

Publikumsbefragung elektronische Medien 2019

Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation

Management Summary

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

Zürich, November 2019

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. Im Vergleich zwischen TV und Radio liegen bei den Privaten die Radioangebote in der Bewertung immer vor den Fernsehangeboten. 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 Regionalfernsehern 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

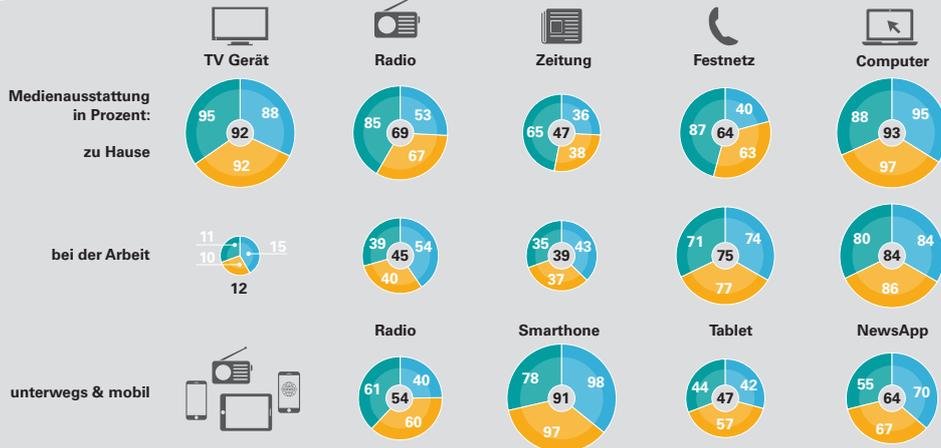
MEDIENAUSSTATTUNG UND -NUTZUNG

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.

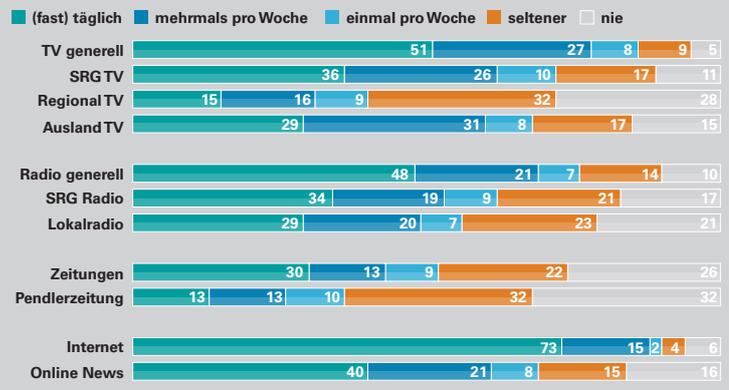
Medienausstattung

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).

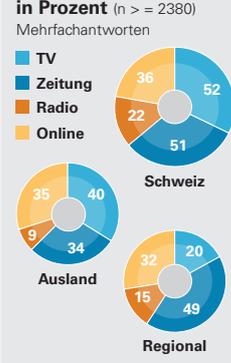
Alter
■ bis 34 ■ 35-54 ■ ab 55



Mediennutzung je Woche in Prozent (n > = 4053)



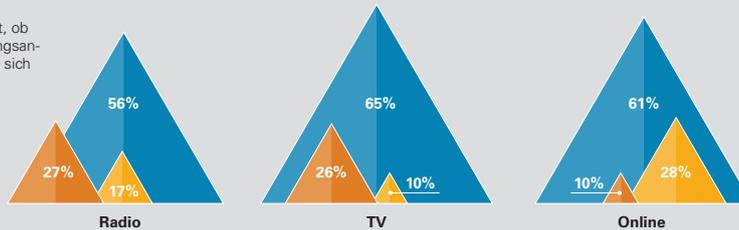
Prioritäten nach Mediengattungen in Prozent (n > = 2380)



Nutzungsmotive

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

■ Unterhaltung
■ Information
■ Beides

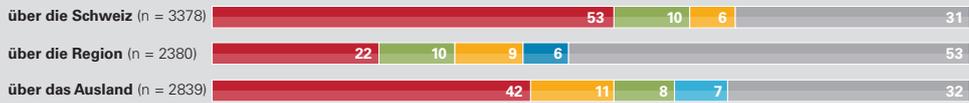


Medienprioritäten bei der Informationssuche

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:



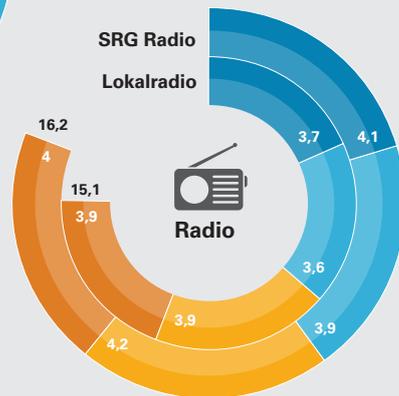
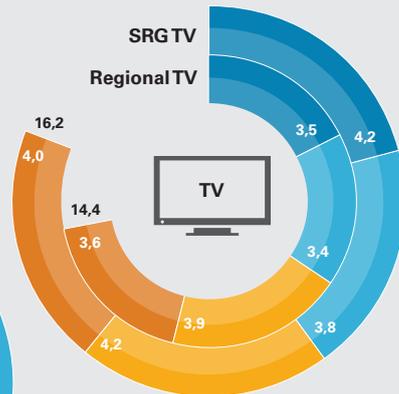
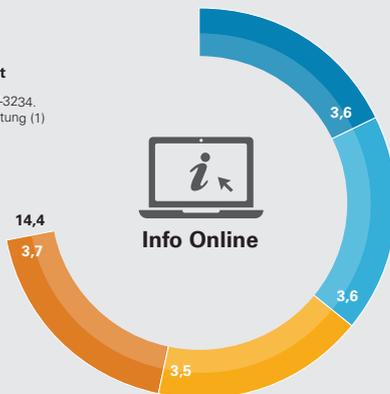
Ringdiagramme der Bewertung

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.

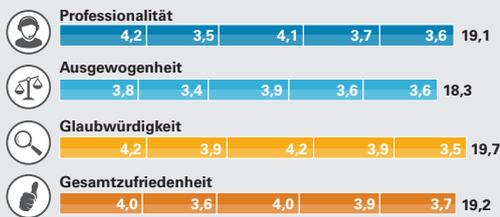
Kategorien

- 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

