



Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>

IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

Forschungsbericht – Abteilung Medienwandel & Innovation

# Nutzung audiovisueller Online- inhalte und Informationsquellen von Offlinern in der Schweiz 2019

Spezialbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2019  
für das Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Michael Latzer (Projektleitung)

Moritz Büchi

Noemi Festic

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

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



# Impressum

## HERAUSGEBER

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

## PROJEKTLEITUNG

Prof. Dr. Michael Latzer ([m.latzer@ikmz.uzh.ch](mailto:m.latzer@ikmz.uzh.ch))

## MITARBEIT

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

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

## ZITATIONSHINWEIS

Latzer, M., Büchi, M., Festic, N. (2019). Nutzung audiovisueller Onlineinhalte und Informationsquellen von Offlinern in der Schweiz 2019. Spezialbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2019 für das Bundesamt für Kommunikation BAKOM. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2019>

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

Zürich, Dezember 2019

# Inhaltsverzeichnis

<b>Nutzung audiovisueller Onlineinhalte</b>	<b>7</b>
<b>1 Musikkonsum online</b>	<b>7</b>
1.1 Hören oder Herunterladen von Musik im Internet	7
1.2 Online Musikanbieter	8
<b>2 Videokonsum online</b>	<b>11</b>
2.1 Schauen oder Herunterladen von Videos im Internet	11
2.2 Online Videoanbieter	12
<b>Informationsquellen von Offlinern</b>	<b>14</b>
<b>3 Nichtnutzer in der Schweiz</b>	<b>14</b>
3.1 Soziodemographische Merkmale von Nichtnutzern	14
3.2 Informationsbeschaffung von Nichtnutzern	14
3.3 Offline Informationsquellen	15
3.4 Wichtigste Informationsquellen	16
<b>Eckdaten zum World Internet Project – Switzerland 2019</b>	<b>18</b>
<b>Weiterführende Literatur</b>	<b>20</b>
<b>Tabellenanhang</b>	<b>21</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Häufigkeit von Musikkonsum online .....	7
Abbildung 2: Musikkonsum online nach Alter .....	7
Abbildung 3: Musikkonsum nach Bildung .....	8
Abbildung 4: Nutzung von online Musikanbietern.....	8
Abbildung 5: Nutzung der online Musikanbieter nach Alter .....	9
Abbildung 6: Nutzung der online Musikanbieter nach Bildung .....	9
Abbildung 7: Häufigkeit von Videokonsum online.....	11
Abbildung 8: Videokonsum nach Alter .....	11
Abbildung 9: Videokonsum nach Bildung .....	12
Abbildung 10: Nutzung von online Videoanbietern .....	12
Abbildung 11: Nutzung von online Videoanbietern nach Alter .....	13
Abbildung 12: Nutzung von Videoanbietern nach Bildung .....	13
Abbildung 13: Informationsbeschaffung von Nichtnutzern.....	14
Abbildung 14: Nutzung von offline Medien als Informationsquelle .....	15
Abbildung 15: Nutzung von offline Medien nach Geschlecht .....	15
Abbildung 16: Nutzung von offline Medien nach Bildung .....	16
Abbildung 17: Wichtigsten Informationsquellen von Nichtnutzern.....	16
Abbildung 18: Wichtigste Informationsquellen von Nichtnutzern nach Bildung .....	17

## Tabellenverzeichnis (Anhang)

Tabelle 1. Häufigkeit Online Musikkonsum. ....	21
Tabelle 2. Online Musikkonsum dichotomisiert.....	21
Tabelle 3. Nutzung von online Musikanbietern. ....	22
Tabelle 4. Online Musikkonsum nach Geschlecht, Alter und Bildung. ....	22
Tabelle 5. Nutzung von Online Musikanbietern nach Geschlecht, Alter und Bildung. ....	23
Tabelle 6. Online Videokonsum. ....	23
Tabelle 7. Online Videokonsum dichotomisiert. ....	24
Tabelle 8. Nutzung von online Videoanbietern. ....	24
Tabelle 9. Online Videokonsum nach Geschlecht, Alter und Bildung. ....	25
Tabelle 10. Nutzung von online Videoanbietern nach Geschlecht, Alter und Bildung. ....	25
Tabelle 11. Internetverbreitung in der Schweiz. ....	26
Tabelle 12. Internetverbreitung nach Geschlecht, Alter und Erwerbsstatus. ....	26
Tabelle 13. Offline Informationsbeschaffung von Nichtnutzern. ....	26
Tabelle 14. Offline Informationsbeschaffung von Nichtnutzern nach Geschlecht, Alter und Bildung. ....	27
Tabelle 15. Informationsquellen von Offlinern. ....	27
Tabelle 16. Informationsquellen von Offlinern nach Geschlecht, Alter und Bildung. ....	27
Tabelle 17. Wichtigste Informationsquellen von Offlinern. ....	28
Tabelle 18. Informationsquellen von Offlinern nach Geschlecht, Alter und Bildung. ....	28

## Nutzung audiovisueller Onlineinhalte

Im Vergleich zu traditionellen Massenmedien eröffnet die mediale Vielzweckinfrastruktur Internet eine weitaus grössere Palette an Anwendungsmöglichkeiten. Das Internet bietet eine Fülle an audiovisuellen Informations- und Unterhaltungsangeboten. Die Analyse der Nutzerkreise für das Jahr 2019 im Rahmen des World Internet Project – Switzerland zeigt, dass Internetnutzer in der Schweiz in unterschiedlichem Ausmass von solchen Angeboten und Anwendungen Gebrauch machen.

### 1 Musikkonsum online

Im Folgenden wird die Nutzung von Musik und Audioinhalten online analysiert und erläutert. Dafür werden soziodemographische Merkmale hinzugezogen. Die genauen Fallzahlen und Prozentwerte sind dem Tabellenanhang zu entnehmen.

#### 1.1 Hören oder Herunterladen von Musik im Internet

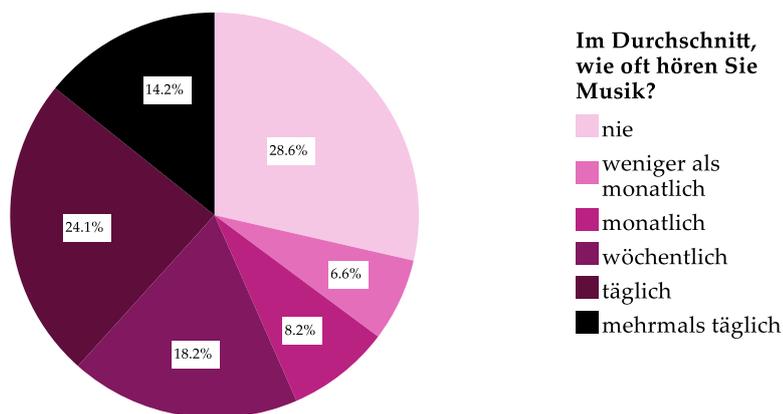


Abbildung 1: Häufigkeit von Musikkonsum online

– 71% der Schweizer Internetnutzer hören online Musik oder laden sie herunter, dies macht zwei Drittel (66%) der Bevölkerung aus. Knapp ein Viertel der Internetnutzer (24%) konsumiert täglich online Musik und 14% sogar mehrmals täglich. 1 von 5 der Befragten (18%) hört wöchentlich Musik, während lediglich 8% bzw. 7% der Nutzer dies nur monatlich bzw. weniger als monatlich tun.

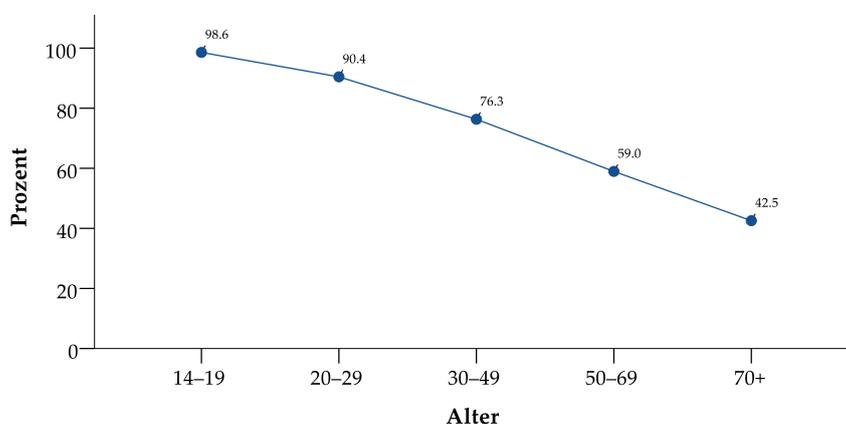


Abbildung 2: Musikkonsum online nach Alter

- Bezüglich des Alters lässt sich ein deutlicher linearer Trend im Konsum von Musik im Internet beobachten. Während beinahe alle unter 30-jährigen Internetnutzer online Musik hören (unter 20 Jahren: 99%, unter 30 Jahren: 90%), fällt der Anteil bei den 30- bis 49-Jährigen bereits auf 76% und bei den über 50-Jährigen bzw. über 70-Jährigen weiter auf 59% bzw. 43%.

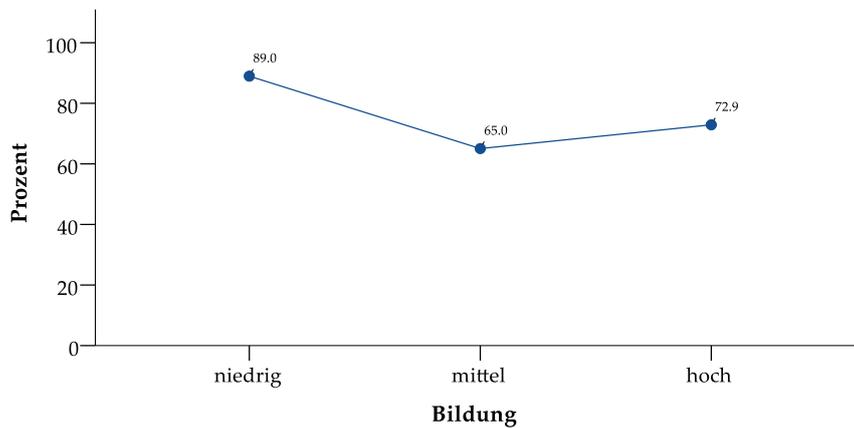


Abbildung 3: Musikkonsum nach Bildung

- Zudem sind Unterschiede des online Musikkonsums hinsichtlich der Bildung festzustellen. 89% der Niedriggebildeten hören online Musik oder laden sie herunter, während dies bei den Mittelgebildeten noch 65% und bei den Hochgebildeten 73% tun.
- Es sind nur schwache Geschlechterunterschiede vorzufinden. Etwas mehr männliche (76%) als weibliche (67%) Internetnutzer hören Musik online (siehe Tabelle 4).

## 1.2 Online Musikanbieter

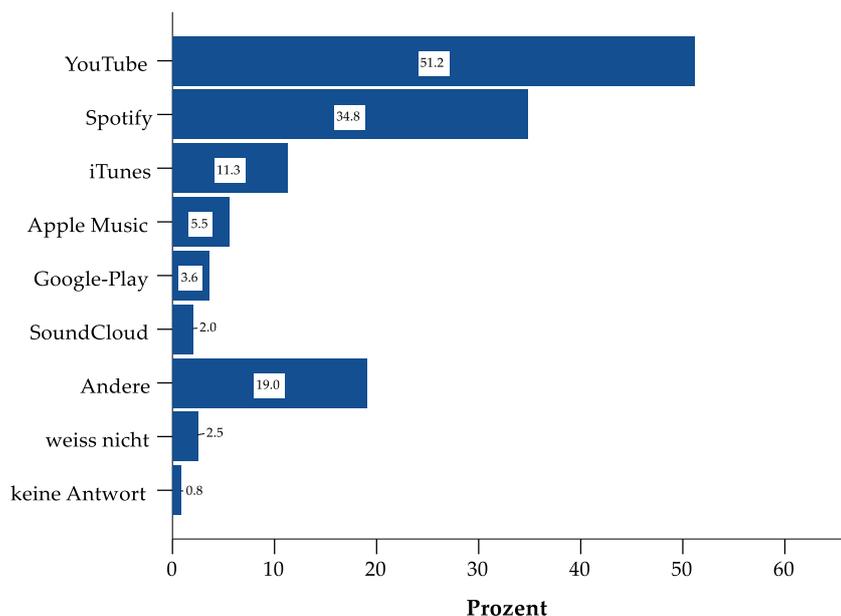


Abbildung 4: Nutzung von online Musikanbietern

- Der meistgenutzte Anbieter, um Musik online zu konsumieren, ist YouTube. Die Hälfte (51%) der Internetnutzer geben an, die Plattform zu diesem Zweck zu nutzen. Über ein Drittel (35%) der Nutzer verwenden zudem den Streaming-Anbieter Spotify und 11% hören Musik über iTunes.
- 19% der Befragten gaben zusätzliche online Musikanbieter an, die in der Befragung nicht vorgeschlagen wurden. Diese wurden in der Kategorie „Andere“ zusammengefasst. Dabei handelt es sich vorwiegend um Digitalradiosender sowie weniger bekannte Streaming-Anbieter. Darin enthalten sind auch die mit weniger als 1% Nutzungsanteilen genannten Dienste von Amazon und Napster, die in der Schweiz damit zu den Nischenangeboten gehören.
- Auch bei den Anbietern lassen sich kaum Geschlechterunterschiede feststellen (siehe Tabelle 5). Sowohl unter Frauen als auch unter Männern, die online Musik konsumieren, ist YouTube der beliebteste Anbieter, wobei ihn Männer leicht mehr nutzen (53%) als Frauen (49%). Ein auffälliger Unterschied lässt sich jedoch bei iTunes beobachten. Dieser Anbieter wird von weiblichen Internetnutzern beinahe doppelt so häufig (15%) genutzt als von männlichen (8%).

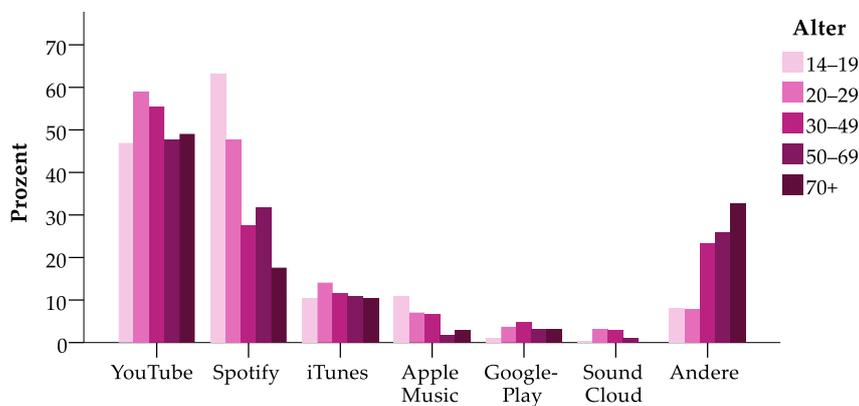


Abbildung 5: Nutzung der online Musikanbieter nach Alter

- Hinsichtlich des Alters sind deutliche Unterschiede in der Nutzung von online Musikanbietern festzustellen. So ist Spotify bei unter 20-jährigen Internetnutzern mit 63% Nutzungsanteil der beliebteste Anbieter. In den älteren Alterskategorien hingegen steht YouTube an erster Stelle (59–43%). Im Schnitt kann über alle Anbieter eine Abnahme des Konsums mit zunehmendem Alter festgestellt werden.

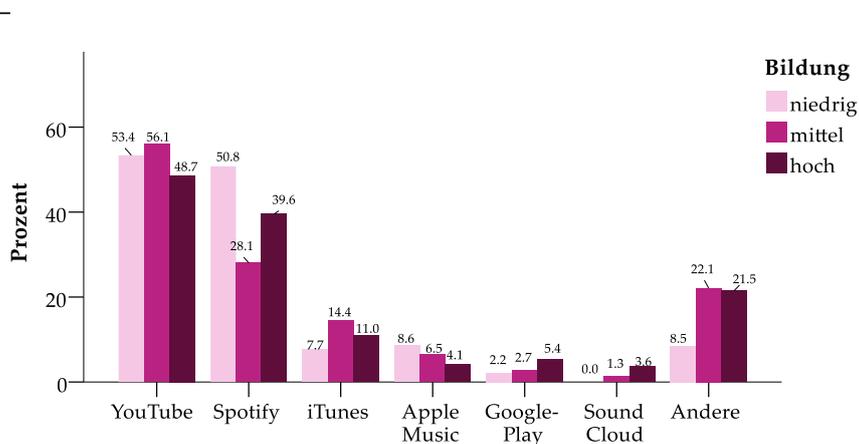


Abbildung 6: Nutzung der online Musikanbieter nach Bildung

- Zwischen den Bildungsstufen lassen sich ebenfalls Unterschiede beobachten. Auffällig ist vor allem, dass die Hälfte der Niedriggebildeten (50%) Spotify nutzen, während Mittel- bzw. Hochgebildete dies nur zu 27% bzw. 39% tun.

## 2 Videokonsum online

Um den Videokonsum online zu analysieren, wurden Internetnutzer der Schweiz befragt, wie oft sie im Internet Videos schauen oder herunterladen und welche Anbieter sie dafür nutzen. Diese Werte werden im Folgenden nach soziodemographischen Merkmalen ausgewertet. Die genauen Fallzahlen und Prozentwerte sind dem Tabellenanhang zu entnehmen.

### 2.1 Schauen oder Herunterladen von Videos im Internet

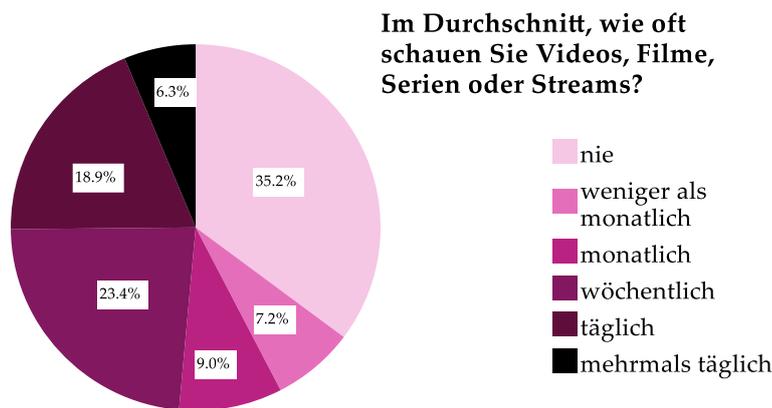


Abbildung 7: Häufigkeit von Videokonsum online

– 65% der Schweizer Internetnutzer konsumieren online Videos, was 60% der Gesamtbevölkerung entspricht. Knapp ein Viertel der Nutzer (23%) schaut wöchentlich Videos, 19% täglich und nur 6% mehrmals täglich. 9% bzw. 7% tun dies nur monatlich bzw. weniger als monatlich.

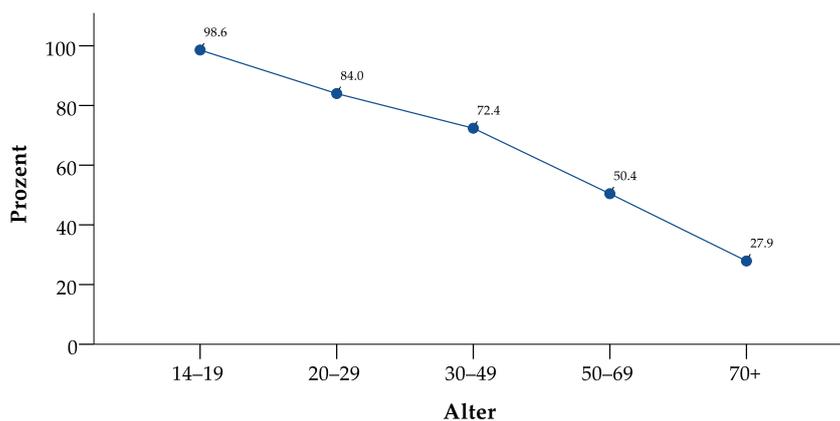


Abbildung 8: Videokonsum nach Alter

– Hinsichtlich des Alters lassen sich deutliche Unterschiede beobachten. Während beinahe alle Internetnutzer unter 20 Jahren Video online konsumieren (99%), sinkt der Anteil über 84% (20-29 Jahre) und 72% (30-49 Jahre) auf 50% (50-69 Jahre) und schliesslich auf 28% (über 70 Jahre).

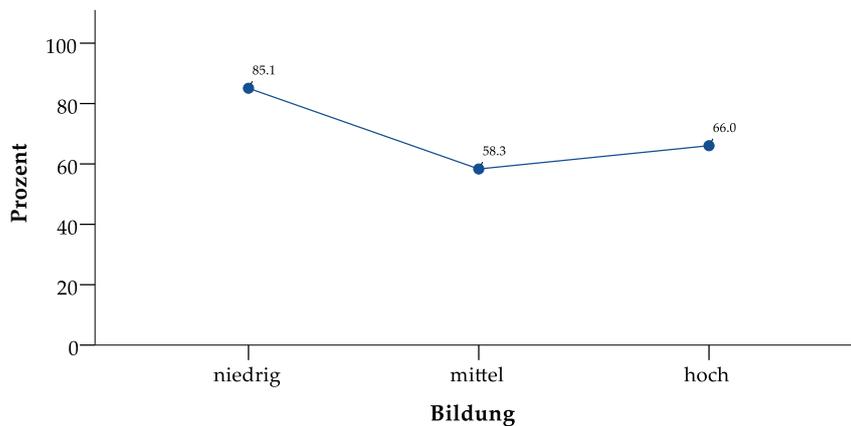


Abbildung 9: Videokonsum nach Bildung

- Niedriggebildete Internetnutzer konsumieren Videos häufiger (85%) als höher gebildete (Mittelgebildete 58%, Hochgebildete 66%).
- Es lassen sich nur geringe Geschlechterunterschiede im Konsum von Videos feststellen: Männer schauen um 5 Prozentpunkte mehr (67%) Videos online als Frauen (62%) (siehe Tabelle 9).

## 2.2 Online Videoanbieter

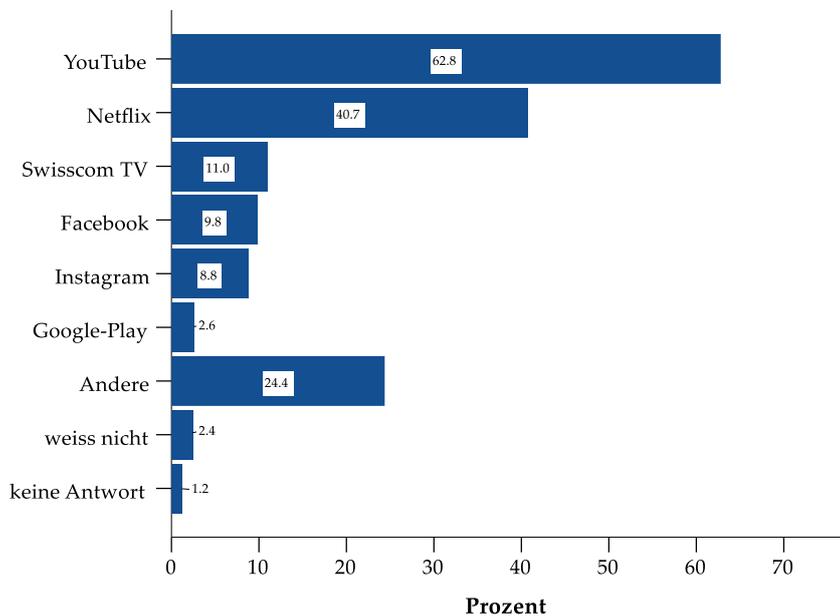


Abbildung 10: Nutzung von online Videoanbietern

- Auch zum Videoschauen wird YouTube am meisten verwendet: 63% der Internetnutzer geben an, Videos auf der Plattform zu konsumieren. 41% streamen ausserdem über Netflix und 11% über Swisscom TV. Soziale Netzwerke wie Facebook und Instagram werden nur von 9–10% der Befragten Internetnutzer für den Videokonsum verwendet. Die Anbieter Dazn, Hollystar und My Prime (UPC) erreichen die 1% Marke nicht.
- 24% der Befragten gaben zusätzliche online Videoanbieter an, die in der Befragung nicht vorgeschlagen wurden. Dabei handelt es sich vorwiegend um online TV-Anbieter, Websites von TV-Sendern

und um weitere TV-Streaming-Anbieter wie Zattoo und Wilmaa oder Videostreaming Dienste wie Twitch. Diese Antworten wurden in die Kategorie „Andere“ zusammengefasst. Vorgeschlagene Anbieter, die nur wenig Nutzung aufweisen, wurden ebenfalls dieser Kategorie zugeteilt.

- Männliche und weibliche online Videokonsumenten nutzen Anbieter unterschiedlich: YouTube ist bei den Männern beliebter (69%) als bei den Frauen (56%). Dafür nutzen Frauen eher soziale Netzwerke wie Facebook (12%) oder Instagram (11%) (Männer: 7% bzw. 6%; siehe Tabelle 10).

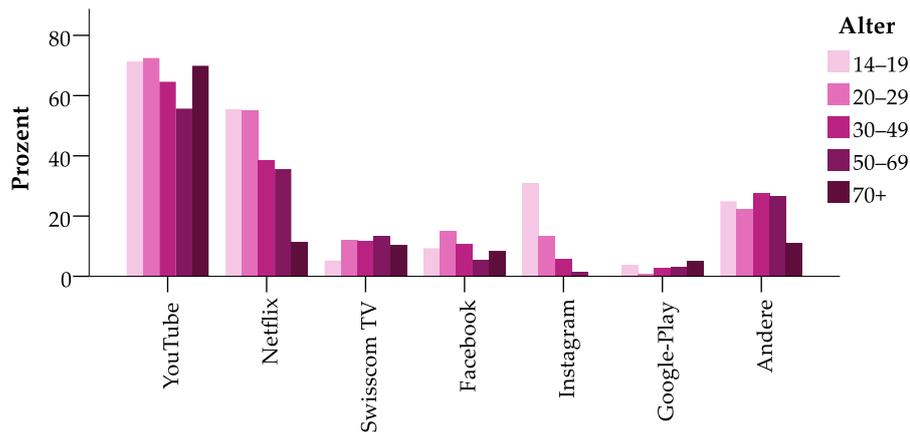


Abbildung 11: Nutzung von online Videoanbietern nach Alter

- Auch zwischen den Alterskategorien lassen sich Unterschiede erkennen. Die beiden beliebtesten Anbieter YouTube und Netflix werden von jungen Internetnutzern häufiger genutzt als von älteren. Die über 70-jährigen Internetnutzer sind gewissermassen ein Sonderfall: sie nutzen YouTube so häufig wie Junge (70%), Netflix hingegen ist sehr wenig verbreitet (10%). Instagram also Videoplattform ist bei den jüngsten Nutzern deutlich beliebter als bei älteren.

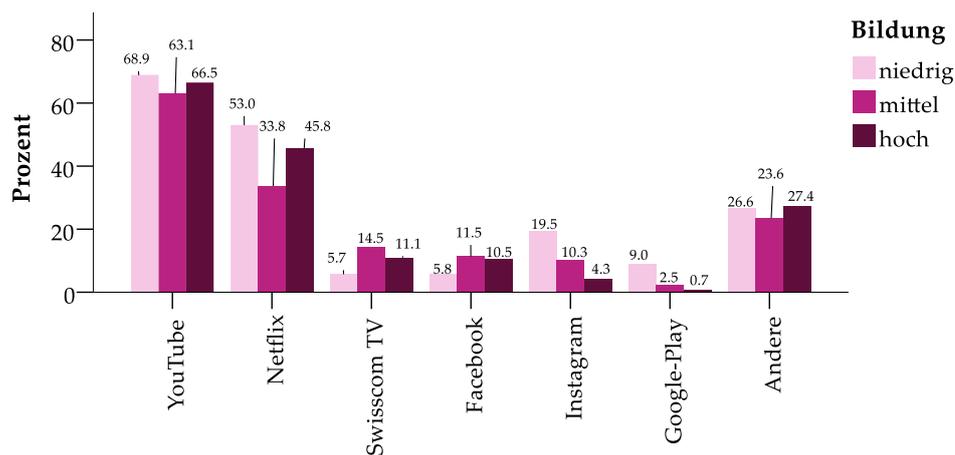


Abbildung 12: Nutzung von Videoanbietern nach Bildung

- Hinsichtlich des Bildungsstands kann beobachtet werden, dass Niedriggebildete Netflix eher nutzen (53%) als höher gebildete (mittel: 34%, hoch: 46%). Die Nutzung von Swisscom TV ist bei Nutzern mit mittlerer (15%) und hoher Bildung (11%) verbreiteter als bei Niedriggebildeten (6%). Instagram findet bei Niedriggebildeten besondere Verbreitung (20% gegenüber 9% gesamthaft). Beim beliebtesten Videoanbieter YouTube sind keine grossen Unterschiede festzustellen.

## Informationsquellen von Offlinern

### 3 Nichtnutzer in der Schweiz

Insgesamt 8% der Schweizer Bevölkerung, das sind rund 580'000 Personen, nutzen das Internet 2019 nicht. Im Folgenden wird aufgezeigt, wie sich Nichtnutzer offline informieren und welche Quellen sie dafür nutzen. Die genauen Fallzahlen und Prozentwerte sind dem Tabellenanhang zu entnehmen. Weiterführende Informationen wie beispielsweise über die Proxynutzung und detailliertere Auswertungen zu Nichtnutzern in der Schweiz finden sich im Bericht «Internetverbreitung und digitale Bruchlinien» aus dem World Internet Project – Switzerland 2019<sup>1</sup>.

#### 3.1 Soziodemographische Merkmale von Nichtnutzern

- Von den 8% der Schweizer Bevölkerung, die das Internet nicht nutzen, sind über drei Viertel (78%) erwerbslos. Entsprechend sind lediglich knapp ein Viertel (23%) der Nichtnutzer erwerbstätig (10% Teilzeit, 13% Vollzeit).
- Der Grossteil der Nichtnutzer ist über 70 Jahre alt (71%), 27% sind 50–69 Jahre alt und lediglich 2% sind unter 50-Jährige.

#### 3.2 Informationsbeschaffung von Nichtnutzern

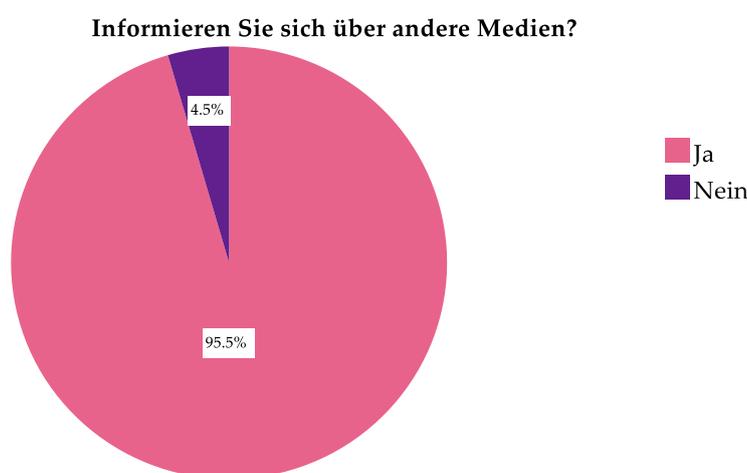


Abbildung 13: Informationsbeschaffung von Nichtnutzern

- Beinahe alle Befragten (96%), die angaben, dass sie das Internet nicht nutzen, informieren sich über andere Medien. Lediglich 0.4% der Schweizer Wohnbevölkerung informiert sich weder online noch über andere Medien (4% der Nichtnutzer).
- Hinsichtlich des Geschlechts zeigt sich, dass sich männliche Nichtnutzer noch häufiger (99%) offline informieren als Frauen (93%).
- So gut wie alle über 50-jährigen Nichtnutzer informieren sich über offline Quellen. Über die sehr spezifische Gruppe der Nichtnutzer unter 50 Jahren lassen sich auf der Basis der 4 realisierten Interviews keine Anteilsaussagen mehr treffen.

<sup>1</sup> Latzer, M., Büchi, M., Festic, N. (2019). Internetverbreitung und digitale Bruchlinien in der Schweiz 2019. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2019. Zürich: Universität Zürich. <http://mediachange.ch/research/wip-ch-2019>

### 3.3 Offline Informationsquellen

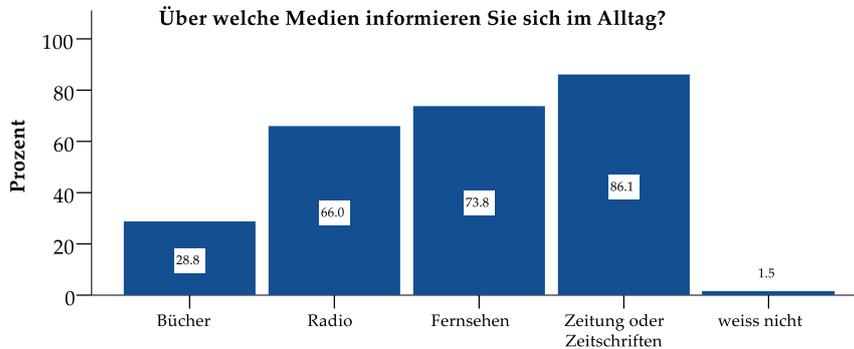


Abbildung 14: Nutzung von offline Medien als Informationsquelle

– 86% der Nichtnutzer, die sich über andere Medien als das Internet informieren, tun dies über Zeitungen und Zeitschriften. 74% schauen zudem fern, 66% hören Radio und 29% lesen Bücher.

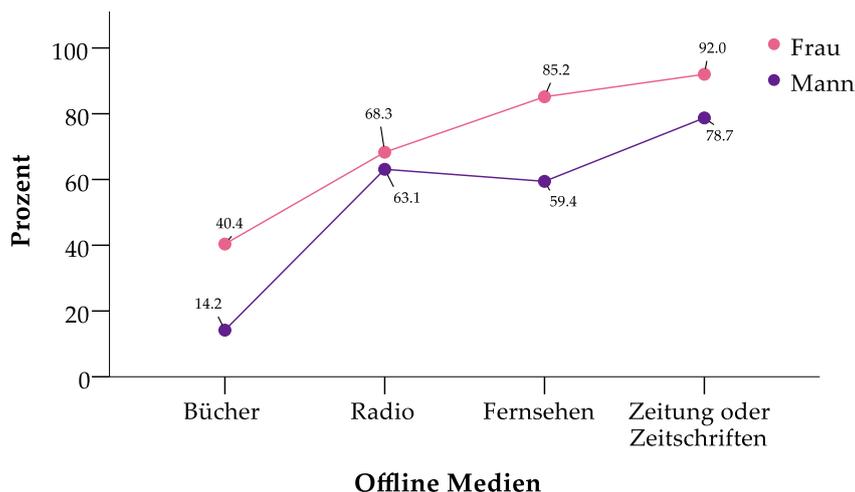


Abbildung 15: Nutzung von offline Medien nach Geschlecht

- Bei beiden Geschlechtern sind Zeitungen und Zeitschriften die am häufigsten genannte (79% der Männer bzw. 92% der Frauen) und Bücher die am wenigsten genannte offline Informationsquelle (Männer 14%, Frauen 40%). Ausserdem nutzen 63% der Männer bzw. 68% der Frauen das Radio und 59% bzw. 85% das Fernsehen als offline Quelle.
- Es zeigen sich deutliche Altersunterschiede in der Nutzung der offline Informationsquellen. Alle unter 50-jährigen Befragten informieren sich über Radio und Zeitungen, während Bücher und das Fernsehen von dieser Altersgruppe nicht als Informationsquelle genutzt werden. Über 70-jährige Nichtnutzer, die sich offline informieren, tun dies eher über Zeitungen (89%), Radio (67%) und Bücher (32%) als Nichtnutzer über 50 Jahren (Zeitungen 77%, Radio 62% und Bücher 19%).

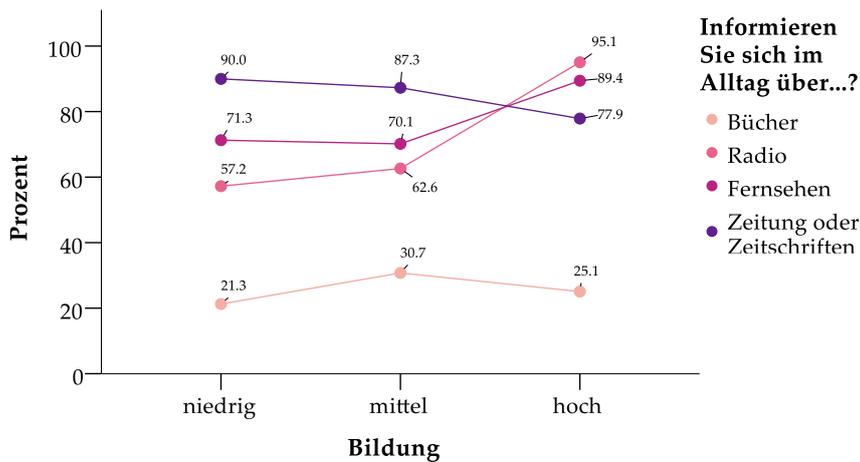


Abbildung 16: Nutzung von offline Medien nach Bildung

– Niedrig- bzw. Mittelgebildete Nichtnutzer, die sich offline informieren, tun dies vor allem über Zeitungen oder Zeitschriften (90% bzw. 87%). Bei den Hochgebildeten nutzen 78% dieses Medium zur offline Informationsbeschaffung. 95% bzw. 89% der Hochgebildeten nutzen das Radio bzw. das Fernsehen als Informationsquelle. Bei den niedriger Gebildeten sind diese Anteil deutlich tiefer (Radio: niedrige Bildung 57%, mittlere Bildung 63%, Fernsehen: niedrig 71%, mittel 70%). Bücher werden von allen Bildungsgruppen am wenigsten genannt (niedrig 21%, mittel 31%, hoch 25%).

### 3.4 Wichtigste Informationsquellen

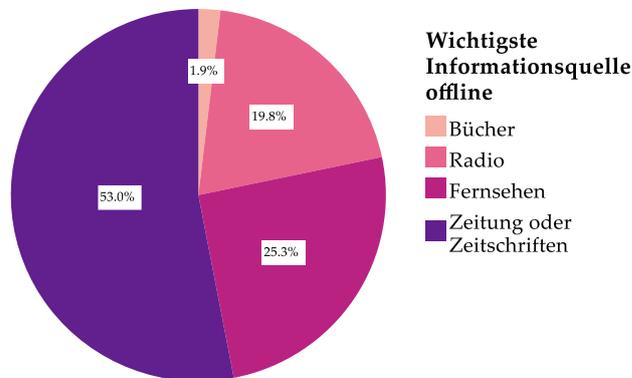


Abbildung 17: Wichtigsten Informationsquellen von Nichtnutzern

– Als wichtigste offline Informationsquelle nennen 53% der Nichtnutzer Zeitungen oder Zeitschriften. Ein Viertel gibt das Fernsehen als wichtigste Quelle an, 20% das Radio und nur 2% nennen Bücher.

– Die Mehrheit beider Geschlechter nennt Zeitungen und Zeitschriften als wichtigste offline Informationsquelle. Frauen nennen diese Quelle jedoch um 20 Prozentpunkte häufiger (60%) als Männer (40%). Bei beiden Geschlechtern geben rund ein Viertel der befragten Nichtnutzer (Männer 28%, Frauen 24%) das Fernsehen als wichtigste offline Informationsquelle an. 27% der Männer und 16% der Frauen nutzen hauptsächlich das Radio zur offline Informationsbeschaffung, während lediglich 5% der Frauen dafür Bücher nutzen (0% bei den Männern).

– Rund die Hälfte der Nichtnutzer über 50 Jahren, die sich offline informieren, geben als wichtigste Quelle die Zeitung oder Zeitschriften an (50–69 Jahre 56%, 70+ Jahre 53%). Während sich 43% der über 50-Jährigen Nichtnutzer hauptsächlich über das Fernsehen informieren, sind es bei den über 70-

Jährigen nur noch halb so viele (21%). Das Radio hingegen wird von einem Viertel (24%) der über 70-Jährigen als wichtigste Quelle genannt.

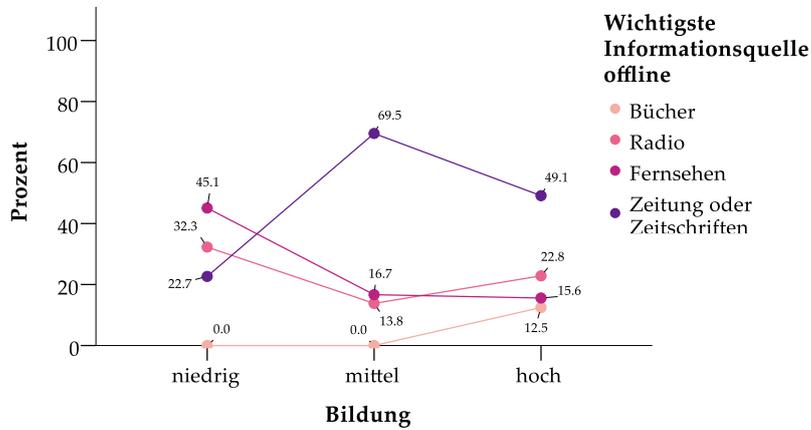


Abbildung 18: Wichtigste Informationsquellen von Nichtnutzern nach Bildung

- Zeitungen und Zeitschriften sind bei den mittel bzw. hoch gebildeten Nichtnutzern, die sich offline informieren, die wichtigste Quelle (70% bzw. 49%), wobei es sich bei den Niedriggebildeten um nur 23% handelt. Fernsehen und Radio sind bei niedrigem Bildungsstand die beiden wichtigsten Informationsmedien (45% bzw. 32%). Mittel- bzw. Hochgebildete nennen diese Quellen nur zu 17% bzw. 16% (Fernsehen) und 14% bzw. 23% (Radio). Bücher werden von einer Minderheit der Hochgebildeten als wichtigste Quelle angesehen (13%).

## Eckdaten zum World Internet Project – Switzerland 2019

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

Im Rahmen des WIP-CH wurden seit 2011 mehr als 5'500 Interviews durchgeführt, deren Ergebnisse in vier Themenberichten ausgewiesen werden. Der vorliegende Bericht ist ein zusätzlicher Bericht für das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) und liefert Ergebnisse zur Nutzung von audiovisuellen Onlineinhalten und zu Informationsquellen von Offlinern in der Schweiz im Jahr 2019.

### Methodischer Steckbrief WIP-CH

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

Stichprobe für	2011	2013	2015	2017	2019
Schweizer Bevölkerung	1104	1114	1121	1120	1122
Internetnutzer	851	949	981	1013	1035
Nichtnutzer	253	165	140	107	85

Bei der WIP-Studie handelt es sich um eine repräsentative Befragung 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 Medienwandel & Innovation des IKMZ ergänzt. Die Untersuchung 2019 wurde als Telefonbefragung (CATI – Computer Assisted Telephone Interview) durch das Markt- und Sozialforschungsunternehmen DemoSCOPE vom 13. Mai bis 13. Juli 2019 dreisprachig in der Schweiz durchgeführt. Wie bereits 2015 und 2017 wurde 2019 ein 2-Schichten-Stichprobenmodell verwendet, mit dem auch Personen aus Haushalten ohne (eingetragenes) Festnetz über Mobilnummern erreicht werden konnten.

Die Festnetz-Stichprobe umfasst 837 Personen, über Mobilnummern wurden 285 Personen befragt. Die Gesamtstichprobe von 1'122 Personen ist repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung ab 14 Jahren nach Alter, Geschlecht, Erwerbstätigkeit und den drei Sprachregionen (deutschsprachige, französischsprachige und italienischsprachige Schweiz). Die Interviewdauer betrug im Durchschnitt 34 Minuten. Mit der Anzahl der Befragten wird ein maximales Konfidenzintervall von  $\pm 2.93$  Prozentpunkten auf 95-prozentigem Konfidenzniveau erreicht. Die Stichprobe wurde leicht disproportional erhoben, damit auch für die italienischsprachige Schweiz statistische Auswertungen erfolgen können. Um diese regionale Disproportion auf die Grundgesamtheit auszugleichen, wurden die Daten auf die realen Verhältnisse gewichtet.

Realisierte Interviews in absoluten Zahlen:

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

## Weiterführende Literatur

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

## Tabellenanhang

**Tabelle 1. Häufigkeit Online Musikkonsum.**

*Frage: Im Durchschnitt, wie oft hören Sie online Musik oder laden Sie Musik herunter?*

Häufigkeit	Anzahl	Prozent (Gesamtbevölkerung)	Prozent (User)
nie	294	26.2	28.6
weniger als monatlich	68	6.1	6.6
monatlich	84	7.5	8.2
wöchentlich	187	16.7	18.2
täglich	248	22.1	24.1
mehrmals täglich	146	13.0	14.2
	1028	91.7	100.0
<i>Fehlend:</i>			
weiss nicht	1	.1	
System	92	8.2	
Gesamt	93	8.3	
	1121	100.0	

**Tabelle 2. Online Musikkonsum dichotomisiert.**

	Anzahl	Prozent (Gesamtbevölkerung)	Prozent (User)
weiss nicht	1	.1	.1
nein	294	26.2	28.6
ja	734	65.5	71.3
	1029	91.8	100.0
System fehlend	92	8.2	
	1121	100.0	

**Tabelle 3. Nutzung von online Musikanbietern.***Frage: Welche Dienste nutzen Sie für den online Musikkonsum?*

Anbieter	Anzahl	Prozent der Fälle
Spotify	255	34.8
iTunes	83	11.3
YouTube	376	51.2
SoundCloud	15	2.0
Apple Music	41	5.5
Google-Play	26	3.6
Andere	140	19.0
Weiss nicht	18	2.5
Keine Antwort	6	.8
	960	130.8

**Tabelle 4. Online Musikkonsum nach Geschlecht, Alter und Bildung.***(Antworten in % pro Zeile)*

		Ja (%)	Nein (%)	weiss nicht (%)
Geschlecht	Mann	76.1	23.9	.0
	Frau	66.5	33.2	.2
Alter	14–19 Jahre	98.6	1.4	.0
	20–29 Jahre	90.4	9.6	.0
	30–49 Jahre	76.3	23.7	.0
	50–69 Jahre	59.0	40.6	.4
	70+ Jahre	42.5	57.5	.0
Bildung	niedrig	89.0	11.0	.0
	mittel	65.0	34.7	.3
	hoch	72.9	27.1	.0

**Tabelle 5. Nutzung von Online Musikanbietern nach Geschlecht, Alter und Bildung.***Frage: Welche Anbieter nutzen Sie für den online Musikkonsum? (Antworten in % pro Zeile)*

		Spotify	iTunes	YouTube	Sound Cloud	Apple Music	Google- Play	Andere
Geschlecht	Mann	34.2	8.4	54.0	3.0	5.2	3.7	19.0
	Frau	38.1	15.6	51.7	1.0	6.3	3.7	20.5
Alter	14–19 Jahre	63.2	10.4	46.9	.4	10.9	1.1	8.1
	20–29 Jahre	47.8	14.1	58.9	3.2	7.1	3.7	7.8
	30–49 Jahre	27.6	11.6	55.5	2.9	6.6	4.9	23.2
	50–69 Jahre	31.8	10.8	47.6	1.0	1.7	3.1	26.0
	70+ Jahre	17.6	10.4	49.1	.0	2.9	3.2	32.6
Bildung	niedrig	50.8	7.7	53.4	.0	8.6	2.2	8.5
	mittel	28.1	14.4	56.1	1.3	6.5	2.7	22.1
	hoch	39.6	11.0	48.7	3.6	4.1	5.4	21.5

**Tabelle 6. Online Videokonsum.***Frage: Im Durchschnitt, wie oft schauen Sie Videos, Filme, Serien oder Streams?*

Häufigkeit	Anzahl	Prozent (Gesamtbevölkerung)	Prozent (User)
nie	362	32.3	35.2
weniger als monatlich	74	6.6	7.2
monatlich	93	8.3	9.0
wöchentlich	241	21.5	23.4
täglich	194	17.3	18.9
mehrmals täglich	65	5.8	6.3
	1028	91.8	100.0
weiss nicht	1	.1	
System fehlend	92	8.2	
Gesamt	93	8.2	
	1121	100.0	

Tabelle 7. Online Videokonsum dichotomisiert.

	Anzahl	Prozent (Gesamtbevölkerung)	Prozent (User)
weiss nicht	1	.1	.1
nein	362	32.3	35.2
ja	666	59.4	64.7
	1029	91.8	100.0
System fehlend	92	8.2	
	1121	100.0	

Tabelle 8. Nutzung von online Videoanbietern.

*Frage: Welche Dienste nutzen Sie für den online Musikkonsum?*

Anbieter	Anzahl	Prozent der Fälle
Swisscon TV	73	11.0
Google-Play	17	2.6
YouTube	418	62.8
Facebook	65	9.8
Instagram	58	8.8
Netflix	272	40.7
Andere	162	24.4
weiss nicht	16	2.4
keine Antwort	8	1.2
	960	130.8

**Tabelle 9. Online Videokonsum nach Geschlecht, Alter und Bildung.**

(Antworten in % pro Zeile)

		Ja (%)	Nein (%)	weiss nicht (%)	keine Antwort
Geschlecht	Mann	67.4	32.5	.0	.1
	Frau	62.1	37.8	.1	.0
Alter	14–19 Jahre	98.6	1.4	.0	.0
	20–29 Jahre	84.0	16.0	.0	.0
	30–49 Jahre	72.4	27.5	.0	.1
	50–69 Jahre	50.4	49.6	.0	.0
	70+ Jahre	27.9	71.6	.5	.0
Bildung	niedrig	85.1	14.9	.0	.0
	mittel	58.3	41.6	.0	.1
	hoch	66.0	34.0	.0	.0

**Tabelle 10. Nutzung von online Videoanbietern nach Geschlecht, Alter und Bildung.***Frage: Welche Anbieter nutzen Sie für den online Videokonsum? (Antworten in % pro Zeile)*

		Swisscom TV	Google-Play	YouTube	Face-book	Insta-gram	Netflix	An-dere
Geschlecht	Mann	12.3	2.8	70.1	7.5	6.4	42.8	28.3
	Frau	10.3	2.6	59.7	13.1	12.2	41.7	21.9
Alter	14–19 Jahre	5.2	3.9	71.3	9.3	30.9	55.5	24.9
	20–29 Jahre	12.0	.7	72.5	15.2	13.4	55.1	22.3
	30–49 Jahre	11.8	2.8	64.6	10.7	5.8	38.7	27.5
	50–69 Jahre	13.4	3.1	55.7	5.3	1.5	35.6	26.7
	70+ Jahre	10.5	5.1	69.9	8.4	.0	11.5	11.1
Bildung	niedrig	5.7	9.0	68.9	5.8	19.5	53.0	26.6
	mittel	14.5	2.5	63.1	11.5	10.3	33.8	23.6
	hoch	11.1	.7	66.5	10.5	4.3	45.8	27.4

**Tabelle 11. Internetverbreitung in der Schweiz.***Frage: Nutzen Sie derzeit das Internet in irgendeiner Form?*

	Anzahl	Prozent (Gesamtbevölkerung)	Prozent (User)
Ja (Nutzer)	1029	91.8	91.8
Nein (Nichtnutzer)	92	8.2	8.2
	1121	100.0	100.0

**Tabelle 12. Internetverbreitung nach Geschlecht, Alter und Erwerbsstatus.***Frage: Nutzen Sie derzeit das Internet in irgendeiner Form? (Antworten in % pro Spalte)*

		Ja (Nutzer)	Nein (Nichtnutzer)
Geschlecht	Mann	49.9	42.1
	Frau	50.1	57.2
Alter	14–49 Jahre	58.9	1.8
	50–69 Jahre	30.4	26.9
	70+ Jahre	10.7	71.3
Erwerbsform	erwerbslos	30.3	77.5
	Teilzeit	34.0	9.5
	Vollzeit	35.7	13.0

**Tabelle 13. Offline Informationsbeschaffung von Nichtnutzern.***Frage: Informieren Sie sich über andere Medien?*

	Anzahl	Prozent (Gesamtbevölkerung)	Prozent (Nonuser)
Ja	87	7.8	95.5
Nein	4	.4	4.5
	92	8.2	100.0
System fehlend	1029	91.8	
	1121	100.0	

**Tabelle 14. Offline Informationsbeschaffung von Nichtnutzern nach Geschlecht, Alter und Bildung.***Frage: Informieren Sie sich über andere Medien? (Antworten in % pro Zeile)*

		Ja	Nein
Geschlecht	Mann	98.8	1.2
	Frau	93.0	7.0
Alter	14–49 Jahre	27.6	72.4
	50–69 Jahre	90.1	9.9
	70+ Jahre	99.3	.7
Bildung	niedrig	93.3	6.7
	mittel	95.1	4.9
	hoch	100.0	.0

**Tabelle 15. Informationsquellen von Offlinern.***Frage: Informieren Sie sich im Alltag über...? (Nichtnutzer, die sich offline informieren)*

	Anzahl	Prozent der Fälle
Fernsehen	65	73.8
Radio	58	66.0
Zeitung oder Zeitschriften	75	86.1
Bücher	25	28.8
weiss nicht	1	1.5
	224	256.1

**Tabelle 16. Informationsquellen von Offlinern nach Geschlecht, Alter und Bildung.***Frage: Informieren Sie sich im Alltag über...? (Antworten in % pro Zeile, Nichtnutzer, die sich offline informieren)*

		Fernsehen	Radio	Zeitung / Zeitschriften	Bücher	weiss nicht
Geschlecht	Mann	59.4	63.1	78.7	14.2	3.4
	Frau	85.2	68.3	92.0	40.4	.0
Alter	14–49 Jahre	.0	100.0	100.0	.0	.0
	50–69 Jahre	82.6	62.3	77.1	19.4	.0
	70+ Jahre	71.3	67.0	89.1	32.2	2.0
Bildung	niedrig	71.3	57.2	90.0	21.3	.0
	mittel	70.1	62.6	87.3	30.7	2.8
	hoch	89.4	95.1	77.9	25.1	.0

**Tabelle 17. Wichtigste Informationsquellen von Offlinern**

*Frage: Und was davon ist die wichtigste Quelle? (Nichtnutzer, die sich offline informieren)*

	Anzahl	Prozent (Gesamtbevölkerung)	Prozent (Nichtnutzer)
Fernsehen	17	1.5	25.3
Radio	13	1.2	19.8
Zeitung oder Zeitschriften	35	3.2	53.0
Bücher	1	.1	1.9
	67	6.0	100.0
weiss nicht	3	.2	
keine Antwort	3	.2	
System fehlend	1049	93.6	
Gesamt	1054	94	
	1121	100.0	

**Tabelle 18. Informationsquellen von Offlinern nach Geschlecht, Alter und Bildung.**

*Frage: Und was davon ist die wichtigste Quelle? (Antworten in % pro Zeile, Nichtnutzer, die sich offline informieren)*

		Fernsehen	Radio	Zeitung / Zeitschriften	Bücher
Geschlecht	Mann	27.6	27.3	39.7	5.3
	Frau	23.9	15.7	60.3	.0
Alter	14–49 Jahre	.0	100.0	.0	.0
	50–69 Jahre	42.6	1.7	55.7	.0
	70+ Jahre	20.6	24.2	52.7	2.4
Bildung	niedrig	45.1	32.3	22.7	.0
	mittel	16.7	13.8	69.5	.0
	hoch	15.6	22.8	49.1	12.5



Universität  
Zürich<sup>UZH</sup>

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