



Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2013

Themenbericht aus dem



World Internet Project – Switzerland 2013

MEDIA CHANGE
and innovation
a division of ipmz

Michael Latzer (Projektleitung)

Natascha Just

Sulkhan Metreveli

Florian Saurwein

Mitarbeit: Moritz Büchi, Jeannine Egi

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

Zürich, Dezember 2013

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)

Dr. Sulkhan Metreveli (s.metreveli@ipmz.uzh.ch)

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

Moritz Büchi, BA

Jeannine Egi

Für Unterstützung bedanken wir uns herzlich bei Konstantin Dörr, M.A.

ZITATIONSHINWEIS

Latzer, M.; Just, N.; Metreveli, S. & Saurwein, F. (2013). Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz 2013.

Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2013. Universität Zürich, Zürich.

http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Anwendungen_Nutzung_2013.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	9
1.1 LIGHT- UND HEAVY INTERNET USER IN DER SCHWEIZ	9
1.2 INTENSITÄT DER INTERNET-NUTZUNG NACH NUTZUNGSORTEN UND NUTZUNGSZWECKEN	11
2 INTERNET-ANWENDUNGEN: MEDIALE VIELZWECKINFRASTRUKTUR	14
2.1 DIGITALE ORIENTIERUNG: SUCH-, INFORMATIONS- & BILDUNGSANGEBOTE	15
2.2 DIGITALE REKREATION: UNTERHALTUNGS- & FREIZEITANGEBOTE.....	16
2.3 DIGITALES WIRTSCHAFTEN: E-COMMERCE & TRANSAKTIONS- ANGEBOTE	17
2.4 DIGITALES SOZIALISIEREN: KOMMUNIKATIONS- & INTERAKTIONSANGEBOTE	18
3 DIGITAL AKTIV: KREATION VON INHALTEN UND NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA.....	20
3.1 PRODUKTION NUTZERGENERIERTER INHALTE.....	20
3.2 NUTZUNG VON SOCIAL-MEDIA-ANWENDUNGEN	22
4 VIEL UND WENIG GENUTZTE ANGEBOTE.....	25
5 INTERNET IM ALLTAG	27
5.1 TÄGLICHE NUTZUNG VON INTERNET-ANWENDUNGEN	28
5.2 MOBILE NUTZUNG VON INTERNET-ANWENDUNGEN	30
5.3 NUTZUNGSFREQUENZ AUSGEWÄHLTER INFORMATIONS- UND REKREATIONSANGEBOTE	31
6 DIGITALE BRUCHLINIEN IN DER INTERNET-ANWENDUNG.	35
WORLD INTERNET PROJECT – SWITZERLAND	42
METHODISCHER STECKBRIEF	43
LITERATUR	44

ABBILDUNGS- UND TABELLENVERZEICHNIS

Abb. 1: Nutzungsintensität nach Nutzergruppen – Light-, Standard- und Heavy Internet User	9
Abb. 2: Nutzungsintensität nach Geschlecht und Alter	10
Abb. 3: Nutzerkreis nach Nutzungsort und Nutzungszweck.....	11

Abb. 4: Nutzerkreis nach Nutzungsort und Nutzungszweck – Vergleichsgrafik 2011, 2013	12
Abb. 5: Nutzungsdauer nach Nutzungsort und Nutzungszweck	13
Abb. 6: Nutzungsdauer nach Nutzungsort und Nutzungszweck – Vergleichsgrafik 2011, 2013	14
Abb. 7: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote.....	15
Abb. 8: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote	16
Abb. 9: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013	17
Abb. 10: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote	17
Abb. 11: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote	18
Abb. 12: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013.....	19
Abb. 13: Nutzergenerierte Inhalte – Produktion und Kreation	20
Abb. 14: Nutzergenerierte Inhalte – Produktion und Kreation – Vergleichsgrafik 2011, 2013	21
Abb. 15: Nutzung sozialer Online-Netzwerke	22
Abb. 16: Nutzung von Social-Media-Applikationen nach Alter und Geschlecht	24
Abb. 17: Nutzerkreise ausgewählter Angebote: Top-12	25
Abb. 18: Nutzerkreis ausgewählter Angebote: 12 wenig genutzte Anwendungen.....	26
Abb. 19: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote.....	28
Abb. 20: Mobile Nutzung ausgewählter Angebote	30
Abb. 21: Nutzungsfrequenz ausgewählter Informations- und Rekreativangebote.....	32
Abb. 22: Internet-Nutzung und Zeitungskonsum	33
Abb. 23: Internet-Angebote, die in der jüngsten Nutzergruppe stärker verbreitet sind, als in älteren	36
Abb. 24: Internet-Angebote, die in einer älteren Nutzergruppe stärker verbreitet sind als in der jüngsten	38
Abb. 25: Nutzung von Anwendungen nach Bildungsniveau.....	40
Tabelle 1: Vorgaben und realisierte Interviews in absoluten Zahlen.....	44

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 2013 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) zum zweiten Mal 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: Schweizer sind überwiegend Standard User, starke Zunahme mobiler Nutzung, vermehrte Nutzung des Internet zu Hause für berufliche Zwecke

- Die durchschnittliche Nutzungsdauer des Internet in der Schweiz liegt laut Selbsteinschätzung der Befragten bei 13.2 Stunden pro Woche oder 113.1 Minuten pro Tag.
- Seit 2011 hat sich die Nutzungszeit pro Woche um 51 Minuten erhöht.
- Eine Mehrheit der Schweizer (48%) sind damit, anders als noch 2011, Standard User. Sie verwenden das Internet mehr als 5 Stunden und bis zu 24 Stunden pro Woche.
- 37% der Schweizer Internet-Nutzer sind Light User mit einem Internetkonsum von bis zu 5 Stunden pro Woche. Frauen nutzen das Internet in der Schweiz weniger intensiv als Männer und der Anteil an Light Usern nimmt mit dem Alter kontinuierlich zu.
- Es ist eine starke Zunahme mobiler Internet-Nutzung ersichtlich. 46% der Befragten nutzen das Internet unterwegs über mobile Endgeräte.
- Dennoch ist die durchschnittliche Nutzungszeit für mobiles Internet gering. Sie liegt laut Selbsteinschätzung der mobilen Nutzer bei knapp 30 Minuten/Tag.
- Die Nutzungszeit an verschiedenen Orten variiert. Im Bevölkerungsschnitt wird das Internet 6.6 Std./Woche zu Hause und 3.1 Std./Woche am Arbeitsplatz genutzt.
- Das Internet wird zu Hause vermehrt für berufliche Zwecke eingesetzt: 44% der Internet-Nutzer machen das 2013, 2011 waren es nur 31%.

Internet-Anwendungen: Mediale Vielweckinfrastruktur – Verlierer und Gewinner der technologischen Entwicklung

- Das Internet hat sich in der Schweiz als Vielweckinfrastruktur etabliert. 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 (90%), die für verschiedene Zwecke eingesetzt werden können, sind unter Internet-Nutzern am stärksten verbreitet.
- Die Internet-Nutzung zu Informationszwecken ist immer noch weiter verbreitet als die Nutzung zu Unterhaltungszwecken. Mehr als drei Viertel der Schweizer Internet-Nutzer suchen nach Produktinformationen und Wortbedeutungen, je rund zwei Drittel nach Nachrichten, Reise- und Gesundheitsinformationen.
- Zur digitalen Rekreation schauen 72% der Internet-Nutzer Videos auf Videoportalen, etwas mehr als die Hälfte (52%) laden Musik aus dem Internet herunter oder hören im Internet Musik, etwas mehr als ein Drittel (36%) nutzen Web-Radio-Angebote. 36% bzw. 28% nutzen das Internet, um zumindest gelegentlich Fernsehsendungen zeitversetzt oder live im Internet zu sehen.
- E-Commerce-Angebote und Transaktionsdienste haben mittlerweile einen weiten Nutzerkreis. 67% kaufen Produkte und Dienstleistungen online, 63% betreiben Online-Banking.
- Interaktion und digitales Sozialisieren erfolgen v.a. über E-Mail (97%) und immer stärker über soziale Online-Netzwerke (58%). Zudem verwenden 37% Internet-Telefonie, 33% besuchen Chatrooms und 6% nutzen Kontakt- und Partnerbörsen.
- Videoportale sind unter den Gewinnern im Jahresvergleich. 72% der Befragten geben an, Videos auf YouTube zu schauen. 2011 waren es 65%.
- Soziale Online-Netzwerke, Internet-Telefonie und Twitter werden ebenfalls signifikant häufiger genutzt. Mittlerweile verwenden 18% der Schweizer Internet-Nutzer Twitter, wobei der Anteil aktiver Nutzung deutlich hinter der passiven Nutzung zurück liegt.
- Unter den Verlierern findet sich 2013 die Online-Radionutzung und die Rezeption von Live-Fernsehsendungen im Internet (jeweils -7 Prozentpunkte im Vergleich zu 2011).
- Chat-Angebote wie Instant-Messaging-Anwendungen und berufliche Online-Netzwerke werden ebenfalls seltener genutzt (-9 bzw. -5 Prozentpunkte).

Interaktion und Kreation: soziale Online-Netzwerke werden vermehrt genutzt, Fotos hochladen 2013 noch immer am beliebtesten

- Soziale Online-Netzwerke erleben einen deutlichen Bedeutungszuwachs. Mehr als jeder zweite Internet-Nutzer (58%) nutzt sie, deutlich mehr private (52%) als berufliche (18%). 48% der Internet Nutzer loggen sich zumindest einmal pro Woche ein.
- Während sich 2011 nur weniger als ein Fünftel der Internet-Nutzer (18%) täglich bei sozialen Netzwerken einloggen, sind es 2013 bereits mehr als ein Drittel (36%). Dies entspricht 60% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke.
- Auch Twitter ist gewachsen: 2013 ist die Twitter-Nutzung in der jüngsten Alterskategorie (14- bis 29-Jährige) um 16 Prozentpunkte angestiegen.
- Obwohl die technischen Barrieren zur aktiven Produktion von Inhalten durch nutzerfreundliche Applikationen zur Inhaltsproduktion und -verbreitung gesenkt wurden, hinkt die aktive Produktion von Inhalten der passiven Nutzung hinterher. Dennoch sind viele Internet-Nutzer hier aktiv.
- Die mit Abstand beliebteste Form der Produktion nutzergenerierter Inhalte in der Schweiz ist Fotos hochzuladen (54%).

Internet im Alltag: Interaktion erfolgt täglich, M-Commerce ist immer noch schwach verbreitet

- Daten zur täglichen und zur mobilen Internet-Nutzung zeigen, welche Anwendungen im Alltag eine besondere Rolle spielen. Die Nutzung von E-Mail und Suchmaschinen, die Suche nach Nachrichten und das Einloggen in soziale Online-Netzwerke gehören für viele Internet-Nutzer zur täglichen Routine und entsprechende Anwendungen werden auch unterwegs genutzt.
- E-Mail (84%) und Suchmaschinen (57%) werden von grossen Personenkreisen täglich genutzt.
- Im Vergleich zur allgemeinen Internet-Nutzung fällt auf, dass Interaktionsangebote (soziale Online-Netzwerke, Instant Messaging) auch 2013 täglich und mobil vergleichsweise stark genutzt werden. Bei E-Commerce-Angeboten und Transaktionsdiensten ist die tägliche und mobile Nutzung dagegen immer noch vergleichsweise gering.
- Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 gibt es keine Trendwenden in täglichen oder mobilen Nutzungsgewohnheiten zu beobachten.
- Nachrichtenangebote werden im Internet sehr stark genutzt. Trotzdem ist auch das Zeitunglesen in der Schweiz unter Internet-Nutzern weit verbreitet.
- 87% der Internet-Nutzer geben an, regelmässig Tageszeitungen zu lesen und der Anteil an Internet-Nutzern, die gar keine Zeitung lesen, ist sehr gering (6%).

- 2013 hat die Anzahl jener Internet-Nutzer zugenommen, die regelmässig Printzeitungen oder Print- und Online-Zeitungen lesen.
- In der Schweiz haben bislang nur 5% der Zeitung lesenden Internet-Nutzer schon einmal ein Zeitungsabonnement gekündigt, weil sie Zeitungen auch im Internet lesen können.

Bruchlinien bei Internet-Anwendungen: deutliche Altersunterschiede

- 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 Rekreations- und Informationsanwendungen. Unterhaltende Angebote sind unter niedriger Gebildeten stärker verbreitet, Informationsanwendungen unter höher Gebildeten.
- Insgesamt nutzen Männer mehr Informations- und Unterhaltungsanwendungen als Frauen.

1 Intensität der Internet-Nutzung

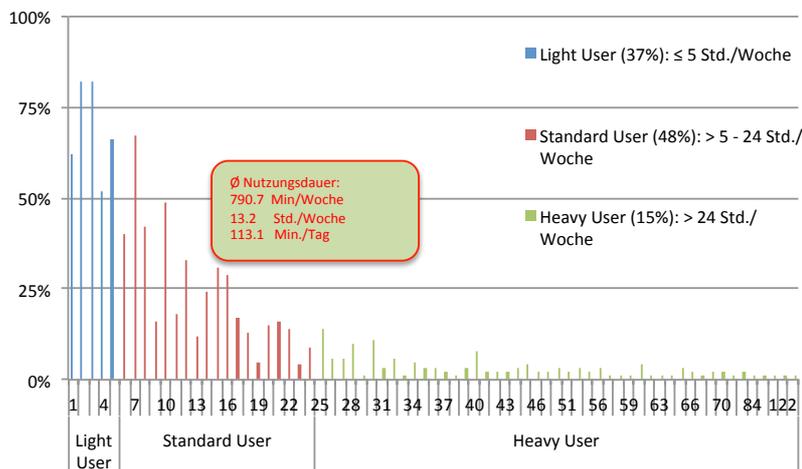
1.1 Light- und Heavy Internet User in der Schweiz

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

Abbildung 1 zeigt die Verteilung zwischen Light-, Standard- und Heavy Usern in der Schweiz 2013. 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=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

– Die durchschnittliche wöchentliche Nutzungsdauer des Internet in der Schweiz liegt bei 13.2 Stunden pro Woche oder einer Stunde und 53 Minuten pro Tag (113.1 Minuten). Die Schweiz liegt damit vor Grossbritannien, wo die durchschnittliche Nutzungszeit bei

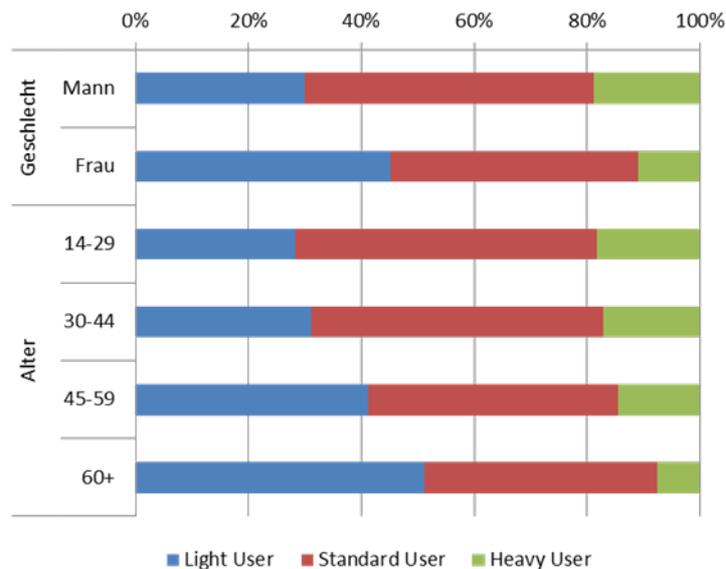
Durchschnittlich 1 Std. und 53 Min. pro Tag im Internet

Hoher Anteil an Light Usern, aber Schweizer sind vorwiegend Standard-Nutzer

- 11.3 Stunden/Woche liegt, aber hinter der wöchentlichen Nutzungszeit der USA zurück, die für 2012 20.4 Stunden ausweisen.¹
- 37% der Schweizer Internet-Nutzer sind Light User mit einem Internetkonsum von bis zu 5 Stunden pro Woche.
- 48% 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 15%.

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigt, dass sich die Nutzungszeit pro Woche um 51 Minuten erhöht hat. Auch sind 2013 wesentlich mehr Standard User unter den Internet-Nutzern (+6 Prozentpunkte).

Abbildung 2: Nutzungsintensität nach Geschlecht und Alter



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

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 (45%) deutlich höher als unter Männern (30%). Unter Männern findet sich hingegen ein jeweils höherer Anteil an Standard- und Heavy Usern.

Mehr Light User unter älteren Internet-Nutzern

- Für die Nutzungsintensität nach Altersgruppen zeigen sich Trends dahingehend, dass der Anteil an Light Usern mit dem Alter kontinuierlich zunimmt. Der Anteil der Light User in der jüngsten Al-

¹ Internationale Vergleichsdaten stammen aus aktuellen Berichten der WIP-Partnerländer: Schweden (Findahl 2013), Grossbritannien (Dutton/Blank 2013), Polen (Móścicka-Miodek et al. 2013) bzw. wurden individuell in den Partnerländern angefragt.

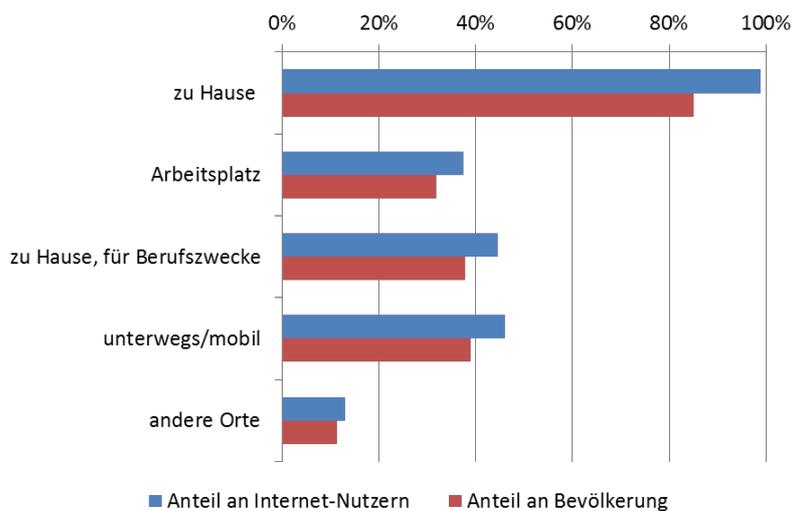
tersgruppe beträgt 28% und ist etwa gleich hoch wie jener der 30-44-Jährigen (31%). Bei den 45-59-Jährigen steigt er bereits auf 41% und in der Altersklasse 60+ um weitere 10 Prozentpunkte auf 51%. Umgekehrt sinkt der Anteil der Heavy User stetig mit dem Alter. Während unter den 14-29-Jährigen 18% das Internet mehr als 24 Stunden pro Woche benutzen, sind es in der Alterskategorie 60+ nur noch knapp 8%.

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigt sich:

- Es ist ein signifikanter Anstieg an Standard Usern ersichtlich, sowohl unter Frauen als auch unter Männern (+6 bzw. +4 Prozentpunkte). Davon sind insbesondere die Altersgruppen der 30-44-Jährigen und der über 60-Jährigen betroffen.

1.2 Intensität der Internet-Nutzung nach Nutzungsorten und Nutzungszwecken

Abbildung 3: Nutzerkreis nach Nutzungsort und Nutzungszweck



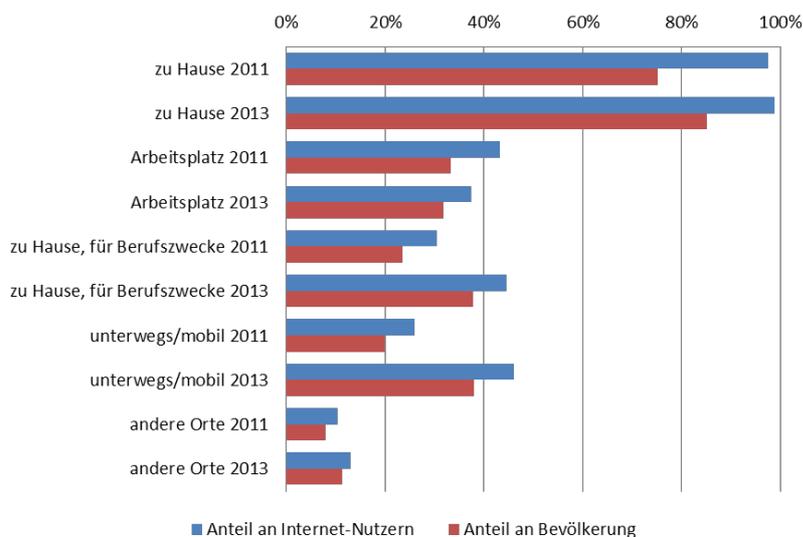
Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

- In der Schweiz ist die Internet-Nutzung zu Hause am stärksten verbreitet. Alle Internet-Nutzer und damit 85% der Bevölkerung verwenden das Internet zu Hause.
- Ein Drittel (32%) der Schweizer Bevölkerung (37% der Internet-Nutzer) verwendet das Internet am Arbeitsplatz.
- Bemerkenswert ist, dass 44% der Internet-Nutzer und damit 38% der Bevölkerung das Internet zu Hause für berufliche Zwecke verwenden. 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.

Internet-Nutzung zu Hause am stärksten

–11% der Schweizer Bevölkerung (13% der Internet-Nutzer) verwenden das Internet „an anderen Orten“ (z.B. in Internet-Cafés). 39% der Bevölkerung (46% der Internet-Nutzer) verwenden das Internet unterwegs/mobil.

Abbildung 4: Nutzerkreis nach Nutzungsort und Nutzungszweck – Vergleichsgrafik 2011, 2013



2011: Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

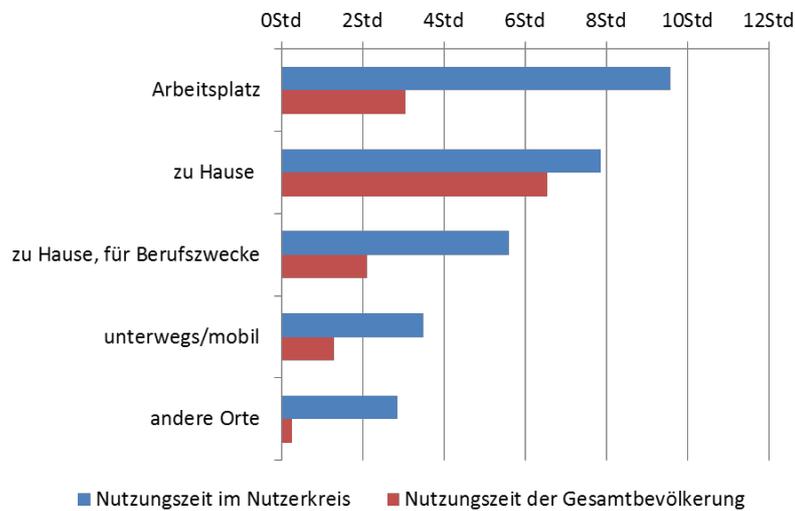
2013: Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigt sich:

- 2013 nutzen bedeutend mehr Internet-Nutzer das Internet unterwegs über mobile Geräte als noch 2011 (+20 Prozentpunkte, 46% 2013).
- Darüber hinaus sieht man, dass das Internet zu Hause vermehrt für berufliche Zwecke eingesetzt wird. Waren es 2011 noch 31% der Internet-Nutzer, so sind es 2013 bereits 44%.

Die durchschnittlichen Nutzungszeiten an diesen Nutzungsorten variieren deutlich (Abb. 5).

Abbildung 5: Nutzungsdauer nach Nutzungsort und Nutzungszweck



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

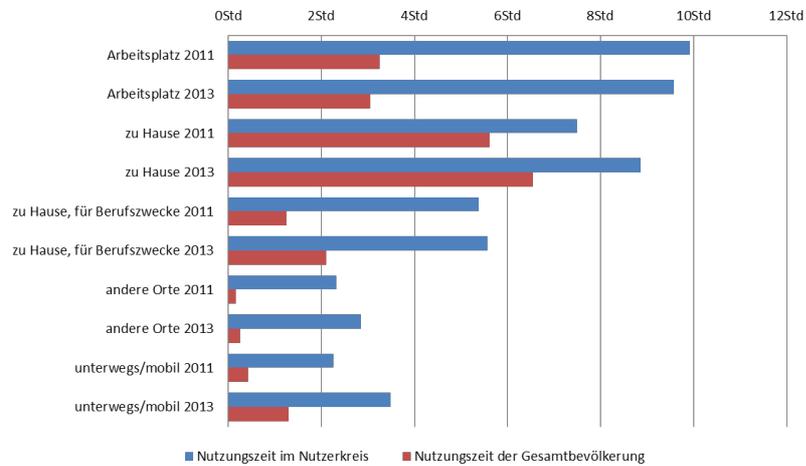
- Das Internet wird zu Hause am stärksten verwendet (6.6 Std./Woche).
- Von diesen 6.6 Stunden, die das Internet zu Hause genutzt wird, entfällt rund ein Drittel der Zeit (32%) auf die Nutzung für berufliche Zwecke (2.1 Std./Woche). Für vielfältige private Zwecke (Information, Unterhaltung, Interaktion, E-Commerce) wird das Internet zu Hause demnach etwa 4.5 Stunden pro Woche verwendet.
- Die Internet-Nutzung am Arbeitsplatz liegt im Schweizer Durchschnitt bei 3.1 Stunden pro Woche, doch am Arbeitsplatz erfolgt auch die zeitintensivste Nutzung des Internet: Jene Personen, die das Internet am Arbeitsplatz nutzen, tun dies 9.6 Stunden pro Woche.
- Andere Nutzungsformen und Nutzungszwecke weisen deutlich geringere Nutzungszeiten auf. Eine relativ geringe Nutzungsdauer wenden Internet-Nutzer für mobiles Internet auf (3.5 Std./Woche, rund 30 Minuten/Tag). Die Internet-Nutzung an anderen Orten wie Internet-Cafés fällt mit 2.8 Std./Woche geringer aus.
- Die gesamtgesellschaftliche Nutzungsintensität ist abseits vom Arbeitsplatz und zu Hause sehr gering: Mobiles Internet (1.3 Std./Woche) und die Nutzung an anderen Orten (0.3 Std./Woche) sind durch geringere Nutzungszeiten gekennzeichnet.

Internet-Nutzung zu Hause häufig für berufliche Zwecke

Internet-Nutzung am Arbeitsplatz

30 Minuten pro Tag mobiles Internet

Abbildung 6: Nutzungsdauer nach Nutzungsort und Nutzungszweck – Vergleichsgrafik 2011, 2013



2011: Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

2013: Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigt sich:

- Die Nutzungsdauer des Internet hat im Jahresvergleich an verschiedenen Orten signifikant zugenommen. Dazu zählen die Nutzung zu Hause, jene zu Hause für berufliche Zwecke und die mobile Nutzung.

2 Internet-Anwendungen: Mediale Vielzweckinfrastruktur

Internet als mediale Vielzweckinfrastruktur

Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien eröffnet die mediale Vielzweckinfrastruktur Internet eine weitaus grössere Palette an Anwendungsmöglichkeiten im privaten und beruflichen Bereich. 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.

Analyse anwendungsspezifischer Nutzerkreise

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

2.1 Digitale Orientierung: Such-, Informations- & Bildungsangebote

Abbildung 7: Nutzerkreis ausgewählter Orientierungs-, Informations- & Bildungsangebote



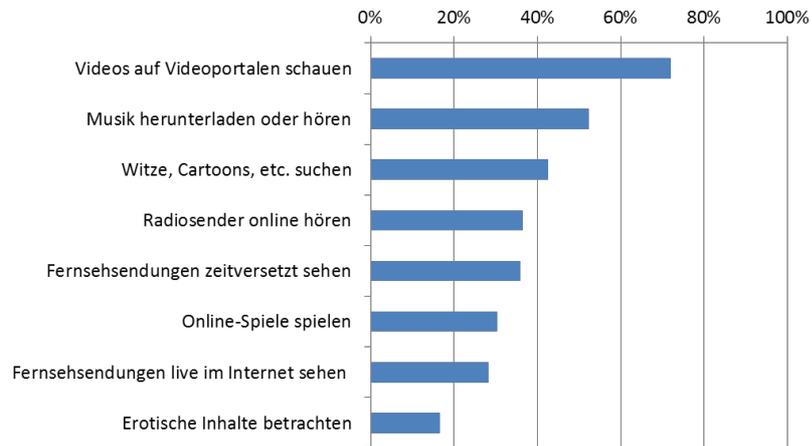
Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

- Neun von zehn Schweizer Internet-Nutzern (90%) verwenden Suchmaschinen.
- Drei von vier (76%) suchen nach Wortbedeutungen. Mehr als zwei Drittel (68%) der Schweizer Internet-Nutzer suchen online nach lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Nachrichten, ebenso viele besuchen Online-Lexika.
- 63% der Internet-Nutzer geben an, Gesundheitsinformationen im Internet zu suchen. Gut die Hälfte (52%) verwendet das Internet, um Fakten zu überprüfen.
- 37% besorgen sich Informationen für die Aus- und Weiterbildung (Schule, Universität), 36% lesen Weblogs, 21% nutzen das Internet für die Job-Suche und 11% belegen Fernkurse.

*Drei Viertel nutzen
Nachrichtenangebote*

2.2 Digitale Rekreation: Unterhaltungs- & Freizeitangebote

Abbildung 8: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

Unterhaltung:
Videoportale besonders beliebt

–72% der Schweizer Internet-Nutzer geben an, Videos auf Videoportalen wie YouTube zu schauen.

–Etwas mehr als die Hälfte (52%) lädt Musik aus dem Internet herunter oder hört im Internet Musik. Etwas mehr als ein Drittel (36%) hört Radio online.

–43% der Internet-Nutzer suchen Witze und Cartoons im Internet.

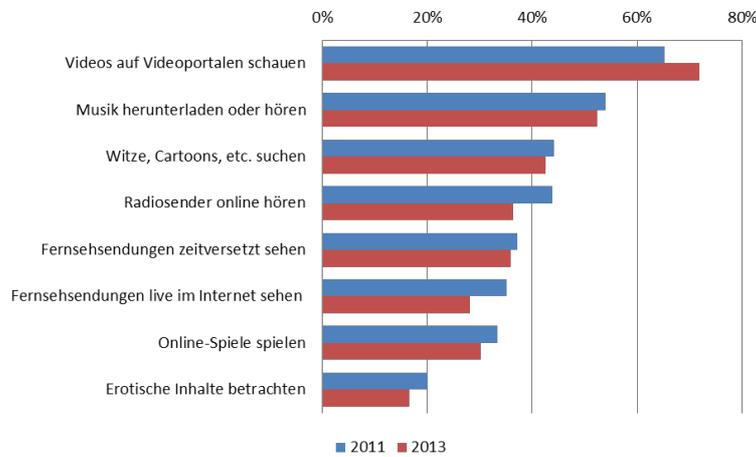
–36% bzw. 28% nutzen das Internet, um Fernsehsendungen zeitversetzt oder live im Internet zu sehen.

Ein Drittel spielt Online-Spiele

–Etwas weniger als ein Drittel der Internet-Nutzer (30%) unterhält sich mit Online-Spielen.

–17% geben an, Seiten mit erotischen Inhalten zu betrachten.

Abbildung 9: Nutzerkreis ausgewählter Freizeit- & Unterhaltungsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013



2011: Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

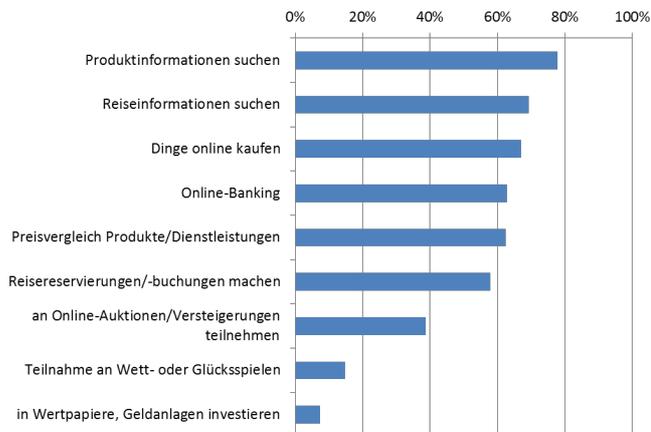
2013: Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigt sich:

- Das einzige Freizeit- bzw. Unterhaltungsangebot, welches 2013 mehr verwendet wird als 2011, sind Videoportale wie YouTube. 2013 geben 72% der Befragten an, dies zu tun, 2011 waren es 65%.
- Ein grösserer Rückgang ist bei der Online-Radionutzung und der Rezeption von Live-Fernsehsendungen im Internet bemerkbar (jeweils -7 Prozentpunkte).

2.3 Digitales Wirtschaften: E-Commerce & Transaktionsangebote

Abbildung 10: Nutzerkreis ausgewählter E-Commerce-Angebote



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

**E-Commerce-Angebote
gut etabliert**

–78% der Schweizer Internet-Nutzer verwenden das Internet, um Produktinformationen zu suchen. 67% kaufen Dinge im Internet und 63% geben an, Preise von Produkten oder Dienstleistungen online zu vergleichen.

–Nach Reiseinformationen suchen 69% der Internet-Nutzer. Fast drei Fünftel (58%) nehmen auch Reisereservierungen oder Reisebuchungen per Internet vor.

**Über 60% verwenden
Online-Banking**

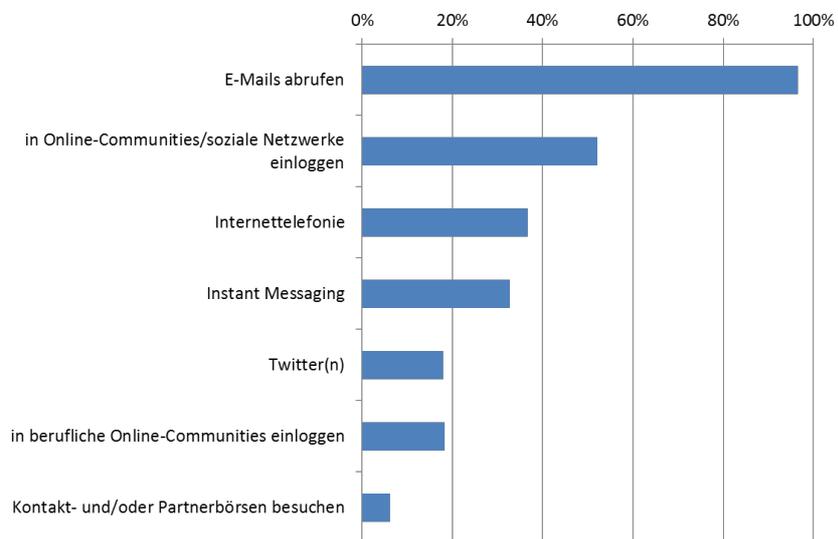
–Etwas weniger als zwei Drittel (63%) der Schweizer Internet-Nutzer verwenden das Internet, um Rechnungen zu bezahlen oder andere Dienste von Banken in Anspruch zu nehmen. 7% investieren online, z.B. in Wertpapiere oder Geldanlagen.

–39% machen bei Online-Auktionen/Versteigerungen mit und 15% der Nutzer geben an, bei Wett- oder Glücksspielen im Internet teilzunehmen.

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigen sich bei der Verwendung von E-Commerce-Angeboten keine signifikanten Veränderungen.

2.4 Digitales Sozialisieren: Kommunikations- & Interaktionsangebote

Abbildung 11: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

Top-Applikation E-Mail: Nutzerkreis 97%

–Zur Interaktion und Kommunikation verwenden 97% der Schweizer Internet-Nutzer E-Mail.

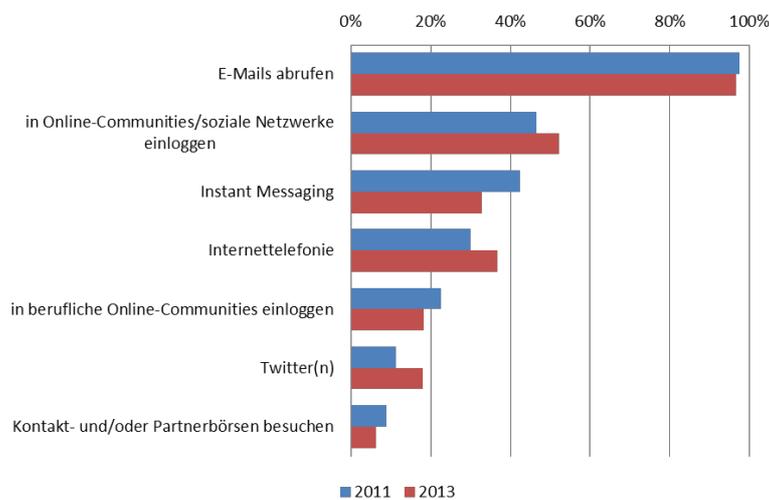
–Bereits an zweiter Stelle haben sich Social-Media-Anwendungen etabliert. 52% loggen sich in Online-Communities oder private soziale Online-Netzwerke wie Facebook ein, 18% nutzen berufliche

soziale Online-Netzwerke, z.B. Xing. Insgesamt nutzen 58% der Schweizer Internet-Nutzer, etwa 3.4 Millionen Personen, soziale Online-Netzwerke. 18% nutzen den Microblogging-Dienst Twitter, wobei der Anteil aktiver Nutzung deutlich hinter der passiven Nutzung zurück liegt (aktive Nutzer: 6%, passive Nutzer 17%).

- E-Mail und soziale Online-Netzwerke liegen damit, gemessen am Nutzerkreis, vor anderen Interaktionsdiensten wie Instant Messaging (33%) und Internet-Telefonie (37%). 6% der Internet-Nutzer geben an, online Kontakt- oder Partnerbörsen zu besuchen.

3.4 Mio. Schweizer nutzen soziale Online-Netzwerke

Abbildung 12: Nutzerkreis ausgewählter Interaktionsangebote – Vergleichsgrafik 2011, 2013



2011: Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

2013: Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigt sich:

- Soziale Netzwerke, Internettelefonie und Twitter werden 2013 signifikant mehr genutzt als noch 2011.
- Die Verwendung von Chat-Angeboten wie Instant Messaging (-9 Prozentpunkte) und beruflichen Netzwerken (-5 Prozentpunkte) ist 2013 hingegen zurückgegangen.

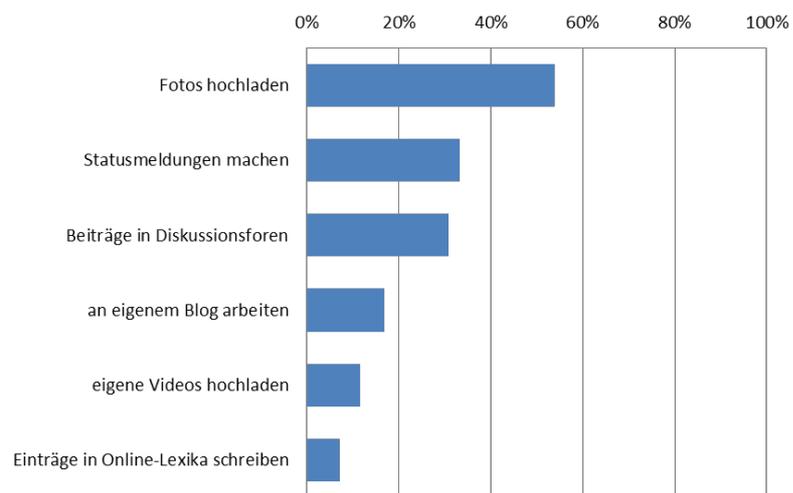
3 Digital aktiv: Kreation von Inhalten und Nutzung von Social Media

3.1 Produktion nutzergenerierter Inhalte

Nutzerkreis kreativer Anwendungen wird grösser

Nutzerfreundliche Web 2.0-Applikationen haben die (technischen) Barrieren für die aktive Produktion von Inhalten deutlich gesenkt. 2013 laden beispielsweise in Grossbritannien 64% der Internet-Nutzer Fotos hoch, 33% schreiben Nachrichten und 20% schreiben an einem Blog. Wie sieht der Anwenderkreis für die Produktion nutzergenerierter Inhalte in der Schweiz aus (Abb. 13)?

Abbildung 13: Nutzergenerierte Inhalte – Produktion und Kreation



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

Mehr als 3 Mio. produzieren eigene Inhalte

– Insgesamt werden aktive Anwendungen zur Produktion und Verbreitung von Inhalten von einem vergleichsweise kleineren Kreis an Personen genutzt als passive Konsumangebote. Doch auch wenn der relative Anteil verglichen mit Massenangeboten wie E-Mail klein erscheint, darf nicht übersehen werden, dass heute deutlich über drei Millionen Personen 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.

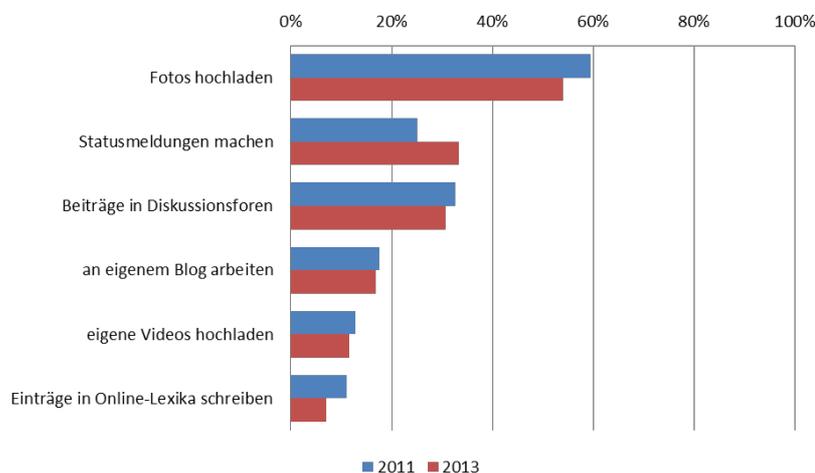
- Die eindeutig beliebteste Form aktiver Beiträge besteht im Hochladen von Fotos/Bildern. 54% aller Internet-Nutzer geben an, dies zu tun.
- Andere aktive/kreative Formen der audiovisuellen Inhaltsproduktion und Inhaltsverbreitung werden von deutlich weniger Internet-Nutzern verwendet. 12% geben beispielsweise an, eigene Videos hochzuladen.
- Mehr als 3.5 Mio. Schweizer Internet-Nutzer produzieren Textbeiträge im Internet (61%): Etwa je ein Drittel der Internet-Nutzer gibt an, eigene Beiträge in Form von Nachrichten und Kommentaren in Diskussionsforen zu verfassen (31%) bzw. Statusmeldungen zu posten (33%).
- 17% 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.

*Fotoalbum Internet:
Bilder hochladen am
beliebtesten*

*Ein Drittel postet in
Diskussionsforen oder
macht Statusmeldungen*

*Hoher Anteil an
Bloggern aufgrund von
Social Media*

Abbildung 14: Nutzergenerierte Inhalte – Produktion und Kreation – Vergleichsgrafik 2011, 2013



2011: Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2011.

2013: Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

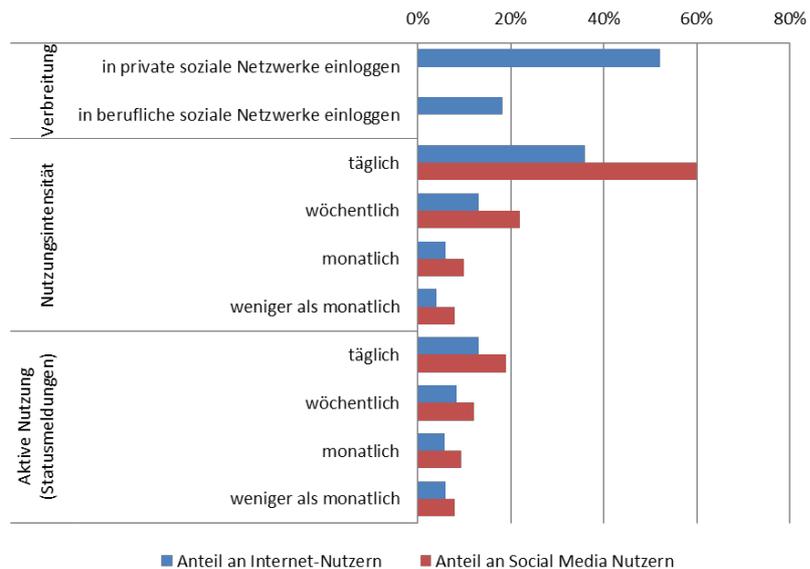
Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigt sich:

- Die Produktion und Kreation eigener Beiträge im Internet hat 2013 für die Aktivitäten Fotos hochladen und Schreiben von Einträgen in Online-Lexika signifikant abgenommen.

- Signifikant angestiegen ist hingegen das Verfassen von Statusmeldungen. Hier haben 2011 25% der befragten Internetnutzer angegeben, Statusmeldungen zu schreiben, 2013 steigt diese Zahl auf 33%.

3.2 Nutzung von Social-Media-Anwendungen

Abbildung 15: Nutzung sozialer Online-Netzwerke



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren. n=555 Nutzer sozialer Online-Netzwerke, WIP-CH 2013.

58% in sozialen Online-Netzwerken

48% nutzen soziale Online-Netzwerke zumindest wöchentlich

- 52% der Schweizer Internet-Nutzer geben im Rahmen der Befragung an, sich in private soziale Online-Netzwerke oder Online Communities einzuloggen. 18% der Schweizer Internet-Nutzer loggen sich in berufliche soziale Online-Netzwerke ein. Insgesamt nutzen 58% der Schweizer Internet-Nutzer (50% der Gesamtbevölkerung) berufliche oder private soziale Online-Netzwerke.
- 82% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke verwenden diese zumindest einmal in der Woche. Dies entspricht 48% der Internet-Nutzer. Demnach nutzen 18% derjenigen, die angeben sich in soziale Online-Netzwerke einzuloggen, diese nur sporadisch (monatlich, weniger als monatlich).
- 60% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke in der Schweiz loggen sich *täglich* ein. Während die Schweiz 2011 mit einer täglichen Nutzung von 40% international unterdurchschnittlich war, liegt sie 2013 im weltweiten Schnitt. Im Juni 2013 sind es weltweit 1.15 Milliarden Facebook-Nutzer, die mindestens einmal im Monat Face-

book verwenden. 699 Millionen davon loggen sich täglich ein.²

- In der Schweiz verwenden 36% der Internet-Nutzer soziale Online-Netzwerke täglich.
- 33% der Internet-Nutzer (49% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke) geben an, *aktiv Statusmeldungen* zu schreiben.
- Intensive Nutzer sozialer Online-Netzwerke zeichnen sich u.a. durch häufige und regelmässige „Statusmeldungen“ aus. In der Schweiz machen 13% der Internet-Nutzer (22% der Nutzer sozialer Online-Netzwerke) zumindest täglich Status-Updates.
- Etwa ein Zehntel (12%) der Nutzer sozialer Online-Netzwerke macht Status-Updates 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 22% der Internet-Nutzer.
- Konkrete Angaben zur Nutzungsdauer von sozialen Online-Netzwerken macht etwas mehr als die Hälfte (56%) der Nutzer sozialer Online-Netzwerke. Demgemäss liegt deren durchschnittliche wöchentliche Nutzungszeit für soziale Online-Netzwerke im Jahr 2013 bei 31 Minuten pro Tag.

36% tägliche Nutzer

*33% posten
Statusmeldungen*

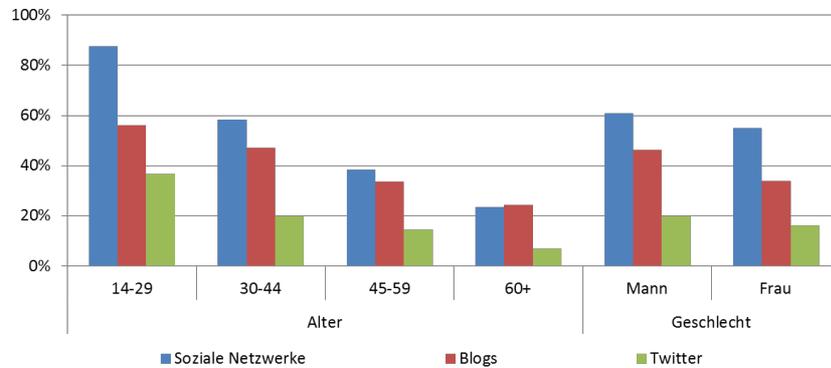
*Gruppe der Heavy User
sozialer Online-
Netzwerke ist klein*

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigt sich:

- Sowohl die Nutzungsintensität als auch die aktive Nutzung (das Schreiben von Statusmeldungen) sind 2013 angestiegen. Während sich 2011 nur weniger als ein Fünftel der Internet-Nutzer (18%) täglich bei sozialen Netzwerken einloggten, sind es 2013 bereits mehr als ein Drittel (36%).
- Hingegen nehmen wöchentliche und monatliche Besuche von sozialen Netzwerken 2013 ein wenig ab (-5 bzw. -4 Prozentpunkte).
- 2013 schreiben fast doppelt so viele Internet-Nutzer täglich eine Statusmeldung (+7 Prozentpunkte). Insgesamt verfassen 19% der Social-Media-Nutzer jeden Tag eine Statusmeldung.

² <http://newsroom.fb.com/Key-Facts> (23.10.2013)

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



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahre, WIP-CH 2013.

**Verbreitung sozialer
Online-Netzwerke sinkt
mit zunehmendem Alter**

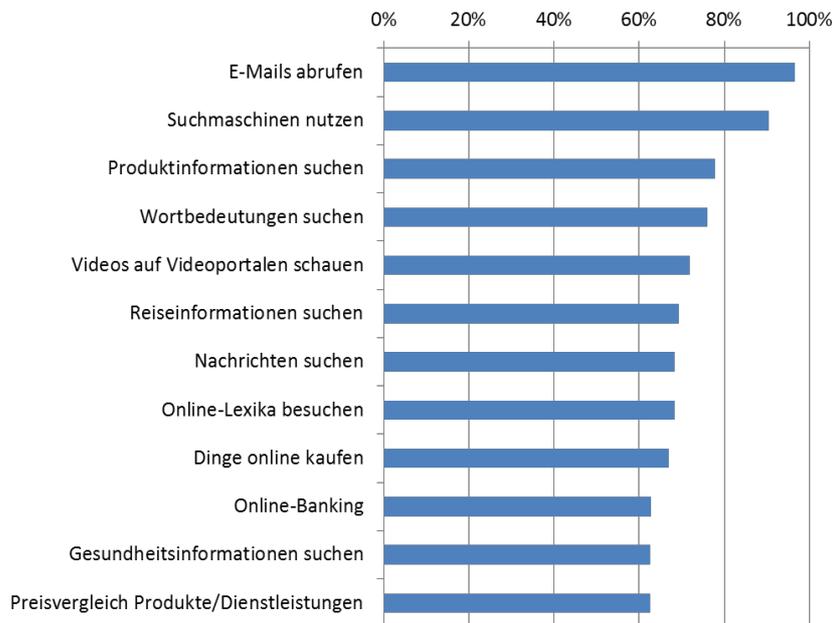
- Die Nutzung von Social-Media-Angeboten variiert deutlich nach Altersgruppen. Je jünger die Internet-Nutzer, desto eher verwenden sie Social Media.
- Die Verbreitung von privaten und beruflichen sozialen Online-Netzwerken sinkt mit zunehmendem Alter. Während sich in der Altersgruppe der 14-29-Jährigen schon fast neun von zehn Internet-Nutzern (88%) bei sozialen Online-Netzwerken einloggen, sind es in der Altersgruppe 60+ derzeit knapp ein Viertel (24%).
- Männer nutzen soziale Online-Netzwerke (61% zu 55%) und Blogs (46% zu 34%) etwas mehr als Frauen. Die *Nutzungskluft* bei Social Media verläuft dennoch weitaus stärker nach Altersgruppen als nach Geschlecht.
- Twitter ist in allen Altersgruppen deutlich weniger stark verbreitet als soziale Online-Netzwerke.

Die Nutzung von Social-Media-Anwendungen hat sich im Vergleich von 2011 und 2013 kaum verändert. Folgende Änderungen sind jedoch ersichtlich:

- Blogs werden 2013 vermehrt von jüngeren Internet-Nutzern verwendet. Ein Anstieg ist auch in der Alterskategorie der 30-44-Jährigen zu sehen.
- Die Twitter-Nutzung ist in der jüngsten Alterskategorie um 16 Prozentpunkte angestiegen. Auch die 30-44-Jährigen und die über 60-Jährigen nutzen Twitter 2013 mehr als 2011 (+5 bzw. +6 Prozentpunkte). In der Gruppe der 45-59-Jährigen ist die Nutzung von Twitter sogar um 9 Prozentpunkte gestiegen.

4 Viel und wenig genutzte Angebote

Abbildung 17: Nutzerkreise ausgewählter Angebote: Top-12



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

- Nummer eins unter den hier erfassten Internet-Anwendungen ist die 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 90% ist die Suchmaschinen-Nutzung, die unterschiedliche Funktionen erfüllen kann.
- Die Abbildung 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- und Gesundheitsinformationen sowie für Preisvergleiche.
- Demgegenüber sind in den Top-12 vorwiegend unterhaltende Aktivitäten schwach vertreten. Lediglich die Nutzung von Videoportalen erfüllt tendenziell eine Unterhaltungsfunktion.
- Auch Transaktionsdienste wie Online-Käufe oder Online-Banking werden von einem Grossteil der Internet-Nutzer verwendet (67% bzw. 63%).
- Unter den Top-12-Anwendungen finden sich keine Anwendungen

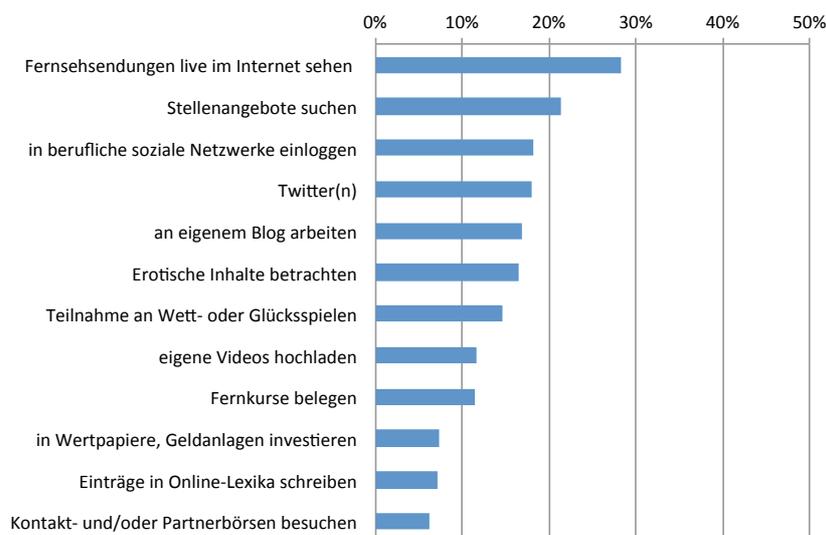
Top-Applikation im Internet: E-Mail

Internet-Nutzung zu Informationszwecken weiter verbreitet als Nutzung zu Unterhaltungszwecken

oder Aktivitäten, die zur Produktion und Verbreitung von nutzergenerierten Inhalten dienen.

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 sind die Top-12-Anwendungen dieselben geblieben, aber sie werden alle etwas weniger genutzt als noch 2011. Einzig die Nutzung von Videoportalen hat um 7 Prozentpunkte zugenommen (von 65% auf 72%).

Abbildung 18: Nutzerkreis ausgewählter Angebote: 12 wenig genutzte Anwendungen



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

*Kreative Anwendungen
schwächer verbreitet*

*Einflussfaktor „soziale
Erwünschtheit“*

- Unter den weniger verbreiteten Anwendungen finden sich unter anderem solche, die nach kreativer Eigenleistung verlangen, so etwa die Arbeit an einem eigenen 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 und Online-Investments sind Angebote, für die sich nur kleinere Nutzerkreise interessieren (Special-Interest-Angebote).

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 sind keine wesentlichen Veränderungen ersichtlich.

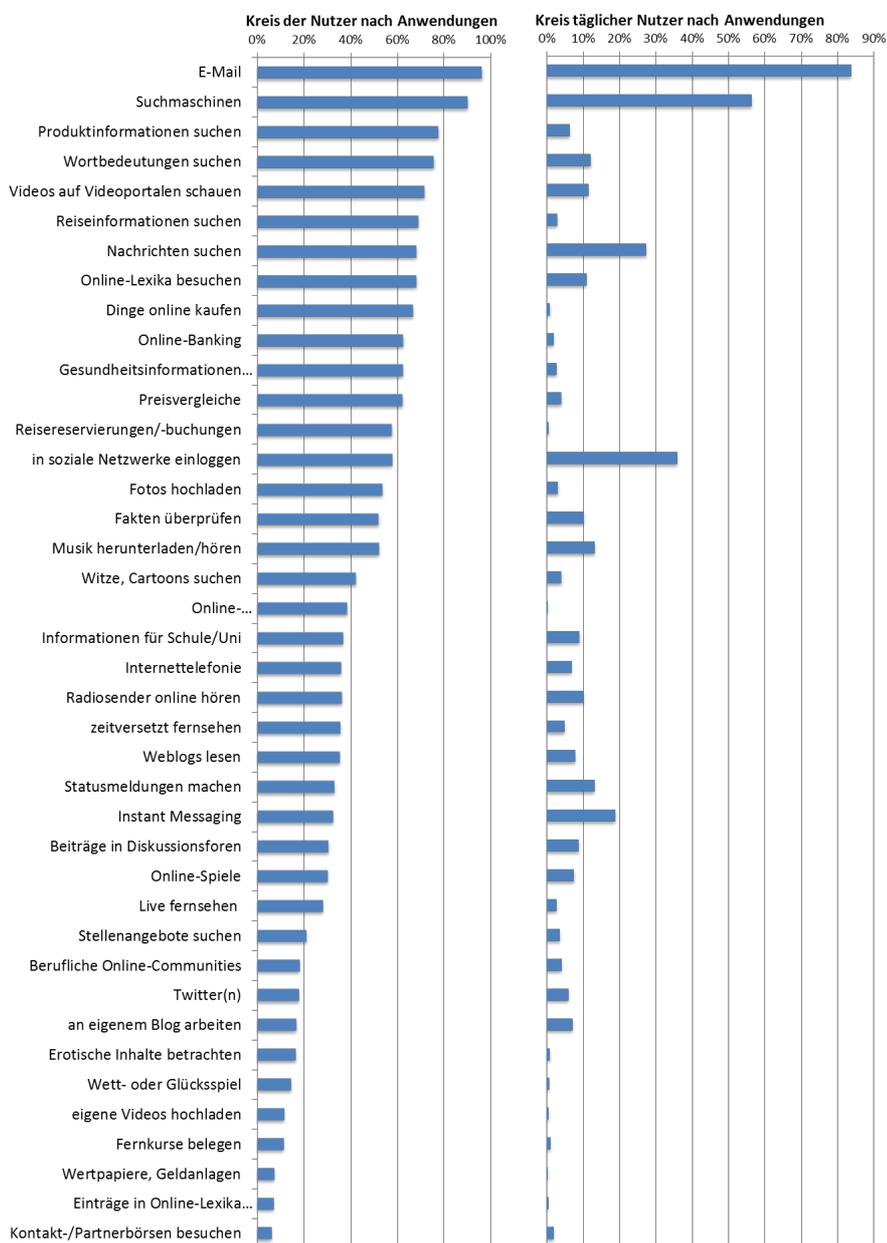
5 Internet im Alltag

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. 19) und mobile Nutzung (Abb. 20) von der allgemeinen Nutzung unterscheiden.

Internet in der täglichen Routine

5.1 Tägliche Nutzung von Internet-Anwendungen

Abbildung 19: Tägliche Nutzung ausgewählter Angebote



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

- E-Mail (84%) und Suchmaschinen (57%) werden von grossen Personenkreisen täglich genutzt. Auch die Nachrichtensuche (28%) gehört für viele Internet-Nutzer bereits zur täglichen Routine.
- Soziale Online-Netzwerke und Chat-Angebote wie Instant Messaging werden von 36% bzw. 19% der Internet-Nutzer täglich

verwendet. Bei beiden Anwendungen ist der Anteil der täglichen Nutzer im Vergleich zum allgemeinen Nutzerkreis sehr hoch.

- Fakten überprüfen (10%), der Besuch von Online-Lexika (11%), die Suche nach Wortbedeutungen (12%) und die Besorgung von Informationen für Schule oder Universität (9%) gehören für rund ein Zehntel der Internet-Nutzer zur täglichen Routine.
- Ebenfalls rund ein Zehntel nutzt täglich ausgewählte Unterhaltungsangebote wie Videoportale (12%), Musik (13%) und Radio online (10%) 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.

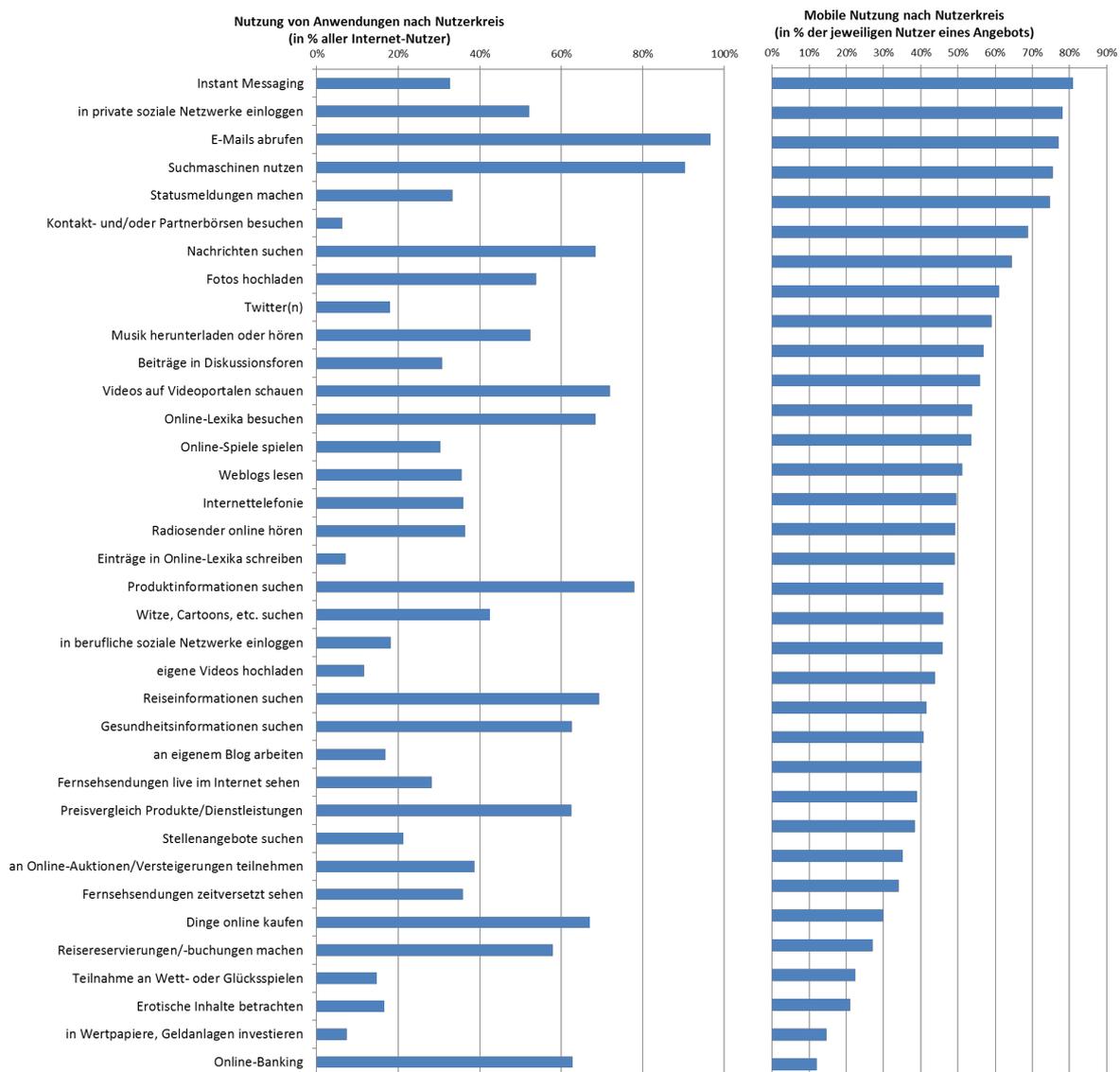
E-Commerce-Anwendungen weit verbreitet, aber vergleichsweise selten genutzt

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigen sich keine signifikanten Veränderungen.

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. 20).

Abbildung 20: Mobile Nutzung ausgewählter Angebote



Datenbasis: Kolumne 1 n=949 Internet-Nutzer, Kolumne 2: n=439 Nutzer von mobilem Internet, WIP-CH 2013.

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 die Suche nach Produkt- und Gesundheitsinformationen wird mobil/unterwegs von vergleichsweise weniger Menschen genutzt.
- 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 Beiträge in Diskussionsforen.
- Auch kreative Anwendungen wie Fotos bzw. 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 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 und der Besuch von Online-Lexika sowie 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 schreiben), ist auch der Anteil der mobilen Nutzer gering.

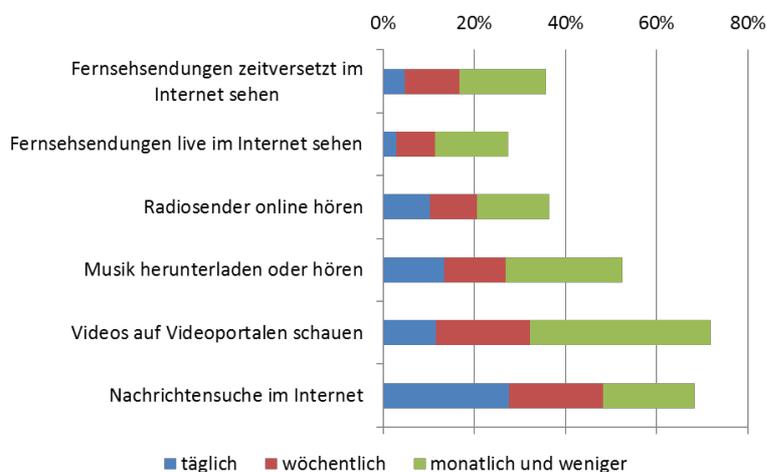
E-Mail, Videoportale, Suchmaschinen und Nachrichtenangebote stationär und mobil stark genutzt

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 gibt es keine signifikanten Veränderungen.

5.3 *Nutzungsfrequenz ausgewählter Informations- und Rekreatiionsangebote*

Das Internet als mediale Vielzweckinfrastruktur vereint Informations- und Rekreatiions-/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. 21)?

Abbildung 21: Nutzungsfrequenz ausgewählter Informations- und Rekreationsangebote



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, WIP-CH 2013.

Nutzungsfrequenz von Fernsehen via Internet schwach

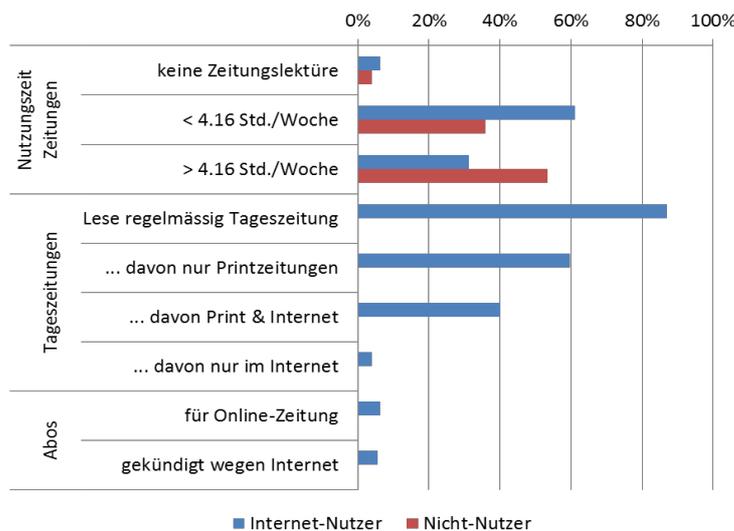
- Die Nutzung von Online-Angeboten für Fernsehen und Radio ist zwar weit verbreitet, die Nutzungsintensität ist jedoch vergleichsweise gering. Insgesamt ist keine rasche Verlagerung der täglichen TV-Nutzung vom traditionellen Fernsehen zum Internet-Fernsehen zu beobachten.
- Die Befragungsdaten zeigen, dass Online-Angebote zum einen für zeitversetztes Fernsehen bereits von über einem Drittel der Internet-Nutzer verwendet werden (36%). Zum anderen sehen 28% der Internetnutzer Fernsehsendungen live.
- Die Nutzungsfrequenz von Fernsehen über Internet ist 2013 jedoch äusserst schwach im Vergleich zu traditionellem Fernsehen. Nur 3-5% der Internet-Nutzer verwenden Fernsehangebote im Internet täglich, 9-12% nutzen die verfügbaren Dienste wöchentlich. Insgesamt dominiert die *gelegentliche* Nutzung: Gut ein Viertel der Internet-Nutzer gibt an, Fernsehangebote im Internet monatlich oder weniger zu nutzen (24%). 27% bzw. 38% derjenigen, die Fernsehen zeitversetzt oder live online schauen, geben an, dies auch mobil/unterwegs zu machen.
- Einen breiteren Nutzerkreis verzeichnen Musik- und Radioangebote. 52% der Internet-Nutzer hören online Musik oder laden Musik aus dem Netz, 36% hören Radiosender online. Auch der Anteil der täglichen (13%) und wöchentlichen Nutzer (14%) von Musikangeboten im Internet ist höher als bei Live-Fernsehdiensten. 49% derjenigen, die Radiosender online hören, geben an, dies auch unterwegs zu machen. Von jenen Internet-Nutzern, die Musik laden bzw. hören, machen das 57% auch mobil (Abb. 20).

- Zu den beliebtesten Internet-Diensten für audiovisuelle Produkte gehören Videoportale wie YouTube. Videoportale werden von knapp drei Viertel (72%) der Internet-Nutzer verwendet (Abb. 19), 54% davon schauen Videos auch unterwegs mit ihrem mobilen Gerät. Auch die täglichen (12%) und wöchentlichen Nutzer (21%) sind hier stärker vertreten als bei Internet-Radio und Online-Fernsehen (Abb. 21).
- Die Nachrichtensuche im Internet wird ebenfalls intensiv genutzt. Insgesamt 68% der Internet-Nutzer geben an, nach lokalen, nationalen und internationalen Nachrichten im Internet zu suchen, 28% tun dies täglich. 65% derjenigen, die im Internet nach Nachrichten suchen, machen das auch unterwegs (Abb. 20).

28% suchen täglich nach Nachrichten

Sind mit diesen Nutzungsgewohnheiten Auswirkungen auf den Konsum tagesaktueller Zeitungen verbunden?

Abbildung 22: Internet-Nutzung und Zeitungskonsum



Datenbasis: n=1114 Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren, 949 Internet-Nutzer, WIP-CH 2013.

- Das Zeitunglesen ist allgemein in der Schweiz sehr weit verbreitet. Sowohl unter den Internet-Nutzern (6%) als auch unter den Nicht-Nutzern (4%) 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 4.16 Stunden pro Woche. Nicht-Nutzer wenden dabei mehr Zeit für die Zeitungslektüre auf als Internet-Nutzer. 53% der Nicht-Nutzer lesen mehr als 4.16 Stunden pro Woche, bei den Internet-Nutzern sind es nur 31%.

Zeitungslesen weit verbreitet

*Gedruckte Tageszeitung
weiterhin stark
verbreitet*

–Darüber hinaus geben 87% der Internet-Nutzer an, regelmässig *Tageszeitungen* zu lesen, 60% davon nur gedruckte Zeitungen. 40% lesen Tageszeitungen sowohl in Printversionen als auch im Internet und nur 4% geben an, Tageszeitungen nur online zu lesen. Der Konsum gedruckter Tageszeitungen ist somit 2013 auch unter Internet-Nutzern stark verbreitet.

*Kaufzeitungen beliebter
als Gratiszeitungen*

–46% der Internet-Nutzer geben an, sowohl Gratis- als auch Kaufzeitungen regelmässig zu lesen. 17% lesen ausschliesslich Gratiszeitungen und 24% nur die Kaufzeitungen. 13% geben an, weder Gratis- noch Kaufzeitungen zu lesen. Damit sind Kaufzeitungen bei den Schweizer Internet-Nutzern immer noch etwas beliebter als Gratiszeitungen.

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

–5% der Internet-Nutzer geben an, schon einmal ein Zeitungsabonnement nur deshalb gekündigt zu haben, weil sie Zeitungen auch im Internet lesen können. Das sind 14% all jener Personen, die Zeitungen im Internet lesen.

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigt sich, dass es kaum Unterschiede bei den Nutzungszeiten gibt. 2013 gibt es hingegen mehr Internet-Nutzer, die regelmässig Printzeitungen oder Print- und Online-Zeitungen lesen (+7 Prozentpunkte).

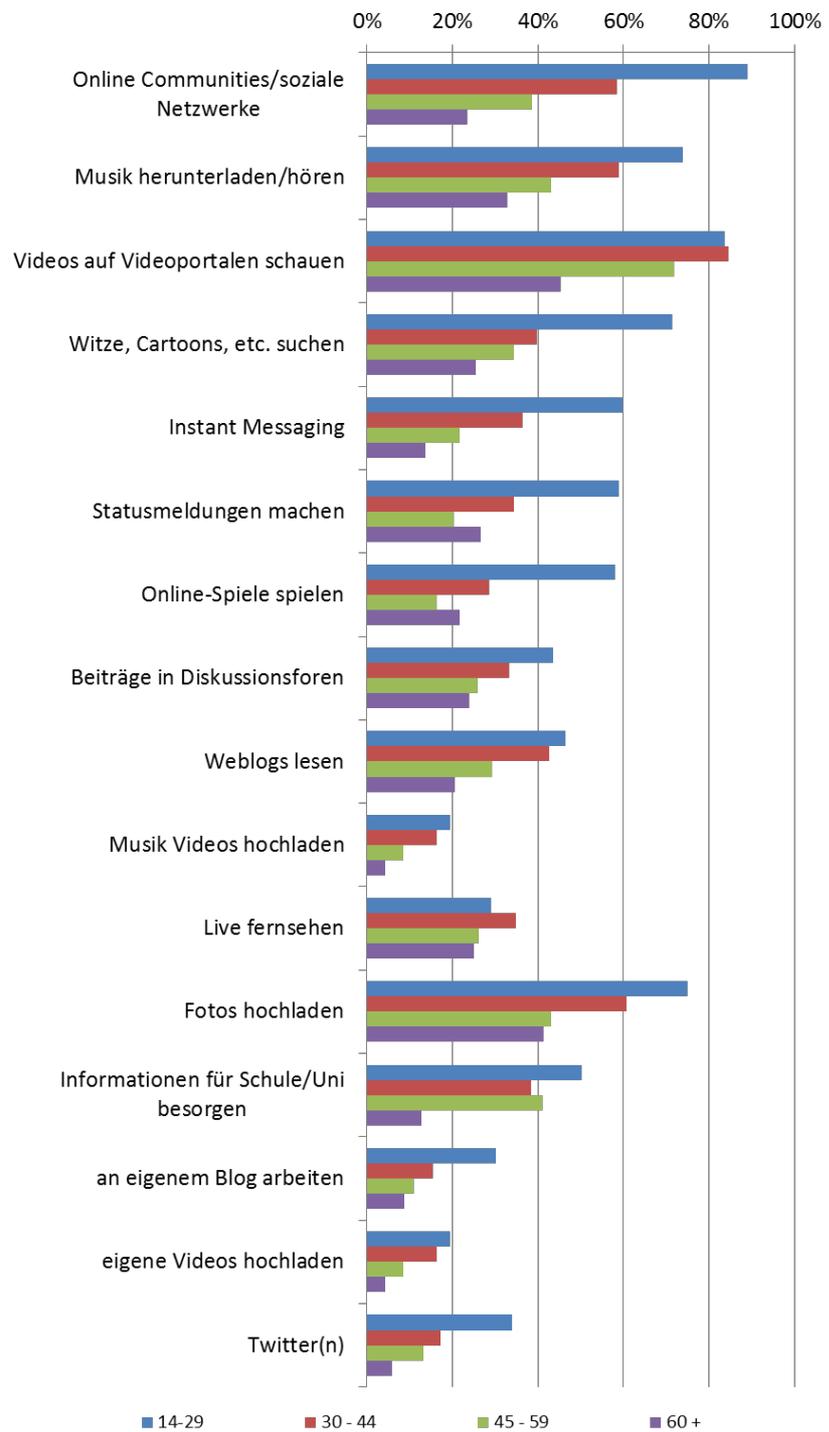
6 Digitale Bruchlinien in der Internet-Anwendung

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 41 Anwendungen abgefragt.

16 Anwendungen werden am stärksten von Nutzern in der jüngsten Altersgruppe genutzt, 25 Anwendungen hingegen vermehrt in den älteren Alterskategorien (v.a. 30-44- und 45-59-Jährige).

Digitale Bruchlinien auf der Anwendungsebene

Abbildung 23: Internet-Angebote, die in der jüngsten Nutzergruppe stärker verbreitet sind, als in älteren



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer ab 14 Jahre. Reihenfolge nach Differenz im Nutzerkreis zwischen jüngster und älteren Nutzergruppen, WIP-CH 2013.

- Der stärkste altersbezogene Unterschied zeigt sich bei der Nutzung von Online-Communities und sozialen Online-Netzwerken. Diese werden von 89% 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, Statusmeldungen machen, Online-Spiele spielen, live fernsehen im Internet sowie Twitter werden in der jüngsten Altersgruppe am stärksten genutzt und die Verbreitung nimmt in höheren Altersgruppen ab.
- Zudem werden auch *creative Anwendungen* wie die Produktion nutzergenerierter Inhalte in der jüngsten Altersgruppe der 14-29-Jährigen von mehr Personen verwendet als in höheren Altersgruppen, beispielsweise das Schreiben von Beiträgen in Diskussionsforen, das Hochladen von Fotos, eigenen Videos und Musikvideos oder die Arbeit an einem eigenen Blog.

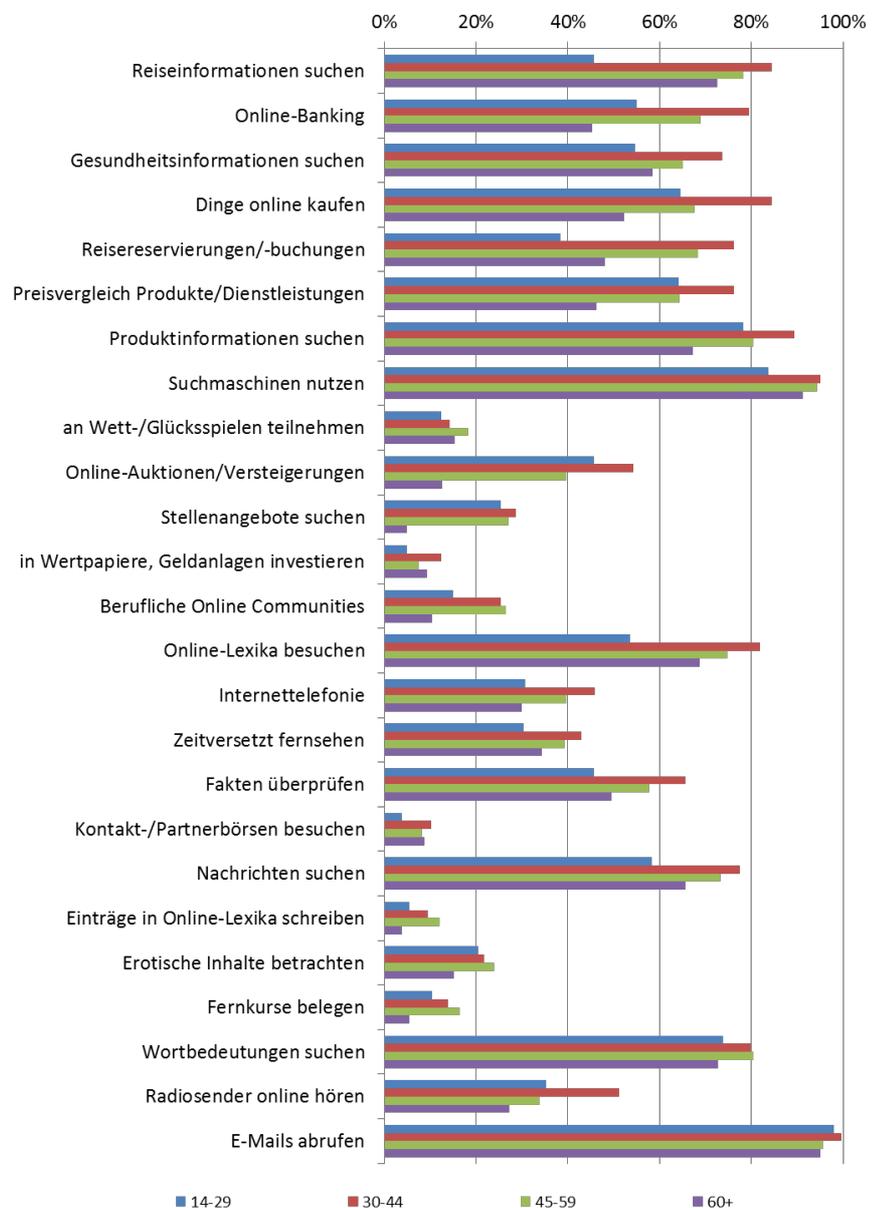
*Stärkster alters-
bezogener Unterschied
bei sozialen Online-
Netzwerken*

*Junge Generation will
Rekreation und
Interaktion*

*Auch creative
Anwendungen unter
jungen Nutzern stärker
verbreitet*

Welche Anwendungen werden demgegenüber in höheren Altersgruppen stärker genutzt? Abbildung 24 zeigt jene Anwendungen, die in zumindest einer der höheren Altersgruppen stärker verbreitet sind als in der niedrigsten Altersgruppe. Insgesamt ist dies bei 25 von 41 abgefragten Anwendungen der Fall.

Abbildung 24: Internet-Angebote, die in einer älteren Nutzergruppe stärker verbreitet sind als in der jüngsten



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer. Rangfolge nach Differenz zwischen stärkster und jüngster Nutzergruppe, WIP-CH 2013.

Informationssuche und E-Commerce unter älteren Nutzern stärker verbreitet

- Sofern Internet-Anwendungen nicht in der jüngsten Generation die stärkste Verbreitung haben, handelt es sich meist um Informationssuche oder E-Commerce-Anwendungen.
- Insbesondere die Suche nach Reiseinformationen sowie Reisebuchungen sind in allen höheren Altersgruppen stärker verbreitet als in der jüngsten Altersgruppe. Am stärksten ist dies in der Altersgruppe der 30-44-Jährigen der Fall.

- Des Weiteren zeigt sich, dass andere E-Commerce bezogene Aktivitäten in der Gruppe der 30-44-Jährigen am stärksten 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 bzw. -Versteigerungen.
- Bei Massenanwendungen wie E-Mail und Suchmaschinen zeigen sich keine signifikanten Unterschiede. Sie werden über alle Altersgruppen hinweg sehr stark genutzt.

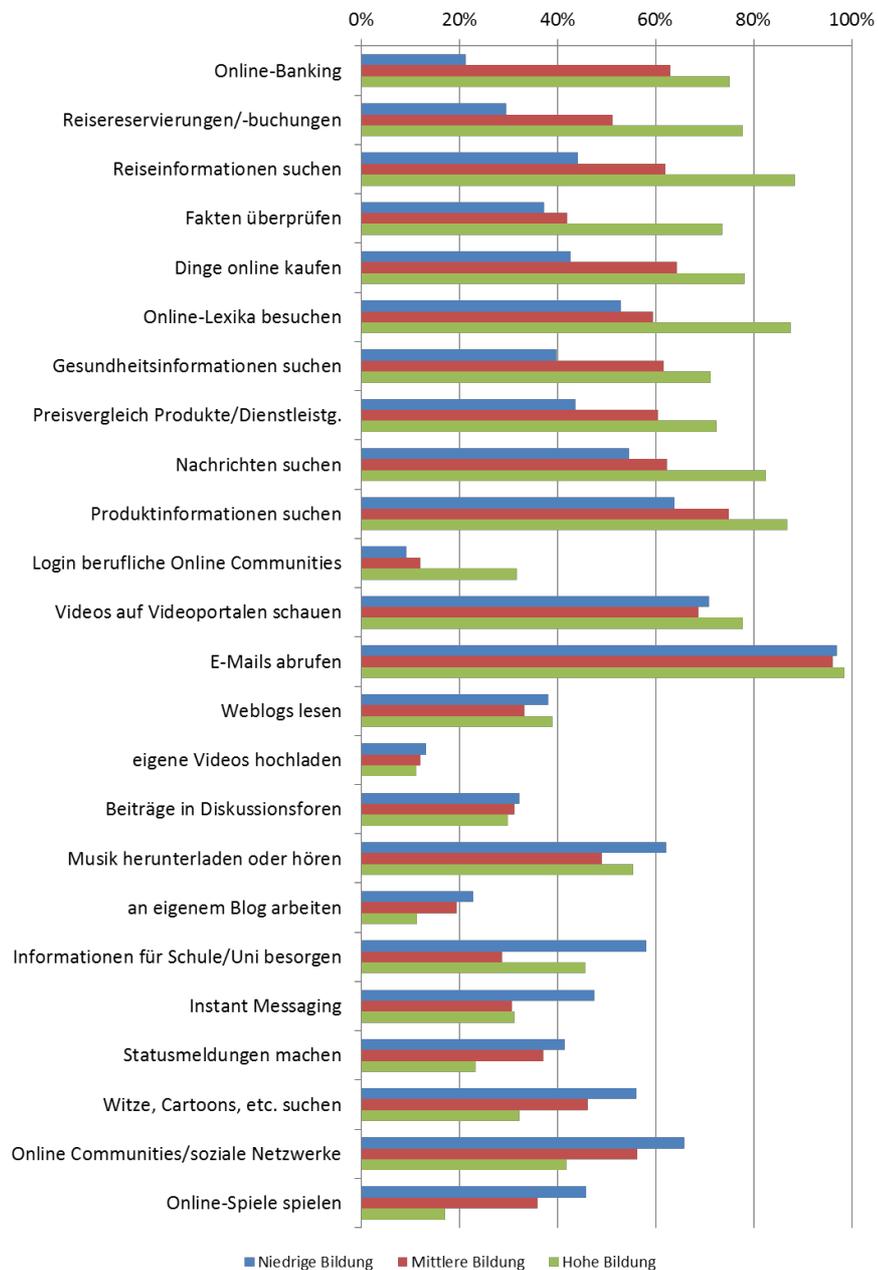
Zusammenfassend zeigen sich damit einige altersbezogene digitale Bruchlinien auf der Anwendungsebene. Zahlreiche Anwendungen zur digitalen Rekreation/Unterhaltung, Interaktion und Produktion sind unter jüngeren Nutzern deutlich stärker verbreitet als unter älteren Nutzern. Demgegenüber werden einige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

Im Vergleich zwischen 2011 und 2013 zeigt sich:

- Im Jahr 2013 sind weniger Internet-Angebote in der jüngsten Nutzergruppe stärker verbreitet als in älteren.
- Die Unterhaltungsangebote, wie z. B. online Radio hören, zeitversetzt Fernsehen oder erotische Inhalte betrachten, werden 2013 vermehrt von höheren Alterskategorien (insbesondere 30-44-Jährige) genutzt.
- Aber auch Informationsangebote, die 2011 hauptsächlich von 14-29-Jährigen verwendet wurden (Wortbedeutungen suchen, Fakten überprüfen oder Nachrichten suchen) finden 2013 vor allem bei 30-44- und 45-59-Jährigen Anwendung.

Ähnliche Unterschiede zeigen sich bei der differenzierten Analyse der Nutzerkreise von Internet-Anwendungen nach Bildungsniveau (Abb. 25).

Abbildung 25: Nutzung von Anwendungen nach Bildungsniveau



Datenbasis: n=949 Internet-Nutzer, Rangfolge nach Differenz zwischen höchster und niedrigster Bildungsgruppe, WIP-CH 2013.

Nutzung unter höher Gebildeten stärker für E-Commerce- und Informationsangebote

- 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 Reisein-

formationen, 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 Anwendungen, die in Gruppen mit niedrigem Bildungsniveau besonders stark verbreitet sind. Deutliche bildungsbezogene Unterschiede zeigen sich bei Online-Spielen oder dem Suchen von Witzen und Cartoons.
- Darüber hinaus sind Interaktions- und Kreative-Anwendungen in der Gruppe mit niedrigem Bildungsniveau stärker verbreitet, z.B. soziale Online-Netzwerke, Instant Messaging und Statusmeldungen.
- Auch Anwendungen zur Rekreation/Unterhaltung sind unter niedriger Gebildeten stärker verbreitet, z.B. die Suche nach humoristischen Inhalten, der Besuch von Videoportalen und das Herunterladen und Hören von Musik.

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

Zusammenfassend verweisen diese Daten auf einige 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 Rekreative-Anwendungen unter niedriger Gebildeten und von Informationsanwendungen unter höher Gebildeten.

Digitale Gaps in der Nutzung deutlich

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.

Insgesamt zeigt sich, dass es beim *Zugang* zum Internet, sowohl klassisch über den PC als auch mit mobilen Endgeräten, keine Kluft mehr zwischen den Geschlechtern gibt (siehe Themenbericht Internetverbreitung und digitale Bruchlinien 2013). Doch gibt es Nutzungsunterschiede zwischen Frauen und Männern in der Schweiz? In Strukturgleichungsmodellen zeigt sich, dass Männer sowohl mehr Informations- als auch Unterhaltungsanwendungen nutzen.

Generell sind hohe Bildung und hohes Einkommen mit verstärkter Informationsorientierung im Netz assoziiert. Auch die starke Verbreitung von mobilem Internet wird mehr von Informationsanwendungen als von Unterhaltungszwecken getrieben. Letztere Form der Nutzung, also Musik und Videos, ist erwartungsgemäss besonders unter Jungen ausgeprägt. Ferner wird die Social-Media-Nutzung stark durch das Anwenderprofil bestimmt: Die Häufigkeit der Nutzung sozialer Online-Netzwerke sowie die damit verbrachte Zeit sind deutlich höher für unterhaltungssuchende Nutzer.

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, Argentinien und Südkorea.

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

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:

Relevante Spezifika des WIP

- 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 (Digital Divide).

Die Schweiz hat 2013 mit dem World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) zum zweiten Mal am WIP teilgenommen und die Schweizer Bevölkerung zu ihrer Internet-Nutzung und ihren Einstellungen zum Internet befragt.

World Internet Project – Switzerland

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 IPMZ ergänzt. Die Untersuchung 2013 wurde als *Telefonbefragung* (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) durch *gfs-Zürich* vom 28. Mai bis 29. Juni 2013 dreisprachig in der Schweiz durchgeführt.

*Repräsentative
Befragung der Schweizer
Bevölkerung*

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 1'114 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.

*Telefonbefragung –
CATI von 1'114
Personen*

Mit dieser Anzahl der Befragten wird ein Konfidenzintervall von +/-2.94% 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 auf der Basis der Angaben des BfS („Ständige Wohnbevölkerung nach Alter und Sprachgebieten 2011“) gewichtet.

*Konfidenzintervall +/-2.94
Konfidenzniveau 95%*

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 949 Nutzern im Durchschnitt 25.9 Minuten und bei den 165 Nicht- bzw.

*Internet-Nutzer, Nicht-
Nutzer, Ex-Nutzer*

Ex-Nutzern 15.3 Minuten.

Tabelle 1: Vorgaben und realisierte Interviews in absoluten Zahlen

Vorgabe

Alter	Total	DCH	WCH	ICH
14-19	86	54	19	12
20-29	164	104	37	22
30-39	177	113	40	24
40-49	207	132	47	28
50-59	174	111	40	24
60-69	140	89	32	19
70+	153	98	35	21
	1100	700	250	150

Realisiert

Alter	Total	DCH	WCH	ICH
14-19	88	56	20	12
20-29	163	104	37	22
30-39	180	116	40	24
40-49	208	132	48	28
50-59	176	112	40	24
60-69	142	90	32	20
70+	157	98	37	22
	1114	708	254	152

Literatur

Dutton, W. H. & Blank, G. (2013). Cultures of the Internet: The Internet in Britain. Oxford Internet Survey 2013 Report. Oxford Internet Institute, University of Oxford.

Findahl, O. (2013). Svenskarna och internet. World Internet Project Sweden. Stockholm: The Internet Infrastructure Foundation, .SE.

Latzer, M.; Just, N.; Metreveli, S. & Saurwein, F. (2013). Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2013. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2013. Universität Zürich, Zürich.
http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Verbreitung_und_Bruchlinien_2013.pdf

Latzer, M.; Just, N.; Metreveli, S. & Saurwein, F. (2013). Internet und Politik in der Schweiz 2013. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2013. Universität Zürich, Zürich.

http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Internet_und_Politik_2013.pdf

Latzer, M.; Just, N.; Metreveli, S. & Saurwein, F. (2013). Vertrauen und Sorgen bei der Internet-Nutzung in der Schweiz 2013. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2013. Universität Zürich, Zürich.

http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Vertrauen_Sorgen_2013.pdf

Móscicka-Miodek, A.; Anuszewska, K.; Kustra, A.; Gerszewska, M. & Rzeźnik, Jakub (2013). World Internet Project Poland 2013. Warsaw, Poland: Agora S.A. & TP Group.

Sowie individuell in den Partnerländern angefragte Daten.

