



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2012

**Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der
Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung Herbst 2001
und Frühling 2012**

Bonfadelli, Heinz ; Fretwurst, Benjamin

Abstract: Repräsentative Befragung zur Nutzung und Bewertung der elektronischen Medien in der Schweiz.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-69396>
Published Research Report

Originally published at:

Bonfadelli, Heinz; Fretwurst, Benjamin (2012). Radio-/TV-Programme der SRG und der privaten Anbieter aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung. Erhebung Herbst 2001 und Frühling 2012. Zürich: Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung, Universität Zürich.

Abschlussbericht des BAKOM-Projekts

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

Erhebung Herbst 2011 und Frühjahr 2012

Prof. Dr. Heinz Bonfadelli

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

Dr. Benjamin Fretwurst

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

Zürich, den 13. Juni 2012

Inhalt

1	Zusammenfassung	3
2	Qualität aus Sicht des Medienpublikums.....	4
3	Forschungsstand zu den Dimensionen der Medienqualität.....	5
4	Eckdaten der Studie.....	8
5	Medienbesitz und Nutzung.....	9
5.1	Medienausstattung der Haushalte	9
5.2	Mediennutzung.....	9
5.3	Mediennutzung und deren Zusammenhänge	10
6	Zufriedenheit mit dem Medienangebot.....	12
7	Die Qualitätskriterien im Vergleich.....	15
7.1	Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem SRG-TV	15
7.2	Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem Regionalfernsehen.....	15
7.3	Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem SRG-Radio.....	16
7.4	Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit den lokalen Radioprogrammen	17
8	Bewertungen der Rundfunkangebote.....	18
8.1	Bewertungsmittel im Vergleich	18
8.2	Bewertungsdimensionen nach Gruppen.....	19
9	Fazit	26
10	Der Fragebogen.....	27
11	Literatur	33

1 Zusammenfassung

Die Mehrheit des Medienpublikums war im Herbst 2011 und Frühjahr 2012 mit den Programmen des öffentlichen und privaten Rundfunks in der Schweiz ziemlich oder sogar sehr zufrieden. Radioprogramme werden generell besser bewertet. Die Radioprogramme der SRG werden besser bewertet als die lokalen Radioprogramme, und die Fernsehprogramme der SRG werden besser bewertet als die regionalen Fernsehsender.¹ Für die Radiosender der SRG ist der Anteil zufriedener Hörer seit 2009 leicht gestiegen: von 66 Prozent auf aktuell 74 Prozent. Die Anteile zufriedener Hörer sind bei den Lokalradios von 2009 bis heute leicht gesunken: von 70 Prozent auf aktuell 67 Prozent. Die Zufriedenheit mit dem Fernsehangebot der SRG folgt keinem klaren Trend. Der Anteil der zufriedenen Zuschauer lag für das Regionalfernsehen im Frühjahr 2009 bei 53 Prozent, fiel dann bis Herbst 2010 auf 44 Prozent und ist seit dem unverändert. Diese Generalbefunde zur **Qualitätsbeurteilung der Schweizer Radio- und TV-Programme** basieren auf zwei repräsentativen Telefonbefragungen im Herbst 2011 und Frühjahr 2012 mit jeweils etwas mehr als 3'600 Personen ab 15 Jahren in 18 Kommunikationsräumen der Schweiz. Diese wurden vom Bundesamt für Kommunikation Bakom in Auftrag gegeben.

Die Stärken der **SRG-Radioprogramme** liegen aus der Sicht des Radiopublikums in der Professionalität der Medienschaffenden und ihrer Beiträge (4.2)², im Informationsgehalt (4.0) und der Ausgewogenheit der Informationen. Der niedrige Stellenwert des Lokalen (3.4) ist konzessionskonform. Die Schweizer **Lokalradios** schneiden über alle Bewertungskriterien der Programmqualität mit einem Rating von 3.7 recht gut ab, aber in der Bewertung wurden sie von den SRG-Radioprogrammen seit Frühling 2009 mit 3.9 überholt. Besonders hoch wird für die Lokalradios die Relevanz der lokal-regionalen Berichterstattung (3.8) und die Professionalität (3.8) bewertet. Die Befragten schätzen die Programme der Lokalradios als weniger ausgewogen ein (3.6).

In qualitativer Hinsicht schneidet das **SRG-Fernsehprogramm** bezüglich Professionalität (4.0) etwas besser ab als zuvor. Die Kriterien Informationsgehalt (4.0) und Ausgewogenheit (3.7) wurden als genauso gut bewertet wie in der vorherigen Erhebungswelle. Im Medienvergleich schneidet das **private Regionalfernsehen** in qualitativer Hinsicht am schlechtesten ab, wobei mit 3.0 der Unterhaltungswert der Programme den tiefsten Wert überhaupt erzielt.

Als **Fazit** lässt sich eine differenzierte Programmbewertung durch das Publikum sowohl der öffentlichen als auch der privaten Lokalrundfunkanbieter in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz erkennen. Qualität aus normativer Sicht, also im Sinne gesellschaftlicher Relevanz, wird in der Regel durch Inhaltsanalysen erfasst. Die Bewertungen durch das Medienpublikum geben den Eindruck der Rezipienten wieder, wie sie die Qualität der Programme bewerten. Vor allem ist hier die Relation zwischen den Ansprüchen des Publikums einerseits und dem Medienangebot andererseits zu beachten. Die Zuschauer und Zuhörer sind zum Beispiel mit der Professionalität des Medienangebots zufrieden. Da Normen auf den gemeinsamen Nenner aller Rezipienten ausgerichtet sind, ist diese Perspektive eine wichtige Ergänzung zu den Inhaltsanalysen. Die Befragung ist damit ein wichtiger Indikator für die Qualitätsbewertung der Zuschauerschaft und Zuhörerschaft.

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

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

2 Qualität aus Sicht des Medienpublikums

Das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) hat 2008 als Schwerpunktthema für die Medienforschung die Analyse der Radio- und Fernsehprogramme des SRG sowie der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag festgelegt (Ramsauer 2008). Diese Forschung wurde und wird 2011 und 2012 fortgeführt. Die Zielsetzung der Programmanalyse auf Basis der Methode der Inhaltsanalyse sollte es sein, zu überprüfen, ob und wie der Informationsauftrag in der von der Konzession geforderten Form umgesetzt wird. Die **Angebotsperspektive** auf die Qualität der Programme wird seit 2008 um die Publikumperspektive ergänzt.

Der vorliegende Bericht ist dem Qualitätsmonitoring bezüglich der privaten, aber auch der öffentlich lizenzierten – sprich SRG – Rundfunkanbieter gewidmet. In der relevanten kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema der Medienqualität bzw. Medienleistung werden analog zur Ausschreibung des Bakom Kriterien der Medienqualität wie Vielfalt, Relevanz oder Professionalität herausgestrichen (vgl. Fretwurst/Bonfadelli 2012), welche inhaltsanalytisch zu definieren und zu messen sind. Schon lange wird in der Literatur darauf hingewiesen, dass bei der Qualitätsanalyse das Medienpublikum bzw. die **Mediennutzer**, als **relevante Anspruchsgruppe**, zu berücksichtigen sind (vgl. Schatz/Schulz 1992 oder von McQuail 1992). Daraus folgt, dass eine umfassende Beurteilung von Medienqualität Informationen zur generellen Akzeptanz der jeweiligen Programme, zu den angebotsbezogenen Erwartungen sowie zur Wahrnehmung und Bewertung der inhaltsanalytisch gemessenen Qualitätsaspekte durch die Zuschauer bzw. Hörer zwingend voraussetzt. Dem wird in Deutschland beispielsweise schon seit langem durch die Studie „Massenkommunikation“ (Reitze/Ridder 2007) Rechnung getragen, welche beim Medienpublikum perzipierte Images und Funktionen erhebt.

Hinzu kommt, dass sowohl bezüglich der 2008 (vgl. Ramsauer 2008) explizit vom Bakom erwähnten zwei Qualitätskriterien „Glaubwürdigkeit“ und „journalistisches Verantwortungsbewusstsein“ als auch bezüglich des 2009 erwähnten Kriteriums „Vielfaltsgebot“ nicht einsichtig ist, wie diese ausschliesslich auf der Basis von Inhaltsanalysen valide operationalisiert und gemessen werden können. Diese Kriterien sind Qualitätseigenschaften aus der Publikumperspektive.

3 Forschungsstand zu den Dimensionen der Medienqualität

Im Folgenden sollen wissenschaftliche Kriterien diskutiert werden, die es ermöglichen, Medienangebote zu bewerten. Die Diskussion um die Qualität von Medieninhalten wird in der Regel normativ geführt. Aus gesetzlichen Rahmenordnungen und Stellungnahmen der Wissenschaft werden Kriterien abgeleitet, anhand derer das Angebot der Fernseh- und Radioprogramme untersucht wird. Letztlich wird das Programm aber für die Nutzer gemacht und nicht nur, um normative Anforderungen des Gesetzgebers zu erfüllen. Daher steht in dieser Ergänzungsstudie die Bewertung der Radiohörer und Fernsehzuschauer im Vordergrund. Die gesetzlichen Grundlagen des gebührenfinanzierten Rundfunks stellen die inhaltliche Bewertung des Programms in den Vordergrund, da sich dessen Legitimität primär aus dem Angebot definiert und nicht aus der Nutzung. Allerdings ist in der Bundesverfassung (Artikel 16 BV) auch festgelegt, dass jeder das Recht hat, sich aus allgemein zugänglichen Quellen zu informieren. Daraus wird der Auftrag abgeleitet, dass der gebührenfinanzierte Rundfunk die Möglichkeit zu objektiver Information und die Nutzung von unterhaltenden Darbietungen ermöglichen soll (Artikel 17 BV). Damit lässt sich die Nutzung als Qualitätsperspektive begründen.

Die Bewertung eines Rundfunkprogramms wird in der Literatur zum überwiegenden Teil an der **Informationsleistung** festgemacht. Dies steht zunächst im Widerspruch zum Umfang des Medienangebots und dem Umfang der Nutzung: Unterhaltungsangebote machen in den Rundfunkmedien den deutlich grösseren Teil des Angebots aus und werden von den Nutzern als wichtigstes Kriterium der Programmbewertung herangezogen. Dieser Scheinwiderspruch kann aufgelöst werden, wenn man die Programmleistung genauer betrachtet. Die Informationsinhalte müssen in vollem Umfang vom Programmanbieter selbst erstellt werden. Die Übertragung von Sportveranstaltungen – „Festtage“ des Fernsehens – sind aufwendig, aber für die Qualität der übertragenen Inhalte sind die übertragenden Sender kaum verantwortlich. Ähnlich ist es mit Unterhaltungsangeboten. Da sind die Sender nur insofern verantwortlich, als dass sie die Inhalte mehrheitlich einkaufen. Das Unterhaltungsangebot kann ausgewogen sein oder einseitig – hochwertig oder schlecht, aber der Programmauftrag ist im Wesentlichen auf den Bereich der Informationsvermittlung fokussiert. Aus diesem Grund wurden die Nutzer in der vorliegenden Studie gebeten, die Programmbewertung anhand von Berichterstattungskriterien vorzunehmen und nur als Ergänzung die Qualität der Unterhaltungsangebote einzuschätzen.

Gegenstand der Analyse sind folgende Aspekte:

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

Zielsetzung ist es, die Messung der vorliegenden Studie in die verfügbaren Kataloge von Kriterien einzuordnen und so ein hinreichend genaues und charakteristisches Qualitätsprofil zu erstellen.

Ausgehend vom englischen Sprachraum ist die Frage nach der Qualität von Fernsehangeboten in den 1990er Jahren zunehmend Gegenstand der wissenschaftlichen Debatte in Deutschland geworden. Diese Debatte ist vielschichtig und berührt unterschiedlichste

Aspekte und Ebenen von Qualität. Verdeutlicht werden kann dies an einer Auswahl von Untersuchungen, die sich mit der Qualität von Fernsehangeboten beschäftigt haben.

Zur Beurteilung von Qualität sind verschiedenste Kriterien denkbar, je nachdem, welches Programmangebot den Bezugspunkt bildet und ob die Beurteilung aus der Sicht von Programmnutzern, Programmachern oder Programmkritikern erfolgt: Beispielsweise kann die Rechtmässigkeit der Informationsleistung ein Qualitätskriterium aus der Sicht der Medienkritik sein oder die Kosten-Ertrags-Relation einer Unterhaltungsserie ein Qualitätskriterium für die Medienanbieter.

Einen Vorschlag zur Systematisierung der Ebenen von Qualität, und damit auch einen Ausgangspunkt für die Herleitung von Kriterien im Kontext des vorliegenden Berichts, liefert Hasebrink (1997). Er unterscheidet zunächst zwischen Urteiler-Perspektiven, Angebotsebenen und Rezipientenebenen, die allesamt bestimmen, welche Wertmassstäbe bei Urteilen über die Qualität angelegt werden müssen (siehe auch Bonfadelli 2002: 112f.). Als **Urteiler-Anspruchsgruppen** führt er die stellvertretenden Gremien, die Wissenschaft, die Medienanbieter, die Politik, die Medienkritik in anderen Medien und die Rezipienten selbst an. Bei den Angebotsebenen lassen sich bezogen auf Fernsehprogramme z.B. das Gesamtangebot, ein bestimmtes Programm oder einzelne Sendungen unterscheiden. Rezipientenebenen können das Publikum allgemein, Nutzergruppen oder der einzelne Mediennutzer sein.

Von zentraler Bedeutung für Qualitätsmassstäbe ist die Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten, auf die sie abzielen und sich beziehen. Qualität ist relativ zum Wertenden. Deutlich wird dies in gängigen Definitionen von Qualität. So formulierte Karl Erik Rosengren: „Quality is not a characteristic. It is a relation between a characteristic and a set of values“ (1991: 45).

In der aktuellen Fassung nach ISO 9001:2005 wird der Qualitätsbegriff folgendermassen festgelegt: „Qualität ist der Grad, in dem ein Satz inhärenter Merkmale Anforderungen erfüllt“. Mit der Definition einer Anforderungs-Perspektive, werden subjektive Qualitätseinschätzungen zu einem inhärenten Merkmal. Daraus ergibt sich eine Definitionsverschiebung auf den Ursprung und die Zieleinheiten der Betrachtungsperspektive. Insofern ergänzt das am Nutzer orientierte Qualitätsverständnis die produktions- und wertorientierten Qualitätsdefinitionen. Hagen definiert angelehnt an die weniger abstrakte Deutsche Industrie-Norm: „Nach DIN 55 350 ist Qualität die Beschaffenheit einer Einheit bezüglich ihrer Eignung, festgelegte und vorausgesetzte Erfordernisse zu erfüllen“ (Hagen 1995: 32). Hier wird deutlich, dass die Idee der „Qualität“ mit dem Konstrukt der „Funktionalität“ gleich gesetzt werden kann. Da den Medien unterschiedliche Funktionen zugeschrieben werden, muss Funktionalität mehrdimensional sein. Funktionalität bzw. Qualität kann dabei auf zwei Ebenen angesiedelt sein: (1) einer individuell-subjektiven und (2) einer gesellschaftlichen.

Vor allem auf die individuell-subjektive Ebene weist Ralph Weiss (1997) in seiner Ausgangsdefinition hin. Nach seiner Auffassung werden bei der Beurteilung ihrer Qualität oder ihrer Eignung, „Güter“ auf subjektive Bedürfnisse bezogen. Der „Eignungswert“ bemisst sich dementsprechend an den „Eigenschaften, die das ‚Gut‘ geeignet machen, dem Geschmack zu entsprechen“ (Weiss 1997: 185, Hervorhebung im Original). Konkret auf Medienprodukte bezogen bedeutet dies aber nicht, dass sich die Qualität allein an der „Quote“ des Programmangebotes ablesen liesse. Vielmehr ist auf dieser Ebene die Messlatte für Qualität in der Erfüllung des Nutzens (der Funktionalität) bei den Rezipienten zu suchen, wobei die Dimensionen des „Eignungswertes“ medialer Güter sich hier dementsprechend nur durch Befragungen ermitteln lassen (Darschin/Horn 1997; Werner 1996; Schenk/Gralla

1993). Im Sinne von „Wertschätzung“ und „Akzeptanz“ wird der Geschmack des Publikums vielfach als Kriterium zur Qualitätsbeurteilung angeführt (Schatz/Schulz 1992; Hasebrink 1997).

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

Im Vergleich zwischen McQuail (1992) und Schatz/Schulz (1992) wird deutlich, wie solche Orientierungsrahmen ausgestaltet werden können.

Für Heribert Schatz und Winfried Schulz (1992) ist der „verbindliche Orientierungsrahmen“ in den Programmnormen, also den Grundlagen des Medienrechts zu finden. Eine solche normativ-analytische Programmforschung bezieht sich auf die rechtlichen Normen mit der Zielsetzung, empirisch gesicherte, für die Aufsicht über den Rundfunk relevante Aussagen machen zu können.

Mit dem Begriff der normativ-analytischen Qualitätsforschung liesse sich eine Eingrenzung auf Kriterien vollziehen, die ihren Ausgangspunkt in programmbezogenen Normen haben. So eingängig der Vorschlag, Qualitätsmassstäbe aus Programmvorschriften des Rundfunkrechts zu entwickeln, zunächst auch erscheinen mag, bietet er letztlich nur teilweise eine Lösung des Problems.

Die Herleitung von konkreten Kriterien für Qualität aus Bereichen, die gesellschaftsweit als verbindlich erachtet werden, führt trotz teilweise unterschiedlicher Vorgehensweisen zu einem in weiten Teilen übereinstimmenden Katalog von Einzelkriterien. Wie stets liegen die Tücken jedoch im Detail, d.h. in diesem Fall in unterschiedlichen Zuordnungen von Einzelkriterien zu Kriteriendimensionen oder in unterschiedlichen Verwendungen von Begriffen. Hagen hat 1995 einen Ansatz vorgelegt, der die bisherige Forschung – unter Berücksichtigung auch der Beiträge von Schatz/Schulz und McQuail – aufgearbeitet und systematisiert hat. Er geht zunächst von allgemeinen Informationsqualitäten einer Mitteilung aus, ohne diese auf Medienangebote zu beziehen. Als allgemeine Merkmale definiert er die *Informationsmenge*, die *Wahrheit*, die *Vollständigkeit* und die *Verständlichkeit*. Um davon sprechen zu können, dass eine Mitteilung Information enthält, werden diese Merkmale vorausgesetzt. Ist mindestens eines der Merkmale relativ gesehen stärker ausgeprägt, kann man eine Mitteilung als informativer bezeichnen (Hagen 1995: 34).

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

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

4 Eckdaten der Studie

Befragungsinstitut	Demoscope		
Erhebung	Telefoninterviews per CATI		
Stichprobenverfahren	Zufallsstichprobe mit Quoten nach Lokalräumen		
Befragungssprachen	Deutsch, Französisch und Italienisch		
Stichprobengebiet	18 Lokalräume setzen sich wie folgt zusammen:		
	4 Metropolen: Zürich, Basel, Bern, Genève		
	5 Urbane Regionen: St. Gallen, Zürichland, Aargau, Luzern, Fribourg		
Zielpersonen	9 Rurale Regionen: Graubünden, Innerschweiz, Berner Oberland, Berner Seeland, Jura bernois, Lavaux, Valais bas, Oberwallis, Ticino		
	nach Räumen und Geschlecht		
Zielpersonen	Alter ab 15		
Durchschnittliche Interviewdauer	17 Minuten		
Unterschiede	2011	2012	Gesamt
Feldzeit	10. 10.–7.11.2011	27.02. –31.03.2012	—
Durchgeführte Interviews	3615	3634	7249

Die Studie wurde im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich – unter der Leitung von Dr. Benjamin Fretwurst und Prof. Heinz Bonfadelli durchgeführt. Die Resultate basieren auf Telefoninterviews, die im Herbst 2011 und im Frühjahr 2012 durch das Institut Demoscope realisiert wurden. Das Instrument hat eine durchschnittliche Befragungsdauer von knapp 17 Minuten ergeben. Das beauftragte Institut Demoscope konnte jeweils etwas mehr als 3'600 telefonische Interviews realisieren, was etwa 200 Interviews je Lokalraum ergibt. Die echten Proportionen zwischen den Regionen wurden per Gewichtung wieder hergestellt. In Metropolen, urbanen Räumen und ruralen Regionen wurde eine Bewertung der Qualität der TV- und Radioprogramme, sowohl der SRG als auch der privaten lokal-regionalen Rundfunkanbieter, aus der Sicht ihres Publikums durchgeführt. Dabei wurden die drei grossen Sprachregionen der Schweiz berücksichtigt.

5 Medienbesitz und Nutzung

5.1 Medienausstattung der Haushalte

Die Medien- oder besser Technikausstattung der Haushalte, in denen die Befragten leben, liegt im erwarteten Bereich und ist im Vergleich zwischen 2011 und 2012 sehr stabil (siehe Tabelle 1). In 94 Prozent der Haushalte ist mindestens ein **Fernsehgerät** vorhanden, und in etwa einem Drittel der Haushalte gibt es mehr als ein TV-Gerät. Nur jeder zehnte Haushalt verfügt über kein **Radiogerät**.

Zeitungsabonnemente sind rückläufig. Allerdings verfügen noch 66%, also knapp zwei Drittel der Haushalte, über ein Zeitungsabonnement. Im allgemeinen Verständnis sind allerdings „Fernsehzeitungen“ und andere nicht tagesaktuelle Presseerzeugnisse auch „Zeitungen“. Demnach verfügen inzwischen weniger Haushalte über ein Zeitungsabonnement als über ein Internetanschluss. Bei diesem Vergleich muss zwischen den Altersgruppen unterschieden werden: Nur knapp die Hälfte der bis 34-jährigen verfügt noch über ein Zeitungsabonnement, aber 98% über einen Internetzugang. Von den über 55-jährigen verfügen 80% über ein Zeitungsabo und nur 60% über einen Internetzugang.

Tabelle 1: Medienbesitz

Studie	TV-Gerät		Radiogerät		Zeitungs- Abonnement		Handy		Computer		Internet	
	'11	'12	'11	'12	'11	'12	'11	'12	'11	'12	'11	'12
einmal	64%	62%	46%	42%	43%	40%	38%	35%	41%	41%	70%	74%
mehrmals	30%	33%	44%	49%	24%	30%	55%	58%	43%	45%	14%	9%
nicht	6%	5%	10%	9%	33%	30%	7%	7%	16%	14%	17%	16%
Gesamt	3'6123'629		3'6203'629		3'604	3'603	3'6143'631		3'6133'618		3'6063'616	

5.2 Mediennutzung

Eine wesentliche Voraussetzung der Qualitätsbewertung des Rundfunks durch das Publikum besteht darin, dass die Programme bekannt sind. Für die Bewertung ist es aber nicht notwendig, dass die Befragten die Programme auch regelmässig nutzen. Gerade die Nichtnutzung geht in der Regel auf geringe Erwartungen an das Programm zurück. Die Auswertungen wurden also für alle Befragten durchgeführt, wobei diese auch immer die Möglichkeit hatten, keine Bewertung vorzunehmen.

Die Zuwendung zu Programmen und deren Inhalten ist ein interpretierbarer Indikator für die Qualitätsbewertung durch das Publikum. Die Hälfte der in der Schweiz lebenden Bevölkerung ab 15 Jahren schaltet – über die Regionen hinweg – täglich die Fernsehprogramme der SRG ein. Im Vergleich dazu nutzen weniger als ein Drittel die Sendungen der privaten Regionalfernsehanbieter täglich. Etwas mehr als ein Viertel der Befragten nutzt nie regionale TV-Angebote; aber auch das SRG-Fernsehen hat nach Auskunft der Befragten knapp ein Zehntel Nichtnutzer. Die ausländischen TV-Programme werden häufiger genutzt, als die Schweizer Regionalprogramme. Radio hören täglich mehr als vierzig Prozent SRG-Programme und weniger als vierzig Prozent private Lokalradiosender. Der Anteil der Nichtnutzer beträgt bei der SRG gut 20 Prozent und 26 Prozent bei den Lokalradiosendern. Ausländische Radioprogramme werden deutlich seltener konsumiert als ausländische Fernsehprogramme. Mehr als 60 Prozent der Befragten nutzt nie ausländische Radiopro-

gramme. Die Schweizer Bevölkerung sucht Unterhaltung auch auf den ausländischen TV-Sendern. Es spielt dabei eine untergeordnete Rolle, über welchen Sender ein Spielfilm läuft. Das Musikangebot, als Hauptkriterium der Senderwahl im Radiobereich, ist zwischen den Sendern ähnlich, aber da wird nicht aktiv nach bestimmten Titeln gesucht. Die „Klangfarbe“ eines Radiosenders wird stärker durch die Mundart geprägt, als das beim Unterhaltungsangebot des Fernsehens der Fall ist. Zudem spielt beim Radio der terrestrische Empfang noch eine grössere Rolle, der bei ausländischen Radiosendern begrenzt ist.

Tabelle 2: Mediennutzung

Nutzung pro Woche in %	SRG TV		Regional TV		Ausland TV		SRG Radio		Lokal- radio		Ausland Radios	
	'11	'12	'11	'12	'11	'12	'11	'12	'11	'12	'11	'12
Studie												
täglich	54%	56%	27%	31%	42%	44%	45%	48%	37%	39%	7%	10%
mehrmals	25%	22%	19%	19%	30%	29%	14%	15%	16%	16%	8%	7%
einmal/seltener	13%	13%	27%	23%	14%	14%	21%	17%	20%	19%	23%	22%
nie	8%	9%	26%	28%	14%	13%	20%	20%	26%	26%	62%	61%
Gesamt	3'610	3'629	3'600	3'610	3'605	3'628	3'613	3'621	3'613	3'619	3'612	3'620

5.3 Mediennutzung und deren Zusammenhänge

In Tabelle 3 werden die Zusammenhänge zwischen den Nutzungsgewohnheiten abgebildet. Die Zusammenhänge zwischen den Nutzungsgewohnheiten waren im Herbst 2011 denen im Frühjahr 2012 sehr ähnlich. Für die folgende Auswertung wurden die Befragten vom Herbst 2011 und der aktuellen Befragungswelle zusammen ausgewertet. Die Analyse basiert auf 6773 gültigen Fällen.

Je häufiger die Befragten das *Fernsehen der SRG* sehen, desto regelmässiger sehen sie auch die ausländischen Fernsehprogramme. Es gibt also Nutzer, die insgesamt mehr und andere, die weniger fernsehen. Der Zusammenhang zwischen dem Nutzungsumfang des SRG-TV und den SRG-Radiosendern ist ebenfalls recht hoch. Der grösste Zusammenhang, nach denen des Rundfunks, besteht zwischen der Nutzung des Schweizer Fernsehens und den Tageszeitungen. Die Zusammenhänge mit dem Schweizer Regionalfernsehen, den Lokalradios, den Zeitschriften und Tageszeitungen sind zwar signifikant, weisen aber nur geringe Effekte auf. Bemerkenswert sind die signifikant negativen Korrelationen mit den Pendlerzeitungen. Im Unterschied zu den letzten Erhebungen widersprechen sich SRG-TV-Nutzung und Internetnutzung nicht mehr. Das kann auch durch den verbesserten Internet-Auftritt der SRG erklärt werden, der neben dem WWW-Angebot, durch Apps für Smartphones und Tablets gestärkt wurde.

Wie beim Fernsehen hängt auch die Radionutzung über die verschiedenen Sender und Systeme hinweg miteinander zusammen. Das heisst, es gibt viele Befragte, die Radio hören (und zwar verschiedene Sender) und solche, die dies weniger tun. Die Angebotsnutzung der privaten Anbieter korreliert negativ mit dem Lesen von Büchern und die Nutzung der SRG-Radioangebote hängt positiv mit dem Lesen von Büchern zusammen. Nicht nur der Zusammenhang der Medientypen ist signifikant gegeben, sondern auch die Zusammenhänge innerhalb der Systeme. Es gibt also eine Bindung an die öffentlichen Programmanbieter.

Das SRG-Radio zeigt allerdings negative Zusammenhänge mit der Nutzung von Gratiszeitungen und der Auslandsradios.

Die *Nutzung von Tageszeitungen* deutet auf ein hohes Interesse an Informationen hin. Auch hier ist der Zusammenhang mit dem Fernsehen auf den Sendern der SRG noch erkennbar. Die Nutzung von Zeitschriften ist offenbar eine Extrakategorie und hängt kaum mit der Nutzung tagesaktueller Medien zusammen.

Das *ausländische Fernsehen* aus Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich wird von den Schweizern der zugehörigen Sprachregionen in grossem Umfang genutzt. Dies widerspricht nicht der Nutzung des SF, sondern geht mit dieser einher und weist daher die stärkste Korrelation für das ausländische Fernsehen auf. Ebenfalls vergleichsweise stark ist der Zusammenhang mit dem ausländischen Radio, das allerdings nicht überall empfangen werden kann und daher nicht so stark genutzt wird wie das Fernsehen der umliegenden Länder.

Das *Internet* steht der Nutzung des Fernsehens und der Tageszeitungen nicht mehr entgegen. Das Internet verdrängt das Fernsehen nicht. Vielmehr sind Ergänzungseffekte feststellbar. Das Fernsehen liefert Spotlights und empfiehlt für Hintergrundinformationen das eigene Internetangebot.

Insgesamt sind drei Nutzungsprinzipien auszumachen: 1. Die Befragten nutzen insgesamt mehr oder weniger TV, 2. die Befragten nutzen generell die verschiedenen Angebote der SRG oder nicht. Die Gratis-Pendlerzeitungen werden genutzt, wenn die übrigen Angebote seltener konsumiert werden. Das Internet ergänzt am stärksten das Fernsehen der SRG und des Auslands. Die Pressennutzung hängt etwas weniger mit der Internetnutzung zusammen. Die Nutzung des Internets hängt nicht mit der Nutzung von Pendlerzeitungen und Zeitschriften zusammen.

Tabelle 3: Zusammenhänge zwischen den Mediennutzungen (n = 6773)

	SRG TV	CH Lokal-TV	Ausland TV	SRG Radio	CH Lokalradio	Tageszeitungen	Gratis-Pendlerzeitung	Zeitschriften	Bücher	Internet
SRG TV	1	.281	.574	.359	.228	.445	-.160	.011	.155	.257
CH Regional-TV	.281	1	.191	.073	.222	.067	.063	.098	-.043	-.040
Ausland TV	.574	.191	1	.201	.160	.297	-.085	-.004	.116	.242
SRG Radio	.359	.073	.201	1	.329	.335	-.107	.088	.191	.187
CH Lokalradio	.228	.222	.160	.329	1	.187	.015	.087	.077	.188
Tageszeitungen	.445	.067	.297	.335	.187	1	-.168	.164	.214	.201
Gratis-Pendlerzeitungen	-.160	.063	-.085	-.107	.015	-.168	1	.071	-.066	.019
Zeitschriften	.011	.098	-.004	.088	.087	.164	.071	1	.088	-.003
Bücher	.155	-.043	.116	.191	.077	.214	-.066	.088	1	.262
Internet	.257	-.040	.242	.187	.188	.201	.019	-.003	.262	1

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

6 Zufriedenheit mit dem Medienangebot

Neben der Erfassung der allgemeinen Zufriedenheit konnten die Nutzerinnen und Nutzer die Programmangebote auf sieben Bewertungsdimensionen beurteilen, welche sich an den in der Verfassung und im Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) formulierten **Leistungserwartungen** orientieren: 1) Professionalität des Gesamtprogramms, 2) Informationsgehalt der Beiträge, 3) Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung, 4) Ausgewogenheit des Programms, 5) Glaubwürdigkeit der Berichterstattung, 6) Verantwortungsbewusstsein der Programmschaffenden gegenüber Personen und Sachverhalten und 7) Unterhaltsamkeit des Programmangebots. Die Dimensionen „Glaubwürdigkeit“ und „Verantwortungsbewusstsein“ sind über die Jahre hinweg nahezu gleich bewertet worden. Das hier gemessene Vertrauen des Publikums variiert kaum über die Zeit. Daher wurden, in Abstimmung mit dem BAKOM, diese beiden Dimensionen 2012 nicht mehr erfasst. In der Herbstwelle 2011 wurde zu Informationsvielfalt und zu Informationsgehalt gefragt. Ab 2012 wird nur noch der Informationsgehalt erfasst. Die Begründung dieser Entscheidung liegt in der Verschiebung des Informationsangebots. In Zeiten medialer Informationsflut ist die Vielfalt zum Teil kritisch belegt und der Gehalt das ausschlaggebendere Kriterium.

In der Tabelle 4 sind die durchschnittlichen Bewertungen für die Fernsehangebote im Zeitvergleich eingetragen. Die Bewertungen wurden auf einer Skala von 1–5 gemessen, wobei 1 jeweils die schlechteste und 5 die beste Bewertung darstellt. Signifikante Verbesserungen im Vergleich zur ersten Befragung 2009 sind fett gekennzeichnet und Verschlechterungen kursiv dargestellt.

Die Mehrheit des Medienpublikums ist über alle Befragungswellen hinweg mit den Programmen des öffentlichen und privaten Rundfunks in der Schweiz *ziemlich* oder sogar *sehr zufrieden*. Das Radio schneidet im Medienvergleich mit durchschnittlich 67% für die Lokalradios und den SRG-Programmen mit durchschnittlich 72% sehr und ziemlich zufriedenen Publikum besser ab als das Fernsehen mit 46% zufriedenen Zuschauern des Regional-TV und durchschnittlich 64% zufriedenen Zuschauern der SRG-Programme. In den aktuellen Befragungswellen ist der Anteil zufriedener Zuschauer mit 44% so hoch wie 2010. Im Vergleich zu 2009 ist eine geringfügige Verschlechterung feststellbar. Das öffentliche Fernsehen erreichte 2011 kleinere Zustimmungsanteile. Diese etwas schlechteren Werte können mit der im letzten Herbst geführten Diskussion und der Kritik am SRG-Modell erklärt werden. Im Frühjahr 2012 wurden wieder Werte erreicht, die an die Zufriedenheit der Vorjahre anknüpft.

Die **SRG-Fernsehprogramme** erreichen in der generellen Bewertung 2011 und 2012 den gleichen Wert 3.7 wie 2010 und im Frühjahr 2009. Die Professionalität wurde von Beginn der Bewertungsstudien an gleichbleibend gut eingestuft. Der Informationsgehalt (3.9 und 4.0) und die Glaubwürdigkeit (4.1) werden als überdurchschnittlich gut eingeschätzt. Besser als in der ersten Welle 2009 wurde in den beiden aktuellen Befragungswellen der Unterhaltungswert beurteilt. Allerdings liegen die Mittelwerte der aktuellen Wellen (3.4) leicht unter den beiden vorherigen (3.5). Der Stellenwert des Lokalen (3.3) wurde und wird unterdurchschnittlich gut bewertet.

Tabelle 4: Qualitätsbewertung der TV-Programme im Zeitvergleich

Mittelwerte*	SRG TV					Regional TV					Durchschnitt 2009-2012		
	F 09	H 09	H 10	H 11	F 12	F 09	H 09	H 10	H 11	F 12	SRG TV	Reg. TV	Zus.
Professionalität	3.9	3.9	3.9	3.9	4.0	3.7	3.5	3.4	3.4	3.5	3.9	3.5	3.7
Info-Gehalt	—	—	—	4.0	4.0	—	—	—	3.6	3.6	4.0	3.6	3.8
Info-Vielfalt	4.1	4.0	3.6	3.6	—	3.7	3.6	3.3	3.3	—	3.8	3.5	3.65
Stellenwert Lokal	3.4	3.2	3.3	3.3	3.3	3.8	4.0	3.9	4.0	4.0	3.3	3.9	3.6
Ausgewogenheit	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.5	3.4	3.4	3.4	3.4	3.7	3.4	3.55
Glaubwürdigkeit	4.1	4.1	4.1	4.1	—	3.9	3.9	3.9	3.9	—	4.1	3.9	4.0
Verantwortung	3.9	3.9	3.9	3.9	—	3.7	3.7	3.6	3.7	—	3.9	3.7	3.8
Verständlichkeit	—	4.4	4.4	—	—	—	4.2	4.2	—	—	4.4	4.2	4.3
Unterhaltsamkeit	3.2	3.5	3.5	3.4	3.4	3.1	3.1	3.0	3.0	3.0	3.4	3.0	3.2
Generell	3.7	3.8	3.7	3.7	3.7	3.5	3.4	3.4	3.5	3.5	3.7	3.5	3.6
sehr & ziemlich	63%	66%	64%	62%	65%	53%	45%	44%	44%	44%	64%	46%	55%
teils teils	28%	26%	28%	29%	27%	33%	36%	38%	36%	37%	28%	36%	32%
weniger & gar nicht	9%	8%	8%	9%	8%	14%	19%	18%	20%	19%	8%	18%	13%
N-Minimum	3037	2782	2976	2951	2371	2054	1417	1569	1557	1539	—	—	—

Mit den Programmen der **Regionalfernsehanbieter** ist im Herbst 2011 und im Frühjahr 2012 weniger als die Hälfte des Fernsehpublikums (44%) ziemlich oder sogar sehr zufrieden. Im zeitlichen und im Medienvergleich schneidet das Regionalfernsehen am schlechtesten ab, wobei mit 3.0 der Unterhaltungswert der Programme den tiefsten Wert überhaupt erzielt. Schlecht bewertet wird zudem die Ausgewogenheit der Informationen (3.4) einerseits sowie die Professionalität der Programmschaffenden und ihrer Beiträge (3.4 und 3.5) andererseits. Der Informationsgehalt wird mit einem Wert von 3.6 durchschnittlich gut bewertet. Der Stellenwert des Lokalen wird um den Wert 4.0 überdurchschnittlich hoch bewertet. Der Stellenwert des Lokalen ist die einzige Kategorie, die für das Regionalfernsehen besser bewertet wird als für das Fernsehangebot der SRG. Diese Positivabweichung spiegelt den Leistungsauftrag des konzessionierten Privatrundfunks wieder. Die Glaubwürdigkeit der Informationen wird 2011 recht hoch eingeschätzt.

In der Tabelle 5 sind die durchschnittlichen Bewertungen für die Radioangebote im Zeitvergleich eingetragen. Die Bewertungen wurden auf einer Skala von 1–5 gemessen, wobei 1 jeweils die schlechteste und 5 die beste Bewertung darstellt. Signifikante Verbesserungen im Vergleich zur ersten Befragung 2009 sind fett gekennzeichnet und Verschlechterungen kursiv dargestellt.

Mit den **SRG-Radioprogrammen** sind 2011: 73% und 2012: 75% der befragten Hörerinnen und Hörer sehr oder ziemlich zufrieden. Wobei die Stärke der SRG-Radioprogramme aus der Sicht des Radiopublikums in der Professionalität (4.2), des Informationsgehaltes (4.0) und im Verantwortungsbewusstsein der Medienschaffenden (4.0) gesehen wird. Dies

äussert sich nicht zuletzt in einem stabil hohen Glaubwürdigkeitswert von 4.1 der SRG-Radioprogramme.

Die **Lokalradios** schneiden in den letzten beiden Befragungswellen etwas schlechter ab als im Frühling 2009 und den letzten Herbstwellen. Sie liegen in der generellen Bewertung unter den SRG-Radioprogrammen. Die Stärke der Lokalradios wird vom Radiopublikum einerseits in der hohen Relevanz des lokal-regionalen Geschehens in der Berichterstattung (3.8) gesehen. Das entspricht, wie beim Privatfernsehen, dem Leistungsauftrag für konzessionierten privaten Hörfunk. Im Medienvergleich hingegen wird das Informationsangebot aus Politik, Wirtschaft und Kultur mit 3.6 und 3.5 unterdurchschnittlich gut beurteilt.

Tabelle 5: Qualitätsbewertung der Radio-Programme im Zeitvergleich

Mittelwerte*	SRG Radio					Lokalradios					Durchschnitt 2009-2012		
	F 09	H 09	H 10	H 11	F 12	F 09	H 09	H 10	H 11	F 12	SRG Radio	Lokal Radios	Zus.
Professionalität	4.0	4.1	4.2	4.2	4.2	4.0	3.8	3.8	3.8	3.8	4.1	3.8	4.0
Info-Gehalt	—	—	—	4.0	4.0	—	—	—	3.6	3.5	4.0	3.6	3.8
Info-Vielfalt	4.0	4.0	3.7	3.7	—	3.8	3.6	3.2	3.3	—	3.9	3.5	3.7
Stellenwert Lokal	3.6	3.3	3.4	3.3	3.4	3.9	3.9	3.8	3.8	3.8	3.4	3.8	3.6
Ausgewogenheit	3.8	3.8	3.8	3.8	3.9	3.7	3.6	3.5	3.5	3.6	3.8	3.6	3.7
Glaubwürdigkeit	4.1	4.1	4.1	4.1	—	3.9	3.9	3.9	3.9	—	4.1	3.9	4.0
Verantwortung	3.9	3.9	3.9	4.0	—	3.8	3.7	3.6	3.7	—	3.9	3.7	3.8
Verständlichkeit	—	4.4	4.4	—	—	—	4.3	4.2	—	—	4.4	4.3	4.3
Unterhaltsamkeit	3.5	3.8	3.8	3.8	3.8	3.8	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	—
Generell	3.8	4.0	4.0	3.9	3.9	3.9	3.8	3.8	3.7	3.7	3.9	3.8	3.9
sehr & ziemlich	66%	74%	74%	73%	75%	70%	64%	67%	68%	66%	72%	67%	69.5%
teils teils	27%	21%	22%	23%	21%	23%	27%	25%	25%	26%	23%	25%	24%
weniger & gar nicht	7%	4%	4%	4%	4%	7%	9%	8%	8%	8%	5%	8%	6.5%
N-Minimum	2618	2194	2321	2284	2371	2274	1801	1747	1706	1782	—	—	—

7 Die Qualitätskriterien im Vergleich

7.1 Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem SRG-TV

Diese verschiedenen Qualitätskriterien haben für die Mediennutzer unterschiedlich grosse Bedeutung. Einen Anhaltspunkt für die Bedeutung der Bewertungsdimensionen gibt ihr Zusammenhang mit der generellen Zufriedenheit mit dem einzelnen Medium. Die unterschiedlichen Generalbewertungen können zu 44% mit Hilfe der einzelnen Bewertungsdimensionen erklärt werden ($R^2 = 44\%$). Die generelle Zufriedenheit mit dem SRG-Fernsehen wird mit $r_p = .47$ am stärksten durch der Bewertung des Unterhaltungswertes erklärt.³ In ihrer Bedeutung absteigend folgen die Professionalität ($r_p = .22$), die Ausgewogenheit ($r_p = .12$) der Informationsgehalt ($r_p = .07$) und der Stellenwert der lokalen Berichterstattung ($r_p = .07$). Alle diese Zusammenhänge sind signifikant.

Tabelle 6: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien für SRG-TV

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit *	Partielle	Korrelation**	Signifikanz
	Korrelation**	r	p-Wert***
	r_p		
Unterhaltsamkeit	.46	.60	.000
Professionalität	.22	.46	.000
Ausgewogenheit	.12	.40	.000
Informationsgehalt	.07	.32	.000
Stellenwert Lokal	.09	.27	.000

* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu etwas mehr als 50% erklärt ($R^2 = .44$, $N=5933$ volle Bewertungen)

** Korrelationen sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergibt. Partielle Korrelationen geben den exklusiven Zusammenhang wieder.

*** Ein Zusammenhang wird als signifikant bezeichnet, wenn der p-Wert kleiner als .05 ist.

7.2 Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem Regionalfernsehen

Die Zufriedenheit mit dem Regionalfernsehen kann anhand der Kriterien zu 60% vorherbestimmt werden. Wie beim SRG-TV gilt auch für das Regionalfernsehen (siehe Tabelle 7), dass die Unterhaltsamkeit die Qualitätsbewertung mit Abstand am stärksten bestimmt ($r_p = .44$). An zweiter Stelle folgt wie beim SRG-Fernsehen die Professionalität ($r_p = .23$). Das deutet darauf hin, dass die Mediennutzer das Regionalfernsehen stärker daran messen, als wie professionell sie das Programm einschätzen. Die Bewertung der Informationsleistung spielt ebenfalls eine relativ starke Rolle ($r_p = .17$). Der Stellenwert des Lokalen hat den kleinsten Einfluss auf die Gesamtbewertung des Regionalfernsehens.

³ Da die Qualitätsbewertungen nicht unabhängig voneinander sind, werden die Zusammenhänge kontrolliert betrachtet (partielle Korrelationen).

Tabelle 7: Zusammenhänge zwischen Qualitätskriterien für das Regionalfernsehen

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit mit dem regionalen Fernsehen*	Partielle Korrelation r_p^{**}	Einfache Korrelation r^{**}	Signifikanz p-Wert***
Unterhaltsamkeit	.44	.68	.000
Professionalität	.23	.60	.000
Ausgewogenheit	.20	.58	.000
Informationsgehalt	.17	.57	.000
Stellenwert des Lokalen	.06	.43	.001

* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu 60% erklärt ($R^2 = .60$, $N=2916$ volle Bewertungen)

** Korrelationen sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergibt. Partielle Korrelationen geben den exklusiven Zusammenhang wieder.

*** Ein Zusammenhang wird als signifikant bezeichnet, wenn der p-Wert kleiner als .05 ist.

7.3 Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem SRG-Radio

Die Zufriedenheit mit den Radiosendern der SRG kann zu 45 Prozent aufgeklärt werden. Auch für das SRG-Radio ist die Zufriedenheit mit der Unterhaltungsleistung der stärkste Prädiktor ($r_p = .42$) für die generelle Zufriedenheit mit dem Programm (siehe Tabelle 8). An zweiter Stelle folgt wie beim Schweizer Fernsehen die Professionalität ($r_p = .21$). Das deutet darauf hin, dass die Mediennutzer das Schweizer Radio daran messen, wie sie die Professionalität der Programmelemente empfinden. Die Bewertung der Ausgewogenheit ($r_p = .14$) hat für die Gesamtbewertung nur geringe Bedeutung. Die Bewertung des Informationsgehaltes ($r_p = .10$) sagt noch weniger für die Zufriedenheit mit dem Programmangebot voraus. Als Nebenbeimedium wird das Radio nicht an seinem Informationsgehalt gemessen. Der Stellenwert des Lokalen spielt für die Bewertung der Radiosender der SRG ebenfalls keine grosse Rolle ($r_p = .06$).

Tabelle 8: Zusammenhänge der Qualitätskriterien für das Schweizer Radio DRS

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit*	Partielle Korrelation r_p^{**}	Einfache Korrelation r^{**}	Signifikanz p-Wert***
Professionalität	.21	.48	.000
Informationsgehalt	.10	.39	.000
Stellenwert Lokal	.07	.31	.000
Ausgewogenheit	.14	.46	.000
Unterhaltsamkeit	.42	.56	.000

* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu gut 50% erklärt ($R^2 = .45$, $N=4805$ volle Bewertungen)

** Korrelationen sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergibt. Partielle Korrelationen geben den exklusiven Zusammenhang wieder.

*** Ein Zusammenhang wird als signifikant bezeichnet, wenn der p-Wert kleiner als .05 ist.

7.4 Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit den lokalen Radioprogrammen

Wie bei den anderen Angeboten spielt auch bei den privaten Radioprogrammen die Unterhaltsamkeit ($r_p = .49$) die wichtigste Rolle für die generelle Zufriedenheit mit dem Programm. Auch die *lokalen Radioprogramme* werden stark anhand ihrer Professionalität gemessen ($r_p = .23$). Ob ein Sender als ausgewogen empfunden wird oder eher nicht, spielt ebenfalls noch eine Rolle ($r_p = .15$). Weniger bedeutend ist die Informationsleistung ($r_p = .07$). Wie der Stellenwert des Lokalen bewertet wird, hängt kaum mit der Zufriedenheit des Programms zusammen. Eine plausible Erklärung dafür liegt in der Eindeutigkeit der lokalen Ausrichtung. Die wird auch von den Befragten erkannt und anerkannt, die sonst nicht so zufrieden mit diesen Programmen sind.

Tabelle 9: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien für privates Lokalradio

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit*	Partielle Korrelation r_p^{**}	Einfache Korrelation r^{**}	Signifikanz p-Wert***
Unterhaltsamkeit	.49	.69	.000
Professionalität	.23	.56	.000
Ausgewogenheit	.15	.52	.000
Informationsgehalt	.07	.50	.000
Stellenwert des Lokalen	.03	.38	.041

* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu knapp 60% erklärt ($R^2 = .57$, $N=3658$ volle Bewertungen)

** Korrelationen sind Zusammenhangsmasse, wobei -1 einen perfekt negativen, 1 einen perfekt positiven und 0 keinen Zusammenhang wiedergibt. Partielle Korrelationen geben den exklusiven Zusammenhang wieder.

*** Ein Zusammenhang wird als signifikant bezeichnet, wenn der p-Wert kleiner als .05 ist.

8 Bewertungen der Rundfunkangebote

8.1 Bewertungsmittel im Vergleich

Dem folgenden Profildiagramm kann direkt entnommen werden, wie die Angebote der SRG (rot) gegenüber den Privaten (blau) im Durchschnitt aller Erhebungen von 2009 bis 2012 bewertet wurden. Die Bewertung der TV-Sender ist mit einer durchgezogenen, die für die Radiosender mit Hilfe einer gestrichelten Linie abgesetzt.

Die SRG-Angebote schneiden in den Punkten Professionalität, Informationsvielfalt- bzw. -gehalt, Ausgewogenheit, Glaubwürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein besser ab. Bei der Unterhaltsamkeit werden die Radioprogramme besser bewertet als das Fernsehen, wobei innerhalb der Mediengattungen wieder die SRG-Angebote besser bewertet werden. Nur der Stellenwert der lokalen Berichterstattung wird für die Angebote der lokalen Privatprogramme höher eingestuft. Das entspricht dem unterschiedlichen Leistungsauftrag an die lokal-regionalen Rundfunkanbieter und die SRG.

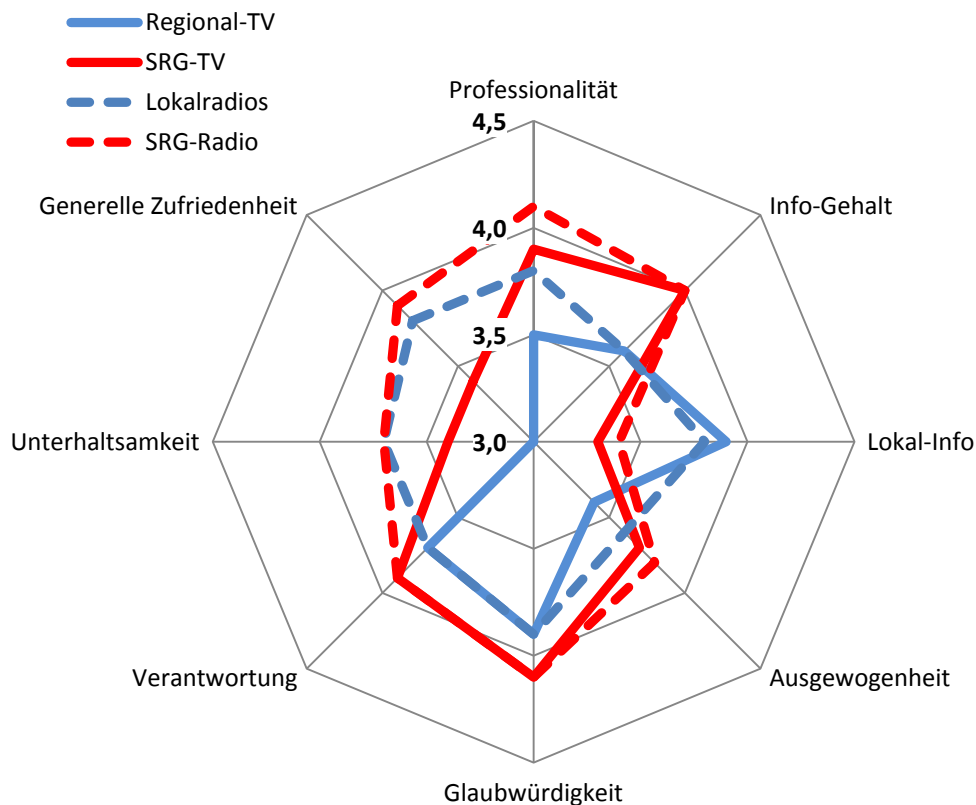


Abbildung 1: Bewertungen im Vergleich

8.2 Bewertungsdimensionen nach Gruppen

Im Folgenden werden die Bewertungen der Programme in Grafiken dargestellt. Dabei sind die Antworten der beiden höchsten Bewertungen (4 und 5) und der beiden geringen Bewertungen (1 und 2) zusammengefasst. Da die Antworten der letzten beiden, zeitlich nahen Befragungswellen sehr ähnlich waren, werden Sie für diese Auswertung zusammen ausgewertet. In den Tabellenbänden sind die Werte je Befragungswelle verzeichnet. Dort sind auch Unterschiede nach Geschlecht, Alter, Bildung, Sprachregionen, Siedlungsart und Verbundenheit mit dem Wohnort einsehbar. Zu jeder Bewertungsdimension werden im Folgenden die wichtigsten Unterschiede zwischen diesen Vergleichsgruppen und interpretierbare Unterschiede zwischen den Befragungswellen angesprochen.

Professionalität (siehe Abbildung 2): In die Bewertung der Professionalität spielen Informationssendungen genauso hinein wie Unterhaltung. Die Professionalität der Fernseh- und Radioprogramme der SRG wird generell etwas besser bewertet als die der privaten Anbieter. Drei Viertel der Befragten halten die Gestaltung des SRG-Fernsehens für eher oder sehr professionell. Das wird noch von der Bewertung für die SRG-Radiosender übertroffen (84%). Das SRG-Fernsehen bewerten nur 5% als nicht oder weniger professionell. Das Privatfernsehen wird von 47% für professionell gehalten und von 15% für nicht professionell. Die Lokalradios werden besser bewertet als das Regionalfernsehen.

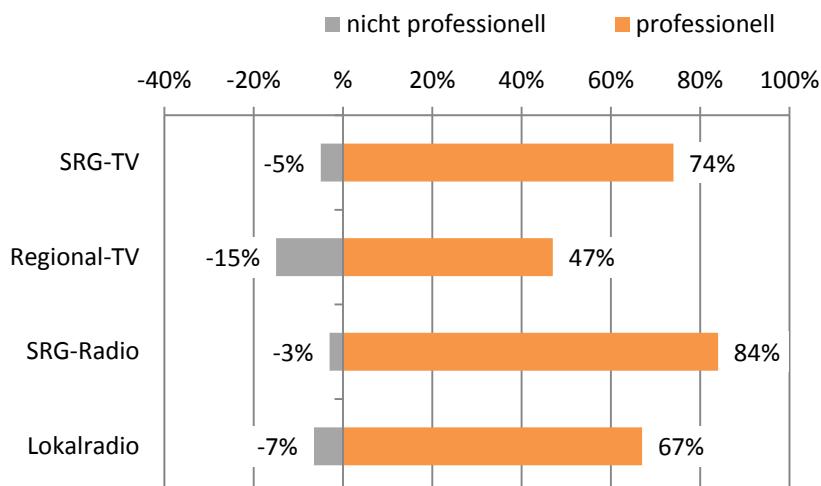


Abbildung 2: Bewertung der Professionalität

Die Bewertungen der Professionalität der SRG-Programme steigen mit der Bildung der Befragten, und die Bewertung der Professionalität lokaler TV- und Radioprogramme sinkt mit der Bildung. In der Westschweiz wird das SRG-Fernsehen besser bewertet als in der deutschsprachigen und der italienischen Schweiz. Die Professionalität der regionalen TV-Programme wird von älteren Befragten besser bewertet als von Jüngeren.

Vielfalt der Information (siehe Abbildung 3): Der Informationsgehalt des SRG-Fernsehens wird von der Mehrheit (77%) als eher oder sehr vielfältig bewertet. Für das SRG-Radio sind die zustimmenden Anteile (76%) etwas geringer als für die Professionalität. Das private Fernsehen schneidet in den Bewertungen des Informationsgehaltes besser ab (56%) als hinsichtlich der Professionalität und schlechter als das TV-Programm der SRG. Die Lokalradios werden in Hinblick auf ihre Informationsleistung am schlechtesten bewertet (53%), da die privaten Fernsehsender der Schweiz häufig kostengünstige Informationspublizistik ausstrahlen. Im Vergleich würden z.B. die finanziell gut ausgestatteten Privatsender aus Deutschland, die auf Unterhaltung ausgerichtet sind, mit ihren teuren Sportübertragungen, aktuellen Serien und Blockbustern in der Bewertung der Vielfalt der Informationsleistungen besser abschneiden. Da dieser Markt in der Schweiz von den öffentlichen Sendern und den privaten Auslandssendern besetzt ist, haben die Privaten vergleichsweise wenig unterhaltende Informationsangebote.

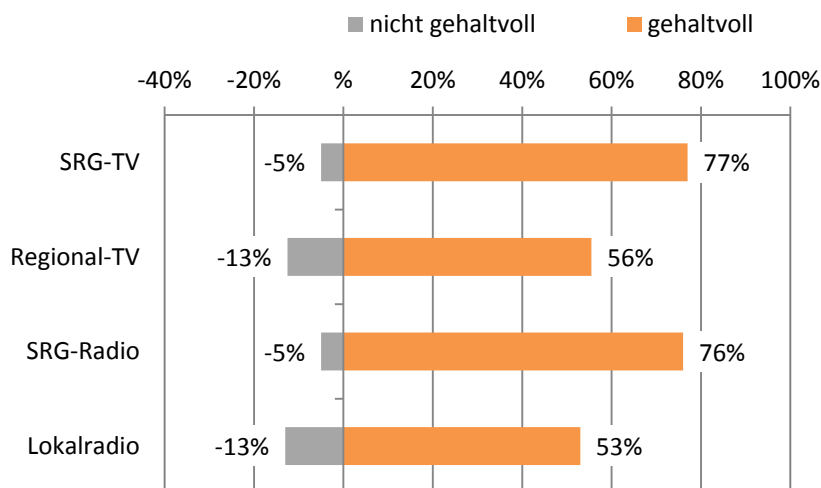


Abbildung 3: Bewertung des Informationsgehalts

Die Bewertung des Informationsgehaltes ist über die verschiedenen Altersgruppen hinweg nahezu konstant, erhöht sich aber mit der Bildung. Auch auf dieser Dimension wird die Bewertung des Regional-TVs mit steigender Bildung schlechter. Die Unterschiede zwischen den Sprachregionen sind gering, aber mit einem Mittelwert von 3.8 in der italienischsprachigen Schweiz am besten. In der Westschweiz unterscheiden sich die beiden aktuellen Befragungswellen: 2011 bei 3.7 und 2012 bei 3.5. Die Bewertung der Informationen der SRG-Radiosender ist über die Aufrissgruppen hinweg konstant. Bei der Bewertung des Informationsgehaltes der lokalen Radiosender gibt es Unterschiede: im Tessin wird der Informationsgehalt der lokalen Radiosender deutlich schlechter bewertet als in den beiden anderen grossen Sprachregionen. Höher gebildete Befragte schätzen den Informationsgehalt der Lokalradiosender niedriger ein als Befragte mit mittlerem und niedrigem Bildungsniveau.

Lokalbezug (siehe Abbildung 4): Der Leistungsauftrag der privaten Lokal- und Regionalsender verlangt nach einem hohen Stellenwert lokaler bzw. regionaler Informationen. Das zeigt sich klar in der Bewertung des Lokalbezugs. In dieser Kategorie schneiden die nur für das gesamte Ausstrahlungsgebiet lizenzierten Sender des SRG naturgemäss schlechter ab. Das Radio kann hier generell stärker punkten und rangiert auch für die SRG-Sender höher (47%).

Frauen bewerten den Lokalbezug des SRG-Fernsehens und der SRG-Radiosender etwas besser als Männer. Ein über die Erhebungswellen hinweg signifikanter Unterschied kann für die Sprachregionen festgestellt werden: Im deutschsprachigen Gebiet sind die Werte für SRG-TV und SRG-Radio niedriger als in der französischsprachigen und diese wiederum sind schlechter als in der italienischsprachigen Region. Die Bewertung des Regional-TV und Lokal-Radio ist in den Sprachregionen sehr ähnlich.

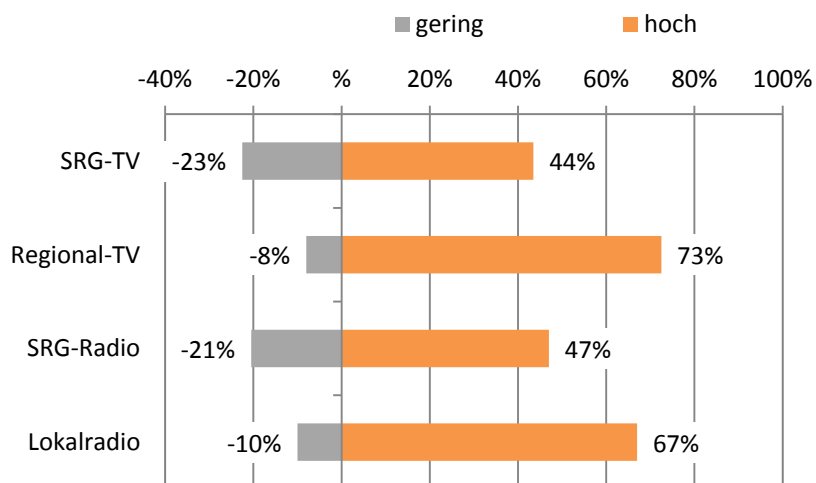


Abbildung 4: Bewertung des Lokalbezugs

Ausgewogenheit: ist eine vergleichsweise abstrakte Mediennorm. Sie verlangt auf der einen Seite eine Informationsleistung, die das Meinungsspektrum und seine Vertreter ausgewogen zu Wort kommen lässt. Auf der anderen Seite kann sie als ausgewogene Mischung aus verschiedensten Inhalten der Unterhaltung und Information betrachtet werden.

Das Sendeangebot des SRG-Radios ist breitgefächert und steht kaum im Verdacht, bestimmten Meinungen den Vorzug zu geben. Daher finden sich hier die positiven Bewertungen am häufigsten (61%). Auch die Lokalradios haben trotz ihres Formatzuschnitts mehr Positivwertungen (54%) als das lokale Privatfernsehen (46%). Dem Fernsehen wird allgemein eine höhere „Meinungsmacht“ zugeschrieben als es aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht hat. Dementsprechend ist auch die Skepsis gegenüber einer neutralen und ausgewogenen Berichterstattung höher. Das private Fernsehen findet in dieser Kategorie nur von 46% der Befragten Zustimmung und somit die höchste Ablehnung.

Mit der Ausgewogenheit des Lokalfernsehens und des lokalen Radios sind Personen mit geringerem Bildungsgrad zufriedener. Die Ausgewogenheit des Regionalfernsehens wird in beiden Wellen von Älteren besser bewertet als von Jüngeren. Diese Unterschiede zeigten sich auch in vorangegangenen Befragungen. Im Übrigen zeigen sich keine interpretierbaren Unterschiede zwischen den verschiedenen Aufrißgruppen.

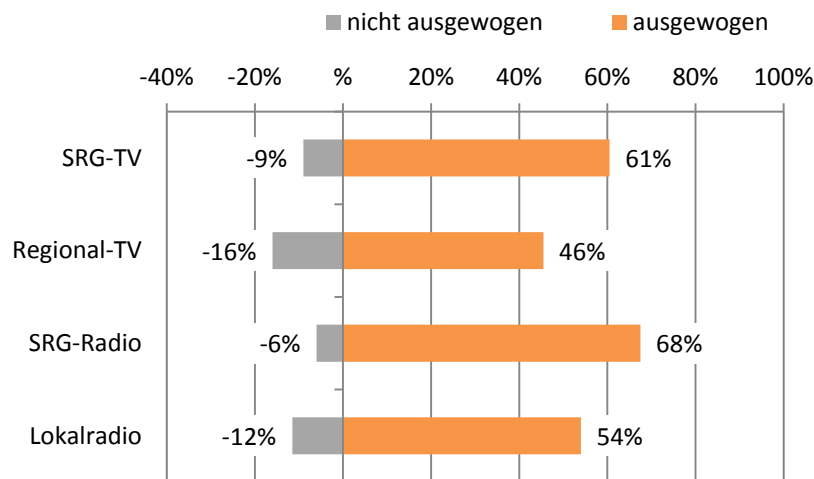


Abbildung 5: Bewertung der Ausgewogenheit

Glaubwürdigkeit: Die Glaubwürdigkeit wurde 2012 nicht mehr erfragt. Die folgenden Auswertungen stammen allein aus den Analysen für 2011.

Das Vertrauen in die journalistische Arbeit ist durchweg hoch, wobei die SRG-Programme die Privaten noch übertreffen. Sie geniessen eine Glaubwürdigkeit bei einer deutlichen Mehrheit von knapp 78%. Die privaten Programme schneiden hier mit 69% Zustimmung für das Fernsehen und 70% für das Radio überdurchschnittlich gut ab. Die originale Übertragungsmöglichkeit in Ton und Bild vermittelt generell eine hohe Glaubwürdigkeit.

Interessante Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Befragtengruppen gibt es kaum. Entgegen der Erwartung wird die Glaubwürdigkeit der SRG-Programme von älteren schlechter bewertet als von jüngeren Nutzern. Ältere Befragte nutzen die SRG-Angebote also mehr und sind gleichzeitig kritischer als jüngere Befragte.

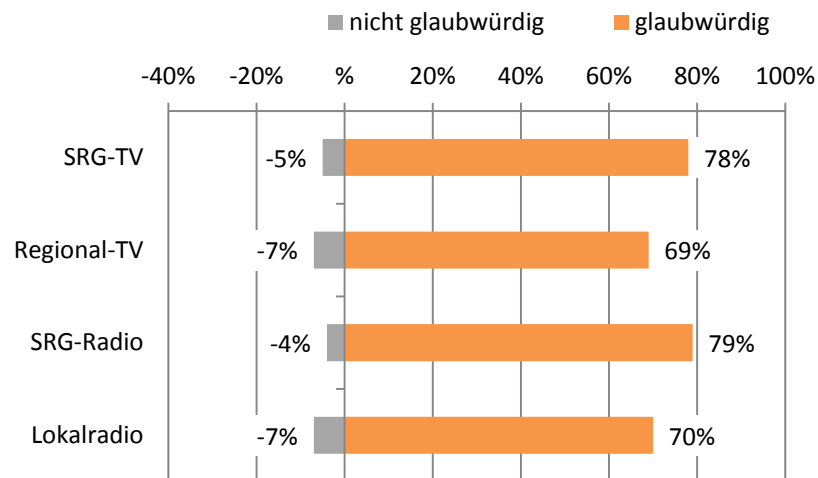


Abbildung 6: Bewertung der Glaubwürdigkeit

Verantwortungsbewusstsein: Das Verantwortungsbewusstsein wurde 2012 ebenfalls aus der Befragung genommen. Die Analysen beziehen sich hier also nur auf die Welle 4 im Herbst 2011 (siehe Abbildung 7). Die höchste Zustimmung zum Kriterium des Verantwortungsbewusstseins erhalten die SRG-Radioprogramme (73%). Kurz dahinter liegt das SRG-Fernsehen (71%). Im privaten Sektor rangieren die Radioprogramme (62%) ebenfalls nur knapp vor dem Regional-TV (60%). Die guten Bewertungen folgen aus dem Eindruck, dass die SRG ihrem öffentlichen Auftrag nachkommt.

Wie die Glaubwürdigkeit wird auch das Verantwortungsbewusstsein der SRG-TV-Sender von jüngeren Befragten höher eingestuft als von älteren Befragten. Mit Blick auf das Verantwortungsbewusstsein, kehrt sich dieses Bild um. Da geben die älteren Befragten höhere Werte ab.

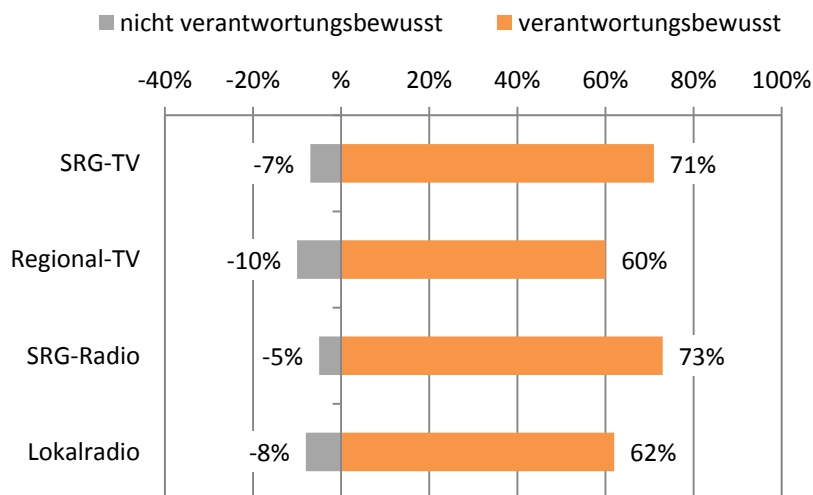


Abbildung 7: Verantwortungsbewusstsein

Unterhaltsamkeit (Abbildung 8): Die generell schlechtesten Bewertungen finden sich bei der Unterhaltung, und da im Besonderen für das Fernsehen. Am besten schneiden noch die Radioprogramme der SRG ab (67%), gefolgt von den Lokalradios (62%). Die Befragten können zum einen freier aus Radioprogrammen auswählen, und zum anderen ist das Radio als Nebenbeimedium mit hohen Musikanteilen auch besser zur Unterhaltung geeignet. Hinzu kommt, dass Radio ein Toleranzmedium ist. Das bedeutet, dass in der Regel die Sender gewählt werden, deren Musik und Wortbeiträge in den Toleranzbereich des Zuhörers fallen. Radiosender spielen also Musik für ein breiteres Publikum (auch wenn es Zielgruppenformate gibt). Beim Fernsehen ist das anders. Das wird zu bestimmten Zeiten eingeschaltet und erfährt in der Regel den Grossteil der Aufmerksamkeit. Das Unterhaltungsprogramm spricht Interessen und Vorlieben deutlich spezifischer an und erzeugt dabei auch schneller eine ablehnende Haltung. Nur die Minderheit der Befragten bewertet die Unterhaltungsleistung des Regional-Fernsehens als gut, weil das Regionalfernsehen weniger auf Unterhaltung ausgerichtet ist.

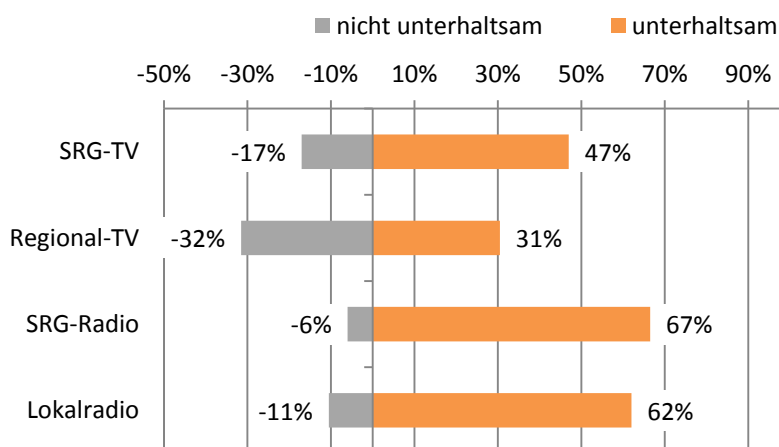


Abbildung 8: Bewertung der Unterhaltsamkeit

Das TV-Programm der SRG bewerten junge Zuschauer unterhaltsamer, als dies ältere Zuschauer tun. Dieser Unterschied ist über die Wellen hinweg stabil und lässt sich durch die Einkäufe aktueller Serien und Sportsendungen erklären. Der Durchschnitt fühlt sich aber vom Programm etwas weniger angesprochen. Vom Lokalfernsehen fühlen sich die tieferen Bildungsschichten vergleichsweise besser angesprochen als die höher Gebildeten, die hier besonders schlechte Bewertungen abgeben. Für die Beurteilung der Unterhaltsamkeit von privaten Sendern spielt die Bildung insofern eine Rolle, als dass Befragte niedrigerer Bildung das Programm besser bewerten. Die Verbundenheit zum Wohnort wirkt sich wieder positiv auf die Bewertung der Radiounterhaltung aus.

Generelle Zufriedenheit: Fragt man nach der generellen Zufriedenheit, erhalten die Radioprogramme der SRG die höchste Zustimmung (74%). Das Fernsehprogramm der SRG liegt mit 64% Zufriedenheit wieder knapp hinter der Bewertung für die Lokalradios (64%). Die privaten Fernsehprogramme werden von weniger als der Hälfte als insgesamt zufriedenstellend bewertet (44%). Die Ablehnung ist hier mit Abstand am höchsten (20%).

Die generelle Zufriedenheit mit dem Fernsehen der SRG wurde aktuell von jüngeren Befragten etwas besser angegeben als von der mittleren und älteren Gruppe. Wie schon in manchen Einzelwertungen schneidet das Programm in der italienischsprachigen Schweiz besser ab. Mit dem Lokalfernsehen sind die tieferen Bildungsschichten und wieder die italienischsprachigen Befragten zufriedener. Insgesamt sind ältere Befragte mit dem Radioprogramm der SRG zufriedener und jüngere mit dem Programm der Privaten.

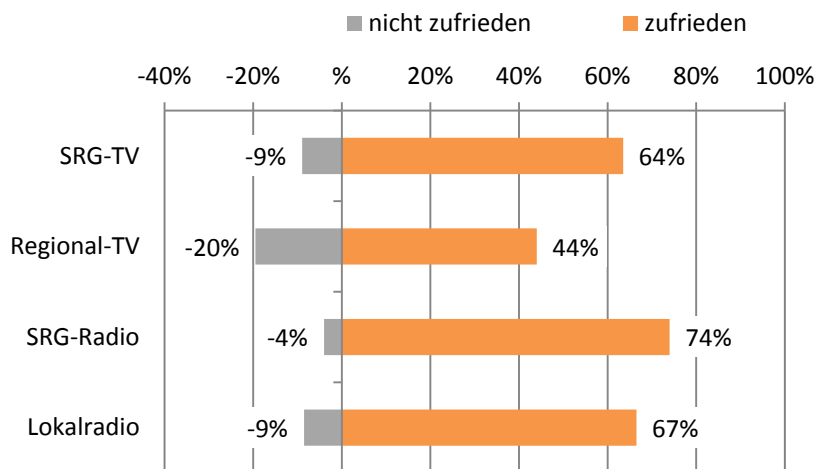


Abbildung 9: Zufriedenheit mit Programmangeboten

9 Fazit

Als Fazit lässt sich eine differenzierte Programmbewertung der Programme sowohl der öffentlichen als auch der privaten Rundfunkanbieter in den drei grossen Sprachregionen der Schweiz erkennen, wobei die Leistungsbeurteilungen der Fernseh- beziehungsweise Radioprogramme je nach Region und Anbieter leicht unterschiedlich ausfallen. Qualität aus normativer Sicht, also im Sinne gesellschaftlicher Relevanz, wird in der Regel durch Inhaltsanalysen erfasst. Die Bewertungen durch das Medienpublikum geben den Eindruck der Rezipienten wieder, wie sie die Qualität der Programme bewerten. Die Zuschauer und Zuhörer sind mit der Professionalität des Medienangebots zufrieden und haben den Eindruck, dass die Programmschaffenden ein recht hohes Verantwortungsbewusstsein haben. Da Normen auf den gemeinsamen Nenner der Rezipienten ausgerichtet sind, ist diese Perspektive eine wichtige Ergänzung zu den Inhaltsanalysen. Die Angebote der SRG werden durchgängig besser bewertet als die der privaten Anbieter. Abschliessend stellt sich die Frage, welcher Anteil zufriedener Zuschauer erzielt werden soll. Eine zufriedene Mehrheit ist gut, aber vielleicht nicht genug für ein Programm, das auf alle Zuschauer ausgerichtet ist.

10 Der Fragebogen

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

Ihr Haushalt ist von unserem Computer zufällig für die Befragung ausgewählt worden. Es geht um die Nutzung und Bewertung von Medien (Zeitungen, Radio, TV und Internet). Gerne möchten wir auch Ihnen dazu ein paar Fragen stellen, egal wie viel oder wie wenig Medien Sie nutzen).

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

Filter „Region“

Wie lautet die Postleitzahl ihres derzeitigen Wohnortes? PLZ: _____

Filter: Alter

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

Geschlecht (Informell)

Mann/ Frau

Interesse an Politik

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

A4. Wie stark interessieren Sie sich für das **lokale und regionale politische Geschehen** in Ihrer Gegend? Sind Sie: sehr interessiert 4/ eher interessiert 3/ eher nicht interessiert 2/ überhaupt nicht interessiert 1

Medienbesitz

A01 Ich nenne Ihnen jetzt verschiedene Medien bzw. Geräte, wo im Haushalt vorhanden sein können. Sagen Sie mir jedes Mal, ob das in Ihrem Haushalt nicht vorhanden ist, vorhanden ist oder sogar mehrfach vorhanden ist.

Fernsehgerät:	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 wn / 9 k.A.
Radiogerät:	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 wn / 9 k.A.
Zeitungs-Abonnement:	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 wn / 9 k.A.
Festnetztelefon:	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 wn / 9 k.A.
Handy:	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 wn / 9 k.A.
Computer/ Notebook:	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 wn / 9 k.A.
Internetzugang:	0 nicht / 1 einmal vorhanden / 2 mehrmals / 8 wn / 9 k.A.

Kanal-Nutzung

A02. Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden **Medien**? Sie können jeweils antworten mit (fast) täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal pro Woche oder nie .

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

INT: Mit „Schweizer Fernsehen“ sind SF1, 2, SF Info, TSR1, 2, LA 1, 2 gemeint

Mit „Schweizer Radio“ sind DRS 1, 2, 3, 4, La Première, Espace 2, Couleur 3, Rete 1, 2, 3 gemeint

Wie häufig nutzen Sie...

- a. Programme vom Schweizer Fernsehen tägl. / mehrmals / einmal / seltener / nie / W.n./ k.A.
- b. Schweizer **Lokal**fernsehprogramme
- c. **Ausländische** Fernsehprogramme
- d. Programme vom Schweizer Radio
- e. Schweizer **Lokal**radios
- f. **Ausländische** Radioprogramme
- g. Tageszeitungen (ausser Gratis-Pendlerzeitungen)
- h. Gratis-Pendlerzeitungen
- i. Zeitschriften
- k. Bücher
- l. Das Internet

Medienkonsum

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

- Wie lange schauen Sie da im Durchschnitt etwa fern? in Minuten
- Wie lange hören Sie da im Durchschnitt etwa Radio? in Minuten
- Wie lange lesen Sie da im Durchschnitt etwa Zeitung? in Minuten
- Wie lange nutzen Sie da im Durchschnitt etwa das Internet?... in Minuten

A04 Wenn Sie sich über das Geschehen in ihrer Region bzw. in Ihrem Wohnort informieren wollen, **welche Medien** benutzen Sie dafür an **erster, an zweiter und an dritter Stelle**?

INT: NICHTS VORLESEN! – Je EINE Nennung pro Rang für alle Medien: Radio-Sender, TV-Sender, Zeitung, Websites. Die übergeordneten Angaben Internet, TV, Radio und Zeitung **nur** dann angeben, wenn nichts Konkretes genannt wird!

EINE NENNUNG

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

EINE NENNUNG

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

EINE NENNUNG

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

Anbieter-Nutzung

A05010. Wie häufig hören Sie die folgenden **Sendungen** im **Schweizer Radio** (DRS 1, 2, 3, DRS 4 Info)

INT: VORLESEN! PRO ZEILE EINE ANTWORT

A050101 Morgenjournal 3 regelmässig / 2 ab und zu / 1 selten / 0 nie / Kenne ich nicht / k.A.

A050102 Rendezvous am Mittag

A050103 Echo der Zeit

A050104 Regionaljournale

A50101 Hören Sie auch Radiosender aus der Romandie oder aus dem Tessin oder den rätoromanischen Sender?

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

A5020. Wie häufig nutzen Sie noch **die folgenden Programme** des Schweizer Fernsehens:

- Die **Tagesschau** vom Schweizer Fernsehen 3 / 2 / 1 / 0 / W.n./ k.A.

- Die Sendung „10 vor 10“

- Die Sendung „**Schweiz Aktuell**“ von SF

- Die Sendung „Rundschau“

A50201 Sehen Sie auch TV-Sender aus der Romandie oder aus dem Tessin oder Sendungen des rätoromanischen Fernsehens?

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

Bewertung des Gesamtprogramms von Medien

A6. Jetzt möchte ich ihre Einschätzung bzw. Bewertung von der **Qualität vom Gesamtprogramm** einerseits vom Schweizer Fernsehen und vom Schweizer Radio erfahren und andererseits auch vom Lokalradio und vom Lokalfernsehsender, wo Sie **am meisten** nutzen.

Sagen Sie mir drum zuerst den Namen vom **Schweizer Radio** und vom **Schweizer** Fernsehsender, wo Sie am meisten nutzen und worauf Sie ihre Bewertungen beziehen.

Bewertung der Regionalprogramme

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

Lokalradio

Lokalfernsehen

(BITTE NOTIEREN):

(BITTE NOTIEREN):

99 Kein Lokalradio

99 Kein Lokalfernsehen

Professionalität des Gesamtprogramms

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

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

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

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

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

Informationsgehalt der Politikbeiträge

A06015

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

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

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

Vielfalt der politischen Informationen

A06020. Wenn Sie einmal an die **Informationssendungen** denken, die Sie kennen, egal ob aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft oder Sport:

Wie **vielfältig** sind Ihrer Meinung nach die politischen Informationen im...

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

2012 nicht mehr gefragt

Stellenwert der lokal-regionalen Berichterstattung

A06030. Welchen **Stellenwert** hat die **lokal-regionale Berichterstattung** Ihrer Meinung nach im Informationsangebot vom ...

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

Ausgewogenheit des Programms

A06040. Wie **ausgewogen** in Bezug auf Themen und Meinungen finden Sie das Programm vom...

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

Glaubwürdigkeit der Berichterstattung

A06050. Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung vom

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

Verantwortungsbewusstsein der Journalisten

A06060. Wie verantwortungsbewusst gegenüber Personen und Sachverhalten sind Ihrer Meinung nach die Journalisten vom...

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

Unterhaltsamkeit des Programmangebotes

A06080. Wie unterhaltsam finden Sie das Programmangebot vom

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

Zufriedenheit mit dem Programm

A06090. Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit dem Programm vom ...

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

Motivation für den TV-Konsum

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

1 zur Unterhaltung

2 informieren

Motivation für den Radio-Konsum

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

1 Musik und Unterhaltung

2 informieren

Soziodemographie

Lokale/ regionale Verbundenheit

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

Wohndauer

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

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

Schulbildung

S05. Welche Schule haben Sie zuletzt besucht?

11 Literatur

- Albers, Robert (1994): Quality in television from the perspective of the professional program maker: A Canadian view and suggested evaluation criteria In: Studies of broadcasting. A special issue: Quality assessment of broadcast programming IV. Vol. 30, S. 49–86.
- Allemann, Jessica/Fiechtner, Stephanie/Trebbe, Joachim (2010): *Nahaufnahme: Die Fernsehprogramme der SRG SSR idée suisse*. Ergebnisse der kontinuierlichen Programmanalyse 2009. Rüegger Verlag.
- Allemann, Jessica/Fiechtner, Stephanie/Trebbe, Joachim/Kolb, Steffen (2010): Kontinuierliche Fernsehprogrammforschung in der Schweiz: Die Programme der SRG SSR idée suisse. http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/01153/01156/03803/index.html?lang=de [08.06.2012].
- Beck, Daniel/Schwotzer, Bertil (2006): Fernsehnachrichten in einem mehrsprachigen Land. Eine Langzeitanalyse von Tagesschau, Tèlèjournal und Telegiornale. In: Medienwissenschaft Schweiz, Nr. 1&2, S. 25-33.
- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung. Kap. „Medienqualität“. Konstanz, S. 109-132.
- Bonfadelli, Heinz/Marr, Mirko (2002): Die publikumsbezogene Relevanz des lokalen Rundfunks. Befunde einer Befragung in fünfzehn Lokalräumen. IPMZ: Zürich.
- Bonfadelli, Heinz/Schwarb, Ursula/Widmer, Jean/Boller, Boris (2003): Publizistische Vielfalt im Lokalbereich. Schlussbericht für das BAKOM. Zürich.
- Bolik, Sibylle (1999): Qualitätsargumente. Zwischenergebnisse empirischer Medienwertungsforshung. In: Ludes, Peter/Helmut Schanze (Hrsg.): Medienwissenschaften und Medienwertung. Opladen/Wiesbaden, S. 99-116.
- Darschin, Wolfgang/Horn, Imme (1997): Die Informationsqualität der Fernsehnachrichten aus Zuschauer-sicht. Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogram-me. In: Media Perspektiven, Heft 5, S. 269-275.
- Fretwurst, Benjamin (2008): Nachrichten im Interesse der Zuschauer. Eine theoretische und empirische Neubestimmung der Nachrichtenwerttheorie. UVK.
- Fretwurst, Benjamin (2009): Programmprofile. Wie sich Fernsehprogramme voneinander abgrenzen und wie sie sich gleichen. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM): *Fernsehen in Deutschland 2008*. S. 41-61.
- Fretwurst, Benjamin/Bonfadelli, Heinz (2012): Schweizer Radio- und TV-Programme im Urteil ihres Publikums. Akzeptanz, Erwartungen und Bewertungen. In: Leonarz, Martina: *Im Auftrag des BAKOM*. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz. S. 185-204.
- Greenberg, Bradley S./Busselle, Rick (1994): Audience dimensions of quality in situation comedies and action programs. In: Studies of broadcasting. A special issue: Quality assessment of broadcast programming IV. Vol. 30, S. 17-48.
- Hagen, Lutz M. (1995): Informationsqualität von Nachrichten. Messmethoden und ihre Anwendung auf die Dienste von Nachrichtenagenturen. Opladen (Studien zur Kommunikationswissenschaft; Bd. 6).
- Hasebrink, Uwe (1997): Die Zuschauer als Fernsehkritiker? Anmerkungen zum vermutlichen Missverhältnis zwischen ‚Qualität‘ und ‚Quote‘. In: Wessler, Hartmut/Christiane Matzen/Otfried Jarren/Uwe Hasebrink (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik – Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen, S. 201-215 (Dieter Ross zum 60. Geburtstag).
- Krähenbühl, Peter (2002): Qualitätsbeurteilung im Schweizer Fernsehen. In: Media Perspektiven, Heft 7, S. 314-318.
- Kolb, Steffen/Irène Durrer/Raphael Baader (2012): Qualität im Regionalfernsehen dank Gebührengeldern? Zusatzauswertung aus dem BAKOM-Projekt „Analyse der Fernsehprogramme der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag in der Schweiz“. In: Leonarz, Martina: *Im Auftrag des BAKOM*. Aktuelle Studien zur Leistungsfähigkeit von Presse, Radio und Fernsehen in der Schweiz. S. 151-166.

- Maurer, Torsten/Trebbe, Joachim (2006): Fernsehqualität aus der Perspektive des Rundfunkprogrammrechts. In: Weichenberg, Siegfried/Loosen, Wibke/Beuthner, Michael (Hrsg.): *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischem Kalkül und Sozialverantwortung*. Konstanz, S37-52.
- McQuail, Denis (1992): *Media Performance. Mass Communication in the Public Interest*. London/Newbery Park/New Delhi.
- Reitze, Helmut/Ridder, Christa-Maria (2006): *Studie Massenkommunikation VII: eine Langzeitstudie zur Medienbenutzung und Medienbewertung 1964-2005*. Baden-Baden.
- Rosengren, Karl Erik (1991): Quality in Programming: Views from the North. In: *Studies of broadcasting. A special issue: Quality assessment of broadcast programming* 1(27), S. 21-80.
- Ramsauer, Matthias (2008): Qualitätssicherung und Programmanalyse bei elektronischen Medien. BAKOM-Mediengespräch vom 9. Juli 2008.
URL: <http://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/12556.pdf>
- Ramsauer, Matthias (2010): Qualitätssicherung und Programmanalyse bei den lokalen Veranstaltern. BAKOM-Mediengespräch vom 7. Juli 2010.
URL: http://www.schweizermedien.ch/fileadmin/schweizerpresse/themen/1_100707_Qualitaetssicherung_und_Programmanalyse_lokale_Veranstalter.pdf
- Russ-Mohl, Stefan (1992): Am eigenen Schopfe ... Qualitätssicherung im Journalismus. Grundfragen, Ansätze, Näherungsversuche. In: *Publizistik*, 37(1), S. 53-96.
- Schatz, Heribert/Schulz, Winfried (1992): Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: *Media Perspektiven*, Heft 11, S. 690-712.
- Schenk, Michael/Gralla, Susanne (1993): Qualitätsfernsehen aus der Sicht des Publikums. Literaturrecherche zum Forschungsstand. In: *Media Perspektiven*, Heft 1, S. 8-15.
- Trebbe, Joachim/Woelke, Jens (2009): Programmstrategien im Schweizer Fernsehen. In: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten in der Bundesrepublik Deutschland (ALM): *Fernsehen in Deutschland 2008*. S. 81-96.
- Westerstahl, Jörgen (1983): "Objective News Reporting," *Communication Research* 10, S. 403-424.
- Weiss, Ralph (1997): Lässt sich über Qualität streiten? Versuche in der Kommunikationswissenschaft zur Verobjektivierung des Qualitätsbegriffes. In: Wessler, Hartmut/Christiane Matzen/Otfried Jaren/Uwe Hasebrink (Hrsg.): *Perspektiven der Medienkritik – Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft*. Opladen, S. 185-199 (Dieter Roß zum 60. Geburtstag).
- Werner, Andreas (1996): Von der Tagesschau zur News-Show. Eine Analyse aus Sicht des Uses-and-Gratifications-Approach. In: Ludes, Peter (Hrsg.): *Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends*. Opladen, S. 169-183.