

# FLASHEXTRA

MAGAZIN DES VERBANDES SCHWEIZER MEDIEN **AUGUST 2012**

12

*Die Schweiz kommuniziert  
Medienbudget – Medientrend  
Schweizer Medienkongress 2012  
Jahresbericht 2011*

# INHALT



*Freizeit eines arbeitenden Mädchens, 1933*  
von Marianne Breslauer  
© Marianne Breslauer /  
Fotostiftung Schweiz

Die Bildstrecke besteht aus Fotografien der Fotostiftung Schweiz. Ausgewählt wurden Aufnahmen, die zeitlose Momente darstellen.

## IMPRESSUM

*Herausgeber*  
Verband SCHWEIZER MEDIEN

*Redaktion*  
Josefa Haas, Urs F. Meyer, Waltraud Stalder,  
Yeliz Açıksöz Demirkol, Waltraud Mistar

*Gestaltung und Konzept*  
Crafft, Zürich [www.crafft.ch](http://www.crafft.ch)

*Druck*  
Südosstschweiz Print, Chur

*Anzeigen*  
Verband SCHWEIZER MEDIEN, Waltraud Stalder

*Bildnachweis*  
Cover, S. 23, 39: © Marianne Breslauer /  
Fotostiftung Schweiz. S. 21: © KEYSTONE/  
Fotostiftung Schweiz / Gotthard Schuh.  
S. 24: © Werner Lüchinger / Fotostiftung Schweiz.  
S. 26: © Helen Sager / Fotostiftung Schweiz.  
S. 33: © Elliott Erwitt / Magnum Photos.  
S. 34, 39, 45: © Hugo Jäggi. S. 35: © Aperture  
Foundation, Inc., Paul Strand Archive.  
S. 44: © The Estate of Herbert Matter /  
Fotostiftung Schweiz

*Porträtfotografie*  
S. 73 – 91: Mara Truog

*Illustration*  
S. 9: Svenja Plaas

Die Ausgabe umfasst den Jahresbericht 2011,  
die Einladung für den Medienkongress 2012  
sowie einen redaktionellen Teil. Abdruck, auch  
auszugsweise, nur mit Genehmigung der Heraus-  
geber und mit Quellenangabe.

© Verband SCHWEIZER MEDIEN  
Konradstrasse 14, CH-8021 Zürich,  
T 044 318 64 64, F 044 318 64 62  
[contact@schweizermedien.ch](mailto:contact@schweizermedien.ch)  
[www.schweizermedien.ch](http://www.schweizermedien.ch)

Schutzgebühr: 15 Franken

EDITORIAL ..... 5

INTERVIEW DAVID STREIFF ..... 6

**T**

TRENDBEFRAGUNG 2012 ..... 8

**F**

FOKUS ..... 20

MEDIENPOLITIK

Medien sind Bildung und Kultur von Urs F. Meyer ..... 22

INTERNET

Internet – Das Mittel für jeden Zweck von M. Latzer, N. Just, F. Sauerwein .... 26

PRESSEFREIHEIT

Informationsfreiheit ist keine Selbstverständlichkeit von Bettina Büsser ..... 32

TRANSPARENZ

Wieviel Transparenz muss sein? von Alexandra Stark ..... 38

GLÄSERNE KOMMUNIKATIONSWELT

Von der digitalen Revolution in die digitale Zivilisation von Josefa Haas ..... 43

Branding als Fels in der Brandung von Martin Ettlinger ..... 48

**M**

MEDIENBUDGET 2011 ..... 50

**JB**

JAHRESBERICHT 2011 ..... 69

**L**

LEADERSHIP ..... 85

**K**

SCHWEIZER MEDIENKONGRESS 2012 ... 93

Kongressprogramm ..... 95

# MITTEL FÜR JEDEN ZWECK







Das Internet hat sich in der Schweiz als mediale Vielzweckinfrastruktur mit digitalen Bruchlinien etabliert. Die Kennzahlen punkto Internetverbreitung oder Nutzung sozialer Online-Netzwerke sind gut, wenngleich nicht top.

Im internationalen Vergleich hervorragend ist aber die hohe Bedeutung, die in der Schweiz der Zeitung als Informationsquelle beigemessen wird. Zu diesen Ergebnissen kommt das World Internet Project – Switzerland (WIP-CH), das von der Abteilung Medienwandel & Innovation des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung (IPMZ) der Universität Zürich durchgeführt wird.

MICHAEL LATZER,  
NATASCHA JUST,  
FLORIAN SAURWEIN



### Hohe Verbreitung, aber kein Ende digitaler Bruchlinien

Mit einer Internetverbreitung von mehr als drei Viertel (77%) der Bevölkerung ab 14 Jahren liegt die Schweiz im internationalen Spitzenfeld, ist aber nicht top. In Schweden (88%), Neuseeland (86%) und den USA (82%) ist die Internet-Verbreitung stärker. Grossbritannien (73%) und Polen (62%) liegen hingegen zurück. Nach dem grössten Verbreitungsschub um die Jahrtausendwende war in den letzten Jahren in der Schweiz nur noch ein geringer Zuwachs zu verzeichnen.

Trotz weiter Verbreitung sind Bruchlinien einer digitalen Spaltung deutlich sichtbar. Die rund 1,5 Mio. Nicht-Nutzer (23%) sind überdurchschnittlich in Bevölkerungsgruppen mit niedriger Bildung (49%), niedrigem Einkommen (50%) oder ohne Erwerbstätigkeit (40%) vertreten. Auch mobiles Internetwachstum wird bislang deutlich von einkommensstarken und höher gebildeten Bevölkerungsgruppen getragen. In der vergleichsweise grossen Gruppe (40%) der «Wenig-Nutzer» des Internets (< fünf Stunden/Woche) sind vor allem Frauen und die Generation 60+ stark überrepräsentiert.

Zwar ist eine Reduktion, aber kein Ende dieser digitalen Bruchlinien in Sicht. Zum einen ist die Phase des zähen Wachstums erreicht, zum anderen zeigen vor allem die älteren Nicht-Nutzer kaum Einstiegsambitionen. 61% der Nicht-Nutzer glauben, ohne Internet nichts zu verpassen. «Kein Interesse/nicht nützlich» ist mit 45% der weitaus wichtigste Grund, warum das Internet derzeit nicht genutzt wird.

### Mediale Vielzweckinfrastruktur mit Schwerpunkt auf Information

Das Internet hat sich in der Schweiz als mediale Vielzweckinfrastruktur etabliert und ist nur beschränkt mit einzelnen traditionellen Massenmedien vergleichbar. Das Internet erfüllt zahlreiche gesellschaftlich wichtige Funktionen: Orientierung und Rekreation, digitales Wirtschaften und Sozialisieren sowie die Kreation und Verbreitung eigener Inhalte. Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass die Internetnutzung zu Informationszwecken weiter verbreitet ist als die Nutzung zu Unterhaltungszwecken. Mehr als drei Viertel der Schweizer Internet-Nutzer suchen nach Produktinformationen, Wortbedeutungen, Nachrichten und Reiseinformationen. Rund 70% suchen zumindest gelegentlich nach Behörden- und Gesundheitsinformationen. Auch e-Commerce-Angebote und Transaktionsdienste haben mittlerweile einen weiten Nutzerkreis. 67% vergleichen Preise von Produkten und Dienstleistungen, 65% kaufen Dinge online und 64% betreiben Online-Banking. Mobile Commerce ist hingegen nur gering verbreitet. Insgesamt sind Anwendungen wie E-Mail (97%) und Suchmaschinen (93%), die für verschiedenste Zwecke eingesetzt werden können, am stärksten verbreitet.

### Beachtliche Verbreitung bei stark variierender Nutzungsfrequenz

Als Vielzweckplattform vereint das Internet viele Informations- und Rekreativfunktionen traditioneller Medienformen. Neben der Verbreitung ist jedoch auch die Nutzungsfrequenz zu beachten, die laut Selbsteinschätzung der Befragten bei den einzelnen Angeboten stark variiert. (ABB. 1)

In der Schweiz sehen zum Beispiel beachtliche 35% der Internet-Nutzer Fernsehsendungen live im Internet und 37% schauen zeitversetzt fern.

Die Nutzungsfrequenz von Fernsehen via Internet ist jedoch sehr schwach im Vergleich zu traditionellem Fernsehen. Nur 2 bis 3% der Internet-Nutzer verwenden Fernsehangebote im Internet täglich, jeweils weniger als ein Zehntel (9%) wöchentlich. Insgesamt dominiert die gelegentliche Nutzung. Nur 3% der Internet-Nutzer verwenden Online-Fernsehdienste unterwegs.

Einen breiteren Nutzerkreis verzeichnen Musik- und Radioangebote. 54% der Internet-Nutzer hören online Musik oder laden Musik aus dem Netz herunter, 44% hören Radiosender online. Auch der Anteil der täglichen (8%) und wöchentlichen Nutzer (18%) von Musikangeboten im Internet ist höher als bei Fernsehdiensten.

Zu den beliebtesten Internet-Diensten für audiovisuelle Produkte

gehören Videoportale wie YouTube. Diese werden von zwei Dritteln der Internet-Nutzer verwendet und stärker genutzt als Internet-Radio und Online-Fernsehen.

Informationen haben einen grossen Stellenwert. Besonders stark verbreitet ist die Nachrichtensuche im Internet. Sie wird auch intensiv genutzt. Insgesamt drei Viertel der Schweizer Internet-Nutzer suchen online nach lokalen, nationalen und internationalen Nachrichten, 27% tun dies täglich.

In den USA haben bislang 25% der zeitungslisenden Internet-Nutzer damit aufgehört, Printausgaben zu lesen, weil sie dieselben Inhalte auch online finden. In den USA wird unter anderem deshalb prognostiziert, dass die meisten Tageszeitungen in fünf Jahren verschwunden sein werden.

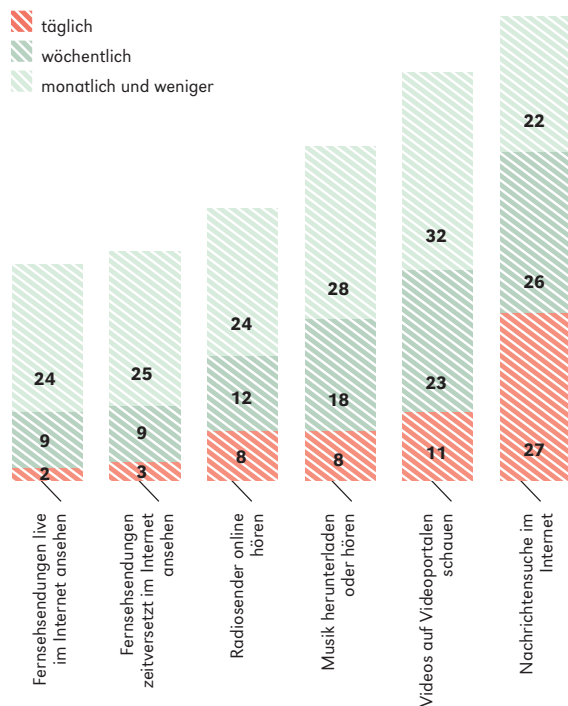
In der Schweiz haben 3% der Internet-Nutzer ein Zeitungsabonnement aufgrund der Verfügbarkeit von Online-Nachrichten gekündigt.

### Digitale Kreation – Fotos am beliebtesten

Nutzerfreundliche Web-2.0-Applikationen haben die Barrieren für die aktive Produktion von Inhalten deutlich gesenkt. In sämtlichen WIP-Vergleichsländern vergrössert sich der Nutzerkreis von selbstproduzierten Inhalten sukzessive, insbesondere durch verschiedenste Anwendungen in sozialen Online-Netzwerken.

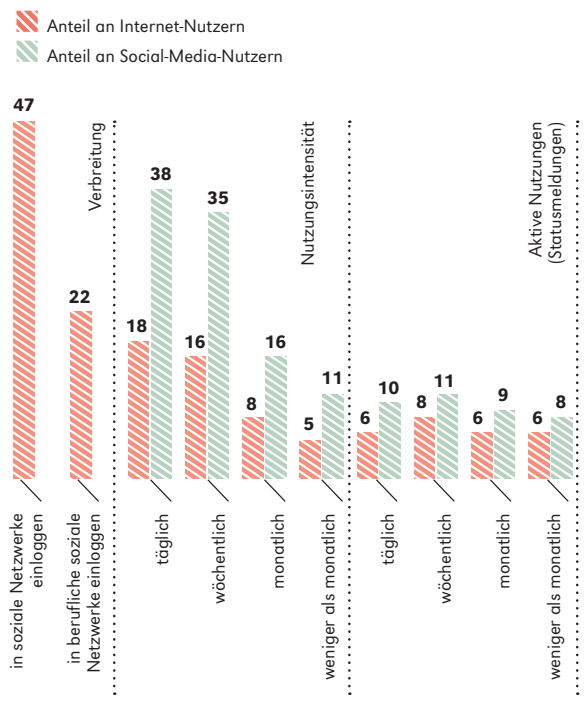
In der Schweiz werden Anwendungen zur aktiven Produktion und Verbreitung von Inhalten von einem kleineren Personenkreis genutzt als passive Konsumangebote. Die meisten Produktionsformen von nutzergenerierten Inhalten werden von maximal einem Drittel der Internet-Nutzer verwendet. Deutlich mehr als eine Million Personen produzieren somit in der Schweiz ihre eigenen Inhalte. Sie stellen aktiv Bilder, Informationen, Musik und Videos ins Internet und tragen so zum

**ABB. 1 NUTZUNGSFREQUENZ AUSGEWÄHLTER INFORMATIONSDIENSTE UND UNTERHALTUNGSANGEBOTE (IN %)**



Datenbasis: n=841 Internet-Nutzer ab 14 Jahren

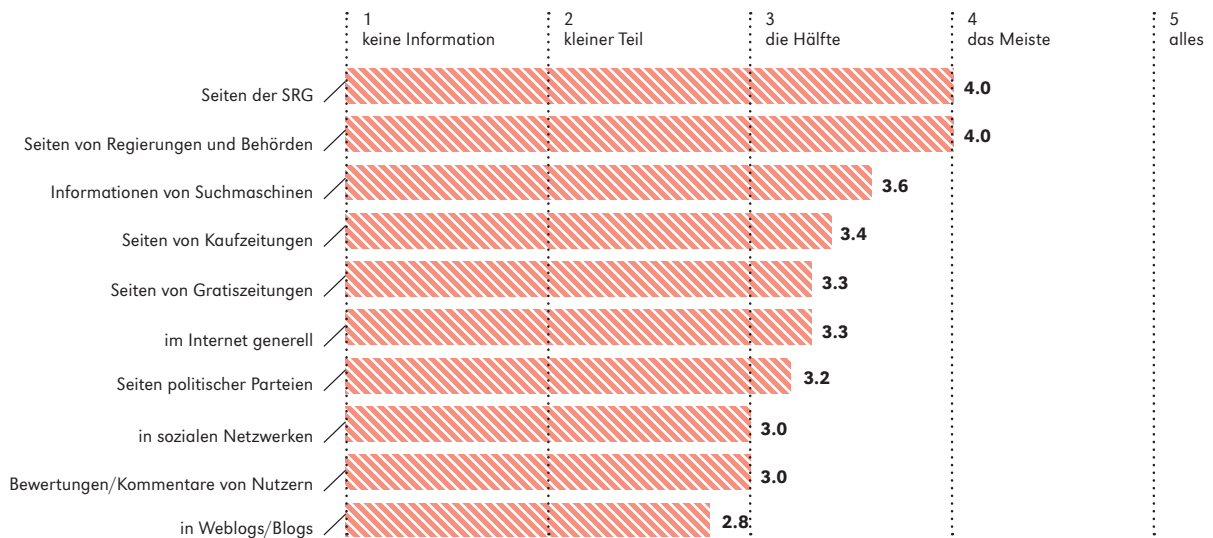
**ABB. 2 NUTZUNG VON SOZIALEN ONLINE-NETZWERKEN (IN %)**



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren  
n=391 Nutzer sozialer Online-Netzwerke

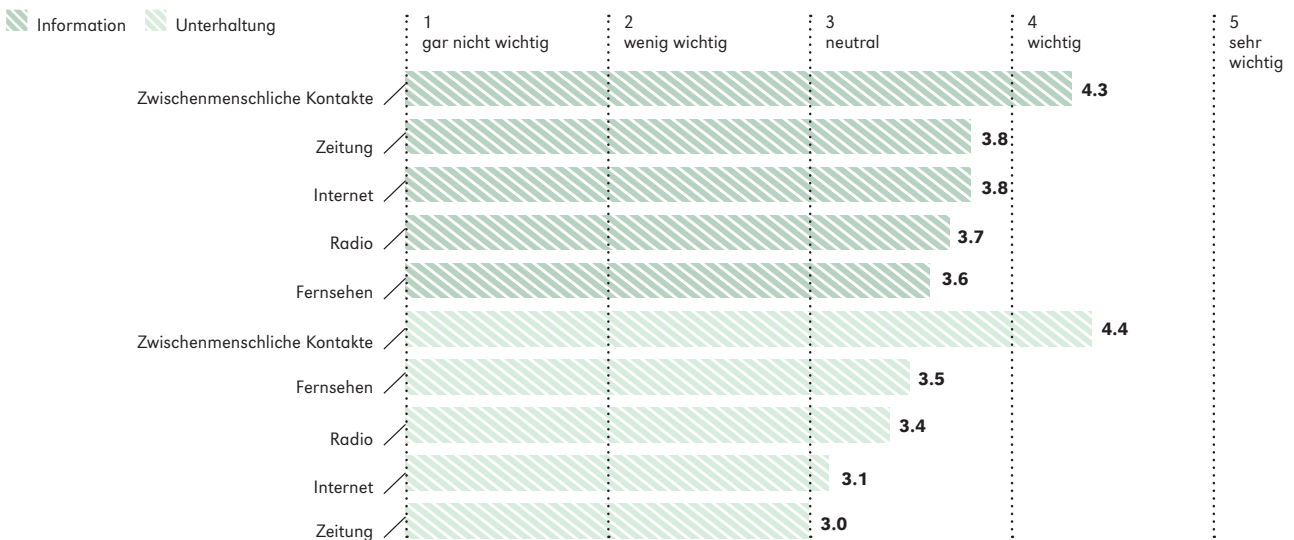
## Welche Online-Inhalte als glaubwürdig beurteilt werden, hängt stark von der Informationsquelle ab. Reputation spielt eine bedeutende Rolle.

ABB. 3 ANTEIL VERTRAUENSWÜRDIGER INTERNETINHALTE NACH QUELLE



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, Angaben in Mittelwerten

ABB. 4 BEDEUTUNG VON INFORMATIONS- UND UNTERHALTUNGSQUELLEN FÜR INTERNET-NUTZER



Datenbasis: n=851 Internet-Nutzer ab 14 Jahren, Angaben in Mittelwerten

rasanten Wachstum nutzergenerierter Inhalte bei.

Die Kommunikation mit Bildern ist bedeutender als diejenige mit Worten. Die eindeutig beliebteste Form kreativer Beiträge ist auch in der Schweiz das Hochladen von Fotos (59%). Andere Formen der audio-visuellen Inhaltsproduktion und -verbreitung werden von deutlich weniger Internet-Nutzern verwendet. 29% geben an, Musikvideos hochzuladen und 13% laden eigene Videos hoch. Textbasierte Aktivitäten sind stärker verbreitet. Ein Drittel (33%) verfasst Beiträge in Form von Nachrichten und Kommentaren in Diskussionsforen, 28% kommentieren Einträge auf Nachrichtenboards oder Blogs und 18% der Schweizer Internet-Nutzer geben an, selbst an einem eigenen Blog zu arbeiten.

Dabei handelt es sich nicht automatisch um Vielschreiber. Der hohe Anteil an «Bloggern» dürfte auf die Diffusion von Microblogging-Diensten wie Twitter und soziale Online-Netzwerke zurückzuführen sein. Social-Media-Plattformen bieten heute integrierte benutzerfreundliche Blog-ähnliche Applikationen zur Verbreitung von Inhalten, die früher nur mittels Blogsoftware oder eigenen Webseiten realisiert werden konnten.

### Kein Spitzenplatz bei der Nutzung sozialer Online-Netzwerke

Soziale Online-Netzwerke wie beispielsweise Facebook haben sich in den vergangenen Jahren rasch verbreitet. Obwohl die Teilnehmerzahlen in der Schweiz und in anderen Ländern relativ hoch sind, ist der Kreis an starken Nutzern gering. 47% der Schweizer Internet-Nutzer loggen sich in private soziale Netzwerke oder Online-Communities ein, weniger (22%) in berufliche soziale Netzwerke. Damit nutzen insgesamt 54% der Internet-Nutzer soziale Online-Netzwerke (ABB. 2).

In etlichen WIP-Vergleichsländern ist die Verbreitung stärker, beispielsweise in Grossbritannien (60%), Schweden (62%), Neuseeland (64%), Polen (71%) und in den USA (81%).

### Kleine Gruppe von intensiven Nutzern sozialer Online-Netzwerke

Im Detail relativieren sich die Nutzungszahlen, da die Intensität der Nutzung und die aktive Teilnahme stark variieren: Fast drei Viertel der Nutzer (73%) verwenden soziale Netzwerke mindestens einmal pro Woche, 38% loggen sich täglich ein, ebenso viele machen aktiv Statusmeldungen, etwa ein Fünftel (21%) tut dies zumindest wöchentlich und ein Zehntel täglich. Das bedeutet, dass jene Gruppe, die soziale Online-Netzwerke einigermassen intensiv aktiv nutzt und zumindest wöchentlich Statusmeldungen macht, in der Schweiz relativ klein ist und nur 14% der Internet-Nutzer umfasst. Insbesondere nach Altersgruppen variiert die Nutzung deutlich. Je jünger die Internet-Nutzer, desto eher verwenden sie soziale Online-Netzwerke. Während sich in der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen schon fast neun von zehn Internet-Nutzern (88%) bei sozialen Netzwerken einloggen, sind es in der Altersgruppe ab 60 Jahren weniger als ein Viertel (23%).

### Glaubwürdigkeit der Internetinhalte variiert nach Quelle

Das Internet wird häufig wegen mangelnder Vertrauenswürdigkeit kritisiert. Dennoch wird Internet-Inhalten in der Schweiz überwiegend vertraut. 75% der Bevölkerung – 81% der Nutzer und 51% der Nicht-Nutzer – stufen zumindest die Hälfte der Internet-Inhalte als glaubwürdig ein. In welchem Ausmass Online-Inhalte als glaubwürdig beurteilt werden, hängt jedoch stark von der Informationsquelle ab. Professionellen Informationsangeboten wird stärker vertraut als nutzergenerierten Inhalten. Reputation spielt eine bedeutende Rolle. (ABB. 3)

Informationen auf den Webseiten der SRG sowie von Regierungen und Behörden geniessen das grösste Vertrauen. Dort wird das Meiste der angebotenen Informationen als vertrauenswürdig beurteilt. Das geringste

#### Das Projekt

Das World Internet Project (WIP) ist das weltweit grösste akademische internationale Langzeitforschungsprojekt zur Internet-Entwicklung. Die Abteilung Medienwandel & Innovation des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich ist Schweizer Länderpartner und liefert Daten zur Internet-Nutzung in der Schweiz für den internationalen Forschungsverbund. Die erste Befragung im Rahmen des World Internet Project – Switzerland (WIP-CH) wurde 2011 unter der Leitung von Prof. Michael Latzer durchgeführt. Themenberichte mit Forschungsergebnissen sind unter → [www.mediachange.ch](http://www.mediachange.ch) veröffentlicht.

Vertrauen wird nutzergenerierten Inhalten entgegengebracht. Informationen in sozialen Netzwerken, Bewertungen und Kommentare von Nutzern sowie Informationen in Blogs werden maximal zur Hälfte als vertrauenswürdig eingeschätzt.

### Zeitungen als wichtigste mediale Informationsquelle

Die mediale Vielzahlplattform Internet hat in der Schweiz eine stärkere Bedeutung für Information als für Unterhaltung. Insgesamt werden zwischenmenschliche Kontakte als wichtigste Informations- und Unterhaltungsquellen genannt. (ABB. 4)

Im intermedialen Vergleich liegt das Internet als Informationsquelle gleichauf mit der Zeitung, gefolgt von Radio und Fernsehen. Mit dieser hohen Bedeutungszuweisung für Zeitungen als Informationsquelle bildet die Schweiz unter den WIP-Vergleichsländern eine grosse Ausnahme. In fast allen anderen WIP-Ländern hat das Internet als Informationsquelle für Internet-Nutzer die höchste Bedeutung. Für die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen liegt aber das Internet als Informationsquelle auch in der Schweiz vor den traditionellen Medien. Es bleibt jedoch auch für Internet-Nutzer als Unterhaltungsquelle hinter Fernsehen und Radio zurück.