



Universität Zürich

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung

## **Abschlussbericht des BAKOM-Projekts**

### **Schweizer Radio-/TV-Programme aus der Perspektive der Mediennutzung: Akzeptanz, Erwartungen und Bewertung**

#### **Erhebung Herbst 2009**

##### **Prof. Dr. Heinz Bonfadelli**

IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich

Andreastrasse 15

CH – 8050 Zürich

[h.bonfadelli@ipmz.unizh.ch](mailto:h.bonfadelli@ipmz.unizh.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.unizh.ch](mailto:b.fretwurst@ipmz.unizh.ch)

Tel: 044–634 45 89

Zürich, den 10. November 2010

## **Inhalt:**

<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>3</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>5</b>
<b>2 Forschungsstand zu den Dimensionen der Medienqualität</b> .....	<b>7</b>
<b>3 Darstellung des Messinstruments</b> .....	<b>12</b>
<b>4 Eckdaten der Studie</b> .....	<b>14</b>
<b>5 Medienbesitz und Nutzung</b> .....	<b>16</b>
5.1 Medienbesitz .....	16
5.2 Mediennutzung.....	16
5.3 Mediennutzung und deren Zusammenhänge .....	17
<b>6 Zufriedenheit mit dem Medienangebot</b> .....	<b>20</b>
6.1 Die Qualitätskriterien im Vergleich .....	23
6.1.1 Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem SRG-TV .....	23
6.1.2 Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem Lokalfernsehen .....	24
6.1.3 Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem SRG-Radio .....	25
6.1.4 Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit den lokalen Radioprogrammen .....	26
6.2 Bewertungsdimensionen nach Gruppen.....	27
<b>7 Tabellenanhang</b> .....	<b>38</b>
7.1 Professionalität .....	38
7.2 Informationsgehalt.....	40
7.3 Lokalbezug .....	42
7.4 Ausgewogenheit .....	44
7.5 Glaubwürdigkeit.....	46
7.6 Verantwortungsbewusstsein .....	48
7.7 Verständlichkeit .....	50
7.8 Unterhaltungswert.....	52
7.9 Zufriedenheit .....	54
7.10 Politikinteresse .....	56
7.11 Mediennutzungsdauer .....	57
7.12 Nutzungshäufigkeit .....	60
7.13 Medienbesitz .....	66
7.14 Nutzungsgründe.....	70
7.15 Soziodemographie.....	71
<b>8 Der Fragebogen</b> .....	<b>73</b>
<b>9 Literatur</b> .....	<b>81</b>

## Zusammenfassung

Die vorliegende Studie wurde im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation (BAKOM) am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich unter Leitung von Professor Heinz Bonfadelli durchgeführt. In 17 Metropolen (Zürich, Basel, Bern, Genève), urbanen Räumen (St. Gallen, Zürichland, Aargau, Luzern, Fribourg) und ruralen Gebieten (Graubünden, Innerschweiz, Berner Oberland, Berner Seeland, Jura bernois, Lavaux, Valais bas, Oberwallis, Ticino) der drei grossen Sprachregionen der Schweiz wurde nach einer ersten Befragung im Frühjahr 2009 die zweite Befragungswelle zu der Qualität der TV- und Radioprogramme sowohl der SRG als auch der privaten lokal-regionalen Rundfunkanbieter aus der Sicht ihres Publikums durchgeführt. Die Resultate basieren auf 3'483 Telefoninterviews, die im Herbst 2009 durch das Institut Demoscope realisiert wurden.

**Die Mehrheit des Medienpublikums ist mit den Programmen des öffentlichen und privaten Rundfunks in der Schweiz ziemlich oder sogar sehr zufrieden. Das Radio schneidet im Medienvergleich mit rund 70% sehr und ziemlich zufriedenen Publikum besser ab als das Fernsehen mit knapp 55%. Nur 45% des Fernsehpublikums ist mit den Programmen des Privatfernsehens zufrieden. Das sind 10% weniger als im Frühling 2009. Das öffentliche Fernsehen bleibt in der Zufriedenheit mit 66% gegenüber 63% im Frühling desselben Jahres in etwa stabil.**

Voraussetzung, damit das Publikum die Qualität des Rundfunks bewerten kann, ist, dass die Programme bekannt sind und mehr oder weniger regelmässig genutzt werden. Das ist durchaus der Fall. Die Hälfte (51%) der schweizerischen Bevölkerung ab 18 Jahren schaltet im Durchschnitt über die 18 untersuchten Regionen hinweg täglich die Fernsehprogramme der SRG ein; im Vergleich dazu nutzen 27% die Sendungen des privaten Lokalfernsehens. Gut ein Viertel nutzt diese nie, und auch das SRG-Fernsehen hat nach Auskunft der Befragten knapp 10% Nichtnutzer. Fast die Hälfte (45%) der Befragten schaut mehrmals pro Woche bis täglich ausländische Fernsehprogramme. Beim Radio hören je 40% sowohl die SRG-Radioprogramme als auch die privaten Lokalradios täglich. Der Anteil der Nichtnutzer beträgt ein Fünftel bei der SRG und ein Viertel bei den Privaten.

Mit den **SRG-Radioprogrammen** sind drei Viertel der befragten Hörerinnen und Hörer sehr oder ziemlich zufrieden. Das sind merkliche 7% mehr als in der Frühjahrmessung. Die Stärken der SRG-Radioprogramme wurden aus der Sicht des Radiopublikums in der Professionalität (4.1), der Glaubwürdigkeit (4.1) und der Informationsqualität (3.97) gesehen. In Klammern sind Mittelwerte auf einer Skala von 1 „gar nicht ...“ bis 5 „sehr ...“ angegeben.

Die **Lokalradios** sinken etwas in der Bewertung, werden aber noch von 64% der Befragten als zufriedenstellend bewertet. Sie schneiden über alle Bewertungskriterien der Pro-

grammqualität mit einem Rating von 3.8 immer noch recht gut ab, aber in dieser Bewertung wurden sie mit 3.9 von den SRG-Radioprogrammen überholt. Besonders hoch werden die Relevanz der lokal-regionalen Berichterstattung (3.9) und die Verständlichkeit (4.3) bewertet. Im Medienvergleich wird das Informationsangebot aus Politik, Wirtschaft und Kultur mit 3.6 hingegen als deutlich unterdurchschnittlich beurteilt. Die Befragten schätzen das Programm als wenig ausgewogen ein (3.6) und die Journalisten als unterdurchschnittlich verantwortungsbewusst.

Mit den **SRG-Fernsehprogrammen** sind 66% sehr oder ziemlich zufrieden. In qualitativer Hinsicht schneidet das Programm bezüglich Glaubwürdigkeit (4.1), Relevanz der Informationen aus Politik, Wirtschaft und Kultur (4.0) sowie Professionalität (3.9) und Verantwortungsbewusstsein der Medienschaffenden (3.9) genauso gut ab wie in der vorherigen Erhebungswelle; unterdurchschnittlich gut bewertet werden der Lokalbezug der SRG-TV-Programme (3.19) und der Unterhaltungswert (3.5).

Mit den Programmen der **privaten Fernsehanbieter** ist weniger als die Hälfte des Fernsehpublikums ziemlich oder sehr zufrieden. Im Medienvergleich schneidet das Privatfernsehen wiederum auch in qualitativer Hinsicht am schlechtesten ab, wobei mit 3.08 der Unterhaltungswert der Programme den tiefsten Wert überhaupt erzielt. Schlecht bewertet werden zudem die Ausgewogenheit des Programms (3.4) einerseits und die Professionalität der Programmschaffenden sowie ihrer Beiträge (3.5) andererseits. Selbst die von den Befragten immer sehr hoch bewertete Verständlichkeit des Programms wird für das private Fernsehen am schlechtesten bewertet.

Als **Fazit** lässt sich eine differenzierte Programmbewertung der Programme sowohl der öffentlich-rechtlichen 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 unterschiedlich ausfallen. Die **lokalen Radioprogramme** sind in der Befragungswelle Herbst 2009 deutlich schlechter bewertet worden als im Frühjahr. Das **Fernsehen** und vor allem dessen Unterhaltungswert wurde im Herbst deutlich besser bewertet als im Frühjahr. Ob diese Tendenzen auf eine Entwicklung hindeuten oder nur saisonale Unterschiede darstellen, müssen die kommenden Erhebungswellen zeigen.

## 1 Einleitung

Das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) definiert als Schwerpunktthema für die Medienforschung 2009, in Anlehnung und Ausweitung zur Ausschreibung von 2008, die Analyse der Radio- und Fernsehprogramme des SRG sowie der privaten Veranstalter mit Leistungsauftrag. Die Zielsetzung der Programmanalyse auf Basis der Methode der Inhaltsanalyse sollte es sein, wissenschaftlich zu überprüfen, ob und wie der Informationsauftrag unter Berücksichtigung des Vielfaltsangebots in der von der Konzession geforderten Form umgesetzt wird.

Diese Angebotsperspektive auf die Qualität der Programme soll mit der vorliegenden Studie um die **Publikumsperspektive** ergänzt werden. Der vorliegende Bericht ist dem Qualitätsmonitoring bezüglich der privaten, aber auch der öffentlich-rechtlichen – sprich SRG – Rundfunkanbieter gewidmet. In der relevanten kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum Thema der Medienqualität bzw. Medienleistungen werden zwar analog zur Ausschreibung des BAKOM<sup>1</sup> Kriterien der Medienqualität wie Vielfalt, Relevanz oder Professionalität herausgestrichen (vgl. BONFADELLI 2002: 109ff.), welche inhaltsanalytisch zu definieren und zu messen sind. Allerdings weisen die erwähnten Autoren darauf hin, dass das Medienpublikum, bzw. die Mediennutzer bei der Qualitätsanalyse, als eine relevante Anspruchsgruppe zu berücksichtigen sei. 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.

Hinzu kommt, dass sowohl bezüglich der 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. Es braucht unserer Meinung nach mindestens eine Ergänzung aus der Publikumsperspektive. In der Methodologie spricht man in diesem Zusammenhang auch von *Triangulation*, indem die Validität – sprich Gültigkeit – der mittels einer Methode (z.B. Inhaltsanalyse) gewonnenen Befunde durch eine zweite Methode (z.B. Befragung) umfassender bestimmt werden kann.

Zunächst wird das Instrumentarium auf der Basis einer repräsentativen telefonischen Befragung genauer dargestellt. Es basiert auf vorliegenden und bewährten Forschungsin-

---

<sup>1</sup> beispielsweise von STEPHAN RUSS-MOHL (1992), von HERBERT SCHATZ & WINFRIED SCHULZ (1992) oder von DENIS MCQUAIL (1992)

strumenten, wie beispielsweise der Langzeitstudie „Massenkommunikation“, welche neben Indikatoren der Mediennutzung auch solche zur Bewertung von Medienqualität enthält (REITZE/RIDDER 2006). Abgefragt werden u.a. in einem ersten Block neun *Nutzungsmotive im Medienvergleich*: a) damit ich mitreden kann, b) weil ich Denkanstösse bekomme, c) weil ich mich informieren möchte, d) weil ich dabei entspannen kann, e) weil es mir Spass macht, f) weil ich mich dann nicht allein fühle, g) weil ich damit den Alltag vergessen möchte, h) weil es aus Gewohnheit dazu gehört, i) weil es mir hilft, mich im Alltag zurecht zu finden.

Explizit auf Qualität bezogen werden in einem zweiten Schritt *14 Dimensionen des Medienimages* abgefragt: als wie anspruchsvoll, modern, zukunftsorientiert, vielseitig, unterhaltend, aktuell, informativ, glaubwürdig, kompetent, sachlich-kritisch, mutig, locker, sympathisch die jeweiligen Medien eingeschätzt werden.

Schliesslich sollen die Befragten den öffentlich-rechtlichen oder den privaten Programmen jeweils *verschiedene Qualitätsaspekte* anhand verschiedener Statements bewerten wie „ist in der politischen Berichterstattung ausgewogen“, „lässt alle zu Wort kommen, die sich um gesellschaftliche Fragen kümmern“, „vermittelt die Werte unserer Gesellschaft“, „bietet zuverlässige und glaubwürdige Information“, „bietet zu vielen Themen umfassende Hintergrundinformation“, „hat interessante Themen in ihren Gesprächssendungen“ oder „ist eine verlässliche Hilfe im Alltag“.

Die darauf aufbauende Datenauswertung erlaubt es, Image- und Qualitätsprofile der öffentlich-rechtlichen gegenüber der privaten Anbieter oder des Fernsehens im Intermediavergleich zum Radio aus der Sicht der Nutzer zu erstellen und so auch Defizite der Qualität aus der Zuschauerperspektive zu erkennen.

In der Schweiz gab es leider bislang keine vergleichbare Qualitätsstudie aus Publikums-sicht. Bei *SF DRS* existiert ein System zur *Qualitätsbeurteilung von Programmen*, wobei neben den Aspekten Kosten, interne Qualitätsbeurteilung und externe Reputation ebenfalls der Faktor „Personenmarktanteil“ eine wichtige Rolle spielt (KRÄHENBÜHL 2002). Die *SRG* realisiert zudem eine *Image-Studie*, welche einige Qualitätsmerkmale enthält, die von den Befragten benotet werden müssen wie professionell, innovativ, unverwechselbar, aktuell. – Allerdings sind die Befunde nicht zugänglich.

In einer *BAKOM-Studie* zur „*Vielfalt im Lokalbereich*“ (BONFADELLI ET AL. 2003) wurde als Ergänzung der durchgeführten Inhaltsanalysen eine beschränkte Publikumsbefragung realisiert, die neben Fragen zur Mediennutzung auch fünf Fragen zur Bewertung der Programmqualität enthielt; und zwar zur Zufriedenheit, Sachgerechtigkeit, Vielfalt, Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit der drei wichtigsten Info-Quellen.

## 2 Forschungsstand zu den Dimensionen der Medienqualität

Im Folgenden sollen wissenschaftliche Kriterien diskutiert werden, die es ermöglichen, Medienangebote zu bewerten. 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 deren Legitimität primär aus dem Angebot definiert und nicht aus der Nutzung. Schon in der Bundesverfassung (Artikel 16 BV) ist 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).

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“ der Massenkommunikation – 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 Berichterstattung 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 Ausführungen 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 90er 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.

Beispielsweise untersuchten GREENBERG / BUSSELLE (1994) wie die Qualität von Sitcoms und Actionfilmen aus der Zuschauerperspektive eingeschätzt wird. Dazu führten sie eine Befragung durch, bei der Fragen zur Gesamteinschätzung der Qualität (abhängige Variable) und Fragen mit gegensätzlichen Attributen zu einzelnen Sendungsmerkmalen (unabhängige Variablen) gestellt wurden. Im Hinblick auf die Qualitätsmessung bei Unterhaltungssendungen sind dies z.B. Stil, Glaubwürdigkeit oder Originalität. ALBERS (1994) ermittelte in Leitfadeninterviews mit kanadischen „program makers“, was diese unter Qualität von Fernsehsendungen, insbesondere im fiktionalen Bereich, verstehen. Deren Aussagen wurden dabei nach fünf Kategorien geordnet und dargelegt: Form, Inhalt, Darstellung, Zugang sowie Einfluss auf die Zuschauer und kommerzieller Erfolg.

BOLIK (1999) widmete sich der Frage, was von der Fernsehkritik in fiktionalen Sendungen für qualitativ gut oder weniger gut befunden wird. Untersucht wurden dazu die in veröffentlichten Textquellen manifestierten Bewertungen zu 100 ausgewählten Filmen. Wertungskategorien waren z.B. Filmästhetik, Literaturästhetik, Inhalt, Personen, Ökonomie, Institution oder Filmtechnik.

Diese Beispiele lassen erkennen, dass *zur Beurteilung der Qualität verschiedenste Kriterien denkbar* sind, je nachdem, welches Programmangebot den Bezugspunkt bildet und ob die Beurteilung aus der Sicht von Programmnutzern, Programmmachern oder Programmkritikern erfolgt: Beispielsweise kann die Rechtmässigkeit der Informationsleistung ein Qualitätskriterium aus der Sicht der Medienkritik sein oder die Kosten-Ertrag-Relation einer Unterhaltungsserie ein Qualitätskriterium für die Medienanbieter.

Dementsprechend bleibt festzustellen, dass es „bei der Beurteilung von Fernsehangeboten [...] *die Qualität nicht geben kann*“ (HASEBRINK 1997: 205, Hervorhebung im Original). 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-Perspektiven* 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, nicht näher spezifizierte Aggregate oder einzelne Mediennutzer sein.

Von zentraler Bedeutung für Qualitätsmassstäbe ist die *Beziehung zwischen Angebot und Rezipienten*, auf die sie sich beziehen. Qualität ist relativ zum Wertenden. Deutlich wird dies in gängigen Definitionen von Qualität. So formuliert KARL ERIK ROSENGREN: „Quality is not a characteristic. It is a relation between a characteristic and a set of values“ (ROSENGREN 1991: 45). HAGEN definiert angelehnt an die 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“ auch durch den Begriff der „Funktionalität“ ersetzt werden könnte. 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 in 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 „masstabgebende ‚Bedürfnis‘ [...] nicht allein aus den vorfindlichen subjektiven Interessen der Individuen als privaten Konsumenten [...], sondern auch aus dem Bedarf, der sich aus der Verfassung ihres politischen Zusammenhangs als Bürgern einer de-

mokratischen 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 Wertsystemen mit Werten wie wirtschaftlichem Erfolg, Gefallen oder Zuschauerresonanz ein verbindlicher Orientierungsrahmen gesucht (SCHATZ / SCHULZ 1992: 691).

Welche solche Orientierungsrahmen sein könnten, wird ersichtlich, wenn man die Vorgehensweise von McQUAIL (1992) und diejenige von SCHATZ / SCHULZ (1992) vergleichend betrachtet.

Für HERIBERT SCHATZ und WINFRIED SCHULZ 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 zu machen.

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. Statt bei der Herleitung von Qualitätskriterien auf die „harte Währung“ des Rundfunkrechts zurückgreifen zu können, bleibt es für die vorgelegte Studie bei normativen Qualitätsdimensionen, die gleichsam auf die Inhalte und die Rezipienteneinschätzung angewendet werden können. In diesem Sinne entwirft McQUAIL (1992) einen Rahmen für die Messung und Bewertung von Medieninhalten, die aus allgemeinen Normen und Werten abgeleitet werden. Dabei gebraucht er explizit den Begriff Leistungsbeurteilung (*media performance assesement*) und nicht Qualität (McQUAIL 1992: 10–19).

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 solch allgemeine Merkmale definiert er die *Informationsmenge*, die *Wahrheit*, die *Vollständigkeit* und die *Verständlichkeit*. Um davon sprechen zu können, dass eine Mitteilung Informationen enthält, werden diese Merkmale vorausgesetzt, und wenn zumindest eines der Merkmale stärker ausge-

prägt ist, kann man eine Mitteilung als vergleichsweise informativer bezeichnen (HAGEN 1995: 34).

Bezogen auf mediale Berichterstattung nimmt HAGEN (1995) zwei Konkretisierungen vor. Zum einen wird die *Aktualität* von ihm als eigenständiges Qualitätskriterium gewertet, das besondere Bedeutung besitzt. Zum anderen wählt HAGEN die Bezeichnung „*Relevanz*“, versteht diese aber als interne Relevanz im Sinne von „*Vollständigkeit*“. Noch problematischer ist die Neubestimmung des Begriffs der „*Wahrheit*“: Ausgehend von einer erkenntnistheoretischen Betrachtung des Begriffs „*Wahrheit*“, ersetzt er diesen durch „*Objektivität*“ (HAGEN 1995: 52). In der Folge setzt sich HAGEN mit den Teilaspekten der *Objektivität* auseinander. Als Ausgangspunkt der meisten Betrachtungen in diesem Bereich fungiert die Systematik von JÖRGEN WESTERSTAHL (1983), der zwischen „*factuality*“ („*relevance*“, „*truth*“) und „*impartiality*“ („*neutrality*“, „*balance*“) unterscheidet. Diese Aspekte finden sich zu meist bei den anderen Autoren wieder, wenn auch z.T. mit unterschiedlichen Bezeichnungen. Übersetzt werden die genannten Aspekte von HERIBERT SCHATZ und WINFRIED SCHULZ 1992 mit Sachgerechtigkeit (Relevanz/Vollständigkeit, Richtigkeit) und Unparteilichkeit (Neutralität, Ausgewogenheit). Sie vermeiden jedoch den Begriff der Objektivität und reden vielmehr von „deskriptiver Qualität“.

Der *Katalog von Kriterien*, 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
- die Verständlichkeit der Informationen sowie
- deren Unterhaltsamkeit.

### 3 Darstellung des Messinstruments

Das im Herbst und Winter 2008 konzipierte und mit dem BAKOM abgestimmte Messinstrument hatte dem *Kriterium der Schlankheit* zu genügen, da es das Ziel war, mit den vorhandenen ökonomischen Ressourcen möglichst viele Interviews in möglichst vielen Lokalräumen vergleichend zu erheben. Das Qualitätsmonitoring besteht dabei aus zwei Teilen: im ersten Teil der Medienbesitz und die Mediennutzung; im zweiten Teil wird die Qualität der genutzten Programme aus der Sicht der Mediennutzer erhoben.

Diese standardisierte Erhebung ermöglicht intermedial (Radio vs. TV; Private vs. Öffentlich-rechtliche) den Qualitätsvergleich zwischen den verschiedenen Anbietern in einem Raum und intramedial zwischen verschiedenen Räumen: *Kriterium des Medienvergleichs*. Aus Gründen des Medienvergleichs werden Basisdaten auch zur Versorgung durch die Presse erhoben, nutzt und beurteilt doch das Publikum eine breite Palette sowohl an audiovisuellen, auditiven und Printmedien. – Besonders im Bereich des Medienbesitzes und der Mediennutzung stellt der Survey dem BAKOM auf einer breiten Basis Grundlegenden bereit, die vor allem auch zukunftsorientiert den Zugang zu und den Umgang mit neuen Medien (Handy, Computer, Internet) durch die Schweizer Bevölkerung dokumentieren. Im Bereich der Nutzung wird die Häufigkeit der Mediennutzung nach Gattungen, aber auch lokalraumspezifisch erfasst.

Den Kern des Messinstruments bildet jedoch die Qualitätsbeurteilung. Die abgefragten acht Qualitätsdimensionen orientieren sich an den Vorgaben des Radio-TV-Artikels in der Bundesverfassung und jenen des konkretisierenden Gesetzes (RTVG). Aus Kostengründen musste sich das Instrument allerdings auf ein Minimum beschränken. Jeder Befragte beurteilt dabei neben den SRG-Radio- und -TV-Programmen jenes Lokalradio- und Lokalfernsehprogramm, das er oder sie am meisten nutzt. – Folgende Qualitätskriterien werden jeweils mit einer 5-stufigen Ratingskala, bezogen auf das Gesamtprogramm, erhoben:

**Professionalität:** Beurteilung der Professionalität der Journalisten und ihrer Beiträge. Darunter wird verstanden, wie kompetent die Macher in ihrem Handwerk eingeschätzt werden.

**Relevanz der Informationen:** Beurteilung der Relevanz der Informationen aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport.

**Stellenwert des lokal-regionalen Geschehens:** Beurteilung des Stellenwerts des lokal-regionalen Geschehens in der Berichterstattung.

**Ausgewogenheit:** Beurteilung der Ausgewogenheit des Programms in Bezug auf Themen und Meinungen.

**Glaubwürdigkeit:** Bewertung der Glaubwürdigkeit der Berichterstattung nach Sendern.

**Verantwortungsbewusstsein:** Beurteilung des Verantwortungsbewusstseins eines Mediums und seiner Journalisten gegenüber Personen und Sachverhalten.

**Unterhaltung:** Die Programme der Rundfunkanbieter sollen aber nicht nur informieren und orientieren, sondern dabei auch interessant sein und unterhalten. Darum wird auch diese Dimension abgefragt.

**Verständlichkeit:** In der Herbstwelle 2009 wurde das erste Mal nach der Verständlichkeit des Programms gefragt.

**Generelle Zufriedenheit:** Abschliessend wurden die Befragten um ein generelles Urteil zur Zufriedenheit mit den genutzten Anbietern gebeten.

## 4 Eckdaten der Studie

---

Erhebung	Telefoninterviews per CATI
Befragungsinstitut	Demoscope
Feldzeit	3. bis 21. November 2009
Durchschnittliche Interviewdauer	16 Minuten.
Stichprobengebiet	Die Stichprobe umfasste 3'628 Interviews, verteilt auf 18 Lokalräume: 5 metropole Räume: 1'008 Interviews; 6 urbane Räume: 1'310 Interviews; 7 rurale Räume: 1'310 Interviews.
Befragungssprachen	Deutsch, Französisch und Italienisch
Durchgeführte Interviews	3'483
Stichprobenverfahren	einfache Zufallsstichprobe
Zielpersonen	Alter ab 15
Gewichtung	nach Räumen und Geschlecht

---

Die Studie wurde im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation BAKOM am IPMZ – Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich unter der Leitung von Professor Heinz Bonfadelli durchgeführt. Die Resultate basieren auf Telefoninterviews, die im Herbst 2009 durch das Institut Demoscope realisiert wurden. Das Instrument hat eine durchschnittliche Befragungsdauer von knapp 16 Minuten ergeben. Das beauftragte Institut Demoscope konnte 3'483 telefonische Interviews realisieren, was etwa 200 Interviews je Region ergibt. Die echten Proportionen zwischen den Regionen wurden per Gewichtung wieder hergestellt. In Metropolen, urbanen Räumen und ruralen Regionen wurde zum zweiten Mal 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. In folgenden Räumen wird dabei die Programmqualität erhoben, und zwar bei Personen ab 15 Jahren:

**Tabelle 1: Befragte nach Region und Siedlungsart**

<i>Region</i>	<i>Stadt</i>	<i>Vororte</i>	<i>Ländliche Gemeinde</i>	<b><i>Gesamt</i></b>
<b>Französische Schweiz</b>	<b>307</b>	<b>325</b>	<b>246</b>	<b>878</b>
Genf	112	143	6	261
Lausanne-Lavaux	91	96	19	206
Bern Jura-Neuchâtel	40	47	134	221
Bas-Valais	38	33	49	120
Oberwallis	10	2	0	12
Fribourg	16	4	38	58
<b>Alpen/Voralpen</b>	<b>169</b>	<b>237</b>	<b>182</b>	<b>588</b>
Zürich	0	7	0	7
St. Gallen	46	46	2	94
Luzern	36	72	24	132
Bündnerland	26	29	36	91
Innerschweiz	18	19	69	106
Berner Oberland	27	55	38	120
Oberwallis	16	9	13	38
<b>Westmittelland</b>	<b>215</b>	<b>412</b>	<b>134</b>	<b>761</b>
Basel	92	213	16	321
Bern	86	119	33	238
Aarau	7	20	13	40
Berner Seeland	30	32	28	90
Fribourg	0	28	44	72
<b>Ostmittelland</b>	<b>347</b>	<b>607</b>	<b>107</b>	<b>1061</b>
Zürich	207	244	12	463
Zürich Winter- thur/Schaffhausen	101	303	42	446
St. Gallen	24	8	21	53
Aarau	15	52	32	99
<b>Tessin</b>	<b>66</b>	<b>106</b>	<b>22</b>	<b>194</b>
<b>Gesamt</b>	<b>1104</b>	<b>1687</b>	<b>691</b>	<b>3482</b>

## 5 Medienbesitz und Nutzung

### 5.1 Medienbesitz

Die Medien- oder besser Technikausstattung der Haushalte, in denen die Befragten leben, liegt im erwarteten Bereich (siehe Tabelle 2). Keiner der Befragten gab an, dass im entsprechenden Haushalt kein **Festnetztelefon** vorhanden sei. Das ist insofern verblüffend, da über immer mehr Handyverträge kostenlos in das Festnetz telefoniert werden kann.

In 95 Prozent der Haushalte ist mindestens ein **Fernsehgerät** vorhanden, und in gut einem Drittel der Haushalte gibt es mehr als ein TV-Gerät.

Die **Handyverbreitung** pro Haushalt hat inzwischen ebenfalls die Sättigung erreicht. Wobei der Besitz von Handys je Einzelperson betrachtet werden sollte, da sich nur selten mehrere Personen ein solches Gerät teilen. Daher ist es auch nicht verwunderlich, dass 56% der Befragten angeben, dass Handys mehrmals vorhanden seien. Betrachtet man nur Haushalte mit mehr als zwei Personen, verfügen 79% der Haushalte über mehrere Handys. In Ein-Personen-Haushalten besitzen 15% kein Handy, 14% mehrere und 71% der Befragten genau eines solcher Geräte.

In 85% der Haushalte gibt es mindestens einen **Computer** oder Laptop und in 37% der Haushalte sogar mehrere Computer. In der überwiegenden Zahl (71%) der Fälle haben die Haushalte auch einen Internetzugang.

**Zeitungsabonnemente** sind rückläufig. Allerdings verfügen noch 74%, also knapp drei Viertel der Haushalte, über ein Zeitungsabonnement. Ein Drittel der Befragten geben für ihren Haushalt mehrere Abonnemente an. Im Verständnis der allgemeinen Bevölkerung bzw. in der Umgangssprache sind allerdings auch z.B. „Fernsehzeitungen“ und andere nicht tagesaktuelle Presseerzeugnisse auch „Zeitungen“. Diese Zahl darf also nicht überinterpretiert werden.

**Tabelle 2: Medienbesitz**

	Festnetz- telefon	TV-Gerät	Handy	Computer	Internet	Zeitungs- Abonnement	Radiogerät
<b>vorhanden</b>							
<b>einmal</b>	87%	65%	37%	48%	71%	42%	49%
<b>mehrmals</b>	13%	30%	56%	37%	12%	32%	43%
<b>nicht</b>	0%	6%	7%	15%	17%	26%	8%
<b>Gesamt</b>	3'483	3'481	3'482	3'483	3'480	3'462	3'482

### 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 zwar hilfreich, 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, wenn Sie das nicht wollten.

Im Folgenden wird die Mediennutzung der Befragten analysiert. Sie wurde auf einer 5-stufigen Skala erfasst, wobei die Werte folgende Bedeutung hatten: 5 = (fast) täglich, 4 = mehrmals pro Woche, 3 = einmal pro Woche, 2 = weniger als einmal pro Woche und 1= nie.

Bewertungen über das aktuelle Programmangebot bekommt man gesichert von denen, die das Programm regelmässig nutzen. Davon gibt es einige. Die Hälfte der schweizerischen Bevölkerung ab 15 Jahren schaltet – über die Regionen hinweg – täglich die Fernsehprogramme der SRG ein; im Vergleich dazu nutzen 27% die Sendungen der privaten Lokalfernsehanbieter. Ebenfalls 27% nutzen diese nie; aber auch das SRG-Fernsehen hat nach Auskunft der Befragten etwa 9% Nichtnutzer. Beim Radio hören je 43% die SRG-Programme und 38% die privaten Lokalradios täglich. Der Anteil der Nichtnutzer beträgt gut 20% bzw. 25%. Im Vergleich dazu werden die ausländischen Radioprogramme nur von 15% mindestens mehrmals pro Woche genutzt; rund 61% hören überhaupt keine ausländischen Radioprogramme.

**Tabelle 3: Mediennutzung**

Nutzung pro Woche in %	SRG TV	Lokal TV	Ausland TV	SRG Radio	Lokal-radio	Ausland Radios
Täglich	51%	27%	44%	43%	38%	8%
Mehrmals	26%	19%	28%	18%	14%	7%
Einmal/seltener	14%	27%	15%	19%	22%	24%
Nie	9%	27%	13%	20%	25%	61%

### 5.3 Mediennutzung und deren Zusammenhänge

In Tabelle 4 werden die durchschnittliche Nutzung und die Zusammenhänge zwischen den Nutzungsgewohnheiten abgebildet.

Im Durchschnitt am häufigsten wurde das *Fernsehprogramm der SRG* genutzt. An zweiter Stelle stehen die Tageszeitungen. Darauf folgen das Internet und die Angebote ausländischer TV-Sender. An 5. Stelle stehen die Inhalte der SRG-Radioprogramme. Bücher rangieren bei den Befragten noch vor den Rundfunkangeboten der lokalen Anbieter. Gratis-/Pendlerzeitungen werden relativ selten genutzt, wobei hier alle Befragte in den Durchschnitt eingehen, also auch solche, die selten oder nie mit den öffentlichen Verkehrsmitteln fahren. Zeitschriften werden generell seltener genutzt. Ausländische Radioprogramme werden im Vergleich am seltensten genutzt.

Je regelmässiger die Befragten das Fernsehen der SRG sehen, desto regelmässiger sehen sie auch die Schweizer Lokalsender und die ausländischen Fernsehprogramme. Es gibt also Nutzer, die mehr und andere, die insgesamt weniger fernsehen. Der grösste Zusammenhang, nach denen des Fernsehens, besteht zwischen der Nutzung des Schweizer Fernsehens

hens und der Radiosender des SRG. Die Zusammenhänge mit den Lokalradios, den Zeitschriften und Tageszeitungen sind zwar signifikant, weisen aber nur geringe Effekte auf. Bemerkenswert sind die signifikant negativen Korrelationen mit der Nutzung ausländischer Radioprogramme, dem Lesen von Büchern und der Internetnutzung. Daraus kann ein Unterschied zwischen den Nutzungsgewohnheiten der Schweizer und der Migranten gelesen werden. Das Internet steht der Nutzung des Fernsehens und der Tageszeitungen entgegen. Die stärkste positive Korrelation hat das Internet mit den Gratis-Zeitungen. Ein grosser Teil der Befragten ersetzt die klassischen Medien und traditionellen Angebote durch neue Informationsmedien. Diese Zusammenhänge sind zwar gering, aber sie deuten für das Internet einen Trend an, der sich mit der Entwicklung internetbasierter Unterhaltungsangebote wie Filmen und Spielen noch verstärken wird. Das Internet wird das Fernsehen nicht verdrängen, aber es wird dem Fernsehen eine neue Funktion zuweisen und bisherige Funktionen ersetzen.

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 Tageszeitungen sind stärker vom Angebot der Gratis-Zeitungen und den Informationsangeboten des WWW bedroht als das Fernsehen.

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.

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. Einen Bildungseffekt kann man für die Tageszeitungen erkennen. 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 Internetnutzung.

**Tabelle 4: Zusammenhänge zwischen den Mediennutzungen**

Zusammenhänge zwischen Nutzungshäufigkeiten (Korrelationen\*)

	Mittelwerte	SRG TV	CH Lokal-TV	Ausland TV	SRG Radio	CH Lokalradio	Ausland Radio	Tageszeitung	Gratis-Pendlerzeitung	Zeitschriften	Bücher	Internet
SRG TV	4.04	1.000	.381	.395	.123	.108	-.032	.139	.034	.093	-.088	-.057
Tageszeitung	3.87	.139	.054	.020	.212	.114	.055	1.000	-.097	.236	.097	-.011
Internet	3.84	-.057	-.014	.062	.009	.136	.043	-.011	.184	.064	.171	1.000
Ausland TV	3.82	.395	.221	1.000	.020	.112	.131	.020	.119	.073	-.055	.062
SRG Radio	3.52	.123	.025	.020	1.000	.236	.054	.212	-.066	.129	.102	.009
Bücher	3.33	-.088	-.083	-.055	.102	-.017	.086	.097	-.042	.119	1.000	.171
CH Lokalradio	3.29	.108	.226	.112	.236	1.000	.068	.114	.102	.066	-.017	.136
CH Lokal-TV	3.02	.381	1.000	.221	.025	.226	.006	.054	.097	.088	-.083	-.014
Gratis-Pendlerzeitung	2.94	.034	.097	.119	-.066	.102	.000	-.097	1.000	.052	-.042	.184
Zeitschriften	2.82	.093	.088	.073	.129	.066	.053	.236	.052	1.000	.119	.064
Ausland Radio	1.83	-.032	.006	.131	.054	.068	1.000	.055	.000	.053	.086	.043

N = 3'482

\*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 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, 7) Verständlichkeit der Informationsinhalte und 8) Unterhaltsamkeit des Programmangebots. In der Tabelle 5 sind die durchschnittlichen Bewertungen im Zeitvergleich eingetragen. Die Bewertungen wurden auf einer Skala von 1-5 gemessen, wobei 1 jeweils die schlechteste und 5 die beste Bewertung darstellt. Verbesserungen im Vergleich zur Frühjahrsbefragung sind grün gekennzeichnet und Verschlechterungen rot. Unbedeutende Unterschiede sind orange markiert. Da das SRG-Fernsehen pauschal mit den favorisierten Privatprogrammen verglichen wurde, sind zusätzlich die Bewertungsdurchschnitte für jene Teilgruppe angegeben, die die SRG-Programme im Vergleich am häufigsten sehen; diese also favorisieren (Spalte Fav.).

Die höchsten Werte um 4.4 über hinweg alle Angebote erreicht die **Verständlichkeit**. Hier geben die Befragten in der Regel an, dass sie das Programm verstehen, bewerten also wesentlich ihre Auffassungsgabe mit. Aus diesem Grund wird die Verständlichkeit der Inhalte auch nicht im Detail ausgewertet.

Die Mehrheit des Medienpublikums ist mit den Programmen des öffentlich-rechtlichen und privaten Rundfunks in der Schweiz ziemlich oder sogar sehr zufrieden. Das Radio schneidet im Medienvergleich mit rund 70% sehr und ziemlich zufriedenen Publikum besser ab als das Fernsehen mit knapp 55%. Nur 45% des Fernsehpublikums sind mit den Programmen des Privatfernsehens zufrieden. Das sind 10% weniger als im Frühling 2009. Das öffentliche Fernsehen bleibt in der Zufriedenheit mit 66% gegenüber 63% in etwa stabil.

Mit den **SRG-Radioprogrammen** sind 74% der befragten Hörerinnen und Hörer sehr oder ziemlich zufrieden. Sieht man sich nur die Bewertungen derer an, die SRG-Radio am häufigsten hören (N=1757), schneidet dieses mit einem Rating von 3.9 besser ab als die Lieblingsprogramme der Lokalradios. Wobei die Stärke der SRG-Radioprogramme aus der Sicht des Radiopublikums in der Professionalität (4.1, Fav.: 4.2), der Relevanz des Informationsangebots (4.0, Fav.: 4.0) und im Verantwortungsbewusstsein der Medienschaffenden (3.9, Fav.: 3.9) gesehen wird. Dies äussert sich nicht zuletzt in einem hohen Glaubwürdigkeitswert von 4.1 (Fav.: 4.1) der SRG-Radioprogramme. Im Vergleich der beiden Befragungswellen wurden die Professionalität und die Unterhaltsamkeit signifikant besser und

der Stellenwert des Lokalen signifikant schlechter bewertet. In der generellen Bewertung schnitten die Radioprogramme in der Herbstbefragung besser ab.

Mit den **SRG-Fernsehprogrammen** sind 66% sehr oder ziemlich zufrieden. Die Unterschiede zwischen den Bewertungen aller Befragten und derer, die das SRG-TV am häufigsten sehen (Fav.: N=1442) sind nur gering. In qualitativer Hinsicht schneidet das Programm bezüglich Glaubwürdigkeit (4.1, SRG-Fav: 4.1), Relevanz der Informationen aus Politik, Wirtschaft und Kultur (4.0, SRG-Fav: 4.0) sowie Professionalität (3.9, SRG-Fav: 3.8) überdurchschnittlich gut ab. Deutlich besser als in der Frühjahrswelle wurde der Unterhaltungswert beurteilt. Das liegt auch daran, dass im Herbst traditionell neue Unterhaltungsinhalte wie Serien und Unterhaltungsshows ins Programm aufgenommen werden. Der Stellenwert des Lokalen wurde unterdurchschnittlich gut bewertet und dabei noch einmal schlechter als in der ersten Befragungswelle.

Die **Lokalradios** schneiden in der aktuellen Befragung schlechter ab als im Frühling. Sie liegen in der generellen Bewertung nun gleichauf mit dem SRG-Fernsehen. Diese Bewertung gilt allerdings nur für die von den Befragten jeweils am häufigsten gehörten lokalen Radioprogramme, oder anders gesagt: für die lokalen Lieblingsprogramme der Hörer. Die Stärke der Lokalradios wird vom Radiopublikum einerseits in der hohen Relevanz des lokal-regionalen Geschehens in der Berichterstattung (3.9) gesehen. Im Medienvergleich hingegen wird das Informationsangebot aus Politik, Wirtschaft und Kultur mit 3.6 unterdurchschnittlich gut beurteilt. Im Vergleich zur Frühjahrserhebung sind mit 64% statt 70% deutlich weniger Befragte sehr oder ziemlich zufrieden

Mit den Programmen der **privaten Fernsehanbieter** ist weniger als die Hälfte des Fernsehpublikums ziemlich oder sogar sehr zufrieden. Im zeitlichen und im Medienvergleich schneidet das Privatfernsehen in qualitativer Hinsicht am schlechtesten ab, wobei mit 3.1 der Unterhaltungswert der Programme den tiefsten Wert überhaupt erzielt. Schlecht bewertet wird zudem die Ausgewogenheit des Programms (3.4) einerseits sowie die Professionalität der Programmschaffenden und ihrer Beiträge (3.5) andererseits. Der Informationsgehalt (3.6) wird knapp, aber signifikant schlechter bewertet als in der Frühjahrserhebung (3.7). Einzig der Stellenwert des Lokalen wird besser bewertet.

**Tabelle 5: Qualitätsbewertung der TV- und Radioprogramme**

Mittelwerte*	SRG TV 09			Privat TV 09		SRG Radio			Lokalradio		Durchschnitt		
	Frühl.	Herbst	Fav.	Frühl.	Herbst	Frühl.	Herbst	Fav.	Frühl.	Herbst	Frühl.	Herbst	Zus.
Professionalität	3.9	3.9	4.0	3.7	3.5	4.0	4.1	4.2	4.0	3.8	3.9	3.8	3.9
Informationsgehalt	4.1	4.0	4.0	3.7	3.6	4.0	4.0	4.0	3.8	3.6	3.9	3.8	3.9
Stellenwert Lokal	3.4	3.2	3.1	3.8	4.0	3.6	3.3	3.3	3.9	3.9	3.7	3.6	3.6
Ausgewogenheit	3.7	3.7	3.7	3.5	3.4	3.8	3.8	3.8	3.7	3.6	3.7	3.6	3.7
Glaubwürdigkeit	4.1	4.1	4.1	3.9	3.9	4.1	4.1	4.1	3.9	3.9	4.0	4.0	4.0
Verantwortung	3.9	3.9	3.8	3.7	3.7	3.9	3.9	3.9	3.8	3.7	3.8	3.8	3.8
Verständlichkeit		4.4	4.4		4.2		4.4	4.4		4.3	k.A.	4.3	4.4
Unterhaltsamkeit	3.2	3.5	3.5	3.1	3.1	3.5	3.8	3.9	3.8	3.7	3.4	3.5	3.5
<b>Generell</b>	3.7	3.8	3.8	3.5	3.4	3.8	4.0	3.9	3.9	3.8	3.7	3.7	3.7
sehr & ziemlich	63%	66%	66%	53%	45%	66%	74%	77%	70%	64%	63%	62%	64%
teils teils	28%	26%	26%	33%	36%	27%	21%	20%	23%	27%	28%	28%	27%
weniger & gar nicht	9%	8%	8%	14%	19%	7%	4%	3%	7%	9%	9%	10%	9%
<b>N-Minimum</b>	3037	2782	1442	2054	1417	2618	2194	1757	2274	1801	—	—	—

\*Signifikante Verbesserungen sind grün gekennzeichnet und signifikante Verschlechterungen rot. Orange markiert sind Veränderungen, die nicht signifikant sind.

## 6.1 Die Qualitätskriterien im Vergleich

### 6.1.1 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 generelle Zufriedenheit mit dem SRG-Fernsehen hängt mit  $r_p = .47$  am stärksten mit der Bewertung des Unterhaltungswertes zusammen.<sup>2</sup> In ihrer Bedeutung absteigend folgen die Professionalität ( $r_p = .23$ ), die Ausgewogenheit ( $r_p = .13$ ) der Informationsgehalt ( $r_p = .08$ ), der Stellenwert der regionalen Berichterstattung ( $r_p = .07$ ) und, knapp signifikant, das Verantwortungsbewusstsein der Journalisten ( $r_p = .04$ ). Alle diese Zusammenhänge sind signifikant. Demgegenüber spielt für die generelle Zufriedenheit mit dem SRG-Fernsehen die Glaubwürdigkeit keine signifikante Rolle ( $r_p = .04$ ).

**Tabelle 6: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien für SRG-TV**

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit *	Partielle Korrelation**	Korrelation**	Signifikanz
	$r_p$	r	p-Wert***
Unterhaltsamkeit	.474	.623	.000
Professionalität	.234	.496	.000
Ausgewogenheit	.134	.455	.000
Informationsgehalt	.077	.392	.000
Stellenwert Lokal	.066	.238	.001
Verantwortung	.041	.337	.045
Glaubwürdigkeit	.036	.353	.074

\* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu etwas mehr als 50% erklärt ( $R^2 = .50$ ,  $N=2436$  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.

<sup>2</sup> Da die Qualitätsbewertungen durch die Rezipienten nicht unabhängig voneinander sind, werden die Zusammenhänge kontrolliert betrachtet (partielle Korrelationen).

### 6.1.2 Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem Lokalfernsehen

Wie beim SRG-TV gilt auch für das Lokalfernsehen (siehe Tabelle 7), dass die Unterhaltsamkeit mit Abstand am stärksten bestimmt ( $r_p = .41$ ), ob die Befragten mit dem von ihnen am häufigsten gesehenen Lokalsender zufrieden sind. An zweiter Stelle folgt wie beim SRG-Fernsehen die Professionalität ( $r_p = .22$ ). Dieser Wert war im Frühjahr noch deutlich geringer. Das deutet darauf hin, dass die Mediennutzer das Lokalfernsehen stärker daran messen, als wie professionell sie das Programm einschätzen. Die Bewertung der Informationsleistung spielt ebenfalls eine relativ starke Rolle ( $r_p = .13$ ). Die Verständlichkeit ( $r_p = .05$ ) und das Verantwortungsbewusstsein ( $r_p = .04$ ) haben einen vergleichsweise kleinen Effekt auf die generelle Zufriedenheit mit dem Programm. Diese Kategorien werden im Durchschnitt sehr hoch bewertet. Das deutet darauf hin, dass sie als selbstverständlich vorausgesetzt werden, davon aber nicht die Zufriedenheit mit dem Programm abhängt: „Ich mag das Schweizer Radio zwar nicht, aber es ist natürlich professionell und verantwortungsbewusst, aber das muss man ja wohl erwarten können“. Der Stellenwert des Lokalen wird offensichtlich als Konstante empfunden und hat daher keinen Einfluss auf die Gesamtbewertung des Lokalfernsehens.

**Tabelle 7: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien für das Lokalfernsehen**

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit mit dem Lokal-Regionalen Fernsehen*	Partielle Korrelation $r_p^{**}$	Einfache Korrelation $r^{**}$	Signifikanz p-Wert***
Unterhaltsamkeit	.408	.651	.000
Professionalität	.224	.595	.000
Ausgewogenheit	.160	.551	.000
Informationsgehalt	.128	.551	.000
Glaubwürdigkeit	.082	.433	.004
Verständlichkeit	.054	.358	.054
Verantwortung	.040	.428	.148
Stellenwert des Lokalen	.014	.301	.622

\* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu 57% erklärt ( $R^2 = .57$ ,  $N=1286$  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.

### 6.1.3 Bedeutung der Kriterien für die Zufriedenheit mit dem SRG-Radio

Auch für das SRG-Radio ist die Zufriedenheit mit der Unterhaltungsleistung der stärkste Prädiktor ( $r_p = .51$ ) 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. Für das Radio spielt, anders als für das Fernsehen, der Stellenwert des Lokalen eine grössere Rolle ( $r_p = .09$ ). Daran schliesst direkt die Ausgewogenheit an ( $r_p = .09$ ). Verständlichkeit ( $r_p = .08$ ) und Verantwortung der Journalisten ( $r_p = .07$ ) zeigen geringe, aber signifikante Zusammenhänge. Die Bewertung des Informationsgehaltes ( $r_p = .04$ ) sagt nichts über die Zufriedenheit mit dem Programmangebot aus. Als Nebenbeimedium wird das Radio nicht am seinem Informationsgehalt gemessen.

**Tabelle 8: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien für das Schweizer Radio DRS**

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit*	Partielle Korrelation $r_{p^{**}}$	Einfache Korrelation $r^{**}$	Signifikanz p-Wert***
Unterhaltsamkeit	.505	.647	.000
Professionalität	.208	.488	.000
Stellenwert Lokal	.094	.266	.000
Ausgewogenheit	.089	.445	.000
Verständlichkeit	.079	.387	.000
Verantwortung	.068	.357	.003
Informationsgehalt	.041	.407	.073

\* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu gut 50% erklärt ( $R^2 = .52$ ,  $N=1967$  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.

#### 6.1.4 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 bewertet ( $r_p = .24$ ). Ob ein Sender als ausgewogen empfunden wird oder eher nicht, spielt ebenfalls noch eine Rolle ( $r_p = .11$ ), und die Zufriedenheit mit dem Programm hängt ebenso stark vom Verantwortungsbewusstsein der Journalisten ab ( $r_p = .11$ ). Weniger bedeutend ist die Informationsleistung ( $r_p = .04$ ) und wiederum die Verständlichkeit ( $r_p = .06$ ). Die Glaubwürdigkeit hat keinen signifikanten Effekt auf die generelle Zufriedenheit ( $r_p = .01$ ).

**Tabelle 9: Zusammenhänge zwischen den Qualitätskriterien für das private Lokalradio**

Prädiktoren für generelle Zufriedenheit*	Partielle Korrelation $r_p^{**}$	Einfache Korrelation $r^{**}$	Signifikanz p-Wert***
Unterhaltsamkeit	.487	.685	.000
Professionalität	.238	.592	.000
Ausgewogenheit	.112	.523	.000
Verantwortung	.107	.452	.000
Informationsgehalt	.070	.532	.004
Verständlichkeit	.059	.364	.016
Glaubwürdigkeit	.014	.471	.565

\* Mit den Kriterien wird die generelle Zufriedenheit zu knapp 60% erklärt ( $R^2 = .59$ ,  $N=1653$  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.

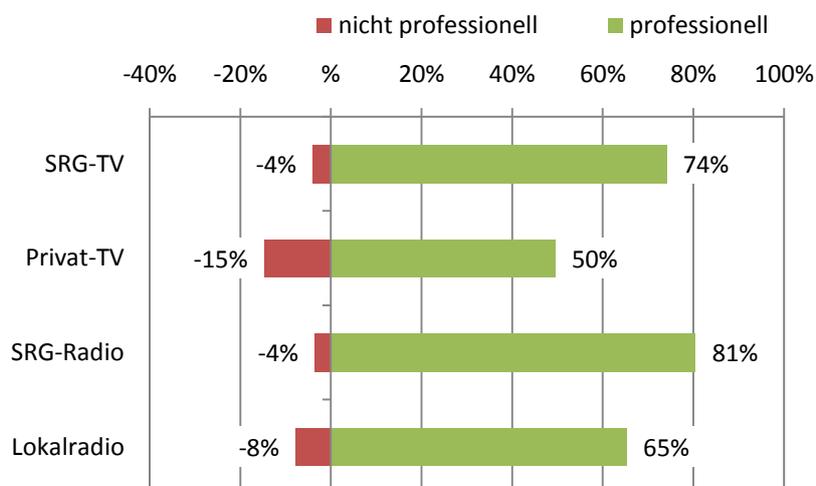
\*\*\* Ein Zusammenhang wird als signifikant bezeichnet, wenn der p-Wert kleiner als .05 ist.

## 6.2 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. Die Antwortverteilungen können differenzierter im Tabellenanhang ab Seite 38 eingesehen werden. Dort sind auch Unterschiede nach Geschlecht, Alter, Bildung, Sprachregionen, Siedlungsart und Verbundenheit mit dem Wohnort einsehbar.

**Professionalität (siehe Abbildung 1):** 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 (81%). Das SRG-Fernsehen bewerten nur 4% als nicht oder weniger professionell. Das Privatfernsehen wird nur von 50% für professionell gehalten (10% weniger als im Frühjahr) und mit 15% von vier mal so vielen wie beim SRG für nicht professionell (6% mehr als im Frühjahr). Die Lokalradios werden besser bewertet. In die Bewertung der Professionalität spielen Informationssendungen genauso hinein wie Unterhaltung.

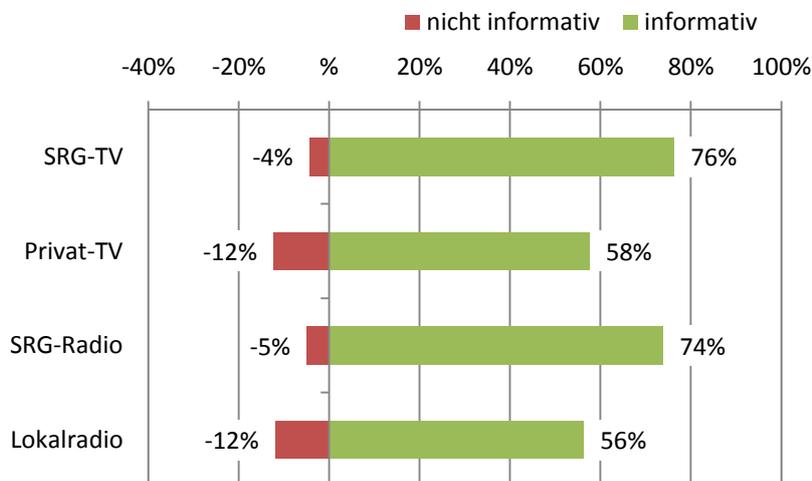
Die Bewertungen der Professionalität der SRG-Programme steigen mit der Bildung der Befragten, und die Bewertung der Professionalität lokaler TV- und Radioprogramme sinkt mit der Bildung. In der italienischen Schweiz wird das SRG-Fernsehen besser bewertet als in der französischen Schweiz und dort wiederum besser als in der deutschsprachigen Schweiz. Für die übrigen Medien bewerten die Befragten der französischen Schweiz immer am tiefsten. Die Verbundenheit mit dem Wohnort verbessert die Bewertung der privaten Lokalprogramme erkennbar.



**Abbildung 1: Bewertung der Professionalität**

**Informationsgehalt (siehe Abbildung 2):** Der Informationsgehalt des SRG-Fernsehens wird von einer deutlichen Mehrheit (76%) als eher oder sehr informativ bewertet und erreicht damit etwas höhere Anteile als die schon hoch bewertete Professionalität. Für das SRG-Radio sind die zustimmenden Anteile (74%) geringer als für die Professionalität. Das private Fernsehen schneidet in den Bewertungen des Informationsgehaltes besser ab (58%) als hinsichtlich der Professionalität, aber schlechter als das TV-Programm der SRG. Die Lokalradios werden in Hinblick auf ihre Informationsleistung am schlechtesten bewertet (56%), 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 Informationsleistungen besser abschneiden. Da dieser Markt in der Schweiz von den öffentlichen Sendern besetzt ist, haben die Privaten vergleichsweise wenig unterhaltende Informationsangebote.

Die Bewertung des Informationsgehaltes steigt mit dem Alter der Befragten. Die Bewertung verhält sich nach den Regionen wie bei der Professionalität. Das Geschlecht der Befragten spielt keine Rolle. Die Verbundenheit mit dem eigenen Wohnort verbessert vor allem die Bewertung der privaten Lokalsender. Der Zusammenhang zwischen Bildungsstand und der Bewertung der Informationsqualität verhält sich wie bei der Professionalität.



**Abbildung 2: Bewertung des Informationsgehalts**

**Lokalbezug:** Die Informationsleistung der privaten Sender konzentriert sich in der Schweiz auf das Lokale, was in der Bewertung des Lokalbezugs klar erkennbar ist. In dieser Kategorie schneiden die für das gesamte Ausstrahlungsgebiet ausgelegten Sender des SRG schlechter ab. Weniger als die Hälfte der Befragten (40%) bewertet den Lokalbezug des SRG-Fernsehens als gut und knapp ein Viertel sogar eher als schlecht. Das Radio kann hier generell stärker punkten und schneidet auch für die SRG-Sender besser ab (46%). Da der Anspruch an die Medien im Vergleich entsteht, muss hier darauf hingewiesen werden, dass die nicht abgefragten lokalen Presseerzeugnisse wie Gratiszeitungen den Markt der Lokalberichterstattung besser bedienen können.

Frauen bewerten den Lokalbezug des SRG-Fernsehens etwas besser als Männer. Ein deutlicherer Unterschied kann für die Sprachregionen festgestellt werden: Im deutschsprachigen Gebiet sind die Werte niedriger als in der französischsprachigen und vor allem der italienischsprachigen Region. Allerdings wird das private Lokalfernsehen und Lokalradio in der Deutschschweiz besser bewertet als in der frankophonen Schweiz.

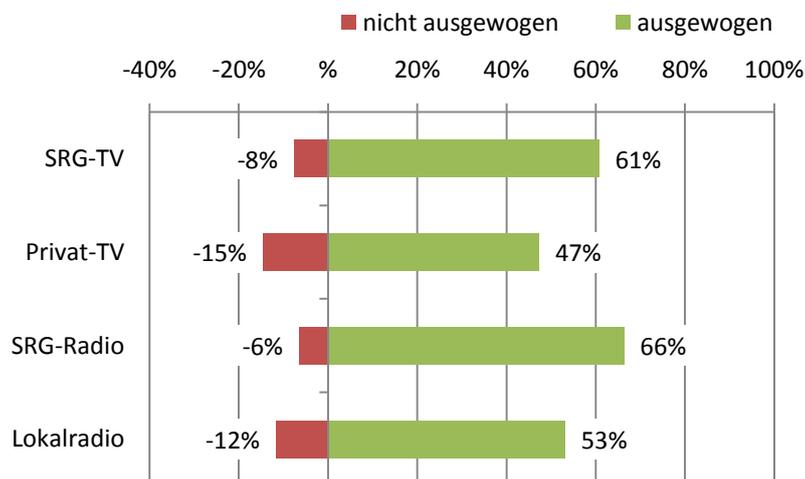


**Abbildung 3: Bewertung des Lokalbezugs**

**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 fallen die Bewertungen hier am besten aus (66%). Auch die Lokalradios haben trotz ihres Formatzuschnitts bessere Bewertungen (53%) als das lokale Privatfernsehen (47%). 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 47% der Befragten Zustimmung und die höchste Ablehnung.

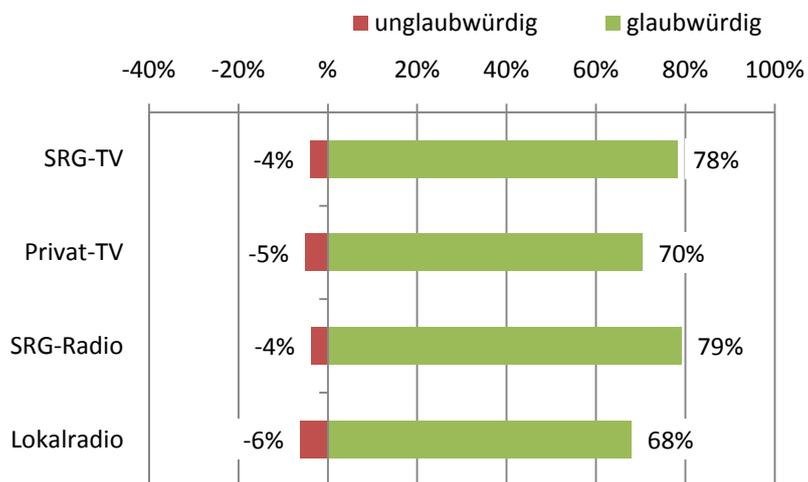
Mit der Ausgewogenheit des Lokalfernsehens und des lokalen Radios sind Personen mit geringerem Bildungsgrad zufriedener. Interessanterweise steigen die Bewertungen für die Radioprogramme der SRG und Lokalsender mit dem Alter an und sinken für die Bewertungen des Fernsehens. Befragte mit grösserer Verbundenheit zum Wohnort bewerten die Ausgewogenheit aller Programme besser. Dieses Phänomen konnte auch im Frühjahr gemessen werden.



**Abbildung 4: Bewertung der Ausgewogenheit**

**Glaubwürdigkeit:** Das Vertrauen in die journalistische Arbeit ist durchweg recht hoch, wobei die SRG-Programme die Privaten übertreffen. Sie geniessen eine Glaubwürdigkeit bei einer deutlichen Mehrheit von knapp 80%. Die privaten Programme schneiden hier mit 70% Zustimmung für das Fernsehen und 68% für das Radio überdurchschnittlich gut ab. An dieser Stelle hilft wieder der Vergleich mit der Presse, die hier sicher schlechter abschneiden würde. „Lügen wie gedruckt“ ist eine Floskel, die auf Tendenzpresse und vor allem das Boulevardspektrum zurück geht. Die originale Übertragungsmöglichkeit in Ton und Bild vermittelt generell eine höhere Glaubwürdigkeit als die freie Formulierung in Schriftform. Hier kommt der Vergleich den Rundfunkmedien zugute.

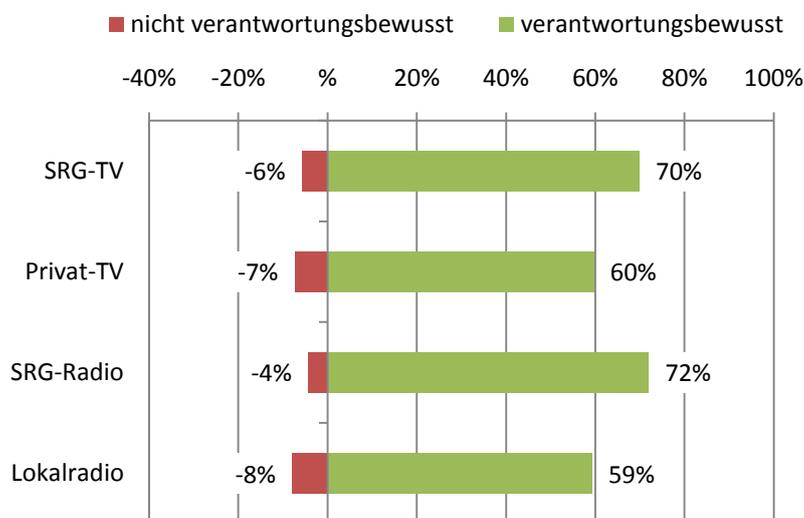
Interessante Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Befragtengruppen gibt es keine. Nur die Verbundenheit zum Wohnort ergibt höhere Glaubwürdigkeitswerte über alle Programme hinweg.



**Abbildung 5: Bewertung der Glaubwürdigkeit**

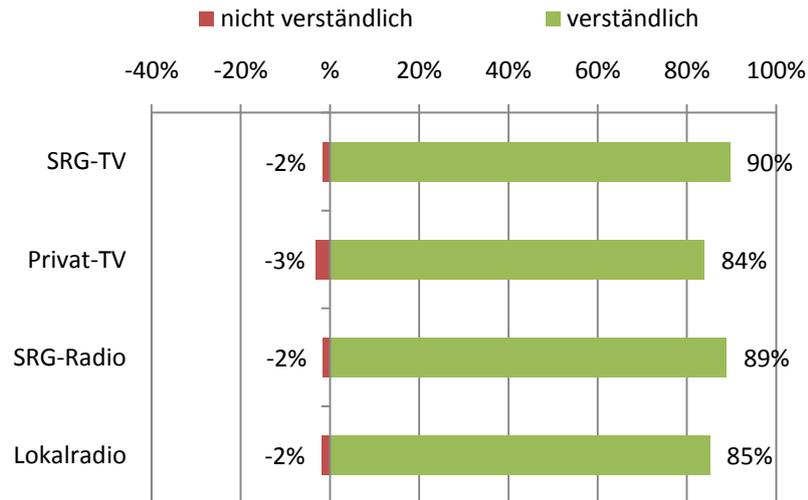
**Verantwortungsbewusstsein:** Die höchste Zustimmung zum Kriterium des Verantwortungsbewusstseins erhalten die SRG-Radioprogramme (72%). Kurz dahinter liegt das SRG-Fernsehen (70%). Im privaten Sektor rangieren die Radioprogramme (59%) knapp hinter dem Fernsehen (60%). Zusätzlich zu den Kriterien der professionellen Arbeit kommt mit dem Verantwortungsbewusstsein noch die des Engagements für die Schwächeren einer Gesellschaft sowie die Aufklärung über Probleme und Missstände globaler Natur. Die guten Bewertungen folgen aus dem Eindruck, dass die SRG ihrem öffentlichen Auftrag nachkommt.

Das Verantwortungsbewusstsein des lokalen Fernsehens und Radios wird von Personen mit tieferer Bildung etwas besser bewertet. Befragte aus der deutschsprachigen Schweiz bewerten das Verantwortungsbewusstsein der Privatprogramme schlechter als Befragte aus der italienischsprachigen Schweiz; Zuschauer aus der französischen Schweiz liegen dazwischen. Für das öffentlich-rechtliche Fernsehen und Radioprogramm gibt es, bis auf etwas geringere Bewertungen aus der französischsprachigen Schweiz, keine Unterschiede. Je älter die Befragten sind, desto geringer schätzen sie auch das Verantwortungsbewusstsein des SRG-Fernsehens ein.



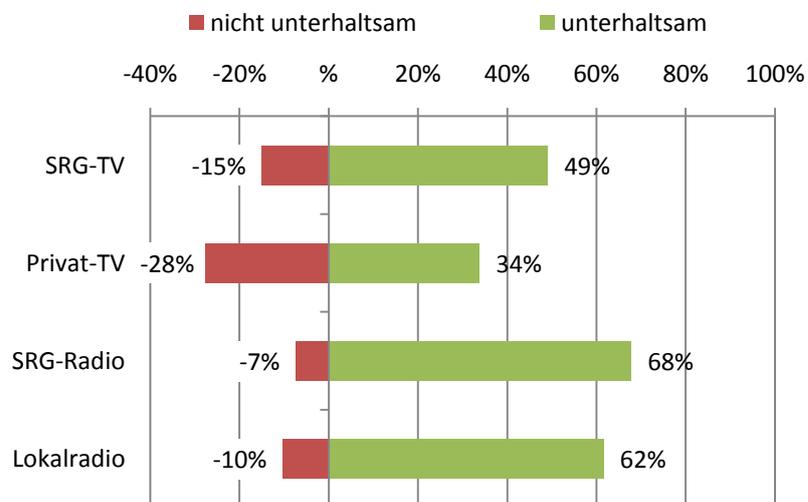
**Abbildung 6: Bewertung des Verantwortungsbewusstseins**

**Verständlichkeit:** Die besten Bewertungen für die Verständlichkeit finden sich beim SRG-Fernsehen (90%). Das SRG-Radio folgt knapp mit 89% Zustimmung. Auch die Bewertung der Privaten ist mit ca. 85% Zustimmung sehr hoch. Das liegt, wie bereits erwähnt, daran, dass die Befragten ihre eigene Fähigkeit bewertet haben, die Programme zu verstehen. Diese Kategorie ist also nur bedingt als Qualitätseigenschaft der Programmangebote zu lesen.



**Abbildung 7: Bewertung der Verständlichkeit**

**Unterhaltsamkeit:** 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 (68%), gefolgt von den Lokalradios (62%). Die Befragten können zum einen freier aus Radioprogrammen auswählen, und zum anderen ist das Radio als Nebenmedium mit hohen Musikanteilen auch besser für 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). In der Regel ist das zwar nicht alles die Lieblingsmusik der Zuhörer (die gibt es nur von CD oder MP3), aber immerhin eine Mischung, die den Erwartungen der Zuhörer nicht gänzlich widerspricht. Wenn also ein Popsender aktuelle Hits und das Beste der letzten Jahrzehnte spielt, dann ist er unterhaltsam. Dazu kommen mehr oder weniger lustige Moderationsbeiträge. Das reicht. 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 Fernsehens als gut.



**Abbildung 8: Bewertung der Unterhaltsamkeit**

Das Programm der SRG finden junge Zuschauer noch am unterhaltsamsten. Ältere bewerten das schon schlechter, am schlechtesten aber die mittlere Altersgruppe. Das Programm bietet eher Älteren Unterhaltung und ein reichhaltiges Programm für Jugendliche. Verbundenheit zum Wohnort wirkt sich positiv auf die Bewertung aus. Im Fernsehen der SRG wird Unterhaltung für Jung und Alt angeboten – Heimatkultur, aktuelle Blockbuster

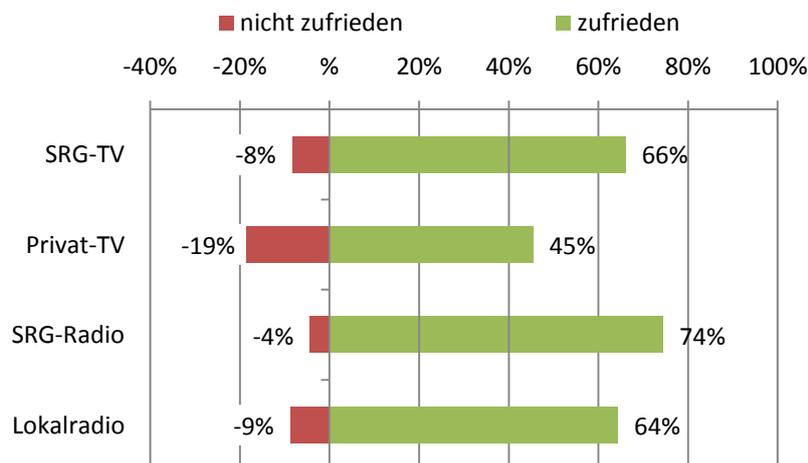
und Serien. Der Durchschnitt fühlt sich aber vom Programm etwas weniger angesprochen. Vom Lokalfernsehen fühlen sich die tieferen Bildungsschichten vergleichsweise besser angesprochen als die höher Gebildeten, die hier besonders schlechte Bewertungen abgeben. Wie bei der SRG fallen die Wertungen aus der französischsprachigen Schweiz besser aus.

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:** Über alles gesehen erhalten die Radioprogramme der SRG die meiste Zustimmung unter den Befragten. Selbst das Fernsehprogramm der SRG schneidet in dieser Befragungswelle etwas besser ab als die lokalen Radioprogramme. Die privaten Fernsehprogramme werden, auch angesichts der Teilbewertungen, von weniger als der Hälfte als insgesamt zufriedenstellend bewertet (45%). Die Ablehnung ist hier mit Abstand am höchsten (19%).

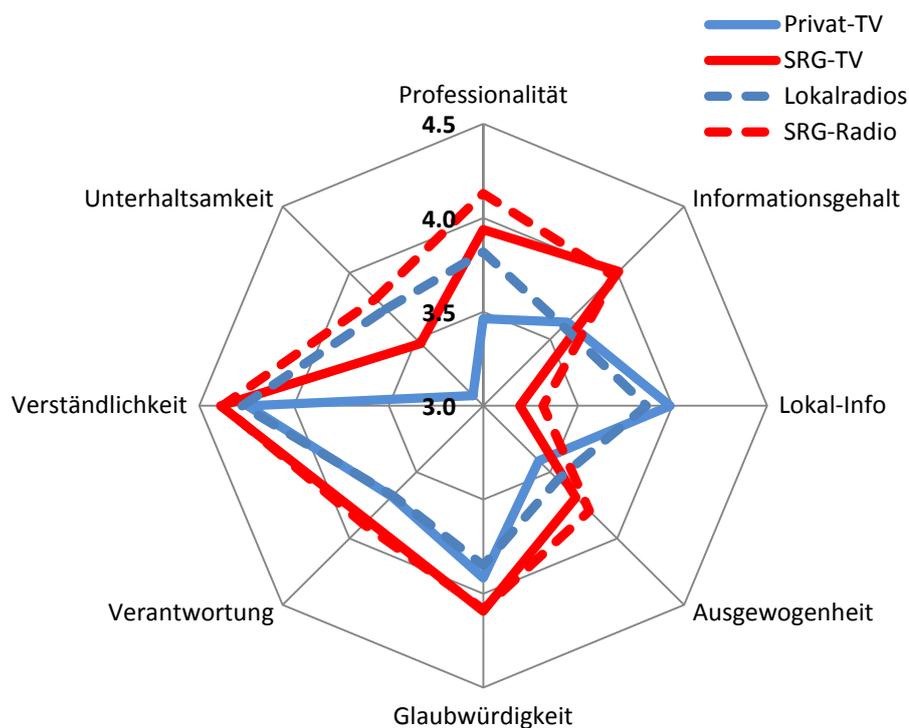
Die generelle Zufriedenheit mit dem Fernsehen der SRG wird von jüngeren Befragten etwas schlechter angegeben als von der mittleren und älteren Gruppe. Auch die weniger Gebildeten werten schlechter als die übrigen Befragten. Diese Bewertungstendenzen haben sich im Vergleich zur Frühjahrsstichprobe umgekehrt. Wie schon in den Einzelwertungen schneidet das Programm in der italienischsprachigen Schweiz besser ab. Der Verbundenheit mit dem Wohnort folgt eine höhere Zufriedenheit mit dem SRG-Fernsehen. Mit dem Lokalfernsehen sind die tieferen Bildungsschichten und wieder die italienischsprachigen Befragten zufriedener. Die Verbundenheit mit dem Wohnort schlägt noch deutlicher positiv zu Buche.

Insgesamt sind ältere Befragte mit dem Radioprogramm der SRG zufriedener und jüngere mit dem Programm der Privaten. Verbundenheit mit dem Wohnort wirkt sich auch hier positiv aus.



**Abbildung 9: Zufriedenheit mit Programmangeboten**

**Gesamtvergleich:** Dem folgenden Profildiagramm kann recht einfach entnommen werden, wie die Angebote der SRG (rot) gegenüber den Privaten (blau) bewertet werden. Die SRG-Angebote schneiden für Professionalität, Politikinformationen, Ausgewogenheit, Glaubwürdigkeit, Verantwortung und Verständlichkeit über die Mediengattungen hinweg 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.



**Abbildung 10: Bewertungen im Vergleich**

## 7 Tabellenanhang

### 7.1 Professionalität

Professionalität des Schweizer Fernsehens - SRG

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2999	1524	1475	1056	1046	897	357	1543	1091	2054	773	172	1426	1574	1509	1487
Mittel ( $\phi$ )	3.9	4.0	3.9	4.0	4.0	3.8	3.7	3.9	4.0	3.9	4.0	4.1	3.9	3.9	3.9	4.0
1 gar nicht professionell	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
2	3%	3%	4%	2%	3%	5%	7%	3%	2%	3%	3%	2%	3%	4%	3%	4%
3	22%	20%	24%	18%	20%	29%	28%	22%	20%	24%	19%	14%	23%	21%	24%	20%
4	50%	51%	48%	56%	49%	42%	42%	51%	50%	49%	48%	55%	47%	51%	53%	46%
5 sehr professionell	25%	26%	23%	23%	27%	24%	21%	23%	28%	23%	27%	28%	25%	24%	19%	30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.1.1: Wie professionell ist Ihrer Meinung nach das Gesamtprogramm des SRG-Senders...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Fernsehen nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht professionell" bis 5 = "sehr professionell"

Professionalität des Lokal-TV

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1538	808	730	540	561	437	172	849	513	1140	309	89	800	739	733	804
Mittel ( $\phi$ )	3.5	3.4	3.5	3.3	3.5	3.7	3.6	3.6	3.3	3.5	3.4	3.8	3.5	3.4	3.3	3.6
1 gar nicht professionell	2%	2%	2%	3%	1%	2%	1%	1%	3%	2%	2%	2%	2%	2%	3%	1%
2	13%	14%	11%	18%	11%	9%	10%	10%	19%	13%	15%	9%	12%	14%	16%	10%
3	36%	35%	36%	40%	38%	28%	32%	35%	38%	36%	37%	21%	36%	35%	38%	33%
4	36%	37%	35%	30%	39%	40%	39%	39%	30%	36%	34%	43%	38%	34%	34%	38%
5 sehr professionell	13%	12%	15%	11%	11%	20%	18%	15%	10%	13%	12%	25%	13%	14%	9%	17%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.1.2: Wie professionell ist Ihrer Meinung nach das Gesamtprogramm des Lokalsenders...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokal-TV nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht professionell" bis 5 = "sehr professionell"

**Professionalität des Radio DRS**

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2401	1267	1134	781	859	761	237	1222	938	1750	504	147	1124	1277	1234	1165
Mittel (ø)	4.1	4.2	4.1	4.0	4.2	4.2	4.0	4.2	4.1	4.2	4.0	4.2	4.1	4.1	4.1	4.2
1 gar nicht professionell	0%	1%	0%	0%	0%	1%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%
2	3%	3%	3%	3%	2%	5%	4%	3%	3%	3%	4%	1%	3%	3%	3%	3%
3	16%	14%	18%	21%	13%	13%	21%	15%	15%	15%	20%	15%	17%	15%	19%	13%
4	44%	45%	42%	46%	46%	39%	37%	44%	45%	45%	42%	45%	44%	44%	47%	41%
5 sehr professionell	36%	37%	36%	29%	38%	42%	35%	37%	36%	37%	34%	38%	36%	37%	32%	42%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.1.3: Wie professionell ist Ihrer Meinung nach das Gesamtprogramm des SRG-Radios...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Radio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht professionell" bis 5 = "sehr professionell"

**Professionalität des Lokalradiosenders**

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1972	1037	935	765	796	411	186	1069	714	1438	457	77	915	1056	979	993
Mittel (ø)	3.8	3.7	3.9	3.8	3.8	3.8	4.0	3.9	3.6	3.9	3.6	4.2	3.8	3.8	3.7	4.0
1 gar nicht professionell	1%	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%
2	7%	8%	6%	6%	6%	9%	5%	5%	10%	6%	11%	1%	8%	6%	8%	5%
3	27%	30%	24%	25%	30%	26%	20%	25%	31%	26%	30%	15%	26%	27%	31%	23%
4	40%	39%	41%	43%	40%	35%	40%	41%	39%	40%	38%	46%	39%	41%	39%	41%
5 sehr professionell	25%	23%	28%	25%	23%	30%	34%	28%	19%	27%	20%	37%	25%	25%	20%	31%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.1.4: Wie professionell ist Ihrer Meinung nach das Gesamtprogramm des Lokalradios...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokalradio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht professionell" bis 5 = "sehr professionell"

## 7.2 Informationsgehalt

Informationsqualität des Schweizer Fernsehens - SRG

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2998	1520	1478	1056	1043	900	353	1541	1094	2051	775	173	1422	1577	1497	1496
Mittel ( $\phi$ )	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0	3.9	4.0	4.0	4.0	3.9	4.1	4.0	4.0	3.9	4.1
1 gar nicht informativ	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
2	4%	4%	3%	3%	3%	4%	6%	3%	4%	3%	4%	1%	4%	3%	4%	3%
3	19%	18%	20%	17%	21%	20%	23%	20%	17%	19%	21%	17%	19%	19%	22%	17%
4	46%	48%	45%	49%	45%	46%	42%	47%	47%	46%	46%	54%	46%	47%	50%	43%
5 sehr informativ	30%	29%	31%	30%	31%	29%	27%	31%	30%	31%	27%	27%	30%	30%	23%	37%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.2.1: Wie informativ sind die Beiträge aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport des SRG-Senders...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Fernsehen nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht informativ" bis 5 = "sehr informativ"

Informationsqualität des Lokal-TV

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1520	800	720	534	553	432	173	839	506	1131	301	88	787	733	722	797
Mittel ( $\phi$ )	3.6	3.6	3.7	3.5	3.7	3.7	3.8	3.7	3.4	3.6	3.5	3.9	3.6	3.6	3.4	3.8
1 gar nicht informativ	2%	2%	2%	2%	1%	3%	1%	2%	3%	1%	4%	2%	2%	2%	2%	2%
2	10%	13%	8%	14%	7%	10%	9%	8%	15%	10%	12%	4%	10%	11%	14%	7%
3	30%	28%	32%	30%	31%	29%	26%	27%	36%	30%	32%	22%	32%	28%	33%	27%
4	38%	38%	38%	36%	42%	35%	34%	41%	34%	38%	35%	47%	37%	39%	35%	40%
5 sehr informativ	20%	19%	21%	18%	18%	24%	30%	22%	13%	20%	17%	25%	19%	21%	14%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.2.2: Wie informativ sind die Beiträge aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport des Lokalsenders...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokal-TV nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht informativ" bis 5 = "sehr informativ"

### Informationsqualität des Radio DRS

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2360	1245	1115	768	836	756	235	1205	917	1720	493	147	1101	1260	1213	1146
Mittel ( $\phi$ )	4.0	4.0	4.0	3.9	4.0	4.1	3.8	4.0	3.9	4.0	3.7	4.0	4.0	4.0	3.9	4.1
1 gar nicht informativ	1%	1%	1%	0%	0%	2%	3%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%
2	4%	5%	3%	6%	4%	3%	8%	3%	5%	3%	8%	2%	4%	5%	5%	3%
3	21%	21%	22%	25%	22%	17%	23%	20%	21%	20%	27%	18%	22%	21%	24%	18%
4	45%	45%	44%	45%	46%	43%	40%	46%	45%	45%	40%	57%	45%	44%	45%	44%
5 sehr informativ	29%	28%	30%	24%	29%	35%	27%	30%	28%	32%	23%	23%	28%	30%	25%	34%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.2.3: Wie informativ sind die Beiträge aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport des SRG-Radios...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Radio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht informativ" bis 5 = "sehr informativ"

### Informationsqualität des Lokalradiosenders

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1943	1028	915	758	779	407	184	1061	695	1419	449	75	909	1035	963	980
Mittel ( $\phi$ )	3.6	3.5	3.7	3.5	3.6	3.7	3.8	3.7	3.3	3.6	3.4	3.9	3.5	3.7	3.4	3.8
1 gar nicht informativ	2%	2%	2%	3%	2%	3%	2%	1%	4%	2%	5%	1%	4%	1%	3%	2%
2	10%	12%	7%	10%	9%	9%	6%	7%	14%	9%	12%	4%	11%	8%	13%	7%
3	32%	33%	31%	33%	32%	28%	26%	29%	38%	31%	36%	20%	32%	31%	35%	28%
4	39%	38%	40%	38%	40%	37%	45%	43%	31%	40%	31%	51%	36%	41%	37%	40%
5 sehr informativ	18%	16%	20%	15%	17%	23%	22%	20%	13%	18%	17%	25%	17%	18%	11%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.2.4: Wie informativ sind die Beiträge aus Politik, Wirtschaft, Kultur, Gesellschaft und Sport des Lokalradios...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokalradio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht informativ" bis 5 = "sehr informativ"

## 7.3 Lokalbezug

Lokalbezug des Schweizer Fernsehens - SRG

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2856	1469	1387	1019	994	843	338	1472	1038	1950	740	167	1345	1511	1420	1434
Mittel ( $\phi$ )	3.2	3.1	3.3	3.2	3.1	3.3	3.5	3.2	3.1	3.0	3.5	3.8	3.2	3.2	3.1	3.3
1 gar keinen Stellenwert	7%	8%	5%	7%	8%	5%	5%	6%	9%	9%	3%	0%	7%	7%	7%	7%
2	20%	22%	16%	17%	23%	18%	12%	18%	24%	24%	11%	4%	20%	19%	22%	18%
3	33%	33%	34%	36%	33%	31%	35%	35%	31%	34%	33%	30%	32%	34%	37%	30%
4	28%	25%	30%	28%	23%	32%	31%	28%	26%	23%	34%	47%	29%	27%	26%	29%
5 sehr hohen Stellenwert	13%	11%	14%	12%	12%	14%	18%	13%	10%	10%	19%	19%	13%	12%	9%	16%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.3.1: Die verschiedenen Medien können ja dem lokal-regionale Geschehen in ihrem Informationsangebot einen unterschiedlichen Stellenwert geben. Wie beurteilen Sie diesen Stellenwert?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Fernsehen nutzen)

Skala: 1 = "gar keinen Stellenwert" bis 5 = "sehr hohen Stellenwert"

Lokalbezug des Lokal-TV

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1524	800	724	531	554	438	173	839	510	1131	304	89	786	738	727	796
Mittel ( $\phi$ )	4.0	4.0	4.0	4.0	4.1	3.9	3.9	3.9	4.1	4.0	3.8	3.8	4.0	3.9	3.9	4.1
1 gar keinen Stellenwert	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
2	6%	7%	6%	6%	6%	8%	5%	6%	8%	6%	8%	3%	7%	6%	9%	5%
3	21%	21%	22%	24%	20%	21%	27%	22%	17%	20%	25%	31%	20%	23%	25%	17%
4	35%	36%	34%	33%	35%	39%	38%	37%	31%	34%	37%	43%	32%	39%	33%	37%
5 sehr hohen Stellenwert	36%	36%	37%	36%	40%	31%	29%	33%	44%	39%	29%	23%	40%	31%	32%	40%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.3.2: Die verschiedenen Medien können ja dem lokal-regionale Geschehen in ihrem Informationsangebot einen unterschiedlichen Stellenwert geben. Wie beurteilen Sie diesen Stellenwert?

(Befragt wurden nur Personen die Lokal-TV nutzen)

Skala: 1 = "gar keinen Stellenwert" bis 5 = "sehr hohen Stellenwert"

### Lokalbezug des Radio DRS

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2281	1213	1068	752	816	713	224	1159	895	1673	467	141	1052	1229	1163	1118
Mittel ( $\phi$ )	3.3	3.2	3.4	3.2	3.2	3.6	3.6	3.4	3.2	3.2	3.4	3.9	3.3	3.3	3.2	3.4
1 gar keinen Stellenwert	5%	6%	4%	5%	6%	4%	4%	4%	7%	6%	3%	0%	5%	6%	5%	5%
2	18%	21%	16%	20%	20%	15%	15%	17%	22%	20%	17%	2%	18%	18%	20%	17%
3	30%	29%	31%	33%	34%	22%	25%	31%	31%	30%	31%	27%	30%	30%	33%	28%
4	32%	32%	33%	33%	27%	38%	36%	34%	29%	31%	32%	49%	33%	32%	33%	32%
5 sehr hohen Stellenwert	14%	12%	16%	9%	13%	21%	21%	14%	12%	13%	16%	23%	14%	14%	10%	18%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.3.3: Die verschiedenen Medien können ja dem lokal-regionale Geschehen in ihrem Informationsangebot einen unterschiedlichen Stellenwert geben. Wie beurteilen Sie diesen Stellenwert?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Radio nutzen)

Skala: 1 = "gar keinen Stellenwert" bis 5 = "sehr hohen Stellenwert"

### Lokalbezug des Lokalradiosenders

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1912	1012	900	748	766	398	178	1040	690	1404	433	75	884	1028	951	960
Mittel ( $\phi$ )	3.9	3.9	3.9	3.8	3.9	3.9	3.8	3.9	3.8	3.9	3.6	3.8	3.8	3.9	3.7	4.0
1 gar keinen Stellenwert	2%	2%	2%	3%	2%	3%	2%	2%	4%	2%	4%	4%	2%	2%	3%	2%
2	7%	8%	7%	9%	7%	6%	7%	8%	7%	6%	12%	4%	8%	7%	9%	6%
3	22%	21%	23%	24%	19%	22%	25%	19%	25%	21%	22%	27%	23%	21%	27%	17%
4	38%	38%	38%	37%	38%	40%	39%	41%	34%	37%	40%	40%	36%	40%	39%	38%
5 sehr hohen Stellenwert	30%	30%	30%	27%	33%	29%	26%	30%	32%	33%	21%	25%	30%	30%	22%	38%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.3.4: Die verschiedenen Medien können ja dem lokal-regionale Geschehen in ihrem Informationsangebot einen unterschiedlichen Stellenwert geben. Wie beurteilen Sie diesen Stellenwert?

(Befragt wurden nur Personen die Lokalradio nutzen)

Skala: 1 = "gar keinen Stellenwert" bis 5 = "sehr hohen Stellenwert"

## 7.4 Ausgewogenheit

Ausgewogenheit des Schweizer Fernsehens - SRG

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2862	1477	1385	1033	991	838	340	1472	1042	1960	742	160	1345	1517	1441	1418
Mittel ( $\phi$ )	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.6	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.7	3.6	3.8
1 gar nicht ausgewogen	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	1%
2	6%	6%	6%	5%	7%	7%	11%	5%	5%	5%	8%	7%	6%	6%	6%	6%
3	32%	30%	33%	29%	34%	33%	30%	34%	29%	33%	30%	29%	31%	32%	36%	28%
4	43%	44%	43%	47%	41%	41%	38%	42%	47%	43%	42%	42%	44%	42%	43%	43%
5 sehr ausgewogen	18%	18%	17%	18%	17%	18%	19%	18%	16%	17%	19%	20%	17%	18%	13%	22%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.4.1: Wie beurteilen Sie die Ausgewogenheit vom Programm des SRG-Senders...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Fernsehen nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht ausgewogen" bis 5 = "sehr ausgewogen"

Ausgewogenheit des Lokal-TV

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1473	789	684	522	540	411	165	814	492	1097	291	85	754	719	702	770
Mittel ( $\phi$ )	3.4	3.4	3.5	3.3	3.5	3.5	3.7	3.5	3.2	3.4	3.4	3.5	3.4	3.4	3.2	3.6
1 gar nicht ausgewogen	2%	3%	2%	3%	1%	3%	1%	2%	4%	2%	4%	4%	2%	3%	3%	2%
2	12%	13%	12%	14%	11%	12%	8%	12%	14%	13%	9%	9%	11%	13%	15%	10%
3	38%	39%	38%	41%	38%	34%	31%	37%	43%	39%	37%	35%	41%	36%	45%	32%
4	36%	37%	35%	33%	40%	36%	39%	38%	33%	36%	41%	29%	36%	36%	29%	42%
5 sehr ausgewogen	11%	9%	14%	9%	10%	16%	21%	12%	7%	11%	9%	22%	11%	11%	7%	14%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.4.2: Wie beurteilen Sie die Ausgewogenheit vom Programm des Lokalsenders...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokal-TV nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht ausgewogen" bis 5 = "sehr ausgewogen"

### Ausgewogenheit des Radio DRS

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2292	1233	1059	754	825	713	227	1168	894	1679	474	139	1056	1236	1182	1109
Mittel ( $\phi$ )	3.8	3.8	3.8	3.7	3.8	3.9	3.7	3.8	3.8	3.8	3.7	3.8	3.8	3.8	3.7	3.9
1 gar nicht ausgewogen	1%	1%	1%	1%	1%	1%	4%	1%	1%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	1%
2	5%	6%	5%	5%	5%	5%	7%	5%	5%	5%	8%	4%	5%	5%	5%	5%
3	27%	28%	27%	32%	28%	22%	26%	26%	29%	28%	27%	24%	28%	26%	30%	24%
4	46%	46%	46%	46%	45%	46%	42%	46%	47%	46%	45%	49%	45%	46%	46%	46%
5 sehr ausgewogen	20%	20%	21%	15%	20%	26%	21%	22%	18%	21%	19%	21%	20%	21%	18%	23%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.4.3: Wie beurteilen Sie die Ausgewogenheit vom Programm des SRG-Radios...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Radio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht ausgewogen" bis 5 = "sehr ausgewogen"

### Ausgewogenheit des Lokalradiosenders

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1885	1010	875	741	756	388	172	1032	678	1384	428	73	877	1007	937	947
Mittel ( $\phi$ )	3.6	3.5	3.6	3.6	3.5	3.6	3.8	3.6	3.4	3.6	3.4	3.8	3.5	3.6	3.4	3.7
1 gar nicht ausgewogen	2%	2%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	5%	4%	3%	2%	2%	2%
2	10%	9%	10%	8%	10%	11%	6%	9%	11%	10%	10%	2%	11%	8%	12%	7%
3	35%	38%	32%	36%	35%	34%	26%	34%	40%	36%	34%	30%	38%	33%	41%	30%
4	37%	35%	39%	38%	38%	33%	43%	38%	33%	37%	38%	36%	33%	40%	33%	40%
5 sehr ausgewogen	16%	16%	17%	16%	14%	20%	24%	17%	12%	17%	13%	27%	15%	18%	12%	21%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.4.4: Wie beurteilen Sie die Ausgewogenheit vom Programm des Lokalradios...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokalradio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht ausgewogen" bis 5 = "sehr ausgewogen"

## 7.5 Glaubwürdigkeit

Glaubwürdigkeit des Schweizer Fernsehens - SRG

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2981	1526	1455	1053	1031	897	353	1528	1092	2043	773	165	1425	1556	1493	1485
Mittel (ø)	4.1	4.1	4.1	4.2	4.1	4.0	4.0	4.1	4.1	4.1	4.1	4.0	4.1	4.1	4.0	4.2
1 gar nicht glaubwürdig	1%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	1%
2	3%	3%	3%	3%	3%	4%	5%	3%	3%	4%	3%	2%	3%	3%	4%	3%
3	18%	18%	18%	16%	17%	22%	20%	17%	18%	17%	19%	20%	18%	18%	20%	16%
4	42%	44%	40%	40%	44%	42%	42%	43%	42%	42%	42%	50%	42%	43%	45%	40%
5 sehr glaubwürdig	36%	34%	38%	41%	36%	30%	33%	36%	36%	37%	35%	29%	35%	36%	31%	40%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.5.1: Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung des SRG-Senders...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Fernsehen nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht glaubwürdig" bis 5 = "sehr glaubwürdig"

Glaubwürdigkeit des Lokal-TV

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1525	806	719	536	559	430	171	844	507	1130	309	86	787	738	731	793
Mittel (ø)	3.9	3.9	3.9	3.9	4.0	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	3.8	4.0
1 gar nicht glaubwürdig	1%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
2	4%	4%	4%	6%	2%	4%	8%	4%	4%	4%	4%	5%	5%	4%	5%	3%
3	25%	25%	24%	27%	23%	22%	19%	24%	28%	25%	26%	19%	24%	25%	30%	20%
4	43%	44%	43%	40%	45%	45%	42%	43%	44%	44%	40%	49%	45%	41%	43%	44%
5 sehr glaubwürdig	27%	26%	28%	26%	28%	27%	30%	29%	23%	27%	29%	26%	26%	29%	21%	32%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.5.2: Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung des Lokalsenders...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokal-TV nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht glaubwürdig" bis 5 = "sehr glaubwürdig"

### Glaubwürdigkeit des Radio DRS

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2341	1248	1093	770	827	743	239	1184	914	1706	492	142	1081	1260	1205	1135
Mittel (ø)	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.1	4.0	4.1	4.1	4.1	3.9	4.0	4.1	4.1	4.0	4.2
1 gar nicht glaubwürdig	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
2	3%	3%	3%	3%	3%	3%	6%	2%	4%	2%	6%	0%	3%	3%	3%	3%
3	17%	18%	16%	17%	18%	17%	17%	19%	16%	16%	22%	20%	17%	17%	20%	15%
4	46%	46%	45%	48%	45%	44%	46%	44%	47%	45%	43%	58%	46%	45%	49%	42%
5 sehr glaubwürdig	34%	32%	35%	32%	35%	34%	30%	35%	33%	36%	28%	22%	33%	34%	28%	39%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.5.3: Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung des SRG-Radios...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Radio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht glaubwürdig" bis 5 = "sehr glaubwürdig"

### Glaubwürdigkeit des Lokalradiosenders

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1932	1025	907	758	772	402	181	1054	693	1418	438	76	906	1026	954	978
Mittel (ø)	3.9	3.8	3.9	3.8	3.9	3.9	3.9	3.9	3.7	3.9	3.8	3.9	3.8	3.9	3.7	4.0
1 gar nicht glaubwürdig	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	4%	2%	1%	2%	1%
2	5%	6%	4%	6%	4%	4%	4%	4%	6%	5%	5%	3%	7%	3%	7%	3%
3	26%	27%	24%	26%	26%	25%	24%	25%	28%	26%	26%	18%	29%	23%	30%	21%
4	44%	44%	43%	45%	43%	42%	47%	43%	43%	43%	44%	50%	40%	47%	42%	45%
5 sehr glaubwürdig	24%	22%	27%	22%	24%	28%	24%	27%	20%	25%	22%	26%	23%	26%	19%	30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.5.4: Wie glaubwürdig ist für Sie die Berichterstattung des Lokalradios...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokalradio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht glaubwürdig" bis 5 = "sehr glaubwürdig"

## 7.6 Verantwortungsbewusstsein

Verantwortungsbewusstsein des Schweizer Fernsehens - SRG

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2782	1447	1335	991	961	830	328	1410	1037	1876	743	162	1308	1474	1388	1392
Mittel ( $\phi$ )	3.9	3.8	3.9	4.0	3.8	3.8	3.8	3.9	3.8	3.9	3.8	3.9	3.9	3.9	3.8	3.9
1 gar nicht verantwortungsbewusst	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	0%	1%	1%	1%	1%
2	5%	5%	4%	4%	5%	5%	6%	4%	5%	4%	6%	2%	5%	4%	5%	4%
3	24%	26%	23%	19%	24%	31%	26%	25%	23%	24%	24%	25%	23%	25%	27%	22%
4	46%	47%	45%	47%	49%	42%	42%	47%	47%	48%	43%	49%	46%	47%	47%	46%
5 sehr verantwortungsbewusst	23%	21%	27%	28%	21%	20%	25%	23%	23%	23%	26%	24%	24%	23%	20%	27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.6.1: Wie beurteilen Sie das Verantwortungsbewusstsein gegenüber Personen und Sachverhalten?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Fernsehen nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht verantwortungsbewusst" bis 5 = "sehr verantwortungsbewusst"

Verantwortungsbewusstsein des Lokal-TV

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1417	765	653	503	505	409	161	773	481	1039	297	81	719	698	681	735
Mittel ( $\phi$ )	3.7	3.6	3.8	3.7	3.7	3.6	3.7	3.7	3.6	3.7	3.7	3.9	3.7	3.7	3.5	3.8
1 gar nicht verantwortungsbewusst	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	1%
2	6%	7%	5%	7%	4%	8%	6%	6%	7%	7%	4%	3%	6%	6%	8%	4%
3	33%	35%	31%	29%	36%	34%	31%	30%	38%	34%	31%	31%	33%	33%	38%	28%
4	42%	44%	41%	43%	45%	39%	45%	45%	37%	43%	43%	40%	42%	43%	40%	45%
5 sehr verantwortungsbewusst	17%	13%	22%	20%	14%	18%	17%	18%	16%	16%	20%	25%	17%	17%	13%	22%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A6.6.2: Wie beurteilen Sie das Verantwortungsbewusstsein gegenüber Personen und Sachverhalten?

(Befragt wurden nur Personen die Lokal-TV nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht verantwortungsbewusst" bis 5 = "sehr verantwortungsbewusst"

### Verantwortungsbewusstsein des Radio DRS

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2194	1185	1010	719	782	693	224	1103	865	1588	464	142	1013	1181	1120	1073
Mittel ( $\phi$ )	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	3.9	3.8	3.9	3.9	3.9	3.8	3.9	3.9	3.9	3.8	4.0
1 gar nicht verantwortungsbewusst	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	0%	1%	1%	1%	1%
2	3%	3%	3%	3%	3%	4%	7%	3%	3%	3%	6%	2%	3%	4%	4%	3%
3	24%	25%	23%	24%	22%	25%	23%	23%	24%	22%	27%	29%	23%	24%	27%	20%
4	49%	52%	47%	51%	52%	45%	50%	50%	48%	51%	45%	49%	49%	49%	50%	49%
5 sehr verantwortungsbewusst	23%	19%	26%	21%	22%	25%	18%	23%	24%	23%	21%	20%	23%	22%	18%	27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.6.3: Wie beurteilen Sie das Verantwortungsbewusstsein gegenüber Personen und Sachverhalten?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Radio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht verantwortungsbewusst" bis 5 = "sehr verantwortungsbewusst"

### Verantwortungsbewusstsein des Lokalradiosenders

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1801	971	830	711	721	369	173	970	655	1304	421	76	825	976	892	908
Mittel ( $\phi$ )	3.7	3.6	3.8	3.7	3.7	3.7	3.8	3.7	3.6	3.7	3.6	3.9	3.6	3.7	3.5	3.8
1 gar nicht verantwortungsbewusst	1%	2%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	2%	1%	3%	1%	2%	1%	2%	1%
2	7%	7%	5%	7%	5%	8%	5%	6%	8%	6%	9%	4%	9%	5%	9%	4%
3	33%	35%	30%	32%	35%	30%	29%	32%	35%	34%	31%	28%	33%	32%	37%	28%
4	42%	41%	42%	43%	41%	39%	39%	43%	40%	42%	41%	37%	39%	44%	40%	44%
5 sehr verantwortungsbewusst	18%	15%	21%	16%	17%	21%	25%	18%	15%	17%	16%	31%	17%	19%	12%	23%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.6.4: Wie beurteilen Sie das Verantwortungsbewusstsein gegenüber Personen und Sachverhalten?

(Befragt wurden nur Personen die Lokalradio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht verantwortungsbewusst" bis 5 = "sehr verantwortungsbewusst"

## 7.7 Verständlichkeit

Verständlichkeit des Schweizer Fernsehens - SRG

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3025	1530	1495	1061	1051	914	362	1552	1103	2075	781	169	1443	1583	1510	1511
Mittel ( $\phi$ )	4.4	4.4	4.4	4.4	4.4	4.3	4.3	4.4	4.5	4.4	4.3	4.4	4.4	4.4	4.3	4.5
1 gar nicht gut verständlich	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%
2	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
3	9%	9%	9%	8%	7%	12%	14%	9%	6%	7%	12%	6%	8%	9%	11%	6%
4	39%	39%	38%	36%	39%	41%	37%	40%	37%	39%	37%	43%	38%	39%	41%	36%
5 sehr gut verständlich	51%	50%	52%	55%	53%	45%	48%	49%	56%	52%	49%	50%	52%	50%	47%	56%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.7.1: Wie unterhaltsam finden Sie das Programmangebot des SRG-Senders...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Fernsehen nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht gut verständlich" bis 5 = "sehr gut verständlich"

Verständlichkeit des Lokal-TV

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1544	811	734	539	565	440	173	852	516	1146	311	87	799	745	735	808
Mittel ( $\phi$ )	4.2	4.2	4.3	4.2	4.3	4.2	4.2	4.3	4.2	4.3	4.1	4.1	4.3	4.2	4.1	4.4
1 gar nicht gut verständlich	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	2%	0%	0%	1%	1%	0%
2	3%	3%	2%	4%	1%	3%	4%	2%	3%	3%	2%	6%	3%	2%	3%	2%
3	13%	15%	11%	13%	11%	16%	11%	14%	12%	11%	18%	14%	11%	15%	16%	10%
4	40%	41%	39%	39%	43%	37%	41%	39%	41%	40%	38%	39%	40%	40%	46%	34%
5 sehr gut verständlich	44%	41%	48%	45%	44%	44%	43%	45%	44%	45%	41%	41%	46%	42%	34%	53%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.7.2: Wie unterhaltsam finden Sie das Programmangebot des Lokalsenders...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokal-TV nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht gut verständlich" bis 5 = "sehr gut verständlich"

### Verständlichkeit des Radio DRS

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2387	1262	1125	774	849	764	242	1213	928	1745	494	148	1115	1272	1225	1160
Mittel ( $\phi$ )	4.4	4.4	4.4	4.3	4.4	4.4	4.2	4.4	4.4	4.4	4.3	4.4	4.4	4.4	4.3	4.5
1 gar nicht gut verständlich	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%
2	1%	1%	2%	1%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	1%	1%	1%	2%
3	9%	10%	9%	10%	8%	10%	12%	10%	8%	9%	13%	7%	9%	10%	12%	7%
4	38%	38%	38%	40%	37%	37%	40%	38%	38%	38%	37%	45%	37%	39%	42%	34%
5 sehr gut verständlich	51%	50%	52%	48%	53%	51%	44%	50%	53%	52%	48%	47%	52%	50%	45%	57%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.7.3: Wie unterhaltsam finden Sie das Programmangebot des SRG-Radios...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Radio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht gut verständlich" bis 5 = "sehr gut verständlich"

### Verständlichkeit des Lokalradiosenders

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1941	1028	914	761	778	402	180	1057	700	1425	441	76	906	1036	958	983
Mittel ( $\phi$ )	4.3	4.2	4.4	4.3	4.3	4.2	4.3	4.2	4.3	4.3	4.2	4.3	4.3	4.3	4.2	4.4
1 gar nicht gut verständlich	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%
2	1%	2%	1%	2%	1%	2%	3%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	2%	1%
3	13%	15%	10%	10%	13%	18%	12%	14%	11%	12%	17%	12%	14%	12%	15%	11%
4	41%	42%	39%	40%	44%	36%	40%	41%	40%	41%	41%	39%	39%	43%	43%	38%
5 sehr gut verständlich	45%	40%	50%	47%	42%	43%	45%	43%	47%	46%	40%	46%	45%	44%	39%	50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A6.7.4: Wie unterhaltsam finden Sie das Programmangebot des Lokalradios...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokalradio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht gut verständlich" bis 5 = "sehr gut verständlich"

## 7.8 Unterhaltungswert

Unterhaltungswert des Schweizer Fernsehens - SRG

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2972	1502	1471	1059	1035	879	356	1532	1077	2036	773	163	1415	1557	1492	1475
Mittel ( $\phi$ )	3.5	3.5	3.4	3.7	3.3	3.4	3.5	3.5	3.4	3.5	3.4	3.5	3.4	3.5	3.4	3.5
1 gar nicht unterhaltsam	3%	2%	4%	1%	4%	3%	3%	2%	3%	2%	4%	2%	3%	2%	3%	3%
2	12%	12%	13%	10%	13%	14%	11%	12%	13%	12%	12%	9%	13%	11%	13%	11%
3	36%	34%	38%	28%	40%	40%	37%	37%	34%	35%	37%	37%	36%	36%	38%	34%
4	34%	36%	31%	39%	31%	30%	32%	33%	36%	35%	30%	36%	33%	34%	34%	34%
5 sehr unterhaltsam	15%	16%	15%	21%	12%	13%	17%	16%	14%	15%	16%	16%	14%	16%	13%	18%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.8.1: Wie unterhaltsam finden Sie das Programmangebot des SRG-Senders...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Fernsehen nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht unterhaltsam" bis 5 = "sehr unterhaltsam"

Unterhaltungswert des Lokal-TV

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1500	788	712	537	551	412	166	824	506	1118	301	81	776	724	724	775
Mittel ( $\phi$ )	3.1	3.1	3.1	2.9	3.1	3.3	3.4	3.2	2.8	3.1	2.9	3.4	3.1	3.1	2.9	3.2
1 gar nicht unterhaltsam	7%	7%	6%	8%	6%	7%	5%	5%	11%	6%	12%	3%	7%	6%	8%	5%
2	21%	21%	21%	23%	23%	15%	12%	20%	26%	21%	21%	13%	20%	22%	25%	17%
3	39%	39%	38%	42%	38%	35%	41%	39%	37%	39%	35%	42%	40%	37%	39%	38%
4	25%	24%	27%	21%	26%	31%	29%	26%	23%	25%	25%	31%	25%	26%	22%	28%
5 sehr unterhaltsam	8%	8%	8%	6%	8%	12%	14%	10%	4%	8%	7%	12%	8%	9%	5%	11%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.8.2: Wie unterhaltsam finden Sie das Programmangebot des SRG-Senders...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokal-TV nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht unterhaltsam" bis 5 = "sehr unterhaltsam"

### Unterhaltungswert des Radio DRS

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2356	1244	1112	774	844	739	238	1200	916	1732	486	138	1100	1257	1217	1138
Mittel ( $\phi$ )	3.8	3.8	3.8	3.7	3.9	3.8	3.6	3.9	3.8	3.8	3.8	3.9	3.8	3.8	3.7	3.9
1 gar nicht unterhaltsam	1%	1%	2%	1%	1%	2%	4%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%
2	6%	5%	7%	8%	3%	6%	9%	4%	7%	5%	8%	9%	6%	6%	7%	5%
3	25%	27%	23%	25%	24%	25%	26%	25%	25%	25%	27%	20%	25%	25%	28%	21%
4	46%	48%	45%	46%	50%	43%	39%	47%	47%	48%	40%	43%	47%	46%	46%	47%
5 sehr unterhaltsam	21%	19%	24%	19%	21%	24%	21%	23%	20%	20%	24%	27%	20%	23%	18%	26%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.8.3: Wie unterhaltsam finden Sie das Programmangebot des SRG-Radios...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Radio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht unterhaltsam" bis 5 = "sehr unterhaltsam"

### Unterhaltungswert des Lokalradiosenders

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1951	1034	917	767	788	395	182	1058	708	1434	445	72	911	1040	966	984
Mittel ( $\phi$ )	3.7	3.7	3.8	3.8	3.7	3.7	3.9	3.8	3.6	3.8	3.6	4.0	3.7	3.8	3.6	3.9
1 gar nicht unterhaltsam	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	0%	2%	1%
2	9%	9%	9%	10%	9%	8%	5%	9%	11%	9%	11%	3%	11%	8%	11%	8%
3	28%	32%	24%	23%	30%	35%	25%	26%	32%	27%	32%	27%	28%	28%	33%	24%
4	39%	39%	39%	41%	39%	36%	40%	40%	37%	40%	38%	34%	39%	39%	38%	40%
5 sehr unterhaltsam	22%	19%	26%	25%	21%	20%	30%	24%	18%	23%	18%	35%	21%	24%	17%	27%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.8.4: Wie unterhaltsam finden Sie das Programmangebot des Lokalradios...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokalradio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht unterhaltsam" bis 5 = "sehr unterhaltsam"

## 7.9 Zufriedenheit

Zufriedenheit mit dem Schweizer Fernsehen - SRG

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3028	1529	1499	1067	1044	917	362	1556	1102	2069	786	173	1441	1587	1516	1508
Mittel ( $\phi$ )	3.8	3.8	3.7	3.9	3.7	3.7	3.8	3.8	3.7	3.8	3.7	4.0	3.7	3.8	3.7	3.9
1 gar nicht zufrieden	2%	1%	2%	1%	2%	2%	3%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	1%	2%	1%
2	7%	6%	7%	4%	7%	9%	6%	6%	7%	7%	7%	3%	7%	6%	7%	6%
3	26%	24%	27%	22%	28%	28%	27%	26%	25%	25%	28%	19%	27%	25%	29%	22%
4	47%	50%	44%	54%	44%	42%	40%	47%	50%	48%	43%	51%	46%	48%	49%	45%
5 sehr zufrieden	19%	18%	20%	19%	18%	19%	24%	20%	16%	18%	19%	25%	18%	20%	13%	25%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.9.1: Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit dem Programm des SRG-Senders...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Fernsehen nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht zufrieden" bis 5 = "sehr zufrieden"

Zufriedenheit mit dem Lokal-TV

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1520	802	719	540	552	429	170	837	511	1127	307	86	785	736	726	793
Mittel ( $\phi$ )	3.4	3.4	3.4	3.2	3.4	3.5	3.6	3.5	3.1	3.4	3.3	3.7	3.3	3.4	3.2	3.5
1 gar nicht zufrieden	4%	4%	4%	5%	3%	4%	2%	3%	5%	3%	7%	3%	4%	4%	6%	2%
2	15%	14%	15%	19%	12%	13%	9%	12%	22%	15%	18%	8%	14%	15%	17%	13%
3	36%	36%	36%	40%	38%	29%	36%	36%	36%	38%	32%	26%	39%	33%	39%	33%
4	32%	33%	31%	26%	34%	37%	32%	34%	28%	32%	28%	44%	31%	33%	30%	33%
5 sehr zufrieden	14%	13%	15%	11%	14%	17%	20%	15%	9%	13%	14%	20%	12%	15%	8%	19%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A06.9.2: Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit dem Programm des Lokalsenders...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokal-TV nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht zufrieden" bis 5 = "sehr zufrieden"

### Zufriedenheit mit dem Radio DRS

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2397	1267	1130	778	850	769	238	1218	938	1752	498	148	1121	1276	1230	1166
Mittel (̄)	4.0	4.0	4.0	3.8	4.0	4.0	3.9	4.0	3.9	4.0	3.9	4.1	3.9	4.0	3.9	4.1
1 gar nicht zufrieden	1%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%
2	3%	3%	4%	5%	3%	3%	7%	3%	4%	4%	3%	2%	4%	3%	4%	3%
3	21%	21%	21%	25%	19%	20%	18%	21%	23%	20%	25%	19%	22%	20%	24%	18%
4	47%	48%	46%	48%	52%	42%	46%	46%	50%	48%	46%	46%	48%	47%	49%	45%
5 sehr zufrieden	27%	26%	28%	21%	26%	34%	27%	30%	23%	27%	24%	32%	25%	29%	21%	33%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage OA6.9.3: Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit dem Programm des SRG-Radios...?

(Befragt wurden nur Personen die SRG-Radio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht zufrieden" bis 5 = "sehr zufrieden"

### Zufriedenheit mit dem Lokalradiosender

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	1965	1043	922	768	788	410	180	1069	714	1441	447	76	920	1045	969	996
Mittel (̄)	3.8	3.7	3.9	3.8	3.7	3.7	4.0	3.8	3.6	3.8	3.6	4.1	3.7	3.8	3.6	3.9
1 gar nicht zufrieden	1%	2%	1%	2%	1%	3%	1%	1%	3%	1%	3%	1%	2%	1%	2%	1%
2	7%	8%	6%	7%	7%	8%	4%	6%	10%	7%	9%	4%	9%	6%	10%	5%
3	27%	29%	25%	24%	29%	29%	21%	26%	30%	26%	30%	17%	30%	25%	29%	24%
4	43%	45%	41%	47%	43%	36%	40%	45%	41%	44%	39%	45%	40%	45%	43%	43%
5 sehr zufrieden	21%	17%	27%	21%	20%	24%	33%	22%	17%	21%	20%	33%	19%	23%	17%	26%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage OA6.9.4: Wie zufrieden sind Sie ganz allgemein mit dem Programm des Lokalradios...?

(Befragt wurden nur Personen die Lokalradio nutzen)

Skala: 1 = "gar nicht zufrieden" bis 5 = "sehr zufrieden"

## 7.10 Politikinteresse

### Interesse für Politik

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3481	1742	1739	1208	1211	1061	416	1764	1288	2409	878	194	1684	1796	1780	1691
Mittel ( $\phi$ )	2.7	2.8	2.6	2.5	2.7	2.9	2.3	2.6	2.9	2.8	2.4	2.4	2.7	2.7	2.6	2.7
überhaupt nicht	11%	8%	13%	13%	10%	9%	24%	10%	7%	8%	15%	19%	11%	11%	11%	10%
eher nicht	28%	25%	31%	36%	26%	21%	36%	31%	20%	24%	36%	35%	26%	30%	30%	26%
eher	44%	46%	42%	41%	48%	44%	31%	44%	49%	47%	40%	34%	47%	41%	44%	44%
sehr	17%	21%	14%	10%	16%	27%	10%	14%	24%	21%	9%	12%	16%	18%	15%	19%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A1: Wie sehr interessieren Sie sich für Politik im Allgemeinen?

Skala: 1 = "überhaupt nicht" bis 4 = "sehr"

### Interesse für lokale und regionale Politik

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3478	1737	1740	1208	1210	1060	414	1762	1288	2408	876	194	1684	1793	1777	1691
Mittel ( $\phi$ )	2.7	2.8	2.7	2.4	2.8	3.0	2.4	2.7	2.8	2.8	2.5	2.6	2.7	2.7	2.6	2.9
überhaupt nicht	10%	9%	11%	14%	8%	7%	18%	9%	8%	8%	13%	12%	10%	9%	12%	7%
eher nicht	28%	28%	28%	40%	24%	18%	34%	27%	27%	24%	37%	33%	28%	28%	33%	23%
eher	44%	44%	45%	38%	50%	46%	37%	46%	45%	46%	40%	39%	45%	44%	43%	46%
sehr	18%	20%	16%	8%	18%	30%	11%	18%	20%	21%	10%	16%	17%	19%	13%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A4.1: Wie stark interessieren Sie sich für das lokale und regionale politische Geschehen?

Skala: 1 = "überhaupt nicht" bis 4 = "sehr"

## 7.11 Mediennutzungsdauer

### Nutzungsdauer Fernsehen

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3267	1643	1624	1124	1136	1007	405	1688	1163	2265	813	189	1568	1699	1649	1610
Mittel ( $\phi$ )	117.6	110.2	125.1	102.0	110.6	143.1	146.2	123.0	99.4	111.7	132.9	123.3	119.5	115.9	109.8	125.6

Frage A03.1: Wie lange schauen Sie durchschnittlich fern?

### Nutzungsdauer Fernsehen

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3267	1643	1624	1124	1136	1007	405	1688	1163	2265	813	189	1568	1699	1649	1610
bis 1 Stunde	39%	41%	36%	47%	43%	25%	27%	35%	49%	41%	33%	39%	38%	40%	42%	35%
1 bis 2 Stunden	36%	38%	35%	36%	34%	38%	36%	37%	36%	37%	36%	31%	36%	36%	37%	36%
mehr als 3 Stunden	25%	21%	29%	17%	23%	37%	37%	28%	16%	23%	31%	30%	26%	24%	21%	29%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A03.1: Wie lange schauen Sie durchschnittlich fern?

(Mediennutzungsdauer in 3 Kategorien)

### Nutzungsdauer Radio

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2984	1496	1489	996	1053	935	340	1522	1115	2093	732	159	1399	1585	1505	1475
Mittel ( $\phi$ )	126.8	108.4	145.3	97.8	136.4	147.1	133.7	142.7	102.6	132.7	115.9	100.4	117.4	135.2	122.0	132.0

Frage A03.2: Wie lange hören Sie durchschnittlich Radio?

### Nutzungsdauer Radio

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2984	1496	1489	996	1053	935	340	1522	1115	2093	732	159	1399	1585	1505	1475
bis 45 Minuten	34%	40%	29%	47%	31%	24%	34%	30%	41%	32%	37%	45%	37%	32%	36%	33%
46 Minuten bis 2 Stunden	39%	39%	39%	35%	40%	42%	38%	39%	40%	39%	40%	32%	38%	40%	39%	38%
mehr als 2 Stunden	27%	21%	32%	18%	29%	33%	29%	32%	20%	29%	22%	22%	25%	29%	25%	29%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A03.2: Wie lange hören Sie durchschnittlich Radio?  
(Mediennutzungsdauer in 3 Kategorien)

### Nutzungsdauer Zeitung

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3271	1655	1616	1122	1138	1011	393	1649	1218	2279	804	188	1584	1687	1656	1609
Mittel ( $\phi$ )	39.2	40.7	37.6	30.3	37.5	50.9	38.4	39.0	39.7	40.1	37.8	33.4	39.9	38.5	38.5	39.9

Frage A03.3: Wie lange lesen Sie durchschnittlich Zeitung?

### Nutzungsdauer Zeitung

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3271	1655	1616	1122	1138	1011	393	1649	1218	2279	804	188	1584	1687	1656	1609
bis 25 Minuten	31%	30%	33%	44%	31%	18%	37%	31%	30%	30%	36%	33%	30%	32%	33%	30%
26 bis 40 Minuten	36%	36%	36%	38%	40%	30%	31%	38%	36%	37%	32%	41%	36%	36%	37%	35%
mehr als 40 Minuten	32%	34%	31%	18%	29%	52%	32%	31%	34%	33%	33%	26%	34%	31%	30%	35%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A03.3: Wie lange lesen Sie durchschnittlich Zeitung?  
(Mediennutzungsdauer in 3 Kategorien)

### Nutzungsdauer Internet

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2691	1439	1252	1160	1037	495	236	1332	1118	1909	658	124	1296	1395	1474	1215
Mittel (̄)	77.8	83.6	71.1	86.6	67.6	78.4	96.5	74.9	77.2	75.4	84.3	79.7	79.3	76.4	80.5	74.6

Frage A03.4: Wie lange nutzen Sie durchschnittlich das Internet?

### Nutzungsdauer Internet

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	2691	1439	1252	1160	1037	495	236	1332	1118	1909	658	124	1296	1395	1474	1215
weniger als 30 Minuten	19%	18%	20%	14%	23%	22%	14%	19%	20%	19%	20%	19%	19%	19%	18%	20%
30 bis 60 Minuten	51%	48%	55%	48%	55%	52%	45%	53%	50%	53%	46%	56%	50%	52%	49%	54%
mehr als 60 Minuten	30%	34%	25%	38%	22%	26%	41%	28%	30%	29%	35%	25%	31%	29%	33%	26%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A03.4: Wie lange nutzen Sie durchschnittlich das Internet?

(Mediennutzungsdauer in 3 Kategorien)

## 7.12 Nutzungshäufigkeit

Nutzungshäufigkeit von SRG-Fernsehen

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3481	1740	1741	1208	1210	1063	417	1764	1287	2408	880	194	1687	1795	1781	1691
Mittel (ø)	4.0	4.1	4.0	3.9	4.0	4.3	4.3	4.1	3.9	3.9	4.3	4.3	4.0	4.1	3.9	4.2
nie	9%	8%	9%	9%	9%	8%	6%	7%	11%	9%	7%	9%	9%	8%	10%	7%
seltener	7%	6%	8%	8%	8%	5%	6%	8%	6%	9%	2%	3%	8%	6%	9%	5%
einmal pro Woche	7%	6%	8%	10%	8%	3%	5%	8%	6%	8%	5%	5%	8%	6%	7%	7%
mehrmals pro Woche	26%	27%	26%	34%	27%	17%	22%	25%	29%	28%	25%	16%	27%	26%	31%	22%
(fast) täglich	51%	53%	50%	39%	49%	68%	61%	52%	47%	46%	61%	66%	48%	54%	43%	59%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.1: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

Skala: 1 = "nie" bis 5 = "(fast) täglich"

Nutzungshäufigkeit von Lokalfernsehen

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3477	1740	1738	1208	1210	1060	415	1763	1286	2405	878	194	1684	1793	1781	1687
Mittel (ø)	3.0	3.1	3.0	2.9	3.0	3.2	3.3	3.1	2.8	3.0	3.1	3.5	3.0	3.1	2.9	3.2
nie	27%	26%	29%	26%	27%	28%	24%	24%	33%	26%	31%	21%	27%	28%	30%	24%
seltener	17%	17%	16%	19%	17%	13%	11%	17%	18%	20%	10%	8%	19%	15%	18%	15%
einmal pro Woche	10%	11%	9%	13%	9%	7%	8%	10%	10%	10%	9%	8%	11%	9%	11%	9%
mehrmals pro Woche	19%	19%	19%	21%	20%	16%	21%	19%	19%	19%	19%	22%	20%	18%	19%	20%
(fast) täglich	27%	27%	27%	21%	26%	35%	36%	29%	21%	25%	31%	41%	23%	31%	22%	32%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.2: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

Skala: 1 = "nie" bis 5 = "(fast) täglich"

### Nutzungshäufigkeit von ausländischen Fernsehprogrammen

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3481	1740	1741	1208	1210	1062	417	1764	1287	2407	880	194	1687	1794	1781	1691
Mittel (ø)	3.8	3.9	3.7	3.7	3.8	3.9	4.0	3.8	3.7	3.7	4.1	4.1	3.8	3.8	3.8	3.9
nie	13%	10%	16%	16%	12%	10%	11%	13%	14%	14%	11%	10%	13%	13%	14%	11%
seltener	8%	8%	8%	8%	9%	8%	6%	8%	9%	10%	3%	6%	7%	9%	8%	9%
einmal pro Woche	7%	6%	7%	6%	7%	6%	6%	7%	6%	8%	4%	5%	7%	7%	7%	7%
mehrmals pro Woche	29%	29%	28%	27%	29%	30%	28%	28%	30%	29%	28%	22%	30%	27%	29%	28%
(fast) täglich	44%	47%	41%	44%	42%	46%	49%	45%	41%	39%	53%	56%	43%	44%	42%	46%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.3: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

Skala: 1 = "nie" bis 5 = "(fast) täglich"

### Nutzungshäufigkeit von SRG-Radio

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3476	1738	1737	1206	1210	1059	416	1758	1289	2405	877	194	1680	1795	1779	1687
Mittel (ø)	3.5	3.6	3.4	3.2	3.6	3.8	3.1	3.6	3.6	3.6	3.3	3.7	3.4	3.6	3.5	3.6
nie	20%	18%	22%	23%	18%	18%	31%	20%	16%	18%	27%	21%	22%	18%	20%	20%
seltener	12%	12%	12%	16%	12%	9%	13%	12%	12%	14%	8%	6%	14%	11%	13%	12%
einmal pro Woche	7%	7%	7%	9%	6%	5%	7%	6%	8%	6%	10%	5%	7%	7%	8%	6%
mehrmals pro Woche	18%	19%	16%	20%	18%	14%	13%	17%	20%	18%	18%	15%	17%	18%	19%	16%
(fast) täglich	43%	44%	43%	32%	46%	53%	36%	45%	44%	44%	38%	54%	40%	46%	41%	46%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.4: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

Skala: 1 = "nie" bis 5 = "(fast) täglich"

### Nutzungshäufigkeit von Lokalradio

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3472	1738	1734	1206	1209	1057	415	1757	1287	2404	876	192	1679	1793	1780	1683
Mittel (ø)	3.3	3.3	3.3	3.3	3.5	3.0	3.1	3.4	3.2	3.3	3.3	3.2	3.1	3.4	3.2	3.4
nie	25%	23%	26%	23%	20%	33%	31%	23%	24%	23%	28%	34%	28%	22%	27%	22%
seltener	14%	15%	13%	13%	13%	15%	12%	13%	16%	16%	9%	6%	15%	13%	15%	13%
einmal pro Woche	8%	8%	7%	11%	6%	5%	10%	7%	8%	7%	10%	5%	8%	7%	8%	7%
mehrmals pro Woche	15%	16%	15%	16%	16%	14%	13%	16%	16%	15%	16%	15%	14%	17%	16%	15%
(fast) täglich	38%	38%	39%	37%	45%	33%	34%	42%	36%	39%	37%	40%	35%	41%	34%	43%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.5: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

Skala: 1 = "nie" bis 5 = "(fast) täglich"

### Nutzungshäufigkeit von ausländischem Radio

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3481	1742	1739	1207	1211	1063	416	1764	1288	2409	879	194	1686	1795	1781	1691
Mittel (ø)	1.8	1.9	1.8	1.7	1.8	1.9	1.8	1.8	1.9	1.8	2.0	2.0	1.9	1.8	1.8	1.8
nie	61%	58%	64%	66%	59%	59%	67%	62%	58%	62%	60%	61%	60%	62%	60%	62%
seltener	18%	20%	16%	15%	20%	19%	15%	18%	20%	21%	13%	10%	17%	19%	18%	18%
einmal pro Woche	5%	6%	5%	5%	6%	5%	5%	5%	6%	5%	7%	8%	5%	6%	6%	5%
mehrmals pro Woche	7%	7%	7%	7%	7%	8%	5%	8%	7%	6%	9%	9%	9%	5%	7%	7%
(fast) täglich	8%	8%	8%	7%	8%	10%	9%	8%	8%	7%	11%	12%	9%	7%	8%	8%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.6: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

Skala: 1 = "nie" bis 5 = "(fast) täglich"

### Nutzungshäufigkeit von Tageszeitungen (ohne Pendlerzeitungen)

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3476	1737	1738	1205	1211	1060	414	1764	1286	2409	873	194	1683	1793	1776	1690
Mittel (ø)	3.9	3.9	3.8	3.4	4.0	4.2	3.7	3.8	4.0	3.9	3.6	4.4	3.8	4.0	3.7	4.0
nie	15%	13%	17%	20%	12%	12%	18%	16%	12%	14%	19%	5%	17%	13%	17%	13%
seltener	8%	8%	7%	12%	7%	3%	10%	8%	7%	8%	8%	3%	8%	8%	10%	6%
einmal pro Woche	8%	7%	9%	13%	6%	4%	10%	7%	8%	7%	10%	5%	8%	8%	8%	8%
mehrmals pro Woche	14%	14%	14%	19%	14%	9%	14%	13%	15%	11%	21%	16%	15%	13%	16%	12%
(fast) täglich	55%	58%	53%	35%	61%	72%	48%	55%	58%	59%	42%	71%	52%	58%	49%	62%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.7: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

### Nutzungshäufigkeit von Pendlerzeitungen

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3283	1647	1636	1155	1141	988	388	1649	1233	2406	877	0	1623	1660	1691	1583
Mittel (ø)	2.9	3.0	2.8	3.4	2.9	2.4	2.8	3.0	2.9	2.9	3.1	0	3.2	2.7	3.0	2.9
nie	27%	24%	29%	16%	28%	38%	30%	27%	25%	28%	24%	0%	23%	30%	23%	31%
seltener	19%	19%	18%	16%	21%	20%	16%	19%	20%	20%	15%	0%	16%	21%	20%	17%
einmal pro Woche	12%	11%	13%	10%	13%	14%	15%	11%	13%	11%	16%	0%	11%	13%	13%	12%
mehrmals pro Woche	18%	19%	17%	22%	16%	15%	17%	17%	19%	17%	21%	0%	20%	16%	19%	16%
(fast) täglich	24%	26%	23%	36%	23%	13%	22%	26%	23%	24%	24%	0%	29%	19%	25%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	0%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.8: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

Skala: 1 = "nie" bis 5 = "(fast) täglich"

### Nutzungshäufigkeit von Zeitschriften

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3469	1736	1733	1205	1204	1059	412	1761	1283	2408	867	194	1681	1788	1775	1684
Mittel (ø)	2.8	2.9	2.8	2.7	2.8	2.9	2.7	2.8	2.9	2.9	2.7	2.8	2.8	2.9	2.8	2.8
nie	23%	23%	24%	25%	22%	24%	29%	25%	20%	21%	29%	26%	25%	22%	23%	24%
seltener	19%	18%	19%	22%	21%	13%	16%	19%	20%	20%	17%	14%	18%	20%	19%	18%
einmal pro Woche	25%	25%	25%	23%	24%	28%	23%	25%	26%	26%	23%	25%	26%	24%	26%	24%
mehrmals pro Woche	18%	18%	18%	19%	18%	18%	17%	18%	19%	19%	15%	26%	18%	18%	18%	18%
(fast) täglich	15%	16%	14%	12%	15%	17%	15%	14%	15%	15%	16%	9%	14%	16%	13%	16%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.9: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

Skala: 1 = "nie" bis 5 = "(fast) täglich"

### Nutzungshäufigkeit von Büchern

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3480	1742	1738	1208	1211	1060	417	1764	1286	2409	878	193	1686	1794	1781	1689
Mittel (ø)	3.3	3.1	3.6	3.4	3.4	3.2	2.7	3.2	3.8	3.3	3.4	3.3	3.5	3.2	3.4	3.3
nie	14%	17%	11%	13%	11%	16%	29%	14%	7%	12%	16%	16%	12%	14%	12%	15%
seltener	22%	26%	18%	19%	22%	25%	25%	26%	17%	24%	18%	18%	20%	24%	22%	23%
einmal pro Woche	12%	13%	12%	14%	12%	11%	15%	14%	10%	12%	13%	12%	11%	13%	12%	13%
mehrmals pro Woche	21%	22%	21%	23%	23%	18%	14%	20%	25%	21%	21%	29%	21%	21%	23%	20%
(fast) täglich	31%	23%	38%	30%	32%	30%	17%	26%	41%	30%	32%	25%	35%	27%	31%	30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.10: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

Skala: 1 = "nie" bis 5 = "(fast) täglich"

### Nutzungshäufigkeit des Internets

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3477	1738	1740	1208	1212	1058	415	1761	1288	2405	880	192	1684	1793	1780	1688
Mittel (ø)	3.8	4.1	3.6	4.6	4.1	2.7	3.0	3.7	4.3	3.9	3.8	3.4	3.9	3.8	4.1	3.6
nie	19%	14%	24%	2%	10%	49%	41%	21%	10%	18%	20%	30%	19%	19%	14%	24%
seltener	4%	4%	4%	2%	5%	4%	5%	5%	3%	4%	3%	5%	3%	4%	3%	5%
einmal pro Woche	5%	5%	6%	3%	7%	5%	5%	6%	4%	5%	6%	5%	5%	6%	5%	5%
mehrmals pro Woche	17%	16%	18%	19%	19%	12%	14%	19%	15%	16%	19%	14%	16%	18%	19%	15%
(fast) täglich	55%	62%	48%	73%	59%	30%	36%	49%	69%	57%	52%	45%	57%	53%	59%	50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A02.11: Wie häufig nutzen Sie folgendes Medium..?

Skala: 1 = "nie" bis 5 = "(fast) täglich"

## 7.13 Medienbesitz

Besitz von Fernsehgerät

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3481	1740	1741	1206	1212	1063	417	1765	1286	2408	880	194	1685	1797	1780	1692
nicht vorhanden	6%	5%	6%	7%	5%	5%	2%	4%	9%	6%	6%	2%	7%	5%	7%	4%
einmal vorhanden	65%	63%	66%	61%	61%	73%	65%	66%	63%	65%	62%	71%	68%	62%	63%	66%
mehrmals vorhanden	30%	32%	28%	32%	34%	22%	33%	30%	28%	29%	32%	27%	25%	34%	29%	30%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A01.1: Ist folgendes Gerät/Medium in Ihrem Haushalt vorhanden...?

Skala: 0 = "nicht vorhanden" 1 = "einmal vorhanden" 2 = "mehrmals vorhanden"

Besitz von Radiogerät

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3482	1742	1740	1207	1212	1063	417	1764	1289	2409	880	194	1686	1797	1781	1692
nicht vorhanden	8%	8%	7%	12%	7%	4%	13%	7%	7%	6%	12%	12%	9%	6%	9%	7%
einmal vorhanden	49%	48%	51%	46%	45%	58%	52%	50%	47%	46%	54%	64%	50%	48%	48%	50%
mehrmals vorhanden	43%	44%	42%	43%	48%	37%	35%	43%	46%	48%	34%	23%	40%	45%	43%	43%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A01.2: Ist folgendes Gerät/Medium in Ihrem Haushalt vorhanden...?

Skala: 0 = "nicht vorhanden" 1 = "einmal vorhanden" 2 = "mehrmals vorhanden"

**Besitz von Zeitungsabonnement**

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3462	1726	1736	1190	1208	1063	414	1757	1278	2397	872	193	1674	1788	1763	1690
nicht vorhanden	35%	33%	36%	48%	33%	22%	39%	36%	32%	30%	44%	44%	39%	31%	40%	30%
einmal vorhanden	42%	42%	42%	35%	44%	48%	42%	44%	40%	45%	34%	42%	40%	44%	38%	46%
mehrmals vorhanden	23%	24%	22%	17%	23%	31%	19%	20%	29%	25%	22%	14%	21%	25%	22%	25%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>									

Frage A01.3: Ist folgendes Gerät/Medium in Ihrem Haushalt vorhanden...?

Skala: 0 = "nicht vorhanden" 1 = "einmal vorhanden" 2 = "mehrmals vorhanden"

**Besitz von Festnetztelefon**

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3483	1742	1742	1208	1212	1063	417	1765	1289	2410	880	194	1687	1797	1782	1692
nicht vorhanden	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%
einmal vorhanden	87%	85%	89%	87%	87%	87%	86%	89%	85%	87%	87%	92%	90%	84%	86%	88%
mehrmals vorhanden	13%	14%	11%	13%	13%	12%	13%	11%	15%	13%	13%	8%	10%	16%	13%	12%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>									

Frage A01.4: Ist folgendes Gerät/Medium in Ihrem Haushalt vorhanden...?

Skala: 0 = "nicht vorhanden" 1 = "einmal vorhanden" 2 = "mehrmals vorhanden"

### Besitz von Mobiltelefon

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3482	1742	1740	1208	1212	1062	417	1764	1289	2409	880	194	1686	1797	1782	1691
nicht vorhanden	7%	5%	9%	1%	3%	19%	15%	7%	4%	7%	7%	10%	7%	7%	6%	9%
einmal vorhanden	37%	35%	39%	33%	30%	51%	39%	37%	36%	35%	43%	40%	40%	34%	36%	38%
mehrmals vorhanden	56%	60%	51%	66%	68%	31%	46%	55%	60%	59%	50%	50%	52%	59%	59%	53%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A01.5: Ist folgendes Gerät/Medium in Ihrem Haushalt vorhanden...?

Skala: 0 = "nicht vorhanden" 1 = "einmal vorhanden" 2 = "mehrmals vorhanden"

### Besitz von Computer oder Notebook

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3483	1742	1741	1208	1212	1063	417	1765	1289	2409	880	194	1687	1796	1782	1692
nicht vorhanden	15%	11%	19%	2%	6%	40%	33%	16%	8%	14%	17%	24%	16%	14%	11%	19%
einmal vorhanden	48%	47%	49%	51%	48%	44%	38%	50%	47%	47%	50%	51%	50%	46%	49%	47%
mehrmals vorhanden	37%	42%	32%	47%	46%	16%	28%	34%	45%	40%	33%	24%	34%	40%	41%	34%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A01.6: Ist folgendes Gerät/Medium in Ihrem Haushalt vorhanden...?

Skala: 0 = "nicht vorhanden" 1 = "einmal vorhanden" 2 = "mehrmals vorhanden"

**Besitz von Internetzugang**

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3480	1740	1740	1207	1212	1061	416	1764	1287	2407	880	193	1683	1797	1780	1690
nicht vorhanden	17%	13%	21%	3%	7%	45%	35%	18%	10%	16%	19%	26%	18%	16%	13%	21%
einmal vorhanden	71%	73%	69%	83%	79%	50%	54%	71%	77%	70%	76%	68%	72%	71%	74%	69%
mehrmals vorhanden	12%	14%	9%	14%	15%	5%	11%	11%	13%	15%	5%	6%	10%	13%	13%	10%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A01.7: Ist folgendes Gerät/Medium in Ihrem Haushalt vorhanden...?

Skala: 0 = "nicht vorhanden" 1 = "einmal vorhanden" 2 = "mehrmals vorhanden"

## 7.14 Nutzungsgründe

### Grund für die TV-Nutzung

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3197	1610	1587	1113	1102	982	396	1650	1143	2235	781	181	1543	1655	1627	1565
entspannen	45%	43%	47%	64%	43%	26%	50%	44%	45%	44%	49%	39%	47%	43%	52%	39%
informieren	55%	57%	53%	36%	57%	74%	50%	56%	55%	56%	51%	61%	53%	57%	48%	61%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A07.1: Aus welchem Grund schalten Sie für gewöhnlich den Fernseher ein?

### Grund für die Radionutzung

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3145	1580	1564	1088	1110	947	356	1608	1173	2224	756	164	1506	1639	1603	1537
entspannen	54%	53%	54%	58%	54%	48%	54%	54%	54%	54%	54%	55%	54%	54%	56%	52%
informieren	46%	47%	46%	42%	46%	52%	46%	46%	46%	46%	46%	45%	46%	46%	44%	48%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Frage A07.2: Aus welchem Grund schalten Sie für gewöhnlich das Radio ein?

## 7.15 Soziodemographie

### Geschlecht

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3483	1742	1742	1208	1212	1063	417	1765	1289	2410	880	194	1687	1797	1782	1692
Mittel ( $\phi$ )	1.5	1.0	2.0	1.4	1.5	1.5	1.6	1.5	1.4	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5	1.5
Mann	50%	100%	0%	56%	46%	48%	41%	48%	56%	51%	47%	46%	49%	51%	52%	48%
Frau	50%	0%	100%	44%	54%	52%	59%	52%	44%	49%	53%	54%	51%	49%	48%	52%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Skala: 1 = "Mann" und 2 = "Frau"

### Alter

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3483	1742	1742	1208	1212	1063	417	1765	1289	2410	880	194	1687	1797	1782	1692
Mittel ( $\phi$ )	2.0	1.9	2.0	1.0	2.0	3.0	2.1	2.0	1.9	1.9	2.0	2.1	1.9	2.0	1.8	2.1
15-34	35%	39%	31%	100%	0%	0%	30%	32%	40%	35%	37%	27%	38%	32%	44%	25%
35-54	35%	32%	37%	0%	100%	0%	27%	37%	34%	36%	32%	37%	32%	38%	32%	38%
>55	31%	29%	32%	0%	0%	100%	43%	31%	25%	30%	32%	36%	30%	31%	24%	37%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Skala: 1 = "15-34", 2 = "34-54", 3 = ">55"

### Bildung

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3470	1738	1732	1206	1208	1056	417	1765	1289	2406	870	194	1681	1789	1777	1688
Mittel ( $\phi$ )	2.3	2.3	2.2	2.3	2.3	2.1	1.0	2.0	3.0	2.3	2.3	2.1	2.3	2.2	2.3	2.2
tief	12%	10%	14%	10%	9%	17%	100%	0%	0%	10%	18%	14%	11%	13%	11%	13%
mittel	51%	49%	53%	47%	54%	52%	0%	100%	0%	55%	37%	58%	47%	55%	49%	53%
hoch	37%	42%	33%	43%	36%	31%	0%	0%	100%	35%	45%	28%	42%	32%	40%	34%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Skala: 1 = "tiefe Bildung" bis 3 = "hohe Bildung"

### Sprachregionen

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3483	1742	1742	1208	1212	1063	417	1765	1289	2410	880	194	1687	1797	1782	1692
Mittel ( $\phi$ )	1.4	1.3	1.4	1.4	1.3	1.4	1.5	1.3	1.4	1.0	2.0	3.0	1.3	1.4	1.3	1.4
DS	69%	71%	67%	69%	71%	67%	56%	75%	66%	100%	0%	0%	72%	66%	72%	66%
WS	25%	24%	27%	27%	23%	26%	38%	18%	30%	0%	100%	0%	24%	26%	23%	27%
IS	6%	5%	6%	4%	6%	7%	7%	6%	4%	0%	0%	100%	3%	8%	5%	6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Skala: 1 = "Deutschschweiz", 2 = "Westschweiz", 3 = "Italienische Schweiz"

### Urbanität

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3483	1742	1742	1208	1212	1063	417	1765	1289	2410	880	194	1687	1797	1782	1692
Mittel ( $\phi$ )	1.5	1.5	1.5	1.5	1.6	1.5	1.6	1.6	1.4	1.5	1.5	1.7	1.0	2.0	1.5	1.5
Stadt	48%	47%	50%	53%	44%	48%	44%	45%	55%	51%	46%	30%	100%	0%	49%	48%
Land	52%	53%	50%	47%	56%	52%	56%	55%	45%	49%	54%	70%	0%	100%	51%	52%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Skala: 1 = "Stadt", 2 = "Land"

### Lokale Verbundenheit

	Gesamt	Geschlecht		Alter			Bildung			Sprachregionen			Urbanität		Wohnortliebe	
		Mann	Frau	15-34	35-54	>55	tief	mittel	hoch	DS	WS	IS	Stadt	Land	Nein	Ja
Fallbasis	3474	1739	1735	1207	1212	1055	416	1760	1288	2405	876	193	1683	1791	1782	1692
Mittel ( $\phi$ )	.5	.5	.5	.4	.5	.6	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.5	.0	1.0
Nein	51%	53%	49%	64%	47%	41%	47%	50%	55%	53%	47%	47%	52%	50%	100%	0%
Ja	49%	47%	51%	36%	53%	59%	53%	50%	45%	47%	53%	53%	48%	50%	0%	100%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Skala: 0 = "Nein", 1 = "Ja"

## 8 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 20 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

A4a. 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

A1. 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

A2. Wie häufig nutzen Sie selber die folgenden **Medien**? Sie können jeweils antworten mit (fast) täglich, mehrmals pro Woche, einmal pro Woche, weniger als einmal pro Woche oder nie ist.

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

INT: Mit „Schweizer Fernsehen“ sind 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

A3. **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



---

A5a1 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

---

A5b. Und wie ist es mit den folgenden **Fernsehsendern**. Sagen sie mir bitte wieder, ob Sie diesen Sender im Allgemeinen regelmässig, ab und zu, selten oder nie sehen.

→ Liste pro Lokalraum / EDV. ROTIEREN / INT: VORLESEN! PRO ZEILE EINE ANTWORT

- Tele Züri      3 regelmässig / 2 ab und zu / 1 selten / 0 nie / Kenne ich nicht / k.A.

- Tele Top

- Tele M1

- SF1

- SF2

- SF Info

---

A5b1 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

---

A5c. 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“

---

### **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:

Schweizer Radio:	Schweizer Fernsehen:
DRS 1	SF 1
DRS 2	SF 2
DRS 3	SF Info
DRS 4 News	TSR 1
Virus	TSR 2
Musikwelle	La 1
La Première	LA 2
Espace 2	kein Schweizer Fernsehen
Couleur 3	
Option musique	
Rete 1	
Rete 2	
Rete 3	
kein Schweizer Radio	

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

Lokalradio

Lokalfernsehen

(BITTE NOTIEREN): .....

(BITTE NOTIEREN): .....

99 Kein Lokalradio

99 Kein Lokalfernsehen

a) Wie beurteilen sie die **Professionalität** von den Journalisten und ihren Beiträgen. Darunter versteht man, wie kompetent die Macher ihr Handwerk beherrschen? 5 heisst „sehr professionell“, die Macher beherrschen ihr Handwerk sehr gut, 4 „ziemlich“, 3 meint „teils teils“, 2 „weniger“ und 1 meint „gar nicht professionell“, die Macher beherrschen ihr Handwerk überhaupt nicht.

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

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

Lokal-TV: .....	5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / wn
Radio DRS:...	5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / wn
Lokalradio .....	5 sehr professionell / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht professionell / wn

b) 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 / wn
Lokal-TV: .....	5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / wn
Radio DRS:	5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / wn
Lokalradio .....	5 sehr informativ / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht informativ / wn

c) Die verschiedenen Medien können ja dem **lokal-regionale Geschehen** in ihrem Informationsangebot einen **unterschiedlichen Stellenwert** geben.

Wie beurteilen Sie diesen **Stellenwert**? 5 heisst, das lokale / regionale Geschehen hat im Informationsangebot einen „sehr hohen Stellenwert“, 4 einen „ziemlich hohen Stellenwert“, 3 teils teils, 2 einen „eher geringen“ und 1 „gar keinen Stellenwert“.

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 / wn
Lokal-TV: .....	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / wn
Radio DRS:	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / wn
Lokalradio .....	5 sehr hohen Stellenwert / 4 / 3 / 2 / 1 gar keinen Stellenwert / wn

d) Das Programm von einem Sender kann auch mehr oder weniger **ausgewogen** sein in Bezug auf Themen und Meinungen.

Wie beurteilen Sie die **Ausgewogenheit** vom Programm von ...

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

---

e) Und wie steht es Ihrer Meinung nach um die **Glaubwürdigkeit von der Berichterstattung?**

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

Schweizer Fernsehen 5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig / wn

Lokal-TV: ..... 5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig / wn

Radio DRS: 5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig / wn

Lokalradio ..... 5 sehr glaubwürdig / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht glaubwürdig / wn

---

f) Bei der Berichterstattung von den Medien wird von den Journalisten immer auch **Verantwortungsbewusstsein** gegenüber Personen und Sachverhalten verlangt. Wie beurteilen Sie das? 5 heisst, die Journalisten sind „sehr verantwortungsbewusst“, 4 „ziemlich verantwortungsbewusst“, 3 meint „teils teils“, 2 „weniger“ und 1 meint „gar nicht verantwortungsbewusst“.

Wie **verantwortungsbewusst** sind Ihrer Meinung nach die Journalisten vom...

Schweizer Fernsehen 5 sehr verantwortungsbewusst –1 gar nicht verantwortungsbewusst / wn

Lokal-TV: ..... 5 sehr verantwortungsbewusst – 1 gar nicht verantwortungsbewusst / wn

Radio DRS: 5 sehr verantwortungsbewusst – 1 gar nicht verantwortungsbewusst / wn

Lokalradio ..... 5 sehr verantwortungsbewusst – 1 gar nicht verantwortungsbewusst / wn

---

g) Informationen sollen von den Journalisten möglichst verständlich vermittelt werden.

Wie **gut verständlich** sind Ihrer Meinung nach die Nachrichten vom...

Schweizer Fernsehen 5 sehr gut verständlich / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht gut verständlich / wn

Lokal-TV: ..... 5 sehr gut verständlich / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht gut verständlich / wn

Radio DRS: 5 sehr gut verständlich / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht gut verständlich / wn

Lokalradio ..... 5 sehr gut verständlich / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht gut verständlich / wn

---

h) Man benutzt ja ein Medium nicht nur wegen seiner Informationen, sondern auch wegen der **Unterhaltung**.

Wie **unterhaltsam** finden Sie das Programmangebot vom .....

Schweizer Fernsehen 5 sehr unterhaltsam / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht unterhaltsam / wn

Lokal-TV: ..... 5 sehr unterhaltsam / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht unterhaltsam / wn

Radio DRS: 5 sehr unterhaltsam / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht unterhaltsam / wn

Lokalradio ..... 5 sehr unterhaltsam / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht unterhaltsam / wn

---

i) Jetzt möchten wir noch ihre **generelle Zufriedenheit** mit verschiedenen Medien erfahren [...].

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

Schweizer Fernsehen 5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden / wn

Lokal-TV: ..... 5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden / wn

Radio DRS: 5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden / wn

Lokalradio ..... 5 sehr zufrieden / 4 / 3 / 2 / 1 gar nicht zufrieden / wn

---

A7.1) Aus welchem Grund schalten Sie für gewöhnlich **den Fernseher** ein: um sich zu entspannen oder um sich zu informieren?

1 entspannen

2 informieren

A7.2) Aus welchem Grund schalten Sie für gewöhnlich das Radio ein: um sich zu entspannen oder um sich zu informieren?

1 entspannen

2 informieren

---

### **Soziodemographie**

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“.

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

|\_\_|\_\_| Jahre (bis 1 Jahr → Eingabe 0)

## 9 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.
- 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 Zuschauersicht. Ausgewählte Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zur Bewertung der Fernsehprogramme. In: Media Perspektiven, Heft 5, S. 269–275.
- 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.
- 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. Vol. 27, S. 21-80.
- 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.
- 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 Jarren / Uwe Hasebrink (Hrsg.): Perspektiven der Medienkritik – Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Opladen, S. 185–199 (Dieter Roß zum 60. Geburtstag).
- 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.