

Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1975)

Heft: 2

Artikel: Neue Ansätze in der Schweizerischen Publikumsforschung

Autor: Steinmann, M.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790595>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 16.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

NEUE ANSAETZE IN DER SCHWEIZERISCHEN PUBLIKUMSFORSCHUNG

Dr. M. Steinmann

Seit einem guten Jahr besteht in der SRG eine Abteilung Publikumsforschung. Im Rahmen ihrer Tätigkeit aber auch im Zusammenhang mit der Reorganisation hat sie ein neues Konzept der Publikumsforschung für Radio und Fernsehen erarbeitet. Publikumsforschung für eine Institution wie die SRG wird unter verschiedenen Gesichtspunkten gesehen: Die Vorstellung nämlich, zu was sie einem dienen, welchen wissenschaftlichen Standard sie genügen, welches Erkenntnisziel sie erstreben und was sie kosten sollen, sind vielfältig und heterogen.

So können etwa sechs Gesichtspunkte unterschieden werden, nach welchen sich die Zielvorstellungen der Publikumsforschung ausrichten können:

1. die programmliche Ausrichtung der Publikumsforschung
2. die ökonomische Ausrichtung der Publikumsforschung
3. die wissenschaftliche Ausrichtung der Publikumsforschung
4. die öffentliche Ausrichtung der Publikumsforschung
5. die kommerzielle Ausrichtung der Publikumsforschung
6. die methodisch-technische Ausrichtung der Publikumsforschung.

Im Rahmen des Referates wurden alle diese Bereiche ausgegliedert. Hier beschränken wir uns auf den programmlichen Bereich, da zweifellos die Anwendbarkeit der Ergebnisse für die Programmplanung und Programmkontrolle auf allen hierarchischen Stufen und für alle relevanten Programme für Radio und Fernsehen im Zentrum steht. Die neuen Forschungsansätze basieren auf dem Grundgedanken, die Publikumsforschung vorwiegend als Management-Instrument auf allen Hierarchiestufen für eine zielorientierte Erfüllung des Programmauftrages zu etablieren. So verstanden hat sie also zwei Funktionen:

1. als Entscheidungsgrundlage bei einem Programm vor der Realisierung
2. als Zielkontrolle bei einem Programm nach der Realisierung.

Selbstverständlich soll aber neben diesem Management-Auftrag auch Grundlagenforschung betrieben werden, insbesondere zu methodischen Fragen und zu Problemstellungen im Bezug auf die gesellschaftliche Relevanz der elektronischen Massenmedien.

Das Konzept der Publikumsforschung besteht in einem eigentlichen Methodenpluralismus. Mit täglich 450 telefonischen Interviews (165'000 pro Jahr) wird die Beachtung der Fernsehprogramme und die spontane Reaktion der Zuschauer gemessen. Die Befragung deckt dabei das gesamte Programm der in- und ausländischen Sender ab. Die eigentliche qualitative Fernsehforschung wird bei einem daraus abgeleiteten Subsample von 15'000 Personen in drei Befragungswellen mit schriftlichen Interviews durchgeführt.

Die Hörerforschung wird in persönlichen Interviews bei 15'000 Befragten im Jahr in vier Befragungswellen nach dem Stichtagsprinzip durchgeführt. Im Zentrum des persönlichen Fragebogens steht die Hörerbeteiligung und die spontane Reaktion auf Sendungen sowie Problemstellungen aller Art. Die persönlichen Interviews werden wiederum ergänzt durch 12'000 schriftliche Interviews (in drei Wellen) zur Abklärung der mehr qualitativen Probleme des Radios.

Beide Methoden sind so angelegt, dass sie sich gegenseitig ergänzen aber auch kontrollieren. Sie sind ausgesprochen für eine zielgruppenorientierte Forschung gedacht und sollten den vom Programm gestellten Anforderungen unter Berücksichtigung der zur Verfügung stehenden Mittel entsprechen.