersgruppen (siehe Abbildung 2).

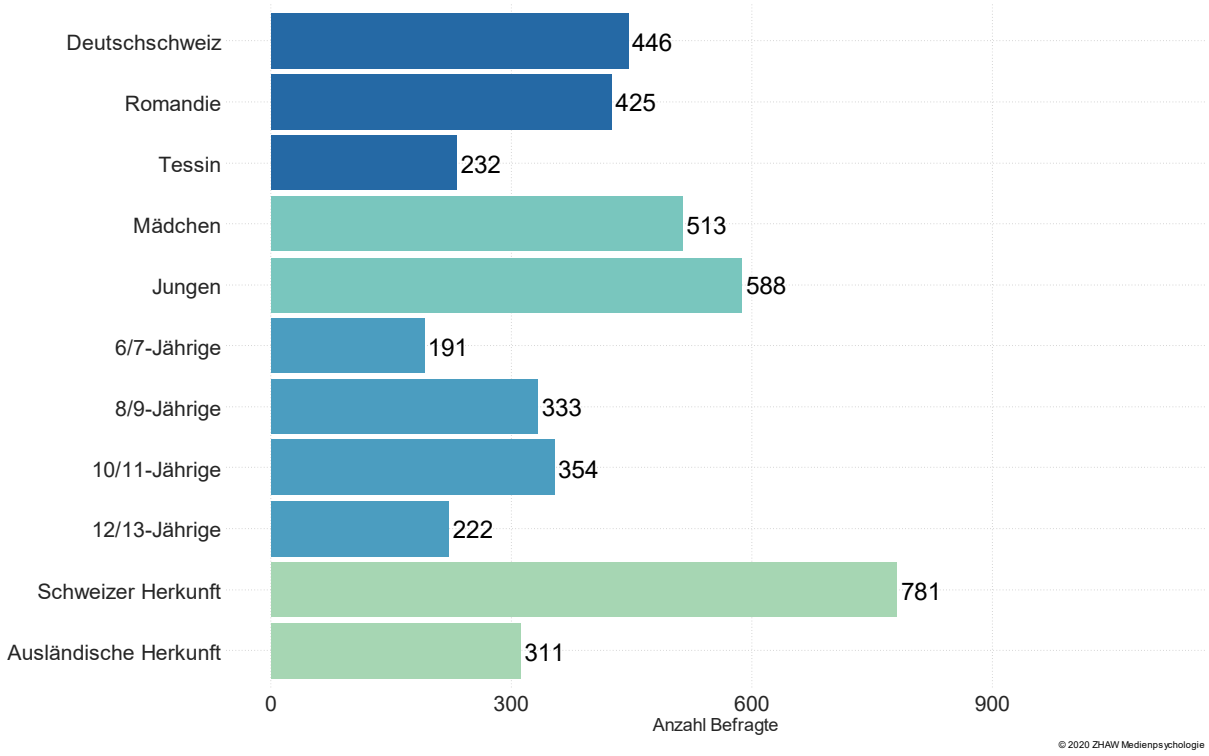

Abbildung 2: Stichprobenverteilung der Kinder nach Landesteil, Geschlecht, Alter und Herkunft

Weitere Informationen über die Verteilung bestimmter Gruppierungsmerkmale in der Stichprobe (z.B. Urbanitätsgrad) sind in Kapitel 2.10 ersichtlich.

2.2 Umfang und Struktur der Elternstichprobe

Der Begriff «Eltern» wird in diesem Bericht stellvertretend für alle Erziehungsberechtigten verwendet. Gemeint sind somit beispielsweise auch alleinerziehende Elternteile oder Erziehungsberechtigte in anderen Familienformen.

Die Eltern wurden über ihre Kinder rekrutiert, indem die Kinder im Anschluss an die eigene Befragung den Fragebogen den Eltern mit nach Hause brachten. Insgesamt wurden 562 ausgefüllte Elternfragebögen an das Forschungsteam zurückgeschickt. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 51%, die etwas tiefer liegt als in den Vorjahren (2017: 56%, 2015: 60%). Der Rücklauf war in der Romandie (53%) am höchsten, gefolgt von der Deutschschweiz (50%) und dem Tessin (47%). Eltern von Kindern in der ersten bis dritten Klasse schickten den Fragebogen etwas häufiger zurück (55% Rücklauf) als Eltern von Kindern in der vierten bis sechsten Klasse (47%).

Keiner der Elternfragebögen wurde aufgrund inhaltlicher Aspekte oder Mängel von der Analyse ausgeschlossen. Somit wurden für die Analysen die Fragebögen von **N_{Eltern} = 562 Eltern** verwendet.

In Abbildung 3 werden wichtige Gruppierungsmerkmale der Elternstichprobe dargestellt. Aufgrund der **Selbstselektion** der Eltern sind Frauen und Elternteile mit Fachhochschul-/Universitätsabschluss **über**vertreten. Auch die vier Altersgruppen sind nicht gleichmässig verteilt: Die meisten Eltern sind zwischen 40 und 44 Jahre alt. Die Stichprobe der Eltern ist ausserdem möglicherweise insofern verzerrt, als dass die antwortenden Eltern bereits für das Thema Mediennutzung und Medienkompetenz sensibilisiert waren und sich deswegen Zeit für die Beantwortung der Fragen genommen haben. Aufgrund der oben aufgeführten Aspekte gilt die Elternstichprobe als **nicht** repräsentativ. Ergebnisse aus der Befragung der Eltern sind deshalb mit Vorsicht zu betrachten und gelten nicht generell für alle Eltern in der Schweiz.

Lesehinweis: Grafiken mit Aussagen auf Basis der Elternstichprobe werden in einem gestrichelten Rahmen dargestellt.

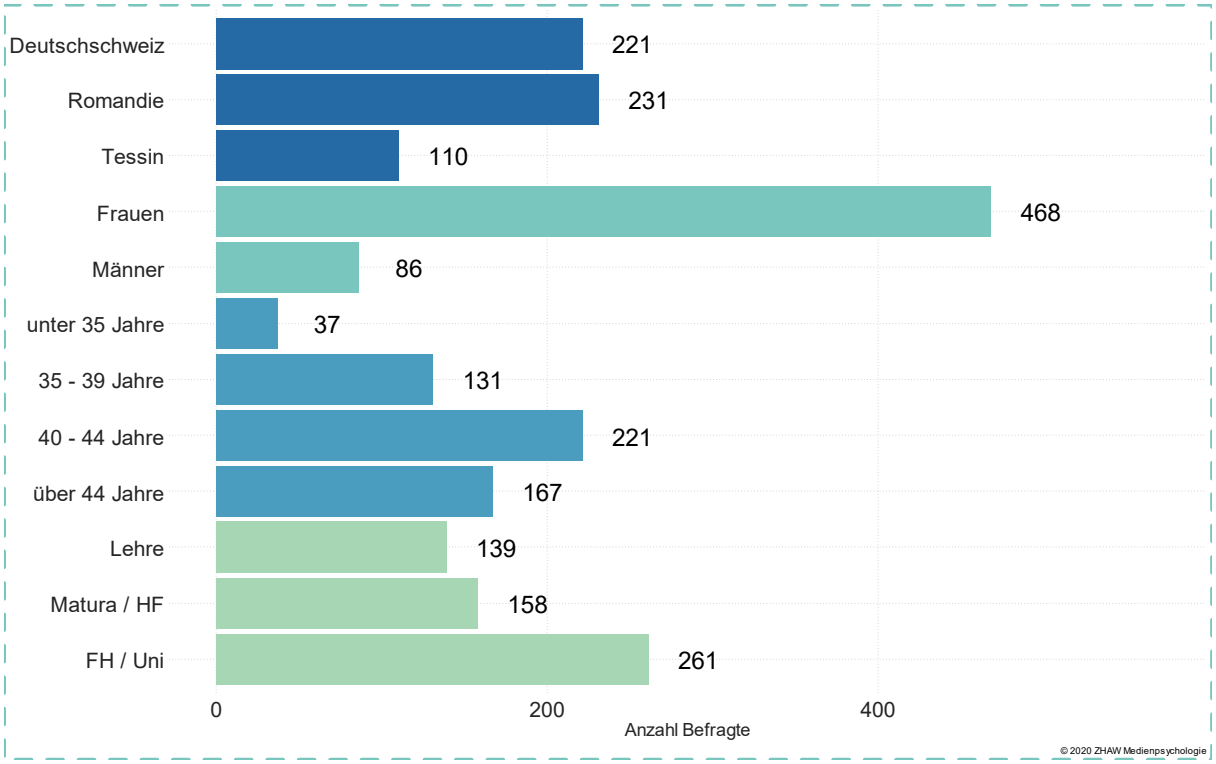

Abbildung 3: Stichprobenverteilung der Eltern nach Landesteil, Geschlecht, Alter und Bildungsniveau

2.3 Ablauf der Befragung

Der Ablauf der Befragung gestaltete sich nahezu identisch mit jener der MIKE-Studie in den Jahren 2015 und 2017. Die Eltern der Kinder in der Zufallsstichprobe wurden in einem Brief, der von den Lehrpersonen vorgängig abgegeben wurde, über die Studie informiert. Da Kinder zu Beginn der Primarschule mit einer schriftlichen Befragung überfordert wären, wurden zwei unterschiedliche Erhebungsmethoden eingesetzt. Kinder der ersten bis dritten Primarklassen (drittes bis fünftes Jahr gemäss HarmoS) wurden in einem Gespräch von maximal 45 Minuten Dauer einzeln mündlich befragt. In der Regel dauerte das Gespräch rund 30 Minuten. Diese Interviews wurden von speziell für diese Aufgabe geschulten Interviewerinnen und Interviewern durchgeführt und fanden meist in einem separaten Raum in der Schule statt. Um die Befragung möglichst verständlich zu gestalten, wurde bei Bedarf eine Vorlage verwendet, in der verschiedene Fragen und Antwortmöglichkeiten mit Bildern illustriert waren. Kinder der vierten bis sechsten Primarklassen (sechstes bis achtes Jahr gemäss HarmoS) füllten den Fragebogen schriftlich während einer Schullektion (45 Minuten) im Klassenverband aus. Bei dieser Befragung waren mindestens eine, meist zwei Personen aus dem Projektteam anwesend, hauptsächlich um etwaige Verständnisfragen zu beantworten. Die Anwesenheit der Lehrkräfte war möglich, jedoch nicht Pflicht. Die Teilnahme an der Befragung war freiwillig, ein Abbruch wäre für jedes Kind jederzeit möglich gewesen.

Den befragten Kindern wurde ein zusätzlicher Fragebogen abgegeben, den sie im Anschluss an die Befragung nach Hause nehmen und ihren Eltern übergeben sollten. Diesem Fragebogen für die Eltern war ein Informationsschreiben beigelegt, worin die Studie und deren Ziele nochmals erläutert wurden. Für das Ausfüllen des Elternfragebogens wurden rund 20 bis 40 Minuten benötigt. Der Rückversand des Fragebogens war kostenlos, die Teilnahme der Eltern an der Befragung freiwillig.

2.4 Auswahlverfahren

Die Stichprobe wurde nach einem Quotenplan zusammengestellt, der den Landesteil (Deutschschweiz, Romandie und Tessin), die Klasse (erste, zweite, dritte, vierte, fünfte und sechste Klasse) und den Urbanitätsgrad (Stadt/Agglomeration und Land, siehe auch Kapitel 2.5) berücksichtigte. Innerhalb dieser Stichprobensegmente wurden einzelne Befragungsorte per **Zufallsauswahl** aus einer Liste der Schweizer Ortschaften (swisstopo, 2019) gezogen (geografische Verteilung siehe Abbildung 5). Innerhalb der gezogenen Gemeinde wurde die Primarschule, wenn es mehrere davon gab, ebenfalls zufällig ausgewählt. Befand sich in der ausgewählten Gemeinde keine Primarschule, wurde die Schule ausgewählt, die die Kinder aus der Gemeinde im Regelfall besuchen, sofern der Urbanitätsgrad (Stadt/Agglomeration oder Land) der beiden Schulen bzw. Gemeinden übereinstimmte.
Die Leitungen der Schulen wurden kontaktiert und um Teilnahme gebeten. Das Forschungsteam bestimmte entsprechend dem Quotenplan jeweils zwei Klassen, die in der Schule befragt werden sollten. Waren mehrere Klassen der gewünschten Stufe vorhanden, konnte die Schulleitung die teilnehmenden Klassen bestimmen. Bei einer Absage der Schulleitung wurde – wenn es mehrere Schulen in der Gemeinde gab – die nächste Schule in der Gemeinde angefragt oder ansonsten eine weitere Gemeinde per Zufallsauswahl gezogen. Bei sehr kleinen Schulklassen wurde zudem eine zusätzliche Gemeinde gezogen, um die angestrebte Stichprobengrösse pro Klassenstufe zu erreichen.

In der Deutschschweiz funktionierte dieses Vorgehen ohne zusätzliche Bedingungen. Im Tessin musste zuerst das Einverständnis der kantonalen Erziehungsdirektion eingeholt werden. Anschliessend konnte nach dem oben beschriebenen Prozess vorgegangen werden. In der Romandie wurden ebenfalls zuerst die Einwilligungen durch die Erziehungsdirektionen der verschiedenen Kantone eingeholt. Alle angefragten Kantone haben ihre Einwilligung gegeben. In den Kantonen Fribourg und Waadt wurde jedoch eine Liste von potenziellen Schulen durch die Erziehungsdirektion vorgegeben. Somit konnte die **Substichprobe** in der **Romandie bedauerlicherweise nicht vollkommen randomisiert** gezogen werden.

Abbildung 4: Garderobe in Primarschulhaus (städtisches Gebiet)

2.5 Geografische Verteilung der Stichprobe

Die Befragungsorte sind in Abbildung 5 ersichtlich, wobei die drei grossen Sprachregionen mittels unterschiedlicher Farben gekennzeichnet sind. Es zeigt sich, dass die Orte geografisch breit gestreut sind. Befragungen wurden in insgesamt 17 verschiedenen Kantonen durchgeführt.

Abbildung 5: Geografische Verteilung der Stichprobe nach Befragungsort

Die Einteilung der Gemeinden in städtisches oder ländliches Gebiet basierte auf der Definition des «Raums mit städtischem Charakter 2012» des Bundesamts für Statistik (Goebel & Kohler, 2014). Diese Definition berücksichtigt in erster Linie die Dichte (z.B. Einwohner pro km^2) und die Pendlerverflechtungen. Gemeinden im sogenannten städtischen Kernraum wurden als städtisches Gebiet eingeteilt. Hierzu zählen die sogenannten Agglomerationskerngemeinden sowie die «Kerngemeinden ausserhalb Agglomerationen». In Gemeinden des «städtischen Kernraums» wohnten im Jahr 2012 63% der Schweizer Wohnbevölkerung (vgl. BFS, 2014). Die Zuteilung wurde einem Verzeichnis zu «Raumgliederungen der Schweiz» des Bundesamts für Statistik entnommen (BFS, 2018).

2.6 Erhebungszeitraum

Die Befragungen in den Schulen wurden zwischen dem 16. April 2019 und dem 25. Juni 2019 durchgeführt. Die Erhebungszeiträume waren je nach Landesteil leicht unterschiedlich. In der Deutschschweiz wurde die Befragung von Ende April bis Mitte Juni durchgeführt, im Tessin von Mitte April bis Anfang Juni. In der Westschweiz fand die Befragung aufgrund des zu Beginn erhöhten Koordinationsaufwands (Einwilligung durch die Erziehungsdirektionen der Kantone) erst zwischen Mitte Mai und Ende Juni statt.

2.7 Design und Gewichtung der Stichproben

Die Kinder-Stichprobe ist einerseits stratifiziert (Landesteil, Klassenstufe), andererseits besteht sie aus Clustern (Schulklassen). Sie bilden in diesem Design die Primary Sampling Units (PSU). Bei genauer Betrachtung müssten die randomisiert gezogenen Orte als PSU stehen, während die Schulklassen Secondary Sampling Units darstellten (SSU). Das zweistufige Design hätte aber einen gravierenden Nachteil: An Ortschaften, in denen nur eine Klasse befragt wurde, hätten die Daten ganzer Klassen nicht in die Auswertung mit einbezogen werden können (Lumley, 2010, 2014). Dieses Problem wäre vor allem in ländlichen Gegenden aufgetreten, wo mehrere Gemeinden einen Schulverbund mit mehreren

Schulhäusern bilden. So wurden alle Analysen für die vorliegende Studie auf der Basis eines einstufigen gewichteten Clusterdesigns erstellt (mit den Schulklassen als PSU). Ein stratifiziertes Clustersample wird nicht wie eine «einfache Zufallsstichprobe» analysiert, da die Standardfehler falsch geschätzt würden, was die Signifikanztests verzerrt (Design-Effekt).
Die disproportionalen Substichproben aus den drei Sprachregionen wurden in Bezug auf Strukturgleichheit zur Gesamtpopulation gewichtet. Weil keine Daten über die Anzahl Primarschulklassen in der Schweiz vorliegen, wurde die Stichprobe auf der Ebene der Fälle gewichtet. Die jeweilige Anzahl Primarschülerinnen und -schüler pro Sprachregion und Klassenstufe (1.–6. Klasse) wurde dabei über das Alter geschätzt. Dies geschah mithilfe von Bevölkerungsdaten des Bundesamtes für Statistik (BFS, 2019b). In den Schulklassen befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung mehrheitlich (durchschnittlich 71%) Kinder einer Altersstufe, so z.B. mehrheitlich 7-Jährige in der ersten Klasse, mehrheitlich 8-Jährige in der zweiten Klasse usw. Daher wurde die Bevölkerungszahl der jeweiligen Altersstufe pro Landesteil als Schätzwert für die Endlichkeitskorrektur («finite population correction») verwendet (siehe Tabelle 1). Das in Tabelle 1 beschriebene Stichproben-Design dient als Basis für alle quantitativen Auswertungen der Daten (sowohl für die Kinder als auch für die Eltern). Für die Analysen wird die Deutschschweizer Stichprobe somit rund 2,5-mal stärker gewichtet als die Westschweizer Stichprobe und 17,5-mal stärker als die Tessiner Stichprobe.

Tabelle 1: Mehrstufiges Stichproben-Design: Schichten und Cluster pro Sprachregion

Subschicht Klassenstufe	1	2	3	4	5	6
Deutschschweiz (D-CH)						
Anzahl Fälle (Stichprobe)	70	74	61	80	84	77
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stichprobe)	4	4	4	4	5	5
Geschätzte Anzahl Schülerinnen und Schüler in der Population («finite population correction»)	59'232	59'722	58'441	58'282	56'782	55'875
Romandie (W-CH)						
Anzahl Fälle (Stichprobe)	58	72	62	64	77	92
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stichprobe)	4	4	5	4	4	5
Geschätzte Anzahl Schülerinnen und Schüler in der Population («finite population correction»)	23'202	23'821	23'745	23'287	23'321	23'359
Tessin (I-CH)						
Anzahl Fälle (Stichprobe)	45	42	36	36	40	33
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stichprobe)	3	3	3	3	3	2
Geschätzte Anzahl Schülerinnen und Schüler in der Population («finite population correction»)	3225	3310	3287	3449	3293	3306
Total Stichprobe	173	188	159	180	201	202
Total Population Gesamt-CH	85'659	86'853	85'473	85'018	83'396	82'540

Die entsprechende Grundgesamtheit aller Primarschülerinnen und -schüler in der Schweiz beläuft sich auf **508'939** im Jahr 2019.

2.8 Fragebogen

Im Rahmen der MIKE-Studie 2019 wurden vier verschiedene Versionen von Fragebögen eingesetzt. Zunächst gibt es einen Fragebogen für die Kinder, der in zwei Versionen für die schriftliche Befragung und in einer kürzeren Version für die mündliche Befragung vorliegt. In der Befragung 2019 wurden zum ersten Mal eine A- und eine B-Version des schriftlichen Fragebogens erstellt, um mehr Inhalte abdecken zu können. Ausserdem erhalten die Eltern einen auf sie abgestimmten Fragebogen.

Der Kinderfragebogen 2019 basiert auf dem MIKE-Kinderfragebogen aus den Jahren 2015 und 2017. Dieser wiederum orientierte sich grösstenteils am Fragebogen der KIM-Studie 2012 (Feierabend, Karg & Rathgeb, 2012), der uns freundlicherweise von den Autoren zur Verfügung gestellt wurde. Vereinzelt wurden Anpassungen, beispielsweise an den Schweizer Sprachgebrauch, und Ergänzungen vorgenommen.
Gegenüber dem Kinderfragebogen der MIKE-Studie 2017 (vgl. Genner et al., 2017) wurden insbesondere zwei neue Themenblöcke ergänzt. Es wurden Fragen dazu gestellt, was den Kindern im Fernsehen und Internet bereits einmal Angst gemacht hat. In Bezug auf das Fernsehen wurde zusätzlich danach gefragt, welche Strategien zu Angstbewältigung eingesetzt werden. Ausserdem wurde ein Frageblock spezifisch zur Nutzung von YouTube ergänzt, der auf einer ähnlichen Frage des KIM-Fragebogens 2018 (Feierabend, Rathgeb & Reutter, 2019) basiert. Diverse aktuelle Entwicklungen wurden bei den Fragen zur Mediennutzung ergänzt (z.B. digitale Sprachassistenten nutzen, Virtual-Reality-Brille nutzen, Netflix nutzen, twitch nutzen).
Neben der Medienausstattung und dem Medienumgang wurden verschiedene demografische Variablen erhoben. Zur Erfassung des sozioökonomischen Status wurde unter anderem die Skala von Schnohr et al. (2008) beigezogen (siehe auch Kapitel 2.10).

Die Kinderfragebögen für die mündliche und für die schriftliche Befragung waren grösstenteils identisch. Kinder der vierten bis sechsten Klassen (schriftliche Befragung) beantworteten jedoch zusätzliche Fragen. Das waren einerseits Fragen nach den Lieblings-Apps und Lieblings-YouTubern. Andererseits beantworteten die Kinder der Mittelstufe detailliertere Fragen zur Internetnutzung und You-Tube-Nutzung. Ausserdem wurden im Rahmen der schriftlichen Befragung gewisse zusätzliche Fragen auf zwei Fragebogen-Versionen aufgeteilt und jeweils nur von der Hälfte der Mittelstufenkinder beantwortet. Version A erhielt den Frageblock zur Nutzung verschiedener Webseiten und Online-Dienste, und Version B enthielt den Frageblock zur YouTube-Nutzung.
Der grössere Umfang der schriftlichen Befragung hat unter anderem ressourcentechnische Gründe: Eine schriftliche Befragung ist schneller ausgefüllt und somit weniger zeitintensiv als ein mündliches Interview. Und schliesslich nutzt die Mehrheit der Kinder erst ab 10 Jahren regelmässig (d.h. mindestens einmal pro Woche) das Internet (Genner et al., 2017). Von der detaillierten Befragung der jüngeren Kinder über die Nutzung des Internets wurde deshalb abgesehen.

Der Elternfragebogen 2019 basiert ebenfalls stark auf den Vorgängern aus den Jahren 2015 und 2017. Ein Grossteil der Fragen im Elternfragebogen basierten damals wie beim Kinderfragebogen auf der Vorlage der KIM-Studie 2012 (Feierabend et al., 2012).
Gegenüber dem Elternfragebogen der MIKE-Studie 2017 (vgl. Genner et al., 2017) wurden verschiedene Aspekte ergänzt. Die Eltern wurden danach gefragt, in welchem Alter ihr Kind das erste Smartphone erhalten hatte. Eine weitere Frage betraf den Aspekt, ob Eltern ihre Kinder bei deren Mediennutzung im Blick haben. Ausserdem wurde gefragt, ob die Eltern technische Massnahmen wie spezielle Programme oder Apps einsetzen, um ihre Kinder vor ungeeigneten Medieninhalten zu schützen. Während 2015 offen nach den Sorgen der Eltern rund um das Thema Mediennutzung und 2017 nach den grössten Vorteilen, Chancen und Möglichkeiten gefragt wurde, enthielt der Fragebogen 2019 eine neue, offene Frage. Die Eltern sollten beschreiben, welche Aspekte sie in der Medienerziehung als wichtig erachten. Wie beim Kinderfragebogen wurden zudem einzelne Items aktualisiert (z.B. digitale Sprachassistenten nutzen, Virtual-Reality-Brille nutzen). Teilweise wurden differenziertere Antwortskalen als bei den Kindern verwendet.

Abbildung 6: Garderobe in Primarschulhaus (städtisches Gebiet)

Sowohl beim Kinder- als auch beim Elternfragebogen wurde auf der Titelseite darauf hingewiesen, dass es um die persönliche Meinung gehe und es keine richtigen oder falschen Antworten gebe bzw. dass es kein Test und keine Prüfung sei. Ausserdem wurde angemerkt, dass die Anonymität der Angaben gewährleistet bleibe. Kinder- und Elternfragebögen konnten anhand eines Zahlencodes Eltern-Kind-Paaren zugeordnet werden.

2.9 Datenauswertung

Das nachfolgende Kapitel enthält Hintergrundinformationen zur Datenauswertung.

2.9.1 Quantitative Auswertung

Die mittels Fragebogen erhobenen quantitativen Daten wurden deskriptiv ausgewertet und grafisch dargestellt. Die Berechnungen von Mittelwerten, Varianzen und Standardfehlern erfolgte mit dem Horvitz-Thompson-Schätzer (Lumley, 2010). Daneben wurden statistische A-posteriori-Vergleiche durchgeführt. Diese sind **nicht** hypothesengeleitet sowie bivariater Art und deshalb mit Zurückhaltung zu interpretieren. Statistische Tests haben bei einem solchen Vorgehen einen explorativen Charakter. Um der Alphafehler-Kumulierung bei Mehrfachvergleichen entgegenzuwirken, wurde das Signifikanzniveau bei 1% festgelegt. Für Zweigruppenvergleiche wurde der designbasierte Wilcoxon-Rangsummentest eingesetzt. Mehrgruppenvergleiche basieren auf dem designbasierten Wald-Test. Da keine Post-hoc-Tests durchgeführt wurden, bedeutet ein signifikanter Befund bei Mehrgruppenvergleichen, dass mindestens ein Gruppenunterschied vorhanden ist. Sowohl der Wilcoxon-Rangsummentest wie auch der Wald-Test sind robust und benötigen keine normalverteilten Daten.
Bei statistisch signifikanten Unterschieden werden die **Effektgrössen** berechnet und in die Grafiken übertragen. Diese Erweiterung ermöglicht es dem Lesenden, auf einen Blick grosse Effekte von

mittleren, kleinen oder marginalen zu unterscheiden. Effektgrössen sind gemäss Cohen (1988) nicht nur zentral für die Poweranalyse, sondern «… a moment's thought suggests that it is, after all, **what science is all about**» (S. 532). Berechnet wurde die Effektstärke auf Basis der von Rosenthal (1994) vorgeschlagenen Formel für Wilcoxon-Rangsummentests:

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

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

$$r = \frac{\mathrm{Z}}{\sqrt{\frac{n_1}{D_{eff_1}} + \frac{n_1}{D_{eff_2}}}}$$

Der Design-Effekt seinerseits lässt sich folgendermassen berechnen:

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

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

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Effektgrössen wurden wie folgt gekennzeichnet respektive nach folgenden ***r***-Werten festgelegt:

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

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

Die Analysen und Grafiken wurden mit «R» und den Zusatzpaketen «ggplot2», «survey», «plyr», «reshape2», «maptools», «sp», «maps» und «wordcloud» erstellt (Becker, Wilks, Brownrigg & Minka, 2015; Bivand & Lewin-Kohl, 2015; Bivand, Pebesma & Gomez-Rubio, 2013; Fellows, 2014; Lumley, 2014; R Core Team, 2015; Wickham, 2007; Wickham, 2009; Wickham, 2011).

Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen KIM-Studie (Feierabend et al., 2012; Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014; Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2016; Feierabend et al., 2019) zu gewährleisten, werden in vielen Fällen die Antwortmöglichkeiten «jeden oder fast jeden Tag» und «einmal oder mehrmals pro Woche» zusammengefasst und als «mindestens einmal pro Woche» grafisch dargestellt. Der Begriff «regelmässig» wird zur besseren Lesbarkeit synonym mit der Kombination dieser beiden Antwortmöglichkeiten verwendet. Die Prozentangaben in Klammern bei der Beschreibung signifikanter Unterschiede zwischen Subgruppen beziehen sich in der Regel ebenfalls auf die Häufigkeit von «mindestens einmal pro Woche».

2.9.2 Qualitative Auswertung

Sowohl den Kindern als auch den Eltern wurden neben den geschlossenen Fragen auch einige Fragen gestellt, die eine offene Antwort zuliessen. Die qualitativen Textdaten aus den Kinderfragebögen wurden gruppiert und ausgezählt. Dies erfolgte einerseits gesamthaft und andererseits nach Geschlecht sowie nach Unter- und Mittelstufe ausgezählt, um entsprechende Ranglisten zu erhalten. Bei den YouTubern wurde zusätzlich eine Auswertung nach Sprachregion vorgenommen. Visualisiert wird jeweils die Gesamtrangliste mittels Wordcloud (je grösser die Begriffe dargestellt sind, desto häufiger wurden sie genannt). Für die Auswertung der Textdaten aus den Elternfragebögen wurde das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2002) angewendet. Die Textdaten wurden mithilfe der Software MAXQDA 2018 kategorisiert. Alle qualitativen Auswertungen erfolgten ohne Gewichtung der Daten.

2.10 Hintergrundinformationen zu spezifischen Messgrössen

Nebst der Angabe der Ergebnisse über die Gesamtstichprobe aller Kinder bzw. Eltern werden auch Vergleiche zwischen Subgruppen (z.B. Altersgruppen, Geschlecht) gemacht. Im Folgenden werden wichtige Informationen zur Erfassung und Einteilung dieser Gruppen angegeben. Die Prozentangaben beschreiben die ungewichtete Verteilung in der Stichprobe.

Alter
In der Stichprobe befinden sich Kinder im Alter von 6 bis 13 Jahren. Es wurden vier Alterskategorien gebildet, wobei immer zwei Altersstufen eine Kategorie darstellen: 6-/7-Jährige (17 %), 8-/9-Jährige (30 %), 10-/11-Jährige (32 %) und 12-/13-Jährige (20 %). Die Kinder wurden aufgrund ihrer Angabe des aktuellen Alters zum Befragungszeitpunkt eingeteilt. Die Prozentanteile der 6-/7-Jährigen und der 12-/13-Jährigen sind geringer als die der beiden mittleren Altersgruppen, da sich nur wenige 6- bzw. 13-Jährige in der Stichprobe befinden.

Schulstufe
Nebst den Altersgruppen wurde eine weitere Unterteilung vorgenommen, die mit dem Alter zusammenhängt: Unterstufe (1.–3. Klasse, 47 %) und Mittelstufe (4.–6. Klasse, 53 %). Kinder der Unterstufe sind mehrheitlich zwischen 7 und 9 Jahre alt, Kinder der Mittelstufe zwischen 10 und 12 Jahre. Die Schulstufe geht ausserdem einher mit der Befragungs-Modalität: Kinder der Unterstufe wurden mündlich, Schülerinnen und Schüler der Mittelstufe schriftlich befragt.

Geschlecht
Aufgrund ihrer Angaben wurden die Kinder in die Kategorien Mädchen oder Jungen eingeteilt. In der Stichprobe befinden sich etwas mehr Jungen (53 %) als Mädchen (47 %).

Sprachregion (Landesteil)
Anhand des Orts, in dem die Befragung durchgeführt wurde, wurde jedes Kind einer Sprachregion zugeteilt: Deutschschweiz (40 %), Tessin (21 %) oder Romandie (39 %). Weitere Informationen zur Verteilung und Gewichtung der Sprachregionen gibt es in Kapitel 2.5 sowie Kapitel 2.7.

Herkunft
Anhand der Frage «Aus welchen Ländern kommen deine Eltern?» wurde jedem Kind eine Herkunftskategorie zugewiesen. Kinder, die angaben, dass ein oder beide Elternteile aus der Schweiz kommen, wurden als Kinder mit Schweizer Herkunft kategorisiert (72 %). Kinder, die angaben, dass beide Elternteile aus einem anderen Land als der Schweiz kommen, wurden in die Kategorie ausländische Herkunft eingeteilt (29 %). Bei Familien ausländischer Herkunft wurden am häufigsten Portugal, Italien, Kosovo, Frankreich und Deutschland als Herkunftsländer angegeben. Die Verteilung der Herkunftsländer der Familien mit Migrationshintergrund ist insgesamt vergleichbar mit der Verteilung der Staatsangehörigkeit der ausländischen Wohnbevölkerung in der Schweiz (BFS, 2019a). Einzig die deutsche Staatsangehörigkeit wurde von den Kindern seltener angegeben als diese in der ausländischen Wohnbevölkerung vertreten ist.

Schulort (Urbanitätsgrad)
Anhand der Definition des «städtischen Kernraums» wurden die Ortschaften, in denen eine Befragung stattfand, als städtisches oder ländliches Gebiet kategorisiert (siehe Kapitel 2.5). Bei der Rekrutierung der Stichprobe wurde darauf geachtet, eine 50:50-Verteilung von städtischem und ländlichem Gebiet zu erreichen. 49,5 % der Kinder kommen aus städtischen Gebieten, 50,5 % gehen in ländlichen Gebieten zur Schule.

Sozioökonomischer Status (SoS)
Um den sozioökonomischen Status zu erheben, wurde die Family Affluence Scale FASII (Currie et al., 2008; Schnohr et al., 2008) verwendet und erweitert. Die im Fragebogen enthaltenen Items waren: Vorhandensein eines eigenen Schlafzimmers, Anzahl Ferienreisen in den letzten 12 Monaten, Anzahl Autos in der Familie, Anzahl Computer/Laptops/Tablets zuhause sowie Anzahl Badezimmer zuhause. Diese Fragen wurden von den Kindern beantwortet. Die Berechnung des sozioökonomischen Status erfolgte analog der Berechnung in der MIKE-Studie 2017: Nach der z-Transformation wurde mit den Items ein Summenwert gebildet. Da dieser Index mit zunehmendem Alter der Befragten höhere Werte erzielte, wurde dieser Alterseffekt statistisch bereinigt. Im Fragebogen der Eltern waren verschiedene Einkommenskategorien vorgegeben. Für 496 Kinder lagen durch die Antworten der Eltern somit Angaben über das Haushaltseinkommen vor. Wo vorhanden, wurde das z-transformierte Haushaltseinkommen im Verhältnis 1:1 mit dem oben beschriebenen Index verrechnet und zur Bestimmung des sozioökonomischen Status verwendet. Ansonsten wurde nur der oben beschriebene Index verwendet. Die untersten 20 % der daraus resultierenden Werte wurden als niedriger sozioökonomischer Status klassifiziert, die höchsten 20 % der Werte als hoher und die mittleren 60 % als mittlerer sozioökonomischer Status. Dies geschah in Anlehnung an die vom Bundesamt für Statistik bei der Analyse der Einkommensverteilung (BFS, 2007) verwendeten Quintilverhältnisse S80/S20 (unterste und oberste 20 %). Beim sozioökonomischen Status handelt es sich hier also in erster Linie um eine Variable, die den Besitz und die finanziellen Möglichkeiten der Familie beschreibt.

Familiengrösse
Anhand der Frage, wer mit dem Kind zusammen in der gleichen Wohnung wohnt (Mutter, Vater, Geschwister, andere Personen), wurden die Befragten entweder in die Kategorie Einzelkind (keine Geschwister, 12 %) oder in die Kategorie Geschwister (88 %) eingeteilt.

Bildung Eltern
Der befragte Elternteil gab im Fragebogen die höchsten Bildungsabschlüsse beider Elternteile an. Von den zwei Angaben (Mutter und Vater) wurde der jeweils höhere Bildungsabschluss für die Einteilung des Bildungsniveaus der Eltern verwendet. Die Kategorie Lehre beinhaltet nebst dem Lehrabschluss auch tiefere oder keine Bildungsabschlüsse (25 %). Die mittlere Kategorie besteht aus Eltern mit (Berufs-)Maturität oder dem Abschluss einer Höheren Fachschule (28 %). Personen mit Fachhochschul- oder Universitätsabschluss fallen in die höchste Kategorie (47 %).

Alter Eltern
Die Einteilung der Eltern in eine Alterskategorie basiert auf deren Altersangabe. Die kleinste und jüngste Gruppe bilden Eltern bis 34 Jahre (7 %). Die weiteren Altersgruppen sind 35 bis 39 Jahre (24 %), 40 bis 44 Jahre (40 %) und schliesslich 45 Jahre und älter (30 %).

Geschlecht Eltern
Die Kategorien weiblich (85 %) oder männlich (15 %) basieren ebenfalls auf der Angabe der Eltern. Bei acht Fragebögen liegen keine Angaben vor.

Zeitvergleich
Bei identischen Fragen im Jahr 2015 und 2017 wird jeweils ein Zeitvergleich der Angaben der Gesamtstichprobe gemacht, und signifikante Unterschiede werden hervorgehoben. Bei veränderten Frageformulierungen lässt sich aufgrund mangelnder Vergleichbarkeit kein Zeitvergleich machen. Ausserdem ist zu beachten, dass die Befragungen der ersten MIKE-Studie zwischen September 2014 und Januar

2015 durchgeführt wurden, während die Befragungen im Jahr 2017 und 2019 zwischen den Monaten März und Juni stattfanden. Für Informationen zu den Stichproben aus den Jahren 2015 und 2017 sind die jeweiligen Ergebnisberichte zu konsultieren (Suter et al., 2015; Genner et al., 2017).

Wenn im Folgenden keine Unterschiede zwischen Subgruppen erwähnt werden, haben sich keine signifikanten Differenzen feststellen lassen.

3 Nonmediale und beliebteste Freizeitaktivitäten

Der Fokus der MIKE-Studie liegt primär beim Medienumgang von Kindern im Primarschulalter. Um diesen verstehen zu können, dürfen nonmediale Freizeitaktivitäten nicht ausser Acht gelassen werden. Im folgenden Kapitel werden deshalb Befunde zur Nutzungshäufigkeit von nonmedialen Freizeitaktivitäten erläutert sowie die beliebtesten Freizeitaktivitäten dargestellt.

3.1 Nonmediale Freizeitaktivitäten

Hausaufgaben gehören 2019 immer noch zu den meistausgeführten Freizeitaktivitäten der Kinder und werden von 94 % mindestens einmal pro Woche gemacht (siehe Abbildung 7). Danach folgt *Spielen* (draussen: 91 %, drinnen: 85 %) sowie *Sport machen* (84 %). 80 % der Kinder *treffen* regelmässig ihre *Freunde* und 73 % unternehmen mindestens einmal pro Woche etwas mit ihrer *Familie*. Drei von fünf Befragten beschäftigen sich mit *Malen/Zeichnen/Basteln* (59 %) und die Hälfte mit ihren *Haustieren* (48 %). Das Schlusslicht bildet *Musik machen* (35 %) sowie eine *Bibliothek* (21 %) und eine *(Jugend-) Gruppe* besuchen (12 %).

Abbildung 7: Nonmediale Freizeitaktivitäten Gesamtstichprobe

Beim Vergleich über die **Altersgruppen** fällt auf, dass beim *Drinnenspielen* (12-/13-Jährige: 76 %, 10-/11-Jährige: 83 %, 8-/9-Jährige: 91 %, 6-/7-Jährige: 89 %) und beim *Malen/Zeichnen/Basteln* (12-/13-Jährige: 44 %, 10-/11-Jährige: 59 %, 8-/9-Jährige: 65 %, 6-/7-Jährige: 65 %) Unterschiede zu finden sind (kleine Effekte). Bei den übrigen neun Aktivitäten fanden sich keine markanten Unterschiede zwischen den verschiedenen Altersgruppen.

Geschlechterunterschiede ergaben sich bei vier Tätigkeiten (siehe Abbildung 8). Jungen *treiben* wöchentlich mehr *Sport* als Mädchen. Demgegenüber *malen/zeichnen/basteln* und *musizieren* Mädchen häufiger als Jungen. Ebenfalls wird die *Bibliothek* von Mädchen häufiger frequentiert als von Jungen. Bei den restlichen Freizeitaktivitäten fanden sich keine wichtigen Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

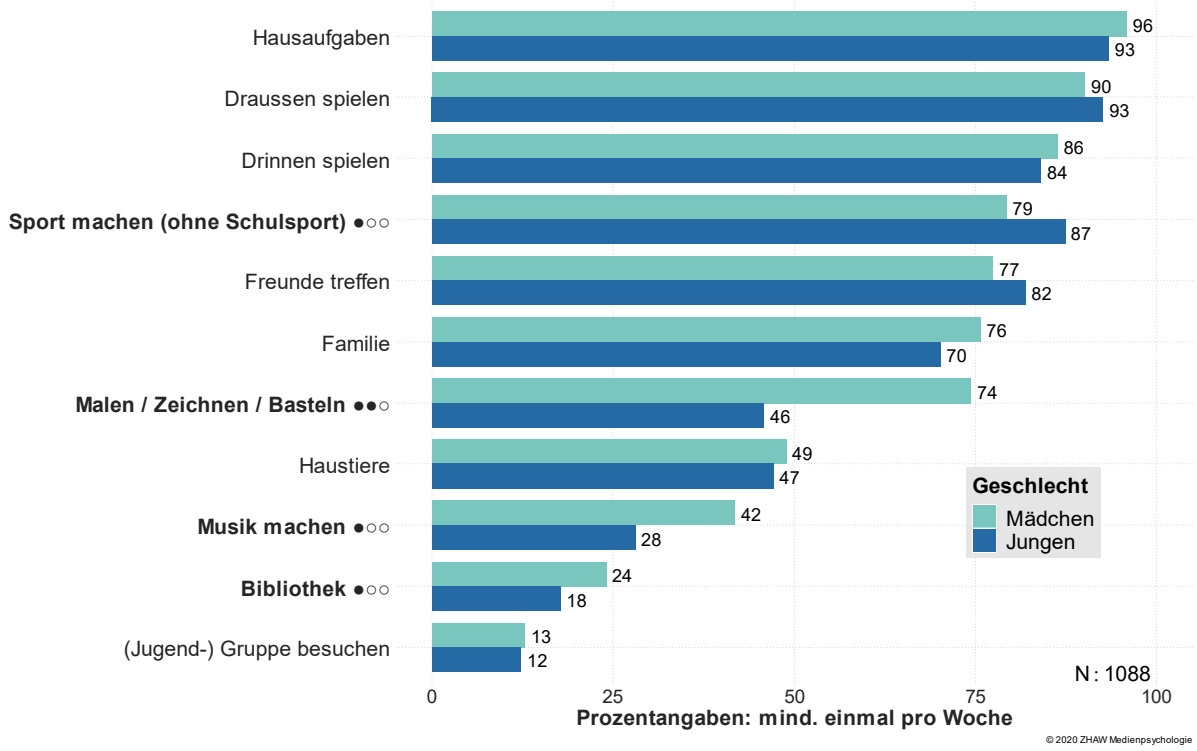

Abbildung 8: Nonmediale Freizeitaktivitäten nach Geschlecht

Die **Herkunft** der befragten Kinder spielte lediglich in Bezug auf *Haustiere* eine Rolle. Schweizer Kinder (56 %) beschäftigten sich häufiger mit ihren Haustieren als Kinder mit Migrationshintergrund (29 %, mittlerer Effekt).

Ein Unterschied fand sich beim Vergleich der **Landesteile.** Kinder aus der Deutschschweiz (96 %) und der Romandie (95 %) machen in ihrer Freizeit häufiger *Hausaufgaben* als Kinder aus dem Tessin (70 %, mittlerer Effekt).

Vergleiche zwischen den **Schulorten** zeigten, dass Kinder auf dem Land (57 %) sich häufiger mit *Haustieren* beschäftigen als Kinder in der Stadt (39 %, kleiner Effekt). *(Jugend-)Gruppen* werden ebenfalls öfters von Schülerinnen und Schülern, die auf dem Land wohnen (16 %), *besucht* als von Gleichaltrigen in der Stadt (8 %, kleiner Effekt).

Kinder aus Familien mit hohem (57 %) **sozioökonomischem Status** beschäftigen sich häufiger mit *Haustieren* als Kinder aus Familien mit mittlerem (49 %) und niedrigem (36 %) sozioökonomischem Status.

Die Ausübung nonmedialer Freizeitaktivitäten hat sich im **Verlauf der letzten vier Jahre** nur geringfügig verändert (siehe Abbildung 9). Die befragten Kinder s*pielten* 2017 etwas häufiger d*raussen* als zwei Jahre zuvor, die Häufigkeit im Jahr 2019 liegt dazwischen. Hingegen zeigte sich beim *Musikmachen* sowie beim *Besuch* von *(Jugend-)Gruppen* eine Verringerung im Vergleich zu früheren Erhebungen. Ansonsten herrscht über alle Aktivitäten hinweg ein stabiles Bild.

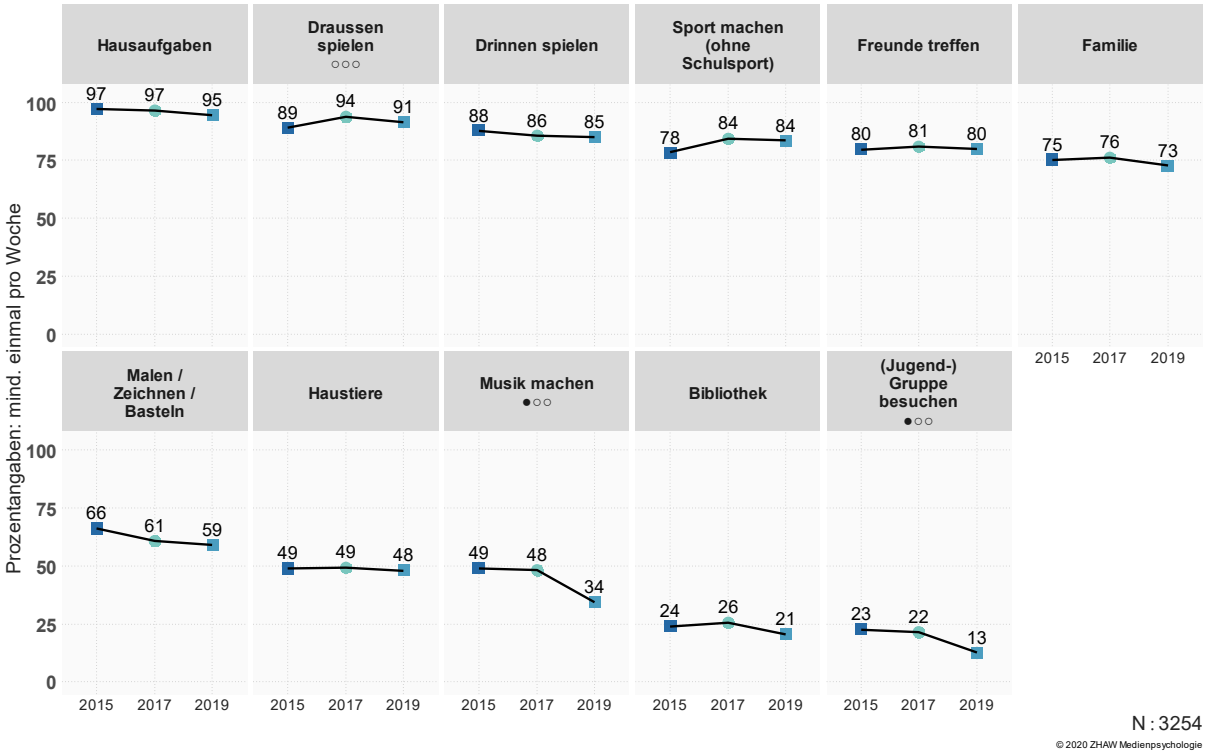

Abbildung 9: Nonmediale Freizeitaktivitäten im Zeitvergleich

3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten

Die befragten Kinder konnten nebst den bereits vorgegebenen nonmedialen Freizeitaktivitäten auch in Form von drei offenen Antworten ihre liebste Freizeitaktivität angeben. Die insgesamt 3341 Nennungen wurden in Kategorien zusammengefasst und in Abbildung 10 als Wordcloud dargestellt. In die Wordcloud wurden Kategorien mit mehr als 20 Nennungen integriert. Wichtig zu erwähnen ist, dass gewisse Angaben – zum Beispiel «mit Freunden spielen» – jeweils in zwei Kategorien (Beispiel: *Freund/innen* und *Spielen*) eingeteilt wurden. Insbesondere die Kategorien *Familie* und *Freund/innen* wurden oft im Zusammenhang mit gewissen Tätigkeiten genannt, und entsprechende Angaben wurden doppelt codiert.

Die beliebteste Freizeitaktivität der Kinder ist mit 842 Nennungen der *Sport*. Vor allem *Fussball* (210 Nn), *Fahrradfahren* (108 Nn) und *Schwimmen* (73 Nn) sind sehr beliebt. *Spielen* (nonmedial, 638 Nn) rangiert an zweiter Stelle. Hier wurde von den Kindern *Draussen spielen* (245 Nn) am häufigsten erwähnt, gefolgt von der Angabe *Spielen* ohne weitere Erläuterung (128 Nn) und Spielen mit *Lego/Playmobil* (100 Nn). Die beliebteste Freizeitaktivität mit Medien ist das digitale Spielen: das *Gamen* mit 280 Nennungen. Dabei wurde Gamen manchmal in Kombination mit einem Gerät erwähnt: Gamen auf der *Konsole* (Playstation, Xbox, Nintendo Switch, 64 Nn), Gamen am *Tablet* (37 Nn) und Gamen am *Handy* (34 Nn). Am viertwichtigsten für die Kinder ist es, sich mit *Freund/innen* zu treffen (255 Nn). Weitere beliebte Freizeitaktivitäten sind *Lesen* (228 Nn), *Fernsehen/Filme* schauen (191 Nn), Zeit mit der *Familie* verbringen (170 Nn), *Malen/Zeichnen/Fotografieren* (146 Nn) sowie *Basteln/Bauen/Werkeln* (84 Nn). Einige Kinder beschäftigen sich sehr gerne mit ihren *Haustieren/Tieren* (74 Nn) und sind gerne *draussen/in der Natur* (73 Nn). *Instrument spielen/Singen* (62 Nn) und *Musik hören* (48 Nn) wurde von den Kindern auch oft genannt. Des Weiteren wurden die Beschäftigung mit dem *Smartphone/am Handy sein* und *Ausflüge* (38 Nn), z.B. mit der Familie genannt. Eine Reihe von Freizeitaktivitäten, nonmedial oder medial, wurden in etwa gleich oft erwähnt: im *Haushalt* mithelfen/*Helfen* (31 Nn), *Ausruhen/Schlafen* (31 Nn), *Lernen* (30 Nn), am *Tablet/iPad* (22 Nn) und *YouTube/Videos* schauen (22 Nn).

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

Abbildung 10: Beliebteste Freizeitaktivitäten der Kinder

3.3 Fazit nonmediale und beliebteste Freizeitaktivitäten

Zusammenfassend lässt sich schlussfolgern, dass Kinder weiterhin nonmediale Freizeitaktivitäten vor medialen Freizeitaktivitäten bevorzugen und Medienaktivitäten zwar beliebt sind, aber im Primarschulalter nicht dominieren. Hausaufgabenmachen, draussen und drinnen Spielen sowie Sporttreiben gehören zu den am häufigsten ausgeführten Freizeitaktivitäten. Sport gehört gleichzeitig auch zur beliebtesten Freizeitaktivität, allen voran Fussballspielen, Fahrradfahren und Schwimmen. Soziale Aktivitäten wie sich mit Freund/innen zu treffen oder draussen wie drinnen Spielen gehören ebenfalls zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Kinder. Sport treiben Jungen häufiger als Mädchen, dafür malen/zeichnen/basteln Mädchen häufiger, machen häufiger Musik und besuchen öfter eine Bibliothek.

Verglichen mit früheren Ausgaben der MIKE-Studie hat sich die Häufigkeit der nonmedialen Freizeitaktivitäten der Kinder kaum verändert. Auffällig ist die Abnahme beim Musikmachen und beim Besuch von (Jugend-)Gruppen im Jahr 2019 im Vergleich zu 2015 und 2017. Ein Grund für die Reduktion dieser Freizeittätigkeiten könnte in der Einführung des Lehrplans 21 liegen. Mit dem Lehrplan 21 wurde die Anzahl Wochenlektionen in der Primarschule angehoben. Dies führt zu weniger verfügbarer Kapazität für ausserschulische Tätigkeiten, wie beispielsweise das Musizieren oder das Engagement in einer Kinder- oder Jugendgruppe wie Pfadi oder Jungwacht.

Kinder aus Familien mit hohem sozioökonomischem Status sowie Schweizer Kinder beschäftigen sich häufiger mit Haustieren als ihre Pendants. Hier spielen wohl ökonomische Gründe eine Rolle: Das Halten von Haustieren ist mit Kosten verbunden, die für Familien mit geringem monetärem Spielraum schlicht nicht zu tragen sind. Kinder aus der Deutschschweiz und der Romandie machen in ihrer Freizeit häufiger Hausaufgaben als Kinder aus dem Tessin. Diese Unterschiede lassen sich auf die verschiedenen Schulsysteme zurückführen. Es scheint, dass Hausaufgaben im Tessin mehr und mehr in den Präsenzunterricht integriert werden.

4 Geräteverfügbarkeit

Die Mediennutzung der Kinder hängt stark davon ab, welche Geräte überhaupt zur Verfügung stehen. Im nachfolgenden Kapitel wird erläutert, welche Geräte im Haushalt, aber auch im Kinderzimmer verfügbar sind. Während die Geräteverfügbarkeit im Haushalt sowohl fix platzierte Geräte (Fernsehgerät, Computer etc.), als auch mobile Geräte (Smartphone, Tablet etc.) miteinschliesst, werden im Kinderzimmer nur fix platzierte Geräte betrachtet. In Kapitel 4.3 wird dann darauf eingegangen, welche mobilen Geräte die Kinder selbst besitzen. Wo möglich werden zudem Vergleiche zwischen den Jahren 2017 und 2019 gemacht. In der aktuellen Durchführung wurde zum ersten Mal die Verfügbarkeit einer «Virtual-Reality-Brille» abgefragt. Die Zahlen in diesem Kapitel basieren – wo nicht anders erwähnt – auf den Aussagen der Kinder.

4.1 Geräteverfügbarkeit im Haushalt

In beinahe allen Haushalten ist ein *Handy/Smartphone* sowie ein *Fernsehgerät* vorhanden (siehe Abbildung 11). Auch über einen *Internetzugang* und einen *Laptop* verfügen die meisten Familien. Ein *Computer*, ein *Tablet* und eine *Digitalkamera* sind in 8 von 10 Haushalten vorhanden. In rund drei Vierteln der Haushalte gibt es einen *CD-Player* und ein *Radiogerät*. Rund drei Fünftel der Haushalte beherbergt eine *feste* Spielkonsole, die Hälfte eine *tragbare Spielkonsole* oder einen *Musik-Player*. Zwei Fünftel der Haushalte sind mit einem *Fitnessarmband* oder einem *Schrittzähler* ausgestattet. Ein *Kassettenrekorder* und eine *Smartwatch* sind in jedem dritten Haushalt vorhanden. Der *iPod Touch*, der sowohl ein Musikplayer wie auch ein internetfähiges Gerät ist, ist in einem Viertel der Haushalte zu finden. Eine *Virtual-Reality-Brille* ist in etwa jedem zehnten Haushalt vorhanden.

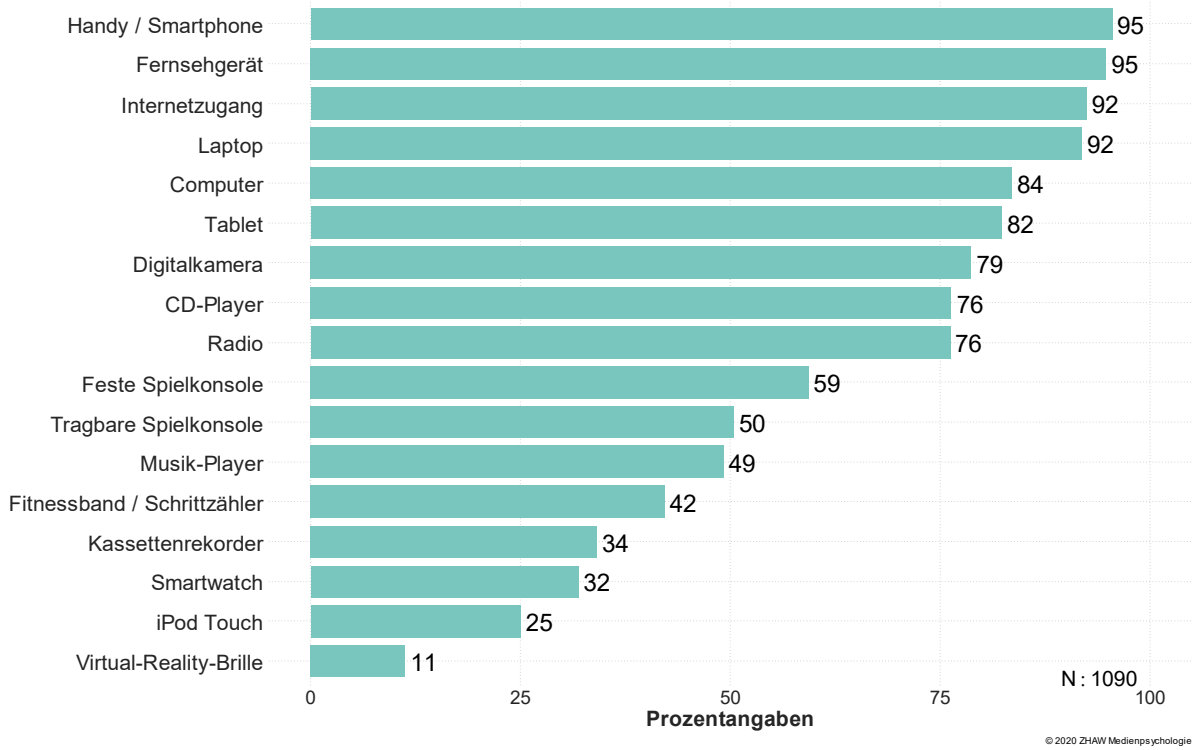

Abbildung 11: Geräteverfügbarkeit im Haushalt

Die Angaben hinsichtlich der verfügbaren Geräte im Haushalt unterscheiden sich je nach **Alter** der Kinder. Mit zunehmendem Alter geben die Kinder häufiger an, dass sie zuhause über einen *Internetzugang* (6-/7-Jährige: 82 %, 8-/9-Jährige: 95 %, 10-/11-Jährige: 92 %, 12-/13-Jährige: 98 %, kleiner Effekt) oder einen *Computer* (6-/7-Jährige: 75 %, 8-/9-Jährige: 77 %, 10-/11-Jährige: 90 %, 12-/13-Jährige: 92 %,

kleiner Effekt) verfügen. Auch bei der *festen Spielkonsole* (6-/7-Jährige: 42 %, 8-/9-Jährige: 55 %, 10-/11-Jährige: 67 %, 12-/13-Jährige: 68 %) und dem *Fitnessband*/*Schrittzähler* (6-/7-Jährige: 26 %, 8-/9-Jährige: 41 %, 10-/11-Jährige: 44 %, 12-/13-Jährige: 54 %) zeigen sich solche Altersunterschiede, es handelt sich dabei um mittlere Effekte. 10-/11-jährige Kinder geben häufiger an, zuhause einen *Musik-Player* (58 %) zu haben, als die anderen Altersgruppen (6-/7-Jährige: 28 %, 8-/9-Jährige: 48 %, 12-/13-Jährige: 56 %), dies ist ebenfalls beim *iPod Touch* der Fall (6-/7-Jährige: 12 %, 8-/9-Jährige: 18 %, 10-/11-Jährige: 37 %, 12-/13-Jährige: 28 %, mittlere Effekte). 10-/11-Jährige geben seltener an, dass ein *Handy/Smartphone* im Haushalt vorhanden ist (88 %), als Kinder der anderen Altersgruppen (6-/7-Jährige: 99 %, 8-/9-Jährige: 100 %, 12-/13-Jährige: 97 %, kleiner Effekt).

Auch in Bezug auf das **Geschlecht** lassen sich einige Unterschiede feststellen. Knaben verfügen zuhause häufiger sowohl über eine *feste Spielkonsole* (71 %) als auch über eine *tragbare Spielkonsole* (60 %) als Mädchen (45 % bzw. 39 %, mittlere Effekte). Auch bei der *VR-Brille* (15 % bzw. 7 %, kleiner Effekt) und beim *Internetzugang* (94 % bzw. 90 %, marginaler Effekt) geben Knaben häufiger an, diese im Haushalt verfügbar zu haben.

Kinder, die in **ländlichen** Gebieten wohnen, geben eher an, zuhause über einen *CD-Player* (82 %) sowie über ein *Radio* (85 %) zu verfügen, als jene, die in einer **Stadt** aufwachsen (71 % bzw. 68 %, kleine Effekte).

Die drei untersuchten **Landesteile** unterscheiden sich stark hinsichtlich der Geräteverfügbarkeit im Haushalt (siehe Abbildung 12). In der Deutschschweiz sind auditive Geräte wie das *Radio*, der *CD-Player* und der *Kassettenrekorder* stärker in den Haushalten vertreten als in den anderen Landesteilen. Der *Computer* ist häufiger in Deutschschweizer und Westschweizer Haushalten vorhanden als im Tessin. In der Westschweiz sind die *Digitalkamera*, die *feste Spielkonsole* sowie die *tragbare Spielkonsole* häufiger in den Haushalten anzutreffen als im Tessin oder in der deutschsprachigen Schweiz.

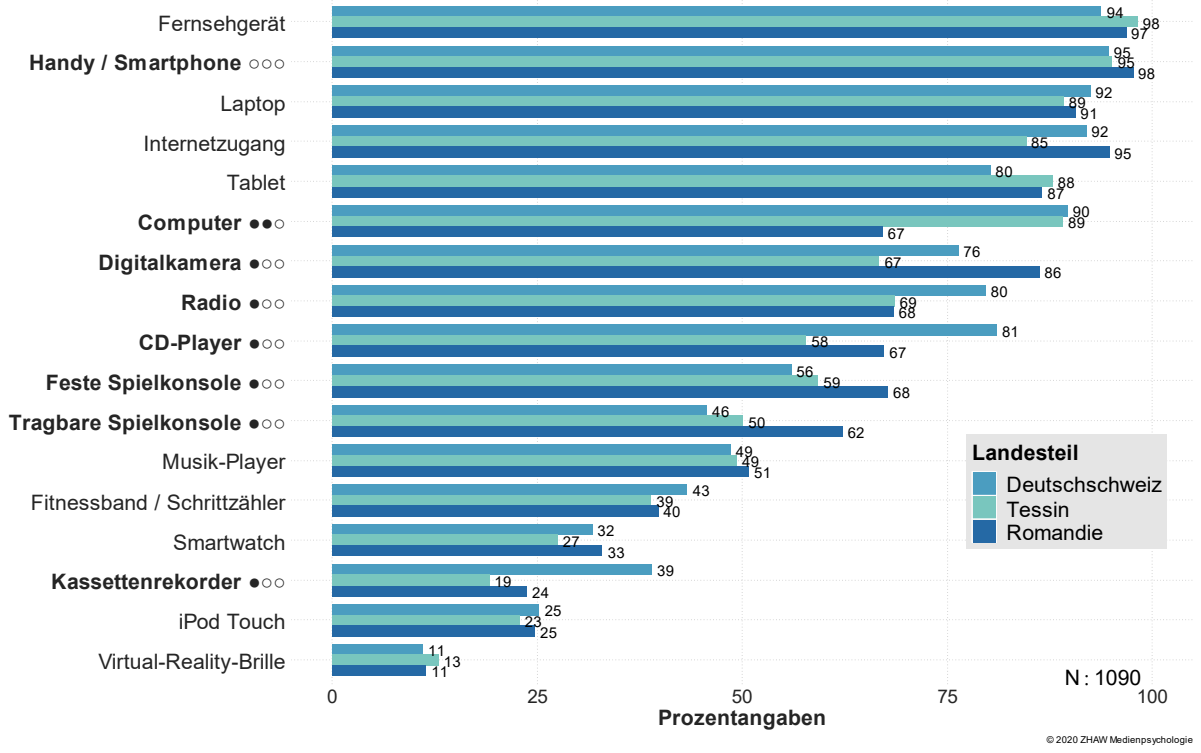

Abbildung 12: Geräteverfügbarkeit im Haushalt nach Landesteil

Auch in Bezug auf den **sozioökonomischen Status** (SoS) finden sich einige Unterschiede (siehe Abbildung 13). Es zeigt sich insgesamt, dass mit zunehmendem SoS auch mehr Geräte in den Haushalten

vorhanden sind. Bei *Laptop*, *CD-Player*, *Radio* und *Kassettenrekorder* sind hier mittlere Effekte vorhanden, beim *Tablet* sogar ein grosser Effekt. Auch ein *Computer*, eine *Digitalkamera* und ein *Fitnessband/Schrittzähler* finden sich häufiger in Haushalten mit höherem SoS. Diese Unterschiede können teilweise auf methodische Artefakte zurückgeführt werden, da das Vorhandensein von Laptops, Computern und Tablets neben anderen Faktoren in die Operationalisierung des SoS miteingeflossen ist.

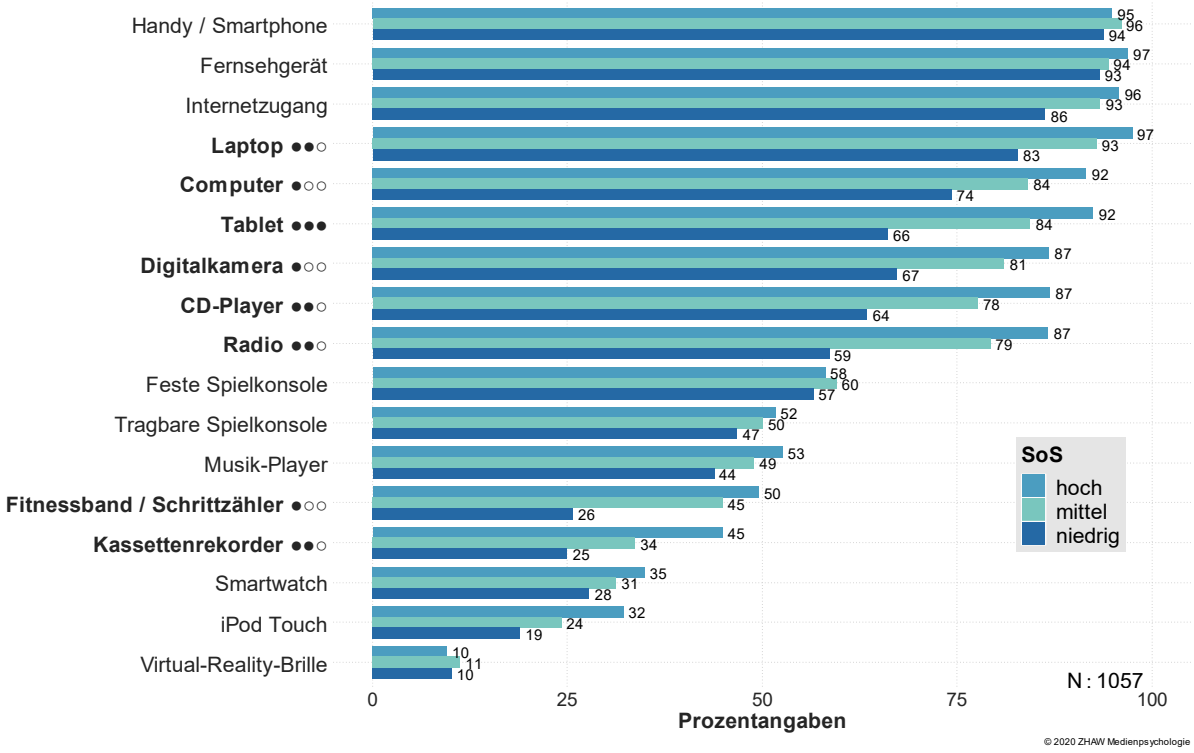

Abbildung 13: Geräteverfügbarkeit im Haushalt nach sozioökonomischem Status

Primarschulkinder mit Schweizer **Herkunft** haben zuhause mehr Geräte als Kinder ausländischer Herkunft. So verfügen Schweizer Haushalte eher über einen *CD-Player* (85 %), ein *Radiogerät* (84 %) oder einen *Kassettenrekorder* (40 %) als ausländische Haushalte (CD-Player: 55 %, Radio: 55 %, Kassettenrekorder: 19 %, mittlere Effekte). Auch die *Digitalkamera* (84 % bzw. 64 %) und der *Computer* (87 % bzw. 76 %) finden sich eher in Schweizer Haushalten (kleine Effekte).

Kinder mit Geschwistern geben häufiger an, dass eine **Digitalkamera** (81 %) und ein *Kassettenrekorder* (36 %) im Haushalt vorhanden ist, als Einzelkinder (63 % bzw. 21 %, kleine Effekte).

Für den **Zeitvergleich** werden die Angaben aus den Jahren 2017 und 2019 verglichen. Aufgrund der Veränderung des Frageformats sind Vergleiche mit dem Jahr 2015 nicht möglich. Die Haushalte sind in beiden Jahren sehr ähnlich ausgestattet. Lediglich eine Abnahme beim *iPod Touch* ist zu erkennen (2017: 37 %, 2019: 25 %, kleiner Effekt). Bei der Abnahme des *Internetzugangs* (2017: 96 %, 2019: 92 %) handelt es sich um einen marginalen Effekt, ebenso bei der Zunahme bei der *Smartwatch* (2017: 23 %, 2019: 32 %).

4.2 Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer (fix platzierte Geräte)

Die Kinder wurden gefragt, welche dieser fünf Geräte bei ihnen im Kinderzimmer vorhanden seien. Das *Radiogerät* gehört am häufigsten zur Ausstattung im Kinderzimmer. Ein *Internetzugang* (z.B. WLAN) ist in rund einem Viertel der Kinderzimmer vorhanden. Weitere Geräte wie *Computer*, *feste Spielkonsole* und *Fernsehgerät* befinden sich nur in jedem zehnten Kinderzimmer (siehe Abbildung 14).

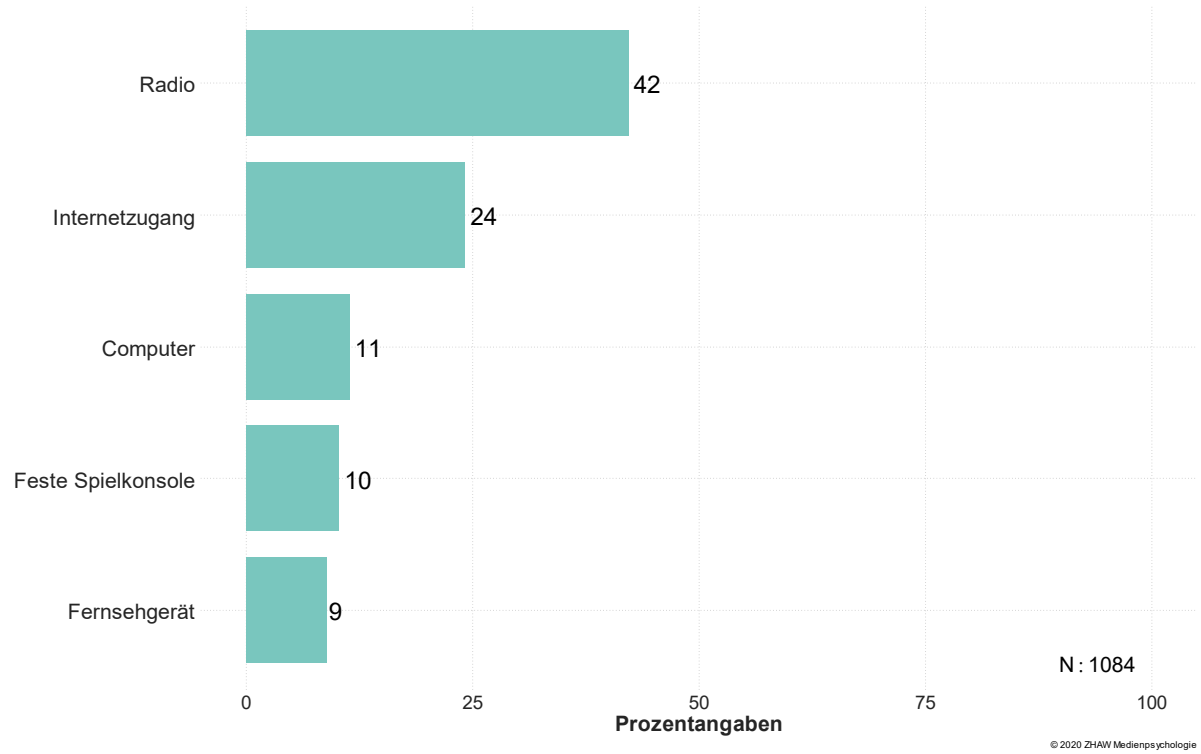

Abbildung 14: Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer (fix platzierte Geräte)

Mit zunehmendem **Alter** nimmt auch die Medienausstattung im Kinderzimmer zu. Während nur 9 % der 6-/7-Jährigen angeben, über einen *Internetzugang* im Kinderzimmer zu verfügen, ist es in den anderen Altersgruppen jeweils rund ein Viertel (8-/9-Jährige: 29 %, 10-/11-Jährige: 24 %, 12-/13-Jährige: 29 %, mittlerer Effekt). Der *Computer* kommt in den älteren Altersgruppen ebenfalls häufiger im Kinderzimmer vor als bei den jüngeren Altersgruppen (6-/7-Jährige: 4 %, 8-/9-Jährige: 7 %, 10-/11-Jährige: 16 %, 12-/13-Jährige: 17 %, mittlerer Effekt). Die 12-/13-Jährigen verfügen ausserdem häufiger über eine *feste Spielkonsole* im Kinderzimmer (19 %) als die beiden jüngsten Altersgruppen (6-/7-Jährige: 5 %, 8-/9-Jährige: 4 %, 10-/11-Jährige: 13 %, kleiner Effekt).

Zwischen den **Geschlechtern** gibt es zwei kleine Effekte. Knaben verfügen häufiger über eine *feste Spielkonsole* (16 %) und einen *Fernseher* (13 %) im eigenen Kinderzimmer als Mädchen (feste Spielkonsole: 4%, Fernseher: 4%)

Kinderzimmer in **ländlichen Gebieten** sind häufiger mit einem *Radiogerät* (51 %) ausgestattet als Kinderzimmer in städtischen Gebieten (33 %, kleiner Effekt).

Zwischen den **Landesteilen** zeigen sich drei Unterschiede (siehe Abbildung 15). Das *Radiogerät* sowie der *Internetzugang* sind häufiger in Deutschschweizer Kinderzimmern vorzufinden als in den anderen beiden Landesteilen. Der *Computer* ist in Tessiner Kinderzimmern seltener vorhanden als in den Deutschschweizer und Westschweizer Kinderzimmern.

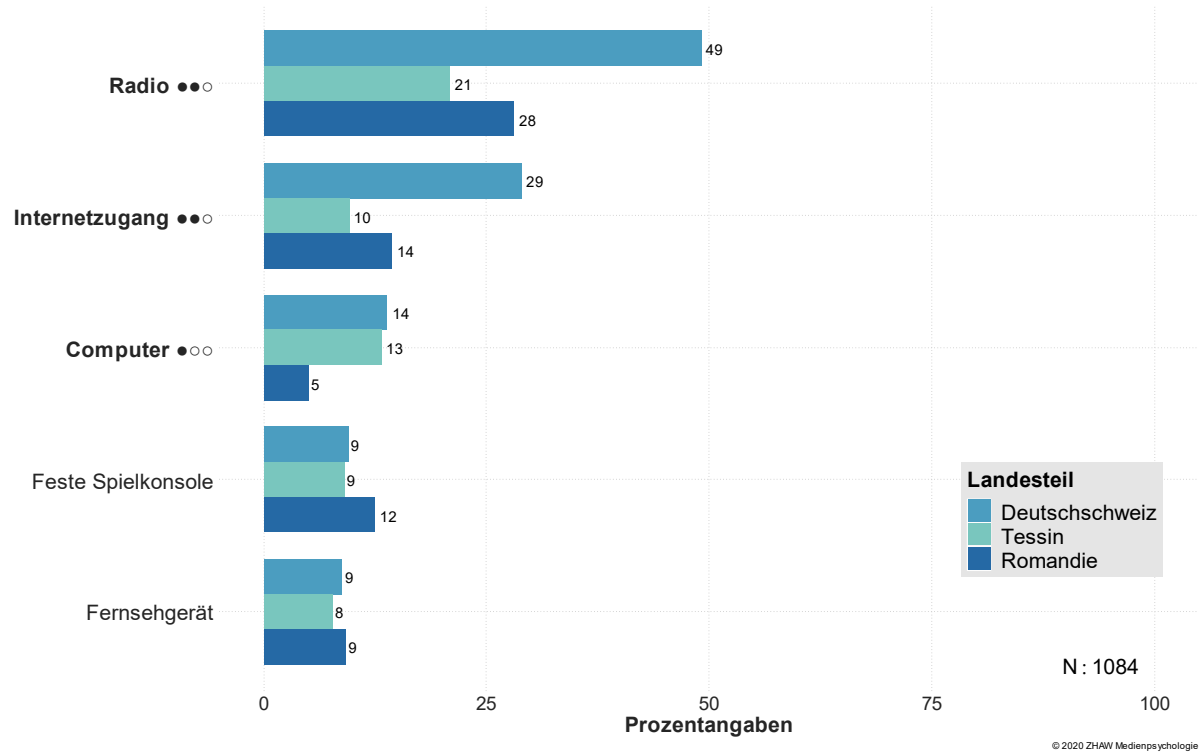

Abbildung 15: Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer (fix platzierte Geräte) nach Landesteil

Ein *Radiogerät* findet sich häufiger in Kinderzimmern von Familien mit hohem (54 %) als niedrigem **sozioökonomischem Status** (32 %, mittel: 42 %, kleiner Effekt). Ausserdem sind Kinderzimmer von Schweizer Familien (51 %) ebenfalls häufiger mit einem *Radiogerät* ausgestattet im Vergleich zu Familien mit **Migrationshintergrund** (21 %, mittlerer Effekt).

Im **Zeitvergleich** zwischen den Jahren 2017 und 2019 zeigen sich keine signifikanten Veränderungen. Die Ausstattung der Kinderzimmer mit fix platzierten Geräten bleibt gleich.

4.3 Gerätebesitz (mobile Geräte)

Auch der Besitz von mobilen Geräten wurde abgefragt. Wie Abbildung 16 zeigt, besitzt fast die Hälfte der Kinder ein eigenes *Handy/Smartphone*. Über einen eigenen *CD-Player* verfügen 43 %. Etwas mehr als jedes vierte Kind nennt ein *Tablet* oder eine *tragbare Spielkonsole* sein Eigen. Eine *Digitalkamera* oder ein *Musik-Player* gehört etwa jedem fünften Kind. Seltener sind *Laptop*, *Fitnessband/Schrittzähler*, *Kassettenrekorder*, *iPod Touch* oder eine *Smartwatch* im Besitz der Kinder. Über eine eigene *Virtual-Reality-Brille* verfügen nur einzelne.

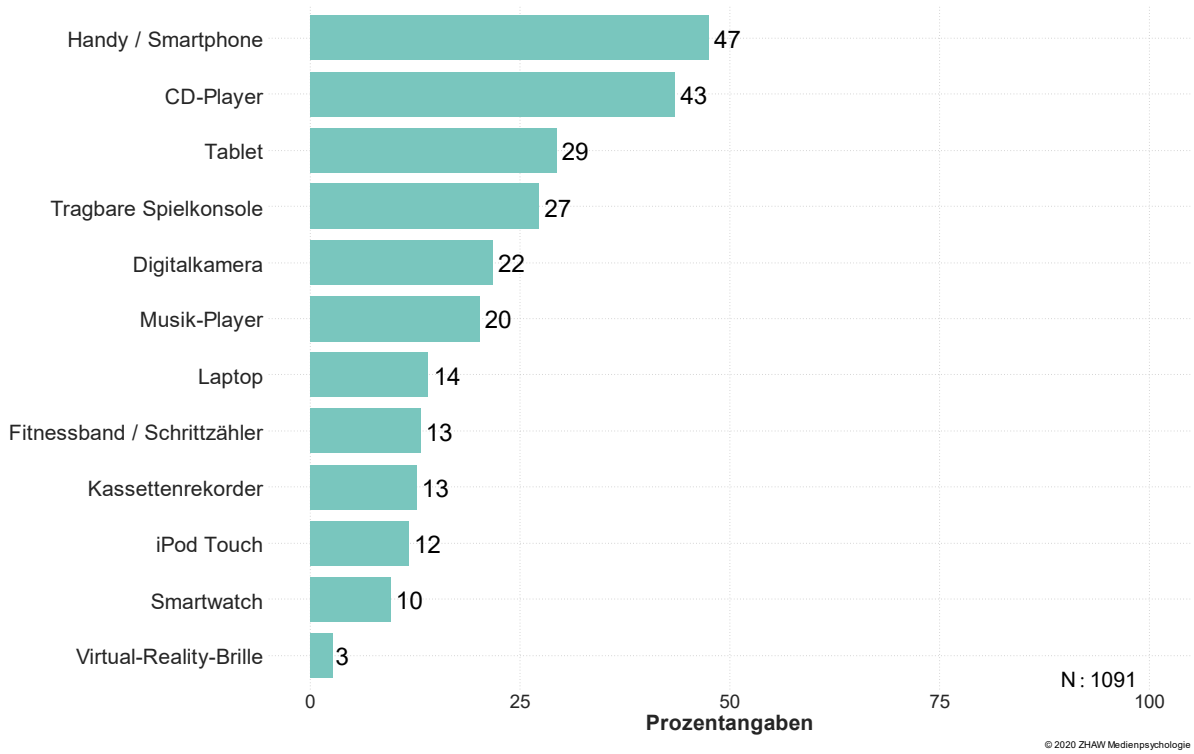

Abbildung 16: Gerätebesitz (mobile Geräte)

Auch die **Eltern** wurden nach dem Handybesitz ihrer Kinder befragt: Gemäss Angaben der Eltern besitzen 31 % der Kinder im Primarschulalter ein eigenes Handy, mehrheitlich ein Smartphone (29 %). Von den Kindern, deren Eltern an der Befragung teilgenommen haben, geben rund 40 % an, im Besitz eines Handys zu sein. Es besteht also ein markanter Unterschied zwischen den Antworten der Kinder und denen ihrer Eltern. Auf Seiten der Eltern könnten hier Aspekte der sozialen Erwünschtheit eine Rolle spielen, so dass aus normativen Gründen der Handybesitz des Kindes verschwiegen wird. Zum anderen könnten Kinder ein Handy als das eigene betrachten, obwohl sie lediglich ein Familienhandy mitnutzen.

Bei vier Geräten zeigen sich signifikante **Altersunterschiede** (siehe Abbildung 17). Besonders markant fallen diese beim *Handy/Smartphone* aus. Während rund ein Viertel der 6- bis 9-Jährigen über ein eigenes Handy/Smartphone verfügen, sind es bei den 10-/11-Jährigen drei Fünftel und bei den 12-/13-Jährigen drei Viertel. Auch beim *Musik-Player* und beim *Laptop* verfügen mit zunehmendem Alter mehr Kinder über ein eigenes Gerät. Über einen eigenen *iPod Touch* verfügen 10-/11-Jährige häufiger als Kinder der anderen Altersgruppen.

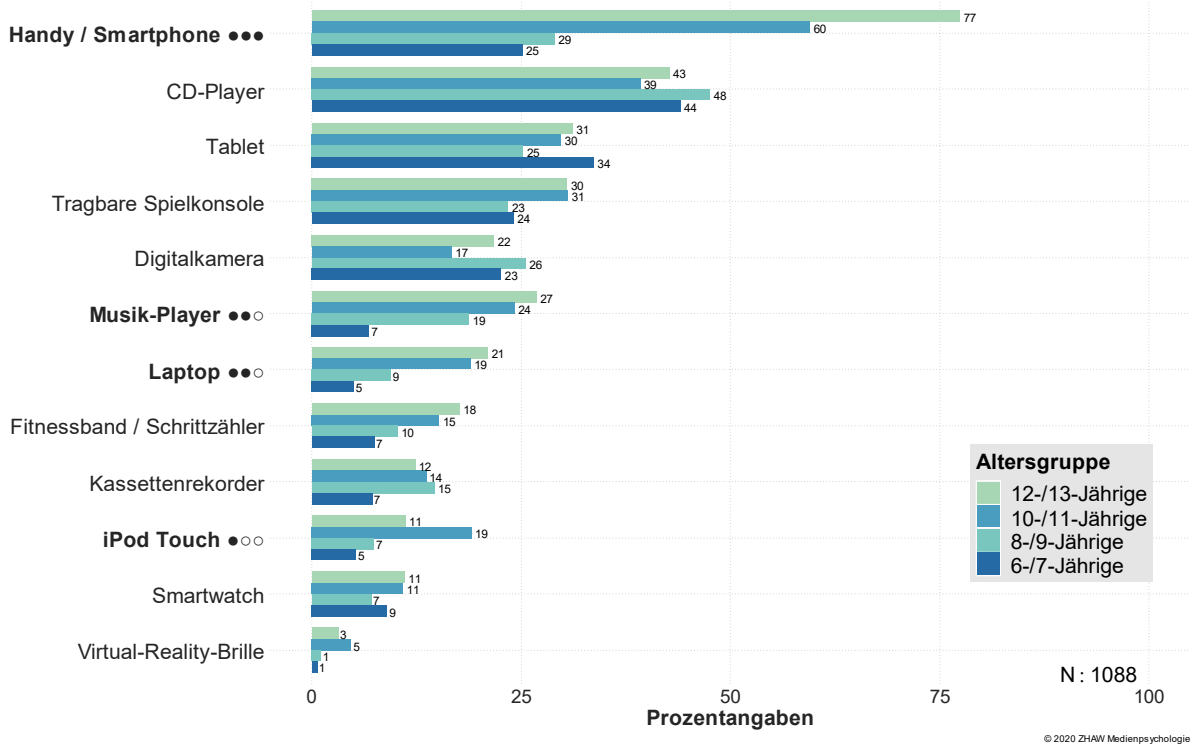

Abbildung 17: Gerätebesitz (mobile Geräte) nach Altersgruppe

Im Rahmen der MIKE-Studie 2019 wurden die Eltern zum ersten Mal gefragt, **in welchem Alter ihr Kind das erste Smartphone bekommen hatte.** Die Frage konnten nur diejenigen Eltern beantworten, deren Kind bereits über ein eigenes Smartphone verfügt. Gemäss den Eltern liegt das durchschnittliche Alter für das erste eigene Smartphone bei **9 Jahren und 11 Monaten,** 95 % CI [9 Jahre und 7 Monate, 10 Jahre und 2 Monate]. Es konnten keine Unterschiede zwischen Subgruppen (z.B. Geschlecht der Kinder, Stadt/Land, Landesteil, SoS, Migrationshintergrund etc.) festgestellt werden.

Zwischen den beiden **Geschlechtern** lassen sich zwei Unterschiede feststellen: Knaben verfügen häufiger über eine eigene *tragbare Spielkonsole* (38 %) und über eine eigene *Virtual-Reality-Brille* (4 %) als Mädchen (tragbare Spielkonsole: 15 %, mittlerer Effekt, Virtual-Reality-Brille: 1 %, kleiner Effekt).

Zwischen den **Landesteilen** zeigen sich unter anderem Unterschiede beim Besitz von Audio-Abspielgeräten. Deutschschweizer Kinder (53 %) nennen einen *CD-Player* häufiger ihr Eigen als Westschweizer (23 %) und Tessiner Kinder (15 %, grosser Effekt). Auch einen *Kassettenrekorder* besitzen Kinder in der Deutschschweiz (16 %) häufiger als Kinder in der Westschweiz (4 %) und dem Tessin (4 %, mittlerer Effekt). Hingegen besitzen Kinder in der Deutschschweiz (26 %) seltener ein *Tablet* als Kinder in der Westschweiz (37 %) und dem Tessin (41 %, kleiner Effekt). Kinder in der Westschweiz (33 %) verfügen häufiger über eine eigene *tragbare Spielkonsole* als Kinder im Tessin (29 %) und in der Deutschschweiz (25 %, marginaler Effekt).

Der Besitz von Audiogeräten unterscheidet sich je nach **sozioökonomischem Status.** Je höher der sozioökonomische Status, desto häufiger verfügen die Kinder über einen eigenen *CD-Player* (hoch: 58 %, mittel: 44 %, niedrig: 32 %) und einen eigenen *Kassettenrekorder* (hoch: 23 %, mittel: 12 %, niedrig: 6 %, mittlere Effekte). Eine *Digitalkamera* ist ebenfalls häufiger im Besitz von Kindern mit hohem SoS als von Kindern mit niedrigem SoS (hoch: 31 %, mittel: 21 %, niedrig: 15 %, kleiner Effekt).

Kinder mit **Migrationshintergrund** besitzen andere Geräte als Kinder mit Schweizer Eltern. Ein eigenes *Handy oder Smartphone* haben Kinder mit ausländischer Herkunft (56 %) häufiger als Kinder mit Schweizer Herkunft (44 %, kleiner Effekt). Ein mittlerer Effekt zeigt sich beim *CD-Player*, wobei

Schweizer Kinder (50 %) häufiger einen solchen besitzen als Kinder mit ausländischer Herkunft (26 %). Auch einen *Kassettenrekorder* nennen mehr Kinder mit Schweizer Herkunft (15 %) ihr Eigen als Kinder mit Migrationshintergrund (5 %, kleiner Effekt). Einen eigenen *Laptop* hingegen besitzen Kinder mit Migrationshintergrund (19 %) häufiger als Kinder mit Schweizer Herkunft (12 %, marginaler Effekt).

Unterschiede bezüglich der **Familiengrösse** zeigen sich bei zwei Geräten. Einzelkinder verfügen häufiger über einen eigenen *Laptop* (30 %) als Kinder mit Geschwistern (12 %, kleiner Effekt) und häufiger über eine *tragbare Spielkonsole* (39 %) als Kinder mit Geschwistern (26 %, marginaler Effekt).

Im **Zeitvergleich** zeigen sich nur wenige Veränderungen. 2019 besitzen mehr Kinder ein eigenes Fitnessband bzw. einen eigenen *Schrittzähler* (13 %) als noch 2017 (6 %, kleiner Effekt). Die Verbreitung des *iPod Touch* ist hingegen gesunken (2017: 18 %, 2019: 12 %, marginaler Effekt).

4.4 Fazit Geräteverfügbarkeit

Kinder in der Schweiz wachsen in Haushalten auf, die vielfältig mit Medien ausgestattet sind. In fast allen Haushalten ist ein Handy/Smartphone, ein Fernsehgerät, ein Internetzugang sowie ein Laptop vorhanden. Über einen Computer, ein Tablet und auch eine Digitalkamera verfügen rund acht von zehn Familien. In der Deutschschweiz sind ein Radiogerät und ein CD-Player ebenfalls in acht von zehn Haushalten vertreten, in den anderen Landesteilen jedoch seltener. Dieser Unterschied zwischen den Landesteilen zeigt sich auch bei der Ausstattung des Kinderzimmers: In der Deutschschweiz verfügt rund die Hälfte der Kinder über ein Radiogerät im eigenen Zimmer, in der Romandie und im Tessin ist es jeweils rund ein Viertel. Dass verschiedene Audiogeräte in der Deutschschweiz stärker verbreitet sind, zeigte sich bereits in den vergangenen MIKE-Studien (Suter et al., 2015, Genner et al., 2017). Dies ist möglicherweise auf die schweizerdeutsche Hörspiel-Kultur (z.B. Kasperlitheater, Globi und Globine) zurückzuführen. Ein Computer, eine feste Spielkonsole oder ein Fernsehgerät findet sich in der Schweiz nur etwa in jedem zehnten Kinderzimmer.

Fast die Hälfte der Kinder gibt an, ein eigenes Handy oder Smartphone zu besitzen. Dabei handelt es sich meistens um ein Smartphone. Es zeigt sich jedoch eine Diskrepanz zu den Angaben der Eltern: Gemäss den Eltern besitzt nur rund jedes dritte Kind ein eigenes Handy oder Smartphone. Je älter die Kinder, desto häufiger nennen sie ein Handy oder Smartphone ihr Eigen: Bei den 6- bis 9-Jährigen ist es rund ein Viertel, bei den 10-/11-Jährigen sind es drei Fünftel und bei den 12-/13-Jährigen drei Viertel. Den befragten Eltern zufolge liegt das durchschnittliche Alter für das erste eigene Smartphone bei 9 Jahren und 11 Monaten. Dieser Wert ist eine **Unterschätzung** des «wahren» Wertes, da nur die Angaben von Eltern einflossen, deren Kind bereits ein Smartphone besitzt. Es ist wichtig, den Einstieg in die Handynutzung gut zu begleiten. Dies stellt für viele Eltern eine Herausforderung dar, denn die mobile Nutzung des Handys entzieht sich der elterlichen Kontrolle oft stärker als die Nutzung des Fernsehers oder des Familiencomputers zuhause.

Fast ein Drittel der Kinder verfügt über ein eigenes Tablet. Interessanterweise bleibt diese Zahl über die verschiedenen Altersgruppen hinweg stabil.

Der Besitz eines eigenen Fitnessbands/Schrittzählers hat gegenüber 2017 leicht zugenommen, die Verbreitung ist aber – ähnlich wie die Smartwatch – mit rund 10 % eher gering. Eine Virtual-Reality-Brille nennen lediglich 3 % der Kinder ihr Eigen. Diese neuen Technologien müssen für ihren Einsatz mit dem Internet verbunden sein. Diesbezüglich ist oft unklar, welche Daten aufgezeichnet, gespeichert und möglicherweise geteilt werden. Der Datenschutz sollte jedoch gerade bei Daten von Kindern besondere Priorität haben.

5 Mediennutzung der Kinder

Die Mediennutzung der Kinder in der Schweiz steht im Zentrum der MIKE-Studie und wird in diesem Kapitel detailliert beschrieben. Es wird einerseits aufgezeigt, wie häufig sich Kinder mit verschiedenen Medien beschäftigen und anderseits, wie viel Zeit sie mit der Mediennutzung verbringen. Während die Häufigkeitsangaben auf Aussagen der Kinder beruhen, wurden die täglichen Nutzungszeiten von den Eltern eingeschätzt. Auf spezifische Aspekte der Mediennutzung wird genauer eingegangen: So wurden den Kindern zusätzliche Fragen zur Handy- und Tabletnutzung gestellt, um zu erfahren, wie häufig sie verschiedene Funktionen dieser Geräte nutzen. Genauer gefragt wurde auch nach der Häufigkeit der Nutzung von verschiedenen Webseiten und Onlinediensten. Für die von den Kindern häufig genutzte Onlineplattform YouTube wurden zusätzlich beliebte Inhalte erhoben.

5.1 Freizeitaktivitäten mit Medien

Die Nutzungshäufigkeit für 15 verschiedene Medientätigkeiten wurde von den Kindern auf einer vorgegebenen vierstufigen Skala eingeschätzt. Ob die jeweilige Tätigkeit auf einem eigenen Gerät oder dem Gerät einer anderen Person ausgeführt wird, spielte dabei keine Rolle. Der Frageblock wurde im Vergleich zu 2017 um sechs Medientätigkeiten erweitert: Hinzugekommen sind soziale Netzwerke, Sprachassistenten, Fitnessbänder/Schrittzähler, Smartwatches, Virtual-Reality-Brillen und YouTube-Videos.

Die wichtigste Rolle spielt bei Primarschulkindern das *Fernsehen* (siehe Abbildung 18). Vier von fünf Kindern (81 %) schauen regelmässig fern (mindestens einmal pro Woche) und zwei von fünf Kindern sitzen sogar täglich vor dem Fernseher (43 %). Zum Fernsehen wird auch der Konsum von Fernsehinhalten über andere Geräte gezählt, z.B. über den Computer oder das Tablet.

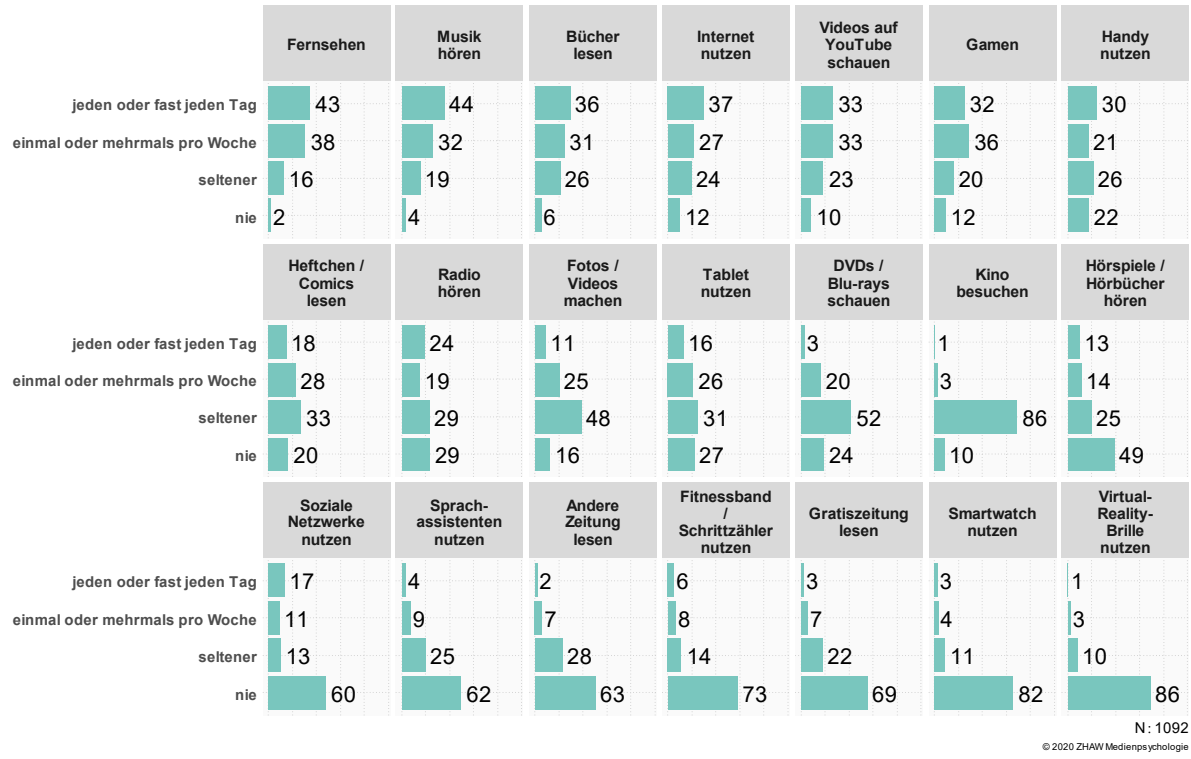

Abbildung 18: Freizeitaktivitäten mit Medien

An zweiter Stelle folgt das *Musikhören*, das von 76 % als regelmässige Tätigkeit genannt wird, und an dritter Stelle das *Gamen* mit 68 % regelmässigen Nutzenden (mindestens einmal pro Woche). Jeweils etwa zwei Drittel aller Kinder beschäftigen sich regelmässig mit dem *Bücherlesen* (67 %), schauen sich

Videos auf YouTube an (66 %) und nutzen das *Internet* (64 %). Gut die Hälfte aller Kinder nutzt regelmässig ein *Handy* (51 %). Einige der abgefragten Medientätigkeiten haben für die Mehrheit der Kinder keine Bedeutung, so zum Beispiel das Nutzen von *sozialen Netzwerken* oder *Sprachassistenten* und das Lesen von *Zeitungen*; jeweils ungefähr zwei Drittel geben an, dass sie diese Tätigkeiten nie ausüben. Auch eine *Smartwatch* oder *Virtual-Reality-Brille* wird von einem Grossteil der Kinder nie genutzt.

Mit steigendem **Alter** nimmt die Relevanz verschiedener Medientätigkeiten stark zu (siehe Abbildung 19). Die deutlichste Zunahme zeigt sich für die Nutzung des *Internets*, des *Handys* und von *sozialen Netzwerken*. Mit steigendem Alter wird auch häufiger *Musik gehört*, werden *Games* gespielt, *Videos auf YouTube* geschaut, *Fotos und Videos gemacht* und *Gratiszeitungen* gelesen. Hingegen werden *Bücher* und *Heftchen/Comics* von den zwei mittleren Altersgruppen, also von den 8- bis 11-Jährigen, häufiger gelesen als von den jüngeren und älteren Kindern.

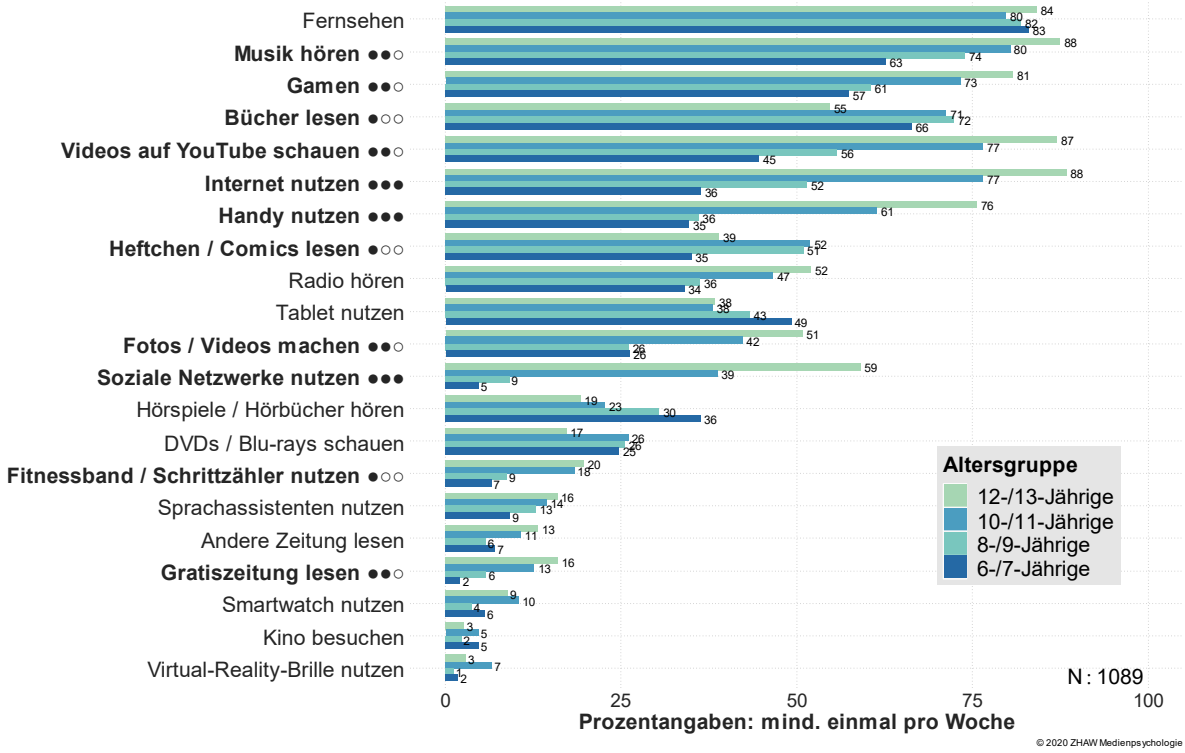

Abbildung 19: Freizeitaktivitäten mit Medien nach Altersgruppe

Etwas weniger deutlich sind die Unterschiede zwischen **Mädchen** und **Jungen** (siehe Abbildung 20). Jungen *gamen* öfter und nutzen häufiger *YouTube* oder eine *Virtual-Reality-Brille*. Auch geben sie an, etwas häufiger *Sprachassistenten* zu nutzen oder *Zeitungen* zu lesen. Hingegen machen Mädchen häufiger *Fotos* oder *Videos* und lesen etwas öfter *Bücher*.

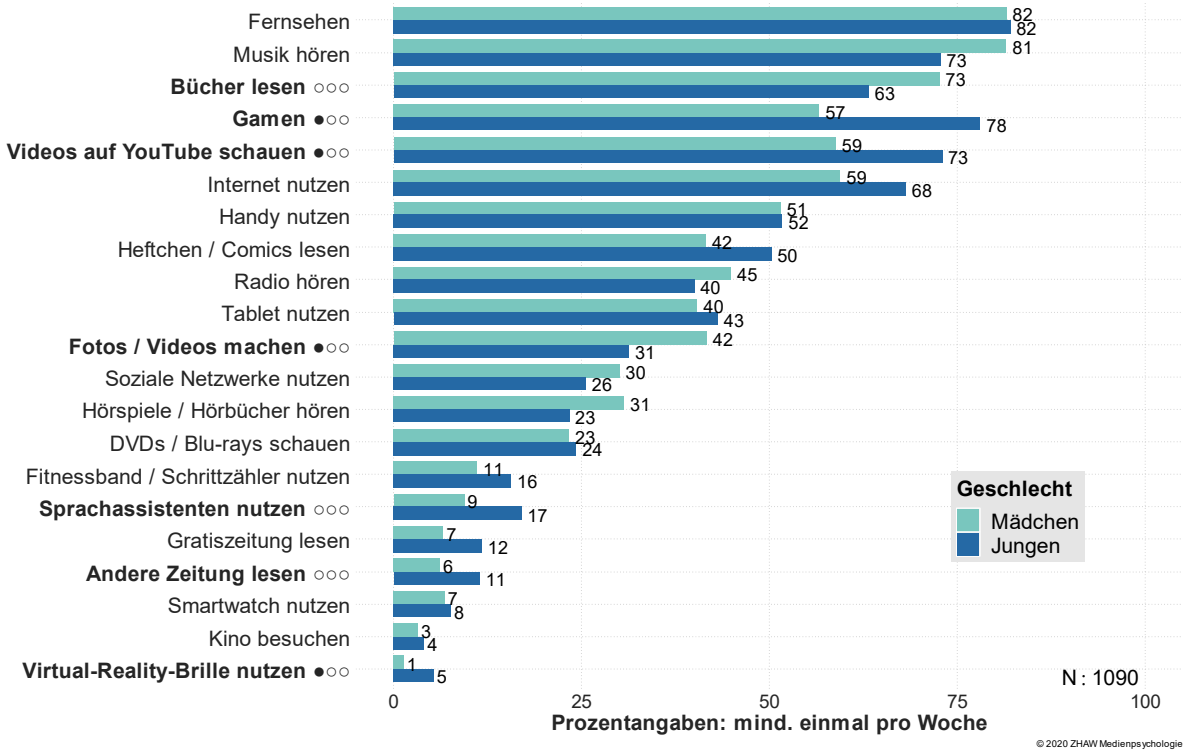

Abbildung 20: Freizeitaktivitäten mit Medien nach Geschlecht

Zwischen Kindern aus **städtischen** und **ländlichen** Gebieten unterscheidet sich die Nutzungshäufigkeit nur in zwei Medientätigkeiten (kleine Effekte). Kinder auf dem Land hören regelmässiger *Musik* (82 %) und *Radio* (50 %) als Kinder aus der Stadt (Musik: 72 %, Radio: 34 %).

Vereinzelt zeigen sich Unterschiede zwischen den drei **Landesteilen.** *Hörspiele* und *Hörbücher* haben in der Deutschschweiz eine grössere Bedeutung als in den beiden anderen Landesteilen (mittlerer Effekt): In der deutschsprachigen Schweiz hören 37 % aller Kinder regelmässig ein Hörspiel oder -buch, während es im Tessin lediglich 6 % und in der Romandie 5 % sind. *Heftchen* und *Comics* werden hingegen häufiger in der Romandie (55 %) und etwas weniger in der Deutschschweiz (43 %) und im Tessin (36 %) gelesen (kleiner Effekt).

Zwischen Kindern mit und Kindern ohne **Migrationshintergrund** bestehen vereinzelt Unterschiede. Das *Radiohören* ist unter Kindern mit Migrationshintergrund weniger verbreitet (23 %) als bei Kindern aus Schweizer Familien (50 %, mittlerer Effekt). Gleiches gilt für das *Hören* von *Hörspielen* und *Hörbüchern* und das Schauen von *DVDs*: Jeweils ein knappes Drittel aller Kinder aus Schweizer Familien hören regelmässig *Hörspiele* (30 %) oder schauen *DVDs* (27 %), während es bei Kindern mit Migrationshintergrund lediglich 18 % (*Hörspiele*/*Hörbücher*) bzw. 16 % (*DVDs*/*Blu-rays*) sind (kleine Effekte).

Für gewisse Medientätigkeiten lässt sich mit der dritten Befragungswelle von MIKE nun bereits ein **Zeitvergleich** über die letzten vier Jahre ziehen. Da der Fragebogen aber verschiedentlich verändert wurde und Items hinzugefügt worden sind, ist dies nicht für alle Tätigkeiten möglich. Über die Messzeitpunkte hinweg lassen sich gewisse Veränderungen im Mediennutzungsverhalten der Kinder festmachen (siehe Abbildung 21). Deutlich zugenommen hat die Häufigkeit der *Internetnutzung*. Während 2015 etwa 40 % aller Kinder angaben, regelmässig das Internet zu nutzen, sind es 2019 über

60 %. Hingegen hat die Bedeutung von *DVDs* oder *Blu-rays* abgenommen, von 55 % regelmässigen Nutzenden im Jahr 2015 auf 24 % im Jahr 2019. *Gratiszeitungen* haben unter den Schweizer Kindern zwischen 2015 und 2017 an Bedeutung verloren, in den letzten zwei Jahren hat sich der Anteil regelmässiger Leserinnen und Leser aber kaum verändert.

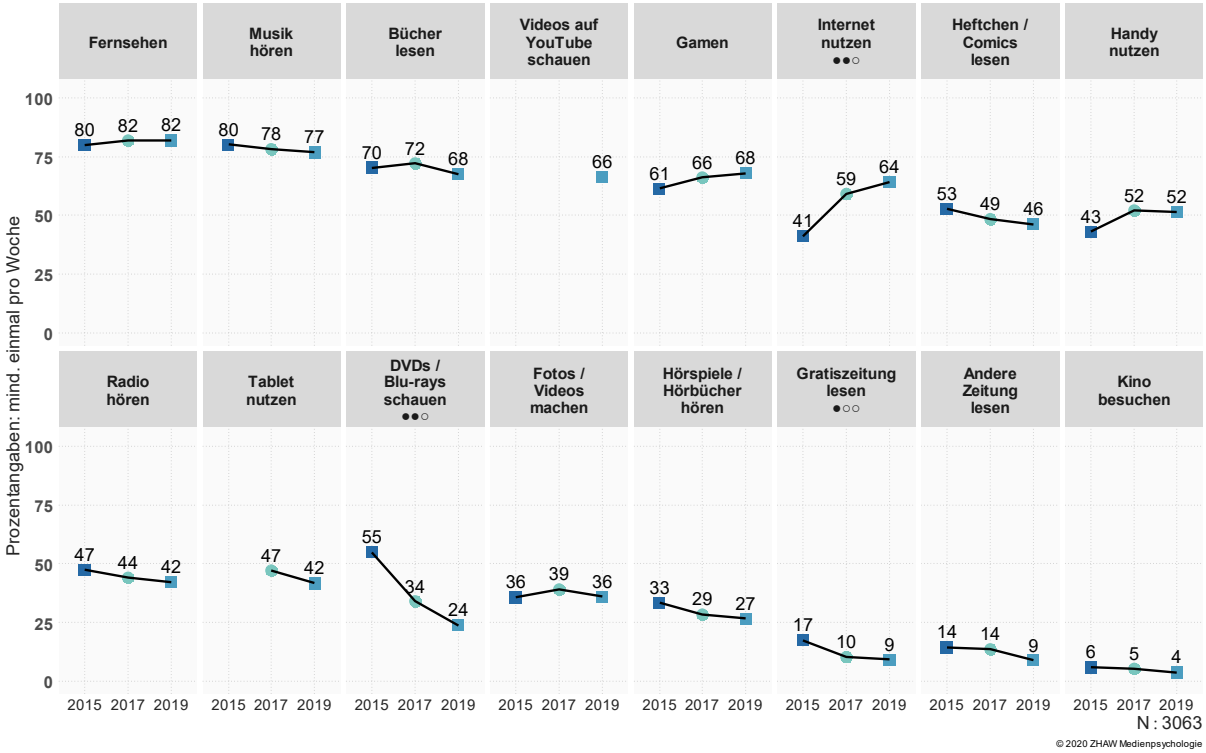

Abbildung 21: Freizeitaktivitäten mit Medien im Zeitvergleich

5.2 Dauer der Mediennutzung (Angabe Eltern)

Da es für Kinder im Primarschulalter in der Regel schwierig ist, die Dauer der eigenen Mediennutzung einzuschätzen, wurden ihre Eltern um diese Angaben gebeten. Gefragt wurde nach der Nutzungszeit verschiedener Medien (in Minuten) an einem typischen Wochentag (Montag–Freitag). Wenn ein Kind ein Medium an einem typischen Wochentag nicht nutzt, konnte eine Nutzungszeit von 0 Minuten angegeben werden. In die Berechnung der Mittelwerte sind jeweils die Nutzungszeiten aller Kinder miteingeflossen, also auch jener, die ein Medium nie nutzen (0 Minuten). Der Anteil an Kindern, die ein Medium gar nie nutzen, variiert jedoch stark zwischen den unterschiedlichen Medientätigkeiten. In Tabelle 2 werden deshalb zusätzlich die Mittelwerte aufgeführt, die sich ergeben, wenn nur jene Kinder berücksichtigt werden, die ein Medium an einem typischen Wochentag auch tatsächlich nutzen.

Der Fernseher und das Buch sind, gemessen an der durchschnittlichen Nutzungszeit, die wichtigsten Medien für Kinder im Primarschulalter (siehe Tabelle 2). An einem typischen Wochentag *sehen* Primarschulkinder durchschnittlich 38 Minuten *fern*. In einem *Buch lesen* die Kinder durchschnittlich 23 Minuten pro Tag. Ungefähr eine Viertelstunde verbringen die Kinder jeweils damit, *Radio zu hören* (17 Minuten), *Videos im Internet* zu schauen (15 Minuten), *zu gamen* (14 Minuten) und *Hörspiele zu hören* (13 Minuten). Der Anteil an Kindern, die sich mit diesen Medien gar nicht beschäftigen, ist aber relativ hoch. *Messenger-Apps* und *soziale Netzwerke* werden gemäss Angaben der Eltern von der grossen Mehrheit der Kinder nicht genutzt. Entsprechend ist die durchschnittliche Nutzungszeit für diese Medientätigkeiten sehr tief.

Tabelle 2: Durchschnittliche Nutzungsdauer an einem typischen Wochentag (in Minuten pro Tag) sowie Anteil der Nicht-Nutzenden an einem typischen Wochentag (Angaben der Eltern)

Wortlaut der Frage/Mediennutzung	Minuten/Tag (alle)	Anteil Nicht-Nutzende (0 Min.)	Minuten/Tag (nur Nutzende)
Mein Kind sieht pro Tag XX **Minuten fern,** egal ob an einem Fernsehgerät, über das Internet oder über einen anderen Weg.	**38 Min.**	17 %	46 Min.
Mein Kind liest pro Tag XX **Minuten in einem Buch** oder schaut sich ein Buch an.	**23 Min.**	6 %	24 Min.
Mein Kind hört pro Tag XX **Minuten Radio,** egal ob an einem Radiogerät, über das Internet oder über einen anderen Weg.	**17 Min.**	47 %	31 Min.
Mein Kind schaut pro Tag XX **Minuten Videos im Internet** (z.B. YouTube), egal ob mit Computer, Tablet, Handy oder einem anderen Gerät.	**15 Min.**	39 %	24 Min.
Mein Kind spielt pro Tag XX **Minuten Games,** egal ob mit Konsole, Computer, Tablet, Handy oder einem anderen Gerät.	**14 Min.**	43 %	24 Min.
Mein Kind hört pro Tag XX **Minuten Hörspiele oder Hörbücher,** egal ob an einem CD-Player, über das Internet oder über einen anderen Weg.	**13 Min.**	57 %	31 Min.
Mein Kind liest pro Tag XX **Minuten Zeitschriften oder Comics** oder schaut sich diese an.	**9 Min.**	46 %	16 Min.
Mein Kind surft pro Tag XX **Minuten im Internet oder sucht im Internet nach Informationen** (z.B. mit Google), egal ob mit Computer, Tablet, Handy oder einem anderen Gerät.	**7 Min.**	57 %	16 Min.
Mein Kind nutzt pro Tag XX **Minuten Messenger-Apps zur Kommunikation** (z.B. WhatsApp, Snapchat), egal ob mit Computer, Tablet, Handy oder einem anderen Gerät.	**4 Min.**	72 %	15 Min.
Mein Kind nutzt pro Tag XX **Minuten soziale Netzwerke** (z.B. Instagram, Facebook), egal ob mit Computer, Tablet, Handy oder einem anderen Gerät.	**2 Min.**	91 %	21 Min.

Tendenziell gilt für die Primarschulzeit, dass die Kinder mit steigendem **Alter** mehr Zeit mit der Mediennutzung verbringen (mittlere bis grosse Effekte, siehe Abbildung 22). Je älter die Kinder sind, umso mehr Zeit verbringen sie nach Angaben ihrer Eltern online, sei es zur *Informationssuche* (6-/7-Jährige: 1 Minute, 8-/9-Jährige: 4 Minuten, 10-/11-Jährige: 9 Minuten, 12-/13-Jährige: 15 Minuten) oder um *Videos zu schauen* (6-/7-Jährige: 7 Minuten, 8-/9-Jährige: 12 Minuten, 10-/11-Jährige: 19 Minuten, 12-/13-Jährige: 21 Minuten). Auch die *Radionutzungszeit* nimmt mit steigendem Alter tendenziell zu (6-/7-Jährige: 8 Minuten, 8-/9-Jährige: 17 Minuten, 10-/11-Jährige: 16 Minuten, 12-/13-Jährige: 25 Minuten). Für einige Medientätigkeiten ist es vor allem die jüngste Altersgruppe, die sich von den anderen unterscheidet und gemäss Angaben der Eltern deutlich niedrigere Nutzungszeiten aufweist: So verbringen 6-/7-Jährige deutlich weniger Zeit mit *Fernsehen* (24 Minuten) als ältere Primarschulkinder (8-/9-Jährige: 38 Minuten, 10-/11-Jährige: 44 Minuten, 12-/13-Jährige: 42 Minuten). Gleiches gilt für das *Gamen* (6-/7-Jährige: 5 Minuten, 8-/9-Jährige: 13 Minuten, 10-/11-Jährige: 19 Minuten, 12-/13-Jährige: 17 Minuten) und das *Lesen von Comics* und *Zeitschriften* (6-/7-Jährige: 5 Minuten, 8-/9-Jährige: 11 Minuten, 10-/11-Jährige: 9 Minuten, 12-/13-Jährige: 8 Minuten). Von den beiden jüngeren Altersgruppen kaum genutzt werden *Messenger-Apps* (6-/7-Jährige: 0 Minuten, 8-/9-Jährige: 1 Minute, 10-/11-Jährige: 7 Minuten, 12-/13-Jährige: 9 Minuten) und *soziale Netzwerke* (6-/7-Jährige: 0 Minuten, 8-/9-Jährige: 1 Minute, 10-/11-Jährige: 2 Minuten, 12-/13-Jährige: 6 Minuten).

Lesehinweis: Die Balken stellen das Konfidenzintervall des geschätzten Mittelwerts (schwarze Linie) in der Population dar. Das bedeutet, dass der wahre Wert mit einer 95 %-Wahrscheinlichkeit innerhalb des Intervalls liegt

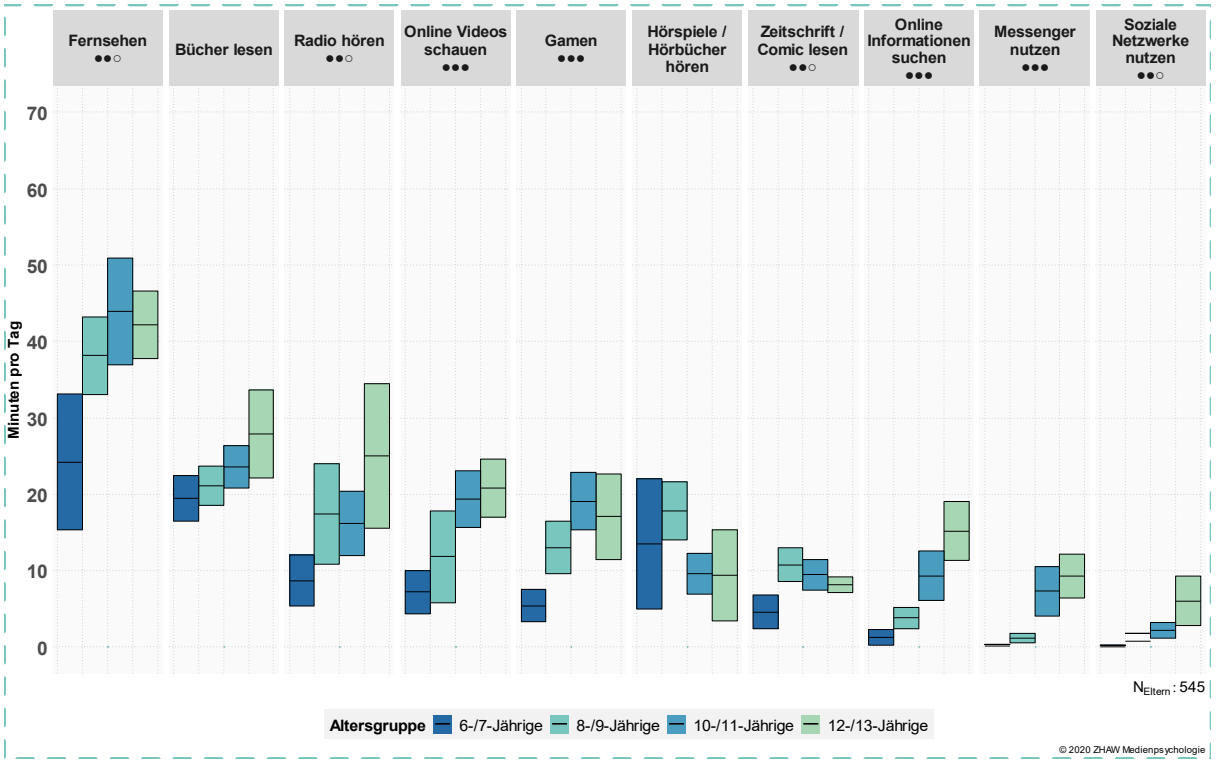

Abbildung 22: Durchschnittliche Nutzungsdauer an einem typischen Wochentag nach Altersgruppe (in Minuten pro Tag, Angaben der Eltern)

Zwischen **Mädchen und Jungen** besteht ein signifikanter Unterschied in der Nutzungsdauer von *Games* und von *Zeitschriften*/*Comics*: Jungen verbringen an einem durchschnittlichen Wochentag im Mittel 20 Minuten mit *Gamen*, während es bei den Mädchen lediglich 7 Minuten sind (grosser Effekt). Auch mit *Zeitschriften und Comics* beschäftigen sich Jungen (11 Minuten) intensiver als Mädchen (6 Minuten, mittlerer Effekt).

Zwischen den drei **Landesteilen** unterscheiden sich die Nutzungszeiten zum Teil (siehe Abbildung 23). Kinder aus dem Tessin *schauen* an einem typischen Wochentag länger *fern* (52 Minuten) als Kinder aus der Romandie (39 Minuten) und der Deutschschweiz (37 Minuten). Das *Radiohören* ist bei Kindern aus der Deutschschweiz (19 Minuten) beliebter als bei Kindern aus der Romandie (11 Minuten). Auch *Hörspiele* erfreuen sich der grössten Beliebtheit in der Deutschschweiz: Deutschsprachige Kinder hören an einem typischen Wochentag im Mittel rund 19 Minuten ein *Hörbuch,* während dies in der Romandie und im Tessin kaum gemacht wird (jeweils 2 Minuten). *Zeitschriften/Comics* werden hingegen in der Romandie (12 Minuten) häufiger genutzt als im Tessin und in der Deutschschweiz (jeweils 8 Minuten).

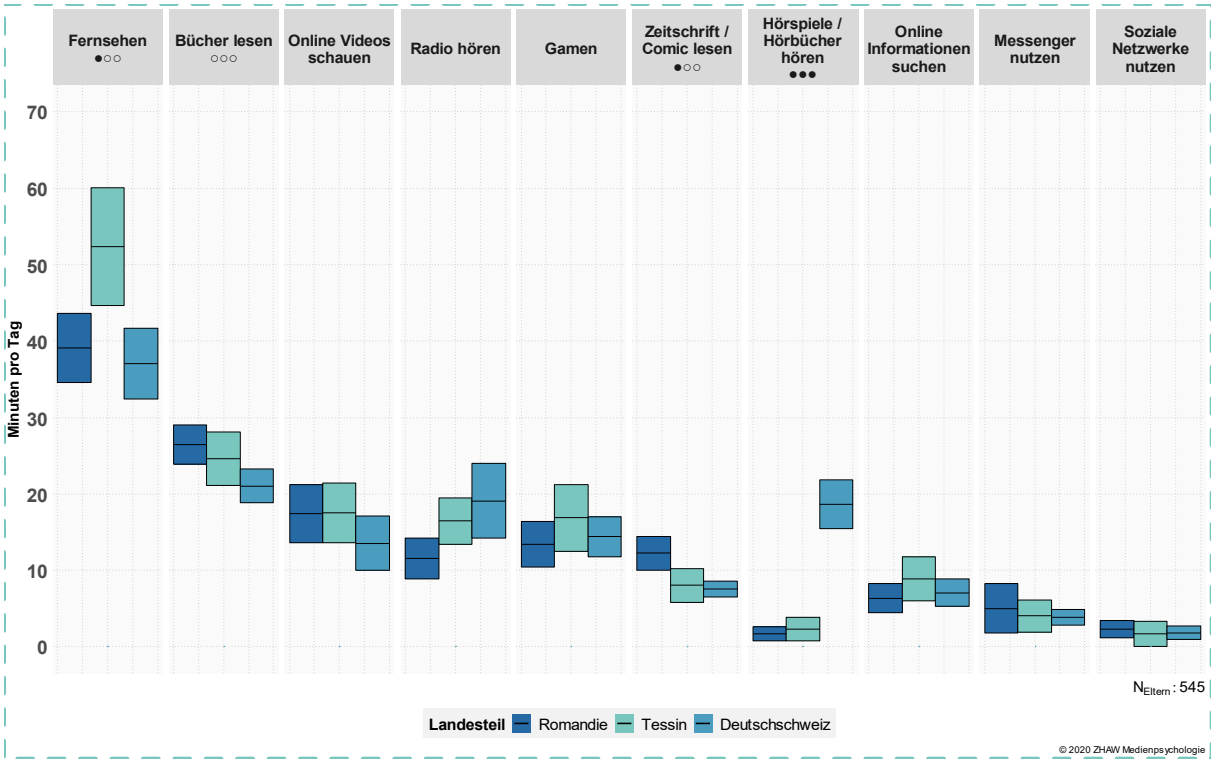

Abbildung 23: Durchschnittliche Nutzungsdauer an einem typischen Wochentag nach Landesteil (in Minuten pro Tag, Angaben der Eltern)

In Abhängigkeit des **sozioökonomischen Status** (SoS) der Eltern unterscheidet sich die tägliche Fernsehnutzungszeit (kleiner Effekt). Kinder aus Familien mit hohem SoS *schauen* weniger lange *fern* (28 Minuten) als Kinder aus Familien mit mittlerem (41 Minuten) oder niedrigem SoS (42 Minuten).

Hinsichtlich der täglichen Fernsehzeit bestehen auch Unterschiede zwischen Kindern mit und Kindern ohne **Migrationshintergrund** (marginaler Effekt). Kinder mit Migrationshintergrund *schauen* täglich im Mittel 53 Minuten *fern*, während Kinder ohne Migrationshintergrund im Durchschnitt 35 Minuten vor dem Fernseher verbringen.

Das formale **Bildungsniveau** der Eltern steht mit der *Fernsehzeit* und der Zeit, in der *online Videos geschaut* werden, in einem Zusammenhang (mittlere Effekte): Kinder, deren Eltern formal über ein hohes Bildungsniveau verfügen, *schauen* täglich weniger lange *fern* (FH/Uni: 30 Minuten) als Kinder von Eltern mit mittlerem (Matura/HF: 42 Minuten) oder niedrigem formalem Bildungsniveau (Lehre: 48 Minuten). Auch die Nutzungszeit von *Online-Videos* ist geringer, je höher das formale Bildungsniveau der Eltern ist (FH/Uni: 10 Minuten, Matura/HF: 15 Minuten, Lehre: 23 Minuten).

Im **Zeitvergleich** über die letzten vier Jahre zeigt sich, dass sich die tägliche Nutzungszeit der verschiedenen Medien kaum verändert hat. Für keine der Medientätigkeiten zeichnet sich eine signifikante Zu- oder Abnahme ab.

5.3 Handynutzung

Wie bereits in der vorangehenden MIKE-Befragung wurde auch in dieser Untersuchungswelle die Handynutzung der Kinder detaillierter erfasst. Das Handy wird von gut der Hälfte aller Kinder regelmässig genutzt (siehe Kapitel 5.1), weshalb sich ein etwas genauerer Blick auf die Nutzung dieses Geräts lohnt. Den Kindern wurde eine Liste aus zwölf verschiedenen Handyfunktionen vorgelegt, für die sie angeben mussten, wie häufig sie diese verwenden. Dabei spielte es keine Rolle, ob dafür das eigene Handy oder das Handy einer anderen Person genutzt wird. Im Vergleich zu 2017 wurde der Frageblock um zwei Handyfunktionen erweitert: die Nutzung des Handys als Uhr und als Wecker.

Gut ein Viertel aller Kinder nutzt ein Handy täglich oder fast jeden Tag, um *Musik* zu *hören*, um *Videos im Internet* zu *schauen* oder als *Uhr* (siehe Abbildung 24). Zusätzlich macht rund ein Fünftel mindestens wöchentlich von diesen Funktionen Gebrauch. Auch das *Gamen* auf einem Handy ist bei vielen Kindern beliebt. 18 % machen es täglich, 25 % mindestens einmal in der Woche. Nur sehr wenige Kinder verwenden ein Handy hingegen als *Wecker*, um *fernzusehen* oder um *Radio* zu *hören*.

Abbildung 24: Tätigkeiten mit einem Handy

Mit steigendem **Alter** nimmt die Häufigkeit der allgemeinen Handynutzung stark zu (siehe Kapitel 5.1). Entsprechend lässt sich über die Altersgruppen hinweg auch eine Zunahme für die Nutzung beinahe aller Handyfunktionen festmachen (siehe Abbildung 25). Besonders stark ist die Zunahme unter anderem beim *Videos schauen*, *Musikhören* und *Verschicken* von *Nachrichten*, *Fotos* und *Filmen*. Auch wird ein Handy vermehrt als Zeitgeber, sei es als *Wecker* oder *Uhr*, genutzt und um *online nach Informationen* zu *suchen*.

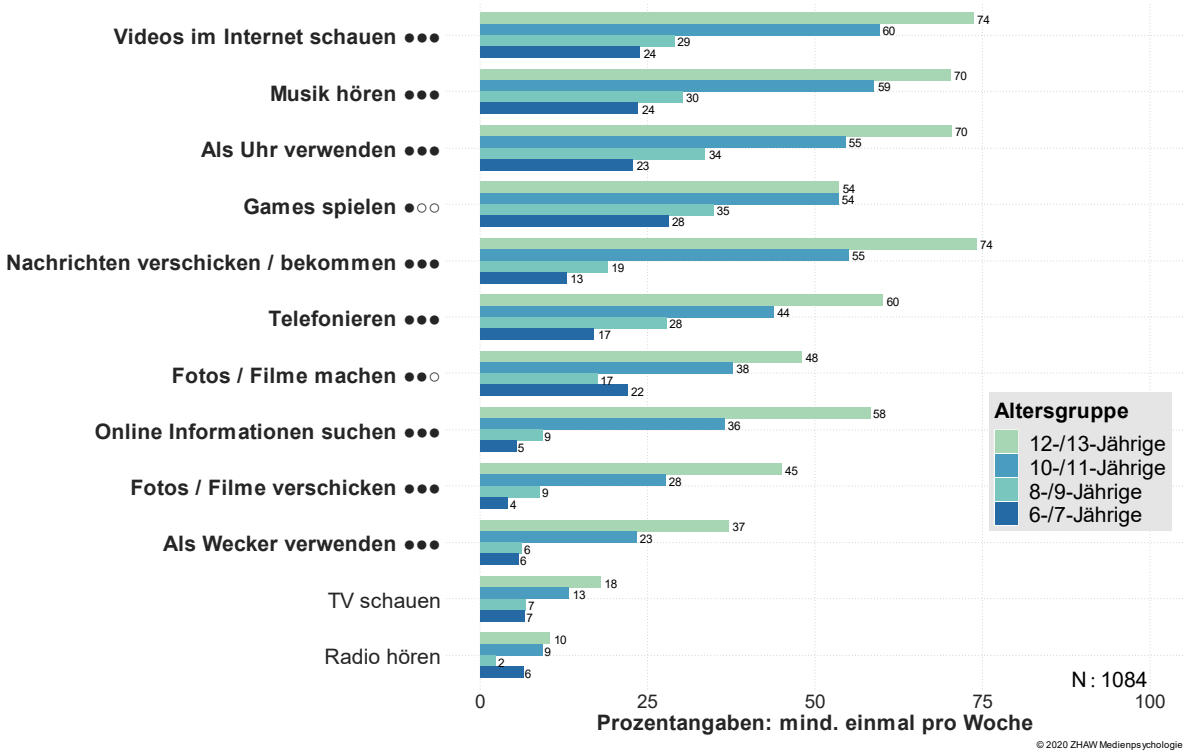

Abbildung 25: Tätigkeiten mit einem Handy nach Altersgruppe

Zwischen den **Geschlechtern** zeigt sich nur hinsichtlich einer Handyfunktion ein signifikanter Unterschied (kleiner Effekt). So nutzen Mädchen etwas öfter ein Handy, um *Fotos* oder *Filme* zu *machen,* (37 %) als Jungen (25 %).

Auch zwischen den drei **Landesteilen** sind kaum signifikante Unterschiede zu verzeichnen. In der Romandie wird das Handy etwas öfter als *Uhr* verwendet (56 %) als in der Deutschschweiz (42 %) und im Tessin (36 %, kleiner Effekt).

Kleine Unterschiede zeigen sich in Abhängigkeit der Herkunft der Eltern. Kinder mit **Migrationshintergrund** geben häufiger an, ein Handy als *Uhr* (56 %) oder *Wecker* (28 %) zu verwenden, als Kinder aus Schweizer Familien (Uhr: 42 %, Wecker: 14 %, kleine Effekte). Auch *gamen* Kinder mit Migrationshintergrund häufiger mit einem Handy (Migrationshintergrund: 51 %, Schweizer: 40 %, marginaler Effekt).

Da die Nutzungsfrequenz von Handyfunktionen in der aktuellen Befragungswelle erst zum zweiten Mal erfasst wurde, ist ein **Zeitvergleich** nur über die letzten zwei Erhebungen möglich. Es zeigen sich kaum Veränderungen, lediglich eine marginale Abnahme beim *Gamen* auf dem Handy lässt sich ausmachen. 2017 gaben gut die Hälfte aller Kinder an, mindestens einmal in der Woche auf einem Handy zu *spielen*, 2019 sind es noch 43 % (marginaler Effekt). Anzumerken ist, dass dieses Item 2019 in leicht veränderter Form abgefragt wurde (2017: Handyspiele, 2019: Games auf dem Handy). Möglicherweise hat die veränderte Formulierung mit dazu beigetragen, dass eine leichte Abnahme der Nutzungshäufigkeit gemessen wird.

5.4 Handynutzung, wenn man eigentlich schlafen sollte

Kinder, die ein eigenes Handy besitzen (N_{mobile}=519), wurden gefragt, wie oft es vorkommt, dass sie ihr Handy zu Zeiten nutzen, zu denen sie eigentlich schlafen sollten.

Von den Handybesitzerinnen und Handybesitzer geben 13 % an, täglich oder fast täglich ihr Handy dann zu nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten. 18 % machen dies einmal oder mehrmals wöchentlich und 21 % machen dies nur selten. Knapp die Hälfte der handybesitzenden Kinder (48 %) geben an, ihr Handy nie zu Schlafenszeiten zu nutzen. Kinder der beiden älteren Altersgruppen nutzen ihr Handy signifikant häufiger während Schlafenszeiten als jüngere Kinder (grosser Effekt). Bei der Gruppe der 12-/13-Jährigen sind es 42 % und bei den 10-/11-Jährigen sind es 36 %, die dies mindestens einmal in der Woche tun. Bei den 8-/9-jährigen Kindern sind es lediglich 13 % und bei den 6-/7-Jährigen 11 %, die regelmässig ihr Handy nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten.

Die Häufigkeit, mit der Primarschulkinder ein Handy zu Schlafenszeiten nutzen, hat sich im **Zeitvergleich** über die letzten vier Jahre **nicht** signifikant verändert.

5.5 Tabletnutzung

Auch das Tablet ist ein bei den Kindern beliebtes und häufig genutztes Medium. 42 % aller Kinder geben an, regelmässig ein Tablet zu nutzen (siehe Kapitel 5.1). Deshalb wurde auch für die Tabletnutzung genauer erfragt, welche Relevanz die verschiedenen Funktionen für die Kinder haben. Die Fragen wurden allen Kindern gestellt, unabhängig davon, ob sie in Besitz eines eigenen Tablets sind oder nicht.

Am häufigsten nutzen die Kinder ein Tablet, um *Games* zu spielen oder *Videos im Internet* zu schauen: Jeweils über ein Drittel aller Kinder nutzen diese Funktion regelmässig (mindestens einmal pro Woche). Ein Viertel aller Kinder geben zudem an, regelmässig auf einem Tablet *Musik zu hören*. Alle anderen Funktionen werden nur von sehr wenigen Kindern regelmässig genutzt (siehe Abbildung 26).

Abbildung 26: Tätigkeiten mit einem Tablet

Verglichen mit der Handynutzung verändert sich die Tabletnutzung viel weniger stark über die **Altersgruppen** hinweg. Die Ergebnisse in Kapitel 5.1 zeigen, dass sich die Häufigkeit, mit der ein Tablet insgesamt genutzt wird, über die Altersspanne von 6 bis 13 Jahren nicht signifikant verändert. Jedoch haben einzelne Tabletfunktionen für die Kinder der vier Altersgruppen eine unterschiedlich grosse Bedeutung. Je älter die Kinder sind, umso häufiger nutzen sie ein Tablet, um *online nach Informationen zu suchen* (mittlerer Effekt). Bei den 12-/13-Jährigen sind es ein Viertel (24 %) aller Kinder, die dies regelmässig tun, bei den 10-/11-Jährigen 17 %, bei den 8-/9-Jährigen 11 % und bei den 6-/7-Jährigen 6 %. Bei den 10-/11-Jährigen spielt das *Verschicken von Fotos* und *Filmen* eine etwas grössere Rolle als in den drei anderen Altersgruppen (kleiner Effekt). 8 % der 10-/11-Jährigen tun dies regelmässig, verglichen mit 3 % bei den 12-/13-Jährigen und je 2 % bei den 8-/9-Jährigen und 6-/7-Jährigen.

Über den **Zeitraum** der letzten zwei Jahre hat sich hinsichtlich Relevanz der verschiedenen Tabletfunktionen nur wenig verändert. In Bezug auf drei Tabletfunktionen lassen sich zwischen 2017 und 2019 Unterschiede mit marginaler Effektgrösse festmachen. 2019 werden etwas weniger häufig *Fotos* und *Filme* mit dem Tablet *gemacht* (12 %) und *verschickt* (4 %) als noch vor zwei Jahren (Fotos/Filme machen: 16 %, Fotos/Filme verschicken: 8 %). Auch geben 2019 etwas weniger Kinder an, regelmässig auf dem Tablet zu *gamen*. 2017 waren es 48 % der Kinder, die mindestens einmal in der Woche auf dem Tablet spielten, während es 2019 noch 38 % sind, die dies in derselben Häufigkeit tun. Die Frage nach dem Spielen auf dem Tablet wurde 2019 leicht verändert gestellt (2017: Spiele auf dem Tablet, 2019: Games auf dem Tablet). Die Abnahme in der Nutzungshäufigkeit könnte durch diese Umformulierung mitbedingt sein.

5.6 Nutzung von Webseiten und Onlinediensten

Das Internet wird vor allem von den älteren Primarschulkindern bereits rege genutzt: 88 % aller 12-/13-Jährigen und 77 % aller 10-/11-Jährigen geben an, mindestens einmal pro Woche das Internet zu nutzen (siehe Kapitel 5.1). Welche Webseiten und Onlineplattformen Kinder im Mittelstufenalter nutzen, ist deshalb von besonderem Interesse. Mit einem zusätzlichen Frageblock wurde die Hälfte aller Kinder der vierten bis sechsten Klassen ($N_{Mittelstufe}$=280) zur Nutzung verschiedener Webseiten und Onlinedienste befragt. Die andere Hälfte beantwortete einen Frageblock zur Nutzung von YouTube (siehe Kapitel 5.7).

YouTube ist die Onlineplattform, die von den Kindern am meisten genutzt wird (siehe Abbildung 27). 80 % aller befragten Kinder geben an, die Videoplattform mindestens einmal in der Woche zu nutzen. An zweiter Stelle folgt die Suchmaschine *Google* mit 69 % und an dritter Stelle der Messenger-Dienst *WhatsApp* mit 59 % regelmässigen Nutzerinnen und Nutzern. Jeweils rund ein Drittel aller befragten Kinder nutzen regelmässig *TikTok* (früher bekannt als musical.ly), *Snapchat*, *Netflix* und *Instagram*. Gleichzeitig machen aber mehr als die Hälfte der Kinder nie von diesen vier Plattformen Gebrauch. Die anderen abgefragten Onlineplattformen werden von den meisten Kindern nie bis selten genutzt.

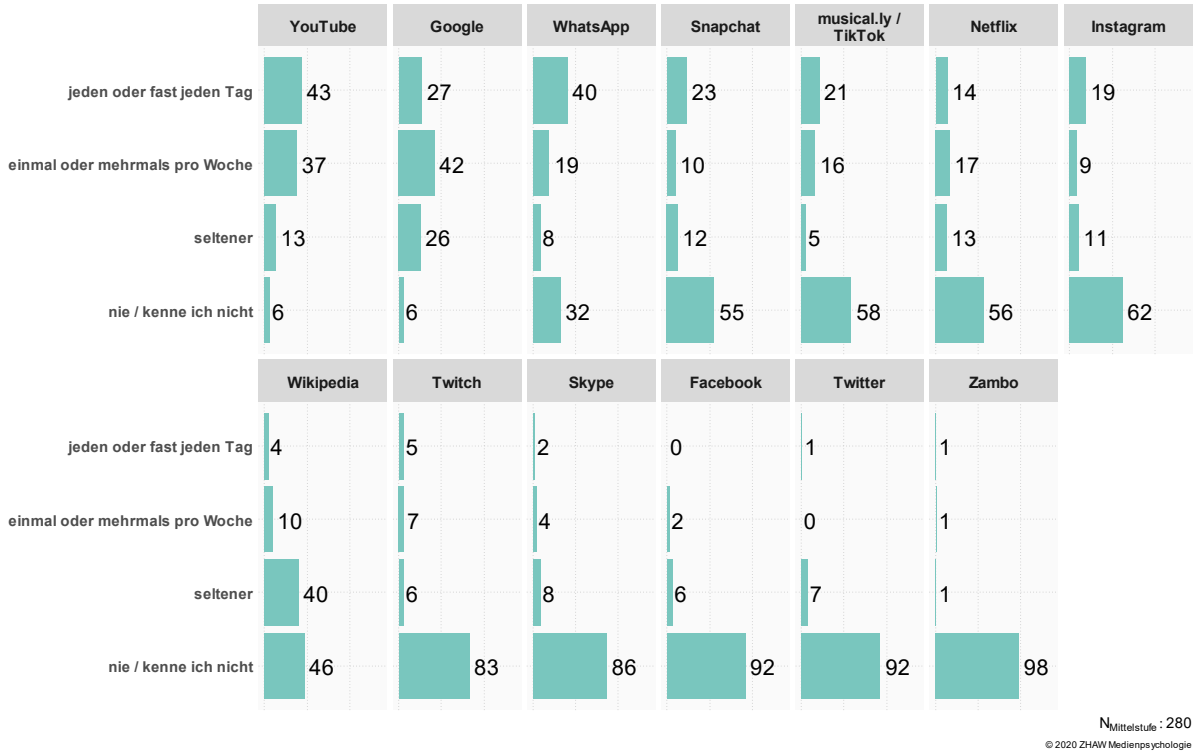

Abbildung 27: Nutzungshäufigkeiten von Webseiten und Onlinediensten (nur 4.–6. Klasse)

Die beiden **Altersgruppen** unterscheiden sich einzig hinsichtlich der Nutzungshäufigkeit von *Google* (kleiner Effekt). Bei den 10-/11-Jährigen sind es 63 % der Kinder, die angeben, *Google* regelmässig zu nutzen, während es bei den 12-/13-Jährigen 82 % sind.

Mädchen und **Jungen** unterscheiden sich lediglich in der Nutzung von *Twitch*, einem Live-Streaming-Videoportal, auf dem vor allem Videospiele live übertragen werden (marginaler Effekt). Bei den Jungen sind es 22 %, die angeben, regelmässig dieses Portal zu nutzen, während es von den Mädchen gar nicht genutzt wird (0 %).

Zwischen den drei **Landesteilen** bestehen Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit von *WhatsApp* (kleiner Effekt). In der Deutschschweiz geben 66 % aller Mittelstufenkinder an, *WhatsApp* regelmässig zu nutzen, während es in der Romandie 49 % und im Tessin 27 % sind.

In Abhängigkeit der **Familiengrösse** ergeben sich zwei signifikante Unterschiede in der Nutzung von Webseiten und Onlinediensten. Kinder mit Geschwistern nutzen häufiger *Snapchat* (36 %) als Einzelkinder (8 %, mittlerer Effekt). Auch machen Kinder mit Geschwistern (15 %) häufiger Gebrauch von *Wikipedia* als Einzelkinder (4 %, kleiner Effekt).

Auch der Frageblock zu den Webseiten und Onlinediensten wurde über die letzten drei Befragungszeitpunkte immer wieder leicht angepasst, so dass **Zeitvergleiche** zum Teil über vier und zum Teil lediglich über zwei Jahre möglich sind. Die Nutzung von *Netflix*, *Wikipedia* und *Twitch* wurde 2019 zum ersten Mal erfragt. Die App *musical.ly* ist 2018 in die App *TikTok* übergegangen, die Apps werden deshalb im Zeitverlauf gemeinsam abgebildet.
Eine signifikante Zunahme der Nutzung von *WhatsApp* fand zwischen 2015 und 2017 statt (siehe Abbildung 28). In den letzten zwei Jahren ist die Nutzungshäufigkeit des Messenger-Dienstes nur noch leicht angestiegen. Deutlich abgenommen hat hingegen die Nutzung von *Skype*. Während *Skype* 2015 noch von fast jedem vierten Kind regelmässig genutzt wurde, sind es 2019 nur noch 6 %.

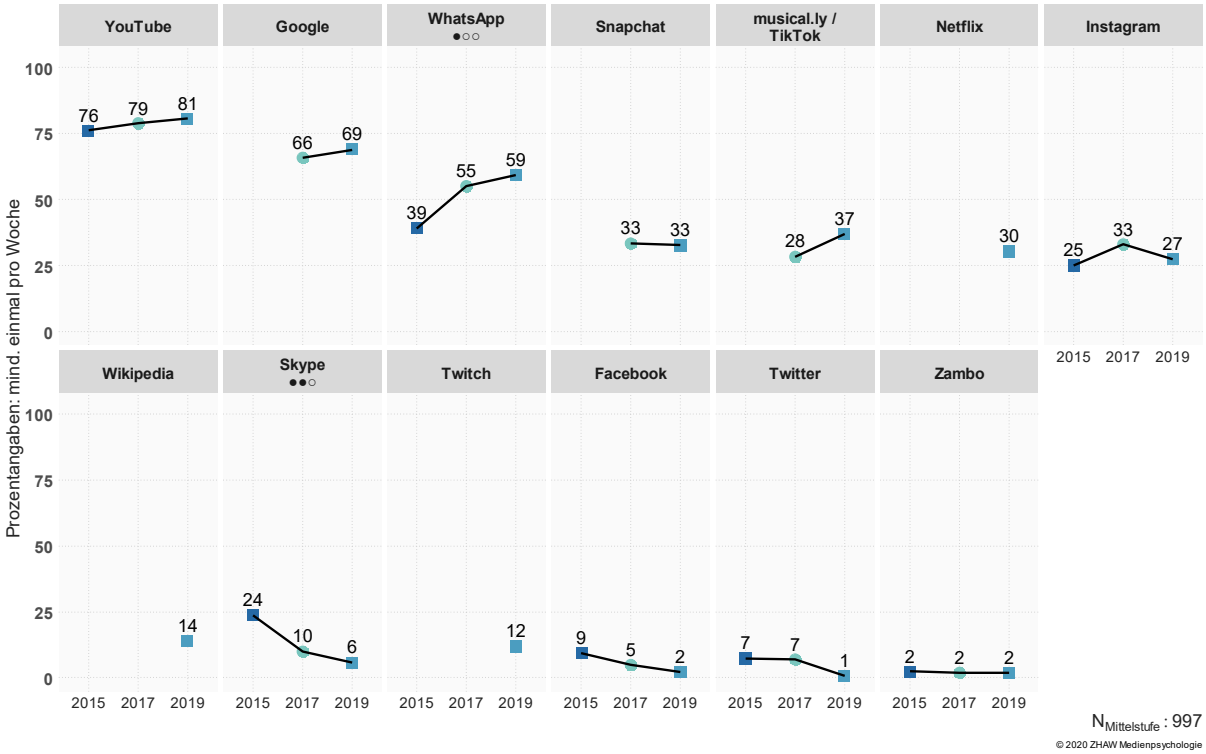

Abbildung 28: Nutzungshäufigkeiten von Webseiten und Onlinediensten im Zeitvergleich (nur 4.–6. Klasse)

5.7 Nutzung von YouTube

Da sich bereits in den Vorjahren gezeigt hat, dass YouTube eine der beliebtesten Onlineplattformen der Kinder ist, wurde in der aktuellen Befragung erstmals genauer erhoben, mit welchen Inhalten sich die Kinder auf YouTube beschäftigen. Bei der Hälfte der Mittelstufenkinder wurde abgefragt ($N_{Mittelstufe}$ =279), wie häufig sie sich verschiedene Arten von Videos auf YouTube anschauen. Besonders beliebt unter den Kindern sind *lustige Clips* (siehe Abbildung 29). 59 % aller Kinder geben an, dass sie mindestens einmal pro Woche solche Videos schauen. An zweiter Stelle stehen *Musikvideos* (55 %). *Lets-play-Videos* werden von 42 % der Kinder regelmässig geschaut, gleichzeitig gibt aber ein ebenso grosser Anteil (44 %) an, nie solche Videos zu schauen. *Tutorials*, *Sportvideos* und *Videos* von *YouTubern* werden jeweils von etwa einem Drittel aller Kinder regelmässig angeschaut. Die restlichen Videoformen werden nur von einem kleinen Anteil der Kinder regelmässig konsumiert.

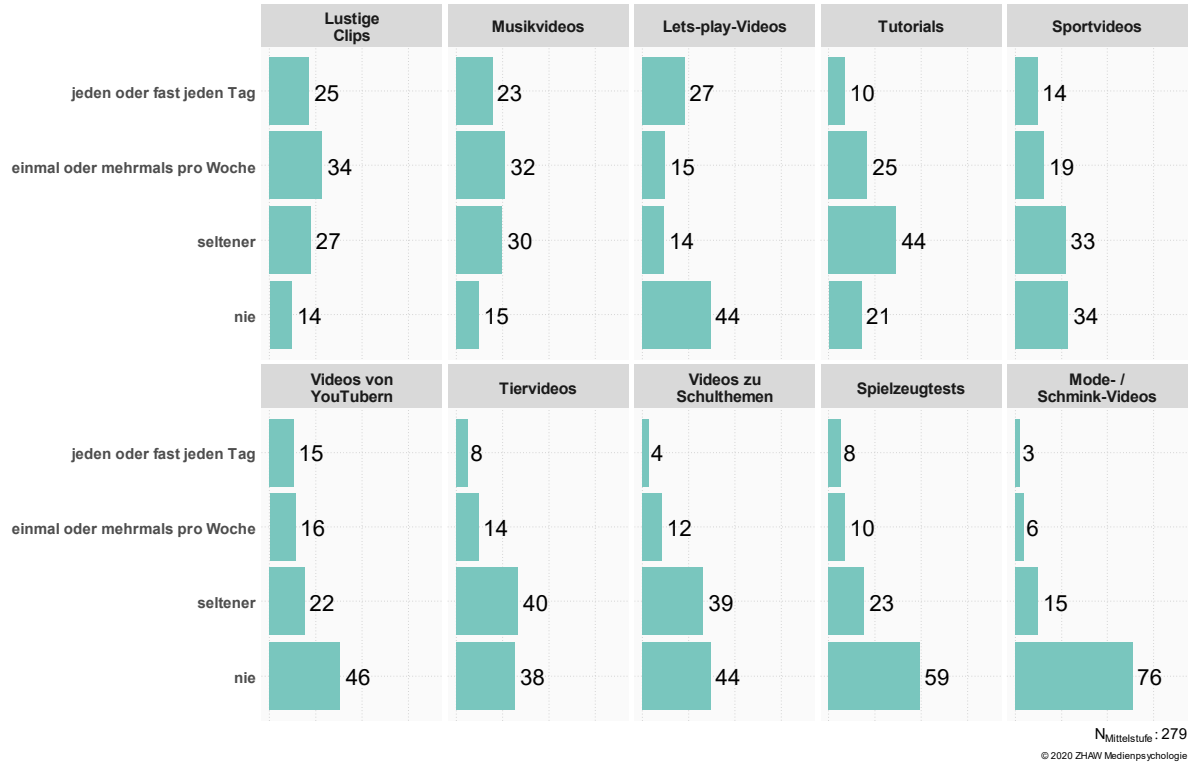

Abbildung 29: Nutzung verschiedener Videotypen auf YouTube

Es bestehen gewissen Unterschiede zwischen den **Geschlechtern** (siehe Abbildung 30). Bei Jungen sind *Lets-play-Videos*, *Sportvideos* und *Spielzeugtests* beliebter als bei Mädchen. Mädchen schauen hingegen häufiger *Mode- oder Schmink-Videos* als Jungen.

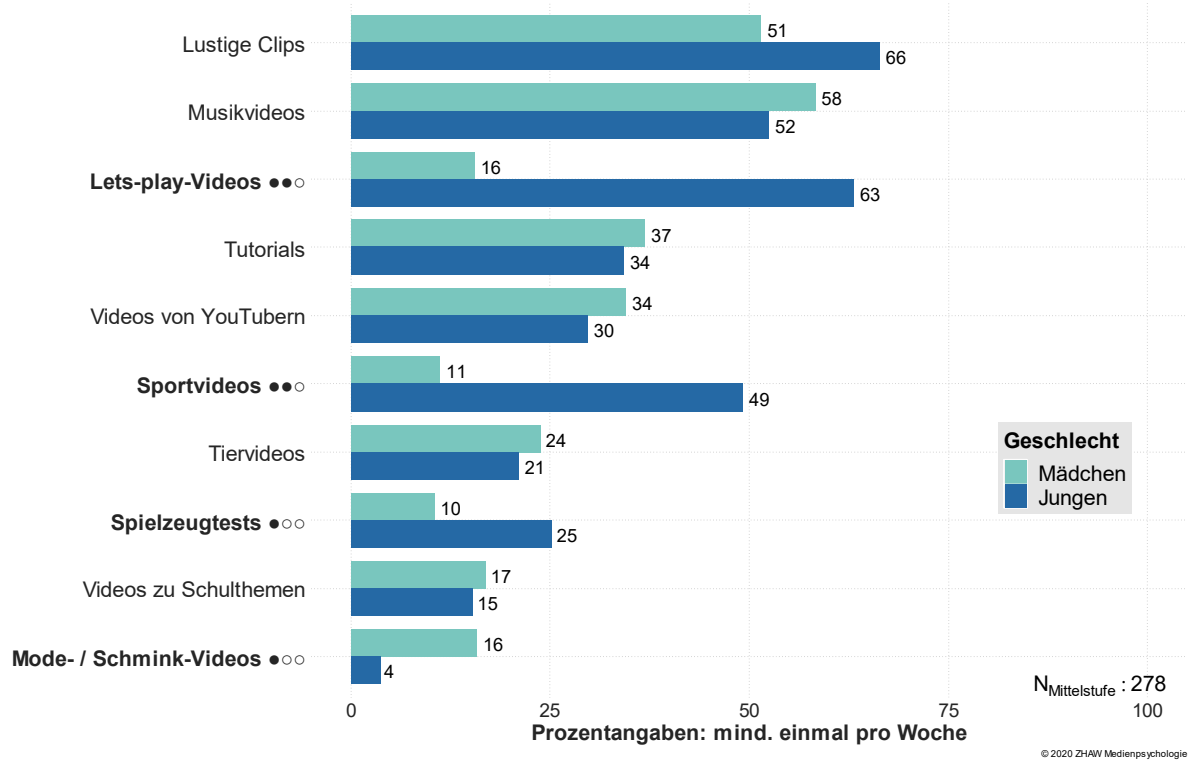

Abbildung 30: Nutzung verschiedener Videotypen auf YouTube nach Geschlecht

Zwischen den drei **Landesteilen** zeigen sich kaum signifikante Unterschiede. Lediglich Videos, in denen *Spielzeug getestet* wird, sind in der Romandie beliebter (39 %) als im Tessin (11 %) und in der Deutschschweiz (10 %, kleiner Effekt).

In Abhängigkeit der Herkunft der Eltern erfreuen sich *Videos zu Schulthemen* unterschiedlicher Beliebtheit (kleiner Effekt). Kinder mit **Migrationshintergrund** schauen sich häufiger solche informativen Videos an (28 %) als Kinder mit Eltern Schweizer Herkunft (12 %).

5.8 Fazit Mediennutzung der Kinder

Das Mediennutzungsverhalten von Schweizer Primarschulkindern hat sich seit 2017 kaum verändert. Nach wie vor ist das Fernsehen die wichtigste Bildschirmtätigkeit für Kinder im Primarschulalter. 81 % der Kinder geben an, mindestens einmal pro Woche fernzusehen. Rund 43 % verbringen sogar täglich oder fast täglich Zeit mit Fernsehen. Gemäss den Eltern beträgt die Fernsehzeit an einem typischen Wochentag im Mittel 38 Minuten. Dabei ist das Fernsehen nicht zwingend an ein Fernsehgerät gebunden, sondern kann auch auf einem anderen Gerät respektive über das Internet stattfinden. An zweiter Stelle steht das Musikhören, das von 76 % der Kinder als regelmässige Tätigkeit genannt wird, und an dritter Stelle folgt das Gamen mit 68 % regelmässigen Nutzenden. Gemäss Angaben der Eltern gamen die Kinder an einem typischen Wochentag 14 Minuten und lesen 23 Minuten in einem Buch.

Im Verlauf der Primarschule wird das Medienrepertoire der Kinder breiter und die Zeit, die mit der Mediennutzung verbracht wird, nimmt tendenziell zu. Eine besonders starke Zunahme zeigt sich in der Nutzungsintensität des Internets, des Handys und von sozialen Netzwerken. Auch die Nutzungszeiten zeigen deutlich, dass Medien im Verlauf der Primarschulzeit an Bedeutung gewinnen. So nimmt unter anderem die Zeit, die online verbracht wird (Videos schauen oder Informationen suchen), stark zu. Auch verbringen Kinder mit steigendem Alter mehr Zeit mit Gamen, Fernsehen oder Radiohören. Während beinahe alle Medientätigkeiten für die Kinder an Bedeutung gewinnen, werden Bücher und Comics von Kindern im mittleren Primarschulalter, also zwischen 8 und 11 Jahren, häufiger gelesen als zu Beginn und zum Schluss der Primarschulzeit. Eine Abnahme der Lesemotivation während des Primarschulalters wird häufig berichtet und ist unter dem Begriff «Leseknick» bekannt.

Mädchen und Jungen unterscheiden sich zum Teil leicht, was die Nutzungshäufigkeit und die Nutzungszeiten verschiedener Medien anbelangt. Am deutlichsten ist der Geschlechtsunterschied für das Gamen: Im Mittel gamen Jungen gemäss Angaben der Eltern täglich 20 Minuten und Mädchen lediglich 7 Minuten. Jungen geben zudem an, häufiger YouTube zu nutzen und sie beschäftigen sich intensiver mit Zeitschriften und Comics. Mädchen machen gemäss eigenen Angaben häufiger Fotos oder Videos und lesen öfter Bücher.

Bezüglich der Fernsehnutzungszeit zeigen sich zum Teil klare Unterschiede je nach sozialem und ökonomischem Hintergrund der Kinder. Kinder aus Familien mit niedrigem sozioökonomischem Status schauen täglich länger fern als Kinder aus Familien mit hohem SoS. Gleiches gilt für das Bildungsniveau: Kinder, deren Eltern über eine tiefe formale Bildung verfügen, verbringen mehr Zeit mit Fernsehen. Zudem unterscheidet sich die Fernsehzeit auch in Abhängigkeit der Herkunft der Eltern. Kinder mit Migrationshintergrund schauen täglich länger fern als Kinder ohne Migrationshintergrund. Hier könnten kulturelle Unterschiede in der Bedeutsamkeit des Fernsehens eine Rolle spielen. Möglicherweise ist auch die unterschiedliche Verfügbarkeit von alternativen Medienangeboten ausschlaggebend: Kindern, deren Eltern Schweizer Herkunft sind und über einen hohen SoS verfügen, steht tendenziell ein breiteres Medienrepertoire zur Verfügung als Kindern mit ausländischer Herkunft und niedrigem SoS (siehe Kapitel 4). Zuletzt könnten auch Unterschiede in der Medienerziehung eine Rolle spielen. Möglicherweise setzen Eltern mit höherer Bildung und höherem SoS Medienerziehungsstrategien bewusster ein und setzen der Fernsehnutzung ihres Kindes stärker Grenzen.

Das Handy gehört zu den Medien, die über das Primarschulalter hinweg deutlich an Bedeutung gewinnen. Während in den unteren Klassen nur ungefähr ein Drittel regelmässig ein Handy nutzt, sind es bei

den 10-/11-Jährigen 61 % und bei den 12-/13-Jährigen 76 %. Am häufigsten nutzen die Kinder das Handy, um Musik zu hören, Videos zu schauen oder zu gamen. Auch als Uhr findet das Handy häufig Verwendung. Von einem Drittel aller handybesitzenden Kindern wird ein Handy mindestens einmal in der Woche zu Zeiten genutzt, zu denen eigentlich Bettruhe herrschen sollte. Die Zunahme der Handynutzung bedeutet in vielen Fällen auch eine grössere Autonomie der Kinder bezüglich der eigenen Mediennutzung. Das Handy, als kleines und mobiles Bildschirmmedium, kann von den Kindern örtlich und zeitlich unabhängig genutzt werden und seine Nutzung steht oftmals weniger unter der Kontrolle der Eltern. Im Gegensatz zur Handynutzung verändert sich der Tabletgebrauch über die Primarschulzeit hinweg nicht signifikant. 42 % aller Kinder geben an, regelmässig ein Tablet zu nutzen. Am häufigsten nutzen die Kinder ein Tablet, um Games zu spielen oder Videos im Internet zu schauen.

Das Internet wird vor allem von den älteren Kindern rege genutzt: 88 % aller 12-/13-Jährigen und 77 % aller 10-/11-Jährigen geben an, regelmässig das Internet zu nutzen. YouTube ist die Onlineplattform, die am häufigsten genutzt wird. Vier von fünf Mittelstufenkindern nutzen YouTube mindestens einmal pro Woche. Besonders gerne schauen sich die Kinder lustige Clips und Musikvideos auf YouTube an. Lets-play-Videos und Sportvideos sind bei Jungen besonders beliebt. Lernvideos sind bei Kindern mit Migrationshintergrund beliebter als bei Schweizer Kindern. Möglicherweise bieten sie Kindern, deren Eltern zum Beispiel aufgrund sprachlicher Schwierigkeiten nicht die nötige schulische Unterstützung leisten können, eine alternative Informationsquelle. Neben YouTube sind Google und WhatsApp die am häufigsten genutzten Onlinedienste.

6 Medienpräferenzen der Kinder

Im folgenden Kapitel werden zunächst die beliebtesten Medien der Kinder dargestellt. Anschliessend folgen die inhaltlichen Präferenzen der Kinder: die beliebtesten Apps, Games, YouTube-Kanäle und Sendungen/Serien/Filme. Im Fazit wird zudem analysiert, ob die beliebtesten Titel bei den Games und Filmen den gängigen Altersempfehlungen (PEGI und FSK) für Primarschulkinder entsprechen oder nicht.

6.1 Beliebteste Medien

Um die bei den Kindern beliebtesten Medien zu eruieren, wurde abgefragt, welches Medium die Kinder am liebsten bzw. am zweitliebsten behalten würden, wenn alle anderen Medien abgegeben werden müssten. Die Kinder konnten aus acht Medien (siehe Abbildung 31) ihre zwei liebsten aussuchen. Dabei spielte es keine Rolle, ob die Kinder das Medium tatsächlich besitzen. Um eine Rangliste der beliebtesten Medien zu erstellen, wurde ein Index berechnet. Hierbei wurden die Erstnennungen (am liebsten behalten) doppelt so stark gewichtet wie die Zweitnennungen (am zweitliebsten behalten). Bei dieser Berechnung wurden die Angaben *nicht* nach Sprachregionen oder Altersgruppen gewichtet.

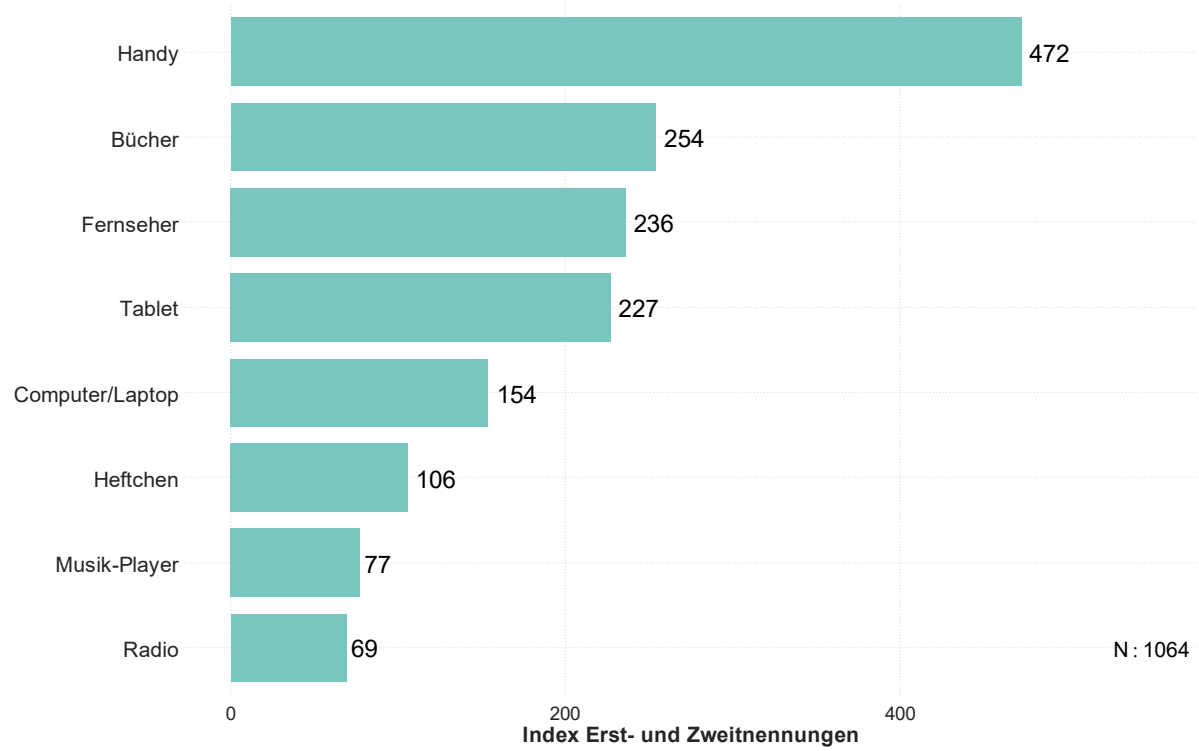

Abbildung 31: Beliebteste Medien

Das *Handy* ist das beliebteste Medium bei den Kindern (siehe Abbildung 31). Dabei besitzt rund ein Drittel der Kinder, die das Handy als ihr liebstes oder zweitliebstes Gerät angegeben haben, gar kein eigenes Handy. Deutlich hinter dem Handy folgen *Bücher*, *Fernseher* und *Tablet*. *Radio* und *Musik-Player* sind die Medien, die insgesamt am wenigsten beliebt sind.

Sowohl bei den Kindern der **Unterstufe** als auch der **Mittelstufe** ist das *Handy* das beliebteste Medium. Allerdings folgt bei den Unterstufenkindern das *Tablet* knapp dahinter, während das *Handy* bei den Mittelstufenkindern weit vor den anderen Medien liegt. Das *Tablet* liegt bei den Mittelstufenkindern erst auf Rang fünf. Dafür liegt der *Fernseher* auf dem zweiten Platz. In beiden Altersgruppen sind *Bücher*

das drittbeliebteste Medium. *Heftchen* sind in der Unterstufe beliebter als in der Mittelstufe, wo diese den letzten Platz belegen.

Beim Medium auf dem zweiten Rang fällt ein Unterschied zwischen den **Geschlechtern** auf. Mädchen bevorzugen eher *Bücher*, Jungen eher den *Fernseher*. *Handy* und *Tablet* liegen bei beiden Geschlechtern jeweils auf dem ersten und dritten Platz. Der *Computer/Laptop* wird insgesamt stärker von den Jungen als den Mädchen präferiert.

Vergleicht man die Reihenfolgen der beliebtesten Medien **2019 und 2017,** fällt auf, dass das *Tablet* ein paar Plätze verliert und vom zweiten auf den vierten Rang zurückfällt. Stattdessen sind nun die *Bücher* auf dem zweiten Rang, wenn auch nur knapp vor *Fernseher* und *Tablet*. *Musik-Player* und *Heftchen* tauschen die Plätze, so dass 2019 der *Musik-Player* mit dem *Radio* das Schlusslicht bildet.

6.2 Beliebteste Apps

Bei der Smartphone- und Tabletnutzung sind Apps von grosser Bedeutung. Deshalb wurden die Kinder der vierten bis sechsten Klasse gefragt, welches ihre drei Lieblings-Apps sind (egal ob auf Smartphone oder Tablet). In der Wordcloud werden die Apps dargestellt, die mindestens fünf Mal genannt wurden (siehe Abbildung 32). Die Angaben wurden nicht gewichtet.

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

Abbildung 32: Beliebteste Apps (nur 4.–6. Klasse)

Klarer Favorit ist die Video-App von *YouTube* mit 259 Nennungen (siehe Abbildung 32), gefolgt von der Kommunikations-App *WhatsApp* (126 Nn). Die Social-Media-Apps *Snapchat* (111 Nn), *Instagram* (98 Nn) und *TikTok* (ehemals *musical.ly*, 71 Nn) liegen auf dem dritten, vierten und fünften Platz. Danach

folgen *Google* (50 Nn) und die Spiele-Apps *Brawl Stars* (32 Nn), *Fortnite* (24 Nn) und *Minecraft* (24 Nn). Auf Platz zehn liegt die Browser-App *Safari* (21 Nn), dicht gefolgt von der App der Video-plattform *Netflix* (19 Nn).

Bei beiden **Geschlechtern** ist *YouTube* mit Abstand die beliebteste App. Mädchen gaben *Snapchat* etwas häufiger (Platz 2) an als Jungen, wobei *Snapchat* auch bei den Jungen noch auf Platz fünf rangiert. Bei den Mädchen ist *TikTok* im Vergleich zu den Jungen deutlich beliebter. Jungen gaben dafür häufiger die Spiele-Apps *Brawl Stars*, *Fortnite*, *Minecraft* oder *Clash of Clans* an als Mädchen.

Im **Vergleich mit den Ergebnissen von 2017** fallen drei neue Apps in den Top 10 auf. Hierzu gehört *TikTok*, das aber unter seinem Vorgängernamen *musical.ly* auch 2017 ähnlich häufig genannt wurde. Neu unter den beliebtesten Apps sind die beiden Spiele-Apps *Brawl Stars* und *Fortnite*. *Netflix* ist auch neu dabei, verpasst aber knapp eine Platzierung in den Top 10 und liegt auf Rang elf. Insgesamt an Beliebtheit verloren haben die beiden Spiele-Apps *Clash Royale* und *Clash of Clans*.

6.3 Beliebteste Games

Rund drei Fünftel der Mädchen und vier Fünftel der Jungen spielen mindestens einmal pro Woche Games (siehe Kapitel 5.1). Um herauszufinden, welche Games Kinder gerne spielen, wurden sie nach ihren drei Lieblingsgames gefragt. Dabei wurde nicht unterschieden, ob das Game auf Handy, Tablet, Computer oder auf einer Konsole gespielt wird. Games aus einer Reihe (z.B. Super Mario oder Pokémon) wurden jeweils zusammengefasst. Ausserdem gilt es hier zu erwähnen, dass Jungen signifikant häufiger gamen als Mädchen und insgesamt mehr Game-Titel nannten. In der Wordcloud werden die Games dargestellt, die mindestens fünf Mal genannt wurden.

Das am häufigsten genannte Game ist *Fortnite* (239 Nn, siehe Abbildung 33). Dahinter folgen *Minecraft* (190 Nn) und *FIFA* (147 Nn). Den vierten und fünften Platz belegen *Mario Kart* (122 Nn) und *Super Mario* (97 Nn). Danach folgen *Brawl Stars* (53 Nn), *Roblox* (43 Nn) und *Grand Theft Auto* (kurz: GTA, 33 Nn). *Pokémon* und *Clash of Clans* wurden gleich häufig genannt (33 Nn) und liegen auf dem neunten Platz. *Lego*-Games (28 Nn) komplettieren die Top 10. Verschiedene Autorennspiele, deren exakte Namen die Kinder nicht kannten, wurden insgesamt 30 Mal genannt. Letztere werden aufgrund fehlender Titelangabe nicht in der Wordcloud abgebildet.

Insgesamt wurden von **Jungen** deutlich mehr Angaben zu Lieblingsgames gemacht als von **Mädchen**. Innerhalb der ersten fünf Plätze werden vier Games sowohl von Jungen als auch von Mädchen genannt: *Fortnite*, *Minecraft*, *Mario Kart* und *Super Mario*. Bei den Jungen sind ausserdem *FIFA*, *Grand Theft Auto*, *Clash of Clans* und *Farming Simulator* besonders beliebt. Mädchen hingegen bevorzugen stärker *Just Dance*, *Sims* und *Subway Surfer*. Auffällig war ausserdem, dass Mädchen vermehrt Social-Media-Apps wie *TikTok* (18 Nn), *Snapchat* (10 Nn) oder *Instagram* (9 Nn) bei der Frage nach den Games nannten.

Kinder in der **Mittelstufe** gaben deutlich mehr Games an als Kinder in der **Unterstufe.** Auf den ersten vier Plätzen liegen bei beiden Altersgruppen die gleichen vier Games. Von den Kindern der Unterstufe wurden *Mario Kart*, *Super Mario* und *Pokémon* stärker favorisiert als von den Kindern der Mittelstufe. Die älteren Kinder bevorzugen hingegen *Brawl Stars*, *Grand Theft Auto* und *Clash of Clans* stärker als die jüngeren Kinder.

Vergleicht man die Angaben **zwischen 2019 und 2017** so fällt auf, dass *Fortnite* als Spitzenreiter neu in der Rangliste auftaucht. *Super Mario*, das 2017 an der Spitze lag, ist weiter nach hinten gerutscht. *Brawl Stars* und *Roblox* tauchen ebenfalls neu in den Top 10 auf. Deutlich seltener wurden 2019 im Vergleich zu 2017 hingegen *Clash Royale* und *Call of Duty* genannt.

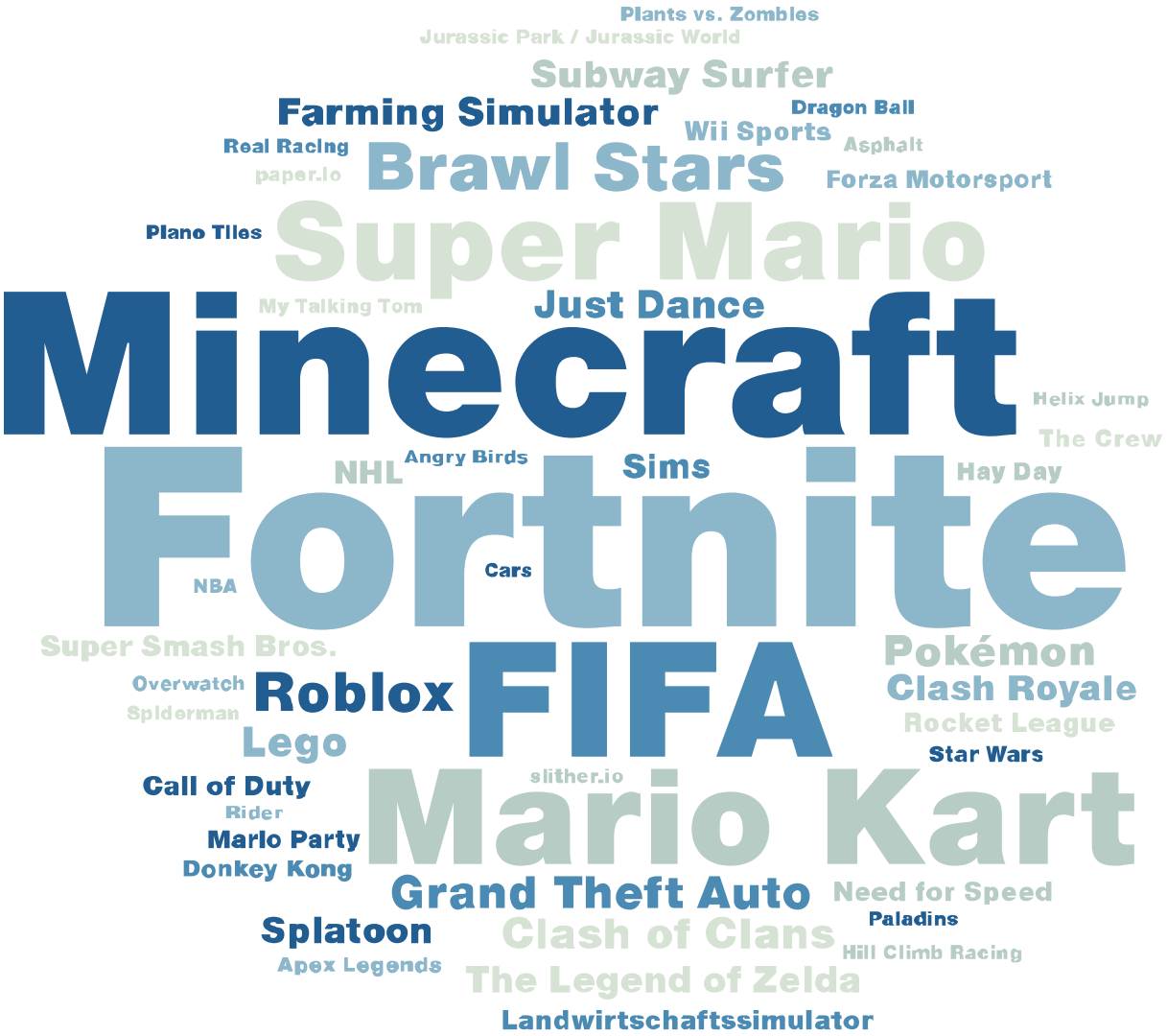

Abbildung 33: Beliebteste Games

6.4 Beliebteste Sendungen, Serien und Filme

Die Frage nach den beliebtesten TV-Sendungen, Serien oder Filmen umfasst ein breiteres Spektrum an audiovisuellen Inhalten als dies in der MIKE-Studie 2017 der Fall war. Damals standen nur Filme im Fokus. Die Kinder konnten bis zu drei verschiedene Titel angeben. Die Antworten im Folgenden sind nicht gewichtet. Filme aus einer Reihe (z.B. *Harry Potter*) wurden jeweils zusammengefasst. In der Wordcloud (siehe Abbildung 34) sind Sendungen, Serien und Filme abgebildet, die mindestens 15 Mal genannt wurden. Insgesamt wurden 2289 Angaben gemacht.

Am häufigsten genannt wurden die beiden Filmreihen *Avengers* und *Harry Potter* (je 76 Nn). Ab Platz drei folgen diverse TV-Serien: *Die Thundermans* (53 Nn), *Henry Danger* (41 Nn), *Pokémon* (35 Nn), *Die fantastische Welt von Gumball* (33 Nn) und *Tom und Jerry* (33 Nn). Die Top 10 komplettieren *Star Wars* (30 Nn), der Film *The LEGO Movie* (30 Nn) und die TV-Serie *Angelo* (25 Nn). Nebst diesen konkreten Titeln von Filmen und Serien wurden auch eher unspezifische Angaben zu TV-Sendungen gemacht, wie Fussball- (19 Nn) oder Sportsendungen (15 Nn).

Abbildung 34: Beliebteste Sendungen, Serien und Filme

Bereits in der Primarschule zeigen sich bei den **Geschlechtern** unterschiedliche Präferenzen. Die Filmreihe *Avengers*, die TV-Serie *Pokémon* und der Film *The LEGO Movie* wurden praktisch ausschliesslich von Jungen genannt. *Barbie* (als Filmreihe und TV-Serie vorhanden), die TV-Serie *Miraculous* und der Film *Spirit* wiederum wurden fast nur von Mädchen erwähnt. Dies gilt ebenso für die Netflix-Serie *Riverdale* und den Film *Ostwind*. Von beiden Geschlechtern ähnlich oft favorisiert wurden *Harry Potter*, *Die Thundermans*, *Henry Danger*, *Die fantastische Welt von Gumball* sowie *Tom und Jerry*. Interessant ist ausserdem, dass Mädchen insgesamt weniger Angaben zu Sendungen, Serien und Filmen machten als Jungen (Mädchen 1054 Nn, Jungen 1235 Nn).

Um **Altersunterschiede** festzustellen, wurden die Angaben der Unterstufenkinder (1.–3. Klasse) mit den Angaben der Mittelstufenkinder (4.–6. Klasse) verglichen. Auch hier lassen sich gewisse Präferenzen feststellen. Die TV-Serie *Tom und Jerry,* der Film *The LEGO Movie*, der Titel *Alvin und die Chipmunks* (Filmreihe und gleichnamige TV-Serie vorhanden) sowie *Barbie* wurden fast ausschliesslich von Kindern in der Unterstufe genannt. Die Filmreihe *Avengers*, die TV-Serie *Krass Schule*, die Netflix-Serie *Riverdale*, die TV-Serie *Les Anges de la téléréalité* und die Filmreihe *The Fast and the Furious* hingegen wurden mehrheitlich von den Kindern in der Mittelstufe angegeben. Einige Formate scheinen aber beide Altersgruppen anzusprechen. Dies ist beispielsweise bei *Harry Potter*, *Henry Danger* und *Die Thundermans* der Fall.

6.5 Beliebteste YouTube-Kanäle

YouTube hat für Kinder in der Schweiz eine grosse Relevanz. Ein Drittel nutzt YouTube täglich, ein weiteres Drittel mindestens einmal pro Woche (siehe Kapitel 5.1). Die drei beliebtesten YouTuberinnen und YouTuber wurden bei den Kindern der vierten bis sechsten Klasse erfasst. Die Nennungen unterscheiden sich dabei stark zwischen den Sprachregionen, da überwiegend YouTube-Kanäle in der jeweiligen regionalen Sprache konsumiert werden. Deswegen wird im Folgenden je eine Wordcloud pro Sprachregion dargestellt. Abgebildet werden diejenigen YouTube-Kanäle, die mindestens fünf Mal (Deutschschweiz, Westschweiz) bzw. mindestens drei Mal (Tessin) genannt wurden. Insgesamt wurden rund 1070 Angaben gemacht. Die Angaben wurden in der Auszählung nicht gewichtet.

In der **Deutschschweiz** (siehe Abbildung 35) ist *Paluten* auf Platz eins (23 Nn). Dahinter folgen *BibisBeautyPalace* (19 Nn), *Standart Skill* (18 Nn) und *Julien Bam* (17 Nn). Den fünften Platz teilen sich vier YouTube-Kanäle: *GermanLetsPlay*, *iCrimax*, *LUCA* und *ViktoriaSarina* (je 10 Nn). Bei allen Kanälen der Top 5 handelt es sich um Kanäle aus Deutschland.

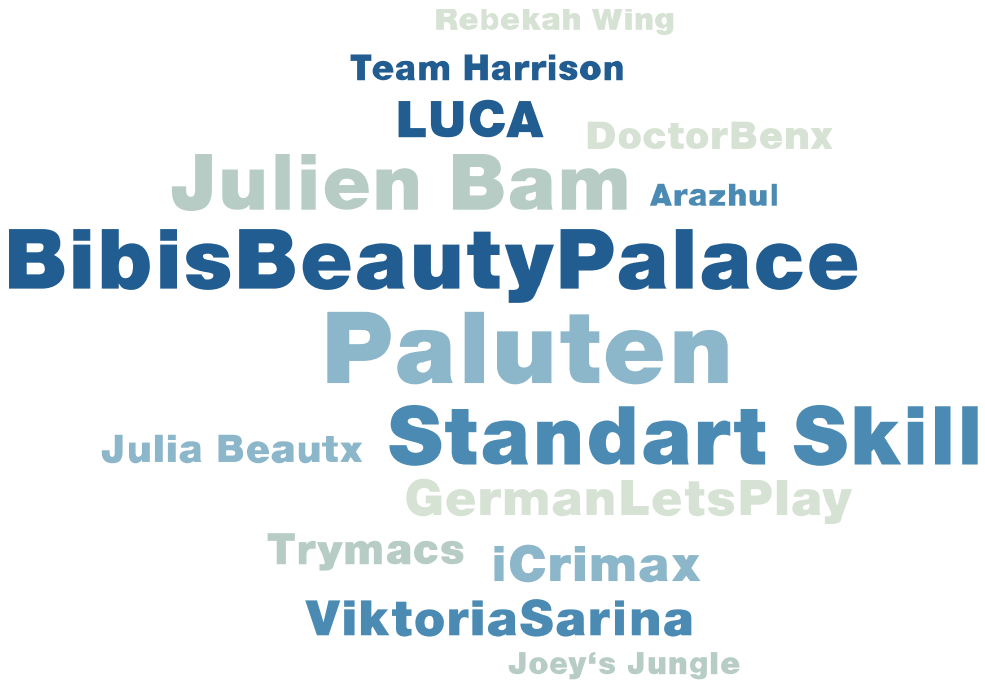

Abbildung 35: Beliebteste YouTube-Kanäle in der Deutschschweiz (nur 4.–6. Klasse)

In der **Westschweiz** (siehe Abbildung 36) liegt *Squeezie* mit grossem Abstand auf Platz eins (71 Nn). Auf dem zweiten und dritten Platz finden sich *Michou* (30 Nn) und *Cyprien* (26 Nn). Dahinter folgen *L'atelier de Roxane* (22 Nn), *NORMAN FAIT DES VIDÉOS* (11 Nn) und *Amixem* (10 Nn). Diese genannten Kanäle stammen alle aus Frankreich.

Abbildung 36: Beliebteste YouTube-Kanäle in der Romandie (nur 4.–6. Klasse)

Im **Tessin** (siehe Abbildung 37) rangiert *Me contro te* auf dem ersten Platz (15 Nn), gefolgt von *Two Players One Console* (12 Nn) und *St3pNy* (8 Nn). *FavijTV™* liegt auf dem vierten Platz (7 Nn), während sich *Anima* und *LaSabri* den fünften Platz teilen (je 6 Nn). Bei allen Kanälen der Top 5 handelt es sich um Kanäle aus Italien.

Abbildung 37: Beliebteste YouTube-Kanäle im Tessin (nur 4.–6. Klasse)

Beim Vergleich der Angaben von **Jungen und Mädchen** fallen unterschiedliche Präferenzen auf. Bei den Jungen sind insbesondere YouTube-Kanäle, die sich mit *Gaming* beschäftigen, sehr beliebt. Von den 22 YouTube-Kanälen, die fünf Mal oder häufiger von Jungen genannt wurden, kann man 16 dem Gaming-Genre zuordnen. Bei den Mädchen finden sich stattdessen mehr Kanäle, die man mit dem Genre *Lifestyle* bezeichnen könnte (7 von 17 Kanälen, die mindestens fünf Mal genannt wurden). Auch das *Comedy*-Genre kommt bei den Mädchen häufiger unter den beliebten YouTube-Kanälen vor (7 von 17 Kanälen).

6.6 Fazit Medienpräferenzen der Kinder

Das Handy ist das beliebteste Medium unter Primarschulkindern. Während das Tablet dem Handy bei den Unterstufenkindern noch Konkurrenz macht, verliert es später an Bedeutung. Mittelstufenkinder präferieren stattdessen den Fernseher. Der Fernseher wird darüber hinaus stärker von Jungen als von Mädchen bevorzugt, während bei Mädchen Bücher beliebter sind als bei Jungen.

YouTube ist eindeutig die beliebteste App. Aber auch WhatsApp, Snapchat, Instagram und TikTok werden von den Kindern der Mittelstufe häufig als liebste App angegeben. TikTok, das früher unter dem Namen musical.ly bekannt war, ist besonders bei Mädchen beliebt. Jungen mögen hingegen gerne Spiele-Apps wie Brawl Stars und Fortnite.

Das beliebteste Game ist *Fortnite*, das 2019 neu in der Rangliste auftaucht. Ausserdem beliebt sind *Minecraft*, *FIFA*, *Mario Kart* und *Super Mario*. Insgesamt haben Jungen deutlich mehr Games genannt als Mädchen.
PEGI (Pan European Game Information) ist das europaweite Alterseinstufungssystem für Computerspiele. Die Mehrheit der beliebtesten Games werden von PEGI ab 3 oder 7 Jahren empfohlen. Die meisten befragten Kinder haben dieses Alter erreicht und die Altersempfehlungen sind somit eingehalten. Allerdings wurde auch *Grand Theft Auto* (Platz acht) etliche Male genannt, das von PEGI erst ab 16 bzw. 18 Jahren empfohlen wird. Dabei sind es überwiegend Jungen sowie Kinder aus der Mittelstufe, die dieses Game angegeben haben. Aber auch der Spitzenreiter *Fortnite* wird erst ab einem Alter von 12 Jahren empfohlen, da es «häufige milde Gewaltdarstellungen» enthält. *Fortnite* wurde sowohl von Mädchen als auch Jungen und jüngeren als auch älteren Kindern häufig genannt. Je nach Spielversion sind auch *Minecraft*, *Super Mario* und *Pokémon* erst ab 12 Jahren empfohlen (einige Spielversionen sind aber auch schon ab 3 oder 7 Jahren freigegeben).

An der Spitze der beliebtesten Sendungen, Serien und Filme stehen die Filmreihen *Harry Potter* und *Avengers*. Beliebt sind ausserdem die TV-Serien Die *Thundermans*, *Henry Danger* und *Pokémon*. Es zeigen sich auch hier geschlechtsspezifische Präferenzen. Die Filmreihe *Avengers*, die TV-Serie *Pokémon* und der Film *The LEGO Movie* wurden praktisch ausschliesslich von Jungen genannt. Typische Mädchentitel sind *Barbie* (als Filmreihe und TV-Serie vorhanden), die TV-Serie *Miraculous*, der Film *Spirit*, die Netflix-Serie *Riverdale* und der Film *Ostwind*. Auch die Altersgruppen unterscheiden sich in ihren Präferenzen. Typische in der Unterstufe beliebte Titel sind *Tom und Jerry*, *The LEGO Movie*, *Alvin und die Chipmunks* sowie *Barbie*. Kinder in der Mittelstufe bevorzugen hingegen *Avengers*, *Krass Schule*, *Riverdale*, *Les Anges de la téléréalité* und *The Fast and the Furious*.
FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) ist das Alterseinstufungssystem für Filme. Ein paar der Filme, die bei den Kindern besonders beliebt sind, werden von der FSK erst ab 12 Jahren freigegeben. Dieses Alter haben die meisten Befragten noch nicht erreicht. Die Freigabe ab 12 Jahren ist bei der *Avengers*-Filmreihe, den meisten Teilen von *Harry Potter* sowie der *Star-Wars*-Filmreihe (die TV-Serie ist ab 6 Jahren freigegeben) der Fall. Die Filme aus der Reihe *The Fast and the Furious* sind bei den Mittelstufenkindern beliebt, aber ebenfalls erst ab 12 Jahren freigegeben. Die bei den Mädchen und Mittelstufenkindern beliebte Netflix-Serie *Riverdale* ist ab 13 Jahren freigegeben.

Die beliebtesten YouTube-Kanäle unterscheiden sich stark je nach Sprachregion, denn es werden je nach Landesteil entweder Kanäle aus Deutschland, Frankreich oder Italien angegeben. Bei den Jungen sind YouTube-Kanäle, die sich mit Gaming beschäftigen, besonders beliebt. Bei den Mädchen finden sich hingegen eher Kanäle, die dem Lifestyle- oder Comedy-Genre zuzuordnen sind. Unterschiede sind auch in Bezug auf das Geschlecht der YouTuber und YouTuberinnen zu beobachten, die die Kanäle bespielen. Von den 22 beliebtesten Kanälen von Jungen sind 21 Kanäle mit männlichen Protagonisten besetzt und ein Kanal von einem Moderationspaar bestehend aus Frau und Mann. Die 17 beliebtesten Kanäle der Mädchen sind acht Mal mit weiblichen Protagonistinnen besetzt, sechs Mal mit männlichen und drei Mal mit einem Paar. Insgesamt sind die beliebten YouTube-Kanäle somit häufiger von Jungen oder Männern gestaltet. Mädchen wählen aber auch Kanäle mit Protagonistinnen. Es ist anzunehmen, dass YouTuberinnen und YouTuber den Kindern als Vorbilder und Rollenmodelle dienen.

7 Positive und negative Erfahrungen mit Medieninhalten

Mediale Inhalte können Angst auslösen oder allgemein für Kinder ungeeignet sein, aber auch fröhlich machen oder lehrreich sein. Positive und negative Erfahrungen mit TV- und Internetinhalten stehen im Zentrum dieses Kapitels. Daneben wurden Bewältigungsstrategien erhoben, die Kinder bei angsteinflössenden TV-Inhalten anwenden. Ergänzend wurden die Eltern befragt, wie ihr Kind mit unangenehmen Inhalten im Fernsehen und im Internet umgeht.

7.1 Fernsehinhalte

Die Kinder wurden gefragt, ob sie im Fernsehen schon einmal auf Inhalte gestossen sind, die sie fröhlich gemacht haben, von denen sie etwas lernen konnten, die ihnen Angst gemacht haben oder die nicht für Kinder geeignet sind. Ausgewertet wurden nur Antworten von Kindern, die TV schauen, egal über welchen Kanal (Fernsehgerät, Tablet etc.). Das sind 1071 Kinder, denn nur 2 % schauen nie fern. Insgesamt wurden deutlich mehr positive als negative Erfahrungen gemacht. So haben 88 % angegeben, dass sie ein- oder mehrmals Inhalte gesehen haben, die sie fröhlich gemacht haben, und 84 % haben etwas gelernt beim Fernsehen. Von negativen Erfahrungen berichten etwa zwei Drittel der Kinder. 61 % haben schon etwas im Fernsehen gesehen, das für Kinder nicht geeignet war, und 59 % etwas, das ihnen Angst gemacht hat.

Bei den negativen Erfahrungen zeigen sich keine Unterschiede zwischen den **Altersgruppen.** Es berichten jedoch mehr der 10- bis 13-jährigen Kinder von positiven Erfahrungen beim Fernsehen als bei den jüngeren Altersgruppen (siehe Abbildung 38).

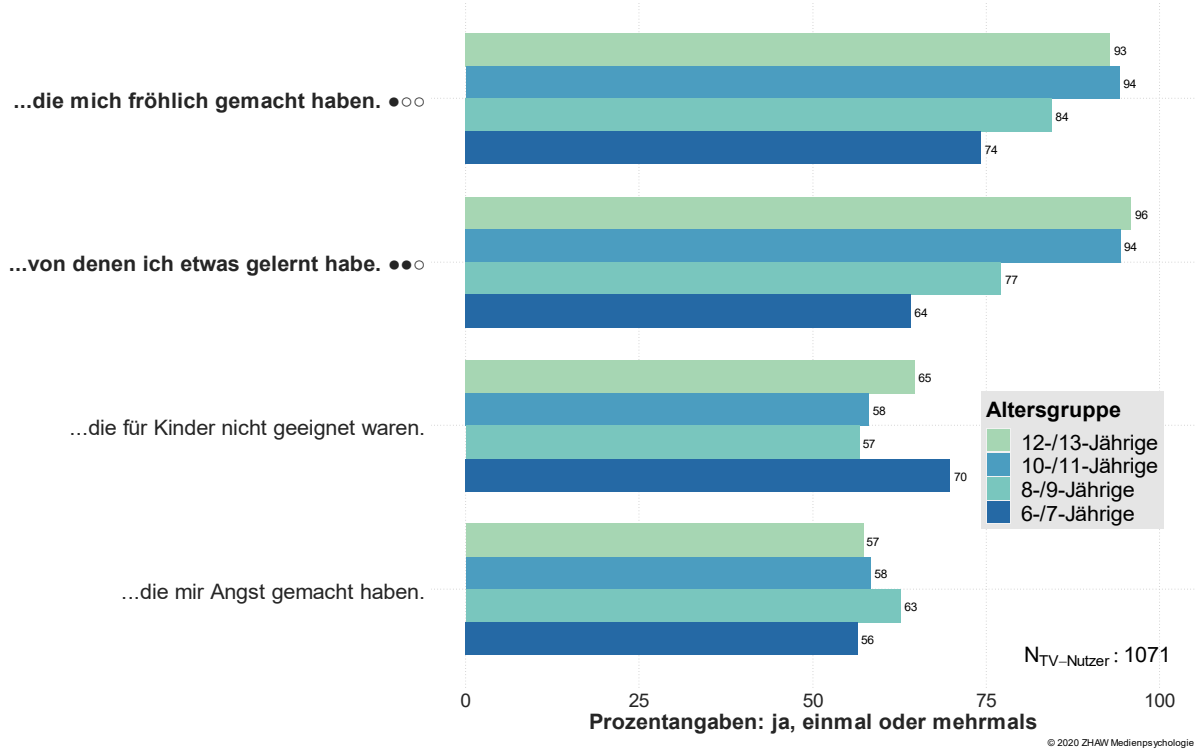

Abbildung 38: Positive und negative Erfahrungen mit Fernsehinhalten nach Altersgruppe

67 % der **Jungen** haben schon Dinge im TV gesehen, die für Kinder nicht geeignet sind, im Gegensatz zu 54 % der **Mädchen** (kleiner Effekt). Ansonsten gibt es keine Unterschiede zwischen den Geschlechtern.
Ein Unterschied mit marginalem Effekt zeigt sich beim **Schulort.** Mehr Kinder aus einer ländlichen Gegend haben im Fernsehen bereits etwas gesehen, was ihnen Angst gemacht hat (63 %), als Kinder aus

einem städtischen Umfeld (55 %). Zwischen den **Landesteilen** gibt es keine signifikanten Unterschiede. Auch zwischen den verschiedenen Abstufungen des **sozioökonomischen Status** und bezüglich der **Herkunft** der Kinder gibt es keine Unterschiede.

Diese Frage wurde bereits in den beiden Vorgängerstudien 2015 und 2017 gestellt und wurde in allen drei Befragungen ähnlich beantwortet, sodass es keine signifikanten Unterschiede im **Jahresvergleich** gibt.

7.2 Angstauslösende Inhalte im Fernsehen und der Umgang damit

Ergänzend wurde bei den Kindern erhoben, was – also welche Inhalte – ihnen beim Fernsehen Angst gemacht haben. Diese offenen Angaben konnten unterteilt werden in konkrete Titelangaben von Filmen oder Serien, Genre-Angaben oder spezifische inhaltliche Angaben. Wurde ein konkreter Titel genannt und die jeweilige Szene beschrieben, so wurde der Titel codiert und die Szene bei den inhaltlichen Angaben codiert (siehe Abbildung 39). Der meistgenannte Filmtitel, der bei einigen Kindern Angst ausgelöst hat, ist *Harry Potter* mit 40 Nennungen, gefolgt von *ES* mit 22 Nennungen und *Chucky – die Mörderpuppe* mit 11 Nennungen. Zwischen 5 und 10 Nennungen erhielten *Annabelle* (9 Nn), *Herr der Ringe* (6 Nn) und *E.T.* (5 Nn). Fernsehserien wurden nur vereinzelt genannt, je zwei Mal wurden *The Walking Dead*, *Tatort* und *Chilling Adventures of Sabrina* genannt. Als angstauslösend wurden von vielen auch ganze Genres genannt. Mit 73 Nennungen stehen dabei die Horrorfilme an erster Stelle, gefolgt von Krimis mit 12 Nennungen und Action/Drama mit 2 Nennungen. Spezifische angstauslösende Inhalte, die von den Kindern genannt wurden, sind Mord/Tod mit 59 Nennungen, Gewaltszenen (34 Nn), Monster (33 Nn), Tiere (31 Nn), Waffen (24 Nn), Blut (23 Nn), fiktionale Tiergestalten (22 Nn), Geister (15 Nn), Unfälle (12 Nn) und Zombies (10 Nn). Je fünf Nennungen erhielten Puppen und Vampire.

Abbildung 39: Angstauslösende Inhalte im Fernsehen

Wenn ein Fernsehinhalt Angst auslöst, gibt es verschiedene Möglichkeiten, damit umzugehen. Die Frage nach der Bewältigungsstrategie wurde nur denjenigen Kindern gestellt, die bereits negative Erfahrungen mit TV-Inhalten gemacht haben. 57 % der Kinder *lenken sich ab*, 44 % *sprechen mit den Eltern* darüber, 31 % machen *gar nichts* und ein Viertel der Kinder *spricht mit Freunden* darüber. 11 % der Kinder *sprechen mit anderen Personen*, z.B. Lehrpersonen oder Gotti/Götti darüber.

Betrachtet man die **Altersunterschiede,** so zeigt sich, dass die Kinder, je älter sie sind, eher *nichts unternehmen* oder *mit Freunden* darüber *sprechen* (siehe Abbildung 40).

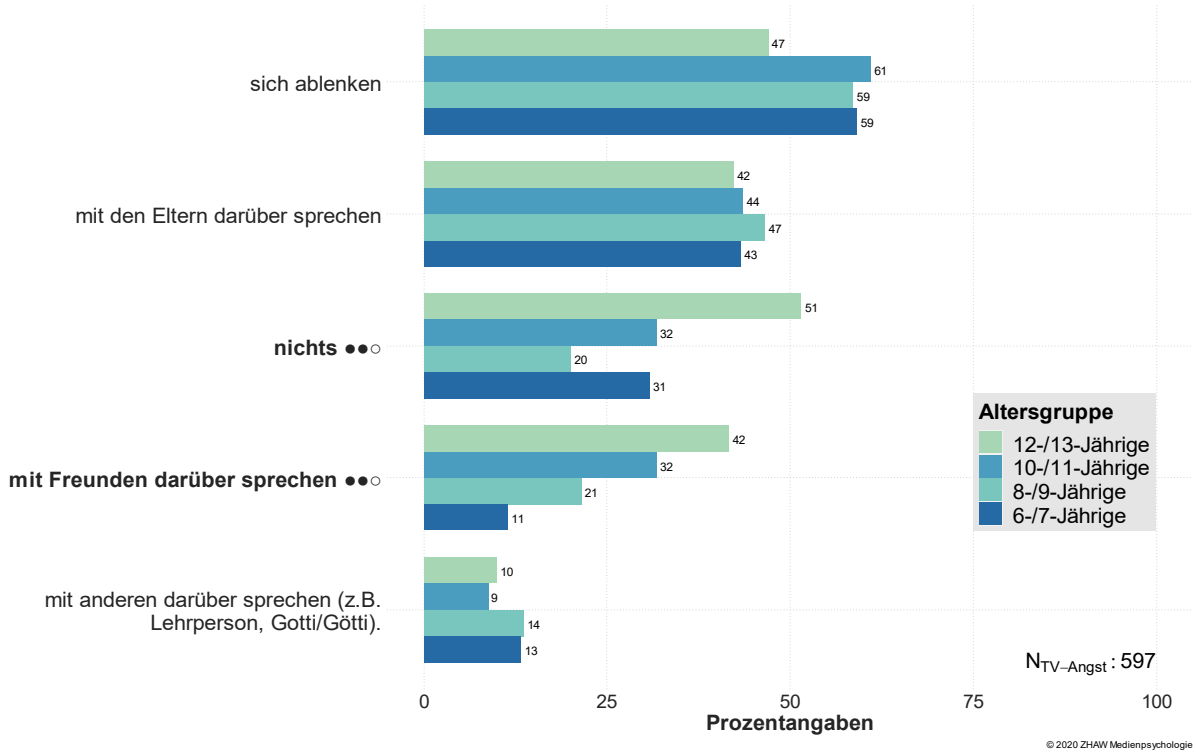

Abbildung 40: Strategien im Umgang mit angstauslösenden TV-Inhalten

Im Umgang mit angstauslösenden Fernsehinhalten gibt es keine **Geschlechterunterschiede.** Auch zwischen **Stadt und Land** gibt es keine Unterschiede. Zwischen den **Landesteilen** gibt es einen Unterschied mit marginalem Effekt. Kinder aus der Romandie (53 %) und aus dem Tessin (51 %) reden etwas mehr mit ihren Eltern über ihre Ängste als Deutschschweizer Kinder (40 %). Keine signifikanten Unterschiede zeigen sich bei den drei Abstufungen des **sozioökonomischen Status.** Kinder mit ausländischer **Herkunft** reden eher mit Freunden darüber (38 %) als Kinder mit Schweizer Nationalität (22 %, kleiner Effekt).

Im Elternfragebogen wurde erhoben, wie die Eltern den Umgang ihres Kindes mit negativen bzw. unangenehmen TV-Inhalten einschätzen. Kinder, die nie TV schauen, wurden ausgeschlossen. Ein Fünftel der Eltern gab an, dass ihre Kinder *gut* mit unangenehmen Inhalten umgehen. 52 % schätzen den Umgang als *eher gut* ein. Ein weiteres Fünftel wird in die Kategorie *eher nicht gut* eingestuft. Und 6 % der Eltern glauben, dass ihre Kinder *gar nicht gut* mit solchen Inhalten umgehen können. Der einzige Unterschied zwischen den Untergruppen zeigt sich bei den **Landesteilen.** Eltern aus der Romandie geben durchschnittlich einen signifikant besseren Umgang ihrer Kinder mit unangenehmen TV-Inhalten an (kleiner Effekt) als die Kinder aus dem Tessin und der Deutschschweiz.

7.3 Internetinhalte

Auch im Internet haben die Kinder mehr positive als negative Erfahrungen gemacht. Drei Viertel der Kinder, die das Internet nutzen, sind dort schon auf Sachen gestossen, die sie fröhlich gemacht haben und von denen sie etwas gelernt haben. 37 % der Kinder sind schon auf Dinge gestossen, die für Kinder nicht geeignet sind, und 27 % haben schon mal etwas gesehen, das ihnen Angst gemacht hat.

Altersunterschiede gibt es bei den positiven Erfahrungen im Internet. Je älter die Kinder sind, desto öfters haben sie schon Dinge gesehen, die sie fröhlich gemacht haben, und desto öfter haben sie im Internet bereits etwas gelernt (siehe Abbildung 41). In allen weiteren Untergruppen gibt es keine Unterschiede.

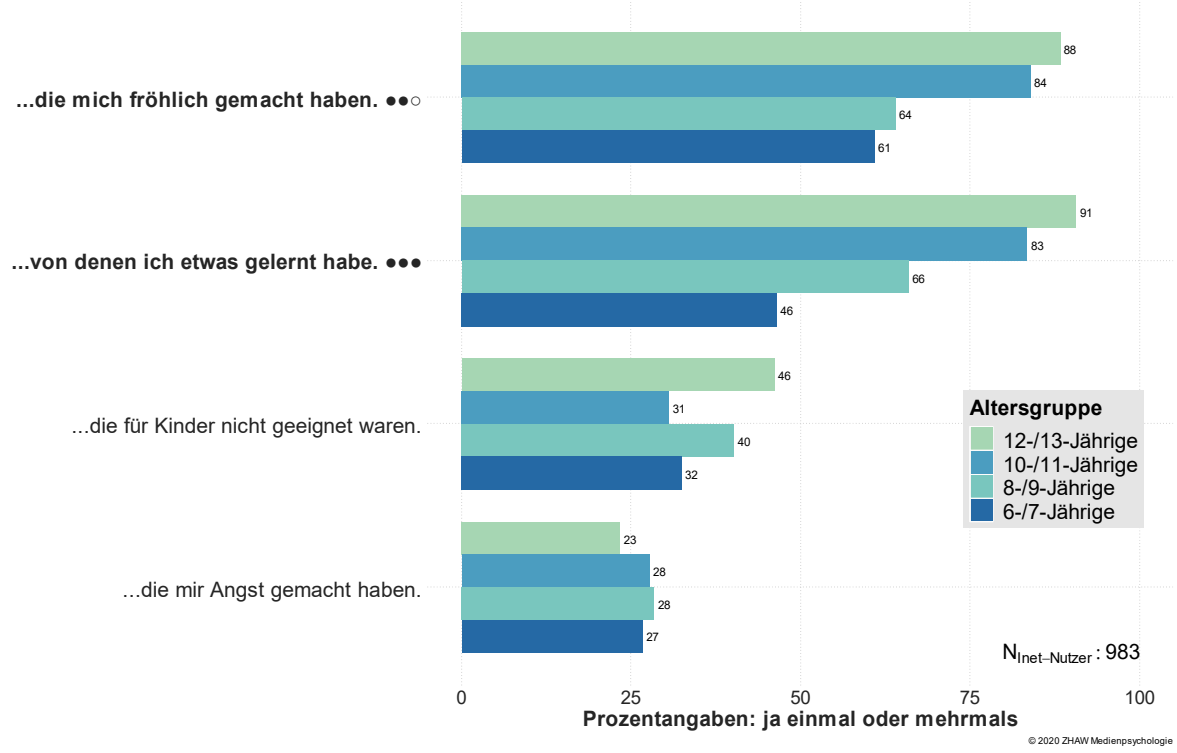

Abbildung 41: Positive und negative Erfahrungen bei der Internetnutzung nach Altersgruppe

7.4 Angstauslösende Inhalte im Internet und der Umgang damit

Auch in Bezug auf angsteinflössende Internetinhalte wurden die für die Kinder relevanten Aspekte qualitativ erfasst. Die im Folgenden aufgeführten Kategorien wurden jeweils mindestens 5 Mal geschildert. 52 Mal fiel der Begriff Horrorvideo bzw. -film. 20 Kinder wurden durch Gewaltszenen verängstigt. 16 Kinder nannten die Figur Momo als Angstauslöser. 13 Kinder berichteten, dass sie durch Dokumentationen oder Nachrichtensendungen verängstigt wurden. Ebenfalls 13 Kinder nannten Tiere, die ihnen Angst machen. Dazu zählen auch Videos oder Bilder über Tiere, die z.B. schlecht behandelt werden. 11 Kinder berichten von Monstern und weitere 11 Kinder haben Trailer oder Werbungen gesehen, die sie verunsicherten. Jeweils 6 Kinder nannten Unfälle, Geister, Clowns und die Clownfigur aus dem Film *ES*.

Die Einschätzung der Eltern in Bezug auf den Umgang ihrer Kinder mit negativen Internetinhalten wurde ebenfalls erhoben. 14 % schätzen den Umgang als *gut* ein. Knapp der Hälfte der Kinder wird ein *eher guter* Umgang attestiert. Bei 25 % der Kinder wird der Umgang als *eher nicht gut* beschrieben. 6 % der Kinder gehen gemäss Elternangaben *nicht gut* mit unangenehmen Inhalten um. Wie schon bei den Fernsehinhalten gibt es bei diesen Angaben nur bei den Landesteilen einen signifikanten Unterschied zwischen den Untergruppen. Ebenfalls mit einem kleinen Effekt geben die Eltern aus der Romandie

einen besseren Umgang ihrer Kinder mit unangenehmen Internetinhalten als diejenigen aus dem Tessin und der Deutschschweiz.

7.5 Fazit negative und positive Erfahrungen mit Medieninhalten

Die vorliegenden Befunde zeigen, dass positive Erfahrungen sowohl im Fernsehen als auch im Internet gegenüber negativen Erfahrungen deutlich überwiegen. Zudem sehen Kinder beim Fernsehen etwa doppelt so oft ungeeignete und angstauslösende Dinge als im Internet.

Die älteren der befragten Kinder geben häufiger an, beim Fernsehen oder im Internet etwas gelernt zu haben. Dies könnte einerseits am erweiterten Zugang zum Internet liegen, andererseits auch mit der grösseren Erfahrung mit solchen Angeboten im schulischen Kontext zusammenhängen.

Bei den angstauslösenden Inhalten muss bedacht werden, dass die Kinder diese oft nicht gezielt konsumieren. Eher werden sie per Zufall mit schwierigen Inhalten konfrontiert, wenn sie TV oder Internet zusammen mit älteren Geschwistern oder den Eltern nutzen oder deren Mediennutzung mitbekommen, z.B. wenn sie abends oder nachts aufwachen und aufstehen. Beim Internet kommt dazu, dass die Kinder unaufgefordert Inhalte erhalten. Ein gutes Beispiel dafür ist Momo, mit dessen Phänomen die Kinder oft via WhatsApp-Nachricht konfrontiert werden. Momo ist ursprünglich ein Kunstobjekt mit dem Titel «*Mother Bird*» vom japanischen Künstler Keisuke Aiso. In der Internetcommunity ist das Bild des Kopfes dieser Figur jedoch umbenannt worden in *Momo* und kann mit den weit aufgesperrten Augen und dem verzerrten Mund Angst auslösen. Mehr Informationen sind bei Pro Juventute (Brunner, 2020) verfügbar.

8 Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern

Neben dem Freizeit- und Medienverhalten der Kinder bietet die MIKE-Studie auch einen Überblick über die entsprechenden Tätigkeiten der Eltern. Dabei lassen sich interessante Zusammenhänge zwischen der elterlichen Nutzung und der Nutzung ihrer Sprösslinge aufzeigen. Daneben wurde die Selbsteinschätzung der Eltern in Bezug auf die Wichtigkeit verschiedener Medien erhoben. Auch 2019 ist die Elternstichprobe **nicht repräsentativ,** sie wird durch den Selbst-Selektions-Effekt verzerrt. Mütter und Personen mit einem tertiären Bildungsabschluss sind in der Elternbefragung übervertreten.

8.1 Nonmediale Freizeitaktivitäten der Eltern

Etwas mit *der Familie zu unternehmen,* ist bei den Eltern die am häufigsten ausgeübte Freizeittätigkeit: Fast 80 % tun dies mindestens mehrmals pro Woche. Danach folgen *Sport* (52 %), sich um *Haus-tiere* kümmern (48 %) und im *Garten arbeiten* (35 %). Eltern *ruhen sich auch mal aus* (33 % mind. mehrmals pro Woche), sind *kreativ oder handwerklich tätig* (29 %) oder *treffen Freunde* (27 %). Nur rund ein Zehntel macht regelmässig *selbst Musik*. Die übrigen Tätigkeiten wie eine *Sportveranstaltung besuchen*, *essen gehen*, *shoppen*, ein *Gebetshaus besuchen*, *ausgehen*, ins *Theater gehen*, ein *Museum* oder ein *Konzert besuchen* sind Tätigkeiten, die Eltern mit Kindern im Primarschulalter nur selten bis gar nicht ausüben (siehe Abbildung 42).

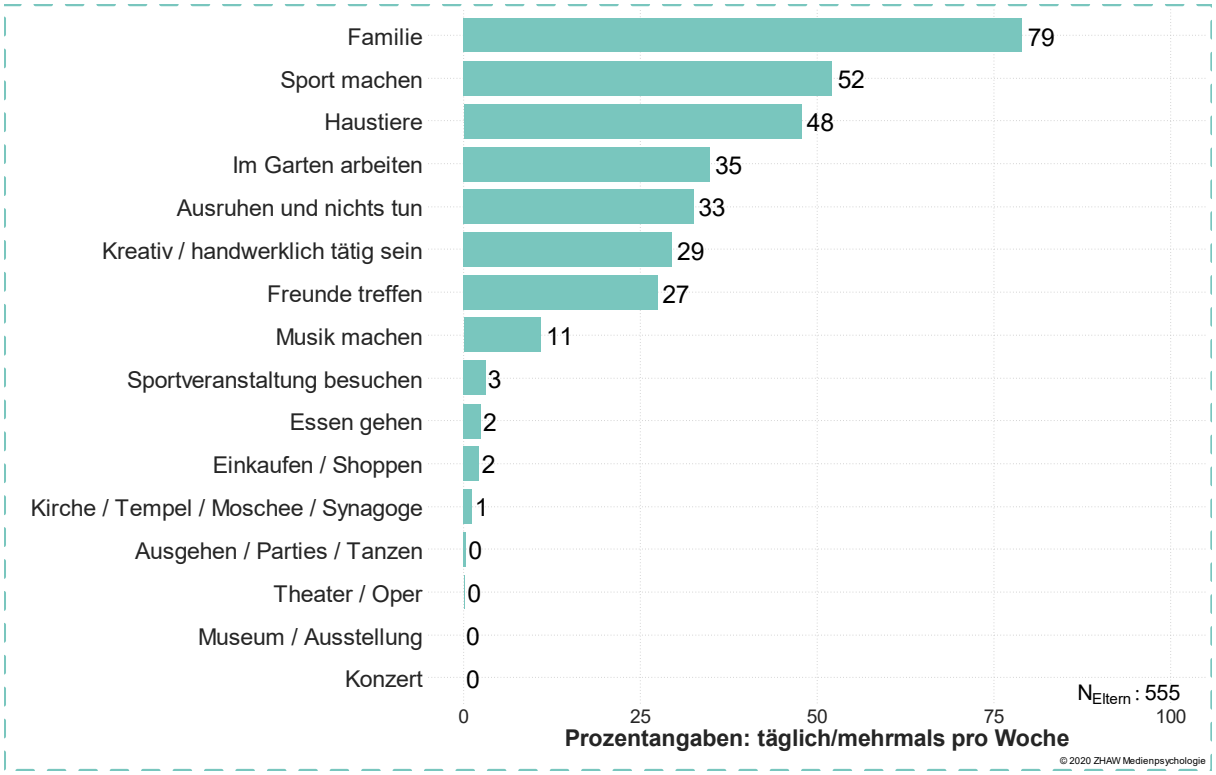

Abbildung 42: Nonmediale Freizeitaktivitäten der Eltern

Zwischen den **Sprachregionen,** den **Geschlechtern,** den **Altersgruppen** und dem **SoS** lassen sich keine statistisch signifikanten Differenzen berichten. Einen Unterschied gibt es in Bezug auf die **Herkunft:** Schweizer Eltern (51 %) beschäftigen sich regelmässiger mit Haustieren als Eltern mit Migrationshintergrund (29 %, kleiner Effekt).

Über den **Zeitverlauf** hinweg gab es bei den nichtmedialen Tätigkeiten der Eltern zwischen 2017 und 2019 keine nennenswerten Veränderungen.

8.2 Mediennutzung der Eltern

Die Mediennutzung der Eltern wurde 2019 umfassender als in den Vorjahren abgefragt (siehe Abbildung 43). Neu hinzu kamen Wearables wie *Schrittzähler* oder *Smartwatches*. Auch neu im Fragekatalog: *digitale Sprachassistenten* und *Virtual-Reality-Brillen*. Am häufigsten nutzen Eltern das *Smartphone* (95 % täglich oder mehrmals pro Woche). Darauf folgt das *Internet* (87 %), wobei 5 % das Internet nie nutzen, also zu den sogenannten Offlinern gehören. Es folgen *Musik hören* (84 %), *Radio hören* (81 %) und *fernsehen* (78 %) und mit grösserem Abstand *Computer/Laptop nutzen* (65 %) und *Bücher lesen* (59 %). Die weiteren Tätigkeiten üben rund die Hälfte der Befragten regelmässig aus, es sind dies: *Fotos/Videos machen* (46 %), *Gratiszeitungen lesen* (44 %), *soziale Netzwerke* nutzen (43 %) oder eine *Abozeitung lesen* (43 %). 38 % nutzen mindestens mehrmals pro Woche ein *Tablet*. Danach folgen Tätigkeiten, die bei einer grossen Mehrheit der Befragten nicht im Alltag integriert sind. Dazu zählen: *Comics lesen* (26 %), *Videos im Netz schauen* (22 %), *Schrittzähler* nutzen (22 %), *gamen* (18 %), *Smartwatches* nutzen (9 %), *Hörbücher/Hörspiele* hören (6 %), *digitale Sprachassistenten* nutzen (3 %), *DVDs/Blu-rays* schauen (2 %), *Kino* besuchen (0 %) und *Virtual-Reality-Brille* nutzen (0 %).

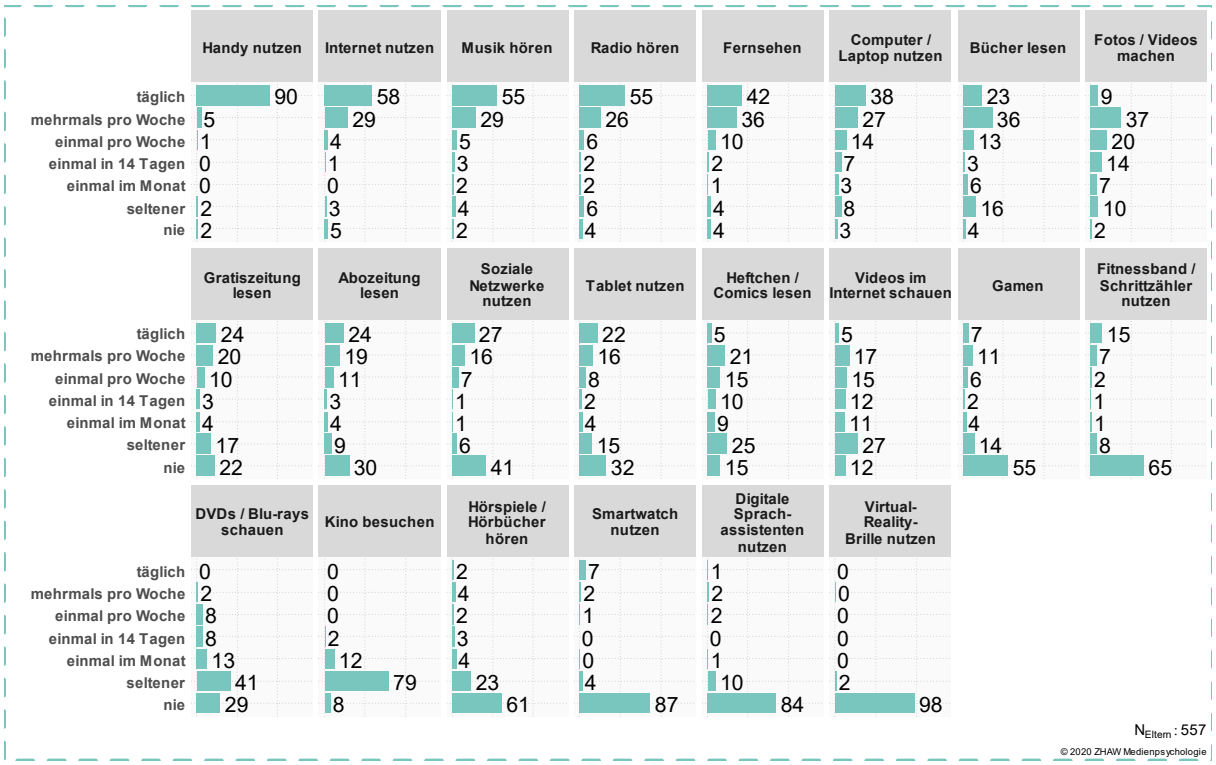

Abbildung 43: Mediale Freizeitaktivitäten der Eltern

Über die **Altersgruppen** hinweg gibt es zwei markante Unterschiede: je älter die Eltern, desto häufiger nutzen sie regelmässig einen *Computer oder Laptop* (unter 35 Jahre: 27 %, 35–39 Jahre: 55 %, 40–44 Jahre 58 %, über 44 Jahre 77 %, grosser Effekt). Ganz ähnlich beim Lesen einer *Abozeitung*: Das tun bei den unter 35-Jährigen 19 % regelmässig, bei den 35- bis 39-Jährigen sind es 25 %, bei den 40- bis 44-Jährigen 45 % und bei den über 44-Jährigen sind es 58 % (grosser Effekt).

Unterschiede lassen sich auch über die **Bildungsniveaus** hinweg berichten (siehe Abbildung 44). Eltern mit tertiärem Bildungsabschluss (FH/Uni) nutzen *Computer und Laptop* häufiger als Eltern mit einem Mittelschulabschluss oder einem Lehrabschluss. Auch lesen Eltern mit einem FH/Uni-Abschluss häufiger *Bücher* und *Heftchen/Comics* als Eltern mit einem Mittelschulabschluss oder einem Lehrabschluss. Demgegenüber spielen Eltern mit einem Lehrabschluss häufiger *Games* als Eltern mit einem Mittelschulabschluss oder einem Hochschulabschluss.

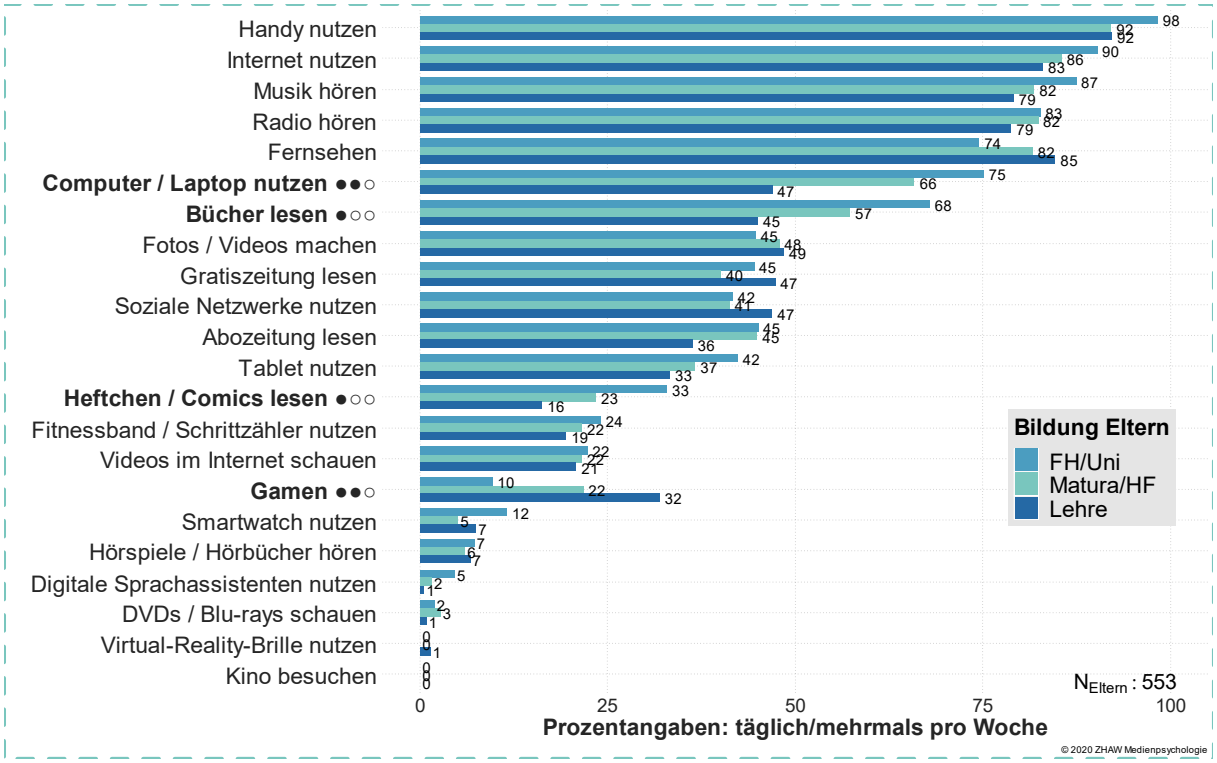

Abbildung 44: Mediale Freizeitaktivitäten der Eltern nach Bildungsniveau

Zwischen den **Geschlechtern** gibt es einen augenfälligen Unterschied. Väter (41 %) schauen häufiger mindestens mehrmals pro Woche *Videos im Internet* als Mütter (18 %, kleiner Effekt).

Zwei Unterschiede sind bei der **Herkunft** auszumachen: Eltern mit Migrationshintergrund (36 % mindestens mehrmals pro Woche) schauen häufiger *Videos im Internet* als Eltern mit Schweizer Hintergrund (19 %). Demgegenüber lesen Befragte mit Schweizer Hintergrund (46 %, marginaler Effekt) häufiger eine *Abozeitung* als diejenigen mit Migrationshintergrund (25 %, kleiner Effekt).

Eltern aus der **Deutschschweiz** lesen häufiger eine *Abozeitung* (47 %) als Eltern aus dem **Tessin** (38 %) oder der **Romandie** (33 %, marginaler Effekt). Andererseits lesen Befragte aus der Romandie (36 %) häufiger regelmässig *Heftchen/Comics* als Befragte aus der Deutschschweiz (22 %) oder dem Tessin (16 %, kleiner Effekt). Über die Stufen des **SoS** lassen sich keine markanten Unterschiede feststellen.

Vergleicht man die Befunde **über die drei Erhebungswellen** hinweg, so lassen sich drei kleine Effekte feststellen: Die regelmässige *Handynutzung* hat über die Jahre zugenommen (2015: 84 %, 2017: 93 %, 2019: 95 %). Ebenso das Erstellen von *Fotos oder Videos* (2015: 26 %, 2017: 40 %, 2019: 47 %). Demgegenüber ist der regelmässige Konsum von Inhalten auf *DVDs/Blu-rays* zurückgegangen (2015: 8 %, 2017: 6 %, 2019: 2 %).

8.3 Mediales und nonmediales Freizeitverhalten von Eltern und Kindern im Vergleich

Das elterliche Freizeitverhalten hängt mit dem Freizeitverhalten ihrer Kinder zusammen (siehe Abbildung 45). Zur Illustration dieses Sachverhalts wurden die Mittelwerte der Tätigkeiten der Kinder (vertikale Achse) jenen der Eltern (horizontale Achse) gegenübergestellt. Mit Hilfe des Mittelwertes über alle Tätigkeiten hinweg (grün gestrichelte Linien) ergibt sich ein Vier-Felder-Diagramm, dessen Quadranten nach einem einfachen Schema klassifiziert werden können. Oben rechts («**eltern- & kinderorientiert**») liegen alle Tätigkeiten, die sowohl Kinder wie auch Eltern überdurchschnittlich häufig ausüben. Unten rechts («**elternorientiert**») sind Tätigkeiten platziert, die Eltern überdurchschnittlich oft ausüben, Kinder nur selten. Oben links («**kinderorientiert**») finden sich Tätigkeiten wieder, die Kinder überdurchschnittlich oft, Eltern nur selten ausüben. Und schliesslich unten links («**Nischen**») liegen alle Tätigkeiten, die sowohl von Eltern wie auch von den Kindern unterdurchschnittlich oft verrichtet werden.

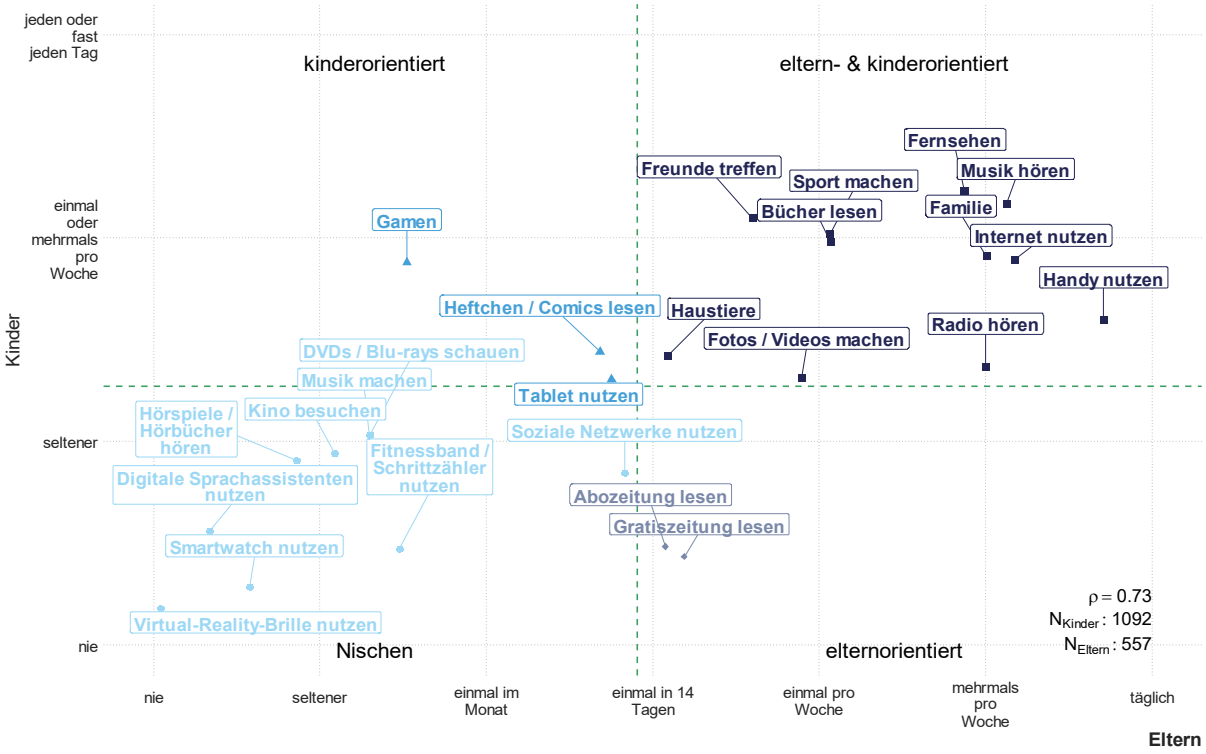

Abbildung 45: Freizeitverhalten von Kindern und Eltern im Vergleich

Für **Kinder und Eltern** zu den wichtigsten Tätigkeiten zählen: *fernsehen*, *Musik hören*, etwas mit der *Familie unternehmen*, das *Internet* oder das *Handy* nutzen, *Radio* hören, *Sport* machen, *Bücher* lesen, *Freunde* treffen, *Haustiere* umsorgen sowie *Fotos/Videos* machen. Typische Tätigkeiten, die **elternorientiert** sind: *Abo- oder Gratiszeitung* lesen. **Kinderorientiert** sind: *Tablet* nutzen, *Heftchen/Comics* lesen oder *Videogames* spielen. Zu den **Nischentätigkeiten** zählen: *soziale Netzwerke* nutzen, *DVDs/Blu-rays* schauen, *Musik machen*, *Hörspiele/Hörbücher* hören, *Fitnessbänder/Schrittzähler* nutzen, *digitale Sprachassistenten* nutzen, das *Kino* besuchen, eine *Smartwatch* oder eine *Virtual-Reality-Brille* nutzen. Die Stärke des Zusammenhangs zwischen Eltern und Kindern ist mit ρ=0.73 noch bedeutender als in den Vorjahren. Dies ist ein wichtiges Indiz für die Wechselwirkung zwischen dem Freizeitverhalten der Eltern und dem ihrer Kinder.

8.4 Wichtigkeit der Medien für Eltern

In einem weiteren Frageblock konnten die Eltern Auskunft darüber geben, wie wichtig sie einzelne Medien für sich selbst einschätzen (siehe Abbildung 46). An erster Stelle liegt das *Internet*. Danach folgen *Handy/Smartphone*, *Bücher, Computer/Laptop*, *Radio* und *TV*. Nur eine Minderheit schätzt *Musik-Player*, *Tablet* oder *Games* als eher wichtig/sehr wichtig ein.

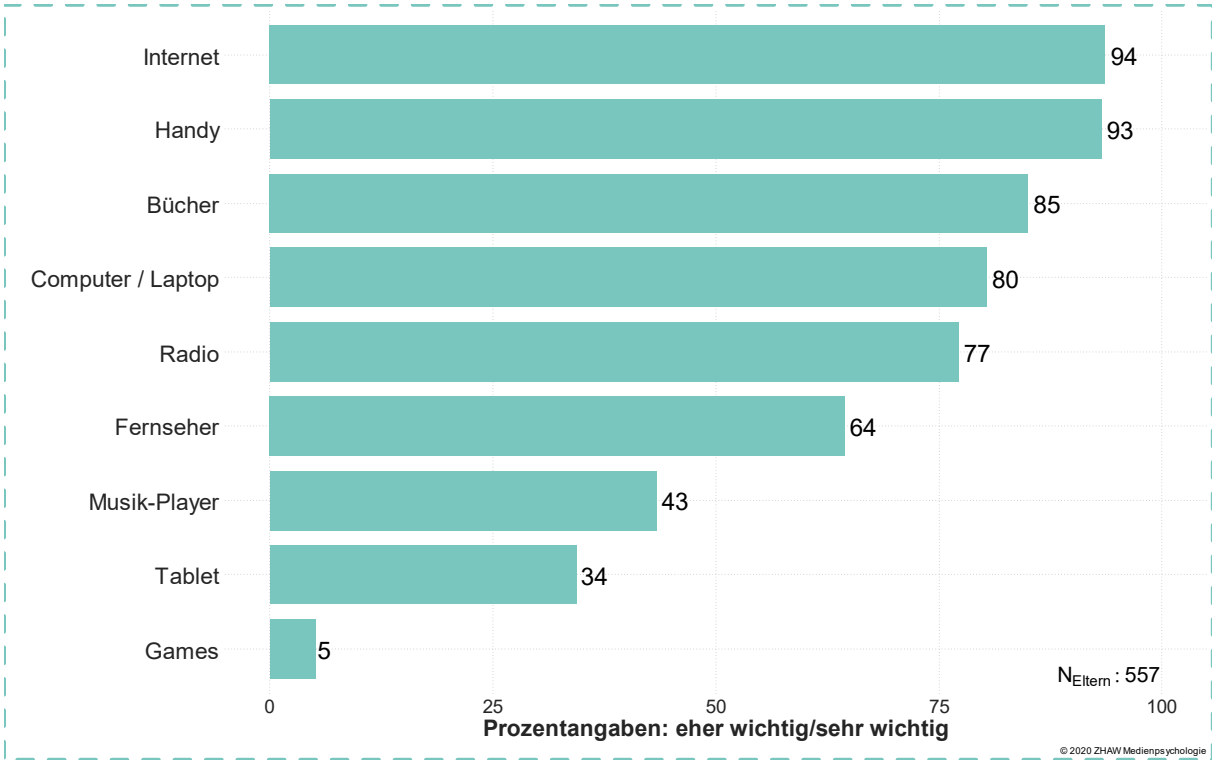

Abbildung 46: Einschätzung der Wichtigkeit von Medien und Geräten (Angaben der Eltern)

Die Einschätzung hinsichtlich Wichtigkeit von Medien und Geräten ist über die **Altersgruppen** und die **Herkunft** hinweg stabil. Eltern mit einem tertiären **Bildungsabschluss** (FH/Uni: 89 %) schätzen *Computer/Laptop* als wichtiger ein als Eltern mit einem Mittelschulabschluss (79 %) oder einem Lehrabschluss (65 %, kleiner Effekt). Für **Mütter** (89 %) sind *Bücher* wichtiger als für **Väter** (65 %, kleiner Effekt). Im Vergleich zwischen den **Landesteilen** wird der *Musik-Player* in der Deutschschweiz (54 %) und im Tessin (53 %) als viel wichtiger erachtet als in der Romandie (19 %, mittlerer Effekt). Befragte mit hohem **sozioökonomischem Status** (SoS) schätzen sowohl *Bücher* (92 %) als auch *Computer/Laptop* (92 %) als wichtiger ein als Befragte mit mittlerem SoS (*Bücher*: 85 %, *Computer/Laptop*: 77 %) oder niedrigem SoS (*Bücher*: 73 %, *Computer/Laptop*: 76 %, beides kleine Effekte). Bei einem Blick auf den **zeitlichen Verlauf** fällt auf, dass das *Handy resp. Smartphone* (2015: 82 %, 2017: 88 %, 2019: 93 %, kleiner Effekt) für die befragten Eltern immer wichtiger wird.

8.5 Fazit Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern

Das nonmediale Freizeitverhalten der Eltern bleibt konstant. Familie, Sport, Haustiere und Gartenarbeiten sind wichtig. Dies gilt über verschiedene Merkmale wie Geschlecht, Alter oder den sozioökonomischen Status hinweg. Eltern von Primarschulkindern gestalten ihre Freizeit typischerweise in einem engeren Radius als später, wenn die Jugendlichen häufiger ausser Haus sind. Der Besuch von Konzerten, Museen, Kinos oder Tanzveranstaltungen findet höchst selten Platz.

Das mediale Freizeitverhalten hängt mit der Bildungsstufe zusammen. Eine formal höhere Bildung korreliert mit häufigerem Lesen und einer stärkeren Nutzung von Computer/Laptop. Um einen tertiären

Bildungsabschluss zu erlangen, sind das Lesen und der Einsatz von Computer/Laptop unerlässlich und gehören zum Alltag. Demgegenüber spielen Eltern mit formal niedriger Bildung häufiger Games. Videogames könnten dabei vor allem die Unterhaltungsfunktion des Lesens ersetzen.
Je jünger die Eltern, desto weniger lesen sie auch eine Abozeitung. Hier wächst eine Generation nach, die ihr Informationsbedürfnis immer weniger durch die Lektüre einer Zeitung abdeckt. Ob und wie jüngere Eltern zu Informationen gelangen, kann nicht abschliessend beurteilt werden.

Der Zusammenhang zwischen dem Freizeitverhalten von Kindern und dem ihrer Eltern bleibt gross. Eltern sind für ihre Sprösslinge Vorbilder und nehmen somit eine wichtige Funktion wahr. Sie sind für die Kinder mitunter sogar die wichtigsten Rollenmodelle für das Erwachsenenleben. Somit tragen Eltern eine grosse Verantwortung, sich so zu verhalten, dass ihr Handeln nachahmungswürdig bleibt. Dies gilt nicht nur für den Umgang mit Medien.

Aus Sicht der Eltern hat die Wichtigkeit des Smartphones während der letzten vier Jahre bei bereits hohem Niveau nochmals zugenommen. Das entspricht einem gesellschaftlichen Trend: Digitale Medien werden von Jahr zu Jahr häufiger und breiter eingesetzt und sind nicht mehr aus unserem Leben wegzudenken. Allfällige negative Aspekte wie Stress oder Überforderung, die daraus resultieren können, müssen durch das Individuum in Form eines kompetenten Umgangs mit diesen Medien abgefedert werden. «Digital literacy» wird auch in Zukunft eine Schlüsselkompetenz bleiben: für die heutigen Primarschülerinnen und Primarschüler genauso wie für ihre Eltern.

9 Familie und Medien

Im folgenden Kapitel wird beschrieben, wie sich der Medienumgang in den Familien gestaltet und wie verschiedene Aspekte der Mediennutzung zwischen Kindern und Eltern ausgehandelt werden. Die entsprechenden Informationen stammen mehrheitlich von den Eltern. Da die **Stichprobe der Eltern nicht repräsentativ ist,** müssen die Angaben der Eltern mit Zurückhaltung interpretiert werden (siehe Kapitel 2.2). Neben der allgemeinen Zufriedenheit mit der Mediennutzung des Kindes wurden verschiedene Punkte zur Regulierung, Kontrolle und Begleitung des kindlichen Medienkonsums erfragt: Bei den Eltern wurde erhoben, welche Regeln sie anwenden, um dem Medienkonsum Grenzen zu setzen, und wie häufig sie den Medienkonsum des Kindes begleiten oder überwachen. Weiter wurde erfragt, wie mit Altersempfehlungen umgegangen wird und welche Rolle technische Regulierungsmöglichkeiten der Mediennutzung spielen. Darüber hinaus wurde auch erhoben, wie häufig Eltern mit ihrem Kind über verschiedene Medieninhalte sprechen und wie gross sie ihr Wissen bezüglich der kindlichen Internetnutzung einschätzen. Auch von den Kindern wurde erfragt, wie gut ihre Eltern über ihr Tun im Internet informiert sind und ob sie sich vonseiten ihrer Eltern mehr oder weniger Interesse wünschen würden, was ihre Internetnutzung anbelangt.

9.1 Zufriedenheit der Eltern mit dem Medienumgang ihrer Kinder

Nach der Einschätzung zum Zeitaufwand, den ihre Kinder den Medien widmen (siehe Kapitel 5.2), und der Frage nach der Art und Weise, wie Kinder mit unangenehmen Erfahrungen im Fernsehen und Internet umgehen (siehe Kapitel 7), wurden die Eltern gebeten, eine zusammenfassende Einschätzung vorzunehmen: «Alles in allem, wie zufrieden sind Sie mit dem Umgang Ihres Kindes mit Medien (z.B. TV, Bücher, Internet, Handy, Games)?». Die Einschätzung wurde auf einer Skala von «gar nicht zufrieden» (1) bis «sehr zufrieden» (11) vorgenommen.

Die Eltern, die an der Befragung teilgenommen haben, sind insgesamt zufrieden bis sehr zufrieden mit dem Medienumgang ihrer Kinder. Von den 547 Eltern, die diese Frage beantwortet haben, gaben lediglich 9 % einen Wert unterhalb der Skalenmitte im Bereich «eher nicht zufrieden» an. Der Mittelwert beträgt 8,4.

Je nach **Alter** der Kinder gibt es Unterschiede in dieser Einschätzung. Eltern von 6-/7-Jährigen (Mittelwert: 9,2) schätzten sich insgesamt als zufriedener ein als Eltern von 10-/11-Jährigen (Mittelwert: 8,0, mittlerer Effekt). Die Eltern der anderen Altersgruppen liegen dazwischen (8-/9-Jährige: 8,4, 12-/13-Jährige: 8,2). Ausserdem zeigten sich Eltern von **Mädchen** (Mittelwert: 8,8) zufriedener mit dem Medienumgang ihres Kindes als Eltern von Jungen (Mittelwert: 8,1, kleiner Effekt).

9.2 Regeln im Umgang mit Medien

Mit drei Frageblöcken wurde in Erfahrung gebracht, wie in den Familien verschiedene Aspekte der Mediennutzung geregelt sind. Zum einen wurde von den Eltern erfragt, wie sie die Nutzung von Fernseher, Internet und Games zeitlich begrenzen, und zum anderen, wie geregelt ist, welche Inhalte die Kinder mit diesen Medien nutzen dürfen. Zudem wurde hinsichtlich der Handynutzung erhoben, welche Abmachungen die Eltern mit ihren Kindern darüber haben, was mit dem Handy in der Nacht geschieht. Die Frage nach der Regulierung der nächtlichen Handynutzung wurde auch den Kindern selbst gestellt.

Alle Eltern geben an, dass sie der Nutzung der abgefragten Medien in irgendeiner Form **zeitliche Grenzen** setzen (siehe Abbildung 47). Berücksichtigt wurden hierbei nur die Angaben jener Eltern, deren Kinder das entsprechende Medium auch nutzen. Für das Gamen und die Internetnutzung ist der Anteil an Eltern, die festgelegte Regeln anwenden, etwas grösser als für das Fernsehen. In drei von fünf Familien ist die Game- und Internetzeit durch feste Regeln eingegrenzt, während die Fernsehzeit lediglich in zwei von fünf Familien durch explizite Regeln bestimmt ist. Die Fernsehzeit wird von einer Mehrheit der Eltern spontan und nach Bedarf begrenzt.

Gibt es zwischen Ihnen und Ihrem Kind Regeln, wie lange es…

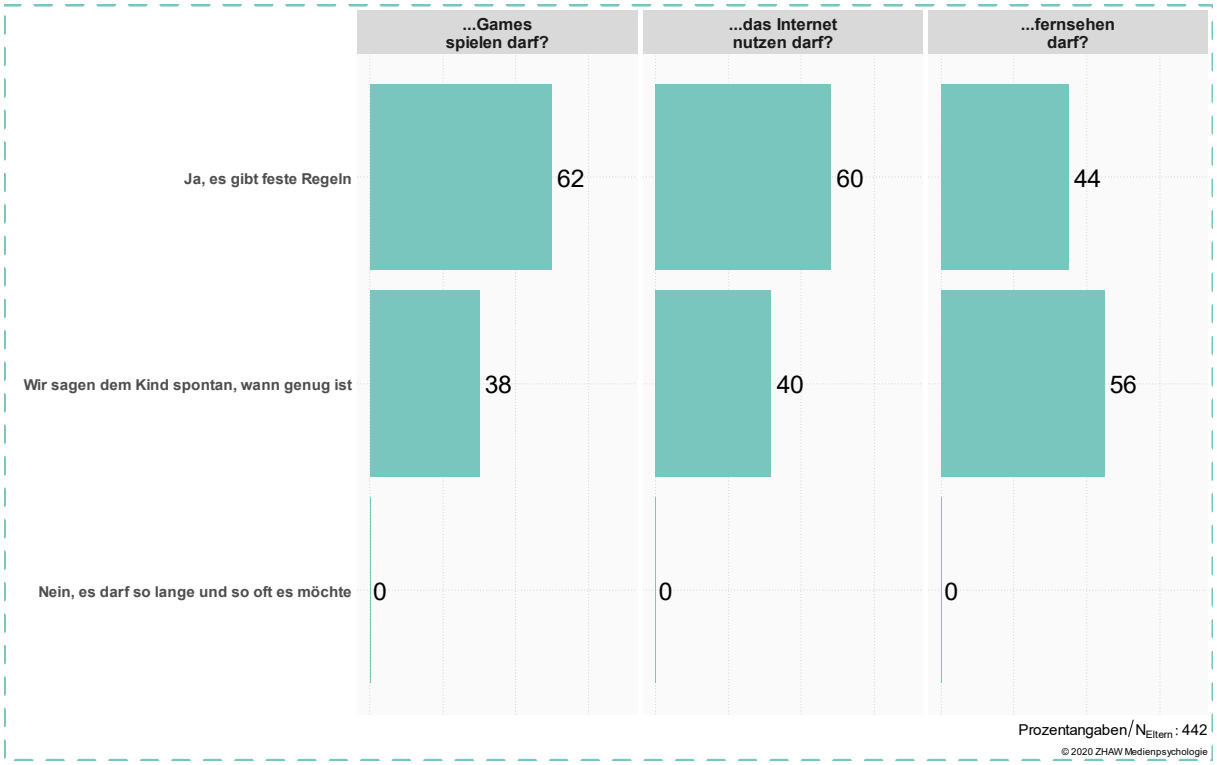

Abbildung 47: Zeitliche Regulierung der Mediennutzung

Ein Unterschied mit mittlerer Effektstärke ergibt sich in Abhängigkeit des **Landesteils.** Im Tessin geben 5 % aller Eltern an, die Fernsehzeit des Kindes nicht zu regulieren, während in der Deutschschweiz und der Romandie alle Eltern die Fernsehzeit mit expliziten oder impliziten Regeln begrenzen (100 %).

Inhaltliche Aspekte des Medienkonsums sind häufiger durch explizite Regeln bestimmt als die Nutzungsdauer (siehe Abbildung 48). Bei den Games sind es 79 % der Familien, die klare Abmachungen darüber haben, welche Games gespielt werden dürfen. Bei der Internetnutzung sind es 71 % und beim Fernsehen 63 % der Eltern, die explizit geregelt haben, welche Inhalte mit diesen Medien genutzt werden dürfen. Auch bezogen auf den Inhalt werden für das Fernsehen am häufigsten spontane Regeln angewendet. Lediglich 1 % aller Eltern gibt an, dass sie keine Regeln anwenden, wenn es um inhaltliche Aspekte der Mediennutzung geht.

Gibt es zwischen Ihnen und Ihrem Kind Regeln darüber, was …

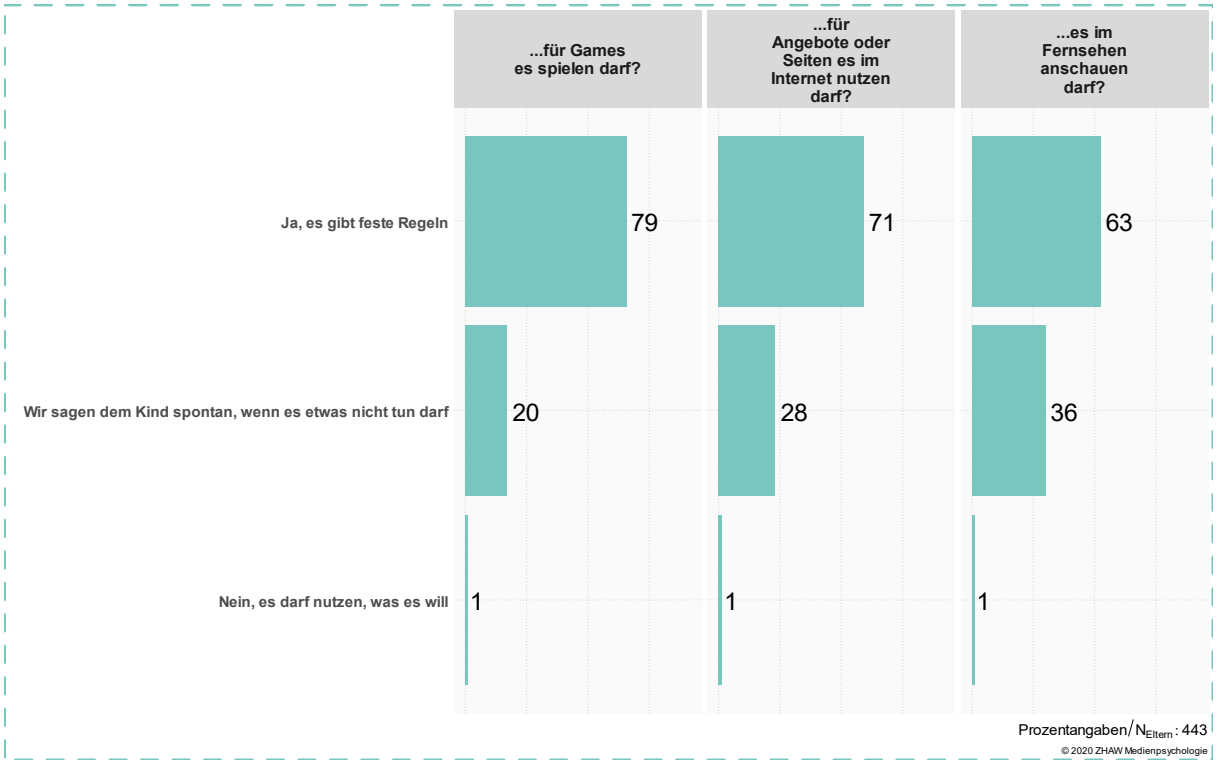

Abbildung 48: Inhaltliche Regulierung der Mediennutzung

Hinsichtlich der Handynutzung wurden sowohl die Eltern als auch die Kinder gefragt, welche Abmachungen sie darüber haben, was mit dem **Handy in der Nacht** passiert (siehe Abbildung 49). Es wurden nur die Antworten jener Kinder berücksichtigt, die bereits ein Handy besitzen. Auch flossen nur die Antworten derjenigen Eltern mit ein, deren Kind bereits im Besitz eines eigenen Handys ist.

Die grosse Mehrheit der **Eltern** gibt an, den Verbleib des Handys in der Nacht in irgendeiner Form zu regulieren: 39 % aller Eltern achten darauf, dass das Handy in der Nacht ausgeschaltet oder im Flugmodus ist, und bei 51 % aller Familien darf das Handy in der Nacht nicht im Kinderzimmer sein. Lediglich 9 % der Eltern geben an, dass es bei ihnen keine Regel darüber gibt, was nachts mit dem Handy des Kindes geschieht.

Die Antworten der **Kinder** verteilen sich zu je einem Drittel auf die drei Antwortoptionen. Im Vergleich zu den Eltern geben deutlich mehr Kinder an, dass der nächtliche Handyverbleib nicht geregelt ist (32 %). 35 % der Kinder geben an, ihr Handy nachts auszuschalten oder in den Flugmodus zu versetzten, und 33 % dürfen das Handy nachts nicht im Zimmer haben.

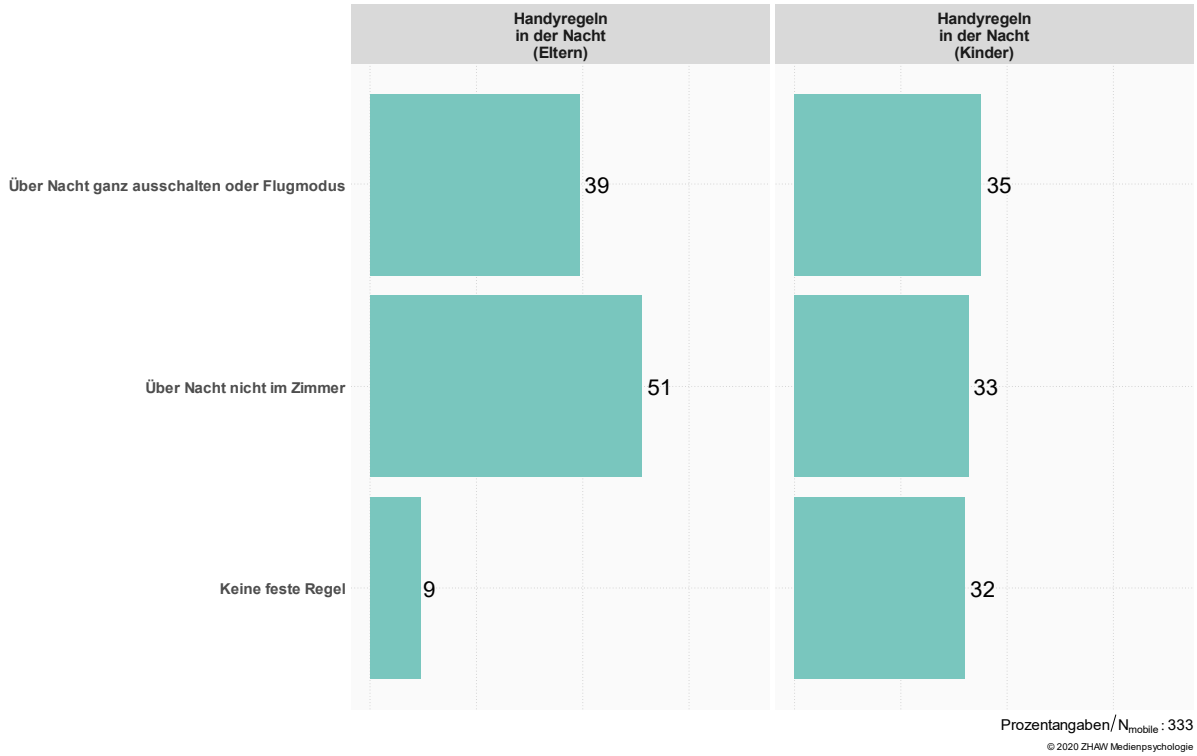

Abbildung 49: Regulierung der nächtlichen Handynutzung (Angabe der Eltern und Kinder)

9.3 Häufigkeit von elterlicher Supervision bei der Mediennutzung

Eine Möglichkeit, die Mediennutzung des Kindes zu begleiten und zu kontrollieren, ist es, in der Nähe zu sein, wenn das Kind Medien nutzt und den Bildschirm des Kindes im Blick zu haben. Die Eltern wurden gefragt, wie oft sie diese Form der Supervision anwenden.

Wie in Abbildung 50 ersichtlich ist, haben Eltern ihre Primarschulkinder am häufigsten bei der Fernsehnutzung im Blick. 95 % aller Eltern geben an, dass dies mindestens einmal pro Woche der Fall ist, bei drei Vierteln sogar täglich. 88 % der Eltern haben mindestens einmal pro Woche ein Auge auf ihr Kind, während es Games spielt, 84 %, während es das Internet nutzt, und 82 %, während es soziale Netzwerke nutzt.

Wie oft haben Sie als Eltern(teil) Ihr Kind im Blick, wenn es …

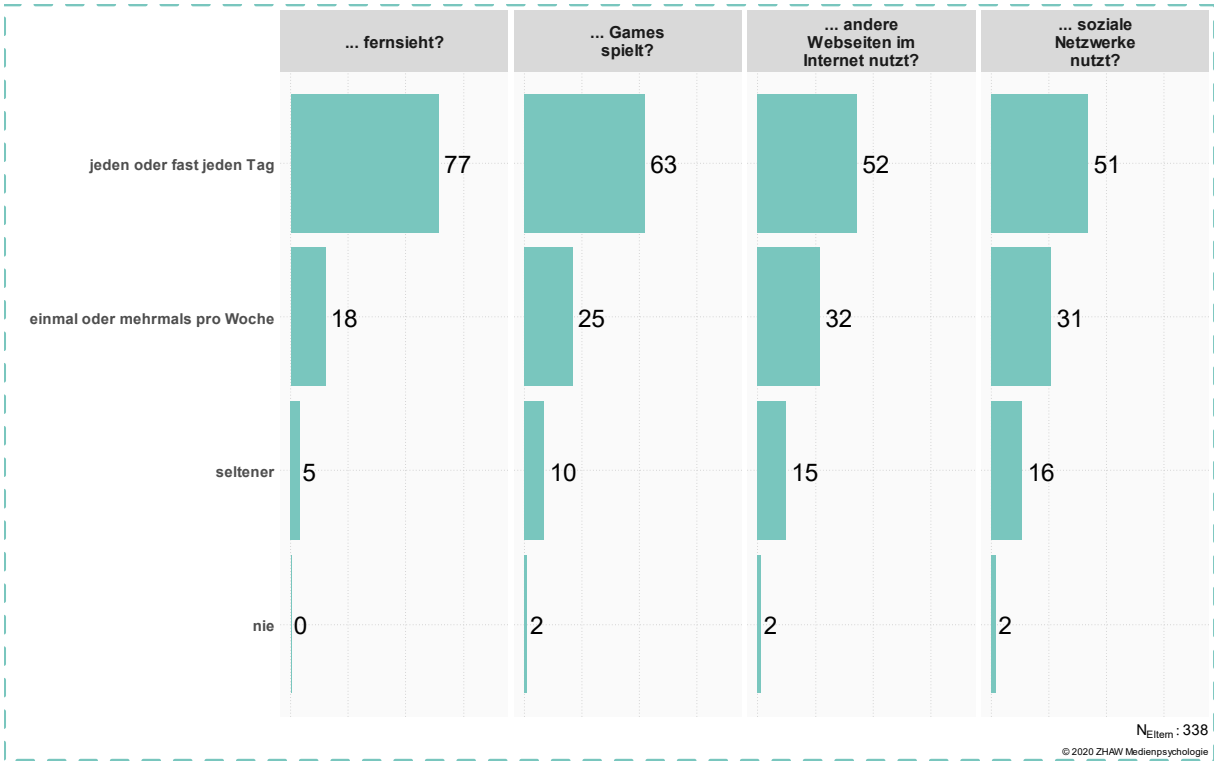

Abbildung 50: Supervision bei der Mediennutzung

Ein kleiner Unterschied ergibt sich in Abhängigkeit des formalen **Bildungsniveaus** der Eltern. Eltern mit niedriger formaler Bildung (Lehre: 99 %) geben an, ihr Kind etwas häufiger beim Fernsehen im Blick zu haben, als Eltern mit hoher formaler Bildung (FH/Uni: 93 %, Matura/HF: 95 %, kleiner Effekt).

9.4 Häufigkeit der gemeinsamen Mediennutzung

Eine weitere Möglichkeit, den Medienumgang des Kindes zu begleiten, ist, gemeinsam mit ihm Medien zu nutzen. Die Eltern wurden gefragt, wie häufig sie gemeinsam mit ihrem Kind fernsehen, das Internet nutzen und gamen. Wie sich in Kapitel 5.1 zeigt, ist das Fernsehen die häufigste Medientätigkeit im Primarschulalter. Gleichzeitig ist es auch die Medientätigkeit, die am häufigsten gemeinsam mit den Eltern stattfindet (siehe Abbildung 51). Gut 80 % aller Eltern schauen mindestens einmal wöchentlich gemeinsam mit ihrem Kind fern, ein Drittel aller Eltern gibt sogar an, dass sie dies jeden oder fast jeden Tag tun. Das Internet wird von 44 % aller Eltern mindestens einmal wöchentlich gemeinsam mit dem Kind genutzt, während das Gamen am seltensten eine gemeinsame Aktivität ist: Lediglich 16 % geben an, mindestens einmal in der Woche mit ihrem Kind zu gamen, über ein Drittel tut dies nie.

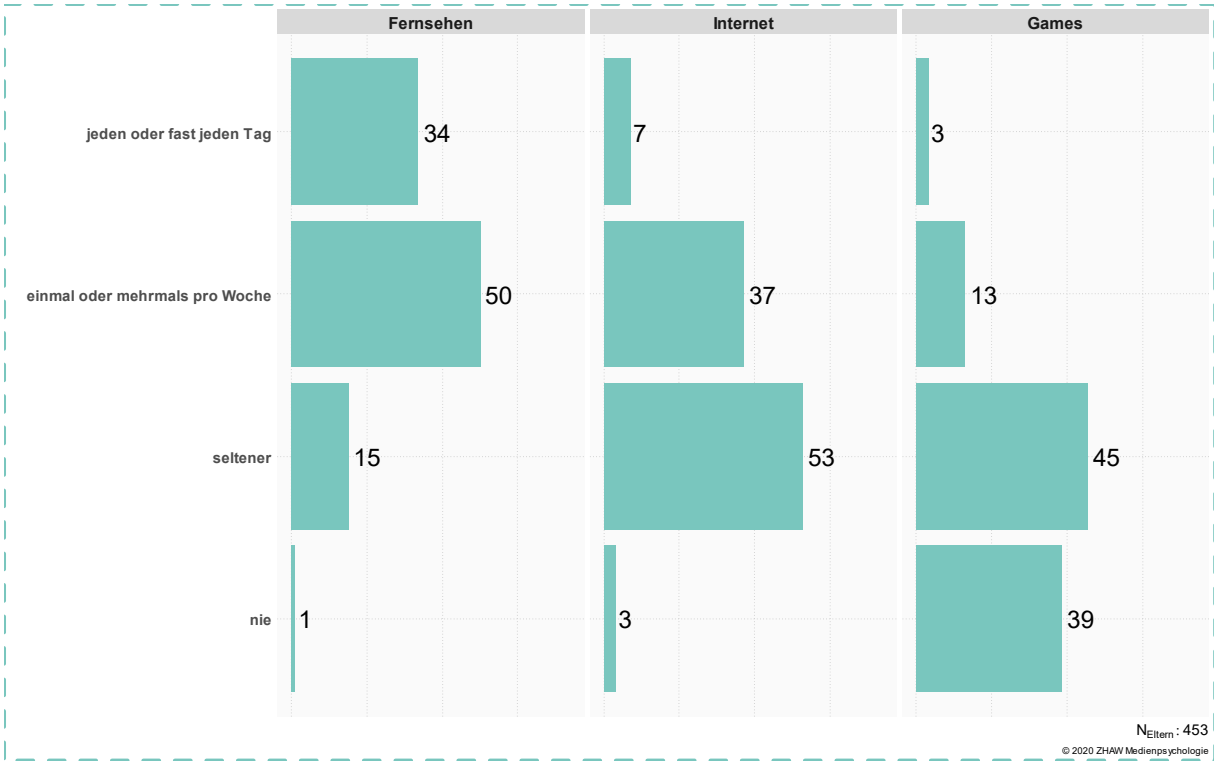

Abbildung 51: Gemeinsame Mediennutzung (Angaben der Eltern)

Ein Unterschied zwischen den Subgruppen zeigt sich lediglich in Abhängigkeit des **sozioökonomischen Status** (mittlerer Effekt): Eltern mit hohem SoS schauen seltener gemeinsam mit ihrem Kind fern (71 % mindestens wöchentlich) als Eltern mit mittlerem (87 %) oder niedrigem SoS (92 %). Zu vermerken ist hier aber, dass bei Kindern aus Familien mit hohem SoS die durchschnittliche Fernsehzeit allgemein niedriger ist (siehe Kapitel 5.2) und dass der Anteil an gemeinsamer Fernsehzeit deshalb nicht zwingend niedriger sein muss.

9.5 Kennen und Einhaltung von Altersempfehlungen

Sowohl für Film und Fernsehen als auch für Games gibt es Altersempfehlungen, aus denen ersichtliche wird, ab welchem Alter verschiedene Medieninhalte für Kinder geeignet sind. Für die Freigabe von Filmen ist die FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) verantwortlich, die je nach Altersfreigabe fünf verschiedene FSK-Kennzeichen vergibt (FSK ab 0, FSK ab 6, FSK ab 12, FSK ab 16, FSK ab 18). Altersempfehlungen für Videospiele bietet PEGI (Pan European Game Information), die ebenfalls mit verschiedenen Kennzeichen darauf hinweisen, ab welchem Alter ein bestimmtes Game geeignet ist (PEGI 3, PEGI 7, PEGI 12, PEGI 16, PEGI 18). Altersempfehlungen bieten Orientierungshilfen und helfen den Eltern abzuschätzen, welche Inhalte für ihr Kind geeignet sind. Wichtig ist es aber zu berücksichtigen, dass Altersempfehlungen auf Überlegungen des Kinder- und Jugendschutzes basieren und weder mit pädagogischen Empfehlungen noch ästhetischen Bewertungen verwechselt werden dürfen.

Von den Eltern wurden erfragt, wie häufig sie Altersempfehlungen einhalten, wenn es um die Nutzung von Filmen im Fernsehen und Games geht. Zur Auswahl standen auch die Antwortoptionen «nutzt mein Kind nicht» und «kenne ich nicht». Die Angaben der Eltern, deren Kind Filme oder Games nicht nutzt, wurden aus der jeweiligen Auswertung ausgeschlossen.

Bei Altersempfehlungen für Filme im Fernsehen geben lediglich 3 % der Eltern an, diese nicht zu kennen. Bei den Games sind es 6 % der Eltern, die die entsprechenden Altersempfehlungen nicht kennen. Gemäss eigenen Aussagen kennt somit die grosse Mehrheit der Eltern Altersempfehlungen bei Filmen im Fernsehen (97 %) und bei Games (94 %).

Die grosse Mehrheit aller Eltern, die angeben, Altersempfehlungen für Games oder für Filme im Fernsehen zu kennen, folgen dieser immer oder meistens (siehe Abbildung 52). Lediglich 4 % bzw. 5 % aller Eltern geben an, solche Empfehlungen selten oder nie zu berücksichtigen.

Abbildung 52: Einhaltung von Altersempfehlungen (Angaben der Eltern)

Was das Einhalten von Altersempfehlungen für Filme anbelangt, ergibt sich ein kleiner Unterschied in Abhängigkeit der **Familiengrösse.** Alle Eltern von Einzelkindern geben an, Altersempfehlungen zu Filmen immer oder meistens einzuhalten, während dies bei kinderreicheren Familien 95 % der Eltern tun (kleiner Effekt).

9.6 Nutzung technischer Möglichkeiten zum Schutz vor ungeeigneten Medieninhalten

Um Kinder vor ungeeigneten Medieninhalten zu schützen, gibt es heute auch verschiedene technische Hilfsmittel. So kann beispielsweise ein Jugendschutzfilter (z.B. Software oder Apps) installiert werden, der ungeeignete Inhalte filtert oder nur geprüfte Webseiten zulässt. Die Eltern wurden gefragt, ob sie solche Anwendungen kennen und ob sie davon Gebrauch machen.

11 % der Eltern geben an, keine solchen Anwendungen zu kennen. 43 % der Eltern machen von solchen technischen Möglichkeiten tatsächlich Gebrauch, während knapp die Hälfte aller Eltern solche Anwendungen nicht nutzen (47 %).

9.7 Medien als Gesprächsthema

Auch erfragt wurde von den Eltern, wie häufig sie mit ihrem Kind über Inhalte sprechen, denen es beim Fernsehen, in sozialen Netzwerken, auf Webseiten oder in Games begegnet. Berücksichtigt wurden für die Auswertungen nur die Antworten von jenen Eltern, deren Kind das entsprechende Medium nutzt. Dies ist eine Veränderung in der Analyse im Vergleich zu den Vorjahren, die sich auch in den Ergebnissen niederschlägt.

Am häufigsten unterhalten sich Eltern mit ihrem Primarschulkind über Dinge, die es in Filmen und im Fernsehen gesehen hat (siehe Abbildung 53): 79 % aller Eltern geben an, dass Fernseh- und Filminhalte mindestens einmal wöchentlich Gesprächsthema sind. Auch über Inhalte auf sozialen Netzwerken sprechen mehr als die Hälfte aller Eltern (54 %) mindestens einmal in der Woche mit ihrem Kind. Über Webseiten unterhalten sich 47 % und über Games 46 % aller Eltern regelmässig mit ihrem Kind.

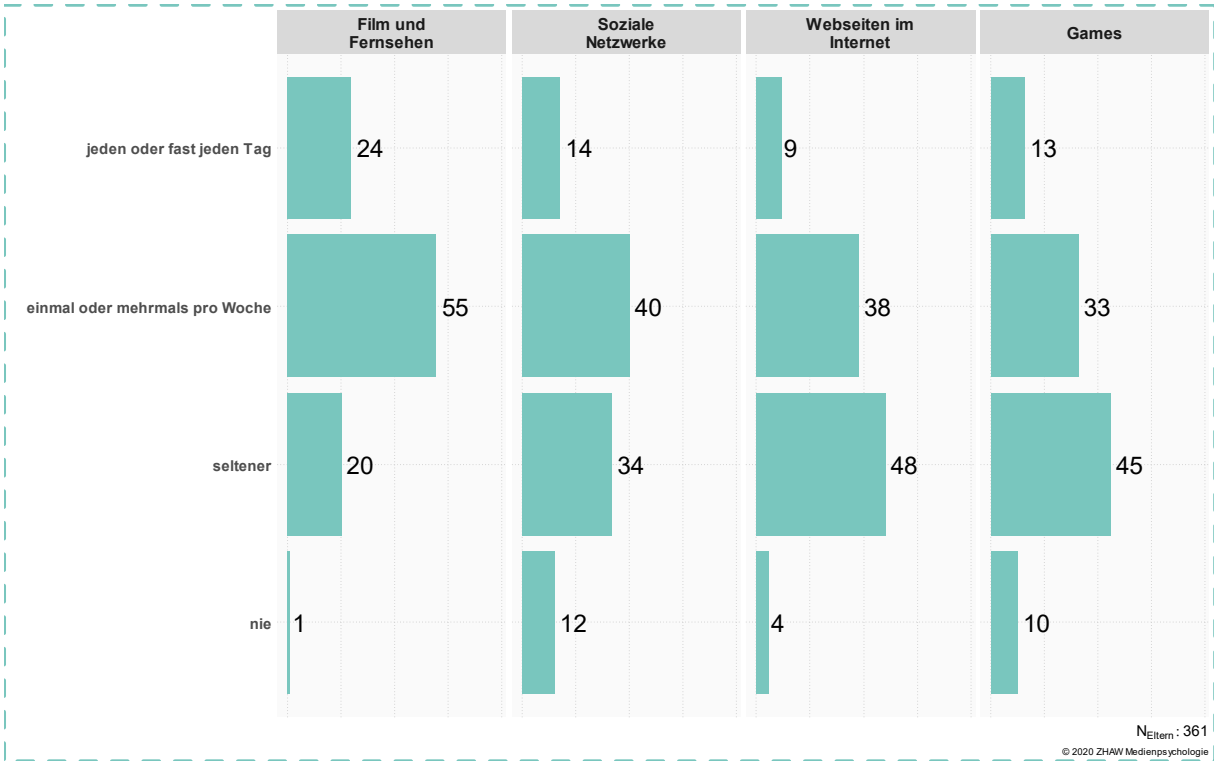

Abbildung 53: Medien als Gesprächsthema (Angaben der Eltern)

Mit **Jungen** wird etwas häufiger über Games gesprochen als mit **Mädchen** (kleiner Effekt). Gut die Hälfte aller Eltern (53 %), die zu ihrem Jungen befragt wurden, geben an, mit ihm mindestens einmal wöchentlich über Games zu sprechen. Zwischen Mädchen und ihren Eltern sind Games nur bei einem Drittel der befragten Familien (34 %) in dieser Regelmässigkeit ein Gesprächsthema.

Da im Gegensatz zu den Vorjahren nur die Antworten jener Eltern berücksichtigt wurden, deren Kind das ensprechende Medium auch nutzt, lassen sich die Ergebnisse nicht mit den vergangenen Messzeitpunkten vergleichen. Ein **Zeitvergleich** ist somit nicht möglich.

9.8 Wissen über die Internetnutzung des Kindes

Das Internet wird vor allem von älteren Primarschulkindern bereits intensiv und zu unterschiedlichen Zwecken genutzt (siehe Kapitel 5.1). Für Eltern ist es nicht immer ersichtlich, was das Kind im Internet tut. Deshalb wurden alle Eltern von Mittelstufenkindern gefragt, wie gross sie ihr Wissen bezüglich der Internetnutzung ihres Kindes einschätzen. Eltern, die angaben, dass ihr Kind das Internet nie nutzt, wurden von der Analyse ausgeschlossen. Gleichzeitig wurden auch die Kinder der vierten bis sechsten Klasse gefragt, wie gross aus ihrer Sicht das Wissen der Eltern ist.

Ein Grossteil aller **Eltern** (82 %) glaubt, *sehr viel* oder *ziemlich viel* darüber zu wissen, was das eigene Kind im Internet tut. Lediglich 15 % schätzen ihr Wissen diesbezüglich als *mittelmässig* ein und 3 % glauben *wenig* bis gar *nichts* über die kindliche Internetnutzung zu wissen.

Aus der Perspektive der **Kinder** sieht dies zum Teil anders aus. Die Kinder schätzen das Wissen der Eltern über ihre Internetnutzung tendenziell als geringer ein: 21 % der Kinder denken, dass ihre Eltern *wenig* bis *nichts* darüber wissen, was sie im Internet tun. Weitere 21 % schätzen das Wissen der eigenen Eltern als *mittelmässig* ein und 58 % der Kinder glauben, dass ihre Eltern *ziemlich viel* oder *sehr viel* über ihre Internetnutzung wissen.

9.9 Interesse an der Internetnutzung des Kindes

Die Kinder der vierten bis sechsten Primarschulklassen wurden nicht nur gefragt, wie sie das Wissen ihrer Eltern bezüglich ihrer Internetnutzung einschätzen, sondern auch, ob sie sich vonseiten der Eltern mehr oder weniger Interesse an ihrem Internetnutzungsverhalten wünschen würden.

Drei Viertel der internetnutzenden Mittelstufenkinder (76 %) finden das Interesse, das ihrer Eltern bezüglich ihrer Internetnutzung bekunden, gerade richtig und möchten nicht, dass sich daran etwas ändert. 11 % aller Kinder würden sich wünschen, dass ihre Eltern *etwas mehr* (7 %) oder sogar *viel mehr* (4 %) Interesse hätten. Auf der anderen Seite geben 14 % aller Kinder an, sich *etwas weniger* (7 %) oder *viel weniger* (7 %) Interesse vonseiten ihrer Eltern zu wünschen.

9.10 Fazit Familie und Medien

Wie sich der Medienumgang in den Familien gestaltet, wurde vor allem bei den Eltern erfragt. Da es sich bei der **Elternstichprobe** aufgrund der Selbstselektion **um eine nicht repräsentative Stichprobe** handelt, sind die Ergebnisse mit grosser Zurückhaltung zu interpretieren. An der Befragung haben Eltern teilgenommen, die beinahe ohne Ausnahme sehr zufrieden mit dem Medienumgang ihres Kindes sind. Die Annahme liegt nahe, dass die Eltern, für die die Medienerziehung des Kindes eine grössere Herausforderung darstellt, mit der Befragung weniger gut erreicht werden konnten.

In einem Grossteil aller befragten Familien wird der Medienumgang der Kinder durch verschiedene Massnahmen reguliert, kontrolliert und begleitet. So wenden beinahe alle Eltern implizite (spontane) oder explizite Regeln an, um der Mediennutzung zeitlich und inhaltlich Grenzen zu setzen. Auch der Verbleib und die Nutzung des Handys in der Nacht ist bei neun von zehn Familien geregelt.

Die Supervision stellt eine weitere Medienerziehungsstrategie dar, die in vielen Familien angewendet wird. Ein Grossteil der Eltern hat ihr Kind regelmässig im Blick, während es Medien nutzt. So wird das Fernsehen, als häufigste Bildschirmtätigkeit der Kinder, von 95 % aller Eltern mindestens einmal pro Woche überwacht. Aber auch während das Kind Games spielt, im Internet surft oder soziale Netzwerke nutzt, haben jeweils mehr als 80 % der Eltern immer mal wieder ein Auge auf ihr Kind. Während die Mediennutzung des Kindes häufig überwacht wird, findet sie, abgesehen vom Fernsehen, etwas seltener gemeinsam statt. Lediglich 16 % der Eltern begleiten ihr Kind mindestens einmal pro Woche beim Gamen und das Internet wird von knapp der Hälfte der Eltern (44 %) regelmässig gemeinsam mit dem Kind genutzt. Ferngesehen wird hingegen häufig gemeinsam: 84 % aller Eltern tun dies mindestens einmal pro Woche zusammen mit ihrem Kind.

Altersempfehlungen bieten eine Orientierungsmöglichkeit und helfen Eltern einzuschätzen, welche Medieninhalte für ihre Kinder geeignet sind. Die grosse Mehrheit der Eltern kennt entsprechende Empfehlungen für Filme im Fernsehen (97 %) und Games (94 %) und hält diese immer oder zumindest meistens ein. Bei kinderreicheren Familien werden die Altersempfehlungen etwas weniger konsequent eingehalten als bei Einzelkindern. Dies könnte daran liegen, dass ältere Geschwister im Haus sind und so auch eher einmal Filme geschaut werden, für die das jüngere Kind noch zu jung ist. Technische Hilfsmittel wie Jugendschutzfilter (z.B. Software oder Apps), die zum Beispiel den Zugang zu ungeeigneten Webseiten verhindern, werden von gut 40 % der befragten Eltern genutzt.

Auch gemeinsame Gespräche über Medieninhalte sind wichtige Pfeiler der Medienerziehung und helfen dem Kind, Gesehenes einzuordnen und zu verarbeiten. Am häufigsten unterhalten sich Eltern mit ihren Kindern über Inhalte aus Film und Fernsehen, 79 % tun dies mindestens einmal pro Woche. Inhalte aus sozialen Netzwerken, Webseiten oder Games sind jeweils in etwa der Hälfte der Familien regelmässig Thema. Die meisten Eltern (82 %) glauben *sehr viel* oder *ziemlich viel* über die Internetnutzung des Kindes zu wissen. Fragt man die Kinder selbst, so finden drei Viertel aller Primarschülerinnen und -schüler das Ausmass des Interesses, das ihre Eltern bezüglich ihrer Internetnutzung zeigen, gerade richtig. 11 % wünschen sich tendenziell weniger Interesse von ihren Eltern, während 14 % sich tendenziell mehr Interesse vonseiten der Eltern wünschen.

Zusammenfassend lässt sich aus den Antworten der Eltern ablesen, dass sich die Mehrheit aller Befragten ihrer Verantwortung hinsichtlich des Medienumgangs ihres Kindes bewusst ist und diese auch wahrnimmt. Es werden verschiedene Strategien angewendet, mit denen die Mediennutzung des Kindes begleitet und reguliert wird. Besonders häufig kommen Regeln zur Anwendung oder die Mediennutzung wird durch elterliche Supervision kontrolliert.

Einschränkend muss man darauf hinweisen, dass Eltern und Kinder nicht ganz darin übereinstimmen, ob denn nun Regeln in der Familie gelten oder nicht, und dass auch die Altersfreigaben nicht ganz konsequent eingehalten werden, wie ein Blick auf die Lieblingsspiele und -games der Kinder in Kapitel 6.3 deutlich gemacht hat.

Im folgenden Kapitel wird nochmals genauer darauf eingegangen, was Eltern selbst unter Medienerziehung verstehen und was sie diesbezüglich als besonders wichtig erachten.

10 Medienerziehung

Im vorangehenden Kapitel wird beschrieben, wie sich der Medienumgang in den Familien gestaltet. So ist dargestellt, wie Eltern die Mediennutzung regulieren, wie sie ihre Kinder bei der Mediennutzung begleiten, wie gut Eltern über die kindliche Mediennutzung informiert sind und wie häufig Medien Gesprächsthema zwischen Eltern und Kind sind. All diese Punkte gelten als wichtige Aspekte der Medienerziehung. Um noch etwas mehr darüber zu erfahren, was die Eltern selbst unter Medienerziehung verstehen und was sie in dieser Hinsicht als wichtig erachten, wurden ihnen einige weitere Fragen gestellt. Im folgenden Kapitel werden die Antworten zu diesen Fragen beschrieben: Wie schätzen die Eltern ihre Kompetenz in der Medienerziehung ein, was sind aus ihrer Sicht die wichtigsten Aspekte hinsichtlich der Medienerziehung und wo finden sie Ratschläge und Informationen dazu?
Bei der Interpretation dieser Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die **Stichprobe der Eltern nicht als repräsentativ** für alle Schweizer Eltern gilt (siehe Kapitel 2.2).

10.1 Einschätzung der Medienerziehungskompetenz

Die Eltern konnten ihre Kompetenz rund um Fragen zur Medienerziehung von heute (z.B. TV, Bücher, Internet, Handy, Games) einschätzen, dies auf einer Skala von *gar nicht kompetent* (1) bis *sehr kompetent* (11).

Im Durchschnitt bewerten sich die Eltern als eher kompetent (siehe Abbildung 54). Die meisten Einschätzungen sowie der Median (=8) liegen im oberen Bereich der Skala. Lediglich 10 % der Eltern ordnen sich unterhalb der Skalenmitte ein. Der Mittelwert beträgt 7,9.

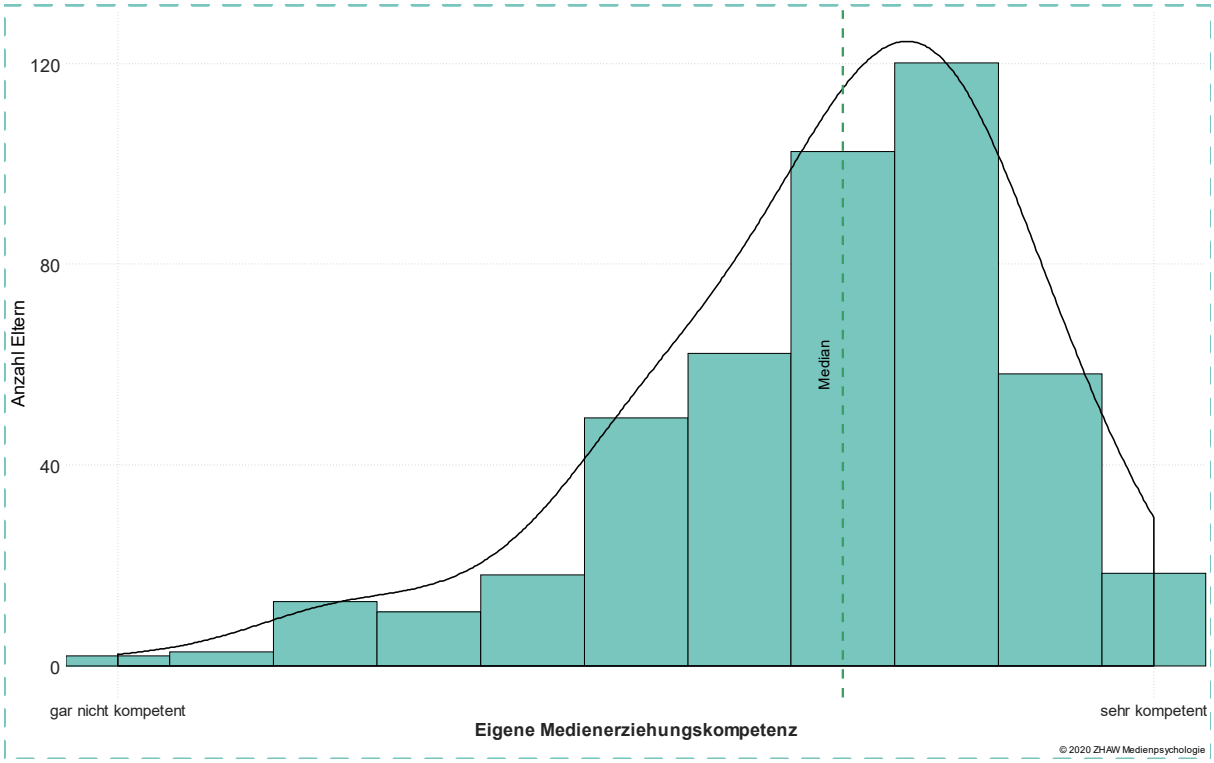

Abbildung 54: Einschätzung der eigenen Medienerziehungskompetenz (Angaben der Eltern, N=553)

10.2 Wichtige Aspekte der Medienerziehung

Daneben wurde mit einer offenen Frage erhoben, was aus Elternsicht die wichtigsten Aspekte der Medienerziehung sind. 408 Eltern haben zu dieser Frage eine Antwort verfasst. Alle genannten Aspekte wurden codiert (Mehrfachcodierungen einer Antwort möglich) und in einem Kategoriensystem strukturiert. Die Hauptkategorien sind in Abbildung 55 dargestellt. Gewisse Überschneidungen zwischen den Kategorien lassen sich nicht ausschliessen (z.B. kann die Begleitung der Mediennutzung mit Gesprächen über die Mediennutzung einhergehen).

Abbildung 55: Wichtige Aspekte der Medienerziehung (Angaben der Eltern)

Am häufigsten nannten die Eltern Aspekte rund um das *Aufstellen von Regeln* (211 Nn). Insbesondere *Regeln zu Zeiten und Nutzungsdauer* (84 Nn) sowie *Regeln zu Inhalten* (50 Nn) wurden oft genannt. Teilweise wurden auch *Regeln zur Art des Zugangs* (36 Nn, z.B. nur am «Familiencomputer»), zum *Verbot bestimmter Geräte* (32 Nn) oder die Verwendung einer *technischen Beschränkung des Zugangs* (6 Nn, z.B. durch Filtersoftware) genannt.

Am zweithäufigsten betonten die Eltern die Wichtigkeit von *Gesprächen über die Mediennutzung* mit dem Kind (142 Nn). Dabei wird oft über potenzielle Gefahren und Präventionsmöglichkeiten gesprochen oder die Eltern zeigen allgemein Interesse an der Mediennutzung des Kindes.

Das *Aufzeigen von Alternativen zum (digitalen) Medienkonsum* (108 Nn) ist für viele Eltern ebenfalls eine wichtige Strategie im Rahmen der Medienerziehung. Hierbei wurden einerseits das Motivieren für nonmediale Tätigkeiten genannt, wie beispielsweise Freunde treffen, draussen spielen, Sport/Bewegung oder Aktivitäten in der Natur. Andererseits wurden Aktivitäten mit Medien genannt, die nicht digital sind bzw. keinen Bildschirm benötigen. Dabei handelte es sich in erster Linie um das Lesen von Büchern.

Die *Begleitung/Aufsicht/Kontrolle* der Mediennutzung wurde ebenfalls genannt (89 Nn). Hierbei gaben die Eltern oft an, dass sie ihr Kind bei der Mediennutzung begleiten oder dass diese unter ihrer Aufsicht oder in ihrer Anwesenheit stattfindet. Auch das Kontrollieren der Inhalte, die Kinder nutzen oder genutzt haben, war ein oft genannter Aspekt. Eine technische Kontrolle, beispielsweise durch spezielle Programme, wurde nur vereinzelt angegeben.

Einige Eltern erwähnten ihre *Vorbildfunktion* und dass es wichtig sei, ihrem Kind ein gutes Vorbild in Sachen Mediennutzung zu sein (37 Nn).

Mehrere Eltern gaben an, dass die *Kompetenzen des Kindes* bei der Medienerziehung miteinbezogen werden sollen (31 Nn). Beispiele hierfür sind, dass Regeln gemeinsam mit dem Kind aufgestellt werden oder dass dem Kind Verantwortung für den Medienumgang übertragen wird. Oft wurde hier auch das Stichwort «Vertrauen» genannt.

Der Aspekt der *gemeinsamen Nutzung*, bei der sowohl Kind als auch Elternteil aktiv beteiligt sind, wurde ab und zu genannt (20 Nn). Hierzu zählen beispielsweise das gemeinsame Lesen und Vorlesen von Büchern, gemeinsames Fernsehen oder Filmschauen oder gemeinsam im Internet surfen.

10.3 Quellen für Informationen und Ratschläge bezüglich Medienerziehung

Bei den Eltern wurde erhoben, **wo** sie sich informieren oder Ratschläge holen, wenn sie mehr darüber erfahren möchten, wie sie ihr Kind bei der Mediennutzung sinnvoll unterstützen oder schützen können. Dabei standen mehrere Optionen zur Auswahl. Im Unterschied zur MIKE-Studie 2017 wurde dieses Mal nach dem effektiv ausgeübten Informationsverhalten gefragt, während 2017 gefragt wurde, ob und wenn ja, woher sich die Eltern Informationen wünschen würden.

Abbildung 56 zeigt, dass sich Eltern oft informieren oder Ratschläge einholen, denn nur 10 % der Eltern gaben an, sie hätten *keinen Informationsbedarf*. Sowohl *Verwandte und Freunde* als auch *Webseiten im Internet* sind beliebte Informationsquellen. Etwas mehr als ein Drittel informiert sich über Massenmedien wie *Fernsehen, Radio, Zeitungen oder Zeitschriften*. Ein Viertel bezieht Informationen oder Ratschläge bei der Schule des Kindes. Jede/r Zehnte wendet sich an einen *Internetanbieter* oder auch an das *eigene Kind,* und 7 % wenden sich an die *Regierung bzw. Bundesämter*.

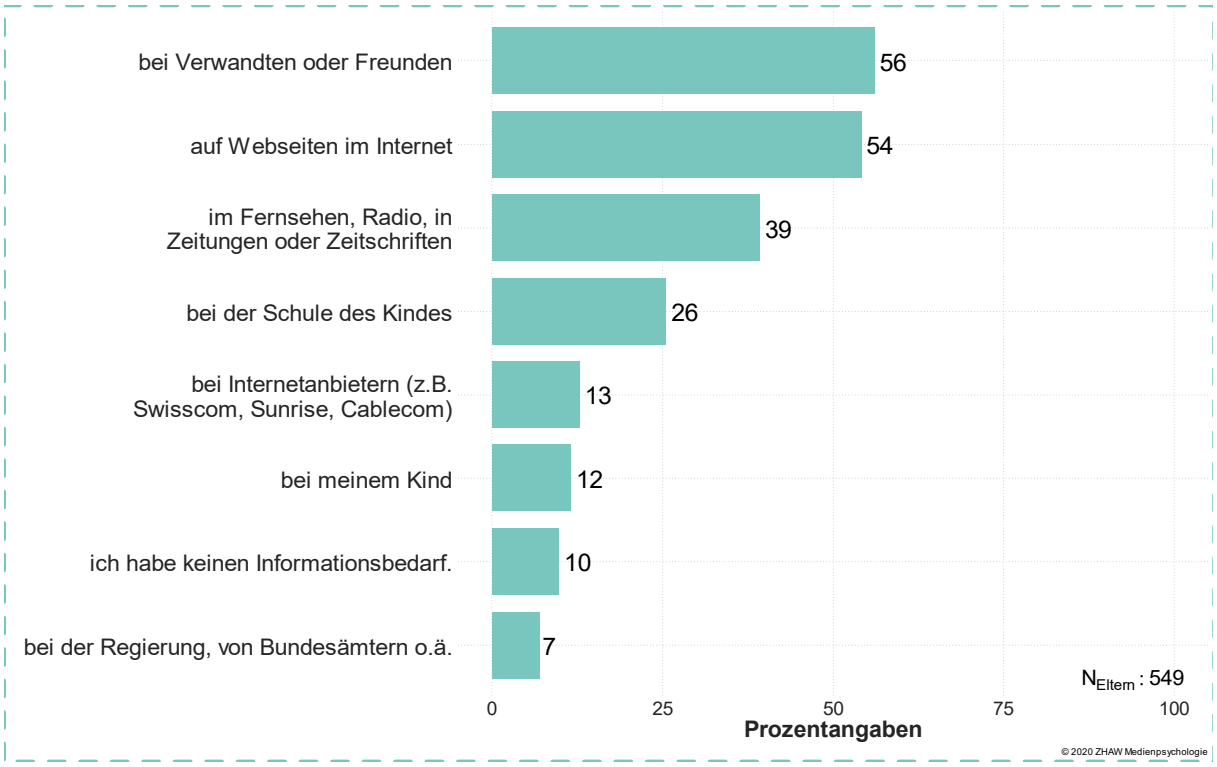

Abbildung 56: Genutzte Quellen für Informationen und Ratschläge bezüglich Medienerziehung (Angaben der Eltern, Mehrfachantworten möglich)

Unterschiede bestehen in Abhängigkeit des **Geschlechts der Eltern.** So gaben Mütter häufiger an, Informationen und Ratschläge von *Verwandten oder Freunden* (61 %) sowie aus *Fernsehen, Radio, Zeitungen oder Zeitschriften* (42 %) zu beziehen, als Väter (32 % bzw. 28 %, kleine Effekte).

Zwischen den **Landesteilen** zeigen sich ebenfalls Differenzen (alles kleine Effekte). Eltern aus der Romandie (67 %) wenden sich häufiger an *Verwandte oder Freunde* als Eltern aus der Deutschschweiz (52 %) und dem Tessin (48 %). In der Romandie (21 %) werden auch öfter Informationen von *Internetanbietern* bezogen als in der Deutschschweiz (9 %, Tessin: 15 %). Umgekehrt verhält es sich bezüglich

Informationen und Ratschläge von der *Schule des Kindes*: Deutschschweizer (31 %) und Tessiner Eltern (27 %) wenden sich öfter an die Schule als Westschweizer Eltern (13 %). Informationen vom eigenen *Kind* zu erhalten, geben Deutschschweizer Eltern (14 %) ebenfalls häufiger an als Westschweizer Eltern (5 %, Tessin: 9 %).

Bezüglich des **soziökonomischen Status** (SoS) der Familien besteht ein relevanter Unterschied: Eltern mit hohem SoS (63 %) beziehen häufiger Informationen und Ratschläge *auf Webseiten im Internet* als Eltern mit niedrigem SoS (39 %, mittlerer SoS: 54 %, mittlerer Effekt).

Der Besuch von *Webseiten im Internet* unterscheidet sich auch je nach **Bildungsniveau der Eltern.** Eltern mit einem Fachhochschul-/Universitätsabschluss (63 %) tun dies häufiger als Eltern mit Matura/Abschluss einer Höheren Fachschule (48 %) und Eltern mit einem Lehrabschluss (45 %, kleiner Effekt).

Schweizer Eltern (11 %) gaben häufiger an, *keinen Informationsbedarf* zu haben, als Eltern, die aus anderen Ländern stammen (3 %, kleiner Effekt).

10.4 Fazit Medienerziehung

Insgesamt schätzen sich die meisten Eltern, die an der Befragung teilgenommen haben, bezüglich der Medienerziehung als *eher kompetent* ein. Nur 10 % der Eltern ordnen sich im Bereich *eher nicht kompetent* oder *gar nicht kompetent* ein. Dies ist erfreulich, denn das Thema Mediennutzung ist für die Eltern oft mit Sorgen und Herausforderungen verknüpft, wie die Ergebnisse der MIKE-Studie 2015 aufgezeigt haben. Insgesamt decken sich die offenen Antworten zu wichtigen Aspekten der Medienerziehung mit den geschlossen erfragten Ergebnissen in Kapitel 9. Als wichtige Aspekte bei ihrer Medienerziehung nannten die Eltern in erster Linie das Aufstellen von Regeln, beispielsweise wie lange gewisse Medien genutzt werden dürfen oder welche Inhalte erlaubt oder nicht erlaubt sind. Viele Eltern betonten aber auch die Wichtigkeit von Gesprächen mit ihrem Kind über seine Mediennutzung. Ausserdem wurden das Aufzeigen von Alternativen zum Medienkonsum sowie die Begleitung der Mediennutzung bzw. die Nutzung von Medien unter Aufsicht oft als wichtige Strategien erwähnt. Es entsteht somit ein Bild von Eltern, die für die Herausforderungen der Medienerziehung gewappnet sind. Es ist aber auch an dieser Stelle anzumerken, dass die Stichprobe der Eltern nicht repräsentativ ist und es wahrscheinlich ist, dass besonders Eltern mit einer aktiven Medienerziehung an der Befragung teilgenommen haben.

Etwas mehr als die Hälfte der Eltern bezieht Informationen und Ratschläge bezüglich der Medienerziehung von Verwandten und Freunden sowie von Webseiten im Internet. Auch die klassischen Massenmedien (Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften) sowie die Schule des Kindes sind relevante Informationsquellen. Rund jeder zehnte Elternteil gab an, keinen Informationsbedarf zu haben. Dieser Anteil ist bei Eltern, die aus anderen Ländern als der Schweiz stammen, jedoch geringer. Bestrebungen, relevante Informationen auch für Eltern mit Migrationshintergrund zugänglich zu machen (z.B. durch Übersetzungen von Informationsmaterialien), sind somit zu begrüssen.

11 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

In der MIKE-Studie wird seit 2015 das Mediennutzungs- und Freizeitverhalten von Primarschülerinnen und -schülern in der Schweiz untersucht. MIKE steht für **M**edien, **I**nteraktion, **K**inder, **E**ltern. Für die aktuelle Studie wurde eine repräsentative Stichprobe von über 1000 Kindern im Alter zwischen sechs und dreizehn Jahren in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz befragt. Zusätzlich wurden mehr als 550 Elternteile einbezogen. Die MIKE-Studie wird von der Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW durchgeführt und durch die Unterstützung der Jacobs Foundation und der nationalen Plattform «Jugend und Medien» des BSV ermöglicht. Die MIKE-Studie 2019 ist nach 2015 und 2017 die dritte Ausgabe der Schweizer Kinder-und-Medien-Studie, was zum ersten Mal eine Aussage zu Entwicklungstrends erlaubt. 2019 lässt sich folgendes Bild der Freizeit- und Medienwelt der Kinder in der Schweiz zeichnen:

Beliebteste und häufigste Freizeit- und Medienaktivitäten
In ihrer Freizeit machen Kinder in der Schweiz häufig Hausaufgaben, spielen draussen und drinnen, treiben Sport und treffen Freunde. Mindestens vier Fünftel der Kinder tun dies einmal pro Woche oder häufiger. Was die medialen Aktivitäten betrifft, so wird am häufigsten ferngesehen und Musik gehört. Zudem nutzen rund zwei Drittel der Kinder mindestens einmal pro Woche folgende Medien: Games, Bücher, Videos auf YouTube und das Internet. Je älter die Kinder sind, umso häufiger nutzen sie das Internet. Fragt man die Kinder offen nach ihren liebsten Freizeitbeschäftigungen, nehmen diverse nonmediale Aktivitäten einen Spitzenplatz ein. Es sind dies insbesondere Sport, Spielen und Freundetreffen. Dazwischen rangiert die beliebteste Medientätigkeit – das Gamen. Im Zeitverlauf spielen Kinder im Primarschulalter 2019 weniger häufig ein Instrument und besuchen seltener eine Kinder- oder Jugendgruppe. Dies könnte zum einen mit veränderten Stundentafeln des Lehrplan 21 zusammenhängen, zum andern mit einer erneut leicht erhöhten Internetnutzung.

Handy- und Tabletnutzung
Rund die Hälfte der Primarschulkinder haben ein eigenes Handy, in der Regel ein Smartphone. Sowohl der Besitz wie auch die Nutzung des Smartphones steigt mit dem Alter an. Auch Primarschulkinder, die kein eigenes Gerät besitzen, bezeichnen das Smartphone als das Medium, auf das sie am wenigsten verzichten möchten. Diese Angaben zeigen die hohe Relevanz des Geräts schon im Primarschulalter. Für Kinder in diesem Alter markiert der Besitz eines Smartphones wohl teilweise auch den Übergang zum Jugendalter. Das Smartphone steht dabei als Symbol für die beginnende Loslösung vom Elternhaus und den Aufbau eines eigenen Freundeskreises und ist so ein praktischer Helfer für die Bewältigung von verschiedenen anfallenden Entwicklungsaufgaben.
Am häufigsten wird das Smartphone von den befragten Kindern für passive Medientätigkeiten wie Online-Videos schauen, Musik hören oder als Uhr-Ersatz verwendet. Danach kommen mehr und mehr aktive oder interaktive Funktionen wie das Spielen von Games oder das Versenden von Nachrichten. Drei Fünftel der Mittelstufenkinder nutzen WhatsApp mindestens einmal pro Woche, zwei Fünftel sogar fast täglich. Über ein Drittel der Handybesitzerinnen und -besitzer ab zehn Jahren geben an, das Handy mindestens einmal pro Woche dann zu nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten. Dieses Verhalten fordert Eltern und andere Erziehungsberechtigte. Sie sind verantwortlich, dass ihre Sprösslinge genügend Schlaf bekommen, um keine gesundheitlichen Beeinträchtigungen zu entwickeln und gerüstet für den Schulalltag zu sein.

Das Tablet wird insgesamt etwas seltener genutzt als das Handy. Ausserdem besitzt nur etwas mehr als jedes vierte Kind ein eigenes Gerät. Dabei lassen sich – im Unterschied zum Handy – keine Altersunterschiede feststellen. Das Tablet ist das Gerät, um zu gamen und Videos im Internet zu schauen. Die beliebtesten Apps bei den Kindern der Mittelstufe, egal ob auf Handy oder Tablet, sind die Video-App von YouTube sowie die Kommunikations-Apps WhatsApp, Snapchat, Instagram und TikTok. Die befragten Kinder zeigen also bereits im Primarschulalter grosses Interesse an medialen Interaktionsmöglichkeiten. Sich einer Gruppe zugehörig zu fühlen und sozial vernetzt zu sein, ist ein wichtiges menschliches Bedürfnis, das durch diese Art von Apps miterfüllt werden kann. Zudem erfolgt dieser

soziale Austausch je länger, je mehr unabhängig von den Eltern und ist dadurch mit mehr Freiheiten verbunden. Dies kann auch für die Eltern eine Entlastung sein, wenn sie nicht mehr alle Kontakte unter den Kindern koordinieren müssen. Dennoch sollten Eltern und andere Erziehungsinstanzen ihre Kinder bei den ersten Schritten in dieser digitalen Form der Kommunikation begleiten und sie in die wichtigsten Verhaltensregeln einweihen.

Games

Digitale Spiele sind eine beliebte Medientätigkeit unter Schweizer Kindern. Ein Drittel spielt täglich, ein weiteres Drittel einmal oder mehrmals pro Woche. In der Gruppe der 12-/13-Jährigen spielen vier Fünftel der Befragten mindestens einmal pro Woche. Knaben spielen nicht nur häufiger, sondern auch länger als Mädchen: Gemäss den Eltern beträgt die durchschnittliche tägliche Spieldauer bei den Jungen rund 20 Minuten, bei den Mädchen lediglich 7 Minuten.

Die Vielfalt der beliebtesten Games ist gross: Nach dem Koop-Survival-Spiel *Fortnite* folgt das Open-World-Spiel *Minecraft,* die Fussball-Simulation *FIFA*, das Rennspiel *Mario Kart* sowie das Jump-'n'-Run-Spiel *Super Mario*. Hierbei ist anzumerken, dass *Fortnite* erst ab einem Alter von 12 Jahren empfohlen wird, da es milde Gewaltdarstellungen enthält. Je nach Spielversion sind auch *Minecraft* und *Super Mario* erst ab 12 Jahren empfohlen. *Fortnite* war während der Feldphase der Befragung 2017 noch nicht auf dem Markt. Seither hat das Game einen kometenhaften Aufstieg hinter sich und hat langjährige, etablierte Spiele im Beliebtheitsranking der Kinder überholt. Es stellt sich die Frage, was die Faszination von *Fortnite* ausmacht. *Fortnite* steht für eine für Kinder (noch) verbotene Welt der Jugendlichen und Erwachsenen. Wer es bereits im Primarschulalter spielt, erhält von den Gleichaltrigen Anerkennung und läuft gleichzeitig Gefahr, mit Eltern oder anderen Erziehungsberechtigten in Konflikt zu geraten. In dieser Wahrnehmungs-Diskrepanz verschiedener Generationen könnte ein Grund für den Reiz des Spieles liegen. Einstellung und Verhalten der Peergroup werden teilweise zu einem Gegenpol der familiären Sozialisation. Auch andere psychosoziale Phänomene könnten für das Spiel von Bedeutung sein. Kinder, die das Free-to-Play-Spiel gamen, sind bereit, (Taschen-)Geld für rein kosmetische Veränderungen an ihrer Spielfigur («Skins») auszugeben. In einer immer stärker von Individualisierung geprägten Welt besteht offenbar ein grosses Bedürfnis, auch in der virtuellen Spielwelt durch Einzigartigkeit aufzufallen. Coole «Skins» im Spiel sind bereits für Primarschulkinder wichtige Merkmale der Zugehörigkeit zur Peergroup. Auch die sogenannten «Fortnite Emotes», die Siegesbewegungen wie beispielsweise der «Floss», können als nonverbales Zusammengehörigkeitszeichen unter Spielenden dienen. Auf dem Pausenplatz werden diese «Moves» direkt in Gespräche und Spiele unter den Kindern eingebaut. Die Popularität von *Fortnite* wird zusätzlich durch Streamingplattformen wie *twitch*, wo Games von anderen live mitverfolgt werden können, gesteigert. Jeder fünfte Junge nutzt diese mindestens einmal pro Woche.

YouTube

Ein Drittel aller Kinder schaut täglich Videos auf YouTube, ein weiteres Drittel einmal oder mehrmals pro Woche. Mit zunehmendem Alter steigt auch die Häufigkeit der Nutzung von YouTube. Ausserdem wird die Videoplattform von Jungen etwas häufiger genutzt als von Mädchen. Gemäss den Eltern beträgt die durchschnittliche tägliche Nutzungszeit von Videos im Internet rund eine Viertelstunde, wobei dies zwischen 7 Minuten bei den 6-/7-Jährigen und 21 Minuten bei den 12-/13-Jährigen variiert.

Innerhalb von YouTube werden lustige Clips, Musikvideos und Lets-play-Videos am häufigsten angeschaut. Letztere werden überproportional oft von Jungen genutzt. Jungen zeigen darüber hinaus ein starkes Interesse an Sportvideos. Spannend ist auch, dass Videos zu Schulthemen von Kindern mit Migrationshintergrund häufiger genutzt werden als von Kindern mit Schweizer Herkunft. Hier könnten YouTube-Erklärvideos zum Nachteilsausgleich von Kindern mit Migrationshintergrund beitragen, deren Eltern sie in schulischen Belangen oft schon wegen sprachlichen Hindernissen meist weniger unterstützen können.

TV/Filme/Serien

Fernsehen gehört nach wie vor zu den häufigsten Medientätigkeiten. Über vier Fünftel der Kinder sehen mindestens einmal pro Woche fern, rund die Hälfte davon täglich. Gemäss den Eltern schauen ihre Kinder durchschnittlich pro Tag 38 Minuten fern, wobei die Gruppe der 6-/7-Jährigen deutlich weniger

Zeit mit Fernsehen verbringt als die älteren Kinder. Nebst dem Fernsehen gibt es zunehmend weitere Quellen für audiovisuelle Inhalte. Neben YouTube (siehe oben) ist dies die Streamingplattform Netflix, die von rund einem Drittel der Mittelstufenkinder mindestens einmal pro Woche genutzt wird.
Die Frage nach den liebsten Sendungen, Serien oder Filmen enthüllte die beiden Filmreihen *Avengers* (Science-Fiction) und *Harry Potter* (Fantasy) und die TV-Serien *Die Thundermans* (Jugend-Sitcom), *Henry Danger* (Jugend-Sitcom), *Pokémon* (Anime), *Die fantastische Welt von Gumball* (Zeichentrick) und *Tom und Jerry* (Zeichentrick) als Favoriten.
Insgesamt überwiegen die positiven Erfahrungen mit Fernsehinhalten. Jedoch geben auch rund 60 % der Kinder an, dass ihnen im Fernsehen schon einmal etwas Angst gemacht hat. Zu den Dingen, die den Kindern im Fernsehen Angst gemacht haben, zählen insbesondere Mord/Tod, Gewaltszenen, Monster oder angsteinflössende Tiere. Ausserdem wurde oft auf die Filme *Harry Potter* und *ES* sowie auf das Horrorfilm-Genre verwiesen. Es ist interessant, dass die *Harry Potter*-Filme bei den Kindern zwar Angst auslösen, gleichzeitig aber sehr beliebt sind. Dies könnte damit zusammenhängen, dass es sich um eine Filmreihe handelt, bei der einige Teile unheimlicher sind als andere und daher mehr Angst auslösen könnten.
Erleben Kinder beim Fernsehen Angst, wählen sie gemäss eigenen Angaben folgende Bewältigungsstrategien: Über die Hälfte der Kinder lenkt sich ab, rund zwei Fünftel sprechen mit den Eltern darüber, knapp ein Drittel macht gar nichts und ein Viertel der Kinder spricht mit Freunden darüber. Hier zeigt sich, dass die Eltern als Ansprechpersonen noch Potenzial haben. Eltern und Erziehungsberechtigte stehen in der Pflicht, für das Wohl ihrer Kinder zu sorgen. Dazu gehört auch, dass Kinder vor angsteinflössenden Medieninhalten wenn möglich geschützt werden. Für Kinder, die trotzdem in Kontakt mit verstörenden Szenen geraten und mit Angst darauf reagieren, müssen Eltern jederzeit ein offenes Ohr haben. Im Gespräch können Ängste abgebaut, verstörende Bilder gemeinsam eingeordnet und so verarbeitet werden.

Soziale Netzwerke
Soziale Netzwerke wie Instagram oder Snapchat werden von drei Fünfteln der 12-/13-Jährigen und zwei Fünfteln der 10-/11-Jährigen mindestens einmal pro Woche genutzt. Bei den 6- bis 9-Jährigen ist die Nutzung wenig verbreitet. Unter den Mittelstufenkindern sind vor allem TikTok und Snapchat beliebt, die von über einem Drittel mindestens einmal pro Woche genutzt werden. Instagram wird von rund einem Viertel einmal pro Woche oder häufiger genutzt. Soziale Netzwerke werden erst in der Mittelstufe attraktiv. Dies hängt wohl damit zusammen, dass der Nutzen dieser Medien mit fortgeschrittener Schreib- und Lesekompetenz einhergeht. Daneben ist zu bemerken, dass die genannten sozialen Netzwerke offiziell erst ab 13 Jahren freigegeben sind, was den Reiz zusätzlich erhöhen kann. Wie bei *Fortnite* gibt es unter den Nutzenden von TikTok einen Wiedererkennungseffekt der Bewegungen und kurzen Tänze. Lernen sich Kinder neu kennen, dient die Frage «Bist du auch bei TikTok?» als Kontaktaufnahme und anschliessende Kontaktsicherung durch die Vernetzung über die Schule hinaus. Eine regelmässige bzw. tägliche Nutzung von Snapchat kann mit den sogenannten Snap Days in Verbindung stehen. Dabei handelt es sich um ein Bonus-System, mit dem die Anzahl Nutzertage belohnt wird, an denen man täglich miteinander in Kontakt steht. Bei einem Unterbruch gehen die Bonuspunkte («Flammen») verloren. Dieser Verlust kann für Kinder emotional belastend sein, da die Anzahl Interaktionen gemeinsam «erarbeitet» worden ist.

Internetnutzung
Fast zwei Drittel der Kinder nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche, über ein Drittel täglich. Dabei bestehen markante Altersunterschiede. Bei den 12-/13-Jährigen nutzen 88 % das Internet mindestens einmal pro Woche, bei den 10-/11-Jährigen sind es rund drei Viertel. Bei den 8-/9-Jährigen ist es rund die Hälfte und bei den 6-/7-Jährigen rund ein Drittel, die mindestens wöchentlich das Internet nutzen. Die Gründe für den Anstieg sind wohl die gleichen wie bei den sozialen Netzwerken. Je besser die Schreib- und Lesekompetenz, desto grösser der Nutzen des Internets.

Neue Technologien
Über ein Drittel der Kinder nutzen Sprachassistenten wie Alexa oder Siri zumindest selten, beim Fitnessband/Schrittzähler ist es rund ein Viertel. Smartwatches und eine Virtual-Reality-Brillen nutzen über

vier Fünftel der Kinder nie. Eine tägliche Nutzung dieser neuen Technologien kommt nur in wenigen Fällen vor. Kinder nutzen digitale Sprachassistenten häufiger als die Eltern, was mit der geringeren Schreibkompetenz der Kinder zusammenhängen könnte. Eltern setzen dafür Fitnessband/Schrittzähler regelmässiger ein. Smartwatches und Virtual-Reality-Brillen werden insgesamt von Kindern als auch Eltern kaum genutzt. Hier zeigt sich, dass die meisten Kinder nicht zu den sogenannten «early adopters» von neuen Technologien zählen und auch Eltern neue Technologien zurückhaltend nutzen.

Medienerziehung

In einem Grossteil der befragten Familien wird der Medienumgang der Kinder durch verschiedene Massnahmen reguliert, kontrolliert und begleitet. Allerdings sind diese Befunde mit Vorsicht zu interpretieren, da die Elternstichprobe einem Selbstselektionseffekt unterliegt: Mütter mit tertiärem Bildungsabschluss sind überrepräsentiert. Beinahe alle Eltern wenden implizite (spontane) oder explizite Regeln an, um der Mediennutzung zeitlich und inhaltlich Grenzen zu setzen. Ein Grossteil der Eltern haben ihre Kinder regelmässig im Blick, während sie verschiedene Medien nutzen. So wird das Fernsehen, als häufigste Bildschirmtätigkeit der Kinder, von 95 % aller Eltern mindestens einmal pro Woche überwacht, von drei Vierteln gar täglich. Aber auch während das Kind Games spielt, im Internet surft oder soziale Netzwerke nutzt, haben jeweils zwischen 50 % und 60 % der Eltern täglich ein Auge auf ihr Kind. 43 % der Eltern gaben ausserdem an, von technischen Möglichkeiten wie Jugendschutzsoftware oder Filterprogrammen Gebrauch zu machen. Die meisten Eltern halten sich zudem an Altersempfehlungen bezüglich der Nutzung von Games (PEGI) und Filmen im Fernsehen. Gespräche bieten eine Möglichkeit, Einblicke in die kindliche Mediennutzung zu gewinnen und dem Kind dabei zu helfen, Medieninhalte einzuordnen und zu verarbeiten. Am häufigsten unterhalten sich Eltern mit ihrem Primarschulkind über Dinge, die es in Filmen und im Fernsehen gesehen hat. Vier Fünftel der Eltern geben an, dass Fernseh- und Filminhalte mindestens einmal wöchentlich Gesprächsthema sind. Auch über Inhalte auf sozialen Netzwerken sprechen mehr als die Hälfte der Eltern mindestens einmal in der Woche mit ihrem Kind, über Webseiten etwas weniger als die Hälfte. Wobei hier berücksichtigt werden muss, dass damit noch nicht klar ist, in welcher Art die Gespräche stattfinden und wie stark sie der Medienkompetenzförderung dienen. Die gemeinsame Nutzung von Medien ist eine weitere Möglichkeit, den Medienumgang des Kindes zu begleiten. Rund vier Fünftel der Eltern schauen mindestens einmal wöchentlich gemeinsam mit ihrem Kind fern. Das gemeinsame Fernsehen dient vielleicht auch als Moment körperlicher Interaktionen (Kuscheln), für die im ansonsten hektischen Alltag teilweise die Zeit fehlt. Seltener gemeinsam genutzt wird das Internet: Bei knapp der Hälfte geschieht dies mindestens einmal pro Woche. Im Vergleich dazu ist Gamen die seltenste gemeinsame Aktivität: Lediglich 16 % geben an, mindestens einmal in der Woche mit ihrem Kind zu gamen, ein gutes Drittel tut dies nie. Damit ihre Medienerziehung erfolgreich ist, erachten Eltern neben dem Aufstellen von Regeln, der Begleitung/Aufsicht/Kontrolle der Mediennutzung der Kinder und dem Führen von Gesprächen auch das Aufzeigen von Alternativen zum Medienkonsum sowie ihre Vorbildfunktion gegenüber den Kindern als wichtig.

Vor dem Hintergrund der sich ständig wandelnden Medienwelt bleibt die Vermittlung von Medienkompetenz ein wichtiger Aspekt. Zur Medienkompetenz zählen aber nicht nur die Kontrolle und das Aufstellen von Regeln. Die Bedürfnisse und Interessen jedes einzelnen Kindes müssen – in erster Linie von seinen Eltern – berücksichtigt werden, damit ein gewinnbringender, kreativer und genussvoller Medienumgang gelingen kann.

12 Summary and Conclusions

Initiated in 2015, the MIKE studies investigate the media use and leisure behavior of primary school children in Switzerland. MIKE stands for **M**edien, **I**nteraktion, **Ki**nder, **E**ltern (Media, Interaction, Children, Parents). For the 2019 study, a representative sample of over 1,000 children aged six to thirteen years in Switzerland`s major language areas was interviewed. In addition, more than 550 parents were included. The MIKE study is conducted by the ZHAW Fachgruppe Medienpsychologie (Media Psychology Research Team) and made possible by the support from Jacobs Foundation and the national platform, “Jugend und Medien” (Youth and Media) of the BSV. After 2015 and 2017, the MIKE study 2019 is the third issue of the Swiss study on children and media, allowing to make statements about development trends for the first time. In 2019, the picture of children’s leisure and media world in Switzerland can be described as follows:

Favorite and frequent leisure and media activities
In their leisure time, children in Switzerland often do their homework, play outdoors and indoors, engage in sports and spend time with friends. At least four fifths of the children do this once a week or more often. As for media activities, the most frequent ones are watching TV and listening to music. In addition, around two thirds of the children use the following media at least once a week: games, books, videos on YouTube, and the internet. The older the children are, the more frequently they use the internet. Asked openly about their favorite pastimes, children name various non-media activities as top priorities. These are, in particular, sports, playing or spending time with friends. Among these they also name a media activity—gaming. Compared to earlier times, the numbers of primary school age children who play musical instruments or who frequent children’s or youth groups are lower in 2019. This might be linked, on the one hand, to changed class schedules of “Lehrplan 21” (Curriculum 21), and on the other hand, to another slight increase in internet use.

Cell phone and tablet use
Around half of the primary school children have their own cell phones, typically smartphones. Smartphone ownership and utilization both increase with age. Even primary school children who do not have their own cell phone, name the smartphone as the medium they would least like to be without. These answers show the high relevance of smartphones even at this young age. For children in this age cohort, possession of a smartphone seems, in part, to mark the transition to adolescence, with the smartphone as a symbol for the incipient detachment from their parents and the development of their own connections. Thus, it is a practical helper in accomplishing some of the development tasks they face.
The children interviewed use the smartphone, first and foremost, for passive media consumption like *watching online videos, listening to music,* or as a *substitute for a watch*. This is followed by more and more active or interactive uses like gaming or messaging. Three fifths of the junior high students use WhatsApp at least once a week, with two fifths using it every day. More than a third of the cell phone owners aged ten and older say that at least once a week, they use the phone when they are supposed to be sleeping. This behavior has to be addressed by parents and other educators. They are responsible for their children getting enough sleep, so they won’t develop health problems and are able to handle school life.

Tablet use is, on the whole, a little less frequent than cell phone use. Also, only about one in four children possesses his or her own tablet. Unlike cell phone use, no differences between ages can be found here. The tablet is the gadget for gaming and watching internet videos. Junior high students’ favorite apps, for cell phones and tablets alike, are the YouTube video app as well as the communication apps, WhatsApp, Snapchat, Instagram and TikTok. So as early as in primary school, the children interviewed showed strong interest in interactive media. Belonging to a group and being socially interconnected is an important human need that this kind of apps can help to fulfill. Moreover, this social interchange becomes increasingly detached from the parents over time and is, therefore, associated with more freedoms. This can be a relief for parents, too, who no longer need to coordinate all of their children’s contacts. Even

so, parents and other educators should accompany the children in their first steps in this digital form of communication and initiate them into the essential rules of behavior.

Games

Digital games are a popular media activity among Swiss children. A third of them game every day, and another third, once or several times a week. In the cohort of 12–13 years, four fifths of the interviewees game at least once a week. Boys' gaming sessions are not only more frequent but also longer than girls': according to the parents, boys' average daily gaming time is around 20 minutes, while girls spend only 7 minutes gaming.

The variety of the most popular games is great: the co-op survival game, *Fortnite* is followed by the open world game, *Minecraft;* the soccer simulation, *FIFA*; the racing game, *Mario Kart* and the jump'n'run game, *Super Mario*. Note that *Fortnite* is recommended for children not under 12 years because it contains mild violence. Some versions of *Minecraft* and *Super Mario* are recommended for ages 12 and above, too. During the field phase of the 2017 survey, *Fortnite* was not on the market yet. Since then, the game has skyrocketed, leaving long-established games behind in the popularity ranking by the children. This raises the question of what makes *Fortnite* so fascinating. *Fortnite* represents a (still-) forbidden world of adolescents and adults. Primary school children who already play it, gain recognition by their peers while risking conflicts with their parents or other educators. This discrepancy of perception between the different generations might be one reason for the attractiveness of the game. To a degree, peer group attitudes and behaviors become the counterpole to the socialization in the family. Other psychosocial phenomena could be important for this game, too. Children who game it in free-to-play modes are willing to spend (pocket) money for purely cosmetic changes to their avatars ("skins".) In a world where individualization is on the rise, it appears that there is a great need to stand out by looking unique in the virtual gaming world, too. As early as in primary school, cool skins in the game are important attributes of belonging to the peer group. The triumph moves called "Fortnite emotes", e.g., the "floss" can serve as nonverbal signs of belonging among gamers as well. In the schoolyard, these moves are incorporated directly in the children's communication and play. *Fortnite*'s popularity is heightened additionally by streaming platforms like *twitch*, where games can be watched live by others. One in five boys uses this at least once a week.

YouTube

A third of all the children watch YouTube videos every day, another third, once or several times a week. As they get older, the frequency of YouTube use increases. Moreover, boys use it a little more frequently than girls. According to the parents, daily consumption of internet videos averages around 15 minutes, varying from 7 minutes at the age of 6–7 years to 21 minutes at the age of 12–13 years.

On YouTube, the contents watched most frequently are funny clips, music videos and Let's Play videos, with boys showing an overproportionate share in the latter. Moreover, boys show strong interest in sports videos. An interesting fact is that videos on school subjects are used more frequently by children with immigration backgrounds than by children with Swiss roots. This is where YouTube video tutorials could contribute to a more level playing field for children with immigration backgrounds. As their parents might struggle more to help them, primarily because of language barriers.

TV, movies, series

Watching TV is still one of the most frequent media activities. More than four fifths of the children watch TV at least once a week, around half of them daily. According to the parents, their children watch TV 38 minutes per day on average, with the cohort aged 6–7 years spending markedly less time watching TV than the older children. In addition to TV there is a growing number of sources for audiovisual content. Besides YouTube (see above), this is the streaming platform Netflix, used at least once a week by about a third of the junior high students.

The question about their favorite programs, series or movies revealed the two movie series, *Avengers* (science fiction) and *Harry Potter* (fantasy) as well as the TV series, *The Thundermans* (youth sitcom), *Henry Danger* (youth sitcom), *Pokémon* (anime), *The Amazing World of Gumball* (cartoon) and *Tom and Jerry* (cartoon) as favorites.

In general, experiences with TV content are more positive than negative. However, about 60 per cent of the children said they had already experienced fear because of something on TV. Things that frightened them were, in particular, murder and death, violence, monsters or frightening animals. They also mentioned the *Harry Potter* movies and the movie *IT* as well as the horror movie genre. It is interesting that the *Harry Potter* movies frighten the children, but are very popular at the same time. This might be related to the fact that some parts of this movie series are more spooky than others and, therefore, more likely to trigger fear.
If children become frightened while watching TV, they say, they choose the following coping strategies: more than half of the children seek diversion, about two fifths talk about it with their parents, a little less than a third do nothing, and a quarter of the children talk about it with friends. It shows at this point that the parents still have potential as people to turn to. Parents and educators are duty-bound to see to their children's well-being. This includes protecting children from frightening media content whenever possible. When children are confronted with upsetting scenes in spite of this and react with fear, parents must always be ready to listen. By talking about them together, fears can be overcome, upsetting images can be put into perspective and thus coped with.

Social networks
Social networks like Instagram or Snapchat are used at least once a week by three fifths of the children aged 12–13 years, and by two fifths of those aged 10–11 years. Children aged 6–9 years do not use them widely. Among junior high students, TikTok and Snapchat are favorites, and used at least once a week by more than a third of them. A fourth use Instagram once a week or more often. Social networks start to be attractive when children get to junior high school. This seems to be associated with the advanced reading and writing competence these media require. Note, too, that these social networks are officially approved only for ages 13 and above, which may add to their attractiveness. As in the case of *Fortnite*, there is a recognition effect of moves and short dances among TikTok users. When children meet for the first time, the question, "Are you on TikTok, too?" serves to make contact and then to assure contact by being in a network apart from school. Regular or daily use of Snapchat can be related to a bonus system called Snap Days, which rewards users for the number of days they are in daily contact. In case of an interruption, the bonus points ("flames") are lost. Such a loss can be emotionally stressful for children, because the number of interactions was a joint "achievement."

Internet use
Almost two thirds of the children use the internet at least once a week, and more than one third, every day. Age differences are marked in this. At the age of 12–13 years, 88 per cent of the children use the internet at least once a week, while at 10–11 years, around three quarters of them do. At the age of 8–9 years, the internet is used at least once a week by half of the cohort, and at 6–7 years, by a third. This progression is probably due to the same factors as in the case of social networks. Better reading and writing competence correlates with greater usefulness of the internet.

New technologies
More than a third of the children use language assistants like Alexa or Siri at least rarely, while the share is about a fourth for fitness bands/step counters. Four fifths of the children never use smartwatches or virtual reality headsets. Daily use of these recent technologies is limited to a few cases. Digital language assistants, however, are used by children more frequently than by their parents, possibly because of the children's lower writing competence, while parents use fitness bands/step counters more regularly. On the whole, use of smartwatches and virtual reality headsets is rare in children and in parents. This shows that most children are not among the "early adopters" of new technologies, and that parents are reticent about new technologies as well.

Media education
In a large portion of the families interviewed, children's media behavior is regulated, controlled, and accompanied. However, these findings have to be interpreted with caution, because the parents sample is subject to a self-selection effect: mothers with tertiary levels of education are overrepresented. Almost all parents apply implicit (spontaneous) or explicit rules in limiting times and contents of media use. A

large portion of the parents regularly monitor their children while they are using various media. Thus watching TV, the children's most frequent screen activity, is monitored at least once a week by 95 per cent of all parents, and even daily by three quarters of them. Between 50 and 60 per cent of them, also monitor their children on a daily basis when they game, surf the internet or use social networks. 43 per cent of the parents, moreover, said they utilize technology like parental control software or filter apps. Also, most parents comply with the age recommendations for games (PEGI, Pan-European Game Information) and TV movies. Talking together offers the opportunity to gain insights into a child's media use and help him or her to put media content into perspective and cope with it. The most frequent conversations parents have in this respect are with a primary school child about things he or she has seen on TV. Four fifths of the parents state that TV and movie content is a subject they talk about at least once a week. More than half of the parents also talk with their child about social network content at least once a week, and a little less than half of them, about website content. However, it has to be taken into consideration that this alone does not clarify the way these conversations are held and the degree in which they help to build media competence. Another way to accompany a child's media use is to join in. Around four fifths of the parents watch TV with their child at least once a week. Watching TV together might also serve as a moment of physical interactions (cuddling), for which time can be scarce in the rush of everyday life. Joint use of the internet is less frequent: a little less than half of the parents do this at least once every week. In comparison, gaming is the rarest joint activity: only 16 per cent say they game with their child at least once a week, and more than a third never do. In addition to setting up rules, monitoring and controlling children's media use as well as talking about it, parents feel that showing alternatives to media consumption and being role models themselves are important for successful media education.

Against the backdrop of a constantly changing media world, imparting media competence remains an important aspect. But media competence is more than control and rules. The needs and interests of each individual child have to be taken into consideration—primarily by his or her parents—in order to succeed in making media use a profitable, creative and enjoyable experience.

13 Literatur

Becker, R., Wilks, A., Brownrigg, R. & Minka, T. (2015). *maps: Draw geographical maps*. R package version 2.3-11.

BFS (2007). *Die Einkommens- und Verbrauchserhebung mit neuer Methode.* Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.343561.html

BFS (2014). *Raum mit städtischem Charakter der Schweiz 2012 – Eine neue Definition der Agglomerationen und weiteren städtischen Raumkategorien*. In BFS Aktuell, Bundesamt für Statistik, Neuchâtel. Verfügbar unter: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349551.html

BFS (2018). *Die Raumgliederungen der Schweiz 2019 – MS Excel Version*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/grundlagen/raumgliederungen.assetdetail.7046283.html

BFS (2019a). *Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeit, 1999–2018*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabellen.assetdetail.9466945.html

BFS (2019b). *STAT-TAB interaktive Tabellen (BFS): Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung nach Kanton, Geschlecht, Zivilstand und Alter (Ständige Wohnbevölkerung 2018 nach Kanton und Alter).* Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 17.9.2019 von: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0102010000_102/-/px-x-0102010000_102.px/?rxid=de18ff97-5fc7-41ba-abb0-7fea51d4d860

Bivand, R. & Lewin-Kohl, N. (2015). *maptools: Tools for reading and handling spatial objects.* R package version 0.8-36.

Bivand, R., Pebesma, E. & Gomez-Rubio, V. (2013). *Applied spatial data analysis with R*. New York: Springer.

Brunner, S. (2020). *Momo Challenge – eine echte Bedrohung oder doch nur Fake?* Zürich: Pro Juventute. Abgerufen am 5.3.2020 von: https://magazin.projuventute.ch/momo-challenge-bedrohung-oder-doch-nur-fake/

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale: Erlbaum.

Currie, C., Molcho, M., Boyce, W., Holstein, B., Torsheim, T. & Richter, M. (2008). Researching health inequalities in adolescents: The development of the health behaviour in school-aged children (HBSC) Family Affluence Scale. *Social Science & Medicine, 66*, 1429–1436.

Feierabend, S., Karg, U. & Rathgeb, T. (2012). *KIM-Studie 2012: Kinder + Medien, Computer + Internet*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).

Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2014). *KIM-Studie 2014: Kinder + Medien, Computer + Internet*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).

Feierabend, S., Plankenhorn, T. & Rathgeb, T. (2016). *KIM-Studie 2016: Kindheit, Internet, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).

Feierabend, S., Rathgeb, T. & Reutter, T. (2019). *KIM-Studie 2018: Kindheit, Internet, Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).

Fellows, I. (2014). *wordcloud: Word Clouds.* R package version 2.5.

Genner, S., Suter, L., Waller, G., Schoch, P., Willemse, I. & Süss, D. (2017). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern: Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2017*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Gignac, G. E., & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences*, *102*, 74–78.

Goebel, V. & Kohler, F (2014). Raum mit städtischem Charakter 2012 – Erläuterungsbericht. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.349558.html

Lumley, T. (2010). *Complex surveys. A guide to analysis using R*. Hoboken: Wiley.

Lumley, T. (2014). *Survey: Analysis of complex survey samples*: R package version 3.30.

Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung*. Weinheim und Basel: Beltz Verlag.

McCrindle, M. & Wolfinger, E (2010). *The ABC of XYZ. Understanding the global generations*. Randwick: University of New South Wales Press.

R Core Team (2015). *R: A language and environment for statistical computing.* R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. Abgerufen von: http://www.R-project.org/

Rosenthal, R. (1994). Parametric measures of effect size. In H. Cooper & L. V. Hedges (Hrsg.), *The handbook of research synthesis* (S. 231–244). New York: Russell Sage Foundation.

Schnohr, C. W., Kreiner, S., Due, E., Currie, C., Boyce, W. & Diderichsen, F. (2008). Differential item functioning of a family affluence scale: validation study on data from HBSC 2001/02. *Social Indicators Research, 89*(1), 79–95.

Smahel, D., MacHakova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Olafsson, K., Livingstone, S. & Hasebrink, U. (2020). *EU kids online 2020. Survey results from 19 countries*. London: London School of Economics and Political Science.

Suter, L., Waller, G., Genner, S., Oppliger, S., Willemse, I., Schwarz, B. & Süss, D. (2015). *MIKE – Medien, Interaktion, Kinder, Eltern*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

swisstopo – Bundesamt für Landestopografie (2019). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis – Version: CSV (Excel) WGS84.* Download am 14.2.2019. Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Verfügbar unter: https://www.cadastre.ch/de/services/service/registry/plz.html

Waller, G., & Süss, D. (2012). *Handygebrauch der Schweizer Jugend: Zwischen engagierter Nutzung und Verhaltenssucht*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Zürich.

Wickham, H. (2007). Reshaping data with the {reshape} package. *Journal of Statistical Software, 21*(12), 1–20.

Wickham, H. (2009). *ggplot2: elegant graphics for data analysis*. New York: Springer.

Wickham, H. (2011). The split-apply-combine strategy for data analysis. *Journal of Statistical Software, 40*(1), 1–29.

Von den Autorinnen und Autoren der MIKE-Studie verfasst:

Ratgeber MEDIENKOMPETENZ der ZHAW und der nationalen Plattform «Jugend und Medien» mit *Tipps zum sicheren Umgang mit digitalen Medien für Eltern und Fachpersonen*

Kinder und Jugendliche wachsen in einer reichhaltigen Medienwelt auf. Eltern und Lehrpersonen fühlen sich oft unsicher oder überfordert und fragen sich: Wie viel Medienzeit und welche Medieninhalte sind gut für die Kinder? Was tun bei Cybermobbing oder Online-Sucht?
Im Ratgeber MEDIENKOMPETENZ beantwortet das medienpsychologische Forschungsteam der ZHAW häufig gestellte Fragen rund um das Thema Jugend und digitale Medien auf einer wissenschaftlichen Basis. Der Ratgeber bietet Orientierung und möchte insbesondere Eltern und Lehrpersonen ermutigen, Kinder und Jugendliche im Umgang mit digitalen Medien aktiv zu begleiten.
Der Leitfaden wird seit 2013 gemeinsam mit dem Bundesamt für Sozialversicherungen herausgegeben, das die nationale Plattform «Jugend und Medien» betreibt.

Kostenlose Bestellung als Broschüre sowie **PDF**-Download der 7. Auflage in Deutsch, Französisch und Italienisch unter www.jugendundmedien.ch und www.zhaw.ch/psychologie/medienkompetenz. Der dazugehörige Flyer mit den **10 goldenen Regeln** der Medienerziehung ist in 16 Sprachen erhältlich. Dieser Flyer wird ab Sommer 2020 in einer überarbeiteten Version für drei verschiedene Altersgruppen (Kleinkinder, Primarschulkinder und Jugendliche) erscheinen – ebenfalls wieder in 16 Sprachen.

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707
CH-8037 Zürich

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

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