



Universität
Zürich^{UZH}

IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Forschungsbericht – Abteilung Medienwandel & Innovation

Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2019

Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2019

Michael Latzer (Projektleitung)

Moritz Büchi

Noemi Festic

MEDIA CHANGE
and innovation a division of **ikmz**

Das World Internet Project – Switzerland 2019 wurde vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM und dem IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung unterstützt.

Impressum

HERAUSGEBER

Universität Zürich
IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Abteilung Medienwandel & Innovation
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
<http://mediachange.ch>

PROJEKTLEITUNG

Prof. Dr. Michael Latzer (m.latzer@ikmz.uzh.ch)

MITARBEIT

Dr. Moritz Büchi (m.buechi@ikmz.uzh.ch)
Noemi Festic, M.A. (n.festic@ikmz.uzh.ch)

Für Unterstützung bedanken wir uns herzlich bei Céline Odermatt und Kiran Kappeler, M.A.

ZITATIONSHINWEIS

Latzer, M., Büchi, M., Festic, N. (2019). Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2019. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2019. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2019>



Das World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) ist Partner des World Internet Project, das am Annenberg School Center for the Digital Future, University of Southern California (USC), Los Angeles angesiedelt ist.

Zürich, Oktober 2019

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	7
1 Intensität der Internetnutzung	11
1.1 Light und Heavy Internet User in der Schweiz	11
1.2 Soziodemographische Unterschiede in der Nutzungsintensität	12
2 Internetanwendungen: Mediale Vielzweckinfrastruktur	14
2.1 Digitale Orientierung: Such-, Informations- & Bildungsangebote	14
2.2 Digitale Rekreation: Unterhaltungs- & Freizeitangebote	15
2.3 Digitales Wirtschaften: E-Commerce & Transaktionsangebote	17
2.4 Digitales Sozialisieren: Kommunikations- & Interaktionsangebote	20
3 Digital aktiv: Kreation von Inhalten und Nutzung von Social Media	22
3.1 Produktion nutzergenerierter Inhalte	22
3.2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen	23
4 Viel und wenig genutzte Anwendungen	25
5 Internet im Alltag	28
6 Digitale Bruchlinien	32
World Internet Project – Switzerland	41
Methodischer Steckbrief	42
Weiterführende Literatur	43

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Nutzergruppen: Light, Standard und Heavy Internet User	11
Abbildung 2: Durchschnittliche wöchentliche Internetnutzungsdauer im Zeitvergleich 2011–2019	12
Abbildung 3: Verteilung der Nutzertypen nach Geschlecht	12
Abbildung 4: Verteilung der Nutzertypen nach Alter	13
Abbildung 5: Verteilung der Nutzertypen nach Bildung	13
Abbildung 6: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote	14
Abbildung 7: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote im Zeitvergleich 2011–2019	15
Abbildung 8: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote	16
Abbildung 9: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote im Zeitvergleich 2011–2019	17
Abbildung 10: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote	17
Abbildung 11: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote im Zeitvergleich 2011–2019	18
Abbildung 12: Nutzungshäufigkeit von Sharing-Economy-Diensten	19
Abbildung 13: Häufigkeit des aktiven Anbietens in Sharing-Economy-Diensten	19
Abbildung 14: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote	20
Abbildung 15: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote im Zeitvergleich 2011–2019	21
Abbildung 16: Kreation und Verbreitung nutzergenerierter Inhalte	22
Abbildung 17: Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke	23
Abbildung 18: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter	23
Abbildung 19: Verbreitung sozialer Netzwerke nach Alter im Zeitvergleich 2011–2019	24
Abbildung 20: Nutzerkreise der 10 meistgenutzten Anwendungen	25
Abbildung 21: Nutzerkreise der 10 am wenigsten genutzten Anwendungen	26
Abbildung 22: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote	28
Abbildung 23: Mobile Nutzung ausgewählter Angebote	30
Abbildung 24: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Alter	32
Abbildung 25: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Alter	33
Abbildung 26: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Alter	34
Abbildung 27: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Alter	34
Abbildung 28: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Bildung	35
Abbildung 29: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Bildung	36
Abbildung 30: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Bildung	37
Abbildung 31: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Bildung	37
Abbildung 32: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Internetfähigkeiten	38
Abbildung 33: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Internetfähigkeiten	39
Abbildung 34: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Internetfähigkeiten	39
Abbildung 35: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Internetfähigkeiten	40

Executive Summary

Das World Internet Project (WIP) ist ein internationales, kollaboratives Wissenschaftsprojekt, das seit 1999 die Verbreitung und Nutzung des Internet im internationalen Vergleich erfasst. Die Schweiz hat 2019 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) zum fünften Mal eine repräsentative WIP-Befragung durchgeführt und die Schweizer Bevölkerung zu ihrer Internetnutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt.

Im Rahmen des WIP-CH wurden seit 2011 mehr als 5'500 Interviews durchgeführt, deren Ergebnisse in vier Themenberichten ausgewiesen werden: Internetverbreitung und digitale Bruchlinien, Internet und Politik, Internetanwendungen und deren Nutzung sowie Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz. Der vorliegende Bericht liefert Ergebnisse zu Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz im Jahr 2019.

Internetnutzungszeit stagniert

- Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internet liegt in der Schweiz bei 24.9 Stunden pro Woche oder 3 Stunden und 33 Minuten pro Tag. Damit ist die Nutzungszeit seit 2017 konstant.
- Die Mehrheit der Schweizer Internetnutzer ist als Standard User zu klassifizieren, welche das Internet zwischen 5 und 25 Stunden pro Woche nutzen.
- Rund ein Drittel der Internetnutzer (36%) gehören zu den Heavy Usern, welche das Internet über 25 Stunden pro Woche nutzen.
- 9% der Schweizer Internetnutzer können zu den Light Usern gezählt werden. Dieser Anteil hat im Vergleich zu den Vorjahren abgenommen (-31 Prozentpunkte seit 2011).
- Insgesamt gehören mehr Männer als Frauen zu den Heavy Usern. Heavy User lassen sich sowohl unter den Niedrig- als auch unter den Hochgebildeten grössere Anteile finden.
- Mit steigendem Alter sinkt der Anteil an Heavy Usern.

Internetanwendungen: mediale Vielzweckinfrastruktur

- Das Internet ist eine mediale Vielzweckinfrastruktur: Schweizer verwenden eine breite Palette an Internetanwendungen zur Orientierung und Unterhaltung, um online einzukaufen und soziale Kontakte zu pflegen sowie zur Kreation und Verbreitung eigener Inhalte.
- Das Abrufen von E-Mails (98%) und das Nutzen von Suchmaschinen (97%) sind die Anwendungen, die am weitesten verbreitet sind. Diese Anwendungen werden von der Mehrheit ihrer Nutzer auch täglich verwendet.

- Insgesamt gehören zu den Anwendungen, die am stärksten verbreitet sind viele Informationsangebote. Das Suchen von Wortbedeutungen (92%), das Besuchen von Online-Lexika (87%) und das Suchen nach Nachrichten (85%) sind weit verbreitet.
- Im Bereich der Unterhaltungsanwendungen sind Musik (72%) oder Videos (66%) herunterzuladen bzw. online zu hören oder zu schauen weit verbreitet. Ausserdem werden vermehrt Fernsehsendungen zeitversetzt online angesehen (60%).
- Im Bereich E-Commerce sind folgende Angebote weit verbreitet: nach Produktinformationen suchen (87%), Dinge online kaufen (82%), Online-Banking (77%) und Preise vergleichen (76%). Ausserdem hat die Nutzung von Sharing-Economy-Diensten seit 2017 (20%) zugenommen (2019: 28%).
- Interaktion erfolgt online neben E-Mail (98%) vor allem über Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp (91%). Auch das Telefonieren über das Internet ist weit verbreitet (75%). Schliesslich werden auch private Online-Communities von Schweizer Internetnutzern genutzt (64%).

Social Media und Web 2.0: Teilen und Generieren von Inhalten

- Die Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen hat seit 2011 (53%) stark zugenommen (2019: 71%).
- Aktuell nutzt die Mehrheit der Nutzer von sozialen Medien (69%) diese täglich oder mehrmals täglich. Vor allem bei den Jüngeren ist die Nutzung solcher Netzwerke weit verbreitet: 99% der 14- bis 19-Jährigen und 87% der 20- bis 29-Jährigen geben an, soziale Netzwerke zu nutzen.
- 47% aller Schweizer Internetnutzer geben an, selbst kreierte Inhalte wie Fotos, Videos oder Texte im Internet hochzuladen.
- Links oder Inhalte von anderen werden öfter geteilt als eigene Inhalte kreierte werden. Insgesamt geben 55% der Internetnutzer an, dies zu tun.
- Einträge in Online-Lexika wie Wikipedia schreibt nur ein kleiner Teil der Internetnutzer. In der Schweiz sind dies 2019 8%.

Internet im Alltag

- Das Nutzen von Suchmaschinen und das Suchen nach Nachrichten gehört für die Mehrheit der Nutzenden zur täglichen Routine (74% bzw. 59%).
- Im Unterhaltungsbereich hat vor allem das Hören oder Herunterladen von Musik einen festen Platz im Alltag der Nutzenden. Über die Hälfte (55%) gibt an, dies täglich zu tun.
- Insbesondere im Bereich der Interaktion gehören Online-Dienste zur täglichen Routine vieler Nutzenden. 86% derjenigen Personen, die E-Mail nutzen, tun dies täglich. Auch das Nutzen von Instant Messaging-Diensten gehört für die Mehrheit der Nutzenden (87%) zum Alltag.

Schliesslich loggt sich auch die Mehrheit der Nutzer von Social Media täglich in diese Dienste ein (74%).

- E-Commerce-Angebote wie das Kaufen von Dingen online werden hingegen kaum auf täglicher Basis benutzt.
- Diese Dienste werden alle auch zunehmend über mobile Endgeräte genutzt. Dies weist darauf hin, dass diese Anwendungen für die Nutzer auch unterwegs von Bedeutung sind.

Bruchlinien bei Internetanwendungen: Internetfähigkeiten beeinflussen die Nutzung

- Insgesamt zeigen sich einige Unterschiede in der Nutzung von verschiedenen Diensten in Bezug auf das Alter, die Bildung, das Geschlecht und die Internetfähigkeiten.
- Unterhaltungsangebote werden vor allem von Jüngeren und Niedriggebildeten genutzt. Beinahe alle Internetnutzer zwischen 14 und 19 Jahren geben beispielsweise an Videos oder Musik im Internet zu schauen bzw. zu hören oder herunterzuladen (98%). Dieser Anteil sinkt mit zunehmendem Alter.
- E-Commerce-Angebote werden von allen Altersgruppen genutzt, wobei sich eine leichte Abnahme der Nutzung mit zunehmendem Alter zeigt. In Bezug auf die Bildung zeigt sich, dass Hochgebildete häufiger angeben, E-Commerce-Angebote zu nutzen.
- Interaktionsangebote wie E-Mail und Instant Messaging werden in allen Alters- und Bildungsgruppen von einer grossen Mehrheit genutzt.
- Informationsangebote wie Suchmaschine, Online-Lexika und Nachrichten werden von allen Altersgruppen genutzt. Auch in Bezug auf den Bildungsstand zeigen sich hier keine bedeutenden Unterschiede.
- Über die unterschiedlichen Bereiche hinweg steigt die Nutzung mit höheren Internetfähigkeiten. Dabei fällt auf, dass sich die Nutzer mit mindestens ausreichenden Kenntnissen nicht allzu stark von denjenigen mit besseren Fähigkeiten unterscheiden. Allerdings zeigen sich in allen Bereichen grosse Unterschiede zwischen den Internetnutzern mit schlechten Fähigkeiten und denjenigen mit ausreichenden bis ausgezeichneten.

Datenbasis WIP-CH

Die Auswertungen beruhen jeweils auf repräsentativen Stichproben aus der sprachassimilierten Schweizer Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Pro Erhebungsjahr wurden jeweils gut 1'100 Personen befragt. Daraus ergeben sich die folgenden Stichprobengrößen als Datenbasis der Berechnungen und Abbildungen:

Stichprobe für	2011	2013	2015	2017	2019
Schweizer Bevölkerung	1104	1114	1121	1120	1122
Internetnutzer	851	949	981	1013	1035
Nichtnutzer	253	165	140	107	85
Nutzer von mobilem Internet	220	439	703	803	895
Nutzer sozialer Online-Netzwerke	450	546	574	696	737

Berechnungen der absoluten Zahlen basieren auf den aktuellsten Angaben des Bundesamts für Statistik (<https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.html>) und beziehen sich auf die Schweizer Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

1 Intensität der Internetnutzung

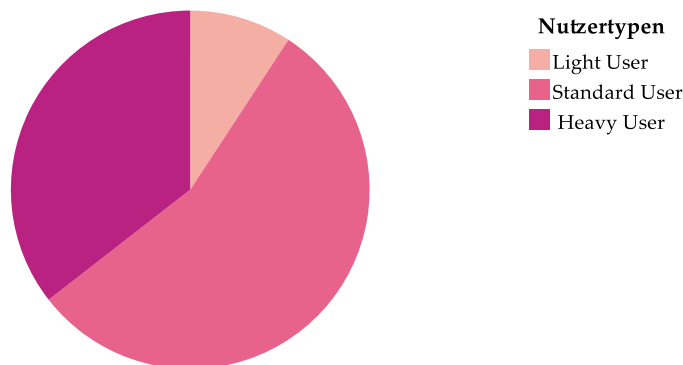
Dieser Bericht untersucht die Nutzung verschiedener Internetanwendungen. Einleitend wird die Internetnutzungsintensität der Schweizer Bevölkerung im Jahr 2019 betrachtet.

1.1 Light und Heavy Internet User in der Schweiz

In der Mediennutzungsforschung werden traditionell Nutzergruppen nach der Intensität des Medienkonsums gebildet, wie z.B. Viel- bzw. Wenigseher beim Fernsehen. Für die Internetnutzung kann man entsprechend ebenfalls zwischen sogenannten Light Usern und Heavy Usern unterscheiden, wobei in unterschiedlichen Ländern und Studien verschiedene Klassifikationsgrenzen gezogen werden. In Anlehnung an die WIP-Klassifikation aus den USA erfolgt hier eine Unterscheidung zwischen *Light Usern* mit einer Nutzungszeit von bis zu 5 Stunden pro Woche und *Heavy Usern* mit einer Nutzungszeit von über 25 Stunden. Nutzer, die das Internet pro Woche mehr als 5 aber weniger als 25 Stunden verwenden, werden hier als *Standard User* klassifiziert.

Abbildung 1 zeigt die Verteilung zwischen Light, Standard und Heavy Usern in der Schweiz im Jahr 2019. Die angegebenen Werte zur wöchentlichen Nutzungsdauer basieren, wie in anderen WIP-Ländern, auf Selbsteinschätzungen der Befragten.

Abbildung 1: Verteilung der Nutzergruppen: Light, Standard und Heavy Internet User



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- Das Internet wird in der Schweiz durchschnittlich 24.9 Stunden pro Woche oder 3 Stunden und 33 Minuten pro Tag genutzt.
- Knapp ein Zehntel, nämlich 9% der Internetnutzer sind Light User mit einer Internetnutzung von bis zu 5 Stunden pro Woche.
- Über die Hälfte der Schweizer Internetnutzer (55%) sind Standard User, die das Internet mehr als 5 und bis zu 25 Stunden pro Woche nutzen.
- Der Anteil an Heavy Usern, welche das Internet über 25 Stunden pro Woche nutzen, liegt bei 36%.

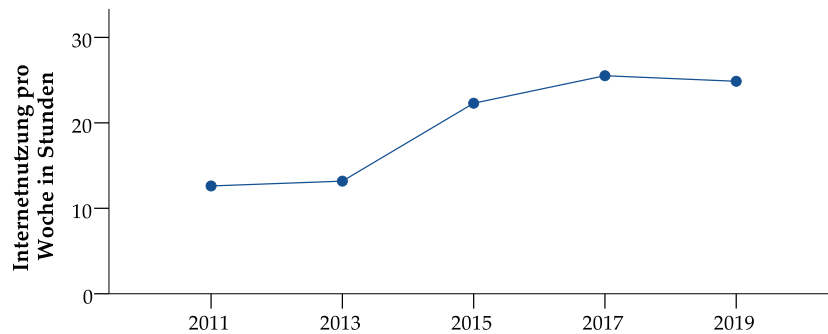
Light, Standard und Heavy Internet User

Durchschnittlich 25 Stunden online pro Woche

Die Mehrheit der Nutzer sind Standard User

Im Folgenden werden einige Entwicklungstrends aus dem Zeitraum 2011 bis 2019 skizziert.

Abbildung 2: Durchschnittliche wöchentliche Internetnutzungsdauer im Zeitvergleich 2011–2019



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH.

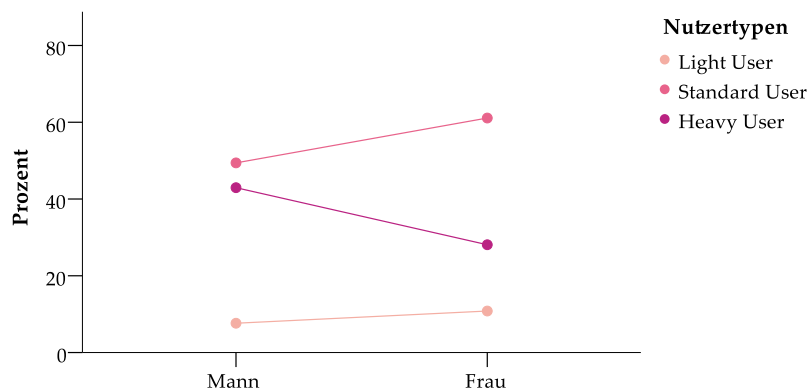
Jahresvergleich: Nutzungszeit stagniert

- Die durchschnittliche wöchentliche Internetnutzungszeit hat sich seit 2011 verdoppelt (2011: 12.6 Stunden; 2019: 24.9 Stunden).
- Nach dem Anstieg seit 2011 stagniert die durchschnittliche Internetnutzungszeit im Jahr 2019 bei 24.9 Stunden pro Woche.

1.2 Soziodemographische Unterschiede in der Nutzungsintensität

Hinsichtlich der Internetnutzungsintensität bestehen in der Schweiz im Jahr 2019 auch soziodemographische Unterschiede.

Abbildung 3: Verteilung der Nutzertypen nach Geschlecht

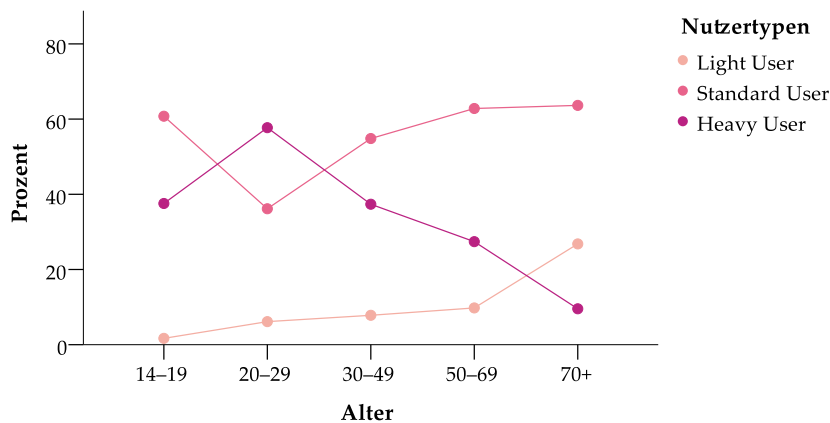


Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

Männer nutzen das Internet intensiver als Frauen

- Insgesamt nutzen Männer das Internet intensiver als Frauen. Der Anteil an Light Usern ist unter Frauen (11%) leicht höher als unter Männern (8%). Bei den Männern (43%) findet sich hingegen ein höherer Anteil an Heavy Usern als bei den Frauen (28%). Die Hälfte der Männer (49%) und die Mehrheit der Frauen (61%) sind Standard User. Sie nutzen das Internet im Durchschnitt zwischen 5 und 25 Stunden pro Woche.

Abbildung 4: Verteilung der Nutzertypen nach Alter

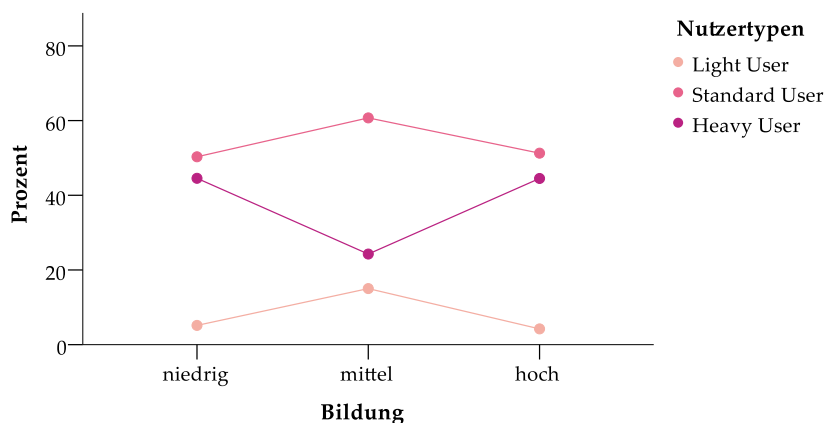


Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

– Bezüglich der Nutzungsintensität nach Altersgruppen zeigt sich, dass der Anteil an Heavy Usern mit steigendem Alter abnimmt. In der jüngsten Altersgruppe (38%), wie auch bei den 30- bis 49-Jährigen (37%) zählt rund ein Drittel zu den Heavy Usern. Unter den 20- bis 29-Jährigen ist sogar die Mehrheit (58%) als Heavy User einzustufen. In den übrigen Altersgruppen machen Standard User den grössten Anteil aus. Rund ein Viertel (27%) der über 70-jährigen Internetnutzer in der Schweiz kann als Light User klassifiziert werden. In dieser Altersgruppe findet sich damit der grösste Anteil an Light Usern.

Intensivnutzung nimmt mit dem Alter deutlich ab

Abbildung 5: Verteilung der Nutzertypen nach Bildung



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

– Schweizer Internetnutzer mit unterschiedlichem Bildungsstand unterscheiden sich ebenfalls in ihrer durchschnittlichen Internetnutzungsdauer. Der Anteil der Heavy User ist mit jeweils 45% bei den Hoch- und Niedriggebildeten am höchsten. Bei den Befragten mit mittlerem Bildungsstand gehören 6 von 10 Internetnutzern (61%) in die Kategorie der Standard User. Light User sind über die Bildungsniveaus hinweg wenig verbreitet.

Anteil an Heavy Usern bei Hoch- und Niedriggebildeten am höchsten

2 Internetanwendungen: Mediale Vielzweckinfrastruktur

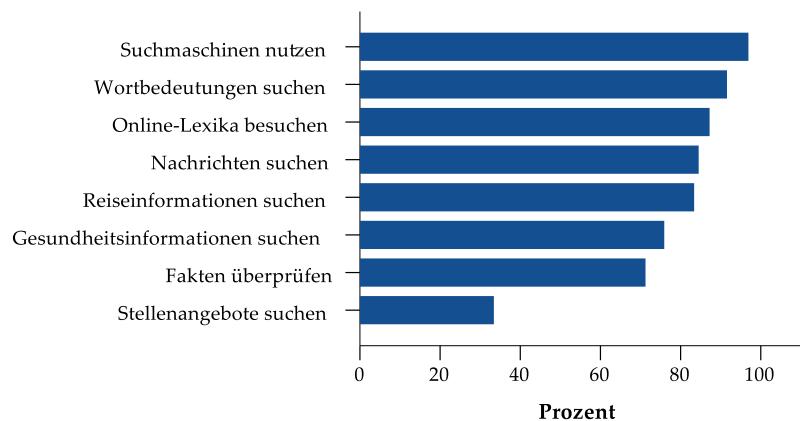
Internet als mediale Vielzweckinfrastruktur

Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien eröffnet die mediale Vielzweckinfrastruktur Internet eine weitaus grössere Palette an Anwendungsmöglichkeiten im privaten und beruflichen Bereich. Das Internet bietet eine Fülle an Informations- und Unterhaltungsangeboten, vielfältige Dienste für Transaktionen und soziale Interaktion sowie eine steigende Anzahl an Anwendungen für die Produktion und Verbreitung von Inhalten. Ergänzt werden diese Möglichkeiten durch Strukturierungsangebote wie Suchmaschinen, die der Orientierung, Selektion und Relevanzzuweisung von Internetinhalten dienen.

Die Analyse der anwendungs- und angebotsspezifischen Nutzerkreise für das Jahr 2019 zeigt, dass Internetnutzer in der Schweiz in unterschiedlichem Ausmass von solchen Angeboten und Anwendungen Gebrauch machen.

2.1 Digitale Orientierung: Such-, Informations- & Bildungsangebote

Abbildung 6: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote



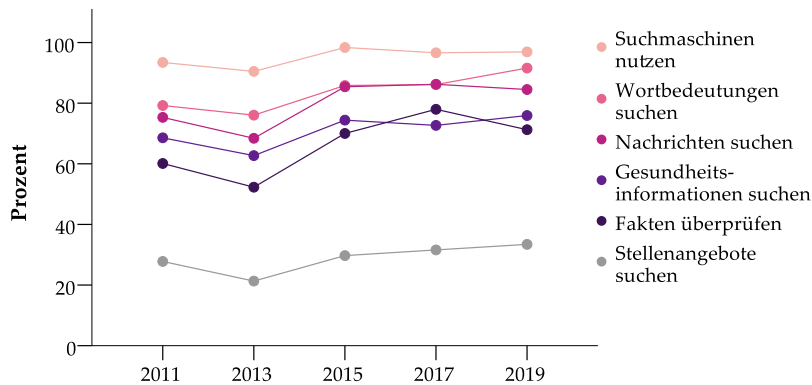
Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

Internetnutzung für Informationszwecke stark verbreitet

- Fast alle Schweizer Internetnutzer (97%) verwenden Suchmaschinen.
- Die grosse Mehrheit der Schweizer Internetnutzer sucht online nach Wortbedeutungen (92%) oder besucht Online-Lexika wie Wikipedia (87%). Ausserdem geben rund 7 von 10 Internetnutzern an (71%), im Internet Fakten zu überprüfen.
- 85% der Schweizer Internetnutzer suchen online nach lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Nachrichten.
- Rund 8 von 10 Internetnutzern suchen online nach Reiseinformationen (83%). Für die Suche nach Gesundheitsinformationen verwenden rund drei Viertel der Schweizer Internetnutzer das Internet (76%).
- Für die Jobsuche nutzt ein Drittel der Internetnutzer (33%) das Internet.

Im Folgenden wird auf die Entwicklungstrends einiger Such-, Informations- und Bildungsangebote aus dem Zeitraum 2011 bis 2019 eingegangen.

Abbildung 7: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote im Zeitvergleich 2011–2019



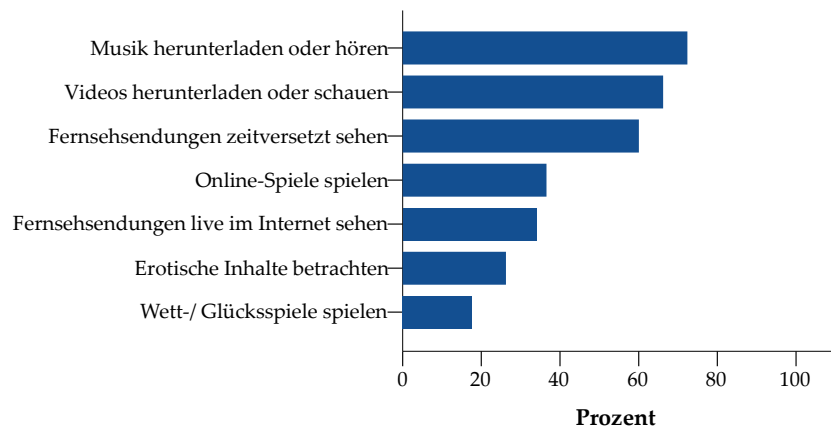
Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH.

- Die Nutzung von Suchmaschinen (+4 Prozentpunkte), die Stellensuche im Internet (+6 Prozentpunkte) sowie die Suche nach Gesundheitsinformationen online (+7 Prozentpunkte) verzeichnen seit 2011 einen leichten Anstieg.
- 2019 sucht ein grösserer Teil der Schweizer Internetnutzer online nach Wortbedeutungen (+12 Prozentpunkte seit 2011). Der Anteil an Personen, welche Fakten überprüfen ist bis 2017 gestiegen (+18 Prozentpunkte seit 2011), seitdem allerdings wieder leicht gesunken (-7 Prozentpunkte seit 2017).
- Das Internet wird 2019 ähnlich stark zur Nachrichtensuche verwendet wie zwei Jahre zuvor (-2 Prozentpunkte seit 2017).

Jahresvergleich: vermehrte Nutzung von Orientierungs-, Informations- & Bildungsangeboten

2.2 Digitale Rekreation: Unterhaltungs- & Freizeitangebote

Neben dieser Fülle an Informationsangeboten bietet das Internet zahlreiche Anwendungen zur Unterhaltung und Freizeitgestaltung, die von den Schweizer Internetnutzern unterschiedlich stark verwendet werden.

Abbildung 8: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote

Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

Musikkonsum über das Internet (72%) sehr beliebt

– Knapp drei Viertel der Internetnutzer (72%) laden Musik aus dem Internet herunter oder hören online Musik. Dies stellt das meistgenutzte Online-Unterhaltungsangebot dar. Am häufigsten werden die Dienste YouTube (51%) und Spotify (35%) verwendet.

Zwei Drittel schauen Videos online oder laden diese herunter

– Zwei Drittel der Schweizer Internetnutzer (66%) geben an, Videos auf Plattformen zu schauen oder andernorts herunterzuladen. Die meistgenutzten Dienste sind dabei YouTube (63%) und Netflix (42%).

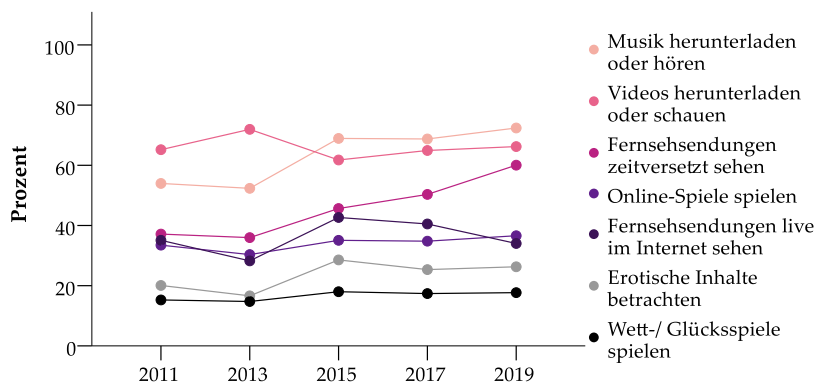
– 60% bzw. 34% nutzen das Internet, um Fernsehsendungen zeitversetzt bzw. live zu sehen.

– 37% der Schweizer Internetnutzer spielen Online-Spiele, während 18% im Internet an Wett- oder Glücksspielen teilnehmen.

– Ein Viertel der Internetnutzer (26%) gibt an, im Internet Seiten mit erotischen Inhalten zu betrachten. Effekte sozialer Erwünschtheit sind bei dieser Frage zu bedenken.

Im Folgenden wird auf die Entwicklungstrends einiger Unterhaltungs- und Freizeitangebote aus dem Zeitraum 2011 bis 2019 eingegangen.

Abbildung 9: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote im Zeitvergleich 2011–2019



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH.

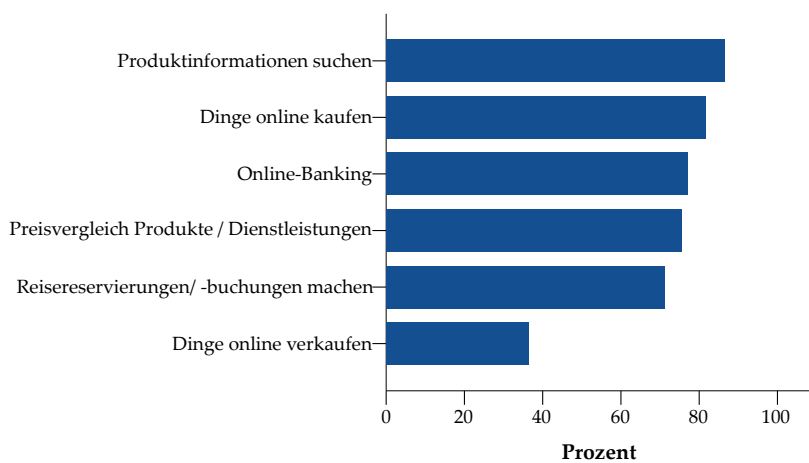
- Seit 2011 ist das Herunterladen oder Hören von Musik im Internet um 18 Prozentpunkte angestiegen. Damit bildet es seit 2015 das meistgenutzte Unterhaltungsangebot online.
- Zeitversetztes Schauen von Fernsehsendungen im Internet ist eine weitere Anwendung aus dem Unterhaltungsbereich, deren Nutzung seit 2011 stark angestiegen ist: Seit 2011 ist ein Anstieg um 23 Prozentpunkte zu verzeichnen.
- Die Verbreitung von Online- und Wett- oder Glücksspielen hat sich seit Beginn der Erhebung im Jahr 2011 kaum verändert. Bei der Betrachtung erotischer Inhalte zeigt sich ein leichter Anstieg.

Jahresvergleich: Musik und zeitversetztes Fernsehen über das Internet angestiegen

2.3 Digitales Wirtschaften: E-Commerce & Transaktionsangebote

Eine weitere wichtige Anwendungsgruppe setzt sich aus verschiedenen E-Commerce- und Transaktionsangeboten im Internet zusammen.

Abbildung 10: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote



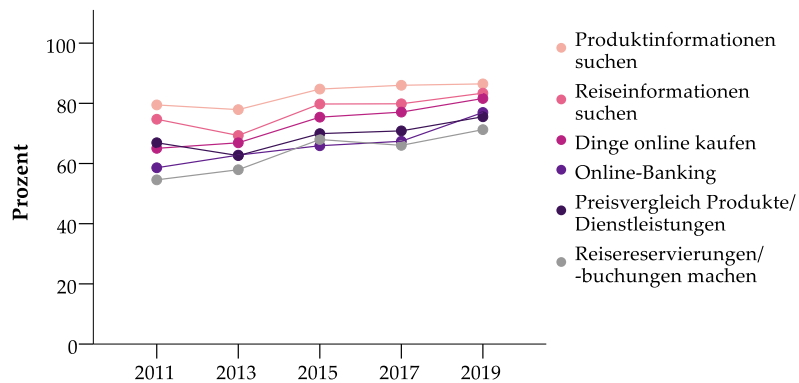
Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

Mehr als vier Fünftel kaufen Produkte über das Internet

- Die Mehrheit der Schweizer Internetnutzer (87%) sucht im Internet nach Produktinformationen. 82% geben an, online Dinge zu kaufen und 76% vergleichen im Internet die Preise von Produkten oder Dienstleistungen.
- Rund drei Viertel der Nutzer (77%) verwenden das Internet, um Rechnungen zu bezahlen oder andere Dienste von Banken in Anspruch zu nehmen.
- 71% der Befragten tätigen im Internet Reisereservierungen oder -buchungen.
- Etwas mehr als ein Drittel der Nutzer (36%) verkauft Sachen online.

Im Zeitraum 2011–2019 zeigt sich bei den betrachteten Transaktionsanwendungen und E-Commerce-Angeboten unter Schweizer Internetnutzern ein leichter, aber relativ konstanter Nutzungsanstieg. Insbesondere die Nutzung von Online-Banking Dienstleistungen hat seit 2017 noch einmal zugenommen (+10 Prozentpunkte).

Abbildung 11: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote im Zeitvergleich 2011–2019

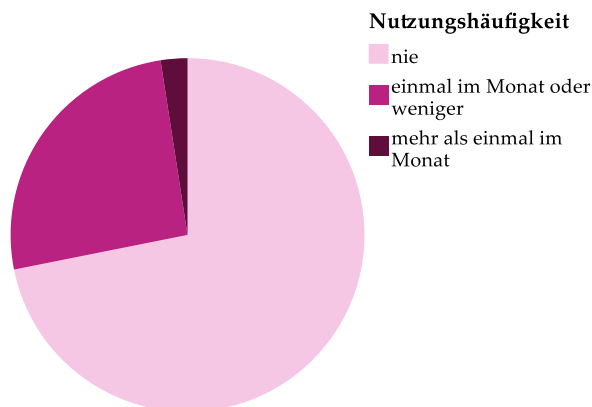


Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH.

Jahresvergleich: Online Banking nimmt zu

Neben diesen traditionelleren Transaktionsangeboten und E-Commerce-Anwendungen im Internet wurde die Schweizer Bevölkerung 2019 zur Nutzung sogenannter *Sharing-Economy-Dienste* befragt. Dazu zählen Dienste wie Airbnb oder Uber, welche die gemeinsame Verwendung privater Dinge (Wohnungen, Autos) ermöglichen.

Abbildung 12: Nutzungshäufigkeit von Sharing-Economy-Diensten

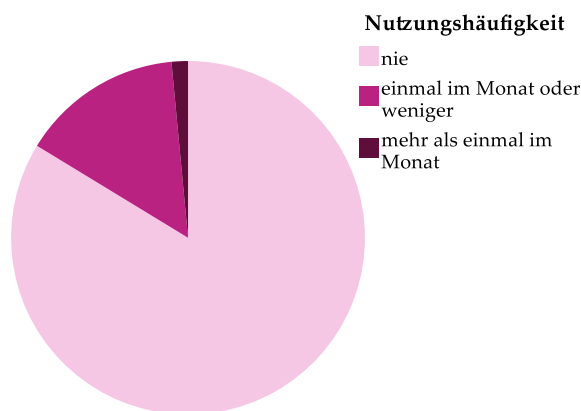


Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

– Mehr als jeder vierte Schweizer Internetnutzer (28%) verwendet Sharing-Economy-Angebote. Damit ist ein Anstieg um 8 Prozentpunkte seit 2017 zu verzeichnen. Die grosse Mehrheit der Nutzer verwendet solche Dienste jedoch höchstens einmal im Monat. Nur 2% der Schweizer Internetnutzer nutzen diese Angebote mehr als einmal im Monat.

28% verwenden Sharing-Economy-Angebote wie Airbnb oder Uber

Abbildung 13: Häufigkeit des aktiven Anbietens in Sharing-Economy-Diensten



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

– Das selbstständige, aktive Anbieten auf Sharing-Economy-Plattformen wird von Schweizer Internetnutzern seltener gemacht als das Nutzen, wobei auch hier seit 2017 ein Anstieg zu verzeichnen ist. Im Jahr 2019 bieten 16% der Schweizer Internetnutzer in Sharing-Economy-Diensten an. Allerdings tun dies nur 2% der Nutzer häufiger als einmal im Monat.

Aktives Anbieten auf Sharing-Economy-Plattformen angestiegen

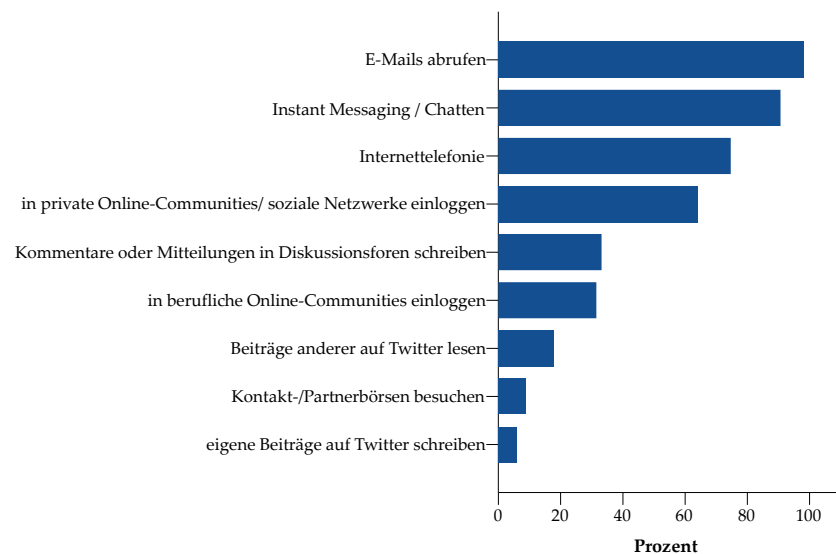
– Die Nutzung von Sharing-Economy-Plattformen hat sich bei den Internetnutzern in der Schweiz in allen Altersgruppen weiterverbreitet: 26% der 14- bis 19-Jährigen, 46% der 20- bis 29-Jährigen und 28% der 30- bis 49-Jährigen nutzen Sharing-Economy-Plattformen. Bei den 50- bis 69-Jährigen sind es 23% und bei den über 70-Jährigen 13%. Bei den 50- bis 69-Jährigen handelt es sich in der Schweiz um diejenige Gruppe, in der

das aktive Anbieten auf solchen Plattformen am stärksten verbreitet ist (32%).

2.4 Digitales Sozialisieren: Kommunikations- & Interaktionsangebote

Neben Informations-, Unterhaltungs- und Transaktionsangeboten spielen Anwendungen zur sozialen Interaktion im Internet eine bedeutende Rolle.

Abbildung 14: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

– Die Nutzung von E-Mails zur Interaktion und Kommunikation ist weit verbreitet: 98% der Schweizer Internetnutzer verwenden E-Mail.

91% nutzen Instant Messaging Dienste wie WhatsApp

– An zweiter Stelle folgt Instant Messaging (91%), das WhatsApp und ähnliche Dienste einschliesst.

– Drei Viertel der Internetnutzer (75%) geben an, über das Internet zu telefonieren, z.B. über WhatsApp oder Skype.

– Weitere wichtige Kommunikations- und Interaktionsangebote sind Social-Media-Anwendungen. Knapp zwei Drittel der Schweizer Internetnutzer (64%) loggen sich in Online-Communities oder private soziale Online-Netzwerke ein. Der Nutzerkreis beruflicher sozialer Online-Netzwerke, wie z.B. LinkedIn, liegt mit 32% tiefer.

– Ein Drittel der Internetnutzer (33%) hinterlässt Kommentare oder Mitteilungen in Diskussionsforen.

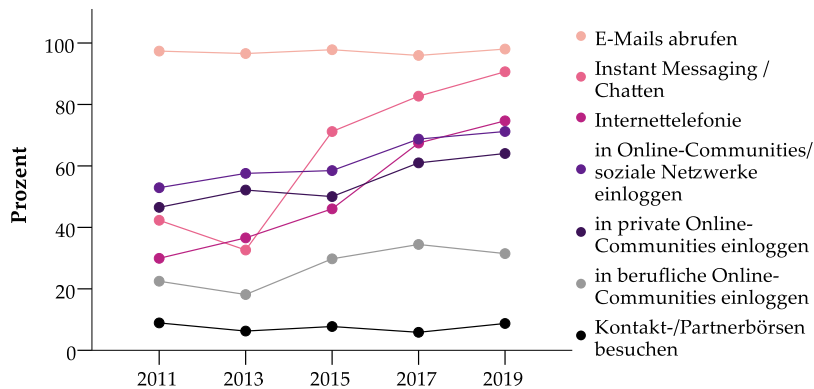
Kontakt- oder Partnerbörsen wenig verbreitet

– Kontakt- oder Partnerbörsen sind mit einem Nutzerkreis von 9% in der Schweiz eher wenig verbreitet.

– Auf dem Microblogging-Dienst Twitter liegt die aktive Nutzung, wie das Schreiben eigener Beiträge (6%), hinter der passiven Nutzung, also dem Lesen von Beiträgen anderer (18%), zurück.

Im Folgenden wird auf die Entwicklungstrends einiger Kommunikations- und Interaktionsangebote aus dem Zeitraum 2011 bis 2019 eingegangen.

Abbildung 15: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote im Zeitvergleich 2011–2019



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH.

- E-Mail wird seit 2011 unverändert und auf sehr hohem Niveau von beinahe allen Schweizer Internetnutzern zur Kommunikation verwendet (97% 2011 bzw. 98% 2019).
- Die Nutzung privater sozialer Online-Netzwerke ist im Jahresvergleich angestiegen (+18 Prozentpunkte seit 2011). Ebenso hat sich die Nutzung beruflicher Online-Communities bis 2017 verstärkt (+11 Prozentpunkte seit 2011), wobei die Nutzung dieser Dienste seit 2017 stagniert.
- Die Nutzung von Instant Messaging-Diensten wie WhatsApp ist stark angestiegen und hat sich seit 2011 (42%) mehr als verdoppelt. Im Jahr 2019 nutzen 91% der Schweizer Internetnutzer solche Dienste.
- Die Nutzung von Internettelefonie verzeichnet ebenfalls einen rasanten Zuwachs: Während 2011 3 von 10 Schweizer Internetnutzern (30%) angaben, über das Internet zu telefonieren, sind es 2019 mehr als doppelt so viele (75%).
- Die Nutzung von Kontakt- und Partnerbörsen bleibt über die Jahre relativ konstant auf eher tiefem Niveau (9% im Jahr 2019). Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass hier Effekte der sozialen Erwünschtheit eine Rolle spielen.
- Twitter ist seit 2013 bei den Schweizer Internetnutzern konstant eher wenig verbreitet (16–18%).

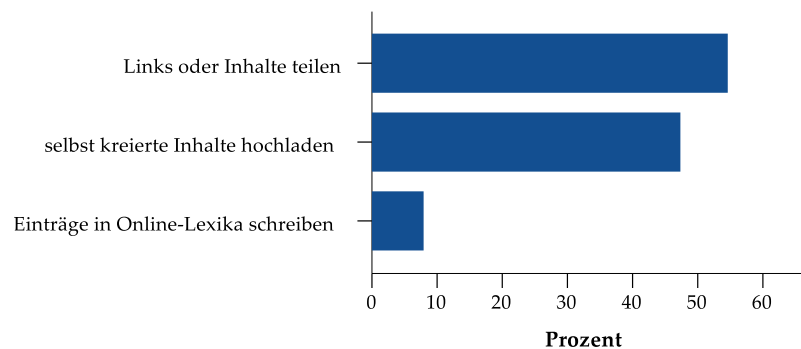
Jahresvergleich: Instant Messaging und Internettelefonie mit grösster Zunahme

3 Digital aktiv: Kreation von Inhalten und Nutzung von Social Media

3.1 Produktion nutzergenerierter Inhalte

Nutzerfreundliche Web 2.0-Applikationen haben die technischen Barrieren für die aktive Produktion von Inhalten deutlich gesenkt. Im Folgenden wird behandelt, wie der Anwenderkreis für die Produktion nutzergenerierter Inhalte in der Schweiz aussieht.

Abbildung 16: Kreation und Verbreitung nutzergenerierter Inhalte



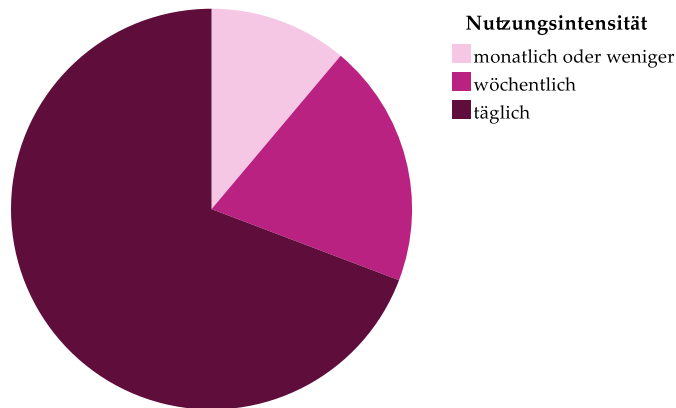
Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

Es werden mehr Inhalte geteilt als selbst hochgeladen

- Insgesamt werden aktive Anwendungen zur Produktion und Verbreitung von Inhalten von einem vergleichsweise kleineren Kreis an Personen genutzt als passive Konsumangebote.
- 55% aller Internetnutzer geben an, Links oder Inhalte, die andere Nutzer kreiert haben, zu teilen.
- Knapp die Hälfte (47%) gibt zudem an, selbstkreierte Inhalte wie Fotos, Videos oder Texte im Internet hochzuladen.
- Beiträge für Online-Lexika, wie beispielsweise Wikipedia, zu erstellen ist wenig verbreitet: Nur 8% der Internetnutzer tun dies.
- Links oder Inhalte zu teilen ist 2019 (55%) gleich verbreitet wie 2017 (56%). Schweizer Internetnutzer laden allerdings weniger häufig selbst kreierte Inhalte hoch (47% 2019 vs. 51% 2017). Beim Erstellen von Beiträgen für Online-Lexika zeigen sich kaum Veränderungen über die Zeit.

3.2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen

Abbildung 17: Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke



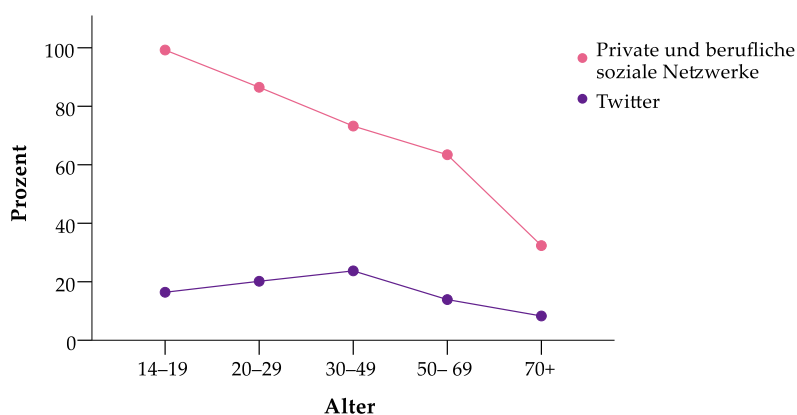
Datenbasis: Nutzer sozialer Online-Netzwerke, WIP-CH 2019.

- Insgesamt verwenden 71% der Schweizer Internetnutzer soziale Online-Netzwerke privater oder beruflicher Art. Die Mehrheit der Social Media Nutzer (69%) besucht diese Dienste täglich.
- Jeder fünfte Nutzer (20%) sozialer Netzwerke in der Schweiz loggt sich jede Woche in private oder berufliche Online-Netzwerke ein, 11% nutzen solche Plattformen einmal im Monat oder seltener.
- Insgesamt loggt sich damit der Grossteil (89%) der Schweizer Internetnutzer, die soziale Netzwerke nutzen, mindestens einmal pro Woche in solche ein.

Mehr als zwei Drittel der Nutzer sozialer Online-Netzwerke nutzen diese Plattformen täglich

Bei der Verbreitung von Social-Media-Anwendungen zeigen sich soziodemographische Unterschiede.

Abbildung 18: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- Die Verbreitung privater und beruflicher sozialer Netzwerke variiert in den verschiedenen Altersgruppen: Beinahe alle Schweizer Internetnutzer zwischen 14 und 19 Jahren loggen sich in solche ein (99%). Auch bei den 20- bis 29-Jährigen (87%) und den 30- bis 49-Jährigen (73%) tut dies

Social Media von Jüngeren stärker genutzt

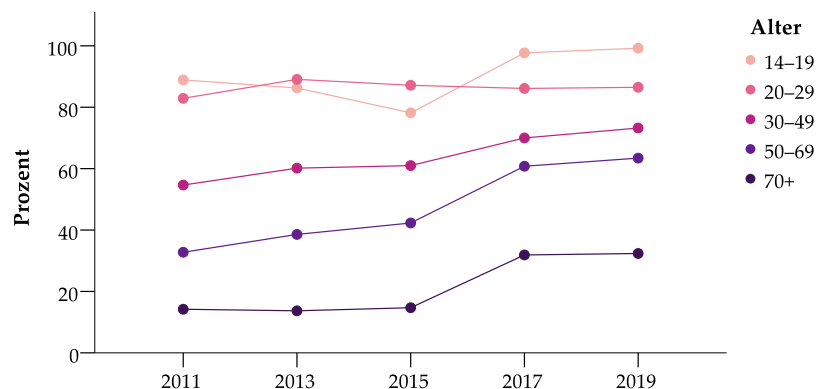
eine deutliche Mehrheit. Mit steigendem Alter nimmt die Verbreitung von Social-Media-Anwendungen ab. Rund 6 von 10 Schweizer Internetnutzern zwischen 50 und 69 Jahren (63%) loggen sich in soziale Netzwerke ein. Bei den über 70-Jährigen sinkt dieser Anteil auf knapp ein Drittel (32%).

- Auch Twitter ist bei jüngeren Internetnutzern tendenziell stärker verbreitet als bei älteren, wobei dieser Microblogging-Dienst in der Schweiz insgesamt bedeutend weniger Nutzer zählt als andere soziale Netzwerke. Altersunterschiede fallen dementsprechend deutlich geringer aus.

Im Folgenden werden einige Entwicklungstrends der Verbreitung sozialer Netzwerke aus dem Zeitraum 2011 bis 2019 skizziert.

Unterschiede zeigen sich auch bei der Entwicklung der Nutzerkreise sozialer Netzwerke in den verschiedenen Altersgruppen seit Beginn der Erhebung 2011.

Abbildung 19: Verbreitung sozialer Netzwerke nach Alter im Zeitvergleich 2011–2019



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH.

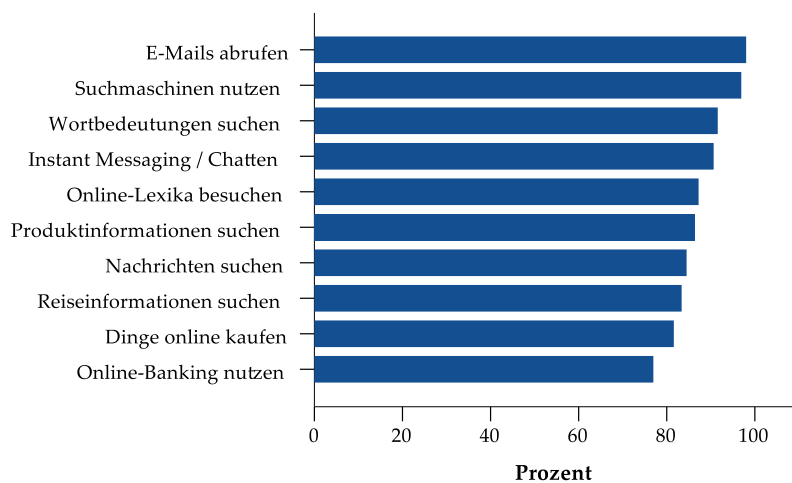
Jahresvergleich: Soziale Online-Netzwerke im Anstieg

- Bei den 20- bis 29-Jährigen lag die Verbreitung sozialer Netzwerke seit 2011 konstant bei 83–89% und variierte dementsprechend wenig. Während Social-Media-Anwendungen in der jüngsten Gruppe (14–19 Jahre) 2011 bereits stark verbreitet waren (89%), fand in den letzten Jahren nochmals ein starker Anstieg statt. 2019 nutzen beinahe alle 14- bis 19-jährigen Internetnutzer in der Schweiz (99%) soziale Netzwerke.
- Die Verbreitung sozialer Netzwerke in den älteren Gruppen vollzog sich auf unterschiedlichen Niveaus nach einem ähnlichen Muster: In der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen stieg die Nutzung von 55% (2011) auf 73% (2019). Bei den 50- bis 69-Jährigen nutzen 2019 63% soziale Netzwerke, während es 2011 noch 33% waren. In der Gruppe ab 70 Jahren schliesslich hat sich die Nutzung von 14% (2011) auf 32% (2019) verdoppelt.

4 Viel und wenig genutzte Anwendungen

Die Anwendungen aus dem Informations-, Unterhaltungs-, Transaktions- und Interaktionsbereich sind unter den Internetnutzern in der Schweiz unterschiedlich stark verbreitet. Die folgenden beiden Abbildungen fassen die zehn meistgenutzten Anwendungen bzw. die zehn Anwendungen, die am wenigsten verbreitet sind, über alle Anwendungsarten hinweg zusammen.

Abbildung 20: Nutzerkreise der 10 meistgenutzten Anwendungen



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

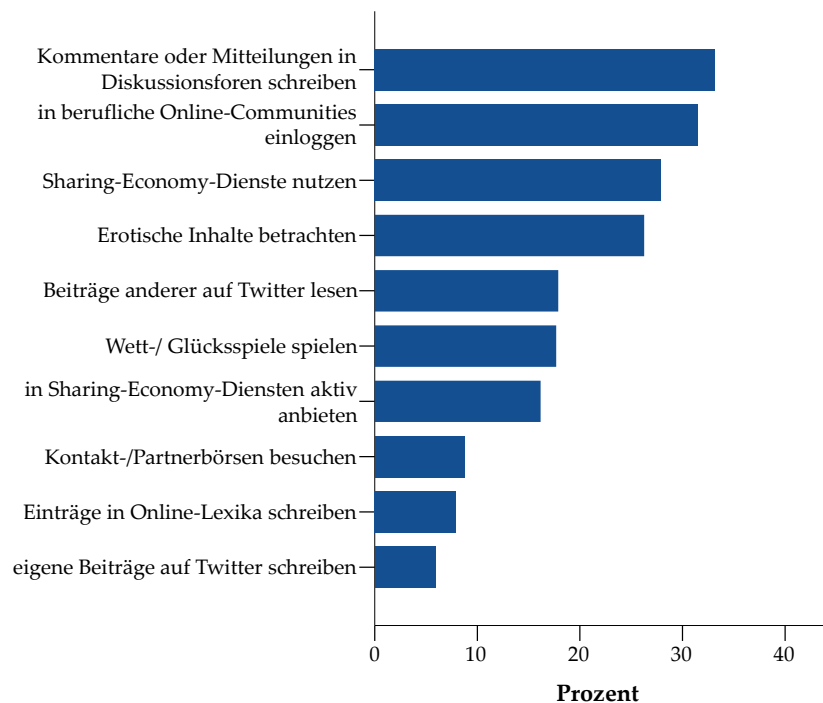
- Die Liste der meistgenutzten Anwendungen führen E-Mails an. Beinahe alle Internetnutzer (98%) nutzen E-Mail zur Kommunikation und sozialen Interaktion.
- Unter den zehn meistgenutzten Anwendungen findet sich zudem ein weiterer Dienst, der sozialer Interaktion zugeordnet werden kann: 91% der Schweizer Internetnutzer geben an, Instant Messaging-Dienste wie WhatsApp zu nutzen.
- Ausserdem finden sich zahlreiche Informations- und Orientierungsangebote unter den meistgenutzten Anwendungen in der Schweiz. Suchmaschinen werden von nahezu allen Schweizer Internetnutzern (97%) genutzt.
- Zudem wird deutlich, dass das Suchen nach Informationen unterschiedlicher Art im Internet stark verbreitet ist. 92% der Schweizer Internetnutzer suchen im Internet nach der Bedeutung eines Wortes und 87% besuchen Online-Lexika wie Wikipedia.
- Unter den zehn am stärksten verbreiteten Anwendungen sind auch solche aus dem Bereich E-Commerce: 87% der Befragten geben an, im Internet Produktinformationen zu suchen und 82% tätigen online Einkäufe.
- Ausserdem verwenden 77% das Internet, um online Bankgeschäfte zu erledigen.

Top-10-Anwendungen von E-Mail und Suchmaschinen angeführt

Neben Informationsanwendungen auch E-Commerce vertreten

- In der Liste der Top-10-Anwendungen in der Schweiz sind keine Aktivitäten vertreten, die primär eine Unterhaltungsfunktion erfüllen wie z.B. Spiele spielen oder Musik hören. Dazu ist allerdings zu sagen, dass obwohl Informationsanwendungen die höchsten Nutzerzahlen verzeichnen, Unterhaltungsdienste diejenigen mit der längsten Nutzungsdauer sind.
- Auch Anwendungen, die der Produktion und Verbreitung nutzergenerierter Inhalte dienen, gehören nicht zu den am meisten verbreiteten.
- Im Jahresvergleich zeigen sich bei den meistgenutzten Angeboten wenige Veränderungen. Auffallend ist, dass die Nutzung von Instant Messaging-Diensten populärer geworden ist.

Abbildung 21: Nutzerkreise der 10 am wenigsten genutzten Anwendungen



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

Anwendungen mit kreativer Eigenleistung wenig verbreitet

- Unter den vergleichsweise wenig verbreiteten Angeboten befinden sich solche, die nach kreativer Eigenleistung verlangen: Kommentare und Mitteilungen in Diskussionsforen schreibt ein Drittel der Internetnutzer. Nur ein kleiner Teil der Schweizer Internetnutzer verfasst Beiträge für Online-Lexika (8%) oder eigene Twitter-Beiträge (6%).
- Sharing-Economy-Dienste sind in der Schweiz 2019 dabei, sich zu verbreiten: Es verwendet gut jeder vierte Internetnutzer (28%) solche Angebote, lediglich 16% bieten auf solchen Plattformen jedoch auch selber an.
- Kleinere Nutzerkreise werden auch für das Betrachten erotischer Inhalte (26%) und Wett- und Glücksspiele (18%) ausgewiesen. Speziell bei

solchen Fragen sind jedoch mögliche Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit in der Beantwortung zu bedenken.

- Schliesslich gehören zwei Interaktions- bzw. Kommunikationsangebote zu den zehn am schwächsten verbreiteten Anwendungen: 32% der Schweizer Internetnutzer loggen sich in berufliche Online-Communities ein, und 9% geben an, Partner- bzw. Kontaktbörsen zu verwenden.
- Im Jahresvergleich zeigen sich bei den am wenigsten genutzten Angeboten keine bedeutsamen Veränderungen.

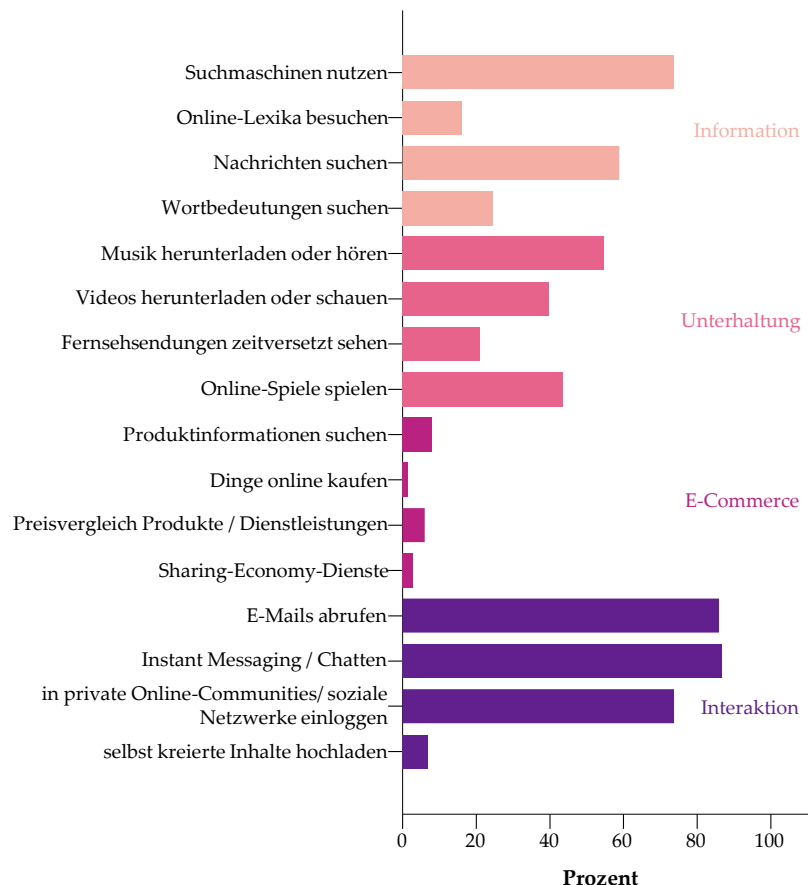
5 Internet im Alltag

Nutzungsintensität und -frequenz von Internetanwendungen bedeutsam

Die Angaben zum allgemeinen Nutzerkreis sagen noch nichts über die Nutzungsintensität und die Nutzungsfrequenz für Internetanwendungen aus. Welche Anwendungen werden besonders häufig genutzt und auf welche wird auch unterwegs nicht verzichtet? Welche Anwendungen spielen somit im Alltag der Nutzer eine wichtige Rolle und werden zur täglichen Routine? Weichen die Muster der täglichen und mobilen Nutzung von allgemeinen Internetnutzungsmustern ab? Nachfolgend wird anhand des Nutzerkreises ausgewählter Anwendungen gezeigt, wie sich die tägliche Nutzung und mobile Nutzung von der allgemeinen Nutzung unterscheiden.

Abbildung 22 bildet den Kreis täglicher Nutzer als Anteil aller Nutzer eines jeweiligen Angebots ab. Innerhalb der Kategorien Information, Unterhaltung, E-Commerce und Interaktion sind die spezifischen Anwendungen jeweils nach ihrer absoluten Verbreitung sortiert.

Abbildung 22: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- Stark verbreitete Informationsangebote werden mit unterschiedlicher Intensivität genutzt: Drei Viertel der Nutzer von Suchmaschinen (74%) verwenden diese jeden Tag. Über die Hälfte (59%) derjenigen, die angeben, im Internet nach Nachrichten zu suchen, tun dies täglich. Wortbedeutungen suchen (25%) und Online-Lexika besuchen (16%) sind Aktivitäten, die weniger oft täglich erfolgen.
- Mehr als die Hälfte der Personen, die im Internet Musik hören oder herunterladen (55%), tun dies täglich. Von denjenigen, die online Videos schauen oder diese herunterladen (40%) oder Online-Spiele spielen (44%), tun dies mehr als ein Drittel täglich.
- Rund ein Fünftel der Internetnutzer, die Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet sehen (21%), tun dies jeden Tag.
- E-Commerce-Angebote wie die Suche nach Produktinformationen oder Online-Shopping sind in der Schweizer Bevölkerung stark verbreitet. Dennoch werden sie vergleichsweise wenig intensiv genutzt: Nur 8% der Personen, die angeben, online nach Produktinformationen zu suchen, tun dies jeden Tag. 6% derjenigen, die im Internet Preise von Produkten oder Dienstleistungen vergleichen, machen dies täglich. Online-Shopping (2%) und Sharing-Economy-Dienste (3%) nutzen nur wenige Internetnutzer täglich.
- Im Gegensatz dazu fällt auf, dass Kommunikations- und Interaktionsangebote häufig sehr intensiv genutzt werden. 86% der E-Mail-Nutzer rufen ihre E-Mails täglich ab und 87% der Nutzer von Instant Messaging-Diensten kommunizieren täglich über solche Dienste. Drei Viertel der Nutzer von privaten sozialen Online-Netzwerken (74%) loggen sich täglich in solche ein. Somit gehören stark verbreitete Kommunikations- und Interaktionsangebote für viele Schweizer Internetnutzer zur täglichen Routine.
- Nur 7% derjenigen, die angeben, selbst kreierte Inhalte hochzuladen, tun dies täglich.

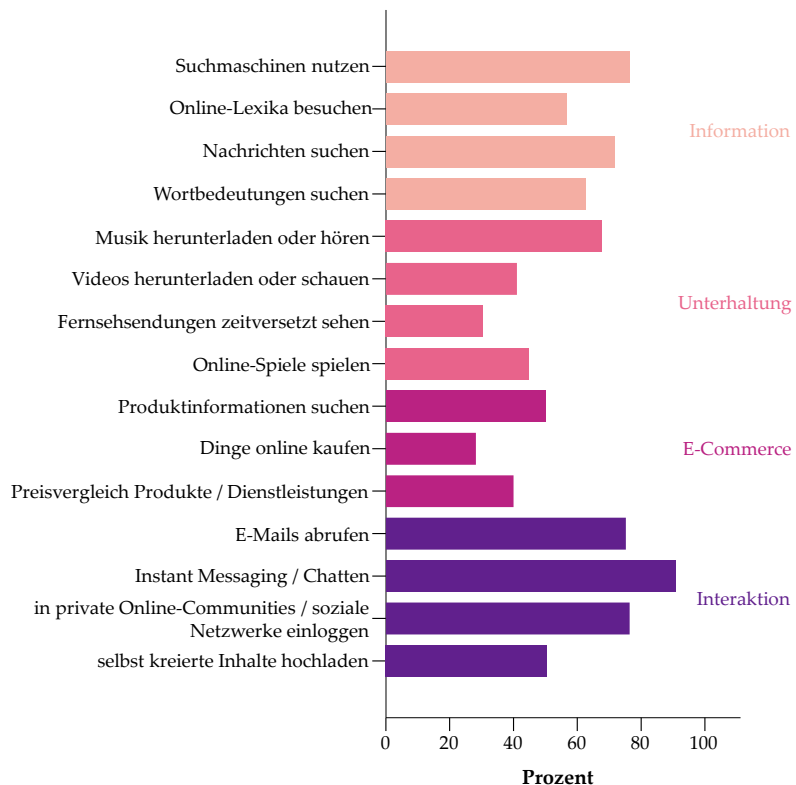
Neben täglicher Nutzung ist auch die Verwendung von Internetangeboten unterwegs ein Indikator für ihre Bedeutung in der Nutzungsroutine. Abbildung 23 zeigt den Anteil mobiler Nutzer am Nutzerkreis ausgewählter Informations-, Unterhaltungs-, E-Commerce- und Kommunikationsangebote. Dabei werden nur mobile Nutzer berücksichtigt. Innerhalb der Kategorien sind die spezifischen Anwendungen wiederum nach ihrer absoluten Verbreitung sortiert.

Suchmaschinen gehören für drei Viertel der Nutzer zur täglichen Routine

E-Commerce-Angebote werden wenig intensiv genutzt

Kommunikationsangebote wie E-Mail oder Instant Messaging von grosser Mehrheit täglich genutzt

Abbildung 23: Mobile Nutzung ausgewählter Angebote



Datenbasis: Nutzer von mobilem Internet, WIP-CH 2019.

Informationsangebote stark über mobile Geräte verwendet

– Die Mehrheit der Nutzer von Informationsangeboten nutzt diese auch unterwegs: 76% der Nutzer von Suchmaschinen greifen auch unterwegs darauf zu und 72% derjenigen, die im Internet nach Nachrichten suchen, machen das auch über mobile Endgeräte.

– Knapp zwei Drittel derjenigen, die im Internet nach der Bedeutung eines Wortes suchen (63%) und über die Hälfte derjenigen, die Online-Lexika besuchen (57%), tun dies auch unterwegs.

Unterhaltungsangebote stärker zu Hause genutzt

– Seltener unterwegs genutzt als Informationsangebote werden Unterhaltungsangebote. Einzig eine Mehrheit derjenigen, die im Internet Musik hören, gibt an, dies auch über mobile Endgeräte zu tun (68%).

– Videos werden allerdings seltener unterwegs geschaut oder heruntergeladen (41%) und Online-Spiele seltener unterwegs gespielt (45%). Dienste zum zeitversetzten Schauen von Fernsehsendungen werden von knapp einem Drittel der Nutzer auch unterwegs genutzt (31%).

– Auch nach Produktinformationen (50%) wird unterwegs gesucht, ebenso wie Preisvergleiche von Produkten oder Dienstleistungen (40%) unterwegs gemacht werden. Online-Einkäufe hingegen werden von den meisten Nutzern nicht unterwegs getätigt: Nur rund ein Viertel (28%) gibt an, auch unterwegs im Internet Dinge zu kaufen.

–Im Gegensatz zu E-Commerce-Angeboten handelt es sich bei Interaktionsangeboten um Anwendungen, die stark auch über mobile Endgeräte verwendet werden. 91% der Nutzer von Instant Messaging-Diensten wie WhatsApp greifen auch von unterwegs auf diese zu. Ebenfalls eine Mehrheit, nämlich drei Viertel der Nutzer von E-Mail (75%) und privaten sozialen Online-Netzwerken (77%) gibt an, diese Dienste auch unterwegs zu nutzen. Rund die Hälfte (51%) derjenigen, die selbst kreierte Inhalte wie Fotos oder Videos im Internet hochladen, gibt an, dies auch von unterwegs zu tun.

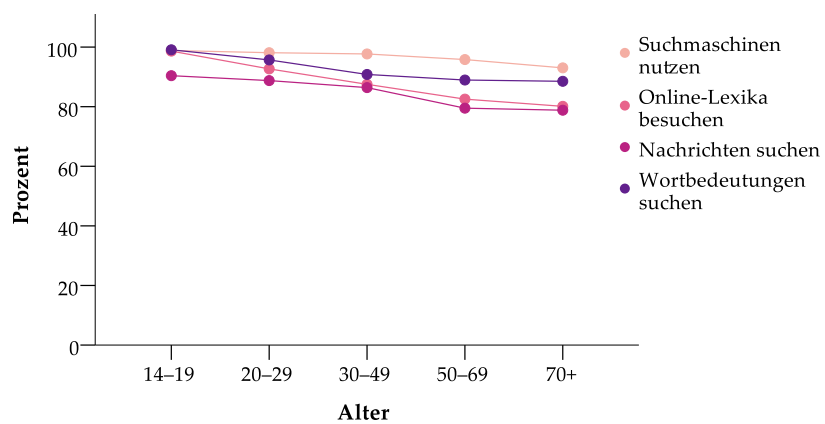
**Mobile Nutzung von
Kommunikationsangeboten
ist stark verbreitet**

6 Digitale Bruchlinien

Die Nutzung des Internet erfolgt nicht über alle Bevölkerungsgruppen hinweg gleichförmig. Vielmehr zeigen sich Nutzungsunterschiede entlang gesellschaftlicher Bruchlinien. Welche Dienste sind unter jungen, welche unter den älteren Internetnutzern stärker verbreitet? Zeigen sich Unterschiede in der Internetnutzung in verschiedenen Bildungsgruppen oder nach Internetfähigkeiten? Kapitel 6 zeigt die Nutzung ausgewählter Internetangebote nach Alter, Bildung und Internetfähigkeiten auf.

Zunächst können Unterschiede in der Nutzung verschiedener Anwendungen nach Alter festgestellt werden.

Abbildung 24: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Alter

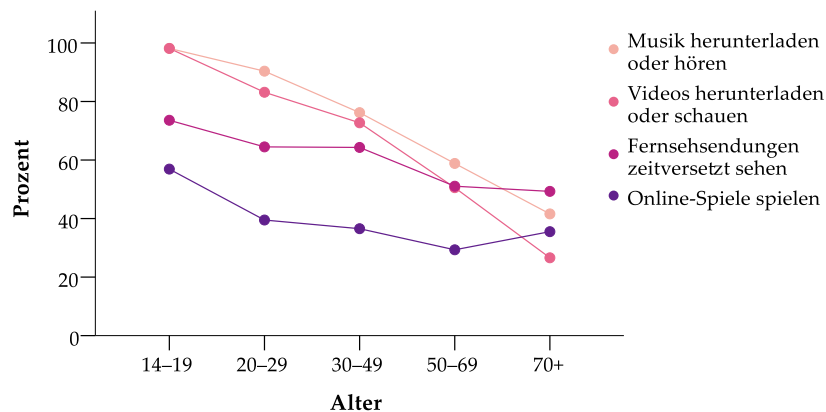


Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- Suchmaschinen werden von beinahe allen Schweizer Internetnutzern verwendet (93% bis 99%).
- Wortbedeutungen im Internet suchen 14- bis 19-Jährige am häufigsten, genau wie sie am häufigsten Online-Lexika besuchen (jeweils 99%). Auch in der zweitjüngsten Gruppe (20–29 Jahre) werden diese beiden Aktivitäten von beinahe allen Internetnutzern getätigt (96% bzw. 93%). Auch in den übrigen Altersgruppen geben rund 90% an, das Internet zur Bedeutungssuche von Wörtern zu verwenden. Der Besuch von Online-Lexika sinkt von den 30- bis 49-Jährigen (88%) zu den über 70-Jährigen (80%) leicht.
- Die Nachrichtensuche im Internet ist in der jüngsten Altersgruppe am stärksten verbreitet (90%). Auch die übrigen Altersgruppen geben sehr häufig an, im Internet nach Nachrichten zu suchen (79% bis 89%). 8 von 10 Schweizer Internetnutzern über 70 Jahre verwenden das Internet zur Nachrichtensuche (79%).

Nachrichtensuche online bei 14- bis 19-Jährigen am stärksten verbreitet

Abbildung 25: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Alter

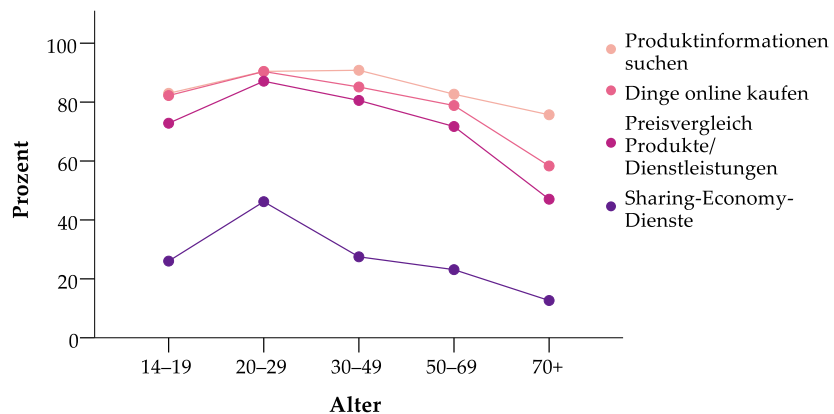


Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- Insgesamt zeigt sich, dass die Nutzung von Unterhaltungsangeboten mit dem Alter sinkt.
- Die grössten Unterschiede zeigen sich beim Schauen und Herunterladen von Videos im Internet: Während beinahe alle Internetnutzer der jüngsten Alterskategorie angeben, dies zu tun (98%), sinkt dieser Anteil mit zunehmendem Alter. Bei den 20- bis 29-Jährigen sind es 83% und in der Gruppe 30–49 knapp drei Viertel (73%). Noch die Hälfte (51%) der 50- bis 69-jährigen Schweizer Internetnutzer schaut online Videos oder lädt sie herunter, bei den über 70-Jährigen sind es lediglich noch 27%.
- Ein ähnliches Bild lässt sich beim Hören oder Herunterladen von Musik erkennen: Während beinahe alle 14- bis 29-Jährigen dies tun (90–98%), sinkt dieser Anteil in der Gruppe 30–49 auf 76%, bei den 50- bis 69-Jährigen auf 59% und liegt bei den über 70-Jährigen deutlich tiefer (42%).
- Jüngere Internetnutzer spielen auch eher Online-Spiele als ältere. Während über die Hälfte (57%) der 14- bis 19-jährigen Internetnutzer angibt dies zu tun, ist dieser Anteil bereits in der zweitjüngsten Gruppe bedeutend kleiner (40%) und bleibt auch über die restlichen Altersgruppen hinweg ähnlich hoch (29–37%).
- Knapp drei Viertel der 14- bis 19-Jährigen sehen sich im Internet zeitversetzt Fernsehsendungen an (74%). Dies tut ebenfalls die Mehrheit der 20- bis 29-Jährigen (65%), sowie der 30- bis 49-Jährigen (64%). Bei denjenigen Personen, die über 50 Jahre alt sind, tut dies immer noch die Hälfte (49–51%).

Nutzung von Unterhaltungsangeboten sinkt stark mit dem Alter

Abbildung 26: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Alter



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

– Nach Produktinformationen suchen vor allem 20- bis 49-Jährige (90% bzw. 91%). Doch auch die jüngste und die zweitälteste (jeweils 83%) sowie die älteste Altersgruppe (76%) nutzen das Internet um nach Produktinformationen zu suchen.

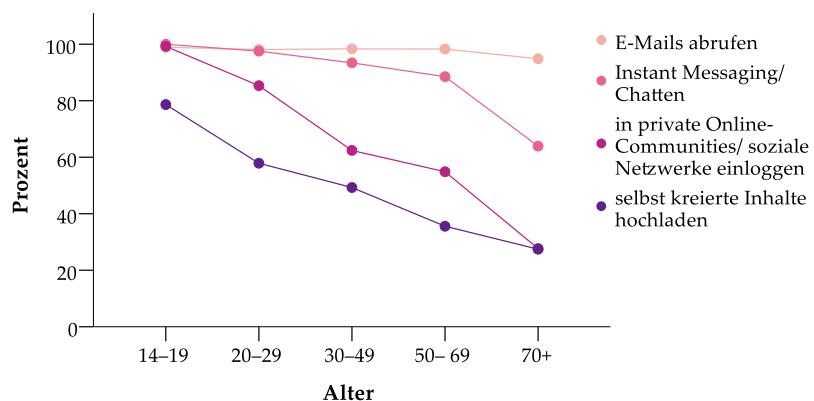
– Auch Online-Shopping ist in den jüngeren Nutzergruppen stärker verbreitet (82% in der Gruppe 14–19, 90% bei den 20- bis 29-Jährigen, 85% in der Gruppe 30–49). Allerdings gibt auch eine Mehrheit der 50- bis 69-Jährigen (79%), sowie der über 70-Jährigen (58%), an, online Dinge zu kaufen.

– Die Gruppe der 20-29-Jährigen vergleicht am häufigsten Preise von Produkten und Dienstleistungen im Internet (87%). Auch über die übrigen Altersgruppen hinweg gibt eine Mehrheit an, dies zu tun (72–81%). Bei den über 70-Jährigen (47%) ist es noch knapp die Hälfte.

– Sharing-Economy-Dienste sind in der Gruppe 20–29 Jahre am stärksten verbreitet (46%). In der jüngsten Gruppe (26%), sowie in der Gruppe der 30- bis 49-Jährigen (28%) gibt rund ein Viertel an, solche Dienste zu nutzen. Unter den 50- bis 69-Jährigen (23%) und den über 70-Jährigen (13%) sind diese Dienste etwas weniger verbreitet.

Online-Shopping weit verbreitet

Abbildung 27: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Alter



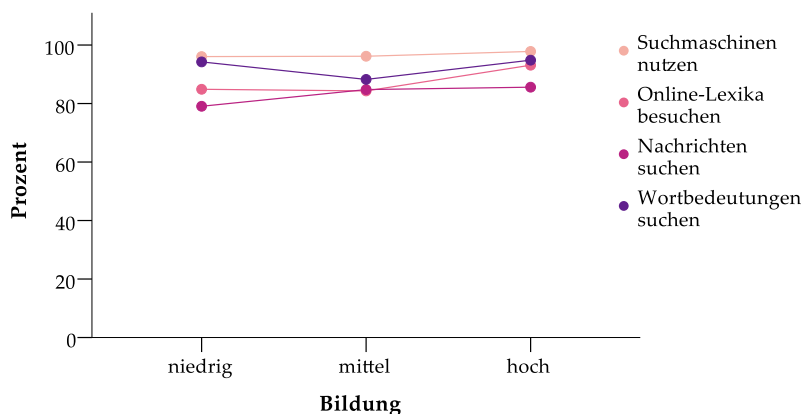
Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- Schweizer Internetnutzer in allen Altersgruppen nutzen E-Mail zur Kommunikation (95–99%).
- Instant Messaging-Dienste sind in den jüngeren Altersgruppen fast flächendeckend verbreitet. Alle 14- bis 19-jährigen Internetnutzer verwenden Instant Messaging-Dienste (100%). Dieser Anteil liegt auch bei den 20- bis 29-Jährigen (98%), in der Gruppe 30–49 Jahre (93%) und 50–69 Jahre (89%) sehr hoch. Bei den über 70-jährigen Internetnutzern ist der Anteil an Personen, welche Instant Messaging-Dienste nutzen, zwar kleiner als in den übrigen Altersgruppen, aber mit knapp zwei Dritteln dennoch eher gross (64%).
- Die Verbreitung sozialer Online-Netzwerke sinkt kontinuierlich mit steigendem Alter. In der jüngsten Altersgruppe ist der Anteil an Nutzern entsprechend am höchsten (99%) und in der ältesten am tiefsten (28%).
- Mehr als drei Viertel der 14- bis 19-jährigen Internetnutzer laden selbst kreierte Inhalte hoch (79%). Auch bei den 20- bis 29-Jährigen tut dies eine Mehrheit (58%). Bei den 30- bis 49-Jährigen (49%), den 50- bis 69-Jährigen (36%) und den über 70-Jährigen (27%) ist dieser Anteil kleiner.

E-Mail und Instant Messaging in jedem Alter verbreitet

Neben diesen Altersunterschieden bestehen auch Unterschiede in der Anwendung verschiedener Internetanwendungen nach Bildungsstand. Dies zeigen die Abbildungen 28 bis 31. Bei der Interpretation sollte berücksichtigt werden, dass unter formal niedriggebildeten Nutzern auch viele Jugendliche sind, die ihren höchsten Bildungsabschluss noch nicht erreicht haben.

Abbildung 28: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Bildung



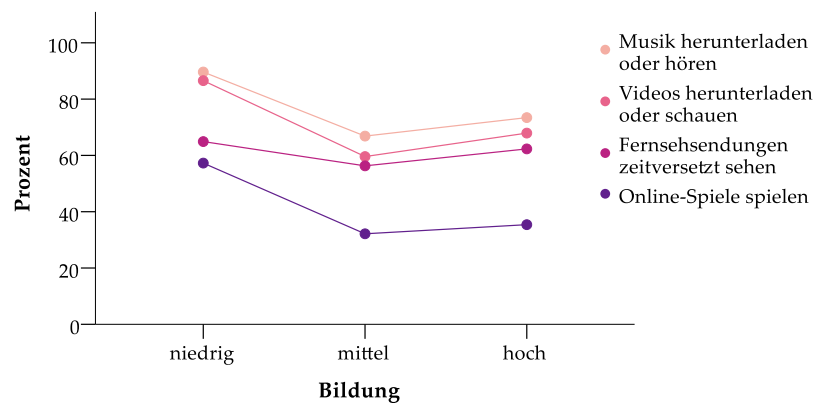
Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- Suchmaschinen werden von Schweizer Internetnutzern über alle Bildungsgruppen hinweg verwendet (96–98%).
- Hochgebildete suchen ein wenig öfter im Internet nach Nachrichten (86%) als Internetnutzer mittleren (85%) und niedrigen (79%) Bildungsstands.

Informationsangebote in allen Bildungsgruppen ähnlich genutzt

- Über alle Bildungsstufen hinweg wird oft nach Wortbedeutungen gesucht. Hochgebildete (95%) tun dies ein wenig öfter als Mittelgebildete (88%) und Niedriggebildete (94%). Auch das Besuchen von Online-Lexika ist bei Hochgebildeten (93%) stärker verbreitet als bei Mittel- (84%) oder Niedriggebildeten (85%).

Abbildung 29: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Bildung

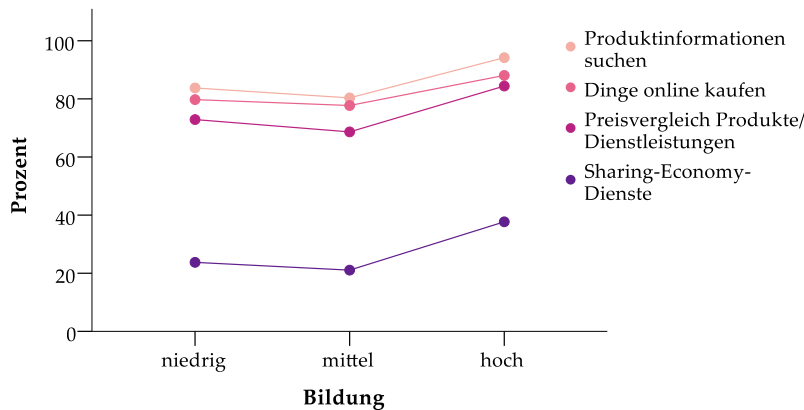


Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

Online-Unterhaltungsangebote bei Niedriggebildeten weit verbreitet

- Insgesamt sind die verschiedenen abgefragten Unterhaltungsangebote bei Niedriggebildeten weitverbreiteter als bei den übrigen Bildungsgruppen. Beispielsweise werden Online-Spiele von Internetnutzern mit niedrigem Bildungsgrad bedeutend häufiger gespielt (57%) als von Mittel- (32%) oder Hochgebildeten (35%).
- Niedriggebildete Internetnutzer geben zudem am häufigsten an, im Internet Musik zu hören oder herunterzuladen (90%). In den anderen beiden Gruppen liegen diese Anteile tiefer mit 67% bei den Mittelgebildeten und 73% bei den Hochgebildeten.
- Niedriggebildete (87%) schauen auch am häufigsten Videos im Internet oder laden sie herunter. Hochgebildete (68%) und Befragte mit mittlerem Bildungsstand (60%) tun dies seltener.
- Schliesslich gibt die Gruppe der Niedriggebildeten (65%) auch am häufigsten an, Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet zu sehen. Befragte mit mittlerem (56%) oder hohem (62%) Bildungsstand tun dies ein wenig seltener.

Abbildung 30: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Bildung

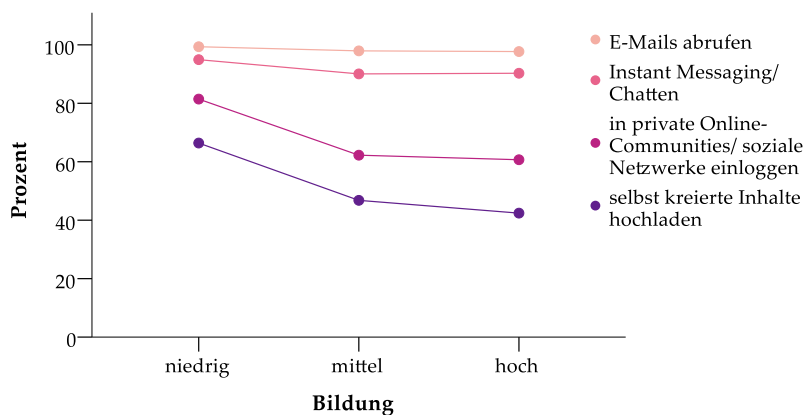


Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- E-Commerce-Angebote werden insgesamt von Höhergebildeten Internetnutzern häufiger genutzt. So geben Hochgebildete (94%) beispielsweise häufiger an, sich über Produkte zu informieren als Mittel- (80%) oder Niedriggebildete (84%).
- Auch Preisvergleiche machen Hochgebildete (84%) öfter als Mittel- (69%) oder Niedriggebildete (73%).
- Während 88% der hochgebildeten Internetnutzer Dinge online kaufen, liegt dieser Anteil bei den niedrig- (80%) und mittelgebildeten (78%) ebenfalls tiefer.
- Schliesslich geben Hochgebildete (38%) häufiger an, Sharing-Economy-Dienste zu nutzen als Niedrig- (24%) und Mittelgebildete (21%).

E-Commerce bei Hochgebildeten weit verbreitet

Abbildung 31: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Bildung



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

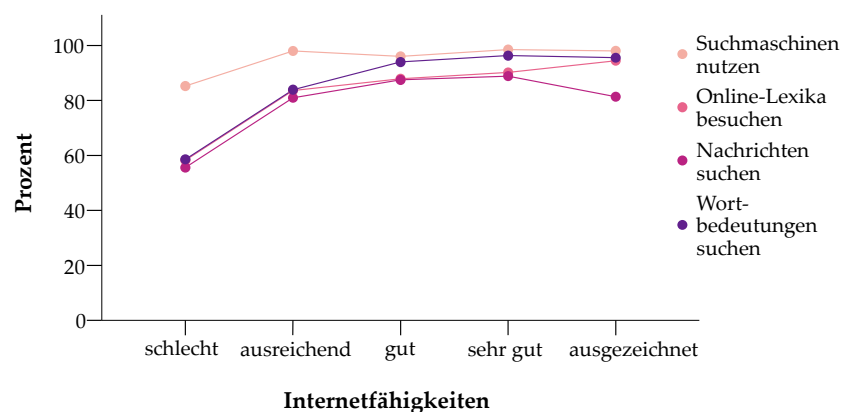
- E-Mail (98-99%) und Instant Messaging-Dienste (90-95%) sind unter den Schweizer Internetnutzern unabhängig vom Bildungsstand sehr weit verbreitet.

Interaktionsangebote in allen Bildungsgruppen stark genutzt

- Die Verbreitung privater sozialer Netzwerke sinkt mit steigendem Bildungsstand. 81% der Niedriggebildeten, 62% der Mittelgebildeten und 61% der Hochgebildeten nutzen solche.
- Internetnutzer mit niedrigem Bildungsstand (66%) laden häufiger selbst kreierte Inhalte hoch als Mittel- (47%) und Hochgebildete (42%).

Neben Unterschieden nach Bildungsniveau zeigen sich ausserdem bedeutsame Bruchlinien hinsichtlich der Nutzung verschiedener Internetangebote nach Internetfähigkeiten der Nutzer.

Abbildung 32: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Internetfähigkeiten

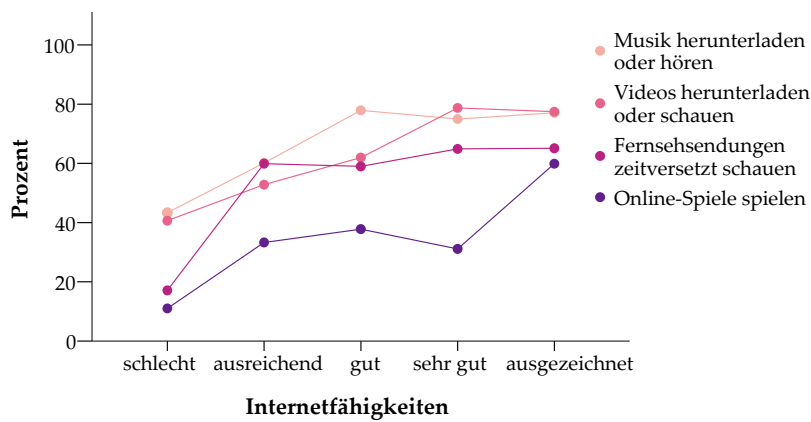


Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

Nutzung von Informations-, Unterhaltungs-, E-Commerce- und Kommunikationsangeboten steigt mit höheren Internetfähigkeiten

- Insgesamt steigt die Nutzung von Informationsangeboten im Internet mit höheren Internetnutzungsfähigkeiten.
- Hierbei fällt auf, dass sich die Nutzer mit mindestens ausreichenden Kenntnissen nicht stark von denjenigen mit besseren Fähigkeiten unterscheiden. Internetnutzer mit schlechten Fähigkeiten jedoch machen von allen Informationsangeboten deutlich am wenigsten Gebrauch.
- Als einzige Ausnahme werden Suchmaschinen über alle Fähigkeitsgruppen hinweg häufig genutzt.

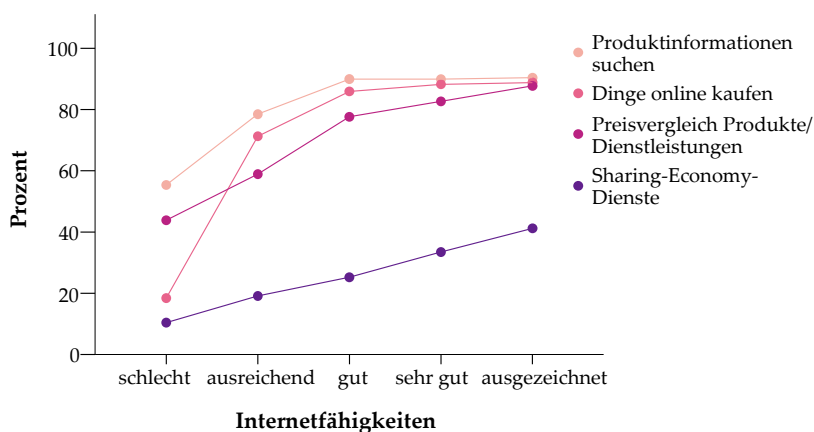
Abbildung 33: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Internetfähigkeiten



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- Auch die Nutzung von Unterhaltungsangeboten im Internet steigt mit höheren Internetnutzungsfähigkeiten. So geben Personen mit ausgezeichneten Internetfähigkeiten öfter an (60% vs. 11%), Online-Spiele zu spielen und Musik online zu hören oder herunterzuladen (77% vs. 43%) als Personen, die angeben über schlechte Fähigkeiten zu verfügen.
- Personen, welche ihre Fähigkeiten als ausgezeichnet einschätzen, geben ausserdem öfter an, Videos herunterzuladen oder sich diese online anzuschauen (78% vs. 41%) und Fernsehsendungen online zeitversetzt zu sehen (65% vs. 17%) als dies Personen mit schlechten Fähigkeiten tun.

Abbildung 34: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Internetfähigkeiten



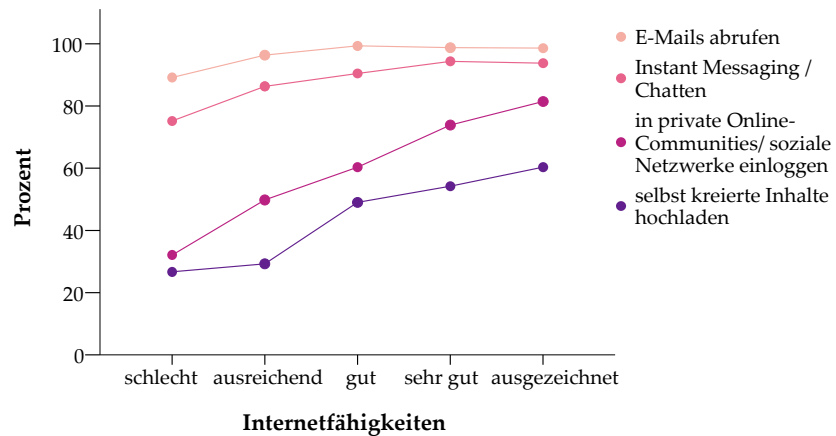
Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- Neben Informations- und Unterhaltungsangeboten nutzen Schweizer mit hohen Internetfähigkeiten auch E-Commerce-Angebote bedeutend stärker.
- Jene Internetnutzer, die angeben, über schlechte Internetfähigkeiten zu verfügen, kaufen seltener Dinge online (18% vs. 89%) und gehören auch

weniger oft zu den Nutzern von Sharing-Economy-Diensten (10% vs. 41%) als jene, die über ausgezeichnete Fähigkeiten verfügen.

- Personen mit schlechten Internetfähigkeiten geben ausserdem bedeutend weniger an, sich über Produkte zu informieren (55% vs. 90%) oder Preise online zu vergleichen (44% vs. 88%) als jene mit ausgezeichneten.

Abbildung 35: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Internetfähigkeiten



Datenbasis: Internetnutzer, WIP-CH 2019.

- Auch die Nutzung von Kommunikations- und Interaktionsangeboten steigt mit höheren Internetfähigkeiten.
- E-Mails und Instant Messaging werden in allen Gruppen genutzt, wobei sich auch hier leichte Unterschiede in Bezug auf die Fähigkeiten zeigen. So geben 99% der Nutzer mit ausgezeichneten Fähigkeiten an, E-Mails zu nutzen, während es bei den Nutzern mit schlechten Fähigkeiten 89% sind. In Bezug auf Instant Messaging-Dienste, geben 94% derjenigen mit ausgezeichneten Fähigkeiten an, diese zu nutzen. Bei denjenigen mit schlechten Fähigkeiten sind es 75%.
- In Bezug auf die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und das Hochladen von selbst kreierte Inhalte sind die Unterschiede grösser. So geben 32% der Personen mit schlechten Internetfähigkeiten an, private soziale Netzwerke zu nutzen, während es bei denjenigen mit ausgezeichneten Fähigkeiten 81% sind. Rund ein Viertel (27%) der Internetnutzer, welche angeben über schlechte Internetfähigkeiten zu verfügen, geben ausserdem an Inhalte hochzuladen. Bei denjenigen mit ausgezeichneten Fähigkeiten steigt dieser Anteil auf über die Hälfte (60%).

World Internet Project – Switzerland

Die Abteilung Medienwandel & Innovation des IKMZ der Universität Zürich ist seit Herbst 2010 Schweizer Länderpartner des World Internet Project (WIP). Das WIP ist ein internationales, kollaboratives Wissenschafts-Projekt, das seit 1999 die Verbreitung und Nutzung des Internet im internationalen Vergleich erfasst. Es ist am Center for the Digital Future der Annenberg School for Communication an der University of Southern California (USC) in Los Angeles angesiedelt und wird von Prof. Jeff Cole international koordiniert. Heute hat das WIP Universitäten und Forschungsinstitutionen in über 30 Ländern als Partner, u.a. in Italien, Frankreich, Schweden, Spanien, Portugal, Belgien, Grossbritannien, Ungarn, Singapur, China, Indonesien, Chile, Australien und Russland.

Das WIP verfolgt das Ziel, unabhängige und international vergleichbare Langzeitdaten zur Internetentwicklung zu gewinnen. Im Zentrum der Forschung stehen die Verbreitung und die Nutzung des Internet sowie die damit einhergehenden sozialen, politischen und ökonomischen Implikationen. Das WIP produziert eine Vielfalt wissenschaftlicher Publikationen und veranstaltet jährliche Konferenzen. Die Forschungsergebnisse werden mit Politik, Verwaltung, Wirtschaft, Medien sowie der interessierten Zivilgesellschaft geteilt.

Die Relevanz des WIP ergibt sich durch eine Reihe qualitativer Spezifika:

- Die Kombination aus internationaler Vergleichbarkeit und Langzeitcharakter, wodurch sich sowohl allgemeine Veränderungstrends als auch die Besonderheiten der Internetentwicklungen in den WIP-Teilnehmerländern erfassen lassen.
- Die kombinierte Erhebung von Verhaltensdaten (Was wird wie intensiv genutzt?) und von Einschätzungen (Welche Auswirkungen hat die Internetnutzung im privaten, beruflichen und politischen Bereich?), wodurch sich aussagekräftige Zusammenhänge analysieren lassen.
- Die Kombination aus dem international standardisierten Kernfragebogen und einer jeweils länderspezifischen Erweiterung, wodurch bedarfsabhängig nationale Schwerpunkte in der Befragung gesetzt werden können.
- Die Einbeziehung von Nutzern und Nichtnutzern in die Befragung, wodurch sich erweiterte Analysemöglichkeiten ergeben, etwa zur Frage der Digitalen Spaltung (Digital Divide).

Die Schweiz hat 2019 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) zum fünften Mal eine repräsentative WIP-Befragung durchgeführt und die Schweizer Bevölkerung zu ihrer Internetnutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt.

**International vergleichbare
Langzeitdaten zu sozialen,
politischen und ökonomischen
Implikationen der Internetentwicklung**

**World Internet Project –
Switzerland 2011–2019**

Methodischer Steckbrief

Repräsentative Befragung der Schweizer Bevölkerung

Methodisch handelt es sich bei der WIP-Studie um eine repräsentative Befragung der Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren auf Basis einer Zufallsstichprobe, die periodisch wiederholt wird. Wie in anderen Ländern bereits praktiziert, wurde auch in der Schweiz der international standardisierte WIP-Fragebogen durch einen länderspezifischen Fragenkatalog durch die Abteilung für Medienwandel & Innovation des IKMZ ergänzt. Die Untersuchung 2019 wurde als Telefonbefragung (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) durch das Markt- und Sozialforschungsunternehmen DemoSCOPE vom 13. Mai bis 13. Juli 2019 dreisprachig in der Schweiz durchgeführt. Wie bereits 2015 und 2017 wurde 2019 ein 2-Schichten-Stichprobenmodell verwendet, mit dem auch Personen aus Haushalten ohne (eingetragenes) Festnetz über Mobilnummern erreicht werden konnten.

Festnetz- und Mobil-Befragung von 1'122 Personen

Im Unterschied zu reinen Online-Befragungen ermöglicht die CATI-Befragung sowohl Internetnutzer als auch Nichtnutzer zu erfassen. Die Festnetz-Stichprobe umfasst 837 Personen, über Mobilnummern wurden 285 Personen befragt. Die Gesamtstichprobe von 1'122 Personen ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren nach Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit und den drei Sprachregionen (deutschsprachige, französischsprachige und italienischsprachige Schweiz).

Mit der Anzahl der Befragten wird ein maximales Konfidenzintervall von ± 2.93 Prozentpunkten auf 95-prozentigem Konfidenzniveau erreicht. Die Stichprobe wurde leicht disproportional erhoben, damit auch für die italienischsprachige Schweiz statistische Auswertungen erfolgen können. Um diese regionale Disproportion auf die Grundgesamtheit auszugleichen, wurden die Daten auf die realen Verhältnisse gewichtet.

Die Interviewdauer betrug im Durchschnitt 34 Minuten.

Realisierte Interviews in absoluten Zahlen:

Alter	Total	D-CH	W-CH	I-CH
14–19	85	63	13	9
20–29	150	107	34	9
30–49	385	240	100	45
50–69	339	211	84	44
70–94	163	106	35	22
	1122	727	266	129

Weiterführende Literatur

- Bauer, J.M. & Latzer, M. (Hrsg.) (2016). *Handbook on the economics of the Internet*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Büchi, M. & Vogler, F. (2017). Testing a digital inequality model for online political participation. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 3, 1–13. <http://doi.org/10.1177/2378023117733903>
- Büchi, M., Festic, N., & Latzer, M. (2018). How social well-being is affected by digital inequalities. *International Journal of Communication*, 12, 3686–3706. <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8780>
- Büchi, M., Festic, N., & Latzer, M. (2019). Digital overuse and subjective well-being in a digitized society. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305119886031>
- Büchi, M., Just, N., & Latzer, M. (2016). Modeling the second-level digital divide: A five-country study of social differences in Internet use. *New Media & Society*, 18(11), 2703–2722. <http://doi.org/10.1177/1461444815604154>
- Büchi, M., Just, N., & Latzer, M. (2017). Caring is not enough: The importance of Internet skills for online privacy protection. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1261–1278. <http://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229001>
- Just, N., Büchi, M., & Latzer, M. (2017): A blind spot in public broadcasters' discovery of the public: How the public values public service. *International Journal of Communication*, 11, 992–1011.
- Just, N., Latzer, M., Metreveli, S., & Saurwein, F. (2013). Switzerland on the Internet: An overview of diffusion, usage, concerns and democratic implications. *Studies in Communication Sciences*, 13(2), 148–155. <https://doi.org/10.1016/j.scoms.2013.11.002>
- Latzer, M., Büchi, M., & Festic, N. (2019). Internet und Politik in der Schweiz 2019. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2019. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2019>
- Latzer, M., Büchi, M., & Festic, N. (2019). Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2019. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2019. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2019>
- Latzer, M., Büchi, M., & Festic, N. (2019). Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz 2019. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2019. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2019>
- Saurwein, F., Just, N. / Latzer, M., Metreveli, S. (2019): A Sceptical Citizen's View of Digital Democratization: Switzerland in the International Context. In: Tobias Eberwein & Corinna Wenzel (Hrsg.): *Changing Media – Changing Democracy? («relation»*, *Communication Research in Comparative Perspective*, Vol. 5). Vienna: Austrian Academy of Sciences Press, 183–204.
- Das Video *Medienwandel in der Schweiz 2018* ist unter <http://mediachange.ch> abrufbar.



Universität
Zürich^{UZH}

MEDIA CHANGE
and innovation a division of **ikmz**