



M i k e

Medien | Interaktion | Kinder | Eltern

Ergebnisbericht zur MIKE-Studie 2017

Projektleitung

Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller MSc

Autor/innen

Genner Sarah, Suter Lilian, Waller Gregor,
Schoch Pia, Willemse Isabel, 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

Dr. Sarah Genner, Lilian Suter MSc, Gregor Waller MSc,
Pia Schoch BA, lic. phil. Isabel Willemse, Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartner

Jacobs Foundation
Simon Sommer
Seefeldquai 17
CH-8034 Zürich

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

Partner in der französischen Schweiz

Prof. Dr. Andreas Fahr und Clara Migliarini BA
Université de Fribourg, Département des sciences de la communication et des médias

Partner in der italienischen Schweiz

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

Partner in Deutschland

Thomas Rathgeb, Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest MPFS

Zitationshinweis

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.

Inhalt

Danksagung	1
Abstract.....	2
1 Einleitung.....	3
2 Stichprobe und Methoden	4
2.1 Umfang und Struktur der Kinderstichprobe	4
2.2 Umfang und Struktur der Elternstichprobe	5
2.3 Ablauf der Befragung.....	6
2.4 Auswahlverfahren	7
2.5 Regionalität.....	8
2.6 Erhebungszeitraum	8
2.7 Design und Gewichtung der Stichproben	8
2.8 Fragebogen	10
2.9 Datenauswertung	11
2.10 Hintergrundinformationen zu spezifischen Messgrößen.....	13
3 Nonmediale und beliebteste Freizeitaktivitäten	16
3.1 Nonmediale Freizeitaktivitäten	16
3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten.....	18
3.3 Fazit nonmediale und beliebteste Freizeitaktivitäten.....	19
4 Geräteverfügbarkeit.....	20
4.1 Geräteverfügbarkeit im Haushalt.....	20
4.2 Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer (fix platzierte Geräte)	22
4.3 Gerätebesitz (mobile Geräte)	24
4.4 Fazit Geräteverfügbarkeit	26
5 Mediennutzung der Kinder	28
5.1 Freizeitaktivitäten mit Medien	28
5.2 Dauer der Mediennutzung (Angabe Eltern).....	31
5.3 Handynutzung.....	34
5.4 Handynutzung, wenn man eigentlich schlafen sollte	36
5.5 Tabletnutzung.....	36
5.6 Nutzung von Webseiten und Online-Diensten	38
5.7 Orte der Internetnutzung	39
5.8 Fazit Mediennutzung der Kinder.....	41
6 Medienpräferenzen der Kinder.....	43
6.1 Beliebteste Medien	43
6.2 Beliebteste Apps.....	44
6.3 Beliebteste Games	45
6.4 Beliebteste YouTuber	47
6.5 Beliebteste Filme	48
6.6 Fazit Medienpräferenzen der Kinder	49
7 Negative und positive Erfahrungen mit Medieninhalten.....	51
7.1 Fernsehinhalte	51

7.2	Internetinhalte	53
7.3	Fazit negative und positive Erfahrungen mit Medieninhalten.....	55
8	Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern	56
8.1	Nonmediale Freizeitaktivitäten der Eltern.....	56
8.2	Mediennutzung der Eltern	57
8.3	Mediales und nonmediales Freizeitverhalten von Eltern und Kindern im Vergleich	59
8.4	Wichtigkeit der Medien für Eltern.....	60
8.5	Fazit Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern	61
9	Familie und Medien	63
9.1	Regeln im Umgang mit Medien	63
9.2	Häufigkeit der gemeinsamen Mediennutzung	67
9.3	Medien als Gesprächsthema	68
9.4	Altersempfehlungen.....	69
9.5	Einschätzung der Medienerziehungskompetenz.....	71
9.6	Quellen für Informationen und Ratschläge bezüglich Medienerziehung.....	71
9.7	Was wissen Eltern über die Internetnutzung ihres Kindes	73
9.8	Interesse an der Internetnutzung des Kindes.....	74
9.9	Fazit Familie und Medien	74
10	Einstellungen der Eltern zur Mediennutzung der Kinder	76
10.1	Chancen zum Thema Mediennutzung	76
10.2	Einfluss verschiedener Medientätigkeiten auf das Kind	78
10.3	Zufriedenheit der Eltern mit dem Medienumgang ihrer Kinder	80
10.4	Fazit Einstellungen der Eltern zur Mediennutzung der Kinder	81
11	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	83
12	Literatur.....	86

Abkürzungsverzeichnis

BFS	Bundesamt für Statistik
CH	Schweiz
DE	Deutschland
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-jährigen Kindern in der Schweiz)
N	Anzahl Personen (meist Anzahl Kinder)
N _n	Anzahl Nennungen
N _{Eltern}	Anzahl Eltern
N _{Inet-Nutzer}	Anzahl Kinder, die das Internet nutzen
N _{Kinder}	Anzahl Kinder
N _{Nutzer}	Anzahl Kinder, die das entsprechende Medium nutzen
N _{Responder}	Anzahl Eltern-Kind-Paare
N _{TV-Nutzer}	Anzahl Kinder, die fernsehen
PB	Proband
PEGI	Pan European Game Information (gibt Altersempfehlungen für Games ab)
ρ	Korrelation
r	Effektgrösse
SoS	Sozioökonomischer Status
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft
Uni	Universitätsabschluss
W-CH	Westschweiz

Danksagung

MIKE ist in mancher Hinsicht eine spezielle Studie. Deshalb erachten wir es als Privileg, diese bereits zum zweiten Mal durchführen zu können. Den fertigen Bericht in den Händen zu halten, erzeugt ein gutes Gefühl – nicht zuletzt wegen den vielen spannenden Befunden, die wir auch für das Jahr 2017 liefern können. Der Weg bis zum Abschluss der Studie war weit: Ein Projekt in diesem Umfang ist eine schöne Herausforderung für die ZHAW-Fachgruppe Medienpsychologie. Viele Helferinnen und Helfer haben sich in den letzten 12 Monaten für MIKE eingesetzt. Und da sagen wir gerne und von Herzen: danke!

Ganz zuerst geht unser Dank an die Jacobs Foundation und das Bundesamt für Sozialversicherungen: Fachstelle Jugend und Medien, die die Studie jeweils zur Hälfte finanziert haben. Mit Herrn Simon Sommer von der Jacobs Foundation hatten wir eine sehr positive und angenehme Zusammenarbeit. Auch der Austausch mit der Fachstelle Jugend und Medien, dort mit Liliane Galley und Colette Marti, war sehr produktiv und angenehm. Sowohl das BSV wie auch die Jacobs Foundation gewährten uns einen grossen Handlungsspielraum, sodass die forschersiche Unabhängigkeit jederzeit gewährleistet war.

Die Feldarbeit in der ganzen Schweiz wurde von einem Team zuverlässiger Interviewerinnen und Interviewer professionell durchgeführt. In den Deutschschweizer Schulen waren dies: Pascale Albrecht, Andrea Baumann, Sabrina Bellè, Jessica Castiglioni, Patrizia Eicher, Andrea Hänggli, Luzia Möhrle, Veena Reddy, Marisa Roth, Noemi Schweizer, Sarah Sclafani, Sarah Studer und Dominik Suter (in alphabetischer Reihenfolge). Danke! In der Westschweiz möchten wir uns herzlich bei Prof. Dr. Andreas Fahr und Clara Migliarini bedanken, die an der Université de Fribourg die Datenerhebung für die Romandie koordinierten. Interviewt haben hier: Ophélie Campo, Mélanie Carrel, Léa Charrière, Elena Clénin, Diana DaCosta, Hélène Dubuis, Justine Fleury, Coraline Heinrich, Lydiane Lachat, Salomé Okoekpen, Marie Pillet, Emma Six, François Vermot-Petit-Outhenin, Charlotte Vidal-Kränzlin und Sophie Wallner. Merci! Ein weiterer herzlicher Dank geht ins Tessin an Dr. Eleonora Benecchi von der Universität Lugano, die die Datenerhebung im Tessin geleitet hat, sowie an ihr Interviewer-Team: Deborah Barcella, Ely Lüthi, Petra Mazzoni, Stella N'Djoku, Paola Rezzonico und Axl Stadler. Grazie!

Danken möchten wir zudem den kooperativen Schulleitungen und Lehrpersonen für ihre Zeit und die Räumlichkeiten, die sie uns für die Befragung zur Verfügung stellten. Unseren Fragebogen konnten wir in zwei Schulklassen vorabtesten. Dafür möchten wir Jacqueline Nauer (Goldau) und Maja Vollenweider (Zürich) sowie ihren Schülerinnen und Schülern unseren Dank aussprechen.

Für die Datenerfassung und -überprüfung der Fragebögen bedanken wir uns bei Marco Perini, Marisa Roth, Petra Schanz und Sarah Sclafani. Für die Auswertung der offenen Fragen zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten sowie den beliebtesten Filmen, Games, Apps und YouTubern danken wir Mischa Frei, Gracinda Granja und Gina Parolari. Auch Sabine Feierabend, Thomas Rathgeb und Theresa Plankenhorn vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs) möchten wir einmal mehr danken. Sie haben uns den KIM-Fragebogen zur Verfügung gestellt. Wir erleben den Austausch mit unseren Partnern in Deutschland in vieler Hinsicht als sehr bereichernd. Wir bedanken uns bei 24 translate für die Übersetzungen der Fragebögen und des Kapitels Zusammenfassung und Schlussfolgerungen. Herzlichen Dank auch an Claudia Marolf für das Korrektorat des Studienberichts.

Und last but not least ein ganz besonderer Dank an die über 1000 Primarschülerinnen und -schüler, die an der Studie teilgenommen haben, sowie an die über 600 engagierten Eltern, die sich die Zeit genommen haben, den Elternfragebogen auszufüllen.

Die ZHAW-Fachgruppe Medienpsychologie
Zürich, Ende 2017

Abstract

Die MIKE-Studie untersucht repräsentativ das Mediennutzungsverhalten von in der Schweiz lebenden Kindern im Primarschulalter. MIKE steht für **M**edien, **I**nteraktion, **K**inder, **E**ltern. Der vorliegende Bericht basiert auf der Erhebung aus dem Jahr 2017. Die erste MIKE-Studie wurde 2015 veröffentlicht. In den drei grossen Sprachregionen der Schweiz wurden 2017 insgesamt 1128 Kinder im Alter zwischen sechs und dreizehn Jahren befragt. Zusätzlich wurden die Antworten von 629 Elternteilen mit in die Analyse einbezogen.

Die Resultate der MIKE-Studie 2017 zeigen, dass die meisten Kinder in der Schweiz in medial reich ausgestatteten Haushalten aufwachsen und Medienerfahrungen ihren Alltag prägen. Handy, Internetzugang und Fernsehgerät sind in fast allen Haushalten vorhanden. Trotz des grossen Angebots digitaler Medien ist draussen oder drinnen Spielen die am liebsten ausgeübte Freizeitaktivität. Auch Hausaufgaben gehören zum Alltag der Kinder. Die Aktivitäten Freunde treffen, Sport machen und etwas mit der Familie unternehmen werden etwa gleich häufig ausgeübt wie die häufigsten Medientätigkeiten: fernsehen, Musik hören und Bücher lesen. Im Laufe der Primarschule verändert sich das Mediennutzungsverhalten und insbesondere Internet und Handy werden von den älteren Kindern häufiger genutzt. Obwohl viele Kinder noch kein Handy besitzen oder auch keines regelmässig nutzen, rangiert das Handy auf Platz eins der beliebtesten Medien der Kinder. Sowohl mit Fernseh- wie auch mit Internetinhalten machen Kinder deutlich mehr positive als negative Erfahrungen. Die MIKE-Studie beleuchtet neben der Mediennutzung der Kinder auch zahlreiche Aspekte im Spannungsfeld von Familie und Medien. Eltern und Kinder beeinflussen sich in ihrer Mediennutzung gegenseitig und nutzen oft die gleichen Medien ähnlich häufig, ausser Videogames. Nachdem die MIKE-Studie 2015 die grössten Sorgen der Eltern zum Thema Mediennutzung erfasste, wurden 2017 die Chancen der Mediennutzung aus Elternsicht abgefragt: Als grösste Vorteile der Medien für ihre Kinder sehen Eltern darin, dass diese eine grosse, vielfältige, einfach zugängliche Informationsquelle darstellen, die die Bildung ihrer Kinder fördern kann.

Neben Analysen des Medien- und Freizeitverhaltens von Kindern und Eltern der Gesamtstichprobe wurden für folgende Merkmale weitere Auswertungen durchgeführt: Alter, Geschlecht, Sprachregion, Migrationshintergrund, sozioökonomischer Status, Urbanitätsgrad und Familiengrösse. Die MIKE-Studie liefert verlässliche und repräsentative Befunde für Behörden, Institutionen und Privatpersonen, die sich mit Kindern beschäftigen.

1 Einleitung

Das Mediennutzungsverhalten von 6 bis 13 Jahre alten Kindern steht in der MIKE-Studie im Fokus. MIKE steht für **M**edien, **I**nteraktion, **K**inder, **E**ltern und liegt hier in der zweiten Durchführung nach der MIKE-Studie 2015 vor (Suter, Waller, Genner, Oppliger, Willemse, Schwarz & Süss, 2015). Die MIKE-Studie ist die erste repräsentative Studie über die Mediennutzung von Kindern im Primarschulalter in der Schweiz mit umfassendem Blick auf alle Mediengattungen. Ausserdem wird das gesamte Freizeitverhalten mit und ohne Medien untersucht und die Eltern der Kinder mitbefragt. Frühere Studien zum Medienalltag von Kindern, die seit den 1970er-Jahren zum Beispiel an der Universität Zürich oder durch den SRG Forschungsdienst durchgeführt wurden, fokussierten jeweils auf ein engeres Spektrum von Medien, waren nicht repräsentativ angelegt oder auf bestimmte Alterssegmente beschränkt (vgl. Aregger & Steinmann, 1989; Begert & Steinmann, 1997; Hermida, 2013; Saxer, Bonfadelli & Hättenschwiler, 1980; Steinmann, 1972; Süss, 2004). Die Studie «EU Kids Online» (Hermida, 2013) war auf die Internetnutzung und deren Risiken für 9- bis 16-Jährige fokussiert. In der vorliegenden Studie wird die Internetnutzung ebenfalls untersucht, es werden jedoch zahlreiche weitere Einblicke ins Freizeitverhalten und in die Mediennutzung von Primarschulkindern ermöglicht.

Im Gegensatz zur Mediennutzung Jugendlicher (siehe JAMES-Studie, Waller, Willemse, Genner, Suter & Süss, 2016) war bis zur MIKE-Studie 2015 über die aktuelle Mediennutzung von Kindern in der Schweiz im Primarschulalter wenig bekannt. In einschlägigen Referaten, Debatten oder Publikationen wurde deshalb jeweils auf die Befunde der KIM-Studienreihe aus Deutschland (Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2016) zurückgegriffen, die seit 1999 regelmässig durchgeführt wird. Die MIKE-Studie schliesst diese Forschungslücke und soll Politik und Gesellschaft hilfreiche Informationen über die Mediennutzung von Kindern in der Schweiz liefern. Kampagnen und Initiativen in Bildung und Prävention benötigen ein solides Fundament an Kenntnissen über den Medienalltag der Kinder. Fehlen diese Daten, ist man versucht, sich von zufälligen Alltagsbeobachtungen oder von in polemischen Debatten geschürten Ängsten leiten zu lassen.

Für die vorliegende MIKE-Studie 2017 wurden wiederum in den drei grossen Sprachregionen neben den Kindern auch deren Eltern befragt. Welche Medien nutzen sie selbst und wie beurteilen sie die Mediennutzung ihrer Kinder? Diese und weitere Fragen beantworteten mehr als die Hälfte der angefragten Eltern – überwiegend Mütter. Die Antworten der Eltern wurden mit jenen ihrer Kinder verglichen, was teilweise unterschiedliche Einschätzung desselben Verhaltens zutage brachte. Wie wichtig gewisse Medien für die Eltern selbst sind, beeinflusst auch deren medienerzieherische Haltung und bildet vor allem das Fundament für die Vorbildwirkung der Eltern gegenüber ihren Kindern. Neben dem Mediennutzungsverhalten wurden in der Studie auch andere Aspekte erfasst und mit dem Mediennutzungsverhalten in einen Zusammenhang gebracht: soziodemographische Merkmale der Familien, Unterschiede zwischen den Sprachregionen oder zwischen Familien mit Schweizer Wurzeln und Familien mit Migrationshintergrund genauso wie nonmediale Freizeitaktivitäten und die Einstellungen der Eltern.

In der MIKE-Studie 2015 wurden die Eltern zu ihren grössten Sorgen hinsichtlich Medienumgang ihrer Kinder befragt, während in der vorliegenden MIKE-Studie 2017 stattdessen die grössten Chancen abgefragt wurden. Gegenüber der MIKE-Studie 2015 sind zusätzliche Fragen hinzugekommen: So wurde beispielsweise den Tablets in der Studie ein grösseres Gewicht eingeräumt, und die Handynutzung wurde detaillierter abgefragt.

Im Schlusskapitel des Berichts werden die wichtigsten Erkenntnisse nochmals zusammengefasst dargestellt, Schlussfolgerungen verdichtet interpretiert sowie ein Fazit für Medienbildung und Medien-erziehung gezogen.

2 Stichprobe und Methoden

Nachfolgend werden die Kinder- und die Elternstichprobe beschrieben sowie das Vorgehen bei der Probandenrekrutierung und der Befragung erläutert. Ausserdem werden relevante Informationen zum Fragebogen und zur Auswertung der Daten dargestellt. Das Kapitel wird mit Fotografien von Schulhaus-Szenen aus der Phase der Datenerhebung illustriert (siehe Abbildungen 1, 4 und 6).



Abbildung 1: Garderobe in Primarschulhaus (ländliches Gebiet, Romandie)

2.1 Umfang und Struktur der Kinderstichprobe

Als Grundgesamtheit gelten alle Schülerinnen und Schüler der Schweiz, die im Zeitraum der Datenerhebung (März bis Juni 2017) eine öffentliche Primarschule besuchten. Sie beträgt 493'908. Durch die Befragung an Schulen konnte eine Vielfalt von Kindern aller Bevölkerungsschichten erreicht werden. So haben auch Kinder teilgenommen, die in einer Panelbefragung nicht erreicht würden. Panelselektionseffekte können somit ausgeschlossen werden.

Insgesamt wurden 545 Kinder mündlich und 588 Kinder schriftlich befragt. Dies entspricht einer Brutto-Stichprobe von $N=1133$ (in 60 Klassen). Fünf Fälle wurden aufgrund von Hinweisen der Interviewer von der Analyse ausgeschlossen, da die Interviewer die Antworten der jeweiligen Kinder als nicht verlässlich einschätzten. Nach weiterer Überprüfung der Daten mussten keine weiteren Fälle ausgeschlossen werden. Somit resultiert eine Netto-Stichprobe von **$N=1128$ Kindern**. Hiervon wurden **260** Schülerinnen und Schüler im **Tessin** befragt, **448** in der **Romandie** und **420** in der **Deutschschweiz**. In der Stichprobe befinden sich etwas mehr Jungen (584) als Mädchen (543, eine fehlende Angabe). Bei den Alterskategorien bilden die 12-/13-Jährigen die kleinste Gruppe (siehe Abbildung 2).

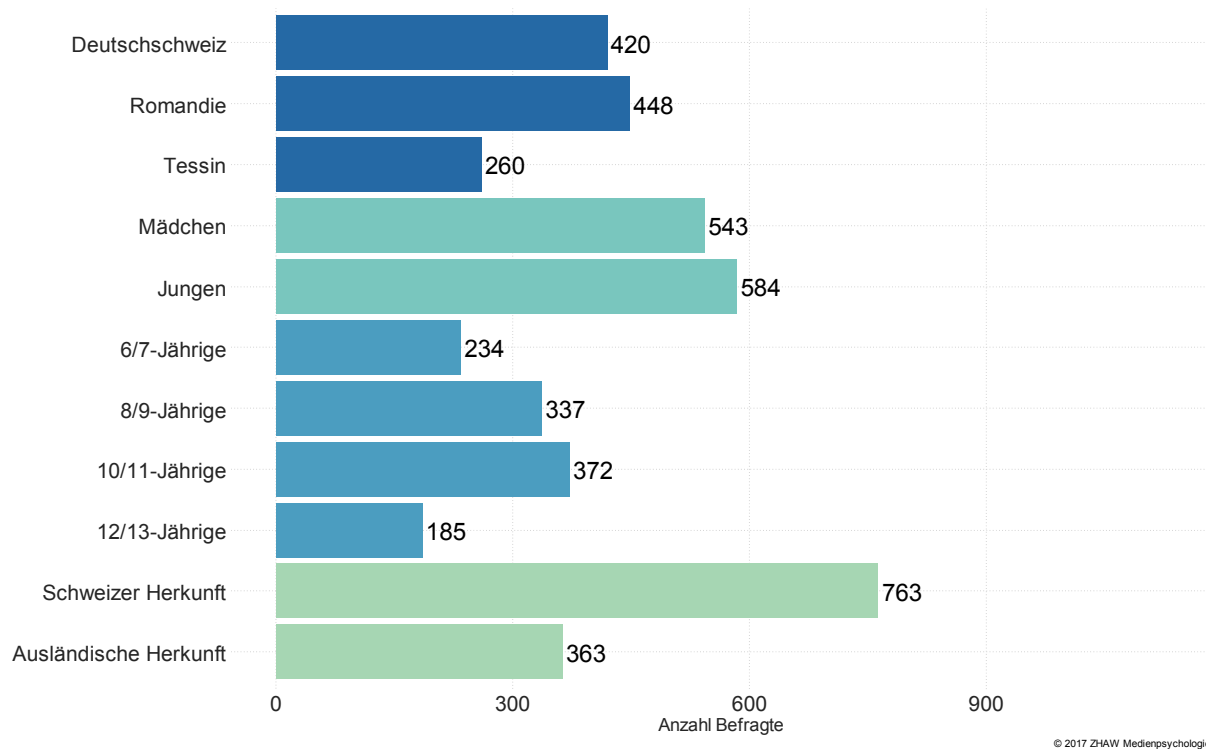


Abbildung 2: Stichprobenverteilung der Kinder nach Landesteil, Geschlecht, Alter und Herkunft

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 für die Eltern mit nach Hause nahmen. Insgesamt wurden 629 ausgefüllte Elternfragebögen an das Forschungsteam zurückgeschickt. Dies entspricht einer erfreulich hohen Rücklaufquote von 56%. Der Rücklauf war im Tessin (60%) am höchsten, gefolgt von der Deutschschweiz (56%) und der Romandie (53%). Eltern von Kindern in der ersten bis dritten Klasse schickten den Fragebogen etwas häufiger zurück (57% Rücklauf) als Eltern von Kindern in der vierten bis sechsten Klasse (54%).

Keiner der Elternfragebögen wurde aufgrund inhaltlicher Aspekte oder Mängel von der Analyse ausgeschlossen. Somit wurden für die Analysen die Fragebögen von $N_{\text{Eltern}} = 629$ Eltern verwendet.

In Abbildung 3 werden wichtige Gruppierungsmerkmale der Elternstichprobe dargestellt. Aufgrund der **Selbst-Selektion** der Eltern sind Frauen und Elternteile mit Fachhochschul-/Universitätsabschluss **übervertreten**. 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, 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.

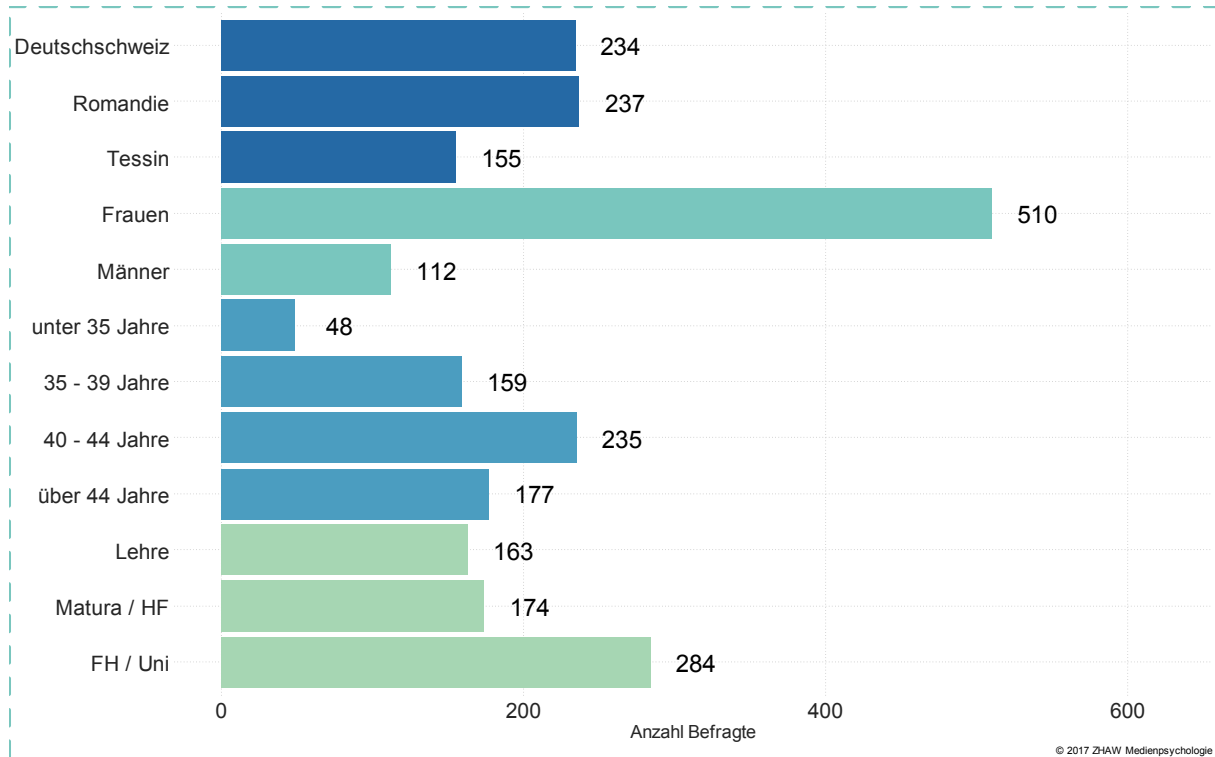


Abbildung 3: Stichprobenverteilung der Eltern nach Landesteil, Geschlecht, Alter und Bildungsniveau

2.3 Ablauf der Befragung

Der Ablauf der Befragung gestaltete sich nahezu identisch mit jener der MIKE-Studie im Jahr 2015. Die Eltern der Kinder in der Zufallsstichprobe wurden mit einem Brief, der über die 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 wurden in einem Gespräch von maximal 45 Minuten Dauer einzeln 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 in einem separaten Raum in der Schule statt. Um die Befragung möglichst verständlich zu gestalten, wurde bei Bedarf ein Heft verwendet, in dem verschiedene Fragen und Antwortmöglichkeiten mit Bildern illustriert waren. Kinder der vierten bis sechsten Primarklassen füllten den Fragebogen schriftlich während einer Schulstunde (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 Präsenz 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 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** über eine Liste der Schweizer Ortschaften (BFS, 2016) gezogen (geografische Verteilung siehe Abbildung 5). Innerhalb der gezogenen Gemeinde wurde die Primarschule, wenn es mehrere davon gab, ebenfalls randomisiert ausgewählt. Befand sich in der ausgewählten Gemeinde keine Primarschule, wurde die Schule ausgewählt, die die Kinder aus der Gemeinde im Regelfall besuchen.

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.

In der Deutschschweiz funktionierte dieses Vorgehen problemlos. Im Tessin wurde zunächst das Einverständnis der kantonalen Erziehungsdirektionen eingeholt. Anschliessend konnte nach dem oben beschriebenen Prozess vorgegangen werden.

In der Romandie wurden ebenfalls zuerst die Einwilligungen durch die Erziehungsdirektionen der verschiedenen Kantone eingeholt. Im Anschluss teilten teilweise die kantonalen Verantwortlichen oder die Leitungen von gemeindeübergreifenden Schulkreisen die Schulen für die Befragung zu. Somit konnte die **Substichprobe** in der **Romandie nicht vollkommen randomisiert** gezogen werden. Dies hatte auch zur Folge, dass anstelle von angestrebten sechs Schulen in ländlichem Gebiet nur deren fünf befragt wurden. Entsprechend wurde eine Schule in städtischem Gebiet mehr besucht als geplant. Aufgrund einer kurzfristigen Absage einer Schule wurde in der Westschweiz eine erste Klasse weniger, dafür eine zusätzliche fünfte Klasse befragt.



Abbildung 4: Szene vor Primarschulhaus (ländliches Gebiet, Deutschschweiz)

2.5 Regionalität

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 14 verschiedenen Kantonen durchgeführt.

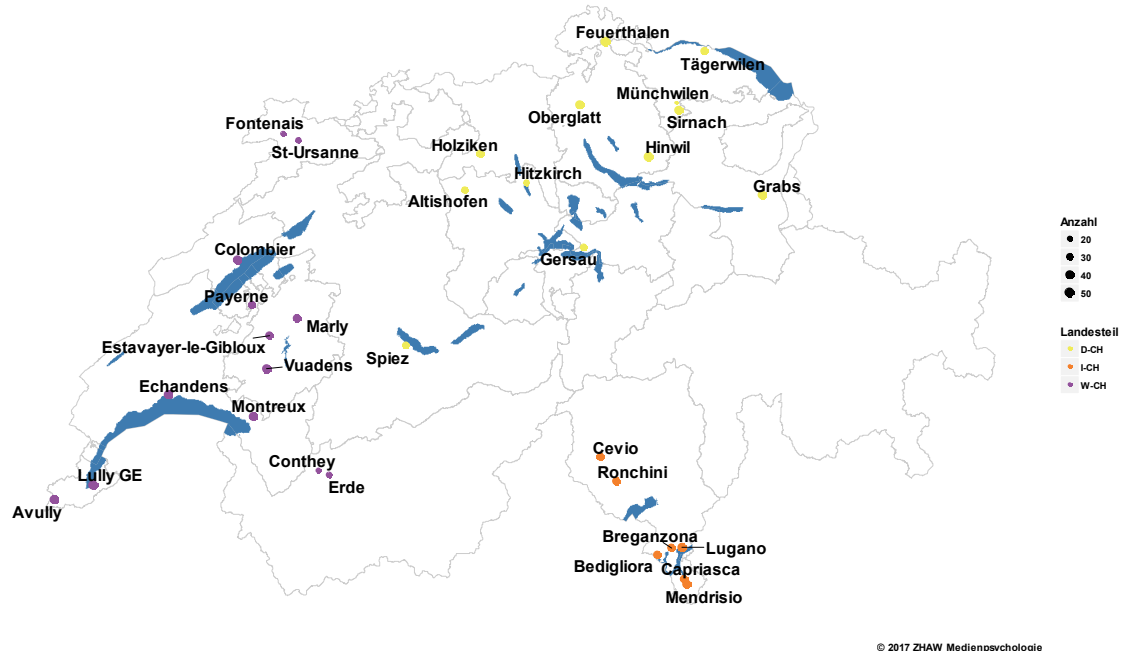


Abbildung 5: Geografische Verteilung der Stichprobe nach Befragungsort

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 km²) 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 Gemeinde-Verzeichnis des Bundesamts für Statistik entnommen (BFS, 2017b).

2.6 Erhebungszeitraum

Die Befragungen in den Schulen wurden zwischen dem 20. März 2017 und dem 28. Juni 2017 durchgeführt. Die Erhebungszeiträume waren je nach Landesteil leicht unterschiedlich. In der Deutschschweiz wurde die Befragung von Ende März bis Ende Juni durchgeführt, im Tessin von Mitte März bis Ende Mai. In der Westschweiz konnte die Befragung aufgrund des erhöhten Koordinationsaufwands (Einwilligung durch die Erziehungsdirektionen der Kantone) erst im Mai und Juni durchgeführt werden.

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 darstellen (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, 2017c). In den Schulklassen befanden sich zum Zeitpunkt der Befragung mehrheitlich (durchschnittlich 65%) 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 17,1-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)	95	67	52	73	69	65
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stichprobe)	4	4	4	4	4	4
Geschätzte Anzahl Schülerinnen und Schüler in der Population («finite population correction»)	57'781	57'485	56'080	55'180	54'927	55'104
Romandie (W-CH)						
Anzahl Fälle (Stichprobe)	51	58	88	78	89	84
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stichprobe)	3	4	4	4	5	4
Geschätzte Anzahl Schülerinnen und Schüler in der Population («finite population correction»)	23'334	22'842	22'842	22'929	22'956	22'756
Tessin (I-CH)						
Anzahl Fälle (Stichprobe)	56	36	38	56	20	56
Anzahl Cluster (Schulklassen pro Schicht in der Stichprobe)	2	2	2	3	1	2
Geschätzte Anzahl Schülerinnen und Schüler in der Population («finite population correction»)	3265	3415	3270	3261	3261	3220
Total Stichprobe	202	161	178	207	178	205
Total Population Gesamt-CH	84'380	83'742	82'192	81'370	81'144	81'080

Die entsprechende Grundgesamtheit aller Primarschülerinnen und -schüler in der Schweiz beläuft sich auf **493'908** im Jahr 2017.

2.8 Fragebogen

Im Rahmen der MIKE-Studie werden drei verschiedene Varianten von Fragebögen eingesetzt. Einerseits gibt es einen Fragebogen für die Kinder, der in einer Version für die schriftliche Befragung und in einer kürzeren Version für die mündliche Befragung vorliegt. Andererseits erhalten die Eltern einen auf sie abgestimmten Fragebogen.

Der Kinderfragebogen 2017 basiert auf dem MIKE-Kinderfragebogen 2015. 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.

Einzelne Fragen wurden speziell für die MIKE-Studie formuliert (u.a. Häufigkeit Handynutzung, wenn man eigentlich schlafen sollte). Ein Frageblock wurde nach Vorbild der JAMES-Studie 2014 (Willemsen et al., 2014) erstellt (Häufigkeit Nutzung Webseiten und Online-Dienste). Dieser Block wurde 2017 mit aktuellen Online-Diensten ergänzt.

Im aktuellen Kinderfragebogen wurden darüber hinaus weitere Blöcke in Anlehnung an die JAMES-Studie 2016 (Waller et al., 2016) eingeführt: liebste YouTuber, Handyaktivitäten sowie daraus abgeleitet Tablet-Tätigkeiten. Hinzugekommen sind drei Frageblöcke, die auf dem Kinderfragebogen von Global Kids online (2016) beruhen. Es sind dies Orte der Internetnutzung (B6), Wissen der Eltern über Internetnutzung (I9) und Interesse der Eltern an Internetnutzung (I10). Weitere Anpassungen betreffen in erster Linie einzelne, aktualisierte Frage-Items (v.a. Tablet, Smartwatch etc.).

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).

Der Kinderfragebogen 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 etwa folgende Fragen: Warum wurde das Medium als liebstes Medium ausgewählt, Lieblings-Apps sowie Lieblings-YouTuber. Ausserdem wurde bei der schriftlichen Befragung die Internetnutzung der Kinder detaillierter abgefragt. Dies umfasste fünf weitere Fragen bzw. Frageblöcke: Häufigkeit der Nutzung von Webseiten oder Online-Diensten, Orte der Internetnutzung, Wissen der Eltern über Internetnutzung, Interesse der Eltern an Internetnutzung sowie Belästigung im Internet. Dies 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 (Suter et al., 2015). Von der detaillierten Befragung der jüngeren Kinder über die Nutzung des Internets wurde deshalb abgesehen.

Der Elternfragebogen 2017 basiert ebenfalls stark auf dem Vorgänger aus dem Jahr 2015. Viele der Fragen im Elternfragebogen basierten damals wie beim Kinderfragebogen auf der Vorlage der KIM-Studie 2012 (Feierabend et al., 2012). Einzelne Items wurden jedoch speziell für die MIKE-Studie erstellt (Einfluss von Medientätigkeiten auf das Kind, Altersempfehlungen, Wichtigkeit der Medien für die Eltern selbst).

Statt nach den Sorgen der Eltern rund um das Thema Mediennutzung wurde 2017 nach den grössten Vorteilen, Chancen und Möglichkeiten gefragt. Eine zusätzliche Frage nach der Medienerziehungskompetenz basiert auf der FIM-Studie 2011 (Ebert, Karg, Klingler & Rathgeb, 2012). Ähnlich wie beim Kinderfragebogen wurden weitere Fragen ergänzt, die aus dem Elternfragebogen von Global Kids online (2016) stammen. Es sind dies Umgang mit unangenehmen Inhalten im Internet (L20, zusätzlich adaptiert auf TV) sowie Quellen für Informationen und/oder Ratschläge (L25). Wie beim Kinderfragebogen wurden des Weiteren einzelne Items aktualisiert (z.B. Tablet) sowie ergänzt (z.B. Freizeitaktivitäten). Teilweise wurden differenziertere Antwortskalen als bei den Kindern verwendet.



Abbildung 6: Garderobe in Primarschulhaus (ländliches Gebiet, Deutschschweiz)

Sowohl beim Kinder- als auch beim Elternfragebogen wurde auf der Titelseite darauf hingewiesen, dass es um die persönliche Meinung geht und es keine richtigen oder falschen Antworten gibt bzw. dass es kein Test und keine Prüfung ist. 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. Es werden die bei den quantitativen und qualitativen Analysen eingesetzten Methoden beschrieben.

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 2,5% 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.

Neu wurden 2017 **bei statistisch signifikanten Unterschieden** 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:

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

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.

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

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 «intracluster correlation» zwischen den Clustern steht.

Die unterschiedlichen Ausprägungen der Effektgrössen wurden wie folgt gekennzeichnet resp. 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», «mapproj», «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, 2009, 2011).

Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen KIM-Studie (Feierabend et al., 2012; Feierabend, Plankenhorn & Rathgeb, 2014; Feierabend et al., 2016) 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 zulassen. Bei den Kindern sind dies die Fragen nach ihren liebsten Freizeitbeschäftigungen und ihren drei Lieblings-Apps, -Filmen, -Games und -YouTubern. Bei den Eltern ist es die Frage, welche Vorteile, Chancen und Möglichkeiten sie für ihre Kinder durch die Mediennutzung sehen.

Die qualitativen Textdaten aus den Kinderfragebögen wurden 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 12 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 (21%), 8-/9-Jährige (30%), 10-/11-Jährige (33%) und 12-/13-Jährige (16%). 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, 48%) und Mittelstufe (4.–6. Klasse, 52%). Kinder der Unterstufe sind mehrheitlich zwischen 6 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. Beide Geschlechter sind etwa gleich stark in der Stichprobe vertreten (Mädchen 48%, Jungen 52%).

Sprachregion (Landesteil)

Anhand des Orts, in dem die Befragung durchgeführt wurde, wurde jedes Kind einer Sprachregion zugeteilt: Deutschschweiz (37%), Tessin (23%) oder Romandie (40%). Weitere Informationen zur Verteilung und Gewichtung der Sprachregionen gibt es in Kapitel 2.5 Regionalität sowie 2.7 Design und Gewichtung der Stichproben.

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 (68%). Kinder, die angaben, dass beide Elternteile aus einem anderen Land als der Schweiz kommen, wurden in die Kategorie ausländische Herkunft eingeteilt (32%). Bei Familien ausländischer Herkunft wurden am häufigsten Italien, Portugal,

Deutschland, Kosovo und Frankreich 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, 2017a). 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 (vgl. Kapitel 2.5). Bei der Rekrutierung der Stichprobe wurde darauf geachtet, eine 50:50-Verteilung von städtischem und ländlichem Gebiet zu erreichen. 54 % der Kinder kommen aus städtischen Gebieten, 46 % 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, Anzahl Badezimmer zuhause sowie die Häufigkeit der Konsumation von Süssgetränken. Die Fragen wurden von den Kindern beantwortet. Nach der z-Transformation wurde über die Items ein Mittelwertindex gebildet, wobei die Frage der Süssgetränke aufgrund mangelnder Reliabilität für die weitere Auswertung nicht berücksichtigt wurde. Da der Index mit zunehmendem Alter höhere Werte annahm, wurde dieser Alterseffekt statistisch bereinigt.

Im Fragebogen der Eltern waren verschiedene Einkommenskategorien vorgegeben. Für 529 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.

Bildung Eltern

Die Eltern gaben im Fragebogen die höchsten Bildungsabschlüsse der beiden 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 (26 %). 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 (46 %).

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, 13 %) oder in die Kategorie Geschwister (87 %) eingeteilt.

Alter Eltern

Die Einteilung der Eltern in eine Alterskategorie basiert auf deren Altersangabe. Die kleinste und jüngste Gruppe bilden Eltern bis 34 Jahre (8 %). Die weiteren Altersgruppen sind 35 bis 39 Jahre (26 %), 40 bis 44 Jahre (38 %) und schliesslich 45 Jahre und älter (29 %).

Geschlecht Eltern

Die Kategorien weiblich (82 %) oder männlich (18 %) basieren ebenfalls auf der Angabe der Eltern. Bei vier 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 zwischen den Monaten März und Juni stattfanden.

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

3 Nonmediale und beliebteste Freizeitaktivitäten

In der MIKE-Studie wird vor allem der Medienumgang von Kindern im Primarschulalter abgebildet. Dieser kann jedoch nicht losgelöst von nonmedialen Freizeitaktivitäten betrachtet werden. In diesem Kapitel werden deshalb Befunde zu nonmedialen Freizeitaktivitäten und beliebtesten nonmedialen und medialen Freizeitaktivitäten erläutert.

3.1 Nonmediale Freizeitaktivitäten

Bei einem Blick auf die gleichen 11 abgefragten Tätigkeiten wie in der Studie von 2015 lässt sich un- schwer erkennen, dass sich zwischen den beiden Erhebungen wenig verändert hat (Abbildung 7). Die befragten Kinder *spielen* etwas häufiger *draussen* und *machen* etwas mehr *Sport* während ihrer Frei- zeit. Die beiden Veränderungen liegen jedoch im marginalen Bereich und könnten darauf zurückzu- führen sein, dass die Befragungen 2015 und 2017 zu verschiedenen Jahreszeiten stattfanden. Über alle Tätigkeiten hinweg herrscht ein stabiles Bild.

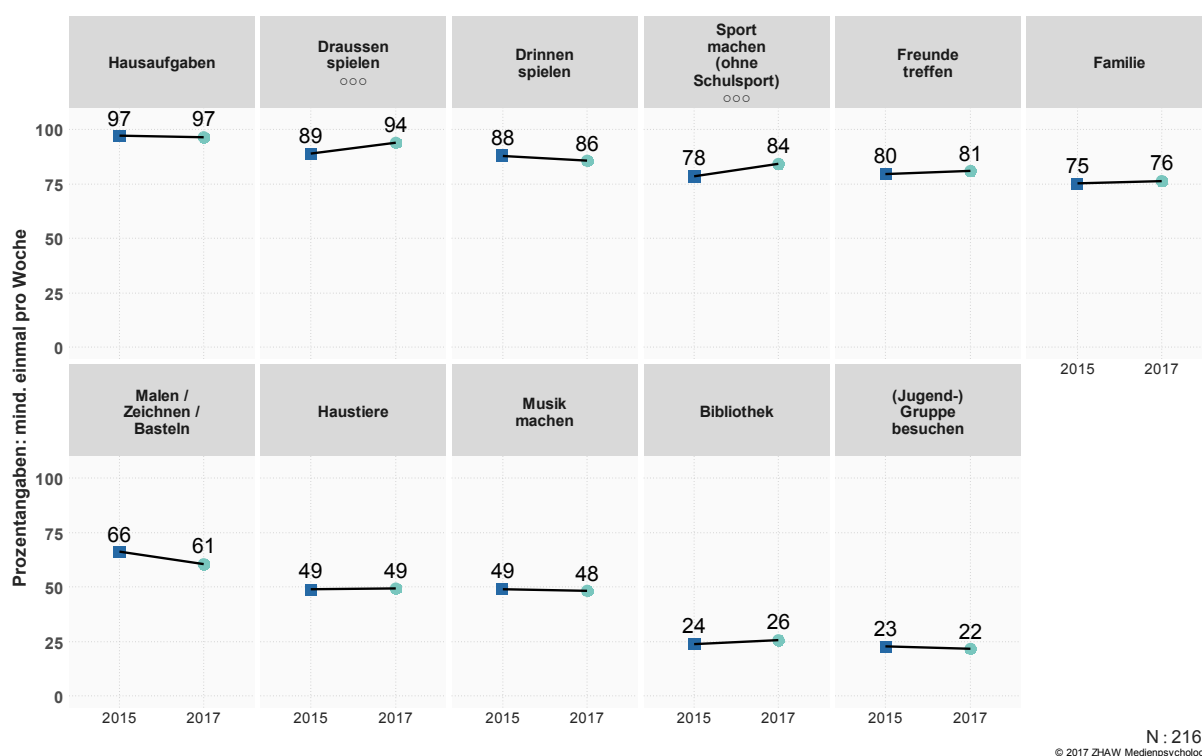


Abbildung 7: Nonmediale Freizeitaktivitäten der Kinder im Zeitvergleich

An erster Stelle stehen auch 2017 die *Hausaufgaben*: 97% machen diese mindestens einmal pro Woche. Danach folgen *Spiele* (draussen: 94 %, drinnen: 86 %) und *Sport treiben* (84 %). 8 von 10 Befragten *treffen Freunde* mindestens im Wochenrhythmus und rund drei Viertel machen regelmässig etwas mit der *Familie*. Danach folgen Tätigkeiten wie *malen/zeichnen/basteln* (61 %), sich mit *Haustieren* beschäftigen (49%), *Musik machen* (48%), eine *Bibliothek* (26%) oder eine (*Jugend-*)*Gruppe* (22%) besuchen.

Über die **Altersgruppen** hinweg unterscheiden sich die Primarschülerinnen und -schüler nur bei den Tätigkeiten *drinnen spielen* (6-/7-Jährige: 94 %, 8-/9-Jährige: 94 %, 10-/11-Jährige: 77 %, 12-/13-Jährige: 79 %, mittlerer Effekt) und *malen/zeichnen/basteln* (6-/7-Jährige: 74 %, 8-/9-Jährige: 74 %, 10-/11-Jährige: 54 %, 12-/13-Jährige: 35 %, grosser Effekt). Jüngere üben diese Tätigkeiten also häufiger aus als Ältere.

Auch zwischen den **Geschlechtern** lassen sich einige Unterschiede feststellen (siehe Abbildung 8). So treiben Knaben (89 %) häufiger regelmässig *Sport* als Mädchen (79 %, marginaler Effekt). Bei anderen Tätigkeiten wie *malen/zeichnen/basteln* (Mädchen: 77 %, Knaben: 45 %, mittlerer Effekt) oder *Musik machen* (Mädchen: 58 %, Knaben: 39 %, kleiner Effekt) führen Mädchen prozentual. Ebenso besuchen sie öfters eine Bibliothek (Mädchen: 32 %, Knaben: 20 %, kleiner Effekt) oder eine Jugendgruppe (Mädchen: 27 %, Knaben: 17 %, kleiner Effekt) als Knaben.

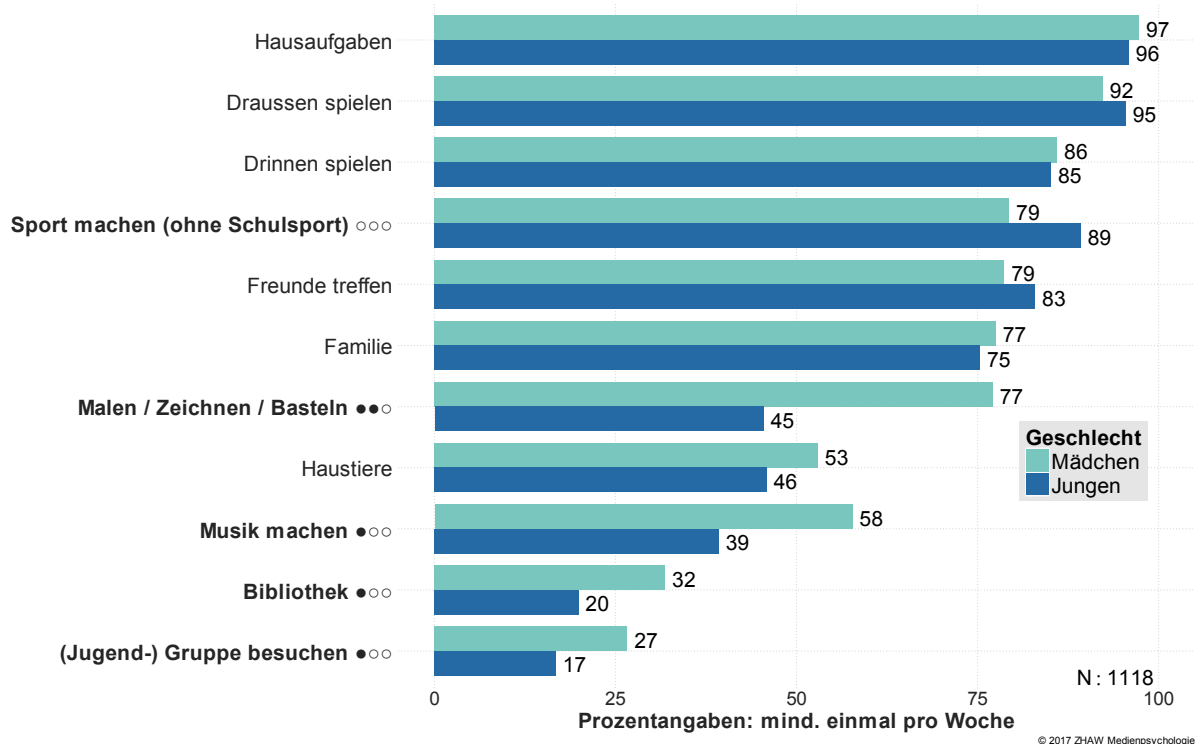


Abbildung 8: Nonmediale Freizeitaktivitäten der Kinder nach Geschlecht

Zwischen **Stadt und Land** gibt es nur einen erwähnenswerten Unterschied: Schülerinnen und Schüler, die in ländlichen Gebieten wohnen, besuchen häufiger eine (*Jugend-*)Gruppe (28 %) als Gleichaltrige in der Stadt (16 %, kleiner Effekt).

Zwischen den verschiedenen **Landesteilen** gibt es eine Reihe von Unterschieden, die wegen leicht abweichenden Substichprobenstrukturen mit Vorsicht zu interpretieren sind: So *spielen* Befragte aus der Deutschschweiz (95 %) öfters *draussen* als Kinder in der Romandie (92 %) oder dem Tessin (89 %, marginaler Effekt). Kleine Unterschiede zeigen sich bei folgenden Tätigkeiten: *Hausaufgaben machen* (D-CH: 99 %, I-CH: 79 %, W-CH: 93 %), *Sport machen* (D-CH: 87 %, I-CH: 84 %, W-CH: 78 %), *etwas mit der Familie unternehmen* (D-CH: 81 %, I-CH: 75 %, W-CH: 65 %) oder *eine Bibliothek besuchen* (D-CH: 31 %, I-CH: 12 %, W-CH: 12 %). Beim *Musizieren* unterscheiden sich die Landesteile stärker (D-CH: 54 %, I-CH: 28 %, W-CH: 36 %, mittlerer Effekt).

Kinder aus Familien mit hohem **sozioökonomischem Status** (SoS) treiben häufiger *Sport* (89 %) als Kinder aus Familien mit mittlerem (86 %) oder niedrigem SoS (74 %, kleiner Effekt). Ebenso beschäftigen sich Kinder mit hohem (53 %) oder mittlerem (52 %) SoS häufiger mit *Haustieren* als Kinder mit niedrigem SoS (37 %, kleiner Effekt).

Kinder mit **Migrationshintergrund** haben ein leicht anderes nonmediales Freizeitverhalten als Schweizer Kinder (siehe Abbildung 9). So machen Schweizer Kinder häufiger *Hausaufgaben* (98 %) als Gleichaltrige mit ausländischer Herkunft (94 %, marginaler Effekt). Ebenfalls *spielen* Kinder mit Schweizer Hintergrund häufiger *draussen* (96 %) und *drinnen* (88 %) als Kinder mit Migrationshintergrund (*draussen*: 89 %, *drinnen*: 80 %, kleine Effekte). Daneben beschäftigen sich Schweizer Kinder

häufiger mit *Haustieren* (57%) oder besuchen eine (*Jugend-*)*Gruppe* (26%) als Gleichaltrige mit ausländischer Herkunft (*Haustiere*: 34%, (*Jugend-*)*Gruppe*: 12%, kleine Effekte).

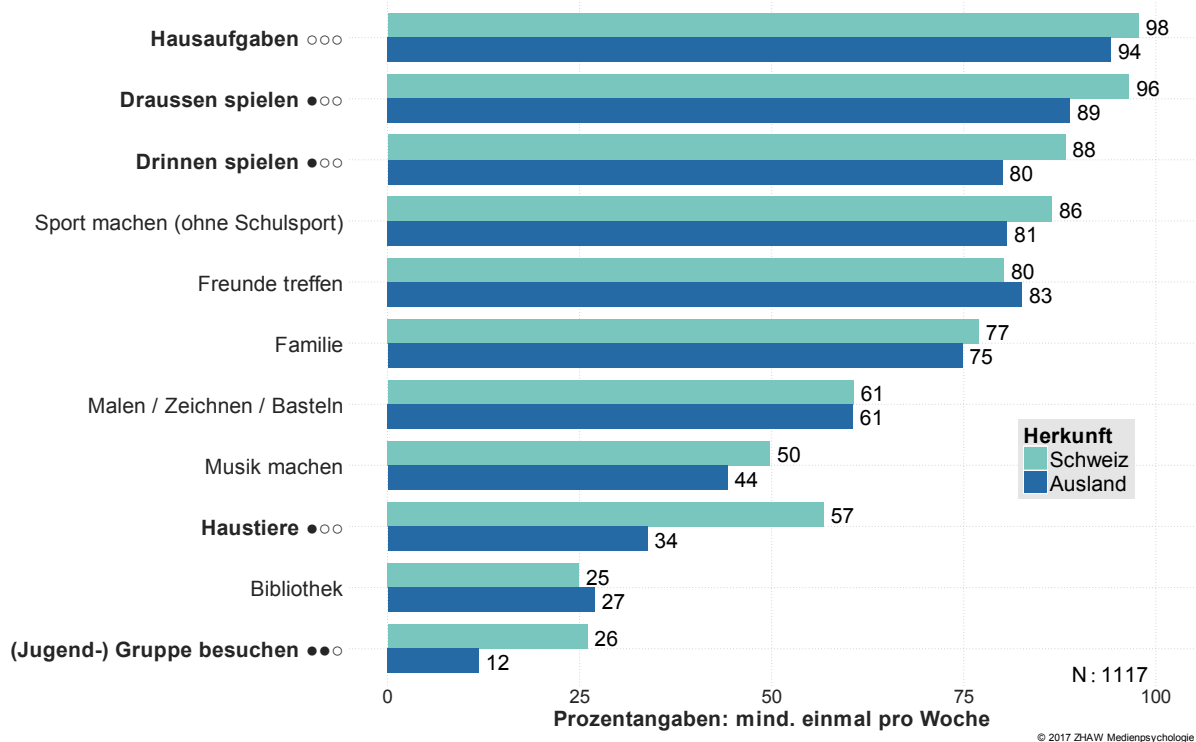


Abbildung 9: Nonmediale Freizeitaktivitäten der Kinder nach Herkunft

3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten

Neben der Häufigkeit wurde auch die Präferenz von verschiedenen Freizeitaktivitäten erfasst. Die Kinder konnten bis zu drei offene Antworten auf die Frage geben, welche Dinge sie am liebsten in ihrer Freizeit machen. Die insgesamt 3746 Nennungen wurden zu Kategorien zusammengefasst, die in Abbildung 10 ersichtlich sind. In den Wordclouds werden Kategorien mit mehr als 30 Nennungen dargestellt. Ausserdem werden Sammelkategorien (z.B. Sport) aufgeführt, die alle Nennungen subsumieren, die nicht separat in der Wordcloud vorkommen (< 30 Nennungen, z.B. Basketball spielen, Ski fahren).

Am häufigsten wurden Angaben aus den Bereichen *Spielen* (nonmedial, total 909 Nn) und *Sport* (total 779) gemacht. Beim nonmedialen Spielen wird vor allem *draussen spielen* (300 Nn) bevorzugt, aber auch *Lego* (69 Nn) und *drinnen spielen* (49 Nn) wurden oft genannt. Beim Sport schwingt *Fussball* (235 Nn) oben aus. Weitere beliebte Sportarten sind *Fahrradfahren* (97 Nn), *Baden/Schwimmen* (76 Nn), *Trampolinspringen* (46 Nn) und *Tanzen* (34 Nn). Häufig werden die *Freunde* (284 Nn) als liebste Freizeitaktivität angegeben. Erst danach folgt die beliebteste mediale Tätigkeit: das *Gamen* (total 263 Nn). Das *Gamen mit der Konsole* ist offenbar ähnlich beliebt wie das *Gamen auf einem Tablet* (je 53 Nn). Auch das *Gamen mit dem Handy* (34 Nn) wurde wiederholt genannt. Die *Familie* (total 214 Nn) ist für viele Kinder ein wichtiger Bestandteil ihrer Freizeit, wobei vor allem die *Geschwister* (124 Nn) oft erwähnt wurden. Weitere beliebte mediale Aktivitäten sind *Lesen* (199 Nn) und *Fernsehen* (169 Nn). *Draussen bzw. in der Natur sein* (135 Nn) ist ebenfalls beliebt, genauso wie kreative Tätigkeiten wie *Zeichnen/Malen/Fotografieren* (122 Nn). Die Beschäftigung mit *Haustieren/Tieren* (total 100 Nn) wurde oft genannt, wobei hier besonders oft *Hunde* erwähnt wurden (40 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

Spiel und *Sport* sind auch 2017 die beliebtesten Freizeittätigkeiten von Kindern im Primarschulalter in der Schweiz. Alles in allem hat sich die Intensität von verschiedenen nonmedialen Freizeitaktivitäten seit 2015 nicht verändert. Die befragten Kinder sind auch ohne Medien sehr aktiv. Bei den Unterschieden über die Subgruppen hinweg zeigen sich ebenfalls ähnliche Muster wie 2015. Knaben treiben mehr ausserschulischen *Sport* als Mädchen, diese *zeichnen/malen/basteln* demgegenüber häufiger. Ein Grund für diese Differenzen könnte in genderspezifischen Stereotypen und in unterschiedlichen körperlichen Konstitutionen – z.B. stärkerer Bewegungsdrang der Jungen – liegen (Rohrmann, 2015). Auch der wohl kulturell geprägte Unterschied in der Häufigkeit des *Musizierens* manifestiert sich 2017 wie schon 2015. Deutschschweizer Kinder spielen etwa doppelt so häufig regelmässig ein Instrument wie Gleichaltrige in der lateinischen Schweiz. Die Unterschiede über den SoS hinweg sind ebenfalls in die gleiche Richtung zu interpretieren wie 2015. Die zur Verfügung stehenden finanziellen Ressourcen eines Haushalts können sich auf die Intensität von kostspieligen Freizeittätigkeiten wie z.B. *Sport machen* oder die *Haustierhaltung* auswirken.

4 Geräteverfügbarkeit

Da die Mediennutzung auch von der Verfügbarkeit verschiedener Mediengeräte abhängt, wird nachfolgend ein Blick auf die verfügbaren Geräte geworfen.

Zunächst wird die Geräteverfügbarkeit im Haushalt thematisiert. Für fix platzierte Geräte (Fernsehgerät, feste Spielkonsole etc.) wird ausserdem die Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer der Kinder dargestellt, während bei den mobilen Geräten der Besitz durch die Kinder im Fokus steht.

Die Zahlen in diesem Kapitel basieren – wo nicht anders erwähnt – auf den Aussagen der Kinder. Aufgrund der Umformulierung einiger Items im Fragebogen und einer Veränderung bei den Antwortmöglichkeiten ist ein Vergleich der Geräteverfügbarkeit zwischen 2015 und 2017 nicht möglich.

4.1 Geräteverfügbarkeit im Haushalt

In praktisch allen Haushalten mit Primarschulkindern ist mindestens ein *Handy/Smartphone*, ein *Fernsehgerät* und ein *Internetzugang* vorhanden (siehe Abbildung 11). In 9 von 10 Haushalten ist ein *Laptop* vorhanden. Die überwiegende Mehrheit der Haushalte besitzt einen *Computer* und ein *Tablet*. Über drei Viertel der Haushalte verfügen über eine *Digitalkamera*, einen *CD-Player* und ein *Radio*. In zwei Dritteln der Haushalte findet man eine *feste Spielkonsole*. In etwas mehr als der Hälfte der Haushalte sind *Musik-Player* (z.B. MP3-Player) und *tragbare Spielkonsolen* vertreten. Der *Kassettenrekorder* kommt in etwa einem Drittel der Haushalte vor. Die neu erhobenen Geräte *Fitnessband / Schrittzähler* und *Smartwatch* kommen in 37% bzw. 23% der Haushalte vor. Der internetfähige *iPod Touch*, der auch mit Apps wie z.B. YouTube ausgestattet werden kann, wurde getrennt von den Musik-Playern erfasst und ist in rund einem Drittel der Haushalte vorhanden.

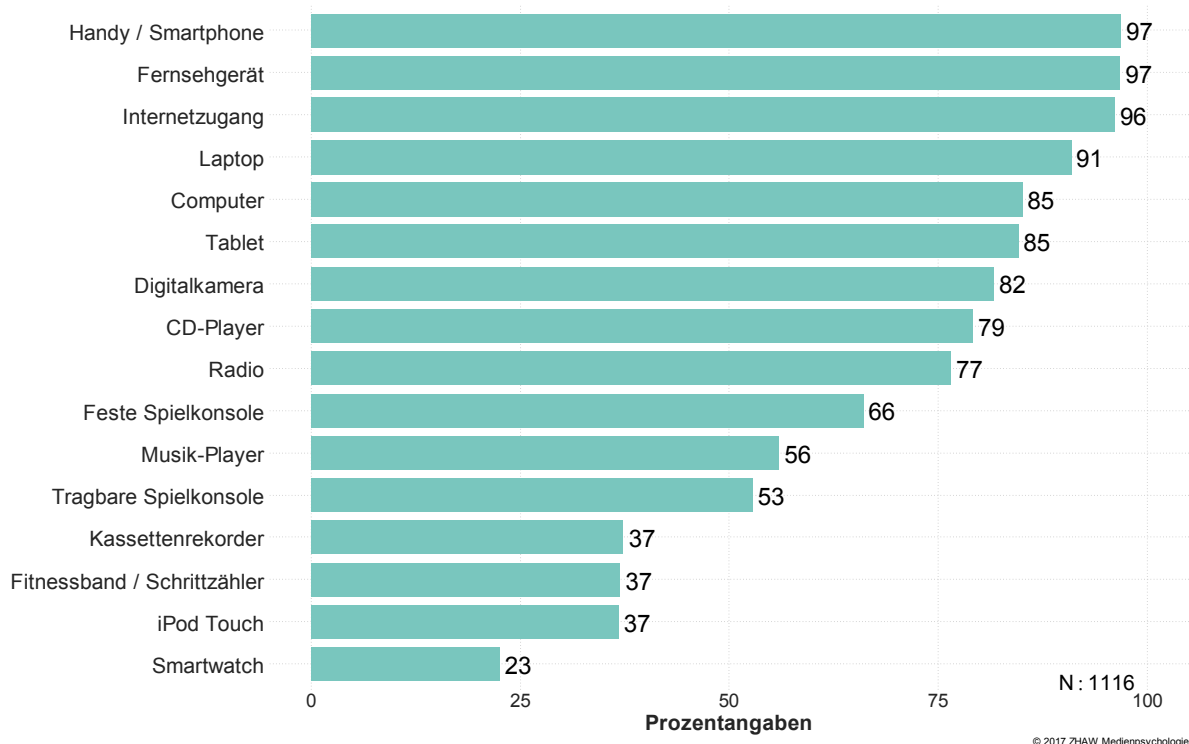


Abbildung 11: Geräteverfügbarkeit im Haushalt

Die Ausstattung im Haushalt unterscheidet sich je nach **Alter** der Kinder (siehe Abbildung 12). Ein grosser Effekt zeigt sich bei der Verbreitung des *Musik-Players*: Je älter die Kinder sind, desto häufiger ist ein *Musik-Player* im Haushalt vorhanden (6-/7-Jährige: 35%, 12-/13-Jährige: 73%). Ein kontinuierlicher Anstieg über die Altersgruppen hinweg zeigt sich auch bei der *festen Spielkonsole* (6-/7-

Jährige: 55 %, 12-/13-Jährige: 80 %, mittlerer Effekt) und der *tragbaren Spielkonsole* (6-/7-Jährige: 42 %, 12-/13-Jährige: 66 %, kleiner Effekt). Eine Zunahme über die Altersgruppen hinweg ist zudem beim *Internetzugang* zu verzeichnen (6-/7-Jährige: 92 %, 12-/13-Jährige: 99 %, kleiner Effekt). Bei einigen Geräten haben die 8-/9-Jährigen die geringste Verfügbarkeit im Haushalt angegeben (jeweils kleiner Effekt). Dies ist beim *Laptop*, *Computer* und *Fitnessband/Schrittzähler* der Fall. Bei der *Smartwatch* ist die Verfügbarkeit bei den 6-/7-Jährigen und 8-/9-Jährigen gleich hoch (15 % bzw. 14 %), allerdings signifikant geringer als in den beiden älteren Altersgruppen (10-/11-Jährige: 29 %, 12-/13-Jährige: 33 %, kleiner Effekt). 10-/11-Jährige gaben am seltensten an, dass sie zuhause eine *Digitalkamera* haben.

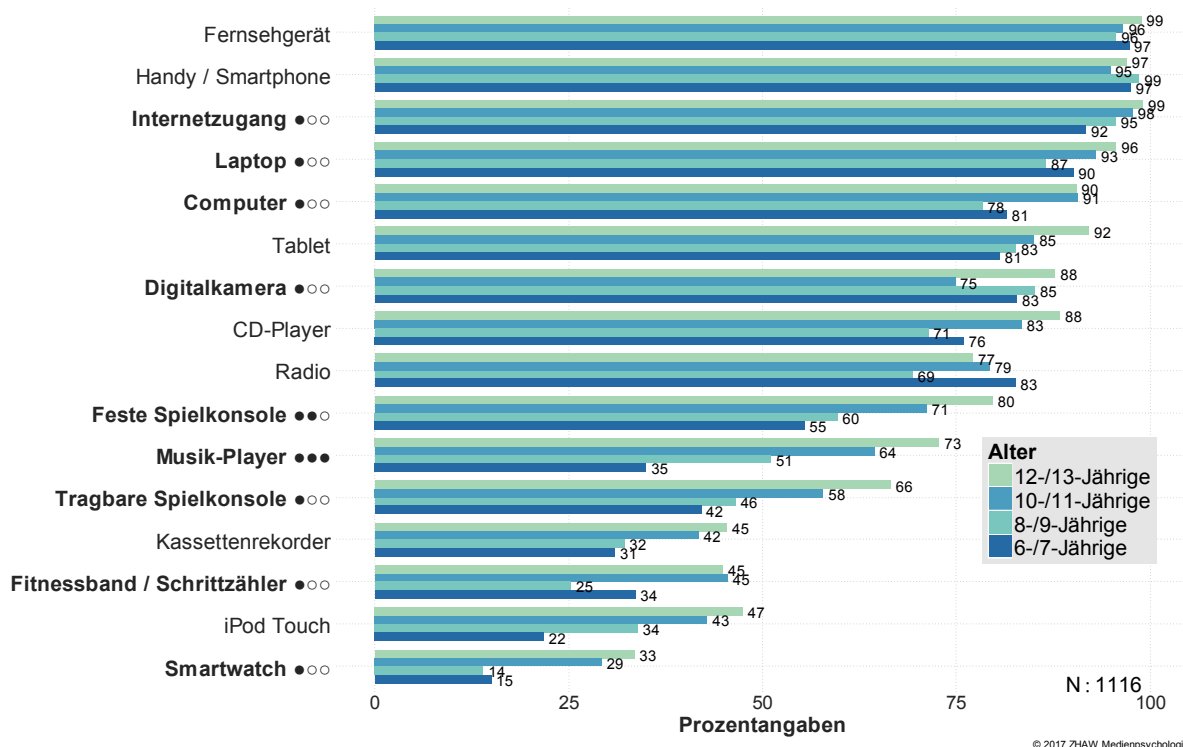


Abbildung 12: Geräteverfügbarkeit im Haushalt nach Altersgruppe

Signifikante **Geschlechter**unterschiede zeigen sich bei vier Geräten. Bei Knaben kommen im Haushalt häufiger *festen Spielkonsolen* (74 % bzw. 58 %), *tragbare Spielkonsolen* (58 % bzw. 47 %), *iPod-Touch-Geräte* (41 % bzw. 32 %, jeweils kleiner Effekt) und *Smartwatches* (27 % bzw. 18 %, marginaler Effekt) vor als bei Mädchen.

Auch zwischen den **Landesteilen** zeigen sich Unterschiede. In den Westschweizer Haushalten kommen *tragbare Spielkonsolen* (64 %) häufiger vor als in den Deutschschweizer (48 %) und Tessiner Haushalten (48 %, kleiner Effekt). *Computer* hingegen kommen in der Romandie (67 %) seltener im Haushalt vor als in der Deutschschweiz (91 %) und dem Tessin (98 %, kleiner Effekt). Der *Internetzugang* ist in der Deutschschweiz (98 %) verbreiteter als im Tessin (91 %) und in der Westschweiz (92 %, marginaler Effekt). Das gleiche Muster zeigt sich beim *CD-Player* (D-CH: 82 %, I-CH: 71 %, W-CH: 72 %, kleiner Effekt). *Radio* (81 %) und *Fitnessband/Schrittzähler* (41 %) kommen am häufigsten in den Deutschschweizer Haushalten vor, gefolgt von den Tessiner (74 % bzw. 36 %) und den Westschweizer Haushalten (67 % bzw. 27 %, jeweils kleiner Effekt). Das gleiche Muster, jedoch mit einem mittleren Effekt, zeigt sich beim *Kassettenrekorder* (D-CH: 47 %, I-CH: 27 %, W-CH: 13 %).

Beim **sozioökonomischen Status** (SoS) zeigt sich bei vielen Geräten folgendes Muster: Je niedriger der SoS, desto geringer ist die Medienausstattung im Haushalt (siehe Abbildung 13). Dies gilt für *Laptop*, *Tablet*, *Digitalkamera*, *CD-Player*, *Radio*, *Fitnessband/Schrittzähler* und *iPod Touch* (jeweils mitt-

lerer Effekt). Die Unterschiede bezüglich SoS sind auch bei *Computer*, *Musik-Player* und *Kassettenrekorder* signifikant (jeweils kleiner Effekt). Die Effekte bei *Laptop*, *Computer* und *Tablet* könnten zum Teil auf methodische Artefakte zurückgeführt werden, da diese drei Geräte nebst anderen Indikatoren in die Erhebung des SoS mit eingeflossen sind.

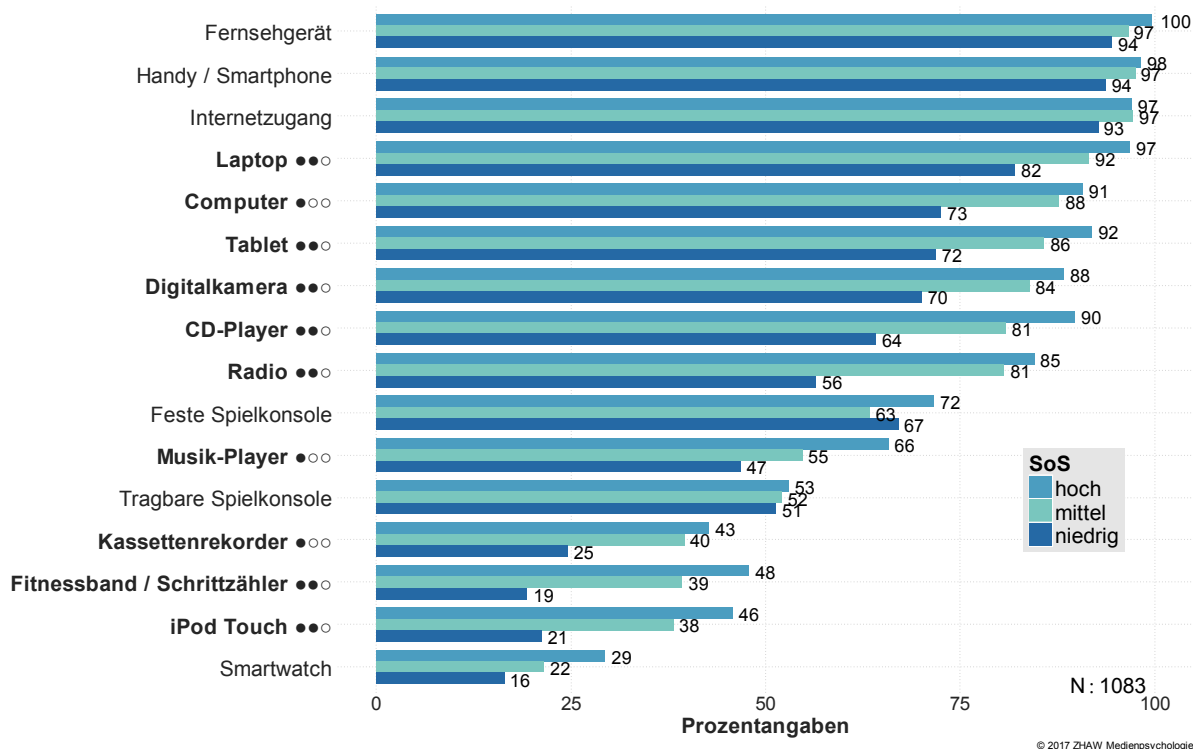


Abbildung 13: Geräteverfügbarkeit im Haushalt nach sozioökonomischem Status (SoS)

Haben Kinder eine Schweizer **Herkunft**, kommen in den Haushalten signifikant häufiger ein *Radio* (85 % bzw. 57 %, mittlerer Effekt), ein *CD-Player* (86 % bzw. 65 %) sowie ein *Kassettenrekorder* (43 % bzw. 24 %, jeweils kleiner Effekt) und eine *Digitalkamera* (85 % bzw. 75 %, marginaler Effekt) vor. Stammen die Eltern aus dem Ausland, verfügt der Haushalt häufiger über eine *feste Spielkonsole* (75 % bzw. 61 %, kleiner Effekt).

4.2 Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer (fix platzierte Geräte)

Für fünf Geräte, welche üblicherweise fix platziert werden, wurde das Vorhandensein im eigenen Zimmer der Kinder abgefragt. Dabei bleibt unklar, ob das Gerät dem Kind gehört oder es lediglich im Kinderzimmer verfügbar ist. Informationen zum Besitz mobiler Geräte durch die Kinder gibt es in Kapitel 4.3.

Das am häufigsten im Kinderzimmer platzierte Medium ist das *Radiogerät* (siehe Abbildung 14). *Computer*, *feste Spielkonsolen* und *Fernsehgeräte* kommen in jedem zehnten Kinderzimmer vor. 28 % der Kinder berichteten über einen *Internetzugang* im eigenen Zimmer. Es ist allerdings nicht ganz klar, ob sie bei dieser Angabe die technischen Möglichkeiten oder eher eine Familienregel (z.B. keine Nutzung des Internets im eigenen Zimmer) berücksichtigten.

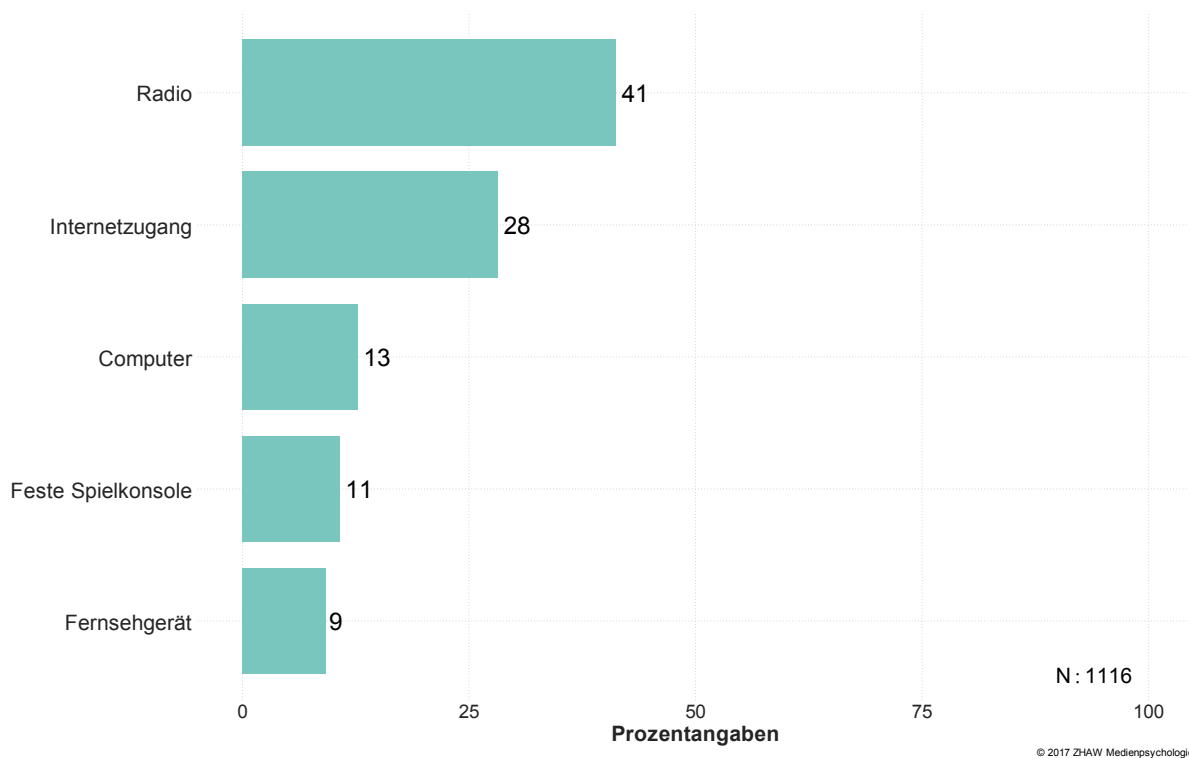


Abbildung 14: Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer

Mit höherem **Alter** ist auch die Verfügbarkeit eines *Computers* im eigenen Zimmer verbreiteter (6-/7-Jährige: 6 %, 12-/13-Jährige: 26 %, mittlerer Effekt). 12-/13-Jährige (38 %) berichteten zudem signifikant häufiger von einem *Internetzugang* im eigenen Zimmer als 6-/7-Jährige (17 %, kleiner Effekt).

Kinder der **Mittelstufe** berichteten signifikant häufiger von einem *Computer* (19 %) und einer *festen Spielkonsole* (14 %) im eigenen Zimmer als Kinder der Unterstufe (6 % bzw. 7 %, jeweils kleiner Effekt).

Jungen gaben signifikant häufiger an, eine *festen Spielkonsole* (16 %) und einen *Fernseher* (12 %) im eigenen Zimmer zu haben als Mädchen (5 % bzw. 6 %, jeweils kleiner Effekt).

Deutschschweizer Kinder berichteten signifikant häufiger über ein *Radio* im Kinderzimmer (47 %) als Tessiner Kinder (20 %, Westschweiz: 30 %, mittlerer Effekt). Ein ähnliches Muster zeigt sich bezüglich des *Internetzugangs* im eigenen Zimmer (Deutschschweiz: 31 %, Tessin: 8 %, Westschweiz: 23 %, mittlerer Effekt). Kinder aus der Deutschschweiz (15 %) gaben auch häufiger an, einen *Computer* im Kinderzimmer zu haben, als Kinder aus dem Tessin (8 %) und der Westschweiz (7 %, kleiner Effekt).

Kinder aus Familien mit einem niedrigen **SoS** (24 %) haben signifikant seltener ein *Radiogerät* im eigenen Zimmer als Kinder aus Familien mit mittlerem (45 %) oder hohem SoS (47 %, mittlerer Effekt).

Markante Unterschiede zeigen sich auch bezüglich der **Herkunft**. Kinder mit Schweizer Herkunft verfügen häufiger über ein *Radiogerät* im eigenen Zimmer als Kinder mit ausländischer Herkunft (50 % bzw. 24 %, mittlerer Effekt, siehe Abbildung 15). Bei *Computer*, *festen Spielkonsole* und *Fernsehgerät* verhält es sich umgekehrt. Hier berichteten Kinder mit ausländischer Herkunft häufiger von deren Vorhandensein im eigenen Zimmer (*Computer*: 19 % bzw. 10 %, *festen Spielkonsole*: 22 % bzw. 5 %, *Fernsehgerät*: 19 % bzw. 5 %, jeweils kleiner Effekt).

Einzelkinder (21 %) gaben häufiger an, eine *festen Spielkonsole* im eigenen Zimmer zu haben, als Kinder mit Geschwistern (9 %, kleiner Effekt).

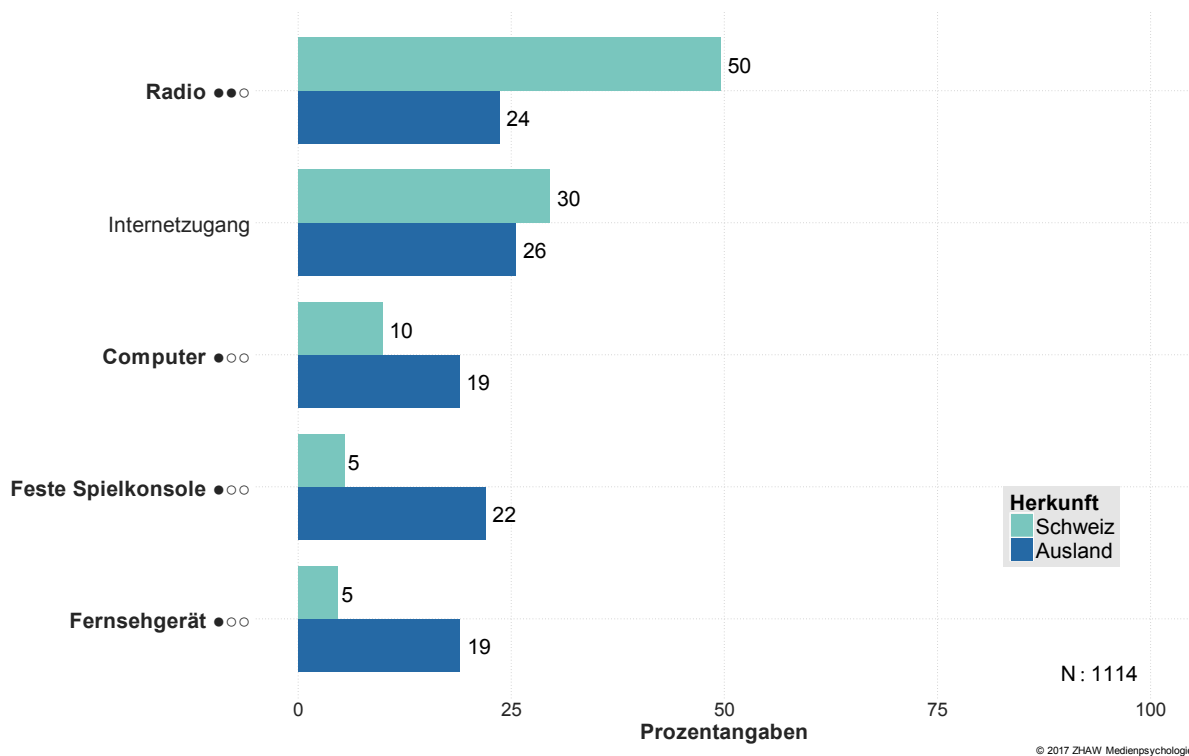


Abbildung 15: Geräteverfügbarkeit im eigenen Zimmer nach Herkunft

4.3 Gerätebesitz (mobile Geräte)

Es wurde weiter thematisiert, welche mobilen Geräte im Besitz der Kinder sind. Der übliche Standort dieser Geräte wurde jedoch nicht abgefragt. Es ist nicht zwingend erforderlich, dass persönliche Geräte im Kinderzimmer verfügbar sind. Denkbar ist beispielsweise, dass ein persönliches Tablet jeweils im Wohnzimmer genutzt und deponiert wird. 2017 wurden die beiden Geräte *Fitnessband/Schrittzähler* und *Smartwatch* neu in den Fragebogen aufgenommen.

Das Gerät, das insgesamt die meisten Kinder ihr Eigen nennen, ist das Handy bzw. Smartphone (siehe Abbildung 16), wobei es sich in den meisten Fällen um ein Smartphone handelt. Dicht dahinter folgt der *CD-Player*. Ein Drittel der Kinder gab an, selbst ein *Tablet* zu besitzen. 29% besitzen eine *tragbare Spielkonsole*. Einem Viertel der Kinder gehört ein *Musik-Player* und eine *Digitalkamera*. Fast jedes fünfte Kind besitzt einen *iPod Touch*, einen *Laptop* und einen *Kassettenrekorder*. Die bei den Kindern am wenigsten verbreiteten Geräte sind *Fitnessband/Schrittzähler* und *Smartwatch*.

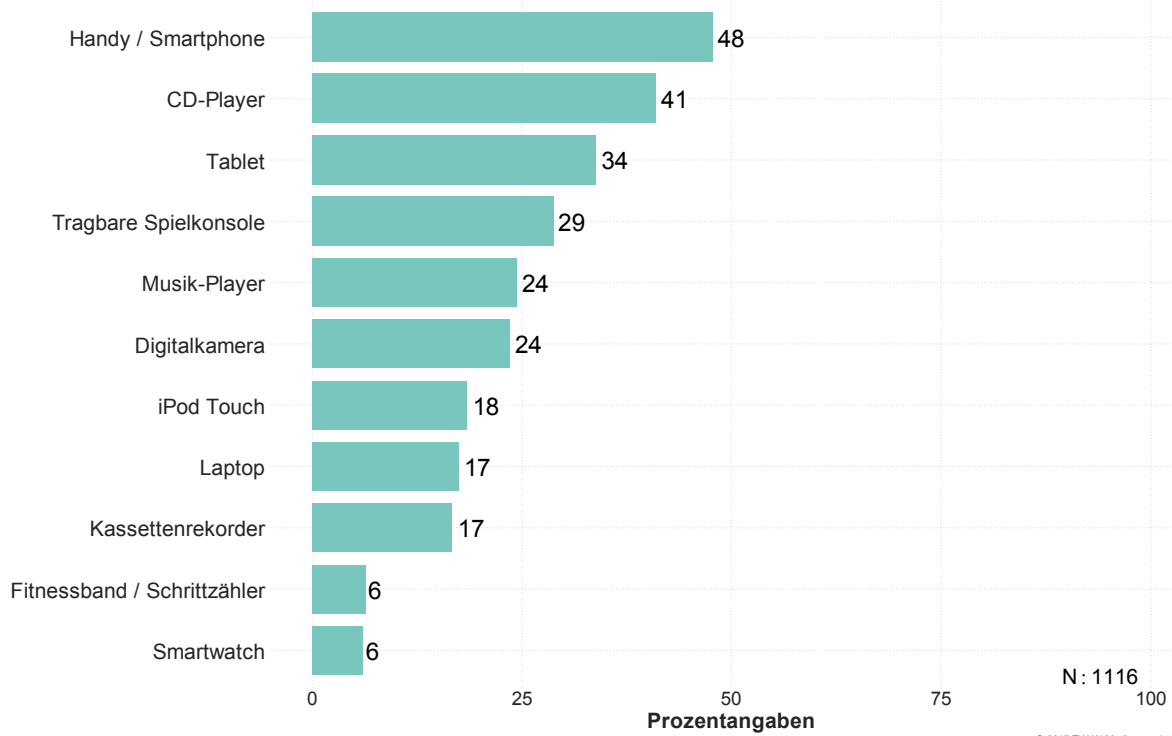


Abbildung 16: Gerätebesitz der Kinder

Mit höherem **Alter** steigt bei einigen Geräten auch der Anteil der Kinder, die das Gerät selbst besitzen. Am auffälligsten ist dies beim *Handy/Smartphone* (siehe Abbildung 17), dort besitzt in den beiden jüngsten Altersgruppen jeweils ein Viertel ein eigenes Gerät, bei den 10-/11-Jährigen sind es fast zwei Drittel und bei den 12-/13-Jährigen sind es über drei Viertel (grosser Effekt).

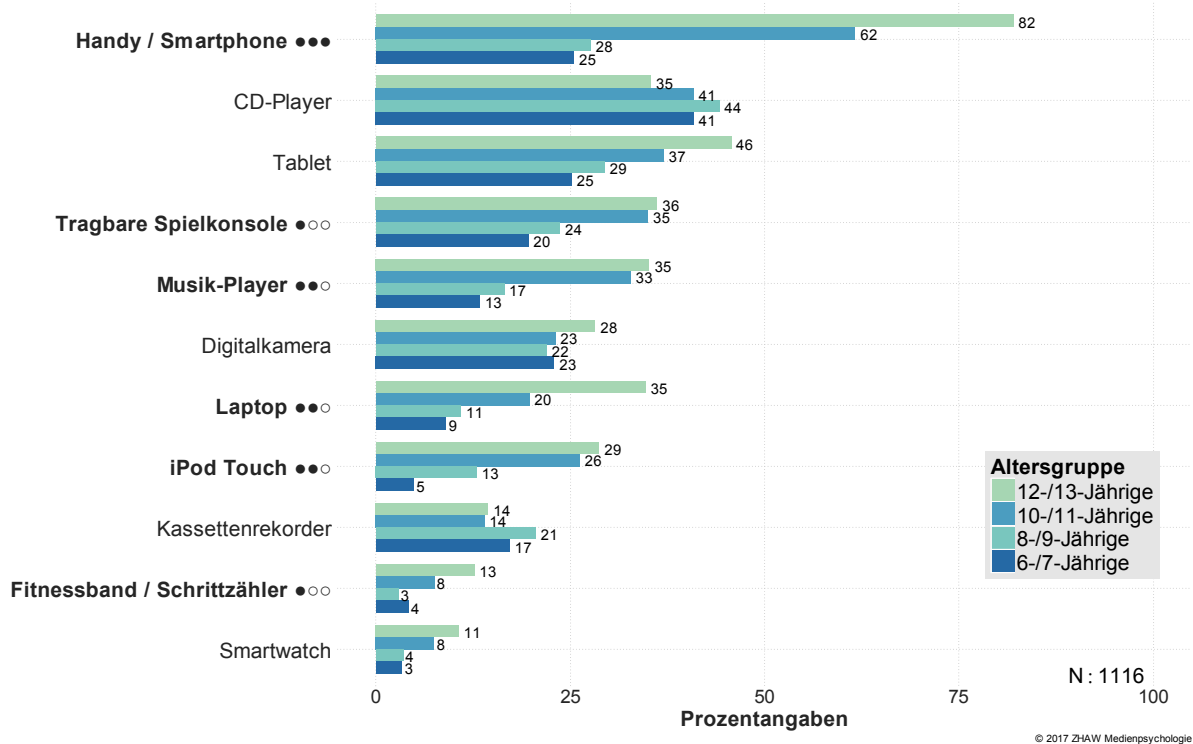


Abbildung 17: Gerätebesitz der Kinder nach Altersgruppe

Signifikante Zunahmen über die Altersgruppen hinweg lassen sich auch beim Besitz von *Musik-Player*, *Laptop*, *iPod Touch* (jeweils mittlerer Effekt) sowie beim Besitz einer *tragbaren Spielkonsole* und einem *Fitnessband/Schrittzähler* (jeweils kleiner Effekt) feststellen.

Mädchen (46 %) besitzen häufiger einen eigenen *CD-Player* als Jungen (37 %, kleiner Effekt). Jungen hingegen besitzen häufiger als Mädchen eine eigene *tragbare Spielkonsole* (36 % bzw. 21 %) und eine eigene *Smartwatch* (9 % bzw. 3 %, jeweils kleiner Effekt).

Deutschschweizer Kinder besitzen häufiger einen eigenen *CD-Player* (50 %) und einen eigenen *Kassettenrekorder* (23 %) als Westschweizer (22 % bzw. 3 %) und Tessiner Kinder (17 % bzw. 3 %, jeweils mittlerer Effekt). Eine *tragbare Spielkonsole* nennen Kinder aus der Romandie (38 %) häufiger ihr Eigenes als Kinder aus dem Tessin (27 %) und der Deutschschweiz (25 %, kleiner Effekt).

Kinder aus Familien mit hohem **SoS** besitzen vier Gerätetypen häufiger als Kinder aus Familien mit tiefem SoS. Es sind dies *CD-Players* (52 % bzw. 23 %, mittlerer Effekt), *Digitalkameras* (30 % bzw. 15 %, kleiner Effekt), *iPod Touch-Geräte* (27 % bzw. 9 %, mittlerer Effekt) und *Laptops* (25 % bzw. 8 %, kleiner Effekt). Die Besitzrate der Kinder aus Familien mit mittlerem SoS liegt jeweils dazwischen. Eine Ausnahme stellt der Besitz eines *Kassettenrekorders* dar. Hier gaben Kinder aus Familien mit mittlerem SoS häufiger Eigenbesitz an (20 %) als Kinder aus Familien mit hohem (15 %) oder niedrigem SoS (9 %, kleiner Effekt).

Der Besitz eigener Geräte unterscheidet sich je nach **Herkunft** der Kinder. Kinder mit ausländischer Herkunft haben signifikant häufiger ein eigenes *Handy/Smartphone* (63 % bzw. 41 %, mittlerer Effekt), ein eigenes *Tablet* (45 % bzw. 29 %, kleiner Effekt) und einen eigenen *Laptop* (23 % bzw. 15 %, kleiner Effekt) als Kinder mit Schweizer Herkunft. Umgekehrt verhält es sich beim *CD-Player* (Schweiz: 50 %, Ausland: 22 %, mittlerer Effekt), bei der *Digitalkamera* (28 % bzw. 15 %, kleiner Effekt), beim *iPod Touch* (21 % bzw. 13 %, kleiner Effekt) und beim *Kassettenrekorder* (22 % bzw. 6 %, mittlerer Effekt).

Einzelkinder besitzen häufiger ein eigenes *Handy/Smartphone* (67 % bzw. 45 %, kleiner Effekt), eine *tragbare Spielkonsole* (45 % bzw. 27 %, kleiner Effekt) und einen *Laptop* (28 % bzw. 16 %, marginaler Effekt) als Kinder mit Geschwistern.

Auch die Eltern wurden gefragt, ob ihr Kind ein eigenes Handy besitzt. Diese Frage bejahten lediglich 26 %. Dies ist eine deutliche Diskrepanz zu den Angaben der Kinder (48 %). Die Kinder, deren Eltern den Fragebogen zurückschickten, gaben etwas weniger – nämlich 38 % – an, im Besitz eines eigenen Handys zu sein. Insgesamt ist die Differenz zwischen den Angaben der Kinder und denen der Eltern jedoch nach wie vor markant. Der Aspekt der sozialen Erwünschtheit spielt hier wahrscheinlich eine Rolle: Eltern geben aufgrund vermuteter Normen eher an, dass ihr Kind kein eigenes Handy besitzt. Die Kinder geben hingegen tendenziell häufiger an, ein eigenes Handy zu besitzen, obwohl sie allenfalls ein Familienhandy mitnutzen.

4.4 Fazit Geräteverfügbarkeit

Schweizer Kinder leben in medial vielfältig ausgestatteten **Haushalten**. In praktisch allen Haushalten ist ein Fernsehgerät, ein Internetzugang und ein Handy/Smartphone verfügbar. Computer, Laptop und Tablet sind in fast 9 von 10 Haushalten vorhanden.

Im **Kinderzimmer** befinden sich deutlich weniger Geräte. Am häufigsten ist dort ein Radiogerät (41 %) vorhanden.

Mit höherem Alter nimmt der **Besitz von eigenen Geräten** zu und die Kinder verfügen dadurch über vielfältige Möglichkeiten der Mediennutzung. Fast die Hälfte der Kinder besitzt ein eigenes Handy oder

Smartphone. Hier spielt allerdings das Alter eine grosse Rolle: Bei den 6- bis 9-Jährigen besitzt jeweils ein Viertel ein eigenes Handy/Smartphone, bei den 10-/11-Jährigen sind es fast zwei Drittel und bei den 12-/13-Jährigen über drei Viertel. Bei den 6- bis 9-Jährigen besitzen gleich viele Kinder ein Tablet wie ein Handy/Smartphone. Insgesamt besitzt rund ein Drittel der Kinder ein eigenes Tablet. Jeweils 6% der Kinder nennen ein/en Fitnessband/Schrittzähler oder eine Smartwatch ihr Eigen.

Die **Herkunft** weist markante Zusammenhänge mit der Geräteverfügbarkeit im Kinderzimmer und dem Gerätebesitz auf. Geräte mit grossen Bildschirmen (TV, Computer, feste Spielkonsole) befinden sich häufiger in Kinderzimmern von Familien mit ausländischer Herkunft. Auch mobile Geräte mit Touchscreens (Handy/Smartphone, Tablet) nennen Kinder ausländischer Herkunft häufiger ihr Eigen als Schweizer Kinder. Audio-Abspielgeräte (CD-Player, iPod Touch, Kassettenrekorder, Radio) hingegen finden sich häufiger im Zimmer oder im Besitz von Schweizer Kindern.

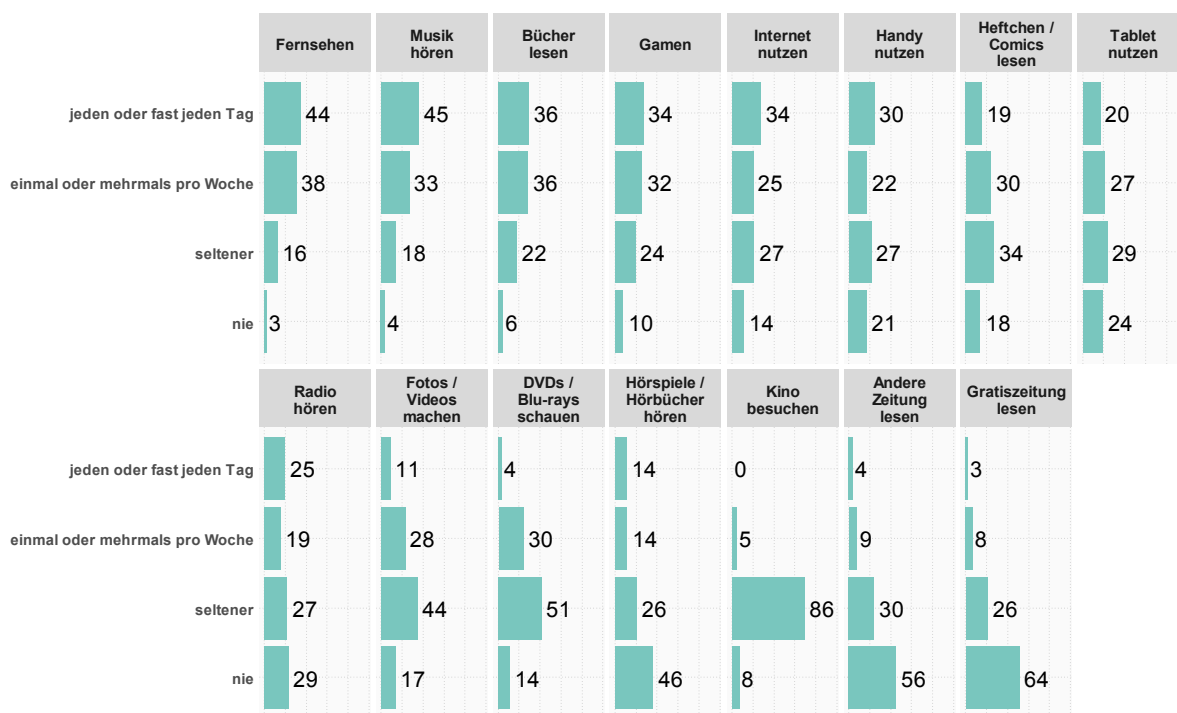
5 Mediennutzung der Kinder

Im Zentrum der MIKE-Studie steht die Mediennutzung von Kindern in der Schweiz, auf die in diesem Kapitel detailliert eingegangen wird. Zunächst wird die Häufigkeit verschiedener Medientätigkeiten, die durch die Kinder ausgeübt werden, beschrieben. Anschliessend werden die Angaben der Eltern über die Dauer der Mediennutzung ihrer Kinder aufgeführt. Zudem wird die Handynutzung detailliert analysiert: Welche Handyfunktionen werden am häufigsten genutzt und wie oft nutzen Kinder ihr Handy, wenn sie eigentlich schlafen sollten? Auch die Nutzung verschiedener Tabletfunktionen wird beleuchtet. Abschliessend folgen die Ergebnisse über die Nutzungshäufigkeit verschiedener Webseiten und Online-Dienste sowie über die typischen Orte der Internetnutzung durch die Kinder.

5.1 Freizeitaktivitäten mit Medien

Die Kinder wurden gefragt, wie oft sie die 15 vorgegebenen Medientätigkeiten in ihrer Freizeit ausüben. Die Häufigkeit wurde auf einer vierstufigen Skala eingeschätzt: (fast) jeden Tag, einmal oder mehrmals pro Woche, seltener, nie. Die Ausübung der Tätigkeiten wurde unabhängig vom Besitz des jeweiligen Gerätes beurteilt (z.B. kann ein Kind das Handy oder Tablet der Eltern oder der Geschwister nutzen). Das Item *Tablet nutzen* wurde neu in den Fragebogen aufgenommen. 2017 wurde bei den Items *Bücher lesen* und *Heftchen/Comics lesen* zusammen mit dem Lesen explizit auch das Anschauen abgefragt. In den Grafiken wird das Anschauen aus Platzgründen nicht aufgeführt.

Die am häufigsten ausgeübten Medientätigkeiten der Kinder sind *fernsehen*, *Musik hören* und *Bücher lesen/anschauen* (siehe Abbildung 18). Danach folgt das *Gamen*, was zwei Drittel der Kinder regelmässig tun, d.h. mindestens einmal pro Woche. Das *Internet* wird von 59% der Kinder regelmässig genutzt. Rund die Hälfte der Kinder nutzt regelmässig ein *Handy* oder liest in einem *Heftchen/Comic* oder schaut sich diese an. Ein *Tablet* wird von fast der Hälfte der Kinder regelmässig genutzt. Der *Kinobesuch* ist ein eher seltenes, aber populäres Ereignis: Nur 8% der Kinder gaben an, gar nie ins Kino zu gehen. *Gratiszeitungen* und *andere Zeitungen* werden von der Mehrheit der Kinder gar nie gelesen.



N: 1121
© 2017 ZHAW Medienpsychologie

Abbildung 18: Freizeitaktivitäten mit Medien

Über die **Altersgruppen** hinweg nehmen insbesondere *Internet-* und *Handynutzung* stark zu (jeweils grosser Effekt). Nutzt etwa ein Drittel der 6-/7-Jährigen regelmässig ein *Handy* oder das *Internet*, sind es bei den 12-/13-Jährigen bereits über drei Viertel (siehe Abbildung 19). Eine Zunahme über die Altersgruppen hinweg ist auch bei *Musik hören*, *Gamen* und *Fotos / Videos machen* zu verzeichnen (jeweils mittlerer Effekt). Eine Abnahme über die Altersgruppen hinweg zeigt sich bei *Fernsehen* (kleiner Effekt) und bei *Hörspiele / Hörbücher hören* (mittlerer Effekt). Ein anderes Muster zeigt sich beim Lesen: *Bücher* werden am häufigsten von den 8-/9-Jährigen gelesen oder angeschaut, in den älteren Altersgruppen sinkt die Häufigkeit (mittlerer Effekt). Bei den *Heftchen / Comics* ist ein Anstieg zwischen den 6-/7-Jährigen und den 10-/11-Jährigen zu verzeichnen, bei den 12-/13-Jährigen ist der Wert dann aber deutlich tiefer (kleiner Effekt).

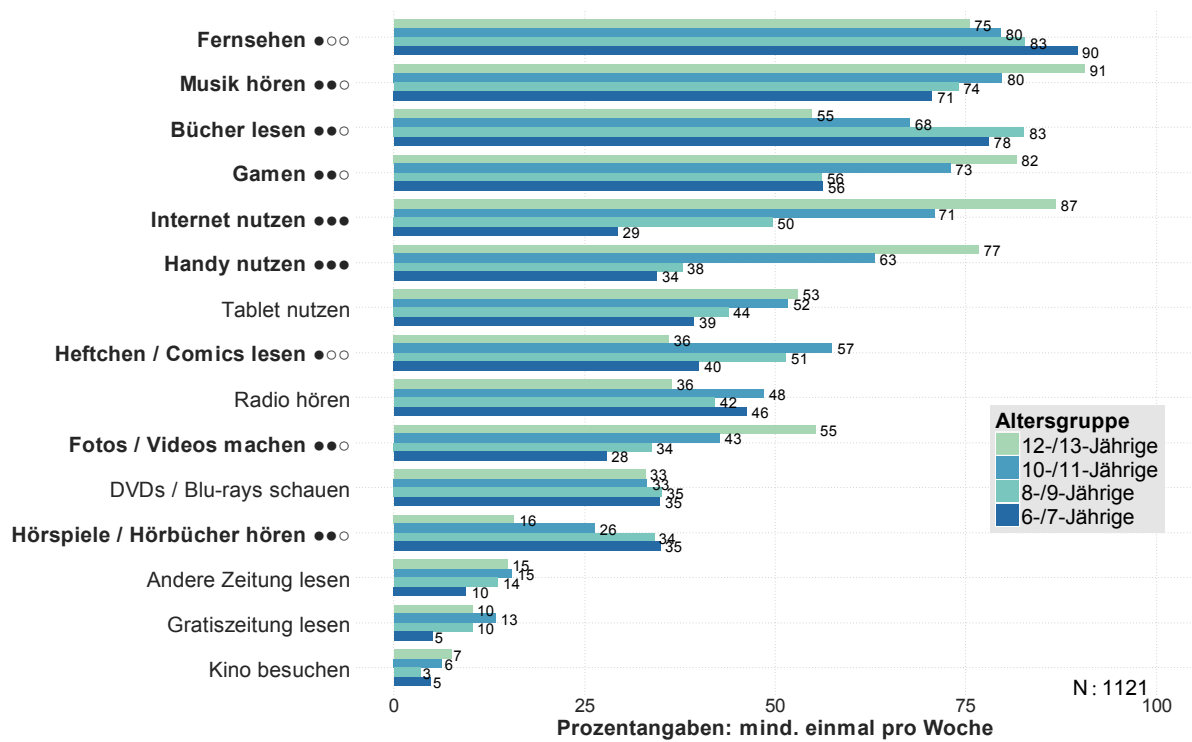


Abbildung 19: Freizeitaktivitäten mit Medien nach Altersgruppe

Jungen *gamen* signifikant häufiger als **Mädchen** und nutzen sowohl ein *Tablet* als auch das *Internet* häufiger als Mädchen (jeweils kleiner Effekt, siehe Abbildung 20). Mädchen hingegen *lesen* häufiger *Bücher* bzw. *schauen sich Bücher an* und machen häufiger *Fotos / Videos* (jeweils kleiner Effekt). Sie hören ausserdem häufiger *Musik* und *Hörspiele / Hörbücher* (jeweils marginaler Effekt).

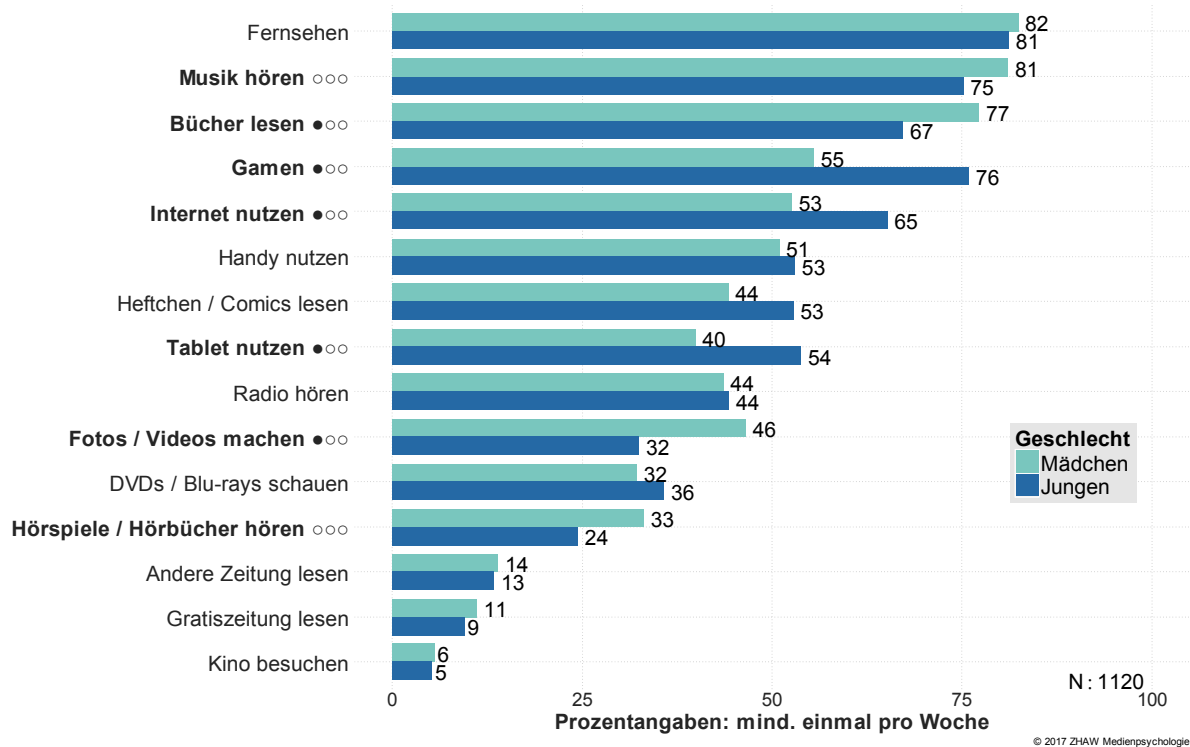


Abbildung 20: Freizeitaktivitäten mit Medien nach Geschlecht

Bezüglich der **Landesteile** zeigen sich zwar auf den ersten Blick einige Unterschiede, signifikant sind jedoch nur deren zwei: Deutschschweizer Kinder hören regelmässiger *Hörspiele / Hörbücher* (37%) als Westschweizer (11%) und Tessiner Kinder (8%, mittlerer Effekt). Im Tessin und in der Westschweiz hören über zwei Drittel der Kinder nie ein *Hörspiel oder Hörbuch*, in der Deutschschweiz nur ein Drittel. In der Deutschschweiz wird öfter *Radio* gehört (49%) als im Tessin (31%, Westschweiz: 44%, kleiner Effekt).

Kinder aus Familien mit hohem **sozioökonomischem Status (SoS)** nutzen signifikant häufiger ein *Tablet* (57%, mittlerer Effekt), hören häufiger *Radio* (52%) und machen häufiger *Fotos / Videos* (50%, jeweils kleiner Effekt) als Kinder aus Familien mit niedrigem SoS (37% bzw. 33% bzw. 33%).

Kinder mit **Migrationshintergrund** nutzen häufiger das *Internet* (67%) oder ein *Handy* (63%) als Kinder mit Schweizer Herkunft (55% bzw. 47%, jeweils kleiner Effekt). Sie hören hingegen seltener *Radio* (33%) und *Hörspiele / Hörbücher* (19%) als Gleichaltrige mit Schweizer Herkunft (49% bzw. 33%, jeweils kleiner Effekt).

Einzelkinder lesen seltener *Bücher* bzw. schauen diese seltener an (60%) als Kinder mit Geschwistern (74%, kleiner Effekt). Sie machen hingegen häufiger *Fotos / Videos* (49%) als Kinder mit Geschwistern (38%, marginaler Effekt).

Gegenüber 2015 ergibt sich hinsichtlich Häufigkeit (siehe Abbildung 21) eine Zunahme der *Internetnutzung* (41% auf 59% mind. einmal pro Woche, kleiner Effekt) und der *Handynutzung* (43% auf 52%, marginaler Effekt). Bei der Internetnutzung könnte dies jedoch mit der Umformulierung der Frage zusammenhängen, da nebst anderen Beispielen neu explizit das *Anschauen von Videos* aufgeführt war. Tiefere Werte als noch 2015 ergeben sich beim *Lesen von Gratiszeitungen* (17% auf 10%, kleiner Effekt).

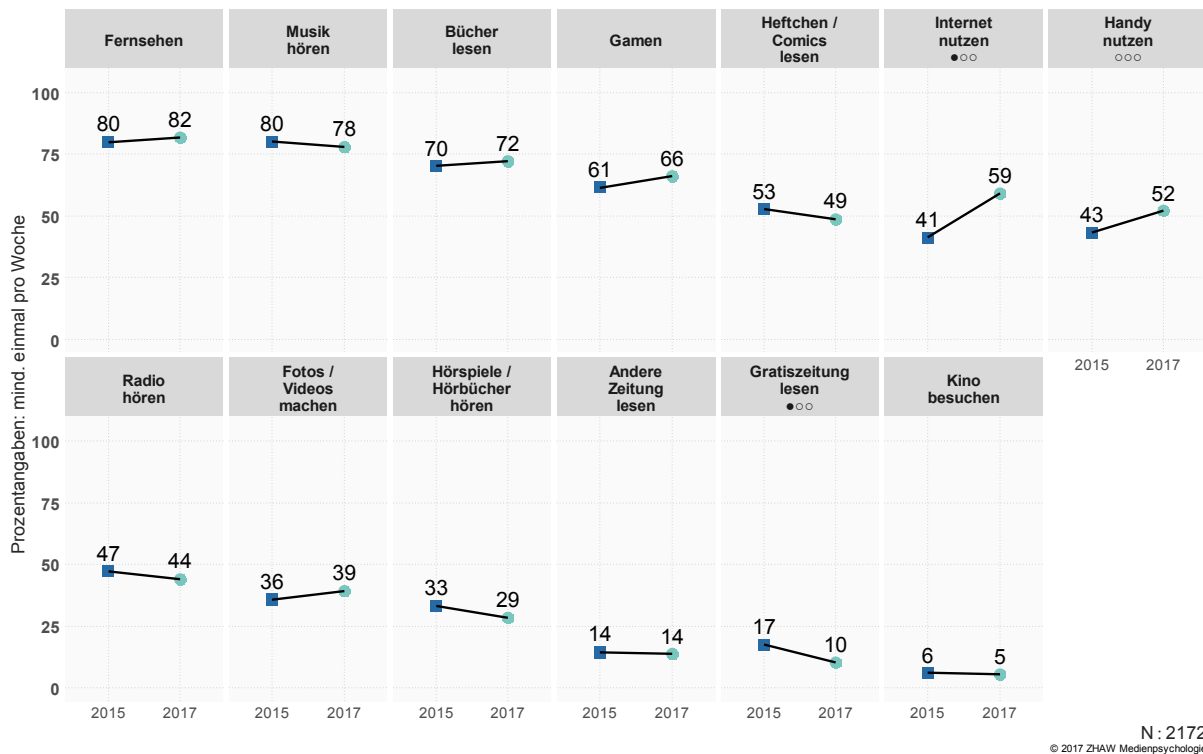


Abbildung 21: Freizeitaktivitäten mit Medien im Zeitvergleich

5.2 Dauer der Mediennutzung (Angabe Eltern)

Da es Primarschulkindern in der Regel schwerfällt, die Dauer der Nutzung verschiedener Medien einzuschätzen, wurden deren Eltern gebeten, entsprechende Angaben zu machen. Gefragt wurde nach der Nutzung verschiedener Medien an einem **durchschnittlichen Wochentag** (Montag–Freitag). Die Eltern wurden aufgefordert, *0 Minuten* anzugeben, wenn das Kind das Medium an einem durchschnittlichen Wochentag nicht nutzt.

In den Beschreibungen und Grafiken in diesem Kapitel wird die durchschnittliche Nutzungsdauer an einem typischen Wochentag dargestellt, wobei die Angaben von *0 Minuten* ebenfalls in die Berechnung der Mittelwerte eingeflossen sind. Je nach Medientätigkeit ist der Anteil der Nicht-Nutzer allerdings grösser (90% *soziale Netzwerke*) oder kleiner (6% *Bücher lesen oder anschauen*, siehe Tabelle 2). Daher wird in Tabelle 2 zusätzlich angegeben, wie lange die durchschnittliche Nutzungsdauer ist, wenn nur Kinder berücksichtigt werden, die das entsprechende Medium an einem typischen Wochentag nutzen (die Angaben von *0 Minuten* wurden bei dieser Berechnung ausgeschlossen).

An einem typischen Wochentag wird während durchschnittlich 38 Minuten *fernesehen* (siehe Tabelle 2). Während 23 Minuten wird ein *Buch* gelesen oder angeschaut. *Radio* gehört wird durchschnittlich 18 Minuten lang. *Videos im Internet* werden während durchschnittlich einer Viertelstunde angeschaut, fast ebenso lang (14 Minuten) werden *Games gespielt*. Im Durchschnitt werden 12 Minuten lang *Hörspiele oder Hörbücher* gehört und 9 Minuten lang *Zeitschriften oder Comics* gelesen oder angeschaut. *Im Internet gesurft oder nach Informationen gesucht* wird während 8 Minuten. *Messenger-Apps zur Kommunikation* werden während durchschnittlich 4 Minuten genutzt, *soziale Netzwerke* während 2 Minuten, wobei der Anteil der Nicht-Nutzer hierbei besonders hoch ist.

Bestimmte mediale Tätigkeiten können auch gleichzeitig ausgeführt werden (z.B. *Radio hören* und *im Internet nach Informationen suchen*). Das Zusammenzählen aller Minuten-Angaben ist daher nicht sinnvoll.

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

Wortlaut der Frage/Mediennutzung	Minuten/Tag (alle)	Anteil Nicht-Nutzer (0 Min.)	Minuten/Tag (nur Nutzer)
Mein Kind sieht pro Tag XX Minuten fern, egal ob an einem Fernsehgerät, über das Internet oder über einen anderen Weg.	38 Min.	18%	47 Min.
Mein Kind liest pro Tag XX Minuten in einem Buch oder schaut sich ein Buch an.	23 Min.	6%	25 Min.
Mein Kind hört pro Tag XX Minuten Radio, egal ob an einem Radiogerät, über das Internet oder über einen anderen Weg.	18 Min.	50%	36 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.	40%	25 Min.
Mein Kind spielt pro Tag XX Minuten Games, egal ob mit Konsole, Computer, Tablet, Handy oder einem anderen Gerät.	14 Min.	42%	23 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.	12 Min.	56%	27 Min.
Mein Kind liest pro Tag XX Minuten Zeitschriften oder Comics oder schaut sich diese an.	9 Min.	45%	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.	8 Min.	59%	19 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.	74%	16 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.	90%	21 Min.

Bei **älteren** Kindern fällt gemäss Angaben der Eltern die Nutzung einiger Medien länger aus (siehe Abbildung 22). 12-/13-Jährige nutzen an einem durchschnittlichen Tag *Messenger-Apps* signifikant länger (15 Minuten) als die jüngeren Altersgruppen (10-/11-Jährige: 5 Minuten, 8-/9-Jährige: 1 Minute, 6-/7-Jährige: 0 Minuten, grosser Effekt). *Videos online* werden von den 12-/13-Jährigen (31 Minuten) und 10-/11-Jährigen (21 Minuten) intensiver geschaut als von den beiden jüngsten Altersgruppen (8-/9-Jährige: 10 Minuten, 6-/7-Jährige: 5 Minuten, grosser Effekt). Beim *Gamen* liegen die 10-/11- und 12-/13-Jährigen gleich auf (je 20 Minuten), die jedoch signifikant länger gamen als die 6- bis 9-Jährigen (8-/9-Jährige: 9 Minuten, 6-/7-Jährige: 7 Minuten, mittlerer Effekt). Das gleiche Muster zeigt sich beim *Fernsehen* (12-/13-Jährige: 48 Minuten, 10-/11-Jährige: 46 Minuten, 8-/9-Jährige: 32 Minuten, 6-/7-Jährige: 31 Minuten, kleiner Effekt). Beim *Suchen von Informationen online* steigt die Nutzungsdauer über die Altersgruppen hinweg an (6-/7-Jährige: 2 Minuten, 8-/9-Jährige: 5 Minuten, 10-/11-Jährige: 11 Minuten, 12-/13-Jährige: 17 Minuten, mittlerer Effekt). Dies ist ebenfalls beim Nutzen von *sozialen Netzwerken* der Fall (6-/7-Jährige: 0 Minuten, 8-/9-Jährige: 1 Minute, 10-/11-Jährige: 3 Minuten, 12-/13-Jährige: 8 Minuten, marginaler Effekt).

Bezüglich des **Geschlechts** lässt sich feststellen, dass Jungen an einem durchschnittlichen Tag signifikant länger *gamen* als Mädchen (19 Minuten bzw. 8 Minuten, mittlerer Effekt). Jungen lesen oder schauen sich ausserdem länger *Zeitschriften oder Comics* an als Mädchen (10 Minuten bzw. 7 Minuten, kleiner Effekt). Mädchen hingegen lesen oder schauen sich länger *Bücher* an als Jungen (27 Minuten bzw. 20 Minuten, marginaler Effekt).

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.

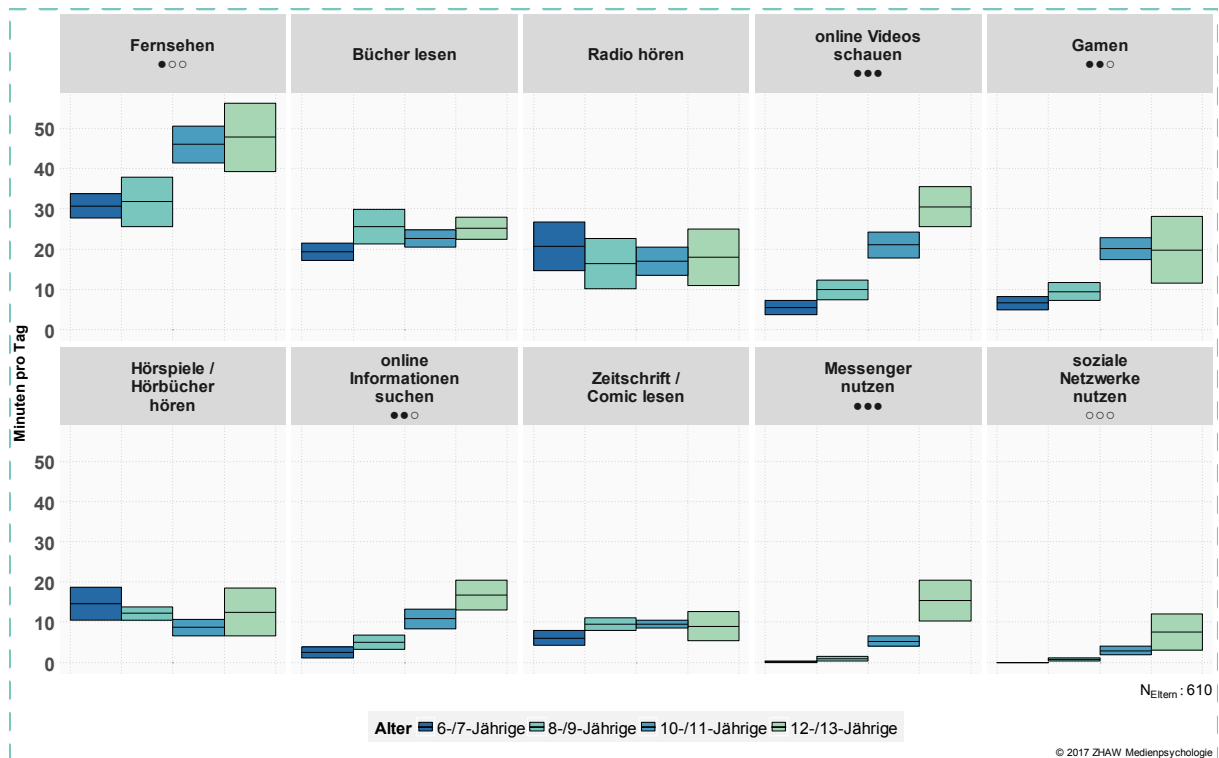


Abbildung 22: Durchschnittliche Nutzungsdauer an einem typischen Wochentag nach Altersgruppe der Kinder (in Minuten pro Tag, Angabe der Eltern)

Die Kinder aus der **Deutschschweiz** hören im Durchschnitt signifikant länger *Hörspiele oder Hörbücher* (16 Minuten) als Kinder aus der Westschweiz (3 Minuten) und dem Tessin (4 Minuten, mittlerer Effekt). Die Kinder aus dem Tessin *schauen* hingegen signifikant länger *fern* (58 Minuten) als die Deutschschweizer Kinder (34 Minuten, Westschweiz: 47 Minuten, kleiner Effekt).

Beim **SoS** zeigen sich in der Nutzung von zwei Medien signifikante Unterschiede. Kinder aus Familien mit niedrigem SoS *schauen* länger *fern* (52 Minuten) als Kinder aus Familien mit mittlerem (38 Minuten) oder hohem SoS (30 Minuten, kleiner Effekt). Ein marginaler Effekt zeigt sich beim *Anschauen von Videos online*: Hier unterscheiden sich Kinder aus Familien mit niedrigem (22 Minuten) von Kindern aus Familien mit mittlerem SoS (13 Minuten, hoher SoS: 18 Minuten).

Bezüglich der **Herkunft** lassen sich vier Effekte identifizieren: Kinder mit ausländischer Herkunft *schauen* an einem durchschnittlichen Tag länger *fern* (53 Minuten bzw. 35 Minuten, kleiner Effekt), *schauen* länger *Videos online* (24 Minuten bzw. 13 Minuten, marginaler Effekt) und *suchen* länger *online nach Informationen* (15 Minuten bzw. 6 Minuten, kleiner Effekt) als Kinder mit Schweizer Herkunft. Kinder mit Schweizer Herkunft *hören* hingegen länger *Radio* (20 Minuten) als Kinder aus Familien mit Migrationshintergrund (10 Minuten, marginaler Effekt).

Einzelkinder *gamen* an einem durchschnittlichen Wochentag länger (20 Minuten) als Kinder mit Geschwistern (13 Minuten, marginaler Effekt). Einzelkinder *lesen* hingegen weniger lang in einer *Zeitschrift oder einem Comic* (7 Minuten) als Kinder mit Geschwistern (9 Minuten, marginaler Effekt).

Bezüglich des **Bildungsniveaus** der Eltern zeigen sich zwei mittlere Effekte. Kinder von Eltern mit einem Lehrabschluss *schauen* an einem durchschnittlichen Tag signifikant länger *fern* (53 Minuten)

und *hören länger Radio* (27 Minuten) als Kinder von Eltern mit Matura/HF-Abschluss (35 Minuten bzw. 15 Minuten) und mit einem Abschluss einer Fachhochschule oder Universität (31 Minuten bzw. 14 Minuten).

Ein Vergleich mit den Werten von 2015 ist nur bei wenigen Tätigkeiten möglich, da die Fragen nach der Dauer der Mediennutzung umformuliert und ergänzt wurden. Die aktuellen Durchschnittswerte (nur Nutzer) der vier Tätigkeiten *Fernsehen, Radiohören, Gamen* und *Bücherlesen* (bzw. -anschauen) sind praktisch identisch mit den Werten von 2015.

5.3 Handynutzung

Rund die Hälfte der Kinder nutzt mindestens einmal pro Woche ein Handy (vgl. Kapitel 5.1). In der aktuellen MIKE-Studie wird die Handynutzung etwas genauer untersucht. Die Kinder wurden hierzu gefragt, welche Tätigkeiten sie wie oft mit einem Handy ausüben. Die Tätigkeiten wurden unabhängig vom Besitz eines eigenen Gerätes beurteilt (z.B. kann ein Kind das Handy der Eltern oder der Geschwister nutzen). Die Basis bilden somit alle Kinder.

Rund ein Viertel der Primarschulkinder *spielt* täglich *Games* auf einem Handy, *schaut sich Videos im Internet an*, *hört Musik* auf dem Handy oder *verschickt/bekommt Nachrichten* (siehe Abbildung 23). Das *Gamen* ist insgesamt die beliebteste Art der Handynutzung: Rund die Hälfte der Kinder spielt mindestens einmal pro Woche auf einem Handy. Weniger oft werden hingegen mit einem Handy *Fotos oder Filme gemacht*, *telefoniert*, *online nach Informationen gesucht* oder *Fotos/Filme verschickt*. Die Mehrheit der Kinder schaut nie mit einem Handy *fern* und hört nie auf einem Handy *Radio*.

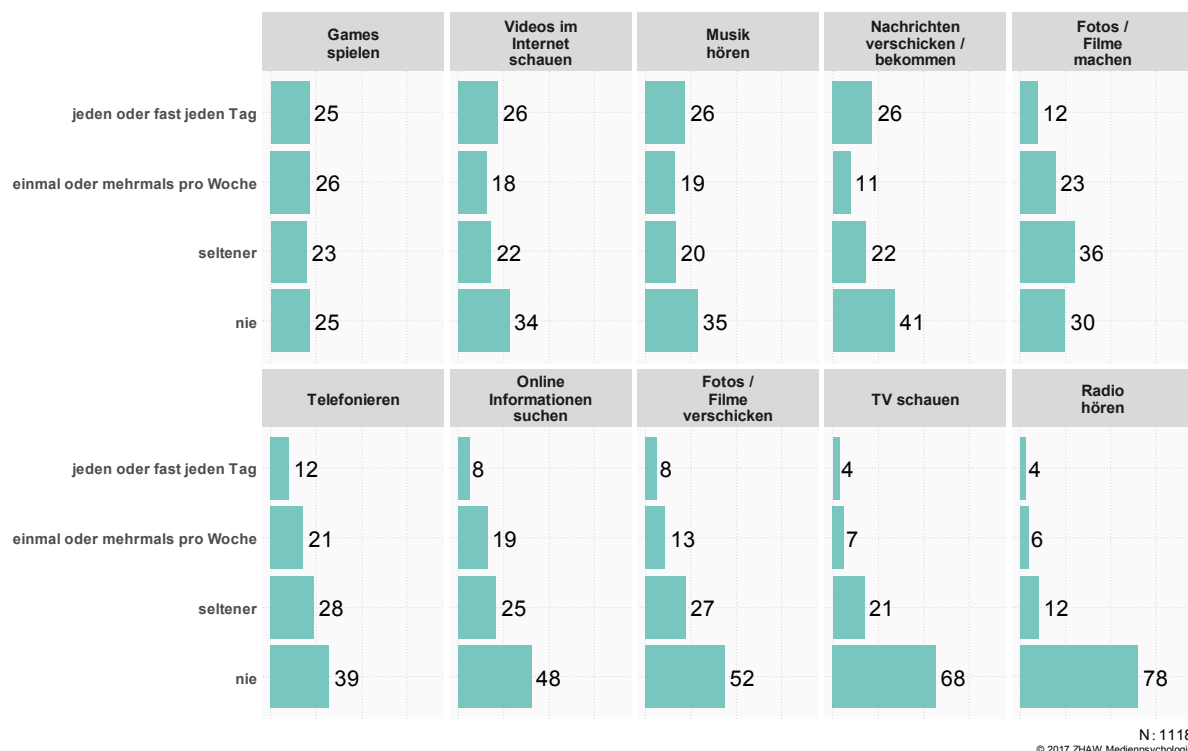


Abbildung 23: Tätigkeiten mit einem Handy

Zwischen den **Altersgruppen** zeigen sich diverse Unterschiede in der Handynutzung: Alle Tätigkeiten mit dem Handy werden von den 12-/13-Jährigen signifikant häufiger ausgeübt als von den 6-/7-Jährigen (siehe Abbildung 24). Grosse Effekte zeigen sich bei *Musik hören*, *Videos im Internet schauen*, *Nachrichten verschicken/bekommen*, *Fotos/Filme machen*, *telefonieren* und *Fotos/Filme verschicken*. Ein mittlerer Effekt besteht beim *Spielen von Games* und beim *Suchen von Informationen online*.

ne. Kleine Effekte lassen sich beim *TV-Schauen* und *Radiohören* feststellen. Diese Ergebnisse decken sich mit dem Befund, dass alle Tätigkeiten mit dem Handy von den Mittelstufenschülerinnen und -schülern signifikant häufiger ausgeübt werden als von den Unterstufenschülerinnen und -schülern.

Sind diese Unterschiede bei den Altersstufen darauf zurückzuführen, dass ältere Kinder häufiger ein eigenes Handy besitzen? Nein, denn eine separate Analyse zeigte, dass die Unterschiede auch bestehen bleiben, wenn man nur die Kinder berücksichtigt, die ein eigenes Handy haben. Jüngere Kinder nutzen die verschiedenen Handysfunktionen somit seltener als ältere Kinder, unabhängig davon, ob sie ein eigenes Handy besitzen oder nicht. Einzige Ausnahme ist das *Musikhören*, was alle handybesitzenden Kinder ähnlich häufig tun.

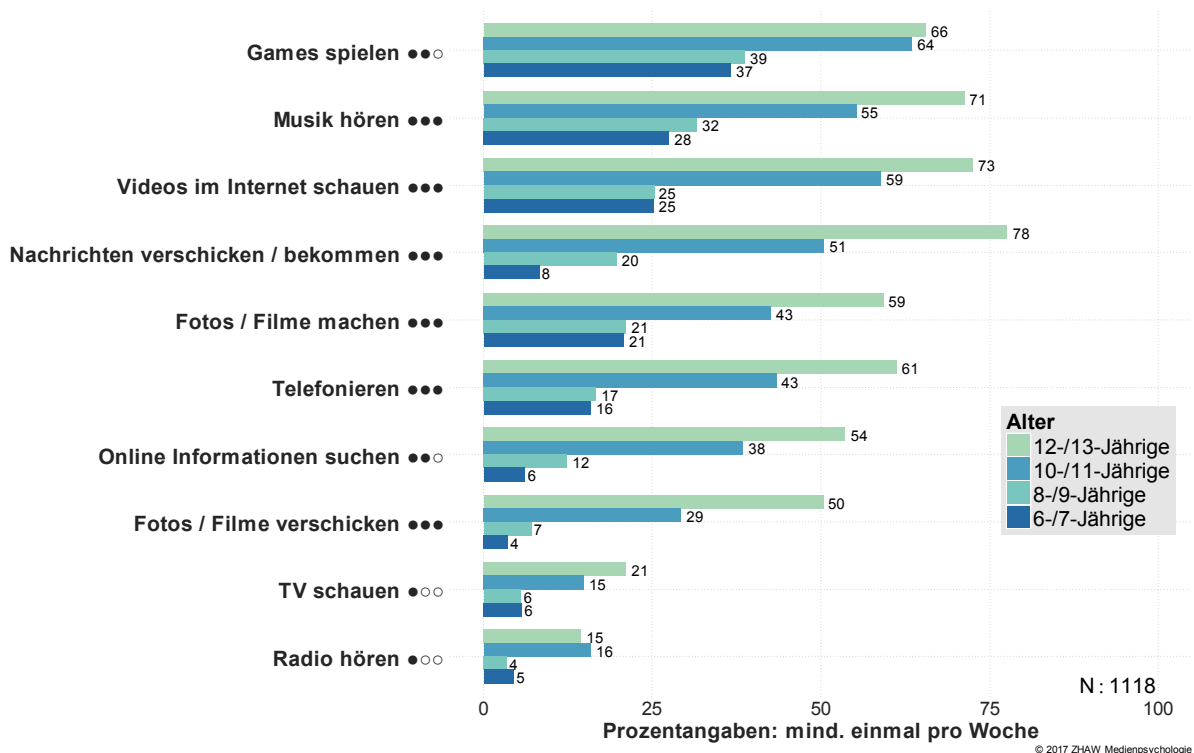


Abbildung 24: Tätigkeiten mit einem Handy nach Altersgruppe

Bezüglich des **SoS** lässt sich nur ein signifikanter Unterschied feststellen: Kinder aus Familien mit hohem SoS *schauen* häufiger mit dem Handy *fern* (17% mind. einmal pro Woche) als Kinder aus Familien mit niedrigem SoS (8%, kleiner Effekt).

Viele Tätigkeiten mit dem Handy werden häufiger von Kindern mit **ausländischer** als mit **Schweizer Herkunft** ausgeübt. Dies ist der Fall, wenn das Handy genutzt wird, um *Games zu spielen* (61% bzw. 47%), *Musik zu hören* (59% bzw. 39%), *Videos im Internet zu schauen* (60% bzw. 37%), *Nachrichten zu verschicken / zu empfangen* (49% bzw. 32%), zu *telefonieren* (44% bzw. 28%), *online Informationen zu suchen* (37% bzw. 22%), *Fotos/Filme zu verschicken* (27% bzw. 18%, jeweils kleiner Effekt) und *Fotos/Filme zu machen* (41% bzw. 32%, marginaler Effekt). Eine separate Analyse zeigte, dass diese Unterschiede hauptsächlich darauf zurückzuführen sind, dass Kinder mit ausländischer Herkunft häufiger ein eigenes Handy besitzen. Wird nämlich der Handybesitz berücksichtigt, so besteht lediglich ein Unterschied bei *Videos im Internet schauen*. Alle anderen Handytätigkeiten werden von Schweizer und ausländischen Kindern mit eigenem Handy gleich häufig ausgeübt.

Einzelkinder gaben häufiger als Kinder mit Geschwistern an, dass sie mit dem Handy *Nachrichten verschicken/bekommen* (48% vs. 36% mind. einmal pro Woche) und *telefonieren* (45% vs. 31%, jeweils kleiner Effekt).

5.4 Handynutzung, wenn man eigentlich schlafen sollte

Die Kinder wurden auch gefragt, wie oft sie neben ihrem allgemeinen Handygebrauch ihr Handy dann benutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten. Die Frage wurde nur von Kindern beantwortet, die angaben, ein eigenes Handy zu haben (n = 527).

Rund die Hälfte der handybesitzenden Kinder (48 %) gab an, dass sie *nie* das Handy nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten. 17 % sagten, dies sei nur *selten* der Fall. 21 % gaben an, dass dies *einmal oder mehrmals pro Woche* vorkomme, während die nächtliche Handynutzung bei 14 % *jede oder fast jede Nacht* der Fall ist.

Zwischen den **Altersgruppen** gibt es signifikante Unterschiede. 24 % der 6-/7-jährigen Handybesitzer geben an, *mindestens einmal pro Woche* das Handy zu nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten. Die Substichprobengrösse ist in dieser Altersgruppe jedoch klein, da viele 6-/7-Jährige kein eigenes Handy besitzen. Bei den 8-/9-jährigen Handybesitzern nutzen 17 % das Handy *mindestens einmal pro Woche*, wenn sie eigentlich schlafen sollten. Die gleiche Angabe machten 38 % der 10-/11-Jährigen und fast die Hälfte (46 %) der 12-/13-Jährigen (mittlerer Effekt). Der Altersunterschied bestätigt sich mit Blick auf die **Schulstufe**: Kinder der Mittelstufe (42 % mind. einmal pro Woche) nutzen das Handy häufiger, wenn sie eigentlich schlafen sollten, als Kinder der Unterstufe (19 %, kleiner Effekt).

Kinder mit ausländischer **Herkunft** (43 % mind. einmal pro Woche) gaben häufiger an, ihr Handy dann zu nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten, als Schweizer Kinder (29 %, marginaler Effekt).

Im MIKE-Bericht 2015 wurden bei dieser Frage die Antwortoptionen *habe kein eigenes Handy und nutze das Handy nie nachts* zusammengefasst dargestellt. Berücksichtigt man bei den aktuellen Ergebnissen ebenfalls die Kinder, die kein eigenes Handy haben, zeigt sich im **Zeitvergleich** kein Unterschied.

5.5 Tabletnutzung

Rund die Hälfte der Kinder nutzt mindestens einmal pro Woche ein Tablet (vgl. Kapitel 5.1). Bei den Unterstufenkindern sind Tablets besonders beliebt: Diese wählten das Tablet am häufigsten als Lieblingsmedium (vgl. Kapitel 6.1). Analog zum Handy wurden daher auch verschiedene Tätigkeiten auf einem Tablet detaillierter untersucht. Die Frage, wie oft gewisse Tätigkeiten auf dem Tablet ausgeführt werden, wurde wiederum unabhängig vom Besitz eines Tablets gestellt und beantwortet. Basis bilden somit alle Kinder.

Die häufigste Tätigkeit auf dem Tablet ist das *Spielen von Games* (siehe Abbildung 25). Über ein Drittel der Kinder schaut sich mindestens einmal pro Woche *Videos im Internet* auf einem Tablet an. Ein Viertel hört regelmässig auf einem Tablet *Musik*, wobei über die Hälfte der Kinder (52 %) dies gar nie tut. Insgesamt selten werden via Tablets *Fotos/Filme verschickt*, wird *online nach Informationen gesucht* und *TV geschaut*: Über die Hälfte der Kinder tut dies nie. Am seltensten werden die folgenden Funktionen genutzt: Über drei Viertel der Kinder *verschicken/bekommen nie Nachrichten* auf einem Tablet, *verschicken nie Fotos oder Filme* und *hören nie Radio* auf einem Tablet.

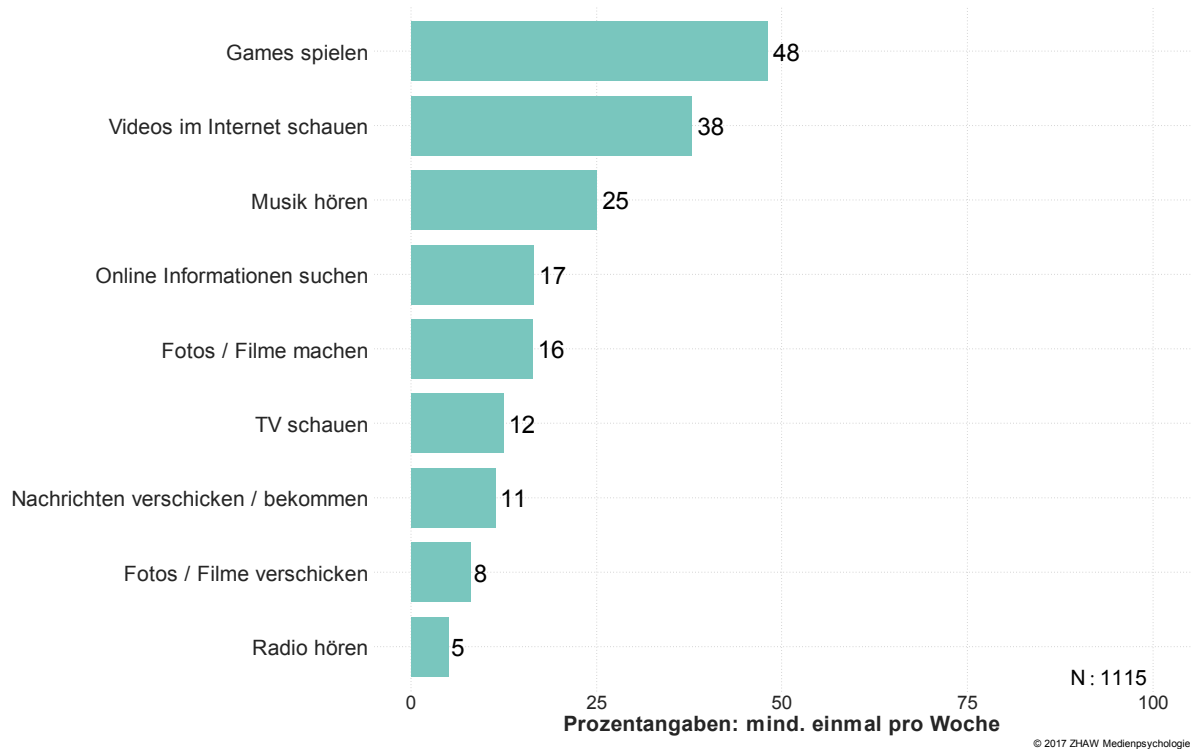


Abbildung 25: Tätigkeiten mit einem Tablet

Insgesamt zeigt sich über die **Altersgruppen** hinweg folgendes Muster: Je älter das Kind ist, desto häufiger übt es die verschiedenen Tätigkeiten mit einem Tablet aus. Signifikante Unterschiede zeigen sich jedoch nur beim Schauen von *Videos im Internet* (6-/7-Jährige: 25% mind. einmal pro Woche, 12-/13-Jährige: 48%, kleiner Effekt), beim *Suchen von Informationen online* (6-/7-Jährige: 4%, 12-/13-Jährige: 33%, mittlerer Effekt) und beim *Verschicken von Fotos/Filmen*, wobei die Gruppe der 10-/11-Jährigen Letzteres am häufigsten tut (14%, 6-/7-Jährige: 4%, kleiner Effekt).

Beim Vergleich der **Unter- und der Mittelstufe** zeigen sich noch deutlichere Befunde. Mit Ausnahme einer Tätigkeit (*Games spielen*) ist die Häufigkeit der verschiedenen Tätigkeiten auf einem Tablet in der Mittelstufe signifikant höher als in der Unterstufe. Ein mittlerer Effekt lässt sich beim *Suchen von Informationen online* feststellen (Unterstufe: 6% mind. einmal pro Woche, Mittelstufe: 28%). Kleine Effekte sind beim *Schauen von Videos im Internet* (30% bzw. 46%), beim *Musikhören* (20% bzw. 30%), beim *TV-Schauen* (9% bzw. 16%), beim *Verschicken/Empfangen von Nachrichten* (7% bzw. 16%), beim Verschicken von *Fotos/Filmen* (3% bzw. 13%) und beim *Radiohören* (2% bzw. 8%) auf einem Tablet zu verzeichnen. Ein marginaler Effekt besteht beim *Fotos-/Filmemachen* mit einem Tablet (14% bzw. 19%).

Jungen schauen sich auf einem Tablet häufiger *Videos im Internet* an (44%, kleiner Effekt) und *suchen häufiger online nach Informationen* (20%, marginaler Effekt) als Mädchen (32% bzw. 12%).

Ein marginaler Effekt zwischen den **Landesteilen** zeigt sich beim *Fotos-/Filmemachen* auf einem Tablet. Dies tun Kinder in der Deutschschweiz (14%) signifikant seltener als Kinder in der Westschweiz und der Romandie (je 21%).

Kinder aus Familien mit hohem **SoS** *schauen* signifikant häufiger auf einem Tablet *fern* (20%) und *hören* häufiger auf einem Tablet *Radio* (9%) als Kinder aus Familien mit niedrigem SoS (8% bzw. 2%, jeweils kleiner Effekt).

5.6 Nutzung von Webseiten und Online-Diensten

Fast 60% der Kinder nutzen mindestens einmal pro Woche das Internet (vgl. Kapitel 5.1). Die Nutzung von spezifischen Webseiten und Online-Diensten ist daher von Interesse. Diese wurde jedoch nur bei der schriftlichen Befragung der Kinder der vierten bis sechsten Klasse erfasst. 2017 neu abgefragt wurden die Suchmaschine *Google*, die Chat-App *Snapchat* und die Social-Media-App *musical.ly*, mit der eigene, kurze Playback-Videos erstellt werden können.

Am häufigsten wird die Video-Plattform *YouTube* genutzt (siehe Abbildung 26). Über die Hälfte der Kinder nutzt *YouTube* praktisch täglich, nur 5% nutzen es nie. Die Suchmaschine von *Google* wird von zwei Dritteln der Kinder mindestens einmal pro Woche genutzt, 11% nutzen sie nie. Über die Hälfte der Kinder nutzt *WhatsApp* mindestens einmal pro Woche, rund ein Drittel jedoch nie. *Snapchat* und *Instagram* werden von einem Drittel der Kinder regelmässig genutzt, dicht gefolgt von *musical.ly*. *Skype*, *Twitter*, *Facebook* und *Zambo* werden insgesamt selten genutzt.

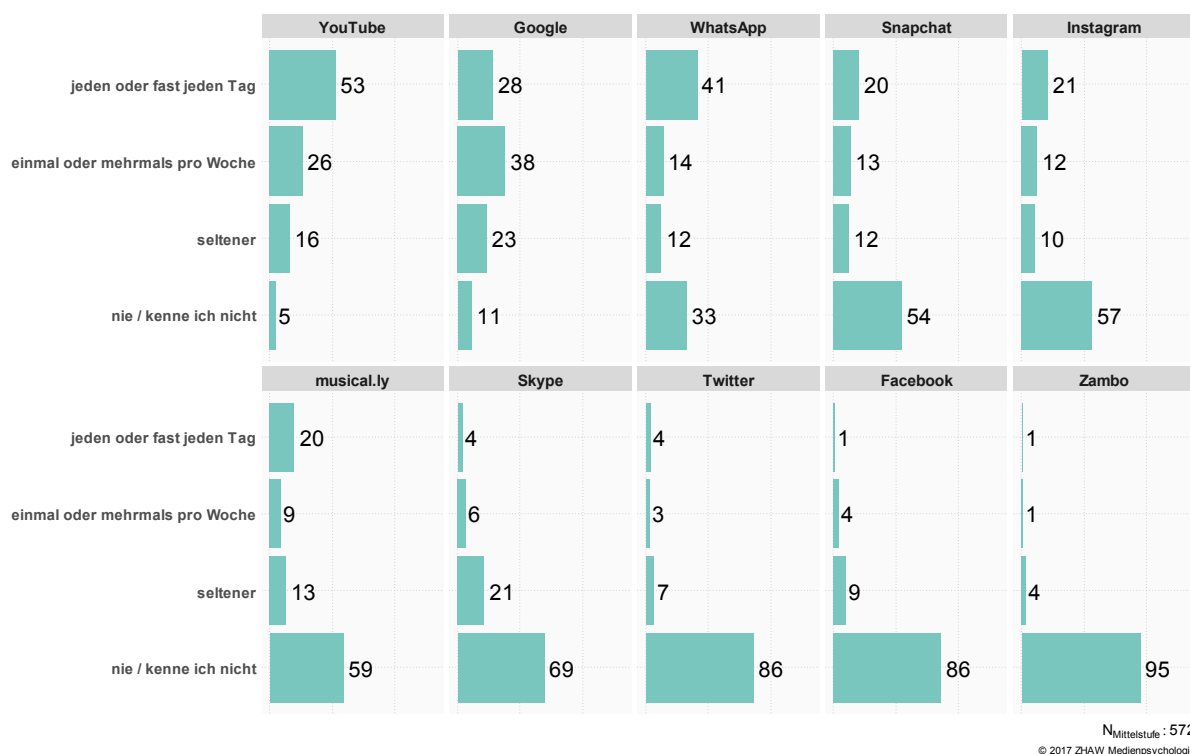


Abbildung 26: Nutzungshäufigkeit von Webseiten und Online-Diensten (nur 4.–6. Klasse)

Vor allem bei den eher häufig genutzten Webseiten oder Online-Diensten lassen sich Unterschiede zwischen den **Altersgruppen** feststellen, wobei die Nutzung über die Altersgruppen hinweg ansteigt. Da nur die Kinder der vierten bis sechsten Klasse hierzu befragt wurden, werden hier nur die Altersgruppen ab 8/9 Jahren berücksichtigt. Grosse Effekte bestehen bei *Google* (8-/9-Jährige: 38% mind. einmal pro Woche, 12-/13-Jährige: 81%), bei *WhatsApp* (37% vs. 75%), bei *Instagram* (8% vs. 56%) und bei *Snapchat* (3% vs. 49%). Bei *YouTube* lässt sich ein mittlerer Effekt feststellen (54% vs. 87%).

Mädchen nutzen signifikant häufiger *musical.ly* (42%) als Jungen (17%, kleiner Effekt). Jungen wiederum nutzen häufiger *Skype* (14% vs. 5%) und *Twitter* (10% vs. 3%, jeweils kleiner Effekt).

Kinder mit ausländischer **Herkunft** nutzen häufiger *YouTube* (88% vs. 74%), *WhatsApp* (68% vs. 49%) und *musical.ly* (40% vs. 22%) als Gleichaltrige mit Schweizer Herkunft (jeweils kleiner Effekt).

Zu einigen der Webseiten und Online-Dienste wurden die Kinder der vierten bis sechsten Klasse 2015 ebenfalls befragt. Beim **Zeitvergleich** kann eine signifikante Zunahme bei der Nutzung von *WhatsApp* festgestellt werden (siehe Abbildung 27): 2015 wurde *WhatsApp* von 39% der Kinder mindestens einmal pro Woche genutzt, 2017 sind es 55% der Kinder (kleiner Effekt). Umgekehrt verhält es sich mit *Skype*: Hier wurde eine signifikante Abnahme der Nutzung von 24% (mind. einmal pro Woche) auf 10% festgestellt (kleiner Effekt).

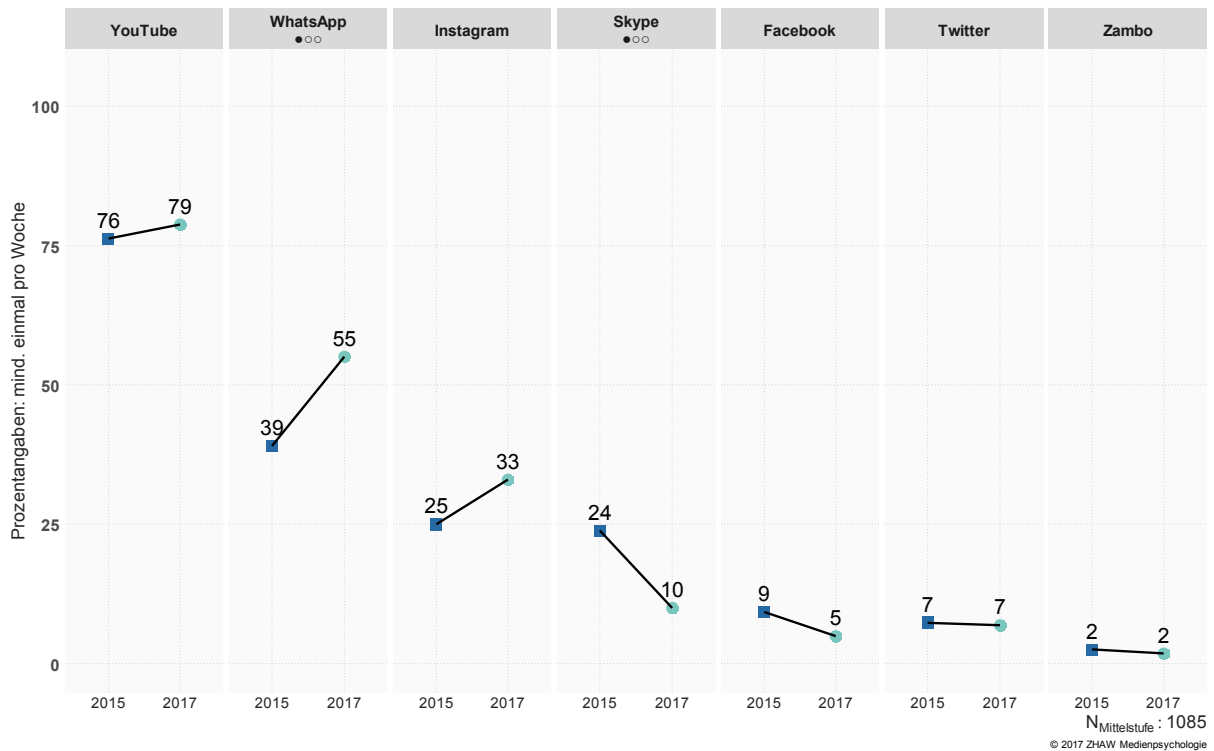


Abbildung 27: Nutzungshäufigkeit von Webseiten und Online-Diensten im Zeitvergleich (jeweils nur 4.–6. Klasse)

5.7 Orte der Internetnutzung

Erstmals wurde 2017 gefragt, an welchen Orten wie häufig das Internet genutzt wird. Die Frage wurde nur den Kindern der vierten bis sechsten Klasse gestellt.

Gemäss den Angaben der Mittelstufen-Kinder wird das Internet hauptsächlich *zu Hause* genutzt (siehe Abbildung 28). 87% nutzen mindestens einmal pro Woche das Internet *zu Hause*, 59% sogar jeden oder fast jeden Tag. *Bei Freunden oder Verwandten zu Hause* nutzen 44% der Mittelstufen-Kinder das Internet mindestens einmal pro Woche. Rund ein Drittel der Kinder nutzt das Internet regelmässig *unterwegs* (z.B. im Bus, im Auto). Ein Viertel gab an, das Internet mindestens einmal pro Woche *an öffentlichen Orten* (z.B. Bibliothek, Cafés) zu nutzen. Am seltensten wird das Internet *in der Schule* (z.B. im Unterricht, in den Pausen) genutzt. Rund drei Viertel der Kinder gaben an, das Internet *in der Schule* nie zu nutzen.

Über die **Altersgruppen** hinweg nimmt die Internetnutzung an den verschiedenen Orten zu. Signifikante Unterschiede lassen sich jedoch nur bei der Internetnutzung *zu Hause* (8-/9-Jährige: 78% mind. einmal pro Woche, 12-/13-Jährige: 95%, kleiner Effekt) und *bei Freunden oder Verwandten zu Hause* (8-/9-Jährige: 26%, 12-/13-Jährige: 59%, mittlerer Effekt) feststellen.

Jungen (16% mind. einmal pro Woche) gaben signifikant häufiger an als Mädchen (6%), *in der Schule* das Internet zu nutzen (kleiner Effekt).

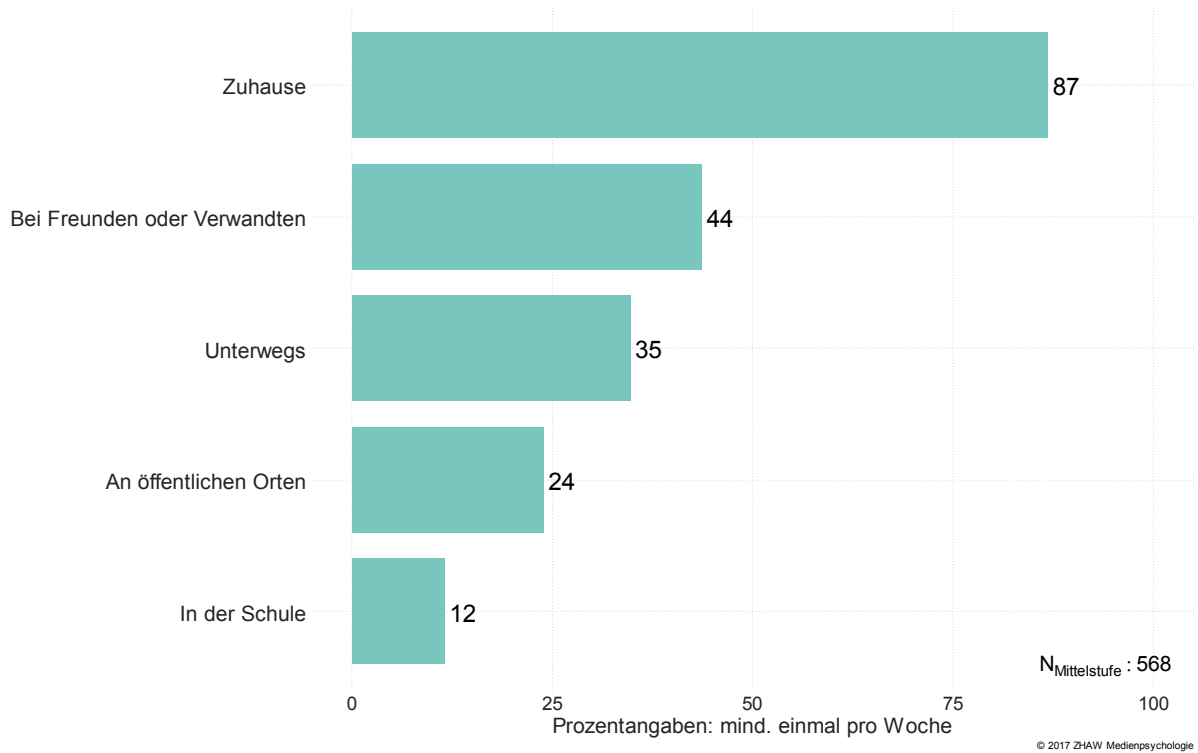


Abbildung 28: Orte der Internetnutzung (nur 4.–6. Klasse)

Kinder mit ausländischer **Herkunft** gaben bei allen Orten ausser der *Schule* an, das Internet häufiger zu nutzen als Schweizer Kinder (siehe Abbildung 29). Ein mittlerer Effekt zeigt sich bei der Internetnutzung *bei Freunden oder Verwandten zuhause*. Kleine Effekte lassen sich bei der Internetnutzung *zuhause*, *unterwegs* und *an öffentlichen Orten* feststellen.

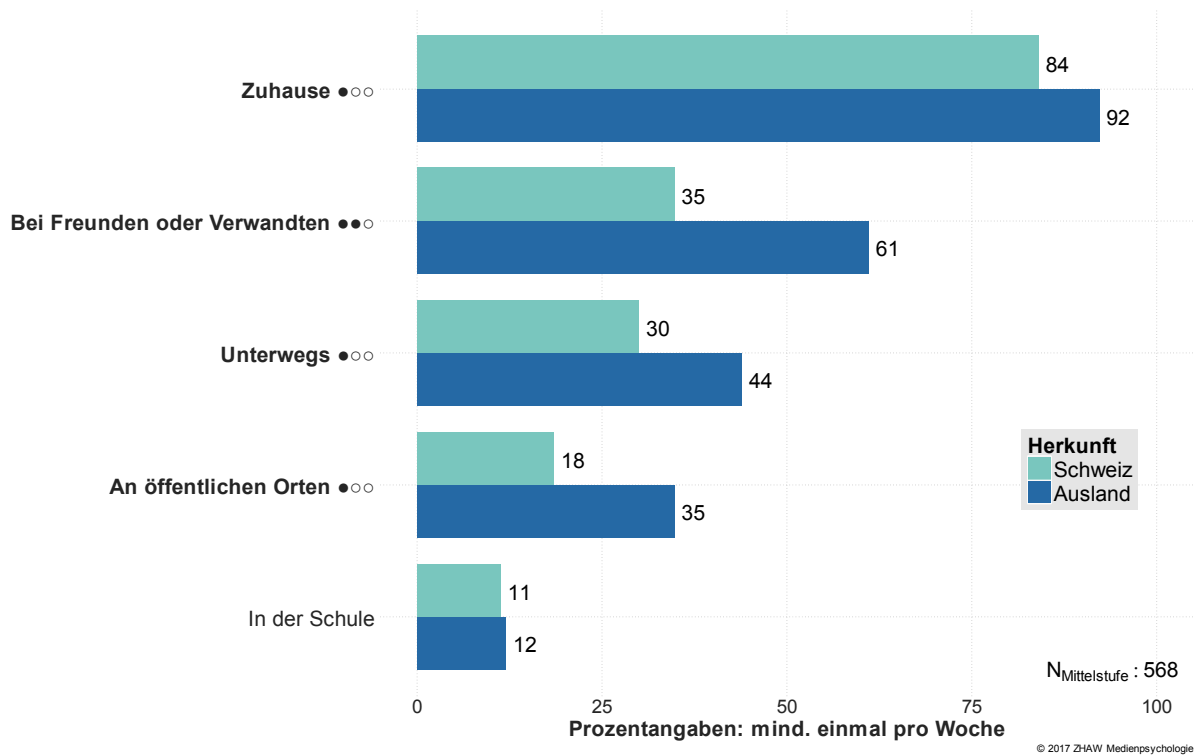


Abbildung 29: Orte der Internetnutzung nach Herkunft (nur 4.–6. Klasse)

5.8 Fazit Mediennutzung der Kinder

Am häufigsten nutzen Schweizer Kinder im Primarschulalter klassische Medien: Über drei Viertel der Kinder sehen mindestens einmal pro Woche fern, hören Musik oder lesen Bücher bzw. schauen diese an. Zwei Drittel der Kinder gamen mindestens einmal pro Woche. Grosse Unterschiede zeigen sich zwischen den Altersgruppen: Viele Medien werden von älteren Kindern häufiger genutzt. Besonders markant ist dies bei der Internet- und Handynutzung. Umgekehrt verhält es sich allerdings beim Hörspiele-/Hörbücherhören und Fernsehen: Beide Medien werden am seltensten von den 12-/13-Jährigen genutzt. Beim Lesen und Anschauen von Büchern zeichnet sich ein Bruch ab: Während die Büchernutzung zwischen 6 und 9 Jahren eher zunimmt, werden Bücher ab 10/11 Jahren immer weniger oft regelmässig genutzt. Dieser Vorgang wird auch als «Leseknick» bezeichnet. Insgesamt lässt sich festhalten, dass die Mediennutzung im Laufe der Primarschulzeit vielfältiger und zeitintensiver wird. Jüngere Kinder sind in ihrer Mediennutzung eher unterhaltungsorientiert, bei älteren Kindern wird die Kommunikation wichtiger.

Jungen gamen häufiger und nutzen häufiger das Internet und ein Tablet. Mädchen lesen häufiger Bücher und machen häufiger selbst Fotos/Videos. Ein interessanter Unterschied zeigt sich zwischen den Landesteilen: Audiomedien, insbesondere Hörspiele/Hörbücher und Radio, werden signifikant häufiger von Deutschschweizer Kindern genutzt als von Kindern im Tessin und der Westschweiz. An einem typischen Wochentag ist gemäss Angaben der Eltern der Fernseher das Medium, das am meisten genutzt wird (durchschnittlich 38 Minuten). Am zweitlängsten (23 Minuten) werden Bücher gelesen oder angeschaut. Wie lange Musik gehört wird, wurde nicht abgefragt.

Die Hälfte der Schweizer Kinder nutzt mindestens einmal pro Woche ein **Handy**, ein Drittel sogar täglich. Dabei spielt rund ein Viertel der Primarschulkinder täglich Games auf einem Handy, schaut sich online Videos via Handy an, hört darauf Musik oder verschickt/bekommt Nachrichten. Die Handynutzung ist deutlich weniger intensiv als bei den Jugendlichen (vgl. JAMES-Studie, Waller et al., 2016). Das Alter spielt bereits in der Primarschule eine markante Rolle. Besonders zwischen den 8-/9-Jährigen und den 10-/11-Jährigen ist ein „Sprung“ in der Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Handyfunktionen zu verzeichnen. Obwohl zu diesem Zeitpunkt auch der Besitz eines eigenen Handys stark zunimmt, lassen sich die Altersunterschiede bei der Nutzungshäufigkeit dadurch nicht erklären. Rund ein Drittel der handybesitzenden Kinder gibt an, dass sie mindestens einmal pro Woche das Handy dann nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten. Bei den 12-/13-Jährigen macht fast die Hälfte diese Angabe.

Ein Fünftel der Schweizer Kinder nutzt täglich ein **Tablet**, ein weiteres Viertel mindestens einmal pro Woche. Das Tablet nutzen Kinder vor allem, um Games zu spielen oder Videos im Internet zu schauen. Ersteres tut fast die Hälfte der Kinder mindestens einmal pro Woche, Letzteres etwas mehr als ein Drittel. Insgesamt werden die verschiedenen Funktionen beim Tablet weniger oft genutzt als beim Handy. Auch bei der Tabletnutzung spielt das Alter eine grosse Rolle: Mit Ausnahme einer Funktion (Games spielen) ist die Häufigkeit der Nutzung der verschiedenen Tabletfunktionen in der Mittelstufe signifikant höher als in der Unterstufe.

Rund ein Drittel der Kinder nutzt das **Internet** gemäss eigenen Angaben täglich, insgesamt rund 60% mindestens einmal pro Woche.

Von den verschiedenen **Webseiten und Online-Diensten** wird von Schweizer Mittelstufenschülerinnen und -schülern am häufigsten die Video-Plattform YouTube genutzt. Über die Hälfte dieser Kinder nutzt YouTube praktisch täglich, nur 5% nutzen es nie. Gemäss Angaben der Eltern schauen Schweizer Kinder an einem typischen Wochentag durchschnittlich eine Viertelstunde lang Videos online. Wahrscheinlich handelt es sich dabei in erster Linie um YouTube-Videos. Die Suchmaschine von Google wird von zwei Dritteln der Mittelstufenkinder mindestens einmal pro Woche genutzt, 11% nutzen sie nie. Über die Hälfte der Kinder nutzt WhatsApp mindestens einmal pro Woche, rund ein Drittel jedoch nie. Snapchat und Instagram werden von einem Drittel der Kinder regelmässig genutzt, knapp dahinter folgt musical.ly. Im Zeitvergleich zwischen 2015 und 2017 hat die Nutzung von WhatsApp zugenommen, während die Nutzung von Skype abgenommen hat.

Dank mobiler Geräte kann das **Internet an verschiedenen Orten** genutzt werden. Gemäss Angaben der Kinder der vierten bis sechsten Klasse wird das Internet allerdings hauptsächlich zuhause genutzt. Einige Kinder nutzen das Internet auch bei Freunden oder Verwandten, unterwegs (z.B. im Bus, im Auto) oder an öffentlichen Orten (z.B. Bibliothek, Cafés). Am seltensten wird das Internet in der Schule (z.B. im Unterricht, in Pausen) genutzt: Rund drei Viertel der Kinder gaben an, das Internet in der Schule nie zu nutzen. Bei der Internetnutzung besteht somit eine Diskrepanz zwischen dem familiären und dem schulischen Alltag.

6 Medienpräferenzen der Kinder

Im folgenden Kapitel werden zunächst die beliebtesten Medien der Kinder dargestellt. Anschliessend folgen die inhaltlichen Präferenzen der Kinder in den Bereichen Apps, Games, YouTube und Film. In diesem Zusammenhang wird zudem analysiert, ob die beliebtesten Games der Kinder den Altersempfehlungen der Pan European Game Information (PEGI) und ob die beliebtesten Filme den Altersempfehlungen der Freiwilligen Selbstkontrolle Filmwirtschaft (FSK) entsprechen.

6.1 Beliebteste Medien

Um herauszufinden, welche Medien den Kindern am meisten bedeuten, wurde erhoben, welches Medium sie am liebsten bzw. am zweitliebsten behalten würden, wenn sie alle anderen Medien abgeben müssten. Die Kinder sollten aus acht Medien (vgl. Abbildung 30) ihre zwei liebsten Medien aussuchen. Ob die Kinder das Medium tatsächlich besaßen oder nicht, spielte hierbei keine Rolle. 2017 wurde die Option *Tablet* hinzugefügt. Die Option *Computer/Internet* wurde in *Computer/Laptop* umbenannt. Um eine Rangliste der beliebtesten Medien zu erstellen, wurde ein Index gebildet. Dabei wurden die Erstnennungen (am liebsten behalten) doppelt so stark gewichtet wie die Zweitnennungen (am zweitliebsten behalten). Hierbei wurde auf eine Gewichtung der Sprachregionen und Altersgruppen verzichtet.

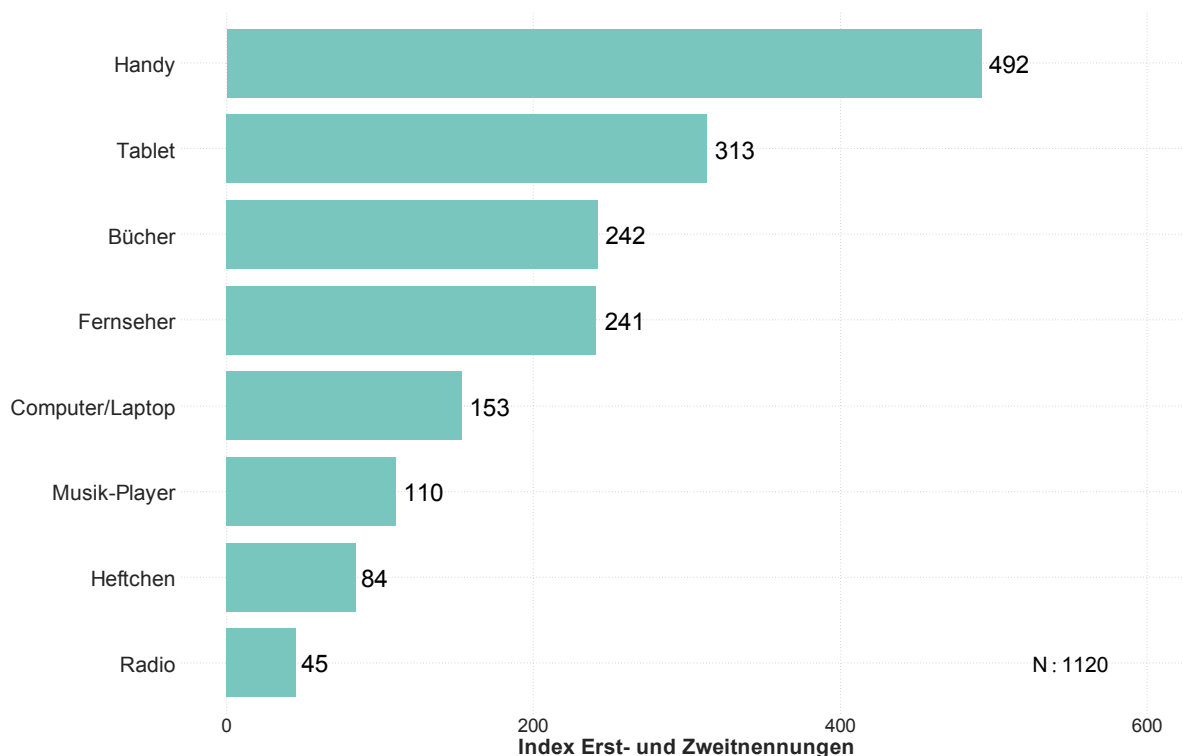


Abbildung 30: Beliebteste Medien

Das *Handy* liegt auf dem ersten Platz der Lieblingsmedien (siehe Abbildung 30). Es übt offenbar eine grosse Faszination auf Primarschulkinder aus, denn rund ein Drittel der Kinder, die das Handy als ihr liebstes oder zweitliebstes Gerät angaben, besitzen kein eigenes Handy. Im Rahmen einer Bachelorarbeit wurden die Gründe für die Wahl des Lieblingsmediums bei den Kindern der vierten bis sechsten Klasse untersucht (Schweizer, 2017). Beim Handy sind die *Multifunktionalität* (man kann viele verschiedene Dinge damit machen) sowie die Möglichkeit des *sozialen Austauschs / der Kommunikation* ausschlaggebend (Schweizer, 2017). Nach dem Handy folgt das *Tablet*. Beim Tablet wird vorrangig die Möglichkeit zum *Gamen* geschätzt, aber auch *Unterhaltung / Videos schauen* sowie ebenfalls die

Multifunktionalität. Den dritten Platz teilen sich *Bücher* und *Fernseher*. Während beim Fernsehen die *Unterhaltung* im Vordergrund steht, sind die Kinder dem Buch eher *emotional* verbunden (Schweizer, 2017). Auf das Radio könnte am ehesten verzichtet werden.

Vergleicht man die Angaben der Kinder aus der **Unterstufe** mit denjenigen der **Mittelstufe**, gibt es ein paar Auffälligkeiten. So zeigt sich, dass in der Unterstufe insgesamt das *Tablet* – noch vor dem *Handy* – bevorzugt wird. In der Mittelstufe hingegen wird eindeutig das *Handy* favorisiert. In der Unterstufe sind ausserdem *Heftchen* beliebter als in der Mittelstufe, wo diese den letzten Rangplatz belegen.

Betrachtet man die Lieblingsmedien von **Mädchen** und **Jungen**, lassen sich zwei kleine Unterschiede feststellen: Einerseits wurden *Bücher* häufiger von Mädchen genannt als von Jungen. Andererseits wird der *Computer / Laptop* eher von den Jungen favorisiert als von den Mädchen.

Insgesamt hat sich an der Reihenfolge der Lieblingsmedien seit 2015 wenig verändert. Während der *Fernseher* 2015 noch vor den *Büchern* auf Platz zwei lag, liegen die beiden Medien nun gleichauf. Das neu hinzugekommene *Tablet* landet direkt auf dem zweiten Platz.

6.2 Beliebteste Apps

Apps sind zentrale Elemente bei der Handy- und Tabletnutzung. Die Kinder der vierten bis sechsten Klasse wurden deshalb nach ihren drei Lieblings-Apps gefragt. Dabei wurde nicht zwischen Apps für das Smartphone oder das Tablet unterschieden.

Die Video-App von *YouTube* ist mit 233 Nennungen klarer Favorit der Kinder (siehe Abbildung 31). Es folgen die Kommunikations-App *WhatsApp* (150 Nn), die Social-Media-App *Instagram* (120 Nn) und die Chat-App *Snapchat* (113 Nn). Die Game-App *Clash Royale* (81 Nn) und die Social-Media-App *musical.ly* (67 Nn), mit der Playback-Videos erstellt werden können, liegen auf dem fünften und sechsten Platz. Den siebten Rang teilen sich gleich drei Apps (je 38 Nn): *Google* und die beiden Game-Apps *Clash of Clans* und *Minecraft*.

YouTube ist bei beiden **Geschlechtern** die am häufigsten genannte Lieblings-App. Von den Mädchen wurden insgesamt Kommunikations-Apps wie *WhatsApp* (89Nn) und *Snapchat* (84 Nn) stärker favorisiert als von Jungen (*WhatsApp*: 61 Nn, *Snapchat*: 29 Nn). Jungen nannten dafür deutlich häufiger Game-Apps wie *Clash Royale* (61 Nn, Platz 2), *Clash of Clans* (36 Nn) und *Minecraft* (28 Nn) als Mädchen (*Clash of Clans*: 2 Nn, *Clash Royale*: 6 Nn, *Minecraft*: 10 Nn).

Im **Vergleich mit den Ergebnissen von 2015** ist zu beachten, dass 2017 nur die Mittelstufenkinder befragt wurden. Im Folgenden werden daher nur die Angaben der Mittelstufenschülerinnen und -schüler aus den beiden Befragungen verglichen. Das Gesamtergebnis der beliebtesten Apps 2015 war aber massgeblich von den Kindern der Mittelstufe beeinflusst, da die Unterstufenkinder insgesamt deutlich weniger Apps nannten. Es zeigt sich, dass sich immer noch die gleichen drei Apps das Podest teilen: *YouTube*, *WhatsApp* und *Instagram*. Deutlich aufgeholt hat *Snapchat*, das nun insgesamt auf dem vierten Platz liegt. Neu unter den zehn Lieblings-Apps zu finden sind ausserdem *Clash Royale* und *musical.ly*. Dafür wurden die Apps *FIFA* (6 Nn), *iTube* (0 Nn) und *Viber* (6 Nn), die 2015 unter den zehn beliebtesten Apps waren, nur noch vereinzelt oder gar nicht mehr angegeben. Auffällig ist zudem, dass 2017 insgesamt mehr App-Nennungen gemacht wurden.

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 31: Beliebteste Apps (nur 4.–6. Klasse)

6.3 Beliebteste Games

Ein Drittel der Schweizer Kinder spielt täglich Games, ein weiteres Drittel mindestens einmal pro Woche (vgl. Kapitel 5.1). Um diesen Themenbereich genauer zu beleuchten, wurden die Kinder nach ihren liebsten Games gefragt. Dabei wurde nicht unterschieden, ob es sich um ein Handy-, Tablet-, Computer- oder Konsolenspiel handelt. Games aus einer Reihe (z.B. *Super Mario*) wurden jeweils zusammengefasst. Ausserdem ist hier zu berücksichtigen, dass Jungen signifikant häufiger gamen als Mädchen (vgl. Kapitel 5.1) und insgesamt mehr Game-Titel genannt haben.

Das beliebteste Spiel ist Super Mario (221 Nn, siehe Abbildung 32). Auf dem zweiten und dritten Platz folgen Minecraft (206 Nn) und FIFA (166 Nn). Clash Royale (108 Nn) liegt auf dem vierten Platz. Danach folgen Grand Theft Auto (69 Nn), Clash of Clans (60 Nn) und Mario Kart (55 Nn). Die Top Ten komplettieren Call of Duty (39 Nn), LEGO (37 Nn) und Just Dance (34 Nn). Verschiedene Auto-Games, deren exakten Namen die Kinder nicht kannten, wurden insgesamt ebenfalls 34 Mal genannt. Aufgrund fehlender Titelangaben werden diese in der Wordcloud nicht abgebildet.

6.4 Beliebteste YouTuber

YouTube ist die beliebteste App der Schweizer Kinder (vgl. Kapitel 6.2) und der am häufigsten genutzte Online-Dienst bei den Mittelstufenkindern (vgl. Kapitel 5.6). Deshalb wurden die Kinder der vierten bis sechsten Klasse im Fragebogen nach ihren drei liebsten YouTubern gefragt. Da sich die Nennungen der liebsten YouTuber zwischen den Sprachregionen deutlich unterscheiden, folgen separate Wordclouds für jede Sprachregion. In den Wordclouds dargestellt werden YouTuber, die mindestens fünf Mal genannt wurden. Die Angaben wurden nicht gewichtet.

In der **Deutschschweiz** (siehe Abbildung 33) rangiert *BibisBeautyPalace* (47 Nn) auf Platz eins. Auf dem zweiten und dritten Platz folgen *Dagi Bee* (24 Nn) und *Julien Bam* (16 Nn). Die Top 5 komplettieren *Paluten* (16 Nn) und *ConCrafter | LUCA* (15 Nn). Es fällt auf, dass keiner der beliebtesten YouTuber Schweizerdeutsch spricht, sondern dass diese vorrangig aus Deutschland stammen.



Abbildung 33: Beliebteste YouTuber in der Deutschschweiz (nur 4.–6. Klasse)

In der **Westschweiz** (siehe Abbildung 34) teilen sich *Cyprien* und *SQUEEZIE* (je 50 Nn) den ersten Platz. Knapp dahinter folgt *NORMAN FAIT DES VIDÉOS* (47 Nn). Den vierten Platz belegt *Natoo* (32 Nn). An fünfter und sechster Stelle folgen *Tibo InShape* (12 Nn) und *ANDY* (11 Nn).

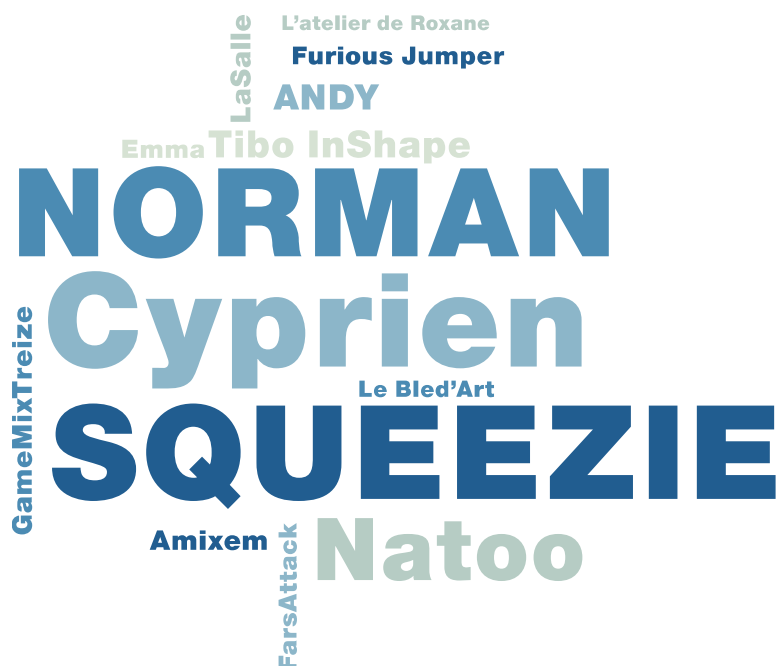


Abbildung 34: Beliebteste YouTuber in der Romandie (nur 4.–6. Klasse)

Aufgrund der kleineren Stichprobe im **Tessin** fällt die Rangliste der beliebtesten YouTuber hier kürzer aus (siehe Abbildung 35). Platz eins belegt *FavijTV™* (27 Nn), dicht gefolgt von *St3pNy* (24 Nn). Auf Platz drei und vier folgen *SurrealPower* (13 Nn) und *Anima* (12Nn).



Abbildung 35: Beliebteste YouTuber im Tessin (nur 4.–6. Klasse)

6.5 Beliebteste Filme

Neben Games, Apps und YouTubern wurden die Kinder auch nach ihren drei Lieblingsfilmen gefragt. Obwohl die Kinder explizit nach Lieblingsfilmen gefragt wurden, ist nicht immer klar, ob es sich bei den Angaben tatsächlich um einen Film oder eine Fernsehserie handelt (z.B. *Star Wars*). Auch wenn in den meisten Fällen von einem Film ausgegangen werden kann, muss diese Unklarheit beim Lesen dieser Ergebnisse berücksichtigt werden. Filme aus einer Reihe (z.B. *Harry Potter*) wurden jeweils zusammengefasst.

Die Angaben der Filmtitel war sehr vielfältig und breit, wie die untenstehende Wordcloud (siehe Abbildung 36) zeigt. Am häufigsten genannt wurden Filme aus der *Harry Potter*-Reihe (83 Nn), gefolgt von *Star Wars* (74 Nn) und *The Fast and the Furious* (73 Nn). Den vierten Platz teilen sich *The Boss Baby* und die *Minions* (je 55 Nn). Es folgen *Vaiana – Das Paradies hat einen Haken* (41 Nn), *Bibi und Tina* (38 Nn) und *Fluch der Karibik* (37 Nn). Die Top 10 werden durch *Die Eiskönigin – Völlig unverfroren* (31 Nn) und die *Trolls* (28 Nn) komplettiert.

Es lassen sich unterschiedliche Präferenzen zwischen den **Geschlechtern** feststellen. So wurden *Star Wars* und *The Fast and the Furious* mehrheitlich von Jungen genannt, beide Filme rangieren bei den Jungen noch vor *Harry Potter*. Typische von Jungen genannte Filme sind ausserdem *Cars*, *Guardians of the Galaxy* und *Jurassic World*. *Bibi und Tina* hingegen wurde fast ausschliesslich von Mädchen genannt und platziert sich bei ihnen praktisch gleichauf mit *Harry Potter* auf dem ersten Platz. Ebenfalls fast ausschliesslich von Mädchen genannt wurden *Barbie* und *Die Eiskönigin – Völlig unverfroren*. Von beiden Geschlechtern ähnlich oft favorisiert wurden *Harry Potter*, *Minions* und *The Boss Baby*.



Abbildung 36: Beliebteste Filme

Um **Altersunterschiede** festzustellen, wurden die Nennungen der Unterstufenkinder (1.–3. Klasse) mit den Nennungen der Mittelstufenkinder (4.–6. Klasse) verglichen. Es zeigt sich, dass *Die Eiskönigin – Völlig unverfroren*, *Barbie* und *Trolls* fast ausschliesslich von den jüngeren Kindern erwähnt wurden. *The Fast and the Furious* und *Fluch der Karibik* wurden überwiegend von den älteren Kindern genannt. Filme, die in beiden Altersgruppen gut ankamen, sind *The Boss Baby*, *Harry Potter*, *Minions*, *Star Wars* sowie *Vaiana – das Paradies hat einen Haken*.

Vergleicht man die aktuellen Angaben mit denjenigen aus dem **Jahr 2015**, so finden sich einige der damals genannten Filme auch 2017 wieder. Es sind dies u.a. *Harry Potter*, *Die Eiskönigin*, *Star Wars*, *Barbie*, *Fluch der Karibik* und *The Fast and the Furious*. Bei den meisten dieser Titel handelt es sich um Filmreihen.

FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) ist das Alterseinstufungssystem für Filme. Es fällt auf, dass die beliebtesten Filme der Kinder erst ab 12 Jahren empfohlen werden. Dieses Alter haben die meisten Befragten noch nicht erreicht. Die Freigabe ab 12 Jahren ist bei den meisten Teilen von *Harry Potter*, der *Star Wars*-Filmreihe (die TV-Serie ist ab 6 Jahren freigegeben) und der Reihe *The Fast and the Furious* der Fall.

6.6 Fazit Medienpräferenzen der Kinder

Das Handy ist das **Lieblingsmedium** der Schweizer Kinder. Dass das Handy eine gewisse Faszination auf Primarschulkinder ausübt, zeigt sich an der Tatsache, dass rund ein Drittel der Kinder, die das Handy als Lieblingsmedium angaben, gar kein eigenes Handy besitzen. In der Mittelstufe wird ebenfalls eindeutig das Handy favorisiert, in der Unterstufe liegt hingegen das Tablet noch vor dem Handy auf dem ersten Platz.

Die unter Schweizer Kindern beliebtesten **Filme** stammen aus den Filmreihen *Harry Potter*, *Star Wars* oder *The Fast and the Furious*. Dabei handelt es sich um Filmtitel, die grösstenteils erst ab 12 Jahren empfohlen werden.

Die beliebtesten **Games** der Schweizer Kinder sind *Super Mario*, *Minecraft*, *FIFA* und *Clash Royale*. Insgesamt nannten Jungen deutlich mehr Spiele-Titel als Mädchen. Jungen nannten auch häufiger die

Spiele *Grand Theft Auto* und *Call of Duty*, die gemäss PEGI erst ab 18 Jahren empfohlen werden. Die Mehrheit der Lieblings-Games ist hingegen gemäss PEGI altersentsprechend.

Die beliebtesten **Apps** der Kinder in der vierten bis sechsten Klasse sind *YouTube*, *WhatsApp*, *Instagram* und *Snapchat*. Insbesondere *Snapchat* hat seit 2015 an Beliebtheit gewonnen. Mädchen favorisieren insgesamt mehr Kommunikations-Apps, Jungen hingegen mehr Game-Apps. Auffällig ist zudem, dass die Kinder 2017 insgesamt mehr Lieblings-Apps genannt haben als 2015. Dies kann ein Hinweis darauf sein, dass sich Mittelstufenkinder inzwischen besser in der Welt der Apps auskennen.

Die von den Kindern in der vierten bis sechsten Klasse genannten liebsten **YouTuber** unterscheiden sich deutlich nach Sprachregion. Deutschschweizer Kinder nennen ausschliesslich deutsche YouTuber, Kinder in der Westschweiz orientieren sich in Sachen YouTube nach Frankreich, Kinder im Tessin nach Italien. Verblüffend ist dabei die grosse Übereinstimmung mit den Lieblings-YouTubern der Schweizer Jugendlichen (vgl. JAMES-Studie, Waller et al., 2016).

7 Negative und positive Erfahrungen mit Medieninhalten

In Sachen Mediennutzung der Kinder machen sich die Eltern am meisten Sorgen darum, mit welchen Medieninhalten ihre Sprösslinge in Kontakt kommen könnten (Suter et al., 2015). Gleichzeitig sehen Eltern in Medieninhalten auch grosse Chancen für ihre Kinder: beispielsweise als Informationsquelle, zum Aneignen von Allgemeinwissen, zur Unterhaltung (vgl. Kapitel 9.1). Wie erleben Kinder in der Schweiz Fernseh- und Internetinhalte? Dieses Kapitel zeigt, welche positiven und negativen Erfahrungen Kinder in der Schweiz mit Fernseh- und Internetinhalten machen.

7.1 Fernsehinhalte

Nahezu alle Kinder schauen mindestens ab und zu fern (97 %, siehe Kapitel 5.1). Die folgenden Zahlen beziehen sich auf diese Kinder ($N_{TV\text{-Nutzer}}$).

In der Schweiz machen Kinder überwiegend positive Erfahrungen mit Fernsehinhalten. 91 % geben an, im Fernsehen einmal oder mehrmals Inhalte gesehen zu haben, die sie fröhlich gemacht haben. 81 % haben ein- oder mehrmals dank Fernsehinhalten etwas gelernt. Deutlich seltener, aber dennoch eine Mehrheit der Kinder hat auch negative Fernseherfahrungen gemacht: 63 % waren mit Inhalten konfrontiert, die ihnen Angst gemacht haben, und 57 % geben an, schon einmal für sie ungeeignete Fernsehinhalte gesehen zu haben.

Bei Betrachtung der beiden **Schulstufen** zeigt sich, dass Mittelstufenkinder signifikant häufiger etwas aus Fernsehinhalten gelernt haben (siehe Abbildung 37, kleiner Effekt), gleichzeitig aber auch mehr Inhalten begegnet sind, die ihnen Angst gemacht haben (kleiner Effekt). Je älter die Kinder, desto eher haben sie dank Fernsehinhalten bereits etwas gelernt (mittlerer Effekt): 94 % der 12-/13-Jährigen, 89 % der 10-/11-Jährigen, 75 % der 8-/9-Jährigen und 66 % der 6-/7-Jährigen.

Ich habe im Fernsehen schon einmal Sachen gesehen ...

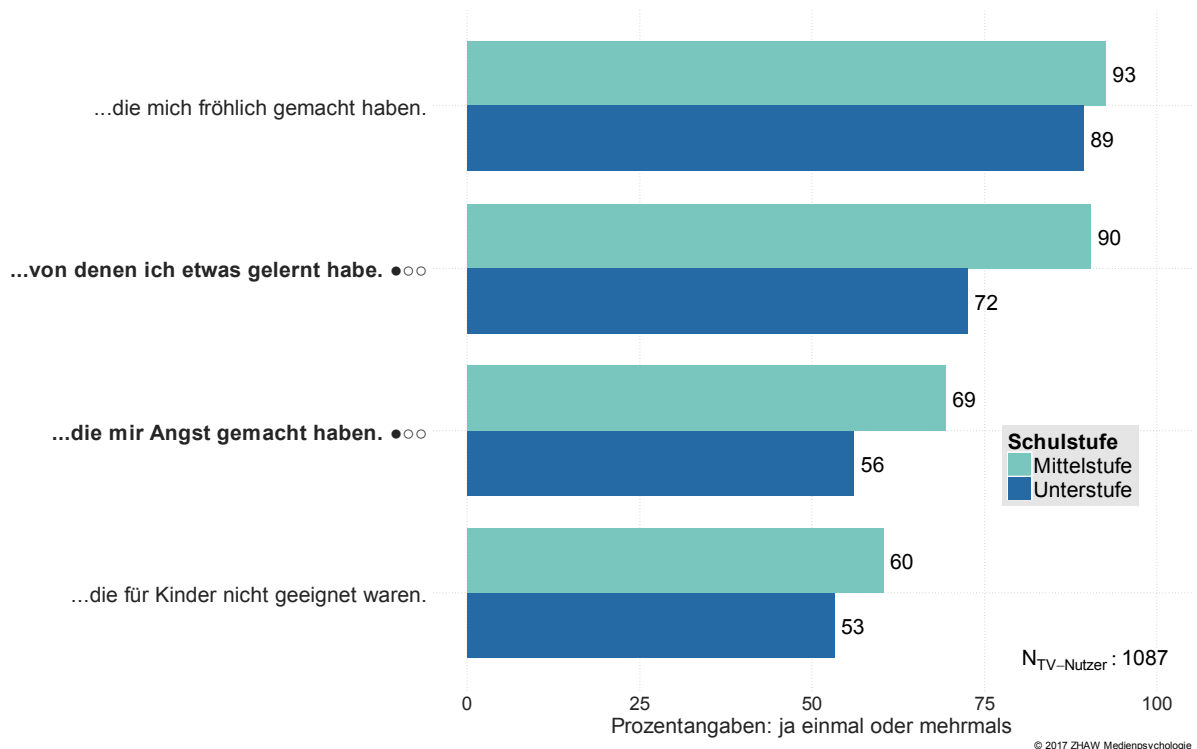


Abbildung 37: Positive und negative Erfahrungen mit Fernsehinhalten nach Schulstufe (Kinder, die fernsehen)

Kinder mit und ohne **Migrationshintergrund** machen ähnlich häufig positive Erfahrungen mit TV-Inhalten, jedoch geben signifikant mehr Kinder ohne Migrationshintergrund an (59%), schon Inhalte gesehen zu haben, die für Kinder ungeeignet sind, als solche mit Migrationshintergrund (51%) (marginaler Effekt).

Im Vergleich zu den Zahlen aus dem **Jahr 2015** haben 2017 weniger Kinder Inhalte gesehen, die für sie nicht geeignet waren (siehe Abbildung 38, marginaler Effekt).

Ich habe im Fernsehen schon einmal Sachen gesehen ...

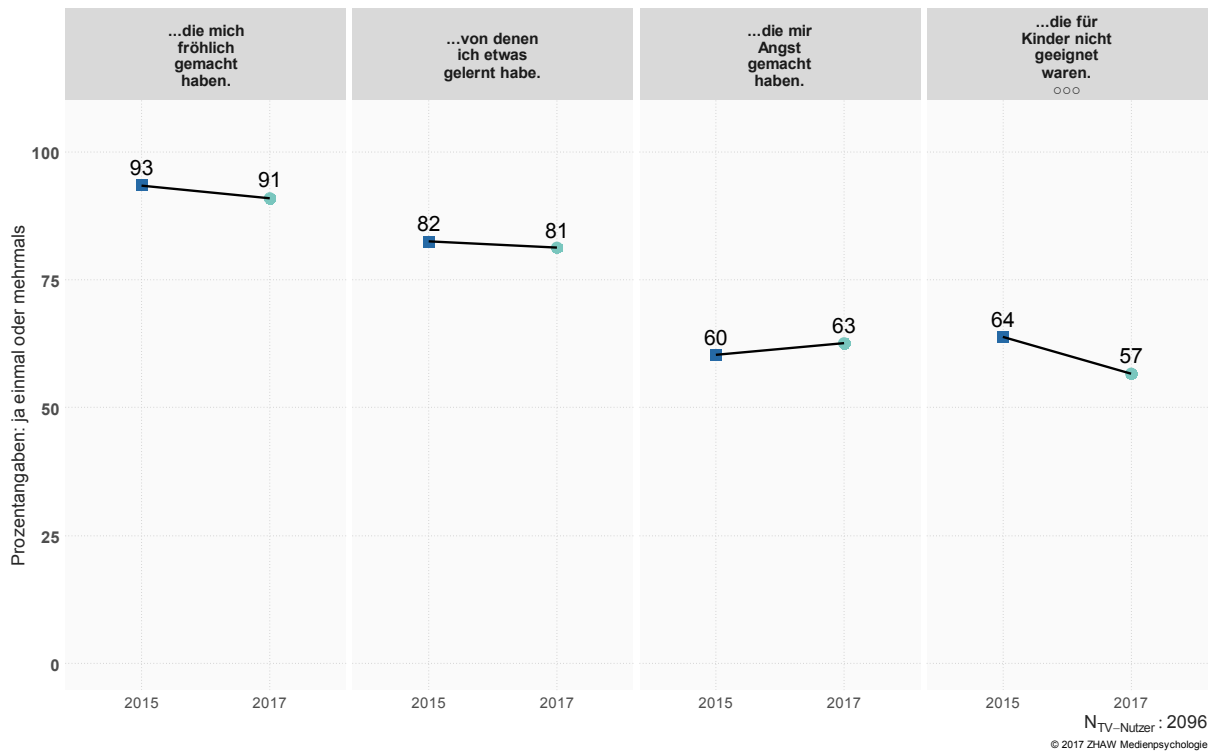


Abbildung 38: Positive und negative Erfahrungen mit Fernsehinhalten im Zeitvergleich (Kinder, die fernsehen)

Wie schätzen **Eltern** den **Umgang ihrer Kinder mit unangenehmen Fernsehinhalten** ein? 8% der befragten Eltern (N = 618) geben an, dass ihr Kind nie fernsehe. 14% der Eltern schätzen, dass ihr Kind *gut* mit unangenehmen TV-Inhalten umgehe, 24% *eher gut*. Ein gutes Viertel der Eltern (26%) gibt an, dass ihr Kind *eher nicht gut* damit umgehen könne, und 6% kreuzten *nicht gut* an. Betrachtet man nur die Eltern, deren Kinder überhaupt fernsehen (N = 574), dann geben genau zwei Drittel (66%) an, ihr Kind gehe *eher gut* oder *gut* mit unangenehmen Fernsehinhalten um, und das restliche Drittel (34%) gibt an, ihr Kind gehe (*eher*) *nicht gut* damit um.

Gemäss den Eltern gelingt den **Mittelstufenkindern** der Umgang mit unangenehmen Fernsehinhalten besser als den **Unterstufenkindern** (Mittelstufe: 77% eher gut oder gut, Unterstufe: 56%, kleiner Effekt). Ausserdem können nach Einschätzung der Eltern Jungen (71%) besser damit umgehen als Mädchen (60%, marginaler Effekt).

7.2 Internetinhalte

Die Mehrheit der befragten Kinder nutzt das Internet mindestens ab und zu (86 %, siehe Kapitel 5.1). Die folgenden Zahlen beziehen sich auf diese Kinder (N_{inet-Nutzer}).

Wie bei den Fernsehinhalten machen Kinder in der Schweiz überwiegend positive Erfahrungen mit Internetinhalten. Jeweils mehr als vier Fünftel geben an, dass sie im Internet schon mindestens einmal auf Inhalte gestossen sind, die sie fröhlich gemacht haben (85 %) und von denen sie etwas gelernt haben (81 %). Bedeutend weniger Kinder haben Erfahrungen mit Internetinhalten gemacht, die für Kinder nicht geeignet waren (43 %) und die ihnen Angst gemacht haben (43 %). Dies sind im Vergleich zu negativen Erfahrungen mit Fernsehinhalten deutlich tiefere Zahlen.

Je **älter** das Kind, desto eher hat es schon ein- oder mehrmals etwas dank Internetinhalten gelernt (mittlerer Effekt, Abbildung 39). Bei den Schülerinnen und Schülern der Mittelstufe geben 88 % an, schon einmal online etwas gelernt zu haben, in der Unterstufe sind es 73 % (kleiner Effekt).

Zwischen den **Geschlechtern** besteht ein statistisch marginaler Effekt in Bezug auf Internetinhalte, die für Kinder nicht geeignet waren. So geben 48 % der Jungen an, schon mindestens einmal solche Inhalte konsumiert zu haben, während es bei den Mädchen 38 % sind.

Ich bin im Internet schon einmal auf Sachen gestossen ...

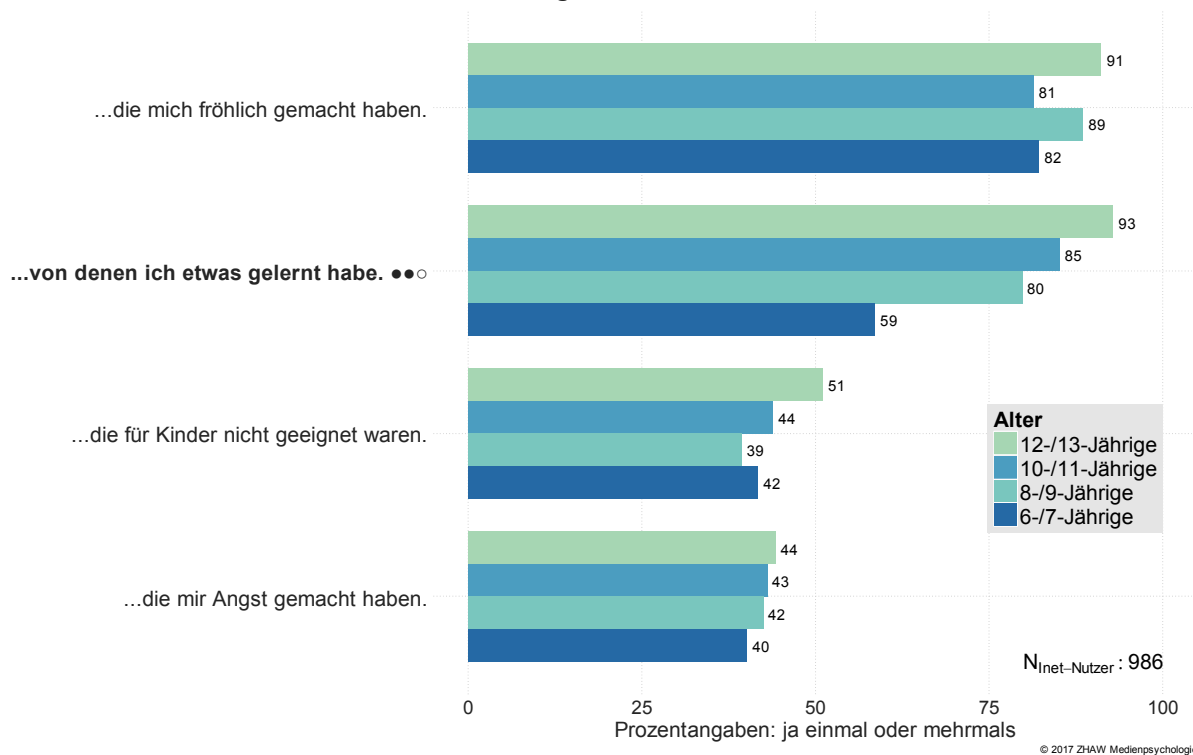


Abbildung 39: Positive und negative Erfahrungen mit Internetinhalten nach Altersgruppe (Kinder, die das Internet nutzen)

Im **Zeitvergleich** (siehe Abbildung 40) zeigt sich, dass signifikant mehr Kinder angegeben haben, sie seien im Internet schon mindestens einmal auf Dinge gestossen, die ihnen Angst gemacht haben (43 %), als noch im Jahr 2015 (29 %). Dennoch liegt auch der angestiegene Wert von 2017 bei verängstigenden Internetinhalten noch deutlich unter dem Wert verängstigender Fernsehinhalte (63 %).

Ich bin im Internet schon einmal auf Sachen gestossen ...

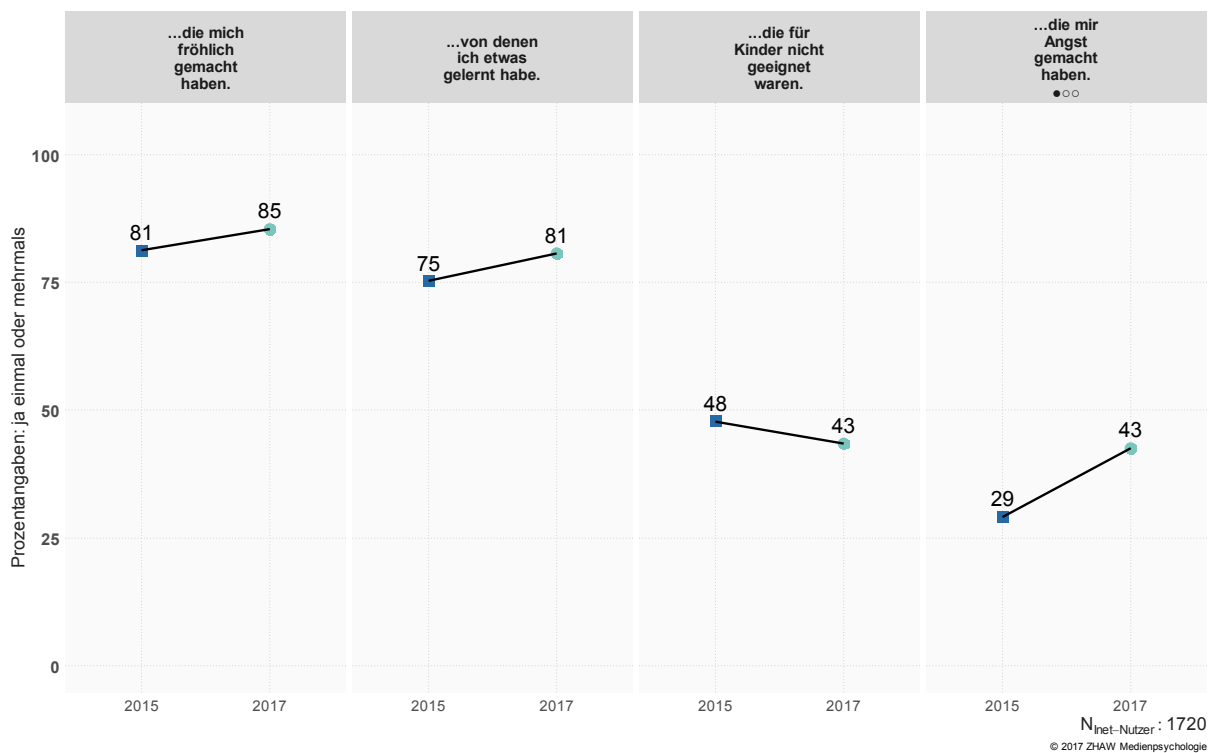


Abbildung 40: Positive und negative Erfahrungen mit Internetinhalten im Zeitvergleich (Kinder, die das Internet nutzen)

Kindern der Mittelstufe, die das Internet nutzen (N = 538), wurde zusätzlich folgende Frage gestellt: «Ist es dir im Internet schon mal passiert, dass du mit jemandem Kontakt hattest, **der dich irgendwie belästigt oder dir unangenehme Fragen gestellt hat?**» Darauf haben 3% mit *Ja, schon mehrmals*, 10% mit *Ja, einmal* und 87% mit *Nein, noch nie* geantwortet. Damit haben sich insgesamt 13% der Mittelstufenkinder online schon mindestens einmal belästigt gefühlt.

Wie schätzen **Eltern** den **Umgang ihrer Kinder mit unangenehmen Internetinhalten** ein? 24% der befragten Eltern (N = 614) geben an, dass ihr Kind das Internet nie nutze. 7% der Eltern schätzen, dass ihr Kind *gut* mit unangenehmen Internetinhalten umgehe, 36% *eher gut*. Ein gutes Viertel der Eltern (26%) geben an, dass ihr Kind *eher nicht gut* damit umgehen könne, und 7% kreuzten *nicht gut* an. Betrachtet man nur die Eltern, deren Kinder das Internet überhaupt nutzen (N = 450), dann geben 57% an, ihr Kind gehe *eher gut* oder *gut* mit unangenehmen Internetinhalten um, und 43% geben an, ihr Kind gehe (*eher*) *nicht gut* damit um.

Je nach **Alter der Kinder** schätzen ihre Eltern den kindlichen Umgang mit unangenehmen Internetinhalten anders ein. In den beiden jüngsten Altersgruppen findet weniger als die Hälfte der Eltern, dass ihr Kind damit gut oder eher gut umgehen kann (6-/7-Jährige: 46%, 8-/9-Jährige: 44%). Mit 10/11 Jahren (62%) und 12/13 Jahren (76%) gelingt der Umgang gemäss den Eltern deutlich besser (kleiner Effekt). Dasselbe Muster zeigt sich, wenn man die Unterstufen- (44%) und Mittelstufenkinder (67%) vergleicht (kleiner Effekt).

7.3 Fazit negative und positive Erfahrungen mit Medieninhalten

Sowohl mit Fernseh- wie auch mit Internetinhalten machen Kinder in der Schweiz deutlich mehr positive als negative Erfahrungen. Mit Fernsehinhalten machen Primarschülerinnen und -schüler einerseits mehr positive, aber andererseits auch mehr negative Erfahrungen als mit dem Internet. Vor dem Hintergrund, dass Kinder im Primarschulalter häufiger fernsehen als das Internet nutzen, ist dies nachvollziehbar. Ältere Kinder haben aus dem Internet mehr gelernt als jüngere Kinder, da sie es seit längerer Zeit nutzen und sich ihnen daher mehr Lernmöglichkeiten geboten haben. Mehr als jedes zehnte Kind in der Mittelstufe hat sich online schon mindestens einmal belästigt gefühlt.

8 Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern

In diesem Kapitel wird ein Blick auf das elterliche Freizeit- und Medienverhalten geworfen, wie es im Elternfragebogen erfasst wurde. Daneben wurden die Eltern auch gebeten, die Wichtigkeit einzelner Medien für sich selbst einzuschätzen. In der MIKE-Studie von 2015 hat sich zudem gezeigt, dass es Zusammenhänge zwischen dem Freizeitverhalten der Eltern und dem der Kinder gibt. Ob sich an diesem Umstand etwas verändert hat, wird nachfolgend ebenfalls beschrieben.

Zu beachten ist, dass die Elternstichprobe **nicht** repräsentativ ist und die Ergebnisse daraus mit Vorsicht zu interpretieren sind. Die Elternstichprobe wird vor allem durch den Selbst-Selektions-Effekt verzerrt (siehe Kapitel 2.2). In der Elternstichprobe sind Mütter überproportional vertreten; ebenso Personen mit einem Abschluss einer Fachhochschule bzw. Universität.

8.1 Nonmediale Freizeitaktivitäten der Eltern

Das nonmediale Freizeitverhalten der Eltern wurde 2017 breiter erfasst. Die 4 Fragen aus 2015 wurden um 12 zusätzliche Fragen auf insgesamt 16 Fragen erweitert. Neu hinzugekommen sind: *sich mit Haustieren beschäftigen*; *ausruhen und nichts tun*; *im Garten arbeiten*; *kreativ / handwerklich tätig sein*; *Sportveranstaltungen besuchen*; *einkaufen / shoppen*; *Essen gehen*; *Kirche / Tempel / Moschee oder Synagoge besuchen*; *ausgehen / Partys / tanzen*; *Konzerte*; *Theater / Oper*; oder *Museum / Ausstellung besuchen*. Die Eltern wurden gebeten einzuschätzen, wie oft sie die 16 vorgegebenen non-medialen Freizeitaktivitäten ausüben (siehe Abbildung 41). In Abbildung 41 werden die Antwortmöglichkeiten *täglich* und *mehrmals pro Woche* zusammengefasst.

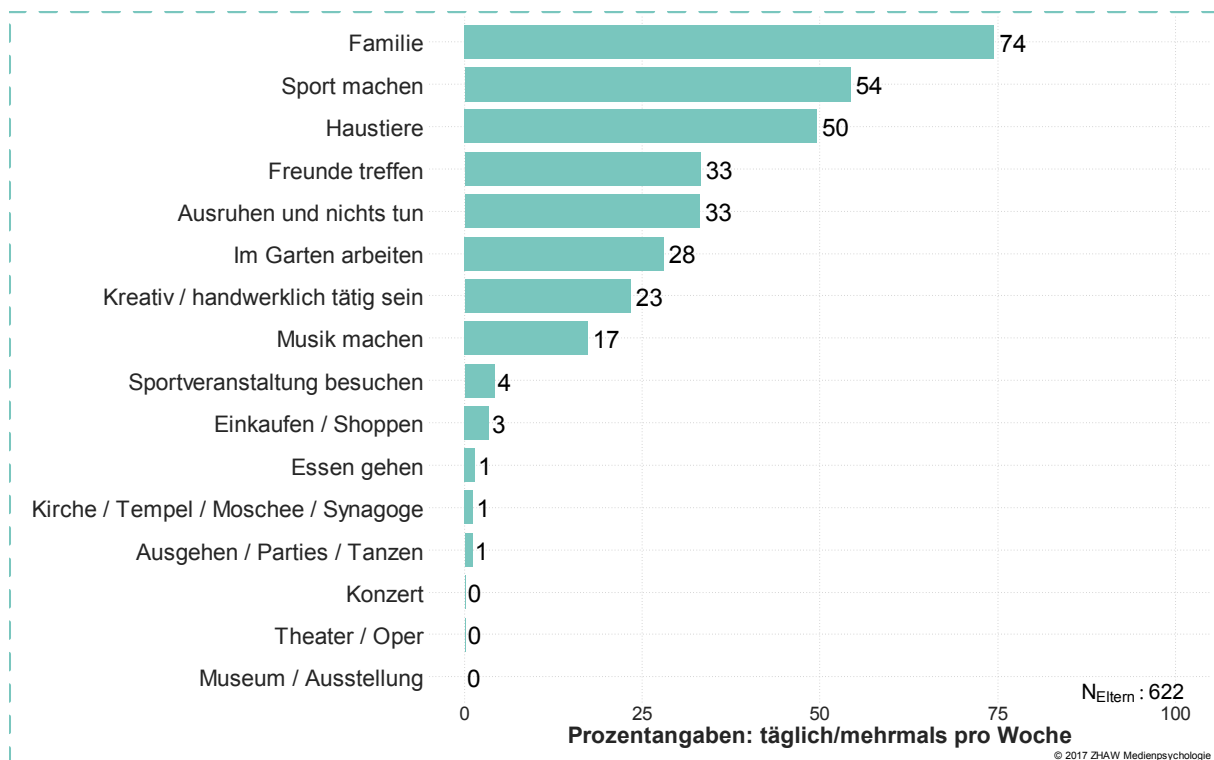


Abbildung 41: Nonmediale Freizeitaktivitäten der Eltern

74% der befragten Eltern *unternehmen* in ihrer Freizeit mindestens mehrmals pro Woche etwas mit der *Familie*. Es folgen *Sport machen* (54%), *sich mit Haustieren beschäftigen* (50%), *Freunde treffen* (33%), *ausruhen / nichts tun* (33%), *im Garten arbeiten* (28%), *handwerklich / kreativ tätig sein* (23%) oder *Musik machen* (17%). Danach folgt eine Reihe von Tätigkeiten, die Eltern von Kindern im Primarschulalter nur sehr selten bis gar nie ausüben: *Sportveranstaltungen besuchen*, *einkaufen / shop-*

pen, Essen gehen, eine religiöse Einrichtung besuchen (Kirche / Tempel / Moschee / Synagoge), ausgehen / Partys / tanzen, Konzerte, Theater / Oper oder Museen / Ausstellungen besuchen.

Zwischen den **Sprachregionen** ist ein einziger Unterschied in der Freizeitgestaltung der Eltern auszumachen. Eltern in der Deutschschweiz (32 %) sind regelmässiger *im Garten tätig* als Eltern im Tessin (22 %) oder der Romandie (19 %, kleiner Effekt).

Sozioökonomisch höher gestellte Eltern *treiben* häufiger mindestens mehrmals pro Woche *Sport* (65 %) als Eltern mit mittlerem (54 %) oder niedrigem (40 %) SoS (kleiner Effekt).

In Bezug auf die **Herkunft** sind zwei Unterschiede feststellbar. Eltern mit Schweizer Hintergrund *beschäftigen sich* häufiger regelmässig *mit Haustieren* (55 %) als Eltern mit Migrationshintergrund (29 %, kleiner Effekt) und sind häufiger *im Garten tätig* (31 %) als Eltern mit ausländischen Wurzeln (19 %, kleiner Effekt).

Da 2015 – wie oben erwähnt – nur vier nonmediale Tätigkeiten erfasst wurden, lässt sich im **Zeitvergleich** nur wenig aussagen. Eltern *unternehmen* 2017 regelmässiger etwas mit der *Familie* (74 %) als 2015 (58 %), *machen* häufiger *Sport* (2017: 54 %; 2015: 41 %) und *treffen* regelmässiger *Freunde* (2017: 33 %, 2015: 21 %, jeweils kleine Effekte).

8.2 Mediennutzung der Eltern

Der elterliche Medienumgang wurde 2017 ebenfalls breiter abgefragt. Ergänzt wurde der Frageblock mit *Tabletnutzung* und *Nutzung von Computer/Laptop* (siehe Abbildung 42).

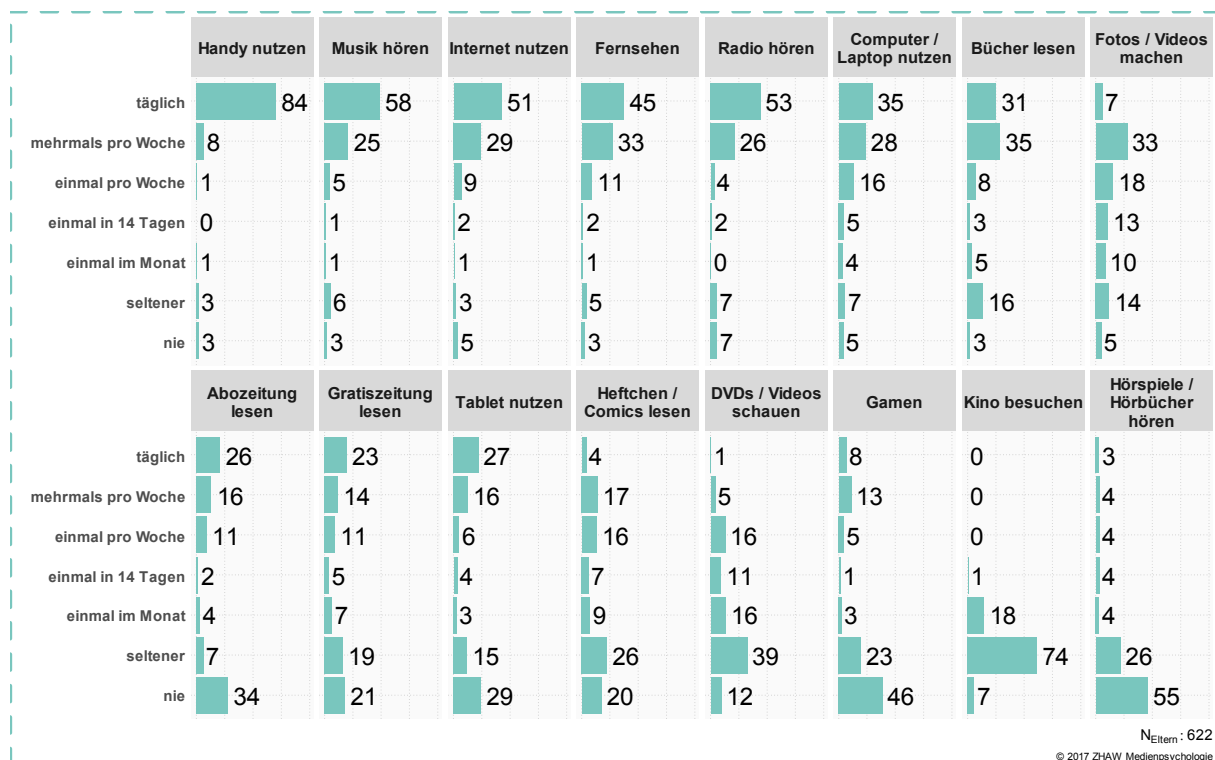


Abbildung 42: Mediale Freizeitaktivitäten der Eltern

Ganz zuvorderst steht die *Handynutzung*. 92 % der befragten Eltern nutzen ihr Mobiltelefon täglich oder mehrmals pro Woche. 3 % der Eltern geben an, dass sie handyfrei sind. 83 % *hören* regelmässig *Musik*, d.h. bei der Elternstichprobe mindestens mehrmals pro Woche. Danach kommen Tätigkeiten wie *Internet nutzen* (80 %), *Radio hören* (79 %) und *Fernsehen* (78 %). 66 % *lesen* mindestens mehrmals pro Woche *ein Buch*. 63 % nutzen einen *Computer* oder einen *Laptop* regelmässig. Rund 4 von

10 der befragten Eltern nutzen regelmässig ein *Tablet*, eine *Abozeitung*, eine *Gratiszeitung* oder machen *Fotos und Videos*. Etwa ein Fünftel liest regelmässig *Heftchen / Comics* oder spielt *Videogames*. 7% hören mindestens mehrmals pro Woche *Hörbücher*, 6% schauen *DVDs*. 93% der befragten Elternteile gehen zumindest ab und zu ins Kino.

Bei einem Blick auf die Unterschiede zwischen den **Altersgruppen** (siehe Abbildung 43) fallen folgende Punkte auf: Eltern, die 35-jährig und älter sind, nutzen das *Internet* häufiger (über 80% regelmässig) als Eltern, die unter 35 Jahre alt sind (62%, mittlerer Effekt). In eine ähnliche Richtung geht die Nutzung von *Computer / Laptop*: Ältere Eltern nutzen *Computer / Laptop* häufiger als jüngere Eltern (über 44 Jahre: 74%, 40–44 Jahre: 65%, 35–39 Jahre: 60%, unter 35 Jahre: 43%, mittlerer Effekt). Ebenso zeigt sich, dass die drei älteren Alterskohorten ähnlich häufig ein *Buch lesen* (66% bis 69%). Dies im Gegensatz zu den unter 35-Jährigen: dort sind es noch 41%, die das regelmässig tun (mittlerer Effekt). Der weitaus grösste Unterschied zeigt sich beim Lesen einer *Abozeitung*. Tun dies in den beiden oberen Altersgruppen noch jeweils über 50% regelmässig, so sind es bei den 35- bis 39-Jährigen noch 35% und bei den unter 35-Jährigen nur noch 5% (grosser Effekt). In die andere Richtung zeigt der Effekt beim *Foto- und Videografieren*: Das tun jüngere Eltern häufiger als ältere Eltern (unter 35 Jahre: 54%, 35–39 Jahre: 49%, 40–44 Jahre: 38%, über 44 Jahre: 30%, kleiner Effekt).

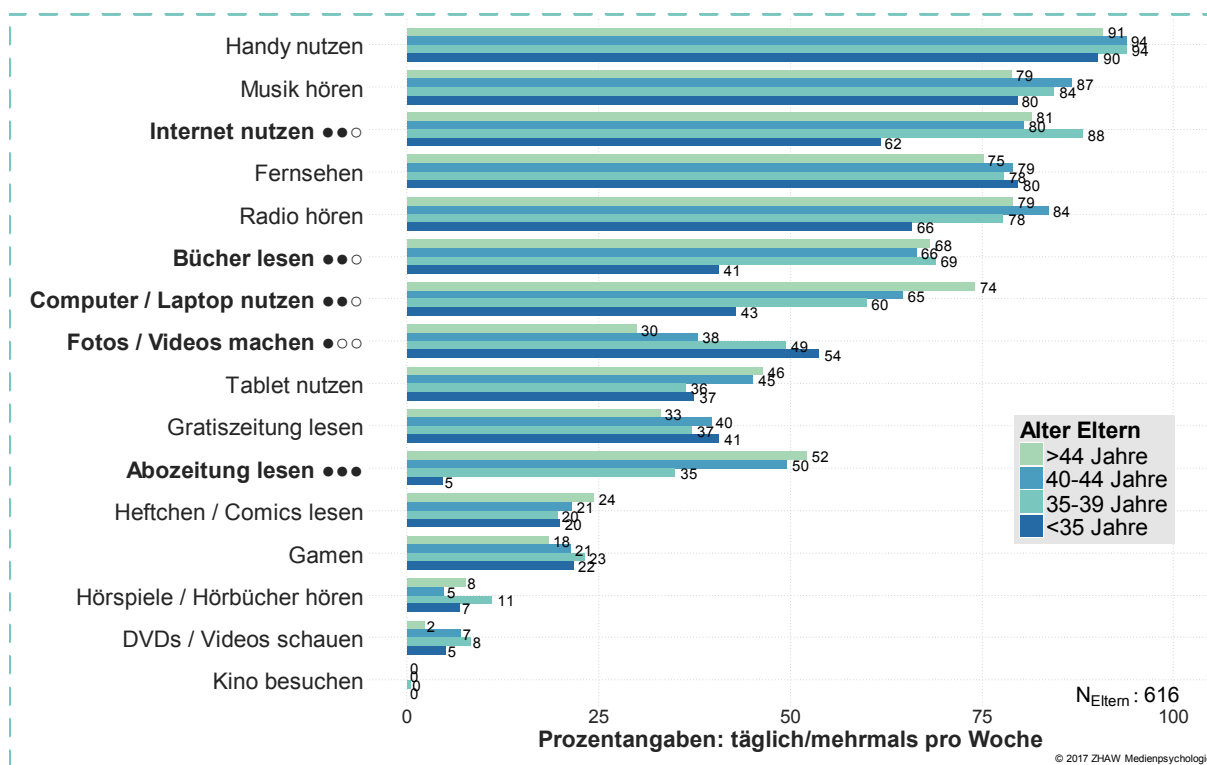


Abbildung 43: Mediale Freizeitaktivitäten der Eltern nach Altersgruppe der Eltern

Im Vergleich zwischen den **Geschlechtern** fällt auf, dass weibliche Befragte regelmässiger *Fotos und Videos* (43%) machen als männliche Befragte (26%).

In Bezug auf die drei **Sprachregionen** zeigen sich Unterschiede beim *Fernsehen*. Das tun Eltern in der Romandie häufiger regelmässig (86%) als Eltern im Tessin (76%) und in der Deutschschweiz (74%, kleiner Effekt). Auch *Heftchen / Comics* lesen Romands öfter (32%) als Tessiner (18%) oder Deutschschweizer (17%, kleiner Effekt). Ebenso schauen Eltern aus der Romandie öfters *DVDs / Videos* (15%) als Eltern aus dem Tessin (8%) oder der Deutschschweiz (2%, kleiner Effekt). Demgegenüber hören Deutschschweizer Eltern häufiger *Hörbücher / Hörspiele* (9%) als Tessiner und Romands (jeweils 3%, marginaler Effekt).

In Abhängigkeit vom **SoS** gibt es Unterschiede im Medienverhalten der Eltern (siehe **Abbildung 44**). Eltern, die sozioökonomisch höher gestellt sind, nutzen folgende Medien und Geräte häufiger regelmässig als Eltern mit tieferem Status: *Internet* (hoch: 88 %, mittel: 81 %, niedrig: 69 %, kleiner Effekt), *Radio* (hoch: 85 %, mittel: 82 %, niedrig: 58 %, mittlerer Effekt), *Computer / Laptop* (hoch: 85 %, mittel: 58 %, niedrig: 53 %, mittlerer Effekt), *Tablet* (hoch: 58 %, mittel: 41 %, niedrig: 21 %, mittlerer Effekt) und *Abozeitung* (hoch: 50 %, mittel: 44 %, niedrig: 19 %, mittlerer Effekt).

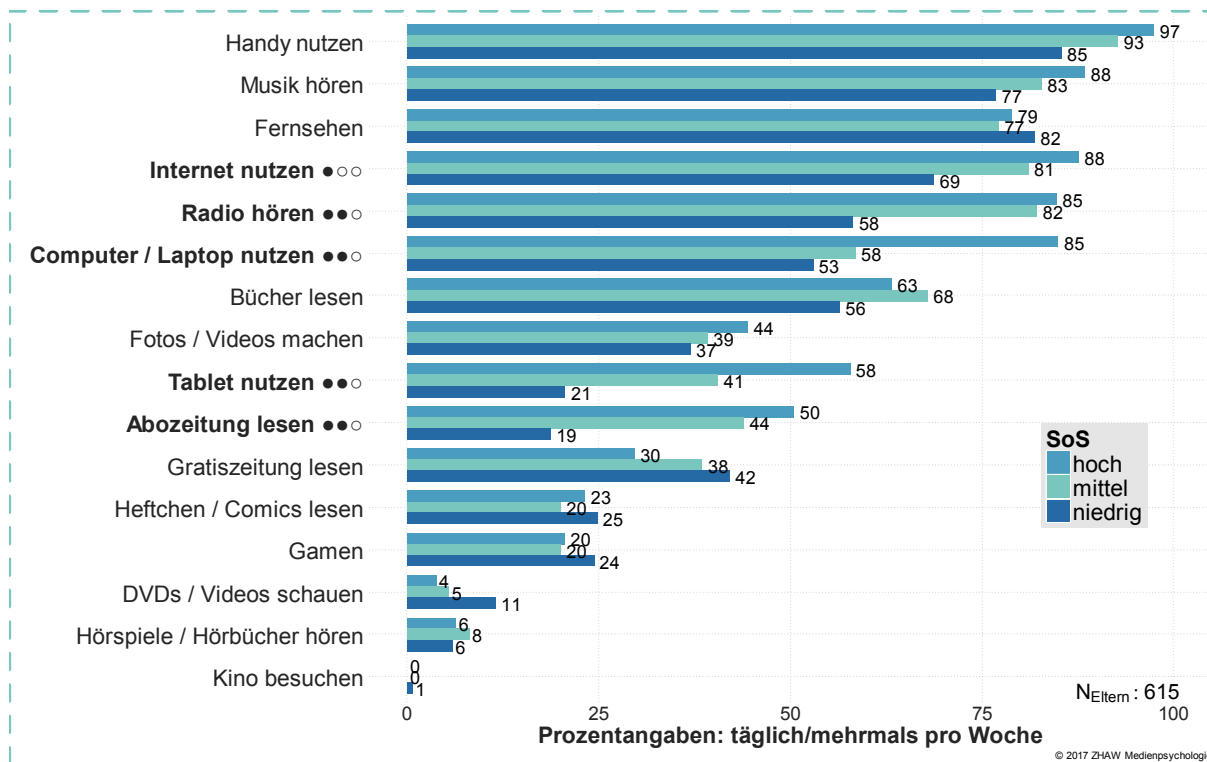


Abbildung 44: Mediale Freizeitaktivitäten der Eltern nach SoS

Eltern mit **Migrationshintergrund** hören weniger *Radio* (67 %) als Eltern mit Schweizer Hintergrund (82 %, kleiner Effekt). Ebenso lesen sie weniger regelmässig eine *abonnierte Tageszeitung* (26 %) als Eltern ohne Migrationshintergrund (46 %, kleiner Effekt).

Über den Zeitvergleich hinweg lassen sich zwei Unterschiede feststellen: Die regelmässige *Handynutzung* ist seit 2015 von 84 % auf 93 % im Jahr 2017 angestiegen (marginaler Effekt). Ebenso hat das regelmässige *Foto- und Videografieren* zugenommen (2015: 26 %, 2017: 40 %, kleiner Effekt).

8.3 Mediales und nonmediales Freizeitverhalten von Eltern und Kindern im Vergleich

Wie schon 2015 wurde auch dieses Jahr das Freizeitverhalten der Kinder demjenigen der Eltern gegenübergestellt (siehe Abbildung 45). Die vertikale Achse (y-Achse, Ordinate) steht für die Freizeitaktivitäten der Kinder, die horizontale Achse (x-Achse, Abszisse) bildet die elterlichen Freizeitaktivitäten ab. Die Grafik basiert auf den Angaben von 1128 Kindern und von 625 Eltern. Die verschiedenen medialen und nonmedialen Tätigkeiten lassen sich nach ihrer Häufigkeit in vier Segmente einteilen. Oben links («**kinderorientiert**») werden Tätigkeiten abgebildet, die Kinder **überd**urchschnittlich und Eltern **unterd**urchschnittlich machen, dazu zählen *gamen* und *kreativ / handwerklich tätig sein*. Oben rechts («**eltern- und kinderorientiert**») befinden sich Freizeitaktivitäten, die sowohl Kinder wie auch Eltern **überd**urchschnittlich oft tun, so zum Beispiel *Freunde treffen*, *fernsehen*, *Musik hören*, *Sport machen* und anderes. Unten rechts sind Tätigkeiten abgebildet, die Eltern **überd**urchschnittlich, Kinder jedoch **unterd**urchschnittlich oft machen («**elternorientiert**»), dazu gehören *Radio hören* und *Fotos / Videos*

machen. Im Quadranten unten links sind Aktivitäten platziert, die sowohl Eltern wie auch Kinder **unterdurchschnittlich** oft tun («**Nischen**»). Darin enthalten sind unter anderem *Kino besuchen*, *Tablet nutzen*, *Heftchen / Comics lesen*, *eine Abozeitung lesen* oder *Musik machen*.

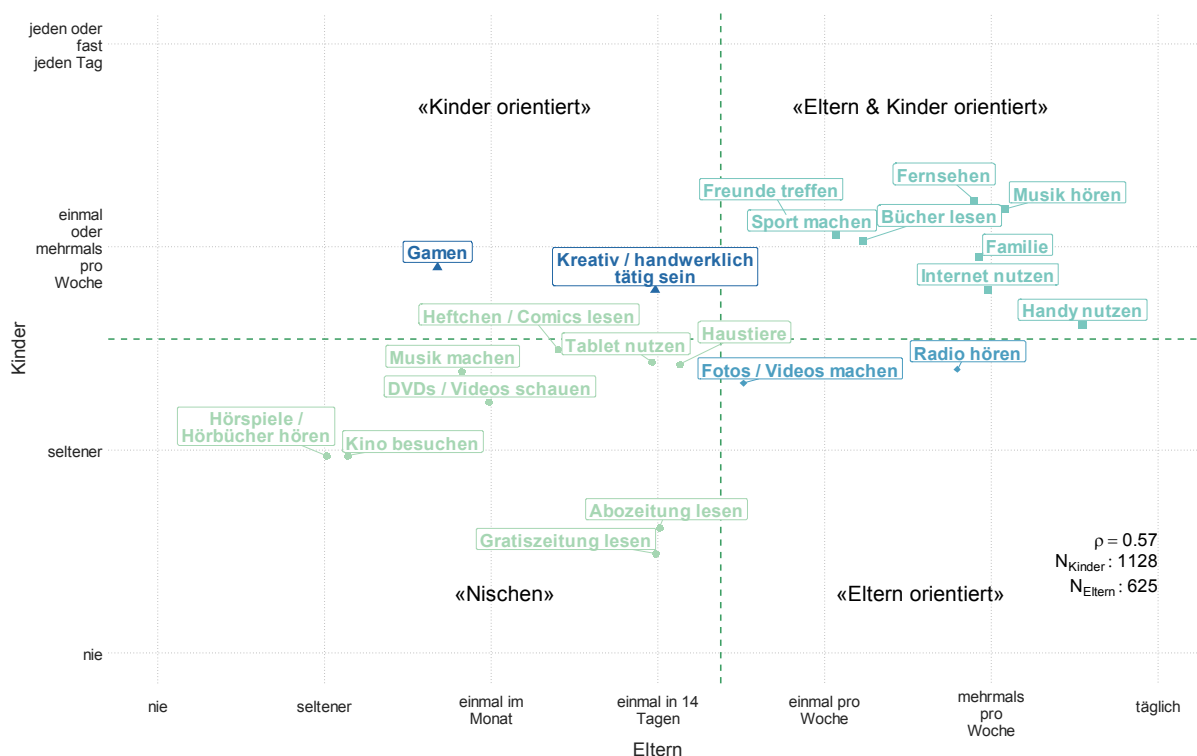


Abbildung 45: Freizeitverhalten von Kindern und Eltern im Vergleich

Nachfolgend werden Veränderungen von 2015 zu 2017 beschrieben: Die *Internetnutzung* wie auch die *Handynutzung* haben sich vom Segment «elterorientiert» in das Segment «eltern- und kinderorientiert» verschoben. Das *Foto- und Videografieren* ist von den «Niscentätigkeiten» in den Quadranten «elterorientiert» gewandert. *DVDs / Videos schauen* und *Heftchen / Comics lesen* sind von den «kinderorientierten» zu den «Niscentätigkeiten» gelangt. Das *Lesen einer Abozeitung* hat sich vom Quadranten «elterorientiert» in den Quadranten «Nischen» verschoben.

Der Zusammenhang zwischen den elterlichen und den kindlichen Freizeitaktivitäten ist mit $\rho = 0,57$ (Produkt-Moment-Korrelation) als mittelstark bis stark einzustufen. Dieser Koeffizient lag 2015 bei $\rho = 0,42$. Das bedeutet, dass die Wechselwirkung zwischen kindlichem und elterlichem Freizeitverhalten stärker wurde (siehe Abbildung 45).

8.4 Wichtigkeit der Medien für Eltern

Die Eltern wurden gebeten einzuschätzen, welche Wichtigkeit für sie selbst sie einer Reihe von vorgegebenen Medien und Geräten beimessen. Neu wurden 2017 zusätzlich *Tablet* und *Computer / Laptop* vorgegeben (siehe Abbildung 46).

Als wichtigste Medien wurden *Internet* (88 % eher wichtig oder sehr wichtig), *Handy* (88 %) und *Bücher* (85 %) eingeschätzt. Danach folgen *Computer / Laptop* (79 %), *Radio* (75 %), *Fernseher* (68 %), *Musik-Player* (43 %), *Tablet* (35 %) und *Videogames* (5 %).

Über die **Altersgruppen** hinweg gibt es einen signifikanten Unterschied beim *Musik-Player*: Je älter die Befragten, desto weniger wichtig ist der Musik-Player (über 44 Jahre: 30 %, 40–44 Jahre: 43 %, 35–39 Jahre: 49 %, unter 35 Jahre: 62 %, grosser Effekt).

Auch die **Geschlechter** unterscheiden sich hinsichtlich Einschätzung der Wichtigkeit des *Musik-Players*. Dieser wird von Frauen als wichtiger eingestuft (45 %) als von Männern (33 %, kleiner Effekt). Ebenso unterscheidet sich die Bewertung des *Musik-Players* über die **Sprachregionen** hinweg (D-CH: 51 %, Tessin: 43 %, Romandie: 21 %, kleiner Effekt).

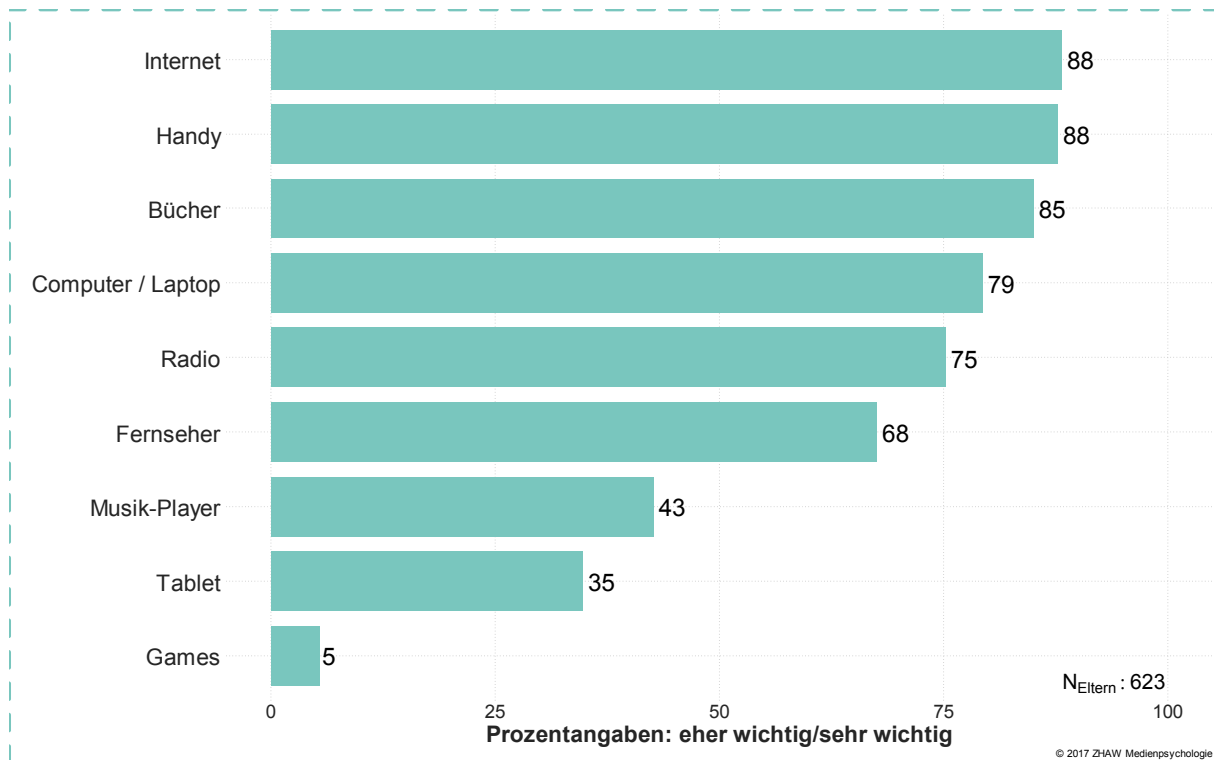


Abbildung 46: Einschätzung der Wichtigkeit von Medien und Geräten (Angaben der Eltern)

Unterschiede zeigen sich je nach **SoS** der Befragten. Eltern mit hohem SoS schätzen die Wichtigkeit von *Internet* (hoch; 98 %, mittel; 85 %, niedrig 86 %), *Computer / Laptop* (hoch; 92 %, mittel; 78 %, niedrig 75 %) und *Tablet* (hoch; 47 %, mittel; 33 %, niedrig 21 %) höher ein als Eltern mit niedrigerem Status (jeweils kleine Effekte).

Unterschiede ergeben sich auch je nach **Herkunft** der Eltern: So schätzen Eltern mit Schweizer Hintergrund (78 %) das *Radio* wichtiger ein als Eltern mit Migrationshintergrund (64 %, kleiner Effekt).

Im **Zeitvergleich** hat sich die Einschätzung der Wichtigkeit über alle Medien und Geräte seit 2015 nicht verändert.

8.5 Fazit Freizeitaktivitäten und Mediennutzung der Eltern

Etwas mit der Familie unternehmen, Sport treiben und sich mit *Haustieren beschäftigen* sind die **nonmedialen Tätigkeiten**, die Eltern mit Kindern im Primarschulalter am häufigsten ausüben. Gemeinsame Familienunternehmungen gehören naturgemäss zu dieser Lebensphase der Familie. Die Frequenz nimmt ab dem Jugendalter in den meisten Fällen kontinuierlich ab. Erfreulich aus präventiver Sicht ist der hohe Anteil der Eltern, die mehrmals wöchentlich Sport treiben. Fast jeder zweite Befragte tut dies – trotz häufiger Mehrfachbelastungen durch Kinderbetreuung, Erwerbs- und Hausarbeitsarbeit (BFS, 2015).

Die **Mediennutzung** der Eltern ist seit 2015 auf hohem Niveau konstant geblieben. Dies kann als Hinweis gedeutet werden, dass bei Eltern mit Kindern im Primarschulalter ein gewisser Sättigungsgrad erreicht worden ist, was den Medienumgang anbelangt. Spannend sind die zum Teil grossen Differenzen zwischen den Alterskohorten. Jüngere Eltern (unter 35-jährig) nutzen *Computer und Lap-*

top weniger, machen dafür mehr *Fotos* und lesen fast keine *Abozeitung* mehr. Es scheint, dass diese jüngste Kohorte nicht mehr bereit ist, für **News** zu bezahlen, und sich mehrheitlich via Internet oder Gratiszeitung informiert.

Daneben ist die «**digitale Kluft**» auch in einem wohlhabenden Land wie der Schweiz nach wie vor vorhanden: Eltern mit hohem sozioökonomischem Status haben Zugriff auf ein breiteres Medienmenü als Eltern mit niedrigerem Status.

Der **Apfel fällt 2017 noch weniger weit vom Stamm** als bei der letzten Erhebung: Die Wechselwirkung zwischen elterlichem und kindlichem Medien- und Freizeitverhalten hat sich gegenüber 2015 noch verstärkt. Das bedeutet, dass die Vorbildfunktion der Eltern noch mehr Gewicht erhält. Internet und Smartphone erlangen im Primarschulalter einen zunehmenden Stellenwert; Eltern sind dabei erzieherisch gefordert, ihre Kinder bei den ersten Schritten mit digitalen Medien zu begleiten.

9 Familie und Medien

Ziel dieses Kapitels ist es, den Medienumgang in der Familie und die Medienerziehung genauer zu betrachten. Dafür wurden Kinder und/oder deren Eltern dazu befragt, welche Regeln es für die zeitliche Nutzung der Medien und zum Umgang mit Medieninhalten gibt, wie häufig eine gemeinsame Mediennutzung stattfindet und wie oft die Eltern mit ihren Kindern über Medien sprechen. Ausserdem wurden die Eltern gefragt, ob sie Altersempfehlungen für verschiedene Medieninhalte kennen und wie häufig diese eingehalten werden. Ergänzend dazu interessierte, wie Eltern ihre eigene Medienerziehungskompetenz einschätzen und von welchen Quellen sie sich Informationen und Ratschläge diesbezüglich wünschen.

In Sachen Internetnutzung – ein Bereich, über den sich viele Eltern Sorgen machen (vgl. Suter et al., 2015) – wurde untersucht, wie viel die Eltern über die Internetnutzung ihrer Kinder wissen und ob sich die Kinder mehr oder weniger Interesse vonseiten der Eltern wünschen.

Bei der Interpretation der Ergebnisse ist aufgrund der **nicht** repräsentativen Stichprobensammlung bei den Eltern Vorsicht geboten (siehe Kapitel 2.2.).

9.1 Regeln im Umgang mit Medien

Sowohl die Kinder als auch die Eltern wurden dazu befragt, ob es zwischen Eltern und Kind Regeln darüber gibt, wie lange das Kind gewisse Medien nutzen darf (Zeitregel) und welche Inhalte das Kind mit bestimmten Medien nutzen oder nicht nutzen darf (Inhaltsregel).

Neben der Antwortoption «wird vom Kind nie benutzt» können die drei weiteren Antwortoptionen beschrieben werden als feste Regeln («es gibt feste Regeln»), spontane Regeln (die Eltern entscheiden spontan, wann oder was das Kind machen darf) und keine Regeln (das Kind darf nutzen, was oder wann es will). Bei der Auswertung wurden nur Kinder und Eltern berücksichtigt, die angaben, das entsprechende Medium zu nutzen (N_{Nutzer}). Die Optionen der festen Regel und der spontanen Regel wurde als *Regeln/Kontrolle durch Eltern* zusammengefasst. Die Differenz zur 100%-Marke entspricht somit dem Anteil der Antwortoption *keine Regeln*.

Im Folgenden werden zunächst die Resultate aus den Antworten der Kinder und danach Resultate aus dem Vergleich mit den Antworten der Eltern, sowohl zu Zeit- als auch zu Inhaltsregeln, dargelegt.

Wie in Abbildung 47 ersichtlich gibt es für *Fernsehen*, *Games*, *Tablet* und *Handy* bei über drei Vierteln der Kinder Regeln oder Kontrollen der Eltern bezüglich der Nutzungsdauer (**Zeitregel**). Am liberalsten wird den Kindern zufolge mit dem *Internet* umgegangen: Fast ein Drittel der Kinder (31 %) gibt an, so lange im Internet sein zu dürfen, wie sie möchten.

Statistisch relevante Unterschiede zwischen den **Altersgruppen** zeigen sich einzig bei der Zeitregel zur *Internetnutzung*. Von den 12-/13-Jährigen geben 48 % an, selber zu bestimmen, wie lange sie das Internet nutzen. Bei den 10-/11-Jährigen sind es noch 28 %, bei den 8-/9-Jährigen 24 % und bei den 6-/7-Jährigen 23 % (kleiner Effekt). Dies deckt sich mit dem Unterschied zwischen den **Schulstufen**. Bei den Mittelstufenkindern gibt es für 36 % keine Regeln bezüglich der Internetnutzungsdauer, während von den Unterstufenkindern nur 23 % das Internet selbstbestimmt nutzen dürfen (kleiner Effekt).

Gibt es zwischen dir und deinen Eltern Regeln, wie lange du...

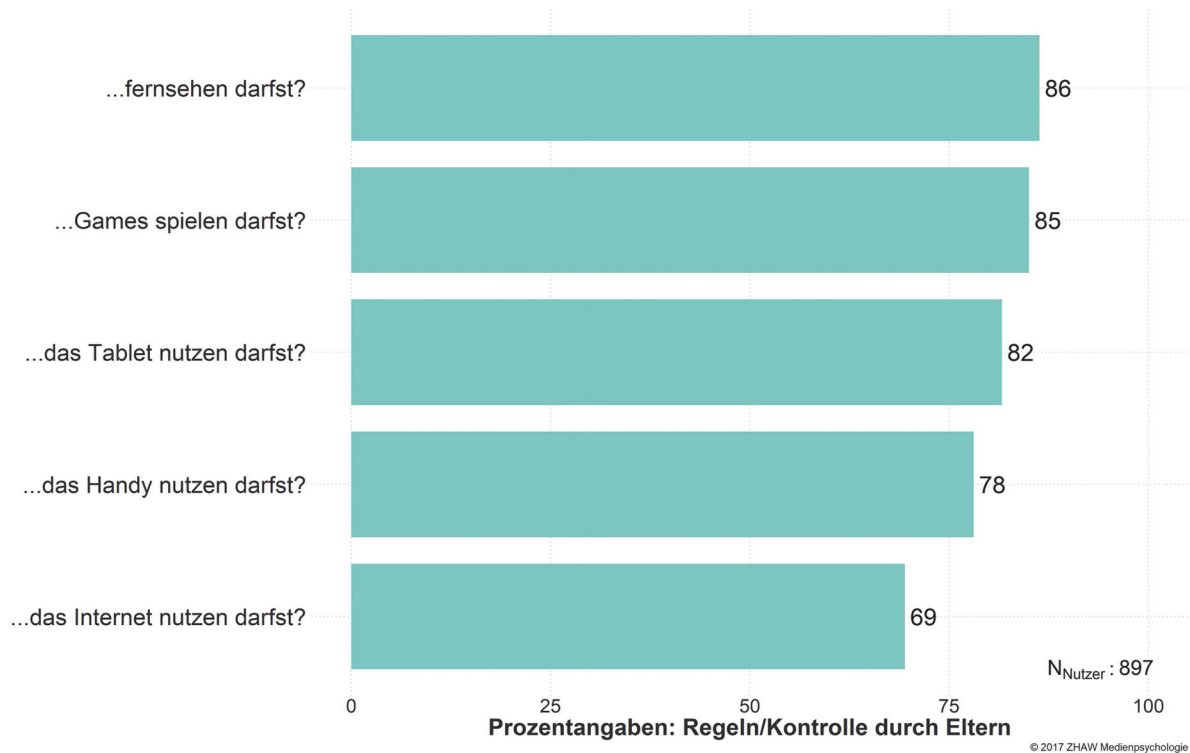


Abbildung 47: Regeln / Kontrolle durch Eltern zur Mediennutzungsdauer (Angaben der Kinder)

Weitere Unterschiede bezüglich Regeln und Kontrolle der Medienzeiten zeigen sich je nach **Herkunft** der Kinder. Bei der Nutzung von *Fernsehen*, *Tablet* und *Internet* fühlen sich Schweizer Kinder stärker kontrolliert als Kinder ausländischer Herkunft. 11% der Schweizer und 19% der ausländischen Kinder geben an, fernsehen zu dürfen, so lange sie wollen. Das Tablet dürfen 14% der Schweizer und 28% der ausländischen Kinder so lange nutzen, wie sie wollen. Weiter geben 25% der Schweizer und 40% der ausländischen Kinder an, das Internet ohne Zeitregeln nutzen zu dürfen (jeweils kleiner Effekt).

Der **Zeitvergleich** zeigt eine Abnahme von Regeln/Kontrolle bezüglich Zeitregel bei der Internetnutzung: 2015 gaben 21% der Kinder an, selber zu entscheiden, wann sie das Internet nutzen. 2017 geben 31% an, keine Zeitregel zu kennen (marginaler Effekt).

Beim **Medieninhalt** (siehe Abbildung 48) gibt es den Kindern zufolge insgesamt weniger Regeln und Kontrolle als bei der Dauer der Mediennutzung. Am stärksten werden *Internetinhalte* reglementiert oder kontrolliert: 79% der Eltern sorgen hier gemäss den Kindern für Regeln/Kontrolle. Beim *Fernseh-*Inhalt sind bei 78% der Kinder Regeln/Kontrolle vorhanden. Bei *Handy*, *Games* und *Tablet* gibt es Inhaltsregeln oder Kontrolle durch die Eltern bei rund 70% der Kinder.

Das Vorhandensein von Regeln/Kontrolle bezüglich des Inhalts unterscheidet sich je nach **Altersgruppe**. Bei der *Handynutzung* geben mehr 8-/9-Jährige (78%) und 10-/11-Jährige (77%) an, dass sie kontrolliert werden, als 6-/7-Jährige (63%) und 12-/13-Jährige (64%, kleiner Effekt). Bei der Nutzung von *Tablet* und *Games* spüren die 10-/11-Jährigen am meisten inhaltliche Regeln/Kontrolle (*Tablet*: 76%, *Games*: 80%). Am wenigsten kontrolliert werden hier die 6-/7-Jährigen (*Tablet*: 60%, *Games*: 61%, jeweils kleiner Effekt). 83% der **Mittelstufenkinder** und 74% der Unterstufenkinder geben Regeln/Kontrolle bei der *Internetnutzung* an (marginaler Effekt).

Gibt es zwischen dir und deinen Eltern Regeln darüber, was...

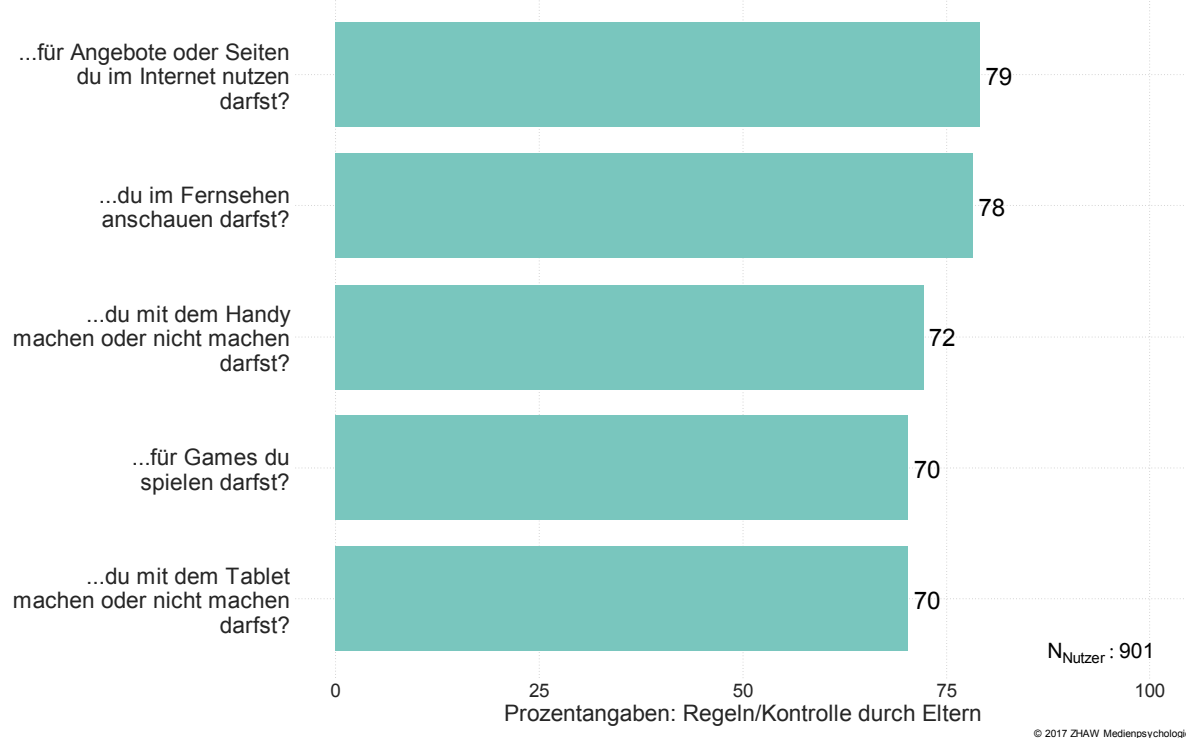


Abbildung 48: Regeln / Kontrolle durch Eltern zu Medieninhalten (Angaben der Kinder)

Ein weiterer Unterschied zeigt sich bei der Betrachtung des **sozioökonomischen Status (SoS)**. Kinder mit mittlerem SoS kennen am meisten Regeln bezüglich Handyinhalten (76 %, hoher SoS: 69 %, tiefer SoS: 62 %, marginaler Effekt).

Wie bei der Zeitregel zeigen sich auch beim Inhalt weniger Regeln bei **ausländischen Kindern** als bei Schweizer Kindern. 24 % der Schweizer und 35 % der ausländischen Kinder nannten keine Regeln dafür, was sie mit dem Handy machen oder nicht machen dürfen (marginaler Effekt). Beim Tablet sind es 25 % der Schweizer und 40 % der ausländischen Kinder, die keine Regeln zur inhaltlichen Benutzung kennen (kleiner Effekt).

Der **Zeitvergleich** zeigt, dass bei der Nutzung der Angebote im Internet (2015: 87 %, 2017: 79 %) und auf dem Handy (2015: 80 %, 2017: 72 %) 2017 weniger Regeln/Kontrolle vorhanden sind, als dies 2015 der Fall war (marginaler Effekt).

Beim **Vergleich der Antworten der Kinder mit den Antworten der Eltern** wurden nur die Antworten jener Kinder berücksichtigt, deren Eltern den Fragebogen zurückgeschickt hatten. Die Werte können daher von den vorhergehenden Grafiken abweichen. Die in den Abbildungen angegebene Zahl entspricht den befragten Eltern-Kind-Paaren ($N_{\text{Responder}}$).

Es zeigt sich, dass die Eltern im Vergleich zu ihren Kindern sowohl bei den Inhaltsregeln als auch bei den Zeitregeln von mehr Regeln/Kontrolle ausgehen als die Kinder (siehe Abbildung 49 und Abbildung 50). Die meisten Eltern geben an, dass ihre Kinder nicht alleine über Dauer und Inhalt der Mediennutzung entscheiden können (über 90 % Regeln/Kontrolle bei allen Medien). Insgesamt betrachtet zeigen sich die grössten Differenzen zwischen den Angaben der Kinder und den Angaben der Eltern bei den Inhaltsregeln bezüglich Tablet und Games (jeweils mittlerer Effekt) sowie den Zeitregeln bezüglich Internet (kleiner Effekt).

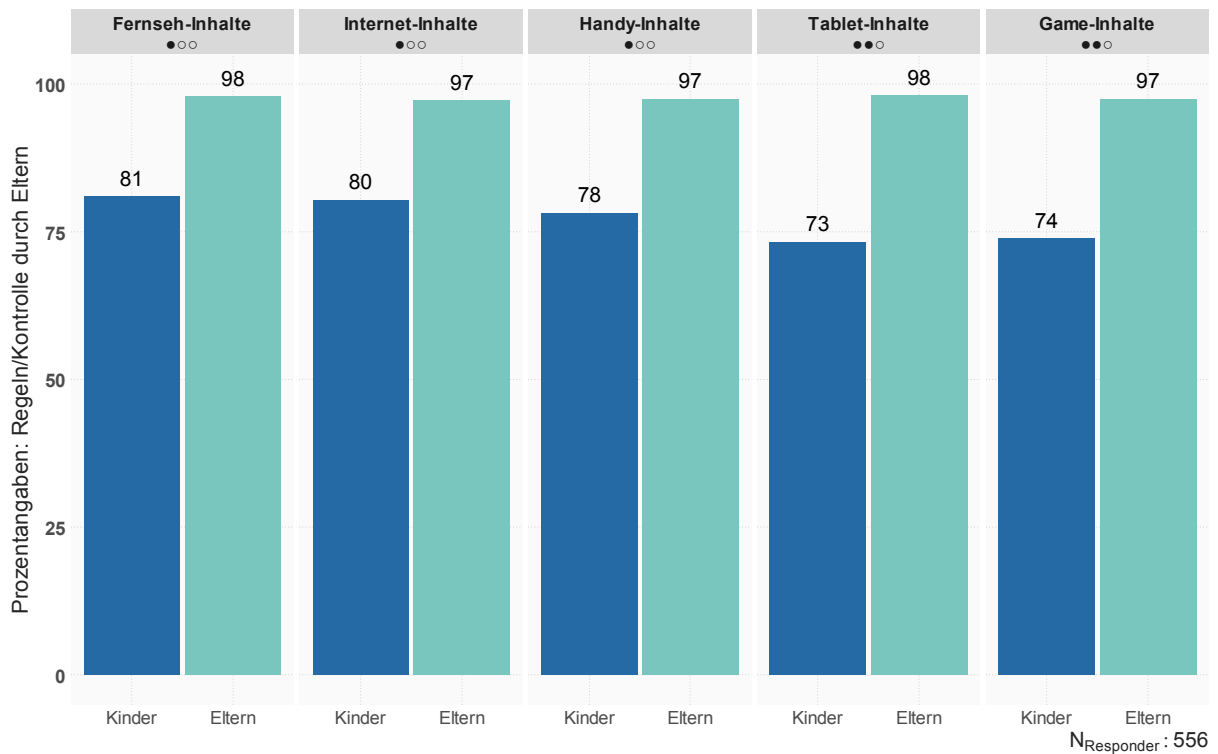


Abbildung 49: Regeln / Kontrolle durch Eltern zu Medieninhalten (Angaben der Eltern und ihrer Kinder)

Weiter fällt auf, dass die **kindliche** und die **elterliche Wahrnehmung** von Regeln/Kontrolle beim Inhalt stärker divergiert als bei der Medienzeit. Eine Ausnahme besteht beim Internet: Hier zeigt sich bei der Internetzeit (Eltern: 98 %, Kinder: 76 %) ein noch grösserer Unterschied als beim Internetinhalt (Eltern: 97 %, Kinder: 80 %).

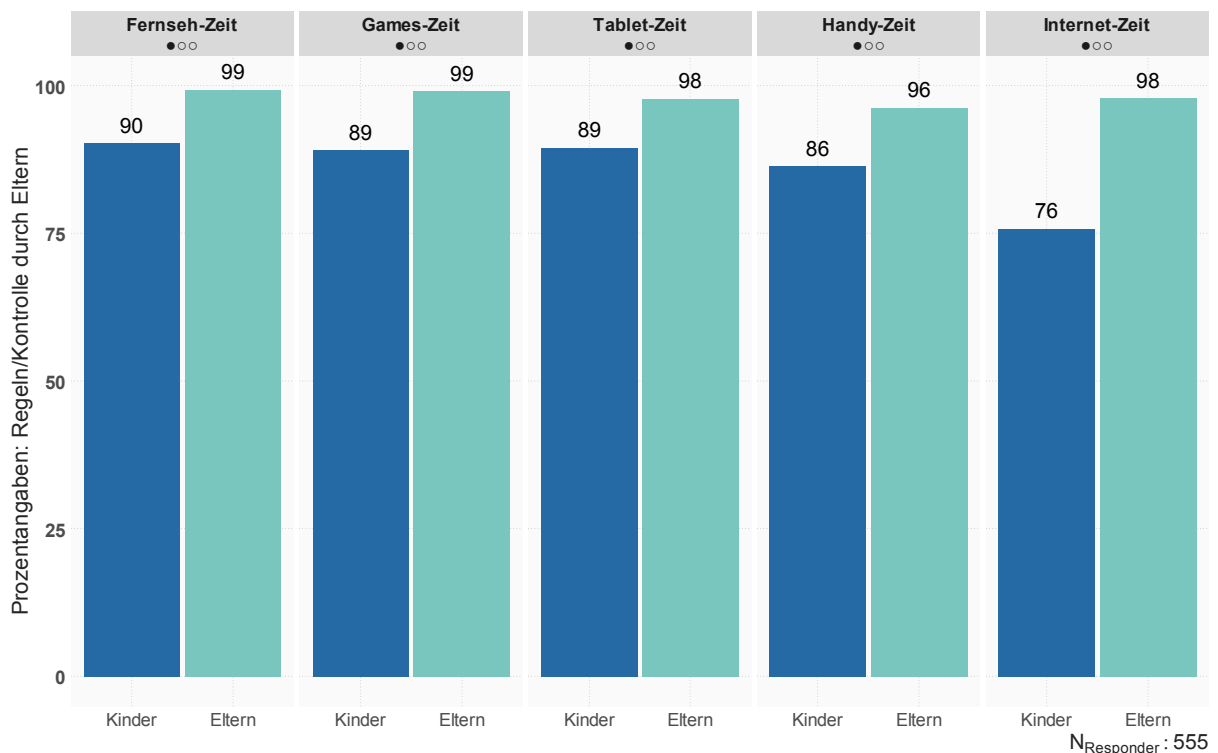


Abbildung 50: Regeln / Kontrolle durch Eltern zu Medienzeiten (Angaben der Eltern und ihrer Kinder)

9.2 Häufigkeit der gemeinsamen Mediennutzung

Um einen Einblick in die Begleitung der kindlichen Mediennutzung durch die Eltern zu bekommen, wurden die Eltern gefragt, wie oft sie gewisse Medien gemeinsam mit ihrem Kind nutzen. In den folgenden Abbildungen wird der Begriff *Bücher* stellvertretend für *Bücher, Heftchen oder Comics* verwendet. 2017 neu abgefragt wurde die gemeinsame Nutzung eines *Tablets*.

Die Spitzenreiter bei der gemeinsamen Mediennutzung sind identisch mit denen der MIKE-Studie 2015: *Fernseher* und *Bücher, Heftchen oder Comics*. Die Abbildung 51 zeigt, dass rund drei Viertel der Eltern mindestens einmal pro Woche gemeinsam mit ihrem Kind den *Fernseher* nutzen (73%). Etwa zwei Drittel der Eltern geben an, mindestens einmal pro Woche mit ihrem Kind *Bücher, Heftchen oder Comics* zu lesen oder anzuschauen (65%). Wie auch 2015 steht die *Internetnutzung* an dritter Stelle. 39% der Eltern nutzen mindestens einmal pro Woche das *Internet* zusammen mit ihrem Kind, während 16% es nie gemeinsam mit ihrem Kind nutzen. Es werden etwas häufiger gemeinsam *DVDs* geschaut als *ins Kino* gegangen. Beides geschieht jedoch bei der Mehrheit seltener als einmal pro Woche (*DVDs*: 70%, *Kino*: 89%). *Tablet* und *Games* werden eher selten gemeinsam genutzt. 39% benutzen nie ein *Tablet* zusammen mit ihrem Kind, weitere 35% eher selten und nur 26% mindestens einmal pro Woche. *Games* spielen 14% der Eltern mindestens einmal pro Woche mit ihrem Kind, über 50% der Eltern jedoch nie.

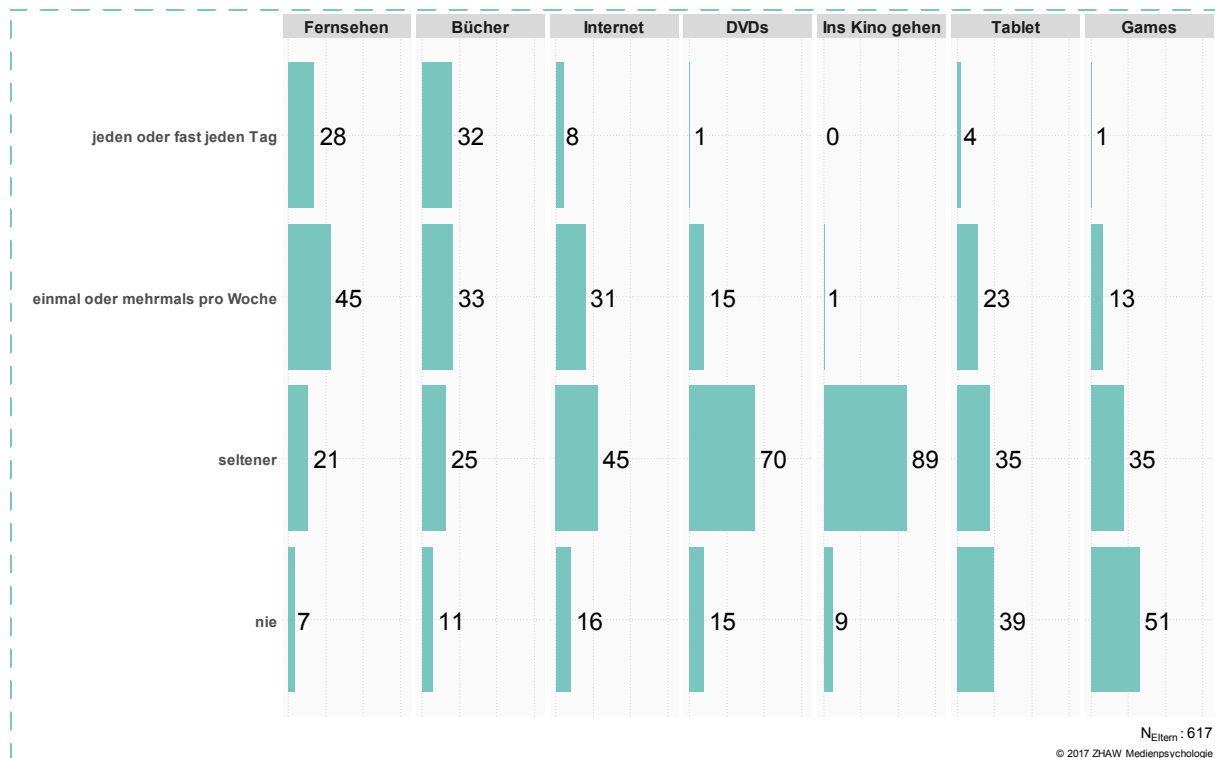


Abbildung 51: Gemeinsame Mediennutzung (Angaben der Eltern)

Je nach **Alter der Kinder** zeigen sich Unterschiede bei der gemeinsamen Nutzung von *Büchern, Heftchen oder Comics* und dem *Internet* (jeweils mittlerer Effekt). 86% der Eltern von 6-/7-jährigen Kindern nutzen gemeinsam mit ihren Kindern mindestens einmal pro Woche *Bücher, Heftchen oder Comics*. Je älter die Kinder werden, umso kleiner wird dieser Prozentsatz (8-/9-Jährige: 70%, 10-/11-Jährige: 56%, 12-/13-Jährige: 28%). Beim *Internet* verhält es sich gerade umgekehrt: Je älter die Kinder sind, desto mehr Eltern nutzen das Internet mindestens einmal pro Woche gemeinsam mit ihrem Kind. 23% der Eltern von 6-/7-Jährigen, 35% der Eltern von 8-/9-Jährigen, 46% der Eltern von 10-/11-Jährigen und 58% der Eltern von 12-/13-Jährigen geben an, das Internet mindestens einmal pro Woche gemeinsam mit ihrem Kind zu nutzen.

Eltern von **Jungen** nutzen zusammen mit ihrem Kind häufiger *Games* (20 % mind. einmal pro Woche) oder ein *Tablet* (30 %) als Eltern von Mädchen (*Games*: 7 %, kleiner Effekt, *Tablet*: 22 %, marginaler Effekt).

Unterschiede im **Geschlecht der Eltern** zeigen sich bei der gemeinsamen Nutzung von *Büchern, Heftchen oder Comics* und *Internet* (jeweils kleiner Effekt). Frauen (67 %) nutzen häufiger als Männer (51 %) gemeinsam mit ihrem Kind *Bücher, Heftchen oder Comics*. Männer (52 %) hingegen nutzen häufiger als Frauen (37 %) gemeinsam mit ihrem Kind das *Internet*.

Bei der **Bildung der Eltern** zeigen sich Unterschiede bezüglich des gemeinsamen *Fernsehens*. 82 % der Eltern, die einen Lehrabschluss haben, schauen täglich mit ihrem Kind zusammen fern, während dies bei den Eltern mit einem FH/Uni-Abschluss nur 64 % tun (mittlerer Effekt).

Bei der Betrachtung der **Familiengrösse** zeigt sich ebenfalls nur beim *Fernsehen* ein – allerdings kleiner – signifikanter Unterschied. Einzelkinder (86 % mind. einmal pro Woche) schauen öfters gemeinsam mit ihren Eltern fern als Kinder mit Geschwistern (71 %).

Beim gemeinsamen *DVD-Schauen* zeigt sich ein Unterschied zwischen den **Landesteilen** (marginaler Effekt). In der Deutschschweiz schauen 13 %, in der Romandie 22 % und im Tessin 23 % der Eltern mindestens einmal pro Woche mit ihrem Kind *DVDs*.

Der **Zeitvergleich** zwischen der MIKE-Studie 2015 und der vorliegenden Studie zeigt einen statistisch relevanten Unterschied bei der gemeinsamen Nutzung von *Büchern, Heftchen oder Comics* und *DVDs* (jeweils marginaler Effekt). Der Anteil der Eltern, die mindestens einmal pro Woche mit ihrem Kind *Bücher, Heftchen oder Comics* lesen, ist von 73 % auf 65 % und beim gemeinsamen *DVD-Schauen* von 25 % auf 16 % gesunken.

9.3 Medien als Gesprächsthema

Neben der Frage nach der gemeinsamen Nutzung von Medien wurden die Eltern auch gefragt, wie häufig sie mit ihrem Kind über bestimmte Medien sprechen.

Gemäss Abbildung 52 sprechen Eltern mit ihren Kindern am häufigsten über *Film und Fernsehen* (73 % mindestens einmal pro Woche). Knapp halb so viele sprechen mindestens einmal pro Woche über *Games* (35 %) und über *Webseiten im Internet* (30 %). Bei den *sozialen Netzwerken* sind es nur noch 22 %. 50 % der Eltern geben an, nie mit ihrem Kind über *soziale Netzwerke* zu sprechen, während der Nie-Anteil bei *Film und Fernsehen* nur 4 % beträgt.

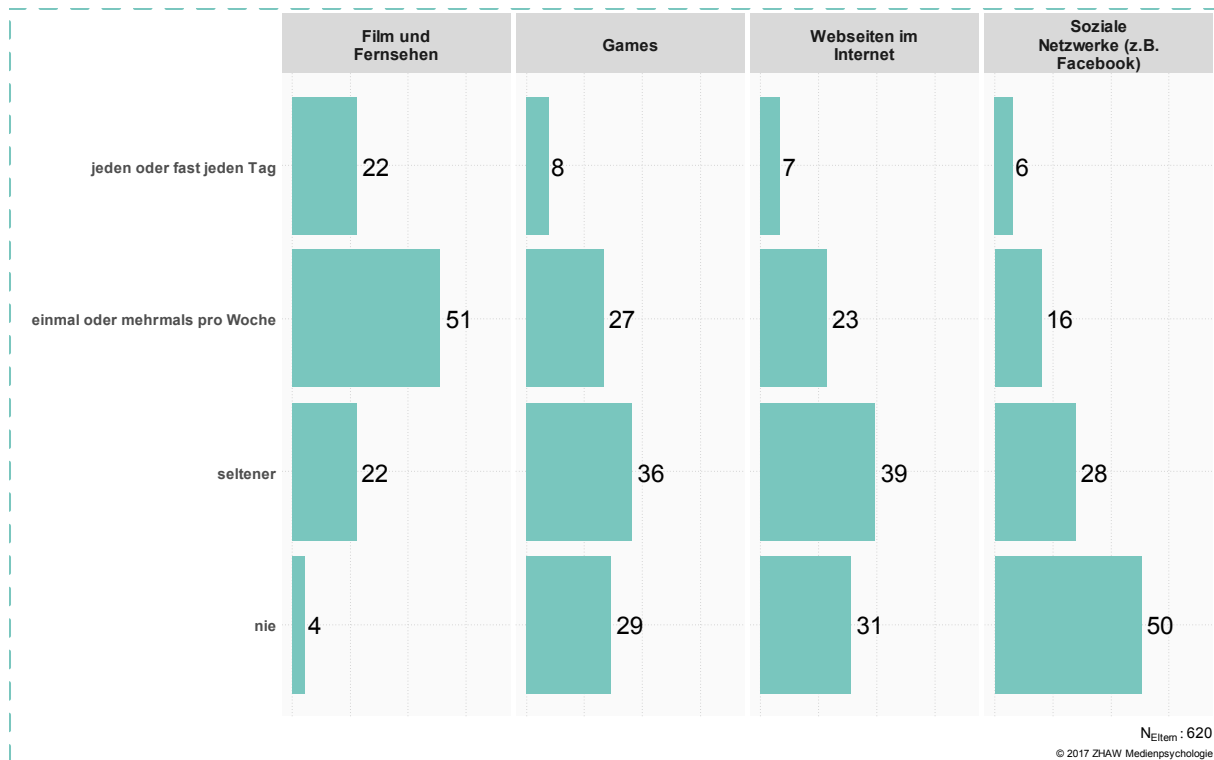


Abbildung 52: Medien als Gesprächsthema (Angaben der Eltern)

Wie häufig Eltern mit ihren Kindern über Medien sprechen, unterscheidet sich je nach **Alter der Kinder**. 41% der Eltern von 12-/13-Jährigen sprechen mit ihren Kindern mindestens einmal pro Woche über *soziale Netzwerke*, jedoch nur 6% der Eltern von 6-/7-Jährigen (mittlerer Effekt). Gespräche über *Webseiten im Internet* finden vor allem mit 12-/13-Jährigen (47%) und 10-/11-Jährigen (42%) statt und deutlich seltener mit 6-/7-Jährigen (11%, kleiner Effekt). Bei den *Games* kommen Gespräche am häufigsten bei 10-/11-Jährigen (46%) vor und am seltensten bei 6-/7-Jährigen (18%, kleiner Effekt).

Eltern von **Jungen** sprechen häufiger mit ihren Kindern über *Games* (46%) als Eltern von Mädchen (21%, kleiner Effekt).

Zwischen den drei **Landesteilen** besteht ein marginaler Unterschied hinsichtlich gemeinsamer Gespräche über *soziale Netzwerke*. In der Romandie sprechen 29% der Eltern mindestens einmal pro Woche mit ihrem Kind darüber, im Tessin 21% und in der Deutschschweiz 19%.

Verglichen mit den Resultaten aus der **MIKE-Studie 2015** zeigt sich ein marginaler Unterschied beim Gespräch zwischen Eltern und Kindern über *Webseiten im Internet*. Der Anteil der Eltern, die mindestens einmal pro Woche mit ihrem Kind über *Webseiten* sprechen, ist von 21% auf 30% gestiegen.

9.4 Altersempfehlungen

In den Bereichen Film, Fernsehen und Games gibt es verschiedene Altersempfehlungen, ab welchem Alter gewisse Inhalte für Kinder und Jugendliche geeignet sind. Diese Empfehlungen finden sich auf den Medienprodukten (z.B. bei Games auf der Verpackung oder als Hinweis im App-Store, bei DVDs auf der Verpackung oder im Fernsehen als audiovisuelle Hinweise). Bekannt ist die FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft), die für die Freigabe von Filminhalten verantwortlich ist, oder PEGI (Pan European Game Information), die mit farbigen Symbolen darauf hinweist, welche Games ab welchem Alter empfohlen werden. Mit der Altersfreigabe sind keine pädagogischen Empfehlungen oder ästhetische Bewertungen verbunden, sondern Überlegungen aus dem Bereich des Kinder- und Jugendschutzes.

Die Eltern wurden gefragt, wie häufig bei ihnen zuhause Altersempfehlungen für Kinder bei *Filmen im Kino*, bei *Filmen im TV*, bei *DVDs/Blu-rays* und bei *Games* eingehalten werden. Neben den Optionen *immer*, *meistens*, *selten* und *nie* konnten die Eltern angeben, dass sie keine entsprechende Altersempfehlung kennen (*kenne ich nicht*).

Aufgrund der Antworten der Eltern wurde ein **Mindestbekanntheitsgrad** der jeweiligen Altersempfehlungen berechnet. Mindestens 93% der Eltern kennen die Altersempfehlungen bei *Filmen im Kino* und mindestens 91% bei *Filmen im Fernsehen*. Der Mindestbekanntheitsgrad beträgt bei *DVDs/Blu-rays* 87% und ist bei den *Games* mit 73% am niedrigsten.

Abbildung 53 zeigt die **Einhaltung** der Altersempfehlungen. Die Ergebnisse berücksichtigen nur die Eltern, die angaben, dass sie die Altersempfehlungen kennen und dass ihr Kind das entsprechende Medium nutzt.

Fast alle Eltern gaben an, dass die Altersempfehlungen bei den vier Medien immer oder meistens eingehalten werden. Nur ein verschwindend kleiner Teil (4 bis 6%) gibt an, die Altersempfehlungen selten oder nie einzuhalten (Differenz zur 100%Marke).

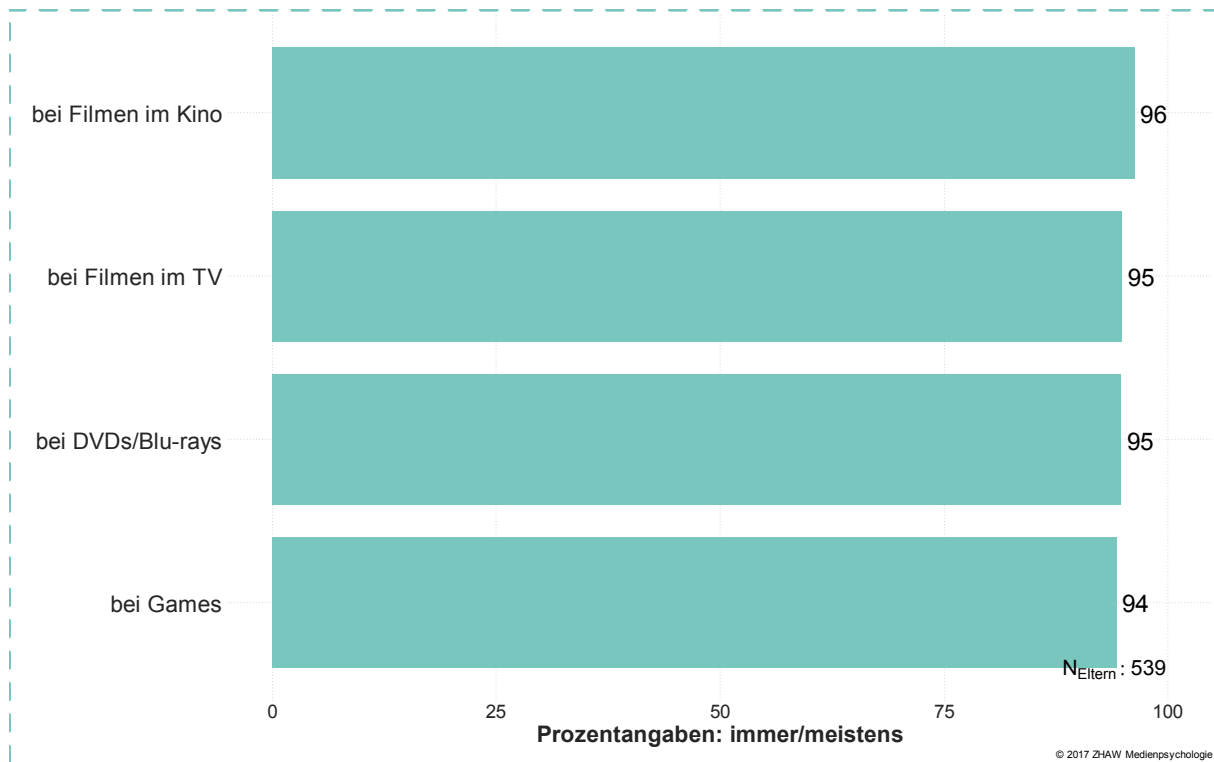


Abbildung 53: Einhaltung der Altersempfehlungen (Angaben der Eltern)

Bei den *Games* unterscheidet sich die Einhaltung der Altersempfehlungen signifikant zwischen den **Geschlechtern der Kinder**. Bei Mädchen (97% immer/meistens) werden die Altersempfehlungen häufiger eingehalten als bei Jungen (92%, marginaler Effekt).

Weiter unterscheiden sich die Antworten der Eltern bei *Games* und *DVD/Blu-rays* je nach **Geschlecht der Eltern**. Männer (99% meistens/immer) sind bei der Einhaltung der Altersempfehlungen bei *Games* strikter als Frauen (93%, kleiner Effekt). Dafür geben mehr Frauen als Männer an, bei *DVDs/Blu-rays* immer oder meistens die Altersempfehlungen einzuhalten (97% bzw. 85%, kleiner Effekt).

Ein weiterer Unterschied in der Einhaltung der Altersempfehlungen zeigt sich bei der Unterscheidung nach **Familiengrösse**. Bei Kindern mit Geschwistern werden die Altersempfehlungen *bei Filmen im TV* weniger oft eingehalten (94% immer/meistens) als bei Einzelkindern (99%, kleiner Effekt).

Da sich das Frageformat der MIKE-Studie 2017 von der Studie 2015 unterscheidet, kann an dieser Stelle keine Aussage zum **Zeitvergleich** gemacht werden.

9.5 Einschätzung der Medienerziehungskompetenz

Die Eltern wurden dazu befragt, wie kompetent sie sich in Fragen der Medienerziehung von heute (z.B. TV, Bücher, Internet, Handy und Games) fühlen. Auf einer Skala von *gar nicht kompetent* (1) bis *sehr kompetent* (11) konnten die Eltern ankreuzen, was ihrer Meinung nach auf sie zutrifft,

Die Eltern schätzen sich im Durchschnitt als eher kompetent ein (siehe Abbildung 54). Die meisten Antworten sowie der Median (= 9) liegen in der oberen Hälfte der Skala. Einige Eltern wählten die exakte Mitte der Antwort-Skala, weshalb dieser Balken ebenfalls etwas heraussticht. Der Mittelwert beträgt 8.1.

Die Einschätzung der Kompetenz bezüglich Medienerziehung unterscheidet sich einzig zwischen den unterschiedlichen **Familiengrößen**. Eltern mit einem Einzelkind fühlen sich kompetenter in der Medienerziehung (Mittelwert: 8,6) als Eltern mit mehreren Kindern (Mittelwert: 8,1, marginaler Effekt).

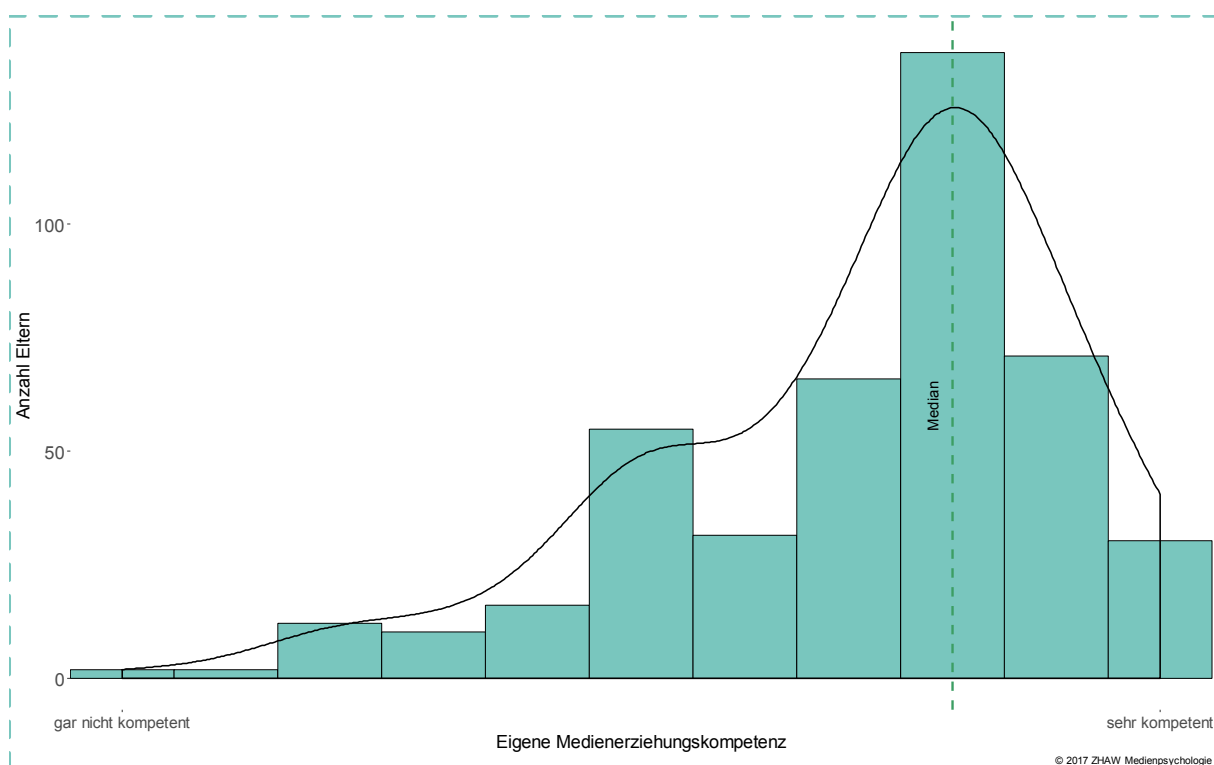


Abbildung 54: Einschätzung der eigenen Medienerziehungskompetenz (Angaben der Eltern, N = 623)

9.6 Quellen für Informationen und Ratschläge bezüglich Medienerziehung

Sich in der Medienerziehung zurechtzufinden, kann herausfordernd sein. Die Eltern wurden danach gefragt, **ob** und **woher** sie gerne Informationen und/oder Ratschläge darüber erhalten möchten, wie sie ihr Kind bei der Internetnutzung sinnvoll unterstützen oder schützen können. Neben der Option *Ich möchte keine Informationen darüber* standen verschiedene Informationsmöglichkeiten zur Auswahl, woraus die Eltern alle passenden Antworten wählen konnten (Mehrfachantworten möglich).

Die Resultate (siehe Abbildung 55) zeigen zum einen, dass Informationen oder Ratschläge zur Internetnutzung der Kinder vonseiten der Eltern durchaus erwünscht sind, denn nur 19% der Eltern möch-

ten *keine Informationen darüber*. Zum andern wird ersichtlich, über welche Quelle die Eltern diese Informationen gerne beziehen würden. Mehr als die Hälfte der befragten Eltern wünschen sich, Informationen von der *Schule* des Kindes zu erhalten. Rund ein Viertel der Eltern möchte zudem über Massenmedien (*Fernsehen, Radio, Zeitungen oder Zeitschriften*) oder von der *Regierung* (von Bundesämtern o.ä.) informiert und beraten werden. Ein Fünftel der Eltern sieht *Internetanbieter* als angemessene Option. 9% der Eltern geben *das eigene Kind* als erwünschte Informationsquelle an.

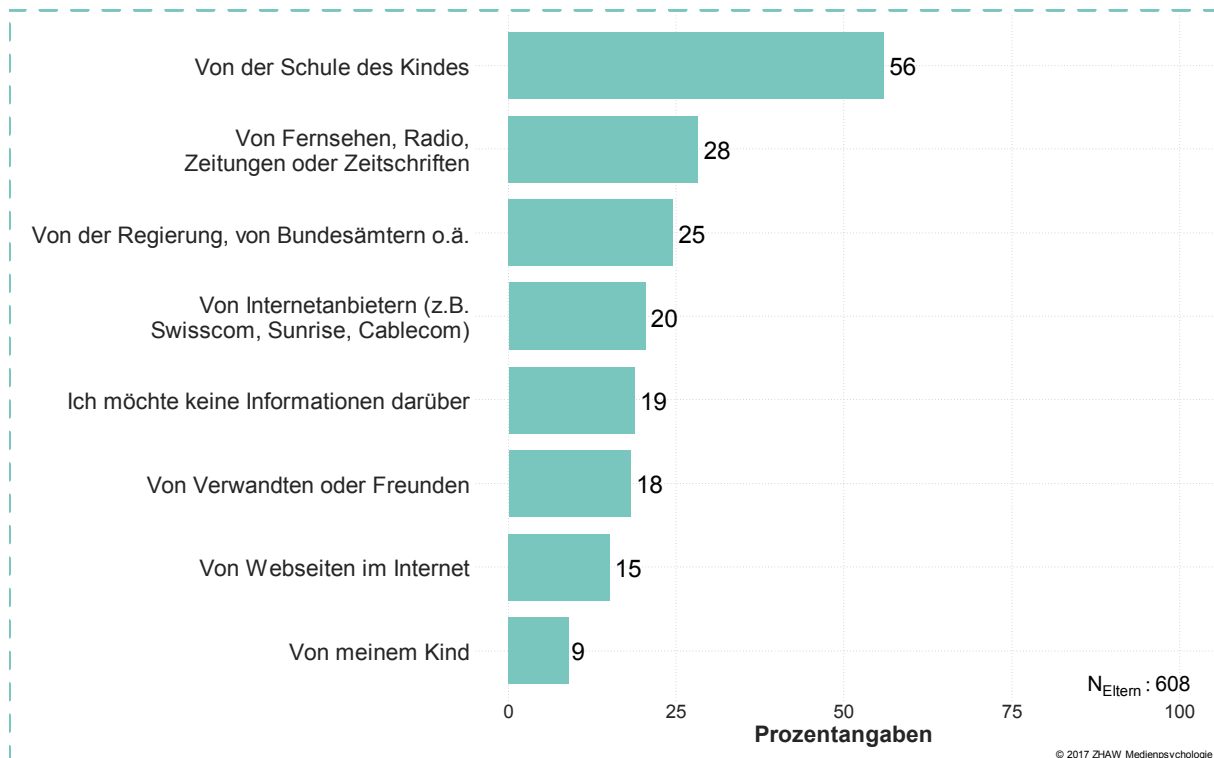


Abbildung 55: Quellen für Informationen und Ratschläge bezüglich Medienerziehung (Angaben der Eltern, Mehrfachantworten möglich)

Zwischen den **Altersgruppen der Eltern** zeigen sich unterschiedliche Präferenzen. So werden Eltern über 40 Jahren (64%) lieber von der Schule informiert als jüngere Eltern unter 35 Jahren (36%, kleiner Effekt). Von den jüngeren Eltern unter 40 Jahren möchte ausserdem über ein Viertel (< 35 Jahre: 29%, 35–39 Jahre: 28%) *keine Informationen*, während nur 11% der Eltern von 40 bis 44 Jahren und 19% der über 44-Jährigen *keine Informationen* wünschen (kleiner Effekt).

Männer sind Informationen und Ratschlägen bezüglich Medienerziehung eher abgeneigt als **Frauen**. 32% der Männer und 16% der Frauen haben angekreuzt, *keine Informationen* darüber erhalten zu wollen (kleiner Effekt). Weiter wünschen sich Frauen vermehrt Informationen aus Massenmedien (*Fernsehen, Radio, Zeitungen oder Zeitschriften*, 31%) als Männer (16%, kleiner Effekt).

Obwohl nur wenige Eltern überhaupt Informationen von ihrem *eigenen Kind* wünschen, gibt es doch einen signifikanten Unterschied über die **Altersklassen der Kinder** hinweg: Je älter die Kinder sind, umso eher wünschen sich Eltern, von ihnen informiert zu werden. Bei den 12-/13-Jährigen sind es 14%, bei den 10-/11-Jährigen 11%, bei den 8-/9-Jährigen 9% und bei den 6-/7-Jährigen 3% (kleiner Effekt).

Eltern von **Mädchen** wünschen sich eher Informationen von *Freunden oder Verwandten* (22%) als Eltern von **Jungen** (14%, marginaler Effekt).

Auch zwischen den **Bildungsstufen der Eltern** gibt es signifikante Unterschiede (siehe Abbildung 56). Je höher der Abschluss ist, umso eher wollen Eltern Informationen aus der *Schule* des Kindes erhalten (FH/Uni: 65 %, Matura/HF: 52 %, Lehre: 45 %, kleiner Effekt). Je tiefer der Abschluss ist, umso eher wollen Eltern gar *keine Informationen* erhalten (FH/Uni: 11 %, Matura/HF: 23 %, Lehre: 27 %, mittlerer Effekt).

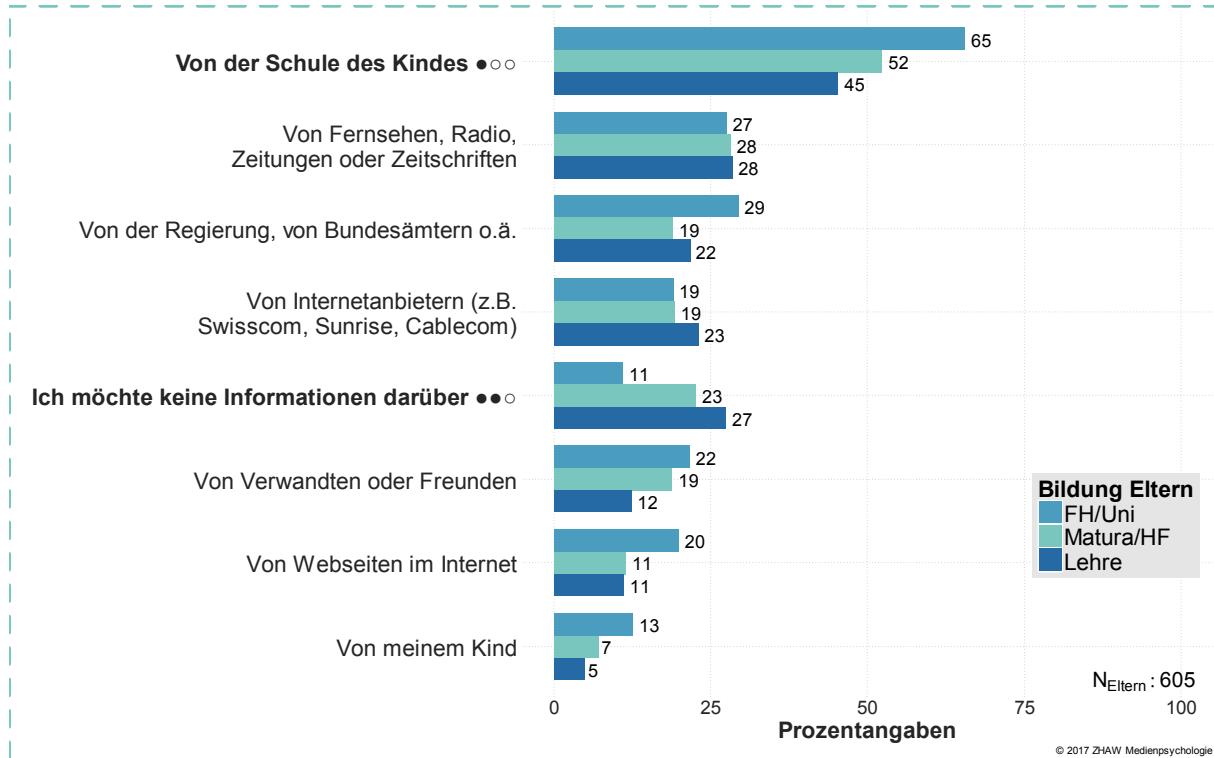


Abbildung 56: Quellen für Informationen und Ratschläge bezüglich Medienerziehung nach Bildung (Angaben der Eltern, Mehrfachantworten möglich)

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Unterscheidung nach dem **SoS** der Familie. Je höher der SoS ist, desto eher wünschen Eltern durch die *Schule* informiert zu werden (hoch: 68 %, mittel: 57 %, niedrig: 37 %, kleiner Effekt). Je tiefer der SoS ist, umso weniger Interesse besteht generell an Informationen über Medienerziehung: 33 % der Eltern mit niedrigem SoS, 19 % mit mittlerem und 9 % mit hohem SoS geben an, *keine Informationen* zu wünschen (kleiner Effekt). Ein weiterer Unterschied besteht beim Wunsch nach Informationen von *Webseiten aus dem Internet*: Während 16 % der Eltern mit hohem und 17 % der Eltern mit mittlerem SoS dies wünschen, wollen nur 2 % der Eltern mit niedrigem SoS über *Webseiten* zu Medienerziehung informiert werden (kleiner Effekt).

Bei der **Familiengrösse** zeigt sich, dass Eltern von Geschwistern eher keine Informationen erhalten möchten (20 %) als Eltern von Einzelkindern (11 %, kleiner Effekt).

Ein Unterschied zwischen den **Landesteilen** besteht darin, dass Eltern aus dem Tessin (40 %) öfter Informationen von der *Regierung* (von Bundesämtern o.ä.) wünschen als Eltern aus der Romandie (31 %) und fast doppelt so oft wie Eltern aus der Deutschschweiz (21 %, kleiner Effekt).

9.7 Was wissen Eltern über die Internetnutzung ihres Kindes

Das Internet ist ein schwer zu überwachendes Medium. Deswegen wurden Schülerinnen und Schüler der vierten bis sechsten Klasse dazu befragt, *was sie denken, wie viel ihre Eltern darüber wissen, was sie im Internet alles machen*. Auch die Eltern dieser Schülerinnen und Schüler wurden dazu befragt, *was sie denken, wie viel sie darüber wissen, was ihr Kind im Internet alles macht*. Zur Auswahl stan-

den neben der Option *ich/mein Kind nutze/nutzt das Internet nie* die Antwortmöglichkeiten *nichts, wenig, mittelmässig, ziemlich viel* und *sehr viel*.

58% der Mittelstufenschülerinnen und -schüler sind der Meinung, dass ihre Eltern *ziemlich viel* oder *sehr viel* darüber wissen, was sie im Internet alles machen. 34% schätzen das Wissen ihrer Eltern als *mittelmässig* oder *wenig* ein. Nur 4% denken, die Eltern wissen *nichts*. Weitere 4% der Kinder haben angekreuzt, das Internet nie zu benutzen.

Von den Eltern der befragten Mittelstufenschülerinnen und -schüler denken 78%, dass sie *ziemlich viel* oder *sehr viel* darüber wissen, was ihr Kind im Internet alles macht. *Wenig* oder *mittelmässiges* Wissen gaben 16% der Eltern an. Nur 0,2% haben angegeben, *nichts* zu wissen. 7% haben angekreuzt, dass ihr Kind das Internet nie benutzt.

Für den Vergleich der Kinder- und Eltern-Werte wurde eine Analyse nur mit den Daten der Eltern-Kind-Paare durchgeführt: Insgesamt schätzen die Eltern ihr Wissen über die Internetnutzung ihres Kindes grösser ein als dies die Kinder tun (Eltern: 78% ziemlich viel oder sehr viel, Kinder: 61%).

9.8 Interesse an der Internetnutzung des Kindes

Die Kinder der Mittelstufe wurden ausserdem dazu befragt, ob sie sich mehr oder weniger Interesse an ihren Aktivitäten im Internet vonseiten ihrer Eltern wünschten, oder ob das Interesse daran etwa gleich bleiben sollte. Die Kinder konnten zwischen den Antworten *viel weniger, etwas weniger, gleich bleiben, etwas mehr* und *viel mehr* wählen oder *Ich nutze das Internet nie* ankreuzen.

11% der befragten Kinder möchten, dass ihre Eltern *etwas mehr* oder *viel mehr* Interesse zeigen, während 17% sich *etwas weniger* oder *viel weniger* Interesse wünschen. 68% sind damit zufrieden, wie es ist. 4% der Kinder geben an, das Internet nie zu benutzen.

Die Antworten zeigen, dass die befragten Kinder mehrheitlich mit dem Grad des Interesses ihrer Eltern zufrieden sind. Tendenziell wünschen sie sich eher weniger als mehr Interesse.

9.9 Fazit Familie und Medien

Die Mehrheit der Schweizer Kinder gibt an, dass es in ihrer Familie **Regeln** oder zumindest eine Kontrolle darüber gibt, wie lange gewisse Medien genutzt werden dürfen und welche Inhalte dabei (nicht) erlaubt sind. Den Kindern zufolge gibt es insgesamt häufiger Regeln zur Dauer der Mediennutzung als zum Medieninhalt. Ausnahme ist das Internet, wo Kinder häufiger Regeln/Kontrolle bei den Inhalten erfahren als bei der Nutzungsdauer. Ausserdem scheinen ältere Kinder freier entscheiden zu dürfen, wie lange sie das Internet nutzen. Kinder mit ausländischer Herkunft nannten insgesamt seltener Regeln (insbesondere beim Tablet) als Schweizer Kinder. Eltern geben deutlich häufiger als ihre Kinder an, dass es Medienregeln und -kontrolle gibt. Möglicherweise empfinden Kinder Regeln, die von den Eltern nicht konsequent durchgesetzt werden, nicht als solche.

Ein weiterer Aspekt der Medienerziehung besteht darin, dass Eltern ihre Kinder bei der Mediennutzung begleiten und **Medien gemeinsam mit ihren Kindern nutzen**. Am häufigsten ist dies beim Fernseher der Fall. Bücher, Heftchen oder Comics werden häufiger gemeinsam mit jüngeren Kindern gelesen (oder angeschaut). Dies ist wahrscheinlich darauf zurückzuführen, dass jüngere Kinder noch nicht selber lesen können oder das Lesen gemeinsam mit den Eltern üben. Das Internet hingegen wird häufiger gemeinsam mit älteren Kindern genutzt. Da ältere Kinder häufiger das Internet nutzen, ist eine häufigere Begleitung durch die Eltern hier angebracht. Obwohl viele Kinder häufig Games spielen, werden Games nur in wenigen Familien regelmässig gemeinsam genutzt.

Wird in der Familie **über Medien gesprochen**, liefern vor allem Film und Fernsehen Gesprächsstoff. Über Webseiten im Internet und soziale Netzwerke wird häufiger mit den älteren Kindern gesprochen.

Da ältere Kinder das Internet und soziale Netzwerke häufiger nutzen als jüngere Kinder, ist dies nachvollziehbar.

Über 90% der Eltern geben an, **Altersempfehlungen** bei Filmen im Kino und im Fernsehen zu kennen. Auch bei DVDs und Blu-rays ist die Bekanntheit solcher Empfehlungen hoch (87%). Am wenigsten bekannt sind die Altersempfehlungen bei Games. Diese sind nur rund drei Vierteln der Eltern bekannt. Sind die Empfehlungen bekannt, geben fast alle Eltern an, dass diese immer oder meistens eingehalten werden. Nur ein verschwindend kleiner Teil (4 bis 6%) gibt an, die Altersempfehlungen selten oder nie einzuhalten.

Erfreulicherweise schätzen sich die meisten Eltern bezüglich Fragen der Medienerziehung als **kompetent** ein. Nichtsdestotrotz möchte die Mehrheit der Eltern gerne **Informationen oder Ratschläge** von der Schule des Kindes darüber erhalten, wie sie ihr Kind bei der Internetnutzung sinnvoll unterstützen oder schützen können. Jeweils ein Viertel wünscht sich diesbezüglich Informationen von den Massenmedien und von Institutionen der Regierung. Rund ein Fünftel der Eltern möchte allerdings gar keine Informationen oder Ratschläge dazu erhalten. Dieser Anteil ist bei den jüngeren Eltern unter 40 Jahren und Eltern mit einem Lehrabschluss signifikant höher.

Die Mehrheit der Mittelstufenschülerinnen und -schüler ist der Meinung, dass ihre Eltern **ziemlich viel oder sehr viel darüber wissen, was sie im Internet alles machen**. Nur 4% der Kinder denken, dass die Eltern nichts darüber wissen. Die Eltern schätzen ihr Wissen über die Internetnutzung ihres Kindes insgesamt als grösser ein als dies die Kinder tun. Die Kinder wiederum sind mehrheitlich mit dem Grad des Interesses ihrer Eltern an der Internetnutzung zufrieden. Insgesamt entsteht ein positives Bild über den Medienumgang und die Medienerziehung in Schweizer Familien.

10 Einstellungen der Eltern zur Mediennutzung der Kinder

Im Zusammenhang mit ihren Einstellungen zur Mediennutzung ihrer Kinder sind die Eltern gefragt worden, wo sie in Bezug auf ihre Kinder und den Medienumgang die grössten Chancen, Vorteile und Möglichkeiten sehen, wie sie den Einfluss verschiedener Medien auf ihr Kind einschätzen und wie zufrieden sie insgesamt mit der Mediennutzung der Kinder sind.

Aufgrund der nicht repräsentativen Stichprobenszusammensetzung bei den Eltern ist bei der Interpretation dieser Ergebnisse Vorsicht geboten (siehe Kapitel 2.2).

10.1 Chancen zum Thema Mediennutzung

In der MIKE-Studie 2015 (Suter et al., 2015) gaben die Eltern an, was ihnen rund um das Thema Mediennutzung des Kindes am meisten Sorgen macht. Die grösste Sorge der Eltern betraf den Kontakt ihrer Kinder mit ungeeigneten Medieninhalten. Am zweithäufigsten stellten sie sich Fragen über ihren Einfluss als Eltern und ob sie für resp. mit ihren Kindern einen geeigneten Umgang mit neuen Medien finden können. Negative soziale und emotionale Aspekte, z.B. Überforderung oder Cybermobbing, beschäftigten die Eltern ebenso wie die Gefahr der Sucht oder Abhängigkeit von Medien.

In der aktuellen MIKE-Studie wurden die Eltern statt zu ihren Sorgen befragt, wo sie die grössten Vorteile, Chancen oder Möglichkeiten für ihr Kind durch die Mediennutzung sehen. Insgesamt haben 427 Eltern diese Frage beantwortet. Oft enthielten die Antworten der Eltern verschiedene Aspekte. Pro Elternantwort wurden in solchen Fällen mehrere Codierungen vorgenommen. Die Codierungen wurden medienübergreifend vergeben. Insgesamt wurden somit 1114 Codierungen gemacht. Die Codierungen wurden von einer Person vergeben, es kann somit keine Intercoder-Übereinstimmung berechnet werden.

Ein Überblick über die meistgenannten Chancen, Vorteile und Möglichkeiten bietet Abbildung 57. Die grösste Chance wird von den Eltern im Bereich der *Wissensaneignung, beim Lernen und bei der Bildung* gesehen (323 Nn). Ähnlich oft wurden auch Aussagen über *Informationsvielfalt und -verfügbarkeit* (311 Nn) gemacht. Die *Kommunikationsmöglichkeiten* (102 Nn) durch die Medien werden ebenfalls oft als vorteilhaft eingestuft. Auf diese drei Kategorien wird in den folgenden Subkapiteln noch detaillierter eingegangen.

Darüber hinaus kann der Medienumgang gemäss den Eltern die *Persönlichkeits- und Kompetenzentwicklung* ihrer Kinder positiv beeinflussen (64 Nn). Hierbei wurden verschiedenste Kompetenzen durch die Eltern genannt. Insbesondere die Entwicklung von Autonomie durch die selbständige Mediennutzung wurde einige Male erwähnt. 7 Eltern gaben an, dass die Mediennutzung die Konzentration oder das Denkvermögen fördern könne. Weitere Eltern nannten das Fördern kritischen Denkens oder die Förderung von Beweglichkeit, Geschicklichkeit und Koordination.

In der Kategorie *Medienkompetenz* (39 Nn) finden sich in erster Linie Aussagen darüber, dass sich Kinder durch die aktive Mediennutzung Medienkompetenz aneignen. Hierzu gehört beispielsweise das Kennenlernen der Technologie oder das Einschätzen der Qualität von Informationen online.

Eltern sehen zudem durch die Mediennutzung *Chancen für die Zukunft* (34 Nn) ihrer Kinder. Meistens fielen solche Aussagen im Zusammenhang mit dem späteren Beruf und der digitalen Arbeitswelt.

Ein weiterer positiver Aspekt der Medien ist *Unterhaltung* (31 Nn) und Vergnügen, beispielsweise durch digitale Spiele.

Auch die Möglichkeit, durch Medienangebote *kreativ zu sein oder die Fantasie auszuleben* (24 Nn), wird von einigen Eltern geschätzt. Dabei wurden beispielsweise Bastelanleitungen/Tutorials auf YouTube, das Nachkochen von Online-Rezepten, das Lesen von Büchern und kreative Apps genannt. Einige Eltern erwähnten, dass ihr Kind Medien nutzt, um zu *entspannen* (15 Nn) und «runterzukommen».

13 Eltern sahen *keine Chancen, Vorteile oder Möglichkeiten* für ihr Kind durch die Mediennutzung oder nannten negative Aspekte der Mediennutzung.

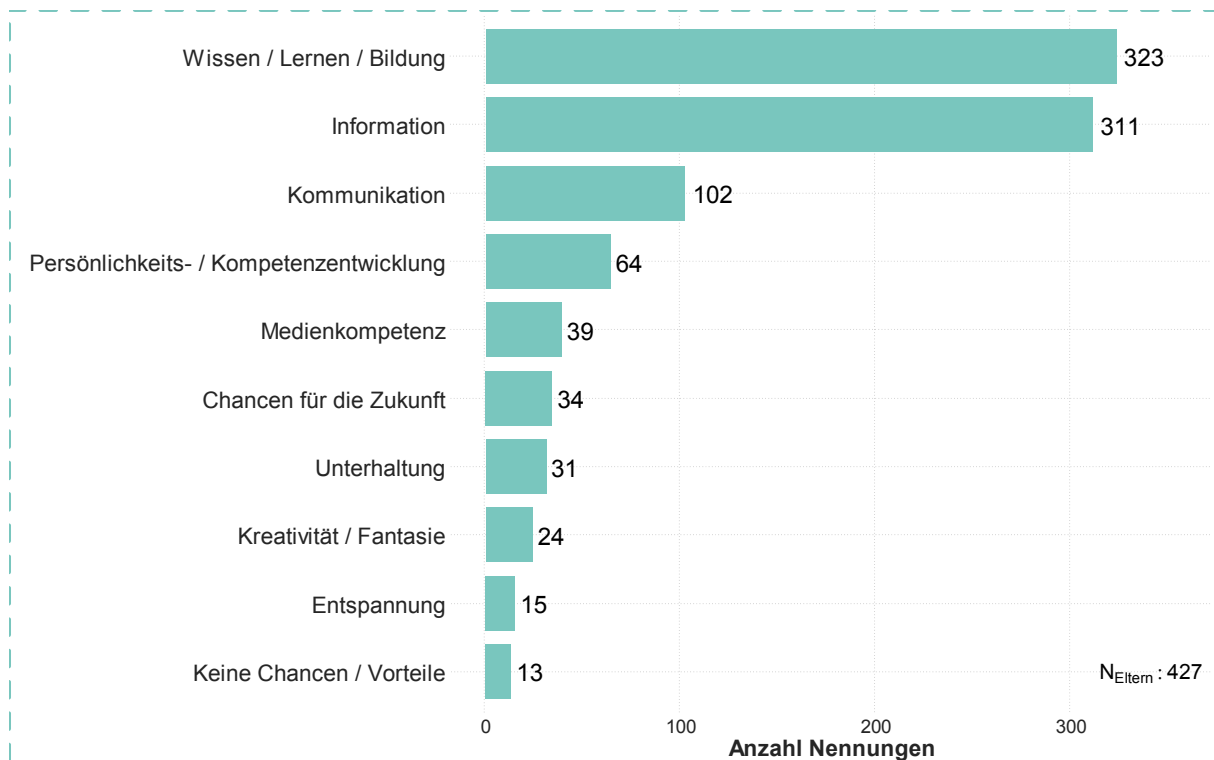


Abbildung 57: Hauptkategorien Chancen, Vorteile und Möglichkeiten (Angaben der Eltern)

10.1.1 Wissen / Lernen / Bildung

Medien stellen für viele Eltern eine wichtige Quelle von Lernmöglichkeiten dar. In erster Linie können sich gemäss Aussage der Eltern die Kinder (*Allgemein-*)*Wissen aneignen* (137 Nn). So werden beispielsweise Internet, Fernsehen oder Bücher als vielfältige Bildungsquellen angesehen.

Das *schulische Lernen* (81 Nn), das die Medien unterstützen können, wurde separat codiert. Hierbei wurde oft Bezug genommen auf Hausaufgaben, Prüfungen oder Vorträge, die beispielsweise mittels Online-Recherche bearbeitet oder vorbereitet werden. Ebenso häufig wurden Aspekte der *Horizontenerweiterung* (78 Nn) genannt. Kinder können mittels Medien die Welt entdecken, verschiedene Ansichten und Kulturen kennenlernen und so zu offenen Persönlichkeiten heranwachsen. Die Möglichkeiten, die eigene und fremde *Sprachen zu erlernen oder zu verbessern* (27 Nn), sei es im Bereich der Schule oder in der Freizeit, wurde einige Male genannt. In diesem Zusammenhang wurden beispielsweise Lernspiele, Übersetzungs-Apps, aber auch fremdsprachige TV-Programme und das Lesen von Büchern erwähnt.

10.1.2 Information

Dass die Medien Informationen bereitstellen, finden viele Eltern besonders positiv. Vor allem durch das Internet können *Informationen beschaffen oder recherchiert* werden (274 Nn). Dabei wurden von den Eltern mehrfach der schnelle oder einfache Zugang sowie die ständige Verfügbarkeit von Wissen erwähnt. Ausserdem schätzen sie die Vielfalt und Unbegrenztheit des verfügbaren Wissens. In diesem Zusammenhang ist meist das Internet gemeint. Auch der Zugang zu *aktuellen Informationen und Informationen über das Weltgeschehen* (28 Nn), meist in Form von Nachrichten, wird positiv beurteilt. Die Möglichkeit zum *Teilen von Information* wurde von 9 Eltern genannt.

10.1.3 Kommunikation

Die Medien ermöglichen es den Kindern, mit anderen Personen, meist Freunden und Familie, *in Kontakt zu sein* (88 Nn). Dabei wurde von den Eltern oft die Schnelligkeit und Einfachheit der Kommunikation sowie die gute Erreichbarkeit durch Medien genannt. Auch die einfache Überbrückung von Dis-

tanzen durch die Medien wird geschätzt. In einigen Familien bieten Medieninhalte *Diskussionsstoff* (10 Nn) und regen so zur Kommunikation an.

10.2 Einfluss verschiedener Medientätigkeiten auf das Kind

Die Eltern wurden danach gefragt, wie positiv oder negativ sie die potenziellen Effekte der Medientätigkeiten ihrer Kinder einschätzen. Sie konnten dabei eine fünfstufige Skala verwenden, um zehn verschiedene Medientätigkeiten zu bewerten.

Das *Lesen von Büchern* steht auf Platz 1 (siehe Abbildung 58): 97 % der Eltern schätzen die Einflüsse *als positiv* oder *eher positiv* ein. *Hörspiele/Hörbücher nutzen* folgt auf Platz 2 mit 86 % und *Zeitschriften/Comics lesen* auf Platz 3 mit 81 %. Die Nutzung von *sozialen Netzwerken* (10 %) und *Games* (7 %) erhalten am wenigsten positive Einschätzungen. Dazwischen liegen *Radio hören* (70%), *online Informationen suchen* (49%), *fernsehen* (37%), *Messenger nutzen* (21%) und *online Videos schauen* (13%). Insbesondere diese Medientätigkeiten im mittleren Bereich enthalten oft eine breite Streuung von Einschätzungen bzw. erhalten mit *teils/teils* eine ambivalente Beurteilung.

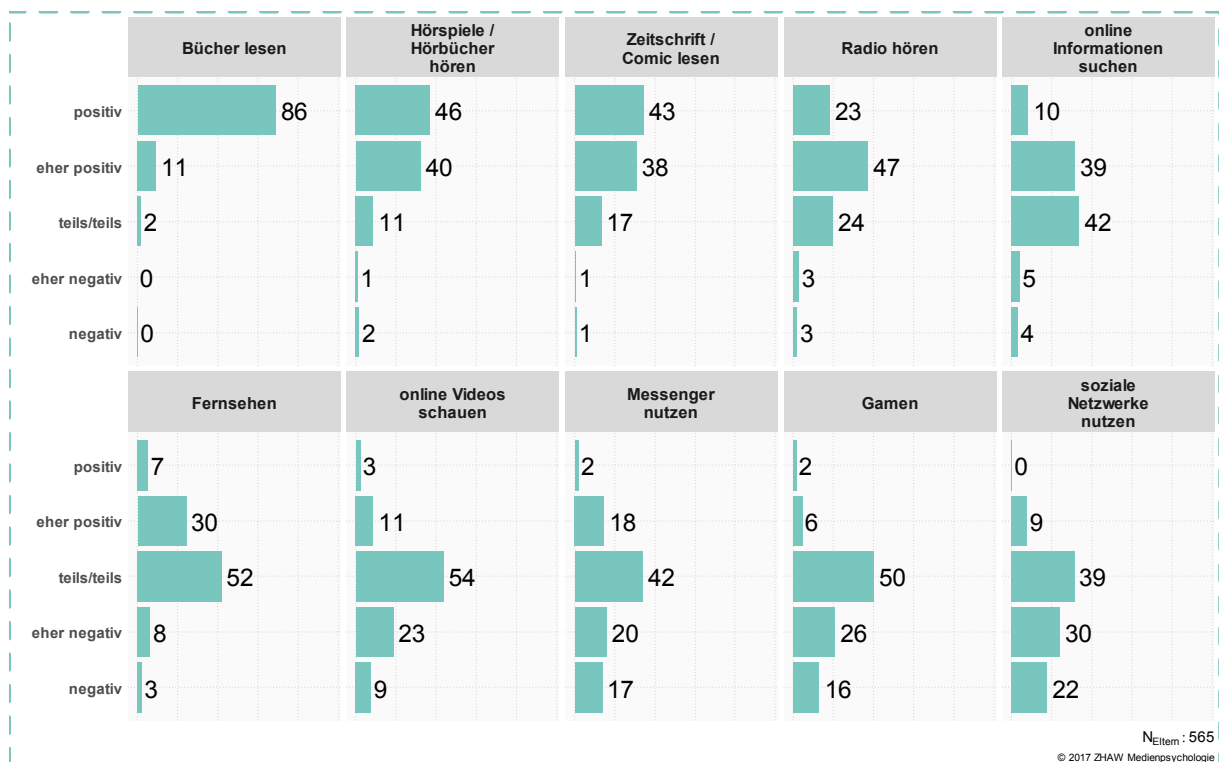


Abbildung 58: Einfluss von Medientätigkeiten auf das Kind (Angaben der Eltern)

Je nach **Altersgruppe der Eltern** werden die verschiedenen Medien unterschiedlich bewertet. 35- bis 39-jährige Eltern sehen die Nutzung von *Messenger* am kritischsten (10 % positiv/eher positiv). Unter 35-Jährige und über 44-Jährige beurteilen *Messenger* positiver (< 35 Jahre: 33 % positiv/eher positiv, > 44 Jahre: 30 %, kleiner Effekt).

Das **Alter der Kinder** steht teilweise in einem Zusammenhang mit den Einschätzungen der Eltern (siehe Abbildung 59). Je älter die Kinder sind, desto höher ist tendenziell der Anteil an positiven Einschätzungen der Medientätigkeiten, insbesondere bei *online Informationen suchen* (mittlerer Effekt), *Nutzen von Messenger* (kleiner Effekt) und *sozialen Netzwerken* (kleiner Effekt). Besonders *online Informationen suchen* erreicht eine mittlere Effektgrösse mit 66 % positiven Einschätzungen für die ältesten Kinder gegenüber 33 % für die jüngsten Kinder.

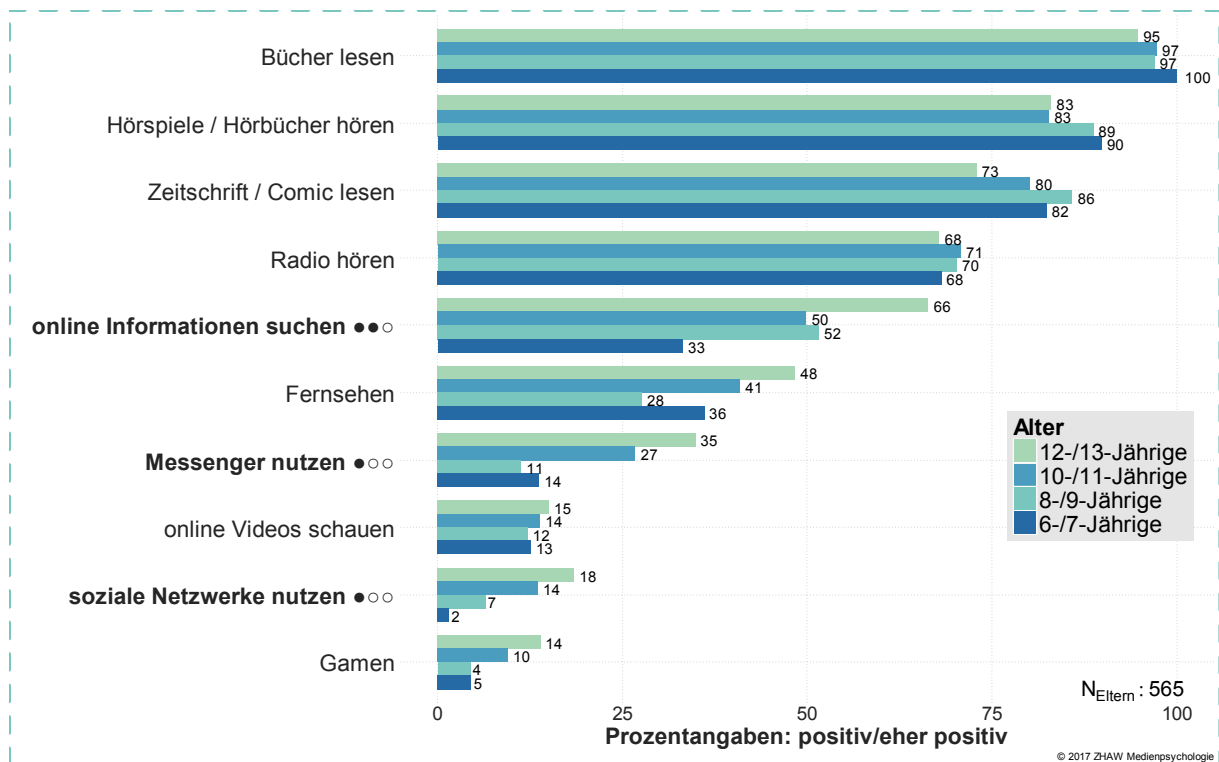


Abbildung 59: Einfluss von Medientätigkeiten auf das Kind, nach Alter der Kinder (Angaben der Eltern)

Das *Radiohören* wird von Eltern mit tieferem **sozioökonomischem Status** (SoS, 54 %) weniger positiv bewertet als von den anderen Eltern (mittel: 73 %, hoch: 72 %, kleiner Effekt).

Das Hören von *Hörspielen/Hörbüchern* (marginaler Effekt) und *Radio* (kleiner Effekt) wird von **Schweizer** Eltern etwas positiver eingeschätzt als von Eltern mit **Migrationshintergrund** (Hörspiele/Hörbücher: 89 % positiv/eher positiv bzw. 77 %, Radio hören: 75 % bzw. 51 %).

Je höher die **Bildung der Eltern** ist, desto positiver wird das Lesen von *Zeitschriften/Comics* bewertet (kleiner Effekt). 89 % der Eltern mit einem Fachhochschul- oder Universitätsabschluss sehen das Lesen von Zeitschriften/Comics positiv oder eher positiv, jedoch nur 80 % der Eltern mit Matura/HF-Abschluss und 72 % der Eltern mit einem Lehrabschluss oder niedriger.

Die Einschätzung der Medieneinflüsse auf **Einzelkinder** resp. Kinder mit **Geschwistern** sieht weitgehend gleich aus. Einzig dem *Lesen von Büchern* wird häufiger ein positiver/eher positiver Effekt auf Einzelkinder zugeschrieben (99 %) als auf Kinder mit Geschwistern (97 %), wobei die Effektgrösse marginal ist.

Eltern aus der **Romandie** sehen manche Medieneffekte positiver als Eltern aus der Deutschschweiz und dem Tessin (siehe Abbildung 60). Dies ist insbesondere bei der Nutzung von *Fernsehen*, *Messenger* und *Zeitschriften/Comics* der Fall (jeweils kleine Effekte). Ähnlich sieht es bei *online Videos schauen* und bei *online Informationen suchen* aus (jeweils marginale Effekte). Die Nutzung des *Radios* sehen die Deutschschweizer Eltern kritischer als Eltern aus den anderen Landesteilen (marginaler Effekt).

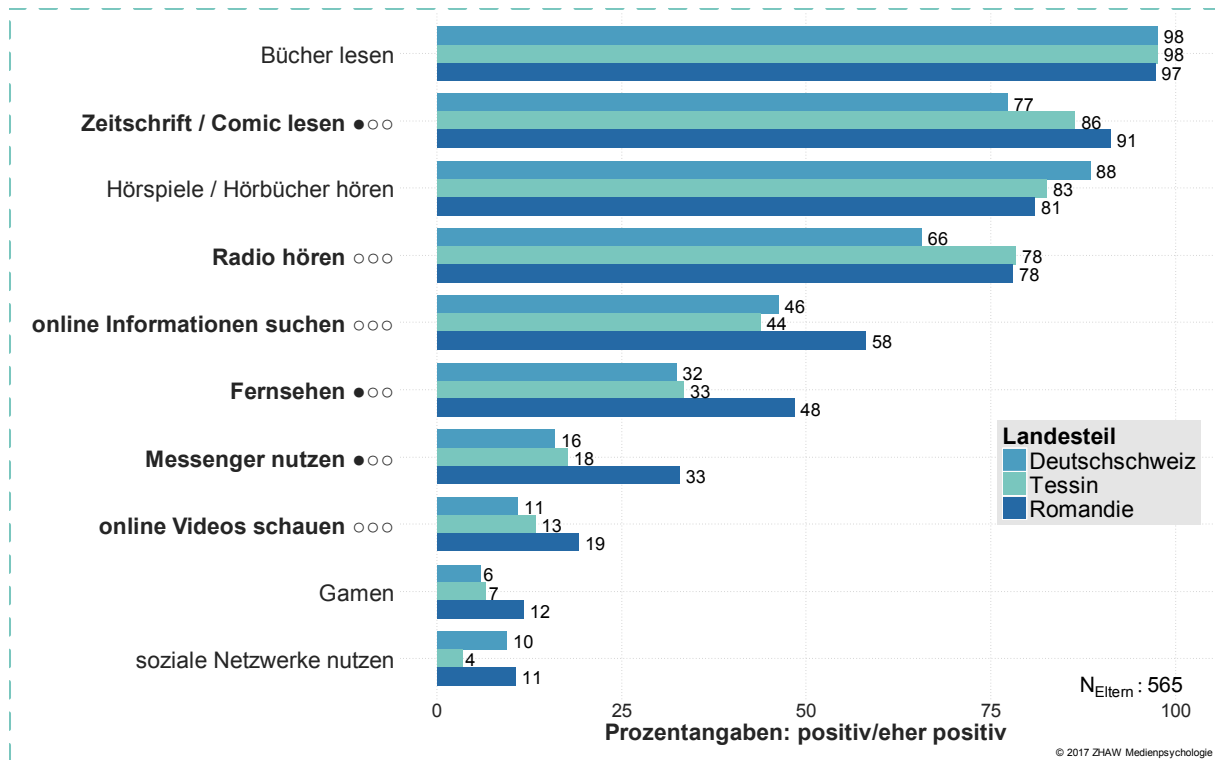


Abbildung 60: Einfluss von Medientätigkeiten auf das Kind nach Landesteil (Angaben der Eltern)

In der MIKE-Studie 2015 waren es acht verschiedene Medienaktivitäten, die eingeschätzt werden konnten. Diese wurden für 2017 weiter ausdifferenziert, um die aktuelle Mediennutzung genauer zu erfassen. Dadurch können aber nur vier Bereiche, die identisch abgefragt wurden, direkt im **Zeitvergleich** betrachtet werden: Diese vier Tätigkeiten, nämlich das *Lesen von Büchern*, *Radiohören*, *Fernsehen* und *Nutzen von Games*, erhielten zu beiden Zeitpunkten praktisch identische Einschätzungen durch die Eltern. Das Image dieser Medien hat sich also nicht verändert. Die Internetnutzung wurde aufgeteilt in *online Informationen suchen*, *online Videos schauen*, *soziale Netzwerke nutzen* und *Messenger nutzen*. Diese Differenzierung hat sich als sinnvoll erwiesen, da die Einschätzung dieser Aktivitäten durch die Eltern unterschiedlich ausfällt.

10.3 Zufriedenheit der Eltern mit dem Medienumgang ihrer Kinder

Im Sinne einer Gesamteinschätzung der Eltern in Bezug auf den Medienumgang ihrer Kinder wurde den befragten Eltern (N = 617) folgende Frage gestellt: «Alles in allem, wie zufrieden sind Sie mit dem Umgang Ihres Kindes mit Medien (z.B. TV, Bücher, Internet, Handy, Games)?» Als Antwortoption konnten die Eltern einen Wert zwischen 1 (= *gar nicht zufrieden*) und 11 (= *sehr zufrieden*) angeben. Eine deutliche Mehrheit der befragten Eltern zeigt sich insgesamt zufrieden mit der Mediennutzung ihres Kindes (siehe Abbildung 61). Der Mittelwert der Angaben beträgt 8,1, der Median 9.

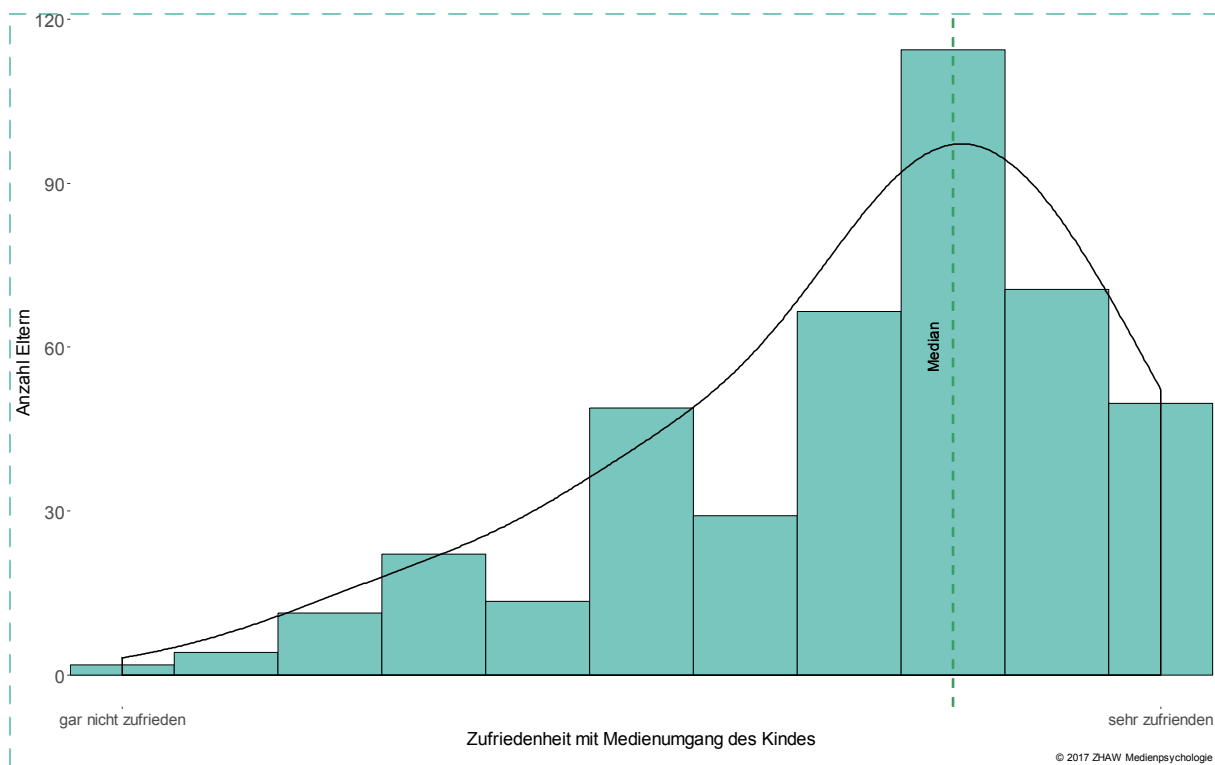


Abbildung 61: Zufriedenheit mit dem Medienumgang des Kindes (Angaben der Eltern, N = 617)

Je nach **Alter der Kinder** unterscheidet sich die Zufriedenheitseinschätzung der Eltern: Mit zunehmendem Alter der Kinder nimmt die Zufriedenheit der Eltern mit deren Medienumgang ab. Am zufriedensten sind Eltern von 6-/7-Jährigen (Mittelwert 8,7), am unzufriedensten Eltern von 12-/13-Jährigen (7,5, kleiner Effekt). Diese Unterschiede zeigen sich auch, wenn man nach **Schulstufe** differenziert: Eltern von Kindern in der Unterstufe (Mittelwert 8,5) sind zufriedener mit dem kindlichen Medienumgang als Eltern von Kindern in der Mittelstufe (7,6, kleiner Effekt).

Ausserdem sind Eltern mit dem Medienumgang von **Mädchen** (8,5) zufriedener als mit dem Medienumgang von **Jungen** (7,8, marginaler Effekt).

Signifikante Unterschiede zeigen sich zudem zwischen den **Landesteilen**: Deutschschweizer Eltern sind insgesamt zufriedener (Mittelwert 8,4) mit der Mediennutzung ihrer Kinder als Eltern im Tessin (7,5) und in der Westschweiz (7,6, kleiner Effekt).

10.4 Fazit Einstellungen der Eltern zur Mediennutzung der Kinder

Die Eltern wurden nach den grössten **Chancen, Vorteilen und Möglichkeiten durch die Mediennutzung** für ihr Kind gefragt. Schweizer Eltern sehen die Medien in erster Linie als eine grosse, vielfältige, einfach zugängliche Informationsquelle, welche die Bildung ihrer Kinder fördern kann. Die Möglichkeiten zur Kommunikation via Medien werden ebenfalls von zahlreichen Eltern als positiv eingeschätzt.

Bei der **Einschätzung von positiven und negativen Einflüssen der Medientätigkeiten** lässt sich die Haltung der Eltern als kritisch optimistisch bezeichnen. Bei *Bücher lesen, Hörspiele/Hörbücher hören, Zeitschriften/Comics lesen* und *Radio hören* überwiegen die positiven Einschätzungen. *Online Informationen suchen* wird von etwa gleich vielen Eltern als positiv oder als ambivalent bewertet, nur von einer kleinen Minderheit aber als negativ. *Fernsehen, online Videos schauen* und *Messenger nutzen* werden hingegen stärker ambivalent eingeschätzt. Bei *Games* und *sozialen Netzwerken* finden

sich kaum positive Bewertungen. Je älter die Kinder sind, desto eher wird die Internetnutzung für Information und Kommunikation durch die Eltern positiv bewertet.

Schweizer Eltern sind insgesamt **mit dem Medienumgang ihrer Kinder zufrieden**. Mit zunehmendem Alter der Kinder nimmt die Zufriedenheit allerdings ab: Am zufriedensten sind die Eltern von 6-/7-Jährigen, am unzufriedensten die Eltern von 12-/13-Jährigen. Ausserdem sind die Eltern mit dem Medienumgang von Mädchen insgesamt zufriedener als mit dem Medienumgang von Jungen.

11 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die MIKE-Studie untersucht repräsentativ das Mediennutzungsverhalten von Primarschülerinnen und -schülern in der Schweiz. MIKE steht für **M**edien, **I**nteraktion, **K**inder, **E**ltern. Für die Studie wurden über 1000 Kinder im Alter zwischen sechs und dreizehn Jahren und mehr als 600 Elternteile in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz befragt. Die MIKE-Studie wird von der Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW durchgeführt und durch die Unterstützung der Jacobs Foundation und Jugend und Medien – Nationale Plattform zur Förderung von Medienkompetenzen ermöglicht. Die MIKE-Studie 2017 ist nach 2015 die zweite Ausgabe der Schweizer Kinder-und-Medien-Studie. 2017 zeichnen sich folgende Mediennutzungstrends ab:

Die Hälfte der Kinder besitzt ein eigenes Handy, ein Drittel ein Tablet

Kinder wachsen in der Schweiz in medial reich ausgestatteten Haushalten auf. Rund 80 Prozent der Primarschulkinder nutzen mindestens ab und zu ein Handy, rund 50 Prozent besitzen ein eigenes. Dabei handelt es sich grösstenteils um ein Smartphone. Die Altersunterschiede sind gross: Ein Viertel der 6- bis 9-Jährigen hat ein eigenes Handy, bei den 10- bis 11-Jährigen sind es fast zwei Drittel, bei den 12- bis 13-Jährigen vier Fünftel. Einzelkinder besitzen häufiger Handys als Kinder mit Geschwistern. Dasselbe gilt für Kinder ohne Schweizer Elternteil. Das Handy ist das Lieblingsmedium Schweizer Kinder – und dies, obwohl ein Drittel jener Kinder, die das Handy als Lieblingsmedium bezeichnen, noch gar kein eigenes besitzt. Mit dem Handy werden vor allem Games gespielt, Online-Videos angeschaut, Musik gehört und Nachrichten verschickt oder erhalten. Die Faszination des Handys zeigt sich auch darin, dass 35 Prozent der Kinder mit eigenem Handy dieses mindestens einmal pro Woche dann nutzen, wenn sie eigentlich schlafen sollten.

Bei den 6- bis 9-Jährigen ist das Tablet noch vor dem Handy das Lieblingsmedium. In 85 Prozent der Haushalte mit Primarschulkindern ist ein Tablet vorhanden. Ein Drittel aller Kinder in der Schweiz besitzt ein eigenes Tablet. Im Rahmen der MIKE-Studie 2017 wurden auch Smartwatches und Fitnessbänder erfasst. Bei den 10- bis 13-Jährigen verfügt jedes zehnte Kind über eine eigene Smartwatch oder ein eigenes Fitnessband.

TV, Musik und Bücher dominieren die täglichen Medienaktivitäten

Medienerfahrungen sind für Kinder in der Schweiz ein zentraler Bestandteil ihres Alltags. Spielen, Sport und Freunde treffen sind jedoch die beliebtesten Freizeitaktivitäten der 6- bis 13-Jährigen, weit vor medialen Aktivitäten wie Gamen, Lesen und Fernsehen. Der mediale Alltag ist vor allem von Fernsehen, Musik und Büchern geprägt. Damit stehen klassische Medien an der Spitze der am häufigsten ausgeübten Medientätigkeiten: Mehr als drei Viertel der Kinder sehen mindestens einmal pro Woche fern, hören Musik oder lesen Bücher. Ein Drittel der Kinder beschäftigt sich fast täglich mit Büchern. Die Nutzung von Büchern in der Freizeit nimmt bis im Alter von 9 Jahren zu. Ab 10/11 Jahren nutzen Kinder Bücher weniger oft.

Video- und TV-Inhalte haben einen hohen Stellenwert im Kinderalltag. 97 Prozent der Kinder schauen fern. Jedes fünfte Kind ausländischer Herkunft verfügt über ein TV-Gerät im Kinderzimmer, jedoch nur jedes 20. Kind mit Schweizer Hintergrund. Die unter Kindern beliebtesten Filme stammen aus den Filmreihen *Harry Potter*, *Star Wars* oder *The Fast and the Furious*. Dies sind Filmtitel, die zum Teil erst ab 12 Jahren empfohlen werden. Neben der häufigen TV-Nutzung ist *YouTube* fester Bestandteil des Alltags der Kinder ab 9 Jahren, und *YouTube* ist mit Abstand ihre Lieblings-App. Im Durchschnitt schauen Schweizer Kinder pro Tag eine Viertelstunde lang online Videos, die ältesten Kinder eine halbe Stunde. Die liebsten Apps der Mittelstufenkinder sind – nach *YouTube* – *WhatsApp*, *Instagram* und *Snapchat*. Mädchen favorisieren eher Kommunikations-Apps, Jungen eher Game-Apps. 55 Prozent der Mittelstufenkinder nutzen *WhatsApp* mindestens einmal pro Woche, was einer Zunahme seit 2015 entspricht.

Gamen ist nicht die häufigste, jedoch die beliebteste mediale Freizeitaktivität. Zwei Drittel aller Kinder gamen mindestens einmal pro Woche. Bereits im Primarschulalter gamen Jungen häufiger als Mäd-

chen, jedoch ist dieser Geschlechterunterschied bei Kindern kleiner als bei Jugendlichen. Die liebsten Games der Schweizer Kinder sind *Super Mario*, *Minecraft*, *FIFA* und *Clash Royale*. Auch unter den zehn beliebtesten Apps finden sich mehrere Game-Apps.

Viele positive Interneterfahrungen, aber jedes 10. Mittelstufenkind wurde online schon belästigt

Im Laufe der Primarschulzeit wird die Mediennutzung vielfältiger und zeitintensiver. Jüngere Kinder sind in ihrer Mediennutzung eher unterhaltungsorientiert, bei älteren Kindern wird die Kommunikation wichtiger. Auffällig ist, dass bei vielen Kindern im Alter von zehn oder elf Jahren – mit Ausnahme der Bücher – ein sprunghafter Anstieg in der Nutzungshäufigkeit und Nutzungsdauer von Medien stattfindet. Bei Handy und Internet zeigt sich dies besonders, aber auch andere Medien werden häufiger genutzt. Das Internet nutzen Kinder in der Mittelstufe hauptsächlich zuhause. Einige nutzen es auch bei Freunden oder Verwandten, unterwegs oder an öffentlichen Orten wie Bibliotheken oder Cafés, jedoch am seltensten in der Schule: Drei Viertel der Mittelstufenkinder geben an, das Internet in der Schule weder in den Pausen noch im Unterricht zu nutzen.

Sowohl mit Fernseh- wie auch Internetinhalten machen Kinder in der Schweiz deutlich mehr positive als negative Erfahrungen. Mit Fernsehinhalten machen sie einerseits mehr positive, aber andererseits auch mehr negative Erfahrungen als mit dem Internet. Vor dem Hintergrund, dass Kinder im Primarschulalter häufiger fernsehen als das Internet nutzen, ist dies nachvollziehbar. Ältere Kinder haben aus dem Internet mehr gelernt als jüngere Kinder, da sie es schon seit längerer Zeit nutzen. Mehr als jedes zehnte Kind in der Mittelstufe hat sich online schon mindestens einmal belästigt gefühlt.

Den Kindern zufolge gibt es in der Familie häufiger Regeln zur Dauer der Mediennutzung als Regeln zum Medieninhalt. Ausnahme ist das Internet, wo Kinder häufiger Regeln oder Kontrolle bei den Inhalten erfahren als bei der Nutzungsdauer. Fast alle Eltern geben an, dass zuhause Regeln zu Dauer oder Inhalt verschiedener Medien bestehen oder sie eine Kontrolle dahingehend ausüben. Der Anteil der Kinder, die dies genauso einschätzen, ist kleiner. Möglicherweise empfinden Kinder Regeln, die von den Eltern nicht konsequent durchgesetzt werden, nicht als solche.

Eltern sehen Medien als wichtige Informationsquelle und als Kommunikationsmittel für Kinder

Eltern und Kinder beeinflussen sich in ihrer Mediennutzung gegenseitig. Einige Medienaktivitäten werden sowohl von Kindern wie auch von Eltern häufig ausgeübt: Musik hören, Fernsehen, Bücher lesen, Handy und Internet nutzen. Erwachsene hören häufiger Radio und machen öfter Fotos oder Videos, während Games bei den Kindern beliebter sind. Bei den Games scheiden sich die Geister zwischen den Eltern und den Kindern besonders stark. Gemeinsam nutzen Eltern und Kinder vor allem den Fernseher. Bücher, Heftchen und Comics werden häufiger gemeinsam mit jüngeren Kindern gelesen oder angeschaut. Das Internet hingegen wird häufiger gemeinsam mit älteren Kindern genutzt. Wird in der Familie über Medien gesprochen, liefern vor allem Film und Fernsehen Gesprächsstoff. Über Webseiten im Internet und soziale Netzwerke wird häufiger mit den älteren Kindern gesprochen. Über 90 Prozent der Eltern geben an, Altersempfehlungen bei Filmen im Kino und im Fernsehen zu kennen.

Nachdem die MIKE-Studie 2015 die grössten Sorgen der Eltern zum Thema Mediennutzung erfasste, wurden 2017 die Chancen der Mediennutzung aus Elternsicht abgefragt. Schweizer Eltern sehen die Medien in erster Linie als eine grosse, vielfältige, einfach zugängliche Informationsquelle, welche die Bildung ihrer Kinder fördern kann. Die Möglichkeiten zur Kommunikation via Medien werden ebenfalls von zahlreichen Eltern positiv eingeschätzt. Insgesamt sind jene Eltern, die sich an der Befragung beteiligt haben, mit der Mediennutzung ihrer Kinder in hohem Masse zufrieden. Mit zunehmendem Alter der Kinder nimmt die Zufriedenheit der Eltern allerdings ab.

Die Haltung der Eltern zum Einfluss von Medien auf ihre Kinder unterscheidet sich je nach medialer Tätigkeit. Beim Bücherlesen, Hörspiele- oder Hörbücherhören, Zeitschriften- oder Comicslesen und Radiohören überwiegen die positiven Einschätzungen. Online Informationen zu suchen, wird von etwa gleich vielen Eltern als positiv oder als ambivalent bewertet, nur von einer kleinen Minderheit als negativ. Fernsehen, online Videos schauen und Messenger nutzen werden hingegen stärker ambivalent eingeschätzt. Bei Games und sozialen Netzwerken finden sich kaum positive Bewertungen. Je älter

die Kinder sind, desto eher wird die Internetnutzung für Information und Kommunikation durch die Eltern positiv beurteilt.

Medienbildung beginnt im Elternhaus

Die ersten ernsthaften Schritte im Internet erfolgen im Primarschulalter. Dies bedeutet, dass eine sinnvolle Einführung in die Internetnutzung bereits dann zu erfolgen hat, bevor das Smartphone zum ständigen digitalen Begleiter wird. Dass Kinder auch im digitalen Zeitalter häufiger fernsehen und damit auch häufiger negative Erfahrungen machen als mit dem Internet, wird in der öffentlichen Debatte zu Medienerziehung jedoch oft unterschätzt. Das Fernsehen und seine Inhalte müssen daher Bestandteil von Medienkompetenzförderung im Primarschulalter bleiben.

Da ein Drittel der Kinder ihr Handy regelmässig nutzt, wenn sie eigentlich schlafen sollten, brauchen digitale Medien im Schlafzimmer ein besonders wachsames Auge der Eltern. Gerade in Familien ausländischer Herkunft haben Kinder signifikant häufiger bereits ein TV-Gerät oder eine Spielkonsole im Kinderzimmer. Dies kann mit einer zeitintensiven Nutzung und je nachdem weniger altersgerechten Inhalten einhergehen. Auch Smartphones und Tablets stehen Kindern ohne Schweizer Elternteil deutlich häufiger zur Verfügung. Idealerweise stehen keine TV-Geräte und Spielkonsolen im Kinderzimmer, und nachts sollten auch Smartphones und Tablets ausserhalb des Schlafzimmers deponiert sein. Gemeinsam mit den Kindern Mediennutzungszeiten zu vereinbaren, hat sich als hilfreich erwiesen.

Die Eltern haben eine wichtige Vorbildfunktion. Ihr Medienumgang – ob sie Bücher lesen, oft fernsehen oder wie sie das Smartphone nutzen – hat einen entscheidenden Einfluss auf das Mediennutzungsverhalten der Kinder. Medienbildung beginnt im Elternhaus. Viele Eltern wünschen sich dabei jedoch Unterstützung: in erster Linie von Schulen, aber auch von Medien und Behörden.

12 Literatur

- Aregger, J. & Steinmann, M. (1989). *Kinder als Radio-und Fernsehpublikum*. Bern: SRG Forschungsdienst.
- Becker, R., Wilks, A., Brownrigg, R. & Minka, T. (2015). *maps: Draw geographical maps*. R package version 2.3-11.
- Begert, R. & Steinmann, M. (1997). *Kinder und Medien in der Schweiz: die Bedeutung der Medien im Alltag der 5- bis 14-jährigen Kinder*. Bern: SRG Forschungsdienst.
- BFS (2007). *Die Einkommens- und Verbrauchserhebung mit neuer Methode*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen von: <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 (2015). Mütter auf dem Arbeitsmarkt. Schweizerische Arbeitskräfteerhebung. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.1061095.html>
- BFS (2016). *Ortschaftenverzeichnis der Schweiz – MS Excel Version (Ausgabe 2016)*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.275785.html>
- BFS (2017a). *Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung nach Staatsangehörigkeit, 1999–2016 (Reiter 2016)*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/tabellen.assetdetail.3202927.html>
- BFS (2017b). *Die Raumgliederungen der Schweiz 2016 – MS Excel Version*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/querschnittsthemen/raeumliche-analysen/raeumliche-gliederungen.assetdetail.2118475.html>
- BFS (2017c). *STAT-TAB interaktive Datenbank: Bevölkerung (Provisorische Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung 2016 nach Jahr, Kanton, demographischer Komponente und Alter)*. Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 02.08.2017 von: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0102010000_102/-/px-x-0102010000_102.px
- 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.
- 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.
- Ebert, L., Karg, U., Klingler, W. & Rathgeb, T. (2012). *FIM-Studie 2011: Familie, Interaktion & Medien*. Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs).

- 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).
- Fellows, I. (2014). *wordcloud: Word Clouds*. R package version 2.5.
- Gignac, G. E., & Szodorai, E. (2016). Effect size guidelines for individual differences researchers. *Personality and Individual Differences, 102*, 74–78.
- Global Kids Online (2016). *Global Kids Online: Child and parent questionnaire*. Verfügbar unter <http://globalkidsonline.net/wp-content/uploads/2016/04/GKO-questionnaire-27-Oct-2016.pdf>
- 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>
- Hermida, M. (2013). *EU Kids Online: Schweiz*. Zürich: IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich.
- 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.
- 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/>
- Rohrmann, T. (2015). Jungen und Bewegung in den ersten Lebensjahren. In C. Blomberg & N. Neuber (Hrsg.), *Männliche Selbstvergewisserung im Sport. Beiträge zur geschlechtssensiblen Förderung von Jungen* (S. 43–52). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- 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.
- Saxer, U., Bonfadelli, H. & Hättenschwiler, W. (1980). *Die Massenmedien im Leben der Kinder und Jugendlichen: eine Studie zur Mediensozialisation im Spannungsfeld von Familie, Schule und Kameraden*. Zug: Klett & Balmer.
- 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.
- Schweizer, N. (2017). *Lieblingsmedien von Kindern in der Schweiz. Eine qualitative Befragung zu den Gründen der Wahl im Rahmen der MIKE-Studie 2017*. Unveröffentlichte Bachelorarbeit. Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, Departement Angewandte Psychologie.
- Steinmann, M. (1972). *Kind und Fernsehen. Eine Studie über das Fernseh- und Freizeitverhalten der Kinder in der Schweiz*. Bern: SRG Publikumsforschung.
- Süss, D. (2004). *Mediensozialisation von Heranwachsenden. Dimensionen – Konstanten – Wandel*. Wiesbaden: VS Verlag.

- 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.
- Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter, L. & Süss, D. (2016). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.
- 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.
- Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter, L., Oppliger, S., Huber, A.-L. & Süss, D. (2014). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

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 alle, die mit Kids zu tun haben*

Kinder und Jugendliche wachsen in einer reichhaltigen Medienwelt auf. Eltern und Lehrpersonen fühlen sich oft unsicher oder überfordert und fragen sich: Wie viel Medienzeit und welche Medieninhalte sind gut für die Kinder? Was tun bei Cybermobbing oder Online-Sucht?

Im Ratgeber MEDIENKOMPETENZ hat das medienpsychologische Forschungsteam der ZHAW häufig gestellte Fragen von Eltern und anderen Bezugspersonen von Kindern und Jugendlichen zusammengetragen und auf einer wissenschaftlichen Basis beantwortet. Der Ratgeber ist eine vollständig überarbeitete Version der ZHAW-Broschüre «FAQ Medienkompetenz – Häufig gestellte Fragen zu Chancen und Risiken von Medien» (2011) und wird seit 2013 gemeinsam mit «Jugend und Medien» herausgegeben.

Kostenlose Bestellung als Broschüre sowie **PDF-Download** der 6. 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.



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