

Abschlussbericht des BAKOM-Projekts

Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung

Erhebung Frühjahr 2013

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich
Andreastrasse 15
CH – 8050 Zürich
h.bonfadelli@ipmz.uzh.ch
Tel: 044–634 46 64

Dr. Benjamin Fretwurst

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich
Andreastrasse 15
CH – 8050 Zürich
b.fretwurst@ipmz.uzh.ch
Tel: 044–634 45 89

Zürich 2013

Inhalt

1	Management Summary	3
1.1	Zusammenfassung	3
1.2	Grafischer Überblick.....	4
2	Qualität aus Sicht des Medienpublikums	5
3	Forschungsstand zu den Dimensionen der Medienqualität.....	7
3.1	Qualitätsdimensionen klassischer Medien	7
3.2	Internetangebote	8
4	Die Erhebungsmethode	10
4.1	Eckdaten.....	10
4.2	Stichprobe und Gewichtung	10
5	Medienbesitz und Nutzung.....	12
5.1	Medienausstattung der Haushalte.....	12
5.2	Mediennutzung.....	12
5.3	Mediennutzung und deren Zusammenhänge (Korrelationen)	13
5.4	Positionierung der Angebote	15
5.5	Konkurrierende und komplementäre Internetnutzung	16
6	Zufriedenheit mit dem Medienangebot	18
6.1	Bewertung der Qualitätskriterien für die Fernsehangebote	18
6.2	Bewertung der Qualitätskriterien für die Radioangebote	21
7	Die Qualitätskriterien im Vergleich (statistische Analyse)	24
7.1	Gründe für die Zufriedenheit mit dem SRG-TV	25
7.2	Gründe für die Zufriedenheit mit dem Regionalfernsehen	26
7.3	Gründe für die Zufriedenheit mit dem SRG-Radio.....	27
7.4	Gründe für die Zufriedenheit mit den lokalen Radioprogrammen	28
8	Fazit	29
9	Der Fragebogen	30
10	Literatur.....	37

1 Management Summary

1.1 Zusammenfassung

Die sich inzwischen über mehrere Jahre erstreckende kontinuierliche Befragung zur Qualität der Schweizer Rundfunkangebote weist auch inhaltlich Kontinuität nach. Die Radioprogramme der SRG werden seit jeher besser bewertet als die lokalen Radioprogramme und die Fernsehprogramme der SRG werden schon immer besser bewertet als die regionalen Fernsehsender.¹ Für die Radiosender der SRG ist der Anteil zufriedener Hörer/innen im Vergleich zu den ersten 5 Befragungswellen nochmals auf nunmehr 77 Prozent angestiegen. Die Anteile zufriedener Hörer/innen sind bei den Lokalradios von 2009 bis zur aktuellen Befragungswelle leicht gesunken: von 70 Prozent 2009 auf aktuell 67 Prozent. Die Zufriedenheit mit dem Fernsehangebot der SRG ist im Vergleich zum Vorjahr signifikant von 65 Prozent auf 68 Prozent angestiegen. Der Anteil der zufriedenen Zuschauer/innen lag für das Regionalfernsehen im Frühjahr 2009 bei 53 Prozent, fiel bis Herbst 2010 auf 44 Prozent, blieb bis 2011 auf diesem Stand und ist in der aktuellen Befragung wieder auf 51 Prozent angestiegen. Diese Generalbefunde zur **Qualitätsbeurteilung der Schweizer Radio- und TV-Programme** basieren auf einer repräsentativen Telefonbefragung im Frühjahr 2013 mit 3'607 Personen ab 15 Jahren in 19 Kommunikationsräumen der Schweiz. Diese wurde vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM in Auftrag gegeben.

Die Stärken der **SRG-Radioprogramme** liegen aus der Sicht des Radiopublikums in der «Professionalität» der Medienschaffenden und ihrer Beiträge (4.1)², im «Informationsgehalt» (3.9) und der «Ausgewogenheit» der Informationen (3.7). Der niedrige Stellenwert des Lokalen (3.3) entspricht den Erwartungen. Die Schweizer **Lokalradios** schneiden über alle Bewertungskriterien der Programmqualität mit einem Rating von 3.8 recht gut ab, aber in der Bewertung wurden sie von den SRG-Radioprogrammen seit Frühling 2009 mit 4.0 überholt. Besonders hoch wird für die Lokalradios die Relevanz der «lokal-regionalen Berichterstattung» (3.8) und die «Professionalität» (3.8) bewertet. Die Befragten schätzen die Programme der Lokalradios als weniger «ausgewogen» ein (3.5).

In qualitativer Hinsicht schneidet das **SRG-Fernsehprogramm** bezüglich «Professionalität» (3.9) gleich gut ab wie zuvor. Die Kriterien «Informationsgehalt» (3.9) und «Ausgewogenheit» (3.6) weisen minimal geringere Werte auf als im Vorjahr. Im Medienvergleich schneidet das **private Regionalfernsehen** in qualitativer Hinsicht am schlechtesten ab.

Als **Fazit** lässt sich eine differenzierte Programmbewertung durch das Publikum sowohl der öffentlichen als auch der privaten Lokalrundfunkanbieter in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz erkennen. Qualität aus normativer Sicht, also im Sinne gesellschaftlicher Relevanz, wird in der Regel durch Inhaltsanalysen erfasst. Die Bewertungen durch das Medienpublikum geben dessen Eindruck wieder, wie sie die Qualität der Programme bewerten. Vor allem ist hier die Relation zwischen den Ansprüchen des Publikums einerseits und dem Medienangebot andererseits zu beachten. Die Zuschauer/innen und Zuhörer/innen sind zum Beispiel mit der Professionalität des Medienangebots zufrieden. Da

¹ Damit sind die Schweizer TV-Regionalprogramme gemeint, die in der Regel privat kommerziell organisiert sind.

² In Klammern sind Mittelwerte angegeben, die sich jeweils auf eine Fünferskala beziehen z.B. von 1=unzufrieden bis 5=zufrieden.

Normen auf den gemeinsamen Nenner des Publikums ausgerichtet sind, ist diese Perspektive eine wichtige Ergänzung zu den Inhaltsanalysen.

1.2 Grafischer Überblick

Die beiden Diagramme auf dieser Seite fassen die Bewertungen der Programme auf den erhobenen Qualitätsdimensionen zusammen. Zur Vereinfachung der Vergleiche sind die (identischen) Prozentwerte im ersten Diagramm nach den Qualitätsnormen und im zweiten Diagramm nach den Programmanbietern zusammengefasst. Angegeben sind jeweils die Prozentanteile der Befragten, die die einzelnen Kategorien als «eher» oder «sehr zufriedenstellend» bewerten.

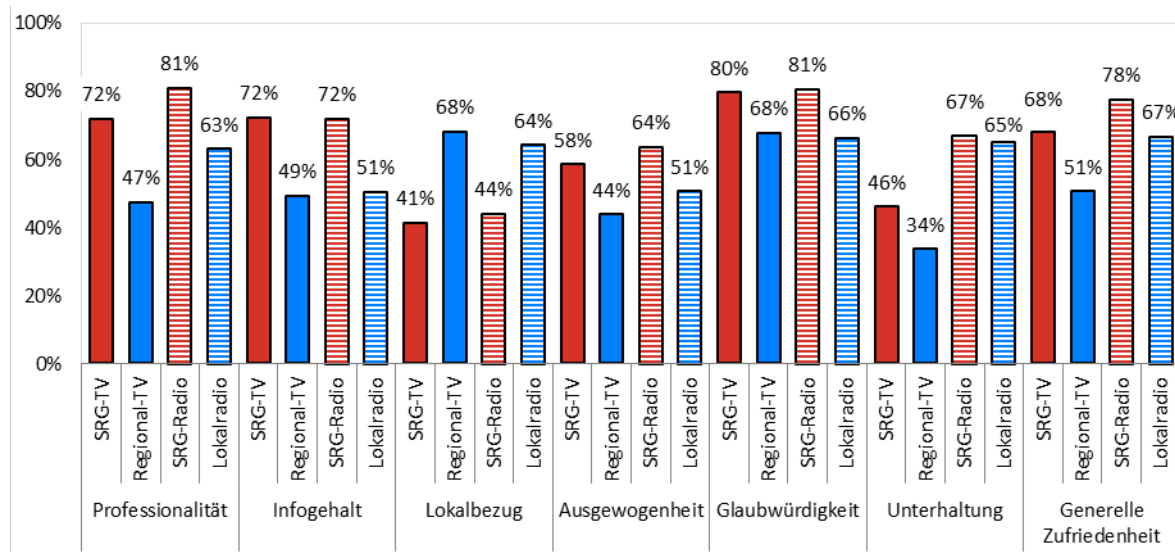


Abbildung 1: Prozentanteil der Zufriedenen nach Qualitätsdimensionen

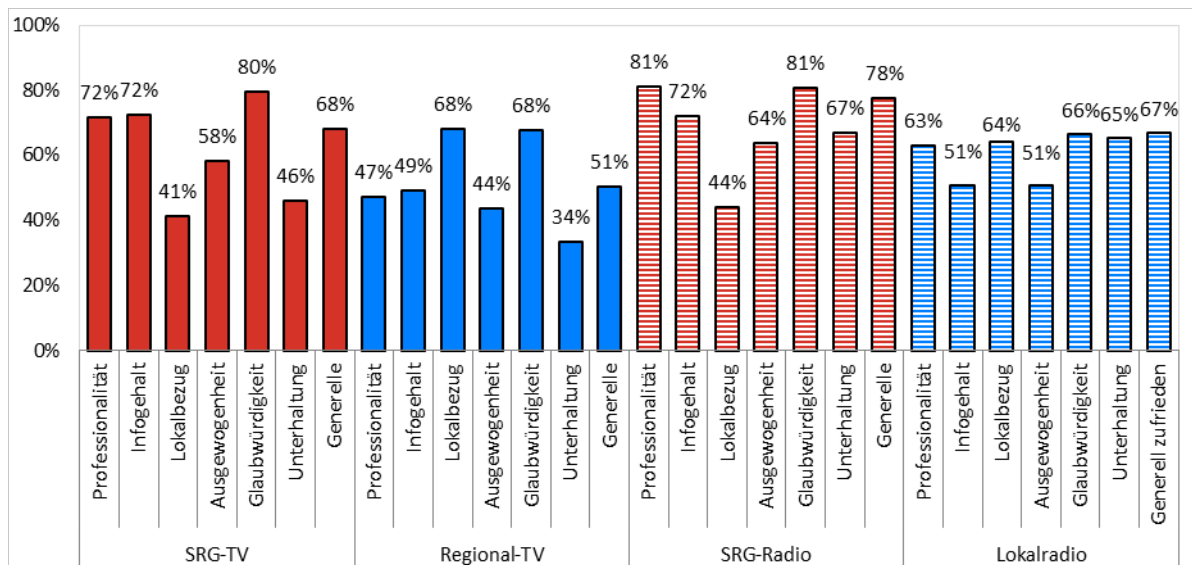


Abbildung 2: Prozentanteil der Zufriedenen nach Anbietern

2 Qualität aus Sicht des Medienpublikums

Das vom BAKOM 2008 langfristig angelegte Schwerpunktthema der Medienforschung ist «die kontinuierliche Analyse der Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR sowie der konzessionierten privaten Radio- und Fernsehveranstalter, die Analyse des Online-Angebots der SRG wie auch eine Publikumsbefragung» (Bakom 2012). Die Forschungsunterstützung leitet sich aus dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24. März 2006 ab. Dort ist in Kapitel vier zur Medienforschung der Artikel 77 festgehalten, der besagt, dass «Forschungsprojekte im Bereich von Radio und Fernsehen aus der Konzessionsabgabe unterstützt werden» (Art. 77 des RTVG). Die vom Bakom finanzierten Forschungsprojekte untersuchen die Qualität des Outputs der Rundfunkmedien vornehmlich anhand von Inhaltsanalysen. Der vorliegende Bericht legt die Auswertung einer Befragung der Zuschauer/innen und Zuhörer/innen vor. Damit nimmt diese Studie eine Perspektive auf die Qualität des Programmangebots ein, die eine Ergänzung zu den übrigen Studien darstellt. Die Besonderheiten der Qualitätsperspektive aus Sicht des Medienpublikums sollen im Folgenden dargelegt werden.

Trebbe und Woelke weisen 2010 auf die über die Zeit weiter entwickelte Konzession der SRG Radio- und Fernsehprogramme hin. Neben den Qualitätsvorgaben der einzelnen Programmbereiche in Absatz 1 des Artikels 3 wird dort in Absatz 2 die Akzeptanz bei verschiedenen Zielpublika vorgegeben:

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)

Die in Absatz 2 angesprochene 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. Im zweiten Satz ist allerdings ausdrücklich vorgegeben, dass sich die Akzeptanz „nicht in erster Linie in Marktanteilen“ bemisst. Daraus ergibt sich zwingend die Befragung des Publikums. Die Referenz auf „verschiedene Zielpublika“ zielt 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 es um alle geht und daher die gesamte Schweizer Bevölkerung befragt werden muss. Der Artikel 3 zur

Programmqualität ist als Einheit zu sehen. Daraus lässt sich ableiten, dass die in Absatz 2 aufgeführten Aspekte der Programmqualität die Akzeptanz steigern sollen. Das sind insbesondere «Glaubwürdigkeit», «Verantwortungsbewusstsein», «Relevanz» und «journalistische Professionalität».

In der öffentlichen Ausschreibung zur Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag sind 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

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 Qualitätsmerkmal journalistischer Berichterstattung entspricht dies dem Kriterium der «Ausgewogenheit». Diese Qualitätsansprüche lassen sich in der Forderung nach Professionalität zusammenfassen, die laut Konzessionsausschreibung durch Aus- und Weiterbildung der Programmschaffenden sichergestellt werden sollen (vgl. Ausschreibung 4.3.2.3). Im zweiten Absatz der Zielformulierung werden zwei Ebenen der regionalen und lokalen Berichterstattung aufgemacht. 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 leiten wir den Qualitätsanspruch gegenüber privaten Veranstaltern ab, über das lokale und regionale Geschehen zu informieren.

Die SRG soll auf sprachregionaler Ebene agieren und hat die Bewilligung zu einzelnen Regionaljournalen. Die Messung der Leistung lokal-regionaler Berichterstattung kann dadurch nur im Ansatz begründet werden. Entscheidend ist, dass Berichterstattung über Ereignisse eines Landes immer lokal verortet sind. Es ist eine empirische Frage, ob das Publikum seinen Bedarf an lokaler und regionaler Berichterstattung gedeckt sieht, wenn in Programmen der SRG lokale Ereignisse mit überregionalem Interesse einfließen. Nicht zuletzt geht es in der vorliegenden Studie um den Leistungsvergleich, also die Frage, ob SRG und private Veranstalter ihren jeweiligen Spezialaufträgen erkennbar besser nachkommen als die Gegenseite.

3 Forschungsstand zu den Dimensionen der Medienqualität

In der relevanten kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema der Medienqualität bzw. Medienleistung werden analog zur Ausschreibung des Bakom Kriterien der Medienqualität wie Vielfalt, Relevanz oder Professionalität herausgestrichen, welche inhaltsanalytisch zu definieren und zu messen sind (dazu ausführlicher Fretwurst/Bonfadelli 2012). Schon lange wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass bei der Qualitätsanalyse das Medienpublikum bzw. die **Mediennutzer** als **relevante Anspruchsgruppe** zu berücksichtigen sind (vgl. Schatz/Schulz 1992 oder von McQuail 1992). Daraus folgt, dass eine umfassende Beurteilung von Medienqualität Informationen zur generellen Akzeptanz der jeweiligen Programme, zu den angebotsbezogenen Erwartungen sowie zur Wahrnehmung und Bewertung der inhaltsanalytisch gemessenen Qualitätsaspekte durch die Zuschauer bzw. Hörer zwingend voraussetzt.

3.1 Qualitätsdimensionen klassischer Medien

Im Folgenden sollen wissenschaftliche Kriterien vorgestellt werden, die es ermöglichen, Medienangebote zu bewerten. Die Diskussion um die Qualität von Medieninhalten wird in der Kommunikationswissenschaft vor allem normativ geführt. Meist auf der Basis von demokratietheoretischen Überlegungen zu den Funktion der Medien für die Gesellschaft werden Kriterien abgeleitet, anhand derer das Angebot der Fernseh- und Radioprogramme empirisch untersucht wird. Letztlich wird das Programm aber für die Nutzer gemacht und nicht nur, um normative Anforderungen des Gesetzgebers zu erfüllen.

Gegenstand der Analyse sind folgende Aspekte:

- ob der Informationsgehalt oder
- die Ausgewogenheit der Berichterstattung geeignete Kriterien bilden,
- wie sich deren Eignung begründen liesse,
- welche Kriterien darüber hinaus noch in einem allgemeinen Kontext herangezogen werden können und
- wie diese strukturell miteinander verbunden sind.

Zur Beurteilung von «Qualität» sind verschiedenste Kriterien denkbar, je nachdem, welches Programmangebot den Bezugspunkt bildet und ob die Beurteilung aus der Sicht von Programmnutzern, Programmachern oder Programmkritikern erfolgt: Beispielsweise kann die Rechtmässigkeit der Informationsleistung ein Qualitätskriterium aus der Sicht der Medienkritik sein oder die Kosten-Ertrags-Relation einer Unterhaltungsserie ein Qualitätskriterium für die Medienanbieter. Einen Vorschlag zur Systematisierung der Ebenen von Qualität und damit auch einen Ausgangspunkt für die Herleitung von Kriterien im Kontext des vorliegenden Berichts liefert Hasebrink (1997). Er unterscheidet zunächst zwischen Urteiler-Perspektiven, Angebotsebenen und Rezipientenebenen, die allesamt bestimmen, welche Wertmassstäbe bei Urteilen über die Qualität angelegt werden müssen (siehe auch Bonfadelli 2002: 112f.). Als **Urteiler-Anspruchsgruppen** führt er die stellvertretenden Gremien, die Wissenschaft, die Medienanbieter, die Politik, die Medienkritik in anderen Medien und die Rezipienten selbst an. Bei den Angebotsebenen lassen sich bezogen auf Fernsehprogramme z.B. das Gesamtangebot, ein bestimmtes Programm oder einzelne Sendungen unterscheiden. Rezipientenebenen können das Publikum allgemein, Nutzergruppen oder der einzelne Mediennutzer sein.

Die Erfordernisse, an deren Erfüllung die Qualität bzw. Eignung von Medienprodukten gemessen wird, sind über die individuell-subjektive Ebene hinaus auch auf der gesellschaftlichen Ebene angesiedelt. So bestimmt sich bei der Qualitätsbeurteilung massenmedialer Produkte das „masstabgebende ‚Bedürfnis‘ [...] nicht allein aus den vorfindlichen subjektiven Interessen der Individuen als privaten Konsumenten [...], sondern auch aus dem Bedarf, der sich aus der Verfassung ihres politischen Zusammenhangs als Bürger einer demokratischen Staatsordnung ableiten lässt“ (Weiss 1997: 186). Es müssen bei den Qualitätskriterien die Zielsetzungen und Wertvorstellungen auf gesellschaftlicher, politischer und kultureller Ebene herangezogen werden, d.h. es wird abseits von gruppenspezifischen Wertesystemen mit Indikatoren wie wirtschaftlichem Erfolg, Gefallen oder Zuschauerresonanz ein verbindlicher Orientierungsrahmen gesucht (Schatz/Schulz 1992: 691).

Der **Kriterienkatalog**, der sich ausgehend von den vorhergehenden Ausführungen ableiten lässt, umfasst damit:

- den Informationsgehalt
- die Relevanz von Informationen in ihrem räumlichen Bezug
- die Ausgewogenheit von Informationen
- die Aktualität von Informationen
- deren Glaubwürdigkeit
- das Verantwortungsbewusstsein der Journalisten und
- die Unterhaltsamkeit des Angebots.

3.2 Internetangebote

Das Internet ist ein Verbreitungsmedium, das neben Anwendungen wie Email, Online-Einkauf und Lexikonsuchen auch journalistisch aufbereiteten Informationen und Unterhaltung eine Plattform bietet. Die Studie zu «Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz» von Latzer et al (2012) stellt für die Schweiz eine starke Nutzung von Informations- und Bildungsangeboten fest. Danach suchen 75% der Schweizer nach lokalen, regionalen, nationalen oder internationalen Nachrichten (Latzer et al 2012: 13). Der überwiegende Teil der Schweizer (65 Prozent) schauen, laut der Studie, Videos auf Videoportalen an. Knapp mehr als die Hälfte laden und hören Musikangebote, die im Internet angeboten werden. Das Internet ist also als Plattform für Informations- und Unterhaltungsangebote etabliert.

Das World-Wide-Web (WWW) verbindet digitale Angebote mit verschiedensten technischen Empfangsgeräten, wie Computer, Smartphones, Tablets und immer stärker auch Fernsehgeräten. Anders als die klassischen Medien ist das Internet nicht anhand der Empfangsgeräte definiert. Als technisches Verbreitungsmedium kann es Inhalte von Rundfunkanbietern genauso gut und besser transportieren als klassische Radios und Fernsehgeräte. Die Nutzung der Angebote hängt daher im Wesentlichen von den Vorlieben der Rezipienten ab. Sie entscheiden, ob und in welchen Situationen sie Radio lieber über klassische Radiogeräte oder Onlinemedien hören wollen und ob sie am Computer, dem Tablet oder ihrem TV-Gerät fernsehen möchten.

Die Internettechnik bietet den Programmanbietern eine Verbreitungstechnik, die zum Beispiel im Falle des IP-TV vom Rezipienten nur schwer als gesondertes Internetangebot identifiziert werden kann, da das an IP-TV angeschlossene TV-Gerät mit Fernbedienung nicht vom Gebrauch klassischer Fernsehgeräte abweicht. Auch für die Kommunikationswissenschaft ist es schwer, die Unterschiede noch über technische Verbreitungstechnik fest-

zumachen. Sind digitale Fernsehangebote, die über Kabel verbreitet werden, noch klassisches Fernsehen oder schon internetbasiertes IP-TV?

Für die Fragen nach der Angebotsqualität und Akzeptanz klassischer Rundfunkangebote sind die Antworten inhaltlich zu suchen. Der Begriff «Internet» wird, entsprechend seiner Entstehung, als Synonym für Onlineseiten des World Wide Web verstanden, die mit Internetbrowsern abgerufen werden. Gerhards und Schäfer wiesen 2010 auf die strukturellen Unterschiede zwischen den klassischen Medien und dem Internet hin. Vor allem seien die Zugangshürden für die Bereitstellung und den Abruf von Inhalten im Internet geringer. Aus regulatorischer Sicht seien die rechtlichen Zugangshürden und Kontrollmöglichkeiten erheblich kleiner. Nicht zuletzt können Anbieter «auf fast unbegrenzten Platz zurückgreifen und bei ihren Veröffentlichungen multimediale und interaktive Gestaltungsmöglichkeiten nutzen» (Gerhards/Schäfer 2007: 211). Diese Gestaltungsmöglichkeiten können und sollen auch die vom Bakom konzessionierten Programmanbieter nutzen. So gestattet die Konzession der SRG die Verbreitung von «laufend aktualisierten Informationen und Programmhinweisen [...] über das Internet» (Art. 5 der Konzession SRG Absatz 3). Den privaten Veranstaltern werden in den Konzessionen programmbegleitende Ergänzungen und Vertiefungen über das Internet gestattet. Praktisch bieten alle Schweizer Rundfunkanbieter Inhalte im World Wide Web an. Inwiefern die Rezipienten die Angebote der Rundfunkanbieter nutzen, ist eine empirische Frage, der in der Erhebung dieses Jahres nachgegangen werden soll.

Das Internet bietet aber nicht nur den vom Bakom konzessionierten Anbietern die Möglichkeit zur Verbreitung von Inhalten, sondern auch anderen. Insofern sind die Programmveranstalter einer zunehmenden Konkurrenz ausgesetzt. Die Rezipienten haben vielfältige Möglichkeiten, sich Alternativen zuzuwenden. Es bleibt die Frage, ob die Schweizer Rezipienten die klassischen Medien durch alternative Internetangebote ersetzen oder als Ergänzung nutzen. Gerhards und Schäfer haben 2007 untersucht, inwiefern das Internet eine Erweiterung der Öffentlichkeit darstellt, und kommen zu dem Schluss, dass das Internetangebot nicht erkennbar zur Vielfalt des Informationsangebots beiträgt. Inwiefern dieses Ergebnis heute noch und in der Schweiz gilt, soll daran gemessen werden, ob die Rezipienten die Internetangebote komplementär oder ergänzend nutzen. Nutzen also die Internet-Heavy-User die klassischen Rundfunkangebote weniger? Verwenden Nutzer der Rundfunkangebote die Internetangebote der Programmveranstalter als Ergänzung oder verwenden die Schweizer die ihnen zur Verfügung stehende Zeit mit Internetangeboten, die keine Entsprechung in den klassischen Medien haben, wie zum Beispiel Social Media?

4 Die Erhebungsmethode

4.1 Eckdaten

Befragungsinstitut	Demoscope
Erhebung	Telefoninterviews per CATI
Stichprobenverfahren	Zufallsstichprobe mit Quoten nach Lokalräumen
Befragungssprachen	Deutsch, Französisch und Italienisch
Stichprobengebiet	19 Lokalräume setzen sich wie folgt zusammen: 4 Metropolen: Zürich, Basel, Bern, Genève 5 Urbane Regionen: St. Gallen, Zürichland, Aargau, Luzern, Fribourg 9 rurale Regionen: Graubünden, Innerschweiz, Berner Oberland, Berner Seeland, Jura bernois, Lavaux, Valais bas, Oberwallis, Ticino
Quotierung	Nach Alter, Geschlecht und Räumen
Zielpersonen	Alter ab 15
Durchschnittliche Interviewdauer	20 Minuten

Feldzeit	12. Februar – 30. März 2013
Durchgeführte Interviews	3607

4.2 Stichprobe und Gewichtung

Die Studie wurde im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich – unter der Leitung von Dr. Benjamin Fretwurst und Prof. Heinz Bonfadelli durchgeführt. Die Resultate basieren auf Telefoninterviews, die im Frühjahr 2013 durch das Institut Demoscope realisiert wurden. Das Instrument hat eine durchschnittliche Befragungsdauer von 20 Minuten ergeben. Das beauftragte Institut Demoscope konnte 3'607 telefonische Interviews realisieren. In Metropolen, urbanen Räumen und ruralen Regionen wurde eine Bewertung der Qualität der TV- und Radioprogramme, sowohl der SRG als auch der privaten lokal-regionalen Rundfunkanbieter, aus der Sicht ihres Publikums durchgeführt. Dabei wurden die drei grossen Sprachregionen der Schweiz berücksichtigt.

Je Lokalraum wurde eine einfache Zufallsstichprobe von Haushalten gezogen. Die Zielperson innerhalb des Haushaltes wurde ebenfalls nach dem Random-Probabilitäts-Prinzip bestimmt. Dabei wurden zunächst alle Haushaltmitglieder aufgenommen und die zu befragende Person computergestützt zufällig ausgewählt. Bei Nichterreichen wurden bis zu 10 Anrufe bei der gleichen Zielperson zu verschiedenen Zeiten durchgeführt. Für die letzte Befragungswoche wurde die Zufallsauswahl innerhalb der Haushalte aufgehoben, weil in den meisten Lokalräumen die Toleranz bezüglich der Gruppenanteile in der obersten Altersgruppe schon weitgehend ausgeschöpft war. Bis auf 3 Zellen konnten damit die vorgegebenen Toleranzen eingehalten werden. Bei 33 Zellen wurde die Idealvorgabe sogar zu mindestens 90% erreicht. Bei den 3 Ausnahmefällen handelt es sich um Lokalräume mit überdurchschnittlich alter Bevölkerung, bei der die Vorgaben im untersten Alterssegment unter- bzw. in den beiden obersten leicht überschritten wurden. Da in diesen Lokalräumen

die reale Altersverteilung im Vergleich zu den Quoten für die Gesamtschweiz verschoben ist, wird durch die Überschreitung der eng gesteckten Toleranzen die Proportionalität nicht entscheidend gefährdet.

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 daher aus Kostengründen nicht zu rechtfertigen. 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. Zum Beispiel konnten weniger Interviews mit Männern realisiert werden, weshalb Männer mit einem Gewichtungsfaktor grösser als eins in die Auswertung eingingen. Der kleinste Gewichtungsfaktor liegt bei 0.29. Nur 4 Prozent der Fälle haben einen Gewichtungsfaktor kleiner als 0.4. Der maximale Gewichtungsfaktor liegt bei 4.4. Nur 2.3 Prozent der Fälle haben einen Gewichtungsfaktor grösser als 3.0. Bei 80 Prozent der Fälle liegt der Gewichtungsfaktor zwischen 0.5 und 2.5.

5 Medienbesitz und Nutzung

5.1 Medienausstattung der Haushalte

Die Medien- oder besser Technikausstattung der Haushalte, in denen die Befragten leben, liegt im erwarteten Bereich (siehe Tabelle 1) und ist im Vergleich zum Vorjahr sehr stabil. In 94 Prozent der Haushalte ist mindestens ein **Fernsehgerät** vorhanden und in etwa einem Drittel der Haushalte gibt es mehr als ein TV-Gerät. **Radiogeräte** sind häufiger mehrfach im Haushalt vorhanden. Haushalte ohne Radiogerät sind in der Schweiz häufiger als solche ohne Fernsehgerät.

Zeitungsabonnemente sind allgemein rückläufig. Im Vergleich zum Vorjahr haben die Zeitungsabonnemente nur um ein Prozent abgenommen. Dieser Unterschied liegt im statistischen Unschärfbereich ($\pm 1.6\%$) und kann insofern als stabil betrachtet werden. Noch 69 Prozent, also gut zwei Drittel der Haushalte, verfügen über ein Zeitungsabonnement. Im allgemeinen Verständnis sind allerdings «Fernsehzeitungen» und andere nicht tagesaktuelle Presseerzeugnisse auch «Zeitungen». Im Vergleich zum signifikant häufiger vertretenen Internet verfügen inzwischen weniger Haushalte über ein Zeitungsabonnement als über einen Internetzugang. Bei diesem Vergleich muss zwischen den Altersgruppen unterschieden werden: Mit 55 Prozent gut die Hälfte der bis 34-jährigen verfügt über ein Zeitungsabonnement, aber 99% über einen Internetzugang. Von den über 55-jährigen verfügen 82 Prozent über ein Zeitungsabonnement und inzwischen 77 Prozent über einen Internetzugang. Der Anteil der Internet-Haushalte mit Befragten über 55 ist im Vergleich zum letzten Jahr um 15% angestiegen. Die Ausstattung mit Computern oder Notebooks ist im Vergleich zum Vorjahr um 5% gestiegen.

Tabelle 1: Medienbesitz in Prozent*

	TV-Gerät	Radiogerät	Zeitungs- Abonnement	Handy	Computer	Internet
nicht	6%	9%	31%	4%	9%	10%
einmal	61%	40%	41%	31%	38%	77%
mehrmals	33%	51%	28%	65%	53%	13%
Gesamt	3604	3605	3576	3605	3600	3590

*Die Fehlermarge der Prozentwerte liegt bei maximal 1.6 Prozentpunkten.

5.2 Mediennutzung

Eine wesentliche Voraussetzung der Qualitätsbewertung des Rundfunks durch das Publikum besteht darin, dass die Programme bekannt sind. Für die Bewertung ist es aber nicht notwendig, dass die Befragten die Programme auch regelmässig nutzen. Gerade die *Nichtnutzung* geht in der Regel auf geringe Erwartungen an das Programm zurück. Die Zuwendung zu Programmen und deren Inhalten ist ein interpretierbarer Indikator für die Qualitätsbewertung durch das Publikum.

Die Hälfte der in der Schweiz lebenden Bevölkerung ab 15 Jahren schaltet – über die Regionen hinweg – täglich die **Fernsehprogramme** der SRG ein. Im Vergleich dazu nutzen weniger als ein Drittel die Sendungen der privaten Regionalfernsehanbieter täglich. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten nutzt nie regionale TV-Angebote; aber auch das SRG-Fernsehen hat nach Auskunft der Befragten knapp ein Zehntel Nichtnutzer. Die ausländischen TV-Programme werden häufiger genutzt als die Schweizer Regionalprogramme.

Radiosender der SRG-Programme hören täglich knapp die Hälfte der Befragten. Die tägliche Zuwendung zu lokalen Radioprogrammen liegt zehn Prozent tiefer. Der Anteil der Nichtnutzer beträgt bei der SRG 19 Prozent und 24 Prozent bei den Lokalradiosendern.

Während etwa ein Drittel der Befragten angab, kein Zeitungsabonnement zu besitzen, geben nur 16 Prozent der Befragten an, nie **Tageszeitungen** zu lesen. Mehr als die Hälfte der Befragten gab an, täglich (bzw. fast täglich) Zeitungen zu lesen. Etwa 13 Prozent lesen unregelmässig, aber mehrmals pro Woche Zeitung. Anders als bei den Zeitungen nutzen einige Befragte das **Internet** nie, obwohl sie über einen Zugang verfügen. Zwei Drittel der Befragten nutzen das Internet täglich. Kein anderes Medium wird von so vielen Schweizerinnen und Schweizern täglich genutzt.

Tabelle 2: Mediennutzung in Prozent*

Nutzung pro Woche in %	SRG TV	Regional TV	Ausland TV	SRG Radio	Lokalradio	Zeitungen**	Internet
nie	10%	27%	13%	19%	24%	16%	13%
einmal/seltener	15%	26%	16%	17%	20%	15%	6%
mehrmals	75%	19%	28%	16%	17%	13%	14%
täglich	50%	27%	43%	48%	39%	56%	67%
Gesamt	3597	3588	3601	3600	3596	3577	3600

* Die Fehlermarge der Prozentwerte liegt bei maximal 1.6 Prozentpunkten.

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

5.3 Mediennutzung und deren Zusammenhänge (Korrelationen)

In Tabelle 3 werden die Zusammenhänge zwischen den Nutzungsgewohnheiten abgebildet. **Korrelationen** sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergeben. Wenn zum Beispiel die Nutzung von Fernsehprogrammen der SRG mit der Nutzung regionaler Fernsehprogramme mit einem positiven Wert von .35 zusammenhängt, bedeutet das einen mittleren Zusammenhang: Je intensiver sich die Befragten den SRG-TV-Sendern zuwenden, desto intensiver nutzen sie auch die Fernsehangebote der regionalen privaten Fernsehanbieter.

Über der Diagonalen sind die direkten Zusammenhänge eingetragen. Da die Nutzung der Angebote in verschiedenen Alterskohorten unterschiedlich ist und von der Bildung sowie dem Geschlecht der Befragten abhängen kann, wurden diese soziodemographischen Einflussgrössen in einem zweiten Schritt aus den Zusammenhängen herausgerechnet. Die daraus resultierenden Korrelationen stehen unter der Diagonalen und sind fett markiert, wenn es interpretierbare Abweichungen zu den direkten Korrelationen gibt.

Eine klare Gruppe von deutlichen, positiven Zusammenhängen zeigt die Nutzung von TV-Programmen. Je häufiger die Befragten SRG-TV-Programme nutzen, desto häufiger nutzen sie auch die TV-Programme des Schweizer privaten Regionalfernsehens und Fernsehangebote aus dem (benachbarten) Ausland. Diese Zusammenhänge sind robust gegenüber der Kontrolle der Soziodemographie. Der Zusammenhang zwischen der Nutzung von SRG-TV-Programmen und der Nutzung von SRG-Radio-Programmen ist signifikant, liegt aber knapp unter der als «*inhaltlich bedeutend*» festgelegten Schwelle von .2. Dahingegen ist ein klarer Zusammenhang zwischen der Zuwendung zum Regionalfernsehen und der Nutzung von Lokalradioprogrammen zu erkennen.

Die Nutzung von Tageszeitungen ist relativ stark vom Alter und der Bildung der Befragten abhängig. Die direkten Zusammenhänge zwischen der Tageszeitungsnutzung und der

Nutzung von SRG-TV-Programmen sowie Regional-TV sind nicht signifikant. Nachdem die soziodemographischen Eigenschaften der Befragten kontrolliert wurden, treten signifikant positive Zusammenhänge hervor, auch wenn sie nicht sehr gross sind. Unabhängig vom Alter, der Bildung und dem Geschlecht zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Lesen von Tageszeitungen und der Nutzung von SRG-Radio-Programmen. Dagegen ist der direkte Zusammenhang zwischen der Nutzung von Tageszeitungen und Auslands-TV-Programmen nach der Kontrolle der Soziodemographie nicht mehr zu erkennen. Der direkte Zusammenhang zwischen der Nutzung von Pendlerzeitungen und SRG-Radio-Programmen ist nach der Kontrolle der Soziodemographie nicht mehr signifikant. Die Nutzung des Internets zeigt geringe negative Zusammenhänge zu den klassischen Medien. Das spricht für eine Komplementärnutzung. Die direkten Effekte sind allerdings nicht signifikant. Kontrolliert man zusätzlich für Alter, Geschlecht und Bildung, sind die negativen Zusammenhänge mit der Nutzung der Schweizer TV-Angebote nicht mehr signifikant. Die übrigen Zusammenhänge sind dann ebenfalls sehr klein.

Tabelle 3: Zusammenhänge* zwischen den Mediennutzungen (n = 3290)

	SRG TV	CH Regional-TV	Ausland TV	SRG Radio	CH Lokalradio	Tageszeitungen	Gratis-Pendlerzeitung	Zeitschriften	Bücher	Internet
SRG TV	1	.35	.37	.18	.12	.02	.19	.01	.09	-.05
CH Regional-TV	.35	1	.23	.07	.25	.02	.09	.08	.11	-.10
Ausland TV	.36	.22	1	-.01	.07	.11	.02	.06	.04	-.06
SRG Radio	.17	.08	-.02	1	.27	.08	.22	-.03	.15	.10
CH Lokalradio	.13	.25	.07	.29	1	.08	.08	.10	.10	-.02
Tageszeitungen	.15	.09	.00	.20	.10	1	.03	.02	.03	.09
Gratis-Pendlerzeitungen	.06	.09	.08	-.01	.09	-.03	1	-.09	.23	.14
Zeitschriften	.08	.11	.04	.15	.11	.22	.06	1	.05	-.05
Bücher	-.05	-.08	-.05	.09	-.01	.11	-.01	.07	1	.07
Internet	-.02	-.01	.05	.02	.07	.02	.04	.03	.14	1

*Korrelationen sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergibt.

Signifikant positive Korrelationen sind blau gehalten. Signifikant positive Zusammenhänge mit einem Effekt grösser als .2 sind grün. Signifikant negative Zusammenhänge sind gelb markiert. Farblose Korrelationen sind statistisch nicht von Null verschieden.

5.4 Positionierung der Angebote

Die Nutzungsintensitäten der medialen Angebote lassen sich auf zwei Dimensionen gegeneinander positionieren.³ Auf der ersten Dimension kristallisieren sich drei *Anbietertypen* heraus: Die Internetnutzung ist 1. mit der Zeitungsnutzung verbunden, die SRG-Angebote werden 2. zusammenhängend genutzt und die Angebote der privaten Veranstalter bilden 3. zusammen eine Gruppe. Auf der zweiten Dimension ist eine Zweiteilung in *Angebotstypen* identifizierbar: Die Internetnutzung ist mit der TV-Nutzung verbunden und die Zuwendung zu Radioinhalten mit der Nutzungsintensität von Zeitungen. Anhand der graphischen Distanzen zwischen den Angeboten lassen sich Ähnlichkeiten in den Nutzungsintensitäten erkennen. Diese sollten aber nicht überinterpretiert werden.

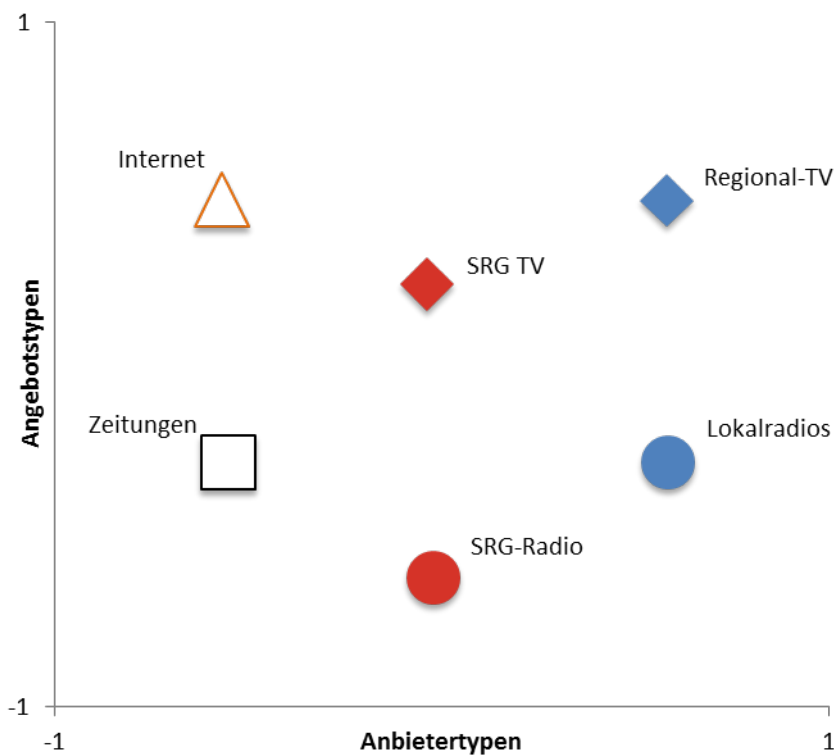


Abbildung 3: Skalierung (MDS) der Nutzungsintensitäten

³ Als spezielle Methode zur Multidimensionalen Skalierung (MDS) wurde PROXSCAL verwendet.

5.5 Konkurrierende und komplementäre Internetnutzung

In der Tabelle 4 sind Zusammenhänge zwischen der Nutzung von Internetangeboten und klassischen Medien als partielle Korrelationen (r_p) tabelliert. Die Zusammenhänge wurden für die soziodemographischen Befragtenmerkmale «Alter», «Geschlecht» und «Bildung» kontrolliert.

Je häufiger Befragte Fernsehsender der SRG nutzen, desto häufiger nutzen sie auch die Internetangebote der SRG. Die partielle Korrelation ($r_p = .05$) zwischen diesen beiden Variablen ist statistisch signifikant, aber nicht sehr hoch. Der Zusammenhang zwischen der Nutzung des SRG-Internetangebots und der Zuwendung zu den SRG Radioangeboten ist da schon enger ($r_p = .15$). Wenn Hörer/innen SRG Radioprogramme hören, kann man also mit grösserer Sicherheit davon ausgehen, dass sie auch die Internetangebote der SRG nutzen. Die Nutzung von privaten Regionalfernsehsendern hängt mit ($r_p = .21$) verhältnismässig stark mit der Nutzung von Internetangeboten der Regionalsender zusammen. Mit der Nutzung von Internetangeboten der Regional-TV-Sender geht auch die Nutzung von SRG-TV-Sendern und privaten Lokalradiosendern einher. Auch die Nutzung der Internetangebote der Lokalradiosender hängt am stärksten positiv mit der Zuwendung zu den privaten Sendern zusammen ($r_p = .24$). Die Internetangebote der öffentlichen oder privaten Programmveranstalter werden also ergänzend zu den klassischen Medien genutzt.

In Konkurrenz zu den klassischen Medien werden Videoplattformen wie YouTube, MyVideo oder Clipfish genutzt. Diese negativen Korrelationen sind zwar signifikant, aber nicht sehr gross. Allein der negative Zusammenhang mit der Zeitungsnutzung erreicht einen Wert von $r_p = -.05$. Die Zusammenhänge zwischen der Nutzung sozialer Netzwerke (Facebook, Google+, Xing oder LinkedIn) hängt negativ mit der Nutzung von SRG-Radiosendern und der Zeitungsnutzung zusammen. Hier ist auch inhaltlich eher eine Konkurrenzsituation erkennbar. Befragte, die häufiger Musik aus dem Internet laden oder live hören, nutzen seltener die Radioangebote der SRG und umgekehrt. Diese sehr kleine negative Korrelation ist insofern interessant, als dass es eine positive Korrelation zwischen der Nutzung von Internetradios und der Nutzung der SRG-Radiosender gibt. Die Nutzung von Internetradios ist demnach kein Gegensatz, sondern eine Parallele zur Nutzung der klassischen Radiosender. Statt einer Konkurrenzsituation zwischen den Internetradios und den klassischen Radios, dominiert die Nutzungsentscheidung, überhaupt Radio zu hören. Dann wechselt die Nutzung von Internetangeboten und den klassischen Sendern über die Systemgrenzen hinweg.

Wer überregionale Nachrichten sucht, tut dies in den klassischen Medien und im Internet. Auch hier ist eher eine Ergänzungsnutzung als eine Konkurrenzsituation erkennbar. Die Suche nach Lokalnachrichten hängt nicht in interpretierbarem Masse mit der Nutzung der klassischen Medien zusammen. Das Internetangebot der Schweizer Presse zeigt klare, positive Zusammenhänge mit der Zuwendung zu privaten TV-Programmen und privaten Lokalradiosendern. Es ist zu vermuten, dass der Schweizbezug hier ausschlaggebend ist.

Die Korrelationen der letzten Spalte scheinen zunächst nur redundant. Hier geht es darum, wie die Nutzung der speziellen Angebote mit der generellen Nutzung des Internets zusammenhängen. Die generelle Internetnutzung kann durch die Nutzung der in der Studie abgefragten Internetangebote zu knapp 20 Prozent erklärt werden. Der Umfang der Internetnutzung wird also von vielen weiteren Faktoren bestimmt und nicht nur durch die von uns untersuchten Informations- und Kommunikationsangebote. Die stärkste Korrelation mit der generellen Internetnutzung findet sich für die Suche nach Lokalnachrichten. Die Suche nach Lokalnachrichten kann wiederum als Indikator für die Suche nach Spezialinformationen verwendet werden. Zwei typische Internetnutzungsmotive sind die Suche nach

Kurzfilmen auf Videoplattformen wie Youtube auf der einen und das Lesen von Nachrichten und Informationen auf der anderen Seite. Daher korrelieren die Nutzung von Videoplattformen und die Nutzung der Schweizer Presse mit der generellen Internetnutzung (jeweils mit $r_p = .24$). Die Internetangebote der klassischen Rundfunkmedien werden nur gelegentlich genutzt. Daher ist der Zusammenhang mit der Internetnutzung hier nicht so hoch wie bei der Mehrzahl der übrigen Kategorien.

Tabelle 4: Internetnutzung im Zeitbudget als partielle Zusammenhänge (n = 2713)

Internetangebote	SRG TV	Regional-TV	SRG Radio	Lokalradio	Zeitungen	Internet
SRG	.05	.03	.15	.04	.03	.11
Regional-TV	.12	.21	.07	.15	.01	.06
Lokalradio	.07	.12	.12	.24	.03	.06
Internet-TV	.02	.02	.03	.01	.02	.08
Videoplattformen	-.03	-.01	-.01	.00	-.05	.24
Soziale Netzwerke	.00	.04	-.05	.05	-.09	.19
Musik laden oder live	.02	.02	-.02	.00	.00	.15
Internetradiosender	.01	-.01	.10	.08	.02	.12
Zeitversetztes TV	.03	.01	.06	.01	.01	.10
Radio-Potcasts	-.01	-.05	.12	-.01	.01	.09
Nachrichten	.08	.04	.06	.03	.02	.10
Lokalnachrichten	.01	.01	.00	.03	.04	.31
Schweizer Presse	.01	.11	.03	.10	.04	.24

*Korrelationen sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergibt. Signifikant positive, aber geringfügige Korrelationen, sind blau markiert. Signifikant negative Zusammenhänge sind orange hinterlegt. Grün sind deutliche positive Korrelationen $\geq .1$.

Die hier präsentierten partiellen Korrelationen wurden für folgende soziodemographischen Persönlichkeitsmerkmale kontrolliert: Geschlecht, Alter und Bildung der Befragten.

6 Zufriedenheit mit dem Medienangebot

Neben der Erfassung der allgemeinen Zufriedenheit konnten die Nutzerinnen und Nutzer die Programmangebote auf sieben Bewertungsdimensionen beurteilen, welche sich an den in der Verfassung und im Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) formulierten **Leistungserwartungen** orientieren: 1) Professionalität des Gesamtprogramms, 2) Informationsgehalt der Beiträge, 3) Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung, 4) Ausgewogenheit des Programms, 5) Glaubwürdigkeit der Berichterstattung und 6) Unterhaltsamkeit des Programmangebots.⁴ In der Tabelle 5 sind die durchschnittlichen Bewertungen für die Fernsehangebote im Vergleich zu den letzten beiden Erhebungswellen und dem Gesamtdurchschnitt der Studien seit 2009 eingetragen. Die Bewertungen wurden auf einer Skala von 1 bis 5 gemessen, wobei 1 jeweils die schlechteste und 5 die beste Bewertung darstellt. Signifikante Veränderungen zu vorherigen Befragungswellen sind fett gekennzeichnet und Verschlechterungen zusätzlich kursiv dargestellt. In der aktuellen Erhebungswelle wurden zu Vergleichszwecken die Bewertungen der regelmässig gelesenen Tageszeitungen hinzugezogen.

Die Mehrheit des Medienpublikums ist über alle Befragungswellen hinweg mit den Programmen des öffentlichen und privaten Rundfunks in der Schweiz *ziemlich* oder sogar *sehr zufrieden*. Dieser Anteil von 68 Prozent zeigt im Vergleich zu den Vorjahren einen signifikanten positiven Trend. Die vergangenen Befragungswellen wiesen über die Systemgrenzen hinweg höhere Bewertungen der Radioangebote gegenüber den Fernsehangeboten auf. In diesem Jahr wird das Angebot der SRF-Fernsehprogramme erstmals genauso gut bewertet wie das Radioangebot der privaten Lokalradioveranstalter. Die Gesamtbewertung der SRF-Radioprogramme liegt allerdings mit 77 Prozent Zufriedenheit immer noch deutlich über den Werten aller anderen abgefragten Angebote. Die Gesamtleistung der Tageszeitungen wird vom gleichen Anteil als ziemlich oder sehr zufriedenstellend bewertet wie beim SRF-Fernsehen und den Lokalradios. Mit den Angeboten des Regionalfernsehens sind die wenigsten Befragten zufrieden oder sehr zufrieden.

6.1 Bewertung der Qualitätskriterien für die Fernsehangebote

Die **SRG-Fernsehprogramme** erreichen in der generellen Zufriedenheit einen Durchschnitt von 3.8 von 5. Dieser Wert liegt nicht signifikant über denen der letzten Erhebungswellen. Auf den übrigen Qualitätsdimensionen werden die gleichen Werte oder minimal niedrigere Werte erreicht (nicht signifikant). Im Vergleich zwischen den Qualitätsdimensionen wird die «Glaubwürdigkeit» am höchsten bewertet. Das hohe Vertrauen in die SRG spiegelt sich auch in dem genauso hohen Glaubwürdigkeitswert für die SRG-Radioprogramme wider.

⁴ Die Dimension „Verantwortungsbewusstsein“ ist über die Jahre hinweg nahezu gleich bewertet worden. Das hier gemessene Vertrauen des Publikums variiert kaum über die Zeit. Daher wurde, in Abstimmung mit dem BAKOM, diese Dimension 2013 nicht mehr erfasst. In der Herbstwelle 2011 wurde zu Informationsvielfalt und zu Informationsgehalt gefragt. Ab 2012 wird nur noch der Informationsgehalt erfasst. Die Begründung dieser Entscheidung liegt in der Verschiebung des Informationsangebots. In Zeiten medialer Informationsflut ist die Vielfalt zum Teil kritisch belegt und der Gehalt das ausschlaggebendere Kriterium.

Tabelle 5: Qualitätsbewertung der TV-Programme

Mittelwerte*	SRG TV			Regional TV			Durchschnitt 2009-2012			Zeitungen
	H 11	F 12	F 13	H 11	F 12	F 13	SRG TV	Reg. TV	Zus.	F 13
Professionalität	3.9	4.0	3.9	3.4	3.5	3.4	3.9	3.5	3.7	3.9
Info-Gehalt	4.0	4.0	3.9	3.6	3.6	3.5	4.0	3.6	3.8	3.9
Stellenwert Lokal	3.3	3.3	3.3	4.0	4.0	3.9	3.3	3.9	3.6	3.8
Ausgewogenheit	3.7	3.7	3.6	3.4	3.4	3.4	3.7	3.4	3.55	3.8
Glaubwürdigkeit	4.1	—	4.1	3.9	—	3.8	4.1	3.9	4.0	3.8
Unterhaltsamkeit	3.4	3.4	3.4	3.0	3.0	3.0	3.4	3.0	3.2	3.7
Generell zufrieden	3.7	3.7	3.8	3.5	3.5	3.4	3.7	3.5	3.6	3.9
sehr & ziemlich	62%	65%	68%	44%	44%	49%	64%	46%	55%	69%
teils teils	29%	27%	24%	36%	37%	37%	28%	36%	32%	23%
weniger & gar nicht	9%	8%	8%	20%	19%	14%	8%	18%	13%	8%
N-Minimum	2951	2371	2962	1557	1539	1404	—	—	—	3118

Die Mittelwerte beruhen auf einer 5er-Skala, wobei 1 der geringste und 5 der höchste Wert für die jeweilige Zufriedenheit mit der entsprechenden Qualitätsdimension ist.

Unterschiede zwischen den Mittelwerten sind mindestens ab einer Differenz von 0.1 auf dem 95%igen Signifikanzniveau statistisch signifikant.

Die in den Konzessionen festgehaltenen Ebenen der Berichterstattung in Bezug auf regionales Geschehen erkennen die Befragten im Programm durchaus wieder. So schätzen die Befragten den Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung für das SRG-Fernsehen niedriger ein als bei den regionalen Privatveranstaltern. Dieser vergleichsweise niedrige Wert darf nicht als Kritik an der Qualität des Angebots fehlinterpretiert werden, da lediglich ein geringerer Stellenwert festgestellt wird und dieser Stellenwert nicht als solches bewertet wurde. Im Gegenteil: Die Befragten ordnen den Stellenwert der Lokal- und Regionalberichterstattung im Durchschnitt mit 3.3 signifikant über der Skalenmitte (3) ein, also als überdurchschnittlich.

Als vergleichsweise niedriger Qualitätswert kann die Bewertung der Ausgewogenheit in Bezug auf Themen und Meinungen angesehen werden. Diese Qualitätsdimension wird für sämtliche Angebote relativ gering eingeschätzt. Das liegt teilweise daran, dass die Befragten unterschiedliche Meinungen haben und aus ihrer Sicht die Breite der vermittelten Meinungen als schlagseitig empfinden.⁵

⁵ 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. Insofern empfinden Befragte ihre Meinung 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, Ross, & Lepper, 1985).“

Vergleicht man die Antworten der **Altersgruppen**, treten interessante Unterschiede zu Tage. Wider Erwarten bewerten die älteren Befragten (55+) die Qualitätsdimensionen etwas schlechter als die jüngeren Befragtengruppen. So wird die «Professionalität» der SRG-Fernsehprogramme mit einem Durchschnittswert von 3.7 signifikant niedriger eingestuft als von den beiden jüngeren Befragtengruppen mit jeweils 4.0. Dieser Unterschied zwischen der ältesten Gruppe und den beiden jüngeren findet sich ebenfalls bei «Ausgewogenheit», «Glaubwürdigkeit» und «Unterhaltung». Über die Gründe dieser Abweichung nach unten kann an dieser Stelle nur spekuliert werden.⁶ Abgesehen von diesem methodischen Erklärungsversuch verändern sich die Programme, um auch jüngere Menschen anzusprechen. Diese Veränderungen bedeuten für ältere Menschen, dass das Angebot sich vom Gewohnten und Akzeptierten löst. Die Neuerungen werden von älteren Menschen eher kritischer gesehen.

Der **Bildungsstand** der Befragten führt kaum zu signifikanten Bewertungsunterschieden. Die gefundenen Unterschiede weichen nicht für alle Qualitätskriterien in die gleiche Richtung ab. So bewertet die Gruppe mit der höchsten Bildung die «Professionalität» etwas höher als die mittlere und untere Bildungsgruppe. Bei der Einschätzung des «Lokalbezugs» liegt der Mittelwert der hoch Gebildeten unter denen der beiden anderen Gruppen. Die «Glaubwürdigkeit» schätzen die Befragten mit dem geringsten Bildungsstand signifikant tiefer ein als die hoch Gebildeten. In der Bewertung des «Informationsgehalts» liegen die Befragten im Durchschnitt unter den beiden anderen Bildungsgruppen, die sich nicht unterscheiden.

Wie in den bisherigen Befragungen sind auch in der diesjährigen Studie merkbare Unterschiede zwischen den **Sprachregionen** feststellbar. In allen Bewertungskategorien antworteten die Befragten der Deutschschweiz im Durchschnitt mit niedrigeren Werten oder maximal gleich. Die Tessiner Befragten haben die höchsten Werte und die Romands liegen zwischen den beiden anderen Sprachregionen. Besonders deutlich ist dieses Antwortverhalten bei der Einschätzung des Lokalbezugs. Im Durchschnitt liegen die Tessiner (4.0) um einen ganzen Skalenpunkt über dem der Deutschschweizer (3.0) und die Romands liegen mit 3.6 dazwischen. Je kleiner das Gebiet der Sprachregionen, desto näher liegt die Berichterstattung der SRG-Sender an der lokalen Umgebung der jeweils Befragten. In den Kategorien «Ausgewogenheit» und «Glaubwürdigkeit» gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Sprachregionen. In diesen Fällen spielt die lokale Nähe offenbar keine Rolle. Insgesamt ist die Zufriedenheit mit ihrem Programm in der Deutschschweiz mit einem Wert von 3.7 am geringsten und in der italienischen Schweiz mit 4.0 am höchsten; die französische Schweiz liegt bei 3.9.

Deutliche und sinnvoll interpretierbare Unterschiede zwischen Frauen und Männern wurden ebenso wenig gefunden wie zwischen Land- und Stadtbevölkerung.

Mit den Programmen der **Regionalfernsehanbieter** war in der aktuellen Befragungswelle gut die Hälfte der Befragten (49%) ziemlich oder sogar sehr zufrieden. Das ist gegenüber dem Vorjahr eine deutliche Verbesserung. Allerdings ist der Durchschnittswert für die generelle Zufriedenheit mit den Programmangeboten nicht höher. In den Bewertungen der einzelnen Qualitätsdimensionen ist keine Veränderung erkennbar. Die Glaubwürdigkeit der Informationen wird relativ hoch eingeschätzt, wenn auch signifikant niedriger als beim

⁶ Da die älteren Befragten die regionalen TV-Programme tendenziell besser bewerten als die jüngeren, kann die Ursache nicht in der Rekrutierung der Befragung gefunden werden.

SRG-Fernsehen. Der Stellenwert des lokal-regionalen Geschehens wird als hoch anerkannt, was den Konzessionsintentionen entspricht. Die Unterhaltsamkeit der Angebote wird mit einigem Abstand am niedrigsten benotet. Das erklärt sich allerdings schon daraus, dass nicht alle Zuschauer/innen das Gleiche unterhaltsam finden und die Unterhaltungssendungen, die nicht ihren individuellen Interessen entsprechen, als weniger ansprechend empfinden.

Anders als bei den SRG-TV-Programmen bewertet die jüngste **Altersgruppe** die «Professionalität» der von ihnen am häufigsten gesehenen privaten TV-Programme schlechter als die älteren Befragten. Die «Ausgewogenheit» und der «Unterhaltungswert» werden von den Befragten der Alterskategorie 55+ ebenfalls etwas besser bewertet als von den Befragten bis 34. Die Zufriedenheit mit den regionalen TV-Programmen ist mit 3.5 bei den Älteren insgesamt signifikant höher als bei den Jüngeren mit 3.3. Da die privaten Fernsehprogramme noch nicht so lange existieren wie die SRG-Sender, spricht dies für die Interpretation als kritischen Umgang der älteren Kohorten mit den Modernisierungen der SRG-Angebote. Die stärkere Fokussierung auf regionale Information spricht wiederum die Jüngeren weniger an.

Die Unterschiede in den Sprachregionen entsprechen weitestgehend den Bewertungsdifferenzen bezüglich der SRG-TV-Programme. Die Regionalen Fernsehprogramme werden über die Kategorien hinweg von Frauen etwas besser bewertet. Die höher gebildeten Nutzer der privaten Sender vergeben durchgehend niedrigere Durchschnittswerte als Befragte mit niedrigerem Bildungsstand. Unterschiede zwischen der Stadt- und Landbevölkerung konnten nicht festgestellt werden.

6.2 Bewertung der Qualitätskriterien für die Radioangebote

In der Tabelle 6 sind die durchschnittlichen Bewertungen für die Radioangebote im Zeitvergleich eingetragen. Die Bewertungen wurden auf einer Skala von 1 bis 5 gemessen, wobei 1 jeweils die schlechteste und 5 die beste Bewertung darstellt. Signifikante Verbesserungen sind fett gekennzeichnet und Verschlechterungen zusätzlich kursiv dargestellt.

Mit den **SRG-Radioprogrammen** sind 77 Prozent der Befragten ziemlich oder sehr zufrieden. Dieser Anteil liegt signifikant über dem des letzten Jahres. Das drückt sich auch in der etwas höheren Durchschnittsbewertung 4.0 für die generelle Zufriedenheit aus. Die Bewertungen der einzelnen Qualitätsdimensionen fällt allerdings gleich oder etwas schlechter aus, wobei die Differenz nur im Fall der «Ausgewogenheit» signifikant ist: 3.7 in diesem Jahr gegenüber 3.9 in den letzten beiden Befragungswellen. Mit einem Durchschnitt von 4.1 werden wiederum die «Professionalität» und die «Glaubwürdigkeit» am besten bewertet. Der Stellenwert der lokalen Berichterstattung wird, wie für das SRG-Fernsehen, mit 3.3 als gering, aber über dem Skalenmittel von 3.0 angesiedelt. Dieser Eindruck entspricht der Konzessionsidee und darf wiederum nicht als Kritik gelesen werden, da es in der Frage nicht darum ging, wie der Stellenwert des Lokalen von den Befragten bewertet wird. Im Vergleich zur «Zufriedenheit insgesamt» liegt der Durchschnitt für die Bewertung der «Unterhaltsamkeit» signifikant tiefer.

Das **Alter** der Befragten führt bei den Radiobewertungen zu anderen Ergebnissen als bei der TV-Bewertung. Anders als bei den SRG-TV-Sendern stufen die älteren Befragten den «Lokalbezug» der SRG-Radiosender mit einem Durchschnitt von 3.4 höher ein als die jüngeren Befragten mit jeweils 3.1. Die «Glaubwürdigkeit» der Informationen hingegen wird von den Älteren schlechter bewertet als von den Jüngeren. In den übrigen Bewertungskategorien lassen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Altersgruppen finden. Je höher gebildet die Befragten sind, desto grösser ist der Bewertungsdurchschnitt der «Professionalität». Dahingegen wird der «Stellenwert der Lokalbe-

richterstattung» mit dem Alter tiefer eingestuft. Die «Glaubwürdigkeit» wird von den Befragten mit hohem Bildungsstand besser bewertet als von den Befragten mit niedrigem Bildungsstand. Geschlechterspezifische Bewertungsunterschiede liessen sich nicht feststellen.

Tabelle 6: Qualitätsbewertung der Radio-Programme im Zeitvergleich

Mittelwerte*	SRGF Radio			Lokalradios			Durchschnitt 2009-2012			Zeitungen
	H 11	F 12	F 13	H 11	F 12	F 13	SRG Radio	Lokal Radios	Zus.	F 13
Professionalität	4.2	4.2	4.1	3.8	3.8	3.8	4.1	3.8	4.0	3.8
Info-Gehalt	4.0	4.0	3.9	3.6	3.5	3.4	4.0	3.6	3.8	3.8
Stellenwert Lokal	3.3	3.4	3.3	3.8	3.8	3.8	3.4	3.8	3.6	3.7
Ausgewogenheit	3.8	3.9	3.7	3.5	3.6	3.5	3.8	3.6	3.7	3.7
Glaubwürdigkeit	4.1	—	4.1	3.9	—	3.8	4.1	3.9	4.0	3.8
Unterhaltsamkeit	3.8	3.8	3.8	3.7	3.7	3.8	3.7	3.7	—	3.5
Generell zufrieden	3.9	3.9	4.0	3.7	3.7	3.8	3.9	3.8	3.9	3.8
sehr & ziemlich	73%	75%	77%	68%	66%	67%	72%	67%	69%	69%
teils teils	23%	21%	19%	25%	26%	26%	23%	25%	24%	23%
weniger & gar nicht	4%	4%	4%	8%	8%	7%	5%	8%	7%	8%
N-Minimum	2284	2371	2514	1706	1782	1709	—	—	—	3032

*Die Mittelwerte beruhen auf einer 5er-Skala, wobei 1 der geringste und 5 der höchste Wert für die jeweilige Zufriedenheit mit der entsprechenden Qualitätsdimension ist. Unterschiede zwischen den Mittelwerten sind mindestens ab einer Differenz von 0.1 auf dem 95%igen Signifikanzniveau statistisch signifikant.

Im Vergleich zwischen den **Sprachregionen** zeigt sich ein ähnliches Bild wie bei den Fernsehprogrammen: Die «Professionalität» wird von den Tessinern deutlich besser bewertet (4.4) als von den Befragten der beiden anderen Sprachregionen (jeweils 4.1). Der Stellenwert des «Lokalbezugs» wird mit der Grösse der Sprachregion geringer eingeschätzt. Je kleiner das Versorgungsgebiet, desto näher ist die Berichterstattung an der über das jeweilige Gebiet verteilten Bevölkerung. Der «Informationsgehalt» der Politikbeiträge wird in der französischen Schweiz als geringer bewertet (3.7) als in der Deutschschweiz (4.0) und der italienischen Schweiz (4.1). Auch die «Glaubwürdigkeit» wird in der französischen Schweiz etwas tiefer eingeschätzt als in der italienischen Schweiz. Den «Unterhaltungswert» ihrer SRG-Radiosender schätzen die Tessiner höher ein (4.1) als die Deutschschweizer und Romands die ihrer (jeweils 3.8). Insgesamt sind die Befragten der italienischen Schweiz etwas zufriedener mit den Sendern ihrer Sprachregion (4.2) als die Befragten der Deutschschweiz (4.0), während die Befragten der Westschweiz ohne signifikante Unterschiede dazwischen liegen (4.1).

Die **Lokalradios** schneiden in der aktuellen Befragung tendenziell etwas besser ab als in den letzten beiden Befragungswellen (die wiederum etwas schlechter ausgefallen waren als in

den Jahren davor). Die Unterschiede zum Vorjahr sind allerdings in keiner Kategorie signifikant. Sie liegen in der generellen Bewertung unter den SRG-Radioprogrammen. Die Stärke der Lokalradios wird vom Radiopublikum in der hohen Relevanz des lokal-regionalen Geschehens in der Berichterstattung (3.8) gesehen. Das entspricht, wie beim Privatfernsehen, dem Leistungsauftrag für den konzessionierten privaten Hörfunk. Im Medienvergleich hingegen wird der «Informationsgehalt» mit einem Wert von 3.4 unterdurchschnittlich gut beurteilt. Wie zuvor wird die «Ausgewogenheit» der Themen und Meinungen mit einem Durchschnitt von 3.5 tiefer bewertet als die «Professionalität» oder die «Glaubwürdigkeit» mit Durchschnittswerten von jeweils 3.8.

In Bezug auf die Bewertung der privaten Lokalradiosender gibt es kaum Unterschiede zwischen den **Alterskohorten**. Ein signifikanter Unterschied besteht zwischen der jüngsten und der ältesten Befragtengruppe in Bezug auf den «Informationsgehalt» der Politikbeiträge in den von ihnen genutzten Lokalradiosendern, wobei die älteren den Gehalt der Informationen etwas höher einschätzen. Demgegenüber ist es mit der Bewertung des Unterhaltungswertes umgekehrt: Die Jüngeren stufen den Unterhaltungswert der privaten Sender als etwas besser (3.9) ein als die Älteren (3.7).

Von den Befragten mit hohem **Bildungsstand** wird die «Professionalität» der Lokalradiosender etwas schlechter bewertet (3.6) als von den beiden anderen Gruppen, mit 3.9 bei den weniger gebildeten und 3.8 bei der mittleren Bildungsgruppe. Den «Stellenwert» des Lokalbezugs stufen die Befragten mit dem niedrigstem formalen Bildungsstand niedriger ein (3.6) als die beiden höher gebildeten Gruppen mit jeweils 3.8. Der «Informationsgehalt» wird von der mittleren Bildungsgruppe mit 3.6 signifikant besser bewertet als von den niedriger mit 3.4 und den höher Gebildeten mit 3.3. (Solche Ausreisser in Mittelkategorien sind in der Regel schwerer erklärbar.) Die «Ausgewogenheit», die «Glaubwürdigkeit» und der «Unterhaltungswert» werden wiederum von den Befragten mit dem höchsten Bildungsstand etwas tiefer bewertet als von der mittleren Bildungsgruppe. Dass eher weniger gebildete Hörer/innen das Angebot der privaten Veranstalter besser bewerten, zeigt sich auch in der Gesamtzufriedenheit mit den rezipierten Sendern. Die höher Gebildeten liegen mit einem Durchschnittswert von 3.7 deutlich unter der Bewertung der weniger Gebildeten mit 4.0.

Die Hörer/innen der unterschiedlichen Sender in den verschiedenen **Sprachregionen** bewerten das Angebot wieder mit leichten Unterschieden, wobei diese nicht so gravierend ausfallen wie bei den privaten TV-Programmen. In Bezug auf den Stellenwert der Lokalberichterstattung der privaten Radiosender gibt es leichte Unterschiede zwischen den Sprachregionen. Die Befragten der Deutschschweiz bewerten den Lokalbezug ihrer Radioprogramme mit 3.8 etwas höher als die Tessiner. Die Romands liegen mit 3.7 dazwischen. Die Tessiner geben für die «Glaubwürdigkeit» (3.8) und den «Unterhaltungswert» (3.9) ihrer Lokalradiosender bessere Bewertungen ab, als es die Romands tun (3.7 und 3.6). Die Bewertungen der Deutschschweizer liegen mit 3.8 jeweils dazwischen. In der Gesamtbewertung heben sich die Hörer/innen der italienischen Schweiz (3.9) kaum von den beiden anderen Sprachregionen ab. Im Vergleich zwischen der Stadtbevölkerung und der Landbevölkerung gibt es nur einen signifikanten Unterschied: Die Befragten aus Städten bewerten den «Unterhaltungswert» der von ihnen gehörten privaten Radioprogramme etwas besser. Ein Grund für diesen Unterschied wird das grössere Angebot an Lokalradiosendern in Städten sein.

7 Die Qualitätskriterien im Vergleich (statistische Analyse)

Die Zufriedenheit mit den Schweizer Rundfunkangeboten ist insgesamt hoch. In diesem Kapitel wird die Frage gestellt, ob diese Gesamtzufriedenheit erklärt werden kann und wovon sie beeinflusst wird. Soziale Phänomene sind in der Regel nicht monokausal, sondern haben mehrere Ursachen. Zum Beispiel ist eine Erklärung für die Zufriedenheit mit Fernsehprogrammen der Unterhaltungswert. Andererseits ist nicht auszuschliessen, dass die Zufriedenheit mit den Schweizer Fernsehangeboten von Altersgruppe zu Altersgruppe unterschiedlich ist. Diese zwei Prädiktoren (Unterhaltungswert und Alter) sind wiederum nicht unabhängig voneinander, da die Vorlieben in Bezug auf Unterhaltungsangebote zwischen den Generationen variieren. Damit die einzelnen Einflüsse korrekt dargestellt werden können, müssen die jeweils übrigen Prädiktoren kontrolliert werden. Die folgenden Analysen bauen auf diesem Prinzip auf. Mit Hilfe der verwandten Regressionsanalysen kann bestimmt werden, wie gut mit Hilfe der Prädiktoren bestimmt werden kann, ob Rezipienten mit dem jeweiligen Angebot zufrieden sind oder nicht. Darüber hinaus kann dargestellt werden, welche Bedeutung die einzelnen Prädiktoren haben.

Neben den konkreten Qualitätsdimensionen wurden die Rezipienten gefragt, wie zufrieden sie generell mit dem Angebot der jeweiligen Programmanbieter sind. Die Antworten auf diese Frage wurden für die folgenden Analysen als Indikator für die generelle Zufriedenheit mit dem von ihnen bewerteten Programm betrachtet. Als Prädiktoren gehen die Qualitätsbewertungen auf den durch die Konzession festgelegten Dimensionen ein, also: Professionalität, Informationsgehalt, Ausgewogenheit, Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung (Lokalbezug), die Glaubwürdigkeit und der Unterhaltungswert.

Da die Zuwendung und Zufriedenheit mit den Rundfunkangeboten teilweise mit Persönlichkeitsmerkmalen der Befragten zusammenhängt, wurden die Soziodemographie und weitere Persönlichkeitsmerkmale in die Erklärungsmodelle mit aufgenommen. Da zu vermuten ist, dass die *Bildung*, das *Alter* und das *Geschlecht* einen Einfluss auf die Bewertung der Programme haben könnten, wurden diese soziodemographischen Merkmale erfragt und in die Modelle integriert. Zusätzlich wurde mit Hilfe der bekannten *Gemeindegrösse* überprüft, ob Wohnorteigenschaften für die Angebotszufriedenheit eine Bedeutung haben.

Eine sehr plausible und in der Kommunikationsforschung als Nutzenansatz (uses and gratification) bekannte Theorie geht davon aus, dass sich die Rezipienten den Medieninhalten mit verschiedenen Nutzenerwartungen zuwenden. Fernsehen und Radio werden also nicht nur eingeschaltet, weil sie Informationen über das politische Geschehen anbieten, sondern weil sie Unterhaltung bieten. Aus diesem Grund wurde während der Befragung erfasst, aus welchen Gründen die Befragten sich vornehmlich dem Fernsehen bzw. dem Radio zuwenden. Dieses Persönlichkeitsmerkmal wurde als «*Gratifikation*» in die Modelle integriert. Um die Bewertung der konkreten TV-Angebote davon abzusetzen, inwiefern die Befragten generell Fernsehen nutzen, wurde für die generelle Nutzungshäufigkeit von TV-Programmen kontrolliert (*TV generell*). Entsprechend wurde für die Radioangebote verfahren (*Radio generell*). Die Bewertung des Informationsangebots hängt mit dem *Politikinteresse* der Befragten zusammen. In Bezug auf die lokal-regionalen Programme wurde das Interesse an Lokalpolitik erhoben und in die Modelle aufgenommen.

Neben positiven Zusammenhängen können sich die Prädiktoren auch negativ auf die Zufriedenheit auswirken. In den folgenden Diagrammen sind positive Zusammenhänge mit einem «+» vor dem Kategoriennamen gekennzeichnet und negative Einflüsse mit einem «-». Zusammenhänge, die nicht statistisch signifikant von Null abweichen, haben kein Vorzeichen und sind schraffiert dargestellt.

7.1 Gründe für die Zufriedenheit mit dem SRG-TV

Die Zufriedenheit mit den Fernsehangeboten der SRG kann durch die Prädiktoren zu 56 Prozent erklärt werden (siehe Abbildung 4 auf dieser Seite). Die Bewertungen der sechs erfragten Qualitätsdimensionen erklären die Zufriedenheit zu 40 Prozent. Die Einschätzung der «Professionalität» stellt den stärksten Prädiktor für die generelle Zufriedenheit mit dem SRG-TV dar ($r_p = .34$). Diese Bewertungsdimension hat allerdings ebenfalls einen generalistischen Charakter. Die Einschätzung, wie professionell die Programmveranstalter ihre Arbeit machen, ist daher sehr stark mit der generellen Zufriedenheit mit den Programmangeboten verbunden. Etwa die gleiche Erklärungskraft weist der Unterhaltungswert auf. Die Zufriedenheit mit Rundfunkangeboten ist in erheblichem Masse von der Zufriedenheit mit den Unterhaltungsangeboten abhängig. Die «Glaubwürdigkeit» der Inhalte steht ebenfalls in positivem Bezug zur Gesamtzufriedenheit ($r_p = .26$). Vor allem am Beispiel der «Glaubwürdigkeit» wird deutlich, wie wichtig es ist, die übrigen Einflüsse zu kontrollieren, da sie in erheblichem Masse mit der Bewertung der Professionalität zusammenhängt: *Als unprofessionell gemacht bewertete Inhalte werden als weniger glaubwürdig betrachtet und umgekehrt. Der in der Grafik dargestellte Einfluss der Glaubwürdigkeit kann unabhängig von der «Professionalität» interpretiert werden.* Bei der Zuwendung zu den TV-Programmen der SRG spielen der «Informationsgehalt» ($r_p = .10$) und die «Ausgewogenheit» ($r_p = .18$) der Themen und Meinungen eine statistisch signifikante Rolle, sind gegenüber den anderen Qualitätskriterien allerdings nachrangig. Für die Bewertung der Fernsehprogramme der SRG geht der Stellenwert des «Lokalbezugs» ($r_p = .03$) gegen Null; er ist statistisch nicht signifikant.

Aus dem Set der Kontrollvariablen ist nur das Alter ein signifikanter Prädiktor. Das negative Vorzeichen zeigt an, dass mit steigendem Alter die Zufriedenheit mit den SRG-Programmen eher sinkt. Kontrolliert man sämtliche übrigen Einflüsse, bewerten die jüngeren Zuschauer das Fernsehangebot der SRG besser.

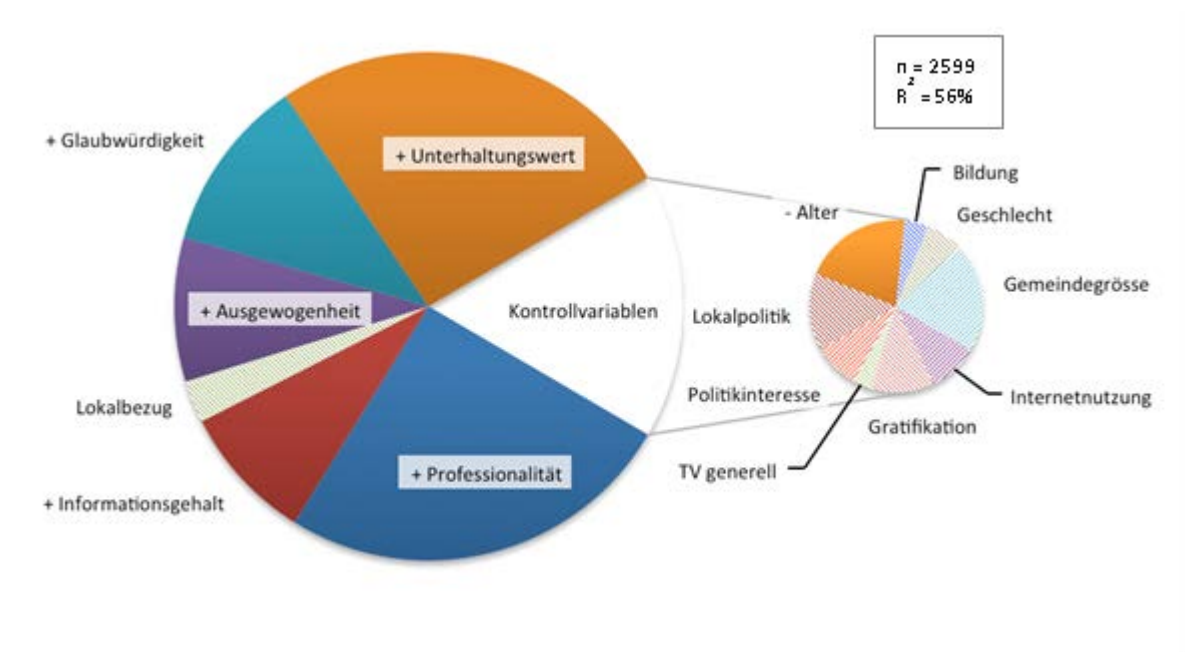


Abbildung 4: Erklärungen für die Zufriedenheit mit den Fernsehprogrammen der SRG

7.2 Gründe für die Zufriedenheit mit dem Regionalfernsehen

Die Gesamtzufriedenheit mit den Regionalfernsehanbietern kann zu 66 Prozent durch die Prädiktoren im Modell aufgeklärt werden. Das ist noch einmal um einiges mehr als bei den SRG-TV-Programmen. Das lässt sich als gewachsene Akzeptanz zu den SRG-Programmen erklären, die von den einzelnen Qualitätsempfindungen weniger abhängig sind als die konkreter bewerteten Programme der privaten Veranstalter. Die stärksten Prädiktoren sind wieder die «Professionalität» ($r_p = .29$) und der «Unterhaltungswert» ($r_p = .26$), wobei der Professionalitätsindikator bei den Privaten ein geringeres Gewicht hat als bei der SRG. Die Einordnung des Stellenwerts der lokal-regionalen Berichterstattung hat eine geringe Vorhersagekraft für die Gesamtzufriedenheit, weil er im Prinzip kein Qualitätsindikator ist, sondern eine Beschreibung der wahrgenommenen Beachtung lokaler Ereignisse und Themen. Die Bewertung des «Informationsgehalts» hat mit einem r_p von .07 zwar eine signifikante, aber keine sehr hohe Bedeutung. Dagegen hängt die Bewertung der «Ausgewogenheit» mit einem r_p von .19 stärker mit der «Zufriedenheit» zusammen.

Für die «Zufriedenheit» mit dem Angebot der privaten Veranstalter spielen die Kontrollvariablen eine etwas grössere Rolle als bei den Fernsehprogrammen der SRG. Der Bildungsstand geht mit einem negativen Vorzeichen einher, was bedeutet, dass Zuschauer mit geringerem formalen Bildungsstand zufriedener mit den von ihnen gesehenen Programmen sind. Die «Gratifikation» hat einen positiven Einfluss. Demnach bewerten Zuschauer, die den Fernseher eher einschalten, um sich zu informieren, die privaten Sender besser. Das ergibt sich daraus, dass die privaten Schweizer Regionalfernsehprogramme stärker auf lokale Informationen konzentrieren und eher keine Serien, Blockbuster oder Sport zeigen. Die Angebote kostenintensiver Unterhaltungsprogramme sind in der Schweiz durch die SRG und die eingespeisten ausländischen Programme besetzt.

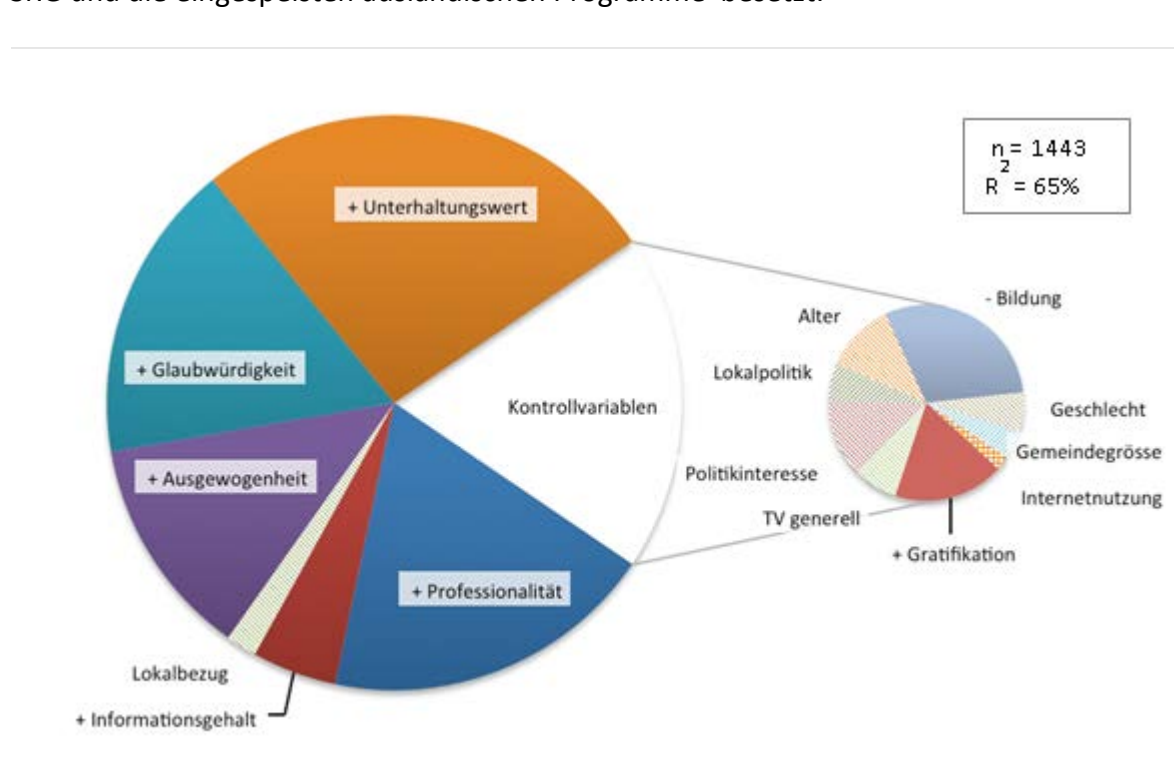


Abbildung 5: Erklärungen für die Zufriedenheit mit den regionalen Fernsehprogrammen

7.3 Gründe für die Zufriedenheit mit dem SRG-Radio

Die Zufriedenheit mit den Radiosendern der SRG kann zu 54 Prozent aufgeklärt werden. Auch für das SRG-Radio ist die Zufriedenheit mit der Unterhaltungsleistung der stärkste Prädiktor ($r_p = .47$) für die generelle Zufriedenheit mit dem Programm. An zweiter Stelle folgt wie beim Schweizer Fernsehen die Professionalität ($r_p = .28$). Das deutet darauf hin, dass die Mediennutzer das Schweizer Radio daran messen, wie sie die Professionalität der Programmelemente empfinden. Die Bewertung der «Ausgewogenheit» ($r_p = .11$) hat für die Gesamtbewertung nur eine geringe Bedeutung. Die Bewertung des «Informationsgehaltes» ($r_p = .11$) sagt genauso wenig für die Zufriedenheit mit dem Programmangebot aus. Der Stellenwert des «Lokalbezugs» spielt für die Bewertung der Radiosender der SRG ebenfalls keine Rolle ($r_p = .01$).

Von den Kontrollvariablen hat lediglich die Intensität der «Internetnutzung» einen signifikant Einfluss auf die Zufriedenheit mit den Radioangeboten der SRG. Das negative Vorzeichen ($r_p = -.04$) zeigt an, dass stärkere Internet-Nutzung mit geringerer Zufriedenheit mit dem SRG-Radioprogramm zusammenhängt.

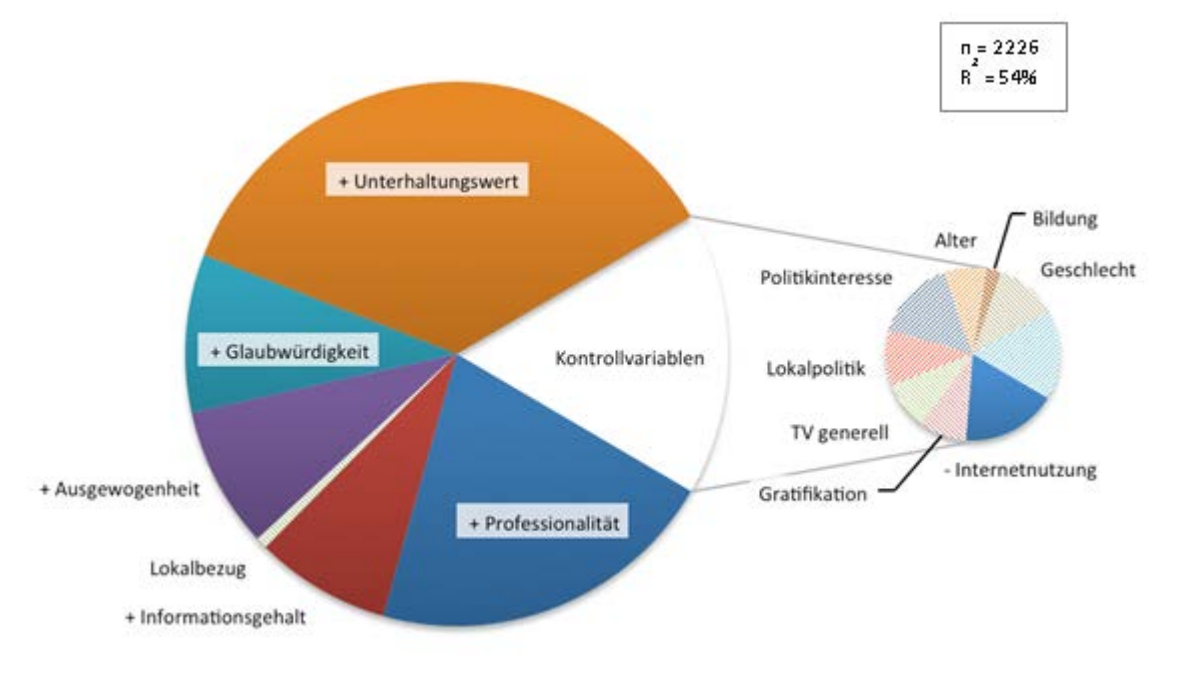


Abbildung 6: Erklärungen für die Zufriedenheit mit den SRG-Radioprogrammen

7.4 Gründe für die Zufriedenheit mit den lokalen Radioprogrammen

Wie bei den anderen Angeboten spielt auch bei den privaten Radioprogrammen die Unterhaltbarkeit ($r_p = .51$) die wichtigste Rolle für die generelle Zufriedenheit mit dem Programm. Auch die *lokalen Radioprogramme* werden stark anhand ihrer «Professionalität» gemessen ($r_p = .24$). Ob ein Sender als «ausgewogen» empfunden wird oder eher nicht, spielt ebenfalls noch eine Rolle ($r_p = .15$). Wie bei den Radiosendern der SRG zeigt auch die «Informationsleistung» einen ähnlichen Effekt wie die «Ausgewogenheit» ($r_p = .126$). Wie der Stellenwert des Lokalbezugs bewertet wird, hängt nicht mit der Zufriedenheit des Programms zusammen. Eine plausible Erklärung dafür liegt in der Eindeutigkeit der lokalen Ausrichtung. Die wird auch von den Befragten erkannt und anerkannt, die sonst nicht so zufrieden mit diesen Programmen sind.

Im Konzert der verschiedenen Kontrollvariablen sticht die «generelle Radionutzung» heraus. Mit einem positiven r_p von $.08$ wird ein kleiner aber signifikanter Effekt angezeigt. Befragte, die generell viel Radio hören, sind den Privaten gegenüber positiver eingestellt. Die «Internetnutzung» und das Interesse an «Lokalpolitik» weisen kleine, nicht signifikante Zusammenhänge mit der «generellen Zufriedenheit» auf.

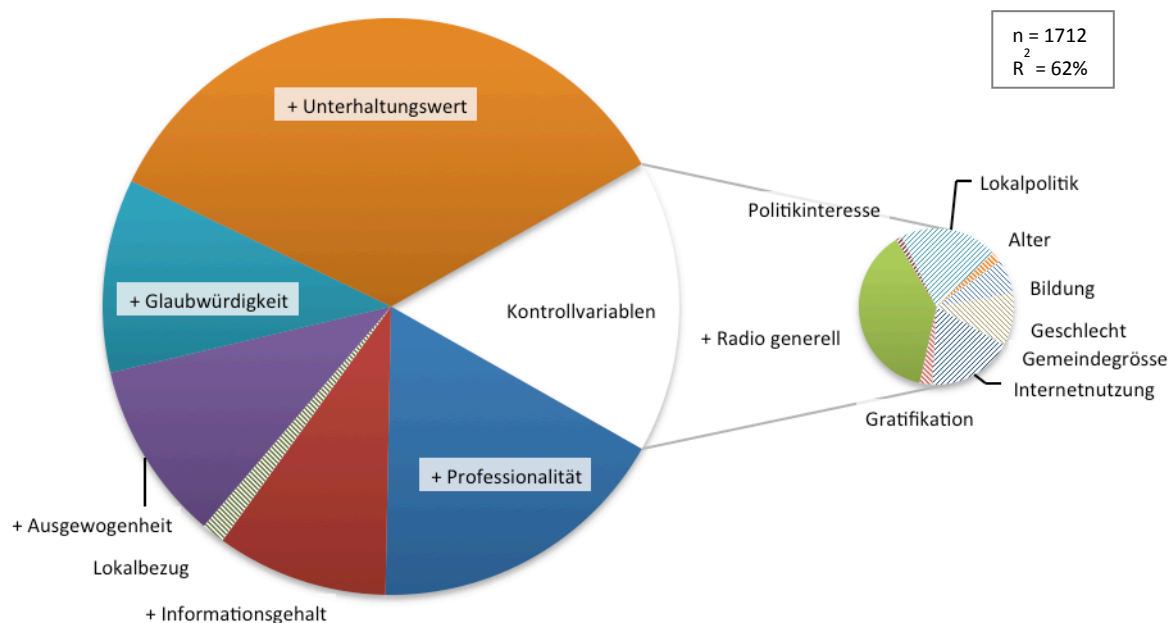


Abbildung 7: Erklärungen für die Zufriedenheit mit den lokalen Radioprogrammen

8 Fazit

Medienqualität aus normativer Sicht, also im Sinne gesellschaftlicher Relevanz, wird in der Regel durch objektive Inhaltsanalysen der faktischen Medienangebote erfasst. Die Bewertungen und die Zufriedenheit mit den genutzten Medienangeboten durch das Medienpublikum selbst eröffnen eine ergänzende und komplementäre Sichtweise. Sie basieren auf dem subjektiven Eindruck und den je spezifischen Erwartungen und Wertmassstäben des Publikums und widerspiegeln dessen persönliche Wertschätzung. Weil die Programmangebote des Radios und des Fernsehens nicht zuletzt auch für das Publikum produziert werden, sollte auch die Perspektive des Publikums mitberücksichtigt werden.

Als Fazit der Befragung des Publikums auf der Basis einer breiten und repräsentativen Stichprobe lässt sich eine differenzierte Programmbewertung der Programme sowohl der öffentlichen als auch der privaten Rundfunkanbieter in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz durch die Mediennutzer erkennen, wobei die Leistungsbeurteilungen der Fernseh- beziehungsweise Radioprogramme je nach Region und Anbieter leicht unterschiedlich ausfallen.

Die Zuschauer/innen und Zuhörer/innen sind mit der Professionalität des Medienangebots zufrieden und haben den Eindruck, dass die Programmschaffenden ein recht hohes Verantwortungsbewusstsein haben. Da Normen auf den gemeinsamen Nenner des Publikums ausgerichtet sind, ist diese Perspektive eine wichtige Ergänzung zu den Inhaltsanalysen.

Die Angebote der SRG werden dabei durchgängig besser bewertet als die der privaten Anbieter. So ist die Zufriedenheit mit den öffentlichen Radioprogrammen signifikant höher als mit den Programmen der Privatradios. Im Vergleich zum Radio schneiden die TV-Programme leicht schlechter ab, wobei auch hier das Publikum mit dem SRG-Fernsehen deutlich mehr zufrieden ist als mit den Programmen der privaten Fernsehanbieter. Die Programme der SRG überzeugen ihr Publikum offenbar vor allem durch ihre hohe Professionalität einerseits und ihren Informationsgehalt andererseits, was sich auch in der wahrgenommenen hohen Glaubwürdigkeit äussert. Einzig bezüglich des Lokalbezugs schneiden das Regionalfernsehen und die Lokalradios besser ab als die SRG, und zwar konsonant zu ihrem Leistungsauftrag, der ja auf das Lokale fokussiert sein soll.

Schliesslich werden die Internetangebote überwiegend ergänzend und nicht komplementär genutzt.

In praxisorientierter Hinsicht zeigen die Befunde aus der Perspektive des Medienpublikums, dass vor allem beim Regionalfernsehen der Informationsgehalt einerseits und die Professionalität andererseits nach wie vor verbesserungsbedürftig sind. Aber auch bei den Lokalradios sollte stärker sowohl auf den Informationsgehalt als auch auf die Ausgewogenheit der Programmangebote geachtet werden. Im Zeitverlauf zwischen Herbst 2011 und Frühling 2013 äussert sich trotz den qualitätssichernden Massnahmen in der Wahrnehmung der Programmqualität der Lokalradios keine Verbesserung und beim Regionalfernsehen sogar eine leichte Verschlechterung. Im Unterschied dazu ist die Bewertung der Qualität der SRG-Programme weitgehend stabil geblieben und die Zufriedenheit hat sich sogar erhöht.

Abschliessend stellt sich die Frage, welcher Anteil zufriedener Zuschauer/innen erzielt werden soll. Eine zufriedene Mehrheit ist gut, aber vielleicht nicht genug für ein Programm, das auf alle Zuschauer/innen ausgerichtet ist.

9 Der Fragebogen

Grüezi, mein Name ist ... vom Befragungsinstitut Demoscope in Adligenswil bei Luzern. Wir führen zurzeit eine Umfrage im Auftrag von Medienforschern der Universität Zürich 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).

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

Filter „Region“

Wie lautet die Postleitzahl ihres derzeitigen Wohnortes? PLZ: _____

Filter: Alter

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

Geschlecht (Informell)

Mann/ Frau

Interesse an Politik allgemein

A1. Ganz allgemein gesprochen, wie sehr **interessieren Sie sich für Politik im Allgemeinen?** Sehr 4 / eher 3 / eher nicht 2 / überhaupt nicht 1

Interesse an Politik lokal regional

A4. 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

A04. 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! – Je EINE Nennung pro Rang für alle Medien: Radio-Sender, TV-Sender, Zeitung, Websites. 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

A01. 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.

A0101	Fernsehgerät	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
A0102	Radiogerät	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
A0103	Zeitungs-Abonnement	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
A0104	Festnetztelefon	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
A0105	Handy	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
A0106	Computer oder Notebook	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.
A0107	Internetzugang	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.

Kanal-Nutzung

A02. Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden **Medien?** Sie können jeweils antworten mit (fast) täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal pro Woche 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 Musikwelle und SRF Virus gemeint

Wie häufig nutzen Sie...

A0201	Programme vom Schweizer Fernsehen	tägl. / mehrmals / einmal / seltener / nie / W.n./ k.A.
A0202	Schweizer Lokal fernsehprogramme	
A0203	Ausländische Fernsehprogramme	
A0204	Programme vom Schweizer Radio	
A0205	Schweizer Lokal radios	
A0206	Ausländische Radioprogramme	
A0207	Tageszeitungen (ausser Gratis-Pendlerzeitungen)	
A0208	Gratis-Pendlerzeitungen	
A0209	Zeitschriften	
A0210	Bücher	
A0220	Das Internet	

[Filter: Wenn A0220 > 1 and A0220 < 5]

Internetnutzung nach Inhalten

Wie häufig nutzen Sie selber folgende **Angebote im Internet**? Sie können jeweils antworten mit (fast) täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal pro Woche oder nie ist.

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

Wie häufig nutzen Sie Internetangebote...

A0221 der Schweizer Presse? [INT: zum Beispiel von 20min, nzz, Tagesanzeiger, BLICK usw.]

A0222 der SRG SSR? [INT: Radio und Fernsehen SRF]

A0223 der Schweizer Lokalradios?

A0224 des Schweizer Lokalfernsehens?

A0225 Internetfernsehen wie Zattoo, Teleboy oder Wilmaa? [INT: nicht Swisscom air]

A0226 Videoplattformen wie zum Beispiel YouTube, MyVideo oder Clipfish?

A0227 Nutzung sozialer Netzwerke wie Facebook, Google-Plus, Xing, Linked in

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, weniger als einmal pro Woche oder nie ist.

A0227 Musik herunterladen oder live hören

A0228 Radio live über das Internet hören

A0229 Radiosendungen zeitversetzt über das Internet hören zum Beispiel wenn man eine Sendung verpasst hat

A0230 Fernsehen live über das Internet sehen

A0231 Fernsehsendungen zeitversetzt über das Internet sehen, zum Beispiel wenn man eine Sendung verpasst hat

Bitte sagen Sie mir, wie häufig Sie aktuelle Nachrichten über das Geschehen in Ihrer Region, der Schweiz und im Ausland im Internet abrufen. Sie können wieder antworten mit (fast) täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal pro Woche oder nie.

A2031 Aktuelle Nachrichten über das Geschehen in der Schweiz und im Ausland?

A2032 Aktuelle Nachrichten über die Region, in der Sie leben?

Skala: (fast) täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal pro Woche oder nie ist.

[Filter: wieder alle]

Medienkonsum

A03. Wie ist das normalerweise an den Tagen, an denen Sie in Ihrer Freizeit fernsehen, Radio hören, Zeitung lesen oder das Internet nutzen?

A0301 Wie lange schauen Sie da im Durchschnitt etwa fern? in Minuten

A0302 Wie lange hören Sie da im Durchschnitt etwa Radio? in Minuten

A0303 Wie lange lesen Sie da im Durchschnitt etwa Zeitung? in Minuten

A0304 Wie lange nutzen Sie da im Durchschnitt etwa das Internet? in Minuten

Radio andere Regionen

A05010101. Hören Sie auch Radiosender aus der Romandie oder aus dem Tessin oder den rätoromanischen Sender?

1 Ja, Romandie 2 Ja, Tessin 3 Ja, den rätoromanischen Sender 4 Nein

TV andere Regionen

A0502010. Sehen Sie auch TV-Sender aus der Romandie oder aus dem Tessin oder Sendungen des rätoromanischen Fernsehens?

1 Ja, Romandie 2 Ja, Tessin 3 Ja, Sendungen des rätoromanischen Fernsehens 4 Nein

Bewertung des Gesamtprogramms von Medien

A0601 / A0602. 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 Lokalfernsehsender, 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:

Schweizer Radio:	Schweizer Fernsehen:
Radio SRF 1	SRF 1
Radio SRF 2 Kultur	SRF zwei
Radio SRF 3	SRF Info
Radio SRF 4 News	RTS Un
Radio SRF Virus	RTS Deux
Radio SRF Musikwelle	LA 1 (TSI 1)
La Première	LA 2 (TSI 2)
Espace 2	HD Suisse
Couleur 3	kein Schweizer Fernsehen
Option musique	
Rete uno	
Bei Rete Due	
Rete Tre	
Kein Schweizer Radio	

Bewertung der Regionalprogramme

A0603. Und jetzt noch den Namen vom **Lokalradio** und vom **Lokalfernseher**, wo Sie am meisten nutzen und worauf Sie Ihre Bewertungen beziehen:

Lokalradio

Lokalfernsehen

(BITTE NOTIEREN):

(BITTE NOTIEREN):

99 Kein Lokalradio

99 Kein Lokalfernsehen

[Filter: wenn Tageszeitung mind. einmal pro Woche genutzt]

A0604. Und jetzt noch den Namen der Tageszeitung, wo Sie am meisten nutzen und worauf Sie Ihre Bewertungen beziehen:

Tageszeitung

(BITTE NOTIEREN):

99 Keine Tageszeitung

Professionalität des Gesamtprogramms

A06010. Wie **professionell** gemacht ist Ihrer Meinung nach das Angebot vom ...

Schweizer Fernsehen:... 5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht

Lokal-TV: 5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht

Radio SRF:... 5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht

Lokalradio 5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht

Ihrer Tageszeitung 5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / weiss nicht

Informationsgehalt der Politikbeiträge

A06015

Wie **informativ** sind die Beiträge aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport von den verschiedenen Medien? 5 heisst, die Beiträge sind „sehr informativ“, 4 „ziemlich“, 3 meint teils teils, 2 „weniger“ und 1 meint „gar nicht informativ“

Wie **informativ** sind die Beiträge im...

Schweizer Fernsehen 5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / weiss nicht

Lokal-TV: 5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / weiss nicht

Radio SRF: 5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / weiss nicht

Lokalradio 5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / weiss nicht

Tageszeitung 5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / weiss nicht

Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung

A06030.

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

Schweizer Fernsehen	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / weiss nicht
Lokal-TV:	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / weiss nicht
Radio SRF:	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / weiss nicht
Lokalradio	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / weiss nicht
Tageszeitung	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / weiss nicht

Ausgewogenheit des Programms

A06040.

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

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

Glaubwürdigkeit der Berichterstattung

A06050.

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

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

Unterhaltsamkeit des Programmangebotes

A06080. Wie **unterhaltsam** finden Sie das Angebot vom

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

Zufriedenheit mit dem Programm

A06090. Wie **zufrieden** sind Sie ganz allgemein mit dem ...

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

Motivation für den TV-Konsum

A0701. Aus welchem Grund schalten Sie für gewöhnlich **den Fernseher** ein: um Unterhaltungsangebote zu nutzen oder um sich zu informieren?

1 zur Unterhaltung

2 informieren

Motivation für den Radio-Konsum

A0702. Aus welchem Grund schalten Sie für gewöhnlich **das Radio** ein: um Musik und Unterhaltungsangebote zu nutzen oder um sich zu informieren?

1 Musik und Unterhaltung

2 informieren

Soziodemographie

Lokale/ regionale Verbundenheit

A2. Wie stark fühlen Sie sich mit dem Ort und der Region verbunden, in der Sie leben? 5 bedeutet „sehr stark verbunden“, und 1 „überhaupt nicht verbunden“.

Wohndauer

A3. Und wie viele Jahre leben Sie schon in Ihrem **Wohnort** oder in der **näheren Region**?

|__|__| Jahre (bis 1 Jahr → Eingabe 0)

Schulbildung

S05. Welche Schule haben Sie zuletzt besucht?

10 Literatur

- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Kap. „Medienqualität“. Konstanz, S. 109–132.
- 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.
- Gerhards, Jürgen / Schäfer, Mike S. (2007): Demokratische Internet-Öffentlichkeit? Ein Vergleich der öffentlichen Kommunikation im Internet und in den Printmedien am Beispiel der Humangenomforschung. In: *Publizistik*, 52(2), S. 210-228.
- Hasebrink, Uwe (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermutlichen Missverhältnis zwischen ‚Qualität‘ und ‚Quote‘. In: Wessler, Hartmut/Christiane Matzen/Otfried Jarren/Uwe Hasebrink (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik – Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen, S. 201-215 (Dieter Ross zum 60. Geburtstag).
- Latzer, Michael/ Just, Natascha/ Metreveli, Sulkhan/ Saurwein, Florian (2012): *Internet-Anwendungen und deren Nutzung in der Schweiz*. Themenbericht aus dem World Internet Project – Switzerland 2011. Universität Zürich, Zürich.
http://www.mediachange.ch/media//pdf/publications/Anwendungen_Nutzung.pdf
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication in the Public Interest*. London/Newbery Park/New Delhi.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven*, Heft 11, S. 690-712.
- Scherer, Helmuth (1990): *Massenmedien, Meinungsklima und Einstellungen*. Eine Untersuchung zur Theorie der Schweigespirale. Opladen: Westdeutscher, Verlag.
- 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 Programmkurs*. S. 205–213.
- Trebbe, Joachim/Woelke, Jens (2009): Programmstrategien im Schweizer Fernsehen. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM): *Fernsehen in Deutschland 2008*. S. 81–96.
- 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.
- Weiss, Ralph (1997): Lässt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffes. In: Wessler, Hartmut/Christiane Matzen/Otfried Jarren/Uwe Hasebrink (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik – Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen, S. 185-199 (Dieter Roß zum 60. Geburtstag).
- Allemann, Jessica/Fiechtner, Stephanie/Trebbe, Joachim (2010): *Nahaufnahme: Die Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse*. Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse 2009. Rüegger Verlag.
- Allemann, Jessica/Fiechtner, Stephanie/Trebbe, Joachim/Kolb, Steffen (2010): Kontinuierliche Fernsehprogramm-forschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR idée suisse.
http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03803/index.html?lang=de [08.06.2012].
- Bakom (2012): http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01155/index.html?lang=de.

- Beck, Daniel/Schwotzer, Bertil (2006): Fernsehnachrichten in einem mehrsprachigen Land. Eine Langzeitanalyse von Tagesschau, Tèlèjournal und Telegiornale. In: Medienwissenschaft Schweiz, Nr. 1&2, S. 25-33.
- Bonfadelli, Heinz/Marr, Mirko (2002): Die publikumsbezogene Relevanz des lokalen Rundfunks. Befunde einer Befragung in fünfzehn Lokalräumen. IPMZ: Zürich.
- Bonfadelli, Heinz/Schwarb, Ursula/Widmer, Jean/Boller, Boris (2003): Publizistische Vielfalt im Lokalbereich. Schlussbericht für das BAKOM. Zürich.
- Bolik, Sibylle (1999): Qualitätsargumente. Zwischenergebnisse empirischer Medienwertungsforchung. In: Ludes, Peter/Helmut Schanze (Hrsg.): Medienwissenschaften und Medienwertung. Opladen/Wiesbaden, S. 99-116.
- Darschin, Wolfgang/Horn, Imme (1997): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauer-sicht. Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven, Heft 5, S. 269-275.
- Fretwurst, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine theoretische und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. UVK.
- 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.
- Gerhards, Jürgen / Schäfer, Mike S. (2010): Is the Internet a Better Public Sphere? Comparing Old and New Media in Germany and the US. In: *New Media & Society* 12(1): S. 143-160.
- Grossenbacher, René/ Trebbe, Joachim (Hrsg.) (2009): Qualität in Radio und Fernsehen. Die inhaltsanalytische Messung konzessionsrechtlicher Vorgaben für die Radio- und Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse. Zürich/Chur.
- Krähenbühl, Peter (2002): Qualitätsbeurteilung im Schweizer Fernsehen. In: Media Perspektiven, Heft 7, S. 314-318.
- Kolb, Steffen/Irène Durrer/Raphael Baader (2012): Qualität im Regionalfernsehen dank Gebührengeldern? Zusatzauswertung aus dem BAKOM-Projekt "Analyse der Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz". In: Leonarz, Martina: *Im Auftrag des BAKOM*. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz. S. 151-166.
- Maurer, Torsten/Trebbe, Joachim (2006): Fernsehqualität aus der Perspektive des Rundfunkprogrammrechts. In: Weichenberg, Siegfried/Loosen, Wibke/Beuthner, Michael (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischer Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz, S37-52.
- Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (2006): Studie Massenkommunikation VII: eine Langzeitstudie zur Medienbenutzung und Medienbewertung 1964-2005. Baden-Baden.
- Ramsauer, Matthias (2008): Qualitätssicherung und Programmanalyse bei elektronischen Medien. BAKOM-Mediengespräch vom 9. Juli 2008.
URL: <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/12556.pdf>
- Ramsauer, Matthias (2010): Qualitätssicherung und Programmanalyse bei den lokalen Veranstaltern. BAKOM-Mediengespräch vom 7. Juli 2010.
URL: http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/themen/1_100707_Qualitaetssicherung_und_Programmanalyse_lokale_Veranstalter.pdf