



Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2016

im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM

Schlussbericht

Benjamin Fretwurst, Tobias Frey, Siri Fischer, Thomas Friemel, Heinz Bonfadelli

Zuhanden von:
Bundesamt für Kommunikation BAKOM

Quellenangabe:

Fretwurst, Benjamin/ Frey, Tobias/ Fischer, Siri/ Bonfadelli, Heinz (2016): Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2016.
www.iakom.ch/Themen/MedienBewertung2016.pdf

Zürich 2016

Dr. Benjamin Fretwurst
Tobias Frey, M.A.
Lic. phil. Siri Fischer
Prof. Dr. Thomas Friemel
Prof. em. Dr. Heinz Bonfadelli

Kontakt
Dr. Benjamin Fretwurst
IaKom GmbH
Wildbachstrasse 3
8008 Zürich

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

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
1 Forschungsstand	8
2 Methodenbeschrieb	10
3 Medienausstattung und -nutzung	12
3.1 Medienausstattung	12
3.2 Mediennutzung	13
4 Medienpriorität für Informationen über Politik	16
4.1 Interesse für Politik	16
4.2 Medienpriorität	16
5 Bewertung des Medienangebots	18
5.1 Bewertung der SRG-Fernsehprogramme	19
5.2 Bewertung der Regionalfernsehprogramme	22
5.3 Bewertung der SRG-Radioprogramme	24
5.4 Bewertung der privaten Lokalradioprogramme	26
6 Schlussfolgerungen	29
7 Literaturverzeichnis	31
8 Fragebogen	33
9 Anhang	40
9.1 Normativer Hintergrund der Studie	40
9.2 Stichprobe und Gewichtung	42
9.3 Gewichtung	43

Management Summary

Mit diesem Bericht werden die Ergebnisse der repräsentativen **Publikumsbefragung zur Nutzung und Bewertung des privaten sowie öffentlichen Schweizer TV- und Radioangebotes im Jahr 2016** veröffentlicht. Die Befunde basieren auf einer repräsentativen Telefonbefragung im Frühjahr 2016 mit 3'680 Personen ab 15 Jahren in allen Regionen der Schweiz.

Im Vergleich zum Vorjahr haben 2016 die Schweizerinnen und Schweizer die von ihnen am häufigsten genutzten Fernseh- und Radiosender gleich bewertet. Das entspricht den Erfahrungen der Vorjahre, ist in Anbetracht der 2016 intensiver geführten Diskussion um den Service Public dennoch bemerkenswert. Im Mittel aller abgefragten Qualitätsmerkmale (Professionalität, Informationsgehalt, Lokalbezug, Ausgewogenheit, Glaubwürdigkeit, Unterhaltsamkeit und Gesamtzufriedenheit) schneiden auf einer Skala von 1 bis 5 die Radioprogramme der SRG am besten ab (Mittelwert 3.9). Die Fernsehsender der SRG und die privaten Lokalradios werden gleich gut bewertet (3.7). Die privaten Regionalfernsehsender liegen im Durchschnitt klar über dem neutralen Skalenmittel von 3, aber im Vergleich hinter den anderen Angebotsgruppen (3.5).

Die Stärken der **SRG-TV-Sender** liegen aus der Sicht ihrer Zuschauer und Zuschauerinnen in der «Glaubwürdigkeit» (4.1) und in der «Professionalität» sowie im «Informationsgehalt» (beides 4.0). Demgegenüber wird der «Unterhaltungswert» (3.3) unterdurchschnittlich bewertet, während der niedrige «Lokal-Bezug» (3.2) aus der Konzession folgt. Die **Regional-TV-Sender** werden vor allem für den «Regionalbezug» (3.9) geschätzt. Die «Glaubwürdigkeit» (3.8) wird recht konstant bei allen Angeboten als gegeben angesehen. Dagegen wird die «Ausgewogenheit» (3.4) der Regionalsender niedriger bewertet, wobei diese Bewertungskategorie auch bei den SRG-TV-Sendern tiefer liegt. Im Vergleich zur SRG deutlich schlechter werden die «Professionalität», der «Informationsgehalt» (beide 3.4) und die «Unterhaltsamkeit» (3.0) gewertet. Da der Unterhaltungswert den niedrigsten Wert überhaupt aufweist und die Gesamtzufriedenheit stark von den Unterhaltungsinhalten abhängig ist, wird die Frage nach der Gesamtzufriedenheit mit den Regionalfernsehsender unterdurchschnittlich bewertet (3.4).

Die **SRG-Radios** schneiden bezüglich «Professionalität» (4.2) im Vergleich aller Bewertungsmittel am besten ab. Ihre «Glaubwürdigkeit» (4.1) wird als hoch angesehen. Auch bei der Bewertung des «Informationsgehaltes» (3.9) liegen die SRG-Radio-Angebote vorne. Die Hörer und Hörerinnen der SRG-Radioprogramme bewerten die «Ausgewogenheit» (3.8) ihrer Sender besser als die der Lokalradiosender (3.6). Entsprechend der Konzession schneiden die **Lokalradiosender** im «Lokal-Bezug» (3.9) deutlich besser ab als die SRG-Radiosender (3.2). Die «Professionalität» (3.7) und «Informationsqualität» der Lokalradiosender wird hingegen deutlich schlechter bewertet als bei den Sendern der SRG. Die Angebote der Radiosender werden generell als unterhaltsamer (beide 3.8) eingestuft als dies beim Fernsehen der Fall ist.

Als **Fazit** zeigen die Ergebnisse eine über die Jahre kontinuierlich positive Bewertung der Programmangebote durch das Schweizer Publikum (vgl. Fretwurst/ Bonfadelli 2013 und 2015). Bei der Zuwendung zu den Angeboten der SRG spielt offenbar die hohe Professionalität und Glaubwürdigkeit der Informationsvermittlung eine entscheidende Rolle und bei den Lokalradiosendern der lokale Bezug. Neben den in dieser Studie zentralen individuellen Eindrücken zeigt sich die höhere Akzeptanz der SRG-Angebote auch in den Nutzungsstatistiken. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die SRG über ungleich umfangreichere Mittel für kostenintensive Angebote im Informations- und Unterhaltungsbereich verfügt.

Grafischer Überblick 2016

Abb 1: Bewertung nach Veranstalterkategorie 2016

Abbildung 1 fasst die Bewertungen nach Anbietergruppen zusammen. Einleitend wurden die Befragten informiert, dass „1 immer eine sehr schlechte Bewertung bedeutet und 5 eine sehr gute“. Die Kreisdiagramme wären geschlossen, wenn alle Kategorien im Durchschnitt 5 erreicht hätten. Die Summe der Bewertungen ist am Ende der Teilkreise notiert.

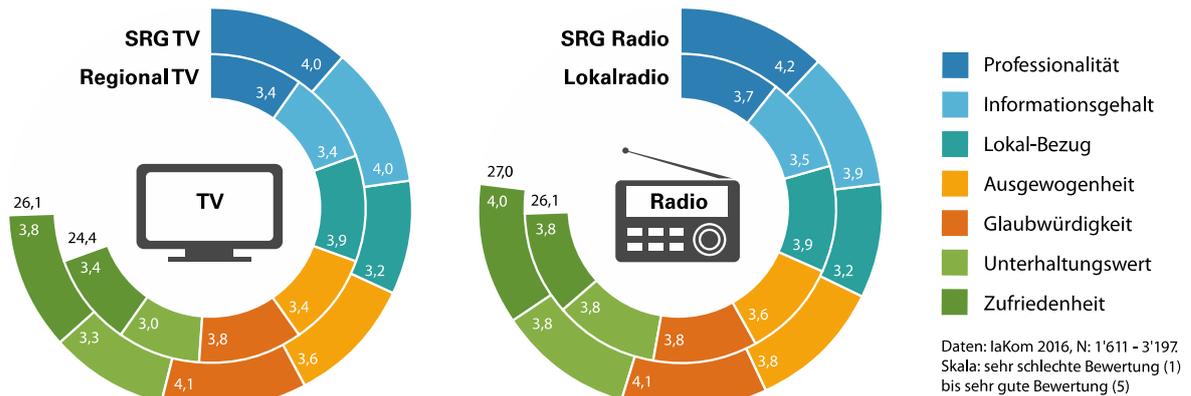
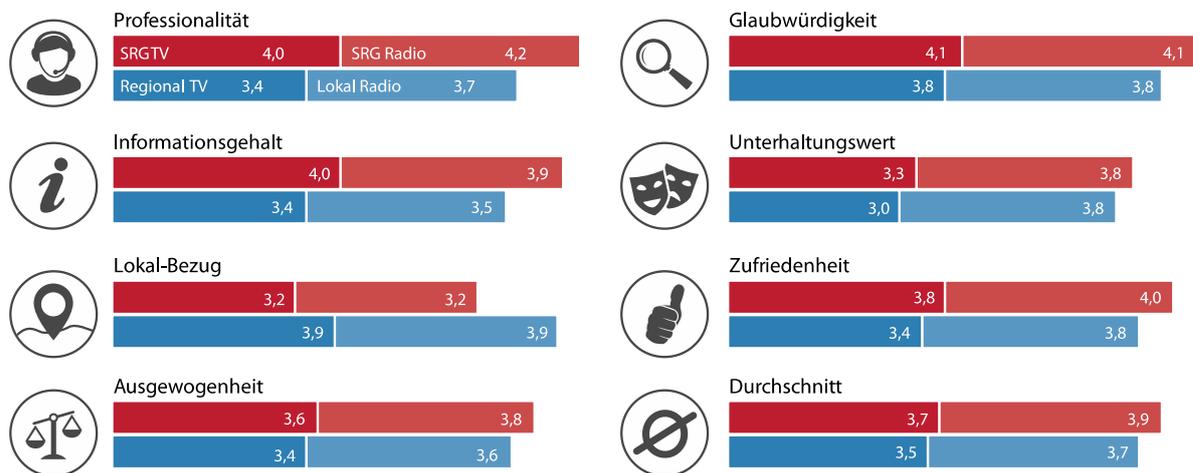


Abb 2: Bewertung nach Bewertungsdimensionen 2016

Die Abbildung 2 ordnet die Anbietergruppen nach Bewertungskategorien. Der Durchschnitt ist aus den sieben Bewertungskriterien berechnet.



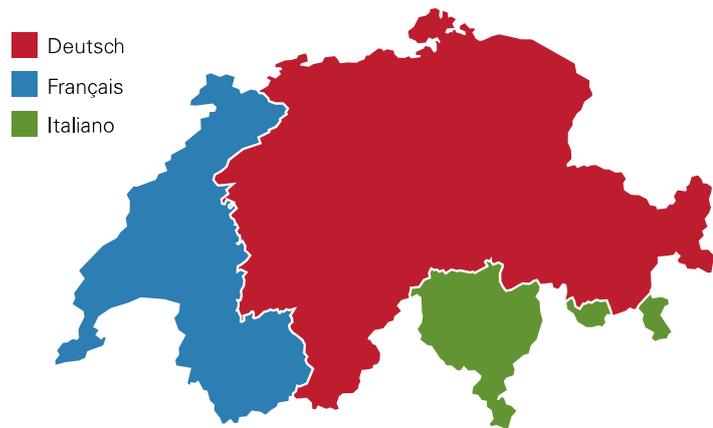
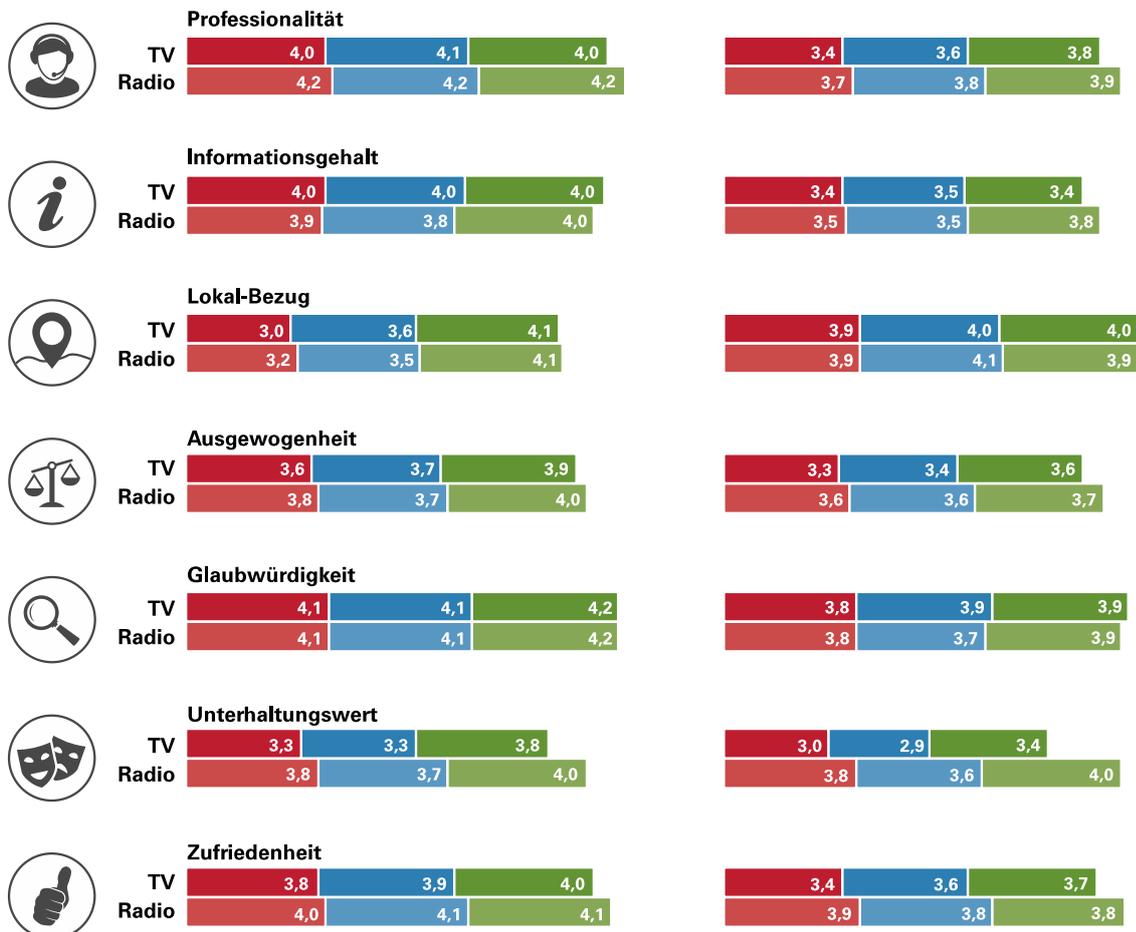


Abb 3: Bewertung nach Sprachregionen
öffentliche Angebote

private Angebote



Daten: IaKom 2016, N: 1'611 - 3'197
 Skala: sehr schlechte Bewertung (1) bis sehr gute Bewertung (5)

1 Forschungsstand

In den modernen mediatisierten Demokratien erfüllen die Medien systemrelevante Funktionen der Information und Kommunikation. Insofern darf und muss eine demokratische Gesellschaft wie die der Schweiz normative Ansprüche an die Leistungen und Qualität der Medien stellen. Die Einhaltung dieses Leistungsanspruchs kann und muss anhand von Strukturen (Studer et al. 2014, Künzler 2013, Puppis/ Schweizer 2016, Bonfadelli et al. 2006) und inhaltlich am Angebot gemessen werden (siehe Trebbe et al. 2016, Neumann-Braun et al. 2015, Grossenbacher 2015 und 2016, Latzer et al. 2016, Meier et al. 2014). Neben der strukturellen und inhaltlich quantitativen Messung muss die Leistung auch von denen beurteilt werden, die sie in Anspruch nehmen, also vom Publikum. In einer qualitativen Befragung von Repräsentanten verschiedener Bereiche der Gesellschaft wurde ein vielfältiger Nutzen des Service public und eine generell hohe Zufriedenheit mit dem Schweizer Angebot aus Sicht unterschiedlicher Interessengruppen identifiziert (Buess/ Reimann 2016).

Diese subjektiven Bewertungen der Medienleistungen durch die Schweizer Mediennutzer werden seit 2009 kontinuierlich im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM erhoben (Bonfadelli/Fretwurst 2009, Bonfadelli/Fretwurst 2010, Bonfadelli/ Fretwurst 2012, Fretwurst/ Bonfadelli 2013, Fretwurst/ Bonfadelli 2015, Fretwurst et al. 2016). Dabei wurde zunächst halbjährlich und dann jährlich die Schweizer Wohnbevölkerung zu ihrer Bewertung der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR sowie der konzessionierten privaten Radio- und Fernsehprogramme befragt. Die in diesem Bericht dokumentierten Befunde zur Leistungsbeurteilung der Schweizer Radio- und TV-Programme basieren auf einer repräsentativen Telefonbefragung im Frühjahr 2016 mit 3'680 Befragten ab 15 Jahren in 27 Kommunikationsräumen der Schweiz. Die Vergleiche mit den Vorjahren basieren auf 8 Erhebungen mit jeweils mindestens 3600 Befragten im selben Untersuchungsgebiet.

Die kontinuierliche Befragung zur Leistung der Schweizer Rundfunkangebote zeigte eine hohe Stabilität in der Zufriedenheit des Publikums. Die Radioprogramme der SRG wurden immer besser bewertet als die lokalen Radioprogramme. Entsprechend wurden die Fernsehprogramme der SRG in allen Jahren positiver bewertet als die regionalen Fernsehsender. Für die Radiosender der SRG ist der Anteil zufriedener Hörer/innen seit 2009 angestiegen. Die Anteile zufriedener Hörer/innen sind bei den Lokalradios von 2009 bis 2015 leicht gesunken, aber im Jahr 2016 wieder gestiegen. Die Zufriedenheit mit dem Fernsehangebot der SRG ist ebenfalls angestiegen. Der Anteil der zufriedenen Zuschauer/innen unterlag für das Regionalfernsehen immer wieder Schwankungen.

Die Stärken der SRG-Radioprogramme lagen aus der Sicht der Hörerinnen und Hörer in der «Professionalität» der Medienschaffenden und ihrer Beiträge, im «Informationsgehalt» und der «Ausgewogenheit» der Informationen. Dass die SRG laut Konzession explizit keine Regionalberichterstattung machen soll, spiegelt sich in niedrigeren Werten für den «Lokalbezug» der SRG-Sender. Die Schweizer Lokalradios schneiden über alle Kriterien der Programmbewertung recht gut ab, aber im «Lokalbezug» wurden sie von den SRG-Radioprogrammen seit 2009 überholt. Besonders hoch wird für die Lokalradios die Relevanz der «lokal-regionalen Berichterstattung» und die «Professionalität» bewertet. Die Befragten schätzten die Programme der Lokalradios dagegen als weniger «ausgewogen» ein.

Für das Jahr 2015 bis 2018 hat das BAKOM die Erhebung der Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme neu ausgeschrieben.¹ Das Institut für angewandte Medienforschung IaKom wurde in einer Partnerschaft mit dem Befragungsinstitut DemoSCOPE mit dieser Studie beauftragt. Die Planung, Erstellung des Fragebogens, die Aufbereitung und Analyse der Daten sowie die Erstellung des vorliegenden Schlussberichtes lagen bei IaKom.

¹ Zum normativen Hintergrund dieser Studie vergleiche Kapitel 9.1 im Anhang.

Die Befragungen wurden vom Institut DemoSCOPE durchgeführt. Das eine zentrale Forschungsziel war die Erhebung der Mediennutzung und das andere die Messung der Qualitätsurteile in Bezug auf öffentliche und private Rundfunkangeboten durch die Schweizer Bevölkerung in allen Sprachregionen. Im ergänzenden Tabellenband werden alle erhobenen Variablen nach den relevanten Aufrissgruppen aufgeschlüsselt.

2 Methodenbeschrieb

Der kontinuierliche Medienbewertungsmonitor erhebt für die Schweiz repräsentativ den subjektiven Eindruck, den das Schweizer Medienpublikum von den Leistungen der privaten sowie öffentlichen Radio- und TV-Programmen hat. Da es nicht möglich ist, von jedem einzelnen Befragten jeweils eine Einschätzung aller Angebote zu erfragen, sollten die Fernsehzuschauer und Radiohörer die öffentlichen und privaten Sender bewerten, die sie am häufigsten nutzen. Die Ergebnisse spiegeln also die Bewertungen der Rezipienten wieder, die sie jenen Sendern geben, die sie für sich ausgewählt haben. Allgemeiner gesprochen wird dadurch die Qualitätsbewertung des Publikums auf das genutzte Programmangebot gemessen.

Als Voraussetzung für die Medienbewertung und als Indikator für Nutzenerwartungen wurde die Mediennutzung der Befragten erhoben. Dabei wurden sie gebeten, die Medien anzugeben, die sie 1. für die Informationssuche über das Geschehen in der Schweiz und im Ausland präferieren, beziehungsweise 2. welche Medien sie für Informationen über das regionale Geschehen bevorzugen. Das Verweilen bei Angeboten kann als Indikator der Nutzungsbewertung angesehen werden und wurde darum in Form des Nutzungsumfangs erfragt. Im Zuge der Befragung zur klassischen Mediennutzung, wurde auch der Entwicklung Rechnung getragen, dass Radio und Fernsehen immer häufiger über das Internet genutzt werden. Der Umfang der jeweiligen Nutzung wurde für die Medien als Dauer der Nutzung gemessen. Im Unterschied zur apparativen Mediennutzungsforschung (in der Schweiz vor allem durch Mediapulse), ist die Selbstausskunft der Befragten bei weitem nicht so genau – aber sie ist über verschiedene Medien vergleichbar. Die Qualitätsbewertung selbst erfolgte entlang der Bewertungskriterien, wie sie in den Konzessionen für die Programme der SRG und der Privaten festgelegt sind:

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

Dabei sollen die Eigenheiten der Sprachregionen und die Bedürfnisse der Kantone genauso berücksichtigt werden wie die der Versorgungsgebiete.

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

Die Stichprobe der Befragung wurde als Zufallsstichprobe durchgeführt, so dass die Resultate repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahren in den Versorgungsgebieten der konzessionierten Schweizer Radio- und Fernsehveranstalter sind. Ein weiterer Aspekt der Stichprobenziehung ist die Grösse der Substichproben für die Teilanalysen. Da einzelne Kommunikationsräume sehr klein sind, wurde darauf geachtet, dass in jedem der definierten Kommunikationsräume eine Mindestzahl von 100 Interviews durchgeführt wurde. In den Kommunikationsräumen mittlerer Grösse wurden mind. 150 Interviews realisiert und in den grössten mind. 200.

Aufgrund von Interviewverweigerungen (Unit-Non-Response), die zu einem gewissen Grad mit dem Geschlecht sowie dem Alter zusammenhängen (Männer und Jüngere verweigern

eher), und aufgrund der disproportionalen Substichproben der Loklräume weichen die Verteilungen in den Rohdaten etwas von denen der Grundgesamtheit ab. Diese Abweichungen wurden durch Gewichtung korrigiert. Es wurde anhand des Geschlechts und der Loklräume gewichtet sowie kombiniert nach dem Bildungsstand in den Alterskohorten. Die Vorgaben stammen vom Bundesamt für Statistik der Schweiz. Details zur Realverteilung und Gewichtung finden Sie im Anhang 9.3 ab Seite 43.

Methodensteckbrief

Befragungsinstitut	DemoSCOPE
Erhebung	Telefoninterviews per CATI
Stichprobenverfahren	Zufallsstichprobe mit Quoten nach Loklräumen, Geschlecht und Alter
Befragungssprachen	Deutsch, Französisch und Italienisch 27 Loklräume, wie folgt gegliedert: 4 Metropolen: Zürich, Basel, Bern, Genève
Stichprobengebiet	9 Urbane Regionen: St. Gallen, Zürichland, Aargau, Luzern, Fribourg, Freiburg, Berner Mittelland, Baden, Schaffhausen 14 rurale Regionen: Graubünden, Innerschweiz, Berner Oberland, Berner Seeland, Jura bernois, Lavaux, Valais bas, Oberwallis, Ticino, Vaud, Mittelland, Glarus, Fricktal
Quotierung	Geschlecht, Loklräume, Bildung in Alterskohorten
Zielpersonen	Alter ab 15
Durchschnittliche Interviewdauer	15 Minuten
Feldzeit	02. Mai bis 23. Juni 2016
Durchgeführte Interviews	Total 3680 Interviews, davon 169 auf Italienisch, 935 auf Französisch und 2576 auf Deutsch
Gewichtung, Aufbereitung, Auswertungen	iaKom
Auftraggeber	Bundesamt für Kommunikation BAKOM

3 Medienausstattung und -nutzung

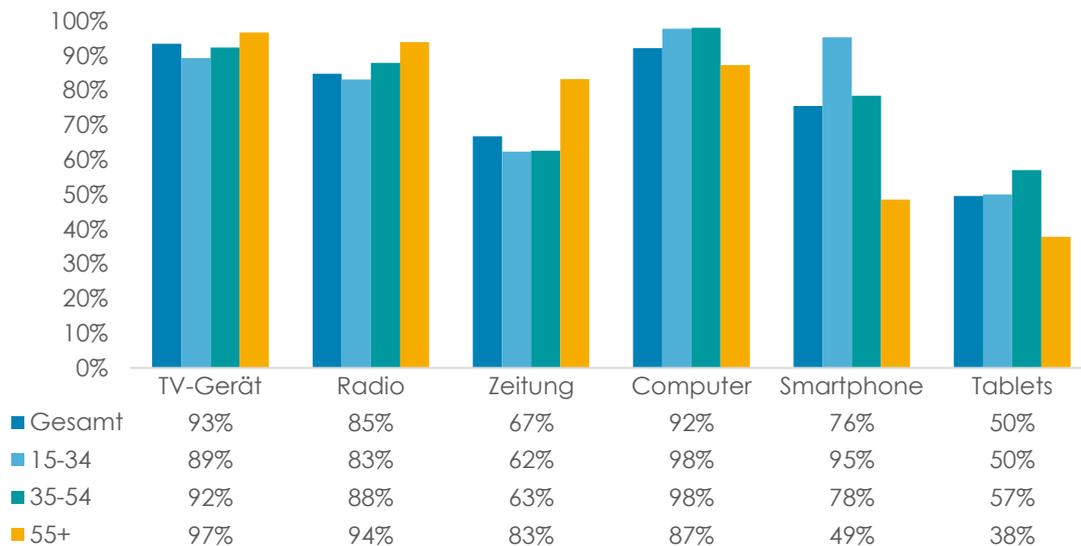
Die Ausstattung der Schweizer Haushalte mit Medientechnik hat ein hohes Niveau. Die Befragten wurden um Auskunft über TV-Geräte, Radiogeräte, Zeitungsabonnemente und Computer gebeten. Da diese Medientechnik in vielen Haushalten regelmässig von mehreren Personen genutzt wird, wurde gefragt, ob diese Medien in dem Haushalt, in dem die Befragten leben, vorhanden sind. Zusätzliche wurde gefragt, ob sie persönlich über Smartphones und Tablets (farbige Touchscreens) verfügen. Während die Ausstattung mit den klassischen Medien (TV, Radio, Zeitung) tatsächlich etwas über Ausstattung mit «Medien» sagt, ist dies bei Computern, Smartphones und Tablets anders. Letztere können auch ausschliesslich für andere Zwecke genutzt werden, wie Briefe schreiben, Fotos machen oder zeichnen. Die gesamte Medienausstattung sagt nur etwas über die *Möglichkeit* zur Mediennutzung aus, aber für die drei neueren Medientechniken bedeutet die Nutzung auch nicht zwingend einen Gebrauch im Sinne klassischer Mediennutzung.

3.1 Medienausstattung

Inzwischen verfügen etwa gleich viele Haushalte über mindestens einen **Computer** (92%) wie über mindestens ein **Fernsehgerät** (93%) (Abbildung 1).² Im Jahr 2014 waren es noch 95 Prozent Haushalte mit TV-Gerät und 90 Prozent mit Computern. Im Vergleich der Altersgruppen ist ein gegenläufiger Trend erkennbar. Bei den Jüngsten ist die Computerausstattung bei einer Sättigung von 98 Prozent angekommen. Die älteste Befragtengruppe über 55 Jahren hat nur in 87 Prozent der Fälle einen Computer im Haushalt. Dagegen verfügen in der jüngsten Altersgruppe nur 89 Prozent über ein Fernsehgerät im Haushalt, aber bei den Älteren 97 Prozent. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass Fernsehgeräte entsorgt werden und Computer in die Haushalte einziehen. Diese langsame Verschiebung entsteht vor allem durch Effekte der Alterskohorten, indem Jüngere in die Altersgruppen nachrücken und die älteste Gruppe dennoch nicht grösser wird. Ein grosser Teil der über 55-jährigen ist in ihrem Privat- und Berufsleben ohne einen Computer ausgekommen und hat auch keinen Bedarf bzw. sogar Berührungängste gegenüber der neuen Technik (Schweiger/Ruppert 2009). Für die jüngeren Gruppen gehören Computer zum Alltag und erfüllen auch Bedürfnisse nach audiovisuellen Inhalten, womit ein Fernsehgerät überflüssig wird. Über ein **Radiogerät** verfügen 85 Prozent der Haushalte. Dass auch das Radio zu den alten Medien gehört, erkennt man daran, dass die Jüngeren eine geringere Haushaltsabdeckung haben und die Älteren eine deutlich höhere. Die jüngste Altersgruppe bis 34 Jahre ist dafür deutlich häufiger mit einem **Smartphone** (95%) ausgestattet. 71 Prozent aller Befragten verfügen über ein Smartphone, mit dem sie Medieninhalte abrufen können, während nur 67 Prozent der Befragten angeben im Haushalt auf ein **Zeitungsabonnement** zugreifen zu können. Die Hälfte (50%) der Befragten verfügt über ein **Tablet**. Das Tablet ist die einzige Medientechnik über die die mittlere Altersgruppe von 35 bis 54 Jahren am häufigsten verfügt.

² Im Vergleich zur Befragung im Herbst 2014 haben 90% angegeben in ihrem Haushalt über einen Computer oder Notebook zu verfügen und 95% über mindestens ein TV-Gerät.

Abbildung 1 Medienbesitz in Prozent nach Altersgruppen



Daten: iaKom 2016. N = 3648 – 3678

Die Fehlermarge der Prozentwerte liegt bei maximal 3 Prozentpunkten.

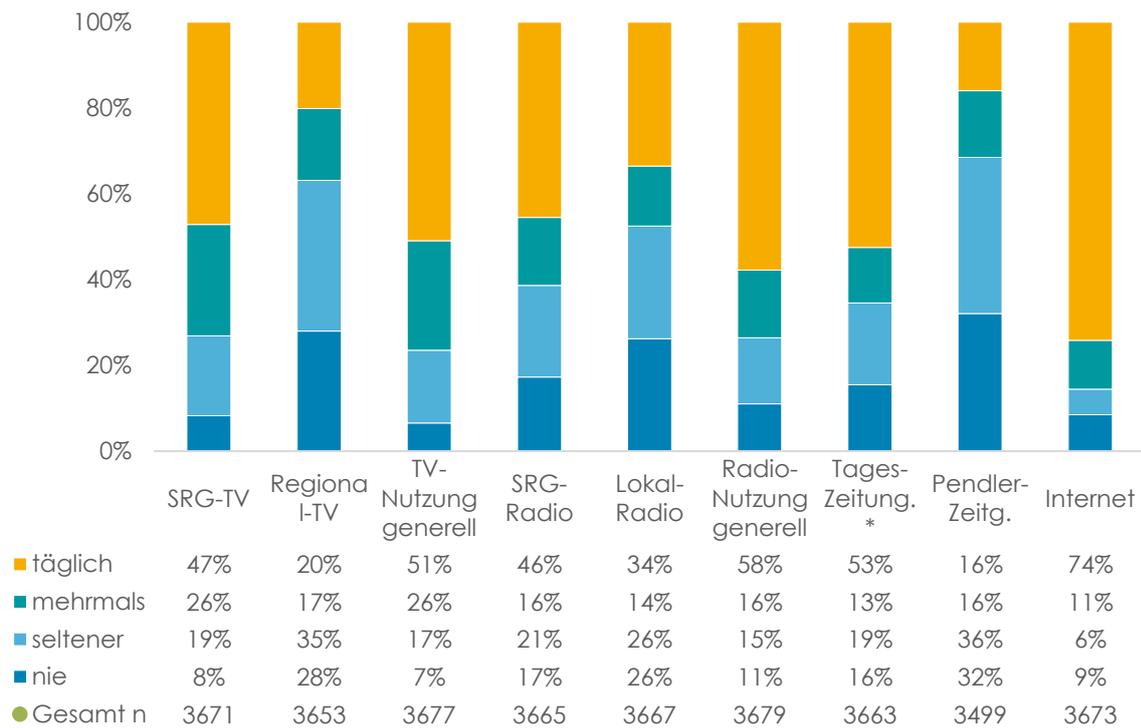
3.2 Mediennutzung

Die Medienausstattung ist nicht mit Mediennutzung gleichzusetzen. Im Folgenden geht es um den Umfang der Mediennutzung (siehe Abbildung 2). Das Fernsehen wird von der Hälfte der Befragten täglich genutzt, wobei die Angebote der SRG von 47 Prozent täglich genutzt werden und die Angebote der privaten Regionalfernsehsender von 20 Prozent. Nur 7 Prozent der Befragten schauen nach eigener Auskunft nie fern.³ Das sind auch knapp diejenigen, die nie die Sender der SRG schauen (8%). Generell Radio hört noch ein grösserer Anteil von 58 Prozent täglich, wobei sich auch hier die Mehrheit den Programmen der SRG zuwendet (46% gegenüber 34%). Im Vergleich zur Fernsehnutzung ist mit 11 Prozent der Anteil derer grösser, die nie Radio hören.

Bei der Mediennutzung liegt das Internet mit 74 Prozent täglicher Nutzung vor allen anderen Medien. Das kann allerdings auch bedeuten, dass manche zwar täglich in ihre Emails sehen, aber sich darüber hinaus keiner medialen Informationen oder Unterhaltung zuwenden. Zeitungen werden von 16 Prozent der Befragten nie gelesen, also wenden sich 84 Prozent der Befragten wenigstens hin und wieder einer Tageszeitung zu (explizit nicht Pendlerzeitungen). Täglich oder fast täglich lesen 53 Prozent Zeitungen. Im Vergleich zu den Vorjahren (19%) geben weniger Befragte (16%) an, Pendlerzeitungen zu lesen.

³ «TV-Nutzung generell» setzt sich als höherer Wert der Fragen nach der SRG-Nutzung und Regional-TV-Nutzung zusammen.

Abbildung 2 Wöchentliche Mediennutzung in Prozent



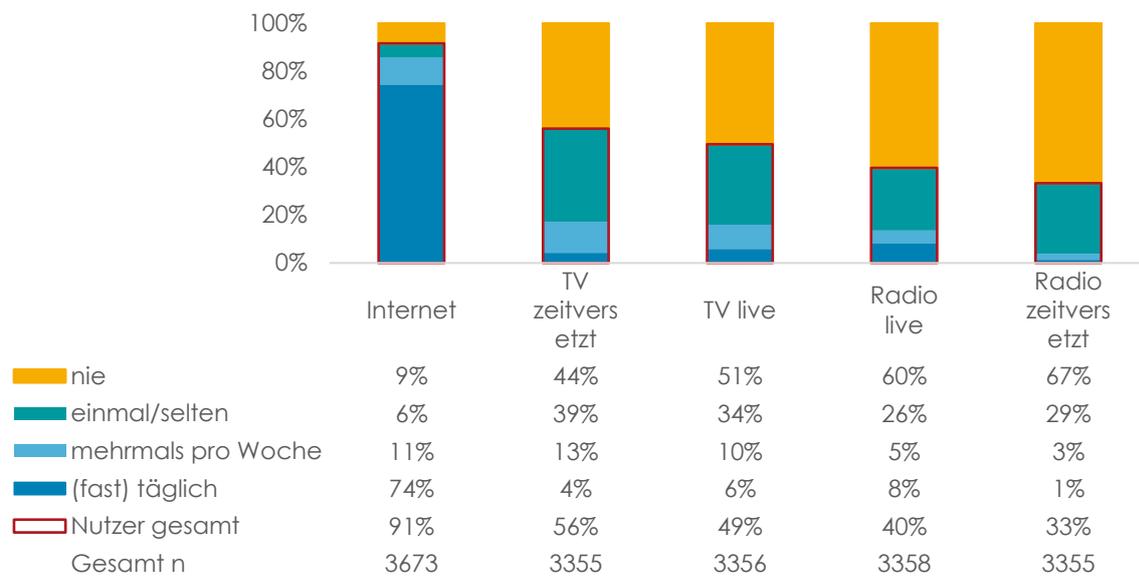
Daten: IaKom 2016. Medien geordnet nach Summe von mehrmals pro Woche und täglich.

Die Fehlermarge der Prozentwerte liegt bei maximal 1.6 Prozentpunkten.

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

Zusätzlich zur klassischen Mediennutzung wurde abgefragt, ob und wie häufig Radio und Fernsehen über Internet genutzt werden (siehe Abbildung 3). Zunächst sei nochmals darauf hingewiesen, dass Internetnutzung nicht mit klassischer Mediennutzung gleichzusetzen ist, sondern eher wie Papier eine technische Voraussetzung für inhaltlichen Medienkonsum darstellt. So geben dann auch 91 Prozent an, das Internet mindestens hin und wieder zu nutzen, aber nur 56 Prozent um Fernsehen zeitversetzt zu sehen, 49 Prozent, um Fernsehen live zu schauen, 40 Prozent um Radio live zu hören und 33 Prozent um Radio zeitversetzt zu hören (im Prinzip Podcasts). Davon sind jedoch die meisten Personen Gelegenheitsnutzer, die seltener als wöchentlich auf diese Art fernsehen (39% zeitversetzt, 34% live). Die Radio-Nutzung über Internet unterscheidet sich in zwei Dimensionen von der Nutzung von TV: Während TV über das Internet vor allem zeitversetzt genutzt wird, liegt beim Radio die live-Nutzung vorne. Zudem hat Radio zwar weniger Nutzer als TV über Internet, aber dafür einen grösseren Anteil von regelmässigen Nutzern. Im Vergleich zum Vorjahr haben sich die Anteile derer erhöht, die mehrmals pro Woche live über das Internet fernsehen (16% gegenüber 12% im letzten Jahr). Beim Radio sind die Anteile bei 14 und 13 Prozent etwa gleichgeblieben.

Abbildung 3 Wöchentliche Nutzung von Radio und TV über Internet in Prozent



Daten: IaKom 2016. Medien rangiert nach Nutzer insgesamt.
Die Fehlermarge der Prozentwerte liegt bei maximal 1.6 Prozentpunkten.

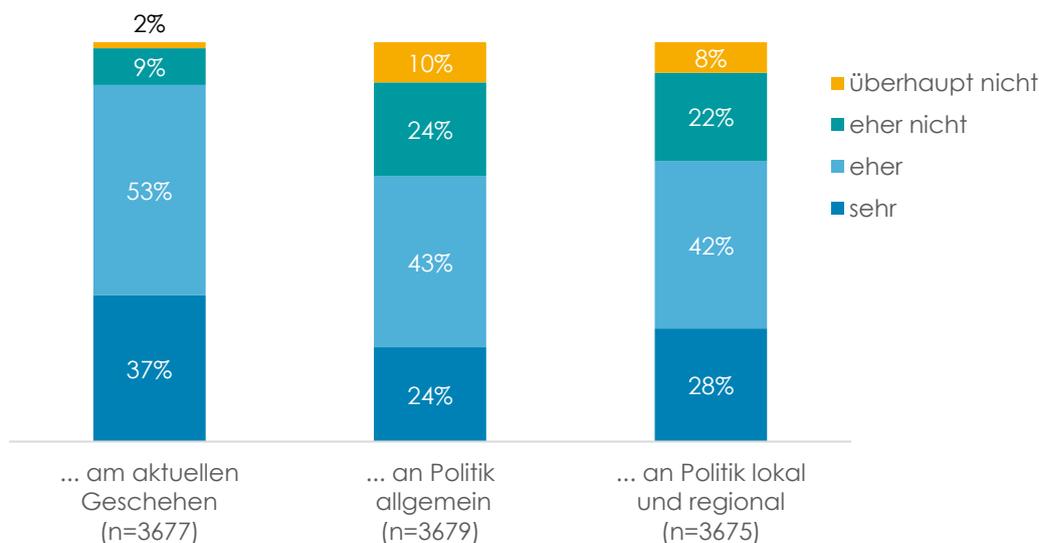
4 Medienpriorität für Informationen über Politik

Medieninhalte sind vielfältig und werden mit unterschiedlichen Zielen genutzt. Für eine demokratische Gesellschaft ist die Informationsverbreitung als Kommunikation über die Gesellschaft zentral. Darum werden die Radio- und TV-Konzessionen des BAKOM mit einem Leistungsauftrag vergeben, der sich insbesondere auf Information bezieht. Die Informationsleistung der Medien betrifft vor allem das Geschehen in der Schweiz und im Ausland und die nationale sowie regionale Politik. Die Qualität der Kommunikation hängt nicht zuletzt vom Interesse der Rezipienten ab. Daher soll in diesem Kapitel zunächst die Verteilung des Interesses an Politik bei den Befragten dargestellt werden. Im Anschluss daran wird gezeigt, welchen Medien sich die Schweizer Wohnbevölkerung bevorzugt zuwendet, um sich generell über das Geschehen in der Schweiz und im Ausland zu informieren, sowie über das Geschehen in ihrer Region.

4.1 Interesse für Politik

Der Anteil der Befragten, die angeben sich für Politik zu interessieren ist hoch: Zwei Drittel geben an, sich eher oder sehr für Politik im Allgemeinen (67%) zu interessieren. Noch mehr Personen (90%) geben an, Interesse am aktuellen regionalen und lokalen politischen Geschehen in ihrer Gegend zu haben. Am meisten Personen (91%) bekunden Interesse am aktuellen politischen Geschehen in der Schweiz und im Ausland (Abbildung 4).

Abbildung 4 Interesse an Politik



Daten: IaKom 2016

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

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

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

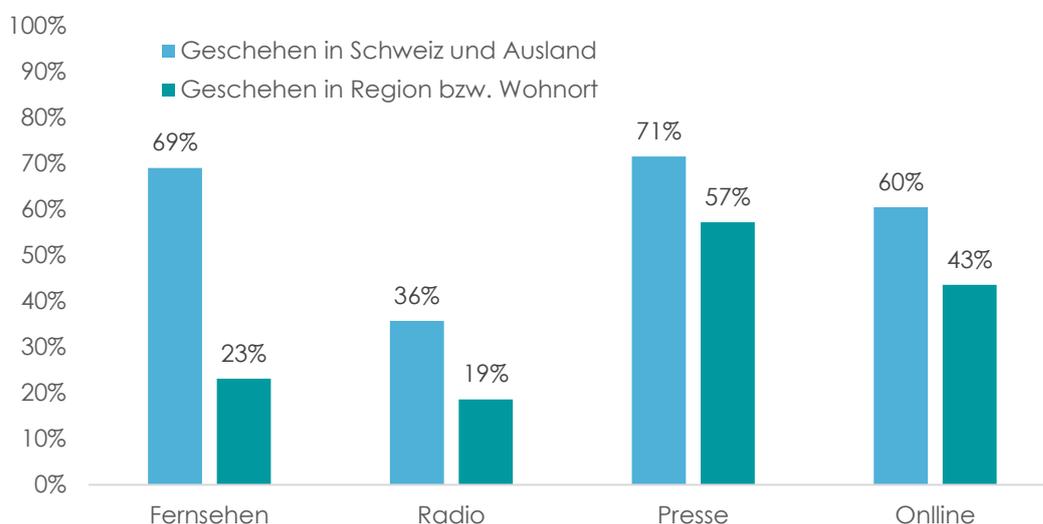
4.2 Medienpriorität

Um das Interesse am Geschehen in der Schweiz und der Welt zu stillen und sich zu informieren, werden verschiedene Medien genutzt. Für Informationen über Ereignisse in der Schweiz und im Ausland nennen die Befragten am häufigsten Presseerzeugnisse als präferiertes Medium

(Abbildung 5) und das Fernsehen (69%). Darauf folgt immer noch mit Abstand Online.⁴ Das Radio wird am seltensten als Priorität für die Information genannt. Allerdings muss hier darauf hingewiesen werden, dass gefragt wurde, welche Medien die Befragten benutzen, um sich zu informieren. Da Radio eher passiv als Hintergrundmedium genutzt wird und die anderen Medien gezielter für die Informationssuche eingesetzt werden können, wird das Radio hier seltener genannt, auch wenn ein grosser Teil der Befragten täglich Radio hört und dort in hohem Takt mit Nachrichten versorgt wird.

Informationen über das Geschehen in der Region bzw. im Wohnort werden hauptsächlich über Presse und Radio aufgenommen, gefolgt von TV und Online. Vor allem beim Fernsehen klafft eine Lücke zwischen der Zuwendung zu überregionalem Geschehen und regionalem Geschehen. Dies widerspiegelt sich auch in der tiefen Bewertung des lokalen Stellenwertes insbesondere bei SRG-TV, welche vom weniger häufig genutzten Regional-TV nicht wettgemacht werden kann (vgl. Abschnitte 3.2 und 5.1).

Abbildung 5 Medienpräferenz für Information zum Geschehen



Daten: IaKom 2016

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

N = 8702 Nennungen von 3636 Personen.

Und wenn Sie sich über das Geschehen in ihrer Region bzw. in Ihrem Wohnort informieren wollen, welche Medien benutzen Sie dafür an erster, an zweiter und an dritter Stelle? N = 5237 Nennungen von 2537 Personen.

⁴ Die Vielfalt der gesamten Schweizer Medien bis zum lokalen Gemeindeblatt lässt sich nicht geschlossen erfragen. Daher wurde die Frage offen gestellt. Aus den sehr unterschiedlichen Antworten wurde mit Hilfe computergestützter Inhaltsanalyse Mediennennungen extrahiert. Wenn die Befragten mehrere Medien nannten, wurden ihnen auch mehrere Medien zugeordnet. Einige Antworten liessen sich nicht eindeutig zuordnen. Beispielsweise lässt sich die Nennung „20 Minuten“ sowohl Print wie auch Online zuteilen bzw. die Nennung „SRF“ kann für TV, Radio und Online stehen. In solchen Zweifelsfällen wurde die Nennung bei der Datenaufbereitung der hauptsächlichsten Nutzung (Ursprungskanal) des genannten Medientitels zugeordnet, weswegen die Ergebnisse eher zu einer herkömmlichen Mediendarstellung neigen und die Online-Nutzung eventuell unterschätzt wird.

5 Bewertung des Medienangebots

Die Repräsentativbefragung soll die Zufriedenheit der Bevölkerung in der Schweiz mit dem ihnen zur Verfügung stehenden Programmangebot erfassen und über die Zeit beobachten. Daher ist die Bewertung der privaten und öffentlichen Veranstalter von Radio- und TV-Programmen durch die Schweizer Wohnbevölkerung Kernbestandteil dieser Studie. Dazu wurden die Befragten jeweils gebeten die TV- sowie Radioprogramme der SRG und der privaten Regional- bzw. Lokalanbieter zu nennen, die sie am häufigsten nutzen. Diese Nennungen wurden im Verlauf der Qualitätsbefragung eingesetzt.⁵ Hatte also zum Beispiel jemand gesagt, dass er Radio Argovia am häufigsten hört, dann sollte er die Professionalität von Radio Argovia bewerten, den Lokalbezug, den Unterhaltungswert dieses Lokalradiosenders und so weiter. Es wurde also immer konkret ein SRG-Fernsehsender, ein Regionalfernsehsender, ein SRG-Radiosender und ein Lokalradiosender bewertet. Die Bewertung selbst erfolgt entlang der Bewertungskriterien, wie sie in den Konzessionen der SRG und der Privaten festgelegt sind:⁶

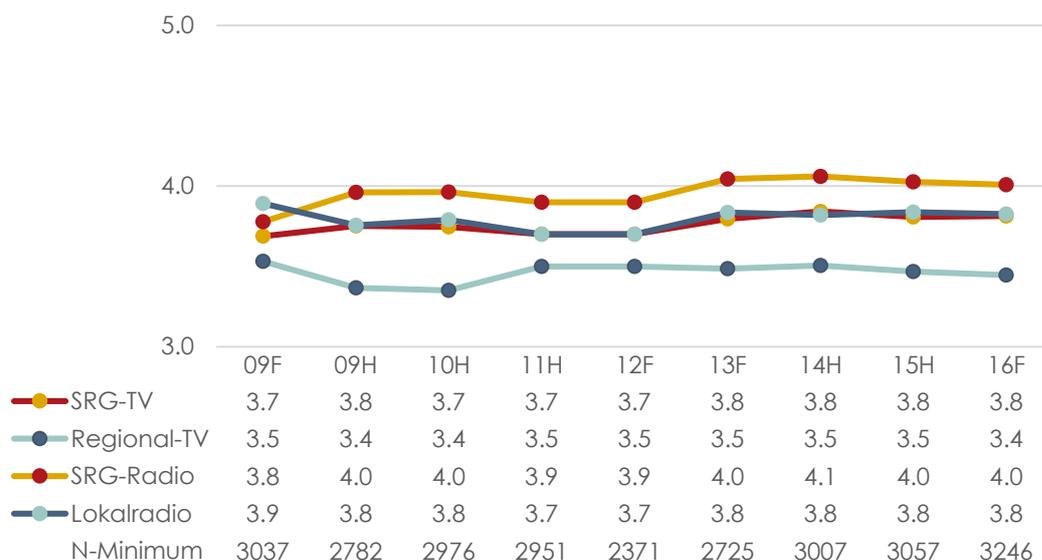
- a. Professionalität des Gesamtprogramms
- b. Informationsgehalt der Politikbeiträge
- c. Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung
- d. Ausgewogenheit des Programms
- e. Glaubwürdigkeit der Berichterstattung
- f. Unterhaltsamkeit des Programmangebots
- g. Gesamtzufriedenheit mit dem Programm

Im Rückblick der letzten 7 Jahre (Abbildung 6) zeigt sich ein positives Bild in Bezug auf die Fernseh- und Radioprogramme. Die Schweizer Wohnbevölkerung ist also mit dem, was ihr medial geboten wird, im Grossen und Ganzen zufrieden. Bei aller Kritik an konkreten Sendungen und Sendern, können die Schweizer aus einem Angebot wählen, mit dem sie im Schnitt zufrieden sind. Die durchschnittlichen Werte für die Gesamtzufriedenheit sind seit Jahren sehr stabil. Auf einer Skala von 1 bis 5, wobei 1 «sehr unzufrieden» und 5 «sehr zufrieden» bedeutet, liegen die SRG-Radioangebote nahe bei 4, wobei die Zufriedenheit, trotz aller öffentlicher Diskussionen, in den letzten Jahren sogar minimal gestiegen ist (nur im 1. Jahr hatten die Lokalradiosender eine höhere Zufriedenheit, wobei da noch nicht nach konkreten Sendern gefragt wurde). Die Lokalradios werden mit Durchschnittswerten um die 3.7 und 3.8 bewertet. Ähnlich positiv wie die Lokalradiosender werden die Fernsehangebote der SRG bewertet. Auch sie liegen in den letzten 7 Jahren sehr stabil zwischen 3.7 und 3.8. Systembedingt verfügen die einzelnen Regionalfernsehsender über weniger Ressourcen als die SRG und können daher auch die teuren Inhalte wie Sport, Blockbuster und grosse Serienproduktionen nicht anbieten. Im gesamten Zeitraum liegt die Qualitätsbewertung der Regionalfernsehangebote unter den anderen Angebotsgruppen. Im Vergleich zur letzten Erhebungswelle gibt es kaum Unterschiede. Das liegt auch daran, dass 2015 eine Herbststichprobe gezogen wurde und 2016 eine Frühjahrsstichprobe, womit die Erhebungen nur etwa 7 Monate auseinanderlagen.

⁵ Die Aufforderung im Fragebogen lautete: «Jetzt möchte ich Ihre Einschätzung bzw. Bewertung von der Qualität vom Gesamtprogramm einerseits vom Schweizer Fernsehen und vom Schweizer Radio erfahren und andererseits auch vom Lokalradio und vom Regionalfernsehsender, wo Sie am meisten nutzen. Sagen Sie mir drum zuerst den Namen vom Schweizer Radio und vom Schweizer Fernsehsender, wo Sie am meisten nutzen und worauf Sie Ihre Bewertungen beziehen».

⁶ Die Bewertungen wurden auf einer Skala von 1 bis 5 gemessen, wobei 1 jeweils die schlechteste und 5 die beste Bewertung darstellt. Zu den Details der Skalen siehe Fragebogen im Anhang.

Abbildung 6 Gesamtzufriedenheit mit dem Medienangebot über die Jahre



Daten: IaKom 2016. Gesamtzufriedenheit mit den Medien von 2009 bis 2016

5.1 Bewertung der SRG-Fernsehprogramme

Die Gesamtzufriedenheit mit den **SRG-Fernsehsendern** liegt in der Erhebung 2016 unter dem Vorjahr, aber erst bei der zweiten Nachkommastelle. Selbst die noch ein klein wenig grössere Differenz zum Jahr 2014 ist nicht signifikant. Immer noch sind mehr als zwei Drittel des Publikums mit dem TV-Angebot der SRG *ziemlich* oder sogar *sehr zufrieden*. Dabei unterscheidet sich die **Zufriedenheit** mit dem SRG-Fernsehen signifikant zwischen der jüngsten und der ältesten Befragtengruppe, wobei – wie die Jahre zuvor – die jüngsten Befragten zwischen 15 und 34 zu 81 Prozent zufrieden sind und die ältesten Befragten (55 und älter) zu 64 Prozent.⁷ Das Phänomen, dass die älteren Befragten die SRG-TV-Sender deutlich häufiger nutzen, aber weniger zufrieden mit dem Angebot sind, wurde schon in den letzten Jahren der Medienbewertungen beobachtet (vgl. Fretwurst/ Bonfadelli 2015, 2013 und 2012). Jüngere Zuschauer sind also zwar zufriedener mit dem Fernsehprogramm der SRG, aber es wird eher von älteren Personen genutzt. Bei den älteren Befragten finden wir also eine kritische Treue und bei den Jüngeren eine geringere Bindung an das öffentlichen Fernsehen, die sie nur hält, wenn die SRG sie mit ihrem Angebot zufrieden stellen kann. Interpretierbare Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen finden sich nicht.

⁷ Vgl. zu den Aufrissgruppen Tabelle 3.7 im Tabellenband.

Tabelle 1: Zustimmung zu den Bewertungskriterien für SRG-TV

Bewertungskategorie	Mittelwerte								
	09F	09H	10H	11H	12F	13F	14H	15H	16F
Professionalität	3.9	3.9	3.9	3.9	4.0	3.9	4.0	4.0	4.0
Informationsgehalt	4.1	4.0	3.6	4.0	4.0	3.9	4.0	4.0	4.0
Lokalbezug	3.4	3.2	3.3	3.3	3.3	3.2	3.2	3.2	3.2
Ausgewogenheit	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.6	3.7	3.6	3.6
Glaubwürdigkeit	4.1	4.1	4.1	4.1	—	4.1	4.1	4.1	4.1
Unterhaltsamkeit	3.2	3.5	3.5	3.4	3.4	3.4	3.4	3.3	3.3
Gesamtzufriedenheit	3.7	3.8	3.7	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8
sehr & ziemlich	63%	66%	64%	62%	65%	68%	71%	69%	69%
teils teils	28%	26%	28%	29%	27%	24%	22%	23%	23%
weniger & gar nicht	9%	8%	8%	9%	8%	8%	7%	7%	8%
N-Minimum	3037	2782	2976	2951	2371	2725	3007	3057	3246

Daten: IaKom 2016. In den Spalten finden sich die Erhebungsjahre 2009 bis 2016 mit dem Vermerk für F «Frühjahrsstichprobe» und H «Herbststichprobe».

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

Die **Bewertungskriterien** der «Glaubwürdigkeit», des «Informationsgehalts» und der «Professionalität» erfüllen die Sender der SRG überdurchschnittlich gut (siehe auch Abbildung 7). Im Vergleich zur Stichprobe 2015 (gut ein halbes Jahr zuvor) gibt es nur Unterschiede bei der zweiten Nachkommastelle, die auch statistisch nicht signifikant sind. Das spricht für eine hohe Stabilität der Bewertung und eine zuverlässige (reliable) Messung.⁸

Die mit 4.1 höchste Bewertung erreicht dieses Jahr, wie die Jahre zuvor, die **Glaubwürdigkeit** der Informationen. Die mittlere Altersgruppe von 35 bis 54 Jahren schenkt ihren SRG-Sendern mehr Glauben als die älteste Gruppe. Da die jüngste Gruppe in diesem Jahr zwischen den beiden anderen liegt, kann man nicht von einem Trend sprechen.

Mit der Frage nach der **Professionalität** der Programme werden die Zuschauer um ihren subjektiven Eindruck gebeten. Inwiefern die Programmanbieter professionell arbeiten, kann mit dieser Frage an die Zuschauer aus mehreren Gründen nicht objektiv erfasst werden.⁹ Im Jahr 2016 empfanden 78% des Publikums das Fernsehen der SRG als eher oder sehr professionell (2015 auch 78% und 2014 waren es 73%). Bei der Bewertung der Professionalität findet sich ein signifikanter Unterschied zwischen den jüngsten Befragten und den Ältesten: Die jüngsten Befragten bewerten die von Ihnen am häufigsten gesehenen Sender der SRG positiver (4.1) als die älteste Befragtengruppe (3.9). Die Befragten mit niedrigerem formalem Bildungsniveau (bis Sekundarschule) bewerten die Professionalität der SRG-Sender niedriger als die Befragten mit einem Bildungsstand auf dem Tertiärniveau. Das korrespondiert mit den Alterskohorten, da der formale Bildungsstand bei den Jüngeren höher ist und die Jüngeren die SRG positiver bewerten.

Ebenfalls ein hoher Anteil (76% wie in der Vorjahresstichprobe) der Befragten bewertet den **Informationsgehalt**¹⁰ der SRG-TV-Sender als sehr oder eher informativ. Die Unterschiede zwischen den Aufrissgruppen entsprechen im Wesentlichen denen der Bewertungsdimension Professionalität.

⁸ Vergleiche zu den einzelnen Bewertungen des SRG-TV nach Aufrissgruppen die Tabellen 3.1 bis 3.7 im Tabellenband.

⁹ Zum einen sind die Zuschauer Laien und die Regeln der journalistischen Profession nicht allgemein bekannt. Zum anderen stellt die Idee der «Professionalität» auf Arbeitsweisen ab, die nicht am blossen Endprodukt abgelesen werden können.

¹⁰ Frage: „Wie informativ finden Sie die Beiträge aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport von den verschiedenen Medien? Wie informativ sind die Beiträge im...“ (vgl. Fragebogen in Kapitel 6).

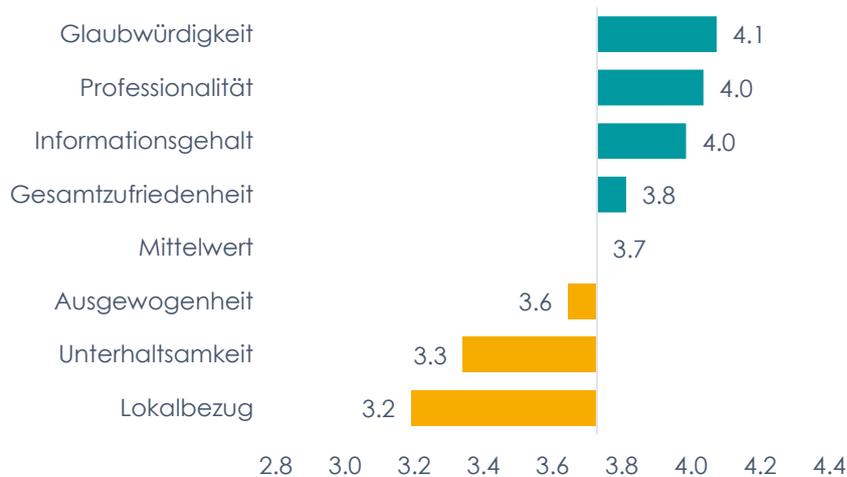
Laut Konzession hat die SRG den Auftrag, auf nationaler und sprachregionaler Ebene zu berichten. Die lokale Berichterstattung hingegen ist der besondere Leistungsauftrag der privaten regionalen Anbieter. Damit einhergehend wird der Grad des **Lokalbezugs** für die SRG-Fernsehprogramme mit 40 Prozent Zustimmung tiefer bewertet als beim Regional-TV (71%). Zwischen den Sprachregionen besteht ein erheblicher Unterschied in der Einschätzung des Regionalbezugs der SRG. Das liegt wesentlich an den unterschiedlichen Grössen der Sprachregionen. In der italienischen Schweiz wird der «Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung» mit 4.0 als hoch eingestuft. In der grösseren Westschweiz liegt der Wert nur noch bei 3.6 und in der Deutschschweiz ist es nur noch eine 3.0. Diese Unterschiede sind signifikant. In der italienischen Schweiz hat das Überregionale einen regionalen Charakter, wohingegen in der grösseren und regional differenzierteren Deutschschweiz klarer zwischen der überregionalen Berichterstattung der SRG und der lokal-regionalen Berichterstattung der privaten Anbieter unterschieden werden kann.

Die **Ausgewogenheit** der Themen und Meinungen wird für die TV-Angebote der SRG mit 60 Prozent von vergleichsweise wenigen Befragten bestätigt. Der Mittelwert liegt dann auch nur bei 3.7. Der, im Vergleich zu den übrigen Bewertungsdimensionen, geringe Wert findet sich allerdings auch bei den privaten TV-Sendern und bei den Radioprogrammen wieder.¹¹ Auf dem niedrigeren Niveau wiederholen sich die Unterschiede zwischen den Altersklassen, wobei wieder die jüngsten Befragten die Angebote besser bewerten als die älteste Aufriissgruppe. Die Ausgewogenheit des SRG-TV von den italienischsprachigen Befragten im Durchschnitt höher (3.8) bewertet als in den grösseren Sprachregionen (Romandie 3.7 und Deutschschweiz 3.6).

Als Zusatzdimension wird in der Bewertung nach dem **Unterhaltungswert** der Programme gefragt. Die Frage nach der Unterhaltsamkeit liegt am häufigsten von allen Dimensionen beim generellen Mittelwert (4.1). Im Vergleich zwischen den Bewertungskriterien ist der Unterhaltungswert keine besondere Stärke der SRG-TV-Programme. Allerdings haben auch die privaten Fernsehsender und das Privatradio keine sehr hohen Werte auf dieser Kategorie. Im Vielfältigen Angebot der Fernsehunterhaltung finden die Zuschauer, was sie unterhält, aber auch einiges was sie nicht mögen. 18 Prozent bewerten die SRG-TV-Programme als eher oder gar nicht unterhaltsam. Ein Drittel der Befragten bewertet ihre Programme als *eher unterhaltsam* und 10 Prozent als *sehr unterhaltsam*. Auch hier kehren die Unterschiede zwischen den Altersgruppen wieder: mit der höheren Leistungseinschätzung durch die jüngeren Befragten (3.6) gegenüber den Ältesten (3.2). Auf dieser Dimension bewerten die Deutschschweizer (3.3) wie die Westschweizer (3.3) das SRG-TV gleich, während die Italienischsprachigen ihr Programmangebot als signifikant unterhaltsamer empfinden (3.8).

¹¹ Kommunikationswissenschaftlich kann dieses Phänomen durch looking-glass-perception und als hostile-media-effect erklärt werden. Als looking-glass-perception wird die Tendenz bezeichnet, dass der Bevölkerungsanteil überschätzt wird, der die Meinung des Befragten teilt. Sobald die eher ausgeglichenen Medien auch nur eine geringfügig abweichende Tendenz zeigen, werden sie als unausgewogen empfunden. Insofern empfinden Befragte ihre Meinung häufig als unterrepräsentiert (Scherer 1990). „Differing slightly from the looking-glass effect, we speak of a hostile media effect when people read or watch a balanced media message but instead interpret it as hostile toward their own position (Vallone et al. 1985).“

Abbildung 7 Über- und unterdurchschnittliche Bewertung für SRG-TV



Daten: IaKom 2016, N: 3195. Achse auf Gesamtbewertung SRG-TV ausgerichtet, während der Wert 3 dem Skalennittel entspricht.

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

5.2 Bewertung der Regionalfernsehprogramme

Von den 3680 Befragten gaben 1565 tatsächlich Schweizer Regionalfernsehprogramme an, die sie dann bewertet haben (bei der SRG waren es 3246). Mit den Programmen der Regionalfernsehanbieter ist in der vorliegenden Studie die Hälfte der Befragten (50%) generell **zufrieden** (dazu die Tabellen 3.8 bis 3.14 im Tabellenband). Summiert man die Werte der sieben Bewertungsdimensionen zusammen kommt man auf 24.4 Punkte von möglichen 35 (siehe grafischer Überblick im Management Summary). Dieser Wert liegt unter denen des SRG-Fernsehens und der Radiosender beider Angebotsgruppen. Im Unterschied zu den Fernsehsendern der SRG ist dabei die jüngste Altersgruppe mit 44 Prozent Zustimmung etwas weniger zufrieden als die beiden älteren Altersgruppen mit 48 bzw. 55 Prozent. Im Einklang mit der durchschnittlich höheren formalen Bildung der jüngeren Personen ist die höchste Bildungsgruppe mit einer durchschnittlichen Bewertung von 3.3 am unzufriedensten mit dem Regional-TV, während die Gruppen mit tiefer oder mittlerer formaler Bildung ihre Zufriedenheit mit 3.7 bzw. 3.5 höher angibt.

Der besondere Auftrag der regionalen Fernsehprogramme ist der **Lokalbezug**. In dieser und nur in dieser Kategorie schneiden die Programme der privaten Regionalfernsehanbieter mit einem Durchschnitt von 3.9 besser ab als die SRG (3.2) (siehe grafischer Überblick im Management Summary). Der Lokalbezug wird von den Befragten auch im Vergleich zu den übrigen Qualitätskriterien höher bewertet (siehe Abbildung 8). Über die Jahre hinweg liegt die Bewertung stabil zwischen 3.9 und 4.0 und war immer die am besten bewertete Kategorie der Regionalfernsehprogramme.

Tabelle 2: Zustimmung zu den Bewertungskriterien für Regional-TV

Bewertungskategorie	Mittelwerte								
	09F	09H	10H	11H	12F	13F	14H	15H	16F
Professionalität	3.7	3.5	3.4	3.4	3.5	3.4	3.5	3.5	3.4
Informationsgehalt	3.7	3.6	3.3	3.6	3.6	3.5	3.5	3.4	3.4
Lokalbezug	3.8	4.0	3.9	4.0	4.0	3.9	3.9	3.9	3.9
Ausgewogenheit	3.5	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4
Glaubwürdigkeit	3.9	3.9	3.9	3.9	—	3.9	3.9	3.8	3.8
Unterhaltsamkeit	3.1	3.1	3.0	3.0	3.0	3.1	3.1	3.0	3.0
Gesamtzufriedenheit	3.5	3.4	3.4	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.4
sehr & ziemlich	53%	45%	44%	44%	44%	51%	52%	50%	50%
teils teils	33%	36%	38%	36%	37%	36%	35%	35%	36%
weniger & gar nicht	14%	19%	18%	20%	19%	13%	13%	14%	14%
N-Minimum	2054	1417	1569	1557	1539	1437	1549	1417	1565

Daten: IaKom 2016.

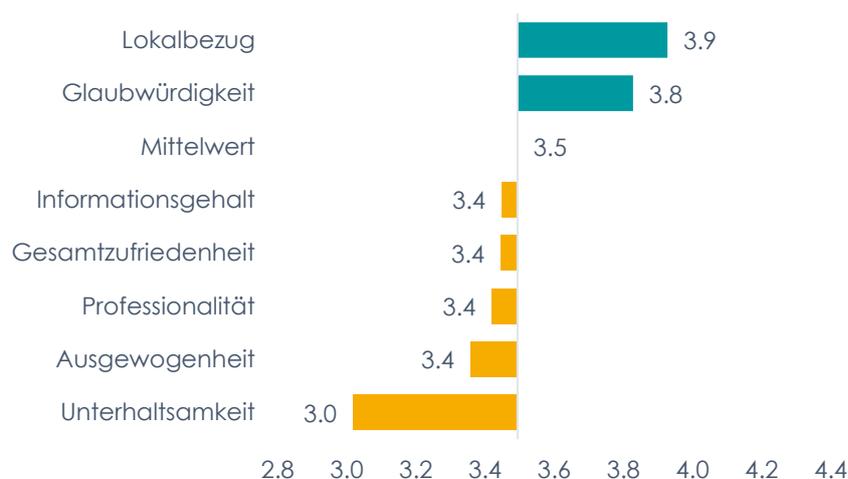
Die Prozentwerte der Zustimmung geben jeweils den Anteil der Befragten an, die die Leistungskriterien für die TV-Angebote sehr oder eher erfüllt sehen (5 und 4 auf den Skalen). Unterschiede zwischen den Prozentwerten sind mindestens ab einer Differenz von 3% auf dem 95%igen Signifikanzniveau statistisch signifikant.

Im Vergleich über die letzten Jahre zeigen sich keine klaren **Trends**. Die Durchschnittswerte schwanken nur geringfügig, wobei auch schon ein kleiner Unterschied in der ersten Nachkommastelle von Bedeutung sein kann, da selbst relevante Unterschiede in der Zustimmung nur geringe Auswirkungen auf die Mittelwerte haben. Im Vergleich zu den Vorjahren liegt der Durchschnitt für die Gesamtzufriedenheit nur minimal unter den bisherigen Werten.¹² Die «Glaubwürdigkeit» wird, wie bei den anderen Anbietergruppen auch, mit hohen Werten bedacht. Die Glaubwürdigkeit ist eine Voraussetzung für die Zuwendung und darum eher niedrigschwellig. Das bedeutet, dass ein Grundvertrauen da ist und den Medien im Ganzen geglaubt wird. Seit dem letzten Jahr liegt die empfundene Glaubwürdigkeit der Regionalfernsehprogramme minimal unter dem sehr stabilen Wert in den Vorjahren. Selbst wenn dies eine Entwicklung ist – was sich erst noch herausstellen muss – ist dies nicht mit neueren Entwicklungen der Medienkritik verbunden, denn die würde sich stärker gegen die SRG wenden, die in ihren Glaubwürdigkeitswerten konstant geblieben ist (siehe Tabelle 1 auf Seite 20 dieses Berichts).

Die **Qualität der Informationen** wird seit der Frühjahrsstichprobe 2009 in der Tendenz immer schlechter bewertet (wobei 2010 ein Ausreisser war). Inzwischen liegen die Werte von 2015 und 2016 signifikant unter denen der beiden Stichproben von 2009. Die übrigen Bewertungen sind sehr stabil. Die mit Abstand niedrigsten Werte erreicht das regionale Fernsehen in der Kategorie «Unterhaltsamkeit». Das entspricht allerdings auch dem Informationsorientierten Format der Regionalfernsehprogramme. Zudem verfügen sie nicht über die Ressourcen für teure Filme, Serien und Unterhaltungsshows.

¹² vgl. Fretwurst/Bonfadelli 2015.

Abbildung 8 Über- und unterdurchschnittliche Bewertung für Regional-TV



Daten: IaKom 2016, N: 1609. Achse auf Gesamtbewertung Regional-TV ausgerichtet, während der Wert 3 dem Skalenmittel entspricht.

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

Die **Glaubwürdigkeit** der Informationen wird im Vergleich zum Lokal-Bezug nur etwas seltener als gegeben betrachtet (67%). Auch bei der Glaubwürdigkeit zeigt sich eine schlechtere Bewertung durch die höchste Bildungsgruppe.¹³ In den Metropolen liegt der Wert für die Glaubwürdigkeit der Informationen etwas über dem der kleineren Städte und dem Land. Das liegt plausibler Weise daran, dass über die grösseren Städte im SRG-Fernsehen ebenfalls viel berichtet wird und es die Regionalfernsehprogramme daher etwas schwerer haben akzeptiert zu werden.

Die Bewertung der **Professionalität** wird 2016 von 47 Prozent der Befragten als erfüllt angesehen. Rund die Hälfte der Befragten, die Regional-TV nutzen, bewertet die von ihnen gewählten Programme nicht als professionell gemacht. Dabei bewerten die höher Gebildeten (3.3) die Professionalität der Regionalfernsehprogramme signifikant niedriger als diejenigen mit formal tiefem Bildungsstand (3.6).¹⁴ Wie im letzten Jahr finden sich zwischen den Sprachregionen klare Unterschiede in der Bewertung der Professionalität: Die italienischsprachige Schweiz und die Romandie bewerten die Professionalität ihrer Regional-TV-Angebote mit einem Durchschnitt von 3.7 bzw. 3.6 besser als die Deutschschweiz mit 3.4.

In der Bewertung der **Ausgewogenheit** des Regional-TV hat sich der leichte Rückgang der Werte im Vorjahr bestätigt. Wie 2015 halten 44 Prozent der Befragten ihr Regional-TV für eher oder sehr ausgewogen (2014 noch 48%). Die signifikant geringere Bewertung durch die höchste Bildungsgruppe (3.2) im Vergleich zur Gruppe mit dem geringsten formalen Bildungsstand (3.5) bleibt auf dem Niveau des letzten Jahres. Die Unterschiede zwischen den Alters- und Sprachgruppen haben sich ausgewaschen und sind nicht mehr signifikant.

5.3 Bewertung der SRG-Radioprogramme

In der Tabelle 3 sind die durchschnittlichen Bewertungen der Befragten über die letzten 7 Jahre aufgelistet.¹⁵ Wie bei den Fernsehsendern haben die Befragten die von ihnen genutzten Radio-Sender der SRG nach den sieben Qualitätsmerkmalen bewertet. Die Bewertungen wurden wiederum auf einer Skala von 1 bis 5 gemessen, wobei 1 jeweils die schlechteste und

¹³ Vgl. zu den Aufrissgruppen die Tabelle 3.12 im Tabellenband.

¹⁴ Vgl. zu den Aufrissgruppen die Tabelle 3.8 im Tabellenband.

¹⁵ Vgl. zu den Aufrissgruppen die Tabelle 3.15 bis 3.21 im Tabellenband.

5 die beste Bewertung darstellt. Trotz der zeitlichen Nähe erstaunt die Konstanz der Bewertungen in den Durschnitten. Mehrfache Prüfungen der Daten haben hier keinen Fehler ausmachen können: Die Werte der Jahre stimmen, und dennoch sind sie fast in jeder Rubrik deckungsgleich. Selbst die Prozentwerte der Antworten sind über die Jahre erstaunlich stabil und dennoch verschieden von den anderen ebenfalls stabilen Werten fürs Fernsehen oder die Lokalradios. Also können die Bewertungen auch nicht durch blosse statistische Abbildung von soziodemographischen Verteilungen erklärt werden. Die Erhebungen können also als zuverlässig betrachtet werden. Die Schwankungen sind gering, aber auch geringe Abweichungen vom Standard können interpretiert werden.

Tabelle 3: Bewertungen der SRG-Radioangebote im Zeitverlauf

Bewertungskategorie	Mittelwerte								
	09F	09H	10H	11H	12F	13F	14H	15H	16F
Professionalität	4.0	4.1	4.2	4.2	4.2	4.1	4.2	4.2	4.2
Informationsgehalt	4.0	4.0	3.7	4.0	4.0	3.9	3.9	3.9	3.9
Lokalbezug	3.6	3.3	3.4	3.3	3.4	3.3	3.3	3.3	3.2
Ausgewogenheit	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.7	3.8	3.8	3.8
Glaubwürdigkeit	4.1	4.1	4.1	4.1	—	4.1	4.1	4.1	4.1
Unterhaltsamkeit	3.5	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8
Gesamtzufriedenheit	3.8	4.0	4.0	3.9	3.9	4.0	4.1	4.0	4.0
sehr & ziemlich	66%	74%	74%	73%	75%	79%	78%	78%	78%
teils teils	27%	21%	22%	23%	21%	17%	18%	18%	18%
weniger & gar nicht	7%	4%	4%	4%	4%	4%	4%	3%	4%
N-Minimum	2618	2194	2321	2284	2371	2393	2415	2592	2636

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

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

Mit dem ersten Blick auf die Langzeittabelle fällt die konstant positive Bewertung der **«Professionalität»** auf. Dieses Generalkriterium wird für die SRG-Radioprogramme mit 4.2 am stärksten bestätigt. In dieser Bewertung sind sich die verschiedenen Befragtengruppen über Alters- und Bildungsklassen hinweg einig. Es gibt keine nennenswerten Unterschiede.

Ebenfalls sehr hoch wird bei den Radioprogrammen der SRG die **«Glaubwürdigkeit»** bewertet. 81 Prozent der Befragten vertrauen den Informationen, die sie über die von ihnen genutzten SRG-Radios erhalten. Im Vorjahr lag dieser Anteil noch um einen Prozentpunkt höher bei 82 Prozent, aber das Jahr davor 2014 um einen tiefer, also bei 80 Prozent. Diese Abweichungen sind so gering, dass man von konstant guten Werten sprechen kann, wobei im Vergleich zum Jahr 2009 eine leicht positive Tendenz erkennbar ist. Interpretierbar Unterschiede in den Aufrissgruppen finden sich für die Glaubwürdigkeit nicht.

Die Radiohörer, die mindestens gelegentlich einen Radiosender der SRG einschalten, bewerten den **«Informationsgehalt»** ihrer Sender als hoch (3.9). An der leicht stärkeren Grünfärbung in der Tabelle 3 erkennt man eine leichte Verbesserung im Vergleich zu den letzten 3 Jahren. Dennoch ist dieser Wert und knapp noch nicht auf dem Stand von 2011 und 2012.

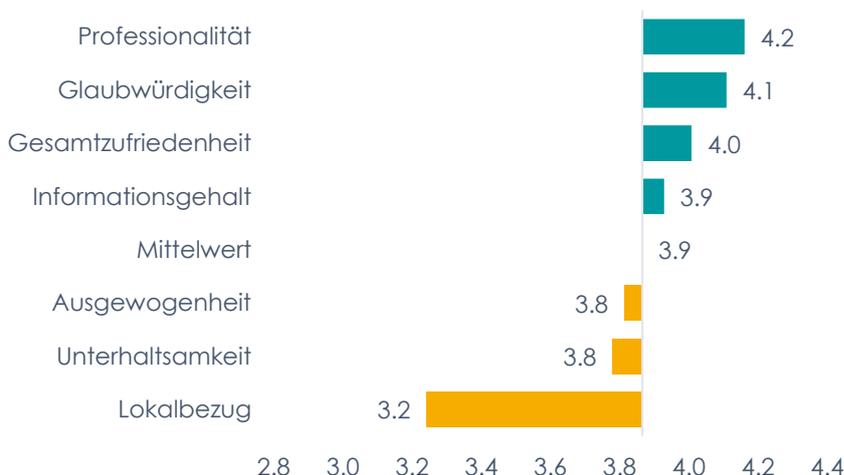
Der **«Stellenwert des Lokalen»** wird, wie bei den TV-Sendern der SRG, von weniger als der Hälfte (44% wie 2015 auch) der SRG-Radio-Hörer als hoch eingestuft. Auch hier zeigen sich im

Vergleich mit den Vorjahren keine signifikanten Unterschiede. Die älteste Befragtengruppe sieht in der Berichterstattung der SRG noch einen etwas höheren Lokalbezug als die jüngeren Befragten. Das hat den Grund, dass die Radiosender, die eher für ältere Menschen gemacht werden, stärker auf die Region eingehen. Die jüngsten Befragten werten den Lokalbezug allerdings auch mit einer 3.2 mindestens auf ähnlichem Niveau. Im Vergleich zwischen den Bildungsgruppen sehen die tiefer Gebildeten (älteste Kohorte) den «Stellenwert des lokal-regionalen Geschehens» signifikant höher an (3.6) als die höher gebildeten (3.1). Wie bei den SRG-TV-Programmen hängt der Eindruck eines «Lokalbezugs» von der Grösse der jeweiligen Sprachregion ab (vgl. Abschnitt 5.1). Die italienischsprachigen Schweizer werten die Befragten den «Stellenwert der Lokalberichterstattung» als deutlich höher (4.0) als in der Deutschschweiz (3.2) oder der Romandie (3.4).

Die **«Ausgewogenheit»** der Meinungen und Themen wird von zwei Dritteln der SRG-Radiosender bestätigt und stellt damit im zeitlichen Vergleich einen konstanten Anteil dar. Nichtsdestotrotz gehört die Ausgewogenheit innerhalb der SRG-Radios zu den unterdurchschnittlich bewerteten Kriterien (vgl. Abbildung 9). Die SRG wird häufig als Einheit gesehen und die Ausgewogenheit der Meinung und Themen über die Aussenpluralität im Konzert mit den anderen Anbietern gesehen. Unterschiede in den soziodemographischen Auftragsgruppen sind kaum erkennbar. Nur die Ausgewogenheit wird von den Italienischsprachigen höher eingeschätzt als von den französischsprachigen Schweizern.

Die **«Unterhaltsamkeit»** der SRG-Radiosender wird von den Befragten generell als durchschnittlich (3.8) eingestuft. Auch diese Wertung ist in den letzten Jahren recht konstant geblieben. Zwischen den Alters- und Bildungsgruppen gibt es keine unterschiedlichen Bewertungen des Unterhaltungswertes. Allerdings zeigt sich wieder, dass die Italienischsprachigen den Unterhaltungswert etwas höher (4.0) ansiedeln als die Romands (3.7) oder die Deutschschweizer (3.8).

Abbildung 9 Über- und unterdurchschnittliche Bewertung für SRG-Radio



Daten: IaKom 2016, N: 2674. Achse auf Gesamtbewertung SRG-Radio ausgerichtet, während der Wert 3 dem Skalenmittel entspricht.

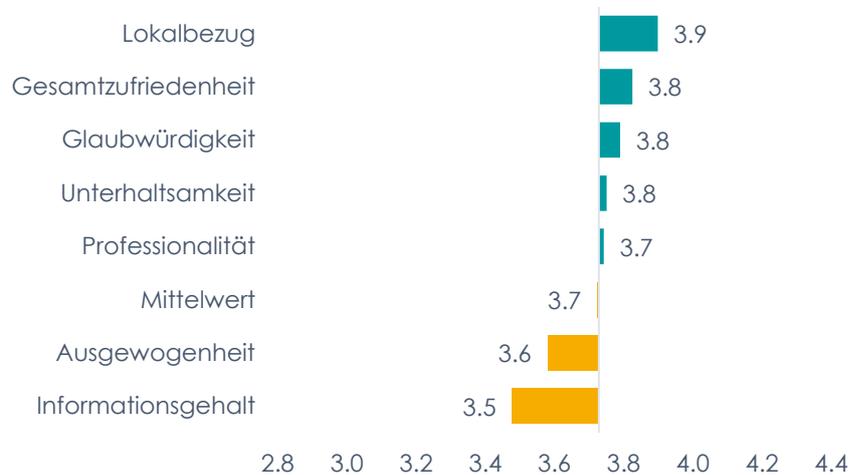
Skala: sehr schlechte Bewertung (1) bis sehr gute Bewertung (5)

5.4 Bewertung der privaten Lokalradioprogramme

Die Lokal-Radiosender werden in der Summe ihrer einzelnen Durchschnittsbewertungen schlechter bewertet als die SRG-Radioprogramme, aber besser als das private Fernsehen und liegen damit gleichauf mit dem SRG-Fernsehen (siehe grafischer Überblick im Management

Summary). Die Bewertungen der Lokalradiosender zeigt nur geringe Abweichungen vom generellen Mittelwert, was eine homogene Wertung aller Qualitätskriterien bedeutet (siehe Abbildung 1).

Abbildung 1 Über- und unterdurchschnittliche Bewertung für Lokal-Radio 2016



Daten: IaKom 2016, N: 2135. Achse auf Gesamtbewertung Lokal-Radio ausgerichtet, während der Wert 3 dem Skalenmittel entspricht.

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

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

Bewertungskategorie	Mittelwerte								
	09F	09H	10H	11H	12F	13F	14H	15H	16F
Professionalität	4.0	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8	3.7
Informationsgehalt	3.8	3.6	3.2	3.6	3.5	3.8	3.4	3.4	3.5
Lokalbezug	3.9	3.9	3.8	3.8	3.8	3.7	3.8	3.8	3.9
Ausgewogenheit	3.7	3.6	3.5	3.5	3.6	3.7	3.4	3.5	3.6
Glaubwürdigkeit	3.9	3.9	3.9	3.9	—	3.8	3.8	3.8	3.8
Unterhaltsamkeit	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7	3.5	3.8	3.7	3.8
Gesamtzufriedenheit	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8
sehr & ziemlich	70%	64%	67%	68%	66%	65%	67%	69%	69%
teils teils	23%	27%	25%	25%	26%	27%	27%	25%	25%
weniger & gar nicht	7%	9%	8%	8%	8%	8%	6%	6%	6%
N-Minimum	2274	1801	1747	1706	1782	2885	1789	1925	2091

Daten: IaKom 2016.

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

Die Unterschiede sind in der Regel bei .02 signifikant.

Im Jahr 2012 wurde nicht nach Glaubwürdigkeit gefragt.

Insgesamt sind 69 Prozent der Lokalradiohörer/innen mit ihrem Programm **zufrieden**. Auch hier zeigt sich eine Stabilisierung des Ergebnisses aus dem letzten Jahr, das im Vergleich zu den Jahren davor signifikant besser war. Die jüngeren Befragtengruppen bewerten die von ihnen gehörten Sender wieder etwas besser (jeweils 3.9) als die älteste Befragtengruppe (3.7). Auch hier zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen: Die Befragten mit

Tertiärabschluss geben niedrigere Werte ab als die Befragten mit Sekundarschulabschluss (3.7). Es gibt keine Unterschiede bezüglich der Urbanität oder den Sprachregionen.

Der **«Lokalbezug»** der privaten Radiosender ist in ihren Konzessionen festgeschrieben und bei der SRG nicht Teil des Auftrags. Dementsprechend ist der Lokalbezug die am besten bewertete Kategorie der Lokalradiosender – wobei nicht so markant wie beim Regionalfernsehen. Der Lokalbezug ist nochmals höher bewertet worden als im letzten Jahr und hat damit wieder den Wert von 2009 erreicht. Zwischen den Aufrissgruppen finden sich bei diesem Kriterium keine interpretierbaren Unterschiede in der Bewertung – auch nicht bei der Bildung.

Die **«Unterhaltsamkeit»** der Lokal-Radios wird von knapp zwei Dritteln der Befragten bestätigt. Im Ein- und Mehr-Jahresvergleich verbleiben die Werte grosso modo konstant. Den Unterhaltungswert bestätigen die jüngsten Befragten häufiger (67%) als die älteste Befragtengruppe (59%). Auch dieses Kriterium bewerten die tiefer Gebildeten (3.9) besser als die hoch Gebildeten (3.6). Zudem empfinden die italienischsprachigen Schweizer (3.8) und Deutschschweizer (3.8) ihr lokales Radio-Angebot als unterhaltsamer als die Romands (3.6).

Die Bewertung der **«Professionalität»** hat sich in den letzten zwei Jahren bei einem Wert um 3.8 stabilisiert und liegt in diesem Jahr mit 3.7 auf gleichem Niveau. Bei der Bewertung der Professionalität unterscheiden sich die Bildungsgruppen recht stark voneinander, wobei wiederum die Gruppe mit tieferer Bildung die Professionalität höher einschätzt (4.0) als die Befragten mit höherem Bildungsabschluss (3.6).¹⁶ In Bezug auf die Professionalität unterscheiden sich die Sprachregionen leicht voneinander. In der italienischen Schweiz wird wieder die höchste Durchschnittswertung abgegeben (3.9) und in der Deutschschweiz die niedrigste.

Da die Mehrzahl der Privatradiosender stärker auf Unterhaltung formatiert ist, ist es nicht verwunderlich, dass ihre Zuhörer den **«Informationsgehalt»** nicht so hoch ansiedeln (3.5) wie die der SRG-Radiosender (3.9). Wieder zeigt sich gegenüber dem Vorjahr ein leichter Anstieg der Bewertung bezüglich des Informationsgehalts. Im Vergleich der Bildungsgruppen zeigt sich eine deutliche Diskrepanz zwischen den formal hoch gebildeten (3.2) und der mittleren (3.6) sowie tiefen Bildungsgruppe (3.7). Auch in den Sprachregionen wiederholt sich das bekannte Muster: Die italienischsprachigen Schweizer bewerten ihre Programme besser (3.7) als die Romands (3.4) und die Deutschschweizer (3.5).

Die **«Ausgewogenheit»** der Themen und Meinungen bestätigt gut die Hälfte der Befragten ihren lokalen Radiosendern (54%). Die Ausgewogenheit ist in diesem Jahr als eines der wenigen Qualitätskriterien angestiegen (auf 3.6) und setzt damit einen positiven Trend fort (2015: 3.5 und 2014: 3.4), wenn auch die Ausgewogenheit absolut gesehen auf einem niedrigen Niveau verortet wird. Unterschiede zeigen sich zwischen den Bildungsgruppen, wobei die höher Gebildeten kritischer sind (3.4) als diejenigen mit Pflichtschulabschluss (3.9). Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind hingegen marginal.

Im Verhältnis der insgesamt sehr homogenen Bewertungen liegt die **«Glaubwürdigkeit»** leicht über dem Mittel (3.8). Die Werte waren bei den ersten Erhebungen noch etwas besser (3.9), aber ein fortgesetzter Abwärtstrend ist nicht auszumachen. Wenn die Glaubwürdigkeit ein notwendiges Kriterium für die Informationssuche ist und niedrigschwellig vergeben wird, ist besonders auffällig, dass hier eine grössere Lücke zwischen den Bildungsgruppen besteht. Die höher gebildeten halten die lokalen Radioprogramme, die sie am häufigsten selbst hören für deutlich weniger glaubwürdig (3.4) als die diejenigen mit tieferem formalen Bildungsabschluss tun (3.9).

¹⁶ vgl. Tabelle 3.22 im Tabellenband.

6 Schlussfolgerungen

Der Wechsel von der klassischen Medientechnik zu Onlinenutzung der Medien vollzieht sich in einem Generationenwechsel. Fernsehen und Radio werden nach wie vor eher auf Fernsehern gesehen und über Radiogeräte gehört. Die Nutzung der Online-TV-Angebote findet selten und hoch selektiv statt. Allerdings sind in der Schweiz die Angebote von Streamingdiensten erst in der Entwicklung und stellen noch keine Konkurrenz dar, können sich aber zu einem neuen Faktor auf dem Medienmarkt entwickeln. Diese Entwicklung muss weiter beobachtet werden. Die Bindung der jüngeren Nutzer an die klassischen Schweizer Radio- und TV-Anbieter ist geringer als bei den Älteren, die den Medien, mit denen sie aufgewachsen sind auch dann treu bleiben, wenn sie ihren Zustand oder ihre Entwicklung kritisch sehen. Die Nutzung von Regional-TV-Angeboten war 2015 im Jahresvergleich etwas zurückgegangen. In der aktuellen Erhebung haben sich die Werte des letzten Jahres bestätigt.

Die Schweizer Wohnbevölkerung behält das allgemeine Geschehen in der Schweiz und im Ausland mit Hilfe von Fernsehen und Presse im Auge. Auch wenn die Zahlen zurückgehen, informiert sich doch mehr als ein Drittel der Befragten über Fernsehen und Presse. Informationen über das regionale Geschehen werden entweder in lokalen Zeitungen gesucht oder aktiv in Onlinemedien. Die jüngeren Befragten gaben deutlich häufiger das Internet als Informationsquelle an. In der Alterskohorte von 15 bis 54 verfügen mehr Befragte über ein Onlineempfangsgerät (Computer, Smartphone oder Tablet) als über die klassischen Medienkanäle (TV, Presse oder Radio). Allerdings werden im Internet sehr häufig die Onlineangebote der klassischen Medien aufgesucht. Daneben werden aber auch reine Online-Informationen-Dienste genutzt oder News-Aggregatoren (z.B. Google News) und soziale Netzwerke (z.B. Facebook).

Die in diesem Bericht dokumentierten Leistungsbeurteilungen beziehen sich auf Radio- und TV-Programme, die von den Befragten aus dem vorhandenen Angebot ausgewählt wurden. Wenn man davon ausgeht, dass die Nutzer sich den aus ihrer Sicht besten Programmen zuwenden, beziehen sich die Bewertungen auf das beste Angebot, das die Schweizer Wohnbevölkerung sprachregional und an ihrem Wohnort vorfindet. Warum jemand ein Programm nicht nutzt, kann verschiedenste Gründe haben. Dazu gehört auch, dass richtige aber auch unrichtige Vorstellungen von der Qualität der Programme zu einer Abkehr führen oder einer Zuwendung im Weg stehen. In die Analysen gingen immer nur die Bewertungen der Nutzer ein. Die Urteile von Nichtnutzern sind also nicht berücksichtigt.

Die Befragung des Publikums auf der Basis einer breiten und repräsentativen Stichprobe lässt eine differenzierte Programmbewertung der Programme sowohl der öffentlichen als auch der privaten Radio- und TV-Anbieter in den drei Sprachregionen der Schweiz durch die Mediennutzer erkennen. Die Bewertungen unterscheiden sich nach Kommunikationsraum und Anbietern sowie nach Alterskohorten und Bildung. Die durchschnittlichen Bewertungen sind hingegen über die Zeit sehr stabil. Die Differenziertheit des Angebots verhindert grosse Veränderungen im Eindruck des Gesamtangebots und damit auch schnelle Veränderungen in den Urteilen des Publikums. Die Radiosender werden im Schnitt etwas besser bewertet als das Fernsehen. Das liegt an dem breiteren Angebot, aus dem ein Wunschprogramm ausgewählt werden kann. Ausserdem ist Radio ein Toleranzmedium, das eher im Hintergrund läuft, und Fernsehen ein Medium, das häufig mit höheren Informations- und Unterhaltungserwartungen eingeschaltet wird. Innerhalb der Mediengattungen schneidet die ressourcenstarke SRG besser ab als die privaten Anbieter. Im Vergleich der Sprachregionen sind die Befragten mit dem Fernsehangebot in der italienischen Schweiz häufiger zufrieden als in der Romandie und dort wiederum häufiger als in der Deutschschweiz. Die privaten Anbieter sind mit dem besonderen Auftrag der Regional- und Lokalberichterstattung konzessioniert. Das schlägt sich im Programm und dann auch in den Bewertungen ihres Publikums nieder: Die Privatsender

werden in Bezug auf ihren Lokalbezug höher eingestuft als die SRG-Sender. Die übrigen Kategorien werden alle von der SRG angeführt. Das betrifft sehr deutlich den «Informationsgehalt» und die «Ausgewogenheit der Themen und Meinungen». Die «Glaubwürdigkeit» wird beiden Anbietergruppen in hohem Masse bescheinigt, wobei auch hier die SRG-Programme leicht vorne liegen. Die Bewertungen der «Professionalität» und die «Gesamtzufriedenheit» als generellere Qualitätskategorien fallen für die SRG ebenfalls besser aus. Der «Unterhaltungswert» der Fernsehangebote wird von den Befragten eher kritisch gesehen. Die Suche nach immer neuen guten Unterhaltungsangeboten ist schwierig und daher in der Regel teuer (vor allem Blockbuster, Erfolgsserien, Unterhaltungssendungen, Spitzensport). Wenn die Unterhaltungsqualität der Angebote im Fokus der Befragung stünde, müsste man spezifischer nach Unterhaltungssendungen fragen, die genutzt werden, und diese dann bewerten lassen.

Die Ergebnisse der Repräsentativbefragung bewähren sich auch in diesem Erhebungsjahr (vgl. Fretwurst/ Bonfadelli 2013, 2015 und 2016). Die Zuverlässigkeit der Ergebnisse ist hoch. Die Gültigkeit der Selbstausskünfte in Bezug auf Mediennutzung und Informationsgewohnheiten ist sicher durch soziale Erwünschtheit und Selbstbildverzerrungen nicht zu hundert Prozent korrekt, aber darin über die Jahre sehr konstant und für die Vergleiche irrelevant, da die Zuwendung und Bewertung der Medienangebote in gleicher Weise von diesen Verzerrungen betroffen ist. Der Vergleich hat seine Gültigkeit und damit auch seine Berechtigung. Die Medienangebote erfüllen wichtige Funktionen in unserer mediengeprägten Demokratie und müssen sich an Qualitätsnormen messen lassen.

7 Literaturverzeichnis

- BAKOM (2015): Lokalradios: am meisten Regionalinformationen in der Romandie. <http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/medieninformationen/00471/index.html?lang=de&msg-id=58421>
- Bonfadelli, Heinz/ Meier, Werner A. /Trappel, Josef (2006): Medienkonzentration Schweiz. Formen, Folgen, Regulierung. Haupt Verlag. Bern/Stuttgart/Wien.
- Bonfadelli, Heinz/ Fretwurst, Benjamin (2010): Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03479/index.html?lang=de
- Buess, Michael/ Reimann, Werner (2016): Nutzen des gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2016.html>
- Fretwurst, Benjamin (2009): Programmprofile. Wie sich Fernsehprogramme voneinander abgrenzen und wie sie sich gleichen. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM): *Fernsehen in Deutschland 2008*. S. 41-61.
- Fretwurst, Benjamin/Bonfadelli, Heinz (2012): Schweizer Radio- und TV-Programme im Urteil ihres Publikums. Akzeptanz, Erwartungen und Bewertungen. In: Leonarz, Martina: *Im Auftrag des BAKOM. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz*. S. 185-204.
- Fretwurst, Benjamin/Bonfadelli, Heinz (2013): Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung 2013. http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04513/index.html?lang=de
- Fretwurst, Benjamin/Bonfadelli, Heinz (2015): Programmqualität in der Bewertung des Publikums. Qualitätsmonitoring der privaten und öffentlichen Veranstalter von Radio und TV-Programmen aus der Publikumperspektive. Abschlussbericht des BAKOM-Projekts. Erhebung 2014. http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04801/index.html?lang=de
- Fretwurst, Benjamin/ Fischer, Siri/ Frey, Tobias/ Friemel, Thomas/ Bonfadelli, Heinz (2016): Nutzung und Bewertung der Schweizer Radiound TV-Programme 2015. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2015.html>
- Grossenbacher, René/ Sasso, Stefano (2016): Analyse der Radioprogramme der SRG SSR 2015 (Französische Schweiz). <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2015.html>
- Grossenbacher, René/ Sasso, Stefano (2015): Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag und Gebührenanteil 2014. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2014.html>
- Künzler, Matthias (2013): Mediensystem Schweiz. Konstanz: UVK.

- Latzer, Michael/ Just, Natascha/ Büchi, Moritz/ Sauerwein, Florian (2016): SRG Online Beobachtung 2015. Konzessionskonformität von Webseiten und elektronischen Verbindungen. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2015.html>
- Neumann-Braun, Klaus/ Kolb, Steffen/ Brutschi, Robin/ Pileggi, Cristina (2015): Die Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2015.html>
- Publisuisse (2011): Medien der Zukunft 2017. Erkenntnisse zu Medienlandschaft, Marketing und Kommunikation. Bern. http://www.publisuisse.ch/mm/mm003/mdz_2017_d.pdf
- Publisuisse (2014): Medien der Zukunft 2020. 20 Erkenntnisse zu Medienlandschaft, Marketing, Kommunikation und deren Entwicklung. Bern. http://www.publisuisse.ch/mm/mm006/medien_der_zukunft_2020_d.pdf
- Puppis, Manuel/ Schweizer, Corinne (2016): Service public im internationalen Vergleich. Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2015.html>
- Ramsauer, Matthias (2010): Qualitätssicherung und Programmanalyse bei den lokalen Veranstaltern. BAKOM-Mediengespräch vom 7. Juli 2010. http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/themen/1_100707_Qualitaetssicherung_und_Programmanalyse_lokale_Veranstalter.pdf
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven, Heft 11, S. 690–712.
- Serong, Julia (2015): *Medienqualität und Publikum*. Zur Entwicklung einer integrativen Qualitätsforschung. Konstanz: UVK-Verlag.
- Studer, Samuel / Schweizer, Corinne / Puppis, Manuel / Künzler, Matthias (2014): Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM). http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/04801/index.html?lang=de
- Trebbe, Joachim/ Woelke, Jens (2011): Von den Schwierigkeiten, Fernsehqualität zu definieren und zu messen. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (Hrsg.): *Programmbericht 2010. Fernsehen in Deutschland. Programmforschung und Programmdiskurs*. S. 205–213.
- Trebbe, Joachim/ Greyer, Janine/ Wagner, Matthias (2016): Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz Die Programme der SRG SSR im Jahr 2015. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/medienforschung-ausbildungsfoerderung/beitraege-und-studien-an-medienforschende/beitraege-und-studien-medienforschung-2015.html>
- Vallone, Robert/ Ross, Lee/ Lepper, Mark (1985): The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. In: *Journal of Personality and social Psychology*. Jg. 49. S. 577–585.

8 Fragebogen



Fragebogen zum Projekt (1546) 808

„Publikumsbefragung Schweizer Radio- und TV-Nutzung“

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

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

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

Wie lautet die Postleitzahl ihres derzeitigen Wohnortes? PLZ: _____

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

Filter: Alter

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

Geschlecht (Informell)

Mann/ Frau

Interesse an Politik allgemein

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

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

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

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

Interesse an Politik lokal regional

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

Medienpriorität

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

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

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

EINE NENNUNG

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

EINE NENNUNG

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

EINE NENNUNG

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

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

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

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

EINE NENNUNG

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

EINE NENNUNG

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

EINE NENNUNG

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

Medienbesitz

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

Skala jeweils: 0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.

- PH61 Fernsehgerät
- PH62 Radiogerät
- PH63 Zeitungs-Abonnement
- PH64 Festnetztelefon
- PH65 Computer oder Notebook

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

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

Kanal-Nutzung

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

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

INT:

Mit „Schweizer Fernsehen“ sind SRF eins, SRF zwei, sowie SRF Info gemeint (SRF war bisher SF)

Mit „Schweizer Radio“ sind Radio SRF 1, Radio SRF 2 Kultur, SRF 3, SRF 4 News SRF Musikkwelle und SRF Virus gemeint

Wie häufig nutzen Sie...

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

- PH702 Schweizer **Regional**fernsehprogramme
- PH703 **Ausländische** Fernsehprogramme
- PH704 Programme vom Schweizer Radio
- PH705 Schweizer **Lokal**radios
- PH707 Tageszeitungen (ausser Gratis-Pendlerzeitungen)
- PH708 Gratis-Pendlerzeitungen
- PH720 Das Internet

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

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

Ja

Nein

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

PH8: Radio und Fernsehen über Internet nutzen

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

PROG: **KEIN** RANDOM!

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

- PH821 Radio live über das Internet hören
- PH822 Radiosendungen zeitversetzt im Internet hören, nachdem es ausgestrahlt worden ist
- PH831 Fernsehen live über das Internet sehen
- PH832 Fernsehsendungen zeitversetzt über das Internet sehen, nachdem es ausgestrahlt worden ist

[Filter: wieder alle]

Medienkonsum

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

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

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

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

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

Bewertung des Gesamtprogramms von Medien

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

Sagen Sie mir darum zuerst den Namen vom 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]:

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	kein Schweizer Fernsehen
Option musique	
Rete uno	
Rete Due	
Rete Tre	
Radio Swiss Classic	
Radio Swiss Pop	
Radio Swiss Jazz	
Kein Schweizer Radio	

PH 10 Bewertung der Regionalprogramme

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

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

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

Lokalradio

- ➔ Liste je Versorgungsgebiet und angrenzende anhand der PLZ
- 99 Kein Lokalradio

PH10RTV

Canal Alpha

Léman bleu

Tele 1

Tele M1 (INT: UNTERSCHIEDEN VON TELE 1!)

Tele Bärn

Tele Basel

Tele Bilingue

Tele Ostschweiz (TVO)

Tele Südostschweiz (TSO)

Tele Ticino

Tele Top

Vaud Fribourg TV

Tele Canal 9

Tele Züri

99 Kein Lokalfernsehen

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

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

Professionalität des Gesamtprogramms

PH10a

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

[genanntes Schweizer Fernsehen]

[genanntes Regional-TV]

[genanntes Radio SRF]

[genanntes Lokalradio]

Skala jeweils: 5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht

Informationsgehalt der Politikbeiträge

PH10b

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

[genanntes Schweizer Fernsehen]

[genanntes Regional-TV]

[genanntes Radio SRF]

[genanntes Lokalradio]

Skala jeweils: 5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / weiss nicht

Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung

PH10c

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

[genanntes Schweizer Fernsehen]

[genanntes Regional-TV]

[genanntes Radio SRF]

[genanntes Lokalradio]

Skala jeweils: 5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / weiss nicht

Ausgewogenheit des Programms

PH10d

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

[genanntes Schweizer Fernsehen]

[genanntes Regional-TV]

[genanntes Radio SRF]

[genanntes Lokalradio]

Skala jeweils: 5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht

Glaubwürdigkeit der Berichterstattung

PH10e

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

[genanntes Schweizer Fernsehen]

[genanntes Regional-TV]

[genanntes Radio SRF]

[genanntes Lokalradio]

Skala jeweils: 5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig / weiss nicht

Unterhaltsamkeit des Programmangebotes

PH10f

Wie **unterhaltsam** finden Sie das Angebot vom

[genanntes Schweizer Fernsehen]

[genanntes Regional-TV]

[genanntes Radio SRF]

[genanntes Lokalradio]

Skala jeweils: 5 sehr unterhaltsam / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht unterhaltsam / weiss nicht

Zufriedenheit mit dem Programm**PH10g**

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

[genanntes Schweizer Fernsehen]

[genanntes Regional-TV]

[genanntes Radio SRF]

[genanntes Lokalradio]

5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden / weiss nicht

Zum Abschluss habe ich nur noch eine kurze Frage.

Soziodemographie**Schulbildung**

S05 Welche Schule haben Sie zuletzt besucht?

Wiederbefragung 1

[Filter: Wenn online 0 = 1 oder PH720>1]

Damit die Befragung heute nicht zu lang wird, würden wir Sie nach den Sommerferien gerne zu Ihrer Onlinenutzung befragen. Die Befragung wäre mit 5 Minuten deutlich kürzer. Dürfen wir Sie dann nochmals anrufen?

[INT: Wenn jemand abwiegelt, weil nur wenig im Internet: Es ist sehr wichtig, dass man auch etwas über Menschen weiss, die nicht viel im Internet sind. Sonst entsteht der falsche Eindruck alle sind ständig online.]

ja 1
Nein 2

Wiederbefragung 2

FILTER: WENN WIEDERBEFRAGUNG 1 = 1

Es wäre hilfreich, wenn wir dann wieder mit Ihnen persönlich reden könnten. Nach wem müssten wir denn fragen, wenn nicht Sie am Telefon wären?

Vorname:

Name:

Bedanken, verabschieden

9 Anhang

9.1 Normativer Hintergrund der Studie

Die normativen Ansprüche drücken sich rechtsstaatlich in der Verfassung und konkretisierten Rechtslegungen aus. So fordert die schweizerische Bundesverfassung in Artikel 93 Absatz 2:

«Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck»

(Bundesverfassung vom 18. April 1999, Stand am 14. Juni 2015).

Die Umsetzung dieses verfassungsrechtlichen Leistungsauftrages erfolgt auf zwei Ebenen. Die SRG SSR soll den Service public auf nationaler und sprachregionaler Ebene sicherstellen. Demgegenüber soll der Service public auf lokaler Ebene durch private Veranstalter gewährleistet werden. Der Service public-Auftrag sowohl der SRG SSR als auch der privaten Radio- und Fernsehveranstalter findet seinen Niederschlag in den Konzessionen, die den jeweiligen Unternehmen erteilt wird. Während die Konzession der SRG SSR einen breit gefassten Programmauftrag enthält, der ihrer integrativen Funktion entspricht, sind die Programmaufträge privater Veranstalter mehrheitlich auf den Informationsbereich ausgerichtet. Wie die Programmaufträge durch die einzelnen Veranstalter umgesetzt werden, lässt das BAKOM durch quantitative Inhaltsanalysen erheben (vgl. z.B. BAKOM 2015).

Der Forschungsauftrag leitet sich aus dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006 ab. Dort ist in Kapitel vier zur Medienforschung im Artikel 77 festgehalten, dass «Forschungsprojekte im Bereich von Radio und Fernsehen aus der Konzessionsabgabe unterstützt werden» (Art. 77 des RTVG). Die vom BAKOM finanzierten Forschungsprojekte untersuchen die Leistung des Outputs der Rundfunkmedien anhand von Inhaltsanalysen und durch jährliche Repräsentativbefragungen der Schweizer Zuschauer/innen und Zuhörer/innen. Die normative Relevanz der Leistungsbewertung durch das Publikum geht unter anderem auf die Konzessionen der Radio- und TV-Anbieter zurück. Trebbe und Woelke weisen 2011 auf die weiter entwickelte Konzession der SRG-Radio- und Fernsehprogramme hin. Neben den Leistungsvorgaben der einzelnen Programmbereiche wird die Akzeptanz bei verschiedenen Zielpublika vorgegeben.

Diese geforderte Akzeptanz wurde in der vorliegenden Studie indirekt und direkt gemessen. Indirekt wurde aus der Zuwendung zu den Programmen geschlossen, in welchem Umfang die Angebote akzeptiert werden. In der Konzession ist allerdings eindeutig vorgegeben, dass sich die Akzeptanz «nicht in erster Linie in Marktanteilen» bemisst (Konzession für die SRG Art. 3, Absatz 2, Satz 2). Daraus ergibt sich zwingend die Befragung des Publikums. Die Referenz auf «verschiedene Zielpublika» stellt darauf ab, dass nicht von einem einheitlichen Publikum ausgegangen wird, sondern ein heterogenes Publikum mit unterschiedlichen Bedürfnissen angesprochen werden soll. Insgesamt werden in der Konzession keine Einschränkungen bezüglich des Publikums formuliert. Daraus wird für die vorliegende Studie abgeleitet, dass die gesamte Schweizer Bevölkerung befragt wird. Gemäss Artikel 3 zur Programmqualität der SRG-Konzession sollen die aufgeführten Aspekte der Programmleistung die Akzeptanz steigern. Das sind insbesondere «Glaubwürdigkeit», «Verantwortungsbewusstsein», «Relevanz» und «journalistische Professionalität».

In der öffentlichen Ausschreibung zur Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag sind die Ziele für private Veranstalter formuliert:

2. Ziel

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

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

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

Art. 3 Programmqualität

¹ Das Programmschaffen der SRG hat hohen qualitativen und ethischen Anforderungen zu genügen. Die einzelnen Programmbereiche orientieren sich am Programmauftrag und zeichnen sich durch Glaubwürdigkeit, Verantwortungsbewusstsein, Relevanz und journalistische Professionalität aus. Die SRG stellt die Unverwechselbarkeit ihrer Programme sicher und unterscheidet sich damit von kommerziell ausgerichteten Veranstaltern.

² Die SRG strebt eine hohe Akzeptanz bei den verschiedenen Zielpublika an. Sie bemisst die Akzeptanz nicht in erster Linie in Marktanteilen.

Konzession für die SRG SSR idée suisse
vom 28. November 2007 (Stand 28. November 2009)

Der Anspruch der «sachgerechten» Darstellung entspricht der «Glaubwürdigkeit» der Informationen und «Relevanz» der Informationen des lokal-regionalen Raums. Die Vielfalt der Ansichten soll auch auf lokal-regionaler Ebene vermittelt werden. Konkretisiert wird diese Forderung durch den Anspruch der «Angemessenheit». Als Leistungsmerkmal journalistischer Berichterstattung entspricht dies dem Kriterium der «Ausgewogenheit». Diese Leistungsansprüche lassen sich in der Forderung nach Professionalität zusammenfassen, die laut Konzessionsausschreibung durch Aus- und Weiterbildung der Programmschaffenden sichergestellt werden sollen. Im zweiten Absatz der Zielformulierung werden zwei Ebenen der regionalen und überregionalen Berichterstattung unterschieden. Auf der ersten Ebene soll die SRG den Service Public auf nationaler und auf sprachregionaler Ebene gewährleisten und auf der zweiten, lokalen Ebene die privaten Veranstalter. Aus diesem Auftrag leitet sich der besondere Leistungsanspruch gegenüber privaten Veranstaltern ab, über das lokale und regionale Geschehen zu informieren.

Die SRG muss natürlich auch über *lokales Geschehen* von sprachregionaler und nationaler Relevanz berichten. Die privaten Veranstalter berichten darüber hinaus auch über Ereignisse und Diskurse *ohne* überregionale Relevanz. Es ist zu klären, ob das Publikum seinen Bedarf an lokaler und regionaler Berichterstattung gedeckt sieht, wenn in Programmen der SRG lokale

Ereignisse mit überregionaler Relevanz einfließen. Aus diesem Grund wurden die Befragten auch gebeten, die lokale und regionale Berichterstattung der SRG zu bewerten.

9.2 Stichprobe und Gewichtung

Die Repräsentativität der Stichprobe wurde im Wesentlichen durch ein zweistufiges Zufallsverfahren (Random-random) gewährleistet. Auf der ersten Stufe wurden die Telefonnummern zufällig aus dem elektronischen Telefonbuch gezogen. So werden über Festnetznummern Haushalte zufällig angerufen. Innerhalb der Haushalte wird mit dem sogenannten Last-Birthday-Verfahren gearbeitet. Dabei wird die Person im Haushalt um das Interview gebeten, die als letzte Geburtstag hatte. Mit dieser Methode lässt sich eine repräsentative Auswahlgesamtheit für Haushalte mit Festnetzanschlüssen erzeugen. Das in der Marktforschung häufig eingesetzt Random-Quota-Verfahren ist für Fragestellungen im Bereich der Kommunikation ungeeignet. Das liegt daran, dass beim Random-Quota-Verfahren in den Haushalten nicht mehr zufällig ausgewählt wird, sondern die Befragtengruppen nur über die gesamte Stichprobe hinweg vorgegebenen Quoten entsprechen müssen. Bei diesem Ziehungsverfahren werden Personen mit einem untypischen Kommunikationsverhalten bevorzugt in die Stichprobe gezogen, die dann nicht mehr repräsentativ für das Schweizer Medienpublikum ist. Mit dem etwas aufwendigeren Last-Birthday-Verfahren wird diese Verzerrung vermieden, da auch aus den Personen, die gemeinsam in einem Haushalt leben, zufällig ausgewählt wird. Die anvisierte Stichprobe kann aus zwei Gründen verzerrt werden: 1. Die Erreichbarkeit und Teilnahmebereitschaft verschiedener Bevölkerungsgruppen ist unterschiedlich und 2. Während die Mobiltelefonausstattung über 100 Prozent liegt (Zweitnummern), verfügen nicht alle Haushalte über ein Festnetz. Wie diese beiden potentiellen Probleme gelöst werden, beschreiben die beiden folgenden Absätze.

Möglichen Verzerrungen bei der Erreichbarkeit verschiedener Bevölkerungsgruppen aufgrund unterschiedlicher Teilnahmebereitschaft wird durch «Flankierung» der Zufallsziehung und Gewichtung der Merkmale «Geschlecht» und «Bildung in Altersgruppen» gemäss den amtlichen Statistiken des Bundesamtes für Statistik (BFS) begegnet. Da sich sowohl die Radiogebiete als auch die TV-Gebiete zum Teil erheblich und mehrfach überschneiden, war eine kontrollierte Stichprobenziehung anhand der Versorgungsgebiete nicht möglich. Die Repräsentativität für die Versorgungsgebiete wurde daher über die Zufallsziehung und Kontrolle von 27 Kommunikationsräumen gewährleistet.

Die Aufhebung der Eintragungspflicht und die Liberalisierung des Telecom-Marktes haben dazu geführt, dass längst nicht mehr alle Privathaushalte im elektronischen Telefonverzeichnis enthalten sind. Derzeit dürften es noch etwa 80% sein, was – auch im internationalen Vergleich – als hinreichende Basis für eine repräsentative Befragung taxiert werden kann. Die Tendenz ist aber klar abnehmend und betrifft insbesondere jüngere Personen, die von Zuhause wegziehen und lediglich über eine (meist nicht eingetragene) Handynummer erreichbar bleiben.

Neben der Repräsentativität wurde eine hohe Genauigkeit der Ergebnisse angestrebt. Da die Genauigkeit der statistischen Kennwerte vom Stichprobenumfang abhängig ist, wurden die Teilstichproben für die einzelnen Kommunikationsräume optimiert. Das wurde über proportionale Stichproben realisiert, wobei für alle Kommunikationsräume etwa gleich grosse Stichproben gezogen werden. Im Zuge der Auswertung wird diese Disproportionalität wieder durch Gewichtung korrigiert. Mit Hilfe dieses Verfahrens können die Kennwerte für kleinere Kommunikationsräume auf das gleiche Niveau wie für die grossen Kommunikationsräume gebracht werden.

9.3 Gewichtung

Die Stichprobe wurde disproportional zur wahren Verteilung gezogen. Hätte man die wahren Verhältnisse zwischen bevölkerungsschwachen Regionalräume und Metropolen in der Stichprobenziehung proportional abbilden wollen, wären in kleinen Regionalräumen zu wenige Personen befragt worden, um sinnvolle Auswertungen machen zu können. Aus statistischer Sicht sind proportionale Stichproben nicht notwendig und hätten die Kosten mehr als verdoppelt. Die echten Proportionen zwischen den Regionen wurden durch Gewichtung wieder hergestellt. Dabei wurden die überproportional häufig befragten Personen aus bevölkerungsschwachen Regionen heruntergewichtet und solche aus bevölkerungsstarken Regionen hochgewichtet. Die Abweichungen der Geschlechterverteilung und Altersverteilung lagen im Rahmen vorgegebener Toleranzbereiche und wurden ebenfalls durch Gewichtung korrigiert. Der kleinste Gewichtungsfaktor liegt bei 0.18. Weniger als 5 Prozent der Fälle haben einen Gewichtungsfaktor kleiner als 0.43. Der maximale Gewichtungsfaktor liegt bei 3.8. Die Korrektur für die allein durch unterschiedliche Teilnahmebereitschaft entstandene Disproportionalität, also vor allem aufgrund der geringeren Teilnahmebereitschaft von Männern und jungen Erwachsenen (25–35), ist noch kleiner. Die entsprechende Gewichtungskorrektur liegt zwischen 0.5 und 3.9. Die endgültige stärkere Gewichtung kommt also durch die disproportionalen Ziehung der Kommunikationsräume zustanden, die allerdings ergebnisneutral ist. Im Jahr 2016 war eine deutlich stärkere Gewichtung notwendig als im Jahr 2015. Es wird schwieriger die Bürger telefonisch zu befragen und die vorgegebenen Quoten zu erfüllen. Die Stabilität der Ergebnisse deutet allerdings darauf hin, dass diese Veränderung keinen Einfluss auf die Kennwerte hat (im Sinne einer Test-Retest-Reliabilität und Konstruktvalidität).

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

	N	gewichtet	Vorgabe	ungewichtet	Mittel	Gewicht	
						5%	95%
bis 24 o Bildg	497	14%	14%	9%	1.85	.84	3.83
25-44 Sek I	116	3%	3%	0.8%	3.99	3.99	3.99
25-44 Sek II	523	14%	14%	9%	2.04	.83	3.79
25-44 Tertiär	576	16%	15.68%	9%	2.21	1.04	3.68
45-64 Sek I	153	4%	4%	3%	1.57	.67	2.89
45-64 Sek II	567	15%	15%	25%	.77	.30	1.32
45-64 Tertiär	444	12%	12%	17%	.86	.40	1.78
65+ o Bildg	795	22%	22%	28%	.95	.43	1.88
Gesamt	3670	100%	100%	100%	1.51	.43	3.83

<i>Geschlecht</i>	<i>ungewichtet</i>	<i>gewichtet</i>
Mann	40%	50%
Frau	60%	50%
Total	100%	100%

	Anzahl	gewichtet	Vorgabe	ungewichtet	Gewicht		
					Mittel	5%	95%
Zürich	389	11%	11%	6%	2.3	1.1	4.0
Zürich Winterthur/SH	284	8%	8%	5%	1.8	0.8	3.4
Basel	225	6%	6%	4%	1.9	0.8	3.8
Bern	244	7%	7%	5%	1.6	0.6	2.9
Genf	247	7%	7%	6%	1.5	0.6	2.8
Lausanne-Lavaux	181	5%	5%	4%	1.6	0.6	4.0
St. Gallen	218	6%	6%	4%	1.9	0.8	3.4
Luzern-Innerschweiz	203	6%	6%	4%	1.8	0.7	3.0
Aarau	112	3%	3%	3%	1.4	0.6	2.5
Berner Seeland	74	2%	2%	3%	1.2	0.4	4.0
Bündnerland	119	3%	3%	4%	1.0	0.4	1.9
Innerschweiz	60	2%	2%	3%	0.8	0.3	1.3
Berner Oberland	94	3%	3%	3%	1.2	0.5	2.3
Bern Jura-Neuchâtel	138	4%	4%	4%	1.3	0.5	4.0
Bas-Valais	129	4%	4%	4%	1.4	0.4	4.0
Oberwallis	37	1%	1%	3%	0.8	0.2	4.0
Ticino	161	4%	4%	4%	1.4	0.6	2.7
Freiburg/Fribourg	160	4%	4%	5%	1.1	0.4	1.8
Vaud	56	2%	2%	3%	0.9	0.3	4.0
Mittelland	65	2%	2%	3%	0.8	0.3	1.3
Glarus	72	2%	2%	3%	0.9	0.4	1.7
Fricktal	51	1%	1%	3%	0.7	0.3	1.2
Solothurn	135	4%	4%	4%	1.2	0.5	2.1
Baden	102	3%	3%	4%	0.9	0.4	1.7
Schaffhausen	35	1%	1%	3%	0.4	0.2	0.8
Thurgau	90	2%	2%	3%	1.2	0.4	1.9
Gesamt	3680	100%	—	—	1.5	0.4	3.8