

Zeitschrift: Bulletin : Kommunikationswissenschaft = sciences des communications sociales

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Band: - (1984)

Heft: 2

Artikel: Vergleich WEMF/SRG-Hörerforschung für Lokalradios

Autor: Steinmann, M.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-790609>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 22.01.2025

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

III. Vergleich WEMF / SRG – Hörerforschung für Lokalradios

Sehr geehrte Damen und Herren

Unseres Wissens sind Sie an Fragen der Hörerforschung interessiert, haben Sie doch bereits verschiedentlich *Ergebnisse aus Lokalradiostudien* publiziert.

Die AG für Werbemittelforschung (WEMF) hat nun am 15. August erste Ergebnisse ihrer Lokalradio-Hörerforschung bekanntgegeben. Diese Ergebnisse stimmen zum Teil mit jenen der SRG überein und zum andern weichen sie erheblich von ihnen ab. So ermittelte die SRG-Hörerforschung Tagesreichweiten bei Radio 24 von 11% im Empfangsgebiet, wogegen die WEMF 29% aufführt, von 6% bei Radio ExtraBE (WEMF 25%) und von Radio Sunshine 16% (WEMF 64%).

Zielsetzung und Methodik der beiden Studien weichen voneinander grundsätzlich ab. Hauptziel der SRG-Hörerforschung sind relativitätsnahe Hörerzahlen, wogegen die WEMF sich primär nach den Bedürfnissen der Werbewirtschaft ausrichtet. Die SRG führt daher seit 1975 eine sogenannte «Tagesablauf-Stichtags»-Hörerforschung durch, welche ursprünglich von der BBC in England entwickelt wurde und von der Infracast GmbH, München, mit dem Institut Analyses Economiques et Sociales S.A. (A.E.S.) Lausanne in der Schweiz eingeführt wurde. Nachdem diese Methode 5 Jahre mit einem jährlichen Aufwand von beinahe Fr. 650 000.– unter der Leitung des Münchner Institutes eingeführt wurde, ist seit 1980 die A.E.S. allein verantwortlich.

Die Befragungstechnik ist besonders den hohen Anforderungen der Hörerforschung angepasst, indem man mittels persönlichen Interviews (1984 total etwa 8500 Interviews in der ganzen Schweiz) und dem jeweiligen Programmheft als Erinnerungshilfe Tagesablauf und Mediennutzung, so insbesondere das Hörverhalten, viertelstundenweise ermittelt. Das Ziel der SRG-Forschung besteht darin, auf Viertelstunden genau die Hörbeteiligung bei allen relevanten Radioprogrammen im Tag festzustellen.

Um nun Aussagen für einzelne Lokalradiogebiete machen zu können, wurde die Methodik noch verbessert: zum einen ist die Stichprobe in der Deutschschweiz insgesamt verdreifacht worden (in den Konzessionsgebieten verfünffacht, mindestens 100 Interviews pro Gebiet), zum andern wurde der Erhebungszeitraum stark eingeschränkt (7 Wochen), damit die Interviews in allen Gebieten gleichmässig und in genügender Zahl auf die 5 Werktage verteilt werden konnten.

Die Ergebnisse der SRG-Forschung dürften aufgrund der langjährigen Erfahrung im Aus- und Inland mit dieser Methode daher näher an die

Realität herankommen als alle anderen bisher durchgeführten Untersuchungen. Insbesondere sind folgende Punkte mit der WEMF-Studie nicht vergleichbar:

1. Die WEMF-Studie ist primär zur Erfassung der Presse konzipiert und die SRG-Studie primär zur Erfassung des Radios.
2. Die SRG-Studie war bezüglich Wochentag *und* geografischer Verteilung der Interviews während der ganzen Erhebungsperiode repräsentativ, (d.h. sogenannte Stichtagsrepräsentanz). Bei der WEMF dagegen mussten im nachhinein Resultate wegen der geografischen Nicht-Repräsentanz korrigiert werden (geografische Gewichtung). Über die notwendige Tagesrepräsentanz in den einzelnen Befragungswellen der WEMF wurden keine Angaben gemacht.
3. Die SRG konzentriert wegen der Repräsentanz der einzelnen Wochentage ihre Interviews auf eine kurze Periode, während die WEMF sie in Wellen über das Jahr verteilt, obwohl die saisonalen Unterschiede beim Radiohören nach den langjährigen Untersuchungen im In- und Ausland nicht bedeutend sind.
4. Bei der SRG-Studie muss ein Hörer mindestens *15 Minuten lang* einen Sender gehört haben, damit er als Hörer registriert wird. Bei der WEMF-Studie genügt ein Einstellen von *« ein paar Minuten »*, d.h. die Befragung der WEMF ist diesbezüglich weicher.
5. Die SRG-Studie weist nicht nur Tagesreichweiten, sondern auch die allgemeine Hörerschaft, die Hörgewohnheiten, die neben der Tagesreichweite so wichtige *Nutzungsdauer je Sender* aus, und vor allem das Hören nach Viertelstunden, bzw. bei den Lokalradios nach Stunden.
6. Die SRG-Studie bezieht sich in ihren Auswertungen auf das Konzessionsgebiet der Lokalradiosender, auf das geschätzte Empfangsgebiet und die Kumulation sämtlicher Gebiete mit Lokalradios (Ende Jahr zusätzlich noch die ganze Schweiz). Die WEMF-Studie dagegen wertet die Ergebnisse auf die bezüglich der Empfangbarkeit der Lokalradios recht willkürlich abgegrenzten Wirtschaftsgebiete aus, die sich allerdings für die Vergleiche mit der Presse besser eignen.

Zusammenfassend kommt der SRG-Forschungsdienst zum Schluss, dass zwar die beiden Studien wegen der unterschiedlichen Zielsetzungen nicht vergleichbar sind, aufgrund der gewählten Methodik und der Durchführung die SRG-Hörerforschung der Hörrealität aber weitaus näher kommt.

SRG-Forschungsdienst, der Delegierte für Publikumsforschung

Prof. Dr. M. Steinmann