Angewandte Psychologie

JAMES

Jugend | Aktivitäten | Medien – Erhebung Schweiz

Ergebnisbericht 2026

Projektleitung
Prof. Dr. Daniel Süss, Gregor Waller, MSc
Departement Angewandte Psychologie,
Fachgruppe Medienpsychologie

Autorinnen und Autoren
Waller Gregor, Jochim Mirjam, Külling-Knecht Céline, Bernath Jael, Deda-Bröchin Svenja, Willemse Isabel, Riva Nadja, Senn Jonas, Suter Lilian, Süss Daniel

Web
www.zhaw.ch/psychologie/james
www.swisscom.ch/james/

Kooperationspartnerin
Swisscom AG

swisscom

Impressum

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

Projektleitung
Prof. Dr. Daniel Süss
Gregor Waller, MSc

Autorinnen und Autoren
Gregor Waller, MSc
Mirjam Jochim, MSc
Céline Külling-Knecht, MA
Jael Bernath, MSc
Svenja Deda-Bröchin, BSc
Lic. phil. Isabel Willemse
Nadja Riva, BSc
Jonas Senn
Dr. Lilian Suter
Prof. Dr. Daniel Süss

Kooperationspartnerin
Swisscom AG
Michael In Albon und Noëlle Schläfli

Partner in der französischen Schweiz
Dr. Patrick Amey, Dr. Sébastien Salerno, Arkadiusz Klemka, Eléonore Dousse
Université de Genève
Département de sociologie

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

Partner in Deutschland
Thomas Rathgeb
Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs)

Zitationshinweis
Waller, G., Jochim, M., Külling-Knecht, C., Bernath, J., Deda-Bröchin, S., Willemse, I., Riva, N., Senn, J., Suter, L., & Süss, D. (2026). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

© ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften – Departement Angewandte Psychologie

Inhalt

Vorwort und Dank ... **1**
Abstract Deutsch ... **2**
Abstract English ... **3**
1 Einleitung ... **4**
2 Methoden ... **5**
2.1 Ablauf der Datenerhebung ... 5
2.2 Stichprobe ... 5
2.3 Auswahlverfahren ... 6
2.4 Geografische Verteilung der Stichprobe ... 7
2.5 Erhebungszeitraum ... 8
2.6 Fragebogen ... 8
2.7 Gewichtung/Poststratifizierung ... 9
2.8 Datenauswertung ... 10
2.9 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen ... 11
3 Beliebteste Freizeitaktivitäten ... **13**
3.1 Beliebteste Freizeitaktivitäten allein ... 13
3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten gemeinsam mit Freundinnen und Freunden ... 15
4 Nonmediale Freizeitbeschäftigungen ... **17**
5 Medienausstattung ... **21**
5.1 Geräteverfügbarkeit in den Haushalten ... 21
5.2 Aboverfügbarkeit in den Haushalten ... 24
5.3 Gerätebesitz der Jugendlichen ... 26
5.4 Abobesitz der Jugendlichen ... 29
6 Mediale Freizeitbeschäftigungen ... **32**
6.1 Medientätigkeiten ... 32
6.2 Lieblingsmusikerinnen und -musiker ... 35
7 Internet ... **40**
7.1 Nutzungsdauer des Internets ... 40
7.2 Internet zur Unterhaltung ... 40
7.3 Internet zur Information ... 43
7.4 Internet zur Unterhaltung und zur Information im Vergleich ... 45
8 Smartphone ... **47**
8.1 Smartphoneverbreitung ... 47
8.2 Nutzungsdauer des Smartphones ... 47
8.3 Smartphonefunktionen ... 48
8.4 Lieblingsapps auf dem Smartphone ... 50
9 Messenger und soziale Netzwerke ... **51**
9.1 Häufigkeit der Nutzung von Messengern ... 51
9.2 Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke ... 53
9.3 Tätigkeiten in Messengern und sozialen Netzwerken ... 55
10 Games ... **58**
10.1 Nutzungsdauer von Games ... 58
10.2 Nutzungsformen von Games ... 59
10.3 Lieblingsgames ... 62
11 Problematische Aspekte der Mediennutzung ... **67**
11.1 Betroffen von Cybermobbing ... 67
11.2 Aktive Beteiligung an Cybermobbing ... 69
11.3 Passives Betroffensein vs. aktive Beteiligung an Cybermobbing ... 71
11.4 Sexuelle Belästigung im Internet ... 72
11.5 Pornografie und Sexting ... 74
11.6 Gewalthaltige und unerlaubte Inhalte ... 76
12 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung ... **79**
13 Conclusions and Summary ... **85**
14 Literatur ... **91**

Abkürzungsverzeichnis

fög	Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich
JAMES	Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz (Studie über den Medienumgang von 12 bis 19 Jahre alten Jugendlichen in der Schweiz)
JIM	Jugend, Information, (Multi-)Media (Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland)
KI	künstliche Intelligenz
KIM	Kindheit, Internet, Medien (Basisstudie zum Stellenwert der Medien im Alltag von Kindern von 6 bis 13 Jahren in Deutschland)
MD	Median
MIKE	Medien, Interaktion, Kinder, Eltern (Studie über den Medienumgang von 6- bis 13-jährigen Kindern in der Schweiz)
mpfs	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
MW	Mittelwert
N	Anzahl Personen (meist Anzahl Jugendliche)
Ng.	Anzahl Nennungen
N_{game}	Anzahl Jugendliche, die zumindest manchmal gamen
N_{mobile}	Anzahl Jugendliche, die ein eigenes Smartphone besitzen
PEGI	Pan European Game Information
PSU	Primary Sampling Units
r	Effektgrösse
SoS	Sozioökonomischer Status (vgl. Kapitel 2.9)
SSU	Secondary Sampling Units
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Vorwort und Dank

Mit dem vorliegenden Bericht erscheint die JAMES-Studie bereits zum neunten Mal. Auch diese Ausgabe zeichnet ein aktuelles und breit abgestütztes Bild davon, wie Jugendliche in der Schweiz Medien nutzen. Und wieder stellt sich heraus: Der Medienalltag der Heranwachsenden ist ständig in Bewegung. Am deutlichsten zeigt sich der Wandel bei der künstlichen Intelligenz: Waren KI-Anwendungen wie *ChatGPT* im Jahr 2024 erst für eine Minderheit ein alltägliches Werkzeug, greifen heute zwei Drittel der Jugendlichen regelmässig darauf zurück. Bei den sozialen Netzwerken geben *Instagram* und *TikTok* weiterhin den Ton an, während *BeReal* – der Aufsteiger von 2024 – schon fast wieder von der Bildfläche verschwunden ist. Gleichzeitig verschwimmen die Grenzen zwischen Messengern und sozialen Netzwerken immer mehr. Auch in der Gaming-Welt gibt es Veränderungen: Die Plattform *Roblox* hat es unter die fünf beliebtesten Games geschafft, *Grand Theft Auto V* ist erstmals seit zehn Jahren nicht mehr dabei. Die Gamingwelt wartet wohl auf Version VI. Nach einer Pause von vier Jahren wollten wir ausserdem wieder wissen, welche Musikerinnen und Musiker bei den Jugendlichen hoch im Kurs stehen. Und wie schon 2024 haben wir genau hingeschaut, wie häufig Jugendliche im digitalen Raum mit Cybermobbing oder sexueller Belästigung konfrontiert sind. Die Erfahrungen lassen sich nun in dieser Form vergleichen.

Eine Studie in diesem Umfang, repräsentativ für die ganze Schweiz, lässt sich nur dank der Mithilfe zahlreicher Personen und Institutionen realisieren.

Unser Dank gilt zuerst den **Lehrerinnen** und **Lehrern** sowie den **Schulleitungen,** die uns ihre Klassenzimmer geöffnet haben. Ebenso herzlich danken wir allen **Schülerinnen** und **Schülern,** die sich die Zeit genommen haben, unsere Fragen gewissenhaft zu beantworten.

Für die Planung und Durchführung der Feldarbeit in der Romandie bedanken wir uns bei **Patrick Amey, Arkadiusz Klemka, Sébastien Salerno und Eléonore Dausse** von der Universität Genf. In der italienischsprachigen Schweiz haben **Eleonora Benecchi, Petra Mazzoni und Deborah Barcella** von der Università della Svizzera italiana diese Aufgabe übernommen, auch ihnen ein herzliches Merci.

Weitere Personen haben mit ihrem Einsatz zum Gelingen beigetragen: Janik Streit, Rea Sennhauser, Gregory Li und Giulia Herrmann haben Klassen vor Ort befragt und Fragebögen eingescannt. Marielle Brönnimann, Giulia Herrmann und Florian Rhode haben Daten erfasst und kontrolliert. Marielle Brönnimann und Florian Rhode haben zusätzlich offene Antworten kategorisiert. Ihnen allen herzlichen Dank.

Christine Meyer danken wir für das sorgfältige Lektorat des deutschsprachigen Berichts, Patrick Amey, Sébastien Salerno, Eleonora Benecchi, Deborah Barcella und Petra Mazzoni für die Durchsicht der französischen und der italienischen Fassung.

Ein besonderer Dank geht auch nach Deutschland an unsere Kolleginnen und Kollegen vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest (mpfs). Mit ihren JIM- und KIM-Studien sind sie seit Jahren wichtige Partner und Impulsgeber für die JAMES- und MIKE-Studien.

Nicht zuletzt danken wir Swisscom und namentlich Michael In Albon und für die langjährige und vertrauensvolle Partnerschaft. Seit 2010 begleitet ihr die JAMES-Studie mit grossem Engagement, und wir freuen uns darauf, diesen Weg gemeinsam weiterzugehen.

Die Fachgruppe Medienpsychologie der ZHAW
Zürich, im November 2026

Abstract Deutsch

JAMES steht für Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Die Studie untersucht im Zweijahresrhythmus das Freizeit- und Medienverhalten der 12- bis 19-Jährigen in der Schweiz. Für die neunte Ausgabe wurden 2026 Angaben von 1088 Schülerinnen und Schülern aus den drei grossen Sprachregionen ausgewertet. Die Befragungen fanden zwischen Ende April und Mitte Juni 2026 im Klassenverband statt.

Sport ist die beliebteste Freizeitaktivität der Jugendlichen, allein wie auch mit Freundinnen und Freunden. Alleine verbringen Jugendliche ihre Freizeit zudem gerne mit audiovisuellen Medien, Musik, Gamen und Lesen. In der Freizeit mit Freundinnen und Freunden spielen neben sportlichen Aktivitäten das draussen sein, Gespräche, sowie gemeinsames Essen und Ausgehen eine wichtige Rolle. Rund sieben von zehn Jugendlichen treiben regelmässig (d.h. mindestens mehrmals pro Woche) Sport, gehen nach draussen oder treffen Freundinnen und Freunde. Die Zeit mit der Familie hat seit 2010 kontinuierlich an Bedeutung gewonnen, besonders deutlich seit 2024.

Haushalte in der Schweiz, in denen Jugendliche leben, sind breit ausgestattet mit Medien: Alle Familien verfügen über ein Handy, nahezu alle über Internetzugang, Computer oder Laptop und Fernsehgerät. Film- und Serien-Streaming-Abos sind in 82 %, Musik-Streaming-Abos in 77 % der Haushalte vorhanden. Abos von KI-Anwendungen haben sich seit 2024 mehr als verdoppelt. Fast alle Jugendlichen besitzen ein eigenes Smartphone, drei Viertel einen eigenen Computer oder Laptop. Diese digitale Grundausstattung mit Smartphone und Laptop zeigt sich unabhängig vom sozioökonomischen Status (SoS) der Jugendlichen. Jedoch haben Jugendliche aus Familien mit höherem SoS Zugriff auf ein deutlich breiteres Medienangebot.

Den Medienalltag ist geprägt von Handy, Internet und sozialen Netzwerken, die 81 % bis 96 % der Jugendlichen täglich nutzen, drei Viertel hören täglich Musik. Nach eigenen Angaben sind sie im Median an Wochentagen 3 Stunden und an Wochenendtagen 4 Stunden 50 Minuten im Internet, am Smartphone 3 beziehungsweise 4 Stunden. Diese Werte haben sich seit 2022 nur wenig verändert. Die markanteste Veränderung in der Mediennutzung betrifft die künstliche Intelligenz: 66 % der Jugendlichen nutzen KI-Anwendungen wie *ChatGPT* regelmässig zur Informationssuche (2024: 22 %). Als Informationsquelle liegen solche Tools damit an dritter Stelle nach Suchmaschinen und Messengern. Auch zur Unterhaltung wird KI von mehr Jugendlicher regelmässig genutzt als 2024 (21 % gegenüber 5 %).

WhatsApp, *Instagram*, *TikTok* und *Snapchat* bleiben die beliebtesten Apps. *WhatsApp* nutzen nahezu alle Jugendlichen regelmässig, *Snapchat* drei Viertel, *Instagram* 70 % und *TikTok* 61 %. Seit 2024 ist diese Nutzung stabil. Messenger und soziale Netzwerke dienen vor allem dem Chatten sowie dem Anschauen und Liken von Beiträgen anderer; aktiv posten die Jugendlichen selten. Vier von fünf Jugendlichen gamen zumindest gelegentlich, Jungen deutlich häufiger als Mädchen. Unter den Gamenden berichten Jungen im Median dreimal so hohe tägliche Spielzeiten wie Mädchen. *Brawl Stars* bleibt das beliebteste Game, die Plattform *Roblox* ist neu in den Top 5, *Grand Theft Auto* erstmals seit zehn Jahren nicht mehr.

Cybermobbing erleben Jugendliche am häufigsten als Beschimpfungen oder Beleidigungen in privaten Nachrichten: 59 % haben dies in den letzten zwei Jahren mindestens einmal erlebt, rund ein Viertel mehrere oder viele Male. Jungen beteiligen sich häufiger aktiv daran als Mädchen. Wer selbst von Beschimpfungen oder Beleidigungen betroffen ist, führt solche auch eher aktiv gegen andere aus. In den letzten zwei Jahren wurden 29 % der Jugendlichen von Fremden online nach dem Aussehen ihres Körpers gefragt und 27 % mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen. Ein Fünftel wurde aufgefordert, erotische Fotos von sich zu verschicken (Sexting), wobei Mädchen häufiger betroffen sind als Jungen. Pornografische Inhalte werden hingegen deutlich häufiger von Jungen als von Mädchen konsumiert. Erfahrungen mit Sexting und pornografischen Inhalten nehmen mit dem Alter zu. Gegenüber 2024 haben sich die die Prävalenzen von Cybermobbing, sexueller Belästigung und Sexting sowie die Nutzungshäufigkeiten pornografischer Inhalte nicht signifikant verändert.

Über alle Befunde hinweg zeigt sich, dass der Medienalltag von Jugendlichen bezüglich Freizeitpräferenzen und Plattformnutzung von grosser Kontinuität geprägt ist. Gleichzeitig deutet die rasche Verbreitung von KI-Anwendungen darauf hin, dass aktuelle technologische Entwicklungen im jugendlichen Medienalltag Einzug halten.

Abstract English

JAMES stands (in German) for the Swiss Youth Activities Media Survey. The study examines the leisure and media habits of 12- to 19-year-olds in Switzerland every two years. For the ninth edition, data from 1,088 pupils in the three major language regions were analysed in 2026, following questionnaires carried out in classes between the end of April and mid-June.

Sport is the most popular leisure activity amongst adolescents, pursued either alone or with friends. Young people also enjoy spending their free time on their own with audiovisual media, music, gaming and reading. When spending free time with friends, alongside sporting activities, young people enjoy being outdoors, chatting, going out and eating together. Around seven in ten young people said they regularly (i.e. at least several times a week) take part in sport, go outdoors or meet up with friends. Time spent with family has become increasingly important since 2010, and this trend has been particularly marked since 2024.

Households with young people in Switzerland are well equipped with media: all families have a mobile phone, and almost all have Internet access, a computer or laptop, and a television set. 82 per cent of households have film and TV series streaming subscriptions, whilst 77 per cent have music streaming subscriptions. Subscriptions to AI applications have more than doubled since 2024. Almost all young people have their own smartphone, and three quarters have their own computer or laptop. This basic digital equipment, comprising a smartphone and a laptop, is found regardless of the young people's socio-economic status – although young people from families with a higher socio-economic status have access to a significantly wider range of media.

Everyday media use is dominated by mobile phones, the Internet and social media, which 81 to 96 per cent of adolescents use every day; three-quarters listen to music every day. According to their own figures, young people are online for a median of 3 hours on weekdays and 4 hours 50 minutes at the weekend, spending 3 and 4 hours respectively on their smartphones. These figures have changed only slightly since 2022. The most striking change in media usage relates to artificial intelligence: 66 per cent of young people regularly use AI applications such as *ChatGPT* to search for information (2024: 22 per cent). As a source of information, such tools therefore rank third, behind search engines and messaging apps. AI is also used regularly for entertainment by more adolescents than in 2024 (21% vs. 5%).

WhatsApp, *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* remain the most popular apps. Almost all young people use *WhatsApp* regularly; three-quarters use *Snapchat*, 70 per cent use *Instagram* and 61 per cent use *TikTok*. This usage has remained stable since 2024. Messaging apps and social media are mainly used for chatting, as well as viewing and "liking" other people's posts; young people rarely post anything themselves. Four out of five young people play video games at least occasionally, with boys doing so significantly more often than girls. Among gamers, boys report a median daily playing time that is three times as high as that of girls. *Brawl Stars* remains the most popular game; the *Roblox* platform is a new entry in the top 5, whilst *Grand Theft Auto* has dropped out of the top 5 for the first time in ten years.

Young people most commonly experience cyberbullying in the form of verbal abuse or insults in private messages: 59 per cent have experienced this at least once in the last two years, whilst around a quarter have experienced it several or many times. Boys are more likely to take an active part in this than girls. People who have been on the receiving end of abuse or insults are more likely to actively direct such behaviour towards others. Over the past two years, 29 per cent of young people have been asked by strangers online about their physical appearance, and 27 per cent have been approached with unwanted sexual advances. One in five have been asked to send erotic photos of themselves (sexting), with girls being affected more often than boys. Pornographic content, on the other hand, is consumed significantly more often by boys than by girls. Experiences with sexting and pornographic content increase with age. Compared with 2024, there has been no significant change in the prevalence of cyberbullying, sexual harassment and sexting, nor in the frequency of pornography use.

Across all the findings, it is evident that young people's everyday media habits are characterised by a high degree of consistency in terms of leisure preferences and platform usage. At the same time, the rapid spread of AI applications suggests that current technological developments are finding their way into young people's everyday media lives.

1 Einleitung

Wie sieht der Alltag von Jugendlichen in der Schweiz heute aus? In der JAMES-Studie werden neben den medialen Aktivitäten immer auch nonmediale Bereiche einbezogen. Diese bilden einen wichtigen Kontext, um die Mediennutzung ihrem relativen Stellenwert gemäss einzuordnen. Betrachtet man die zeitlichen Verläufe bei zahlreichen der hier vorgestellten Befunde, dann fallen unter anderem zwei Dinge auf: Zum einen zeigt sich vielerorts eine deutliche Konstanz, zum Beispiel im hohen Stellenwert des Sports im Alltag der Jugendlichen in der Schweiz. Obwohl sich die Medienlandschaft schnell weiterentwickelt und die Jugendlichen damit immer mehr Geräte und Medieninhalte zur Verfügung haben, bleiben bestimmte Freizeitpräferenzen ungebrochen bestehen. Sie werden nicht einfach von digitalen Medien verdrängt. Zum anderen können von einer Erhebung zur nächsten deutliche Umbrüche sichtbar werden, was sich zum Beispiel in der Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) durch Jugendliche zeigt. In den Debatten zur Frage, welche Kompetenzen junge Menschen brauchen, um sicher und entwicklungsförderlich mit Medien umzugehen, hat sich der Fokus von Medienkompetenz auf **Medien- und KI-Kompetenz** ausgeweitet. Gleichzeitig befassen sich viele Institutionen und Fachleute mit dem Thema der **Nachrichtenkompetenz,** nicht nur im Kontext von Fakenews und Deepfakes.

Die Studien des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) der Universität Zürich mit dem regelmässig erscheinenden «Jahrbuch Qualität der Medien» haben einen Trend zu Nachrichtenmüdigkeit und **Newsdeprivation** festgestellt, der schon rund 50 % der Schweizer Bevölkerung betrifft und bei den jüngsten Befragten am stärksten auftritt. Verlage und Medienhäuser machen sich grosse Sorgen, dass die jungen Menschen sich immer weiter von journalistischen Angeboten entfernen und ihr Bild vom aktuellen Geschehen primär aus Social Media und durch KI verdichteten News beziehen. Damit ist auch eine Sorge um die politische Partizipation und die Wertschätzung der Demokratie verbunden. In mehreren Ländern, auch in der Schweiz, wurden Angebote geschaffen, welche den Jugendlichen die Wertschätzung von verlässlichen journalistischen Inhalten und die Fähigkeit, News von Fakenews zu unterscheiden, vermitteln wollen (siehe: https://usethenews.ch).

Eine weitere aktuelle Erweiterung der Schlüsselbegriffe in der Auseinandersetzung mit dem jugendlichen Medienalltag besteht im **Konzept des digitalen Wohlbefindens.** Es wird dabei herausgearbeitet, unter welchen Bedingungen der Umgang mit digitalen Medien positive Erfahrungen ermöglicht und wann er zu negativen Erlebnissen führt. Das Ziel besteht darin, einen Medienumgang zu finden, der Erlebnisse in der physischen Welt in einer angemessenen Form ergänzt und bei den medialen Inhalten und Nutzungsstilen problematische Effekte vermeidet. Die jüngste JIMplus-Studie 2026 aus Deutschland hat sich diesem Thema gewidmet (siehe: https://mpfs.de/studie/jimplus-2026/). Dabei wird deutlich, dass die Jugendlichen oft selbst Ambivalenzen in ihrem Medienumgang wahrnehmen und aktiv nach Lösungen suchen. Dies spiegelt sich auch in der JAMES-Studie, wenn wir von Lieblingsmedien und Lieblingsmedieninhalten bis zu problematischen Erfahrungen im Medienkontext berichten.

Die aktuellen Initiativen zur **Verbesserung des Jugendmedienschutzes** durch die Regulierung der Film- und Gamebranche und der Plattformanbieter weltweit – und auch in der Schweiz – sind wichtige Ergänzungen zur Förderung der Medien- und KI-Kompetenz von jungen Menschen und deren erwachsenen Bezugspersonen. Digitales Wohlbefinden kann nicht allein durch die Mediennutzenden herbeigeführt werden. Es ist auch erforderlich, dass die Medien- und Plattformanbieter ihre Verantwortung selbstständig wahrnehmen und zusätzlich durch staatliche Massnahmen zur Verantwortung gezogen werden.

2 Methoden

Die Datenerhebung der JAMES-Studie 2026 folgt in den Grundzügen dem bewährten Vorgehen der bisherigen Ausgaben: Die Jugendlichen wurden an ihren Schulen besucht und vor Ort schriftlich auf Papier befragt. Da sich die Methodik kaum verändert hat, greift dieses Kapitel teilweise auf Textpassagen aus früheren Berichten zurück, die wo nötig an die Erhebung 2026 angepasst wurden.

2.1 Ablauf der Datenerhebung

Die Befragungen fanden analog und schriftlich während einer 45-minütigen Schullektion im Klassenverband statt. Sie wurden durch ein Mitglied des Forschungsteams vor Ort durchgeführt, das für allfällige Verständnisfragen der Schüler und Schülerinnen während der gesamten Befragung zur Verfügung stand. Lehrpersonen konnten ebenfalls bei der Befragung anwesend sein; dies war jedoch nicht obligatorisch. Die Teilnahme an der Studie war **anonym und freiwillig** und es wurden keine Namen der Jugendlichen erfasst. Das Forschungsteam hat auch keine Klassen- oder Namenslisten erhalten, wodurch eine Rückverfolgung der Daten zu bestimmten Jugendlichen ausgeschlossen ist. Die Jugendlichen füllten die Fragebögen grösstenteils handschriftlich (Paper-Pencil-Methode) aus, lediglich eine Klasse führte die Befragung auf einem Tablet durch.
Durch die Befragung am Schulort konnte ausserdem eine Vielzahl unterschiedlicher Jugendlicher mit verschiedensten sozioökonomischen Hintergründen erreicht werden. Diese Vorgehensweise vermindert Selektionsverzerrungen, wie sie bei anderen Befragungsmethoden eher vorkommen können.

2.2 Stichprobe

Die Zielpopulation für die JAMES-Studie umfasst alle in der Schweiz lebenden 12- bis 19-jährigen Jugendlichen. Diese Bevölkerungsgruppe besteht laut aktuellen Zahlen des Bundesamts für Statistik (2025a) aus 741 692 Jugendlichen (siehe auch Tabelle 1). Wie in den Vorjahren wurde die Stichprobe durch die randomisierte Ziehung von Schulklassen gewonnen (siehe Kapitel 2.3).

In der gesamten Schweiz haben 1099 Jugendliche an der JAMES-Befragung 2026 teilgenommen (Bruttostichprobe). 11 Personen waren 23-jährig oder älter, diese wurden von der Analyse ausgeschlossen. Die Nettostichprobe umfasst somit 1088 Jugendliche.

Abbildung 1 zeigt die Verteilung der Merkmale Geschlecht, Alter, Landesteil und Herkunft in der Stichprobe. 47 % der Daten stammen von Mädchen und 52 % von Jungen. 14 Jugendliche und damit 1 % der Stichprobe haben ihr Geschlecht als *«divers»* angegeben. Da bei einer solch geringen Fallzahl keine zuverlässigen statistischen Auswertungen möglich sind und auch die Populationsdaten des Bundesamts für Statistik keine nonbinären Geschlechtsidentitäten erfassen, werden in Bezug auf das Geschlecht nur Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen untersucht. Die Daten der 14 nonbinären Jugendlichen werden bei Analysen über die Gesamtstichprobe und jeglichen anderen Subgruppenvergleichen selbstverständlich miteinbezogen.
Bei den Altersgruppen sind die Ränder (12-/13-Jährige und 18-/19-Jährige) etwas schwächer vertreten, während die 14- und 15-Jährigen mit 37 % im Vergleich besonders stark repräsentiert sind.
Die Zielgrössen für die Substichproben der drei Sprachregionen wurden nur teilweise erreicht. Die Nettostichprobe besteht aus 411 Jugendlichen aus der Deutschschweiz (angestrebt: 420), 360 aus der Romandie (angestrebt: 420) und 317 aus dem Tessin (angestrebt: 220). Somit konnten die angestrebten Fallzahlen in der Romandie und der Deutschschweiz nicht ganz erreicht werden, die Tessiner Schülerinnen und Schüler sind demgegenüber überproportional vertreten (siehe Kapitel 2.3). Diese Unterschiede in der Verteilung von Sprachregion und Alter werden durch die Gewichtung der Daten ausbalanciert (siehe Kapitel 2.7). 78 % der Befragten sind schweizerischer Herkunft, während 21 % keine Schweizer Staatsbürgerschaft besitzen. 1 % der Befragten haben ihre Herkunft nicht angegeben.

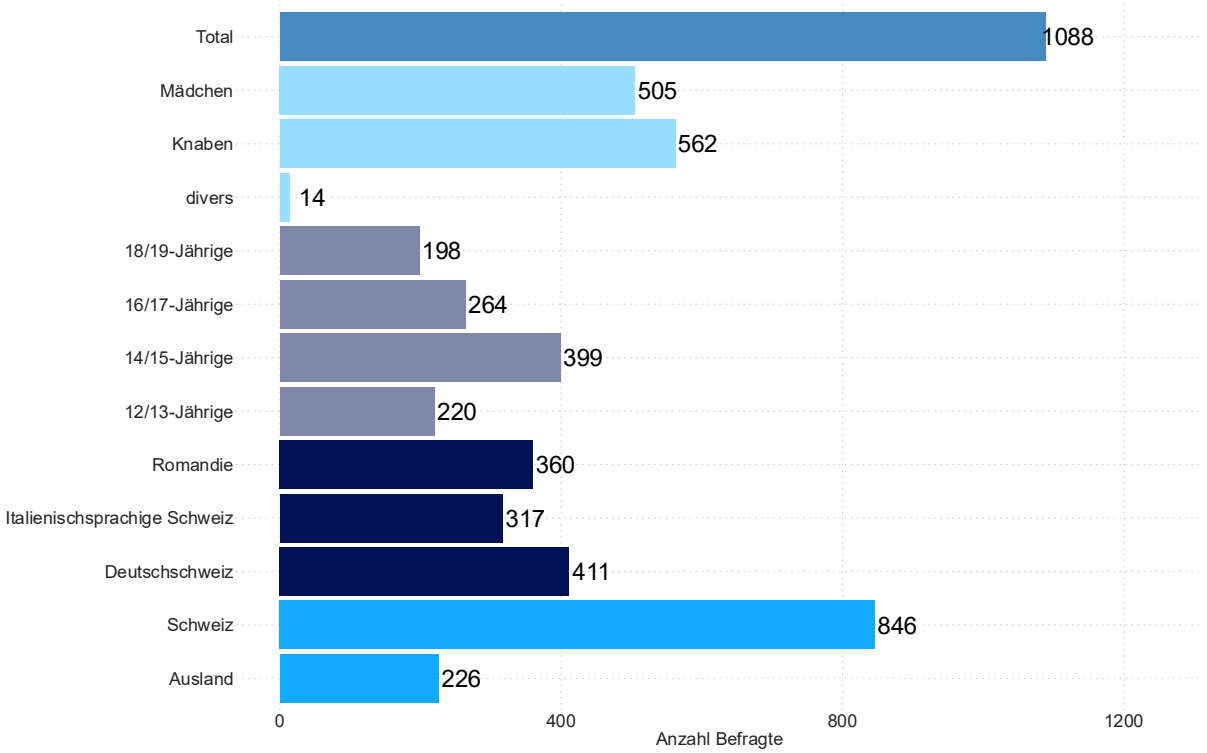


Abbildung 1: Stichprobenverteilung über Geschlecht, Alter, Landesteil und Herkunft

2.3 Auswahlverfahren

Die Stichprobenauswahl erfolgte, wie in bisherigen JAMES-Studien, mithilfe eines Quotenverfahrens. Im vierstufigen Quotenplan wurde für jede Kombination der Ausprägungen von Landesteil (Deutschschweiz, Romandie, italienischsprachige Schweiz), Urbanitätsgrad (Stadt/Agglomeration, Land), Schultyp (Real-, Sekundarschule, Untergymnasium, Berufsschule, Gymnasium) und Klassenstufe (sechs Stufen innerhalb der Sekundarstufen I und II) eine angestrebte Fallzahl festgelegt.

Die Befragungsorte wurden pro Segment des Quotenplans per **Zufallsprinzip** aus einer Liste aller Schweizer Ortschaften ausgewählt (Bundesamt für Landestopografie swisstopo, 2025). In der so gezogenen Ortschaft wurde jeweils eine dort ansässige Schule ausgewählt, die dem gesuchten Schultyp entspricht (Sekundarschule, Gymnasium, Berufsschule). Wenn mehrere Schulen in Frage kamen, wurde deren Auswahl ebenfalls zufällig getroffen. Befand sich in der Ortschaft keine entsprechende Schule, wurde recherchiert, welche nahegelegene Schule die dort ansässigen Jugendlichen besuchen. Dies war besonders bei Schulen der Sekundarstufe II häufiger der Fall, da nicht jede Ortschaft über eine entsprechende Ausbildungsstätte verfügt.

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

Die Teilnahmebereitschaft war grundsätzlich hoch. In der Deutschschweiz lag die Ausschöpfungsquote (response rate) bei 63,2 %. Dies lässt sich vermutlich darauf zurückführen, dass die JAMES-Studie seit 2010 durchgeführt wird und vielen Schulleitungen bereits bekannt ist. Die häufigste Begründung für eine Absage war die hohe Auslastung der Schulen durch andere Befragungen. Bei den Gymnasien erschwerten teilweise die Vorbereitungen auf anstehende Abschlussprüfungen die Teilnahme. Vor allem aus diesem Grund konnte die angestrebte Fallzahl in der Deutschschweiz von 420 Teilnehmenden knapp nicht erreicht werden (Nettostichprobe: 411).

Im Tessin gestaltete sich die Rekrutierung bei dieser JAMES-Studie als besonders herausfordernd, da der Befragungszeitraum mit einer intensiven Lernphase der Scuole Medie (Schulen der Sekundarstufe I) zusammenfiel, in der ein hoher Workload, anstehende Abschlussprüfungen und gleichzeitig viele Feiertage eine Teilnahme für viele Schulen verunmöglichten. Daher wurden in einer weiteren Rekrutierungswelle Privatschulen in der italienischsprachigen Schweiz angefragt, um die Präsenz des Tessins in der Studie und die angestrebten Fallzahlen nach Möglichkeit noch erreichen zu können. Bei vier der insgesamt acht befragten Schulen in der italienischsprachigen Schweiz handelt es sich somit um Privatschulen. Aufgrund dieser Bemühungen konnte die angestrebte Fallzahl (N = 220) für die italienischsprachige Schweiz schlussendlich sogar übertroffen werden (Nettostichprobe N = 317).
Wie bereits bei den JAMES-Studien 2022 und 2024 konnten in der Romandie nur elf der angestrebten zwölf Klassen befragt werden. Durch diesen Umstand, und aufgrund eher geringer Klassengrössen, konnte die angestrebte Fallzahl von N = 420 für die JAMES-Studie 2026 nicht erreicht werden (Nettostichprobe N = 360).

2.4 Geografische Verteilung der Stichprobe

In Abbildung 2 ist die geografische Verteilung der rekrutierten Schulen ersichtlich. Die Befragungsorte finden sich gemäss dem Ziel dieser Studie, die Jugendlichen der Schweiz möglichst flächendeckend zu erfassen, in allen drei grossen Sprachregionen des Landes.

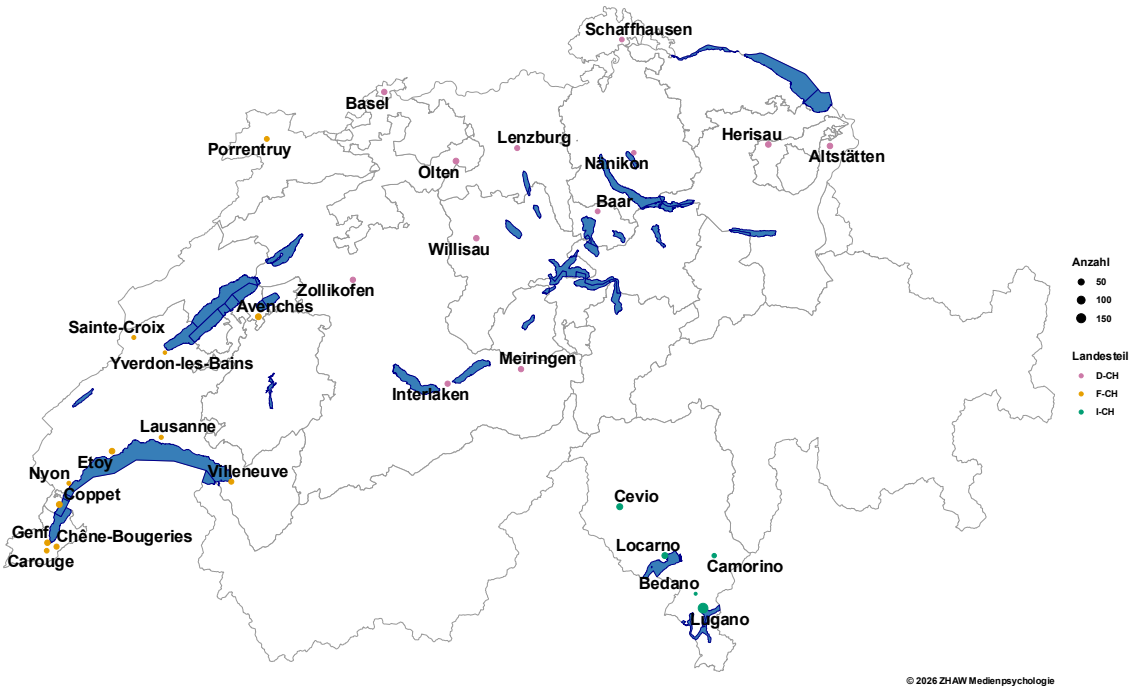


Abbildung 2: Geografische Verteilung der Stichprobe (Ort der Schule)

Die befragten Schüler und Schülerinnen wohnen nicht immer im selben Ort, in dem ihre Schule gelegen ist. Gerade in ländlichen Regionen haben die Jugendlichen teils weite Anfahrtswege, um die nächstgelegene Schule zu erreichen. Zudem werden Schulen, die Bildungsgänge der Sekundarstufe II anbieten, oft von einem grösseren geografischen Einzugsgebiet ummantelt. In Abbildung 3 sind die Wohnorte der Jugendlichen unserer Stichprobe verzeichnet, und deren Verteilung auf städtische und ländliche Gebiete kann nachvollzogen werden.
Für die Unterteilung in städtische und ländliche Gemeinden wurde die Definition des «Raums mit städtischem Charakter 2012» des Bundesamts für Statistik hinzugezogen (Goebel & Kohler, 2014). Unter Verwendung dieser Definition werden Schweizer Gemeinden vom Bundesamt für Statistik (2025b) in

sieben Kategorien eingeteilt. Berücksichtigt werden verschiedene Kriterien, unter anderem die Summe der Einwohnerinnen und Einwohner, der Beschäftigten sowie der Pendlerverflechtungen. In der JAMES-Studie werden seit 2018 jene Gemeinden als «Stadt/Agglo» definiert, die den Kriterien einer **Agglomerationskerngemeinde** entsprechen (Kernstadt, Hauptkern oder Nebenkern). Diese Gemeinden bilden zusammen den Kern einer Agglomeration. Alle anderen Gemeinden werden als ländlich definiert. Bei dieser Einteilung gelten in der Schweiz 449 Gemeinden als «Stadt/Agglo» und 1682 Gemeinden als «Land».

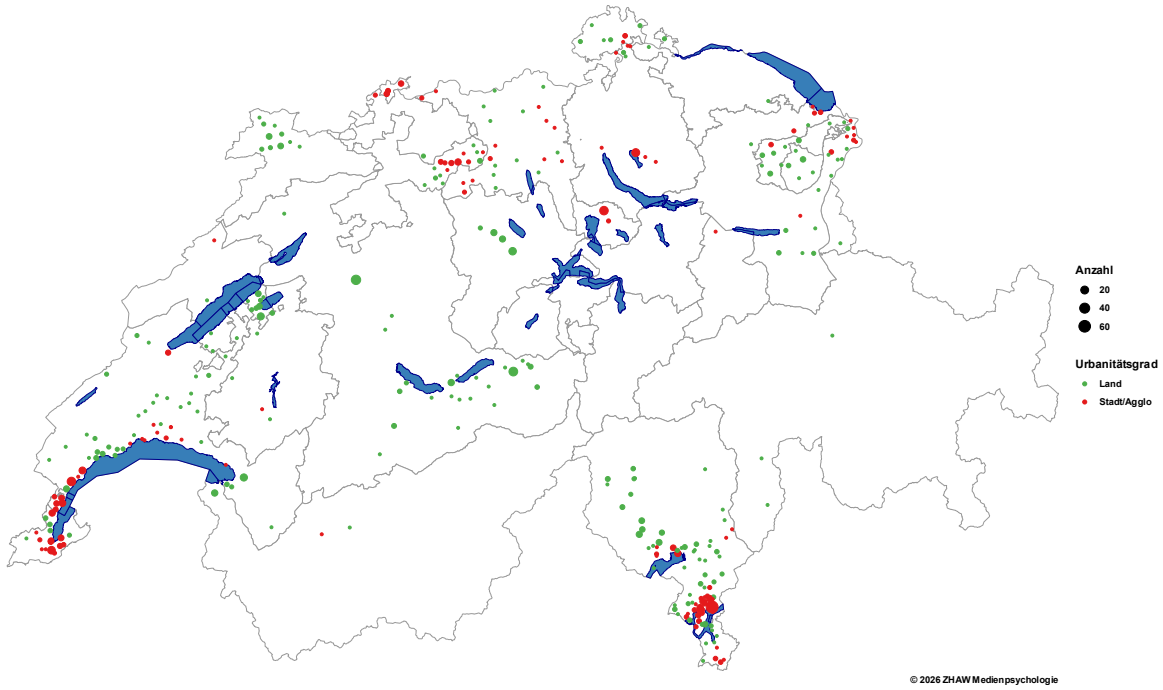


Abbildung 3: Geografische Verteilung der Stichprobe (Wohnort der Befragten)

2.5 Erhebungszeitraum

Die Datenerhebung der JAMES-Studie 2026 fand zwischen **Ende April und Mitte Juni 2026** statt, womit sie im gleichen Zeitraum wie die Erhebungen 2024 und 2022 durchgeführt wurde. Dieser Zeitraum hängt mit den Terminen für die Osterferien zusammen, die 2026 kantonsübergreifend bis Mitte/Ende April dauerten. Somit ergibt sich ab Ende April ein geeignetes Zeitfenster bis hin zu den Sommerferien, um die Befragungen an den Schulen durchzuführen.

2.6 Fragebogen

Der Fragebogen der JAMES-Studie 2026 ist in seinem Aufbau eine überarbeitete und aktualisierte Fassung der JAMES-Studie 2024. In Übereinstimmung mit den bisherigen JAMES-Studien besteht der Fragebogen aus verschiedenen Blöcken zu medialen und nonmedialen Freizeitbeschäftigungen sowie soziodemografischen Fragen. Der Fragebogen wurde inhaltlich bezüglich neuer technologischer Entwicklungen ergänzt und stellenweise wurden Formulierungen zur besseren Verständlichkeit verfeinert oder zusammengefasst.

Bei den Frage-Items zu den Freizeitaktivitäten wurden teilweise die Formulierungen leicht angepasst. In den Frageblöcken zu Gerätebesitz, kostenpflichtigen Abos und digitalen Freizeitbeschäftigungen wurden bei verschiedenen Items die Beispiele aktualisiert oder zum besseren Verständnis leicht umformuliert. Im Frageblock zu den kostenpflichtigen Abos wurde das Item *Gratiszeitung auf Papier lesen (z.B. 20 Minuten)* gelöscht, da diese Zeitung per Januar 2026 eingestellt wurde. Das Item *Zeitung auf Papier*

lesen besteht aber weiterhin und kann auch im Fall einer Gratiszeitung ausgewählt werden. Die grössten Veränderungen im Block zu digitalen Freizeitbeschäftigungen fanden im Bereich der KI-Anwendungen statt, wo die Beispiele entsprechend ihrem Bekanntheitsgrad angepasst wurden.
In der JAMES-Studie 2026 fragten wir anstelle von Lieblingsbüchern, wie im Bericht 2024, nach Lieblingsmusikerinnen, Lieblingsmusikern oder Lieblingsbands, analog zum Bericht im Jahr 2022. Die Lieblingsgames wurden ebenfalls erfragt, konsistent zum Bericht von 2024.
Neu wurden soziale Netzwerke und Messenger-Apps gemeinsam innerhalb einer Frage ermittelt und schlicht zu Apps zusammengefügt.
Der Kern des JAMES-Fragebogens basiert auf dem Fragebogen der deutschen JIM-Studie (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2025). Da er urheberrechtlich geschützt ist, sind auch die Fragen aus dem JAMES-Fragebogen nicht öffentlich zugänglich.

2.7 Gewichtung/Poststratifizierung

Bei der Stichprobe handelt es sich um ein stratifiziertes Clustersample. Die befragten Schulklassen werden als Cluster behandelt und bilden die Primary Sampling Units (PSU). Streng genommen sind die zufällig gezogenen Ortschaften die PSU und die Schulklassen die Secondary Sampling Units (SSU). Dem einstufigen Design mit den Klassen als PSU wird jedoch Vorrang gegeben, da in einigen Ortschaften nur eine Klasse befragt wurde. Für diese Ortschaften lässt sich die Streuung zwischen den Klassen nicht schätzen (Lumley, 2010). Eine Clusterstichprobe Stichprobe kann nicht wie eine einfache Zufallsstichprobe ausgewertet werden, weil sonst die Standardfehler unterschätzt und Signifikanztests verzerrt würden (Designeffekt). Sämtliche Auswertungen erfolgten deshalb designbasiert.
Da die Sprachregionen bewusst disproportional erfasst werden, wird die Stichprobe so gewichtet, dass sie in ihrer Struktur der Gesamtpopulation entspricht. Seit 2016 geschieht dies auf Ebene der einzelnen Fälle und nicht mehr auf Ebene der Klassen. Gewichtet wird nach Sprachregion und Schulstufe (Sekundarstufe I und II), womit indirekt auch das Alter berücksichtigt wird. Das Gewicht eines Falls entspricht dem Verhältnis der Anzahl Jugendlicher in der Population zur Anzahl Befragter in der Nettostichprobe derselben Schicht. Die Populationszahlen stammen vom Bundesamt für Statistik (2025a) und werden zugleich für die «finite population correction» verwendet (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Mehrstufiges Stichprobendesign 2026

Schicht Sprachregion	**Deutschschweiz**		**Romandie**		**Italienischsprachige Schweiz**		**Total**
Subschicht Schulstufe	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	Sek I	Sek II	
Anzahl Fälle in der Stichprobe	204	207	227	133	168	149	**1088**
Anzahl Jugendliche in der Population (finite population correction)	254 119	249 231	102 771	107 241	13 662	14 668	**741 692**

Bei Zeitvergleichen werden die einzelnen Erhebungen als unabhängige Stichproben behandelt. Jede Erhebung behält ihre eigenen Gewichte, Schichten und Cluster. Im Bericht 2010 (Willemse, Waller & Süss, 2010) wurde ein weniger differenzierter Gewichtungsschlüssel verwendet. Für die Zeitvergleiche wurde der heutige Schlüssel nachträglich auch auf die Daten von 2010 angewendet, was zu minimalen Abweichungen gegenüber den damals publizierten Zahlen führen kann. Da für die Zeitvergleiche auch die früheren Erhebungen mit den aktuellen Verfahren neu berechnet werden, können zudem Signifikanz- und Effektangaben vereinzelt von früher publizierten Berichten abweichen; die Prozentwerte bleiben davon unberührt.

2.8 Datenauswertung

Die Daten wurden zunächst deskriptiv ausgewertet und, wo sinnvoll, grafisch dargestellt. Alle Schätzungen erfolgten designbasiert mit dem R-Paket Survey Lumley (2026). Die Berechnungen von Mittelwerten, Varianzen und Standardfehlern erfolgen mit dem Horvitz-Thompson-Schätzer (Lumley, 2010). Die Konfidenzintervalle der Mediane werden nach der Methode von Woodruff (1952) geschätzt (vgl. Shah & Vaish, 2006). Bei Auswertungen, die sich nur auf eine Teilgruppe beziehen (z.B. nur Jugendliche mit Smartphone oder nur Jugendliche, die gamen), wird neu das Stichprobendesign der ganzen Stichprobe beibehalten, statt den Datensatz vorher auf diese Teilgruppe zu reduzieren. Die Prozentwerte bleiben dadurch gleich, die Signifikanztests werden aber genauer. Die in den Grafiken angegebene Fallzahl ØN entspricht der durchschnittlichen Anzahl gültiger Antworten über die dargestellten Items, in Klammern stehen Minimum und Maximum.

Um die Vergleichbarkeit mit der deutschen JIM-Studie (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs), 2025) zu gewährleisten, werden bei Häufigkeitsfragen meist die Antworten «täglich» und «mehrmals pro Woche» zusammengefasst dargestellt, bei Skalen mit der zusätzlichen Stufe «mehrmals täglich» auch diese. Die Begriffe **häufig** und **regelmässig** werden zur besseren Lesbarkeit synonym für diese Zusammenfassung verwendet. Die Fragen zu Cybermobbing und sexueller Belästigung im Internet (siehe Kapitel 11.1 bis 11.4) beziehen sich auf die letzten zwei Jahre. Die Antwortmöglichkeiten reichen von «nie» über «weiss nicht mehr», «ein- oder zweimal», «ein paar Mal (3–5)» und «mehrere Male (6–10)» bis «viele Male (10+)». Für Subgruppen- und Zeitvergleiche werden alle Antworten ab «ein- oder zweimal» als «mindestens einmal» zusammengefasst, «weiss nicht mehr» zählt nicht dazu. Bei Pornografie, Sexting und gewalthaltigen Inhalten (Kapitel 11.5 und 11.6) werden alle Antworten von «seltener» bis «täglich» zusammengefasst.
Darüber hinaus wurden zahlreiche statistische Gruppenvergleiche durchgeführt. Da sie nicht auf vorab formulierten Hypothesen beruhen, haben sie explorativen Charakter und sind mit Bedacht zu interpretieren. Um der Alphafehler-Kumulierung bei den vielen Vergleichen Rechnung zu tragen, wurde das Signifikanzniveau auf 2,5 % halbiert. Zweigruppenvergleiche wurden mit dem designbasierten Wilcoxon-Rangsummentest durchgeführt (Lumley & Scott, 2013). Bei den zusammengefassten Häufigkeitsvariablen mit nur zwei Ausprägungen liefert er dasselbe Ergebnis wie der designbasierte t-Test, da die Ränge in diesem Fall nur eine lineare Umrechnung der Variablen sind. Bei mehr als zwei Gruppen sowie bei Zeitvergleichen über mehr als zwei Erhebungen kam der designbasierte Likelihood-Ratio-Test nach Rao und Scott zum Einsatz (Rao & Scott, 1984; Lumley & Scott, 2014). Er ersetzt den bis 2024 verwendeten Wald-Test, weil er die geschätzte Kovarianzmatrix nicht invertieren muss und deshalb auch dann stabil bleibt, wenn einzelne Gruppen sehr kleine oder sehr grosse Anteile aufweisen. Post-hoc-Tests wurden keine durchgeführt. Ein signifikantes Ergebnis bedeutet bei Mehrgruppen- und Zeitvergleichen deshalb, dass sich mindestens zwei Gruppen bzw. Erhebungsjahre unterscheiden. Die Prozentangaben in Klammern bei signifikanten Unterschieden beziehen sich in der Regel auf «mindestens mehrmals pro Woche».
Bei **statistisch signifikanten Unterschieden** wird zusätzlich die **Effektgrösse** berechnet und in die Grafiken übertragen. So können Leserinnen und Leser grosse, mittlere und kleine Effekte auf einen Blick 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). Neu wird die Effektgrösse direkt aus den gewichteten Kennwerten bestimmt. Bis 2024 wurde sie aus der Teststatistik abgeleitet und über den Designeffekt korrigiert. Die Effektgrössen fallen mit dem neuen Verfahren im Durchschnitt sehr ähnlich wie bisher aus. In einzelnen Fällen wird ein Effekt minimal höher eingestuft. Grundlage sind die designgewichteten Mittelwerte M und Varianzen s^2 der beiden verglichenen Gruppen. Bei zusammengefassten Häufigkeitsvariablen entspricht der Mittelwert dem Anteil. Daraus wird zunächst Cohens d berechnet und anschliessend in den Korrelationskoeffizienten r umgerechnet (Rosenthal, 1994):

$$d = \frac{|M_1 - M_2|}{\sqrt{\frac{s_1^2 + s_2^2}{2}}}$$

$$r = \frac{d}{\sqrt{d^2 + 4}}$$

Bei mehr als zwei Gruppen (z.B. Altersgruppen) und bei Zeitvergleichen wird die Effektgrösse für die beiden Gruppen bzw. Erhebungsjahre mit dem grössten Unterschied berechnet. Die Klassifikation der Effekte bleibt gegenüber früheren Berichten unverändert:

Bezeichnung	Symbol	r-Klassifikation nach Gignac & Szodorai (2016)
kleiner Effekt	●○○	0,10 ≤ *r* < 0,20
mittlerer Effekt	●●○	0,20 ≤ *r* < 0,30
grosser Effekt	●●●	*r* ≥ 0,30

Die Klassifikation basiert nicht auf den Richtlinien von Cohen (1988), sondern auf jenen von Gignac und Szodorai (2016). Die beiden Autoren haben 708 metaanalytisch ermittelte Korrelationen aus der Forschung zu individuellen Unterschieden ausgewertet: das 25., 50. und 75. Perzentil lag bei *r* = 0,11, 0,19 und 0,29. Daraus leiten sie die Richtwerte 0,10, 0,20 und 0,30 ab. Unterschiede, die zwar signifikant sind, deren Effektgrösse aber unter r = 0,10 liegt, gelten als vernachlässigbar und werden in Grafiken und Text nicht als Unterschied ausgewiesen.

Analyse der offenen Fragen
Neben geschlossenen wurden auch einige offene Fragen gestellt. Die Jugendlichen nannten ihre drei liebsten Freizeitaktivitäten, einmal allein und einmal gemeinsam mit Freundinnen und Freunden, sowie ihre drei liebsten Musikerinnen, Musiker oder Bands, Games und Apps. Die Antworten wurden kategorisiert und ausgezählt. Die Reihenfolge der Nennungen spielte dabei keine Rolle; alle Angaben wurden gleichbehandelt. Die offenen Antworten wurden nicht gewichtet, was bei der Interpretation zu berücksichtigen ist.

2.9 Hintergrundinformationen zu spezifischen Gruppierungsvariablen

Sozioökonomischer Status (SoS)
Der sozioökonomische Status wird seit 2014 mit einer Skala erfasst, die auf der Family Affluence Scale (Currie et al., 2008) basiert. Die Skala wurde im Verlauf der letzten sechs Jahre jeweils leicht verändert und weiterentwickelt. 2026 wurden zur Berechnung des SoS folgende Variablen berücksichtigt: Anzahl Computer in der Familie, Anzahl Autos, Anzahl Ferienreisen im letzten Jahr, Anzahl Badezimmer, eigenes Zimmer (ja/nein) und Konsum von Süssgetränken. Aus den z-transformierten Werten dieser sechs Variablen wurde ein Summenwert berechnet und anhand der Perzentile (20/60/20) drei Stufen gebildet: tiefer, mittlerer und hoher SoS.

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

16 Jahren ein. Im vorliegenden Bericht werden für das tiefe und das mittlere Niveau die Begriffe Real- und Sekundarschule verwendet, obwohl diese Schultypen in gewissen Kantonen auch andere Bezeichnungen tragen (etwa Sek A bis C).

Herkunft bzw. Migrationshintergrund

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

3 Beliebteste Freizeitaktivitäten

Der Hauptfokus der JAMES-Studie liegt in der Mediennutzung von Schweizer Jugendlichen in ihrer Freizeit. Um die Bedeutung medialer Aktivitäten innerhalb der gesamten Freizeitgestaltung zu erfassen, wurden die Jugendlichen zunächst nach ihren liebsten Freizeitaktivitäten gefragt. Sie hatten die Möglichkeit, im offenen Antwortformat ihre drei liebsten Freizeitaktivitäten allein (3193 Ng.) und gemeinsam mit Freundinnen und Freunden (3100 Ng.) anzugeben. Die Antworten wurden kategorisiert und verwandte Aktivitäten zusammengefasst. Aus den beliebtesten Freizeitaktivitäten mit den häufigsten Nennungen (ab 30 Ng., 1 % der Antworten) wurden Wortwolken erstellt.

3.1 Beliebteste Freizeitaktivitäten allein

Wenn Jugendliche allein sind, verbringen sie ihre Freizeit am liebsten mit **sportlichen Aktivitäten** (569 Ng.). Unter diese Kategorie fallen nebst der unspezifischen Nennung *Sport* (168 Ng.) zahlreiche explizit genannte Sportarten. Zu den am häufigsten genannten Sportarten gehören *Fussball* (81 Ng.), *Joggen* (55 Ng.), *Fitness* (45 Ng.) oder *Fahrradfahren* (36 Ng.). Sowohl die unspezifische Nennung von Sport wie auch die anderen häufig genannten Sportarten mit mindestens 30 Nennungen werden in untenstehender Wortwolke (siehe Abbildung 4) abgebildet.

Jugendliche verbringen ihre Freizeit zudem gerne mit dem Konsum von **audiovisuellen Medien** (363 Ng.). Am liebsten schauen sie *Filme* (125 Ng.) oder *Serien* (83 Ng.). Viele von ihnen nennen die unspezifische Kategorie *Fernsehen* (81 Ng.), woraus nicht deutlich wird, um welche Inhalte es sich dabei handelt. Einige verbringen gerne Zeit damit, *YouTube* oder *Videos* zu schauen (39 Ng.). Diese Kategorien wurden zusammengefasst, da sie häufig gemeinsam genannt wurden. In Abgrenzung dazu wurde *TikTok-Videos* schauen zur Nutzung sozialer Netzwerke gezählt.

Weiter prägen **Musik** (320 Ng.) und verschiedene damit verbundene Aktivitäten die Freizeit der Jugendlichen massgebend. Das *Musikhören* (236 Ng.) wird mit Abstand am meisten genannt. Deutlich dahinter folgt *Instrument spielen* (52 Ng.).

Das **Gamen** (301 Ng.) nimmt in der Freizeit der Jugendlichen ebenfalls eine wichtige Rolle ein. Diese Kategorie umfasst unter anderem das nicht näher ausgeführte *Gamen* (250 Ng.), das Spielen an der *Playstation* (39 Ng.) sowie weitere einzelne Nennungen von Konsolen und Games.

Des Weiteren geben die Jugendlichen an, ihre Zeit alleine gern mit Tätigkeiten rund um **Selbstfürsorge und Beauty** (263 Ng.) zu verbringen, was unter anderem *Schlafen* (147 Ng.) und *Entspannen* (64 Ng.) umfasst. Zudem wird aus den Antworten ersichtlich, dass die Jugendlichen sich gern mit Büchern beschäftigen: Das **Lesen** (259 Ng.) hat nach wie vor einen hohen Stellenwert für die Jugendlichen, wenn sie ihre freie Zeit allein verbringen. Auch **handwerkliche und kreative Tätigkeiten** (225 Ng.) spielen eine grosse Rolle, wobei das *Zeichnen und Malen* (139 Ng.) mit Abstand am häufigsten genannt wurde. **Digitale Geräte** (219 Ng.) haben ebenfalls einen grossen Stellenwert, worunter unter anderem die Beschäftigung mit dem *Handy* (120 Ng.) und die Nutzung von *sozialen Medien* (62 Ng.) fällt. Ferner verbringen die Jugendlichen gerne Zeit **draussen und in der Natur** (138 Ng.), explizit wird das *Spazieren* (77 Ng.) hier am häufigsten genannt.

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



Abbildung 4: Beliebteste Freizeitbeschäftigungen allein

Es zeigen sich einige **Geschlechterunterschiede** in der allein verbrachten Freizeit von Schweizer Jugendlichen (siehe Abbildung 5). Mädchen nennen häufiger *Lesen* (174 Ng.), *Musik hören* (146 Ng.), *Zeichnen/Malen* (105 Ng.) und *Filme schauen* (79 Ng.). Knaben hingegen geben an, ihre freie Zeit gern mit *Gamen* (223 Ng.), *Sport* (92 Ng.), *Musik hören* (85 Ng.) und ebenfalls, jedoch deutlich seltener, mit *Lesen* (80 Ng.) zu verbringen.



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

Die Unterschiede zeigen sich grösstenteils in drei Bereichen: Während **Gamen** für Jungen eine grössere Bedeutung hat (Jungen: 265 Ng., Mädchen: 27 Ng.), beschäftigen sich Mädchen deutlich lieber mit **Lesen** (Mädchen: 174 Ng., Jungen: 80 Ng.) und **handwerklichen bzw. kreativen Tätigkeiten** (Mädchen: 148 Ng., Jungen: 72 Ng.). Es stellt sich heraus, dass **Sport** für beide Geschlechter von grosser Bedeutung ist, wenn alle genannten Sportarten zusammengezählt werden. Sport steht in der Rangfolge bei beiden Geschlechtern an erster Stelle (Jungen: 326 Ng., Mädchen: 232 Ng.). Die übrigen Bereiche verhalten sich ähnlich in der Rangfolge.

3.2 Beliebteste Freizeitaktivitäten gemeinsam mit Freundinnen und Freunden

Welche Tätigkeiten Jugendliche in ihrer Freizeit am liebsten mit Freundinnen und Freunden ausüben, ist in Abbildung 6 illustriert. Dargestellt werden die Tätigkeiten mit mindestens 30 Nennungen. Am beliebtesten sind gemeinsame **sportliche Aktivitäten** (621 Ng.), was sämtliche von den Jugendlichen genannten Sportarten sowie die unspezifische Nennung des Begriffs «Sport» umfasst. Am häufigsten wurde *Fussball* (214 Ng.) genannt, gefolgt von *Sport* (145 Ng.) und *Velofahren oder Biken* (45 Ng.).

Nach draussen zu gehen und Zeit mit Freundinnen und Freunden in der Natur zu verbringen (409 Ng.), ist ebenfalls bedeutsam für Schweizer Jugendliche. In diese Kategorie fallen unter anderem Aktivitäten wie *Spazieren* (147 Ng.) und der Aufenthalt am *See, Fluss oder Meer* (65 Ng.).

Von grosser Bedeutung ist die Kommunikation untereinander für die Jugendlichen. Viele von ihnen geben an, mit ihren Freundinnen und Freunden am liebsten **Gespräche zu führen** (258 Ng.), wozu unter anderem die Tätigkeit *Reden* (238 Ng.) zählt.

Ihre gemeinsame Zeit verbringen Jugendliche auch gern damit, **essen zu gehen** (240 Ng.) oder gemeinsam zu **gamen** (230 Ng.). Auch das **Ausgehen** (222 Ng.) spielt in der gemeinsamen Freizeit eine wichtige Rolle. Die Kategorie «Ausgehen» umfasst unter Abgrenzung zur Kategorie «Draussen sein» sämtliche Tätigkeiten, welche abends stattfinden: So werden hier Aktivitäten wie *Ausgehen* (140 Ng.) der Besuch einer *Party* (46 Ng.) oder *Bar* (36 Ng.) miteingeschlossen. Die Jugendlichen geben zudem an, dass sie in ihrer freien Zeit mit ihren Freundinnen und Freunden ebenso gern **spielen** (150 Ng.), wobei nebst dem unspezifischen *Spielen* (95 Ng.) vor allem das Spielen von *Gesellschaftsspielen* (39 Ng.) genannt wird. Weniger bedeutsam, aber dennoch von Relevanz ist der **Konsum von audiovisuellen Medien** (56 Ng.), worunter Tätigkeiten wie beispielsweise *Filme schauen* (39 Ng.) fallen.



Abbildung 6: Beliebteste Freizeitbeschäftigungen gemeinsam mit Freundinnen und Freunden

Auch bei den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen im Freundeskreis zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern (siehe Abbildung 7). Während Mädchen ihre gemeinsame Freizeit mit Freundinnen und Freunden am liebsten mit *Reden* (151 Ng.), *Shoppen* (140 Ng.) und *Essen gehen* (106 Ng.) verbringen, bevorzugen Jungen gemeinsame Tätigkeiten wie *Gamen* (200 Ng.), *Fussball* (183 Ng.) und *Sport* (98 Ng.).



Abbildung 7: Beliebteste Freizeitbeschäftigungen gemeinsam mit Freundinnen und Freunden; links Mädchen, rechts Jungen

Die prägnantesten Unterschiede zeigen sich in den Bereichen **Gamen** (Mädchen: 23 Ng., Jungen: 200 Ng.), **Gespräche führen** (Mädchen: 166 Ng., Jungen: 87 Ng.) und im Konsum von **audiovisuellen Medien** (Mädchen: 39 Ng., Jungen: 16 Ng.). Die übrigen Bereiche haben für beide Geschlechter einen ähnlichen Stellenwert.

4 Nonmediale Freizeitbeschäftigungen

In der diesjährigen Erhebung wurden erneut verschiedene nonmediale Freizeitaktivitäten abgefragt. Ergänzend zu den offenen Antworten (siehe Kapitel 3) ermöglichen diese Angaben einen vertieften Einblick in die Freizeitgestaltung von Jugendlichen in der Schweiz.

Welchen nichtmedialen Aktivitäten Jugendliche in ihrer Freizeit nachgehen, ist in Abbildung 8 dargestellt. Fast drei Viertel der Jugendlichen treiben regelmässig, also täglich oder mehrmals pro Woche Sport, wobei der Schulsport nicht berücksichtigt wurde. Fast ebenso viele gehen regelmässig nach draussen oder verbringen Zeit mit Freundinnen und Freunden. Auch Ausruhen und Nichtstun haben für zwei Drittel der Jugendlichen einen hohen Stellenwert. Rund vier von zehn Jugendlichen verbringen gern ihre Freizeit mit Haustieren und der Familie. Etwas mehr als ein Viertel gibt zudem an, mindestens mehrmals pro Woche selbst Musik zu machen. Alle anderen Tätigkeiten werden nur von einer Minderheit regelmässig (täglich oder mehrmals pro Woche) ausgeführt.

Bei genauerer Betrachtung der Häufigkeitsverteilung (nicht in der Grafik dargestellt) zeigt sich, dass gewisse Tätigkeiten zwar weniger regelmässig ausgeübt werden, für die Freizeit der Jugendlichen aber dennoch von Bedeutung sind. So geht ein Grossteil der Jugendlichen mindestens einmal pro Monat einkaufen oder shoppen (75 %). Zwei Drittel spielen mindestens einmal pro Monat Gesellschaftsspiele (65 %) und die Hälfte malt oder bastelt mindestens einmal pro Monat (50 %). Ebenfalls von Bedeutung sind der Besuch von Partys (41 %), Sportanlässen (35 %), der Kirche (34 %) oder der Bibliothek (33 %). Ein Viertel der Jugendlichen verbringt mindestens einen Abend im Monat in der Disco (27 %). Andere Tätigkeiten scheinen einen weit kleineren Stellenwert zu haben oder weniger häufig ausgeübt zu werden: So geben nur etwas mehr als ein Zehntel der Jugendlichen an, mindestens einmal pro Monat ein Konzert (13 %) oder ein Museum beziehungsweise eine Ausstellung (10 %) zu besuchen. Ein Theater oder die Oper (6 %) werden noch seltener besucht.

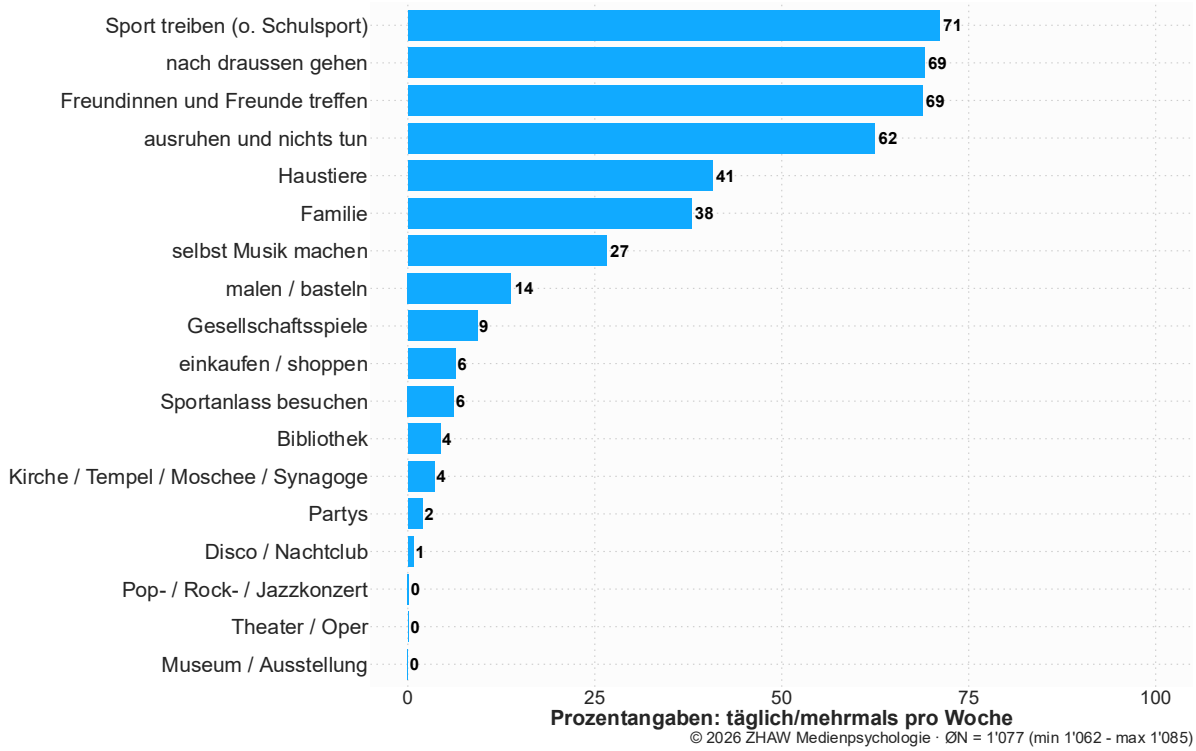


Abbildung 8: Nonmediale Freizeitbeschäftigungen

Abhängig vom Alter verbringen die Jugendlichen in ihrer Freizeit unterschiedlich häufig Zeit mit Sport. Der Anteil an Jugendlichen, der regelmässig Sport macht, ist bei den beiden jüngeren Altersgruppen

(12-/13-Jährige: 77 %, 14-/15-Jährige: 77 %) höher als bei den älteren Jugendlichen (16-/17-Jährige: 66 %, 18-/19-Jährige: 63 %, kleiner Effekt. Auch wird mit steigendem Alter weniger Musiziert (mittlerer Effekt): Während noch ein Drittel der 12-/13-Jährigen (35 %) täglich oder mehrmals pro Woche selbst Musik macht, sind es bei den 14-/15-Jährigen (29 %) und den 16-/17-Jährigen (28 %) etwas weniger und bei den 18-/19-Jährigen noch 15 %.

Hinsichtlich des **Geschlechts** lassen sich ebenfalls einige kleine Unterschiede feststellen. Während Mädchen ihre Freizeit häufiger damit verbringen, auszuruhen und nichts zu tun (Mädchen: 68 %, Jungen: 57 %), selbst Musik zu machen (Mädchen: 32 %, Jungen: 22 %, kleiner Effekt), zu malen und zu basteln (Mädchen: 20 %, Jungen: 8 %, kleiner Effekt), hat für Jungen der Besuch von Sportanlässen eine grössere Bedeutung (Jungen: 9 %, Mädchen: 3 %, kleiner Effekt).

Hinsichtlich der **Herkunft** zeigen sich bei den nonmedialen Freizeitaktivitäten der Jugendlichen einige Unterschiede, wie Abbildung 9 verdeutlicht: Jugendliche mit ausländischer Herkunft verbringen signifikant häufiger Zeit mit der Familie und mit Einkaufen beziehungsweise Shopping als Schweizer Jugendliche, beides bei einem mittleren Effekt. Während für Schweizer Jugendliche die Zeit mit Haustieren von grösserer Bedeutung ist, besuchen ausländische Jugendliche häufiger eine Kirche, einen Tempel, eine Moschee oder eine Synagoge (kleine Effekte).

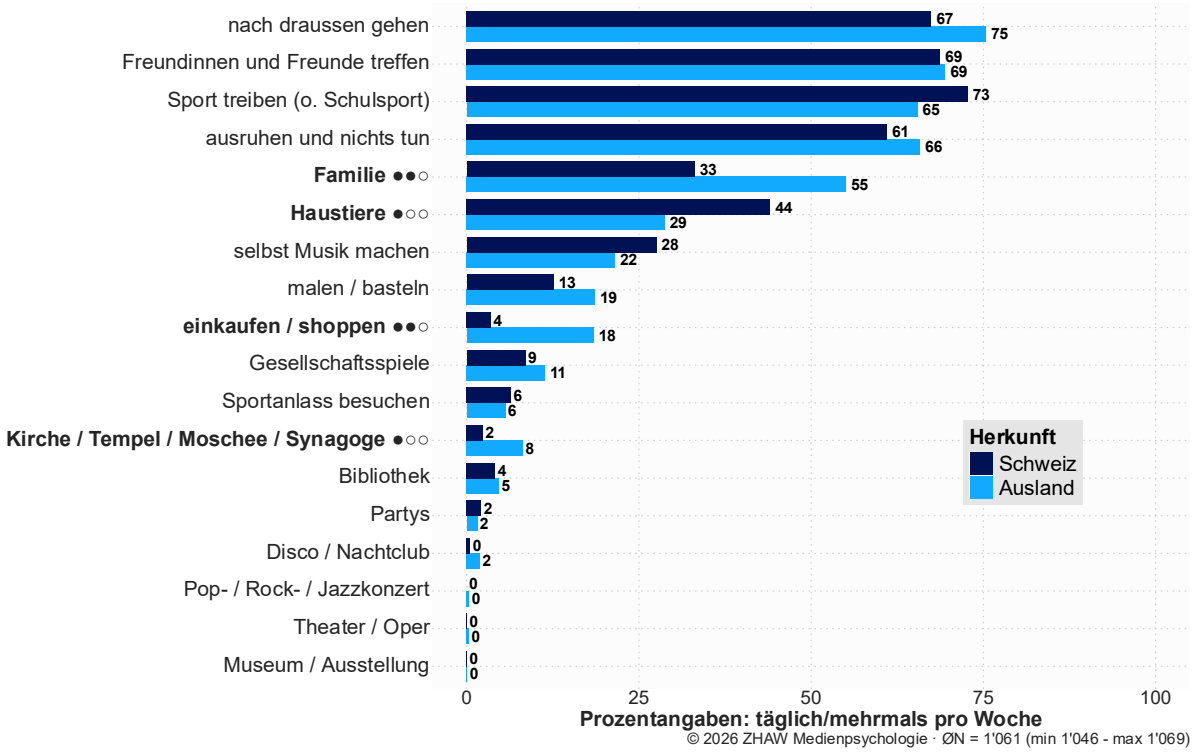


Abbildung 9: Nonmediale Freizeitaktivitäten nach Herkunft

Im Vergleich zwischen den drei **Landesteilen** zeigen sich nur leichte Unterschiede mit jeweils kleinem Effekt: Jugendliche aus der Romandie verbringen signifikant häufiger Zeit mit Ausruhen und Nichtstun (Romandie: 71 %, Tessin: 66 %, Deutschschweiz: 59 %) und damit, Freundinnen und Freunde zu treffen (Romandie: 77 %, Deutschschweiz: 65 %, Tessin: 66 %), als diejenigen aus der Deutschschweiz oder dem Tessin. Für Jugendliche aus dem Tessin und der Deutschschweiz nimmt hingegen die Zeit mit der Familie mehr Freizeit ein als bei denjenigen aus der Romandie (Deutschschweiz und Tessin: je 42 %, Romandie: 28 %). Jugendliche aus dem deutschsprachigen Teil der Schweiz besuchen zudem signifikant häufiger Sportanlässe als Jugendliche aus der Romandie und dem Tessin (Deutschschweiz: 8 %, Romandie: 3 %, Tessin: 2 %).

Je nach **sozioökonomischem Status (SoS)** zeigen sich Unterschiede in der Freizeitgestaltung der Jugendlichen: Jugendliche mit einem hohen sozioökonomischen Status geben an, häufiger Zeit mit Sport (hoch: 79 %, mittel: 73 %, niedrig: 59 %, mittlerer Effekt) zu verbringen als Jugendliche mit einem niedrigen SoS. Auch Haustiere nehmen in der Freizeit von Jugendlichen mit hohem SoS eine grössere Rolle ein (hoch: 49 %, mittel: 41 %, niedrig: 29 %, mittlerer Effekt). Gleiches gilt für das Verbringen von Zeit mit der Familie (hoch: 50 %, mittel: 34 %, niedrig: 36 %, kleiner Effekt).

Werden die **Schultypen** separat betrachtet, zeigen sich einige Unterschiede in der Freizeitgestaltung (siehe Abbildung 10). Während Jugendliche aus der Realschule signifikant häufiger nach draussen gehen (mittlerer Effekt), geben ihre Peers im Untergymnasium häufiger an, selbst Musik zu machen (mittlerer Effekt) und Sport zu treiben (kleiner Effekt). Regelmässiges Ausruhen und Nichtstun kommt bei den Jugendlichen in der Sekundarschule häufiger vor als bei Ihren Peers aus der Realschule (kleiner Effekt). Zudem geben Jugendliche aus der Realschule signifikant häufiger an, einkaufen zu gehen, als Jugendliche aus dem Untergymnasium (kleiner Effekt).

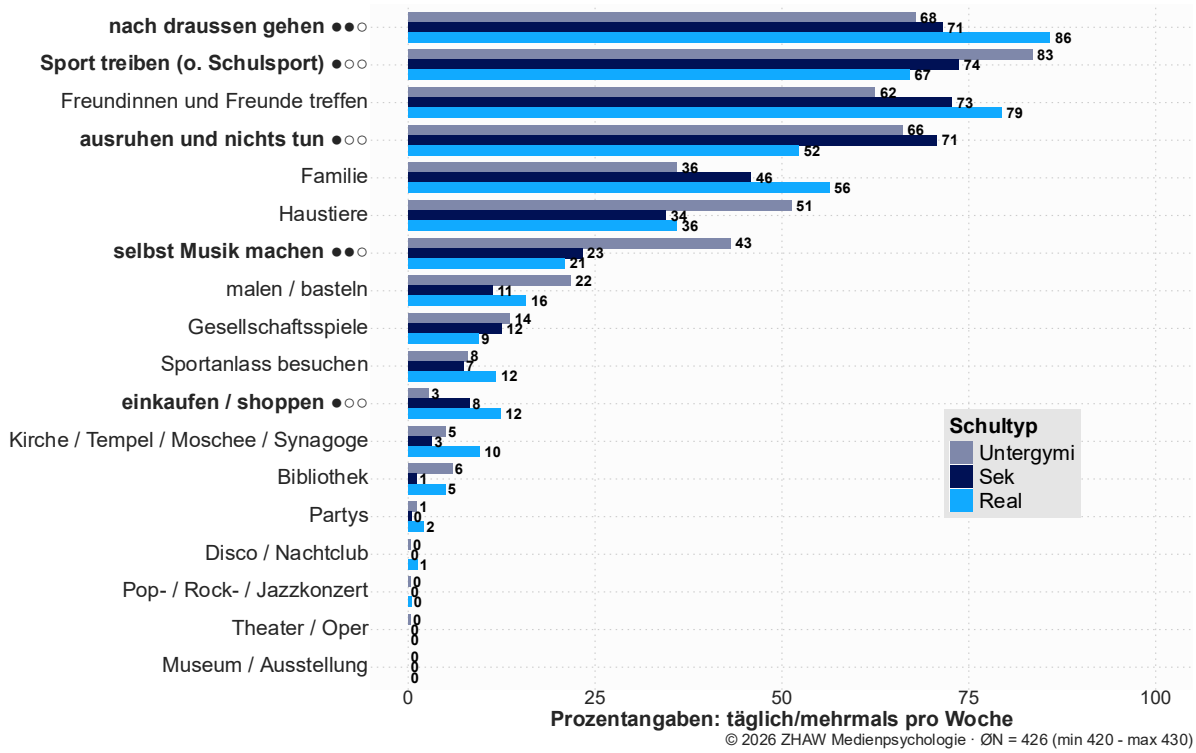


Abbildung 10: Nonmediale Freizeitaktivitäten nach Schultyp

Im Hinblick auf den **Wohnort** lassen sich keine signifikanten Unterschiede im nonmedialen Freizeitverhalten der Jugendlichen feststellen.

Im **Zeitvergleich** über die letzten 16 Jahre lassen sich einige Veränderungen feststellen (siehe Abbildung 11). Die deutlichsten Entwicklungen bei jeweils mittleren Effekten zeigen sich im sozialen Kontext: Nach einem Einbruch im Pandemiejahr sind die Zeiten, die Jugendliche mit Freundinnen und Freunden verbringen, wieder auf ein Niveau angestiegen, das sich seit 2022 stabil hält. Die Zeit mit der Familie hingegen hat seit Messbeginn im Jahr 2010 kontinuierlich an Bedeutung zugenommen und zeigt insbesondere seit der letzten Erhebung im Jahr 2024 eine deutliche Zunahme. Andere Tätigkeiten wie das Spielen von Gesellschaftsspielen und der Besuch von Sportanlässen werden ebenfalls etwas häufiger ausgeübt, während Partys und der Besuch von Discos bzw. Nachtclubs immer seltener als regelmässige Freizeitbeschäftigungen angegeben werden. Beim Ausruhen und Nichtstun lässt sich seit dem Jahr 2022 eine leichte Abnahme verzeichnen.

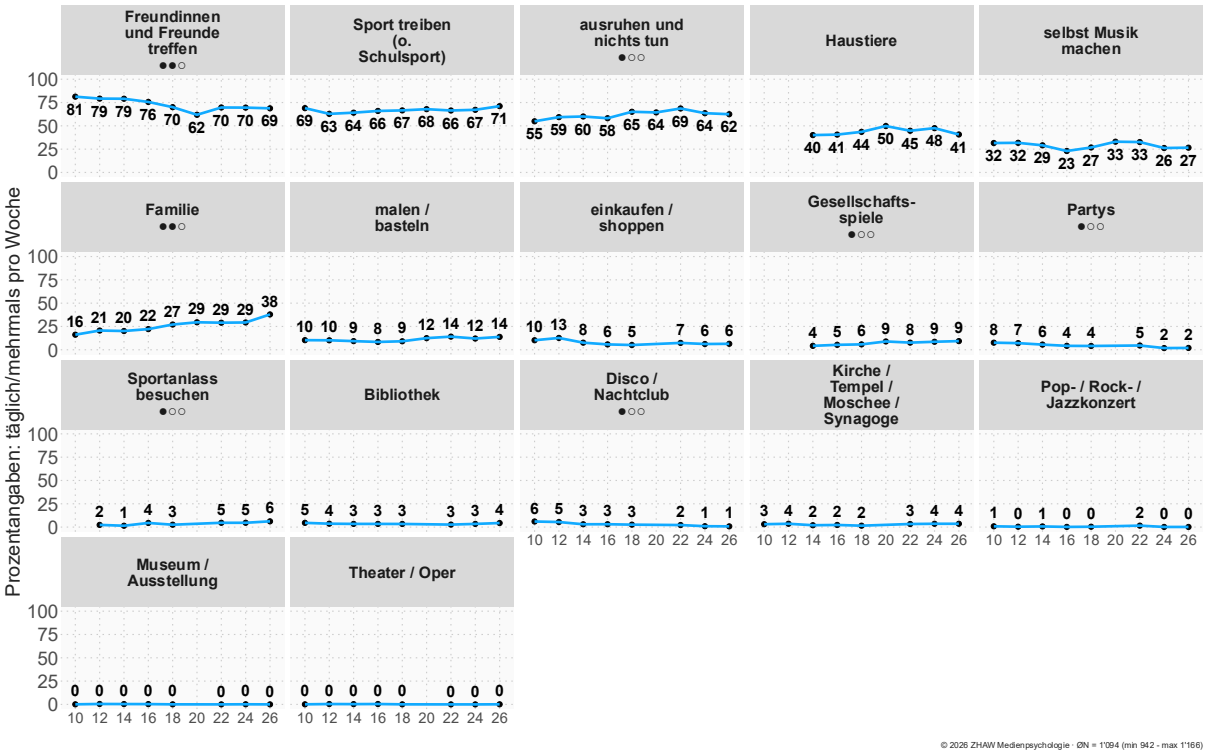


Abbildung 11: Nonmediale Freizeitaktivitäten im Zeitvergleich von 2010 bis 2026

5 Medienausstattung

Die Schweizer Jugendlichen wurden erneut zu ihrem Zugang zu digitalen Geräten und Abonnementen befragt. Dabei wurde unterschieden zwischen persönlichem Besitz und dem Vorhandensein des Geräts oder Abonnements im Haushalt, in dem der oder die Jugendliche lebt. Diese Differenzierung führt zu einem vollständigeren Bild der medialen Umwelt der Jugendlichen.

5.1 Geräteverfügbarkeit in den Haushalten

Wie in Abbildung 12 ersichtlich, verfügen dieses Jahr zum ersten Mal alle Haushalte, in denen Jugendliche leben, über mindestens ein Handy. Fast alle verfügen über einen Internetzugang, Computer/Laptops und Fernsehgeräte. Auch tragbare Lautsprecher finden sich in 90 % der Familien. Rund 80 % der Familien verfügen über Set-Top-Boxen, Tablets und digitale Fotokameras. In rund sieben von zehn Haushalten in der Schweiz finden sich feste Spielkonsolen und Streaming-Boxen oder -Sticks. Zwei Drittel aller Familien besitzen ein Radio und ein DVD- oder Blu-ray-Gerät und in knapp sechs von zehn Familien finden sich tragbare Spielkonsolen und Smartwatches. Etwas mehr als die Hälfte aller Haushalte beherbergt digitale Videokameras und Fitnesstracker. Etwas seltener finden sich in drei bis vier von zehn Haushalten MP3-Player oder iPods und E-Book-Reader. Rund ein Viertel der Haushalte besitzt Plattenspieler und Smartspeaker. VR- oder AR-Brillen sind am seltensten vorhanden.

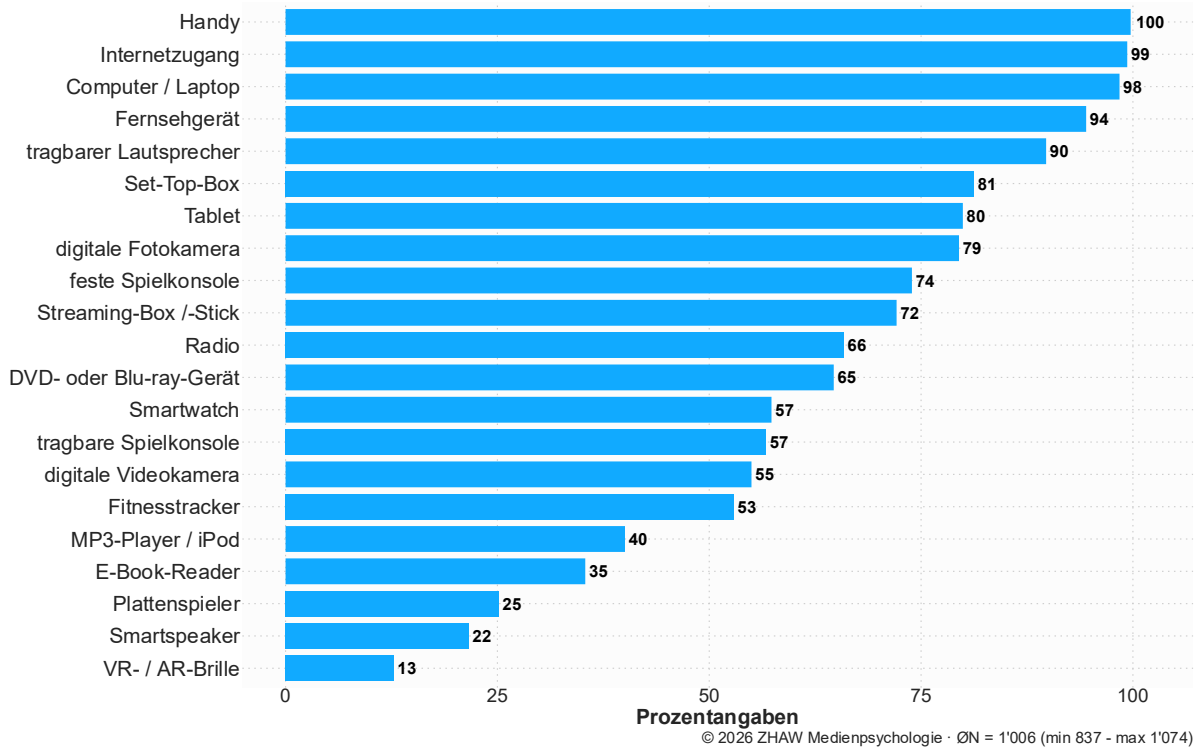


Abbildung 12: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten

Bei der Geräteverfügbarkeit in den Haushalten zeigen sich bezüglich der **Herkunft** der Jugendlichen nur wenige Unterschiede. Familien mit Schweizer Herkunft besitzen zu 91 % einen tragbaren Lautsprecher, Familien mit Migrationshintergrund zu 82 % (kleiner Effekt). Ein ähnlich kleiner Effekt ist beim MP3-Player/iPod zu beobachten (Schweiz: 43 %, Migrationshintergrund: 28 %). Mittlere Effekte treten bei DVD-Geräten und Radios auf: Hier verfügen Familien mit Schweizer Herkunft in 69 % der Fälle über ein DVD-Gerät und zu 72 % über ein Radio, während dies bei Familien mit Migrationshintergrund nur auf 48 % (DVD) bzw. 43 % (Radio) zutrifft.

Wie in Abbildung 13 ersichtlich, zeigen sich zwischen den **Landesteilen** der Schweiz einige Unterschiede bei der Geräteverfügbarkeit in den Familien. Haushalte in der Romandie verfügen am häufigsten über tragbare Lautsprecher, Set-Top-Boxen, Streaming-Boxen/-Sticks und sowohl stationäre als auch mobile Spielkonsolen. In der Deutschschweiz sind Radios besonders weit verbreitet. Das Tessin liegt bei der Verbreitung von Fitnesstrackern mit der Deutschschweiz gleichauf (kleiner Effekt gegenüber der Romandie), während digitale Videokameras dort am stärksten vertreten sind, im Vergleich zur Romandie sogar mit grossem Effekt.

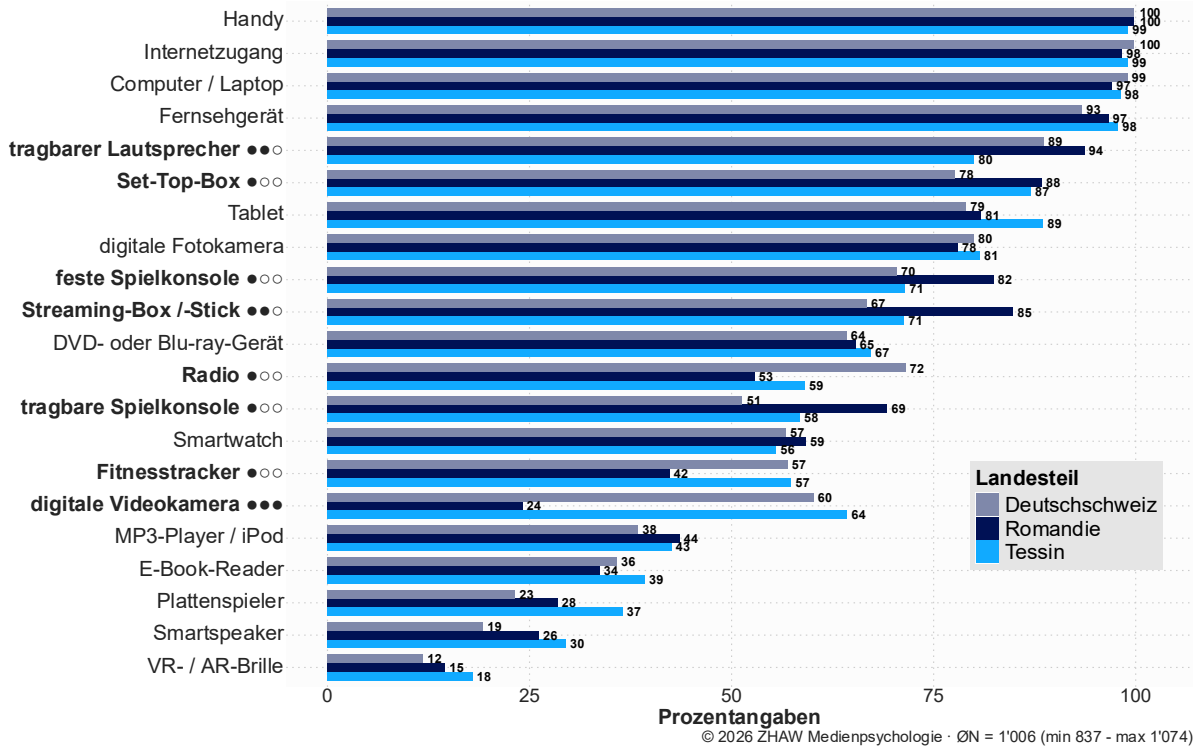


Abbildung 13: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten nach Landesteil

Bezüglich des **Schultyps** findet sich nur bei der Verfügbarkeit eines Fitnesstrackers ein Unterschied mit kleinem Effekt: Haushalte Jugendlicher, die das Untergymnasium besuchen, besitzen diesen signifikant häufiger (61 %, Sek: 55 %, Real: 41 %).

Je nach **SoS** der Jugendlichen zeigen sich ebenfalls viele Unterschiede in der Geräteverfügbarkeit der Haushalte (Abbildung 14). Mit ansteigendem SoS besitzen die Haushalte signifikant öfter Computer/Laptops, Set-Top-Boxen, Tablets, digitale Fotokameras, Streaming-Boxen/-Sticks, DVD-Geräte, Smartwatches, Videokameras, Fitnesstracker, E-Book-Reader, Plattenspieler und Smartspeaker. Radios kommen mit einer kleinen Effektstärke seltener in Haushalten mit einem niedrigen SoS vor als in denjenigen mit einem mittleren bzw. hohen SoS.

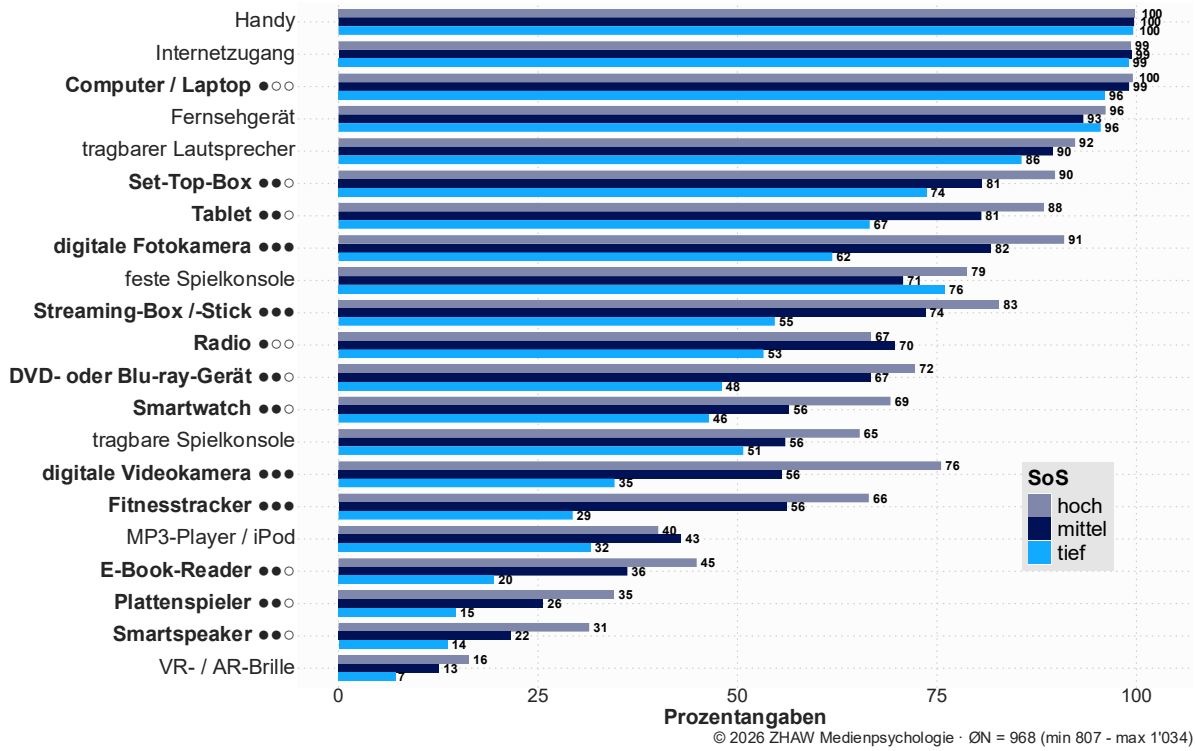


Abbildung 14: Geräteverfügbarkeit in den Haushalten nach sozioökonomischem Status (SoS)

Bezüglich des **Wohnortes** der Jugendlichen finden sich kaum Unterschiede in den Geräteverfügbarkeiten im Haushalt. Lediglich die digitale Videokamera besitzen Haushalte in der Stadt oder Agglomeration signifikant häufiger (64 %, kleiner Effekt) als Haushalte auf dem Land (49 %).

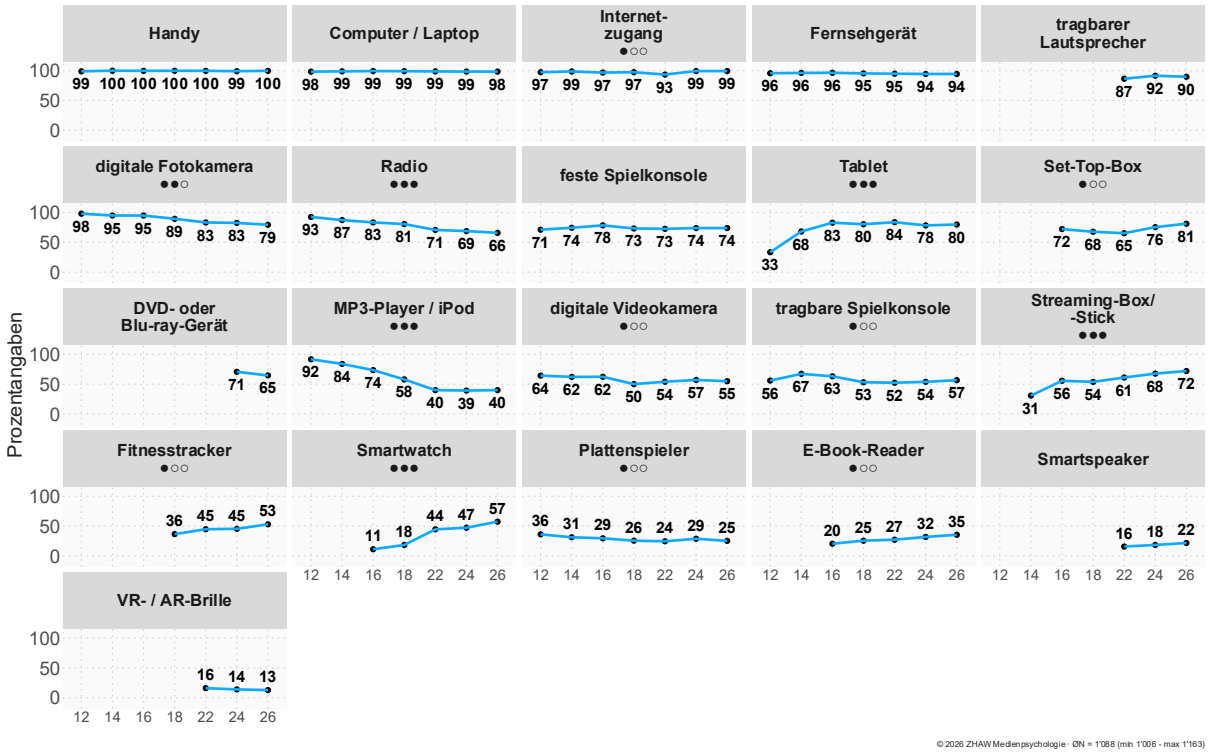


Abbildung 15: Geräteverfügbarkeit in Schweizer Haushalten im Zeitvergleich (Hinweis: 2020 wurde die Geräteverfügbarkeit nicht erhoben)

Im **Zeitvergleich** von 2012 bis 2026 (siehe Abbildung 15) zeigen sich bei der Geräteausstattung der Haushalte einige deutliche Veränderungen. Klassische Geräte wie Radios, digitale Foto- und Videokameras sowie Plattenspieler sind zunehmend seltener anzutreffen. Der Rückgang ist beim Radio besonders stark ausgeprägt (grosser Effekt), gefolgt von der digitalen Fotokamera (mittlerer Effekt) sowie Plattenspielern und Videokameras (kleiner Effekt). Auch MP3-Player haben über die Jahre stark an Bedeutung verloren (grosser Effekt). Ihr Anteil scheint sich jedoch in den vergangenen vier Jahren bei rund 40 % der Haushalte eingependelt zu haben. Im Gegenzug ist die Verbreitung anderer Geräte gestiegen: Während Set-Top-Boxen, E-Reader und Fitnesstracker einen leichten Zuwachs verzeichnen (kleiner Effekt), haben sich Tablets, Streaming-Boxen/-Sticks und Smartwatches mit grossem Effekt in den Familien etabliert.

5.2 Aboverfügbarkeit in den Haushalten

Das Medienangebot in Haushalten in der Schweiz (Abbildung 16) umfasst jedoch nicht nur Geräte, sondern auch etwaige Abonnemente. So abonnieren 82 % der Familien, in denen Jugendliche zuhause sind, Film- und Serien-Streaming-Angebote und 77 % einen Musik-Streaming-Dienst. Knapp jeder zweite Haushalt verfügt über Abofernsehen. Etwas mehr als ein Drittel der Haushalte besitzt Abos von KI-Anwendungen, Tageszeitungen, Game-Flatrates oder Zeitschriften. Etwa ein Siebtel aller Haushalte unterhält Premium-Abos sozialer Netzwerke, YouTube-Premium- oder E-Book-Abos.

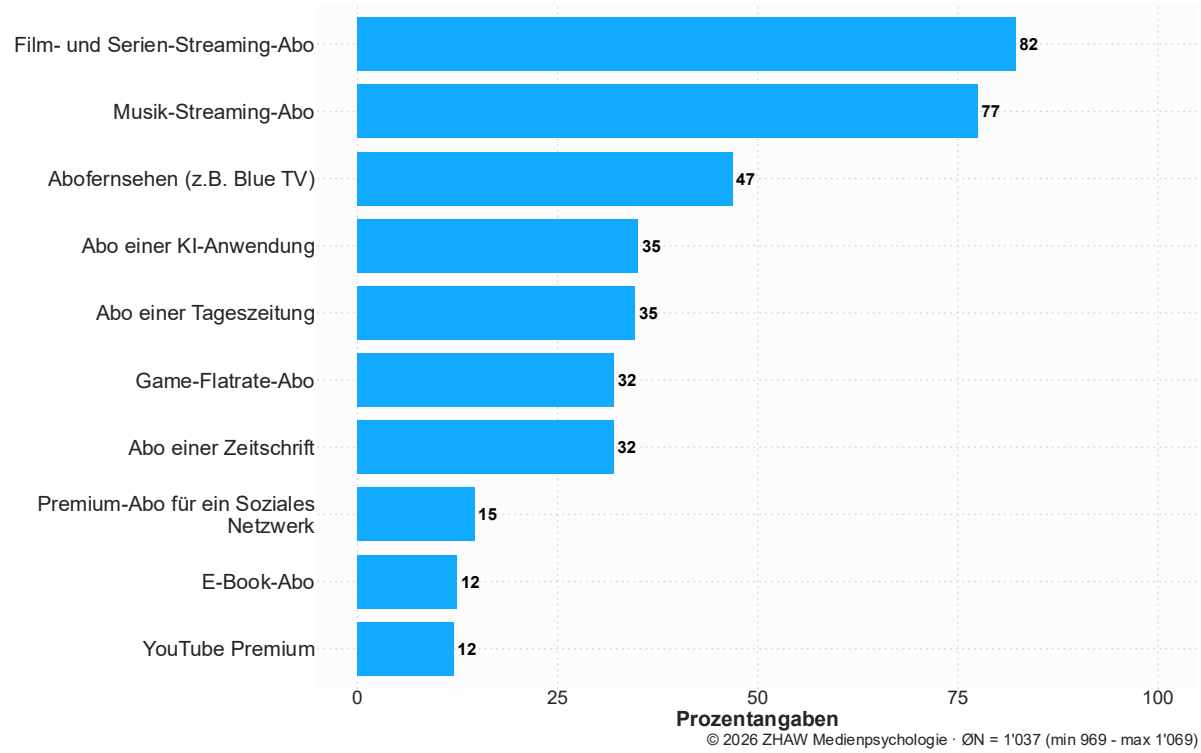


Abbildung 16: Aboverfügbarkeit in Haushalten in der Schweiz

Bezüglich der **Herkunft** zeigen sich nur wenige Unterschiede: Mit mittlerem Effekt besitzen Haushalte mit Schweizer Herkunft signifikant häufiger ein Abo einer Tageszeitung (39 % vs. 17 % in Haushalten mit Migrationshintergrund). Auch das Abo einer Zeitschrift ist dort mit hohem Effekt signifikant häufiger vorhanden (37 % vs. 11 %). Haushalte mit Migrationshintergrund besitzen hingegen häufiger ein YouTube-Premium-Abo (18 % vs. 11 %, kleiner Effekt) oder ein Game-Flatrate-Abo (41 % vs. 29 %, kleiner Effekt).

Vereinzelte Unterschiede in der Aboverfügbarkeit zeigen sich zwischen den drei **Landesteilen**. Nur das Abo einer Zeitschrift besitzen Deutschschweizer Haushalte häufiger (36 %) als Familien in der Romandie (24 %) oder dem Tessin (18 %), wobei es sich um einen mittleren Effekt handelt. Abos einer KI-

Anwendung werden in der Romandie mit 44 % am häufigsten besessen (D-CH: 31 %, I-CH: 37 %, kleiner Effekt) und Game-Flatrate-Abos am häufigsten mit 41 % in der italienischsprachigen Schweiz (D-CH: 29 %, F-CH: 39 %, kleiner Effekt).

Der **Schultyp** hängt mit einigen wenigen Aboverfügbarkeiten zusammen. So abonnieren Haushalte Jugendlicher, die ins Untergymnasium gehen, signifikant häufiger eine Zeitschrift (44 %, Sek: 27 %, Real: 20 %; mittlerer Effekt). Premium-Abos für soziale Netzwerke sind vor allem in Haushalten von Realschülerinnen und -schülern zu finden (29 %, Sek: 20 %, Untergymi: 14 %; kleiner Effekt). Haushalte Jugendlicher, die die Sek besuchen, haben besonders häufig ein YouTube-Premium-Abo (20 %, Real: 17 %, Untergymi: 8 %).

Beim **SoS** (Abbildung 17) zeigt sich ein ähnliches Muster wie bei der Geräteverfügbarkeit: Je höher dieser ausfällt, desto häufiger wird auch ein Abonnement unterhalten. Diese Verteilung zeigt sich mit mittlerem Effekt bei Film- und Serien-Streaming-Abos, Musik-Streaming-Abos, Abos von KI-Anwendungen und Abos von Tageszeitungen. Bei Zeitschriften-Abos und YouTube-Premium- sowie E-Book-Abos wird sie lediglich mit einem kleinen Effekt signifikant.

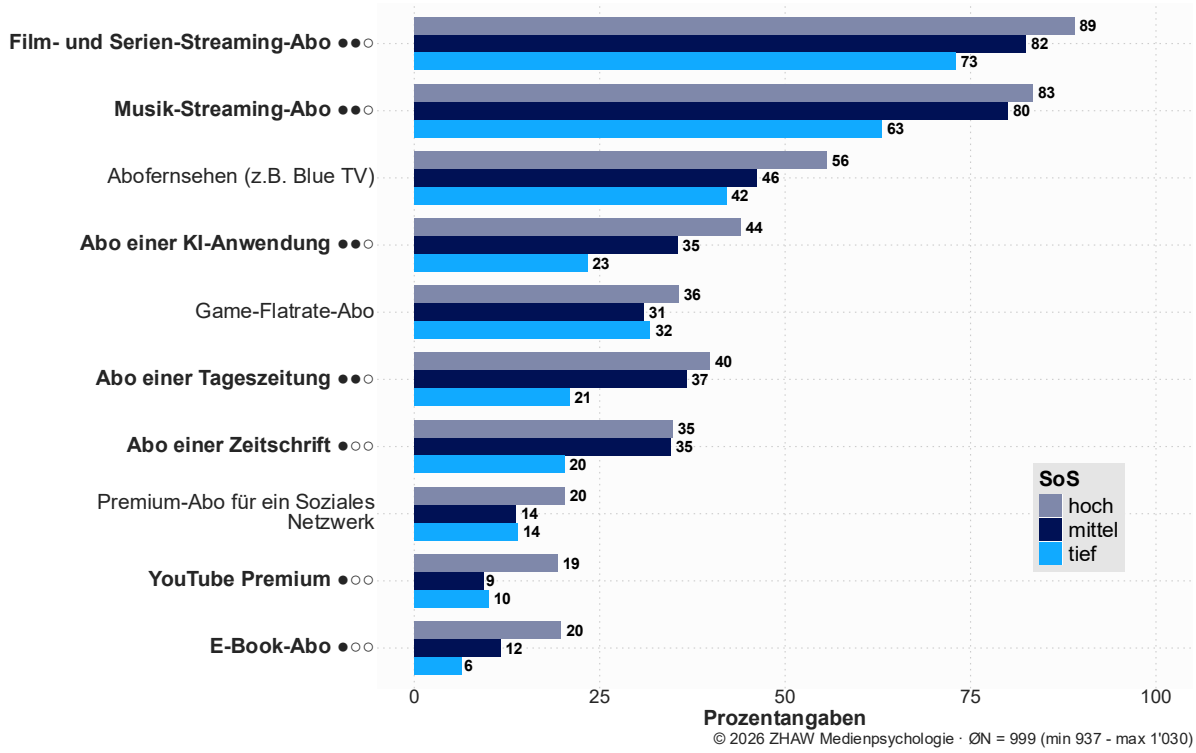


Abbildung 17: Aboverfügbarkeit in den Haushalten nach sozioökonomischem Status (SoS)

Der **Wohnort** hat wenig Auswirkung auf das Abonnieren verfügbarer Dienste; hier zeigt sich ein kleiner Unterschied bei KI-Anwendungen. Diese werden in der Stadt/Agglomeration häufiger abonniert (42 %) als auf dem Land (31 %, kleiner Effekt). Film- und Serien-Streaming-Abos werden mit kleinem Effekt häufiger in der Stadt/Agglo unterhalten (87 %, Land: 79 %).

Auch im **Zeitvergleich** (Abbildung 18) finden sich einige Entwicklungen in der Aboverfügbarkeit. So haben Film- und Serien-Streaming-Abos mit starkem Effekt seit 2016 signifikant zugenommen und seit 2022 ein Plateau erreicht. Der zunehmende Trend ist auch bei Musik-Streaming-Abos und Game-Flatrate-Abos zu beobachten, wobei Game-Flatrate-Abos in den letzten Jahren ebenfalls ein Plateau erreicht haben, Musik-Streaming-Abos jedoch nach wie vor leicht ansteigen. Abos von KI-Anwendungen haben sich seit 2024 mit mittlerem Effekt mehr als verdoppelt. Abos von Tageszeitungen und Zeitschriften nehmen hingegen in den letzten zehn Jahren relativ stetig mit einem mittleren Effekt ab.

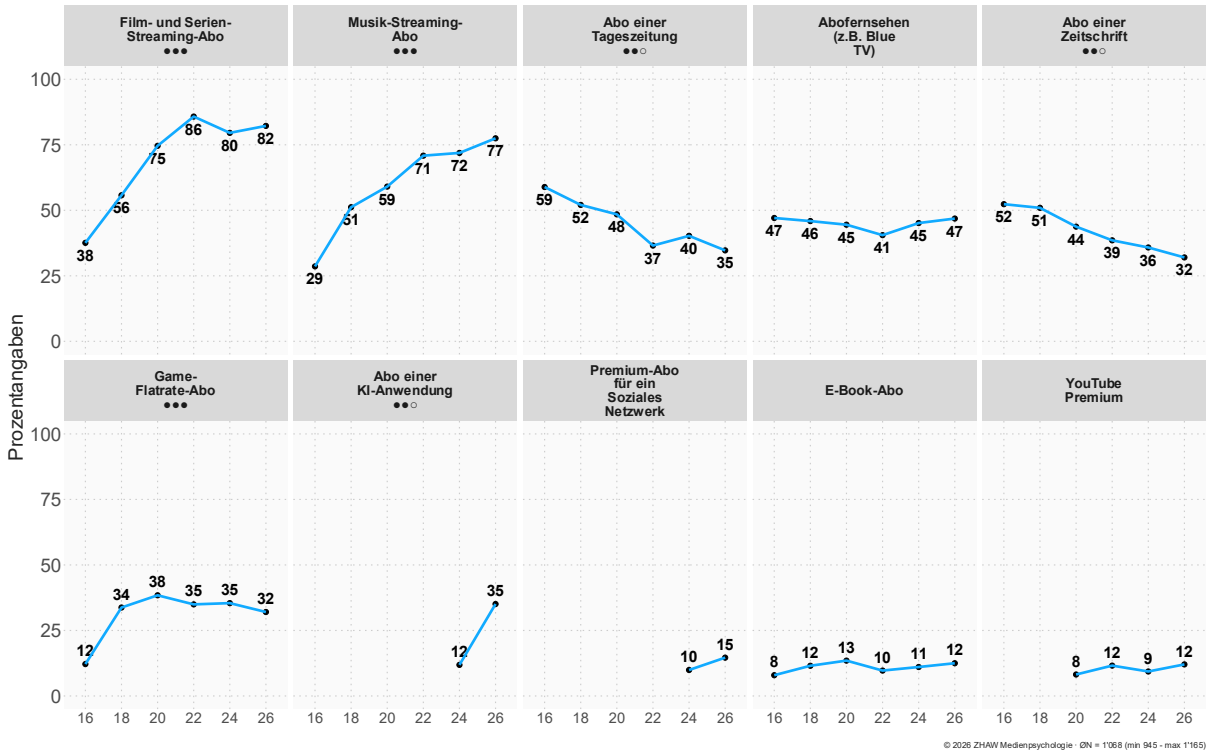


Abbildung 18: Aboverfügbarkeit in den Haushalten im Zeitvergleich

5.3 Gerätebesitz der Jugendlichen

Neben der Geräteverfügbarkeit in den Haushalten wird in der JAMES-Studie auch der persönliche Gerätebesitz der Jugendlichen erhoben. Nahezu alle Jugendlichen besitzen ein eigenes Handy (siehe Abbildung 19). Etwa drei Viertel haben einen persönlichen Computer oder Laptop. 59 % der Jugendlichen besitzen ausserdem einen tragbaren Lautsprecher. Etwas weniger als die Hälfte der Jugendlichen verfügt über einen eigenen Internetzugang, ein eigenes Tablet oder eine feste Spielkonsole. Etwas mehr als ein Drittel der Jugendlichen besitzt eine digitale Fotokamera und eine tragbare Spielkonsole. Knapp ein Drittel verfügt über eine Smartwatch oder einen Fitnesstracker. Nahezu ein Viertel der Jugendlichen besitzt eine digitale Videokamera und ein Fernsehgerät. Radios oder Streaming-Boxen werden von knapp einem Fünftel der Jugendlichen persönlich besessen. Alle anderen Geräte wurden nur von einzelnen Jugendlichen als in ihrem persönlichen Besitz befindlich angegeben.

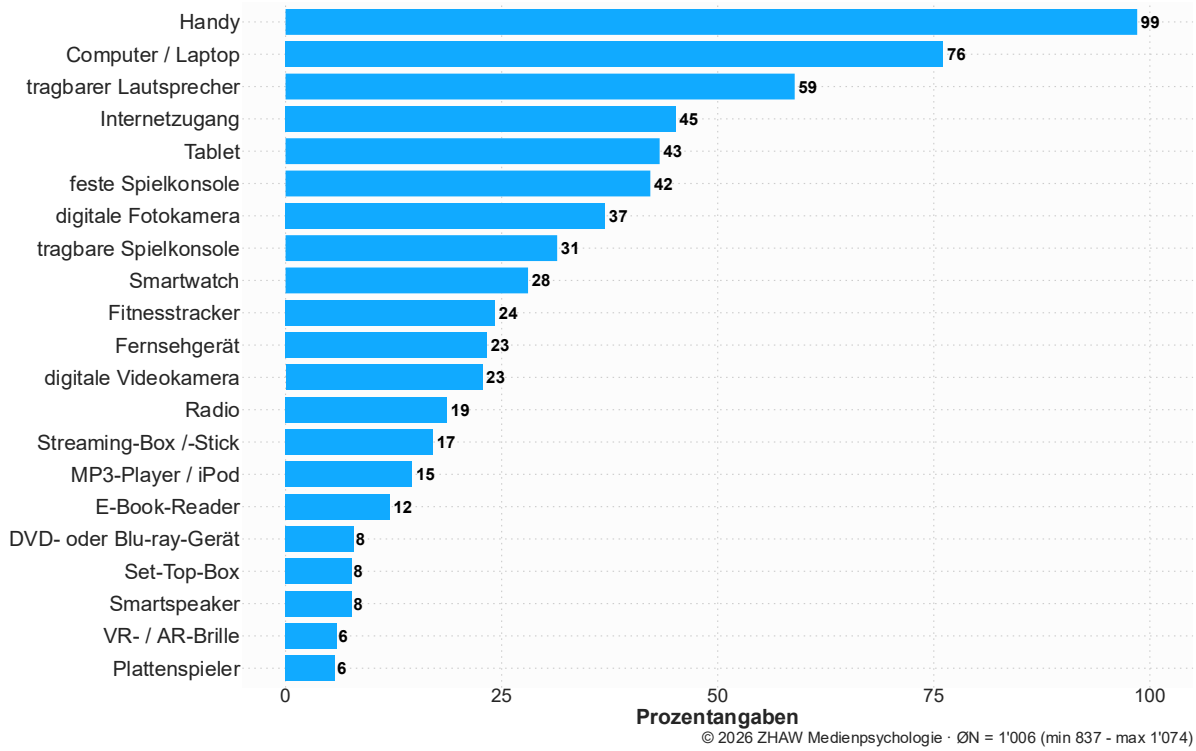


Abbildung 19: Gerätebesitz der Jugendlichen

Unterschiede im Gerätebesitz der Jugendlichen abhängig von ihrem **Alter** zeigen sich lediglich bei drei Geräten, doch je älter die Jugendlichen sind, desto häufiger besitzen sie die jeweiligen Geräte. Mit grossem Effekt findet sich der Unterschied beim eigenen Computer oder Laptop (12-/13-Jährige: 47 %, 14-/15-Jährige: 69 %, 16-/17-Jährige: 91 %, 18-/19-Jährige: 92 %). Beim tragbaren Lautsprecher handelt es sich um einen mittleren Effekt (12-/13-Jährige: 49 %, 14-/15-Jährige: 54 %, 16-/17-Jährige: 62 %, 18-/19-Jährige: 70 %) und beim Plattenspieler um einen kleinen Effekt (12-/13-Jährige: 2 %, 14-/15-Jährige: 4 %, 16-/17-Jährige: 5 %, 18-/19-Jährige: 11 %).

Unterschiede je nach **Geschlecht** (Abbildung 20) zeigen sich mit grossem Effekt bei der festen Spielkonsole, die Jungen mehr als doppelt so häufig besitzen wie Mädchen. Auch bei der tragbaren Spielkonsole zeigt sich dieser Trend, jedoch nur mit kleinem Effekt. Auch ein eigener Internetzugang, Fernsehgeräte, Streaming-Boxen oder -Sticks und VR-/AR-Brillen werden mit kleinem Effekt häufiger von Jungen besessen. E-Book-Reader hingegen sind bei mehr als doppelt so vielen Mädchen wie Jungen vorhanden (kleiner Effekt). Mädchen besitzen auch signifikant häufiger Tablets und digitale Fotokameras (kleine Effekte).

Die **Herkunft** der Jugendlichen spielt in diesem Zusammenhang eine eher gemässigte Rolle. Lediglich bei Tablets, Radios, tragbaren Lautsprechern und MP3-Playern zeigen sich kleine Effekte, wobei die drei Letzteren häufiger von Jugendlichen mit Schweizer Herkunft besessen werden (MP3-Player: 17 % vs. 5 %; tragbare Lautsprecher: 61 % vs. 50 %; Radio: 21 % vs. 12 %). Tablets werden häufiger von Jugendlichen mit Migrationshintergrund besessen (57 % vs. 40 %).

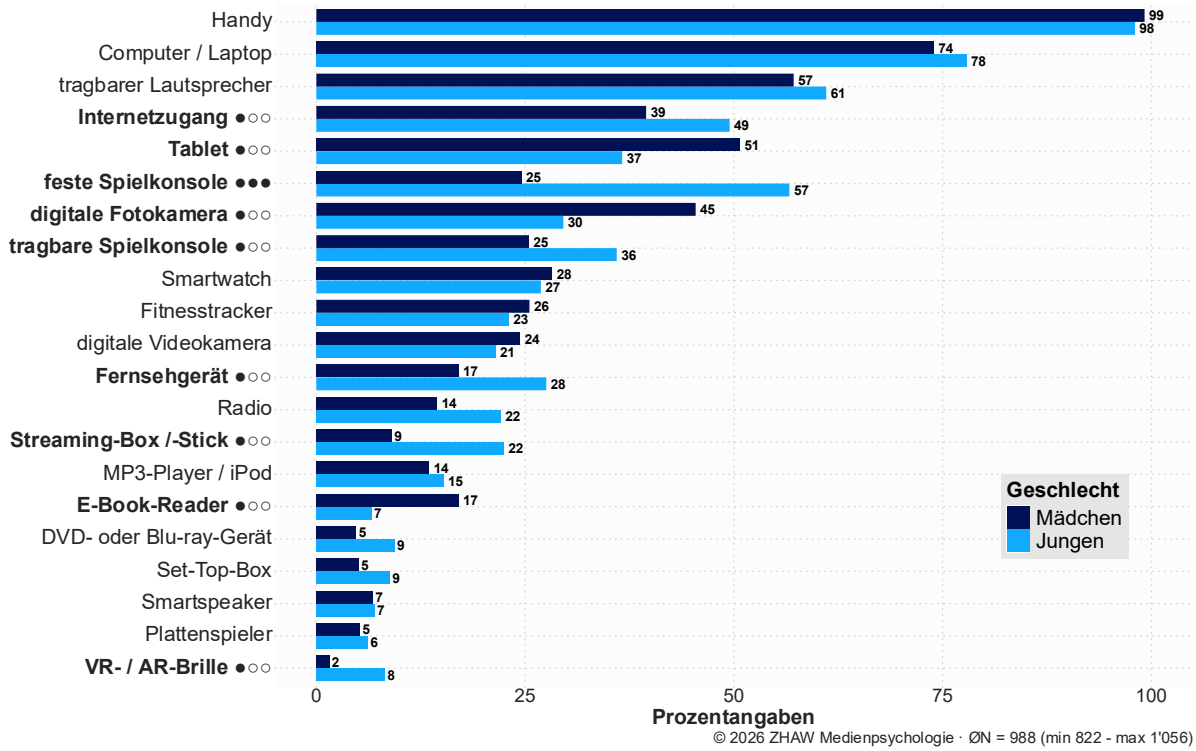


Abbildung 20: Gerätebesitz der Jugendlichen nach Geschlecht

Je nach **Landesteil** unterscheidet sich der Gerätebesitz der Jugendlichen nur wenig. Vor allem bei der digitalen Videokamera findet sich ein grosser Effekt, wobei 30 % der Tessiner Jugendlichen eine solche besitzen, 25 % der Jugendlichen in der Deutschschweiz und nur 7 % der Jugendlichen in der Romandie. Die tragbare Spielkonsole ist am wenigsten verbreitet in der Deutschschweiz (27 %), wobei die Jugendlichen diese in der Romandie (40 %) und dem Tessin (40 %) signifikant häufiger besitzen (kleiner Effekt). Ein kleiner Effekt findet sich auch beim Besitz eines Fitnesstrackers; dieser wird mit 28 % signifikant häufiger in der Deutschschweiz besessen als in der Romandie (16 %, Tessin: 23 %). Das Radio wird mit kleinem Effekt am häufigsten in der Deutschschweiz besessen (21 %, Romandie: 14 %, Tessin: 12 %).

Bezüglich des **Schultyps** finden sich einige wenige Unterschiede im Gerätebesitz der Jugendlichen. Dabei besitzen die Jugendlichen der Realschule signifikant häufiger eine feste Spielkonsole (60 %, Untergymi: 31 %, Sek: 54 %; mittlerer Effekt), ein Fernsehgerät (30 %, Untergymi: 10 %, Sek: 20 %; mittlerer Effekt) und einen Smartspeaker (13 %, Untergymi: 5 %, Sek: 4 %; kleiner Effekt).

Der **SoS** steht mit dem Besitz von vier Geräten in einem Zusammenhang (mittlere Effekte ausser kleinem Effekt beim Tablet). Mit steigendem SoS besitzen auch signifikant mehr Jugendliche ein Tablet (hoch: 53 %, mittel: 42 %, tief: 35 %), eine digitale Fotokamera (hoch: 44 %, mittel: 38 %, tief: 24 %), eine Smartwatch (hoch: 41 %, mittel: 27 %, tief: 17 %) oder einen Fitnesstracker (hoch: 29 %, mittel: 28 %, tief: 10 %).

Der **Wohnort** zeichnet sich beim Gerätebesitz der Jugendlichen nur beim Tablet und bei der digitalen Videokamera signifikant ab: Jugendliche, die in der Stadt oder Agglomeration wohnen, haben in 53 % der Fälle ein Tablet und in 30 % der Fälle eine digitale Videokamera, während Jugendliche, die auf dem Land leben, das Tablet nur in 37 % und die Videokamera in 19 % der Fälle besitzen (kleine Effekte).

Im **Zeitvergleich** (Abbildung 21) zeigt sich eine signifikante Zunahme des Handybesitzes über die Zeit mit kleinem Effekt. Dies gilt ebenfalls für Fitnesstracker, digitale Videokameras und Streaming-Boxen oder -Sticks. Eine signifikante Zunahme mit grossem Effekt ist seit 2012 beim Besitz eines Tablets und einer Smartwatch zu beobachten. Abgenommen mit kleinem Effekt hat der Besitz eines eigenen

Internetzugangs und der tragbaren Spielkonsole. Der Besitz einer digitalen Fotokamera hat mit mittlerem Effekt signifikant über die Zeit abgenommen, über den Zeitraum der letzten vier Jahre jedoch wieder leicht zugelegt. Mit grossem Effekt hat der Besitz von MP3-Player und Radio abgenommen, er hat sich jedoch ebenfalls in den letzten vier Jahren stabilisiert.

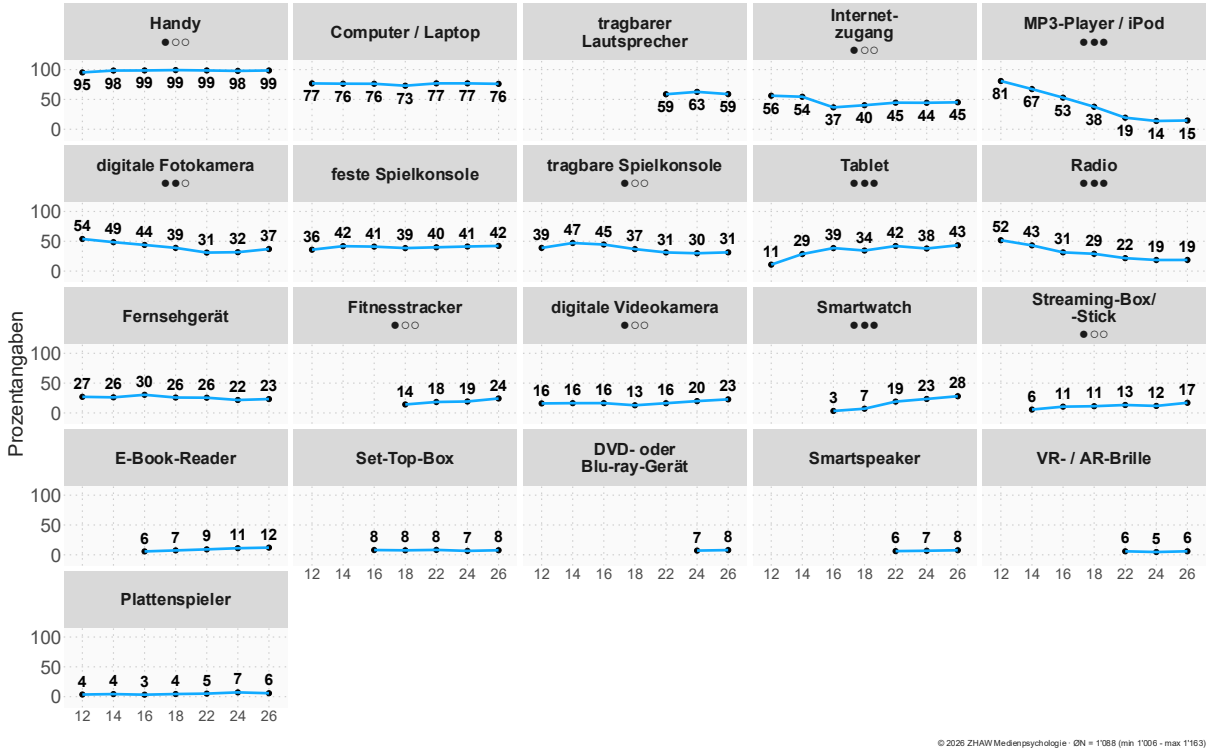


Abbildung 21: Gerätebesitz der Jugendlichen im Zeitvergleich

5.4 Abobesitz der Jugendlichen

Wie in Abbildung 22 ersichtlich, besitzt rund die Hälfte aller Schweizer Jugendlichen ein Musik-Streaming-Abo. Etwas mehr als ein Drittel der Jugendlichen verfügt über ein Film- und Serien-Streaming-Abo und etwas weniger als ein Fünftel der Jugendlichen besitzt ein eigenes Game-Flatrate-Abo. 14 % der Jugendlichen besitzen ausserdem ein Abo einer KI-Anwendung. Weitere Abos werden nur von vereinzelten Jugendlichen persönlich abonniert.

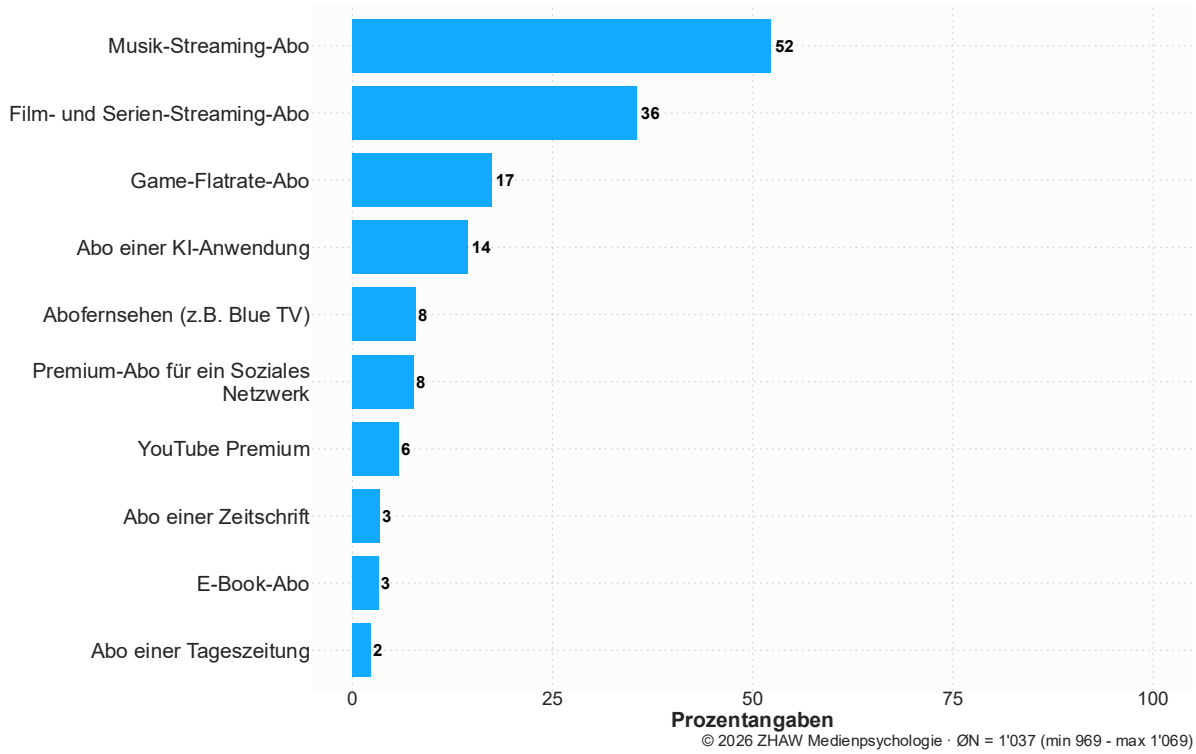


Abbildung 22: Abobesitz der Jugendlichen

Bezüglich des **Alters** zeigen sich beim Musik-Streaming-Abo Unterschiede, wobei es sich um einen mittleren Effekt handelt: Mit dem Alter nimmt dieser Abobesitz signifikant zu (12-/13-Jährige: 40 %, 14-/15-Jährige: 43 %, 16-/17-Jährige: 57 %, 18-/19-Jährige: 70 %). Mit kleinem Effekt besitzen 16- bis 17-Jährige am häufigsten ein Film- und Serien-Streaming-Abo (46 %; 12-/13-Jährige: 29 %, 14-/15-Jährige: 30 %, 18-/19-Jährige: 37 %).

Hinsichtlich des **Geschlechts** finden sich nur an einer Stelle Unterschiede, die auch zu der Verteilung im Gerätebesitz passen (siehe Kapitel 5.3). Das Game-Flatrate-Abo besitzen fünf Mal mehr Jungen (27 %) als Mädchen (5 %, grosser Effekt).

Auch die **Landesteile** wirken sich nicht stark auf den Abobesitz der Jugendlichen aus: Nur das Game-Flatrate-Abo wird signifikant häufiger in der Romandie (24 %) und dem Tessin (25 %) besessen im Vergleich zur Deutschschweiz (14 %, kleiner Effekt).

In Abhängigkeit vom **Wohnort** zeigt sich lediglich beim Abo einer KI-Anwendung ein Unterschied zwischen Stadt/Agglomeration (19 %) und Land (11 %; kleiner Effekt).

Hinsichtlich des **Schultyps** des **sozioökonomischen Status** und der **Herkunft** finden sich keine signifikanten Unterschiede im Abobesitz der Jugendlichen.

Im **Zeitvergleich** seit 2016 bis heute zeigen sich signifikante Zunahmen bei Musik-Streaming-Abos, Film- und Serien-Streaming-Abos (grosse Effekte) und bei den Abos von KI-Anwendungen (kleiner Effekt). Der Besitz von Game-Flatrate-Abos hat von 2016 bis 2018 signifikant zugenommen (mittlerer Effekt) und ist seither relativ stabil geblieben. Immer seltener werden Abos von Zeitschriften (kleiner Effekt) von den Jugendlichen abgeschlossen (Abbildung 23).

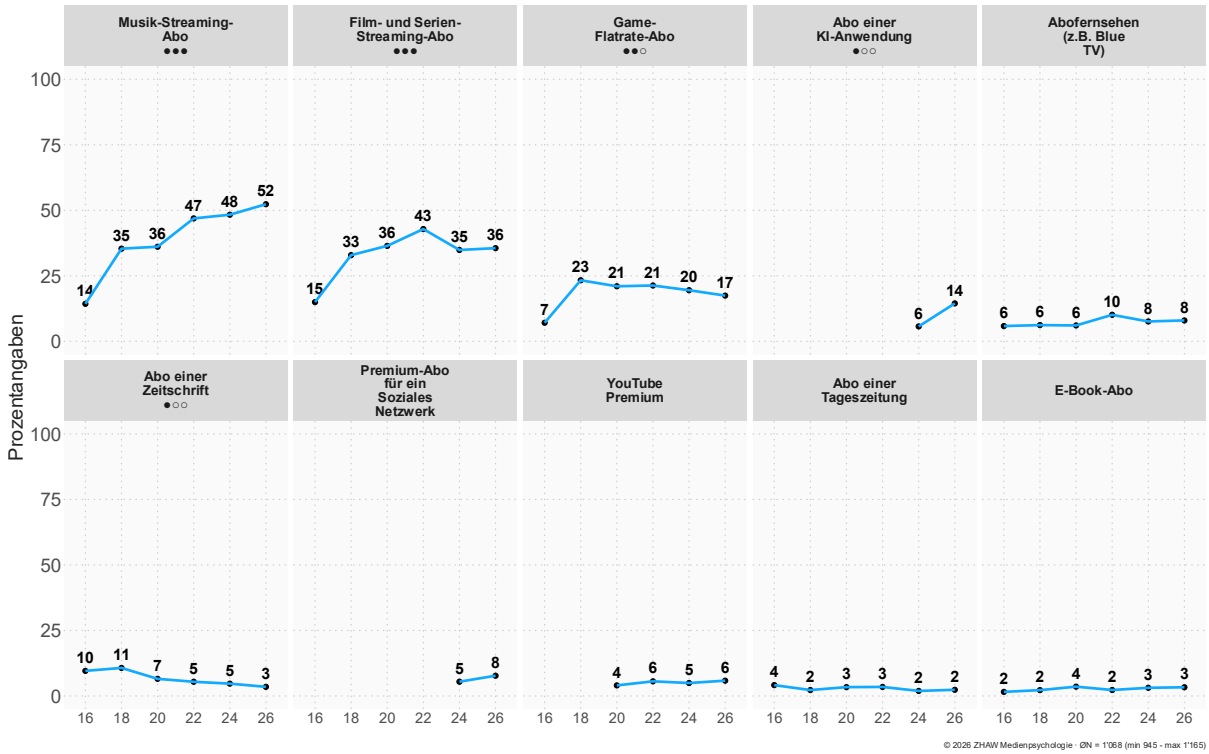


Abbildung 23: Abobesitz der Jugendlichen im Zeitvergleich

6 Mediale Freizeitbeschäftigungen

Um einen Eindruck davon zu bekommen, welchen medialen Freizeitbeschäftigungen Jugendliche nachgehen, wurden 29 verschiedene Medientätigkeiten erfasst. In diesem Jahr befragten wir ausserdem die Jugendlichen zu ihren Lieblingsmusikerinnen und -musikern.

6.1 Medientätigkeiten

Zu den mit Abstand häufigsten medialen Freizeitaktivitäten (Abbildung 24) zählen die Nutzung des Smartphones, des Internets oder sozialer Netzwerke sowie das Musikhören: Zwischen 77 % und 96 % der Jugendlichen nutzen diese Angebote täglich. Knapp die Hälfte schaut zudem täglich Webvideos (46 %), während rund vier von zehn Jugendlichen jeden Tag den Computer oder Laptop nutzen (39 %). Andere Medienaktivitäten bestimmen den Alltag zwar seltener täglich, werden aber mehrmals pro Woche ausgeübt. Dazu gehören das Fernsehen, der Einsatz von KI-Anwendungen sowie das Fotografieren und die Videotelefonie. Auch Videogames sind fest im Alltag verankert: Knapp die Hälfte der Befragten spielt täglich oder mehrmals pro Woche (48 %). Die restlichen Medientätigkeiten werden von Jugendlichen eher gelegentlich bis selten ausgeführt.

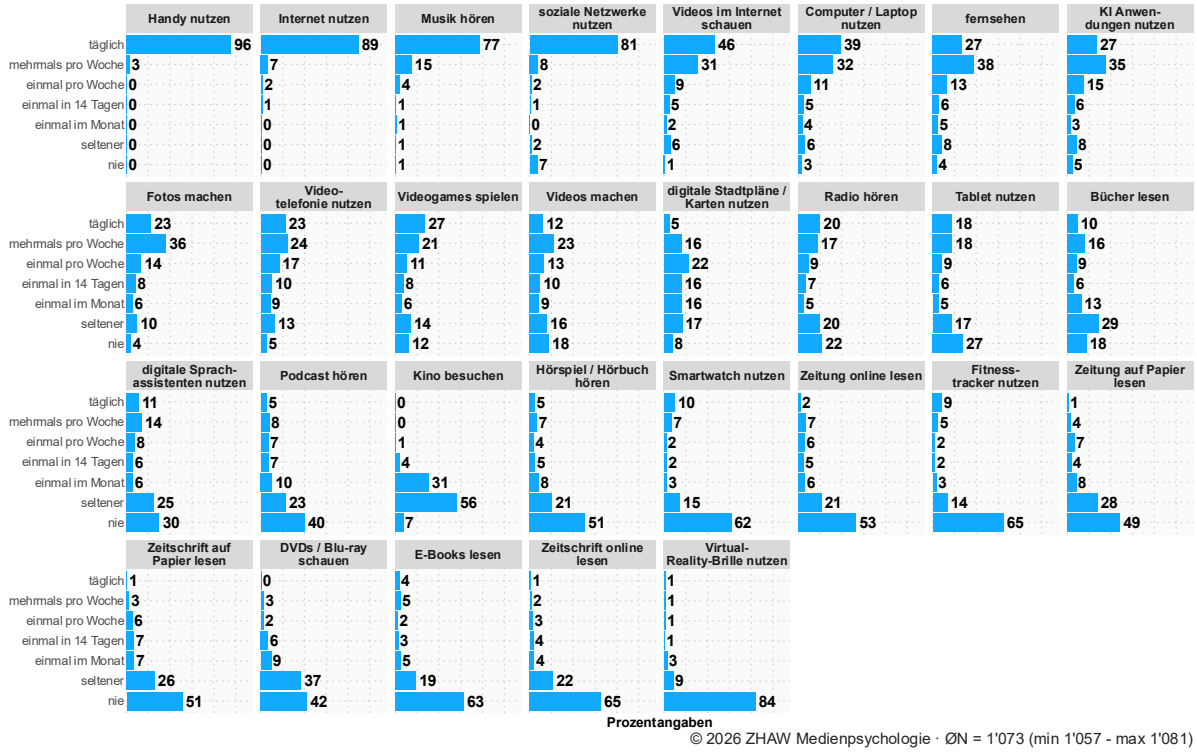


Abbildung 24: Medientätigkeiten der Jugendlichen nach Nutzungshäufigkeit

Einige der medialen Freizeitaktivitäten unterscheiden sich in der Häufigkeit der Nutzung je nach **Alter** der Jugendlichen. Fernsehen (12-/13-Jährige: 72 %, 14-/15-Jährige: 70 %, 16-/17-Jährige: 67 %, 18-/19-Jährige: 48 %), Videogames spielen (12-/13-Jährige: 67 %, 14-/15-Jährige: 52 %, 16-/17-Jährige: 38 %, 18-/19-Jährige: 42 %), das Tablet nutzen (12-/13-Jährige: 50 %, 14-/15-Jährige: 38 %, 16-/17-Jährige: 30 %, 18-/19-Jährige: 27 %) und Bücher lesen (12-/13-Jährige: 38 %, 14-/15-Jährige: 31 %, 16-/17-Jährige: 17 %, 18-/19-Jährige: 17 %) sind bei jüngeren Jugendlichen verbreiteter und nehmen mit dem Alter in der Nutzungshäufigkeit ab, wobei es sich insgesamt um mittlere Effekte handelt. Der Laptop hingegen wird vor allem von 16- bis 17-Jährigen benutzt, während dies im jüngeren Jugendalter noch weniger der Fall ist (12-/13-Jährige: 47 %, 14-/15-Jährige: 66 %, 16-/17-Jährige: 86 %, 18-/19-

Jährige: 80 %; grosser Effekt). Auch die Nutzung digitaler Stadtpläne oder Karten nimmt mit dem Alter signifikant zu (12-/13-Jährige: 10 %, 14-/15-Jährige: 15 %, 16-/17-Jährige: 27 %, 18-/19-Jährige: 31 %; mittlerer Effekt).

Verschiedene Unterschiede zeigen sich auch zwischen den **Geschlechtern** (Abbildung 25). 70 % der Jungen spielen täglich oder mehrmals pro Woche Videogames, während dies bei Mädchen nur auf ein Viertel zutrifft (grosser Effekt). Jungen schauen sich zudem eher Videos im Internet an als Mädchen. Das Erstellen von Fotos wird von drei Vierteln der Mädchen als regelmässige Tätigkeit genannt und im Vergleich nur von knapp der Hälfte der Jungen. Mädchen geben zudem eher an, regelmässig Musik zu hören oder Videos zu machen. Doppelt so viele Mädchen wie Jungen lesen ausserdem Bücher oder hören Hörbücher, und E-Books werden sogar von knapp dreimal mehr Mädchen als Jungen häufig genutzt.

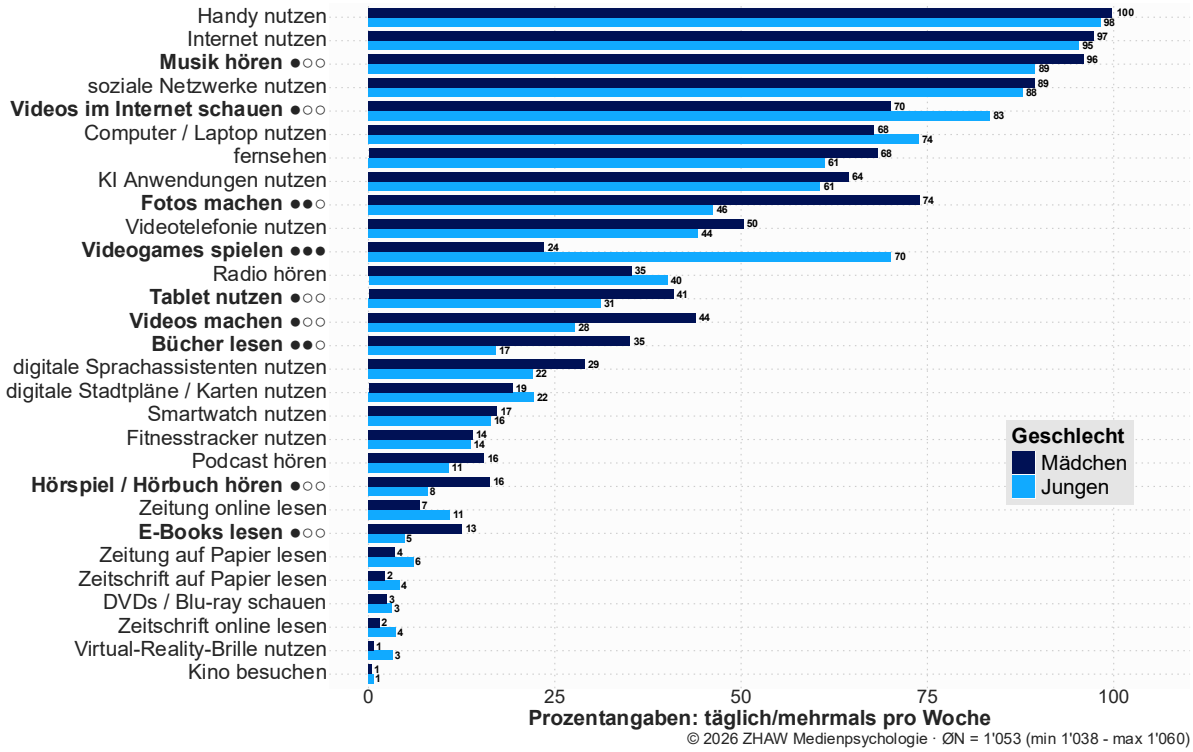


Abbildung 25: Medientätigkeiten nach Geschlecht

Die **Herkunft** der Jugendlichen hat bei einigen der Freizeitaktivitäten einen Zusammenhang mit der Nutzung, meist mit kleinem Effekt. Computer oder Laptops, KI-Anwendungen, Videotelefonie, Tablets und digitale Sprachassistenten werden signifikant häufiger von Jugendlichen mit Migrationshintergrund genutzt. Hierbei handelt es sich ausser bei der Videotelefonie (mittlerer Effekt) um kleine Effekte. Jugendliche mit Schweizer Herkunft hingegen hören fast in doppelt so vielen Fällen Radio oder Hörbücher, und fünfmal mehr Jugendliche mit Schweizer Herkunft lesen Zeitung auf Papier. Bei diesen Signifikanzen handelt es sich jeweils um kleine Effekte (Abbildung 26).

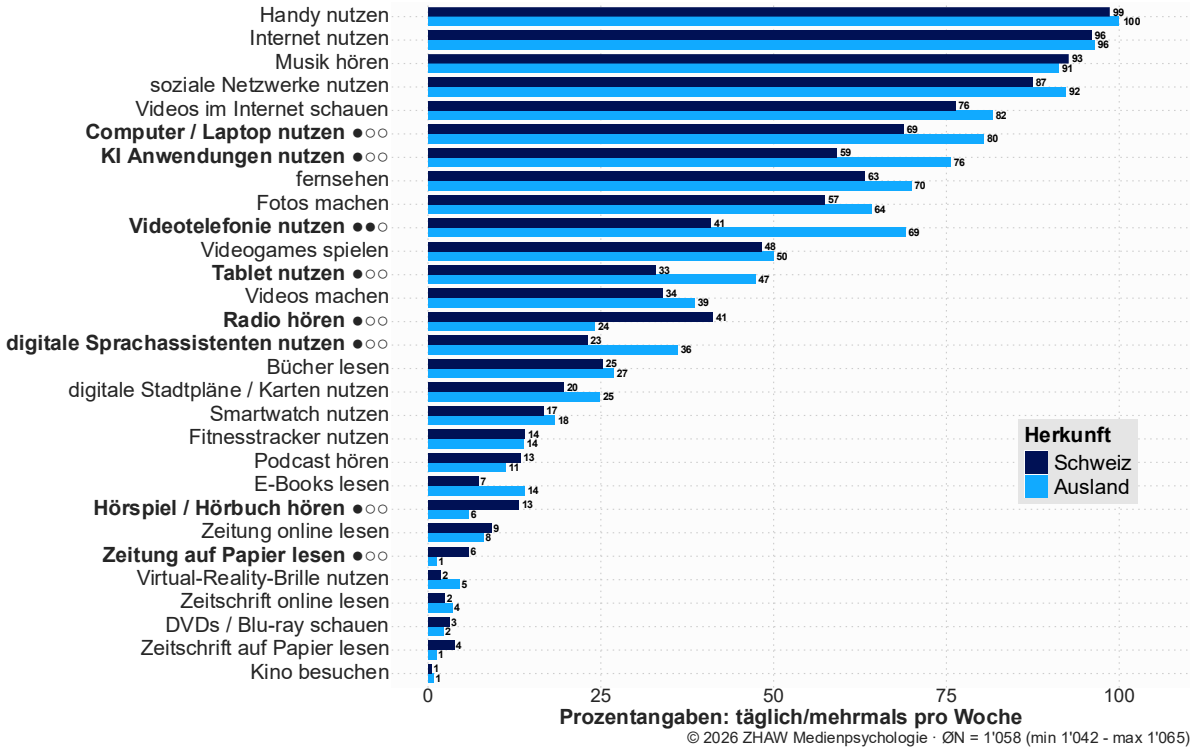


Abbildung 26: Medientätigkeiten nach Herkunft

Auch je nach **Landesteil** zeigen sich einige Unterschiede in den medialen Freizeitbeschäftigungen. Jugendliche in der Deutschschweiz nutzen signifikant häufiger ihren Computer oder Laptop (75 %), hören Radio (42 %), Podcasts (15 %) oder Hörbücher (15 %). Somit führen die Deutschschweizer Jugendlichen in all diesen Medientätigkeiten die Häufigkeit der Nutzung an im Vergleich zu den Jugendlichen in der Romandie (Computer/Laptop: 62 %, Radio: 27 %, Podcasts hören: 8 %, Hörbücher hören: 5 %) und dem Tessin (Computer/Laptop: 59 %, Radio: 34 %, Podcasts hören: 14 %, Hörbücher hören: 5 %). All diese Effekte fallen klein aus.

Beim **Schultyp** hingegen finden sich nur wenige Unterschiede in der medialen Freizeitbeschäftigung. In den formal höheren Schultypen wird das Internet häufiger genutzt (Untergymnasium: 98 %; Sekundarschule: 96 %) als in der Realschule (89 %). Im Untergymi werden auch häufiger Bücher (46 %, Sek: 25 %, Real: 21 %) gelesen. VR-Brillen werden hingegen häufiger in der Realschule genutzt (8 %, Untergymi: 1 %, Sek: 2 %), und auch Fotos werden in der Realschule bevorzugt gemacht (68 %, Untergymi: 51 %, Sek: 50 %). Mit Ausnahme des Bücherlesens, bei dem ein mittlerer Effekt vorliegt, fallen die Effekte klein aus.

Hinsichtlich des **SoS** finden sich einige wenige Unterschiede. So wird das Internet bei einem tiefen SoS seltener genutzt (mittel: 98 %, hoch: 98 %, tief: 90 %; kleiner Effekt). Auch wird in diesem Fall weniger Radio gehört (hoch: 47 %, mittel: 40 %, tief: 22 %), wobei es sich um einen mittleren Effekt handelt. Bei einem tiefen SoS werden auch seltener Smartwatches (hoch: 25 % mittel: 17 % tief: 11 %; kleiner Effekt), Fitnesstracker (hoch: 18 %, mittel: 16 %, tief: 4 %; mittlerer Effekt) und Tablets (hoch: 45 % mittel: 35 % tief: 28 %; kleiner Effekt) genutzt.

Der **Wohnort** hängt nur sehr marginal mit den medialen Freizeitbeschäftigungen zusammen. Lediglich das Tablet (Stadt/Agglo: 44 %, Land: 31 %) und digitale Stadtpläne oder Karten (Stadt/Agglo: 29 %, Land: 15 %) werden in der Stadt und Agglomeration häufiger genutzt als auf dem Land. In der Stadt/Agglomeration werden auch häufiger Videos gemacht (42 %, Land: 31 %). Es handelt sich insgesamt um kleine Effekte.

Im **Zeitvergleich** (Abbildung 27) zeigt sich, dass die Nutzung von KI-Anwendungen seit 2024 stark angestiegen ist. Auch das Erstellen von Fotos und Videos hat seit 2010 langfristig zugenommen (grosser Effekt). Mit kleinen Effekten hat sich zudem die Nutzungshäufigkeit von Smartphones und Internet, Videospielen, digitalen Sprachassistenten sowie Podcasts, Hörspielen/Hörbüchern und E-Books intensiviert. Auch Smartwatches werden seit einigen Jahren zunehmend regelmässiger genutzt. Beim Fernsehen deutet sich nach einem mehrjährigen Nutzungsrückgang wieder ein leichter Aufwärtstrend an. Zeitungen und Zeitschriften werden hingegen deutlich seltener gelesen, in den letzten vier bis sechs Jahren scheint sich das Niveau jedoch zu stabilisieren.

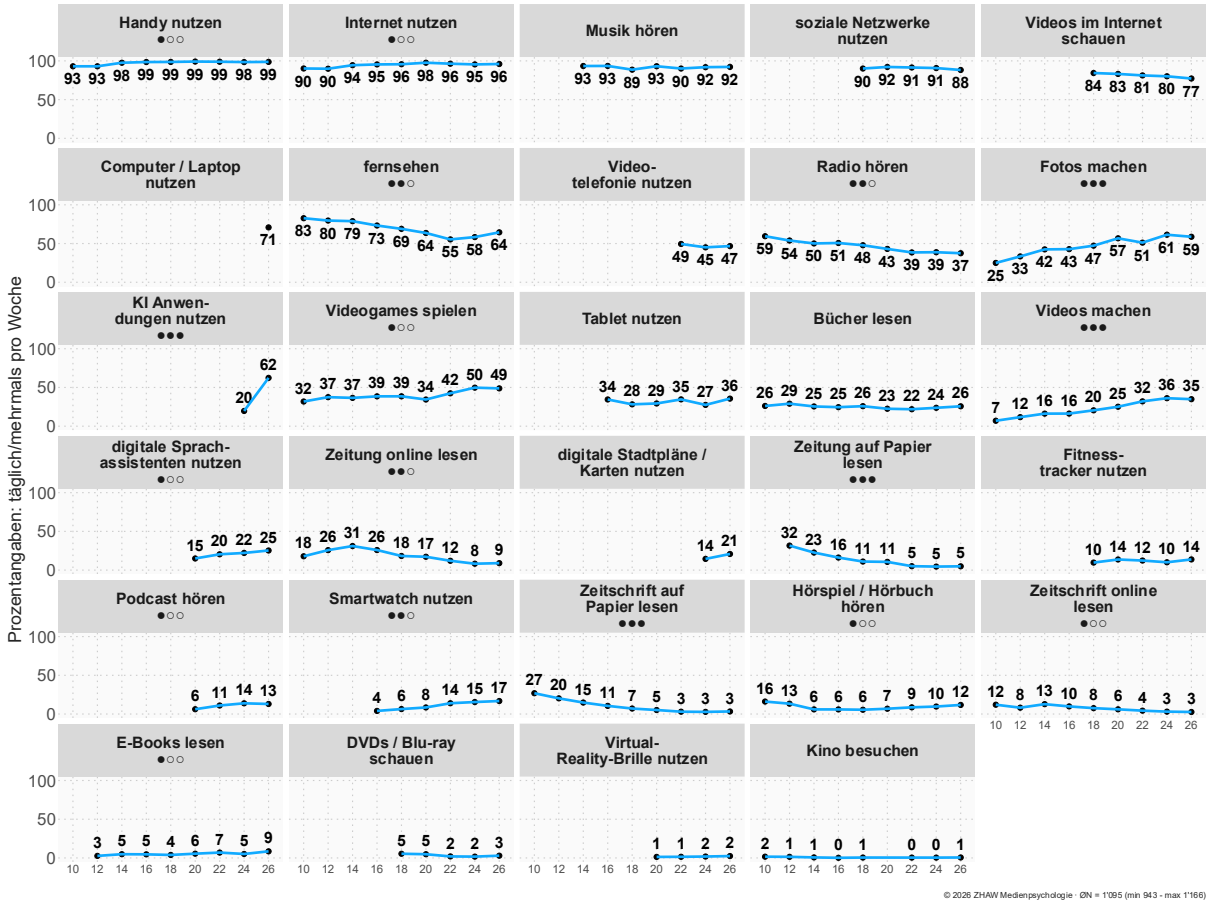


Abbildung 27: Medientätigkeiten im Zeitvergleich

6.2 Lieblingsmusikerinnen und -musiker

Bei der diesjährigen Erhebung wurde nach den drei liebsten Musikerinnen und Musikern sowie Lieblingsbands der Jugendlichen gefragt. Es zeigt sich eine hohe Diversität musikalischer Präferenzen von Jugendlichen in der Schweiz. Insgesamt wurden 907 unterschiedliche Künstlerinnen und Künstler bei insgesamt 2524 Nennungen (Ng.) erwähnt. Im Vergleich zu den liebsten Apps (siehe Kapitel 8.4) oder Games (siehe Kapitel 10.3) fällt die Verteilung der Nennungen hier viel breiter aus. Nachfolgende Wortwolke stellt sämtliche Interpretinnen und Interpreten dar, welche von den Jugendlichen mindestens zehnmal genannt wurden (siehe Abbildung 28).

Shiva liegt mit insgesamt 55 Nennungen auf dem ersten Platz, dicht gefolgt von *Drake* mit 53 Nennungen. Auf dem dritten Platz folgt *Sfera Ebbasta* mit 49 Nennungen. Dahinter liegt *Michael Jackson* auf Platz 4 (39 Ng.). *Werenoi* und *Eminem* teilen sich mit je 38 Nennungen Platz 5. Die nächsten Plätze belegen *Justin Bieber* (30 Ng.), *The Weeknd* (29 Ng.), *JUL* und *Bad Bunny* (je 27 Ng.), *Imagine Dragons* und *Billie Eilish* (je 26 Ng.) sowie *PNL* mit 25 Nennungen. Mit noch mindestens 20 Nennungen folgen

Linkin Park, *L2B*, *Ninho*, *Bruno Mars* und *Rihanna*. Die verbleibenden in der Wortwolke dargestellten Musikerinnen und Musiker werden weniger als 20-mal genannt.

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

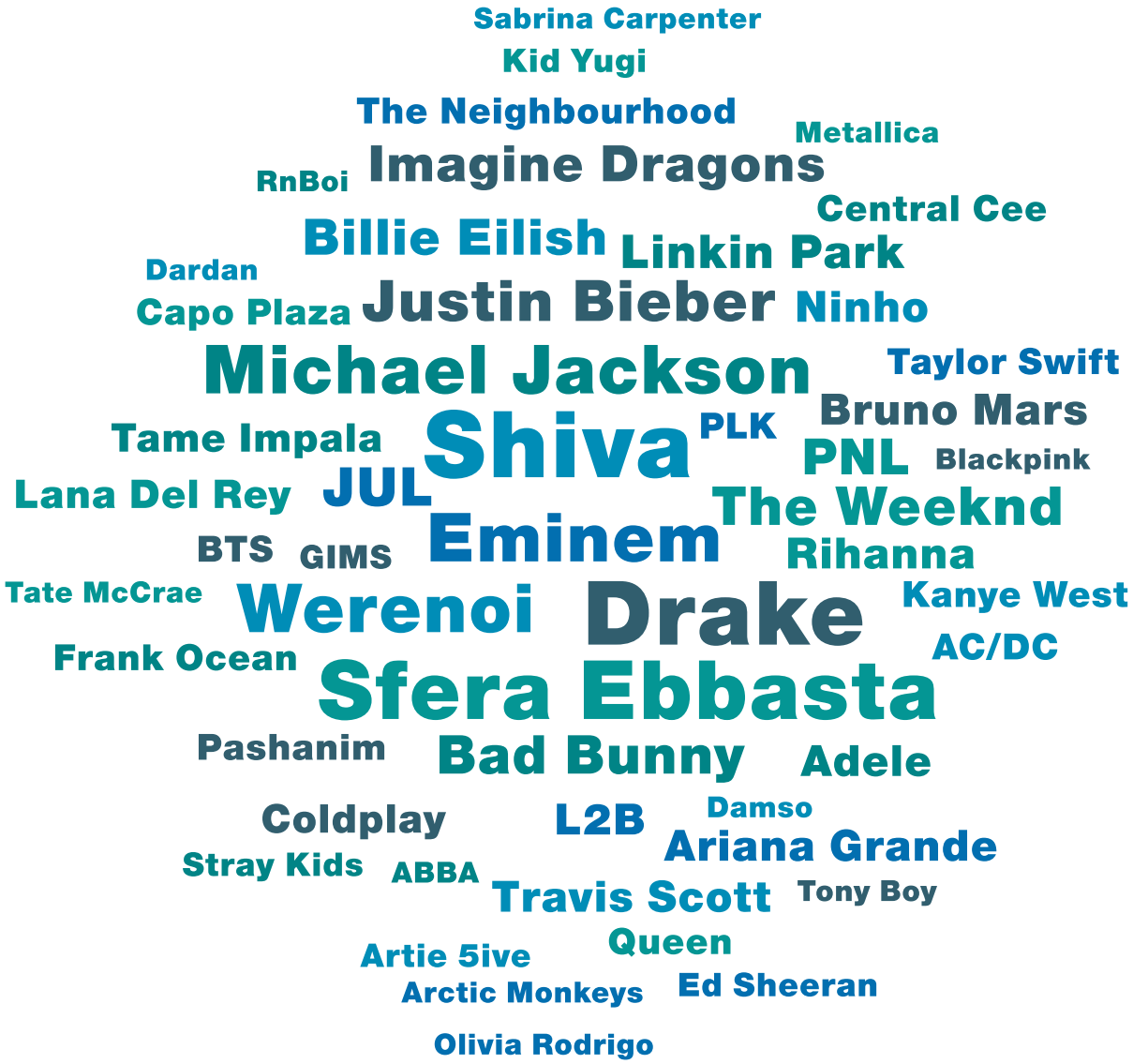


Abbildung 28: Beliebteste Musikerinnen, Musiker und Bands der Jugendlichen

Die Musikpräferenzen unterscheiden sich je nach **Altersgruppe.** *Drake* befindet sich über alle Altersgruppen hinweg in den oberen Rängen (12-/13-Jährige: Rang 6, 14-/15-Jährige: Rang 5, 16-/17-Jährige: Rang 1, 18-/19-Jährige: Rang 1). Ähnlich beliebt ist *Sfera Ebbasta*, welcher es lediglich bei der ältesten Altersgruppe nicht in die Top 5 schafft (12-/13-Jährige: Rang 3, 14-/15-Jährige: Rang 3, 16-/17-Jährige: Rang 2, 18-/19-Jährige: Rang 6). Bei den jüngeren Altersgruppen sind *Shiva*, *Eminem*, *Werenoi* und *Michael Jackson* beliebt, während die Älteren Künstler und Künstlerinnen wie *Ariana Grande*, *Rihanna*, *Linkin Park*, *Tame Impala* und *The Weekend* bevorzugen.

Die Ranglisten der beliebtesten Musikerinnen und Musiker zeigen deutliche **Geschlechtsunterschiede,** weisen aber auch einzelne Gemeinsamkeiten auf. Bei den Mädchen (siehe Abbildung 29) zwischen 12 und 19 Jahren belegt *Justin Bieber* mit 27 Nennungen den ersten Platz, gefolgt von *Billie*

Eilish (25 Ng.) auf Platz zwei. *Shiva* und *Sfera Ebbasta* teilen sich mit je 24 Nennungen den dritten Platz. *Bad Bunny* (23 Ng.) folgt auf Rang vier, und *The Weeknd* belegt mit 19 Nennungen Rang 5.



Abbildung 29: Beliebteste Musikerinnen, Musiker und Bands der Mädchen

Bei den Jungen zwischen 12 und 19 Jahren liegt *Drake* mit 35 Nennungen auf dem ersten Platz (siehe Abbildung 30). *Shiva* folgt mit 30 Nennungen auf Rang zwei. *Sfera Ebbasta* und *Werenoi* teilen sich mit je 25 Nennungen den dritten Platz, gefolgt von *Eminem* (22 Ng.) und *Imagine Dragons* (21 Ng.) auf Platz vier bzw. fünf.

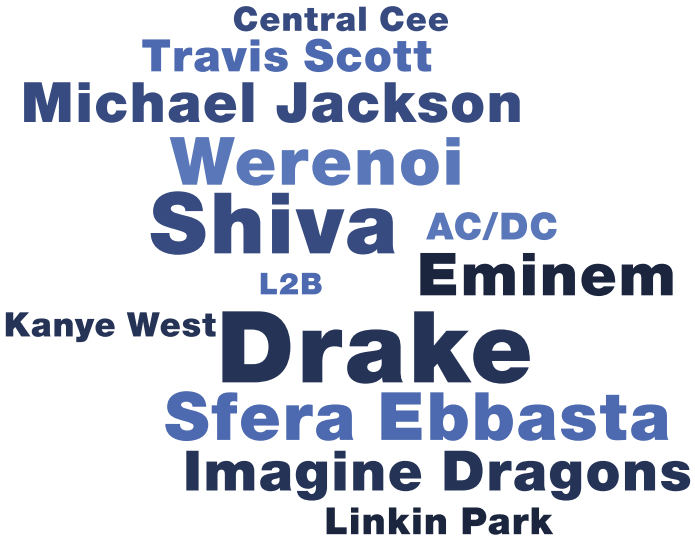


Abbildung 30: Beliebteste Musikerinnen, Musiker und Bands der Jungen

Auffällig ist, dass *Shiva* und *Sfera Ebbasta* bei beiden Geschlechtern zu den fünf meistgenannten Interpreten gehören. Damit konzentrieren sich die Präferenzen der Knaben sehr deutlich auf Rap, Hip-Hop und Trap. Auch bei den Mädchen spielen Rap und Trap mit *Shiva* und *Sfera Ebbasta* eine wichtige Rolle, die Rangliste ist jedoch genreübergreifender. Mit *Justin Bieber* und *Billie Eilish* sind Pop- bzw. Alternative-Pop-Künstlerinnen und -Künstler vertreten, während *Bad Bunny* insbesondere Reggaeton und Latin Trap repräsentiert.

Auffällig sind die deutlichen Unterschiede über die drei **Sprachregionen** hinweg. Mit Ausnahme von *Drake* gibt es zwischen den Landesteilen keine gemeinsamen Interpreten oder Interpretinnen in den

obersten Rängen. Aufgrund der starken sprachregionalen Unterschiede werden die Lieblingsinterpretinnen und -interpreten im Folgenden nach Landesteilen getrennt dargestellt.

Der deutschsprachige Landesteil, in Abbildung 31 ersichtlich, ist auf den Spitzenplätzen stark international geprägt. Zu den meistgenannten Acts gehören *Eminem* (21 Ng.), *Drake* (19 Ng.), *Pashanim* (15 Ng.), *The Weeknd* und *Rihanna* (je 14 Ng.) sowie *Billie Eilish* und *Adele* (je 12 Ng.). Mit Ausnahme des deutschsprachigen Rappers *Pashanim* handelt es sich dabei um überwiegend englischsprachige Künstler, die vor allem den Genres Rap, Hip-Hop, Pop und R&B zuzuordnen sind.



Abbildung 31: Beliebteste Musikerinnen, Musiker und Bands der deutschsprachigen Jugendlichen

Die Romandie zeigt dagegen eine deutlich frankophone Orientierung (siehe Abbildung 32). Zu den meistgenannten Lieblingsmusikerinnen, -musikern und -bands zählen *Werenoi* (36 Ng.), *PNL* und *JUL* (je 24 Ng.), *Ninho* (21 Ng.), *L2B* und *Michael Jackson* (je 19 Ng.) sowie *Justin Bieber* (16 Ng.). Die beliebtesten Künstlerinnen und Künstler sind deutlich von französischsprachigem Rap und Hip-Hop geprägt, während *Michael Jackson* und *Justin Bieber* als englischsprachige Pop- bzw. R&B-Künstler davon abweichen.



Abbildung 32: Beliebteste Musikerinnen, Musiker und Bands der französischsprachigen Jugendlichen

Auch die italienischsprachige Schweiz zeigt eine starke sprachregionale Orientierung, wie Abbildung 33 zeigt. Mit deutlichem Abstand am häufigsten genannt wird *Shiva* (55 Ng.), gefolgt von *Sfera Ebbasta* (48 Ng.). Auf den weiteren Plätzen folgen *Drake* (19 Ng.), *Bad Bunny* (18 Ng.) und *Capo Plaza* (14 Ng.). Obwohl die beiden italienischen Rapper alias *Shiva* bei italienischsprachigen Jugendlichen einen prägnanten Stellenwert in der Musiklandschaft einnehmen, werden sie in den beiden anderen Landesteilen kaum bzw. gar nicht gehört.



Abbildung 33: Beliebteste Musikerinnen, Musiker und Bands der italienischsprachigen Jugendlichen

Auch in den JAMES-Studien 2018 und 2022 wurden die Jugendlichen nach ihren Lieblingsinterpreten gefragt. Im **Zeitvergleich** zeigen sich sowohl Wandel als auch Kontinuität. 2018 führte *Ed Sheeran* die Rangliste mit deutlichem Abstand an, gefolgt von *Imagine Dragons*, *Sfera Ebbasta*, *Shawn Mendes* und *Eminem*. Im Jahr 2022 veränderte sich das Bild deutlich: *Queen* und *Ninho* belegten die ersten beiden Plätze, während *Eminem* und *Imagine Dragons* weiterhin unter den Top 5 vertreten waren. In der diesjährigen Studie dominieren mit *Shiva*, *Drake*, *Sfera Ebbasta*, *Werenoi* und *Eminem* stärker Rap- und Hip-Hop-Künstler die Spitzenplätze.
Besonders konstant ist *Eminem*, der in allen drei genannten Erhebungsjahren zu den Top 5 gehört. *Imagine Dragons* waren 2018 und 2022 vertreten, fallen 2026 jedoch aus der Spitzengruppe. *Sfera Ebbasta* gehörte bereits 2018 zu den fünf meistgenannten Acts, war 2022 nicht unter den Top 5 und kehrt 2026 auf Rang 3 zurück. *Ed Sheeran* und *Shawn Mendes*, die 2018 noch mit grossem Abstand zu den beliebtesten Interpreten zählten, sind in den späteren Top-5-Ranglisten dagegen nicht mehr vertreten.

7 Internet

Ein Grossteil der medialen Tätigkeiten von Jugendlichen findet über das Internet statt. So sind 89 % aller Jugendlichen in der Schweiz täglich im Internet unterwegs (siehe Kapitel 6.1). Um ein differenzierteres Bild davon gewinnen zu können, was Jugendliche im Internet tun, wird in der JAMES-Befragung nicht nur die Internetnutzungsdauer erfragt, sondern auch, in welcher Häufigkeit verschiedene Anwendungen genutzt werden. Dabei wird zwischen einer unterhaltungsbezogenen und einer informationsbezogenen Internetnutzung unterschieden.

7.1 Nutzungsdauer des Internets

Gemäss eigenen Angaben verbringen Jugendliche an einem durchschnittlichen Wochentag **3 Stunden** im Internet, während am Wochenende über eine durchschnittliche Internetnutzungszeit von **4 Stunden und 50 Minuten** berichtet wird (Medianwerte, siehe Tabelle 2). Seit 2022 ist die Nutzungszeit an Wochentagen leicht rückläufig (2024: 3 Std. 7 Min., 2022: 3 Std. 14 Min., 2020: 2 Std., 2018: 2 Std. 30 Min., 2016: 2 Std. 30 Min., 2014: 2 Std.). Hingegen ist die Nutzungszeit am Wochenende nach einem Rückgang 2024 wieder auf dem Niveau von 2022 (2024: 4 Std. 30 Min., 2022: 4 Stunden 57 Min., 2020: 3 Std., 2018: 4 Std., 2016: 3 Std. 40 Min., 2014: 3 Std.).

Tabelle 2: Selbst eingeschätzte Internetnutzungsdauer

Internetnutzungsdauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	3 Std. 0 Min.	3 Std. 36 Min.
an einem Tag am Wochenende	4 Std. 50 Min.	5 Std. 10 Min.

Unterschiedliche Internetnutzungszeiten zeigen sich in Abhängigkeit von der **Herkunft** der Jugendlichen (mittlerer Effekt). So haben Jugendliche ohne Schweizer Staatsbürgerschaft sowohl unter der Woche (4 Std.) als auch am Wochenende (6 Std.) längere Internetnutzungszeiten als Jugendliche mit Schweizer Herkunft (Wochentag: 3 Std, Wochenende: 4 Std. 10 Min). Zudem zeigen sich je nach **Schultyp** unterschiedliche Internetnutzungszeiten (grosser Effekt): Ein tieferes formales Bildungsniveau geht an Wochentagen (Real: 3 Std. 30 Min; Sek: 3 Std., Gymi: 2 Std. 15 Min.) und am Wochenende (Real: 6 Std.; Sek: 4 Std. 30 Min., Gymi: 3 Std.) mit höheren Internetnutzungszeiten einher. Auch zeigen sich Unterschiede je nach **SoS.** Jugendliche mit tiefem SoS sind an Wochentagen länger im Internet unterwegs (3 Std. 35 Min.) als Jugendliche mit hohem und mittlerem SoS (beide 3 Std., kleiner Effekt). Noch etwas deutlicher zeigen sich diese Unterschiede am Wochenende (tief: 5 Std. 43 Min., mittel und hoch: 4 Std. 30 Min., mittlerer Effekt). Ein kleiner Unterschied zeigt sich zudem in Abhängigkeit vom **Wohnort:** Jugendliche auf dem Land geben für Wochentage im Median niedrigere Internetnutzungszeiten an (3 Std.) als Jugendliche aus der Stadt und Agglomeration (3 Std. 30 Min., kleiner Effekt). In Abhängigkeit von **Alter, Geschlecht** und **Landesteil** zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in der Internetnutzungszeit.

7.2 Internet zur Unterhaltung

Wenn Jugendliche in der Schweiz das Internet zur Unterhaltung nutzen, sind für die grosse Mehrheit soziale Netzwerke und Messengerdienste zentral (siehe Abbildung 34). Daneben spielen Videoportale (z.B. *YouTube*) eine wichtige Rolle: Diese werden von zwei Dritteln aller Jugendlichen regelmässig zur Unterhaltung genutzt. Gut die Hälfte streamt zudem regelmässig Filme, Dokus oder Serien. Ein Drittel der Jugendlichen nutzt Suchmaschinen zu Unterhaltungszwecken, je ein Fünftel nutzt Portale von TV-Sendern sowie KI-Anwendungen regelmässig dafür. Auditive Formate wie das Hören von Internetradio, Podcasts sowie Hörbüchern und Hörspielen werden von etwa jeder zehnten Person genutzt, um sich zu unterhalten.

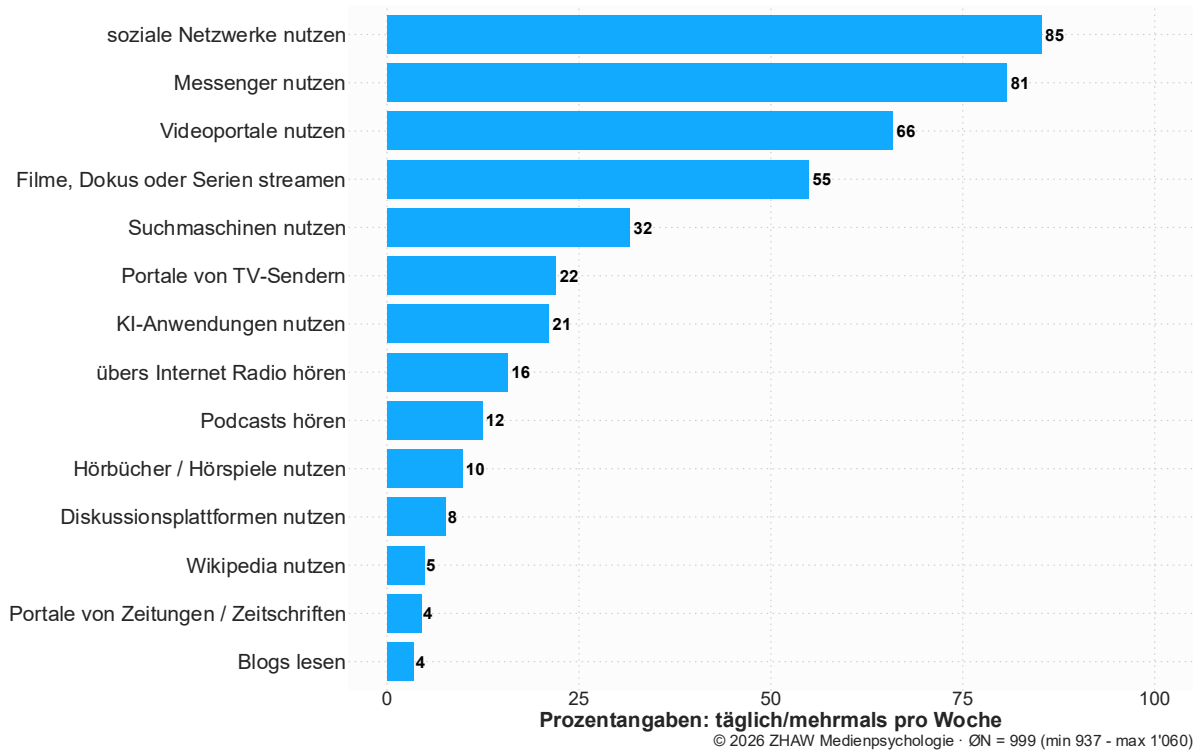


Abbildung 34: Unterhaltung im Internet

Über das **Alter** hinweg zeigen sich kaum Unterschiede in der unterhaltungsbezogenen Internetnutzung. Lediglich die Nutzung sozialer Netzwerke ist bei jüngeren Jugendlichen etwas weniger ausgeprägt und erreicht mit 16/17 Jahren einen Höchstwert (12-/13-Jährige: 73 %, 14-/15-Jährige: 82 %, 16-/17-Jährige: 93 %, 18-/19-Jährige: 90 %, mittlerer Effekt).

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich mehrheitlich kleine Unterschiede in der unterhaltungsbezogenen Internetnutzung (siehe Abbildung 35). Mädchen nutzen etwas häufiger Messenger und streamen öfter Filme, Dokus oder Serien. Hingegen werden Videoportale, Suchmaschinen, Diskussionsplattformen (z.B. Reddit) und Wikipedia häufiger von Jungen zur Unterhaltung genutzt.

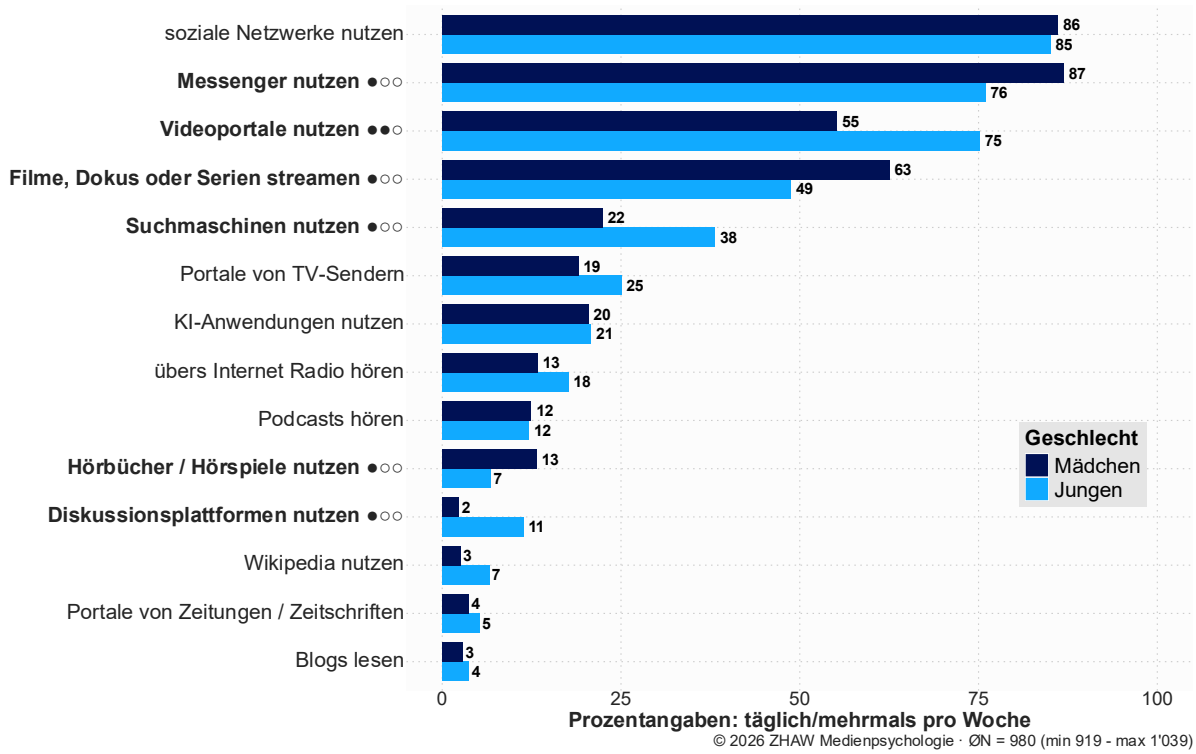


Abbildung 35: Unterhaltung im Internet nach Geschlecht

Auch in Abhängigkeit von der **Herkunft** der Jugendlichen zeigen sich kleine Unterschiede. So werden Messenger (Schweiz: 79 %, Migrationshintergrund: 89 %), Videoportale (Schweiz: 64 %, Migrationshintergrund: 74 %) und KI-Anwendungen (Schweiz: 19 %, Migrationshintergrund: 30 %) von Jugendlichen ohne Schweizer Staatsbürgerschaft etwas häufiger zur Unterhaltung genutzt (alles kleine Effekte).

Jugendliche der drei verschiedenen **Landesteile** unterscheiden sich punktuell in ihrer unterhaltungsbezogenen Internetnutzung. Portale von TV-Sendern werden von Jugendlichen im Tessin (38 %) häufiger zur Unterhaltung genutzt als von Jugendlichen der Romandie (16 %, Deutschschweiz: 24 %, mittlerer Effekt). Hingegen ist die Nutzung auditiver Formate wie von Internetradio (Deutschschweiz: 19 %, Romandie: 7 %, Tessin: 15 %, kleiner Effekt), Podcasts (Deutschschweiz: 16 %, Romandie: 4 %, Tessin: 11 %, kleiner Effekt) und Hörbüchern (Deutschschweiz: 13 %, Romandie: 2 %, Tessin: 5 %, mittlerer Effekt) in der Deutschschweiz etwas verbreiteter als in der Romandie.

In Abhängigkeit vom **Schultyp** zeigt sich lediglich ein Unterschied (mittlerer Effekt): Jugendliche, die ein Untergymnasium besuchen, nutzen soziale Netzwerke weniger oft zur Unterhaltung (67 %) als Jugendliche, die eine Sek- oder Realschule besuchen (je 88 %).

Der **SoS** steht mit der unterhaltungsbezogenen Nutzung von Portalen von TV-Sendern in Zusammenhang. Jugendliche aus Familien mit tiefem SoS nutzen seltener entsprechende Plattformen (13 %) als Jugendliche mit hohem SoS (28 %, mittel: 24 %).

Keine Unterschiede zeigen sich in Abhängigkeit vom **Wohnort** der Jugendlichen.

Weil die Fragen zur Internetnutzung über die Jahre teilweise stark verändert wurden, sind für die verschiedenen Anwendungen unterschiedlich lange **Zeitvergleiche** möglich. In Abbildung 36 wird ersichtlich, dass Videoportale, Suchmaschinen, Portale von TV-Sendern sowie von Zeitungen/Zeitschriften über die Jahre an Bedeutung verloren haben (alles kleine Effekte), ihre Nutzungshäufigkeit in den letzten zwei Jahren aber stabil geblieben ist. Beim Streamen von Filmen, Dokus oder Serien unterliegt die Nutzungshäufigkeit ebenfalls zeitlichen Schwankungen, die jedoch nicht in eine klare Richtung zeigen (kleine Effekte). Eine deutliche Zunahme zeigt sich hingegen in der Nutzungshäufigkeit von KI-

Anwendungen (mittlerer Effekt). Während 2024 KI-Tools noch von einer Minderheit (5 %) regelmässig zur Unterhaltung verwendet wurden, wird dies 2026 bereits von jeder fünften Person getan (21 %).

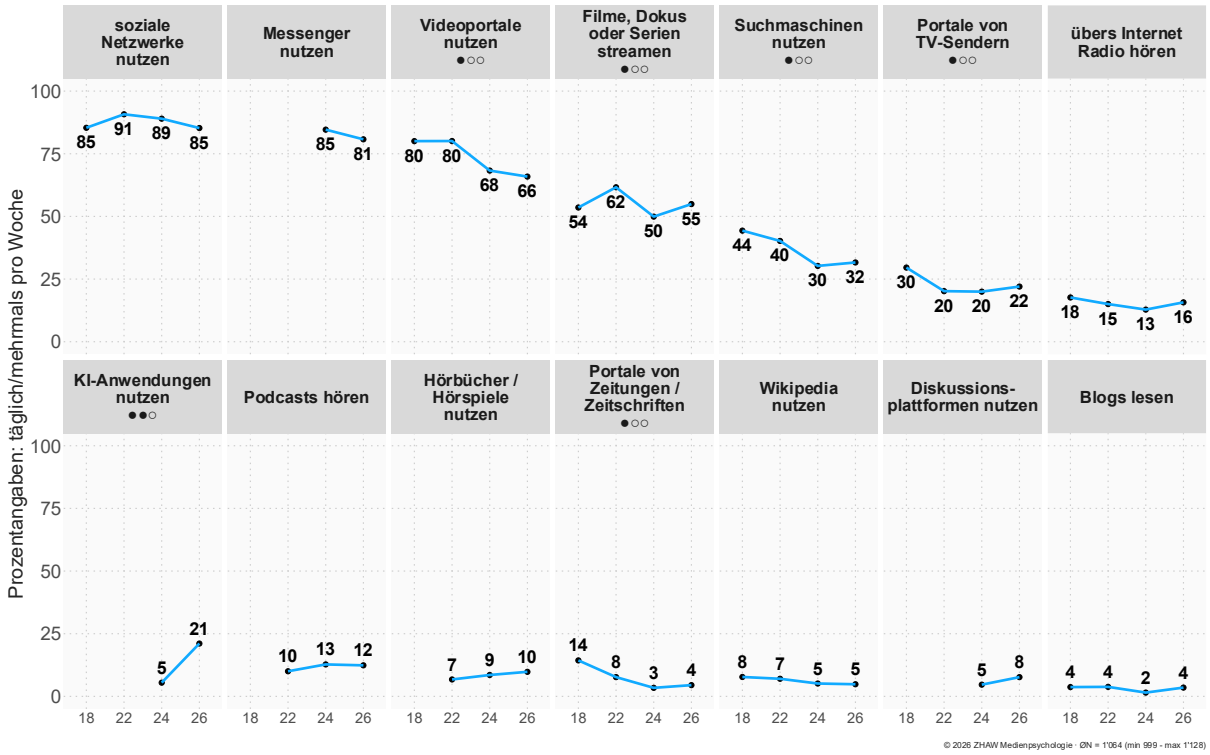


Abbildung 36: Unterhaltung im Internet im Zeitvergleich

7.3 Internet zur Information

Um im Internet nach Informationen zu suchen, nutzen Jugendliche in der Schweiz am häufigsten Suchmaschinen (siehe Abbildung 37). Auch Messengerdienste werden von drei Vierteln aller Jugendlichen regelmässig zu Informationszwecken genutzt. An dritter Stelle stehen KI-Anwendungen, die von zwei Dritteln aller Heranwachsenden regelmässig als Informationsquelle eingesetzt werden. Ähnlich häufig dienen dazu auch soziale Netzwerke. Zwei von fünf Jugendlichen nutzen regelmässig Videoportale, einer von fünf informiert sich regelmässig über Portale von TV-Sendern oder Wikipedia. Portale von Zeitungen, Streaming von Filmen, Serien und Dokus sowie Internetradio sind für gut jede zehnte Person wichtige Informationsquellen, während andere Angebote wie Podcasts, Hörbücher, Diskussionsplattformen und Blogs eine untergeordnete Rolle in der informationsbezogenen Internetnutzung von Jugendlichen spielen.

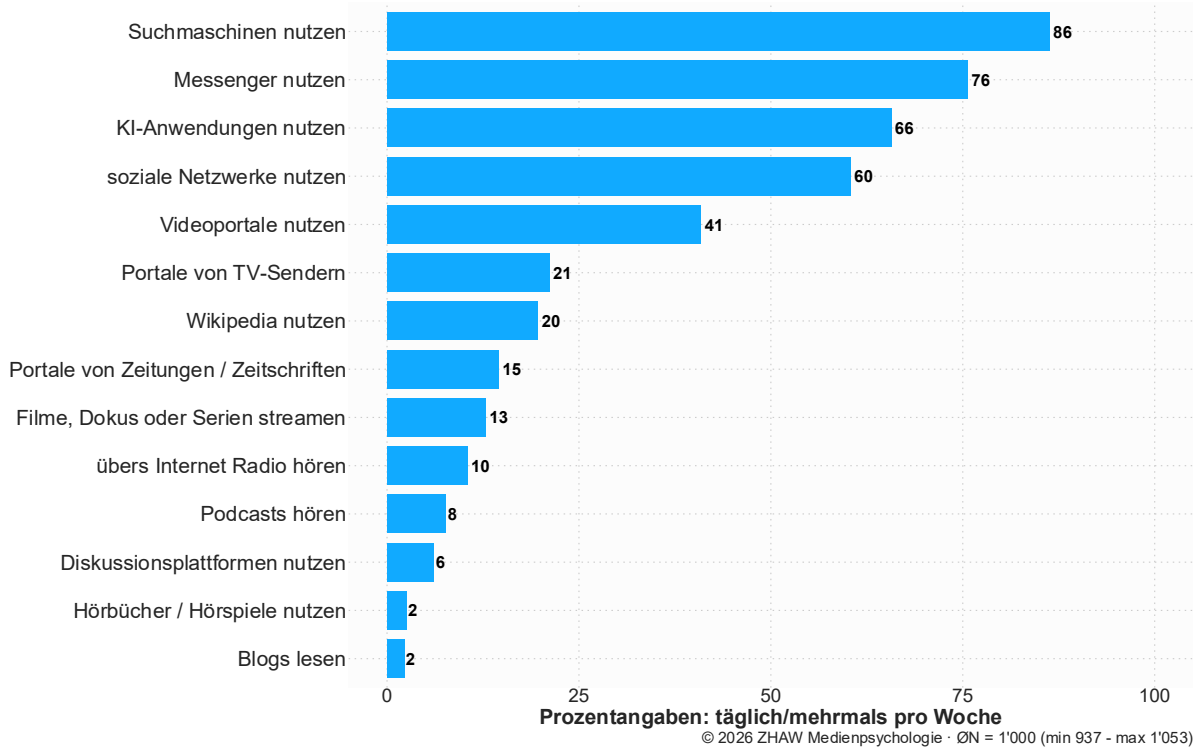


Abbildung 37: Information im Internet

Über die vier **Altersgruppen** hinweg zeigen sich kaum Unterschiede in der informationsbezogenen Internetnutzung. Ein kleiner, jedoch nicht linearer Unterschied zeigt sich lediglich bei Podcasts (kleiner Effekt). Diese haben für 14-/15-Jährige eine grössere Relevanz (13 %) als für Jugendliche der anderen Altersgruppen (12-/13-Jährige: 4 %, 16-/17-Jährige: 4 %, 18-/19-Jährige: 8 %).

Vereinzelte Unterschiede zeigen sich zwischen den **Geschlechtern.** Jungen nutzen häufiger Videoportale (50 %, Mädchen: 29 %, mittlerer Effekt), Portale von TV-Sendern (25 %, Mädchen: 17 %, kleiner Effekt) und Diskussionsplattformen (8 %, Mädchen: 3 %, kleiner Effekt), um sich im Internet zu informieren.

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** nutzen KI-Anwendungen (79 %, Schweiz: 63 %), soziale Netzwerke (75 %, Schweiz: 57 %) und Wikipedia (28 %, Schweiz: 17 %) häufiger zu Informationszwecken als Jugendliche mit Schweizer Staatsbürgerschaft (alles kleine Effekte).

Zwischen den drei **Landesteilen** zeigt sich lediglich ein kleiner Unterschied in der Relevanz von Podcasts. Jugendliche in der Deutschschweiz geben häufiger an, Podcasts als Informationsquelle zu nutzen (10 %) als Jugendliche in der Romandie (3 %, Tessin: 7 %).

In Abhängigkeit vom **Schultyp** variiert die Bedeutung von Messengerdiensten und sozialen Netzwerken. Jugendliche, die eine Sekundarschule besuchen, nutzen Messengerdienste häufiger zu Informationszwecken (86 %) als Jugendliche in der Realschule (69 %) oder im Gymnasium (74 %, mittlerer Effekt). Soziale Netzwerke werden von Real- (69 %) und Sekundarschülerinnen und -schülern (67 %) häufiger genutzt als von Schülerinnen und Schülern des Gymnasiums (49 %, kleiner Effekt).

In Abhängigkeit vom **Wohnort** zeigt sich lediglich ein kleiner Unterschied in der Nutzungshäufigkeit von Wikipedia (kleiner Effekt). Jugendliche aus städtischen Gebieten geben etwas häufiger an, Wikipedia regelmässig zu Informationszwecken zu nutzen (26 %), als Jugendliche aus ländlichen Regionen (14 %).

Keine Unterschiede zeigen sich im Hinblick auf den **sozioökonomischen Status.**

Die Fragen zur Internetnutzung wurden für das Jahr 2018 stark überarbeitet und auch in den vergangenen Jahren immer wieder verändert und ergänzt, weshalb sich die verschiedenen Aktivitäten unterschiedlich weit zurückverfolgen lassen (siehe Abbildung 38). Im **Zeitvergleich** zeigt sich hinsichtlich der informationsbezogenen Internetnutzung, dass Wikipedia und Portale von Zeitungen und Zeitschriften etwas an Bedeutung verloren haben (mittlere Effekte), wobei Letztere seit 2024 wieder etwas häufiger genutzt werden. Die Nutzung von Videoportalen zeigte 2022 nach oben, hat sich jedoch wieder auf einem konstanten Niveau eingependelt. Der Gebrauch von KI-Anwendungen wurde 2024 zum ersten Mal erfragt und es zeigt sich, dass ihre Bedeutung innerhalb der letzten zwei Jahre stark zugenommen hat (grosser Effekt). Während 2024 22 % der Jugendlichen in der Schweiz angaben, KI-Anwendungen regelmässig zur Informationsbeschaffung zu nutzen, sind es 2026 bereits 66 %.

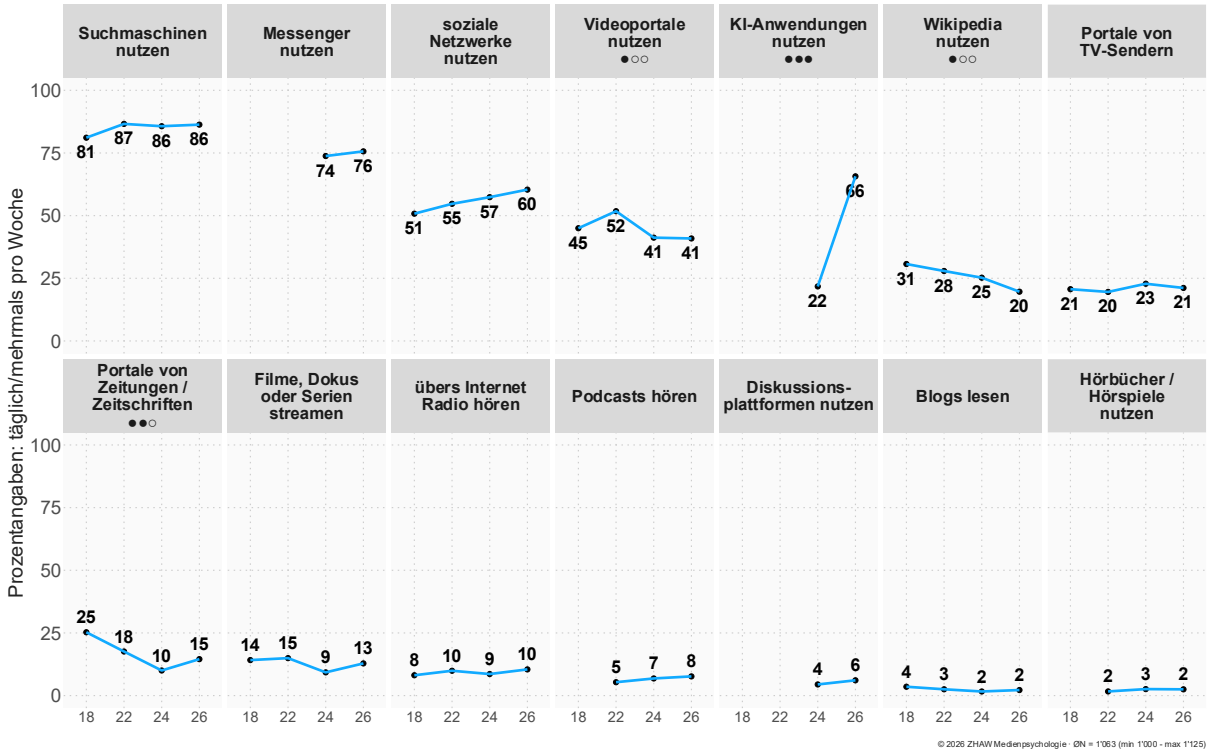


Abbildung 38: Information im Internet im Zeitvergleich

7.4 Internet zur Unterhaltung und zur Information im Vergleich

Die Gegenüberstellung in Abbildung 39 zeigt, dass Jugendliche viele Anwendungen sowohl zur Unterhaltung als auch zur Information nutzen, meist liegt der Schwerpunkt jedoch auf einer Nutzungsform. Eine Ausnahme bilden Messenger, die für Unterhaltung und Information von gleichermassen hoher Bedeutung sind. Soziale Netzwerke dienen etwas häufiger der Unterhaltung, sind für Jugendliche jedoch auch eine zentrale Informationsquelle. Ähnlich verhält es sich bei Videoportalen wie zum Beispiel *YouTube*: Die unterhaltungsbezogene Nutzung steht häufiger im Vordergrund, jedoch informieren sich auch zwei von fünf Jugendlichen regelmässig über entsprechende Videoformate. Beim Streaming von Filmen, Dokus und Serien liegt für Jugendliche der Schwerpunkt stärker auf der Unterhaltung. Umgekehrt werden Suchmaschinen und KI-Anwendungen hauptsächlich informativ genutzt, ein Drittel bzw. ein Fünftel der Jugendliche nutzen diese Plattformen aber auch zur Unterhaltung.

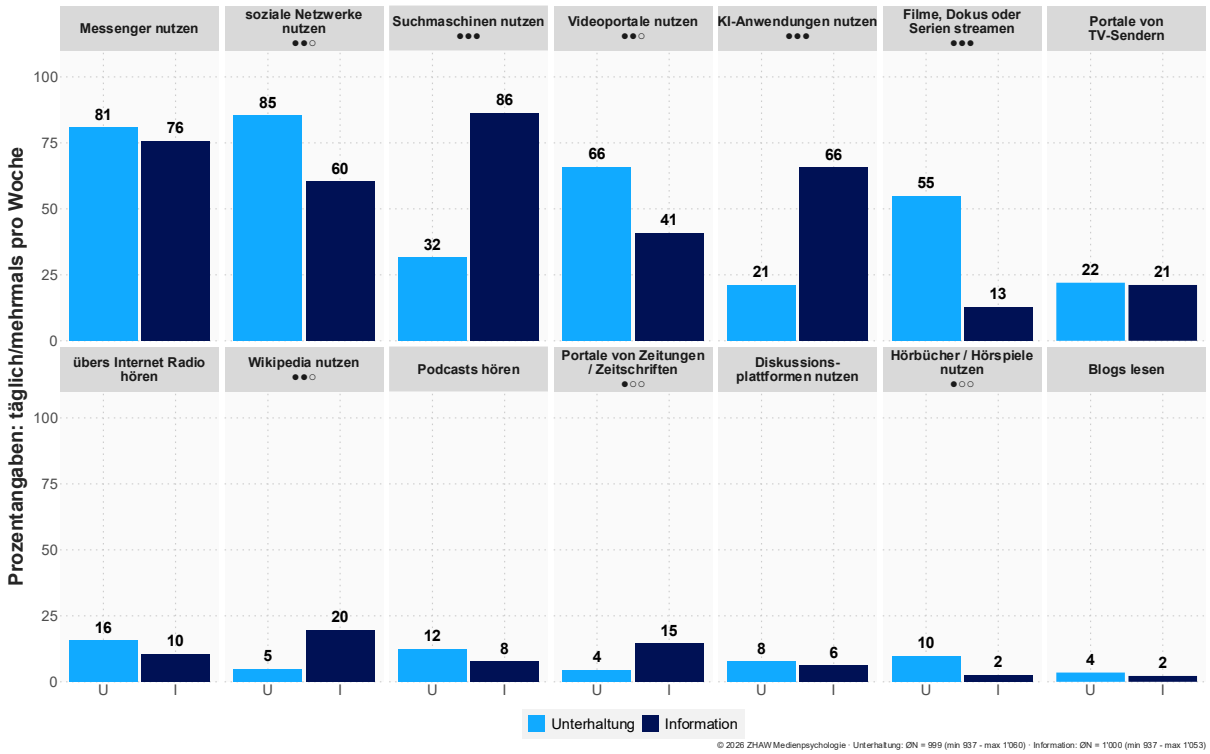


Abbildung 39: Nutzung von Internetangeboten zur Unterhaltung (U) oder zur Information (I)

8 Smartphone

Das Smartphone gehört für nahezu alle Jugendlichen zu ihrem Alltag. Im Folgenden werden die Verbreitung, die selbst eingeschätzte Nutzungsdauer und die Nutzung ausgewählter Smartphonefunktionen dargestellt. Abschliessend wird der Fokus auf die beliebtesten Apps gelegt.

8.1 Smartphoneverbreitung

Im Jahr 2026 besitzen 99 % der befragten Jugendlichen ein Handy bzw. Smartphone. Die Verbreitung bleibt damit auf dem Niveau der letzten Erhebung (2024: 99 %). Etwas tiefer liegt der Anteil bei den **12-/13-Jährigen** (97 %) sowie bei Jugendlichen aus der **Romandie** (98 %) und der **italienischen Schweiz** (97 %). Diese Abweichungen sind statistisch jedoch nicht signifikant. Auch nach **Geschlecht, Herkunft, sozioökonomischem Status (SoS), Schultyp und Wohnort** unterscheidet sich der Smartphonebesitz nicht signifikant.

8.2 Nutzungsdauer des Smartphones

Die Jugendlichen schätzten ein, wie lange sie ihr Smartphone in ihrer Freizeit durchschnittlich pro Tag nutzen. Dies einmal für einen Wochentag (Montag bis Freitag) und einmal für einen Tag am Wochenende. Die Zeitangaben beziehen sich dabei auf alle Jugendlichen, die ein Smartphone besitzen. Im Median nutzen die Jugendlichen ihr Smartphone an einem Wochentag 3 Stunden und an einem Tag am Wochenende 4 Stunden. Die arithmetischen Mittelwerte (MW) liegen mit 3 Stunden und 15 Minuten bzw. 4 Stunden und 36 Minuten jeweils darüber (siehe Tabelle 3).

Tabelle 3: Selbst eingeschätzte Smartphonenutzungsdauer

Smartphonenutzungsdauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	3 Std. 0 Min.	3 Std. 15 Min.
an einem Tag am Wochenende	4 Std. 0 Min.	4 Std. 36 Min.

Unterschiede zeigen sich nach **Herkunft, Schultyp und Wohnort:** Jugendliche mit Migrationshintergrund geben im Mittel eine längere Nutzungsdauer an als Schweizer Jugendliche, sowohl an Wochentagen (MW: 4 Std. 1 Min. gegenüber 3 Std. 5 Min. / Median: 4 Std. gegenüber 2 Std. 30 Min.) als auch am Wochenende (MW: 5 Std. 49 Min. gegenüber 4 Std. 20 Min. / Median: 5 Std. gegenüber 4 Std.; jeweils mittlerer Effekt). Beim **Schultyp** zeigen sich sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende grosse Effekte. An Wochentagen ist die mittlere Nutzungsdauer in der Realschule am höchsten (MW: 3 Std. 57 Min. / Median: 3 Std. 50 Min.), gefolgt von der Sekundarschule (MW: 3 Std. 11 Min. / Median: 2 Std. 30 Min.) und dem Untergymnasium (MW: 2 Std. 21 Min. / Median: 2 Std.). Am Wochenende ergibt sich dieselbe Reihenfolge: Realschule (MW: 5 Std. 34 Min. / Median: 5 Std.), Sekundarschule (MW: 4 Std. 41 Min. / Median: 4 Std.) und Untergymnasium (MW: 3 Std. 34 Min. / Median: 2 Std. 40 Min.). Nach **Wohnort** besteht an Wochentagen ein kleiner Effekt: Jugendliche aus Städten und Agglomerationen geben längere Nutzungszeiten an (MW: 3 Std. 33 Min. / Median: 3 Std. 30 Min.) als Jugendliche auf dem Land (MW: 3 Std. 4 Min. / Median: 2 Std. 30 Min.). Nach **Geschlecht, Altersgruppe, Landesteil** und **SoS** unterscheiden sich die Nutzungszeiten ebenfalls nicht signifikant.

Im **Zeitvergleich** liegt der Median an Wochentagen seit 2022 bei 3 Stunden, am Wochenende beträgt er wie bereits 2024 4 Stunden (2022: 4 Std. 15 Min.). Die Smartphonezeiten sind seit 2016 in etwa stabil geblieben.

8.3 Smartphonefunktionen

Wie bereits 2024, als der Frageblock überarbeitet und auf smartphonespezifische Funktionen gekürzt wurde, wurden die Jugendlichen zu neun solchen Aspekten befragt. Allgemeine Medientätigkeiten wie Musikhören oder die Nutzung sozialer Netzwerke werden seither nicht mehr gesondert für das Smartphone erhoben. Die Grundlage der folgenden Auswertungen bilden die Smartphonebesitzerinnen und -besitzer. Als regelmässig gilt eine Nutzung, die mindestens mehrmals pro Woche erfolgt, also mehrmals pro Woche, täglich oder mehrmals täglich.

Am häufigsten nutzen die Jugendlichen Messenger Chats wie *WhatsApp*: 98 % tun dies regelmässig, 64 % sogar mehrmals täglich (siehe Abbildung 40). Fast ebenso verbreitet ist die Verwendung des Smartphones als Uhr (94 %). Danach folgen das Telefonieren (81 %), die Weckerfunktion (71 %) und Sprachnachrichten (69 %). Mehr als die Hälfte der Jugendlichen nutzt regelmässig die Agenda (58 %), spielt Handyspiele (50 %) oder empfängt Push-Nachrichten (53 %). Videonachrichten verwenden 43 % regelmässig. Während Messenger Chats und die Uhrfunktion von fast allen regelmässig genutzt werden, sind die Angaben bei den weniger verbreiteten Funktionen breiter gestreut: Bei der Agenda, den Handyspielen, den Push-Nachrichten und den Videonachrichten geben jeweils zwischen 13 % und 17 % der Jugendlichen an, die Funktion nie zu nutzen.

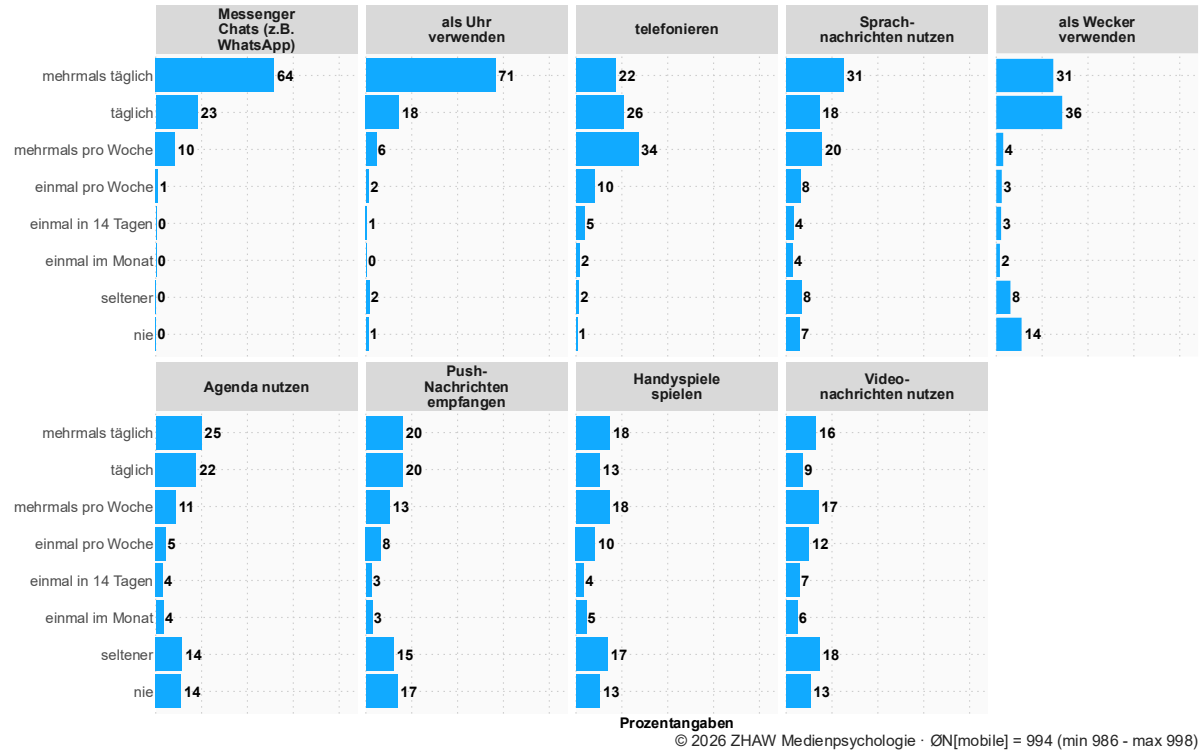


Abbildung 40: Smartphonefunktionen

Die deutlichsten Unterschiede zwischen den **Altersgruppen** betreffen organisatorische Funktionen. Der Anteil regelmässiger Agendanutzerinnen und -nutzer steigt von 25 % bei den 12-/13-Jährigen über 47 % bei den 14-/15-Jährigen und 70 % bei den 16-/17-Jährigen auf 82 % bei den 18-/19-Jährigen (grosser Effekt). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Weckerfunktion (12-/13-Jährige: 58 %, 14-/15-Jährige: 59 %, 16-/17-Jährige: 81 %, 18-/19-Jährige: 86 %, grosser Effekt). Bei den Handyspielen verläuft der Unterschied in umgekehrter Richtung: Der Anteil regelmässig Spielender liegt bei den 12-/13-Jährigen bei 60 % und bei den 18-/19-Jährigen bei 40 % (14-/15-Jährige: 54 %, 16-/17-Jährige: 45 %, mittlerer Effekt).

Zwischen den **Geschlechtern** gibt es drei Unterschiede zu berichten: Mädchen nutzen häufiger Sprachnachrichten (Mädchen: 81 %, Jungen: 59 %, mittlerer Effekt) und Videonachrichten (Mädchen: 51 %,

Jungen: 35 %, kleiner Effekt). Jungen spielen dagegen häufiger Handyspiele (Jungen: 59 %, Mädchen: 38 %, mittlerer Effekt).

Jugendliche mit **Migrationshintergrund** verwenden das Smartphone häufiger als Wecker: 85 % tun dies regelmässig, bei den Schweizer Jugendlichen sind es 67 % (mittlerer Effekt). Auch Videonachrichten nutzen sie häufiger (59 % gegenüber 38 %, mittlerer Effekt).

Zwischen den **Landesteilen** unterscheidet sich der Empfang von Push-Nachrichten: Regelmässig erhalten solche Nachrichten 49 % der Jugendlichen in der Deutschschweiz, 61 % in der Romandie und 71 % im Tessin (mittlerer Effekt).

Nach **Schultyp** zeigen sich drei Unterschiede. Regelmässig telefonieren 90 % der Jugendlichen in der Realschule, 81 % in der Sekundarschule und 69 % im Untergymnasium (mittlerer Effekt). Auch der Anteil derjenigen, die das Smartphone regelmässig als Wecker verwenden, ist in der Realschule am höchsten (73 %), gefolgt von der Sekundarschule (61 %) und dem Untergymnasium (51 %, mittlerer Effekt). Dasselbe Muster zeigt sich bei den Videonachrichten (Realschule: 59 %, Sekundarschule: 45 %, Untergymnasium: 27 %, grosser Effekt).

Nach **sozioökonomischem Status** und **Wohnort** zeigen sich bei keiner der neun Funktionen statistisch bedeutsame Unterschiede.

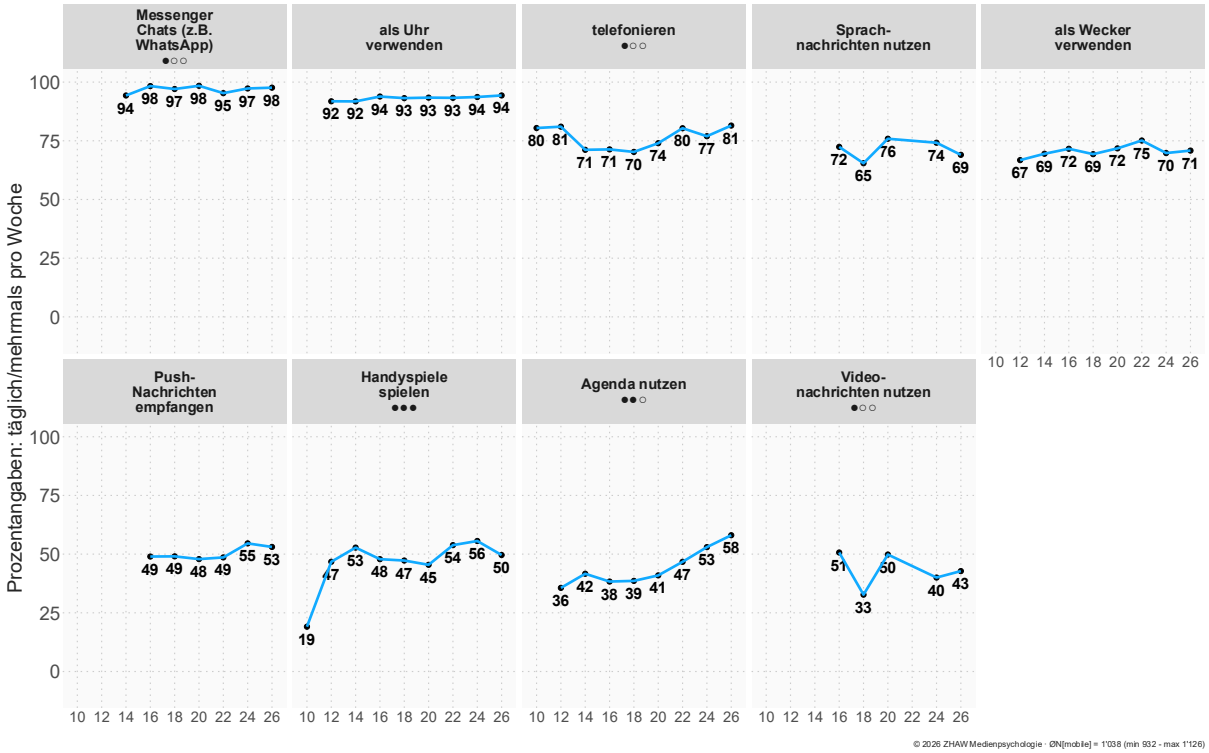


Abbildung 41: Smartphonefunktionen im Zeitvergleich

Abbildung 41 zeigt die **zeitliche Entwicklung** der neun aktuell erhobenen Funktionen seit Beginn der jeweiligen Messreihe. Da nicht alle Funktionen in jeder Erhebung erfasst wurden, beginnen die Zeitreihen zu unterschiedlichen Zeitpunkten. Messenger Chats werden seit 2016 konstant von 95 % bis 98 % der Jugendlichen regelmässig genutzt; der kleine Effekt über die gesamte Messreihe geht auf den etwas tieferen Wert von 2014 (94 %) zurück. Bei den Handyspielen zeigt sich über die gesamte Messreihe ein grosser Effekt, der den sprunghaften Anstieg zwischen 2010 (19 %) und 2012 (47 %) widerspiegelt; seither bewegt sich der Anteil zwischen 45 % und 56 %. Die Agendanutzung ist von 36 % (2012) auf 58 % (2026) gestiegen (kleiner Effekt). Das Telefonieren ging nach 2012 (81 %) zunächst auf 70 % bis 71 % zurück (2014 bis 2018) und liegt 2026 mit 81 % wieder auf dem Niveau zu Beginn der Messreihe

(kleiner Effekt). Bei den Videonachrichten schwankt der Anteil zwischen 33 % (2018) und 51 % (2016; kleiner Effekt). Für die Verwendung als Uhr und als Wecker, für Sprachnachrichten sowie für Push-Nachrichten weist die Zeitreihe keine statistisch bedeutsamen Veränderungen aus. Zwischen 2024 und 2026 zeigt sich bei keiner der neun Funktionen eine statistisch bedeutsame Veränderung.

8.4 Lieblingsapps auf dem Smartphone

Auf die offene Frage nach ihren drei liebsten Smartphone-Apps gaben die Jugendlichen insgesamt 2050 Antworten. Genannt wurden 153 verschiedene Apps. Die Word Cloud (siehe Abbildung 42) zeigt alle Apps, die mindestens 20-mal genannt wurden. An der Spitze liegen vier Apps nahe beieinander: *WhatsApp* wurde 384-mal genannt, *Instagram* 321-mal, *TikTok* 312-mal und *Snapchat* 310-mal. Mit Abstand folgen *YouTube* (124 Nennungen), *Spotify* (90), *Brawl Stars* (82) und *Pinterest* (53).

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



Abbildung 42: Beliebteste Smartphone-Apps

Die vier meistgenannten Apps stehen auch in allen Subgruppen an der Spitze, ihre Reihenfolge unterscheidet sich aber zum Teil. Auf *WhatsApp* folgen bei den **Mädchen** *Snapchat* und *Instagram*, bei den **Jungen** *TikTok* und *Instagram*. Jungen nennen zudem häufiger *YouTube* und *Brawl Stars,* Mädchen häufiger *Spotify* und *Pinterest*. Mit dem **Alter** gewinnt *Instagram* an Bedeutung: Bei den 16-/17-Jährigen steht *Instagram* an erster Stelle. *YouTube* und *Brawl Stars* werden dagegen vor allem von den Jüngsten (12-/13-Jährigen) genannt.

9 Messenger und soziale Netzwerke

WhatsApp, *Instagram*, *TikTok* und *Snapchat* sind die liebsten Apps der Jugendlichen (siehe Kapitel 8.4). Dies ist Grund genug, einen dezidierten Blick auf die Nutzung von Messengern und sozialen Netzwerken zu werfen. Die beiden Online-Kommunikationsformen werden in separaten Unterkapiteln behandelt. Während Messenger primär zur direkten Kommunikation zwischen zwei oder mehr Personen zum Einsatz kommen, bieten soziale Netzwerke zusätzlich die Möglichkeit zur öffentlichen Kommunikation, beispielsweise das Posten eines öffentlich zugänglichen Beitrags. Aufgrund ähnlicher Funktionen (z.B. Status bei *WhatsApp* mit grosser Ähnlichkeit zu Story bei *Instagram*) sowie der Möglichkeiten für halböffentliche Kommunikation in grossen Messenger-Gruppen ist die trennscharfe Abgrenzung zwischen Messengern und sozialen Netzwerken jedoch zunehmend schwierig. Davon abgegrenzt wird die Nutzung von Videoportalen, wie z.B. *YouTube*: Informationen dazu sind in den Kapiteln 6.1 (Medientätigkeiten), 7.2 (Internet zur Unterhaltung) und 7.3 (Internet zur Information) zu finden.

Im Unterschied zu früheren Ausgaben der JAMES-Studie beziehen sich die Prozentangaben auf die Gesamtstichprobe. Da fast ausnahmslos alle Jugendlichen Messenger-Apps (siehe Kapitel 8.3) bzw. soziale Netzwerke (siehe Kapitel 6.1) regelmässig nutzen, wird eine Beschränkung auf Jugendliche, die diese mindestens selten nutzen, nicht mehr vorgenommen. Für die Zeitvergleichsgrafiken wurden die Werte für die Vorjahre entsprechend mit der jeweiligen Gesamtstichprobe als Basis neu kalkuliert. Dadurch ergeben sich für die Vorjahre unter Umständen leichte Unterschiede zwischen den Werten in Abbildung 44 sowie Abbildung 47 und den Werten, die in den früheren Ausgaben der JAMES-Studie publiziert wurden.

9.1 Häufigkeit der Nutzung von Messengern

Die Nutzung von Messengern gehört für fast alle Jugendlichen zur alltäglichen Mediennutzung: 98 % tun dies mindestens mehrmals pro Woche, 64 % sogar mehrmals täglich (siehe Kapitel 8.3). In diesem Kapitel wird daher ein detaillierterer Blick auf die Nutzung verschiedener Messenger-Apps geworfen.

Die Messenger-App *WhatsApp* wird von nahezu allen Jugendlichen, egal ob in der App- oder der Webversion, mehrmals pro Woche oder häufiger genutzt (siehe Abbildung 43) und gehört somit zur Messenger-Grundausstattung. Auch *Snapchat* wird von drei Vierteln der Jugendlichen regelmässig genutzt. Weniger als ein Fünftel nutzt *Discord* regelmässig. Von der regelmässigen Nutzung von *Telegram*, *Signal* und *Threema* berichten nur vereinzelte Jugendliche, die grosse Mehrheit nutzt diese Messenger nie bzw. hat keinen entsprechenden Account.

Zwischen den **Altersgruppen,** dem **sozioökonomischen Status** sowie dem **Wohnort** zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede bezüglich der regelmässigen Nutzung der Messenger-Apps.

Lediglich bei der Nutzung von *Discord* zeigt sich ein **Geschlechterunterschied:** Jungen nutzen den Dienst häufiger (27 %) als Mädchen (3 %, grosser Effekt).

Zwei kleine Effekte sind bei der **Herkunft** und den **Landesteilen** auszumachen. Jugendliche mit Migrationshintergrund berichten keine Nutzung von *Threema* (0 %), während 3 % der Jugendlichen mit Schweizer Herkunft eine regelmässige Nutzung angeben (kleiner Effekt). *WhatsApp* wird in der Deutschschweiz (98 %) häufiger genutzt als in der Romandie (93 %), allerdings überall auf hohem Niveau (kleiner Effekt, Tessin: 96%).

Bei den 12- bis 15-Jährigen zeigt sich ein mittlerer Effekt bei der Nutzung von *Discord* in Abhängigkeit vom **Schultyp:** Die App wird am häufigsten von Schülerinnen und Schülern der Sekundarschule (30 %) und am seltensten von Schülerinnen und Schülern des Untergymnasiums (13 %) genutzt (Realschule: 17 %).

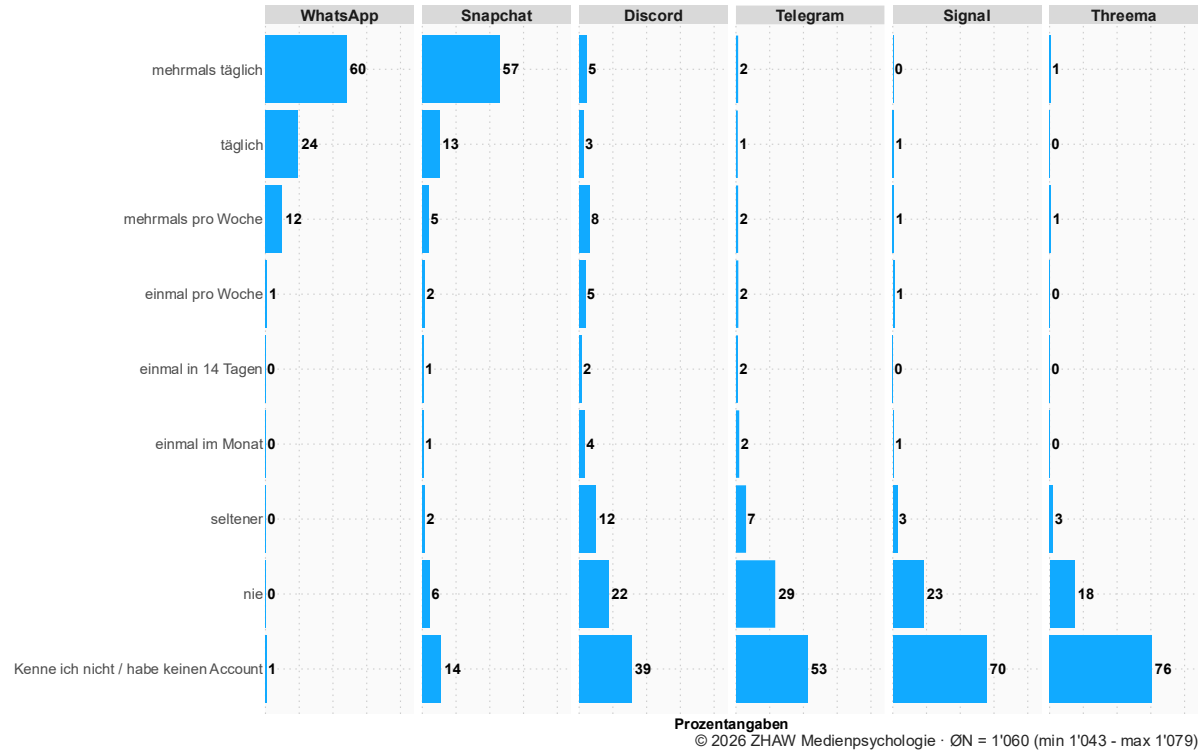


Abbildung 43: Häufigkeit der Nutzung von Messengern

Im **Zeitvergleich** sind keine Unterschiede sichtbar: Die regelmässige Nutzung von *WhatsApp*, *Snapchat*, *Discord*, *Telegram*, *Signal* und *Threema* war in den vergangenen Jahren (2022 und 2024) auf einem ähnlichen Niveau wie bei den aktuellen Zahlen. Abbildung 44 zeigt darüber hinaus, dass sich die Nutzung der abgebildeten Messenger-Apps auch über einen längeren Zeitraum stabil verhält (keine signifikanten Effekte).

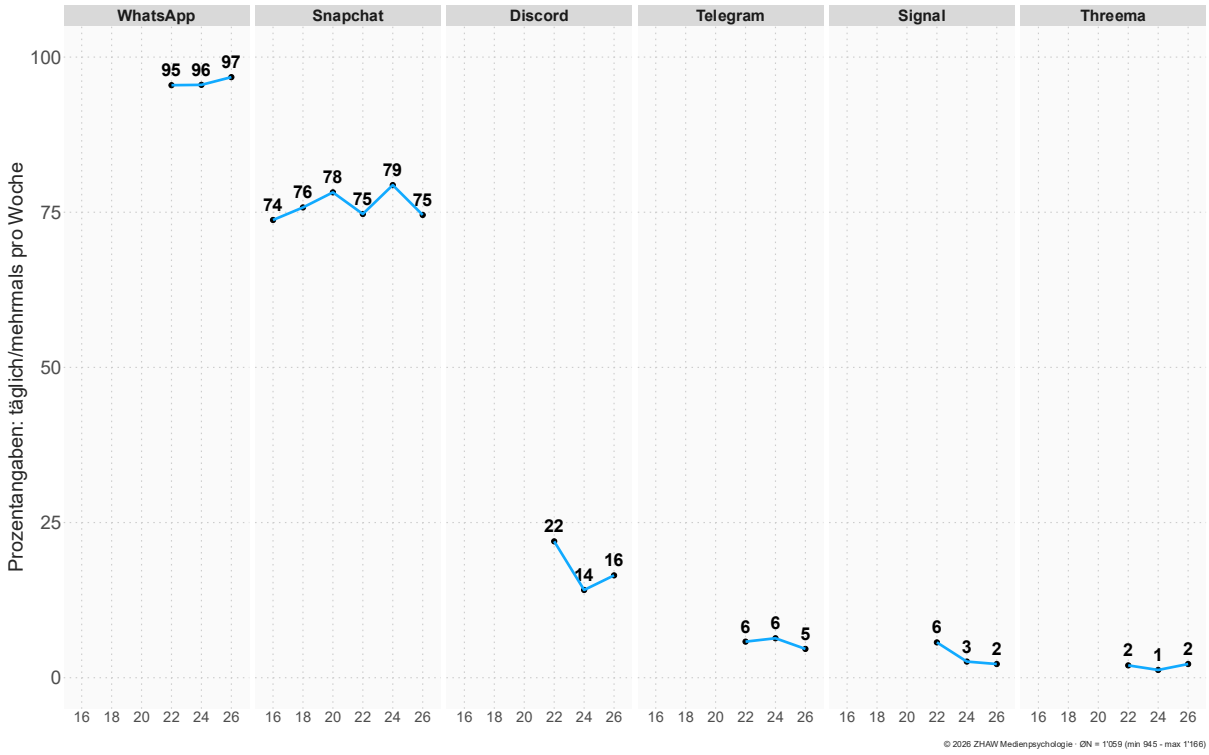


Abbildung 44: Häufigkeit der Nutzung von Messengern im Zeitvergleich seit 2016

9.2 Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke

Fast neun von zehn Jugendlichen nutzen soziale Netzwerke mehrmals pro Woche oder häufiger, 81 % sogar täglich (siehe Kapitel 6.1). Im Folgenden wird die Nutzungshäufigkeit von konkreten Netzwerk-Plattformen genauer dargestellt.

Instagram und *TikTok* sind nach wie vor die am häufigsten genutzten sozialen Netzwerke (siehe Abbildung 45). *Instagram* wird von etwas mehr als zwei Dritteln der Jugendlichen mehrmals pro Woche oder häufiger genutzt, *TikTok* von etwas weniger als zwei Dritteln. Bei *Pinterest* berichtet rund ein Viertel der Jugendlichen über eine regelmässige Nutzung. Bei *Facebook*, *Reddit*, *X/Twitter* und *BeReal* gibt es nur vereinzelte aktive Nutzerinnen und Nutzer. *Tinder* weist insgesamt kaum Nutzung auf.

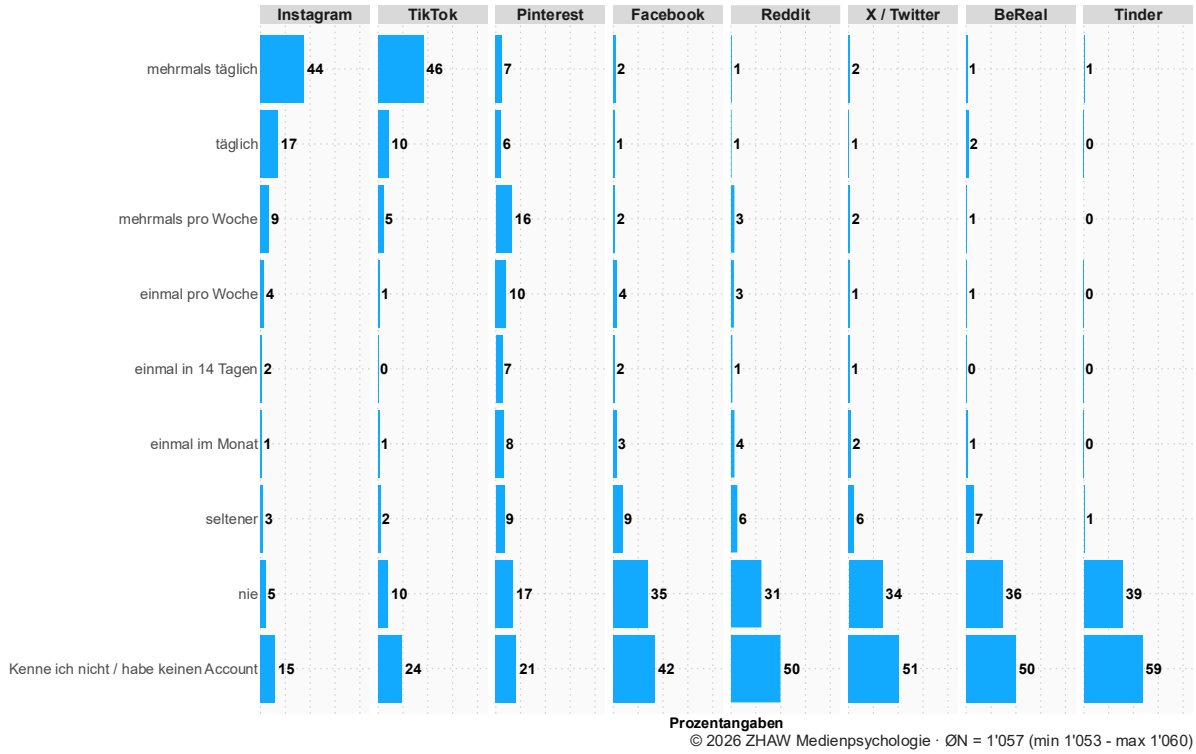


Abbildung 45: Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke

Zwischen den **Altersgruppen** ist ein markanter Unterschied festzustellen (siehe Abbildung 46): *Instagram* wird lediglich von zwei Fünfteln der 12-/13-Jährigen genutzt, während die Nutzung bei den 14-/15-Jährigen bei rund drei Fünfteln liegt und in den ältesten Altersgruppen mit über vier Fünfteln am höchsten ausfällt (grosser Effekt). Damit liegt die *Instagram*-Nutzungshäufigkeit bei den 12-/13-Jährigen (41 %) unter jener von *TikTok* (51 %).

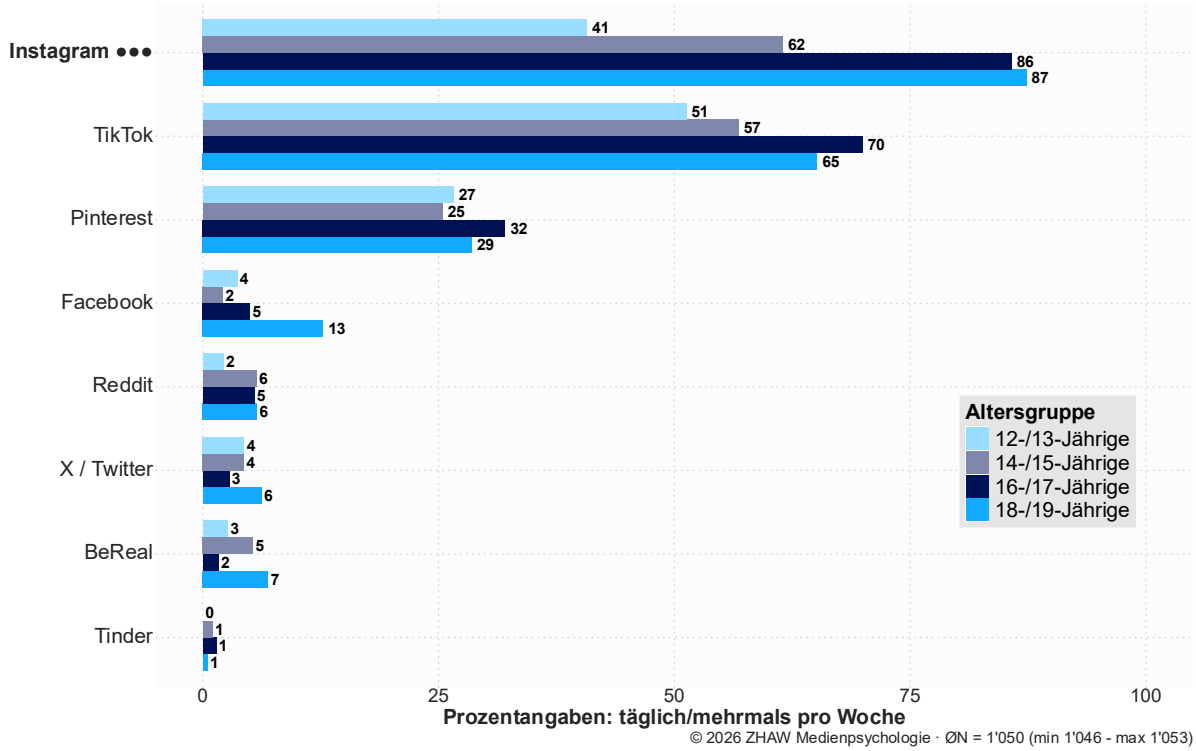


Abbildung 46: Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke nach Altersgruppe

Es zeigen sich zwei Unterschiede zwischen den **Geschlechtern.** *Pinterest* wird überwiegend von Mädchen (50 %) und kaum von Jungen (9 %) regelmässig genutzt (grosser Effekt). Umgekehrt verhält es sich bei *Reddit*, wo mehr Jungen (8 %) regelmässig aktiv sind als Mädchen (1 %, kleiner Effekt).

Bezüglich der **Herkunft** zeigt sich, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund (71 %) häufiger *TikTok* nutzen als Gleichaltrige mit Schweizer Herkunft (59 %, kleiner Effekt).

Ein weiterer *TikTok*-bezogener Unterschied zeigt sich beim **Schultyp.** Bei den 12- bis 15-Jährigen, die eine Realschule besuchen (76 %), fällt die *TikTok*-Nutzung höher aus als bei denjenigen, die ein Untergymnasium besuchen (39 %, grosser Effekt, Sekundarschule: 64 %). Zudem nutzen Schülerinnen und Schüler des Untergymnasiums seltener *X/Twitter* (1 %) als Gleichaltrige, die die Sekundarschule besuchen (9 %, kleiner Effekt, Realschule: 7 %).

Bezüglich des **Wohnorts,** des **Landesteils** und des **sozioökonomischen Status** wurden keine signifikanten Unterschiede bei der Nutzungshäufigkeit von sozialen Netzwerken festgestellt.

Im **Zeitvergleich** mit 2024 zeigt sich eine deutliche Abnahme der Nutzung von *BeReal*: Berichteten 2024 noch 30 % der Jugendlichen über eine regelmässige Nutzung der Plattform, sind es 2026 nur noch deren 4 % (grosser Effekt). Bei den anderen sozialen Netzwerken blieb die Nutzung seit 2024 stabil. Bei der Betrachtung der letzten vier Jahre zeigt sich jedoch ein weiterer kleiner Effekt: Die Nutzung von X/Twitter (2022: 14 %, 2026: 4 %) hat abgenommen (kleiner Effekt). Abbildung 47 zeigt darüber hinaus die langfristigen Trends seit 2014 für die Plattformen, die auch 2026 erhoben wurden (die Effektgrösse bezieht sich dabei jeweils auf den Unterschied zwischen dem höchsten und dem tiefsten Wert).

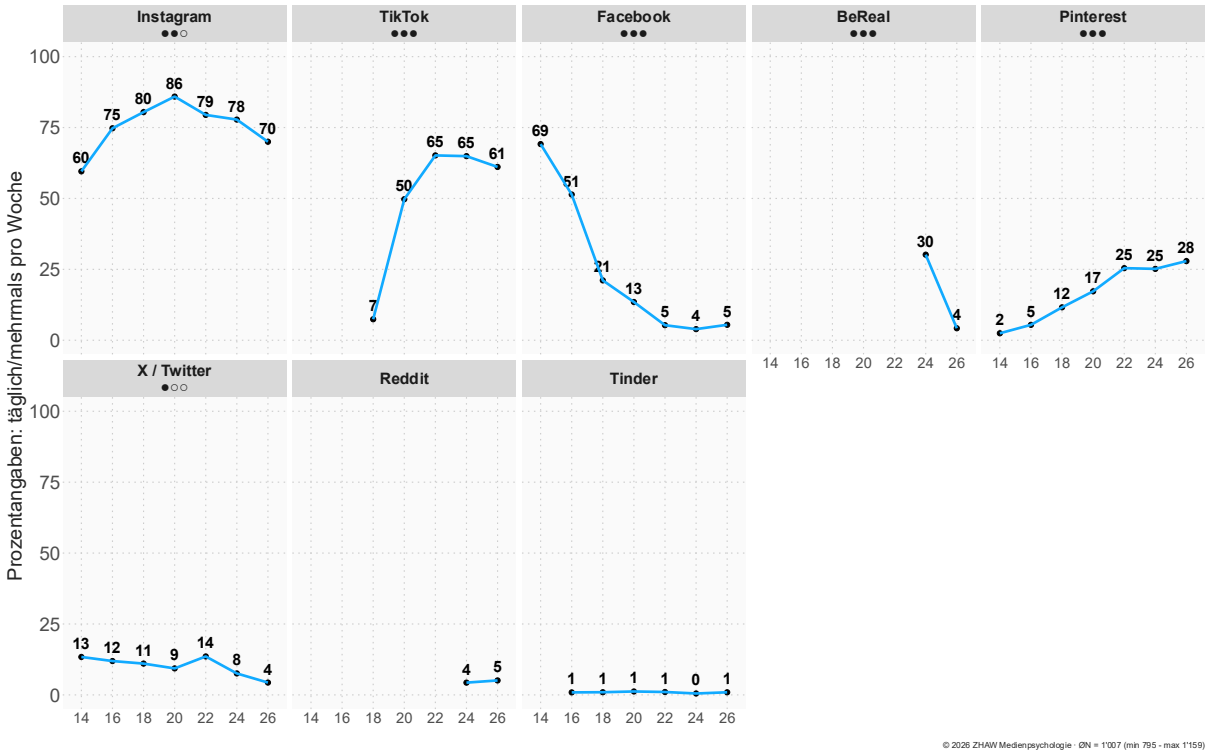


Abbildung 47: Häufigkeit der Nutzung sozialer Netzwerke im Zeitvergleich seit 2014

9.3 Tätigkeiten in Messengern und sozialen Netzwerken

Neben der Häufigkeit der Nutzung einzelner Plattformen und Apps ist auch von Interesse, welche Tätigkeiten die Jugendlichen in Messengern und sozialen Netzwerken ausüben. Die Tätigkeiten werden plattformunabhängig erfasst und können sich somit auf ein oder mehrere Messenger oder soziale Netzwerke beziehen. Aufgrund der zunehmenden Ähnlichkeit von Funktionen bei Messengern und sozialen Netzwerken (z.B. Status bei *WhatsApp* mit grosser Ähnlichkeit zu Story bei *Instagram*) wurden bei der Abfrage der Tätigkeiten neu auch Messenger in der Frageformulierung inkludiert (bisher: nur Tätigkeiten in sozialen Netzwerken).

Messenger und soziale Netzwerke werden von rund drei Vierteln aller Jugendlichen mehrmals pro Woche oder häufiger für das Chatten bzw. Schreiben persönlicher Nachrichten, für das Anschauen von Beiträgen anderer und das Liken solcher Beiträge genutzt (siehe Abbildung 48). Das Teilen von Beiträgen anderer wird von rund einem Drittel regelmässig ausgeübt, das Kommentieren von Beiträgen anderer von rund einem Fünftel. Das Posten von eigenen Beiträgen kommt generell eher selten vor. Rund ein Achtel der Jugendlichen postet regelmässig eigene Beiträge für ein ausgewähltes Publikum bzw. mit einem zeitlichen Limit. Lediglich 8 % bzw. 7 % posten regelmässig öffentlich sichtbare oder zeitlich unlimitierte Beiträge. Eigene Video-Livestreams sind nur für Vereinzelte im Alltag relevant.

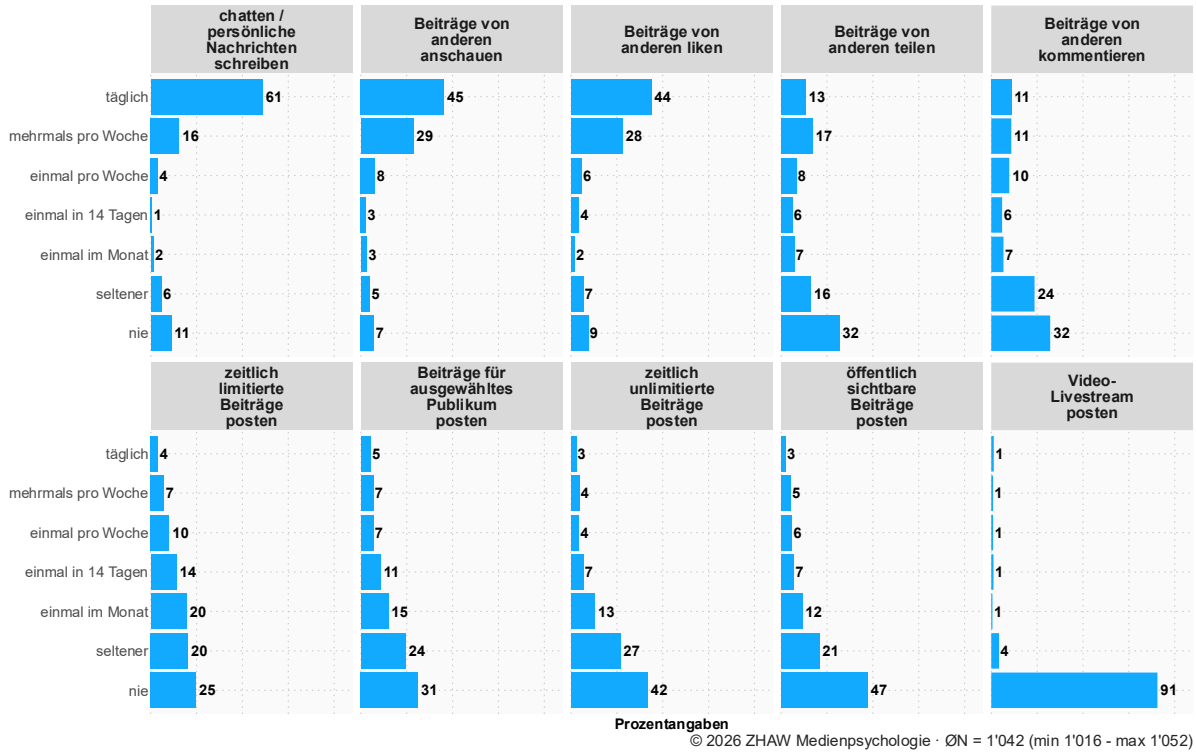


Abbildung 48: Tätigkeiten in Messengern und sozialen Netzwerken

Die **Altersgruppen** unterscheiden sich in vier Tätigkeiten. Ältere Jugendliche schauen sich häufiger Beiträge von anderen an (18/19 Jahre: 81 %, 16/17 Jahre: 82 %, 14/15 Jahre: 70 %, 12/13 Jahre: 62 %, mittlerer Effekt) und liken Beiträge von anderen auch häufiger als jüngere Jugendliche (18/19 Jahre: 78 %, 16/17 Jahre: 81 %, 14/15 Jahre: 68 %, 12/13 Jahre: 60 %, mittlerer Effekt). Hingegen kommentieren sie Beiträge von anderen seltener, als jüngere Jugendliche dies tun (18/19 Jahre: 14 %, 16/17 Jahre: 17 %, 14/15 Jahre: 26 %, 12/13 Jahre: 32 %, mittlerer Effekt). Jüngere Jugendliche posten zudem häufiger zeitlich unlimitierte Beiträge als ältere Jugendliche (18/19 Jahre: 4 %, 16/17 Jahre: 6 %, 14/15 Jahre: 7 %, 12/13 Jahre: 12 %, kleiner Effekt).

Bezüglich des **Geschlechts** zeigt sich lediglich, dass Jungen (3 %) häufiger einen Video-Livestream posten als Mädchen (1 %, kleiner Effekt).

Die **Landesteile** unterscheiden sich in dreierlei Hinsicht. Jugendliche aus der Deutschschweiz (79 %) chatten bzw. schreiben häufiger persönliche Nachrichten als Jugendliche im Tessin (58 %, mittlerer Efffekt, Romandie: 73 %). Hingegen posten Jugendliche aus der Deutschschweiz (9 %) seltener zeitlich limitierte Beiträge als Gleichaltrige aus dem Tessin (20 %, kleiner Effekt, Romandie: 17 %), und sie posten seltener Beiträge für ein ausgewähltes Publikum (Deutschschweiz: 9 %) als Jugendliche aus der Romandie (19 %, kleiner Effekt, Tessin: 15 %).

Beim **Schultyp** zeigen sich vier Unterschiede, wobei Schülerinnen und Schüler des Untergymnasiums insgesamt weniger häufig in sozialen Netzwerken aktiv sind als Schülerinnen und Schüler der beiden anderen Schultypen. 12- bis 15-Jährige, die das Untergymnasium besuchen (13 %), kommentieren seltener Beiträge von anderen als Gleichaltrige in der Realschule (42 %, grosser Effekt, Sekundarschule: 35 %). Schülerinnen und Schüler des Untergymnasiums (6 %) posten zudem seltener zeitlich limitierte Beiträge als Schülerinnen und Schüler der Realschule (21 %, mittlerer Effekt, Sekundarschule: 11 %). Jugendliche, die das Untergymnasium besuchen (53 %), liken ausserdem seltener Beiträge von anderen als Gleichaltrige in der Sekundar- und Realschule (beide 73 %, mittlerer Effekt). Ähnlich verhält es sich bezüglich des Anschauens von Beiträgen von anderen (Untergymnasium: 57 %, Sekundarschule: 74 %, Realschule: 73 %, kleiner Effekt).

Bezüglich der **Herkunft** lässt sich feststellen, dass Jugendliche mit Migrationshintergrund (32 %) häufiger Beiträge von anderen kommentieren als Jugendliche mit Schweizer Herkunft (20 %, kleiner Effekt).

Bezüglich des **sozioökonomischen Status** und des **Wohnorts** zeigen sich keine statistisch signifikanten Unterschiede bei den Tätigkeiten in Messengern und sozialen Netzwerken.

Aufgrund der Anpassung im Fragebogen, wodurch sich die Frage nach den Tätigkeiten sowohl auf Messenger als auch auf soziale Netzwerke bezieht, ist ein **Zeitvergleich** mit früheren Ausgaben der JAMES-Studie, bei der sich diese Frage lediglich auf soziale Netzwerke bezog, nicht sinnvoll. Daher wird an dieser Stelle auf den Zeitvergleich verzichtet.

10 Games

Das folgende Kapitel thematisiert Games, zu denen alle Formen von Videospielen gezählt werden, unabhängig von der Plattform, auf der sie gespielt werden (Konsole, Computer, Tablet, Handy). Alle Jugendlichen, die gamen, wurden nach der täglichen Gamingdauer, verschiedenen Nutzungsformen und ihren Lieblingsgames gefragt.

Rund 80 % der Jugendlichen geben an, mindestens gelegentlich Videospiele auf dem Handy, am Computer, im Internet, auf der Konsole oder dem Tablet zu spielen. In der Tabelle 4 wird aufgezeigt, wie sich der Anteil Gamerinnen und Gamer über die Zeit und zwischen verschiedenen Subgruppen unterscheidet.

Tabelle 4: Prozentanteil der Gamerinnen und Gamer gerundet

Merkmal		2026	2024	2022	2020	2018	2016	2014	2012
Gesamtstichprobe		80	80	79	71	70	74	74	68
Altersgruppe	12-/13-Jährige	91	92	89	85	81	81	80	79
	14-/15-Jährige	84	82	79	79	76	72	77	76
	16-/17-Jährige	76	76	80	66	66	58	67	65
	18-/19-Jährige	68	74	73	58	62	63	55	52
Geschlecht	Mädchen	68	65	65	56	48	42	51	50
	Jungen	89	96	93	93	91	91	89	88
Herkunft	Schweiz	80	81	80	70	68	66	68	68
	Ausland	77	77	78	78	79	62	71	63
Landesteil	Deutschschweiz	79	80	79	71	71	66	66	65
	Romandie	82	80	79	71	68	66	77	74
	Tessin	82	86	84	77	68	69	69	70
Schultyp	Untergymnasium	86	86	78	77	78	77	79	80
	Sek	88	85	81	76	73	74	71	74
	Real	89	81	90	87	84	71	73	72
Sozioökonomischer Status	tief	78	86	80	75	65	66	68	68
	mittel	81	79	80	71	74	65	70	69
	hoch	76	77	79	68	65	70	67	66
Wohnort/Urbanität	Stadt/Agglo	83	83	77	72	72	70	68	66
	Land	78	78	81	71	69	75	71	69

Bezüglich des **Alters** ist festzustellen, dass der Anteil an Gamerinnen und Gamern bei älteren Jugendlichen signifikant geringer ist (mittlerer Effekt), analog zu unseren Befunden der Vorjahre. Auch zeigt sich ein Unterschied in Abhängigkeit vom **Geschlecht:** Bei Jungen ist der Anteil an Gamenden deutlich höher (89 %) als bei Mädchen (68 %), ebenfalls mit einer mittleren Effektstärke.
In Abhängigkeit von **Herkunft, Landesteil, Schultyp, Wohnort** und **SoS** zeigt sich kein signifikanter Unterschied bei den Anteilen an Gamerinnen und Gamern.

10.1 Nutzungsdauer von Games

Alle Jugendlichen, die gemäss eigenen Angaben mindestens ab und zu gamen (80 %), wurden nach ihrer täglichen Gamingdauer an Wochentagen und am Wochenende gefragt. Alle berichteten Durchschnittswerte beziehen sich somit auf Jugendliche, die gamen.
Unter der Woche verbringen Jugendliche in der Schweiz im Median pro Tag eine Stunde mit Gamen, am Wochenende sind es zwei Stunden pro Tag (siehe Tabelle 5). Im **Zeitvergleich** bleibt die Gamingdauer im Median seit 2016 stabil.

Tabelle 5: Selbst eingeschätzte Gamingdauer

Gamingdauer	Median (MD)	Mittelwert (MW)
an einem Wochentag	1 Std. 0 Min.	1 Std. 24 Min.
an einem Tag am Wochenende	2 Std. 0 Min.	2 Std. 37 Min.

Grosse Unterschiede in der Gamingdauer zeigen sich zwischen den **Geschlechtern.** Jungen geben im Median sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende drei Mal so hohe Gamezeiten an wie Mädchen (grosser Effekt). Auch unterscheidet sich die Gamingdauer je nach **Schultyp:** Sowohl an durchschnittlichen Wochentagen als auch an Wochenenden gamen Jugendliche der Real- und Sekundarschule deutlich länger als Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen (grosser Effekt). Zudem verbringen Jugendliche aus Familien mit tiefem **SoS** am Wochenende deutlich mehr Zeit mit Gamen als Jugendliche aus Familien mit mittlerem oder hohem SoS (mittlerer Effekt). An Tagen unter der Woche unterscheiden sich die Gamezeiten in Abhängigkeit vom SoS jedoch nicht signifikant.

10.2 Nutzungsformen von Games

Videospiele können in unterschiedlichen Formaten und sozialen Kontexten gespielt werden. Für die folgenden Ergebnisse nutzen wir die Angaben der Jugendlichen, die aussagen, dass sie mindestens ab und zu gamen (80 % der Gesamtstichprobe). Somit beziehen sich auch in diesem Kapitel alle Aussagen auf Jugendliche, die gamen.

Wie in der Abbildung 49 aufgezeigt, spielt mehr als die Hälfte der Jugendlichen regelmässig (täglich oder mehrmals pro Woche) Gratisgames (54 %). Ebenso viele Jugendliche gamen regelmässig allein (54 %), etwas öfter als mit anderen zusammen (49 %). 35 % geben an, mindestens mehrmals pro Woche Kaufgames zu spielen, und 31 % schauen regelmässig anderen online beim Gamen zu. Bei den Altersempfehlungen berichten 38 %, dass sie sich mindestens einmal pro Monat nicht daran halten. 21 % halten sich seltener als einmal pro Monat nicht an Altersempfehlungen, während 42 % nach eigenen Angaben immer die Altersempfehlung befolgen. Es ist anzumerken, dass beim entsprechenden Item «Altersempfehlungen nicht einhalten» die Gruppe der 18-/19-Jährigen aufgrund ihrer Volljährigkeit ausgeschlossen wurde. Beim Ausgeben von Geld für Spielinhalte (u. a. In-App/-Game-Käufe, Season-Pässe, Skins) geben 24 % der Jugendlichen an, dies mindestens einmal pro Monat zu tun. 32 % geben seltener als einmal pro Monat Geld dafür aus, während 44 % nie Geld für Spielinhalte ausgeben.

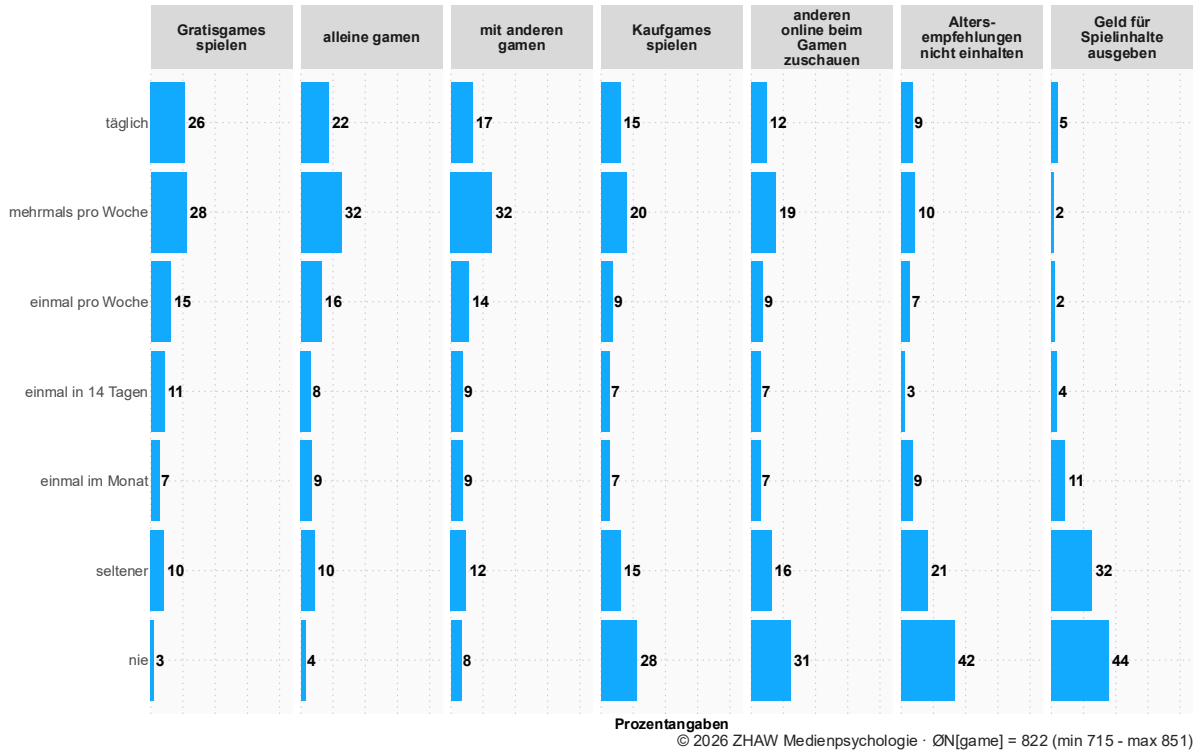


Abbildung 49: Formen der Nutzung von Games

In Abhängigkeit vom **Alter** zeigen sich signifikante Unterschiede im Nutzungsverhalten (siehe Abbildung 50): Die 12-/13-Jährigen spielen signifikant häufiger Gratisgames als die 16-/17-Jährigen (kleiner Effekt). Auch das Gamen mit anderen kommt bei den 12-/13-Jährigen häufiger vor als bei ihren 16-/17-jährigen Peers (mittlerer Effekt). Für das Item «Altersempfehlungen nicht einhalten» ist die Altersgruppe der 18-/19-Jährigen vom Gruppenvergleich ausgeschlossen, da sie die Volljährigkeit bereits erreicht haben.

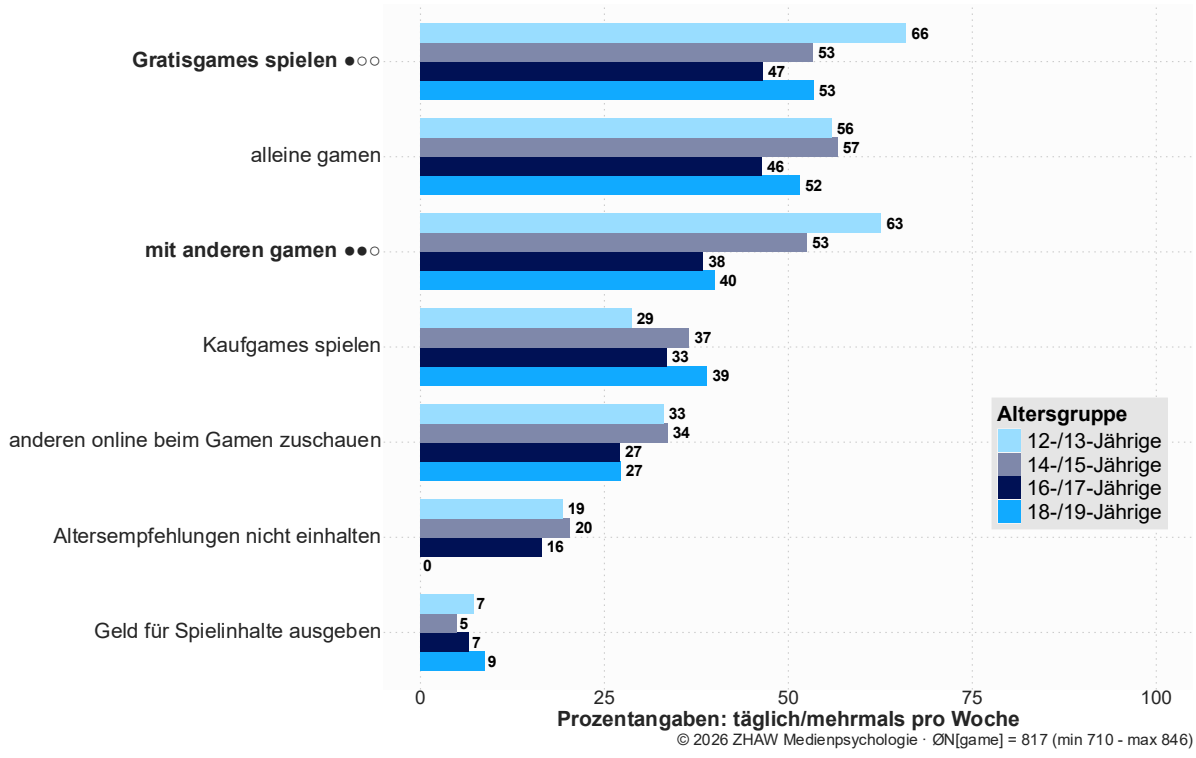


Abbildung 50: Formen der Nutzung von Games nach Altersgruppen

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich deutliche Unterschiede im Gamingverhalten. Jungen nutzen alle Formen des Gamens deutlich häufiger als Mädchen (mittlere bis grosse Effekte, siehe Abbildung 51). Auch halten sich Jungen häufiger nicht an Altersempfehlungen (grosser Effekt) und geben etwas öfter Geld für Spielinhalte aus als Mädchen (kleiner Effekt).

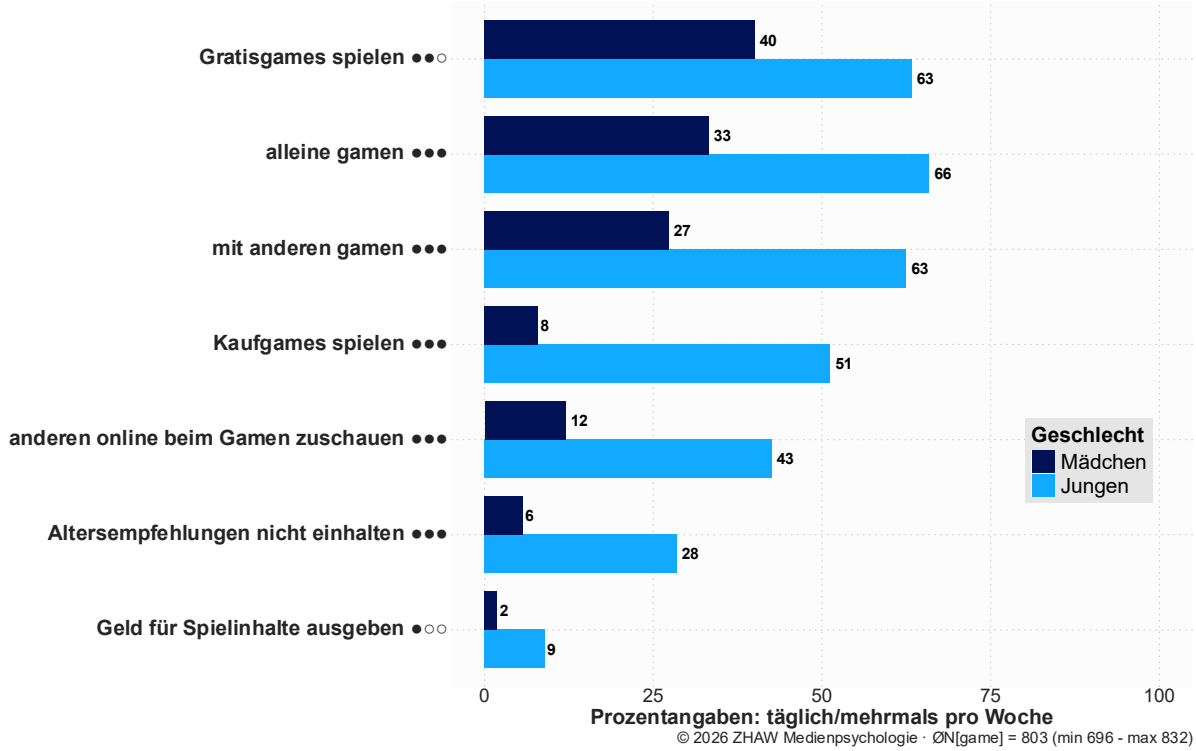


Abbildung 51: Formen der Nutzung von Games nach Geschlecht

Weitere signifikante Unterschiede zeigen sich auch zwischen den **Schultypen** der Jugendlichen: Schülerinnen und Schüler aus der Realschule (30 %) geben signifikant häufiger an (mittlerer Effekt), sich nicht an Altersempfehlungen zu halten, als jene aus dem Untergymnasium (11 %, Sek: 23 %). Auch geben die Jugendlichen aus der Realschule (12 %) signifikant häufiger an (mittlerer Effekt), Geld für Spielinhalte auszugeben, als jene aus dem Untergymnasium (1 %, Sek: 8 %).

Bezüglich **Herkunft, Landesteil, Wohnort** oder **SoS** zeigen sich keine signifikanten Unterschiede in den verschiedenen Aspekten des Gamens.

Im **Zeitvergleich** zeigt sich ein signifikanter Unterschied im Spielen von Kaufgames, wobei der Effekt klein ausfällt (siehe Abbildung 52). 2026 gaben 35 % der Jugendlichen an, regelmässig Kaufgames zu spielen. Der Prozentanteil befindet sich damit wieder auf dem gleichen Niveau wie im Jahr 2022, während es im Jahr 2024 kurzzeitig zu einer Abnahme kam.

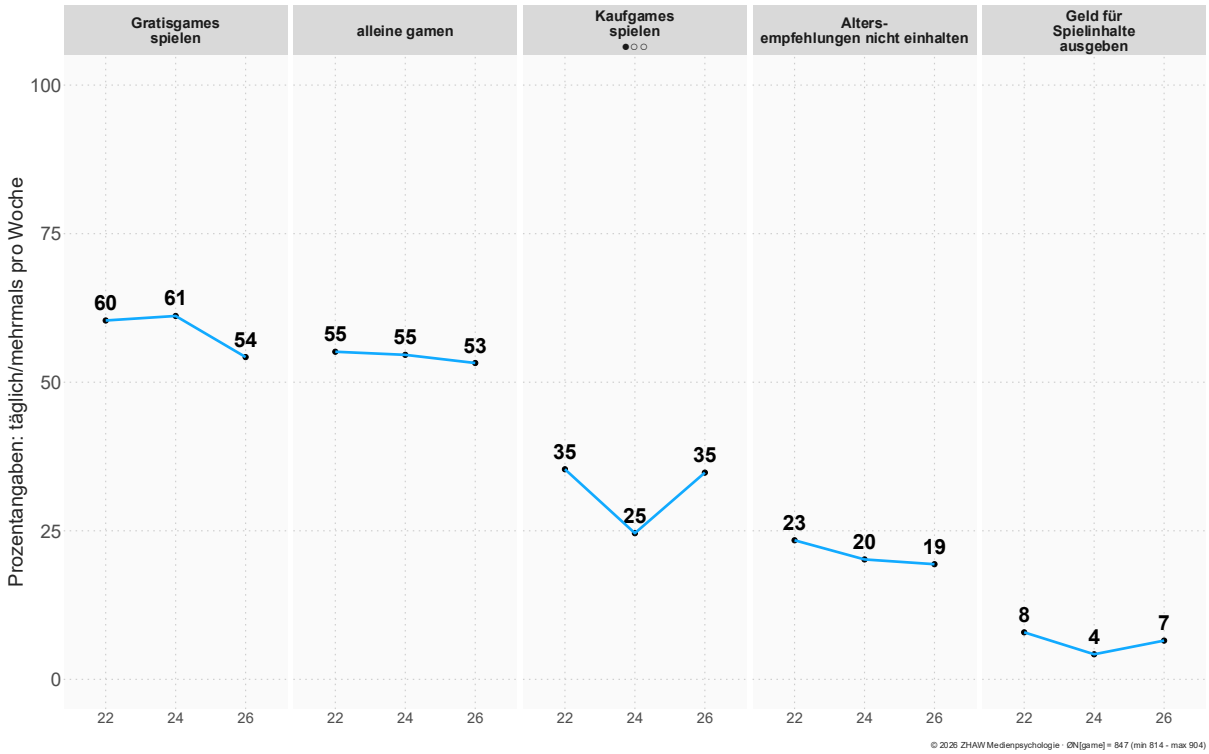


Abbildung 52: Formen der Nutzung von Games im Zeitvergleich seit 2022

10.3 Lieblingsgames

In der diesjährigen Erhebung wurden die Jugendlichen erneut nach ihren drei Lieblingsgames gefragt. Von den insgesamt 2187 abgegebenen Antworten liessen sich 2128 Nennungen (Ng.) eindeutig 399 unterschiedlichen Spieltiteln zuordnen (siehe Abbildung 53). Wie bereits bei den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen wurden die Antworten ausgezählt und nach Subgruppen ausgewertet. In den nachfolgenden Wortwolken wurden jene Games dargestellt, die mindestens 1 % aller Nennungen erreichten.

Mit 189 Nennungen bleibt *Brawl Stars* wie auch 2024 das beliebteste Game der Jugendlichen. Auf dem zweiten Platz folgt *Minecraft* (162 Ng.), gefolgt von *EA Sports FC (ehemals FIFA)* (145 Ng.) auf dem dritten Platz. Den vierten und fünften Rang belegen *Fortnite* und *Roblox* mit 143 bzw. 135 Nennungen.

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



Abbildung 53: Lieblingsgames

Über die **Altersgruppen** hinweg bleiben die Präferenzen für bestimmte Games weitgehend ähnlich, ihre Gewichtung und Rangfolge unterscheidet sich jedoch mit zunehmendem Alter. Bei den 12- bis 13- und den 14- bis 15-Jährigen liegt *Brawl Stars* mit 64 bzw. 78 Nennungen an erster Stelle. Bei den 16- bis 17-Jährigen wird *Brawl Stars* (33 Ng.) von *Minecraft* (46 Ng.) als meistgenanntes Game abgelöst. Bei den 18- bis 19-Jährigen teilen sich *EA Sports FC*, *Minecraft* und *Grand Theft Auto (GTA)* mit jeweils 22 Nennungen den ersten Platz. Bei den 12- bis 17-Jährigen finden sich mit *Brawl Stars, Roblox, Fortnite, EA Sports FC und Minecraft* durchgehend dieselben fünf Games unter den Top 5, wobei sich deren Rangfolge wie oben erwähnt nach Altersgruppe unterscheidet. Bei den 18- bis 19-Jährigen gehört hingegen *Grand Theft Auto* zu den fünf meistgenannten Games, während *Roblox* nicht mehr unter den Top 5 vertreten ist.

Die genannten Games werden von PEGI (Pan European Game Information) ab folgendem Alter empfohlen: *Brawl Stars, EA Sports FC* und *Clash Royale* ab 16 Jahren, *Minecraft* ab 7 Jahren, *Block Blast* und *Mario Kart* ab 3 Jahren, *Zelda* je nach Version ab 7 oder 12 Jahren, *GTA* und *Call of Duty* ab 18 Jahren (Google, 2026; PEGI, 2026a). Bei *Roblox* und *Fortnite* werden keine Altersempfehlungen abgegeben, sondern elterliche Begleitung empfohlen. Gründe dafür sind, dass *Roblox* eine Gaming-Plattform und kein einzelnes Spiel ist. Benutzer können dabei selbstständig verschiedene eigenständige Spiele entwickeln (PEGI, 2026a), was gewisse Risiken in sich birgt, auf die wir in Kapitel 12 weiter eingehen. Auch in *Fortnite* können Benutzer eigene Inhalte, sogenannte Inseln, entwickeln (Epic Games, 2023b), jedoch ist der Handlungsspielraum in *Fortnite* stärker eingeschränkt als bei *Roblox*. Dennoch führt das dazu, dass PEGI elterliche Begleitung bei *Fortnite* empfiehlt. Dabei ist anzumerken, dass gewisse Modi innerhalb von *Fortnite* eine PEGI-Altersempfehlung von 12 Jahren erhalten haben, unter anderem der Modus *Fortnite Battle Royale* (PEGI, 2026a). Bei *Roblox* wie auch bei *Fortnite* werden dennoch Altersempfehlungen durch die Betreiber für die einzelnen Spiele oder Modi abgegeben. Diese

kommen durch einen von den erstellenden Benutzern selbstständig ausgefüllten Fragebogen zustande. Laut Angaben der Betreiber werden die Inseln in *Fortnite* von Moderatoren geprüft, während bei *Roblox* ein Moderationsteam die Angaben überprüfen kann (Epic Games, 2023a; Roblox Corporation, 2026).

Zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich einige Unterschiede. Jungen zählten mit 1349 Nennungen beinahe doppelt so viele Games auf wie Mädchen mit 724 Nennungen. Mehrere Titel, darunter *Brawl Stars, Minecraft, Fortnite, Grand Theft Auto, EA Sports FC, Roblox, Zelda, Call of Duty* und *Clash Royale*, finden sich bei beiden Geschlechtern unter den Top 15 der beliebtesten Games. Die Anzahl Nennungen unterscheidet sich jedoch teilweise stark.

Die Präferenzen der **Mädchen** lassen sich in der Abbildung 54 gut erkennen. Mit Abstand am häufigsten genannt wird *Roblox* mit 96 Nennungen. Auf dem zweiten Platz folgt *Block Blast* mit 59 Nennungen, gefolgt von *Brawl Stars* mit 52 Nennungen. Die Plätze vier und fünf belegen *Minecraft* mit 45 sowie *Mario Kart* mit 37 Nennungen.

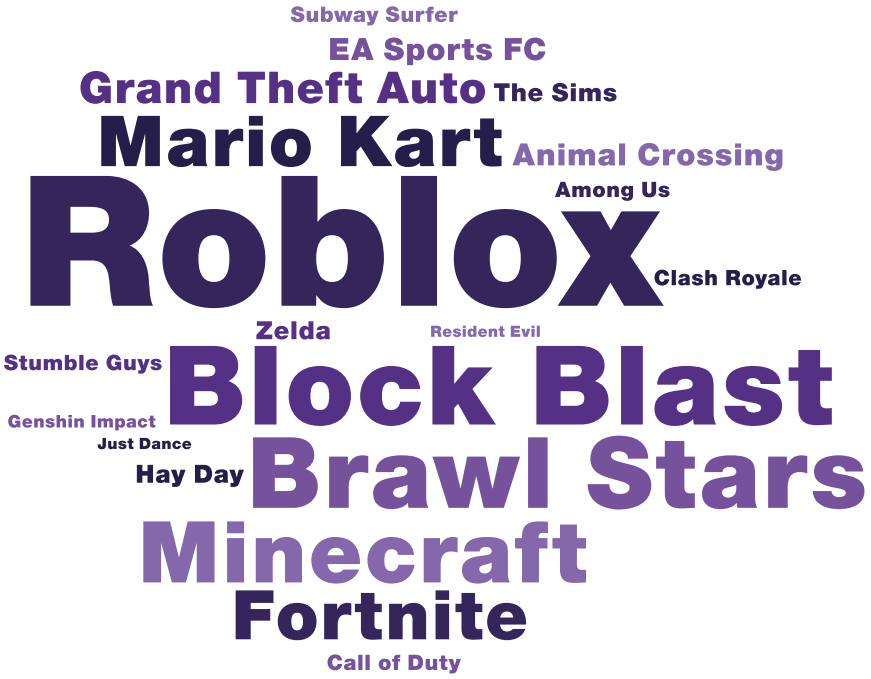


Abbildung 54: Lieblingsgames Mädchen

Bei den **Jungen** ist *Brawl Stars* mit 133 Nennungen das am häufigsten genannte Game (siehe Abbildung 55). Auf dem zweiten Platz folgt *EA Sports FC* mit 127 Nennungen, gefolgt von *Minecraft* mit 112 Nennungen. Die Plätze vier und fünf belegen *Fortnite* mit 105 sowie *Grand Theft Auto* mit 78 Nennungen.



Abbildung 55: Lieblingsgames Jungen

Im **Zeitvergleich** über die letzten zehn Jahre zeigen sich interessante Veränderungen in den Top 5 der Lieblingsgames (siehe Tabelle 6). Die vier Videospiele, die 2026 das Beliebtheitsranking anführen, waren bereits im Jahr 2024 in den Top 5. Platz 1 wird wieder von *Brawl Stars* (189 Ng.) belegt, gefolgt von *Minecraft* (162 Ng.), *EA Sports FC* (145 Ng.) und *Fortnite* (143 Ng.). Das Spiel *Grand Theft Auto* fällt in der diesjährigen Befragung zum ersten Mal seit zehn Jahren aus den Top 5 (Rang 6, 104 Ng.). An dessen Stelle rückt nun *Roblox* (135 Ng.) auf den fünften Platz.

Tabelle 6: Top 5 der Lieblingsgames über alle Befragungszeitpunkte seit 2016

Rang	2026	2024	2020	2018	2016
1	Brawl Stars	Brawl Stars	Call of Duty	Fortnite	EA Sports FC
2	Minecraft	Fortnite	Fortnite	EA Sports FC	Call of Duty
3	EA Sports FC	Minecraft	Minecraft	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto
4	Fortnite	EA Sports FC	EA Sports FC	Call of Duty	Minecraft
5	Roblox	Grand Theft Auto	Grand Theft Auto	Minecraft	League of Legends

Werden die Antworten der Jugendlichen nach **Genres** kategorisiert, zeigen sich ebenfalls einige Änderungen seit der letzten Datenerhebung im Jahr 2024. *Open World Games* rangieren neu mit 298 Nennungen (14 % der Gesamtnennungen) an erster Stelle und sind somit am beliebtesten. Diesem Genre wird beispielsweise das Game *Minecraft* (162 Ng.) zugeordnet. An zweiter Stelle mit 239 Nennungen (11 %) folgen *Sportsimulationen* wie beispielsweise *EA Sports FC* (145 Ng.). *Multiplayer Online Battle Arena Games* befinden sich neu an dritter Stelle (9 %, 202 Ng.) und sind somit um zwei Plätze abgestiegen seit der letzten Erhebung. Unter dieses Genre fällt beispielsweise auch das Lieblingsspiel *Brawl Stars* (189 Ng.). An vierter Stelle folgen *First- und Third-Person Shooter Games* (8 %, 181 Ng.) gefolgt von *Battle Royale Games* mit einem Anteil von 7 % (154 Ng.). Da *Roblox*, wie bereits beschrieben, eine Gaming-Plattform ist, lässt es sich keinem Genre eindeutig zuordnen.

Tabelle 7: Genre-Zuteilung der Lieblingsgames nach Häufigkeit der Nennung

Genre	Beispiele	Häufigkeit in %
Open World Game / Sandbox Game	Minecraft, Grand Theft Auto	14
Sportsimulation	EA Sports FC, Rocket League, NBA 2K	11
MOBA[1]	Brawl Stars, League of Legends	9
First- & Third Person Shooter Game	Call of Duty, Valorant, Tom Clancy's Rainbow Six Siege	8
Battle Royale Game	Fortnite, Apex Legends	7
Racing Game	Mario Kart, Forza Horizon, Gran Turismo	7
Action Adventure Game	Zelda, Red Dead Redemption, Assassin's Creed	6
Simulation Game	Hay Day, Landwirtschaftssimulator, The Sims	6
Puzzle Game	Block Blast, Sudoku, Candy Crush	4
Jump 'n' Run / Platform Game	Geometry Dash, Subway Surfers, Super Mario	3
Action-RPG's	Genshin Impact, Elden Ring, Hogwarts Legacy	2
Strategy Game	Clash Royale, Age of Empires	2
Party Game	Among Us, Stumble Guys, Mario Party	2
Survival Horror Game	Resident Evil, Dead by Daylight, Five Nights at Freddy's	2
Roleplaying Game	Pokémon, Honkai Star Rail	1
MMOG[2]	Clash of Clans, Rec Room, Slither.io	1
Beat 'em up Game	Mortal Kombat, Super Smash Bros	<1
Board & Card Game	Chess.com, Balatro	<1
Arcade Game	Paper.io, Rider	<1
Music and Rhythm Game	Just Dance, Magic Tiles 3	<1
Horror Game	Phasmophobia, No, I'm not a Human	<1

[1] Multiplayer Online Battle Arena

[2] Massive Multiplayer Online Game

11 Problematische Aspekte der Mediennutzung

Wie schon 2024 werden Erfahrungen bezüglich Cybermobbing sowohl aktiv (selbst ausführend) als auch passiv (davon betroffen) erhoben. Zudem wird bei allen problematischen Aspekten nicht nach einer reinen Prävalenz, sondern nach der Häufigkeit gefragt. Auch Erfahrungen rund um sexuelle Belästigung im digitalen Raum werden seit der letzten JAMES-Studie nach Häufigkeit abgefragt. Weitere Themen sind Pornografie und Sexting sowie gewalthaltige Medieninhalte. Da in den meisten Bereichen der problematischen Aspekte der Mediennutzung die Häufigkeiten relativ tief ausfallen, werden für die Analyse der Subgruppen-Unterschiede die Antwortoptionen folgendermassen zusammengefasst: von «mindestens ein- oder zweimal» bis «viele Male (10+)» in den letzten zwei Jahren bei Cybermobbing und sexueller Belästigung und von «selten» bis «täglich» bei Pornografie und Sexting sowie gewalthaltigen Medieninhalten.

Im Folgenden wird zuerst das Phänomen Cybermobbing aufgezeigt. Dabei ist zu beachten, dass die Jugendlichen nicht explizit nach dem Begriff Cybermobbing gefragt wurden, sondern danach, ob sie Elemente davon erlebt oder ausgeführt haben, zum Beispiel Beschimpfen oder Beleidigen online. Dabei wird zuerst auf die Perspektive der Betroffenen eingegangen, danach auf die Perspektive derjenigen, die sich aktiv am Mobbing beteiligen. Zum Schluss wird aufgezeigt, wie diese beiden Perspektiven zusammenhängen.

11.1 Betroffen von Cybermobbing

In der Abbildung 56 wird ersichtlich, dass die Jugendlichen in den letzten zwei Jahren besonders Beschimpfungen und Beleidigungen in privaten Nachrichten erlebt haben. Bei allen anderen Erfahrungen gibt ein Grossteil der Jugendlichen an, dass sie dies in den letzten zwei Jahren nie erlebt hätten.

Fasst man das Erleben in den letzten zwei Jahren zusammen, haben 22 % der Jugendlichen schon mindestens einmal erlebt, dass sich andere online über sie lustig gemacht oder sie gehänselt haben. Aus Online-Gruppen ausgegrenzt bzw. ausgeschlossen wurden 23 %. Insgesamt 19 % der Jugendlichen wurden im Internet in den letzten zwei Jahren öffentlich beschimpft oder beleidigt. Von 23 % wurden peinliche oder unangenehme Fotos oder Videos verbreitet und 8 % wurden online bereits unter Druck gesetzt oder bedroht.

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

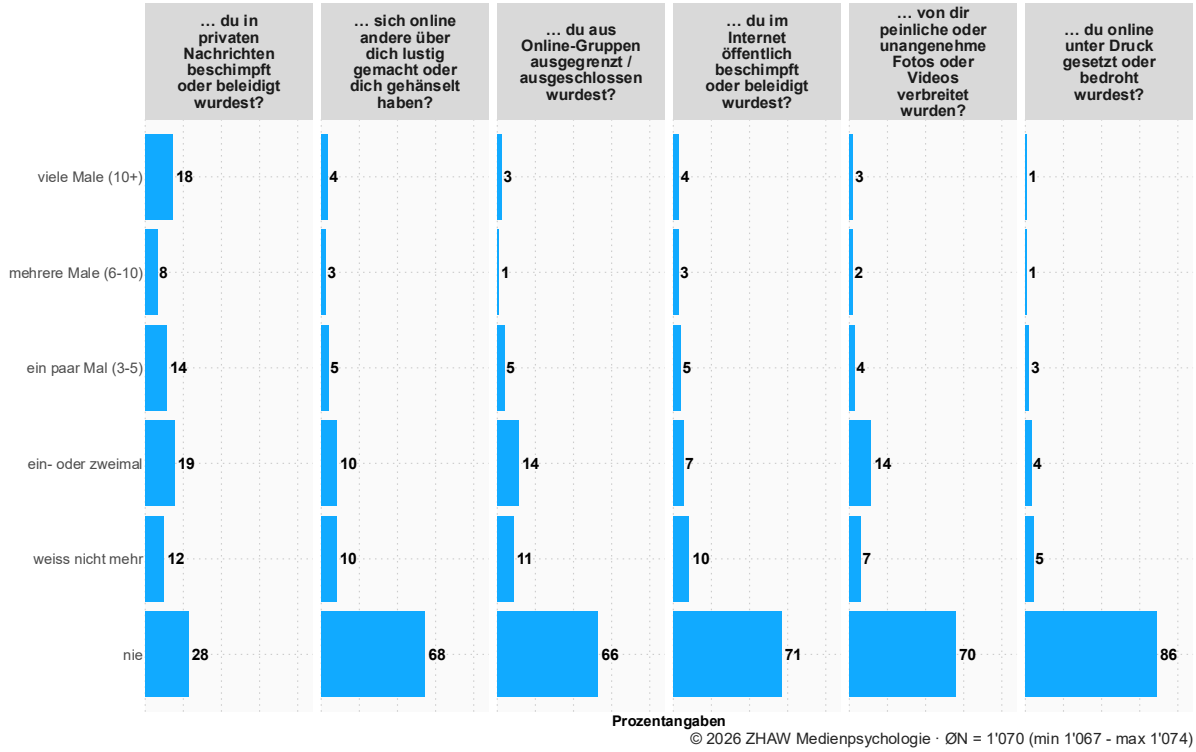


Abbildung 56: Häufigkeit des Betroffenseins von Cybermobbing

Die folgenden Auswertungen fassen ebenfalls das Erleben in den letzten zwei Jahren zusammen (mindestens einmal erlebt).

Zwischen den **Landesteilen** gibt es einen signifikanten Unterschied mit kleinem Effekt: Jugendliche aus der Deutschschweiz haben mit 26 % mehr erlebt, dass von ihnen peinliche oder unangenehme Fotos oder Videos verbreitet wurden, als Jugendliche aus der französischsprachigen (16 %) oder der italienischsprachigen Schweiz (11 %).

Ob Jugendliche in der **Stadt oder auf dem Land** leben, spielt bei zwei Punkten eine Rolle (siehe Abbildung 57). Städtisch wohnhafte Jugendliche haben es schon mehr erlebt, dass sie in privaten Nachrichten beschimpft oder beleidigt wurden, und berichten, schon mehr aus Online-Gruppen ausgegrenzt oder ausgeschlossen worden zu sein (beides kleine Effekte).

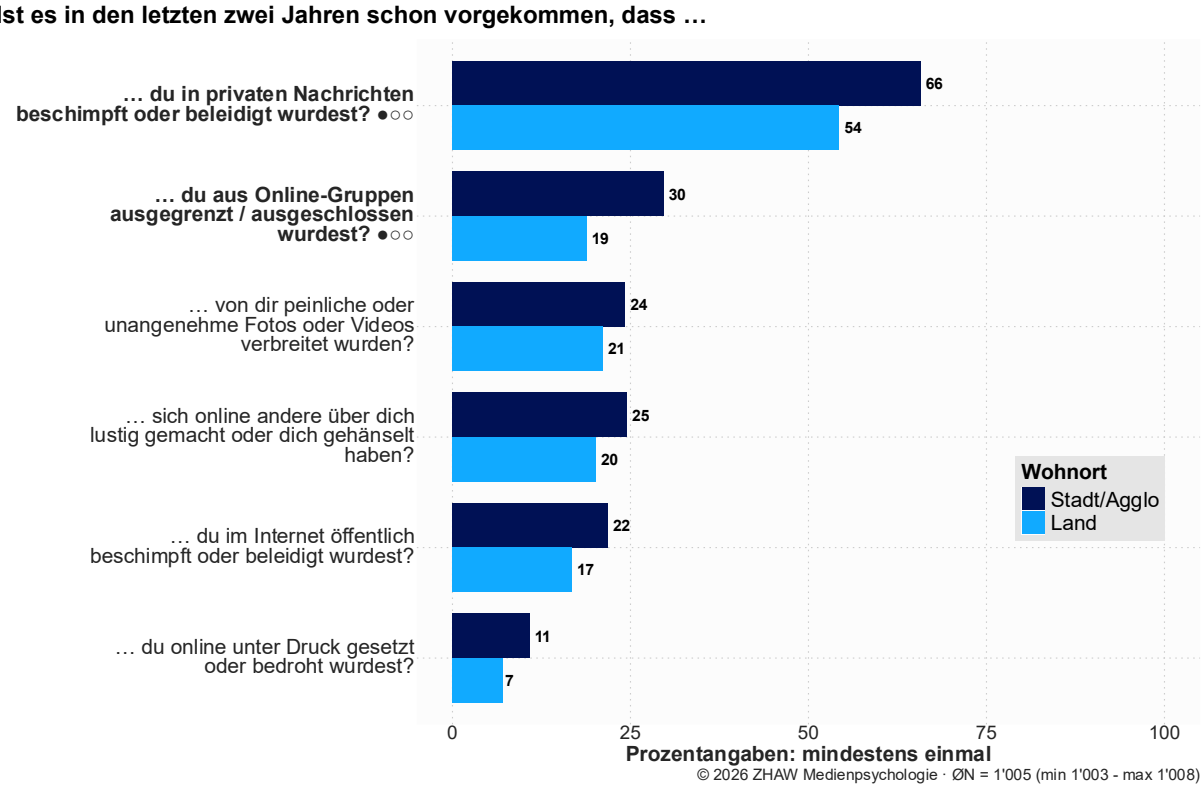


Abbildung 57: Häufigkeit des Betroffenseins (mind. einmal) von Cybermobbing nach Wohnort

Keine signifikanten Unterschiede gibt es zwischen den **Altersgruppen,** den **Geschlechtern,** der **Herkunft,** dem **Schultyp** und dem **sozioökonomischen Status.** Auch im **Zeitvergleich** seit 2024 gibt es keine Unterschiede.

11.2 Aktive Beteiligung an Cybermobbing

Neben der passiven Seite gibt es auch die aktive Seite, also Jugendliche, welche andere online beleidigen, blossstellen, ausgrenzen etc. Diese Perspektive wird im Folgenden abgebildet.

Die Abbildung 58 zeigt, dass knapp die Hälfte der Jugendlichen in den letzten zwei Jahren nie jemanden in privaten Nachrichten beschimpft oder beleidigt hat. 12 % geben an, dass sie das in den letzten zwei Jahren bereits viele Male gemacht haben. Bei den anderen Formen von Cybermobbing ist der Anteil derer, die das nie gemacht haben, deutlich höher. Dennoch berichten insgesamt 18 %, dass sie sich in den letzten zwei Jahren mindestens einmal online über andere lustig gemacht oder andere gehänselt haben. Andere im Internet öffentlich beschimpft oder beleidigt haben total 15 % der Jugendlichen. 14 % haben in dem Zeitraum schon jemanden aus Online-Gruppen ausgegrenzt oder ausgeschlossen. Insgesamt 11 % haben von anderen schon peinliche oder unangenehme Fotos oder Videos verbreitet und 3 % haben in den letzten zwei Jahren jemanden online unter Druck gesetzt oder bedroht.

Wie oft hast du in den letzten zwei Jahren …

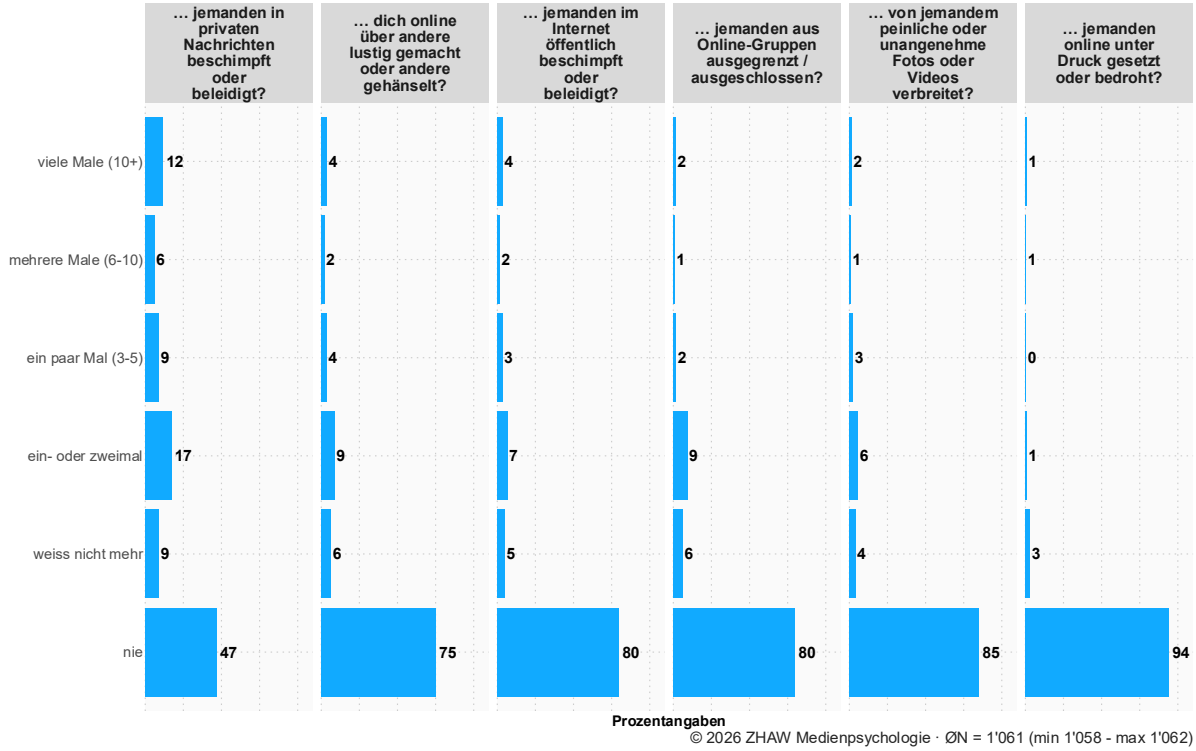


Abbildung 58: Häufigkeit der aktiven Beteiligung an Cybermobbing

Zwischen den **Altersgruppen** gibt es bei einem Punkt signifikante Unterschiede (kleiner Effekt): Die jüngeren beiden Altersgruppen (12-/13-Jährige: 6 %, 14-/15-Jährige: 9 %) haben weniger von jemand anderem peinliche oder unangenehme Fotos oder Videos verbreitet als die älteren Jugendlichen (16-/17-Jährige: 15 %, 18-/19-Jährige: 12 %).

Zwischen den **Geschlechtern** gibt es deutliche Unterschiede (siehe Abbildung 59). Die Jungen haben schon mehr andere in privaten Nachrichten und auch öffentlich im Internet beschimpft oder beleidigt und sich online über andere lustig gemacht.

Hast du in den letzten zwei Jahren schon mal …

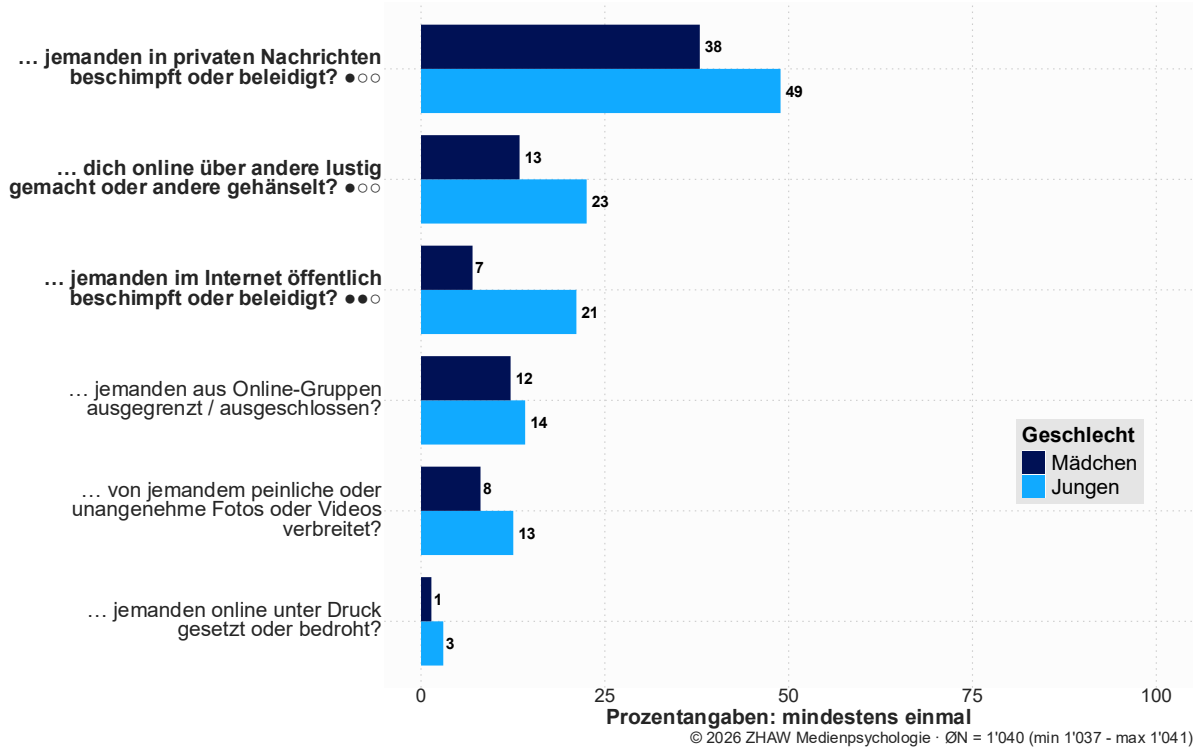


Abbildung 59: Häufigkeit der aktiven Beteiligung (mind. einmal) an Cybermobbing nach Geschlecht

Jugendliche aus der **Romandie** haben schon signifikant häufiger andere aus Online-Gruppen ausgegrenzt bzw. ausgeschlossen (20 %) als Jugendliche aus der **Deutschschweiz** (11 %) oder der **italienischsprachigen Schweiz** (10 %, kleiner Effekt).

Bezüglich des **Wohnorts** unterscheiden sich die Angaben der Jugendlichen in zwei Punkten mit jeweils kleinem Effekt. Städtisch wohnende Jugendliche haben sich mit 24 % deutlich mehr online über andere lustig gemacht oder andere gehänselt als ländlich wohnende (15 %). Zudem haben mit 14 % doppelt so viele Jugendliche aus der Stadt von jemandem peinliche oder unangenehme Fotos oder Videos verbreitet wie Jugendliche vom Land (8 %).

Keine signifikanten Unterschiede gibt es bei der **Herkunft,** dem **Schultyp** und dem **sozioökonomischen Status.** Seit dem letzten Messzeitpunkt 2024 gab es auch im **Zeitvergleich** keine signifikanten Veränderungen.

11.3 Passives Betroffensein vs. aktive Beteiligung an Cybermobbing

Stellt man die passive und die aktive Beteiligung an Cybermobbing einander gegenüber (siehe Abbildung 60), wird ersichtlich, dass die meisten Bereiche eher passiv erlebt als aktiv ausgeübt werden (alles kleine Effekte). Teilweise gibt es aber auch keine signifikanten Unterschiede. Mit 59 % haben mehr Jugendliche in den letzten zwei Jahren mindestens einmal erlebt, dass sie in privaten Nachrichten beleidigt oder beschimpft wurden, als dass sie dies aktiv selbst anderen gegenüber gemacht hätten (44 %). Aus Online-Gruppen ausgeschlossen wurden in den letzten zwei Jahren schon 23 % der Jugendlichen, 14 % haben in der Zeit bereits andere aus Online-Gruppen ausgeschlossen. Mit 23 % haben mehr als doppelt so viele Jugendliche erlebt, dass in den letzten zwei Jahren peinliche Fotos oder Videos von ihnen verbreitet wurden, als dass sie dies selbst getan haben (11 %). Dreimal mehr Jugendliche wurden in den letzten zwei Jahren online unter Druck gesetzt oder bedroht (8 %), als dass sie das selbst mit anderen gemacht haben (3 %).

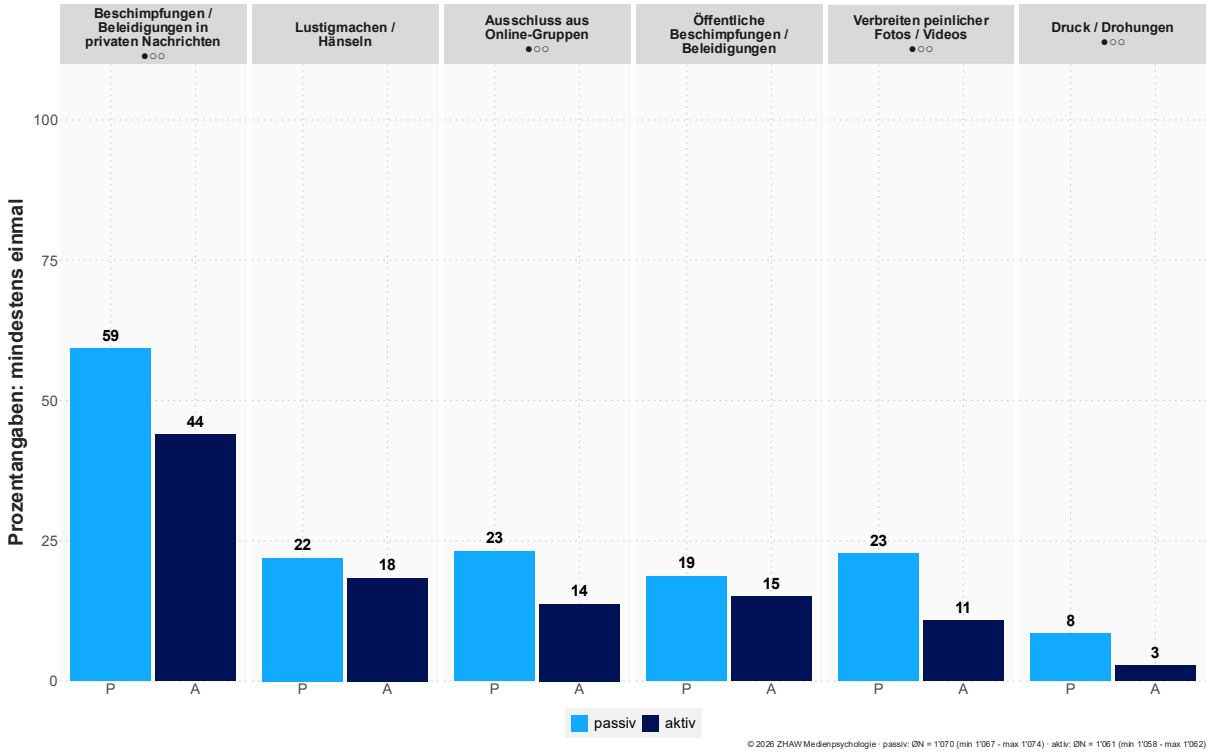


Abbildung 60: Häufigkeit des Betroffenseins und der aktiven Beteiligung (mind. einmal in den letzten zwei Jahren) an Cybermobbing

Neben dem Vergleich der Häufigkeiten lohnt sich auch ein Blick in die Korrelation von aktiver und passiver Beteiligung an Cybermobbing. Also ob diejenigen, welche selbst betroffen sind, auch eher selbst aktiv werden mit mobbendem Verhalten und umgekehrt. Diese Korrelation ist mit einem r = 0,66 sehr hoch.

11.4 Sexuelle Belästigung im Internet

Die folgenden Fragen bzw. Angaben beziehen sich auf Belästigungen im digitalen Raum durch fremde bzw. unbekannte Personen. Im Gegensatz dazu geht es bei den Fragen rund um Sexting (siehe Kapitel 11.5) um Kontakte zu bekannten Personen.

Abbildung 61 zeigt auf, dass 29 % der Jugendlichen in den letzten zwei Jahren mindestens einmal online nach dem Aussehen ihres Körpers gefragt wurden, 63 % haben das in den letzten zwei Jahren nicht erlebt. Mit unerwünschten sexuellen Absichten wurden insgesamt 27 % der Jugendlichen schon mindestens einmal im Internet angesprochen. Mit insgesamt 24 % berichten nur leicht weniger Jugendliche, dass in den letzten zwei Jahren jemand Fremdes mit ihnen im Internet über Sex reden wollte. Ein Fünftel der Jugendlichen wurde schon mindestens einmal in den letzten zwei Jahren von fremden Personen dazu aufgefordert, erotische Fotos von sich selbst zu verschicken. Deutlich weniger Jugendliche (6 %) haben mindestens einmal erlebt, dass jemand Fremdes sie zu sexuellen Handlungen vor der Webcam aufgefordert hat. Dennoch geben zwei Prozent an, dass dies in den letzten zwei Jahren über zehn Mal geschehen sei. Ein Prozent der Jugendlichen gibt an, dass sie schon viele Male (10+) mit erotischen Fotos oder Videos von sich von Fremden erpresst worden seien.

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

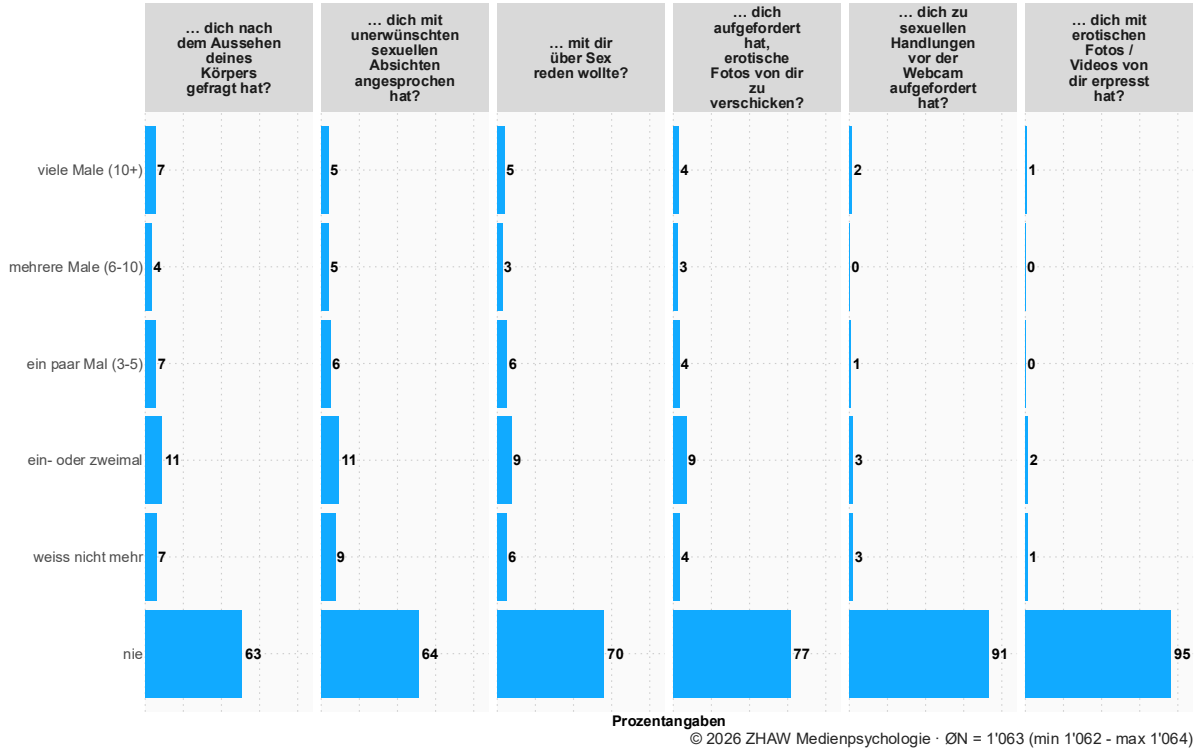


Abbildung 61: Häufigkeit sexueller Belästigung im Internet

Im Folgenden werden nicht mehr alle Antworthäufigkeiten betrachtet, sondern eruiert, ob die Jugendlichen in den letzten zwei Jahren überhaupt etwas erlebt haben. Dabei zeigt sich, dass die Erlebnisse von sexueller Kontaktaufnahme und Belästigung im Internet über das **Alter** hinweg teilweise deutlich zunehmen (siehe Abbildung 62).

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

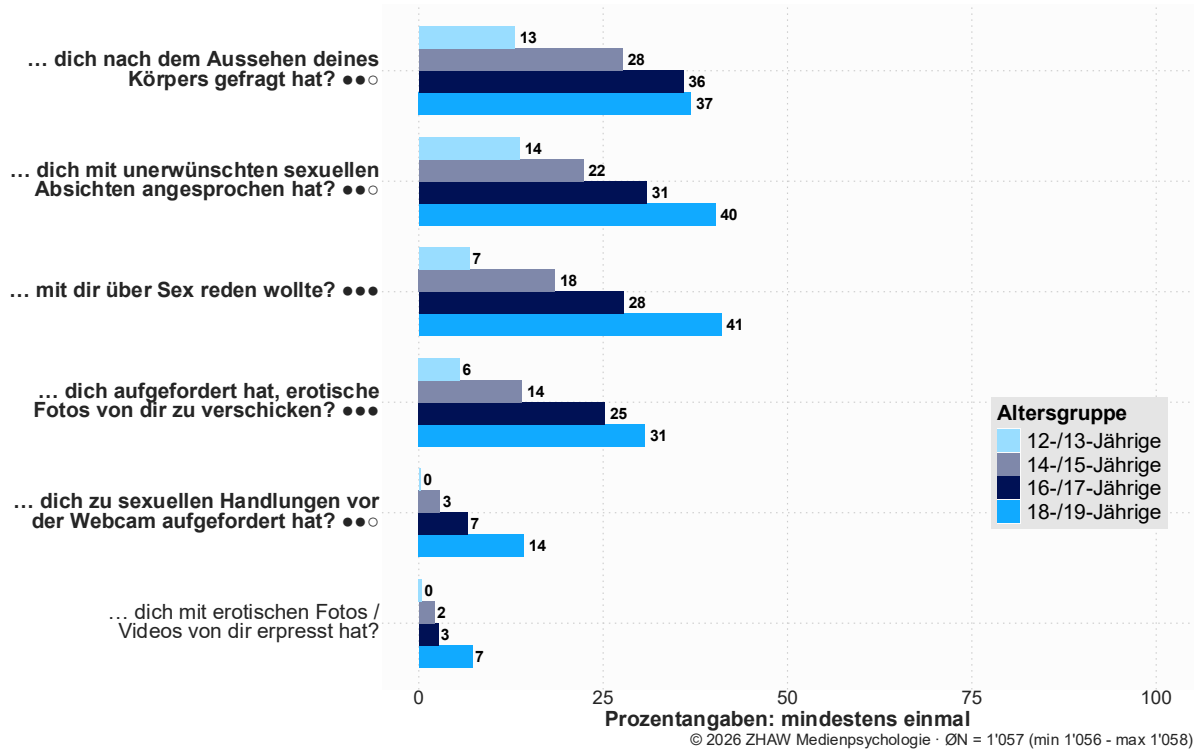


Abbildung 62: Häufigkeit sexueller Belästigung (mind. einmal) im Internet nach Altersgruppen

Auch zwischen den **Geschlechtern** gibt es einige Unterschiede (siehe Abbildung 63). Mädchen haben signifikant mehr erlebt, dass sie nach dem Aussehen ihres Körpers gefragt oder mit unerwünschten sexuellen Absichten angesprochen wurden, dass jemand Fremdes mit ihnen über Sex reden wollte oder sie aufforderte, erotische Fotos (sogenannte Nudes) von sich zu verschicken.

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

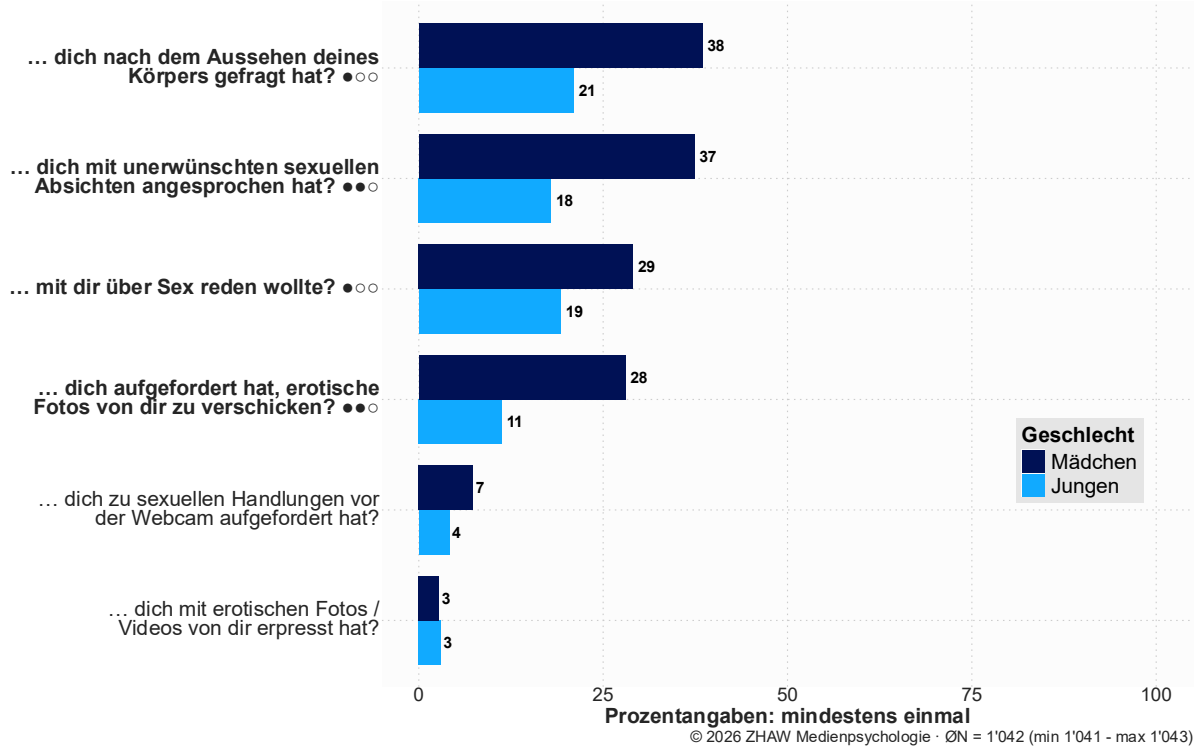


Abbildung 63: Häufigkeit sexueller Belästigung (mind. einmal) im Internet nach Geschlecht

Keine signifikanten Unterschiede zwischen den Subgruppen finden sich bezüglich **Herkunft, Landesteil, Schultyp, SoS, Wohnort** und **im Zeitvergleich.**

11.5 Pornografie und Sexting

Die Entwicklung und Entdeckung der eigenen Sexualität gehört zum Jugendalter dazu. Durch den ständigen Zugang zum Internet und die Möglichkeit, sich mit dem Smartphone Selfies hin und her zu schicken, sind die technischen Voraussetzungen für den Konsum von Pornografie und das Senden und Rezipieren von Sexting (erotische Bilder oder Videos von sich selbst bzw. der sendenden Person) gegeben – auch für Minderjährige.

Die Abbildung 64 zeigt auf, dass knapp drei Viertel der Jugendlichen angeben, nie Pornovideos auf dem Computer oder Handy anzuschauen. Das restliche Viertel der Jugendlichen macht dies unterschiedlich häufig. Beim aktiven Verschicken von Pornografie sinken die Zahlen drastisch auf 1 % der Jugendlichen, welche dies seltener als monatlich, und 1 %, welche dies täglich tun. Es kommt relativ selten vor, dass sie erotische Fotos/Videos empfangen, Fotos/Videos von sich selbst verschicken oder zum Verschicken aufgefordert werden.

Bei jeder der erfragten Aktivitäten in Abbildung 64 gibt jeweils ein Grossteil der Jugendlichen an, diese nie auszuüben beziehungsweise zu erleben. Daher ist die Häufigkeit in den folgenden Grafiken nicht wie bei den anderen Kapiteln mit «mindestens mehrmals pro Woche» dargestellt, sondern mit «mindestens selten». Dabei sind alle Antworten von selten bis täglich zusammengefasst.

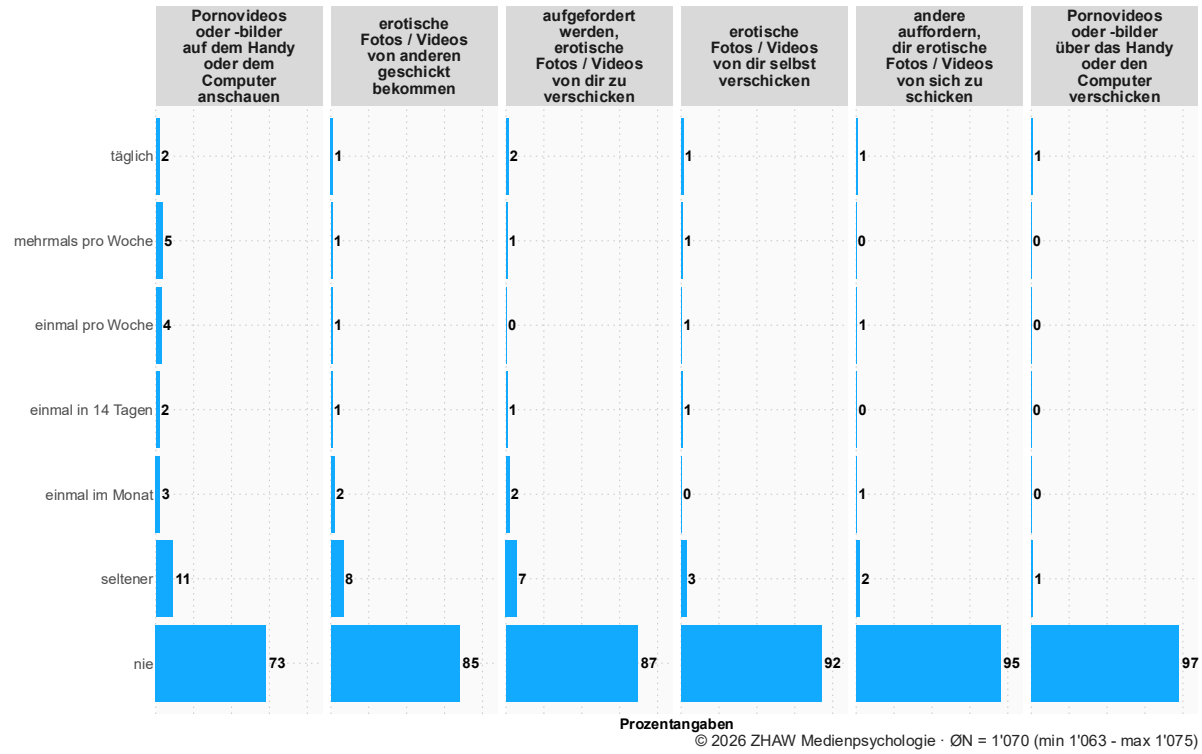


Abbildung 64: Pornografie und Sexting

Mit dem **Alter** nehmen auch die Erfahrungen rund um Pornografie-Konsum und Sexting zu (siehe Abbildung 65). Das Anschauen von Pornografie nimmt ab 14 Jahren sprunghaft zu, ab 18 Jahren dann noch einmal. Gewisse Erfahrungen oder Aktivitäten rund um Sexting nehmen erst ab 16 Jahren kontinuierlich zu.

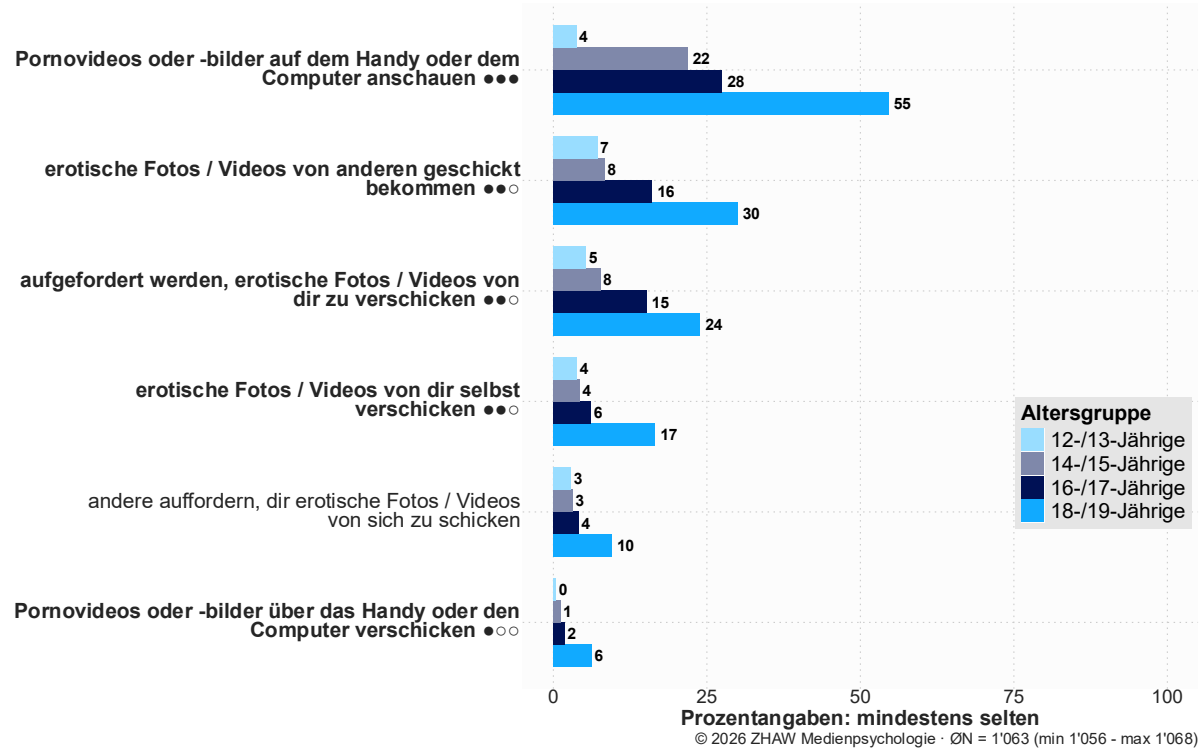


Abbildung 65: Pornografie und Sexting (mind. selten) nach Altersgruppen

Der Konsum von Pornografie unterscheidet sich sehr deutlich zwischen den **Geschlechtern,** wie in Abbildung 66 ersichtlich ist. Rund zwei Fünftel der Jungen macht dies mindestens selten, während es

bei den Mädchen weniger als ein Zehntel ist. Hingegen erleben mehr als doppelt so viele Mädchen wie Jungen, dass sie aufgefordert werden, erotische Fotos oder Videos von sich selbst zu verschicken.

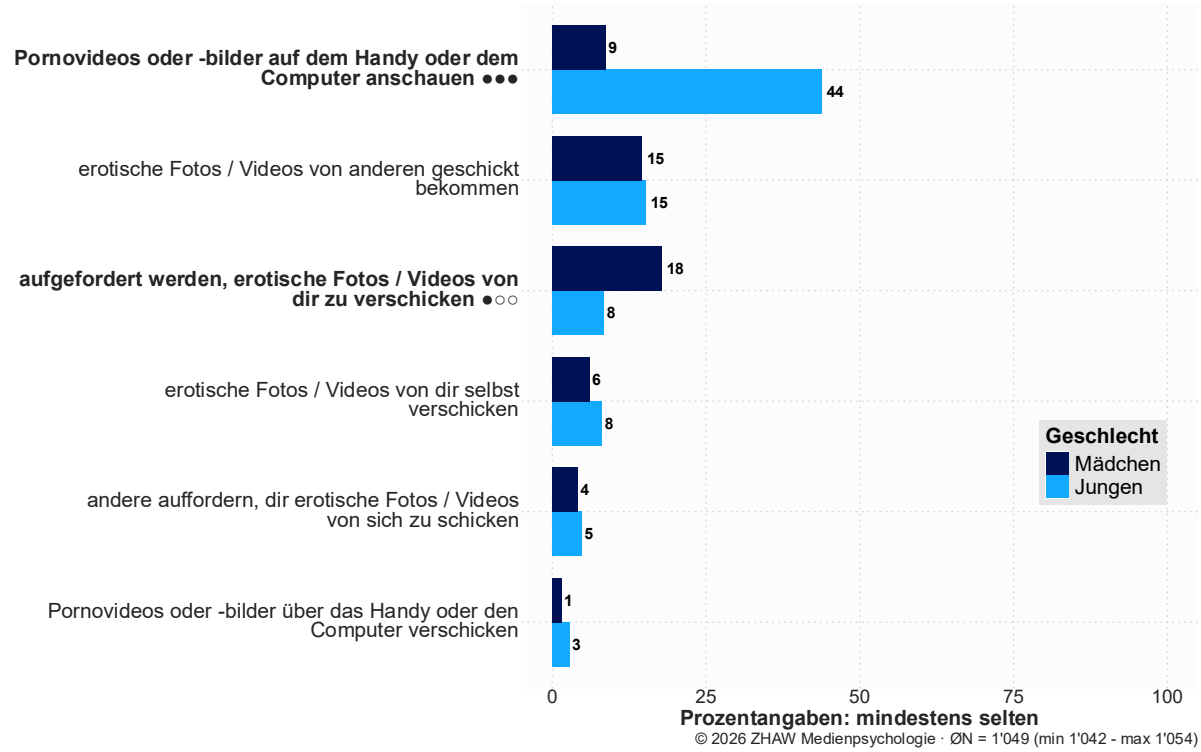


Abbildung 66: Pornografie und Sexting (mind. selten) nach Geschlecht

Jugendliche mit einem tiefen **sozioökonomischen Status (SoS)** haben mehr Erfahrung mit Sexting – zumindest in einer passiven Rolle (jeweils kleiner Effekt). Jugendliche mit einem hohen SoS haben mit 9 % weniger oft erotische Fotos oder Videos von anderen zugeschickt bekommen als jene mit einem mittleren (18 %) oder tiefen SoS (16 %). Je tiefer der SoS, desto eher wurden sie schon einmal aufgefordert, erotische Fotos oder Videos von sich selbst zu verschicken (hoch: 8 %; mittel: 14 %; tief 18: %).

Keine signifikanten Unterschiede finden sich zwischen den Untergruppen der **Herkunft,** der **Landesteile,** der **Schultypen,** des **Wohnorts** und im **Zeitvergleich.**

11.6 Gewalthaltige und unerlaubte Inhalte

Genauso wie Pornografie sind auch brutale bzw. gewalthaltige Medieninhalte für Minderjährige im Internet relativ einfach zugänglich. In diesem Unterkapitel wird zusätzlich die Frage aufgeführt, ob sie wegen einem der beiden Inhalte (Pornografie oder Gewalt) Probleme erleben.

Sowohl beim Anschauen als auch beim Verschicken brutaler respektive gewalthaltiger Videos gibt jeweils ein Grossteil der Jugendlichen an, dies nie zu tun. Auch berichten die meisten, dass sie nie Probleme wegen unerlaubter Inhalte haben. Am ehesten verbreitet ist das Schauen von brutalen Videos (siehe Abbildung 67).

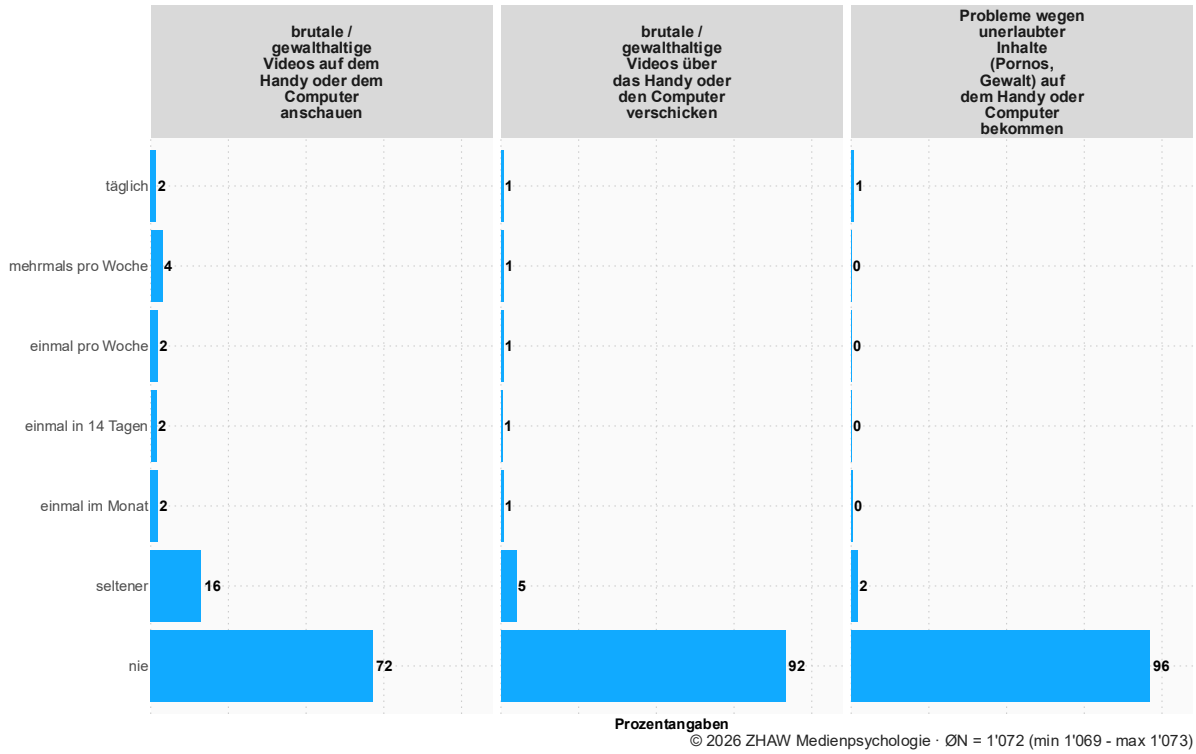


Abbildung 67: Gewalthaltige und unerlaubte Inhalte

Da nur wenige Jugendliche brutale Videos konsumieren und verschicken, werden für die Betrachtung von Gruppenunterschieden auch in diesem Unterkapitel nicht die Häufigkeiten, sondern die Antwortoptionen «seltener» bis und mit «täglich» zusammengefasst dargestellt.

Die **Altersunterschiede** zeigen deutlich: Konsum und Versand von brutalen Medieninhalten nehmen ab der Volljährigkeit zu. Während die jüngeren Altersgruppen noch etwas seltener brutale oder gewalthaltige Videos auf dem Handy oder Computer anschauen (12-/13-Jährige: 20 %; 14-/15-Jährige: 25 %; 16-/17-Jährige: 28 %), sind es bei den 18-/19-Jährigen 42 % (mittlerer Effekt). Auch das Verschicken von brutalen bzw. gewalthaltigen Videos wird von den Minderjährigen weniger praktiziert (12-/13-Jährige: 6 %; 14-/15-Jährige: 5 %; 16-/17-Jährige: 7 %) als von den volljährigen Jugendlichen (17 %, kleiner Effekt).

Auch zwischen den **Geschlechtern** zeigen sich Unterschiede. Jungen schauen und verschicken signifikant mehr brutale bzw. gewalthaltige Videos als Mädchen (siehe Abbildung 68).

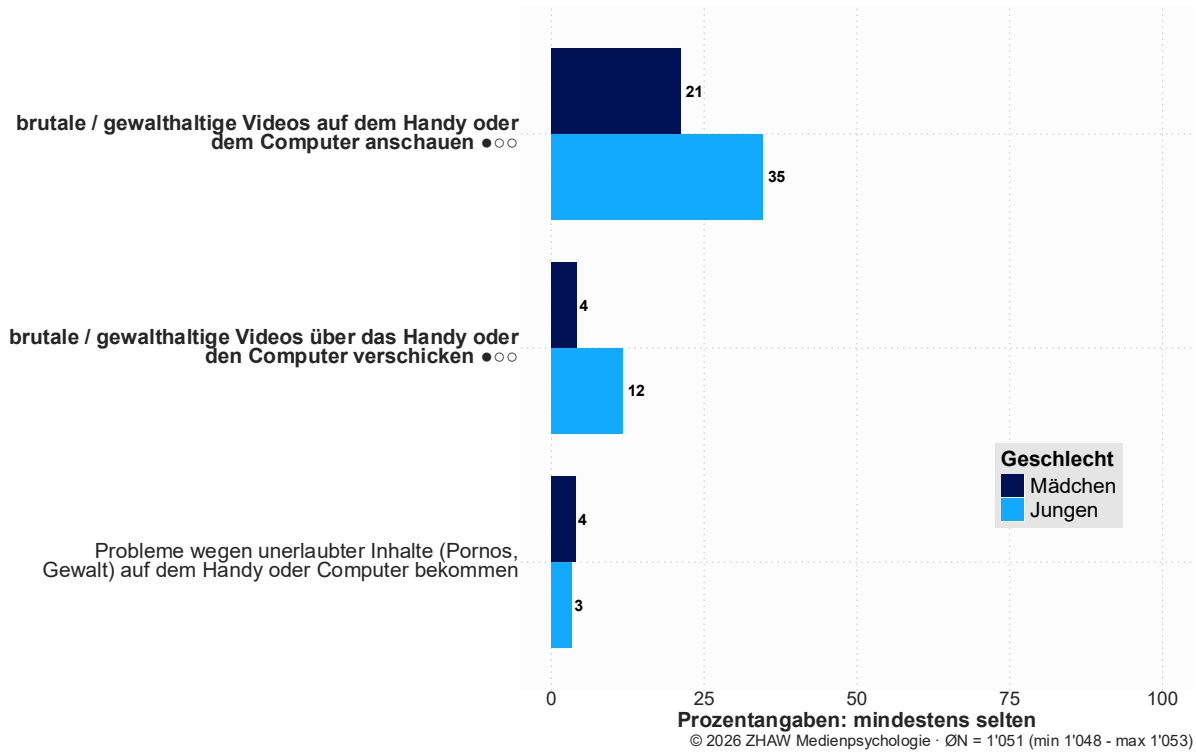


Abbildung 68: Gewalthaltige und unerlaubte Inhalte (mind. selten) nach Geschlecht

Bei allen anderen Untergruppen finden sich keine signifikanten Unterschiede, also in Bezug auf **Herkunft, Landesteil, Schultyp, sozioökonomischen Status, Wohnort** und **im Zeitvergleich**.

12 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung

In einem ersten Schritt werden zentrale Befunde aus der Studie verdichtet und interpretiert. Danach folgt eine Reihe von Befunden geordnet nach Kapitel.

Übergreifende Befunde und zentrale Aspekte 2026

Vom Ausprobieren zum Alltagswerkzeug: die Nutzung von ChatGPT und Co.
2024 hatten etliche Jugendliche KI-Anwendungen bereits ausprobiert, regelmässig genutzt wurden sie aber erst von einer Minderheit. Zwei Jahre später zeigt sich hier eine der markantesten Veränderungen im Medienalltag: Der Anteil der Jugendlichen, der KI-Anwendungen wie *ChatGPT*, *Gemini*, *Claude* oder *Copilot* **regelmässig zur Informationssuche nutzt,** hat sich von 22 % auf 66 % verdreifacht. KI-Anwendungen stehen damit nach Suchmaschinen und Messengern an dritter Stelle der Informationsquellen, ähnlich häufig wie soziale Netzwerke. Welche konkreten Anliegen hinter der informationsbezogenen Nutzung stehen, wird in der vorliegenden Studie nicht untersucht. Die Nutzung zur Information kann schulische Fragen ebenso umfassen wie Alltagsthemen oder tagesaktuelle Nachrichten. Bei Fragen zu Tagesaktualitäten zitieren *ChatGPT*, *Perplexity* und Co. überwiegend journalistische Quellen. Dies kann dazu führen, dass Nutzende bei der KI-Antwort bleiben und die verlinkten journalistischen Angebote nicht mehr aufsuchen (fög, 2025). Auch **zur Unterhaltung werden KI-Anwendungen häufiger genutzt** als 2024. Neben dem spielerischen Experimentieren mit Texten und Bildern dürfte in diese Sparte auch die Nutzung von KI als sozialem Begleiter («Social Companion») fallen. Da Chatbots wie *Snapchat My AI* oder *Meta AI* direkt in der Kontaktliste neben realen Kontakten auftauchen, verschwimmt die Grenze zwischen persönlichem und parasozialem Austausch. Jugendliche nutzen solche Systeme womöglich auch als Gesprächspartner für Smalltalk.
Das Vermitteln von KI- und Informationskompetenz wird immer mehr zu einer Kernaufgabe von Schule und Elternhaus. Jugendliche sollten verstehen, wie Sprachmodelle Antworten erzeugen, warum diese überzeugend klingen und dennoch falsch sein können, wie sie zum Beispiel in Antworten halluzinieren oder diese verzerren. Ebenso wichtig sind Kompetenzen, um Aussagen anhand unabhängiger Quellen überprüfen zu können oder eine reflektierte Distanz gegenüber KI-Systemen als Gesprächspartnern zu wahren (Vziatysheva, 2026; Zhai et al., 2024). Der Schule kommt dabei eine besondere Rolle zu, weil sie Jugendliche unabhängig von den Möglichkeiten ihres Elternhauses fördern kann. Gesellschaftlich stellt sich zudem die Frage, wie professioneller Journalismus für junge Menschen als verlässliche Quelle sichtbar bleibt, wenn sich die Informationssuche in KI-gestützte Systeme verlagert.

Vom Gerät zum Service: digitale Kluft 2.0
Die digitale Kluft wurde lange vor allem als ungleicher Zugang zu Geräten oder zum Internet verstanden (Hargittai, 2002). Beim Zugang zum Smartphone, zum wichtigsten Gerät für Jugendliche, zeigen sich heute in der Schweiz keine statistisch signifikanten Unterschiede nach sozioökonomischem Status (SoS). Soziale Unterschiede bestehen allerdings weiterhin bei anderen Geräten wie Tablets oder digitalen Fotokameras und vor allem beim Zugang zu Inhalten und Diensten. Haushalte mit tiefem SoS verfügen seltener über Abos für Film- respektive Musik-Streaming, Tageszeitungen, Zeitschriften, E-Books oder KI-Anwendungen. Diese Befunde weisen auf eine digitale Kluft 2.0 hin, bei der weniger die «Hardware» als vielmehr die «Software» im Mittelpunkt steht (van Deursen & van Dijk, 2019; van Dijk, 2020). Ob Jugendliche aus Familien mit tiefem SoS dabei häufiger auf kostenlose Versionen oder Inhalte angewiesen sind, die mit Datenpreisgabe, Werbung oder eingeschränkten Funktionen einhergehen, lässt sich mit den vorliegenden Daten nicht prüfen, liegt aber nahe. Interessant ist auch, dass sich bei der Nutzungshäufigkeit von zentralen Medientätigkeiten keine Unterschiede in Bezug auf den SoS zeigen. So zum Beispiel bei der Informationssuche im Internet, bei der Nutzung von KI-Anwendungen oder beim Austausch über Messenger und soziale Netzwerke. Für Schule und Medienbildung könnte das bedeuten, Zugänge zu digitalen Angeboten zu schaffen, die nicht vom Elternhaus abhängen, etwa über Schullizenzen oder Bibliotheken. Bei KI-Anwendungen und journalistischen Angeboten stellt sich die Frage, ob Gratis- und Bezahlversionen gleichwertige Qualität und Informationen bieten.

Verwischung der Grenzen zwischen sozialen Netzwerken und Messengern

Die Nutzung von sozialen Netzwerken und Messengern bleibt auf hohem Niveau stabil, wenn auch einzelne Plattformen wie *X/Twitter* (seit 2022) und *BeReal* (seit 2024) einen Rückgang verzeichnen. Hinzu kommt, dass sich die Grenzen zwischen Messenger-Apps und sozialen Netzwerken zunehmend verwischen. Die Möglichkeit zu chatten beziehungsweise persönliche Nachrichten zu schreiben, ist ein Kernmerkmal von Messengern, das allerdings auch in sozialen Netzwerken etabliert ist. Waren Likes und Emoji-basierte Reaktionen auf konkrete Beiträge zunächst ein Merkmal von sozialen Netzwerken, sind diese inzwischen auch in Messengern verfügbar. Zeitlich begrenzte Inhalte, die nach 24 Stunden wieder verschwinden, wurden ursprünglich von *Snapchat* (Story) eingeführt, dann jedoch auch von *Instagram* (Story) und schliesslich von *WhatsApp* (Status) und *TikTok* (Story) übernommen. Auch dass in Messengern nur privat zu zweit oder in kleinen Gruppen kommuniziert wird, trifft immer weniger zu. Über den Status, sehr grosse Gruppenchats oder Kanäle ermöglicht auch *WhatsApp* eine halböffentliche Verbreitung von Inhalten. *Snapchat* geht mit öffentlichen Profilen und Storys und dem Kurzvideo-Feed Spotlight noch weiter: Inhalte erreichen dort auch ein Publikum ausserhalb des eigenen Freundeskreises. Seit *WhatsApp* Benutzernamen eingeführt hat, lässt sich dort kommunizieren, ohne die eigene Telefonnummer preiszugeben (WhatsApp, 2026).

Weil sich die Funktionen in der letzten Zeit immer mehr angeglichen haben, werden manche Tätigkeiten, für die bisher soziale Netzwerke wie *Instagram* genutzt wurden, heute eher in Messengern wie *WhatsApp* oder *Snapchat* erledigt. Ein Social-Media-Verbot, das nur soziale Netzwerke erfasst, Messenger aber ausnimmt, zieht damit eine Grenze, die es so immer weniger gibt. In Australien, wo seit Dezember 2025 ein Mindestalter von 16 Jahren für soziale Netzwerke gilt, fällt etwa *Snapchat* unter das Verbot, *WhatsApp* hingegen nicht (eSafety Commissioner, 2025).

***PEGI*-Änderungen und Auswirkungen auf die beliebtesten Games**

PEGI (Pan European Game Information) ist ein europaweites Alterseinstufungssystem für Games und hat 2026 die Bewertungskriterien verschärft (PEGI, 2026b). Neben den Inhalten eines Games berücksichtigt PEGI neu auch sogenannte **interaktive Risiken**: In-Game-Käufe, Zufallsinhalte, die man mit Geld kauft (z. B. Lootboxen), Kommunikationsfunktionen sowie Mechanismen, die zum regelmässigen Weiterspielen anregen, wie zum Beispiel Belohnungen für tägliches Einloggen (PEGI, 2026b). Diese Anpassungen haben eine Neubewertung der Altersempfehlung verschiedener Games zur Folge, die ab Oktober 2026 fortlaufend vorgenommen wird (PEGI, 2026c). Darunter fallen auch einige Lieblingsgames der Jugendlichen in der Schweiz. So werden unter anderem *EA Sports FC* sowie *Brawl Stars* und *Clash Royale* aufgrund von kostenpflichtigen Zufallsinhalten (Lootboxen) neu erst ab 16 Jahren empfohlen (Google 2026; PEGI, 2026a, 2026b). Lootboxen ähneln in ihrer Funktionsweise Glücksspielen und sind vor allem in Mobile Games weit verbreitet: In Grossbritannien enthielten 2021 rund drei Viertel der 100 umsatzstärksten iPhone-Games solche Systeme (Xiao et al., 2022). Auch bei PC-Games haben Glücksspielelemente in den letzten Jahren zugenommen (Zendle et al., 2020). Die Anpassung der *PEGI*-Ratings ist dabei unter anderem eine Reaktion auf diese Entwicklung und trägt den damit einhergehenden Risiken Rechnung. Eine weitere Herausforderung für den Jugendmedienschutz sind Plattformen wie *Roblox*, die auf den ersten Blick wie ein einzelnes Game wirken, tatsächlich aber unzählige von Nutzerinnen und Nutzern selbst erstellte Games enthalten. Da sich deren Inhalte nur eingeschränkt prüfen lassen, vergibt *PEGI* für *Roblox* keine Altersfreigabe mehr, sondern nur noch den Hinweis «Begleitung durch Eltern empfohlen» (PEGI, 2026a).

Gleichzeitig wird in der Schweiz seit 2025 das Bundesgesetz über den Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiel schrittweise umgesetzt (Bundesamt für Sozialversicherungen BSV, 2025). Damit wird ein verbindlicher rechtlicher Rahmen für Alterskennzeichnungen und Schutzmassnahmen bei Filmen und Videospielen geschaffen. Wie sich die aktualisierten Altersempfehlungen sowie die veränderten rechtlichen Rahmenbedingungen auf das Spielverhalten von Kindern und Jugendlichen auswirken, bleibt zu beobachten.

Befunde geordnet nach Kapiteln und deren Interpretation

Beliebteste Freizeitaktivitäten

Die Freizeit von Jugendlichen in der Schweiz gestaltet sich sowohl aus medialen als auch aus zahlreichen nonmedialen Aktivitäten wie Sport, Lesen und kreativen Tätigkeiten. Werden die Jugendlichen nach ihren liebsten Freizeitbeschäftigungen gefragt, stehen mediale Tätigkeiten nicht prominent im Vordergrund, sondern reihen sich in ein breites Spektrum an Aktivitäten ein. Dies zeigt, dass digitale Medien zwar eine wichtige Rolle spielen, nonmediale Aktivitäten jedoch nicht verdrängen, sondern vielmehr ergänzen. Ob mit oder ohne Freundinnen und Freunde stellt Sport die wichtigste Freizeitaktivität dar. Unabhängig von Geschlecht und sozialem Kontext weist dieser einen hohen Stellenwert auf. Allein verbringen Jugendliche ihre Freizeit nebst sportlichen Aktivitäten häufig mit dem Konsum von audiovisuellen Medien, Musik, Gamen, Lesen und kreativen Tätigkeiten. In der gemeinsamen Freizeit mit Freundinnen und Freunden spielen neben sportlichen Aktivitäten die Zeit draussen und in der Natur eine wichtige Rolle sowie Tätigkeiten wie Reden, gemeinsames Essen oder Ausgehen. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Datenerhebung im Frühling stattfand und die Antworten der Jugendlichen möglicherweise mit den jahreszeitlichen Gegebenheiten (warme Temperaturen, trockenes Wetter und längeres Tageslicht) zusammenhängen. Analog zur JAMES-Befragung 2024 zeigen sich deutliche geschlechterspezifische Unterschiede im Freizeitverhalten. Für einen Teil der Jungen steht das Gamen im Zentrum, während Mädchen ihre Freizeit lieber mit Lesen, Musikhören, sozialen Aktivitäten und Reden verbringen. Freizeitinteressen und -vorlieben scheinen geschlechtsspezifisch geprägt zu sein. Vermutlich wirken dabei biologische Faktoren und Sozialisationsprozesse zusammen. Insgesamt verdeutlichen die Auswertungen, dass sich die Freizeit von Jugendlichen in der Schweiz aus einer Kombination von medialen, sozialen, sportlichen und kreativen Aktivitäten gestaltet.

Nonmediale Freizeitbeschäftigungen

Die nonmediale Freizeit der Jugendlichen ist geprägt durch sportliche Aktivitäten, soziale Beziehungen und Ausruhen beziehungsweise Nichtstun: Mehr als zwei Drittel der Jugendlichen tun dies regelmässig. Auffallend ist, dass Sport das Treffen von Freundinnen und Freunden überholt hat im Vergleich zur letzten Erhebung im Jahr 2024. Obwohl die Werte generell hoch sind, zeigen sich hier Unterschiede in Abhängigkeit vom sozioökonomischen Status (SoS): Jugendliche aus Familien mit einem hohen SoS treiben signifikant häufiger Sport als jene aus Familien mit einem niedrigen SoS. Dies könnte auf bessere finanzielle oder zeitliche Ressourcen innerhalb der Familie zurückzuführen sein, die möglicherweise den Besuch eines Sportkurses oder Fitnesscenters eher ermöglichen.
Weiter sticht heraus, dass Jugendliche einen Grossteil ihrer Freizeit in sozialen Kontexten, also mit Freundinnen, Freunden und im Kreise der Familie, verbringen. Während die Zeit mit Freundinnen und Freunden sich über die Messzeitpunkte hinweg stabil hoch zeigt, lässt sich seit Messbeginn (2010) eine kontinuierliche Zunahme familienbezogener Freizeitaktivitäten verzeichnen. Dies deutet darauf hin, dass die Familie nebst den Peers eine zentrale Ressource für Jugendliche darstellt, trotz zunehmender Digitalisierung und wachsender Autonomie. Lediglich in Bezug auf die Herkunft sind hier Unterschiede festzustellen: Jugendliche mit Migrationshintergrund verbringen signifikant häufiger Zeit mit der Familie. Der Rückgang von Party- und Nachtclubbesuchen könnte auf einen Wandel in der Freizeit- und Ausgehkultur hindeuten. Soziale Beziehungen bleiben zentral, scheinen sich jedoch stärker in informelle oder private Kontexte zu verschieben. Mögliche Gründe hierfür könnten strukturelle Veränderungen des Nachtlebens, steigende Kosten oder veränderte Präferenzen der Jugendlichen sein. Gleichzeitig zeigen verschiedene Studien einen rückläufigen Alkoholkonsum in den jüngeren Generationen (Chok et al., 2024), was ebenfalls mit einer veränderten Ausgehkultur zusammenhängen könnte. Ob dies durch die Motivation zu einem gesünderen Lebensstil begründet ist oder durch eine anderweitige Veränderung in der Jugendkultur, lässt sich aufgrund der Daten nicht differenzieren.

Medienausstattung

Haushalte, in denen Jugendliche aufwachsen, sind reich mit digitalen Geräten ausgestattet. Smartphones sind in 100 % aller Familien vorhanden. Einen Internetzugang und Computer oder Laptops haben über 89 % der Familien. 94 % der Haushalte verfügen ausserdem über ein Fernsehgerät. Die Geräteverfügbarkeit in den Haushalten ist vom SoS abhängig: Ein höherer SoS geht mit einer breiteren

Medienausstattung einher. Über die Jahre hinweg zeigt sich ein langsamer, aber stetiger Rückgang in der Verbreitung von Radios und digitalen Fotokameras. Immer häufiger verfügen Haushalte hingegen über eine TV- oder Streaming-Box sowie über einen E-Book-Reader. Eine Zunahme zeigt sich auch in der Verbreitung von Fitnesstrackern und, besonders deutlich, in der Verbreitung von Smartwatches, die heute in mehr als der Hälfte der Haushalte vorhanden sind.
Das Medienangebot in den Haushalten wird oftmals ergänzt durch verschiedene Abonnemente. Besonders verbreitet sind Film- oder Serien-Streaming-Abos sowie Musik-Streaming-Abos, die in 82 % beziehungsweise 77 % der Familien vorhanden sind. Etwa die Hälfte der Familien verfügt über Abofernsehen. Auch bei den Abonnementen geht ein höherer SoS mit einer höheren Aboverfügbarkeit einher. Die Verbreitung von Musik-Streaming-Abos hat seit 2024 nochmals zugenommen, während die Verbreitung von Film- und Serien-Streaming-Abos seit 2022 nicht weiter zunimmt. Seit Messbeginn stetig rückläufig sind hingegen Zeitschriftenabonnemente. Abonnemente von Tageszeitungen haben ebenfalls einen Rückgang erlebt, dieser stagniert aber seit 2022.
Betrachtet man den persönlichen Geräte- und Abobesitz, so zeigt sich, dass beinahe alle Jugendlichen in der Schweiz (99 %) ein eigenes Smartphone besitzen und drei Viertel einen persönlichen Laptop oder Computer. Gaming-Konsolen sind bei Jungen doppelt so stark verbreitet wie bei Mädchen, was auch zu deren häufigerem Gaming-Verhalten passt (siehe Kapitel 3, 4 und 10). Die Hälfte der Jugendlichen besitzt ein Musik-Streaming-Abo, etwas mehr als ein Drittel verfügt über ein Film- oder Serien-Streaming-Abo. Mit steigendem Alter nimmt der Abobesitz signifikant zu.

Mediale Freizeitbeschäftigungen
Die freizeitliche Mediennutzung von Jugendlichen in der Schweiz ist geprägt durch das Handy, das Internet und soziale Netzwerke. Drei Viertel aller Jugendlichen hören ausserdem täglich Musik. Das Medienrepertoire verändert sich über das Jugendalter hinweg. So spielen Fernsehen, Videogames, Tablets und Bücher für jüngere Jugendliche eine grössere Rolle, hingegen nimmt die Nutzung von Laptops und Computern mit dem Alter zu. Analog zum nonmedialen Freizeitverhalten unterliegen auch mediale Aktivitäten geschlechtsspezifischen Unterschieden. So werden Videogames deutlich häufiger von Jungen als von Mädchen genutzt. Jungen schauen sich zudem etwas häufiger Videos im Internet an. Mädchen erstellen hingegen öfter Fotos oder Videos, hören etwas häufiger Musik und Hörbücher und nutzen öfter ein Tablet. Auch gehören Bücher und E-Books häufiger zum Medienalltag von Mädchen als von Jungen. Im Zeitvergleich sticht allem voran der starke Bedeutungszuwachs von KI-Anwendungen ins Auge. 2024 wurde die Nutzung von Angeboten wie *ChatGPT* oder *Snapchat My AI* erstmalig erfragt und der Anteil an regelmässigen Nutzenden ist in den vergangenen zwei Jahren von 20 % auf 62 % angestiegen.

Lieblingsmusikerinnen und -musiker
2026 wurden wie bereits in früheren Erhebungen (2018, 2022) die Musikpräferenzen der Jugendlichen erfragt. Es zeigt sich, dass diese stark durch Alter, Sprachregion und Geschlecht geprägt sind. Einzelne Künstler, wie zum Beispiel *Drake,* weisen jedoch über mehrere dieser Gruppen hinweg eine hohe Popularität auf. Insgesamt dominieren insbesondere Rap, Hip-Hop und Trap, aber auch Pop, R&B und Latin werden gerne gehört. Besonders deutlich sind die Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Während die deutschsprachige Schweiz auf den vorderen Rängen überwiegend international und englischsprachig geprägt ist, zeigt sich in der Romandie eine starke Orientierung an französischsprachigem Rap und Hip-Hop (z.B. *Werenoi*). In der italienischsprachigen Schweiz dominieren beispielsweise mit *Shiva* und *Sfera Ebbasta* italienische Rapper. Dies zeigt, dass Sprache und kultureller Bezugsraum einen wesentlichen Einfluss auf die Wahl der Lieblingsinterpretinnen und -interpreten haben. Jungen hören eher Rap, Hip-Hop und Trap, während Mädchen eher genreübergreifend interessiert sind. Auch *Michael Jackson* wird oft genannt, was am 2026 erschienen Biopic «Michael» liegen könnte.

Internet
Die tägliche Internetnutzungsdauer beträgt gemäss eigenen Angaben der Jugendlichen an Wochentagen durchschnittlich 3 Stunden und am Wochenende durchschnittlich 4 Stunden und 50 Minuten (Median). Damit hat sich die Internetnutzungsdauer seit 2022, abgesehen von leichten Schwankungen, nur wenig verändert. Tieferer sozioökonomischer Status, niedrigeres formales Bildungsniveau und

Migrationshintergrund gehen mit höheren Nutzungszeiten einher. Jugendliche nutzen das Internet auf vielseitige Weise. Zur Unterhaltung werden insbesondere soziale Netzwerke und Messengerdienste genutzt. Zudem konsumieren Jugendliche häufig audiovisuelle Inhalte über Videoportale oder Streaming-Dienste. Zur Information werden am häufigsten Suchmaschinen verwendet. Messengerdienste stehen aber auch bei der informationsbezogenen Nutzung an zweiter, soziale Netzwerke an vierter Stelle. Dies macht deutlich, dass viele Anwendungen nicht eindeutig einer Nutzungsform zuzuordnen sind, und zeigt, dass die Grenzen zwischen Unterhaltung und Information nicht klar verlaufen.

Smartphone

Das Smartphone ist fest im Jugendalltag verankert: Fast alle Jugendlichen besitzen eines und die Nutzungsdauer ist über die Jahre weitgehend stabil. Länger nutzen es im Mittel Jugendliche mit Migrationshintergrund sowie Realschülerinnen und -schüler, sowohl an Wochentagen als auch am Wochenende. An Wochentagen berichten zudem Jugendliche aus Städten und Agglomerationen über längere Nutzungszeiten als Jugendliche auf dem Land. Mit dem Alter verschieben sich die Nutzungsschwerpunkte: Jüngere nutzen das Smartphone häufiger zum Gamen, Ältere häufiger als Agenda und Wecker. Für ältere Jugendliche wird es damit stärker zum Werkzeug der Alltagsorganisation. Auch zwischen Mädchen und Jungen zeigen sich unterschiedliche Vorlieben: Mädchen nutzen häufiger Sprach- und Videonachrichten, Jungen spielen häufiger Handyspiele. Diese Muster waren bereits in früheren Erhebungen erkennbar. Unabhängig vom Geschlecht steht bei der Smartphonenutzung die Kommunikation im Zentrum. Fast alle Jugendlichen nutzen regelmässig Messengerdienste. Auch das Telefonieren hat nach einem zwischenzeitlichen Rückgang wieder zugelegt. Bei den Lieblings-Apps teilen sich Messenger und soziale Netzwerke die Spitze: *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* und *Snapchat* bilden wie bereits 2024 die «Big Four» auf den Smartphones der Jugendlichen in der Schweiz.

Messenger und soziale Netzwerke

Mit *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* und *Snapchat* als Lieblings-Apps spielen Messenger-Apps und soziale Netzwerke eine zentrale Rolle im Medienalltag von Jugendlichen. *WhatsApp* wird von nahezu allen Jugendlichen genutzt und gehört somit zur medialen Grundausstattung. *Snapchat* wird von drei Vierteln der Jugendlichen regelmässig genutzt, *Instagram* von etwas mehr und *TikTok* von etwas weniger als zwei Dritteln. Alle Altersgruppen nutzen die Apps ähnlich häufig, mit Ausnahme von *Instagram*: *Instagram* wird deutlich häufiger von älteren Jugendlichen zwischen 16 und 19 Jahren genutzt als von jüngeren Jugendlichen. Damit nutzen insgesamt mehr 12-/13-Jährige regelmässig *TikTok* (51 %) als *Instagram* (41 %).

Die Nutzungshäufigkeit der verschiedenen Messenger-Apps und sozialen Netzwerke blieb seit der letzten Erhebung 2024 stabil. Einzige Ausnahme ist *BeReal*: Die App weist eine deutliche Abnahme der Nutzungshäufigkeit auf und wird nur noch von 4 % der Jugendlichen regelmässig genutzt (2024: 30 %). Bei der Betrachtung der letzten vier Jahre zeigt sich ausserdem ein leichter Rückgang bei der regelmässigen Nutzung von *X/Twitter* (2022: 14 %, 2026: 4 %). Messenger und soziale Netzwerke werden primär für das Chatten beziehungsweise Schreiben persönlicher Nachrichten, für das Anschauen von Beiträgen anderer und das Liken solcher Beiträge genutzt. Wie bereits in früheren Jahren dokumentiert, kommt das Posten von eigenen Beiträgen generell eher selten vor. Insgesamt zeigen diese Verhaltensmuster, dass die Plattformen für Jugendliche wichtig sind, um mit anderen Menschen zu interagieren und ihr soziales Zusammensein zu stärken (Spies Shapiro & Margolin, 2014). Diese Tatsachen sollten in der Diskussion über ein Verbot von sozialen Netzwerken berücksichtigt werden.

Games

Etwa 80 % der Jugendlichen in der Schweiz spielen Games mindestens gelegentlich, wobei dieser Anteil mit zunehmendem Alter abnimmt. Die durchschnittliche Zeit, die täglich mit Gamen verbracht wird, bleibt seit 2014 stabil. Es zeigen sich aber deutliche Unterschiede in Abhängigkeit von Geschlecht, sozioökonomischem Status und formalem Bildungsniveau. Jungen verbringen im Durchschnitt dreimal so viel Zeit mit Gamen wie Mädchen. Zudem verbringen Jugendliche, die eine Real- oder Sekundarschule besuchen, deutlich mehr Zeit mit Gamen als Jugendliche am Gymnasium. Auch ein tiefer sozioökonomischer Status geht mit höheren Gamingzeiten am Wochenende einher, nicht jedoch an Wochentagen.

Die Top-5-Lieblingsgames der Jugendlichen sind *Brawl Stars*, *Minecraft*, *EA Sports FC, Fortnite* und *Roblox.* Damit zeigen sich seit 2024 kaum Veränderungen in den Präferenzen der Jugendlichen. Insgesamt zeigt der Abgleich mit den Altersempfehlungen, dass jüngere Jugendliche sich häufig in Spielumgebungen bewegen, die von PEGI als nicht altersgerecht eingestuft werden.

Problematische Aspekte der Mediennutzung

Cybermobbing in Form von Beschimpfungen oder Beleidigungen erleben die Jugendlichen am häufigsten in privaten Nachrichten. Etwa jede vierte Person wurde in den letzten zwei Jahren mehrfach beschimpft oder beleidigt. Öffentliche Angriffe sind hingegen seltener. Ein ähnliches Verteilungsmuster zeigt sich bezüglich der aktiven Beteiligung an Mobbing, die Werte sind jedoch tendenziell etwas niedriger. Jungen sind häufiger an Cybermobbing beteiligt als Mädchen. Dass die aktive und die passive Rolle bei Cybermobbing eng verknüpft sind, zeigt auch die hohe Korrelation von r = 0,66 über alle erhobenen Mobbing-Merkmale hinweg. In der Praxis wechseln diese Rollen wohl häufig: Wer zunächst gemobbt wird, greift aus Rache selbst in die Tasten und wird zur mobbenden Person oder umgekehrt.

Ungefähr ein Viertel der Jugendlichen hat in den letzten zwei Jahren schon mindestens einmal Erfahrungen von **sexueller Belästigung im Internet** gemacht. Dabei gilt es zu beachten, dass vor allem das zunehmende Alter die Wahrscheinlichkeit solcher Erfahrungen erhöht. Auch das Geschlecht spielt eine wesentliche Rolle: Mädchen sind deutlich häufiger betroffen als Jungen. Sexuelle Belästigung durch Fremde kann auf vielen öffentlichen Plattformen geschehen, zum Beispiel in sozialen Netzwerken wie *TikTok*, bei der Nutzung von Messengern wie *Snapchat,* aber auch innerhalb von Games. Gerade die Gamingplattform *Roblox* (das Lieblingsgame von Mädchen) ist durch eine undurchsichtige Struktur mit sehr vielen Sub-Games und die fehlende Verifizierung (z.B. durch die Angabe einer E-Mail-Adresse) ein beliebter Ort für Cybergrooming (klicksafe, 2026).

Der Konsum von **Pornografie** und der Kontakt mit **Sexting** nimmt mit steigendem Alter zu. Jungen konsumieren deutlich häufiger pornografische Inhalte, während Mädchen häufiger zum Versenden sogenannter Nudes (erotischer Fotos/Videos von sich selbst) aufgefordert werden. Das Anschauen und das Verschicken von **brutalen oder gewalthaltigen Videos** unterscheiden sich vor allem zwischen den Geschlechtern. Jungen tun dies deutlich öfter als Mädchen. Zudem gibt es eine sehr deutliche Zunahme ab der Volljährigkeit.

Im Allgemeinen sind die Anteile Jugendlicher, die von den hier thematisierten **problematischen Aspekten der Mediennutzung** betroffen sind, eher tief: Die meisten haben keine oder nur wenige solche Erfahrungen gemacht. Dennoch ist zu beachten, dass das Erlebte für Betroffene sehr belastend sein und negative Folgen für die psychische Gesundheit haben kann. Deshalb gilt es, Jugendliche durch wirksame Präventionsmassnahmen zu schützen und sie bei entsprechenden Erfahrungen zu unterstützen, etwa mit niederschwelligen Beratungsangeboten. Ein wirksamer Schutz von Kindern und Jugendlichen erfordert das Zusammenspiel verschiedener Massnahmen. Dazu gehören die Förderung der Medienkompetenz in der Schule und die Stärkung der Medienerziehungskompetenz von Eltern und anderen Bezugspersonen. Für Jugendliche ist es zudem zentral, erwachsene Bezugspersonen zu haben, mit denen sie offen über Erlebnisse in ihrer digitalen Welt sprechen können, ohne negative Konsequenzen fürchten zu müssen. Gleichzeitig braucht es gesetzliche Rahmenbedingungen, die die Anbieter von Plattformen und Games stärker in die Verantwortung nehmen.

13 Conclusions and Summary

As a first step, key findings from the study will be summarised and interpreted. This will be followed by a series of findings, organised by chapter.

Overarching findings and key aspects 2026

From a trial run to an everyday tool: the use of ChatGPT and similar tools

In 2024, quite a few young people had already tried out AI applications, but only a minority were using them regularly. Two years later, one of the most striking changes in everyday media life is evident here: the proportion of young people who regularly use AI applications such as *ChatGPT*, *Gemini*, *Claude* or *Copilot* to search for information has tripled, rising from 22 to 66 per cent. AI applications thus rank third among sources of information, behind search engines and messaging apps, and are used about as frequently as social networks. This study does not examine the specific reasons behind information-related use. Use for information purposes may cover school matters as well as everyday topics or the latest news. When it comes to questions about current affairs, *ChatGPT*, *Perplexity* and similar AI applications predominantly cite journalistic sources. This may result in users sticking with the AI response and no longer visiting the linked journalistic content (fög, 2025). AI applications are also being used more frequently for entertainment than in 2024. As well as playful experimentation with text and images, the use of AI as a "social companion" is also likely to fall within this category. As chatbots such as *Snapchat My AI* and *Meta AI* appear directly in contact lists alongside real contacts, the line between personal and parasocial interaction is growing blurred. Young people may also use such systems as interlocutors for small talk.

Teaching AI and information literacy is increasingly becoming a key responsibility for schools and parents. Young people should understand how language models generate responses, why these may sound convincing yet still be incorrect, and how, for example, they may "hallucinate" or distort responses. Equally important are the skills needed to verify statements using independent sources or to maintain a critical distance from AI systems when interacting with them (Vziatysheva, 2026; Zhai et al., 2024). Schools have a special role to play in this regard, as they can support young people regardless of the opportunities available at home. From a societal perspective, there is also the question of how professional journalism can remain visible to young people as a reliable source of information as the search for information shifts towards AI-supported systems.

From devices to services: digital divide 2.0

For a long time, the digital divide was understood primarily as unequal access to devices or the Internet (Hargittai, 2002). In Switzerland today, there are no statistically significant differences in access to smartphones – the most important device for young people – based on socio-economic status. However, social disparities persist when it comes to other devices, such as tablets or digital cameras, and above all in terms of access to content and services. Households with a low socio-economic status are less likely to have subscriptions to film or music streaming services, daily newspapers, magazines, e-books and AI applications. These findings point to a "digital divide 2.0", in which the focus is less on "hardware" and more on "software" (van Deursen & van Dijk, 2019; van Dijk, 2020). It is not possible to ascertain from the available data whether young people from families with a low socio-economic status are more likely to rely on free versions or content that involves sharing personal data, advertising or restricted functionality, but this seems likely. It is also interesting to note that there are no differences relating to socio-economic status in how frequently key media activities are used, such as searching for information online, using AI applications or communicating via messaging apps and social media. For schools and media education, this could mean creating access to digital resources that do not depend on the home environment, for example through school licences or libraries. When it comes to AI applications and journalistic content, the question arises as to whether free and paid versions offer the same quality and information.

The blurring of the lines between social networks and messaging apps

The use of social networks and messaging apps remains stable at a high level, although individual platforms such as *X/Twitter* (since 2022) and *BeReal* (since 2024) have seen a decline. What's more, the lines between messaging apps and social networks are becoming increasingly blurred. The ability to chat or send private messages is a key feature of messaging apps, although it is also well established on social network platforms. Whilst "likes" and emoji-based reactions to specific posts were initially a feature of social networks, they are now also available on messaging apps. Time-limited content, which disappears after 24 hours, was originally introduced by *Snapchat* (Story), but was subsequently adopted by *Instagram* (Story) and, finally, by *WhatsApp* (Status) and *TikTok* (Story). Messaging apps are no longer used solely for private communication between individuals or in small groups. Through status updates, very large group chats or channels, *WhatsApp* also allows for the semi-public sharing of content. *Snapchat* is taking things a step further with public profiles and stories, as well as the short-form video feed Spotlight: content posted there also reaches an audience beyond one's own circle of friends. Since *WhatsApp* introduced usernames, it has been possible to communicate on the app without revealing one's own telephone number (WhatsApp, 2026).

As the functions of these platforms have become increasingly similar in recent times, some activities that were previously carried out on social network platforms such as *Instagram* are now more commonly carried out on messaging apps such as *WhatsApp* or *Snapchat*. A social media ban that covers only social networks but excludes messaging apps thus draws a line that is becoming increasingly rare. In Australia, where a minimum age of 16 for social networks has been in force since December 2025, *Snapchat*, for example, falls under the ban, whereas *WhatsApp* does not (eSafety Commissioner, 2025).

***PEGI* changes and their impact on the most popular games**

PEGI (Pan European Game Information) is a Europe-wide age rating system for games that tightened its rating criteria in 2026 (PEGI, 2026b). In addition to a game's content, PEGI now also takes into account what are known as "interactive risks": in-game purchases, random content purchased with money (e.g. loot boxes), communication features and mechanisms that encourage regular continued play, such as rewards for logging in daily (PEGI, 2026b). These changes mean that the age ratings for various games will be reassessed on an ongoing basis from October 2026 (PEGI, 2026c). Some of the favourite games of young people in Switzerland are impacted by this. Games such as *EA Sports FC*, *Brawl Stars* and *Clash Royale* are now recommended for ages 16 and over due to their paid random content (loot boxes) (Google 2026; PEGI, 2026a, 2026b). Loot boxes function in a similar way to gambling and are particularly widespread in mobile games: in Great Britain, around three-quarters of the 100 highest-grossing iPhone games in 2021 featured such systems (Xiao et al., 2023). Gambling elements have also become more prevalent in PC games in recent years (Zendle et al., 2020). The adjustment of the *PEGI* ratings is, in part, a response to this development and takes account of the associated risks. Another challenge for the protection of young people in the media is posed by platforms such as *Roblox*, which at first glance appear to be a single game, but in fact contain countless games created by users themselves. As it is only possible to review the content to a limited extent, *PEGI* no longer assigns an age rating to *Roblox*, but merely offers the advice "Parental guidance recommended" (PEGI, 2026a).

At the same time, the Federal Act on the Protection of Minors in the Film and Video Game Sectors has been gradually implemented in Switzerland since 2025 (Federal Social Insurance Office, FSIO, 2025). This will establish a binding legal framework for age ratings and protective measures relating to films and video games. It remains to be seen how the updated age recommendations and the changes to the legal framework will affect the gaming behaviour of children and young people.

Findings organised by chapter and their interpretation

Most popular leisure activities

Young people's leisure time in Switzerland consists of both media-based and numerous non-media-based activities, such as sport, reading and creative pursuits. When young people are asked about their favourite leisure activities, media-related pursuits do not feature prominently; rather, they form part of a broad spectrum of activities. This shows that, whilst digital media play an important role, they do not replace non-digital activities, but rather complement them. Whether with or without friends, sport is the most important leisure activity. Regardless of gender and social background, this is considered to be of great importance. When alone, apart from sporting activities, young people often spend their free time consuming audiovisual media, listening to music, playing video games, reading and engaging in creative pursuits. When spending free time with friends, as well as sporting activities, spending time outdoors and in nature plays an important role, as do activities such as chatting, eating together or going out. When interpreting the results, it should be borne in mind that the data was collected in the spring and that the young people's responses may be linked to seasonal factors (warm temperatures, dry weather and longer daylight hours). As with the 2024 JAMES survey, there are clear gender-specific differences in leisure behaviour. For some of the boys, gaming takes centre stage, whilst girls prefer to spend their free time reading, listening to music, taking part in social activities and talking. Leisure interests and preferences appear to be influenced by gender. It is likely that biological factors and socialisation processes interact in this context. Overall, the analyses show that young people's leisure time in Switzerland consists of a combination of media-related, social, sporting and creative activities.

Non-media leisure activities

Young people's leisure time away from media is characterised by sporting activities, socialising and resting, or simply doing nothing: more than two-thirds of young people do this regularly. It is striking that sport has overtaken meeting up with friends compared with the last survey in 2024. Although the figures are generally high, there are differences here depending on socio-economic status: young people from families with a high socio-economic status take part in sport significantly more often than those from families with a low socio-economic status. This could be due to greater financial resources or more free time within the family, which may make it easier to attend a sports class or go to a fitness centre.

It is also striking that young people spend a large proportion of their free time in social settings – with friends and within the family circle. Whilst the amount of time spent with friends has remained consistently high across all survey periods, there has been a steady increase in family-related leisure activities since the survey began (2010). This suggests that, alongside peers, the family remains a key resource for young people, despite increasing digitalisation and growing autonomy. The only differences to be noted here relate to origin: young people from migrant backgrounds spend time with their families significantly more often. The decline in visits to parties and nightclubs could point to a shift in leisure and nightlife culture. Social relationships remain central but appear to be shifting more towards informal or private contexts. Possible reasons for this could include structural changes to the nightlife scene, rising costs or changes in young people's preferences. At the same time, various studies show a decline in alcohol consumption amongst younger generations (Chok et al., 2024), which could also be linked to changes in nightlife culture. It is not possible to distinguish from the data whether this is due to a desire to lead a healthier lifestyle or to some other change in youth culture.

Media equipment

Households in which young people are growing up are well equipped with digital devices. Smartphones are present in 100 per cent of all families. Over 89 per cent of families have Internet access and a computer or laptop. Furthermore, 94 per cent of households are equipped with a television set. The availability of devices in households depends on socio-economic status: a higher socio-economic status is accompanied by a wider range of media equipment. Over the years, there has been a slow but steady decline in the prevalence of radios and digital cameras. Conversely, an increasing number of households now own a TV or streaming box as well as an e-book reader. There has also been an increase in the prevalence of fitness trackers and, most notably, in the prevalence of smartwatches, which are now found in more than half of all households.

The range of media available in households is often supplemented by various subscriptions. Subscriptions to film and TV series streaming services (82 per cent), as well as music streaming services (77 per cent), are particularly widespread in the families. Around half of all families have a pay-TV subscription. For subscriptions too, a higher socio-economic status goes hand in hand with greater subscription availability. The uptake of music streaming subscriptions has risen again since 2024, whilst the prevalence of film and TV series streaming subscriptions has not increased any further since 2022. By contrast, magazine subscriptions have been falling steadily ever since the survey began. Subscriptions to daily newspapers have also seen a decline, although this has levelled off since 2022.
Looking at personal device and subscription ownership, it is clear that almost all young people in Switzerland (99 per cent) have their own smartphone and three-quarters have their own laptop or computer. Gaming consoles are twice as common amongst boys as amongst girls, which is consistent with their more frequent gaming behaviour (see chapters 3, 4 and 10). Half of young people have a music streaming subscription, whilst just over a third have a film or TV series streaming subscription. As they get older, the number of subscriptions increases significantly.

Media leisure activities
Young people's leisure-time media use in Switzerland is dominated by mobile phones, the Internet and social networks. Three-quarters of all young people also listen to music every day. Media consumption patterns change as young people grow up. For younger adolescents, television, video games, tablets and books play a greater role, whereas the use of laptops and computers increases with age. Just as with non-media-related leisure activities, media-related activities are also subject to gender-specific differences. Video games are played significantly more often by boys than by girls. Boys also watch videos online somewhat more often. Girls, on the other hand, take photos or record videos more often, listen to music and audiobooks somewhat more frequently, and use a tablet more often. Books and e-books are also a more common part of girls' everyday media lives than they are for boys. When comparing figures over time, the sharp rise in the importance of AI applications stands out above all else. In 2024, questions were included for the first time on the use of services such as *ChatGPT* and *Snapchat My AI*, and the proportion of regular users has risen from 20 per cent to 62 per cent over the past two years.

Favourite musicians
In 2026, as in previous surveys (2018, 2022), young people were asked about their musical preferences. It appears that these are strongly influenced by age, language region and gender. However, individual artists, such as *Drake,* enjoy a high level of popularity across several of these groups. Overall, rap, hip-hop and trap are particularly dominant, but pop, R&B and Latin music are also popular. The differences between the language regions are particularly striking. Whilst the top ranks in German-speaking Switzerland are predominantly characterised by international and English-language acts, French-speaking Switzerland shows a strong focus on French-language rap and hip-hop (e.g. *Werenoi*). In Italian-speaking Switzerland, Italian rappers such as *Shiva* and *Sfera Ebbasta* dominate the scene. This shows that language and cultural context have a significant influence on the choice of favourite performers. Boys tend to listen to rap, hip-hop and trap, whilst girls tend to have a broader range of musical interests. *Michael Jackson* is also frequently mentioned, which may be down to the biopic "Michael", which was released in 2026.

Internet
According to the young people themselves, the average time spent online each day is 3 hours on weekdays and 4 hours and 50 minutes at the weekend (median). Apart from slight fluctuations, the amount of time spent online has therefore changed very little since 2022. Lower socio-economic status, a lower level of formal education and a migrant background are associated with longer usage times. Young people use the Internet in a variety of ways. Social networks and messaging services are used in particular for entertainment. In addition, young people often consume audiovisual content via video portals or streaming services. Search engines are the most commonly used source of information. However, messaging services also rank second in terms of information-related use, whilst social networks rank fourth. This makes it clear that many applications cannot be unambiguously categorised under a single

type of use. It also shows that the boundaries between entertainment and information are not clearly defined.

Smartphones

Smartphones are firmly embedded in young people's everyday lives: almost all young people own one, and the amount of time spent using it has remained largely stable over the years. On average, young people from migrant backgrounds and pupils at secondary schools use smartphones for longer, both on weekdays and at weekends. On weekdays, young people in towns and urban areas also report longer usage times than their peers in rural areas. As youngsters get older, their main areas of use shift: younger adolescents use their smartphones more often for gaming, whilst older adolescents use them more often as a calendar and an alarm clock. For older adolescents, smartphones therefore become more of a tool for organising their daily lives. There are also differences in preferences between girls and boys: girls are more likely to use voice and video messages, whilst boys are more likely to play mobile games. These patterns were already evident in earlier surveys. Regardless of gender, communication is at the heart of smartphone use. Almost all young people use messaging services regularly. Telephone calls have also picked up again following a temporary decline. When it comes to favourite apps, messaging services and social networks are tied at the top: *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* make up the "big four" on young people's smartphones in Switzerland, just as they did in 2024.

Messaging apps and social networks

With *WhatsApp*, *Instagram*, *TikTok* and *Snapchat* as their favourite apps, messaging apps and social networks play a central role in young people's everyday media lives. *WhatsApp* is used by almost all young people and is therefore part of the basic digital toolkit. Three-quarters of young people use *Snapchat* regularly, slightly more than two-thirds use *Instagram*, and just under two-thirds *use TikTok*. All age groups use the apps with similar frequency, with the exception of *Instagram*: *Instagram* is used significantly more often by older teenagers aged between 16 and 19 than by younger adolescents. This means that, overall, 12- and 13-year-olds use *TikTok* (51 per cent) more regularly than *Instagram* (41 per cent). The frequency of use of the various messaging apps and social networks has remained stable since the last survey in 2024. The only exception is *BeReal*: this app has seen a significant decline in usage and is now used regularly by only 4 per cent of young people (2024: 30 per cent). Looking at the last four years, there has also been a slight decline in regular use of *X/Twitter* (2022: 14 per cent, 2026: 4 per cent). Messaging apps and social networks are primarily used for chatting or sending private messages, as well as viewing and liking other people's posts. As has been documented in previous years, adolescents generally tend not to post their own content very often. Overall, these behavioural patterns show that these platforms are important for young people in terms of interacting with others and strengthening their social bonds (Spies Shapiro & Margolin, 2014). These facts should be taken into account in the debate on a ban on social networks.

Games

Around 80 per cent of young people in Switzerland play video games at least occasionally, although this proportion decreases with age. The average amount of time spent gaming each day has remained stable since 2014. However, there are clear differences depending on gender, socio-economic status and level of formal education. On average, boys spend three times as much time playing video games as girls. Furthermore, young people attending a Realschule or Sekundarschule for secondary school spend significantly more time playing video games than those at a Gymnasium (grammar school with a greater academic focus). A lower socio-economic status is also associated with longer gaming sessions at the weekend, but not on weekdays.

The top five favourite games amongst young people are *Brawl Stars*, *Minecraft*, *EA Sports FC, Fortnite* and *Roblox.* This suggests that there have been hardly any changes in young people's preferences since 2024. Overall, a comparison with the age recommendations shows that younger teenagers are often active in gaming environments that are classified by PEGI as unsuitable for their age group.

Problematic aspects of media use

Young people most frequently experience **cyberbullying** in the form of verbal abuse or insults in private messages. Around one in four have been verbally abused or insulted on several occasions over the past two years. Public attacks, on the other hand, are less common. A similar distribution pattern can be seen with regard to active involvement in bullying, although the figures tend to be slightly lower. Boys are more likely to be involved in cyberbullying than girls. The fact that the active and passive roles in cyberbullying are closely linked is also demonstrated by the high correlation of r = 0.66 across all of the bullying characteristics surveyed. In practice, these roles probably change frequently: someone who is initially bullied ends up taking to the keyboard themselves in revenge and becomes a bully.

Around a quarter of young people have experienced **sexual harassment online** at least once in the last two years. It is important to note that advancing age, in particular, increases the likelihood of such experiences. Gender also plays a significant role: girls are affected significantly more often than boys. Sexual harassment by strangers can occur on many public platforms, for example on social networking sites such as *TikTok*, when using messaging apps such as *Snapchat,* and also within games. The *Roblox* gaming platform in particular (the favourite game of girls) is a popular venue for cybergrooming due to its opaque structure, featuring a vast number of sub-games, and the lack of verification (e.g. through the specification of an e-mail address) (klicksafe, 2026).

The consumption of **pornography** and involvement in **sexting** increases with age. Boys consume pornographic content significantly more often, whilst girls are more frequently asked to send so-called "nudes" (erotic photos or videos of themselves). Watching and sharing **brutal or violent videos** differ particularly between the genders. Boys do this significantly more often than girls. Furthermore, there is a very marked increase once a person reaches the age of majority.

In general, the proportion of young people affected by the **problematic aspects of media use** discussed here tends to be quite low: most have had no such experiences, or only a few. Nevertheless, it should be borne in mind that the experience can be very distressing for those affected and may have negative consequences for their mental health. It is therefore important to protect young people through effective preventive measures and to support them should they have such experiences, for example through easily accessible counselling services. The effective protection of children and young people requires a combination of different measures. These include promoting media literacy in schools and strengthening the media education skills of parents and other caregivers. It is also vital for young people to have adult figures to turn to, with whom they can talk openly about their experiences in the digital world without having to fear any negative consequences. At the same time, a legal framework is needed that holds platform and game providers more accountable.

14 Literatur

Bandeira Romão Tomé, N., Klarkowski, M., Gutwin, C., Phillips, C., Mandryk, R. L., & Cockburn, A. (2020). *Risking Treasure: Testing Loss Aversion in an Adventure Game. Proceedings of the Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play,* 306–320. https://doi.org/10.1145/3410404.3414250

Beitzinger, F., Leest, U. & Süss, D. (2022*). Cyberlife IV. Spannungsfeld zwischen Faszination und Gefahr. Cybermobbing bei Schülerinnen und Schülern.* Karlsruhe: Bündnis gegen Cybermobbing e.V. https://buendnis-gegen-cybermobbing.de/wp-content/uploads/2022/10/Cyberlife_Studie_2022_endfassung.pdf

Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-21175

Bischof-Köhler, D. (2022). *Von Natur aus anders*. 5., erweiterte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: Kohlhammer.

Bundesamt für Landestopografie swisstopo (2025). *Amtliches Ortschaftenverzeichnis (CSV (Excel) LV03).* Wabern: Bundesamt für Landestopografie swisstopo. Abgerufen am 13.11.2025 von: https://www.swisstopo.admin.ch/de/amtliches-ortschaftenverzeichnis

Bundesamt für Sozialversicherungen BSV (2025). *Jugendschutz in den Bereichen Film und Videospiele*. https://www.bsv.admin.ch/de/jugendschutz-in-den-bereichen-film-und-videospiele-jsfvg

Bundesamt für Statistik (2025a). *STAT-TAB – interaktive Tabellen: Ständige und nichtständige Wohnbevölkerung 2025 nach Jahr, Kanton, Bevölkerungstyp und Alter.* Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 09.09.2026 von: https://www.pxweb.bfs.admin.ch/pxweb/de/px-x-0103010000_123/-/px-x-0103010000_123.px/

Bundesamt für Statistik (2025b). *Raumgliederungen am 06.04.2025, basierend auf offiziellem Gemeindestand vom 06.04.2025 – via Abfragetool.* Neuchâtel: Bundesamt für Statistik. Abgerufen am 13.11.2025 von: https://www.agvchapp.bfs.admin.ch/de/typologies/query

Chok, L., Suris, J.-C., Vittoz, L., et al. (2024). *Non-drinking and social life in adolescence: a qualitative study in Switzerland.* Discov Soc Sci Health 4, 64. https://doi.org/10.1007/s44155-024-00124-x

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.

Epic Games (2023a). *Introducing IARC ratings in Fortnite, paving the way for a multi-game ecosystem*. https://www.epicgames.com/site/news/introducing-iarc-ratings-in-fortnite-paving-the-way-for-a-multi-game-ecosystem

Epic Games. (2023b). Unreal Editor für Fortnite ist jetzt in der Beta-Version verfügbar! *Unreal Engine*. https://www.unrealengine.com/blog/unreal-editor-for-fortnite-is-now-available-in-beta

eSafety Commissioner (2025) Social media age restrictions. https://www.esafety.gov.au/about-us/industry-regulation/social-media-age-restrictions

Ferguson, C. J., Kaye, L. K., Brandley-Bell, D., & Markey, P. (2024). *There Is No Evidence That Time Spent on Social Media Is Correlated With Adolescent Mental Health Problems: Findings From a Meta-Analysis.* American Psychological Association. Professional Psychology: Research and Practice. 1–10. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1037/pro0000589

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.) (2025). *Jahrbuch Qualität der Medien 2025*. Basel: Schwabe. https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366

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

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

Google (2026). *Android-Apps auf Google Play* [App-Store]. Google Play. Abgerufen am 20. Oktober 2026, von https://play.google.com/store/games?hl=de_CH

Haidt, J. (2024). *Generation Angst. Wie wir unsere Kinder an die virtuelle Welt verlieren und ihre psychische Gesundheit aufs Spiel setzen*. Hamburg: Rowohlt.

Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday, 7*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942

Hilgard, J., Engelhardt, C. R., & Bartholow, B. D. (2013). *Individual differences in motives, preferences, and pathology in video games: The gaming attitudes, motives, and experiences scales (GAMES).* Frontiers in Psychology, 4. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2013.00608

Jenni, O. (Hrsg.) (2024). *Kindheit – eine Beruhigung*. Zürich Berlin: Kein&Aber.

klicksafe (2025). Roblox. https://www.klicksafe.de/roblox

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

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

Lumley, T. (2026). *Survey: analysis of complex survey samples.* R package version 4.5.

Lumley, T., & Scott, A. J. (2013). Two-sample rank tests under complex sampling. *Biometrika, 100*(4), 831–842. https://doi.org/10.1093/biomet/ast027

Lumley, T., & Scott, A. J. (2014). Tests for regression models fitted to survey data. *Australian & New Zealand Journal of Statistics, 56*(1), 1–14. https://doi.org/10.1111/anzs.12065

Madigan, J. (2020). The Perils of In-Game Currency. *The Psychology of Video Games Examining the intersection of psychology and video games*. https://www.psychologyofgames.com/2020/01/the-perils-of-in-game-currency/

Martucci, A., Gursesli, M. C., Duradoni, M., & Guazzini, A. (2023). Overviewing Gaming Motivation and Its Associated Psychological and Sociodemographic Variables: A PRISMA Systematic Review. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2023*(1), 5640258. https://doi.org/10.1155/2023/5640258

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). (2025). *JIM-Studie 2025. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger.* Stuttgart: mpfs. Verfügbar unter https://mpfs.de/studie/jim-studie-2025/

PEGI (2026a). *PEGI – Pan European Game Information*. Abgerufen am 20. Oktober 2026, von https://pegi.info/

PEGI (2026b). *PEGI expands age rating criteria with interactive risk categories*. https://pegi.info/news/pegi-expands-age-rating-criteria-interactive-risk-categories

PEGI (2026c). *PEGI updates age ratings of existing games with paid random items*. https://pegi.info/news/pegi-updates-age-ratings-existing-games-paid-random-items

Rao, J. N. K., & Scott, A. J. (1984). On Chi-Squared Tests for Multiway Contingency Tables with Cell Proportions Estimated from Survey Data. *Ann. Statist. 12*(1), 46–60. https://doi.org/10.1214/aos/1176346391

Roblox Corporation (2026). *Inhalt Reife und Compliance*. Roblox Creator Hub. Abgerufen am 20. Oktober 2026, von https://create.roblox.com/docs/de-de/production/promotion/content-maturity

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

Shah, B. V., & Vaish, A. K. (2006). *Confidence intervals for quantile estimation from complex survey data. Proceedings of the Section on Survey Research Methods*: ASA.

Spies Shapiro, L.A., Margolin, G. (2014). Growing Up Wired: Social Networking Sites and Adolescent Psychosocial Development. *Clin Child Fam Psychol Rev* **17**, 1–18. https://doi.org/10.1007/s10567-013-0135-1

Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-4869

van Deursen, A. J. A. M., & van Dijk, J. A. G. M. (2019). The first-level digital divide shifts from inequalities in physical access to inequalities in material access. *New Media & Society, 21*(2), 354–375. https://doi.org/10.1177/1461444818797082

van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide.* Cambridge: Polity Press.

Vogelsang, V. (2017). *Sexuelle Viktimisierung, Pornografie und Sexting im Jugendalter: Ausdifferenzierung einer sexualbezogenen Medienkompetenz* (Medienbildung und Gesellschaft, 37). Wiesbaden: Springer VS.

Vziatysheva, V. (2026). How We Use Generative AI: A Scoping Review of Research on Purposes, Prompts, and Interaction Patterns. *Human Behavior and Emerging Technologies, 2026*(1), 1733863. https://doi.org/10.1155/hbe2/1733863

Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter L., & Süss, D. (2016). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-4303

WhatsApp (2026). Es ist an der Zeit, deinen WhatsApp-Benutzernamen zu reservieren. *WhatsApp Blog*. https://blog.whatsapp.com/its-time-to-reserve-your-whatsapp-username

Willemse, I., Waller, G., Genner, S., Suter L., Oppliger S., Huber, A.-L., & Süss, D. (2014). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-4304

Willemse, I., Waller, G., & Süss, D. (2010). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-4306

Willemse, I., Waller, G., Süss, D., Genner, S. & Huber, A.-L. (2012). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz*. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. https://doi.org/10.21256/zhaw-4307

Woodruff, R. S. (1952). Confidence intervals for medians and other position measures. *Journal of the American Statistical Association, 47*(260), 635–646.

Xiao, L.Y., Henderson, L.L. and Newall, P.W.S. (2022). Loot boxes are more prevalent in United Kingdom video games than previously considered: updating Zendle *et al*. (2020). Addiction, 117: 2553-2555. https://doi.org/10.1111/add.15829

Zagal, J. P., Björk, S., & Lewis, C. (2013). Dark Patterns in the Design of Games. *Proceedings of the 8th International Conference on the Foundations of Digital Games* (FDG 2013), 39–46.

Zendle, D., Meyer, R., Cairns, P., Waters, S., and Ballou, N. (2020) The prevalence of loot boxes in mobile and desktop games. *Addiction*, 115: 1768–1772. https://doi.org/10.1111/add.14973.

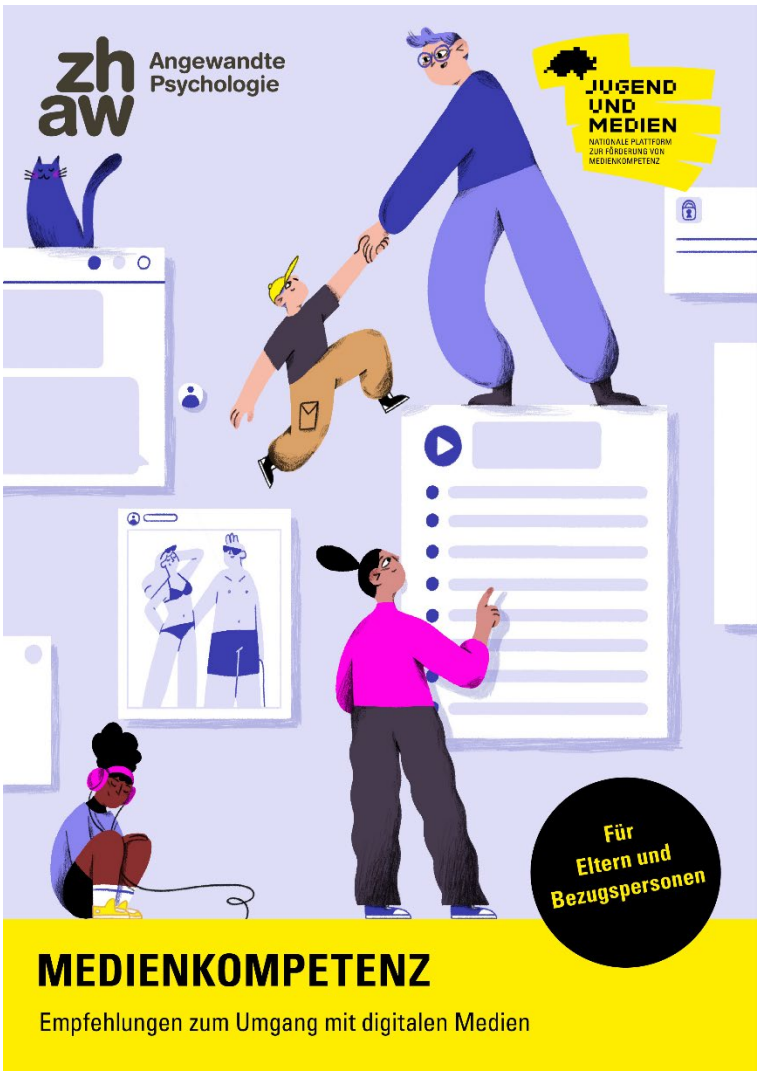
Zhai, C., Wibowo, S., & Li, L. D. (2024). The effects of over-reliance on AI dialogue systems on students' cognitive abilities: A systematic review. *Smart Learning Environments, 11*(1), 28. https://doi.org/10.1186/s40561-024-00316-7

Von den Autorinnen und Autoren der JAMES-Studie verfasst:

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

Kinder und Jugendliche wachsen in einer Welt der Medienvielfalt auf. Eltern und Lehrpersonen fühlen sich oft unsicher oder überfordert und fragen sich: Wie viel Medienzeit und welche Medieninhalte sind gut für die Kinder? Was tun bei Cybermobbing oder Onlinesucht?
Im Ratgeber MEDIENKOMPETENZ hat das medienpsychologische Forschungsteam der ZHAW häufig gestellte Fragen von Eltern und anderen Bezugspersonen von Kindern und Jugendlichen zusammengetragen und auf einer wissenschaftlichen Basis beantwortet. Der Ratgeber ist eine vollständig überarbeitete Version der ZHAW-Broschüre «FAQ Medienkompetenz – Häufig gestellte Fragen zu Chancen und Risiken von Medien» und wird seit 2013 gemeinsam mit der nationalen Plattform «Jugend und Medien» des Eidgenössischen Departements des Innern herausgegeben.

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



Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

Angewandte Psychologie

Pfingstweidstrasse 96
Postfach 707
CH-8037 Zürich

Telefon +41 58 934 83 10

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