

**Zeitschrift:** Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

**Herausgeber:** Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

**Band:** - (1976)

**Heft:** 3

**Artikel:** SRG : Zuschauerforschung 1975

**Autor:** [s.n.]

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-790441>

### **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:** 15.04.2026

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

SRG - ZUSCHAUERFORSCHUNG 1975

Befragung:

- Telephonische Befragung kombiniert mit schriftlichen Interviews

Stichprobe:

- Personenstichprobe in Haushalten mit Telephon. Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 15 Jahren
- "Zufallsauswahl" der Adressen durch die PTT
- Täglich 450 durchgeführte telephonische Interviews: 175 in der deutschen, 175 in der französischen und 100 in der italienischen Schweiz, d.h. jährlich ca. 165'000 in der ganzen Schweiz
- 6000 schriftliche Ergänzungsinterviews je in der DS und SR und 3000 in der SI aufgeteilt in je drei Befragungswellen. Total 15'000 pro Jahr

Befragungs-  
prinzip:

- Das ganze Fernsehprogramm von 12.00 bis 24.00 Uhr des Vortages wird nach dem Stichtagsprinzip "gestern" erfragt
- Das Abendprogramm wird ebenso und auch nach einzelnen Sendungen mit Erinnerungshilfen bezüglich "gestern" und "vorgestern" erfragt. Die Fallzahl wird durch letzteres auf das doppelte erhöht (Deutsche Schweiz: 350, Suisse romande: 350 und Svizzera italiana: 200 pro Tag)
- Das schriftliche Interview wird in repräsentativen Unterstichproben abgegeben und mit einem Mahnungssystem postalisch zurückverlangt
- Sehverhalten des Vortages in Viertelstundeneinheiten befragt (aller relevanten Sender)
- Abendprogramm nach Sendungen "ganz/teilweise gesehen" befragt (der drei Hauptsender der Region)
- Für jede Sendung über 15 Minuten wird Beurteilung erfragt
- Pro Tag werden zwei Urteils-motivationen erfragt
- Pro Tag werden zwei Sehfrequenzen erfragt
- Fünf Zusatzfragen können flexibel gestellt werden bei wöchentlichem Wechsel
- Standardisierte Fragen zu Sozialstatistik
- Im schriftlichen Interview qualitative Zielgruppenerhebung für acht Sendereihen, Inter-essenserhebung, beliebig austauschbare Befragungsbestandteile für qualitative Forschung

Bericht-  
erstattung:

- Tagesausweise, Wochendurchschnitte, Monatsdurchschnitte, zweimonatige Publikumsanalysen von Sendereihen, Sendungsanalysen aufgrund schriftlicher Interviews, Spezialstudien und Kommentare aller Art, Jahresbericht (die Hochrechnungen erfolgen je nach Bedarf auf die TV-Bevölkerung oder ganze Bevölkerung)

Werbe-  
Fernsehen:

- Befragung der Werbeblöcke im Vorabendprogramm nach bisherigem Stichtagsprinzip in 5-Minuten-Einheiten. Allgemeine Werbefrequenzfrage. Wochendurchschnitte und Quartalsausweise mit strukturierten Daten

Durchführen-  
des Institut:

- KONSO AG (Institut für Konsumenten- und Sozialanalysen AG) Basel

SRG HOERERFORSCHUNG 1975

Befragung:

- Persönliche Befragung kombiniert mit schriftlichen Interviews

Stichprobe:

- Personenstichprobe der Bevölkerung ab 15 Jahren nach einem zweistufigen Zufallsverfahren
- Pro Quartal 1400 Interviews je in der deutschen und französischen und 950 Interviews in der italienischen Schweiz, d.h. pro Jahr 15'000 persönliche Interviews
- Mindestens 12'000 schriftliche Interviews in drei Wellen, 1500 pro Welle in der deutschen und französischen und 1000 in der italienischen Schweiz bei den gleichen Personen wie das persönliche Interview

Befragungs-  
prinzip:

- Persönliche Stichtagsbefragung des Vortages nach dem Tagesablaufprinzip
- Schriftliches Interview wird danach abgegeben, postalisch gemahnt und zurückverlangt

Frageschema:

- Befragung der wesentlichsten Tätigkeiten, der allgemeinen Mediennutzung und des Hörens aller relevanten Radiosendungen in Viertelstundeneinheiten von 06.00 bis 24.00 Uhr. Letzteres mit Erinnerungshilfen
- Standardisierte Fragen zur Mediennutzung auch zur Sozialstatistik
- Zirka  $\frac{1}{4}$  der Befragung verfügbar für flexible Befragungsbestandteile
- Im schriftlichen Interview qualitative Zielgruppenerfolgserhebung für acht Sendegefässe
- Interessensbefragung, beliebig auswechselbare Befragungsbestandteile für qualitative Hörforschung

Berichter-  
stattung:

- $\frac{1}{4}$  Jahresausweis der strukturierten Hörerbeteiligung nach Programmstruktur je nach Wochentag, gleiche Halbjahresausweise inkl. Tages-

*ablauf, gleiche Jahresausweise, Spezial-  
berichterstattungen über die flexiblen Be-  
fragungsteile, Sendungsanalysen und Sonder-  
studien aufgrund der schriftlichen Befragung*

Durchführende  
Institute:

- AES (Analyses économiques et sociales S.A.),  
St. Sulpice
- Infratest GmbH & Co. KG, Marktforschung und  
Sozialforschung, München

