

# Publikumsbefragung elektronische Medien 2019

Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation

Dr. Benjamin Fretwurst  
Lara Kobilke  
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

Zürich, März 2020



## Quellenangabe

Fretwurst, Benjamin/ Kobilke, Lara/Bonfadelli, Heinz (2019): *Publikumsbefragung elektronische Medien 2019*. [http://www.iakom.ch/PeM2019/Publikum\\_elek\\_Medien.pdf](http://www.iakom.ch/PeM2019/Publikum_elek_Medien.pdf).

## Umsetzung

Entwicklung der Grafiken und Tabellen in R durch Elisabeth Günther.

Infografik von Marianne Guhl [www.marysigne.com](http://www.marysigne.com).

## Kontakt

Benjamin Fretwurst  
IaKom – Institut für angewandte Kommunikationsforschung  
Zürichbergstrasse 124  
CH – 8044 Zürich  
[fretwurst@iakom.ch](mailto:fretwurst@iakom.ch)

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli  
IaKom – Institut für angewandte Kommunikationsforschung  
Zürichbergstrasse 124  
CH – 8044 Zürich  
[bonfadelli@iakom.ch](mailto:bonfadelli@iakom.ch)





# Inhalt

<b>Management Summary</b>	<b>7</b>
<b>1. Hintergrund</b>	<b>11</b>
1.1. Normativer Hintergrund . . . . .	11
1.2. Forschungsstand . . . . .	13
<b>2. Methode</b>	<b>17</b>
2.1. Moduswechsel . . . . .	17
2.2. Stichprobe und Gewichtung . . . . .	17
2.3. Der Fragebogen . . . . .	18
2.4. Methodensteckbrief . . . . .	19
<b>3. Medienausstattung</b>	<b>21</b>
3.1. Im eigenen Haushalt . . . . .	21
3.2. Am Arbeitsplatz . . . . .	21
3.3. Unterwegs und mobil . . . . .	23
<b>4. Politikinteresse</b>	<b>25</b>
4.1. Interesse an Politik . . . . .	25
4.2. Politische Beteiligung . . . . .	26
<b>5. Mediennutzung</b>	<b>29</b>
5.1. Mediennutzung je Woche . . . . .	29
5.2. Nutzungsdauer . . . . .	30
5.3. Nutzungsmotive . . . . .	30
5.4. Prioritäten bei der Informationssuche . . . . .	31
5.4.1. Ein Prozent der Nennungen bei Prioritäten der Informationssuche . . . . .	33
5.4.2. Prioritäten nach Mediengattungen . . . . .	33
<b>6. Bewertung des Medienangebots</b>	<b>35</b>
6.1. Gesamtzufriedenheit im Zeitverlauf . . . . .	36
6.2. Bewertung der SRG-Fernsehsender . . . . .	37
6.3. Bewertung der Regionalfernsehsender . . . . .	38
6.4. Bewertung der SRG-Radiosender . . . . .	40
6.5. Bewertung der Lokalradiosender . . . . .	42
6.6. Bewertung der Onlinenachrichtenseiten bzw. -apps . . . . .	44
<b>7. Fazit</b>	<b>47</b>
<b>8. Literatur</b>	<b>51</b>
<b>A. Tabellen</b>	<b>55</b>
A.1. Erläuterungen zu den Tabellen . . . . .	55
A.1.1. Kennwerte in den Tabellenzeilen . . . . .	55
A.1.2. Definition der Aufrissgruppen . . . . .	55

A.2.	Medienausstattung . . . . .	57
A.2.1.	Zu Hause . . . . .	57
A.2.2.	Am Arbeitsplatz . . . . .	59
A.2.3.	Unterwegs und Mobil . . . . .	62
A.3.	Mediennutzung . . . . .	65
A.3.1.	Fernsehen . . . . .	65
A.3.2.	Radio . . . . .	67
A.3.3.	Presse . . . . .	69
A.3.4.	Online . . . . .	70
A.3.5.	Klassische Medien online . . . . .	71
A.4.	Nutzungsdauer . . . . .	74
A.5.	Nutzungsmotive . . . . .	77
A.6.	Prioritäten bei der Informationssuche . . . . .	79
A.7.	Nutzung über das Internet . . . . .	81
A.8.	Medienbewertung . . . . .	84
A.8.1.	Professionalität . . . . .	84
A.8.2.	Ausgewogenheit . . . . .	90
A.8.3.	Glaubwürdigkeit . . . . .	96
A.8.4.	Gesamtzufriedenheit . . . . .	102
A.9.	Politisches . . . . .	108
A.9.1.	Politisches Interesse . . . . .	108
A.9.2.	Politische Ausrichtung . . . . .	112
A.10.	Soziodemographie . . . . .	113
<b>B.</b>	<b>Technischer Anhang</b>	<b>121</b>
B.1.	Grundgesamtheit und Stichprobendefinition . . . . .	121
B.2.	Ablauf der Befragung . . . . .	122
B.3.	Ausschöpfung . . . . .	122
B.4.	Antwortdauer . . . . .	123
B.5.	Gewichtung . . . . .	123
B.6.	Fragebogen . . . . .	127
B.7.	TV-Versorgungsgebiete mit Karten . . . . .	135
B.8.	UKW-Versorgungsgebiete mit Karten . . . . .	136

## Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

### Tabellenverzeichnis

2.1	Methodensteckbrief . . . . .	19
5.1	Nutzung je Woche . . . . .	29
5.2	Prioritäten bei der Informationssuche . . . . .	33
6.1	Medienbewertungen 2019 . . . . .	36
6.2	Gesamtzufriedenheit im Zeitverlauf . . . . .	36
6.3	Bewertung SRG-TV bis 2019 . . . . .	37
6.4	Bewertung des privaten Regional-TV bis 2019 . . . . .	38
6.5	Bewertung des SRG-Radioprogramms . . . . .	40
6.6	Bewertung der Lokalradiosender . . . . .	42

A.1	Medienbesitz Haushalt - Fernsehgerät . . . . .	57
A.2	Medienbesitz Haushalt - Radiogerät . . . . .	57
A.3	Medienbesitz Haushalt - Zeitungs-Abonnement . . . . .	58
A.4	Medienbesitz Haushalt - Festnetztelefon . . . . .	58
A.5	Medienbesitz Haushalt - Computer oder Notebook . . . . .	59
A.6	Medienbesitz Arbeitsplatz - Fernsehgerät . . . . .	59
A.7	Medienbesitz Arbeitsplatz - Radiogerät . . . . .	60
A.8	Medienbesitz Arbeitsplatz - Zeitungs-Abonnement . . . . .	60
A.9	Medienbesitz Arbeitsplatz - Festnetztelefon . . . . .	61
A.10	Medienbesitz Arbeitsplatz - Computer oder Notebook . . . . .	61
A.11	Medienbesitz unterwegs - Radiogerät . . . . .	62
A.12	Medienbesitz unterwegs - Notebook . . . . .	62
A.13	Medienbesitz übrige - Smartphone (mit Touchscreen) . . . . .	63
A.14	Medienbesitz übrige - Tablet (mit farbigem Touchscreen) . . . . .	63
A.15	Medienbesitz übrige - Nachrichtenapps . . . . .	64
A.16	Kanal-Nutzung - Fernsehen generell . . . . .	65
A.17	Kanal-Nutzung - Programme des Schweizer Fernsehens . . . . .	66
A.18	Kanal-Nutzung - Schweizer Regionalfernsehprogramme . . . . .	66
A.19	Kanal-Nutzung - Ausländische Fernsehprogramme . . . . .	67
A.20	Kanal-Nutzung - Radio generell . . . . .	67
A.21	Kanal-Nutzung - Programme des Schweizer Radios . . . . .	68
A.22	Kanal-Nutzung - Schweizer Lokalradios . . . . .	68
A.23	Kanal-Nutzung - Tageszeitungen (ausser Gratis-Pendlerzeitungen) . . . . .	69
A.24	Kanal-Nutzung - Gratis-Pendlerzeitungen . . . . .	69
A.25	Kanal-Nutzung - Das Internet . . . . .	70
A.26	Kanal-Nutzung - Online-Nachrichtenseiten oder Nachrichtenapps . . . . .	70
A.27	Nutzung Internet . . . . .	71
A.28	Internetnutzung - Radio live über das Internet hören . . . . .	71
A.29	Internetnutzung - Fernsehen live über das Internet sehen . . . . .	72
A.30	Internetnutzung - Fernsehsendungen über Mediatheken . . . . .	72
A.31	Internetnutzung - Streamingdienste (z.B. Netflix, Swisscom Video-on-Demand) . . . . .	73
A.32	Medienkonsum - TV-Gerät . . . . .	74
A.33	Medienkonsum - Radio-Gerät . . . . .	75
A.34	Medienkonsum - Zeitung . . . . .	75
A.35	Medienkonsum - Online . . . . .	76
A.36	Motivation für die Mediennutzung - Radio . . . . .	77
A.37	Motivation für die Mediennutzung - Fernsehen . . . . .	77
A.38	Motivation für die Mediennutzung - Online . . . . .	78
A.39	Medienpriorität TV . . . . .	79
A.40	Medienpriorität Radio . . . . .	79
A.41	Medienpriorität Zeitung . . . . .	80
A.42	Medienpriorität Online . . . . .	80
A.43	Internetnutzung - Radio live über das Internet hören . . . . .	81
A.44	Internetnutzung - Fernsehen live über das Internet sehen . . . . .	82
A.45	Internetnutzung - Fernsehsendungen über Mediatheken . . . . .	82
A.46	Internetnutzung - Streamingdienste (z.B. Netflix, Swisscom Video-on-Demand) . . . . .	83
A.47	Professionalität - Schweizer Fernsehen . . . . .	84

---

A.48	Professionalität - Regional-TV . . . . .	86
A.49	Professionalität - Radio SRF . . . . .	87
A.50	Professionalität - Lokalradio . . . . .	88
A.51	Professionalität - Online-Nachrichtenseite . . . . .	89
A.52	Ausgewogenheit - Schweizer Fernsehen . . . . .	90
A.53	Ausgewogenheit - Regional-TV . . . . .	92
A.54	Ausgewogenheit - Radio SRF . . . . .	93
A.55	Ausgewogenheit - Lokalradio . . . . .	94
A.56	Ausgewogenheit - Online-Nachrichtenseite . . . . .	95
A.57	Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Schweizer Fernsehen . . . . .	96
A.58	Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Regional-TV . . . . .	98
A.59	Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Radio SRF . . . . .	99
A.60	Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Lokalradio . . . . .	100
A.61	Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Online-Nachrichtenseite . . . . .	101
A.62	Zufriedenheit mit dem Programm - Schweizer Fernsehen . . . . .	102
A.63	Zufriedenheit mit dem Programm - Regional-TV . . . . .	104
A.64	Zufriedenheit mit dem Programm - Radio SRF . . . . .	105
A.65	Zufriedenheit mit dem Programm - Lokalradio . . . . .	106
A.66	Zufriedenheit mit dem Programm - Online-Nachrichtenseite . . . . .	107
A.67	Interesse am aktuellen Geschehen . . . . .	108
A.68	Interesse an Politik allgemein . . . . .	109
A.69	Anzahl Teilnahme . . . . .	110
A.70	Politische Betätigung . . . . .	111
A.71	Politischer Standort . . . . .	112
A.72	Personen im Haushalt . . . . .	113
A.73	Erwerbstätigkeit . . . . .	113
A.74	Bildung . . . . .	114
A.75	Sprache . . . . .	114
A.76	Geschlecht . . . . .	115
A.77	Sprachregion . . . . .	115
A.78	Kommunikationsräume . . . . .	116
A.79	Nationalität - Schweiz . . . . .	117
A.80	Nationalität - Deutschland . . . . .	117
A.81	Nationalität - Frankreich . . . . .	118
A.82	Nationalität - Italien . . . . .	118
A.83	Nationalität - Portugal . . . . .	119
A.84	Nationalität - Kosovo . . . . .	119
A.85	Befragungsmodus . . . . .	120
B.1	SRPH-Bestellung . . . . .	121
B.2	Soll-Ist . . . . .	121
B.3	Ausschöpfung . . . . .	123
B.4	Ausschöpfung nach Altersgruppen . . . . .	123
B.5	Stratifizierungsgewichte und Designgewichte . . . . .	125

---

## Abbildungsverzeichnis

3.1.	Medienbesitz Zuhause . . . . .	22
3.2.	Medienbesitz am Arbeitsplatz . . . . .	22
3.3.	Medienbesitz mobil und unterwegs . . . . .	23
4.1.	Interesse allgemeinen Geschehen . . . . .	25
4.2.	Interesse an Politik im Allgemeinen . . . . .	26
4.3.	Teilnahme an Abstimmungen . . . . .	27
4.4.	Politische Beteiligung . . . . .	27
4.5.	Politisches Spektrum . . . . .	28
5.1.	Nutzungsmotive . . . . .	31
5.2.	Medienprioritäten nach Mediengattungen . . . . .	34



## Management Summary

Der Bericht fasst die Ergebnisse der Studie «Publikumsbefragung elektronische Medien 2019» zusammen. Erhoben wurden die Medienausstattung in den Haushalten, die Mediennutzung, welche Medien für die Informationssuche priorisiert werden (Medienprioritäten), Politikinteresse und, als Kernstück, die Bewertung der von den Befragten genutzten Radiosender und Fernsehsender der SRG sowie der privaten Anbieter. Zusätzlich wurde in diesem Jahr um die Bewertung von Onlinenachrichtenseiten und -apps gebeten. Auf Basis der BFS-Stichprobenrahmen-Personen/Haushaltserhebungen **SRPH** wurde eine effektive **Stichprobe von 4110** aus der Schweizer Wohnbevölkerung in allen Sprachregionen ab 15 Jahren gezogen. 2019 wechselte der Hauptbefragungsmodus von Telefonbefragungen auf Onlinebefragungen. Dieser methodische Umbruch ist zu berücksichtigen, hatte aber kaum einen Einfluss auf die Ergebnisse.

Insgesamt sind in 92 Prozent der Schweizer Haushalte TV-Geräte vorhanden. In den Haushalten der jüngeren Untersuchungsteilnehmer\*innen sind häufiger Computer anzutreffen (95%) als bei den Älteren (88%), wobei die Kluft kleiner wird. Am Arbeitsplatz sind TV-Geräte eher selten. Bei den jüngeren Beschäftigten sind Radiogeräte häufiger als bei den Älteren. Die Smartphoneausstattung zeigt mit 98 Prozent eine Sättigung bei der jüngsten Befragt\*innengruppe und eine Steigerung von 66 Prozent auf 78 Prozent bei den ältesten Befragten. News-Apps nutzen 70 Prozent der jüngsten Befragtengruppe und 55 Prozent der ältesten Befragtengruppe.

Für den überwiegenden Teil der Befragten sind Radio und Fernsehen bei der Suche nach **Unterhaltung und Information gleich wichtig**. Onlinemedien werden seltener rein zur Unterhaltung genutzt (10%) und häufiger allein für Informationen (28%) und zu 61 Prozent für beides. 62 Prozent der Befragten nutzen das Fernsehangebot der SRG mehrmals pro Woche bis täglich. Das sind beim Regionalfernsehen nur 30 Prozent und bei ausländischen Sendern 60 Prozent (seltener täglich als bei SRG-Sendern). Die Hälfte hört regelmässig SRG-Radio und eine andere Hälfte private Lokalradiosender (teilweise beides). Das Internet nutzen 73 Prozent täglich und 15 Prozent mehrmals die Woche. 60 Prozent geben an, dass sie **regelmässig online Nachrichten** nutzen.

**Die Bewertungen der elektronischen Medien waren und sind trotz Methodenwechsel auf hohem Niveau stabil.** In der «Gesamtzufriedenheit» (Skala von 1 «sehr schlecht» bis 5 «sehr gut») werden die Sender des SRG-TV (4.0), Regional-TV (3.6), und Lokalradio (3.9) genauso gut bewertet wie im letzten Jahr. Die Bewertung der SRG-Radiosender liegt – nach zwei Jahren mit dem Höchstwert von 4.1 – wieder bei 4.0. Die Schweizer Wohnbevölkerung bewertet die Sender, die sie sich aus dem Angebot auswählen, also insgesamt als positiv. Dabei liegen die Angebote der **SRG über denen der privaten Anbieter** des Regionalfernsehens und des Lokalradios. Inzwischen werden die Fernsehangebote der SRG genauso gut bewertet wie ihre Radiosender. Die «Professionalität» (4.2) und «Glaubwürdigkeit» (4.2) der SRG-Angebote werden besonders hoch eingeschätzt. Die «Glaubwürdigkeit» wird auch bei den Regionalfernsehsendern hoch eingestuft (3.9), wohingegen die «Professionalität» etwas tiefere Bewertungen erfährt. Die genutzten **Onlinequellen werden insgesamt schlechter bewertet** (3.7). Die «Ausgewogenheit» der Themen und Akteure wird bei allen TV- und Radioangeboten eher tiefer bewertet; nur bei den Onlineinformationen liegt die «Glaubwürdigkeit» noch unter der «Ausgewogenheit».

**FAZIT** In der Medienausstattung und -Nutzung schreitet die «Digitalisierung» voran, wobei die klassischen Medien in der Schweiz noch von hoher Bedeutung sind. Das Internet stellt eher eine funktionale Erweiterung als einen Ersatz dar. Die Schweizer Wohnbevölkerung bestätigt insgesamt das Schweizer Mediensystem.





# Grafischer Überblick

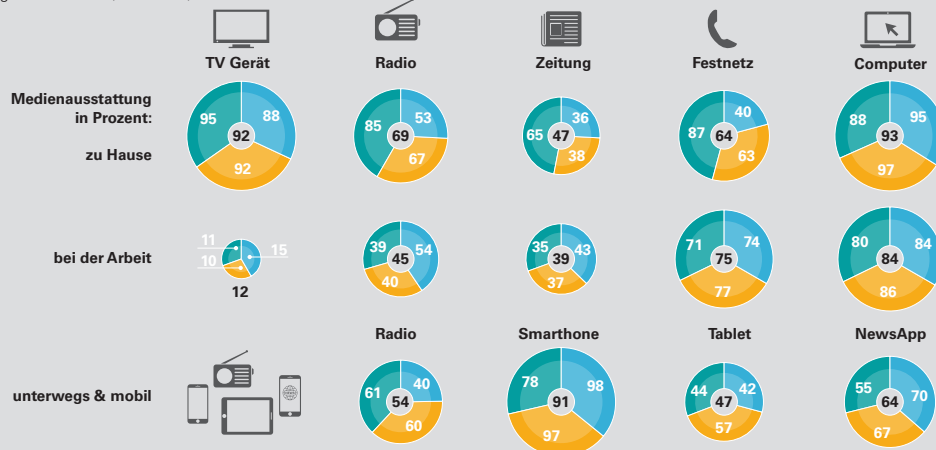
## MEDIENAUSSTATTUNG UND -NUTZUNG

Die effektive Stichprobe liegt bei n = 4110. Die Fragen wurden nicht immer von allen beantwortet. Bei mehreren Fragen ist in den Anmerkungen angegeben, auf welcher Fallzahl die Auswertungen mindestens beruhen.

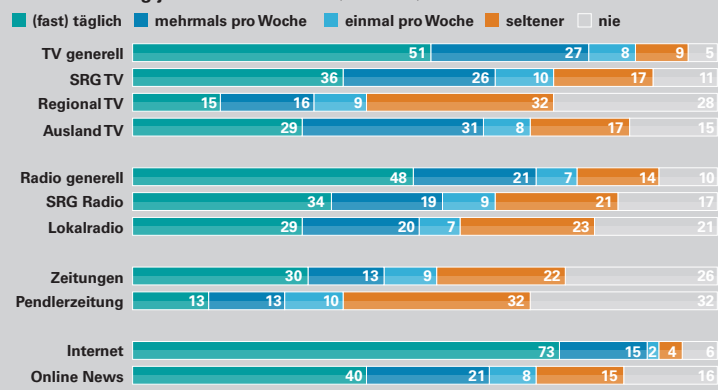
### Medienausstattung

Prozentuiert ist jeweils, ob die einzelnen Medien im Haushalt vorhanden sind (n > = 4061), welche den Erwerbstätigen (n > = 2653) am Arbeitsplatz zur Verfügung stehen und welche unterwegs genutzt werden (n > = 3748).

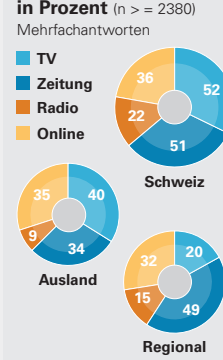
Alter  
■ bis 34 ■ 35-54 ■ ab 55



### Mediennutzung je Woche in Prozent (n > = 4053)



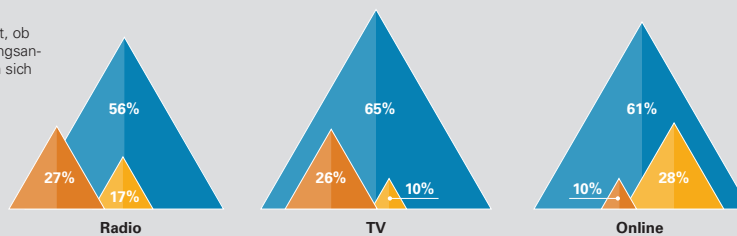
### Prioritäten nach Mediengattungen in Prozent (n > = 2380)



### Nutzungsmotive

Je Mediengattung wurde gefragt, ob sie in erster Linie für Unterhaltungsangebote genutzt werden oder um sich zu informieren. (n > = 3618)

■ Unterhaltung  
■ Information  
■ Beides

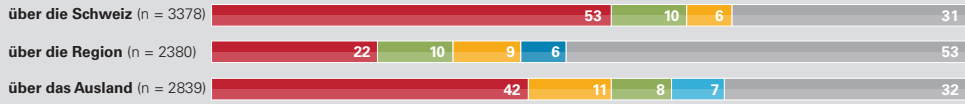


### Medienprioritäten bei der Informationssuche

Es wurde offen gefragt, welche Medien bei der Informationssuche über die Schweiz, das regionale Geschehen und über das Ausland genutzt werden. Die Anteile sind Prozente der gültigen Antworten. (n >= 2389)

SRG TV 1   Zeitung   20 Minuten  
 Online   Fernsehen   Sonstiges

#### Informationen in Prozent:



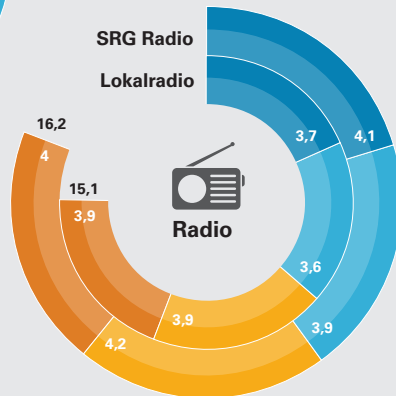
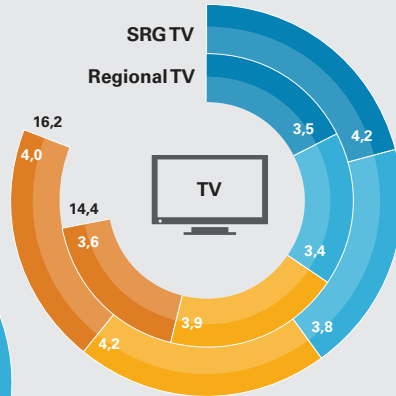
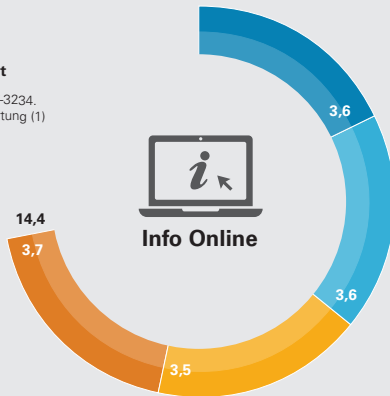
### Ringdiagramme der Bewertung

Die Ringdiagramme fassen 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 Ringdiagramme wären geschlossen, wenn alle Kategorien im Durchschnitt 5 erreicht hätten. Die Summe der Bewertungen ist am Ende der Teilkreise vermerkt.

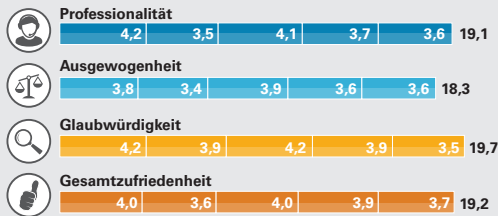
#### Kategorien

- Professionalität
- Ausgewogenheit
- Glaubwürdigkeit
- Gesamtzufriedenheit

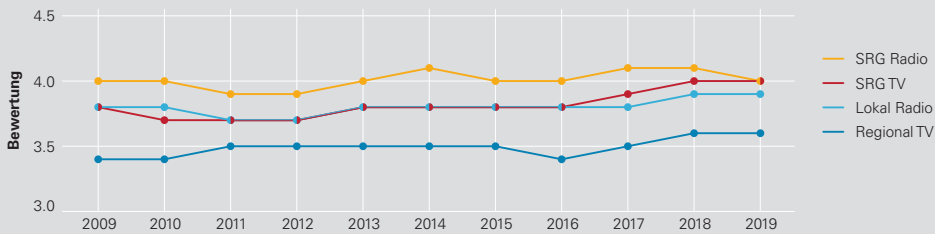
Daten: IaKom 2019, N: 1807-3234.  
 Skala: sehr schlechte Bewertung (1) bis sehr gute Bewertung (5)



#### Bewertung Gesamt (von 25)



### Jahresverlauf der Bewertungen



# 1. Hintergrund

## 1.1. Normativer Hintergrund

Der Qualitätsanspruch an die elektronischen Medien muss aus ihrer Funktion für die Gesellschaft abgeleitet werden. Nur aus einem solchen abgeleiteten Funktionsanspruch kann ein gesellschaftlicher Auftrag an die Medien formuliert werden. Insofern fängt die Herleitung der Qualitätskriterien vor ihrer juristischen Fixierung, in Form des rechtlichen Auftrags, an und kann mit diesem abgeglichen werden (vgl. Neuberger 2019). Mit der Frage, welche Funktionen Medien für eine Gesellschaft erfüllen, ergibt sich unmittelbar das Problem, dass «Gesellschaft» nicht ohne Kommunikation denkbar ist und Kommunikation nicht ohne Kommunikationsmedien. Eine Gesellschaft ist mehr als auf einem abgegrenzten Raum zusammenlebende Menschen: Sie ist ein Verbund, der kommunikativ abgestimmt werden muss. Moderne Massendemokratien sind daher ohne Massenmedien nicht denkbar, und die Kommunikation einer Gesellschaft macht sie als solche erst aus (vgl. Luhmann 2015). Die moderne Demokratie fordert eine freie Willensbildung des Wahlvolkes und damit die freie, vielfältige und ausgewogene Information der Wähler\*innen (vgl. Schulz 2015). Das politische System einer Demokratie funktioniert dabei über Wahlen, Legitimation politischer Entscheidungen und Entscheidungsträger\*innen in der Öffentlichkeit (vgl. Bonfadelli et al. 2008) und durch Meinungsumfragen, über die wiederum medial informiert wird (vgl. Noelle-Neumann 2005). Insbesondere in der direkten Demokratie der Schweiz muss daher für hochwertige Informationen gesorgt sein. Aus der Medienwirkungsforschung ist zwar bekannt, dass nicht von der Qualität der Inhalte auf die Wirkung geschlossen werden kann – also auch nicht auf die Informiertheit der Bürger\*innen durch Information (vgl. Hasebrink 2018), aber die Qualität der Medien ist die notwendige Voraussetzung im Sinne eines Potentials für informierte Bürger\*innen.

Bis hierher ist die Medienqualität normativ aus ihrer Funktion für die moderne Demokratie abgeleitet worden. Im Sinne der Medienqualität als Potential informierter Bürger\*innen ist ihre tatsächliche Informiertheit unerheblich. Und so muss es auch sein: Wahlfreiheit bedeutet auch, dass das Wahlrecht unabhängig von der Informiertheit der Wähler\*innen ist. Es muss nur sichergestellt sein, dass sie sich frei informieren *können*. Für das Funktionieren und die Stabilität einer Demokratie ist allerdings entscheidend, inwiefern die Bürger\*innen (Wähler\*innen und Nichtwähler\*innen) dem System vertrauen. Dazu gehört auch, dass sie *das Gefühl haben*, sich hinreichend und frei über Entscheidungen, politisches Handeln und insbesondere den politischen Diskurs informieren zu können. Das Publikum muss also den Medien Glauben schenken können, die Informationsqualität als ausreichend einschätzen und sich nicht beeinflusst fühlen, also die Berichterstattung als ausgewogen empfinden. Da Medien als «vierte Gewalt» auch den Staat kontrollieren und daher von ihm unabhängig sein sollen, kann der Staat die Sicherung der medialen Information nicht selbst übernehmen. Der Staat delegiert diese Aufgabe daher an Medien und stellt durch stützende Regulierung sicher (v.a. durch Rundfunk im öffentlichen Auftrag), dass die Schweizer Bürger\*innen die Möglichkeit haben, sich aus frei zugänglichen Quellen zu informieren. In der Bundesverfassung leitet sich daraus ein konkreter Leistungsauftrag ab:

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 23. September 2018)

In der ISO-Norm 9000 ist Qualität als «Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale eines Objekts Anforderungen erfüllt» definiert (vgl. Hagen 1995). Scheufele (2011) weist darauf hin, dass die Quali-

tätsperspektive aus Sicht des Publikums zwei Merkmale vereint, bei denen es um Makrowirkungen und Mikrowirkungen auf das Publikum geht. Makrowirkungen beziehen sich dabei weniger auf die Summe als auf Emergenzen, die sich aus den Einzelwirkungen auf dem Mikrolevel ergeben. Die vorliegende Studie erhebt den Anspruch beide Aspekte zu untersuchen und auszuweisen. Das geschieht durch die Einzelbefragungen der Rezipient\*innen auf der Mikroebene und durch die Auswertung auf der Aggregatebene sowie der Interpretation auf der Makroebene. Daher wird untersucht, inwiefern eine Wirkung in Form von Akzeptanz der wählbaren Medien und des Mediensystems vorliegt. Es geht also die um Qualitätsbewertung aus der Sicht des Publikums im Rahmen des Regulierungsauftrags des BAKOM. Die Rezipient\*innen wurden darum gebeten, die von ihnen genutzten Medien anhand der Konzessionsnormen des BAKOM zu bewerten. Die Anforderungen mit Zuständigkeit durch das BAKOM sind «Professionalität» (vgl. fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft 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.

Der Medienmonitor Schweiz interpretiert die Rolle des BAKOM als «unmittelbaren Einfluss auf die Medienvielfalt» (Thommen et al. 2018, S. 9), indem sie Konzessionen anhand von Verbreitungsräumen vergibt. Das ist unbestreitbar richtig, wobei es zu betonen gilt, dass das BAKOM stützend eingreift, indem es Konzessionen mit Leistungsauftrag vergibt und die Veranstalter an dem für das Konzessionsgebiet bestimmten Abgabenteil beteiligt (vgl. BAKOM 2018, S. 4f). Da insbesondere die Produktion von Fernsehen ressourcenaufwendig ist und daher mit kommerzieller Zahlschranke versehen sein muss oder – wenn frei zugänglich – kaum zu finanzieren wäre, ist der Eingriff des BAKOM als Gewährleistung zu werten und nicht als Beschränkung der Meinungsvielfalt. 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) 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. (BAKOM 2007, S. 2)

In den letzten Jahren ist in der Schweiz und international der «Public Value» des öffentlich-rechtlichen Rundfunks diskutiert worden (vgl. Buess und Reimann 2016; Gonser 2018; Hasebrink 2018; Mitschka 2019). Im Wesentlichen leitet sich aus dem «Public Value»-Ansatz eine Forderung nach einem Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ab, der gemeinwohlorientiert ist. Da mediale Informationen aus demokratietheoretischen Gründen einen Wert über den wirtschaftlichen Wert hinaus besitzen, ist ihre Verbreitung aus nicht-wirtschaftlichen Gründen erwünscht. Insofern stellen Radio und Fernsehen ein meritorisches Gut dar, wobei dem Public Service eine Sonderrolle zukommt, die zu erweiterten Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk führen. In der Schweiz erfüllt nicht nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Public-Value, sondern aufgeteilt die SRG und die Privaten zusammen. Die Umsetzung dieses verfassungsrechtlichen Leistungsauftrages erfolgt dabei 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.

In der Rechtsauslegung und -formulierung des Bundesrates und Parlaments hat die SRG eine Sonderrolle, die seit 2019 nochmals gestärkt wurde. Hintergrund dieses besonderen Auftrags ist: «Dass alle Sprachregionen mit gleichwertigen Radio- und Fernsehangeboten versorgt werden und insbesondere der Fernsbereich mit den finanziell stärkeren Veranstaltern des benachbarten Auslands konkurrieren kann, sind Kernanliegen des RTVG.» (Bundesrat 2016, S. 11) In der Konzession für die SRG steht daher zur Programmqualität:

Art. 3 Grundsätze betreffend das publizistische Angebot

<sup>1</sup> Das publizistische Angebot der SRG besteht aus Radio- und Fernsehprogrammen sowie aus Online-Beiträgen.

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

<sup>5</sup> 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.

Art. 4 Anforderungen an die Qualität des Angebots und Qualitätssicherung

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

(vgl. Schweizerische Eidgenossenschaft 2018, S. 5545f)

Art. 3 Absatz 1 macht deutlich, dass die SRG den Auftrag hat, nicht nur ein klassisches Radio- und Fernsehprogramm anzubieten, sondern auch Online-Beiträge. In Absatz 2 des Konzessionsauftrags wird der besondere Beitrag zum Gemeinwohl, also dem «Public Value» als Auftrag formuliert. In Artikel 3 Absatz 5 wird die Publikumsorientierung deutlich und die darüber hinausgehenden Ansprüche unterschiedlicher Stakeholder\*innen. Aus Art. 4 Abs. 1 ergibt sich das allgemeine Gebot einer hohen Qualität insgesamt und wird konkretisiert durch die aufgeführten Qualitätsansprüche «Relevanz», «Professionalität», «Unabhängigkeit» (Ausgewogenheit), «Vielfalt» und «Zugänglichkeit».

## 1.2. Forschungsstand

Aus den oben beschriebenen normativen Ansprüchen an die Medien folgt zwangsläufig, dass überprüft werden muss, ob die Qualitätsstandards auch eingehalten werden. Im Sinne der staatlichen Neutralität ist es notwendig, dass diese Überprüfung an unabhängige Institutionen vergeben wird. Unter anderem im Art. 4 sind Vorgaben für die Qualitätsüberprüfung der SRG-Sender festgelegt:

Art. 4 Anforderungen an die Qualität des Angebots und Qualitätssicherung

<sup>3</sup> Sie veröffentlicht die Standards, überprüft sie regelmässig unter Berücksichtigung der anerkannten medienwissenschaftlichen Erkenntnisse und der besten in- und ausländischen publizistischen Praxis.

<sup>4</sup> Sie lässt regelmässig Qualitätskontrollen durch externe Sachverständige mit der entsprechenden beruflichen Qualifikation und Erfahrung durchführen und informiert die Öffentlichkeit über die Ergebnisse.

<sup>5</sup> Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) lässt Stichproben des publizistischen Angebots regelmässig durch qualifizierte Institutionen analysieren und veröffentlicht die Ergebnisse.

Die Einhaltung des Leistungs- bzw. Qualitätsanspruchs an die Schweizer Medien wird von unterschiedlichen wissenschaftlichen Studien begleitet. Die strukturelle Basis wird mit Hilfe von Strukturanalysen erfasst (siehe Studer et al. 2014; Bonfadelli et al. 2006; Künzler 2013; Puppis und Schweizer 2016; Thommen et al. 2018; Goldmedia 2019). Darauf aufbauend werden die inhaltlichen Angebote mit Hilfe von Inhaltsanalysen gemessen (siehe Trebbe und Wagner 2018; Latzer et al. 2016; Grossenbacher et al. 2017, 2019; Grossenbacher, Brändli, et al. 2018; Grossenbacher, Sasso, et al. 2018; Brändli et al. 2019). Mit den Messungen zu den Strukturen und Inhalten kann beschrieben werden, inwiefern die Medien für die Bürger\*innen 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 (siehe van Aelst et al. 2017).

Der normative Anspruch an die inhaltliche Qualität der Medien ist in nahezu allen Punkten normativ mit dem Publikum verbunden. Auch um eine paternalistische Interpretation des Qualitätsanspruches zu vermeiden, der nur als Setzung von Behörden und Experten kommt, hat das BAKOM 2008 auf Antrag von Prof. Dr. Heinz Bonfadelli einer regelmässigen Publikumsbefragung zugestimmt. Diese Erhebung monitort seitdem die Akzeptanz der Medienauswahl. Kerngedanke ist, dass nicht das Publikum pauschal alle Medien bewerten soll und kann, sondern die jeweils individuell genutzten Medien. Insofern geht die individuelle Nutzungsperspektive auf der Mikroebene in die Erhebung ein. Diese wird in den Untersuchungen im Aggregat wiedergegeben, also als Wirkung von Akzeptanz auf der Makroebene. Da hier der Vergleich von Qualitätskriterien auf der Versorgungsebene untersucht wird, entsprechen die Ausweisungen der Bewertungskriterien dem dualen (wenn nicht trialen) Rundfunksystem der Schweiz.<sup>1</sup> Von den befragten Personen werden daher die normativen Qualitätskriterien für die Fernseh- und Radioangebote der SRG sowie der privaten Regionalfernsehanbieter und Lokalradiosender sowie die Leistungen der Onlineinformationsdienste bewertet. 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\*innen werden seit 2009 kontinuierlich im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM erhoben (Bonfadelli und Fretwurst 2009, 2010, 2012, 2013; Fretwurst und Bonfadelli 2015; Fretwurst et al. 2016, 2017, 2018). Die Publikumsbefragung hatte seit jeher zu erfassen, wie die Befragten die von ihnen genutzten Sender bewertet. Darüber hinaus wurde auch immer die Mediennutzung erhoben. Bis 2018 wurden die Befragungen mit Hilfe einer Telefonbefragung (CATI) durchgeführt. 2018 wurde die kontinuierliche Publikumsbefragung neu ausgeschrieben und mit neuen Anforderungen versehen. Über die Jahre hat sich die Kommunikationstechnik entwickelt und inzwischen auch die Nutzung- der und die Ausstattung mit Kommunikationstechnik verändert. Die Ausstattung mit Festnetztelefonen ist zurückgegangen und der Zugang zu Onlinetechnik ist inzwischen höher als der mit Festnetztelefonen. Daher wurde 2018 eine Weiterführung der Publikumsbefragung als Onlineerhebung entworfen und 2019 umgesetzt.

Seit 2009 sind die Bewertungen des von den Befragten genutzten Medienangebots stabil positiv. Die Entwicklung in den letzten 10 Jahren hat keine Verschlechterung in der Bewertung der Schweizer Medien gezeigt. Im Gegenteil sind die positiven Bewertungen auf einem hohen Niveau eher noch gestiegen. Dennoch gibt es Unterschiede. Die Angebote der Radiosender wurden fast immer besser bewertet als die Fernsehangebote, weil Radio in der Regel ein Begleitmedium ist und Fernsehen mit

<sup>1</sup>Da es bei der Publikumsbefragung nicht um einzelne «Mediabrand» geht, ist der Ansatz ein anderer als der markenorientierte Erhebungsansatz der Publicom-Studie «MediaBrands». Die vorliegende Studie untersucht die Zufriedenheit mit dem Medienangebot in der Schweiz, das durch die SRG und privaten Veranstalter zur Verfügung steht.

höherer Aufmerksamkeit und daraus folgendem Anspruch konsumiert wird. Das galt in jedem Fall im Vergleich der Systeme, also im Vergleich der SRG-Radiosender mit den SRG-Fernsehsendern sowie zwischen den SRG-Radiosendern mit den privat-kommerziellen Lokalradios. 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\*innen in der «Professionalität», im «Informationsgehalt» und der «Ausgewogenheit» der Informationen. Dass die SRG laut Konzession explizit keine Regionalberichterstattung machen soll, drückte sich immer in niedrigeren Werten für den «Lokalbezug» aus. Die Schweizer Lokalradios wurden, über alle Kriterien der Programmbewertung hinweg, gut bewertet. Die privaten Fernsehanbieter erreichten immer Werte im positiven Bereich, schnitten aber im Vergleich am schwächsten ab. Allerdings haben sich die regionalen Fernsehangebote 2018 auf eine Höchstmarke verbessert. Im letzten Jahr wurde als ein Aspekt von Medienqualität die Wahrnehmung bzw. Angst vor «Fake-News» erfragt. Dabei stellte sich heraus, dass knapp 40 Prozent der Befragten glaubten, dass in der Schweiz versucht wird, mit «Fake News» Wahlen und Abstimmungen zu manipulieren. Das ist als ein möglicher Grund für die positiveren Bewertungen der klassischen Medienangebote gesehen worden. Die Hoffnungen in starke Medienleistungen durch kostenlose Onlineangebote ist zurückgegangen und führt zu einer gestärkten Akzeptanz der klassischen Medien in der Schweiz.





## 2. Methode

Der Bericht fasst die Ergebnisse der Studie «Publikumsbefragung elektronische Medien 2019» zusammen. Eine Stichprobe mit effektiv 4110 Fällen wurde online (sowie ergänzend telefonisch) zu:

1. ihrer Medienausstattung in den Haushalten,
2. ihrer Mediennutzung,
3. den Medienprioritäten für verschiedene Informationen,
4. Politikinteresse und
5. als Kernstück nach ihrer Bewertung der genutzten elektronischen Medien gefragt.

Der Fragebogen ist im Anhang Fragebogen auf Seite 127 dokumentiert.

### 2.1. Moduswechsel

Von 2009 bis 2018 wurde die Publikumsbefragung mit Hilfe von Telefonbefragungen einer Random-Quota Stichprobe über das Festnetz befragt. In den letzten Jahren der Befragung wurde es immer schwerer sämtliche Bevölkerungsteile über das Festnetz zu erreichen. Gleichzeitig stieg die Verbreitung der Onlinezugänge kontinuierlich an und erreichte eine höhere Verbreitung als das Festnetz.<sup>2</sup> Mit der Neuausschreibung hat sich der Forschungsverbund aus IaKom und DemoSCOPE dazu entschlossen einen neuen Ansatz anzubieten. Ab 2019 sollte die Stichprobe über den inzwischen etablierten Stichprobenrahmen für Personen und Haushalte (SRPH) gezogen werden und postalisch zu einer Onlinebefragung eingeladen werden. Da das Ausfüllen von Onlinefragebögen im Vergleich zu Telefoninterviews zu weniger sozial erwünschten Antworten (Interviewereffekte) führt, wurde erwartet, dass die Bewertungen etwas schlechter ausfallen und andere sozial erwünschte Verhaltensweisen weniger und unerwünschte häufiger erfasst werden. Insgesamt ist davon auszugehen, dass die neue Befragungsmethode weniger reaktiv ist, also validere Daten hervorbringt. Dieser methodische Umbruch ist bei Vergleichen mit den Ergebnissen der letzten Jahre zu berücksichtigen. Bei offensichtlichen Moduseffekten wird im Bericht explizit darauf hingewiesen.

### 2.2. Stichprobe und Gewichtung

Auf Basis des BFS-Stichprobenrahmen-Personen-Haushaltserhebungen (SRPH) wurde eine Bruttostichprobe von 10064 Haushalten gezogen (siehe Tabelle B.1 auf Seite 121). Diese Haushalte wurden angeschrieben und darum gebeten, dass die Person den Fragebogen ausfüllt, die als letztes Geburtstag hatte (Last-Birthday-Verfahren) und mindestens 15 Jahre alt war. Teilgenommen haben 4605 Personen und bilden somit die ungewichtete Nettostichprobe. Die Ausschöpfungsrate beträgt somit 46%. Die immer grösseren Schwierigkeiten der Befragung von jüngeren Personen haben sich durch den Moduswechsel nahezu aufgelöst. Trotz der besseren Annäherung an die demographische Verteilung hat es Non-Response-Verzerrungen gegeben, die eine Gewichtung notwendig gemacht haben. Unabhängig davon war durch die disproportionale Stichprobe der Kommunikationsräume eine Designgewichtung notwendig. Durch die Gewichtung nach Geschlecht sowie Bildung nach Alter (kombiniert Quote) sind die Non-Response-Fehler korrigiert worden. Durch die Gewichtung nach Kommunikationsräumen wurde zusätzlich das disproportionale Design angepasst. Nach der notwendigen Gewichtung lag die Stichprobeneffizienz bei 89 Prozent, was zu einer effektiven Stichprobe von 4110 Fällen geführt hat.

<sup>2</sup>Innerhalb der letzten Laufzeit haben mehrere Telekommanbieter den Festnetzanschluss als Voraussetzung für einen Internetzugang abgeschafft.

### 2.3. Der Fragebogen

Der Fragebogen ist das Messinstrument dieser Studie (siehe Anhang Fragebogen auf Seite 127). Er liegt in zwei Modi und drei Sprachen vor. Die zwei Modi sind die Onlinebefragung und die Telefonbefragung. Jeweils sind die Fragebögen vom Deutschen ins Französische und Italienische übersetzt worden. In der rätoromanischen Schweiz wurde ebenfalls befragt, aber in einer der drei anderen Landessprachen.

Mit dem Ziel, Erklärungen für unterschiedliche Nutzung durch das Schweizer Medienpublikum zu finden, sollte 1. die Zugänglichkeit verschiedener Medien im Haushalt, unterwegs und am Arbeitsplatz separat erfasst werden. Als Grundlage für die detaillierte Mediennutzungsabfrage wird dann 2. die Motivation für die Nutzung elektronischer Medien nach Medientypen (elektronische Medien allgemein, Radio, TV und Online-Medien) unterschieden. Dann werden die Nutzer gefragt, ob sie die Medien eher mit dem Ziel der Unterhaltung oder für Informationen nutzen oder ihnen beides gleich wichtig ist. Vor diesem Hintergrund kann dann 3. die Häufigkeit und 4. die Dauer der Nutzung verschiedener Medien und Inhalte erfasst werden. 5. wird die Nutzung von Radio und Fernsehen über das Internet (sowie neu Streamingangebote) erhoben. Funktionsspezifisch werden dann in 6. die Prioritäten bei der Informationssuche über das politische Geschehen in der Region, in der Schweiz und im Ausland abgefragt. Die Bewertung selbst erfolgt 7. entlang der Qualitätskriterien, wie sie in den Konzessionen für die öffentlichen Rundfunksender der SRG und der Privaten festgelegt sind:

- a) Der *Professionalität* des Gesamtprogramms
- b) Der *Ausgewogenheit* des Programms
- c) Der *Glaubwürdigkeit* der Berichterstattung
- d) Der *Gesamtzufriedenheit* mit dem Programm

Als Kontrollvariable wird gesondert erhoben, inwiefern sich die Zuhörer\*innen und Zuschauer\*innen für Politik 8. im Allgemeinen sowie 9. für das aktuelle politische Geschehen interessieren. Anschliessend wurde 10. nach politischer Beteiligung an Abstimmungen und 11. sonstigen aktiven Beteiligungen gefragt. Abschliessend wurden soziodemographische Merkmale erfasst.

## 2.4. Methodensteckbrief

Tabelle 2.1: Methodensteckbrief

Kategorie	Publikum elektronischer Medien 2019
Befragungsinstitut	DemoSCOPE
Erhebung	Online (CAWI) und ergänzend Telefoninterviews (CATI) in Adligenswil und Genf
Stichprobenverfahren	Zufallsstichprobe aus dem SRPH-Stichprobenrahmen des BFS nach Kommunikationsräumen
Befragungssprachen	Deutsch, Französisch und Italienisch
Stichprobengebiet	26 Kommunikationsräume, wie folgt gegliedert: 4 Metropolen: Zürich, Basel, Bern, Genève  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)	12 Minuten
Gewichtung	Geschlecht, Lokalräume, Bildung in Alterskohorten
Feldzeit	12. April bis 3. Juni 2019
Durchgeführte Interviews	Total 4605 Interviews, davon 230 auf Italienisch, 1205 auf Französisch und 3170 auf Deutsch
Gewichtung, Aufbereitung, Auswertungen	IaKom
Auftraggeber	Bundesamt für Kommunikation BAKOM



### 3. Medienausstattung

Seit dieser Erhebungswelle 2019 wurde nach der Medienausstattung im *Haushalt*, auf der *Arbeit* und *Unterwegs* gefragt. In den letzten Jahren wurde die Ausstattung mit elektronischen Geräten nur pauschal abgefragt. In diesem Jahr wurde auch von Festnetzbefragung auf Online + Telefon umgestellt. Es ist davon auszugehen, dass die Ausstattung eines Haushaltes mit Festnetzanschluss mit dem Vorhandensein klassischer Mediengeräte zusammenhängt. Das heisst, dass die Medienausstattung in den letzten Jahren vermutlich eher überschätzt wurde. Aufgrund des Moduswechsel sind die Ergebnisse zum Vorjahr also nur bedingt vergleichbar. Das gilt insbesondere für die jüngeren Befragten, die das Elternhaus verlassen haben, einen neuen Haushalt gegründet und dabei auf einen Festnetzanschluss verzichtet haben.<sup>3</sup> In den letzten Jahren wurde die Mobilfunktechnik so gut weiterentwickelt und die Preise für Mobilfunktarife so stark gesenkt (Telefonate und Nachrichten überwiegend in einer Flatrate inbegriffen), dass der Anteil an Festnetzanschlüssen deutlich gesunken ist. Während 2009 noch etwa 80% der Haushalte im elektronischen Telefonverzeichnis enthalten waren, sind es heute deutlich weniger. Die Ausstattung mit Festnetzanschlüssen im Haushalt lag daher in der aktuellen Stichprobe insgesamt bei 64% der Haushalte und bei den Jüngeren nochmals deutlich niedriger (40%) als bei den älteren Befragten (87%). Die mittlere Altersgruppe zwischen 35 und 54 liegt mit 63% dazwischen.

#### 3.1. Im eigenen Haushalt

Insgesamt sind in 92 Prozent der Schweizer Haushalte TV-Geräte vorhanden. Bei den jüngeren Befragten bis 34 sind es mit 88 Prozent etwas weniger. Im letzten Jahr wurden in der jüngsten Befragtengruppe noch 91% TV-Geräte im Haushalt gemessen. In der italienischen Schweiz sind häufiger mehrere TV-Geräte im Haushalt vorhanden als in der Deutschschweiz und der Romandie (siehe Abbildung 3.1 auf der nächsten Seite). Bei den Radiogeräten ist der Unterschied zwischen den Altersgruppen noch grösser. Während 53% der jüngeren Befragten angeben noch über klassische Radiogeräte im Haushalt zu verfügen, sind es bei den Älteren 85%. Auch bei den Zeitungsabonnements sind die Unterschiede recht gross. Während in den Haushalten der ältesten Befragtengruppe noch zwei Drittel der Befragten über ein Zeitungsabo verfügen, sind es bei den Jüngsten gerade noch ein Drittel. Die mittlere Gruppe der 35–54jährigen hat nur minimal häufiger ein Zeitungsabo im Haushalt als die jüngste Gruppe. In den Haushalten der jüngeren Befragten sind dafür Computer häufiger vorhanden (95%) als bei den Älteren (88%), wobei die Kluft kleiner wird, weil auch die höheren Alterskohorten gegen die Sättigung streben. Am Arbeitsplatz sind TV-Geräte eher selten, Radiogeräte bei den jüngeren Befragten häufiger als bei den Älteren und Festnetztelefonanschlüsse noch Standard.

#### 3.2. Am Arbeitsplatz

In diesem Jahr wurde das erste Mal auch nach der Medienausstattung am Arbeitsplatz gefragt (siehe Abbildung 3.2 auf der nächsten Seite). Hier zeigt sich ein etwas anderes Bild als in den Privathaushalten. 85 Prozent der Arbeitsplätze sind mit Computern ausgestattet. Das sind insgesamt weniger als in den Privathaushalten. Der Unterschied liegt in allen Befragtengruppen bei knapp 10%. Ebenfalls deutlich geringer ist die Ausstattung mit TV-Geräten am Arbeitsplatz. Interessanterweise sagen hier die jüngeren Befragten häufiger, dass sie an ihrem Arbeitsplatz über ein TV-Gerät verfügen. Das

<sup>3</sup>In den letzten Jahren haben mehrere Telekommanbieter darauf verzichtet, einen Internetanschluss an das Vorhandensein eines Festnetzanschlusses zu knüpfen.

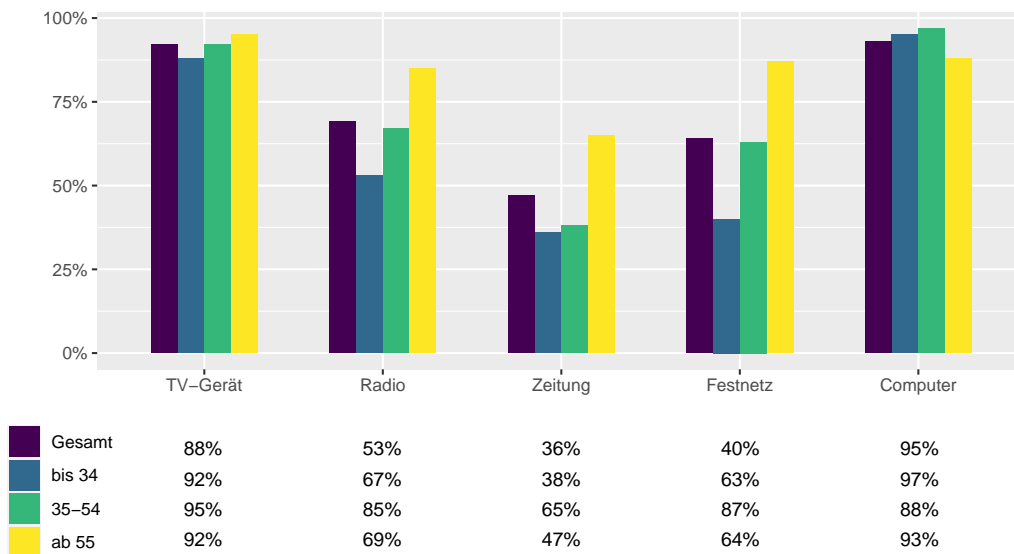


Abbildung 3.1: Medienbesitz Zuhause

kann daran liegen, dass die jüngeren Befragten häufiger in Arbeitsverhältnissen tätig sind, wo am Arbeitsplatz ein wohnlicheres Umfeld vorherrscht. Gut 5% der jüngeren Befragten sagten, dass sie zu Hause nicht, aber am Arbeitsplatz über ein TV-Gerät verfügen. Hinzu kommt noch, dass die jüngste Beschäftigtengruppe häufiger zu Hause arbeitet als die älteren Befragten. Dieses Bild wiederholt sich bei der Ausstattung mit Radiogeräten. Auch dort verfügt die jüngste Befragtengruppe häufiger über ein Radiogerät am Arbeitsplatz. 12 Prozent der jüngeren Befragten gaben an, dass sie in ihrem Haushalt über kein Radiogerät verfügen, aber am Arbeitsplatz. Auch bei den Zeitungsabonnenten haben die jüngeren Befragten häufiger ein Abo an ihrem Arbeitsplatz als zu Hause und häufiger als die älteren Befragten. Festnetzanschlüsse sind am Arbeitsplatz eher noch Standard und liegen dort insgesamt bei 75 Prozent.

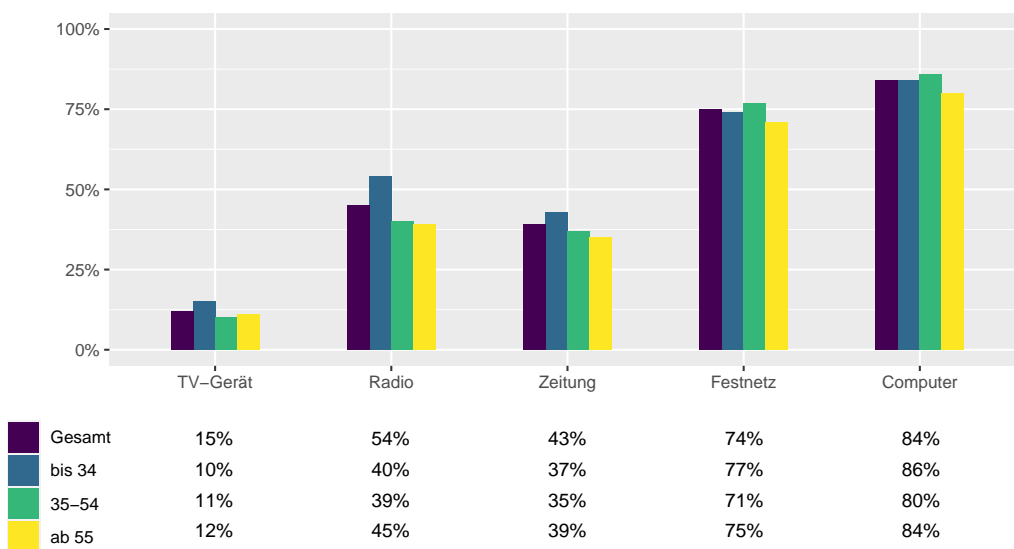


Abbildung 3.2: Medienbesitz am Arbeitsplatz

### 3.3. Unterwegs und mobil

Die Ausstattung mit mobilen Radiogeräten (vor allem im Auto) liegt generell unter der Ausstattung in den Haushalten (siehe Abbildung 3.3 auf dieser Seite). Bei der jüngsten Befragtengruppe sind es mit 40 Prozent gut 10 Prozent weniger. Bei der mittleren Altersgruppe ist der Unterschied mit 7 Prozent etwas kleiner. Die älteste Befragtengruppe verfügt auch mit 61 Prozent über ein mobiles Radiogerät. Hier ist der Unterschied zu der Haushaltsausstattung (85%) deutlich grösser.

Die Smartphoneausstattung zeigt mit 98 Prozent eine Sättigung bei der jüngsten Befragtengruppe und eine Steigerung von 66 Prozent auf 78 Prozent bei den ältesten Befragten. Tablets sind bei der mittleren Altersgruppe von 35 bis 54 am häufigsten anzutreffen (57%) und bei den Jüngeren (42%) und bei den Älteren (44%) seltener. News-Apps nutzen 70 Prozent der jüngsten Befragtengruppe, 67 Prozent der mittleren Gruppe und noch 55 Prozent der ältesten Befragtengruppe.

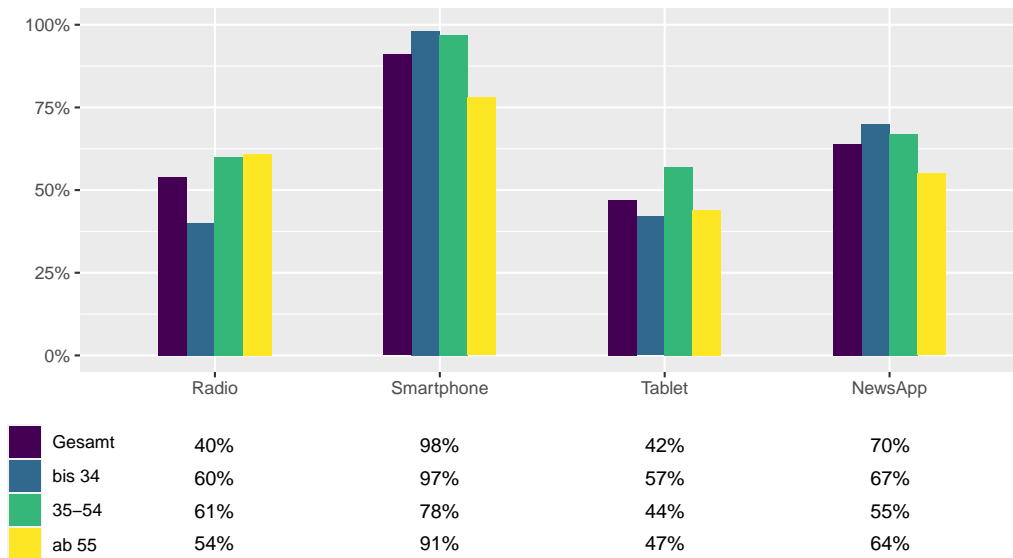


Abbildung 3.3: Medienbesitz mobil und unterwegs





## 4. Politikinteresse

Medien vermitteln Kommunikationsinhalte verschiedenster Art, wie fiktive Unterhaltung, Politikberichterstattung oder Informationen über das allgemeine Geschehen, wozu das politische Geschehen gehört, aber auch Sport, Prominews oder auch Nachrichten aus Wirtschaft sowie Kultur. Normativ haben Medien die Aufgabe über das allgemeine Geschehen zu informieren und wie die Politik in dieses Geschehen eingreift. Aus den Bewertungen des politischen Handelns und seiner Konsequenzen soll es dem Wähler\*innen möglich gemacht werden, politische Akteure zu beurteilen und politische Macht demokratisch zu verteilen. Die Bürger\*innen eines Landes beteiligen sich allerdings unterschiedlich stark am politischen Prozess und haben unterschiedlich starkes Interesse an den politischen Vorgängen. Da das Interesse am allgemeinen Geschehen und an Politik mit ursächlich für die Nutzung und Bewertung von Medieninformationen ist, wurden in diesem Jahr die politischen Interessen und Positionen differenzierter erhoben.

Zunächst wurde gefragt: «Ganz allgemein gesprochen, wie sehr interessieren Sie sich für das aktuelle Geschehen in der Schweiz und im Ausland?». Dann wurde konkreter nach dem politischen Interesse gefragt: «Ganz allgemein gesprochen, wie sehr interessieren Sie sich für Politik?». Darüber hinaus wurde das Mass der Partizipation als Indikator für das politische Involvement genommen und wie folgt abgefragt: «Nehmen wir einmal an, es gäbe in einem Jahr 10 eidgenössische Abstimmungen. An wie vielen davon würden Sie normalerweise teilnehmen?». Dann wurde noch spezifischer nach der politischen Beteiligung gefragt: «Haben Sie sich im Lauf der letzten 12 Monate ausserhalb von Abstimmungen und Wahlen politisch betätigt, zum Beispiel in einer Behörde, an einer Demonstration, beim Unterschriftensammeln für eine Volksinitiative oder im Internet an einer politischen Diskussion?». Da Medien regelmässig auch von den Nutzern auf einem Links-Rechts-Spektrum verortet werden und die Nutzer sich selbst ebenfalls auf dieser Dimension positionieren, war die letzte politische Frage: «Man redet von politisch links und rechts. Wo würden Sie sich persönlich hinstellen, wenn 0 <ganz links> und 10 <ganz rechts> ist?».

### 4.1. Interesse an Politik

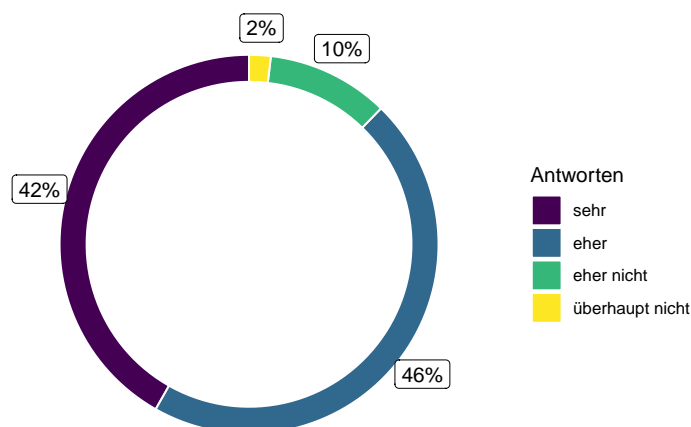


Abbildung 4.1: Interesse allgemeinen Geschehen

Das Interesse am allgemeinen Geschehen wurde von 88 Prozent der Befragten bestätigt (siehe Abbildung 4.1), wobei sich 42 Prozent der Befragten als «sehr» und 46 Prozent als «eher interessiert» bezeichnet haben. Diese Frage war sehr allgemein gestellt und kaum zu verneinen. Spezifischer war

die Frage nach dem politischen Interesse (siehe Abbildung 4.2). Auf diese Frage hin, haben noch 19 Prozent der Befragten gesagt, dass sie sich «sehr» für Politik interessieren und die deutliche Mehrheit von 41 Prozent, dass sie sich «eher» für Politik interessieren. Knapp ein Drittel interessiert sich eher nicht für Politik und 13 Prozent gar nicht. Der Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Interesse und dem Interesse an Politik ist zwar vergleichsweise hoch ( $r = .57, p < .01$ ), allerdings sind die Konzepte und die Fragebogenformulierungen auch sehr nahe beieinander.

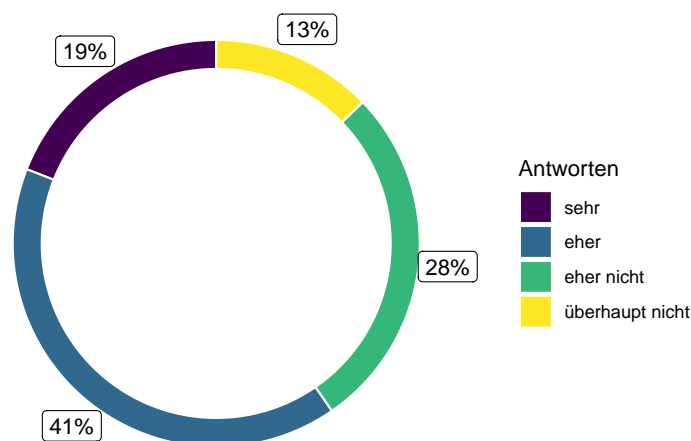


Abbildung 4.2: Interesse an Politik im Allgemeinen

## 4.2. Politische Beteiligung

Konkreter wird die Frage nach der Teilnahme an möglichen 10 Abstimmungen im Jahr (siehe Abbildung 4.3). Knapp die Hälfte der Abstimmungsberechtigten hat angegeben, dass sie zu jeder Abstimmung gehen würde bzw. geht. Ein Fünftel der Befragten würde an acht oder neun Abstimmungen von zehn teilnehmen, ein Fünftel noch an drei bis sieben und sechs Prozent der Befragten an ein oder zwei Abstimmungen. Fünf Prozent der Befragten sagen, dass sie an keiner Abstimmung teilnehmen würden. Das würde bedeuten, dass die Stimmbeteiligung bei 75 Prozent liegen würde (vgl. BFS 2019). Laut statistischem Bundesamt lag die Stimmbeteiligung 2018 bei 44% (bei 10 abgestimmten Vorlagen). Dass die Abstimmungsbeteiligung hier derart überschätzt wird, liegt zum einen sicher daran, dass die Teilnahme an der hier vorgestellten Befragung schon mit einem gewissen Engagement verbunden ist und ein positives Selbstbild sowie soziale Erwünschtheit eine Rolle spielen.

Politische Betätigung über Wahlen oder Abstimmungen hinaus, wurde deutlich seltener angegeben (siehe Abbildung 4.4), obwohl die Frage nach der politischen Beteiligung weit gefasst war, so dass politische Beteiligung in Behörden, an Demonstrationen, beim Unterschriftensammeln oder als Beteiligung an politischen Diskussionen im Internet inkludiert waren. Von den befragten Schweizer\*innen gaben 16 Prozent an, sich in dieser oder ähnlicher Form politisch zu beteiligen.

Für die Analysen und Vergleiche in Bezug auf Mediennutzung und Medienbewertungen wurden die Indikatoren der politischen Beteiligung mit Hilfe einer Clusteranalyse zusammengefasst. Daraus entstanden drei Gruppen, wobei die erste Gruppe «Geringinteressierte» überwiegend wenig Interesse an Politik zeigt, seltener abstimmt und sich sonst nicht an Politik beteiligt. Die «Teils-Gruppe» zeigt ein durchmisches Bild, wo das politische Interesse gross ist, aber die politische Beteiligung gering oder auch ein geringes politisches Interesse angegeben wurde, aber häufige Abstimmungsteilnahmen. Die dritte Gruppe «Politikinteressierte» hat bei allen Variablen des politischen Interes-

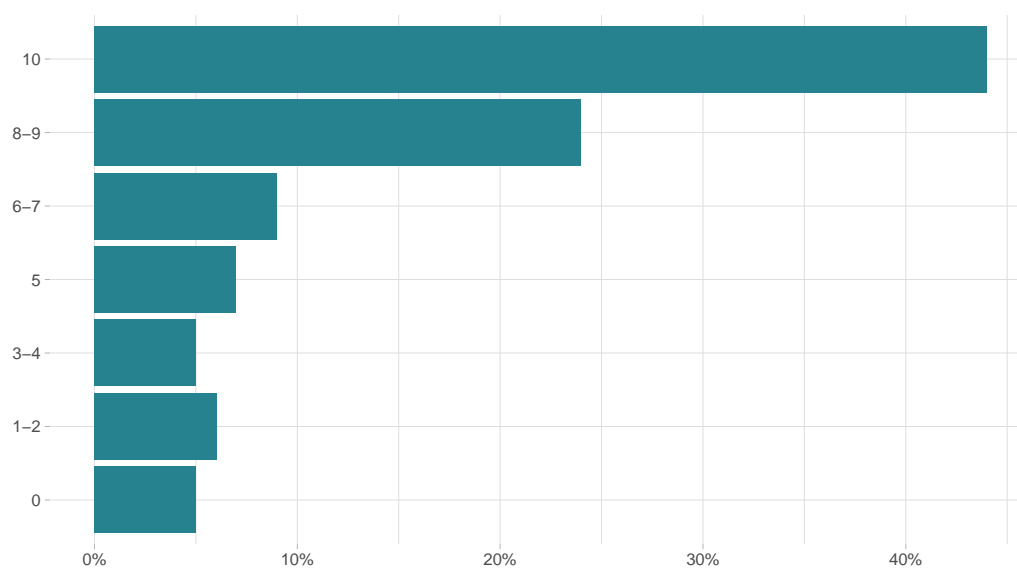


Abbildung 4.3: Teilnahme an Abstimmungen

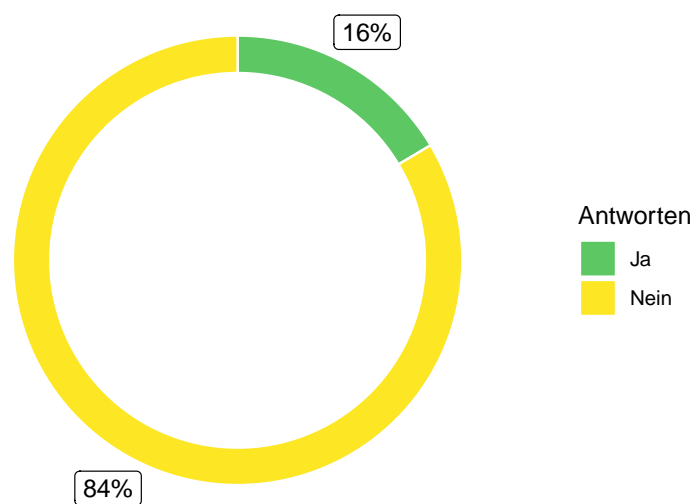


Abbildung 4.4: Politische Beteiligung

ses und der politischen Beteiligung hohe Werte. Diese Gruppe kann als politisch engagiert betrachtet werden. Nur 16 Prozent der Befragten gehören zum Cluster der «Geringinteressierten». Auf der anderen Seite stehen 40 Prozent «Politikinteressierte» Schweizer\*innen. Die durchmischte «Teils-Gruppe» ist die grösste mit 44 Prozent.

Die politische Positionierung (siehe Abbildung 4.5) zeigt eine breite Verteilung über das gesamte Spektrum von links bis rechts, wobei die neutrale Mitte (5) am stärksten besetzt ist. Insgesamt liegt der Durchschnitt bei 4.9, also recht exakt in der neutralen Mitte der Skala. Die Befragten aus der Deutschschweiz liegen ebenfalls bei 4.9. Insgesamt ein bisschen weiter rechts positionieren sich die Befragten aus der italienischen Schweiz und dazwischen die Romands. Frauen haben sich signifikant weiter links eingeordnet als die Männer. Die jüngste Altersgruppe in der Stichprobe liegt mit 4.6 etwas weiter links und die älteren Gruppen minimal rechts vom Durchschnitt mit 5.1. Bei der Bildung liegt die mittlere Gruppe etwas weiter rechts und die höher Gebildeten links von der Mitte (4.7). Das Interesse an Politik zeigt keinen eindeutigen Einfluss auf die politische Selbstverortung. Allerdings sieht man hier, dass sich die weniger politisch Interessierten eher in die Mitte gestellt haben.

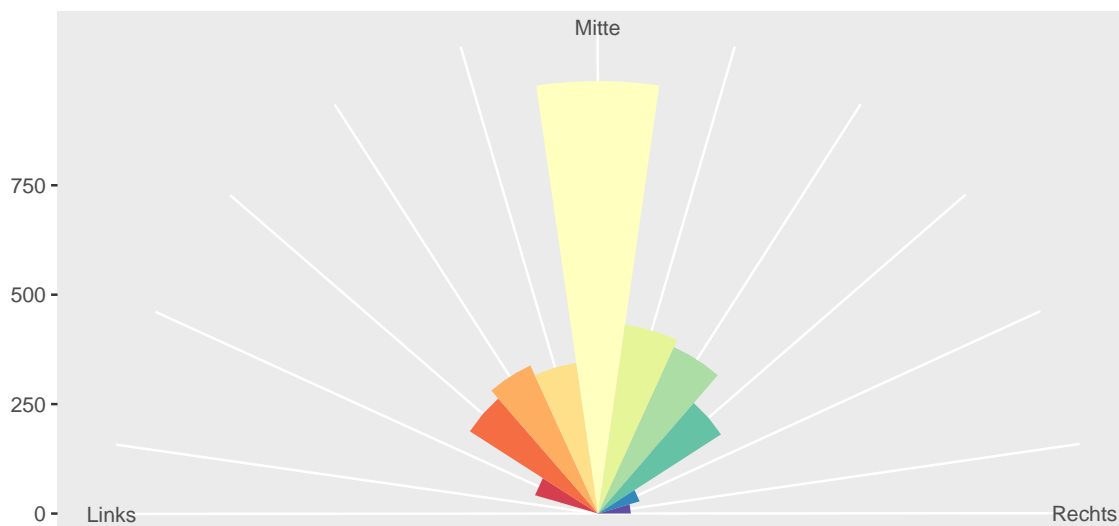


Abbildung 4.5: Politisches Spektrum

## 5. Mediennutzung

### 5.1. Mediennutzung je Woche

Der Anteil der Nichtnutzer\*innen ist beim Fernsehen am geringsten. Das Medium Fernsehen wird also von einer überwiegenden Mehrheit von 95 Prozent der Befragten mindestens hin und wieder genutzt. In der Schweiz werden die Angebote der SRG-Sender von den meisten Befragten mindestens ab und zu eingeschaltet (89%). Regionalfernsehsender schauen hingegen 28 Prozent nie und 72 Prozent mindestens hin und wieder. Im Vergleich zwischen den SRG-Sendern und den Privaten fällt auf, dass bei den Privaten die Gruppe überwiegt, die die Regionalfernsehsender seltener als wöchentlich einschaltet (32%). Den Sendern der SRG wendet sich die grösste Gruppe täglich oder fast täglich zu (36%). Ausländische Sender sehen 85 Prozent der Befragten und damit mehr als die Schweizer Regionalfernsehsender. An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass die Regionalfernsehsender der Schweiz vor allem Informationssender sind und vom Angebot der Sender aus dem Ausland vor allem Unterhaltungsangebote genutzt werden. Dass die Nutzung der ausländischen Fernsehangebote (60% mind. wöchentlich) deutlich vor den privaten Anbietern (30% mind. wöchentlich) und nur knapp hinter der Nutzung der SRG-Programme (62% mind. wöchentlich) liegt, spielt für den Medienmarkt allerdings eine Rolle. Der Vergleich der Nutzergruppen zeigt für die formal höher Gebildeten eine etwas geringere TV-Nutzung als für die tieferen Bildungsgruppen. In der italienischen Schweiz werden die ausländischen Programme noch etwas intensiver genutzt als in den anderen beiden Sprachregionen.

Die Angebote der SRG-Radiosender oder der privaten Lokalradios werden von 90 Prozent der Befragten genutzt. Knapp die Hälfte der Befragten hört täglich oder fast täglich einen Schweizer Radiosender. Beim Radio ist der Vorsprung der SRG-Programme nicht so gross, wie beim Fernsehen. Gut ein Drittel (34%) nutzt die SRG-Programme täglich und 29 Prozent die Lokalradios.

Den klassischen Angeboten ist ein anderes technisches Medium entwachsen: das Internet. Das Internet nutzen 73 Prozent täglich und 15 Prozent mehrmals die Woche. Damit liegt das Internet in der Häufigkeit der Nutzung deutlich von dem Radio oder Fernsehen. Auch hier muss relativierend darauf hingewiesen werden, dass «das Internet» natürlich nicht dieselben Funktionen erfüllt wie die TV- und Radiosender. Tägliche Internetnutzung kann auch bedeuten, dass zum Beispiel Emails geschrieben werden oder online eingekauft wird. Darum wurde zusätzlich gefragt, wie häufig online Nachrichten konsumiert werden. 61 Prozent geben an, dass sie regelmässig online Nachrichten nutzen. Nur 16 Prozent der Befragten informieren sich nie online über das aktuelle Geschehen. Das entspricht im Umfang denen, die nie SRG-Radio hören oder denen, die nie ausländisches Fernsehen schauen.

Tabelle 5.1: Nutzung je Woche

Nutzung	TV				Radio			Presse		Online	
	generell	SRG	Regional	Ausland	generell	SRG	Lokal	Zeitung	Pendler	Internet	News
nie	5%	11%	28%	15%	10%	17%	21%	26%	32%	6%	16%
seltener	9%	17%	32%	17%	14%	21%	23%	22%	32%	4%	15%
einmal pro Woche	8%	10%	9%	8%	7%	9%	7%	10%	10%	2%	7%
mehrmals pro Woche	27%	26%	16%	31%	21%	19%	20%	13%	14%	15%	21%
(fast) täglich	51%	36%	14%	29%	48%	34%	29%	30%	13%	73%	40%
n	4077	4064	4053	4053	4079	4061	4066	4057	4067	4081	4054

## 5.2. Nutzungsdauer

Diese Art der Befragung unterschätzt die durchschnittliche Nutzung der Medien eher, da die Nutzer\*innen sie selbst unterschätzen oder geringere Zeitemfänge angeben, weil umfangreicher Fernsehkonsum als sozial weniger erwünscht gilt. Im Ergebnis geben die Fernsehzuschauer\*innen im Durchschnitt eine Tagesnutzung von gut anderthalb Stunden an (97 Minuten). Die Befragten aus der italienischen Schweiz geben mit 89 Minuten einen etwas geringeren und die Romands mit 104 Minuten einen etwas umfangreicheren TV-Konsum an. Der Umfang des TV-Konsums liegt in den jüngeren Alterskohorten deutlich tiefer (79 Minuten) als bei den älteren (118 Minuten). Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Bildung. Dort geben die Befragten mit tieferem Bildungsstand 116 Minuten an, die mittlere Bildungsgruppe 104 Minuten und die höchste Bildungsgruppe im Durchschnitt nur 83 Minuten. Mit der Verschiebung der Bildungsstandards hängen Alter und Bildung negativ miteinander zusammen. Die Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen sind aber auch dann noch signifikant, wenn man für das Alter kontrolliert.

Die durchschnittliche Radionutzung liegt bei 104 Minuten. Am meisten Radio wird in der Deutschschweiz gehört (114 Minuten). Deutlich weniger ist es in der italienischen (82 Minuten) und der französischen Schweiz (77 Minuten). Auch Radio wird von der ältesten Befragtengruppe im Durchschnitt länger gehört (127 Minuten) als von der mittleren Gruppe (95 Minuten) und von den Jüngsten (84 Minuten). Im Vergleich der Bildungsgruppen sind die Unterschiede im Vergleich zum Fernsehen verschoben. Am meisten Radio hört die mittlere Bildungsgruppe (133 Minuten), die Befragten mit tieferem Bildungsstand 113 Minuten und die höchste Bildungsgruppe nur 73 Minuten.

Die Zeitungsnutzung fällt im Vergleich mit knapp einer halben Stunde pro Tag kurz aus. Die jüngeren Zeitungsläser lesen im Durchschnitt 20 Minuten lang Zeitung, wohingegen die ältesten Befragten fast doppelt so viel für die Zeitungslektüre investieren (39 Minuten). Die mittlere Altersgruppe liegt mit 24 Minuten nahe bei der jüngsten Gruppe. Der Umfang der Zeitungsnutzung hängt kaum mit der Bildung zusammen. Entgegen der Erwartung sind es sogar die Befragten der höheren Bildungsgruppe, die weniger Zeit für die Zeitungslektüre aufwenden (26 Minuten gegenüber 31 Minuten bei den anderen beiden Bildungsgruppen).

Das Lesen von Onlineinformationen liegt im Durchschnitt bei 42 Minuten und damit deutlich über der Zeit für die Zeitungslektüre. Deutliche Unterschiede zwischen den Sprachregionen gibt es nicht. Während die übrigen Medien von Frauen umfangreicher genutzt werden bzw. bei Zeitungen etwa gleich lang, geben die Männer mehr Nutzungszeit (44 gegenüber 39 Minuten) bei Onlineinformationen an. Der Vergleich zwischen den Altersgruppen fällt aus wie erwartet: Die Jüngsten lesen pro Tag im Durchschnitt 52 Minuten Informationen online, die mittlere Altersgruppe 40 Minuten und die älteste Gruppe knapp über einer halben Stunde (32 Minuten). Die höher gebildeten Befragten nutzen die Onlineinformationen etwas intensiver als die anderen beiden Bildungsgruppen.

## 5.3. Nutzungsmotive

Die Radio- und Fernsehangebote werden von jeweils gut einem Drittel der Befragten rein zur Unterhaltung genutzt. 17 Prozent der Befragten wenden sich dem Radio allein zu Informationszwecken zu. Das sind beim Fernsehen nur 10 Prozent. Für den überwiegenden Teil der Befragten sind Radio und Fernsehen bei der Suche nach Unterhaltung und Information gleich wichtig. Onlinemedien werden seltener rein zur Unterhaltung genutzt (10%) und häufiger allein für Informationen (28%) und zu 61 Prozent für beides.

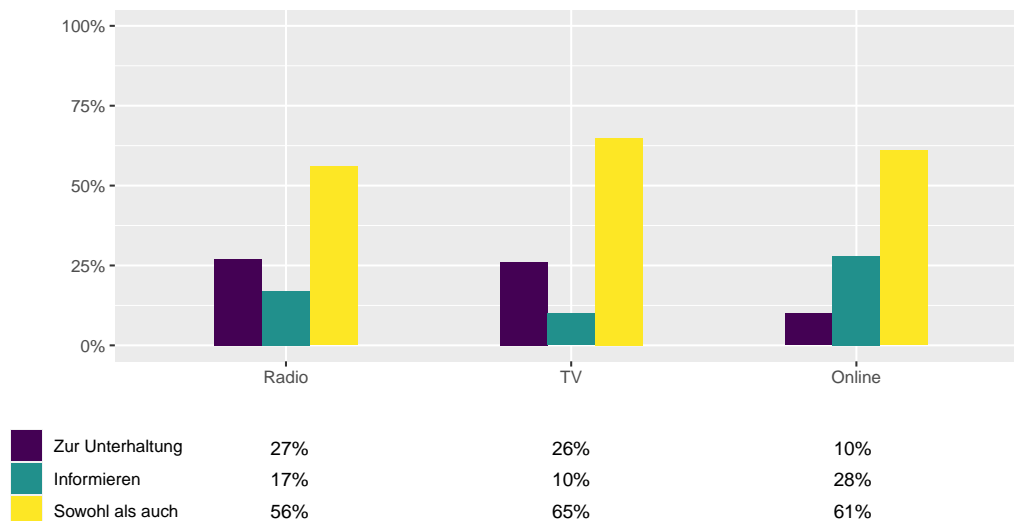


Abbildung 5.1: Nutzungsmotive

#### 5.4. Prioritäten bei der Informationssuche

Gleich zu Beginn wurden die Befragten darum gebeten, ihre Nutzungsprioritäten bei der Suche nach Informationen über 1. das Geschehen in der Schweiz, 2. das Geschehen in ihrer Region und 3. über das Geschehen im Ausland anzugeben. Die Frage wurde offen gestellt und konnte auch offen beantwortet werden. Auch wenn die Frage so formuliert war, dass nur das Medium genannt werden sollte, das die Befragten jeweils an erster Stelle nutzen, haben die Befragten häufig ein breites Methodenrepertoire und keine so klaren generellen Präferenzen. Daher haben sie oft mehrere Medien pro Informationsziel genannt. Diese Nennungen wurden kodiert und zusammengefasst.

Unabhängig davon, worüber die Befragten sich informieren wollen, nutzen Sie am häufigsten die Informationsangebote der ersten SRG-TV-Programme (siehe 5.2 auf Seite 33). Das gilt am deutlichsten für die Medienpriorität bei der Suche nach Informationen über die Schweiz, wo gut die Hälfte (53%) der Befragten die ersten TV Sender der SRG angeben. An zweiter Stelle folgt mit grossem Abstand «20 Minuten» mit 10% der Befragten. Zwei Fünftel der Befragten nennen die SRG-TV-1-Sender als ihre bevorzugte Quelle bei der Suche nach Informationen über das Ausland. Auch hier ist die Lücke zur zweithäufigsten Nennung gross: «Online» (11%). Bei der Suche nach Regionalinformationen werden die SRG-TV-1-Sender auch am häufigsten genannt, aber nur von einem Fünftel der Befragten, also deutlich seltener als für Informationen über das Geschehen in der Schweiz oder im Ausland. Das entspricht auch dem Konzessionsauftrag, nach dem die SRG-Sender überregional auf der Ebene der Sprachregionen informieren sollen.<sup>4</sup>

Die zweithäufigsten Nennungen sind «20 Minuten» und generell «Online». Die Pendlerzeitung «20 Minuten» wird sehr häufig als Priorität für Informationen über die Schweiz genannt (10% und mit tio.ch 11.4%). Das Informationsangebot von «20 Minuten» (in Sprachvarianten) gibt es als Papierzeitung und online auf «20min.ch». Aus den offenen Angaben der Befragten kann nicht mit ab-

<sup>4</sup>Dass ein Fünftel der Befragten die SRG-Sender dennoch als prioritäre Quelle für Regionalinformationen nennt, ist kein Zeichen für einen Verstoss gegen die Norm der Überregionalität. Nahezu jedes Ereignis über das berichtet wird ist an eine Region gebunden. Wenn das Interesse an der Region nicht gross oder nicht spezifisch ist oder das Empfinden von Regionalität weit gefasst ist, dann können die Informationen der SRG dieses Bedürfnis erfüllen, ohne ihrem Konzessionsauftrag zu widersprechen.

soluter Trennschärfe gesagt werden, ob es sich bei der Angabe «20 Minuten» immer um die Papierzeitung handelt oder auch um die Onlinevariante, welche immer dann kodiert wurde, wenn sie eindeutig angegeben war (online oder .ch). Die am häufigsten genannte Papierzeitung für Informationen über die Schweiz ist die «NZZ» und fast gleichauf der «Tagesanzeiger». Hier ist zu bedenken, dass die Zeitungen sprachspezifisch sind. Der am häufigsten genannte Radiosender sind die Radiosender SRG 1.

Für Informationen über das Geschehen in ihrer Region greifen die Befragten auf ein breiteres Spektrum an Medienangeboten zurück. An diesem Punkt werden deutlich häufiger regionale Zeitungen genannt, wie die «Berner Zeitung», «Bote der Urschweiz», «Aargauer Zeitung» oder «Tribune de Genève». Mehr als 5% der Befragten haben in diesem Punkt generell angegeben, dass sie sich in Zeitungen über ihre Region informieren.<sup>5</sup> Bei der Suche nach Informationen über die eigene Region gehen viele Befragte online (9%) oder geben etwas konkreter «google» als Quelle an. Zwischen verschiedenen Zeitungen taucht in dieser Reihe «facebook» (1.3%) als Metamedium auf. Offenbar nutzen manche Befragte die «facebook»-Seiten verschiedener Informationsmedien.

Für die Suche nach Informationen über das Ausland folgt nach den erwähnten «SRG-TV1», «Online» und «20 Minuten» die generelle Angabe «Fernsehen» (7%). «Google» (5%) wird direkt gefolgt von Tageszeitungen und daran anschliessend die Pauschalangabe «Radio». Ein bisschen häufiger als bei Informationen über das regionale Geschehen wird «facebook» in dieser Kategorie genannt. Die Swisscomseite «bluewin.ch» wurde nur für Informationen aus dem Ausland von mindestens einem Prozent der Untersuchungsteilnehmer\*innen als Quelle genannt.

<sup>5</sup>In der Frage nach den Medienprioritäten wurde explizit um konkrete Angaben gebeten: «Bitte nennen Sie den Namen Ihres bevorzugten Mediums und NICHT nur ob Fernsehen, Radio, Zeitung oder Webseite».



### 5.4.1. Ein Prozent der Nennungen bei Prioritäten der Informationssuche

Tabelle 5.2: Prioritäten bei der Informationssuche

Über die Schweiz		über die Region		über das Ausland	
Quelle	%	Quelle	%	Quelle	%
SRG-TV1	53.1	SRG-TV1	21.6	SRG-TV1	4.2
20 Min.	10	20 Min.	10.4	Online	11.4
Online	6	Online	9.1	20 Min.	8.5
google	2.4	Zeitung	5.5	Fernsehen	7.2
NZZ	2.1	google	3.4	google	4.9
Tagesanzeiger	2.1	Berner Zeitung	3.2	NZZ	2.8
20Minuten.ch	2	Bote der Urschweiz	2.8	Zeitung	2.7
Radio SRG 1	1.7	tio.ch	2.6	Tagesanzeiger	2.2
Radio	1.6	Aargauer Zeitung	2.6	20Minuten.ch	1.7
Zeitung	1.6	Luzerner Zeitung	2.5	Radio	1.6
tio.ch	1.4	Radio	2.4	facebook	1.4
Fernsehen	1.4	24 Heures	2.4	Bluewin.ch	1.3
SRG-TV2	1.3	Tagesanzeiger	2.1	24 Heures	1.3
Blick	1	Le Nouvelliste	1.8	Radio SRG 1	1.3
		Radio SRG 1	1.8	Blick	1
		20Minuten.ch	1.6		
		Tribune de Genève	1.4		
		Südostschweiz	1.3		
		facebook	1.3		
		Zürisee Zeitung	1.3		
		Der Bund	1.3		
		Bieler Tagblatt	1.2		
		Thurgauer Zeitung	1.2		
		La Liberté	1.1		
		Basler Zeitung	1		

### 5.4.2. Prioritäten nach Mediengattungen

Fasst man die verschiedenen Medien in ihre Gattungen zusammen, ergibt sich das Bild der Abbildung 5.2. Für Informationen über die Schweiz nutzen 52 Prozent der Befragten TV-Angebote und 51 Prozent geben Zeitungen an (durch Mehrfachantworten insgesamt über 100%). Seltener werden hier Radioprogramme (22%) genannt. Gut ein Drittel der Befragten gab für Informationen über die Schweiz in der Priorität Onlineangebote an. Für die Information über das Geschehen in der Region geben nur ein Fünftel der Befragten Fernsehangebote an. Zeitungen werden ungefähr gleich häufig (50%) angegeben. Gut 15 Prozent geben hier Informationen über das Radio an und wiederum ein Drittel «Online». Für Informationen über das Ausland geben zwei Fünftel TV-Angebote an und deutlich seltener als bei Informationen über die Schweiz oder die Region «Zeitungen». Nur knapp 9

Prozent informieren sich prioritär im Radio über das Ausland. Recht hoch ist in diesem Punkt wiederum die Onlinenutzung mit 35 Prozent.

Die Prioritäten nach Mediengattungen zeigen, dass die meisten Befragten sich für die Geschehnisse in der Schweiz interessieren (siehe Abbildung 5.2). Das am häufigsten genutzte Medium ist dabei das Fernsehen, dass vom grössten Teil der Nutzer\*innen für Unterhaltung und Information gleichermassen genutzt wird. Das bedeutet auch, dass die meisten Befragten das tägliche Nachrichtenmonitoring der Fernsehnachrichten nutzen. An zweiter Stelle wurden von den Befragten Zeitungen genannt. Für das regionale Geschehen interessieren sich weniger Menschen. Dort werden mit Abstand am häufigsten Presseerzeugnisse als Quelle für Informationen über die eigene Region genannt. Hier liegen Onlineinformationen an zweiter Stelle. Für die unmittelbare Umgebung greift man also auf lokale Blätter zurück und informiert sich über die Gegebenheiten online (z.B. auch Öffnungszeiten, Veranstaltungen, Verkehrsinformationen). Informationen über das Ausland werden am häufigsten über Fernsehinformationen konsumiert und über Onlineangebote. Das Radio ist im Informationssinne eher ein Spotlightmedium und wird selten bei der Frage nach der wichtigsten Informationsquelle angegeben.

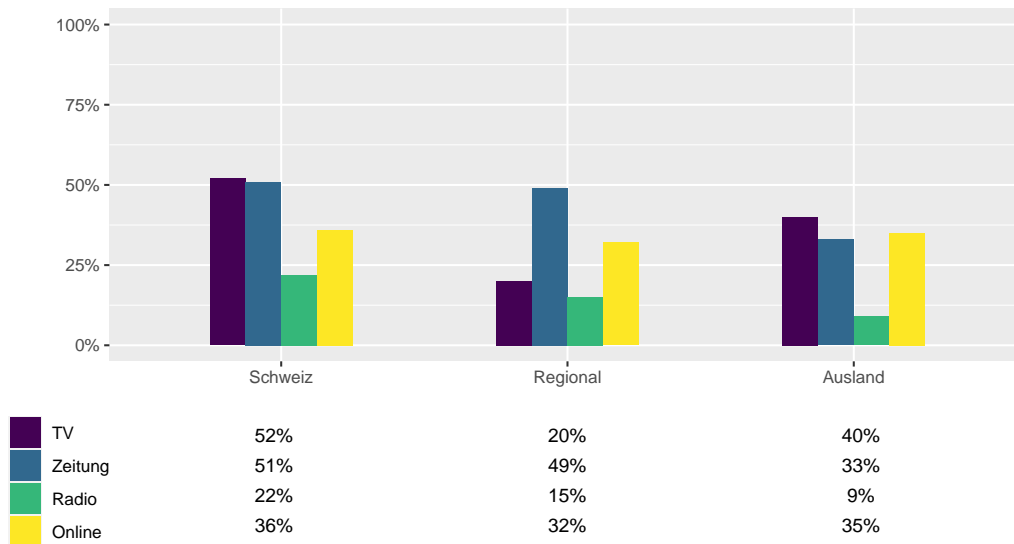


Abbildung 5.2: Medienprioritäten nach Mediengattungen

## 6. Bewertung des Medienangebots

Die Bewertungen der elektronischen Medien waren und sind stabil. Selbst der Methodenwechsel hat nicht zu erheblich anderen Ergebnissen geführt. Die Befragten sind im Fragebogen darum gebeten worden, erstens die von ihnen am häufigsten genutzten SRG-TV-Sender, zweitens ihre SRG-Radiosender, drittens von ihnen am häufigsten genutzte Regionalfernsehsender und Lokalradiosender zu bewerten. In den Auswertungen sind die Senderbewertungen nach diesen vier Angebotsgruppen zusammengefasst. Aufgrund der hohen Konstanz sind in diesem Jahr nur die vier Hauptkriterien «Professionalität», «Ausgewogenheit», «Glaubwürdigkeit» und die «Gesamtzufriedenheit» bewertet worden. Im nächsten Jahr werden auch wieder die übrigen Kategorien «Informationsgehalt», «Lokalbezug» und «Unterhaltsamkeit» abgefragt und dafür die Bewertung von Onlineinformationen ein Jahr ausgesetzt.

In Tabelle 6.1 sind die Durchschnittswerte jeder Bewertungskategorie für das Jahr 2019 vermerkt. Die besten Bewertungen wurden für die Angebote der SRG abgegeben. Insbesondere die «Professionalität» und die «Glaubwürdigkeit» werden überwiegend als «gut» oder «sehr gut» bewertet. Die «Ausgewogenheit» der Themen wird im Durchschnitt etwas tiefer angesetzt. Das liegt auch daran, dass Massenmedien den kleinsten gemeinsamen Nenner treffen müssen und Zuschauer\*innen, deren Meinung sich nicht im Rahmen des Konsens bzw. des Kompromisses bewegen, häufiger das Gefühl haben, dass die Medien ihre Meinung nicht ausgewogen in die Berichterstattung einbeziehen.<sup>6</sup> Untersucht man den Zusammenhang zwischen dem subjektiven politischen Standort der Befragten (Links-Rechts-Positionierung auf einer Skala von 0 «ganz links» bis 10 «ganz rechts»), zeigt sich ein negativer Zusammenhang zwischen der Links-Rechts-Skala und der Bewertung der SRG-TV-Sender. Schaut man nur, wie weit weg sich die Befragten von der Mitte positioniert haben, ist der Zusammenhang deutlich kleiner. Das bedeutet, dass die Befragten des linken Spektrums mit der Ausgewogenheit der Informationen durch das SRG-Fernsehen eher zufrieden waren als die Befragten rechts von der Mitte. Die Gesamtzufriedenheit mit den Sendern der SRG liegt unter den Werten für die «Professionalität» und unter denen der «Glaubwürdigkeit». Das hat vor allem auch damit zu tun, dass die Zufriedenheit mit den Angeboten auch von den Unterhaltungsangeboten und den Erwartungen an diese abhängt. Die Bewertung der SRG-Radiosender liegt etwa auf der Höhe der SRG-TV-Sender und zeigt dasselbe Muster in den Kategorien. Die Lokalradios werden etwas schlechter bewertet als die Radioangebote der SRG. Bei den privaten Radiosendern ist im Vergleich wieder die Ressourcenverteilung zu berücksichtigen, wobei sie im Radiobereich weniger zu Buche schlägt als beim deutlich ressourcenintensiveren Fernsehen. Die in diesem Jahr erstmals abgefragten Bewertungen der Onlineinformationen zeigen ein kritisches Bild. Die Bewertungen der «Professionalität» und «Ausgewogenheit» liegen beide sehr tief. Das ist angesichts der Angebotsvielfalt und der freiwilligen Zuwendung der Befragten bemerkenswert. Den niedrigsten Wert erreichen die Onlineinformationen im Punkt «Glaubwürdigkeit». Das zeigt, dass die institutionellen Medien mehr Glaubwürdigkeit ausstrahlen als die nur teilweise institutionalisierten Onlineangebote und dass die Nutzer\*innen von Online-Informationsquellen kritisch bis skeptisch gegenüber der Informationsqualität sind. In der Gesamtzufriedenheit liegen die Bewertungen der Onlineinformationen knapp über denen des Regionalfernsehens.

<sup>6</sup>In der Kommunikationswissenschaft ist das Phänomen als «hostile media effect» bekannt (vgl. Vallone et al. 1985).

Tabelle 6.1: Medienbewertungen 2019

Kategorien	SRG.TV	Regional.TV	SRG.Radio	Lokalradio	InfoOn
Professionalität	4.2	3.5	4.1	3.7	3.6
Ausgewogenheit	3.8	3.4	3.9	3.6	3.6
Glaubwürdigkeit	4.2	3.9	4.2	3.9	3.5
Gesamtzufriedenheit	4.0	3.6	4.0	3.9	3.7

### 6.1. Gesamtzufriedenheit im Zeitverlauf

Die Gesamtzufriedenheit liegt in den letzten Jahren zwischen 3.4 und 4.1 und immer deutlich über der Skalenmitte von 3.0 (siehe Tabelle 6.2 auf dieser Seite). Die Unterschiede scheinen nicht gross zu sein, sind aber eindeutig interpretierbar und zeigen ein durchaus plausibles Bild. Die Regional-TV-Sender wurden in den letzten 10 Jahren durchgängig mit schwächeren Noten bedacht. Bei Fernsehen spielen die Ressourcen eine erhebliche Rolle und diese sind im Vergleich zwischen den SRG-Sendern und den privaten ungleich verteilt. Gleichzeitig setzt die SRG den Massstab für hochwertiges Fernsehen in der Schweiz. Im Vergleich zu 2009 wurden aber auch die privaten Fernsehsender mit der Zeit merklich besser bewertet. Die Lokalradiosender wurden in der Vergangenheit lange besser oder gleich gut eingestuft wie die Fernsehsender der SRG. Seit 2017 werden die SRG-TV-Sender besser bewertet, und das obwohl auch die Lokalradiosender seitdem insgesamt mit besseren Zufriedenheitswerten ausgestattet sind. Da der Vergleich zwischen den privaten Radiosendern und den SRG-TV-Sendern nicht entscheidend ist, bleibt festzuhalten, dass die Lokalradiosender in den Bewertungen ihrer Zuhörer\*innen einem positiven Trend folgen. Die SRG-Fernsehsender haben den deutlichsten Positivtrend und haben sich damit von den Lokalradiosendern leicht abgehoben und fast die gleiche Gesamtzufriedenheit erreicht wie die SRG-Radiosender (der Rückstand beträgt nur 0.05). Die Zufriedenheit mit den SRG-Radioangeboten war immer hoch und liegt in diesem Jahr auch nur um 0.07 tiefer als im letzten Jahr. Es wird sich zeigen müssen, ob das SRG-Radioangebot im nächsten Jahr wieder alleine die Spitze anführt oder sogar weiter von den Bewertungen der SRG-Fernsehsender übertroffen wird.

Tabelle 6.2: Gesamtzufriedenheit im Zeitverlauf

Sender	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
SRG TV	3.8	3.7	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	4.0	4.0
Regional TV	3.4	3.4	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.4	3.5	3.6	3.6
SRG Radio	4.0	4.0	3.9	3.9	4.0	4.1	4.0	4.0	4.1	4.1	4.0
LokalRadio	3.8	3.8	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.9

## 6.2. Bewertung der SRG-Fernsehsender

Im Vergleich zum Vorjahr (siehe Tabelle 6.3 auf dieser Seite) sind die Bewertungen für die SRG in der ersten Nachkommastelle identisch. Schaut man auf die zweite Nachkommastelle, sieht man, dass die «Professionalität» im Durchschnitt minimal tiefer liegt, aber die «Ausgewogenheit» und die «Glaubwürdigkeit» sogar etwas höhere Mittelwerte aufweisen als im letzten Jahr. Die Gesamtzufriedenheit ist sogar auf der zweiten Nachkommastelle nicht vom letzten Jahr zu unterscheiden. Das ist gerade vor dem Hintergrund des Methodenwechsels interessant, der, wenn überhaupt, zu weniger sozial erwünschten Antworten hätte führen müssen.

Tabelle 6.3: Bewertung SRG-TV bis 2019

Bewertungskategorie	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Professionalität	3.9	3.9	3.9	4.0	3.9	4.0	—	4.0	4.1	4.2	4.2
Ausgewogenheit	3.7	3.7	3.7	3.7	3.6	3.7	3.6	3.6	3.7	3.8	3.8
Glaubwürdigkeit	4.1	4.1	4.1	—	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.2	4.2
Gesamtzufriedenheit	3.8	3.7	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	4.0	4.0
N-Minimum	2782	2976	2951	2371	2725	3007	3057	3246	3277	3148	3624

Schaut man in die Details (siehe Tabelle ab A.47 auf Seite 84) zeigt sich ein differenzierteres Bild. Die «**Professionalität**» der SRG-TV-Programme bewerten nur 5 Prozent der Befragten als «gar nicht» oder kaum professionell. Die neutrale Bewertungsmittel wählen 16 Prozent. Gute (16%) und sehr gute (37%) Noten vergeben insgesamt 53 Prozent der Befragten, also mehr als die Hälfte. In der französischen Schweiz wurde besonders häufig (52%) die beste Bewertung vergeben und in der italienischen Schweiz seltener (38%). Auffällig ist, dass die jüngeren Befragten häufiger die Bestwertung «sehr professionell» vergeben (46%) als die älteren (39%). Das korrespondiert auch mit den Werten nach Bildungsgruppen: Befragte mit niedrigerem formalen Bildungsstand vergeben seltener die Bestwertung (37%) als diejenigen mit höherem Bildungsniveau (47%). Da in den jüngeren Alterskohorten der Bildungsstand höher ist als in den älteren Kohorten, hängen Alter und Bildung negativ miteinander zusammen. Der Unterschied zwischen den Bildungsgruppen zeigt sich auch, wenn man für das Alter kontrolliert – der Alterseffekt wird durch die Kontrolle für die Bildung deutlicher sichtbar, ist aber nicht signifikant. Dieser Befund kann auf zweierlei Art interpretiert werden: Das SRG-Fernsehen wird als anspruchsvollerer Informationssender von höher Gebildeten eher wertgeschätzt. Andererseits haben die älteren Befragten eine stärkere Bindung an das klassische SRG-Fernsehen. Das bedeutet, dass jüngere Befragte andere Medien wählen oder SRG-TV-Inhalte spezifischer auswählen, wenn ihnen die SRG-Inhalte nicht gut gefallen. Die älteren nutzten die SRG-Angebote umfangreicher, auch wenn sie ihnen kritischer gegenüberstehen. Interessanterweise gibt es allerdings keinen klaren Zusammenhang zwischen dem «Politikinteresse» und der Bewertung der «Professionalität» des SRG-Fernsehens.

Die «**Ausgewogenheit**» des Schweizer Fernsehens wird insgesamt tiefer bewertet (3.8). Schaut man in die Details (siehe Tabelle A.52 auf Seite 90), wird ein Unterschied zwischen den Sprachregionen sichtbar: Die Deutschschweizer betrachten das SRG-Fernsehen am wenigsten ausgewogen (3.8) im Schnitt und die Romands am stärksten (4.0). Schaut man auf die Vergabe der Bestwertung «sehr ausgewogen» wird diese in der Deutschschweiz von einem Viertel der Befragten vergeben und von den Romands und den Tessinern von einem Drittel. Altersunterschiede sind hier genauso wenig feststellbar wie ein Zusammenhang mit der Bildung. Dagegen finden sich leichte Unterschiede zwischen den Gruppen des Politikinteresses. Bei Befragten mit hohem politischen Interesse vergaben

29 Prozent die höchste Wertung und bei den weniger interessierten nur 23 Prozent. Der Eindruck geringer Ausgewogenheit wird seltener, wenn die Zuschauer sich stärker mit Politik beschäftigen.

Die «**Glaubwürdigkeit**» liegt im Durchschnitt sehr hoch bei 4.2. Nochmals besser bewerten die Romands mit 4.3, wobei der Unterschied auch hier klarer wird, wenn man sich die Bestwertung «sehr glaubwürdig» ansieht (siehe Tabelle A.57 auf Seite 96). Diese höchste Wertung vergeben in der französischen Schweiz 50 Prozent der Befragten, in der italienischen Schweiz 49 Prozent und in der Deutschschweiz 43 Prozent. Ebenfalls bessere Werte (4.3) vergeben wiederum die jüngeren Befragten mit häufigeren Bestwertungen (47%) gegenüber den älteren ab 55 bei 42 Prozent. Spiegelbildlich vergeben die tiefer gebildeten Befragten nur zu 41% die Bestnote und die höher Gebildeten zu 49 Prozent. Die Befragten mit stärkerem Politikinteresse geben ebenfalls etwas bessere Bewertungen ab als die befragten mit niedrigerem Politikinteresse.

Die «**Zufriedenheit**» mit dem SRG-TV insgesamt liegt im Durchschnitt bei 4.0 und weist die schon beobachteten Unterschiede zwischen den Gruppen auf: Die Romands sind insgesamt zufriedener (4.2) als die italienischen Schweizer (3.6) und Deutschschweizer (3.9) sind weniger zufrieden (siehe A.62 auf Seite 102). In der Verteilung der Bestnote «sehr zufrieden» drückt sich das so aus: Deutschschweiz 29 Prozent, italienische Schweiz 36 Prozent und französische Schweiz 44 Prozent. Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind hier nicht sehr gross, wohingegen Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen bestehen. Die weniger Gebildeten vergeben insgesamt bessere Wertungen (4.1 und 37% Höchstwert) als die höher Gebildeten (4.0 und 33% Höchstwert). Das ist insofern interessant, als dass bei den genuin informationsbezogenen Bewertungen die höher Gebildeten positiver bewertet haben. Das bedeutet, dass eine weitere Bewertungsursache hineinspielt, die von der Informationsbewertung eher unabhängig ist: die Unterhaltung. Allerdings sind keine interpretierbaren Unterschiede zwischen den Gruppen mit unterschiedlich starkem politischen Interesse aufgetreten.

### 6.3. Bewertung der Regionalfernsehsender

Die Regionalfernsehsender werden von je her niedriger bewertet als die Fernsehsender der SRG. Das ist angesichts sehr unterschiedlicher Ressourcen nicht sehr verwunderlich. Die «Ausgewogenheit» der Regionalfernsehsender (3.4) liegt signifikant über der neutralen Mitte von 3, also im Bereich überwiegend neutraler (37%) und positiver (51%) Bewertungen gegenüber wenigen negativen Bewertungen (12%). Insgesamt ist der Mittelwert für die «Ausgewogenheit» privaten Fernsehsender allerdings der niedrigste überhaupt. Hier stellt sich die normative Frage, ob er Anspruch an die «Ausgewogenheit» der privaten Regionalfernsehsender genauso hoch ist, wie bei der SRG. Die «Glaubwürdigkeit» der Regionalfernsehsender wird, im Vergleich zu den übrigen Kategorien, höher eingestuft (3.9). Die Gesamtzufriedenheit mit den genutzten Regionalfernsehsendern liegt mit 3.6 unter denen der übrigen Angebote.

Tabelle 6.4: Bewertung des privaten Regional-TV bis 2019

Bewertungskategorie	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Professionalität	3.5	3.4	3.4	3.5	3.4	3.5	3.5	3.4	3.5	3.6	3.5
Ausgewogenheit	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.5	3.4
Glaubwürdigkeit	3.9	3.9	3.9	—	3.9	3.9	3.8	3.8	3.9	4.0	3.9
Gesamtzufriedenheit	3.4	3.4	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.4	3.5	3.6	3.6
N-Minimum	1417	1569	1557	1539	1437	1549	1417	1565	1609	1482	2025

Schaut man in die Details, zeigen sich wenige Unterschiede in den Befragtengruppen. Die **«Professionalität»** der privaten Regionalfernsehprogramme (siehe Tabelle A.48 auf Seite 86) wird in der italienischen Schweiz mit 3.8 höher bewertet als in der Deutschschweiz (3.5) und ähnlich wie in der französischen Schweiz (3.7). Die beste Bewertung «sehr professionell» vergaben in der Deutschschweiz nur 15 Prozent der Befragten und in der italienischen Schweiz doppelt so viele. In der französischen Schweiz gab jede\*r Fünfte die Bestwertung für sein Regionalfernsehen ab. Im Unterschied zum SRG-TV haben dem Regionalfernsehen die älteren Befragten bessere Werte (3.7) als die Jüngeren (3.4). Auch hier spiegelt sich der Zusammenhang zwischen Bildung und Alter. Die tiefer Gebildeten geben den Regionalfernsehsendern häufiger die Bestnote (21%) als die höher Gebildeten. Einen klaren Zusammenhang zwischen dem Interesse an Politik und der Professionalitätseinschätzung der Regionalfernsehsender gibt es nicht.

Die **«Ausgewogenheit»** der Regionalfernsehsender wird in der italienischen Schweiz häufiger (20%) als «sehr ausgewogen» bewertet als in der Deutschschweiz (13%) (siehe Tabelle A.53 auf Seite 92). Die Romandie liegt dazwischen. Während es beim SRG-TV keine Unterschiede zwischen den Altersgruppen gab, werden die Regionalfernsehsender von den Älteren im Schnitt signifikant besser bewertet (3.6) als von den Jüngeren (3.3). Diejenigen mit formal höherem Bildungsabschluss haben häufiger eher den Eindruck der Unausgewogenheit (17% «eher» oder «gar nicht ausgewogen») in Bezug auf die Regionalfernsehsender als diejenigen mit tieferem Bildungsabschluss (13%). Im Gruppenvergleich nach Politikinteresse werten die stärker Politikinteressierten die Ausgewogenheit der Regionalfernsehsender als höher.

Die **«Glaubwürdigkeit»** der privaten Fernsehsender wird von ihren Nutzer\*innen insgesamt als hoch bewertet, allerdings in der Deutschschweiz deutlich seltener (25%) mit Bestnote bedacht als in der italienischen Schweiz (37%) (siehe Tabelle A.58 auf Seite 98). Die Unterschiede zwischen den Alters- und Bildungsgruppen sind nicht linear und daher nicht sinnvoll interpretierbar. Die Unterschiede nach Politikinteresse sind nicht gross, zeigen in der Tendenz aber erneut an, dass vor allem Politikinteressierte die Regionalfernsehsender besser bewerten.

Die **«Gesamtzufriedenheit»** mit den Regionalfernsehsendern liegt – wie bei mehreren Einzelkriterien – in der Deutschschweiz etwas tiefer (3.6) als in der Romandie und der italienischen Schweiz (3.7) (siehe Tabelle A.63 auf Seite 104). Noch grösser sind die Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Die Jüngeren sind im Schnitt weniger zufrieden mit den von ihnen am häufigsten genutzten Regionalfernsehsendern (3.5) als die Älteren (3.8). Entsprechend sind auch die Personen mit tieferem formalen Bildungsstand im Schnitt zufriedener (3.8) mit den Regionalfernsehprogrammen als die höher Gebildeten (3.5). Das hat auch hier weniger mit dem Interesse an Politik zu tun und ist eher mit der Suche nach Unterhaltung zu erklären.

#### 6.4. Bewertung der SRG-Radiosender

Die SRG-Radiosender teilen in diesem Jahr die beste Bewertung mit den SRG-TV-Programmen mit einer «Gesamtzufriedenheit» von 4.0. Man muss allerdings auch sagen, dass die Gesamtzufriedenheit im letzten Jahr eine Stufe höher lag. Der Rückgang zum Vorjahr ist bei der «Professionalität» noch grösser, wo der Wert im letzten Jahr allerdings auch der höchste je gemessene Durchschnitt (4.3) war. 2019 liegt der Durchschnitt aber auch unter dem recht konstanten Wert der letzten fünf Jahre. Die «Ausgewogenheit» wird, aus den bereits diskutierten Gründen, auch beim SRG-Radio im Kategorienvergleich tief bewertet (3.9). Dieser Wert ist allerdings nicht gesunken und wie in den letzten zwei Jahren auf dem Höchstwert der letzten Dekade. Auch konstant, aber deutlich besser, wurde wiederum die «Glaubwürdigkeit» bewertet. Die Gesamtzufriedenheit ist, wie schon erwähnt, ein wenig zurückgegangen.

Tabelle 6.5: Bewertung des SRG-Radioprogramms

Bewertungskategorie	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Professionalität	4.1	4.2	4.2	4.2	4.1	4.2	4.2	4.2	4.2	4.3	4.1
Ausgewogenheit	3.8	3.8	3.8	3.9	3.7	3.8	3.8	3.8	3.9	3.9	3.9
Glaubwürdigkeit	4.1	4.1	4.1	—	4.1	4.1	4.1	4.1	4.2	4.2	4.2
Gesamtzufriedenheit	4.0	4.0	3.9	3.9	4.0	4.1	4.0	4.0	4.1	4.1	4.0
N-Minimum	2194	2321	2284	2371	2393	2415	2592	2636	2674	2582	3326

Im Tabellenanhang sind auch die Bewertungen für die SRG-Radiosender aufgeschlüsselt. Die «**Professionalität**» wurde von den Befragten aus der Deutschschweiz und der Romandie wie im Gesamtdurchschnitt mit 4.1 bewertet (siehe Tabelle A.49 auf Seite 87). In der italienischen Schweiz liegt der Wert mit 4.0 etwas tiefer. Die etwas schlechteren Werte zeigen sich auch in dem geringeren Anteil der Bestnote «sehr professionell», die in der italienischen Schweiz nur 32 Prozent der Befragten vergeben haben und in den anderen Regionen mehr (38% DE und sogar 43% FR). Die jüngeren Befragten haben deutlich tiefere Werte (4.0) für ihre Sender vergeben, als die älteren Hörer\*innen (4.2). Das mag am Vergleich der Sender für das jüngere Publikum liegen. Die privaten, kommerziellen Sender sind im Gros stärker durchformatiert und eben kommerzieller ausgelegt, wobei der Kommerzialisierungsgrad im Sinne des «Geldverdienens» mit dem Aspekt des «Geldverdienens» im Konzept der Profession und mithin der Professionalität korrespondiert. Kommerziell ausgerichtete und erfolgreichere Angebote werden daher als «professioneller» erachtet. Die Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen sind nach der Konstanthaltung des Alters noch deutlicher sichtbar. Mit etwas schärferem Blick sieht man das an der ungewöhnlichen Konstellation der Bildungsgruppen und Alterskohorten: Die Jüngeren geben schlechtere Werte und die tiefer Gebildeten. Das ist bemerkenswert, da die Jüngeren eher die höher Gebildeten sind, die hier allerdings mit 4.2 einen höheren Bewertungsdurchschnitt erreichen als die jüngste Befragtengruppe mit 4.0. Es sind dann auch 42 Prozent der hoch gebildeten, die ihren SRG-Radiosendern bescheinigen «sehr professionell» zu arbeiten, während es bei den tiefer Gebildeten nur 34% sind. Nicht zuletzt ist auch der Unterschied zwischen den Politikinteressierten und der Professionalitätsbewertung interessant. Hier liegen die Befragten mit geringem politischen Interesse (4.0 und 32% Bestwert) deutlich hinter denen mit hohem politischen Interesse (4.3 und 47% Bestwert).

Die «**Ausgewogenheit**» der SRG-Radiosender wird in den Sprachregionen als etwa gleich gut bewertet (3.6) A.54 auf Seite 93). Demgegenüber gibt es bei den Altersgruppen auch hier Unterschiede und wieder ist es die jüngste Gruppe, die ihren Sendern eine geringere «Ausgewogenheit»



bescheinigt (3.5), während die mittlere und älteste Gruppe mit 3.7 signifikant darüber liegen. Im Vergleich zur Kategorie «Professionalität» haben die Bewertungen durch die Bildungsgruppen wieder die Standardverteilung in Relation zum Alter. Die Befragten mit geringeren formalen Bildungsstand haben die Ausgewogenheit besser bewertet (3.8) als die höher Gebildeten (3.5). Die Bestwertung «sehr ausgewogen» haben von den Befragten mit tieferem Bildungsstand knapp doppelt so viele (28%) vergeben, wie von den Hochgebildeten (15%). Die Bewertungen der Ausgewogenheit sind wiederum bei den politisch stärker Interessierten (4.0) grösser als bei den politisch weniger interessierten (3.7).

Die «**Glaubwürdigkeit**» der SRG-Radiosender wird insgesamt als hoch eingestuft (4.2 A.59 auf Seite 99). Das gilt für alle Sprachregionen unterschiedslos. Wie schon bei der «Professionalität» geben die älteren Hörer\*innen bessere Noten (4.3) für ihre Sender als die jüngsten Befragten (4.1). Wieder ist es so, dass die tiefer Gebildeten schlechtere Werte (4.1) vergeben, als die höher Gebildeten (4.3); was ungewöhnlich ist, weil höhere Bildungsniveaus eigentlich in den jüngeren Alterskohorten vorkommen. Im Vergleich der Gruppen für das Politikinteresse haben wieder die Befragten mit geringerem Bildungsstand einen niedrigeren Durchschnitt erreicht (4.1) als die höher Gebildeten (4.3).

Die «**Zufriedenheit**» ganz allgemein mit den Radiosendern der SRG fällt in der Deutschschweiz und der italienischen Schweiz mit 4.0 genauso hoch aus, wie im Gesamtdurchschnitt A.64 auf Seite 105). In der Französischen Schweiz liegt der Durchschnitt mit 4.1 etwas höher, was sich auch im grösseren Anteil an «sehr zufriedenen» Antworten von 41% der Befragten ausdrückt, gegenüber etwa einem Drittel in den anderen Sprachregionen. Wie in den anderen Kategorien schon gesehen, bewerten die Hörer\*innen der jüngeren Programme ihre Sender niedriger (3.9 und 29% «sehr zufrieden») als die Hörer\*innen von Sendern für ältere Zuhörer\*innen (4.2 und 41% «sehr zufrieden»). Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen sind insgesamt nicht interpretierbar. Dafür gibt es Unterschiede zwischen den Gruppen mit unterschiedlich grossem politischen Interesse, wobei die Befragten mit hohem Interesse ihre Sender besser bewerten (4.1 und 40% «sehr zufrieden») als die Befragten mit geringerem politischen Interesse (3.9 und 33% «sehr zufrieden»).

## 6.5. Bewertung der Lokalradiosender

Knapp zwei Drittel (63%) der Befragten haben einen Schweizer Lokalradiosender bewertet, den sie am häufigsten hören. Dieser Anteil liegt etwas über dem der letzten Jahre, wo es eher unter 60% waren und vor fünf Jahren sogar nur die Hälfte. Die Hörer\*innen von Lokalradiosendern haben diese in der Gesamtzufriedenheit im Durchschnitt mit 3.9 genauso bewertet wie im letzten Jahr. Auch die Bewertung der «Glaubwürdigkeit» liegt auf dem gleichen Niveau von 3.9. Die Bewertung der «Professionalität» fiel in diesem Jahr etwas schlechter aus (3.7 gegenüber 3.8 im letzten Jahr), aber dafür die «Ausgewogenheit» etwas besser (3.6 gegenüber 3.5 2018). Die Bewertungen schwankten zwischen den Jahren immer mal wieder zwischen diesen beiden Werten und sollten daher nicht überinterpretiert werden.

Tabelle 6.6: Bewertung der Lokalradiosender

Bewertungskategorie	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Professionalität	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.8	3.7
Ausgewogenheit	3.6	3.5	3.5	3.6	3.7	3.4	3.5	3.6	3.5	3.5	3.6
Glaubwürdigkeit	3.9	3.9	3.9	—	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.9
Gesamtzufriedenheit	3.8	3.8	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.9
N-Minimum	1801	1747	1706	1782	2885	1789	1925	2091	2135	2095	2892

Auch hier lohnt der Blick in die Aufrissgruppen. Die «**Professionalität**» der Lokalradios wird in der Romandie und im Tessin mit 3.8 etwas besser bewertet als in der Deutschschweiz (siehe Tabellen A.50 auf Seite 88). Die Schwankungen zwischen den Altersgruppen ergeben kein konsistentes Bild. Bei den Bildungsgruppen hingegen liegen die Durchschnittswerte der höher Gebildeten unter denen der Gruppen mit mittlerer und tieferer Bildung. Das Politikinteresse spielt offenbar für die Bewertung der «Professionalität» der privaten Lokalradios keine Rolle.

Die «**Ausgewogenheit**» der Lokalradios wird in den Sprachregionen sehr ähnlich bewertet wie im Gesamtdurchschnitt (zwischen 3.6 und 3.7) (siehe Tabelle A.55 auf Seite 94). Die älteste Befragtengruppe hat einen etwas tieferen Durchschnitt (3.5) als die älteren Gruppen mit 3.7. Hier bildet sich wieder der negative Zusammenhang zwischen Alter und Bildung erwartungsgemäss ab, da die höher Gebildeten auch einen tieferen Mittelwert (3.5) zeigen als Befragten mit tieferem Bildungsstand (3.8), die die privaten Lokalradiosender also positiver bewerten. Das Politikinteresse spielt für die Bewertung der «Ausgewogenheit» wieder keine Rolle.

Bei der «**Glaubwürdigkeit**» sind sich die Gruppen tendenziell einig und zeigen daher in den Sprachregionen und den Altersgruppen und beim Politikinteresse alle Werte um den Gesamtschnitt um 3.9. Allerdings gibt es einen deutlichen Unterschied zwischen den Bildungsgruppen (siehe Tabelle A.60 auf Seite 100). Die Befragten mit tieferem Bildungsstand bewerten die Glaubwürdigkeit ihrer privaten Radiosender deutlich höher (4.0 und 32% «sehr glaubwürdig») als die höher gebildeten Befragten (3.7 und 22% «sehr glaubwürdig»).

Die «**Zufriedenheit allgemein**» mit den privaten Radiosendern liegt bei einem Durchschnitt von 3.9. Zwischen den Sprachregionen gibt es keinen signifikanten Unterschied (siehe Tabelle A.65 auf Seite 106). Bei den Altersgruppen sticht die mittlere Altersgruppe mit einem Wert von 4.0 etwas heraus, was vor allem daran liegt, dass hier der Anteil derer gross ist, die mit ihren Sendern «eher zufrieden» waren (Wert 4 von 43% gegenüber 37% und 38% bei den beiden anderen Gruppen). Im Vergleich der Bildungsniveaus zeigt sich wieder, dass die privaten Radioangebote von den höher Gebildeten schlechter angenommen werden (3.8) als von den Befragten mit formal tieferem

Bildungsstand. Das Ausmass des politischen Interesses spielt offenbar keine Rolle für die Gesamtzufriedenheit mit den Lokalradiosendern.

## 6.6. Bewertung der Onlinenachrichtenseiten bzw. -apps

Als Ergänzung wurden die Befragten in diesem Jahr erstmals gebeten, die von ihnen am häufigsten genutzten Online-Nachrichtenseiten bzw. -apps genauso zu bewerten, wie ihre Radio und TV-Programme. Die **«Professionalität»** der Online-Nachrichtenseiten wurden von 2562 Befragten bewertet, was 62 Prozent der Befragten entspricht (siehe Tabelle A.51 auf Seite 89). Das ist ein grösserer Anteil als beim Regionalfernsehen (55%) und nur etwas weniger als bei den Lokalradios (65%). Die Befragten der Italienischen Schweiz bewerteten die von ihnen genutzten Onlinenachrichten (meistens tio.ch) als professioneller (3.8) als die Romands und Deutschschweizer (jeweils 3.6). Zunächst würde man vielleicht erwarten, dass die jüngeren Befragten Onlinenachrichten besser bewerten, aber das ist nicht so; es sind eher die älteren Befragten, die die «Professionalität» der Onlinenachrichten höher einstufen (3.8) und die Jüngeren schlechter (3.5). Mit gewissen Parallelen zum SRG-Fernsehen ist es die Gruppe, die eigentlich affiner zum Medium ist, die die kritischeren Bewertungen abgibt. Die Erwartungen und Erfahrungen der jüngeren Befragtengruppen im Umgang mit Onlinenachrichten sind grösser. Damit korrespondierend sind es die Befragten mit formal tieferem Bildungsstand, die ihre Onlinenachrichten häufiger als professionell bewerten (3.8) und die mittel sowie höher Gebildeten sind die kritischere Gruppe (3.6). Im Gegenzug dazu sind es die politisch wenig Interessierten, von denen nur 15 Prozent sagen, dass ihre Onlinenachrichten «sehr professionell» gemacht sind, und die Befragten mit höherem politischen Interesse vergeben fast doppelt so oft (29%) diese Bestwertung.

Die **«Ausgewogenheit»** der von den Befragten gewählten Seiten wird insgesamt nicht sehr hoch bewertet (3.6) und liegt in allen drei Sprachregionen und in allen Altersgruppen auf etwa dem gleichen Niveau (siehe Tabelle A.56 auf Seite 95). Während auch hier das politische Interesse keine Rolle spielt, finden sich wieder Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen. Die Gruppen mit mittlerem und höherem Bildungsniveau stufen die «Ausgewogenheit» etwas tiefer ein (3.6) als die Befragten mit formal tieferem Bildungsstand (3.8).

Im Vergleich zu den etablierten, institutionalisierten Medien wird die **«Glaubwürdigkeit»** von Onlinenachrichten als deutlich schlechter eingestuft (siehe Tabelle A.61 auf Seite 101). Die Bewertung von 3.5 liegt sogar im Vergleich der Qualitätskriterien unter dem sonst überall tiefsten Wert für die Ausgewogenheit. Das Vertrauen liegt zwar insgesamt noch über der Mitte von 3, aber besonders tief. Im Vergleich der Sprachregionen tut sich hier ein deutlicher Unterschied auf. Während in der Deutschschweiz und in der französischen Schweiz die Mittelwerte bei 3.5 liegen, haben die Befragten aus der italienischen Schweiz im Mittel eine 3.9 vergeben. Entsprechend sind es dort knapp 70 Prozent der Befragten, die eine positive Wertung abgeben, während es in den anderen beiden Sprachregionen nur 50 Prozent sind. Offensichtlich ist der am häufigsten genutzte Online-Nachrichtenkanal «tio.ch» in der italienischen Schweiz etabliert und akzeptiert. Auch die Altersgruppen unterscheiden sich in diesem Punkt deutlich. Während die Jüngeren eher unterdurchschnittliche Werte vergeben (3.4) halten wiederum die älteren Befragten Onlinenachrichten für glaubwürdiger (3.7). Auch das hat vermutlich mit Erwartungen zu tun. Im Vergleich der Bildungsgruppen bewerten die Befragten mit tieferem Bildungsstand die Glaubwürdigkeit (3.7) deutlich höher als die beiden höheren Bildungsgruppen (3.5). Mit steigendem politischen Interesse wird die Glaubwürdigkeit merklich höher bewertet (3.3 vs. 3.7).

Die **«Gesamtzufriedenheit»** mit den Onlinenachrichten ist nicht hoch (3.7), aber grösser als die übrigen Qualitätsindikatoren (siehe Tabelle A.66 auf Seite 107). Das liegt vermutlich an der hürdenfreien Zugänglichkeit per Computer oder App und dem häufig kostenlosen Angebot. Zwischen den Regionen, Altersgruppen oder dem Politikinteresse gibt es linear interpretierbare Unterschiede. Es ist der schon gesehene Bildungsunterschied, der auch in der Gesamtzufriedenheit deutlich wird.

Die Befragten mit tieferer Bildung sind mit den Onlineangeboten eher zufrieden (3.9) als die beiden Gruppen mit höherem formalen Bildungsabschluss (3.7).



## 7. Fazit

Die klassischen Medien sind nicht mehr an ihre Geräteform gebunden. Fernsehen kann über als Fernsehgeräte verkaufte Bildschirme mit Fernbedienung geschaut werden, aber auch auf jeder anderen Bildschirmform mit Lautsprechern, wie Desktopcomputer/Laptops, Tablets und Smartphones oder über Beamer, die das Bild an eine Projektionsfläche werfen. Genauso kann Radio über den klassischen Radioempfänger oder ein Fernsehgerät gehört werden (geschieht häufiger als gedacht), oder über sämtliche andere Arten, wie auch online Fernsehen geschaut werden kann. Trotz der technischen Konvergenz sind die meisten Haushalte noch mit den klassischen Geräten ausgestattet. Bei den jüngeren Befragten waren etwas seltener Fernseh- und Radiogeräte im Haushalt vorhanden. Hier fehlt es in dieser Erhebung allerdings ein wenig an Differenzierbarkeit, da nicht unterschieden werden kann, ob die jüngeren Befragten noch bei den Eltern wohnen, oder einen eigenen neuen Haushalt gegründet haben. Klar ist, dass in den Haushalten der älteren Befragten häufiger klassische Radio- und TV-Geräte vorhanden sind. Ob das allerdings ein Alterseffekt ist oder ein Kohorteneffekt, lässt sich nicht ablesen. Daher kann es sein, dass einige jüngere Befragte noch zu Hause leben und daher die Geräte noch im Haushalt sind. Haben sie einen eigenen Haushalt gegründet, steht die Anschaffung solcher Geräte oft nicht im Vordergrund, da der Bedarf auch anders abgedeckt werden kann. Das wäre dann ein Alterseffekt. Das bedeutet allerdings nicht, dass diese jüngere Generation auch dann nie ein Fernsehgerät oder Radiogeräte anschaffen wird. Die Ausstattung mit alternativen Empfangsgeräten ist bei Jugendlichen sehr hoch und hat in dieser Altersgruppe seine Sättigung sicher erreicht. Das ist bei den älteren Befragten noch etwas anders. Dort liegen die Ausstattungen mit TV- oder Radio-Geräten höher, aber die mit Computern oder Smartphones etwas tiefer. Aber die Kluft wird kleiner. Das ist sicher ein Effekt der Alterskohorten, der sich fortsetzen wird. Interessant ist, dass 70 Prozent der jüngeren Befragtengruppe über Nachrichtenapps auf ihren mobilen Geräten verfügen. Bei den älteren sind es 55 Prozent der Befragten. Aus diesem Unterschied kann ein unterschiedlicher Umgang abgelesen werden: Die Jüngeren haben zu einem deutlich grösseren Anteil Nachrichtenapps auf ihren mobilen Geräten, während die älteren mit den gleichen mobilen Geräten seltener Nachrichtenapps installiert haben, weil sie eher andere Nachrichtenquellen nutzen, wie Zeitungen, Fernseh- oder auch Radionachrichten.

Mit Blick auf die Mediennutzung wird das Fernsehen von den meisten Befragten mehr oder weniger oft genutzt. Gut die Hälfte schaut täglich fern. Fast drei Viertel nutzen täglich das Internet. Technisch betrachtet sind es vermutlich noch mehr, die über IP-TV oder WLAN-Radio die klassischen Inhalte nutzen. Das Internet wird also häufiger genutzt als die klassischen Medien. Das Internet erfüllt allerdings auch deutlich mehr Funktionen als die klassischen Medien. In den Vergleich müssten also Offlineeinkäufe oder persönliche Gespräche oder Telefonate einbezogen werden. Schaut man auf die Nutzung von Online News, liegt die tägliche Nutzung bei 40 Prozent und damit tiefer als die Nutzung der klassischen Medien, die wiederum auch nicht nur für den Nachrichtenkonsum eingeschaltet werden. Aus diesen Gründen wurde auch danach gefragt, mit welchem vorrangigen Nutzungsmotiven die Medien verwendet werden. Der grösste Teil der Befragten liess sich hier nicht zu einem Entscheid drängen und hat angegeben, dass ihnen beides gleich wichtig ist. Bei den klassischen Medien sind es jeweils gut ein Viertel, die Fernsehen und Radio in erster Linie für Unterhaltung nutzen. Nur wenige nutzen das Fernsehen in erster Linie für Informationen. Noch weniger sind das beim Radio, was als lineares Nebenbeimedium auch nicht dafür angelegt ist. Bei der Onlinenutzung zeigt sich ein anderes Bild. Jede\*r Dritte nutzt das Internet primär für Informationen (Nachrichten, aber auch Kaufberatung und Reiserouten usw.) und nur jeder Zehnte vorrangig für die Unterhaltung. Vor allem ältere Befragte nutzen die Medienangebote online noch nicht. Das ist eine Frage der Sozialisation und wird sich voraussichtlich als Kohorteneffekt in Zukunft noch verschieben.

Bei der Informationssuche zeigen sich unterschiedliche Prioritäten und bei den meisten Befragten Zugriffe auf verschiedene Medien. Über die Schweiz informiert sich die Schweizer Wohnbevölkerung vor allem über die Angebote der ersten Programme der SRG, also die SRG-Vollprogramme mit Informationsschwerpunkt. Ein Drittel der Nennungen geht auf viele verschiedene Quellen zurück. Etwas häufiger wird die kostenlose Pendlerzeitung «20 Minuten» (in Sprachvarianten) genannt. Informationen über ihre Region bezieht die Schweizer Wohnbevölkerung aus einem deutlich breiteren Angebot, in das zu einem grösseren Teil verschiedene Presseangebote gehören. Die Zeitung wird als Regionalmedium genutzt. Die ersten Programme der SRG werden auch hier am häufigsten als Quelle für Regionalinformationen angegeben, aber deutlich seltener als bei der Suche nach überregionalen Informationen. Das entspricht dem Konzessionsauftrag. Für die Suche nach Informationen über das Ausland werden die ersten SRG-TV-Sender etwas seltener genannt als bei der Information über die Schweiz. Dafür wird häufiger ganz generell auf Informationen aus dem Fernsehen verwiesen und das Internet liegt in dieser Kategorie leicht vor 20 Minuten.

Die Bewertungen der elektronischen Medien in der Schweiz fallen, trotz Methodenwechsel der Studie, ähnlich aus, wie in den letzten Jahren. Der Auftrag an die SRG, hochwertige Informationen und Unterhaltung anzubieten, wird von den Zuschauer\*innen und Hörer\*innen als gut erfüllt gewertet. In den letzten Jahren hat es einen kleinen Wertanstieg bei den SRG-Fernsehsendern gegeben, während die SRG-Radiosender mit leichten Schwankungen auf hohem Niveau verharren. Das hat in diesem Jahr dazu geführt, dass der Vorsprung der SRG-Radiosender vor den SRG-TV-Sendern auf nicht mehr signifikante Nachkommastellen zusammengeschrumpft ist. Selbst in der Summe aller Durchschnittswerte liegen SRG-TV und SRG-Radio exakt gleich auf bei 16.2 von möglichen 25 Punkten (siehe Infografik). Die Regionalfernsehsender werden auf den gegebenen Qualitätsmerkmalen in jeder Kategorie im Schnitt über 3, also positiv bewertet. Im Vergleich schneiden sie allerdings je Bewertungskriterium schwächer ab. Die Lokalradios kommen bei den Bewertungen etwas besser weg und liegen in allen Belangen nur knapp hinter den Radiosendern der SRG. Die in diesem Jahr erstmals abgefragten Onlineinformationen schneiden insgesamt genauso gut ab wie die Regionalfernsehprogramme. Ein besonderer Schwachpunkt der Onlinenachrichten ist die Glaubwürdigkeit. Das Vertrauen der Nutzer\*innen ist bei den institutionell nicht klar gebundenen bzw. freien Onlineinformationen insgesamt etwas tiefer. Das liegt allerdings auch daran, dass hier ein weites Spektrum an Informationen und Quellen genannt wird. Die Glaubwürdigkeit von Onlinenachrichten, die in der Schweiz ansässig und institutionell eingebunden sind, ist höher bei als Onlinenachrichten, die über zum Beispiel Facebook verbreitet werden und dort aus unklaren Quellen stammen, die oft über andere Social-Media-Kontakte an die Nutzer\*innen gelangen.

Interessanterweise, werden die Angebote häufig von denen kritischer betrachtet, die als die primäre Zielgruppe bzw. Nutzerschaft angesehen werden. So bewerten die älteren Zuschauer\*innen die SRG-Fernsehsender kritischer als die Jüngeren und diese wiederum die Onlinenachrichtenapps. Offenbar werden Gruppentypische Medienangebote (Ältere SRF und Jüngere Watson) des Öfteren aus Gewohnheit oder Normalitätsvermutung genutzt und die gruppenuntypischen Medien eher als bewusste und aktive Entscheidung. Andererseits haben – um im Beispiel zu bleiben – die älteren Zuschauer\*innen längere Erfahrung mit den Leistungen der SRG-Fernsehsender und sind vom Wandel hier und da enttäuscht; während die älteren Nutzer die Vorteile von Nachrichtenapps später entdeckt haben als ihre Kinder und Enkel und letztere in diesem Fall mehr Erfahrung haben und teilweise kritischer sind.

Diese Studie hat nicht die tatsächliche Medienqualität gemessen und sollte das auch nicht tun. Das wird in anderen Studien des BAKOM operationalisiert und untersucht. Mit der vorgestellten Publikumsbefragung sollte festgestellt werden, ob und inwiefern die Schweizer Wohnbevölkerung mit Medien zufrieden sind, die sie sich aus dem möglichen Angebot herausgesucht haben. Es ging



---

also darum, inwiefern das Medienangebot der Schweiz eine zufriedenstellende Auswahl ermöglicht. Diese Frage konnte und kann positiv beantwortet werden. Die Zufriedenheitswerte sind hoch und das über die Sprachregionen und verschiedene Bevölkerungsgruppen hinweg und unabhängig von politischem Interesse und politischen Positionen.



## 8. Literatur

- Alt, Christina, und Walter Bien. 1994. Gewichtung, ein sinnvolles Verfahren in den Sozialwissenschaften? Fragen, Probleme und Schlußfolgerungen. In *Gewichtung in der Umfragepraxis*, 124–140. Opladen: Westdt. Verl.
- BAKOM. 2007. Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag: Radio und Fernsehen. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/mp/radio\\_tv/ausschreibung\\_radio-undtv-konzessionen.pdf.download.pdf/ausschreibung\\_radio-undtv-konzessionen.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/mp/radio_tv/ausschreibung_radio-undtv-konzessionen.pdf.download.pdf/ausschreibung_radio-undtv-konzessionen.pdf).
- BAKOM. 2018. Verlängerung der Veranstalterkonzessionen der UKW Lokalradios und Regional-TV 2020-2024. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Infos%20of%C3%BCr%20Programmveranstalter/verlaengerung-veranstalterkonzession/anforderungen-einreichung-gesuch.pdf.download.pdf/Anforderungen\\_d.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Infos%20of%C3%BCr%20Programmveranstalter/verlaengerung-veranstalterkonzession/anforderungen-einreichung-gesuch.pdf.download.pdf/Anforderungen_d.pdf).
- BFS. 2019. Abstimmungsstatistik. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/politik/abstimmungen/stimmbeteiligung.html>.
- Bonfadelli, Heinz, und Benjamin Fretwurst. 2009. 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/](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/).
- Bonfadelli, Heinz, und Benjamin Fretwurst. 2010. Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Bericht 2010.. [http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/01153/01156/03479/](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/).
- Bonfadelli, Heinz, und Benjamin Fretwurst. 2012. Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung Frühjahr 2012. <https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2015/08/abschlussberichtprogrammqualitaetinderbewerbungdespublikumserheb.pdf.download.pdf/abschlussberichtprogrammqualitaetinderbewerbungdespublikumserheb.pdf>.
- Bonfadelli, Heinz, und Benjamin Fretwurst. 2013. Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung Frühjahr 2013. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2013/12/ipmz\\_nutzung\\_vonradioundtv-programmeninderschweizschlussberichtf.pdf.download.pdf/ipmz\\_nutzung\\_vonradioundtv-programmeninderschweizschlussberichtf.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2013/12/ipmz_nutzung_vonradioundtv-programmeninderschweizschlussberichtf.pdf.download.pdf/ipmz_nutzung_vonradioundtv-programmeninderschweizschlussberichtf.pdf).
- Bonfadelli, Heinz, Werner A. Meier, und Josef Trappel. 2006. *Medienkonzentration Schweiz: Formen, Folgen, Regulierung*. 1. Aufl. Bern: Haupt.
- Bonfadelli, Heinz, Kurt Imhof, Roger Blum, und Otfried Jarren, Hrsg. 2008. *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brändli, Matthias, Stafano Sasso, und Sonja Glaab-Seuken. 2019. Programmanalyse Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2018: Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. [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](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).
- Buess, Michael, und Werner Reimann. 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>.
- Bundesrat. 2016. Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien. Bericht des Bundesrates vom 17.

- Juni 2016 in Erfüllung des Postulates 14.3298 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates (KVF-S).
- fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. 2017. Jahrbuch 2017 Qualität der Medien Schweiz – Suisse – Svizzera. Zürich. Hrsg. fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft.
- Fretwurst, Benjamin, und Heinz Bonfadelli. 2015. Programmqualität in der Bewertung des Publikums Qualitätsmonitoring der privaten und öffentlichen Veranstalter von Radio und TV-Programmen aus der Publikumperspektive. Abschlussbericht Erhebung 2014. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2013/12/ipmz\\_nutzung\\_vonradioundtv-programmeninderschweizschlussberichtf.pdf.download.pdf/ipmz\\_nutzung\\_vonradioundtv-programmeninderschweizschlussberichtf.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/2013/12/ipmz_nutzung_vonradioundtv-programmeninderschweizschlussberichtf.pdf.download.pdf/ipmz_nutzung_vonradioundtv-programmeninderschweizschlussberichtf.pdf).
- Fretwurst, Benjamin, Siri Fischer, Tobias Frey, Thomas Friemel, und Heinz Bonfadelli. 2016. Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2015. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/nutzung-und-bewertung-radio-tv-programme-2016%20A%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20schlussbericht.pdf.download.pdf/Schlussbericht%20IaKom%20Medienbewertung%202016.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/nutzung-und-bewertung-radio-tv-programme-2016%20A%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20%20schlussbericht.pdf.download.pdf/Schlussbericht%20IaKom%20Medienbewertung%202016.pdf).
- Fretwurst, Benjamin, Céline Murri, Thomas Friemel, und Heinz Bonfadelli. 2017. Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2017. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/nutzung-und-bewertung-schweizer-radio-und-tv-2018-schlussbericht.pdf.download.pdf/Nutzung%20und%20Bewertung%20der%20Schweizer%20Radio-%20und%20TV-Programme%202018%20.%20Schlussbericht.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/nutzung-und-bewertung-schweizer-radio-und-tv-2018-schlussbericht.pdf.download.pdf/Nutzung%20und%20Bewertung%20der%20Schweizer%20Radio-%20und%20TV-Programme%202018%20.%20Schlussbericht.pdf).
- Fretwurst, Benjamin, Thomas Friemel, und Heinz Bonfadelli. 2018. Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2018. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/nutzung-und-bewertung-schweizer-radio-und-tv-2018-schlussbericht.pdf.download.pdf/Nutzung%20und%20Bewertung%20der%20Schweizer%20Radio-%20und%20TV-Programme%202018%20.%20Schlussbericht.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/nutzung-und-bewertung-schweizer-radio-und-tv-2018-schlussbericht.pdf.download.pdf/Nutzung%20und%20Bewertung%20der%20Schweizer%20Radio-%20und%20TV-Programme%202018%20.%20Schlussbericht.pdf).
- Gabler, Siegfried, Hrsg. 1994. *Gewichtung in der Umfragepraxis*. Opladen: Westdt. Verl.
- Goldmedia. 2019. Webmedienmonitor 2019. Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote in der Schweiz. [https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische\\_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/webmedienmonitoring-2019-onlineaudio-und-onlinevideoangebote.pdf.download.pdf/Webmedienmonitor%202019%20Audio%20und%20Video.pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/webmedienmonitoring-2019-onlineaudio-und-onlinevideoangebote.pdf.download.pdf/Webmedienmonitor%202019%20Audio%20und%20Video.pdf).
- Gonser, Nicole, Hrsg. 2018. *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumsicht*. Wiesbaden: Springer VS.
- Grossenbacher, René, Stefano Sasso, und Sonja Glaab-Seuken. 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](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).
- Grossenbacher, René, Stefano Sasso, und Raphael Eichenberger. 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-](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, Matthias Brändli, Stafano Sasso, und Raphael Eichenberger. 2018. Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2018 (Französische Schweiz): Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. file:///C:/Users/bfretw/Downloads/Bericht\_Analyse%20der%20Radioprogramme%20der%20SRG%20SSR%202018%20(Franz%C3%B6sische%20Schweiz)-bf.pdf.
- Grossenbacher, René, Brändli Matthias, und Stafano Sasso. 2019. Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2018. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. [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](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 die Dienste von Nachrichtenagenturen: Zugl.: Erlangen, Nürnberg, Univ., Diss.* Opladen: Westdt. Verl.
- Hasebrink, Uwe. 2018. Public Value als Diskurs. In *Public Open Space*, Hrsg. Konrad Mitschka und Klaus Unterberger, 242–246. Wien: Facultas.
- Künzler, Matthias. 2013. *Mediensystem Schweiz*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Latzer, Michael, Natascha Just, Moritz Büchi, und Florian Sauerwein. 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. 2015. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. 9. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Mitschka, Konrad. 2019. Mehr wert als Geld: der Public Value des ORF. In *Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien: Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz*, 17–24. Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, Christoph. 2019. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs: Substanzielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts. *Media Perspektiven* 434–443.
- Noelle-Neumann, Thomas, Elisabeth; Petersen. 2005. *Alle, nicht jeder*. Springer-Verlag.
- Puppis, Manuel, und Corinne Schweizer. 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>.
- Scheufele, Bertram. 2011. Medienwirkungen jenseits des einzelnen Rezipienten: Die Herausforderung für die Medienwirkungsforschung durch die Mehr-Ebenen-Problematik am Beispiel von fünf exemplarischen Wirkungsbereichen. In *Ebenen der Kommunikation: Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft*, Hrsg. Thorsten Quandt und Bertram Scheufele, 113–142. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulz, Winfried. 2015. *Medien und Wahlen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schweizerische Eidgenossenschaft. 2018. Konzession für die SRG SSR: SRG-Konzession. <https://www.admin.ch/opc/de/federal-gazette/2018/5545.pdf>.
- Studer, Samuel, Corinne Schweizer, Manuel Puppis, und Matthias Künzler. 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](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04801/index.html?lang=de).

- Thommen, Stefan, Raoul Steiger, und Raphael Eichenberger. 2018. Medienmonitor Schweiz 2017: Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation Hrsg. Publicom AG.
- Trebbe, Joachim, und Matthias Wagner. 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](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 P., Lee Ross, und Mark R. Lepper. 1985. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology* 49: 577–585.
- van Aelst, Peter et al. 2017. Introduction. In *Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?*, *Annals of the International Communication Association*, Hrsg. Peter van Aelst et al., 3–27.

## A. Tabellen

### A.1. Erläuterungen zu den Tabellen

Alle Tabellen in diesem Tabellenband haben den gleichen Grundaufbau. Die Überschrift gibt jeweils das erfragte Merkmal (eine Variable) an, auf das sich die Tabelle bezieht. In der Fussnote sind die im Interview gestellte Frage und die Antwortmöglichkeiten mit ihren Werten als «Skala» dokumentiert. Wenn eine Frage nicht immer gestellt wurde (Filter), wird das in der Fussnote ebenfalls ausgewiesen. In der ersten Spalte der Tabelle werden die Antwortmöglichkeiten aufgelistet. Rechts daneben werden die Anteile der Antwortkategorien als «Gesamt» ausgewiesen. In den weiteren Spalten sind die Antwortverteilungen nach Gruppen aufgeschlüsselt. Die Tabellen basieren auf der gewichteten Stichprobe. Die Tabellen sind nach Kapiteln durchnummeriert.

#### A.1.1. Kennwerte in den Tabellenzeilen

In der ersten Zeile jeder Tabelle sind die Aufrissgruppen (siehe unten) «Definition der Aufrissgruppen» benannt, nach denen die Werte der jeweiligen tabellierten Variable aufgeschlüsselt sind. In der zweiten Zeile stehen die verschiedenen Ausprägungen der Aufrissgruppen. Im oberen Abschnitt der Tabellen beginnen die Prozentangaben für die einzelnen Antworten der Befragten. Bei mehreren Antwortmöglichkeiten metrischer Variablen wird in der Zeile «Mittelwert» der Durchschnitt berechnet und mit seinem 95%-KI aufgeführt. Zum Beispiel bedeutet ein KI 95% von 0.1 bei einem Mittelwert von 3.5, dass mit 95 prozentiger Sicherheit der wahre Wert in der Grundgesamtheit bei  $3.5 \pm 0.1$ , also zwischen 3.4 und 3.6 liegt. Wenn für zwei Gruppen die Summe ihrer KI-Abweichung kleiner ist als der Unterschied zwischen Mittelwerten der beiden Gruppen (die KIs sich also nicht überschneiden), dann ist der Unterschied signifikant.

Der letzte Block jeder Teiltabelle gibt die Fallbasis der Ergebnisse pro Spalte wieder. In der Zeile «fehlende Angaben» ist vermerkt, wie viele Befragte keine Antwort geben konnten oder wollten. In der letzten Zeile «Valide Angaben» steht die gewichtete Fallzahl derer, die auf die Frage eine inhaltliche Antwort gegeben haben.

#### A.1.2. Definition der Aufrissgruppen

Nach der **Gesamt**-Spalte für die gesamte Schweiz folgen die Angaben für die drei grossen **Regionen** der Schweiz DE, FR und IT. **Geschlecht** Das Geschlecht der Befragten wurde von den Interviewern anhand der Stimmen festgestellt. **Alter gruppiert** Das Alter wurde anhand des erfragten Geburtsjahres ermittelt und für die Tabellen in die Gruppen 15-34, 35-54 und ab 55 eingeteilt. **Bildung** Entsprechend der MA Strategy ab 2013 wurde die formale Bildung in drei Gruppen eingeteilt: Primarschule, Sekundarschule und Anlehre wurden als «**tief**»; Berufslehre oder Berufsschule, Diplommittelschule oder allgemeinbildende Schule sowie Handelsschule, Handelsdiplom und jede Form der Matura wurde als «**mittel**» eingestuft. Höhere Fachschulen, Höhere Berufsausbildung und die Fachhochschulen sowie die Universität wurden in der Gruppe «**hoch**» zusammengefasst.

«**TV- und Radio-Versorgungsgebiete**» Die Tabellen zu den verschiedenen Qualitätsurteilen gegenüber Fernsehprogrammen sind durch eine Aufschlüsselung nach den TV-Versorgungsgebieten (TVG) ergänzt. Es werden als Basis allerdings nur Befragte gezählt, die mindestens einen Regionalfernsehsender nutzen.

Nach dem gleichen Prinzip werden auch die Qualitätsurteile gegenüber den Radio-Programmen nach Radio-Versorgungsgebieten (RG) unterteilt, wenn mindestens ein Lokalsender gehört wurde. Die Aufteilung der Schweiz in 34 unterschiedlich grosse Radio-Versorgungsgebiete führt zu sehr

kleinen Teilstichproben für die kleineren und bevölkerungsarmen Gebiete. In den Tabellen werden nur die Radiogebiete aufgeführt, bei denen mindestens von 75 Befragten (ungewichtet) Antworten vorlagen.



## A.2. Medienausstattung

### A.2.1. Zu Hause

Tabelle A.1: Medienbesitz Haushalt - Fernsehgerät

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nicht	8%	9%	8%	5%	8%	9%	12%	8%	5%	3%	5%	14%	6%	9%	8%
Einmal vorhanden	59%	60%	60%	38%	61%	57%	58%	61%	59%	61%	61%	56%	60%	62%	58%
Mehrmals	33%	31%	32%	57%	31%	34%	30%	31%	36%	36%	34%	30%	33%	29%	34%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	36	24	8	4	20	16	16	3	17	5	8	6	0	5	8
Valide Angaben	4074	2894	1001	179	2030	2033	1402	1211	1461	552	1625	1786	455	1202	1102

Frage: (MBHAUS\_1): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte sind in Ihrem Haushalt vorhanden?

Skala: 0 «Nicht» / 1 «Einmal vorhanden» / 2 «Mehrmals»

Tabelle A.2: Medienbesitz Haushalt - Radiogerät

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nicht	31%	28%	40%	30%	30%	32%	47%	33%	15%	38%	26%	33%	35%	25%	16%
Einmal vorhanden	37%	38%	36%	29%	39%	35%	32%	36%	43%	38%	41%	33%	38%	40%	37%
Mehrmals	32%	34%	24%	41%	31%	33%	21%	31%	42%	24%	33%	34%	27%	36%	46%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	41	27	11	3	19	22	19	11	11	7	13	7	2	4	8
Valide Angaben	4069	2891	999	180	2031	2028	1398	1204	1467	550	1619	1786	452	1203	1102

Frage: (MBHAUS\_2): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte sind in Ihrem Haushalt vorhanden?

Skala: 0 «Nicht» / 1 «Einmal vorhanden» / 2 «Mehrmals»

Tabelle A.3: Medienbesitz Haushalt - Zeitungs-Abonnement

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nicht	53%	50%	60%	57%	53%	53%	64%	62%	35%	56%	55%	50%	68%	51%	30%
Einmal vorhanden	31%	33%	26%	28%	32%	30%	23%	28%	41%	32%	32%	30%	24%	35%	41%
Mehrmals	16%	17%	13%	16%	15%	17%	12%	10%	24%	12%	13%	20%	8%	14%	29%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	49	35	9	4	23	26	28	5	15	10	12	14	4	4	9
Valide Angaben	4061	2882	1000	179	2027	2023	1390	1209	1463	547	1621	1779	451	1202	1101

Frage: (MBHAUS\_3): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte sind in Ihrem Haushalt vorhanden?

Skala: 0 «Nicht» / 1 «Einmal vorhanden» / 2 «Mehrmals»

Tabelle A.4: Medienbesitz Haushalt - Festnetztelefon

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nicht	36%	35%	41%	39%	36%	37%	60%	37%	13%	32%	35%	40%	48%	34%	23%
Einmal vorhanden	56%	58%	52%	35%	57%	54%	34%	57%	76%	60%	58%	51%	44%	60%	67%
Mehrmals	8%	7%	7%	26%	7%	9%	7%	6%	11%	8%	6%	9%	7%	6%	10%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	36	24	9	3	16	19	18	4	14	5	7	7	3	4	6
Valide Angaben	4074	2893	1001	180	2033	2030	1400	1210	1464	551	1625	1786	452	1203	1104

Frage: (MBHAUS\_4): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte sind in Ihrem Haushalt vorhanden?

Skala: 0 «Nicht» / 1 «Einmal vorhanden» / 2 «Mehrmals»

Tabelle A.5: Medienbesitz Haushalt - Computer oder Notebook

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nicht	7%	7%	7%	9%	8%	6%	5%	3%	12%	21%	7%	3%	13%	5%	4%
Einmal vorhanden	33%	32%	35%	31%	34%	31%	26%	30%	42%	42%	39%	23%	30%	33%	32%
Mehrmals	60%	61%	58%	61%	57%	63%	69%	67%	46%	38%	55%	74%	56%	62%	64%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	40	27	10	3	21	19	13	6	21	5	8	8	2	2	8
Valide Angaben	4070	2890	999	180	2028	2030	1405	1208	1457	552	1625	1785	452	1204	1102

Frage: (MBHAUS\_5): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte sind in Ihrem Haushalt vorhanden?

Skala: 0 «Nicht» / 1 «Einmal vorhanden» / 2 «Mehrmals»

## A.2.2. Am Arbeitsplatz

Tabelle A.6: Medienbesitz Arbeitsplatz - Fernsehgerät

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	88%	88%	87%	82%	88%	87%	85%	90%	89%	84%	89%	88%	87%	87%	86%
Ja	12%	12%	13%	18%	12%	13%	15%	10%	11%	16%	11%	12%	13%	13%	14%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	1457	1023	359	75	799	654	367	166	924	300	483	574	123	377	492
Valide Angaben	2653	1894	650	108	1250	1396	1051	1048	554	256	1149	1219	331	829	618

Frage: (MBAP\_1): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte stehen Ihnen am Arbeitsplatz zur Verfügung?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn auch einer Erwerbstätigkeit nachgegangen wird.

Tabelle A.7: Medienbesitz Arbeitsplatz - Radiogerät

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	55%	50%	68%	52%	56%	53%	46%	60%	61%	50%	44%	66%	45%	53%	58%
Ja	45%	50%	32%	48%	44%	47%	54%	40%	39%	50%	56%	34%	55%	47%	42%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	1455	1020	360	75	798	652	364	170	922	300	480	575	126	377	493
Valide Angaben	2654	1898	649	108	1251	1397	1054	1045	556	256	1152	1217	328	829	617

Frage: (MBAP\_2): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte stehen Ihnen am Arbeitsplatz zur Verfügung?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn auch einer Erwerbstätigkeit nachgegangen wird.

Tabelle A.8: Medienbesitz Arbeitsplatz - Zeitungs-Abonnement

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	61%	62%	59%	57%	58%	64%	57%	63%	65%	70%	63%	57%	62%	59%	54%
Ja	39%	38%	41%	43%	42%	36%	43%	37%	35%	30%	37%	43%	38%	41%	46%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	1478	1036	366	76	812	661	373	175	930	310	487	581	127	383	494
Valide Angaben	2632	1882	644	107	1238	1388	1045	1039	548	246	1146	1212	327	823	616

Frage: (MBAP\_3): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte stehen Ihnen am Arbeitsplatz zur Verfügung?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn auch einer Erwerbstätigkeit nachgegangen wird.

Tabelle A.9: Medienbesitz Arbeitsplatz - Festnetztelefon

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	25%	25%	25%	25%	20%	29%	26%	23%	29%	41%	25%	21%	23%	23%	18%
Ja	75%	75%	75%	75%	80%	71%	74%	77%	71%	59%	75%	79%	77%	77%	82%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	1446	1016	355	76	797	645	357	168	921	301	480	567	123	375	490
Valide Angaben	2663	1902	655	107	1253	1404	1061	1046	556	256	1153	1226	331	832	620

Frage: (MBAP\_4): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte stehen Ihnen am Arbeitsplatz zur Verfügung?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn auch einer Erwerbstätigkeit nachgegangen wird.

Tabelle A.10: Medienbesitz Arbeitsplatz - Computer oder Notebook

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	16%	16%	16%	15%	14%	19%	16%	14%	20%	41%	20%	7%	19%	13%	8%
Ja	84%	84%	84%	85%	86%	81%	84%	86%	80%	59%	80%	93%	81%	87%	92%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	1443	1013	355	75	792	644	350	170	923	299	480	564	123	375	489
Valide Angaben	2667	1905	654	108	1257	1405	1067	1045	555	257	1153	1229	332	832	621

Frage: (MBAP\_5): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte stehen Ihnen am Arbeitsplatz zur Verfügung?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn auch einer Erwerbstätigkeit nachgegangen wird.

### A.2.3. Unterwegs und Mobil

Tabelle A.11: Medienbesitz unterwegs - Radiogerät

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	46%	51%	34%	41%	52%	41%	60%	40%	39%	51%	43%	48%	47%	43%	40%
Ja	54%	49%	66%	59%	48%	59%	40%	60%	61%	49%	57%	52%	53%	57%	60%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	88	32	46	9	47	41	35	28	25	15	27	31	7	26	7
Valide Angaben	4022	2885	963	174	2003	2009	1382	1187	1453	542	1605	1762	448	1180	1102

Frage: (MBUNTERWEGS\_1): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte nutzen Sie unterwegs?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Tabelle A.12: Medienbesitz unterwegs - Notebook

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	69%	69%	73%	55%	71%	67%	62%	69%	76%	83%	78%	56%	74%	70%	63%
Ja	31%	31%	27%	45%	29%	33%	38%	31%	24%	17%	22%	44%	26%	30%	37%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	95	46	40	9	48	47	34	26	35	15	31	33	6	30	16
Valide Angaben	4015	2872	969	174	2001	2003	1384	1188	1443	542	1601	1760	449	1176	1094

Frage: (MBUNTERWEGS\_2): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte nutzen Sie unterwegs?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Tabelle A.13: Medienbesitz übrige - Smartphone (mit Touchscreen)

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	9%	9%	10%	9%	10%	9%	2%	3%	22%	17%	10%	5%	12%	10%	10%
Ja	91%	91%	90%	91%	90%	91%	98%	97%	78%	83%	90%	95%	88%	90%	90%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	32	20	10	1	17	15	9	10	13	4	9	6	3	4	3
Valide Angaben	4078	2897	999	182	2033	2034	1409	1204	1465	552	1624	1786	451	1202	1107

Frage: (MBUB\_1): Über welche der nachfolgenden Geräte verfügen Sie persönlich?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Tabelle A.14: Medienbesitz übrige - Tablet (mit farbigem Touchscreen)

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	53%	53%	53%	54%	55%	51%	58%	43%	56%	64%	55%	47%	56%	56%	46%
Ja	47%	47%	47%	46%	45%	49%	42%	57%	44%	36%	45%	53%	44%	44%	54%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	32	21	9	1	14	18	9	10	13	4	6	9	1	4	5
Valide Angaben	4078	2896	1000	182	2035	2032	1409	1204	1465	552	1626	1784	453	1202	1104

Frage: (MBUB\_2): Über welche der nachfolgenden Geräte verfügen Sie persönlich?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Tabelle A.15: Medienbesitz übrige - Nachrichtenapps

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	36%	37%	33%	30%	38%	34%	30%	33%	45%	39%	38%	32%	35%	36%	32%
Ja	64%	63%	67%	70%	62%	66%	70%	67%	55%	61%	62%	68%	65%	64%	68%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	361	244	102	16	190	172	38	46	277	95	149	79	48	109	96
Valide Angaben	3748	2674	908	167	1860	1878	1380	1168	1200	461	1484	1714	407	1098	1013

Frage: (MBAPP\_1): Über welche der nachfolgenden Geräte verfügen Sie persönlich?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn über ein Smartphone oder ein Tablet verfügt wird.



## A.3. Mediennutzung

### A.3.1. Fernsehen

Tabelle A.16: Kanal-Nutzung - Fernsehen generell

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	5%	6%	5%	2%	5%	6%	8%	5%	3%	4%	4%	7%	7%	5%	2%
seltener	9%	9%	8%	5%	10%	8%	16%	8%	3%	7%	7%	11%	14%	8%	5%
einmal pro Woche	8%	8%	7%	6%	8%	8%	14%	7%	3%	7%	7%	9%	11%	9%	5%
mehrmals pro Woche	27%	28%	23%	23%	27%	26%	32%	32%	17%	23%	26%	29%	28%	29%	22%
(fast) täglich	51%	49%	56%	64%	51%	52%	29%	49%	75%	60%	55%	45%	40%	49%	65%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	32	20	11	1	12	21	14	9	9	6	6	7	0	0	1
Valide Angaben	4077	2897	999	181	2038	2029	1404	1205	1469	550	1627	1785	455	1206	1109

Frage: (KN\_TV): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Tabelle A.17: Kanal-Nutzung - Programme des Schweizer Fernsehens

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	11%	11%	10%	8%	11%	11%	17%	10%	6%	11%	10%	12%	13%	9%	5%
seltener	17%	18%	15%	9%	18%	15%	24%	16%	10%	14%	16%	17%	24%	14%	10%
einmal pro Woche	10%	11%	9%	11%	10%	10%	16%	10%	5%	11%	9%	12%	14%	10%	7%
mehrmals pro Woche	26%	26%	25%	25%	26%	26%	27%	31%	20%	24%	27%	27%	22%	29%	25%
(fast) täglich	36%	34%	41%	46%	35%	38%	16%	31%	60%	40%	39%	33%	27%	38%	53%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	46	29	15	1	23	23	23	12	11	12	9	11	0	4	1
Valide Angaben	4064	2888	994	181	2026	2027	1395	1203	1467	544	1623	1782	455	1203	1108

Frage: (KN\_1): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Tabelle A.18: Kanal-Nutzung - Schweizer Regionalfernsehprogramme

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	28%	29%	27%	16%	27%	30%	35%	25%	24%	23%	23%	35%	31%	26%	24%
seltener	32%	33%	32%	16%	33%	30%	36%	32%	27%	29%	30%	33%	31%	34%	32%
einmal pro Woche	9%	10%	9%	10%	9%	10%	11%	12%	6%	8%	10%	9%	10%	10%	8%
mehrmals pro Woche	16%	15%	18%	25%	16%	17%	12%	18%	19%	20%	20%	12%	17%	17%	16%
(fast) täglich	14%	13%	15%	33%	15%	14%	6%	12%	24%	19%	17%	10%	11%	14%	20%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	57	33	23	1	24	33	30	15	12	14	15	13	2	7	4
Valide Angaben	4053	2885	987	181	2025	2017	1388	1200	1466	543	1617	1780	452	1200	1106

Frage: (KN\_2): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Tabelle A.19: Kanal-Nutzung - Ausländische Fernsehprogramme

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	15%	16%	14%	10%	16%	14%	24%	13%	7%	13%	14%	17%	25%	17%	8%
seltener	17%	17%	16%	16%	18%	16%	23%	16%	12%	14%	15%	20%	15%	20%	14%
einmal pro Woche	8%	9%	8%	7%	8%	9%	13%	7%	5%	6%	9%	9%	8%	9%	9%
mehrmals pro Woche	31%	32%	29%	29%	30%	31%	25%	34%	34%	30%	32%	30%	27%	31%	35%
(fast) täglich	29%	27%	33%	38%	28%	30%	16%	30%	41%	36%	30%	25%	24%	24%	35%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	57	41	15	1	22	35	24	16	16	15	12	12	0	6	3
Valide Angaben	4053	2877	995	181	2028	2015	1393	1198	1462	542	1620	1781	455	1201	1106

Frage: (KN\_3): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

### A.3.2. Radio

Tabelle A.20: Kanal-Nutzung - Radio generell

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	10%	9%	12%	8%	11%	9%	14%	9%	8%	16%	7%	10%	12%	7%	5%
seltener	14%	14%	13%	11%	14%	13%	20%	12%	9%	17%	11%	15%	15%	13%	8%
einmal pro Woche	7%	7%	9%	3%	7%	7%	12%	5%	4%	8%	6%	8%	8%	6%	6%
mehrmals pro Woche	21%	20%	22%	23%	21%	20%	23%	23%	17%	18%	20%	23%	21%	24%	17%
(fast) täglich	48%	49%	43%	55%	46%	50%	31%	51%	62%	42%	56%	44%	44%	49%	64%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	31	18	11	1	14	17	14	6	10	3	6	8	0	1	1
Valide Angaben	4079	2899	998	181	2036	2032	1404	1208	1468	554	1626	1784	455	1205	1109

Frage: (KN\_R): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Tabelle A.21: Kanal-Nutzung - Programme des Schweizer Radios

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	17%	16%	20%	12%	19%	15%	23%	16%	12%	24%	15%	16%	22%	14%	10%
seltener	21%	22%	20%	16%	22%	20%	28%	22%	14%	21%	20%	22%	26%	20%	14%
einmal pro Woche	9%	9%	10%	7%	8%	9%	13%	8%	6%	9%	7%	10%	9%	9%	7%
mehrmals pro Woche	19%	19%	19%	23%	18%	20%	18%	23%	17%	17%	21%	19%	16%	22%	18%
(fast) täglich	34%	35%	31%	42%	33%	35%	18%	31%	51%	29%	37%	33%	27%	35%	51%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	49	33	14	1	24	25	24	11	14	10	11	14	4	3	2
Valide Angaben	4061	2884	995	181	2025	2025	1393	1203	1464	547	1622	1778	451	1203	1108

Frage: (KN\_4): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Tabelle A.22: Kanal-Nutzung - Schweizer Lokalradios

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	21%	20%	24%	19%	21%	20%	23%	18%	21%	30%	15%	23%	20%	17%	16%
seltener	23%	25%	20%	20%	24%	23%	26%	22%	22%	18%	20%	28%	24%	23%	23%
einmal pro Woche	7%	7%	8%	4%	7%	8%	10%	7%	5%	7%	6%	9%	7%	7%	9%
mehrmals pro Woche	20%	19%	21%	21%	19%	20%	19%	20%	19%	15%	22%	19%	20%	22%	19%
(fast) täglich	29%	29%	27%	36%	29%	29%	22%	33%	32%	30%	36%	22%	30%	30%	33%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	44	29	14	1	21	23	21	9	14	6	11	11	1	3	2
Valide Angaben	4066	2889	995	181	2029	2026	1396	1206	1464	551	1622	1782	454	1204	1107

Frage: (KN\_5): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

## A.3.3. Presse

Tabelle A.23: Kanal-Nutzung - Tageszeitungen (ausser Gratis-Pendlerzeitungen)

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	26%	27%	23%	18%	26%	25%	34%	26%	18%	29%	28%	22%	42%	22%	13%
seltener	22%	20%	24%	26%	23%	21%	31%	23%	11%	21%	21%	23%	24%	23%	13%
einmal pro Woche	10%	10%	9%	4%	10%	9%	13%	10%	5%	9%	8%	11%	11%	11%	7%
mehrmals pro Woche	13%	12%	16%	16%	13%	13%	13%	15%	12%	10%	12%	15%	9%	15%	14%
(fast) täglich	30%	31%	27%	35%	29%	32%	9%	26%	54%	31%	31%	29%	15%	29%	54%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	53	29	24	0	29	23	32	10	11	9	12	15	1	4	3
Valide Angaben	4057	2889	985	183	2020	2026	1386	1204	1467	548	1621	1777	454	1202	1107

Frage: (KN\_6): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Tabelle A.24: Kanal-Nutzung - Gratis-Pendlerzeitungen

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	32%	34%	26%	35%	31%	33%	31%	32%	32%	35%	31%	31%	38%	29%	32%
seltener	32%	33%	30%	28%	34%	30%	33%	32%	31%	27%	32%	33%	29%	34%	35%
einmal pro Woche	10%	9%	10%	13%	10%	9%	11%	8%	10%	9%	9%	11%	10%	9%	10%
mehrmals pro Woche	14%	13%	15%	12%	13%	14%	14%	14%	12%	13%	14%	14%	14%	15%	12%
(fast) täglich	13%	11%	19%	12%	11%	14%	10%	14%	14%	17%	14%	11%	10%	13%	12%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	43	27	15	1	15	27	19	11	13	10	10	9	0	1	3
Valide Angaben	4067	2890	994	182	2034	2022	1399	1204	1465	547	1622	1784	455	1206	1106

Frage: (KN\_7): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

### A.3.4. Online

Tabelle A.25: Kanal-Nutzung - Das Internet

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	6%	5%	6%	10%	7%	5%	1%	2%	13%	17%	5%	2%	11%	5%	5%
seltener	4%	4%	5%	3%	5%	4%	2%	3%	8%	5%	5%	2%	3%	5%	4%
einmal pro Woche	2%	2%	3%	3%	3%	2%	1%	2%	3%	4%	3%	1%	2%	3%	2%
mehrmals pro Woche	15%	15%	14%	12%	16%	14%	8%	15%	21%	23%	17%	10%	10%	16%	15%
(fast) täglich	73%	73%	72%	72%	70%	75%	87%	78%	54%	50%	70%	84%	74%	70%	75%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	28	18	10	0	11	17	11	6	11	4	4	4	0	0	0
Valide Angaben	4081	2899	999	183	2038	2032	1407	1209	1466	552	1628	1788	454	1206	1110

Frage: (KN\_8): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Tabelle A.26: Kanal-Nutzung - Online-Nachrichtenseiten oder Nachrichtenapps

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	16%	17%	15%	12%	19%	14%	8%	9%	30%	29%	17%	10%	22%	16%	15%
seltener	15%	15%	16%	12%	18%	13%	14%	13%	18%	17%	17%	12%	14%	16%	12%
einmal pro Woche	7%	7%	8%	6%	7%	7%	11%	7%	5%	8%	8%	7%	8%	8%	5%
mehrmals pro Woche	21%	21%	21%	18%	21%	21%	25%	21%	16%	22%	20%	22%	21%	22%	18%
(fast) täglich	40%	40%	40%	53%	35%	46%	42%	50%	31%	24%	37%	50%	34%	38%	50%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	56	29	26	0	28	28	21	13	21	11	15	12	3	3	3
Valide Angaben	4054	2889	983	183	2022	2021	1396	1201	1457	546	1617	1781	451	1203	1107

Frage: (KN\_9): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Tabelle A.27: Nutzung Internet

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Ja	56%	58%	58%	27%	54%	59%	95%	87%	45%	37%	62%	69%	32%	57%	57%
Nein	44%	42%	42%	73%	46%	41%	5%	13%	55%	63%	38%	31%	68%	43%	43%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3690	2632	898	160	1810	1869	1369	1161	1159	427	1467	1709	390	1077	1018
Valide Angaben	420	286	111	23	240	180	49	53	319	129	166	84	65	130	92

Frage: (O): Sind Sie in den letzten 6 Monaten mindestens einmal im Internet gewesen?

Skala: 1 «Ja» / 2 «Nein»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn das Internet selten bis nie genutzt wird.

### A.3.5. Klassische Medien online

Tabelle A.28: Internetnutzung - Radio live über das Internet hören

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	66%	66%	66%	62%	68%	65%	54%	55%	76%	73%	65%	61%	73%	67%	68%
seltener	18%	18%	18%	15%	16%	21%	22%	23%	14%	15%	16%	22%	12%	16%	19%
einmal pro Woche	3%	3%	2%	3%	3%	3%	5%	4%	1%	1%	4%	2%	3%	2%	2%
mehrmals pro Woche	9%	8%	9%	16%	8%	9%	12%	12%	6%	7%	9%	10%	9%	9%	7%
(fast) täglich	5%	5%	4%	4%	6%	3%	7%	5%	3%	4%	5%	5%	4%	6%	4%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3182	2262	770	149	1545	1628	1245	966	971	369	1199	1531	379	901	872
Valide Angaben	928	655	239	34	504	421	173	249	507	188	433	262	75	306	237

Frage: (RTVINT\_1): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn das Internet auch genutzt wird.

Tabelle A.29: Internetnutzung - Fernsehen live über das Internet sehen

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	63%	65%	61%	49%	65%	61%	53%	55%	70%	68%	61%	62%	62%	65%	66%
seltener	23%	23%	22%	36%	22%	24%	27%	27%	20%	18%	24%	26%	20%	24%	22%
einmal pro Woche	3%	3%	4%	4%	3%	4%	9%	3%	1%	2%	3%	4%	5%	3%	3%
mehrmals pro Woche	6%	5%	7%	4%	5%	6%	6%	7%	5%	7%	6%	6%	5%	4%	6%
(fast) täglich	5%	5%	5%	7%	5%	5%	4%	7%	4%	6%	6%	2%	8%	5%	3%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3180	2260	772	149	1544	1628	1245	963	972	365	1200	1532	379	900	872
Valide Angaben	929	658	237	34	505	422	172	251	506	192	432	261	75	306	237

Frage: (RTVINT\_2): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn das Internet auch genutzt wird.

Tabelle A.30: Internetnutzung - Fernsehsendungen über Mediatheken

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	74%	74%	78%	59%	76%	72%	58%	63%	85%	75%	74%	73%	78%	75%	79%
seltener	18%	19%	15%	32%	18%	19%	24%	27%	12%	16%	18%	20%	13%	18%	16%
einmal pro Woche	4%	4%	4%	4%	2%	5%	10%	4%	1%	5%	3%	3%	2%	4%	2%
mehrmals pro Woche	3%	3%	2%	2%	2%	4%	5%	5%	1%	4%	3%	2%	5%	2%	1%
(fast) täglich	1%	1%	2%	4%	1%	1%	4%	2%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	2%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3194	2267	778	149	1552	1633	1249	965	980	369	1205	1538	379	906	874
Valide Angaben	916	650	231	34	497	416	169	249	498	188	427	255	75	300	236

Frage: (RTVINT\_3): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn das Internet auch genutzt wird.



Tabelle A.31: Internetnutzung - Streamingdienste (z.B. Netflix, Swisscom Video-on-Demand)

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	68%	71%	64%	52%	70%	66%	38%	58%	84%	73%	67%	65%	59%	68%	79%
seltener	17%	16%	18%	29%	16%	19%	20%	26%	12%	13%	19%	17%	20%	19%	13%
einmal pro Woche	4%	4%	5%	6%	4%	4%	10%	5%	2%	5%	3%	6%	5%	3%	2%
mehrmals pro Woche	6%	6%	6%	9%	6%	6%	19%	5%	2%	5%	6%	6%	7%	6%	3%
(fast) täglich	4%	4%	6%	4%	5%	4%	13%	6%	1%	4%	4%	5%	9%	4%	2%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3190	2269	773	149	1552	1630	1246	967	977	367	1207	1530	379	904	873
Valide Angaben	919	649	237	34	498	419	172	247	501	190	425	263	75	302	237

Frage: (RTVINT\_4): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn das Internet auch genutzt wird.

## A.4. Nutzungsdauer

Tabelle A.32: Medienkonsum - TV-Gerät

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
bis 45min	25%	26%	22%	29%	23%	27%	34%	27%	17%	19%	21%	31%	24%	25%	21%
46-90min	31%	32%	28%	31%	31%	31%	35%	36%	24%	29%	29%	34%	29%	33%	29%
91-120min	25%	24%	29%	23%	26%	25%	20%	24%	30%	26%	28%	22%	28%	25%	28%
mehr als 120min	19%	18%	21%	17%	20%	17%	11%	13%	29%	26%	22%	13%	19%	17%	22%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	96.6	94.6	104.2	89.5	100.5	92.7	79	86.3	118.1	115.5	104.2	82.5	100.1	93.3	105
Fehlermarge (95%)	1.1	1.3	2.4	5.3	1.7	1.6	1.5	2	2.6	4.2	1.9	1.5	3.8	1.9	2.5
Fehlende Angaben	1065	736	289	41	538	523	483	312	271	150	367	482	92	261	174
Valide Angaben	3044	2182	721	142	1511	1526	935	903	1207	407	1266	1311	363	945	936

Frage: (Dauer\_TV): Wie viele Minuten schauen Sie an einem TV-Gerät im Durchschnitt etwa fern?

Skala: Offene Nennung bis 1440 Minuten

Tabelle A.33: Medienkonsum - Radio-Gerät

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
bis 20min	29%	28%	33%	28%	28%	31%	40%	30%	21%	29%	24%	35%	29%	29%	23%
21-45min	19%	18%	22%	22%	18%	20%	22%	19%	16%	14%	15%	24%	21%	19%	18%
46-120min	31%	30%	34%	34%	31%	31%	22%	32%	37%	35%	32%	30%	30%	32%	35%
mehr als 120min	21%	24%	12%	16%	23%	18%	16%	18%	27%	22%	29%	12%	21%	20%	24%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	104.4	114.4	76.8	82	114.3	94.9	83.6	95.3	127	113	132.6	73.3	106.2	104.8	115.8
Fehlermarge (95%)	1.8	2.4	2.7	6.8	2.7	2.6	2.5	3.4	4.2	5.3	3.5	2.2	5.4	3.5	4.2
Fehlende Angaben	1323	891	376	56	681	636	598	352	373	233	472	537	147	309	199
Valide Angaben	2787	2026	633	127	1368	1413	820	862	1105	323	1160	1255	308	898	910

Frage: (Dauer\_Radio): Wie viele Minuten hören Sie an einem Radio-Gerät im Durchschnitt etwa Radio?

Skala: Offene Nennung bis 1440 Minuten

Tabelle A.34: Medienkonsum - Zeitung

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
bis 10min	27%	26%	30%	35%	27%	27%	41%	31%	15%	26%	25%	30%	40%	28%	15%
11-20min	25%	24%	30%	30%	26%	24%	33%	29%	18%	24%	26%	26%	31%	28%	17%
21-30min	26%	27%	24%	20%	25%	26%	17%	27%	30%	26%	28%	24%	17%	29%	29%
mehr als 30min	22%	24%	17%	16%	21%	22%	9%	13%	37%	24%	22%	21%	12%	14%	38%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	29.2	31.1	24.3	24	29.1	29.2	20.4	23.5	38.8	31.3	31.2	26.3	21.6	26.1	38.4
Fehlermarge (95%)	0.5	0.6	0.6	1.5	0.7	0.6	0.5	1	1	1.1	1	0.5	0.8	1	1
Fehlende Angaben	1314	912	339	63	691	619	615	415	285	217	515	515	186	323	170
Valide Angaben	2796	2005	670	120	1358	1430	803	800	1193	340	1118	1278	268	883	940

Frage: (Dauer\_Zeitung): Wie viele Minuten lesen Sie im Durchschnitt (in Ihrer Freizeit) etwa Zeitung?

Skala: Offene Nennung bis 1440 Minuten

Tabelle A.35: Medienkonsum - Online

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
bis 10min	32%	31%	35%	27%	34%	29%	28%	30%	38%	40%	36%	26%	35%	36%	27%
11-30min	35%	35%	35%	38%	34%	36%	34%	35%	36%	34%	34%	36%	30%	37%	38%
31-60min	22%	23%	20%	25%	22%	23%	23%	25%	19%	15%	20%	26%	22%	19%	25%
mehr als 60min	11%	11%	10%	11%	9%	12%	15%	10%	6%	11%	9%	12%	13%	9%	9%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	41.6	42.6	38.2	42.5	38.8	44.3	51.6	40.1	31.7	40	39.5	43.3	40.2	36.4	39.2
Fehlermarge (95%)	0.9	1.1	1.7	5.7	1.1	1.5	1.7	1.2	0.9	2.4	1.7	1.2	1.9	1.4	1.4
Fehlende Angaben	1127	726	345	56	620	502	332	258	537	258	468	323	130	279	207
Valide Angaben	2983	2192	664	127	1429	1548	1085	956	941	299	1165	1470	324	928	903

Frage: (Dauer\_Online): Wie viele Minuten lesen Sie im Durchschnitt etwa Online?

Skala: Offene Nennung bis 1440 Minuten

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn das Internet auch genutzt wird.

## A.5. Nutzungsmotive

Tabelle A.36: Motivation für die Mediennutzung - Radio

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Zur Unterhaltung	27%	28%	24%	25%	28%	25%	34%	26%	20%	27%	26%	26%	41%	26%	19%
Informieren	17%	14%	25%	20%	14%	20%	14%	17%	21%	21%	14%	19%	11%	16%	19%
Sowohl als auch	56%	58%	51%	55%	57%	55%	52%	57%	59%	51%	59%	54%	48%	58%	62%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	492	321	142	29	240	251	233	124	134	92	139	225	51	108	54
Valide Angaben	3618	2597	868	154	1810	1798	1185	1090	1343	465	1494	1568	404	1099	1056

Frage: (MOTIVM\_1): Nutzen Sie die folgenden Medien in erster Linie, um Unterhaltungsangebote zu nutzen oder um sich zu informieren?

Skala: 1 «Zur Unterhaltung» / 2 «Informieren» / 3 «Sowohl als auch»

Tabelle A.37: Motivation für die Mediennutzung - Fernsehen

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Zur Unterhaltung	26%	27%	23%	19%	26%	25%	41%	23%	14%	27%	27%	23%	40%	25%	13%
Informieren	10%	8%	13%	13%	8%	11%	7%	10%	12%	13%	8%	10%	7%	8%	10%
Sowohl als auch	65%	65%	63%	68%	66%	64%	53%	68%	74%	60%	64%	67%	53%	67%	76%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	303	204	90	9	145	157	135	89	80	29	69	178	21	93	53
Valide Angaben	3807	2714	919	173	1904	1893	1283	1126	1398	528	1563	1615	434	1113	1057

Frage: (MOTIVM\_2): Nutzen Sie die folgenden Medien in erster Linie, um Unterhaltungsangebote zu nutzen oder um sich zu informieren?

Skala: 1 «Zur Unterhaltung» / 2 «Informieren» / 3 «Sowohl als auch»

Tabelle A.38: Motivation für die Mediennutzung - Online

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Zur Unterhaltung	10%	9%	13%	6%	11%	9%	15%	7%	7%	18%	12%	6%	16%	8%	4%
Informieren	28%	29%	27%	27%	27%	30%	13%	29%	45%	31%	29%	27%	17%	26%	39%
Sowohl als auch	61%	61%	60%	67%	62%	61%	71%	64%	48%	52%	59%	67%	67%	66%	57%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	418	265	127	26	241	176	57	59	302	128	141	95	62	128	80
Valide Angaben	3692	2653	882	157	1809	1873	1360	1155	1176	429	1491	1698	393	1079	1030

Frage: (MOTIVM\_3): Nutzen Sie die folgenden Medien in erster Linie, um Unterhaltungsangebote zu nutzen oder um sich zu informieren?

Skala: 1 «Zur Unterhaltung» / 2 «Informieren» / 3 «Sowohl als auch»

## A.6. Prioritäten bei der Informationssuche

Tabelle A.39: Medienpriorität TV

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
ungenannt	35%	34%	37%	40%	35%	35%	46%	34%	26%	36%	33%	36%	42%	32%	27%
genannt	65%	66%	63%	60%	65%	65%	54%	66%	74%	64%	67%	64%	58%	68%	73%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	315	242	67	6	152	163	149	88	78	75	120	89	43	46	33
Valide Angaben	3795	2675	943	176	1897	1887	1269	1126	1400	482	1512	1704	412	1160	1077

Frage: (MP\_TV): TV Zusammenfassung der Medienprioritäten auf der Ebene der Mediengattungen über alle Informationsarten.

Skala: 0 = nicht genannt, 1 = genannt

Tabelle A.40: Medienpriorität Radio

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
ungenannt	69%	68%	70%	82%	70%	69%	75%	65%	67%	72%	64%	73%	72%	67%	65%
genannt	31%	32%	30%	18%	30%	31%	25%	35%	33%	28%	36%	27%	28%	33%	35%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	315	242	67	6	152	163	149	88	78	75	120	89	43	46	33
Valide Angaben	3795	2675	943	176	1897	1887	1269	1126	1400	482	1512	1704	412	1160	1077

Frage: (MP\_Radio): Radio Zusammenfassung der Medienprioritäten auf der Ebene der Mediengattungen über alle Informationsarten.

Skala: 1 = nicht genannt, 1 = genannt

Tabelle A.41: Medienpriorität Zeitung

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
ungenannt	29%	26%	30%	64%	30%	27%	26%	29%	31%	33%	30%	26%	30%	29%	22%
genannt	71%	74%	70%	36%	70%	73%	74%	71%	69%	67%	70%	74%	70%	71%	78%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	315	242	67	6	152	163	149	88	78	75	120	89	43	46	33
Valide Angaben	3795	2675	943	176	1897	1887	1269	1126	1400	482	1512	1704	412	1160	1077

Frage: (MP\_Zeitung): Zeitung Zusammenfassung der Medienprioritäten auf der Ebene der Mediengattungen über alle Informationsarten.

Skala: 2 = nicht genannt, 1 = genannt

Tabelle A.42: Medienpriorität Online

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
ungenannt	43%	39%	60%	27%	42%	45%	41%	40%	49%	50%	45%	39%	46%	43%	39%
genannt	57%	61%	40%	73%	58%	55%	59%	60%	51%	50%	55%	61%	54%	57%	61%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	315	242	67	6	152	163	149	88	78	75	120	89	43	46	33
Valide Angaben	3795	2675	943	176	1897	1887	1269	1126	1400	482	1512	1704	412	1160	1077

Frage: (MP\_Online): Online Zusammenfassung der Medienprioritäten auf der Ebene der Mediengattungen über alle Informationsarten.

Skala: 3 = nicht genannt, 1 = genannt



## A.7. Nutzung über das Internet

Tabelle A.43: Internetnutzung - Radio live über das Internet hören

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	66%	66%	66%	62%	68%	65%	54%	55%	76%	73%	65%	61%	73%	67%	68%
seltener	18%	18%	18%	15%	16%	21%	22%	23%	14%	15%	16%	22%	12%	16%	19%
einmal pro Woche	3%	3%	2%	3%	3%	3%	5%	4%	1%	1%	4%	2%	3%	2%	2%
mehrmals pro Woche	9%	8%	9%	16%	8%	9%	12%	12%	6%	7%	9%	10%	9%	9%	7%
(fast) täglich	5%	5%	4%	4%	6%	3%	7%	5%	3%	4%	5%	5%	4%	6%	4%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3182	2262	770	149	1545	1628	1245	966	971	369	1199	1531	379	901	872
Valide Angaben	928	655	239	34	504	421	173	249	507	188	433	262	75	306	237

Frage: (RTVINT\_1): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn das Internet auch genutzt wird.

Tabelle A.44: Internetnutzung - Fernsehen live über das Internet sehen

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	63%	65%	61%	49%	65%	61%	53%	55%	70%	68%	61%	62%	62%	65%	66%
seltener	23%	23%	22%	36%	22%	24%	27%	27%	20%	18%	24%	26%	20%	24%	22%
einmal pro Woche	3%	3%	4%	4%	3%	4%	9%	3%	1%	2%	3%	4%	5%	3%	3%
mehrmals pro Woche	6%	5%	7%	4%	5%	6%	6%	7%	5%	7%	6%	6%	5%	4%	6%
(fast) täglich	5%	5%	5%	7%	5%	5%	4%	7%	4%	6%	6%	2%	8%	5%	3%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3180	2260	772	149	1544	1628	1245	963	972	365	1200	1532	379	900	872
Valide Angaben	929	658	237	34	505	422	172	251	506	192	432	261	75	306	237

Frage: (RTVINT\_2): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn das Internet auch genutzt wird.

Tabelle A.45: Internetnutzung - Fernsehsendungen über Mediatheken

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	74%	74%	78%	59%	76%	72%	58%	63%	85%	75%	74%	73%	78%	75%	79%
seltener	18%	19%	15%	32%	18%	19%	24%	27%	12%	16%	18%	20%	13%	18%	16%
einmal pro Woche	4%	4%	4%	4%	2%	5%	10%	4%	1%	5%	3%	3%	2%	4%	2%
mehrmals pro Woche	3%	3%	2%	2%	2%	4%	5%	5%	1%	4%	3%	2%	5%	2%	1%
(fast) täglich	1%	1%	2%	4%	1%	1%	4%	2%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	2%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3194	2267	778	149	1552	1633	1249	965	980	369	1205	1538	379	906	874
Valide Angaben	916	650	231	34	497	416	169	249	498	188	427	255	75	300	236

Frage: (RTVINT\_3): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn das Internet auch genutzt wird.

Tabelle A.46: Internetnutzung - Streamingdienste (z.B. Netflix, Swisscom Video-on-Demand)

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	68%	71%	64%	52%	70%	66%	38%	58%	84%	73%	67%	65%	59%	68%	79%
seltener	17%	16%	18%	29%	16%	19%	20%	26%	12%	13%	19%	17%	20%	19%	13%
einmal pro Woche	4%	4%	5%	6%	4%	4%	10%	5%	2%	5%	3%	6%	5%	3%	2%
mehrmals pro Woche	6%	6%	6%	9%	6%	6%	19%	5%	2%	5%	6%	6%	7%	6%	3%
(fast) täglich	4%	4%	6%	4%	5%	4%	13%	6%	1%	4%	4%	5%	9%	4%	2%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3190	2269	773	149	1552	1630	1246	967	977	367	1207	1530	379	904	873
Valide Angaben	919	649	237	34	498	419	172	247	501	190	425	263	75	302	237

Frage: (RTVINT\_4): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

Skala: 1 «Nie» / 2 «Seltener» / 3 «Einmal pro Woche» / 4 «Mehrmals pro Woche» / 5 «(Fast) täglich»

Filter: Filter: Nur gefragt, wenn das Internet auch genutzt wird.

## A.8. Medienbewertung

### A.8.1. Professionalität

Tabelle A.47: Professionalität - Schweizer Fernsehen

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht professionell	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
2	4%	4%	3%	4%	3%	4%	3%	3%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	3%
3	16%	18%	11%	19%	18%	15%	14%	14%	20%	21%	18%	12%	19%	15%	14%
4	37%	38%	33%	37%	37%	36%	35%	39%	35%	36%	37%	37%	37%	38%	36%
sehr professionell	42%	40%	52%	38%	41%	43%	46%	43%	39%	37%	40%	47%	39%	42%	46%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.2	4.1	4.3	4.1	4.2	4.2	4.2	4.2	4.1	4	4.1	4.3	4.1	4.2	4.2
Fehlermarge (95%)	0	0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	773	566	186	22	417	353	353	217	203	113	271	342	87	161	96
Valide Angaben	3337	2352	824	161	1632	1697	1065	997	1275	443	1362	1451	368	1046	1014

Antworten	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	TV9	TV10	TV11	TV12	TV13
gar nicht professionell	1%	1%	3%	5%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
2	4%	3%	2%	2%	5%	4%	3%	4%	4%	4%	4%	3%	4%
3	10%	13%	10%	15%	14%	15%	18%	24%	19%	15%	27%	19%	18%
4	34%	36%	28%	34%	39%	35%	36%	36%	36%	40%	35%	38%	39%
sehr professionell	51%	47%	57%	44%	41%	44%	42%	35%	39%	41%	33%	38%	37%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	99%	99%	99%	100%	99%	101%	100%	99%	100%
Mittelwert	4.3	4.3	4.3	4.1	4.1	4.2	4.2	4	4.1	4.2	4	4.1	4
Fehlermarge (95%)	0.07	0.04	0.06	0.1	0.05	0.06	0.06	0.05	0.04	0.04	0.07	0.08	0.08
Fehlende Angaben	44	93	43	10	50	30	63	64	90	208	33	24	21
Valide Angaben	218	398	191	60	304	168	232	206	405	716	171	113	154

Frage: (PROF\_srgTV): Wie professionell gemacht ist Ihrer Meinung nach das Angebot von [SRG-TV]?

Skala: 1 «gar nicht professionell» bis 5 «sehr professionell»

AufrissTV1

Tabelle A.48: Professionalität - Regional-TV

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht professionell	2%	2%	3%	1%	2%	2%	3%	1%	1%	3%	1%	2%	2%	2%	1%
2	10%	10%	6%	11%	9%	10%	15%	10%	5%	9%	8%	13%	11%	10%	9%
3	37%	40%	31%	28%	39%	36%	35%	40%	36%	37%	38%	38%	35%	41%	36%
4	34%	33%	40%	28%	32%	36%	32%	35%	36%	32%	36%	33%	35%	32%	36%
sehr professionell	17%	15%	20%	32%	18%	15%	15%	14%	21%	21%	17%	14%	17%	15%	18%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.5	3.5	3.7	3.8	3.6	3.5	3.4	3.5	3.7	3.6	3.6	3.4	3.5	3.5	3.6
Fehlermarge (95%)	0	0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	2257	1587	581	89	1139	1109	853	621	783	278	786	1118	258	662	541
Valide Angaben	1853	1331	429	94	910	940	565	594	695	279	846	675	196	544	568

Antworten	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	TV9	TV10	TV11	TV12	TV13
gar nicht professionell	2%	1%	3%	6%	3%	1%	3%	1%	0%	2%	5%	3%	1%
2	5%	7%	6%	8%	9%	15%	16%	15%	8%	9%	8%	9%	11%
3	32%	30%	33%	41%	43%	31%	41%	40%	40%	40%	43%	44%	28%
4	34%	45%	38%	34%	34%	40%	31%	32%	34%	32%	31%	35%	29%
sehr professionell	27%	17%	20%	10%	11%	13%	10%	12%	18%	18%	13%	9%	31%
Gesamt	100%	100%	100%	99%	100%	100%	101%	100%	100%	101%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.8	3.7	3.7	3.3	3.4	3.5	3.3	3.4	3.6	3.6	3.4	3.4	3.8
Fehlermarge (95%)	0.1	0.05	0.08	0.12	0.07	0.09	0.08	0.07	0.05	0.06	0.11	0.13	0.11
Fehlende Angaben	135	298	138	31	211	101	143	139	261	522	105	88	84
Valide Angaben	128	193	96	39	143	96	151	131	234	402	99	49	91

Frage: (PROF\_RTV): Wie professionell gemacht ist Ihrer Meinung nach das Angebot von [Regional-TV]?

Skala: 1 «gar nicht professionell» bis 5 «sehr professionell»

AufrissTV1

Tabelle A.49: Professionalität - Radio SRF

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht professionell	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%
2	3%	3%	5%	7%	3%	4%	4%	2%	4%	2%	4%	3%	5%	4%	3%
3	18%	19%	17%	16%	17%	19%	23%	17%	15%	20%	18%	17%	19%	17%	15%
4	39%	40%	35%	44%	40%	38%	41%	38%	39%	43%	40%	37%	44%	41%	36%
sehr professionell	39%	38%	43%	32%	39%	38%	31%	42%	42%	34%	37%	42%	32%	37%	47%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.1	4.1	4.1	4	4.1	4.1	4	4.2	4.2	4.1	4.1	4.2	4	4.1	4.3
Fehlermarge (95%)	0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1037	679	318	39	579	456	452	293	292	199	375	404	135	234	132
Valide Angaben	3073	2238	691	144	1470	1594	966	921	1186	357	1257	1389	319	972	978

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R14	R15	R17	R19	R22	R23	R29	R33	andere
2	5%	6%	3%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	2%	3%	4%	3%	3%	8%	4%
3	17%	17%	17%	15%	13%	12%	15%	19%	25%	15%	16%	23%	16%	20%	17%	23%
4	34%	30%	43%	32%	43%	36%	42%	43%	39%	39%	39%	39%	43%	45%	44%	37%
sehr professionell	43%	45%	36%	49%	40%	48%	40%	35%	34%	44%	42%	32%	37%	30%	31%	36%
gar nicht professionell	0%	1%	2%	3%	1%	1%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	1%
Gesamt	99%	99%	101%	101%	99%	100%	100%	100%	100%	100%	101%	99%	99%	100%	100%	101%
Mittelwert	4.2	4.1	4.1	4.2	4.2	4.3	4.2	4.1	4	4.3	4.2	4	4.1	4	4	4
Fehlermarge (95%)	0.08	0.06	0.09	0.07	0.07	0.06	0.08	0.07	0.05	0.07	0.05	0.08	0.05	0.06	0.08	0.04
Fehlende Angaben	109	92	24	49	38	49	7	37	78	72	62	24	190	53	38	113
Valide Angaben	164	233	64	129	113	162	91	139	230	182	240	80	459	212	131	444

Frage: (PROF\_srgR): Wie professionell gemacht ist Ihrer Meinung nach das Angebot von [SRG-Radio]?

Skala: 1 «gar nicht professionell» bis 5 «sehr professionell»

AufrissRadio1

Tabelle A.50: Professionalität - Lokalradio

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht professionell	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	0%
2	7%	8%	6%	5%	6%	9%	9%	6%	7%	10%	6%	9%	8%	7%	8%
3	30%	32%	26%	29%	31%	30%	33%	26%	32%	24%	28%	34%	29%	34%	32%
4	39%	38%	41%	38%	39%	39%	36%	43%	38%	37%	40%	38%	40%	40%	38%
sehr professionell	22%	20%	26%	27%	23%	20%	20%	24%	22%	27%	25%	18%	21%	18%	22%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.7	3.6	3.8	3.7	3.8	3.8	3.6	3.7	3.7	3.7
Fehlermarge (95%)	0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1433	945	413	75	729	701	406	359	668	221	466	682	125	412	386
Valide Angaben	2676	1973	596	108	1321	1349	1012	855	810	336	1166	1111	330	794	723

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R14	R15	R17	R19	R22	R23	R29	R33	andere
2	3%	7%	4%	10%	5%	9%	8%	11%	8%	8%	5%	2%	8%	8%	5%	9%
3	27%	28%	24%	24%	27%	36%	36%	30%	35%	34%	31%	35%	31%	29%	30%	29%
4	44%	35%	46%	40%	40%	36%	36%	35%	38%	36%	44%	33%	38%	40%	41%	40%
sehr professionell	25%	29%	24%	22%	28%	19%	19%	24%	17%	18%	20%	29%	21%	21%	23%	21%
gar nicht professionell	0%	1%	2%	4%	0%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	1%	1%	2%	1%	1%
Gesamt	99%	100%	100%	100%	100%	100%	99%	100%	100%	99%	100%	100%	99%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.8	3.9	3.7	3.9	3.6	3.7	3.7	3.6	3.6	3.8	3.9	3.7	3.7	3.8	3.7
Fehlermarge (95%)	0.09	0.06	0.09	0.08	0.07	0.07	0.09	0.08	0.06	0.08	0.05	0.08	0.06	0.07	0.09	0.04
Fehlende Angaben	145	145	20	67	43	69	27	64	101	90	75	20	251	86	70	163
Valide Angaben	129	181	68	112	109	143	71	112	206	164	227	84	398	179	99	395

Frage: (PROF\_LR): Wie professionell gemacht ist Ihrer Meinung nach das Angebot von [LokalRadio]?  
 Skala: 1 «gar nicht professionell» bis 5 «sehr professionell»  
 AuffrissRadio1



Tabelle A.51: Professionalität - Online-Nachrichtenseite

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht professionell	3%	2%	4%	1%	3%	3%	4%	2%	1%	1%	3%	3%	3%	3%	3%
2	11%	11%	14%	7%	13%	10%	14%	10%	8%	7%	10%	13%	14%	15%	8%
3	30%	30%	28%	27%	32%	28%	30%	28%	31%	23%	32%	29%	35%	32%	29%
4	33%	34%	30%	36%	33%	34%	31%	36%	34%	42%	35%	30%	34%	33%	32%
sehr professionell	23%	23%	24%	29%	20%	26%	21%	24%	25%	26%	20%	25%	15%	17%	29%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.6	3.6	3.6	3.8	3.6	3.7	3.5	3.7	3.8	3.8	3.6	3.6	3.4	3.5	3.8
Fehlermarge (95%)	0	0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1548	1042	409	96	815	727	336	371	841	271	600	581	167	447	389
Valide Angaben	2562	1876	600	87	1235	1323	1081	844	637	285	1032	1212	288	760	721

Frage: (PROF\_InfoOn): Wie professionell gemacht ist Ihrer Meinung nach das Angebot von[Online]?

Skala: 1 «gar nicht professionell» bis 5 «sehr professionell»

## A.8.2. Ausgewogenheit

Tabelle A.52: Ausgewogenheit - Schweizer Fernsehen

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht ausgewogen	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	2%
2	6%	7%	5%	9%	6%	7%	6%	8%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	7%
3	27%	29%	23%	22%	27%	27%	25%	27%	29%	26%	29%	25%	31%	26%	24%
4	38%	39%	37%	35%	40%	37%	40%	38%	37%	38%	39%	38%	40%	39%	38%
sehr ausgewogen	27%	24%	34%	33%	25%	28%	27%	27%	27%	28%	24%	29%	23%	26%	29%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.8	3.8	4	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.8	3.9	3.8	3.8	3.9
Fehlermarge (95%)	0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	875	626	224	25	476	395	400	238	237	121	304	398	100	203	116
Valide Angaben	3234	2292	785	157	1573	1654	1018	976	1241	435	1328	1395	355	1003	994

Antworten	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	TV9	TV10	TV11	TV12	TV13
gar nicht ausgewogen	0%	1%	4%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	2%	2%
2	3%	6%	6%	5%	9%	5%	7%	7%	7%	6%	7%	6%	9%
3	26%	24%	19%	25%	27%	28%	24%	31%	31%	28%	32%	27%	23%
4	32%	38%	39%	42%	40%	41%	41%	38%	38%	38%	37%	47%	33%
sehr ausgewogen	39%	31%	33%	28%	23%	24%	27%	21%	23%	26%	22%	19%	33%
Gesamt	100%	100%	101%	101%	101%	100%	100%	99%	101%	100%	100%	101%	100%
Mittelwert	4.1	3.9	3.9	3.9	3.7	3.8	3.9	3.7	3.7	3.8	3.7	3.8	3.9
Fehlermarge (95%)	0.07	0.04	0.07	0.1	0.05	0.07	0.06	0.06	0.04	0.04	0.08	0.08	0.09
Fehlende Angaben	54	112	47	13	64	38	68	66	96	230	36	26	24
Valide Angaben	209	379	187	57	290	160	226	205	398	694	168	111	151

Frage: (AUSG\_srgTV): Wie ausgewogen gemacht ist Ihrer Meinung nach das Angebot von [SRG-TV]?

Skala: 1 «gar nicht ausgewogen» bis 5 «sehr ausgewogen»

AufrissTV1

Tabelle A.53: Ausgewogenheit - Regional-TV

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht ausgewogen	2%	2%	1%	3%	2%	2%	4%	1%	2%	1%	2%	3%	1%	3%	2%
2	12%	12%	10%	15%	11%	12%	16%	11%	9%	12%	9%	14%	14%	10%	12%
3	40%	40%	41%	34%	38%	41%	40%	45%	36%	40%	40%	40%	43%	41%	35%
4	32%	33%	31%	28%	33%	32%	27%	32%	37%	30%	35%	31%	30%	34%	34%
sehr ausgewogen	14%	13%	17%	20%	15%	13%	14%	11%	18%	17%	14%	12%	11%	12%	17%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.4	3.4	3.5	3.5	3.5	3.4	3.3	3.4	3.6	3.5	3.5	3.4	3.4	3.4	3.5
Fehlermarge (95%)	0	0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	2302	1607	607	89	1163	1130	880	627	795	281	795	1148	263	678	555
Valide Angaben	1807	1311	403	94	886	919	537	587	683	276	837	645	191	528	555

Antworten	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	TV9	TV10	TV11	TV12	TV13
gar nicht ausgewogen	1%	0%	3%	0%	4%	1%	5%	2%	2%	2%	3%	4%	3%
2	9%	10%	11%	15%	12%	14%	16%	13%	9%	11%	14%	6%	15%
3	45%	39%	39%	29%	41%	34%	38%	42%	39%	42%	40%	36%	33%
4	23%	38%	29%	36%	35%	34%	34%	28%	36%	30%	31%	49%	27%
sehr ausgewogen	22%	13%	18%	20%	9%	17%	7%	15%	14%	15%	11%	4%	21%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	101%	100%	100%	100%	100%	100%	99%	99%	99%
Mittelwert	3.6	3.5	3.5	3.6	3.3	3.5	3.2	3.4	3.5	3.5	3.3	3.4	3.5
Fehlermarge (95%)	0.09	0.06	0.09	0.13	0.08	0.09	0.09	0.08	0.05	0.05	0.11	0.12	0.11
Fehlende Angaben	138	312	144	34	217	103	146	140	261	527	108	89	84
Valide Angaben	124	179	91	36	137	95	149	130	234	397	96	48	92

Frage: (AUSG\_RTV): Wie ausgewogen in Bezug auf Themen und Meinungen finden Sie das Angebot von [Regional-TV]?  
 Skala: 1 «gar nicht ausgewogen» bis 5 «sehr ausgewogen»  
 AufrissTV1

Tabelle A.54: Ausgewogenheit - Radio SRF

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht ausgewogen	2%	2%	2%	0%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%
2	6%	5%	6%	6%	4%	7%	7%	6%	4%	5%	6%	5%	8%	5%	4%
3	27%	27%	27%	27%	27%	26%	32%	28%	21%	24%	27%	26%	33%	28%	21%
4	38%	39%	34%	38%	38%	38%	36%	37%	41%	40%	37%	39%	32%	40%	40%
sehr ausgewogen	28%	27%	32%	30%	30%	27%	22%	29%	33%	30%	28%	28%	26%	26%	33%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	3.8	3.7	3.9	4	3.9	3.8	3.9	3.7	3.8	4
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1135	740	347	47	624	508	491	326	318	203	403	468	143	287	151
Valide Angaben	2975	2178	662	136	1426	1541	927	888	1160	353	1229	1324	312	919	959

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R14	R15	R17	R19	R22	R23	R29	R33	andere
gar nicht ausgewogen	2%	2%	1%	1%	0%	1%	4%	0%	1%	2%	1%	2%	1%	4%	0%	2%
2	7%	7%	5%	4%	2%	6%	5%	6%	7%	5%	5%	5%	4%	7%	6%	5%
3	25%	28%	29%	27%	26%	26%	26%	23%	25%	19%	29%	33%	27%	23%	28%	29%
4	28%	31%	45%	37%	43%	38%	35%	43%	39%	45%	37%	39%	38%	42%	35%	38%
sehr ausgewogen	38%	32%	19%	31%	28%	29%	31%	28%	28%	29%	28%	21%	30%	23%	30%	25%
Gesamt	100%	100%	99%	100%	99%	100%	101%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99%	99%	99%
Mittelwert	3.9	3.9	3.8	3.9	4	3.9	3.8	3.9	3.9	3.9	3.9	3.7	3.9	3.7	3.9	3.8
Fehlermarge (95%)	0.1	0.06	0.09	0.08	0.07	0.07	0.09	0.07	0.05	0.07	0.05	0.09	0.06	0.07	0.09	0.04
Fehlende Angaben	115	103	28	56	38	59	10	39	82	69	62	28	214	62	46	123
Valide Angaben	159	223	60	122	113	152	88	138	225	184	240	76	436	203	123	435

Frage: (AUSG\_srgR): Wie ausgewogen in Bezug auf Themen und Meinungen finden Sie das Angebot von [LokalRadio]?

Skala: 1 «gar nicht ausgewogen» bis 5 «sehr ausgewogen»

AufrissRadio1

Tabelle A.55: Ausgewogenheit - Lokalradio

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht ausgewogen	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%
2	9%	10%	7%	10%	9%	10%	11%	8%	9%	8%	8%	11%	11%	9%	10%
3	33%	33%	34%	29%	31%	34%	35%	31%	32%	28%	31%	37%	35%	35%	31%
4	36%	36%	36%	32%	37%	34%	32%	40%	36%	34%	38%	34%	32%	37%	39%
sehr ausgewogen	20%	19%	22%	26%	21%	19%	19%	19%	22%	28%	22%	15%	20%	17%	18%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.6	3.6	3.7	3.7	3.7	3.6	3.5	3.7	3.7	3.8	3.7	3.5	3.6	3.6	3.6
Fehlermarge (95%)	0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1529	1008	445	76	780	743	444	391	693	232	490	747	136	448	410
Valide Angaben	2581	1910	564	106	1270	1306	973	823	785	325	1143	1046	319	758	700

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R14	R15	R17	R19	R22	R23	R29	R33	andere
gar nicht ausgewogen	2%	1%	2%	2%	2%	1%	3%	0%	2%	3%	1%	0%	3%	3%	2%	2%
2	7%	8%	7%	6%	5%	10%	11%	11%	13%	14%	7%	5%	10%	7%	11%	10%
3	31%	36%	30%	40%	35%	37%	37%	30%	38%	34%	34%	32%	32%	27%	30%	30%
4	40%	30%	36%	36%	35%	35%	30%	36%	31%	30%	43%	37%	35%	45%	30%	38%
sehr ausgewogen	20%	24%	24%	16%	23%	18%	18%	23%	17%	19%	15%	27%	20%	18%	27%	20%
Gesamt	100%	99%	99%	100%	100%	101%	99%	100%	101%	100%	100%	101%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.7	3.7	3.7	3.6	3.7	3.6	3.5	3.7	3.5	3.5	3.6	3.9	3.6	3.7	3.7	3.6
Fehlermarge (95%)	0.1	0.07	0.1	0.08	0.08	0.08	0.1	0.08	0.06	0.09	0.05	0.08	0.06	0.07	0.1	0.04
Fehlende Angaben	152	154	24	74	49	74	27	62	108	93	77	22	272	98	71	172
Valide Angaben	121	172	64	104	102	137	70	114	199	161	225	82	377	167	98	385

Frage: (AUSG\_LR): Wie ausgewogen in Bezug auf Themen und Meinungen finden Sie das Angebot von [LokalRadio]?

Skala: 1 «gar nicht ausgewogen» bis 5 «sehr ausgewogen»

AufrissRadio1

Tabelle A.56: Ausgewogenheit - Online-Nachrichtenseite

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht ausgewogen	3%	3%	4%	2%	3%	3%	4%	3%	2%	1%	3%	3%	3%	3%	3%
2	11%	11%	10%	7%	12%	10%	11%	11%	10%	8%	9%	13%	12%	13%	10%
3	30%	30%	31%	34%	32%	29%	28%	30%	33%	26%	31%	30%	32%	31%	29%
4	35%	35%	33%	36%	34%	36%	34%	34%	37%	37%	35%	33%	36%	35%	34%
sehr ausgewogen	22%	21%	22%	21%	21%	22%	23%	22%	18%	27%	21%	21%	17%	18%	23%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.6	3.6	3.6	3.7	3.6	3.6	3.6	3.6	3.6	3.8	3.6	3.6	3.5	3.5	3.6
Fehlermarge (95%)	0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1596	1068	430	98	842	747	365	377	854	274	615	612	167	468	392
Valide Angaben	2514	1849	580	85	1207	1302	1053	837	624	282	1017	1180	287	739	718

Frage: (AUSG\_InfoOn): Wie ausgewogen in Bezug auf Themen und Meinungen finden Sie das Angebot von[Online]?

Skala: 1 «gar nicht ausgewogen» bis 5 «sehr ausgewogen»

### A.8.3. Glaubwürdigkeit

Tabelle A.57: Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Schweizer Fernsehen

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht glaubwürdig	1%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%
2	3%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	2%	3%	4%	2%	2%	3%	2%	3%
3	13%	14%	12%	14%	12%	14%	13%	12%	15%	16%	14%	11%	15%	13%	11%
4	38%	40%	35%	34%	38%	39%	37%	38%	39%	39%	40%	37%	38%	40%	39%
sehr glaubwürdig	45%	43%	50%	49%	47%	43%	47%	47%	42%	41%	43%	49%	44%	44%	48%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.2	4.2	4.3	4.3	4.3	4.2	4.3	4.3	4.2	4.2	4.2	4.3	4.2	4.2	4.3
Fehlermarge (95%)	0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	784	574	188	22	420	362	363	227	193	114	274	351	83	163	100
Valide Angaben	3326	2343	822	161	1629	1687	1054	987	1285	442	1359	1441	372	1043	1009



Antworten	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	TV9	TV10	TV11	TV12	TV13
gar nicht glaubwürdig	1%	0%	2%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	0%	1%
2	2%	2%	3%	1%	4%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	2%	3%
3	13%	13%	12%	16%	17%	12%	13%	15%	16%	12%	11%	14%	13%
4	33%	37%	31%	42%	38%	41%	41%	37%	39%	40%	46%	40%	35%
sehr glaubwürdig	52%	48%	53%	41%	41%	43%	44%	45%	42%	45%	38%	43%	48%
Gesamt	101%	100%	101%	100%	101%	99%	101%	100%	101%	99%	100%	99%	100%
Mittelwert	4.3	4.3	4.3	4.2	4.1	4.2	4.3	4.2	4.2	4.3	4.1	4.2	4.3
Fehlermarge (95%)	0.06	0.04	0.06	0.08	0.05	0.05	0.05	0.05	0.04	0.03	0.07	0.07	0.07
Fehlende Angaben	44	91	44	13	47	35	60	66	90	212	34	27	21
Valide Angaben	219	400	190	57	307	163	234	205	404	712	170	110	154

Frage: (GLAUB\_srgTV): Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung von [SRG-Sender]?

Skala: 1 «gar nicht glaubwürdig» bis 5 «sehr glaubwürdig»

AufrissTV1

Tabelle A.58: Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Regional-TV

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht glaubwürdig	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%
2	5%	6%	3%	5%	5%	5%	6%	4%	5%	5%	3%	7%	6%	5%	4%
3	25%	25%	22%	27%	25%	25%	26%	25%	23%	27%	21%	27%	23%	25%	21%
4	43%	44%	43%	29%	42%	44%	38%	45%	45%	39%	46%	41%	44%	42%	46%
sehr glaubwürdig	27%	25%	30%	37%	28%	26%	28%	25%	27%	29%	28%	24%	26%	27%	28%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.9	4	4	3.9	3.9	3.8	3.9	3.9	3.9	4	3.8	3.9	3.9	4
Fehlermarge (95%)	0	0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	2267	1590	587	89	1140	1118	857	628	782	279	786	1125	253	665	543
Valide Angaben	1843	1327	422	94	909	931	561	586	696	277	846	668	202	541	566

Antworten	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	TV9	TV10	TV11	TV12	TV13
gar nicht glaubwürdig	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	4%	0%	1%
2	2%	2%	5%	8%	3%	4%	8%	7%	4%	7%	1%	10%	6%
3	22%	19%	29%	22%	26%	21%	25%	28%	26%	26%	25%	14%	28%
4	41%	48%	34%	47%	46%	43%	50%	40%	42%	44%	41%	55%	29%
sehr glaubwürdig	34%	31%	31%	24%	25%	31%	17%	25%	28%	23%	30%	22%	36%
Gesamt	100%	100%	100%	101%	101%	100%	100%	100%	100%	100%	101%	101%	100%
Mittelwert	4	4.1	3.9	3.9	3.9	4	3.8	3.8	3.9	3.8	3.9	3.9	3.9
Fehlermarge (95%)	0.09	0.05	0.09	0.11	0.07	0.08	0.08	0.07	0.05	0.05	0.11	0.12	0.1
Fehlende Angaben	134	299	143	33	213	101	140	139	264	521	105	90	84
Valide Angaben	128	192	92	37	141	96	155	131	231	403	99	47	91

Frage: (GLAUB\_RTV): Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung von [Regional-TV]?

Skala: 1 «gar nicht glaubwürdig» bis 5 «sehr glaubwürdig»

AufrissTV1

Tabelle A.59: Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Radio SRF

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht glaubwürdig	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%
2	3%	3%	5%	3%	2%	4%	4%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
3	15%	14%	19%	12%	13%	16%	18%	16%	12%	19%	16%	12%	16%	14%	10%
4	40%	42%	35%	42%	40%	40%	42%	40%	39%	38%	41%	40%	43%	43%	39%
sehr glaubwürdig	41%	41%	41%	42%	43%	39%	35%	41%	46%	39%	38%	44%	37%	40%	47%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.2	4.2	4.1	4.2	4.2	4.1	4.1	4.2	4.3	4.1	4.1	4.3	4.1	4.2	4.3
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1141	742	353	46	614	525	484	333	325	203	414	463	140	286	155
Valide Angaben	2969	2175	656	137	1435	1525	934	881	1153	354	1218	1330	314	920	954

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R14	R15	R17	R19	R22	R23	R29	R33	andere
gar nicht glaubwürdig	1%	0%	0%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	1%
2	5%	6%	4%	5%	2%	4%	4%	2%	4%	2%	1%	2%	3%	4%	3%	2%
3	18%	21%	17%	16%	15%	11%	16%	17%	16%	12%	15%	20%	11%	11%	12%	17%
4	34%	33%	50%	33%	37%	44%	36%	40%	39%	43%	37%	35%	43%	51%	42%	41%
sehr glaubwürdig	42%	40%	29%	45%	47%	39%	44%	41%	42%	42%	45%	42%	44%	32%	43%	39%
Gesamt	100%	100%	100%	101%	101%	99%	101%	100%	101%	100%	100%	100%	101%	100%	101%	100%
Mittelwert	4.1	4.1	4	4.1	4.3	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	4.2	4.3	4.1	4.2	4.1
Fehlermarge (95%)	0.09	0.06	0.08	0.08	0.07	0.07	0.08	0.07	0.05	0.07	0.05	0.09	0.05	0.06	0.08	0.03
Fehlende Angaben	118	113	27	53	37	55	12	39	78	69	69	30	221	53	43	123
Valide Angaben	155	213	61	126	114	156	86	137	229	185	233	74	428	212	126	434

Frage: (GLAUB\_srgR): Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung von [SRG?

Skala: 1 «gar nicht glaubwürdig» bis 5 «sehr glaubwürdig»

AufrissRadio1

Tabelle A.6o: Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Lokalradio

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht glaubwürdig	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
2	5%	5%	7%	7%	4%	6%	7%	6%	3%	4%	3%	7%	7%	4%	4%
3	27%	28%	25%	25%	27%	28%	29%	26%	27%	24%	24%	32%	28%	28%	27%
4	41%	42%	38%	33%	42%	39%	39%	40%	42%	40%	43%	38%	40%	41%	43%
sehr glaubwürdig	26%	25%	28%	35%	27%	25%	23%	28%	27%	32%	28%	22%	24%	25%	25%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.8	3.8	3.9	3.9	3.8	3.8	3.9	3.9	4	3.9	3.7	3.8	3.9	3.9
Fehlermarge (95%)	0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1481	969	437	76	751	727	422	381	678	232	481	704	129	430	399
Valide Angaben	2628	1949	572	107	1298	1323	995	833	800	325	1151	1088	326	777	710

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R14	R15	R17	R19	R22	R23	R29	R33	andere
gar nicht glaubwürdig	2%	2%	2%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%
2	9%	9%	3%	5%	4%	6%	5%	1%	6%	7%	4%	5%	6%	2%	7%	4%
3	28%	31%	21%	23%	21%	29%	28%	28%	29%	24%	23%	31%	36%	23%	25%	25%
4	38%	34%	38%	46%	41%	42%	40%	44%	38%	46%	50%	34%	36%	52%	33%	38%
sehr glaubwürdig	24%	25%	36%	25%	32%	22%	27%	26%	26%	22%	23%	30%	22%	21%	34%	32%
Gesamt	101%	101%	100%	100%	100%	99%	101%	100%	100%	100%	100%	100%	101%	99%	100%	100%
Mittelwert	3.7	3.7	4	3.9	4	3.8	3.9	3.9	3.8	3.8	3.9	3.9	3.7	3.9	3.9	4
Fehlermarge (95%)	0.11	0.07	0.09	0.07	0.08	0.07	0.09	0.07	0.06	0.08	0.05	0.08	0.06	0.06	0.1	0.04
Fehlende Angaben	149	157	20	70	47	69	29	65	103	91	75	21	260	88	70	167
Valide Angaben	125	169	68	108	104	143	69	111	204	163	227	83	389	177	99	391

Frage: (GLAUB\_LR): Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung von [LokalRadio]?

Skala: 1 «gar nicht glaubwürdig» bis 5 «sehr glaubwürdig»

AufrissRadio1

Tabelle A.61: Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Online-Nachrichtenseite

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht glaubwürdig	3%	3%	5%	2%	3%	3%	5%	2%	2%	2%	3%	3%	4%	3%	2%
2	14%	14%	14%	7%	15%	13%	18%	12%	10%	11%	13%	16%	17%	17%	11%
3	32%	33%	31%	22%	33%	31%	33%	31%	31%	31%	36%	29%	41%	33%	27%
4	30%	30%	29%	41%	29%	31%	27%	33%	33%	34%	30%	30%	26%	32%	33%
sehr glaubwürdig	21%	20%	21%	28%	20%	21%	18%	21%	23%	23%	18%	22%	12%	15%	26%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.5	3.5	3.5	3.9	3.5	3.5	3.4	3.6	3.7	3.7	3.5	3.5	3.3	3.4	3.7
Fehlermarge (95%)	0	0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1551	1040	414	97	810	734	340	374	836	276	592	589	160	449	387
Valide Angaben	2559	1878	595	86	1239	1315	1078	840	641	280	1040	1204	294	757	723

Frage: (GLAUB\_InfoOn): Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung von [Online]?

Skala: 1 «gar nicht glaubwürdig» bis 5 «sehr glaubwürdig»

### A.8.4. Gesamtzufriedenheit

Tabelle A.62: Zufriedenheit mit dem Programm - Schweizer Fernsehen

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht zufrieden	1%	1%	1%	3%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
2	5%	6%	4%	4%	5%	6%	5%	5%	6%	6%	5%	4%	7%	4%	6%
3	20%	21%	15%	21%	19%	20%	18%	20%	21%	17%	22%	19%	20%	20%	18%
4	41%	43%	37%	36%	42%	40%	41%	41%	40%	39%	41%	42%	39%	41%	43%
sehr zufrieden	33%	29%	44%	36%	33%	32%	35%	32%	31%	37%	31%	33%	33%	32%	32%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4	3.9	4.2	4	4	3.9	4	4	3.9	4.1	3.9	4	4	4	4
Fehlermarge (95%)	0	0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	742	540	183	19	392	348	348	214	179	108	253	336	80	151	92
Valide Angaben	3368	2377	827	164	1657	1701	1069	1000	1298	449	1379	1457	375	1055	1018

Antworten	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	TV9	TV10	TV11	TV12	TV13
gar nicht zufrieden	1%	1%	2%	0%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	3%	1%	3%
2	3%	4%	3%	4%	6%	6%	3%	8%	7%	6%	6%	5%	4%
3	11%	19%	14%	16%	21%	23%	26%	24%	22%	18%	23%	19%	21%
4	39%	36%	36%	35%	45%	37%	40%	42%	41%	44%	46%	42%	37%
sehr zufrieden	46%	41%	45%	45%	26%	34%	30%	25%	28%	31%	22%	32%	36%
Gesamt	100%	101%	100%	100%	99%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	99%	101%
Mittelwert	4.3	4.1	4.2	4.2	3.9	4	3.9	3.8	3.9	4	3.8	4	4
Fehlermarge (95%)	0.07	0.04	0.06	0.09	0.05	0.06	0.06	0.06	0.04	0.04	0.08	0.08	0.08
Fehlende Angaben	42	90	45	10	48	30	58	59	83	203	32	24	18
Valide Angaben	220	401	190	60	306	168	237	212	411	721	172	113	157

Frage: (ZUF\_srgTV): Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit [SRG-Sender]?

Skala: 1 «gar nicht zufrieden» bis 5 «sehr zufrieden»

AufrissTV1

Tabelle A.63: Zufriedenheit mit dem Programm - Regional-TV

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht zufrieden	2%	2%	2%	2%	2%	2%	4%	1%	1%	1%	1%	3%	2%	2%	2%
2	9%	10%	7%	12%	10%	8%	13%	9%	6%	7%	9%	11%	9%	10%	9%
3	32%	33%	29%	26%	29%	34%	31%	34%	30%	33%	30%	32%	35%	32%	28%
4	38%	38%	39%	38%	39%	38%	33%	41%	40%	35%	39%	38%	35%	37%	41%
sehr zufrieden	19%	18%	23%	22%	20%	18%	19%	16%	23%	24%	21%	15%	18%	19%	20%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.6	3.6	3.7	3.7	3.7	3.6	3.5	3.6	3.8	3.8	3.7	3.5	3.6	3.6	3.7
Fehlermarge (95%)	0	0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	2257	1582	584	90	1138	1111	853	617	787	277	781	1120	252	669	544
Valide Angaben	1853	1335	425	93	911	939	564	598	691	280	851	673	203	537	566

Antworten	TV1	TV2	TV3	TV4	TV5	TV6	TV7	TV8	TV9	TV10	TV11	TV12	TV13
gar nicht zufrieden	1%	2%	4%	0%	3%	1%	2%	1%	0%	2%	5%	0%	2%
2	9%	5%	8%	8%	8%	9%	12%	13%	11%	9%	3%	11%	12%
3	23%	34%	28%	37%	33%	27%	38%	36%	30%	30%	42%	29%	27%
4	38%	40%	37%	46%	41%	37%	34%	33%	37%	40%	37%	45%	37%
sehr zufrieden	29%	19%	23%	9%	15%	26%	14%	18%	21%	19%	13%	15%	22%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	101%	99%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.7	3.7	3.6	3.6	3.8	3.5	3.5	3.7	3.6	3.5	3.6	3.7
Fehlermarge (95%)	0.1	0.06	0.1	0.1	0.07	0.09	0.09	0.08	0.05	0.06	0.11	0.13	0.11
Fehlende Angaben	134	300	142	32	211	99	143	138	261	518	105	90	85
Valide Angaben	129	190	93	39	143	99	151	133	233	406	100	48	90

Frage: (ZUF\_RTV): Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit [Regional-TV]?

Skala: 1 «gar nicht zufrieden» bis 5 «sehr zufrieden»

AufrissTV1



Tabelle A.64: Zufriedenheit mit dem Programm - Radio SRF

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht zufrieden	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%
2	4%	5%	3%	8%	3%	5%	6%	3%	4%	5%	5%	4%	7%	4%	4%
3	20%	20%	22%	20%	20%	21%	24%	23%	15%	17%	21%	20%	24%	20%	16%
4	39%	41%	33%	37%	40%	39%	39%	40%	39%	37%	40%	40%	36%	41%	40%
sehr zufrieden	35%	33%	41%	35%	37%	34%	29%	34%	41%	40%	33%	36%	33%	34%	40%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4	4	4.1	4	4.1	4	3.9	4	4.2	4.1	4	4.1	3.9	4	4.1
Fehlermarge (95%)	0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	981	633	310	38	538	441	430	277	273	194	341	389	132	224	116
Valide Angaben	3129	2285	699	145	1511	1609	987	937	1204	363	1291	1404	323	982	994

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R14	R15	R17	R19	R22	R23	R29	R33	andere
gar nicht zufrieden	0%	0%	1%	1%	0%	2%	2%	1%	0%	1%	1%	4%	0%	1%	0%	1%
2	2%	5%	5%	2%	1%	2%	4%	4%	5%	2%	4%	10%	6%	8%	8%	4%
3	20%	23%	22%	22%	17%	21%	15%	19%	23%	21%	20%	17%	18%	21%	21%	23%
4	36%	31%	33%	31%	46%	44%	38%	43%	45%	39%	42%	38%	40%	42%	37%	38%
sehr zufrieden	42%	40%	39%	45%	36%	32%	41%	33%	27%	38%	33%	32%	36%	28%	34%	34%
Gesamt	100%	99%	100%	101%	100%	101%	100%	100%	100%	101%	100%	101%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.2	4.1	4	4.2	4.2	4	4.1	4	3.9	4.1	4	3.8	4.1	3.9	4	4
Fehlermarge (95%)	0.08	0.05	0.09	0.07	0.07	0.07	0.08	0.07	0.05	0.07	0.05	0.1	0.05	0.06	0.09	0.04
Fehlende Angaben	106	91	22	48	37	50	7	33	69	66	53	24	182	52	37	105
Valide Angaben	168	235	66	130	114	162	91	143	238	187	249	80	468	213	132	453

Frage: (ZUF\_srgR): Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit [SRG-Radio]?

Skala: 1 «gar nicht zufrieden» bis 5 «sehr zufrieden»

AufrissRadio1

Tabelle A.65: Zufriedenheit mit dem Programm - Lokalradio

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht zufrieden	1%	2%	1%	1%	1%	2%	3%	0%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%
2	6%	6%	5%	10%	5%	7%	6%	5%	7%	6%	5%	7%	7%	5%	8%
3	25%	25%	25%	24%	25%	25%	26%	22%	27%	18%	23%	28%	25%	27%	22%
4	39%	40%	38%	38%	39%	40%	37%	43%	38%	40%	40%	39%	35%	40%	44%
sehr zufrieden	29%	28%	29%	27%	31%	26%	29%	29%	28%	34%	31%	25%	32%	27%	26%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.9	3.9	3.8	3.9	3.8	3.8	4	3.9	4	3.9	3.8	3.9	3.9	3.9
Fehlermarge (95%)	0	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1423	941	409	73	712	705	387	363	673	220	462	678	119	412	390
Valide Angaben	2687	1977	601	110	1337	1344	1031	851	805	337	1170	1115	335	794	720

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R14	R15	R17	R19	R22	R23	R29	R33	andere
gar nicht zufrieden	1%	1%	2%	0%	2%	1%	3%	0%	3%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%
2	5%	5%	5%	9%	3%	5%	5%	9%	7%	5%	4%	5%	6%	6%	10%	6%
3	20%	29%	23%	28%	23%	25%	25%	20%	31%	29%	23%	21%	21%	22%	24%	27%
4	44%	36%	39%	38%	38%	42%	39%	38%	37%	37%	46%	43%	39%	40%	40%	36%
sehr zufrieden	30%	28%	31%	25%	33%	26%	27%	32%	22%	28%	26%	31%	32%	30%	26%	29%
Gesamt	100%	99%	100%	100%	99%	99%	99%	99%	100%	100%	100%	101%	99%	100%	101%	100%
Mittelwert	4	3.9	3.9	3.8	4	3.9	3.8	3.9	3.7	3.9	3.9	4	3.9	3.9	3.8	3.9
Fehlermarge (95%)	0.1	0.06	0.09	0.08	0.08	0.07	0.1	0.08	0.06	0.08	0.05	0.08	0.06	0.07	0.1	0.04
Fehlende Angaben	143	141	19	68	46	69	26	64	96	87	71	21	250	92	67	162
Valide Angaben	131	185	69	110	106	143	71	112	211	166	231	84	399	173	102	396

Frage: (ZUF\_LR): Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit [LokalRadio]?

Skala: 1 «gar nicht zufrieden» bis 5 «sehr zufrieden»

AufrissRadio1

Tabelle A.66: Zufriedenheit mit dem Programm - Online-Nachrichtenseite

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
gar nicht zufrieden	2%	2%	2%	1%	2%	2%	3%	1%	1%	0%	3%	2%	1%	2%	2%
2	9%	9%	10%	5%	10%	8%	10%	8%	9%	7%	7%	11%	9%	11%	8%
3	29%	29%	29%	31%	30%	27%	27%	29%	31%	21%	29%	30%	31%	33%	28%
4	36%	37%	34%	41%	35%	37%	34%	40%	36%	41%	37%	35%	38%	33%	36%
sehr zufrieden	24%	24%	25%	22%	23%	25%	26%	22%	24%	30%	23%	23%	20%	21%	26%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.7	3.7	3.7	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.9	3.7	3.7	3.7	3.6	3.8
Fehlermarge (95%)	0	0	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1537	1034	408	96	800	731	327	368	842	273	587	584	159	444	390
Valide Angaben	2572	1884	601	87	1249	1318	1090	846	636	283	1045	1209	295	762	720

Frage: (ZUF\_InfoOn): Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit[Online]?

Skala: 1 «gar nicht zufrieden» bis 5 «sehr zufrieden»

## A.9. Politisches

### A.9.1. Politisches Interesse

Tabelle A.67: Interesse am aktuellen Geschehen

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
überhaupt nicht	42%	46%	33%	30%	36%	47%	26%	42%	57%	35%	38%	47%	8%	13%	97%
eher nicht	46%	43%	54%	57%	50%	42%	54%	48%	37%	45%	49%	43%	50%	79%	3%
eher	10%	10%	11%	11%	12%	9%	17%	9%	6%	16%	11%	9%	35%	8%	0%
sehr	2%	2%	2%	1%	2%	2%	3%	1%	1%	3%	2%	1%	7%	1%	0%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	85	55	29	1	43	42	44	22	19	19	22	21	0	0	0
Valide Angaben	4025	2862	980	182	2007	2007	1374	1192	1459	538	1611	1771	455	1206	1110

Frage: (AG): Ganz allgemein gesprochen, wie sehr interessieren Sie sich für das aktuelle Geschehen in der Schweiz und im Ausland?

Skala: 1 «Überhaupt nicht» / 2 «Eher nicht» / 3 «Eher» / 4 «sehr»

Tabelle A.68: Interesse an Politik allgemein

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
überhaupt nicht	19%	22%	12%	11%	12%	26%	11%	17%	29%	11%	15%	25%	0%	2%	53%
eher nicht	41%	41%	41%	37%	39%	42%	34%	44%	44%	30%	40%	44%	7%	59%	47%
eher	28%	27%	28%	32%	34%	22%	36%	27%	20%	35%	30%	23%	51%	35%	0%
sehr	13%	11%	18%	20%	15%	10%	19%	12%	8%	23%	15%	7%	42%	4%	0%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	2.3	2.3	2.5	2.6	2.5	2.2	2.6	2.3	2.1	2.7	2.4	2.1	3.3	2.4	1.5
Fehlermarge (95%)	0	0	0.1	0.1	0	0	0	0.1	0.1	0.1	0	0	0	0	0
Fehlende Angaben	77	49	27	1	41	36	31	22	25	18	24	13	0	0	0
Valide Angaben	4033	2868	983	182	2008	2014	1387	1193	1453	539	1608	1779	455	1206	1110

Frage: (PI): Ganz allgemein gesprochen, wie sehr interessieren Sie sich für Politik?

Skala: 1 «Überhaupt nicht» / 2 «Eher nicht» / 3 «Eher» / 4 «sehr»

Tabelle A.69: Anzahl Teilnahme

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
0	5%	4%	6%	4%	5%	5%	7%	5%	3%	13%	6%	2%	29%	0%	0%
1	2%	3%	2%	2%	3%	2%	4%	3%	1%	3%	3%	2%	14%	0%	0%
2	4%	4%	4%	7%	4%	4%	5%	5%	3%	4%	5%	3%	22%	1%	0%
3	3%	3%	2%	3%	3%	2%	4%	3%	2%	4%	3%	2%	12%	2%	0%
4	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	8%	2%	0%
5	7%	7%	9%	8%	9%	6%	8%	7%	6%	9%	9%	5%	8%	12%	1%
6	4%	4%	4%	3%	5%	4%	6%	5%	3%	3%	5%	4%	4%	5%	3%
7	5%	6%	4%	4%	6%	4%	7%	5%	4%	8%	5%	5%	0%	8%	4%
8	15%	15%	14%	12%	15%	15%	15%	16%	13%	12%	14%	16%	1%	19%	16%
9	9%	10%	9%	4%	8%	10%	9%	11%	9%	6%	8%	11%	0%	10%	12%
10	43%	43%	44%	51%	40%	47%	33%	39%	54%	34%	40%	48%	1%	40%	64%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	1321	901	358	63	685	633	600	424	297	288	473	477	0	0	0
Valide Angaben	2789	2017	651	120	1365	1417	818	790	1181	268	1159	1316	455	1206	1110

Frage: (PART1): Nehmen wir einmal an, es gäbe in einem Jahr 10 eidgenössische Abstimmungen. An wie vielen davon würden Sie normalerweise teilnehmen?

Skala: Offene Nennung zwischen 0 bis 10

Filter: Filter: Nur SchweizerInnen über 17 Jahre gefragt.

Tabelle A.70: Politische Betätigung

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Ja	16%	18%	13%	18%	15%	18%	21%	17%	13%	4%	12%	23%	6%	16%	24%
Nein	84%	82%	87%	82%	85%	82%	79%	83%	87%	96%	88%	77%	94%	84%	76%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	1032	667	311	55	517	511	503	325	204	244	303	414	6	8	5
Valide Angaben	3077	2251	699	127	1532	1538	915	889	1274	313	1329	1378	449	1198	1104

Frage: (PART<sub>2</sub>): Haben Sie sich im Lauf der letzten 12 Monate ausserhalb von Abstimmungen und Wahlen politisch betätigt?

Skala: 1 «Ja» / 2 «Nein»

Filter: Filter: Nur SchweizerInnen über 17 Jahre gefragt.

## A.9.2. Politische Ausrichtung

Tabelle A.71: Politischer Standort

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
0	3%	3%	4%	2%	3%	2%	4%	2%	3%	5%	2%	3%	1%	2%	2%
1	4%	4%	4%	3%	5%	3%	7%	4%	2%	4%	3%	5%	2%	4%	4%
2	9%	10%	8%	5%	12%	8%	11%	9%	8%	6%	6%	13%	9%	10%	10%
3	10%	11%	8%	10%	11%	9%	14%	10%	7%	8%	9%	12%	10%	10%	10%
4	9%	9%	10%	7%	10%	9%	10%	9%	9%	8%	9%	10%	10%	9%	9%
5	27%	26%	29%	37%	30%	24%	18%	25%	36%	37%	30%	21%	32%	26%	22%
6	12%	12%	11%	7%	10%	14%	12%	13%	11%	10%	12%	13%	12%	12%	14%
7	11%	11%	11%	13%	9%	14%	11%	12%	11%	9%	13%	11%	10%	12%	13%
8	9%	8%	11%	11%	7%	11%	8%	11%	9%	7%	10%	9%	9%	11%	10%
9	3%	3%	3%	1%	2%	4%	3%	3%	2%	2%	4%	2%	3%	3%	4%
10	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	3%	1%	2%	2%	2%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.9	4.9	5.1	5.2	4.6	5.3	4.6	5.1	5.1	4.9	5.3	4.7	5.2	5	5.1
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.2	0.5	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2	0.1	0.3	0.1	0.1
Fehlende Angaben	834	542	244	48	477	350	320	267	247	161	360	243	138	142	56
Valide Angaben	3276	2376	766	135	1572	1699	1098	948	1231	396	1272	1549	317	1064	1054

Frage: (LR\_PS): Man redet von politisch links und rechts. Wo würden Sie sich persönlich hinstellen, wenn 0 «ganz links» und 10 «ganz rechts» ist?

Skala: Von 0 «Ganz links» über 5 «In der Mitte» bis 10 «Ganz rechts»



## A.10. Soziodemographie

Tabelle A.72: Personen im Haushalt

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
1	17%	16%	19%	27%	19%	15%	14%	13%	24%	22%	17%	16%	21%	18%	18%
2	38%	41%	32%	31%	37%	39%	28%	25%	58%	36%	39%	37%	37%	38%	48%
3	17%	16%	17%	20%	16%	17%	22%	19%	10%	13%	17%	17%	14%	18%	13%
4	19%	18%	21%	19%	19%	19%	24%	29%	5%	19%	18%	20%	22%	18%	13%
5	7%	7%	8%	3%	6%	7%	8%	11%	1%	6%	6%	8%	5%	6%	6%
6+	3%	3%	3%	1%	2%	3%	4%	3%	0%	4%	2%	2%	2%	3%	2%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	2.7	2.7	2.7	2.4	2.6	2.7	3	3.1	2	2.6	2.6	2.7	2.6	2.6	2.4
Fehlermarge (95%)	0	0	0	0.1	0	0	0	0	0	0.1	0	0	0.1	0	0
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (PHGR): Wie viele Personen leben derzeit in Ihrem Haushalt?

Skala: Offene Nennung

Tabelle A.73: Erwerbstätigkeit

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Ja (voll oder teilzeit)	66%	67%	66%	60%	63%	70%	78%	88%	38%	48%	72%	69%	74%	70%	57%
Nein	34%	33%	34%	40%	37%	30%	22%	12%	62%	52%	28%	31%	26%	30%	43%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	57	38	16	3	28	29	33	13	11	12	18	12	2	8	8
Valide Angaben	4053	2880	993	180	2021	2021	1385	1202	1467	544	1615	1780	453	1199	1102

Frage: (ERW): Sind Sie erwerbstätig?

Skala: 1 «Ja (Voll- oder Teilzeit)» / 2 «Nein»

Tabelle A.74: Bildung

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Primarschule	5%	4%	8%	3%	5%	5%	3%	4%	8%	36%	0%	0%	8%	3%	3%
Sekundar	9%	9%	10%	8%	11%	7%	8%	8%	11%	64%	0%	0%	9%	6%	4%
Berufsschule	41%	44%	33%	30%	43%	39%	40%	40%	43%	0%	100%	0%	50%	43%	38%
Gymnasium	8%	7%	8%	13%	8%	7%	11%	6%	6%	0%	0%	17%	4%	6%	6%
Fachhochschule	17%	18%	14%	18%	14%	20%	13%	21%	18%	0%	0%	37%	14%	21%	23%
Universität	21%	18%	27%	28%	19%	22%	25%	22%	15%	0%	0%	46%	15%	20%	25%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	128	94	32	2	69	59	27	12	88	0	0	0	7	24	15
Valide Angaben	3982	2824	978	180	1980	1991	1390	1202	1390	557	1632	1793	448	1182	1095

Frage: (BILD): Welche Schule haben Sie zuletzt besucht?

Skala: 1 «Primar» / 2 «Sekundar» / 3 «Beruf» / 4 «Gymnasium» / 5 «Fachhochschule» 6 «Universität»

Tabelle A.75: Sprache

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Deutsch	70%	97%	3%	7%	71%	69%	70%	68%	71%	61%	77%	66%	68%	67%	80%
Français	25%	2%	96%	1%	24%	25%	24%	27%	24%	33%	20%	27%	26%	28%	17%
Italiano	5%	2%	1%	93%	5%	6%	6%	5%	5%	6%	4%	7%	6%	5%	3%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (SPRACHE): technische Variable

Skala: Deutsch, Französisch, Italienisch

Tabelle A.76: Geschlecht

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Mann	50%	49%	51%	55%	0%	100%	47%	52%	51%	43%	48%	54%	43%	46%	59%
Frau	50%	51%	48%	44%	100%	0%	53%	48%	49%	56%	52%	46%	57%	53%	40%
Keine Antwort	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (SEX): Geschlecht

Skala: 1 = Mann/ 2 = Frau

Tabelle A.77: Sprachregion

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
DS	71%	100%	1%	2%	73%	70%	72%	70%	72%	64%	77%	68%	70%	67%	80%
SR	24%	0%	99%	0%	23%	25%	24%	26%	23%	32%	19%	26%	25%	27%	17%
TI	4%	0%	0%	98%	4%	5%	5%	4%	4%	3%	3%	6%	5%	5%	3%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3	0	3	0	3	0	1	0	2	0	2	1	0	2	1
Valide Angaben	4106	2918	1006	183	2046	2049	1416	1214	1476	557	1631	1792	455	1205	1109

Frage: (REGION): Sprachregionen

Skala: 1 = DS/ 2 = SR/ 2 = IT

Tabelle A.78: Kommunikationsräume

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Zürich	11%	15%	0%	0%	12%	10%	10%	11%	11%	11%	8%	13%	4%	9%	12%
Zürich Winterthur/SH	8%	11%	0%	0%	8%	8%	7%	7%	9%	6%	9%	7%	10%	7%	9%
Basel	6%	9%	0%	0%	5%	7%	6%	5%	6%	4%	7%	6%	4%	5%	7%
Bern	7%	9%	0%	0%	7%	6%	6%	6%	7%	5%	7%	7%	9%	6%	9%
Genf	7%	0%	27%	0%	6%	7%	7%	7%	7%	10%	4%	9%	5%	7%	4%
Lausanne-Lavaux	5%	0%	20%	0%	4%	5%	4%	4%	6%	5%	3%	6%	5%	5%	5%
St. Gallen	6%	8%	0%	0%	6%	6%	6%	7%	5%	5%	7%	5%	7%	5%	6%
Luzern-Innerschweiz	6%	8%	0%	0%	6%	5%	5%	6%	6%	3%	6%	6%	8%	5%	7%
Aarau	3%	4%	0%	0%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	4%	2%	3%	3%	2%
Berner Seeland	2%	3%	0%	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%
Bündnerland	3%	4%	0%	2%	3%	4%	4%	3%	3%	3%	4%	3%	3%	4%	3%
Innerschweiz	2%	2%	0%	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	1%	3%	1%	2%
Berner Oberland	3%	4%	0%	0%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	3%	2%	3%	3%	3%
Bern Jura-Neuchâtel	4%	0%	15%	0%	4%	3%	4%	5%	3%	5%	4%	3%	6%	5%	2%
Bas-Valais	4%	0%	14%	0%	3%	4%	4%	4%	3%	4%	3%	3%	3%	4%	3%
Oberwallis	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Ticino	4%	0%	0%	98%	4%	5%	5%	4%	4%	3%	3%	6%	5%	5%	3%
Freiburg/Fribourg	4%	0%	17%	0%	4%	4%	4%	5%	4%	6%	4%	4%	6%	5%	3%
Vaud	2%	0%	6%	0%	2%	1%	1%	2%	1%	3%	1%	1%	2%	2%	1%
Mittelland	2%	2%	0%	0%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	3%	2%	2%
Glarus	2%	3%	0%	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	1%	2%	2%	2%
Fricktal	1%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%
Solothurn	4%	5%	0%	0%	3%	4%	4%	4%	4%	5%	4%	3%	4%	3%	4%
Baden	3%	4%	0%	0%	3%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	1%	2%	3%
Schaffhausen	1%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
Thurgau	2%	3%	0%	0%	2%	3%	3%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	2%	2%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (kraumkor): Wurden über die Postleitzahl ermittelt, die abgefragt wurde.  
 Skala: Raumkodierung

Tabelle A.79: Nationalität - Schweiz

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	20%	18%	25%	27%	20%	20%	24%	25%	12%	34%	14%	20%	0%	0%	0%
Yes	80%	82%	75%	73%	80%	80%	76%	75%	88%	66%	86%	80%	100%	100%	100%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (NAT\_1): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / 0 nicht genannt

Tabelle A.80: Nationalität - Deutschland

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	96%	95%	99%	99%	96%	96%	95%	95%	97%	96%	97%	95%	100%	99%	99%
Yes	4%	5%	1%	1%	4%	4%	5%	5%	3%	4%	3%	5%	0%	1%	1%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (NAT\_2): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / 0 nicht genannt

Tabelle A.81: Nationalität - Frankreich

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	98%	99%	93%	100%	98%	98%	98%	97%	99%	99%	99%	97%	99%	98%	99%
Yes	2%	1%	7%	0%	2%	2%	2%	3%	1%	1%	1%	3%	1%	2%	1%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (NAT\_3): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / 0 nicht genannt

Tabelle A.82: Nationalität - Italien

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	95%	97%	95%	75%	96%	95%	96%	94%	96%	94%	96%	96%	99%	98%	98%
Yes	5%	3%	5%	25%	4%	5%	4%	6%	4%	6%	4%	4%	1%	2%	2%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (NAT\_4): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / 0 nicht genannt

Tabelle A.83: Nationalität - Portugal

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	97%	99%	92%	99%	98%	97%	96%	96%	99%	91%	98%	99%	100%	100%	100%
Yes	3%	1%	8%	1%	2%	3%	4%	4%	1%	9%	2%	1%	0%	0%	0%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (NAT\_7): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / 0 nicht genannt

Tabelle A.84: Nationalität - Kosovo

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	99%	99%	99%	100%	99%	99%	98%	99%	99%	97%	99%	100%	100%	100%	100%
Yes	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	1%	3%	1%	0%	0%	0%	0%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (NAT\_11): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / 0 nicht genannt

Tabelle A.85: Befragungsmodus

Antworten	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse			
	Gesamt	DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-55	ab 55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
CAWI	93%	94%	90%	85%	91%	94%	98%	97%	84%	85%	92%	95%	89%	92%	91%
CATI	7%	6%	10%	15%	9%	6%	2%	3%	16%	15%	8%	5%	11%	8%	9%
Prozent Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	4110	2918	1009	183	2049	2049	1418	1214	1478	557	1632	1793	455	1206	1110

Frage: (MODE): Der Befragungsmodus ist eine technische Variable, die von DemoSCOPE übermittelt wurde

Skala: 1 = CAWI/ 2 = CATI



## B. Technischer Anhang

### B.1. Grundgesamtheit und Stichprobendefinition

Grundgesamtheit bildete die gesamtschweizerische Wohnbevölkerung (inkl. Ausländer\*innen) ab 15 Jahren. Als Grundlage für die Stichprobenziehung diente der Stichprobenrahmen SRPH des Bundesamtes für Statistik BFS. Für die Bestellung beim BFS wurde jede Gemeinde einem von 26 Kommunikationsräumen zugeordnet. In 5 Kommunikationsräumen wurden 200 Antworten angestrebt und je 448 Adressen «Principals» (primär verwendet) sowie je eine Reserve von 88 Adressen angefordert. In 10 kleineren Kommunikationsräumen lag das Ziel bei 150 Antworten, weshalb je 336 Adressen und eine Reserve von 68 Adressen bestellt wurden. Und schliesslich sollten in 11 weiteren Kommunikationsräumen je 100 Antworten resultieren, für die je 256 Adressen und eine Reserve von 48 Adressen benötigt wurden. Überall sollten die Adressen gleichverteilt auf die 4 Altersgruppen 15-24 Jahre, 25-34 Jahre, 35-54 Jahre und 55+ Jahre gezogen werden.

Tabelle B.1: SRPH-Bestellung

K-Räume	Angestrebte Antwortzahl	Principals	Reserve	Adressen Total
5	200	2240	440	2680
10	150	3360	680	4040
11	100	2816	528	3344
Total	3600	8416	1648	10064

Das angestrebte Ziel an Antworten konnte in jedem Kommunikationsraum eingehalten werden. Massgeblich dafür war nicht zuletzt, dass in der Schlussphase die Priorität bei der telefonischen Kontaktierung auf jene Kommunikationsräume gelegt wurde, die bis zu diesem Zeitpunkt noch einen klar unterdurchschnittlichen Rücklauf verzeichnet hatten. Die Schlussbilanz präsentiert sich wie folgt.

Tabelle B.2: Soll-Ist

Kommunikationsraum	Angestrebt	Erzielt	Kommunikationsraum	Angestrebt	Erzielt
Zürich	200	233	Zürich	200	233
Zürich Winterthur/SH	200	252	Bas-Valais	150	213
Basel	150	190	Oberwallis	100	109
Bern	200	276	Ticino	150	181
Genf	200	204	Freiburg/Fribourg	200	261
Lausanne-Lavaux	150	183	Vaud	100	153
St. Gallen	150	180	Mittelland	100	137
Luzern-Innerschweiz	150	212	Glarus	100	152
Aarau	100	151	Fricktal	100	112
Berner Seeland	100	129	Solothurn	150	184
Bündnerland	150	156	Baden	150	174
Innerschweiz	100	139	Schaffhausen	100	123
Berner Oberland	100	151	Thurgau	100	151
Bern Jura-Neuchâtel	150	199	—	—	—

## B.2. Ablauf der Befragung

Die Befragung wurde termingemäss am 12. April mit dem Versand der Ankündigungsbriefe an die «Principals» gestartet. In den darauffolgenden Tagen nahmen die ersten Personen online an der Umfrage teil, innert weniger Tage kamen bis zum 23. April die ersten 594 Antworten zusammen, was einer (vorläufigen) Response-Rate von 7.0% entsprach. Am 1. Mai erfolgte der Versand des ersten Erinnerungsschreibens bei einem Stand von 951 Antworten (11.2%). Da die Teilnahme in der Folge vorerst nur unwesentlich auf 1166 (13.8%) zunahm, wurde am 7. Mai auch die Reserve aktiviert. Praktisch gleichzeitig (ab 10. Mai) wurde damit begonnen, Personen aus der «Principal»-Gruppe aktiv telefonisch zu kontaktieren und jene zu befragen, die noch nicht auf unsere Schreiben reagiert hatten. Innert kurzem erhöhte sich nun die Beteiligung bis zum 13. Mai auf 2613 (25.9%), inklusive der ersten 59 realisierten CATI-Interviews. Mit dem Versand des zweiten Erinnerungsschreibens an die «Principals» am 15. Mai trat die Befragung in ihre Schlussphase. Bis zum Feldende am 3. Juni verdoppelte sich die Zahl der Antworten nahezu auf 4605 (45.6%), auch wenn nach Rücksprache mit dem BFS auf ein Reminding bei den Reserveadressen verzichtet wurde. Damit wurden die ursprünglichen Erwartungen von 3600 Antworten bei weitem übertroffen. Dass die Startphase verglichen mit früheren Mixed-Mode-Befragungen zu anderen Themen eher flau verlief, könnte damit zusammenhängen, dass mit Ostern und 1. Mai gleich mehrere Feiertage in diese Zeit fielen. Während des gesamten Erhebungszeitraums standen eine telefonische und eine E-Mail-Hotline zur Verfügung, die beide rege genutzt wurden. Vereinzelt wandten sich Zielpersonen ans BAKOM, das die entsprechenden Informationen unverzüglich an DemoSCOPE weiterleitete. Gelegentlich zeigten Zielpersonen sich ungehalten darüber, dass sie gleich mehrmals in der gleichen Sache schriftlich kontaktiert wurden. Fakt bleibt aber, dass nur so die vom BFS geforderte hohe Ausschöpfung erzielt werden kann.

## B.3. Ausschöpfung

Die Qualität einer Befragung bemisst sich immer auch nach ihrer Ausschöpfung. Deshalb wurde eine Reihe von Massnahmen getroffen, um eine möglichst hohe Ausschöpfung erzielen zu können:

- Zweimaliges Reminding: Erinnerungsbriefe animierten zur Teilnahme auch in einer späteren Phase der Befragung.
- Telefonische Kontaktierung: Zu 4792 Adressen (47%) standen auch Telefonnummern zur Verfügung. In diesen Fällen konnten die Zielpersonen auch telefonisch kontaktiert und befragt werden. Insgesamt wurden 247 Interviews telefonisch realisiert.

Letztlich resultierte so eine Ausschöpfung von 45.6%. Wie sie zustande kam, zeigt die nachfolgende Tabelle.

Tabelle B.3: Ausschöpfung

Teilnahme	Fälle
Nicht mitgemacht, gesundheitliche Gründe (zu alt, überfordert, verstorben etc.)	95
Nicht mitgemacht, Sprachprobleme	17
Bei Telefonkontakt: sagt, wolle lieber online bzw. habe schon online mitgemacht	35
Nicht erreicht/nicht mitgemacht ohne Mitteilung	5048
Soft-Verweigerungen (keine Zeit, kein Interesse etc.)	200
Grundsätzliche Verweigerungen (Gegen Befragungen, verbietet sich weitere Anrufe etc.)	96
Online-Antworten	4358
Telefonische Antworten	247
Total	10096

Besonders erfreulich an der hohen Ausschöpfungsquote ist die Tatsache, dass alle vier beobachteten Altersgruppen sich in ähnlichem Ausmass an der Umfrage beteiligten. Die bis ins Vorjahr rein telefonisch<sup>7</sup> realisierten Befragungen dieser Studienreihe hatten zunehmend darunter gelitten, dass jüngere Kreise nur noch klar unterdurchschnittlich vertreten waren.

Tabelle B.4: Ausschöpfung nach Altersgruppen

Altersgruppe	Adressen 2019	Antworten 2019	Interviews 2018
15 - 24 Jahre	2'546	1'186	347
25 - 34 Jahre	2'447	1'038	323
35 - 54 Jahre	2'539	1'253	1106
55+ Jahre	2'564	1'128	1877

#### B.4. Antwortdauer

Der Median der Ausfülldauer liegt bei den 4358 Online-Antworten bei 683 Sekunden bzw. 11.4 Minuten. 29 Ausfüllende benötigten dabei weniger als 4 Minuten. Diese Fälle wurden aus der Auswertung ausgeschlossen, da davon auszugehen ist, dass die Fragebögen nur durchgeklickt wurden, ohne dass die Fragen und Antworten gelesen wurden. Wir garantieren, dass die Befragung nach den Normen des vsms, des Verbandes Schweizer Markt- und Sozialforscher, durchgeführt wurde.

#### B.5. Gewichtung

Die Teilstichproben in den Kommunikationsräumen wurden 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 wären daher auch bei der Adress-Bestellung aus dem SRPH-Panels nicht genehmigt worden (vgl. Alt und Bien 1994; Gabler 1994). Die echten Proportionen zwischen den Regionen wurden durch die Designgewichte «wiederhergestellt». Dabei wurden die überproportional häufig befragten Personen aus bevölkerungs-

<sup>7</sup>Basis: Elektronisches Telefonbuch + generierte Handy-Nummern (Random Digit Dialing RDD)

schwachen Regionen heruntergewichtet und die unterproportional anvisierten bevölkerungsstarken Regionen hochgewichtet. Abgesehen von den Kommunikationsräumen sind die soziodemographischen Merkmale nicht stratifiziert worden und in der Onlinebefragung der Selbstausswahl überlassen. Da das Antwortverhalten (Response) in den Alters- und Bildungsgruppen, sowie nach Geschlecht unterschiedlich ist, hat sich auch in dieser Stichprobe ein gewisser None-Response-Bias eingestellt. Diese Abweichungen der Geschlechter-, Bildungs- und Altersverteilung wurden ebenfalls durch Gewichtung (Poststratifizierung) korrigiert.

In der Tabelle B.5 auf der nächsten Seite sind Angaben zur gewichteten Verteilung und den Gewichten vermerkt. Die ungewichteten Anteile geben die tatsächliche Verteilung in der realisierten Stichprobe wieder. In der Spalte «gew.» stehen die Anteile nach der Gewichtung. Da die Gewichtung entsprechend den realen Verteilungen durchgeführt wurde (mittels Raking), entsprechen die gewichteten Anteile exakt den Vorgaben nach Statistiken des Bundesamtes für Statistik (BFS). Die gewichteten Fallzahlen sind dahinter notiert. Die Gewichtungsstatistiken dokumentieren das Mittel, das Minimum, Maximum und das 5-Prozent-Perzentil, sowie das 95-Prozent-Perzentil. Am Mittelwert lässt sich ablesen, ob die Gruppe im Schnitt eher hoch ( $>1$ ) oder runtergewichtet ( $<1$ ) wurde. Das Minimum gibt an, welches der kleinste Gewichtungsfaktor in der Gruppe war und das Maximum entsprechend das grösste Gewicht. An den Perzentilen kann man ablesen, wie viel Prozent der Fälle ein Gewicht kleiner bzw. grösser dem notierten Gewicht hatten.

Tabelle B.5: Stratifizierungsgewichte und Designgewichte

Merkmale	Verteilung				Gewichte				
	ungew.	BFS	gew.	n	Mittel	Min	Max	5%	95%
<b>Geschlecht</b>									
Mann	48.6	50.0	50.0	2294	1.15	0.54	1.62	0.54	1.62
Frau	51.1	50.0	50.0	2293	1.09	0.52	1.55	0.52	1.55
<b>Alter und Bildung</b>									
bis 24	24.7	13.5	13.5	606	0.53	0.51	0.54	0.52	0.54
25-44 Sek I	2.5	3.2	3.2	143	1.27	1.24	1.30	1.24	1.30
25-44 Sek II	14.2	14.2	14.2	638	0.97	0.94	1.00	0.96	1.00
25-44 Tertiär	16.9	15.7	15.7	702	0.90	0.88	0.92	0.88	0.92
45-64 Sek I	3.7	4.2	4.2	186	1.09	1.07	1.11	1.07	1.11
45-64 Sek II	11.9	15.5	15.5	692	1.27	1.22	1.29	1.24	1.29
45-64 Tertiär	9.1	12.1	12.1	541	1.30	1.24	1.32	1.26	1.32
65+	13.3	21.6	21.6	969	1.59	1.53	1.62	1.55	1.62
<b>Kommunikationsräume</b>									
Zürich	5.1	10.6	10.6	486	2.40	0.42	3.44	1.13	3.44
Zürich Winterthur/SH	5.5	7.7	7.7	355	1.63	0.27	2.26	0.74	2.26
Basel	4.1	6.1	6.1	282	1.70	0.29	2.40	0.79	2.40
Bern	6.0	6.6	6.6	305	1.27	0.21	1.76	0.58	1.76
Genf	4.4	6.7	6.7	309	1.71	0.30	2.46	0.81	2.46
Lausanne-Lavaux	4.0	4.9	4.9	226	1.45	0.25	2.04	0.67	2.04
St. Gallen	3.9	5.9	5.9	273	1.72	0.29	2.42	0.79	2.42
Luzern-Innerschweiz	4.6	5.5	5.5	254	1.37	0.23	1.92	0.63	1.92
Aarau	3.3	3.0	3.0	140	1.08	0.19	1.54	0.51	1.54
Berner Seeland	2.8	2.0	2.0	92	0.81	0.14	1.13	0.37	1.13
Bündnerland	3.4	3.2	3.2	149	1.09	0.19	1.57	0.51	1.57
Innerschweiz	3.0	1.6	1.6	75	0.63	0.11	0.93	0.30	0.93
Berner Oberland	3.3	2.5	2.5	117	0.90	0.16	1.29	0.42	1.29
Bern Jura-Neuchâtel	4.3	3.7	3.7	172	0.98	0.17	1.43	0.47	1.43
Bas-Valais	4.6	3.5	3.5	162	0.88	0.15	1.26	0.41	1.26
Oberwallis	2.4	1.0	1.0	46	0.48	0.08	0.66	0.23	0.64
Ticino	3.9	4.4	4.4	201	1.26	0.22	1.79	0.59	1.79
Freiburg/Fribourg	5.7	4.3	4.3	200	0.87	0.15	1.22	0.40	1.22
Vaud	3.3	1.5	1.5	70	0.52	0.09	0.72	0.24	0.72
Mittelland	3.0	1.8	1.8	81	0.68	0.12	1.01	0.33	1.01
Glarus	3.3	2.0	2.0	91	0.71	0.12	1.01	0.33	1.01
Fricktal	2.4	1.4	1.4	64	0.67	0.11	0.93	0.31	0.93
Solothurn	4.0	3.7	3.7	170	1.09	0.18	1.53	0.50	1.53
Baden	3.8	2.8	2.8	128	0.83	0.14	1.18	0.40	1.18
Schaffhausen	2.7	0.9	0.9	44	0.41	0.07	0.57	0.19	0.57
Thurgau	3.3	2.4	2.4	112	0.85	0.14	1.18	0.39	1.18
Total	4.3	5.2	100.0	4605	1.35	0.07	3.44	0.44	2.65

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. Das kleinste Poststratifizierungsgewicht liegt bei 0.51. Weniger als 5 Prozent der Fälle haben einen Gewichtungsfaktor kleiner als 0.52. Das maximale Stratifizierungsgewicht liegt bei 1.62. Diese, im Betrag relativ kleinen, Gewichtungsfaktoren zeigen, dass der Non-Response-Bias relativ gering ausgefallen und also die neue Stichprobenziehung der alten deutlich überlegen ist. Die endgültige stärkere Gewichtung kommt durch die disproportionale Ziehung der Kommunikationsräume zustande, die allerdings ergebnisneutral rückgewichtet werden kann. Das kleinste Gesamtgewicht (Design und Poststratifizierung) lag bei 0.07. Weniger als 5 Prozent der Stichprobenfälle hatten ein Gewicht unter 0.19. Das höchste Gewicht (Zürich) lag bei 3.44. Im Jahr 2019 war eine deutlich niedrigere Gesamt-Gewichtung notwendig als 2018.

## B.6. Fragebogen



### Fragebogen zum Projekt (18117) 808

«Publikumsbefragung elektronische Medien 2019 – 2022»

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 unserer 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.)

NUR FRAGEN, WENN FIXNET; SONST DIREKT ZU PLZ

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

**PLZ** Wie lautet die Postleitzahl ihres derzeitigen Wohnortes? PLZ: \_\_\_\_\_

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

#### Personen im Haushalt

**Personen im Haushalt** Würden Sie mir bitte sagen wie viele Personen derzeit in Ihrem Haushalt leben.

\_\_\_\_\_

#### Alter

**Alter** Würden Sie mir bitte sagen, wie alt Sie sind? \_\_\_\_

#### Filter: Alter

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

#### Geschlecht (Informell)

**SEX** Mann/ Frau

**Medienpriorität**

**MpCH** Wenn Sie sich über das Geschehen **in der Schweiz** informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle?

[INT: NICHTS VORLESEN! – EINE Nennung pro Rang egal welche Medien: Radio-Sender, TV-Sender, Zeitung oder Websites. Werden mehrere 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

(Name des Senders, der Zeitung oder Website NOTIEREN): ..... 9 Keine Nennung

**MpAus** Wenn Sie sich über das Geschehen **im Ausland** informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle?

[INT: NICHTS VORLESEN! – EINE Nennung pro Rang egal welche Medien: Radio-Sender, TV-Sender, Zeitung oder Websites. Werden mehrere 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

(Name des Senders, der Zeitung oder Website NOTIEREN): ..... 99 Keine Nennung, 1 wie oben MP1

**MpReg** Wenn Sie sich über das Geschehen **in ihrer Region** informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle?

[INT: NICHTS VORLESEN! – EINE Nennung pro Rang egal welche Medien: Radio-Sender, TV-Sender, Zeitung oder Websites. Werden mehrere 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

(Name des Senders, der Zeitung oder Website NOTIEREN): ..... 9 Keine Nennung, 1 wie MP1, 2 wie MP2



**Medienbesitz**

**Mba** 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

<b>MbhTV</b> Fernsehgerät	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
<b>MbhR</b> Radiogerät	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
<b>MbhZ</b> Zeitungs-Abonnement	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
<b>MbhFT</b> Festnetztelefon	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
<b>MbhCN</b> Computer oder Notebook	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.

**Mba** Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Medien bzw. Geräte, wo **am Arbeitsplatz** vorhanden sein können. Sage Sie mir jedes Mal, ob das an Ihrem Arbeitsplatz nicht vorhanden ist, vorhanden ist oder sogar mehrfach vorhanden ist.

<b>MbaTV</b> Fernsehgerät	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
<b>MbaR</b> Radiogerät	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
<b>MbaZ</b> Zeitungs-Abonnement	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
<b>MbaFT</b> Festnetztelefon	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
<b>MbaCN</b> Computer oder Notebook	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.

**Mbu** Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Medien bzw. Geräte, wo für **unterwegs vorhanden sein** können. Sage Sie mir jedes Mal, ob solche Geräte unterwegs nutzen.

<b>MbuR</b> Radiogerät	0 nein/ 1 Ja 8 weiss nicht / 9 k.A.
<b>MbuCN</b> Notebook	0 nein/ 1 Ja / 8 weiss nicht / 9 k.A.

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

<b>MbpSP</b> Smartphone (mit Touchscreen)	0 nein/ 1 Ja
<b>MbpTAB</b> Tablet [INT bei Frückfrage: mit Touchscreen farbig]	0 nein/ 1 Ja
<b>MBApp</b> Nachrichtenapps	0 nein/ 1 Ja

**Motivation für die Mediennutzung**

**MOTIV.** Aus welchem Grund nutzen Sie in erster Linie **die Medien, die ich Ihnen gleich nenne?**:

Um Unterhaltungsangebote zu nutzen oder um sich zu informieren?

1 zur Unterhaltung

2 informieren

[INT: nicht vorlesen] 3 sowohl als auch

MotivR Radio

MotivTV Fernseh

MotivO Online

### Kanal-Nutzung

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

EDV: ROTIEREN / INT: VORLESEN! PRO ZEILE EINE ANTWORT

INT:

Mit „Schweizer Fernsehen“ sind SRF eins, SRF zwei, sowie SRF Info gemeint (SRF war bisher SI  
Mit „Schweizer Radio“ sind Radio SRF 1, Radio SRF 2 Kultur, SRF 3, SRF 4 News SRF Musikwelle und SRF Virtu gemeint

Wie häufig nutzen Sie...

**KN1** Programme vom Schweizer Fernsehen (fast) tägl. / mehrmals pro Woche / einmal pro Woche / seltener / nie / weiss nicht./ keine Angabe

**KN2** Schweizer **Regional**fernsehprogramme

**KN3** **Ausländische** Fernsehprogramme

**KN4** Programme vom Schweizer Radio

**KN5** Schweizer **Lokal**radios

**KN6** Tageszeitungen (ausser Gratis-Pendlerzeitungen)

**KN7** Gratis-Pendlerzeitungen

**KN8** Das Internet

**KN9** Informationsseiten oder Informationsapps

[PROG: Filter: Wenn KN8 = 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: wieder alle]

### Medienkonsum

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

PROG: Maximum = 1440 setzen!

**DauerTV** Wie lange schauen Sie da im Durchschnitt etwa fern? .... in Minuten

**DauerR** Wie lange hören Sie da im Durchschnitt etwa Radio? .... in Minuten

**DauerZ** Wie lange lesen Sie da im Durchschnitt etwa Zeitung? .... in Minuten

**DauerO** Wie lange lesen Sie da im Durchschnitt etwa Online? .... in Minuten

[Filter: Wenn Onlinenutzung aus KN]

**RtvInt: 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.

PROG: **KEIN** RANDOM!

INT: VORLESEN! PRO ZEILE EINE ANTWORT – „INTERNET“ MEINT NUR ÜBER BROWSER. SWISSCOM- UN CABLECOM-ABOS, BEI DENEN LETZTLICH DAS NORMALE FERNSEHPROGRAMM AUCH ÜBER INTERNET EMPFANGEN WIRD, SIND DA NICHT GEMEINT!

**RtvInt1** Radio live über das Internet hören

**RtvInt2** Fernsehen live über das Internet sehen

**RtvInt3** Fernsehsendungen über Mediatheken

**RtvInt4** Streamingdienste (Netflix, Swisscom Video-on-Demand, aber nicht YouTube)

**Bewertung des Gesamtprogramms von Medien**

**srgR / srgTV** 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 öffentlich rechtlichen **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 Musikkwelle	LA 1 (TSI 1)
La Première	LA 2 (TSI 2)
Espace 2	HD Suisse
Couleur 3	Television Rumantscha (auf SRF ausgestrahlt)
Option musique	kein Schweizer Fernsehen
Rete uno	
Rete Due	
Rete Tre	
[Swiss Satellite Radio, alle Sprachen]	
Radio Swiss Classic	
Radio Swiss Pop	
Radio Swiss Jazz	
Kein Schweizer Radio	

### Bewertung der Regionalprogramme

**LR** 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 REGIO UNTERSCHIEDLICHE SENDER ENTHÄLT UND DIE EINGABE ERLEICHTERN SOLL.

Lokalradio

➔ Liste je Versorgungsgebiet und angrenzende anhand der PLZ (neue Liste PLZ zu Radioempfang 2019)

99 Kein Lokalradio

### RTV

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 Südostschweiz (TSO)

99 Kein Lokalfernsehen

**InfoOnline** Auf welche **Nachrichtenapps** oder **Nachrichtenseiten** online wollen Sie Ihre Bewertungen beziehen

[Über die Zusatzoption alle zwei Jahre auch online Informationsseiten und -apps von Schweizer Medien]

SRF-Tagesschau-App

SRF.ch/news

20min.ch

Blick.ch

Watson.ch

Andere: eintragen

**Im Folgenden bitte ich Sie um die Bewertungen von den Sendern, wo Sie vorher genannt haben. Sie könne immer mit den Zahlen 1 bis 5 antworten, wobei 1 immer eine sehr schlechte Bewertung bedeutet und 5 ein 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 Bewertungsböcke rotieren lassen und zwar von PH10a bis PH10f. Ausnahme: PH10g muss immer am Ende stehen und wird daher nicht mitrotiert.

**Professionalität des Gesamtprogramms****Prof**

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
[InfoOnline .....	5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht]

**Ausgewogenheit des Programms****Ausg**

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
[InfoOnline .....	5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht]

**Glaubwürdigkeit der Berichterstattung****Glaub**

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
[InfoOnline .....	5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig / weiss nicht]

**[Zusatzoption****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 vor ...

Schweizer Fernsehen	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / weiss nicht
Regional-TV: .....	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / weiss nicht
Radio SRF:	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / weiss nicht
Lokalradio .....	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / 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****Zuf**

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
[InfoOnline .....	5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden / weiss nicht]

**Interesse an Politik allgemein**

**P1** Ganz allgemein gesprochen, wie sehr **interessieren Sie sich für Politik im Allgemeinen?**

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

**P2** 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

**Soziodemographie****Schulbildung**

**Bild** Welche Schule haben Sie zuletzt besucht?

PROG: BISHERIGE LISTE VERWENDEN

Bedanken, verabschieden

Fragebogen







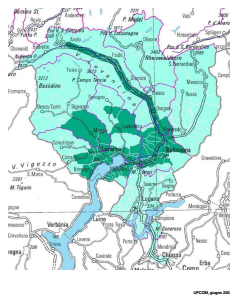




Pianificazione delle reti antenne OTC - Contorni radiofonici regionali

### 33 Regione Sopraceneri

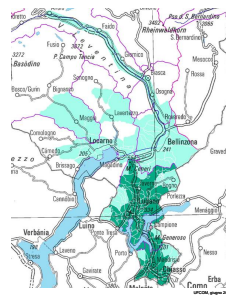
Sopraceneri, circondari Lugano e Menz (SI); autorizzati A2 Lugano - Chiasso  
 Agglomerati Locarno e Bellinzona, comuni in Area di Lega Maggiore sino al confine con autorità A2 Monte Ceneri - Area  
 A2008



Pianificazione delle reti antenne OTC - Contorni radiofonici regionali

### 34 Regione Sottoceneri

Sottoceneri, Agglomerati Locarno e Bellinzona, autorizzati A2 Arona - Saronno  
 Agglomerati Lugano e Chiasso - Mendrisio; autorizzati A2 Monte Ceneri - Chiasso  
 A20794



Quelle: <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/verordnungen/radio-und-fernsehen/ukw-versorgungsgebiete-und-karten.html>