



Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>

IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Forschungsbericht – Abteilung Medienwandel & Innovation

# Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2021

Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2021

Michael Latzer (Projektleitung)

Moritz Büchi

Kiran Kappeler

Noemi Festic

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

Das World Internet Project – Switzerland 2021 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](mailto:m.latzer@ikmz.uzh.ch))

## MITARBEIT

Dr. Moritz Büchi ([m.buechi@ikmz.uzh.ch](mailto:m.buechi@ikmz.uzh.ch))  
Kiran Kappeler, M.A. ([k.kappeler@ikmz.uzh.ch](mailto:k.kappeler@ikmz.uzh.ch))  
Noemi Festic, M.A. ([n.festic@ikmz.uzh.ch](mailto:n.festic@ikmz.uzh.ch))

Für Unterstützung bedanken wir uns herzlich bei Céline Odermatt, B.A.

## ZITATIONSHINWEIS

Latzer, M., Büchi, M., Kappeler, K., Festic, N. (2021). Internetanwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2021. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2021. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2021>



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, November 2021

# Inhaltsverzeichnis

Executive Summary	7
<b>Datenbasis WIP-CH</b>	<b>10</b>
<b>1 Intensität der Internetnutzung</b>	<b>11</b>
1.1 Light und Heavy Internet User in der Schweiz	11
1.2 Soziodemographische Unterschiede in der Nutzungsintensität	12
<b>2 Internetanwendungen: Mediale Vielzweckinfrastruktur</b>	<b>15</b>
2.1 Digitale Orientierung: Such-, Informations- & Bildungsangebote	15
2.2 Digitale Rekreation: Unterhaltungs- & Freizeitangebote	16
2.3 Digitales Wirtschaften: E-Commerce & Transaktionsangebote	18
2.4 Digitales Sozialisieren: Kommunikations- & Interaktionsangebote	20
<b>3 Digital aktiv: Kreation von Inhalten und Nutzung von Social Media</b>	<b>23</b>
3.1 Produktion nutzergenerierter Inhalte	23
3.2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen	24
<b>4 Viel und wenig genutzte Anwendungen</b>	<b>26</b>
<b>5 Internet im Alltag</b>	<b>29</b>
<b>6 Digitale Bruchlinien</b>	<b>31</b>
<b>World Internet Project – Switzerland</b>	<b>40</b>
<b>Methodischer Steckbrief</b>	<b>41</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>42</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung der Nutzer*innengruppen: Light, Standard und Heavy Internet User	11
Abbildung 2: Durchschnittliche wöchentliche Internetnutzungsdauer im Zeitvergleich 2011–2021	12
Abbildung 3: Verteilung der Nutzer*innentypen nach Geschlecht	12
Abbildung 4: Verteilung der Nutzer*innentypen nach Alter	13
Abbildung 5: Verteilung der Nutzer*innentypen nach Bildung	14
Abbildung 6: Nutzer*innenkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote	15
Abbildung 7: Nutzer*innenkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote im Zeitvergleich 2011–2021	16
Abbildung 8: Nutzer*innenkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote	17
Abbildung 9: Nutzer*innenkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote im Zeitvergleich 2011–2021	18
Abbildung 10: Nutzer*innenkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote	19
Abbildung 11: Nutzer*innenkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote im Zeitvergleich 2011–2021	20
Abbildung 12: Nutzer*innenkreis ausgewählter Interaktionsangebote	20
Abbildung 13: Nutzer*innenkreis ausgewählter Interaktionsangebote im Zeitvergleich 2011–2021	21
Abbildung 14: Kreation und Verbreitung nutzergenerierter Inhalte	23
Abbildung 15: Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke	24
Abbildung 16: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter	24
Abbildung 17: Verbreitung sozialer Netzwerke nach Alter im Zeitvergleich 2011–2021	25
Abbildung 18: Nutzer*innenkreise der 10 meistgenutzten Anwendungen	26
Abbildung 19: Nutzer*innenkreise der 10 am wenigsten genutzten Anwendungen	27
Abbildung 20: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote	29
Abbildung 21: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Alter	31
Abbildung 22: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Alter	32
Abbildung 23: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Alter	33
Abbildung 24: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Alter	33
Abbildung 25: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Bildung	34
Abbildung 26: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Bildung	35
Abbildung 27: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Bildung	35
Abbildung 28: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Bildung	36
Abbildung 29: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Internetfähigkeiten	37
Abbildung 30: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Internetfähigkeiten	37
Abbildung 31: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Internetfähigkeiten	38
Abbildung 32: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Internetfähigkeiten	38



## 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 2021 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) zum sechsten 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 6'600 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 2021. In einem separaten Spezialbericht werden die Internetnutzung und der Digitalisierungsschub in der Covid-19-Pandemie untersucht.

### **Internetnutzungszeit erneut gestiegen**

- Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internet liegt in der Schweiz bei 31 Stunden und 20 Minuten pro Woche oder 4 Stunden und 28 Minuten pro Tag. Damit ist die Nutzungszeit seit 2019 deutlich gestiegen.
- Der grösste Anteil der Schweizer Internetnutzer\*innen (45%) kann als Heavy User klassifiziert werden, die das Internet über 25 Stunden pro Woche nutzen.
- 4 von 10 Internetnutzer\*innen (41%) gehören zu den Standard Usern, welche das Internet zwischen 5 und 25 Stunden pro Woche nutzen.
- 14% der Schweizer Internetnutzer\*innen können zu den Light Usern gezählt werden. Dieser Anteil hat im Vergleich zu den Vorjahren deutlich abgenommen (-42 Prozentpunkte seit 2011).
- Insgesamt gehören mehr Männer als Frauen zu den Heavy Usern. Mit steigendem Alter sinkt der Anteil an Heavy Usern.

### **Internetanwendungen: mediale Vielzweckinfrastruktur**

- Das Internet ist eine mediale Vielzweckinfrastruktur: Schweizer\*innen 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 und das Nutzen von Suchmaschinen (je 98%) sind die Anwendungen, die am weitesten verbreitet sind. Diese Anwendungen werden von der Mehrheit ihrer Nutzer\*innen auch täglich verwendet.

- Insgesamt gehören zu den Anwendungen, die am stärksten verbreitet sind, viele Informationsangebote. Das Suchen nach Nachrichten (93%), Besuchen von Online-Lexika (87%) und Überprüfen von Fakten (80%) sind weit verbreitet.
- Im Bereich der Unterhaltungsanwendungen sind Musik- (81%) und Videokonsum (76%) weit verbreitet. Ausserdem werden vermehrt Fernsehsendungen zeitversetzt online angesehen (63%).
- Im Bereich E-Commerce sind folgende Angebote weit verbreitet: nach Produktinformationen suchen (90%), Dinge online kaufen (84%), Online-Banking (79%) und Preise vergleichen (80%).
- Interaktion erfolgt online neben E-Mail (98%) vor allem über Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp (93%). Auch das Telefonieren über das Internet ist weit verbreitet (82%). Schliesslich werden auch Online-Communities von Schweizer Internetnutzer\*innen verbreitet genutzt (66%).

### **Social Media: Teilen und Generieren von Inhalten**

- Die Nutzung von sozialen Netzwerkplattformen hat seit 2011 (53%) stark zugenommen (2021: 73%).
- Aktuell nutzt die Mehrheit der Nutzer\*innen von sozialen Medien (72%) diese täglich oder mehrmals täglich. Vor allem bei den Jüngeren ist die Nutzung solcher Netzwerke weit verbreitet: 98% der 14- bis 19-Jährigen und 90% der 20- bis 29-Jährigen geben an, soziale Netzwerke zu nutzen.
- 54% aller Schweizer Internetnutzer\*innen geben an, selbst kreierte Inhalte wie Fotos, Videos oder Texte im Internet hochzuladen.
- Links oder Inhalte von anderen werden öfter geteilt als eigene Inhalte kreiert werden. Insgesamt geben 67% der Internetnutzer\*innen an, dies zu tun.
- Einträge in Online-Lexika wie Wikipedia schreibt nur ein kleiner Teil der Internetnutzer\*innen. Aktuell sind es 7%

### **Internet im Alltag**

- Das Nutzen von Suchmaschinen und das Suchen nach Nachrichten gehört für die Mehrheit der Nutzenden zur täglichen Routine (79% bzw. 67%).
- Im Unterhaltungsbereich hat vor allem Musikhören einen festen Platz im Alltag der Nutzenden. Zwei Drittel (68%) geben an, dies täglich zu tun.
- Insbesondere im Bereich der Interaktion gehören Online-Dienste zur täglichen Routine vieler Nutzer\*innen. 84% derjenigen Personen, die E-Mail nutzen, tun dies täglich. Auch das Nutzen von Instant Messaging-Diensten gehört für die Mehrheit der Nutzer\*innen (89%) zum Alltag.



Schliesslich nutzt auch die Mehrheit der Nutzer\*innen von Social Media diese täglich (76%).

- E-Commerce-Angebote wie das Kaufen von Dingen online werden hingegen kaum auf täglicher Basis benutzt (2%).
- Diese Dienste werden alle auch zunehmend über mobile Endgeräte genutzt. Dies weist darauf hin, dass diese Anwendungen für die Nutzer\*innen auch unterwegs von Bedeutung sind.

### **Bruchlinien bei Internetanwendungen: Internetfähigkeiten hängen mit der Nutzung zusammen**

- 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\*innen zwischen 14 und 19 Jahren geben beispielsweise an, Videos oder Musik im Internet zu konsumieren (99% bzw. 97%). Dieser Anteil sinkt mit steigendem 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 E-Commerce-Angebote 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\*innen mit mindestens ausreichenden Kenntnissen nicht allzu stark von denjenigen mit besseren Fähigkeiten unterscheiden. Allerdings zeigen sich in allen Bereichen grosse Unterschiede zwischen den Internetnutzer\*innen mit schlechten Fähigkeiten und denjenigen mit mehr als ausreichenden.

## Datenbasis WIP-CH

Nach dem Ausbruch der Covid-19-Pandemie im März 2020 wurde die telefonische Befragung für das WIP-CH 2021 im Frühling 2021 in einer Phase sinkender Fallzahlen durchgeführt. Zu diesem Zeitpunkt wurden die Massnahmen zur Eindämmung des Coronavirus gelockert und die breite Bevölkerung konnte sich impfen lassen. Für viele bedeutete dies einen Schritt in Richtung Normalität.

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	2021
<b>Schweizer Bevölkerung</b>	1104	1114	1121	1120	1122	1120
<b>Internetnutzer*innen</b>	851	949	981	1013	1035	1069
<b>Nichtnutzer*innen</b>	253	165	140	107	85	51

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

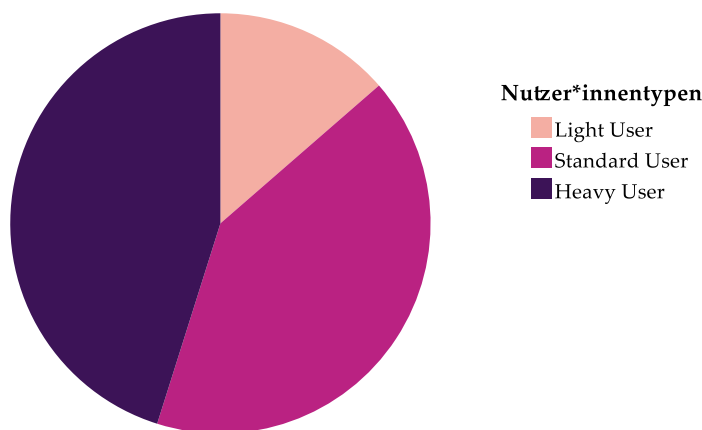
Dieser Bericht untersucht die Nutzung verschiedener Internetanwendungen. Einleitend wird die Internetnutzungsintensität der Schweizer Bevölkerung im Jahr 2021 betrachtet.

## 1.1 Light und Heavy Internet User in der Schweiz

In der Mediennutzungsforschung werden traditionell Nutzer\*innengruppen nach der Intensität des Medienkonsums gebildet, wie z.B. Viel- bzw. Wenigseher\*innen 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 2021. Die angegebenen Werte zur wöchentlichen Nutzungsdauer basieren, wie in anderen WIP-Ländern, auf Selbsteinschätzungen der Befragten.

**Abbildung 1: Verteilung der Nutzer\*innengruppen: Light, Standard und Heavy Internet User**



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Das Internet wird in der Schweiz durchschnittlich 31 und 20 Minuten pro Woche oder 4 Stunden und 28 Minuten pro Tag genutzt.
- 14% der Internetnutzer\*innen sind Light User mit einer Internetnutzung von bis zu 5 Stunden pro Woche.

**Light, Standard und Heavy Internet User**

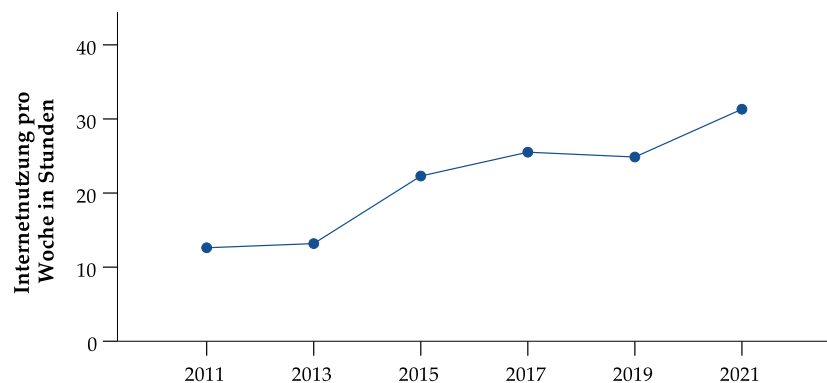
**Durchschnittlich 31 Stunden online pro Woche**

### Die Mehrheit der Nutzer\*innen sind Heavy User

- 4 von 10 Schweizer Internetnutzer\*innen (41%) sind Standard User, die das Internet mehr als 5 und bis zu 25 Stunden pro Woche nutzen.
- Den grössten Anteil verzeichnet die Gruppe der Heavy User. Knapp die Hälfte (45%) der Befragten nutzen das Internet über 25 Stunden pro Woche.

Im Folgenden werden einige Entwicklungstrends aus dem Zeitraum 2011 bis 2021 skizziert.

**Abbildung 2: Durchschnittliche wöchentliche Internetnutzungsdauer im Zeitvergleich 2011–2021**



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH.

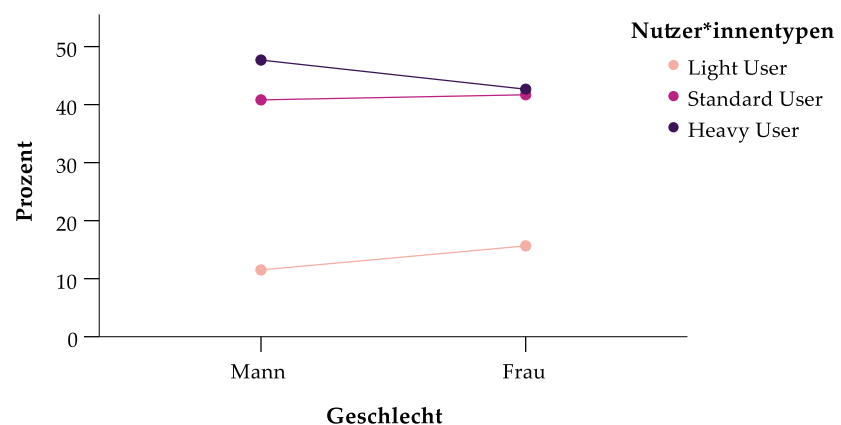
### Jahresvergleich: Nutzungszeit seit 2019 zugenommen.

- Die durchschnittliche wöchentliche Internetnutzungszeit hat sich seit 2011 beinahe verdreifacht (2011: 12.6 Stunden; 2021: 31.3 Stunden), während sie zwischen 2015 und 2019 stagniert hat (2015: 22.3 Stunden, 2017: 25.5 Stunden, 2019: 24.9 Stunden).

## 1.2 Soziodemographische Unterschiede in der Nutzungsintensität

Hinsichtlich der Internetnutzungsintensität bestehen in der Schweiz im Jahr 2021 auch soziodemographische Unterschiede.

**Abbildung 3: Verteilung der Nutzer\*innentypen nach Geschlecht**

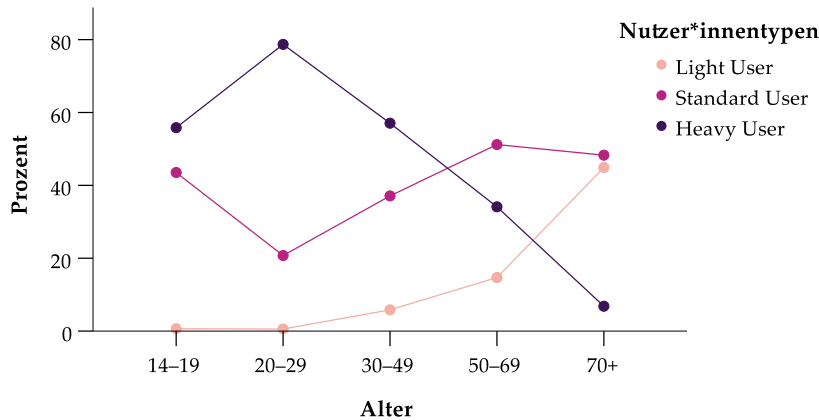


Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

– Insgesamt nutzen Männer das Internet intensiver als Frauen. Der Anteil an Light Usern ist unter Frauen (16%) leicht höher als unter Männern (12%). Bei den Männern (48%) findet sich hingegen ein höherer Anteil an Heavy Usern als bei den Frauen (43%). Der Anteil an weiblichen Heavy Usern lag 2019 noch bei 28%. Jeweils 4 von 10 Männer und Frauen (41% bzw. 42%) sind Standard User. Sie nutzen das Internet im Durchschnitt zwischen 5 und 25 Stunden pro Woche.

**Männer nutzen das Internet intensiver als Frauen**

**Abbildung 4: Verteilung der Nutzer\*innentypen nach Alter**

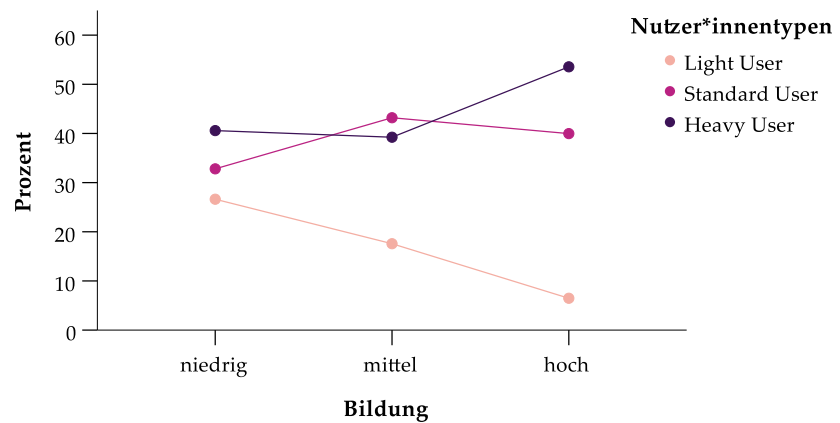


Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

– Bezüglich der Nutzungsintensität nach Altersgruppen zeigt sich, dass der Anteil an Heavy Usern mit steigendem Alter stark abnimmt. In der jüngsten Altersgruppe (56%), wie auch bei den 30- bis 49-Jährigen (57%) zählt die Mehrheit zu den Heavy Usern. Unter den 20- bis 29-Jährigen sind sogar 8 von 10 Nutzer\*innen (79%) als Heavy User einzustufen. In den übrigen Altersgruppen machen Standard User den grössten Anteil aus. Rund die Hälfte (48–51%) der 50- bis 70-jährigen Internetnutzer\*innen in der Schweiz kann als Standard User klassifiziert werden. Den grössten Anteil an Light Usern findet man in der Gruppe der über 70-Jährigen: knapp die Hälfte (45%) nutzen das Internet weniger als 5 Stunden pro Woche.

**Intensivnutzung nimmt mit dem Alter deutlich ab – 20-29-Jährige an der Spitze**

Abbildung 5: Verteilung der Nutzer\*innentypen nach Bildung



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

#### Anteil an Heavy Usern bei Hochgebildeten am höchsten

– Schweizer Internetnutzer\*innen mit unterschiedlichem Bildungsstand unterscheiden sich ebenfalls in ihrer durchschnittlichen Internetsnutzungsdauer. Der Anteil der Heavy User ist bei den Hochgebildeten (54%) am höchsten (Mittelgebildete: 39%, Niedriggebildete: 41%). Bei den Befragten mit mittlerem Bildungsstand gehören 4 von 10 Internetnutzer\*innen (43%) in die Kategorie der Standard User. Light User sind über die Bildungsniveaus hinweg allgemein wenig verbreitet und nehmen mit dem Bildungsstand ab (Niedriggebildete: 27%, Mittelgebildete: 18%, Hochgebildete: 7%).

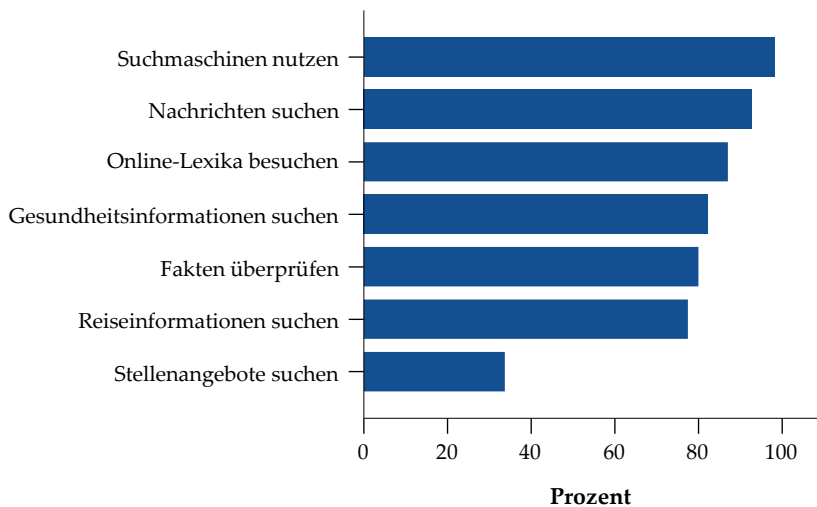
## 2 Internetanwendungen: Mediale Vielzweckinfrastruktur

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 Nutzer\*innenkreise für das Jahr 2021 zeigt, dass Internetnutzer\*innen in der Schweiz in unterschiedlichem Ausmass von solchen Angeboten und Anwendungen Gebrauch machen.

### 2.1 Digitale Orientierung: Such-, Informations- & Bildungsangebote

Abbildung 6: Nutzer\*innenkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Fast alle Schweizer Internetnutzer\*innen (98%) verwenden Suchmaschinen.
- Die grosse Mehrheit der Schweizer Internetnutzer\*innen besucht Online-Lexika wie Wikipedia (87%) oder sucht nach Gesundheitsinformationen (82%). Ausserdem geben 8 von 10 Internetnutzer\*innen an (80%), im Internet Fakten zu überprüfen.
- 93% der Schweizer Internetnutzer\*innen suchen online nach lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Nachrichten.

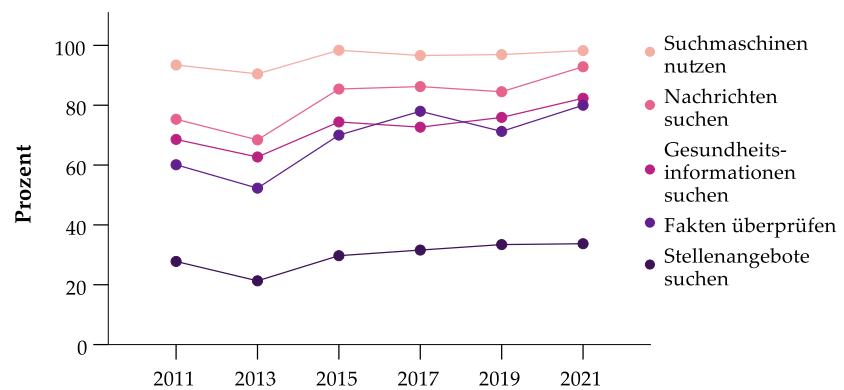
**Internet als mediale Vielzweckinfrastruktur**

**Internetnutzung für Informationszwecke weit verbreitet**

– Rund drei Viertel der Internetnutzer\*innen suchen online nach Reiseinformationen (78%). Für die Jobsuche nutzt ein Drittel der Internetnutzer\*innen (34%) das Internet.

Im Folgenden wird auf die Entwicklungstrends einiger Such-, Informations- und Bildungsangebote aus dem Zeitraum 2011 bis 2021 eingegangen.

**Abbildung 7: Nutzer\*innenkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote im Zeitvergleich 2011–2021**



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH.

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

– Die Nutzung von Suchmaschinen (+5 Prozentpunkte) sowie die Stellensuche im Internet (+6 Prozentpunkte) verzeichnen seit 2011 einen leichten Anstieg.

– 2021 überprüft ein grösserer Teil der Schweizer Internetnutzer\*innen online Fakten (+20 Prozentpunkte seit 2011) und sucht nach Gesundheitsinformationen (+13 Prozentpunkte seit 2011), was wohl im Kontext der Covid-19-Pandemie interpretiert werden kann.

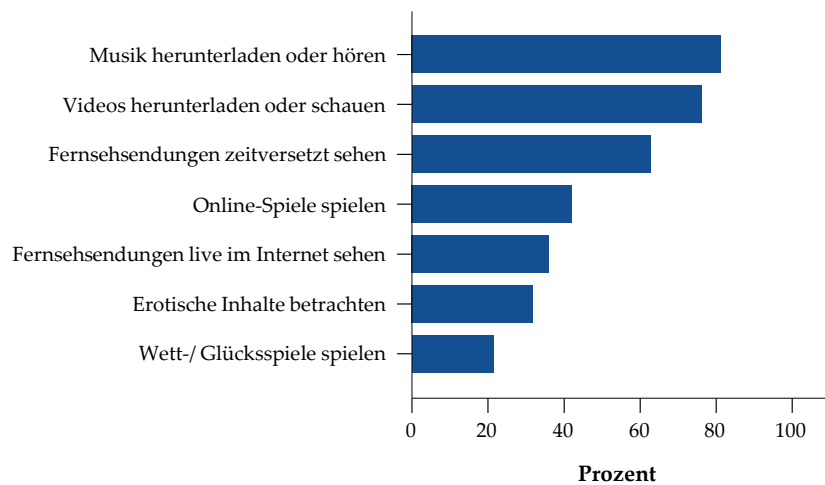
– Während das Internet zwischen 2015 und 2019 ähnlich stark zur Nachrichtensuche verwendet wurde, lässt sich 2021 wieder eine Zunahme beobachten (+8 Prozentpunkte seit 2019; +18 Prozentpunkte seit 2011).

## 2.2 Digitale Rekreation: Unterhaltungs- & Freizeitangebote

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



**Abbildung 8: Nutzer\*innenkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote**



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

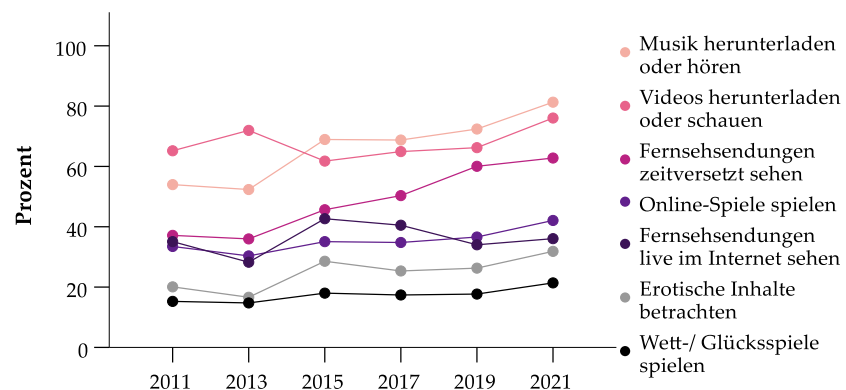
- 8 von 10 Internetnutzer\*innen (81%) laden Musik aus dem Internet herunter oder hören online Musik. Dies stellt das meistgenutzte Online-Unterhaltungsangebot dar.
- Drei Viertel der Schweizer Internetnutzer\*innen (76%) geben an, Videos auf Plattformen zu schauen oder andernorts herunterzuladen.
- 63% bzw. 36% nutzen das Internet, um Fernsehsendungen zeitversetzt bzw. live zu sehen.
- 42% der Schweizer Internetnutzer\*innen spielen Online-Spiele, während 21% im Internet an Wett- oder Glücksspielen teilnehmen.
- Ein Drittel der Internetnutzer\*innen (32%) 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 2021 eingegangen.

**Musikkonsum über das Internet (81%) sehr beliebt**

**Drei Viertel schauen Videos online**

**Abbildung 9: Nutzer\*innenkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote im Zeitvergleich 2011–2021**



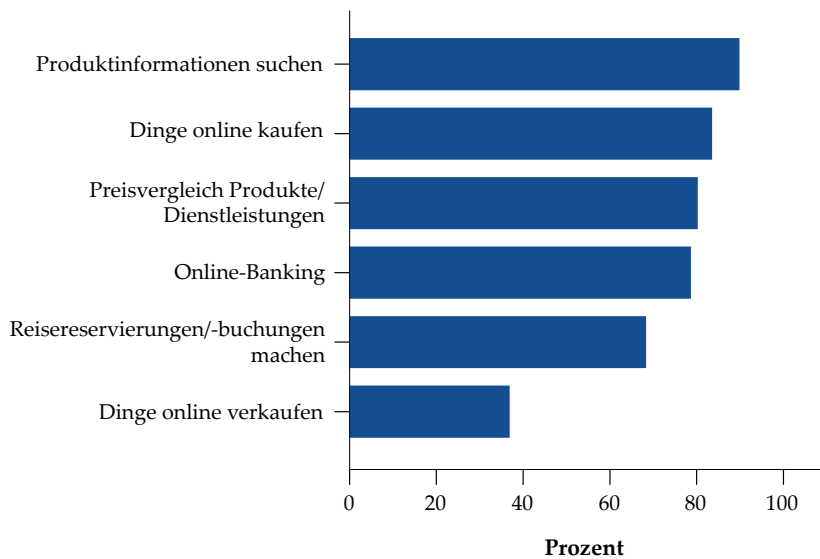
Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH.

### Jahresvergleich: Musik, Video und Spiele angestiegen

- Seit 2011 ist das Herunterladen oder Hören von Musik im Internet um 27 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 26 Prozentpunkte zu verzeichnen.
- Bei der Betrachtung erotischer Inhalte zeigt sich ein leichter Anstieg (+12 Prozentpunkte seit 2011). Die Verbreitung von Online- und Wett- oder Glücksspielen hat sich seit Beginn der Erhebung im Jahr 2011 jedoch kaum verändert (+6 Prozentpunkte seit 2011).
- Insgesamt ist wie bei Informationsangeboten im Kontext der Covid-19-Pandemie ein Nutzungsanstieg im Bereich Online-Unterhaltung evident.

### 2.3 Digitales Wirtschaften: E-Commerce & Transaktionsangebote

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

**Abbildung 10: Nutzer\*innenkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote**

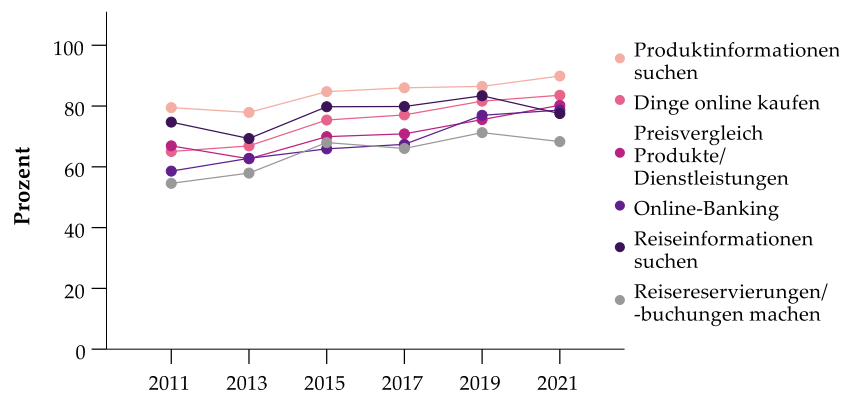
Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Die grosse Mehrheit der Schweizer Internetnutzer\*innen (90%) sucht im Internet nach Produktinformationen. 84% geben an, online Dinge zu kaufen und 80% vergleichen im Internet die Preise von Produkten oder Dienstleistungen.
- 8 von 10 Nutzer\*innen (79%) verwenden das Internet, um Rechnungen zu bezahlen oder andere Dienste von Banken in Anspruch zu nehmen.
- 68% der Befragten tätigen im Internet Reisereservierungen oder -buchungen.
- Etwas mehr als ein Drittel der Nutzer\*innen (37%) verkauft Sachen online.

Im Zeitraum 2011–2021 zeigt sich bei den meisten Transaktionsanwendungen und E-Commerce-Angeboten unter Schweizer Internetnutzer\*innen ein leichter, aber relativ konstanter Nutzungsanstieg. Einzig die Suche nach Reiseinformationen sowie das Tätigen von Reisereservierungen hingegen sind seit 2019 leicht gesunken (-5 bzw. -3 Prozentpunkte) was unter den Reiserestriktionen der Pandemiebekämpfung durchaus Sinn macht.

**Mehr als vier Fünftel kaufen  
Produkte über das Internet**

**Abbildung 11: Nutzer\*innenkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote im Zeitvergleich 2011–2021**

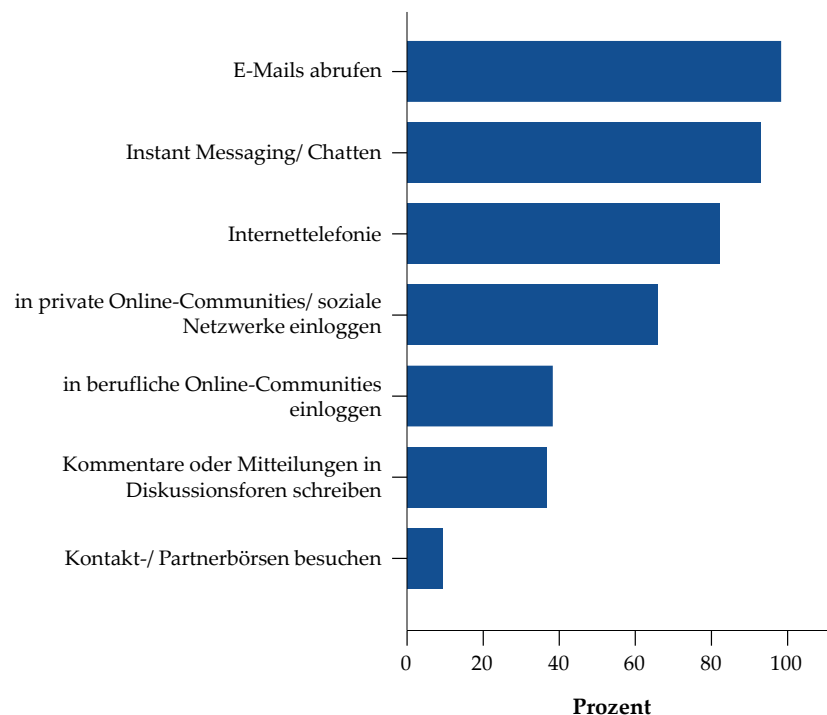


Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH.

## 2.4 Digitales Sozialisieren: Kommunikations- & Interaktionsangebote

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

**Abbildung 12: Nutzer\*innenkreis ausgewählter Interaktionsangebote**



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

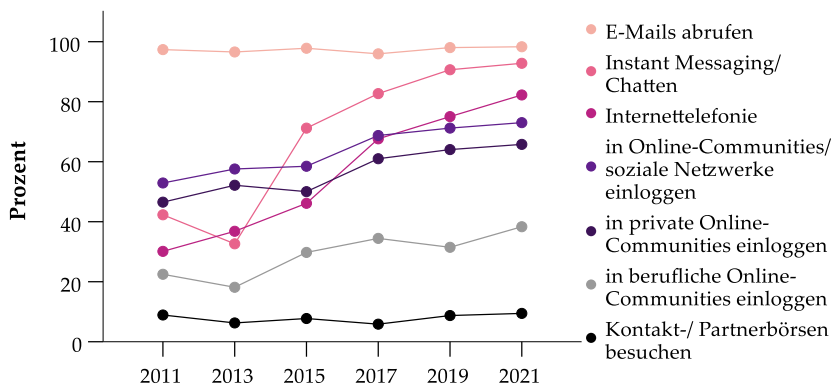
- Die Nutzung von E-Mails zur Interaktion und Kommunikation ist weit verbreitet: 98% der Schweizer Internetnutzer\*innen verwenden E-Mail.
- An zweiter Stelle folgt Instant Messaging (93%), was WhatsApp und ähnliche Dienste einschliesst.
- Vier Fünftel der Internetnutzer\*innen (82%) geben an, über das Internet zu telefonieren, z.B. über WhatsApp oder Skype.
- Weitere wichtige Kommunikations- und Interaktionsangebote sind Social-Media-Anwendungen. Zwei Drittel der Schweizer Internetnutzer\*innen (66%) loggen sich in Online-Communities oder private soziale Online-Netzwerke wie Facebook oder Instagram ein. Der Nutzer\*innenkreis beruflicher sozialer Online-Netzwerke, wie z.B. LinkedIn, liegt mit 38% tiefer.
- Ein Drittel der Internetnutzer\*innen (37%) hinterlässt Kommentare oder Mitteilungen in Diskussionsforen. Digitale Sprachassistenten wie Siri oder Alexa werden von rund jedem fünften (21%) Schweizer Internetnutzer\*innen verwendet.
- Kontakt- oder Partnerbörsen sind mit einem Nutzer\*innenkreis von 9% in der Schweiz eher wenig verbreitet.

**93% nutzen Instant Messaging Dienste wie WhatsApp**

**Kontakt- oder Partnerbörsen wenig verbreitet**

Im Folgenden wird auf die Entwicklungstrends einiger Kommunikations- und Interaktionsangebote aus dem Zeitraum 2011 bis 2021 eingegangen.

**Abbildung 13: Nutzer\*innenkreis ausgewählter Interaktionsangebote im Zeitvergleich 2011–2021**



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH.

- E-Mail wird seit 2011 unverändert und auf sehr hohem Niveau von beinahe allen Schweizer Internetnutzer\*innen zur Kommunikation verwendet (97% 2011 bzw. 98% 2021).
- Die Nutzung privater sozialer Online-Netzwerke ist im Jahresvergleich angestiegen (+20 Prozentpunkte seit 2011). Ebenso hat sich die Nutzung beruflicher Online-Communities 2021 wieder weiter verbreitet (+7 Prozentpunkte gegenüber 2019).

**Jahresvergleich: Instant Messaging und Internettelefonie mit grösster Zunahme**

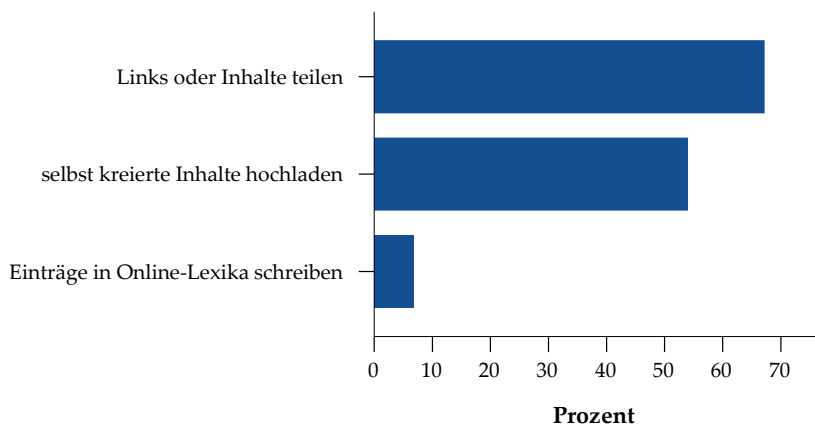
- Die Nutzung von Instant Messaging-Diensten wie WhatsApp ist stark angestiegen und hat sich seit 2011 (42%) mehr als verdoppelt. Im Jahr 2021 nutzen 93% der Schweizer Internetnutzer\*innen solche Dienste.
- Die Nutzung von Internettelefonie verzeichnet ebenfalls einen rasanten Zuwachs: Während 2011 3 von 10 Schweizer Internetnutzer\*innen (30%) angaben, über das Internet zu telefonieren, sind es 2021 beinahe dreimal so viele (82%) und gegenüber 2019 sind es 7 Prozentpunkte mehr.
- Die Nutzung von Kontakt- und Partnerbörsen bleibt über die Jahre relativ konstant auf eher tiefem Niveau (zwischen 6 und 9%).

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

### 3.1 Produktion nutzergenerierter Inhalte

Nutzerfreundliche Applikationen haben die technischen Barrieren für die aktive Produktion von Inhalten deutlich gesenkt. Im Folgenden wird behandelt, wie der Anwender\*innenkreis für die Produktion nutzergenerierter Inhalte in der Schweiz aussieht.

Abbildung 14: Kreation und Verbreitung nutzergenerierter Inhalte



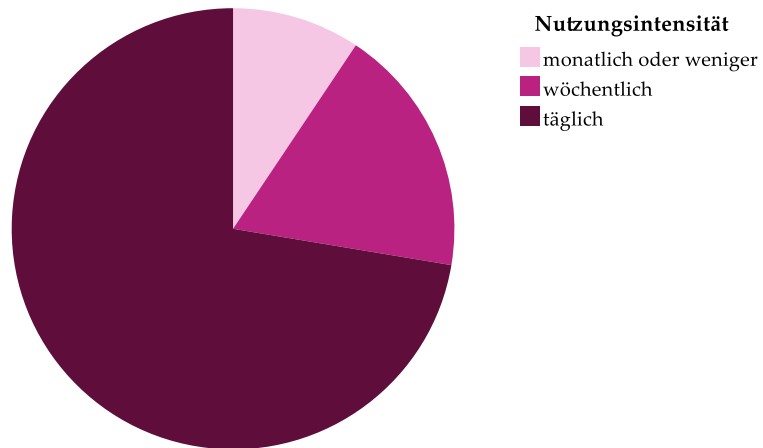
Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Insgesamt werden aktive Anwendungen zur Produktion und Verbreitung von Inhalten von einem vergleichsweise kleineren Kreis an Personen genutzt als passive Konsumangebote.
- 67% aller Internetnutzer\*innen geben an, Links oder Inhalte, die andere Nutzer\*innen kreiert haben, zu teilen.
- Über die Hälfte (54%) 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: 7% der Internetnutzer\*innen tun dies.
- Das Teilen von Links oder Inhalten ist seit 2019 (55%) um 12 Prozentpunkte gestiegen. Schweizer Internetnutzer\*innen laden ausserdem häufiger selbst kreierte Inhalte hoch (54% 2021 vs. 47% 2019). Beim Erstellen von Beiträgen für Online-Lexika zeigen sich kaum Veränderungen über die Zeit.

**Es werden mehr Inhalte geteilt als selbst hochgeladen**

### 3.2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen

Abbildung 15: Nutzungsintensität sozialer Online-Netzwerke



Datenbasis: Nutzer\*innen sozialer Online-Netzwerke, WIP-CH 2021.

**Knapp drei Viertel der Nutzer\*innen sozialer Online-Netzwerke nutzen diese Plattformen täglich**

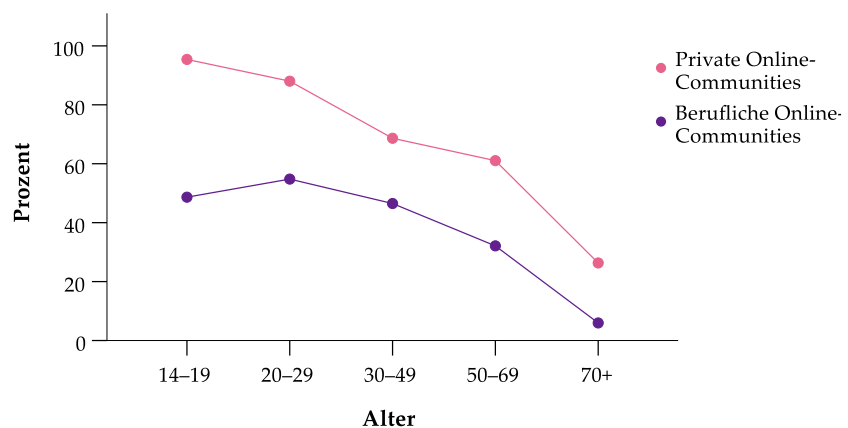
– Insgesamt verwenden 73% der Schweizer Internetnutzer\*innen soziale Online-Netzwerke privater oder beruflicher Art. Die Mehrheit der Social Media Nutzer\*innen (72%) besucht diese Dienste zumindest täglich.

– Jede\*r fünfte Nutzer\*in (18%) sozialer Netzwerke in der Schweiz loggt sich jede Woche in private oder berufliche Online-Netzwerke ein, 9% nutzen solche Plattformen einmal im Monat oder seltener.

– Insgesamt nutzt damit der Grossteil (91%) der Schweizer Internetnutzer\*innen, die soziale Netzwerke nutzen, diese mindestens wöchentlich.

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

Abbildung 16: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

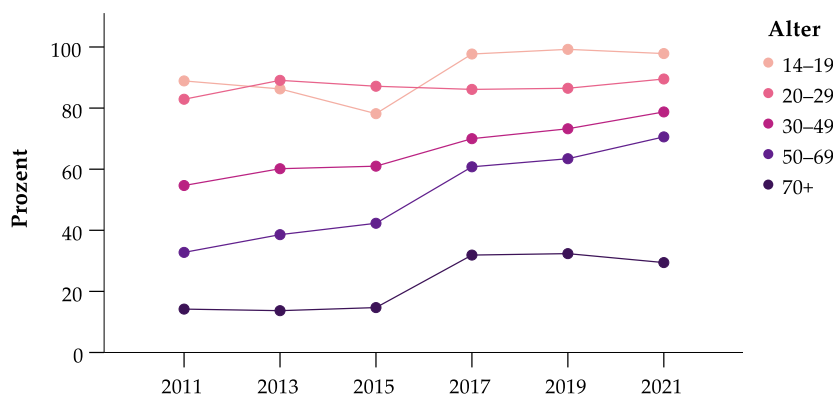


- Die Verbreitung privater und beruflicher sozialer Netzwerke variiert in den verschiedenen Altersgruppen: Beinahe alle Schweizer Internetnutzer\*innen zwischen 14 und 19 Jahren nutzen diese (98%).
- Auch bei den 20- bis 29-Jährigen (90%) und den 30- bis 49-Jährigen (79%) tut dies eine deutliche Mehrheit. Mit steigendem Alter nimmt die Verbreitung von Social-Media-Anwendungen ab. Rund 7 von 10 Schweizer Internetnutzer\*innen zwischen 50 und 69 Jahren (71%) loggen sich in soziale Netzwerke ein. Bei den über 70-Jährigen sinkt dieser Anteil auf rund 3 von 10 (29%).
- Die Nutzung beruflicher Online-Communities ist ebenfalls stark altersabhängig, wobei hier die zweitjüngste Gruppe der 20- bis 29-Jährigen die höchste Verbreitung aufweist (55%).

**Social Media von Jüngeren stärker genutzt**

Im Folgenden werden die Entwicklungstrends der Verbreitung sozialer Netzwerke aus dem Zeitraum 2011 bis 2021 anhand verschiedener Altersgruppen skizziert.

**Abbildung 17: Verbreitung sozialer Netzwerke nach Alter im Zeitvergleich 2011–2021**



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH.

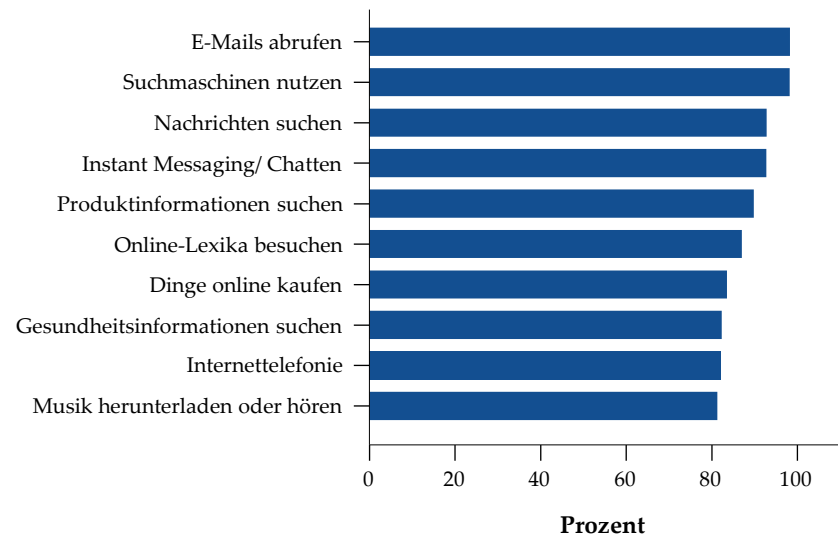
- Bei den 20- bis 69-Jährigen stieg die Verbreitung sozialer Netzwerke gegenüber 2019 weiter an, während bei den Jüngsten und Ältesten ein minimaler Rückgang zu verzeichnen ist.
- Bei den 20- bis 29-Jährigen lag die Verbreitung sozialer Netzwerke seit 2011 bei 83–90% und variierte dementsprechend wenig. 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. 2021 nutzen beinahe alle 14- bis 19-jährigen Internetnutzer\*innen in der Schweiz (98%) soziale Netzwerke.
- Die Verbreitung sozialer Netzwerke in den älteren Gruppen vollzog sich auf unterschiedlichen Niveaus nach einem ähnlichen Muster: Bei den 50- bis 69-Jährigen nutzen 2021 71% soziale Netzwerke, während es 2011 noch 33% waren; in der Gruppe ab 70 Jahren hat sich die Nutzung von 14% (2011) auf 29% (2021) verdoppelt.

**Jahresvergleich: Soziale Online-Netzwerke im Anstieg**

## 4 Viel und wenig genutzte Anwendungen

Die Anwendungen aus dem Informations-, Unterhaltungs-, Transaktions- und Interaktionsbereich sind unter den Schweizer Internetnutzer\*innen unterschiedlich stark verbreitet. Die folgenden beiden Abbildungen fassen die zehn meist- bzw. die zehn am wenigsten genutzten über alle Anwendungsarten hinweg zusammen.

Abbildung 18: Nutzer\*innenkreise der 10 meistgenutzten Anwendungen



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

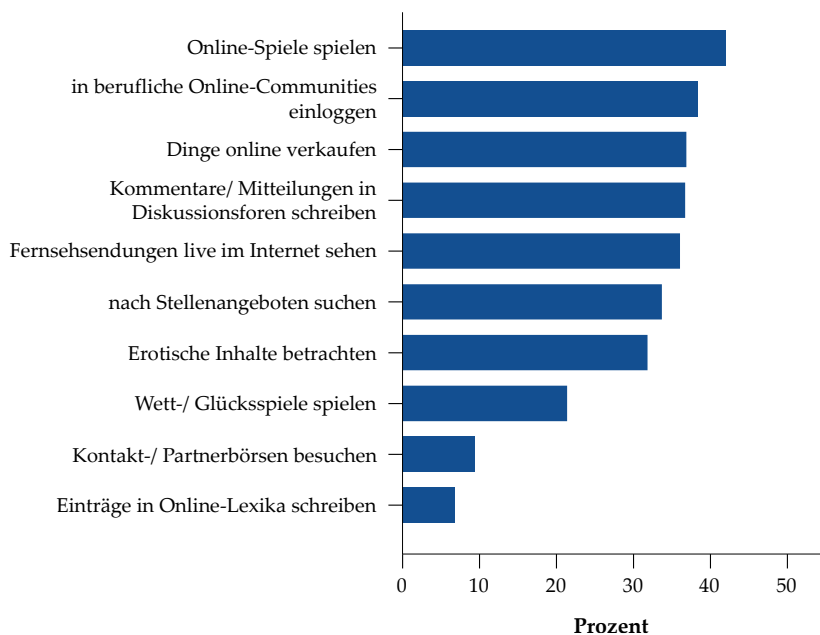
### Top-10-Anwendungen von E-Mail und Suchmaschinen angeführt

- Die Top-10 der meistgenutzten Anwendungen führen E-Mails an. Beinahe alle Internetnutzer\*innen (98%) verwenden sie zur sozialen Interaktion.
- Unter den meistgenutzten Anwendungen finden sich weitere Dienste, die der sozialen Interaktion zugeordnet werden können: 93% der Schweizer Internetnutzer\*innen geben an, Instant Messaging-Dienste wie WhatsApp zu nutzen, und 82% telefonieren online über Dienste wie Skype.
- Ausserdem finden sich zahlreiche Informations- und Orientierungsangebote unter den meistgenutzten Anwendungen in der Schweiz. Suchmaschinen werden von nahezu allen Schweizer Internetnutzer\*innen (98%) genutzt, während 93% online nach Nachrichten suchen.
- Zudem wird deutlich, dass das Suchen nach Informationen unterschiedlicher Art im Internet stark verbreitet ist. 87% der Schweizer Internetnutzer\*innen besuchen Online-Lexika wie Wikipedia und 82% suchen online nach Gesundheitsinformationen.
- Unter den meistverbreiteten Anwendungen sind auch solche aus dem Bereich E-Commerce: 90% der Befragten geben an, online Produktinformationen zu suchen und 84% tätigen online Einkäufe.

### Neben Informations- und Kommunikationsanwendungen auch E-Commerce vertreten

- In den Top-10-Anwendungen sind auch Aktivitäten vertreten, die primär eine Unterhaltungsfunktion erfüllen. 8 von 10 (81%) Nutzer\*innen laden Musik herunter oder hören sie online.
- Im Jahresvergleich zeigen sich bei den meistgenutzten Angeboten in der Schweiz wenige Veränderungen. Auffallend ist, dass die Nutzung von Instant Messaging-Diensten populärer geworden ist, und dass seit 2021 Musik zu den Top-10-Anwendungen gehört.

**Abbildung 19: Nutzer\*innenkreise der 10 am wenigsten genutzten Anwendungen**



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Unter den allgemein wenig verbreiteten Angeboten (relative gesehen) befinden sich solche, die nach kreativer Eigenleistung verlangen: Kommentare und Mitteilungen in Diskussionsforen schreibt ein Drittel der Internetnutzer\*innen (37%). Nur ein kleiner Teil verfasst Beiträge für Online-Lexika (7%).
- Kleinere Nutzer\*innenkreise werden auch für das Betrachten erotischer Inhalte (32%) und Wett- und Glücksspiele (21%) ausgewiesen. Speziell bei solchen Fragen sind jedoch mögliche Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit in der Beantwortung zu bedenken.
- Jeweils rund ein Drittel der Schweizer Internetnutzer\*innen verkauft Dinge online (37%), schaut Fernsehsendungen live im Internet (36%) oder sucht online nach Jobinformationen (34%).
- Digitale Sprachassistenten wie Siri oder Alexa werden in der Schweiz von rund jeder\*m fünften Internetnutzer\*in genutzt (21%).

**Anwendungen mit kreativer Eigenleistung weniger verbreitet**

- Schliesslich lassen sich zwei Interaktionsangebote unter den am wenigsten verbreiteten Anwendungen finden: 38% der Internetnutzer\*innen loggen sich in berufliche Online-Communities ein, und 9% geben an, Partner- bzw. Kontaktbörsen zu verwenden.
- Im Jahr 2021 nutzen 41% der Internetnutzer\*innen Anwendungen, um ihren Gesundheits- oder Fitnesszustand bzw. ihre Aktivitäten aufzuzeichnen oder zu überprüfen, während es im Jahr 2017 noch 29% waren.

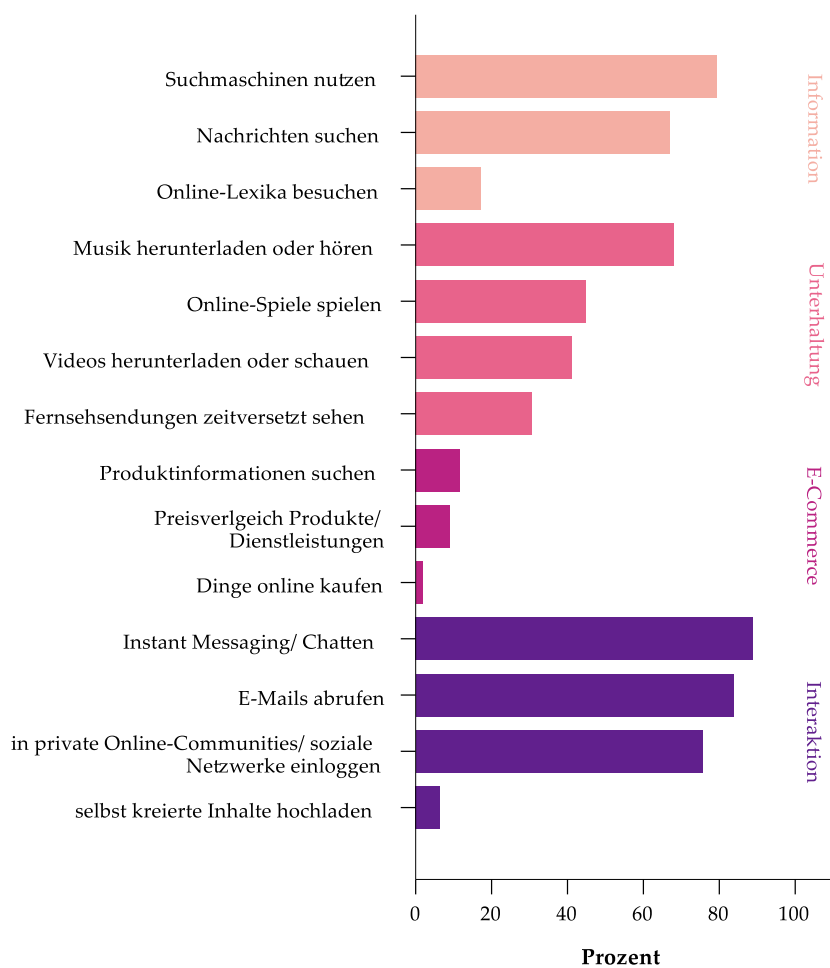
## 5 Internet im Alltag

Die Angaben zum allgemeinen Nutzer\*innenkreis 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\*innen eine wichtige Rolle und werden zur täglichen Routine? Weichen die Muster der täglichen und mobilen Nutzung von allgemeinen Internetnutzungsmustern ab? Nachfolgend wird anhand des Nutzer\*innenkreises ausgewählter Anwendungen gezeigt, wie sich die tägliche Nutzung und mobile Nutzung von der allgemeinen Nutzung unterscheiden.

**Nutzungsintensität und -frequenz von Internetanwendungen bedeutsam**

Abbildung 20 bildet den Kreis täglicher Nutzer\*innen als Anteil aller Nutzer\*innen eines jeweiligen Angebots ab. Innerhalb der Kategorien Information, Unterhaltung, E-Commerce und Interaktion sind die spezifischen Anwendungen jeweils nach ihrer absoluten Verbreitung sortiert.

**Abbildung 20: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote**



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

**Suchmaschinen gehören für vier Fünftel der Nutzer\*innen zur täglichen Routine**

- Stark verbreitete Informationsangebote werden mit unterschiedlicher Intensivität genutzt: Vier Fünftel der Nutzer\*innen von Suchmaschinen (78%) verwenden diese jeden Tag. Zwei Drittel (67%) derjenigen, die angeben, im Internet nach Nachrichten zu suchen, tun dies täglich. Online-Lexika werden von weniger Personen täglich besucht (17%).
- Rund zwei Drittel der Personen, die im Internet Musik hören oder herunterladen (68%), tun dies täglich. Von denjenigen, die online Videos schauen oder diese herunterladen (41%) oder Online-Spiele spielen (45%), tun dies jeweils rund 4 von 10 täglich.

**E-Commerce-Angebote werden wenig intensiv genutzt**

- E-Commerce-Angebote wie die Suche nach Produktinformationen oder Online-Shopping sind in der Schweizer Bevölkerung stark verbreitet. Sie werden aber vergleichsweise wenig intensiv genutzt: Nur 12% der Personen, die angeben, online nach Produktinformationen zu suchen, tun dies jeden Tag. 9% derjenigen, die im Internet Preise von Produkten oder Dienstleistungen vergleichen, machen dies täglich, während nur 2% täglich Produkte online kaufen.

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

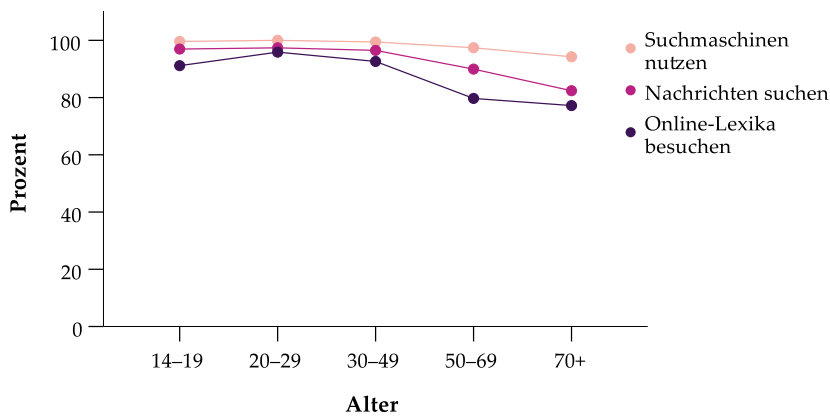
- Im Gegensatz dazu fällt auf, dass Kommunikations- und Interaktionsangebote häufig sehr intensiv genutzt werden. 84% der E-Mail-Nutzer\*innen rufen ihre E-Mails täglich ab und 89% der Nutzer\*innen von Instant Messaging-Diensten kommunizieren täglich über solche Dienste. Drei Viertel der Nutzer\*innen von privaten sozialen Online-Netzwerken (76%) loggen sich täglich in solche ein. Somit gehören stark verbreitete Kommunikations- und Interaktionsangebote für viele Schweizer Internetnutzer\*innen zur täglichen Routine.
- Nur 6% derjenigen, die angeben, selbst kreierte Inhalte hochzuladen, tun dies täglich.

## 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 Internetnutzer\*innen 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 21: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Alter

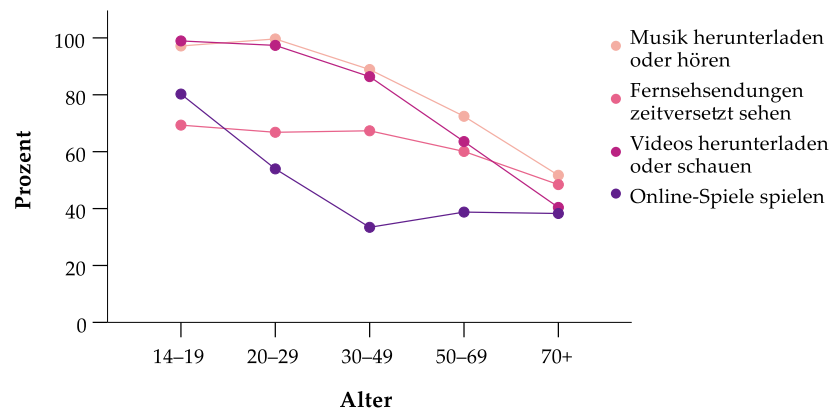


Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Suchmaschinen werden von beinahe allen Schweizer Internetnutzer\*innen verwendet (94–100%), wobei Nutzer\*innen zwischen 14 und 49 Jahren die höchsten Werte aufweisen (99–100%).
- Online-Lexika besuchen 20- bis 29-Jährige am häufigsten (96%). Auch in der jüngsten Nutzer\*innengruppe sowie bei den 30- bis 49-Jährigen wird diese Aktivität von beinahe allen Internetnutzer\*innen getätigt (91% bzw. 93%). In den übrigen Altersgruppen sinkt dieser Wert auf 80% (50–69 Jahre) bzw. 77% (über 70 Jahre).
- Die Nachrichtensuche im Internet ist bei den Internetnutzer\*innen unter 50 Jahre am stärksten verbreitet (97%). Auch die übrigen Altersgruppen geben sehr häufig an, im Internet nach Nachrichten zu suchen (50–69 Jahre: 90%, über 70 Jahre: 82%).

**Nachrichtensuche online bei unter 50-Jährigen am stärksten verbreitet**

Abbildung 22: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Alter



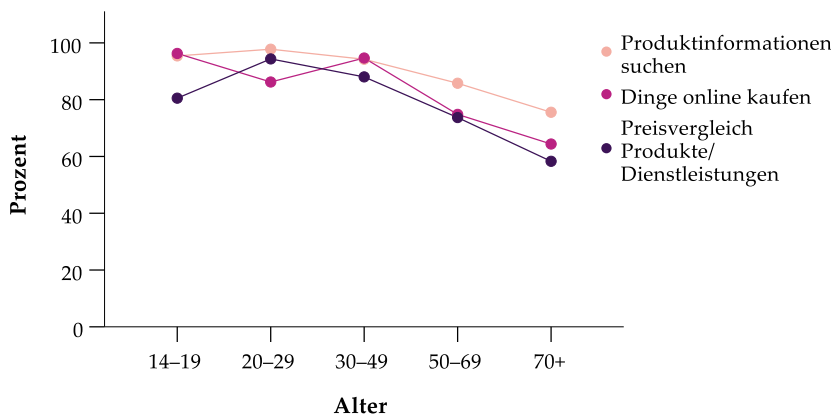
Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

### Nutzung von Unterhaltungsangeboten sinkt stark mit dem Alter

- 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\*innen den beiden jüngsten Alterskategorien angeben, dies zu tun (97–99%), sinkt dieser Anteil mit zunehmendem Alter. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 86% und in der Gruppe 50–69 knapp zwei Drittel (64%). Noch zwei Fünftel (40%) der über 70-jährigen Schweizer Internetnutzer\*innen schaut online Videos oder lädt sie herunter.
- Ein ähnliches Bild lässt sich beim Hören oder Herunterladen von Musik erkennen: Während beinahe alle 14- bis 29-Jährigen dies tun (97–100%), sinkt dieser Anteil in der Gruppe 30–49 auf 89%, bei den 50- bis 69-Jährigen auf 72% und liegt bei den über 70-Jährigen noch leicht über der Hälfte (52%).
- Jüngere Internetnutzer\*innen spielen zudem eher Online-Spiele als ältere. Während vier Fünftel (80%) der 14- bis 19-jährigen Internetnutzer\*innen angibt dies zu tun, ist dieser Anteil bereits in der zweitjüngsten Gruppe bedeutend kleiner (54%) und sinkt liegt bei den über 30-Jährigen wesentlich tiefer (33–39%).
- 7 von 10 der 14- bis 19-Jährigen sehen sich im Internet zeitversetzt Fernsehsendungen an (69%). Dies tut ebenfalls die Mehrheit der 20- bis 29-Jährigen und der 30- bis 49-Jährigen (je 67%) sowie der 50-bis 69-Jährigen (60%). Bei Nutzer\*innen über 70 gilt dies noch für knapp die Hälfte (48%).



Abbildung 23: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Alter

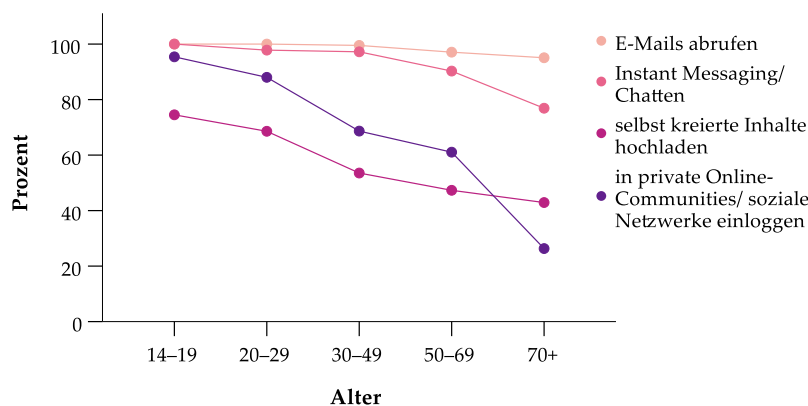


Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Nach Produktinformationen suchen beinahe alle Nutzer\*innen unter 50 Jahre (94–98%). Auch in den übrigen Gruppen tut dies die Mehrheit der Nutzer\*innen, jedoch sinkt der Anteil bei den 50–69-Jährigen auf 86% und in der ältesten Gruppe auf rund drei Viertel (76%).
- Auch Online-Shopping ist in den jüngeren Nutzer\*innengruppen stärker verbreitet (14–19: 96%, 20–29: 86%, 30–49: 95%). Allerdings gibt immer noch eine Mehrheit der 50- bis 69-Jährigen (75%) sowie der über 70-Jährigen (64%) an, online Dinge zu kaufen.
- Die Gruppe der 20–29-Jährigen vergleicht am häufigsten Preise von Produkten und Dienstleistungen im Internet (94%). Auch über die übrigen Altersgruppen hinweg gibt eine Mehrheit an, dies zu tun (74–88%). Bei den über 70-Jährigen sind es noch 58%.

**Online-Shopping vor allem bei Jüngeren weit verbreitet**

Abbildung 24: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Alter



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- In allen Altersgruppen nutzen beinahe alle Schweizer Internetnutzer\*innen E-Mail zur Kommunikation (95–100%).
- Instant Messaging-Dienste sind in den jüngeren Altersgruppen fast flächendeckend verbreitet. Alle 14- bis 19-jährigen Internetnutzer\*innen verwenden Instant Messaging-Dienste (100%). Dieser Anteil liegt auch

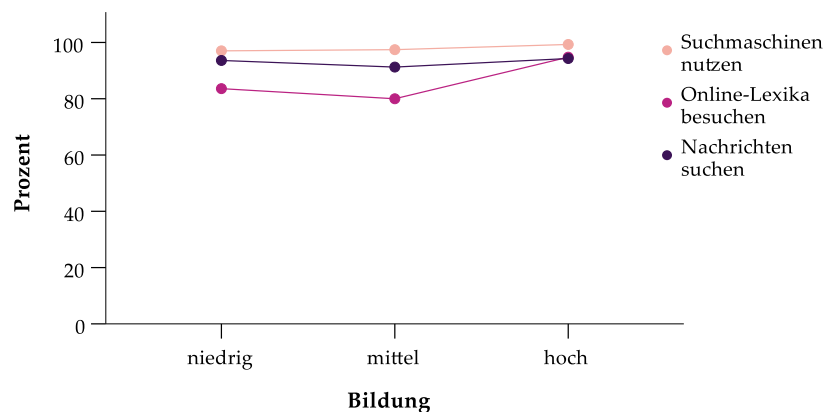
**E-Mail und Instant Messaging in jedem Alter verbreitet**

bei den 20- bis 29-Jährigen (98%) sowie in der Gruppe 30–49 Jahre (97%) und 50–69 Jahre (90%) sehr hoch. Bei den über 70-jährigen Internetnutzer\*innen ist der Anteil an Personen, die Instant Messaging-Dienste nutzen zwar kleiner als in den übrigen Altersgruppen, aber mit über drei Viertel dennoch relativ gross (77%).

- Die Verbreitung sozialer Online-Netzwerke sinkt kontinuierlich mit steigendem Alter. In der jüngsten Altersgruppe ist der Anteil an Nutzer\*innen entsprechend am höchsten (95%) und in der ältesten am tiefsten (26%). In den übrigen Gruppen nutzt jeweils die Mehrheit (61–88%) soziale Online-Netzwerke.
- Knapp drei Viertel der 14- bis 19-jährigen Internetnutzer\*innen laden selbst kreierte Inhalte hoch (74%). Auch bei den 20- bis 49-Jährigen tut dies eine Mehrheit (54–69%). Bei den 50- bis 69-Jährigen (47%) und den über 70-Jährigen (43%) ist dieser Anteil kleiner.

Neben diesen Altersunterschieden bestehen auch kleinere Unterschiede in der Anwendung verschiedener Internetanwendungen nach Bildungsstand. Dies zeigen die Abbildungen 25 bis 28. Bei der Interpretation sollte berücksichtigt werden, dass unter formal niedriggebildeten Nutzer\*innen auch Jugendliche sind, die ihren höchsten Bildungsabschluss noch nicht erreicht haben.

**Abbildung 25: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Bildung**

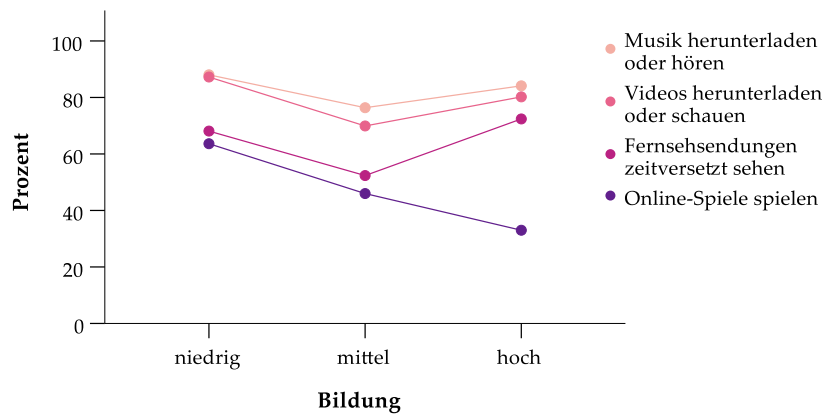


Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

#### Informationsangebote in allen Bildungsgruppen ähnlich genutzt

- Suchmaschinen werden von Schweizer Internetnutzer\*innen über alle Bildungsgruppen hinweg sehr häufig verwendet (97–99%).
- Ebenso ist die Nachrichtensuche im Internet (91–94%) durch alle Bildungsgruppen sehr weit verbreitet.
- Nur Das Besuchen von Online-Lexika ist bei Hochgebildeten (95%) stärker verbreitet als bei Mittel- (80%) oder Niedriggebildeten (84%).

Abbildung 26: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Bildung

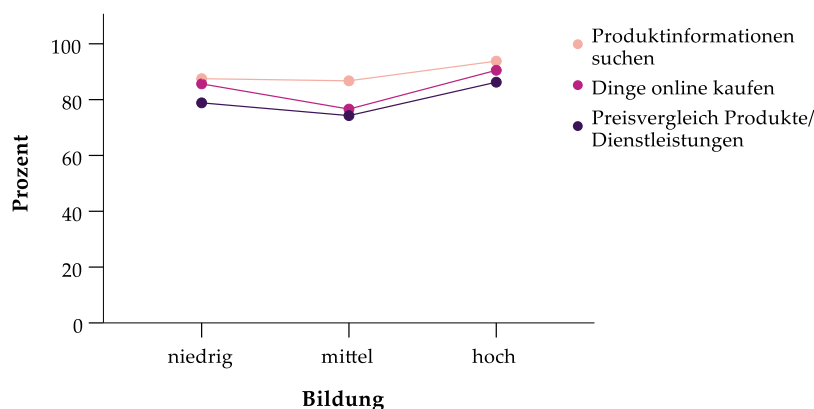


Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Tendenziell sind die abgefragten Unterhaltungsangebote bei Niedriggebildeten weiterverbreitet. Beispielsweise spielen Internetnutzer\*innen mit niedrigem Bildungsgrad bedeutend häufiger Online-Spiele (64%) als Mittel- (46%) oder Hochgebildete (33%).
- Niedriggebildete Internetnutzer\*innen geben zudem am häufigsten an, im Internet Musik zu hören oder herunterzuladen (88%). In den anderen beiden Gruppen liegen diese Anteile mit 76% bei den Mittelgebildeten und 84% bei den Hochgebildeten leicht tiefer.
- Niedriggebildete (87%) schauen auch am häufigsten Videos im Internet oder laden sie herunter. Hochgebildete (80%) und Befragte mit mittlerem Bildungsstand (70%) tun dies etwas seltener.
- Hingegen gibt die Gruppe der Hochgebildeten (72%) am häufigsten an, Fernsehsendungen zeitversetzt im Internet zu sehen. Befragte mit mittlerem (52%) oder niedrigem (68%) Bildungsstand tun dies tendenziell seltener.

**Online-Unterhaltungsangebote bei Niedriggebildeten weit verbreitet**

Abbildung 27: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Bildung

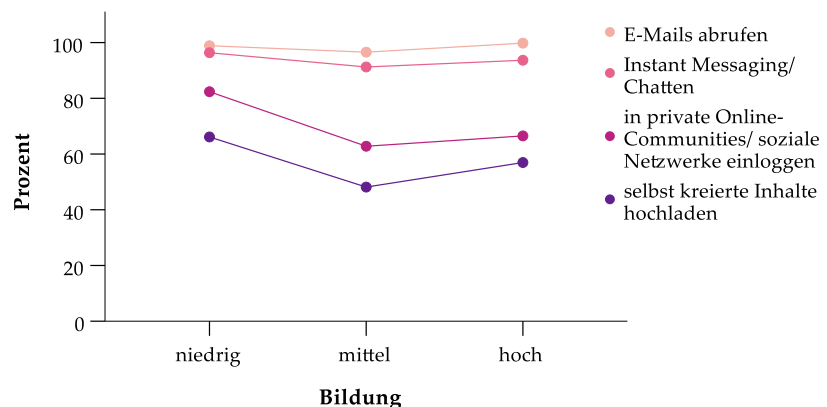


Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

### E-Commerce bei Hochgebildeten weiter verbreitet

- E-Commerce-Angebote werden insgesamt von höhergebildeten Internetnutzer\*innen etwas häufiger genutzt. So geben Hochgebildete (94%) beispielsweise häufiger an, sich über Produkte zu informieren als Mittel- (87%) oder Niedriggebildete (88%).
- Auch Preisvergleiche machen Hochgebildete (86%) öfter als Mittel- (74%) oder Niedriggebildete (79%).
- Während 91% der hochgebildeten Internetnutzer\*innen Dinge online kaufen, liegt dieser Anteil bei den niedrig- (86%) und mittelgebildeten (77%) ebenfalls tiefer.

Abbildung 28: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Bildung



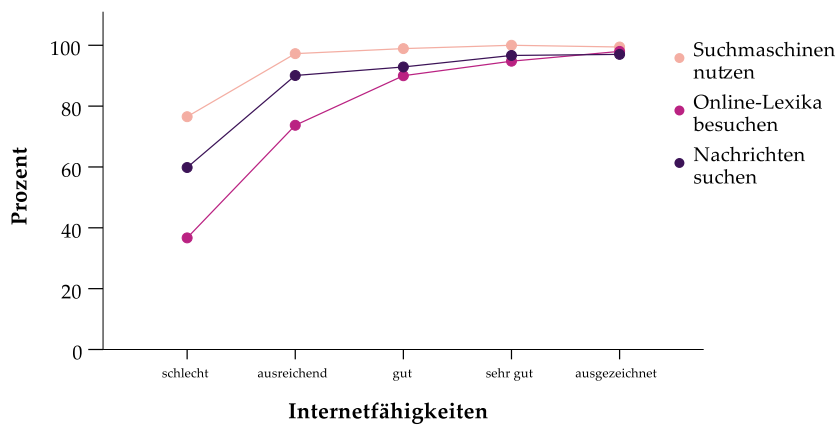
Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

### Interaktionsangebote in allen Bildungsgruppen stark genutzt

- E-Mail (97–100%) und Instant Messaging-Dienste (91–96%) sind unter den Schweizer Internetnutzer\*innen unabhängig vom Bildungsstand sehr weit verbreitet.
- Die Verbreitung privater sozialer Netzwerke ist bei mittlerem und hohem Bildungsstand etwas tiefer. 82% der Niedriggebildeten, 63% der Mittelgebildeten und 67% der Hochgebildeten nutzen solche.
- Internetnutzer\*innen mit niedrigem Bildungsstand (66%) laden häufiger selbst kreierte Inhalte hoch als Mittel- (48%) und Hochgebildete (57%).

Neben Unterschieden nach Bildungsniveau zeigen sich ausserdem bedeutsame Bruchlinien hinsichtlich der Nutzung verschiedener Interaktionsangebote nach Internetfähigkeiten der Nutzer\*innen.

**Abbildung 29: Nutzung ausgewählter Informationsangebote nach Internetfähigkeiten**

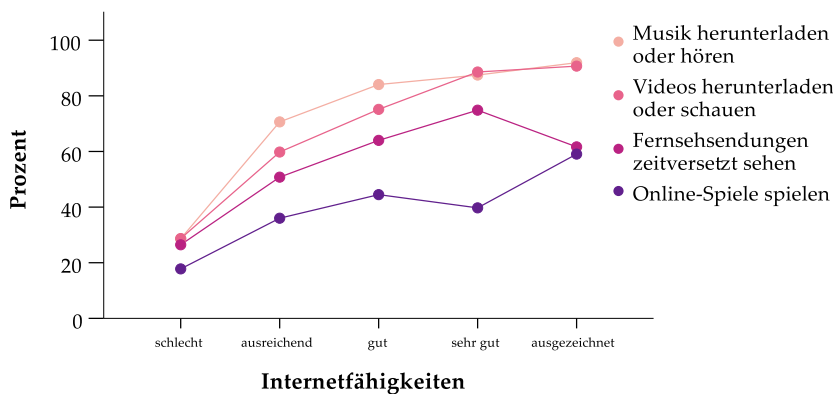


Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Insgesamt steigt die Nutzung von Informationsangeboten im Internet mit höheren Internetnutzungsfähigkeiten. Beispielsweise suchen 97% der Personen mit ausgezeichneten Internetfähigkeiten nach Nachrichten im Internet, während es bei den Personen, die ihre Internetfähigkeiten als schlecht einschätzten, 60% sind.
- Hierbei fällt auf, dass sich die Nutzer\*innen mit mindestens guten Kenntnissen nicht stark von denjenigen mit besseren Fähigkeiten unterscheiden. Internetnutzer\*innen mit schlechten Fähigkeiten jedoch machen von allen Informationsangeboten deutlich am wenigsten Gebrauch.

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

**Abbildung 30: Nutzung ausgewählter Unterhaltungsangebote nach Internetfähigkeiten**

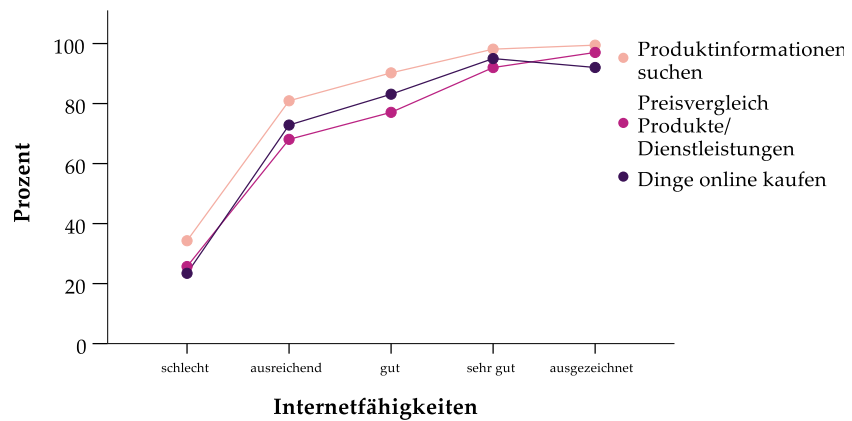


Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Auch die Nutzung von Unterhaltungsangeboten im Internet steigt mit höheren Internetnutzungsfähigkeiten. So geben Personen mit ausgezeichneten Internetfähigkeiten öfter an, Online-Spiele zu spielen (59% vs. 18%) und Musik online zu hören oder herunterzuladen (92% vs. 29%) als Personen, die angeben über schlechte Fähigkeiten zu verfügen.

– Personen, die ihre Fähigkeiten als ausgezeichnet einschätzen, geben ausserdem öfter an, Videos herunterzuladen oder online anzuschauen (91% vs. 29%) und Fernsehsendungen online zeitversetzt zu sehen (62% vs. 27%) als Personen mit schlechten Fähigkeiten.

**Abbildung 31: Nutzung ausgewählter E-Commerce-Angebote nach Internetfähigkeiten**



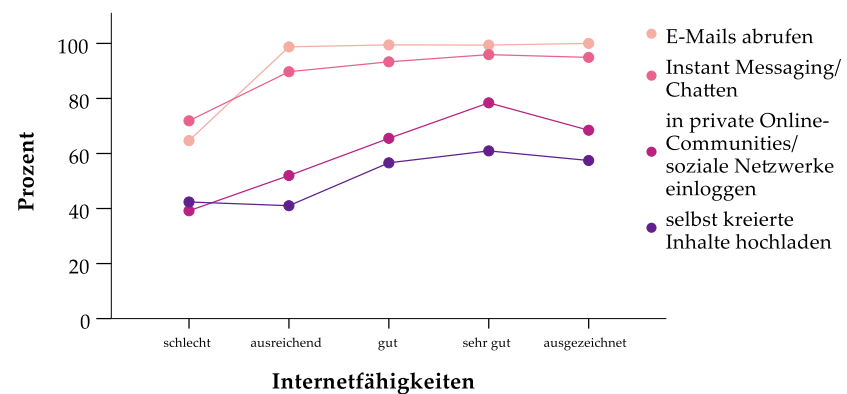
Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

– Neben Informations- und Unterhaltungsangeboten nutzen Schweizer\*innen mit hohen Internetfähigkeiten auch E-Commerce-Angebote bedeutend stärker.

– Jene Internetnutzer\*innen, die angeben, über schlechte Internetfähigkeiten zu verfügen, kaufen seltener Dinge online als jene, die über ausgezeichnete Fähigkeiten verfügen (23% vs. 92%).

– Personen mit schlechten Internetfähigkeiten geben ausserdem bedeutend weniger an, sich über Produkte zu informieren (34% vs. 100%) oder Preise online zu vergleichen (26% vs. 97%) als jene mit ausgezeichneten.

**Abbildung 32: Nutzung ausgewählter Interaktionsangebote nach Internetfähigkeiten**



Datenbasis: Internetnutzer\*innen, WIP-CH 2021.

- Auch die Nutzung von Kommunikations- und Interaktionsangeboten steigt mit höheren Internetfähigkeiten.
- E-Mails und Instant Messaging werden in allen Gruppen stark genutzt, wobei sich auch hier leichte Unterschiede in Bezug auf die Fähigkeiten zeigen. So geben 100% der Nutzer\*innen mit ausgezeichneten Fähigkeiten an, E-Mails zu nutzen, während es bei den Nutzer\*innen mit schlechten Fähigkeiten nur 65% sind. In Bezug auf Instant Messaging-Dienste geben 95% derjenigen mit ausgezeichneten Fähigkeiten an, diese zu nutzen. Bei jenen mit schlechten Fähigkeiten sind es 72%.
- Auch in Bezug auf die Nutzung von sozialen Online-Netzwerken und das Hochladen von selbst kreierten Inhalten sind Unterschiede zu beobachten. 39% der Personen mit schlechten Internetfähigkeiten geben an, private soziale Netzwerke zu nutzen, während dies 69% der Personen mit ausgezeichneten Fähigkeiten tun. Rund 4 von 10 (42%) Internetnutzer\*innen, die angeben über schlechte Internetfähigkeiten zu verfügen, laden zudem Inhalte hoch. Bei denjenigen mit ausgezeichneten Fähigkeiten steigt dieser Anteil auf rund 6 von 10 (57%).

## 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.

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

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 Verhalten (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 Nutzer\*innen und Nichtnutzer\*innen in die Befragung, wodurch sich erweiterte Analysemöglichkeiten ergeben, etwa zur Frage der Digitalen Spaltung (Digital Divide).

**World Internet Project – Switzerland 2011–2021**

Die Schweiz hat 2021 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) zum sechsten Mal eine repräsentative WIP-Befragung durchgeführt und die Schweizer Bevölkerung zu ihrer Internetnutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt.



## Methodischer Steckbrief

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 2021 wurde als Telefonbefragung (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) durch das Markt- und Sozialforschungsunternehmen DemoSCOPE vom 10. Mai bis 22. Juni 2021 dreisprachig in der Schweiz durchgeführt. Seit 2015 wird dabei ein 2-Schichten-Stichprobenmodell verwendet, mit dem auch Personen aus Haushalten ohne (eingetragenes) Festnetz über Mobilnummern erreicht werden konnten.

**Repräsentative Befragung  
der Schweizer Bevölkerung**

Im Unterschied zu reinen Online-Befragungen ermöglicht die CATI-Befragung sowohl Internetnutzer\*innen als auch Nichtnutzer\*innen zu erfassen. Die Festnetz-Stichprobe umfasst 789 Personen, über Mobilnummern wurden 331 Personen befragt. Die Gesamtstichprobe von 1'120 Personen ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren nach Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit und den drei Sprachregionen (deutschsprachige, französischsprachige und italienischsprachige Schweiz).

**Festnetz- und Mobil-Befragung  
von 1'120 Personen**

Mit der Anzahl der Befragten wird ein maximales Konfidenzintervall von  $\pm 2.93$  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 28 Minuten.

Realisierte Interviews in absoluten Zahlen:

Alter	Total	D-CH	W-CH	I-CH
14–19	77	50	18	9
20–29	129	76	33	20
30–49	348	232	76	40
50–69	378	261	72	45
70–94	188	120	40	28
	1120	739	239	142

## Weiterführende Literatur

- Bauer, J.M. & Latzer, M. (Hrsg.) (2016). *Handbook on the economics of the Internet*. 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*, 5(4). <https://doi.org/10.1177/2056305119886031>
- Büchi, M., Festic, N., Just, N., & Latzer, M. (2021). Digital Inequalities in Online Privacy Protection: Effects of Age, Education, and Gender. In E. Hargittai (Ed.), *Handbook of Digital Inequality* (pp. 293–307). Edward Elgar.
- 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>
- Festic, N., Büchi, M., & Latzer, M. (2021). How Long and What For? Tracking a Nationally Representative Sample to Quantify Internet Use. *Journal of Quantitative Description: Digital Media*, 1. <https://doi.org/10.51685/jqd.2021.018>
- Festic, N., Büchi, M., & Latzer, M. (2021): It's Still a Thing: Digital Inequalities and their Evolution in the Information Society. *SCM Studies in Communication and Media*, 10(3), 326–361. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2021-3-326>
- Internetstiftelsen (2020). *Svenskarna och internet 2020 [Die Schwed\*innen und das Internet 2020]*. <https://svenskarnaochinternet.se>
- Internetstiftelsen (2021). *Svenskarna och internet 2021 [Die Schwed\*innen und das Internet 2021]*. <https://svenskarnaochinternet.se>
- 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>
- Kappeler, K., Festic, N., & Latzer, M. (2020): Who Remains Offline and Why? Growing Social Stratification of Internet Use in the Highly Digitized

Swiss Society. Working Paper. Zürich: Universität Zürich. <https://mediachange.ch/media//pdf/publications/nonuse.pdf>

Latzer, M., Büchi, M., & Festic, N. (2020). Internet Use in Switzerland 2011 – 2019: Trends, Attitudes and Effects. Summary Report from the World Internet Project – Switzerland. Zürich: Universität Zürich. [https://mediachange.ch/media//pdf/publications/SummaryReport\\_WIP-CH\\_2019.pdf](https://mediachange.ch/media//pdf/publications/SummaryReport_WIP-CH_2019.pdf)

Latzer, M., Büchi, M., Kappeler, K., & Festic, N. (2021). Digitalisierungsschub durch die Covid-19-Pandemie in der Schweiz. Spezialbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2021. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2021>

Latzer, M., Büchi, M., Kappeler, K., & Festic, N. (2021). Internet und Politik in der Schweiz 2021. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2021. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2021>

Latzer, M., Büchi, M., Kappeler, K., & Festic, N. (2021). Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2021. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2021. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2021>

Latzer, M., Büchi, M., Kappeler, K., & Festic, N. (2021). Vertrauen und Sorgen bei der Internetnutzung in der Schweiz 2021. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2021. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2021>

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 <sup>UZH</sup>

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