



Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz

Themenbericht aus dem



**World Internet Project – Switzerland
2011**

MEDIA CHANGE
and innovation
a division of ipmz

Michael Latzer (Projektleitung)

Natascha Just

Sulkhan Metreveli

Florian Saurwein

Das World Internet Project – Switzerland wird unterstützt von:
Dekanat der Philosophischen Fakultät der Universität Zürich
BAKOM – Bundesamt für Kommunikation

Zürich, Mai 2012

Impressum

HERAUSGEBER

Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

Abteilung Medienwandel & Innovation

Andreasstrasse 15

8050 Zürich

<http://www.mediachange.ch>

<http://www.mediachange.ch/research/world-internet-project-switzerland-wip-ch/>

PROJEKTLEITUNG

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

MITARBEIT

Mag. Dr. Natascha Just (n.just@ipmz.uzh.ch)

Lic. phil. Sulkhan Metreveli (s.metreveli@ipmz.uzh.ch)

Mag. Dr. des. Florian Saurwein (f.saurwein@ipmz.uzh.ch)

Für Unterstützung bedanken wir uns herzlich bei Joëlle Eschmann, Aleksandra Hiltmann, B.A. und MMag. Katharina Hollnbuchner, Bakk.

ZITATIONSHINWEIS

Latzer, M.; Just, N.; Metreveli, S. & Saurwein, F. (2012). Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2011. Universität Zürich, Zürich.

http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung.pdf

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.

Inhaltsverzeichnis

EXECUTIVE SUMMARY	5
1 INTENSITÄT DER INTERNET-NUTZUNG.....	8
1.1 Light- und Heavy Internet User in der Schweiz.....	8
1.2 Intensität der Internet-Nutzung nach Nutzungsorten und Nutzungszwecken ...	10
2 INTERNET-ANWENDUNGEN: MEDIALE VIELZWECKINFRASTRUKTUR.....	12
2.1 Digitale Orientierung: Such-, Informations- & Bildungsangebote	12
2.2 Digitale Rekreation: Unterhaltungs- & Freizeitangebote	13
2.3 Digitales Wirtschaften: e-Commerce & Transaktionsangebote.....	14
2.4 Digitales Sozialisieren: Kommunikations- & Interaktionsangebote.....	15
3 DIGITAL AKTIV: KREATION VON INHALTEN UND NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA	16
3.1 Produktion nutzergenerierter Inhalte	16
3.2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen	18
4 VIEL UND WENIG GENUTZTE ANGEBOTE	21
5 INTERNET IM ALLTAG	22
5.1 Tägliche Nutzung von Internet-Anwendungen	23
5.2 Mobile Nutzung von Internet-Anwendungen.....	25
5.3 Nutzungsfrequenz ausgewählter Informations- und Rekreationsangebote	26
6 DIGITALE BRUCHLINIEN IN DER INTERNET-ANWENDUNG	29
WORLD INTERNET PROJECT SWITZERLAND	36
METHODISCHER STECKBRIEF.....	37
LITERATUR.....	38

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abbildung 1: Nutzungsintensität nach Nutzergruppen – Light-, Standard- und Heavy Internet User	8
Abbildung 2: Nutzungsintensität nach Geschlecht und Alter	9
Abbildung 3: Nutzerkreis nach Nutzungsort und Nutzungszweck.....	10
Abbildung 4: Nutzungsdauer nach Nutzungsort und Nutzungszweck.....	11
Abbildung 5: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote	12
Abbildung 6: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote.....	13
Abbildung 7: Nutzerkreis ausgewählter e-Commerce-Angebote	14
Abbildung 8: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote.....	15
Abbildung 9: Nutzergenerierte Inhalte – Produktion und Kreation.....	16
Abbildung 10: Nutzung sozialer Online-Netzwerke.....	18
Abbildung 11: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter und Geschlecht	20
Abbildung 12: Nutzerkreise ausgewählter Angebote: Top-12.....	21
Abbildung 13: Nutzerkreis ausgewählter Angebote: 12 wenig genutzte Anwendungen.	22
Abbildung 14: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote	23
Abbildung 15: Mobile Nutzung ausgewählter Angebote.....	25
Abbildung 16: Nutzungsfrequenz ausgewählter Informations- und Rekreationsangebote	27
Abbildung 17: Internet-Nutzung und Zeitungskonsum.....	28
Abbildung 18: Internet-Angebote, die in der jüngsten Nutzergruppe stärker verbreitet sind, als in älteren	30
Abbildung 19: Internet-Angebote, die in einer älteren Nutzergruppe stärker verbreitet sind als in der jüngsten	32
Abbildung 20: Nutzung von Anwendungen nach Bildungsniveau	34
Tabelle 1: Vorgaben und realisierte Interviews in Prozent.....	38
Tabelle 2: Vorgaben und realisierte Interviews in absoluten Zahlen.....	38

Executive Summary

Das World Internet Project ist ein internationales, kollaboratives Wissenschafts-Projekt, das seit 1999 die Verbreitung und Nutzung des Internet im internationalen Vergleich erfasst. Die Schweiz hat 2011 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) erstmals am WIP teilgenommen und die Schweizer Bevölkerung zu ihrer Internet-Nutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt.

Die Ergebnisse der Untersuchung werden als Themenberichte veröffentlicht. Diese widmen sich der Internet-Verbreitung und digitalen Bruchlinien in der Schweiz, dem Vertrauen und den Sorgen der Schweizer Bevölkerung bei der Internet-Nutzung und dem Thema Internet und Politik. Der hier vorliegende Bericht liefert Ergebnisse zur Intensität der Internet-Nutzung und zu den Nutzungsmustern von Internet-Anwendungen.

Intensität der Internet-Nutzung: Viele Light User

- Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internet in der Schweiz liegt laut Selbsteinschätzung der Befragten bei 12.3 Stunden pro Woche oder eindreiviertel Stunden pro Tag. Die Nutzungsdauer ist damit geringer als beispielsweise in Schweden oder den USA.
- 40% der Schweizer Internet-Nutzer sind Light User mit einem Internetkonsum von bis zu 5 Stunden pro Woche. Frauen nutzen das Internet weniger intensiv als Männer.
- Die Nutzungszeit an verschiedenen Orten variiert. Im Bevölkerungsschnitt wird das Internet 5.6 Std./Woche zu Hause, 3.3 Std./Woche am Arbeitsplatz und 0.4 Std./Woche unterwegs/mobil verwendet.
- Die durchschnittliche Nutzungszeit für mobiles Internet liegt laut Selbsteinschätzung der mobilen Nutzer bei knapp 19 Minuten/Tag. Dies deutet darauf hin, dass mobiles Internet unterwegs bislang nur punktuell/zwischen durch verwendet wird.
- Bemerkenswert ist, dass beinahe ein Drittel der Internet-Nutzer (31%) das Internet zu Hause für berufliche Zwecke einsetzt und mehr als ein Fünftel der Zeit vor dem „Heim“-Computer (1.2 Std./Woche) für berufliche Zwecke verwendet wird.

Internet-Anwendungen: Mediale Vielweckinfrastruktur – für viele zur Information und Orientierung

- Das Internet hat sich in der Schweiz als Vielweckinfrastruktur etabliert. Schweizerinnen und Schweizer verwenden eine breite Palette an Internet-Anwendungen zur Orientierung und Rekreation/Unterhaltung, um digital zu wirtschaften und soziale Kontakte zu pflegen, sowie zur Kreation und Verbreitung eigener Inhalte.

- Anwendungen wie E-Mail (97%) und Suchmaschinen (93%), die für verschiedenste Zwecke eingesetzt werden können, sind unter Internet-Nutzern am stärksten verbreitet.
- Die Internet-Nutzung zu Informationszwecken ist weiter verbreitet als die Nutzung zu Unterhaltungszwecken. Mehr als drei Viertel der Schweizer Internet-Nutzer suchen nach Produktinformationen, Wortbedeutungen, Nachrichten und Reiseinformationen. Rund 70% suchen nach Behörden- und Gesundheitsinformationen.
- Zur digitalen Rekreation schauen zwei Drittel Videos auf Videoportalen, gut die Hälfte laden Musik aus dem Internet herunter oder hören im Internet Musik, etwas weniger (44%) nutzen Web-Radio-Angebote. Mehr als ein Drittel nutzt das Internet, um zumindest gelegentlich Fernsehsendungen zeitversetzt oder live im Internet zu sehen.
- Auch E-Commerce-Angebote und Transaktionsdienste haben mittlerweile einen weiten Nutzerkreis. 67% vergleichen Preise von Produkten und Dienstleistungen, 65% kaufen Dinge online und 64% betreiben Online-Banking.
- Interaktion und digitales Sozialisieren erfolgen v.a. über E-Mail (97%) und immer stärker mittels sozialer Online-Netzwerke (54%). Zudem verwenden 30% Internet-Telefonie zur Interaktion, ein Fünftel besucht Chatrooms und 9% nutzen Kontakt- und Partnerbörsen.

Nutzergenerierte Inhalte und soziale Online-Netzwerke: Fotos hochladen am beliebtesten

- In den letzten Jahren wurden die technischen Barrieren zur aktiven Produktion von Inhalten durch nutzerfreundliche Applikationen zur Inhaltsproduktion und -verbreitung deutlich gesenkt. Trotzdem hinkt die aktive Produktion der passiven Nutzung noch deutlich hinterher.
- Die mit Abstand beliebteste Form der Produktion nutzergenerierter Inhalte in der Schweiz ist Fotos hochladen (59%). Andere Anwendungen zur Produktion von Inhalten werden von maximal einem Drittel der Nutzer verwendet.
- Jeder zweite Internet-Nutzer (54%) verwendet soziale Online-Netzwerke, mehr private (47%) als berufliche (22%). 34% loggen sich zumindest einmal pro Woche in soziale Online-Netzwerke ein und für 18% gehört der Besuch zur täglichen Routine.
- Insgesamt ist die Verbreitung sozialer Online-Netzwerke in der Schweiz nicht ganz so stark wie in anderen WIP-Vergleichsländern, und ältere Generationen nutzen soziale Online-Netzwerke deutlich weniger als jüngere.

Internet im Alltag: Interaktion erfolgt täglich und mobil, M-Commerce schwach verbreitet

- Daten zur täglichen und zur mobilen Internet-Nutzung zeigen, welche Anwendungen im Alltag eine besondere Rolle spielen. Die Nut-

zung von E-Mail und Suchmaschinen, die Nachrichtensuche, der Besuch von Videportalen und Online-Lexika sowie das Browsen/Surfen im Web gehören für viele Internet-Nutzer zur täglichen Routine und entsprechende Anwendungen werden auch unterwegs genutzt.

- Im Vergleich zur allgemeinen Internet-Nutzung fällt auf, dass Interaktionsangebote (soziale Online-Netzwerke, Instant Messaging) täglich und mobil vergleichsweise stark genutzt werden. Bei E-Commerce-Angeboten und Transaktionsdiensten ist die tägliche und mobile Nutzung demgegenüber vergleichsweise gering.
- Mehr als ein Drittel nutzen das Internet um Fernsehsendungen zeitversetzt oder live im Internet zu sehen. Der Anteil täglicher Nutzer ist jedoch gering, sodass kein Trend einer Verlagerung der täglichen TV-Nutzung vom traditionellen Fernsehen zum Internet-Fernsehen beobachtbar ist.
- Nachrichtenangebote werden im Internet sehr stark genutzt. Trotzdem ist auch das Zeitunglesen in der Schweiz unter Internet-Nutzern nach wie vor weit verbreitet. Der Anteil jener Internet-Nutzer, die gar nicht Zeitung lesen, ist sehr gering (6%) und 83% der Internet-Nutzer geben an, regelmässig Tageszeitungen zu lesen.
- In der Schweiz haben bislang 7% der Zeitung lesenden Internet-Nutzer schon einmal ein Zeitungsabonnement gekündigt, weil sie Zeitungen auch im Internet lesen können. In den USA liegt der Anteil mit 25% deutlich höher.

Bruchlinien bei Internet-Anwendungen: Junge interagieren, ältere Nutzer wirtschaften digital

- Die Ergebnisse zeigen einige digitale Bruchlinien auf der Anwendungsebene. Vor allem Interaktions-Anwendungen sind unter jüngeren Nutzern deutlich stärker verbreitet als unter älteren. Auch die Internet-Nutzung zur Produktion eigener Inhalte und zur digitalen Rekreation findet bei jüngeren Nutzern stärkeren Zuspruch.
- Demgegenüber werden E-Commerce-Angebote von älteren Nutzern stärker verwendet. Auch höher gebildete Nutzer machen Alltagserledigungen wie Banktransaktionen und Einkäufe oft elektronisch.
- Zudem zeigen sich Differenzen in der Verbreitung von Rekreativ- und Informationsanwendungen. Unterhaltende Angebote sind unter niedriger Gebildeten stärker verbreitet, Informationsanwendungen unter höher Gebildeten.

1 Intensität der Internet-Nutzung

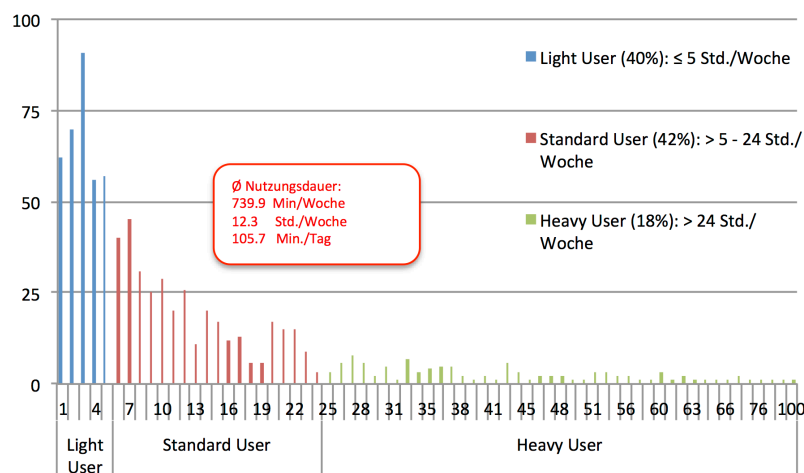
1.1 Light- und Heavy Internet User in der Schweiz

In der Mediennutzungsforschung werden traditionell Nutzergruppen nach der Intensität des Medienkonsums gebildet, z.B. Vielseher und Wenigseher für das Fernsehen. Für die Internet-Nutzung wird ebenfalls zwischen sogenannten Light Usern und Heavy Usern unterschieden, wobei in unterschiedlichen Ländern und Studien verschiedene Klassifikationsgrenzen gezogen werden. In Anlehnung an die WIP-Klassifikation in 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 24 Stunden. Nutzer, die das Internet mehr als 5 Stunden aber weniger als 24 Stunden pro Woche verwenden, werden hier als *Standard User* klassifiziert.

Light-, Standard- und Heavy Internet User

Abb. 1 zeigt die Verteilung zwischen Light-, Standard- und Heavy Usern in der Schweiz 2011. Die angegebenen Werte zur Nutzungsdauer basieren, so wie in anderen WIP-Ländern, auf den Selbsteinschätzungen der Befragten.

Abbildung 1: Nutzungsintensität nach Nutzergruppen – Light-, Standard- und Heavy Internet User



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

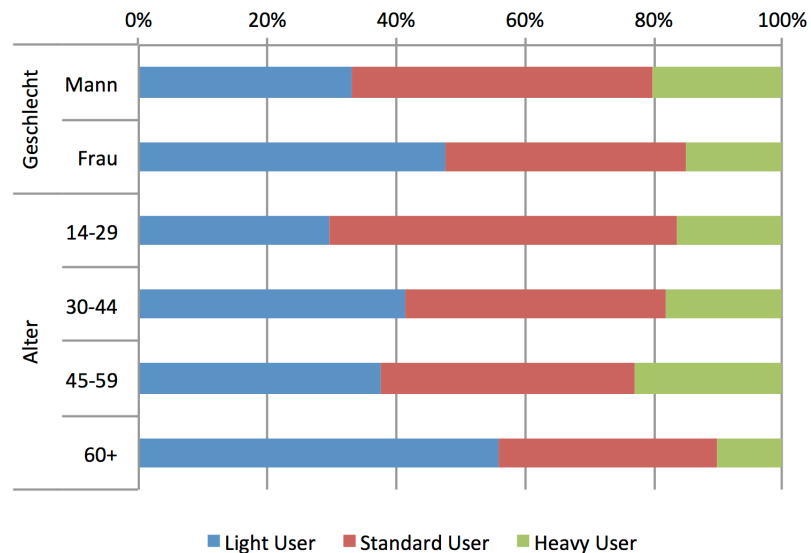
–Die durchschnittliche wöchentliche Nutzungsdauer des Internet in der Schweiz liegt bei 12.3 Stunden pro Woche oder eindreiviertel Stunden pro Tag (105.7 Minuten).

Durchschnittlich 1 ¾ Std. pro Tag im Internet

Hoher Anteil an Light Usern (40%)

- In anderen WIP-Partnerländern, wie Polen (13.5 Std.), USA (18.3 Std.) und Schweden (20 Std.) ist die wöchentliche Nutzungszeit höher.¹
- 40% der Schweizer Internet-Nutzer sind Light User mit einem Internetkonsum von bis zu 5 Stunden pro Woche. Der Anteil an Light Usern ist damit beinahe doppelt so hoch wie in den USA (2010: 21%).
- 42% der Schweizer Internet-Nutzer sind Standard User, die das Internet mehr als 5 Stunden und bis zu 24 Stunden pro Woche verwenden.
- Der Anteil an Heavy Usern mit einer Nutzungszeit von über 24 Stunden pro Woche liegt bei 18% und ist damit ebenfalls deutlich niedriger als in den USA (2010: 29%)

Abbildung 2: Nutzungsintensität nach Geschlecht und Alter



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

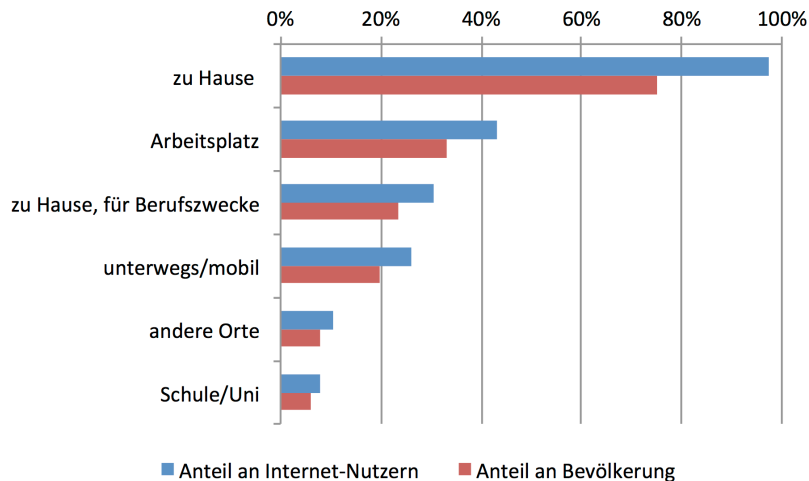
Männer nutzen Internet intensiver als Frauen

- Frauen nutzen das Internet in der Schweiz weniger intensiv als Männer. Der Anteil an Light Usern ist unter Frauen (47%) deutlich höher als unter Männern (33%). Unter Männern findet sich hingegen ein jeweils höherer Anteil an Standard- und Heavy Usern.
- Für die Nutzungsintensität nach Altersgruppen zeigen sich kaum eindeutige Trends. Lediglich der Anteil an Standard Usern nimmt mit zunehmendem Alter ab. Dieser ist in der jüngsten Altersgruppe überdurchschnittlich hoch (54%), wohingegen in der Altersgruppe 60+ der Anteil an Light Usern besonders hoch (56%) ist. Der höchste Anteil an Heavy Usern findet sich in der Altersgruppe der 45-59-Jährigen (23%).

¹ Internationale Vergleichsdaten stammen aus aktuellen Berichten der WIP-Partnerländer Schweden (Findahl 2010; 2011), Neuseeland (Smith 2011), Grossbritannien (Dutton/Blank 2011), Polen (Toczyski et al. 2011) und den USA (Cole et al. 2011).

1.2 Intensität der Internet-Nutzung nach Nutzungsorten und Nutzungszwecken

Abbildung 3: Nutzerkreis nach Nutzungsort und Nutzungszweck



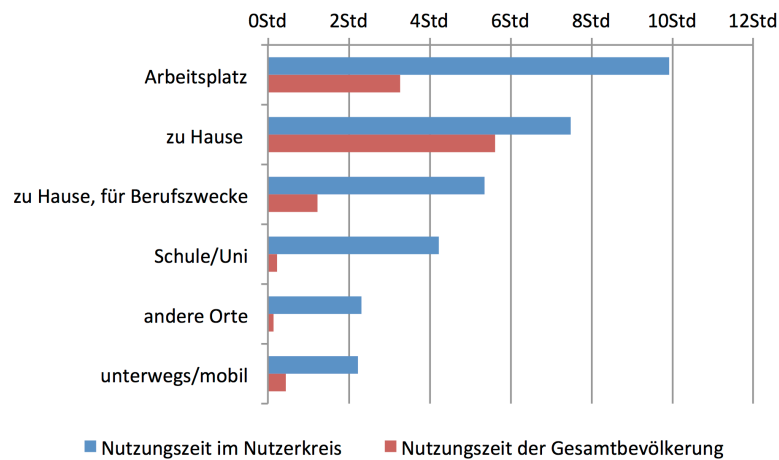
Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

- In der Schweiz ist die Internet-Nutzung zu Hause am stärksten verbreitet. 97% der Internet-Nutzer und damit drei Viertel (75%) der Bevölkerung verwenden das Internet zu Hause.
- Ein Drittel (33%) der Schweizer Bevölkerung (43% der Internet-Nutzer) verwendet das Internet am Arbeitsplatz. 6% der Bevölkerung (8% der Internet-Nutzer) verwenden das Internet in der Schule oder an der Universität.
- Bemerkenswert ist, dass beinahe ein Drittel der Internet-Nutzer (31%) und damit fast ein Viertel der Bevölkerung (24%) das Internet zu Hause für berufliche Zwecke verwendet. Darunter fallen sowohl Personen, die stets von zu Hause aus arbeiten als auch Personen, die einen Teil ihrer beruflichen Tätigkeit von zu Hause aus erledigen.
- 8% der Schweizer Bevölkerung (10% der Internet-Nutzer) verwenden das Internet „an anderen Orten“ (z.B. in Internet-Cafés). 20% der Bevölkerung (26% der Internet-Nutzer) verwenden das Internet unterwegs/mobil.

Die durchschnittlichen Nutzungszeiten an diesen Nutzungsorten variieren deutlich (Abb. 4):

Internet-Nutzung zu Hause am stärksten

Abbildung 4: Nutzungsdauer nach Nutzungsort und Nutzungszweck



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

Internet-Nutzung zu Hause häufig für berufliche Zwecke

- Die Schweizer Bevölkerung verwendet das Internet im Gesamtdurchschnitt betrachtet am stärksten zu Hause (5.6 Std./Woche).
- Von diesen 5.6 Stunden, die das Internet zu Hause genutzt wird, entfällt rund ein Fünftel der Zeit (21%) auf die Nutzung für berufliche Zwecke (1.2 Std./Woche). Für vielfältige private Zwecke (Information, Unterhaltung, Interaktion, E-Commerce) wird das Internet zu Hause demnach etwa 4.4 Stunden pro Woche verwendet.

Internet-Nutzung am Arbeitsplatz

- Die Internet-Nutzung am Arbeitsplatz liegt im gesamtschweizerischen Schnitt bei 3.3 Stunden pro Woche, doch am Arbeitsplatz erfolgt auch die zeitintensivste Nutzung des Internet: Jene Personen, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, tun dies 9.9 Stunden pro Woche. In Schweden liegt dieser Wert 2011 etwas höher (10.4 Std./Woche).

Nutzung am Ausbildungsplatz

- Schweizer Schüler und Studenten nutzen das Internet durchschnittlich 4.2 Stunden pro Woche an ihrem Ausbildungsplatz. Zum Vergleich: In Schweden beläuft sich die Internet-Nutzung in Schulen auf 7 Stunden pro Woche.

19 Minuten pro Tag mobiles Internet

- Andere Nutzungsformen und Nutzungszwecke weisen deutlich geringere Nutzungszeiten auf. Die geringste Nutzungsdauer im jeweiligen Nutzerkreis entfällt auf mobiles Internet (2.2 Std./Woche, rund 19 Minuten/Tag). Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass mobiles Internet unterwegs vorwiegend nur punktuell/zwischen durch verwendet wird, wodurch die kumulierte Wochennutzungszeit gering bleibt. Auch die Internet-Nutzung an anderen Orten wie Internet-Cafés (2.3 Std./Woche) ist ähnlich gering.
- Die gesamtgesellschaftliche Nutzungsintensität ist somit abseits vom Arbeitsplatz und zu Hause sehr gering: Mobiles Internet (0.4 Std./Woche), die Internet-Nutzung an der Schule/Universität (0.2 Std./Woche) und an anderen Orten (0.2 Std./Woche) sind durch kleinere Nutzerkreise und geringere Nutzungszeiten gekennzeichnet.

2 Internet-Anwendungen: Mediale Vielweckinfrastruktur

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

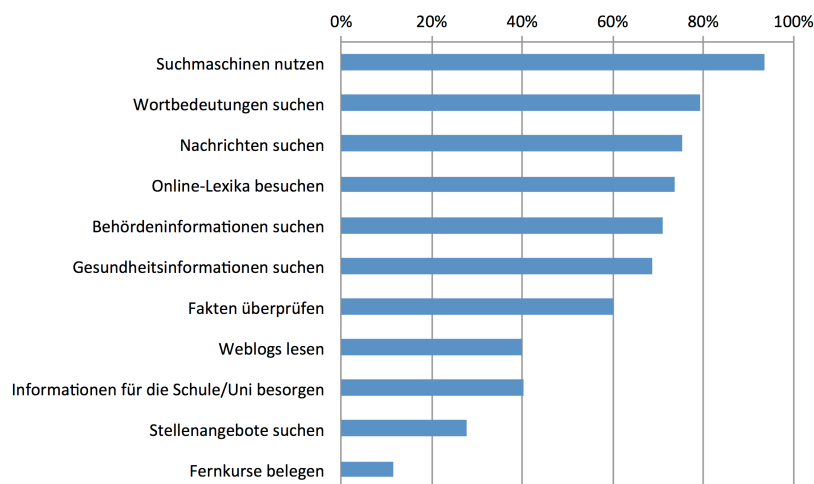
Internet-Nutzer in der Schweiz machen in unterschiedlichem Ausmass von solchen Angeboten und Anwendungen Gebrauch, wie die Analyse der anwendungs- und angebotsspezifischen Nutzerkreise zeigt.

Internet als mediale Vielweckinfrastruktur

Analyse anwendungsspezifischer Nutzerkreise

2.1 Digitale Orientierung: Such-, Informations- & Bildungsangebote

Abbildung 5: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

- Gut 9 von 10 Schweizer Internet-Nutzern (93%) verwenden Suchmaschinen.
- Drei von vier (75%) suchen nach lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Nachrichten. Mehr als zwei Drittel (69%) der Schwei-

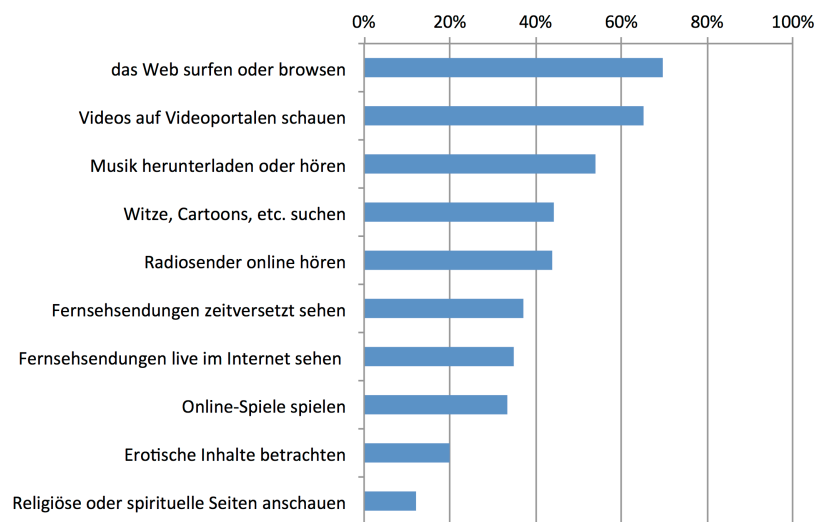
Drei Viertel nutzen Nachrichtenangebote

zer Internet-Nutzer suchen online nach Gesundheitsinformationen.

- Knapp vier Fünftel (79%) der Internet-Nutzer geben an, die Bedeutung von Wörtern im Internet zu suchen und 74% verwenden Online-Lexika. 60% verwenden das Internet, um Fakten zu überprüfen.
- 40% besorgen sich Informationen für die Aus- und Weiterbildung (Schule, Universität), 28% nutzen das Internet für die Job-Suche und 11% belegen Fernkurse.

2.2 Digitale Rekreation: Unterhaltungs- & Freizeitangebote

Abbildung 6: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

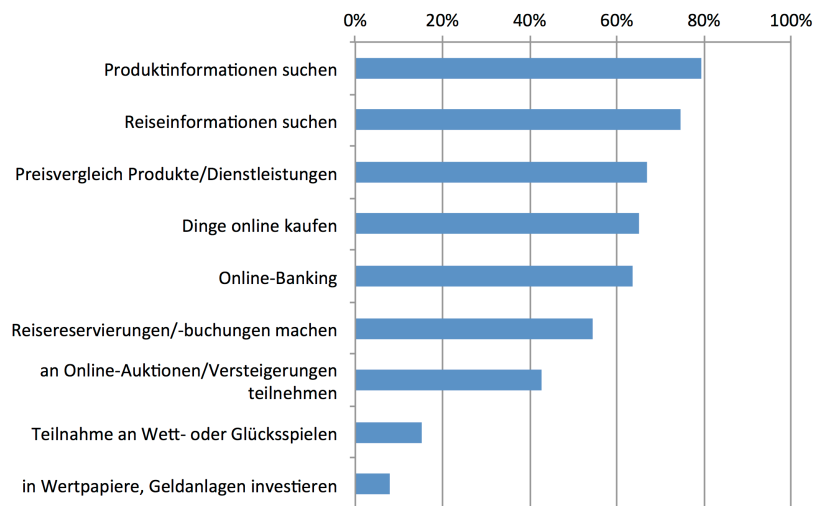
- 70% der Schweizer Internet-Nutzer geben an, im Web zu surfen und zu browsen.
- Zwei Drittel (65%) schauen Videos auf Videoportalen wie YouTube, gut die Hälfte (54%) laden Musik aus dem Internet herunter oder hören im Internet Musik, etwas weniger (44%) hören Radiosender online und nutzen somit Web-Radio-Angebote.
- Jeweils mehr als ein Drittel nutzt das Internet, um Fernsehsendungen zeitversetzt (37%) oder live (35%) im Internet zu sehen.
- Ein Drittel der Schweizer Internet-Nutzer (33%) unterhält sich mit Online-Spielen.
- 20% geben an, Seiten mit erotischen Inhalten zu betrachten. Etwas mehr als jeder Zehnte (12%) nutzt religiöse oder spirituelle Internet-Angebote.

Unterhaltung:
Videoportale besonders beliebt

Ein Drittel spielt Online-Spiele

2.3 Digitales Wirtschaften: E-Commerce & Transaktionsangebote

Abbildung 7: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

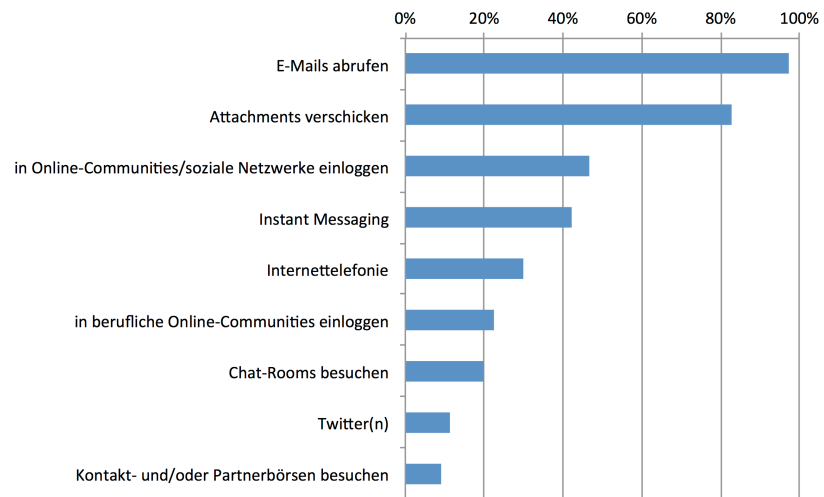
- 79% der Schweizer Internet-Nutzer verwenden das Internet, um Produktinformationen zu suchen. 67% vergleichen Preise für Produkte und Dienstleistungen online und 65% geben an, Dinge im Internet zu kaufen.
- Nach Reiseinformationen suchen ebenfalls drei Viertel der Internet-Nutzer. Gut die Hälfte (55%) nimmt auch Reisereservierungen oder Reisebuchungen per Internet vor.
- Fast zwei Drittel (64%) der Schweizer Internet-Nutzer verwenden das Internet, um Rechnungen zu bezahlen oder andere Dienste von Banken in Anspruch zu nehmen. 8% investieren online, z.B. in Wertpapiere oder Geldanlagen.
- 43% machen bei Online-Auktionen/Versteigerungen mit und 15% der Nutzer geben an, bei Wett- oder Glücksspielen im Internet teilzunehmen.

E-Commerce-Angebote gut etabliert

Über 60% verwenden Online-Banking

2.4 Digitales Sozialisieren: Kommunikations- & Interaktionsangebote

Abbildung 8: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

Top-Applikation E-Mail: Nutzerkreis 97%

– Zur Interaktion und Kommunikation verwenden 97% der Schweizer Internet-Nutzer E-Mail. 83% verschicken Mails mit angehängten Dateien (Attachments). Auch in den meisten anderen Ländern, die WIP-Erhebungen durchführen, ist E-Mail eine stark verbreitete Anwendung mit Nutzerkreisen von über 90%.

2.8 Mio. Schweizer nutzen soziale Online- Netzwerke

– Bereits an zweiter Stelle hinter E-Mail haben sich Social-Media-Anwendungen etabliert. 47% loggen sich in Online-Communities oder private soziale Online-Netzwerke wie Facebook ein, 22% sind Mitglied in beruflichen sozialen Online-Netzwerken, z.B. Xing. Insgesamt nutzen 54% der Schweizer Internet-Nutzer, etwa 2.8 Millionen Personen, soziale Online-Netzwerke. 11% nutzen den Microblogging-Dienst Twitter.

– E-Mail und soziale Online-Netzwerke liegen damit gemessen am Nutzerkreis vor anderen Interaktionsdiensten wie Instant Messaging (42%), Internet-Telefonie (30%) und Chatrooms, die von einem Fünftel (20%) genutzt werden. Etwa einer von zehn Internet-Nutzern gibt an, online Kontakt- oder Partnerbörsen zu besuchen (9%).

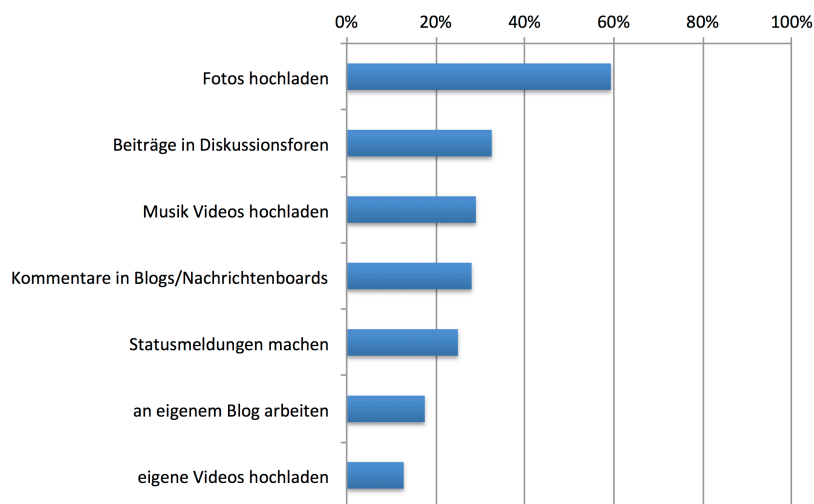
3 Digital aktiv: Kreation von Inhalten und Nutzung von Social Media

3.1 Produktion nutzergenerierter Inhalte

Nutzerfreundliche Web 2.0-Applikationen haben die (technischen) Barrieren für die aktive Produktion von Inhalten deutlich gesenkt. In WIP-Ländern wird seit einigen Jahren festgestellt, dass der Nutzerkreis von kreativen Anwendungen sukzessive steigt, insbesondere von jenen Anwendungen, die in sozialen Online-Netzwerken integriert sind oder mit diesen zusammenhängen (Dutton & Blank 2011; Findahl 2011; Dutton, Helsper & Gerber 2009). 2011 laden in Grossbritannien 53% der Internet-Nutzer Fotos hoch, 38% schreiben Nachrichten und 23% schreiben an einem Blog. In Schweden laden 49% Fotos hoch, 47% schreiben Kommentare, 37% machen Statusmeldungen und 8% arbeiten an einem Blog. Wie sieht der Anwenderkreis für die Produktion nutzergenerierter Inhalte in der Schweiz aus (Abb. 9)?

Nutzerkreis kreativer Anwendungen wird grösser

Abbildung 9: Nutzergenerierte Inhalte – Produktion und Kreation



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

–Insgesamt werden aktive Anwendungen zur Produktion und Verbreitung von Inhalten von einem vergleichsweise kleineren Kreis an Personen genutzt als passive Konsumangebote. Für die meisten Produktionsformen gilt, dass sie derzeit von maximal einem Drittel der Internet-Nutzer angewendet werden. Doch auch wenn der relative Anteil verglichen mit Massen Anwendungen wie E-Mail klein erscheint, darf nicht übersehen werden, dass heute deutlich über eine Million Perso-

Mehr als 1 Mio. produziert eigene Inhalte

nen in der Schweiz ihre eigenen Inhalte produzieren und verbreiten. Sie stellen aktiv Informationen, Bilder, Musik und Videos ins Internet und tragen so zum rasanten Wachstum nutzergenerierter Inhalte bei, durch welche die Entwicklung vom Web 1.0 hin zum Mitmachweb 2.0 getragen wird.

**Fotoalbum Internet:
Bilder hochladen am
beliebtesten**

– Die eindeutig beliebteste Form aktiver Beiträge besteht im Hochladen von Fotos/Bildern. 59% aller Internet-Nutzer geben an, dies zu tun. Die Beliebtheit von Foto-Uploads ist kein Schweizer Spezifikum: Auch in anderen WIP-Ländern liegt diese Anwendungsform an der Spitze nutzergenerierter Inhalte (Grossbritannien: 53%, Schweden: 49%). Mit der zunehmenden Verbreitung von Mobiltelefonen mit integrierten Kameras und steigender mobiler Internet-Nutzung dürfte sich dieser Trend in den nächsten Jahren weiter verstärken.

– Andere aktive/kreative Formen der audiovisuellen Inhaltsproduktion und Inhaltsverbreitung werden von deutlich weniger Internet-Nutzern verwendet. 29% geben an, Musikvideos hochzuladen, 13% laden eigene Videos hoch (in Schweden 2010: 16%).

**Ein Drittel postet in
Diskussionsforen**

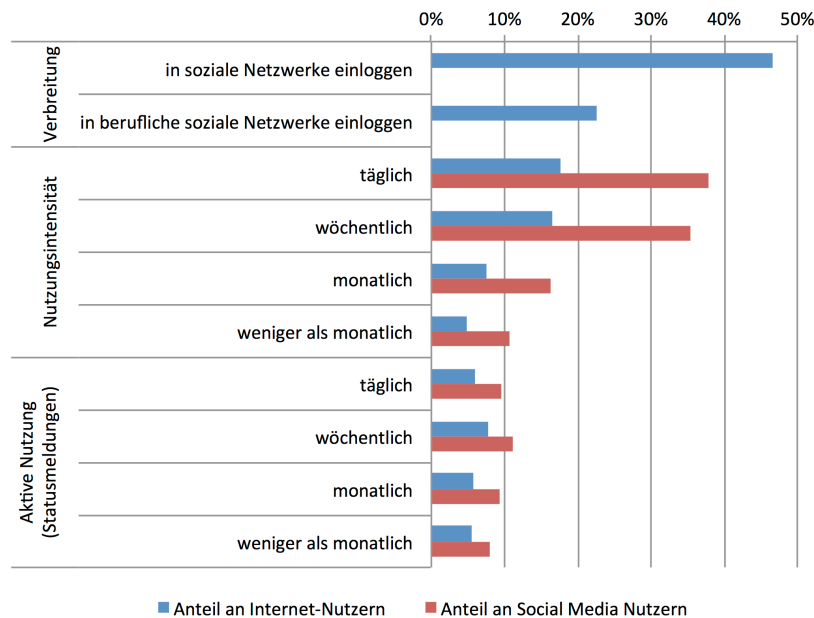
– Bis zu 1.8 Mio. Schweizerinnen und Schweizer produzieren Textbeiträge im Internet: Ein Drittel (33%) der Internet-Nutzer gibt an, eigene Beiträge in Form von Nachrichten und Kommentaren in Diskussionsforen zu verfassen. 28% kommentieren Einträge auf Nachrichtensboards (in Schweden 2010: 47%) oder in Weblogs von Dritten, 25% geben Statusmeldungen ab.

**Hoher Anteil an
Bloggern aufgrund von
Social-Media-
Plattformen**

– 18% der Schweizer Internet-Nutzer geben an, an einem eigenen Blog zu arbeiten. Der hohe Anteil an Bloggern dürfte auf die Diffusion von Microblogging-Diensten wie Twitter und anderen Social-Media-Plattformen zurückzuführen sein. Soziale Online-Netzwerke bieten heute integrierte benutzerfreundliche Blog-ähnliche Applikationen zur Verbreitung von Inhalten, die früher nur mittels Blogsoftware oder eigenen Webseiten realisiert werden konnten.

3.2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen

Abbildung 10: Nutzung sozialer Online-Netzwerke



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren. n=391 Nutzer sozialer Online-Netzwerke.

- 47% der Schweizer Internet-Nutzer geben im Rahmen der Befragung an, sich in private soziale Online-Netzwerke oder Online Communities einzuloggen. 22% der Schweizer Internet-Nutzer loggen sich in berufliche soziale Online-Netzwerke ein. Insgesamt nutzen 54% der Schweizer Internet-Nutzer (42% der Gesamtbevölkerung) berufliche oder private soziale Online-Netzwerke.
- In einigen anderen WIP-Ländern ist die Verbreitung sozialer Online-Netzwerke stärker, beispielsweise in Grossbritannien (60%), in Schweden (62%), Neuseeland (64%), Polen (71%), und in den USA (81%).
- Fast drei Viertel der Nutzer sozialer Online-Netzwerke (73%) verwenden diese zumindest einmal in der Woche. Dies entspricht gut einem Drittel der Internet-Nutzer (34%). Demnach nutzt etwa ein Viertel (27%) derjenigen, die angeben sich in soziale Online-Netzwerke einzuloggen, diese nur sporadisch (monatlich, weniger als monatlich).
- Fast 40% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke in der Schweiz loggen sich *täglich* ein. Zum Vergleich: Facebook gab im Vorfeld des Börsenganges 2012 bekannt, dass sich von weltweit 845 Mio. registrierten Nutzern, die Facebook zumindest monatlich verwenden, etwas mehr

54% in sozialen Online-Netzwerken

Nutzung in anderen Ländern stärker

34% nutzen soziale Online-Netzwerke zumindest wöchentlich

als die Hälfte (483 Mio.) täglich einloggt.²

18% tägliche Nutzer

– Für den internationalen Vergleich mit WIP-Partnerländern wird der Anteil der täglichen Nutzer sozialer Online-Netzwerke an der Gesamtheit der Internet-Nutzer ausgewiesen. Auch hier liegt die Schweiz 2011 hinter anderen WIP-Ländern zurück. In der Schweiz verwenden 18% der Internet-Nutzer soziale Online-Netzwerke täglich. In Polen (24%), Neuseeland (28%), Schweden (35%) und in den USA (44%) ist der Anteil der täglichen Nutzer höher.

26% machen Statusmeldungen

– 26% der Internet-Nutzer (38% der Nutzer von sozialen Online-Netzwerken) geben an, *aktiv Statusmeldungen* zu machen. Auch hier liegt die Schweiz 2011 etwas hinter WIP-Vergleichsländern zurück. In Polen (44%), Schweden (46%), Neuseeland (63%) und in den USA (66%) sind Aktivitäten in Form von Statusmeldungen in sozialen Online-Netzwerken unter Internet-Nutzern stärker verbreitet.

– Intensive Nutzer sozialer Online-Netzwerke zeichnen sich u.a. durch häufige und regelmässige „Statusmeldungen“ aus. In der Schweiz machen 6% der Internet-Nutzer täglich Status-Updates. In Schweden sind es 8%, in Polen 9%, in Neuseeland 10% und in den USA 17%.

Gruppe der Heavy User sozialer Online-Netzwerke ist klein

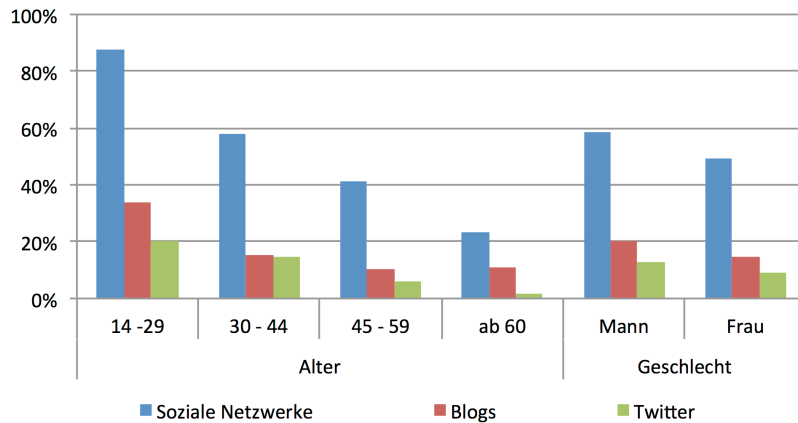
– Etwa ein Fünftel (21%) der Nutzer sozialer Online-Netzwerke macht Status-Updates zumindest wöchentlich. Das bedeutet: Die Gruppe der Internet-Nutzer, die soziale Online-Netzwerke wirklich einigermaßen intensiv (d.h. zumindest wöchentlich) aktiv nutzt und regelmässig Statusmeldungen macht, ist in der Schweiz relativ klein und umfasst nur 14% der Internet-Nutzer.

– Konkrete Angaben zur Nutzungsdauer von sozialen Online-Netzwerken macht nur etwa die Hälfte (56%) der Nutzer sozialer Online-Netzwerke. Demgemäss liegt deren durchschnittliche wöchentliche Nutzungszeit für soziale Online-Netzwerke im Jahr 2011 bei 30.5 Minuten pro Tag.

² Facebook, Inc. (2012): Registration Statement Under The Securities Act of 1933, as filed with the Securities and Exchange Commission on February 1, 2012.

<http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512034517/d287954ds1.htm>

Abbildung 11: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter und Geschlecht



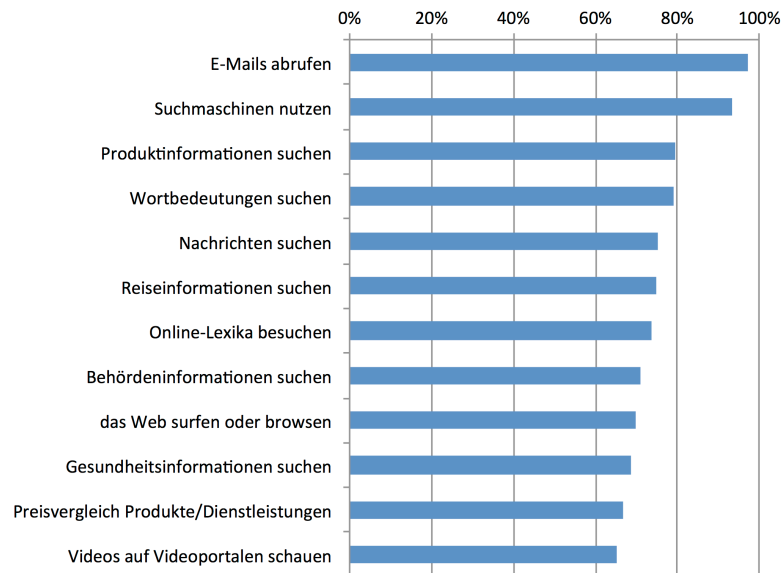
Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahre.

- Die Nutzung von Social-Media-Angeboten variiert deutlich nach Altersgruppen. Je jünger die Internet-Nutzer, desto eher verwenden sie Social Media. Mit einer Ausnahme: Blogs werden in der Altersgruppe ab 60 in etwa im gleichen Umfang (11%) betrieben wie in der Altersgruppe der 45-59-Jährigen (10%).
- Die Verbreitung von privaten und beruflichen sozialen Online-Netzwerken sinkt mit zunehmendem Alter. Während sich in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen schon fast neun von zehn Internet-Nutzern (88%) bei sozialen Online-Netzwerken einloggen, sind es in der Altersgruppe ab 60 Jahren derzeit noch weniger als ein Viertel (23%).
- Männer nutzen soziale Online-Netzwerke (59% zu 49%) und Blogs (20% zu 15%) etwas mehr als Frauen. Die *Nutzungskluft* bei Social Media verläuft somit weitaus stärker nach Altersgruppen als nach Geschlecht.
- Blogs und Twitter sind in allen Altersgruppen deutlich weniger stark verbreitet als soziale Online-Netzwerke.

Verbreitung sozialer Online-Netzwerke sinkt mit zunehmendem Alter

4 Viel und wenig genutzte Angebote

Abbildung 12: Nutzerkreise ausgewählter Angebote: Top-12



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

Top-Applikation im Internet: E-Mail

– Nummer eins unter den hier erfassten Internet-Anwendungen, gemessen am Nutzerkreis, ist E-Mail, die von 97% aller Internet-Nutzer zur Kommunikation verwendet wird. Unter den Top-12-Anwendungen findet sich jedoch kein weiterer Dienst der vorwiegend der *sozialen Interaktion* dient.

– Demgegenüber finden sich unter den meist genutzten Anwendungen etliche Informations- und Orientierungsangebote. Hervorstechend mit einem Nutzerkreis von 93% ist die Suchmaschinen-Nutzung, die unterschiedliche Funktionen erfüllen kann.

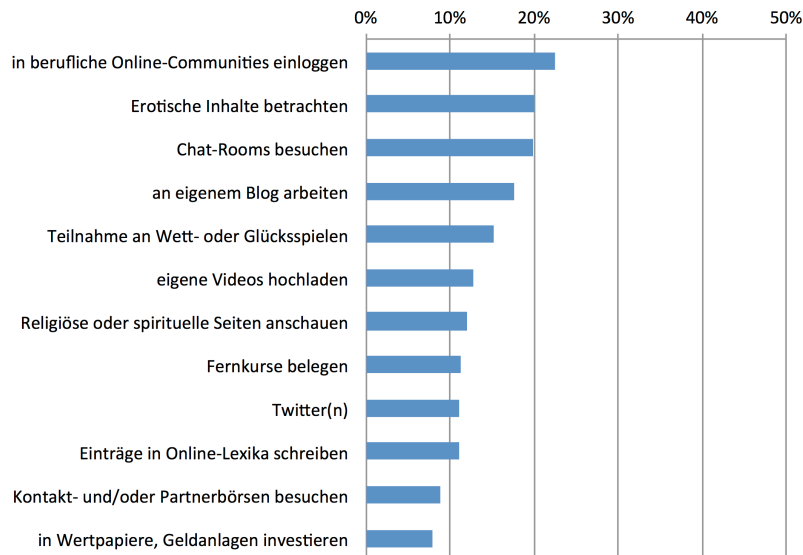
Internet-Nutzung zu Informationszwecken weiter verbreitet als Nutzung zu Unterhaltungszwecken

– Die Zusammenschau der Top-12-Anwendungen unterstreicht, dass das Internet von vielen als *Informationsmedium* genutzt wird. So vor allem für die Suche nach Produktinformationen, Wortbedeutungen (z.B. mit Hilfe von Online-Lexika), Nachrichten, Reise-, Behörden- und Gesundheitsinformationen sowie für Preisvergleiche.

– Demgegenüber sind in den Top-12 vorwiegend unterhaltende Aktivitäten schwach vertreten. Lediglich die Nutzung von Videoportalen erfüllt relativ eindeutig eine Unterhaltungsfunktion. Das Web surfen oder browsen kann sowohl Unterhaltungs- als auch Informationszwecken dienen.

– Unter den Top-12-Anwendungen finden sich keine Transaktionsdienste und keine Anwendungen oder Aktivitäten, die zur Produktion und Verbreitung von nutzergenerierten Inhalten dienen.

Abbildung 13: Nutzerkreis ausgewählter Angebote: 12 wenig genutzte Anwendungen



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

- Unter den weniger verbreiteten Anwendungen finden sich vor allem solche, die nach kreativer Eigenproduktion verlangen, so etwa die Arbeit an einem eigenem Blog, das Verfassen von Beiträgen für Online-Lexika oder das Hochladen eigener Videos.
- Kleinere Nutzerkreise werden auch für erotische Inhalte, Wett- und Glücksspiel sowie für Kontakt- und/oder Partnerbörsen ausgewiesen. Speziell bei solchen Fragen sind jedoch Verzerrungen aufgrund sozialer Erwünschtheit in der Beantwortung zu berücksichtigen.
- Fernkurse, Online-Investments und religiöse oder spirituelle Seiten sind Angebote, für die sich nur ein kleinerer Nutzerkreise interessiert (Special Interest Angebote).

Kreative Anwendungen schwächer verbreitet

Einflussfaktor ‚soziale Erwünschtheit‘

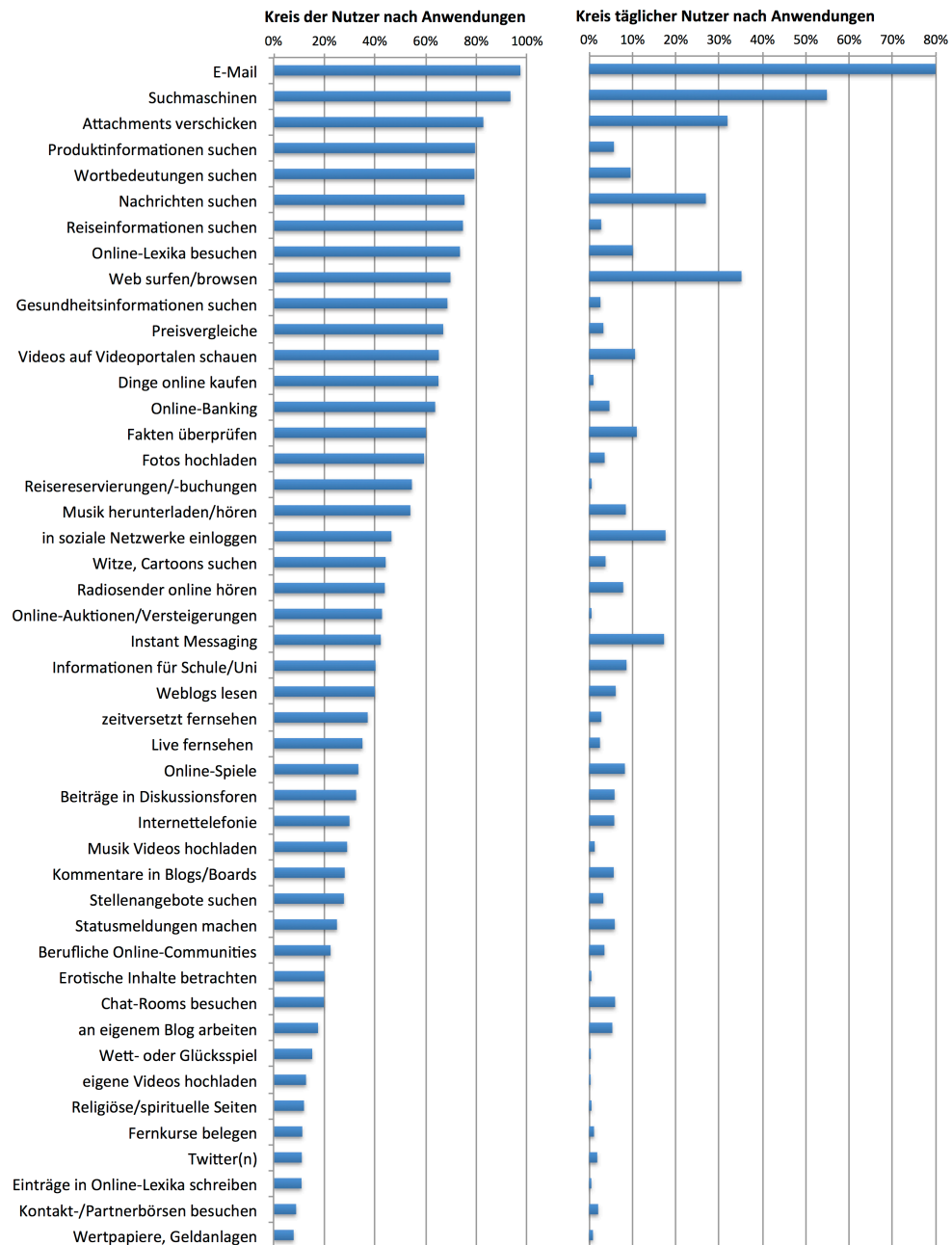
5 Internet im Alltag

Angaben zum allgemeinen Nutzerkreis sagen noch nichts über die Nutzungsintensität und die Nutzungsfrequenz für Internet-Anwendungen aus. Welche Anwendungen werden besonders häufig genutzt und auf welche kann sogar unterwegs nicht verzichtet werden? 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 Internet-Nutzungsmustern ab? Nachfolgend wird anhand des Nutzerkreises ausgewählter Anwendungen gezeigt, wie sich die tägliche Nutzung (Abb. 14) und mobile Nutzung (Abb. 15) von der allgemeinen Nutzung unterscheiden.

Internet in der täglichen Routine

5.1 Tägliche Nutzung von Internet-Anwendungen

Abbildung 14: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

– E-Mail (80%) und Suchmaschinen (55%) werden von grossen Personenkreisen täglich genutzt. Auch das Web surfen/browsen (35%) sowie die Nachrichtensuche (27%) gehören für viele Internet-Nutzer bereits zur täglichen Routine.

- Soziale Online-Netzwerke (18%) und Instant Messaging (17%) werden von etwas weniger als einem Fünftel der Internet-Nutzer täglich verwendet. Bei beiden Anwendungen ist der Anteil der täglichen Nutzer im Vergleich zum allgemeinen Nutzerkreis sehr hoch.
- Fakten überprüfen (11%), der Besuch von Online-Lexika bzw. die Suche nach Wortbedeutungen (10%) und die Besorgung von Informationen für Schule oder Universität (9%) gehören für rund ein Zehntel der Internet-Nutzer zur täglichen Routine.
- Ebenfalls ca. ein Zehntel nutzt täglich ausgewählte Unterhaltungsangebote wie Videoportale (11%), Musik und Radio (8%) sowie Online-Spiele (8%).
- Einige allgemein weit verbreitete Angebote spielen für die tägliche Nutzung nur eine geringere Rolle. So zum Beispiel die Suche nach Produkt-, Reise- und Gesundheitsinformationen, Preisvergleiche für Produkte und Dienstleistungen sowie der Online-Einkauf. Die Anwendungen werden von vielen Nutzern gelegentlich bei Bedarf verwendet. Sie gehören aber nur für wenige zum Nutzungsalltag.

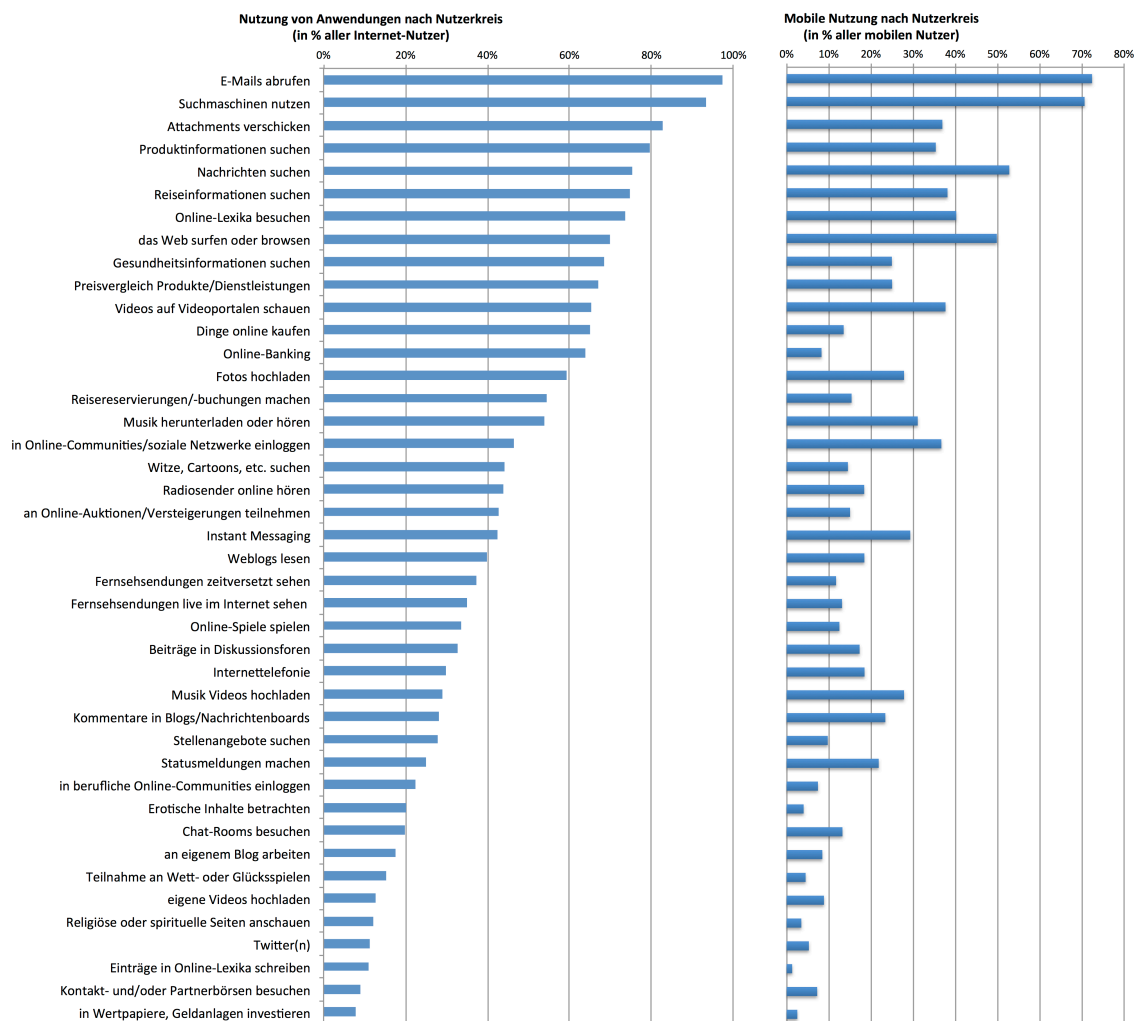
Soziale Online-Netzwerke und Instant Messaging täglich vergleichsweise stark genutzt

E-Commerce-Anwendungen weit verbreitet, aber vergleichsweise selten genutzt

5.2 Mobile Nutzung von Internet-Anwendungen

Der Vergleich zwischen der allgemeinen Nutzung von Internet-Anwendung und deren mobiler Nutzung zeigt ebenfalls einige auffällige Unterschiede und Gemeinsamkeiten (Abb. 15).

Abbildung 15: Mobile Nutzung ausgewählter Angebote



Datenbasis: Kolumne 1 n=851 Internet-Nutzer, Kolumne 2: n=220 Nutzer von mobilem Internet.

M-Commerce Anwendungen nur schwach genutzt

–Gegenüber der allgemeinen Nutzung fällt insbesondere auf, dass der Nutzerkreis von *Online-Transaktionen* im mobilen Bereich deutlich geringer ist. Online-Banking, Online-Einkauf im Allgemeinen und Reisereservierungen/-buchungen im Speziellen werden mobil/unterwegs von deutlich weniger Personen vorgenommen als allgemein. Mehrstufige, komplexe Transaktionsprozesse sind für die mobile Nutzung wenig geeignet.

- Auch das Verschicken von Attachments sowie die Suche nach Produkt- und Gesundheitsinformationen sind Anwendungen, die mobil/unterwegs von vergleichsweise weniger Menschen genutzt werden.
- Umgekehrt finden sich einige Anwendungen, die mobil/unterwegs vergleichsweise stärker genutzt werden als allgemein. Dazu zählen v.a. viele *Kommunikations-/Interaktionsangebote* wie der Besuch sozialer Online-Netzwerke, Statusmeldungen, Instant Messaging, Internet-Telefonie und Chats.
- Auch kreative Anwendungen wie Musikvideos hochladen und Kommentare posten werden mobil/unterwegs vergleichsweise stärker genutzt als allgemein. Dies könnte auf altersbezogene Unterschiede in der Internet-Nutzung zurückzuführen sein.

Interaktionsangebote mobil/unterwegs stark genutzt

Die Vergleichsdaten zeigen aber auch einige *Gemeinsamkeiten* bezüglich der allgemeinen und der mobilen Nutzung von Internet-Anwendungen. Einige der Muster der allgemeinen Anwendung spiegeln sich somit auch bei mobilen Anwendungen wider.

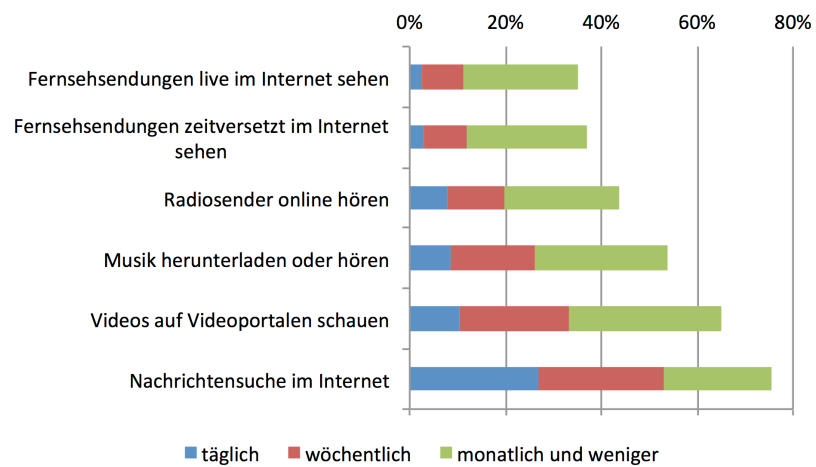
- E-Mail und Suchmaschinen sind nicht nur allgemein, sondern auch bei mobilen Nutzern die am stärksten verbreiteten Anwendungen.
- Ebenso haben die Nachrichtensuche, das Surfen im Web und der Besuch von Videoportalen allgemein wie auch mobil einen jeweils grossen Nutzerkreis.
- Für etliche Anwendungen, die allgemein schwach genutzt werden (Erotik, Wett-/Glücksspiel, Investitionen, Einträge in Online-Lexika), ist auch der Anteil der mobilen Nutzer gering.

E-Mail, Videoportale, Suchmaschinen und Nachrichtenangebote stationär und mobil stark genutzt

5.3 *Nutzungsfrequenz ausgewählter Informations- und Rekreationsangebote*

Das Internet als mediale Vielzweckinfrastruktur vereint Informations- und Rekreations-/Unterhaltungsfunktionen verschiedener anderer Medienformen in sich. In welcher Frequenz werden Radio und Fernsehen in ihren Online-Versionen im Internet genutzt? Wie viele Nutzer verwenden Videoportale sehr häufig und wie ist die Nutzungsfrequenz von Musik- und Nachrichtenangeboten (Abb. 16)?

Abbildung 16: Nutzungsfrequenz ausgewählter Informations- und Rekreationsangebote



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren.

Nutzungsfrequenz von Fernsehen via Internet schwach

- Die Nutzung von Online-Angeboten für Fernsehen und Radio ist zwar bereits weit verbreitet, die Nutzungsintensität ist jedoch vergleichsweise gering. Insgesamt ist keine rasche Verlagerung der täglichen TV-Nutzung vom traditionellen Fernsehen zum Internet-Fernsehen zu beobachten.
- Die Befragungsdaten zeigen zum einen, dass Online-Angebote für Fernsehen bereits von über einem Drittel der Internet-Nutzer verwendet werden. 35% der Internet-Nutzer sehen Fernsehsendungen live im Internet und 37% sehen Fernsehsendungen zeitversetzt.
- Die Nutzungsfrequenz von Fernsehen via Internet ist 2011 jedoch äußerst schwach im Vergleich zu traditionellem Fernsehen. Nur 2-3% der Internet-Nutzer verwenden Fernsehangebote im Internet täglich, jeweils weniger als ein Zehntel (9%) nutzt die verfügbaren Dienste wöchentlich. Insgesamt dominiert die *gelegentliche* Nutzung: Etwa ein Viertel der Internet-Nutzer gibt an, Fernsehangebote im Internet monatlich und weniger zu nutzen. 12-13% der Nutzer von mobilem Internet geben an, Radiosender auch unterwegs zu hören, 31% hören oder laden Musik unterwegs/mobil herunter (vgl. Abb. 15).
- Einen breiteren Nutzerkreis verzeichnen Musik- und Radioangebote. 54% der Internet-Nutzer hören online Musik oder laden Musik aus dem Netz, 44% hören Radiosender online. Auch der Anteil der täglichen (8%) und wöchentlichen Nutzer (18%) von Musikangeboten im Internet ist höher als bei Fernsehdiensten. 18% aller Nutzer von mobilem Internet geben an, Radiosender auch unterwegs zu hören, 31% hören oder laden Musik unterwegs/mobil herunter (vgl. Abb. 15).
- Zu den beliebtesten Internetdiensten für audiovisuelle Produkte gehören Videoportale wie Youtube. Videoportale werden von zwei Dritteln der Internet-Nutzer verwendet. Auch die täglichen (11%) und die

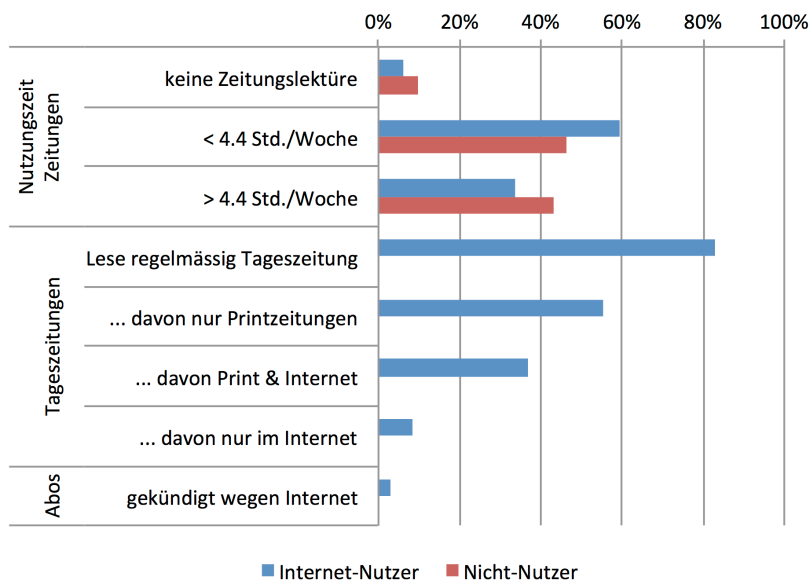
wöchentlichen Nutzer (23%) sind hier stärker vertreten als bei Internet-Radio und Online-Fernsehen. 38% der mobilen Internet-Nutzer besuchen Videoportale auch unterwegs (vgl. Abb. 15).

- Die Nachrichtensuche im Internet ist besonders stark verbreitet und wird intensiv genutzt. Insgesamt drei Viertel der Internet-Nutzer geben an, nach lokalen, nationalen und internationalen Nachrichten im Internet zu suchen. 27% tun dies täglich und mehr als die Hälfte (53%) der Nutzer von mobilem Internet suchen Nachrichten unterwegs (vgl. Abb. 15).

27% suchen täglich nach Nachrichten

Sind damit Auswirkungen auf den Konsum tagesaktueller Zeitungen verbunden?

Abbildung 17: Internet-Nutzung und Zeitungskonsumsi



Datenbasis: n=1104 Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren, 851 Internet-Nutzer

- Das Zeitunglesen ist allgemein in der Schweiz sehr weit verbreitet. Sowohl unter den Internet-Nutzern (6%) als auch unter den Nicht-Nutzern (10%) ist der Anteil jener, die gar nicht Zeitung lesen, sehr gering.
- Internet-Nutzer und Nicht-Nutzer unterscheiden sich jedoch in der Intensität des Zeitungskonsums. Die durchschnittliche Nutzungszeit von Zeitungen liegt in der Schweiz gemäss den Selbsteinschätzungen der Befragten bei 4.4 Stunden pro Woche. Nicht-Nutzer (43%) verwenden etwas häufiger überdurchschnittlich viel Zeit für die Zeitungslektüre als Internet-Nutzer (34%).
- Darüber hinaus geben 83% der Internet-Nutzer an, regelmässig Tageszeitungen zu lesen, 55% davon nur gedruckte Zeitungen, 37% lesen Tageszeitungen sowohl in Printversionen als auch im Internet und

Zeitunglesen weit verbreitet

*Nur wenige
Zeitungsabo-
Kündigungen aufgrund
der Internet-Nutzung*

nur 8% geben an, Tageszeitungen nur online zu lesen. Der Konsum gedruckter Tageszeitungen ist somit 2011 auch unter Internet-Nutzern stark verbreitet.

–3% der Internet-Nutzer geben an, schon einmal ein Zeitungsabonnement nur deshalb gekündigt zu haben, weil sie Zeitungen auch im Internet lesen können. Das sind 7% all jener Personen, die Zeitungen im Internet lesen. Zum Vergleich: In den USA haben 25% der Zeitung lesenden Internet-Nutzer damit aufgehört, Printausgaben zu lesen, weil sie dieselben Inhalte auch online finden konnten. In den USA wird u.a. deshalb prognostiziert, dass die meisten Tageszeitungen in fünf Jahren verschwunden sein werden (Center for the Digital Future 2012, 13).

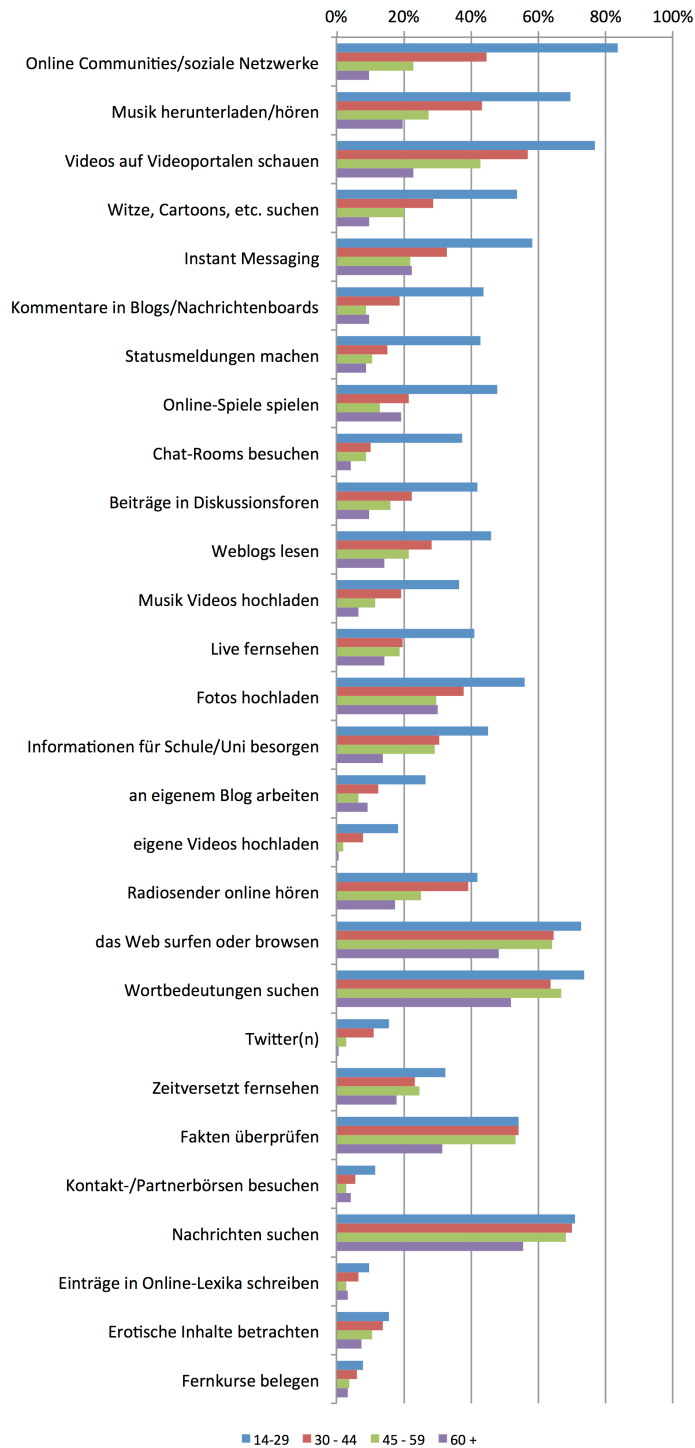
6 Digitale Bruchlinien in der Internet-Anwendung

*Digitale Bruchlinien auf
der Anwendungsebene*

Die Nutzung des Internet erfolgt nicht über alle Bevölkerungsgruppen hinweg gleichförmig. Neben zugangs- und kompetenzbedingten Unterschieden werden auch interessenspezifische Unterschiede in der Internet-Nutzung sichtbar. Diese sind an unterschiedlichen Nutzungsmustern und bevorzugten Internet-Anwendungen ablesbar. Welche Dienste sind unter jungen, welche unter den älteren Internet-Nutzern stärker verbreitet? Zeigen sich Unterschiede in der Internet-Nutzung in verschiedenen Bildungsgruppen? Abschnitt 6 zeigt einige soziodemographische Bruchlinien auf der Ebene der Internet-Anwendungen in der Schweiz. Insgesamt wird in dieser Untersuchung die Nutzung von 46 Anwendungen abgefragt.

Bei einer deutlichen Mehrheit dieser Anwendungen (28 von 46) findet sich der höchste Anteil an Nutzern in der jüngsten Altersgruppe der 14-29-Jährigen (Abb. 18). Diese Altersgruppe nutzt das Internet am vielfältigsten.

Abbildung 18: Internet-Angebote, die in der jüngsten Nutzergruppe stärker verbreitet sind, als in älteren



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahre. Reihenfolge nach Differenz im Nutzerkreis zwischen jüngster und älteren Nutzergruppen.

*Stärkster alters-
bezogener Unterschied
bei sozialen Online-
Netzwerken*

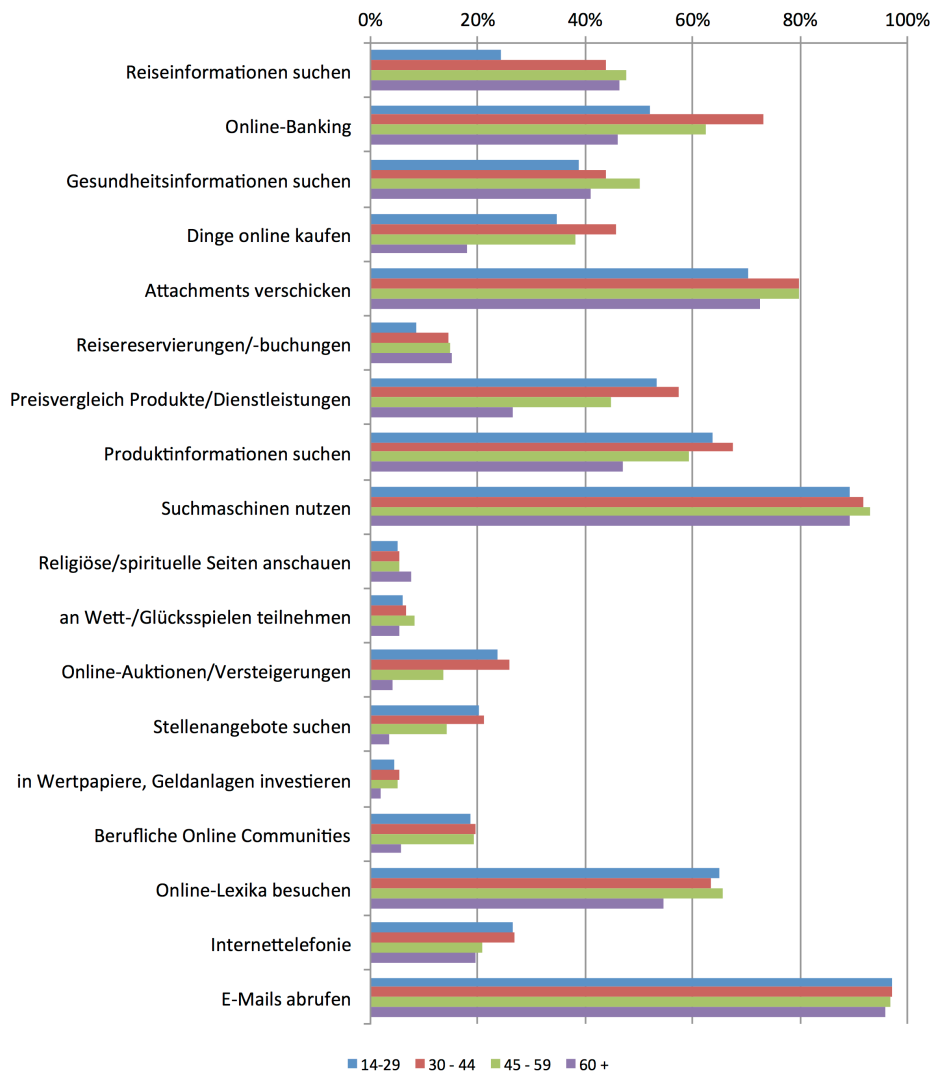
*Junge Generation will
Rekreation und
Interaktion*

*Auch kreative
Anwendungen unter
jungen Nutzern stärker
verbreitet*

- Der stärkste altersbezogene Unterschied zeigt sich bei der Nutzung von Online-Communities und sozialen Online-Netzwerken. Diese werden von über 80% der 14-29-Jährigen genutzt. Dann nimmt der Nutzerkreis mit zunehmendem Alter stetig ab.
- Dasselbe Muster zeigt sich auch bei einer Reihe weiterer Internet-Anwendungen, die vor allem der *Rekreation/Unterhaltung* und der *Interaktion* dienen: Musik herunterladen oder hören, die Nutzung von Videoportalen, die Suche nach humoristischen Inhalten (z.B. Witze, Cartoons), Instant Messaging, der Besuch von Chatrooms, Statusmeldungen machen, live fernsehen im Internet sowie die Nutzung von Online-Radio und von Twitter werden in der jüngsten Altersgruppe am stärksten genutzt und die Verbreitung nimmt mit höheren Altersgruppen ab.
- Zudem werden auch *kreative Anwendungen* wie die Produktion nutzergenerierter Inhalte in der jüngsten Altersgruppe der 14-29-Jährige von mehr Personen verwendet als in höheren Altersgruppen, beispielsweise das Schreiben von Beiträgen oder Kommentaren in Blogs, Nachrichtenboards und Diskussionsforen, das Hochladen von Fotos, eigenen Videos und Musikvideos oder die Arbeit an einem eigenen Blog.

Welche Anwendungen werden demgegenüber in höheren Altersgruppen stärker genutzt? Abb. 19 zeigt jene Anwendungen, die in zumindest einer der höheren Altersgruppen stärker verbreitet sind als in der niedrigsten Altersgruppe. Insgesamt ist dies bei 18 von 46 abgefragten Anwendungen der Fall.

Abbildung 19: Internet-Angebote, die in einer älteren Nutzergruppe stärker verbreitet sind als in der jüngsten



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer. Rangfolge nach Differenz zwischen stärkster und jüngster Nutzergruppe.

- Sofern Internet-Anwendungen nicht in der jüngsten Generation die stärkste Verbreitung haben, handelt es sich meist um E-Commerce-Anwendungen.
- Hervorstechend ist, dass sowohl die Suche nach Reiseinformationen als auch Reisebuchungen in allen höheren Altersgruppen stärker verbreitet sind als in der jüngsten Altersgruppe.
- Des Weiteren zeigt sich, dass andere E-Commerce bezogene Aktivitäten in der Gruppe der 30-44-Jährigen überdurchschnittlich stark verbreitet sind, z.B. Online-Banking, die Suche nach Produktinformationen und Preisvergleiche für Produkte und Dienstleistungen, der Online-Einkauf und die Teilnahme an Online Auktionen/Versteigerungen.
- Die Suche nach Reise- und Gesundheitsinformationen ist in der Al-

E-Commerce unter älteren Nutzern stärker verbreitet

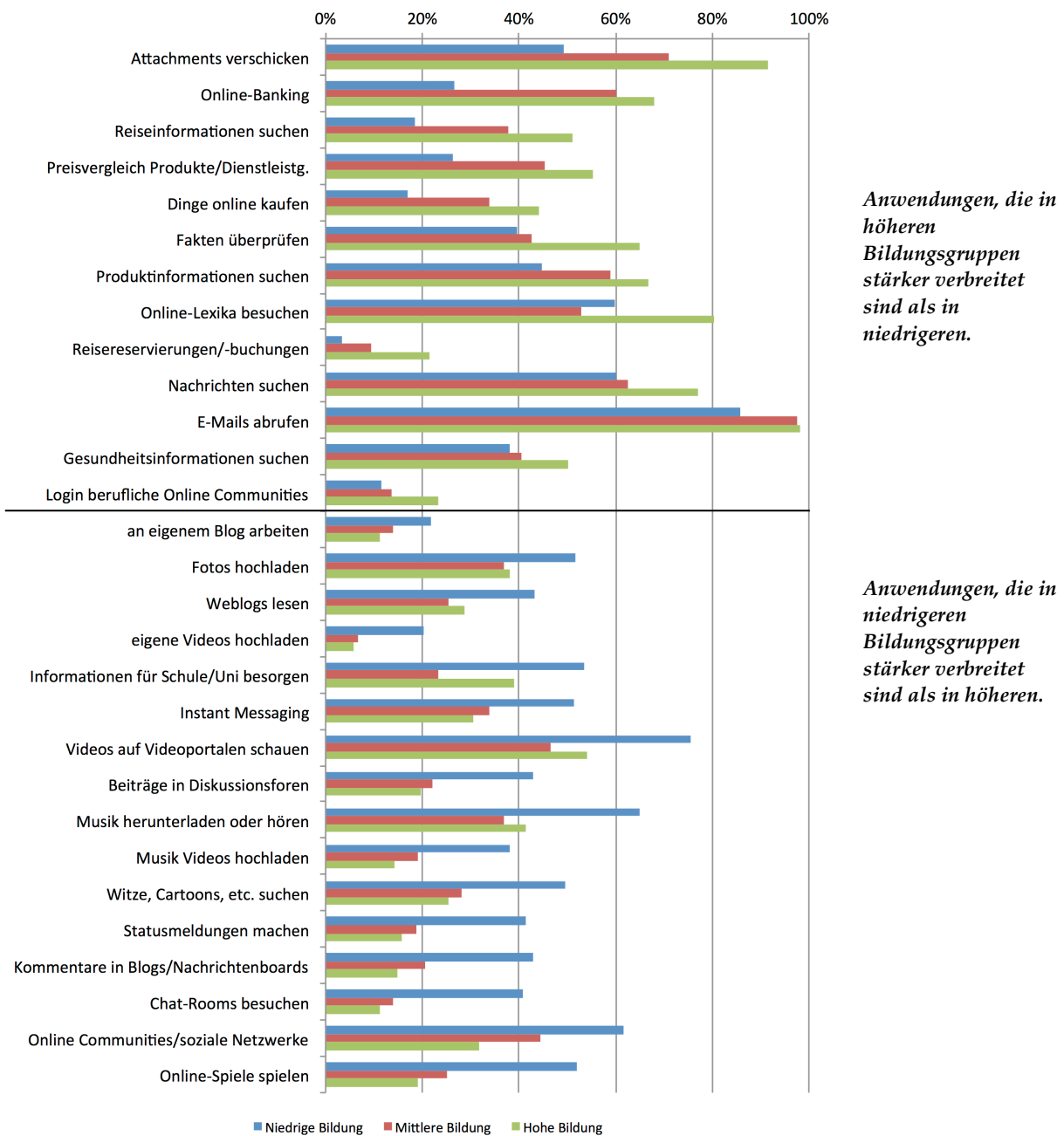
tersgruppe der 45-59-Jährigen am stärksten verbreitet.

- Bei Massenanwendungen wie E-Mail und Suchmaschinen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Sie werden über alle Altersgruppen hinweg sehr stark genutzt.

Zusammenfassend zeigen sich damit einige altersbezogene digitale Bruchlinien auf der Anwendungsebene. Jüngere Internet-Nutzer verwenden insgesamt eine breitere Palette an Internet-Anwendungen als ältere Internet-Nutzer. Insbesondere etliche Anwendungen zur digitalen Rekreation/Unterhaltung, Interaktion und Produktion sind unter jüngeren Nutzern deutlich stärker verbreitet als unter älteren Nutzern. Demgegenüber werden einige E-Commerce bezogene Anwendungen in höheren Altersgruppen stärker genutzt. Ältere Nutzer verwenden das Internet demnach häufiger, um Alltagserledigungen auf elektronischem Weg vorzunehmen.

Ähnliche Unterscheide zeigen sich bei der differenzierten Analyse der Nutzerkreise von Internet-Anwendungen nach Bildungsniveau (Abb. 20).

Abbildung 20: Nutzung von Anwendungen nach Bildungsniveau



Anwendungen, die in höheren Bildungsgruppen stärker verbreitet sind als in niedrigeren.

Anwendungen, die in niedrigeren Bildungsgruppen stärker verbreitet sind als in höheren.

Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer, Rangfolge nach Differenz zwischen höchster und niedrigster Bildungsgruppe.

- Höher Gebildete nutzen das Internet stärker für E-Commerce und Informationsangebote. Niedriger gebildete Nutzer verwenden demgegenüber verstärkt Unterhaltungs- und Interaktionsanwendungen.
- Anwendungen in Zusammenhang mit E-Commerce sind in der Nutzergruppe mit höchstem Bildungsniveau besonders stark verbreitet, u.a. Online-Banking, die Suche nach Produkt- und Reiseinformatio-

Nutzung unter höher Gebildeten stärker für Erledigungen

Online-Spiele in der Gruppe mit niedriger Bildung am stärksten verbreitet

nen, Preisvergleiche für Produkte und Dienstleistungen, der Online-Einkauf sowie Reisebuchungen und -reservierungen.

- Ebenso sind informations- und bildungsbezogene Angebote unter höher Gebildeten stärker verbreitet, z.B. das Überprüfen von Fakten, der Besuch von Online-Lexika, die Suche nach Informationen im Allgemeinen und nach Gesundheitsinformationen im Speziellen.
- Umgekehrt gibt es etliche Anwendungen, die in Gruppen mit niedrigem Bildungsniveau besonders stark verbreitet sind. Der deutlichste bildungsbezogene Unterschied zeigt sich bei Online-Spielen und damit bei einer Unterhaltungsanwendung.
- Darüber hinaus sind v.a. Interaktions- und Kreative-Anwendungen in der Gruppe mit niedrigem Bildungsniveau vergleichsweise stark verbreitet: so z.B. soziale Online-Netzwerke, Chatrooms, Instant Messaging, Blogging, Kommentare bzw. Beiträge in Blogs/Nachrichtenboards und Diskussionsforen, Statusmeldungen, das Hochladen von Musik, Fotos und eigenen Videos.
- Auch Anwendungen zur Rekreation/Unterhaltung sind unter niedriger Gebildeten stärker verbreitet, so z.B. die Suche nach humoristischen Inhalten, der Besuch von Videoportalen und das Herunterladen und Hören von Musik.

Zusammenfassend verweisen diese Daten auf einige deutliche digitale Bruchlinien bei Internet-Anwendungen („usage gaps“), wie sie auch in anderen Studien gezeigt werden (van Dijk 2005, 2008). Laut van Dijk verwenden höher Gebildete „seriöse“ Anwendungen, die ihrer Ausbildung und ihrer beruflichen Entwicklung dienen, während niedriger Gebildete „einfache“ Anwendungen für Unterhaltung, Basiskommunikation und Konsum bevorzugen. Auch in der Schweiz zeigt sich eine stärkere Verbreitung von Rekreativ-Anwendungen unter niedriger Gebildeten und von Informationsanwendungen unter höher Gebildeten.

Zusätzlich ist in der Schweiz festzustellen, dass etliche kreations- und interaktionsorientierte Anwendungen stärker in niedriger gebildeten Gruppen verbreitet sind. Ergebnisse logistischer Regressionen zeigen jedoch, dass solche Nutzungsmuster nur bei wenigen Anwendungen (Online Spiele, Chatrooms) auch durch ein niedriges Bildungsniveau mitbedingt sind. Nutzungsmuster für die meisten anderen interaktions- und kreationsorientierten Anwendungen sind vor allem durch den Einflussfaktor Alter geprägt.

World Internet Project – Switzerland

Die Abteilung *Medienwandel & Innovation* des IPMZ 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, Schweden, Grossbritannien, Spanien, Portugal, Ungarn, Singapur, China, Japan, Kanada, Chile, Australien und Südkorea.

Das WIP verfolgt das Ziel, unabhängige und international vergleichbare Langzeitdaten zur Internet-Entwicklung 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 Internet-Entwicklung in den WIP-Teilnehmerländern erfassen lassen.
- Die kombinierte Erhebung von Verhaltensdaten (Was wird wie intensiv genutzt?) und von Einschätzungen (Welche Auswirkungen hat die Internet-Nutzung 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 Nicht-Nutzern in die Befragung, wodurch sich erweiterte Analysemöglichkeiten ergeben, etwa zur Frage der Digitalen Spaltung.

Die Schweiz hat 2011 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) erstmals am WIP teilgenommen und die Schweizer Bevölkerung zu ihrer Internet-Nutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt.

Ziel: international vergleichbare Langzeitdaten zu sozialen, politischen und ökonomischen Implikationen der Netzentwicklung

Relevante Spezifika des WIP

World Internet Project Switzerland

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 IPMZ ergänzt. Die erste Untersuchung wurde im Jahr 2011 als *Telefonbefragung* (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) durch *gfs-Zürich* von 9. Mai bis 21. Juni 2011 dreisprachig in der Schweiz durchgeführt.

Telefonbefragung – CATI von 1'104 Personen

Im Unterschied zu reinen Online-Befragungen ermöglicht die CATI-Befragung sowohl Internet-Nutzer als auch Nicht-Nutzer und Ex-Nutzer zu erfassen. Die befragten Personen wurden per Zufall aus dem elektronischen Telefonbuch ausgewählt. Die Stichprobe umfasst 1'104 Personen und ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren, nach Alter, Geschlecht und nach drei Sprachregionen (deutschsprachige, französischsprachige und italienischsprachige Schweiz). Daten zum Verhältnis von Vorgaben und realisierten Interviews finden sich in den Tabellen 1 und 2.

Konfidenzintervall +/- 2.95, Konfidenzniveau 95%

Mit dieser Anzahl der Befragten wird ein Konfidenzintervall von +/-2.95 Prozent 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 später rückgewichtet, wofür Methoden der analytischen Gewichtung nach Alter und Geschlecht verwendet wurden.

Internet-Nutzer, Nicht- Nutzer, Ex-Nutzer

Die Befragten werden in drei Gruppen aufgeteilt: Die erste Gruppe umfasst Internet-Nutzer, die zweite Nicht-Nutzer und die dritte ehemalige Internet-Nutzer (Ex-Nutzer). Die Interviewdauer variierte je nach Gruppenzugehörigkeit der Befragten. Sie betrug bei den 841 Nutzern im Durchschnitt 31.1 Minuten und bei den 263 Nicht- bzw. Ex-Nutzern 19.2 Minuten.

Tabelle 1: Vorgaben und realisierte Interviews in Prozent

Realisierte Interviews in Prozent						
Alter	Vorgaben %	Absolut	Total %	DCH %	WCH %	ICH %
14-24	15.1	166	15.1	15.1	15.4	14.7
25-34	15.3	169	15.2	15.4	15.0	14.7
35-44	18.1	199	18.1	18.0	18.1	18.7
45-54	17.8	196	17.7	17.7	17.7	17.3
55-64	14.1	155	14.1	14.0	14.2	14.7
65+	19.6	216	19.7	19.7	19.7	20.0
	100.0	1100	100	100	100	100

Tabelle 2: Vorgaben und realisierte Interviews in absoluten Zahlen

Realisierte Interviews in absoluten Zahlen						
Alter	Vorgaben %	Absolut	Total	DCH	WCH	ICH
14-24	15.1	166	167	106	39	22
25-34	15.3	169	168	108	38	22
35-44	18.1	199	200	126	46	28
45-54	17.8	196	195	124	45	26
55-64	14.1	155	156	98	36	22
65+	19.6	216	218	138	50	30
	100.0	1100	1104	700	254	150

Literatur

Cole, Jeffrey I. / Suman, Michael / Schramm, Phoebe / Lunn, Robert / Zhou, Liuning / Salvador, Andromeda / Ognyanova, Katherine / Lebo, Harlan (2011): The 2011 Digital Future Report. Surveying The Digital Future Year Ten. A Portrait of Americans on the Internet. Los Angeles: USC Annenberg School Center for the Digital Future.

Dutton, William H. / Helsper, Ellen G. / Gerber, Monica M. (2009): The Internet in Britain 2009. Oxford Internet Survey 2009. Oxford Internet Institute, University of Oxford.

Dutton, William H. / Blank, Grant (2011): Next Generation Users: The Internet in Britain. Oxford Internet Survey 2011. Oxford Internet Institute, University of Oxford.

Findahl, Olle (2011): Swedes and the Internet 2011. World Internet Project Sweden. Sockholm: The Internet Infrastructure Foundation, .SE.

Findahl, Olle (2010): Swedes and the Internet 2010. World Internet Project Sweden. Stockholm: The Internet Infrastructure Foundation, .SE.

- Smith, Philippa / Gibson, Andy / Crothers, Charles / Billot, Jennie / Bell, Allan (2011): *The Internet in New Zealand 2011*. World Internet Project New Zealand. Auckland, New Zealand: Institute of Culture, Discourse & Communication, AUT University.
- Toczyski, Piotr / Kustra, Arkadiusz / Rzeźnik, Jakub / Gerszewska, Maria (2011): *World Internet Project. Poland 2011*. Warsaw, Poland: Agora S.A. & TP Group.
- USC Annenberg School Center for the Digital Future (2012): *Special Report: America at the Digital Turning Point*. Los Angeles: University of Southern California.
- Van Dijk, Jan A.G.M. (2005): *The Deepening Divide, Inequality in the Information Society*. Thousand Oaks, CA / London / New Delhi: Sage.
- Van Dijk, Jan A.G.M. (2008): *The Digital Divide in Europe*. In: Chadwick, Andrew & Howard, Philip N. (eds.): *The Handbook of Internet Politics*. London / New York: Routledge.

