

28. Oktober 2006

medien heft

5. Bieler Kommunikationstage

Zur technischen und politischen Kommunikation in der Schweiz

Judith Arnold

Am 26. und 27. Oktober sind im Kongresshaus die 5. Bieler Kommunikationstage über die Bühne gegangen. Zahlreiche Experten aus Wirtschaft, Politik und Verwaltung diskutierten vor rund 500 Teilnehmern über die aktuelle Entwicklung der ICT-Branche und die politische Kommunikation im Wahlkampf. Einsichten waren immer dann am grössten, wenn die Ansichten aufeinander trafen. Dafür sorgte die Debatte mit den CEO der Telecombranche ebenso wie die Expertendiskussion unter Politikwissenschaftlern und die Elefantenrunde mit Exponenten der Regierungsparteien.

Eröffnet wurden die 5. Bieler Kommunikationstage mit einer Ansprache des Bundesrates Hans-Rudolf Merz zur rhetorischen Frage: "Informations- und Kommunikationsmarkt in der Schweiz – Endstation oder Neubeginn?". Dabei wurde schnell deutlich, dass Bundesrat Merz von einer progressiven Entwicklung der Schweizer ICT-Branche überzeugt ist. Die Informations- und Kommunikationstechnologien hätten sich mit verblüffender Geschwindigkeit ausgebreitet und einen nahezu simultanen Informationsaustausch zum Standard gemacht. Das Tempo der technischen Entwicklung habe den Alltag massgeblich verändert. Hinzu gekommen seien allerdings auch die Kehrseiten der technischen Kommunikation wie Datenschutzverletzungen und Internetkriminalität. Denn "wo es Fortschritt gibt, gibt es auch Missbrauch." Der Staat müsse diese Entwicklung im Auge behalten, um für Sicherheit und klare Rahmenbedingungen zu sorgen.

Die Zukunft der Telecombranche

Eine Diskussionsrunde mit den Chefs der grössten Telecomunternehmen der Schweiz zeigte anschliessend die Sicht der Branche. Angesichts der ständig sinkenden Margen für Festnetz- und Mobilfunkdienstleistungen sind die Unternehmen herausgefordert, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln. Sunrise-Geschäftsführer Kurt Lüscher setzt auf

Impressum

Medienheft (vormals ZOOM K&M), ISSN 1424-4594

Herausgeber: Katholischer Mediendienst, Charles Martig; Reformierte Medien, Urs Meier

Redaktion: Judith Arnold, Adresse: Medienheft, Badenerstrasse 69, Postfach, CH-8026 Zürich

Telefon: +41 44 299 33 11, Fax: +41 44 299 33 91, E-Mail: redaktion@medienheft.ch, Internet: www.medienheft.ch

kostenloser Bezug via Internet oder Mailingliste; Bezug der Medienheft Dossiers (zwei Ausgaben pro Jahr) im Abonnement inkl. Versand und exkl. MwSt. SFr. 30.-- (Ausland SFr. 35.--)

medien heft

ADSL und internetfähige Handys, und Orange-Chef Andreas Wetter sieht ein Wachstumspotenzial bei integrierten Lösungen für Geschäftskunden und KMU. Swisscom-Mobile-Chef Adrian Bult setzt auf Bluewin-TV und Video-on-Demand, wie auch Roman Schwarz, Chef von Tele2. Dieser gibt allerdings zu bedenken, dass Video-on-Demand erst für Erotik, Spielfilme und Spiele interessant sei, wie die Erfahrungen von Tele2 in Holland zeigten. Rudolf Fischer, Managing Director von Cablecom, glaubt, dass in ein paar Jahren Telefon, Fernsehen und Internet miteinander verschmelzen werden, und sieht die Zukunft im digitalen Fernsehen. Die Cablecom, die wegen der Abschaltung analoger Programme in die Kritik geraten ist, will denn auch im kommenden Jahr die Preise der Set-Top-Boxen für den digitalen Empfang senken.

Wie man sich heute schon digitales Fernsehen via Handy vorstellen kann, zeigte Tobias Dickmeis, Geschäftsführer Cyoshi Crucial GmbH, am späteren Nachmittag. Downloads von Videos und Streaming von Fernsehprogrammen sind bereits Realität, das Broadcasting seitens der Nutzer via Handycam in Entwicklung. Voraussetzung, dass Mobile TV zum Erfolg führe, sei laut Dickmeis eine Kooperation aller Players. Insbesondere bei den Zahlungsmodalitäten wäre eine Standardisierung zur grösseren Transparenz des Kunden dringend erforderlich.

ePower für eGovernment

Den Auftakt am Donnerstagnachmittag machte Fulvio Caccia, ehemaliger Präsident der Comcom und derzeitiger Präsident des Branchenverbandes asut (association suisse des utilisateurs de télécommunications). Asut-Präsident sieht zwar eine erfreuliche Verbreitung der digitalen Technologien und eine rege Nutzung, verortet aber in der Schweiz auch eine gewisse Technikängstlichkeit. Handlungsbedarf sieht Caccia in der Bildung: Es müsse mehr in die Forschung investiert werden, manche Kantone lassen Ingenieure nicht als Sekundarlehrer zu, und auf der Gymnasialstufe fehle noch immer die Möglichkeit, Informatik als Freifach zu belegen. Obwohl letztlich alle "Technik- und Wirtschaftsprofiteure" seien, würden die Schulen die Kinder zu einer technikängstlichen und wirtschaftskritischen Haltung erziehen. Schuld daran seien die Lehrerinnen, die einen negativen Einfluss ausübten.

Wahrlich traumatische Ausmasse müssen diese Einflüsse bei den Entwicklern des Schweizer eGovernment angenommen haben, belegt doch die Schweiz im europäischen Vergleich vor Lettland den zweitletzten Platz (vgl. Capgemini-Studie). Dem ist nur noch mit ePower beizukommen, einem Schulterschluss zwischen Politik, Verwaltung und Wirtschaft, wie Mitbegründer dieser wirtschaftlich-parlamentarischen Initiative und Nationalrat Ruedi Noser im Anschluss ausführte. Thomas Pletscher, Mitglied der Geschäftsleitung economiesuisse, legte anschliessend dar, wie eGovernment zum Vorzeiprojekt einer public-private-partnership werden könne. Achillesferse des Schweizer eGovernment sei – nebst der dezentralen Entwicklung auf kantonaler und Gemeinde-Ebene – die Transaktion elektronischer Formulare. Dabei sei gerade die elektronische Transaktion und die Schnittstelle zwischen Behörden und Unternehmen für die Wirtschaft interessant. Thomas Pletscher zeigte auf, wie die Formulare bei www.ch.ch verteilt sind und wie sie bei Suchanfragen ihren Weg über eine Identifikationsnummer künftig selber finden.

eHealth – ein Kern der Schweizer Informationsgesellschaft

Ein weiterer Schwerpunkt der Informationsgesellschaft ist laut Strategiepapier des Bundes eHealth. Gleich drei Referenten führten denn auch die aktuellen Entwicklungen im Bereich eHealth vor: das Modell eines regionalen Gesundheitsportals (Markus Nuffer), das Modell einer Gesundheitskarte für die Schweiz (Urs Stromer) und die Zukunft "Telemedizin" einschliesslich Ferndiagnostik, die schon heute Realität ist, wie Andreas Faller am Beispiel des Gesundheitsportals Basel-Stadt, Basel-Land und Lörrach (D) zeigte.

Trotz der anfänglichen Warnung vor Missbräuchen in der Ansprache von Bundesrat Merz, wurde in der anschliessenden Diskussion mit den Referenten deutlich, dass sie die Datenschutzbestimmungen am liebsten gelockert sähen. Die digitale Signatur wäre die Voraussetzung für die rechtsgültige elektronische Transaktion und eine digitale Identität würde den Datenaustausch wesentlich vereinfachen. Denn wie soll beispielsweise ein Auszug aus dem Beitreibungsamtregister elektronisch erfolgen, wenn die Identität nicht preisgegeben werden dürfe, so Thomas Pletscher. Urs Stromer gab allerdings zu bedenken, dass eine digitale Identität weitreichende Konsequenzen hätte: Während eine persönliche Identität nur fallweise und mit persönlichem Einverständnis bekannt gegeben werden könne, würde die digitale Identität gerade im Missbrauchsfall einen ständigen und unkontrollierten Zugang eröffnen. Einhellig war die Überzeugung, dass die politische Diskussion über das Verhältnis zwischen Datenschutzbestimmungen und elektronischem Datenverkehr wieder aufgenommen werden müsse.

Digitale und analoge Gräben

Nicht nur die Technik, auch die Anwendung bereitet zuweilen Kopfzerbrechen. Wo die Stolpersteine liegen, zeigte Stefan Nünlist anhand der Swisscom-Initiativen, den digitalen Gräben zu überwinden. Zu den Gruppen, die noch besser an die neuen Informations- und Kommunikationstechnologien herangeführt werden müssen, zählt er behinderte, ältere und junge Menschen. Während technische Innovationen gerade für behinderte Menschen nützliche Hilfestellungen im Alltag bieten könnten, seien Berührungängste mit ICT vor allem bei Senioren zu beobachten. Die Swisscom-Initiative Help Point, die in vier Städten stationiert und auch mit dem Bus unterwegs ist, würde von Senioren leider erst zögerlich in Anspruch genommen. Dabei wäre das Angebot kostenlos und niederschwellig gestaltet, indem Senioren Senioren fördern. Als Erfolg zu werten sei demgegenüber die Initiative "Schulen ans Internet", die bereits rund 4900 Schulen mit einem gratis Internet-Zugang versorgen konnte. Mit dem Sparprogramm des Bundes wären nun aber Engpässe zu befürchten.

Carole Franklin Engler, Ombudsfrau der Telecombranche, präsentierte am Donnerstagabend das Spektrum der Missverständnisse, die zwischen Anbieter und Kunden entstehen können. Meist lägen keine Fehler von Seiten der Unternehmen vor, doch ungenügende Kommunikation könne die Kunden zu falschen Annahmen verleiten. Am häufigsten Anlass für Konflikte gäben unklare Zahlungsmodalitäten. Transparenz würde manch böses Wort ersparen und eine Entschuldigung des Anbieters pro forma die Kommunikation entspannen. Ist das Missverständnis erst einmal geklärt, sei der Kunde in der Regel auch zur Zahlung bereit.

Wahlkampf in Amerika und Europa

Am Freitag stand im Hinblick auf die schweizerischen Parlamentswahlen im nächsten Jahr die politische Kommunikation auf dem Programm. Stefan Hennewig, Leiter Bereich Marketing und Interne Kommunikation der CDU, gab Einblick in den Wahlkampf in Deutschland. Besonderes Augenmerk lag auf dem Einsatz der neuen Medien. Als interessant hat sich beispielsweise die Option erwiesen, politische Sendungen und Reden des politischen Gegners am Fernsehen zeitgleich auf dem parteieigenen Portal zu kommentieren. Dadurch stiegen die Chancen, in der Presse zitiert zu werden. Die SPD wiederum habe auf die Blogosphäre gesetzt und die Basis in den Diskurs einzubinden versucht. Wichtiger als die direkte Kommunikation im Internet bleibe aber laut Hennewig die Berichterstattung in den Massenmedien. Auf die Bedeutung des Internets im Wahlkampf befragt meinte Hennewig, man könne noch keinen Wahlkampf im Internet gewinnen, wohl aber verlieren.

Alfredo Defago, ehemaliger Schweizer Botschafter in den USA, entführte die Zuhörer anschliessend in den amerikanischen Wahlkampf, genauer: in das mögliche Szenario der anstehenden Kongresswahlen. Man rechne mit einer Wahlschlappe der Republikaner, was die letzten beiden Amtsjahre des US-Präsidenten George W. Bush erschweren dürfte. Im Vorfeld würde auf beiden Seiten mit harten Bandagen gekämpft, wobei *negative campaigning* in den USA weit verbreitet und auch weithin akzeptiert sei. TV-Moderatoren, die für eine klare politische Haltung einstünden, würden dank ihres pointierten Meinungsjournalismus zu *national celebrities*. Eine weitere amerikanische Eigenheit sei der Wahlkampf als Dauerzustand. Durch *permanent campaigning* fehle jedoch der Übergang vom Wahlkampf zum politischen Tagesgeschäft – ein Phänomen, das sich laut Defago auch in der Schweiz langsam bemerkbar mache. Zumindest sei der Grad der Professionalisierung im Schweizer Wahlkampf gestiegen. Dennoch: "Wenn die Politik nicht stimmt, dann nützt auch eine professionelle Kampagne nichts", gibt sich Defago überzeugt.

Ebenfalls aktuelle Erfahrungen zu berichten wusste Manuel Aeschlimann, derzeitiger Wahlhelfer von Nicolas Sarkozy. In Frankreich sei die Bedeutung der Personalisierung seit je her gross, da der Präsident direkt vom Volk gewählt werde. Ausdruck und Höhepunkt seien jeweils die TV-Duelle. Diese würden vor allem den Wechselwählern Orientierung bieten, zumal die Parteibindung allgemein gesunken sei. Die Bürger seien individualisiert und immer besser informiert, was die Bindung an einen Kandidaten erschwere. Zentral sei daher die Themensetzung und die Profilierung eines Kandidaten in aktuellen Problemfeldern. Mit den erst kürzlich wieder entflammten Jugendunruhen in den Vororten von Paris wären die Themen Sicherheit in den Quartieren sowie Migration- und Minderheitenpolitik ganz oben auf der Agenda. Gerade die Unruhen in den Banlieues liessen sich aber auch für den Wahlkampf instrumentalisieren, wie eine kritische Stimme aus dem Publikum bemerkte. – Wer wüsste das besser als der Wahlhelfer von Sarkozy.

Zur Lage der politischen Kommunikation in der Schweiz

Angesichts der kommenden Parlamentswahlen 2007 ging es anschliessend um die politische Kommunikation in der Schweiz. Im Expertenpanel diskutierten Dr. Regula Stämpfli, Prof. Pascal Sciarini, Kommunikationsberater Victor Schmid und Prof. Kurt Imhof. Einig waren sich die Experten darin, dass das Internet im schweizerischen Wahlkampf noch keinen grossen Stellenwert habe. Zwar sei die Internetnutzung hierzulande

gross, die Parteien hätten jedoch zu wenig Mittel, um das Potenzial der neuen Medien auszuschöpfen. Gemessen an den Ressourcen könnten sich die Schweizer Politiker im internationalen Vergleich aber durchaus sehen lassen, so Regula Stämpfli. Kurt Imhof warf ein, dass die Informationen von Profis aufwändig beschafft und ausgewertet würden und sich daher niemand im Internet die Mühe mache, verstreute Informationen zu sammeln. Wichtig würde das Internet jedoch immer dann, wenn die Massenmedien die Onlinekommunikation aufgreifen – etwa im Zusammenhang mit Skandalen, die in Blogs gestreut würden, so Pascal Sciarini. Auch Meinungsumfragen und thematische Abstimmungen würden immer wichtiger werden, sowohl für die Meinungsäusserung der Bürger als auch für die Themensetzung der Parteien. Gerade in der Themensetzung durch das Internet sieht Regula Stämpfli eine Chance. Denn seit dem Niedergang der Parteipresse sei es für die Politiker in der Postmoderne schwierig geworden, für ihre Themen Aufmerksamkeit zu erhalten.

Im Übrigen sieht Regula Stämpfli ein Problem im *permanent campaigning*, da die Schweizer Demokratie lösungsorientiert sei und nicht über permanente Konfrontation und Polarisierung funktioniere. Politik würde in der Schweiz über langwierige Verhandlungen in politischen Institutionen und Prozessen gemacht. Kurt Imhof betonte die wechselseitige Instrumentalisierung von Medien und Politikern und dass immer derjenige am meisten Aufmerksamkeit von den Medien bekomme, der am provokativsten sei. Wenn sich aber alles nur noch um Köpfe drehe und ein Verlust an Debatten zu verzeichnen sei, würde die Polarisierung uns allen bald "zum Hals raushängen". Regula Stämpfli sprach von einer "Benettonisierung" (oder Skandalisierung) und von einer "Berlusconisierung" (oder Popularisierung). Tatsächlich aber sei die Empörungsbewirtschaftung durch das politische Personal ein Teil des Wahlkampfes, wie Victor Schmid zu bedenken gab. Politiker könnten gar nicht anders, als sich in das Getriebe des Wahlkampfes und in die Kanäle der Medien hineinzubegeben.

Kurt Imhof pflichtete bei, dass sich das politische Personal dem Input-System der Medien anpassen müsse. Dabei habe die Schweiz noch keine lange Tradition mit charismatischen Persönlichkeiten. Immerhin habe der Charismatiker Christoph Blocher die Schweiz wieder politisiert, nachdem die Wählerbeteiligung schon auf ein bedenkliches Niveau gesunken war, so Pascal Sciarini. Problematisch sei jedoch, wenn ein Bundesrat den Wahlkampf eröffne, wie Blocher kürzlich in Ankara, so Regula Stämpfli. Denn der Kern der Demokratie sei das Parlament – die Legislative, nicht die Exekutive. Durch die Personalisierung in den Medien würde aber den Bundesräten wie auch den Parteipräsidenten immer mehr Gewicht verliehen, was aus demokratietheoretischer Sicht bedenklich sei. Auch Kurt Imhof sieht darin einen Verlust an demokratischer Legitimierung. Die Frage sei aber nicht, ob Polarisierung und Personalisierung gut oder schlecht seien, so Victor Schmid, sondern wie die Parteien damit umgingen, insbesondere die Mitteparteien.

Auftakt zum Wahlkampfjahr 2007

Am Schluss wurde das "politische Personal" gleich selbst aufgeboten, um seine Strategien für das Wahlkampfjahr 2007 zu erläutern, darunter SVP-Präsident Ueli Maurer, FDP-Vizepräsidentin Gabi Huber, CVP-Präsident Christophe Darbellay und SP-Präsident Hans-Jürg Fehr. Zum Auftakt fragte Hanspeter Trütsch, Leiter Bundeshausredaktion des Schweizer Fernsehens, ob jetzt wieder mit Zahnbürsten geschrubbt, mit Deiss gebadet oder mit Doris geduscht würde, wie in vorangegangenen Wahlkämpfen. Gesprächig wurden die Politiker aber erst, als sie nach den Inhalten ihrer Partei befragt

medien heft

wurden. Gemäss Gabi Huber würde die FDP für eine erfolgreiche Schweiz eintreten. Dazu müsse sich das Land aber öffnen und dürfe kein "Heimatland à la SVP" werden. Für Ueli Maurer hingegen zählten Sicherheit und Wohlstand, so dass sich die Schweizer in ihrem Land wohl fühlten. Hans-Jürg Fehr sprach von einer sozialen, weltoffenen und ökologischen Schweiz und führte mit der Vorlage zu einheitlichen Kinderzulagen das erste Sachthema ins Feld. Dieses nahm Christophe Darbellay unter Betonung der Familienwerte auf und machte sich darüber hinaus für die Osthilfe und für sichere Sozialwerke stark.

Noch einmal kam Trütsch auf die Wahlkampagnen zurück und fragte Ueli Maurer, ob nun der Ziegenbock "Zottel", der kürzlich als Maskottchen der SVP in der Presse vorgestellt wurde, als "Wahllokomotive" erhalten müsse. Nach Ueli Maurer sei Zottel eine Identifikationsmöglichkeit gerade für die jüngeren Leute. Nach der Wahlkampagne der SP befragt winkte Hans-Jürg Fehr ab: Beim derzeitigen Etat der Partei würde kein Geld für eine professionelle Wahlkampagne übrig bleiben, denn die SP setze auch im Wahljahr auf Sachpolitik. In diesem Jahr seien die Kinderzulagen und die Ostzusammenarbeit im Vordergrund und im nächsten Jahr wolle die SP zwei weitere Initiativen zur Abstimmung bringen: eine Vorlage für eine soziale Einheitskrankenkasse und eine Vorlage für mehr Steuergerechtigkeit. Im Übrigen sei es wichtig, ein klares Profil zu haben, z.B. was erneuerbare Energie betreffe. Punkten wolle die SP in den Städten und bei den Frauen. Auch Christophe Darbellay will die CVP über Inhalte profilieren und baut dabei auf Bundesrätin Leuthard – wenn auch nicht als Maskottchen. Die CVP wolle populär, aber nicht populistisch sein und auf nationaler, kantonaler und Gemeinde-Ebene einheitlich auftreten. Auf das Merchandising der FDP angesprochen betonte Gabi Huber die Bedeutung des Internets, das die FDP im Wahljahr gezielt nutzen wolle, und den Stellenwert von Events, die einen direkten Kontakt mit den Bürgern in den Kantonen erlaubten.

In Folge der Expertendiskussion wollte Trütsch wissen, ob die Parteien ihre Bundesräte für den Wahlkampf einsetzen wollen. Für die SVP sei das nicht nötig, meinte Ueli Maurer, denn Bundesrat Blocher sei sowieso immer im Gespräch, wenn irgendwo eine politische Diskussion geführt würde. Die Medien würden Blocher ganz ohne das Zutun der Partei in Szene setzen. Auch Hans-Jürg Fehr gab sich entspannt: Die SP-Bundesräte seien profiliert und würden sich nicht instrumentalisieren lassen. Darüber hinaus sei Bundesrätin Micheline Calmy-Rey nächstes Jahr Bundesratspräsidentin und daher ohnehin überall in der Schweiz präsent. Christophe Darbellay machte hingegen deutlich, dass die CVP sehr wohl auf einen "Leuthard-Effekt" hoffe.

In der Schlussdiskussion ging es um die Frage, wie weit man im Wahlkampf gehen könne. Wie steht es mit Attacken und Tiefschlägen? Ein Teilnehmer wollte von Ueli Maurer wissen, ob die SVP ein Krisenmanagement vorbereitet habe, falls die Sache mit dem Ziegenbock Zottel schief laufe und man plötzlich skandiere "Alle Trottel für Zottel"? Die SVP sei immer an die Grenzen gegangen, doch wie weit kann man in der Schweiz gehen? Zottel sei nicht die Hauptbotschaft, so Ueli Maurer, sondern ein Experiment. Falls es nicht funktioniere, würde es zurückgezogen. Regula Stämpfli mahnte, dass die Kandidaten während des Wahlkampfes ihre Identität nicht zu sehr einbringen dürften, da sich die Strategie der Privatisierung auch gegen die Politiker wenden könne. Die Präsidenten der polarisierten Parteien SVP und SP waren sich aber einig, dass die Personalisierung in der Schweiz noch nicht so weit fortgeschritten sei und politische Debatten im Allgemeinen fair verliefen.

Zum Abschluss wollte Trütsch wissen, welchen Wahlwerbespot die Parteien per SMS den jungen Wählern senden würden. "Wählt SVP, denn sie setzt sich für die Schweiz ein und bietet den Leuten ein Zuhause, in dem sie sich wohl fühlen", lautete der bereits gut einstudierte Wahlslogan von Ueli Maurer. "Wer klug ist, wählt FDP, weil sie das Land voran bringt", war der Vorschlag von Gabi Huber. Christophe Darbellay rang sich zu "Weniger Jugendarbeitslosigkeit – wählt CVP" durch. Und Hans-Jürg Fehr sinnierte, dass eine *short message* an Junge eigentlich englisch sein müsse, und setzte den Schlusspunkt: "For ever young – SP".

Judith Arnold, Redaktorin Medienheft.

Entstanden sind die Bieler Kommunikationstage 2002 aus der Jubiläumsveranstaltung anlässlich des 10-jährigen Bestehens des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. Der Erfolg der Jubiläumsfeier gab Anlass, die "Comdays" zu wiederholen. Daraus hervorgegangen ist ein jährliches Stelldichein der Telecombranche, das mittlerweile von der Stiftung Bieler Kommunikationstage veranstaltet wird. Getragen wird die Stiftung vom BAKOM, der Stadt Biel und der PUBLIgroup. Auch wenn die Comdays dieses Jahr mit der Finanzierung zu kämpfen hatten, wie BAKOM-Stabschef Andreas Sutter der Netzwoche verriet (39/2006, S. 11), zeigten das Aufgebot an namhaften Referenten und die ansehnliche Teilnehmerschar, dass die öffentliche Diskussion über die Entwicklung der technischen und politischen Kommunikation den Nerv der Zeit trifft.

Links:

asut – Schweizerischer Verband der Telekommunikation:
<http://www.asut.ch>

Bundesamt für Kommunikation (BAKOM):
<http://www.bakom.ch>

Bieler Kommunikationstage:
<http://www.comdays.ch>

Capgemini Studie 2006:
http://www.ch.capgemini.com/de/presse/pressemitteilungen/eu_studie/

ePower – Eine parlamentarisch-wirtschaftliche Initiative zur Förderung der ICT in der Schweiz:
<http://www.epower-initiative.ch/>

ICT Switzerland – Information and Communication Technology:
<http://www.ictswitzerland.ch/de/>

Quellen:

Arn, Martin (2006): "Uns gehen die Ideen nicht aus". In: Bieler Tagblatt, 27. Oktober 2006, S. 11.

Brenzikofer, Thomas (2006): "Die Comdays sind ein Fachkongress". Interview mit Andreas Sutter, Stabschef BAKOM. In: Netzwoche, 39/2006, S. 11.

Bundesrat (2006): Strategie des Bundesrats für eine Informationsgesellschaft in der Schweiz. Januar 2006:

medien heft

Dickmeis, Tobias (2006): Mobile TV by Mobile Streams in Europe. Biel Bienne Communication Days, 26. Oktober 2006: http://www.comdays.ch/pdf/2006/dickmeis_tobias.pdf

Faller, Andreas (2006): Projekt Telemedizin. eHealth – der Basler Ansatz. Bieler Kommunikationstage (comdays.ch), 26./27. Oktober 2006: http://www.comdays.ch/pdf/2006/faller_andreas.pdf

Fischer, Rudolf (2006): Digital TV: Das neue Fernseherlebnis. 26. Oktober 2006: http://www.comdays.ch/pdf/2006/fischer_rudolf.pdf

Galli, Hans (2006): Billigere Set-Top-Boxen? Cablecom-Chef Rudolf Fischer kündigt in Biel das "Digitalfernsehen für jedermann" an. In: Der Bund, 27. Oktober 2006, S. 15.

Hennewig, Stefan (2006): Die Bundestagswahl 2005. Neue Kampagnen-Elemente. Bieler Kommunikationstage, 27. Oktober 2006: http://www.comdays.ch/pdf/2006/hennewig_stefan.pdf

Merz, Hans-Rudolf (2006): "Ethische und politische Anforderungen an die Kommunikationstechnologien". Comdays – 5. Bieler Kommunikationstage. Eröffnungsreferat von Bundesrat Hans-Rudolf Merz, 26. Oktober 2006: http://www.comdays.ch/pdf/2006/merz_hans_rudolf.pdf

Pletscher, Thomas (2006): Formularserver. Ein Projekt im Rahmen der ePower Initiative. 26. Oktober 2006: http://www.comdays.ch/pdf/2006/pletscher_thomas.pdf

Weiterführende Literatur:

Aregger, Jost (2006): "Hast noch der Söhne ja". Schweizer Presse und Gleichstellungspolitik nach 1950. In: Blum, Roger/ Gysin, Nicole/ Meier, Peter (Hrsg.): Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur. Bern, Stuttgart, Wien, S. 223–232.

Bieber, Christoph (o.J.): Der Online-Wahlkampf 2005. Supporter-Sites, Negative Campaigning, Weblogs. In: Bundeszentrale für politische Bildung, http://www.bpb.de/themen/Z22XZ9,,0,Der_OnlineWahlkampf_2005.html

Bieber, Christoph (2002): Online-Wahlkampf 2002. Formate und Inhalte in der digitalen Politikarena. In: Media Perspektiven 6/02, S. 277–283.

Gleich, Uli (1998): Die Bedeutung medialer politischer Kommunikation für Wahlen. Aktuelle Forschungsergebnisse. In: Media Perspektiven 8/98, S. 411–422.

Hallin, Daniel C./ Mancini, Paolo (2003): Amerikanisierung, Globalisierung und Säkularisierung: Zur Konvergenz von Mediensystemen und politischer Kommunikation in westlichen Demokratien. In: Esser, Frank/ Pfetsch, Barbara (Hrsg.): Politische Kommunikation im internationalen Vergleich. Wiesbaden, S. 35–55.

Hardmeier, Sibylle (2003): Amerikanisierung der Wahlkampfkommunikation? Einem Schlagwort auf der Spur. In: Sciarini, Pascal/ Hardmeier, Sibylle/ Vatter, Adrian (Hrsg.): Schweizer Wahlen 1999 – Elections fédérales 1999. Selects, Band 6., Bern et al. S. 219–255.

Holtz-Bacha, Christina/ Lessinger, Eva-Maria (2000): Wahlwerbung als Indikator politisch-kulturellen Wandels: Erfahrungen aus einer Langzeituntersuchung. In: Bohrmann, Hans/ Jarren, Otfried/ Melischek, Gabriele/ Seethaler, Josef (Hrsg.): Wahlen und Politikvermittlung durch Massenmedien. Wiesbaden, S. 273–279.

Holtz-Bacha, Christina (2001): Negative Campaigning: In Deutschland negativ angenommen. In: Zeitschrift für Parlamentsfragen, 32. Jg., S. 669–677.

Imhof, Kurt/ Kamber, Esther (2005): Der neue Kampf um Aufmerksamkeit. Zeitreihenanalyse der öffentlich-politischen Kommunikation. In: Donges, Patrick (Hrsg.): Politische Kommunikation in der Schweiz. Bern, Stuttgart, Wien, S. 133–155.

Ladner, Andreas (2006): Parteien und Politikmarketing in der Schweiz. In: Blum, Roger/ Gysin, Nicole/ Meier, Peter (Hrsg.): *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur*. Bern, Stuttgart, Wien, S. 249–260.

Ladner, Andreas (2005): Die Parteien in der politischen Kommunikation. Mediendemokratie: Herausforderungen und Chancen für die politischen Parteien. In: Donges, Patrick (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der Schweiz*. Bern, Stuttgart, Wien, S. 57–74.

Longchamp, Claude (2005): Prädisposition, Disposition und Entscheidung. Meinungsbildung zu Volksabstimmungen. In: Donges, Patrick (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der Schweiz*. Bern, Stuttgart, Wien, S. 197–213.

Longchamp, Claude (2000): Themenhierarchisierung und Klimaerzeugung: Überlegungen zur Bedeutung des "agenda-setting"-Ansatzes für die Analyse und Gestaltung von politischen Kampagnen am Beispiel der schweizerischen Nationalratswahlen 1983–1995, S. 191–211.

Longchamp, Claude (1991): Herausgeforderte demokratische Öffentlichkeit. Zu den Möglichkeiten und Grenzen des politischen Marketings bei Abstimmungen und Wahlen in der Schweiz. In: *Schweizerisches Jahrbuch für Politische Wissenschaft*, 21, 303–326.

Marcinkowski, Frank/ Greger, Volker (2000): Die Personalisierung politischer Kommunikation im Fernsehen. Ein Ergebnis der "Amerikanisierung"? In: Kamps, Klaus (Hrsg.): *Trans-Atlantik – Trans-Portabel? Wiesbaden*, S. 179–197.

Plasser, Fritz/ Plasser, Gunda (2003): *Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich*. Wien.

Pfetsch, Barbara/ Schmitt-Beck, Rüdiger (1994): Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. (= Reihe: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderhefte Bd. 34*), Opladen, S. 106–138.

Rauen, Birgid (1994): Berlusconi: Wahlkampf mit den eigenen Medien. Verquickung von Medienmacht und Politik. In: *Media Perspektiven 7/94*, S. 349–361.

Reiser, Stefan (1994): Politik und Massenmedien im Wahlkampf. Thematisierungsstrategien und Wahlkampfmanagement. In: *Media Perspektiven 7/94*, S. 341–348.

Schulz, Winfried (1994): Wird die Wahl im Fernsehen entschieden? Der "getarnte Elefant" im Lichte der neuen Forschung. In: *Media Perspektiven 7/94*, S. 318–327.

Seitz, Werner (2006): Elemente der politischen Kultur in der Schweiz. Eine Annäherung. In: Blum, Roger/ Gysin, Nicole/ Meier, Peter (Hrsg.): *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur*. Bern, Stuttgart, Wien, S. 51–64.

Swanson, David L./ Mancini, Paolo (1006): Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. In: Swanson, David L./ Mancini, Paolo (Eds.): *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, p. 247–276.

Zölch, Franz (2006): Medienöffentlichkeit vs. Privatsphäre: Eine alte Dialektik neu aufgelegt? In: Blum, Roger/ Gysin, Nicole/ Meier, Peter (Hrsg.): *Wes Land ich bin, des Lied ich sing? Medien und politische Kultur*. Bern, Stuttgart, Wien, S. 379–388.

Der Text befindet sich im Internet unter:

http://www.medienheft.ch/politik/bibliothek/p26_ArnoldJudith.html