

Publikumsbefragung elektronische Medien 2021

Im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation – BAKOM

Dr. Benjamin Fretwurst
Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

Zürich, November 2021

Quellenangabe

Fretwurst, Benjamin/ Bonfadelli, Heinz (2021): *Publikumsbefragung elektronische Medien 2021*. http://www.iakom.ch/Bericht_PeM_2021/Publikum-elek-Medien-2021.pdf.

Umsetzung

Infografik von Marianne Guhl, www.marysigne.com.

Kontakt

Benjamin Fretwurst
IaKom – Institut für angewandte Kommunikationsforschung
Zürichbergstrasse 124
CH – 8044 Zürich
fretwurst@iakom.ch

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli
IaKom – Institut für angewandte Kommunikationsforschung
Zürichbergstrasse 124
CH – 8044 Zürich
bonfadelli@iakom.ch

Inhalt

Management Summary	1
1. Hintergrund	5
1.1. Medienvertrauen und -skepsis in der Coronakrise	5
1.2. Normativer Hintergrund	6
1.3. Forschungsstand	9
2. Methode	11
2.1. Onlinebefragung – CAWI	11
2.2. Stichprobe und Gewichtung	11
2.3. Der Fragebogen	12
2.4. Methodensteckbrief	13
3. Medienausstattung	15
3.1. Im eigenen Haushalt	15
3.2. Am Arbeitsplatz	16
3.3. Unterwegs und mobil	17
4. Mediennutzung	19
4.1. Mediennutzung je Woche	19
4.2. Nutzungsdauer	21
4.3. Nutzungsmotive	23
4.4. Prioritäten bei der Informationssuche	24
5. Bewertung des Medienangebots	27
5.1. Gesamtzufriedenheit im Zeitverlauf	28
5.2. Bewertung der Fernsehsender	29
5.3. Bewertung der SRG-Fernsehsender	31
5.4. Bewertung der Regionalfernsehsender	35
5.5. Bewertung der Radioprogramme	37
5.6. Bewertung der SRG-Radiosender	37
5.7. Bewertung der Lokalradiosender	42
5.8. Bewertung der Onlinenachrichtenseiten bzw. -apps	45
6. Fazit	49
7. Literatur	51
A. Tabellen	55
A.1. Erläuterungen zu den Tabellen	55
A.1.1. Kennwerte in den Tabellenzeilen	55
A.1.2. Definition der Aufrissgruppen	55
A.2. Medienausstattung	57
A.2.1. Zu Hause	57
A.2.2. Am Arbeitsplatz	59
A.2.3. Unterwegs und Mobil	62

A.3.	Prioritäten bei der Informationssuche	65
A.3.1.	Über die Schweiz	65
A.3.2.	Über die eigene Region	66
A.3.3.	Über das Ausland	67
A.4.	Mediennutzung	68
A.4.1.	Fernsehen	68
A.4.2.	Radio	70
A.4.3.	Presse	71
A.4.4.	Online	72
A.4.5.	Klassische Medien online	74
A.4.6.	Nutzungsdauer	76
A.4.7.	Nutzungsmotive	78
A.5.	Medienbewertung	80
A.5.1.	Professionalität	80
A.5.2.	Ausgewogenheit	85
A.5.3.	Glaubwürdigkeit	90
A.5.4.	Gesamtzufriedenheit	95
A.6.	Politisches Interesse	100
A.7.	Soziodemographie	101
B.	Technischer Anhang	109
B.1.	Grundgesamtheit und Stichprobendefinition	109
B.2.	Ablauf der Befragung	110
B.3.	Ausschöpfung	110
B.4.	Antwortdauer	111
B.5.	Gewichtung	111
B.6.	Fragebogen	116
B.7.	TV-Versorgungsgebiete mit Karten	124
B.8.	UKW-Versorgungsgebiete mit Karten	125

Tabellen- und Abbildungsverzeichnis

Tabellenverzeichnis

2.1	Methodensteckbrief	13
4.1	Nutzung je Woche	20
4.2	Durchschnittliche Nutzungsdauer	22
4.3	Medienprioritäten bei der Informationssuche	25
5.1	Medienbewertungen 2021	27
5.2	Gesamtzufriedenheit im Zeitverlauf	29
5.3	Bewertung SRG-TV im Jahresvergleich	31
5.4	Bewertung des privaten Regional-TV im Zeitverlauf	35
5.5	Bewertung der SRG-Radiosender in Zeitverlauf	39
5.6	Bewertung der Lokalradiosender im Zeitverlauf	42
A.1	Medienbesitz Haushalt - Fernsehgerät	57
A.2	Medienbesitz Haushalt - Radiogerät	57
A.3	Medienbesitz Haushalt - Zeitungsabonnement	58
A.4	Medienbesitz Haushalt - Festnetztelefon	58
A.5	Medienbesitz Haushalt - Computer oder Notebook	59
A.6	Medienbesitz Arbeitsplatz - Fernsehgerät	59
A.7	Medienbesitz Arbeitsplatz - Radiogerät	60
A.8	Medienbesitz Arbeitsplatz - Zeitungsabonnement	60
A.9	Medienbesitz Arbeitsplatz - Festnetztelefon	61
A.10	Medienbesitz Arbeitsplatz - Computer oder Notebook	61
A.11	Medienbesitz unterwegs - Radiogerät	62
A.12	Medienbesitz unterwegs - Notebook	62
A.13	Medienbesitz - Smartphone	63
A.14	Medienbesitz - Tablet	63
A.15	Medienbesitz übrige - Nachrichtenapps	64
A.16	Medienprioritäten bei der Suche nach Informationen über die Schweiz	65
A.17	Medienprioritäten bei der Suche nach Informationen über die eigene Region	66
A.18	Medienprioritäten bei der Suche nach Informationen über das Ausland	67
A.19	Kanal-Nutzung - Fernsehen generell	68
A.20	Kanal-Nutzung - Programme des Schweizer Fernsehens	68
A.21	Kanal-Nutzung - Schweizer Regionalfernsehprogramme	69
A.22	Kanal-Nutzung - Ausländische Fernsehprogramme	69
A.23	Kanal-Nutzung - Radio generell	70
A.24	Kanal-Nutzung - Programme des Schweizer Radios	70
A.25	Kanal-Nutzung - Schweizer Lokalradios	71
A.26	Kanal-Nutzung - Tageszeitungen (ausser Gratis-Pendlerzeitungen)	71
A.27	Kanal-Nutzung - Gratis-Pendlerzeitungen	72
A.28	Kanal-Nutzung - Das Internet	72
A.29	Kanal-Nutzung - Online-Nachrichtenseiten oder Nachrichtenapps	73
A.30	Nutzung Internet	73
A.31	Internetnutzung - Radio live über das Internet hören	74
A.32	Internetnutzung - Fernsehen live über das Internet sehen	74
A.33	Internetnutzung - Fernsehsendungen über Mediatheken	75

A.34	Internetnutzung - Streamingdienste (z.B. Netflix, Swisscom Video-on-Demand)	75
A.35	Medienkonsum - TV-Gerät	76
A.36	Medienkonsum - Radio-Gerät	76
A.37	Medienkonsum - Zeitung	77
A.38	Medienkonsum - Online	77
A.39	Motivation für die Mediennutzung - Radio	78
A.40	Motivation für die Mediennutzung - Fernsehen	78
A.41	Motivation für die Mediennutzung - Online	79
A.42	Professionalität - Schweizer Fernsehen	80
A.43	Professionalität - Regional-TV	81
A.44	Professionalität - Radio SRG	82
A.45	Professionalität - Lokalradio	83
A.46	Professionalität - Online-Nachrichtenseite	84
A.47	Ausgewogenheit - Schweizer Fernsehen	85
A.48	Ausgewogenheit - Regional-TV	86
A.49	Ausgewogenheit - Radio SRG	87
A.50	Ausgewogenheit - Lokalradio	88
A.51	Ausgewogenheit - Online-Nachrichtenseite	89
A.52	Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Schweizer Fernsehen	90
A.53	Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Regional-TV	91
A.54	Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Radio SRG	92
A.55	Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Lokalradio	93
A.56	Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Online-Nachrichtenseite	94
A.57	Zufriedenheit mit dem Schweizer Fernsehen	95
A.58	Zufriedenheit mit dem Programm Regional-TV	96
A.59	Zufriedenheit mit dem Radio SRG	97
A.60	Zufriedenheit mit dem Lokalradio	98
A.61	Zufriedenheit mit den Online-Nachrichtenseiten	99
A.62	Interesse am aktuellen Geschehen	100
A.63	Personen im Haushalt	101
A.64	Erwerbstätigkeit	101
A.65	Sprache	102
A.66	Geschlecht	102
A.67	Sprachregion	103
A.68	Kommunikationsräume	104
A.69	Nationalität - Schweiz	105
A.70	Nationalität - Deutschland	105
A.71	Nationalität - Frankreich	105
A.72	Nationalität - Italien	106
A.73	Nationalität - Portugal	106
A.74	Nationalität - Kosovo	106
A.75	Befragungsmodus	107
B.1	SRPH-Bestellung	109
B.2	Soll-Ist	109
B.3	Ausschöpfung	110
B.4	Ausschöpfung nach Altersgruppen	111
B.5	Stratifizierungsgewichte und Designgewichte	113

Abbildungsverzeichnis

3.1.	Medienbesitz Zuhause	16
3.2.	Medienbesitz am Arbeitsplatz	17
3.3.	Medienbesitz mobil und unterwegs	18
4.1.	Nutzungsmotive	23
5.1.	Gesamtzufriedenheit im Zeitverlauf	29
5.2.	Bewertung der Fernsehprogramme	30
5.3.	Gesamtzufriedenheit mit SRG-TV nach Versorgungsgebieten	34
5.4.	Gesamtzufriedenheit mit Regionalfernsehprogrammen nach Versorgungsgebieten	38
5.5.	Bewertung	39
5.6.	Gesamtzufriedenheit mit SRG-Radio nach Versorgungsgebieten	41
5.7.	Gesamtzufriedenheit mit Lokalradios nach Versorgungsgebieten	44
5.8.	Gesamtzufriedenheit mit Onlineangeboten nach TV-Versorgungsgebieten	47

Management Summary

Der Bericht fasst die Ergebnisse der **Studie «Publikumsbefragung elektronische Medien 2021»** zusammen. Erfragt wurden die Medienausstattung, -nutzung sowie die Prioritäten für Informationen über das Geschehen in der Schweiz, in der Region der Befragten und im Ausland. Kernstück der Studie sind die Qualitätsbewertungen bezüglich der von den Befragten am meisten genutzten Radio- und Fernseh- sowie Onlineangebote der SRG und privater Anbieter. Auf Basis des SRPH-Stichprobenrahmens des BfS wurde eine effektive **Stichprobe von 3753 Fällen** aus der Schweizer Wohnbevölkerung aller Sprachregionen gezogen. Eine Onlineversion des Berichtes findet sich unter <http://iakom.ch/PeM2021> und interaktive Tabellen unter <https://iakom.shinyapps.io/PeM2021>.

Die Medienausstattung ist im Vergleich zu 2020 in allen Bereichen zurückgegangen, bis auf Smartphones und Tablets. Der Anteil der Haushalte mit Fernsehgerät hat von 92% auf 89% abgenommen. Die Jüngeren geben noch seltener an, dass sie auf ein TV-Gerät Zugriff haben (83%) als die älteren (96%). Radiogeräte haben 62% der Befragten im Haushalt (2020: 70%). Die Verfügbarkeit von Zeitungen hat im Vergleich zu 2020 um 7% abgenommen und beträgt nun 40%. 94% geben an, über einen Computer verfügen zu können (2020: 97%). Bei den Jüngsten ist dieser Anteil um 2 Prozentpunkte heruntergegangen und bei den über 55-jährigen um einen hoch. Der Besitz von Smartphones ist von 91% auf 95% weiter gestiegen (bei den Ältesten von 80% auf 86%). Die Installation von News-Apps (62%) hat im Vergleich zu 2020 (67%) wieder etwas abgenommen.

Bevölkerungsteile zeigen nach 2020 eine gewisse Informationsmüdigkeit. Nachdem die tägliche Nutzung der SRG-TV-Angebote 2020 auf 40% gestiegen war (von 36%), ist sie in diesem Jahr auf 31% gesunken. Knapp zwei Drittel nutzen Regionalfernsehangebote, aber die Hälfte davon nur selten. Der Anteil derer, die täglich online gehen (81%), ist um 4 Prozentpunkte gestiegen und die tägliche Nutzung von News-Seiten/-Apps ist von 46% auf 52% gestiegen. Für den überwiegenden Teil der Befragten sind Unterhaltung und Information gleich wichtig. Nachdem 2020 die Zuwendung zu Medien häufiger mit Informationszielen begründet wurde als vor Corona, haben in diesem Jahr deutlich mehr Menschen als 2020 und 2019 angegeben, dass sie primär Unterhaltung suchen.

Die Medienbewertungen sind auf hohem Niveau stabil. Die «Gesamtzufriedenheit» (Skala von 1 «sehr schlecht» bis 5 «sehr gut») mit den Fernsehangeboten der SRG liegt mit 3.8 unter der von 2020 (3.9) und 2019 (4.0). Für ihre «Glaubwürdigkeit» (4.1) und «Professionalität» (4.0) wurden wieder die höchsten Werte vergeben, aber tiefere als im Vorjahr und vor der Krise 2019 (alle 4.2). Auch die «Ausgewogenheit» (3.7) wurde etwas kritischer gesehen. Die Regionalfernsehprogramme werden mit positiven, aber schlechteren Bewertungen bedacht als die anderen Angebotsgruppen, die mehr Unterhaltung bieten. Sie wurden zwischen 2019 bis 2021 auf konstantem Niveau bewertet, ausser die Bewertung der «Professionalität» (3.5). In der «Gesamtzufriedenheit» halten die SRG-Radioprogramme mit 4.0 wieder den Spitzenplatz. Sie wurden genauso gut wie 2020 bewertet und bezüglich «Ausgewogenheit» (3.8) sogar besser. Die Lokalradiosender wurden in diesem Jahr bezüglich «Professionalität» (3.8), «Ausgewogenheit» (3.6) und der «Gesamtzufriedenheit» (3.9) besser bewertet und in der «Glaubwürdigkeit» (3.8) genauso gut. Wie im Vorjahr wurden die Nachrichtenleistungen «Online» in den Kategorien «Professionalität» (3.7), «Ausgewogenheit» (3.6) und der «Gesamtzufriedenheit» (3.7) kritisch, aber stabil bewertet. In der Bewertung der «Glaubwürdigkeit» (3.6) haben sie leicht gewonnen.

FAZIT Die Nutzung und Nutzungsprioritäten von Informationsmedien haben nach dem ersten Coronajahr 2020 abgenommen. Es ist eine gewisse Informationsmüdigkeit spürbar, die sich auch in den Bewertungen der SRG-Fernsehsender zeigt. Die Angebote mit mehr Musik und Unterhaltung sind stabil geblieben oder haben sogar hinzugewonnen. Ob diese Entwicklung auch dann anhält, wenn sich die pandemische Lage entspannt hat, werden die nächsten Jahre zeigen müssen.

Grafischer Überblick 2021

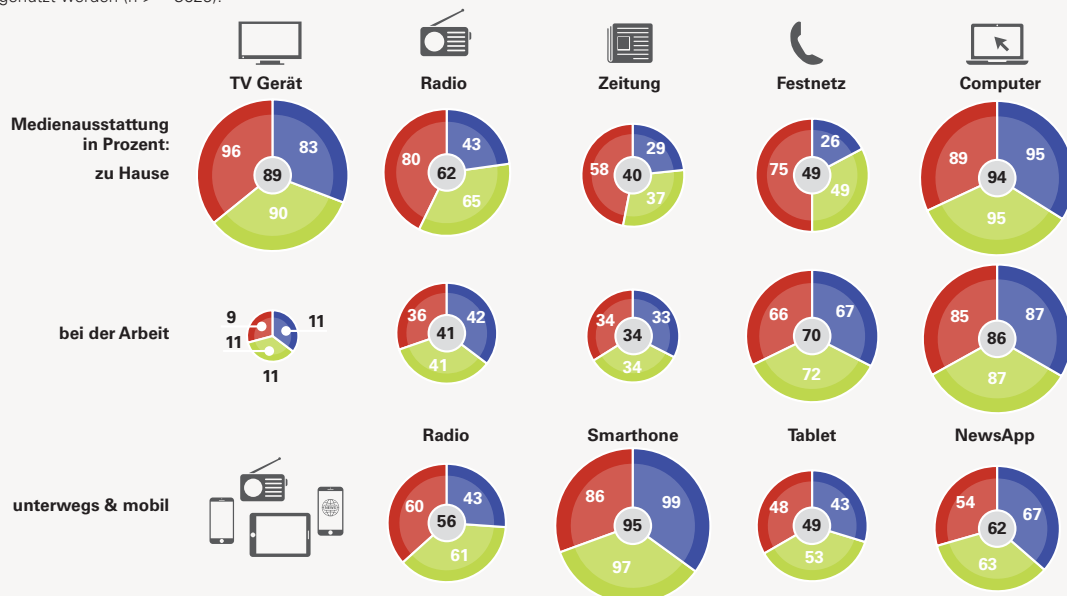
Die effektive Stichprobe liegt bei $n = 3753$. Die Fragen wurden nicht immer von allen beantwortet. In den Anmerkungen ist jeweils angegeben, auf welcher Fallzahl die Auswertungen exakt beziehungsweise mindestens beruhen.

Medienausstattung

Prozentuiert ist jeweils, ob die einzelnen Medien im Haushalt vorhanden sind ($n > = 3663$), welche den Erwerbstätigen ($n > = 2745$) am Arbeitsplatz zur Verfügung stehen und welche unterwegs genutzt werden ($n > = 3629$).

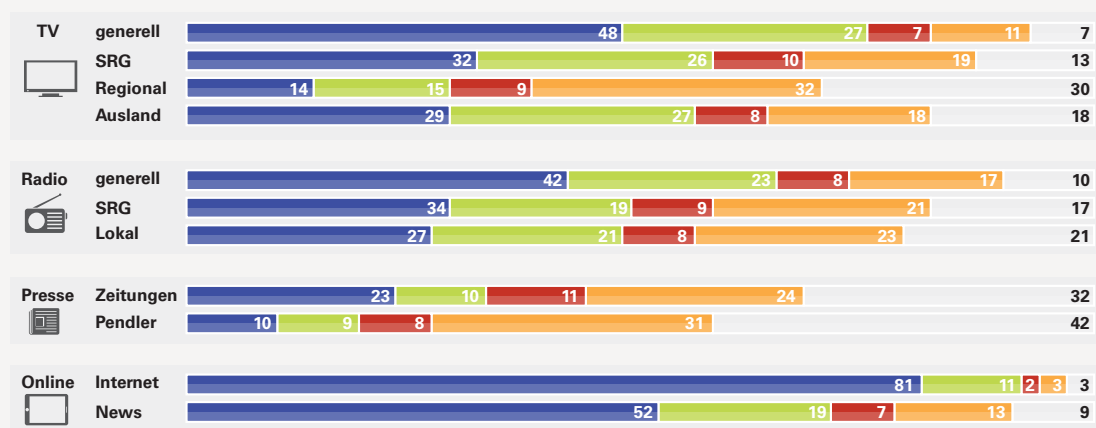
Alter

■ bis 34 ■ 35-54 ■ ab 55



Mediennutzung je Woche in Prozent ($n > = 3650$)

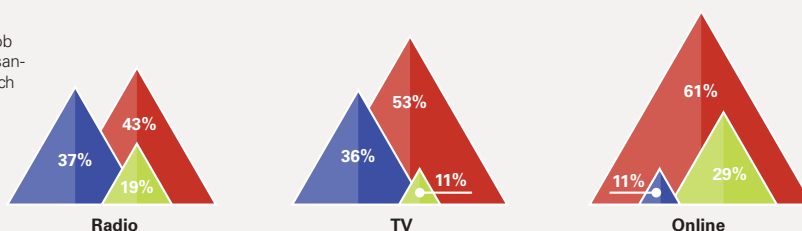
■ (fast) täglich ■ mehrmals pro Woche ■ einmal pro Woche ■ seltener ■ nie



Nutzungsmotive

Je Mediengattung wurde gefragt, ob sie in erster Linie für Unterhaltungsangebote genutzt werden oder um sich zu informieren. ($n > = 3160$)

■ Unterhaltung
■ Information
■ Beides



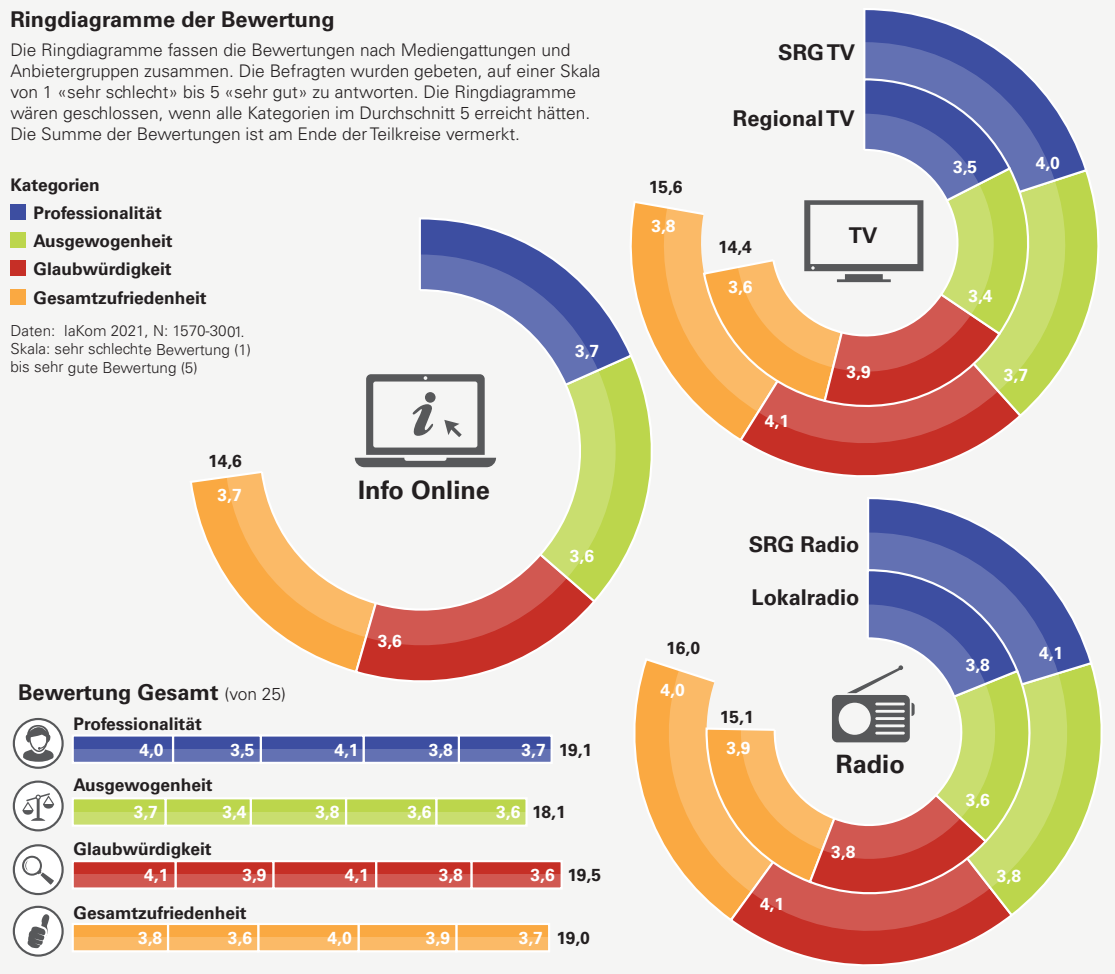
Ringdiagramme der Bewertung

Die Ringdiagramme fassen die Bewertungen nach Mediengattungen und Anbietergruppen zusammen. Die Befragten wurden gebeten, auf einer Skala von 1 «sehr schlecht» bis 5 «sehr gut» zu antworten. Die Ringdiagramme wären geschlossen, wenn alle Kategorien im Durchschnitt 5 erreicht hätten. Die Summe der Bewertungen ist am Ende der Teilkreise vermerkt.

Kategorien

- Professionalität
- Ausgewogenheit
- Glaubwürdigkeit
- Gesamtzufriedenheit

Daten: IaKom 2021, N: 1570-3001.
Skala: sehr schlechte Bewertung (1) bis sehr gute Bewertung (5)



Medienprioritäten bei der Informationssuche

Es wurde offen gefragt, welche Medien bei der Informationssuche über die Schweiz, das regionale Geschehen und über das Ausland genutzt werden. Die Anteile sind Prozente der Fälle.

- Online CH
- SRG TV
- Print
- Ausland Online
- SRG Radio
- Ausland Medien
- SRG Online
- Private Radio
- Private TV
- Private Online

über die Schweiz (n = 3618)



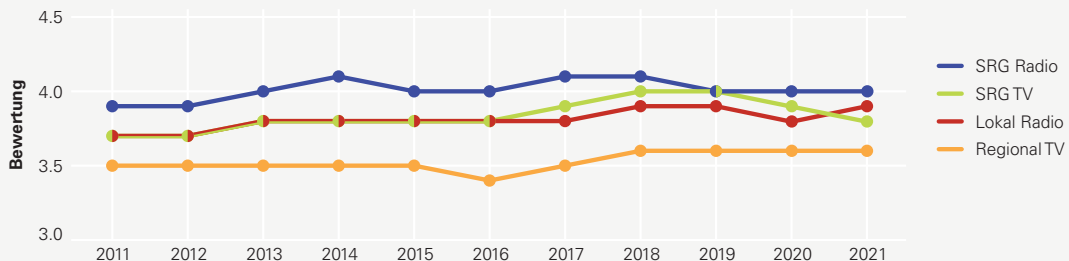
über die Region (n = 3638)



über das Ausland (n = 3368)



Gesamtzufriedenheit über die letzten 10 Jahre



1. Hintergrund

1.1. Medienvertrauen und -skepsis in der Coronakrise

Wenn «Gesellschaft» ein Konstrukt ist, das durch Kommunikation entsteht (Luhmann 2015), dann ist die Bedrohung funktionaler gesellschaftlicher Kommunikation eine Bedrohung für die Gesellschaft selbst. Das gilt insbesondere in Mediendemokratien, deren Grundlage funktionale demokratische Kommunikation ist. Infolgedessen stellen Humprecht et al. fest: «Online disinformation is considered a major challenge for modern democracies.» (Humprecht et al. 2020, S. 494) In der Coronakrise spielt die Differenzierung zwischen richtiger und falscher Information eine erhebliche Rolle, da der gesellschaftliche Zusammenhalt und die Auslastung des Gesundheitssystems vom Handeln der Menschen abhängt. Das Handeln wiederum wird von privaten Überzeugungen angestoßen, die auf Basis von verfügbaren Informationen gebildet werden. Deswegen ist ein Mindestmaß an Vertrauen in die medial angebotenen Informationen gerade während Krisenzeiten eine Voraussetzung für die Funktionsfähigkeit einer Gesellschaft. (Friemel und Geber 2021). Dieses Vertrauen in medial verbreitete Informationen ist in der Schweiz vergleichsweise hoch (Humprecht et al. 2020), aber auch hier von Angriffen auf die Glaubwürdigkeit von Medien belastet und 2021 zunehmend beschädigt (fög und Schwabe AG 2021). Alain Berset sprach in einer Rede an der Universität Zürich davon, dass «die liberale Nachkriegsordnung bröckle» und machte dafür vor allem die «Pandemie der Fake News» verantwortlich. (Fuchs 2021)

Wie sind Desinformationen, Verschwörungstheorien und Medienskepsis einzuordnen? Falschinformationen und Verschwörungstheorien gab es schon vor dem Internet.¹ Die Verschwörungstheoretiker:innen stellen eine kleine Minderheit dar und bei allen lautstark verbreiteten Falschinformationen sind auch in der Schweiz die Mehrheit der Menschen inzwischen freiwillig geimpft. Medienskepsis ist im Grunde funktional im Sinne des kritischen Diskurses in einer offenen Gesellschaft, die vom kritischen Umgang mit Herrschaft lebt, um auch Fehlern demokratisch begegnen zu können (Popper 2003). Dysfunktional wird Skepsis erst dann, wenn sie aus Unsicherheit und Frustration mehr unreflektierte Ablehnung wird statt kritischer Informationsverarbeitung und informiertem Handeln. Die «Corona-Krise» war von Unsicherheiten geprägt, falschen politischen Entscheidungen aufgrund unzureichender Informationen und hat den Menschen viel abverlangt, was auch zu Frust geführt hat. Eine Folge davon könnte eine gestiegene unreflektierte dysfunktionale Medienskepsis sein. Vor diesem Hintergrund sind auch die Entwicklung der Medienbewertungen des Schweizer Publikums sensibel zu betrachten.

Nachdem 2020 das Corona-Thema die Berichterstattung (Eisenegger et al. 2020; Maurer et al. 2021) und die Informationssuche der Mediennutzer:innen geprägt haben (Friemel, Geber, und Egli 2020), wird für 2021 zu fragen sein, ob das Informationsbedürfnis und der Nutzungsumfang 2021 angehalten haben (fög und Schwabe AG 2021). Die Menge der Informationen zu Corona hat die Rezipient:innen auch belastet (Friemel, Geber, Egli, und Udris 2020). Das Problem der Falschinformationen hat 2021 in der Wahrnehmung der Bevölkerung zugenommen, wobei die journalistischen Medien als Mittel gegen Desinformationen gesehen werden (fög und Schwabe AG 2021). 2020 haben sich viele Menschen den etablierten Medien zugewendet (und insbesondere den SRG-Angeboten (Fretwurst et al. 2021)), die diese zuvor nicht oder kaum genutzt haben (Jakobs et al. 2021). Die Zunahme der Nutzung bedeutet allerdings nicht automatisch eine bessere Bewertung der Informationsangebote, da auch Menschen die Qualitätsmedien stärker nutzen, die eigentlich keine beson-

¹Die Staatssicherheit der DDR hatte zum Beispiel eine eigene Abteilung «Desinformation», deren Ziel es war «Personen, Institutionen und politische Vorhaben im Westen zu diskreditieren und dadurch zu schwächen, zu isolieren oder zu Fall zu bringen, ferner Entscheidungen zu beeinflussen». (Herbstritt o. J.)

ders hohe Meinung von diesen Medien haben. Bei der Analyse der Medienbewertungen spielt also eine Rolle, wie sich die Bewertenden, also die Rezipient:innen, zusammensetzen. Wie schon im Jahr 2020 ist anzunehmen, dass die «Coronakrise» und die damit verbundene verstärkte Wahrnehmung von Desinformationen sowie unreflektierte Medienskepsis eine aussergewöhnliche Situation für die Bewertung der Medien darstellen. Im Bericht zur Publikumsbefragung 2020 wurde allerdings auch festgehalten:

Das Kommunikationssystem in der Schweiz wurde von dieser Krise *nicht* erschüttert. Medienbesitz und Nutzung sind insgesamt kaum verschoben. Bei den Medien zeigt sich eher eine verstärkte Zuwendung und ein gewisser Schub in Richtung Digitalisierung. Auch die Bewertung der Medienqualität hat sich im Vergleich zum Vorjahr kaum geändert. Das gilt sogar für die Kriterien, die schnell an Gegnern und so auch an den Medien kritisiert werden: «Ausgewogenheit» und «Glaubwürdigkeit». Beide Kriterien wurden nahezu exakt so bewertet wie in den Jahren zuvor. Darin unterscheiden sich auch die Befragtengruppen nach Alter kaum, was zu erwarten gewesen wäre, da die Altersgruppen recht unterschiedlich von der Pandemie und der Berichterstattung betroffen waren und sind. Es wird in diesem Bericht deutlich, dass die Krise kaum einen Effekt auf die Bewertung der Medien hatte. (Fretwurst et al. 2021, S. 5)

Es wird sich erst in den nächsten Jahren zeigen, inwiefern das Vertrauen und die Bewertung der Medien nachhaltig beschädigt oder als Gegenkraft zu Desinformationen aufgewertet wird. Der situative Kontext der «Coronakrise» wird in diesem Bericht durchgängig berücksichtigt.

1.2. Normativer Hintergrund

Der Qualitätsanspruch an die Medien muss aus ihrer Funktion abgeleitet werden. Die Funktionen wiederum ergeben sich daraus, für wen oder was die Medien eine Funktion erfüllen sollen. Zunächst haben die Medien Funktionen für potentielle und tatsächliche Rezipient:innen zu erfüllen (Information und Unterhaltung) (Weiß et al. 2020). Die Massenmedien ermöglichen in Mediendemokratien, dass Handeln für und zwischen vielen Menschen in einem gesellschaftlichen und politischen System abgestimmt wird. Die Medien erfüllen also Aufgaben für eine Gesellschaft und insbesondere für eine demokratische Gesellschaft, die auf kommunikative Beteiligung an Entscheidungsprozessen angewiesen ist (Luhmann 2015). Neuberger sieht die Funktion des Journalismus dabei in der Herstellung von Öffentlichkeit als «Reflektionsinstanz» demokratischer Herrschaftsform (Neuberger 2019, S. 434). Aus diesem Funktionsanspruch kann ein gesellschaftlicher Auftrag an die Medien abgeleitet werden. Insofern fängt die Herleitung der Qualitätskriterien vor ihrer juristischen Fixierung in Form des rechtlichen Auftrags an (Schefer und Cueni 2020) und kann mit diesem abgeglichen werden (Neuberger 2019). Die moderne Demokratie fordert eine freie Willensbildung des Wahlvolkes und damit die freie, vielfältige und ausgewogene Information der Wähler:innen (Schulz 2015). Das politische System einer Demokratie funktioniert dabei über Wahlen, Legitimation politischer Entscheidungen und Entscheidungsträger:innen in der Öffentlichkeit (Bonfadelli et al. 2008; Schefer und Cueni 2020) und durch Meinungsumfragen, über die wiederum medial informiert wird (Noelle-Neumann und Petersen 2005). Stark et al stellen fest: «Die Sicherstellung einer hohen Qualität von Nachrichtenmedien gehört zu den drängendsten und herausforderndsten Aufgaben, denen sich die Medienbranche aktuell zu stellen hat. Denn die durch den digitalen Strukturwandel ausgelösten Veränderungen der Medienlandschaft haben das Potenzial, Medienqualität nachhaltig zu gefährden.» (2021, S. 430)

Insbesondere in der direkten Demokratie der Schweiz muss daher für hochwertige Informationen gesorgt sein (Neuberger 2020). Aus der Medienwirkungsforschung ist zwar bekannt, dass nicht von der Qualität der Inhalte auf die Wirkung geschlossen werden kann – also auch nicht auf die Informiertheit der Bürger:innen durch Information (Hasebrink 2018) –, aber die Qualität der Medien ist die notwendige Voraussetzung im Sinne eines Potentials für informierte Bürger:innen (Hasebrink et al. 2021). In diesem Sinne ist die tatsächliche Informiertheit der Bürger:innen unerheblich. Das ist sogar normativ-rechtlich verankert, da «Wahlfreiheit» auch bedeutet, dass das Wahlrecht unabhängig von der Informiertheit der Wähler:innen besteht (Schefer und Cueni 2020). Zwar muss nur sichergestellt sein, dass sie sich frei informieren *können*, aber für das Funktionieren und die Stabilität einer Demokratie ist entscheidend, inwiefern die Bürger:innen (Wähler:innen und Nichtwähler:innen) dem System vertrauen und sich am politischen Willensbildungsprozess beteiligen und damit zu einer «Mediennutzung als realisiertes kommunikatives Potential» kommen (Hasebrink et al. 2021, S. 451). Dazu gehört auch, dass die Bürger:innen ein grundsätzliches Vertrauen haben, sich hinreichend und frei über Entscheidungen, politisches Handeln und insbesondere den politischen Diskurs informieren zu können. Das Publikum muss also den Medien vertrauen, die Vielfalt als ausreichend bewerten und sich nicht beeinflusst fühlen, also die Berichterstattung als ausgewogen empfinden. Da Medien als «vierte Gewalt» auch den Staat kontrollieren und daher von ihm unabhängig sein sollen, kann der Staat die Sicherung der medialen Information nicht selbst übernehmen. Der Staat delegiert diese Aufgabe daher an Medien und stellt durch stützende Regulierung sicher (v.a. durch Rundfunk im öffentlichen Auftrag), dass die Schweizer Bürger:innen die Möglichkeit haben, sich aus frei zugänglichen Quellen zu informieren. In der Bundesverfassung leitet sich daraus ein konkreter Leistungsauftrag ab:

Artikel 93 Absatz 2: «Radio und Fernsehen tragen zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung und zur Unterhaltung bei. Sie berücksichtigen die Besonderheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone. Sie stellen die Ereignisse sachgerecht dar und bringen die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck.»
(Bundesverfassung vom 18. April 1999; Stand am 1. Januar 2020)

Scheufele (2011) weist darauf hin, dass die Qualitätsperspektive aus Sicht des Publikums zwei Merkmale vereint, bei denen es um Makrowirkungen und Mikrowirkungen auf das Publikum geht. Das bedeutet, dass die Funktion und Wirkung der Medien auf der Mikroebene auf Individuen bezogen ist, aber im Ergebnis für einen gesellschaftlichen Zusammenhalt auf der Makroebene ausschlaggebend ist. Dabei ist die Funktion und Wirkung nicht einfach als Summe der Individualeffekte zu betrachten, sondern als emergenter, also zusätzlicher gesellschaftsbildender Prozess. Die vorliegende Studie hat das Ziel, beide Aspekte zu untersuchen und auszuweisen. Das geschieht auf dem Mikrolevel durch die Einzelbefragungen der Rezipient:innen und durch die Auswertung auf der Aggregatebene statistischer Zusammenfassungen sowie der Deutung der Datenlage auf der Makroebene, also ihre Bedeutung für die Gesamtgesellschaft. Es geht demnach um die Qualitätsbewertung aus der Sicht des Publikums im Rahmen des Regulierungsauftrags des BAKOM. Die Rezipient:innen wurden darum gebeten, die von ihnen genutzten Medien anhand der Konzessionsnormen des BAKOM zu bewerten. Die Anforderungen mit Zuständigkeit durch das BAKOM sind «Professionalität» (fög 2020), die im Artikel 93 explizit angesprochene «Vielfalt» und «Unterhaltung» sowie die implizit geforderte «Ausgewogenheit» («angemessen zum Ausdruck»). Die «Glaubwürdigkeit» als Qualitätsmerkmal ist ein Ziel, das sich daraus ergibt, dass die Ereignisse sachgerecht und angemessen dargestellt werden.

Das BAKOM greift stützend in das Mediensystem und die Medienqualität ein, indem es Konzessionen mit Leistungsauftrag vergibt und die Veranstalter an dem für das Konzessionsgebiet be-

stimmten Abgabenanteil beteiligt (BAKOM 2018, S. 4f). Da insbesondere die Produktion von Fernsehen ressourcenaufwendig ist und als Informationsquelle frei zugänglich sein soll, ist der Eingriff des BAKOM als Gewährleistung zu werten und nicht als Beschränkung der Meinungsvielfalt. In der öffentlichen Ausschreibung zur Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag sind die Ziele konkreter formuliert:

Der verfassungsrechtliche Leistungsauftrag gemäss Artikel 93 Absatz 2 der Bundesverfassung vom 12. Dezember 1998 (BV) fordert ein Rundfunksystem, das zur Bildung und kulturellen Entfaltung, zur freien Meinungsbildung sowie zur Unterhaltung beiträgt. Dabei sollen die Eigenheiten des Landes und die Bedürfnisse der Kantone berücksichtigt werden. Radio und Fernsehen haben schliesslich die Ereignisse sachgerecht darzustellen und die Vielfalt der Ansichten angemessen zum Ausdruck zu bringen. (BAKOM 2007, S. 2)

In den Jahren vor der «Coronakrise» wurde international und in der Schweiz der «Public Value» des öffentlich-rechtlichen Rundfunks besonders stark diskutiert (Buess und Reimann 2016; Gonser 2018; Hasebrink 2018; Mitschka 2019; Hasebrink et al. 2021). Im Wesentlichen leitet sich aus dem «Public Value»-Ansatz eine Forderung nach einem Mehrwert des öffentlich-rechtlichen Rundfunks ab, der gemeinwohlorientiert ist. Da mediale Informationen aus demokratietheoretischen Gründen einen ideellen Wert über den wirtschaftlichen Profit hinaus besitzen, ist ihre Verbreitung aus nicht-wirtschaftlichen Gründen erwünscht. Insofern stellen Radio und Fernsehen ein meritorisches Gut dar, wobei dem Public Service eine Sonderrolle zukommt, die zu erweiterten Anforderungen an den öffentlich-rechtlichen Rundfunk führen. In der Schweiz erfüllt nicht nur der öffentlich-rechtliche Rundfunk einen Public-Value, sondern aufgeteilt die SRG und die Privaten zusammen. Die Umsetzung dieses verfassungsrechtlichen Leistungsauftrages erfolgt dabei auf zwei Ebenen: Die SRG soll den Service public auf nationaler bzw. sprachregionaler Ebene sicherstellen. Demgegenüber soll der Service public auf lokaler Ebene durch private Veranstalter gewährleistet werden.

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

Art. 3 Grundsätze betreffend das publizistische Angebot

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

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

⁵ Sie trägt mit ihrem publizistischen Angebot den unterschiedlichen Anliegen und Interessen des Publikums Rechnung und strebt eine hohe Akzeptanz und Reputation bei den verschiedenen Ansprech- und Zielgruppen an.

Art. 4 Anforderungen an die Qualität des Angebots und Qualitätssicherung

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

(Schweizerische Eidgenossenschaft 2018, S. 5545f)

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

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

Art. 4 Anforderungen an die Qualität des Angebots und Qualitätssicherung

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

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

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

1.3. Forschungsstand

Die Einhaltung des Leistungsauftrags bzw. Qualitätsanspruchs an die Schweizer Medien wird von unterschiedlichen wissenschaftlichen Studien begleitet. Theoretische Studien bestimmen die Qualität demokratischer Öffentlichkeit normativ (Neuberger 2020; Schefer und Cueni 2020). Die strukturelle Basis wird mit Hilfe von Strukturanalysen erfasst (Bonfadelli et al. 2006; Studer et al. 2014; Puppis und Schweizer 2016; Thommen et al. 2018; Goldmedia 2019; Puppis und Pedrazzi 2021). Das BAKOM gibt seit vielen Jahren Studien im jährlichen oder zweijährlichen Rhythmus in Auftrag, um die Inhaltsqualität der Medien zu messen (Brändli et al. 2019; Grossenbacher et al. 2019; Trebbe et al. 2020; Glaab-Seuken und Vlašić 2021; Thommen et al. 2021a, 2021b; Thommen und Eichenberger 2021).² Mit den Studien zur strukturellen und wirtschaftlichen Situation der Medien in der Schweiz und den inhaltsbezogenen Qualitätsstudien wird auch gemessen, wie es um das Potential der Medien bestellt ist, die die Schweizer:innen nutzen, um sich zu informieren und unterhalten zu lassen.

Die Messung von Qualität in der Perspektive von Medieninhalten ist elementar mit der Messung der Qualität aus der Publikumperspektive verbunden, auch wenn sie anderen Logiken und Kriterien folgt (Bachmann et al. 2022). Um der Perspektive des Qualitätsanspruches von Seiten des Publikums Rechnung zu tragen, hat das BAKOM schon 2008 auf Antrag von Prof. Dr. Heinz Bonfadelli einer regelmässigen Publikumsbefragung zugestimmt (Bonfadelli und Fretwurst 2009). Diese Erhebung erfasst seitdem regelmässig die Bewertung der Medien, die sich die Rezipient:innen in der Schweiz für ihre Informationssuche und Unterhaltung wählen. Diese Messung von Qualität stellt darauf ab, dass die Rezipient:innen jeweils die von ihnen individuell genutzten Medien bewerten, statt pauschale (Vor-)Urteile über das gesamte Medienangebot zu fällen. Insofern geht die

² siehe auch <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien.html>

individuelle Nutzungsperspektive auf der Mikroebene in die Erhebung ein. Diese wird in den Untersuchungen im Aggregat wiedergegeben, also als Wirkung von Akzeptanz auf der Makroebene. Da hier der Vergleich von Qualitätskriterien auf der Versorgungsebene untersucht wird, entsprechen die Ausweisungen der Bewertungskriterien dem dualen (wenn nicht trialen) Rundfunksystem der Schweiz.³ Von den befragten Personen werden daher die normativen Qualitätskriterien für die Fernseh- und Radioangebote der SRG sowie der privaten Regionalfernsehanbieter und Lokalradiosender und die Leistungen der Onlineinformationsdienste bewertet. Diese subjektiven Bewertungen der Medienleistungen durch die Schweizer Mediennutzer:innen werden seit 2009 kontinuierlich im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM erhoben (Bonfadelli und Fretwurst 2009, 2012, 2013; Bonfadelli et al. 2010; Fretwurst und Bonfadelli 2015; Fretwurst et al. 2016, 2017, 2018, 2020, 2021). Die Publikumsbefragung hatte von Anfang an zum primären Gegenstand, wie die Befragten die von ihnen präferierten elektronischen Medienangebote bewerten. Als Basis der Medienbewertung ist also die Mediennutzung konzeptionell verankert. Nicht davon zu trennen ist die Erhebung der Medienausstattung der Befragten in ihren Haushalten. Die Studie selbst ist ebenfalls vom Wandel der Kommunikationstechnik abhängig: Über die Jahre hat sich nicht nur die Kommunikationstechnik entwickelt, sondern auch ihre Nutzung und die Ausstattung mit Kommunikationstechnik. Im Zuge dessen ist die Ausstattung mit Festnetztelefonen zurückgegangen und der Zugang sowie die Nutzung von Onlinetechnik ist inzwischen grösser und breiter verteilt als Festnetztelefonie. Seit 2019 wird die Publikumsbefragung als Onlineerhebung umgesetzt (Fretwurst et al. 2020). Die Entwicklung hält an und ist sogar durch die «Coronakrise» und ihren Digitalisierungsschub noch verstärkt worden. Daher wird die Studienform der Onlineerhebung als beste Erhebungsmethode fortgesetzt.

Die Bewertungen des von den Befragten genutzten Medienangebots ist relativ stabil und positiv. Die längste Zeit sind die positiven Bewertungen auf einem hohen Niveau eher noch gestiegen. Dennoch gibt es Unterschiede. Die Angebote der Radiosender wurden fast immer besser bewertet als die Fernsehangebote, weil Radio in der Regel ein Begleitmedium ist und Fernsehen mit höherer Aufmerksamkeit und daraus folgendem Anspruch konsumiert wird. Das galt lange unabhängig von den Systemen und immer systemintern, also im Vergleich der SRG-Radiosender mit den SRG-Fernsehsendern sowie zwischen den SRG-Radiosendern mit den privat-kommerziellen Lokalradios. Die öffentlich-rechtlichen Angebote der SRG wurden immer besser bewertet als die der privaten Sender. Das muss vor dem Hintergrund deutlich umfangreicherer Ressourcen der SRG gesehen werden, die im Wesentlichen (75%) durch Gebühren finanziert werden. Die Stärken der SRG-Fernseh- und -Radioprogramme lagen aus der Sicht ihrer Nutzer:innen in der «Professionalität», im «Informationsgehalt» und der «Ausgewogenheit» der Informationen. Dass die SRG laut Konzession explizit keine Regionalberichterstattung machen soll, drückte sich immer in niedrigeren Werten für den «Lokalbezug» aus. Die Schweizer Lokalradios wurden über alle Kriterien der Programmbewertung hinweg gut bewertet. Die privaten Fernsehanbieter erreichten immer Werte im positiven Bereich, schnitten aber im Vergleich am schwächsten ab. Allerdings haben sich die regionalen Fernsehangebote 2018 auf eine Höchstmarke verbessert und blieben bis 2020 auf diesem Niveau. 2020 wurde das Fernsehangebot des SRG genauso gut bewertet wie 2017 und sank damit vom Allzeithoch 2018 und 2019 leicht ab. Trotz der «Coronakrise» und dem verstärkten Informationsbedürfnis waren die Medienbewertungen 2020 stabil positiv.

³Da es bei der Publikumsbefragung nicht um einzelne «Mediabrand» geht, ist der Ansatz ein anderer als der markenorientierte Erhebungsansatz der Publicom-Studie «MediaBrands» (Publicom 2020). Die vorliegende Studie untersucht die Zufriedenheit mit dem Medienangebot in der Schweiz, das durch die SRG und privaten Veranstalter zur Verfügung steht.

2. Methode

Im Folgenden werden die Untersuchungsanlage und konkrete Erhebung der Studie «Publikumsbefragung elektronische Medien 2021» erläutert. Zusammen haben die repräsentativ gezogene Onlinebefragung in Kombination mit einer CATI-Ergänzungsbefragung eine Nettofallzahl von 4293 erreicht. Gefragt wurde zu den Themen:

1. Medienausstattung in den Haushalten,
2. Mediennutzung,
3. Medienprioritäten bezüglich Informationen auf unterschiedlichen Regionalebene,
4. Politikinteresse und
5. als Kernstück nach der Bewertung der genutzten elektronischen Medien.

Der Fragebogen ist im Anhang B.6 auf Seite 116 dokumentiert.

2.1. Onlinebefragung – CAWI

Von 2009 bis 2018 wurde die Publikumsbefragung mit Hilfe von Telefonbefragungen über das Festnetz erhoben. In den letzten Jahren mit dem Modus der Telefonbefragung (CATI) wurde es immer schwerer sämtliche Bevölkerungsteile über das Festnetz zu erreichen. Gleichzeitig stieg die Verbreitung der Onlinezugänge kontinuierlich an und erreichte eine höhere Verbreitung als das Festnetz. Seit 2019 wird die Stichprobe über den inzwischen etablierten Stichprobenrahmen für Personen und Haushalte (SRPH) gezogen und postalisch zu einer Onlinebefragung eingeladen. Insgesamt ist davon auszugehen, dass Onlinebefragungen (CAWI) weniger reaktiv sind, also validere Daten hervorbringt. Im Jahr 2021 wurde dieselbe Methode angewendet wie im Jahr 2019 und 2020. Die Vergleiche im Bericht konzentrieren sich auf diese Erhebungsjahre. Vergleiche mit den Vorjahren sind zulässig, da erwartete Verschiebungen im Jahr 2019 nicht eingetreten sind und relevante Mode-Effekte nicht nachgewiesen werden konnten. Sind Auswirkungen der Befragungsmethode plausibel, wird darauf hingewiesen.

2.2. Stichprobe und Gewichtung

Auf Basis des BFS-Stichprobenrahmen-Personen-Haushaltserhebungen (SRPH) wurde eine Bruttostichprobe von 9963 Haushalten gezogen (siehe Tabelle B.1 auf Seite 109). Diese Haushalte wurden angeschrieben und darum gebeten, dass die Person den Fragebogen ausfüllt, die als letztes Geburtstag hatte (Last-Birthday-Verfahren) und mindestens 15 Jahre alt war. Teilgenommen haben 4293 Personen und bilden somit die ungewichtete Nettostichprobe. Die Ausschöpfungsrate beträgt somit 43%. Die immer grösseren Schwierigkeiten der Befragung von jüngeren Personen haben sich durch den Moduswechsel nahezu aufgelöst. Trotz der besseren Annäherung an die demographische Verteilung hat es Non-Response-Verzerrungen gegeben, die eine Gewichtung notwendig gemacht haben. Unabhängig davon war durch die disproportionale Stichprobe der Kommunikationsräume eine Designgewichtung notwendig (Kish 1995). Durch die Gewichtung nach Geschlecht sowie Bildung nach Alter (kombiniert Quote) sind die Non-Response-Fehler korrigiert worden. Durch die Gewichtung nach Kommunikationsräumen wurde zusätzlich das disproportionale Design angepasst. Nach der notwendigen Gewichtung lag die Stichprobeneffizienz bei 87% Prozent, was zu einer effektiven Stichprobe von 3753 Fällen geführt hat.

2.3. Der Fragebogen

Der Fragebogen ist das Messinstrument dieser Studie (siehe Anhang B.6 auf Seite 116). Er liegt in zwei Modi und drei Sprachen vor. Die zwei Modi sind die Onlinebefragung und die Telefonbefragung. Jeweils sind die Fragebögen vom Deutschen ins Französische und Italienische übersetzt worden. In der rätoromanischen Schweiz wurde ebenfalls befragt, aber in einer der drei anderen Landessprachen.

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

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

Als Kontrollvariable wird gesondert erhoben, inwiefern sich die Zuhörer:innen und Zuschauer:innen für Politik 8. im Allgemeinen sowie 9. für das aktuelle politische Geschehen interessieren. Abschliessend wurden soziodemographische Merkmale erfasst.

2.4. Methodensteckbrief

Tabelle 2.1: Methodensteckbrief

Kategorie	Publikum elektronischer Medien 2021
Befragungsinstitut	DemoSCOPE
Erhebung	Online (CAWI) und ergänzend Telefoninterviews (CATI) in Adligenswil und Genf
Stichprobenverfahren	Zufallsstichprobe aus dem SRPH-Stichprobenrahmen des BFS nach Kommunikationsräumen
Befragungssprachen	Deutsch, Französisch und Italienisch
Stichprobengebiet	26 Kommunikationsräume, wie folgt gegliedert: 4 Metropolen: Zürich, Basel, Bern, Genève 9 urbane Regionen: St. Gallen, Zürichland, Aarau, Luzern, Fribourg, Freiburg, Berner Mittelland, Baden, Schaffhausen 13 rurale Regionen: Graubünden, Innerschweiz, Berner Oberland, Berner Seeland, Jura bernois, Lavaux, Valais bas, Oberwallis, Ticino, Vaud, Mittelland, Glarus, Fricktal
Zielpersonen	Alter ab 15
Stichprobe	Einfache Haushaltsstichprobe und im Haushalt nach der Geburtstagsmethode ebenfalls per Zufall
Interviewdauer (Median)	11.4 Minuten
Gewichtung	Geschlecht, Lokalkräume, Bildung in Alterskohorten
Feldzeit	19. April bis 22. Juni 2021
Ausschöpfung	43 % (4293 Interviews bei 9963 verwendeten Adressen)
Effektiv gewichtete Interviews	Total 3753, davon 214 auf Italienisch, 903 auf Französisch und 2629 auf Deutsch
Gewichtung, Aufbereitung, Auswertungen	IaKom
Auftraggeber	Bundesamt für Kommunikation BAKOM

3. Medienausstattung

Die Medienausstattung ist 2021 im Vergleich zum Vorjahr etwas zurückgegangen. Vor allem die jüngeren Befragten haben merklich seltener den Besitz klassischer Medien bestätigt. Der Rückgang in der Medienausstattung kann mehrere Gründe haben: Es kann 1. einfach daran liegen, dass Menschen ihre Mediengeräte oder Abonnemente in den Keller bringen, abschaffen beziehungsweise kündigen. 2. kann es auch sein, dass Kohorteneffekte die Verteilung bestimmen. Dass also jüngere Befragte in das Alter kommen, mit dem sie von der vorliegenden Studie befragt werden, wobei sie sich die abgefragten Medien nie angeschafft haben. Es kann 3. auch sein, dass ältere Befragte nicht mehr in die Stichprobe gelangen, die zuvor noch über eine breite Ausstattung mit klassischen Mediengeräten verfügten. Und es kann 4. auch ein Effekt der «Coronakrise» sein, in der Geräte entsorgt wurden und Neuanschaffungen nicht erfolgt sind. Nicht auszuschliessen ist 5. ein Stichprobenefekt, also ein Zufallsfehler, der bei den gegebenen Fallzahlen allerdings sehr unwahrscheinlich ist. Recht wahrscheinlich sind es mehrere der aufgeführten Gründe.

3.1. Im eigenen Haushalt⁴

Nach wie vor verfügt die Mehrheit der Haushalte über ein TV-Gerät (89%, siehe Abbildung 3.1 auf der nächsten Seite). Im Vergleich zum letzten Jahr (92%) ist der Anteil um 3 Prozentpunkte zurückgegangen. Das liegt vor allem daran, dass die jüngste Befragtengruppe (bis 34) nur zu 83 Prozent angab, im Haushalt auf ein TV-Gerät zurückgreifen zu können (im Vorjahr noch 88%). In der mittleren Altersgruppe ist der Anteil Haushalte mit Fernsehgerät mit 90 Prozent im Vergleich zu 2021 exakt gleichgeblieben und bei der ältesten Befragtengruppe ebenfalls stabil bei 96 Prozent. In Punkto Medienausstattung liegen die TV-Geräte deutlich vor den anderen primären Medienträgern «Radio» und «Zeitung». Nur die Ausstattung mit Computern übertrifft in diesem Jahr die Anteile der TV-Geräte (94% wie im Vorjahr), wobei Computer nur teilweise für den Konsum von Medieninhalten im Sinne der Unterhaltung und tagesaktuellen Information verwendet wird. Computer haben die Fernsehgeräte nicht verdrängt: Die Entwicklung der Geräte hat dazu geführt, dass auch Fernsehgeräte grösser und smarter sind und für den eher passiven Konsum im Grossformat angeschafft werden, während Computer eher für *aktive* Interaktion im Sinne von Arbeit, *aktiver* Informationssuche und Konsumverhalten bestimmt sind und gekauft werden. Für die Entwicklung der Anteile ist entscheidend, ob die Kohorte der aktuell jüngeren Befragten in späteren Lebensphasen noch Fernsehgeräte anschafft und die Unterschiede in den Ausstattungen mit Fernsehgeräten kein reiner Kohorteneffekt sind, sondern auch von Altersphasen abhängen. In der italienischen Schweiz sind häufiger mehrere TV-Geräte im Haushalt vorhanden als in der Deutschschweiz und der Romandie. Dieser Unterschied ist über mehrere Jahre bestätigt und sagt etwas über das Zusammenleben in Familien aus. Bei den Bildungsgruppen zeigt sich für die höher Gebildeten, dass häufiger keine Fernsehgeräte im Haushalt vorhanden sind. Der Unterschied zwischen den Bildungsgruppen wurde nach Alter kontrolliert. Dabei war kein Interaktionseffekt zwischen Alter und Bildung feststellbar. In der jüngsten Befragtengruppe sowie in der mittleren Befragtengruppe sind die Anteile mit Computer im Haushalt ebenfalls um jeweils zwei Prozentpunkte zurückgegangen und liegen – wie im letzten Jahr – in beiden Gruppen bei 95 Prozent (2020 noch 97%). Ob das ein Trend ist, bei dem im privaten Haushalt die Computerausstattung neben dem Arbeitsplatz eher stagniert oder sogar zurück geht, müssen die Erhebungen der nächsten Jahre zeigen. Auch wenn es in den Tabellen (A.2 auf Seite 57) so aussieht,

⁴ siehe auch die Tabellen in A.2 auf Seite 57

als gäbe es keinen Gendereffekt mehr, zeigen die multivariaten Analysen einen deutlichen signifikanten Geschlechterunterschied in der Computerausstattung.

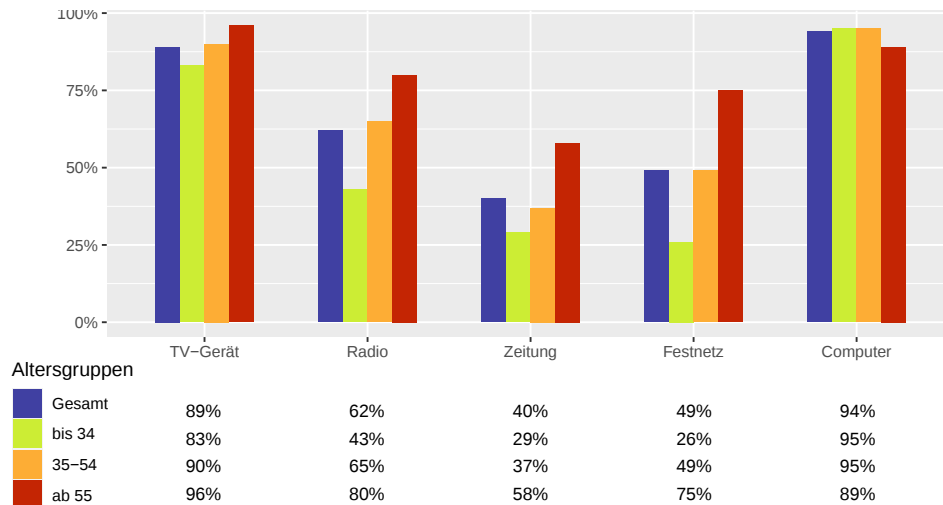


Abbildung 3.1: Medienbesitz Zuhause

Bei den Radiogeräten ist der Unterschied zwischen den Altersgruppen noch grösser und der Rückgang noch gravierender. Während 43 Prozent der jüngsten Befragten angeben, noch über klassische Radiogeräte im Haushalt zu verfügen (54% im Vorjahr), sind es bei den Ältesten 80 Prozent (2020 85% Prozent). Nachdem im letzten Jahr die Entwicklung im Vergleich zu 2019 noch stabil war, hat sich 2021 bei den Radiogeräten in allen Altersgruppen ein Rückgang gezeigt. Bei der Ausstattung mit Radiogeräten ist kein direkter Bildungseffekt feststellbar, aber in Verbindung mit dem Alter der Befragten. Dieses Ergebnis legt nahe, dass die geringere Radioausstattung kein reiner Alterseffekt ist, sondern ein Kohorteneffekt, der sich auch in Zukunft fortsetzen wird. In der Deutschschweiz liegt der Anteil derer mit einem oder mehreren Radiogeräten im Haushalt (65%) zwischen den Befragten aus der Romandie (52%) und aus der italienischen Schweiz (68%). Interessant ist, dass Radiogeräte – auch nach der Bereinigung von Bildung und Alter – zu grösseren Teilen bei Befragten im Haushalt vorhanden sind, die auch angeben, sich stärker für Politik zu interessieren.

Auch bei den Zeitungsabonnenten sind die Unterschiede recht gross. Während in den Haushalten der ältesten Befragtengruppe noch 58 Prozent über ein Zeitungsabo verfügen, sind es bei den Jüngsten 29 Prozent. Bei den ältesten Befragten und bei den Jüngsten sind die Anteile 2021 im Vergleich zum Vorjahr signifikant zurückgegangen. In der mittleren Befragtengruppe ist der Anteil bei 37 Prozent stabil geblieben. In der Deutschschweiz sind Zeitungsabos häufiger vorhanden (44%) als in der Romandie und italienischen Schweiz (jeweils 31%). Hier hat das politische Interesse den grössten Einfluss. Befragte, die ein starkes politisches Interesse angaben, haben zu 55 Prozent auch ein Zeitungsabonnement. Unter den Befragten mit geringen Interesse sind es dagegen nur 28 Prozent.

3.2. Am Arbeitsplatz

Die Ausstattung mit Mediengeräten mit Primärfokus «Unterhaltung» ist am Arbeitsplatz gering (siehe Abbildung 3.2 auf der nächsten Seite). Im Unterschied zur Erhebung im letzten Jahr sind die

Ausstattungsanteile mit TV-Geräten am Arbeitsplatz in allen Altersgruppen eher gleich (9-11%) und minimal zurückgegangen. Das kann auch an der Interpretation der Frage liegen, bei der 2020 jüngere Befragte häufiger das TV-Gerät im Homeoffice als TV-Gerät am Arbeitsplatz angegeben haben. Es wird sich zeigen müssen, ob das ein temporärer Effekt war. Radiogeräte sind an den Arbeitsplätzen etwas häufiger vorhanden (um die 40%). Hier gibt es Unterschiede zwischen den Sprachregionen, wobei in der Deutschschweiz mit 44 Prozent deutlich häufiger Radiogeräte vorhanden sind und in der Romandie mit 30 Prozent deutlich seltener. Interessant ist auch, dass Radiogeräte häufiger an den Arbeitsplätzen der jüngeren Befragten mit niedrigerem und mittlerem Bildungsniveau anzutreffen sind. Auch im Arbeitskontext ist die Ausstattung mit Zeitungsabonnements 2021 im Vergleich zu 2020 von 38 Prozent auf 34 Prozent zurückgegangen. Bei Befragten mit höherem Bildungsabschluss sind an ihren Arbeitsplätzen mit 40 Prozent deutlich häufiger Zeitungsabonnements vorhanden als bei Befragten mit tieferem Bildungsstand (24%). Während 2020 vor allem die jüngeren Befragten häufiger das Vorhandensein von Zeitungen am Arbeitsplatz bestätigten, ist 2021 kein entsprechender Unterschied mehr festzustellen. Auch die Ausstattung mit Festnetztelefonen ist von 72 auf 70 Prozent etwas zurückgegangen.⁵ Die Ausstattung mit Computern am Arbeitsplatz ist insgesamt mit 86 Prozent genauso hoch wie 2020. In der mittleren Altersgruppe ist dieser Anteil noch etwas gestiegen.

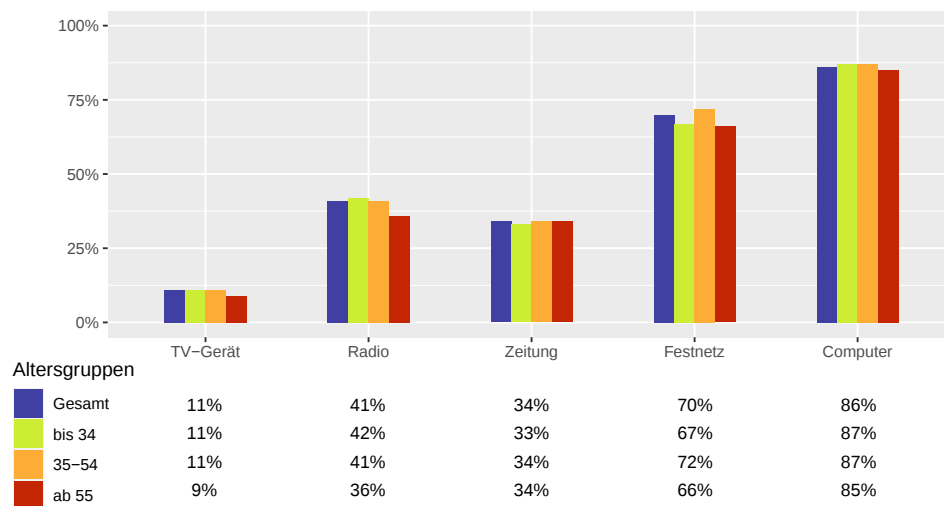


Abbildung 3.2: Medienbesitz am Arbeitsplatz

3.3. Unterwegs und mobil

Die Mediengeräte sind in der letzten Dekade mobiler geworden und prägen den Alltag auch unterwegs (siehe Abbildung 3.3 auf der nächsten Seite). Mobile Radiogeräte (die vor allem auch in Autos genutzt werden) sind in der jüngsten Befragtengruppe seltener (43%) als in der mittleren Altersgruppe (61%) und bei den Ältesten (60%), bei denen sie sogar noch um 2 Prozentpunkte zugenommen haben (2020 58%). Die Ausstattung mit Radiogeräten ist also recht stabil (wie von 2019 auf

⁵Hier wäre zu überlegen, ob in zukünftigen Befragungen zur Medienausstattung am Arbeitsplatz die Ausstattung mit Mobiltelefonen durch den:die Arbeitgeber:in erfragt werden sollte.

2020). Etwa ein Drittel der Befragten nutzt Notebooks auch mobil. Der Anteil ist, wie zu erwarten, bei den Jüngeren grösser (39%) als bei den Älteren (25%). Im Vergleich zum Vorjahr hat die mobile Nutzung von Notebooks wieder leicht abgenommen (2020 hatte sie gegenüber 2019 etwas zugenommen, was auch am Homeoffice in der «Coronakrise» gelegen haben mag). Notebooks werden vor allem von der höheren Bildungsgruppe mobil verwendet (46%) und weniger von den Befragten mit niedrigerer Bildung (16%).

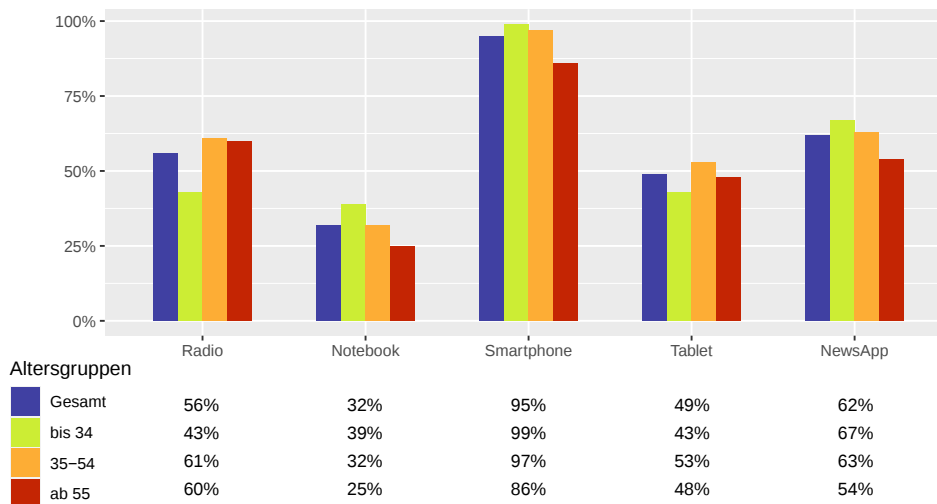


Abbildung 3.3: Medienbesitz mobil und unterwegs

Die Smartphoneausstattung zeigt mit 99 Prozent eine Sättigung bei der jüngsten Befragtengruppe (wie im Vorjahr) und eine Steigerung von 78 Prozent im Jahr 2019 auf 80 Prozent 2020 und nochmals auf 86 Prozent in diesem Jahr bei den ältesten Befragten. Der Unterschied zwischen den Bildungsgruppen ist ebenfalls deutlich (98% bei «hoch» und 88% bei «tief») und selbst in komplexeren multivariaten Modellen signifikant, wenn für die übrigen Einflussfaktoren kontrolliert wird. Tablets sind bei der mittleren Altersgruppe von 35 bis 54 am häufigsten anzutreffen (53%) und bei den Jüngeren (43%) sowie bei den Älteren seltener (48%). Tablets sind bei den älteren Befragten minimal häufiger und in der jüngsten Gruppe etwas seltener vorhanden als im letzten Jahr. Die Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen, die in den Tabellen ersichtlich sind, bleiben auch dann als signifikante Effekte erhalten, wenn die übrigen Merkmale wie Alter und Geschlecht kontrolliert werden, aber die Zusammenhänge sind nicht so stark wie bei den Smartphones.

2020 war das Informationsbedürfnis gross und News-Apps häufiger auf den mobilen Geräten vorhanden als noch 2019. In diesem Jahr sind wieder bei etwas weniger Befragten News-Apps installiert. Insgesamt verfügen 62 Prozent der Besitzer smarterer Geräte (Smartphone, Tablet oder auch Smart-TV) über News-Apps. Während der Anteil von 2019 auf 2020 um 3 Prozent gestiegen ist, liegt er in diesem Jahr mit 62 Prozent deutlich tiefer. Bei den jüngsten Befragten ist der Anteil von 72 Prozent auf 67 Prozent um 5 Prozentpunkte, bei der mittleren von 69 auf 63 Prozent um 6 Prozentpunkte zurückgegangen, wie bei der ältesten Befragtengruppe mit 54 Prozent in diesem Jahr im Vergleich zu 60 Prozent im letzten Jahr. Da der Anteil mit News-Apps von 2019 auf 2020 um etwa 5 Prozentpunkte gestiegen ist, kann angenommen werden, dass die Zahlen aus diesem Jahr dem Normalwert entsprechen. Es werden die nächsten Jahre zeigen, ob es hier einen Trend gibt.

4. Mediennutzung

Auftrag und Ziel der kontinuierlichen Publikumsbefragung ist es, die Qualitätsbewertung der Schweizer Medien beim Publikum zu erfragen. Da es dabei um die Qualität des Medienangebots als potenzielle Informationsquelle geht, hängt die Bewertung von der Nutzung durch die Menschen in der Schweiz ab. Es geht also darum, wie die Bevölkerung der Schweiz die Medien bewertet, die sie nutzen. In diesem Kapitel wird die Mediennutzung thematisiert. An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die Mediennutzung durch die Rezipient:innen viele verschiedene Gründe haben kann, die nicht zwingend zu einer optimalen Mediennutzung im Sinne der Qualitätskriterien führen. Rezipient:innen wählen teilweise aus Gewohnheit und in Unkenntnis von (besseren) Alternativen, weil andere die gleichen Medien nutzen oder es werden Angebote aus Gratifikationserwartungen gewählt, die primär auf Unterhaltung ausgerichtet sind. Die Menschen erwarten Verschiedenes von den Medien, wenn sie sich den Medien zuwenden. Im «Nutzen- und Belohnungsansatz» («Uses and Gratifications Approach») wird davon ausgegangen, dass Menschen ihre Erwartungen während der Mediennutzung anhand der erhaltenen «Belohnungen» anpassen (vgl. Palmgreen 1984). Welche Nutzenerwartung als Motiv hinter einer Nutzung steht, kann anhand der Nutzung nicht abgelesen werden. Ein wichtiges Motiv der Nutzung von Informationsangeboten ist sicher die Nutzenerwartung der Rezipient:innen, professionell, ausgewogen, glaubwürdig und insgesamt gut informiert zu werden. Die weniger qualitätsbezogenen Nutzungsgründe führen allerdings dazu, dass die tatsächlich genutzten Medien im Anschluss bewertet werden und nicht zu 100% die mit den optimalen Informationsangeboten aus normativer Sicht. Diese Gesichtspunkte gilt es zu berücksichtigen, wenn im Folgenden die Mediennutzung der Schweizer:innen dargestellt wird und auch, wenn es im darauffolgenden Kapitel 5 um die Medienbewertungen geht.

4.1. Mediennutzung je Woche

Wie die Ausstattung mit Fernsehgeräten ist auch die Nutzung von TV-Angeboten nur wenig zurückgegangen (siehe Tabelle 4.1 auf der nächsten Seite). Die überwiegende Mehrheit von 93 Prozent nutzt TV-Angebote, wobei 11 Prozent angeben, dass sie nur selten fernsehen, 8 Prozent geben an, dass sie ungefähr einmal pro Woche schauen und 27 Prozent, dass sie mehrmals pro Woche TV-Angebote nutzen. Jeden Tag (bzw. fast jeden Tag) schauen 48 Prozent fern. Im letzten Jahr haben 54 Prozent angegeben, dass sie (fast) täglich fernsehen. Nur 7 Prozent der Befragten haben in diesem Jahr angegeben, dass sie nie fernsehen. Das sind gegenüber 2020 zwei Prozent mehr. Das bedeutet auch, dass nicht viele Menschen den TV-Konsum vollkommen eingestellt haben, sondern eher nur seltener TV-Angebote nutzen. Im Vergleich zu 2019 (vor der «Coronakrise») sind die Rückgänge im Bereich TV noch kleiner als im Vergleich zum Vorjahr. Es hat also 2020 eine Zunahme des Fernsehkonsums gegeben, die auf ein gesteigertes Informationsbedürfnis und die Folgen von Lockdown und Homeoffice zurückgeführt werden können. 2019 hatten 51 Prozent der Befragten gesagt, dass sie (fast) täglich fernsehen, also drei Prozent mehr als in diesem Jahr. Der Anteil derer, die einmal oder mehrmals die Woche TV-Angebote nutzten, ist in diesem Jahr genauso hoch wie 2019. Im Vergleich zwischen 2020 und 2019 gaben jeweils exakt gleich viele Befragte an, dass sie einmal pro Woche fernsehen (8%), seltener als einmal pro Woche (9%) und nie fernsehen (5%). Die TV-Angebote der SRG wurden 2021 von 31 Prozent der Befragten täglich oder fast täglich genutzt. Das sind 9 Prozent weniger als 2020 und 6 Prozent weniger als 2019. 13 Prozent der Befragten gaben in diesem Jahr an, dass sie nie SRG-TV-Programme nutzen, was 2020 9 Prozent waren und 2019 11 Prozent. Im Jahr 2020 haben die SRG-Programme eine deutlichere Zuwendung erfahren als die privaten Regionalprogramme. Der Rückgang unter das Niveau von 2019 bei den SRG-Sendern ist ein ernstzunehmender Verlust an

Nutzer:innen. Bei den privaten Regionalsendern hat es 2020 nur minimale Zunahmen im Vergleich zu 2019 gegeben. In diesem Jahr sind die Zahlen wieder auf das Niveau von 2019 zurückgegangen. So haben 2019 14% täglich Regionalsender gesehen, 2020 waren es 15 Prozent und in diesem Jahr sind es wieder 14 Prozent. In diesem Jahr haben 15 Prozent angegeben, dass sie mehrmals pro Woche Regionalsender sehen, während es 2020 17 Prozent waren und 2019 16 Prozent. Bei den ausländischen TV-Angeboten zeigt sich ein sehr langsamer, aber eher stetiger Rückgang, der 2020 keinen Unterbruch hatte. In der «Coronakrise» haben sich insgesamt also etwas mehr Menschen zwischenzeitlich den Angeboten der SRG zugewendet. Da die ausländischen Programme eher mit Fokus auf die Unterhaltungsangebote genutzt werden, kann der temporäre Zuwachs bei den SRG-TV-Programmen auf ein gesteigertes Informationsbedürfnis in der «Coronakrise» zurückgeführt werden. Ausländische Sender sehen 83 Prozent der Befragten und damit mehr als die Schweizer Regionalfernsehsender (70%). Die privaten Regionalfernsehsender der Schweiz sind im Wesentlichen Informationssender und von den Sendern aus dem Ausland werden vor allem Unterhaltungsangebote genutzt. Der Vergleich der Nutzergruppen zeigt sich für die formal höher Gebildeten eine etwas geringere TV-Nutzung als für die tieferen Bildungsgruppen.

Tabelle 4.1: Nutzung je Woche

Nutzung	TV				Radio			Presse		Online	
	Generell	SRG	Regional	Ausland	Generell	SRG	Lokal	Zeitung	Gratis	Internet	News
nie	7%	13%	30%	17%	10%	18%	21%	32%	42%	3%	9%
seltener	11%	19%	31%	18%	17%	24%	24%	24%	31%	3%	13%
einmal/Woche	8%	10%	9%	8%	8%	9%	8%	11%	8%	2%	7%
mehrmals/Woche	27%	26%	15%	27%	23%	20%	21%	10%	9%	11%	20%
(fast) täglich	48%	31%	14%	29%	42%	29%	27%	24%	10%	81%	52%
n	3692	3657	3659	3650	3685	3653	3655	3656	3650	3677	3661

In der Schweiz nutzen 90 Prozent der Bevölkerung mindestens hin und wieder Radioangebote. Dieser Anteil ist seit 2019 stabil (ein Prozent mehr 2020). Die tägliche Nutzung ist allerdings auf 42 Prozent zurückgegangen (von 2020: 47% und 2019: 48%). Dabei sind die Zahlen für die SRG-Radiosender im Vorjahresvergleich von 34 Prozent auf 29 gesunken (2019 auch 34%), während der Anteil der Täglichnutzer:innen bei den Lokalradios im Vergleich zum Vorjahr stabil bei 27 Prozent geblieben ist (2019: 29%). Mehrmals pro Woche hören in diesem Jahr genauso viele Befragte die SRG-Radiosender wie im letzten Jahr. Von den Befragten sagten in diesem Jahr mehr Menschen, dass sie nur seltener SRG-Radiosender hören (24% gegenüber 2020: 21%). Beim SRG-Radio zeigt sich also ein ähnliches Bild wie bei den SRG-TV-Sendern: Sie wurden 2020 während der «Coronakrise» etwas mehr genutzt und in diesem Jahr etwas weniger sogar als 2019 vor der Krise. Bei den Lokalradiosendern hat sich noch weniger getan.

Bei der Zeitungsnutzung ist ein deutlicher Rückgang bei den Täglichnutzer:innen erkennbar von 29 Prozent 2020 auf 24 Prozent in diesem Jahr (2019: 30%).⁶ Immer mehr Menschen nutzen keine Zeitungen mehr. Das waren 2019 26 Prozent, 2020 28 Prozent und 2021 32 Prozent. Bei den sogenannten «Gratiszeitungen» war der Rückgang von 2019 auf 2020 von 13 Prozent auf 10 Prozent Täglichnutzer:innen auf die «Coronakrise» zurückzuführen. In diesem Jahr liegt der Anteil allerdings ebenfalls

⁶Das Problem für die Pressemedien ist der gleichzeitig deutliche Rückgang von Werbeeinnahmen, vor allem auch in der «Coronakrise».

bei 10 Prozent. Die Zahl der Nichtnutzer:innen hat bei den Gratiszeitungen 2021 von 36 Prozent auf 42 Prozent zugenommen.⁷

Während die klassischen Medien eher Nutzer:innen verlieren, steigen die Anteile bei der Onlinenutzung und den News-Apps. In diesem Jahr haben 81 Prozent der Befragten (fast) täglich das Internet genutzt. 2020 waren es noch 77 Prozent und 2019 73 Prozent. Der Anteil der Internetnutzer:innen hat sich also linear erhöht. Der Anteil derer, die das Internet gar nicht nutzen, ist um zwei Prozent zurückgegangen. Das bedeutet auch, dass im Vergleich zum Vorjahr eher Menschen das Internet häufiger nutzen als 2020, statt dass die Zunahme aus dem Lager der Nichtnutzer:innen gekommen wäre. Einen noch steileren Zuwachs haben die News-Apps zu verzeichnen. Während es im Jahr 2019 40 Prozent der Befragten waren, die News-Apps täglich nutzen, waren es 2020 schon 46 Prozent und in diesem Jahr 52 Prozent. Bei den News-Apps war der Zuwachs 2020 also nicht temporär. Er hält an. Im Vergleich zu 2020 haben etwas mehr Schweizer:innen News-Apps verwendet (4 Prozentpunkte). Während der Geschlechterunterschied in der Internetnutzung inzwischen ausgeglichen ist (tägliche Nutzung bei beiden 81%), sind es bei den Online-Nachrichtenseiten und -apps eher die Männer, die sie täglich nutzen (54% gegenüber 50%). Aber auch hier liegt der Unterschied nicht im Anteil der Nichtnutzer:innen (jeweils 9%), sondern in der Angabe der Häufigkeiten der Nutzung. Bei den Onlinenachrichten gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen: Von den ältesten Befragten über 55 nutzten die Online-Nachrichten 44 Prozent täglich. Bei den Befragten zwischen 35 und 54 sind es 58 Prozent mit täglicher Nutzung. Bei den jüngsten Befragten wird zwar das Internet am häufigsten täglich genutzt (87%), aber nicht Onlinenachrichten (47%). Das korrespondiert damit, dass die jüngeren Menschen zwar häufiger das Internet nutzen, aber seltener Nachrichten. In der italienischen Schweiz werden zu einem grösseren Anteil täglich Nachrichten online konsumiert (56%) als in der Romandie (48%) und der Deutschschweiz (53%). Im Vergleich zum Vorjahr haben die Romandie und die Deutschschweiz in dieser Kategorie deutlich aufgeholt.

4.2. Nutzungsdauer

Die Nutzungsdauer wurde für die generelle Fernsehnutzung, Radionutzung, Zeitungsnutzung und Onlinenutzung erfragt. Die Zahlen beruhen auf der Selbstauskunft der Befragten. Daher ist zu beachten:

Diese Befragung unterschätzt die durchschnittliche Nutzung der Medien eher, da die Nutzer:innen sie selbst unterschätzen oder (bewusst oder unbewusst) geringere Zeiträume angeben, weil umfangreicher Fernsehkonsum als sozial weniger erwünscht gilt. Interessant und interpretierbar sind insbesondere die Unterschiede in den Zuwendungszeiten über die Jahre.

⁷ Als Gratis- oder Pendlerzeitung werden in der Schweiz kostenlose Tageszeitungen verstanden. Nachdem 2018 die Pendlerzeitung «Blick am Abend» eingestellt wurde, wird inzwischen primär die Tageszeitung «20 Minuten» mit diesem Begriff verbunden. «20 Minuten» war und ist die auflagenstärkste Tageszeitung in der Schweiz und wird nicht nur als Papierzeitung an Bahnhöfen und in Verkehrsmitteln verteilt, sondern auch als Onlinezeitung und als App. Das erklärt auch, warum die Anteile der «Gratiszeitungen» auch im Lockdown nicht deutlicher zurückgegangen sind.

Tabelle 4.2: Durchschnittliche Nutzungsdauer

Mittelwerte	Gesamt	Region			Alter			Bildung			Politik		
		DS	FR	IT	bis 34	35-54	55+	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
TV	83.3	81.1	87.2	99.9	65.0	77.2	115.2	94.7	94.5	68.4	86.3	84.3	76.2
KI: TV	2.9	3.2	6.5	17.8	4.8	3.5	7.1	11.5	4.6	3.5	4.8	4.3	6.7
Radio	81.6	87.9	59.9	85.3	60.2	82.1	103.3	91.8	106.6	58.4	82.6	87.0	70.1
KI: Radio	4.9	5.9	8.9	21.3	8.7	7.1	10.9	16.5	8.3	6.0	8.3	7.7	9.6
Zeitung	19.0	19.7	16.8	17.7	12.7	17.0	29.6	19.2	19.8	18.4	14.1	20.2	24.8
KI: Zeitung	1.0	1.1	2.3	4.0	1.6	1.0	2.2	2.5	1.6	1.4	1.1	1.6	2.2
Online	45.3	46.4	42.3	41.6	53.9	45.9	34.1	32.6	42.5	50.4	43.7	42.4	54.8
KI: Online	2.3	2.7	5.1	10.4	5.4	2.7	3.2	9.7	3.5	3.3	3.8	3.2	6.4

Die Durchschnittliche Nutzung von TV-Inhalten ist in diesem Jahr (siehe Tabelle 4.2 auf dieser Seite) im Vorjahresvergleich von 94 Minuten pro Tag auf 83 Minuten pro Tag deutlich zurückgegangen. Auffällig ist dabei, dass der Rückgang in der Deutschschweiz erheblich ist (von 92 auf 81 Minuten), in der Romandie noch stärker (von 100 Minuten auf 87), aber in der italienischen Schweiz ein Anstieg von 97 Minuten auf 100 Minuten zu verzeichnen ist.⁸ Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind erheblich. Der Umfang des TV-Konsums liegt in den jüngeren Alterskohorten deutlich tiefer (65 Minuten) als bei den älteren (115 Minuten). Der Rückgang vom letzten auf dieses Jahr zeigt sich allerdings bei allen Altersgruppen ähnlich (um 11 Minuten). Das gleiche Bild zeigt sich bei der Bildung: Dort geben die Befragten mit tieferem Bildungsstand 95 Minuten an, die mittlere Bildungsgruppe 95 Minuten und die höchste Bildungsgruppe im Durchschnitt nur 68 Minuten pro Tag. Die Unterschiede zwischen der höchsten gegenüber den anderen beiden Bildungsgruppen sind signifikant. Der Rückgang im Vergleich zum Vorjahr ist bei den Befragten mit tieferem Bildungsstand stärker (-17 Minuten) als bei der mittleren (-10 Minuten) und der höchsten Bildungsgruppe (-7 Minuten).

Der durchschnittliche Umfang der Radionutzung liegt bei 82 Minuten. Das ist im Vergleich zum Vorjahr (98 Minuten) und zu 2019 (104 Minuten) ein erheblicher Rückgang (statistisch signifikant). Beim Radio ist in der Deutschschweiz der Rückgang der Nutzungsdauer am grössten (von 2019: 114, 2020: 110 Minuten) auf jetzt 88 Minuten pro Tag. In der Romandie wurde (2019: 77 Minuten, 2020: 62 Minuten) und wird mit 60 Minuten pro Tag im Durchschnitt weniger Radio gehört. Ein Rückgang ist dort in diesem Jahr nicht zu verzeichnen. In der italienischen Schweiz ist der Durchschnitt um knapp 6 Minuten pro Tag gestiegen (allerdings nicht statistisch signifikant). Die Durchschnittszeiten liegen auch beim Radio in der ältesten Befragtengruppe deutlich höher (103 Minuten) als bei der mittleren Altersgruppe (82 Minuten). Die jüngste Gruppe gibt eine tägliche Zuwendungsdauer von im Schnitt 60 Minuten an. Auch hier sind die Rückgänge im Vergleich zum Vorjahr mit steigender Altersgruppe grösser.

Die durchschnittliche Dauer des Zeitungskonsums ist von knapp einer halben Stunde noch 2019 auf knapp 20 Minuten in diesem Jahr gesunken. 2020 lag der Umfang noch im Schnitt bei 24 Minuten pro Tag. In der Deutschschweiz (20 Minuten) liegt der durchschnittliche Umfang etwas höher als in der italienischen Schweiz (18 Minuten) und in der Romandie nochmals leicht darunter (17 Minuten). Nicht nur die Nutzungshäufigkeit, sondern auch die Zuwendungsdauer zu Zeitungen steigt mit dem Alter. Die Dauer der Zeitungsnutzung hat mehr mit dem politischen Interesse und nichts mit dem Bildungsniveau zu tun.

⁸ In der Deutschschweiz und der Romandie sind die Rückgänge signifikant; der Zugewinn in der italienischen Schweiz hingegen nicht, was am kleinen Unterschied liegt und nicht nur am Stichprobenumfang.

Die Dauer der Onlinenutzung liegt insgesamt in diesem Jahr bei 45 Minuten pro Tag. In Bezug auf die Dauer der Onlinenutzung hat sich im Vorjahresvergleich nichts geändert. Bei den jüngsten Befragten liegt die Nutzungsdauer von Onlineinhalten erwartungsgemäss deutlich höher (54 Minuten) als bei den ältesten Befragten (34 Minuten), während die mittlere Altersgruppe auch hier in der Mitte liegt (46 Minuten). Mit steigendem Bildungsniveau steigt auch der Umfang der Onlinenutzung. Im letzten Jahr haben die Befragten mit tieferem Bildungsniveau noch eine längere Nutzungsdauer angegeben als die der mittleren Bildungsgruppe. Befragte mit starkem politischem Interesse geben auch mehr Onlinenutzung an als die beiden anderen Gruppen. Insgesamt wird es in der Zukunft wichtig sein zu beobachten, ob die Mediennutzungsumfänge bei den klassischen Medien weiter sinken und ob die Onlinenutzung weiterhin stabil bleibt.

4.3. Nutzungsmotive

Der normative Auftrag sowie die wirtschaftliche Basis von modernen Massenmedien bestehen aus einer Mischung von Informationen und Unterhaltungsangeboten. In der vorliegenden Studie wurde gefragt, aus welchen Gründen sich die Nutzer:innen vor allen Dingen den Medien zuwenden. Die meisten Menschen und die meisten Befragten nutzen die Angebote von Radio- und Fernsehsendern und Onlineangebote sowohl zu Unterhaltungszwecken als auch um sich zu informieren (siehe Abbildung 4.1 auf dieser Seite). Die Radioangebote werden von 37 Prozent der Befragten zuvorderst mit dem Ziel der Unterhaltung eingeschaltet. Das sind deutlich mehr als noch 2020 (dort 23%) und auch mehr als 2019 (27%). Der Anteil der Zuhörer:innen, die sich primär informieren möchten, liegt bei 19 Prozent (wie im letzten Jahr). Demzufolge ist der Anteil derer stark gesunken, die angeben, Radio sowohl zu Unterhaltungszwecken zu hören als auch um sich zu informieren (43%). Das waren 2020 58 Prozent und 2019 56.

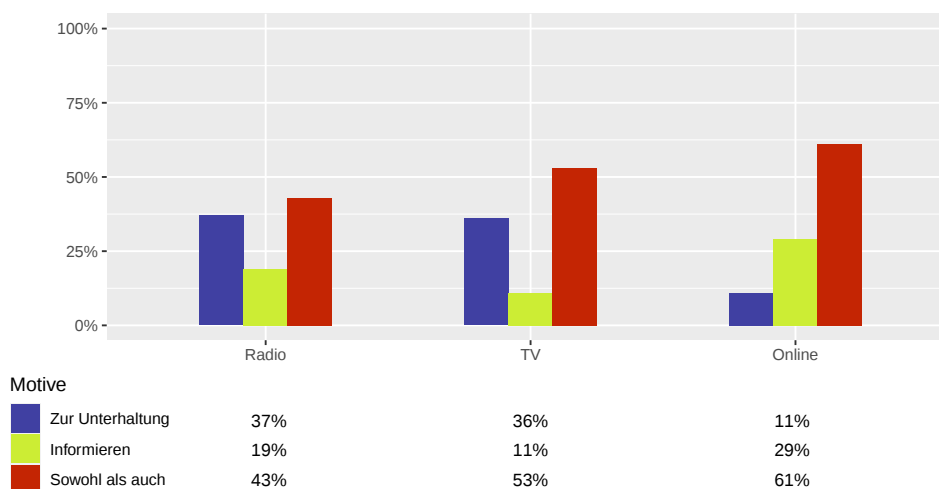


Abbildung 4.1: Nutzungsmotive

Diese Tendenz zeigt sich auch beim Fernsehen: Während der Anteil derer, die sich primär über das Fernsehen informieren wollen, bei 11 Prozent etwa gleichgeblieben ist, sagten deutlich mehr Befragte in diesem Jahr (36% gegenüber 22% im letzten Jahr), dass sie den Fernseher an erster Stelle einschalten um sich unterhalten zu lassen. Im Vergleich zu der letzten Befragung von der «Coro-

nakrise» zeigt sich ein etwas kleinerer Unterschied (2019: 26%). Da der Anteil derer, die sich aus Fernsehangeboten vor allem informieren wollen, gleichgeblieben ist, ist klar, dass sich die übrige Gruppe verkleinert haben muss. Es haben 2021 53 Prozent der Befragten gesagt, dass sie sich dem Fernsehen zuwenden, um sich gleichermassen unterhalten und informieren zu lassen. Das sind 15 Prozent weniger als 2020 und 12 Prozent weniger als 2019 (65%).

Bei der Onlinenutzung ist der Anteil derer, die sich primär informieren wollen, in diesem Jahr mit 28 Prozent etwa genauso gross wie 2019 (28%). Auch der Anteil derer, die sagen, dass sie das Internet mit dem Ziel der Unterhaltung und Information nutzen, ist 2019 und 2021 gleich bei 61 Prozent. Und letztlich muss und ist auch die Gruppe derer, die die Onlinemedien hauptsächlich zur Unterhaltung nutzt, in diesem Jahr (11%) im Vergleich zum Jahr vor Corona (10%) gleich. 2020 schert hier etwas aus: Der Anteil derer, die sich nur unterhalten lassen möchten, war 2020 etwas kleiner (8%). Der Anteil derer, die sich nur informieren wollen, war ebenfalls kleiner (24%) und der Sowohl-als-auch-Anteil war um 7 Prozent grösser (68%) als in diesem Jahr und 2019. Eine mögliche Erklärung für diesen Unterschied sind die Massnahmen des Lockdowns und Homeoffice im Jahr 2020, der zu stärkerer Unterhaltungsnutzung – wie Onlinegaming oder Streamingangebote – geführt haben.

Wie sind diese Zahlen zu deuten? Hier ist keine Individualentwicklung ablesbar, da jedes Jahr neue unabhängige Stichproben gezogen werden. Es kann also sein, dass die Befragten, die angeben sich primär informieren zu wollen, einfach unverändert dageblieben sind. Genauso gut kann es sein, dass genauso viele «Eintritte» in wie «Austritte» aus dieser Gruppe die Zahl insgesamt konstant gehalten haben. Vermutlich ist es von beidem etwas. Die Verschiebung zwischen den Gruppen primärer Unterhaltungsziele und «sowohl als auch» sind signifikant und zeigen, dass 2021 viel mehr Menschen in der Schweiz das Fernsehen primär zu Unterhaltungszwecken einschalten und deutlich weniger Menschen, um sich sowohl zu informieren als auch um sich zu unterhalten. Auch vor der «Coronakrise» hat der überwiegende Teil der Schweizer Bevölkerung Medien mit dem Ziel genutzt, sich zu informieren (exklusiv oder gleichwertig zum Unterhaltungsziel). Das Jahr 2020 war das erste Jahr der «Coronakrise» und von Unsicherheit und einem stärkeren Informationsbedürfnis der Menschen geprägt. Das ist auch in leichten Verschiebungen der primären Nutzungsziele zu erkennen. Im aktuellen zweiten Jahr der «Coronakrise» steht das Bedürfnis sich zu informieren bei den Menschen deutlich seltener an erster Stelle, und zwar auch deutlich seltener als vor der «Coronakrise». Ob diese gewisse «Informationsmüdigkeit» anhält, muss in Zukunft genau und sensibel beobachtet werden.

4.4. Prioritäten bei der Informationssuche

Die Zuwendung zu Medien bei der Suche nach Informationen ist ein Indikator für Qualitätserwartungen beim Publikum. In der Publikumsbefragung wurden und werden daher immer die folgenden drei Fragen gestellt (Hervorhebungen auch im Fragebogen):

1. Wenn Sie sich über das Geschehen **in der Schweiz** informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle?
2. Wenn Sie sich über das Geschehen **in Ihrer Region** informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle?
3. Wenn Sie sich über das Geschehen **im Ausland** informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle?

Bis zum letzten Jahr wurde diese Frage vollkommen offen gestellt, damit keine Medien suggeriert werden. Die Möglichkeit wurde allerdings oft genutzt, um etliche Medien aufzuführen. Da das die Validität der Messung gemindert hat, wurde 2019 auf ein Listensystem umgestellt, bei dem alle bekannten Medien der Schweiz in Suchlisten pro-

grammiert wurden. Die Antworten der Befragten waren damit nach wie vor frei, aber es wurden direkt während ihrer Antworteingabe Möglichkeiten angegeben, die sie auswählen konnten. Das hat die Mehrfachnennungen sehr stark reduziert. Bei den restlichen Mehrfachnennungen wurde die Erstnennung als Antwort für die «an erster Stelle verwendeten Medien» genommen. Diese methodischen Erläuterungen sind notwendig, um die folgenden Zahlen einzuordnen: Die Vergleiche zum Vorjahr sind mit Rücksicht auf diesen Methodenwechsel zu interpretieren.

Tabelle 4.3: Medienprioritäten bei der Informationssuche

Medien	Schweiz	Region	Ausland
Online CH	21%	12%	15%
SRG TV	20%	5%	18%
Print	18%	35%	12%
Ausland Online	17%	16%	23%
SRG Radio	8%	4%	3%
Ausland Medien	7%	10%	22%
SRG Online	6%	2%	4%
Private Radio	3%	8%	1%
Private TV	1%	4%	1%
Private Online	1%	4%	1%
Gesamt	100%	100%	100%
Antworten	3618	3638	3368

Mit einem Fünftel (21%) der Befragten geben knapp die meisten Schweizer:innen Onlineseiten an, welche Sie aufsuchen, um sich über das Geschehen in der Schweiz zu informieren (zum Beispiel «20min.ch», «nzz.ch», «watson.ch»). Da die Frage recht *aktiv* gestellt ist, ist es wenig verwunderlich, dass die Onlinemedien mit der Möglichkeit der *aktiven* Suche häufiger genannt werden. Im Unterschied zu den linearen Medien, also Fernsehen oder Radio, können die Onlinemedien jederzeit aufgesucht werden, wenn die Befragten sich über etwas informieren wollen. Am zweithäufigsten werden die SRG-TV-Sender (alle Sprachregionen) genannt. Im Grunde liegen sie mit 20% gleichauf. An dritter Stelle werden von 18 Prozent der Rezipient:innen Printmedien genannt, wenn es darum geht, dass sie sich über die Schweiz informieren möchten (wie die «Berner Zeitung», der «Bote der Urschweiz» oder die «Tribune de Genève»). Direkt dahinter folgen mit 17% Internetseiten aus dem Ausland beziehungsweise globale Seiten (wie «google» oder «facebook»). Diese Angaben zu Newsaggregatoren und Social Media lassen offen, welchen Suchergebnissen sich die Menschen zuwenden. Häufig werden es dann eben doch wieder die Inhalte sein, die Schweizer Medien erarbeitet haben, wenn die Suche bei google zum Beispiel auf einen Beitrag der «nzz» verweist oder bei «facebook» Schweizer Medien wie der Blick abonniert worden sind. Mit 8 Prozent werden die Radiosender der SRG noch relativ häufig angegeben. Darauf folgen mit 7 Prozent direkt die ausländischen Medien (z.B. «das Erste der ARD» aus Deutschland oder die «BBC» aus Grossbritannien). Onlineangebote der SRG wurden von 6 Prozent der Befragten genannt. Damit nennen gut ein Drittel (34%) der Befragten an erster Stelle Informationsangebote der SRG (TV, Radio und Online), wenn sie sich über die Schweiz informieren möchten. Demgegenüber wurden die Angebote der privaten elektronischen Medien insgesamt nur von 5 Prozent der Befragten genannt. Bei der SRG und den privaten

Anbietern zeigt der Blick in die Verteilungen des letzten Jahres und der Jahre zuvor, dass diese Medien häufig noch an zweiter oder dritter Stelle oder noch weiter hinten genannt werden. Diese Medien werden also sehr wohl häufig genutzt; sie kommen den Befragten nur nicht als erstes in den Sinn, wenn sie ein Medium angeben sollen, dass sie an erster Stelle für die Informationssuche über die Schweiz verwenden.

Wenn sich die Schweizer:innen «über das Geschehen in ihrer eigenen Region» informieren möchten, fallen mit 35 Prozent den meisten Befragten Printmedien der Schweiz ein. Weit dahinter liegen mit 16 Prozent die Onlineangebote aus dem Ausland (wie «google»). Das heisst, wenn sie sich über das Geschehen in ihrer Region informieren möchten, «googeln» etwa ein Sechstel der Befragten und werden mit Sicherheit auf Informationsangebote aus der Schweiz stossen (wie Medienseiten, admin.ch, oder Informationen ihrer Kantone). Die Informationsquellen können bei dieser Rubrik im Wesentlichen den Schweizer Informationsangeboten zugeordnet werden, statt anzunehmen, dass in der Schweiz lebende Menschen im Onlineangebot zum Beispiel der Berliner Zeitung etwas über das Geschehen im Thurgau finden. Internetseiten aus der Schweiz (wie «2omin.ch» oder «watson.ch») haben 12 Prozent der Befragten in dieser Kategorie angegeben. Da die Informationsangebote der SRG (konzessionskonform) überregional orientiert sind, werden die SRG-Angebote bei der Frage nach den Regionalinformationen seltener genannt (SRG TV: 5%, SRG Radio: 4%, Onlineangebote der SRG: 2%). Dafür wurden die privaten Angebote, die in der Schweiz den Auftrag der Regional- und Lokalinformation haben, bei dieser Frage häufiger genannt (Regional-TV: 4%, Lokalradios: 8%, Onlineangebote privater Fernseh- und Radioanbieter: 4%).

Bei der Suche nach Informationen «über das Geschehen im Ausland» werden am häufigsten (23%) die schon genannten und diskutierten Onlineangebote aus dem Ausland genannt. Deutlich häufiger werden hier Medien aus dem Ausland genannt (22%). Direkt darauf folgt das TV-Angebot der SRG mit 18 Prozent. Die Auslandsinformationen sämtlicher SRG-Angebote werden von einem Viertel der Schweizer:innen an erster Stelle genannt, wobei SRG Radiosender nur von 3 Prozent und SRG Online von 4 Prozent der Befragten genannt wurden. Schweizer Onlineseiten werden mit 15 Prozent auch noch sehr häufig für Informationen über das internationale Geschehen genutzt. Die privaten elektronischen Medien werden für die Auslandsinformationen recht selten genutzt (jeweils 1%).

5. Bewertung des Medienangebots

Kernstück der kontinuierlichen Publikumsbefragung ist die Medienbewertung durch das Publikum. Diese Befragung erfasst valide die Meinung der Befragten, wie sie als Nutzer:innen die «Professionalität», die «Ausgewogenheit» und «Glaubwürdigkeit» einschätzen und wie zufrieden sie insgesamt mit den Angeboten sind, die sie sich auswählen. Würden diese Bewertungskategorien Journalist:innen vorgelegt, würden sicher andere Ergebnisse herauskommen und wiederum andere, wenn wissenschaftliche Expert:innen die Medien bewerten würden und nochmals andere, wenn Politiker:innen ihre Bewertungen abgeben oder die Bewertungen aus Regulierungssicht vorgenommen würden. Die Relevanz der vorliegenden Publikumsbefragung besteht darin, dass die Bevölkerung in einer Mediendemokratie sich gut, professionell, ausgewogen und glaubwürdig informiert fühlen muss, um ihre demokratischen Entscheidungen mit dem Gefühl der Informiertheit fällen zu können. Schon bei der Mediennutzung ist deutlich geworden, dass die Menschen in der Schweiz im Coronajahr 2020 verstärkt Informationsmedien genutzt haben und in diesem Jahr eine gewisse Informationsmüdigkeit und Unsicherheit eingetreten ist, die sich im Vergleich zu 2019, dem letzten Jahr vor Corona, negativ ausgewirkt hat. Dieser Effekt war bei den Angeboten der SRG-Fernsehsender-Sender noch stärker als bei den übrigen Medien. Im Vergleich zu den Jahren 2020 und 2019 zeigen sich diese Effekte auch bei den Medienbewertungen. Daher werden die Bewertungen von diesem Jahr jeweils mit beiden Jahren verglichen.

Tabelle 5.1: Medienbewertungen 2021

Kategorien	SRG-TV	Regional-TV	SRG-Radio	Lokalradio	Online
Professionalität	4.0	3.5	4.1	3.8	3.7
Ausgewogenheit	3.7	3.4	3.8	3.6	3.6
Glaubwürdigkeit	4.1	3.9	4.1	3.8	3.6
Gesamtzufriedenheit	3.8	3.6	4.0	3.9	3.7

Bewertet wurden die Medien, die sich die Befragten aus dem Angebot an Medien ausgewählt haben, auf das sie in der Schweiz – beziehungsweise in ihrer Region – zugreifen können. Dabei wurden die Angebote nach Radio und Fernsehen unterschieden und jeweils in zwei Gruppen differenziert: 1. die Sender der SRG und 2. die privaten Anbieter. Die Befragten wurden also gebeten, erstens die von ihnen am häufigsten genutzten SRG-Fernsehsender-Sender, zweitens ihre SRG-Radiosender, drittens von ihnen am häufigsten genutzte Regionalfernsehsender und viertens ihre Lokalradiosender zu bewerten. Ergänzend wurden in diesem Jahr wieder die Onlineangebote bewertet. In den Auswertungen sind die Bewertungen nach diesen fünf Angebotsgruppen zusammengefasst. In jedem Jahr werden die vier Hauptkriterien «Professionalität», «Ausgewogenheit», «Glaubwürdigkeit» und die «Gesamtzufriedenheit» bewertet. Die Bewertungsskala ging jeweils von 1 bis 5, wobei 1 die tiefste und 5 die höchste Bewertung abbildet. Der Mittelwert der Skala liegt also bei 2.5. Alle Bewertungen durch das Publikum liegen über diesem Skalenmittel und sind daher im Gesamtschnitt als positiv zu bewerten. Es kommt auf den Vergleich der Angebote und der verschiedenen Bewertungskategorien an. Durchschnittswerte sind relativ robust gegenüber Veränderungen. Das bedeutet, dass selbst klein erscheinende Unterschiede in der ersten Nachkommastelle eine Veränderung abbilden.

In Tabelle 5.1 auf dieser Seite sind die Durchschnittswerte jeder Bewertungskategorie für das Jahr 2021 notiert. Die besten Bewertungen in der Gesamtzufriedenheit wurden für die Radiosender abgegeben, wobei die Sender der SRG mit einem Durchschnittswert von 4.0 knapp vor den Lokal-

radios mit 3.9 liegen. Direkt darauf folgen die Fernsehangebote der SRG mit einer durchschnittlichen Gesamtbewertung von 3.8 und dann die Onlineangebote mit 3.7 und schliesslich die Fernsehangebote der privaten Regionalsender mit 3.6. Die «Professionalität» und «Glaubwürdigkeit» der SRG-Fernseh- und -Radiosender wird besonders hoch bewertet. Die Befragten haben (trotz hoher Glaubwürdigkeitswerte) die «Ausgewogenheit» der SRG-Angebote tiefer bewertet. Das liegt sicher auch daran, dass Massenmedien den kleinsten gemeinsamen Nenner treffen müssen und Zuschauer:innen, deren Meinung sich nicht im Rahmen des Konsens bzw. des Kompromisses bewegen, häufiger das Gefühl haben, dass die Medien ihre Meinung nicht ausgewogen in die Berichterstattung einbeziehen.⁹

Die Regionalfernsehsender werden von ihren Zuschauer:innen mit relativ hohen Werten in der Glaubwürdigkeit (3.9) bewertet, aber mit tieferen Werten in der «Professionalität».¹⁰ Die «Ausgewogenheit» der privaten Sender wird mit dem tiefsten Wert (3.4) überhaupt bewertet. Die durchschnittliche Bewertung der «Professionalität» liegt nur leicht darüber bei 3.5. Seit Anbeginn der Publikumsbefragung vor 12 Jahren wurden die privaten Angebote in der Kategorie des «Lokalbezugs» am besten bewertet. 2020 wurde der «Lokalbezug» der Regionalfernsehprogramme mit 4.0 bewertet. Seit 2019 wird diese Kategorie nur noch alle zwei Jahre abgefragt und wurde daher in diesem Jahr ausgelassen. Die Lokalradiosender schneiden (wie auch in den Jahren zuvor) recht gut ab. Insgesamt sind die Befragten mit ihren Sendern eher oder sehr zufrieden mit einem Durchschnitt von 3.9. Die Lokalradiosender sind vor allem anderen Musiksender. Die etwas tieferen Werte bei den Bewertungen bei den Einzelkategorien fallen also für die Gesamtbewertung weniger ins Gewicht. Dennoch wird hier die «Professionalität» und «Glaubwürdigkeit» recht hoch eingestuft (jeweils 3.8). Die Ausgewogenheit der Themen und Meinungen wird, wie bei allen Angeboten etwas tiefer bewertet (3.6).

Die Bewertungsmittel der Onlineangebote sind sehr stabil. Die Gesamtzufriedenheit liegt hier bei 3.7, wie die Bewertung der «Professionalität». Die «Glaubwürdigkeit» und «Ausgewogenheit» der Onlineinhalte werden etwas tiefer mit 3.6 bewertet. Dieses Ergebnis gilt es etwas zu diskutieren: Im Internet gibt es viel Desinformationen und Fake-News. Das wissen auch die Menschen in der Schweiz und geben den Onlineinhalten im Schnitt die tiefsten Glaubwürdigkeitswerte. Allerdings ist dieser Wert im Vergleich zu 2019 und 2020 von dort jeweils 3.5 auf die 3.6 in diesem Jahr leicht gestiegen. Das hat allerdings vor allem damit zu tun, dass die Onlineangebote seriöser Medien immer stärker genutzt werden und sich die Glaubwürdigkeit der klassischen journalistischen Medien auf die Glaubwürdigkeitsbewertung der Onlineangebote positiv auswirkt.

5.1. Gesamtzufriedenheit im Zeitverlauf

In den letzten Jahren lag die Gesamtzufriedenheit über alle Medien hinweg im Schnitt zwischen 3.4 und 4.1 und damit immer deutlich über der Skalenmitte von 3.0 (siehe Abbildung 5.1 auf der nächsten Seite und für die Details Tabelle 5.2 auf der nächsten Seite). Nachdem die Gesamtzufriedenheit mit den SRG-Fernsehsendern von 2011 bis 2019 langsam, aber stetig angestiegen ist, lag die Gesamtzufriedenheit 2020 mit 3.9 leicht unter dem Wert von 2019. Das hatte auch mit der verstärkten Nutzung im ersten Coronajahr durch Zuschauer:innen zu tun, die traditionell den SRG-Angeboten gegenüber etwas kritischer sind. In der aktuellen Befragungswelle liegt die Gesamtzufriedenheit nochmals etwas tiefer bei 3.8, wobei auch die Zahl der Zuschauer:innen etwas abgenommen hat. Dieser Effekt ist schon bei der Mediennutzung als «Informationsmüdigkeit» interpretiert worden. Hinzu kommt,

⁹In der Kommunikationswissenschaft ist das Phänomen als «Hostile Media Effect» bekannt (vgl. Vallone et al. 1985).

¹⁰Im Vergleich zur SRG haben die vielen regionalen Fernsehsender der Schweiz deutlich weniger Mittel zur Verfügung und im Vergleich zu den privaten überregionalen Sendern zum Beispiel aus Deutschland einen sehr viel kleineren Werbemarkt.

dass in den Jahren 2018 und 2019 besonders stark über die SRG-Angebote als Service public diskutiert wurde, und die Zuschauer:innen der SRG-Sender besonders hohe Werte gegeben haben. Die Zuhörer:innen der SRG-Radiosender geben ihren Sendern von jeher die besten Werte in der Gesamtzufriedenheit. Seit 2013 schwankt die Gesamtzufriedenheit zwischen den Werten 4.0 und 4.1. Seit nun drei Jahren liegen die Radiosender der SRG bei 4.0.

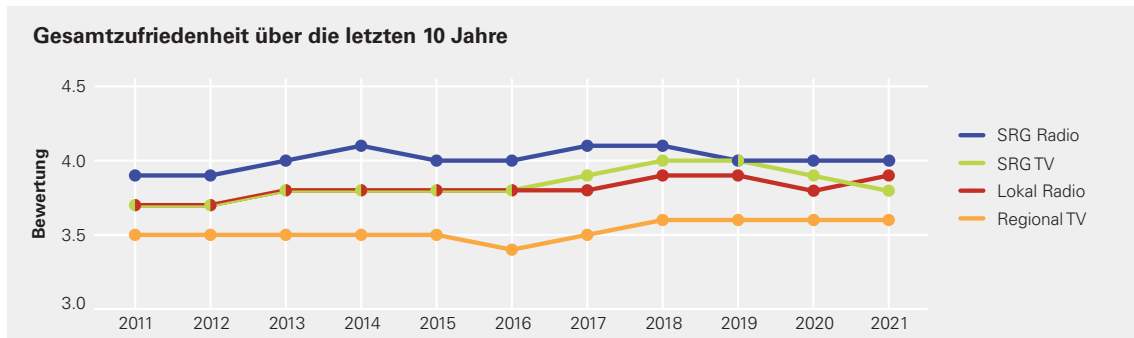


Abbildung 5.1: Gesamtzufriedenheit im Zeitverlauf

Tabelle 5.2: Gesamtzufriedenheit im Zeitverlauf

Sender	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
SRG TV	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	4.0	4.0	3.9	3.8
Regional TV	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.4	3.5	3.6	3.6	3.6	3.6
SRG Radio	3.9	3.9	4.0	4.1	4.0	4.0	4.1	4.1	4.0	4.0	4.0
LokalRadio	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.9	3.8	3.9

Die Lokalradiosender schwanken im Zeitverlauf in der Gesamtzufriedenheit zwischen den Durchschnittswerten 3.8 und 3.9 und haben sich in diesem Jahr wieder von 3.8 auf 3.9 verbessert. Nachdem die Lokalradiosender lange mit den SRG-TV-Sendern gleichauf lagen und seit 2017 überholt wurden, haben die Lokalradiosender in diesem Jahr wieder zugelegt und liegen seit 10 Jahren erstmals vor den SRG-TV-Sendern (wie oben erwähnt) etwas stärker mit Informationsmüdigkeit zu kämpfen haben. Die regionalen Fernsehsender der privaten Anbieter sind seit dem Anfang der Publikumsbefragung in der Gunst ihrer Zuschauer:innen immer weiter gestiegen. Auch wenn der Wert von 3.6 im Vergleich noch tiefer liegt als bei den deutlich besser finanzierten TV-Sendern der SRG und den (günstigeren) Lokalradioangeboten. Die tieferen Werte der privaten Fernsehangebote in der Schweiz müssen vor dem Hintergrund gesehen werden, dass Unterhaltungsangebote im Durchschnitt zu besseren Gesamtbewertungen führen und die privaten Regionalsender auf Informationen über die Region konzentriert sind.

5.2. Bewertung der Fernsehsender

In der Abbildung 5.2 auf der nächsten Seite sind die Bewertungen der Fernsehangebote in einem Ringdiagramm dargestellt. Wären alle vier Durchschnittsbewertungen beim Höchstwert von 5.0 (in der Summe 20), dann wären die Ringe geschlossen. Hier ist leicht zu erkennen, dass der Ring der kumulierten Durchschnittsbewertungen für das Regionalfernsehen kürzer ist (Summe = 14.4) als beim SRG-Fernsehen (Summe = 15.6). Die Fernsehangebote der SRG schneiden in allen Punkten besser ab

als die Regionalfernsehprogramme, was im letzten Jahr nicht so war, weil die Regionalangebote immer in der Kategorie «Lokalbezug» besser bewertet werden, nach der in diesem Jahr nicht gefragt wurde. Dieses Ergebnis resultiert aus dem Schweizer Rundfunksystem mit gebührenfinanzierten SRG-Programmen und privaten Regionalsendern. Gleichzeitig rechtfertigt der Vergleich das duale System. Die Ringe zeigen auch, dass die Bewertungen etwa bei drei Vierteln (um 15) des möglichen Maximums von 20 liegen und damit klar über der Hälfte, die eine neutrale Bewertung dargestellt hätte. Die Menschen in der Schweiz sind also mit den Fernsehangeboten insgesamt eher zufrieden und bewerten die SRG-Programme etwas besser. Im Folgenden werden die Bewertungen je Sendergruppe im Detail betrachtet.

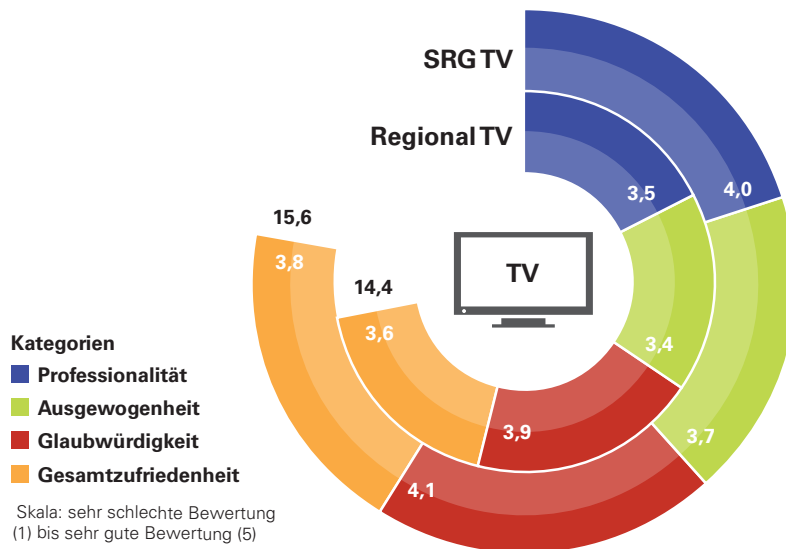


Abbildung 5.2: Bewertung der Fernsehprogramme

5.3. Bewertung der SRG-Fernsehsender

Die Bewertung der SRG-Sender ist in allen Kategorien bis vor der «Coronakrise» 2019 langsam gestiegen (siehe Tabelle 5.3 auf dieser Seite). Im Jahr 2020 waren die Einzelbewertungen genauso wie vor der Krise, aber in der «Gesamtzufriedenheit» etwas tiefer, was auch an der veränderten Zusammensetzung der Zuschauer:innen gelegen haben kann. Schon in den Nutzungszahlen und den Prioritäten der Informationsnutzung hatte sich gezeigt, dass es in bestimmten Bevölkerungsteilen eine allgemeine Unzufriedenheit gibt und die Sender der SRG davon stärker betroffen sind als die Angebote der privaten Regionalsender. In den Qualitätsbewertungen ist die SRG dann auch in allen Punkten leicht und in der Bewertung der «Professionalität» sogar etwas stärker abgesunken. Die «Professionalität» wurde bis 2016 eher um die 4.0 bewertet und ist in diesem Jahr auf dieses Niveau zurückgekehrt, nachdem die Werte von 2018 bis 2020 auf 4.2 gestiegen waren. Das kann und wird mehrere Gründe haben: Die Diskussion um die Finanzierung der SRG hat in den Jahren vor der Krise vor allem bei den Zuschauer:innen der SRG-Fernsehsender zu etwas positiveren Solidaritätswerten geführt. Hinzu kommt die erwähnte Informationsmüdigkeit in diesem zweiten Jahr der «Coronakrise». Die Werte für die «Ausgewogenheit» und die «Glaubwürdigkeit» sind auch etwas tiefer als 2020 und beide auf das Niveau von 2017 zurückgekehrt.¹¹

Tabelle 5.3: Bewertung SRG-TV im Jahresvergleich

Bewertungskategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Professionalität	3.9	4.0	3.9	4.0	4.0	4.0	4.1	4.2	4.2	4.2	4.0
Ausgewogenheit	3.7	3.7	3.6	3.7	3.6	3.6	3.7	3.8	3.8	3.8	3.7
Glaubwürdigkeit	4.1	—	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.2	4.2	4.2	4.1
Gesamtzufriedenheit	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	4.0	4.0	3.9	3.8
N-Minimum	2951	2371	2725	3007	3057	3246	3277	3148	3624	3303	2881

Die «**Professionalität**» der SRG-Fernsehsender wird immer als hoch bewertet. Die Tabellen im Berichtanhang schlüsseln die Details dieser Entwicklung auf (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.42 auf Seite 80). Von den knapp 3000 Befragten gaben 54 Personen an (hauptsächlich Männer aus der Deutschschweiz und der Romandie), dass sie die Sender der SRG «gar nicht professionell» finden. Das sind knapp zwei Prozent der Befragten (1.8%). In der italienischen Schweiz hat nur 1 Prozent der Befragten so geantwortet. Wie im letzten Jahr und 2019 haben 4 Prozent die Fernsehangebote der SRG wenig professionell gefunden. Mit der Skalenmitte, also einer 3, haben 18 Prozent der Befragten geantwortet, was 2020 noch 15 Prozent und 2019 nur 10 Prozent waren. Die bestmögliche Bewertung von 5 haben in diesem Jahr 37 Prozent der Befragten vergeben. Das ist deutlich weniger als 2020, wo 45 Prozent die Bestnote vergeben haben und auch weniger als 2019, wo 42 Prozent die höchste Bewertungsmöglichkeit genutzt haben. Dafür ist der Anteil für den zweitbesten Wert (4) im Jahr 2021 von 35 Prozent 2020 auf 38 Prozent 2021 gestiegen und liegt damit beim gleichen Anteil wie vor der Krise 2019 (37%). In der französischen Schweiz wurde von einem deutlich grösseren Anteil die Bestwertung vergeben (51%), was sich in der Romandie auch in

¹¹Im Jahr 2020 waren die Menschen in der Schweiz sehr zufrieden, nachdem die Politik und insbesondere der Bundesrat für die Menschen nachvollziehbare Entscheidungen getroffen hat und trotz hoher Belastungen für die Schweiz – im internationalen Vergleich – recht moderate Massnahmen beschlossen hat. Die Dynamik der Krise hat aber auch in der Schweiz zu Änderungen in Entscheidungen geführt und den Menschen über die Zeit immer mehr abverlangt. Die Zuschauer:innen trennen bei ihren Bewertungen der Medienqualität nicht immer scharf zwischen dem, worüber berichtet wird, und der Güte der Berichterstattung an sich.

einem höheren Durchschnitt (4.3) niederschlägt. Dieser Wert war 2020 noch höher (4.4), aber 2019 auf dem gleichen Niveau. In der Deutschschweiz hat sich ein stärkerer Wechsel von der Bestnote (-9%-Punkte) zu eher schlechteren Bewertungen vollzogen. Während 2020 die jüngsten und die mittlere Altersgruppe deutlich häufiger positive Werte vergeben haben (im Mittel 4.3), ist der Unterschied zwischen den Altersgruppen noch deutlicher als 2019, aber etwas zurückgegangen. Es zeigt sich auch in diesem Jahr wieder, dass die «Professionalität» der SRG-Fernsehprogramme von den jüngeren Befragten besser bewertet wird als von den Älteren. Das korrespondiert auch mit den Werten nach Bildungsgruppen: Befragte mit niedrigerem formalem Bildungsstand vergeben seltener die Bestwertung (33%) als diejenigen mit höherem Bildungsniveau (45%). Die älteren Befragten nutzten die SRG-Angebote häufiger, auch wenn sie ihnen kritischer gegenüberstehen.

Die «**Ausgewogenheit**» des Schweizer Fernsehens wird insgesamt tiefer bewertet (3.7) als die anderen Indikatoren (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.47 auf Seite 85). Die höchste Wertung vergeben 22 Prozent der Befragten und 36 Prozent die zweitbeste Bewertung. 2020 und 2019 war der Durchschnitt etwas höher, aber nicht viel. Wie zuvor liegt der Durchschnittswert in der französischen Schweiz signifikant höher (3.9) als in der Deutschschweiz (3.6) und die italienische Schweiz, wie im letzten Jahr, dazwischen bei 3.7 im Durchschnitt. Diese Unterschiede waren auch 2019 schon in der Relation genauso. Es gibt keine deutlicheren Unterschiede zwischen den Alters- oder Bildungsgruppen. Interessant ist ein Blick auf die Unterschiede in Bezug auf das politische Interesse: In diesem Jahr bewerten Befragte mit hohem politischem Interesse die «Ausgewogenheit» der SRG-Fernsehsender etwas tiefer als die Befragten mit geringerem politischem Interesse. Das ist ein markanter Unterschied zum Vorjahr, wo die politisch Interessierten noch zu 68 Prozent geantwortet hatten, dass sie ihre SRG-Fernsehsender eher oder sehr ausgewogen finden. In diesem Jahr antworten noch 56 Prozent der Befragten so. Das ist eine Veränderung auch im Vergleich zu 2019 und deutet nach den höheren Bewertungen 2020 wiederum auf eine Ermüdung oder gesunkene Zufriedenheit bei den politisch besonders Interessierten hin.

Die «**Glaubwürdigkeit**» liegt im Durchschnitt sehr hoch bei 4.1 (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.52 auf Seite 90), wobei sie im letzten Jahr sogar bei 4.2 lag. Sehr glaubwürdig finden 42 Prozent der Befragten die Fernsehsender der SRG und 38 Prozent eher glaubwürdig. Die Werte sind in der Romandie noch etwas höher (47% sehr gut). Der Durchschnitt liegt in der Deutschschweiz etwas tiefer als in den anderen beiden Sprachregionen. Zwischen den Altersgruppen zeigen sich die deutlicheren Unterschiede des Jahres 2020 nicht mehr. In der «Coronakrise» hatte vor allem die mittlere Altersgruppe (mit der gesellschaftlichen Hauptverantwortung) die Glaubwürdigkeit der SRG-Angebote höher eingestuft als die anderen beiden Gruppen. Im Vergleich der Bildungsgruppen zeigen sich in diesem Jahr signifikante Unterschiede zwischen der formal am höchsten gebildeten Gruppe und denen mit dem tiefsten formalem Bildungsstand. Das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der SRG-Fernsehangebote ist bei den Menschen mit tieferem Bildungsstand von 2019 bis 2021 schrittweise gesunken, während die höher Gebildeten mit ihren Bewertungen etwa auf demselben Niveau geblieben sind. Diese Entwicklung muss in der Zukunft weiter beobachtet und analysiert werden, um einer eventuell wachsenden Vertrauenslücke gegebenenfalls entgegenzuwirken zu können. Vor diesem Hintergrund ist auch hier darauf hinzuweisen, dass die Befragten mit dem höchsten politischen Interesse im Vergleich zum Vorjahr und 2019 deutlich schlechtere Bewertungen abgegeben haben, während die wenig und zum Teil politisch interessierten Befragten sehr ähnlich geantwortet haben, wie in den Vorjahren. Da Bildung und politisches Interesse positiv zusammenhängen, sind die gegenläufigen Verschiebungen sogar noch markanter: Die Menschen mit tieferem formalem Bildungsstand und grösserem politischem Interesse haben die Glaubwürdigkeit der SRG-Sender tiefer bewertet.

Die «**Gesamtzufriedenheit**» mit dem SRG-TV ist von 4.0 vor der «Coronakrise» auf 3.9 im letz-

ten Jahr auf 3.8 in diesem Jahr gesunken (A.57 auf Seite 95). Wie in den letzten Jahren und bei den Einzelkategorien gesehen, bewerten die Romands ihre Sender besser (4.1) als die Menschen in der Deutschschweiz (3.8) und die Befragten der italienischen Schweiz (3.9). Wie generell zeigen Frauen im Schnitt ein freundlicheres Bewertungsverhalten als Männer. Im Vergleich der Altersgruppen ist wieder der signifikant bessere Bewertungsschnitt bei der jüngsten und der mittleren Altersgruppe (3.9) im Vergleich zu den ältesten Befragten (3.7) erkennbar. Diese Unterschiede hat es auch 2020 und 2019 gegeben, allerdings insgesamt auf einem etwas höheren Niveau. Im Vergleich der Bildungsgruppen sind die Unterschiede bei der Gesamtzufriedenheit nicht so klar interpretierbar. Dagegen zeigt sich wieder, dass die Befragten mit höherem politischen Interesse (3.7) seltener zufrieden waren als noch 2020 (3.9) und in diesem Jahr auch weniger, als die Befragten mit partiellem politischen Interesse (3.9). Diesen Unterschied hat es 2019 und 2020 nicht gegeben. Die Befragten mit geringerem politischen Interesse sind 2021 insgesamt genauso zufrieden, wie im letzten Jahr, während es vor der Krise gar keine Unterschiede nach politischem Interesse gegeben hat.

Die Durchschnittswerte der «Gesamtzufriedenheit» je TV-Versorgungsgebiet sind in der Abbildung 5.3 auf der nächsten Seite farblich differenziert. In den Gebieten ist jeweils die Versorgungsgebietsnummer vermerkt. Im Onlinebericht sind die Versorgungsgebiete einfacher identifizierbar. Mit Klick auf die Versorgungsgebiete werden dort die konkreten Werte angezeigt. Da die Versorgungsgebiete einander überlappen, ergeben sich in den Schnittbereichen Farbschattierungen die anzeigen, dass die Menschen in diesen Gebieten eine breitere Auswahlmöglichkeit haben.

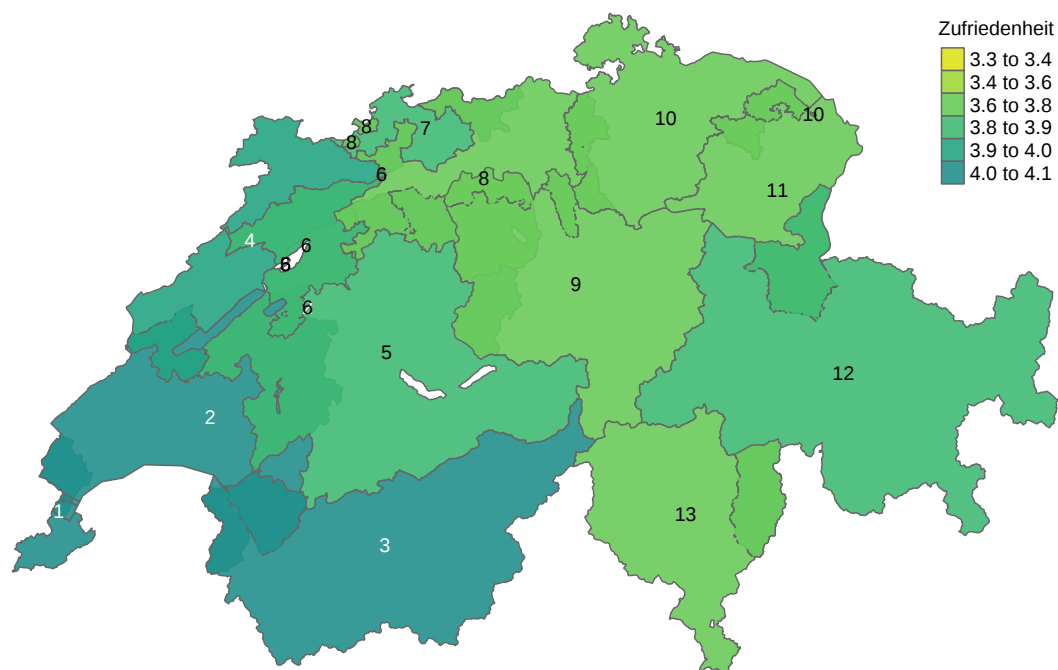


Abbildung 5.3: Gesamtzufriedenheit mit SRG-TV nach Versorgungsgebieten

5.4. Bewertung der Regionalfernsehsender

Die Tabelle 5.4 auf dieser Seite zeigt die Bewertung der Regionalfernsehsender, die von den Zuschauer:innen in den Schweizer Regionen geschaut werden. Das Besondere der Regionalfernsehsender ist ihre Vielfalt, die sich in Durchschnittswerten kaum abbilden lässt. Die Befragten bewerten die Sender, die sie nutzen, also ausgewählt haben. Hier muss darauf hingewiesen werden, dass auch zwischen den Regionalfernsehsendern für die Rezipient:innen in Wirklichkeit keine so grosse Auswahl besteht, wie es zunächst scheinen mag. Es gibt in der Schweiz 13 TV-Versorgungsgebiete mit jeweils einem konzessionierten Sender. Diese sind aber zum einen nicht überall empfangbar und zum anderen auch nicht sinnvoll nutzbar. Um ein fiktives Beispiel zu wählen: Eine Zuschauerin aus Schaffhausen kann nicht «TeleBärn» wählen, wenn sie sich über das Geschehen in ihrer Region informieren möchte. Die Regionalinformationen sind regional gebunden und die Zuschauer:innen dadurch an die Sender in ihrem Versorgungsgebiet. Bedingt durch geringere Ressourcen als bei der SRG und andere Werbemarktgrößen der ausländischen Sender müssen die Bewertungen der Regionalsender der Schweiz eher relativ gesehen werden.

Tabelle 5.4: Bewertung des privaten Regional-TV im Zeitverlauf

Bewertungskategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Professionalität	3.4	3.5	3.4	3.5	3.5	3.4	3.5	3.6	3.5	3.6	3.5
Ausgewogenheit	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	3.5	3.4	3.4	3.4
Glaubwürdigkeit	3.9	—	3.9	3.9	3.8	3.8	3.9	4.0	3.9	3.9	3.9
Gesamtzufriedenheit	3.5	3.5	3.5	3.5	3.5	3.4	3.5	3.6	3.6	3.6	3.6
N-Minimum	1557	1539	1437	1549	1417	1565	1609	1482	2025	1854	1570

Die Bewertungen sind aufgrund der Durchschnittsbildung sehr stabil. Bei der «Professionalität» schwankten die Werte von 2011 bis 2016 zwischen 3.4 und 3.5. Die «Professionalität» der Regionalfernsehsender ist mit der Zeit besser bewertet worden, wodurch die Werte seit 2017 zwischen 3.6 und 3.5 liegen. Aus bereits genannten Gründen sind die Bewertungen der «Ausgewogenheit» mit 3.4 immer recht niedrig, weil Zuschauer:innen «Ausgewogenheit» aus ihrer Perspektive heraus bewerten. In 2018 hat es einen positiven «Ausreisser» gegeben, der sich aber methodisch aus der immer stärker verzerrten Stichprobe und hohen Gewichtungen erklären liess. Mit der valideren Stichprobenziehung seit 2019 hat sich die Messung wieder mehr stabilisiert. Das ist auch bei der Bewertung der «Glaubwürdigkeit» sichtbar, die bei den Regionalfernsehsendern immer den besten Wert darstellt. Die Zuschauer:innen bewerten die erhaltenen Informationen als seriös und vertrauen ihnen. Entsprechend ist auch die Gesamtzufriedenheit seit Jahren robust bei 3.6. In der langen Perspektive hat sich auch hier eine Verbesserung ergeben.

Die «**Professionalität**» der privaten Regionalfernsehprogramme (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.43 auf Seite 81) wurde von 16 Prozent der Befragten als «sehr professionell» bewertet, was recht genau dem Anteil im Jahr 2019 entspricht (17%). Im letzten Jahr haben mit 19 Prozent etwas mehr die volle Punktzahl vergeben. Der Unterschied besteht hier eher in den Anteilen zwischen der vollen Zustimmung (5) und einer Zustimmung mit leichten Einschränkungen (4). Im Vergleich der Sprachregionen hebt sich die Deutschschweiz, über die Zeit konsistent, heraus (3.4 in diesem Jahr und 3.5 im letzten Jahr und 2019). Zuschauer:innen aus der Romandie vergaben im Durchschnitt einen Wert von 3.8 in diesem und dem letzten Jahr und eine 3.7 vor Corona im Jahr 2019. Die Regionalfernsehsender aus der italienischen Schweiz bekommen auch höhere Noten von 3.9 in diesem Jahr und im letzten Jahr und 3.8 im Jahr vor Corona. Die älteren Befragten verga-

ben signifikant höhere Werte (3.7) als die jüngeren und die mittlere Altersgruppe (jeweils 3.5). Diese Unterschiede finden sich in dieser Höhe in allen drei Vergleichsjahren. Im Vergleich der Bildungsgruppen zeigt sich ein Gefälle von Personen mit tieferem Bildungsstand (3.6) zu den Menschen mit höherem formalem Bildungsstand, die im Schnitt tiefere Werte vergeben (3.4). Auch diese Differenzen zeigten sich schon in den beiden letzten Jahren in ähnlicher Form. Beim politischen Interesse hat es eine Verschiebung gegeben zwischen dem Jahr vor Corona, also 2019, wo die stärker politisch interessierten Zuschauer:innen ihrem Regionalfernsehsender höhere Noten gegeben haben als die geringer politisch Interessierten und die teils politisch Interessierten (jeweils 3.5). Im Jahr 2020, als die Politik in der Krise deutlicher in das Leben der Menschen eingreifen musste, haben vor allem die weniger politisch Interessierten die besseren Noten vergeben (3.6) und die Befragten mit starkem politischem Interesse haben eine tiefere Bewertung abgegeben (3.5). In diesem Jahr haben die stärker politisierten Befragten die Professionalität der regionalen Informationssender noch etwas tiefer bewertet (3.4). Die weniger politisch Interessierten haben wie im letzten Jahr positiver gestimmt (3.6). Diese Entwicklung kann mit der Politisierung der lokalen Massnahmen in der «Coronakrise» in Verbindung gebracht werden.

Die **«Ausgewogenheit»** der privaten Regionalfernsehprogramme wird von 13 Prozent der Befragten als sehr hoch bewertet und von 33 Prozent als eher gegeben betrachtet, während der grösste Teil der Zuschauer:innen (41%) in dieser Kategorie den Mittelwert der Skala 3 vergibt (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.48 auf Seite 86). Die Verteilung der Bewertungen sieht fast aus wie eine Kopie des letzten Jahres und auch im Vergleich zu 2019 gibt es keine interpretierbaren Unterschiede. Der Vergleich zwischen den Sprachregionen zeigt wieder die kritischeren Bewertungen aus der Deutschschweiz (3.4) und etwas höhere Werte in der Romandie und der italienischen Schweiz (jeweils 3.6). Auch diese Unterschiede sind sehr robust über die letzten drei Jahre. Das Alter korreliert positiv mit den Bewertungen, was bedeutet, dass die jüngeren Befragten tiefere Bewertungen abgeben (3.3) als die älteren Befragten (3.6), mit der mittleren Altersgruppe bei 3.4 (wie in den letzten Jahren auch). Die Bewertungen je nach politischem Interesse haben sich (wie bei der «Professionalität») umgekehrt. In diesem Jahr haben die Zuschauer:innen mit geringem politischem Interesse verhältnismässig hohe Werte vergeben (3.6) und die stärker politisierten Befragten ungewöhnlich tiefe Werte bei 3.2. Im letzten Jahr hatte das politische Interesse für die Bewertung der Ausgewogenheit gar keine Rolle gespielt (alle Gruppen bei 3.4). Und im Jahr vor Corona haben die stärker politisch Interessierten sogar leicht höhere Bewertungen für ihre regionalen Informationssender abgegeben. Das ist sicher auf die Politisierung der Informationen über die Coronelage und -massnahmen zurückzuführen.

Die **«Glaubwürdigkeit»** der privaten Fernsehsender wird von ihren Nutzer:innen zu 43 Prozent als «eher hoch» und von 26 Prozent als «sehr hoch» eingestuft (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.53 auf Seite 91). Zusammen ist das exakt der gleiche Anteil von 69 Prozent wie im Jahr 2020 (2019 waren es 70%). Diese Bewertung der Regionalfernsehsender ist also über die Zeit sehr robust und kann als hoch valide Messung betrachtet werden. Unterschiede zwischen den Sprachregionen hat es in diesem Jahr im Grunde nicht gegeben, die auf die Angebote zurückzuführen sind (die Deutschschweizer:innen sind immer um einen Nachkommastich kritischer gewesen in den letzten Jahren). Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind linear positiv; also Jüngere haben niedrigere Mittelwerte (3.8) als die mittlere Altersgruppe (3.9) und die Ältesten (4.0). Bei den Bildungsgruppen sind sich die Gruppen der formal tiefer Gebildeten mit denen der höheren Bildungsgruppen eher einig (3.8) und die mittlere Gruppe gibt einen höheren Wert an (4.0). Solche nichtlinearen Unterschiede sind nicht gut interpretierbar, zumal wenn die Werte über die Jahre nicht konsistent sind. Beim politischen Interesse zeigt sich der Effekt, der schon oben beschrieben wurde: Die Zuschauer:innen mit geringem politischem Interesse vergeben höhere Werte (4.0) als

diejenigen mit starkem politischem Interesse (3.7), was 2019 wieder umgekehrt war (4.0 der stärker Interessierten gegenüber 3.9 bei den Übrigen).

Die **«Gesamtzufriedenheit»** ist bei 18 Prozent der Befragten sehr hoch und bei 36 Prozent der Zuschauer:innen eher hoch (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.58 auf Seite 96). Diese Anteile lagen auch in den letzten Jahren stabil in dieser Grössenordnung. Zwischen den Sprachregionen gab es in diesem Jahr keine Unterschiede. Im letzten Jahr waren die Menschen aus der italienischen Schweiz (mit ihrer besonders hohen Coronabelastung) noch dankbarer für die Regionalinformationen (3.7) als die Menschen in der Deutschschweiz (3.5) und der Romandie (3.6). Bei den Altersgruppen zeigt sich wieder, dass die Regionalfernsehprogramme die älteren positiver ansprechen (3.7) als die jüngsten Befragten (3.5). Bei den Bildungsgruppen zeigt sich wieder, dass die formal tiefer Gebildeten mit den Regionalfernsehangeboten etwas mehr anfangen können (3.7) als die mit formal höherem Bildungsstand (3.4). Beim politischen Interesse wiederholt sich das Muster der einzelnen Bewertungskategorien: Die stärker politisch Interessierten haben den privaten Informationssendern ihrer Region schlechtere Noten gegeben (3.3) als die politisch weniger Interessierten (3.7). Auch das war 2019 eher noch umgekehrt.

Die Durchschnittswerte der «Gesamtzufriedenheit» je TV-Versorgungsgebiet sind in der Abbildung 5.4 auf der nächsten Seite farblich differenziert. In den Gebieten ist jeweils die Versorgungsgebietsnummer vermerkt. Im Onlinebericht sind die Versorgungsgebiete einfacher identifizierbar. Mit Klick auf die Versorgungsgebiete werden online die konkreten Werte angezeigt. Da die Versorgungsgebiete einander überlappen, ergeben sich in den Schnittbereichen Farbschattierungen, die anzeigen, dass die Menschen in diesen Gebieten eine breitere Auswahlmöglichkeit haben.

5.5. Bewertung der Radioprogramme

In der Ringgrafik 5.5 auf Seite 39 ist gut zu erkennen, dass die Radioangebote in der Schweiz insgesamt positiv bewertet werden. Der Unterschied zwischen den Angeboten der SRG und der Lokalradios ist noch etwas kleiner als bei den Fernsehprogrammen. Wie bei den Fernsehprogrammen schneiden die Sender der SRG in allen Qualitätskriterien besser ab. Diese Unterschiede entsprechen wieder den normativen und rechtlichen Ansprüchen, also dem Rundfunksystem in der Schweiz. Die Unterschiede zeigen sich in den Details.

5.6. Bewertung der SRG-Radiosender

Im Unterschied zu den SRG-Fernsehangeboten wurden die SRG-Radiosender in diesem Jahr insgesamt genauso gut oder besser bewertet als im Vorjahr, aber in einzelnen Rubriken etwas schlechter als 2019 (siehe Tabelle 5.5 auf Seite 39). Die «Gesamtzufriedenheit» der SRG-Radiosender ist im Durchschnitt, wie 2020 und 2019, auf höchstem Niveau bei 4.0 bewertet worden. Die Menschen in der Schweiz haben die SRG-Radiosender über die letzten 10 Jahre immer besser bewertet. Das ist schon als Verbesserung im Sinne der Qualität aus Sicht des Publikums zu werten. Genauso verhält es sich mit der Bewertung der «Professionalität», die ebenfalls seit 2019 auf dem höchsten Stand ist von 4.1. Die «Ausgewogenheit der Themen und Meinungen» wurde in der Vergangenheit immer mit Werten um 3.6 bis 3.7 bewertet. Im Vergleich ist das Jahr 2019 ein Ausreisser mit einem besonders hohen Wert von 3.9. Der etwas tiefere Wert 2020 lag immer noch klar über den Bewertungen der Jahre vor 2019. In diesem Jahr wurde den SRG-Radiosendern von ihren Hörer:innen mit dem zweithöchsten jemals gemessenen Wert in dieser Kategorie ein gutes Zeugnis ausgestellt. Die «Glaubwürdigkeit» wurde ebenfalls 2019 überdurchschnittlich hoch bewertet (4.2). Der Wert von 4.1 im Jahr 2020 lag immer noch signifikant höher als alle Werte bis einschliesslich 2018. Dieses Niveau konnten die SRG-Radiosender auch in dem etwas kritischeren Jahr 2021 halten. Das hat sicher auch damit zu tun,

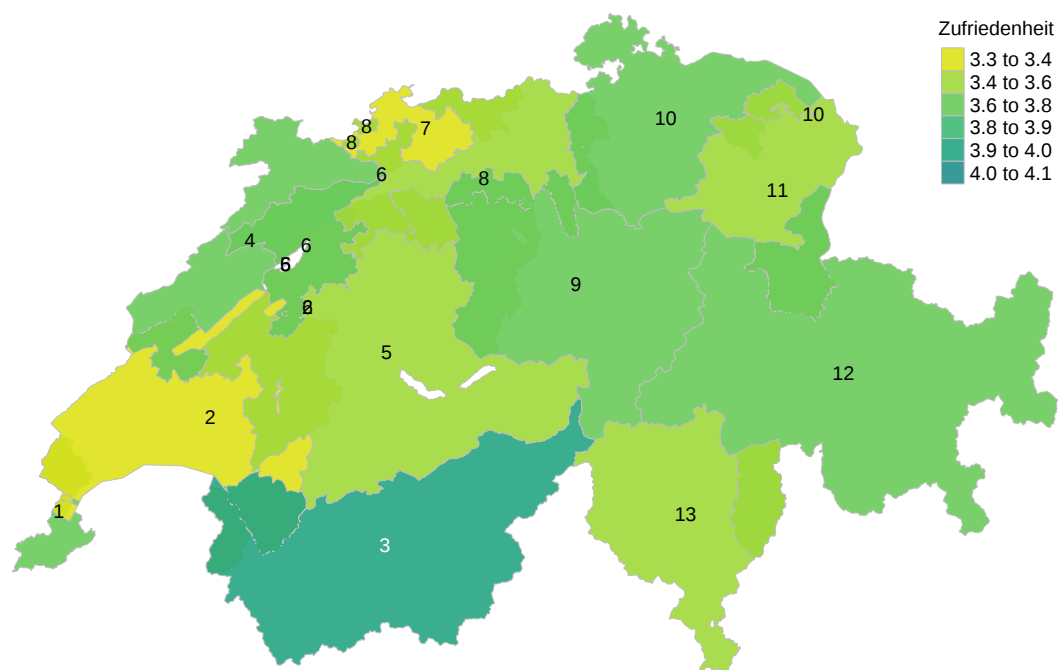


Abbildung 5.4: Gesamtzufriedenheit mit Regionalfernsehprogrammen nach Versorgungsgebieten

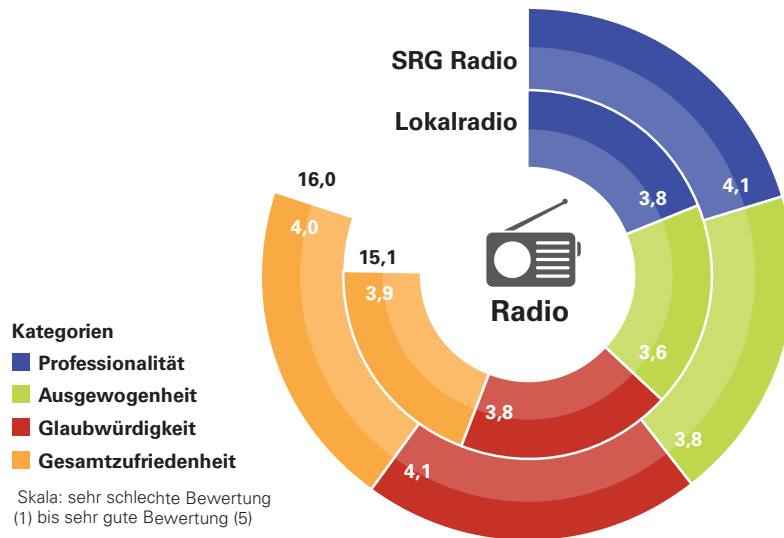


Abbildung 5.5: Bewertung

dass auch die SRG-Radioprogramme viel Musik bieten und weniger stark über Informationen definiert werden, die mit der Informationsmüdigkeit im aktuellen Jahr den SRG-Fernsehprogrammen etwas schlechtere Werte eingebracht haben.

Tabelle 5.5: Bewertung der SRG-Radiosender in Zeitverlauf

Bewertungskategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Professionalität	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.8	4.1	4.1	4.1
Ausgewogenheit	3.5	3.6	3.7	3.4	3.5	3.6	3.5	3.5	3.9	3.7	3.8
Glaubwürdigkeit	3.9	—	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	4.2	4.1	4.1
Gesamtzufriedenheit	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	4.0	4.0	4.0
N-Minimum	1706	1782	2885	1789	1925	2091	2135	2095	3326	2989	2669

Die «**Professionalität**» der SRG-Radiosender wird im Vergleich zu allen anderen Kategorien und Angeboten mit am höchsten eingestuft (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.44 auf Seite 82). Von den Befragten sagen 78 Prozent, dass sie ihre SRG-Radiosender sehr professionell (35%) oder eher professionell (43%) finden. In der Romandie liegt der Durchschnitt mit 4.2 über dem der Deutschschweiz, wobei der Unterschied darin besteht, dass in der französischen Schweiz 45 Prozent den Höchstwert vergeben haben und 33 Prozent den zweithöchsten, während die Befragten aus der Deutschschweiz zu 32 Prozent den Höchstwert 5 vergeben haben und 46 Prozent den zweithöchsten 4. Die Bewertungen aus der italienischen Schweiz liegen dazwischen und zeigen keine signifikanten Unterschiede zu den beiden anderen Gruppen. Im Unterschied zu den Fernsehangeboten der SRG bewerten die älteren Befragten ihre Radiosender besser als die jüngeren Befragten, was sicher auch daran liegt, dass es mehrere Radiosender gibt, die spezieller auf die verschiedenen altersbezogenen Zielgruppen zugeschnitten sind und die jüngere Bevölkerung in der Schweiz ähnlich selektiv agiert, wie die älteren Befragten; also der beim Fernsehangebot eingetretene Selektionseffekt nicht in der Masse wirkt. Die Befragten mit höherem formalem Bildungsabschluss haben ihre SRG-Radiosender besser bewertet als die beiden übrigen Gruppen. Dieser Unterschied war 2020 noch etwas deutlicher und auch 2019 so schon zu beobachten. Bei der Unterteilung

der Befragten in politisch mehr gegenüber weniger Interessierten zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den Befragten mit geringem politischem Interesse (3.9 mit 29% voller Zustimmung) und den Befragten mit starkem politischem Interesse (4.2 mit 40% voller Zustimmung). Diese Unterschiede waren schon in den letzten Jahren deutlich. Offenbar zählt bei den Befragten mit hohem politischen Interesse die «Professionalität» der Informationsvermittlung stärker, während die weniger politisch Interessierten etwas stärker und kritischer auf das Musikangebot schauen.

Die **«Ausgewogenheit»** der SRG-Radiosender wurde in diesem Jahr besonders hoch bewertet (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.49 auf Seite 87). Während im letzten Jahr keine Unterschiede zwischen den Sprachregionen auszumachen waren, hat es in diesem Jahr deutliche Unterschiede zwischen der Bewertung aus der Deutschschweiz (3.7) und den anderen beiden Sprachregionen gegeben (jeweils 4.0). Die Autoren dieser Studie führen das auf grössere Unzufriedenheit der Menschen in der Deutschschweiz mit den Massnahmen und der Bewertung der Schweizer Impfstrategie zurück. In dieser Kategorie sind es die jüngeren Befragten, die etwas kritischer (3.7) sind als die älteren Befragten (3.9), wobei dieser Unterschied auch schon 2020 und vor der «Coronakrise» im Jahr 2019 sichtbar war. Zwischen den Bildungsgruppen gibt es in den Bewertungen der Ausgewogenheit wie immer keine klaren Unterschiede. Bei der Unterteilung nach politischem Interesse hat es in diesem Jahr wieder einen kleinen Unterschied zwischen der Gruppe mit geringstem Interesse und den beiden politisch interessierteren Gruppen gegeben. Dieser Unterschied war in den letzten beiden Jahren erheblich grösser. Der Unterschied ist vor allem deshalb kleiner geworden, weil die politisch am stärksten interessierte Gruppe in diesem Jahr die Ausgewogenheit der Themen und Meinungen signifikant schlechter bewertet hat als in den beiden Jahren zuvor.

Die **«Glaubwürdigkeit»** der SRG-Radiosender wird insgesamt als hoch eingestuft (4.1) (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.54 auf Seite 92). Die «Glaubwürdigkeit» wird in der italienischen Schweiz etwas höher bewertet (4.2) als in der Deutschschweiz (4.0), aber dieser Unterschied ist nicht signifikant und hat keine klare Entsprechung in den Vorjahren. Zwischen den Altersgruppen gibt es in diesem Jahr keinen Unterschied, was wiederum daran liegt, dass die älteren Befragten in diesem Jahr, wie im letzten Jahr, kritischer waren als noch 2019 und die jüngeren Befragten im Durchschnitt bei ihrem Bewertungsniveau geblieben sind. Die formal höher gebildeten Befragten haben im Durchschnitt höhere Werte (4.2) für die «Glaubwürdigkeit» abgegeben als die Befragten mit tieferem Bildungsniveau (4.0). Dieser Unterschied war 2019 in gleicher Form zu sehen und im eher unsicheren Krisenjahr 2020 nicht, wo alles bei 4.1 lag. Wie in den Jahren zuvor, zeigen die politisch stärker interessierten Zuhörer:innen ein höheres Vertrauen in die «Glaubwürdigkeit» (4.2) ihrer SRG-Radiosender als die Befragten mit geringerem politischen Interesse (4.0).

Die **«Gesamtzufriedenheit»** mit den Radiosendern der SRG fällt mit 4.0, wie schon beschrieben, hoch aus (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.59 auf Seite 97). Die «Gesamtzufriedenheit» mit den SRG-Radiosendern fällt in der Deutschschweiz tiefer aus (3.9) als in den anderen beiden Sprachregionen (FR: 4.1 und IT: 4.0) und tiefer als in den Vorjahren (jeweils 4.0). Die Unterschiede zwischen den Altersgruppen sind in diesem Jahr kleiner als im letzten Jahr, wobei die älteren Befragten in diesem Jahr mit tieferen Werten geantwortet haben (4.0 gegenüber 4.1 im Jahr 2020 und 4.2 im Jahr 2019) und die jüngsten Befragten (3.9) etwas höher als im letzten Jahr (3.8), womit sie auf das Niveau von 2019 zurückgekehrt sind. Zwischen den Bildungsgruppen gibt es, wie gehabt, keine interpretierbaren Unterschiede. Die Gesamtzufriedenheit zeigt auch keine deutlichen Unterschiede nach politischem Interesse, was darauf zurückzuführen ist, dass die Befragten mit starkem politischen Interesse in ihrer Bewertung etwas gesunken sind (von 4.1 in den Vorjahren auf 4.0).

Die Durchschnittswerte der «Gesamtzufriedenheit» je Radio-Versorgungsgebiet sind in der Abbildung 5.6 auf der nächsten Seite farblich differenziert. In den Gebieten ist jeweils die Versorgungs-

gebietsnummer vermerkt. Im Onlinebericht sind die Versorgungsgebiete einfacher identifizierbar. Mit Klick auf die Versorgungsgebiete werden dort die konkreten Werte angezeigt. Da die Versorgungsgebiete einander überlappen, ergeben sich in den Schnittbereichen Farbschattierungen die anzeigen, dass die Menschen in diesen Gebieten eine breitere Auswahlmöglichkeit haben.

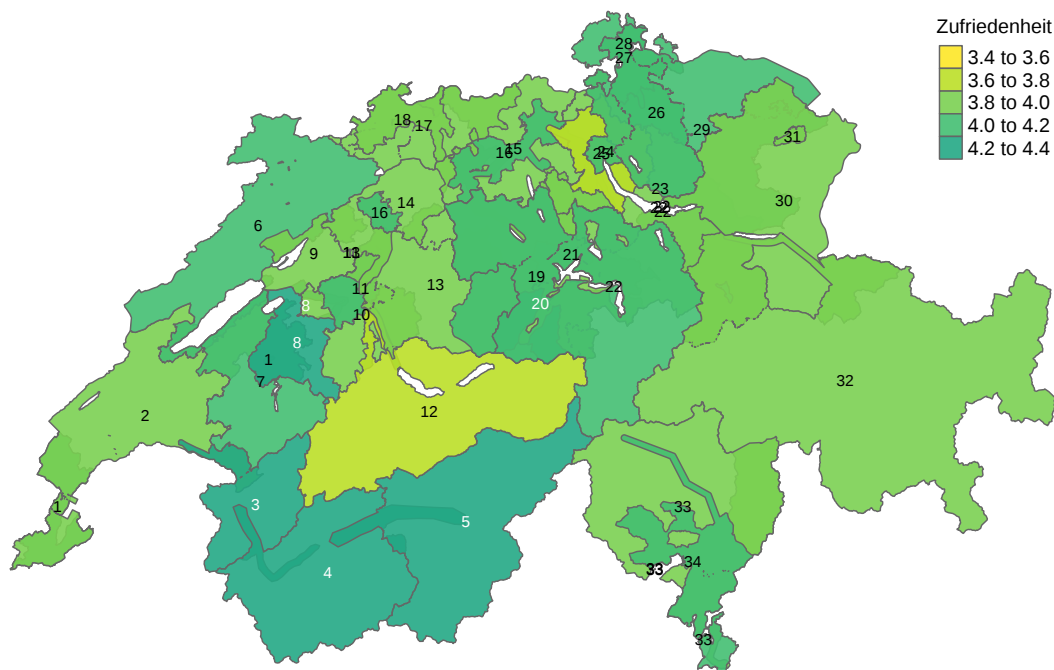


Abbildung 5.6: Gesamtzufriedenheit mit SRG-Radio nach Versorgungsgebieten

5.7. Bewertung der Lokalradiosender

Gut zwei Drittel (66%) der Befragten haben einen Schweizer Lokalradiosender bewertet, den sie am häufigsten hören (siehe Tabelle 5.6 auf dieser Seite). Das sind etwas mehr als in den letzten beiden Jahren. Die Hörer:innen von Lokalradiosendern haben diese in der Gesamtzufriedenheit im Durchschnitt mit 3.8 signifikant unter den Bewertungen der letzten beiden Jahre angesiedelt (jeweils 4.0). Insgesamt wurden die privaten Lokalradiosender wieder häufiger genutzt und im Vergleich zu 2020 auch wieder besser bewertet. In der Bewertung der «Professionalität» liegen die Lokalradiosender wieder bei dem Wert von 3.8, den sie zuletzt 2018 erreicht hatten. Die «Ausgewogenheit» wurde in diesem Jahre ebenfalls besser bewertet als 2020. Die Werte schwanken in dieser Kategorie über die Zeit etwas stärker. Bei der Frage nach der «Glaubwürdigkeit» haben die Befragten 2021 den gleichen Durchschnitt (3.8) erreicht wie 2020 und liegen damit unter den Werten vor der Krise (2019 und 2018 bei 3.9). Wie die Nutzung ist auch die «Gesamtzufriedenheit» mit den Lokalradiosendern wieder gestiegen (von 3.8 im Jahr 2020 auf 3.9 im Jahr 2021).

Tabelle 5.6: Bewertung der Lokalradiosender im Zeitverlauf

Bewertungskategorie	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Professionalität	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.8	3.7	3.7	3.8
Ausgewogenheit	3.5	3.6	3.7	3.4	3.5	3.6	3.5	3.5	3.6	3.5	3.6
Glaubwürdigkeit	3.9	—	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.9	3.8	3.8
Gesamtzufriedenheit	3.7	3.7	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.9	3.8	3.9
N-Minimum	1706	1782	2885	1789	1925	2091	2135	2095	2892	2526	2367

Die «**Professionalität**» (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.45 auf Seite 83) wird insgesamt von 22 Prozent der Befragten mit «sehr professionell» angegeben und von 43 Prozent mit einem Wert von 4 («eher professionell»). Die durchschnittlichen Bewertungen liegen in der Deutschschweiz deutlich tiefer (3.7) als in der Romandie und der italienischen Schweiz (4.0), wo die Werte im Vergleich zu den Vorjahren gestiegen sind. Die älteren Befragten geben den Lokalradiosendern bessere Werte als die jüngeren Befragten, wobei die etwas älteren Menschen in der Schweiz die Lokalradioangebote selektiver nutzen als die jüngeren Befragten. Wie bisher bewerten die formal höher Gebildeten die Professionalität der Lokalradiosender tiefer (3.7) als die Befragten mit formal tieferem Bildungsabschluss (4.0). Vergleichbar verhält es sich beim politischem Interesse, wo die Befragten mit stärkerem politischem Interesse die Angebote der Lokalradiosender tiefer bewerten als die Befragten mit geringem politischem Interesse (3.9). Das war 2020 auf tieferem Niveau auch so, aber 2019 hat es diese Unterschiede nicht gegeben. Das könnte auf veränderte Informationsansprüche in der Krise zurückzuführen sein. In den nächsten Jahren wird sich zeigen müssen, ob dieser Unterschied fortbesteht oder zurück geht.

Die «**Ausgewogenheit**» der Lokalradios wird in der Deutschschweiz signifikant tiefer bewertet (3.6) als in der Romandie (3.8) und der italienischen Schweiz (3.9, Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.50 auf Seite 88). Die Unterschiede waren im letzten Jahr nicht so gross. Das rührt daher, dass die Bewertungen in der französischen Schweiz (+.3) und der italienischen Schweiz (+.1) stärker gestiegen sind oder höher waren als in der Deutschschweiz (+.1). In den letzten Jahren haben die älteren Befragten die «Ausgewogenheit» der Lokalradiosender etwas besser bewertet und die Jüngeren etwas schlechter. Da die jüngsten Befragten im Schnitt signifikant höhere Bewertungen abgegeben haben (von 3.4 auf 3.6) ist dieser Unterschied nur noch marginal. Wie im letzten Jahr hat die Gruppe der Befragten mit geringem politischem Interesse minimal tiefere Werte ange-

geben als die stärker politisch interessierten Gruppen. Eine klare Differenzierung war und ist hier aber nicht zu machen.

Die **«Glaubwürdigkeit»** (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.55 auf Seite 93) wurde in diesem Jahr mit 3.8 genauso hoch bewertet wie im letzten Jahr. Auch die Verteilung auf die Bewertungskennziffern ist nahezu identisch. In der italienischen Schweiz hat sich die Bewertung von 2020 3.9 (wie 2019) nochmals auf 4.0 verbessert und liegt damit über den beiden anderen Sprachregionen. Die jüngsten Befragten schenken ihren Lokalradiosendern weniger Glauben (3.7) als die mittleren und älteren Befragten (beide Gruppen bei 3.9). Dieser Unterschied korrespondiert mit den Unterschieden zwischen den Bildungsgruppen, wo die Befragten mit tieferem formalem Bildungsstand höhere Werte abgaben (im Durchschnitt 4.0) als die Befragten mit höherem Bildungsniveau (3.7). Unterschiede zwischen den Gruppen des politischen Interesses gibt es nur wenige. Die Befragten mit geringem politischem Interesse haben einen leicht höheren Durchschnitt erreicht (3.9) als die beiden übrigen Gruppen (3.8). Vor Corona war die «Glaubwürdigkeit» noch von den höher Gebildeten etwas besser bewertet worden. Die Durchschnitte liegen allerdings sehr nahe beieinander.

Die **«Gesamtzufriedenheit»** mit den privaten Radiosendern liegt bei einem Durchschnitt von 3.9 und damit über dem Vorjahr (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.60 auf Seite 98). Unterschiede zwischen den Sprachregionen gibt es genauso wenig wie zwischen den Altersgruppen. Das war in den Vorjahren auch schon so. Deutlichere Unterschiede gibt es bei den Bildungsgruppen, wo die Befragten mit tieferem Bildungsstand höhere Zufriedenheit zeigen (4.1) und die Befragten mit tieferem Bildungsstand insgesamt weniger zufrieden sind (3.8). Die mittlere Gruppe liegt in der Mitte. Diese Unterschiede korrespondieren sowohl mit dem Jahr 2020 als auch mit 2019. Das kann so interpretiert werden, dass Corona wenig Einfluss auf die Zufriedenheit mit den Lokalradiosendern hatte. Bei den Unterschieden zwischen den Niveaus des politischen Interesses zeigen sich leichte Veränderungen: Die Befragten mit geringerem politischen Interesse zeigen, wie 2020, eine höhere Zufriedenheit mit den Lokalradiosendern (4.0) als die Befragten mit stärkerem politischem Interesse (3.8). Vor der «Coronakrise» waren die Bewertung dieser Gruppen gleich (3.9).

Die Durchschnittswerte der «Gesamtzufriedenheit» je Radio-Versorgungsgebiet sind in der Abbildung 5.7 auf der nächsten Seite farblich differenziert. In den Gebieten ist jeweils die Versorgungsgebietsnummer vermerkt. Im Onlinebericht sind die Versorgungsgebiete einfacher identifizierbar. Mit Klick auf die Versorgungsgebiete werden dort die konkreten Werte angezeigt. Da die Versorgungsgebiete einander überlappen, ergeben sich in den Schnittbereichen Farbschattierungen die anzeigen, dass die Menschen in diesen Gebieten eine breitere Auswahlmöglichkeit haben.

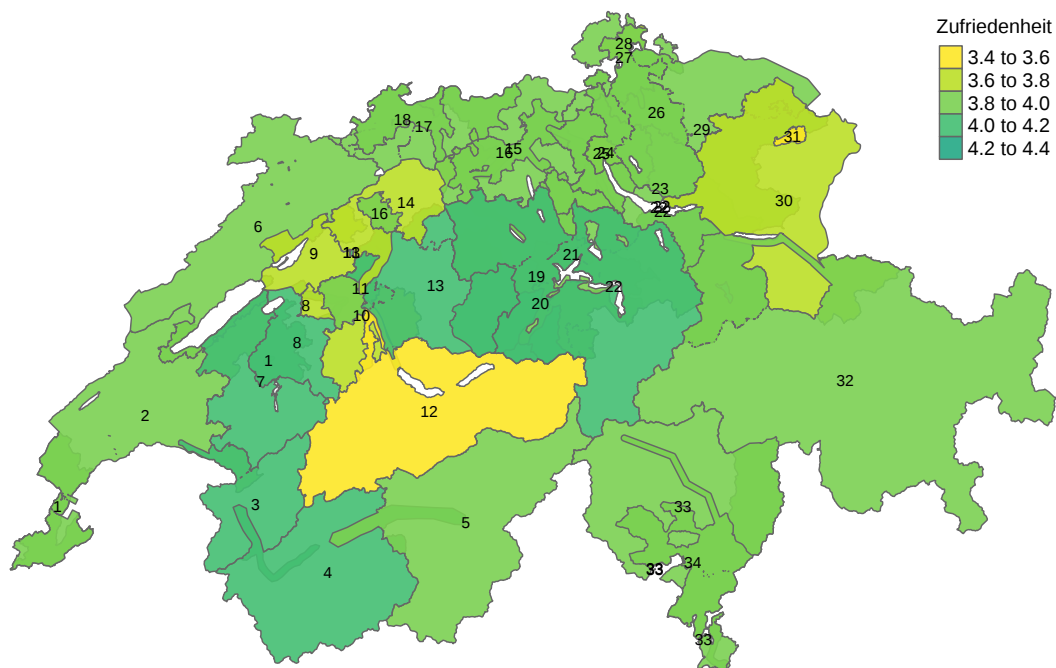


Abbildung 5.7: Gesamtzufriedenheit mit Lokalradios nach Versorgungsgebieten

5.8. Bewertung der Onlinenachrichtenseiten bzw. -apps

Seit 2019 werden die Befragten gebeten, auch die von ihnen am häufigsten genutzten Online-Nachrichtenseiten bzw. -apps zu bewerten. Die Nutzung solcher Informationsangebote hat in den letzten Jahren und insbesondere seit Corona noch zugenommen. Die **«Professionalität»** der Online-Nachrichtenseiten wurde von 61 Prozent der Befragten eher oder sehr hoch eingestuft (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.46 auf Seite 84). In Bezug auf die «Professionalität» gab es 2021 keine interpretierbaren Unterschiede zwischen den Sprachregionen mehr, die 2019 und 2020 noch andeutungsweise zu erkennen waren (die italienische Schweiz lag etwas höher). Zwischen den Altersgruppen sind die Unterschiede gering, wobei die jüngsten Befragten sogar etwas kritischer sind (3.6) als die mittleren und älteren Befragten (jeweils 3.7). Im Vergleich der Bildungsgruppen geben die Befragten mit tieferer formaler Bildung etwas höhere Werte (3.8) als die Befragten der mittleren Bildungsgruppe (3.6) und auch etwas höher als die Befragten mit dem höchsten Bildungsniveau (3.7). Die Stärke des politischen Interesses macht für die Bewertung der Internetinformationen und der Nachrichten-Apps keinen interpretierbaren Unterschied.

Die **«Ausgewogenheit»** der von den Befragten gewählten Seiten wird insgesamt nicht sehr hoch bewertet (3.6) (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.51 auf Seite 89). In der italienischen Schweiz liegt der Mittelwert etwas höher (3.8). Die Unterschiede zwischen den Bildungsgruppen sind hier eher gering. Auch das politische Interesse spielt bei der Bewertung der «Ausgewogenheit» der Onlinenachrichten keine Rolle (alle bei 3.6). In den Jahren zuvor waren diesbezüglich auch keine Unterschiede erkennbar.

Im Vergleich zu den etablierten, institutionalisierten Medien wird die **«Glaubwürdigkeit»** von Onlinenachrichten als deutlich schlechter eingestuft (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.56 auf Seite 94). Die Bewertung von 3.6 liegt sogar im Vergleich der Qualitätskriterien auf dem gleichen Niveau wie der sonst überall am tiefsten ausfallende Wert für die «Ausgewogenheit». Im Vergleich der Sprachregionen tut sich hier ein deutlicher Unterschied auf: Während in der Deutschschweiz und in der französischen Schweiz die Mittelwerte bei 3.6 und 3.5 liegen, haben die Befragten aus der italienischen Schweiz im Mittel eine 3.8 vergeben. Dieser Unterschied war 2019 noch deutlicher zu sehen (IT: 3.9 gegenüber DE und FR: 3.5). Im letzten Jahr haben die Deutschschweizer die von ihnen genutzten Informationen (in der «Coronakrise» z.B. oft auch admin.ch) etwas höher eingestuft als noch 2019. In der französischen Schweiz liegt der Wert wieder auf dem Niveau von 2019, nachdem er 2020 sogar etwas tiefer war. In der italienischen Schweiz haben die Befragten 2019 etwas höhere Glaubwürdigkeitsbewertungen abgegeben (3.9) als in den beiden letzten Jahren (3.8). Es sind auch Unterschiede zwischen den Altersgruppen zu erkennen: Die jüngsten Befragten geben etwas tiefere «Glaubwürdigkeitswerte» (3.5) als die älteren Befragten (3.7). Das hängt auch damit zusammen, dass die älteren Befragten andere Onlinemedien nutzen als die jüngeren. Zwischen den Bildungsgruppen ist hier kein echter Unterschied interpretierbar. Das Politikinteresse hängt wiederum positiv mit den Glaubwürdigkeitswerten zusammen. Die mit grösserem politischem Interesse geben also höhere Werte (3.7) für die von ihnen genutzten Onlinemedien an als die Befragten mit weniger politischem Interesse (3.5).

Die **«Gesamtzufriedenheit»** mit den Onlinenachrichten ist nicht sehr hoch (3.7) (Details zu den Aufrissgruppen finden sich in der Tabelle A.61 auf Seite 99). Offenbar werden die Onlineinformationen aber auch genutzt, wenn die Befragten insgesamt nicht besonders zufrieden mit ihnen sind. Das kann auch daran liegen, dass die Suche nach Informationen oft keine für sie zufriedenstellenden Informationen liefert. Im Vergleich der Sprachregionen sind die italienischen Schweizer etwas zufriedener (3.8) mit den genutzten Onlinenachrichten oder Apps beziehungsweise mit den von ihnen gefundenen Informationen als die Befragten der französischen Schweiz (3.6) und denen der

Deutschschweiz (3.7). Das war auch in der Tendenz in den Vorjahren so. Zwischen den Altersgruppen hat es keine erkennbaren Unterschiede gegeben (alle bei 3.7), was 2020 noch etwas anders war (auch wenn die Unterschiede sich nicht linear mit dem Alter verschoben haben und daher schwer zu interpretieren waren). Im Vergleich der Bildungsgruppen zeigen die Befragten mit dem formal geringsten Bildungsstand etwas höhere Zufriedenheit mit den Onlinenachrichten (3.8). Die mittlere Bildungsgruppe hat das geringste Zufriedenheitsmittel angegeben (3.6) und die höchste Bildungsgruppe einen mittleren Wert (3.7). Mit der Bildung steigt eventuell nicht nur die Kompetenz für die Suche nach guten Informationen, sondern auch die kritische Bewertung dieser Informationen. Im Vergleich der Gruppen nach politischem Interesse hat es keine Unterschiede gegeben. Auch das war in den letzten Jahren ähnlich.

Die Durchschnittswerte der «Gesamtzufriedenheit» sind in der Abbildung 5.8 auf der nächsten Seite nach TV-Versorgungsgebieten farblich differenziert. In den Gebieten ist jeweils die Versorgungsgebietsnummer vermerkt. In der interaktiven Grafik sind die Versorgungsgebiete einfacher identifizierbar. Mit Klick auf die Versorgungsgebiete werden dort die konkreten Werte angezeigt. Da die Versorgungsgebiete einander überlappen, ergeben sich in den Schnittbereichen Farbschattierungen die anzeigen, dass die Menschen in diesen Gebieten eine breitere Auswahlmöglichkeit haben.

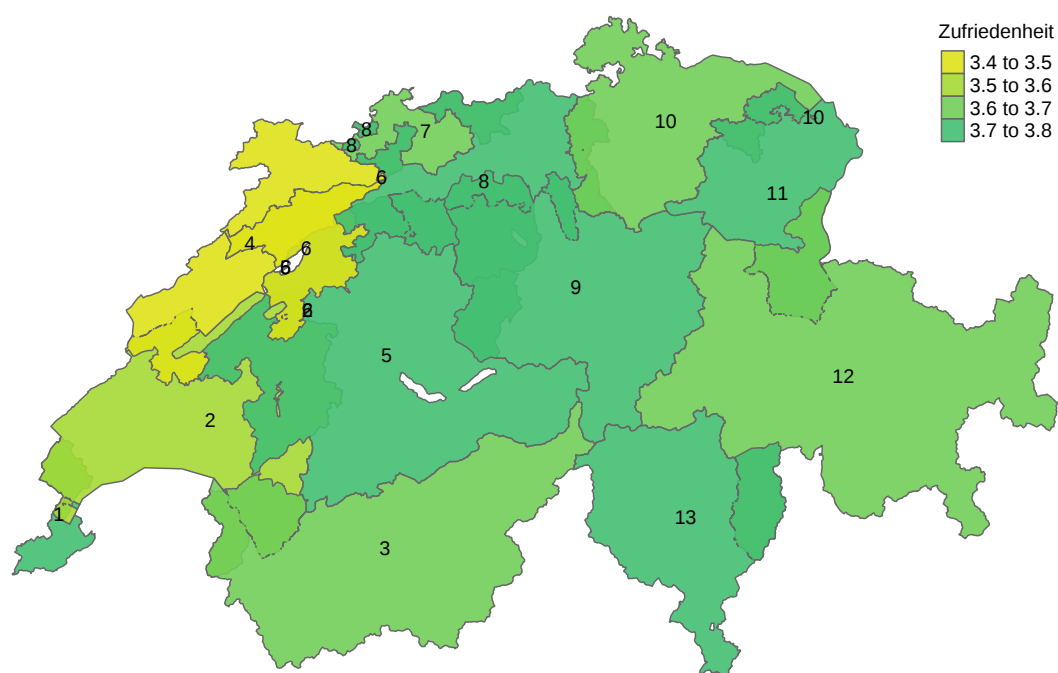


Abbildung 5.8: Gesamtzufriedenheit mit Onlineangeboten nach TV-Versorgungsgebieten

6. Fazit

So wie das erste Jahr der «Coronakrise» 2020 von Unsicherheiten geprägt war und die Suche nach guten und gültigen Informationen eine Herausforderung darstellte, so war das Jahr 2021 medial von vielen Zahlen geprägt sowie von Diskussionen widerstreitender Überzeugungen, wie diese Krise zu bewältigen wäre, was die anderen drängendsten Probleme sind oder wer, wie wann und warum geimpft sein darf, sein sollte oder muss. Die intensive Suche nach Informationen ist zurückgegangen. Das zeigen auch die Zahlen dieser Studie: Als primäre Gründe, das Fernsehen oder Radio einzuschalten, wurden viel häufiger reine Unterhaltungsziele angegeben als noch 2020 und auch häufiger als 2019. Es kann an mehreren Stellen der Studie herausgelesen werden, dass es in einem Teil der Bevölkerung eine «Informationsmüdigkeit» gibt und eine gewisse Unzufriedenheit. Im Jahr 2020 waren die Menschen in der Schweiz sehr zufrieden, nachdem die Politik und insbesondere der Bundesrat und die Kantone für die Menschen nachvollziehbare Entscheidungen getroffen und trotz hoher Belastungen für die Schweiz recht moderate Massnahmen beschlossen haben. Die Dynamik der Krise hat 2021 in der Schweiz zu Änderungen in Entscheidungen geführt und den Menschen über die Zeit immer mehr abverlangt. Die Zuschauer:innen trennen bei ihren Bewertungen der Medienqualität nicht immer scharf zwischen dem worüber berichtet wird und der Güte der Berichterstattung an sich.

Die Ausstattung mit Medien ist dem länger anhaltenden Trend gefolgt und bei den klassischen Medien weiter zurückgegangen, während die Smartphones bei den Jüngeren bei 99 Prozent liegen und von den Ältesten auch immer häufiger genutzt werden. Der Anteil der Haushalte mit Fernsehgerät hat von 92 Prozent auf 89 Prozent abgenommen. Die Jüngeren geben noch seltener an, dass sie auf ein TV-Gerät Zugriff haben (83%) als die Älteren (96%). Radiogeräte haben 62 Prozent der Befragten im Haushalt (2020: 70%). Die Verfügbarkeit von Zeitungen hat zu 2020 um 7 Prozent abgenommen und beträgt nun 40%. 94 Prozent geben an, über einen Computer verfügen zu können (2020: 97%). Bei den Jüngsten ist dieser Anteil um 2 Prozentpunkte heruntergegangen und bei den über 55-jährigen um einen hoch. Der Besitz von Smartphones ist von 91 Prozent auf 95 Prozent weiter gestiegen (bei den Ältesten von 80% auf 86%). Die Installation von News-Apps (62%) hat im Vergleich zu 2020 (67%) wieder etwas abgenommen. Nachdem die Täglich-Nutzung der SRG-TV-Angebote 2020 auf 40 Prozent gestiegen war (von 36% im Jahr 2019), ist sie in diesem Jahr auf 31 Prozent gesunken. Knapp zwei Drittel der Befragten nutzen Regionalfernsehangebote, aber die Hälfte davon nur selten. Der Anteil derer, die täglich online gehen (81%), ist um 4 Prozentpunkte gestiegen und die tägliche Nutzung von News-Seiten und News-Apps ist von 46 Prozent auf 52 Prozent gestiegen. Für den überwiegenden Teil der Befragten sind Unterhaltung und Information gleich wichtig.

Die Medienbewertungen sind auf hohem Niveau stabil. Die «Gesamtzufriedenheit» mit den Fernsehangeboten der SRG liegt mit 3.8 unter der von 2020 (3.9) und 2019 (4.0). Für die «Glaubwürdigkeit» (4.1) und «Professionalität» (4.0) der SRG-Fernsehsender wurden wieder die höchsten Werte vergeben, aber tiefere als im Vorjahr und vor der Krise 2019 (alle 4.2). Auch die «Ausgewogenheit» (3.7) wurde etwas kritischer gesehen. Die privaten Regionalfernsehprogramme werden mit positiven, aber schlechteren Bewertungen bedacht als die anderen Medienangebote, die mehr Unterhaltung bieten. Sie wurden 2020 nicht besser bewertet als 2019 und jetzt nicht schlechter, bis auf die Bewertung der «Professionalität» (3.5), die 2020 noch bei 3.6 lag. In der «Gesamtzufriedenheit» halten die SRG-Radioprogramme mit 4.0 wieder den Spitzenplatz. Sie wurden genauso gut wie 2020 bewertet und bezüglich «Ausgewogenheit» (3.8) sogar besser. Die Lokalradiosender wurden in diesem Jahr bezüglich «Professionalität» (3.8), «Ausgewogenheit» (3.6) und der «Gesamtzufriedenheit» (3.9) besser bewertet und in der «Glaubwürdigkeit» (3.8) genauso gut. Wie im Vorjahr wurden die Nachrichtenleistungen «Online» in den Kategorien «Professionalität» (3.7), «Ausgewo-

genheit» (3.6) und der «Gesamtzufriedenheit» (3.7) kritisch, aber stabil bewertet. In der Bewertung der «Glaubwürdigkeit» (3.6) haben sie leicht gewonnen.

Diese Befragung erfasst valide die *Meinung der Befragten*, wie sie als Nutzer:innen die «Professionalität», die «Ausgewogenheit» und «Glaubwürdigkeit» einschätzen und wie zufrieden sie insgesamt mit den Angeboten sind, die sie sich auswählen. Würden diese Bewertungskategorien Journalist:innen vorgelegt, würden sicher andere Ergebnisse herauskommen und wiederum andere, wenn wissenschaftliche Expert:innen die Medien bewerten würden und nochmals andere, wenn Politiker:innen ihre Bewertungen abgeben oder die Bewertungen aus Regulierungssicht vorgenommen würden. Die Relevanz der vorliegenden Publikumsbefragung besteht darin, dass die Bevölkerung in einer Mediendemokratie sich gut, professionell, ausgewogen und glaubwürdig *informiert fühlen* muss, um ihre demokratischen Entscheidungen mit dem Gefühl der Informiertheit fällen zu können. Schon bei der Mediennutzung ist deutlich geworden, dass die Menschen in der Schweiz im Coronajahr 2020 verstärkt Informationsmedien genutzt haben und in diesem Jahr eine gewisse Informationsmüdigkeit und Unsicherheit eingetreten ist, die sich selbst im Vergleich zum letzten Jahr vor Corona negativ ausgewirkt hat. Dieser Effekt war bei den Angeboten der SRG noch stärker als bei den übrigen Medien.

Die Frage inwiefern das Medienangebot der Schweiz eine zufriedenstellende Auswahl für das Publikum ermöglicht, ist positiv zu beantworten. Die Zufriedenheitswerte sind hoch und das über die Sprachregionen und verschiedene Bevölkerungsgruppen hinweg. Die Zufriedenheit mit den Medienangeboten in der Schweiz ist also hoch. Es hat sich aber auch im Mediennutzungsverhalten eine gewisse Abkehr gezeigt, die sich in geringerer Nutzung und insbesondere einer kritischeren Bewertung der SRG-TV-Sender gezeigt hat. Ob diese Entwicklung anhält, wieder zurückgeht oder sich in der Zukunft weiter verstärkt, muss weiter beobachtet werden.

7. Literatur

- Alt, Christina, und Walter Bien. 1994. Gewichtung, ein sinnvolles Verfahren in den Sozialwissenschaften? Fragen, Probleme und Schlußfolgerungen. In *Gewichtung in der Umfragepraxis*, 124–140. Opladen: Westdt. Verl.
- Bachmann, Philipp, Mark Eisenegger, und Diana Ingenhoff. 2022. Defining and Measuring News Media Quality: Comparing the Content Perspective and the Audience Perspective. *The International Journal of Press/Politics* 27: 9–37.
- BAKOM. 2007. Erteilung von Konzessionen mit Leistungsauftrag: Radio und Fernsehen.
- BAKOM. 2018. Verlängerung der Veranstalterkonzessionen der UKW Lokalradios und Regional-TV 2020–2024.
- Bonfadelli, Heinz, und Benjamin Fretwurst. 2009. Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung.
- Bonfadelli, Heinz, und Benjamin Fretwurst. 2012. Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung Frühjahr 2012.
- Bonfadelli, Heinz, und Benjamin Fretwurst. 2013. Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung Frühjahr 2013.
- Bonfadelli, Heinz, Werner A. Meier, und Josef Trappel. 2006. *Medienkonzentration Schweiz: Formen, Folgen, Regulierung*. 1. Aufl. Bern: Haupt.
- Bonfadelli, Heinz, Kurt Imhof, Roger Blum, und Otfried Jarren, Hrsg. 2008. *Seismographische Funktion von Öffentlichkeit im Wandel*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bonfadelli, Heinz, Otfried Jarren, und Gabriele Siegert. 2010. *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3., vollst. überarb. Aufl. Bern: Haupt.
- Brändli, Matthias, Stafano Sasso, und Sonja Glaab-Seuken. 2019. Programmanalyse Schweizer Regionalfernsehen mit Leistungsauftrag – 2018: Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation.
- Buess, Michael, und Werner Reimann. 2016. Nutzen des gebührenfinanzierten Service Public im Medienbereich. Studie im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM.
- Bundesrat. 2016. Bericht zur Überprüfung der Definition und der Leistungen des Service public der SRG unter Berücksichtigung der privaten elektronischen Medien. Bericht des Bundesrates vom 17. Juni 2016 in Erfüllung des Postulates 14.3298 der Kommission für Verkehr und Fernmeldewesen des Ständerates (KVF-S).
- Eisenegger, Mark, Vogler, Daniel, Schneider, Jörg, Ingenhoff, Diana, und Bachmann, Philipp. 2020. *MQR-20 – Medienqualitätsrating 2020*. Zürich, Fribourg, Luzern: fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft der Universität Zürich, DCM Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Fribourg, m Institut für Kommunikation und Marketing (IKM) der Hochschule Luzern.
- fög, - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft. 2020. *Jahrbuch Qualität der Medien 2020 Schweiz - Suisse - Svizzera*. Schwabe AG.
- fög, - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft, und Schwabe AG. 2021. *Jahrbuch Qualität der Medien 2021 Schweiz - Suisse - Svizzera*. Zürich: Schwabe AG.
- Fretwurst, Benjamin, und Heinz Bonfadelli. 2015. Programmqualität in der Bewertung des Publikums Qualitätsmonitoring der privaten und öffentlichen Veranstalter von Radio und TV-Programmen aus der Publikumsperspektive. Abschlussbericht Erhebung 2014.

- Fretwurst, Benjamin, Siri Fischer, Tobias Frey, Thomas Friemel, und Heinz Bonfadelli. 2016. Onlinemedien-Nutzung in der Schweiz 2016. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM.
- Fretwurst, Benjamin, Céline Murri, Thomas Friemel, und Heinz Bonfadelli. 2017. Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2017. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM.
- Fretwurst, Benjamin, Thomas Friemel, und Heinz Bonfadelli. 2018. Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2018. Schlussbericht im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation BAKOM.
- Fretwurst, Benjamin, Lara Kobilke, und Heinz Bonfadelli. 2020. *Publikumsbefragung elektronische Medien 2019. Studie im Auftrag des Bakom*. Zürich.
- Fretwurst, Benjamin, Heinz Bonfadelli, und Heinz Bonfadelli. 2021. *Publikumsbefragung elektronische Medien 2020. Studie im Auftrag des Bakom*. Zürich.
- Friemel, Thomas, Sarah Geber, Sonja Egli, und Linards Udris. 2020. Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise. In *Qualität der Medien. Schweiz - Suisse - Svizzera. Jahrbuch 2020, Qualität der Medien*, Hrsg. - fög - Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH, 51–60. Basel: Schwabe.
- Friemel, Thomas, Sarah Geber, und Sonja Egli. 2020. *Informations- und Kommunikationsverhalten in der Corona-Krise: Befunde aus der Deutschschweiz zu Relevanz, Funktionen und Bewertung verschiedener Information- und Kommunikationsformen während der ersten Tage des Lockdowns*. Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) Universität Zürich.
- Friemel, Thomas N., und Sarah Geber. 2021. Social Distancing during the COVID-19 Pandemic in Switzerland: Health Protective Behavior in the Context of Communication and Perceptions of Efficacy, Norms, and Threat. *Health Communication* <https://doi.org/10.1080/10410236.2021.1976360>.
- Fuchs, Marita. 2021. Die Zeit der Monster: Bundesrat Alain Berset an der UZH. <https://www.news.uzh.ch/de/articles/2021/berset-an-der-uzh.html>. Zugegriffen: 8. November 2021.
- Gabler, Siegfried, Hrsg. 1994. In *Gewichtung in der Umfragepraxis*, ZUMA-Publikationen. Opladen: Westdt. Verl.
- Glaab-Seuken, Sonja, und Andreas Vlašić. 2021. *Analyse der Radioprogramme der SRG SSR: Deutsche Schweiz 2020*. LINK. file:///C:/Users/bfretw/Downloads/Abschlussbericht%20SRG%20SSR%20Programmanalyse%202020_final.pdf.
- Goldmedia. 2019. Webmedienmonitor 2019. Onlineaudio- und Onlinevideo-Angebote in der Schweiz.
- Gonser, Nicole, Hrsg. 2018. *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht*. Wiesbaden: Springer VS.
- Grossenbacher, René, Brändli Matthias, und Stafano Sasso. 2019. Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag – 2018. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation.
- Hasebrink, Uwe. 2018. Public Value als Diskurs. In *Public Open Space*, Hrsg. Konrad Mitschka und Klaus Unterberger, 242–246. Wien: Facultas.
- Hasebrink, Uwe, Maren Beaufort, und Franziska Oehmer-Pedrazzi. 2021. Qualität von Nachrichtenmedien im Dreiländervergleich: Zusammenhänge nutzungs- und angebotsbezogener Kriterien. *Media Perspektiven* 450–460.
- Herbstritt, Georg. o. J. Desinformation. *MfS-Lexikon*. <https://www.stasi-unterlagen-archiv.de/mfs-lexikon/detail/desinformation/>. Zugegriffen: 8. November 2021.

- Humprecht, Edda, Frank Esser, und Peter Van Aelst. 2020. Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research. *The International Journal of Press/Politics* 25: 493–516.
- Jakobs, Ilka et al. 2021. Medienvertrauen in Krisenzeiten: Mainzer Langzeitstudie Medienvertrauen 2020. *Media Perspektiven* 3: 152–162.
- Kish, Leslie. 1995. *Survey sampling*. New York: Wiley.
- Luhmann, Niklas. 2015. *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. 9. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Maurer, Thorsten, Matthias Wagner, und Hans-Jürgen Weiß. 2021. Fernsehnachrichten im Zeichen der Corona-Krise. *Media Perspektiven* 3/2021: 163–184.
- Mitschka, Konrad. 2019. Mehr wert als Geld: der Public Value des ORF. In *Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien : Massenkommunikation in Deutschland, Österreich und der Schweiz*, 17–24. Baden-Baden: Nomos.
- Neuberger, Christoph. 2019. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk und Qualitätsdiskurs: Substanzielle und prozedurale Bestimmung des gesellschaftlichen Mehrwerts. *Media Perspektiven* 434–443.
- Neuberger, Christoph. 2020. *Funktionale und defekte Öffentlichkeit in der Demokratie – Analyse und Anwendung am Beispiel der Schweiz*. Berlin: Freie Universität Berlin.
- Noelle-Neumann, Elisabet, und Thomas Petersen. 2005. *Alle, nicht jeder*. Springer-Verlag.
- Palmgreen, Philip. 1984. Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals of the International Communication Association* 8: 20–55.
- Popper, Karl R. 2003. *Die offene Gesellschaft und ihre Feinde. 1: Der Zauber Platons*. 8. Aufl., durchges. und erg. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Publicom. 2020. mediaBrands – Medienmarken in der Schweiz. *mediaBrands – Medienmarken in der Schweiz*.
- Puppis, Manuel, und Stefano Pedrazzi. 2021. *Ländervergleich Onlinemedienförderung: Ergänzungsbereich*. Fribourg: UNIVERSITÉ DE FRIBOURG. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/einzelstudien.html>.
- Puppis, Manuel, und Corinne Schweizer. 2016. Service public im internationalen Vergleich. Schlussbericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM).
- Schefer, Markus, und Raphaela Cueni. 2020. *Öffentlichkeit im Wandel: Überlegungen aus grundrechtlicher Sicht*. Basel: Universität Basel.
- Scheufele, Bertram. 2011. Medienwirkungen jenseits des einzelnen Rezipienten: Die Herausforderung für die Medienwirkungsforschung durch die Mehr-Ebenen-Problematik am Beispiel von fünf exemplarischen Wirkungsbereichen. In *Ebenen der Kommunikation : Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft*, Hrsg. Thorsten Quandt und Bertram Scheufele, 113–142. Wiesbaden: VS Verlag.
- Schulz, Winfried. 2015. *Medien und Wahlen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Schweizerische Eidgenossenschaft. 2018. Konzession für die SRG SSR: SRG-Konzession.
- Stark, Birgit et al. 2021. Qualität des politischen Nachrichtenangebots in Deutschland: Empirische Kernbefunde aus dem ländervergleichenden Projekt "Media Performance and Democracy". *Media Perspektiven* 9.
- Studer, Samuel, Corinne Schweizer, Manuel Puppis, und Matthias Künzler. 2014. Darstellung der Schweizer Medienlandschaft. Bericht zuhanden des Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM).
- Thommen, Stefan, und Raphael Eichenberger. 2021. *Analyse des SRG Online-Angebotes: Jahresbericht 2020*. Zürich: publicom. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/jahresbericht-analyse-des-

- srg-online-angebotes-2020.pdf.download.pdf/SRG%20Online%202020_Bericht.pdf. Zugegriffen: 8. November 2021.
- Thommen, Stefan, Raoul Steiger, und Raphael Eichenberger. 2018. Medienmonitor Schweiz 2017: Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation Hrsg. Publicom AG.
- Thommen, Stefan, Raphael Eichenberger, und Stafano Sasso. 2021a. *Programmanalyse der Schweizer Privatradios mit Leistungsauftrag* – 2020. Zürich: publicom. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/programmanalyse-der-schweizer-privatradios-mit-leistungsauftrag-bericht-2020.pdf.download.pdf/Bericht_Privatradio%202020.pdf. Zugegriffen: 8. November 2021.
- Thommen, Stefan, Raphael Eichenberger, und Stafano Sasso. 2021b. *Programmanalyse der Schweizer Regionalfernsehen* – 2020. Zürich: publicom. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/bericht-analyse-der-regional-tv-programme-mit-leitungsauftrag-2020.pdf.download.pdf/Bericht_Regionalfernsehen%202020.pdf. Zugegriffen: 8. November 2021.
- Trebbe, Joachim, Matthias Wagner, und Eva Spittka. 2020. *Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz Die Programm der SRG SSR im Jahr 2019*. Berlin, Potsdam, Freiburg i. Uechtland: GöfaK Medienforschung GmbH.
- Vallone, Robert P., Lee Ross, und Mark R. Lepper. 1985. The hostile media phenomenon: Biased perception and perceptions of media bias in coverage of the Beirut massacre. *Journal of Personality and Social Psychology* 49: 577–585.
- Weiß, Ralph, Raphael Kösters, und Merja Mahrt. 2020. Democratic Theory and the Potential of Value Frames in Assessing Media Performance. *Media and Communication* 8: 281–292.

A. Tabellen

Eine interaktive Version der Tabellen findet sich unter <https://iakom.shinyapps.io/PeM2021>. Dort können weitere Kopfvariablen verwendet und zwischen Prozent und Fallzahlen umgeschaltet werden.

A.1. Erläuterungen zu den Tabellen

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

A.1.1. Kennwerte in den Tabellenzeilen

In der ersten Zeile jeder Tabelle sind die Aufrissgruppen (siehe unten) «Definition der Aufrissgruppen» benannt, nach denen die Werte der jeweiligen tabellierten Variable aufgeschlüsselt sind. In der zweiten Zeile stehen die verschiedenen Ausprägungen der Aufrissgruppen. Im oberen Abschnitt der Tabellen beginnen die Prozentangaben (oder Häufigkeiten) für die einzelnen Antworten der Befragten. Die Prozentangaben addieren sich pro Spalte zu 100% auf. Bei mehreren Antwortmöglichkeiten metrischer Variablen wird in der Zeile «Mittelwert» der Durchschnitt berechnet und mit seinem 95%-Konfidenzintervall (KI) aufgeführt. Zum Beispiel bedeutet ein KI 95% von 0.1 bei einem Mittelwert von 3.5, dass mit 95 prozentiger Sicherheit der wahre Wert in der Grundgesamtheit bei 3.5 ± 0.1 , also zwischen 3.4 und 3.6 liegt. Wenn für zwei Gruppen die Summe ihrer KI-Abweichung kleiner ist als der Unterschied zwischen Mittelwerten der beiden Gruppen (die KIs sich also nicht überschneiden), dann ist der Unterschied signifikant. Anders gesagt: Wenn die Ergebnisse einer Gruppe das Ergebnis der anderen Gruppe statistisch nahezu ausschliesst, dann gehen wir davon aus, dass es einen signifikanten Unterschied zwischen den beiden Gruppen gibt (das könne z.B. die Aufrissgruppen sein, also Menschen aus der italienischen Schweiz vs. Romandie oder die Altersgruppen). Der letzte Block jeder Tabelle gibt die Fallbasis der Ergebnisse pro Spalte wieder. In der Zeile «Fehlende Angaben» ist vermerkt, wie viele Befragte keine Antwort geben konnten oder wollten. In der letzten Zeile «Valide Angaben» steht die gewichtete Fallzahl derer, die auf die Frage eine inhaltliche Antwort gegeben haben.

A.1.2. Definition der Aufrissgruppen

Nach der **Gesamt**-Spalte für die gesamte Schweiz folgen die Angaben für die drei grossen **Regionen** der Schweiz DE, FR und IT. **Geschlecht** Das Geschlecht wurde von den Befragten eingetragen.

Alter gruppiert Das Alter wurde anhand des erfragten Geburtsjahres ermittelt und für die Tabellen in die Gruppen 15-34, 35-54 und ab 55 eingeteilt. **Bildung** Entsprechend der MA Strategy ab 2013 wurde die formale Bildung in drei Gruppen eingeteilt: Primarschule, Sekundarschule und Anlehre wurden als «**tief**»; Berufslehre oder Berufsschule, Diplommittelschule oder allgemeinbildende Schule sowie Handelsschule, Handelsdiplom und jede Form der Matura wurde als «**mittel**» einge-

stuft. Höhere Fachschulen, Höhere Berufsausbildung und die Fachhochschulen sowie die Universität wurden in der Gruppe **«hoch»** zusammengefasst.

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

Nach dem gleichen Prinzip werden auch die Qualitätsurteile gegenüber den Radio-Programmen nach Radio-Versorgungsgebieten (RG) unterteilt, wenn mindestens ein Lokalsender gehört wurde. Die Aufteilung der Schweiz in 34 unterschiedlich grosse Radio-Versorgungsgebiete führt zu sehr kleinen Teilstichproben für die kleineren und bevölkerungsarmen Gebiete. In den Tabellen werden nur die Radiogebiete aufgeführt, bei denen mindestens von 75 Befragten (ungewichtet) Antworten vorlagen.

A.2. Medienausstattung

A.2.1. Zu Hause

Tabelle A.1: Medienbesitz Haushalt - Fernsehgerät

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nicht	11%	11%	10%	7%	11%	10%	17%	10%	4%	7%	5%	17%	9%	10%	16%
einmal vorhanden	60%	59%	65%	38%	59%	60%	57%	60%	61%	59%	59%	59%	58%	62%	58%
mehrmals	30%	30%	25%	55%	29%	30%	26%	30%	35%	34%	36%	24%	33%	29%	26%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	1.2	1.2	1.1	1.5	1.2	1.2	1.1	1.2	1.3	1.3	1.3	1.1	1.2	1.2	1.1
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	90	56	25	9	42	48	25	47	18	19	14	8	33	8	5
Valide Angaben	3663	2573	878	212	1773	1890	955	1867	842	408	1557	1506	1419	1442	695

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

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

Tabelle A.2: Medienbesitz Haushalt - Radiogerät

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nicht	38%	35%	47%	32%	37%	38%	57%	35%	20%	39%	33%	40%	44%	33%	33%
einmal vorhanden	35%	35%	33%	34%	37%	32%	27%	36%	42%	39%	36%	33%	34%	37%	32%
mehrmals	28%	30%	19%	34%	26%	29%	16%	29%	38%	22%	31%	27%	22%	30%	34%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	0.9	1	0.7	1	0.9	0.9	0.6	0.9	1.2	0.8	1	0.9	0.8	1	1
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	90	60	23	8	35	55	26	45	20	14	13	14	25	16	5
Valide Angaben	3663	2569	880	213	1779	1883	954	1869	840	412	1558	1501	1427	1433	695

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

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

Tabelle A.3: Medienbesitz Haushalt - Zeitungsabonnement

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nicht	60%	56%	69%	69%	58%	62%	71%	63%	42%	66%	60%	56%	73%	54%	45%
einmal vorhanden	27%	30%	20%	19%	29%	24%	19%	26%	38%	27%	28%	27%	21%	32%	30%
mehrmals	13%	14%	11%	12%	12%	14%	10%	12%	20%	7%	12%	17%	7%	14%	25%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	109	78	23	8	51	57	37	53	19	25	19	19	36	20	7
Valide Angaben	3645	2551	880	213	1764	1881	943	1861	841	401	1552	1496	1415	1429	693

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

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

Tabelle A.4: Medienbesitz Haushalt - Festnetztelefon

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nicht	51%	49%	55%	58%	49%	52%	74%	51%	25%	48%	46%	56%	58%	46%	44%
einmal vorhanden	44%	47%	40%	25%	46%	42%	22%	45%	67%	45%	49%	40%	37%	48%	52%
mehrmals	5%	4%	4%	16%	5%	6%	4%	4%	9%	7%	6%	4%	5%	6%	5%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	83	56	21	6	36	47	25	42	15	14	20	5	23	13	2
Valide Angaben	3670	2573	882	215	1779	1891	954	1871	845	412	1551	1510	1429	1437	697

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

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

Tabelle A.5: Medienbesitz Haushalt - Computer oder Notebook

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nicht	6%	5%	7%	14%	7%	5%	5%	5%	11%	18%	6%	2%	10%	3%	3%
einmal vorhanden	30%	29%	35%	23%	31%	30%	26%	29%	38%	42%	34%	22%	32%	30%	28%
mehrmals	64%	66%	57%	63%	62%	65%	69%	67%	51%	40%	59%	77%	58%	67%	69%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	91	63	22	6	36	55	26	48	16	19	23	2	31	11	6
Valide Angaben	3663	2566	882	215	1779	1883	954	1865	844	408	1548	1512	1421	1438	694

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

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

A.2.2. Am Arbeitsplatz

Tabelle A.6: Medienbesitz Arbeitsplatz - Fernsehgerät

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	89%	89%	89%	91%	90%	89%	89%	89%	91%	89%	90%	89%	90%	89%	90%
Ja	11%	11%	11%	9%	10%	11%	11%	11%	9%	11%	10%	11%	10%	11%	10%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	973	667	239	67	556	417	201	287	485	196	430	221	369	341	180
Valide Angaben	2780	1962	664	154	1259	1521	779	1627	374	231	1141	1294	1083	1108	520

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

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

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

Tabelle A.7: Medienbesitz Arbeitsplatz - Radiogerät

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	59%	56%	70%	61%	61%	58%	58%	59%	64%	48%	49%	70%	55%	59%	67%
Ja	41%	44%	30%	39%	39%	42%	42%	41%	36%	52%	51%	30%	45%	41%	33%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	974	669	238	66	556	417	200	292	482	199	423	226	371	342	180
Valide Angaben	2779	1960	665	154	1259	1521	779	1622	378	227	1148	1289	1081	1107	520

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

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

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

Tabelle A.8: Medienbesitz Arbeitsplatz - Zeitungsabonnement

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	66%	66%	67%	64%	63%	69%	67%	66%	66%	76%	70%	60%	74%	62%	59%
Ja	34%	34%	33%	36%	37%	31%	33%	34%	34%	24%	30%	40%	26%	38%	41%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	1008	697	247	65	576	433	222	302	485	200	428	254	382	350	190
Valide Angaben	2745	1933	656	156	1239	1505	758	1612	375	227	1143	1260	1069	1099	509

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

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

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

Tabelle A.9: Medienbesitz Arbeitsplatz - Festnetztelefon

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	30%	29%	31%	33%	24%	35%	33%	28%	34%	45%	31%	25%	33%	29%	25%
Ja	70%	71%	69%	67%	76%	65%	67%	72%	66%	55%	69%	75%	67%	71%	75%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	981	681	235	65	572	409	207	289	485	203	430	219	374	342	180
Valide Angaben	2772	1948	668	156	1243	1529	773	1624	375	224	1141	1296	1078	1107	520

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

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

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

Tabelle A.10: Medienbesitz Arbeitsplatz - Computer oder Notebook

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	14%	13%	14%	26%	12%	15%	13%	13%	15%	34%	18%	4%	18%	11%	10%
Ja	86%	87%	86%	74%	88%	85%	87%	87%	85%	66%	82%	96%	82%	89%	90%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	961	665	231	65	551	410	197	283	482	203	420	217	369	335	176
Valide Angaben	2792	1964	672	156	1264	1528	783	1631	378	224	1151	1298	1083	1115	524

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

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

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

A.2.3. Unterwegs und Mobil

Tabelle A.11: Medienbesitz unterwegs - Radiogerät

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	44%	47%	35%	38%	47%	40%	57%	39%	40%	46%	39%	46%	46%	41%	42%
Ja	56%	53%	65%	62%	53%	60%	43%	61%	60%	54%	61%	54%	54%	59%	58%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	124	84	35	6	62	62	30	54	40	19	34	18	46	19	13
Valide Angaben	3629	2545	868	215	1753	1876	950	1859	820	408	1537	1497	1406	1430	687

Frage: (MbuR): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte nutzen Sie unterwegs?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Tabelle A.12: Medienbesitz unterwegs - Notebook

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	68%	66%	73%	65%	73%	63%	61%	68%	75%	84%	75%	54%	76%	65%	57%
Ja	32%	34%	27%	35%	27%	37%	39%	32%	25%	16%	25%	46%	24%	35%	43%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	117	75	36	6	61	56	32	49	36	15	32	18	49	20	4
Valide Angaben	3636	2554	867	215	1754	1882	948	1865	824	412	1539	1497	1403	1429	696

Frage: (MbuCN): Welche der folgenden Medien bzw. Geräte nutzen Sie unterwegs?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Tabelle A.13: Medienbesitz - Smartphone

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	5%	5%	6%	4%	6%	5%	1%	3%	14%	12%	5%	2%	4%	4%	7%
Ja	95%	95%	94%	96%	94%	95%	99%	97%	86%	88%	95%	98%	96%	96%	93%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	69	49	19	1	29	40	20	32	17	6	15	9	17	8	8
Valide Angaben	3684	2580	884	220	1786	1898	960	1882	842	420	1555	1505	1435	1441	692

Frage: (MbpSP): Über welche der nachfolgenden Geräte verfügen Sie persönlich?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Tabelle A.14: Medienbesitz - Tablet

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	51%	50%	53%	53%	54%	48%	57%	47%	52%	60%	51%	47%	54%	47%	48%
Ja	49%	50%	47%	47%	46%	52%	43%	53%	48%	40%	49%	53%	46%	53%	52%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	77	53	22	2	37	40	21	33	22	12	19	4	21	7	3
Valide Angaben	3677	2576	881	219	1778	1898	959	1880	837	415	1552	1511	1431	1442	697

Frage: (MbpTAB): Über welche der nachfolgenden Geräte verfügen Sie persönlich?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

Tabelle A.15: Medienbesitz übrige - Nachrichtenapps

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Nein	38%	36%	42%	47%	39%	37%	33%	37%	46%	54%	38%	31%	46%	32%	31%
Ja	62%	64%	58%	53%	61%	63%	67%	63%	54%	46%	62%	69%	54%	68%	69%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	81	44	33	4	40	40	27	31	23	12	14	10	23	8	5
Valide Angaben	3672	2585	870	217	1775	1898	953	1883	837	415	1557	1504	1429	1441	695

Frage: (MbAPP): Über welche der nachfolgenden Geräte verfügen Sie persönlich?

Skala: 0 «Nein» / 1 «Ja»

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

A.3. Prioritäten bei der Informationssuche

A.3.1. Über die Schweiz

Tabelle A.16: Medienprioritäten bei der Suche nach Informationen über die Schweiz

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Ausland Medien	7%	6%	10%	4%	6%	7%	7%	6%	8%	14%	6%	3%	7%	4%	6%
Ausland Online	17%	16%	18%	20%	20%	15%	28%	16%	7%	20%	16%	17%	23%	14%	11%
Online CH	21%	25%	12%	10%	19%	22%	25%	23%	10%	10%	22%	23%	22%	21%	19%
Print	18%	17%	17%	30%	17%	19%	15%	19%	20%	14%	17%	22%	14%	19%	25%
Private Online	1%	0%	1%	3%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%
Private Radio	3%	3%	4%	2%	3%	3%	3%	4%	3%	6%	4%	2%	5%	3%	1%
Private TV	1%	2%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	2%	5%	1%	1%	2%	1%	1%
SRG Online	6%	6%	6%	1%	4%	7%	9%	5%	2%	1%	3%	10%	3%	7%	8%
SRG Radio	8%	7%	9%	3%	8%	7%	4%	7%	13%	7%	8%	8%	5%	9%	10%
SRG TV	20%	18%	23%	27%	21%	18%	9%	18%	35%	22%	22%	15%	18%	22%	18%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	135	87	35	13	71	63	25	66	44	33	47	34	61	42	19
Valide Angaben	3618	2542	868	208	1744	1875	955	1848	816	393	1523	1481	1391	1408	681

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

Skala: Liste und offene Antworten, die kodiert wurden.

A.3.2. Über die eigene Region

Tabelle A.17: Medienprioritäten bei der Suche nach Informationen über die eigene Region

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Ausland Medien	10%	9%	11%	10%	9%	10%	12%	9%	9%	17%	7%	7%	11%	6%	8%
Ausland Online	16%	15%	20%	18%	18%	14%	25%	16%	7%	11%	17%	17%	21%	14%	13%
Online CH	12%	13%	9%	11%	11%	12%	14%	13%	7%	13%	13%	11%	13%	10%	11%
Print	35%	36%	32%	31%	32%	37%	29%	35%	40%	25%	33%	42%	26%	42%	41%
Private Online	4%	4%	3%	8%	5%	3%	3%	5%	5%	4%	5%	4%	4%	5%	5%
Private Radio	8%	8%	8%	3%	9%	8%	7%	9%	8%	8%	10%	6%	10%	8%	5%
Private TV	4%	5%	1%	2%	4%	5%	2%	5%	6%	7%	5%	3%	5%	4%	4%
SRG Online	2%	2%	3%	1%	2%	2%	3%	2%	1%	1%	1%	3%	2%	2%	3%
SRG Radio	4%	4%	2%	3%	4%	3%	2%	2%	8%	5%	4%	3%	3%	4%	5%
SRG TV	5%	3%	10%	14%	5%	5%	3%	4%	10%	8%	6%	4%	6%	5%	5%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	115	72	37	6	54	61	21	59	35	20	34	30	50	36	19
Valide Angaben	3638	2557	866	214	1761	1877	959	1854	825	407	1537	1485	1402	1414	680

Frage: (MpREG): Wenn Sie sich über das Geschehen in ihrer Region informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle?

Skala: Liste und offene Antworten, die kodiert wurden.

A.3.3. Über das Ausland

Tabelle A.18: Medienprioritäten bei der Suche nach Informationen über das Ausland

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Ausland Medien	22%	20%	28%	26%	22%	22%	15%	23%	30%	31%	21%	17%	24%	19%	21%
Ausland Online	23%	20%	29%	31%	25%	21%	37%	22%	10%	19%	23%	23%	28%	21%	14%
Online CH	15%	18%	8%	3%	13%	17%	19%	16%	8%	12%	16%	16%	16%	16%	13%
Print	12%	11%	11%	19%	10%	13%	9%	13%	13%	7%	10%	15%	9%	12%	19%
Private Online	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	2%	0%	1%	3%
Private Radio	1%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	1%	0%	1%	1%	0%
Private TV	1%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%
SRG Online	4%	4%	3%	0%	4%	4%	6%	4%	2%	2%	3%	7%	2%	5%	6%
SRG Radio	3%	4%	2%	1%	3%	3%	3%	3%	4%	4%	3%	4%	2%	4%	5%
SRG TV	18%	20%	14%	19%	20%	17%	9%	18%	30%	21%	22%	15%	17%	21%	19%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	385	223	123	39	159	227	78	225	82	43	92	206	126	139	104
Valide Angaben	3368	2406	780	182	1656	1712	901	1689	778	384	1479	1308	1326	1310	595

Frage: (MpAUS): Wenn Sie sich über das Geschehen im Ausland informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle?

Skala: Liste und offene Antworten, die kodiert wurden.

A.4. Mediennutzung

A.4.1. Fernsehen

Tabelle A.19: Kanal-Nutzung - Fernsehen generell

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	7%	7%	6%	8%	6%	7%	11%	6%	3%	6%	4%	8%	9%	4%	6%
seltener	11%	12%	11%	9%	11%	11%	20%	10%	4%	11%	11%	12%	14%	10%	9%
einmal pro Woche	8%	9%	5%	6%	7%	8%	14%	7%	2%	4%	6%	10%	8%	7%	8%
mehrmals pro Woche	27%	28%	25%	21%	26%	28%	31%	28%	19%	22%	26%	29%	26%	28%	25%
(fast) täglich	48%	45%	53%	56%	50%	46%	25%	49%	72%	57%	53%	40%	43%	51%	52%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	61	28	28	5	27	34	16	34	11	8	9	3	13	4	2
Valide Angaben	3692	2601	875	216	1788	1905	964	1879	849	419	1561	1511	1439	1446	698

Frage: (KNTV): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

Tabelle A.20: Kanal-Nutzung - Programme des Schweizer Fernsehens

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	13%	13%	11%	15%	13%	13%	20%	12%	6%	14%	9%	16%	17%	9%	12%
seltener	19%	21%	16%	14%	19%	19%	27%	19%	12%	18%	20%	19%	23%	17%	16%
einmal pro Woche	10%	12%	8%	7%	10%	11%	16%	9%	6%	5%	8%	14%	12%	9%	9%
mehrmals pro Woche	26%	26%	28%	24%	25%	27%	24%	30%	20%	25%	27%	26%	24%	29%	25%
(fast) täglich	31%	29%	37%	40%	33%	29%	12%	30%	56%	37%	35%	26%	24%	35%	38%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	96	53	37	7	33	64	19	57	20	15	16	9	28	5	9
Valide Angaben	3657	2576	866	214	1782	1875	961	1857	840	411	1555	1505	1424	1445	691

Frage: (KN1): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

Tabelle A.21: Kanal-Nutzung - Schweizer Regionalfernsehprogramme

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	30%	31%	29%	18%	29%	31%	39%	30%	21%	24%	23%	38%	31%	27%	34%
seltener	31%	32%	31%	24%	31%	32%	35%	32%	26%	24%	33%	33%	33%	31%	30%
einmal pro Woche	9%	8%	10%	10%	9%	9%	11%	8%	9%	6%	9%	9%	8%	10%	7%
mehrmals pro Woche	15%	15%	15%	23%	15%	15%	10%	17%	18%	20%	17%	13%	14%	17%	17%
(fast) täglich	14%	13%	15%	25%	16%	13%	6%	14%	26%	26%	18%	7%	14%	15%	12%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	94	43	43	8	48	46	25	44	24	16	19	9	27	10	7
Valide Angaben	3659	2586	860	213	1767	1892	954	1869	836	411	1552	1506	1425	1439	693

Frage: (KN2): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

Tabelle A.22: Kanal-Nutzung - Ausländische Fernsehprogramme

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	17%	18%	15%	16%	17%	18%	27%	17%	8%	13%	17%	19%	21%	14%	14%
seltener	18%	19%	17%	16%	19%	17%	27%	17%	12%	18%	18%	19%	18%	20%	16%
einmal pro Woche	8%	8%	7%	7%	7%	8%	9%	9%	5%	8%	8%	9%	7%	8%	9%
mehrmals pro Woche	27%	28%	25%	27%	27%	27%	22%	28%	31%	25%	27%	28%	25%	29%	29%
(fast) täglich	29%	26%	36%	33%	29%	29%	14%	30%	44%	37%	31%	25%	28%	29%	33%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	103	49	41	13	52	51	25	56	22	10	18	20	29	12	9
Valide Angaben	3650	2580	862	208	1763	1887	955	1857	838	416	1553	1495	1423	1438	690

Frage: (KN3): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

A.4.2. Radio

Tabelle A.23: Kanal-Nutzung - Radio generell

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	10%	10%	13%	10%	11%	10%	15%	9%	8%	11%	9%	10%	13%	7%	9%
seltener	17%	16%	17%	21%	17%	17%	22%	16%	12%	14%	15%	19%	20%	15%	15%
einmal pro Woche	8%	8%	8%	3%	8%	7%	13%	7%	4%	5%	7%	10%	7%	8%	9%
mehrmals pro Woche	23%	23%	23%	27%	24%	22%	23%	25%	20%	18%	23%	25%	23%	24%	21%
(fast) täglich	42%	43%	39%	39%	40%	43%	27%	43%	56%	51%	46%	37%	37%	46%	45%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	68	39	27	3	26	42	16	36	16	8	9	4	13	4	4
Valide Angaben	3685	2590	876	218	1788	1896	964	1878	844	419	1561	1510	1439	1446	696

Frage: (KNR): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

Tabelle A.24: Kanal-Nutzung - Programme des Schweizer Radios

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	18%	17%	21%	17%	19%	18%	25%	17%	13%	22%	17%	16%	23%	15%	14%
seltener	24%	24%	25%	25%	25%	24%	28%	26%	18%	22%	24%	26%	29%	23%	19%
einmal pro Woche	9%	10%	7%	3%	9%	8%	13%	8%	4%	4%	8%	10%	8%	8%	9%
mehrmals pro Woche	20%	19%	19%	26%	20%	20%	17%	21%	19%	17%	21%	19%	19%	20%	19%
(fast) täglich	29%	30%	28%	30%	28%	31%	16%	28%	47%	35%	31%	28%	21%	34%	39%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	100	52	41	7	39	60	26	50	23	15	26	9	26	10	11
Valide Angaben	3653	2577	862	214	1776	1878	954	1863	837	412	1545	1505	1426	1440	688

Frage: (KN4): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

Tabelle A.25: Kanal-Nutzung - Schweizer Lokalradios

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	21%	20%	22%	18%	21%	20%	25%	19%	20%	19%	17%	24%	21%	19%	22%
seltener	24%	24%	21%	27%	23%	24%	27%	22%	24%	20%	22%	25%	23%	23%	29%
einmal pro Woche	8%	8%	7%	3%	7%	8%	11%	7%	6%	4%	7%	9%	8%	7%	8%
mehrmals pro Woche	21%	21%	20%	20%	21%	21%	18%	23%	19%	17%	20%	23%	20%	23%	17%
(fast) täglich	27%	27%	29%	31%	27%	28%	18%	30%	31%	39%	33%	20%	29%	28%	24%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	98	56	33	8	48	49	25	48	25	12	24	11	30	11	5
Valide Angaben	3655	2573	870	213	1767	1889	955	1866	835	415	1547	1504	1421	1439	695

Frage: (KN5): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

A.4.3. Presse

Tabelle A.26: Kanal-Nutzung - Tageszeitungen (ausser Gratis-Pendlerzeitungen)

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	32%	33%	28%	34%	31%	33%	43%	30%	22%	37%	34%	26%	43%	26%	19%
seltener	24%	22%	29%	19%	25%	23%	28%	26%	16%	23%	24%	24%	26%	24%	20%
einmal pro Woche	11%	11%	10%	9%	10%	11%	12%	12%	7%	10%	9%	13%	10%	12%	9%
mehrmals pro Woche	10%	9%	13%	13%	10%	11%	9%	11%	11%	11%	10%	11%	7%	11%	16%
(fast) täglich	24%	24%	21%	25%	24%	23%	8%	22%	45%	19%	24%	26%	15%	27%	35%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	98	46	42	9	41	56	27	47	23	18	15	13	28	17	3
Valide Angaben	3656	2583	861	212	1774	1882	952	1866	837	409	1556	1502	1424	1432	697

Frage: (KN6): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

Tabelle A.27: Kanal-Nutzung - Gratis-Pendlerzeitungen

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	42%	43%	38%	42%	42%	41%	45%	41%	38%	35%	38%	47%	40%	40%	48%
seltener	31%	32%	29%	35%	32%	31%	32%	33%	28%	29%	34%	31%	33%	32%	27%
einmal pro Woche	8%	7%	10%	7%	7%	8%	7%	7%	9%	8%	7%	7%	8%	8%	7%
mehrmals pro Woche	9%	9%	10%	5%	9%	9%	9%	9%	11%	13%	9%	8%	9%	9%	9%
(fast) täglich	10%	10%	12%	10%	10%	11%	7%	10%	14%	14%	12%	7%	10%	11%	10%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	103	60	33	10	48	55	30	50	23	11	19	13	23	19	4
Valide Angaben	3650	2569	870	211	1767	1883	950	1864	837	415	1552	1501	1428	1430	695

Frage: (KN7): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

A.4.4. Online

Tabelle A.28: Kanal-Nutzung - Das Internet

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	3%	3%	4%	4%	4%	3%	1%	2%	10%	11%	2%	1%	4%	2%	3%
seltener	3%	2%	3%	4%	3%	3%	2%	2%	5%	3%	4%	1%	3%	2%	1%
einmal pro Woche	2%	2%	2%	3%	2%	2%	2%	1%	3%	3%	2%	1%	3%	1%	2%
mehrmals pro Woche	11%	10%	14%	14%	11%	12%	8%	11%	16%	13%	13%	8%	13%	10%	8%
(fast) täglich	81%	83%	76%	75%	81%	81%	87%	84%	66%	70%	78%	89%	77%	84%	86%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	76	43	28	5	32	44	16	34	26	10	12	5	14	6	5
Valide Angaben	3677	2586	875	216	1783	1894	963	1880	834	417	1559	1510	1438	1444	695

Frage: (KN8): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

Tabelle A.29: Kanal-Nutzung - Online-Nachrichtenseiten oder Nachrichtenapps

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	9%	8%	10%	11%	9%	9%	6%	6%	18%	22%	8%	5%	11%	7%	7%
seltener	13%	13%	14%	8%	14%	12%	14%	11%	16%	16%	15%	10%	16%	12%	9%
einmal pro Woche	7%	6%	8%	7%	6%	7%	10%	6%	4%	5%	7%	7%	8%	6%	5%
mehrmals pro Woche	20%	19%	20%	19%	21%	19%	23%	18%	18%	21%	21%	18%	22%	20%	14%
(fast) täglich	52%	53%	48%	56%	50%	54%	47%	58%	44%	36%	49%	61%	43%	55%	64%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	92	55	30	7	42	50	19	44	29	16	15	7	26	9	2
Valide Angaben	3661	2574	873	214	1773	1888	961	1870	831	411	1555	1508	1426	1440	697

Frage: (KN9): Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden Medien und Inhalte?

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

Tabelle A.30: Nutzung Internet

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Ja	66%	63%	70%	65%	58%	75%	98%	84%	48%	41%	70%	94%	69%	67%	62%
Nein	34%	37%	30%	35%	42%	25%	2%	16%	52%	59%	30%	6%	31%	33%	38%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	3517	2489	825	203	1687	1830	950	1841	726	367	1468	1473	1342	1377	664
Valide Angaben	236	140	78	18	128	108	30	72	134	59	103	41	110	72	36

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

Skala: 1 «Ja» / 2 «Nein»

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

A.4.5. Klassische Medien online

Tabelle A.31: Internetnutzung - Radio live über das Internet hören

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	45%	43%	47%	55%	48%	43%	47%	39%	56%	47%	46%	42%	49%	44%	39%
seltener	25%	27%	20%	18%	24%	25%	24%	27%	21%	21%	26%	25%	23%	26%	26%
einmal pro Woche	5%	5%	6%	4%	5%	5%	6%	6%	2%	3%	5%	6%	5%	4%	6%
mehrmals pro Woche	11%	12%	10%	11%	11%	11%	11%	12%	8%	10%	10%	13%	11%	12%	9%
(fast) täglich	14%	13%	17%	12%	12%	16%	12%	16%	12%	19%	14%	14%	12%	14%	19%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	197	124	58	15	106	91	27	81	89	55	54	15	68	35	22
Valide Angaben	3556	2505	845	206	1709	1847	953	1832	771	372	1517	1500	1384	1414	678

Frage: (RtvInt1): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

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

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

Tabelle A.32: Internetnutzung - Fernsehen live über das Internet sehen

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	40%	39%	43%	47%	44%	37%	38%	36%	51%	47%	41%	36%	45%	37%	37%
seltener	32%	35%	27%	24%	31%	34%	29%	36%	28%	28%	32%	35%	29%	36%	32%
einmal pro Woche	7%	8%	8%	2%	5%	9%	10%	7%	6%	5%	8%	8%	7%	7%	9%
mehrmals pro Woche	10%	10%	11%	13%	10%	10%	13%	10%	6%	8%	9%	12%	9%	11%	10%
(fast) täglich	10%	9%	11%	13%	10%	10%	9%	11%	9%	12%	11%	9%	10%	9%	11%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	194	121	61	11	106	88	35	72	87	55	50	20	70	29	25
Valide Angaben	3560	2508	842	210	1709	1850	945	1842	773	372	1520	1495	1381	1420	675

Frage: (RtvInt2): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

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

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

Tabelle A.33: Internetnutzung - Fernsehsendungen über Mediatheken

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	46%	43%	55%	48%	49%	43%	45%	41%	58%	54%	48%	40%	51%	43%	41%
seltener	31%	33%	25%	27%	29%	33%	27%	35%	26%	27%	31%	32%	30%	33%	29%
einmal pro Woche	9%	10%	6%	4%	8%	10%	10%	10%	5%	6%	8%	11%	7%	10%	11%
mehrmals pro Woche	10%	9%	8%	15%	11%	9%	12%	10%	6%	7%	8%	12%	8%	9%	13%
(fast) täglich	5%	4%	6%	7%	4%	6%	5%	5%	4%	6%	5%	4%	4%	5%	7%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	270	147	89	33	157	112	54	117	98	56	90	48	112	52	31
Valide Angaben	3483	2482	814	188	1658	1826	925	1796	762	370	1481	1466	1340	1397	669

Frage: (RtvInt3): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

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

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

Tabelle A.34: Internetnutzung - Streamingdienste (z.B. Netflix, Swisscom Video-on-Demand)

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
nie	32%	33%	28%	33%	34%	31%	14%	30%	60%	43%	36%	24%	31%	32%	36%
seltener	18%	18%	16%	19%	17%	18%	14%	20%	19%	17%	17%	19%	17%	20%	16%
einmal pro Woche	10%	10%	10%	6%	9%	11%	10%	11%	6%	13%	8%	11%	9%	10%	11%
mehrmals pro Woche	21%	21%	22%	23%	22%	20%	29%	22%	10%	17%	21%	23%	21%	22%	19%
(fast) täglich	19%	18%	24%	19%	19%	20%	34%	18%	5%	10%	18%	23%	23%	17%	18%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	2.8	2.7	3	2.8	2.7	2.8	3.5	2.8	1.8	2.4	2.7	3	2.9	2.7	2.7
Fehlerrange (95%)	0.1	0.1	0.2	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Fehlende Angaben	180	111	59	11	96	84	25	66	90	50	43	14	58	31	27
Valide Angaben	3573	2518	844	210	1719	1854	955	1848	770	377	1528	1501	1394	1418	673

Frage: (RtvInt4): Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

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

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

A.4.6. Nutzungsdauer

Tabelle A.35: Medienkonsum - TV-Gerät

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
bis 45min	26%	26%	24%	22%	21%	29%	32%	27%	17%	32%	23%	27%	26%	25%	26%
46-90min	31%	32%	30%	29%	31%	32%	32%	34%	26%	22%	29%	37%	28%	30%	40%
91-120min	26%	26%	24%	31%	29%	23%	26%	25%	27%	20%	28%	26%	27%	29%	19%
mehr als 120min	17%	16%	22%	18%	19%	16%	10%	14%	30%	25%	20%	11%	19%	16%	15%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	2.3	2.3	2.4	2.4	2.5	2.3	2.1	2.3	2.7	2.4	2.5	2.2	2.4	2.4	2.2
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1208	784	349	75	607	601	394	617	197	166	408	472	503	381	204
Valide Angaben	2545	1845	554	146	1208	1337	585	1296	663	261	1163	1043	949	1069	495

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

Skala: Offene Nennung bis 1440 Minuten

Tabelle A.36: Medienkonsum - Radio-Gerät

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
bis 20min	29%	28%	30%	32%	28%	30%	37%	29%	23%	37%	24%	32%	30%	28%	30%
21-45min	21%	20%	26%	20%	21%	22%	23%	23%	17%	17%	16%	28%	18%	22%	24%
46-120min	30%	30%	30%	29%	30%	31%	25%	29%	37%	25%	35%	27%	32%	29%	31%
mehr als 120min	19%	21%	14%	19%	22%	17%	15%	19%	23%	21%	25%	14%	20%	21%	15%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	2.4	2.4	2.3	2.3	2.5	2.4	2.2	2.4	2.6	2.3	2.6	2.2	2.4	2.4	2.3
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1428	893	444	91	716	712	474	687	268	197	523	521	642	454	209
Valide Angaben	2325	1736	459	130	1099	1226	506	1227	592	229	1048	994	810	996	491

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

Skala: Offene Nennung bis 1440 Minuten

Tabelle A.37: Medienkonsum - Zeitung

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
bis 10min	31%	30%	32%	36%	31%	31%	43%	34%	17%	29%	30%	31%	41%	27%	22%
11-20min	26%	25%	31%	26%	24%	28%	27%	28%	23%	28%	26%	26%	25%	28%	24%
21-30min	26%	27%	25%	25%	29%	23%	21%	27%	29%	27%	26%	27%	25%	27%	28%
mehr als 30min	17%	19%	12%	12%	16%	18%	9%	12%	31%	15%	18%	16%	9%	17%	25%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	2.3	2.3	2.2	2.1	2.3	2.3	2	2.2	2.7	2.3	2.3	2.3	2	2.3	2.6
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1588	1044	438	107	770	819	529	813	246	207	629	570	754	508	202
Valide Angaben	2165	1585	465	114	1045	1120	450	1101	614	220	942	945	698	941	498

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

Skala: Offene Nennung bis 1440 Minuten

Tabelle A.38: Medienkonsum - Online

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
bis 10min	19%	17%	22%	19%	20%	17%	18%	17%	24%	33%	20%	14%	25%	16%	12%
11-30min	42%	42%	41%	43%	42%	41%	38%	43%	45%	40%	45%	39%	40%	46%	38%
31-60min	26%	26%	27%	28%	25%	27%	27%	27%	22%	19%	23%	31%	21%	27%	33%
mehr als 60min	14%	15%	10%	10%	13%	14%	17%	13%	9%	8%	13%	15%	14%	11%	17%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	2.3	2.4	2.3	2.3	2.3	2.4	2.4	2.4	2.2	2	2.3	2.5	2.2	2.3	2.6
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	921	553	305	63	485	436	253	412	256	192	356	209	419	256	130
Valide Angaben	2832	2076	598	158	1330	1502	727	1501	604	235	1215	1305	1033	1194	570

Frage: (Dauer_Online): Wie viele Minuten lesen Sie im Durchschnitt etwa Online?

Skala: Offene Nennung bis 1440 Minuten

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

A.4.7. Nutzungsmotive

Tabelle A.39: Motivation für die Mediennutzung - Radio

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
zur Unterhaltung	37%	39%	31%	35%	37%	37%	43%	37%	31%	37%	39%	35%	42%	37%	28%
informieren	19%	17%	28%	20%	18%	21%	16%	18%	26%	26%	17%	20%	17%	19%	25%
sowohl als auch	43%	44%	41%	45%	44%	43%	41%	45%	43%	37%	44%	45%	41%	45%	47%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	593	354	189	49	291	303	203	279	112	76	179	225	260	180	73
Valide Angaben	3160	2275	714	172	1524	1636	777	1635	748	351	1392	1290	1192	1269	627

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

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

Tabelle A.40: Motivation für die Mediennutzung - Fernsehen

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
zur Unterhaltung	36%	38%	34%	19%	35%	37%	49%	37%	20%	38%	37%	34%	44%	31%	29%
informieren	11%	10%	13%	15%	10%	12%	6%	10%	17%	19%	9%	9%	10%	11%	13%
sowohl als auch	53%	52%	53%	66%	55%	51%	45%	53%	63%	43%	54%	56%	46%	58%	58%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	390	251	110	30	181	210	129	205	56	37	91	191	150	106	73
Valide Angaben	3363	2379	793	191	1634	1728	851	1708	804	390	1480	1323	1302	1344	626

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

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

Tabelle A.41: Motivation für die Mediennutzung - Online

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
zur Unterhaltung	11%	10%	13%	7%	11%	11%	16%	9%	9%	23%	11%	6%	15%	8%	5%
informieren	29%	30%	25%	27%	28%	29%	16%	31%	40%	36%	31%	24%	28%	28%	32%
sowohl als auch	61%	60%	62%	66%	61%	60%	68%	61%	51%	41%	58%	69%	57%	63%	63%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	278	162	94	22	152	126	47	95	137	75	86	27	113	60	35
Valide Angaben	3475	2467	809	199	1663	1812	933	1819	723	352	1485	1488	1339	1389	665

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

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

A.5. Medienbewertung

A.5.1. Professionalität

Tabelle A.42: Professionalität - Schweizer Fernsehen

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht professionell	2%	2%	2%	1%	1%	3%	2%	1%	3%	3%	2%	1%	2%	1%	3%
(2)	4%	5%	3%	4%	4%	4%	5%	4%	5%	7%	4%	4%	4%	3%	7%
(3)	18%	20%	11%	24%	19%	18%	17%	17%	23%	24%	21%	15%	21%	18%	15%
(4)	38%	40%	33%	36%	39%	38%	35%	40%	38%	33%	41%	36%	41%	38%	32%
(5) Sehr professionell	37%	33%	51%	36%	37%	37%	41%	38%	32%	33%	32%	45%	32%	40%	43%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4	4	4.3	4	4.1	4	4.1	4.1	3.9	3.9	4	4.2	4	4.1	4.1
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	798	506	240	53	385	414	264	403	132	118	247	311	391	195	116
Valide Angaben	2955	2123	663	168	1430	1525	716	1511	728	308	1324	1204	1060	1255	583

Antworten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Gar nicht professionell	1%	3%	1%	0%	2%	1%	4%	2%	0%	2%	1%	2%	1%
(2)	1%	3%	3%	4%	4%	4%	4%	7%	5%	5%	4%	2%	4%
(3)	14%	10%	14%	14%	18%	14%	16%	16%	22%	22%	23%	21%	22%
(4)	36%	32%	30%	40%	38%	40%	39%	42%	38%	36%	45%	53%	36%
(5) Sehr professionell	48%	51%	51%	41%	39%	41%	37%	33%	33%	36%	27%	22%	36%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.3	4.3	4.3	4.2	4.1	4.2	4	4	4	4	3.9	3.9	4
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	63	123	47	41	91	11	63	99	81	186	49	31	29
Valide Angaben	194	328	128	119	448	54	214	374	331	688	220	104	155

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

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

TV-Versorgungsgebiete: TV1 Genf, TV2 Waadt-Freiburg, TV3 Wallis, TV4 Arc Jurassien, TV5 Bern, TV6 Biel, TV7 Basel, TV8 Aargau – Solothurn, TV9 Innerschweiz, TV10 Zürich, TV11 Ostschweiz, TV12 Graubünden, TV13 Ticino.

Tabelle A.43: Professionalität - Regional-TV

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht professionell	2%	2%	2%	2%	2%	3%	2%	3%	1%	4%	3%	1%	2%	2%	3%
(2)	11%	13%	6%	10%	8%	14%	15%	12%	7%	10%	10%	13%	9%	11%	15%
(3)	35%	37%	30%	21%	34%	36%	34%	37%	29%	28%	33%	41%	33%	36%	34%
(4)	36%	35%	37%	35%	40%	31%	35%	32%	42%	35%	38%	32%	41%	34%	30%
(5) Sehr professionell	16%	13%	24%	32%	17%	16%	14%	15%	20%	22%	17%	13%	15%	16%	18%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.5	3.4	3.8	3.9	3.6	3.4	3.5	3.5	3.7	3.6	3.5	3.4	3.6	3.5	3.4
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Fehlende Angaben	2122	1406	577	139	1052	1070	615	1078	429	216	781	951	831	787	373
Valide Angaben	1632	1223	326	82	763	869	365	836	431	211	790	564	621	662	327

Antworten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Gar nicht professionell	1%	4%	3%	0%	2%	0%	5%	1%	2%	1%	3%	4%	2%
(2)	1%	6%	4%	15%	13%	14%	15%	16%	8%	12%	11%	12%	10%
(3)	33%	35%	24%	28%	36%	35%	37%	36%	39%	32%	49%	33%	22%
(4)	39%	36%	35%	35%	35%	34%	33%	32%	36%	41%	30%	44%	35%
(5) Sehr professionell	26%	19%	34%	22%	13%	16%	10%	15%	15%	15%	7%	8%	31%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.6	3.9	3.6	3.4	3.5	3.3	3.4	3.5	3.6	3.3	3.4	3.8
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.4	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.3
Fehlende Angaben	150	342	81	86	316	32	115	239	244	493	148	82	106
Valide Angaben	107	108	94	74	222	33	162	235	168	381	121	52	78

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

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

TV-Versorgungsgebiete: TV1 Genf, TV2 Waadt-Freiburg, TV3 Wallis, TV4 Arc Jurassien, TV5 Bern, TV6 Biel, TV7 Basel, TV8 Aargau – Solothurn, TV9 Innerschweiz, TV10 Zürich, TV11 Ostschweiz, TV12 Graubünden, TV13 Ticino.

Tabelle A.44: Professionalität - Radio SRG

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht professionell	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	1%	0%	1%	0%	1%
(2)	3%	4%	3%	2%	3%	3%	4%	3%	4%	5%	4%	2%	4%	2%	3%
(3)	18%	18%	18%	20%	18%	18%	19%	17%	19%	21%	19%	15%	22%	15%	16%
(4)	43%	46%	33%	41%	43%	43%	44%	44%	40%	36%	46%	42%	44%	44%	39%
(5) Sehr professionell	35%	32%	45%	37%	35%	34%	32%	35%	36%	35%	30%	41%	29%	38%	40%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.1	4	4.2	4.1	4.1	4.1	4	4.1	4.1	4	4	4.2	3.9	4.2	4.2
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	969	571	342	55	493	475	312	448	209	139	350	328	451	286	123
Valide Angaben	2785	2058	561	166	1321	1463	668	1466	651	288	1221	1187	1001	1164	577

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R13	R14	R15	R17	R19	R23	R29	R30	R32	R33	andere
(1) Gar nicht professionell	1%	6%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%
(2)	1%	3%	0%	1%	0%	4%	12%	2%	1%	8%	4%	5%	3%	5%	5%	0%	2%	3%
(3)	19%	18%	21%	28%	14%	10%	14%	29%	15%	18%	13%	11%	18%	19%	20%	10%	23%	18%
(4)	28%	28%	30%	30%	41%	45%	48%	33%	54%	41%	47%	50%	51%	39%	56%	74%	39%	41%
(5) Sehr professionell	50%	45%	49%	42%	45%	39%	26%	36%	30%	31%	35%	34%	28%	36%	18%	16%	36%	36%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.3	4	4.3	4.1	4.3	4.2	3.9	4	4.1	3.9	4.1	4.1	4	4	3.8	4.1	4.1	4.1
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	218	150	46	66	46	50	5	22	29	115	153	69	318	78	39	22	51	105
Valide Angaben	283	251	70	145	107	304	115	104	150	317	423	342	1173	350	175	87	197	231

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

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

UKW-Versorgungsgebiete: R1 Genève, R2 Arc Lémanique, R4 Bas-Valais, R6 Arc Jurassien, R7 Freiburg, R10 Bern, R12 Berner Oberland, R14 Solothurn-Olten, R15 Aargau, R17 Region Basel, R19 Innerschweiz-West, R22 Innerschweiz Süd, R23 Zürich-Glarus, R29 Ostschweiz West, R33 Sopraceneri.

Tabelle A.45: Professionalität - Lokalradio

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht professionell	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	0%	3%	1%	2%	1%	1%	2%
(2)	5%	6%	2%	1%	5%	6%	8%	4%	5%	5%	5%	6%	5%	6%	6%
(3)	28%	29%	23%	25%	26%	29%	28%	28%	26%	19%	26%	34%	24%	31%	30%
(4)	43%	44%	43%	44%	46%	41%	41%	44%	46%	36%	45%	43%	46%	43%	39%
(5) Sehr professionell	22%	20%	29%	30%	22%	23%	21%	23%	23%	37%	24%	16%	24%	20%	23%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.8	3.7	4	4	3.8	3.8	3.7	3.8	3.9	4	3.9	3.7	3.9	3.8	3.7
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1286	782	403	101	623	663	315	606	365	169	433	540	475	445	263
Valide Angaben	2467	1848	500	120	1192	1275	664	1308	495	257	1137	974	976	1004	437

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R13	R14	R15	R17	R19	R23	R29	R30	R32	R33	andere
(1) Gar nicht professionell	0%	6%	1%	1%	0%	4%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
(2)	1%	2%	1%	2%	2%	9%	13%	8%	10%	10%	1%	5%	5%	2%	3%	8%	1%	2%
(3)	24%	33%	21%	29%	14%	34%	46%	22%	26%	29%	23%	20%	31%	39%	32%	24%	33%	23%
(4)	46%	39%	45%	46%	42%	35%	36%	57%	40%	43%	51%	50%	41%	37%	58%	58%	37%	44%
(5) Sehr professionell	29%	20%	33%	22%	41%	18%	5%	13%	23%	17%	24%	23%	22%	20%	7%	10%	29%	30%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4	3.6	4.1	3.9	4.2	3.5	3.3	3.8	3.7	3.6	4	3.9	3.8	3.7	3.7	3.7	3.9	4
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	288	180	45	70	53	107	34	35	43	117	164	72	440	167	62	40	108	88
Valide Angaben	213	220	71	140	99	247	85	91	136	315	412	339	1051	261	151	68	141	248

Frage: (PROF_LR): Wie professionell gemacht ist Ihrer Meinung nach das Angebot von [LokalRadio]?

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

UKW-Versorgungsgebiete: R1 Genève, R2 Arc Lémanique, R4 Bas-Valais, R6 Arc Jurassien, R7 Freiburg, R10 Bern, R12 Berner Oberland, R14 Solothurn-Olten, R15 Aargau, R17 Region Basel, R19 Innerschweiz-West, R22 Innerschweiz Süd, R23 Zürich-Glarus, R29 Ostschweiz West, R33 Sopraceneri.

Tabelle A.46: Professionalität - Online-Nachrichtenseite

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht professionell	3%	2%	4%	2%	2%	3%	4%	3%	1%	5%	2%	3%	4%	2%	4%
(2)	10%	10%	11%	8%	11%	10%	13%	9%	9%	8%	10%	11%	10%	10%	10%
(3)	27%	25%	29%	33%	27%	26%	26%	27%	26%	22%	30%	24%	26%	27%	24%
(4)	37%	39%	28%	36%	37%	36%	33%	36%	42%	36%	38%	35%	40%	36%	33%
(5) Sehr professionell	24%	23%	27%	22%	23%	25%	24%	25%	21%	29%	20%	27%	20%	25%	30%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.7	3.7	3.6	3.7	3.7	3.7	3.6	3.7	3.7	3.8	3.6	3.7	3.6	3.7	3.7
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1289	727	440	122	647	642	257	616	416	196	515	425	551	433	190
Valide Angaben	2464	1902	463	99	1168	1296	722	1297	444	231	1056	1090	901	1017	510

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

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

A.5.2. Ausgewogenheit

Tabelle A.47: Ausgewogenheit - Schweizer Fernsehen

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht ausgewogen	3%	4%	2%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	5%	3%	3%	2%	3%	7%
(2)	7%	8%	4%	11%	6%	8%	8%	7%	7%	5%	7%	7%	7%	7%	8%
(3)	31%	34%	24%	25%	32%	31%	29%	31%	33%	34%	34%	28%	34%	29%	29%
(4)	36%	36%	36%	37%	37%	36%	38%	35%	37%	28%	35%	40%	36%	39%	32%
(5) Sehr ausgewogen	22%	18%	34%	24%	22%	21%	21%	23%	20%	28%	20%	22%	21%	22%	24%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.7	3.6	3.9	3.7	3.7	3.6	3.7	3.7	3.6	3.7	3.6	3.7	3.7	3.7	3.6
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	872	563	251	58	422	450	289	432	151	130	271	341	427	229	122
Valide Angaben	2881	2066	652	163	1393	1488	690	1482	709	297	1300	1174	1025	1220	577

Antworten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Gar nicht ausgewogen	1%	3%	2%	2%	2%	5%	4%	5%	4%	3%	4%	2%	4%
(2)	5%	4%	4%	5%	8%	5%	6%	8%	8%	7%	10%	7%	14%
(3)	26%	20%	29%	24%	33%	33%	36%	30%	34%	34%	42%	35%	24%
(4)	33%	40%	35%	40%	39%	39%	31%	38%	37%	37%	28%	46%	36%
(5) Sehr ausgewogen	34%	32%	31%	28%	19%	18%	23%	19%	17%	19%	16%	10%	22%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.9	3.9	3.9	3.6	3.6	3.6	3.6	3.5	3.6	3.4	3.5	3.6
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	62	131	47	47	96	12	72	112	87	210	54	33	36
Valide Angaben	195	319	128	112	443	52	205	362	325	664	215	101	148

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

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

TV-Versorgungsgebiete: TV1 Genf, TV2 Waadt-Freiburg, TV3 Wallis, TV4 Arc Jurassien, TV5 Bern, TV6 Biel, TV7 Basel, TV8 Aargau – Solothurn, TV9 Innerschweiz, TV10 Zürich, TV11 Ostschweiz, TV12 Graubünden, TV13 Ticino.

Tabelle A.48: Ausgewogenheit - Regional-TV

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht ausgewogen	3%	3%	2%	2%	2%	3%	3%	4%	0%	6%	3%	2%	2%	3%	5%
(2)	11%	11%	10%	6%	10%	12%	15%	12%	6%	10%	9%	14%	8%	12%	15%
(3)	41%	42%	37%	37%	40%	41%	41%	41%	39%	39%	40%	42%	39%	41%	42%
(4)	33%	33%	31%	39%	34%	33%	29%	31%	41%	30%	34%	32%	37%	32%	27%
(5) Sehr ausgewogen	13%	11%	20%	16%	14%	11%	11%	13%	14%	16%	14%	10%	15%	12%	11%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.4	3.4	3.6	3.6	3.5	3.4	3.3	3.4	3.6	3.4	3.5	3.3	3.6	3.4	3.2
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.2	0.3	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Fehlende Angaben	2183	1449	591	143	1084	1099	639	1096	448	223	797	987	861	801	391
Valide Angaben	1570	1180	312	77	731	839	340	818	412	204	774	528	591	648	309

Antworten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(2)	11%	8%	8%	17%	9%	11%	19%	11%	12%	9%	11%	11%	8%
(3)	33%	48%	30%	34%	45%	38%	44%	37%	40%	41%	41%	42%	36%
(4)	35%	24%	36%	33%	35%	35%	23%	34%	36%	33%	36%	41%	38%
(5) Sehr ausgewogen	21%	16%	24%	15%	7%	13%	8%	12%	10%	15%	10%	5%	16%
(1) Gar nicht ausgewogen	0%	4%	3%	1%	3%	3%	6%	5%	2%	2%	2%	2%	2%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.7	3.4	3.7	3.4	3.4	3.5	3.1	3.4	3.4	3.5	3.4	3.4	3.6
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.4	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.3
Fehlende Angaben	153	350	84	89	329	32	125	248	248	500	153	86	109
Valide Angaben	105	100	92	71	210	32	152	225	164	374	116	48	75

Frage: (AUSG_RTV): Wie ausgewogen in Bezug auf Themen und Meinungen finden Sie das Angebot von [Regional-TV]?

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

TV-Versorgungsgebiete: TV1 Genf, TV2 Waadt-Freiburg, TV3 Wallis, TV4 Arc Jurassien, TV5 Bern, TV6 Biel, TV7 Basel, TV8 Aargau – Solothurn, TV9 Innerschweiz, TV10 Zürich, TV11 Ostschweiz, TV12 Graubünden, TV13 Ticino.

Tabelle A.49: Ausgewogenheit - Radio SRG

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht ausgewogen	2%	2%	1%	0%	2%	2%	3%	2%	1%	4%	2%	1%	2%	1%	3%
(2)	7%	8%	5%	6%	6%	8%	8%	8%	4%	9%	6%	7%	7%	7%	7%
(3)	28%	29%	24%	20%	28%	27%	31%	27%	26%	24%	31%	26%	30%	27%	24%
(4)	38%	39%	37%	37%	39%	37%	37%	38%	40%	32%	38%	40%	38%	40%	35%
(5) Sehr ausgewogen	25%	22%	34%	37%	25%	25%	22%	25%	29%	31%	22%	26%	22%	25%	31%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.8	3.7	4	4	3.8	3.7	3.7	3.8	3.9	3.8	3.7	3.8	3.7	3.8	3.8
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1084	656	363	64	549	535	341	516	227	146	381	397	518	314	145
Valide Angaben	2669	1973	540	157	1266	1403	639	1398	632	281	1190	1117	933	1136	555

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R13	R14	R15	R17	R19	R23	R29	R30	R32	R33	andere
(2)	2%	3%	0%	17%	4%	2%	10%	10%	6%	7%	7%	7%	13%	4%	13%	1%	10%	6%
(3)	25%	23%	33%	17%	26%	24%	37%	39%	17%	35%	23%	34%	29%	33%	30%	28%	16%	35%
(4)	35%	35%	35%	41%	36%	42%	39%	25%	54%	33%	43%	40%	34%	38%	42%	49%	40%	27%
(5) Sehr ausgewogen	37%	33%	33%	26%	34%	30%	14%	24%	22%	24%	22%	16%	22%	24%	14%	18%	34%	29%
(1) Gar nicht ausgewogen	0%	6%	0%	0%	0%	1%	0%	2%	1%	1%	4%	2%	2%	1%	1%	4%	0%	2%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.1	3.9	4	3.8	4	4	3.6	3.6	3.9	3.7	3.7	3.6	3.6	3.8	3.6	3.8	4	3.8
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	221	169	49	80	44	71	7	22	34	139	158	85	376	90	56	22	62	110
Valide Angaben	280	231	66	131	109	284	112	104	146	293	419	325	1115	338	157	87	186	226

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

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

UKW-Versorgungsgebiete: R1 Genève, R2 Arc Lémanique, R4 Bas-Valais, R6 Arc Jurassien, R7 Freiburg, R10 Bern, R12 Berner Oberland, R14 Solothurn-Olten, R15 Aargau, R17 Region Basel, R19 Innerschweiz-West, R22 Innerschweiz Süd, R23 Zürich-Glarus, R29 Ostschweiz West, R33 Sopraceneri.

Tabelle A.50: Ausgewogenheit - Lokalradio

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht ausgewogen	1%	1%	2%	0%	1%	2%	2%	1%	1%	3%	1%	2%	1%	1%	4%
(2)	8%	9%	6%	6%	6%	10%	11%	8%	6%	4%	8%	11%	7%	11%	6%
(3)	33%	35%	30%	19%	35%	32%	33%	34%	32%	26%	32%	38%	32%	34%	33%
(4)	38%	37%	37%	50%	38%	38%	35%	38%	42%	37%	39%	36%	37%	39%	39%
(5) Sehr ausgewogen	19%	17%	25%	25%	20%	18%	20%	19%	19%	31%	20%	13%	23%	16%	18%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.6	3.6	3.8	3.9	3.7	3.6	3.6	3.6	3.7	3.9	3.7	3.5	3.7	3.6	3.6
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1387	859	417	110	666	720	341	674	372	173	449	614	515	482	288
Valide Angaben	2367	1770	486	111	1148	1218	638	1240	488	254	1122	901	937	968	412

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R13	R14	R15	R17	R19	R23	R29	R30	R32	R33	andere
(1) Gar nicht ausgewogen	1%	7%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	6%
(2)	6%	11%	6%	6%	3%	17%	4%	3%	4%	6%	4%	13%	9%	8%	9%	2%	9%	5%
(3)	35%	28%	25%	32%	26%	34%	66%	30%	34%	44%	34%	23%	39%	42%	37%	25%	24%	28%
(4)	28%	31%	46%	44%	34%	31%	20%	55%	50%	33%	36%	50%	34%	34%	48%	54%	50%	36%
(5) Sehr ausgewogen	31%	22%	22%	17%	36%	18%	11%	12%	9%	16%	26%	14%	17%	16%	7%	18%	17%	25%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.8	3.5	3.8	3.7	4	3.5	3.4	3.7	3.6	3.6	3.8	3.6	3.6	3.6	3.5	3.9	3.7	3.7
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	287	185	51	77	58	124	38	39	45	134	185	95	494	165	73	44	117	99
Valide Angaben	214	216	65	134	95	231	81	87	135	298	392	315	997	262	141	65	132	237

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

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

UKW-Versorgungsgebiete: R1 Genève, R2 Arc Lémanique, R4 Bas-Valais, R6 Arc Jurassien, R7 Freiburg, R10 Bern, R12 Berner Oberland, R14 Solothurn-Olten, R15 Aargau, R17 Region Basel, R19 Innerschweiz-West, R22 Innerschweiz Süd, R23 Zürich-Glarus, R29 Ostschweiz West, R33 Sopraceneri.

Tabelle A.51: Ausgewogenheit - Online-Nachrichtenseite

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht ausgewogen	4%	4%	4%	0%	4%	4%	4%	4%	3%	5%	3%	4%	3%	3%	5%
(2)	10%	10%	12%	6%	10%	10%	9%	11%	8%	5%	10%	11%	9%	12%	8%
(3)	32%	32%	31%	34%	32%	31%	28%	33%	33%	22%	36%	31%	32%	31%	32%
(4)	35%	36%	30%	31%	36%	34%	36%	32%	39%	45%	34%	33%	37%	35%	31%
(5) Sehr ausgewogen	20%	19%	24%	28%	19%	21%	22%	20%	17%	23%	17%	22%	19%	19%	23%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3,6	3,6	3,6	3,8	3,6	3,6	3,6	3,5	3,6	3,8	3,5	3,6	3,6	3,6	3,6
Fehlermarge (95%)	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Fehlende Angaben	1305	741	442	122	653	652	264	627	415	197	517	440	563	440	192
Valide Angaben	2448	1889	461	99	1162	1286	716	1286	445	230	1054	1074	889	1009	508

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

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

A.5.3. Glaubwürdigkeit

Tabelle A.52: Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Schweizer Fernsehen

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht glaubwürdig	1%	1%	2%	0%	1%	2%	2%	1%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	3%
(2)	5%	5%	3%	5%	4%	5%	5%	4%	5%	6%	4%	5%	4%	3%	8%
(3)	14%	15%	12%	16%	14%	14%	13%	13%	18%	18%	16%	11%	17%	13%	11%
(4)	38%	39%	37%	37%	39%	38%	38%	38%	38%	36%	39%	38%	38%	40%	33%
(5) Sehr glaubwürdig	42%	40%	47%	42%	42%	41%	42%	43%	39%	38%	40%	45%	39%	43%	44%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.1	4.1	4.2	4.2	4.2	4.1	4.1	4.2	4.1	4	4.1	4.2	4.1	4.2	4.1
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	763	491	220	52	350	414	267	373	124	113	234	297	371	185	115
Valide Angaben	2990	2138	683	168	1465	1524	713	1541	736	314	1337	1217	1081	1264	585

Antworten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Gar nicht glaubwürdig	1%	3%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	1%	1%
(2)	3%	2%	3%	1%	5%	2%	1%	6%	6%	6%	5%	4%	6%
(3)	16%	8%	15%	20%	14%	19%	15%	15%	17%	13%	14%	17%	14%
(4)	35%	40%	32%	36%	37%	40%	38%	39%	40%	37%	43%	39%	37%
(5) Sehr glaubwürdig	46%	47%	49%	41%	43%	36%	44%	38%	35%	43%	36%	39%	43%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.2	4.3	4.3	4.1	4.2	4	4.2	4.1	4	4.1	4.1	4.1	4.2
Fehlermarge (95%)	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	57	119	41	36	88	10	65	96	84	172	46	27	33
Valide Angaben	200	331	134	123	450	55	212	377	328	702	223	107	151

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

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

TV-Versorgungsgebiete: TV1 Genf, TV2 Waadt-Freiburg, TV3 Wallis, TV4 Arc Jurassien, TV5 Bern, TV6 Biel, TV7 Basel, TV8 Aargau – Solothurn, TV9 Innerschweiz, TV10 Zürich, TV11 Ostschweiz, TV12 Graubünden, TV13 Ticino.

Tabelle A.53: Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Regional-TV

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht glaubwürdig	1%	1%	3%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	4%	1%	1%	1%	1%	2%
(2)	4%	5%	2%	8%	3%	5%	6%	4%	3%	3%	3%	7%	3%	3%	9%
(3)	25%	26%	24%	16%	22%	28%	25%	26%	23%	30%	23%	25%	21%	26%	32%
(4)	43%	45%	37%	35%	46%	40%	42%	42%	44%	32%	44%	46%	44%	47%	33%
(5) Sehr glaubwürdig	26%	24%	34%	39%	28%	25%	24%	26%	29%	31%	29%	21%	31%	24%	24%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.9	4	4	4	3.8	3.8	3.9	4	3.8	4	3.8	4	3.9	3.7
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Fehlende Angaben	2133	1413	580	139	1049	1084	623	1075	434	218	782	958	836	785	380
Valide Angaben	1620	1216	323	82	766	854	357	838	425	209	789	557	615	665	320

Antworten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Gar nicht glaubwürdig	1%	4%	4%	1%	1%	2%	2%	0%	1%	1%	2%	2%	2%
(2)	5%	2%	2%	1%	2%	2%	1%	8%	6%	6%	2%	3%	9%
(3)	26%	25%	16%	25%	27%	21%	28%	28%	24%	25%	24%	20%	16%
(4)	27%	49%	34%	38%	48%	54%	45%	41%	49%	42%	50%	45%	33%
(5) Sehr glaubwürdig	41%	21%	43%	35%	22%	20%	24%	23%	20%	26%	22%	30%	40%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4	3.8	4.1	4.1	3.9	3.9	3.9	3.8	3.8	3.9	3.9	4	4
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.3
Fehlende Angaben	154	345	79	86	320	32	120	239	245	491	150	82	106
Valide Angaben	103	105	97	74	218	32	157	235	167	384	119	52	78

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

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

TV-Versorgungsgebiete: TV1 Genf, TV2 Waadt-Freiburg, TV3 Wallis, TV4 Arc Jurassien, TV5 Bern, TV6 Biel, TV7 Basel, TV8 Aargau – Solothurn, TV9 Innerschweiz, TV10 Zürich, TV11 Ostschweiz, TV12 Graubünden, TV13 Ticino.

Tabelle A.54: Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Radio SRG

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht glaubwürdig	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%
(2)	4%	4%	4%	3%	5%	4%	3%	5%	3%	6%	3%	4%	5%	3%	4%
(3)	17%	16%	20%	14%	16%	18%	17%	16%	19%	23%	20%	12%	21%	15%	13%
(4)	40%	41%	39%	39%	41%	39%	42%	41%	37%	32%	41%	41%	39%	45%	31%
(5) Sehr glaubwürdig	38%	38%	36%	44%	38%	38%	36%	38%	39%	38%	34%	42%	34%	36%	50%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.1	4.1	4	4.2	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4	4	4.2	4	4.1	4.2
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1032	600	370	62	524	508	334	486	212	136	372	376	483	304	139
Valide Angaben	2721	2029	533	159	1291	1430	646	1428	647	291	1199	1138	969	1146	561

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R13	R14	R15	R17	R19	R23	R29	R30	R32	R33	andere
(1) Gar nicht glaubwürdig	1%	7%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	2%	1%	0%	1%	2%
(2)	2%	4%	0%	4%	0%	4%	3%	1%	6%	11%	1%	8%	6%	2%	0%	2%	5%	4%
(3)	13%	24%	30%	24%	13%	7%	27%	23%	13%	16%	13%	13%	19%	8%	25%	16%	10%	21%
(4)	45%	30%	27%	41%	54%	36%	44%	46%	42%	36%	38%	50%	36%	50%	47%	36%	37%	32%
(5) Sehr glaubwürdig	38%	35%	43%	32%	33%	52%	26%	30%	39%	35%	47%	29%	39%	38%	27%	46%	48%	41%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.2	3.8	4.1	4	4.2	4.3	3.9	4.1	4.1	3.9	4.3	4	4.1	4.2	4	4.3	4.3	4.1
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	225	176	45	73	45	69	8	17	32	119	160	76	312	86	39	14	64	118
Valide Angaben	275	225	70	138	108	286	111	109	148	313	416	335	1179	341	175	94	185	218

Frage: (GLAUB_srgR): Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung von [SRG]?

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

UKW-Versorgungsgebiete: R1 Genève, R2 Arc Lémanique, R4 Bas-Valais, R6 Arc Jurassien, R7 Freiburg, R10 Bern, R12 Berner Oberland, R14 Solothurn-Olten, R15 Aargau, R17 Region Basel, R19 Innerschweiz-West, R22 Innerschweiz Süd, R23 Zürich-Glarus, R29 Ostschweiz West, R33 Sopraceneri.

Tabelle A.55: Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Lokalradio

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht glaubwürdig	1%	1%	2%	0%	1%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	1%	1%	0%	2%
(2)	6%	6%	5%	6%	5%	6%	7%	5%	5%	3%	5%	7%	5%	5%	8%
(3)	26%	27%	27%	14%	23%	30%	26%	26%	25%	24%	24%	31%	22%	30%	26%
(4)	43%	43%	40%	48%	46%	40%	43%	43%	42%	39%	44%	43%	44%	45%	36%
(5) Sehr glaubwürdig	24%	24%	25%	31%	26%	23%	21%	25%	27%	32%	27%	19%	27%	20%	27%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.8	3.8	3.8	4	3.9	3.8	3.7	3.9	3.9	4	3.9	3.7	3.9	3.8	3.8
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1364	830	421	112	642	721	336	651	376	168	459	588	500	486	277
Valide Angaben	2389	1799	482	109	1173	1217	644	1262	484	259	1112	927	952	964	423

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R13	R14	R15	R17	R19	R23	R29	R30	R32	R33	andere
(1) Gar nicht glaubwürdig	1%	7%	5%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
(2)	9%	3%	1%	5%	2%	7%	8%	2%	0%	10%	2%	8%	5%	4%	3%	2%	9%	10%
(3)	25%	35%	20%	35%	13%	29%	40%	14%	23%	32%	24%	23%	31%	26%	28%	13%	18%	22%
(4)	44%	40%	31%	44%	41%	37%	42%	72%	48%	36%	43%	49%	41%	46%	50%	54%	41%	35%
(5) Sehr glaubwürdig	22%	14%	43%	16%	44%	27%	9%	12%	28%	22%	32%	18%	23%	25%	19%	31%	32%	33%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.8	3.5	4.1	3.7	4.3	3.9	3.5	3.9	4	3.7	4	3.7	3.8	3.9	3.8	4.1	4	3.9
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	302	198	43	68	49	122	34	39	47	125	190	71	481	175	63	37	114	99
Valide Angaben	199	202	73	143	104	233	85	87	132	306	386	340	1010	253	151	72	135	237

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

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

UKW-Versorgungsgebiete: R1 Genève, R2 Arc Lémanique, R4 Bas-Valais, R6 Arc Jurassien, R7 Freiburg, R10 Bern, R12 Berner Oberland, R14 Solothurn-Olten, R15 Aargau, R17 Region Basel, R19 Innerschweiz-West, R22 Innerschweiz Süd, R23 Zürich-Glarus, R29 Ostschweiz West, R33 Sopraceneri.

Tabelle A.56: Glaubwürdigkeit der Berichterstattung - Online-Nachrichtenseite

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht glaubwürdig	3%	3%	4%	0%	4%	3%	4%	4%	2%	5%	3%	3%	3%	3%	5%
(2)	12%	11%	17%	7%	13%	11%	13%	13%	9%	7%	13%	13%	15%	11%	11%
(3)	29%	29%	31%	27%	29%	30%	29%	29%	30%	29%	33%	26%	30%	31%	24%
(4)	32%	33%	24%	43%	32%	31%	30%	31%	37%	36%	30%	32%	35%	31%	29%
(5) Sehr glaubwürdig	23%	23%	24%	23%	22%	24%	23%	24%	22%	23%	21%	26%	18%	25%	31%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.6	3.6	3.5	3.8	3.6	3.6	3.5	3.6	3.7	3.6	3.5	3.6	3.5	3.6	3.7
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Fehlende Angaben	1291	739	431	121	642	649	265	614	412	193	519	425	555	430	193
Valide Angaben	2462	1890	472	99	1173	1289	715	1299	448	234	1052	1089	897	1019	507

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

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

A.5.4. Gesamtzufriedenheit

Tabelle A.57: Zufriedenheit mit dem Schweizer Fernsehen

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht zufrieden	3%	3%	1%	4%	2%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	2%	2%	2%	6%
(2)	6%	7%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	8%	4%	7%	6%	7%	6%	6%
(3)	23%	26%	15%	23%	24%	23%	21%	22%	29%	22%	25%	22%	26%	22%	23%
(4)	40%	41%	40%	32%	39%	42%	43%	41%	36%	37%	39%	42%	39%	42%	39%
(5) Sehr zufrieden	27%	24%	37%	35%	29%	26%	27%	29%	24%	34%	26%	29%	27%	29%	26%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.8	3.8	4.1	3.9	3.9	3.8	3.9	3.9	3.7	3.9	3.8	3.9	3.8	3.9	3.7
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	753	484	215	54	363	390	258	383	112	108	211	321	359	193	110
Valide Angaben	3001	2145	688	167	1452	1548	722	1531	748	318	1360	1194	1093	1257	589

Antworten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(1) Gar nicht zufrieden	1%	2%	0%	1%	3%	4%	4%	3%	4%	2%	2%	2%	5%
(2)	7%	4%	4%	8%	4%	6%	4%	7%	6%	7%	8%	5%	7%
(3)	17%	15%	20%	23%	23%	18%	18%	25%	30%	27%	26%	24%	25%
(4)	44%	41%	36%	35%	46%	47%	49%	40%	31%	39%	39%	47%	32%
(5) Sehr zufrieden	32%	38%	40%	33%	24%	25%	25%	24%	29%	24%	25%	21%	31%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4	4.1	4.1	3.9	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8
Fehlermarge (95%)	0.2	0.1	0.2	0.2	0.1	0.3	0.2	0.1	0.2	0.1	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	62	111	39	33	86	10	63	97	80	174	45	28	28
Valide Angaben	195	339	136	126	453	54	214	376	332	700	224	106	156

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

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

TV-Versorgungsgebiete: TV1 Genf, TV2 Waadt-Freiburg, TV3 Wallis, TV4 Arc Jurassien, TV5 Bern, TV6 Biel, TV7 Basel, TV8 Aargau – Solothurn, TV9 Innerschweiz, TV10 Zürich, TV11 Ostschweiz, TV12 Graubünden, TV13 Ticino.

Tabelle A.58: Zufriedenheit mit dem Programm Regional-TV

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht zufrieden	3%	2%	2%	6%	2%	3%	2%	4%	1%	6%	3%	1%	2%	1%	6%
(2)	9%	9%	9%	10%	8%	9%	12%	8%	7%	7%	6%	15%	7%	8%	13%
(3)	35%	36%	33%	24%	32%	37%	39%	34%	32%	23%	36%	39%	28%	40%	38%
(4)	36%	36%	36%	34%	37%	34%	31%	35%	42%	39%	36%	32%	41%	34%	29%
(5) Sehr zufrieden	18%	17%	20%	25%	20%	16%	15%	19%	18%	24%	20%	13%	22%	16%	14%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.6	3.6	3.6	3.6	3.7	3.5	3.5	3.6	3.7	3.7	3.6	3.4	3.7	3.6	3.3
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.2	0.3	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2
Fehlende Angaben	2127	1416	572	139	1049	1078	614	1079	434	210	770	975	828	783	385
Valide Angaben	1626	1213	331	82	766	861	365	835	426	216	801	540	623	667	315

Antworten	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
(2)	5%	12%	4%	14%	7%	8%	12%	9%	10%	7%	7%	13%	11%
(3)	43%	33%	26%	24%	39%	29%	41%	35%	29%	33%	47%	26%	22%
(4)	29%	37%	37%	37%	37%	46%	30%	36%	36%	39%	35%	41%	36%
(5) Sehr zufrieden	23%	12%	30%	23%	14%	16%	12%	18%	21%	19%	10%	19%	24%
(1) Gar nicht zufrieden	0%	5%	3%	2%	2%	0%	5%	3%	3%	2%	2%	1%	7%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.7	3.4	3.9	3.6	3.5	3.7	3.3	3.6	3.6	3.7	3.5	3.6	3.6
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.3	0.3	0.2	0.4	0.2	0.2	0.2	0.1	0.2	0.3	0.3
Fehlende Angaben	152	339	81	83	321	32	115	239	249	498	145	82	107
Valide Angaben	105	111	94	77	218	33	161	234	163	377	124	52	77

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

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

TV-Versorgungsgebiete: TV1 Genf, TV2 Waadt-Freiburg, TV3 Wallis, TV4 Arc Jurassien, TV5 Bern, TV6 Biel, TV7 Basel, TV8 Aargau – Solothurn, TV9 Innerschweiz, TV10 Zürich, TV11 Ostschweiz, TV12 Graubünden, TV13 Ticino.

Tabelle A.59: Zufriedenheit mit dem Radio SRG

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht zufrieden	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	0%	2%
(2)	5%	5%	4%	1%	5%	5%	5%	5%	5%	9%	5%	4%	6%	3%	6%
(3)	22%	22%	19%	29%	20%	24%	26%	21%	21%	15%	25%	20%	24%	23%	17%
(4)	41%	43%	36%	33%	42%	40%	42%	41%	40%	37%	40%	43%	40%	41%	43%
(5) Sehr zufrieden	31%	28%	40%	36%	32%	30%	26%	32%	33%	36%	29%	32%	29%	32%	33%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4	3.9	4.1	4	4	3.9	3.9	4	4	4	3.9	4	3.9	4	4
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	958	572	332	55	487	471	313	457	188	133	330	348	450	276	126
Valide Angaben	2795	2057	571	166	1328	1467	667	1456	672	294	1241	1166	1002	1174	573

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R13	R14	R15	R17	R19	R23	R29	R30	R32	R33	andere
(1) Gar nicht zufrieden	1%	5%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	3%	1%	0%
(2)	5%	5%	0%	3%	1%	4%	10%	4%	5%	11%	4%	4%	8%	2%	0%	1%	3%	7%
(3)	20%	19%	19%	19%	18%	24%	16%	39%	15%	17%	17%	17%	24%	23%	30%	23%	30%	26%
(4)	26%	34%	32%	47%	47%	42%	55%	32%	54%	48%	57%	43%	37%	43%	47%	51%	30%	32%
(5) Sehr zufrieden	50%	36%	49%	31%	34%	30%	19%	24%	26%	23%	21%	36%	30%	31%	22%	23%	37%	35%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	4.2	3.9	4.3	4.1	4.1	4	3.8	3.8	4	3.8	3.9	4.1	3.9	4	3.9	3.9	4	4
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2
Fehlende Angaben	213	141	43	76	42	52	7	17	29	108	165	76	330	83	45	18	52	107
Valide Angaben	288	260	73	135	110	303	112	109	150	324	412	335	1161	345	168	91	197	229

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

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

TV-Versorgungsgebiete: TV1 Genf, TV2 Waadt-Freiburg, TV3 Wallis, TV4 Arc Jurassien, TV5 Bern, TV6 Biel, TV7 Basel, TV8 Aargau – Solothurn, TV9 Innerschweiz, TV10 Zürich, TV11 Ostschweiz, TV12 Graubünden, TV13 Ticino.

Tabelle A.60: Zufriedenheit mit dem Lokalradio

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht zufrieden	1%	1%	1%	0%	1%	1%	2%	1%	0%	3%	1%	1%	1%	1%	3%
(2)	5%	6%	5%	2%	4%	6%	6%	5%	5%	3%	5%	7%	4%	5%	6%
(3)	25%	26%	22%	26%	24%	26%	27%	24%	27%	16%	25%	29%	23%	27%	27%
(4)	40%	40%	38%	45%	42%	38%	36%	41%	43%	37%	39%	42%	41%	42%	34%
(5) Sehr zufrieden	28%	27%	33%	27%	29%	28%	28%	29%	25%	40%	29%	22%	30%	25%	31%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.9	4	4	3.9	3.8	3.8	3.9	3.9	4.1	3.9	3.8	4	3.8	3.8
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1263	782	379	102	608	655	310	603	350	156	421	549	457	445	257
Valide Angaben	2490	1847	525	119	1207	1283	670	1310	510	271	1150	966	994	1005	443

Antworten	R1	R2	R4	R6	R7	R10	R12	R13	R14	R15	R17	R19	R23	R29	R30	R32	R33	andere
(1) Gar nicht zufrieden	1%	6%	1%	0%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	4%	0%	1%	1%	0%	4%	0%	0%
(2)	4%	6%	2%	6%	2%	6%	7%	2%	5%	11%	2%	2%	7%	5%	1%	3%	2%	5%
(3)	26%	22%	28%	26%	13%	35%	42%	11%	19%	23%	15%	25%	28%	30%	35%	19%	35%	24%
(4)	40%	38%	24%	44%	36%	34%	44%	47%	47%	42%	51%	38%	35%	40%	52%	59%	41%	35%
(5) Sehr zufrieden	29%	28%	44%	24%	49%	24%	5%	40%	27%	24%	29%	34%	28%	24%	12%	15%	22%	36%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.9	3.8	4.1	3.8	4.3	3.7	3.5	4.3	3.9	3.8	4	4	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	4
Fehlermarge (95%)	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	0.3	0.2	0.2
Fehlende Angaben	284	174	45	57	43	106	38	36	44	110	173	79	434	169	66	36	109	87
Valide Angaben	217	227	70	154	110	248	81	90	136	322	404	331	1058	259	147	72	140	249

Frage: (ZUF_LR): Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit [LokalRadio]?

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

UKW-Versorgungsgebiete: R1 Genève, R2 Arc Lémanique, R4 Bas-Vallais, R6 Arc Jurassien, R7 Freiburg, R10 Bern, R12 Berner Oberland, R14 Solothurn-Olten, R15 Aargau, R17 Region Basel, R19 Innerschweiz-West, R22 Innerschweiz Süd, R23 Zürich-Glarus, R29 Ostschweiz West, R33 Sopraceneri.

Tabelle A.61: Zufriedenheit mit den Online-Nachrichtenseiten

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
(1) Gar nicht zufrieden	2%	2%	2%	0%	2%	3%	3%	2%	1%	5%	2%	2%	2%	2%	4%
(2)	8%	7%	11%	8%	8%	8%	6%	8%	9%	5%	9%	7%	8%	8%	7%
(3)	29%	28%	33%	31%	29%	28%	28%	29%	30%	22%	32%	28%	29%	29%	27%
(4)	40%	42%	30%	37%	39%	40%	39%	39%	43%	45%	37%	41%	40%	40%	38%
(5) Sehr zufrieden	22%	21%	24%	24%	22%	21%	23%	22%	18%	23%	20%	23%	21%	21%	24%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	3.7	3.7	3.6	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.8	3.6	3.7	3.7	3.7	3.7
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Fehlende Angaben	1267	720	428	119	632	635	250	608	409	189	501	428	536	432	187
Valide Angaben	2486	1909	475	102	1183	1303	730	1306	451	238	1070	1087	916	1018	513

Frage: (ZUF_InfoOn): Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit [Online]?

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

A.6. Politisches Interesse

Tabelle A.62: Interesse am aktuellen Geschehen

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
sehr	43%	47%	34%	30%	38%	48%	29%	45%	54%	36%	39%	50%	20%	45%	88%
eher	46%	43%	52%	58%	51%	42%	53%	45%	40%	50%	49%	43%	58%	52%	11%
eher nicht	9%	8%	11%	10%	10%	8%	15%	8%	4%	11%	10%	6%	19%	3%	1%
überhaupt nicht	2%	2%	3%	2%	2%	2%	4%	2%	1%	3%	2%	1%	4%	0%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	140	82	50	8	70	70	43	69	27	24	22	20	48	3	8
Valide Angaben	3613	2547	853	213	1745	1868	936	1845	832	403	1549	1495	1404	1447	691

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

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

A.7. Soziodemographie

Tabelle A.63: Personen im Haushalt

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
1	17%	15%	20%	21%	17%	16%	16%	14%	24%	19%	15%	17%	15%	17%	17%
2	32%	33%	30%	31%	34%	31%	33%	21%	57%	37%	35%	30%	30%	33%	34%
3	18%	17%	18%	20%	16%	20%	23%	18%	10%	12%	16%	21%	19%	17%	18%
4	23%	23%	22%	22%	23%	23%	20%	32%	7%	19%	24%	23%	24%	22%	23%
5	10%	11%	10%	6%	10%	10%	9%	15%	2%	13%	10%	9%	12%	10%	8%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Mittelwert	2.8	2.8	2.7	2.6	2.8	2.8	2.7	3.1	2.1	2.7	2.8	2.8	2.9	2.7	2.7
Fehlermarge (95%)	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

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

Skala: Offene Nennung

Tabelle A.64: Erwerbstätigkeit

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Ja (voll oder teilzeit)	78%	78%	78%	75%	73%	83%	83%	89%	46%	58%	75%	87%	78%	79%	76%
Nein	22%	22%	22%	25%	27%	17%	17%	11%	54%	42%	25%	13%	22%	21%	24%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Fehlende Angaben	110	74	26	10	53	57	33	56	21	14	33	12	36	26	5
Valide Angaben	3643	2555	877	211	1762	1881	947	1857	839	412	1538	1502	1416	1423	695

Frage: (ERW): Sind Sie erwerbstätig?

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

Tabelle A.65: Sprache

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
Deutsch	70%	100%	0%	0%	70%	70%	72%	69%	71%	62%	73%	71%	65%	72%	78%
Français	24%	0%	100%	0%	24%	24%	23%	25%	23%	34%	20%	24%	27%	23%	19%
Italiano	6%	0%	0%	100%	6%	6%	5%	6%	6%	5%	7%	5%	8%	5%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

Frage: (SPRACHE): technische Variable

Skala: Deutsch, Französisch, Italienisch

Tabelle A.66: Geschlecht

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
1	52%	52%	51%	53%	100%	0%	51%	53%	50%	49%	48%	56%	42%	53%	69%
2	48%	48%	49%	47%	0%	100%	49%	47%	50%	51%	52%	44%	58%	47%	31%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

Frage: (SEX): Geschlecht

Skala: 1 = Mann/ 2 = Frau

Tabelle A.67: Sprachregion

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
DS	71%	99%	4%	21%	71%	72%	74%	70%	71%	63%	74%	73%	67%	73%	79%
SR	24%	1%	96%	5%	25%	24%	23%	25%	24%	34%	20%	24%	28%	23%	18%
TI	5%	0%	0%	74%	5%	5%	4%	5%	5%	2%	6%	4%	6%	4%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

Frage: (REGION): Sprachregionen

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

Tabelle A.68: Kommunikationsräume

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
1	12%	16%	1%	4%	12%	12%	15%	9%	15%	9%	10%	14%	9%	13%	16%
2	8%	12%	0%	1%	9%	7%	8%	9%	8%	8%	7%	10%	8%	9%	10%
3	7%	10%	0%	1%	7%	6%	9%	6%	7%	6%	6%	7%	7%	6%	8%
4	7%	10%	0%	1%	7%	7%	7%	7%	7%	4%	8%	7%	7%	7%	8%
5	7%	0%	29%	3%	8%	7%	7%	7%	7%	7%	5%	9%	7%	7%	7%
6	5%	0%	20%	1%	5%	5%	5%	5%	6%	7%	4%	5%	5%	5%	4%
7	7%	9%	0%	3%	6%	7%	9%	5%	8%	6%	9%	4%	7%	6%	6%
8	6%	8%	0%	2%	6%	6%	7%	6%	4%	3%	5%	8%	5%	7%	6%
9	3%	4%	0%	1%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%	3%
10	2%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%
11	3%	4%	0%	5%	3%	4%	2%	3%	3%	2%	3%	3%	3%	4%	2%
12	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%
13	2%	3%	0%	0%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	3%	2%	2%	2%	3%
14	4%	0%	15%	0%	3%	4%	4%	4%	3%	7%	3%	3%	5%	4%	2%
15	3%	0%	13%	0%	3%	3%	2%	4%	2%	5%	4%	2%	4%	3%	2%
16	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%
17	5%	0%	0%	73%	5%	5%	4%	5%	5%	2%	6%	4%	6%	4%	3%
18	4%	1%	15%	1%	4%	4%	4%	4%	5%	6%	4%	3%	5%	3%	3%
19	1%	2%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	0%
20	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%
21	2%	1%	0%	0%	2%	2%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	1%
22	1%	5%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
23	4%	3%	0%	0%	3%	4%	3%	4%	3%	4%	3%	3%	3%	3%	4%
24	2%	1%	0%	0%	2%	2%	2%	3%	2%	4%	2%	2%	3%	2%	2%
25	0%	3%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
26	2%	0%	4%	0%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	2%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

Frage: (kraumkorr): Wurden über die Postleitzahl ermittelt, die abgefragt wurde.

Skala: Raumkodierung

Tabelle A.69: Nationalität - Schweiz

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	25%	21%	32%	43%	24%	27%	27%	27%	19%	38%	17%	25%	27%	22%	22%
Yes	75%	79%	68%	57%	76%	73%	73%	73%	81%	62%	83%	75%	73%	78%	78%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

Frage: (NAT_1): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / 0 nicht genannt

Tabelle A.70: Nationalität - Deutschland

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	95%	94%	99%	100%	95%	96%	97%	94%	96%	94%	97%	94%	98%	94%	93%
Yes	5%	6%	1%	0%	5%	4%	3%	6%	4%	6%	3%	6%	2%	6%	7%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

Frage: (NAT_2): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / 0 nicht genannt

Tabelle A.71: Nationalität - Frankreich

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	97%	100%	90%	99%	98%	97%	97%	97%	98%	99%	99%	96%	97%	98%	97%
Yes	3%	0%	10%	1%	2%	3%	3%	3%	2%	1%	1%	4%	3%	2%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

Frage: (NAT_3): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / 0 nicht genannt

Tabelle A.72: Nationalität - Italien

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	95%	97%	96%	67%	96%	95%	95%	96%	96%	95%	94%	96%	94%	96%	97%
Yes	5%	3%	4%	33%	4%	5%	5%	4%	4%	5%	6%	4%	6%	4%	3%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

Frage: (NAT_4): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / o nicht genannt

Tabelle A.73: Nationalität - Portugal

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	97%	99%	92%	96%	97%	97%	96%	97%	98%	89%	98%	99%	95%	98%	99%
Yes	3%	1%	8%	4%	3%	3%	4%	3%	2%	11%	2%	1%	5%	2%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

Frage: (NAT_7): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / o nicht genannt

Tabelle A.74: Nationalität - Kosovo

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
No	99%	99%	98%	98%	99%	98%	97%	99%	99%	98%	99%	100%	98%	99%	99%
Yes	1%	1%	2%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	2%	1%	0%	2%	1%	1%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

Frage: (NAT_11): Was ist Ihre Nationalität?

Skala: 1 genannt / o nicht genannt

Tabelle A.75: Befragungsmodus

Antworten	Gesamt	Region			Geschlecht		Alter (gruppiert)			Bildung			Politikinteresse		
		DE	FR	IT	Frau	Mann	bis 34	35-54	>=55	tief	mittel	hoch	gering	teils	stark
CAWI	97%	97%	97%	94%	96%	98%	99%	99%	90%	93%	96%	99%	97%	97%	96%
CATI	3%	3%	3%	6%	4%	2%	1%	1%	10%	7%	4%	1%	3%	3%	4%
Gesamt	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Valide Angaben	3753	2629	903	221	1815	1938	980	1914	860	427	1571	1515	1452	1449	700

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

Skala: 1 = CAWI/ 2 = CATI

B. Technischer Anhang

B.1. Grundgesamtheit und Stichprobendefinition

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

Tabelle B.1: SRPH-Bestellung

K-Räume	Angestrebte Antwortzahl	Principals	Reserve	Adressen Total
5	200	2138	440	2578
10	150	3409	664	4073
11	100	2738	574	3312
Total	3600	8285	1678	9963

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

Tabelle B.2: Soll-Ist

Kommunikationsraum	Angestrebt	Erzielt	Kommunikationsraum	Angestrebt	Erzielt
Aarau	100	139	Innerschweiz	100	128
Baden	150	177	Lausanne-Lavaux	150	196
Basel	150	147	Luzern-Innerschweiz	150	192
Bas-Valais	150	183	Mittelland	100	133
Bern	200	229	Oberwallis	100	116
Bern Jura-Neuchâtel	150	188	Schaffhausen	100	111
Berner Oberland	100	123	Solothurn	150	186
Berner Seeland	100	128	St. Gallen	150	166
Bündnerland	150	154	Thurgau	100	142
Freiburg/Fribourg	200	230	Ticino	150	168
Fricktal	100	118	Vaud	100	142
Genf	200	215	Zürich	200	216
Glarus	100	127	Zürich Winterthur/SH	200	239

B.2. Ablauf der Befragung

Am 27. Mai wurde zusätzlich der Ankündigungsbrief an die «Re-serve» gestartet. Nach dem zweiten Reminder wurde auch mit den CATI Outbound Interviews begonnen und diese insbesondere in den Kommunikationsräumen durchgeführt, die noch unter der angestrebten Interviewzahl lagen.

Das Feld wurde am 22. Juni aufgrund der hohen Antwortquote geschlossen. Diese betrug zu Feldende 4293 Antworten, was einer Ausschöpfung von 43.1% entspricht, folglich etwas niedriger als jene vom Vorjahr ist, die angestrebte Mindestanzahl von 3600 Interviews dennoch deutlich übertrafen hat (2020: 4658 Antworten, Ausschöpfung 46.1%). Während des gesamten Erhebungszeitraums standen eine telefonische und eine E-Mail-Hotline zur Verfügung, die beide rege benützt wurden. Insbesondere ältere Zielpersonen meldeten sich auf der Hotline, um telefonisch an der Befragung teilnehmen zu können.

B.3. Ausschöpfung

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

- Hotline: Dank telefonischer und elektronischer Hotline in allen drei Befragungssprachen konnte immer wieder Zielpersonen geholfen werden, die Schwierigkeiten mit dem Login hatten oder lieber telefonisch teilnehmen wollten.
- Zweimaliges Reminding: Erinnerungsbriefe motivieren zur Teilnahme, auch in einer späteren Phase der Befragung.
- Telefonische Kontaktierung: Zu den Adressen mit Telefonnummern konnten die Zielpersonen auch telefonisch kontaktiert und allenfalls auch befragt werden. Insgesamt wurden 140 Interviews telefonisch realisiert. Adressen ohne Telefonnummer konnten online teilnehmen oder haben sich auf der Hotline gemeldet.

Tabelle B.3: Ausschöpfung

Teilnahme	Fälle
Nicht mitgemacht, gesundheitliche Gründe (zu alt, überfordert, verstorben etc.)	49
Nicht mitgemacht, Sprachprobleme	19
Bei Telefonkontakt: sagt, wolle lieber online bzw. habe schon online mitgemacht	7
Nicht erreicht/nicht mitgemacht ohne Mitteilung	5539
Soft-Verweigerungen (keine Zeit, kein Interesse etc.)	33
Grundsätzliche Verweigerungen (Gegen Befragungen, verbietet sich weitere Anrufe etc.)	23
Online-Antworten	4153
Telefonische Antworten	140
Total	9963

Besonders erfreulich an der hohen Ausschöpfungsquote ist die Tatsache, dass alle vier beobachteten Altersgruppen sich in ähnlichem Ausmass an der Umfrage beteiligten. Die bis ins Vorjahr rein telefonisch¹² realisierten Befragungen dieser Studienreihe hatten zunehmend darunter gelitten, dass jüngere Kreise nur noch klar unterdurchschnittlich vertreten waren.

¹²Basis: Elektronisches Telefonbuch + generierte Handy-Nummern (Random Digit Dialing RDD)

Tabelle B.4: Ausschöpfung nach Altersgruppen

Altersgruppe	Antworten 2021	Antworten 2020	Antworten 2019
15 - 24 Jahre	1081	1187	1186
25 - 34 Jahre	1034	1015	1038
35 - 54 Jahre	1088	1263	1253
55+ Jahre	1090	1191	1128

B.4. Antwortdauer

Der Median der Ausfülldauer liegt bei den 4153 Online-Antworten bei 11.4 Minuten, was im Vergleich zu den 13.2 Minuten des Vorjahres wieder etwas kürzer ist und genau der Zeit von 2019 entspricht. Der Median der 140 CATI Interviews liegt bei 11.5 Minuten, also nahezu identisch zu CAWI. Dies ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass es sich grossmehrheitlich um Inbound Interviews handelt, das heisst um Interviews, bei denen die Personen auf der Hotline angerufen haben, um direkt ein Interview machen zu können, folglich keine Überzeugungsarbeit geleistet werden musste. 59 Interviews wurden bei der Berechnung der CAWI Interviewdauer sowie 16 Interviews bei der Berechnung der CATI Interviewdauer herausgenommen, da Start- und Endtag um ein oder mehrere Tage auseinanderlagen, da offenbar das Interview angefangen, unterbrochen und dann zu einem späteren Zeitpunkt fortgesetzt wurde, dies jedoch als Gesamtzeit in die Daten geschrieben wird und so zu Verzerrungen der Interviewzeit führen würde.

B.5. Gewichtung

Die Teilstichproben in den Kommunikationsräumen wurden disproportional zur wahren Verteilung gezogen. Hätte man die wahren Verhältnisse zwischen bevölkerungsschwachen Regionalräumen und Metropolen in der Stichprobenziehung proportional abbilden wollen, wären in kleinen Regionalräumen zu wenige Personen befragt worden, um sinnvolle Auswertungen machen zu können. Aus statistischer Sicht sind proportionale Stichproben nicht notwendig und wären daher auch bei der Adress-Bestellung aus dem SRPH-Panels nicht genehmigt worden (Alt und Bien 1994; Gabler 1994). Die echten Proportionen zwischen den Regionen wurden durch die Designgewichte «wiederhergestellt». Dabei wurden die überproportional häufig befragten Personen aus bevölkerungsschwachen Regionen heruntergewichtet und die unterproportional anvisierten bevölkerungsstarken Regionen hochgewichtet. Abgesehen von den Kommunikationsräumen sind die soziodemographischen Merkmale nicht stratifiziert worden und in der Onlinebefragung der Selbstauswahl überlassen. Da das Antwortverhalten (Response) in den Alters- und Bildungsgruppen, sowie nach Geschlecht unterschiedlich ist, hat sich auch in dieser Stichprobe ein gewisser None-Response-Bias eingestellt. Diese Abweichungen der Geschlechter-, Bildungs- und Altersverteilung wurden ebenfalls durch Gewichtung (Poststratifizierung) korrigiert.

In der Tabelle B.5 auf Seite 113 sind Angaben zur gewichteten Verteilung und den Gewichten vermerkt. Die ungewichteten Anteile geben die tatsächliche Verteilung in der realisierten Stichprobe wieder. In der Spalte «gew.» stehen die Anteile nach der Gewichtung. Da die Gewichtung entsprechend den realen Verteilungen durchgeführt wurde (mittels Raking), entsprechen die gewichteten Anteile exakt den Vorgaben nach Statistiken des Bundesamtes für Statistik (BFS). Die gewichteten Fallzahlen sind dahinter notiert. Die Gewichtungsstatistiken dokumentieren das Mittel, das Minimum, Maximum und das 5-Prozent-Perzentil, sowie das 95-Prozent-Perzentil. Am Mittelwert lässt sich ablesen, ob die Gruppe im Schnitt eher hoch (>1) oder runtergewichtet (<1) wurde. Das Mini-

mum gibt an, welches der kleinste Gewichtungsfaktor in der Gruppe war und das Maximum entsprechend das grösste Gewicht. An den Perzentilen kann man ablesen, wie viel Prozent der Fälle ein Gewicht kleiner bzw. grösser dem notierten Gewicht hatten.

Tabelle B.5: Stratifizierungsgewichte und Designgewichte

Quote	Verteilung in Prozent			n	Gewichte				
	ungew.	BfS	gew.		Min	Mittel	Max	5%	95%
Geschlecht									
Frau	51.27	51.00	51.00	2189	0.25	1.05	3.95	0.26	2.92
Mann	48.73	49.00	49.00	2104	0.25	0.96	3.99	0.26	2.64
Alter und Bildung									
< 24	25.18	10.00	10.10	434	0.25	0.40	0.95	0.25	0.86
25-34 kB	1.26	1.00	1.01	43	0.28	0.77	1.76	0.41	1.25
25-34 Sek I	1.30	8.00	8.08	347	0.27	0.92	2.41	0.33	1.73
25-34 Sek II	8.78	11.00	11.11	477	0.25	0.87	2.05	0.39	1.86
25-34 Tertiär	12.74	1.00	1.01	43	0.28	0.80	2.00	0.39	1.81
35-44 kB	0.98	3.00	3.03	130	1.77	2.83	3.92	1.80	3.85
35-44 Sek I	1.07	9.00	9.09	390	0.64	2.06	3.95	0.70	3.54
35-44 Sek II	4.40	12.00	12.12	520	0.62	2.21	3.99	0.75	3.76
35-44 Tertiär	5.47	2.00	2.02	87	0.56	2.06	3.99	1.05	3.51
45-54 kB	1.35	2.00	2.02	87	0.44	1.47	3.59	0.70	3.29
45-54 Sek I	1.37	8.00	8.08	347	0.49	1.63	3.97	0.54	3.49
45-54 Sek II	4.96	8.00	8.08	347	0.37	1.41	3.32	0.45	2.58
45-54 Tertiär	5.73	1.00	1.01	43	0.33	0.75	1.77	0.37	1.44
55-64 kB	0.84	2.00	2.02	87	0.42	1.26	3.46	0.42	2.41
55-64 Sek I	1.61	6.00	6.06	260	0.30	1.10	2.70	0.48	2.15
55-64 Sek II	5.52	4.00	4.04	173	0.28	1.12	2.55	0.53	2.38
55-64 Tertiär	3.61	1.00	1.01	43	0.35	1.20	3.19	0.38	2.63
65+ kB	0.89	2.00	2.02	87	0.28	0.79	2.00	0.28	1.44
65+ Sek I	2.56	5.00	5.05	217	0.25	0.82	2.07	0.39	1.64
65+ Sek II	6.13	2.00	2.02	87	0.25	0.48	1.12	0.26	1.01
65+ Tertiär	4.24	1.00	1.01	43	0.35	1.14	2.83	0.53	2.83
Kommunikationsräume									
Zürich	5.03	10.55	11.94	448	0.74	2.07	3.99	0.74	3.81
Zürich Winterthur/SH	5.57	7.72	8.34	313	0.24	1.31	3.76	0.24	3.18
Basel	3.42	6.13	6.79	255	0.47	1.73	3.99	0.47	3.83
Bern	5.33	6.62	7.08	266	0.21	1.16	3.85	0.21	2.77
Genf	5.01	6.71	7.30	274	0.23	1.27	3.62	0.23	3.06
Lausanne-Lavaux	4.57	4.91	5.07	190	0.15	0.97	3.73	0.15	2.36
St. Gallen	3.87	5.92	6.53	245	0.33	1.48	3.78	0.33	3.46
Luzern-Innerschweiz	4.47	5.51	5.90	221	0.21	1.15	3.82	0.21	2.93
Aarau	3.24	3.04	3.01	113	0.11	0.81	3.17	0.11	1.98
Berner Seeland	2.98	2.01	1.71	64	0.06	0.50	2.19	0.06	1.49
Bündnerland	3.59	3.24	3.15	118	0.11	0.77	2.17	0.11	2.10
Innerschweiz	2.98	1.62	1.20	45	0.06	0.35	1.80	0.06	1.12
Berner Oberland	2.87	2.54	2.45	92	0.09	0.75	2.96	0.09	2.03
Bern Jura-Neuchâtel	4.38	3.74	3.59	135	0.10	0.72	3.11	0.10	1.94
Bas-Valais	4.26	3.52	3.29	123	0.07	0.67	2.54	0.07	1.75
Oberwallis	2.70	1.01	0.51	19	0.06	0.16	0.60	0.06	0.56
Ticino	3.91	4.37	4.58	172	0.16	1.02	2.68	0.16	2.53
Freiburg/Fribourg	5.36	4.35	4.07	153	0.09	0.66	2.66	0.09	1.83
Vaud	3.31	1.53	0.99	37	0.07	0.26	1.19	0.07	1.04
Mittelland	3.10	1.76	1.36	51	0.07	0.38	1.77	0.07	1.30
Glarus	2.96	1.97	1.65	62	0.06	0.49	2.12	0.06	1.41
Fricktal	2.75	1.39	0.97	36	0.06	0.31	1.82	0.06	1.21
Solothurn	4.33	3.68	3.52	132	0.09	0.71	2.90	0.09	1.93
Baden	4.12	2.77	2.35	88	0.07	0.50	2.31	0.07	1.54
Schaffhausen	2.59	0.95	0.46	17	0.06	0.16	0.49	0.06	0.41
Thurgau	3.31	2.44	2.21	83	0.08	0.58	2.42	0.08	1.66

Kleine Gewichtungsfaktoren sind weniger ein statistisches Problem als vielmehr eines der Kosteneffizienz, da auch Fälle mit sehr kleinen Gewichten natürlich den vollen Preis der Erhebung kosten. Das kleinste Poststratifizierungsgewicht liegt bei 0.25. Weniger als 5 Prozent der Fälle haben einen Gewichtungsfaktor kleiner als 0.26. Das maximale Stratifizierungsgewicht liegt bei 3.99. Diese Gewichtungsfaktoren zeigen, dass der Non-Response-Bias merklich ausgefallen ist. Die endgültige stärkere Gewichtung kommt durch die disproportionale Ziehung der Kommunikationsräume zustande, die allerdings ergebnisneutral rückgewichtet werden kann. Das kleinste Gesamtgewicht (Design und Poststratifizierung) lag bei 0.06. Das höchste Gewicht (Zürich) lag bei 3.99. Im Jahr 2021 war eine deutlich höhere Gesamt-Gewichtung notwendig als 2020.

B.6. Fragebogen



Fragebogen CAWI 2021

„Publikum elektronischer Medien 2021“

SYMBOLE FÜR ALTER UND GESCHLECHT

Personen im Haushalt

Wie viele Personen leben derzeit in Ihrem Haushalt?

Medienpriorität

MpCH Wenn Sie sich über das Geschehen **in der Schweiz** informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle? Bitte notieren Sie den Namen Ihres bevorzugten Mediums und NICHT nur ob Fernsehen, Radio, Zeitung oder Webseite.

EINE NENNUNG

(Name des Radio- oder Fernsehsenders, der Zeitung oder Website NOTIEREN):

.....

9 Keine Nennung

MpReg Wenn Sie sich über das Geschehen **in ihrer Region** informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle? Bitte notieren Sie den Namen Ihres bevorzugten Mediums und NICHT nur ob Fernsehen, Radio, Zeitung oder Webseite.

EINE NENNUNG

(Name des Radio- oder Fernsehsenders, der Zeitung oder Website NOTIEREN):

9 Keine Nennung

MpAus Wenn Sie sich über das Geschehen **im Ausland** informieren wollen, welches Medium benutzen Sie dafür an erster Stelle? Bitte notieren Sie den Namen Ihres bevorzugten Mediums und NICHT nur ob Fernsehen, Radio, Zeitung oder Webseite.

EINE NENNUNG

(Name des Radio- oder Fernsehsenders, der Zeitung oder Website NOTIEREN):

99 Keine Nennung

Medienbesitz

Welche der folgenden Medien bzw. Geräte, sind in Ihrem **Haushalt** gar nicht, welche einmal und welche mehrmals vorhanden?

MbhTV Fernsehgerät 0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals /
8 weiss nicht / 9 k.A.

MbhR Radiogerät 0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.

MbhZ Zeitungs-Abonnement 0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals /
8 weiss nicht / 9 k.A.

MbhFT Festnetztelefon 0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 weiss nicht / 9 k.A.

MbhCN Computer oder Notebook 0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals /
8 weiss nicht / 9 k.A.

Erw Zwischenfrage: Sind Sie erwerbstätig?

Ja (voll oder teilzeit)

Nein

PROG: WENN ERWERBSTÄTIG

Welche der folgenden Medien bzw. Geräte stehen Ihnen **am Arbeitsplatz** zur Verfügung?

MbaTV Fernsehgerät 0 Nein / 1 Ja / 8 weiss nicht / 9 k.A.

MbaR Radiogerät 0 Nein / 1 Ja / 8 weiss nicht / 9 k.A.

MbaZ Zeitungs-Abonnement 0 Nein / 1 Ja / 8 weiss nicht / 9 k.A.

MbaFT Festnetztelefon 0 Nein / 1 Ja / 8 weiss nicht / 9 k.A.

MbaCN Computer oder Notebook 0 Nein / 1 Ja / 8 weiss nicht / 9 k.A.

Welche der folgenden Medien bzw. Geräte nutzen Sie **unterwegs**?

MbuR Radiogerät 0 nein/ 1 Ja / 8 weiss nicht / 9 k.A.

MbuCN Notebook 0 nein/ 1 Ja / 8 weiss nicht / 9 k.A.

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

MbpSP Smartphone (mit Touchscreen) 0 nein/ 1 Ja

MbpTAB Tablet (mit Touchscreen) 0 nein/ 1 Ja

MBAApp Nachrichtenapps 0 nein/ 1 Ja

Motivation für die Mediennutzung

Nutzen Sie die folgenden Medien in erster Linie, um Unterhaltungsangebote zu nutzen oder um sich zu informieren?

- 1 zur Unterhaltung
- 2 informieren
- 3 sowohl als auch

MotivR Radio

MotivTV Fernsehen

MotivO Online

Kanal-Nutzung

Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden **Medien und Inhalte**?

- (fast) täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- seltener
- nie

[EDV: ROTIEREN]

KN1 Programme vom Schweizer Fernsehen (SRF eins, SRF zwei, SRF Info)

KN2 Schweizer **Regional**fernsehprogramme

KN3 **Ausländische** Fernsehprogramme

KN4 Programme vom Schweizer Radio (Radio SRF 1, Radio SRF 2 Kultur, Radio SRF 3, Radio SRF 4 News, SRF Musikwelle, SRF Virus)

KN5 Schweizer **Lokal**radios

KN6 Tageszeitungen (ausser Gratis-Pendlerzeitungen)

KN7 Gratis-Pendlerzeitungen

KN8 Das Internet

KN9 Informationsseiten oder Informationsapps

[PROG: Filter: Wenn KN8 = seltener ODER nie ODER W.n. ODER k.A.]

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

Ja

Nein

[PROG: Filter: wieder alle]

Medienkonsum

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

PROG: Maximum = 1440 setzen!

DauerTV Wie viele Minuten schauen Sie **an einem TV-Gerät** im Durchschnitt etwa fern?

DauerR Wie viele Minuten hören Sie **an einem Radio-Gerät** im Durchschnitt etwa Radio?

DauerZ Wie viele Minuten lesen Sie im Durchschnitt etwa Zeitung?

DauerO Wie viele Minuten lesen Sie im Durchschnitt etwa Online?

[Filter: Wenn Onlinenutzung aus KN8 oder KN9 oder O]

RtvInt: Wie häufig nutzen Sie folgende Möglichkeiten im Internet?

[Erläuterung:] „Internet“ meint nur über Browser an einem Computer und nicht auf einem Fernsehgerät.

(fast) täglich

mehrmals pro Woche

einmal pro Woche

seltener

nie.

PROG: **KEIN** RANDOM!

RtvInt1 Radio live über das Internet hören

RtvInt2 Fernsehen live über das Internet sehen

RtvInt3 Fernsehsendungen über Mediatheken

RtvInt4 Streamingdienste (z.B. Netflix, Swisscom Video-on-Demand)

Bewertung des Gesamtprogramms von Medien

Jetzt möchten wir Ihre Einschätzung bzw. Bewertung der **Qualität des Gesamtprogramms** einerseits des öffentlichen Schweizer Fernsehens und des Schweizer Radios erfahren und andererseits auch des Lokalradios und des Regionalfernsehsenders in Ihrer Region, den Sie am meisten nutzen.

Zuerst zum Namen des von Ihnen am meisten gehörten öffentlich rechtlichen **Schweizer Radios** (Es reicht völlig, wenn Sie einen Sender im letzten Jahr mindestens einmal gesehen haben, und egal, ob der Sender „klassisch“ über das TV-Gerät oder online genutzt wurde)

srgR

Und jetzt zum **Schweizer** Fernsehsender der SRG, den Sie am meisten nutzen und worauf Sie Ihre Bewertungen beziehen.

srgTV

Bewertung der Regionalprogramme

LR Und jetzt noch den Namen des **Lokalradios** aus Ihrer Region, worauf Sie Ihre Bewertungen beziehen wollen.

PROG: HIER WIRD FÜR LOKALRADIO EINE LISTE (PLZ zu Radioempfang 2020.xlsx) EINGEBLENDET, DIE JE NACH REGION UNTERSCHIEDLICHE SENDER ENTHÄLT UND DIE EINGABE ERLEICHTERN SOLL.

96 Anderes

97 Kein Lokalradio

98 Weiss nicht

99 Keine Angabe

LR_OTH Anderes [TEXT]

RTV Jetzt noch der **Regionalfernsehsender**, auf den Sie Ihre Bewertungen beziehen wollen:

RTV_OTH Anderes [TEXT]

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

SRF-Tagesschau-App

SRF.ch/news

20min.ch

Blick.ch

Watson.ch

96 Anderes

97 Keine App/Online-Nachrichtenseite

98 Weiss nicht

99 Keine Angabe

INFOON_OTH: [TEXT]

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

PROG: jeweils die Bewertungsblöcke rotieren lassen und zwar von Prof bis Glaub. Ausnahme: Zuf muss immer am Ende stehen und wird daher nicht mitrotiert.

Professionalität des Gesamtprogramms

Prof

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

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

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

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

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

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

Ausgewogenheit des Programms

AUSG

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

AUSG_srgTV: 5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht

AUSG_RTV: 5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht

AUSG_srgR: 5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht

AUSG_LR: 5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht

AUSG_LR: 5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht

AUSG_InfoOn: 5 sehr ausgewogen / 4 / 3 / 2 / gar nicht ausgewogen / weiss nicht

Glaubwürdigkeit der Berichterstattung

Glaub

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

GLAUB_srgTV: 5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig

GLAUB_RTV: 5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig

GLAUB_srgR: 5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig

GLAUB_LR: 5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig

GLAUB_InfoOn: 5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig

Zufriedenheit mit dem Programm

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

ZUF_srgTV: 5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden

ZUF_RTV: 5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden

ZUF_srgR: 5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden

ZUF_LR: 5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden

ZUF_InfoOn: 5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden

Interesse am aktuellen Geschehen

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

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

Nationalität

Nat Zwischenfrage: Was ist Ihre Nationalität?

PROG: MEHRFACHNENNUNG ZULASSEN

- 1 Schweiz
- 2 Deutschland
- 3 Frankreich
- 4 Italien
- 5 Österreich
- 6 Spanien
- 7 Portugal
- 8 Türkei
- 9 Serbien
- 10 Kroatien
- 11 Kosovo
- 96 Anderes, nämlich:

Interesse an Politik allgemein

Wir würden jetzt gerne noch ein paar Fragen stellen, die die Politik betreffen.

PI Ganz allgemein gesprochen, wie sehr interessieren Sie sich für Politik?

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

Soziodemographie

Schulbildung

Bild Welche Schule haben Sie zuletzt besucht?

PROG: BISHERGE LISTE VERWENDEN

Bedanken, verabschieden

Fragebogen

Zone 1 Genève

Diffusion: 1 programme de radio complémentaire avec les locaux
Concession: avec mandat de production et droit de la radiodiffusion
Zone de diffusion: Agglomération de Genève
Agglomération de Genève
Habitants: 407 396

Zone 2 Arc Lémannique

Diffusion: 4
Concession: avec mandat de production
Zone de diffusion: Centre de Genève et de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Agglomération de Genève, Agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 106 130

Zone 3 Chablais

Diffusion: 1
Concession: avec mandat de production et droit de la radiodiffusion
Zone de diffusion: Centre de Chablais, d'Annecy, du Puy d'Écluse et de Vevey, agglomération d'Annecy, agglomération de Vevey
Agglomération de Chablais, Agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 219 271

Zone 4 Bas Valais

Diffusion: 1
Concession: avec mandat de production et droit de la radiodiffusion
Zone de diffusion: Bas Valais entre Sion et St. Maurice, agglomération d'Alpe d'Huez, agglomération de Sion, agglomération de Vevey, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 221 036

Zone 5 Oberwallis

Diffusion: 1
Concession: avec mandat de production et droit de la radiodiffusion
Zone de diffusion: Vallée de l'Aar, agglomération d'Alpe d'Huez, agglomération de Sion, agglomération de Vevey, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 100 935

Zone 6 Arc Jurassien

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Jura, agglomération de Delémont, agglomération de Yverdon, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 300 903

Zone 7 Fribourg (francophone)

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Fribourg, agglomération de Fribourg, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 237 275

8 Freiburg

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Freiburg, agglomération de Freiburg, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 100 935

Region/Zone 9 Biel/Bienne

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Biel/Bienne, agglomération de Biel/Bienne, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 200 000

10 Region Bern

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Bern, agglomération de Bern, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 400 000

11 Region Bern Stadt

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Bern Stadt, agglomération de Bern Stadt, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 300 000

12 Region Berner Oberland

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Berner Oberland, agglomération de Berner Oberland, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 200 000

13 Region Emmental

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Emmental, agglomération de Emmental, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 200 000

14 Region Solothurn-Olten

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Solothurn-Olten, agglomération de Solothurn-Olten, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 200 000

15 Region Aargau

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Aargau, agglomération de Aargau, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 200 000

16 Region Aargau-Mitte

Diffusion: 1
Concession: 1
Zone de diffusion: Centre de Aargau-Mitte, agglomération de Aargau-Mitte, agglomération de l'axe des routes (du Puy d'Écluse à l'Alpe)
Habitants: 200 000

A map of the Basel region in Switzerland. The Rhine river is shown flowing through the center. Major roads are marked with numbers like 870, 943, and 691. Towns labeled include Basel, Reinach, Liestal, Sissach, Waldenburg, and Hausenstein. The map also shows the borders with Germany (Lorrach, Rheinfelden) and France (St. Louis).

Akaia Grasshopper

Zürich

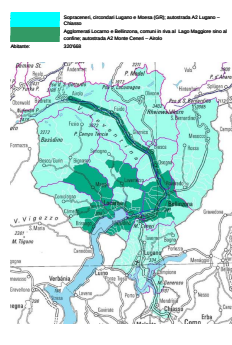
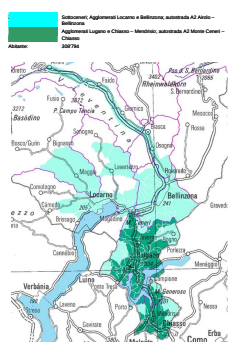
10 km

Map of the study area in the northern part of the Iberian Peninsula, showing the Cantabric Mountains and surrounding regions. The map includes major cities like Oviedo, Gijón, and León, and rivers like the Ebro and Duero. A scale bar indicates distances up to 100 km.

Abbildung 10.10: Die unteren Gemeinden des Kantons Zürich (Quelle: Statistisches Amt des Kantons Zürich)

A map of the Zurich region. The city of Zurich is highlighted in green. Lake Zurich is shown in blue. Surrounding areas include Bülach, Kloten, Effretwil, Uster, Meilen, Horgen, and Affoltern. The A4 highway is marked with a shield and the number 406.

A map of the St. Gallen region in Switzerland. The Aargau canton is highlighted in green. The city of St. Gallen is shown in the center, with Herisau to its south and Altstätten to its east. The Aargau canton is labeled with the number 670. The map also shows the borders of the cantons of St. Gallen, Aargau, and Thurgau.

33 Regione Sopraceneri**34 Regione Sottoceneri**

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