



**Publikumsbefragung:
Programmbewertung elektronische Medien 2024
Bericht**

js_studien+analysen
Jörg Schneider
Zürich, 30. November 2024

Auftraggeber
Bundesamt für Kommunikation BAKOM
Abteilung Medien
Zukunftstrasse 44
CH-2502 Biel/Bienne



Zitation

Schneider, Jörg (2024): Publikumsbefragung Programmbewertung elektronische Medien 2024. Bericht. Im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM. Zürich: js_studien+analysen.

Kontakt

js_studien+analysen
Jörg Schneider
Laurenzgasse 5
CH-8006 Zürich
info@js-studien-analysen.ch

Inhaltsverzeichnis

1	Management Summary.....	5
2	Ausgangslage und Forschungsstand	7
2.1	Ausgangslage	7
2.2	Forschungsstand.....	8
3	Methode der Publikumsbefragung	12
4	Publikumssegmente	18
4.1	Das Publikum, das von den elektronischen Medien nicht erreicht wird.....	18
4.2	Das Alter des Publikums in der Publikumsbefragung.....	19
4.3	Sprachregionen und Stadt-Land-Typologie.....	20
4.4	Interessengruppen und Mediennutzungstypen.....	22
5	Bewertung der Angebote	25
5.1	Zufriedenheit.....	25
5.1.1	Zufriedenheit mit den Angebotstypen.....	25
5.1.2	Zufriedenheit mit den Programmen in Sprachregionen und Versorgungsgebieten	29
5.1.3	Entwicklung der Zufriedenheit.....	33
5.2	Informationsqualität.....	34
5.2.1	Informationsqualität der Angebotstypen	35
5.2.2	Informationsqualität der Programme in Sprachregionen und Versorgungsgebieten ...	37
5.2.3	Entwicklung der Informationsqualität	41
5.3	Unterhaltungsqualität	43
5.3.1	Unterhaltungsqualität der Angebotstypen	43
5.3.2	Unterhaltungsqualität der Programme in Sprachregionen und Versorgungsgebieten.	45
5.3.3	Entwicklung der Unterhaltungsqualität	49
5.4	Zusammenfassung: Informations- und Unterhaltungsqualität.....	50
6	Reputation der Medienveranstalter	56
6.1	Reputation der SRG und der privaten Medienveranstalter im Vergleich	57
6.2	Reputation der Medienveranstalter bei unterschiedlichen Publika	58
7	Zusammenfassung.....	61
	Anhang	63
A.	Literatur	63
B.	Methodischer Anhang	69
C.	Fragebogen.....	76
D.	Angebotslisten und Zielverteilungen.....	91

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zuordnung von Farben zu den Angebotstypen	16
Abbildung 2: Bevölkerungsanteil, der von den zu bewertenden Angeboten nicht erreicht wird	18
Abbildung 3: Publikumsanteile der fünf erhobenen Angebotstypen in der Publikumsbefragung und in den Altersgruppen.....	19
Abbildung 4: Publikumsanteile der fünf erhobenen Angebotstypen in den Sprachregionen	20
Abbildung 5: Sprachregionale Hauptangebote je Angebotstyp im befragten Bewertungssample	20
Abbildung 6: Publikumsanteile der fünf erhobenen Angebotstypen in städtischen, intermediären und ländlichen Räumen.....	21
Abbildung 7: Publikumsanteile der fünf erhobenen Angebotstypen bei Interessengruppen	22
Abbildung 8: Mediennutzungstypen.....	23
Abbildung 9: Publikumsanteile der fünf erhobenen Angebotstypen bei Mediennutzungstypen	23
Abbildung 10: Gesamtzufriedenheit mit den Angebots- und Konzessionstypen	25
Abbildung 11: Zufriedenheit – Informationsangebot, Publikum insgesamt und Interessengruppe «Information»	27
Abbildung 12 Zufriedenheit – Kulturangebot, Publikum insgesamt und Interessengruppe «Kultur»..	27
Abbildung 13: Zufriedenheit – Unterhaltungsangebot, Publikum insgesamt und Interessengruppe «Unterhaltung».....	28
Abbildung 14: Zufriedenheit – Sportangebot, Publikum insgesamt und Interessengruppe «Sport»... <td>28</td>	28
Abbildung 15: Gesamtzufriedenheit mit den Fernsehprogrammen in den Sprachregionen und TV- Versorgungsgebieten	29
Abbildung 16: Gesamtzufriedenheit mit den Radioprogrammen in den Sprachregionen und Radio- Versorgungsgebieten	31
Abbildung 17: Entwicklung der Gesamtzufriedenheit	33
Abbildung 18: Informationsqualität der Angebots- und Konzessionstypen	35
Abbildung 19: Informationsqualität der Fernsehprogramme in den Sprachregionen und TV- Versorgungsgebieten	37
Abbildung 20: Informationsqualität der Radioprogramme in den Sprachregionen und Radio- Versorgungsgebieten	39
Abbildung 21: Entwicklung der Informationsqualität – Indikator «Ausgewogenheit».....	41
Abbildung 22: Entwicklung der Informationsqualität – Indikator «Glaubwürdigkeit».....	41
Abbildung 23: Entwicklung der Informationsqualität – Indikator «Informationsgehalt».....	42
Abbildung 24: Unterhaltungsqualität der Angebots- und Konzessionstypen.....	43
Abbildung 25: Unterhaltungsqualität der Fernsehprogramme in den Sprachregionen und TV- Versorgungsgebieten	45
Abbildung 26: Unterhaltungsqualität der Radioprogramme in den Sprachregionen und Radio- Versorgungsgebieten	47
Abbildung 27: Entwicklung der Unterhaltungsqualität – Indikator «Unterhaltsamkeit»	49
Abbildung 28: Qualität der Angebotstypen und der Konzessionstypen der privaten Programme	50

Abbildung 29: Qualitätsbewertung der SRG-TV-Programme durch die Publikumssegmente.....	51
Abbildung 30: Qualitätsbewertung der Regionalfernsehen durch die Publikumssegmente.....	52
Abbildung 31: Qualitätsbewertung der SRG-Radioprogramme durch die Publikumssegmente	53
Abbildung 32: Qualitätsbewertung der Lokalradios durch die Publikumssegmente.....	54
Abbildung 33: Qualitätsbewertung der SRG-Online-Angebote durch die Publikumssegmente.....	55
Abbildung 34: Reputation der SRG und der privaten Medienveranstalter.....	57
Abbildung 35: Reputation der Medienveranstalter, aufgeteilt nach Geschlecht, Alter und Bildung ...	58
Abbildung 36: Reputation der Medienveranstalter, aufgeteilt nach Staatsangehörigkeit und Haushaltstyp.....	58
Abbildung 37: Reputation der Medienveranstalter, aufgeteilt nach Sprachregion und Stadt-Land- Typologie	59
Abbildung 38: Reputation der Medienveranstalter, aufgeteilt nach Interessengruppen und Mediennutzungstypen	60

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verwendung der Ampelfarben zur Veranschaulichung der Bewertungen in den Ergebnistabellen.....	16
Tabelle 2: Datenprozesse und Mengengerüste	17
Tabelle 3: Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen bei den Angebots- und Konzessionstypen ..	26
Tabelle 4: Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen der SRG-TV-Programme in den TV-Versorgungsgebieten	30
Tabelle 5: Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen der Regionalfernsehen in den TV-Versorgungsgebieten.....	30
Tabelle 6: Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen der SRG-Radioprogramme in den Radio-Versorgungsgebieten	32
Tabelle 7: Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen der Lokalradios in den Radio-Versorgungsgebieten	32
Tabelle 8: Informationsqualität der Angebots- und Konzessionstypen – Indikatoren	35
Tabelle 9: Vermittlungsleistung der Angebots- und Konzessionstypen – Indikatoren	36
Tabelle 10: Informationsqualität der SRG-Fernsehprogramme in den TV-Versorgungsgebieten – Indikatoren	38
Tabelle 11: Informationsqualität der Regionalfernsehen in den TV-Versorgungsgebieten – Indikatoren	38
Tabelle 12: Informationsqualität der SRG-Radioprogramme in den Radio-Versorgungsgebieten – Indikatoren	40
Tabelle 13: Informationsqualität der Lokalradios in den Radio-Versorgungsgebieten – Indikatoren	40
Tabelle 14: Unterhaltungsqualität der Angebots- und Konzessionstypen – Indikatoren	44
Tabelle 15: Unterhaltungsqualität der SRG-Fernsehprogramme in den TV-Versorgungsgebieten – Indikatoren	46
Tabelle 16: Unterhaltungsqualität der Regionalfernsehen in den TV-Versorgungsgebieten – Indikatoren	46
Tabelle 17: Unterhaltungsqualität der SRG-Radioprogramme in den Radio-Versorgungsgebieten – Indikatoren	48
Tabelle 18: Unterhaltungsqualität der Lokalradios in den Radio-Versorgungsgebieten – Indikatoren	48
Tabelle 19: Kommunikationsräume	69
Tabelle 20: Stichprobenplan für die Adressziehung.....	70
Tabelle 21: Gewichtungstabelle	71
Tabelle 22: Samplestruktur – Soziodemografie	72
Tabelle 23: Samplestruktur – Sprachregionen und Kommunikationsräume	73
Tabelle 24: Anzahl der Bewertungen für die Angebots- und Konzessionstypen	74
Tabelle 25: Anzahl der Bewertungen für die TV- und Radio-Versorgungsgebiete	75

1 Management Summary

Für die Publikumsbefragung wurden im April, Mai und Juni 2024 **4'188 Personen im Alter ab 15 Jahren** befragt, die in der Schweiz leben. Die Programmbeurteilung durch das Publikum der elektronischen Medien (Online-Angebot der SRG, SRG-Radio, SRG-Fernsehen, Lokalradios, Regionalfernsehen) zeigt, dass den Medien eine insgesamt gute **Informationsqualität** bescheinigt wird. Demgegenüber wird die **Unterhaltungsqualität** etwas schlechter bewertet. Bezüglich der Qualitätsindikatoren wird allen Medien insbesondere eine hohe «Glaubwürdigkeit» zuerkannt. Vergleichsweise kritisch wird hingegen die «Unabhängigkeit» und die «Ausgewogenheit» beurteilt.

Die **Vermittlungsleistung** wird in Bezug auf die grundlegende Voraussetzung der sprachlichen Verständlichkeit als sehr gut bewertet, während die attraktive Gestaltung der Inhalte als subjektives Bewertungskriterium kontroverser gesehen wird.

Angesichts der guten Qualitätsbewertungen ist das Publikum folgerichtig mit dem Angebot der elektronischen Medien relativ zufrieden. Die höchste **Zufriedenheit** besteht mit dem SRG-Online-Angebot (3.90 auf der Skala von 1 bis 5), dicht danach folgen die Radioprogramme der SRG (3.87) und mit etwas Abstand die Lokalradios (3.76) und die Fernsehprogramme der SRG (3.72). Etwas schwächer ist die Zufriedenheit mit den Regionalfernsehen (3.46).

In punkto Qualität schneiden im Vergleich der privaten TV- und Radioprogramme die **konzessionierten Programme** mit Abgabenanteil besser ab als die Programme ohne Abgabenanteil bzw. die nicht oder ehemals konzessionierten Programme. In der Folge erreichen sie beim Publikum auch die höheren Zufriedenheitswerte.

Aussagen zur **Entwicklung der Programmbeurteilungen** können nur eingeschränkt gemacht werden, da der Fragebogen überarbeitet und die Angebotsabfrage optimiert wurde. Gleichwohl ist zu konstatieren, dass die Qualitätsbewertungen des Publikums langfristig stabil sind. Nach schwächeren Bewertungen 2022 erreichen die Medien aktuell wieder ein höheres Niveau. Auffällig ist aber, dass die Zufriedenheit in den letzten Jahren tendenziell abnimmt. Das Publikum erkennt die Qualität des Medienangebots, scheint zugleich aber kritischer zu werden und seine Erwartungen zu steigern.

Die **SRG-Fernsehprogramme** erhalten gute Bewertungen für ihre Informationsqualität (3.88). Die Qualität der Unterhaltung wird im Vergleich bescheidener beurteilt (3.47). Die Gesamtzufriedenheit (3.72) speist sich vor allem aus der hohen Zufriedenheit mit dem Informationsangebot. Dieses wird von Personen, deren Interesse an Informationen und Nachrichten besonders hoch ist, nochmals signifikant besser eingeschätzt. Das Publikum in der Suisse romande ist mit RTS zufriedener (3.84) als das Publikum in der Deutschschweiz mit SRF (3.68) und das Publikum in der Svizzera italiana mit RSI (3.62).

Die **Regionalfernsehen** werden schlechter beurteilt als die SRG-Programme. Während die Informationsqualität noch relativ gut eingeschätzt wird (3.59) wird die Unterhaltungsqualität vergleichsweise mässig geschätzt (3.24). Daraus resultiert eine Gesamtzufriedenheit von 3.46. Die zugeschriebene Qualität der Regionalfernsehen unterscheidet sich sehr stark zwischen den Konzessionstypen. Die Informationsqualität der konzessionierten kommerziellen Programme mit Abgabenanteil ist signifikant besser (3.64) als die der nicht konzessionierten kommerziellen Angebote (3.39). Die Regionalfernsehen in den Versorgungsgebieten der Suisse romande schneiden mit Zufriedenheitswerten von 3.67 besser ab als jene in der Deutschschweiz (3.40) und der Svizzera italiana (3.45).

Die **SRG-Radioprogramme** sorgen bei ihrem Publikum für Zufriedenheit (3.87) mit zufriedenstellenden Werten für die Informations- (3.73) und die Unterhaltungsqualität (3.63). Diese Werte liegen bei den Personen, die sich besonders für Information bzw. Unterhaltung interessieren und zu grossen Teilen die ersten bzw. dritten sprachregionalen Programme als ihr persönliches Hauptprogramm hören, noch höher. In der langfristigen Zeitreihe für die Gesamtzufriedenheit können die SRG-Radioprogramme ihren angestammten ersten Platz vor den anderen Radio- und TV-Programmen halten.

Bei der Qualitätsbewertung der **Lokalradios** unterscheidet das Publikum sehr stark zwischen der Informations- und der Unterhaltungsqualität. Während die Informationsqualität mit 3.48 die schlechteste Bewertung im Vergleich der Angebotstypen erhält, erreicht die Unterhaltungsqualität mit 3.65 den besten Wert. Sie sind damit die einzigen Angebote, bei denen das Unterhaltungsangebot besser bewertet wird als das Informationsangebot. Allein die konzessionierten kommerziellen Lokalradios mit Abgabenanteil können bei der Informationsqualität mit einer Bewertung von 3.66 an die SRG-Radioprogramme heranreichen.

Die **SRG-Online-Angebote**, die in der aktuellen Publikumsbefragung erstmals als eigenständiger Angebotstyp bewertet wurden, verzeichnen bei den Indikatoren für Informationsqualität und Zufriedenheit mit dem Informationsangebot Bestwerte. Insgesamt wird die Informationsqualität sehr gut bewertet (3.92) und liegt knapp vor den SRG-Fernsehprogrammen. Die Gesamtzufriedenheit ist ebenfalls hoch (3.90) und damit etwas höher als die mit den SRG-Radioprogrammen. Dagegen wird den SRG-Online-Angeboten lediglich eine durchschnittliche Unterhaltungsqualität bescheinigt (3.52).

Angesichts der fortschreitenden Fragmentierung des Publikums gewinnt die Frage an Bedeutung, welchen Medienangeboten Vertrauen entgegengebracht wird. In der Publikumsbefragung wird deshalb neu auch abgefragt, wie die Medienveranstalter als Akteure beurteilt werden. Um die SRG und die privaten Medienveranstalter (fokussiert auf die Veranstalter der Regionalfernsehen und der Lokalradios) in dieser Hinsicht zu vergleichen, bietet die Reputationsforschung die geeigneten Konzepte. Die **Reputationsprofile der SRG und der privaten Medienveranstalter** sind einander ähnlich. Die stärkste Dimension ist die funktionale, mit der die unmittelbare Leistung als Anbieter von Medieninhalten beurteilt wird. Als etwas schwächer wird die soziale Dimension wahrgenommen, die den Beitrag der Medienveranstalter für die Gesellschaft erfasst. Die expressiv-emotionale Dimension ist noch etwas schwächer ausgeprägt. Sie zeigt an, wie stark die Bindung des Publikums an den Veranstalter ist. Insgesamt sind die Profile recht ausbalanciert. Allerdings wird die SRG auf allen Reputationsdimensionen rund einen halben Skalenpunkt besser bewertet (3.56) als die privaten Medienveranstalter (3.00), die damit eine neutrale Reputation beim Publikum haben. Beim Publikum hat die SRG ein solides Reputationsfundament. Die SRG verfügt über ein scharf konturiertes Image, das dem Publikum deutlich vor Augen steht, unabhängig davon, ob der Einzelne die SRG-Programme mehr oder weniger schätzt.

Der insgesamt positive Blick auf die Programmbewertung durch das Publikum wird getrübt durch den hohen **Publikumsanteil, der von den elektronischen Medien nicht erreicht wird**: 9.6% der Bevölkerung. Dieses nicht erreichte Publikum ist ungleich über die Bevölkerung verteilt. Der Anteil der Nicht-Nutzung liegt bei der jüngsten Zielgruppe der 15-29-Jährigen bei 17.1% und sinkt markant mit steigendem Alter auf 3.7% bei den Über-60-Jährigen. Besonders hoch ist die Nicht-Nutzung bei Personen ohne Schweizer Pass (23.2%). Oder anders ausgedrückt: Die gute Qualität der elektronischen Medien in der Schweiz erreicht vor allem Personengruppen, die angesichts ihres Medienrepertoires mit Informationen und Nachrichten unversorgt sind, immer weniger.

2 Ausgangslage und Forschungsstand

Als Ausgangslage der Studie wird der medienpolitische Hintergrund der Publikumsbefragung umrissen (Kapitel 2.1). Der Forschungsstand stellt fokussiert die theoretischen Grundlagen und wissenschaftlichen Diskussionen zur Medienqualität dar, auf denen das Konzept der Publikumsbefragung zur Programmbewertung der elektronischen Medien aufbaut (Kapitel 2.2).

2.1 Ausgangslage

Die schweizerische Bundesverfassung fordert ein Rundfunksystem, das zur Bildung und kulturellen Entwicklung, zur freien Meinungsbildung sowie zur Unterhaltung beiträgt (Artikel 93 Absatz 2 der Bundesverfassung vom 12. Dezember 1998; SR 101). Dabei sollen die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone berücksichtigt werden. Radio und Fernsehen müssen zudem bestimmte Qualitätskriterien, wie beispielsweise Relevanz, Professionalität oder Vielfalt der Berichterstattung, einhalten. Die Umsetzung dieses verfassungsrechtlichen Leistungsauftrages erfolgt gemäss dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006 (SR 784.40; RTVG) auf zwei Ebenen. Die SRG SSR soll den Service public auf nationaler und sprachregionaler Ebene sicherstellen. Demgegenüber soll der Service public auf lokaler Ebene durch private Veranstalter gewährleistet werden.

Der Service public-Auftrag sowohl der SRG SSR als auch der privaten Radio- und Fernsehveranstalter findet seinen Niederschlag in den Konzessionen, die den jeweiligen Veranstaltern erteilt werden. Während die Konzession der SRG SSR einen breit gefassten Programmauftrag enthält, der ihrer integrativen Funktion entspricht, sind die Programmaufträge privater Veranstalter mehrheitlich auf den Informationsbereich ausgerichtet. Wie die Programmaufträge durch die Veranstalter umgesetzt werden, lässt das BAKOM mittels Programmanalysen überprüfen, die im Rahmen offener WTO-Ausschreibungen vergeben werden. Wie die Programme und deren Qualität durch das Publikum eingeschätzt werden, wird mittels einer zweijährlich durchzuführenden Repräsentativbefragung erhoben. Im vorliegenden Bericht werden die Ergebnisse dieser Publikumsbefragung zur Programmbewertung der elektronischen Medien aus dem Jahr 2024 veröffentlicht.

Die Publikumsbefragung 2024 knüpft an die bisherigen Erhebungen seit 2012 bis zur Publikumsbefragung von 2022 (Fretwurst et al. 2023) an, nimmt jedoch auch Änderungen vor, um dem veränderten Nutzungsverhalten des Publikums und der Weiterentwicklung des Angebots Rechnung zu tragen. So werden angesichts einer fortschreitenden Fragmentierung des Publikums stärker Publikumssegmente in den Blick genommen, um unterschiedliche Erwartungen und deren Auswirkungen auf die Programmbewertung besser erfassen zu können. Auf der Angebotsseite werden die Online-Angebote der SRG SSR in die Bewertung aufgenommen. Die Qualitätskriterien werden mit einem detaillierten Set an Indikatoren erfasst. Neben der Informationsleistung wird explizit auch die Unterhaltungsleistung bewertet. Außerdem wird die Bewertung der Programme und Angebote um einen Befragungsteil ergänzt, in dem die Reputation der Medienveranstalter erhoben wird.

2.2 Forschungsstand

Herausforderungen der Digitalisierung im Hinblick auf die gesetzten Ziele für das Rundfunksystem

Aus der Perspektive der Öffentlichkeit und der Politik stellt sich angesichts der fortschreitenden Digitalisierung verstärkt die Frage nach den Chancen und Risiken in einer Medienlandschaft, die sich rasant entwickelt (Neuberger 2020; Eisenegger 2021). Einerseits bieten die technologischen Innovationen neue Möglichkeiten, grundlegende Anforderungen an das Rundfunksystem, wie sie im oben genannten massgeblichen Artikel 93 Absatz 2 der Bundesverfassung vom 12. Dezember 1998 gefordert werden, zu erfüllen. So treten bei den elektronischen Medien neben die klassischen linearen Rundfunkformate online verfügbare audiovisuelle Inhalte, die in neuen Formen über digitale Plattformen ausgespielt werden und interaktive Kommunikation erlauben. Die für moderne Gesellschaften typischen, oft sehr kleinteilig strukturierten Publikum, die sich soziodemografisch, mediennutzungsspezifisch oder interessenorientiert unterscheiden, können so besser mit passenden Inhalten versorgt werden. Die Voraussetzungen einer deliberativen Öffentlichkeit scheinen somit gestärkt (Gerard-Wenzel 2017; Weiß & Jandura 2017; Esser & Neuberger 2019). Andererseits ist zu konstatieren, dass die Vervielfältigung der Zugangskanäle und Inhalte, die durch die Digitalisierung vorangetrieben wird, einer Fragmentierung des Publikums Vorschub leistet, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt und den demokratischen Willensbildungsprozess gefährdet. Beispielsweise wurde gezeigt, wie stark die Mediennutzung die Themenagenden der Mediennutzer:innen bestimmt und so die Verständigung auf die gemeinsam als relevant erachteten Themen erschwert (Schneider & Eisenegger 2020). Ein weiteres Phänomen, das sich mit dem digitalen Strukturwandel akzentuiert, ist die Vermeidung von bzw. die Unterversorgung mit Nachrichten, was als «News-Deprivation» die politische Partizipation und die demokratische Willensbildung beeinträchtigt (Eisenegger et al. 2020; Udris et al. 2022). Schlagworte wie «Filterblasen» (Pariser 2011), «Echokammern» (Stark & Stegmann 2023), «Fake News» (Zimmermann & Kohring 2018) oder «Hate Speech» (Pérez-Escolar & Noguera-Vivo 2022) bestimmen diese kulturpessimistische Perspektive auf die Entwicklung der medialen Kommunikation. Darüber hinaus ist zu konstatieren, dass bestimmte Bevölkerungsgruppen, z. B. Migrant:innen und Jugendliche schlecht bzw. immer schlechter durch traditionelle Informationsangebote erreicht werden (Dobusch 2023). Unter dieser Perspektive erscheint die Anforderung, «Ereignisse sachgerecht darzustellen und die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck zu bringen» (Bundesverfassung, Artikel 93 Absatz 2) immer weniger eingelöst zu werden. In diesem Kontext ist es umso wichtiger, die Leistungen und die Qualität, die Medien bieten, kritisch zu beobachten und wissenschaftlich zu untersuchen (Margin & Stark 2020).

Public Value als normatives Konzept zur Formulierung von Anforderungen an Medienangebote

Die Regulierungsinstanzen haben die Aufgabe, gegenüber den Medienanbietern Anforderungen bezüglich der Inhalte zu formulieren und zu kontrollieren. In demokratisch verfassten Gesellschaften werden der Öffentlichkeit, die wesentlich durch die Medien hergestellt wird, bestimmte Funktionen zugewiesen: Forumsfunktion – Bereitstellung eines offenen Kommunikationsraums zur Verhandlung der relevanten gesellschaftlichen Anliegen; Kontrollfunktion – Überwachung der legislativen, exekutiven und judikativen Gewalt sowie anderer Machträger und Autoritäten einer Gesellschaft; Integrationsfunktion – Einbezug und Gehör aller sozialen Gruppen und deren Positionen, um gesellschaftliche Teilhabe zu ermöglichen (Jarren 2002; Kleinen von Königslöw 2010; Imhof 2011). Daraus leitet sich eine normative Sicht auf die Medien und ihre Leistungen ab. Im Mittelpunkt der wissenschaftlichen

Diskussion, welche Anforderungen insbesondere gegenüber den elektronischen Medien zu stellen sind, steht dabei immer stärker der Begriff des «Public Value» (Karmasin et al. 2011; Buess & Reimann 2016; Gonser 2018; Mitschka 2019; Hasebrink et al. 2021). Dieser Begriff impliziert einen Mehrwert des Rundfunks, insbesondere des öffentlich-rechtlich verfassten, im Sinne der Gemeinwohlorientierung gegenüber rein wirtschaftlich getriebenen Interessen. Radio und Fernsehen sowie deren Online-Angebote werden somit als öffentliche Infrastruktur im Sinne eines Service public verstanden. Dabei gilt es, die unterschiedlichen rechtlichen und strukturellen Verfasstheiten der Anbieter zu berücksichtigen. So soll z. B. in der Schweiz die SRG SSR den Service public auf nationaler und sprachregionaler Ebene sicherstellen. Demgegenüber soll der Service public auf lokaler Ebene durch private Veranstalter gewährleistet werden (RTVG).

Umstritten bleibt, welche Inhalte öffentlich-rechtliche Medienveranstalter in welchem Umfang über ihre Online-Kanäle verbreiten dürfen bzw. inwieweit die Verbreitung eingeschränkt werden soll, um private Medienveranstalter nicht zu konkurrenzieren. Aus qualitätstheoretischer Sicht stellt sich dabei die Frage, wie sich bei klassischen Medienveranstaltern die Inhaltsproduktion für das Internet und die sozialen Plattformen auswirkt. Einerseits steht Content, der eigens für soziale Plattformen erstellt wird, in Verdacht, journalistische Qualitätsmaßstäbe weniger stark zu gewichten, um sich plattformspezifischen Vermittlungslogiken anzupassen (Hendrickx 2021). Befunde legen andererseits nahe, dass ein Grossteil der Onlinebeiträge nur geringfügig adaptiert wird und damit eher schlecht der Vermittlungslogik der neuen Medien entspricht (Hase et al. 2022).

Herleitung von Kriterien für die Bewertung der Medienqualität durch das Publikum

Vor diesem Hintergrund müssen die Kriterien der Bewertung von Medienangeboten diskutiert werden. Im Mittelpunkt soll dabei der Begriff der «Medienqualität» stehen. Ganz allgemein kann Qualität als «Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale eines Objekts Anforderungen erfüllt» (Qualitätsmanagementnorm DIN EN ISO 9000:2015-11) definiert werden. Für «Medienqualität» im Besonderen können Merkmale auf drei Ebenen unterschieden werden.

Auf der **Strukturebene** sind die einzelnen Medienanbieter, die angebotenen Kanäle und Programme und die Verfasstheit der Redaktionen von Bedeutung. Merkmale sind auf dieser Ebene z. B. die wirtschaftliche und politische Unabhängigkeit. Für das nationale Mediensystem als Ganzes sind Merkmale der (sprach-)regionalen und lokalen Abdeckung und der (Anbieter-)Vielfalt relevant (Studer et al. 2014; Puppis & Schweizer 2016; Thommen et al. 2023a; BAKOM 2023).

Auf der **Angebotsebene** sind die Angebotsbereiche und Inhalte zu bewerten. Auf dieser Ebene ist zunächst der im Leistungsauftrag angesprochene Mix von Angebotsbereichen zu beurteilen. Hierzu kann auf die in Mediennutzungsstudien bewährten Kategorien Information, Bildung, Kultur, Unterhaltung und Sport zurückgegriffen werden. Die Inhalte werden bezüglich Relevanz (über das individuelle Interesse hinaus auf einer gesellschaftlichen Ebene), Vielfalt (bezogen auf Themen, Akteure und Meinungen), Einordnungsleistung (Themenorientierung, argumentative Struktur, Interpretation) und Professionalität (Sachlichkeit, Transparenz und Ausgewogenheit u. Ä.), bewertet. An diesen vier Dimensionen journalistischer Qualität orientiert sich das Jahrbuch «Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera», mit dem das Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich seit 2009 die Qualität des medialen Angebots in der Schweiz untersucht (Vogler et al. 2019; Udris et al. 2024).

Zu diesem Zweck werden Indices zur Messung der Dimensionen zu einem Qualitätsscore zusammengezogen (Bachmann et al. 2022). Das Qualitätsscoring des fög zur Messung von Medienqualität wurde in der Studie «Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland» adaptiert (Stark et al. 2021) und international als Messkonzept von Medienqualität vorgeschlagen (Udris et al. 2020). Je nach Ansatz und Operationalisierung werden unterschiedliche Gewichtungen der Merkmale vorgenommen (Bucher & Altmeppen 2003; Eisenegger & Udris 2021) und zur Angebotsanalyse der elektronischen Medien in der Schweiz herangezogen (Beier et al. 2024; Thommen et al. 2023b; Kunath et al. 2024; Thommen & Sasso 2023; Thommen & Eichenberger 2023).

Die inhaltsanalytische Perspektive auf das Angebot wird auf **der Nachfrageebene** durch die Bewertungen des Publikums ergänzt. Dabei kommen eine Reihe von Qualitätskriterien ins Spiel, die je nach öffentlichkeits- und demokratiedemokratischem Konzept unterschiedlich bedeutsam erscheinen (Neuberger 2011; Zerback 2013; Weiß et al. 2016; Neuberger 2017; Bächtiger & Parkinson 2019). Die Sicht der einzelnen Rezipient:innen beinhaltet die normative Perspektive der Angebotsebene und fokussiert daher auf die gleichen Merkmale der Relevanz, Vielfalt, der inhaltlichen und formalen Professionalität sowie der Vermittlungsleistung (Jarren & Neuberger 2020).

Die parallele Operationalisierung auf der Produkt- und Nachfrageebene entspricht im Übrigen der Forderung nach kompetenten Rezipient:innen, die in einer «redaktionellen Gesellschaft» (Pörksen 2018) aus der reinen Rezipientenrolle heraustreten und selbst journalistische Massstäbe an ihre Kommunikation in (teil-)öffentlichen Räumen anlegen müssen. Gleichzeitig ergänzt die Nachfrageebene das normative Qualitätsverständnis um eine marktorientierte Perspektive. Diese ist umso bedeutsamer, je stärker sich die Nutzer:innen der Medien in einem Umfeld bewegen, das als «high-choice media environment» bezeichnet wird (Andersen et al. 2020). In dieser Umwelt wird eine Vielzahl von Angeboten zur Verfügung gestellt, die um das knappe Gut der Aufmerksamkeit der Nutzer:innen konkurrieren (Franck 2007; Webster 2014). Über Merkmale der Vermittlungsleistung (Zugänglichkeit, Verständlichkeit, Adressatengerechtigkeit u. Ä.) wird nicht zuletzt die Reichweite und damit Wirksamkeit qualitativ hochwertiger Kommunikation erfasst, indem der Grad ihrer Nutzung und Akzeptanz in den Blick genommen wird. Im «Medienqualitätsrating MQR» (MQS 2024) wird eine inhaltsanalytische Mediencodierung mit einer bevölkerungsrepräsentativen Onlinebefragung zur Qualitätsbewertung verknüpft. In dieser Studie wird das Konzept einer parallelen Operationalisierung von Inhaltsanalyse- und Befragungskategorien zur Qualitätsmessung, das für die Publikumsbefragung vorgeschlagen wird, bereits seit 2016 erfolgreich umgesetzt.

Erfassung der Reputation von Medienveranstaltern als Ergänzung zur Programmbeurteilung

Durch die angesprochene Tendenz zur Fragmentierung des Publikums und der damit zusammenhängenden Gefährdung des gesellschaftlichen Zusammenhalts und der demokratischen Willensbildung gewinnt die Frage an Bedeutung, welchen Medienangeboten einzelne Rezipient:innen bzw. soziale Gruppen Vertrauen entgegen bringen (Prochazka 2020). Die Medienveranstalter sind bemüht, nicht nur ihre Angebote, sondern auch ihre Organisation als Medienmarke aufzubauen und nicht zuletzt mit einem Qualitätsversprechen zu positionieren (Kamber & Imhof 2011; Krebs & Reichel 2014). Medienpolitische Kommunikationsereignisse wie die «No Billag»-Initiative von 2018, die lancierte «Halbierungsinitiative» oder Grossereignisse wie die Coronapandemie, die das gesamte Gesellschaftsleben tangierte und eine Zuwendung zu bestimmten Medienangeboten förderte, belegen, wie grundlegend

Aspekte wie Renommee, Glaubwürdigkeit oder eben Vertrauen für die Akzeptanz der Medienanbieter sind.

Aus Sicht der publikumsorientierten Nachfrageebene erscheint es daher unabdingbar, zur reinen Qualitätsbewertung des Medienangebots die Beurteilung der Akzeptanz des Medienanbieters hinzuzuziehen. Hierzu bietet die Reputationsforschung die geeigneten Konzepte. In der Reputationsforschung haben sich dreidimensionale Operationalisierungen etabliert (Fombrun 1996; Eisenegger 2005; Ingenuhoff 2007) und für Organisationen in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen bewährt (exemplarisch Schneider 2013; Schneider et. al 2018). Danach bezieht sich der Begriff «Reputation» auf die Wahrnehmung und Bewertung der Leistungen eines Akteurs einerseits (funktionale Dimension) und seine Verhaltensweisen andererseits (soziale Dimension). Hinzu kommen Aspekte wie expressive Ausstrahlungskraft und emotionale Wertschätzung bzw. auch die (para-)soziale Bindung, die zu einem Akteur aufgebaut wird (expressiv-emotionale Dimension). Bezogen auf Medien erfasst diese Reputationsdimension insbesondere deren Glaubwürdigkeit als Kommunikationsakteur und das Vertrauen ihnen gegenüber seitens der Mediennutzer:innen. Reputation stellt somit ein latentes Kapital dar, über das die Akzeptanz eines Akteurs gemessen wird (Preusse 2022).

3 Methode der Publikumsbefragung

Grundgesamtheit und Stichprobe

Die Grundgesamtheit der Publikumsbefragung ist die (in einer der drei Haupt-Landessprachen) sprachassimilierte Schweizer Wohnbevölkerung im Alter ab 15 Jahren in privaten Haushalten. Personen, die in Heimen und Pflegeeinrichtungen leben, werden nicht einbezogen.

Bei der Stichprobenziehung wird auf den Stichprobenrahmen-Personen-Haushaltserhebungen (SRPH) des Bundesamts für Statistik (BFS) zurückgegriffen (BFS 2024a) und sichergestellt, dass eine gute Repräsentativität für die Versorgungsgebiete der konzessionierten Medienveranstalter gewährleistet ist. Die 13 TV- und die 34 Radio-Versorgungsgebiete (BAKOM 2024a, 2024b) überlappen sich. Es werden 26 Kommunikationsräume bestimmt, um die TV- und Radio-Versorgungsgebiete möglichst optimal zu erfassen (siehe Anhang B. Methodischer Anhang, Tabelle 19). Die Kommunikationsräume sind trennscharf und werden für die Stichprobenziehung durch das BFS anhand der zugeordneten Gemeinden definiert. Orientiert an den Bevölkerungszahlen werden die Kommunikationsräume in drei Größenkategorien eingeteilt. Dies geschieht, um einerseits kleinere Kommunikationsräume mit ausreichend vielen Interviews abdecken zu können. Andererseits sollen bevölkerungsreichere Räume später nicht zu stark hochgewichtet werden. Entsprechend wird eine geografisch geschichtete Zufallsauswahl als Stichprobe gezogen. Die disproportionale Stichprobe für die Kommunikationsräume wird nach der Datenerhebung durch eine Designgewichtung ausgeglichen, um die Repräsentativität für die aggregierten Räume (Sprachregionen, Gesamtschweiz) herzustellen (Kish 1965; Gabler & Häder 2010). Innerhalb der Kommunikationsräume werden vier gleichverteilte Alterskategorien vorgegeben: 15 bis 29 Jahre, 30 bis 44 Jahre, 45 bis 59 Jahre, 60 Jahre und älter, wobei der Stichtag für das Alter der Erhebungsstart Ende April 2024 ist. Durch diese Quotierung soll eine Verteilung erreicht werden, die es erlaubt, auch andere soziodemografische Strukturmerkmale angemessen abzubilden. Zu diesem Zweck erfolgt nach der Datenerhebung eine Poststratifizierung innerhalb der Kommunikationsräume (Koch & Blohm 2015).

Es ergibt sich ein Stichprobenplan mit 102 Quotenzellen, die sich aus den 26 Kommunikationsräumen und den vier Alterskategorien ergeben (siehe Anhang B. Methodischer Anhang, Tabelle 20). Das BFS zieht aus den Registerdaten eine Ausgangsstichprobe von 12'000 Personen. Zusätzlich wird eine Ersatzstichprobe von 2'400 Personen bereitgehalten. Dieses Vorgehen entspricht der Stichprobenziehung, die für die bisherigen Erhebungen angewendet wurde.

Fragebogen und Erhebungsmethode

Das Erhebungsinstrument der Publikumsbefragung ist ein standardisierter Fragebogen (siehe Anhang C. Fragebogen). Der Fragebogen wurde auf Deutsch entwickelt und als Onlinebefragung aufgesetzt. Der Onlinefragebogen wurde einem Pretest unterzogen. Für den Pretest wurden 121 Personen aus der Deutschschweiz rekrutiert, wobei auf ein ISO-zertifiziertes Online-Panel zurückgegriffen wurde (Marketagent.com Schweiz AG 2024). Eine umfangreiche Liste von potenziellen Indikatoritems für die Bewertung der Programme und Veranstalter konnte so getestet werden, um trennscharfe Qualitätsdimensionen zu bestimmen, Formulierungen zu optimieren und die finale Liste der Items festzulegen. Die endgültige Version des deutschsprachigen Fragebogens diente als Vorlage für die professionellen

Übersetzungen ins Französische und Italienische, die von Muttersprachlern geprüft wurden. Die Sprachversionen wurden in den Onlinefragebogen implementiert. Außerdem wurden Printversionen in den drei Befragungssprachen erstellt und gelayoutet.

Der Stand der Befragungsforschung geht davon aus, dass die Onlinemethode (CAWI) eine valide und zuverlässige Erhebungsmethode für repräsentative Bevölkerungsbefragungen ist. In der Schweiz verfügen 98.7% der Haushalte mit mindestens einer Person zwischen 16 und 74 Jahren über einen Breitband-Internetanschluss. Der Unterschied in der Abdeckung zwischen städtischen (98.9%) und ländlichen (97.9%) Haushalten ist dabei unerheblich. «Der Markt für private Internetanschlüsse ist gesättigt» (BFS 2024a). Wichtig für die effektive Ausschöpfung von Onlinestichproben ist zunächst einmal das Angebot eines adaptiven Befragungsdesigns. Das bedeutet, dass es mit unterschiedlichen Endgeräten – Desktop-PC und Laptop, Tablet und Smartphone – möglich ist, den Fragebogen auszufüllen und die Effekte der Zugriffsgeräte zu kontrollieren (Meier & Gwerder 2022; Bosnjak et. al. 2013). Gleichwohl wird für die Publikumsbefragung mit dem Printfragebogen (PAPI) eine alternative Befragungsmethode bereitgehalten, um auch digital unerfahrenen Personen die Teilnahme zu erleichtern. Dabei ist es nicht nötig, einen gleichberechtigten Methodenmix für die Erhebung anzubieten, wenn neben der favorisierten Onlineerhebung die analoge Alternative niederschwellig angeboten wird (Haug 2021).

Der Fragebogen umfasst folgende Befragungsmodule:

Modul 1 Kanalnutzung

Modul 2 Interesse an inhaltlichen Bereichen (Information, Kultur, Unterhaltung, Sport)

Modul 3 Programmnutzungen und Hauptnutzung für fünf Angebotstypen
(SRG-TV, Regional-TV, SRG-Radio, Lokalradio, SRG-Online-Angebot)

Modul 4 Nutzungsmotive (bezogen auf inhaltliche Bereiche)

Modul 5 Medienqualität der Programme, jeweils eines aus den fünf Angebotstypen
– Information (und Vermittlungsleistung)

Modul 6 Medienqualität der Programme, jeweils eines aus den fünf Angebotstypen
– Unterhaltung (und Sportangebot)

Modul 7 Zufriedenheit mit den Programmen (bezogen auf inhaltliche Bereiche und insgesamt)

Modul 8 Funktionale, soziale und expressiv-emotionale Reputation der Veranstalter

Modul 9 Soziodemografische Angaben

Die Grundlage für die Erhebung der Angebotsnutzungen (Modul 3) sind aktuelle sprachregionale Programmelisten mit Zuordnungen der Programme zu Angebots- und Konzessionstypen. Diese Listen sind im Fragebogenanhang dokumentiert (siehe Anhang D. Angebotslisten und Zielverteilungen). Die elektronische Medien, die in der Publikumsbefragung bewertet werden, sind die TV-, Radio- und Online-Angebote der SRG SSR in den sprachregionalen Versionen sowie die Regionalfernsehen und die Lokalradios. Nicht bewertet wurden private nationale TV- und Radioangebote und die Onlineangebote privater Medienvanstanter. Die Befragten bewerteten die Angebotstypen, die sie mindestens einmal im Monat nutzen. Diese vergleichsweise weite Publikumsdefinition garantiert, dass nicht nur Befragte mit einer intensiven Angebotsnutzung berücksichtigt werden, sondern auch gelegentliche Nutzer:innen, die allenfalls eine kritischere Sicht auf die Angebote haben.

Nach der Erfassung der Angebotsnutzungen wird durch einen Algorithmus bestimmt, welche konkreten Programme als Bewertungsobjekte für die fünf Angebotstypen im Bewertungsteil (Module 4, 5, 6 und 7) eingeblendet werden. Dabei wird einerseits darauf geachtet, dass eine Mindestanzahl von Bewertungen anfällt, um eine ausreichende Datenbasis für die Auswertungen zu haben. Andererseits reflektieren die Zielverteilungen grob die Proportionen der Reichweiten der Programme, um für die Bewertung der Angebotstypen eine Verteilung der Bewertungsobjekte zugrunde legen zu können, die den tatsächlichen Nutzungen entspricht (siehe Anhang D. Angebotslisten und Zielverteilungen). Dieser Auswahlalgorithmus für die Bewertungsobjekte stellt eine Änderung zur Praxis der bisherigen Erhebungen dar, bei denen das Bewertungsobjekt vom Befragten selbst definiert werden konnte. Es liegt nahe, dass deshalb überwiegend die hauptsächlich genutzten und beliebteren Programme eines Angebotstyps bewertet wurden. Insofern sich die Zusammensetzung der Bewertungsobjekte für die einzelnen Angebotstypen ändert, sind die aggregierten Bewertungen der Angebotstypen aus der aktuellen Publikumsbefragung nur bedingt mit denen der vorangegangenen Erhebungswellen vergleichbar.

Die Indikatoritems zur Programmbewertung werden in der aktuellen Publikumsbefragung in Form von Aussagen, die den Befragten zur Bewertung vorgelegt werden, erhoben (siehe die konkreten Formulierungen der Aussagen und den stark erweiterten Katalog von Qualitätsindikatoren im Fragebogen im Anhang C. Fragebogen bzw. jeweils zu Beginn der Ergebnisdarstellungen in den Kapiteln 5.1, 5.2, 5.3). Aus den bisherigen Erhebungen werden nur einige Indikatoritems übernommen und in die neue Abfrageform übertragen. Diese Anpassung der Bewertungserhebung führt zusammen mit dem neuen Algorithmus zur Auswahl der Bewertungsobjekte zu einem Datenbruch. Gleichwohl ist es möglich, unter Berücksichtigung dieser einschränkenden Bedingungen fünf Zeitreihen zu «Gesamtzufriedenheit», «Ausgewogenheit», «Glaubwürdigkeit», «Informationsgehalt» und «Unterhaltsamkeit» fortzusetzen (siehe die Resultate zu den Entwicklungen in den Kapiteln 5.1.3, 5.2.3, 5.3.3).

Mit Modul 8 wird der Bewertungsfokus explizit geändert. Nachdem in den Modulen zuvor konkrete Programme bzw. Angebote stellvertretend für die fünf Angebotstypen bewertet wurden, wechselt die Bewertung auf die Ebene der Medienveranstalter: Die Reputation wird bezogen auf die SRG SSR einerseits und die privaten Medienanbieter andererseits erfragt. Dieser Wechsel wird im Fragebogen deutlich gemacht, so dass in weiterführenden Analysen konzeptionell zwischen (Qualitäts-)Bewertungen von Programmen und Angeboten und der (Reputations-)Bewertung der Medienveranstalter als Organisationen unterschieden werden kann. So lassen sich Effekte zwischen diesen Bewertungsebenen modellieren.

Datenerhebungsprozess

Die Datenerhebung wird eingeleitet, indem anhand der gezogenen Adressdaten personalisierte Einladungsschreiben erstellt werden. Diese beinhalten die wichtigsten Informationen zum Zweck der Publikumsbefragung und zur zufälligen Auswahl der Befragten. Über einen individuellen Link mit Passwort, der auch als QR-Code zur Verfügung gestellt wird, gelangen die ausgewählten Personen auf ihren Fragebogen. Als Kontaktmöglichkeit wird eine Mailadresse des Forschungsteams angegeben. Außerdem wird die Möglichkeit eröffnet, sich über eine Hotline über die Befragung zu informieren, allfällige Zweifel an der Seriosität und Rechtmäßigkeit der Datenerhebung auszuräumen und Feedback zu geben. Über die Kontaktoptionen besteht auch die Möglichkeit, einen Printfragebogen anzufordern, statt den Onlinefragebogen auszufüllen.

Der Druck und der Versand der Einladungen erfolgt ab dem 22. April 2024. Die ersten Interviews gehen am 26. April 2024 ein. Nachdem sich abzeichnet, dass die Ausgangsstichprobe nach zwei Erinnerungsschreiben ausgeschöpft ist, werden aus der Ersatzstichprobe gezielt weitere Kontaktdaten ausgewählt, um unterrepräsentierte Kommunikationsräume aufzufüllen, und ab dem 3. Juni 2024 eingeladen. Die Befragung wird am 24. Juni 2024 geschlossen. Für Personen, die den Fragebogen vollständig durchlaufen, liegt die mittlere Befragungsdauer bei 13 Minuten und 7 Sekunden (Median).

Gewichtung

Das Sample der realisierten Interviews wird einerseits mittels Designgewichtung (Angleichung der disproportionalen Abdeckung der Kommunikationsräume) gewichtet, um die zu aggregierenden Ebenen (Deutschschweiz, Suisse romande, Svizzera italiana, Gesamtschweiz) bevölkerungsproportional abzubilden. Andererseits wird eine Poststratifikation (Angleichung an die tatsächliche Verteilung der Altersstruktur innerhalb der Kommunikationsräume) vorgenommen, um die soziodemografische Bevölkerungsverteilung abzubilden. Die erreichten Verteilungen über die vorgegebenen Quotenzellen entsprechen den Erwartungen. Bei der jüngeren Zielgruppe ist der Rücklauf am niedrigsten. Durch die Gewichtung nach Alterskategorien wird eine sehr gute Repräsentation der Geschlechterverteilung erreicht, sodass keine weiteren Gewichtungen als nötig erachtet werden (siehe Anhang B. Methodischer Anhang, Tabelle 21).

Die resultierende gewichtete Samplestruktur der Publikumsbefragung bildet die Grundlage aller Auswertungen zur Angebotsbewertung und zur Veranstalterreputation. Die Struktur nach soziodemografischen Variablen (siehe Anhang B. Methodischer Anhang, Tabelle 22) und den räumlichen Kategorien der Sprachregionen und Kommunikationsräumen (siehe Anhang B. Methodischer Anhang, Tabelle 23) ist im Anhang dokumentiert.

Bericht und Ergebnisdarstellungen

Im vorliegenden Bericht zur Publikumsbefragung werden die zentralen Befunde der Programm bewertungen dargestellt (siehe Kapitel 5). Die Zufriedenheits- und Qualitätsergebnisse werden für die fünf Angebots- und gegebenenfalls für die verschiedenen Konzessionierungstypen der privaten Anbieter ausgewiesen. Für alle Typen liegt eine ausreichende Anzahl von Bewertungen vor (siehe Anhang B. Methodischer Anhang, Tabelle 24). Es wird gezeigt, wie die Qualität der Programme in den Sprachregionen und Versorgungsgebieten bewertet wird. Dabei können die Ergebnisse für alle 13 TV-Versorgungsgebiete und für 19 bzw. 21 der 34 Radio-Versorgungsgebiete dargestellt werden, für die eine Mindestanzahl von Bewertungen vorliegt, sodass eine zuverlässige Aussage über die Qualitätsbewertung möglich ist (siehe Anhang B. Methodischer Anhang, Tabelle 25).

Die Veranstalterreputation wird im Vergleich der SRG mit den privaten Medienanbietern präsentiert (siehe Kapitel 6). Insofern wichtige Befunde im Hinblick auf soziodemografische, räumliche oder zielgruppenspezifische Untergruppen vorliegen, werden diese ebenfalls präsentiert. Zu diesem Zweck werden zuvor Publikumssegmente eingeführt (siehe Kapitel 4), die einen analytischen Blick auf die Bewertung der Angebote und die Reputation der Medienveranstalter ermöglichen.

Die Resultate werden durch Abbildungen visualisiert. Anteilswerte werden als Säulendiagramme dargestellt, wobei eine Nachkommastelle angegeben wird. Die Bewertungen der Angebote und Medienveranstalter erfolgt auf einer 5-stufigen Skala von 1 bis 5. Die Bewertungsresultate werden anhand der Mittelwerte in Form von Balkendiagrammen oder Tabellen vermittelt. Die Mittelwerte werden mit zwei Nachkommastellen angegeben. Ergebnisse für Untergruppen werden nur interpretiert, wenn eine Mindestanzahl von Befragten bzw. Bewertungen vorhanden ist, die es erlaubt, einen Ergebniswert bzw. Unterschiede mit einem angemessenen Konfidenzintervall und aufgrund statistischer Signifikanz zu kommunizieren. In der Regel bedeutet das, dass eine Mindestanzahl von etwa 100 Befragten bzw. Bewertungen vorliegen muss.

In den Abbildungen sind den Angebotstypen durchgängig die gleichen Farben zugeordnet (siehe Abbildung 1).

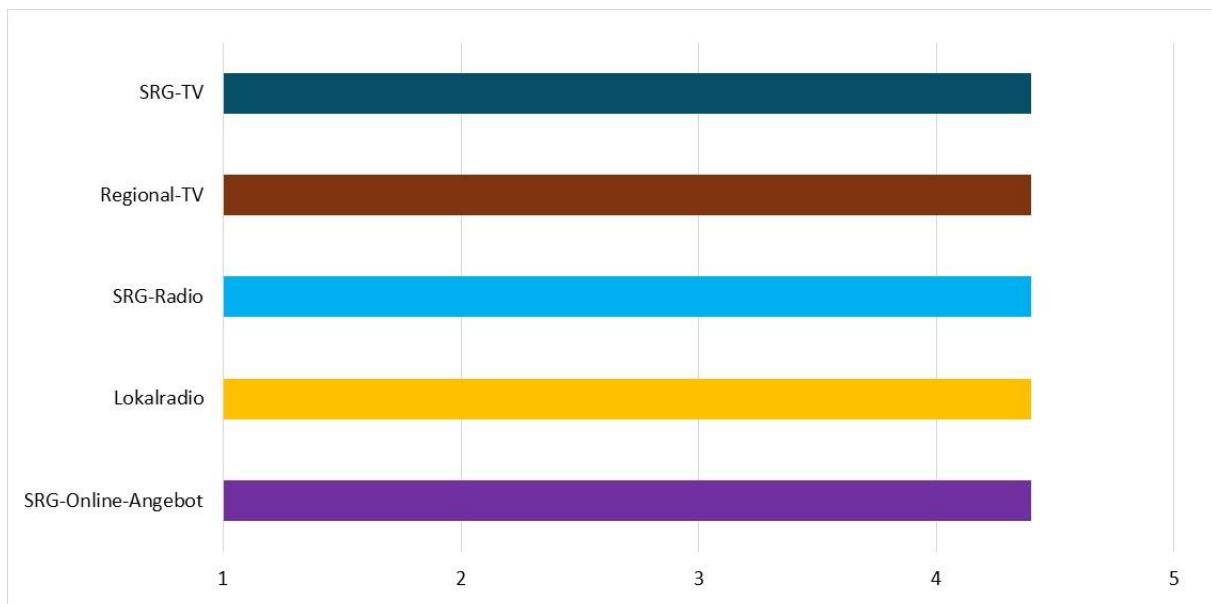


Abbildung 1: Zuordnung von Farben zu den Angebotstypen

Übersichtstabellen erlauben einen konzentrierten Blick auf eine Vielzahl von Einzelergebnissen. In den Tabellen wird die Ergebnisdarstellung durch Ampelfarben unterstützt (siehe Tabelle 2).

Bewertungskategorie	schlechte Bewertung	ehler schlechte Bewertung	neutrale Bewertung	ehler gute Bewertung	gute Bewertung
Angebot X	2.00	2.50	3.00	3.50	4.00

Tabelle 1: Verwendung der Ampelfarben zur Veranschaulichung der Bewertungen in den Ergebnistabellen

Datenprozesse und Mengengerüste im Überblick

Wie viele?	Was?
Stichprobenziehung aus dem Stichprobenrahmen des BFS (SRPH)	
12'000	Adressen werden als Ausgangsstichprobe gezogen.
2'400	Adressen werden als Ersatzstichprobe bereitgehalten.
14'400	Kontaktadressen werden insgesamt aus dem SRPH geliefert.
Kontaktierung der ausgewählten Personen	
11'999	Einladungen werden in der ersten Welle 1 ab dem 22. April versendet.
1'703	Einladungen werden an weitere Adressen in der zweiten Welle ab dem 3. Juni versendet.
206	Retouren sind aufgrund nicht zustellbarer Einladungen zu verzeichnen. Das entspricht einem vom BFS erwarteten Anteil von 1.50%.
13'496	valide Kontaktadressen bilden die Bruttostichprobe.
Feldzeit vom 22. April bis 26. Juni 2024	
217	Rückmeldungen gehen über die angebotenen Kontaktkanäle ein. Davon nutzen 141 die Hotline, 64 die Kontaktmail, sieben den Postversand und fünf das BAKOM als Anlaufstelle. Die Hauptanliegen entfallen auf folgende Kategorien: <ul style="list-style-type: none"> – Verweigerungen/Absagen aus unterschiedlichen Gründen – 53% – Technische Probleme beim Einstieg in den Onlinefragebogen – 27% – Inhaltliche Nachfragen und Informationen – 11% – Sonstige Anliegen – 9% – 21 Personen fordern einen Printfragebogen an.
4'188	Interviews werden realisiert. Das entspricht einem Rücklauf von 31.03%
Gewichtung: Designgewichtung & Poststratifikation	
4'188 (4'188)	bilden die Nettostichprobe. (Es werden im Folgenden jeweils die gewichteten Anzahlen genannt und in Klammern die ungewichteten Anzahlen angegeben.)
Datenaufbereitung: Analysedatensätze auf den Ebenen «Befragte», «Angebote» und «Veranstalter»	
400 (385)	Screen Outs, d. h. Interviews, die sich nicht für den Bewertungsteil qualifizierten, weil sie keine der zu bewertenden elektronischen Medienangebote nutzen. Das entspricht einem Anteil von 9.55% der realisierten Interviews.
3'788 (3'803)	vollständige Interviews, die den Bewertungsteil durchlaufen. Die mittlere Befragungsdauer beträgt 13 Minuten und 7 Sekunden (Median).
74 (77)	ungültige Interviews werden als nicht seriös ausgeschlossen. Das entspricht 1.95%.
3'714 (3'726)	gültige Interviews, die für die Auswertungen zur Verfügung stehen. Ebene «Befragte»
11'999 (12'040)	Angebote werden bewertet. Das sind im Schnitt 3.23 pro Befragte:n. Ebene «Angebote»
6'811 (6'833)	Reputationsbewertungen liegen vor, wovon 3'577 (3'582) auf die SRG und 3'235 (3'251) auf die private Medienveranstalter entfallen. Ebene «Veranstalter»

Tabelle 2: Datenprozesse und Mengengerüste

4 Publikumssegmente

Die Publikumsbefragung liefert ein repräsentatives Bild der Nutzer:innen der elektronischen Medien in der Schweiz. Durch die Betrachtung einzelner Publikumssegmente wird es möglich, die Bewertungen der einzelnen Programme detaillierter zu analysieren. Zunächst wird das Publikum, das von den elektronischen Medien nicht erreicht wird, aufgezeigt und soziodemografisch aufgeschlüsselt (Kapitel 4.1). Die Publikumsanteile der Angebotstypen unterscheiden sich vor allem nach Altersgruppen (Kapitel 4.2). Die drei grossen Sprachregionen und eine dreiteilige Stadt-Land-Typologie bilden räumlich definierte Publikumssegmente. In diesem Kontext sind auch die Versorgungsgebiete für TV und Radio zu verorten, für die die Konzessionen definiert sind. (Kapitel 4.3). Auf der Nachfrageseite lassen sich Interessengruppen und Mediennutzungstypen bilden, die aufgrund ihrer Präferenzen und Praktiken unterschiedliche Erwartungen an die Angebote der elektronischen Medien herantragen (Kapitel 4.4).

4.1 Das Publikum, das von den elektronischen Medien nicht erreicht wird

9.6% der Bevölkerung nutzen die schweizerischen TV- und Radio-Programme – sowohl die der SRG SSR als auch die der lokalen und regionalen privaten Medienveranstalter – und die Online-Angebote der SRG seltener als einmal im Monat (siehe Abbildung 2).

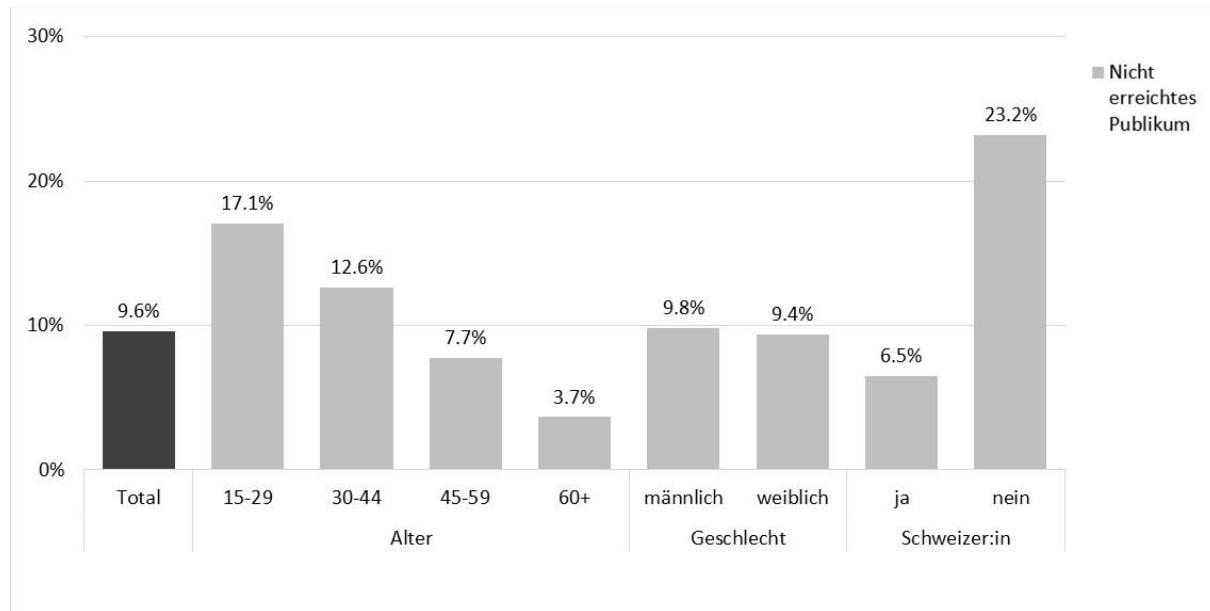


Abbildung 2: Bevölkerungsanteil, der von den zu bewertenden Angeboten nicht erreicht wird

Von den Angeboten, die in der Publikumsbefragung bewertet werden (Online-Angebot der SRG, SRG-Radio, SRG-Fernsehen, Lokalradios, Regionalfernsehen – jedoch nicht die nationalen privaten Sender und die ausländischen Fernsehprogramme), wird jede:r Zehnte nicht erreicht. Dieses nicht erreichte Publikum ist ungleich über die Bevölkerung verteilt. Der Anteil der Nicht-Nutzung liegt bei der jüngsten Zielgruppe der 15-29-Jährigen bei 17.1% und sinkt mit steigendem Alter annähernd linear auf lediglich 3.7% bei den Über-60-Jährigen. In Bezug auf das Geschlecht ist der Anteil ausgeglichen. Besonders hoch ist die Nicht-Nutzung bei Personen ohne Schweizer Pass. 23.2% der nicht-schweizerischen Bevölkerung nutzt keines der für die Publikumsbefragung relevanten Angebote.

Die in Kapitel 5 dargestellten Angebotsbewertungen basieren somit nicht auf der Gesamtbevölkerung, sondern auf den gut 90% des Publikums, das die Medienangebote zumindest gelegentlich nutzt, was als «mindestens einmal pro Woche» definiert wurde. Auch die Ergebnisse zur Reputation der Medienveranstalter in Kapitel 6 beziehen sich nur auf das Publikum, das ein Mindestmaß der Angebotsnutzung aufweist. Ebenso beruhen die im Folgenden präsentierten Publikumsanteile der Angebotstypen auf dieser Teilgruppe. Sie stehen somit nicht in Konkurrenz zu anderen Nutzungsstudien und Reichweitenmessungen.

4.2 Das Alter des Publikums in der Publikumsbefragung

Zu welchen Anteilen das Publikum der Publikumsbefragung die zu bewertenden Angebotstypen nutzt, ist der Abbildung 3 zu entnehmen. 83.3% nutzen die Programme des Schweizer Fernsehens der SRG und 44.6% die Angebote der Regionalfernsehen. Der Nutzungsanteil der SRG-Radioprogramme ist mit 73.8% etwas höher als der Publikumsanteil der Lokalradios mit 71.1%. Rund die Hälfte der von der Publikumsbefragung erfassten Personen nutzt die SRG-Online-Angebote: 50.2%.

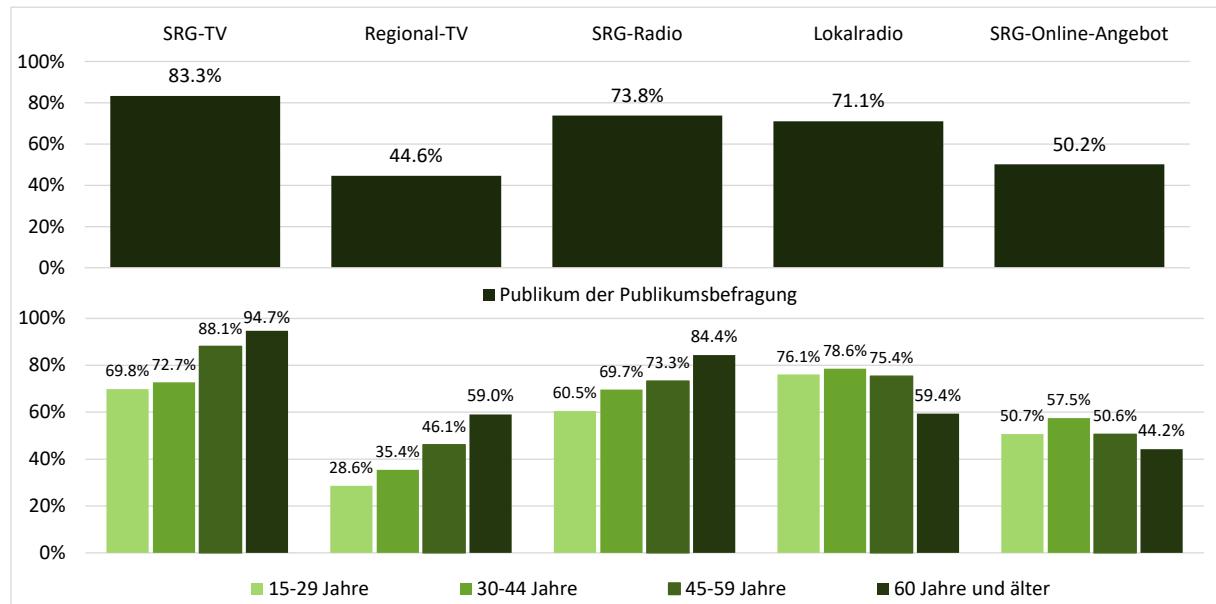


Abbildung 3: Publikumsanteile der fünf erhobenen Angebotstypen in der Publikumsbefragung und in den Altersgruppen

Die ausgewiesenen Publikumsanteile der Angebotstypen unterscheiden sich soziodemografisch am stärksten im Hinblick auf die Altersgruppen (siehe Abbildung 3). Die TV-Nutzung der ältesten Gruppe der Über-60-Jährigen übertrifft die TV-Nutzung der jüngeren Altersgruppen bei weitem. Der Nutzungsanteil der SRG-TV-Programme ist bei den Über-60-Jährigen anderthalb Mal so hoch (94.7%) wie deren Nutzungsanteil bei den 15-29-Jährigen (69.8%). Der Publikumsanteil fürs Regionalfernsehen ist bei den Ältesten sogar doppelt so hoch (59.0%) wie bei den 15-29-Jährigen (28.6%). Auch der Publikumsanteil der SRG-Radioprogramme ist bei den Ältesten markant höher (84.4%) als bei den jüngeren Altersgruppen. Dagegen werden Lokalradios von den Über-60-Jährigen signifikant weniger genutzt (nur 59.4%). Der höchste Publikumsanteil der Lokalradios ist bei den 30-44-Jährigen zu verzeichnen (78.6%) und nur wenig niedriger bei den 15-29-Jährigen (76.1%) und bei den 45-59-Jährigen (75.4%). Die 30-44-Jährigen nutzen auch die SRG-Online-Angebote am häufigsten, während die Über-60-Jährigen das SRG-Online-Angebot am wenigsten nutzen (44.2%).

4.3 Sprachregionen und Stadt-Land-Typologie

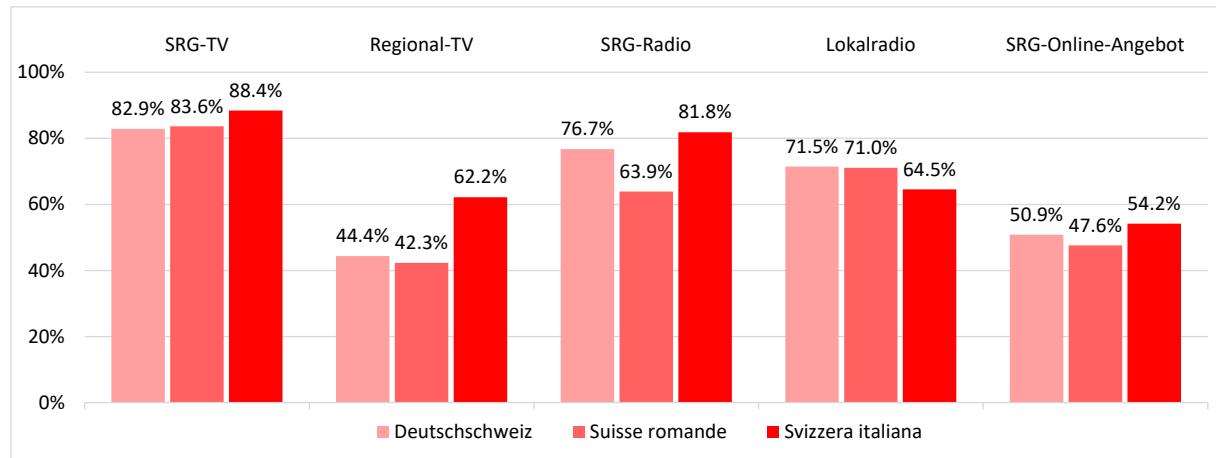


Abbildung 4: Publikumsanteile der fünf erhobenen Angebotstypen in den Sprachregionen

Die Nutzungsanteile der Angebotstypen sind in den Sprachregionen unterschiedlich hoch (siehe Abbildung 4). In der Svizzera italiana wird häufiger als in der Deutschschweiz und in der Suisse romande das TV-Angebot (insbesondere das Regionalfernsehen) genutzt: SRG-TV 88.4% und Regional-TV 62.2% in der Svizzera italiana gegenüber 82.9% und 44.4% in der Deutschschweiz sowie 83.6% und 42.3% in der Suisse romande. Bei der Angebotsnutzung des Schweizer Radios SRG liegt die Svizzera italiana mit 81.8% signifikant vor der Deutschschweiz (76.6%) und der Suisse romande (63.9%). Dagegen ist die Nutzung der Lokalradios in der Svizzera italiana mit 64.5% geringer als in der Deutschschweiz (71.5%) und der Suisse romande (71.0%). Die SRG-Online-Angebote werden in der Svizzera italiana häufiger genutzt (54.2%) als in der Deutschschweiz (50.9%) und am wenigsten in der Suisse romande (47.6%).

Welche Angebote innerhalb der fünf Angebotstypen in den Sprachregionen hauptsächlich genutzt werden, zeigt Abbildung 5. Dabei werden jeweils nur die Angebote aufgeführt, die in der Sprachregion von mindestens 4% als Hauptangebot des jeweiligen Typs genutzt werden. Die restlichen Prozentanteile zu den in Abbildung 4 angegebenen sprachregionalen Nutzungsanteilen entfallen auf verschiedene Einzelangebote mit Reichweiten unter 4%.

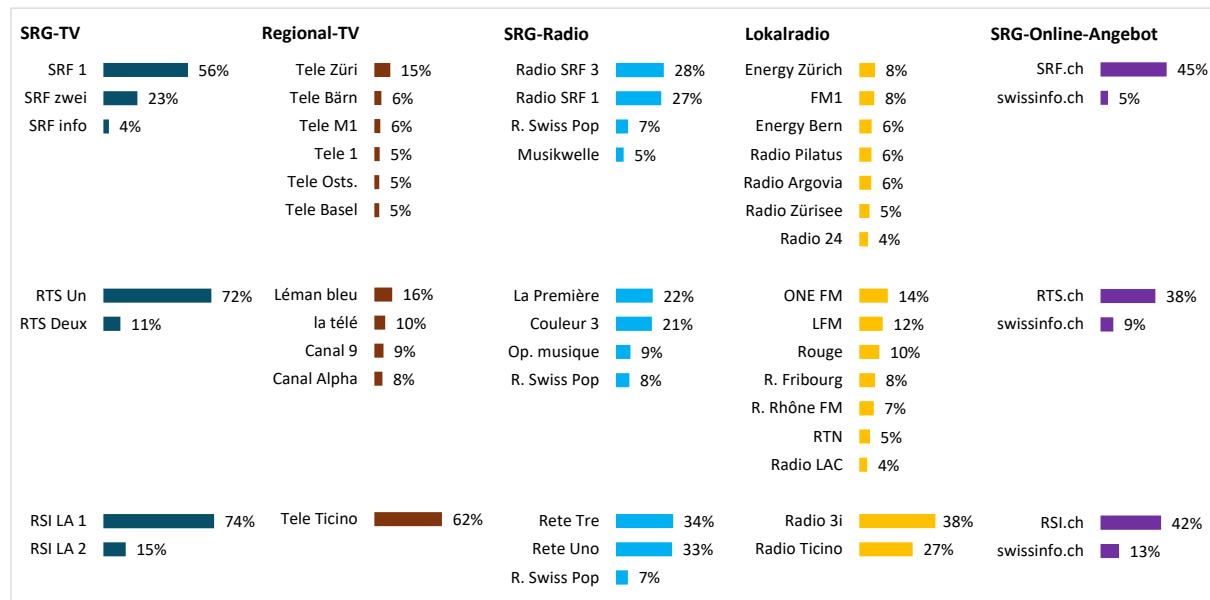


Abbildung 5: Sprachregionale Hauptangebote je Angebotstyp im befragten Bewertungssample

Während in der Suisse romande und in der Svizzera italiana die ersten Programme des Schweizer Fernsehens RTS Un und RSI LA 1 dominieren, hat in der Deutschschweiz auch SRF zwei eine relativ grosse Bedeutung. Bei den SRG-Radioprogrammen liegen in allen drei Sprachregionen jeweils das erste und das dritte Programm gleichauf. Diese werden zu hohen Anteilen einerseits von der Interessengruppe «Information» und andererseits von der Interessengruppe «Unterhaltung» genutzt.

In der Svizzera italiana konzentrieren sich die privaten Angebote sowohl im Fernsehen wie im Radio auf die wenigen Programme, die das Tessin abdecken. Demgegenüber ist das Angebot und die Nutzung der Regionalfernsehen und der Lokalradios in der Deutschschweiz und der Suisse romande breiter gefächert. Beim SRG-Online-Angebot dominiert jeweils das sprachregionale Portal, auf das über verschiedene Optionen zugegriffen wird. swissinfo.ch wird in der Svizzera italiana vergleichsweise häufig als Hauptangebot der digitalen SRG-Varianten genutzt und am wenigsten in der Deutschschweiz.

Innerhalb der Sprachregionen sind die Versorgungsgebiete für TV und Radio definiert. Die Publikumsbefragung deckt alle Versorgungsgebiete ab. Für alle 13 TV-Versorgungsgebiete können die Bewertungen ausgewiesen werden. Aufgrund der geringeren Publikumsanteile, insbesondere der Lokalradios, und der kleinräumig gegliederten Radio-Versorgungsgebiete werden nicht für alle 34 Radio-Versorgungsgebiete Resultate dargestellt. Eine ausreichend stabile Datenbasis besteht jedoch für die Mehrheit der Radio-Versorgungsgebiete, sodass die Bewertungen für die SRG-Radioprogramme in 21 Versorgungsgebieten und für die Lokalradios in 19 Versorgungsgebieten angegeben werden können (siehe die Ergebnisse zu den Angebotsbewertungen in Kapitel 5).

Neben den klassischen soziodemografischen Merkmalen Geschlecht, Alter und Bildung erweisen sich in gesellschaftlichen und politischen Kontexten zunehmend Kategorien der räumlichen Gliederung als erkläzungskräftige Variablen. Die Ergebnisse der Publikumsbefragung werden daher anhand einer Stadt-Land-Typologie analysiert. Die Nutzung der verschiedenen Angebotstypen ist relativ ähnlich in Stadt, Agglomeration und Land (siehe Abbildung 6).

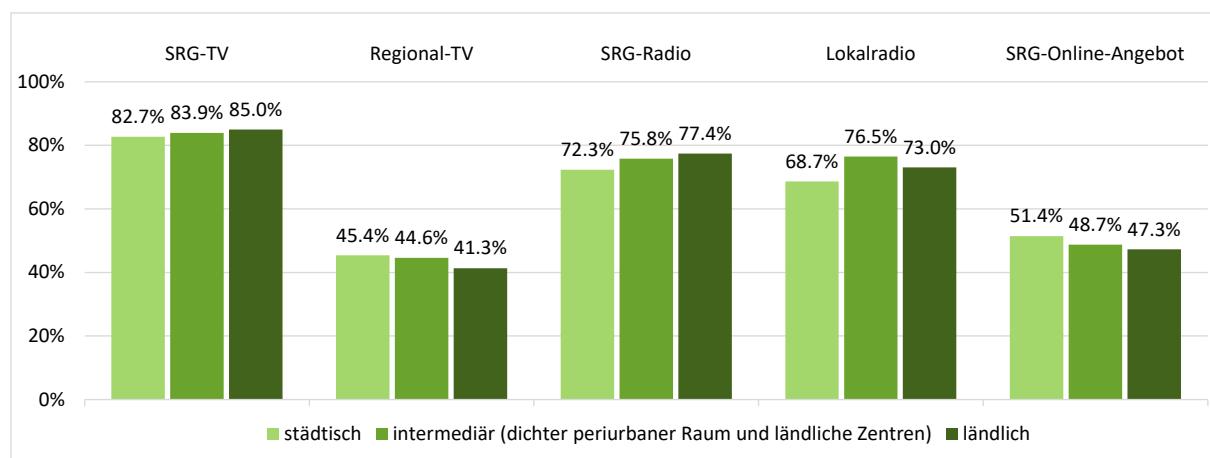


Abbildung 6: Publikumsanteile der fünf erhobenen Angebotstypen in städtischen, intermediären und ländlichen Räumen

Die SRG-Fernseh- und Radioprogramme werden auf dem Land etwas häufiger genutzt als in der Stadt: 85.0% SRG-TV und 77.4% SRG-Radio auf dem Land gegenüber 82.7% und 72.3% in Städten. Dagegen ist das Regionalfernsehen in der Stadt (45.4%) und in intermediären Räumen (44.6%), die einerseits stadtnahe dichte besiedelte Gebiete als auch ländliche Zentren umfasst, etwas präsenter als in ländlichen Räumen (41.3%). In gleicher Weise verhält es sich mit der Nutzung des SRG-Online-Angebots, das ebenfalls in städtischen Räumen (51.4%) stärker genutzt wird als auf dem Land (47.3%). Lokalradios

verzeichnen den grössten Nutzungsanteil in den stadtnahen Agglomerationen und in ländlichen Zentren (76.5%).

4.4 Interessengruppen und Mediennutzungstypen

Innerhalb des Publikums lassen sich Teilstrukturen bestimmen, die sich aufgrund von inhaltlichen Interessen ergeben. Diese Interessengruppen können für vier Bereiche gebildet werden, die für den Programmauftrag zentral sind: Information, Kultur, Unterhaltung und Sport. Die Personen, die den jeweiligen Interessengruppen zugeordnet werden, geben an, dass sie an Inhalten aus dem Bereich ein (sehr) starkes Interesse (4 oder 5 auf einer 5-stufigen Skala) haben. Die Zuordnung zu einer Interessengruppe ist demnach nicht exklusiv. Eine Person ist in der Regel mehreren Interessengruppen zuzuordnen. Die Nutzung der Angebotstypen unterscheidet sich zwischen den Interessengruppen leicht (siehe Abbildung 7).

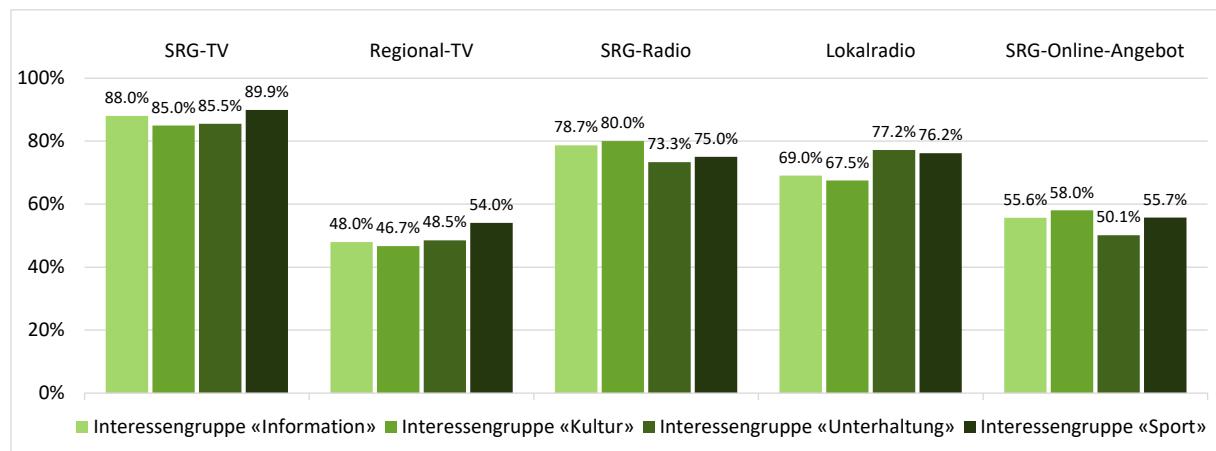


Abbildung 7: Publikumsanteile der fünf erhobenen Angebotstypen bei Interessengruppen

Die Fernsehangebote erreichen die Interessengruppen «Sport» besser als die anderen Interessengruppen. Sowohl die Fernsehprogramme der SRG (89.9%) und die Regionalfernsehen (54.0%) erreichen bei den Sportinteressierten die höchsten Nutzungsanteile. Die Radioprogramme der SRG werden häufiger von den Interessengruppen «Information» (78.7%) und «Kultur» (80.0%) genutzt als von den Interessengruppen «Unterhaltung» (73.3%) und «Sport» (75.0%). Umgekehrt verhält es sich mit der Nutzung der Lokalradios. Diese werden von den Interessengruppen «Unterhaltung» (77.2%) und «Sport» (76.2%) häufiger genutzt als von den Interessengruppen «Information» (69.0%) und «Kultur» (67.5%). Den geringsten Nutzungsanteil der SRG-Online-Angebote haben die Unterhaltungsinteressierten (50.1%), während diese Angebote besonders stark von der Interessengruppe «Kultur» (58.0%) genutzt werden.

Das Publikum lässt sich ausserdem aufgrund der individuellen Medienrepertoires in Segmente unterteilen. Je nachdem, welche Medien in Kombination genutzt werden, lässt sich der Mediennutzungstyp bestimmen (siehe Abbildung 8).

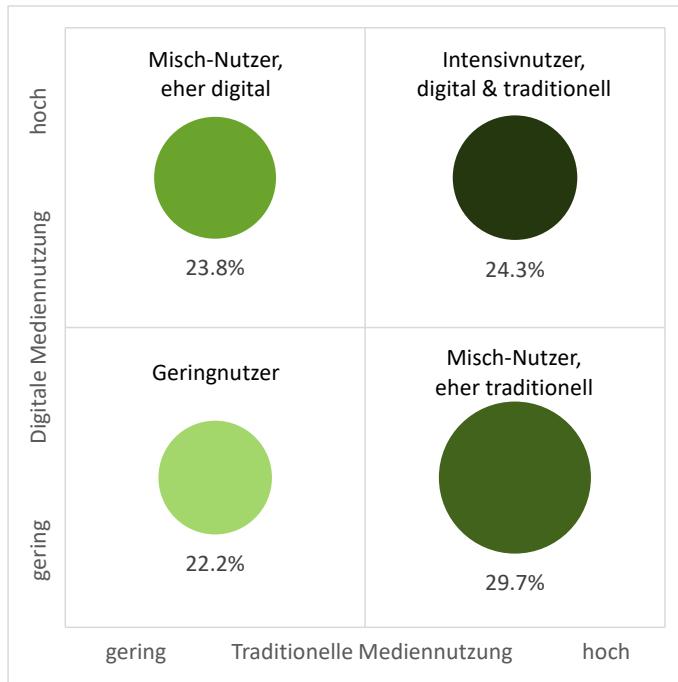


Abbildung 8: Mediennutzungstypen

22.2% des Publikums sind dem Typ der Geringnutzer zuzuordnen, die sowohl traditionelle wie digitale Medien (eher) selten nutzen. Demgegenüber zählen 24.3% zu den Intensivnutzern, die traditionelle und digitale Medien oft nutzen. Bei den Misch-Nutzern überwiegt entweder die Nutzung digitaler Medien (23.8%) oder die Nutzung traditioneller Medien (29.7%). Jede Person ist damit genau einem Mediennutzungstyp zuzuordnen.

Die Publikumsanteile der fünf Angebotstypen unterscheiden sich sehr deutlich zwischen den Mediennutzungstypen (siehe Abbildung 9).

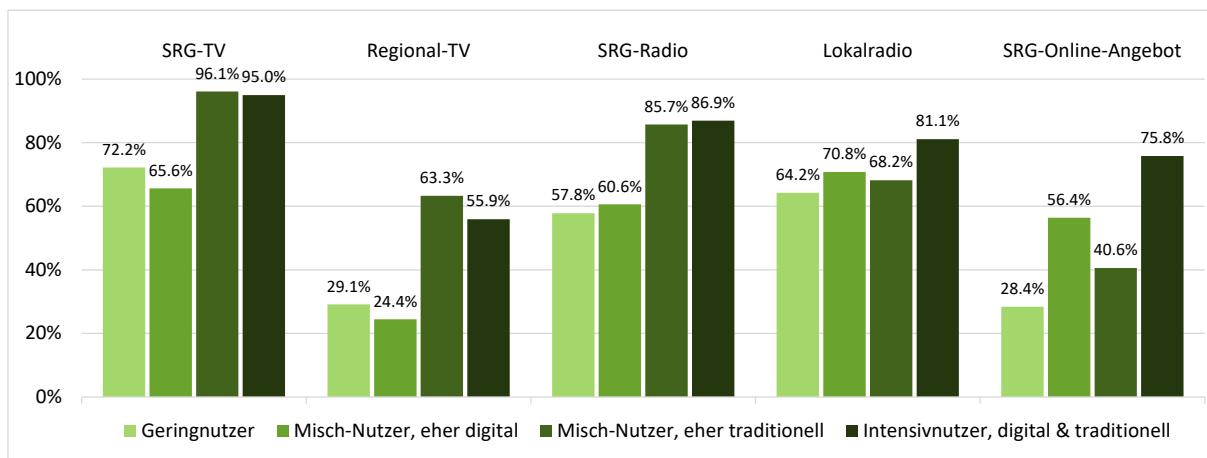


Abbildung 9: Publikumsanteile der fünf erhobenen Angebotstypen bei Mediennutzungstypen

Die Intensivnutzer weisen erwartungsgemäss für alle fünf Angebotstypen sehr hohe Publikumsanteile auf. Sie nutzen ein breites Repertoire an Medien: 95.0% SRG-TV, 55.9% Regional-TV, 86.9% SRG-Radio, 81.8% Lokalradio, 75.8% SRG-Online-Angebot.

Die Mischnutzer mit dem Schwerpunkt auf den traditionellen Medien nutzen SRG-TV (96.1%), SRG-Radio (86.9%) und Regional-TV (63.3%) ähnlich oft wie die Intensivnutzer. Beim Lokalradio (68.2%) und den SRG-Online-Angeboten (40.6%) ist ihr Publikumsanteil jedoch deutlich geringer.

Die Misch-Nutzer mit dem Schwerpunkt auf den digitalen Medien nutzen signifikant seltener die TV-Angebote: nur 65.6% SRG-TV und 24.4% Regional-TV. Dagegen ist ihr Publikumsanteil bei den SRG-Online-Angeboten (56.4%) vergleichsweise hoch.

Die Geringnutzer liegen insbesondere beim SRG-Online-Angebot mit einem Publikumsanteil von 28.4% weit zurück. Bei den Fernsehprogrammen der SRG und der privaten Anbieter erreichen sie jedoch noch einen höheren Publikumsanteil (72.2% und 29.1%) als die digital orientierten Misch-Nutzer.

5 Bewertung der Angebote

5.1 Zufriedenheit

Die zentrale Kategorie, anhand der die Programme bzw. Angebote der elektronischen Medien bewertet werden, ist die Zufriedenheit des Publikums. Die Zufriedenheit wird einerseits für das «Programm insgesamt» erhoben. Andererseits wird konkret die Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen erfragt, d. h. in Bezug auf das...

- Angebot an Nachrichten und Informationen.
- Kulturangebot mit Beiträgen und Sendungen zu Musik, Kunst, Theater, Kino, Traditionen und Brauchtum usw.
- Unterhaltungsangebot: unterhaltsame Beiträge und Unterhaltungssendungen.
- Sportangebot.

Zunächst werden die Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den Angebotstypen präsentiert. Dabei werden auch die Konzessionstypen berücksichtigt und die Zufriedenheit nach Interessengruppen differenziert (Kapitel 5.1.1). Danach wird die Zufriedenheit mit den Programmen in den Versorgungsgebieten dargestellt (Kapitel 5.1.2). Schliesslich wird gezeigt, wie sich die Zufriedenheit in den letzten Jahren entwickelt hat, indem die aktuellen Ergebnisse der neu aufgesetzten Publikumsbefragung an die Zeitreihen der vorangegangenen Erhebungen angeschlossen werden (Kapitel 5.1.3).

5.1.1 Zufriedenheit mit den Angebotstypen

Das Publikum ist mit den Programmen bzw. Angeboten der elektronischen Medien in der Schweiz zufrieden, insofern alle Angebots- und Konzessionstypen im Schnitt über dem neutralen, mittleren Wert von 3 auf der Skala von 1 «überhaupt nicht zufrieden» bis 5 «voll und ganz zufrieden» bewertet werden (siehe Abbildung 10).

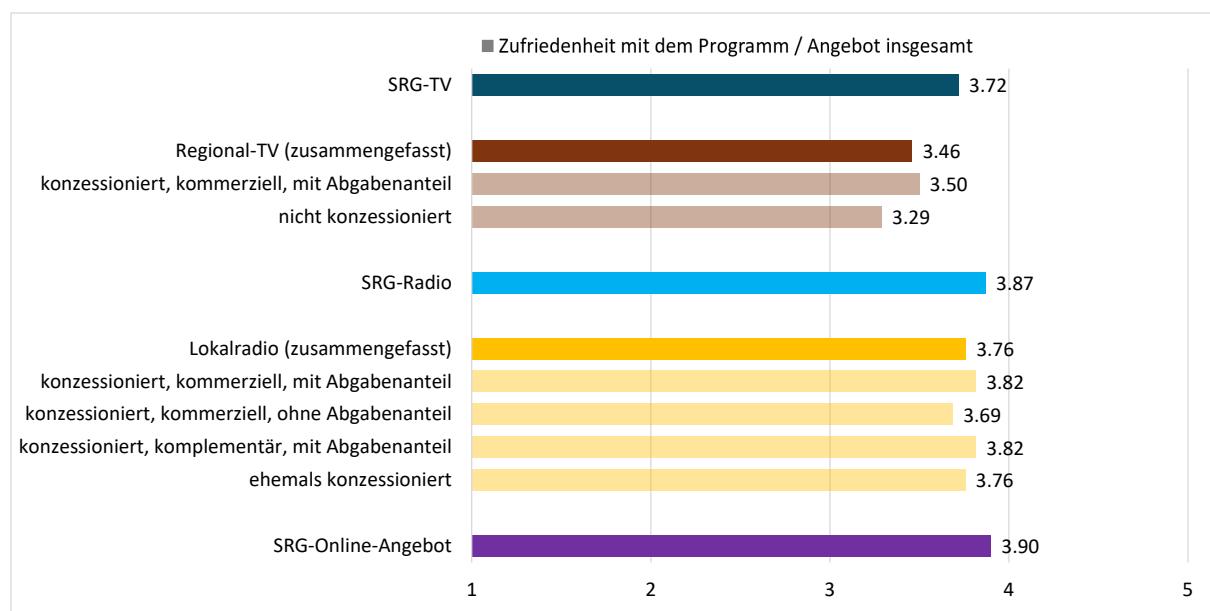


Abbildung 10: Gesamtzufriedenheit mit den Angebots- und Konzessionstypen

Im Vergleich der Angebotstypen besteht die höchste Zufriedenheit mit dem SRG-Online-Angebot (3.90). Dicht danach folgt die Zufriedenheit mit den Radioprogrammen der SRG (3.87) und mit etwas Abstand die Zufriedenheit mit den Lokalradios (3.76) und den Fernsehprogrammen der SRG (3.72). Etwas schwächer ist die Zufriedenheit mit den Regionalfernsehen (3.46). Innerhalb der Angebote der privaten TV- und Radio-Veranstalter schneiden die konzessionierten Programme mit Abgabenanteil besser ab als die Programme ohne Abgabenanteil bzw. die nicht oder ehemals konzessionierten Programme: Regional-TV konzessioniert mit Abgabenanteil erreichen eine höhere Zufriedenheit (3.50) gegenüber nicht konzessioniertem Regional-TV (3.29) und die Lokalradios mit Abgabenanteil, kommerziell oder komplementär, erreichen eine höhere Zufriedenheit (jeweils 3.82) gegenüber Lokalradios ohne Abgabenanteil (3.69) und ehemals konzessionierten Lokalradios (3.76).

Die Zufriedenheit mit dem Programm insgesamt lässt sich anhand der Zufriedenheiten mit den inhaltlichen Bereichen differenzieren (siehe Tabelle 3).

Angebots- und Konzessionstypen	Zufriedenheit mit dem Angebot an Nachrichten und Informationen	Zufriedenheit mit dem Kulturangebot	Zufriedenheit mit dem Unterhaltungsangebot	Zufriedenheit mit dem Sportangebot
SRG-TV	4.04	3.59	3.49	3.58
Regional-TV (zusammengefasst)	3.65	3.29	3.28	3.22
konzessioniert, kommerziell, mit Abgabenanteil	3.68	3.37	3.32	3.31
nicht konzessioniert	3.54	2.92	3.11	2.83
SRG-Radio	3.93	3.73	3.69	3.40
Lokalradio (zusammengefasst)	3.66	3.54	3.71	3.39
konzessioniert, kommerziell, mit Abgabenanteil	3.84	3.64	3.71	3.59
konzessioniert, kommerziell, ohne Abgabenanteil	3.59	3.46	3.64	3.38
konzessioniert, komplementär, mit Abgabenanteil	3.44	3.85	3.77	3.15
ehemals konzessioniert	3.61	3.49	3.74	3.30
SRG-Online-Angebot	4.07	3.68	3.67	3.84

Tabelle 3: Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen bei den Angebots- und Konzessionstypen

Die Zufriedenheit mit dem Angebot an Nachrichten und Informationen ist bei den SRG-Angeboten über alle Kanäle hinweg am höchsten: Das SRG-Online-Angebot liegt mit 4.07 knapp vor SRG-TV mit 4.04 und SRG-Radio mit 3.93. Im Informationsbereich liegen die privaten Programme zurück: Regional-TV erreicht 3.65 und die Lokalradios erreichen 3.66. Innerhalb der privaten Programme schneiden die kommerziellen Angebote mit Abgabenanteil am besten ab: Regional-TV, konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil mit 3.68 und Lokalradio, konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil mit 3.84. Diese Zufriedenheitswerte sind signifikant besser als die der anderen privaten Konzessionstypen.

Die Zufriedenheit mit dem Kulturangebot ist bei konzessionierten, komplementären Lokalradio-Angeboten mit Abgabenanteil am höchsten (3.85) und bei nicht konzessionierten Regional-TV am niedrigsten (2.92). In Bezug auf die Zufriedenheit mit dem Unterhaltungsangebot schneiden alle Lokalradio-Konzessionstypen relativ gut ab, insgesamt mit 3.71. Insbesondere die TV-Programme haben bei der Unterhaltungszufriedenheit dagegen einen Rückstand: SRG-TV (3.49) erreicht auf dem niedrigeren Niveau noch eine höhere Zufriedenheit als Regional-TV (3.28). Beim Sportangebot ist die Zufriedenheit

beim SRG-Online-Angebot (3.84) am höchsten, gefolgt von SRG-TV (3.58). Die anderen Angebotstypen liegen bei der Sportzufriedenheit zurück.

Fokussiert man bei den Bereichszufriedenheiten auf die Interessengruppen des jeweiligen Bereichs, so schärfen sich die Bewertungen, insofern die Beurteilung nur von Personen vorgenommen wird, die sich auch wirklich für den Bereich interessieren. Im Folgenden werden die Angebotstypen hinsichtlich der Bereichszufriedenheiten für das Publikum insgesamt absteigend sortiert dargestellt und zusätzlich die Abweichungen der Zufriedenheiten bei dem Publikumssegment der am Bereich Interessierten angegeben. Dabei zeigt sich, dass Interessengruppen die sie interessierenden inhaltlichen Angebote in der Regel besser bewerten als das Gesamtpublikum. Dieser Befund gilt für alle Angebotstypen.

Die Zufriedenheit mit der Information erhöht sich, wenn nur die Interessengruppe «Information» betrachtet wird (siehe Abbildung 11, wobei links die Zufriedenheitswerte des Publikums insgesamt und rechts die positiven bzw. negativen Abweichungen der Interessengruppe im Vergleich zum Gesamtpublikum dargestellt sind).

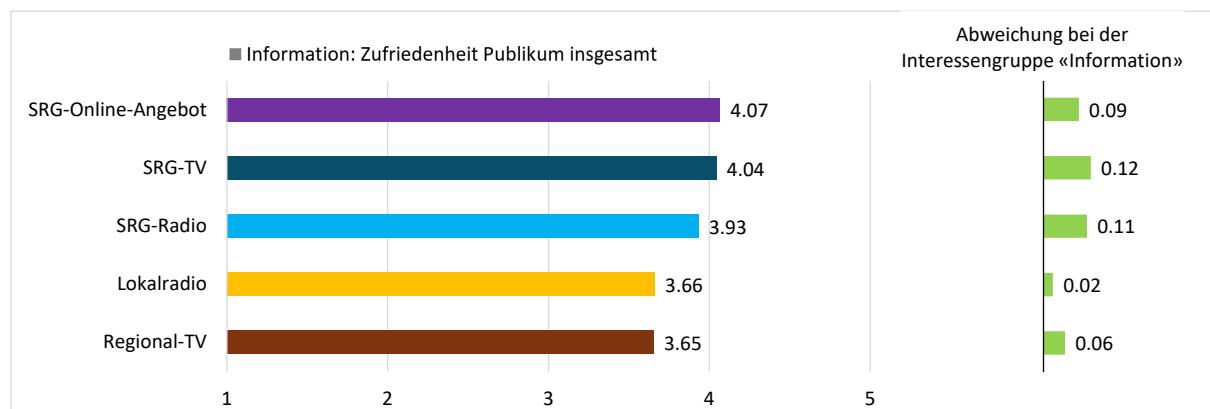


Abbildung 11: Zufriedenheit – Informationsangebot, Publikum insgesamt und Interessengruppe «Information»

Gegenüber der Zufriedenheit, die vom Gesamtpublikum mit dem Informationsangebot geäußert wird, schneiden vor allem die SRG-Angebote bei der Interessengruppe «Information» etwas besser ab: SRG-TV +0.12, SRG-Radio +0.11, SRG-Online-Angebot +0.09. Bei diesem Teilstück akzentuiert sich damit der Vorsprung der SRG-Angebote bezüglich der Informationszufriedenheit.

Beim Teilstück der an Kultur interessierten Mediennutzer:innen ist der Unterschied der Zufriedenheit noch stärker ins Positive verschoben als bei der Interessengruppe «Information» (siehe Abbildung 12).

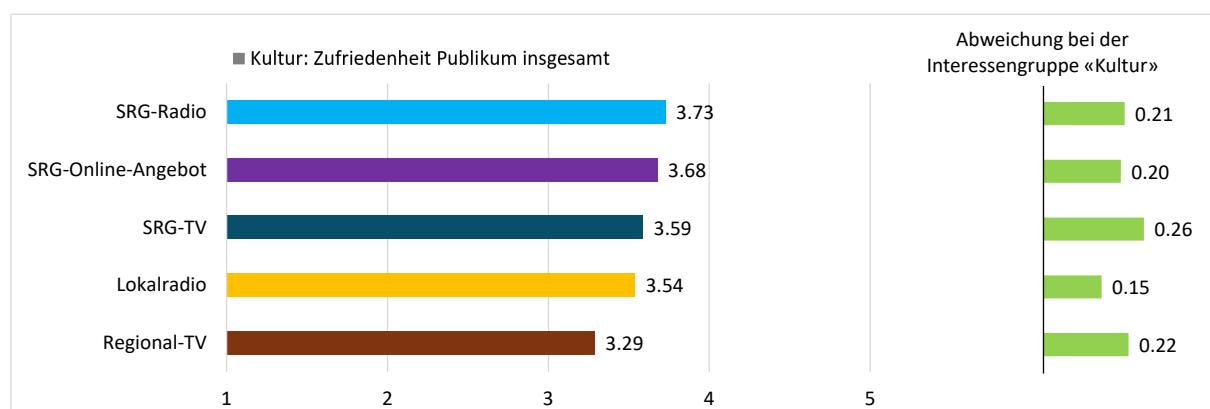


Abbildung 12 Zufriedenheit – Kulturangebot, Publikum insgesamt und Interessengruppe «Kultur»

Die Interessengruppe «Kultur» äussert sowohl für die SRG-Angebote (SRG-TV +0.26, SRG-Radio +0.21, SRG-Online-Angebot +0.20) als auch für die Regionalfernsehen (+0.22) und die Lokalradios (+0.15) eine deutlich höhere Zufriedenheit.

In Bezug auf die Zufriedenheit mit der Unterhaltung profitiert vor allem SRG-TV, wenn auf die Interessengruppe «Unterhaltung» fokussiert wird (siehe Abbildung 13).

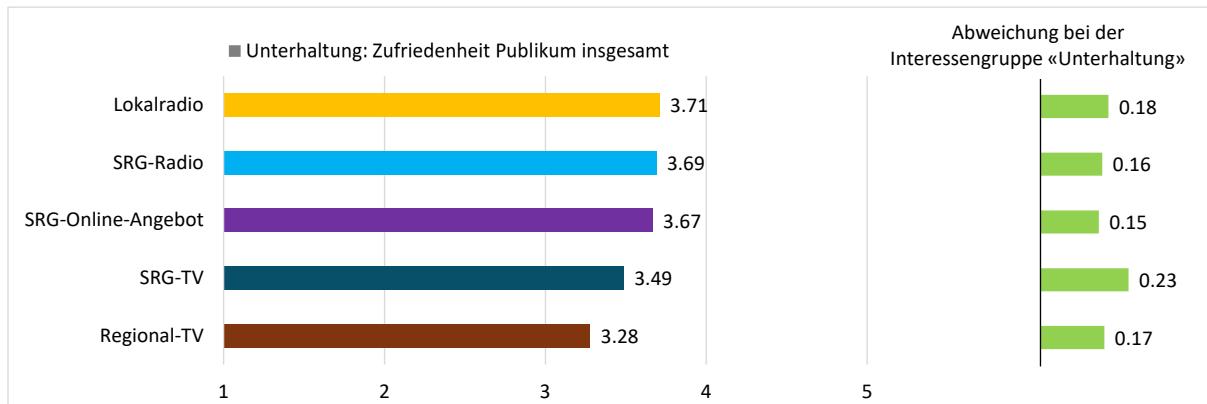


Abbildung 13: Zufriedenheit – Unterhaltungsangebot, Publikum insgesamt und Interessengruppe «Unterhaltung»

Die Unterhaltungszufriedenheit des SRG-TV wird bei der entsprechenden Interessengruppe +0.23 besser bewertet als vom Publikum insgesamt. Die höchste Unterhaltungszufriedenheit verzeichnen aber sowohl beim Gesamtpublikum als auch bei der Interessengruppe «Unterhaltung» die Lokalradios.

Die Zufriedenheit mit dem inhaltlichen Bereich des Sports ist eindeutig beim SRG-Online-Angebot am höchsten (siehe Abbildung 14).

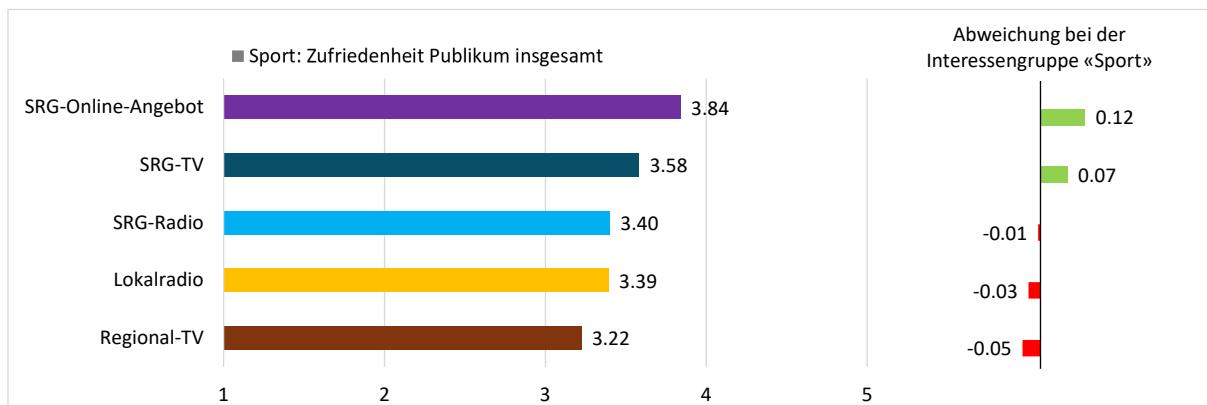


Abbildung 14: Zufriedenheit – Sportangebot, Publikum insgesamt und Interessengruppe «Sport»

Bei der Interessengruppe «Sport» liegt die Zufriedenheit mit dem Online-Angebot der SRG noch etwas höher (+0.12). Ebenso ist die Zufriedenheit mit dem SRG-TV bei dieser Interessengruppe etwas erhöht gegenüber dem Publikum insgesamt. Die anderen Angebotstypen können hingegen bei der Interessengruppe «Sport» nicht stärker punkten bzw. werden sogar minimal schlechter bewertet: Lokalradio -0.03, Regional-TV -0.05. Das ist insofern plausibel, da der Programmauftrag der privaten Medienangebote kein Sportangebot umfasst. Gerade die Sportinteressierten finden in diese Programmen kaum die sie interessierenden Inhalte.

5.1.2 Zufriedenheit mit den Programmen in Sprachregionen und Versorgungsgebieten

Die Gesamtzufriedenheit mit den TV-Programmen lässt sich separat für die Sprachregionen und Versorgungsgebiete betrachten, wobei die Versorgungsgebiete nach absteigender Zufriedenheit sortiert sind (siehe Abbildung 15).

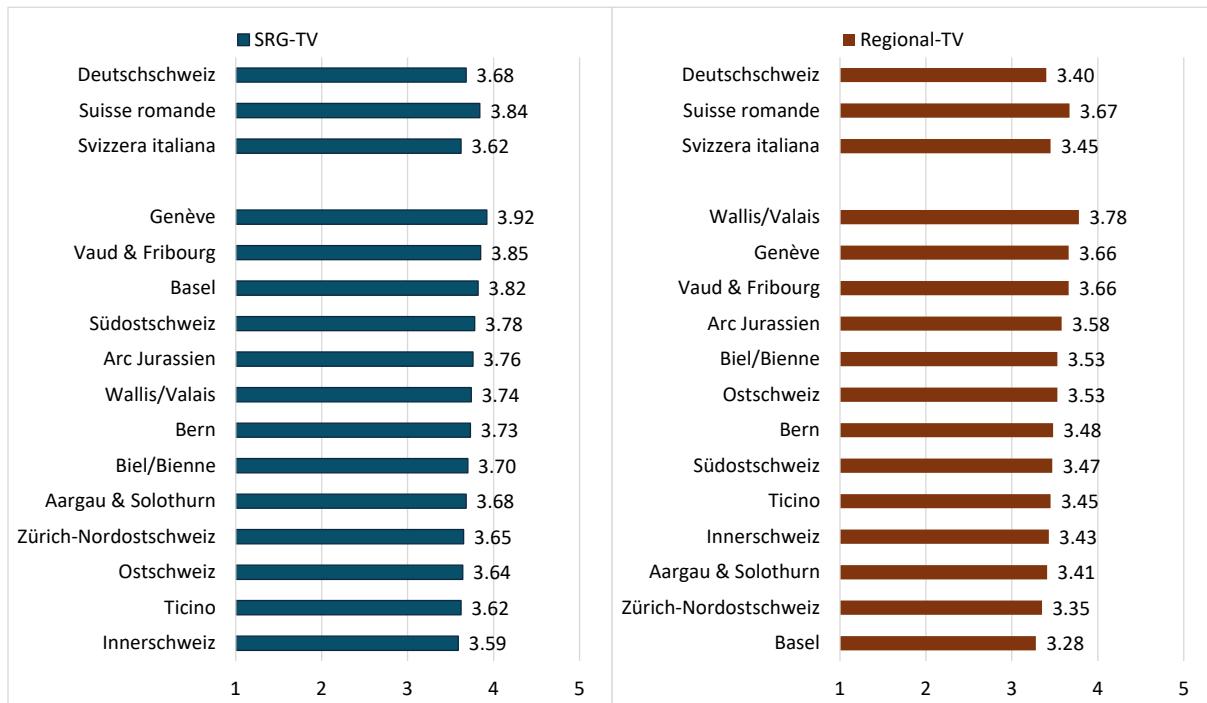


Abbildung 15: Gesamtzufriedenheit mit den Fernsehprogrammen in den Sprachregionen und TV-Versorgungsgebieten

SRG-TV erreicht in allen Sprachregionen signifikant höhere Zufriedenheitswerte als die Regionalfernsehen.

Die Zufriedenheit mit den TV-Programmen ist in der Suisse romande signifikant höher als in der Deutschschweiz und in der Svizzera italiana. Das gilt für SRG-TV (Suisse romande 3.84 gegenüber Deutschschweiz 3.68 und Svizzera italiana 3.62) und Regional-TV (3.67 gegenüber 3.40 und 3.45).

Beim SRG-TV beträgt der Abstand zwischen der besten und der schlechtesten aggregierten Bewertung 0.33 Punkte auf der Skala von 1 bis 5, bei den Regionalfernsehen ist der Range etwas grösser: 0.50. Die Zufriedenheit streut stärker zwischen den unterschiedlichen Regional-TV-Angeboten. Besonders hoch ist die Zufriedenheit mit den Programmen des SRG-TV in den Versorgungsgebieten Genève (3.92), Vaud & Fribourg (3.85) und Basel (3.82). Die geringste Zufriedenheit erreicht SRG-TV in der Ostschweiz (3.64), im Tessin (3.62) und in der Innerschweiz (3.59). Die Zufriedenheit mit den Regionalfernsehen ist in den Versorgungsgebieten Wallis/Valais (3.78), Genève und Vaud & Fribourg (jeweils 3.66) am höchsten. Am wenigsten zufrieden mit dem Regional-TV sind die Nutzer:innen in den Versorgungsgebieten Aargau & Solothurn (3.41), Zürich-Nordostschweiz (3.35) und Basel (3.28). Es zeigt sich, dass die Zufriedenheit mit den TV-Programmen insbesondere in den Versorgungsgebieten Genève und Vaud & Fribourg sowohl für das SRG- als auch das private Angebot hoch ist. In Basel werden die Programme der SRG (3.82) deutlich besser bewertet als das Regionalfernsehen (3.28). Nur im Wallis/Valais ist die Zufriedenheit mit den Regional-TV (3.78) höher als die Zufriedenheit mit den Programmen des SRG-TV (3.74).

Die nach den vier inhaltlichen Bereichen differenzierte Zufriedenheit in den TV-Versorgungsgebieten lässt sich für SRG-TV aus Tabelle 4 und für Regional-TV aus der Tabelle 5 entnehmen.

SRG-TV	Zufriedenheit mit dem Angebot an Nachrichten und Informationen	Zufriedenheit mit dem Kulturangebot	Zufriedenheit mit dem Unterhaltungsangebot	Zufriedenheit mit dem Sportangebot
Aargau & Solothurn	4.04	3.53	3.53	3.63
Arc Jurassien	4.11	3.57	3.59	3.40
Basel	4.22	3.75	3.60	3.69
Bern	4.02	3.59	3.48	3.57
Biel/Bienne	4.04	3.69	3.45	3.42
Genève	4.15	3.77	3.71	3.70
Innerschweiz	3.89	3.45	3.46	3.61
Ostschweiz	4.06	3.62	3.32	3.57
Südostschweiz	4.16	3.66	3.51	3.54
Ticino	4.00	3.52	3.37	3.46
Vaud & Fribourg	4.11	3.61	3.57	3.59
Wallis/Valais	4.01	3.61	3.56	3.70
Zürich-Nordostschweiz	4.02	3.55	3.40	3.53

Tabelle 4: Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen der SRG-TV-Programme in den TV-Versorgungsgebieten

Regional-TV	Zufriedenheit mit dem Angebot an Nachrichten und Informationen	Zufriedenheit mit dem Kulturangebot	Zufriedenheit mit dem Unterhaltungsangebot	Zufriedenheit mit dem Sportangebot
Aargau & Solothurn	3.77	3.21	3.23	3.09
Arc Jurassien	3.60	3.43	3.49	3.56
Basel	3.47	3.24	3.08	3.01
Bern	3.67	3.34	3.26	3.33
Biel/Bienne	3.85	3.40	3.50	3.27
Genève	3.65	3.61	3.69	3.67
Innerschweiz	3.68	3.23	3.23	3.20
Ostschweiz	3.65	3.39	3.35	3.20
Südostschweiz	3.50	3.33	3.25	3.05
Ticino	3.70	3.22	3.16	3.51
Vaud & Fribourg	3.57	3.55	3.54	3.54
Wallis/Valais	3.86	3.60	3.46	3.52
Zürich-Nordostschweiz	3.59	3.05	3.18	2.90

Tabelle 5: Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen der Regionalfernsehen in den TV-Versorgungsgebieten

Die Gesamtzufriedenheit mit den Radio-Programmen kann zwischen den Sprachregionen und Radio-Versorgungsgebieten verglichen werden (siehe Abbildung 16). Die Zufriedenheit mit den SRG-Radioprogrammen lässt sich für 21 Versorgungsgebiete darstellen, die Zufriedenheit mit den Programmen der Lokalradios für 19 Versorgungsgebiete. Für diese Radio-Versorgungsgebiete liegen ausreichend Programmbeurteilungen vor. Die Versorgungsgebiete sind nach absteigender Zufriedenheit sortiert.

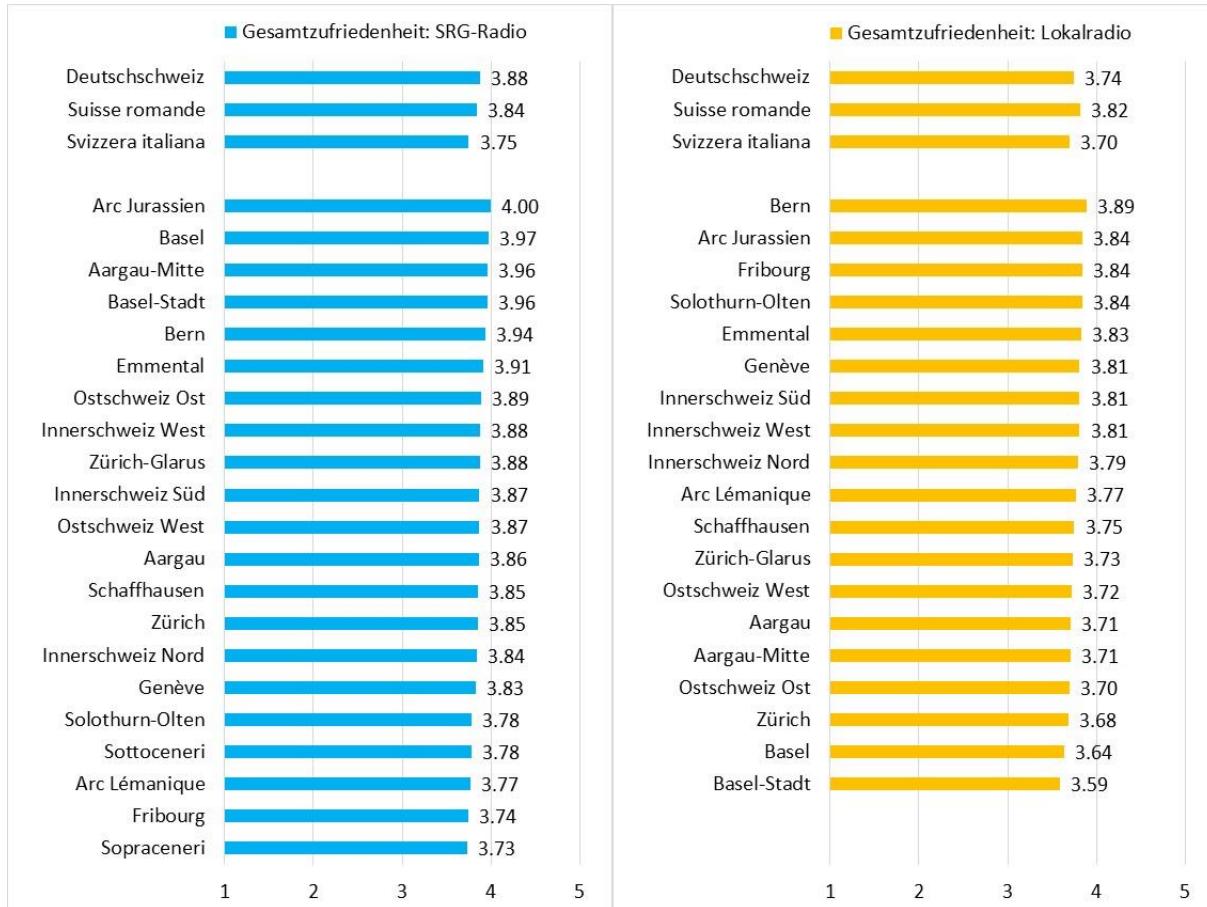


Abbildung 16: Gesamtzufriedenheit mit den Radioprogrammen in den Sprachregionen und Radio-Versorgungsgebieten

Nur in der Deutschschweiz ist die Gesamtzufriedenheit mit den SRG-Radioprogrammen (3.88) signifikant höher als die Gesamtzufriedenheit mit den Lokalradios (3.74). In den anderen Sprachregionen sind die Zufriedenheitsunterschiede zwischen den SRG-Programmen und den Lokalradios minimal.

Die Zufriedenheit mit den SRG-Radioprogrammen ist in der Deutschschweiz etwas höher (3.88) als in der Suisse romande (3.84) und der Svizzera italiana (3.75).

Die Lokalradios schneiden in der Suisse romande besser ab (3.82) als in der Deutschschweiz (3.74) und der Svizzera italiana (3.70). Diese Unterschiede sind aber sehr gering und statistisch nicht signifikant.

Die Zufriedenheitswerte, die die SRG-Radioprogramme in den Versorgungsgebieten erreichen, bewegen sich zwischen 4.00 (für den Arc Jurassien) und 3.73 (für das nördliche Tessin, das Sopraceneri). Die Spannweite der aggregierten Bewertungen beträgt somit 0.27. Für die Lokalradios bewegt sich die Zufriedenheit zwischen 3.89 (für Bern) und 3.59 (für Basel-Stadt) mit einer Spannweite von 0.30. Eine besonders hohe Programmzufriedenheit sowohl mit der SRG als auch mit den privaten Anbietern lässt sich für den Arc Jurassien (Platz 1 der SRG-Rangliste bzw. Platz 2 der Lokalradio-Rangliste), Bern (Platz 4 bzw. Platz 1) und das Emmental (Platz 6 bzw. Platz 5) konstatieren.

Die nach den vier inhaltlichen Bereichen differenzierte Zufriedenheit in den Radio-Versorgungsgebieten lässt sich für das SRG-Radio aus Tabelle 6 und für die Lokalradios aus der Tabelle 7 entnehmen.

SRG-Radio	Zufriedenheit mit dem Angebot an Nachrichten und Informationen	Zufriedenheit mit dem Kulturangebot	Zufriedenheit mit dem Unterhaltungsangebot	Zufriedenheit mit dem Sportangebot
Aargau	3.91	3.66	3.73	3.22
Aargau-Mitte	4.05	3.82	3.78	3.39
Arc Jurassien	3.99	3.79	3.74	3.38
Arc Lémanique	3.82	3.76	3.61	3.30
Basel	3.98	3.79	3.69	3.54
Basel-Stadt	3.96	3.78	3.64	3.58
Bern	4.12	3.75	3.80	3.38
Emmental	4.00	3.69	3.80	3.42
Fribourg	3.70	3.55	3.62	3.05
Genève	3.90	3.87	3.58	3.53
Innerschweiz Nord	3.88	3.72	3.66	3.41
Innerschweiz Süd	3.87	3.74	3.70	3.43
Innerschweiz West	3.90	3.79	3.73	3.44
Ostschweiz Ost	3.96	3.68	3.71	3.40
Ostschweiz West	3.91	3.76	3.69	3.45
Schaffhausen	3.88	3.83	3.78	3.62
Solothurn-Olten	3.90	3.62	3.65	3.34
Sopraceneri	3.92	3.51	3.58	3.54
Sottoceneri	3.94	3.58	3.55	3.53
Zürich	3.95	3.77	3.69	3.23
Zürich-Glarus	3.93	3.79	3.69	3.35

Tabelle 6: Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen der SRG-Radioprogramme in den Radio-Versorgungsgebieten

Lokalradio	Zufriedenheit mit dem Angebot an Nachrichten und Informationen	Zufriedenheit mit dem Kulturangebot	Zufriedenheit mit dem Unterhaltungsangebot	Zufriedenheit mit dem Sportangebot
Aargau	3.62	3.60	3.77	3.26
Aargau-Mitte	3.57	3.68	3.71	3.19
Arc Jurassien	3.81	3.55	3.65	3.43
Arc Lémanique	3.66	3.56	3.72	3.28
Basel	3.47	3.38	3.63	3.29
Basel-Stadt	3.43	3.28	3.50	3.22
Bern	3.55	3.50	3.72	3.21
Emmental	3.57	3.49	3.74	3.28
Fribourg	3.83	3.62	3.62	3.75
Genève	3.64	3.51	3.85	3.21
Innerschweiz Nord	3.67	3.64	3.70	3.54
Innerschweiz Süd	3.72	3.66	3.71	3.54
Innerschweiz West	3.69	3.68	3.72	3.56
Ostschweiz Ost	3.67	3.49	3.66	3.24
Ostschweiz West	3.58	3.56	3.69	3.31
Schaffhausen	3.72	3.66	3.82	3.63
Solothurn-Olten	3.67	3.58	3.90	3.47
Zürich	3.49	3.33	3.66	3.26
Zürich-Glarus	3.59	3.45	3.72	3.35

Tabelle 7: Zufriedenheit mit den inhaltlichen Bereichen der Lokalradios in den Radio-Versorgungsgebieten

5.1.3 Entwicklung der Zufriedenheit

Die Entwicklung der Gesamtzufriedenheit mit den Programmen der SRG und der privaten Veranstalter lässt sich über die vergangenen Erhebungen bis zur aktuellen Publikumsbefragung nachzeichnen (siehe Abbildung 17).

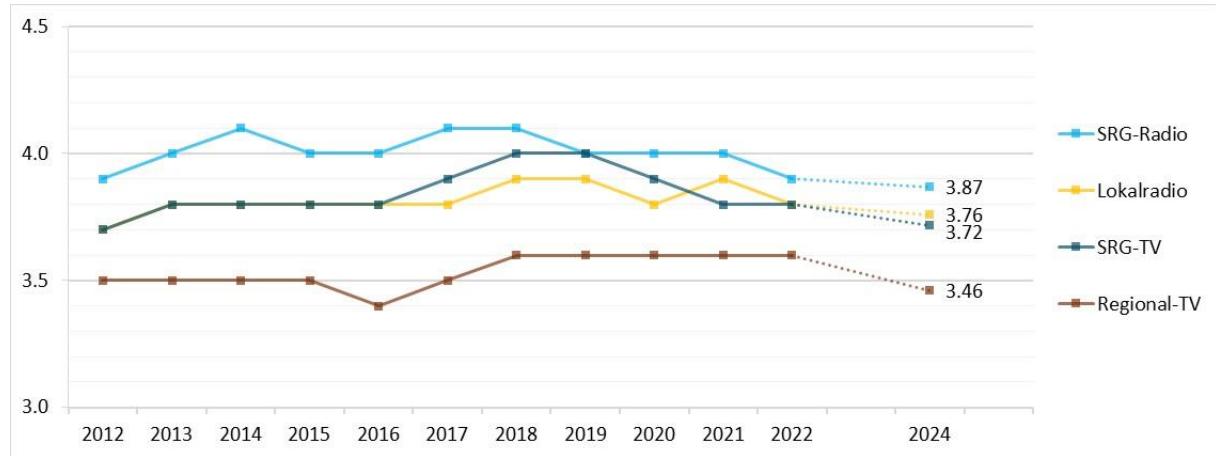


Abbildung 17: Entwicklung der Gesamtzufriedenheit

Aufgrund der angepassten Abfrageform und einem neuen Fragekontext lassen sich die Zufriedenheitswerte von 2022 auf 2024 nicht direkt miteinander vergleichen. Gleichwohl ist es zulässig, die Reihenfolge der Angebotstypen im Sinne einer ordinalen Skala zu interpretieren. Wie in den Erhebungsjahren seit 2012 erhalten die SRG-Radioprogramme auch 2024 den besten Zufriedenheitswert. Die Lokalradios rangieren knapp vor den SRG-TV-Programmen und setzen damit eine Entwicklung fort, die sich bereits 2012 und 2022 abzeichnet hat. Die geringste Gesamtzufriedenheit verzeichnen nach wie vor die Regionalfernsehen mit relativ grossem Rückstand.

Insgesamt ist in der Langzeitbetrachtung durchaus eine Tendenz zu beobachten, dass die Gesamtzufriedenheit in den letzten Jahren eher wieder abnimmt, nachdem bis vor rund fünf Jahren eine positive Tendenz festzustellen war.

5.2 Informationsqualität

Die Informationsqualität wird anhand von Indikatoritems erfragt, die relevante journalistische Qualitätsdimensionen, die in den Programmaufträgen gefordert werden, in Form von Aussagen operationalisieren. Die Aussagen beziehen sich jeweils auf ein konkretes Programm bzw. Angebot aus dem Angebotstyp und können mit 1 «trifft überhaupt nicht zu» bis 5 «trifft voll und ganz zu» beantwortet werden. Es besteht aber auch die Möglichkeit «weiss nicht» zu antworten. Aus den Indikatoren wird ein Index für die Informationsqualität gebildet.

Programm X / Angebot Y...

- ... berichtet über das, was für die Gesellschaft wirklich wichtig ist.
(Relevanz)
- ... lässt unterschiedliche Personen zu Wort kommen.
(Vielfalt)
- ... liefert gut recherchierte Informationen.
(Professionalität: Rechercheleistung)
- ... ordnet Nachrichten ein, indem Zusammenhänge und Hintergründe erklärt werden.
(Professionalität: Einordnungsleistung)
- ... berichtet unabhängig von politischen, wirtschaftlichen oder sonstigen Interessen.
(Unabhängigkeit)
- ... hat ein ausgewogenes Angebot in Bezug auf Themen und Meinungen.
(Ausgewogenheit)
- ... hat eine glaubwürdige Berichterstattung.
(Glaubwürdigkeit)
- ... hat informative Beiträge aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport.
(Informationsgehalt)

Ergänzend zur Informationsqualität im engeren Sinne wird die Vermittlungsleistung bewertet. Die Vermittlungsleistung ist eine grundlegende Voraussetzung, damit die Informationsqualität die Nutzer:innen überhaupt erreicht.

- ... gestaltet die Inhalte attraktiv.
(Vermittlungsleistung: Attraktivität)
- ... ist sprachlich gut verständlich.
(Vermittlungsleistung: Verständlichkeit)

Zunächst werden die Ergebnisse zur Informationsqualität und zur Vermittlungsleistung der Angebots- und Konzessionstypen vorgestellt (Kapitel 5.2.1) und im Anschluss für die TV- und Radioversorgungsgebiete aufgeschlüsselt (Kapitel 5.2.2). Für die Indikatoren «Ausgewogenheit», «Glaubwürdigkeit» und «Informationsgehalt» ist es möglich, die Zeitreihen der vorangegangenen Erhebungen fortzusetzen (Kapitel 5.2.3).

5.2.1 Informationsqualität der Angebotstypen

Die beste Informationsqualität bescheinigt das Publikum den SRG-Angeboten: Das SRG-Online-Angebot (3.92) und SRG-TV (3.88) liegen vor SRG-Radio (3.73) (siehe Abbildung 18). Die Regionalfernsehen erreichen insgesamt eine Informationsqualität von 3.59, die Lokalradios von 3.48. Innerhalb der privaten Programme schneiden die konzessionierten kommerziellen Angebote mit Abgabenanteil signifikant besser ab. Ihre Informationsqualität wird mit 3.64 (kommerzielles Regionalfernsehen mit Abgabenanteil) und 3.66 (kommerzielles Lokalradio mit Abgabenanteil) deutlich besser bewertet als die anderen konzessionierten oder nicht-konzessionierten Programme.

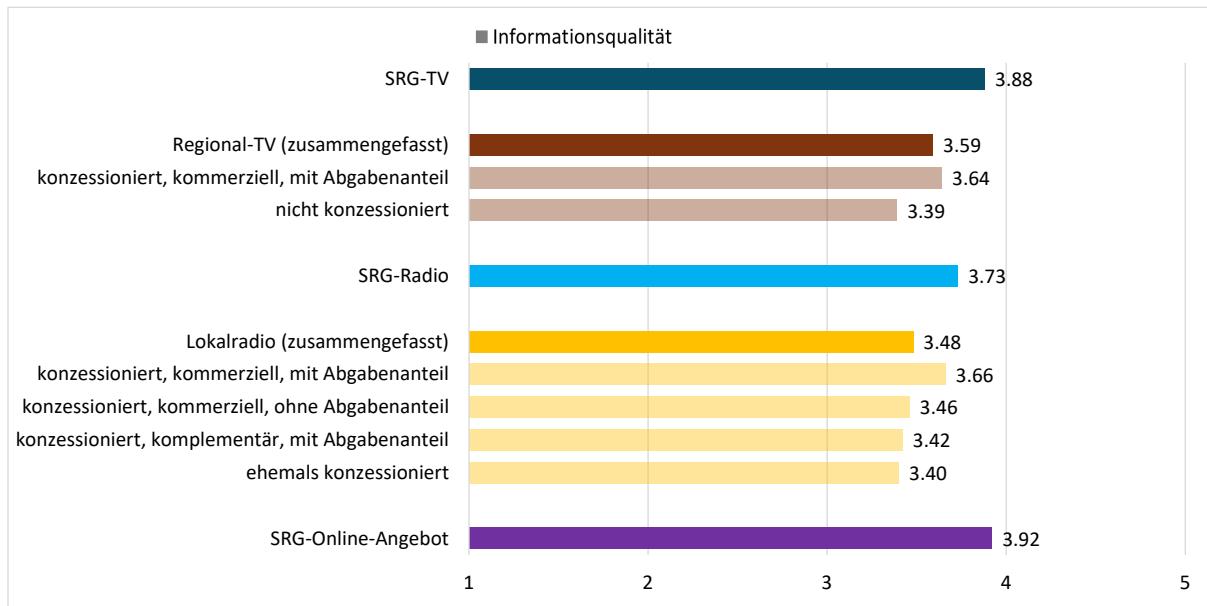


Abbildung 18: Informationsqualität der Angebots- und Konzessionstypen

Anhand der Indikatoren lässt sich nachvollziehen, welche einzelnen Bewertungen hinter der Informationsqualität stehen (siehe Abbildung 8).

Angebots- und Konzessionstypen	Relevanz	Vielfalt	Professio-nalität: Recherche-leistung	Professio-nalität: Einordnungs-leistung	Unabhängig-keit	Ausgewogen-heit	Glaubwürdig-keit	Informations-gehalt
SRG-TV	3.81	3.89	4.07	3.92	3.64	3.77	4.14	4.15
Regional-TV (zusammengefasst)	3.52	3.72	3.70	3.54	3.47	3.50	3.84	3.73
	3.57	3.74	3.75	3.58	3.52	3.54	3.91	3.76
	3.29	3.60	3.49	3.39	3.26	3.31	3.56	3.58
SRG-Radio	3.65	3.82	3.90	3.75	3.59	3.69	3.99	3.83
Lokalradio (zusammengefasst)	3.41	3.64	3.57	3.42	3.41	3.46	3.72	3.51
	3.57	3.84	3.77	3.60	3.52	3.66	3.92	3.74
	3.41	3.50	3.55	3.36	3.41	3.40	3.78	3.48
	3.34	3.77	3.50	3.51	3.33	3.41	3.83	3.35
	3.32	3.57	3.47	3.34	3.37	3.39	3.57	3.40
SRG-Online-Angebot	3.85	3.88	4.09	3.95	3.73	3.87	4.14	4.16

Tabelle 8: Informationsqualität der Angebots- und Konzessionstypen – Indikatoren

Über alle Angebots- und Konzessionstypen hinweg wird den Angeboten eine hohe «Glaubwürdigkeit» zugesprochen: SRG-TV und SRG-Online Angebote jeweils 4.14, SRG-Radio 3.99 sowie Regional-TV 3.84 und Lokalradio 3.72. Wiederum erhalten die konzessionierten kommerziellen Programme mit Abgabenanteil die positivsten Bewertungen, die mit 3.92 (kommerzielles Lokalradio mit Abgabenanteil) und 3.91 (kommerzielles Regionalfernsehen mit Abgabenanteil) annähernd an die SRG-Werte fürs Radioprogramm heranreichen. Insbesondere die TV- und Online-Angebote der SRG können in Bezug auf «Vielfalt», «Professionalität» (sowohl Recherche- als auch Einordnungsleistung) und «Informationsgehalt» gute bis sehr gute Bewertungen einfahren (zwischen 3.88 und 4.16). Einzig bei den Indikatoren «Unabhängigkeit» und «Ausgewogenheit» fallen die Bewertungen der SRG-Fernsehprogramme etwas zurück (3.64 und 3.77). In Bezug auf diese Indikatoren der Informationsqualität, die weniger die positive Leistung abbilden, sondern eher eine allfällige Voreingenommenheit der Informationsabsender sanktionieren, erhalten auch die privaten Programme vergleichsweise schlechte Bewertungen. Die privaten Angebote können außer mit ihrer «Glaubwürdigkeit» am ehesten noch mit ihrem Beitrag zur «Vielfalt» punkten.

Die Indikatoren der Vermittlungsqualität sind der Tabelle 9 zu entnehmen.

Angebots- und Konzessionstypen	Vermittlungsleistung: Attraktivität	Vermittlungsleistung: Verständlichkeit
SRG-TV	3.77	4.50
Regional-TV (zusammengefasst)	3.52	4.31
konzessioniert, kommerziell, mit Abgabenanteil	3.53	4.32
nicht konzessioniert	3.48	4.29
SRG-Radio	3.75	4.42
Lokalradio (zusammengefasst)	3.65	4.34
konzessioniert, kommerziell, mit Abgabenanteil	3.66	4.39
konzessioniert, kommerziell, ohne Abgabenanteil	3.56	4.29
konzessioniert, komplementär, mit Abgabenanteil	3.70	4.11
ehemals konzessioniert	3.69	4.36
SRG-Online-Angebot	3.86	4.51

Tabelle 9: Vermittlungsleistung der Angebots- und Konzessionstypen – Indikatoren

Die sprachliche «Verständlichkeit» als grundlegende Voraussetzung für die Vermittlung von Informationen wird bei allen Angebotstypen sehr gut bewertet: SRG-Online-Angebot 4.51, SRG-TV 4.50, SRG-Radio 4.42 sowie etwas dahinter die Lokalradios 4.34 und die Regional-TV 4.31. Die «Attraktivität» der Inhalte wird als subjektives ästhetisches Merkmal naturgemäß kontroverser beurteilt. Am besten schneidet das SRG-Online-Angebot ab (3.86) vor dem SRG-TV (3.77), dem SRG-Radio (3.75) sowie den Lokalradios (3.65) und den Regional-TV (3.52).

Anders als bei den Indikatoren für Informationsqualität variieren die Bewertungen der Vermittlungsleistung nur wenig zwischen den verschiedenen Konzessionstypen der privaten Programme. Einzig die konzessionierten komplementären Lokalradios mit Abgabenanteil fallen bei der sprachlichen «Verständlichkeit» mit 4.11 hinter die anderen Programme zurück.

5.2.2 Informationsqualität der Programme in Sprachregionen und Versorgungsgebieten

Welche Informationsqualität den TV-Programmen in den Sprachregionen und Versorgungsgebieten zugeschrieben wird, lässt sich Abbildung 19 entnehmen, in der die Versorgungsgebiete nach absteigender Informationsqualität sortiert sind.

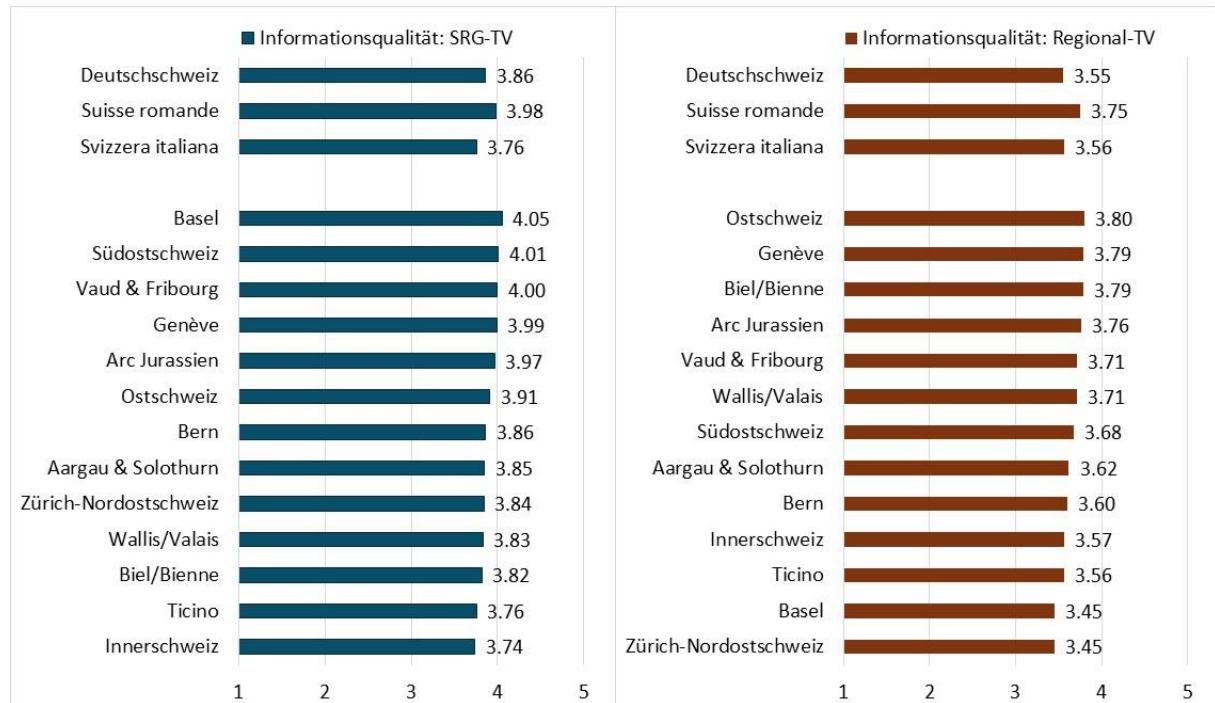


Abbildung 19: Informationsqualität der Fernsehprogramme in den Sprachregionen und TV-Versorgungsgebieten

Den SRG-TV-Programmen wird in allen Sprachregionen eine signifikant höhere Informationsqualität zugeschrieben als den Regionalfernsehen. Die Informationsqualität der TV-Programme wird in der Suisse romande signifikant besser bewertet als in den anderen Sprachregionen. Das gilt sowohl für die SRG-TV-Programme (Suisse romande 3.98 gegenüber Deutschschweiz 3.86 und Svizzera italiana 3.76) als auch die Regionalfernsehen (3.67 gegenüber 3.40 und 3.45).

Der Unterschied zwischen der besten und schlechtesten aggregierten Bewertung ist sowohl für die SRG-TV- als auch die Regional-TV-Programme gering: 0.31 und 0.35 Punkte. Die besten Informationsqualitätsbewertungen erhalten die SRG-TV-Programme in Basel (4.05) und in der Südostschweiz (4.01). In der Suisse romande schneidet das SRG-TV in Vaud & Fribourg (4.00), in Genève (3.99) und im Arc Jurassien (3.97) am besten ab. Die vergleichsweise schlechtesten Bewertungen erhält das SRG-TV im Tessin (3.76) und in der Innerschweiz (3.74). Die beste Informationsqualität bei den Regional-TV wird in den Versorgungsgebieten Ostschweiz (3.80), Genève und Biel/Bienne (jeweils 3.79) erreicht. Eher schlecht scheiden die Regionalfernsehen in Basel und in Zürich-Nordostschweiz ab (jeweils 3.45).

Die anhand der acht Indikatoren erfasste Informationsqualität in den TV-Versorgungsgebieten ist in der Tabelle 10 für SRG-TV und in der Tabelle 11 für Regional-TV angegeben. In allen Versorgungsgebieten erreicht SRG-TV sehr hohe Werte bei den Indikatoren «Professionalität: Rechercheleistung», «Glaubwürdigkeit» und «Informationsgehalt». Ebenso geniesst Regional-TV in den meisten Versorgungsgebieten hohe «Glaubwürdigkeit». Die vergleichsweise schlechteren Bewertungen der Regional-TV in den Versorgungsgebieten Basel und Zürich-Nordostschweiz ist vor allem auf unterdurchschnittliche Bewertungen bei «Relevanz» (3.45 und 3.39), «Unabhängigkeit» (3.30 und 3.31) sowie

«Ausgewogenheit» (3.30 und 3.40) zurückzuführen. Im Tessin werden die Indikatoren «Vielfalt» und «Unabhängigkeit» für alle TV-Programme eher schlecht bewertet: 3.59 bzw. 3.44 für SRG-TV und 3.47 bzw. 3.24 für Regional-TV.

SRG-TV	Relevanz	Vielfalt	Professio-nalität: Recherche-leistung	Professio-nalität: Einordnungs-leistung	Unabhängig-keit	Ausgewogen-heit	Glaubwürdig-keit	Informations-gehalt
Aargau & Solothurn	3.79	3.83	4.05	3.89	3.60	3.78	4.13	4.12
Arc Jurassien	3.94	4.09	4.15	3.94	3.82	3.91	4.28	4.18
Basel	4.04	4.04	4.23	4.09	3.83	3.94	4.23	4.26
Bern	3.80	3.89	4.06	3.87	3.68	3.73	4.14	4.19
Biel/Bienne	3.68	3.87	4.02	3.87	3.57	3.82	4.10	4.21
Genève	3.92	3.99	4.14	3.92	3.79	3.95	4.21	4.30
Innerschweiz	3.67	3.77	3.89	3.78	3.52	3.62	3.97	4.04
Ostschweiz	3.78	3.85	4.11	3.97	3.68	3.71	4.18	4.11
Südostschweiz	3.85	4.00	4.23	4.08	3.76	3.92	4.25	4.19
Ticino	3.79	3.59	4.05	3.61	3.44	3.75	4.08	3.95
Vaud & Fribourg	3.91	4.03	4.17	3.99	3.75	3.88	4.25	4.27
Wallis/Valais	3.76	3.99	4.00	3.89	3.47	3.74	4.09	4.21
Zürich-Nordostschweiz	3.76	3.84	4.03	3.94	3.54	3.71	4.10	4.09

Tabelle 10: Informationsqualität der SRG-Fernsehprogramme in den TV-Versorgungsgebieten – Indikatoren

Regional-TV	Relevanz	Vielfalt	Professio-nalität: Recherche-leistung	Professio-nalität: Einordnungs-leistung	Unabhängig-keit	Ausgewogen-heit	Glaubwürdig-keit	Informations-gehalt
Aargau & Solothurn	3.58	3.71	3.72	3.55	3.49	3.50	3.89	3.68
Arc Jurassien	3.74	3.96	3.90	3.79	3.73	3.73	4.20	4.07
Basel	3.45	3.44	3.46	3.41	3.30	3.30	3.67	3.63
Bern	3.44	3.69	3.67	3.54	3.48	3.54	3.81	3.75
Biel/Bienne	3.61	3.95	3.96	3.62	3.69	3.68	4.01	4.12
Genève	3.57	4.03	3.89	3.88	3.61	3.61	3.98	3.84
Innerschweiz	3.51	3.63	3.72	3.56	3.48	3.42	3.79	3.72
Ostschweiz	3.76	3.87	3.82	3.70	3.76	3.69	4.02	3.73
Südostschweiz	3.59	3.87	3.88	3.50	3.54	3.56	3.97	3.75
Ticino	3.60	3.47	3.97	3.29	3.24	3.46	3.98	3.64
Vaud & Fribourg	3.60	3.98	3.81	3.58	3.50	3.69	3.88	3.91
Wallis/Valais	3.66	3.99	3.89	3.71	3.57	3.48	4.04	3.91
Zürich-Nordostschweiz	3.39	3.63	3.53	3.47	3.31	3.40	3.66	3.62

Tabelle 11: Informationsqualität der Regionalfernsehen in den TV-Versorgungsgebieten – Indikatoren

In Abbildung 20 werden die Radio-Versorgungsgebiete, für die eine ausreichende Anzahl von Bewertungen vorliegen, mit absteigender Informationsqualität gezeigt.

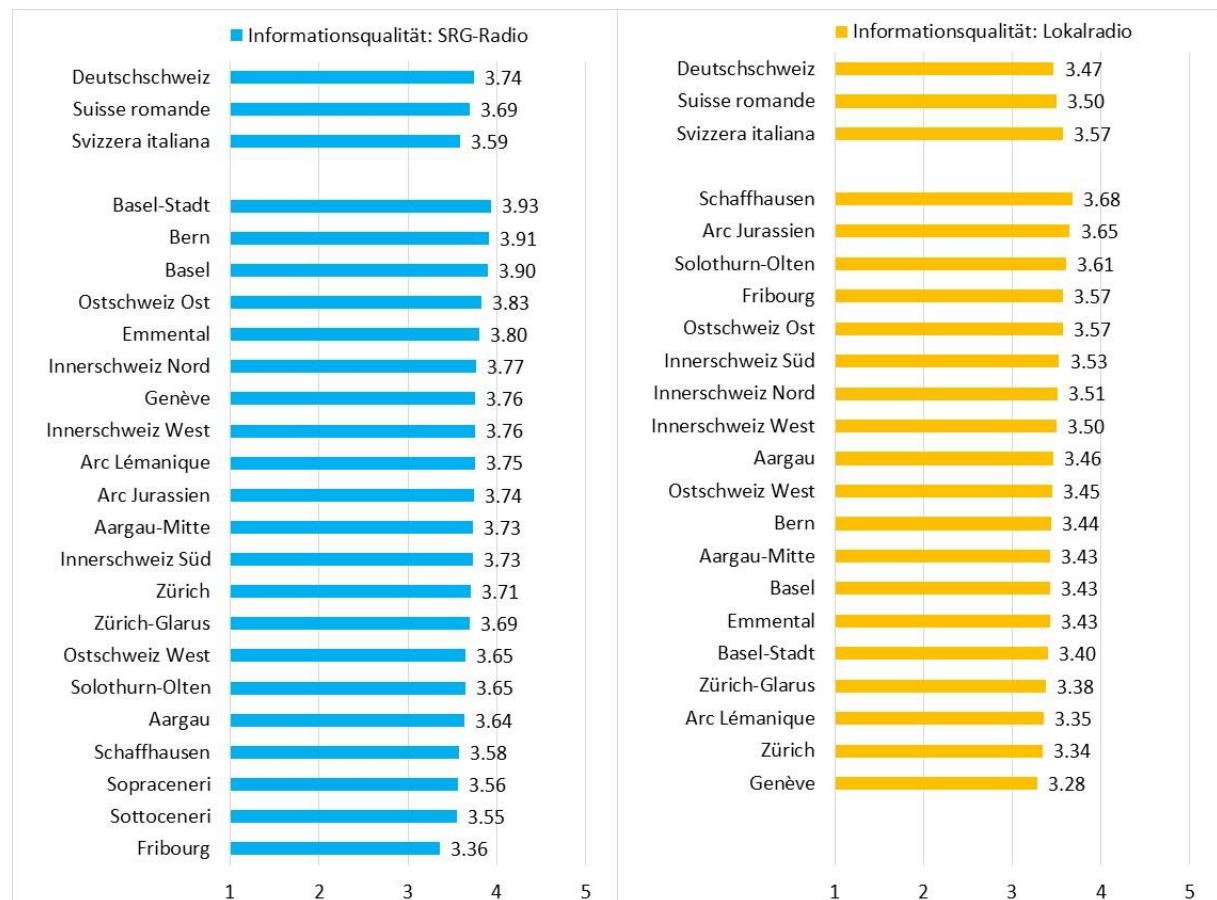


Abbildung 20: Informationsqualität der Radioprogramme in den Sprachregionen und Radio-Versorgungsgebieten

Die Informationsqualität der SRG-Radio-Programme wird in allen Sprachregionen signifikant höher bewertet als diejenige der Lokalradios. Die Sprachregionen unterscheiden sich bei der Bewertung der Informationsqualität der SRG-Radioprogramme bzw. der Lokalradios nicht signifikant.

Die Informationsqualität, die den SRG-Radioprogrammen in den Versorgungsgebieten zugeschrieben wird, wird am besten in Basel-Stadt (3.93), Bern (3.91) und Basel (3.90) eingeschätzt. Eher schlecht schneiden die SRG-Radioprogramme im Tessin (3.56 bzw. 3.55) und in Fribourg (3.36) ab. Für die Lokalradios bewegen sich die Bewertungen zwischen 3.68 (für Schaffhausen) und 3.28 (für Genève). In den Radio-Versorgungsgebieten Schaffhausen und Fribourg wird die Informationsqualität der Lokalradios besser bewertet als die der SRG-Radioprogramme. In allen anderen Radio-Versorgungsgebieten schneidet die SRG-Radioprogramme dagegen deutlich besser ab als die Lokalradios.

Die Bewertung der Indikatoren für Informationsqualität in den Radio-Versorgungsgebieten lässt sich für die SRG-Radioprogramme aus Tabelle 12 und für die Lokalradios aus der Tabelle 13 entnehmen.

Das schlechte Abschneiden der SRG-Radios in Fribourg geht vor allem auf die unterdurchschnittliche Bewertung der «Unabhängigkeit» (2.99) zurück. In den beiden Versorgungsgebieten der Svizzera italiana Sopraceneri und Sottoceneri werden die SRG-Radioprogramme vergleichsweise kritisch bewertet, insbesondere hinsichtlich der Qualitätsindikatoren «Unabhängigkeit» (3.27 bzw. 3.33), «Professionalität: Einordnungsleistung» (3.42 bzw. 3.38) und «Vielfalt» (jeweils 3.47).

SRG-Radio	Relevanz	Vielfalt	Professio-nalität: Recherche-leistung	Professio-nalität: Einordnungs-leistung	Unabhängig-keit	Ausgewogen-heit	Glaubwürdig-keit	Informations-gehalt
Aargau	3.55	3.73	3.85	3.74	3.52	3.68	4.00	3.78
Aargau-Mitte	3.53	3.78	3.96	3.84	3.60	3.70	4.04	3.90
Arc Jurassien	3.74	4.04	3.87	3.83	3.63	3.83	4.05	3.94
Arc Lémanique	3.66	3.94	3.90	3.75	3.61	3.73	3.99	3.80
Basel	3.86	3.96	4.05	3.95	3.83	3.81	4.11	3.99
Basel-Stadt	3.92	3.96	4.08	4.00	3.84	3.82	4.12	4.02
Bern	3.79	4.01	4.07	3.84	3.88	3.90	4.29	3.89
Emmental	3.70	3.89	3.95	3.79	3.78	3.77	4.20	3.85
Fribourg	3.39	3.55	3.38	3.31	2.99	3.21	3.54	3.44
Genève	3.61	3.97	3.95	3.73	3.59	3.70	4.14	3.86
Innerschweiz Nord	3.67	3.87	3.86	3.77	3.64	3.74	3.98	3.92
Innerschweiz Süd	3.60	3.82	3.84	3.77	3.60	3.68	3.93	3.86
Innerschweiz West	3.64	3.85	3.85	3.80	3.62	3.71	3.98	3.91
Ostschweiz Ost	3.73	3.85	3.96	3.84	3.70	3.79	4.10	3.91
Ostschweiz West	3.61	3.69	3.85	3.64	3.52	3.58	3.91	3.71
Schaffhausen	3.45	3.75	3.86	3.63	3.48	3.64	3.87	3.73
Solothurn-Olten	3.68	3.73	3.78	3.80	3.65	3.70	4.00	3.84
Sopraceneri	3.67	3.47	3.89	3.42	3.27	3.60	3.89	3.65
Sottoceneri	3.67	3.47	3.84	3.38	3.33	3.60	3.89	3.63
Zürich	3.54	3.82	3.97	3.86	3.50	3.60	3.97	3.85
Zürich-Glarus	3.57	3.77	3.90	3.78	3.49	3.60	3.93	3.78

Tabelle 12: Informationsqualität der SRG-Radioprogramme in den Radio-Versorgungsgebieten – Indikatoren

Lokalradio	Relevanz	Vielfalt	Professio-nalität: Recherche-leistung	Professio-nalität: Einordnungs-leistung	Unabhängig-keit	Ausgewogen-heit	Glaubwürdig-keit	Informations-gehalt
Aargau	3.42	3.57	3.60	3.47	3.39	3.55	3.74	3.52
Aargau-Mitte	3.34	3.45	3.60	3.37	3.46	3.53	3.67	3.47
Arc Jurassien	3.65	3.88	3.83	3.72	3.57	3.68	3.88	3.75
Arc Lémanique	3.33	3.67	3.32	3.18	3.21	3.35	3.45	3.08
Basel	3.35	3.50	3.43	3.24	3.42	3.32	3.68	3.51
Basel-Stadt	3.35	3.38	3.39	3.22	3.33	3.30	3.60	3.48
Bern	3.33	3.59	3.58	3.36	3.51	3.39	3.61	3.47
Emmental	3.31	3.55	3.48	3.35	3.52	3.37	3.60	3.47
Fribourg	3.53	3.81	3.65	3.51	3.33	3.52	3.73	3.62
Genève	3.29	3.61	3.24	3.10	3.22	3.22	3.50	3.00
Innerschweiz Nord	3.43	3.57	3.56	3.41	3.43	3.43	3.70	3.58
Innerschweiz Süd	3.45	3.61	3.59	3.43	3.48	3.46	3.76	3.65
Innerschweiz West	3.44	3.57	3.57	3.41	3.44	3.44	3.71	3.65
Ostschweiz Ost	3.52	3.67	3.59	3.52	3.53	3.52	3.90	3.56
Ostschweiz West	3.46	3.54	3.51	3.36	3.36	3.39	3.73	3.47
Schaffhausen	3.67	3.83	3.62	3.55	3.50	3.69	3.94	3.59
Solothurn-Olten	3.53	3.71	3.69	3.54	3.60	3.62	3.82	3.66
Zürich	3.17	3.58	3.57	3.35	3.22	3.29	3.62	3.34
Zürich-Glarus	3.28	3.54	3.55	3.37	3.28	3.34	3.66	3.41

Tabelle 13: Informationsqualität der Lokalradios in den Radio-Versorgungsgebieten – Indikatoren

5.2.3 Entwicklung der Informationsqualität

Um die Veränderungen der Informationsqualität nachzuzeichnen, wird auf drei Indikatoren zurückgegriffen: «Ausgewogenheit», «Glaubwürdigkeit» und «Informationsgehalt». Aufgrund des angepassten Abfragedesigns wird von 2022 auf 2024 eine Zäsur markiert. Trotzdem lassen sich anhand der Zeitreihen Aussagen zur Entwicklung der Indikatoren machen.

Den TV-Programmen, sowohl denen der SRG als auch denen der privaten Anbieter, wird eine verbesserte «Ausgewogenheit» zugeschrieben (siehe Abbildung 21).

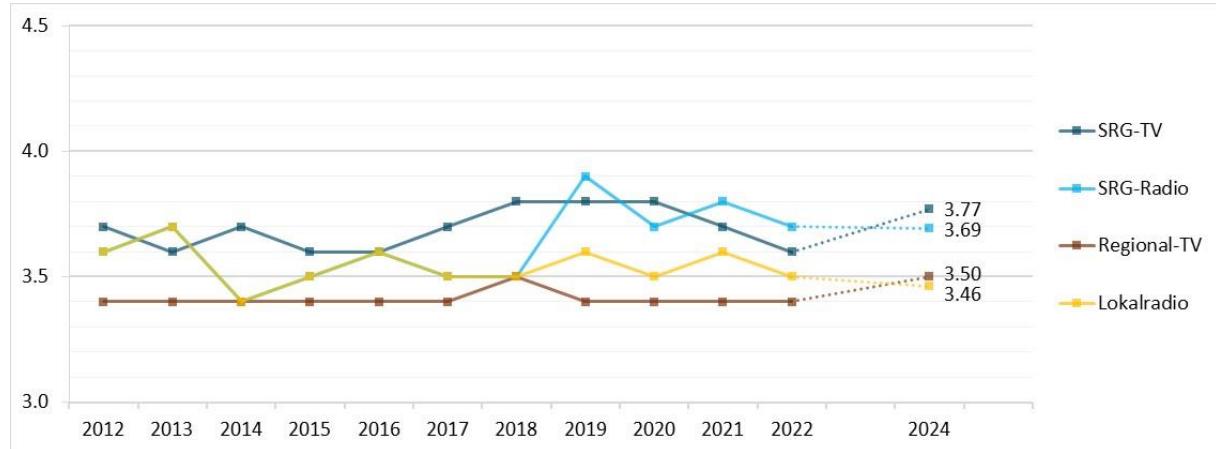


Abbildung 21: Entwicklung der Informationsqualität – Indikator «Ausgewogenheit»

Während sich die TV-Programme in punkto «Ausgewogenheit» steigern können, stagnieren die Radio-Programme. Aufgrund dieser Entwicklung liegt 2024 nun SRG-TV vor SRG-Radio und Regional-TV vor den Lokalradios.

In Bezug auf «Glaubwürdigkeit» können die langfristig positiven Bewertungen von allen Angebotstypen gehalten werden (siehe Abbildung 22).

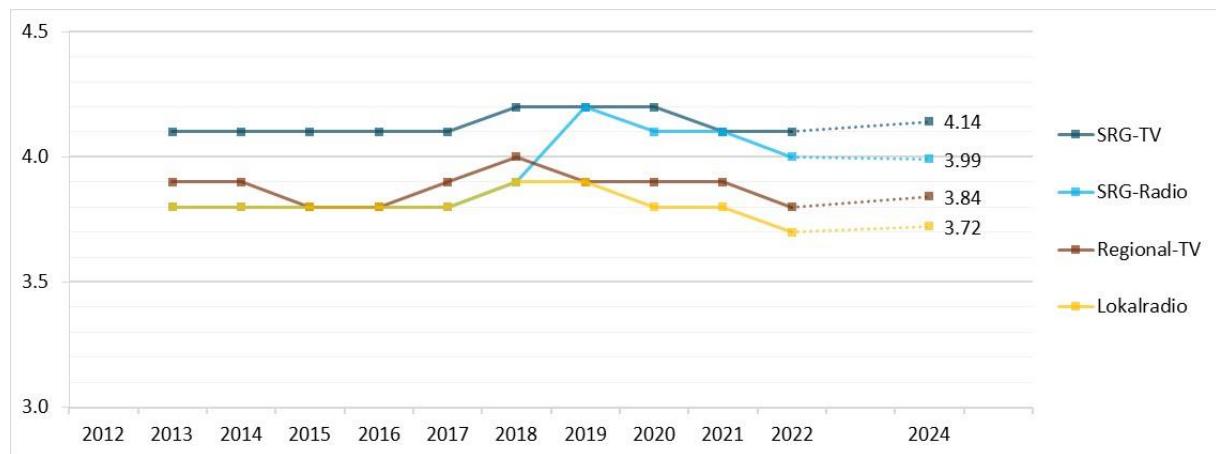


Abbildung 22: Entwicklung der Informationsqualität – Indikator «Glaubwürdigkeit»

Die hohe «Glaubwürdigkeit», die die TV- und Radioprogramme geniessen, zeugt von einem intakten Vertrauen des Publikums. Für diesen Indikator erhalten alle Angebotstypen wie bereits in den vergangenen Jahren die besten Bewertungen. Der leichte Abschwung, der 2022 zu beobachten war, wurde 2024 gestoppt.

Beim Indikator «Informationsgehalt» konnte SRG-TV seine Spitzenposition untermauern (siehe Abbildung 23).

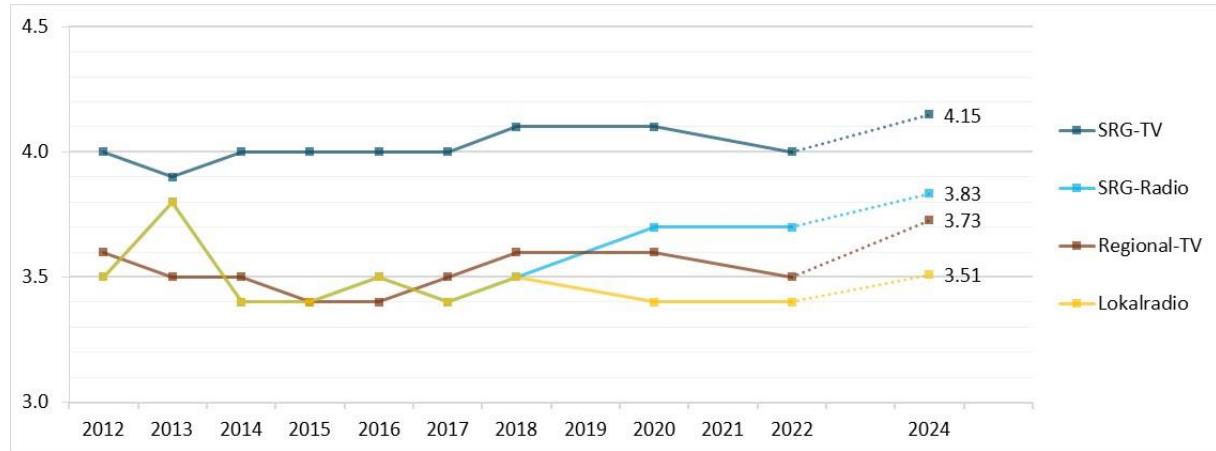


Abbildung 23: Entwicklung der Informationsqualität – Indikator «Informationsgehalt»

Alle Angebotstypen konnten die Bewertung des Indikators «Informationsgehalt» steigern. Auch wenn dieser Zuwachs in der Bewertung zum Teil der methodischen Umstellung geschuldet sein könnte, kann von einer positiven Tendenz ausgegangen werden. Im langjährigen Vergleich werden sowohl von den SRG-Programmen als auch von den privaten TV- und Radio-Angeboten 2024 Höchstwerte in punkto «Informationsgehalt» erreicht.

Der Anschluss der aktuellen Ergebnisse für die Indikatoren «Ausgewogenheit», «Glaubwürdigkeit» und «Informationsgehalt» an die bestehenden Zeitreihen bestätigt die Stabilität des aktuellen Resultats der Publikumsbefragung: Bei der Informationsqualität liegt das Fernsehen der SRG vor dem Radio der SRG, gefolgt von den Regionalfernsehen und den Lokalradios.

In den kommenden Wellen wird sich zeigen, inwieweit das SRG-Online-Angebot, das in der aktuellen Publikumsbefragung erstmals abgefragt wurde und insgesamt sehr positiv abschneidet, seine starke Bewertung, die es in Bezug auf die Informationsqualität 2024 erhalten hat, fortschreiben kann.

Auffällig ist, dass im Gegensatz zur stabilen und aktuell leicht positiven Bewertungsentwicklung der Informationsqualität die Zufriedenheit in der Langzeitbetrachtung tendenziell eher abnimmt (siehe Kapitel 5.1.1). Das Publikum erkennt die Qualität des Medienangebots, scheint zugleich aber kritischer zu werden und seine Erwartungen zu steigern.

5.3 Unterhaltungsqualität

Um den Programmauftrag der Unterhaltung zu erfassen, werden drei Indikatoren der Unterhaltungsqualität abgefragt und zu einem Index zusammengezogen.

Programm X / Angebot Y...

- ... hat ein unterhaltsames Angebot.
(Unterhaltsamkeit)
- ... bringt Beiträge und Sendungen, die Spass machen.
(Spass)
- ... bietet Inhalte, bei denen ich mich entspannen kann.
(Entspannung)

Zusätzlich wird nach der Qualität des Sportangebots gefragt.

- ... hat ein gutes Sportangebot.
(Sportangebot)

Zunächst wird die Unterhaltungsqualität der Angebots- und Konzessionstypen präsentiert (Kapitel 5.3.1) und danach aufgeteilt nach den TV- und Radioversorgungsgebiete dargestellt (Kapitel 5.3.2). Für den Indikator «Unterhaltsamkeit» wird die Zeitreihe seit 2012 gezeigt (Kapitel 5.3.3).

5.3.1 Unterhaltungsqualität der Angebotstypen

Bezogen auf die Unterhaltungsqualität liegen die Radio-Programme vor den anderen Angebotstypen (siehe Abbildung 24).

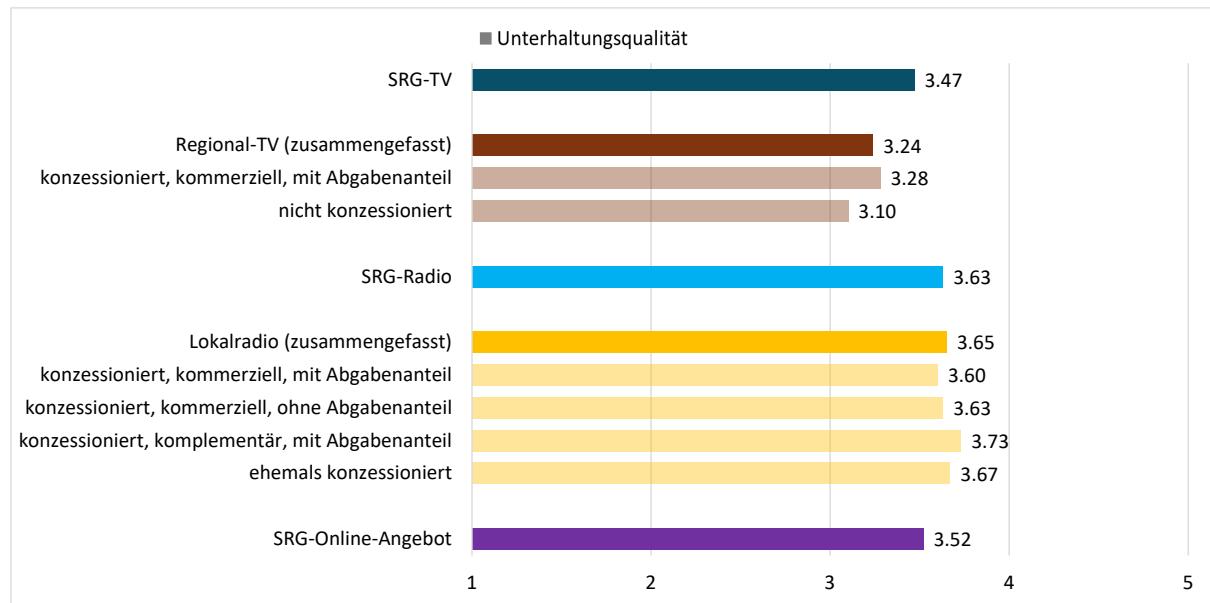


Abbildung 24: Unterhaltungsqualität der Angebots- und Konzessionstypen

Die Unterhaltungsqualität der Lokalradios wird etwas besser bewertet als diejenige der SRG-Radioprogramme: 3.65 gegenüber 3.63. Das SRG-Online-Angebot liegt noch vor dem Fernsehen der SRG: 3.52 gegenüber 3.47. Die Regionalfernsehen erreichen einen Wert von 3.24.

Es zeigt sich, dass die unterschiedlichen Konzessionierungen der privaten Programme kaum einen Effekt auf die zugeschriebene Unterhaltungsqualität haben. Am besten schneiden konzessionierte komplementäre Lokalradios mit Abgabenanteil ab, jedoch ohne sich signifikant von den anderen Lokalradios abzuheben.

Die Bewertungen der Indikatoren für Unterhaltungsqualität im Vergleich der Angebots- und Konzessionstypen können Tabelle 14 entnommen werden.

Angebots- und Konzessionstypen	Unterhaltsamkeit	Spass	Entspannung	Sportangebot
SRG-TV	3.52	3.49	3.45	3.60
Regional-TV (zusammengefasst)	3.25	3.28	3.23	3.02
	3.28	3.31	3.28	3.10
	3.14	3.14	3.03	2.68
SRG-Radio	3.65	3.56	3.69	2.88
Lokalradio (zusammengefasst)	3.71	3.63	3.63	3.03
	3.62	3.60	3.61	3.32
	3.66	3.60	3.61	3.07
	3.81	3.67	3.84	2.50
	3.76	3.66	3.64	2.90
SRG-Online-Angebot	3.65	3.52	3.41	3.84

Tabelle 14: Unterhaltungsqualität der Angebots- und Konzessionstypen – Indikatoren

Die Indikatoren «Unterhaltsamkeit», «Spass» und «Entspannung» werden weitgehend gleichförmig bewertet. Sie bilden somit eine gute Grundlage zur Erfassung der Unterhaltungsqualität als Gesamtkonstrukt. Allerdings unterscheiden sich die einzelnen Medientypen, indem sie verschiedene Unterhaltungsaspekte stärker oder schwächer bedienen. «Entspannung» als Teilaспект der Unterhaltung wird tendenziell eher den Radio-Programmen zugeschrieben (SRG-Radio 3.69 und Lokalradio 3.63), während die Fernsehprogramme in Bezug auf «Spass» etwas besser abschneiden (SRG-TV 3.49 und Regional-TV 3.28). Dem SRG-Online-Angebot wird «Unterhaltsamkeit» (3.65) stärker zugeschrieben als «Spass» (3.52) und «Entspannung» (3.41). Innerhalb der Lokalradios zeichnen sich die konzessionierten komplementären Radios mit Abgabenanteil durch relativ hohe Bewertungen der «Entspannung» (3.84) und «Unterhaltsamkeit» (3.81) aus.

Das Sportangebot stellt eine spezielle Kategorie innerhalb des Unterhaltungsangebots dar, da es explizit auf ein bestimmtes Interesse zielt und weniger auf die generischen Motive der anderen Indikatoren der Unterhaltungsqualität. Die Bewertungen des Sportangebots spiegeln stark die verfügbaren Inhalte der Angebotstypen wider. Sportinhalte werden vor allem im Fernsehen der SRG und in den SRG-Online-Angeboten zur Verfügung gestellt und konsumiert. Entsprechend schneiden diese Angebotstypen deutlich besser ab (SRG-TV 3.60 und SRG-Online-Angebot 3.84) im Vergleich zu den anderen Programmen (Regional-TV 3.02, Lokalradio 3.03 und SRG-Radio 2.88). Innerhalb der Lokalradios sind es die konzessionierten kommerziellen Programme mit Abgabenanteil, die eine relativ gute Beurteilung ihres Sportangebots erhalten (3.32).

5.3.2 Unterhaltungsqualität der Programme in Sprachregionen und Versorgungsgebieten

Auf der Grundlage der durch die drei Indikatoren «Unterhaltsamkeit», «Spass» und «Entspannung» erhobenen Unterhaltungsqualität lassen sich die Bewertungen der TV-Programme in den Versorgungsgebieten vergleichen (siehe Abbildung 25).

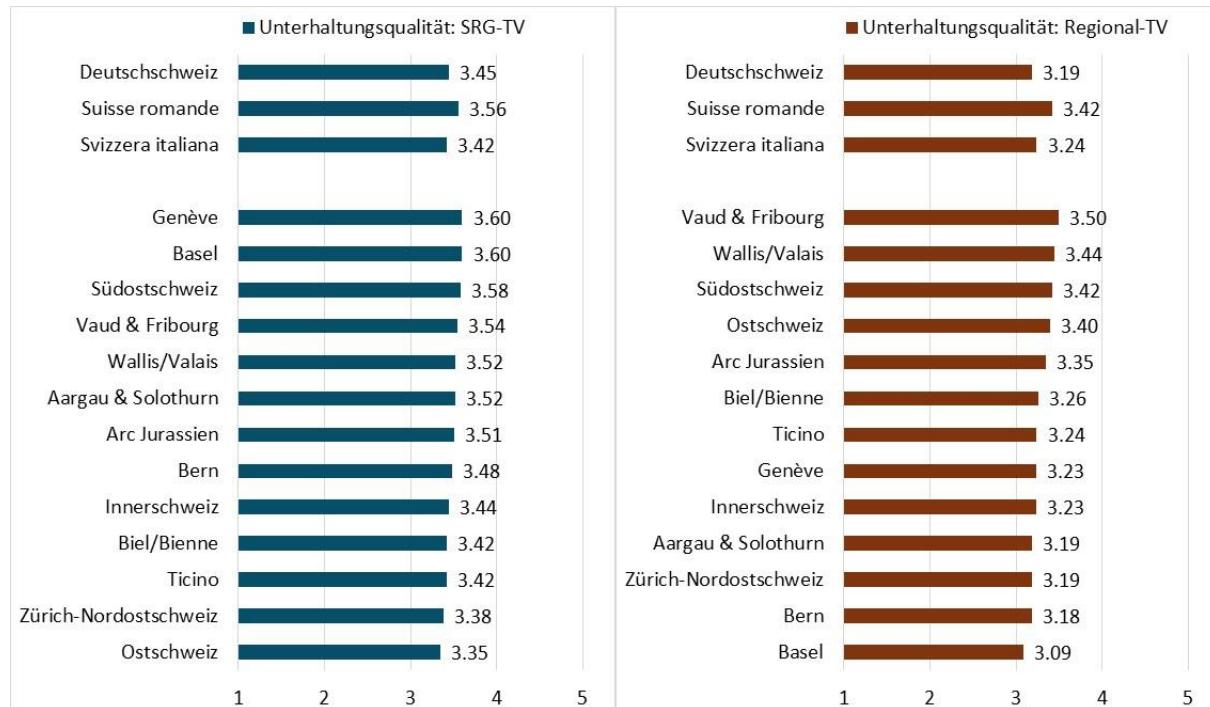


Abbildung 25: Unterhaltungsqualität der Fernsehprogramme in den Sprachregionen und TV-Versorgungsgebieten

Die Unterhaltungsqualität der SRG-TV-Programme wird sowohl in der Deutschschweiz als auch in der Suisse romande signifikant höher bewertet als diejenige der Regionalfernsehen: Deutschschweiz: 3.45 vs. 3.19 und Suisse romande: 3.56 vs. 3.42. Diese Bewertungen in der Suisse romande sind ihrerseits signifikant besser als in der Deutschschweiz.

Den SRG-TV-Programmen wird die beste Unterhaltungsqualität in den Versorgungsgebieten Genève, Basel (jeweils 3.60) und Südostschweiz (3.58) bescheinigt. Vergleichsweise schlecht wird die Unterhaltungsqualität in den Versorgungsgebieten Zürich-Nordostschweiz (3.38) und Ostschweiz (3.35) bewertet. Insgesamt liegen die Bewertungen mit einem Range von 0.25 aber nicht weit auseinander.

Das Regionalfernsehen erhält die beste Bewertung im Versorgungsgebiet Vaud & Fribourg (3.50). Dagegen schneidet die Unterhaltungsqualität des Regionalfernsehens in Basel am schlechtesten ab (3.09). Der Range zwischen der besten und der schlechtesten aggregierten Bewertung beträgt 0.41.

Wie die Unterhaltungsqualität in den TV-Versorgungsgebieten bewertet wird, ist der Tabelle 15 für das SRG-TV und der Tabelle 16 für die Regional-TV zu entnehmen.

In den TV-Versorgungsgebieten liegen die privaten Regionalfernsehen auf allen drei Indikatoren der Unterhaltungsqualität etwas hinter den SRG-TV-Programmen zurück. Erwartungsgemäss wird das SRG-TV-Sportangebot, das ein wichtiger Bestandteil des Programms ist, in allen Versorgungsgebieten deutlich besser bewertet als das Sportangebot der Regionalfernsehen, die über keine primären Übertragungsrechte der populären Sportveranstaltungen verfügen.

SRG-TV	Unterhaltsamkeit	Spass	Entspannung	Sportangebot
Aargau & Solothurn	3.57	3.54	3.53	3.72
Arc Jurassien	3.54	3.65	3.38	3.49
Basel	3.66	3.56	3.67	3.65
Bern	3.52	3.48	3.51	3.58
Biel/Bienne	3.41	3.48	3.44	3.43
Genève	3.58	3.70	3.51	3.79
Innerschweiz	3.55	3.48	3.38	3.65
Ostschweiz	3.42	3.32	3.29	3.68
Südostschweiz	3.57	3.62	3.56	3.52
Ticino	3.34	3.43	3.54	3.53
Vaud & Fribourg	3.59	3.60	3.45	3.57
Wallis/Valais	3.56	3.54	3.50	3.60
Zürich-Nordostschweiz	3.43	3.36	3.35	3.57

Tabelle 15: Unterhaltungsqualität der SRG-Fernsehprogramme in den TV-Versorgungsgebieten – Indikatoren

Regional-TV	Unterhaltsamkeit	Spass	Entspannung	Sportangebot
Aargau & Solothurn	3.22	3.25	3.16	2.90
Arc Jurassien	3.41	3.56	3.22	3.31
Basel	3.05	3.17	3.14	2.89
Bern	3.14	3.20	3.23	3.09
Biel/Bienne	3.33	3.41	3.22	3.11
Genève	3.36	3.20	3.20	3.48
Innerschweiz	3.31	3.25	3.15	2.95
Ostschweiz	3.41	3.40	3.44	2.84
Südostschweiz	3.40	3.42	3.46	3.12
Ticino	3.16	3.17	3.30	3.48
Vaud & Fribourg	3.47	3.48	3.55	3.43
Wallis/Valais	3.47	3.51	3.48	3.31
Zürich-Nordostschweiz	3.22	3.22	3.11	2.73

Tabelle 16: Unterhaltungsqualität der Regionalfernsehen in den TV-Versorgungsgebieten – Indikatoren

Die Unterhaltungsqualität der Radio-Programme lässt sich separat für die Sprachregionen und die Radio-Versorgungsgebiete, für die eine ausreichende Anzahl von Bewertungen vorliegen, zeigen (siehe Abbildung 26), wobei die Versorgungsgebiete nach absteigender Unterhaltungsqualität sortiert sind.

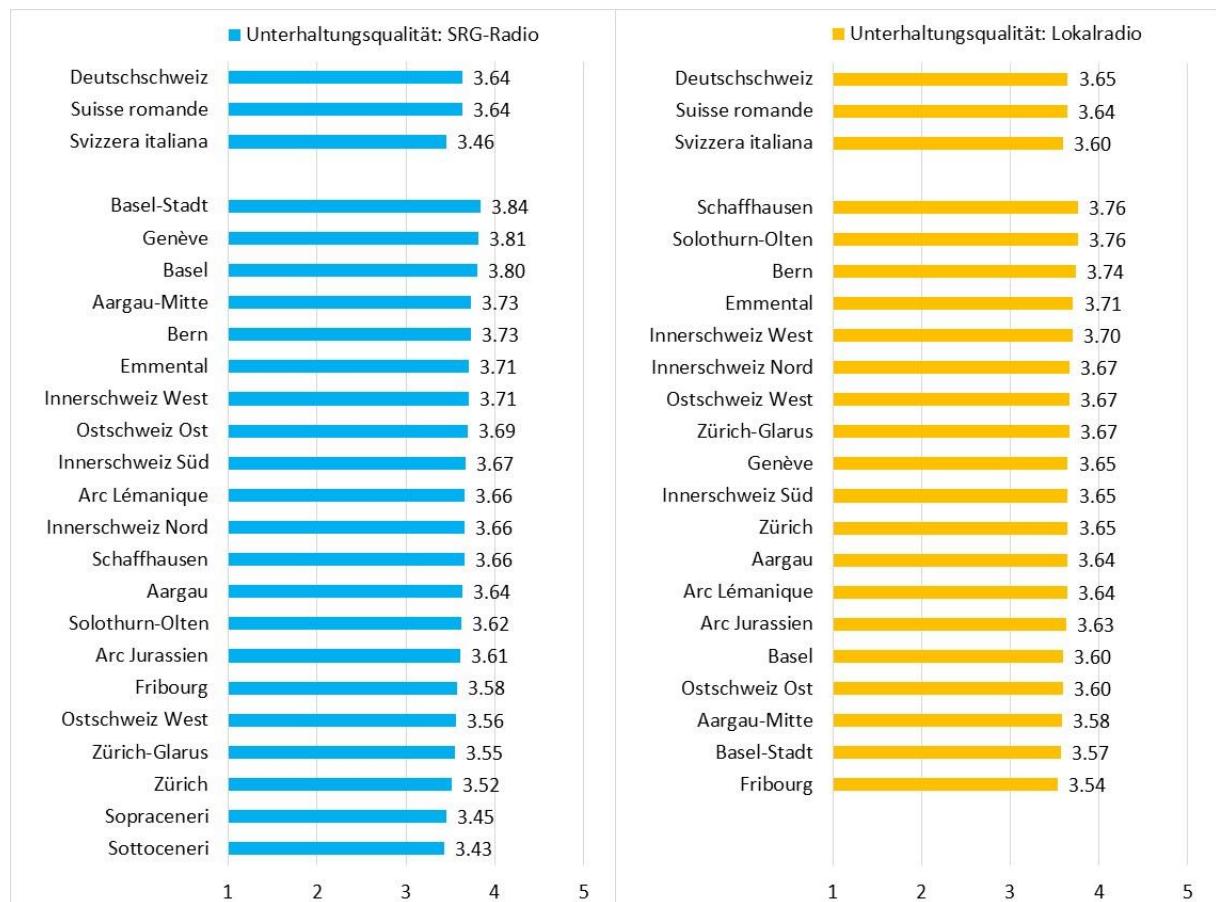


Abbildung 26: Unterhaltungsqualität der Radioprogramme in den Sprachregionen und Radio-Versorgungsgebieten

Die Unterhaltungsqualität der SRG-Radioprogramme und der Lokalradios werden in der Deutschschweiz und in der Suisse romande annähernd gleich bewertet: 3.64/3.65 auf der Skala von 1 bis 5. In der Svizzera italiana werden den Lokalradios eine höhere Unterhaltungsqualität als den SRG-Radioprogrammen zugeschrieben (3.60 gegenüber 3.46).

Die beste Unterhaltungsqualität wird den SRG-Radioprogrammen in Basel-Stadt (3.84), Genève (3.81) und Basel (3.80) bescheinigt. Am Ende des Rankings stehen die Tessiner Versorgungsgebiete Sopraceneri (3.45) und Sottoceneri (3.43). Die Spannweite der aggregierten Bewertungen beträgt somit 0.41.

Die Lokalradios vermögen ihr Publikum vor allen in den Versorgungsgebieten Schaffhausen und Solothurn-Olten (jeweils 3.76) und Bern (3.74) gut zu unterhalten. Vergleichsweise schlecht wird die Unterhaltungsqualität der Lokalradios in Aargau-Mitte (3.58), Basel-Stadt (3.57) und Fribourg (3.54) bewertet. Gleichwohl ist der Abstand der besten und der schlechtesten aggregierten Bewertung mit 0.22 eher gering.

Die nach Radio-Versorgungsgebieten aufgeschlüsselten Ergebnisse der Indikatoren und der Bewertung des Sportangebots sind in Tabelle 17 für die SRG-Radioprogramme und in Tabelle 18 für die Lokalradios dargestellt.

SRG-Radio	Unterhaltsamkeit	Spass	Entspannung	Sportangebot
Aargau	3.67	3.55	3.66	2.75
Aargau-Mitte	3.76	3.66	3.72	2.85
Arc Jurassien	3.62	3.60	3.66	2.95
Arc Lémanique	3.69	3.52	3.74	2.67
Basel	3.83	3.79	3.85	2.98
Basel-Stadt	3.84	3.80	3.87	2.90
Bern	3.77	3.67	3.73	2.97
Emmental	3.70	3.65	3.74	2.95
Fribourg	3.53	3.47	3.73	2.59
Genève	3.90	3.75	3.78	2.74
Innerschweiz Nord	3.69	3.58	3.67	2.89
Innerschweiz Süd	3.73	3.59	3.67	2.92
Innerschweiz West	3.77	3.61	3.69	2.93
Ostschweiz Ost	3.68	3.65	3.72	2.99
Ostschweiz West	3.56	3.46	3.62	2.81
Schaffhausen	3.75	3.56	3.54	2.97
Solothurn-Olten	3.66	3.56	3.66	2.92
Sopraceneri	3.40	3.46	3.59	3.05
Sottoceneri	3.35	3.37	3.63	3.07
Zürich	3.52	3.44	3.62	2.61
Zürich-Glarus	3.59	3.44	3.62	2.73

Tabelle 17: Unterhaltungsqualität der SRG-Radioprogramme in den Radio-Versorgungsgebieten – Indikatoren

Lokalradio	Unterhaltsamkeit	Spass	Entspannung	Sportangebot
Aargau	3.66	3.67	3.61	2.90
Aargau-Mitte	3.56	3.59	3.58	2.78
Arc Jurassien	3.71	3.58	3.64	3.42
Arc Lémanique	3.64	3.47	3.80	2.63
Basel	3.63	3.55	3.62	3.04
Basel-Stadt	3.58	3.48	3.62	3.02
Bern	3.88	3.75	3.66	2.93
Emmental	3.79	3.73	3.66	3.00
Fribourg	3.59	3.46	3.59	3.63
Genève	3.66	3.46	3.84	2.86
Innerschweiz Nord	3.82	3.65	3.60	3.16
Innerschweiz Süd	3.78	3.65	3.58	3.25
Innerschweiz West	3.86	3.70	3.61	3.31
Ostschweiz Ost	3.67	3.65	3.57	2.91
Ostschweiz West	3.76	3.67	3.62	2.88
Schaffhausen	3.83	3.78	3.60	2.93
Solothurn-Olten	3.82	3.72	3.74	3.30
Zürich	3.65	3.75	3.53	2.84
Zürich-Glarus	3.72	3.70	3.58	2.88

Tabelle 18: Unterhaltungsqualität der Lokalradios in den Radio-Versorgungsgebieten – Indikatoren

5.3.3 Entwicklung der Unterhaltungsqualität

Die Reihenfolge der Angebotstypen hinsichtlich der zugeschriebenen «Unterhaltsamkeit» bleibt gegenüber 2022 unverändert (siehe Abbildung 27).

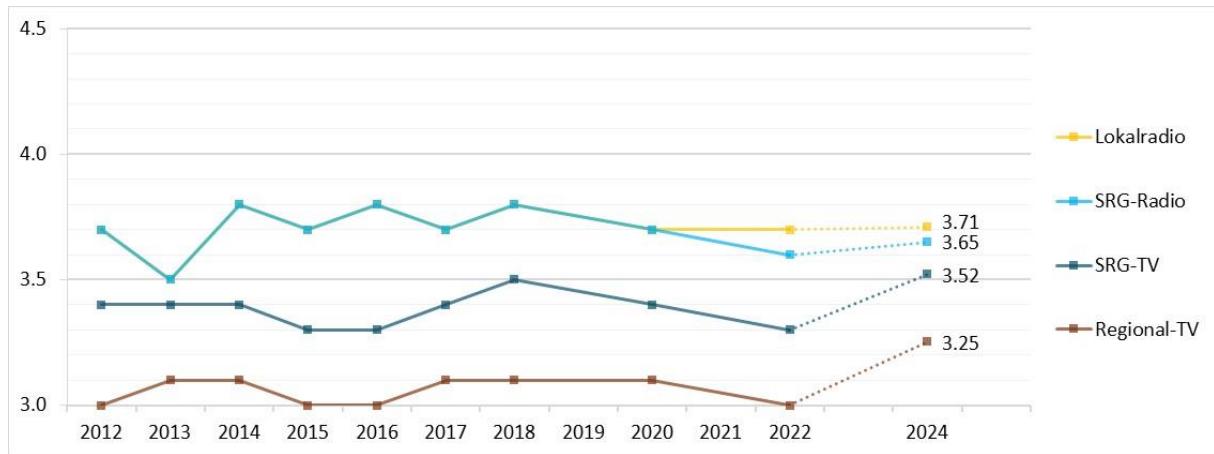


Abbildung 27: Entwicklung der Unterhaltungsqualität – Indikator «Unterhaltsamkeit»

Die Entwicklung der Unterhaltungsqualität, die sich anhand des Indikators «Unterhaltsamkeit» nachzeichnen lässt, bestätigt das langfristige Ergebnis, dass vor allem den Radioprogrammen – sowohl denen der SRG wie denen der privaten Veranstalter – die höchste Unterhaltungsqualität zugeschrieben werden. Danach folgt das Schweizer Fernsehen der SRG und schliesslich die Regionalfernsehen, die sich gegenüber der etwas schlechteren Bewertung von 2022 aktuell deutlich erholen.

Das starke Ausmass der Erholungstendenz bei den Fernsehprogrammen ist zum Teil sicher der veränderten Abfrageform geschuldet, bei der «Unterhaltung» als explizit eigenständiger inhaltlicher Bereich der Programme abgefragt wird und nicht als zusätzlicher Indikator im Rahmen der Informationsqualität.

5.4 Zusammenfassung: Informations- und Unterhaltungsqualität

In der Zusammenschau der Resultate zur Informations- und Unterhaltungsqualität lassen sich die relativen Stärken und Schwächen der Programme und Angebote aufzeigen (siehe Abbildung 28), wobei die Angebotstypen links und die Konzessionstypen der privaten Programme rechts dargestellt sind.

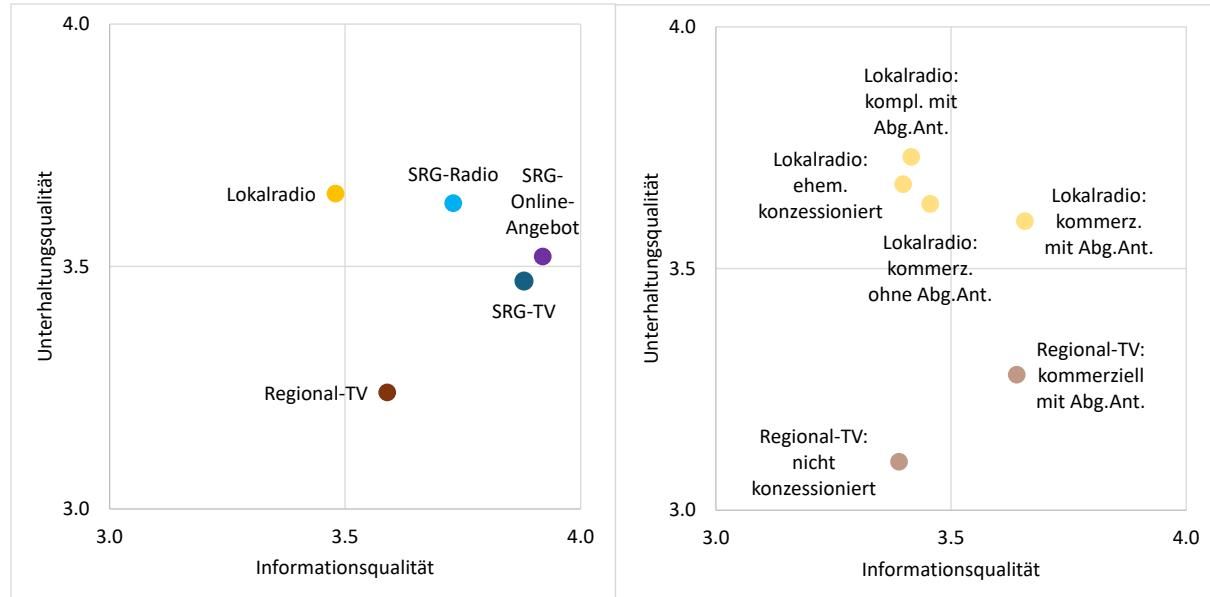


Abbildung 28: Qualität der Angebotstypen und der Konzessionstypen der privaten Programme

Insofern auf einer Skala von 1 bis 5 der Wert 3 als neutrale und der Wert von 4 als gute Bewertung zu interpretieren ist, wird in der Abbildung der Skalenbereich dargestellt, der den typischen Range der aggregierten Bewertungen für die Angebots- und Konzessionstypen umfasst: Diese liegen klar über dem neutralen Bereich und reichen mehr oder weniger stark an gute Bewertungen heran. Der Wert 3.5 bildet so den Trennwert, um im Vergleich bessere von schlechteren Bewertungen zu unterscheiden. Somit lässt sich als zentraler Befund der Publikumsbefragung ableiten, dass die elektronischen Medienangebote in der Schweiz in ihrer Gesamtheit eine relativ gute Informationsqualität aufweisen und eine etwas schwächere Unterhaltungsqualität.

Den SRG-Angeboten in Fernsehen, Radio und Online wird eine hohe Informationsqualität zugeschrieben. Die Informationsqualität differenziert sich damit insbesondere zwischen der SRG und den privaten Veranstaltern, d.h. über die verschiedenen Medienveranstaltertypen. Hingegen unterscheidet sich die Unterhaltungsqualität vor allem zwischen dem Radio und dem Fernsehen, d.h. zwischen den Mediengattungen. Das Online-Angebot liegt bei der Unterhaltungsqualität in der Mitte zwischen den traditionellen elektronischen Mediengattungen.

Die Lokalradios übertreffen in punkto Unterhaltungsqualität die Regionalfernsehen deutlich. Die Regionalfernsehen wiederum weisen eine etwas bessere Informationsqualität als die Lokalradios auf. Bei der Informationsqualität schneiden die kommerziellen Angebote mit Abgabenanteil deutlich besser ab als die Programme ohne Abgabenanteil. Bei der Unterhaltungsqualität liegen komplementäre Angebote mit Abgabenanteil und ehemals konzessionierte Programme vorne.

Um im Detail nachvollziehen zu können, wie verschiedene soziodemografische, räumliche und zielgruppenspezifische Publikumssegmente die Informations- und Unterhaltungsqualität der Angebotstypen bewerten, werden im Folgenden entsprechende Zusammenfassungen der Bewertungen präsentiert.

Abbildung 29 dokumentiert die Qualitätsbewertungen der SRG-TV-Programme für verschiedene Publikumssegmente, die soziodemografisch, räumlich und zielgruppenspezifisch definiert sind.

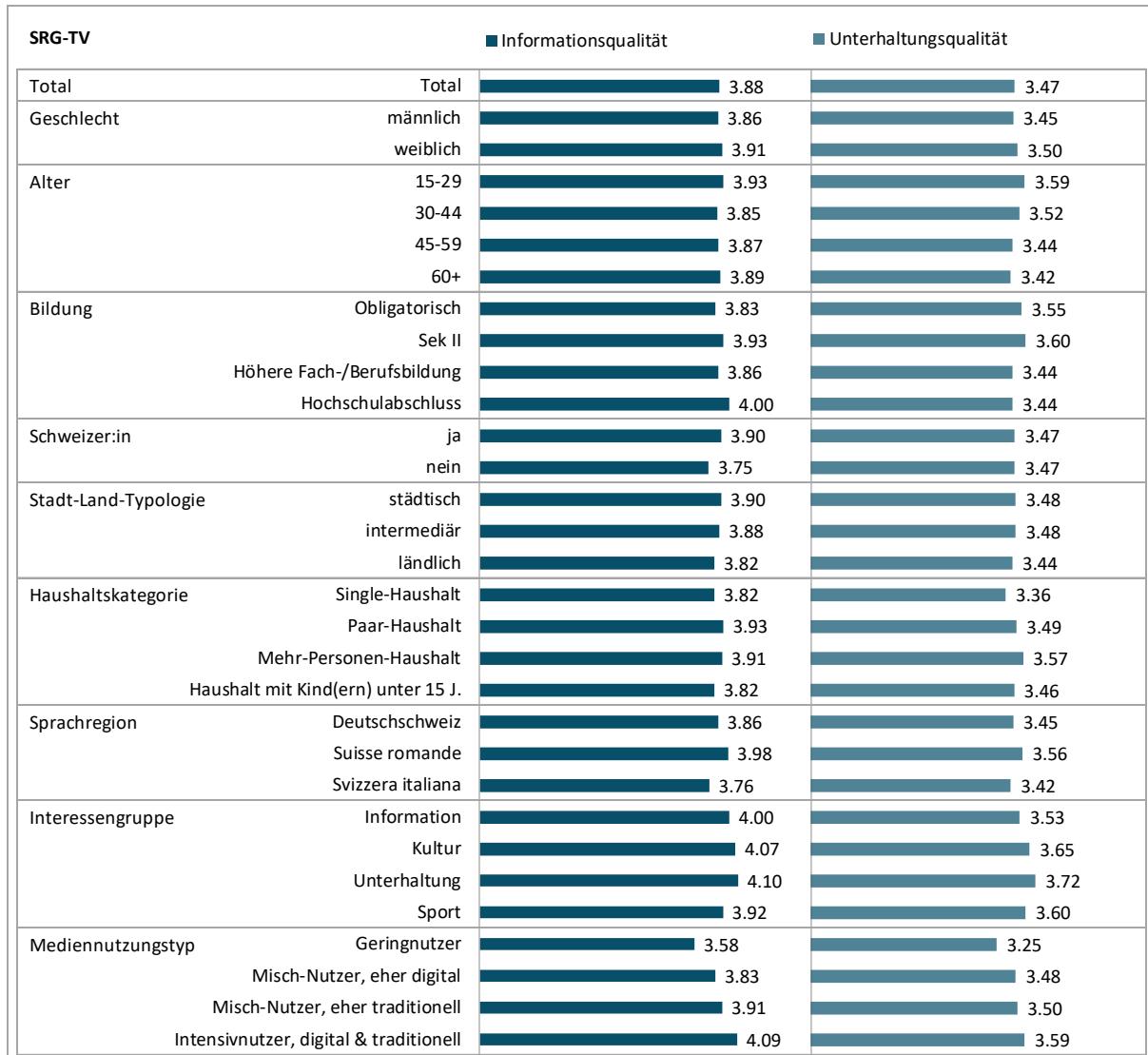


Abbildung 29: Qualitätsbewertung der SRG-TV-Programme durch die Publikumssegmente

Abbildung 30 dokumentiert die Qualitätsbewertungen der Regionalfernsehen für verschiedene Publikumssegmente, die soziodemografisch, räumlich und zielgruppenspezifisch definiert sind.

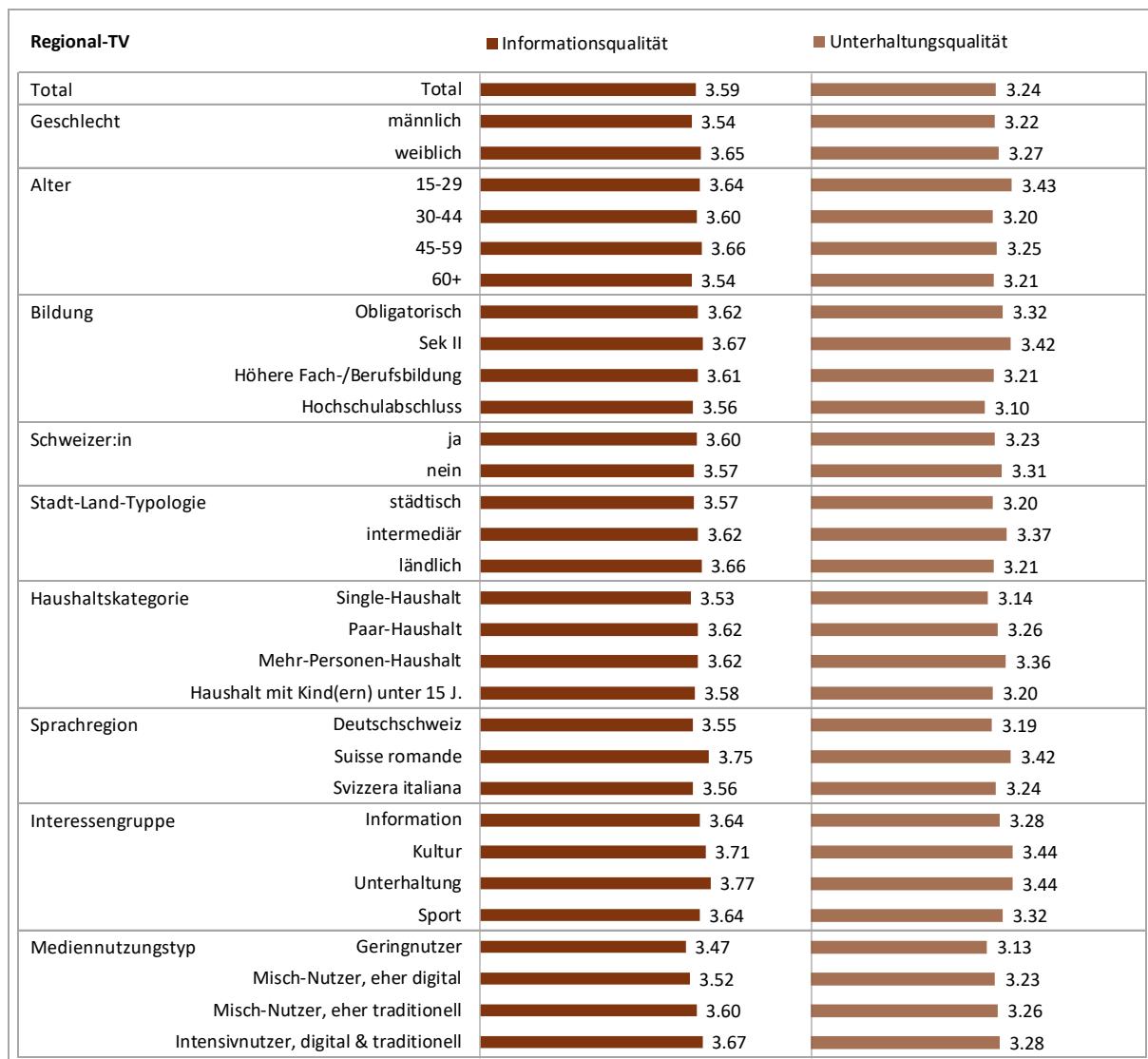


Abbildung 30: Qualitätsbewertung der Regionalfernsehen durch die Publikumssegmente

Abbildung 31 dokumentiert die Qualitätsbewertungen der SRG-Radioprogramme für verschiedene Publikumssegmente, die soziodemografisch, räumlich und zielgruppenspezifisch definiert sind.

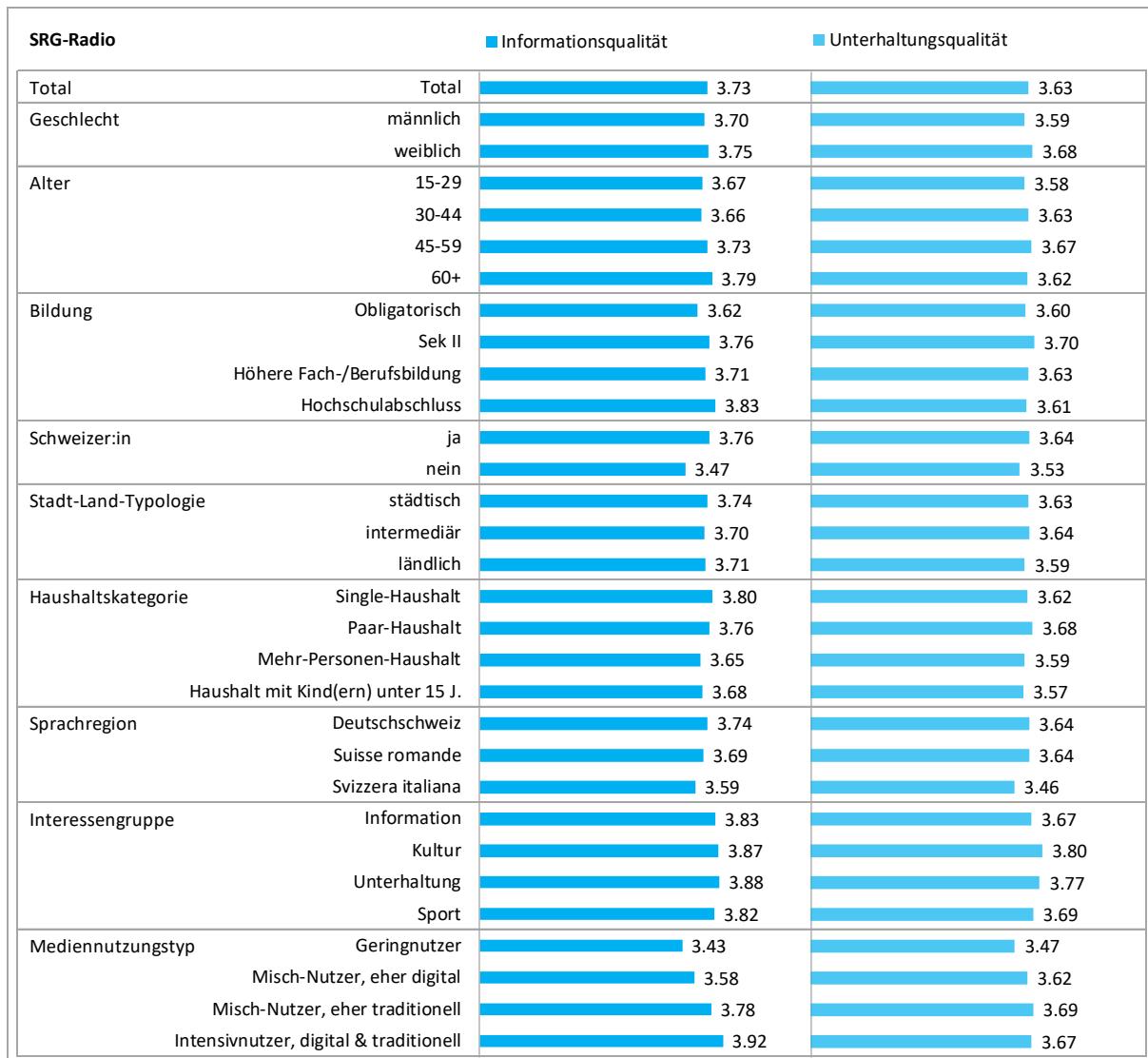


Abbildung 31: Qualitätsbewertung der SRG-Radioprogramme durch die Publikumssegmente

Abbildung 32 dokumentiert die Qualitätsbewertungen der Lokalradios für verschiedene Publikumssegmente, die soziodemografisch, räumlich und zielgruppenspezifisch definiert sind.

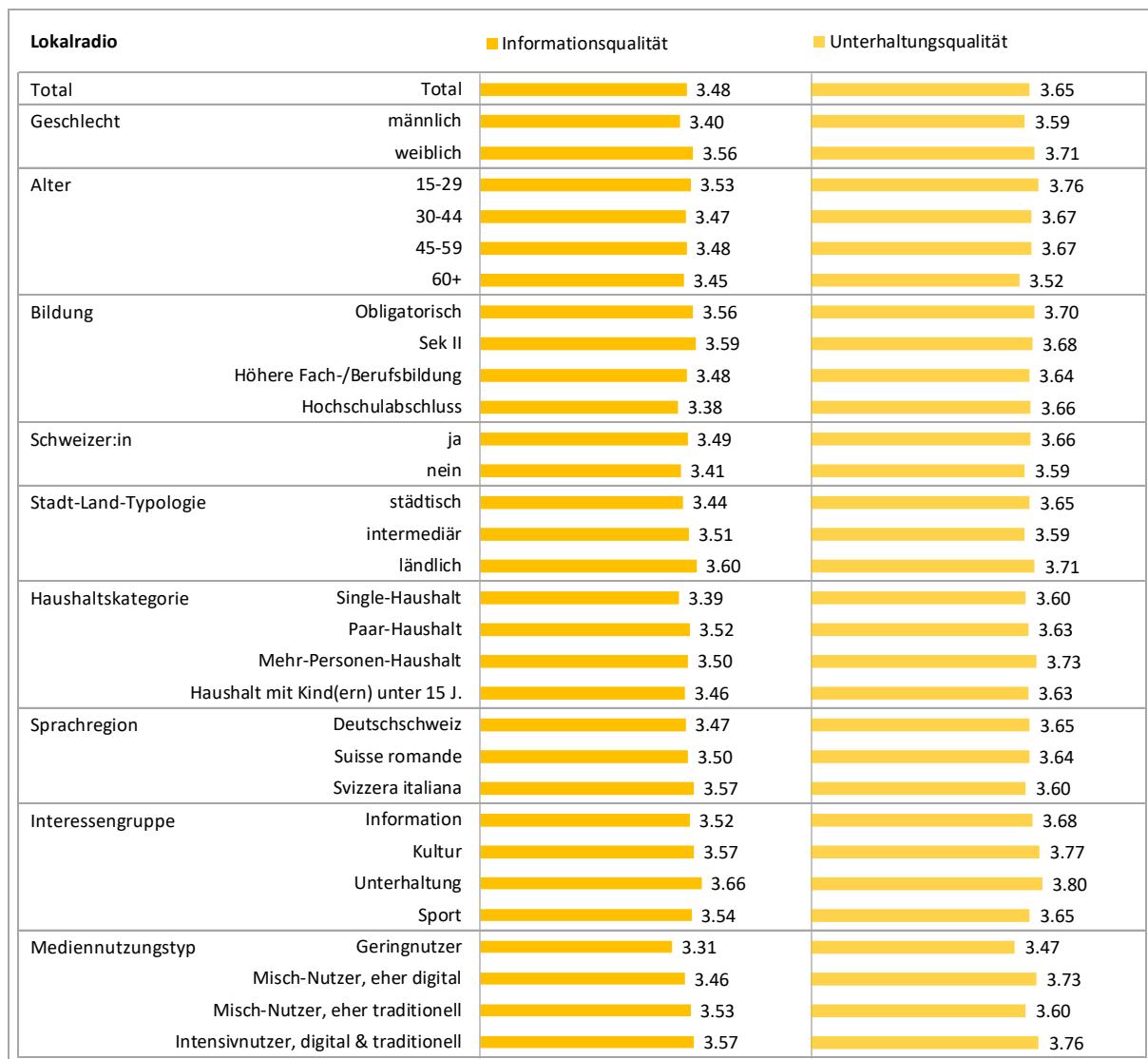


Abbildung 32: Qualitätsbewertung der Lokalradios durch die Publikumssegmente

Abbildung 33 dokumentiert die Qualitätsbewertungen der SRG-Online-Angebote für verschiedene Publikumssegmente, die soziodemografisch, räumlich und zielgruppenspezifisch definiert sind.

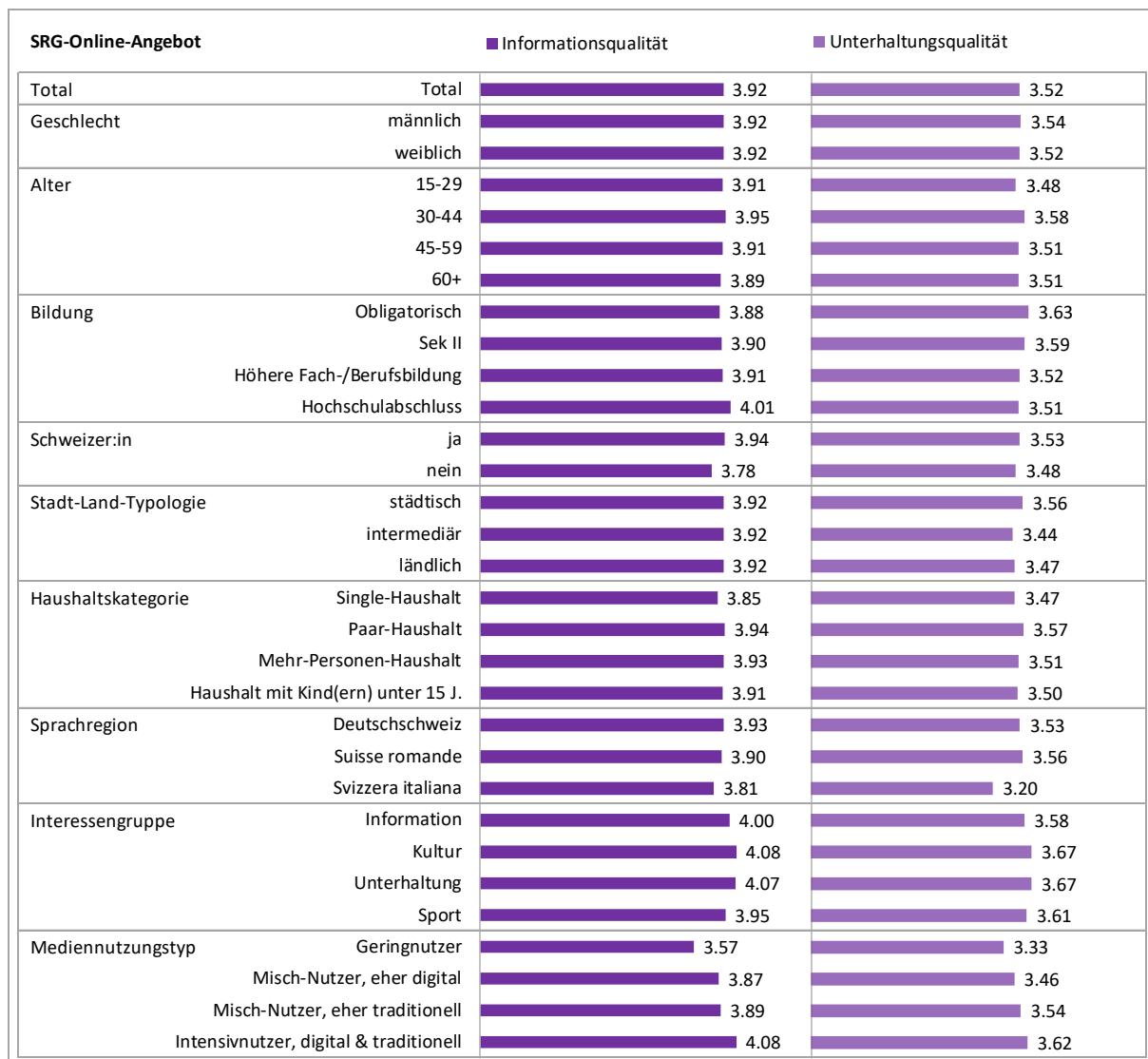


Abbildung 33: Qualitätsbewertung der SRG-Online-Angebote durch die Publikumssegmente

6 Reputation der Medienveranstalter

Um die Reputation der Medienveranstalter zu erfassen, wird ein dreidimensionales Konzept verwendet. Demnach werden Organisationen als öffentlich sichtbar agierende Akteure hinsichtlich ihrer funktionalen Leistung im Sinne des Organisationszwecks und ihrem normengeleiteten Agieren in der Gesellschaft beurteilt. Die objektiven funktionalen und sozialen Beurteilungsaspekte werden ergänzt durch die expressiv-emotionale Attraktivität, die als subjektiv-individuelle Komponente hinzukommt. Im Zusammenspiel dieser drei Dimension bildet sich die Reputation einer Organisation.

In der Publikumsbefragung werden die drei Dimensionen anhand von jeweils drei Indikatoren erhoben. Aus dem Indikatoren werden Indices für die Reputationsdimension gebildet, die schliesslich zu einem Index der Gesamtreputation zusammengezogen werden.

Funktionale Reputationsdimension:

Der Medienveranstalter...

- ... bietet qualitativ hochstehende Inhalte.
- ... macht professionelle Sendungen und Programme.
- ... bietet innovative Formate und Zugangsmöglichkeiten.

Soziale Reputationsdimension:

Der Medienveranstalter...

- ... fördert den gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz.
- ... trägt zum Gemeinwohl bei.
- ... ist ein wichtiger Bestandteil der Demokratie.

Expressiv-emotionale Reputationsdimension:

Der Medienveranstalter...

- ... ist mir sympathisch.
- ... ist ein wichtiger Bestandteil meines Alltags.
- ... würde ich vermissen, wenn es [] nicht mehr gäbe.

Die Reputation wird einerseits für die SRG und andererseits für die privaten Veranstalter von elektronischen Medienangeboten erhoben. Um zu definieren, welche Akteure mit «SRG» und «private Medienveranstalter» gemeint ist, werden folgende Formulierungen gewählt: «Die SRG (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft) mit ihren Fernseh- und Radioprogrammen und Online-Angeboten, z.B. SRF 1, SRF 3 Radio oder swissinfo.ch», wobei als sprachregionale Beispiele bevorzugt die zuvor bewerteten Programme genannt werden, sowie «Private Medienanbieter (TX-Group, CH Media, Ringier u.a.) mit ihren regionalen Fernsehprogrammen und Lokalradios, z.B. Tele Züri oder Radio Energy», wobei als sprachregionale Beispiele wiederum bevorzugt die zuvor bewerteten Programme genannt werden. Zunächst wird die Reputation der SRG und der privaten Medienveranstalter im Vergleich betrachtet (Kapitel 6.1). Danach wird untersucht, wie sich die Reputation der Medienveranstalter bei Publikumssegmenten unterscheidet (Kapitel 6.2).

6.1 Reputation der SRG und der privaten Medienveranstalter im Vergleich

Die Reputation, die die SRG beim Publikum geniesst, übertrifft diejenige der privaten Medienveranstalter (siehe Abbildung 34).

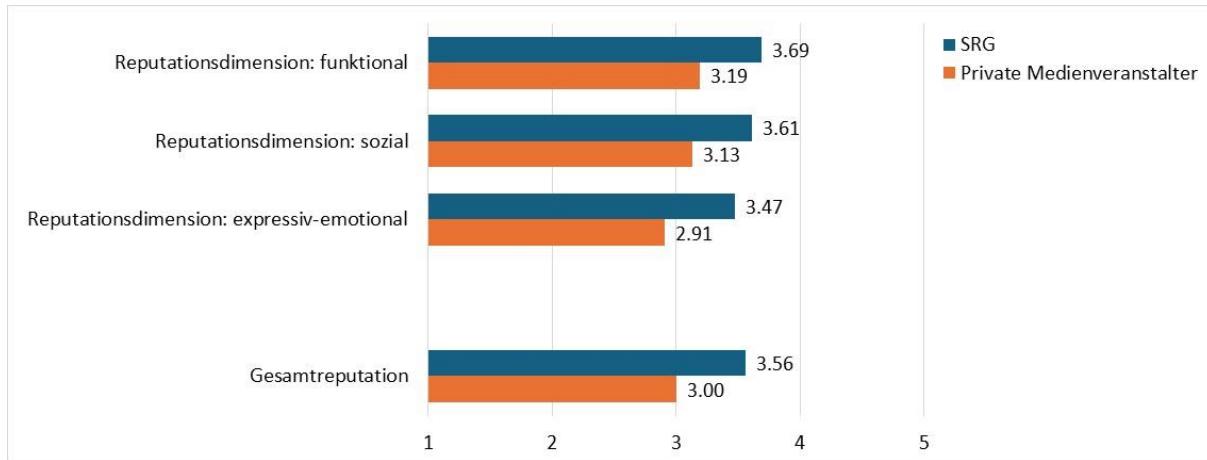


Abbildung 34: Reputation der SRG und der privaten Medienveranstalter

Die SRG und die privaten Medienveranstalter haben ein ähnliches Reputationsprofil, bei dem die drei Dimensionen relativ ausgeglichen sind. Die stärkste Dimension ist die funktionale, mit der die unmittelbare Leistung als Anbieter von Medieninhalten beurteilt wird. Etwas schwächer wird die soziale Dimension bewertet, die den Beitrag der Medienveranstalter für die Gesellschaft erfasst. Die expressiv-emotionale Dimension zeigt an, wie stark die Bindung des Publikums an den Veranstalter ist, und ist typischerweise bei Organisationen, die stark in der Öffentlichkeit stehen, am schwächsten ausgeprägt. Zum Vergleich: Non-Profit-Organisationen haben typischerweise eine stärkere soziale als funktionale Reputation. Dagegen haben rein profitorientierte Konzerne typischerweise eine deutlich stärkere funktionale als soziale Reputation. Mit ihrem relativ ausbalancierten Reputationsprofil liegen SRG und private Medienveranstalter somit in der Mitte zwischen den exemplarisch genannten Organisationstypen. Allerdings wird die SRG auf allen Reputationsdimensionen rund einen halben Skalenpunkt auf der Skala von 1 bis 5 besser bewertet als die privaten Medienveranstalter. Im Endeffekt kommt die SRG auf eine Gesamtreputation von 3.56 und liegt damit 0.56 Punkte vor den privaten Medienveranstaltern, die mit 3.00 eine neutrale Reputation beim Publikum haben. Dieser Reputationsvorsprung der SRG ist höchst signifikant.

Die Ergebnisse belegen, dass die SRG ein solides Reputationsfundament beim Publikum hat. Als Service public-Organisation geniesst sie einen Vertrauenvorschuss gegenüber kommerziellen Medienunternehmen. Außerdem haben die verschiedenen privaten Medienveranstalter den Nachteil, nicht als klar umrissener und schweizweit einheitlich auftretender Akteur beim Publikum präsent zu sein. Die SRG hat hingegen ein scharf konturiertes Image, das dem Publikum deutlich vor Augen steht, unabhängig davon, ob der Einzelne die SRG-Programme mehr oder weniger schätzt bzw. überhaupt nutzt.

6.2 Reputation der Medienveranstalter bei unterschiedlichen Publika

Die Gesamtreputation der SRG und der privaten Medienveranstalter lässt sich nach soziodemografischen Untergruppen getrennt darstellen (siehe Abbildung 35).

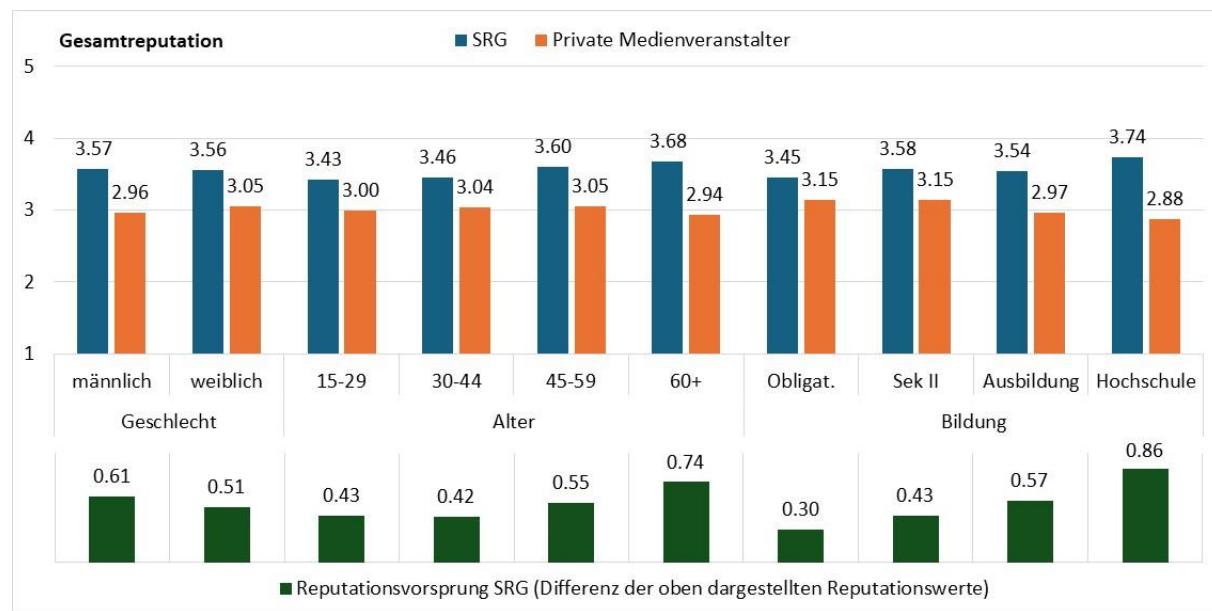


Abbildung 35: Reputation der Medienveranstalter, aufgeteilt nach Geschlecht, Alter und Bildung

Mit zunehmendem Alter steigt die Reputation der SRG an, während die privaten Veranstalter über alle Altersgruppen mehr oder weniger gleich neutral angesehen sind. Noch stärker als das Alter bestimmt die Bildung den Grad der Reputation, den die SRG geniesst bzw. den privaten Veranstaltern nicht zugesprochen wird. Während Personen mit obligatorischer Schulbildung die SRG nur mit 0.30 Punkten besser bewerten, beträgt der Reputationsvorsprung bei den akademisch Gebildeten 0.86 Punkte.

Auch im Hinblick auf die Staatsangehörigkeit und die Haushaltstypen bestehen Unterschiede in der Reputationszuweisung (siehe Abbildung 36).

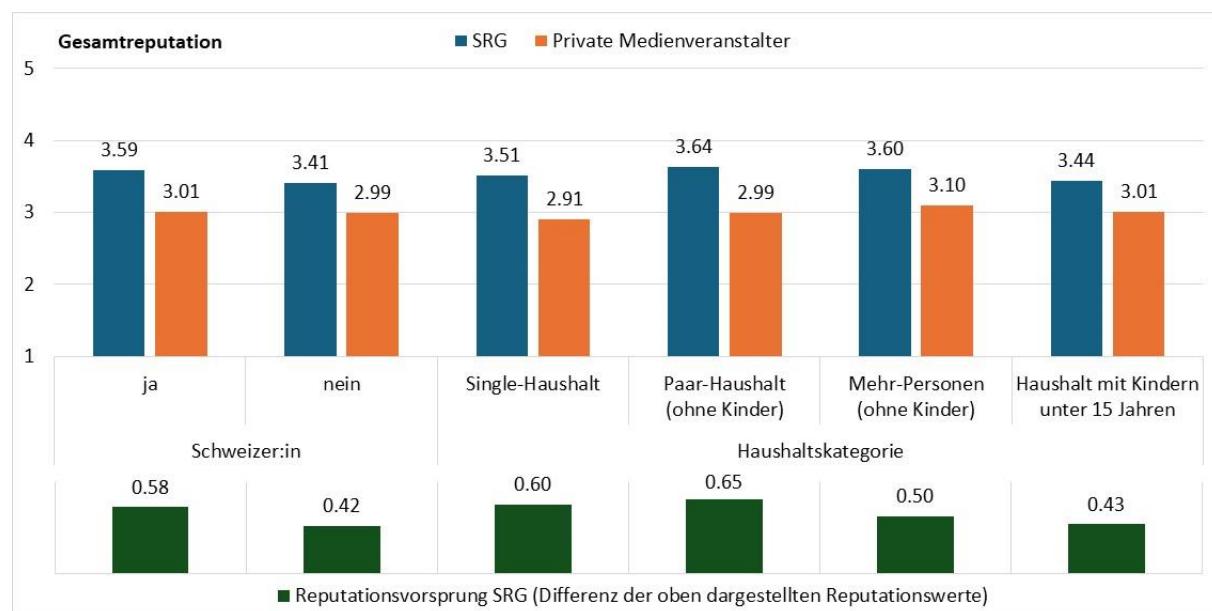


Abbildung 36: Reputation der Medienveranstalter, aufgeteilt nach Staatsangehörigkeit und Haushaltstyp

Bei Schweizer:innen hat die SRG eine bessere Reputation (3.59) als beim Publikum, das keinen Schweizer Pass besitzt (3.41). Die Reputationsbewertung der privaten Veranstalter ist unabhängig von der Staatsbürgerschaft (3.01 bzw. 2.99). Eine vertiefte Analyse ergibt, dass die SRG ihren Reputationsvorsprung bei den Schweizer:innen gegenüber den Nicht-Schweizer:innen weniger aus der funktionalen oder sozialen Dimension bezieht, sondern vor allem aus der expressiv-emotionalen Komponente. Die subjektive Wertschätzung der SRG ist bei den Schweizer:innen stark ausgeprägt.

Die Haushaltzzusammensetzung ist weniger entscheidend dafür, welche Reputation den Medienveranstaltern zugesprochen wird. In Haushalten mit Kindern unter 15 Jahren ist der Reputationsvorsprung der SRG am geringsten (0.43) und bei Paar-Haushalten, in denen keine Kinder leben, am höchsten (0.65).

Abbildung 37 zeigt, welche Reputation die Medienveranstalter bei den räumlich definierten Publikumssegmenten haben.

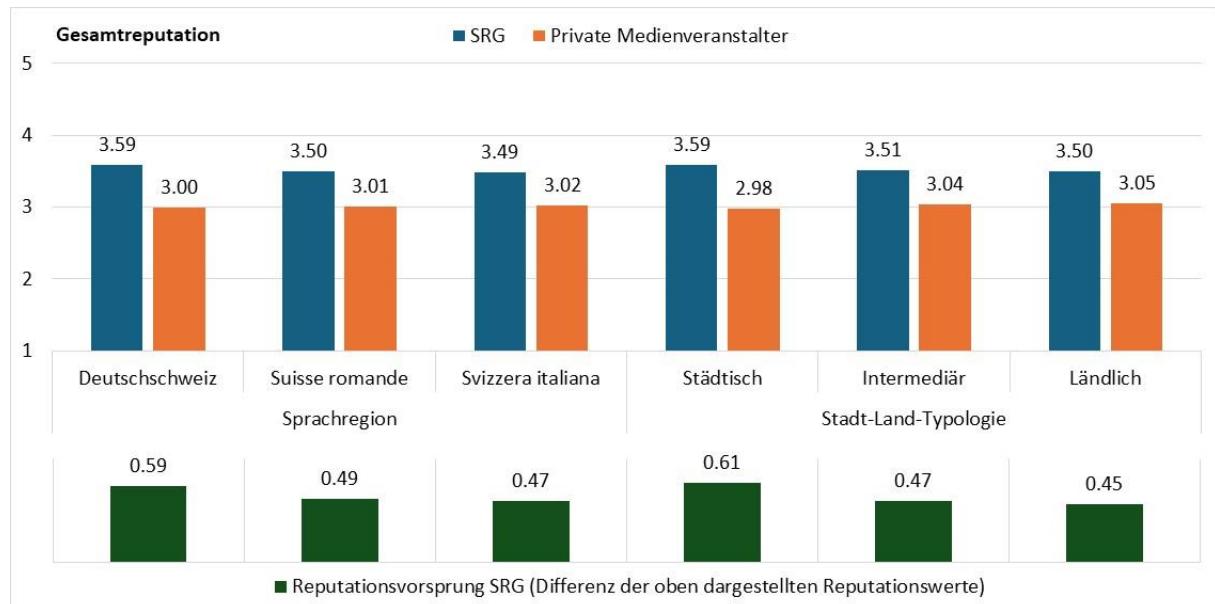


Abbildung 37: Reputation der Medienveranstalter, aufgeteilt nach Sprachregion und Stadt-Land-Typologie

In der Deutschschweiz und in städtischen Gebieten verzeichnet die SRG ihre höchsten Reputationswerte (jeweils 3.59). Allerdings ist der Unterschied zu den anderen Sprachregionen und Siedlungsategorien kaum signifikant. Die privaten Medienveranstalter haben unabhängig von den Raumkategorien ähnliche Reputationswerte auf neutralem Niveau.

Die vergleichende Betrachtung von Interessengruppen und Mediennutzungstypen offenbart weitere Unterschiede in der Reputationszuweisung an die SRG (siehe Abbildung 38).

Der Reputationsvorsprung der SRG ist bei den Interessengruppen «Kultur» (0.72) und «Information» (0.68) am grössten. Allerdings ist auch bei den Interessengruppen «Sport» (0.55) und «Unterhaltung» (0.52) ein deutlicher Vorsprung der SRG vor den privaten Medienveranstaltern festzustellen.

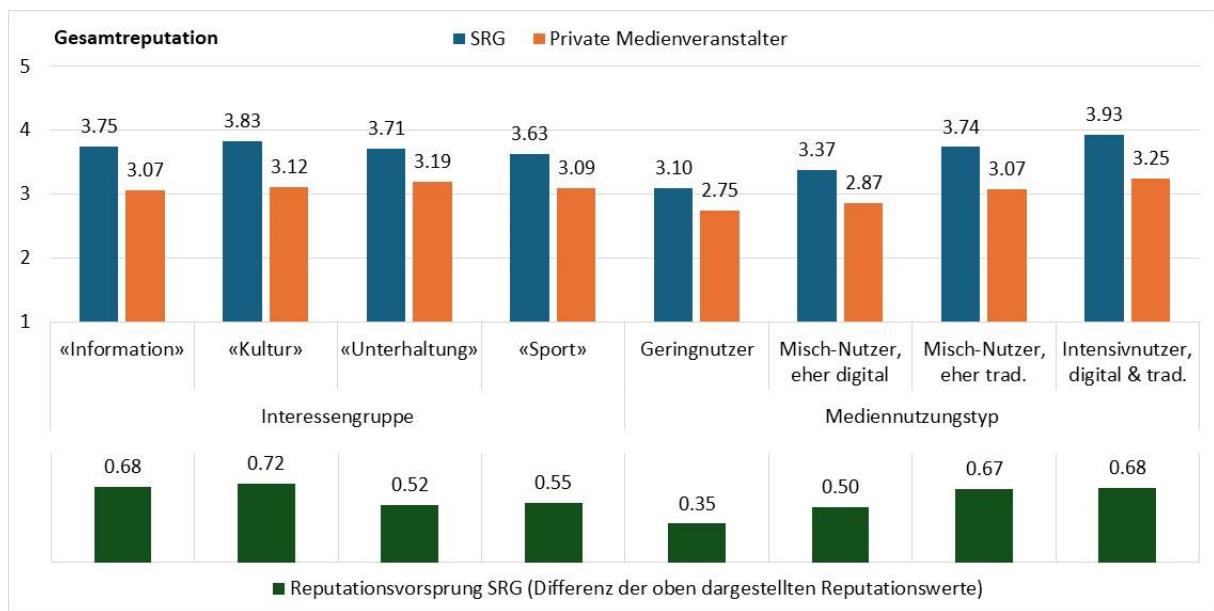


Abbildung 38: Reputation der Medienveranstalter, aufgeteilt nach Interessengruppen und Mediennutzungstypen

Hinsichtlich der Mediennutzungstypen lässt sich feststellen, dass die den Veranstaltern zugewiesene Reputation desto grösser ist, je intensiver Medien ganz allgemein genutzt werden und je stärker die Nutzung der traditionellen elektronischen Medien ist. Dieser Zusammenhang gilt ebenso für die SRG wie die privaten Medienveranstalter. Allerdings ist der Zusammenhang bei der SRG markanter ausgeprägt. Während Geringnutzer den privaten Veranstaltern eine Gesamtreputation von 2.75 zusprechen, liegt dieser Wert bei den Intensivnutzern bei 3.25. Dieser Unterschied von 0.50 ist höchst signifikant, aber weit weniger bedeutend als der entsprechende Unterschied in Bezug auf die SRG-Reputation. Diese beträgt bei den Geringnutzern 3.10 und bei den Intensivnutzern 3.93, der Unterschied macht somit 0.83 Punkte auf der Skala von 1 bis 5 aus.

Über alle Publikumssegmente hinweg zeigt sich ein ähnlicher Befund: Während die privaten Medienveranstalter in der Regel von den Gruppen in etwa ähnliche Reputationsbewertungen erhalten, unterscheiden sich die SRG-Reputationsbewertungen auf einem höheren Niveau stark zwischen den verschiedenen Gruppen. Die Reputation der SRG wird – wenn auch eindeutig im positiven Bereich – deutlich kontroverser beurteilt als die Reputation der privaten Medienveranstalter.

7 Zusammenfassung

Erfolgreiches methodisches Update der Publikumsbefragung

Für den in der Ausgangslage dargelegten Studienauftrag, Programmbeurteilungen der elektronischen Medien in der Schweiz im Hinblick auf die Programmaufträge zu erheben, wurde eine Publikumsbefragung konzipiert, die den aktuellen Forschungsstand zur Medienqualität widerspiegelt. Bei der Zusammenstellung der Qualitätsdimensionen und -indikatoren wurde darauf geachtet, dass an bestehende Struktur- und Angebotsstudien angeschlossen werden kann. So fügt sich die entwickelte Publikumsbefragung, die die Nachfrageseite der Qualitätserfassung abdeckt, in das bestehende Set an Studien ein, die das BAKOM in Auftrag gibt, um die Erfüllung der Programmaufträge zu prüfen.

Die Publikumsbefragung 2024 knüpft an die bisherigen Erhebung seit 2012 bis zur Publikumsbefragung von 2022 (Fretwurst et al. 2023) an, nimmt jedoch wesentliche Updates am Fragebogen vor. Die Auswahl der Bewertungsobjekte konnte optimiert werden. Diese erfolgt jetzt anhand eines Algorithmus, der garantiert, dass die exemplarisch für die fünf Angebotstypen zu bewertenden Programme in ihrer finalen Verteilung im Sample an den tatsächlichen Reichweiten orientiert sind. Damit ergibt sich eine valide Bewertung des Gesamtangebots eines Angebotstyps.

Aus den bisherigen Erhebungen werden nur einige Indikatoritems übernommen und in die neue Abfrageform übertragen. Diese Anpassung der Bewertungserhebung führt zusammen mit dem neuen Auswahlalgorithmus für die Bewertungsobjekte zu einem Datenbruch. Gleichwohl ist es möglich, unter Berücksichtigung dieser einschränkenden Bedingungen fünf Zeitreihen zu «Gesamtzufriedenheit», «Ausgewogenheit», «Glaubwürdigkeit», «Informationsgehalt» und «Unterhaltsamkeit» fortzusetzen.

Mit dem neuen Fragebogen eröffnen sich vielfältige weiterführende Analyseoptionen. Zum einen wurde der Katalog an Qualitätsindikatoren stark erweitert. Informationsqualität wird jetzt mit acht Indikatoren erhoben und zusätzlich um Vermittlungsleistung anhand von zwei Indikatoren ergänzt. Explizit wird neu die Unterhaltungsqualität als eigenständige Dimension behandelt und anhand von drei Indikatoren sowie der Bewertung des Sportangebots erfragt. Zum anderen wird mit der Veranstalterreputation eine relevante Größe für die Medienbewertung seitens des Publikums integriert. Neben diesen erweiterten Bewertungserhebungen wurde das analytische Potenzial ausgebaut, indem neu Publikumssegmente zur vertieften Untersuchung der Bewertungen zur Verfügung stehen.

Mit der nächsten Publikumsbefragung 2026 wird sich das Analysepotenzial auch für die diachrone Perspektive voll entfalten. Insbesondere wird sich zeigen, welche Entwicklung das sehr gut abschneidende SRG-Online-Angebot nimmt, das 2024 erstmals als eigenständiger Angebotstyp bewertet wurde.

Schrumpfendes Publikum für die Publikumsbefragung

Die Publikumsbefragung legt als erstes Resultat offen, dass jede:r Zehnte von den zur Bewertung stehenden Angeboten nicht erreicht wird. Die Publikumsbefragung ist somit keine repräsentative Befragung der Gesamtbevölkerung, sondern gemäss ihrem Namen eine repräsentative Befragung des Publikums der elektronischen Medien in der Schweiz. Viele jüngere Personen und rund ein Viertel der Bevölkerung ohne Schweizer Pass profitieren nicht von der guten Qualität der elektronischen Medien in der Schweiz, die durch die Publikumsbefragung festgestellt wird.

Programmbewertung: Zufriedenheit und intakte Qualität

Das Publikum ist mit den Programmen und Angeboten mehrheitlich zufrieden, wobei Abstufungen zwischen den Angebotstypen gemacht werden. Die höchste Zufriedenheit besteht mit dem SRG-Online-Angebot, dicht danach folgen die Radioprogramme der SRG und mit etwas Abstand die Lokalradios und die Fernsehprogramme der SRG, die deutlich vor den Regionalfernsehen liegen.

Der zentrale Befund der Publikumsbefragung zur Programmbewertung ist, dass das Publikum den Medien eine insgesamt gute Informationsqualität und Vermittlungsleistung bescheinigt. Demgegenüber wird die Unterhaltungsqualität etwas schlechter bewertet. Den SRG-Angeboten in Fernsehen, Radio und Online wird eine hohe Informationsqualität zugeschrieben. Die Informationsqualität differenziert sich damit insbesondere zwischen der SRG und den privaten Veranstaltern, d.h. über die verschiedenen Medienveranstaltertypen. Hingegen unterscheidet sich die Unterhaltungsqualität vor allem zwischen dem Radio und dem Fernsehen, d.h. zwischen den Mediengattungen. Das SRG-Online-Angebot liegt bei der Unterhaltungsqualität in der Mitte zwischen den traditionellen elektronischen Mediengattungen.

Die Lokalradios übertreffen in punkto Unterhaltungsqualität die Regionalfernsehen deutlich. Die Regionalfernsehen wiederum weisen eine etwas bessere Informationsqualität als die Lokalradios auf. Bei der Informationsqualität schneiden die kommerziellen Angebote mit Abgabenanteil deutlich besser ab als die Programme ohne Abgabenanteil. Bei der Unterhaltungsqualität liegen komplementäre Angebote mit Abgabenanteil und ehemals konzessionierte Programme vorne.

Anhand der Qualitätsbewertungen der Programme in den TV- und Radio-Versorgungsgebieten lässt sich festhalten, dass das Publikum nirgends auffällig grosse Qualitätsmängel wahrnimmt. Gleichwohl unterscheiden sich die Qualitätsbewertungen und Zufriedenheiten zum Teil, allerdings sind die Unterschiede zwischen den Gebieten statistisch kaum relevant.

Bezüglich der Entwicklung der Programmbewertungen ist zu konstatieren, dass die Qualitätsbewertungen des Publikums langfristig stabil sind. Nach schwächeren Bewertungen 2022 erreichen die Medien aktuell wieder ein höheres Niveau. Auffällig ist aber, dass die Zufriedenheit in den letzten Jahren tendenziell abnimmt. Das Publikum anerkennt die Qualität des Medienangebots, scheint zugleich aber kritischer zu werden und seine Erwartungen zu steigern.

Veranstalterreputation: Reputationsvorsprung der SRG

Die SRG hat auf allen drei Reputationsdimensionen – funktional, sozial, expressiv-emotional – einen klaren Vorsprung vor den privaten TV- und Radio-Veranstaltern. Auch wenn die Reputation der SRG teils stark zwischen unterschiedlichen Publikumssegmenten variiert, geniesst sie in der Bevölkerung ein durchaus positives Ansehen. Die verschiedenen privaten Medienveranstalter werden dagegen viel weniger als klar umrissener und schweizweit einheitlich auftretender Akteur wahrgenommen. Beim Publikum haben sie eine neutrale Reputation. Insbesondere wird der Beitrag, den sie zum Service public leisten, kaum wahrgenommen. Als kommerzielle Anbieter schreibt ihnen das Publikum vor allem die funktionale Rolle gewinnorientierter, eigennütziger Unternehmen zu und weniger die Funktion, einen Public Value zu erbringen.

Anhang

A. Literatur

Andersen, Kim / Johansson, Johannes / Johansson, Bengt / Shehata, Adam (2022): Maintenance and Reformation of News Repertoires. A Latent Transition Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1). 237–261.

Bachmann, Philipp / Eisenegger, Mark / Ingenuhoff, Diana (2022): Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *The International Journal of Press/Politics* 27. 9–37.

Bächtiger, André / Parkinson, Johan (2019): Mapping and measuring deliberation. Towards a new deliberative quality. Oxford: Oxford University Press.

BAKOM (2023): Strukturbericht. Stand und Entwicklung von Radio, Fernsehen und Online-Medien in der Schweiz 2015-2022. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/strukturbericht.html>

BAKOM (2024a): Neue TV-Versorgungsgebiete. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/vernehmlassungen/anhoerung-zu-den-ukw-radio-und-tv-versorgungsgebieten/neue-tv-versorgungsgebiete.html>

BAKOM (2024b): UKW-Versorgungsgebiete und Karten. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/verordnungen/radio-und-fernsehen/ukw-versorgungsgebiete-und-karten.html>

Beier, Anne / Bilke, Luisa / Greyer-Stock, Janine / Lück-Benz, Julia / Manske, Johanna / Schroth, Solveig / Spittka, Eva / Trebbe, Joachim (2024): Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz. Die Programme der SRG SSR im Jahr 2023. Berlin: Göfak Medienforschung. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-tv.html>

BFS (2024a): Stichprobenrahmen. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/grundlagen/volkszaehlung/volkszaehlung-teil-gesamtsystem/stichprobenrahmen.html>

BFS (2024b): Internetzugang der Haushalte. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetzugang-haushalte.html>

Bosnjak, Michael / Poggio, Teresio / Wachenfeld, Alexandra (2013): Online survey participation via mobile devices. Conference Paper, The American Association for Public Opinion Research (AAPOR) 68th Annual Conference, Boston, MA.

Bucher, Hans-Jürgen / Altmeppen, Klaus-Dieter (2002): Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Buess, Michael / Reimann, Werner (2016): Nutzen des gebührenfinanzierten Service Public im Mediengebiet. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM.

Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (Stand am 13. Februar 2022).

Dobusch, Leonhard (2023): Chancen des Öffentlich-Rechtlichen Rundfunks. In: Legrand, Jupp / Linden, Benedikt / Arlt, Hans-Jürgen (Hrsg.): Welche Öffentlichkeit brauchen wir? Zur Zukunft des Journalismus und demokratischer Medien. Wiesbaden: Springer VS. 99–109

Eisenegger, Mark (2005): Reputation in der Mediengesellschaft. Konstitution, Issues-Monitoring, Issues-Management. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

Eisenegger, Mark / Schneider, Jörg / Schwaiger, Lisa (2020): «News-Deprivation» als Herausforderung für moderne digitale Gesellschaften. ORF: Studie Informationsdeprivation & News-Avoiding.

Eisenegger, Mark / Udris, Linards (2021): Medienqualität in der digitalen Ära. In: Magin, Melani / Rußmann, Uta / Stark, Birgit (Hrsg.): Demokratie braucht Medien. Wiesbaden: Springer VS. 91–113.

Eisenegger, Mark (2021): Dritter, digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit als Folge der Plattformisierung. In: Eisenegger, Mark / Prinzing, Marlis / Ettinger Patrik / Blum Roger (Hrsg.): Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit: Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen. Wiesbaden: Springer VS. 17–39.

Esser, Frank / Neuberger, Christoph (2019): Realizing the democratic functions of journalism in the digital age: New alliances and a return to old values. In: Journalism. 20(1). 194–197.

Fombrun, Charles J. (1996): Reputation. Realizing Value from the Corporate Image. Boston, MA: Harvard Business.

Franck, Georg (2007): Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf. München: dtv.

Fretwurst, Benjamin / Vogel, Lisa / Bonfadelli, Heinz (2023): Publikumsbefragung elektronische Medien 2022. Zürich: IaKom. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/publikumsbefragung-programmbewertung.html>

Gabler, Siegfried / Häder, Sabine (2015): Stichproben in der Theorie. Mannheim: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines).

Gehrau, Volker (2008): Fernsehbewertung und Fernsehhandlung. Ansätze und Daten zu Erhebung, Modellierung und Folgen von Qualitätsurteilen des Publikums über Fernsehangebote. München: Reinhard Fischer.

Gerard-Wenzel, Corinna (2017): Liberal, deliberativ oder partizipatorisch? Eine Meta-Studie zur Neubewertung von Medienqualität. In: kommunikation.medien, (8).

Gonser, Nicole (Hrsg., 2018): Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikums-sicht. Wiesbaden: Springer VS.

Hase, Valerie / Boczek, Karin / Scharkow, Michael (2022): Adapting to Affordances and Audiences? A Cross-Platform, Multi-Modal Analysis of the Platformization of News on Facebook, Instagram, TikTok, and Twitter. Digital Journalism, 11(8). 1499–1520.

Hasebrink, Uwe / Beaufort, Maren / Oehmer-Pedrazzi, Franziska (2021): Qualität von Nachrichtenmedien im Dreiländervergleich: Zusammenhänge nutzungs- und angebotsbezogener Kriterien. *MediaPerspektiven*, (9). 450–460.

Haug, Anders (2021): Understanding the differences across data quality classifications: a literature review and guidelines for future research. *Industrial Management and Data Systems*, 121(12). 2651–2671.

Hendrickx, Jonathan (2021): The Rise of Social Journalism. An Explorative Case Study of a Youth-oriented Instagram News Account. *Journalism Practice*, 17(8). 1810–1825.

Imhof, Kurt (2011): Die Krise der Öffentlichkeit. Kommunikation und Medien als Faktoren des sozialen Wandels, Frankfurt am Main: Campus.

Ingenhoff, Diana (2007): Integrated Reputation Management System (IReMS). *pr-magazin*, 38(7). 55–62.

Jarren, Otfried (2002): Gesellschaftliche Integration durch Medien? Zur Begründung normativer Anforderungen an Medien. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 48(1). 22–41.

Jarren, Otfried / Neuberger, Christoph (Hrsg., 2020): Gesellschaftliche Vermittlung in der Krise. Medien und Plattformen als Intermediäre. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.

Kamber, Esther / Imhof, Kurt (2011): Qualitätsmedien sind Wissensvermittler. In: Blum, Roger / Bonfadelli, Heinz / Imhof, Kurt / Jarren, Otfried (Hrsg.): Krise der Leuchttürme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien. Wiesbaden: VS Verlag. 131–149.

Karmasin, Matthias / Süssenbacher, Daniela / Gonser Nicole (Hrsg., 2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: Springer VS.

Kish, Leslie (1965): Survey Sampling. New York: John Wiley & Sons.

Kleinen von Königslöw, Katharina (2010): Die Arenen Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinten deutschen Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Koch, Achim / Blohm, Michael (2015): Nonresponse Bias. Mannheim: GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS Survey Guidelines).

Krebs, Isabelle / Reichel, Katrin (2014): Halten Medienmarken ihr Qualitätsversprechen? Eine Analyse von Medienmarken und Qualität in der Berichterstattung in sechs europäischen Metropolregionen. In: Lobigs, Frank / von Nordheim, Gerret (Hrsg.): Journalismus ist kein Geschäftsmodell. Baden-Baden: Nomos. 57–84.

Kunath, Anja / Glaab-Seuken, Sonja / Jäger, Stefanie (2024): Analyse der Radioprogramme der SRG SSR. Deutsche Schweiz 2023. Zürich: YouGov. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-radios.html>

Magin, Melanie / Stark, Birgit (2020): More Relevant Today Than Ever: Past, Present and Future of Media Performance Research. In: *Media and Communication*, 8(3). 239–343.

Marketagent.com Schweiz AG (2024): Über uns. <https://b2b.marketagent.com/uber-uns/schweiz/>

Meier, Raffael / Gwerder, Nina (2022): Dirty Data in Online Surveys. Wie Datenqualität vor und nach der Feldphase verbessert werden kann. In: Swiss Data Insights Association (Hrsg.): Swiss Insights Report 2022. <https://swiss-insights.ch/wp-content/uploads/2023/01/Annual-Report-2022-klein.pdf>

Mitschka, Konrad (2019): Mehr wert als Geld: der Public Value des ORF. In: Krone, Jan / Gebesmair, Andreas (Hrsg.): Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien. Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Baden-Baden: Nomos. 17–24.

MQS – Stifterverein Medienqualität Schweiz (2024): Medienqualitätsrating MQR. <https://medienqua-litaet-schweiz.ch/#>

Neuberger, Christoph (2011): Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Tests. Berlin: Vistas.

Neuberger, Christoph (2017): Journalistische Objektivität. Vorschlag für einen pragmatischen Theorierahmen. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 65(2). 406–431.

Neuberger, Christoph (2020): Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie – Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz. Berlin: Freie Universität Berlin.

Pariser, Eli (2011): The filter bubble. What the Internet is hiding from you. New York, NY: Penguin Press.

Pérez-Escolar, Marta / Noguera-Vivo, José Manuel (Hrsg., 2022): Hate Speech and Polarization in Participatory Society. London: Routledge.

Pörksen, Bernhard (2018): Die große Gereiztheit. Wege aus der kollektiven Erregung. München: Hanser.

Preusse, Joachim (2022): Steuerung der Hochschulkommunikation: Potenziale und Voraussetzungen einer Nutzung des Konstruktions Hochschulreputations. Die Hochschule. Journal für Wissenschaft und Bildung, 31(1-2). 180–196

Prochazka, Fabian (2020). Vertrauen in Journalismus unter Online-Bedingungen. Zum Einfluss von Personenmerkmalen, Qualitätswahrnehmungen und Nachrichtennutzung. Wiesbaden: Springer VS.

Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne (2016): Service public im internationalen Vergleich. Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM).

RTVG. Bundesgesetz vom 24. März 2006 über Radio und Fernsehen.

Schneider, Jörg (2013): ReputationControl. Befragungstool für das umfassende Controlling der Corporate Reputation. In: LINK Fokus, Informationsreihe des LINK Instituts zur Markt-, Sozial- und Medienforschung. 20, 2013. <https://tinyurl.com/3yvwwz6f>

Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark / Djukic, Mihail (2018): Reputationsstudie der katholischen Kirche in Österreich mit Schwerpunkt auf der Diözese Salzburg. <http://js-studien-analysen.ch/js-stu-dien/var/tcms/file/S-Reputationsstudie.pdf>

Schneider, Jörg / Eisenegger, Mark (2020): Mediennutzung und persönliche Themenagenda – wie das Newsrepertoire die Wahrnehmung von Kommunikationsereignissen prägt. In: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2020. Basel: Schwabe. 101–114.

Stark, Birgit / Riedl, Andreas / Eisenegger, Mark / Schneider, Jörg / Udris, Linards / Jandura, Olaf (2021): Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland: empirische Kernbefunde aus dem Projekt «Media Performance and Democracy». In: Media Perspektiven, (9). 430–449.

Stark, Birgit / Stegmann, Daniel (2023): Fragmentierte Lebenswelten. Leben wir in Echokammern? Communicatio Socialis, 1/23. 8–22.

Studer, Samuel / Schweizer, Corinne / Puppis, Manuel / Künzler, Matthias (2014): Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM).

Thommen, Stefan / Eichenberger, Raphael (2023): Analyse des SRG Online-Angebotes. Jahresbericht 2022. Zürich: publicom. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-srg-online.html>

Thommen, Stefan / Sasso, Stefano (2023): Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2022. Zürich: publicom. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-privatradios.html>

Thommen, Stefan / Eichenberger, Raphael / Sasso, Stefano (2023a): Medienmonitor Schweiz 2022. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zürich: publicom. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/medienmonitor-schweiz.html>

Thommen, Stefan / Eichenberger, Raphael / Sasso, Stefano (2023b): Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen – 2022. Zürich: publicom. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/programmanalysen-regional-tv.html>

Udris, Linards / Eisenegger, Mark / Vogler, Daniel / Schneider, Jörg / Häuptli, Andrea (2020): Mapping and explaining media quality: insights from Switzerland's multilingual media system. Media and Communication, 8(3). 258–269.

Udris, Linards / Schneider, Jörg / Vogler, Daniel / Keller, Tobias R / Golder, Lukas (2022): Mediennutzung und politische Partizipation. Die Bedeutung von Newsrepertoires bei Volksabstimmungen. In: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2022. Basel: Schwabe. 39–52.

Udris, Linards / Schneider, Jörg / Vogler, Daniel (2024): Medienqualität. In: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2022. Basel: Schwabe. 73–86.

Vogler, Daniel / Eisenegger, Mark / Schneider, Jörg / Hauser, Lucie / Udris, Linards (2019): Qualität von Schweizer Informationsmedien im Zeitverlauf. In: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2019. Basel: Schwabe. 85–96.

Webster, James G. (2014): *The marketplace of attention. How audiences take shape in a digital age.* Cambridge, Mass.: MIT Press.

Weiß, Ralph / Magin, Melanie / Hasebrink, Uwe / Jandura, Olaf / Seethaler, Josef / Stark, Birgit (2016): Publizistische Qualität im medialen Wandel – eine normativ begründete Standortbestimmung. In: Werner, Petra / Rinsdorf, Lars / Pleil, Thomas / Altmeppen, Klaus-Dieter (Hrsg.): *Verantwortung – Gerechtigkeit – Öffentlichkeit. Normativität in den Medien und in der Kommunikationswissenschaft.* Konstanz: UVK. 27–49.

Weiß, Ralph / Jandura, Olaf (2017): Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt. Welche Leistungen öffentlicher Kommunikation braucht eine demokratische Gesellschaft? In: Jandura, Olaf / Wendelin, Manuel / Adolf, Marian / Wimmer, Jeffrey (Hrsg.): *Zwischen Integration und Diversifikation. Medien und gesellschaftlicher Zusammenhalt im digitalen Zeitalter.* Wiesbaden: Springer VS. 11–31.

Zerback, Thomas (2013): *Publizistische Vielfalt. Demokratischer Nutzen und Einflussfaktoren.* Konstanz: UVK.

Zimmermann, Fabian / Kohring, Matthias (2018): «Fake News» als aktuelle Desinformation. Systematische Bestimmung eines heterogenen Begriffs. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 66(4). 526–541.

B. Methodischer Anhang

Versorgungsgebiete und Kommunikationsräume

Die Versorgungsgebiete sind der räumliche Bezugspunkt der Datenerhebung, um die konzessionierten TV- und Radioangebote angemessen mit Bewertungen abdecken zu können:

13 TV-Versorgungsgebiete

<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/organisation/rechtliche-grundlagen/vernehmlassungen/anhoerung-zu-den-ukw-radio-und-tv-versorgungsgebieten/neue-tv-versorgungsgebiete.html>

34 UKW-Versorgungsgebiete

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

Aufgrund der Überlappungen und im Hinblick auf die optimalen Einsatz der Ergebnisressourcen werden 26 Kommunikationsräume definiert, die durch die Stichprobenziehung disproportional abgedeckt werden (siehe Tabelle 19).

Kommunikationsraum ID	Kommunikationsraum	Gruppierung der Kommunikationsräume	Anzahl der Adressen
1	Zürich	gross	720
2	Zürich Winterthur/SH	gross	720
3	Basel	gross	720
4	Bern	gross	720
5	Genf	gross	720
6	Lausanne-Lavaux	gross	720
7	St. Gallen	gross	720
8	Luzern-Innerschweiz	mittel	576
9	Aarau	mittel	576
10	Berner Seeland	klein	432
11	Bündnerland	mittel	576
12	Innerschweiz	klein	432
13	Berner Oberland	klein	432
14	Bern Jura-Neuchâtel	mittel	576
15	Bas-Valais	mittel	576
16	Oberwallis	klein	432
17	Ticino	mittel	576
18	Freiburg/Fribourg	mittel	576
19	Vaud	klein	432
20	Mittelland	klein	432
21	Glarus	klein	432
22	Fricktal	klein	432
23	Solothurn	mittel	576
24	Baden	klein	432
25	Schaffhausen	klein	432
26	Thurgau	klein	432
Total			14'400

Tabelle 19: Kommunikationsräume

Stichprobenplan für Adressziehung

Innerhalb der Kommunikationsräume werden vier Alterskategorien gleichverteilt mit Kontaktadressen abgedeckt (siehe Tabelle 20).

Gruppierung der Kommunikationsräume	Anzahl der Kommunikationsräume	Quotenzellen: Altersklasse	Ausgangsstichprobe	Ersatzstichprobe	Ausgangs- + Ersatzstichprobe
gross	7	15-29 Jahre	150	30	180
		30-44 Jahre	150	30	180
		45-59 Jahre	150	30	180
		60 Jahre +	150	30	180
		Gesamt	600	120	720
mittel	8	15-29 Jahre	120	24	144
		30-44 Jahre	120	24	144
		45-59 Jahre	120	24	144
		60 Jahre +	120	24	144
		Gesamt	480	96	576
klein	11	15-29 Jahre	90	18	108
		30-44 Jahre	90	18	108
		45-59 Jahre	90	18	108
		60 Jahre +	90	18	108
		Gesamt	360	72	432
Total	26		12'000	2'400	14'400

Tabelle 20: Stichprobenplan für die Adressziehung

Gewichtungstabelle

Das Sample der realisierten Interviews wird mittels Designgewichtung (Angleichung der disproportionalen Abdeckung der Kommunikationsräume) und Poststratifikation (Angleichung an die tatsächliche Verteilung der Altersstruktur innerhalb der Kommunikationsräume) gewichtet (siehe Tabelle 21). Durch die Gewichtung nach Alterskategorien wird eine sehr gute Abbildung der Geschlechterverteilung erreicht. Die resultierenden Gewichte sind moderat und bewegen sich bei der Designgewichtung zwischen 0.32 und 2.22 und bei der Poststratifikation zwischen 0.62 und 1.56.

Zielverteilung	Designgewicht		Poststratifikation		
	Totalab15	Total1529	Total3044	Total4559	Total60plus
1 Zürich	10.74%	19.14%	29.56%	24.52%	26.78%
2 Zürich Winterthur/SH	7.90%	19.46%	26.77%	25.44%	28.33%
3 Basel	5.99%	17.67%	24.84%	24.53%	32.96%
4 Bern	6.43%	18.29%	24.82%	23.99%	32.90%
5 Genf	6.78%	21.05%	26.56%	26.03%	26.35%
6 Lausanne-Lavaux	5.86%	23.08%	26.71%	24.18%	26.03%
7 St. Gallen	5.77%	20.16%	24.84%	23.91%	31.09%
8 Luzern-Innerschweiz	5.56%	18.99%	25.66%	25.14%	30.22%
9 Aarau	3.20%	19.16%	26.30%	24.53%	30.01%
10 Berner Seeland	1.98%	18.12%	24.50%	24.62%	32.75%
11 Bündnerland	3.18%	17.98%	23.82%	24.52%	33.68%
12 Innerschweiz	1.62%	18.53%	23.01%	25.16%	33.30%
13 Berner Oberland	2.43%	16.77%	22.01%	24.25%	36.97%
14 Bern Jura-Neuchâtel	3.46%	20.54%	22.77%	24.65%	32.04%
15 Bas-Valais	3.66%	20.27%	24.38%	24.19%	31.16%
16 Oberwallis	1.00%	17.87%	23.32%	24.71%	34.10%
17 Ticino	4.21%	17.83%	20.17%	26.76%	35.25%
18 Freiburg/Fribourg	3.63%	21.97%	26.02%	25.12%	26.90%
19 Vaud	1.53%	20.68%	25.62%	25.41%	28.28%
20 Mittelland	1.75%	20.43%	24.83%	25.62%	29.12%
21 Glarus	1.97%	18.58%	24.58%	25.06%	31.77%
22 Fricktal	1.43%	17.76%	22.89%	26.14%	33.21%
23 Solothurn	3.68%	18.30%	24.42%	24.33%	32.94%
24 Baden	2.79%	18.85%	25.76%	25.09%	30.30%
25 Schaffhausen	0.96%	18.25%	23.83%	23.72%	34.20%
26 Thurgau	2.50%	18.53%	25.34%	25.03%	31.10%
Gesamt	100.00%	19.39%	25.41%	24.84%	30.36%
<hr/>					
Ungewichtete Verteilung	Totalab15	Total1529	Total3044	Total4559	Total60plus
1 Zürich	4.85%	20.20%	25.12%	26.11%	28.57%
2 Zürich Winterthur/SH	4.80%	20.40%	22.39%	27.36%	29.85%
3 Basel	4.23%	24.29%	23.73%	29.38%	22.60%
4 Bern	5.44%	21.05%	24.56%	28.51%	25.88%
5 Genf	4.49%	18.62%	32.98%	25.00%	23.40%
6 Lausanne-Lavaux	5.42%	24.23%	24.67%	25.99%	25.11%
7 St. Gallen	4.68%	19.39%	23.98%	30.10%	26.53%
8 Luzern-Innerschweiz	4.44%	23.66%	24.73%	25.81%	25.81%
9 Aarau	4.15%	18.39%	23.56%	30.46%	27.59%
10 Berner Seeland	2.58%	21.30%	15.74%	32.41%	30.56%
11 Bündnerland	3.51%	18.37%	23.13%	28.57%	29.93%
12 Innerschweiz	3.25%	27.21%	20.59%	29.41%	22.79%
13 Berner Oberland	2.94%	26.83%	19.51%	29.27%	24.39%
14 Bern Jura-Neuchâtel	4.11%	25.58%	27.33%	25.00%	22.09%
15 Bas-Valais	4.39%	26.09%	22.28%	30.43%	21.20%
16 Oberwallis	3.10%	25.38%	23.08%	23.85%	27.69%
17 Ticino	3.96%	23.49%	24.70%	28.92%	22.89%
18 Freiburg/Fribourg	4.13%	16.76%	27.17%	30.64%	25.43%
19 Vaud	3.22%	24.44%	28.15%	22.22%	25.19%
20 Mittelland	3.61%	23.84%	23.18%	29.14%	23.84%
21 Glarus	2.79%	23.08%	23.08%	28.21%	25.64%
22 Fricktal	2.84%	21.01%	22.69%	30.25%	26.05%
23 Solothurn	3.63%	20.39%	23.68%	29.61%	26.32%
24 Baden	3.51%	29.25%	17.69%	29.93%	23.13%
25 Schaffhausen	2.96%	20.16%	23.39%	23.39%	33.06%
26 Thurgau	2.96%	17.74%	22.58%	38.71%	20.97%
Gesamt	100.00%	22.25%	23.90%	28.27%	25.57%
<hr/>					
Gewichtungsfaktoren	Totalab15	Total1529	Total3044	Total4559	Total60plus
1 Zürich	2.2152037	0.94768264	1.17671567	0.93905116	0.9731491
2 Zürich Winterthur/SH	1.64655978	0.95370750	1.19562185	0.92985196	0.94915776
3 Basel	1.41524403	0.72741271	1.04685258	0.83497529	1.02946650
4 Bern	1.18214208	0.86904536	1.01040426	0.84156706	1.27114009
5 Genf	1.05922117	1.13060893	0.80544054	1.04128534	1.12617518
6 Lausanne-Lavaux	1.08108518	0.95268498	1.08266008	0.93016988	1.03672186
7 St. Gallen	1.23283163	1.03972608	1.03575727	0.97435173	1.17196626
8 Luzern-Innerschweiz	1.25256001	0.80241000	1.03740807	0.97420156	1.17069879
9 Aarau	0.77014602	1.04176024	1.16118156	0.80547663	1.08776577
10 Berner Seeland	0.76683379	0.85073535	1.05667745	0.75972988	1.07180591
11 Bündnerland	0.90602065	0.97888787	1.02975148	0.85807667	1.12540429
12 Innerschweiz	0.49718288	0.68087731	1.11751776	0.85545751	1.46137045
13 Berner Oberland	0.82779663	0.62490047	1.12796299	0.82864378	1.51590648
14 Bern Jura-Neuchâtel	0.84264520	0.80290803	0.83331156	0.98595478	1.45035483
15 Bas-Valais	0.83262033	0.77694103	1.09432516	0.79487405	1.46981257
16 Oberwallis	0.32142202	0.70409717	1.01026289	1.03619145	1.23149080
17 Ticino	1.06352170	0.75896046	0.81660067	0.92519970	1.53976439
18 Freiburg/Fribourg	0.87851894	1.31091207	0.95795233	0.89179086	1.05762443
19 Vaud	0.47432115	0.84629185	0.91029356	1.14344476	1.12284720
20 Mittelland	0.48553484	0.85694328	1.07097276	0.87932050	1.22155722
21 Glarus	0.70503168	0.80493629	1.06519189	0.88489312	1.23919854
22 Fricktal	0.50215882	0.84508712	1.00872808	0.86427167	1.27495054
23 Solothurn	1.01421078	0.89762842	1.03144754	0.82165256	1.25165449
24 Baden	0.79521209	0.64434262	1.45620959	0.83831103	1.31007245
25 Schaffhausen	0.32439925	0.90509962	1.01862635	1.01420294	1.03460531
26 Thurgau	0.84563387	1.04441916	1.12235049	0.64668813	1.48288186
Gesamt	1.00000000	0.87131147	1.06331249	0.87861190	1.18739901

Tabelle 21: Gewichtungstabelle

Samplestruktur – Soziodemografie

Tabelle 22 dokumentiert die Samplestruktur (gewichtete Anzahlen und Anteile), die den Bewertungsanalysen der Publikumsbefragung zugrunde liegt, anhand soziodemografischer Variablen.

		Anzahl	Anteil
	Total	3714	100.0%
Geschlechterkategorien	männlich	1880	50.6%
	weiblich	1822	49.1%
	non-binär/divers	12	0.3%
Alterskategorien	15-29	648	17.5%
	30-44	906	24.4%
	45-59	944	25.4%
	60+	1215	32.7%
Höchster Bildungsabschluss	Obligatorisch	346	10.3%
	Sek II	836	24.8%
	Höhere Fach- und Berufsbildung	1178	34.9%
	Hochschulabschluss	1014	30.0%
Schweizer Staatsangehörigkeit	ja	3152	84.9%
	nein	562	15.1%
Haushaltkategorie	Single-Haushalt	605	16.3%
	Paar-Haushalt (ohne Kinder)	1430	38.5%
	Mehr-Personen-Haushalt (ohne Kinder)	722	19.5%
	Haushalt mit Kind(ern) unter 15 Jahren	956	25.7%
Stadt-Land-Typologie	städtisch	2343	63.1%
	intermediär(dichter periurbaner Raum und ländliche Zentren)	851	22.9%
	ländlich	520	14.0%

Tabelle 22: Samplestruktur – Soziodemografie

Samplestruktur – Sprachregionen und Kommunikationsräume

Tabelle 23 dokumentiert die Samplestruktur (gewichtete Anzahlen und Anteile), die den Bewertungsanalysen der Publikumsbefragung zugrunde liegt, anhand der räumlichen Kategorien Sprachregion und Kommunikationsraum.

		Anzahl	Anteil
	Total	3714	100.0%
Sprachregion	Deutschschweiz	2661	71.6%
	Suisse romande	896	24.1%
	Svizzera italiana	157	4.2%
Kommunikationsraum	Zürich	372	10.0%
	Zürich Winterthur/SH	295	7.9%
	Basel	233	6.3%
	Bern	244	6.6%
	Genf	245	6.6%
	Lausanne-Lavaux	204	5.5%
	St. Gallen	223	6.0%
	Luzern-Innerschweiz	210	5.7%
	Aarau	120	3.2%
	Berner Seeland	76	2.0%
	Bündnerland	120	3.2%
	Innerschweiz	63	1.7%
	Berner Oberland	95	2.6%
	Bern Jura-Neuchâtel	123	3.3%
	Bas-Valais	135	3.6%
	Oberwallis	38	1.0%
	Ticino	157	4.2%
	Freiburg/Fribourg	131	3.5%
	Vaud	57	1.5%
	Mittelland	69	1.9%
	Glarus	78	2.1%
	Fricktal	55	1.5%
	Solothurn	141	3.8%
	Baden	99	2.7%
	Schaffhausen	37	1.0%
	Thurgau	93	2.5%

Tabelle 23: Samplestruktur – Sprachregionen und Kommunikationsräume

Anzahl der Bewertungen für die Angebots- und Konzessionstypen

Für alle Angebots- und Konzessionstypen liegt eine ausreichende Anzahl von Bewertungen vor (siehe Tabelle 24).

	SRG-TV	Regional-TV	SRG-Radio	Lokalradio	SRG-Online-Angebot	Gesamt
SRG SSR	3094		2743		1865	7701
konzessioniert, kommerziell mit Abgabenteil		1353		694		2047
konzessioniert, kommerziell ohne Abgabenteil				586		586
konzessioniert, komplementär mit Abgabenteil				124		124
ehemals konzessioniert				1235		1235
nicht konzessioniert		305				305
Gesamt	3094	1658	2743	2640	1865	11999

Tabelle 24: Anzahl der Bewertungen für die Angebots- und Konzessionstypen

Anzahl der Bewertungen für die TV- und Radioversorgungsgebiete

Für die Mehrzahl der TV- und Radioversorgungsgebiete liegen ausreichend Bewertungen vor, um die Bewertungen für Programme der SRG und der privaten Medienveranstalter auszuweisen (siehe Tabelle 25). Die Zellen mit den Versorgungsgebieten, für die der Angebotstyp nicht ausgewertet wird sind mit * markiert.

	SRG-TV	Regional-TV
Gesamt	3094	1658
Aargau & Solothurn	474	269
Arc Jurassien	123	73
Basel	210	127
Bern	530	278
Biel/Bienne	98	53
Genève	203	101
Innerschweiz	402	217
Ostschweiz	213	119
Südostschweiz	127	70
Ticino	139	98
Vaud & Fribourg	434	177
Wallis/Valais	140	82
Zürich-Nordostschweiz	687	345

	SRG-Radio	Lokalradio
Gesamt	2743	2640
Aargau	260	270
Aargau-Mitte	109	102
Agglomeration Luzern	101	96
Arc Jurassien	111	132
Arc Lémanique	312	319
Basel	195	196
Basel-Stadt	149	152
Bas-Valais	62*	71*
Bern	160	126
Berner Oberland	78*	69*
Bern-Stadt	91*	78*
Biel/Bienne	76*	67*
Chablais	46*	56*
Emmental	217	175
Freiburg	19*	23*
Fribourg	95	112
Genève	142	134
Innerschweiz Nord	278	274
Innerschweiz Süd	315	310
Innerschweiz West	251	236
Oberwallis	30*	29*
Ostschweiz Ost	251	237
Ostschweiz West	444	417
Schaffhausen	49*	49*
Solothurn-Olten	135	117
Sopraceneri	115	92*
Sottoceneri	116	89*
Stadt Schaffhausen	23*	23*
Stadt St. Gallen	25*	24*
Stadt Zürich	134*	98*
Südostschweiz	76*	62*
Winterthur	54*	41*
Zürich	324	310
Zürich-Glarus	516	490

Tabelle 25: Anzahl der Bewertungen für die TV- und Radio-Versorgungsgebiete

C. Fragebogen

F100

Mediennutzung

Frageformat: Matrix auf einem Screen

Herzlich willkommen zur Publikumsbefragung.

Zu Beginn möchten wir Ihnen eine allgemeine Frage stellen.

Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien und Inhalte?

Antwortoptionen:

nie (0) / seltener (1) / einmal pro Woche (2) / mehrmals pro Woche (3) / (fast) täglich (4)

Kategorien (nicht randomisiert, schrittweise Einblendung):

1. Schweizer Fernsehen (z.B. SRF eins, SRF zwei oder SRF info [*konkrete exemplarische Programme gemäss sprachregionaler Liste*])
2. Regionale Fernsehsender (z.B. Tele M1, Tele Top oder Tele Züri [*konkrete exemplarische Sender gemäss sprachregionaler Liste*])
3. Schweizer Radio (z.B. SRF 1, SRF 3, SRF Musikwelle oder Swiss Classic [*konkrete exemplarische Programme gemäss sprachregionaler Liste*])
4. Lokalradios (z.B. Radio 24, Radio Energy oder Radio Zürisee [*konkrete exemplarische Lokalradios gemäss sprachregionaler Liste*])
5. ausländische Fernseh- und Radioprogramme (z.B. ARD, ZDF, ORF, BBC, CNN [*konkrete exemplarische Programme gemäss sprachregionaler Liste*])
6. Streamingdienste (z.B. Netflix, Apple TV+, Prime Video, Disney+ usw.)
7. Online-Angebote SRG (z.B. SRF.ch, Social-Media-Kanäle von SRF, Apps von SRF, z.B. SRF Info-App oder SRF Play, Play Suisse oder swissinfo.ch [*konkrete Nennung von Programmen gemäss sprachregionaler Liste*])
8. kostenpflichtige Schweizer Zeitungen und Zeitschriften (Print- oder Digital-Ausgaben bzw. Apps, im Abonnement oder kostenpflichtige Inhalte)
9. kostenpflichtige ausländische Zeitungen und Zeitschriften
10. Gratis-Pendlerzeitungen (Printausgabe von 20 Minuten [*konkrete Nennung von Programmen gemäss sprachregionaler Liste*])
11. kostenlose Informationswebsites im Internet (nicht vom Schweizer Fernsehen und Radio der SRG)
12. kostenlose Blogs und Nachrichtenapps (nicht vom Schweizer Fernsehen und Radio der SRG)
13. Podcasts
14. Social Media und Videoplattformen (z.B. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, X)

Screenout wenn Kategorien 1., 2., 3., 4. und 7. nie (0) genutzt werden

F200

Interesse an Inhalten

Frageformat: Matrix auf einem Screen

Wie stark **interessieren** Sie sich für die **folgenden Inhalte in Medien?**

Antwortoptionen:

5-stufige Skala von «1 – überhaupt nicht interessiert» bis «5 – sehr stark interessiert», inkl. «weiss nicht» als Missingoption (99)

Kategorien (randomisiert):

1. Nachrichten und Informationen
2. Kulturelle Beiträge und Sendungen: Musik, Kunst, Theater, Kino, Traditionen und Brauchtum usw.
3. Unterhaltsame Beiträge und Unterhaltungssendungen
4. Sport

F3xy Programmnutzungen

Frageformate: Listen mit Mehrfachnennung auf einem Screen und reduzierte Liste mit Einfachnennung auf einem Folgescreen pro Programmkatorenblock, max. 10 Screens

F310_1

SRG-TV – Nutzung

Welche **Programme des Schweizer Fernsehens [SRF, RTS, RSI]** nutzen Sie **mindestens einmal im Monat?**

(Mehrfachnennung der genutzten TV-Programme gemäss der eingeblendeten sprachregionalen Liste)

Kategorien:

- ...
- Sonstige Programme des Schweizer Fernsehens (*siehe Folgefrage*)
- Ich nutze kein Programm des Schweizer Fernsehens [SRF, RTS, RSI] mindestens einmal pro Monat
(Exklusiv-Option)

(Folgefrage auf neuem Screen)

Welche **sonstigen Programme des Schweizer Fernsehens** nutzen Sie **mindestens einmal pro Monat?**

F310_2

SRG-TV – Hauptnutzung

Und **welches dieser Programm des Schweizer Fernsehens** nutzen Sie **am häufigsten?**

(Einfachnennung des am meisten genutzten TV-Programms aus der verbleibenden Liste der genutzten TV-Programme (ausser «Sonstige»). Falls nur eine Nennung in F310_1, dann automatische Übernahme in F310_2)

F320_1

Regional-TV – Nutzung

Welche **regionalen Fernsehsender** nutzen Sie **mindestens einmal im Monat?**

(*Mehrfachnennung der genutzten TV-Sender gemäss der eingeblendeten sprachregionalen Liste*)

Kategorien:

- ...
- Sonstige regionale Fernsehsender (*siehe Folgefrage*)
- Ich nutze keinen regionalen Fernsehsender mindestens einmal pro Monat (*Exklusiv-Option*)

(*Folgefrage auf neuem Screen*)

Welche **sonstigen regionalen Fernsehsender** nutzen Sie **mindestens einmal pro Monat?**

F320_2

Regional-TV – Hauptnutzung

Und welchen **regionalen Fernsehsender** nutzen Sie **am häufigsten?**

(*Einfachnennung des am häufigsten genutzten TV-Senders aus der verbleibenden Liste der genutzten TV-Sender (ausser «Sonstige»). Falls nur eine Nennung in F320_1, dann automatische Übernahme in F320_2*)

F330_1

SRG-Radio – Nutzung

Welche **Programme des Schweizer Radios** nutzen Sie **mindestens einmal im Monat?**

(*Mehrfachnennung der genutzten Radio-Programme gemäss der eingeblendeten sprachregionalen Liste*)

Kategorien:

- ...
- Sonstige Programme des Schweizer Radios (*siehe Folgefrage*)
- Ich nutze kein Programm des Schweizer Radios mindestens einmal pro Monat (*Exklusiv-Option*)

(*Folgefrage auf neuem Screen*)

Welche **sonstigen Programme des Schweizer Radios** nutzen Sie **mindestens einmal pro Monat?**

F330_2

SRG-Radio – Hauptnutzung

Und welches **Programm des Schweizer Radios** nutzen Sie **am häufigsten?**

(*Einfachnennung des am häufigsten genutzten Radio-Programms aus der verbleibenden Liste der genutzten Radio-Programme (ausser «Sonstige»). Falls nur eine Nennung in F330_1, dann automatische Übernahme in F330_2*)

F340_1

Lokalradio – Nutzung

Welche **Lokalradios** nutzen Sie **mindestens einmal im Monat?**

(*Mehrfachnennung der genutzten Lokalradios gemäss der eingeblendeten sprachregionalen Liste*)

Kategorien:

- ...
- Sonstige Lokalradios (*siehe Folgefrage*)
- Ich nutze kein Lokalradio mindestens einmal pro Monat (*Exklusiv-Option*)

(*Folgefrage auf neuem Screen*)

Welche **sonstigen Lokalradios** nutzen Sie **mindestens einmal pro Monat?**

F340_2

Lokalradio – Hauptnutzung

Und welches **Lokalradio** nutzen Sie **am häufigsten?**

(*Einfachnennung des am häufigsten genutzten Lokalradios aus der verbleibenden Liste der genutzten Lokalradios (ausser «Sonstige»). Falls nur eine Nennung in F340_1, dann automatische Übernahme in F340_2*)

F350_1**SRG-Online-Angebot – Nutzung**

Welche **SRG SSR-Online-Angebote** nutzen Sie **mindestens einmal im Monat?**

(*Mehrfachnennung der genutzten Apps und Websites gemäss der eingeblendeten sprachregionalen Liste*)

Kategorien:

- ...
- Sonstige SRG SSR-Online-Angebote (*siehe Folgefrage*)
- Ich nutze kein SRG SSR-Online-Angebot mindestens einmal pro Monat (*Exklusiv-Option*)

(*Folgefrage auf neuem Screen*)

Welche **sonstigen SRG SSR-Online-Angebote** nutzen Sie **mindestens einmal pro Monat?**

F350_2**SRG-Online-Angebot – Hauptnutzung**

Und welches **SRG SSR-Online-Angebot** nutzen Sie **am häufigsten?**

(*Einfachnennung des am häufigsten genutzten Online-Angebots aus der verbleibenden Liste der genutzten Online-Angebote (ausser «Sonstige»). Falls nur eine Nennung in F350_1, dann automatische Übernahme in F350_2*)

EDV:

Auswahlalgorithmus der 5 Bewertungsobjekte (BO) für die Bewertungen in F400, F500, F550 und F600:

- SRG TV gemäss F310_1 & F310_2 -> BO_srgtv
- Regional TV gemäss F320_1 & F320_2 -> BO_regionaltv
- SRG Radio gemäss F330_1 & F330_2 -> BO_srgradio
- Lokalradio gemäss F340_1 & F340_2 -> BO_lokalradio
- SRG Online-Angebot gemäss F350_1 & F350_2 -> BO_srgonline

Das Ziel ist es, die Zielverteilung (siehe Fragebogenanhang «Angebotslisten und Zielverteilungen») abzubilden, wobei nach folgenden Prioritäten ausgewählt wird:

1. Nennung F3x0_2 (meist genutzt, ausser Sonstige), die Zielverteilung optimiert
2. zufällig eine Nennung F3x0_1 (genutzt, ausser Sonstige), die Zielverteilung optimiert
3. zufällig eine Nennung F3x0_1 (genutzt, ausser Sonstige)
4. ohne Nennung in F3x0_1 (nichts davon) bleibt das BO leer

F400

Nutzungsmotive

Frageformat: Matrix mit Mehrfachnennung auf einem Screen

Zu welchen **Zwecken** nutzen Sie die folgenden Medienangebote?

Antwortoptionen:

- für Nachrichten und Informationen (1)/
- für kulturelle Beiträge und Sendungen (2)/
- für unterhaltende Beiträge und Sendungen (3)/
- für Sportinhalte (4)

Fünf Bewertungsobjekte (gemäss Auswahlalgorithmus auf Basis der Fragen F3xy)

- BO_srgtv
- BO_regionaltv
- BO_srgradio
- BO_lokalradio
- BO_srgonline

F500_xy**Medienqualität der Programme – Information**

Frageformat: pro Bewertungsitem Matrix mit Bewertungsobjekten auf einem Screen, 10 Screens

Wir stark trifft die Aussage auf die Programme bzw. Medienangebote zu, wenn sie an **Nachrichten und Informationsbeiträge** denken?

Antwortoptionen:

5-stufige Skala von «1 – trifft überhaupt nicht zu» bis «5 – trifft voll und ganz zu», inkl. «weiss nicht» als Missingoption (99)

Fünf Bewertungsobjekte (gemäss Auswahlalgorithmus auf Basis der Fragen F3xy)

- BO_srgtv
- BO_regionaltv
- BO_srgradio
- BO_lokalradio
- BO_srgonline

Bewertungsitems (randomisiert):

(Neue) Operationalisierung der Qualitätskriterien:

1. berichtet über das, was für die Gesellschaft wirklich wichtig ist (*Relevanz*)
2. lässt unterschiedliche Personen zu Wort kommen (*Vielfalt*)
3. liefert gut recherchierte Informationen (*Professionalität: Rechercheleistung*)
4. ordnet Nachrichten ein, indem Zusammenhänge und Hintergründe erklärt werden (*Professionalität/Einordnungsleistung*)
5. berichtet unabhängig von politischen, wirtschaftlichen oder sonstigen Interessen (*Unabhängigkeit*)
6. gestaltet die Inhalte attraktiv (*Vermittlungsleistung: Attraktivität*)
7. ist sprachlich gut verständlich (*Vermittlungsleistung: Verständlichkeit*)

Übertragung der bisherigen Items in die vorgeschlagene Abfrageform:

8. hat informative Beiträge aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport (*Informationsgehalt*)
9. hat ein ausgewogenes Angebot in Bezug auf Themen und Meinungen (*Ausgewogenheit*)
10. hat eine glaubwürdige Berichterstattung (*Glaubwürdigkeit*)

F550_xy

Medienqualität der Programme – Unterhaltung

Frageformat: pro Bewertungsitem Matrix mit Bewertungsobjekten auf einem Screen, 4 Screens

Wir stark trifft die Aussage auf die Programme bzw. Medienangebote zu, wenn sie an **Unterhaltung und Sport** denken?

Antwortoptionen:

5-stufige Skala von «1 – trifft überhaupt nicht zu» bis «5 – trifft voll und ganz zu», inkl. «weiss nicht» als Missingoption (99)

Fünf Bewertungsobjekte (gemäss Auswahlalgorithmus auf Basis der Fragen F3xy)

- BO_srgtv
- BO_regionaltv
- BO_srgradio
- BO_lokalradio
- BO_srgonline

Bewertungsitems (randomisiert):

(Neue) Operationalisierung der Qualitätskriterien:

1. hat ein gutes Sportangebot
2. bringt Beiträge und Sendungen, die Spass machen
3. bietet Inhalte, bei denen ich mich entspannen kann

Übertragung der bisherigen Items in die vorgeschlagene Abfrageform:

4. hat ein unterhaltsames Angebot (*Unterhaltsamkeit*)

F600_xy

Zufriedenheit mit den Programmen

Frageformat: pro Bewertungsitems Matrix mit Bewertungsobjekten auf einem Screen, 5 Screens, alle Zeilen dauerhaft eingeblendet

Wie **zufrieden** sind Sie mit dem ...?

Antwortoptionen:

5-stufige Skala von «1 – überhaupt nicht zufrieden» bis «5 –voll und ganz zufrieden», inkl. «weiss nicht» als Missingoption (99)

Fünf Bewertungsobjekte (gemäss Auswahlalgorithmus auf Basis der Fragen F3xy)

- BO_srgtv
- BO_regionaltv
- BO_srgradio
- BO_lokalradio
- BO_srgonline

Bewertungsitems (nicht randomisiert):

1. Angebot an Nachrichten und Informationen
2. Kulturangebot mit Beiträgen und Sendungen zu Musik, Kunst, Theater, Kino, Traditionen und Brauchtum usw.
3. Unterhaltungsangebot: unterhaltsame Beiträge und Unterhaltungssendungen
4. Sportangebot
5. Programm insgesamt

F700_xy**Funktionale, soziale und expressiv-emotionale Reputation der Veranstalter**

Frageformat: pro Bewertungsobjekt (SRG und private Veranstalter) Matrix mit Bewertungselementen auf einem Screen, 1 Übergangsscreen plus 2 Screens

Übergangsscreen:

Bei den folgenden Fragen geht es nicht mehr um einzelne Programme, sondern um die **Medienorganisationen**, die diese Programme anbieten.

Konkret geht es um ...

- die **SRG (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft)** mit ihren Fernseh- und Radioprogrammen und Online-Angeboten, z.B. SRF 1, SRF 3 Radio oder swissinfo.ch [*Einblendung: BO_srgtv, BO_srgradio, BO_srgonline oder sprachregionale Beispiele*]
- und **private Medienanbieter** (TX-Group, CH Media, Ringier u.a.) mit ihren regionalen Fernsehprogrammen und Lokalradios, z.B. Tele Züri oder Radio Energy [*Einblendung: BO_regionaltv, BO_lokalradio oder sprachregionale Beispiele*]

Bitte klicken Sie auf „**Weiter**“, um zur nächsten Frage zu gelangen.

Wie stark treffen die folgenden **Aussagen** zu?

Die **SRG** (Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft) mit ihren Fernseh- und Radioprogrammen und Online-Angeboten, z.B. SRF 1, SRF 3 Radio oder swissinfo.ch [*Einblendung: BO_srgtv, BO_srgradio, BO_srgonline oder sprachregionale Beispiele*]... [*gefolgt von der Singularform*]

Antwortoptionen:

5-stufige Skala von «1 – trifft überhaupt nicht zu» bis «5 – trifft voll und ganz zu», inkl. «weiss nicht» als Missingoption (99)

Bewertungselemente (Dimensionsblöcke randomisiert und Items randomisiert)

Funktionale Reputationsdimension

1. bietet qualitativ hochstehende Inhalte
2. macht professionelle Sendungen und Programme
3. bietet innovative Formate und Zugangsmöglichkeiten

Soziale Reputationsdimension

4. fördert den gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz
5. trägt zum Gemeinwohl bei
6. ist ein wichtiger Bestandteil der Demokratie

Expressiv-emotionale Reputationsdimension

7. ist mir sympathisch
8. ist ein wichtiger Bestandteil meines Alltags
9. würde ich vermissen, wenn es das nicht mehr gäbe

Wie stark treffen die folgenden Aussagen zu?

Die **privaten Medienanbieter** (TX Group, CH Media, Ringier u.a.) **mit ihren regionalen Fernsehprogrammen und Lokalradios**, z.B. Tele Züri oder Radio Energy [*Einblendung: BO_regionaltv, BO_lokalradio oder sprachregionale Beispiele]... [gefolgt von der Pluralform]*]

Antwortoptionen:

5-stufige Skala von «1 – trifft überhaupt nicht zu» bis «5 – trifft voll und ganz zu», inkl. «weiss nicht» als Missingoption (99)

Bewertungsitems (Dimensionsblöcke randomisiert und Items randomisiert)

Funktionale Reputationsdimension

1. bieten qualitativ hochstehende Inhalte
2. machen professionelle Sendungen und Programme
3. bieten innovative Formate und Zugangsmöglichkeiten

Soziale Reputationsdimension

4. fördern den gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz
5. tragen zum Gemeinwohl bei
6. sind ein wichtiger Bestandteil der Demokratie

Expressiv-emotionale Reputationsdimension

7. sind mir sympathisch
8. sind ein wichtiger Bestandteil meines Alltags
9. würde ich vermissen, wenn es das nicht mehr gäbe

F9xy

Soziodemografische Angaben

F910

Geschlecht

Frageformat: Einfachnennung

Abschliessend möchten wir Ihnen noch ein paar **Fragen zu statistischen Zwecken** stellen.

Sie sind ... ?

1. männlich
2. weiblich
3. non-binär/divers
9. keine Angabe

F920

Alter

Frageformat: offene Wertnennung

Bitte verraten Sie uns Ihr **Alter**:

- _____ Jahre
- Keine Angabe (999)

F930

Höchster Bildungsabschluss

Frageformat: Einfachnennung

Was ist Ihre **höchste abgeschlossene Ausbildung**?

1. (Noch) kein Abschluss
2. Obligatorische Schule
3. Sekundarstufe II: Berufsbildung
4. Sekundarstufe II: Allgemeinbildung
5. Höhere Fach- und Berufsbildung
6. Hochschulabschluss (Universität, ETH, FH)
9. Keine Angabe

F940

Staatsbürgerschaft(en)

Frageformat: Mehrfachnennung und Folgefrage mit Mehrfachnennung bei «andere Staatsangehörigkeit»

Welche **Staatsangehörigkeit(en)** haben Sie?

1. Schweizerische Staatsangehörigkeit
2. Andere Staatsangehörigkeit
9. Keine Angabe

F950_1 & F950_2

Haushaltsgrösse & Anzahl der Kinder im Haushalt

Frageformat: offene Wertnennung und Folgefrage mit offener Wertnennung bei Haushaltsgrösse >1

Wie viele **Personen** leben in Ihrem **Haushalt**? Bitte zählen Sie sich selbst mit.

- _____ Person(en)
- Keine Angabe (99)

Wie viele **Kinder unter 15 Jahren** leben in Ihrem Haushalt?

- _____ Kind(er)
- Keine Angabe (99)

F960

Postleitzahl

Frageformat: offene Wertnennung

Ihre **Postleitzahl**:

- PLZ: _____
- Keine Angabe (9999)

Plausibilitätsrange

D. Angebotslisten und Zielverteilungen

Aus dem Set der genutzten Programme wird dasjenige ausgewählt, das am besten passt, um für das Gesamtsample eine bestimmte Zielverteilung der bewerteten Programme zu erreichen. Diese Zielverteilungen werden innerhalb der Sprachregionen für die fünf Angebotstypen festgelegt.

Listen SRG-TV

Kommunikationsräume in der Deutschschweiz

1	SRF 1	65.0%
2	SRF zwei	25.0%
3	SRF info	7.5%
31	Televisiun Rumantscha	2.5%

Kommunikationsräume in der Suisse romande

11	RTS Un	75.0%
12	RTS Deux	22.5%
31	Televisiun Rumantscha	2.5%

Kommunikationsräume in der Svizzera italiana

21	RSI LA 1	75.0%
22	RSI LA 2	22.5%
31	Televisiun Rumantscha	2.5%

Listen Regional-TV

Kommunikationsräume in der Deutschschweiz

1	Tele 1	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	10.0%
2	Tele M1	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	10.0%
3	Tele Bärn	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	10.0%
4	Tele Basel	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	10.0%
5	Tele Bielingue	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	10.0%
6	Tele Ostschweiz (TVO)	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	10.0%
7	Tele Top	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	10.0%
8	TV Südostschweiz (TSO)	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	10.0%
9	Kanal 9	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	10.0%
10	Tele Züri	nicht konzessioniert	10.0%

Kommunikationsräume in der Suisse romande

11	Canal 9	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	25.0%
12	Canal Alpha	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	25.0%
13	la télé	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	25.0%
14	Léman bleu	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	25.0%

Kommunikationsräume in der Svizzera italiana

21	Tele Ticino	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	100%
----	-------------	---	------

Listen SRG-Radio

Kommunikationsräume in der Deutschschweiz

1	Radio SRF 1	25.0%
2	Radio SRF 2 Kultur	10.0%
3	Radio SRF 3	20.0%
4	Radio SRF 4 News	10.0%
5	SRF Virus	5.0%
6	SRF Musikwelle	10.0%
31	Radio Swiss Classic	5.0%
32	Radio Swiss Pop	5.0%
33	Radio Swiss Jazz	5.0%
34	Radio Rumantsch	5.0%

Kommunikationsräume in der Suisse romande

11	La Première	50.0%
12	Espace 2	10.0%
13	Couleur 3	10.0%
14	Option musique	10.0%
31	Radio Swiss Classic	5.0%
32	Radio Swiss Pop	5.0%
33	Radio Swiss Jazz	5.0%
34	Radio Rumantsch	5.0%

Kommunikationsräume in der Svizzera italiana

21	Rete Uno	40.0%
22	Rete Due	10.0%
23	Rete Tre	30.0%
31	Radio Swiss Classic	5.0%
32	Radio Swiss Pop	5.0%
33	Radio Swiss Jazz	5.0%
34	Radio Rumantsch	5.0%

Listen Lokalradio

Kommunikationsräume in der Deutschschweiz

101	Radio BeO	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
102	Radio Canal 3	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
103	Radio Freiburg	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
104	Radio Munot	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
105	Radio neo1	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
106	Radio Rottu Oberwallis	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
107	Radio Südostschweiz	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
201	Radio Basilisk	konzessioniert, kommerziell ohne Abgabenanteil	
202	Radio Central	konzessioniert, kommerziell ohne Abgabenanteil	
203	Radio Sunshine Radio	konzessioniert, kommerziell ohne Abgabenanteil	
204	Radio Top	konzessioniert, kommerziell ohne Abgabenanteil	
205	Radio Zürisee	konzessioniert, kommerziell ohne Abgabenanteil	
301	Radio 3FACH	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	
302	Radio Kanal K	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	
303	Radio LoRa	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	
304	Radio RaBe	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	
305	Radio RaSA	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	
306	Radio Stadtfilter	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	
307	Radio X	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	
308	toxic.fm	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	
401	Energy Basel	ehemals konzessioniert	
402	Energy Bern	ehemals konzessioniert	
403	Energy Zürich	ehemals konzessioniert	
404	FM1	ehemals konzessioniert	
405	GOAT Radio	ehemals konzessioniert	
406	Radio 24	ehemals konzessioniert	
407	Radio 32	ehemals konzessioniert	
408	Radio Argovia	ehemals konzessioniert	
409	Radio Bern1	ehemals konzessioniert	
410	Radio Pilatus	ehemals konzessioniert	
411	Radio 1	ehemals konzessioniert	
100er	7 Sender	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	30.0%
200er	5 Sender	konzessioniert, kommerziell ohne Abgabenanteil	30.0%
300er	8 Sender	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	30.0%
400er	11 Sender	ehemals konzessioniert	10.0%

Kommunikationsräume in der Suisse romande

111	Radio Chablais	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
112	Radio Fribourg	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
113	Radio Rhône FM	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
114	RFJ	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
115	RJB/Canal 3	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
116	RTN	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
211	GRRIF	konzessioniert, kommerziell ohne Abgabenanteil	
311	Radio Cité	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	
412	LFM	ehemals konzessioniert	
413	ONE FM	ehemals konzessioniert	
414	Radio LAC	ehemals konzessioniert	
415	Rouge	ehemals konzessioniert	
100er	6 Sender	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	40.0%
200er	1 Sender	konzessioniert, kommerziell ohne Abgabenanteil	25.0%
300er	1 Sender	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	25.0%
400er	4 Sender	ehemals konzessioniert	10.0%

Kommunikationsräume in der Svizzera italiana

121	Radio 3i	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
122	Radio Ticino	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	
100er	2 Sender	konzessioniert, kommerziell mit Abgabenanteil	100%
200er	0 Sender	konzessioniert, kommerziell ohne Abgabenanteil	
300er	0 Sender	konzessioniert, komplementär mit Abgabenanteil	
400er	0 Sender	ehemals konzessioniert	

Listen SRG-Online-Angebot

Kommunikationsräume in der Deutschschweiz

1	SRF.ch (über die Website oder Apps von SRF, z.B. SRF Info-App oder SRF Play)	75.0%
4	swissinfo.ch	20.0%
5	RTR.ch	5.0%

Kommunikationsräume in der Suisse romande

2	RTS.ch (über die Website oder Apps von RTS, z.B. RTS Info-App oder RTS Play)	75.0%
4	swissinfo.ch	20.0%
5	RTR.ch	5.0%

Kommunikationsräume in der Svizzera italiana

3	RSI.ch (über die Website oder Apps von RSI, z.B. RSI Info-App oder RSI Play)	75.0%
4	swissinfo.ch	20.0%
5	RTR.ch	5.0%