

Startseite | Digital | Facebook & Co.: Zwei Überraschungen: So nutzt die Schweiz die Sozialen Medien

Facebook & Co.

# Zwei Überraschungen: So nutzt die Schweiz die Sozialen Medien

Die jährliche Studie einer Zürcher Agentur zeigt, dass die Sozialen Medien in der Mitte der Gesellschaft angekommen sind – und verdeutlicht den demographischen Wandel auch hier.



Mathias Möller

Publiziert: 26.05.2022, 07:14



Ob sie auf Facebook sind? Wohl eher nicht: Bei den Jungen sind Instagram und Tiktok angesagt.

Foto: Christof Schürpf (Keystone)

Wie nutzen Menschen in der Schweiz Social Media? Eine neue Studie wartet mit einer Überraschung auf: Facebook ist nicht mehr die Social-Media-Plattform, auf der die Befragten die meiste Zeit verbringen. Gleich zwei Mitbewerber schneiden besser ab: Instagram, das ebenfalls zum Facebook-Konzern Meta gehört, sowie YouTube, das Teil von Google ist.

Somit drückt sich ein Trend auch in Zahlen aus, der bereits seit längerem von Branchen-Fachleuten kolportiert wird: Facebook steht am Zenit oder hat ihn bereits überschritten; vor allem jüngere Leute wenden dem Netzwerk den Rücken zu. Frappierend deutlich wird dies, wenn man die in der Studie ebenfalls Befragten aus der Generation Z (Zeit definiert sie als 19 Jahre alt oder jünger) gesondert betrachtet. Hier gibt nur noch ein Prozent an, die meiste Zeit auf Facebook zu verbringen.

## **Social Media ist Mainstream**

Insgesamt ist die Social-Media-Nutzung in der Schweiz sehr hoch. Nur 2,5 Prozent der Befragten der 13. Social-Media-Studie der Zürcher Online-Agentur Zeit <sup>7</sup> gab an, die Sozialen Medien komplett zu meiden. Auf Social Media ist also längst im gesellschaftlichen Mainstream angekommen. Dahin rückt langsam, aber sicher auch die Plattform, die bei den jüngsten Nutzern beliebt ist und bei den Älteren meist nur Stirnrunzeln auslöst: Tiktok. Im Ranking der meistgenutzten Plattformen belegt sie Platz Vier.

Facebook schneidet auch bei der Frage schlecht ab, ob die Plattform mehr oder weniger genutzt wird als im Vorjahr. Hier geben bei Instagram, Youtube und Tiktok die Mehrheit ein «mehr» an, nur bei Facebook heisst es mehrheitlich: «weniger» oder «gleich oft».

Die Nutzungszeit hat sich im Vergleich zum Vorjahr kaum verändert: Der Grossteil verbringt ein bis zwei Stunden täglich mit den Sozialen Medien, rund ein Viertel mehr als zwei Stunden, knapp vierzig Prozent immerhin weniger als eine Stunde.

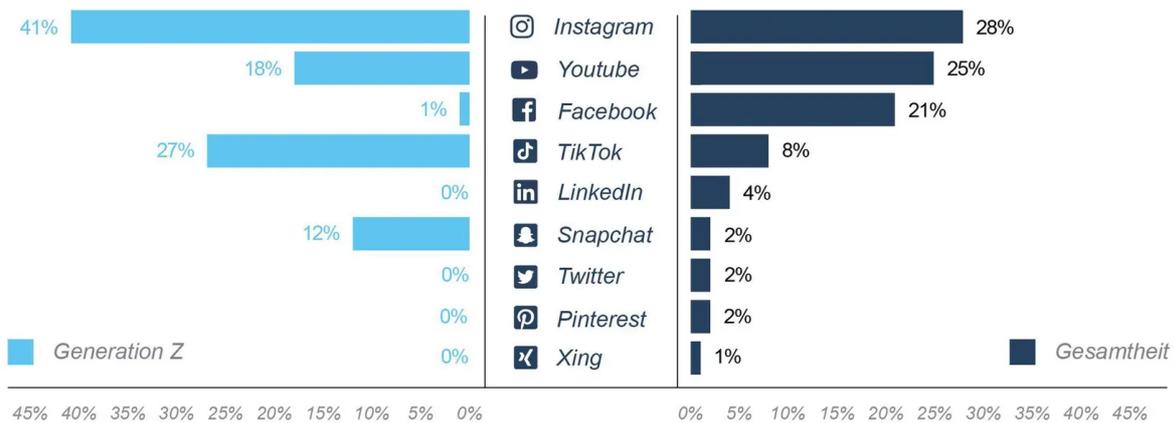
## **Auch bei der jüngsten Kohorte gibt es eine Überraschung**

Dass Instagram und Youtube in der Gunst weit oben stehen, kommt nicht von ungefähr: Die Studie stellt fest, dass Kurzvideoformate wie Instagram Reels oder Youtube Shorts Konjunktur haben. Nur ein Viertel aller Social-Media-Konsumentinnen schaut keine Clips.

Spannend ist die Zeit-Studie auch, weil sie der Generation Z, also den Jüngsten in der Befragung, ein einzelnes Kapitel widmet. Auch hier gibt es eine überraschende Erkenntnis: Nicht Tiktok liegt bei dieser demographischen Gruppe vorne, sondern Instagram. Bei der Frage, welche Plattform man am meisten nutze, hat Instagram noch einmal zugelegt im Vergleich zum Vorjahr und kommt auf satte 41 Prozent, Tiktok nur auf 27 Prozent.

Auf welchem Netzwerk verbringen Sie am meisten Zeit?

Werte in %



Instagram ist am beliebtesten, auch bei den Jungen. Doch dann tun sich teils grosse Unterschiede auf.

Grafik: Zeit

Interessant ist auch, dass Youtube bei den Jungen deutlich an Bedeutung verloren hat. Die Fachleute hinter der Studie erklären sich den Erfolg von Instagram damit, dass das Unternehmen vieles richtig gemacht habe in der Produktentwicklung. In der Tat wurde Instagram in der Vergangenheit wiederholt vorgeworfen, dass es populäre Funktionen anderer Plattformen kopiere. Der Erfolg gibt ihnen wohl recht.

In ihrem Fazit macht Zeit noch eine weitere bemerkenswerte Beobachtung: Die Veränderungen im Nutzungsverhalten, die während der Corona-Pandemie beobachtet werden konnten, haben sich weitgehend zurückgebildet.

Für die Befragung wurden 1026 Fragebögen ausgewertet. Die Studie erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität, hält aber fest, dass die Menge der Antworten sowie der Vergleich zu den Studien aus den Vorjahren eine gewisse Sicherheit in der Aussagekraft bieten. Auf der Website der Agentur [↗](#) kann man die Studie kostenpflichtig bestellen.

---

**Mathias Möller** schreibt seit 2016 für Tamedia über Netzkultur, Netzpolitik und Popkultur. Ausserdem ist er Social-Media-Redaktor. [Mehr Infos](#)

 [@mmdatze](#)

Publiziert: 26.05.2022, 07:14

Fehler gefunden? [Jetzt melden.](#)

**0 Kommentare**