

AXA Cyber- sorgen- monitor 2026

Studienbericht

April 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	8
2.1	Digitale Sicherheit und Cyberkriminalität gelten weiterhin als grosse Herausforderung	8
2.2	Cyberbetrug: grösste Sorgen bei Hacking und Phishing	11

3	KI-generierte Medieninhalte	14
3.1	KI-Content: Begeisterung sieht anders aus	14
3.2	Glaubwürdigkeit von Informationen bereitet Sorgen	18

4	Zeit an privaten digitalen Geräten	24
4.1	Zunehmender Wunsch nach Reduktion der Bildschirmzeit	24
4.2	Junge haben Mühe mit selbstgetroffenen Massnahmen	31

5	Datenerhebung und Methodik	35
----------	-----------------------------------	-----------

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 für 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?

Der erste Teil des AXA Cybersorgenmonitors 2026 beleuchtet die grössten digitalen Herausforderungen der Schweizer Bevölkerung, die individuelle Besorgnis vor Cyberdelikten sowie die Rolle, die KI dabei spielt. Das zweite Kapitel fokussiert auf KI-generierte Inhalte und die Wahrnehmung der Bevölkerung hierzu. Im letzten Kapitel geht es um den tatsächlichen Umgang mit privaten digitalen Geräten und um den Umgang, den sich die Schweizer Bevölkerung eigentlich wünschen würde.

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 gelangen 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).

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

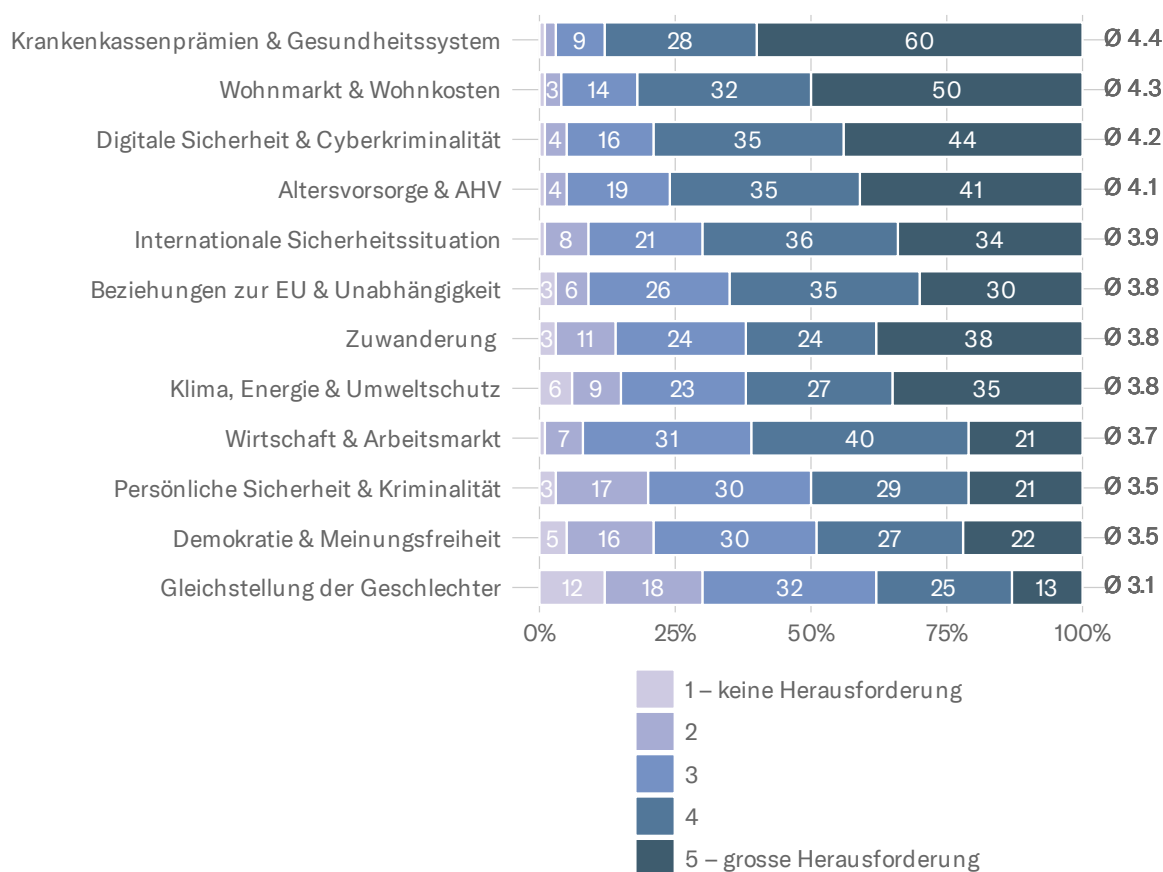
Wie auch bereits im letztjährigen Cybersorgenmonitor ist digitale Sicherheit und Cyberkriminalität ein Thema, das aktuell viele Menschen in der Schweiz umtreibt, wie Abbildung 1 zeigt. 44 Prozent betrachten es als grosse Herausforderung (5 auf einer Skala von 1(keine Herausforderung) bis 5 (grosse Herausforderung)). 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?»



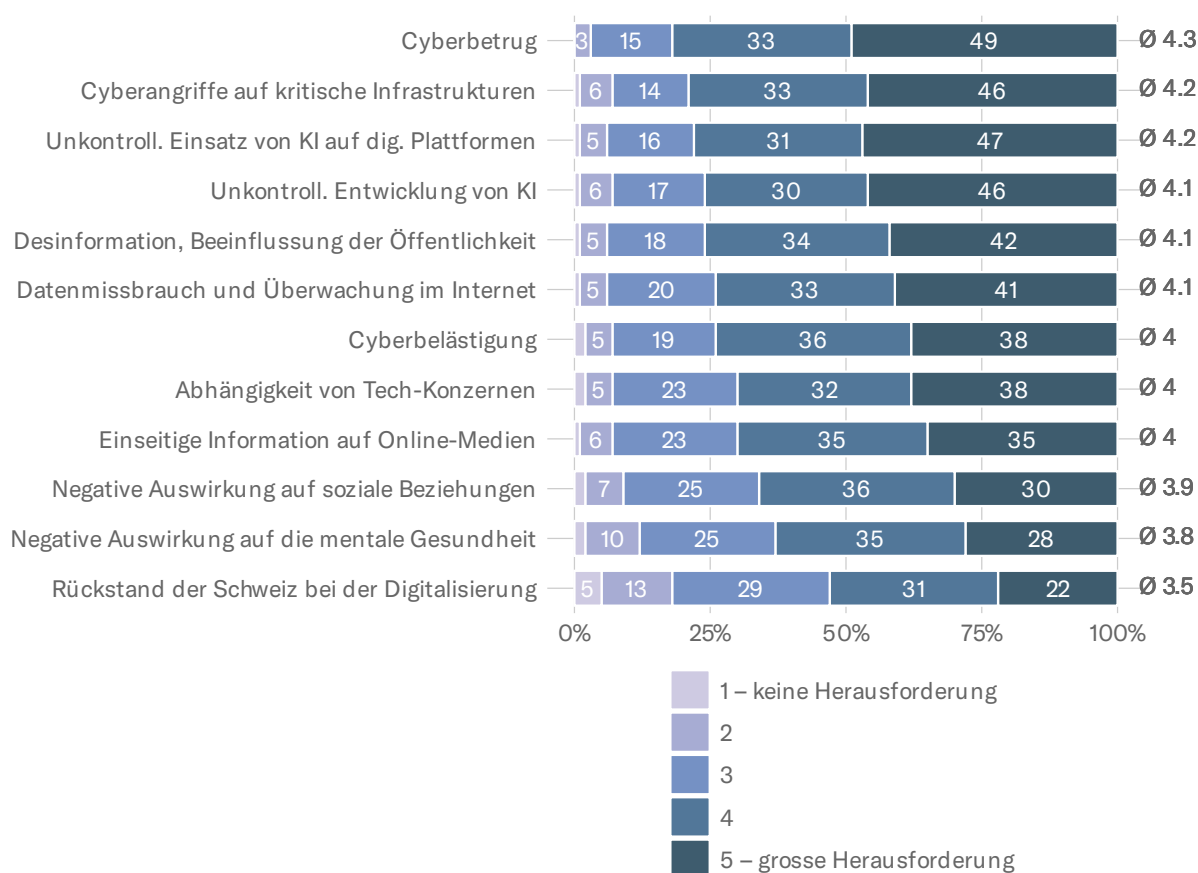
Doch wo genau sieht die Bevölkerung die grössten Herausforderungen in der digitalen Welt? Abbildung 2 zeigt, dass sowohl individuelle Risiken wie Cyberbetrug (im Schnitt 4,3 auf einer Skala von 1 (keine Herausforderung) bis 5 (grosse Herausforderung)) als auch gesamtgesellschaftliche Bedrohungen wie 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?»

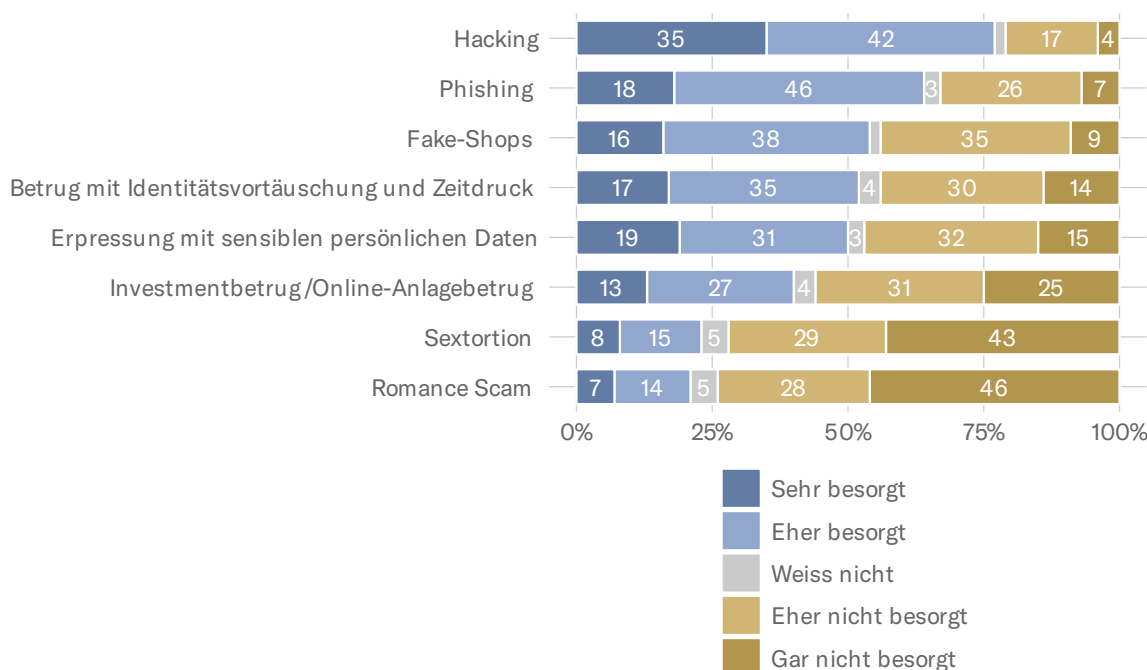


2.2 CYBERBETRUG: GRÖSSTE SORGEN BEI HACKING UND PHISHING

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-

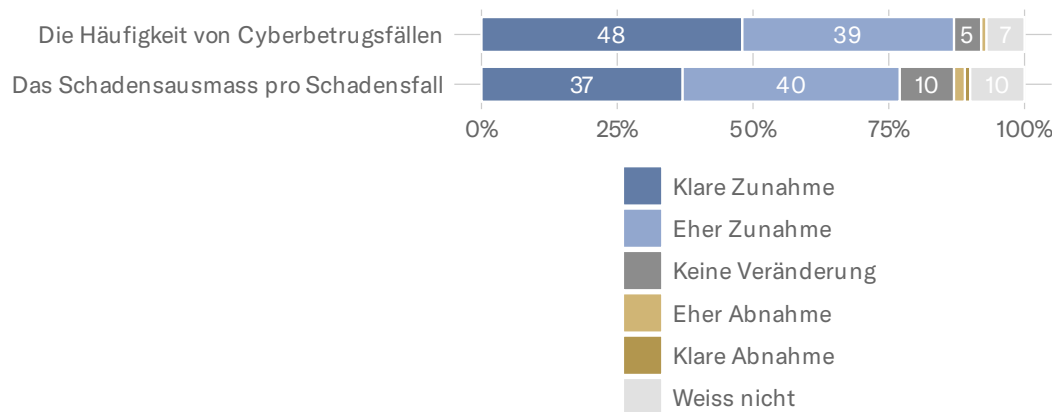
fällen. KI-gestützte Anwendungen können beispielsweise bei Social-Engineering-Betrugsmaschen eingesetzt werden und dort mit realistischen Deep-Fakes die Glaubwürdigkeit der Betrugsmasche erhöhen.

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?

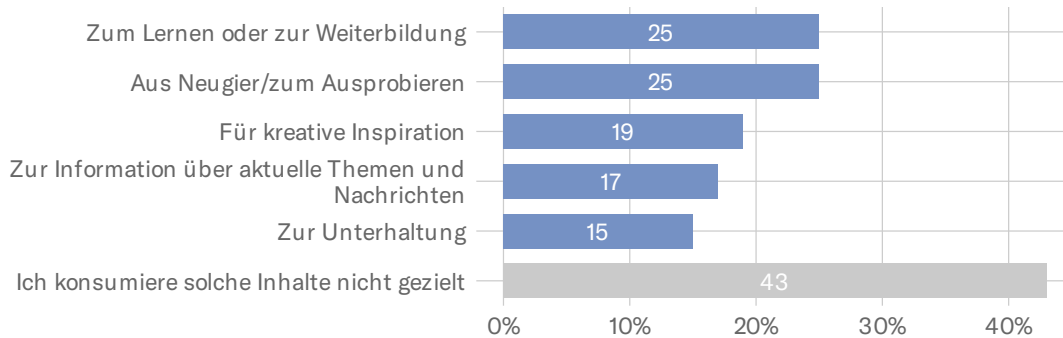
3.1 KI-CONTENT: BEGEISTERUNG SIEHT ANDERS AUS

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)

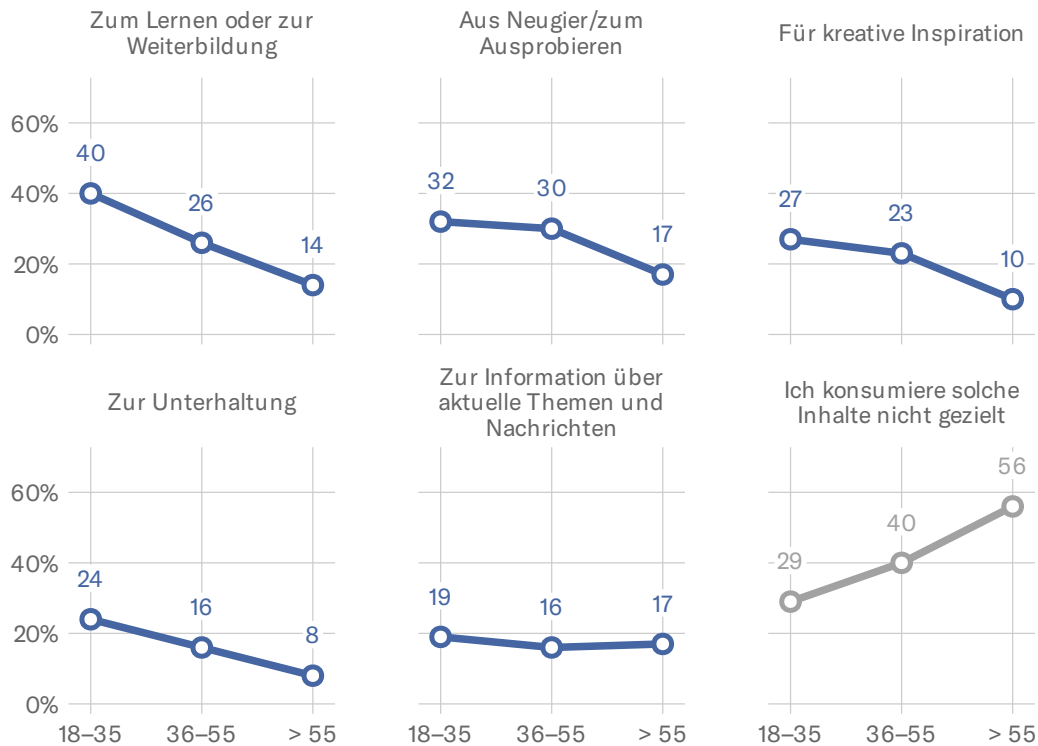
«Zu welchen Zwecken nutzen Sie gezielt KI-generierte Inhalte, die auf digitalen Plattformen geteilt wurden?»



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)

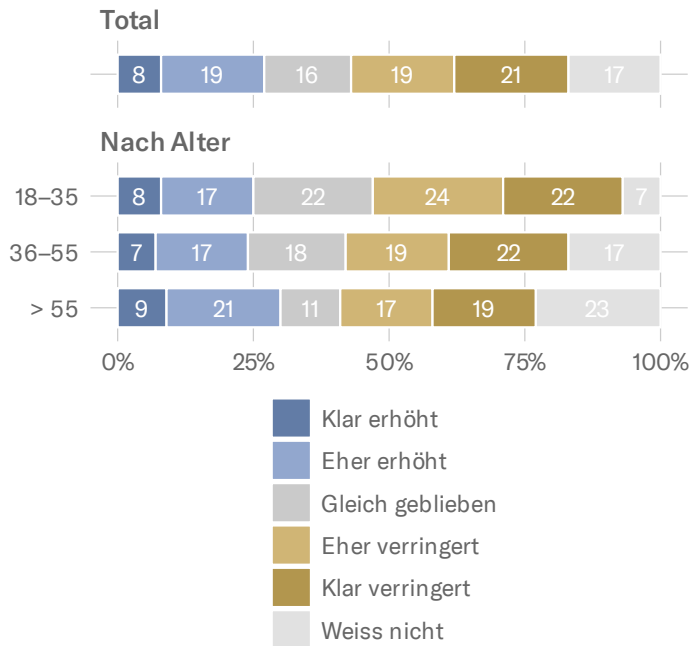
«Zu welchen Zwecken nutzen Sie gezielt KI-generierte Inhalte, die auf digitalen Plattformen geteilt wurden?»



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.

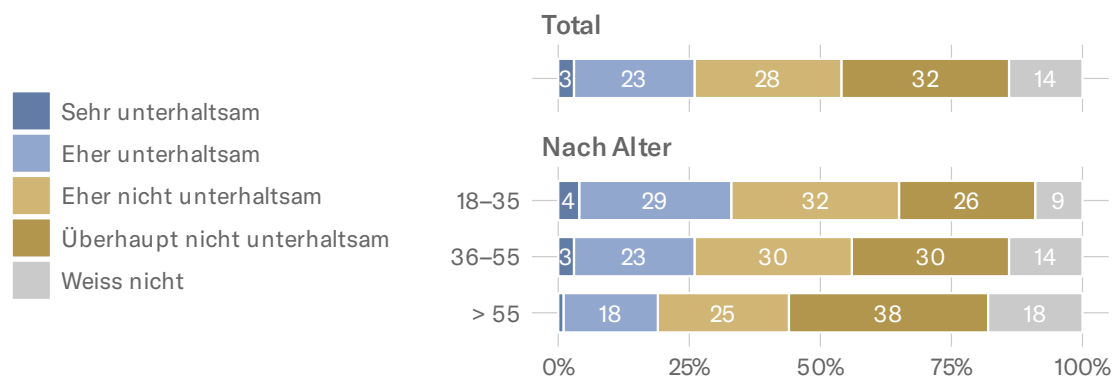
Über ein Drittel finden die Attraktivität von sozialen Medien nimmt durch KI-generierte Inhalte ab.

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.

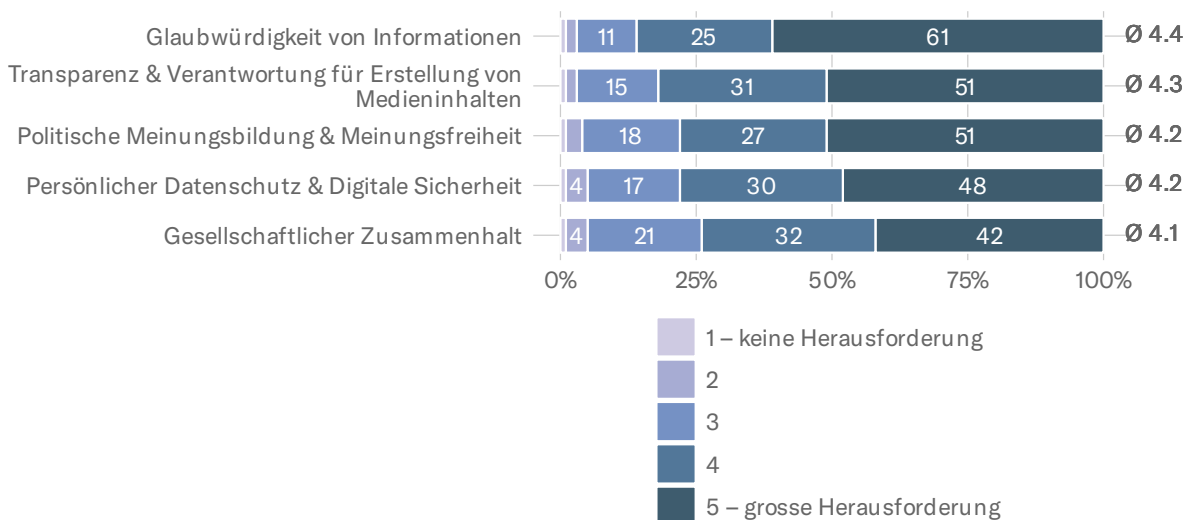
3.2 GLAUBWÜRDIGKEIT VON INFORMATIONEN BEREITET SORGEN

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.

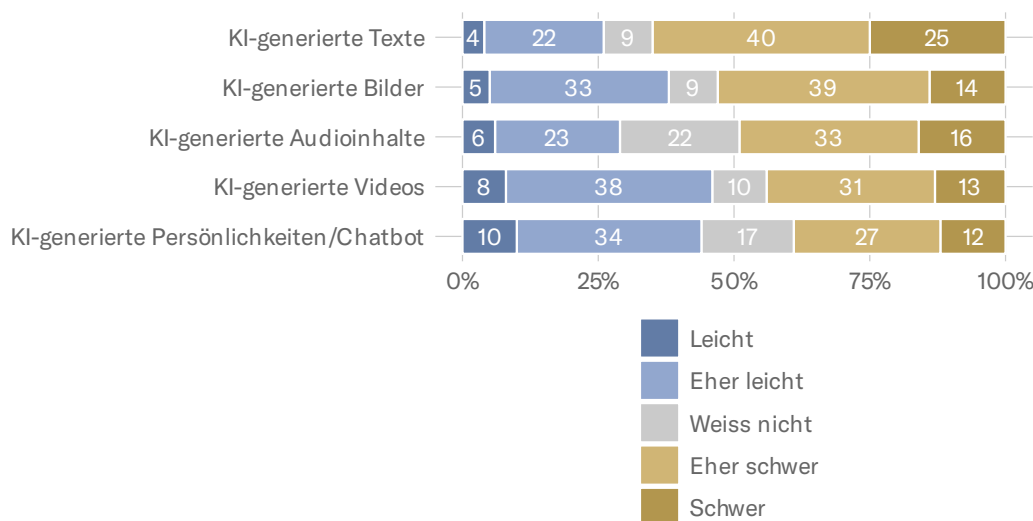
Die am stärksten wahrgenommene Herausforderung – die Glaubwürdigkeit von Informationen – rührt auch daher, dass es von Auge oft schwer ist, zu erkennen, welche Inhalte sicher KI-generiert sind und welche nicht.¹ So gibt zwei Drittel der Befragten an, eher Mühe damit zu haben, KI-generierte Texte zu erkennen 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.

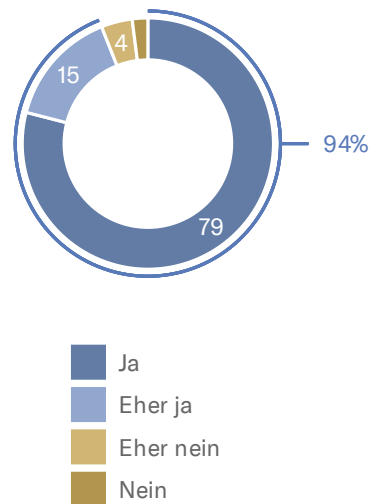
Die unzähligen und nahezu unregulierten Anwendungsmöglichkeiten von Künstlicher Intelligenz und die fehlende Transparenz in der Anwendung davon lösten in den letzten Jahren weite politische Debatten aus. So versucht die EU über verschiedene gesetzliche Massnahmen Künstliche Intelligenz stärker zu regulieren. 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)

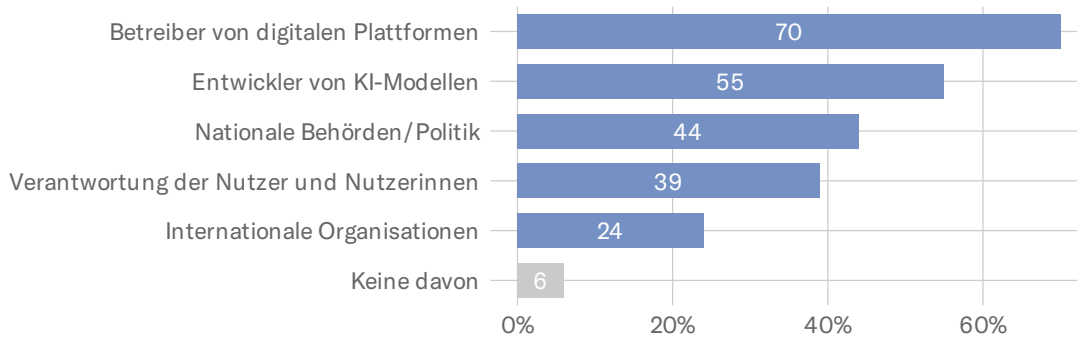
«Sind Sie der Meinung, dass digitale Plattformen KI-generierte Inhalte immer explizit als solche markieren müssen?»



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?

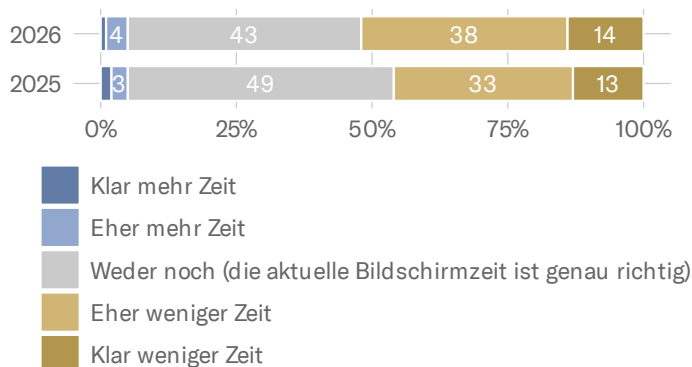
4.1 ZUNEHMENDER WUNSCH NACH REDUKTION DER BILDSCHIRMZEIT

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?»



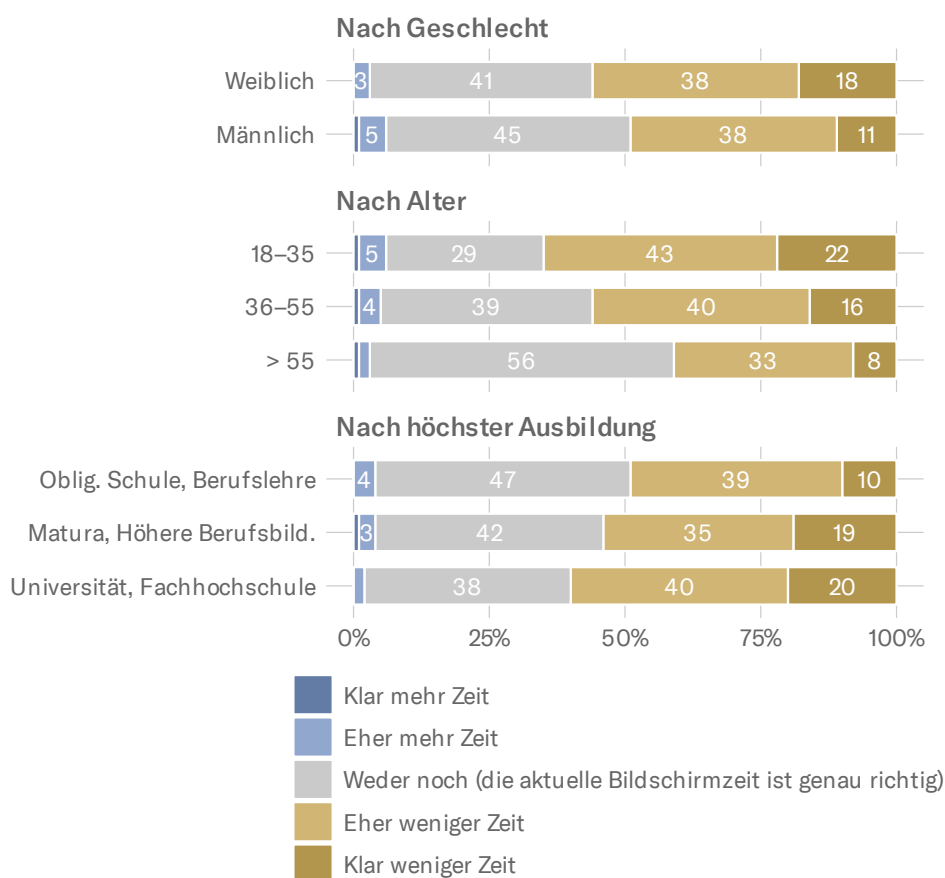
Umgekehrt gibt es kaum jemand, der sich wünscht, mehr Zeit an seinen digitalen Geräten verbringen zu können: Sowohl 2025 als auch 2026 äusserten nur fünf Prozent der Befragten diesen Wunsch. Aktuell geben somit nur 43 Prozent an, mit ihrer eigenen Bildschirmzeit zufrieden zu sein (2025: 49 %).

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 %).

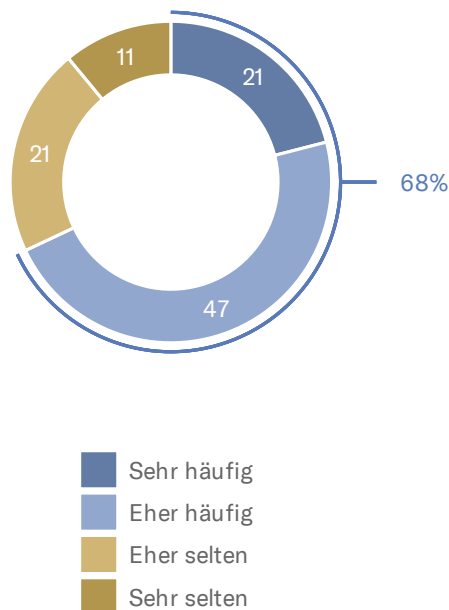
Diese verbreitete Unzufriedenheit über eine zu hohe Bildschirmzeit dürfte insbesondere auch mit dem Umgang mit Smartphones zusammenhängen. Viele tragen es immer auf sich und es stellt eine beinahe unbegrenzte Quelle an Unterhaltung dar. Zudem benutzen Apps oder Plattformen, auf die über das Smartphone 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)?»

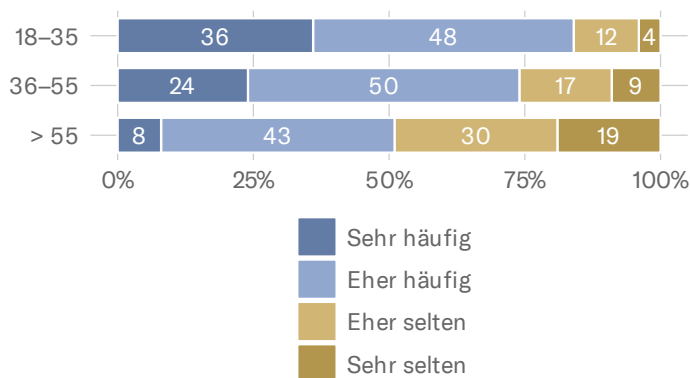


Bei dieser Frage zeigt sich wiederum ein deutlicher Altersunterschied, wie auf Abbildung 16 zu sehen ist. Von den Personen unter 36 Jahren gibt es einen deutlich größeren Anteil an, ihr Handy häufig aus Gewohnheit und ohne konkretes Ziel zu nutzen: 36 Prozent tun dies sehr häufig, weitere 48 Prozent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

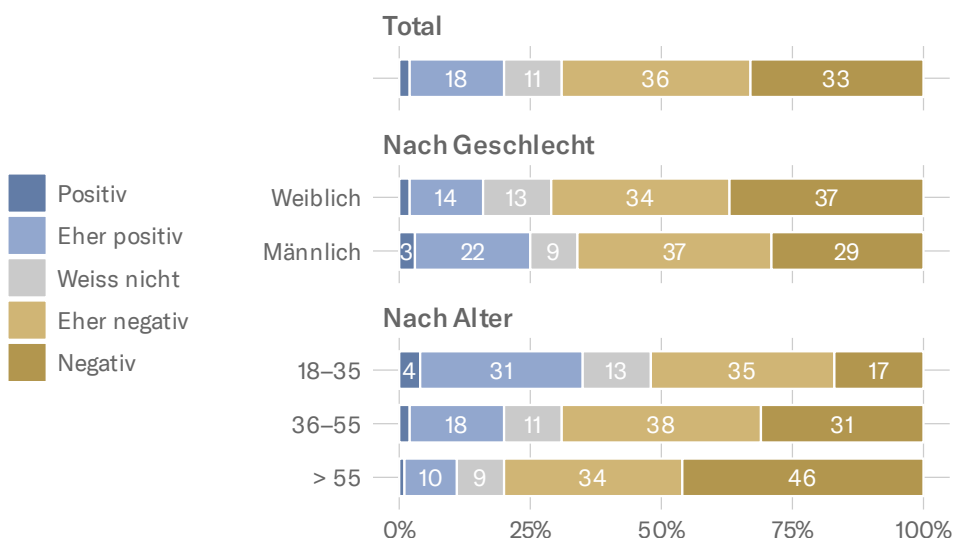
«Wie häufig nutzen Sie Ihr privates Handy, ohne einen konkreten Anlass oder ein bestimmtes Ziel zu haben (z. B. zum Zeitvertreib oder aus Gewohnheit)?»



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?»



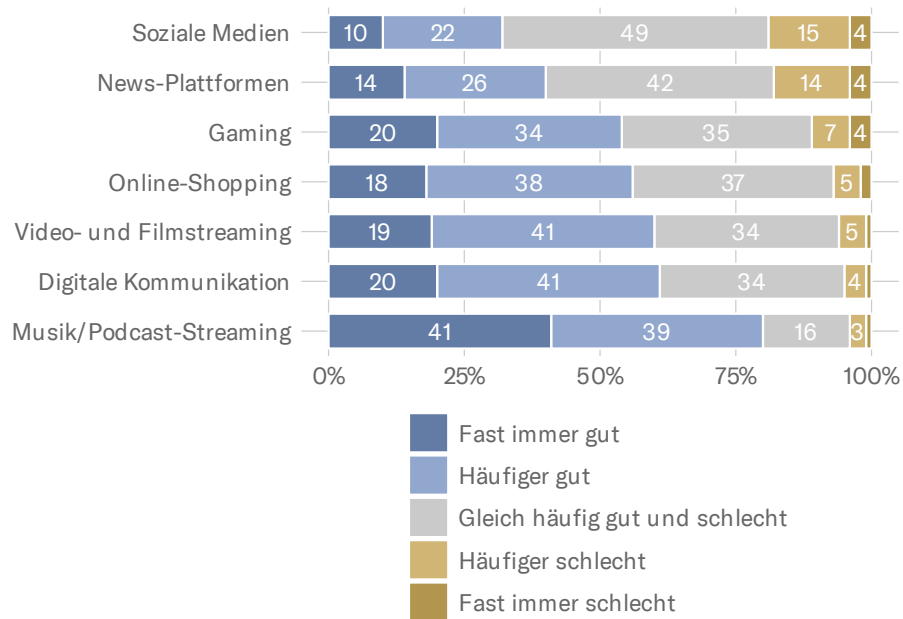
Gewisse Unterschiede zwischen Bevölkerungsgruppen sind dabei erkennbar: Jüngere beurteilen personalisierte Inhalte häufiger positiv (35 %) als andere Altersgruppen. Weiter stehen Männer (25 %) personalisierten Inhaltsvorschlägen etwas häufiger positiv gegenüber als Frauen (16 %). Insgesamt überwiegt 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.

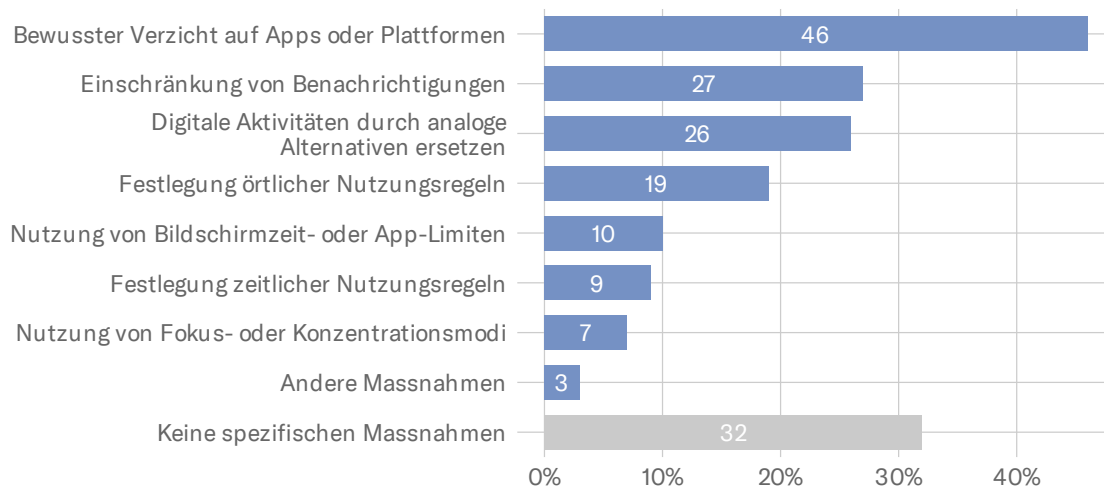
Insgesamt zeichnen die Ergebnisse in diesem Unterkapitel ein Bild, wonach ein grosser Teil der Schweizer Bevölkerung das Gefühl hat, das Verhältnis zu ihren privaten digitalen Geräten nicht mehr ganz kontrollieren zu können. Eine Mehrheit würde gerne weniger Zeit an Bildschirmen verbringen. Doch für 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 %),

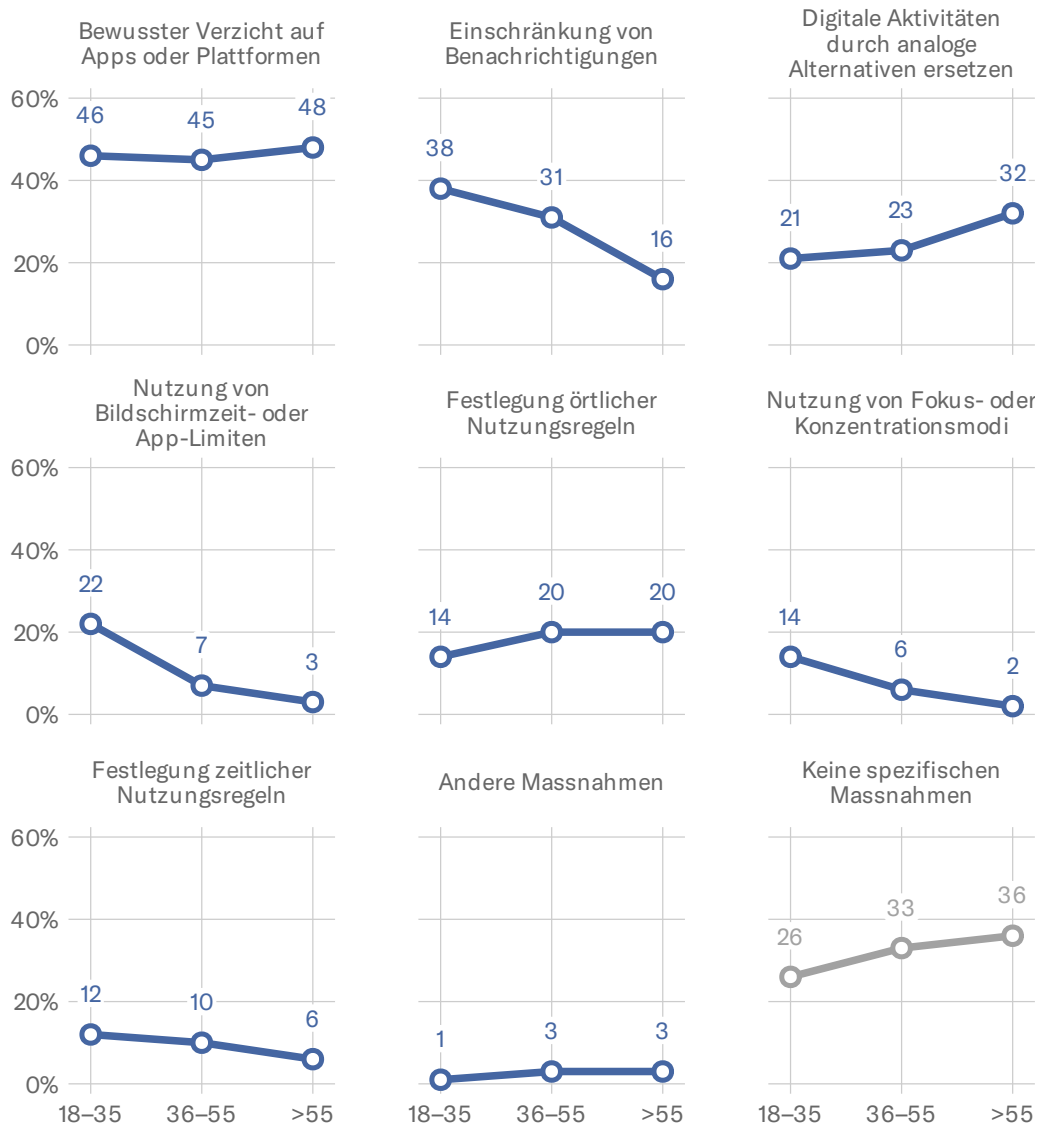
beispielsweise eine physische Zeitung zu lesen, anstatt auf News-Plattformen zu surfen. 19 Prozent legen örtliche Nutzungsregeln fest, wie etwa eine handyfreie Zone im Bett.

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?»

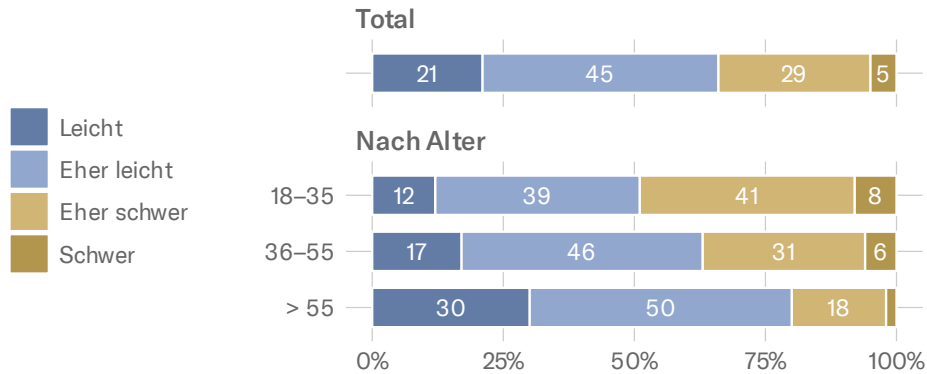


Sich solche Regeln und Massnahmen aufzuerlegen ist das eine, diese dann auch konsequent umzusetzen jedoch das andere. Wie auf Abbildung 21 zu sehen ist, geben 34 Prozent an, sie fänden es schwer oder eher schwer, sich an Massnahmen zur Begrenzung der Bildschirmzeit zu halten. Immerhin: Insgesamt zwei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

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