



Universität
Zürich^{UZH}

Digital Society Initiative

Information Abundance Projekt



Zwischen Wertschätzung und Überlastung

Wie Schweizerinnen und Schweizer die Fülle von Informationen und Angeboten erleben

Dr. Anne Schulz & Dr. Sophia C. Volk

Unter Mitarbeit von Dr. Sina Blassnig, Dr. Sabrina H. Kessler, Ass. Prof. Dr. Sarah Marschlich, Ass. Prof. Dr. Minh Hao Nguyen, Dr. Lea Stahel und Ass. Prof. Dr. Nadine Strauss

Mit Unterstützung von Studierenden der Universität Zürich: Till Baier, Annina Grünig, Anna König und Anne-Sophie Skarabis

Zürich, Dezember 2023

Zitationshinweis:

Schulz, A., & Volk, S. C. (2023). *Zwischen Wertschätzung und Überlastung – Wie Schweizerinnen und Schweizer die Fülle von Informationen und Angeboten erleben*. Ergebnisbericht des Information Abundance Projekts der Digital Society Initiative. Zürich: Universität Zürich.
<https://doi.org/10.5167/uzh-239383>

Verfügbar unter: <https://www.ikmz.uzh.ch/de/research/projects/informationsfuelle.html>

Executive Summary

Wie erleben Schweizerinnen und Schweizer die Fülle von Informationen und Angeboten in der heutigen digitalen Medienumgebung? Eine Studie der Universität Zürich hat sich dieser Frage gewidmet und das Erleben der Informations- und Angebotsmenge in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und der digitalen persönlichen Kommunikation miteinander verglichen. Die im Folgenden präsentierten 12 Kernbefunde basieren auf Fokusgruppen-Interviews und einer Online-Befragung in der Deutschschweiz.

1 | Die „Informationsflut“ – Eine Bedrohung? S. 6

Die Studie zeigt, dass die häufig sogenannte „Informationsflut“ aus Sicht der Schweizerinnen und Schweizer keinesfalls unbedenklich ist. Die Hälfte der Befragten ordnet die heute verfügbare Menge an Informationen und Angeboten als eine mittlere Bedrohung für die Gesellschaft ein, 27% sogar als eine grosse Bedrohung. Aus Sicht der Befragten stellen allerdings Falschinformationen (67%), Hate Speech (57%) und die Radikalisierung im Internet (57%) die grössten Bedrohungen digitaler Medienumgebungen für die Gesellschaft dar.

2 | Zu viel oder genau richtig? Medienkontexte im Vergleich S. 7

Schweizerinnen und Schweizer nehmen die Menge an Informationen und Angeboten in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und digitalen persönlichen Kommunikation erstaunlich ähnlich wahr: Jeweils etwa 60% der Befragten finden, dass es zu viele Informationen und Angebote in all diesen Bereichen gibt. Je Bereich empfindet aber auch ein Drittel die Menge an Informationen und Angeboten als genau richtig. Fast niemand sagt, es gäbe irgendwo zu wenig.

3 | Zu viel – aber warum? Die Rolle von Nutzung und subjektiver Wichtigkeit S. 8

In den Bereichen der Nachrichten und Unterhaltung wird die Informations- und Angebotsmenge insbesondere von denjenigen als zu viel wahrgenommen, die sich dafür weniger interessieren. 81% derjenigen, denen Unterhaltungsangebote weniger wichtig sind und 74% derjenigen, denen Nachrichten weniger wichtig sind, empfinden die Menge als zu viel. In der digitalen persönlichen Kommunikation nehmen diejenigen die Menge eher als zu viel wahr, die entsprechende Angebote besonders häufig nutzen (62%).

4 | Informationsfülle – Wertschätzung oder Überforderung? S. 9

Mehr als die Hälfte der Befragten (56%) gibt an, die Menge an Informationen und Angeboten insgesamt zu schätzen. Im Vergleich dazu fühlen sich 38% von der Menge überfordert. Insbesondere Ältere, Männer, einkommensstarke Personen und höher Gebildete wissen die Informationsfülle zu schätzen. Unter denjenigen, die sich überfordert fühlen, finden sich im Umkehrschluss etwas häufiger Jüngere, Frauen, einkommensschwächere und formal tiefer gebildete Personen.

5 | „Informationsflut“ – Überlastet, genervt und abgelenkt? S. 11

Jeweils etwa ein Fünftel der Befragten findet, dass die Informations- und Angebotsmenge in den Bereichen der Nachrichten (21%), Unterhaltung (16%) und digitalen persönlichen Kommunikation (18%) sie oft oder immer überlastet. Mehr als die Hälfte der Befragten hingegen gibt an, dass die Menge an Nachrichten (51%), Unterhaltung (60%) und digitaler persönlicher Kommunikation (54%) sie nie oder selten überlastet. Darüber hinaus erleben Schweizerinnen und Schweizer die Informations- und Angebotsmenge auch als nervig (insbesondere Nachrichten, 30%) oder als ablenkend (insbesondere Unterhaltung, 42%).

6 | „Informationsreichtum“ – Hilfreich, begeisternd und inspirierend? S. 12

Die Informations- und Angebotsmenge wird auch positiv erlebt. So empfinden 46% der Befragten die Menge an digitaler persönlicher Kommunikation als oft oder immer hilfreich, und 36% sagen dasselbe über die Menge an Nachrichten. 38% lassen sich von der Angebotsmenge im Bereich der Unterhaltung oft oder immer begeistern. Knapp ein Drittel fühlt sich oft oder immer von der Menge in den Bereichen der Unterhaltung und digitalen persönlichen Kommunikation inspiriert. Insgesamt lassen die Daten eine Ambivalenz im Erleben der

Informations- und Angebotsmenge erkennen, wobei das positive Erleben der Fülle im Vergleich zum negativen Erleben überwiegt.

7 | Nachrichtenüberlastung durch Soziale Medien? Quellen im Vergleich S. 14

Die Studie liefert schwache Hinweise dafür, dass die Nutzung digitaler Nachrichtenquellen im Vergleich zur Nutzung nicht-digitaler Quellen mit einer stärkeren Überlastung im Bereich der Nachrichten einhergeht. Unter den Nutzerinnen und Nutzern Sozialer Medien fühlen sich 26% oft oder immer von der Menge an Nachrichten überlastet. Von den Schweizerinnen und Schweizern, die nicht-digitale TV- oder Radionachrichten nutzen, geht es 21% auch so.

8 | Umgang mit der Informationsfülle – Welche Strategien werden genutzt? S. 15

Schweizerinnen und Schweizer nutzen eine Reihe an Strategien zur Selektion und Personalisierung von Inhalten und Quellen, um der Informations- und Angebotsmenge zu begegnen. Insgesamt werden Selektionsstrategien häufiger genutzt als Personalisierungsstrategien. Der Grossteil der Befragten (58% bis 64%) konzentriert sich in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und digitalen persönlichen Kommunikation oft oder immer auf Apps, Websites oder Accounts, die ihnen aus Erfahrung gefallen. Insbesondere im Bereich der Unterhaltung suchen 66% der Befragten gezielt bestimmte Unterhaltungsangebote aus der Menge aus.

9 | Vermeidung der Informationsfülle – „Komplett ausschalten“ als Strategie? S. 16

Darüber hinaus wenden Schweizerinnen und Schweizer Vermeidungsstrategien an, um die Informations- und Angebotsmenge in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und digitalen persönlichen Kommunikation zu bewältigen. Über alle drei Bereiche hinweg nutzen zwischen 53% und 55% der Befragten oft oder immer die Möglichkeit, Push-Benachrichtigungen von Apps auszuschalten oder anzupassen. Im Bereich der Nachrichten löschen 65% der Befragten bestimmte Inhalte (z.B. Nachrichten-Newsletter) oft oder immer, in der digitalen persönlichen Kommunikation sind es dagegen nur 40%. Die Hälfte (51%) schaltet zudem bestimmte Geräte komplett aus und 42% widmen sich oft oder immer nicht-digitalen Aktivitäten.

10 | Überlastung trotz Einsatz von Strategien? S. 17

Die Studie deutet darauf hin, dass der Einsatz von Personalisierungs- und Vermeidungsstrategien mit einem häufigeren Erleben von Überlastung in allen Bereichen einhergeht. Von denjenigen, die ihre Push-Benachrichtigungen immer oder oft anpassen oder ausschalten, fühlen sich zwischen 18% und 24% von der Informations- und Angebotsmenge in den drei Bereichen auch immer oder oft überlastet. Unter denjenigen, die dies hingegen nie oder selten tun, fühlen sich mit 12% bis 17% etwas weniger oft oder immer überlastet. Möglicherweise ist es das Gefühl von Überlastung, das den Einsatz solcher Strategien erst notwendig werden lässt.

11 | Digitale Medienkompetenz – Eine Lösung? S. 18

Schweizerinnen und Schweizer mit hoher digitaler Medienkompetenz nehmen die Informations- und Angebotsmenge in unterschiedlichen Bereichen eher als zu viel wahr als Schweizerinnen und Schweizer mit tiefer digitaler Medienkompetenz. Gleichzeitig zeigen sich diejenigen mit hoher Kompetenz aber auch etwas seltener überlastet als diejenigen mit tiefer Medienkompetenz. Wer also digital fit ist und viel über die heutige Informationsumgebung weiss, nimmt sie auch eher als zu viel wahr, weiss sich möglicherweise aber besser vor Überlastung zu schützen.

12 | Gesellschaftliche Konsequenzen – Positiv oder negativ? S. 20

Auf gesellschaftlicher Ebene vermuten die Befragten sowohl positive als auch negative Folgen durch die Informations- und Angebotsmenge. Knapp die Hälfte (49%) glaubt, dass Schweizerinnen und Schweizer durch die heute verfügbare Informations- und Angebotsmenge besser informiert sind, nur 10% glauben das Gegenteil. Auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt wirkt sich die Informations- und Angebotsmenge aus Sicht der Befragten jedoch eher negativ aus: 38% nehmen an, dass die Gesellschaft durch die Informationsfülle stärker auseinanderdriftet. Nur 12% sagen, dass Schweizerinnen und Schweizer in Anbetracht der Informationsfülle heute stärker zusammenhalten.

Einleitung

Mit dem Wandel hin zu digitalen, mobilen und sozialen Medienumgebungen geht eine starke und stetige Zunahme von Informationen einher, die uns über eine wachsende Anzahl von Quellen – z.B. Apps, Radiosender oder Soziale Medien – und über verschiedene Geräte wie das Smartphone oder den Laptop erreichen. Die Menge an Informationen und Angeboten ist so gross und unüberschaubar, dass sie oft als „Informationsflut“ bezeichnet wird.

Wenn (etwas neutraler formuliert) von der „Informationsfülle“ oder der grossen „Informations- und Angebotsmenge“ die Rede ist, dann denken wir meist an Nachrichten über das aktuelle lokale, nationale oder globale Tagesgeschehen. Doch auch in anderen Bereichen hat die Fülle an Informationen und Angeboten mit der Digitalisierung deutlich zugenommen, beispielsweise im Bereich der Unterhaltung: Streaming-Anbieter wie Netflix oder Spotify stellen heute eine schier endlose Menge an Serien, Filmen, Musik, Hörbüchern und Podcasts bereit. Auch in der digitalen persönlichen Kommunikation tauschen wir heute mit Freunden und Familienmitgliedern unzählige private Nachrichten und Informationen über Messenger-Anbieter wie WhatsApp oder Signal oder Soziale Medien wie Instagram aus.

Die Informationsfülle wird häufig in Zusammenhang mit negativen Folgen für Individuum und Gesellschaft diskutiert. Dazu gehören ein sinkendes Wohlbefinden durch eine permanente Informationsüberlastung („information overload“) und die Schwierigkeit, in den Weiten des Internets relevante und wahre Informationen zu finden. Neuere Entwicklungen im Bereich der generativen Künstlichen Intelligenz lassen vermuten, dass die Informationsfülle in Zukunft weiter wachsen wird.

Mediennutzung in der Schweiz im Überblick:

Studien zeigen, dass 90% der Schweizerinnen und Schweizer ein Smartphone besitzen, 74% ein Video-Streaming-Konto (z.B. Netflix) haben, aber nur 11% über ein längerfristiges Abonnement von Nachrichten verfügen (Udris et al., 2022). 75% der Schweizerinnen und Schweizer nutzen WhatsApp, 61% nutzen YouTube, 51% sind auf Facebook und 42% auf Instagram (Newman et al., 2023). Wie sie die Menge an Informationen und Angeboten in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und digitalen persönlichen Kommunikation erleben und welche Strategien sie zum Umgang mit der Fülle nutzen, ist bislang kaum erforscht.

Doch die Informations- und Angebotsfülle birgt durchaus auch Chancen und Vorteile für Individuum und Gesellschaft. Denn heute stehen Informationen zu jedem beliebigen Thema und eine Vielfalt an Quellen jederzeit und ohne grössere Barrieren zur Verfügung. Spannende Serien können ganze Nächte füllen und Soziale Medien ermöglichen es, Kontakte mit Menschen auf der ganzen Welt zu pflegen.

Ein Forschungsprojekt der Universität Zürich hat die Balance zwischen Risiken und Chancen der Informationsfülle untersucht und dazu Fokusgruppeninterviews (Frühjahr 2022) und eine Online-Befragung (Sommer 2023) in der Deutschschweiz¹ durchgeführt.

Dieser Ergebnisbericht widmet sich der Frage, wie Schweizerinnen und Schweizer die Menge an Informationen und Angeboten wahrnehmen und wie sie mit ihr umgehen. Wie viele fühlen sich durch den nicht endenden Strom von Informationen

überfordert? Wer weiss die Informations- und Angebotsmenge eher zu schätzen und warum? Steht die Nutzung digitaler Quellen in Zusammenhang mit einem besonders ausgeprägten Erleben von Überlastung? Welche Strategien zur Bewältigung der Informationsfülle nutzen Schweizerinnen und Schweizer? Und welche Rolle spielt die Medienkompetenz? Die Studie berücksichtigt dabei nicht nur den Anstieg von Informationen im Bereich der Nachrichtenberichterstattung, sondern widmet sich auch der Wahrnehmung der Informations- und Angebotsfülle in den Bereichen der Unterhaltung und der digitalen persönlichen Kommunikation.

¹ Wenn im Folgenden von Schweizerinnen und Schweizern die Rede ist, ist die Deutschschweizer Bevölkerung gemeint.

Was ist mit **Nachrichten**, **Unterhaltung** und **digitaler persönlicher Kommunikation** in dieser Studie gemeint?



Mit **Nachrichten** sind nationale, internationale, regionale oder lokale Nachrichten, Berichte, Meldungen und sonstige aktuelle Informationen gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (z.B. Radio, Fernsehen, Zeitung oder in einer News-App oder auf Sozialen Medien wie Instagram).



Mit **Unterhaltung** sind Filme, Serien, Soaps, Videoclips oder auch Musik, Hörspiele, Podcasts, Bücher oder e-Books und Computerspiele gemeint, die über ein beliebiges Medium bereitgestellt werden (z.B. Radio, Fernsehen, Zeitschriften oder via YouTube, TikTok, Streaming-Diensten).



Digitale persönliche Kommunikation kann sich abspielen über Telefon, E-Mails, SMS, Soziale Medien oder auch mittels Messenger Apps wie WhatsApp oder Telegram. Damit ist NICHT die Kommunikation von Angesicht zu Angesicht gemeint, die bei persönlichen, physischen Treffen stattfindet.

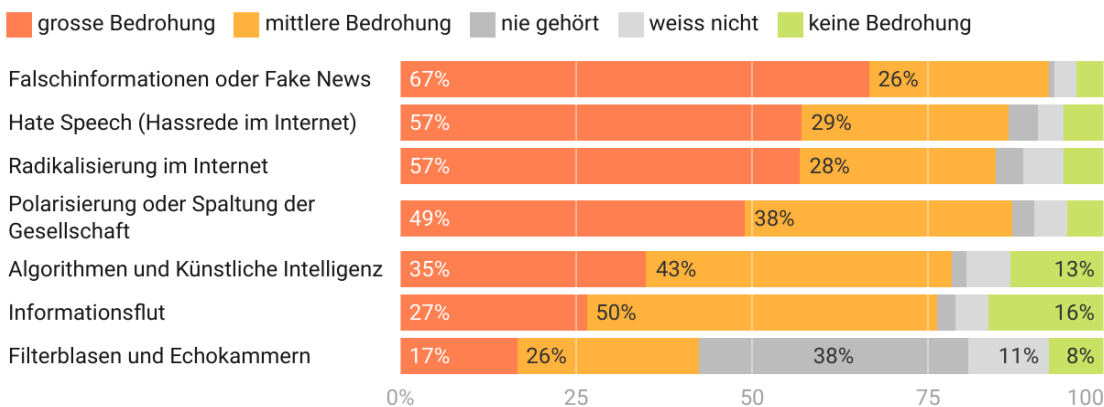
1 | Die „Informationsflut“ – Eine Bedrohung?

Die Digitalisierung eröffnet zahlreiche Vorteile und Chancen für Individuum und Gesellschaft, birgt aber auch Nachteile und potenzielle Risiken für Informations- und Mediumgebungen, in denen wir uns bewegen. Im öffentlichen Diskurs stehen – ob berechtigt oder nicht – häufig die möglichen Nachteile und Risiken im Vordergrund. Dazu gehören etwa Falschinformationen, Hate Speech, die Radikalisierung im Internet oder auch die sogenannte „Informationsflut“. Die Studie untersucht, wie Schweizerinnen und Schweizer die Bedrohung solcher möglichen Entwicklungen in ihrer Mediumgebung wahrnehmen und wie sie die „Informationsflut“ im Vergleich einordnen.

Die Daten zeigen, dass die „Informationsflut“ aus Sicht der Befragten keinesfalls unbedenklich ist. Die Hälfte (50%) ordnet die heute verfügbare Masse an Informationen und Angeboten als eine *mittlere Bedrohung* ein, 27% sogar als eine *grosse Bedrohung*. Allerdings wird die „Informationsflut“ im Vergleich zu anderen Entwicklungen als eher kleineres Problem angesehen. 16% der Befragten sehen in ihr *keine Bedrohung* – was dem höchsten Wert bei der Antwortmöglichkeit *keine Bedrohung* im Vergleich aller abgefragten möglichen Entwicklungen entspricht.

Die grösste Bedrohung geht aus Sicht der Befragten von Falschinformationen aus (67%), gefolgt von Hate Speech und der Radikalisierung im Internet (jeweils 57%). Möglicherweise sind die Unterschiede darauf zurückzuführen, dass die Wahrnehmungen von Bedrohungen (auch) von öffentlichen und medialen Debatten zu diesen Themen beeinflusst werden.

% die sagen, „X“ stellt eine grosse, mittlere oder keine Bedrohung für die Gesellschaft dar



TH01. Haben Sie von den unten aufgelisteten Entwicklungen schon einmal gehört? Wenn ja, glauben Sie, dass sie für die Gesellschaft keine Bedrohung, eine mittlere Bedrohung oder eine grosse Bedrohung darstellen? Basis: Gesamte Stichprobe = 2049.

2 | Zu viel oder genau richtig? Nachrichten, Unterhaltung und digitale persönliche Kommunikation im Vergleich

Schweizerinnen und Schweizer sind heute in allen Lebenskontexten von einer grossen Informations- und Angebotsmenge umgeben. Es gibt unzählige digitale und nicht-digitale Nachrichtenangebote wie Online-Nachrichtenportale, Zeitungen oder Radiosender. Im Bereich der Unterhaltung ermöglichen Netflix, YouTube und andere Streaming-Anbieter jederzeit und on-demand Zugang zu zahlreichen Serien, Spielfilmen oder Dokumentationen aus der ganzen Welt. Soziale Medien wie Facebook oder Instagram versorgen uns rund um die Uhr mit unterhaltsamen Inhalten, ermöglichen aber auch Zugang zu Informationen über das aktuelle Weltgeschehen. In der digitalen persönlichen Kommunikation ermöglichen Messenger-Anbieter wie WhatsApp, Telegram oder Signal permanenten Kontakt mit Freunden und Familie, der Nachbarschaft, dem Sportverein oder der Elterngruppe. Ist das aus Sicht der Schweizer Bevölkerung zu viel oder genau richtig? Und unterscheidet sich das in den drei Bereichen?

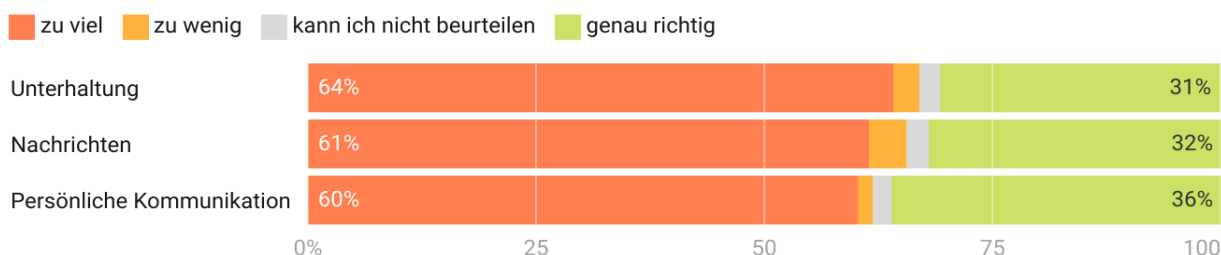
Auf die Frage, ob es zu wenige, genau richtig oder zu viele Informationen und Angebote gibt, zeigen sich kaum Unterschiede zwischen den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und der digitalen persönlichen Kommunikation. Etwa 60% der Befragten sind sich jeweils einig, dass es zu viele Informationen und Angebote in allen drei Bereichen gibt.

Dagegen empfinden zwischen 31% und 36% die Informations- und Angebotsmenge als *genau richtig* in den drei Bereichen. Fast niemand sagt, es gäbe irgendwo *zu wenig*.

«Ich brauche meine 250 Sender am Fernsehgerät nicht. Ich finde das unsinnig und kann mir nicht vorstellen, wie man das nutzen kann.»
(Fokusgruppen-Teilnehmerin, 62)

«Ich habe nicht das Gefühl, dass es zu viel oder zu wenig ist. Ich habe das Gefühl, es ist genau so, wie ich es ausgesucht habe.»
(Fokusgruppen-Teilnehmerin, 22)

% die sagen, die Informations- und Angebotsmenge im Bereich *_X_* ist zu viel, genau richtig oder zu wenig



AB01/AB02/AB03. Nun zur Menge der heute verfügbaren Informationen und Angebote im Bereich Nachrichten (z.B. im Fernsehen, Radio oder online)/Unterhaltung (z.B. im Fernsehen, Radio oder online)/digitale persönliche Kommunikation mit Bekannten, Freunden oder der Familie (z.B. über WhatsApp oder Soziale Medien): Würden Sie sagen, dass es heutzutage eher zu wenige oder eher zu viele Informationen und Angebote im Bereich *_X_* gibt – oder ist die Menge etwa richtig? Basis: Gesamte Stichprobe = 2049.

3 | Zu viel – aber warum? Die Rolle von Nutzung und subjektiver Wichtigkeit

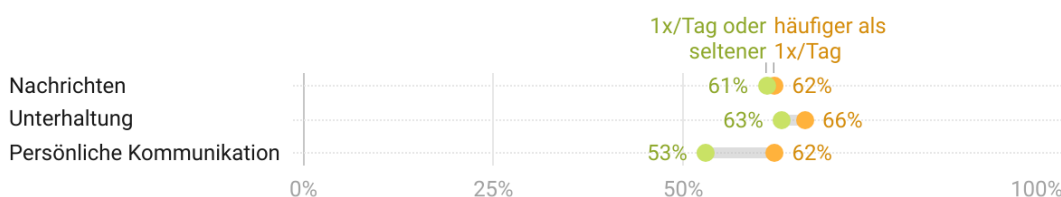
Ob die Informations- und Angebotsmenge in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung oder der digitalen persönlichen Kommunikation als zu viel wahrgenommen wird, kann von verschiedenen Faktoren abhängen, etwa wie häufig Inhalte aus diesen Bereichen genutzt werden oder wie wichtig sie den Schweizerinnen und Schweizern sind.

Im Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit zeigt die vorliegende Studie kaum Unterschiede zwischen den Bereichen. Unabhängig davon, ob Nachrichten oder Unterhaltung häufiger oder seltener genutzt werden, bewerten etwa gleich viele der Befragten die Informations- und Angebotsmenge als zu viel. In der digitalen persönlichen Kommunikation zeigt sich ein Unterschied zwischen jenen, die *mehrmals täglich* digital mit Familie und Freunden in Kontakt stehen (62%) und jenen, die dies nur *einmal täglich* oder *seltener* tun (53%). Möglicherweise ist es so, dass eine intensive Nutzung zu einer grösseren Informationsfülle führt, was sich dann in der Wahrnehmung der Menge als zu viel widerspiegelt.

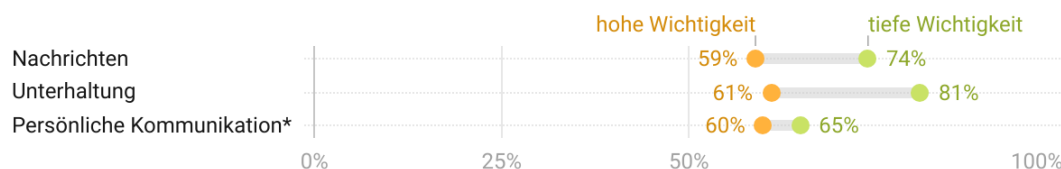
Die subjektive Wichtigkeit der Informationen und Angebote hingegen scheint für die Wahrnehmung der Informationsmenge bedeutsamer als die Nutzungshäufigkeit zu sein. Insbesondere wenn Nachrichten und Unterhaltung als *weniger wichtig* empfunden werden, wird die Informations- und Angebotsmenge als zu viel eingeschätzt. 81% derjenigen, für die Unterhaltungsangebote *weniger wichtig* sind, und 74% derjenigen, für die Nachrichten weniger wichtig sind, finden es zu viel.

«Ich bin kein Fussballfan und Fussball ist überall immer gegenwärtig. Schon morgens um fünf bis mittags um vier hört man, wie jetzt FC Zürich oder wer auch immer gespielt und wer gewonnen und verloren hat. Das ist mir viel zu viel.»
(Fokusgruppen-Teilnehmer, 48)

% die finden, es gibt zu viel _X_ in Abhängigkeit der Nutzungshäufigkeit von _X_



% die finden, es gibt zu viel _X_ in Abhängigkeit der persönlichen Wichtigkeit von _X_



FR04. Wie häufig, wenn überhaupt, nutzen Sie Informationen und Angebote im Bereich Nachrichten/Unterhaltung/digitale persönliche Kommunikation insgesamt (egal auf welchem Gerät oder über welchen Kanal)? **P006.** Wie wichtig sind Nachrichten, Unterhaltung und digitale persönliche Kommunikation für Sie persönlich in Ihrem Alltag, wenn überhaupt? **AB01/AB02/AB03.** Siehe oben. Basis: Personen, die '1x/Tag oder seltener'/'häufiger als 1x/Tag' zugreifen auf Nachrichten = 922/1118, Unterhaltung = 888/1153, digitale persönliche Kommunikation = 462/1581. Tiefe Wichtigkeit/hohe Wichtigkeit von Nachrichten = 171/1404, Unterhaltung = 121/1346, digitale persönliche Kommunikation 49/1700. *Geringe Fallzahl in der Gruppe "tiefe Wichtigkeit".

4 | Informationsfülle – Wertschätzung oder Überforderung?

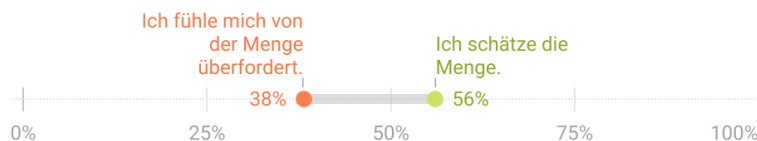
Dass die Informations- und Angebotsmenge von 60% bis 64% der Befragten in den drei Medienkontexten als zu viel wahrgenommen wird (vgl. Abschnitt 2), mag nicht überraschen. Denn pro Tag wird im Internet mehr publiziert, als ein Mensch in seinem Leben je verarbeiten könnte (Neuman et al., 2012). Aber nur weil Menschen sich der schieren Menge bewusst sind, müssen sie sich nicht unbedingt davon überfordert fühlen. Die Studie untersucht, wie die Schweizer Bevölkerung die heute verfügbare Informations- und Angebotsmenge erlebt – positiv wie negativ. Schätzen Schweizerinnen und Schweizer die Informations- und Angebotsmenge oder fühlen sie sich von ihr überfordert?

Die Ergebnisse zeigen, dass mehr als die Hälfte (56%) der Befragten die Menge an Informationen und Angeboten *schätzt*. Dagegen fühlen sich nur 38% von der Menge *überfordert*. Auch wenn also ein Grossteil der befragten Schweizerinnen und Schweizer die

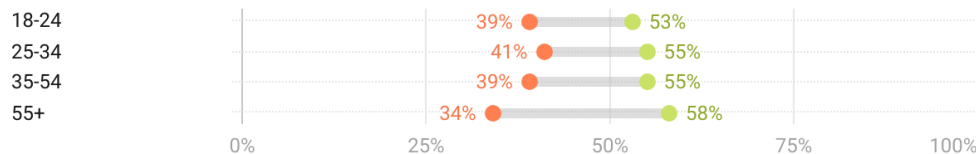
Informations- und Angebotsmenge als *zu viel* wahrnimmt (vgl. Abschnitt 2), fühlen sich nicht zwangsläufig genauso viele auch von ihr überfordert. Dieser Befund wiederholt sich, wenn die Daten nach verschiedenen soziodemografischen Merkmalen

% die sich von der Menge an Informationen und Angeboten *überfordert* fühlen/sie *schätzen* in Abhängigkeit von Alter, Einkommen, Geschlecht und Bildung.

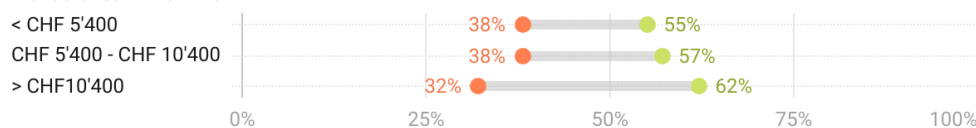
Total



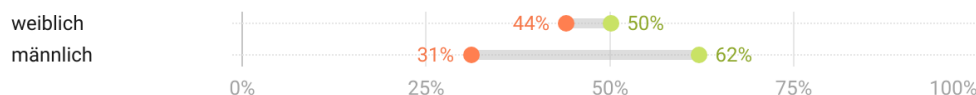
Alter



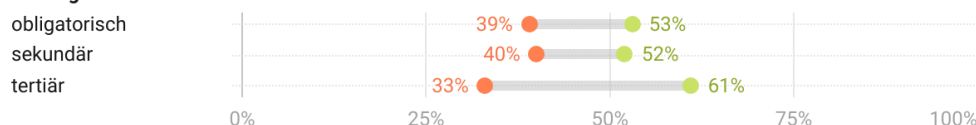
Monatliches Einkommen



Geschlecht



Bildung



AB07. Manche Leute sagen, dass sie sich heutzutage von der Informations- und Angebotsmenge eher überfordert fühlen. Andere sagen, dass es ihnen eher gefällt, viele Informationen und Angebote zur Verfügung zu haben. Wie ist das für Sie persönlich? Basis: Total = 2049, 18-24/25-34/35-54/55+ = 229/381/801/638, < CHF 5'400/CHF 5'400 - CHF 10'400/> CHF 10'400 = 660/771/349, weiblich/männlich = 1048/994, obligatorisch/sekundär/tertiär = 271/1052/726.

(Alter, Einkommen, Geschlecht, Bildung) aufgeschlüsselt werden. Immer sind es mindestens 50% der Befragten, die die Informations- und Angebotsmenge *schätzen*. Diejenigen, die sich von ihr *überfordert* fühlen, liegen zwischen 31% und 44%.

«Die Vorteile, die angeboten werden, sind einfach so überwältigend. Und wenn man sich überfordert fühlt oder das Gefühl hat, dass man nicht die Selbstdisziplin hat, dann kann man die Notifications oder Apps deaktivieren. Da ist man selber schuld, wenn man damit nicht zurecht kommt.»

(Fokusgruppen-Teilnehmer, 25)

Dennoch gibt es Unterschiede: So scheinen Ältere, einkommensstarke Personen, Männer und formal höher Gebildete besonders von der Informationsfülle profitieren zu können – Merkmale, die nicht voneinander unabhängig sind.

«Wenn man so ein grosses Angebot hat, entwickelt das auch ein bisschen einen Suchtfaktor, weil man sich konstant berieseln lassen kann. Früher habe ich mir ab und zu mal ein Hörbuch geleistet und jetzt kann man sich auf Spotify dumm und dämlich hören.»

(Fokusgruppen-Teilnehmerin, 25)

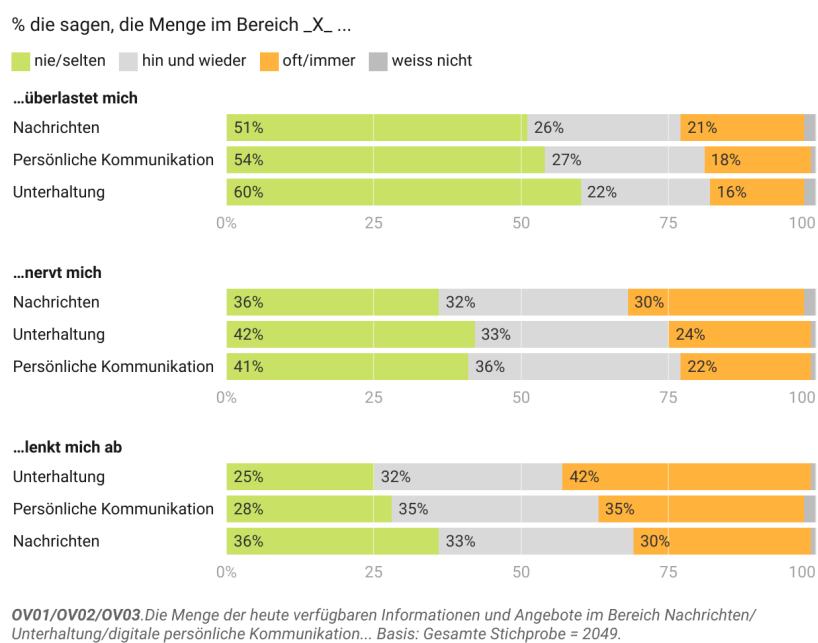
5 | „Informationsflut“ – Überlastet, genervt und abgelenkt?

Die mögliche Überlastung durch die Menge an Informationen und Angeboten ist wohl die am häufigsten diskutierte Folge der Informations- und Angebotsmenge, sowohl im öffentlichen Diskurs als auch in der Wissenschaft. Wie viele Schweizerinnen und Schweizer fühlen sich durch die Menge an Informationen und Angeboten in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und der digitalen persönlichen Kommunikation häufig überlastet? Wie vielen geht es eher selten so?

Die Studie verdeutlicht, dass nur eine Minderheit der befragten Schweizerinnen und Schweizer *oft* oder *immer* Überlastung durch die Informations- und Angebotsmenge in den Bereichen der Nachrichten (21%), Unterhaltung (16%) und digitalen persönlichen Kommunikation (18%) erlebt. Mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung dagegen fühlt sich durch die Menge an Nachrichten (51%), Unterhaltung (60%) und digitaler persönlicher Kommunikation (54%) *nie* oder *selten* überlastet.

Darüber hinaus machen die Befragten weitere negative Erfahrungen mit der Informations- und Angebotsmenge. Beispielsweise denken 30% der Befragten, dass die Menge an Informationen und Angeboten im Bereich der Nachrichten *oft* oder *immer* nervt; allerdings empfinden 36% das *nie* oder *selten* so.

Vergleichsweise seltener genervt fühlen sich die Befragten durch die Menge im Bereich der Unterhaltung und der digitalen persönlichen Kommunikation. In diesen Bereichen fühlen sich die Befragten aber durch die Informations- und Angebotsmenge häufiger abgelenkt: 42% der Befragten finden, dass die Menge an Unterhaltungsangeboten *oft* oder *immer* ablenkt. 35% sagen dasselbe über die Möglichkeiten der digitalen persönlichen Kommunikation. Im Vergleich dazu fühlen sich nur 30% der Befragten durch die Menge an Nachrichten *oft* oder *immer* abgelenkt, 36% geht es *nie* oder *selten* so.



«Man kann ja selbst schauen, was man konsumiert und was nicht. Mich nervt eher die private Überflutung mit WhatsApp, oder zum Beispiel auf Instagram und Facebook, da bewege ich mich nur wirklich selten.»
(Fokusgruppen-Teilnehmerin, 70)

6 | „Informationsreichtum“ – Hilfreich, begeisternd, inspirierend?

Die Informations- und Angebotsfülle birgt durchaus auch Vorteile und muss nicht zwingend negativ erlebt werden. Vielmehr kann die Menge an Informationen und Angeboten in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und der digitalen persönlichen Kommunikation auch als hilfreich empfunden werden, begeistern oder sogar inspirieren. Wie viele Schweizerinnen und Schweizer empfinden die Menge als hilfreich? Wie vielen geht es eher selten so? Und gibt es Unterschiede zwischen den Bereichen?

Die Studie verdeutlicht, dass die Informations- und Angebotsmenge auch positiv erlebt wird. Die Ergebnisse zeigen, dass zwischen 28% und 46% der Schweizerinnen und Schweizer die Menge *oft oder immer* hilfreich finden. Am stärksten trifft dies in der digitalen persönlichen Kommunikation zu: Von den Befragten sagen 46%, dass die Menge *oft oder immer* hilft, während es nur 15% *nie oder selten* so geht. 36% finden die Menge an Nachrichten *oft oder immer* hilfreich, rund einem Fünftel (21%) geht es allerdings *nie oder selten* so.

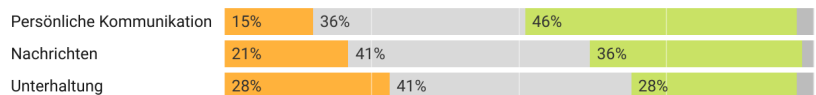
Die Menge an Unterhaltungsangeboten zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass sie *oft oder immer* begeistert (38%) oder inspiriert (32%).

Die Menge an Nachrichten, die naturgemäss oft von negativen Schlagzeilen geprägt ist, sich aber auch auf positive Neuigkeiten zu Celebrities oder Sport beziehen kann, vermag es seltener zu begeistern oder zu inspirieren: Während 26% der Befragten *oft oder immer* begeistert sind, empfinden 33% *nie oder selten* Begeisterung. Ähnlich fühlen sich nur 24% von der Nachrichtenmenge *oft oder immer* inspiriert, während 36% dies *selten oder nie* so erleben.

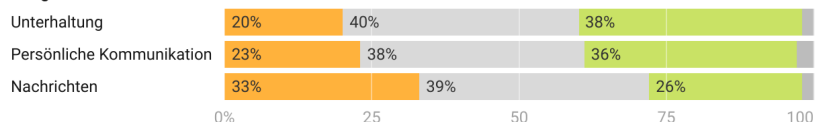
% die sagen, die Menge im Bereich _X_ ...

nie/selten hin und wieder oft/immer weiss nicht

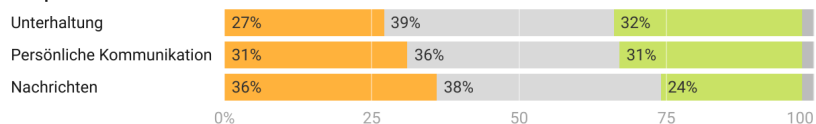
...hilft mir



...begeistert mich



...inspiriert mich



OV06/OV07/OV08. Die Menge der heute verfügbaren Informationen und Angebote im Bereich Nachrichten/ Unterhaltung/digitale persönliche Kommunikation... Basis: Gesamte Stichprobe = 2049.

«Ich habe das Gefühl, dass ich das Angebot heute mehr so nutze, wie es mir auch gerade hilft. Was ich heute auf Netflix geschaut habe, war eine Dokumentation, die mir Wissen vermittelt hat.»
(Fokusgruppen-Teilnehmerin, 27)

«Auf der einen Seite hat es viel mehr Angebot, viel individualisierter, verschiedene Themen, die verschiedene Menschen mit verschiedenen Interessen ansprechen. Gleichzeitig wird man aber auch mit dem Angebot überflutet. Man bekommt ja dann alles vorgeschlagen und muss sich dann wirklich durchwühlen. Das ist schon ein zweischneidiges Schwert.»
(Fokusgruppen-Teilnehmerin, 25)

Die Ergebnisse aus den Abschnitten 5 und 6 zeigen, dass die Informations- und Angebotsmenge in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und der digitalen persönlichen Kommunikation nur eine Minderheit von 16% bis 21% tatsächlich häufig überlastet. Negatives Erleben speist sich den Befunden nach eher aus der Wahrnehmung der Fülle als nervig (insbesondere Nachrichten mit 30%) oder ablenkend (insbesondere Unterhaltung mit 42%).

Die Menge wird von vielen aber auch häufig positiv erlebt. Etwa ein Viertel oder mehr findet die Menge an Nachrichten, Unterhaltungsangeboten und digitaler persönlicher Kommunikation häufig hilfreich, inspirierend oder begeisternd.

Die befragten Schweizerinnen und Schweizer stehen der der Informations- und Angebotsfülle also insgesamt ambivalent gegenüber.

7 | Nachrichtenüberlastung durch Soziale Medien? Digitale und nicht-digitale Quellen im Vergleich

Das Gefühl von Überlastung wird häufig mit der Vielzahl digitaler Informationsquellen und der unendlichen Fülle an Informationen, insbesondere im Bereich der Nachrichten, in Zusammenhang gebracht. Soziale Medien stehen dabei oft im Mittelpunkt der Diskussionen. Aber fühlen sich diejenigen, die häufig digitale Nachrichtenquellen nutzen, eher von der Menge an Nachrichten überlastet als diejenigen, die Nachrichten eher offline konsumieren? Und stechen tatsächlich Soziale Medien hervor?

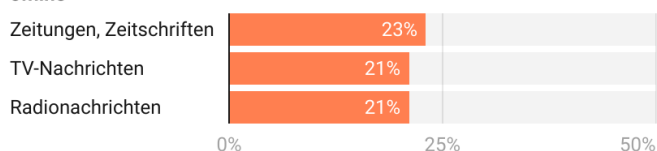
Die Studie lässt nicht darauf schliessen, dass Überlastung durch die Nutzung von Sozialen Medien im Vergleich zu anderen digitalen Nachrichtenquellen wesentlich wahrscheinlicher wird. 26% der Schweizerinnen und Schweizer, die Soziale Medien als Quelle für Informationen und Nachrichten nutzen, fühlen sich *oft* oder *immer* durch die Menge an Nachrichten überlastet. Ähnliche Werte finden sich auch unter denen, die digitales Radio (26%) oder Messenger Apps (25%) nutzen, um sich zu informieren. Unter denen, die digitale Zeitungen und Zeitschriften nutzen, zeigen sich 22% *oft* oder *immer* durch die Informationsmenge überlastet.

Die Nutzung nicht-digitaler Quellen scheint etwas seltener zu überlasten. Je 21% derjenigen, die TV und Radio-Nachrichten offline nutzen, fühlen sich *oft* oder *immer* von der Nachrichtenmenge überlastet. Insgesamt sind die Unterschiede zwischen Nutzerinnen und Nutzern unterschiedlicher digitaler und nicht-digitaler Informationsquellen aber sehr gering ausgeprägt.

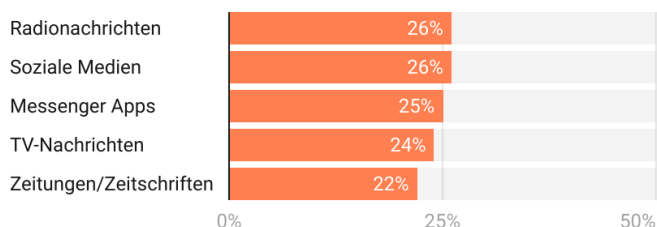
«Vor zehn Jahren gab es das ganze Internetangebot, Social Media, praktisch nicht. Man hat heute unendlich viele Möglichkeiten, jederzeit irgendwelche Informationen zu erhalten, digital und vor allem auch mobil auf dem Handy. Für mich Overload.»
(Fokusgruppen-Teilnehmer, 40)

% Nutzerinnen und Nutzer von _X_, die die Informations- und Angebotsmenge im Bereich Nachrichten *oft* oder *immer* überlastet

offline



online



OV01. Die Menge der heute verfügbaren Informationen und Angebote im Bereich Nachrichten (z.B. im Fernsehen, Radio oder online) überlastet mich.
SO01. Welche der folgenden Möglichkeiten haben Sie letzte Woche genutzt, um offline und/oder online Nachrichten zu verfolgen, falls überhaupt? Basis: offline: Zeitungen, Zeitschriften/TV-Nachrichten/Radionachrichten = 905/1109/967, online: Radionachrichten/Soziale Medien/Messenger Apps/TV-Nachrichten/Zeitungen, Zeitschriften = 472/990/679/554/1147.

8 | Umgang mit der Informationsfülle – Welche Strategien werden genutzt?

Um mit der Fülle an Informationen und Angeboten umzugehen und mögliche negative Folgen wie Überlastung vorzubeugen, können Menschen Gebrauch von verschiedenen Strategien machen, die etwa der Selektion oder der Personalisierung von Inhalten oder Quellen dienen.

Bei den Selektionsstrategien konzentriert sich der Grossteil der Schweizerinnen und Schweizer *oft* oder *immer* auf solche Apps, Websites oder Accounts, die ihnen aus Erfahrung gefallen. Im Bereich der Nachrichten trifft dies auf 58% der Befragten zu, im Bereich der Unterhaltung auf 63% und in der digitalen persönlichen Kommunikation auf 64%. Darüber hinaus suchen die Befragten Inhalte und Angebote aus der Fülle in den Bereichen der Unterhaltung und Nachrichten gezielt aus.

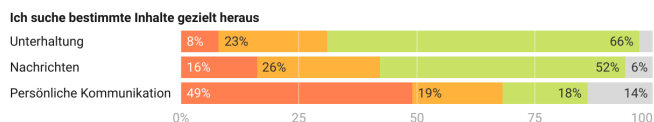
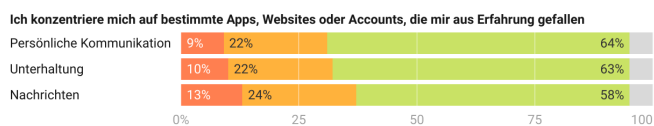
Insbesondere im Bereich der Unterhaltung selektieren 66% der Befragten bestimmte Unterhaltungsangebote gezielt; nur 9% tun dies *nie* oder *selten*. In der digitalen persönlichen Kommunikation hingegen treffen 49% der Befragten *nie* oder *selten* eine gezielte Auswahl.

«Es ist eine Flut von Informationen, die man herausfiltern muss. Es ist wirklich schwierig, die genauen Quellen zu finden, auf die man sich verlassen kann.»
(Fokusgruppen-Teilnehmer, 22)

Selektion

% die eine Strategie *oft* oder *immer* nutzen, um der Menge im Bereich „X“ zu begegnen

nie/selten hin und wieder oft/immer weiss nicht/trifft nicht zu



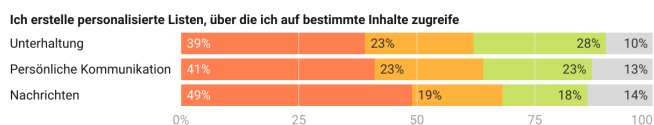
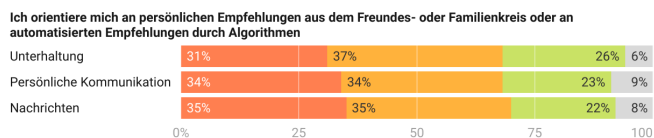
ST01/ST02/ST03. Welche der folgenden Strategien nutzen Sie wie oft, um der Menge an Informationen und Angeboten im Bereich „X“ zu begegnen? Basis: Gesamte Stichprobe = 2049.

Im Vergleich zu den Selektionsstrategien, werden Strategien zur Personalisierung eher seltener angewandt: Mehr als zwei Drittel der Befragten orientieren sich *nie* oder *nur hin und wieder* an persönlichen Empfehlungen oder Empfehlungen von Algorithmen, etwa für einen Nachrichten-Podcast oder eine Unterhaltungsserie. Ebenso erstellen nur wenige Schweizerinnen und Schweizer personalisierte Listen, um auf bestimmte Inhalte zuzugreifen. Am häufigsten ist dies im Unterhaltungsbereich der Fall, wo 28% der Befragten *oft* oder *immer* mit personalisierten Listen (z.B. Favoriten-Listen) arbeiten. Im Nachrichtenbereich hingegen greift die Hälfte (49%) der Befragten *nie* oder *selten* auf solche Listen zurück.

Personalisierung

% die eine Strategie *oft* oder *immer* nutzen, um der Menge im Bereich „X“ zu begegnen

nie/selten hin und wieder oft/immer weiss nicht/trifft nicht zu



ST01/ST02/ST03. Welche der folgenden Strategien nutzen Sie wie oft, um der Menge an Informationen und Angeboten im Bereich „X“ zu begegnen? Basis: Gesamte Stichprobe = 2049.

9 | Vermeidung der Informationsfülle – „Komplett ausschalten“ als Strategie?

Um Überlastung vorzubeugen oder ihr zu entkommen, greifen Menschen auch auf Vermeidungsstrategien zurück. Dies geschieht, indem sie sich bewusst bestimmten Inhalten und Quellen oder Geräten entziehen bzw. die Verbindung trennen. Im Bereich der Nachrichten sowie der digitalen Kommunikation sind entsprechende Vermeidungsstrategien bereits aus der Forschung bekannt (z.B. Udris et al., 2022).

Die Studie zeigt, dass Schweizerinnen und Schweizer Vermeidungsstrategien in allen drei Bereichen nutzen, um sich bestimmten Inhalten und Quellen zu entziehen: Im Nachrichtenbereich werden diese im Mittel etwas häufiger als in den Bereichen der Unterhaltung oder der digitalen persönlichen Kommunikation genutzt. Beispielsweise löschen 65% der Befragten bestimmte Inhalte (z.B. Nachrichten-Newsletter) *oft* oder *immer*.

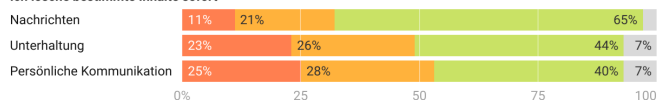
Im Bereich der Unterhaltung löschen dagegen nur 44% der Befragten bestimmte Inhalte (z.B. Videos), in der digitalen persönlichen Kommunikation sind es noch etwas weniger (40%). Über alle drei Bereiche hinweg nutzen zwischen 53% und 55% der Befragten *oft* oder *immer* die Möglichkeit, die Push-Benachrichtigungen von Apps auszuschalten oder anzupassen, um bestimmten Inhalten aktiv aus dem Weg zu gehen.

Vermeidung von Inhalten und Quellen

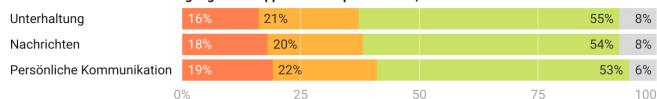
% die eine Strategie *oft* oder *immer* nutzen, um der Menge im Bereich *_X_* zu begegnen

nie/selten hin und wieder oft/immer weiss nicht/trifft nicht zu

Ich lösche bestimmte Inhalte sofort



Ich schalte Push-Benachrichtigungen von Apps aus oder passe sie an, damit ich nur bestimmte Inhalte sehe



ST01/ST02/ST03. Welche der folgenden Strategien nutzen Sie wie oft, um der Menge an Informationen und Angeboten im Bereich *_X_* zu begegnen? Basis: gesamte Stichprobe = 2049.

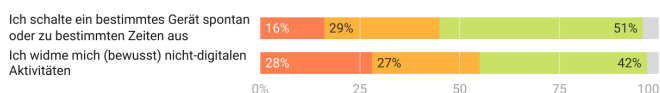
«Ich erhalte keine Benachrichtigungen mehr, von keiner einzigen App. Ich muss aktiv irgendwohin gehen und [die Informationen] abrufen, und ich werde nicht mehr mit WhatsApp-Nachrichten zugespamt.»
(Fokusgruppen-Teilnehmer, 22)

Es kommen auch Strategien zum Einsatz, die zur gleichzeitigen Vermeidung von digitalen Informationen und Angeboten aus allen Bereichen führen. Die Hälfte (51%) der Befragten schaltet *oft* oder *immer* bestimmte Geräte aus (z.B. das Smartphone), entweder spontan oder zu bestimmten Tageszeiten. Nur 16% tun dies *nie* oder *selten*. 42% der Befragten wenden sich *oft* oder *immer* bewusst nicht-digitalen Aktivitäten wie Sport oder Kochen zu. Immerhin 28% nutzen diese Strategie allerdings *nie* oder *selten*.

Vermeidung von Geräten

% die eine Strategie *oft* oder *immer* nutzen, um der Menge insgesamt zu begegnen

nie/selten hin und wieder oft/immer weiss nicht/trifft nicht zu



ST03. Welche der folgenden Strategien nutzen Sie wie oft, um der Menge an Informationen und Angeboten in den drei Bereichen zu begegnen? Basis: Gesamte Stichprobe = 2049.

«Ich habe mein ganzes Leben lang einen Fernseher gehabt. Er war immer an, ausser wenn ich schlief oder bei der Arbeit war. Jetzt ist er komplett ausgeschaltet, sodass ich gar nicht erst in die Versuchung komme, ihn einzuschalten. Meine Taktik ist also: 'komplett aus'.»
(Fokusgruppen-Teilnehmerin, 49)

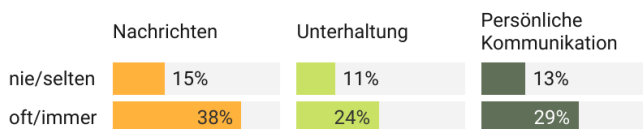
10 | Überlastung trotz Einsatz von Strategien?

Es ist bislang kaum erforscht, ob der Einsatz von verschiedenen Strategien (vgl. Abschnitt 8 und 9) das Gefühl der Informationsüberlastung verringern kann. Fühlen sich diejenigen, die solche Strategien nie oder selten einsetzen häufiger überlastet als jene, die die Strategien regelmässig einsetzen?

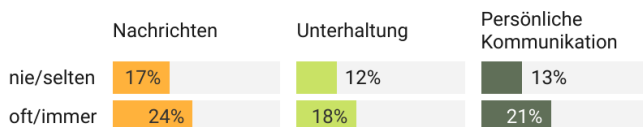
Die Studie zeigt Unterschiede mit Blick auf Strategien zur Personalisierung und Vermeidung. Von denjenigen, die sich *nie* oder *selten* an persönlichen oder automatisierten Empfehlungen orientieren, fühlen sich nur 11% bis 15% häufig von der Menge in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und der digitalen persönlichen Kommunikation überlastet. Von denjenigen, die diese Strategie hingegen *oft* oder *immer* nutzen, fühlen sich 38% im Bereich der Nachrichten überlastet, 29% im Bereich der digitalen persönlichen Kommunikation und 24% im Bereich der Unterhaltung. Dies lässt sich möglicherweise damit erklären, dass Menschen, die sich *oft* oder *immer* an auf sie persönlich zugeschnittene Empfehlungen orientieren, einer noch grösseren Menge ausgesetzt sind und dies als belastend empfinden. Umgekehrt könnte aber auch argumentiert werden, dass sich diejenigen, die sich häufiger überlastet fühlen, verstärkt auf Empfehlungen durch Freunde und Familie beschränken möchten.

% die sich *oft* oder *immer* durch die Menge im Bereich *_X_* überlastet fühlen in Abhängigkeit von *nie* oder *selten* oder *oft* oder *immer* eingesetzten Strategien

Ich orientiere mich an persönlichen Empfehlungen aus dem Freundes- oder Familienkreis oder an automatisierten Empfehlungen durch Algorithmen.



Ich schalte Push-Benachrichtigungen von Apps aus oder passe sie an, damit ich nur bestimmte Inhalte sehe.



OV01. Die Menge der heute verfügbaren Informationen und Angebote im Bereich *_X_* überlastet mich. **ST01/ST02/ST03.** Welche der folgenden Strategien nutzen Sie wie oft, um der Menge an Informationen und Angeboten im Bereich *_X_* zu begegnen? Basis: Nutzt Empfehlungen *nie* oder *selten/oft* oder *immer* in Nachrichten = 713/441, Unterhaltung = 629/530, digitale persönliche Kommunikation = 689/466; Nutzt Push-Benachrichtigungen *nie* oder *selten/oft* oder *immer* in Nachrichten = 363/1100, Unterhaltung = 337/1125, digitale persönliche Kommunikation = 392/1078.

Von denjenigen, die ihre Push-Benachrichtigungen *oft* oder *immer* anpassen oder ausschalten, fühlen sich zwischen 18% und 24% von der Menge in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und der digitalen persönlichen Kommunikation überlastet. Unter denjenigen, die die Push-Benachrichtigungen hingegen *nie* oder *selten* anpassen oder ausschalten, fühlen sich nur 12% bis 17% häufig von der Menge überlastet. Möglicherweise ist es das Gefühl von Überlastung, das den Einsatz solcher Strategien erst notwendig werden lässt.

«Es gibt zwar einen [YouTube] Algorithmus, was einen interessieren könnte. Aber nicht in jeder Situation interessiert einen das gleiche. Da muss man wieder selektieren.»
(Fokusgruppen-Teilnehmer, 31)

Insgesamt zeigt sich über alle drei Bereiche hinweg ein ähnliches Muster: Personen, die sich öfter überlastet fühlen, setzen Strategien zur Personalisierung oder Vermeidung der Informationsfülle tendenziell auch häufiger ein. Derselbe Befund trifft auch für Strategien zur Selektion und Vermeidung von Geräten zu, ist aber weniger stark ausgeprägt. Die Studie lässt vermuten, dass Strategien eher zur Bewältigung von Überlastung – also reaktiv – eingesetzt werden.

«Ich habe zwar alle Benachrichtigungen ausgeschaltet, damit nichts mehr aufploppt, aber teilweise wird man wirklich geflutet. Wenn man zwei Stunden nicht antwortet, kommt eine Nachricht: "Hast du gerade Stress?" Mir ist das oft zu viel. Dieses Zuspamen via WhatsApp und mit Dingen, die überhaupt nicht relevant sind, lustige Artikel, irgendwelche GIFs.»
(Fokusgruppen-Teilnehmer, 32)

11 | Digitale Medienkompetenz – Eine Lösung?

Eine der am häufigsten diskutierten Lösungen für einen zielführenden Umgang mit digitalen Medien ist die Förderung der Medienkompetenz in allen Altersgruppen. Dies gilt auch für den Umgang mit der Informations- und Angebotsfülle.

Um zu untersuchen, inwiefern bereits vorhandene Kompetenzen mit Überlastung zusammenhängen, hat die Studie acht Wissensfragen zu digitalen Medien gestellt. Anhand der Häufigkeit richtiger Antworten wurden die Befragten in vier Gruppen eingeteilt, die sich jeweils mit einer *sehr tiefen*, *tiefen*, *hohen* oder *sehr hohen* digitalen Medienkompetenz auszeichnen.

Die Studie zeigt, dass Schweizerinnen und Schweizer mit einer *sehr hohen* digitalen Medienkompetenz die Informations- und Angebotsmenge insbesondere in den Bereichen der Unterhaltung (70%) und Nachrichten (65%) eher als *zu viel* wahrnehmen (vgl. Abschnitt 2). Unter jenen mit *sehr tiefer* digitaler Medienkompetenz sind es im Vergleich nur etwa 50% (in allen drei Bereichen), die zur selben Einschätzung kommen. Möglicherweise sind sich diejenigen, die digital fit sind und viel über die digitale Informationsumgebung wissen, der schieren Menge an Informationen und Angeboten bewusster.

Vier Gruppen mit unterschiedlicher digitaler Medienkompetenz:

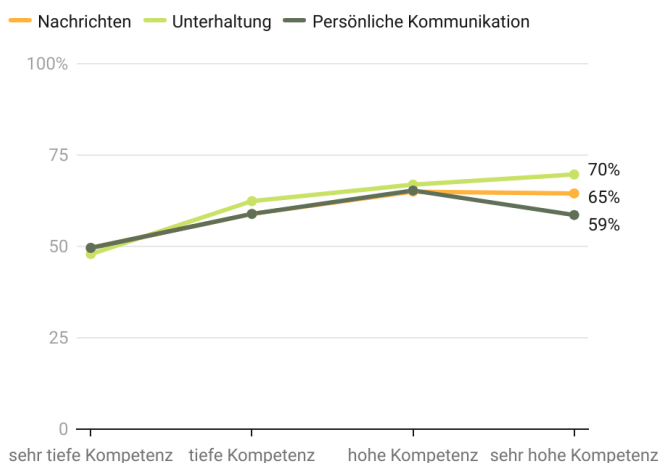
- sehr tief (0 - 2 richtige Antworten; 12%)
- tief (3 - 4 richtige Antworten; 28%)
- hoch (5 - 6 richtige Antworten; 37%)
- sehr hoch (7 - 8 richtige Antworten; 24%)

Beispiele für Wissensfragen:

Ist die folgende Aussage WAHR oder FALSCH?

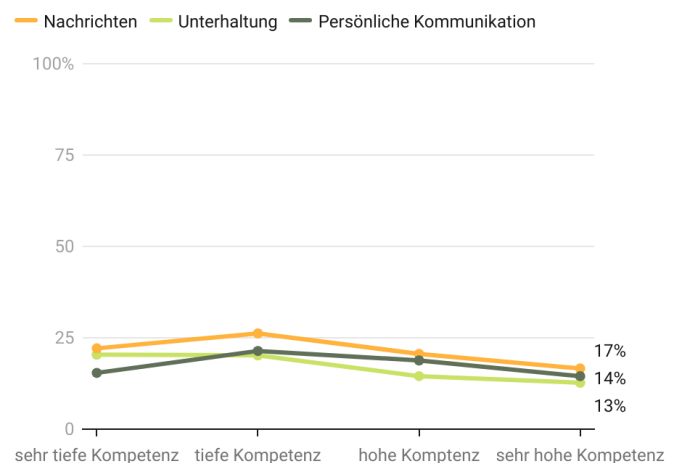
- „Mit dem Deaktivieren der Bluetooth-Verbindung wird das Zustellen von Push-Mitteilungen verhindert.“
- „Plattformen wie YouTube oder Netflix sind so konzipiert, dass Nutzer:innen so lange wie möglich dran bleiben.“

% die sagen, die Menge im Bereich _X_ ist zu viel in Abhängigkeit der digitalen Kompetenz



AB01/AB02/AB03. Würden Sie sagen, dass es heutzutage eher zu wenige oder eher zu viele Informationen und Angebote im Bereich _X_ gibt – oder ist die Menge etwa richtig? **LI02_01 bis LI02_08.** Lesen Sie sich bitte die folgenden Aussagen durch und entscheiden Sie, ob diese WAHR oder FALSCH sind. Wenn Sie unsicher sind, raten Sie nicht, sondern kreuzen Sie 'Bin nicht sicher' an. Basis: sehr tiefe Kompetenz/tiefe Kompetenz/hohe Kompetenz/sehr hohe Kompetenz = 240/569/752/488.

% die sagen, die Menge im Bereich _X_ überlastet oft oder immer in Abhängigkeit der digitalen Kompetenz



OV01. Die Menge der heute verfügbaren Informationen und Angebote im Bereich _X_ überlastet mich. **LI02_01 bis LI02_08.** Lesen Sie sich bitte die folgenden Aussagen durch und entscheiden Sie, ob diese WAHR oder FALSCH sind. Wenn Sie unsicher sind, raten Sie nicht, sondern kreuzen Sie 'Bin nicht sicher' an. Basis: sehr tiefe Kompetenz/tiefe Kompetenz/hohe Kompetenz/sehr hohe Kompetenz = 240/569/752/488.

Das heisst aber nicht zwangsläufig, dass von einer stärkeren Überlastung unter Personen mit höherer Medienkompetenz auszugehen ist (vgl. Abschnitt 3). Die Ergebnisse deuten eher auf einen, wenn auch schwachen, entgegengesetzten Zusammenhang zwischen digitaler Medienkompetenz und Überlastung hin.

«Ich würde die Menge an Medien grundsätzlich positiv bewerten, unter der Bedingung, dass die Medienkonsumenten kompetent sind. Das heisst, dass sie wissen, wie sie Informationen einordnen und auch wissen, wie lange sie sich auf den Medienplattformen bewegen.»
(Fokusgruppen-Teilnehmerin, 29)

Insbesondere in den Bereichen der Nachrichten und Unterhaltung wird das Erleben von Überlastung mit *hoher* oder *sehr hoher* digitaler Medienkompetenz tendenziell seltener. Zwischen denen mit *sehr tiefer* Kompetenz und denen mit *sehr hoher* Kompetenz zeigen sich kleinere Unterschiede in Höhe von 5 Prozentpunkten (Nachrichten) oder 7 Prozentpunkten (Unterhaltung).

«Ich denke, dass mehr Information besser ist als weniger Informationen. Man muss sie filtern, nach seiner eigenen Meinung oder eigenen Vorstellungen. Und wir selber müssen lernen, eine Kompetenz aufzubauen, was wir von den Medien möchten, wie wir sie lesen und wie wir sie interpretieren.»
(Fokusgruppen-Teilnehmer, 48)

12 | Wahrgenommene gesellschaftliche Konsequenzen – Positiv oder negativ für uns alle?

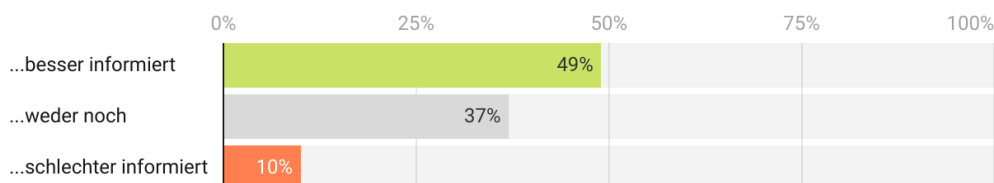
Die Informationsfülle wird häufig mit negativen Konsequenzen für die Gesellschaft in Verbindung gebracht und als „Informationsflut“ bezeichnet, in der die Menschheit der Metapher nach in Informationen ertrinkt, aber keineswegs besser informiert ist. Oft wird auch vermutet, dass die Fülle an Informationsquellen dazu führt, dass Menschen sich nur noch solchen Inhalten zuwenden, die eigene Präferenzen oder Meinungen bestätigen, sodass die Gesellschaft zunehmend polarisiert oder auseinanderdriftet.

Etwa die Hälfte der Befragten zeigt sich optimistisch im Hinblick auf den Informationsstand: 49% glauben, dass Schweizerinnen und Schweizer durch die Menge an Informationen und Angeboten heute *besser informiert* sind, nur 10% denken das Gegenteil. 37% glauben nicht, dass der gesellschaftliche Informationsstand mit der Informations- und Angebotsmenge zusammenhängt. Ob die Informationsmenge beeinflusst, dass Schweizerinnen und Schweizer heute tatsächlich besser informiert sind, lässt sich mit den vorliegenden Selbstauskünften nicht beantworten. Forschung zum sogenannten „Digital Divide“ lässt jedoch vermuten, dass nicht alle Menschen gleichermassen vom Anstieg der Informationsmenge durch die Digitalisierung profitieren (Hargittai & Micheli, 2019).

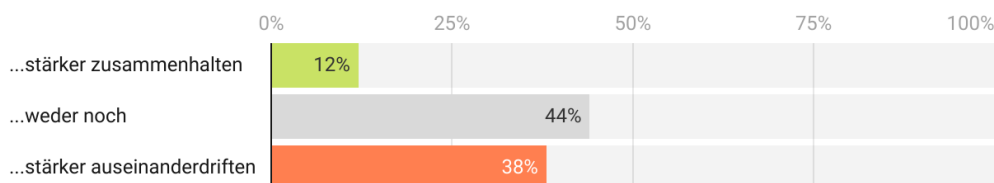
Im Hinblick auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz ergibt sich ein anderes Bild. Die Informations- und Angebotsmenge ist den Einschätzungen der Befragten nach eher abträglich. Nur 12% glauben, dass Schweizerinnen und Schweizer durch das Mehr an Informationen und Angeboten heute *stärker zusammenhalten*. 38% hingegen glauben, dass die Schweizer Gesellschaft *stärker auseinanderdriftet*. 44% glauben, dass die Informations- und Angebotsmenge nichts mit gesellschaftlichen Polarisierungstendenzen zu tun hat.

«Ich finde es sehr gut, dass es im Bereich Information vor allem auch aufbereitete Lerninhalte gibt. Ich glaube, das kann auch dazu führen, dass sich Wissensbestände viel stärker demokratisieren und einer breiten Bevölkerung einfach zugänglich sind.»
(Fokusgruppen-Teilnehmer, 20)

% die sagen, Schweizerinnen und Schweizer sind durch die Informations- und Angebotsmenge...



% die sagen, dass Schweizerinnen und Schweizer durch die Informations- und Angebotsmenge...



SV01. Schweizerinnen und Schweizer sind durch die Informations- und Angebotsmenge insgesamt heute... **SV02.** Die Informations- und Angebotsmenge insgesamt führt dazu, dass Schweizerinnen und Schweizer... Basis: Gesamte Stichprobe = 2049.

Fazit & Ausblick

Oftmals wird die Informationsfülle in der öffentlichen Debatte mit negativen Folgen – insbesondere Informationsüberlastung – für Individuum und Gesellschaft in Verbindung gebracht. Die vorliegende Studie der Universität Zürich, die auf Fokusgruppen-Interviews und einer Online-Befragung in der Deutschschweiz basiert, zeichnet ein differenzierteres Bild. Die Ergebnisse zeigen, dass sich zwar 38% der Befragten von der Informations- und Angebotsmenge insgesamt überfordert fühlen, dass die Gruppe derer, die die Menge an Informationen und Angeboten zu schätzen weiss, mit 56% aber wesentlich grösser ausfällt. Unter den Überforderten finden sich etwas häufiger Frauen, Jüngere, Personen mit ausschliesslich obligatorischer oder Sekundarbildung und Einkommensschwächere. Von der Informationsmenge profitieren können entsprechend eher ältere, männliche, formal höher gebildete und wohlhabende Menschen.

Im Detail zeigt sich, dass sich etwa ein Fünftel der Befragten durch die Informations- und Angebotsmenge in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und digitalen persönlichen Kommunikation oft oder immer überlastet fühlt. Mehr als die Hälfte erlebt die Menge jedoch nie oder selten überlastend. Schweizerinnen und Schweizer erleben die Menge an Informationen und Angeboten aber auch positiv. Zwischen 26% und 46% der Befragten sind oft oder immer von der Fülle in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und digitalen persönlichen Kommunikation begeistert oder empfinden sie als hilfreich. Einem jeweils kleineren Anteil der Befragten geht es nie oder selten so. Insgesamt stehen die befragten Schweizerinnen und Schweizer der Informations- und Angebotsfülle also ambivalent gegenüber.

Die Befunde zeigen ferner, dass sich etwa gleich viele Nutzerinnen und Nutzer digitaler und nicht-digitaler Nachrichtenkanäle oft oder immer durch die Menge an Informationen und Angeboten überlastet fühlen (21% bis 26%). Die Werte sind in der Tendenz etwas höher unter jenen, die digitale Informationsangebote wie beispielsweise digitales Radio oder Soziale Medien nutzen. In jedem Fall wird deutlich, dass Informationsüberlastung, sofern sie überhaupt auftritt, keine Folgeerscheinung der digitalen Mediennutzung ist.

Darüber hinaus deutet die Studie darauf hin, dass Schweizerinnen und Schweizer verschiedene Strategien nutzen, um die Informationsfülle zu bewältigen, etwa indem sie Inhalte und Quellen gezielt selektieren, personalisieren oder vermeiden, oder sich nicht-digitalen Aktivitäten widmen. Dabei ist der Anteil derjenigen, die sich durch die

Informations- und Angebotsmenge überlastet fühlen, höher unter denjenigen, die die Strategien oft oder immer anwenden im Vergleich zu denjenigen, die dies nie oder selten tun. Möglicherweise wird die Notwendigkeit von Strategien erst deutlich, wenn Überlastung bereits eingetreten ist. Inwiefern der Einsatz dieser Strategien im Zeitverlauf Überlastung reduzieren kann, muss zukünftig mit anderen Forschungsmethoden untersucht werden.

*«Ich glaube, der Schlüssel ist, zu regulieren, zu kontrollieren, was man eigentlich will, und es zu kanalisieren.»
(Fokusgruppen-Teilnehmer, 57)*

Die Ergebnisse weisen zwar auf einige Unterschiede in der Wahrnehmung und Bewältigung der Informationsfülle in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und digitalen persönlichen Kommunikation hin, allerdings sind diese oft eher gering ausgeprägt. Nachrichten, die häufig als verantwortlich für die „Informationsflut“ angesehen werden, stehen im Vergleich der Medienkontexte nicht negativ hervor. Die Ergebnisse geben eher Hinweise darauf, dass die Informationsfülle in verschiedenen Medienkontexten ähnlich erlebt wird und Schweizerinnen und Schweizer ähnliche Strategien anwenden, um diese zu bewältigen. Es ist daher plausibel anzunehmen, dass die Befunde auch auf andere Lebenskontexte – wie etwa den Arbeitskontext – übertragen werden können.

Es wird wichtig bleiben, das Erleben der Informations- und Angebotsmenge auch zukünftig zu untersuchen, da sich digitale Medienumgebungen rasant entwickeln. Welche Rolle etwa generativer Künstlicher Intelligenz in den hier untersuchten Zusammenhängen zukommt, ist aktuell nicht absehbar. Einerseits ist davon auszugehen, dass sich das Informationsvolumen in allen Bereichen durch generative KI weiter vergrössern wird, andererseits kann KI auch dabei behilflich sein, Informationen zu selektieren, zu filtern und einzuordnen.

Ob die Informations- und Angebotsfülle von verschiedenen Akteurinnen und Akteuren der Gesellschaft als Chance oder Risiko verstanden und erlebt wird, hängt zentral davon ab, wie sie im öffentlichen Diskurs behandelt wird. Die in dieser Studie präsentierten Daten unterstützen einen positiven Diskurs, der aus Sicht der Schweizer Bevölkerung auch Vorteile der Informationsfülle identifiziert, ohne dabei Risiken zu negieren.

«Die Medien helfen, dass Leute
zusammenkommen. Man schreibt
mal irgendjemandem was Schönes
oder Lustiges. So was mache ich ja
nicht mit einem Brief und das ist
ein sehr grosser Gewinn.»
(Fokusgruppen-Teilnehmerin, 67)

Über die Methode

Die Befunde basieren auf Fokusgruppen-Interviews und einer Online-Befragung in der Deutschschweiz.

Fokusgruppen-Interviews

Die Zitate in diesem Bericht stammen aus Fokusgruppen-Interviews, die im April und Mai 2022 in der Deutschschweiz durchgeführt wurden. Es fanden acht virtuelle Fokusgruppen-Diskussionen per Zoom statt, an denen insgesamt $N = 40$ Personen teilgenommen haben. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer stammten aus 13 Regionen der deutschsprachigen Schweiz und waren zwischen 20 und 79 Jahre alt und gleichmässig über die Geschlechter verteilt. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurden auf verschiedene Weise rekrutiert und auf Basis einer Screening-Umfrage ($N = 108$), in der nach Alter, Geschlecht, Bildung, Mediennutzung, digitaler Kompetenz und Beruf gefragt wurde, gezielt ausgewählt.

Online-Befragung

Die quantitative Analyse in diesem Bericht basiert auf einer Online-Befragung, die vom 21. bis 30. August 2023 in der Deutschschweiz durchgeführt wurde. Befragt wurde eine nicht-probabilistische Stichprobe, die mittels nicht-gekreuzter Quoten für Alter, Bildung und Geschlecht aus der erwachsenen Deutschschweizer Population gezogen wurde. Insgesamt liegen Antworten von $N = 2.049$ Personen vor.

- Die Daten wurden im Auftrag der Studienautorinnen durch *Bilendi & respondi* erhoben. Der Onlinefragebogen wurde mittels *SoSci Survey* (Leiner, 2019) realisiert und den Teilnehmenden auf www.soscisurvey.de zur Verfügung gestellt. Der Median der Befragungsdauer lag bei 20 Minuten.
- Die Ergebnisse der vorliegenden Studie beziehen sich auf Deutschschweizerinnen und Deutschschweizer. Ob Befunde in andere Schweizer Landesteile übertragen werden können, bleibt offen. Da sich die Medienumgebungen innerhalb der Schweiz nicht stark voneinander unterscheiden – jedenfalls nicht im Hinblick auf die Menge an Informationen und Angeboten – sind grosse Unterschiede nicht erwartbar.
- Online-Stichproben unterrepräsentieren tendenziell die Mediennutzungsgewohnheiten älterer und weniger internetaffiner Menschen, was im Umkehrschluss dazu führt, dass Online-Nutzung typischerweise überrepräsentiert ist. Da im Jahr 2022 aber 96% der Schweizerinnen und Schweizer über einen Internet-Zugang verfügt haben (Internet World Stats), dürften diese Unterschiede klein ausfallen. Dennoch sollten die Ergebnisse als repräsentativ für die erwachsene Online-Bevölkerung der Deutschschweiz gelesen werden.
- Die Verwendung nicht-probabilistischer Stichproben bedeutet auch, dass konventionelle Stichprobenfehler für einzelne Datenpunkte nicht berechnet werden können. Bei einer Stichprobengrösse von über 2.000 ist davon auszugehen, dass Unterschiede von weniger als +/- 2 Prozentpunkten nicht statistisch signifikant sind und entsprechend vorsichtig (vorzugsweise gar nicht) interpretiert werden sollten.
- Befragungen halten selbstberichtete Einstellungen und Verhalten von Menschen fest. Die gemachten Selbstaussagen sind anfällig für eine Reihe von Verzerrungen, die beispielsweise auf sozial erwünschtes Antworten oder mangelnde Erinnerungsleistung zurückzuführen sein können. Dennoch sind Befragungen sehr nützlich, um die Wahrnehmungen und Meinungen von Menschen zu erfassen. Diese sind aber subjektiv und reflektieren im Aggregat eher die öffentliche Meinung als die objektive Realität. Andere Methoden könnten entsprechend zu anderen Ergebnissen gelangen.

Wir danken allen
Teilnehmerinnen und Teilnehmern!

Über das Projekt

Das Information Abundance Projekt ist ein von der Digital Society Initiative (DSI) der Universität Zürich gefördertes Forschungsprojekt. Die DSI gestaltet die digitale Transformation von Gesellschaft und Wissenschaft. Sie ist das Kompetenzzentrum der Universität Zürich (UZH) zum digitalen Wandel. Weitere Informationen sind hier erhältlich: <https://www.dsi.uzh.ch/de.html>

Über die Autorinnen:

Dr. Anne Schulz ist Oberassistentin am Lehrstuhl für Medienpsychologie und Medienwirkung des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) der Universität Zürich. Sie arbeitet in den Bereichen politische Kommunikation und Journalismusforschung. Zu ausgewählten Forschungsschwerpunkten gehören die digitale Nachrichtennutzung, populistische Kommunikation, Medienkompetenz und der Umgang mit der Informationsfülle.

Dr. Sophia C. Volk ist Oberassistentin am Lehrstuhl für Wissenschaftskommunikation des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) der Universität Zürich. Sie forscht an der Schnittstelle von strategischer Kommunikation und Wissenschaftskommunikation in digitalen Medienumgebungen. Zu ausgewählten Forschungsschwerpunkten gehören der Umgang mit der Informationsfülle, Hochschul- und Wissenschaftskommunikation und Medien- und Kommunikationsmanagement.

Über das Team:

Die Studie ist unter Mitarbeit von Dr. Sina Blassnig, Dr. Sabrina H. Kessler, Ass. Prof. Dr. Sarah Marschlich, Ass. Prof. Dr. Minh Hao Nguyen, Dr. Lea Stahel und Ass. Prof. Dr. Nadine Strauss entstanden. Zudem haben Studierende der Universität Zürich, Till Baier, Annina Grünig, Anna König und Anne-Sophie Skarabis, an der Studie mitgewirkt.

Quellen:

- Hargittai, E., & Micheli, M. (2019). Internet Skills and Why They Matter. In E. Hargittai & M. Micheli (Eds.), *Society and the Internet* (pp. 109–124). Oxford University Press. doi:10.1093/oso/9780198843498.003.0007
- Leiner, D. J. (2019). SoSci Survey (Version 3.1.06) [Computer software]. Available at: <https://www.soscisurvey.de>
- Neuman, W. R., Park, Y. J., & Panek, E. (2012). Tracking the Flow of Information into the Home: An Empirical Assessment of the Digital Revolution in the United States, 1960-2005. *International Journal of Communication*, 6, 1022-1041.
- Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C.T., & Nielsen R. K. (2023). *Digital News Report 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Udris, L., Rivière, M., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022. Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. Universität Zürich.

Kontakt & Impressum



**Universität
Zürich**^{UZH}

Digital Society Initiative



Universität Zürich
IKMZ – Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
Andreasstrasse 15
8050 Zürich
<https://www.ikmz.uzh.ch/de.html>