



MEDIA ANALYTICS

AÄW-Analyse zum Thema
«Switzerland is fake»



Management Summary	4
Zeitverlauf	6
Reichweite und Anzeigenäquivalenzwert	7
Verteilung der Beitragsnennungen	8
Top-Post nach Kanal	10
Soundbites	12
Methode	14
Glossar	15
Kontakt	16



MANAGEMENT SUMMARY



Ergebnisse «Switzerland is fake»

Im Zeitraum vom **4. Mai bis 30. Juni 2025** entwickelt sich das Thema «**Switzerland is fake**» zu einem stark beachteten Medienthema. Der **Verlauf** zeigt sich klar: ein Peak direkt nach Veröffentlichung des Videos (4.–6. Mai), eine anschließende Stabilisierung Mitte Mai mit erneuten Ausschlägen durch Print- und Online-Medien sowie eine **Abschwächung im Juni**, bei der vor allem Social Media die Sichtbarkeit hält.

Die klassischen Medien leisten einen besonders wertvollen Beitrag. Der kumulierte **Anzeigenäquivalenzwert** beträgt knapp **501 Tsd. CHF**. Einzelne Titel wie die *Tribune de Genève* (Reichweite ca. 88.000), *24 heures* (ca. 64.000) oder die *Schaffhauser Nachrichten* (ca. 40.000) verdeutlichen, dass sowohl nationale wie auch regionale Printtitel das Thema wiederholt aufgreifen und so zusätzliche Reichweite schaffen.

Auch die Online-Berichterstattung ist stark ausgeprägt. Titel wie *24heures.ch* (Reichweite über 1 Mio.), *Tagesanzeiger.ch* (über 1,4 Mio.) oder *Blick.ch* (knapp 2 Mio.) sorgen gleich in den ersten Tagen für eine enorme Sichtbarkeit. Die schnelle Publikationsdynamik der Online-Medien trägt maßgeblich zum anfänglichen Peak bei.

Auf internationaler Ebene sind die **sozialen Netzwerke** die Treiber der Diskussion. Der Twitter-Account Grok erzielt mit rund 3,7 Mio. Kontakten die höchste Reichweite. Auf Instagram erzeugt **karpiczenko** mit knapp 199.000 Interaktionen die **stärkste Resonanz**, was die virale Kraft des Themas verdeutlicht.

Auch **LinkedIn** greift das Thema stark auf und macht es in Fach- und Berufskreisen sichtbar. Der Kanal **Famous Campaigns** erreicht mit über 528.000 Follower die größte Reichweite. Gleichzeitig erzielt Patrick Karpiczenko mit seinem Beitrag 3.537 Reaktionen und damit das stärkste Engagement.

Insgesamt zeigen die Daten, dass «Switzerland is fake» nicht nur kurzfristig Aufmerksamkeit erregt, sondern über Wochen hinweg eine **breite Resonanz** in **allen Mediengattungen** findet. Die Printmedien unterstreichen mit einem Anzeigenäquivalenzwert von über 500'000 CHF ihre zentrale Rolle, während **Online-Medien und Social Media die Dynamik verstärken** und verlängern. Reichweitenrekorde auf Twitter und Instagram sowie hohe Engagement-Zahlen auf LinkedIn verdeutlichen die virale Kraft

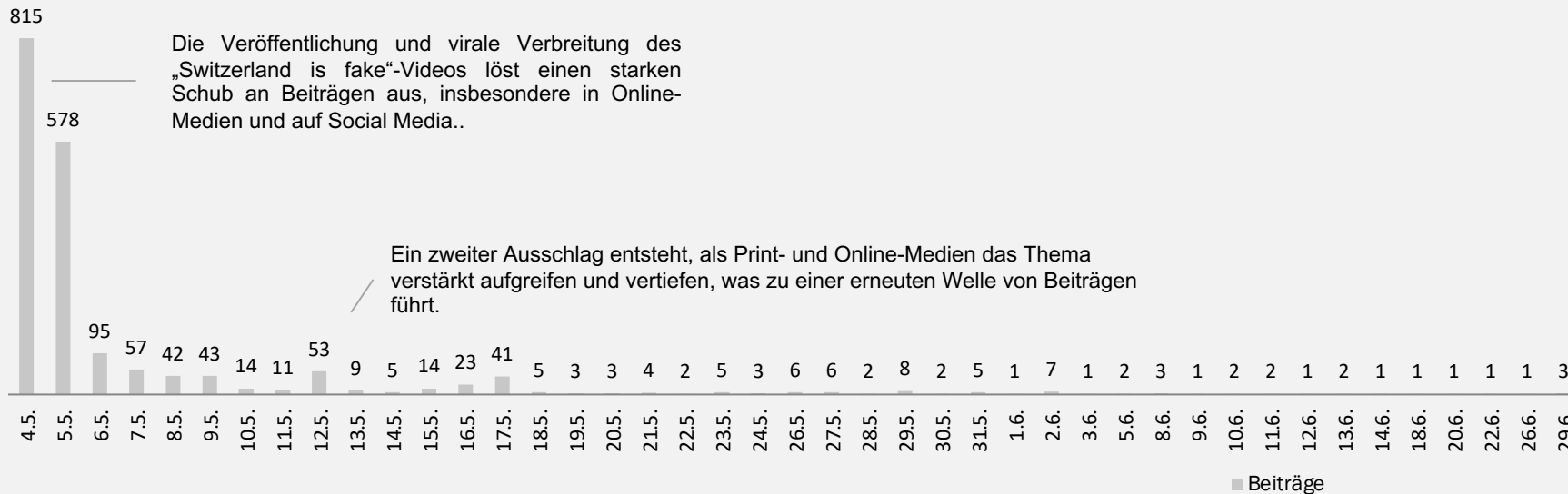


BASIC KPIs



Beitragsmengen im Zeitverlauf

Im Analysezeitraum erreicht die Berichterstattung direkt zu Beginn einen markanten Höhepunkt. Der erste Peak Anfang Mai zeigt die unmittelbare Resonanz auf das Thema „Switzerland is fake“, das in Online- und Social-Media-Kanälen stark zirkuliert. In den folgenden Wochen gehen die täglichen Beiträge zwar leicht zurück, bleiben jedoch auf einem stabil erhöhten Niveau und sichern dem Thema kontinuierliche Präsenz. Im Juni schwächt sich die Dynamik ab, dabei hält Social Media die Diskussion sichtbar am Laufen.



REICHWEITE UND ANZEIGENÄQUIVALENZWERT



Kennzahlen nach Medienarten/-kanälen

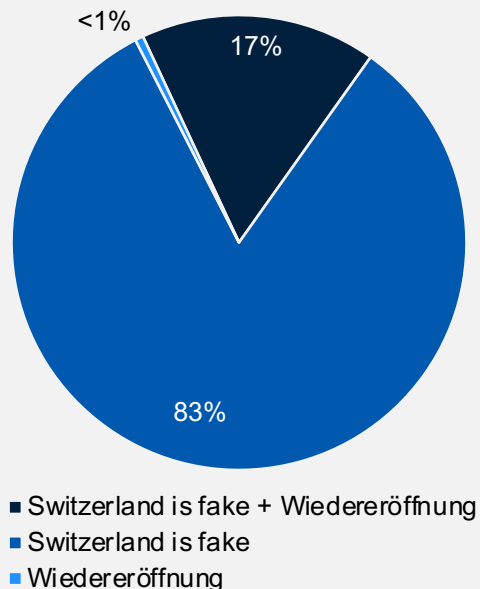
Die Auswertung zur Diskussion «Switzerland is fake» zeigt insgesamt 1.890 Beiträge über verschiedene Medienkanäle hinweg, die eine Gesamtreichweite von 34,35 Mio. erzielten. Den mit Abstand größten Anteil leisteten Social Media mit 1.735 Beiträgen und 31,08 Mio. Reichweite, während Print- und Onlinemedien zusammen auf 155 Beiträge kamen; insgesamt entstand dadurch ein geschätzter AÄW von rund 315 Tsd. CHF.

	Beiträge	Reichweite (in Mio.)	AÄW in CHF
<u>Printmedien</u>	<u>82</u>	<u>1,78</u>	<u>302.945</u>
<u>Onlinemedien</u>	<u>73</u>	<u>1,49</u>	<u>14.017</u>
<u>Social Media</u>	<u>1.735</u>	<u>31,08</u>	<u>183.880</u>
X (Twitter)	1.352	26,98	126.382
Bluesky	196	0,5	4.045
Facebook	92	0,3	1.505
LinkedIn	41	0,8	23.506
Blogs	26	1,03	9.640
Instagram	26	1,47	16.532
YouTube	2	0,0	2.270
<u>Gesamt</u>	<u>1.890</u>	<u>34,35</u>	<u>500.842</u>

VERTEILUNG DER BEITRAGSNENNUNGEN



Anzahl der Beiträge nach Nennungen



- Die **Wiedereröffnung des Fotomuseums Winterthur** wird in der Berichterstattung fast ausschließlich im Zusammenhang mit der Kampagne «Switzerland is fake» erwähnt. Nur ein verschwindend kleiner Teil der Beiträge (<1 %) fokussiert rein auf die Wiedereröffnung.
- Der eindeutige **Themenschwerpunkt liegt bei «Switzerland is fake»**: Mit **83 %** bildet es den größten Anteil der Beiträge und dominiert damit klar die mediale Wahrnehmung.
- Eine **Kombination beider Themen** macht **17 %** der Beiträge aus. Das zeigt, dass die Wiedereröffnung zwar inhaltlich mitläuft, aber primär als Verstärker im Kontext von «Switzerland is fake» wahrgenommen wird.



INFLUENCER INSIGHTS

TOP-POST NACH KANAL

Facebook, Instagram, X, YouTube



Neben Karpi sind es vor allem **Grok auf X** und **Famous Campaigns auf LinkedIn**, die die Diskussion maßgeblich prägen. Grok erzielt mit rund **3,7 Millionen Kontakten** die mit Abstand größte Reichweite und trägt dadurch entscheidend dazu bei, dass das Thema weit über die Schweizer Medienlandschaft hinaus sichtbar wird. Auf LinkedIn kombiniert **Famous Campaigns** eine Reichweite von über **528.000 Follower:innen** mit einem hohen Maß an Interaktion.

Top-Posts	Engagement
Instagram	198.947
X	7.349
Facebook	7.121
YouTube	591



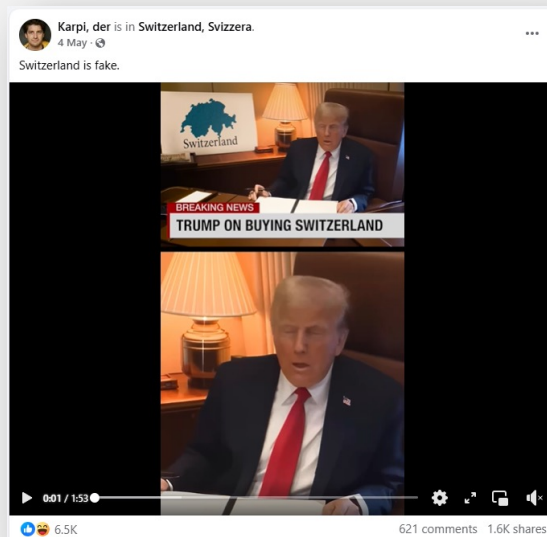
Instagram
Karpiczenko & foto_museum,
04.05.2025

TOP-POST NACH KANAL

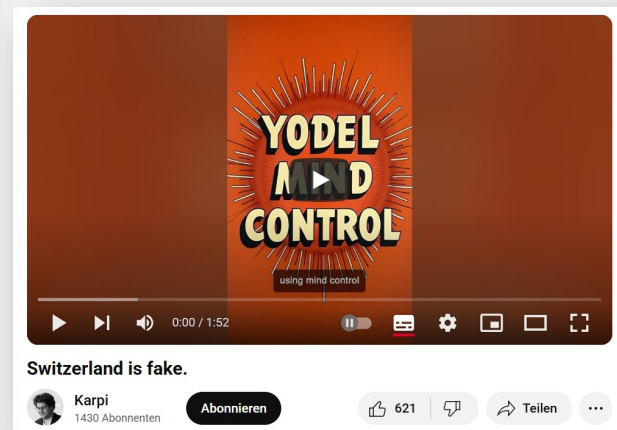
Facebook, Instagram, X, YouTube



X
[Karpj](#),
04.05.2025



Facebook
[Karpj](#),
04.05.2025



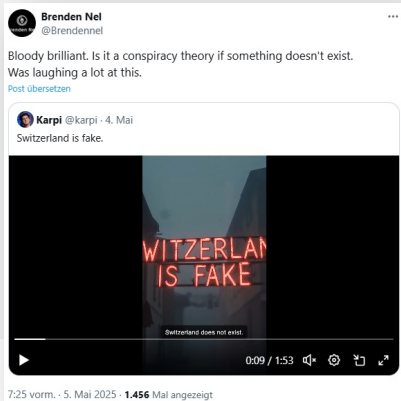
YouTube
[Karpj](#),
04.05.2025

SOUNDBITES

Ausgewählte Beiträge



Instagram, [Trendwatching](#), 27.05.2025 / Reichweite: 33,6 Tsd.



X, [Brenden Nel](#), 27.05.2025 / Reichweite: 33,6 Tsd.



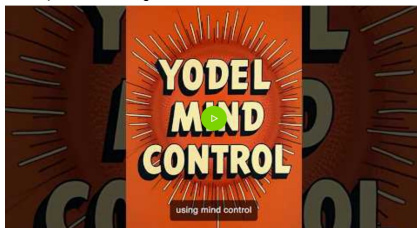
X, [Kim BENNI](#), 27.05.2025 / Reichweite: 6,7 Tsd.

Alles im braunen Bereich, wie diese 21+ Karikaturen beweisen

Bonus

Das hast du dir verdient!

PS: Karpi hat es wieder getan: «Switzerland is fake»



Die Video-Kollaboration mit dem [Fotomuseum Winterthur](#) hat bereits über sechs Millionen Views erreicht, wie die Verantwortlichen mitteilen. [www.youtube.com](#)

KI-Video mit Trump-Deepfake geht viral

«Die Schweiz existiert nicht»

Von Fake News, Verschwörungstheorien und der Verführungskraft der Bilder: Autor Patrick Karpiczenko (39) hat mit seinem KI-Video «Switzerland is fake» einen Volltreffer gelandet.

Publiziert: 07.05.2025 um 14:10 Uhr | Aktualisiert: 07.05.2025 um 16:34 Uhr
Von der Kunst zum Gefahr?

Diese Entwicklung verändert unsere Realitätswahrnehmung. «Es gibt immer noch viele Leute, die sagen, sie erkennen KI-Bilder. Das ist kompletter Bullshit», erklärt Karpiczenko. Dennoch gibt es Hinweise, um KI-Bilder zu erkennen – den Kontext prüfen. «Wer sendet? Was wird verkauft? In welchem Interesse?», so Karpiczenko.

Genau diese kritische Bildbetrachtung steht auch im Zentrum der Ausstellung «[The Lure of the Image](#)» im Fotomuseum Winterthur, das nach zweijährigem Umbau am 17. Mai wiedereröffnet. Karpiczenkos Video entstand als Teaser für diese Schau. Die Ausstellung thematisiert die Anziehungskraft und Verführung durch Bilder im digitalen Zeitalter.



[Blick.ch](#), 07.05.2025, Reichweite: 4,1 Mio.

[Tagesanzeiger.ch](#), 06.05.2025, Reichweite: 1,5 Mio.

Komiker Karpi verbreitet Fake-Video

Fotomuseum Winterthur wirbt mit Trump

Die Schweiz gibt es nicht. Das behauptet US-Präsident Trump in einem Trailer des Satirikers Karpi, der bereits über vier Millionen Mal angeklickt wurde.

US-Präsident Trump wollte die Schweiz kaufen und musste zur Kenntnis nehmen, dass sie nicht existiert. Das sagt Trump in einem Video des Satirikers Patrick Karpiczenko. Der Trailer entstand im Auftrag des Fotomuseums, das am 17. Mai nach knapp **zweijähriger Bauzeit** wieder geöffnet wird.

Die manipulierten Fotos im Video sind ebenso geklaut wie die Idee, die Schweiz für nicht existent zu erklären. Der Künstler Ben Vautier tat genau dies auf einem Bild, das er an der Weltausstellung 1992 in Sevilla zeigte. «Suiza no existe», stand darauf. Der Satz entfachte damals eine Diskussion über die nationale Identität der Schweiz.

[Watson.ch](#), 10.05.2025, Reichweite: 3,2 Mio.



Ausgewählte Beiträge

“Switzerland Is Fake” viral video sparks debate

By James Herring on Thursday, May 15, 2025



A new deepfake video by Zurich comic Patrick “Karpil” Karpiczenko has gone viral with the provocative title *Switzerland Is Fake*.

The 90-second clip, is a teaser for the reopening of *Fotomuseum Winterthur*, and suggests the Alps are CGI and fondue is a marketing myth.



Blog, [Famous Campaigns](#), 15.05.2025 /
Reichweite: 52,2 Tsd.



METHODE GLOSSAR

METHODE



AÄW-Analyse zum Thema «Switzerland is fake»

Analysebasis:

- Abgedeckte Kanäle:
 - **Schweiz:** Social Media (Blogs, BlueSky, Facebook, Foren, Instagram, YouTube, X, LinkedIn über manuelle Recherche), Onlinemedien (alle News-Medien, nach Panel, ohne Paywall-Artikel), Printmedien (alle Print-Medien, nach Panel)
 - **International:** Social Media (Blogs, BlueSky, Facebook, Foren, Instagram, YouTube, X, LinkedIn über manuelle Recherche), Onlinemedien (alle News-Medien, nach Panel, ohne Paywall-Artikel)

Vorgehen:

- Retrospektive Recherche (keine Vollerhebung)
- Manuelle Recherche auf Facebook, Instagram und LinkedIn ergänzend durchgeführt
- Quantitative Auswertung:
 - AÄW (AEV) wird als **Gesamtauswertung** für alle Treffer des jeweiligen Medientyps berechnet
 - Für Social Media: AÄW auf Basis von Durchschnittswerten über alle Kanäle (nicht pro Kanal spezifisch)
 - Für Printmedien (nur Schweiz): zusätzlich Auflistung des AÄW pro Treffer in der Trefferliste enthalten



AÄW-Analyse zum Thema «Switzerland is fake»

- **AÄW (AEV):** Anzeigenäquivalenzwert (Advertising Equivalent Value). Kennzahl, die den Wert einer Medienberichterstattung anhand vergleichbarer Anzeigenkosten bemisst.
- **Retrospektive Recherche:** Rückblickende Analyse auf Basis bereits veröffentlichter Beiträge, keine Echtzeit-Erhebung.
- **Manuelle Recherche:** Ergänzende Auswertung nicht automatisch erfasster Beiträge (z. B. Facebook, Instagram, LinkedIn).
- **Gesamtauswertung:** Summierte Berechnung des AÄW für alle Treffer eines Medientyps.
- **Durchschnittswerte (Social Media):** Formelbasierte Berechnung des AÄW auf Basis von Mittelwerten aller Kanäle.
- **Kanäle Schweiz:** Social Media (Blogs, BlueSky, Facebook, Foren, Instagram, YouTube, X, LinkedIn), Onlinemedien (News-Medien, ohne Paywalls), Printmedien (alle Print-Medien).
- **Kanäle International:** Social Media (Blogs, BlueSky, Facebook, Foren, Instagram, YouTube, X, LinkedIn), Onlinemedien (News-Medien, ohne Paywalls).
- **Printmedien (Schweiz):** Für Schweizer Printmedien erfolgt zusätzlich eine Ausweisung des AÄW pro Treffer.



SET-UP UND AUFTRAGSEINRICHTUNG

André Becker

Senior Projektleiter Analyse & Consulting

T +49 30 210 050-159

andre.becker@argusdatainsights.de

ANALYSEDURCHFÜHRUNG

Kathleen Krause

Projektleiterin Analyse & Consulting

T +49 30 210 050-316

kathleen.krause@argusdatainsights.de