



Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2018

im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

Schlussbericht

Benjamin Fretwurst, Heinz Bonfadelli, Thomas Friemel

Zuhanden von:
Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Quellenangabe:

Fretwurst, Benjamin/ Friemel, Thomas/ Bonfadelli, Heinz (2018): Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2018.
www.iakom.ch/Themen/MedienBewertung2018.pdf

Zürich 2018

Dr. Benjamin Fretwurst
Prof. Dr. Thomas Friemel
Prof. em. Dr. Heinz Bonfadelli

Kontakt
Dr. Benjamin Fretwurst
IaKom GmbH
Wildbachstrasse 3
8008 Zürich

fretwurst@iakom.ch
Tel: +41 76 443 55 99
www.iakom.ch

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
Grafischer Überblick 2018	5
1 Hintergrund	9
1.1 Normativer Hintergrund	9
1.2 Forschungsstand	10
2 Methodenbeschrieb	12
2.1 Stichprobe	13
2.2 Gewichtung	13
2.3 Methodensteckbrief	16
3 Medienausstattung und -nutzung	17
3.1 Medienausstattung	17
3.2 Mediennutzung	18
4 Medienpriorität für Informationen über Politik	20
4.1 Interesse für Politik	20
4.2 Medienpriorität	20
5 Bewertung des Medienangebots	22
5.1 Die Gesamtzufriedenheit im Zeitvergleich	22
5.2 Bewertung der SRG-Fernsehprogramme	23
5.3 Bewertung der Regionalfernsehprogramme	27
5.4 Bewertung der SRG-Radioprogramme	30
5.5 Bewertung der privaten Lokalradioprogramme	32
6 «Fake News»	35
7 Fazit	36
8 Fragebogen	38
9 Literaturverzeichnis	43

Management Summary

In diesem Bericht werden die Ergebnisse der **2018 durchgeführten Publikumsbefragung zur Nutzung und Bewertung des privaten sowie öffentlichen Schweizer TV- und Radioangebots** vorgestellt. Die Befunde basieren auf einer repräsentativen Telefonbefragung im Frühjahr **2018 mit 3653 Befragten** ab 15 Jahren in allen vier Sprachregionen der Schweiz.

Die kontinuierliche Publikumsbefragung soll die Frage beantworten, wie die schweizerische Wohnbevölkerung die Radio- und Fernsehangebote bewertet, die sie nutzt. Die Ergebnisse der seit 2009 mindestens einmal im Jahr durchgeführten Befragung von mindestens 3600 Personen weisen eine **bemerkenswerte Stabilität** auf. Im Vergleich mit den letzten Jahren haben sich die Bewertungen auf hohem Niveau leicht verbessert. Diese Verbesserung ist statistisch signifikant. Der Anteil der Befragten, die positivere Bewertungen abgeben, ist also gestiegen. Das kann als Reaktion gegen die Kritik an den heimischen und den Medien allgemein interpretiert werden. Wir nehmen auch an, dass Alternativangebote durch Onlinemedien bei einigen Hörern und Zuschauern zu einer selektiveren Nutzung der klassischen Medien geführt haben und daher auch dort zu einer verbesserten Nutzungserfahrung.

Jede und jeder Befragte hat die von ihnen am häufigsten genutzten öffentlichen (SRG) und privaten Radio- sowie SRG- und private Fernsehsender bewertet. In den Auswertungen sind die Senderbewertungen nach diesen vier Angebotsgruppen zusammengefasst. Die **Radioangebote** werden **immer etwas besser bewertet als die TV-Angebote**, weil Radio in der Regel ein Begleitmedium ist und Fernsehen mit höherer Aufmerksamkeit und daraus folgendem Anspruch konsumiert wird. Insgesamt werden die Sender der **SRG besser bewertet als die der privaten Anbieter**. Folglich werden die SRG-Radiosender immer mit kleinem Vorsprung am besten bewertet (3.9 im Durchschnitt auf einer Skala von 1 «sehr schlecht» bis 5 «sehr gut»). Die Lokalradiosender werden mit einem Durchschnitt über alle Bewertungsdimensionen von 3.7 ebenfalls positiv und in den Nachkommastellen besser bewertet als im Vorjahr, aber liegen wie in den Vorjahren ein wenig hinter den Radiosendern der SRG. Die Angebote der SRG-Fernsehsender haben sich in diesem Jahr auf einen Durchschnitt von (3.87) gesteigert und erreichen damit ein Allzeithoch, das fast gleichauf mit den SRG-Radioprogrammen liegt (3.94). Die deutlichste Verbesserung in den Bewertungen haben die regionalen Fernsehangebote erreicht, womit sie bei 3.64 liegen und den bisherigen Höchstwert aus dem Jahr 2009 (3.61) übertroffen haben. Dennoch liegen die Lokalfernsehprogramme in der Gesamtzufriedenheit hinter den Angeboten der SRG und denen der Lokalradios.

Als ein Aspekt von journalistischer Qualität wurde in der Deutschschweiz erstmals zum Problem «Fake-News» befragt. **84 Prozent** der Befragten betrachten **«Fake-News» als ein aktuelles oder nahendes Problem** in der Schweiz. Knapp 40 Prozent der Befragten glauben, dass in der Schweiz versucht wird, mit «Fake News» Wahlen und Abstimmungen zu manipulieren. Die Qualität der klassischen elektronischen Medien stellt offenbar ein Gegengewicht zu falschen Nachrichten in Online-Plattformen dar.

Fazit Die Zufriedenheit mit den klassischen Angeboten elektronischer Medien ist in der Schweiz hoch. Alternative Online-Angebote haben bisher nur zu einem verschwindend geringen Teil zu einer Abwanderung geführt. **Die Qualitätsbewertungen fallen in diesem Jahr besser aus als im letzten Jahr**, womit die Steigerungen im Jahr 2017 bestätigt werden. Die Wertschätzung der klassischen journalistischen Leistungen ist auch vor dem Hintergrund von Störungen durch Falschinformationen zu sehen.

Grafischer Überblick 2018

Abb 1: Bewertung nach Veranstaltungskategorie 2018

Abbildung 1 fasst die Bewertungen nach Mediengattungen und Anbietergruppen zusammen. Die Befragten wurden gebeten, auf einer Skala von 1 «sehr schlecht» bis 5 «sehr gut» zu antworten. Die Kreisdiagramme wären geschlossen, wenn alle Kategorien im Durchschnitt 5 erreicht hätten. Die Summe der Bewertungen ist am Ende der Teilkreise vermerkt.

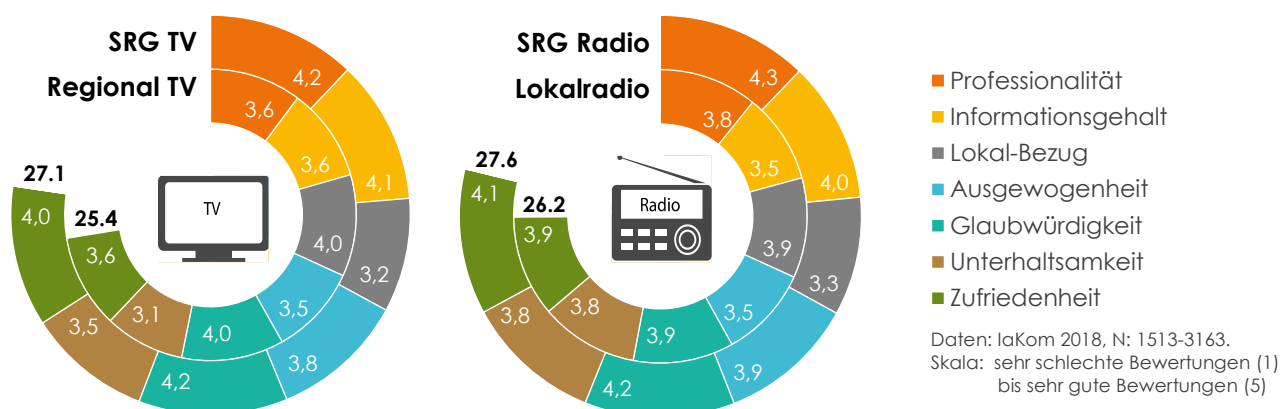
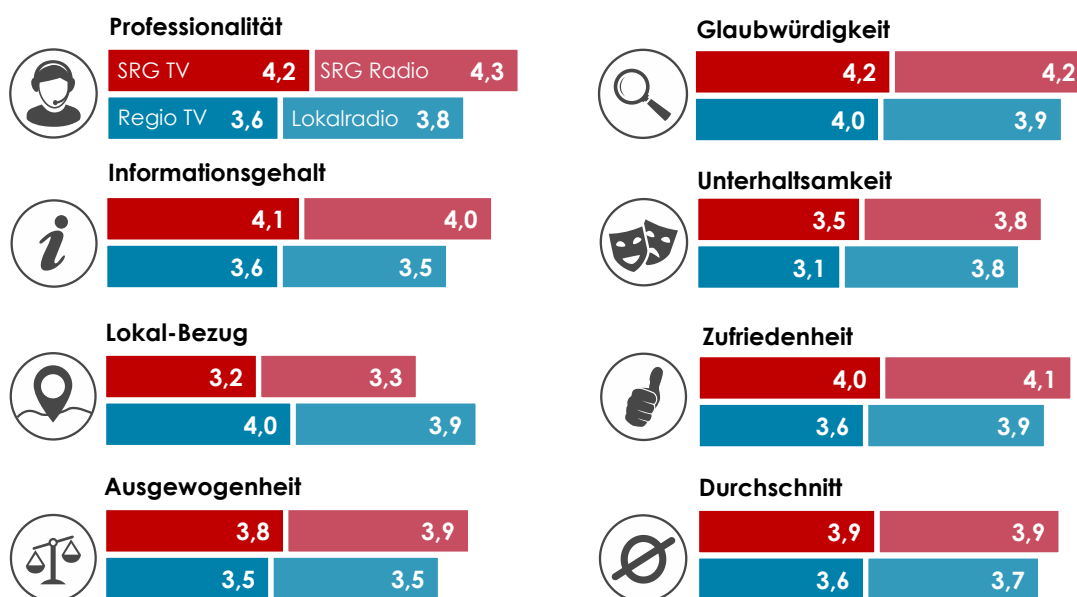


Abb 2: Bewertung nach Bewertungsdimensionen 2018

In Abbildung 2 sind die Anbietergruppen nach den Bewertungsdimensionen gruppiert. Der Durchschnitt – am Ende der Liste – ist aus den sieben Bewertungskriterien berechnet.



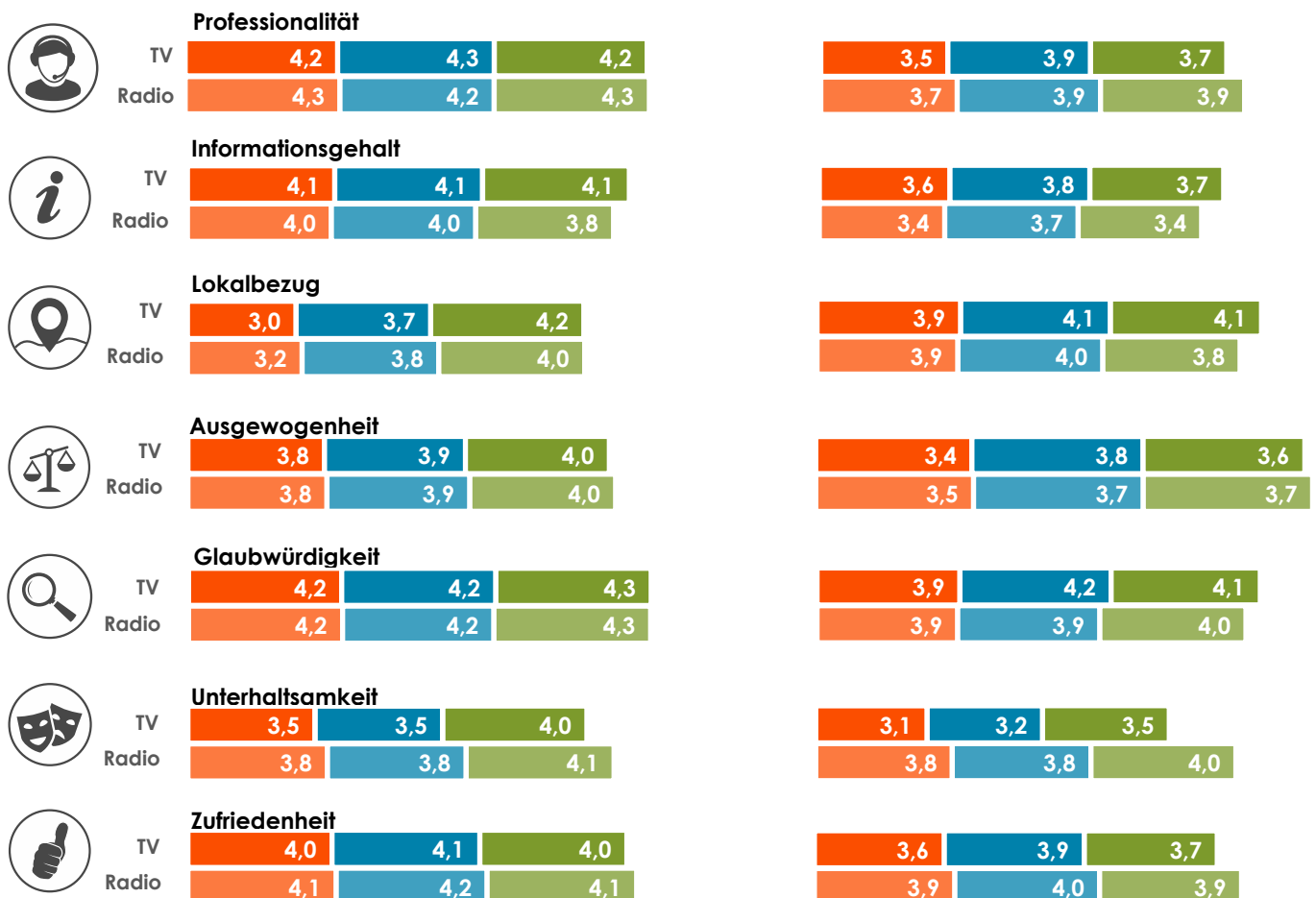
Daten: IaKom 2018, n: 1513-3163.
Skala: sehr schlechte Bewertung (1) bis sehr gute Bewertung (5)



Abb 3: Bewertung nach Sprachregionen

SRG Angebote

Regional/Lokale Angebote



Daten: IaKom 2018, n: 1513–3163

Skala: sehr schlechte Bewertung (1) bis sehr gute Bewertung (5)

1 Hintergrund

1.1 Normativer Hintergrund

Eine Gesellschaft bildet sich kommunikativ, indem sie Informationen über allgemeine Gegebenheiten, Entscheidungen und Absichten sowie Meinungsbekundungen austauscht (vgl. Luhmann 1998). In modernen Demokratien und insbesondere einer direkten Demokratie muss für hochwertige Informationen und die Möglichkeit des Austausches unter den Bürgern gesorgt sein. Der Staat übernimmt diese Aufgabe nicht selbst, sondern delegiert sie und stellt durch stützende Regulierung sicher (v.a. durch Rundfunk im öffentlichen Auftrag), dass seine Bürger die Möglichkeit haben, sich aus frei zugänglichen Quellen zu informieren. Daraus leitet sich in der Bundesverfassung ein Leistungsauftrag an die Medien ab und fordert in Artikel 93 Absatz 2:

«Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck». (Bundesverfassung vom 18. April 1999; Stand am 12. Februar 2017)

In der ISO-Norm 9000 ist Qualität als «Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale eines Objekts Anforderungen erfüllt» definiert. In der vorliegenden Studie geht es um Qualitätsbewertung aus der Sicht des Publikums im Rahmen des Regulierungsauftrags des Bakom. Darum wurden die Rezipienten gebeten, die von ihnen genutzten Medien anhand der Konzessionsnormen des Bakom zu bewerten (vgl. auch Hagen 2015). Die Anforderungen mit Zuständigkeit durch das Bakom sind «Professionalität» (vgl. fög 2017), die im Artikel 93 explizit angesprochene «Vielfalt» und «Unterhaltung» sowie die implizit geforderte Ausgewogenheit («angemessen zum Ausdruck»), der Informationsgehalt («stellen die Ereignisse sachgerecht dar») sowie der lokale und regionale Bezug («berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone»). Die «Glaubwürdigkeit» als Qualitätsmerkmal ist ein Ziel, das sich daraus ergibt, dass die Ereignisse sachgerecht und angemessen dargestellt werden.

In der öffentlichen Ausschreibung zur Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag sind die Ziele konkreter formuliert:

Der verfassungsrechtliche Leistungsauftrag gemäss Artikel 93 Absatz 2 der Bundesverfassung vom 12. Dezember 1998 (BV)⁴ fordert ein Rundfunksystem, das zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung sowie zur Unterhaltung beiträgt. Dabei sollen die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone berücksichtigt werden. Radio und Fernsehen haben schliesslich die Ereignisse sachgerecht darzustellen und die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck zu bringen.

Der besondere Anspruch an die SRG ist:

Die Umsetzung dieses verfassungsrechtlichen Leistungsauftrages erfolgt auf zwei Ebenen. Die SRG soll den Service public auf nationaler bzw. sprachregionaler Ebene sicherstellen. Demgegenüber soll der Service public auf lokaler Ebene durch private Veranstalter gewährleistet werden.

Radio und Fernsehen
Öffentliche Ausschreibung: Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag
vom 4. September 2007

An die SRG als Medien mit dem Auftrag des Service public werden besondere Anforderungen gestellt. In der Konzession für die SRG steht daher zur Programmqualität:

Art. 4 Anforderungen an die Qualität des Angebots und Qualitätssicherung

¹ Das publizistische Angebot der SRG hat hohen qualitativen und ethischen Anforderungen zu genügen. Es zeichnet sich aus durch Relevanz, Professionalität, Unabhängigkeit, Vielfalt und Zugänglichkeit.

² Es orientiert sich am Gemeinwohl und bietet dem Publikum eine verlässliche Orientierung in Staat und Gesellschaft.

⁵ Sie trägt mit ihrem publizistischen Angebot den unterschiedlichen Anliegen und Interessen des Publikums Rechnung und strebt eine hohe Akzeptanz und Reputation bei den verschiedenen Ansprech- und Zielgruppen an.

Konzession für die SRG SSR idée suisse
vom 29. August 2018 (Stand 1. Januar 2019)

Aus Art. 4 Abs. 1 ergibt sich das allgemeine Gebot einer hohen Qualität insgesamt. Konkretisiert wird dieser Anspruch durch «Relevanz», «Professionalität», «Unabhängigkeit» (Ausgewogenheit), «Vielfalt» und «Zugänglichkeit» (auch Verständlichkeit). Aus Abs. 2 des Art. 4 leitet sich die Qualität der Informationen ab. Abs. 5 des Art. 4 geht dezidiert auf die Interessen des Publikums ein, die mit der vorliegenden Studie erhoben werden.

1.2 Forschungsstand

Die Einhaltung des Leistungs- bzw. Qualitätsanspruchs wird von unterschiedlichen wissenschaftlichen Studien begleitet. Die strukturelle Basis wird mit Hilfe von Strukturanalysen erfasst (Studer et al. 2014, Künzler 2013, Puppis/Schweizer 2016, Bonfadelli et al. 2006, Puppis et al. 2017). Darauf aufbauend werden die inhaltlichen Angebote mit Hilfe von Inhaltsanalysen gemessen (siehe Trebbe et al. 2018, Publicom 2018, Neumann-Braun et al. 2017, Grossenbacher 2017 und 2018, Latzer et al. 2016.). Mit den Messungen zu den Strukturen und Inhalten kann beschrieben werden, inwiefern die Medien für die Bürger *die Möglichkeit* schaffen, sich aus allgemein zugänglichen Quellen zu informieren. Das Vielfaltsgebot politischer Informationen ist durch den Wandel hin zu digitaler Kommunikation nicht mehr gegen einen Quellenmangel gerichtet, sondern zu einem Kriterium inhaltlicher Vielfalt geworden, das sich gegen Redundanzen wendet, die mit digitalen Kopiermöglichkeiten zum grösseren Problem geworden sind (vgl. Van Aelst et al 2017).

Die Frage, inwieweit die Medien beim Publikum Akzeptanz finden und als unterhaltsam empfunden werden, kann nicht an den Strukturen oder Inhalten abgelesen werden, da Akzeptanz erst beim Zuschauer und Zuhörer entsteht. Daraus ergibt sich zwingend, dass es eine Befragung zur Bewertung der Medien durch das Publikum geben muss. Diese subjektiven Bewertungen der Medienleistungen durch die Schweizer Mediennutzer werden seit 2009 kontinuierlich im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM erhoben (Bonfadelli/Fretwurst 2009, Bonfadelli/Fretwurst 2010, Bonfadelli/Fretwurst 2012, Fretwurst/ Bonfadelli 2013, Fretwurst/ Bonfadelli 2015, Fretwurst et al. 2016, Fretwurst et al. 2017).

Das eine zentrale Forschungsziel der repräsentativen Publikumsbefragung war und ist die Erhebung der Mediennutzung und das andere die Messung der Qualitätsurteile in Bezug auf öffentliche und private Radio- und Fernsehangebote durch die Schweizer Bevölkerung in allen Sprachregionen. Die kontinuierliche Forschung zur Leistungsbeurteilung der Schweizer Radio- und TV-Programme durch das Publikum basiert auf repräsentativen Telefonbefragungen (CATI) mit Befragten ab 15 Jahren in 26 Kommunikationsräumen der Schweiz. Die Vergleiche mit den Vorjahren basieren auf 11 Erhebungen mit jeweils mindestens 3600 Befragten in der Schweiz.

Die seit 2009 jährlich durchgeführten Befragungen zur Leistung der Schweizer Radio- und Fernsehangebote weisen eine stabile und hohe Zufriedenheit des Schweizer Publikums nach.

Die Sender der SRG wurden in beiden Mediengattungen immer besser bewertet als die Angebote der privaten Sender. Das muss vor dem Hintergrund deutlich grösserer Ressourcen der SRG gesehen werden, die im Wesentlichen (75%) durch Gebühren finanziert wird. Die Stärken der SRG-Fernseh- und -Radioprogramme lagen aus der Sicht ihrer Nutzer in der «Professionalität» der Medienschaffenden und ihrer Beiträge, im «Informationsgehalt» und der «Ausgewogenheit» der Informationen. Dass die SRG laut Konzession explizit keine Regionalberichterstattung machen soll, drückt sich von jeher in niedrigen Werten für den «Lokalbezug» aus. Die Schweizer Lokalradios schnitten über alle Kriterien der Programmbewertung gut ab. Die privaten Fernsehanbieter erreichten immer Werte im positiven Bereich, schneiden aber im Vergleich am schlechtesten ab (vgl. auch Stifterverein Medienqualität Schweiz 2018).

2 Methodenbeschrieb

Mit der kontinuierlichen Repräsentativbefragung «Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme» soll gemessen werden, wie hoch die Akzeptanz für das Radio- und Fernsehangebot bei der Schweizer Bevölkerung ist und wie es sich über die Zeit entwickelt. Es geht dabei um eine *wissenschaftliche Erfassung der subjektiven Wahrnehmung* des Schweizer Publikums. Insofern steht nicht etwa die tatsächliche Professionalität oder substantielle Glaubwürdigkeit im Vordergrund, sondern die subjektive Zufriedenheit mit den Leistungen und Angeboten der Radio- und Fernsehsender in der Schweiz. Diese subjektive Zufriedenheit sollte zum einen Ziel der Angebotsgestaltung sein und zum anderen ist sie Entscheidungsgrundlage in Abstimmungen über den Bestand und die Finanzierung elektronischer Medien in Zeiten des digitalen Umbruchs. Die Qualitätsbewertung selbst erfolgte entlang der Bewertungskriterien, wie sie in den Konzessionen für die Programme der SRG und der Privaten festgelegt sind:

- a. Professionalität des Gesamtprogramms
- b. Informationsgehalt der Politikbeiträge
- c. Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung
- d. Ausgewogenheit des Programms
- e. Glaubwürdigkeit der Berichterstattung
- f. Unterhaltsamkeit des Programmangebots
- g. Gesamtzufriedenheit mit dem Programm

Die Aussagenebene dieser Studie sind Sender des öffentlichen sowie des privaten Radios und Fernsehens. Die Befragten wurden zunächst gebeten, den Fernsehsender der SRG zu nennen, den sie am häufigsten nutzen und dann den regionalen Fernsehsender (Private). Auf die gleiche Weise wurden für jeden Befragten die am häufigsten genutzten Radiosender der SRG und der Lokalanbieter erfragt, auf die die Befragten ihre Bewertungen beziehen sollten. Während der Befragung wurden die Fragen immer mit den genannten Sendern gestellt, also zum Beispiel: «Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung von Radio Argovia?». Dabei standen die Befragten vor der Aufgabe, verschiedene Sendungsinhalte (z.B. Nachrichten, Sportübertragungen, Serien, Dokus usw.) zu einer Gesamtbewertung für einen Sender zusammenzufassen. Für die Auswertungen wurden diese Bewertungen wiederum für die vier Sendergruppen zusammengefasst. Die Abfrage von sieben Bewertungsdimensionen ist allein für jeweils einen Sender aus vier Anbieterkategorien (Radio und TV jeweils für öffentlich und privat) aufwendig und für die Befragten anstrengend und monoton. Aus diesen Gründen war es nicht zumutbar, mehr als einen Sender je Kategorie bewerten zu lassen. Daher wurden die präferierten Sender bewertet und nicht von jedem Befragten alle Sender einer Kategorie. «Akzeptanz des Angebots» bedeutet in dieser Auslegung, dass für jeden Befragten die Möglichkeit besteht, aus der Breite des Angebots etwas auszuwählen, mit dessen Qualität er oder sie zufrieden ist.

Ein anderer Indikator für die Qualitätseinschätzung ist die Nutzung selbst bzw. die Quote. Im Nutzen- und Belohnungsansatz (Uses and Gratifications Approach) geht die Kommunikationswissenschaft davon aus, dass die Nutzung sich aus der Nutzenerwartung ergibt (vgl. Palmgreen 1984). Aus dieser Perspektive wird «Qualität» rein aus Zuschauersicht betrachtet: Sie bewerten, in welchem Masse die Medien die für sie wichtigen Funktionen erfüllen. Die normativen Funktionen von Medien und Minderheiteninteressen gehen hier quantitativ nicht ein, beziehungsweise nur mittelbar durch Antwortverzerrungen in Richtung sozialer Wünschbarkeit. Für die Nutzungsmessung wurden die Befragten gebeten, die Medien anzugeben, die sie 1. für die Informationssuche über das Geschehen in der Schweiz sowie 2. im Ausland präferieren, und 3. welche Medien sie für Informationen über das regionale Geschehen bevorzugen. Die Verweildauer bei Angeboten kann als Indikator für die Akzeptanz des Angebots

angesehen werden und wurde darum in Form der Nutzungsdauer erfragt. Ergänzend zur Abfrage der klassischen Medienkanäle für Radio und Fernsehen, wurde auch der Entwicklung Rechnung getragen, dass die Inhalte der Anbieter immer häufiger über das Internet konsumiert werden. Im Unterschied zur apparativen Mediennutzungsforschung (in der Schweiz vor allem durch Mediapulse), ist die Selbstauskunft der Befragten bei weitem nicht so genau, aber sie ist über verschiedene Medien hinweg vergleichbar.

Da es bei den funktionalen Ansprüchen an die Medienqualität vor allem um Informationsleistungen geht, wurde erfasst, inwiefern sich die Zuhörer und Zuschauer für 1. Politik im Allgemeinen, 2. das Geschehen in der gesamten Schweiz und im Ausland sowie 3. in ihrer Region interessieren. Mit dem Ziel der Stichprobenkontrolle und -anpassung durch Gewichtung wurden soziodemographische Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildung und Wohnort erfasst. Anhand der erfragten Postleitzahl des Wohnorts konnten die Befragten den Kommunikationsräumen und den TV- sowie Radio-Versorgungsgebieten zugeordnet werden.

2.1 Stichprobe

Die Stichprobe der Befragung wurde als zweistufiges Zufallsverfahren (Random-random) durchgeführt, so dass die Resultate repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren in den Versorgungsgebieten der konzessionierten Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter sind. Mit Blick auf notwendige Teilanalysen nach Nutzungsmerkmalen und regionalen Unterteilungen wurde eine Stichprobe gezogen, die auch für die relevanten Substichproben hinreichend genaue Aussagen zulässt. Da einzelne Kommunikationsräume sehr klein sind, wurde darauf geachtet, dass in jedem der definierten Kommunikationsräume eine Mindestzahl von 100 Interviews durchgeführt wurden. In den Kommunikationsräumen mittlerer Grösse wurden mindestens 150 Interviews realisiert und in den grössten mindestens 200.

Aufgrund von Interviewverweigerungen (Unit-Non-Response), die zu einem gewissen Grad mit dem Geschlecht sowie dem Alter zusammenhängen (Männer und Jüngere verweigern eher), und aufgrund der disproportionalen Substichproben der Lokalräume weichen die Verteilungen in den Rohdaten etwas von denen der Grundgesamtheit ab. Diese Abweichungen wurden durch Gewichtung korrigiert. Es wurde anhand des Geschlechts und der Lokalräume gewichtet sowie kombiniert nach dem Bildungsstand in den Alterskohorten. Die Gewichtungsvorgaben stammen vom Bundesamt für Statistik der Schweiz. Details zur Realverteilung und Gewichtung finden sich im folgenden Kapitel.

2.2 Gewichtung

Die Stichprobe wurde disproportional zur wahren Verteilung gezogen. Hätte man die wahren Verhältnisse zwischen bevölkerungsschwachen Regionalräumen und Metropolen in der Stichprobenziehung proportional abbilden wollen, wären in kleinen Regionalräumen zu wenige Personen befragt worden, um sinnvolle Auswertungen machen zu können. Aus statistischer Sicht sind proportionale Stichproben nicht notwendig und hätten die Kosten mehr als verdoppelt. Die echten Proportionen zwischen den Regionen wurden durch Gewichtung wiederhergestellt. Dabei wurden die überproportional häufig befragten Personen aus bevölkerungsschwachen Regionen heruntergewichtet und die unterproportional befragten bevölkerungsstarken Regionen hochgewichtet. Die Abweichungen der Geschlechter- und Altersverteilung lagen im Rahmen vorgegebener Toleranzbereiche und wurden ebenfalls durch Gewichtung korrigiert. Kleine Gewichtungsfaktoren sind weniger ein statistisches Problem als vielmehr eines der Kosteneffizienz, da auch Fälle mit sehr kleinen Gewichten natürlich den vollen Preis der Erhebung kosten. Der kleinste Gewichtungsfaktor liegt bei 0.13. Weniger als 5 Prozent der Fälle haben einen Gewichtungsfaktor kleiner als 0.41. Der maximale Gewichtungsfaktor liegt bei 4.

Die Korrektur für die allein durch unterschiedliche Teilnahmebereitschaft entstandene Disproportionalität, also vor allem aufgrund der geringeren Teilnahmebereitschaft von Männern und jungen Erwachsenen (25–35), ist im Durchschnitt und Range kleiner. Die entsprechende Gewichtungskorrektur liegt zwischen 0.47 und aber im Maximum auch bei 4. Die endgültige stärkere Gewichtung kommt also durch die disproportionale Ziehung der Kommunikationsräume zustande, die allerdings ergebnisneutral ist. Im Jahr 2018 war eine stärkere Gewichtung notwendig als 2017. Es zeigt sich über die letzten Jahre, dass es schwieriger wird, die Bürger per Festnetztelefon zu befragen und die vorgegebenen Quoten zu erfüllen. Die Stabilität der Ergebnisse deutet allerdings darauf hin, dass diese Veränderung keinen Einfluss auf die Kennwerte hat (im Sinne einer Test-Retest-Reliabilität und Konstruktvalidität). Ab 2019 wird diese Studie die Stichprobenziehung den Gegebenheiten anpassen und auf neue Möglichkeiten zugreifen, die zum Planungszeitpunkt der aktuellen Studie nicht zur Verfügung standen.

In den folgenden Tabellen werden die Verteilungen der Gewichtungsmerkmale aufgeführt. Die ungewichteten Anteile geben die tatsächliche Verteilung in der realisierten Stichprobe wieder. In der Spalte «gewichtet» stehen die Anteile nach der Gewichtung. Da die Gewichtung entsprechend den realen Verteilungen (Angaben BFS) durchgeführt wurde, entsprechen die gewichteten Anteile exakt den Vorgaben nach Statistiken des Bundesamtes für Statistik (BFS).

Geschlecht									
	Anzahl	gewichtet	Vorgabe	ungewichtet	Mittel	Min	Max	5%	95%
Mann	1826	50%	50%	37%	1,96	,23	4,0	,60	4,0
Frau	1827	50%	50%	63%	1,24	,13	4,0	,34	3,0
Gesamt	3653	100%	100%	100%	1,60	,13	4,0	,41	4,0

Alter und Bildung									
	Anzahl	gewichtet	Vorgabe	ungewichtet	Mittel	Min	Max	5%	95%
bis 24	495	14%	14%	10%	1,8	,31	3,77	,72	3,77
25-44 Sek I	96	3%	3%	1%	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0
25-44 Sek II	521	14%	14%	8%	2,3	,47	4,0	1,0	4,0
25-44 Tertiär	574	16%	16%	7%	2,6	,50	4,0	1,2	4,0
45-64 Sek I	152	4%	4%	4%	1,4	,41	3,64	,69	2,52
45-64 Sek II	565	15%	15%	26%	,75	,14	1,77	,31	1,50
45-64 Tertiär	442	12%	12%	20%	,75	,13	1,61	,31	1,37
65+	792	22%	22%	24,47%	1,1	,18	2,26	,45	2,26
Gesamt	3637	100,00%	100,00%	100,00%	1,6	,13	4,0	,40	4,0

Kommunikationsräume										
	Anzahl	gewichtet	Vorgabe	ungewichtet	Mittel	Gewicht				
						Min	Max	5%	95%	
Zürich	386	10,56%	10,56%	5,47%	2,43	,94	4,0	,94	4,0	
Zürich Winterthur/SH	282	7,72%	7,72%	5,39%	1,93	,71	4,0	,77	4,0	
Basel	224	6,13%	6,13%	4,00%	2,01	,80	4,0	,80	4,0	
Bern	242	6,62%	6,62%	5,31%	1,80	,57	4,0	,57	3,7	
Genf	245	6,71%	6,71%	5,47%	1,65	,58	4,0	,58	3,8	
Lausanne-Lavaux	179	4,91%	4,91%	4,11%	1,67	,55	4,0	,55	3,6	
St. Gallen	216	5,92%	5,92%	4,00%	2,00	,65	4,0	,71	4,0	
Luzern-Innerschweiz	201	5,51%	5,51%	4,00%	2,03	,59	4,0	,59	3,8	
Aarau	111	3,04%	3,04%	2,87%	1,49	,46	3,0	,51	3,0	
Berner Seeland	73	2,01%	2,01%	2,74%	1,15	,34	4,0	,37	4,0	
Bündnerland	118	3,24%	3,24%	4,00%	1,11	,38	2,43	,38	2,4	
Innerschweiz	59	1,62%	1,62%	2,66%	,91	,26	1,65	,26	1,6	
Berner Oberland	93	2,54%	2,54%	2,74%	1,32	,41	2,67	,45	2,5	
Bern Jura-Neuchâtel	137	3,74%	3,74%	4,22%	1,24	,41	4,0	,41	2,5	
Bas-Valais	129	3,52%	3,52%	4,11%	1,37	,35	4,0	,35	4,0	
Oberwallis	37	1,01%	1,01%	2,66%	,58	,18	1,2	,20	1,2	
Ticino	160	4,37%	4,37%	6,10%	1,02	,32	4,0	,35	2,1	
Freiburg/Fribourg	159	4,35%	4,35%	5,50%	1,05	,39	2,5	,42	2,4	
Freiburg (d)	56	1,53%	1,53%	2,74%	,79	,23	1,5	,23	1,5	
Vaud	64	1,76%	1,76%	2,66%	,95	,28	1,8	,31	1,8	
Mittelland	72	1,97%	1,97%	2,66%	,99	,31	2,0	,34	2,0	
Glarus	51	1,39%	1,39%	2,96%	,63	,24	1,6	,24	1,5	
Fricktal	134	3,68%	3,68%	4,00%	1,47	,38	4,0	,42	4,0	
Berner Land	101	2,77%	2,77%	4,00%	1,22	,31	4,0	,34	4,0	
Baden	35	0,95%	0,95%	2,76%	1,22	,13	4,0	,13	4,0	
Schaffhausen	89	2,44%	2,44%	2,90%	1,20	,39	2,5	,39	2,5	
Gesamt	3653	100,00%	5,25%	4,37%	1,60	,13	4,0	,41	4,0	

2.3 Methodensteckbrief

Befragungsinstitut	DemoSCOPE
Erhebung	Telefoninterviews per CATI in Adligenswil und Genf
Stichprobenverfahren	Zufallsstichprobe mit Quoten nach Lokalräumen, Geschlecht und Bildung je Altersgruppen
Befragungssprachen	Deutsch, Französisch und Italienisch 26 Kommunikationsräume, wie folgt gegliedert: 4 Metropolen: Zürich, Basel, Bern, Genève
Stichprobengebiet	9 Urbane Regionen: St. Gallen, Zürichland, Aarau, Luzern, Fribourg, Freiburg, Berner Mittelland, Baden, Schaffhausen 13 rurale Regionen: Graubünden, Innerschweiz, Berner Oberland, Berner Seeland, Jura bernois, Lavaux, Valais bas, Oberwallis, Ticino, Vaud, Mittelland, Glarus, Fricktal
Zielpersonen	Alter ab 15
Stichprobe	Einfache Haushaltsstichprobe und im Haushalt nach der Geburtstagsmethode ebenfalls per Zufall
Interviewdauer (Durchschnitt)	15 Minuten
Gewichtung	Geschlecht, Lokalräume, Bildung in Alterskohorten
Feldzeit	30. April bis 18. Juni 2018
Durchgeführte Interviews	Total 3653 Interviews, davon 239 auf Italienisch, 907 auf Französisch und 2507 auf Deutsch
Gewichtung, Aufbereitung, Auswertungen	laKom
Auftraggeber	Bundesamt für Kommunikation BAKOM

3 Medienausstattung und -nutzung

Die Medienausstattung der Haushalte ist auf einem hohen Niveau. Die Befragten wurden um Auskunft über TV-Geräte, Radiogeräte, Zeitungsabonnemente und Computer gebeten. Da diese Medientechnik in vielen Haushalten regelmässig von mehreren Personen genutzt wird, wurde gefragt, ob diese Medien im Haushalt der Befragten vorhanden sind. Darüber hinaus wurde gefragt, ob sie persönlich über Smartphones und Tablets verfügen (mit Fähigkeit zu audiovisuellen Inhalten, also keine E-Books). Während die Ausstattung mit den klassischen Medien (TV, Radio, Zeitung) tatsächlich etwas über Ausstattung mit «Medien» sagt, ist dies bei Computern, Smartphones und Tablets anders, da letztere Geräte, auch beziehungsweise vor allem für anderes als klassischen Medienkonsum genutzt werden.

3.1 Medienausstattung

Auch wenn neuere Mediengeräte wie Smartphones und Tablets und vor allem Notebooks, beziehungsweise allgemeiner Computer, eine hohe Versorgungsdichte erreichen, haben sie doch die klassischen Geräte nicht aus den Haushalten verdrängt. Über **Fernsehgeräte** verfügen noch immer 93 Prozent der Haushalte und über **Radiogeräte** insgesamt 84 Prozent (siehe Abbildung 4). Wobei in der Deutschschweiz ein grösserer Anteil der Haushalte über Radiogeräte verfügt (86%) als in der Romandie (77%) und in der italienischen Schweiz (80%). Zudem gibt es eine Differenz zwischen den älteren und jüngeren Alterskohorten. Die Jüngeren verfügen in 88 Prozent der Haushalte über ein Fernsehgerät. Radiogeräte sind in den Haushalten, in denen sie wohnen, zu 75 Prozent vorhanden. Im letzten Jahr verfügten die Haushalte dieser Befragten noch zu 78 Prozent über ein Radiogerät. Bei den älteren Befragten sind die Haushalte noch zu 91 Prozent mit Radiogeräten ausgestattet.¹ **Zeitungsabonnemente** sind in 64 Prozent der Haushalte vorhanden. Der Anteil deckt sich mit dem aus dem letzten Jahr (65%). In der jüngsten Kohorte ist der Anteil von 55 Prozent im Vergleich zum letzten Jahr gleich geblieben. In der mittleren Altersgruppe von 35 bis 54 Jahren ist der Haushaltsanteil mit Zeitungsabonnements leicht zurückgegangen. Es wird die Zukunft zeigen, ob die 55 Prozent die neue Haushaltssättigung sind, die sich über die Kohortenverschiebung konsolidieren wird, wenn die mittlere Altersgruppe zur Ältesten wird.

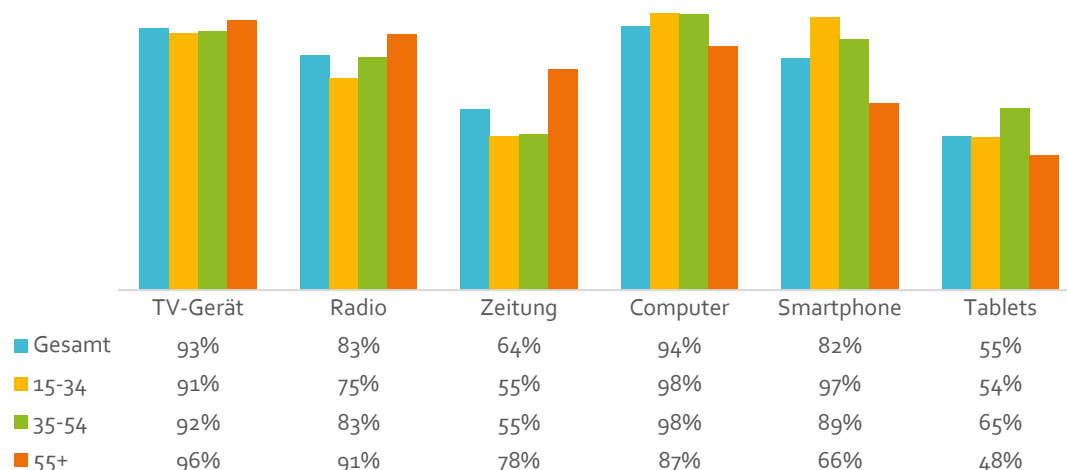
94 Prozent der Haushalte verfügen über mindestens einen **Computer**. Im Vergleich der Altersgruppen bestehen klare Unterschiede. Bei der jüngeren und mittleren Altersgruppe hat die Computerausstattung eine Sättigung von 98 Prozent erreicht (der Anstieg zum Vorjahr beträgt nur noch ein Prozent – viel mehr geht bei 98% auch nicht). Die älteste Befragtengruppe über 55 Jahren hat in 87 Prozent der Fälle einen Computer im Haushalt, was im letzten Jahr («nun») in 83 Prozent der Haushalte der Fall war. Die langsame Verschiebung entsteht vor allem durch Verschiebungen zwischen den Alterskohorten, indem Jüngere in die höheren Altersgruppen nachrücken.

Individuell verfügen 82 Prozent aller Befragten über ein Smartphone, was im Vergleich zu 2017 ein Zuwachs von 3 Prozent ergibt (zu 2016 9%). Die jüngste Altersgruppe bis 34 Jahre ist deutlich häufiger mit einem **Smartphone** ausgestattet (97% gegenüber 2017 mit 95%). Die Hälfte (55%; 2017 51%) der Befragten verfügt über ein **Tablet**. Das Tablet ist die einzige Medientechnik, über die die mittlere Altersgruppe von 35 bis 54 Jahren am häufigsten verfügt (65%; 2017 63%) und die jüngste (54%; 2017 53%) sowie die älteste (48%; 2017 40%) seltener. Durch Kohortenverschiebungen und tatsächlichen Neueinstieg der Generation «Silversurfer» steigen

¹ Hier ist darauf hinzuweisen, dass es bei der Frage nach Radiogeräten um Geräte ging, die reine Radioempfänger sind. Gerade bei den jüngeren Befragten (15–34 Jahre) decken die klassischen Geräte und Geräte mit digitaler Empfangsmöglichkeit – also Computer und Smartphones – zusammen volle 100 Prozent ab. Alle jüngeren Befragten könnten also Radio hören und Fernsehen schauen.

im Segment der ältesten Befragten Ausstattungsanteile von Computern, Smartphones und Tablets stärker als in den anderen Altersgruppen.

Abbildung 4 Gerätebesitz in Prozent nach Altersgruppen



Daten: IaKom 2018. N = 3617 – 3652

Die Fehlermarge der Prozentwerte liegt bei maximal 3 Prozentpunkten.

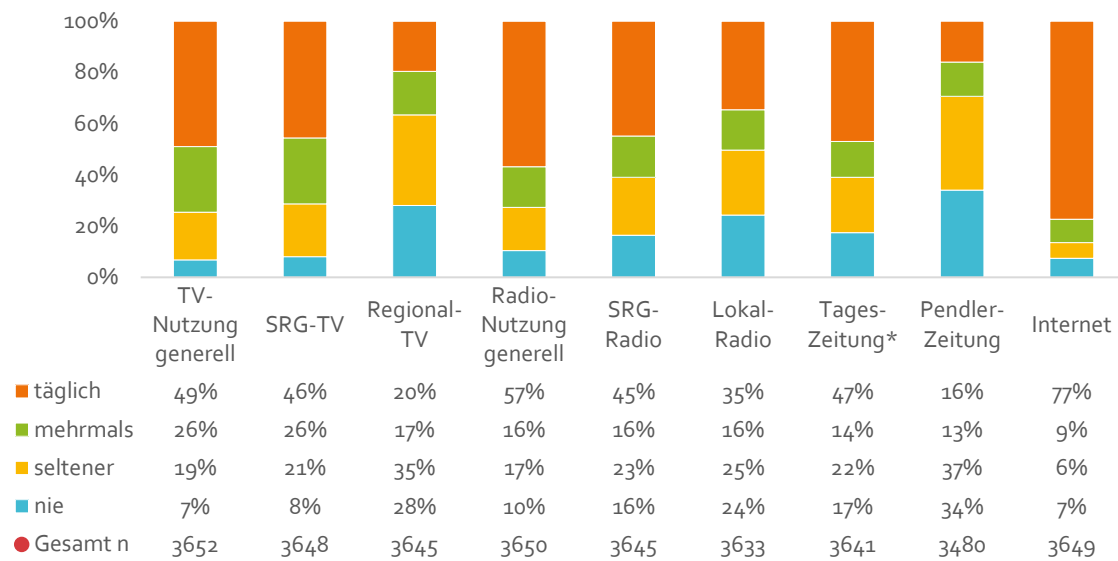
3.2 Mediennutzung

Schon aus frühen Zeitbudgetstudien wissen wir, dass sich aus der Geräteausstattung nicht direkt die Mediennutzung ableiten lässt. Ein breiteres Onlineangebot an Medieninhalten führt demnach nicht unmittelbar zur Abschaffung von Fernseh- oder Radiogeräten, aber die Nutzung der alten Medientypen verändert sich. Darum wird im Folgenden der Umfang der Mediennutzung dargestellt (siehe Abbildung 5). Das Fernsehen wird von der Hälfte (49%) der Befragten täglich genutzt, wobei die Angebote der SRG von 46 Prozent täglich genutzt werden (beides einen Prozentpunkt weniger als 2017 und 2016) und die Angebote der privaten Regionalfernsehsender von 20 Prozent (2017 18% und 2016 20%). Nur 7 Prozent der Befragten schauen nach eigener Auskunft nie fern (wie in den Vorjahren). Das sind auch knapp diejenigen, die nie die Sender der SRG schauen (8%). Radio hören täglich 57 Prozent der Befragten (etwas weniger als 2017 60%), wobei sich auch hier eine Mehrheit von 45 Prozent (47% 2017) den Programmen der SRG zuwendet und 35 Prozent (wie im Vorjahr) den privaten Lokalradios.

Bei der Mediennutzung liegt das Internet mit 77 Prozent täglicher Nutzung² vor allen anderen Medien. Der Zuwachs im Vergleich zum letzten Jahr beträgt nur einen Prozentpunkt, aber im Vergleich zu 2016 mit 74% liegt noch ein steigender Trend mit geringerem Anstieg vor. Tageszeitungen werden von 17 Prozent der Befragten nie gelesen (wie im Vorjahr), also wenden sich 83 Prozent der Befragten wenigstens hin und wieder einer Tageszeitung zu. Täglich oder fast täglich lesen 47 Prozent Zeitungen (2017 noch 49% und 2016 sogar 53%). Im Vergleich zu den Jahren 2014 und 2015 (19%) geben 2018 16 Prozent der Befragte an, Pendlerzeitungen zu lesen (2016 waren es 16% und 2017 15%).

² Internetnutzung bedeutet dabei allerdings nicht die Nutzung von Informationen oder Unterhaltung im Sinne medialer Kommunikation, da zur Internetnutzung zum Beispiel auch Email oder Onlineshopping gehören.

Abbildung 5 Häufigkeit der Mediennutzung in Prozent



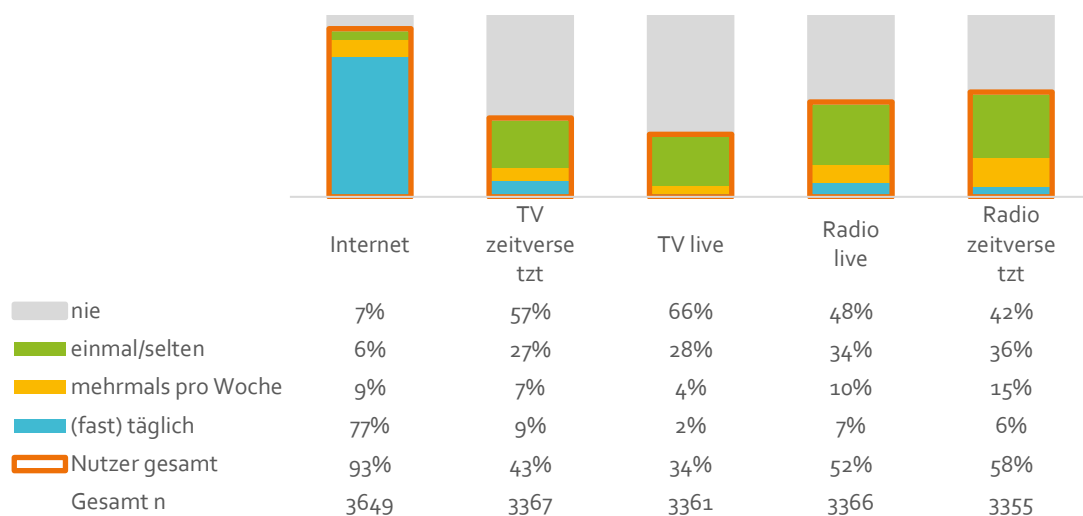
Daten: IaKom 2018. Medien geordnet nach Summe von mehrmals pro Woche und täglich.

Die Fehlermarge der Prozentwerte liegt bei maximal 1.6 Prozentpunkten.

*Es wurde explizit nach Tageszeitungen ausser Gratis-Pendlerzeitungen gefragt.

Für Fernseh- und Radioinhalte wurde gefragt, wie häufig sie über Internet genutzt werden (siehe Abbildung 6). Während 93 Prozent der Befragten angeben, das Internet mindestens hin und wieder zu nutzen, verwenden es nur 43 Prozent der Befragten, um Fernsehinhalte zeitversetzt abzurufen. Das waren 2017 58 Prozent und 2016 56 Prozent. Um live Fernsehen zu schauen, nutzen 34 Prozent das Internet. Im Vergleich zum Vorjahr fällt auf, dass weniger Befragte das Internet zum Fernsehen nutzen und eher unregelmässig. Von den Befragten nutzen das Internet insgesamt 52 Prozent, um Radio live zu hören. Das ist ein merklicher Anstieg im Vergleich zu 2017 (44%). Die zeitversetzte Radionutzung hat noch stärker zugelegt. Waren das 2017 noch 36 Prozent, sind es 2018 58 Prozent. Ob diese Entwicklung anhält, werden die nächsten Jahre zeigen müssen. In Zukunft wird dezidiert nach Streaminganbietern wie zum Beispiel Spotify, Netflix, Teleclub Play beziehungsweise YouTube Radio oder iTunes gefragt.

Abbildung 6 Wöchentliche Nutzung von Radio und TV über Internet in Prozent



Daten: IaKom 2018. Medien rangiert nach Nutzer insgesamt.

Die Fehlermarge der Prozentwerte liegt bei maximal 1.6 Prozentpunkten.

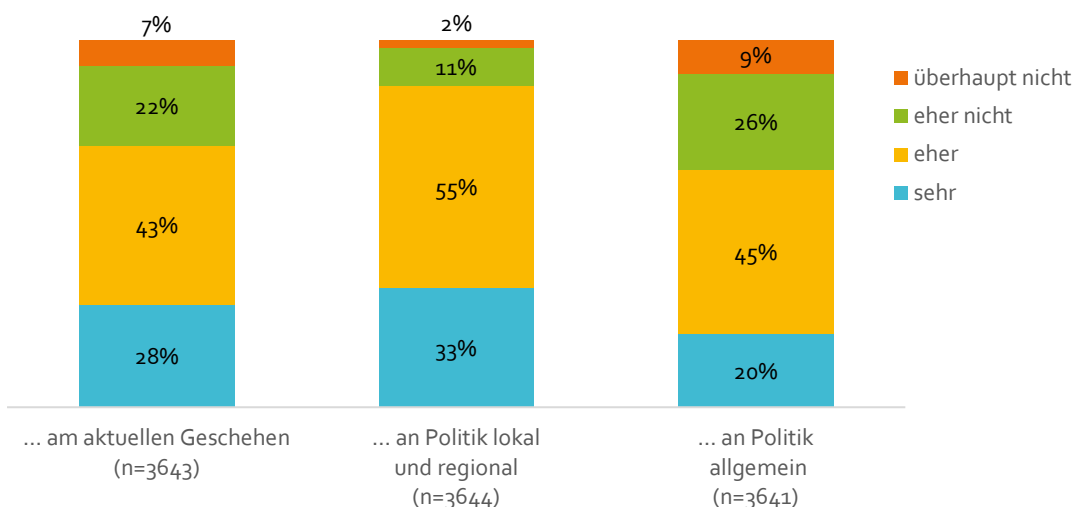
4 Medienpriorität für Informationen über Politik

Für eine Demokratie sind die Informationen über Politik und die Meinungsbildung zum aktuellen Geschehen zentral. Darum bezieht sich der Leistungsauftrag in den Radio- und TV-Konzessionen insbesondere auf Informationen und nur ergänzend auch auf Unterhaltung. In den repräsentativen Medienbewertungsstudien wird daher immer auch nach dem Interesse an «Politik im Allgemeinen», am «Geschehen in der Schweiz und im Ausland» sowie nach dem «Interesse am lokalen und regionalen politischen Geschehen» gefragt. Im folgenden Kapitel wird zunächst die Verteilung des Interesses an Politik dargestellt. Im Anschluss daran wird gezeigt, welchen Medien sich die Schweizer Bevölkerung bevorzugt zuwendet, um sich über die verschiedenen Ebenen der Politik und dem aktuellen Geschehen zu informieren.

4.1 Interesse für Politik

Der Anteil der Befragten, die angeben sich für Politik zu interessieren, ist in der Schweiz hoch. Die meisten Befragten (71%) bekunden eher oder sehr grosses Interesse am aktuellen politischen Geschehen in der Schweiz und im Ausland (Abbildung 7). Mit 88 Prozent geben etwas mehr Befragte als im letzten Jahr (81%) an, dass sie sich für das aktuelle regionale und lokale politische Geschehen in ihrer Gegend «eher» oder «sehr interessieren». Für Politik im Allgemeinen interessieren sich 65 Prozent (2017 noch 71%) «eher» oder «sehr». Das vermutlich mit dem ersten Jahr von US-Präsident Donald Trump 2017 gestiegene Politikinteresse hat sich 2018 wieder etwas reduziert.

Abbildung 7 Interesse an Politik



Daten: IaKom 2018

Fragen: PH1: Ganz allgemein gesprochen, wie sehr interessieren Sie sich für Politik im Allgemeinen?

PH2: ... wie sehr interessieren Sie sich für das aktuelle Geschehen in der Schweiz und im Ausland?

PH3: Wie stark interessieren Sie sich für das lokale und regionale politische Geschehen in Ihrer Gegend?

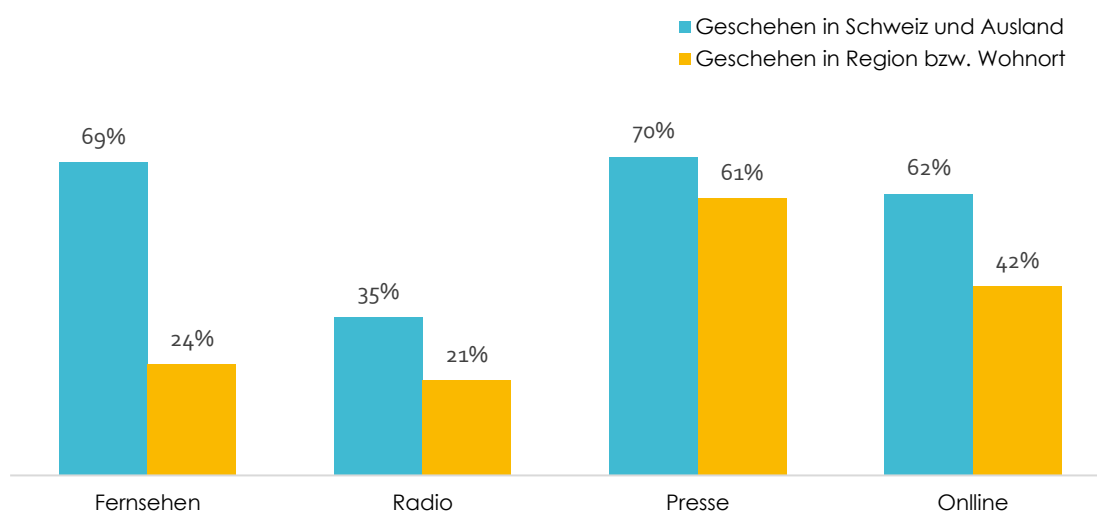
4.2 Medienpriorität

Das Interesse am Geschehen in der Schweiz und der Welt führt zu verschiedenen Mediennutzungen. Für Informationen über Ereignisse in der Schweiz und im Ausland nennen 69 Prozent der Befragten als präferiertes Medium das Fernsehen (Abbildung 8). Das ist deutlich weniger als im Jahr 2017, wo 78 Prozent der Befragten TV-Sender als prioritäre Informationsquelle nannten. Damit sind die Presseerzeugnisse, die von 70 Prozent der Befragten genannt wurden,

(knapp) auf den ersten Rang als Informationsquelle gerückt.³ Mit etwas Abstand folgen, wie 2017, die Onlinequellen (62%). Das Radio wird am seltensten als Priorität für die Informationssuche genannt (35% wie 2017).⁴

Wenn sich die Schweizer Bevölkerung über das Geschehen in ihrer Region beziehungsweise in ihrem Wohnort informieren wollen, nutzen sie zu fast zwei Dritteln (61%) Presseerzeugnisse (2017 58%). An zweiter Stelle (42%) stehen Onlineinformationen mit ihren spezifischen Suchmöglichkeiten. Radiosender wurden von 21 Prozent der Befragten als Quelle angegeben. Vor allem beim Fernsehen klafft eine Lücke zwischen der Zuwendung zu überregionalem Geschehen (69%) und zu regionalem Geschehen (24%). Das liegt vor allem daran, dass die am häufigsten genutzten Sender der SRG oder auch Programme aus dem Ausland kaum beziehungsweise keine lokalen Informationen über die Lokalräume der Schweiz verbreiten.

Abbildung 8 Medienpräferenz für Information zum Geschehen



Daten: IaKom 2018

Fragen:

1. Wenn Sie sich über das Geschehen in der Schweiz und im Ausland informieren wollen, welche Medien benutzen Sie dafür an erster, an zweiter und an dritter Stelle?

N = 8655 Nennungen von 3605 Personen.

2. Und wenn Sie sich über das Geschehen in ihrer Region bzw. in Ihrem Wohnort informieren wollen, welche Medien benutzen Sie dafür an erster, an zweiter und an dritter Stelle? N = 6021 Nennungen von 3037 Personen.

³ Die Vielfalt der gesamten Schweizer Medien bis zum lokalen Gemeindeblatt lässt sich nicht geschlossen erfragen. Daher wurde die Frage offen gestellt. Aus den sehr unterschiedlichen Antworten wurde mit Hilfe computergestützter Inhaltsanalyse Mediennennungen extrahiert. Wenn die Befragten mehrere Medien nannten, wurden ihnen auch mehrere Medien zugeordnet. Einige Antworten liessen sich nicht eindeutig zuordnen. Beispielsweise lässt sich die Nennung «20 Minuten» sowohl Print wie auch Online zuteilen bzw. die Nennung «SRF» kann für TV, Radio und Online stehen. In solchen Zweifelsfällen wurde die Nennung bei der Datenaufbereitung der hauptsächlichen Nutzung (Ursprungskanal) des genannten Medientitels zugeordnet, weswegen die Ergebnisse eher zu einer herkömmlichen Mediendarstellung neigen und die Online-Nutzung eventuell unterschätzt wird.

⁴ In Bezug auf die Ergebnisse zum Radio muss darauf hingewiesen werden, dass die die Befragten angeben sollten, welche Medien sie «benutzen» um sich zu informieren. Da Radio eher passiv als Hintergrundmedium genutzt wird und die anderen Medien gezielter für die Informationssuche eingesetzt werden können, wird das Radio hier seltener genannt, auch wenn ein grosser Teil der Befragten täglich Radio hört und dort in hohem Takt mit Nachrichten versorgt wird.

5 Bewertung des Medienangebots

Dieses Kapitel bildet die Kernauswertung der Publikumsbefragung zur Medienqualität in der Schweiz. Die Befragten wurden zunächst aufgefordert, die Sender zu nennen, die sie am meisten nutzen. Gefragt wurde wie folgt:

«Jetzt möchte ich Ihre Einschätzung bzw. Bewertung von der Qualität vom Gesamtprogramm einerseits vom Schweizer Fernsehen und vom Schweizer Radio erfahren und andererseits auch vom Lokalradio und vom Regionalfernsehsender, wo Sie am meisten nutzen.»).

Dann wurde immer konkret ein SRG-Fernsehsender, ein Regionalfernsehsender, ein SRG-Radiosender und ein Lokalradiosender bewertet. Wurde zum Beispiel als Regionalfernsehsender «Tele Basel» genannt, ist wie folgt nach dessen Professionalität gefragt worden: «Wie professionell gemacht ist Ihrer Meinung nach das Angebot von Tele Basel?»).

Die sieben Bewertungskriterien waren:

- a. Professionalität des Gesamtprogramms
- b. Informationsgehalt der Politikbeiträge
- c. Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung
- d. Ausgewogenheit des Programms
- e. Glaubwürdigkeit der Berichterstattung
- f. Unterhaltsamkeit des Programmangebots
- g. Gesamtzufriedenheit mit dem Programm

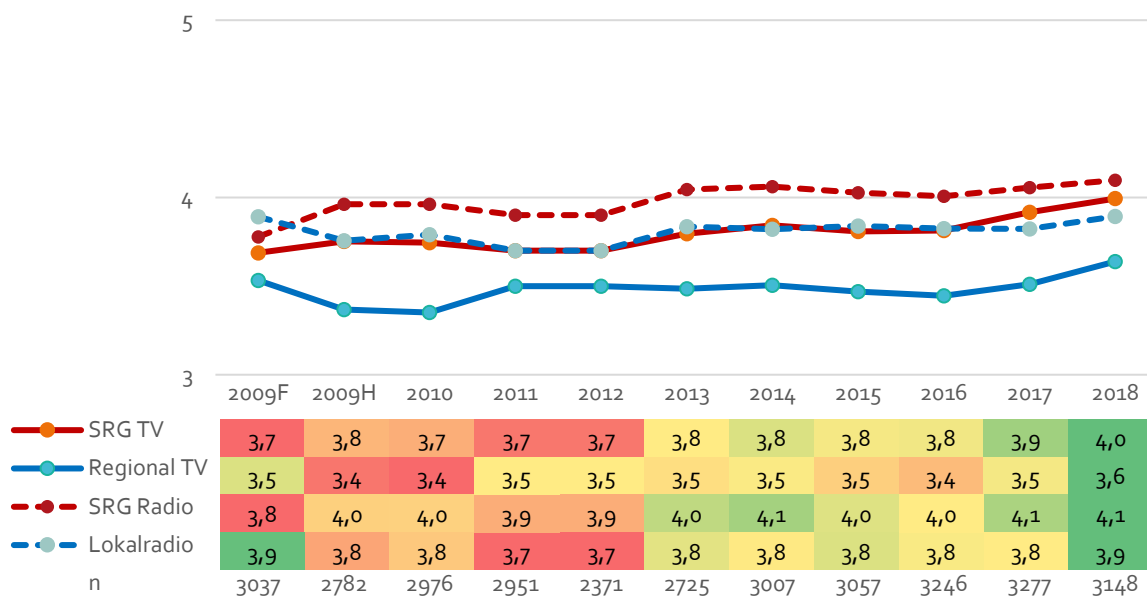
Die Bewertungen wurden auf einer Skala von 1 bis 5 gemessen, wobei 1 jeweils die schlechteste und 5 die beste Bewertung darstellt. Der Wert 3 bildet die neutrale Mitte der Skala. Durchschnittswerte unter 3 stehen für negative Beurteilungen, und Werte über 3 stehen für insgesamt positive Bewertungen. In Abbildung 9 zeigt sich also für jedes Jahr seit 2009 ein positives Bild in Bezug auf die Fernseh- und Radioprogramme der Schweiz. Bei aller Kritik an konkreten Sendungen und Sendern – vor allem rund um die «No Billag»-Initiative in diesem Jahr – können die Schweizer aus einem Angebot wählen, mit dem sie überwiegend eher oder sehr zufrieden sind. Die durchschnittlichen Werte für die Gesamtzufriedenheit sind seit Jahren sehr stabil. Seit 2016 ist sogar ein leicht positiver Anstieg in den Bewertungen erkennbar. Es ist anzunehmen, dass Alternativangebote durch Onlinemedien bei einigen Hörern und Zuschauern zu einer selektiveren Nutzung der klassischen Medien geführt haben und daher zu einer verbesserten Nutzungserfahrung. War ein Nutzer zum Beispiel weniger zufrieden mit dem Serienangebot, kann er nun Netflix nutzen, greift seltener für Serien als für Nachrichten und Sport auf SRG-Sender zurück und ist dann zufriedener.

5.1 Die Gesamtzufriedenheit im Zeitvergleich

In den letzten Jahren lag die Gesamtzufriedenheit mit den SRG-Fernsehsendern zwischen 3.7 (2009, 2010 und 2012) und von 2013 bis 2016 bei 3.8 (siehe Abbildung 9 Seite 23). Im letzten Jahr liess sich ein leichter Anstieg auf 3.9 feststellen der sich in diesem Jahr fortführt und damit 2018 die Höchstmarke von 4.0 erreicht. Die Unterschiede in den Durchschnittswerten sind klein und häufig nur in der zweiten Nachkommastelle erkennbar. Aber diese Unterschiede sind nicht nur statistisch signifikant, sondern auch von Bedeutung. Der Unterschied zwischen 3.99 für 2018 und 3.92 für 2017 liegt bei minimal über 0.08. Dieser Unterschied rührt daher, dass in der aktuellen Stichprobe 78 Prozent gegenüber 74 Prozent 2017 gesagt haben, dass sie mit ihrem SRG-Sender «eher zufrieden» oder «sehr zufrieden» sind. Das sind etwas über 100 Befragte mehr als im Vorjahr. Die direkteste Interpretation dieser Steigerung leitet aus den Zahlen eine gestiegene Zufriedenheit ab. Vor dem Hintergrund konkreter Kritik an der SRG rund um

die No-Billag-Initiative und allgemeiner Kritik an den «Elitemedien» (vor allem in den USA), äussert sich die Schweizer Wohnbevölkerung mit den höchsten Gesamtbewertungen bezüglich der von ihnen genutzten Fernsehangeboten der SRG. Die Regionalfernseher liegen in allen Jahren sehr stabil bei 3.4 bis 3.5. In diesem Jahr stieg auch hier der Durchschnitt auf 3.6. Auch hier gibt es mehr positive Stimmen als in den Vorjahren. Die SRG-Radioangebote lagen zwischen 3.8 (2009) und 4.1 2014. Der Höchstwert von 4.1 aus dem Jahr 2014 wurde im letzten Jahr knapp erreicht und in diesem Jahr leicht, aber signifikant übertroffen (2018: 4.10 gegenüber 2014: 4.06). Die Lokalradios werden mit Durchschnittswerten zwischen 3.7 (2012) und 3.9 (2009) bewertet. Aktuell liegt der Durchschnitt für die Lokalradiosender wieder bei 3.9, also gleichauf mit dem Höchstwert aus dem Jahr 2009.

Abbildung 9 Gesamtzufriedenheit mit dem Medienangebot über die Jahre



Daten: IaKom 2018. Gesamtzufriedenheit mit den Medien von 2009 bis 2018
 Heatmap: Grün sind die Höchstwerte in jeder Zeile, also Mediengruppe. Rot sind die niedrigsten Werte pro Zeile.

5.2 Bewertung der SRG-Fernsehprogramme

Auf die Bitte hin SRG-Sender zu nennen, die die Befragten am häufigsten nutzen, geben 85 Prozent der Befragten einen Sender an (2017 waren es 86%). Summiert man die Werte der sieben Bewertungsdimensionen zusammen kommt man auf 27.1 Punkte von möglichen 35 (siehe grafischer Überblick im Management Summary). Von den Befragten sagen 78 Prozent, dass sie mit den von ihnen am meisten genutzten **Fernsehsendern der SRG** «eher» oder «sehr zufrieden» sind. Das waren 2017 noch vier Prozentpunkte weniger, obwohl schon im letzten Jahr der höchste Anteil an Zustimmung seit Beginn der Befragungen 2009 gemessen wurde. Dabei unterscheidet sich die **Zufriedenheit** mit dem SRG-Fernsehen signifikant zwischen der jüngsten und der ältesten Befragtengruppe, wobei – wie die Jahre zuvor – die jüngsten Befragten zwischen 15 und 34 häufiger zufrieden sind (83%) als Befragte älter als 55 (76%).⁵ Die älteren Befragten haben eine grössere Bindung an die Sender der SRG, die sie dann allerdings kritischer bewerten als die jüngeren SRG-Nutzer (vgl. auch Fretwurst et. al 2017 und 2016). Ein

⁵ Vgl. zu den Aufrissgruppen Tabelle 3.7 im Tabellenband.

Teil der jüngeren Befragten kann mit den Fernsehangeboten SRG weniger anfangen und wendet sich darum – im Unterschied zu den Älteren – anderen Medienangeboten zu.

Die Mittelwerte für die Gesamtzufriedenheit mit dem SRG-Fernsehen unterscheiden sich nicht zwischen den Bildungsgruppen. Allerdings geben Befragte mit tieferem Bildungsstand signifikant häufiger an, dass sie mit dem Angebot der SRG «sehr zufrieden» sind, aber eben dafür seltener, dass sie «eher zufrieden» sind. Im Unterschied zu den letzten Jahren sind keine deutlichen Unterschiede zwischen den Sprachregionen mehr feststellbar. Bisher waren die Nutzer aus der Deutschschweiz mit ihren Sendern etwas kritischer als die Romands und die Befragten der italienischen Schweiz.

Tabelle 1: Zustimmung zu den Bewertungskriterien für SRG-TV

Bewertungskategorie	Mittelwert										
	2009F	2009H	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Professionalität	3,9	3,9	3,9	3,9	4,0	3,9	4,0		4,0	4,1	4,2
Informationsgehalt	4,1	4,0	3,6	4,0	4,0	3,9	4,0	4,0	4,0	4,0	4,1
Lokalbezug	3,4	3,2	3,3	3,3	3,3	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2	3,2
Ausgewogenheit	3,7	3,7	3,7	3,7	3,7	3,6	3,7	3,6	3,6	3,7	3,8
Glaubwürdigkeit	4,1	4,1	4,1	4,1	—	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,2
Unterhaltsamkeit	3,2	3,5	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4	3,3	3,3	3,4	3,5
Gesamtzufriedenheit	3,7	3,8	3,7	3,7	3,7	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	4,0
sehr & ziemlich	63%	66%	64%	62%	65%	68%	71%	69%	69%	74%	78%
teils teils	28%	26%	28%	29%	27%	24%	22%	23%	23%	20%	17%
weniger & gar nicht	9%	8%	8%	9%	8%	8%	7%	7%	8%	6%	5%
N-Minimum	3037	2782	2976	2951	2371	2725	3007	3057	3246	3277	3148

Daten: laKom 2018. In den Spalten finden sich die Erhebungsjahre 2009 bis 2018.

Frage PH10G_TV: Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit dem Programm des SRG-Senders...? (Befragt wurden nur Personen die SRG-Fernsehen nutzen) Skala: 1 = «gar nicht zufrieden» bis 5 = «sehr zufrieden»

Heatmap: **Grün** sind die Höchstwerte pro Zeile (Mediengruppe) und **rot** die niedrigsten Werte pro Zeile.

Aus Sicht ihrer Nutzer erfüllen die Sender der SRG die Kriterien der **«Professionalität»**, **«Glaubwürdigkeit»** und des **«Informationsgehalts» überdurchschnittlich gut** (siehe auch Abbildung 10). Im Vergleich zur Stichprobe 2017 und 2016 liegen die Werte sehr dicht beieinander. Das spricht für eine hohe Stabilität der Bewertung und eine zuverlässige (reliable) Messung.⁶

In den letzten Jahren wurde immer die «Glaubwürdigkeit» der SRG-Fernsehsender am höchsten bewertet. In diesem Jahr wurde die **«Professionalität»** besser bewertet als je zuvor und erreicht dabei ebenfalls den Höchstwert von 4.2. Bei der diesjährigen Publikumserhebung haben 82% der SRG-Nutzer das Fernsehen der SRG als «eher» oder «sehr professionell» bezeichnet (2017 80%).⁷ Wie bei der Gesamtzufriedenheit zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den jüngsten Befragten (4.3) und der ältesten Befragtengruppe (4.1). Im Vergleich der Bildungsgruppen zeigt sich, dass die höher gebildeten Befragten die «Professionalität» signifikant besser bewerten (4.3) als diejenigen mit niedrigerem Bildungsabschluss (4.0).

Ebenfalls die Höchstwertung von 4.2 erreicht dieses Jahr, wie die Jahre zuvor, die **Glaubwürdigkeit** der Informationen (gleichauf mit «Professionalität»). Die «Glaubwürdigkeit» der SRG-TV-Sender wird von den ältesten Befragten signifikant schlechter eingestuft als von den jüngsten Befragten und der mittleren Gruppe. Die Werte sind im Vergleich zum Vorjahr in allen

⁶ Vergleiche zu den einzelnen Bewertungen des SRG-TV nach Aufrissgruppen die Tabellen 3.1 bis 3.7 im Tabellenband.

⁷ Mit der Frage nach der **Professionalität** der Programme werden die Zuschauer um ihren subjektiven Eindruck gebeten. Inwiefern die Programmanbieter professionell arbeiten, kann mit dieser Frage an die Zuschauer aus mehreren Gründen nicht objektiv erfasst werden. Zum einen sind die Zuschauer Laien und die Regeln der journalistischen Profession nicht allgemein bekannt. Zum anderen stellt die Idee der «Professionalität» auf Arbeitsweisen ab, die nicht am blossen Endprodukt abgelesen werden können und daher dem Publikum grundsätzlich nicht zugänglich sind.

drei Altersgruppen gleichmässig um 0.1 angestiegen. Im Unterschied zur allgemeinen Zufriedenheit stufen die höher Gebildeten die Glaubwürdigkeit höher ein als die Befragten mit niedrigerem Bildungsstand. Es zeichnet sich ab, dass die höher Gebildeten den Informationsqualitäten höhere Werte zuschreiben als die niedriger Gebildeten. Letztere bewerten wiederum den Unterhaltungswert ein wenig höher und zeigen sich insgesamt als etwas zufriedener. Wie aus multivariaten Analysen bekannt (vgl. Bonfadelli/Fretwurst 2015) korreliert die Gesamtbewertung am stärksten mit der Bewertung des Unterhaltungswertes. Insofern sind die unterschiedlichen Bewertungen der Qualitätsdimensionen konsistent.

Zu den höchsten Qualitäten der SRG-TV-Programme gehört nach Ansicht der Zuschauer immer schon der **«Informationsgehalt»** der Beiträge. Von den Nutzern der SRG-Sender haben 79 Prozent (wie 2017) angegeben, dass sie die SRG-Sender «eher informativ oder «sehr informativ» finden. In den letzten Jahren hat immer die jüngste Befragtengruppe höhere Durchschnittswerte angegeben als die mittleren und ältesten Befragten. In diesem Jahr haben die ältesten Befragten und die mittlere Altersgruppe höhere Werte vergeben und damit den Unterschied zu den jüngeren Befragten ausgeglichen. Wie bei den anderen Kriterien der Informationsqualität vergeben die höher gebildeten Befragten bessere Werte als die Befragten mit niedrigerem Bildungsstand. Im Vergleich mit den anderen Bewertungskriterien ungewöhnlich ist, dass die Befragten der italienischen Schweiz den Informationsgehalt ihrer SRG-Sender geringer einschätzt als es die Befragten der französischen Schweiz tun. Dieser Unterschied ist eine Bestätigung der Ergebnisse aus dem letzten Jahr, auch wenn er etwas kleiner ist.

Die Frage nach dem **«Stellenwert des Lokalen»** bei den Sendern ist eher eine Einschätzungsfrage als eine Bewertung. Ob die Befragten einen hohen Lokalbezug positiv bewerten oder eher negativ, kann an den Antworten nicht abgelesen werden. In tiefer gehenden Analysen der Bewertungskategorien zeigt sich, dass die Einschätzung des Lokalbezuges am wenigsten mit allen übrigen Bewertungsdimensionen zusammenhängt (vgl. Bonfadelli/Fretwurst 2015). Laut Konzession hat die SRG den Auftrag, auf nationaler und sprachregionaler Ebene zu berichten. Die lokale Berichterstattung hingegen ist der besondere Leistungsauftrag der privaten regionalen Anbieter. Dass die SRG diesen Auftrag beziehungsweise die Beschränkung des Auftrags berücksichtigt, wird daran deutlich, dass der Stellenwert des Lokalbezugs für die SRG-Fernsehprogramme mit 43 Prozent Zustimmung seltener als hoch bewertet wird als beim Regional-TV (72%).⁸ Die Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen sind in dieser Kategorie deutlich. 55 Prozent Befragten mit tieferem formalem Bildungsstand schätzen den Stellenwert des Lokalen der SRG-TV-Sender als «eher hoch» oder «sehr hoch» ein. Von den Befragten mit höherem Bildungsstand sind es nur 39 Prozent. Vergleicht man die Urbanität bzw. die Siedlungsarten miteinander, fällt auf, dass die Befragten der kleineren Städte den Stellenwert des Lokalen der SRG-Sender seltener als hoch ansehen (32%) als es die Befragten der Metropolen (48%) und der ländlichen Gebiete tun (46%). Diese Differenzen bestanden auch schon in den letzten Jahren. Vermutlich sehen sich die Bewohner von Metropolen häufiger in den überregionalen Medien thematisiert als die Bewohner von kleineren Städten. Die rurale Bevölkerung hat wiederum geringere Erwartungen, dass über ihre Lokalbelange berichtet wird und sieht den einen hohen Stellenwert des Lokalen schon dann gegeben, wenn über die Region oder den Kanton berichtet wird, in dem sie leben. Wie in den Vorjahren besteht ein erheblicher und statistisch signifikanter Unterschied zwischen den Sprachregionen in der Einschätzung des «Regionalbezugs» der SRG. Das liegt wesentlich an den unterschiedlichen Grössen beziehungsweise an der Regionalität der Sprachregionen. In der italienischen

⁸ Da Geschehnisse mehrheitlich einen örtlichen Bezug haben, kann auch ein Grossteil der Berichterstattung regional zugeordnet werden. Lokalberichterstattung heisst eigentlich nur, dass auch über Ereignisse berichtet wird, die für die überregionale Berichterstattung eigentlich einen zu geringen Nachrichtenwert haben. Wenn die Zuschauer sich durch die überregionale Berichterstattung über ihre und andere Regionen der Schweiz gut informiert fühlt, führt das zu hohen Einschätzungen bezüglich des Stellenwertes des Lokalen in den SRG-Sendern. Diese Tatsache überdehnt in keiner Weise den Konzessionsauftrag der SRG.

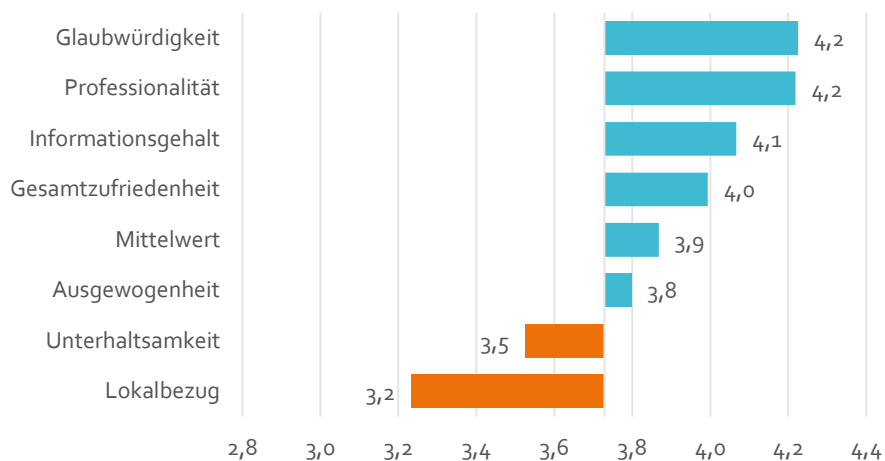
Schweiz wird der «Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung» mit 4.2 als hoch eingestuft. In der grösseren Westschweiz liegt der Wert etwas tiefer bei 3.7. In der Deutschschweiz wiederum ist es nur eine 3.1. Da die italienische Schweiz in Relation zur Gesamtschweiz klein ist und auch keine wirtschaftliche oder politische Metropole hat, wird die sprachregionale Berichterstattung der SRG als hoher Stellenwert des Lokalen empfunden, wohingegen in der deutlich grösseren Deutschschweiz zum Beispiel Bern und Zürich oder auch das Appenzellerland als abgegrenzte Lokalräume empfunden werden, über die *nicht* separat und gezielt von den SRG-TV-Sendern berichtet wird – was ihrem Konzessionsauftrag entspricht.

Wie in den letzten Jahren wird die **«Ausgewogenheit»** der Themen und Meinungen für die SRG-TV-Sender im Durchschnitt geringer eingeschätzt (3.8) als der Gesamtdurchschnitt der Bewertungen (3.9). Allerdings liegt der Mittelwert höher als noch im letzten Jahr (3.7) oder 2016 (3.6). Die «Ausgewogenheit» wird von den Befragten auch für die privaten Fernsehsender geringer bewertet und auch für die Radioprogramme. Das hat damit zu tun, dass Menschen die Verbreitung ihrer eigenen Position mehrheitlich überschätzen und sie in den Medien als unzureichend gespiegelt sehen. Dieser Hostile-Media-Effekt verstärkt sich noch, wenn die Befragten extremere Positionen vertreten und wird dann als Feindseligkeit gegen die «eigene Gruppe» empfunden.⁹ Die in den letzten Jahren gemessenen Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind in diesem Jahr eher ausgeglichen. Dahingegen treten in diesem Jahr signifikante Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen auf, wobei die höher Gebildeten eine höhere Ausgewogenheit ausmachen als die jüngeren und die mittlere Altersgruppe. Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind nicht mehr signifikant, da in der Deutschschweiz die Ausgewogenheit besser bewertet wird als 2017.

Als Vollprogramme haben die Fernsehsender der SRG auch einen Unterhaltungsauftrag. Die Bewertungen der **«Unterhaltsamkeit»** liegen bei einem Durchschnittswert von insgesamt 3.5. Das ist das Qualitätskriterium mit dem zweitniedrigsten Wert. 17 Prozent bewerten die SRG-TV-Programme als «eher» oder «gar nicht» unterhaltsam. Gut ein Drittel der Befragten bewertet ihre Programme als «eher unterhaltsam» und 11 Prozent als «sehr unterhaltsam». Gerade in dieser Kategorie sind die überdurchschnittlich guten Bewertungen (3.7) der jüngsten Befragtenengruppe über die Jahre stabil; genauso wie der signifikant niedrigere Durchschnittswert der ältesten Befragtenengruppe (3.4). Die Unterhaltungswerte der SRG-Sender werden von den Befragten der italienischen Schweiz (3.9) signifikant höher eingestuft als in der französischen (3.5) und der deutschen Schweiz (3.5).

⁹ Kommunikationswissenschaftlich kann dieses Phänomen durch looking-glass-perception und als hostile-media-effect erklärt werden. Als looking-glass-perception wird die Tendenz bezeichnet, dass der Bevölkerungsanteil überschätzt wird, der die Meinung des Befragten teilt. Sobald die eher ausgeglichenen Medien auch nur eine geringfügig abweichende Tendenz zeigen, werden sie als unausgewogen empfunden. Insofern empfinden Befragte ihre Meinung häufig als unterrepräsentiert (Scherer 1990). „Differing slightly from the looking-glass effect, we speak of a hostile media effect when people read or watch a balanced media message but instead interpret it as hostile toward their own position (Vallone et al. 1985).“

Abbildung 10 Über- und unterdurchschnittliche Bewertung für SRG-TV



Daten: IaKom 2018, N: 3012. Achse auf Gesamtbewertung SRG-TV ausgerichtet, während der Wert 3 dem Skalenmittel entspricht.

Skala: sehr schlechte Bewertung (1) bis sehr gute Bewertung (5)

5.3 Bewertung der Regionalfernsehprogramme

In diesem Jahr haben 1477 von den 3653 Befragten angegeben, dass sie Regionalfernsehprogramme nutzen. Das sind wie im letzten Jahr 59 Prozent der Befragten. Also nutzen 41 Prozent, die keine Regionalfernsehprogramme. Summiert man die Werte der sieben Bewertungsdimensionen zusammen, kommt man auf 24.7 Punkte von möglichen 35 (siehe grafischer Überblick im Management Summary und die Tabellen 3.8 bis 3.14 im Tabellenband).

Mit den von ihnen genutzten privaten Regionalfernsehprogrammen sind 56 Prozent **insgesamt** «eher zufrieden» oder «sehr zufrieden» (2017 waren es 51%). Dieser Wert liegt unter denen des SRG-Fernsehens und der Radiosender beider Anbietergruppen (siehe Abbildung 9 auf Seite 23). Im Unterschied zu den Fernsehsendern der SRG ist dabei die jüngste Altersgruppe mit 50 Prozent Zustimmung (2017 noch 46%) etwas weniger zufrieden als die älteste Gruppe mit 64 Prozent (2017 54%). Die Steigerung zum Vorjahr ist signifikant. Die höchste Bildungsgruppe ist mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3.5 am unzufriedensten mit dem Regionalfernsehen, während die Gruppe mit tiefer Bildung einen höheren Zufriedenheitswert von 4.0 erreicht. Alle Bildungsgruppen haben höhere Bewertungen als im letzten Jahr, wobei die Befragten mit dem niedrigsten Bildungsstand den höchsten Anstieg zeigen. Im Vergleich der Sozialgeographie wechseln die Verhältnisse über die Jahre hin und wieder. So liegen die Befragten aus den Metropolen 2018 und 2016 unter denen der ruralen Regionen, was im Jahr 2017 umgekehrt war. Die Unterschiede sind also nicht konsistent interpretierbar. Im Vergleich der Sprachregionen zeigt sich, dass die privaten Regionalfernsehprogramme in der Deutschschweiz regelmässig etwas schlechter bewertet werden.

Der besondere Auftrag der privat organisierten regionalen Fernsehprogramme ist der **«Lokalbezug»**. Nur in dieser Kategorie schneiden die Programme der regionalen Privatanbieter mit einem Durchschnitt von 4.0 (im Vorjahr 3.9) besser ab als die SRG mit 3.2 (siehe grafischer Überblick im Management Summary). Der Lokalbezug wird von den Befragten auch im Vergleich zu den übrigen Qualitätskriterien mit dem höchsten Durchschnitt bewertet (siehe Abbildung 11). Über die Jahre hinweg liegt die Bewertung des Lokalbezugs stabil zwischen 3.9 und 4.0 und war immer die am besten bewertete Kategorie der Regionalfernsehprogramme.

Tabelle 2: Zustimmung zu den Bewertungskriterien für Regional-TV

Bewertungskategorie	Mittelwerte										
	2009F	2009H	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Professionalität	3,7	3,5	3,4	3,4	3,5	3,4	3,5	3,5	3,4	3,5	3,6
Informationsgehalt	3,7	3,6	3,3	3,6	3,6	3,5	3,5	3,4	3,4	3,5	3,6
Lokalbezug	3,8	4,0	3,9	4,0	4,0	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9	4,0
Ausgewogenheit	3,5	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,5
Glaubwürdigkeit	3,9	3,9	3,9	3,9	—	3,9	3,9	3,8	3,8	3,9	4,0
Unterhaltsamkeit	3,1	3,1	3,0	3,0	3,0	3,1	3,1	3,0	3,0	3,1	3,1
Gesamtzufriedenheit	3,5	3,4	3,4	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,4	3,5	3,6
sehr & ziemlich	53%	45%	44%	44%	44%	51%	52%	50%	50%	51%	56%
teils teils	33%	36%	38%	36%	37%	36%	35%	35%	36%	36%	34%
weniger & gar nicht	14%	19%	18%	20%	19%	13%	13%	14%	14%	13%	10%
N-Minimum	2054	1417	1569	1557	1539	1437	1549	1417	1565	1609	1482

Daten: IaKom 2018.

Die Prozentwerte der Zustimmung geben jeweils den Anteil der Befragten an, die die Leistungskriterien für die TV-Angebote sehr oder eher erfüllt sehen (5 und 4 auf den Skalen).

Unterschiede zwischen den Prozentwerten sind mindestens ab einer Differenz von 3% auf dem 95%igen Signifikanzniveau statistisch signifikant.

Heatmap: sind die Höchstwerte pro Zeile (Mediengruppe) und die niedrigsten Werte pro Zeile.

Bei den privaten Fernsehanbietern sind die **Unterschiede** zwischen den Jahren geringer als bei den Sendern der SRG. Das liegt unter anderem daran, dass viele unabhängige Regionalsender in dieser Kategorie zusammengefasst sind, die keine einheitliche Entwicklung zeigen und auch nicht als ein sichtbarer Anbieter bewertet werden. Im Vergleich über die letzten Jahre liegen die Werte in diesem Jahr fast in jeder Kategorie .01 Skalenpunkte über dem Vorjahr.

Die **«Glaubwürdigkeit»** der Regionalprogramme, die die Befragten schauen, wird genauso hoch eingestuft (4.0) wie der Lokalbezug. In den bisherigen Erhebungen lagen die Werte für die Glaubwürdigkeit immer relativ hoch bei 3.9 oder vereinzelt bei 3.8 (2015 und 2016). Die 4.0 in diesem Jahr ist der höchste gemessene Wert über alle Erhebungen hinweg. Zwischen den Altersgruppen gibt es hier keine interpretierbaren Unterschiede. Die höher Gebildeten äussern sich etwas skeptischer gegenüber den Informationen der Regionalsender (3.9) als die Befragten mit tieferem formalen Bildungsstand (4.2). Die Relationen zwischen den Altersgruppen sind im Vergleich zum letzten Jahr gleich geblieben, da alle drei Gruppen den gleichen leichten Anstieg zeigen.

Im Vergleich zum Vorjahr (3.5) und 2016 (3.4) ist der **«Informationsgehalt»** der Regionalfernsehprogramme besser bewertet worden (3.6) und ist damit wieder auf Stand von 2011 und 2012, aber noch unter den Bewertungen der Frühjahrserhebung 2009. Der Informationsgehalt der Regionalfernsehsender wird von Männern wie die Jahre zuvor etwas tiefer eingeschätzt als durch Frauen. Zwischen den Altersgruppen bestehen bei dieser Kategorie keine interpretierbaren Unterschiede. Es zeigen sich wieder interessante Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen: Die Gruppe mit einem niedrigeren Bildungsstand bewertet Informationsgehalt der privaten Anbieter signifikant höher (3.8) als die höher Gebildeten. Das war bei den Sendern der SRG genau umgekehrt.

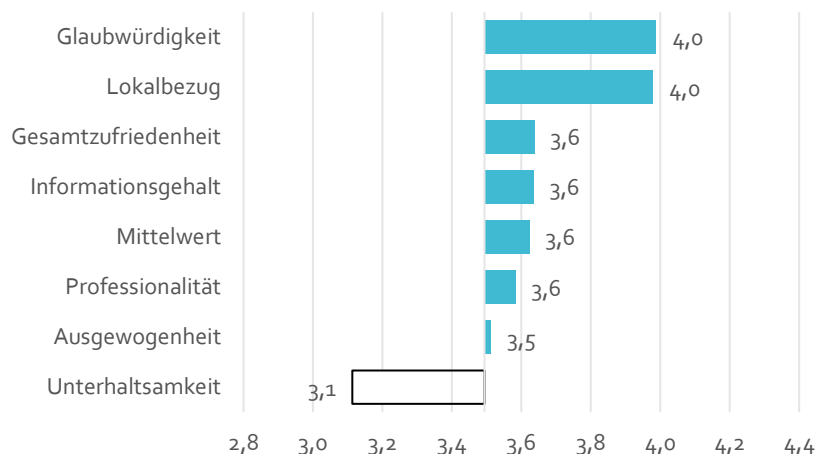
Das Kriterium der **«Professionalität»** wird 2018 von 57 Prozent der Befragten als erfüllt angesehen. Das sind 7 Prozent mehr als 2017 (50%) und 10 Prozent mehr als 2016 (47%). Die Zuschauer dieser Sender sehen also eine Professionalisierung über die letzten Jahre. Wie beim

«Informationsgehalt» bewerten die höher Gebildeten (3.5) die Professionalität der Regionalfernsehprogramme signifikant niedriger als Befragte mit formal tieferem Bildungsstand (3.9).¹⁰ Dieser Unterschied findet sich auf minimal niedrigerem Niveau auch im Vorjahr. Wie in den letzten Jahren finden sich zwischen den Sprachregionen klare Unterschiede in der Bewertung der «Professionalität»: Die Angebote in den Versorgungsgebieten der Deutschschweiz werden von ihren Zuschauern signifikant niedriger bewertet (3.5) als im Tessin. Den höchsten Wert weist hier die Romandie auf, wo die Werte auch im Vergleich zum Vorjahr signifikant höher liegen. Im letzten Jahr hatten die Sender aus den Metropolen etwas bessere Werte (3.5) als die der ruralen Gegenden. Das hat sich in diesem Jahr ausgeglichen. Die Unterschiede sind also nicht stabil interpretierbar.

Wie schon im Vorjahr wurden die meisten Qualitätskriterien – in den Zeiten der Diskussion um die Werte, den Auftrag und die Qualität der Medien – von den Zuschauern der Regionalfernsehprogramme besser bewertet. Das gilt 2018 auch für die «Ausgewogenheit», die 2018 (3.5) im Vergleich zu 2017 (3.4) etwas besser bewertet wurde. Abgesehen vom «Unterhaltungswert» ist das die tiefste Bewertung im Vergleich der Kriterien. Im Vergleich der Altersgruppen äusserten sich die jüngeren Befragten mit niedrigeren Werten (3.4) als die älteste Befragtenengruppe (3.6). Die Differenz zwischen der Gruppe mit dem geringsten formalen Bildungsstand (3.8) und der höchsten Bildungsgruppe (3.5) hat sich bestätigt. Der Split nach Sprachregionen zeigt wieder für die Romandie den höchsten Wert (3.8). Die italienische Schweiz hat einen höheren Wert (3.6) also noch 2017 (3.4) und rückt damit zwischen die Deutschschweiz (3.5) und die Romandie (3.8).

Da die Regionalfernsehprogramme primär Informationssender sind, die über das lokale und regionale Geschehen informieren sollen, ist es nicht überraschend, dass die Bewertung der «Unterhaltsamkeit» bei den Regionalfernsehprogrammen unterdurchschnittlich ausfällt (3.1). Im Vergleich zur SRG verfügen die privaten Sender über deutlich geringere Ressourcen für Blockbuster, Übertragungsrechte für Publikumssportarten, teure Serien und Unterhaltungsshows.

Abbildung 11 Über- und unterdurchschnittliche Bewertung für Regional-TV



Daten: IaKom 2018, N: 1373. Achse auf Gesamtbewertung Regional-TV ausgerichtet, während der Wert 3 dem Skalenmittel entspricht.

Skala: sehr schlechte Bewertung (1) bis sehr gute Bewertung (5)

¹⁰ Vgl. zu den Aufrissgruppen die Tabelle 3.8 im Tabellenband.

5.4 Bewertung der SRG-Radioprogramme

In der Tabelle 3 sind die durchschnittlichen Bewertungen der von den Befragten jeweils am meisten gehörten SRG-Radioprogramme über die letzten 9 Jahre aufgelistet.¹¹ 72 Prozent der Befragten haben 2018 einen SRG-Radiosender genannt. 2017 waren es 73 Prozent. Die Bewertungen wurden wieder auf der Skala von 1 bis 5 gemessen, wobei 1 jeweils die schlechteste und 5 die beste Bewertung darstellt. Wie bereits im Zeitvergleich und bei den Fernsehsendern gesehen, liegen die Bewertungen im Jahr 2018 überdurchschnittlich hoch. Die Schweizer Wohnbevölkerung betrachtet also auch das von ihnen genutzte Radioprogramm überwiegend als «ehen» oder «sehr gut». Der Anteil derer mit entsprechenden Radiosendern ist also etwas kleiner, aber die Bewertungen sind im Vergleich etwas höher. Es könnte also sein, dass kritischere Nutzer auf Alternativen umgestiegen sind.

Tabelle 3: Bewertungen der SRG-Radioangebote im Zeitverlauf

Bewertungskategorie	Mittelwerte										
	2009F	2009H	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Professionalität	4,0	4,1	4,2	4,2	4,2	4,1	4,2	4,2	4,2	4,2	4,3
Informationsgehalt	4,0	4,0	3,7	4,0	4,0	3,9	3,9	3,9	3,9	4,0	4,0
Lokalbezug	3,6	3,3	3,4	3,3	3,4	3,3	3,3	3,3	3,2	3,3	3,3
Ausgewogenheit	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	3,7	3,8	3,8	3,8	3,9	3,9
Glaubwürdigkeit	4,1	4,1	4,1	4,1	—	4,1	4,1	4,1	4,1	4,2	4,2
Unterhaltsamkeit	3,5	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8
Gesamtzufriedenheit	3,8	4,0	4,0	3,9	3,9	4,0	4,1	4,0	4,0	4,1	4,1
sehr & ziemlich	66%	74%	74%	73%	75%	79%	78%	78%	78%	80%	81%
teils teils	27%	21%	22%	23%	21%	17%	18%	18%	18%	18%	16%
weniger & gar nicht	7%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	4%	2%	3%
N-Minimum	2618	2194	2321	2284	2371	2393	2415	2592	2636	2674	2582

Daten: IaKom 2018.

Die Prozentwerte der Zustimmung geben jeweils den Anteil der Befragten an, die die Leistungskriterien für die TV-Angebote sehr oder eher erfüllt sehen (Werte 5 und 4 auf den Skalen).

Unterschiede zwischen den Prozentwerten sind mindestens ab einer Differenz von 3% auf dem 95%-igen Signifikanzniveau statistisch signifikant. Im Jahr 2012 wurde nicht nach Glaubwürdigkeit gefragt.

Heatmap: **Grün** sind die Höchstwerte pro Zeile (Mediengruppe) und **rot** die niedrigsten Werte pro Zeile.

Wie bei den SRG-TV-Programmen empfinden die Nutzer die **«Professionalität»** bei den Radiosendern der SRG als sehr hoch. Die SRG legt in Fragen der Professionalität den Standard fest. Mit einem Durchschnittswert von 4,3 wurde sie im Vergleich zu den übrigen Kategorien am höchsten und höher als im Jahr 2017 (4,2) bewertet. Die Bildungsgruppen sind sich, wie im letzten Jahr, in den Bewertungen tendenziell einig. Bei den Bildungsgruppen ist der Unterschied zwischen der niedrigsten (4,0) und der höchsten Bildungsgruppe (4,3) signifikant, wobei letztere für die Professionalität der SRG-Radiosender wieder bessere Werte vergeben als im Vorjahr. Zwischen den Aufrissgruppen der Sozialgeographie und den Sprachregionen gibt es keine bemerkenswerten Unterschiede.

Ebenfalls Höchstwerte vergeben die Zuhörer in der Schweiz ihren SRG-Radioprogrammen für deren **«Glaubwürdigkeit»**. Selbst der bis dahin höchste Wert von 2017 wurde 2018 minimal übertroffen und als – wenn auch flacher – Trend bestätigt. Von den Hörern der SRG-Radiosender haben 85 Prozent angegeben, dass sie die SRG-Radiosender als «ehen» oder «sehr glaubwürdig» einschätzten (2017 83%). Zwischen den Bildungsgruppen zeigt sich ein signifikanter Unterschied, wobei wieder die höher Gebildeten (4,3) die Glaubwürdigkeit eher

¹¹ Vgl. zu den Aufrissgruppen die Tabelle 3.15 bis 3.21 im Tabellenband.

bestätigen als die niedriger Gebildeten (4.1). Bei den übrigen Aufrissgruppen sind keine interpretierbaren Unterschiede feststellbar.

Wie im Vorjahr bewerten Hörer der SRG-Radio-Sender den **«Informationsgehalt»** im Durchschnitt mit 4.0. Die Bewertungen schwanken über die Jahre nur um 0.1.¹² Auch beim «Informationsgehalt» haben die hohen Durchschnittswerte für die vielen Sender zur Folge, dass sich kaum Gruppenunterschiede finden.

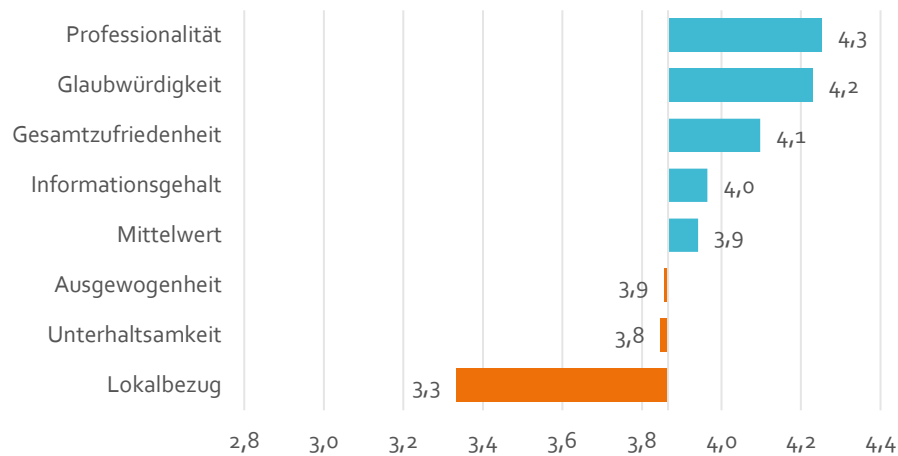
Die **«Ausgewogenheit»** der Meinungen und Themen wird von zwei 70 Prozent der SRG-Radiohörer bestätigt. Der Durchschnitt liegt unbedeutend unter dem des Vorjahres. Die Bewertung der «Ausgewogenheit» liegt beim Durchschnitt aller Bewertungen für die SRG-Radioprogramme von 3.9 (vgl. Abbildung 12). Unterschiede zwischen den soziodemographischen Aufrissgruppen sind keine erkennbar. Zwischen der italienischen Schweiz (4.0) und der deutschsprachigen Schweiz (3.8) besteht ein kleiner Unterschied, der aufgrund der kleinen Fallzahlen in der italienischen Schweiz nicht signifikant ist.

Die **«Unterhaltsamkeit»** der SRG-Radiosender wird von den Befragten generell als leicht unterdurchschnittlich (3.8) eingestuft. Während die Mehrzahl der anderen Bewertungskategorien höhere Werte als im letzten Jahr erreicht haben, wird die Unterhaltsamkeit genauso wie im letzten Jahr bewertet. Zwischen den Alters- und Bildungsgruppen gibt es keine unterschiedlichen Bewertungen des Unterhaltungswertes. Im Unterschied zu 2017 liegen es in diesem Jahr die Bewertungen der italienischen Schweizer (4.1) über denen der Romands (3.8) und der Deutschschweizer (3.8).

Der **«Stellenwert des Lokalen»** wird von knapp der Hälfte (46%) der SRG-Radio-Hörer als «eher hoch» oder «sehr hoch» eingestuft und liegt mit einem Durchschnitt von 3.3 leicht unter dem Wert des Vorjahres. Über die Zeit zeigt sich auch hier eine hohe Stabilität der Ergebnisse. Die älteste Befragtengruppe sieht in der Berichterstattung der SRG-Radiosender einen signifikant höheren Lokalbezug (3.5) als die jüngeren Befragten (3.2) und die mittlere Altersgruppe (3.3). Das hat den Grund, dass die Radiosender, die eher für ältere Menschen gemacht werden, stärker auf die Region eingehen. Im Vergleich zwischen den Bildungsgruppen empfinden die Befragten mit tieferem formalen Bildungsstand den «Stellenwert des lokal-regionalen Geschehens» deutlich höher (3.7) als die höher gebildeten (3.2). Wie bei den SRG-TV-Programmen hängt der Eindruck des «Lokalbezugs» negativ mit der Grösse der jeweiligen Sprachregion zusammen (vgl. Abschnitt 5.2). Die italienischsprachigen Schweizer werten den «Stellenwert der Lokalberichterstattung» deutlich höher (4.0) als die Deutschschweizer (3.2) und etwas höher als die Romands (3.8).

¹² Nur 2010 war der Wert etwas geringer. Da wurde die Frage auch etwas anders gestellt.

Abbildung 12 Über- und unterdurchschnittliche Bewertung für SRG-Radio



Daten: IaKom 2018, N: 2459. Achse auf Gesamtbewertung SRG-Radio ausgerichtet, während der Wert 3 dem Skalenmittel entspricht.

Skala: sehr schlechte Bewertung (1) bis sehr gute Bewertung (5)

5.5 Bewertung der privaten Lokalradioprogramme

Von den Befragten hat ein Anteil von 57 Prozent angegeben mindestens einen privaten Lokalradiosender zu hören, den er oder sie bewerten kann. Das waren 2017 mit 54 Prozent etwas weniger. Die Lokal-Radiosender werden in der Summe ihrer einzelnen Durchschnittsbewertungen (26.2) schwächer bewertet als die ressourcenstärkeren SRG-Radioprogramme (27.6) und auch etwas niedriger als die SRG-Fernsehprogramme (27.1), aber besser als das private Fernsehen (25.4; siehe grafischer Überblick im Management Summary). Die privaten Radioprogramme wurden 2018 in allen Kategorien höher bewertet als noch 2017. In der Gesamtzufriedenheit (3.9) mit 71% «ehen» oder «sehr zufriedenen» Hörern haben sie den höchsten Wert aller zurückliegender Jahre erreicht.

Tabelle 4: Zustimmung zu den Bewertungskriterien für private Lokal-Radio

Bewertungskategorie	Mittelwerte										
	2009 F	2009 H	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Professionalität	4,0	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9	3,8	3,8	3,7	3,7	3,8
Informationsgehalt	3,8	3,6	3,2	3,6	3,5	3,8	3,4	3,4	3,5	3,4	3,5
Lokalbezug	3,9	3,9	3,8	3,8	3,8	3,7	3,8	3,8	3,9	3,8	3,9
Ausgewogenheit	3,7	3,6	3,5	3,5	3,6	3,7	3,4	3,5	3,6	3,5	3,5
Glaubwürdigkeit	3,9	3,9	3,9	3,9	—	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9
Unterhaltsamkeit	3,8	3,7	3,7	3,7	3,7	3,5	3,8	3,7	3,8	3,7	3,8
Gesamtzufriedenheit	3,9	3,8	3,8	3,7	3,7	3,8	3,8	3,8	3,8	3,8	3,9
sehr & ziemlich	70%	64%	67%	68%	66%	65%	67%	69%	69%	68%	71%
teils teils	23%	27%	25%	25%	26%	27%	27%	25%	25%	26%	23%
weniger & gar nicht	7%	9%	8%	8%	8%	8%	6%	6%	6%	6%	6%
N-Minimum	2274	1801	1747	1706	1782	2885	1789	1925	2091	2135	2095

Daten: IaKom 2018.

Die Prozentwerte der Zustimmung geben jeweils den Anteil der Befragten an, die die Leistungskriterien für die TV-Angebote sehr oder eher erfüllt sehen (5 und 4 auf den Skalen).

Die Unterschiede sind in der Regel bei .02 signifikant.

Im Jahr 2012 wurde nicht nach Glaubwürdigkeit gefragt.

Heatmap: sind die Höchstwerte pro Zeile (Mediengruppe) und die niedrigsten Werte pro Zeile.

Der Durchschnitt für die **«Gesamtzufriedenheit»** liegt signifikant über dem Vorjahr (3.8) bei 3.9. Die jüngste Befragtengruppe ist mit den von ihnen gewählten Programmen am zufriedensten (4.0), während die mittlere Altersgruppe etwas tiefer bewertet (3.9) und die älteste die niedrigsten Werte vergibt (3.8).¹³ Auch bei den Lokalradiosendern zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen: Die Befragten mit Tertiärabschluss geben niedrigere Werte an (3.8) als die Befragten mit tieferem formalen Bildungsabschluss (4.2). Die Werte liegen jeweils um 0.1 über denen von 2017. Wieder gibt es keine Unterschiede bezüglich der Sozialgeographie. Zwischen den Sprachregionen sind die Durchschnittswerte ebenfalls nicht signifikant.

Der **«Lokalbezug»** der privaten Radiosender ist in ihren Konzessionen festgeschrieben. Der Lokalbezug ist dann auch die am besten bewertete Kategorie der Lokalradiosender. Der Lokalbezug ist nochmals etwas höher bewertet worden (3.9) als im letzten Jahr (3.8) und hat damit wieder den Wert von 2016 und den Höchstwert von 2009 erreicht. Zwischen den Altersgruppen gibt es keine signifikanten Unterschiede. Im Vergleich der Bildungsgruppen geben wiederum die Befragten mit niedrigerem Bildungsniveau etwas positivere Bewertungen ab (4.0) als die Befragten der mittleren und höchsten Bildungsstufe (3.8). Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind aufgrund der kleineren Regionen nicht signifikant.

Die **«Glaubwürdigkeit»** liegt, wie der «Lokalbezug» und die «Gesamtzufriedenheit» im Durchschnitt bei 3.9 und damit über dem Mittel von 3.7. Damit erreicht die Glaubwürdigkeitsbewertung den Stand von vor 2012 und liegt damit über den niedrigeren Werten der Jahre 2013 bis 2017 (3.8). Wie bei den anderen Bewertungen zu Informationsqualitäten von privaten Sendern, liegen die Bewertungen der höher Gebildeten (3.8) leicht unter denen der Befragten mit niedrigerem Bildungsstand (4.0). Diese Unterschiede klein, aber signifikant. Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind wieder im Betrag erkennbar, aber nicht signifikant.

Die **«Unterhaltsamkeit»** der Lokal-Radios wird von 67 Prozent der Befragten bestätigt, was etwas mehr sind als die 62% im Vorjahr. Im Ein- und Mehr-Jahresvergleich verbleiben die Werte

¹³ Zu den Aufrissgruppen die Tabellen 3.22 bis 3.28 im Tabellenband.

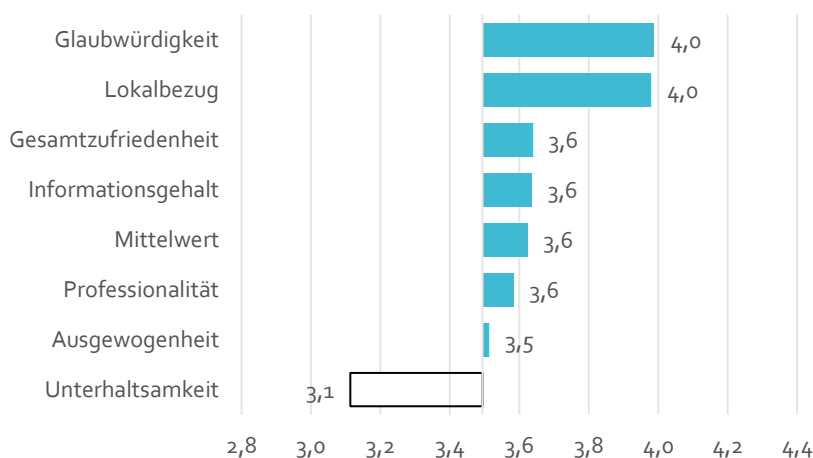
grosso modo konstant 3.7-3.8. Den Unterhaltungswert bestätigen die jüngsten Befragten deutlich häufiger (73%) als die älteste Befragtengruppe (61%). Auch dieses Kriterium bewerten die tiefer Gebildeten (4.0) wie 2017 und 2016 signifikant besser als die hoch Gebildeten (3.7). Im Unterschied zum letzten Jahr sind die Unterschiede zwischen den Sprachregionen nicht mehr signifikant.

In den letzten Jahren von 2015 bis 2017 wurde die **«Professionalität»** der privaten mit einem Wert von 3.7 eher niedrig bewertet. In diesem Jahr ist der Durchschnitt leicht höher (3.8), hat aber noch nicht wieder die noch etwas höheren Wert vor 2014 erreicht. Bei der Bewertung der «Professionalität» unterscheiden sich die Altersgruppen kaum, aber die Bildungsgruppen vergleichsweise stark voneinander, wobei wieder die Gruppe mit tieferer Bildung die Professionalität höher einschätzt (4.0) als die Befragten mit höherem Bildungsabschluss (3.7). Die Bewertungen in der Deutschschweiz (3.7) liegen signifikant unter denen der Romandie (3.9). Noch höher ist der Durchschnitt für die italienische Schweiz, die aufgrund ihrer geringeren Fallzahlen aber nicht signifikant von den anderen beiden Sprachregionen verschieden ist.

Die **«Ausgewogenheit»** der Themen und Meinungen bestätigt gut die Hälfte der Befragten ihren Lokalradiosendern (53%). 2017 waren das rund 52 Prozent. Im Durchschnitt liegt die «Ausgewogenheit» mit 3.5 bei dem gleichen Wert wie 2017. Unterschiede zeigen sich zwischen den Bildungsgruppen, wobei die höher Gebildeten kritischer sind (3.4) als diejenigen mit Pflichtschulabschluss (3.9). Die Romands haben ihren Sendern eine signifikant höhere Ausgewogenheit bescheinigt (3.7) als die Befragten der Deutschschweiz (3.5).

Die meisten privaten Formatradios konzentrieren sich auf Musik und Unterhaltung. Daher ist der niedrigere Wert (3.5) in der Kategorie **«Informationsgehalt»** valide. Im letzten Jahr lag aber auch dieser Wert noch tiefer (3.4). Im Vergleich der Bildungsgruppen zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den formal hoch gebildeten (3.3) und der mittleren (3.6) sowie tiefen Bildungsgruppe (3.8). Im Vergleich der Sprachregionen haben sich die Zahlen umgekehrt: In der italienischen Schweiz ist der Durchschnitt am tiefsten (3.4 zu 3.6 im Vorjahr), in der französischen Schweiz am höchsten (3.6 gegenüber 2017 3.4). Die Befragten der Deutschschweiz gaben wieder eine Bewertung von 3.4 ab, die in den Nachkommastellen erkennbar unter dem Wert der französischen Schweiz liegt.

Abbildung 13 Über- und unterdurchschnittliche Bewertung für Lokal-Radio



Daten: IaKom 2018, N: 1943. Achse auf Gesamtbewertung Lokal-Radio ausgerichtet, während der Wert 3 dem Skalenmittel entspricht.

Skala: sehr schlechte Bewertung (1) bis sehr gute Bewertung (5)

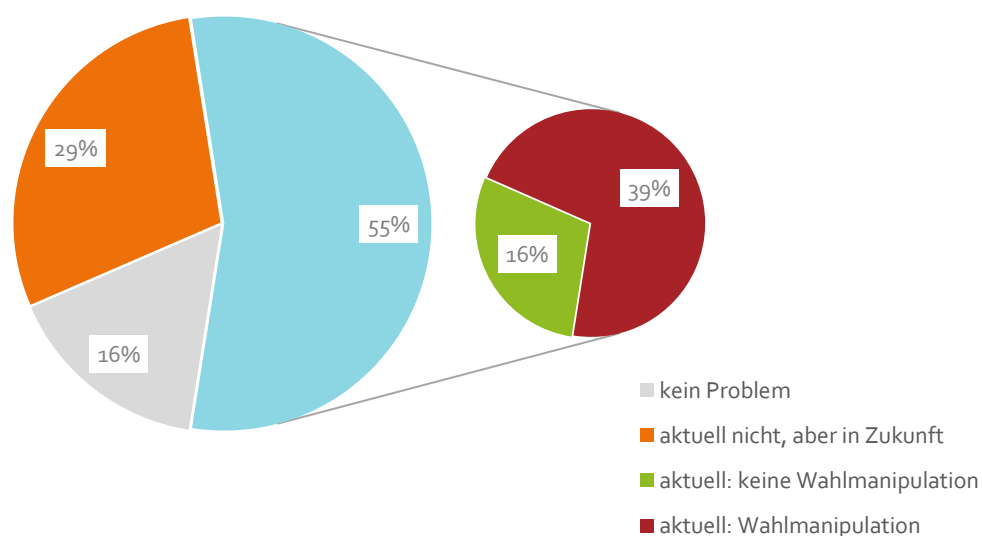
6 «Fake News»

Medien sollen sachgerecht und richtig informieren. Dem journalistischen System kommt also die Aufgabe zu, richtige von falschen Nachrichten zu unterscheiden. Falschmeldungen hat es schon immer gegeben, aber im letzten Jahr wurde der Begriff der «Fake News» vermehrt benutzt, um gezielte Falschinformationen aufzudecken, aber auch um unliebsame Nachrichten oder Medien zu diskreditieren. Im Kontext der vorliegenden Qualitätsbefragung der Schweizer Fernsehzuschauer und Radiohörer wurde geprüft, ob eine Angst vor «Fake News» besteht und diese einen Einfluss auf die Qualitätsurteile gegenüber den klassischen Fernseh- und Radiosendern hat. Angesichts der nicht nur hohen, sondern sogar gestiegenen Qualitätsbewertungen lässt sich sagen, dass die Bewertung der klassischen Medien in der Schweiz nicht gelitten hat.

Im Anschluss an die Qualitätsbefragung wurden in der Deutschschweiz vier Fragen zu «Fake News» gestellt. Als erstes wurde gefragt, ob «Facebook» in den Augen der Befragten eine bessere, gleichwertige oder schlechtere Informationsquelle ist als die klassischen Medien. Dabei haben 84 Prozent der Befragten gesagt, dass sie die klassischen Medien für die bessere Informationsquelle halten und nur 4 Prozent Facebook. Immerhin 12 Prozent der Befragten haben die Informationsqualität von Facebook und den klassischen Medien als gleichwertig angesehen.

Dann wurden die Befragten um ihre Einschätzung gebeten, ob «Fake News» in der Schweiz aktuell ein Problem sind oder in Zukunft ein Problem werden könnten (siehe Abbildung 14). Nur 16 Prozent der Befragten halten «Fake News» gegenwärtig und zukünftig *nicht* für ein Problem der Schweiz. Knapp ein Drittel ist der Meinung, dass derzeit kein Problem besteht, aber «Fake News» in der Zukunft zu einem Problem werden könnten. Mehr als die Hälfte der Befragten hält «Fake News» bereits aktuell für ein Problem. 39 Prozent der Befragten glauben, dass bereits aktuell versucht wird mit «Fake News» Wahlen und Abstimmungen in der Schweiz zu manipulieren. In tiefergehenden Analysen der Daten konnte gezeigt werden, dass es vor allem die Glaubwürdigkeit der SRG-Programme ist, die der Angst vor «Fake News» entgegensteht.

Abbildung 14 «Fake News ein Problem in der Schweiz



Daten: IaKom 2018, N: 2315.
Skala: 0 = «trifft nicht zu» oder «trifft zu»

7 Fazit

Die Schweizer Haushalte verfügen zu 93 Prozent über Fernsehgeräte. Dieser Anteil wurde nicht grösser, aber auch nicht kleiner. Inzwischen ist Fernsehen digital. Daraus ergeben sich Möglichkeiten wie digitalen TV-Guides, zeitversetztes Fernsehen oder Angebote von Streamingdiensten (z.B. iTunes oder Netflix), integrierte Video- und Musikanbieter oder Onlinegaming, die alle über das TV-Gerät laufen. Die Verwandtschaft mit dem klassischen Röhrenfernseher ist weniger über die Form, die eher einem Monitor gleicht, als vielmehr über den Standort in den Haushalten erkennbar. Abgesehen von den neueren Geräteformen – also Computern, Smartphones und Tablets – stehen die klassischen Mediengeräte noch immer in einer überwiegenden Mehrheit der Haushalte zur Verfügung. Im Vergleich der Alterskohorten, verfügen die jüngeren Befragten seltener über einen Fernseher als die älteren Befragten, und das obwohl viele jüngere Befragte noch im Haushalt ihrer Eltern wohnen. Vermutlich wird der Anteil der mit Fernsehgeräten ausgestatteten Haushalte noch etwas zurückgehen, bis insgesamt eine Verbreitung um die 90 Prozent der Haushalte erreicht ist. Radio funktioniert noch zu einem grossen Teil terrestrisch. Dennoch sind inzwischen auch viele Radiogeräte online, beziehungsweise werden Geräte wie Onlinelautsprecher als Radioempfänger verwendet. In den Haushalten der jüngsten Kohorte sind noch zu 75 Prozent Radiogeräte vorhanden. Das ist ein Rückgang von drei Prozentpunkten im Vergleich zum letzten Jahr. Klassische Radiogeräte, die nur Radio abspielen, gibt es kaum noch. Mit «Radio» ist hier also eher die ausgewiesene Funktion des Abspielens von Radiosendern in Musikanlagen oder moderneren digitalen oder sogar smarten Lautsprechern gemeint. Würde man alle Geräte dazuzählen, die theoretisch auch Radiosender abspielen könnten, läge die Ausstattung bei 100 Prozent, da alle Befragten mindestens ein klassisches Radiogerät, einen Computer oder ein Smartphone besitzen. Die Bindung der jüngeren Nutzer an die klassischen Schweizer Radio- und TV-Anbieter ist geringer als bei den Älteren, die den Medien, mit denen sie aufgewachsen sind, auch dann treu bleiben, wenn sie ihren Zustand oder ihre Entwicklung kritisch sehen. Das zeigt sich in den Nutzungszahlen, bei gleichzeitig tieferen Qualitätsbewertungen der älteren Befragten im Vergleich zur jüngsten Befragtengruppe.

In der aktuellen Studie wurde das Fernsehen mit 69 Prozent sehr knapp an zweiter Stelle hinter der Presse (70%) als wichtigste Quellen angegeben, um sich über das Geschehen in der Schweiz und im Ausland zu informieren. Das war auch 2016 so. Im letzten Jahr hatte das Fernsehen knapp den Vorrang vor den Presseerzeugnissen. Die Bevölkerung informiert sich also hauptsächlich, indem sie sich im Fernsehen informiert oder Presseerzeugnisse liest. Hier muss man natürlich etwas vorsichtig sein, da die Frage nach Informiertheit mit sozialer Erwünschtheit zusammenhängt und nicht unterschieden wird, welche Qualität die genutzten Informationen haben. 62 Prozent informieren sich über das Geschehen in der Schweiz und im Ausland aus Onlinequellen. Informationen über das regionale Geschehen werden entweder in lokalen Zeitungen (61%) gesucht oder aktiv in Onlinemedien (42%). Diese Anteile bestätigen die Messungen der letzten Jahre.

Für die Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme fällt in diesem Jahr vor allem eines auf: Die Bewertungen sind sehr gut und im Grossen und Ganzen nochmals besser als im letzten Jahr und den Jahren davor. In mehreren Kategorien wurden Höchstwerte erreicht. Die Fernsehsender der SRG sind so gut bewertet worden wie noch in keiner Studie zuvor seit 2009. Die Regionalsender der privaten Fernsehanbieter haben zwar nach wie vor im Schnitt die tiefsten Werte, konnten sich aber auch im Vergleich zum letzten Jahr steigern. Die Bewertungen der SRG-Radios sind, wie in den letzten Jahren auch, die am höchsten bewerteten Angebote in Bezug auf die aus den Konzessionen abgeleiteten Qualitätskriterien. Die Bewertungen sind hier schon nahe am Deckeneffekt und haben sich daher weniger gesteigert als das bei den anderen Sendergruppen der Fall war. Angesichts verbreiteter Sorgen mit Blick auf

«Fake News» ist das Vertrauen in Leistungen und Glaubwürdigkeit der klassischen Medien von besonders hohem Wert.

Die in diesem Bericht vorgestellten Ergebnisse geben keine objektive Messung der Medienqualitäten wieder, sondern Bewertungen aufgrund subjektiver Eindrücke der Befragten. Die Unterschiede zwischen den Erhebungswellen und den Anbietern sind also nicht zwangsläufig allein auf veränderte Qualität der Inhalte zurückzuführen. Mit dieser Befragung wurden Unterschiede in der Akzeptanz zwischen den Anbietern und über die Zeit gemessen. Die Bewertungen unterscheiden sich nach Sprachregionen, sowie nach Alterskohorten und Bildung. Im Grossen und Ganzen ist diese Akzeptanz hoch, stabil und, trotz vermehrter Medienkritik in den letzten beiden Jahren, sogar leicht angestiegen; wobei es graduelle Unterschiede gibt: 1. zwischen den Bewertungskriterien sowie 2. zwischen den Bewertungen in Bezug auf die Anbieter. Nicht nur die Werte an sich, sondern auch die Unterschiede zwischen den Untergruppen wurden schon in den letzten Jahren häufig in dieser Höhe und fast immer mit den gleichen Relationen gemessen. Denkbare Verzerrungen sind für die Vergleiche neutral, da die Zuwendung und Bewertung der Medienangebote über die Jahre in gleicher Weise von diesen Verzerrungen betroffen sind. Wenn man bedenkt, dass in jedem Jahr vollkommen neue Stichproben gezogen werden, ist die Stabilität ein deutliches Indiz dafür, dass mit der Publikumsbefragung ein gültiges und zuverlässiges Abbild der subjektiven Qualitätsempfindungen des Schweizer Medienpublikums gemessen wird.

Mit den Bewertungsstudien soll gemessen werden, inwiefern die Bevölkerung mit dem Medienangebot zufrieden ist. Hier soll nochmals darauf hingewiesen werden, dass die Befragten nicht um eine Einschätzung des gesamten Angebots gebeten wurden, sondern um die Bewertung der Sender, denen sie sich am häufigsten zuwenden. Die Repräsentativbefragung gibt also wieder, ob sich jeder und jede in der Schweiz aus dem Medienangebot etwas herausuchen kann, mit dessen Qualität er oder sie zufrieden ist. Auch das Fazit ist stabil: Die Schweizer und Schweizerinnen können sich aus einer Vielzahl von Radio- und Fernsehsendern die Angebote herausuchen, mit denen sie dann auch zufrieden sind.

8 Fragebogen

Fragebogen 2017 zum Projekt (1546) 808

„Publikumsbefragung Schweizer Radio- und TV-Nutzung“

Grüezi, mein Name ist XYZ vom Befragungsinstitut DemoSCOPE. Wir führen zurzeit eine Umfrage im Auftrag von Medienforschern vom Institut für angewandte Kommunikationsforschung durch. Ihr Haushalt ist von unserem Computer zufällig für die Befragung ausgewählt worden. Es geht um die Nutzung und Bewertung von Medien (Zeitungen, Radio, TV und Internet). Gerne möchten wir auch Ihnen dazu ein paar Fragen stellen, egal wie viel oder wie wenig Medien Sie nutzen).

(INT Bei Nachfrage: Das Interview dauert etwa 15 Minuten.)

Leben noch andere Personen ausser Ihnen in diesem Haushalt?

Nein → DIREKT ZU PLZ

Ja

FALLS NOCH ANDERE PERSONEN IM HAUSHALT

Wir möchten mit derjenigen Person ab 15 Jahren in Ihrem Haushalt sprechen, die als letzte Geburtstag gehabt hat.

Zuordnung zu Versorgungsgebieten

Wie lautet die Postleitzahl ihres derzeitigen Wohnortes? PLZ: _____

INT: WENN BEFRAGTER SICH DERZEIT ANDERSWO AUFHÄLT UND DIE DORTIGE PLZ NENNT, UNBEDINGT DIE PLZ DES WOHNORTS VERLANGEN!

Alter

Würden Sie mir bitte sagen, wie alt Sie sind? ____

Filter: Alter

Befragt werden Personen ab 15 Jahren, sprachassimiliert (dt., franz., ital.).

Geschlecht (Informell)

Mann/ Frau

Interesse an Politik allgemein

PH1 Ganz allgemein gesprochen, wie sehr interessieren Sie sich für Politik im Allgemeinen?

Sehr 4 / eher 3 / eher nicht 2 / überhaupt nicht 1

PH2 Ganz allgemein gesprochen, wie sehr interessieren Sie sich für das aktuelle Geschehen in der Schweiz und im Ausland?

Sehr 4 / eher 3 / eher nicht 2 / überhaupt nicht 1

Interesse an Politik lokal regional

PH3 Wie stark interessieren Sie sich für das lokale und regionale politische Geschehen in Ihrer Gegend? Sehr 4 / eher 3 / eher nicht 2 / überhaupt nicht 1

Medienpriorität

PH4 Wenn Sie sich über das Geschehen in der Schweiz und im Ausland informieren wollen, welche Medien benutzen Sie dafür an erster, an zweiter und an dritter Stelle?

[INT: NICHTS VORLESEN! – EINE Nennung pro Rang egal welche Medien: Radio-Sender, TV-Sender, Zeitung oder Websites. Werden hintereinander drei Medien genannt, wird diese Reihenfolge für die Ränge genommen.

Die übergeordneten Angaben Internet, TV, Radio und Zeitung **nur** dann angeben, wenn nichts Konkretes genannt wird!]

EINE NENNUNG

1. Rang (Name des Senders, der Zeitung oder Website NOTIEREN): 99 Keine Nennung

EINE NENNUNG

2. Rang (Name des Senders, der Zeitung oder Website NOTIEREN): 99 Keine Nennung

EINE NENNUNG

3. Rang (Name des Senders, der Zeitung oder Website NOTIEREN): 99 Keine Nennung

PH5 Und wenn Sie sich über das Geschehen in Ihrer Region bzw. in Ihrem Wohnort informieren wollen, welche Medien benutzen Sie dafür an erster, an zweiter und an dritter Stelle?

[INT: NICHTS VORLESEN! – EINE Nennung pro Rang egal welche Medien: Radio-Sender, TV-Sender, Zeitung oder Websites. Werden hintereinander drei Medien genannt, wird diese Reihenfolge für die Ränge genommen.

Die übergeordneten Angaben Internet, TV, Radio und Zeitung **nur** dann angeben, wenn nichts Konkretes genannt wird!]

EINE NENNUNG

1 Rang (Name des Senders, der Zeitung, Website NOTIEREN):99 Keine Nennung

EINE NENNUNG

2. Rang (Name des Senders, der Zeitung, Website NOTIEREN):99 Keine Nennung

EINE NENNUNG

3. Rang (Name des Senders, der Zeitung, Website NOTIEREN): 99 Keine Nennung

Medienbesitz

PH6A Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Medien bzw. Geräte, wo **im Haushalt** vorhanden sein können. Sagen Sie mir jedes Mal, ob das in Ihrem Haushalt nicht vorhanden ist, vorhanden ist oder sogar mehrfach vorhanden ist.

PH61	Fernsehgerät	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
PH62	Radiogerät	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
PH63	Zeitungs-Abonnement	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 w.n. / 9 k.A.
PH64	Festnetztelefon	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 w.n. / 9 k.A.
PH65	Computer/Notebook	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 w.n. / 9 k.A.

PH6B: Ich nenne Ihnen jetzt weitere Medien bzw. Geräte. Sagen Sie mir jedes Mal, ob **Sie persönlich** über so ein Gerät verfügen.

PH66	Smartphone mit Touchscreen	0 nein/ 1 Ja
PH67	Tablet [INT bei Frückfrage: mit Touchscreen farbig]	0 nein/ 1 Ja

Kanal-Nutzung

PH7 Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden **Medien und Programme?** Sie können jeweils antworten mit (fast) täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, seltener oder nie ist.

INT:

Mit „Schweizer Fernsehen“ sind SRF eins, SRF zwei, sowie SRF Info gemeint (SRF war bisher SF)
Mit „Schweizer Radio“ sind Radio SRF 1, Radio SRF 2 Kultur, SRF 3, SRF 4 News SRF Musikwelle und SRF Virus gemeint
Wie häufig nutzen Sie...

PH701 Programme vom Schweizer Fernsehen (fast) tägl. / mehrmals pro Woche / einmal pro Woche / seltener / nie / weiss nicht./ keine Angabe

PH702 Schweizer **Regional**fernsehprogramme

PH703 **Ausländische** Fernsehprogramme

PH704 Programme vom Schweizer Radio

PH705 Schweizer **Lokal**radios

PH707 Tageszeitungen (ausser Gratis-Pendlerzeitungen)

PH708 Gratis-Pendlerzeitungen

PH720 Das Internet

[PROG: Filter: Wenn PH720 = seltener ODER nie ODER W.n. ODER k.A.]

O Sind Sie in den letzten 6 Monaten mindestens einmal im Internet gewesen oder waren Sie in der Zeit nie im Internet?

Ja

Nein

[Filter: Wenn PH720 > 1 and PH720 < 5]

PH8: Radio und Fernsehen über Internet nutzen

Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet? Sie können wieder jeweils antworten mit (fast) täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, seltener oder nie.

PH821 Radio live über das Internet hören

PH822 Radiosendungen zeitversetzt im Internet hören, nachdem es ausgestrahlt worden ist

PH831 Fernsehen live über das Internet sehen

PH832 Fernsehsendungen zeitversetzt über das Internet sehen, nachdem es ausgestrahlt worden ist

[Filter: wieder alle]

Medienkonsum

PH9 **Wie ist das normalerweise an den Tagen, an denen Sie in Ihrer Freizeit** Fernseh schauen, Radio hören oder Zeitung lesen?

PROG: Maximum = 1440 setzen!

PH91 Wie lange schauen Sie da im Durchschnitt etwa fern? in Minuten

PH92 Wie lange hören Sie da im Durchschnitt etwa Radio? in Minuten

PH93 Wie lange lesen Sie da im Durchschnitt etwa Zeitung? in Minuten

PH94 Wie lange lesen Sie da im Durchschnitt etwa Online? in Minuten

Bewertung des Gesamtprogramms von Medien

PH10R / PH10TV Jetzt möchte ich Ihre Einschätzung bzw. Bewertung von der **Qualität vom Gesamtprogramm** einerseits vom öffentlichen Schweizer Fernsehen und vom Schweizer Radio erfahren und andererseits auch vom Lokalradio und vom Regionalfernsehsender in Ihrer Region, wo Sie am meisten nutzen.

Sagen Sie mir darum zuerst den Namen vom öffentlichen **Schweizer** Radio und vom **Schweizer** Fernsehsender von der SRG, wo Sie am meisten nutzen und worauf Sie Ihre Bewertungen beziehen

[INT: Bei Zögern oder der Antwort, dass es eigentlich nicht geschaut wird: Es reicht völlig, wenn Sie einen Sender im letzten Jahr mal gesehen haben.]

[INT: Bei Unsicherheit: Sagen Sie einfach an welchen Sender Sie gerade denken und ich schaue dann nach, ob der zur SRG gehört]:

[INT: Nur, wenn Befragter zurückfragt: es ist egal, ob der Sender «klassisch» über das TV-Gerät oder online genutzt wird]:

Schweizer Radio:	Schweizer Fernsehen:
Radio SRF 1	SRF 1 (TV)
Radio SRF 2 Kultur	SRF zwei (TV)
Radio SRF 3	SRF Info (TV)
Radio SRF 4 News	RTS Un
Radio SRF Virus	RTS Deux
Radio SRF Musikwelle	LA 1 (TSI 1)
La Première	LA 2 (TSI 2)
Espace 2	HD Suisse
Couleur 3	Televisiun Rumantscha (auf SRF ausgestrahlt)
Option musique	kein Schweizer Fernsehen
Rete uno	
Rete Due	
Rete Tre	
[alle Sprachen]	
Radio Swiss Classic	
Radio Swiss Pop	
Radio Swiss Jazz	
Kein Schweizer Radio	

PH 10 Bewertung der Regionalprogramme

PH10LR Und jetzt noch den Namen vom **Lokalradio** und vom **Regionalfernsehsender** aus Ihrer Region, worauf Sie Ihre Bewertungen beziehen wollen.

[INT: Wenn es mehrere gibt, dann bitte den nehmen, der am meisten genutzt wird.]

PROG: HIER WIRD FÜR LOKALRADIO BZW. REGIONALFERNSEHEN JE 1 LISTE EINGEBLENDET, DIE JE NACH REGION UNTERSCHIEDLICHE SENDER ENTHÄLT UND DIE EINGABE ERLEICHTERN SOLL.

Lokalradio

- ➔ Liste je Versorgungsgebiet und angrenzende anhand der PLZ (neue Liste PLZ zu Radioempfang 2017)
- 99 Kein Lokalradio

PH10RTV

Canal 9

Canal Alpha

La télé (ehemals Vaud Fribourg TV)

Léman bleu

Tele 1

Tele M1 (INT: UNTERSCHIEDEN VON TELE 1!)

Tele Bärn

Tele Basel

Tele Bilingue

Tele Ostschweiz (TVO)

Tele Ticino

Tele Top

Tele Züri

TV Südschweiz (TSO)

99 Kein Lokalfernsehen

Im Folgenden bitte ich Sie um die Bewertungen von den Sendern, wo Sie vorher genannt haben. Sie können immer mit den Zahlen 1 bis 5 antworten, wobei 1 immer eine sehr schlechte Bewertung bedeutet und 5 eine sehr gute. Mit den Werten 2, 3, 4 können Sie Ihre Antwort abstimmen, also 2 für eher schlecht, 4 für eher gut und 3 ganz in der Mitte.

PROG: jeweils die Bewertungsblöcke rotieren lassen und zwar von PH10a bis PH10f. Ausnahme: PH10g muss immer am Ende stehen und wird daher nicht mitrotiert.

Professionalität des Gesamtprogramms

PH10a

Wie **professionell** gemacht ist Ihrer Meinung nach das Angebot vom ...

Schweizer Fernsehen:...	5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht
Regional-TV:	5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht
Radio SRF:...	5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht
Lokalradio	5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht

Informationsgehalt der Politikbeiträge

PH10b

Wie **informativ** finden Sie die Beiträge aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport von den verschiedenen Medien? Wie **informativ** sind die Beiträge im...

Schweizer Fernsehen	5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / weiss nicht
Regional-TV:	5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / weiss nicht
Radio SRF:	5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / weiss nicht
Lokalradio	5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / weiss nicht

Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung

PH10c

Welchen **Stellenwert** hat die **lokal-regionale Berichterstattung** Ihrer Meinung nach im Informationsangebot vom ...

Schweizer Fernsehen	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / w.n.
Regional-TV:	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / w.n.
Radio SRF:	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / w.n.
Lokalradio	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / w.n.

Ausgewogenheit des Programms

PH10d

Wie **ausgewogen** in Bezug auf Themen und Meinungen finden Sie das Angebot von...

Schweizer Fernsehen	5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht
Regional-TV:	5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht
Radio SRF:	5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht
Lokalradio	5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht

Glaubwürdigkeit der Berichterstattung

PH10e

Wie **glaubwürdig** ist für Sie die Berichterstattung vom

Schweizer Fernsehen	5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig / weiss nicht
Regional-TV:	5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig / weiss nicht
Radio DRS:	5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig / weiss nicht
Lokalradio	5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig / weiss nicht

Unterhaltsamkeit des Programmangebotes

PH10f

Wie **unterhaltsam** finden Sie das Angebot vom

Schweizer Fernsehen	5 sehr unterhaltsam / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht unterhaltsam / weiss nicht
Regional-TV:	5 sehr unterhaltsam / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht unterhaltsam / weiss nicht
Radio SRF:	5 sehr unterhaltsam / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht unterhaltsam / weiss nicht
Lokalradio	5 sehr unterhaltsam / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht unterhaltsam / weiss nicht

Zufriedenheit mit dem Programm

PH10g

Wie **zufrieden** sind Sie ganz allgemein mit dem ...

Schweizer Fernsehen	5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden / weiss nicht
Regional-TV:	5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden / weiss nicht
Radio SRF:	5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden / weiss nicht
Lokalradio	5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden / weiss nicht

FB_Info

Immer mehr Menschen informieren sich über das politische Geschehen auch über Facebook. Was meinen Sie: Wird man über Facebook besser, gleich gut oder schlechter informiert als über die klassischen Medien?

[INT: Nicht vorlesen]

- 1 Facebook besser,
- 2 gleich gut,
- 3 Facebook schlechter,
- 8 weiss nicht
- 9 keine Antwort.

FakeNewsProblem

Denken Sie, Falschnachrichten (sogenannte "Fake News" – INT: „FEIK NJUUS“) stellen in der Schweiz ein Problem dar, oder ist das kein Problem?

- 1 Ja
- 2 Nein
- 8 weiss nicht
- 9 keine Antwort

FakeNewsZukunft

[PROG: Wenn FakeNewsProblem = 2]

Erwarten Sie, dass in Zukunft gefälschte Nachrichten ein grösseres Problem werden können?

- 1 Ja
- 2 Nein
- 8 weiss nicht
- 9 keine Antwort

Manipulation

[PROG: Wenn FakeNewsProblem = 1]

Denken Sie, dass mittels Falschnachrichten gezielt versucht wird, Wahlen oder Abstimmungen in der Schweiz zu manipulieren?

- 1 Ja
- 2 Nein
- 8 weiss nicht
- 9 keine Antwort

Schulbildung

S05 Welche Schule haben Sie zuletzt besucht?

Welchen Bildungsabschluss haben Sie?

Bitte wählen Sie den höchsten Bildungsabschluss, den Sie bisher erreicht haben.

1. Keine Schulbildung
2. Primarschule
3. Sekundarschule
4. Anlehre (mit Anlehrvertrag)
5. Berufslehre oder Berufsschule
6. Diplommittelschule oder allgemeinbildende Schule
7. Handelsschule, Handelsdiplom
8. Berufsmatura
9. Maturitätsschule, Gymnasium, Seminar
10. Höhere Fachschule (Krankenpflegeschule, Schule für Sozialarbeit, Medizinisch-technische Assistentin)
11. Höhere Berufsausbildung mit Meisterdiplom, Eidg. Fachausweis od. Gleichwert
12. Fachhochschule, Technikerschule (Technikum)
13. Universität, ETH

Dank und Verabschiedung

9 Literaturverzeichnis

- BAKOM (2015): Lokalradios: am meisten Regionalinformationen in der Romandie. <http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/medieninformationen/00471/index.html?lang=de&msg-id=58421>
- Beck, Klaus/ Reineck, Dennis/ Schubert, Christiane (2010): *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*. Konstanz.
- Bonfadelli, Heinz/ Meier, Werner A. /Trappel, Josef (2006): *Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung*. Haupt Verlag. Bern/Stuttgart/Wien.
- Bonfadelli, Heinz/ Fretwurst, Benjamin (2010): Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de
- Buess, Michael/ Reimann, Werner (2016): Nutzen des gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2016.html>
- fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hrsg.) (2017): *Jahrbuch 2017 Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera*. Zürich.
- Fretwurst, Benjamin (2009): Programmprofile. Wie sich Fernsehprogramme voneinander abgrenzen und wie sie sich gleichen. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM): *Fernsehen in Deutschland 2008*. S. 41-61.
- Fretwurst, Benjamin/Bonfadelli, Heinz (2012): Schweizer Radio- und TV-Programme im Urteil ihres Publikums. Akzeptanz, Erwartungen und Bewertungen. In: Leonarz, Martina: *Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz*. S. 185-204.
- Fretwurst, Benjamin/Bonfadelli, Heinz (2013): Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung 2013. http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04513/index.html?lang=de
- Fretwurst, Benjamin/Bonfadelli, Heinz (2015): Programmqualität in der Bewertung des Publikums. Qualitätsmonitoring der privaten und öffentlichen Veranstalter von Radio und TV-Programmen aus der Publikumperspektive. Abschlussbericht des BAKOM-Projekts. Erhebung 2014. http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04801/index.html?lang=de
- Fretwurst, Benjamin/ Fischer, Siri/ Frey, Tobias/ Friemel, Thomas/ Bonfadelli, Heinz (2016a): Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2015. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/nutzung-und-bewertung-radio-tv-programme-2016-schlussbericht.pdf.download.pdf/Schlussbericht%20IaKom%20Medienbewertung%202016.pdf
- Fretwurst, Benjamin/ Fischer, Siri/ Frey, Tobias/ Friemel, Benjamin/ Bonfadelli, Heinz (2016b): Online-medien-Nutzung in der Schweiz 2016. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/online-medien-nutzung-2016-schlussbericht.pdf.download.pdf/Schlussbericht%20Online-medien-nutzung%202016.pdf
- Fretwurst, Benjamin/ Fischer, Siri/ Frey, Tobias/ Friemel, Thomas/ Bonfadelli, Heinz (2017): Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2016.

- <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2015.html>
- Grossenbacher, René; Trebbe, Joachim (Hrsg.) (2009): Qualität in den Medien. Chur.
- Grossenbacher, René/ Sasso, Stefano/ Eichenberger, Raphael (2018): Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2017.
- https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/analyse-radioprogramme-srg-2017-bericht.pdf.download.pdf/Programmanalysen%20SRG%20Radio%202017%20Schlussbericht_de.pdf
- Grossenbacher, René/ Sasso, Stefano/ Glaab-Seuken, Sonja (2017): Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2016. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/privatradiostudie-2016-bericht.pdf.download.pdf/Privatradiostudie%202016%20Schlussbericht%2026.06.2016.pdf
- Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen.
- Kolb, Steffen/ Neumann-Braun, Klaus (2017): Schlussbericht: Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/programmanalysen-regional-tv-2016-schlussbericht.pdf.download.pdf/Programmanalysen%20Regional-TV%202016%20Schlussbericht-1.pdf
- Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz: UVK.
- Latzer, Michael/ Just, Natascha/ Büchi, Moritz/ Sauerwein, Florian (2016): SRG Online Beobachtung 2015. Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2015.html>
- Luhmann, Niklas (1998): *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, 1360).
- Neumann-Braun, Klaus/ Kolb, Steffen/ Brutschi, Robin/ Pileggi, Cristina (2017): Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz – 2016. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/programmanalysen-regional-tv-2016-schlussbericht.pdf.download.pdf/Programmanalysen%20Regional-TV%202016%20Schlussbericht-1.pdf
- Porlezza, Colin/Maier, Scott R./Russ-Mohl, Stephan (2012): News Accuracy in Switzerland and Italy: A Transatlantic Comparison with the U.S. Press. In: *Journalism Practice*, 6. Jg., H. 4, S. 530-546.
- Publicom (2018): Analyse der Programme der SRG SSR 2017 (Deutschschweiz): Bericht. Kilchberg.
- Puppis, Manuel/ Schweizer, Corinne (2016): Service public im internationalen Vergleich. Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2015.html>
- Publicom (2017): Mediennutzungsforschung im internationalen Vergleich. Kilchberg.
- Ramsauer, Matthias (2010): Qualitätssicherung und Programmanalyse bei den lokalen Veranstaltern. BAKOM-Mediengespräch vom 7. Juli 2010. <http://www.schweizer>

- medien.ch/fileadmin/schweizerpresse/themen/1_100707_Qualitaetssicherung_und_Programmanalyse_lokale_Veranstalter.pdf
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 690–712.
- Scherer, Helmut (1990): Massenmedien, Meinungsklima und Einstellung. Eine Untersuchung zur Theorie der Schweigespirale. Opladen: Westdeutscher Verlag (Studien zur Sozialwissenschaft, Bd. 101).
- Schulz, Winfried (1976): Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien. Analyse der aktuellen Berichterstattung. Freiburg i.Br./München.
- Stifterverein Medienqualität Schweiz (2018). MQR-18. Medienqualitätsrating 2018. Zürich: <https://www.mqr-schweiz.ch/files/mqr/pdf/MQR-18.pdf>
- Studer, Samuel / Schweizer, Corinne / Puppis, Manuel / Künzler, Matthias (2014): Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04801/index.html?lang=de
- Trebbe, Joachim/ Woelke, Jens (2011): Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): *Programmbericht 2010. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. S. 205–213.
- Trebbe, Joachim/ Wagner, Matthias/ Fehr, Ada/ Beier, Anne (2018): Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz Die Programme der SRG SSR im Jahr 2017. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/programmanalysen-tv-srg-2017-schlussbericht.pdf.download.pdf/Programmanalysen%20SRG%20TV%202017%20Schlussbericht_de.pdf
- Vallone, Robert/ Ross, Lee/ Lepper, Mark (1985): The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. In: *Journal of Personality and social Psychology*. Jg. 49. S. 577–585.
- Van Aelst, Peter; Strömbäck, Jesper; Aalberg, Toril; Esser, Frank; de Vreese, Claes; Matthes, Jörg; Hopmann, David; Salgado, Susana; Hubé, Nicolas; Stępińska, Agnieszka; Papathanassopoulos, Stylianos; Berganza, Rosa; Legnante, Guido; Reinemann, Carsten; Sheaffer Tamir & Stanyer James (2017): Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41:1, 3-27