

Zürich, 27. April 2010

## Medienmitteilung

### Bereits fast 40% nutzen täglich das Internet

**Immer mehr Schweizerinnen und Schweizer nutzen regelmässig das Internet. Drei Viertel von ihnen gehen mindestens einmal pro Woche ins Netz, 38% sogar täglich. Im Vergleich der meistgenutzten Medien hat das Fernsehen die Zeitung abgelöst. Dies zeigt die Univox-Studie „Kommunikation & Medien“ des Forschungsinstituts gfs-zürich im Auftrag der Mediapulse Stiftung.**

Obwohl sich die Medienlandschaft in den letzten Jahren stark verändert hat, bleiben die drei klassischen tagesaktuellen Medien im Medienvergleich auf hohem Niveau dominant. Allerdings hat das Fernsehen die Zeitung als Leitmedium abgelöst: Zwei Drittel (67%) der stimmberechtigten Schweizerinnen und Schweizer schauen jeden Tag fern und 60% greifen täglich zur Tageszeitung. Im Vergleich dazu hören nur noch 46% täglich Radio. 80% lesen oder blättern mindestens einmal pro Woche in einer Zeitschrift, aber nur knapp 60% lesen regelmässig Bücher. Fast jede zweite befragte Person muss jedoch als unregelmässige bzw. sogar als Nichtleser(in) eingestuft werden.

#### **Zuwächse beim Fernsehen, ungebremster Aufstieg des Internets**

Die Tageszeitung verliert schon seit längerem kontinuierlich an Leserschaft, auch wenn der Erfolg der Gratis-Pendlerpresse bei den jungen Leuten diesen Trend etwas abgeschwächt hat. Der Rückgang der Zeitungslektüre war in der Romandie stärker, d.h. in der Deutschschweiz gibt es noch 64%, in der Westschweiz aber nur noch 50% tägliche LeserInnen. Beim Fernsehen hingegen äussern sich nach einem Rückgang sowohl bei den SRG-Programmen wie bei den ausländischen Anbietern seit 2002 wieder deutliche Zuwächse. Beim Radio gibt es 11% weniger tägliche Hörer als noch 2006 gemessen wurde, wofür in erster Linie kontinuierliche, ja fast dramatische Verluste bei den SRG-Programmen verantwortlich sind.

Der Aufstieg des Internets als Kommunikationsmedium geht ungebremst weiter. Gut 75%; d.h. drei Viertel der Befragten nutzen das Internet zu Hause mindestens einmal pro Woche. Rund zwei Drittel gehören zum engeren Nutzerkreis, d.h. nutzen PC und Internet mehrmals pro Woche. Der Kreis der täglichen Nutzer beträgt 38%, im Jahr 2000 machte deren Anteil erst 16% aus. Seit dem letzten Survey von 2006 sind die Werte nochmals deutlich angestiegen, und zwar um 10 Prozentpunkte beim weiteren Nutzerkreis und um 9 Prozentpunkte bei den täglichen Nutzern.

Nur noch 20% der Befragten haben 2009 explizit angegeben, keinen Zugang zum Internet zu besitzen bzw. dieses nie zu nutzen, d.h. 80% der befragten Schweizerinnen und Schweizer hatten im November 2009 Zugang zum Internet zu Hause. Allerdings besteht auch in der Schweiz nach wie vor ein gewisser Digital Divide vor allem in Bezug auf das Alter und die Bildung: Zwei Drittel der Pensionierten und mehr als die Hälfte der Befragten mit nur Volksschulbildung sind auch heute noch vom Internet ausgeschlossen. Wenigstens bestehen inzwischen, wenigstens was den Zugang zum Netz betrifft, keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen mehr.

### **Frauen lesen mehr Bücher, Männer mehr Zeitungen**

Zwischen den verschiedenen soziodemographischen Untergruppen bestehen zum Teil beträchtliche Nutzungsunterschiede: Die Nutzung der Printmedien – Zeitung und Bücher – ist deutlich intensiver bei Leuten mit höherer Schulbildung, höherem Lebensstandard und aktiverem politischen Verhalten. Frauen nehmen häufiger ein Buch, Männer und ältere Leute häufiger die Zeitung zur Hand. Die Zeitungslektüre ist zudem auf dem Land noch stärker verankert als in den Städten und ihren Agglomerationen. Der Anteil der täglichen Leser der Pendlerzeitungen ist bei der Gruppe der 18-39jährigen am grössten.

Die Fernsehnutzung segmentiert sich vor allem entlang den Dimensionen von Alter, Bildung und Urbanität, während sich die geschlechtsspezifischen, aber auch sprachregionalen Unterschiede stark eingeebnet haben. In der Romandie ist die Dauer des TV-Konsums aber nach wie vor höher als in der Deutschschweiz. Bei der Radionutzung macht sich das lokalraumspezifisch unterschiedliche Angebot an Lokalradio-Programmen recht markant im Hörverhalten bemerkbar. In der Deutschschweiz stossen die Programme der privaten Lokalradios auf eine grössere Resonanz als in der Westschweiz, wo die SRG-Radioprogramme noch häufiger gehört werden. Während die Radioprogramme der SRG besonders bei den Älteren, aber auch bei den politisch Interessierten am beliebtesten sind, ist die Akzeptanz der Lokalradios auf dem Land am höchsten.

Personen, die zu Hause das Internet täglich nutzen, sind nach wie vor – Stichwort: digitale Klüfte – männlich, jung, gebildet und verfügen über ein überdurchschnittliches Einkommen. Während beispielsweise mehr als 65% der Befragten mit hoher Bildung das Internet zu Hause täglich nutzen, tun dies nur gerade 42% der Befragten mit tiefem Bildungsniveau, was aber auch schon ein beträchtlicher Anteil ist. Immerhin haben sich die Unterschiede zwischen Männern und Frauen etwas abgeschwächt.

### **Lokalradios und Internet gewinnen als Informationsquelle an Bedeutung**

Die modernen Massenmedien werden nicht nur wegen ihrer Information genutzt, sondern auch zur Unterhaltung konsumiert. Allerdings besitzt jedes Medium bezüglich Information und Unterhaltung ein spezifisches Funktionsprofil. Als Informationsquellen werden die Tageszeitungen von 57% und das SRG-Fernsehen von 37%, sowie die Lokalradios von 34% an erster oder zweiter Stelle genannt. Im Vergleich zum letzten Univox-Survey von 2006 erstaunt hier vor allem der Rückgang der Bedeutung des SRG-Fernsehens um 20%, während die Lokalradios, aber auch das Internet deutlich an Bedeutung gewannen. Das neue Medium Internet dient allerdings noch kaum als Quelle zur politischen Information. Nur gerade 8% der Befragten geben an, das Internet regelmässig für Informationen aus der Politik zu nutzen und weitere 36% tun dies immerhin ab und zu.

Bezüglich Unterhaltung stehen die ausländischen TV-Programme mit 77% deutlich vor dem SRG-Fernsehen mit 55% an der Spitze. Die privaten schweizerischen Fernsehprogramme spielen sowohl bezüglich Information als auch bezüglich Unterhaltung nach wie vor nur eine geringe Rolle. Weiter fällt auf, dass sich die Funktion des Buchs als Unterhaltungsmedium in den letzten Jahren deutlich abgeschwächt hat, nämlich von 24% (1998) auf 13% (2009). Komplementär dazu hat sich die Unterhal-

tungsfunktion des Internets kontinuierlich verstärkt, und zwar von 13% 2006 auf 21% 2009. Der Anteil der Informationsnutzung ist beim Internet mit 24% (2006: 21%) nur noch leicht höher.

### **Studiendesign**

Für die Befragung 2009 des Univox-Moduls „Kommunikation & Medien“ realisierte das Forschungsinstitut gfs-zürich im Auftrag der Mediapulse AG vom 23. November- 15. Dezember 2009 insgesamt 718 persönliche Interviews mit stimmberechtigten Personen in der deutschen und der französischen Schweiz.

### **Für Rückfragen:**

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli, Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Uni Zürich, IPMZ

Tel. 052 202 17 11, [h.bonfadelli@ipmz.uzh.ch](mailto:h.bonfadelli@ipmz.uzh.ch)

### **gfs-zürich**

Das Forschungsinstitut gfs-zürich kann auf 50 Jahre Erfahrung in der Markt- und Sozialforschung zurückgreifen. Starke Beachtung findet unter anderem das UNIVOX-Forschungsprogramm, welches seit 1986 in enger Kooperation mit universitären Instituten über 20 spezifische Themenkreise des gesellschaftlichen Zusammenlebens verfolgt. Bekannt sind auch der seit 1997 im Auftrag der wichtigsten Non Profit Organisationen durchgeführte Spendenmonitor und verschiedene Studien zu Generationenfragen sowie zu den Themen Wirtschaft, Bildung und Arbeit.

Weitere Informationen unter <http://www.gfs-zh.ch/>

### **Mediapulse Stiftung**

Die Mediapulse Stiftung für Medienforschung mit Sitz in Bern hat den gesetzlichen Auftrag, Daten zur Verbreitung und Nutzung von Radio- und Fernsehprogrammen in der Schweiz zu erheben und an die Programmanbieter und die Werbewirtschaft weiterzugeben. Ihre Daten werden als Referenz anerkannt und geniessen Währungsstatus.

Zur Mediapulse Gruppe gehören neben der Stiftung auch die Mediapulse AG und die Publica Data AG, gemeinsam erwirtschaften die Gesellschaften der Gruppe mit 27 Vollzeitbeschäftigten pro Jahr knapp 20 MCHF Umsatz.