

AXA Cyber- sorgen- monitor 2026

Studienbericht

Mai 2026

SOTGMO

IMPRESSUM

Cybersorgenmonitor 2026, April 2026

Auftrag: AXA Schweiz

Ausführung: Sotomo, Binzstrasse 23, 8045 Zürich.

Projektteam: Emma Croci, Elia Heer, Michael Hermann

1	AXA Cybersorgenmonitor 2026	4
1.1	Zu dieser Studie	4
1.2	Wichtigste Ergebnisse in Kürze	5

2	Digitale Herausforderungen in der Schweiz	9
2.1	Digitale Sicherheit und Cyberkriminalität gelten weiterhin als grosse Herausforderung	9
2.2	Cyberbetrug: grösste Sorgen bei Hacking und Phishing	12

3	KI-generierte Medieninhalte	15
3.1	KI-Content: Begeisterung sieht anders aus	15
3.2	Glaubwürdigkeit von Informationen bereitet Sorgen	19

4	Zeit an privaten digitalen Geräten	25
4.1	Zunehmender Wunsch nach Reduktion der Bildschirmzeit	25
4.2	Junge haben Mühe mit selbstgetroffenen Massnahmen	32

5	Social Media und Kinder	36
5.1	Wachsende Zustimmung zu Handyverbot an Schulen	36
5.2	Eltern sorgen sich um problematische Bilder	43
5.3	Viele Eltern kennen Konflikte zu Bildschirmzeit	51

6	Datenerhebung und Methodik	55
----------	-----------------------------------	-----------

AXA Cybersorgenmonitor 2026

1.1 ZU DIESER STUDIE

Egal zu welcher Tageszeit, an welchem Ort oder bei welcher Aktivität – digitale Geräte sind für viele Menschen zu einem ständigen Begleiter geworden. Manchmal ist das praktisch, manchmal würde man Smartphone, Tablet und Co. eigentlich lieber in der Schublade lassen. Doch wie geht die Schweizer Bevölkerung insgesamt mit der digitalen Welt um und was bereitet ihr dabei Sorgen? Der diesjährige Cybersorgenmonitor im Auftrag der AXA geht diesen Fragen nach. Die Studie untersucht, welche digitalen Herausforderungen sowohl die Menschen in der Schweiz persönlich wie auch die Gesellschaft insgesamt beschäftigen.

Ein besonderes Augenmerk liegt in der diesjährigen Befragung auf Inhalten, die mithilfe künstlicher Intelligenz erstellt werden: Wie unterhaltsam ist sogenannter AI Slop? Machen KI-generierte Inhalte digitale Plattformen attraktiver? Und wo sieht die Bevölkerung die grössten Risiken in der Verbreitung von KI-generierten Inhalten? Ausserdem rückt die Studie auch das persönliche Verhältnis zu digitalen Geräten in den Fokus: Wie zufrieden ist die Schweizer Bevölkerung mit ihrer eigenen Bildschirmzeit? Und wie oft empfinden Befragte es schlicht als anstrengende Gewohnheit, durch Instagram, News-Ticker und

Musikvorschläge zu scrollen? Schliesslich liegt wie bereits im Vorjahr auch ein Fokus des Cybersorgenmonitors auf Kindern und deren Nutzung von sozialen Medien. Welche Chancen bieten Plattformen für Kinder und welche Gefahren gibt es? Was empfinden Eltern in dem Zusammenhang als besonders herausfordernd und wie gehen sie damit um?

Der AXA-Cybersorgenmonitor 2026 ist in vier Kapitel aufgebaut. Der erste Teil beleuchtet die grössten digitalen Herausforderungen der Schweizer Bevölkerung, die individuelle Besorgnis vor Cyberdelikten sowie die Rolle, die KI dabei spielt. Das zweite Kapitel fokussiert sich auf KI-generierte Inhalte und die Wahrnehmung der Bevölkerung hierzu. Im nächsten Kapitel geht es um den tatsächlichen Umgang mit digitalen Geräten und um den Umgang, den sich die Schweizer Bevölkerung eigentlich wünschen würden. Das abschliessende Kapitel widmet sich sozialen Medien und deren Auswirkungen auf Kinder insbesondere aus der Sicht von Eltern und mit Blick auf Massnahmen, die gefordert oder bereits im Familienalltag umgesetzt werden.

1.2 WICHTIGSTE ERGEBNISSE IN KÜRZE

Sorge um die digitale Sicherheit ist gross

Die digitale Sicherheit und Cyberkriminalität ist auch 2026 eine der am häufigsten als grosse Herausforderung wahrgenommenen Problemstellungen in der Schweizer Bevölkerung (Abb. 1). Insbesondere Cyberbetrug (Ø 4.3 auf einer Skala von 1 (keine Herausforderung) bis 5 (grosse Herausforderung)), Cyberangriffe auf kritische Infrastrukturen (Ø 4.2) und der unkontrollierte Einsatz von KI auf digitalen Plattformen (Ø 4.2) schätzt die Bevölkerung überwiegend als eine grosse Herausforderung ein (Abb. 2). Auch die Sorge, zukünftig selbst von einem Cyberbetrug betroffen zu sein, ist in der Schweiz verbreitet: 77 Prozent sind besorgt, dass sie Opfer von Hacking-Angriffen werden könnten, 64 Prozent sind es bei Phishing-Angriffen (Abb. 3). Die Verfügbarkeit von KI als Mittel zu Cyberkriminalität wird nach Wahrnehmung der Mehrheit der Bevölkerung dazu führen, dass

digitale Betrugsversuche zunehmen (87 %) und der Schaden dieser Betrugsfälle im Schnitt steigt (77 %) (Abb. 4).

Mangelnde Vertrauenswürdigkeit von digitalen Plattformen und der Wunsch nach mehr Transparenz

KI-generierte Medieninhalte lösen in der Bevölkerung keine grosse Begeisterung aus: Rund 43 Prozent geben an, gar keine KI-generierten Inhalte bewusst zu konsumieren (Abb. 5). Mehr als die Hälfte ist der Ansicht, dass die Attraktivität sozialer Medien aufgrund der Verfügbarkeit von KI-Inhalten nicht gestiegen ist: 16 Prozent finden die Attraktivität ist gleichgeblieben und 40 Prozent sehen sogar einen Rückgang (Abb. 7). Beim Konsum von KI-generierten Inhalten zeigen sich klare Altersunterschiede: 18- bis 35-Jährige konsumieren KI-generierte Inhalte für vielfältigere Zwecke als ältere Altersgruppen. Zudem geben über die Hälfte der über 55-Jährigen an, KI-generierte Inhalte nie gezielt zu nutzen. Bei den 18-35-Jährigen liegt dieser Anteil mit 29 Prozent deutlich tiefer (Abb. 6). Gleichzeitig sorgen sich viele Menschen über KI-generierte Medieninhalte auf digitalen Plattformen: Fast zwei Drittel (61 %) der Befragten stufen die schwindende Glaubwürdigkeit von Informationen auf einer Skala von 1 (keine Herausforderung) bis 5 (grosse Herausforderung) mit dem Höchstwert 5 ein. Auch die politische Meinungsbildung sowie die Transparenz bei der Erstellung von KI-generierten Medieninhalten werden beide von einer Mehrheit als grosse Herausforderung eingestuft (je 51 %) (Abb. 9). Den Vorschlag, dass alle digitalen Plattformen KI-generierte Inhalte explizit kennzeichnen müssen, befürworten 94 Prozent der Befragten (Abb. 11); laut 70 Prozent tragen dabei vor allem die Betreiber digitaler Plattformen die Verantwortung für den sicheren Umgang mit KI-Inhalten (Abb. 12).

Zeit an digitalen Geräten tut oftmals nicht gut

Die Hälfte der Schweizer Bevölkerung wünscht sich, sie könnte weniger Zeit an privaten digitalen Geräten verbringen (Abb. 13). Zwei Drittel nutzen ihr Mobiltelefon häufig ohne konkreten Zweck, sondern aus Zeitvertreib und Gewohnheit (68 %) (Abb. 15), wobei dies bei Jüngeren noch häufiger vorkommt als bei älteren Befragten. Die Algorithmen digitaler Plattformen,

die auch dazu führen können, dass Nutzerinnen und Nutzer stärker an Inhalte gefesselt werden, werden von einem Grossteil (69 %) negativ bewertet (Abb. 17). Ein Grossteil steht dem Gefühl, das die eigene Social-Media-Nutzung bei den Befragten hinterlässt, gespalten gegenüber: 19 Prozent fühlen sich nach der Nutzung sozialer Medien häufiger schlecht, knapp die Hälfte (49 %) ungefähr gleich häufig schlecht wie gut und 32 Prozent fühlen sich häufiger gut nach der Benutzung (Abb. 18). Zwei Drittel treffen aktiv Massnahmen, um die an digitalen Geräten verbrachte Zeit zu regulieren (68 %). Am häufigsten wird dabei bewusst auf bestimmte Plattformen verzichtet (46 %) oder Benachrichtigungen eingeschränkt (27 %) (Abb. 19). Allerdings gelingen die selbst auferlegten Massnahmen nicht immer: Ein Drittel (34 %) findet es schwer, diese konsequent umzusetzen – bei den 18- bis 35-Jährigen ist es sogar knapp die Hälfte (49 %) (Abb. 21).

Sorge um den sozialen Medien-Konsum von Kindern

Eine überwiegende Mehrheit der Schweizer Bevölkerung glaubt, dass soziale Medien das Verhalten von Kindern beeinflussen (Abb. 22). Zwar sehen viele auch positive Einflüsse – die grössten sind der Kontakt zu Freunden und Familie (48 %), der Zugang zu Bildungsinhalten (39 %) sowie der Austausch mit Gleichaltrigen (34 %) (Abb. 24). Doch viele sehen insbesondere auch Herausforderungen und negative Auswirkungen: eine Verschlechterung des psychischen Wohlbefindens der Kinder (41 %) sowie die Gefahr einer exzessiven Nutzung (36 %). Letztere wird besonders häufig von Eltern, deren Kinder bereits soziale Medien nutzen, als grösste Herausforderung angeführt, zusammen mit der Vernachlässigung analoger Aktivitäten (Abb. 23). Gemäss der Wahrnehmung der Eltern schauen sich Kinder am häufigsten Inhalte von Content Creators an (Abb. 28). 43 Prozent schätzen jedoch die Vorbildfunktion dieser Content Creators als (eher) negativ ein (Abb. 29). Weitere Sorgen bereiten Eltern die Inhalte, denen Kinder auf sozialen Medien begegnen. Das Risiko für Werbung (31 %), unrealistische Schönheitsnormen (30 %) oder Falschinformationen (30 %) wird von den Eltern als hoch eingeschätzt (Abb. 30).

Klare Mehrheiten für schärfere politische Massnahmen

Die Sorge um problematische Inhalte auf sozialen Medien und deren Einfluss auf Kinder ist gross und spiegelt sich in einer breiten Befürwortung von schärferen Massnahmen wider. 88 Prozent befürworten ein Verbot von Smartphones an Schulen. 84 Prozent sprechen sich für ein Verbot von Social Media für Kinder aus. Und 61 Prozent sind für ein allgemeines Verbot von Tiktok in der Schweiz. Die Unterstützung für all diese Massnahmen hat im Vergleich zu 2025 zugenommen (Abb. 25).

Digitale Themen prägen den Kinder- und Familienalltag.

Bei Kindern, die soziale Medien nutzen, nimmt die Zeit an digitalen Geräten rund ein Viertel der Freizeit ein (Abb. 33). 78 Prozent der Eltern stufen die Bildschirmzeit ihrer Kinder als eher zu hoch ein (Abb. 34). Die an digitalen Geräten verbrachte Zeit ist auch immer wieder Anlass für Konflikte: 63 Prozent der Eltern, deren Kinder bereits soziale Medien nutzen, sowie 55 Prozent der Eltern mit Kindern ohne Social Media geben an, dass es deswegen gelegentlich zu Streit kommt (Abb. 35). Auch die Nutzung sozialer Medien selbst ist ein häufiger Streitpunkt: Über die Hälfte der Eltern, deren Kinder soziale Medien verwenden, berichtet, dass es diesbezüglich gelegentlich zu Auseinandersetzungen kommt (Abb. 32). Entsprechend fällt es knapp zwei Dritteln der Eltern (62 %) nicht leicht, Social-Media-Regeln gegenüber ihren Kindern durchzusetzen (Abb. 31).

Digitale Herausforderungen in der Schweiz

In der digitalen Welt folgt ein Fortschritt nach dem anderen: vom Computer über das Internet bis hin zu sozialen Medien und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz in unterschiedlichsten Alltagsbereichen. Technologische Innovationen schreiten stetig voran und bringen neben Errungenschaften auch neue Herausforderungen mit sich. Dieses Kapitel untersucht, wie die Schweizer Bevölkerung diese digitalen Herausforderungen wahrnimmt.

2.1 DIGITALE SICHERHEIT UND CYBERKRIMINALITÄT GELTEN WEITERHIN ALS GROSSE HERAUSFORDERUNG

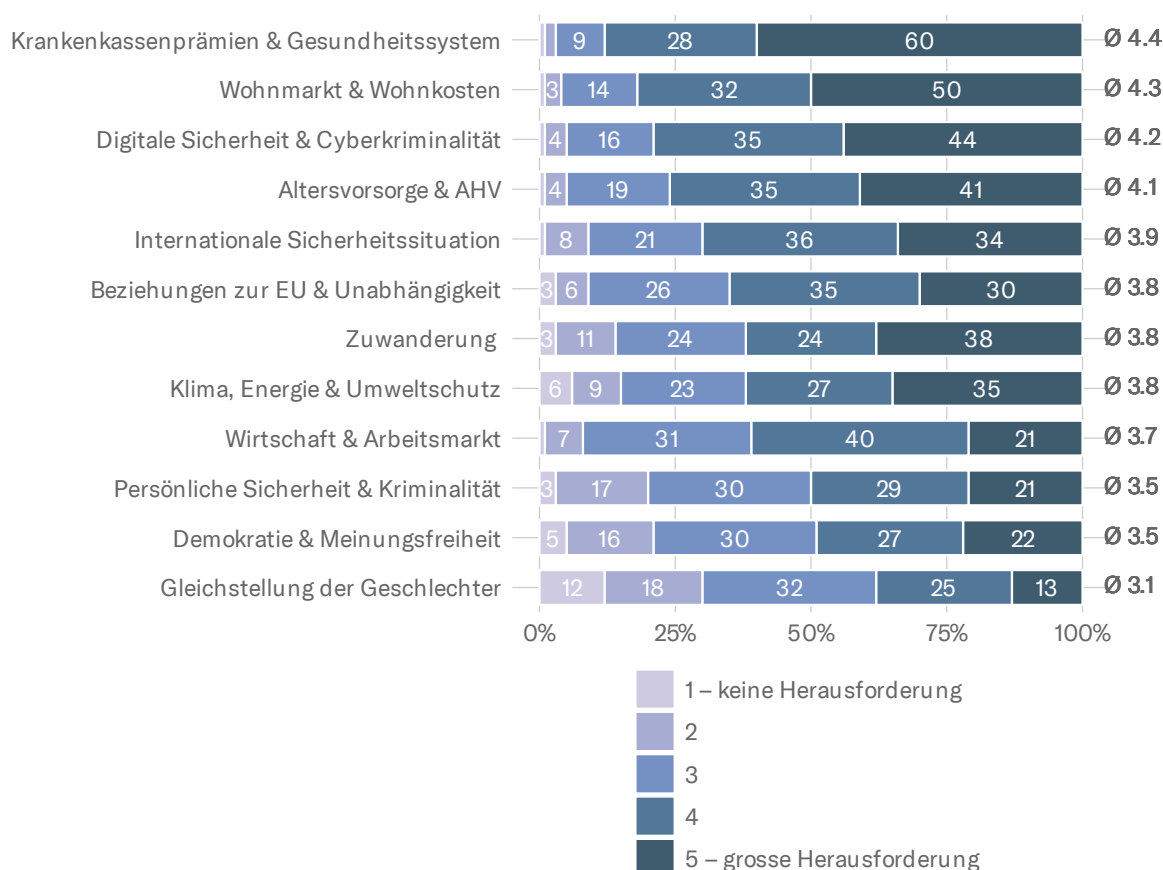
Wie auch bereits im letztjährigen Cybersorgenmonitor ist digitale Sicherheit und Cyberkriminalität ein Thema, das aktuell viele Menschen in der Schweiz umtreibt, wie Abbildung 1 zeigt. 44 Prozent betrachten es als grosse Herausforderung (5 auf einer Skala von 1(keine Herausforderung) bis 5 (grosse Herausforderung)). Weitere 35 Prozent stufen die Herausforderung mit 4 von 5 ein. Mit einem Durchschnitt von 4,2 wird die digitale Sicherheit und Cyberkriminalität als drittgrösste

Cybersorgenmonitor 2026

Herausforderung wahrgenommen. Sie rangiert somit nur hinter den Krankenkassenprämien und Gesundheitskosten (4,4) sowie dem Wohnmarkt und den Wohnkosten (4,3) – aber beispielsweise noch vor der Altersvorsorge (4,1) und der internationalen Sicherheitssituation (3,9).

Grösste Herausforderungen für die Schweiz (Abb. 1)

«Wie gross schätzen Sie generell die Herausforderungen für die Schweiz bei den folgenden Themen ein?»



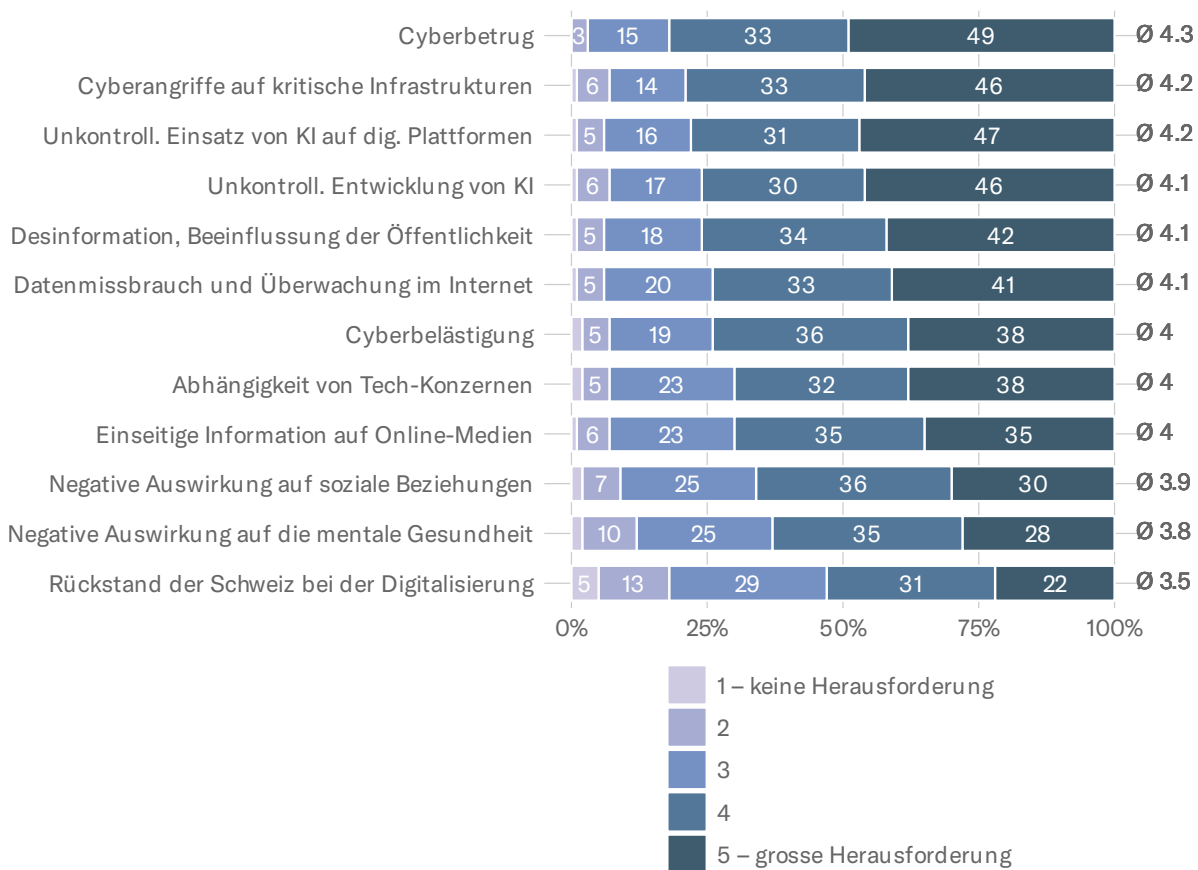
Doch wo genau sieht die Bevölkerung die grössten Herausforderungen in der digitalen Welt? Abbildung 2 zeigt, dass sowohl individuelle Risiken wie Cyberbetrug (im Schnitt 4,3 auf einer Skala von 1 (keine Herausforderung) bis 5 (grosse Herausforderung)) als auch gesamtgesellschaftliche Bedrohungen wie Cyberangriffe auf kritische Infrastrukturen (4,2) als besonders herausfordernd eingeschätzt werden. Auch der unkontrollierte Einsatz (4,2) sowie die rasante und unkontrollierte Weiterentwicklung (4,1) von künstlicher Intelligenz ist für viele eine

Cybersorgenmonitor 2026

grosse Herausforderung. Weiter werden Desinformation (4,1) und Datenmissbrauch (4,1) ebenfalls von vielen als bedeutende Probleme wahrgenommen. Weniger häufig als grosse Probleme benannt werden ein möglicher Rückstand bei der Digitalisierung in der Schweiz (3,5) oder negative Auswirkungen digitaler Plattformen auf die mentale Gesundheit (3,8) und das soziale Umfeld (3,9).

Grösste Herausforderungen für die Schweiz in der digitalen Welt (Abb. 2)

«Wie gross schätzen Sie aktuell die Herausforderungen für die Schweiz bei den folgenden Themen im Zusammenhang mit der digitalen Welt und dem Internet ein?»

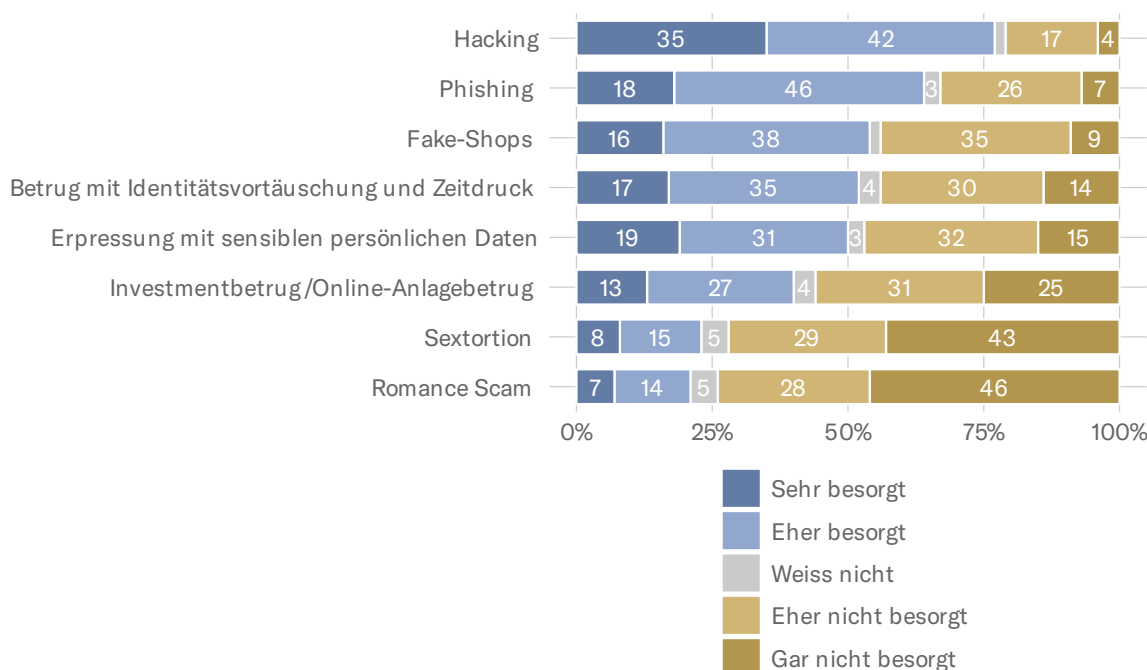


2.2 CYBERBETRUG: GRÖSSTE SORGEN BEI HACKING UND PHISHING

Ein genauerer Blick auf konkrete Cyberdelikte zeigt, dass die Befragten sich insbesondere davor sorgen, Opfer von Hacking (77 %) oder Phishing (64 %) zu werden (Abb. 3). Bei Hacking gibt sogar über ein Drittel an, diesbezüglich sehr besorgt zu sein. Auch unwissentlich auf Fake-Shops einzukaufen ist eine verbreitete Sorge in der Bevölkerung (54 %), ebenso wie Opfer von Social-Engineering zu werden, sprich einem Betrug unter Vortäuschung einer falschen Identität und mit hohem Zeitdruck (52 %). Eher seltener ist die Sorge darüber, Opfer eines Romance-Scams (21 %) oder von Sextortion (24 %) zu werden.

Sorgen vor Cyberbetrug (Abb. 3)

«Inwiefern sind Sie persönlich besorgt, dass Sie von den folgenden Formen des Cyberbetrugs zukünftig betroffen sein könnten?»



Wie die Abbildung 2 zeigt, wird der unkontrollierte Einsatz von künstlicher Intelligenz als eine der grössten digitalen Herausforderungen wahrgenommen. Ein Ort, wo der Einsatz von KI ein Risiko darstellt, ist im Zusammenhang mit Cyberbetrugs-

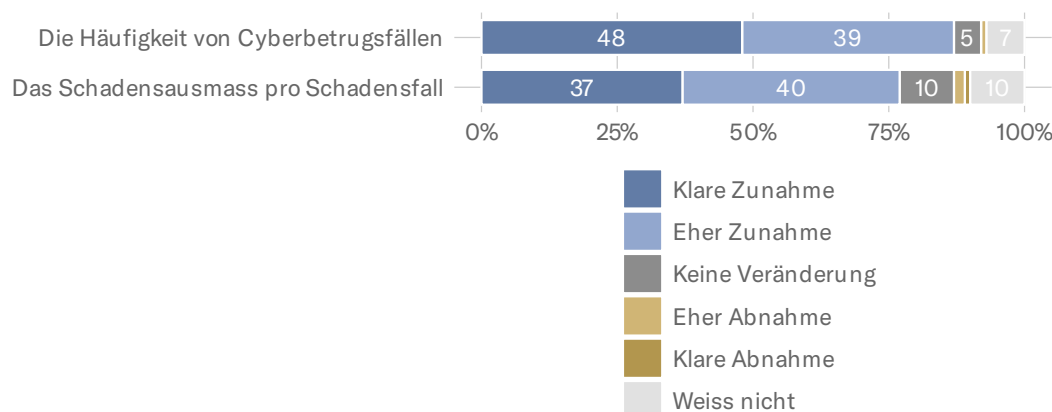
fällen. KI-gestützte Anwendungen können beispielsweise bei Social-Engineering-Betrugsmaschen eingesetzt werden und dort mit realistischen Deep-Fakes die Glaubwürdigkeit der Betrugsmasche erhöhen.

Klare Zunahme von Cyberkriminalität wegen KI erwartet.

Entsprechend rechnet eine deutliche Mehrheit der Befragten damit, dass KI-gestützte Betrugsmaschen künftig häufiger und schädlicher sein werden: 87 Prozent erwarten eine Zunahme der Cyberbetrugsfälle, 77 Prozent gehen zudem von einem höheren finanziellen Schaden pro Fall aus (Abb. 4).

Einfluss von KI auf die Häufigkeit und das Schadensausmass bei Cyberbetrügen (Abb. 4)

«Was denken Sie, wie beeinflusst die Verwendung von KI bei Cyberbetrug die Häufigkeit und das Schadensausmass von Cyberbetrugsfällen?»



Insgesamt zeigt sich, dass digitale Risiken und insbesondere Cyberkriminalität in der Wahrnehmung der Schweizer Bevölkerung einen festen Platz unter den zentralen gesellschaftlichen Herausforderungen einnehmen. Sowohl individuelle

Cybersorgenmonitor 2026

Bedrohungen im Alltag als auch systemische Risiken werden grossmehrheitlich als problematisch eingeschätzt.

KI-generierte Medieninhalte

Die Einsatzmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz haben sich in den letzten Jahren stark weiterentwickelt. Large Language Models wie ChatGPT und Co. sind für viele bereits eine grosse Hilfe im Alltag. Zudem sind immer mehr KI-generierte Medieninhalte auf verschiedenen Medienplattformen zu finden: Ob als Zusammenfassung von News-Artikeln oder als kurioser AI Slop, KI trifft man heute beim Surfen im Netz schnell an. Wie nimmt die Bevölkerung diesen technologischen Wandel wahr? Inwiefern konsumieren sie bewusst KI-generierte Medieninhalte? Und welche Herausforderungen sehen Schweizerinnen und Schweizer im Zusammenhang mit KI?

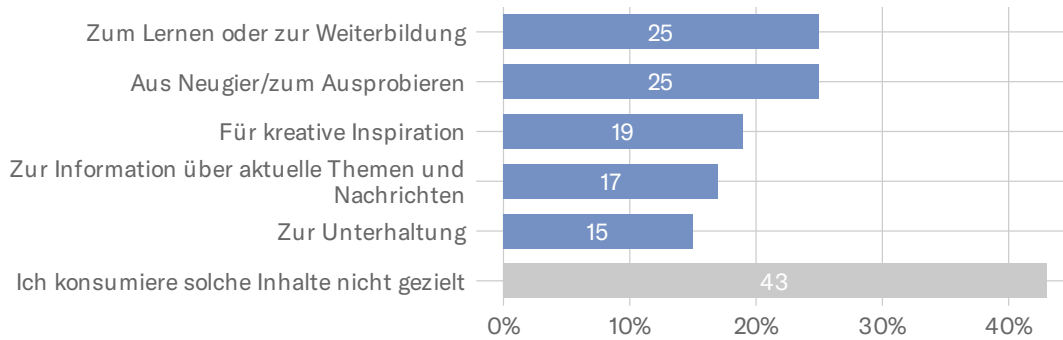
3.1 KI-CONTENT: BEGEISTERUNG SIEHT ANDERS AUS

Im Alltag begegnen uns KI-generierte Medieninhalte oft – ob gewollt oder ungewollt. Wie die Abbildung 5 zeigt, konsumiert etwas mehr als die Hälfte der Schweizer Bevölkerung gezielt KI-generierte Inhalte, die auf digitalen Plattformen geteilt werden. Ein Viertel gibt an, solche Inhalte zur Weiterbildung oder zum Lernen zu nutzen. Aus Neugier oder einfach mal zum Ausprobieren werden die KI-Inhalte ebenfalls von einem Viertel verwendet. Zur Information über aktuelle Themen (17 %) oder zur

puren Unterhaltung (15 %) schauen sich hingegen nur die wenigsten KI-generierte Inhalte an. Rund 43 Prozent geben an, KI-generierte Inhalte nicht gezielt zu konsumieren.

Nutzung von KI-generierten Inhalten (Abb. 5)

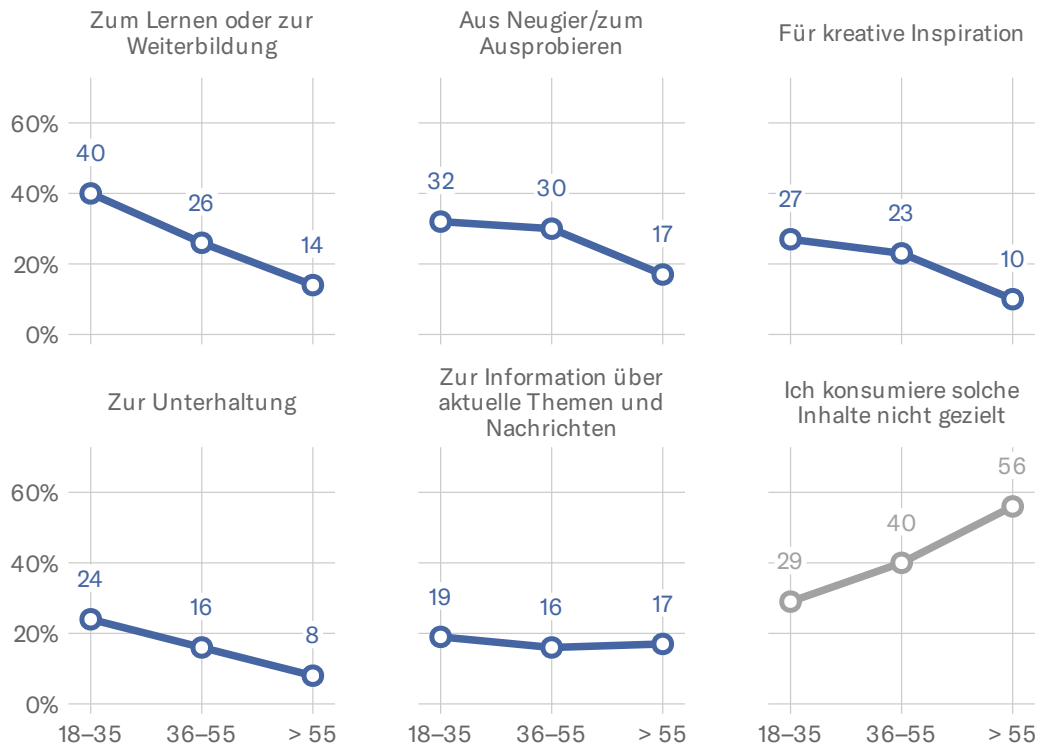
«Zu welchen Zwecken nutzen Sie gezielt KI-generierte Inhalte, die auf digitalen Plattformen geteilt wurden?»



Generell zeigt sich ein beträchtlicher Altersunterschied beim Nutzen von KI-generierten Medieninhalten: Vor allem jüngere Befragte im Alter von 18 bis 35 Jahren geben an, diese zu nutzen, während bei den über 55-Jährigen über die Hälfte angibt, überhaupt keine KI-generierten Medieninhalte gezielt zu konsumieren. Befragte im Alter von 18 bis 35 Jahren geben an, dass sie KI-generierte Inhalte vor allem zum Lernen benutzen (40 %). Aus Neugier schaut sich knapp ein Drittel von ihnen KI-generierte Inhalte an (32 %), jeweils ein Viertel als kreative Inspiration (27 %) oder zur Unterhaltung (24 %).

Nutzung von KI-generierten Inhalten – nach Alter (Abb. 6)

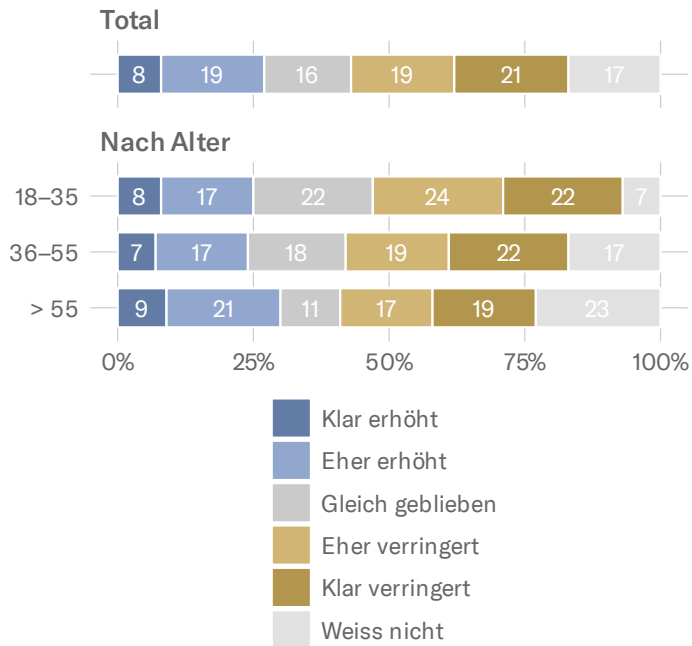
«Zu welchen Zwecken nutzen Sie gezielt KI-generierte Inhalte, die auf digitalen Plattformen geteilt wurden?»



Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie die Schweizer Bevölkerung die zunehmende Präsenz von KI-generierten Inhalten auf sozialen Medien bewertet. Insgesamt zeigt sich ein gespaltenes Bild, wobei die negativen Einschätzungen leicht überwiegen: 40 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass die wachsende Präsenz solcher Inhalte die Attraktivität sozialer Medien verringert (Abb. 7). Demgegenüber sieht rund ein Drittel eine Zunahme der Attraktivität, während knapp ein Sechstel keine wesentliche Veränderung wahrnimmt.

Attraktivität sozialer Medien durch KI-generierte Inhalte (Abb. 7)

«Wie hat sich die Verfügbarkeit von KI-generierten Inhalten Ihrer Meinung nach auf die Attraktivität von sozialen Medien ausgewirkt?»



Auffällig sind zudem altersbezogene Unterschiede: Jüngere Befragte berichten tendenziell häufiger von einer abnehmenden Attraktivität als ältere. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass sie soziale Medien intensiver nutzen und Veränderungen entsprechend direkter wahrnehmen können.

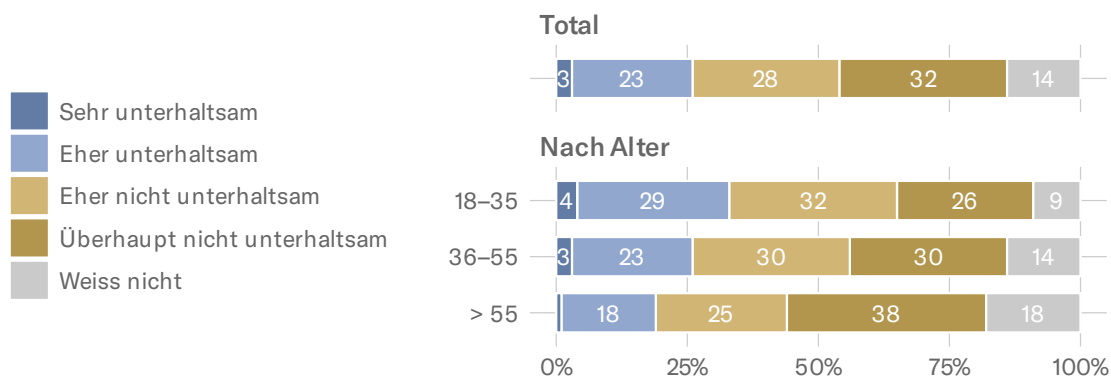
Über ein Drittel finden die Attraktivität von sozialen Medien nimmt durch KI-generierte Inhalte ab.

Eine besonders sichtbare Art von KI-generierten Inhalten ist sogenannter AI Slop – offensichtlich KI-generierte Bilder oder Vi-

deos, oftmals mit visuellen Verzerrungen oder Überspitzungen. Wie unterhaltend finden die Menschen diesen AI Slop? Wie Abbildung 8 zeigt: nicht besonders unterhaltsam. Rund zwei Drittel finden ihn eher nicht bis gar nicht unterhaltsam.

Unterhaltungswert von AI Slop (Abb. 8)

«Wie unterhaltsam finden Sie offensichtlich KI-generierte Bilder oder Videos (sog. AI Slop), die auf digitalen Plattformen geteilt werden?»



Am ehesten sind noch jüngere Befragte von AI Slop angetan. Zwar überwiegt auch bei ihnen der Anteil, der AI Slop nicht unterhaltsam findet, doch immerhin ein Drittel gibt an, sich von solchen Inhalten eher unterhalten zu fühlen. Insgesamt steht die Bevölkerung KI-generierten Inhalten auf Plattformen mehrheitlich verhalten gegenüber. Wirklich begeistert von KI-generierten Medieninhalten scheint die Schweizer Bevölkerung demnach nicht zu sein.

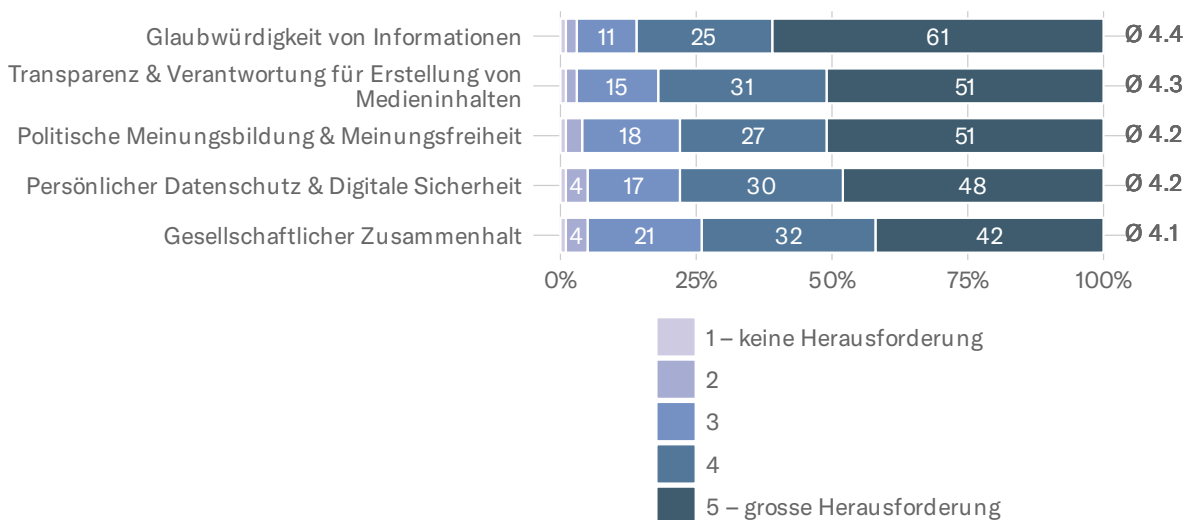
3.2 GLAUBWÜRDIGKEIT VON INFORMATIONEN BEREITET SORGEN

Die zunehmende Präsenz von KI-Inhalten verursacht eine Reihe an Herausforderungen in verschiedenen Bereichen. 61 Prozent betrachten die Glaubwürdigkeit von Informationen als grosse Herausforderung (Skalenwert 5 auf einer Skala von 1 (keine Herausforderung) bis 5 (grosse Herausforderung)). Auch die Transparenz bei der Erstellung von Medieninhalten oder die po-

litische Meinungsbildung wird von jeweils 51 Prozent als grosse Herausforderung wahrgenommen (Abb. 9).

Grösste Herausforderungen durch KI-generierte Inhalte (Abb. 9)

«Wie gross schätzen Sie die Herausforderung von KI-generierten Inhalten auf digitalen Plattformen für die folgenden Bereiche ein?»



Den Schutz persönlicher Daten sehen 48 Prozent der Befragten durch KI stark herausgefordert (Skalenwert 5 auf einer Skala von 1– keine Herausforderung bis 5 – grosse Herausforderung). Im Vergleich zu den anderen Bereichen am wenigsten gravierend werden die Auswirkungen von KI auf den gesellschaftlichen Zusammenhalt eingestuft. Doch selbst in diesem Bereich stufen 42 Prozent KI-generierte Inhalte als eine grosse Herausforderung ein.

KI-generierte Inhalte stellen eine grosse Herausforderung für Glaubwürdigkeit von Informationen auf digitalen Plattformen dar.

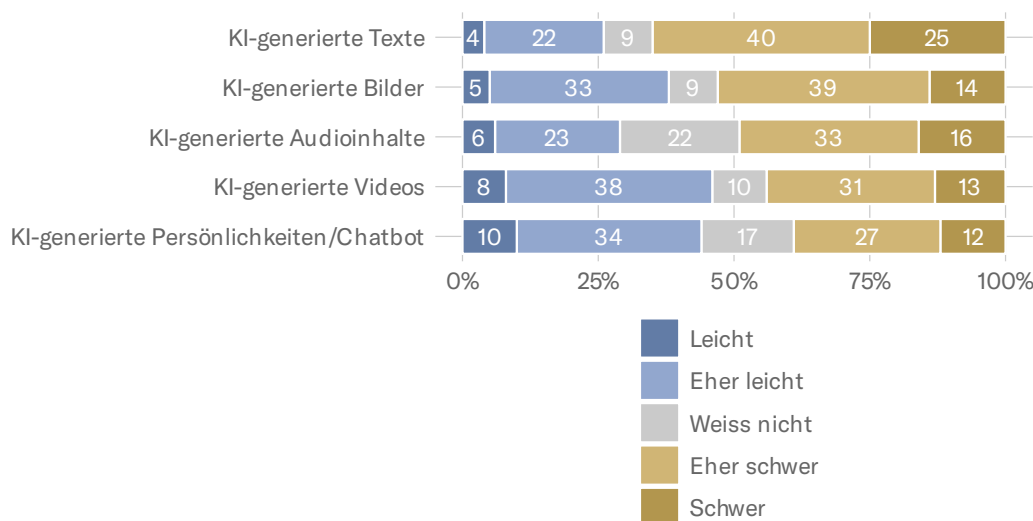
Die am stärksten wahrgenommene Herausforderung – die Glaubwürdigkeit von Informationen – rührt auch daher, dass es von Auge oft schwer ist, zu erkennen, welche Inhalte sicher KI-generiert sind und welche nicht.¹ So gibt zwei Drittel der Befragten an, eher Mühe damit zu haben, KI-generierte Texte zu erkennen und jeweils die Hälfte findet es schwer, KI-generierte Bilder oder Audioinhalte als solche zu erkennen (Abb. 10).

Dennoch sind viele Menschen weiterhin überzeugt, dass sie KI-generierte Inhalte erkennen können, wie Abbildung 10 auch zeigt. Vier von zehn Befragten haben das Gefühl, dass KI-generierte Bilder für sie leicht oder eher leicht zu erkennen seien. Besonders zuversichtlich sind die Befragten bei KI-generierten Videos: 46 Prozent denken, diese leicht oder eher leicht erkennen zu können. Ähnlich ist die Zuversicht bei KI-generierten Persönlichkeiten, also beispielsweise Chatbots, die auf Webseiten als Kontaktoption angeboten werden. Fast die Hälfte der Befragten (44 %) denkt, dass sie erkennen können, wenn es sich dabei um eine KI handelt.

¹Murat et al., 2024, Deepfakes und Manipulierte Realitäten - Technologiefolgenabschätzung und Handlungsempfehlungen für die Schweiz

Erkennung von KI-generierten Inhalten (Abb. 10)

«Wie leicht fällt es Ihnen persönlich, die folgenden Inhalte auf digitalen Plattformen als KI-generiert zu erkennen?»



Bei visuellen Inhalten wie Bildern oder Videos sind die Befragten also generell zuversichtlicher als bei Texten oder Audioinhalten, dass sie diese als KI-generiert erkennen können.

94 Prozent befürworten eine Kennzeichnungspflicht von KI-generierten Inhalten.

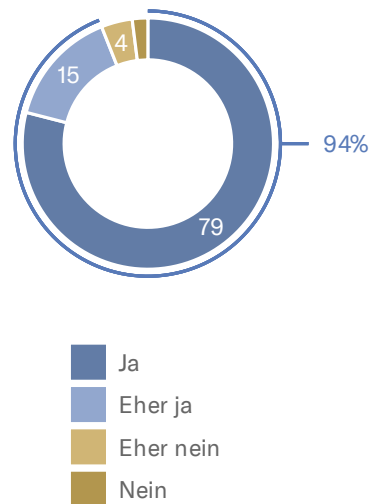
Die unzähligen und nahezu unregulierten Anwendungsmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz und die fehlende Transparenz in der Anwendung davon lösten in den letzten Jahren weite politische Debatten aus. So versucht die EU über verschiedene gesetzliche Massnahmen Künstliche Intelligenz stärker zu regulieren. Ab dem August 2026 verpflichtet der EU AI-Act grosse Plattformen dazu, KI-generierte Inhalte als solche zu markieren.² Solch eine Massnahme findet auch in der Schweizer

²EU AI Act, 2026

Bevölkerung breite Zustimmung: Rund 94 Prozent begrüßen eine Pflicht für digitale Plattformen, Inhalte, die mit KI erstellt und geteilt werden, explizit als solche zu deklarieren (Abb. 11).

Kennzeichnungspflicht von KI-generierten Inhalten (Abb. 11)

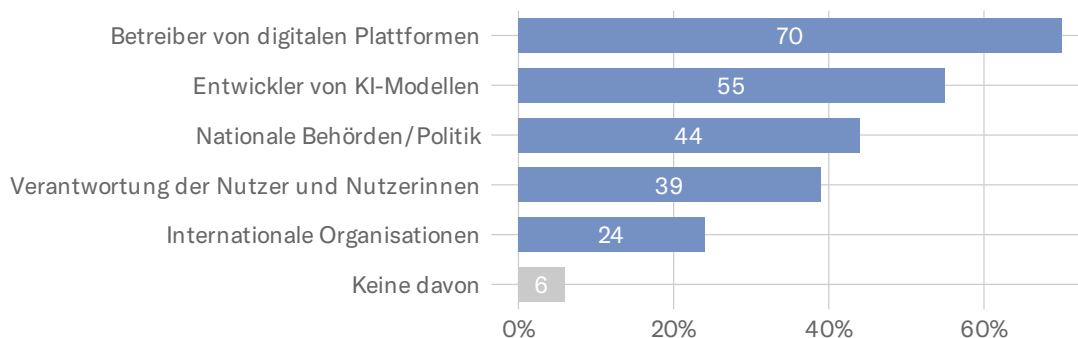
«Sind Sie der Meinung, dass digitale Plattformen KI-generierte Inhalte immer explizit als solche markieren müssen?»



In der Debatte um die Regulierung von Künstlicher Intelligenz tritt immer wieder die Frage auf, wer die Verantwortung für den sicheren Gebrauch von Künstlicher Intelligenz und die damit entstandenen Medieninhalte übernehmen sollte. Wie Abbildung 12 zeigt, sieht die Schweizer Bevölkerung diese Verantwortung in erster Linie bei den Unternehmen: 70 Prozent finden, die Betreiber der Plattformen, auf denen die KI-Inhalte geteilt werden, sollten für den sicheren Gebrauch verantwortlich sein.

Verantwortung für sicheren Gebrauch von KI-generierten Inhalten (Abb. 12)

«Wer sollte Ihrer Meinung nach hauptsächlich für den sicheren Gebrauch von KI-generierten Inhalten auf digitalen Plattformen verantwortlich sein?»



55 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass die Verantwortung für einen sicheren Umgang mit KI-Inhalten bei den Entwicklern von KI-Modellen selbst liegt. Etwas weniger häufig genannt werden die Politik, beziehungsweise nationale Behörden (44 %) oder die Endnutzenden der Technologie (39 %). Vergleichsweise weniger Menschen sehen gerne internationale Organisationen in der Verantwortung (24 %).

Insgesamt lässt sich sagen, dass die Schweizer Bevölkerung verschiedene Probleme mit dem Einsatz von KI-Inhalten auf digitalen Plattformen sieht. Sie befürwortet deshalb auch politische Massnahmen, insbesondere eine Kennzeichnungspflicht von KI-generierten Inhalten. Zudem wünscht sie sich, dass die involvierten Unternehmen selbst mehr Verantwortung übernehmen würden, um den sicheren Einsatz von KI zu gewährleisten.

Zeit an privaten digitalen Geräten

Auf dem eigenen Smartphone hat fast jeder Mensch schier unerschöpfliche Mengen an Unterhaltung stets griffbereit. Doch diese ständige Verfügbarkeit kann auch dazu führen, dass man in der Freizeit mehr Zeit mit digitalen Geräten verbringt, als einem lieb ist – insbesondere auf Plattformen, deren Inhalte mithilfe ausgeklügelter Algorithmen personalisiert werden, um die eigene Aufmerksamkeit möglichst lange zu binden. Wie gut hat die Schweizer Bevölkerung ihre Bildschirmzeit im Griff? Welche Massnahmen trifft sie, um diese zu regulieren?

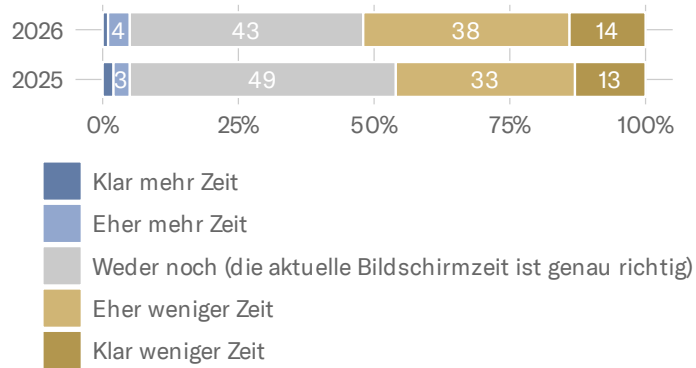
4.1 ZUNEHMENDER WUNSCH NACH REDUKTION DER BILDSCHIRMZEIT

Schweizerinnen und Schweizer verbringen häufig einen gewichtigen Teil ihres Tages an privaten digitalen Geräten wie Smartphone, Tablet, Fernseher oder Konsole. Doch viele haben Mühe, diese private Bildschirmzeit auf ein Mass zu beschränken, mit dem sie selbst zufrieden sind. Rund die Hälfte (52 %) der Bevölkerung gibt an, dass sie gerne weniger Zeit an privaten Bildschirmen verbringen würde (Abb. 13). Das sind sechs Prozentpunkte

mehr als letztes Jahr, als noch 46 Prozent angaben, weniger Zeit an ihren privaten digitalen Geräten verbringen zu wollen.

Nutzungszeit privater digitaler Geräte – Zeitvergleich (Abb. 13)

«Würden Sie gerne mehr oder weniger Zeit an Ihren privaten digitalen Geräten verbringen?»



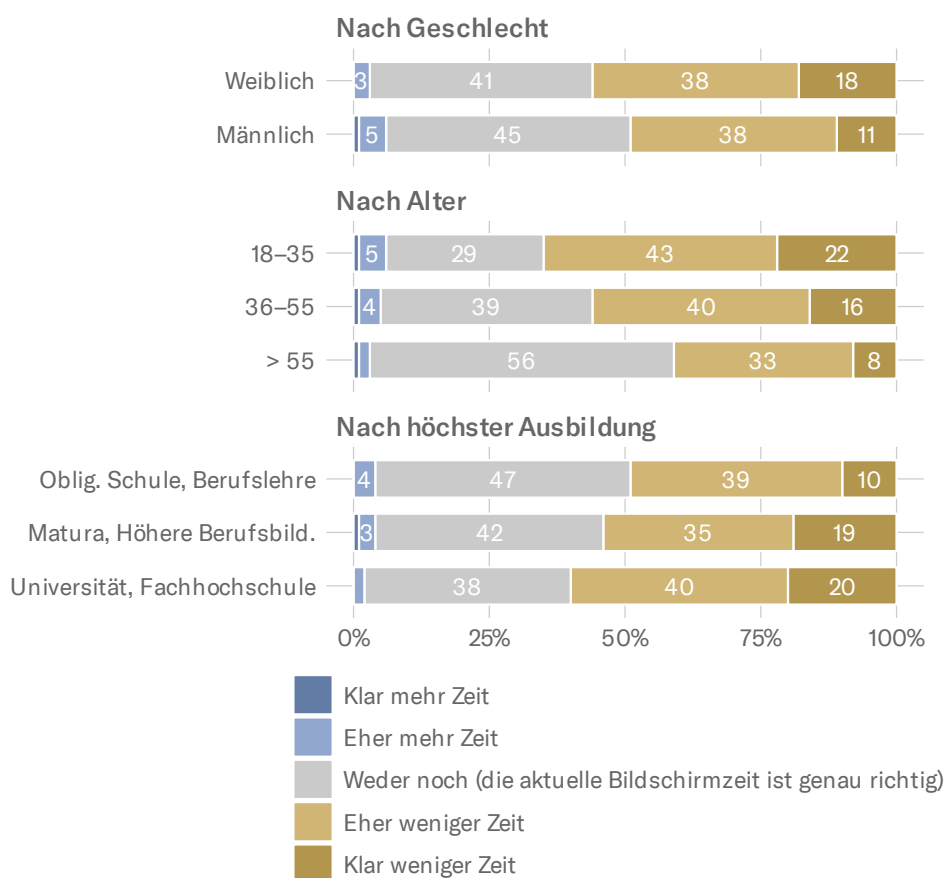
Umgekehrt gibt es kaum jemand, der sich wünscht, mehr Zeit an seinen digitalen Geräten verbringen zu können: Sowohl 2025 als auch 2026 äusserten nur fünf Prozent der Befragten diesen Wunsch. Aktuell geben somit nur 43 Prozent an, mit ihrer eigenen Bildschirmzeit zufrieden zu sein (2025: 49 %).

Die Hälfte möchte privat weniger Zeit am Bildschirm verbringen.

Wie Abbildung 14 zeigt, unterscheidet sich die Zufriedenheit mit der eigenen Bildschirmzeit je nach soziodemografischer Gruppe. Der grösste Unterschied lässt sich beim Alter erkennen: Unter den 18-35-Jährigen würden beinahe zwei Drittel (65 %) gerne weniger Zeit an ihren privaten digitalen Geräten verbringen. Jede fünfte junge Person (22 %) würde sogar gerne «klar weniger Zeit» am Bildschirm verbringen.

Nutzungszeit privater digitaler Geräte (Abb. 14)

«Würden Sie gerne mehr oder weniger Zeit an Ihren privaten digitalen Geräten verbringen?»



Weiter zeigt sich, dass Frauen tendenziell etwas häufiger mit ihrer Bildschirmzeit unzufrieden sind (56 %) als Männer (49 %). Schliesslich stufen Personen mit einem Hochschulabschluss ihre Bildschirmzeit tendenziell häufiger als zu hoch ein (60 %) als Personen mit einer Matura, respektive einem Abschluss der höheren Berufsbildung (54 %) oder einem Lehrabschluss (49 %).

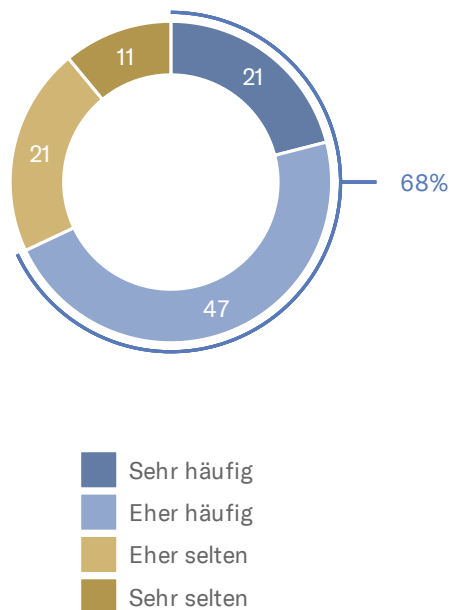
Diese verbreitete Unzufriedenheit über eine zu hohe Bildschirmzeit dürfte insbesondere auch mit dem Umgang mit Smartphones zusammenhängen. Viele tragen es immer auf sich und es stellt eine beinahe unbegrenzte Quelle an Unterhaltung dar. Zudem benutzen Apps oder Plattformen, auf die über das Smartphone zugegriffen werden können, Nutzungsdaten und Algorithmen zur Personalisierung von Medieninhalten. Dies mit dem Ziel, das Medienerlebnis möglichst gut auf die Interes-

sen der Nutzenden abzustimmen und ihre Aufmerksamkeit auf der Plattform möglichst lange zu halten. Der Einfluss und die Verwendung derartiger Algorithmen zur Personalisierung von Inhalten ist dementsprechend ein breit diskutiertes Thema.

So zeigt die nächste Abbildung 15, wie selbstverständlich es bereits geworden ist, auf dem Handy stets Spannendes oder Unterhaltsames zu finden: Zwei Drittel der Befragten (68 %) nutzen ihr Handy häufig aus Gewohnheit oder zum Zeitvertreib, ohne ein konkretes Ziel.

Nutzung des Handys ohne konkreten Anlass (Abb. 15)

«Wie häufig nutzen Sie Ihr privates Handy, ohne einen konkreten Anlass oder ein bestimmtes Ziel zu haben (z. B. zum Zeitvertreib oder aus Gewohnheit)?»

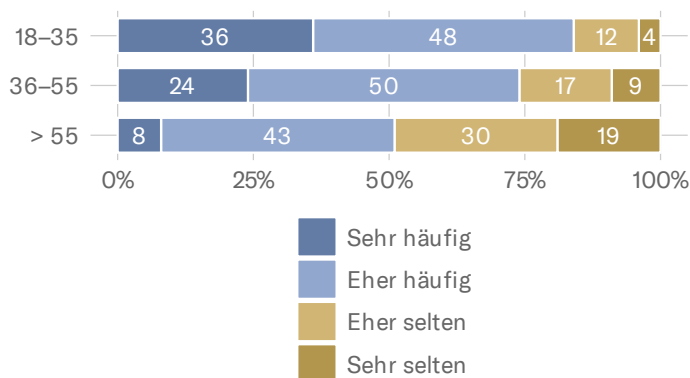


Bei dieser Frage zeigt sich wiederum ein deutlicher Altersunterschied, wie auf Abbildung 16 zu sehen ist. Von den Personen unter 36 Jahren gibt es einen deutlich größeren Anteil an, ihr Handy häufig aus Gewohnheit und ohne konkretes Ziel zu nutzen: 36 Prozent tun dies sehr häufig, weitere 48 Prozent eher häufig und nur 16 Prozent selten oder eher selten. Bei Personen über 55

berichten hingegen nur gut die Hälfte (51 %), häufig ihr Handy ohne bestimmtes Ziel zu nutzen.

Nutzung des Handys ohne konkreten Anlass – nach Alter (Abb. 16)

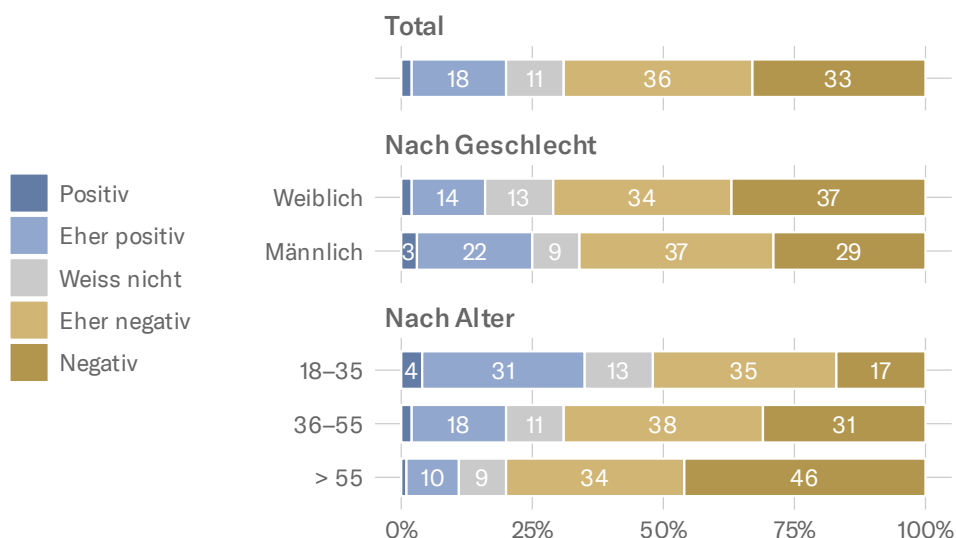
«Wie häufig nutzen Sie Ihr privates Handy, ohne einen konkreten Anlass oder ein bestimmtes Ziel zu haben (z. B. zum Zeitvertreib oder aus Gewohnheit)?»



Wie die Abbildung 17 zeigt, behagt die Macht der Algorithmen der Bevölkerung mehrheitlich nicht. Rund 69 Prozent bewerten die Benutzung von persönlichen Nutzungsdaten zur Personalisierung der angezeigten Inhalte als negativ.

Bewertung personalisierter Medienvorschläge (Abb. 17)

«Wie bewerten Sie es persönlich, dass soziale Medien auf Basis des Nutzungsverhalten Vorschläge für Medieninhalte personalisieren?»



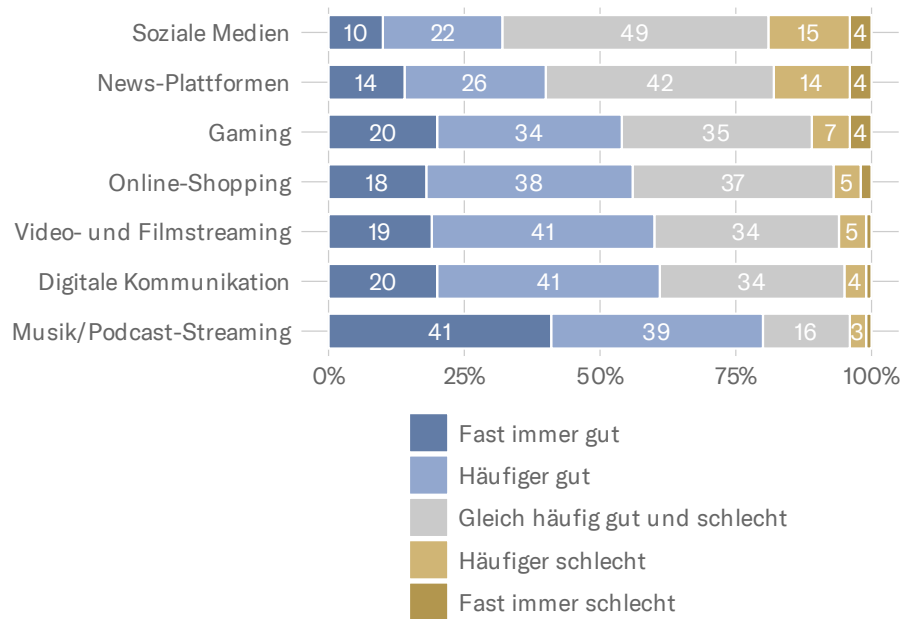
Gewisse Unterschiede zwischen Bevölkerungsgruppen sind dabei erkennbar: Jüngere beurteilen personalisierte Inhalte häufiger positiv (35 %) als andere Altersgruppen. Weiter stehen Männer (25 %) personalisierten Inhaltsvorschlägen etwas häufiger positiv gegenüber als Frauen (16 %). Insgesamt überwiegt aber in allen Gruppen der Anteil, welcher die Personalisierung von Medieninhalten in der aktuellen Form negativ bewertet.

Personalisierte Inhaltsvorschläge werden von zwei Dritteln negativ bewertet.

Die Tatsache, dass Medieninhalte auch auf die Interessen der Nutzenden abgestimmt sind, führt nicht dazu, dass die Nutzenden nach dem Medienkonsum nur positive Gefühle haben, wie Abbildung 18 zeigt. 32 Prozent der Befragten geben an, sich nach der Nutzung von sozialen Medien häufiger gut als schlecht zu fühlen. Und knapp ein Fünftel der Befragten (19 %) geben an, dass sie sich nach der Nutzung von sozialen Medien häufiger schlecht als gut fühlen. 49 Prozent fühlen sich nach der Nutzung von sozialen Medien gleich häufig gut wie schlecht. Zusammengezählt nutzen also rund zwei Drittel der Social-Media-User diese Plattformen, obwohl sie dabei mindestens die Hälfte der Zeit ein schlechtes Gefühl haben. Ähnlich sieht es bei News-Plattformen aus: Nur 40 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich nach dem Surfen auf News-Plattformen häufiger gut als schlecht fühlen.

Emotionen nach Nutzung digitaler Angebote (Abb. 18)

«Wie fühlen Sie sich in der Regel nach der Nutzung der folgenden digitalen Angebote?» – ohne Personen, die angegeben haben, diese Angebote nie zu nutzen.



Mit Abstand den positivsten Effekt hat das Streaming von Audioinhalten wie Musik oder Podcasts. 80 Prozent geben an, dass sie sich danach häufiger gut als schlecht fühlen. Nach digitalem Kommunizieren (z. B. Textnachrichten, E-Mail, Sprach- oder Videoanrufe), Streaming von Videos oder Filmen, Online-Shopping oder Gaming fühlen sich immerhin jeweils gut die Hälfte häufig oder fast immer gut.

Nach der Nutzung von sozialen Medien fühlen sich fast die Hälfte der Befragten gleich häufig gut wie schlecht.

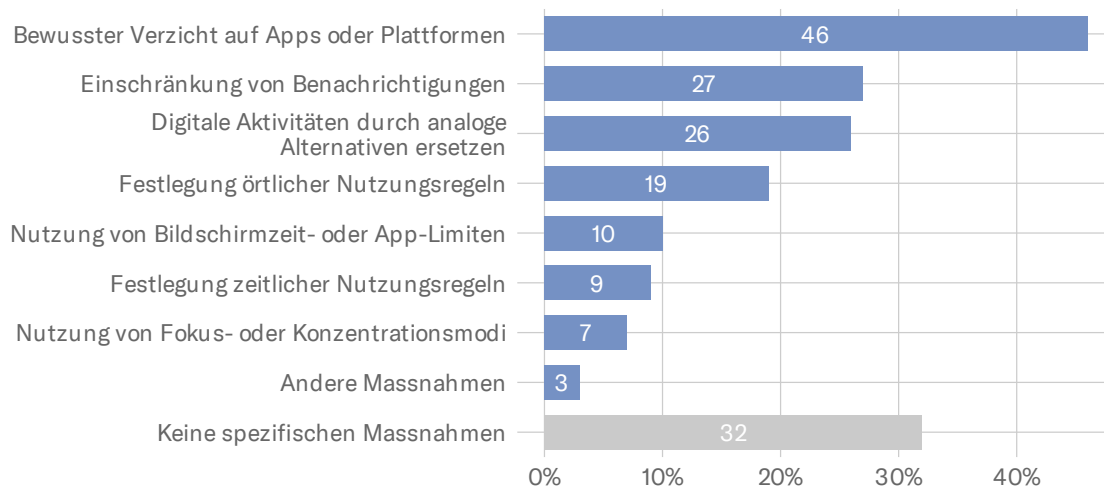
Insgesamt zeichnen die Ergebnisse in diesem Unterkapitel ein Bild, wonach ein grosser Teil der Schweizer Bevölkerung das Gefühl hat, das Verhältnis zu ihren privaten digitalen Geräten nicht mehr ganz kontrollieren zu können. Eine Mehrheit würde gerne weniger Zeit an Bildschirmen verbringen. Doch für viele ist der Griff zum Handy bereits eine tief verankerte Gewohnheit, der sie nachgehen, selbst wenn die Inhalte, die sie dabei konsumieren, sie längstens nicht nur gut fühlen lassen.

4.2 JUNGE HABEN MÜHE MIT SELBSTGETROFFENEN MASSNAHMEN

Zwei Drittel der erwachsenen Bevölkerung trifft Massnahmen mit dem expliziten Ziel, die eigene Bildschirmzeit an privaten Geräten zu regulieren (Abb. 19). Am weitesten verbreitet (46 %) ist dabei die Massnahme, auf bestimmte Apps oder Plattformen zu verzichten.

Massnahmen für Nutzungsbegrenzungen von digitalen Geräten (Abb. 19)

«Welche Massnahmen treffen Sie, um Ihre Nutzungsdauer an privaten digitalen Geräten zu regulieren?»



Ebenfalls beliebt sind die Einschränkung der Benachrichtigungsfunktion digitaler Geräte (27 %) und das Ersetzen von bisher digitalen Aktivitäten durch analoge Alternativen (26 %),

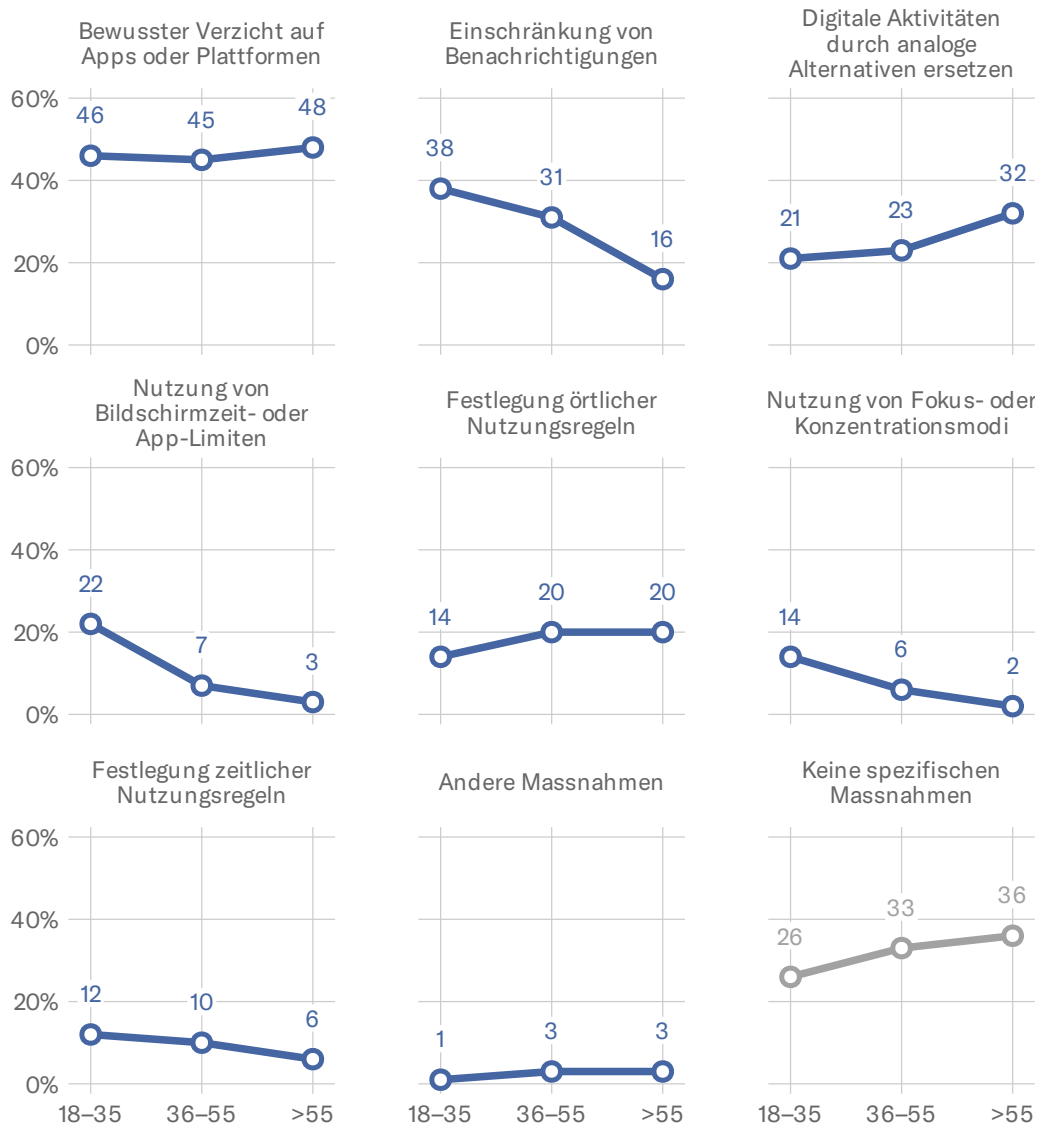
beispielsweise eine physische Zeitung zu lesen, anstatt auf News-Plattformen zu surfen. 19 Prozent legen örtliche Nutzungsregeln fest, wie etwa eine handyfreie Zone im Bett.

Zwei Drittel der Bevölkerung hat Massnahmen zur Nutzungsbegrenzung von digitalen Plattformen.

Abbildung 20 zeigt, welche Massnahmen unterschiedliche Altersgruppen zur Nutzungsbegrenzung von digitalen Geräten treffen. Der bewusste Verzicht auf Apps oder Plattformen ist in allen Altersgruppen etwa ähnlich verbreitet. Die Einschränkung von Benachrichtigungen und die Nutzung von Bildschirmzeit- oder App-Limiten ist hingegen deutlich verbreiteter bei Personen unter 36 Jahren. Umgekehrt setzen Ältere häufiger darauf, digitale Aktivitäten durch analoge Alternativen zu ersetzen.

Massnahmen für Nutzungsbegrenzungen von digitalen Geräten – nach Alter (Abb. 20)

«Welche Massnahmen treffen Sie, um Ihre Nutzungsdauer an privaten digitalen Geräten zu regulieren?»

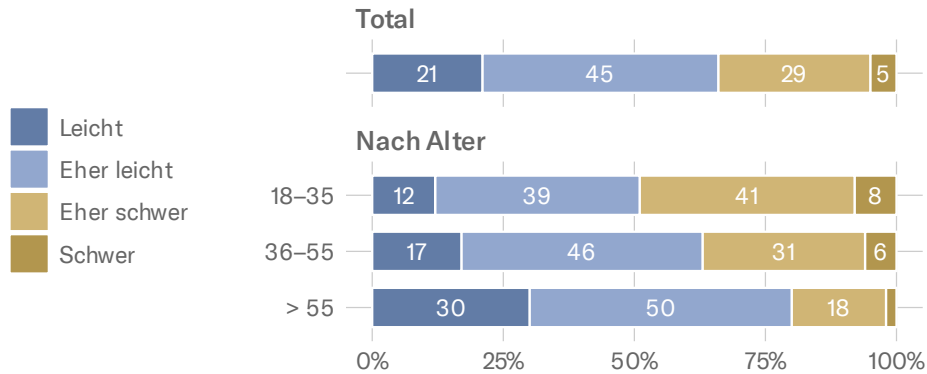


Sich solche Regeln und Massnahmen aufzuerlegen ist das eine, diese dann auch konsequent umzusetzen jedoch das andere. Wie auf Abbildung 21 zu sehen ist, geben 34 Prozent an, sie fänden es schwer oder eher schwer, sich an Massnahmen zur Begrenzung der Bildschirmzeit zu halten. Immerhin: Insgesamt zwei Drittel

geben an, dass ihnen dies leicht (21 %) oder eher leicht (45 %) fällt.

Umsetzung von Massnahmen für Nutzungsbegrenzungen (Abb. 21)

«Wie leicht fällt es Ihnen, Massnahmen zur Begrenzung Ihrer Nutzungsdauer an digitalen Geräten umzusetzen?» – nur Personen, die angegeben haben, Massnahmen zur Regulierung ihrer Nutzungsdauer an privaten digitalen Geräten getroffen zu haben.



Besonders viel Mühe bekunden 18- bis 35-Jährige: Rund die Hälfte von ihnen (49 %), gibt an, dass es ihnen schwerfällt, Massnahmen zur Begrenzung ihrer Bildschirmzeit umzusetzen. Ältere Personen geben hingegen deutlich seltener an, dass ihnen dies schwerfällt. Damit reiht sich dieses Ergebnis in eine Liste von Erkenntnissen aus diesem Kapitel ein, denen zufolge junge Menschen – die erste Generation von «Digital Natives» – deutlich mehr Mühe haben, ihre Bildschirmzeit zu kontrollieren, als ältere Personen, die ohne Smartphone aufgewachsen sind.

Social Media und Kinder

In einer Welt, in der immer mehr digital stattfindet, werden Kinder bereits früh mit Bildschirmen, Social Media und Co. konfrontiert. Dieses Kapitel untersucht, wie die Schweizer Bevölkerung die Auswirkungen von Social Media für Kinder einschätzt und wie Eltern ihren Umgang damit gestalten.

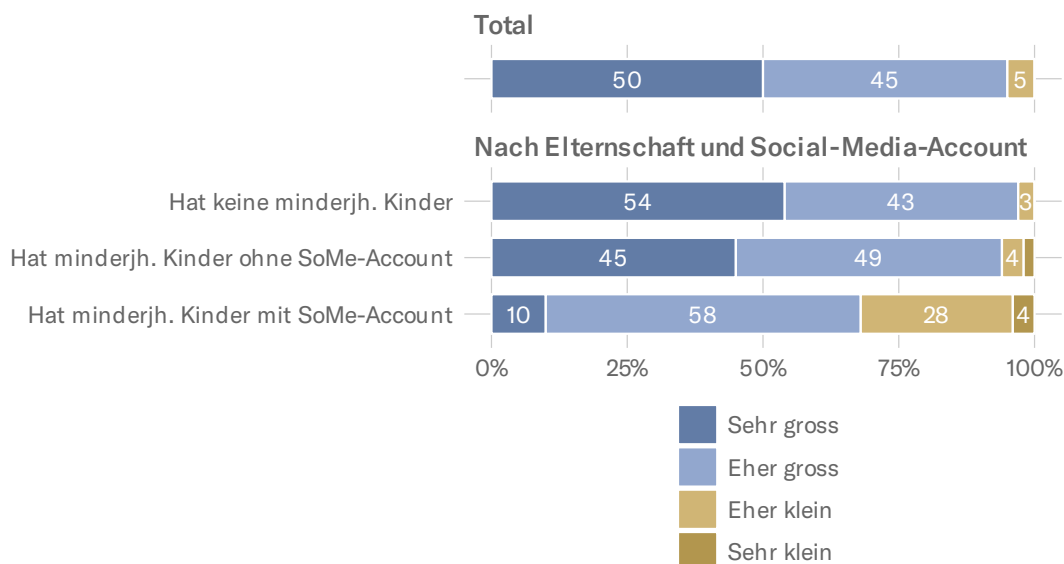
5.1 WACHSENDE ZUSTIMMUNG ZU HANDYVERBOT AN SCHULEN

Auf Social Media findet sich eine Vielzahl von Beiträgen zu den unterschiedlichsten Themenbereichen – von Einblicken in die Ferien des engen Freundeskreises bis hin zu Tipps und Tricks von Personen aus der ganzen Welt. Hinzu kommt, dass Social Media eine breite Palette an digitalen Nutzungsmöglichkeiten bietet – vom Teilen von Beiträgen über das Chatten bis hin zum endlosen Scrollen durch Kurzvideos. Viele Kinder benutzen soziale Medien und das Internet bereits in jungem Alter intensiv. Die Schweizer Bevölkerung schätzt dabei den Einfluss von sozialen Medien auf das Verhalten von Kindern mit überwältigender Mehrheit (95 %) als gross ein (Abb. 22).

Einfluss sozialer Medien auf das Verhalten von Kindern (Abb. 22)

«Wie gross schätzen Sie den Einfluss von sozialen Medien auf das Verhalten von minderjährigen Kindern ein?»

Andere Fragestellung bei Eltern von minderjährigen Kindern mit Social-Media-Account: «Wie schätzen Sie den Einfluss von sozialen Medien auf das Verhalten von Ihren minderjährigen Kindern ein?»



Eltern, deren Kinder soziale Medien nutzen³, beurteilen die Wirkung von sozialen Medien auf ihre eigenen Kinder differenzierter. So schätzen 58 Prozent den Einfluss als eher gross ein, jedoch nur zehn Prozent als sehr gross. Gleichzeitig ist ein Drittel (32 %) der Ansicht, dass der Einfluss sozialer Medien auf das Verhalten ihrer Kinder klein oder eher klein ausfällt. Insgesamt ist sich aber auch die Mehrheit dieser Eltern einig, dass Social Media einen eher grossen Einfluss auf ihre Kinder hat.

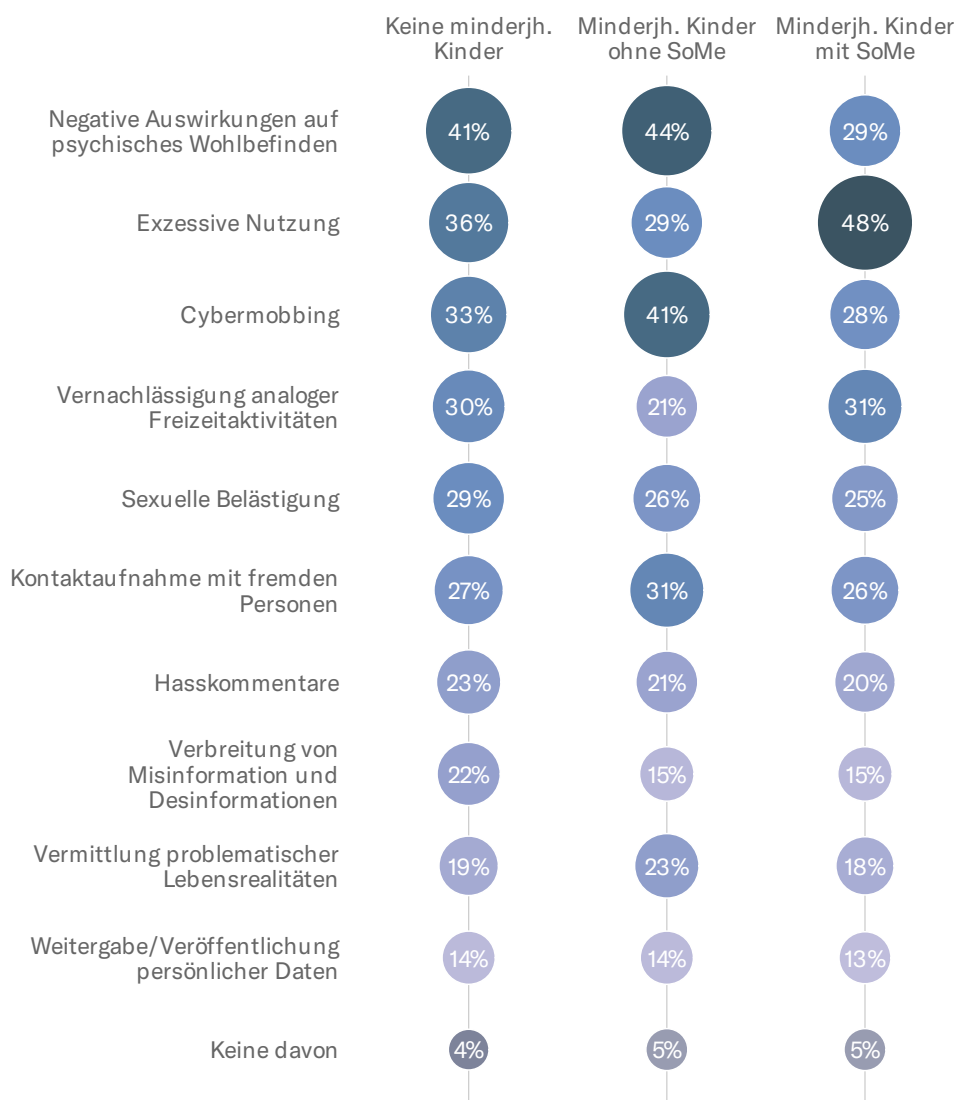
Welche Herausforderungen betrachtet die Schweizer Bevölkerung bezüglich der Social-Media-Nutzung von Kindern als besonders gross? Abbildung 23 zeigt: Befragte ohne Kinder oder mit Kindern aber ohne eigenen Social-Media-Account sehen die grössten Herausforderungen vor allem in möglichen negativen Auswirkungen für das psychische Wohlbefinden von Kindern (41 % & 44 %). Eltern von Kindern ohne Social-Media-Account sehen zudem Cybermobbing häufiger als grosse Herausforderung (41 %) im Vergleich zu Befragten ohne Kinder oder Eltern,

³Mit Eltern von Kindern sind hier nur Eltern mit minderjährigen Kindern gemeint.

deren Kinder bereits auf Instagram und Co. unterwegs sind (33 % & 28 %).

Herausforderungen bei der Nutzung sozialer Medien für Kinder (Abb. 23)

«Was sehen Sie als die grössten Herausforderungen für minderjährige Kinder bei deren Nutzung von sozialen Medien?»
 Andere Fragestellung bei Eltern von minderjährigen Kindern mit Social-Media-Account: «Was sehen Sie als die grössten Herausforderungen für Ihre minderjährigen Kinder bei deren Nutzung von sozialen Medien?»



Im Gegensatz dazu schätzen Eltern, deren Kinder bereits über einen eigenen Social-Media-Account verfügen, andere Herausforderungen als schwerwiegender ein. Sie berichten, dass ihnen insbesondere die exzessive Nutzung (48 %) bei ihren Kindern Sorge bereitet. Am zweithäufigsten genannt wird von dieser Gruppe die Vernachlässigung nicht-digitaler Freizeitaktivitäten

(31 %) und an dritter Stelle negative Auswirkungen auf das psychische Wohlbefinden (29 %). Von allen Befragten eher selten als Herausforderung wahrgenommen werden die Weitergabe persönlicher Daten, die Vermittlung von problematischen Lebensbildern sowie der Kontakt mit Mis- und Desinformation.

Die unterschiedliche Wahrnehmung zwischen den Eltern könnte verschiedene Gründe haben: Zum einen haben nur Eltern von minderjährigen Kindern mit einem Konto auf sozialen Medien, die Frage explizit für ihre Kinder beantwortet, also aus ihren eigenen Erfahrungen berichtet. Alle anderen Befragten haben für minderjährige Kinder im Allgemeinen geantwortet (siehe Fragestellung Abb. 23 & Abb. 24). Es ist deswegen denkbar, dass die Gruppe der Eltern mit minderjährigen Kindern mit Konto auf sozialen Medien durch den gelebten Alltag mit diesen Plattformen einen anderen Blick auf die damit verbundenen Herausforderungen entwickelt hat. Zum anderen gibt es auch einen Altersunterschied beim Durchschnittsalter der Kinder zwischen den beiden Elterngruppen: Kinder, deren Eltern angeben, dass diese bereits soziale Medien nutzen, sind deutlich älter (Ø 13 Jahre) als jene Kinder ohne Account (Ø 6 Jahre). Dieser Altersunterschied dürfte die elterliche Einschätzung der Risiken und Herausforderungen zusätzlich beeinflussen. Zudem ist denkbar, dass Eltern, die eine ablehnende Haltung gegenüber sozialen Medien haben, häufiger Herausforderungen wahrnehmen und deswegen ihren Kindern auch kein Konto auf sozialen Medien erlauben.

**Die Hälfte der Bevölkerung
schätzt den Einfluss von
sozialen Medien auf das
Verhalten von Kindern als
sehr gross ein.**

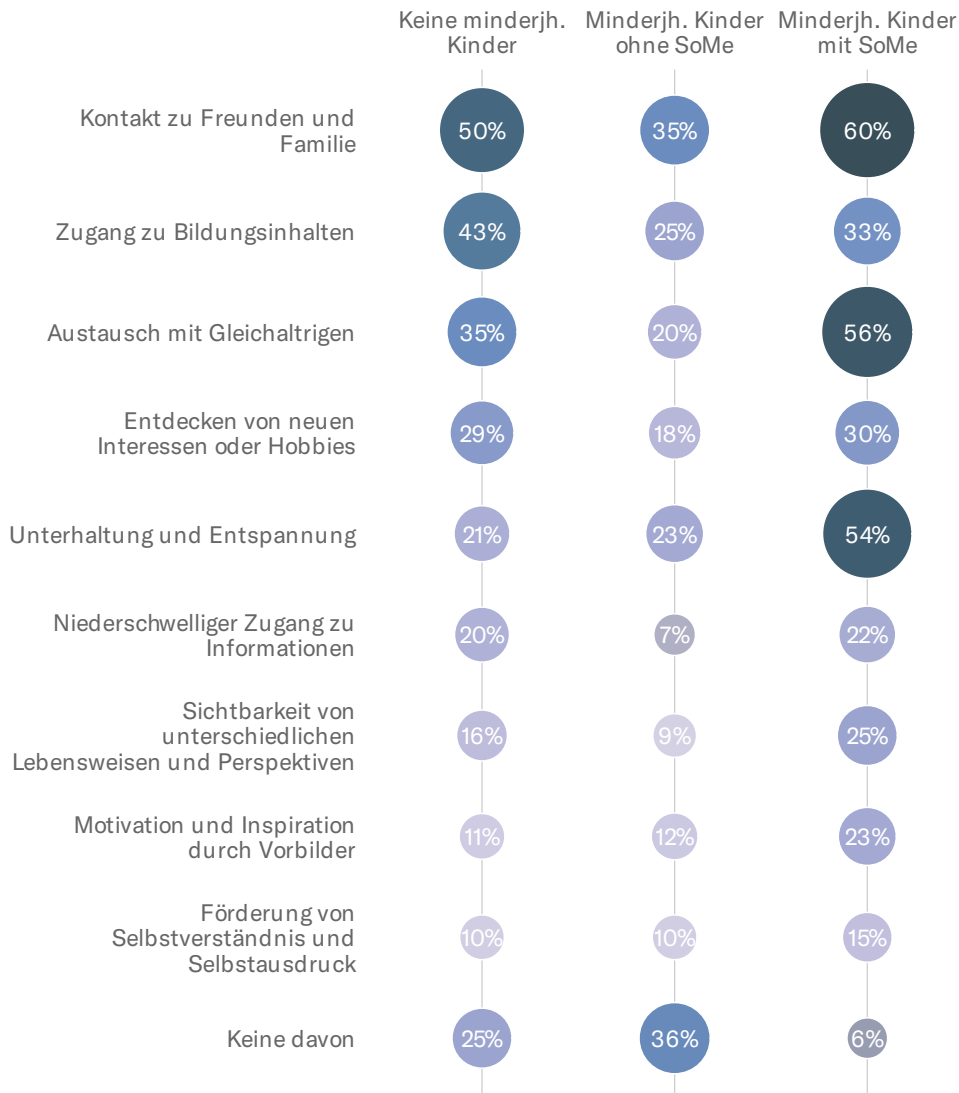
Trotz den Herausforderungen sieht die Bevölkerung aber durchaus auch Vorteile für Kinder, wenn sie soziale Medien nutzen (Abb. 24). Dabei zeigt sich erneut ein Unterschied zwischen Personen, deren Kinder soziale Medien nutzen, und jenen, bei denen dies nicht der Fall ist: Befragte, die ihren Kindern den Zugang zu sozialen Medien erlauben, sehen darin häufiger Vorteile als Befragte ohne Kinder, respektive mit Kindern aber ohne Social-Media-Account. Zwei Drittel der Eltern, deren Kinder soziale Medien nutzen, sehen insbesondere den Kontakt zu Freunden und Familie als klaren Vorteil. Ebenfalls häufig genannt werden der Austausch mit Gleichaltrigen (56 %) sowie der Unterhaltungswert sozialer Medien (54 %). Nur sechs Prozent von ihnen sehen keine Vorteile für ihre Kinder in der Nutzung von Social Media.

Cybersorgenmonitor 2026

Vorteile von sozialen Medien für Kinder (Abb. 24)

«Welches sind Ihrer Ansicht nach Vorteile von sozialen Medien für minderjährige Kinder?»

Andere Fragestellung bei Eltern von minderjährigen Kindern mit Social-Media-Account: «Welches sind Ihrer Ansicht nach Vorteile von sozialen Medien für Ihre minderjährigen Kinder?»



Eltern minderjähriger Kinder ohne Social-Media-Account sehen neben dem Kontakt zu Freunden und Familie (35 %) insbesondere den Zugang zu Bildungsinhalten (25 %) als Vorteil an. Ein deutlich höherer Anteil von ihnen (36 %) sieht derweil gar keinen Vorteil für Kinder in der Nutzung von Social Media.

Befürwortung für ein Handyverbot an Schulen nimmt zu.

Die Frage, wie ein sicherer Umgang von Kindern mit digitalen Plattformen gewährleistet werden kann, wird aktuell breit diskutiert. Besonders im Fokus stehen dabei ein Handyverbot an Schulen oder Altersbeschränkungen für soziale Medien. In einigen Ländern, wie etwa Australien, ist ein Verbot von sozialen Medien für unter 16-Jährige bereits in Kraft. In Österreich wird zur Zeit an einem Gesetzesentwurf für ein Social-Media-Verbot gearbeitet. Auch in der Schweiz wird derzeit in der Politik über ein neues Kommunikationsplattformgesetz diskutiert. Dieses ist kürzlich aus der Vernehmlassung hervorgegangen und sieht unter anderem eine stärkere Transparenz und eine einfachere Meldung von unangemessenen Inhalten auf Plattformen vor. Kinderschutzorganisationen kritisieren jedoch, dass die vorgesehenen Massnahmen zu wenig konkret seien und die Sicherheit von Kindern im Netz kaum thematisierten.⁴

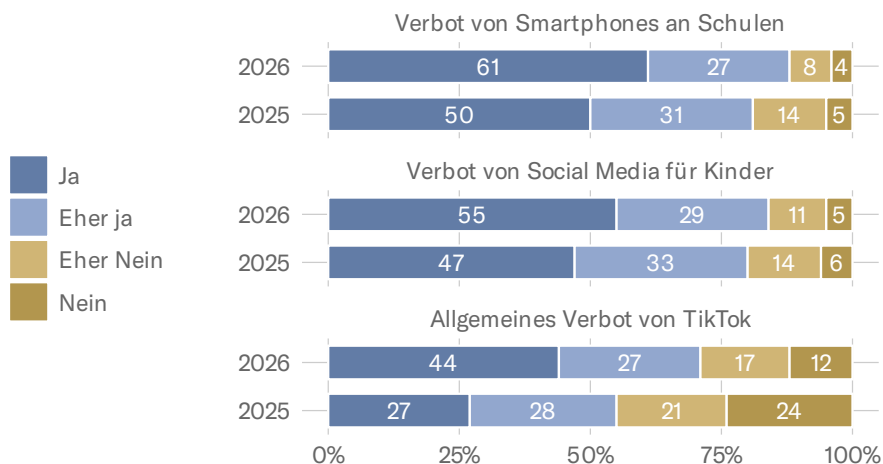
⁴SRF, 2026

Meinungen zur Regulierung von Plattformen und digitalen Angeboten für Kinder (Abb. 25)

«Befürworten Sie ein generelles Verbot von Handys an Schulen?»

«Befürworten Sie ein Verbot von Social-Media-Plattformen für Kinder unter 16 Jahren?»

«Befürworten Sie ein generelles Verbot von TikTok in der Schweiz?»



Wie Abbildung 25 zeigt, ist die Zustimmung zu stärkeren Regulierungen zur Nutzung von digitalen Geräten und Plattformen von Kindern angestiegen. Im Vergleich zu 2025 hat insbesondere die Zustimmung zu einem Smartphone-Verbot an Schulen um elf Prozentpunkte zugenommen. Auch ein Verbot sozialer Medien für Kinder wird von einem grösseren Teil der Bevölkerung befürwortet: Während im Jahr 2025 rund 47 Prozent der Befragten klar dafür waren, liegt dieser Anteil im Jahr 2026 bei 55 Prozent. Am deutlichsten gestiegen ist die Unterstützung für ein generelles TikTok-Verbot für alle: Rund 44 Prozent der Befragten sprechen sich klar dafür aus. 2025 lag dieser Anteil noch bei rund einem Viertel (27 %).

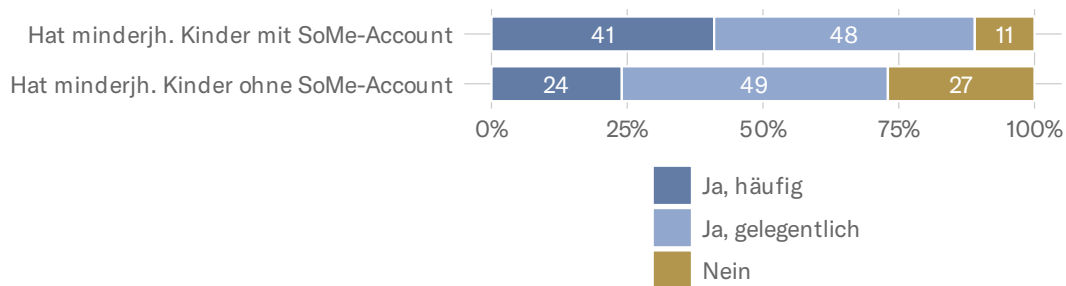
5.2 ELTERN SORGEN SICH UM PROBLEMATISCHE BILDER

Um Herausforderungen für Kinder im Internet begegnen zu können, ist es wichtig, darüber Bescheid zu wissen, was für Inhalte Kinder auf sozialen Medien antreffen. Wie Abbildung 26 zeigt, sind soziale Medien für viele Familien ein Gesprächs-

thema. Befragte mit minderjährigen Kindern geben an, dass sie mit ihren Kindern über aktuelle Trends oder Memes sprechen, auch wenn diese keinen eigenen Social-Media-Account besitzen (73 %). Bei Eltern, deren Kinder bereits auf sozialen Medien aktiv sind, liegt dieser Anteil mit 89 Prozent noch höher. Dabei geben 41 Prozent an, solche Gespräche häufig zu führen.

Gespräche über soziale Medien mit minderjährigen Kindern (Abb. 26)

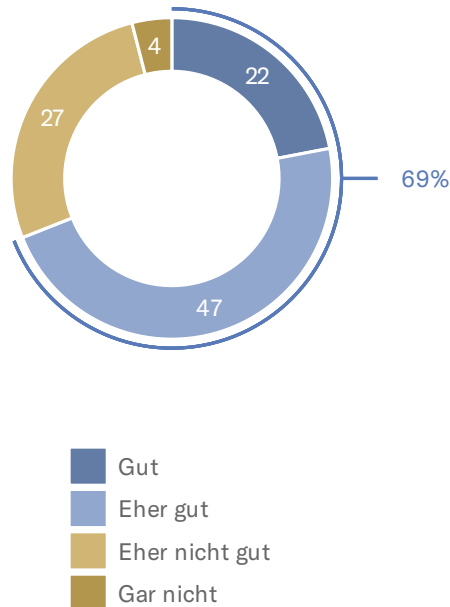
«Sprechen Sie mit Ihrem minderjährigen Kind darüber, welche Medieninhalte gerade auf sozialen Medien besonders beliebt sind (z.B. gewisse Trends, Memes, Influencerinnen und Influencer)?» – nur Eltern von minderjährigen Kindern, die mindestens 6 Jahre alt sind (N=270)



So erscheint es logisch, dass zwei Drittel der Eltern von Kindern mit eigenem Social-Media-Account angeben, sich generell gut darüber informiert zu fühlen, welche Inhalte ihre Kinder konsumieren (Abb. 27). Gleichzeitig hat jedoch auch fast ein Drittel der Eltern eher nicht den Eindruck, genau zu wissen, was ihre Kinder auf sozialen Medien konkret ansehen.

Informiertheit über Medieninhalte auf sozialen Medien (Abb. 27)

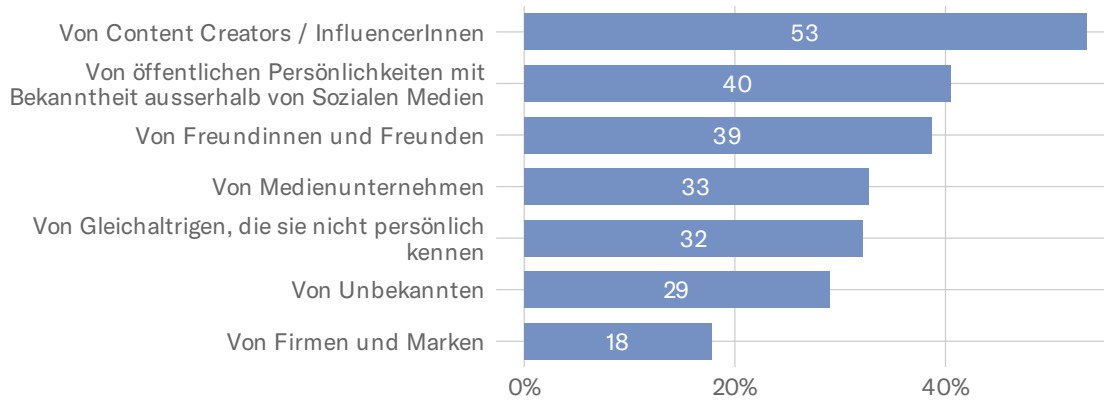
«Wie gut wissen Sie darüber Bescheid, welche Medieninhalte Ihre minderjährigen Kinder auf sozialen Medien konsumieren?» – nur Eltern von minderjährigen Kindern, die mindestens 6 Jahre alt sind und einen Social-Media-Account haben (N=139)



Laut der Wahrnehmung der Eltern stammen die Medieninhalte, die Kinder in den sozialen Medien konsumieren, nicht primär von Freunden und Gleichaltrigen. Abbildung 28 zeigt, dass Kinder mit einem Social-Media-Account – gemäss deren Eltern – am häufigsten Medieninhalte von Content Creators konsumieren (53 %) oder von öffentlichen Persönlichkeiten mit Bekanntheit ausserhalb von sozialen Medien, also beispielsweise Filmstars (40 %). Erst danach folgen Inhalte von Freundinnen und Freunden (39 %).

Urheberinnen und Urheber von Inhalten auf sozialen Medien (Abb. 28)

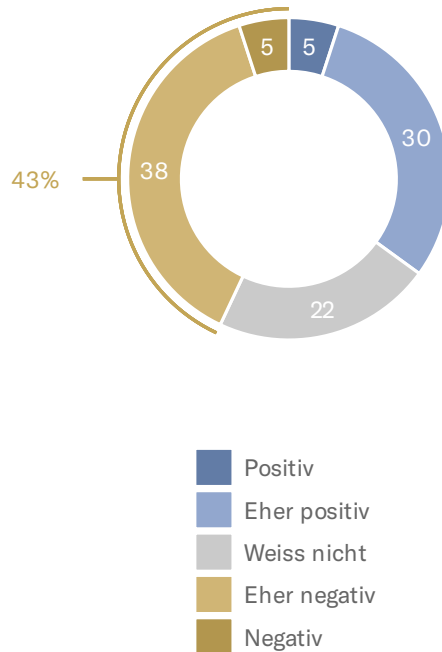
«Nach Ihrer Wahrnehmung, von wem sind die Medieninhalte erstellt, die Ihre minderjährigen Kinder auf sozialen Medien am meisten konsumieren?» – nur Eltern von minderjährigen Kindern, die mindestens 6 Jahre alt sind und einen Social-Media-Account haben (N=139)



Nach Einschätzung der Eltern konsumieren ihre Kinder also am häufigsten Medieninhalte von Content Creators. Doch wie beurteilen Eltern allgemein die Vorbildfunktion von Personen, denen ihre Kinder auf sozialen Medien folgen? Viele Eltern sind gegenüber der Vorbildfunktion kritisch eingestellt: 43 Prozent von ihnen bewerten die Vorbildfunktion negativ oder eher negativ (Abb. 29). Positiv eingeschätzt wird die Vorbildfunktion von 35 Prozent. Auffällig ist zudem, dass ein beträchtlicher Anteil der Eltern die Vorbildfunktion nur schwer einschätzen kann: Rund ein Fünftel (22 %) antwortet mit «Weiss nicht».

Vorbildfunktion von Personen auf sozialen Medien (Abb. 29)

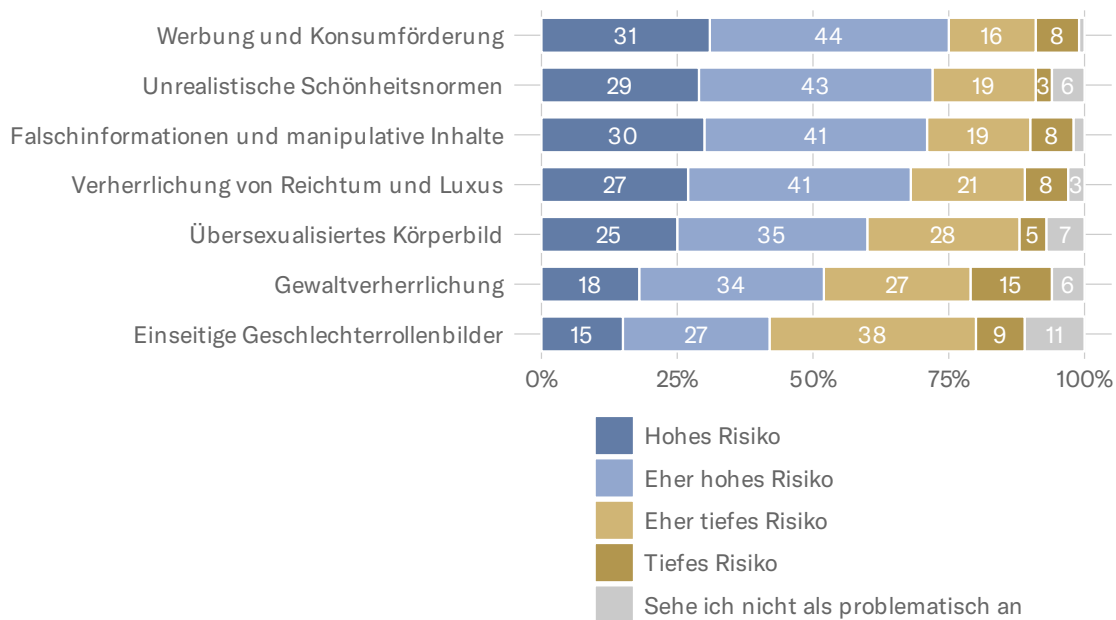
«Wie beurteilen Sie die Vorbildfunktion von Personen, denen Ihre minderjährigen Kinder auf sozialen Medien folgen?» – nur Eltern von minderjährigen Kindern, die mindestens 6 Jahre alt sind und einen Social-Media-Account haben (N=139)



Die vorherige Abbildung 29 zeigt: Eltern glauben mehrheitlich zu wissen, welche und wessen Inhalte Kinder auf sozialen Medien konsumieren, finden es aber durchaus auch schwierig zu beurteilen, welche Auswirkungen diese auf ihre Kinder haben. Viele Eltern stufen die Gefahr, dass ihre Kinder auf sozialen Medien auch verschiedene problematische Bilder vermittelt bekommen, als hoch ein, wie auf Abbildung 30 zu erkennen ist. Insbesondere das Risiko, konsumfördernde Inhalte (74 %), unrealistische Schönheitsnormen (72 %), Falschinformationen (71 %) und eine Verherrlichung von Reichtum und Luxus (68 %) vermittelt zu bekommen, schätzen die Befragten als (eher) hoch ein.

Risiko von problematischen Bildern in sozialen Medien (Abb. 30)

«Wie hoch schätzen Sie das Risiko ein, dass Ihre minderjährigen Kinder auf sozialen Medien folgende problematischen Bilder vermittelt bekommen?» – nur Eltern von minderjährigen Kindern, die mindestens 6 Jahre alt sind und einen Social-Media-Account haben (N=139)



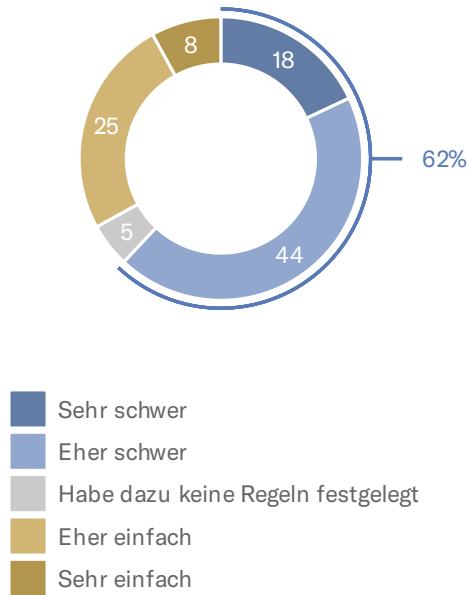
Etwas geringer, aber immer noch mehrheitlich hoch, wird das Risiko für eine Vermittlung eines übersexualisierten Körperbilds (60 %) und Gewaltverherrlichung (52 %) eingeschätzt. 42 Prozent sorgen sich um die Vermittlung von einseitigen Geschlechterrollenbildern. Diese Zahlen zeigen eindrücklich, dass selbst Eltern, die ihren Kindern den Zugang zu sozialen Medien erlauben, sich sorgen, was für Inhalte ihre Kinder auf Instagram, TikTok und Co. konsumieren und welchen Einfluss diese auf ihre Kinder haben.

Die Mehrheit der Eltern findet die Durchsetzung von Social-Media-Regeln schwierig.

Eltern fühlen sich insgesamt gut über die Nutzung sozialer Medien durch ihre Kinder informiert. Gleichzeitig sehen sie ein hohes Risiko bei der Vermittlung von problematischen Inhalten. Aus diesem Grund liegt es nahe, den Umgang von Kindern mit sozialen Medien als Eltern über Regeln zu begleiten. Tatsächlich haben nahezu alle befragten Eltern (95 %) Regeln zur Nutzung sozialer Medien festgelegt, wie Abbildung 31 zeigt. Doch die Umsetzung dieser Regeln stellt häufig eine Herausforderung dar: Ein Fünftel der Eltern (19 %) berichtet von grossen Schwierigkeiten, während 44 Prozent die Durchsetzung als eher schwierig empfinden. Rund ein Drittel gibt an, dass es ihnen leichtfällt, entsprechende Regeln umzusetzen.

Durchsetzung von Social-Media-Regeln bei Kindern (Abb. 31)

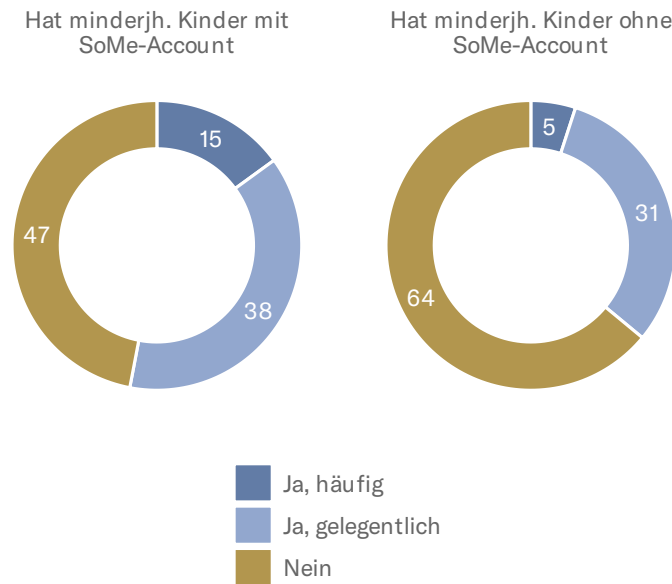
«Wie schwer fällt es Ihnen, Regeln zum Konsum von sozialen Medien bei Ihren minderjährigen Kindern durchzusetzen?»
– nur Eltern von minderjährigen Kindern, die mindestens 6 Jahre alt sind und einen Social-Media-Account haben (N=139)



Soziale Medien und der sichere Gebrauch davon beschäftigten Familien und sind auch ein Streitthema. Die Hälfte der Eltern von minderjährigen Kindern mit Social-Media-Account (53 %) geben an, dass sie häufig oder gelegentlich über den Konsum von sozialen Medien streiten. Aber auch Eltern, deren Kinder keine sozialen Medien nutzen, kennen diese Diskussion, so gibt ein Drittel an, gelegentlich über dieses Thema Konflikte auszutragen.

Konflikte über Konsum von sozialen Medien (Abb. 32)

«Gibt es bei Ihnen zuhause Konflikte über den Konsum von sozialen Medien?» – nur Eltern von minderjährigen Kindern, die mindestens 6 Jahre alt sind (N=284)

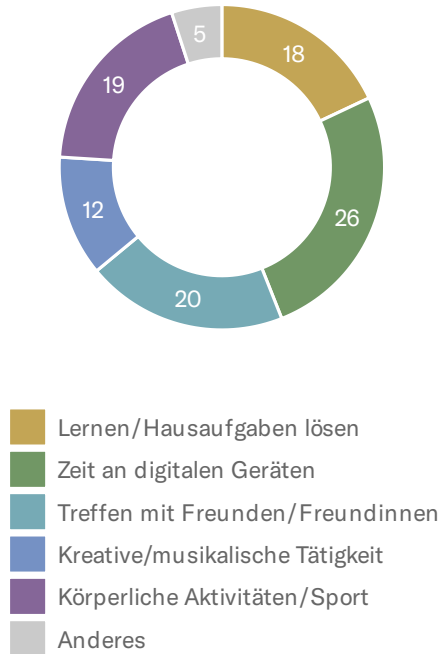


5.3 VIELE ELTERN KENNEN KONFLIKTE ZU BILDSCHIRMZEIT

Die meisten Kinder nutzen digitale Geräte bereits im frühen Alter. Wie gestaltet sich vor diesem Hintergrund der durchschnittliche Wochentag eines Kindes und wie viel Zeit verbringen Kinder ab 6 Jahren im Durchschnitt an digitalen Geräten? Abbildung 33 zeigt, dass Kinder mit einem Social-Media-Account im Schnitt einen Viertel ihrer Freizeit mit digitalen Geräten verbringen (26 %). Die Zeit vor dem Bildschirm macht somit den grössten Anteil ihrer Freizeit aus. Ein Fünftel der Freizeitverteilung wird für Treffen mit Freunden oder Freundinnen aufgewendet. Für Sport ist es ebenfalls rund ein Fünftel (19 %) und für kreative Hobbies sind es im Durchschnitt rund 12 Prozent. Nach Einschätzung der Eltern verbringen Kinder etwas mehr als den Sechstel ihrer Freizeit mit Hausaufgaben oder Lernen (18 %).

Durchschnittliche Freizeitverteilung von Kindern mit Social-Media-Account (Abb. 33)

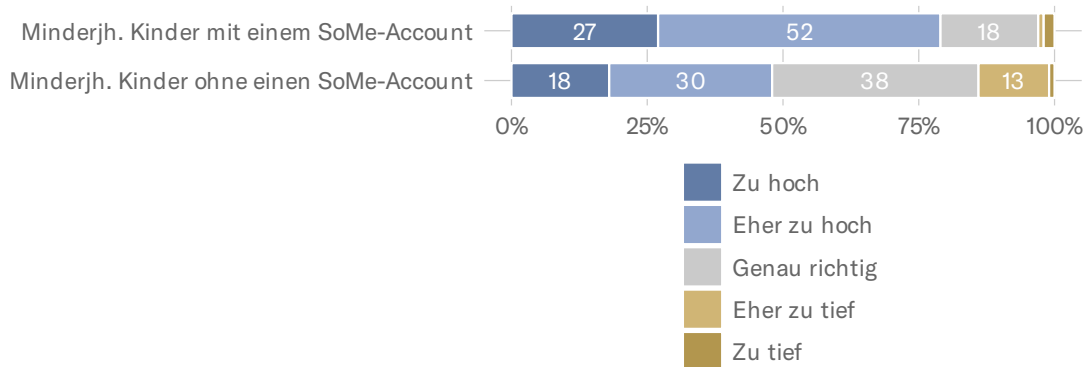
«Wie verteilen sich die Freizeitaktivitäten Ihres Kindes Ihrer Wahrnehmung nach anteilig auf die folgenden Bereiche? Gehen Sie von einem durchschnittlichen Wochentag Ihres Kindes aus (exklusive Schulzeit)» – nur Eltern von minderjährigen Kindern, die mindestens 6 Jahre alt sind und einen Social-Media-Account haben (N=139)



Eltern stufen die Bildschirmzeit ihrer Kinder mehrheitlich als zu hoch ein, wie Abbildung 34 zeigt. So geben drei Viertel der Eltern (79 %), deren Kinder soziale Medien nutzen, an, dass die Bildschirmzeit ihrer Kinder zu hoch oder eher zu hoch sei (Abb. 34).

Bildschirmzeit von Kindern (Abb. 34)

«Wie schätzen Sie die alltägliche Bildschirmzeit von Ihren minderjährigen Kindern allgemein ein?» – nur Eltern von minderjährigen Kindern, die mindestens 6 Jahre alt sind (N=284)

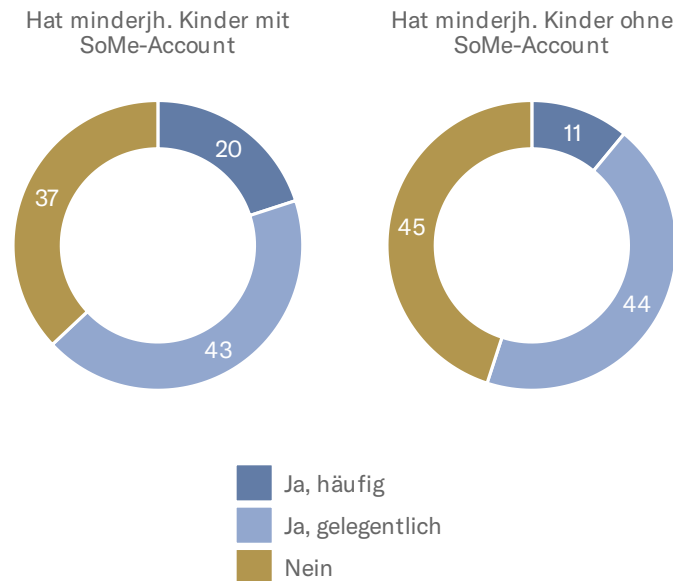


Auch Eltern von Kindern, die soziale Medien (noch) nicht aktiv nutzen, schätzen die Bildschirmzeit mehrheitlich als eher zu hoch ein (48 %). Ein Drittel der Eltern (38 %) ist der Ansicht, dass die Bildschirmzeit ihrer Kinder angemessen sei.

Eltern finden zwar, die Bildschirmzeit ihrer Kinder sei zu hoch, doch ob Kinder selbst dies auch so sehen, bleibt offen. Wie Abbildung 35 zeigt, führt die Bildschirmzeit aber oftmals zu Diskussionen zuhause: 63 Prozent der Eltern von Kindern mit sozialen Medien führen mindestens gelegentlich Konflikte darüber und 55 Prozent der Eltern, deren Kinder keine sozialen Medien haben.

Konflikte wegen Bildschirmzeit zuhause (Abb. 35)

«Gibt es bei Ihnen zuhause Konflikte bezüglich der Dauer der Bildschirmzeit?» – nur Eltern von minderjährigen Kindern, die mindestens 6 Jahre alt sind (N=284)



Das digitale Leben von Kindern führt zwischen Eltern und Kindern also auch zu Auseinandersetzungen – ob bei Bildschirmzeit oder Social-Media-Nutzung (vgl. Abb. 35 & Abb. 32). Doch die verschiedenen Herausforderungen für Kinder auf sozialen Medien werden nicht nur von Eltern wahrgenommen, sondern auch in der breiten Öffentlichkeit diskutiert. Insgesamt zeigt sich eine ambige Haltung gegenüber sozialen Medien. Eltern, deren Kinder soziale Medien benutzen, erkennen aber neben den Herausforderungen durchaus auch gewisse Vorteile für Kinder. Gleichzeitig stellt die Umsetzung von angebrachten Regeln im Umgang mit digitalen Geräten insgesamt und spezifisch mit sozialen Medien für viele Eltern auch eine Herausforderung dar. Die Forderungen nach mehr Schutz für Kinder im digitalen Raum – beispielsweise über eine Altersbeschränkung von sozialen Medien – bleiben entsprechend verbreitet (vgl. Abb. 25).

Datenerhebung und Methodik

Die Daten wurden zwischen dem 16. Februar und dem 1. März 2026 erhoben. Die Grundgesamtheit der Befragung bildet die sprachintegrierte Wohnbevölkerung aus der Deutschschweiz und der französischsprachigen Schweiz ab 18 Jahren. Die Befragung erfolgte online. Die Teilnehmenden wurden über das Online-Panel von Sotomo und Bilendi rekrutiert. Nach Bereinigung und Kontrolle der Daten konnten die Angaben von 1490 Befragten für die Auswertung verwendet werden.

Da sich die Teilnehmenden der Umfrage selbst rekrutieren (opt-in), ist die Zusammensetzung der Stichprobe nicht von vornherein repräsentativ für die Grundgesamtheit. Um repräsentative Resultate zu erhalten, wird den Verzerrungen in der Stichprobe mittels statistischer Gewichtungsverfahren entgegengewirkt. Zu den Gewichtungskriterien gehören Geschlecht, Alter, Bildung, politische Orientierung, Sprachregion und Elternschaft von minderjährigen Kindern. Dieses Vorgehen gewährleistet eine hohe soziodemografische Repräsentativität der Stichprobe. Für die vorliegende Gesamtstichprobe beträgt das 95-Prozent-Konfidenzintervall (für 50 Prozent Anteil) +/-2.5 Prozentpunkte.

SOTCMO