

Medienwährungen im Wandel: Geschichte der kontinuierlichen Nutzungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz

Dissertation

zur Erlangung der Würde einer Doktorin der
Philosophie

vorgelegt der Philosophisch-Historischen Fakultät
der Universität Basel

von
Corinne Hügli

aus
Liestal

Basel, 2023

Buchbinderei Bommer GmbH

Originaldokument gespeichert auf dem Dokumentenserver der Universität Basel edoc.unibas.ch

Dieses Werk ist lizenziert unter einer
[Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Genehmigt von der Philosophisch-Historischen Fakultät der Universität Basel,
auf Antrag von Prof. em. Dr. Klaus Neumann-Braun und Prof. Dr. Lukas Rosenthaler.

Basel, den 17. Mai 2023

Der Dekan Prof. Dr. Martin Lengwiler

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Fragestellung	3
1.2 Begriffsklärung	6
1.3 Akteure im Mediensystem Schweiz und ihr Bezug zu Medienwährungen	18
1.3.1 Werbeauftraggeber	22
1.3.2 Werbe-/Medienagenturen	23
1.3.3 Werbevermarkter/-vermittler	24
1.3.4 Medienanbieter	28
1.3.5 Währungsforschungsorganisationen	34
1.3.6 Marktforschungsinstitutionen	37
1.3.7 Wissenschaft	39
1.3.8 Regulator	40
1.3.9 Publikum	42
1.4 Stand der Forschung	43
2. Methoden	48
2.1 Dokumentenanalyse	49
2.2 Leitfadengestütztes Experteninterview	51
3. Geschichte der Nutzungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz..	55
3.1 Vorgeschichte der kontinuierlichen Nutzungsforschung (bis 1963)	59
3.1.1 Einführung des Radios in der Schweiz	59
3.1.2 Einführung des Fernsehens in der Schweiz	63
3.1.3 Erste Ansätze von Nutzungsforschung mit Blick ins Ausland	68
3.2 Anfänge der kontinuierlichen Nutzungsforschung in der Schweiz (1964 bis 1973)	75
3.2.1 Politisches Umfeld (1964 bis 1973)	75
3.2.2 Der Weg zum TV-Index	77
3.2.3 Neue kontinuierliche Forschung – Telefoninterviews mit konsomedia	97
3.2.4 Getrennte Wege – Werbung und Programm (AGW und SRG)	115
3.3 Konsolidierungsphase (1974 bis 1984)	130
3.3.1 Politisches Umfeld (1974 bis 1984)	130
3.3.2 Gründung des SRG-Forschungsdienstes	136
3.3.3 Die neue kontinuierliche Hörerforschung	138
3.3.4 Anpassungen in der SRG-Fernsehforschung	145
3.3.5 Neue Methoden – „Forschungskonzept 1984“	149

3.4	<i>Elektronische Panelmessung auf dem Vormarsch (1985 bis 2005)</i>	158
3.4.1	Politisches Umfeld (1985 bis 2005).....	159
3.4.2	Einführung von Telecontrol.....	162
3.4.3	Anpassungen in der SRG-Medienstudie	173
3.4.4	Strategische Zusammenarbeit, Intermedia-Studien	178
3.4.5	Einführung von Radiocontrol	182
3.4.6	Erste Ansätze in der Internetforschung	192
3.5	<i>Erneuerung, Kooperation und Innovationsprojekte (2006 bis 2020)</i>	203
3.5.1	Politisches Umfeld (2006 bis 2020).....	203
3.5.2	Mediapulse – eine Stiftung für Medienforschung	206
3.5.3	Kooperation neue Internetforschung – NET-Matrix.....	211
3.5.4	Erneuerung der TV-Forschung – von GfK zu Kantar	218
3.5.5	Umstrukturierungen innerhalb der Mediapulse	231
3.5.6	Erneuerung Radioforschung – Reformen im Uhren-Panel.....	234
3.5.7	Das Projekt „Swiss Media Data Hub“ – der Weg zur „Total Audience“	238
3.5.8	Von NET-Matrix zu Mediapulse Online Data.....	245
3.6	<i>Zusammenfassung und Einordnung</i>	249
3.6.1	Anfänge der kontinuierlichen Nutzungsforschung in der Schweiz (1964 bis 1973)	249
3.6.2	Konsolidierungsphase (1974 bis 1984).....	253
3.6.3	Elektronische Panelmessung auf dem Vormarsch (1985 bis 2005)	254
3.6.4	Erneuerung, Kooperation und Innovationsprojekte (2006 bis 2020).....	257
4.	Fazit und Ausblick	262
4.1	<i>Fazit</i>	263
4.1.1	Bedeutung einer gemeinsamen Währung.....	264
4.1.2	Organisatorische und strukturelle Herausforderungen.....	266
4.1.3	Kommunikation als Erfolgsfaktor	270
4.2	<i>Ausblick</i>	271
4.2.1	Ausblick Fernsehforschung	272
4.2.2	Ausblick Radioforschung	274
4.2.3	Ausblick Internetforschung	275
4.2.4	Ausblick Organisation der Währungsforschung	279
4.2.5	Limitationen und offene Forschungsfragen	281

Quellenverzeichnis.....	283
<i>Archivquellen ZAR</i>	<i>283</i>
<i>Internetquellen</i>	<i>291</i>
<i>Literatur</i>	<i>298</i>
<i>Interviews</i>	<i>304</i>
Anhang.....	305
<i>Leitfaden Interviews</i>	<i>305</i>

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Funktionen der Währungsforschung	8
Abb. 2: Währungsforschung für zwei Märkte: Konsequenzen der Entkoppelung.....	13
Abb. 3: Beurteilungsmodell für Währungsforschungen	17
Abb. 4: Konsolidierung Schweizer Printmedien (1939-2012)	20
Abb. 5: Akteure im Medienmarkt	21
Abb. 6: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen Schweiz.....	29
Abb. 7: Grösste private Medienhäuser Schweiz nach Umsatz u. Geschäftstätigkeit ...	30
Abb. 8: Die Aktionäre der AG für das Werbefernsehen 1964.....	67
Abb. 9: Anzahl Radio- und Fernsehkonzessionen (1931-1983).....	72
Abb. 10: M. Trappe-Diemand, Geschäftsleiterin AGW (1965-1979, Foto 1978)	93
Abb. 11: TV-Index 1966: Zuschaueranteil der letzten 7 Tage	95
Abb. 12: TV-Index 1966: Durchschnittliche Beachtung der drei Werbeblöcke	95
Abb. 13: TV-Index 1968: Einschaltquoten vom 03.01.1968 Deutschschweiz	96
Abb. 14: Eingeschaltete Apparate KONSO vs. TV-Index (15.03.-14.04.1968)	105
Abb. 15: Beispiel eines Tagesausweises aus dem neuen System konsomedia	108
Abb. 16: Vorgeschlagene Methoden-Kombination der Multi-Media-Studie	117
Abb. 17: Kombination validierter Zuschauer- mit Leserschaftsdaten, MMS 1972	120
Abb. 18: Apparate geplantes Institut für Massenkommunikationsforschung	123
Abb. 19: Technische Konzeption SRG-Telecontrol I	152
Abb. 20: Beispiel Kontrollausweis SRG-Telecontrol I.....	152
Abb. 21: Funktionsweise des Telecontrol-Systems	163
Abb. 22: Steinmann mit dem Telecontrol-II-System 1984	165
Abb. 23: TC-Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit „zentrierte Viertelstunde“	166
Abb. 24: Durchschnittliche Sehbeteiligung Erwachsene, DRS Jan. 84/85	169
Abb. 25: Zusatzgerät Telecontrol V (CMC) und Modata-Gerät	171
Abb. 26: Erhebung Audiosamples mit dem Radiocontrol-System	184
Abb. 27: Aufbau der Internetforschung NET-Matrix.....	214
Abb. 28: Verschiedene Ausführungen der Mediawatch 4 (GfK).....	236
Abb. 29: Messpanel 2.0 (Swiss Media Data Hub)	242
Abb. 30: Währungsstudien elektronische Medien nach Forschungsorganisation	261
Abb. 31: Module von Mediapulse Online Data	276

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Medienwährungen in der Schweiz (Stand Ende 2020)	15
Tab. 2: Geschäftsleitungen der Schweizer JICs ab 1964.....	37
Tab. 3: Interviewte Personen (2017-2023)	53
Tab. 4: Methoden der Währungsforschung Fernsehen (1965-1973)	129
Tab. 5: Methoden der Währungsforschung elektronische Medien (1974-1984).....	157
Tab. 6: Methoden der Währungsforschung elektr. Medien (Panels) (1985-2005).....	201
Tab. 7: Methoden der Währungsforschung Internet (exkl. Panels) (1985-2005).....	202
Tab. 8: Methoden der Währungsforschung elektr. Medien (Panels) (2006-2020).....	247
Tab. 9: Methoden der Währungsforschung Internet (exkl. Panels) (2006-2020).....	248
Tab. 10: Meilensteine und Einflussnahme Akteure (1965-2020).....	260

Abkürzungsverzeichnis

AED	Arbeitsgruppe elektronische Datenerfassung über die TV-Zuschauerschaft (Evaluation elektronische Panelmessung 1982)
AES	Institut AES Lausanne (Analyses économiques et sociales SA)
AGB	Audits of Great Britain, heute Kantar Group
AGFS	Arbeitsgemeinschaft Fernsehwerbung Schweiz
AGOF	Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (Deutschland)
AGW	AG für das Werbefernsehen (auch SAP: SA pour la publicité à la télévision)
ARB	American Research Bureau, gegründet 1949 (ab 1964 Arbitron, seit 2012 Nielsen Audio)
ASA	Association Suisse des Annonceurs (auch SWA: Schweizer Werbe-Auftraggeberverband) (früher: SIV Schweizerischer Inserenten-Verband)
ASW	Agenturnetzwerk ASW (bis 2020 Allianz Schweizer Werbeagenturen), gegründet 1963
BAKOM	Bundesamt für Kommunikation, gegründet 1992
BSR	Bund Schweizerischer Reklameberater, gegründet 1935 (heute LSA: Leading Swiss Agencies)
BSW	Bund Schweizer Werbeagenturen, ab 2001: Branchenverband Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen, ab 2005: BSW Leading Swiss Agencies (vorher BSR, heute LSA: Leading Swiss Agencies), gegründet 1935
BTM	Berner Tagblatt Mediengruppe
BV	Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft (SR 101)
CAB	Cooperative Analysis of Broadcasting, 1929-1946
CATI	Computer Assisted Telephone Interview
CMC	Consum Media Control (Messgerät mit EAN-Barcode-Reader)
ComCom	Eidgenössische Kommunikationskommission, gegründet 1997
DAB	Digital Audio Broadcasting
DACH	Deutschland, Österreich und die Schweiz
DRS	SR DRS (Schweizer Radio der deutschen und rätoromanischen Schweiz), seit 2011 Teil der Unternehmung SRF (Schweizer Radio und Fernsehen)
EAN	European Article Number (eindeutige Artikelnummer, seit 2009 Global Trade Item Number)
EBU	Europäische Rundfunkunion (European Broadcasting Union), gegründet 1950
EMEK	Eidgenössische Medienkommission, gegründet 2013
EMPA	Eidgenössische Materialprüfungs- und Forschungsanstalt
EMRO	European Media Research Organisation
ESOMAR	European Society for Opinion and Market Research

ETH	Eidgenössische Technische Hochschule
EVED	Eidgenössisches Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement (ab 1998 UVEK)
FD	Forschungsdienst (SRG)
FDP	Freisinnig-Demokratische Partei der Schweiz
fkmb	Förderverein Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern
GfM	Schweizerische Gesellschaft für Marktforschung mit eigenem Forschungsinstitut, ab 1975 Schweizerische Gesellschaft für Marketing (siehe auch IHA)
HH	Haushalt, Haushalte
I-JIC	International Association of Joint Industry Committees for Media Research
IAB	Interactive Advertising Bureau
IFABC	International Federation of Audit Bureaus of Circulations
IGEM	Interessengemeinschaft elektronische Medien, gegründet 1998
IHA	Institut für Haushaltsanalysen (1959 gegründet), ab 1975 Zusammenschluss mit der GfM (IHA-GfM), ab 1999 Übernahme durch GfK (IHA-GfK), ab 2009 GfK Switzerland AG
IKMZ	Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (früher: SfP)
IMT	Institut de Microtechnique der Universität Neuchâtel, gegründet 1975
IRF	Interessengemeinschaft Radio Fernsehen, gegründet 1981 (bis 2013 Interessenverbund)
JIC	Joint Industry Committee
K-1	Kennzahl für die Kontaktwahrscheinlichkeit mit Printtiteln (durchschnittliche Leserschaft auf Basis der Lesehäufigkeit des weitesten Leserkreises)
KRFVO	Verordnung für die Verbreitung von lokalen Radio- und Fernsehprogrammen über konzessionierte Kabelnetze (1977)
KTi	Eidgenössische Kommission für Technologie und Innovation (seit 2018 Innosuisse)
LpN	Leser pro Nummer (Personen, die im letzten Erscheinungsintervall eine Ausgabe eines Printtitels gelesen oder durchgeblättert haben.)
LSA	Leading Swiss Agencies (ab 2015) (siehe BSR, BSW), gegründet 1935
MA	Media-Analyse (Auftragsstudien WEMF)
MACH	Media-Analyse Schweiz (Währungsstudien WEMF)
MAZ	Medien-Ausbildungs-Zentrum in Luzern, gegründet 1984 (heute: MAZ – Die Schweizer Journalistenschule)
MMS	Multi-Media-Studie (WEMF) ab 1972 (später Mediastudie, MS)
MOC	Media Owned Committee
MS	Mediastudie (WEMF) (ehemals MMS)

MUST	Media User Study (Multimedia-Studie der WEMF in Zusammenarbeit mit Publicitas, 1995)
MWK	Medienwissenschaftliche Kommission (Mediapulse), früher MWKK
MWKK	Medienwissenschaftliche Kontrollkommission (SRG-Forschungsdienst) (ab 1992, heute: MWK)
NIS	Neue Internetforschung Schweiz (Projekt der WEMF/SRG 2005/2006)
NZZ	Neue Zürcher Zeitung
OS	Research Company's Own Service
PDAG	Publica Data AG
PTT	Post-, Telefon- und Telegrafengebiete (1928–1998)
REMP	siehe WEMF
RRR	Radios Régionales Romandes
RTVG	Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (SR 784.40)
RTVV	Radio- und Fernsehverordnung (SR 784.401)
RVO	Rundfunkversuchs-Verordnung (1982)
SAP	SA pour la publicité à la télévision (auch AGW: AG für das Werbefernsehen)
SDA	Schweizerische Depeschagentur
SF	Schweizer Fernsehen (Deutschschweiz und der rätoromanischen Schweiz), seit 2011 Teil der Unternehmung SRF (Schweizer Radio und Fernsehen)
SfP	Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich (heute: IKMZ)
SGKM	Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft
SIV	Schweizerischer Inserenten-Verband (heute SWA: Verband Schweizerischer Werbegesellschaften)
SMDH	Swiss Media Data Hub (Projekt der WEMF/Mediapulse, 2016-2019)
SMP	Swiss Media Panel (im Projekt SMDH)
SRF	Schweizer Radio und Fernsehen (seit 2011, vorher DRS und SF)
SRG	Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft, gegründet 1931 als Schweizerische Rundspruchgesellschaft (1960 Namensänderung), siehe auch SSR
SSM	Schweizer Syndikat Medienschaffender
SSR	Société suisse de radiodiffusion et télévision (französisch), Società svizzera di radiotelevisione (italienisch), Societat svizra da radio e televisiun (rätoromanisch), siehe auch SRG
SWA	Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (auch ASA: Association Suisse des Annonceurs), gegründet 1950 (früher: SIV Schweizerischer Inserenten-Verband)
SZM	Skalierbares zentrales Messsystem
SZV	Schweizerischer Zeitungsverleger-Verband, gegründet 1899 (heute VSM: Verband Schweizer Medien)

TC	Telecontrol
UBI	Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen, gegründet 1984
UNIKOM	Union nicht-gewinnorientierter Privatradios, gegründet 1983
URJ	Union romande des éditeurs de journaux et périodiques (ab 1998 Presse Romande, ab 2011 Médias Suisses)
UVEK	Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (1979 bis 1998 siehe EVED)
VAW	Vereinigung anerkannter Werbeberater und Werbeagenturen
VSA	Verband Schweizerischer Annoncen-Expeditionen (später VSW: Verband Schweizerischer Werbegesellschaften)
VSLR	Verband Schweizerischer Lokalradios (heute VSP: Verband Schweizer Privatradios)
VSM	Verband Schweizer Medien (früher SZV: Schweizerischer Zeitungsverleger-Verband)
VSMS	Verband Schweizer Markt- und Sozialforschung, seit 2020 Swiss Insights, Swiss Data Insights Association
VSOM	Verband Schweizer Online-Medien
VSP	Verband Schweizer Privatradios (früher VSLR: Verband Schweizerischer Lokalradios), gegründet 1982
VSPF	Verband Schweizer Privatfernsehen
VSRM	Verband Schweizer Regionalmedien
VSW	Verband Schweizerischer Werbegesellschaften (früher: VSA Verband Schweizerischer Annoncen-Expeditionen)
WEKO	Wettbewerbskommission, gegründet 1996
WEMF	AG für Werbemedienforschung (bis 1992 AG für Werbemittelforschung) (auch REMP: Recherches et études des médias publicitaires SA, bis 1992 Recherches et études des moyens publicitaires SA))
ZAR	Zentralarchiv Generaldirektion SRG SSR

1. Einleitung

Das Interesse an quantitativen Daten zur Nutzung von Medien besteht seit dem Aufkommen der ersten Massenmedien und ist mit dem Einzug der Werbung in die verschiedenen Medienformen stark gestiegen. Seit knapp 60 Jahren werden in der Schweiz kontinuierliche Erhebungen zur Nutzung elektronischer Medien durchgeführt. Daran beteiligt sind wenige Forschungsfirmen, welche diese Daten produzieren. In der Schweiz sind die Mediapulse AG und die WEMF AG für diese Datenproduktion verantwortlich. Die Daten der Mediennutzungsforschung dienen den Medienanbietern einerseits zur adäquaten Programmgestaltung und sind andererseits die „Währung“ im Werbemarkt für die Verrechnung von Werbekontakten. Die erhobenen Nutzungsdaten sind somit eine wesentliche Grundlage für die Verteilung der finanziellen Mittel im Werbemarkt. Allein im Bereich der elektronischen Medien (Radio, Fernsehen, Internet) betragen die investierten Netto-Werbeinvestitionen in der Schweiz im Durchschnitt jährlich rund 1,4 Mrd. Franken – ohne Einbezug von Social Media und Suchmaschinenmarketing im Onlinebereich, welcher je nach Schätzung nochmals auf 1,5 bis 2,5 Mrd. Franken beziffert wird (vgl. Rimscha und Riemann 2021: 7; vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2022b).

Die Forschungssysteme der elektronischen Medien, welche diese Währungen zur Radio-, Fernseh- und Internetnutzung dem (Werbe-)Markt zur Verfügung stellen, sind das zentrale Thema dieser Arbeit. Sie haben eine eigene Geschichte, welche sich in der Schweiz bereits über ein halbes Jahrhundert erstreckt. Die Presseforschung, welche bereits viel vor der Währungsforschung elektronischer Medien entstanden ist und ebenfalls über eine lange Tradition verfügt, steht dagegen nicht im Fokus dieser Arbeit. Sie wird jedoch aufgrund des Zusammenspiels der Forschungsorganisationen über die Jahrzehnte als Nebenstrang thematisiert. Gerade in den letzten Jahren war auch die Printbranche im Zuge der verstärkten Medienkonvergenz auf elektronische, crossmediale Medienwährungen angewiesen.

Aufgrund der technologischen Entwicklungen und der damit einhergehenden Änderungen im Mediennutzungsverhalten werden die Intervalle für neue Forschungskonstellationen immer kürzer. Die Herausforderungen, welche diese Neuerungen für das jeweilige Forschungsdesign mit sich bringen, werden damit grösser. Ein Blick in die Vergangenheit lohnt sich folglich und liefert bei genauer Betrachtung Erklärungen dafür, warum gewisse Forschungsarchitekturen weniger gut funktioniert haben als andere und welche Einflussfaktoren dabei eine entscheidende Rolle gespielt haben. Auch ermöglicht ein vertiefter Rückblick eine wissensbasierte Grundlage zu Erfolgsfaktoren vergangener Vorhaben, welche die Ausgestaltung zukünftiger Währungsforschungsprojekte unterstützen kann.

Die Verfasserin dieser Arbeit konnte sich durch ihre frühere Tätigkeit im Bereich der Mediennutzungsforschung einen Einblick in die sich im Wandel befindlichen Strukturen der

Währungsforschung elektronischer Medien verschaffen. Sie hat die Zeit der Gründung der Forschungsstiftung Mediapulse im Bereich der Radio- und Fernsehforschung sowie der Online-Forschungsfirma NET-Metrix in den Jahren 2006 bis 2008 miterlebt und an der Einführung neuer Medienwährungen im Onlinebereich mitgewirkt. Aktuell ist die Verfasserin in der öffentlichen Statistik tätig. Auch dort funktionieren die Prozesse beim Aufbau neuer statistischer Erhebungen ähnlich wie bei der Etablierung neuer Medienwährungen. Gemeinsam mit den relevanten Anspruchsgruppen wird eine Definition ausgehandelt, anhand welcher versucht wird, die Realität des Forschungsgegenstands transparent und verständlich abzubilden. Im Gegensatz zur öffentlichen Statistik bewegen sich die Aushandlungsprozesse in der Währungsforschung in den Augen der Autorin noch stärker in einem politischen Umfeld, da stets unterschiedliche Interessen in Bezug auf die Verteilung der Werbegelder von Seiten der verschiedenen Mediengattungen und Unternehmen aufeinanderprallen.

Die Mediennutzung hat sich im Zeitalter der Digitalisierung zudem stark verändert. So hat die Zahl der Endgeräte, über welche elektronische Medien konsumiert werden, zugenommen und auch das Nutzungsverhalten passt sich den stets neuen technologischen Möglichkeiten wie beispielsweise der zeitversetzten Mediennutzung an. Diese sich kontinuierlich ändernden Rahmenbedingungen stellen hohe Anforderungen an die Methodik etablierter Medienwährungsforschungen, damit die erhobenen Nutzungsvorgänge die Realität möglichst genau abbilden und im Zeitverlauf trotzdem eine hohe Kontinuität der Forschungsdaten gewährleistet werden kann. Das Forschungssystem befindet sich gegenüber der gerade gültigen Realität zeitlich immer im Rückstand, da sich der Forschungsgegenstand kontinuierlich weiterentwickelt. Gerade diese methodisch herausfordernde Tatsache ist mit ein Grund dafür, dass die Verfasserin dieser Arbeit ein hohes Interesse an der Mediennutzungsforschung elektronischer Medien entwickelt und beibehalten hat und sich daher dazu entschlossen hat, die Geschichte dieser Forschungsrichtung seit ihren Anfängen für die Schweiz detailliert aufzuarbeiten.

1.1 Fragestellung

Wie genau wird eine Medienwährung „gemacht“, weiterentwickelt und welche Organisationen und Akteure nehmen darauf entscheidenden Einfluss? – Diese Arbeit verfolgt das Ziel, die Entwicklung der Messinstrumente der Radio-, Fernseh- und Internetforschung und die dahinterstehenden organisatorischen Strukturen und ihre Interessen in der Schweiz ab Beginn der kontinuierlichen Nutzungsforschung im Jahr 1965 zu dokumentieren. Diverse Organisationen und Interessengemeinschaften haben diese Entwicklung massgeblich beeinflusst und tun dies weiterhin. Der Forschungsgegenstand ist somit politisch, da es sich bei den Werbeausgaben um hohe Geldbeträge handelt. Als „spannendes Wespennest“ bezeichnete beispielsweise der ehemalige WEMF-Direktor Herbert Furrer den Untersuchungsgegenstand (vgl. Furrer 2023). Darin soll mit dieser Arbeit nun „gestochert“ werden, um auf relativ hoher Flughöhe aufzuzeigen, wie sich die Forschungskonstellationen über die Jahrzehnte verändert haben.

Insbesondere interessieren in dieser Arbeit die Beweggründe für die Einführung, Weiterentwicklung oder Einstellung von Messsystemen und die zugrunde liegenden organisatorischen Strukturen. Im Fokus der Aufarbeitung stehen die Schlüsselmomente, in welchen Entscheidungen in Bezug auf die Einführung, Veränderung oder Einstellung von Medienwährungen gefällt wurden, und die involvierten Interessengruppen. Nebst der so genannten Vorderbühne soll dadurch die Hinterbühne bzw. „hidden agenda“ der Schlüsselfiguren und -organisationen erfasst werden. Zudem soll aufgezeigt werden, wann und warum ein wirkliches Interesse an den Währungsdaten der elektronischen Medien entstanden ist.

Das folgende Zitat von 1971 zur Multi-Media-Studie, einem ersten gemeinsamen Projekt der Schweizer Print- und Radio-/Fernsehforschung, liefert eine gute Begründung dafür, weshalb gerade die Aufarbeitung der schweizerischen Geschichte der Nutzungsforschung über die verschiedenen Mediengattungsorganisationen hinweg aufschlussreich für die bisherige und zukünftige Entwicklung ist.

„Auch das interessiert: ist doch gerade in der Schweiz mit ihrer Vielfalt von Organisationen, Verbänden und Institutionen und den demokratischen Spielregeln und Entscheidungsprozessen die Analyse der Entstehungsgeschichte eines Projektes zu dessen Verständnis oft ebenso wichtig wie seine eigentliche Beschreibung.“ (Steinmann 1971a: 19)

Der „eigentlichen Beschreibung“ der Medienwährungssysteme wird in dieser Arbeit nicht dasselbe Gewicht gegeben wie der Analyse der Entstehungsgeschichte und der ständigen Weiterentwicklung der Nutzungsforschung elektronischer Medien, da insbesondere das

Zusammenspiel der daran beteiligten Akteurinnen und Akteure von Interesse ist, während die detaillierten technischen Gegebenheiten der Forschungssysteme eher im Hintergrund stehen.

Die in der Mediennutzungsforschung eingesetzten Instrumente und Methoden haben sich über die Jahrzehnte gewandelt und mussten jeweils an neue Rahmenbedingungen angepasst werden. In der Regel deckt eine Medienwährung den zu messenden Gegenstand nie vollständig ab, da sich das zu messende System schneller wandelt, als ein komplexes technisches Forschungssystem an die neuen Gegebenheiten angepasst werden kann. Die fortschreitende Medienkonvergenz sowie die vermehrte Entkoppelung der Werbung vom Medieninhalt stellt die etablierte Währungsforschung, welche bis vor Kurzem stark gattungsorientiert funktioniert hat, seit einiger Zeit vor grosse Herausforderungen. So wird in der Schweiz bereits seit mehreren Jahren und in verschiedenen Konstellationen an einer konvergenten Medienwährung über digitale Medieninhalte sowohl für Werbeträger wie auch für Werbemittel gearbeitet.

In den letzten Jahren wurden im Bereich der Medienwährungsforschung neue Forschungsprojekte und -kooperationen in immer kürzeren Intervallen initiiert. Diese Entwicklung hat an der Kontinuität der Datenlage gerüttelt. Per Ende 2020 wurden die im Internetbereich für die Schweiz während 15 Jahren etablierten Medienwährungen der NET-Matrix AG eingestellt und durch ein neues Forschungsvorhaben innerhalb der Mediapulse AG abgelöst. Auch in der Fernsehforschung wurde ab 2021 ein neuer hybrider Forschungsansatz eingeführt, welcher die Set-Top-Box-Daten der Provider in das Forschungsdesign integriert. Das Jahr 2020 markiert somit den Abschluss diverser Vorhaben im Bereich der Währungsforschung, welche seit 2021 in eine neue, konvergente Richtung weiterentwickelt wird – sowohl methodisch wie auch organisatorisch.

Nach einer Einführung in die relevanten Begriffe, die wesentlichen Akteurinnen und Akteure und den Stand der bisherigen Arbeiten zum Forschungsgegenstand werden die in dieser Arbeit eingesetzten empirischen Methoden im zweiten Kapitel kurz vorgestellt. Im Hauptteil dieser Arbeit, im dritten Kapitel, folgt die detaillierte Aufarbeitung der Geschichte der kontinuierlichen Nutzungs- respektive Währungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz von 1965 bis 2020. Dabei werden die involvierten Interessengruppen und ihre Motive beleuchtet, wobei die politische Dimension der Weiterentwicklung von Medienwährungen im Vordergrund steht und nicht deren detaillierte technische Beschreibung.

Das erarbeitete Wissen über vergangene Konstellationen und Entscheidungswege im Bereich der Schweizer Medienwährungsforschung wird im Fazit dieser Arbeit reflektiert und dient sodann als Grundlage für einen evaluativen Ausblick auf zukünftige Vorhaben der schweizerischen Medienwährungsforschung.

„Will man verstehen, wie die aktuellen und anstehenden technischen Entwicklungen in der Medienwelt, die ihren Niederschlag in der Diversifizierung der Angebotsformen und der rapiden Ausweitung der Anbieter finden, sich auf die Weiterentwicklung von bestehenden Medienwährungen sowie die Findung und Etablierung neuer Medienwährungen auswirken, kommt man nicht umhin, sich mit dem Status quo und dessen Entstehungsprozess zu beschäftigen.“ (Hollerbach 2012: 24)

Diese Arbeit soll somit einen Beitrag dazu leisten, die bisherige Entwicklung der Medienwährungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz nicht nur ausführlich zu dokumentieren, sondern die hinter den organisatorischen und methodischen Veränderungen stehenden Motive und deren Treiber zu identifizieren und sichtbar zu machen. Eine Einschätzung zur künftigen Entwicklung dieses spezifischen Forschungsfeldes soll durch den Blick in die Vergangenheit ermöglicht werden.

1.2 Begriffsklärung

Im Folgenden wird der zentrale Gegenstand dieser Arbeit, die Medienwährungsforschung eingeführt und erläutert. Unter Währungsforschung wird der Teil der angewandten Mediaforschung verstanden, der im Auftrag von Medienunternehmen und Werbetreibenden durch möglichst neutrale Forschungsinstitutionen die Publika von Medien quantifizierend und strukturierend beschreibt und die entsprechenden Werte als allgemein akzeptierte Währung nach einem gültigen Standard für die Verrechnung von Medialeistungen sowie zum Zweck des Medienmarketings bereitstellt (vgl. Marr und Büchel 2022). Medienwährungen sind somit ein von den relevanten Akteuren konsensual erarbeitetes Instrument der Leistungsmessung von Medienprodukten, mit dem Ziel, die Zahl der Rezipientinnen und Rezipienten eines Medienproduktes zu erfassen und dadurch die Vermarktung des Medienprodukts als Werbeträger zu ermöglichen. Im Vordergrund steht bei der Währungsforschung somit der eigentliche Medienkontakt und nicht der Vorgang der Mediennutzung an sich oder gar die Medienwirkung. Die Währungsforschung untersucht eine deskriptive Fragestellung.

„Während man sich bei der als Währung akzeptierten Reichweitenforschung ‚nur‘ auf das möglichst genaue Zählen von Publikumskontakten sowie die Beschreibung des ‚dispersen Publikums‘ nach sozioökonomischen Merkmalen und auf das Messen von Aufmerksamkeitsdauern verständigen kann, werden andere Aspekte des Kommunikationsprozesses (...) in Spezialstudien erhoben, also ausserhalb des Forschungskanons, der das Währungssystem bestimmt.“ (Frey-Vor u. a. 2008: 53)

Eine Währung bezeichnet im eigenen Währungsraum einen Austauschwert, mit welchem Leistungen unterschiedlicher Produkte vergleichbar bewertet werden können. Sie kann jedoch auch das Austauschverhältnis zwischen Gütern unterschiedlicher Währungssysteme definieren, im Sinne eines Wechselkurses. Dabei ist jedoch eine Regelung nötig, nach welcher das Austauschverhältnis zwischen den Währungen funktioniert. Medienwährungen sind ein Instrument der Leistungsmessung von Medienprodukten, das von den relevanten Marktpartnern im Rahmen eines gemeinsamen institutionellen Systems vereinbart wird. „Ziel ist es dabei, Rezipienten eines Medienproduktes so zu erfassen, dass erstens klar wird, wie gross (und ggf. wie beschaffen) die Rezipientengruppe ist, und zweitens durch Hinterlegen von Preisen für Werbemittel ein Austauschverhältnis von Rezipientengruppe zum Medienprodukt als Werbemittelträger zu schaffen.“ (Krohn und Niesel 2014: 24)

Bei der Erarbeitung und Weiterentwicklung von Medienwährungen sind jeweils mehrere Kriterien von Bedeutung. Vor dem Hintergrund eines sich stetig wandelnden Forschungsgegenstands ist eine regelmässige Anpassung der Erhebung der Mediennutzung daran notwendig, das heisst, die Frage der Operationalisierbarkeit spielt eine konstant wichtige Rolle in der Währungsforschung. Zudem stehen die Themen Validität und Plausibilität

der Daten im Vordergrund, da Währungen nur konsensual erarbeitet funktionieren und diese Faktoren für die Glaubwürdigkeit eine zentrale Rolle spielen. Weiter sind die Akzeptanz bei den beteiligten Akteurinnen und Akteuren sowie die Finanzierbarkeit der Forschungsinstrumente zentral. Die Forschungsergebnisse müssen zudem in den verschiedenen Prozessen der Medienpraxis Verwendung finden können und eine gewisse Praktikabilität aufweisen. „Es scheint sich als ein wesentliches Bewegungsgesetz der Mediaforschung herauszukristallisieren, dass einerseits immer neue Forschungsmöglichkeiten gefunden und getestet werden, um diesen Herausforderungen zu begegnen, sie aber andererseits nur eingeführt und breit angewendet werden, wenn sie sich auf die Akzeptanz bei allen Akteuren der Forschung stützen können und gleichzeitig auch finanzierbar im Sinne eines Kosten-Nutzen-Abgleichs sind.“ (Frey-Vor u. a. 2008: 13) Die kommerzielle Ausrichtung der Währungsforschung erzwingt eine deutliche Anwendungsorientierung. „Plakatativ formuliert: Kommerzielle Mediaforschung muss sich refinanzieren; sie muss helfen, Geld zu verdienen. Eine Sonderrolle nimmt hierbei die Mediaforschung der gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ein, da diese als zusätzliche Aufgabe die langfristige Legitimation der Institutionen gewährleisten soll.“ (Schweiger 2007: 36)

Durch die steigende Zahl an Medienangeboten, welche gemeinsam um die Aufmerksamkeit des Publikums werben, steigt ökonomisch betrachtet auch die Bedeutung der Währungsforschung. Frey-Vor/Siegert bezeichnen diese gar als eine „eigenständige Marktmacht“, da sie eine „wesentliche Strukturkomponente im Netzwerk publizistischer und ökonomischer Beziehungen ist, weil sie die für Medien relevanten Märkte wechselseitig miteinander verschränkt“ (Frey-Vor u. a. 2008: 45). Saxer hat bereits vor knapp 40 Jahren die Publikumsforschung als eine „heimliche Hauptsache, als eine immer signifikantere und zentralere Struktur des Rundfunksystems und bis zu einem gewissen Grad sogar von demokratischen Gesellschaften, die auf dem Wege zur Informationsgesellschaft sind“, beschrieben (Saxer 1986: 107). Medien, welche sich weitgehend durch Werbung finanzieren, seien in besonderem Masse auf eine funktionierende und in der Branche akzeptierte Publikumsforschung angewiesen. Somit kann die Medienwährung in diesem Sinn auch als eine Existenzgrundlage dieser Medien verstanden werden.

„Es ist also erstens notwendig, dass Publikumskontakte systematisch, zuverlässig, repräsentativ und von Einzelinteressen unabhängig gemessen und nachgewiesen werden. Und es ist zweitens notwendig, dass die ermittelten und ausgewiesenen Daten auf allgemein gültigen und wissenschaftlich akzeptierten Methoden und Standards basieren. Drittens ist es wichtig, dass dennoch Innovationen in dieser Forschung entwickelt werden können.“ (EMEK 2016: 2)

Funktionen der Währungsforschung

Praktisch alle Medien sind sowohl im Publikums- wie auch im Werbemarkt tätig, das heisst, sie sind in beiden Bereichen auf Abnehmerinnen und Abnehmer angewiesen. Das Publikum soll dem Medium seine Aufmerksamkeit schenken sowie bei Bezahlmedien einen Kaufpreis entrichten, wobei das Medium wiederum sein Angebot auf die Bedürfnisse seiner Rezipientinnen und Rezipienten ausrichtet, um eine möglichst hohe Nachfrage nach seinen Inhalten zu generieren. Die Währungsforschung liefert dem Medium zum Zweck des Medienmarketings die Quantifizierung sowie eine strukturelle Beschreibung des Publikums. Gleichzeitig dienen die Daten der Währungsforschung dem Werbemarkt als intermediale Vergleichsgrösse in der Mediaplanung. Die Werbetreibenden sichern sich den Kontakt zu einem spezifischen Publikum, indem sie sich Werbezeit oder -fläche sichern. „Damit wird das Publikum, dessen Aufmerksamkeit durch die Verbreitung von Inhalten gebündelt und das so erst ‚produziert‘ wird, in seiner Quantität, in seiner Differenziertheit und konsumbezogenen Qualität ein Zwischenprodukt, das im Austausch für Werbegelder wieder eingesetzt wird.“ (Frey-Vor u. a. 2008: 42) Die Aufmerksamkeit des Publikums wird somit zu einer Art Wechselgeld.



Abb. 1: Funktionen der Währungsforschung
(Marr und Büchel 2022)

Die Daten der Währungsforschung erfüllen somit je nach Abnehmer unterschiedliche Funktionen (siehe Abbildung 1). Der Werbewirtschaft helfen sie, eine zielgerichtete Werbeträgerauswahl und Werbeplanung sicherzustellen sowie im Anschluss eine Erfolgskontrolle durchzuführen. Die Medienunternehmen optimieren anhand der Daten die Produktplanung und -gestaltung. Zudem sind die Währungsdaten ein Leistungsausweis für das eigene Medium als Werbeträger. Die Redaktionen wiederum erhalten durch die

Währungsforschung ein indirektes Feedback oder Indikatoren der Akzeptanz durch das Publikum. Der Politik dient die Währungsforschung im Bereich der Medienregulation als Orientierungshilfe und die Daten werden auch in der akademischen Forschung für Sekundäranalysen und zur Gestaltung der Forschungsdesigns beigezogen.

Organisationsformen der Währungsforschung

Währungsforschungsorganisationen sind in der Regel entweder als JIC (Joint Industry Committee), als MOC (Media Owned Committee) oder als OS (Research Company's Own Service) aufgestellt. In einem JIC werden alle relevanten Marktpartner von den Medienanbietern über die Werbe- und Mediaagenturen bis hin zu den Werbetreibenden in die Entwicklung und methodische Umsetzung der Forschungsvorhaben einbezogen. In dieser Form funktionieren z. B. in der Schweiz die hauptsächlich in der Printforschung tätige WEMF AG sowie die im Bereich der elektronischen Medien forschende Mediapulse AG oder in Deutschland die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma). Die deutsche AGF wurde 1988 gegründet, als Zusammenschluss öffentlich-rechtlicher und privater Fernsehanbieter, mit dem Ziel einer gemeinsamen Erarbeitung und Etablierung der Fernsehreichweitenforschung. Die Vorgängerorganisation der ag.ma, die AG.LA (Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse) war bereits 1954 gegründet worden. Die Non-Profit-Organisation umfasst aktuell rund 260 Unternehmen der Werbewirtschaft und liefert in Deutschland die Werbewährungen für Print, Radio, Plakat und den Onlinebereich. Durch die breite Abstützung der Marktpartner in einem JIC werden Entscheidungen nicht gegen den Willen der Werbewirtschaft getroffen. Die Währungen werden gemeinsam entwickelt und deren Weiterentwicklung und Anpassung an sich verändernde Rahmenbedingungen gemeinsam vorangetrieben (vgl. Hollerbach 2012: 25).

In einem MOC sind hingegen ausschliesslich Vertretungen der Medienunternehmen oder deren Verbände beteiligt. Ein OS schliesslich erhebt die Daten der Währungsstudie nach eigenen Vorgaben und verkauft sie an die Marktteilnehmer. Im Gegensatz dazu schliessen JICs oder MOCs meist Verträge mit externen Marktforschungsinstituten zur Erhebung der Währungsdaten. Die Finanzierung der Forschung erfolgt in JICs und MOCs in der Regel zu einem grossen Teil durch die Medienunternehmen selbst. Die Einnahmen aus den Verkäufen der Währungsdaten werden wiederum unter den Mitgliedern nach einem fixen Schlüssel verteilt. OS arbeiten gewinnorientiert, während JICs und MOCs meist Non-Profit-Organisationen sind (vgl. Grossenbacher u. a. 2017: 12).

In allen drei Organisationsformen wird in der Praxis üblicherweise eine technische Kommission eingerichtet, welche die Führungsebene beratend unterstützt und methodische Belange mit den ausführenden Marktforschungsinstituten diskutiert. In diesen Gremien befinden sich

üblicherweise Vertretungen der Medienunternehmen, des Werbemarkts sowie teilweise auch wissenschaftliche Beraterinnen und Berater sowie Vertretungen des Regulators. Durch die breite Abstützung der Marktteilnehmenden gelingt es zumindest in den Organisationsformen MOC oder OS, die Sicht der Werbebranche in die Währungsforschung einfließen zu lassen, auch wenn dies nicht in gleichem Masse gelingt wie in einem JIC (vgl. Grossenbacher u. a. 2017: 11).

Gemäss Hollerbach bestimmt das ursprünglich essenzielle Ziel von Medienwährungen – neutrale Reichweitendaten auf höchstem methodischem Standard über eine kritische, verantwortliche Teilhabe aller Marktpartner zu erreichen – bis heute die Struktur der Währungsorganisationen sowie die Weiterentwicklung von Währungen (vgl. Hollerbach 2012: 25). Dies gilt auch für die Schweiz, wenngleich die Organisationsform nicht im gleichen Masse wie in Deutschland in einer zentralen Arbeitsgemeinschaft über alle Mediengattungen hinweg organisiert ist.

Die World Federation of Advertisers (WFA) und die European Association of Communications Agencies (EACA) empfehlen die Organisationsform eines JICs zur Erhebung von Medienwährungen, da diese Form die Ziele der Transparenz, Neutralität und den Einsatz allgemein akzeptierter Forschungsstandards am ehesten erreichen können. „Da sich die Leitungsebene des JICs aus den zentralen Playern des Werbemarktes zusammensetzt, kann ein JIC leichter als ein MOC oder ein OS die Wünsche aller Marktteilnehmer erkennen und berücksichtigen.“ (Grossenbacher u. a. 2017: 12)

Methoden der Währungsforschung

In der Währungsforschung werden verschiedene Erhebungsmethoden eingesetzt, um die Mediennutzung zu quantifizieren sowie die Struktur des Publikums zu erfassen. Steinmann gruppiert diese in gemischte und objektive Methoden.

Unter die gemischten Methoden fallen Befragungen jeglicher Form (persönlich, telefonisch, schriftlich, online), die Tagebuchmethode sowie Beobachtungen, die neben den objektiven (gemessenen) auch subjektive Momente erfassen (vgl. Steinmann 1975: 50).

Unter die objektiven Methoden subsumiert Steinmann technische Messsysteme, welche ausschliesslich quantitative Daten ermitteln und somit auf den technischen Verbreitungsraum der gemessenen Geräte beschränkt sind. Darunter fallen die klassischen Quotenmesssysteme im Fernsbereich oder Messgeräte, welche die Rezipientinnen und Rezipienten bei sich tragen, wie beispielsweise die Radiocontrol-Uhr/Mediawatch, welche in der Schweiz seit 2001 zur Ermittlung der Radionutzung eingesetzt wird. Die Messsysteme funktionieren technisch meist über ein so genanntes Audio- oder Video-Matching, wobei die gemessenen Inhalte mit den ausgestrahlten Programmen verglichen und statistisch gematcht

werden. Weiter können z. B. im Onlinebereich auch Nutzungsdaten aus Logfiles verwertet werden. Die Messung allein bringt jedoch noch keine repräsentativen Nutzungsdaten auf Personenebene zur Konzeption der Währung hervor. Um zu validen und reliablen Forschungsdaten zu gelangen, muss die Zusammensetzung der Messpanels einer repräsentativen Stichprobe entsprechen, die Messgenauigkeit muss regelmässig validiert werden und die Rohdaten müssen einer Gewichtung und Hochrechnung unterzogen werden (vgl. Frey-Vor 2017: 152). Auch bei neueren Möglichkeiten wie der Verwertung technischer Logfile-Daten der Internetnutzung oder der Daten von Set-Top-Boxen in der Fernsehforschung kommen komplexe statistische Verfahren zur Anwendung, um die Messdaten in validierte Ergebnisse auf Personenebene zu überführen. Speziell die Messsysteme im Bereich der Internetnutzung stehen immer wieder vor neuen technischen Herausforderungen, um valide Messergebnisse zu produzieren.

In den letzten Jahrzehnten haben sich im Zuge der Digitalisierung und neuer technischer Möglichkeiten hauptsächlich die (objektiven) Messsysteme gewandelt. So mussten sie sich allmählich an immer neue Nutzungsmöglichkeiten und Endgeräte anpassen. Allein im Fernsehbereich wandelte sich die Nutzung vom ursprünglichen Live-Fernsehen mit einer beschränkten Auswahl an Sendern hin zur zeitversetzten Nutzung und einer Auswahl von mehreren hundert Programmen. Weiter nahm die Geräteausstattung stetig zu, d. h., die Messsysteme müssen die Mediennutzung auch in Haushalten mit mehreren Geräten erfassen können. Zudem sind neue Verbreitungswege hinzugekommen, so dass auch via Internet über Computer oder Smartphones Fernsehen oder Radio genutzt werden kann.

Die Frage, wie genau geforscht werden muss, um die Zielgruppe zu erkennen, bleibt anspruchsvoll.

„Zu schnell vollziehen sich Veränderungen in der Onlinenutzerstruktur, zu schnell ändern sich die technischen Rahmenbedingungen. Zugangswege und somit die Orte der Nutzung sind im ständigen Wandel. Zugangsmedien – Computer, Handhelds, Mobiltelefone, Spielkonsolen bis hin zu digitalen Set-Top-Boxen – konvergieren und werden in den nächsten Jahren zu tatsächlich multimedialen Zugriffen auf das Netz führen.“ (Frey-Vor u. a. 2008: 235)

Herausforderungen und Zielkonflikte der Währungsforschung

Die Währungsforschung muss sich verschiedener Herausforderungen annehmen und hat diverse Zielkonflikte zu bewältigen, da sich das Mediennutzungsverhalten über die letzten Jahrzehnte im Rahmen der Digitalisierung stark verändert hat.

Bis vor wenigen Jahren funktionierte die Währungsforschung weltweit primär als Mediengattungsforschung, d. h., es gab für jede Mediengattung wie Print, Radio, Fernsehen und Onlinemedien eine isoliert betrachtete Währungsstudie, auch wenn das Publikum in der Realität multimedial ausgerichtet funktioniert. Die in getrennten Silos durchgeführten Währungsstudien liefern somit ein unvollständiges Bild der Mediennutzung, welche durch die stark voranschreitende Digitalisierung zunehmend konvergent funktioniert. Mediengattungen sind viel weniger an bestimmte Trägermedien koppelbar, da die meisten Medien auch online rezipierbar sind (E-Paper, Online-TV, Online-Radio). Somit sind kanalorientierte Kontaktmessungen nicht mehr ausreichend. Vor diesem Hintergrund wurden diverse Intermedia-Studien lanciert. Die WEMF hat beispielsweise ab 2011 die Studie „Total Audience“ zur Erhebung von Online-Zeitungen auf den Markt gebracht (vgl. Krohn und Niesel 2014: 28).

„So mussten als Erstes die Printwährungsorganisationen ihre Forschung auf digitale Nutzungsformen von Printmedieninhalten ausweiten. Seit kurzem verlagert sich auch die Nutzung von Audio- und Videoinhalten immer rascher ins Internet. Dies führt dazu, dass die Währungsorganisationen im Rundfunkbereich ebenfalls gezwungen sind, neue Forschungssysteme zu entwickeln.“ (Grossenbacher u. a. 2017: 6)

Mit der zunehmenden Dominanz des Internets als Verbreitungskanal in den letzten Jahren und der damit einhergehenden veränderten Mediennutzung ist international, aber auch in der Schweiz eine verstärkte Dynamik im Bereich der Währungsforschung zu beobachten. Bestehende Währungsorganisationen werden reorganisiert und gattungsübergreifende Forschung wird vorangetrieben, was eine vermehrte Kooperation und methodische Innovationen fördert. Gleichzeitig besteht dabei das Risiko von Datenbrüchen und einer eingeschränkten Vergleichbarkeit der Forschungsdaten, weshalb die Forschungsorganisationen meist erst auf Druck von aussen Veränderungsbereitschaft zeigen. Nicht selten stehen hinter einzelnen Währungen auch starke Partikularinteressen bestimmter Akteure, welche bei einer veränderten Methodik wirtschaftliche Einbussen befürchten. „Es erstaunt daher nicht, dass Währungsstudien anfällig auf Manipulation sind. (...) Auch Messfehler, die aufgrund der komplexen Technik v. a. im Radio- und Fernsehbereich auftreten, führen immer wieder zu Diskussionen (Deutschland, Schweiz).“ (Grossenbacher u. a. 2017: 135) Entsprechende Auseinandersetzungen enden nicht selten vor Gericht.

Weiter werden Medien nicht nur in unterschiedlichen Kanälen, sondern auch parallel genutzt. Dabei kann von echter, simultaner Parallel-Nutzung verschiedener Medienprodukte oder von so genannter Second-Screen-Nutzung gesprochen werden, wenn das gleiche Medienprodukt parallel auf zwei verschiedenen Kanälen genutzt wird. Hierbei erfolgt die Nutzung vermehrt mobil und damit in einem anderen Konsumumfeld. Eine weitere Problematik stellt die

Sichtbarkeit oder „Visibility“ von Werbeinhalten dar, welche durch Werbeblocker z. B. vermindert wird.

Zudem werden vermehrt Nischenmärkte erschlossen, wobei diese aufgrund der zu kleinen Stichproben der Messpanels bei der Erhebung der Nutzungsdaten an methodische Grenzen stossen. Davon betroffen sind auch regionale Angebote, welche zwar durch ein grosses Panel nicht abbildbar sind, aber in der Region dennoch stark vertreten sind (vgl. Krohn und Niesel 2014: 29).

Speziell im Online-Umfeld relativiert eine performance-orientierte Abrechnung von ausgelieferten Werbemitteln die Bedeutung von klassischen Währungsdaten und beeinträchtigt die Akzeptanz der Medienwährungssysteme. Die Werbung entkoppelt sich immer stärker vom Medieninhalt. Der Preis ist nicht mehr abhängig vom redaktionellen Umfeld, sondern von den Zielgruppeneigenschaften der erreichten Kontakte. „Auf der einen Seite nutzen relevante Akteure, die Werbemittel an Konsumenten vermitteln können, herkömmliche Währungen nicht (Google, Facebook), zum anderen hat die Digitalisierung von Medien eben zu einer höheren Fragmentierung der Mediennutzung geführt.“ (Krohn und Niesel 2014: 29)

Die Entkoppelung der Werbung vom Medieninhalt zwingt auch die Währungsforschung dazu, ihre Forschung in eine Werbeträger- und eine Werbemittel- respektive Kampagnenforschung aufzuschlüsseln (siehe Abbildung 2).

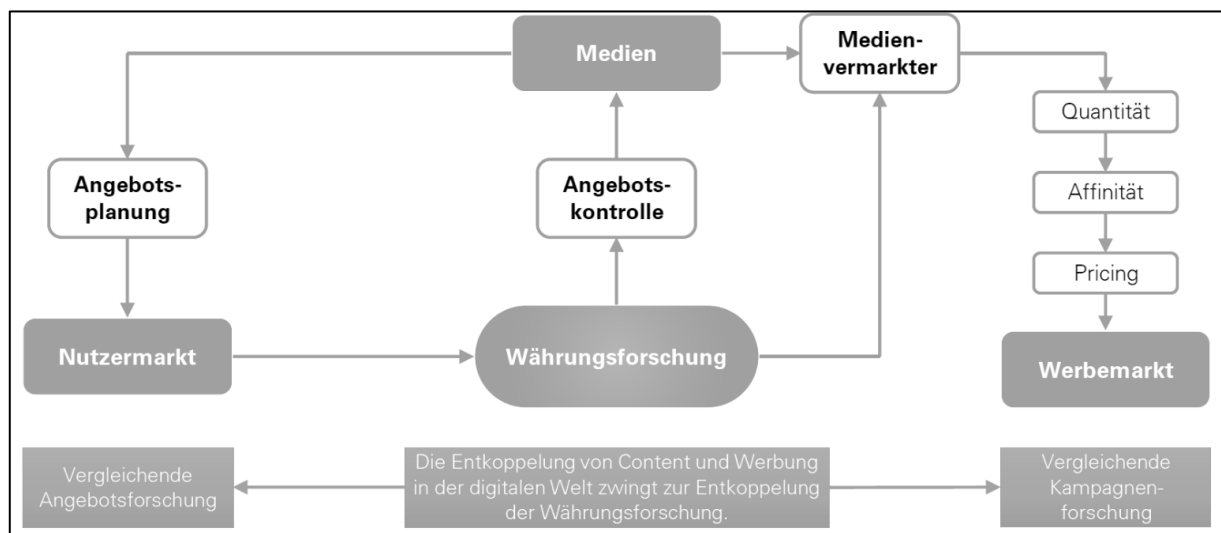


Abb. 2: Währungsforschung für zwei Märkte: Konsequenzen der Entkoppelung (Marr und Büchel 2022)

Die Werbeträgerforschung dient dabei der Angebotsplanung und -kontrolle, die Werbemittelforschung dient der Messung von Kampagnenkontakten nach unabhängigen anerkannten Standards. Da es bisher nicht gelungen ist, eine Reichweitenforschung auf

Kampagnenebene zu etablieren, werden in diesem Bereich eigene Leistungsdaten von so genannten Ad-Servern als Reichweitenindikatoren hinzugezogen. Allerdings fehlt in diesem Bereich eine unabhängige Prüfung, ob sich hinter den Kennzahlen reale Personen oder lediglich Roboter verbergen. Zudem ist nicht garantiert, dass die Werbemittel auch aktiv wahrgenommen wurden und dass die gewünschte Zielgruppe erreicht wurde (vgl. Marr 2016c: 28).

Aufgrund der aufgeführten Einschränkungen kann eine Medienwährung nur jeweils eine bestmögliche Annäherung an die zu erfassenden Gegebenheiten sein. Umso wichtiger ist daher der konsensuale Charakter bei deren Weiterentwicklung. Methodenkritik ist nach erfolgtem Konsens nicht erwünscht, da ansonsten die Grundlage der Werbegeldflüsse angezweifelt würde. „Mit der Operation, diese Daten als ‚Währung‘ anzusehen und auf dieser Grundlage zu handeln, wird aus der erforschten relativen ‚Wahrheit‘ eine absolute.“ (Frey-Vor 2017: 39)

„Insofern muss wohl das Thema Medienwährungen betrachtet werden wie so viele Währungen: als kontinuierlicher, politischer, konsensualer Vertrauensprozess, bei dem die Kritik für eine Weiterentwicklung nötig, die grundsätzliche Infragestellung aber kontraproduktiv ist, solange das institutionelle und verfassende Rahmengerüst nicht auseinanderbricht.“ (Krohn und Niesel 2014: 30)

Währungsforschungen befinden sich zudem auch immer im Zielkonflikt mit ihrer Finanzierbarkeit. Eine komplexere Methodik führt jedoch nicht zwingend zu schärferen Ergebnissen, da beispielsweise Probanden eher aussteigen oder bei vielschichtigen Datenfusionen die statistischen Unsicherheiten zunehmen.

Eine Schwierigkeit von Medienwährungen ist die nur beschränkt einheitlich definierbare Quantität und Qualität eines Medienkontakts durch die Rezipientinnen und Rezipienten. So kann die Qualität eines Kontakts in Bezug auf die Aufmerksamkeit sehr unterschiedlich ausfallen. Insbesondere wird ein Vergleich von Rezipientengruppen problematisch, wenn sich die Art und Weise der Rezeption grundsätzlich unterscheidet, z. B. wenn auf der einen Seite für die Medieninhalte mit einem Abonnement, auf der anderen Seite lediglich mit der eigenen Aufmerksamkeit „bezahlt“ wird oder wenn die Art der Rezeption entweder aktiv lesend stattfindet oder passiv zuhörend. „Es kann also postuliert werden, dass Medienwährungen nicht ohne weitere Spezifikationen die besondere Gütertausch-Situation bei Medienprodukten messen können und dass somit eine akzeptierte Medienwährung definieren muss, was sie genau abbildet.“ (Krohn und Niesel 2014: 25)

Medienwährungen in der Schweiz

Die folgende Tabelle zeigt die in der Schweiz etablierten Medienwährungen in den Bereichen Print, Radio, Fernsehen und Internet per Ende 2020. Die Print-Währung wird von der WEMF herausgegeben und in Form einer telefonischen Befragung erhoben. Die Radio- und Fernseh-währungen werden von der Mediapulse herausgegeben. Methodisch handelt es sich dabei um Panelstudien. Die Radionutzung wird mittels der Mediawatch (ehemals Radiocontrol-Uhr) in einem Audiomatching-Verfahren erfasst und die Fernsehnutzung durch eine technische Messung der Firma Kantar Media. Die Währung im Internetbereich wurde bis Ende 2020 von der NET-Metrix, einer ehemaligen Tochtergesellschaft der WEMF und der Mediapulse, herausgegeben. Bei der Währungsstudie handelte es sich um eine Methodenkombination aus einer Onsite-Befragung und einer technischen, sitezentrierten Messung der Zugriffe. Die NET-Metrix wurde Ende 2020 in die Mediapulse überführt. Alle drei Forschungsorganisationen, WEMF, Mediapulse und NET-Metrix entsprechen in ihrer Organisationform einem JIC.

Medium	Print	Elektronische Medien		
		Radio	Fernsehen	Internet
Währungsstudie	MACH-Studie Schweiz	Radio-Panel	Fernseh-Panel	NET-Metrix-Profile
Verantwortung	WEMF AG	Mediapulse AG	Mediapulse AG	NET-Metrix AG
Methode	Befragung	Technische Messung	Technische Messung	Technische Messung und Befragung
Grundgesamtheit	Wohnbevölkerung ab 14 Jahren	Wohnbevölkerung ab 15 Jahren	Wohnbevölkerung ab 3 Jahren in TV-Haushalten	Wohnbevölkerung ab 14 Jahren mit Internetzugang
Stichprobe	ca. 23'500 Personen pro Jahr	ca. 1'840 Personen täglich	ca. 1'870 Haushalte = ca. 4'200 Personen täglich	ca. 50'000 Onsite-Interviews pro Jahr
Erhebung	2 x pro Jahr	Laufend	Laufend	2 x pro Jahr
Kennwerte	Reichweite (RW), Leser pro Ausgabe (LpA)	Reichweite (RW), Marktanteil (MA), Rating	Reichweite (RW), Marktanteil (MA), Rating	Page Impressions (PI), Unique Users (UU)

Tab. 1: Medienwährungen in der Schweiz (Stand Ende 2020)
(eigene Darstellung)

Tabelle 1 zeigt, dass für die jeweiligen Mediengattungen unterschiedliche Messverfahren in konsensual legitimierten Verfahren etabliert wurden, dass sie aber intermedial nicht unbedingt kompatibel sind und es sich mehrheitlich um so genannte „Silo-Forschung“ handelt. So gibt es Unterschiede bei den jeweiligen Grundgesamtheiten, bei den technischen Erhebungsmethoden sowie bei der Operationalisierung eines Medienkontakts.

„Aus Sicht der Mediaplanung ist diese Entwicklung einerseits gewünscht, weil jede Mediagattung intramedial grösstmögliche Leistungs-Transparenz liefern soll. Andererseits steht dies (...) der gesamthaften Bewertung von Mediakampagnen im Weg, da es ja hier meist darum geht, eine ‚Klaviatur‘ verschiedener Medienkanäle zu nutzen und einen Eindruck von übergreifender Nettoreichweite und Kontaktverteilung zu erhalten.“ (Krohn und Niesel 2014: 27)

Die unterschiedlichen Währungsstudien bringen ihre eigenen Vor- und Nachteile mit sich, welche im folgenden Abschnitt kurz zusammengefasst werden.

Im Vergleich zu den Währungsstudien der elektronischen Medien Radio, Fernsehen und Internet wird die Print-Währung nicht mittels einer technischen Messung erhoben, sondern anhand von telefonischen und online durchgeführten Interviews. Die Währungsstudie erscheint zweimal pro Jahr und ist auf die teilnehmenden Presstitel beschränkt. Als Vorteil kann die grosse Stichprobe hervorgehoben werden.

Die Radiowährung hat den Vorteil, dass es sich um eine vektorneutrale Messung handelt, d. h., es spielt dabei keine Rolle, ob das Radio z. B. via DAB-Technologie oder als Live-Stream im Internet gehört wird. Ebenfalls kann die grosse Stichprobe als Stärke ausgewiesen werden. Die Daten sind zudem zeitnah verfügbar (ca. 3 Wochen nach Messung) und eine detaillierte Erfassung in 20-Sekunden-Intervallen ist möglich. Zudem ist die Messung unabhängig von den Medienanbietern, d. h., diese müssen keine technischen Massnahmen implementieren, um an der Messung teilzunehmen. Als Schwächen der Radioforschung können die Probleme der Erfassung von Kopfhörernutzung oder zeitversetzter Nutzung genannt werden. Zudem ist die Forschung auf die referenzierten Radiosender eingeschränkt. Tagesauswertungen sind aufgrund der Stichprobengrösse nur für reichweitenstarke Sender möglich und es besteht ein hoher Innovationsdruck auf die Messtechnologie.

Die Fernsehwerbung ist ebenfalls unabhängig von den Medienanbietern und entspricht einer technischen Messung, welche sekundengenau zur Verfügung steht. Eine tagesaktuelle Publikation in Kombination mit den Sendeprotokollen sowie eine Kumulation der Daten über mehrere Wochen sind möglich. Als wesentlicher Vorteil für die Werbewirtschaft kann die Möglichkeit der Erfassung effektiver Kampagnenkontakte auf Nettoebene erwähnt werden. Die Stichprobengrösse reicht in Bezug auf Spartenprogramme nicht aus, um stabile Messresultate auszuweisen, wie dies auch bei der Radiowährung zutrifft. Ebenfalls ist in der Fernsehwerbung ein hoher Rekrutierungs- und Installationsaufwand notwendig und bringt die Gefahr verzerrter Stichproben mit sich, da die Teilnahme an der Forschung gewisse Publika allenfalls systematisch unterrepräsentiert. Auch hier besteht ein hoher Innovationsdruck auf die Messtechnologie und die Messung ist auf referenzierte Programme eingeschränkt. Zudem kann die mobile Nutzung nicht vollständig erfasst werden.

Ein Vorteil der Internetwährung ist die detaillierte Erfassung der Userbewegungen auf den teilnehmenden Websites. Durch diese Vollerhebung können auch Spartenseiten erfasst werden. Ebenfalls können die Verbreitungsvektoren Online/Mobile unterschieden werden. Als Nachteil kann erwähnt werden, dass es sich zwar um Werbeträgerforschung handelt, jedoch keine Werbekampagnenwerte gemessen werden. Zudem ist die Forschung auf die teilnehmenden Websites beschränkt. Es ist eine hohe Kooperationsbereitschaft der Websites erforderlich, da diese ihre Seiten technisch „vertaggen“ müssen. Als Nachteil kann auch die geringe Ausschöpfung der Onsite-Befragung erwähnt werden, welche die Repräsentativität der Währung einschränkt. Zudem wird ein komplexes Berechnungsverfahren bei der Quantifizierung der Unique User angewandt, welches nicht transparent ausgewiesen wird. Eine Beschreibung der Zielgruppen ist zudem nur für Websites mit hoher Nutzung möglich und die Daten werden nur zweimal jährlich publiziert (vgl. Marr und Büchel 2022).

Abbildung 3 ordnet die Medienwährungen in Bezug auf ihre Fähigkeit ein, Netto-Reichweiten auf Ebene der Werbemittel (z. B. für den Werbeblock) auszuweisen, was als Maximalanspruch an die Währungsforschung verstanden werden kann. Dabei schneidet die Fernsehwerbung als „härteste“ Währung besser ab als die Radio-, die Online- oder die Print-Währung, welche Reichweiten auf Basis der Werbeträger ausweisen. Alle anerkannten Währungen erfüllen aber den Anspruch, eine Netto-Zählung auf Personenebene ausweisen zu können, was bei reinen Ad-Server-Messungen im Onlinebereich nicht möglich ist, da nur die Clients (Geräte) erkannt werden und nicht die dahinterstehende Person.

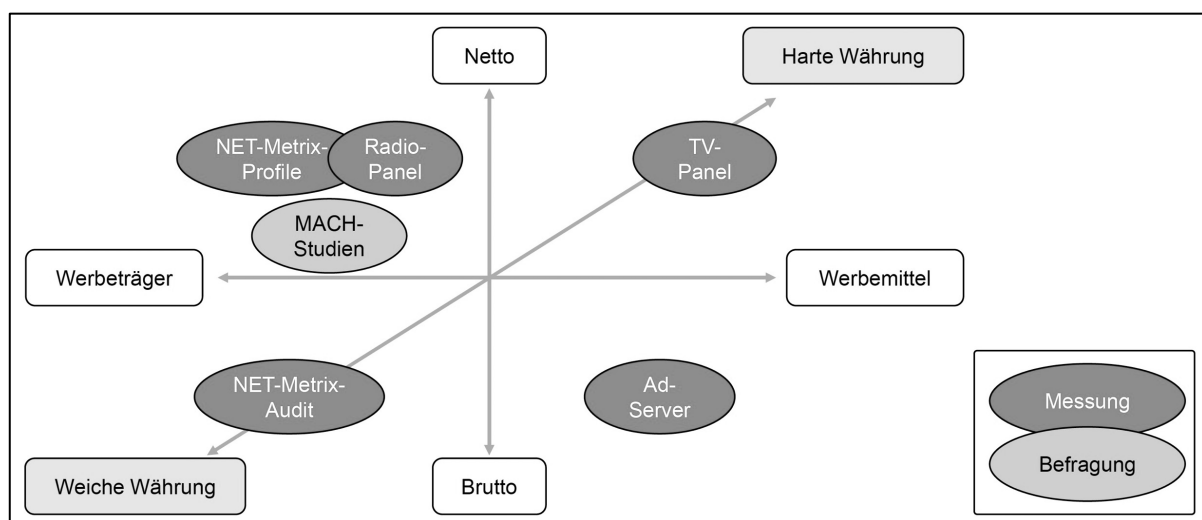


Abb. 3: Beurteilungsmodell für Währungsforschungen
(Eigene Darstellung basierend auf Marr und Büchel 2022)

1.3 Akteure im Mediensystem Schweiz und ihr Bezug zu Medienwährungen

Bevor die Geschichte der kontinuierlichen Medienwährungsforschung mit Fokus auf die elektronischen Medien in den nachfolgenden Kapiteln detailliert dargestellt wird, werden die im Schweizer Mediensystem relevanten Institutionen und Akteure eingeführt. Dabei soll erörtert werden, welche Rolle den verschiedenen Anspruchsgruppen im Zusammenhang mit Medienwährungen zukommt. So können die später beschriebenen Sachverhalte im Kontext des Gesamtsystems besser eingeordnet werden und die Frage, welche Akteure ihre Interessen in konkreten Situationen durchzusetzen vermögen, kann aus einer übergeordneten Perspektive beurteilt werden.

Die Mediennutzungsforschung ist geprägt von unterschiedlichen Akteuren, welche jeweils einen eigenen Bezug zum Medienmarkt und den Medienwährungen haben. Der Begriff „Akteur“ stammt vom französischen „acteur“ oder vom englischen „actor“ und bezeichnet einen Handelnden, wobei nicht nur Individuen, sondern auch komplexe Akteure gemeint sein können. Komplexe Akteure lassen sich in kollektive oder korporative Akteure aufteilen. Strategische Allianzen, Bewegungen oder Verbände werden als kollektive Akteure bezeichnet, wobei die Mitglieder ähnliche Interessen vertreten und zusammenarbeiten, sich jedoch nicht zusammenschliessen. Mitglieder korporativer Akteure legen ihre Ressourcen zusammen, um ihre Ziele zu erreichen, müssen jedoch nicht die gleichen Positionen vertreten und sind somit unabhängiger. Als Beispiele können hier politische Parteien, Industrieverbände oder auch Forschungseinrichtungen genannt werden. Zudem können sich Einzelne entweder als individuelle Akteure oder als Teil eines komplexen Akteurs verhalten. Akteure vertreten bestimmte Interessen, wobei zwischen allgemeinen und speziellen Interessen unterschieden werden kann. In der Regel werden spezielle Interessen von kleineren, homogenen Gruppen vertreten und haben im Vergleich zu allgemeinen Interessen mehr Durchsetzungskraft. Zudem können Akteure auch individuelle Interessen vertreten, welche durch eigene ideelle Werte geprägt sind und eine bestimmte Lösung vorsehen, welche bei Betrachtung objektiver Kriterien nicht klar nachvollzogen werden kann. Weiter spielen Machtkonstellationen und oft auch der Zufall eine wichtige Rolle dabei, welche Interessen sich schliesslich durchsetzen (vgl. Blum und Schubert 2011: 55).

Die Entwicklungen sowie die Struktur eines Marktes nehmen Einfluss auf das Zusammenwirken der beteiligten Akteure. Die Digitalisierung sowie der Markteintritt neuer globaler Technologiekonzerne haben den Schweizer Medien- und Werbemarkt in den letzten Jahren strukturell verändert, wobei sich die Werbemarktanteile zwischen den verschiedenen Mediengattungen verschoben haben. Stark verloren hat die Presse, wobei der Onlinebereich zeitgleich zugelegt hat. Insgesamt hat die Presse in der Schweiz aktuell einen Anteil von rund 19 % an den Netto-Werbeumsätzen, gefolgt vom Fernsehen mit einem Anteil von 17 %, vom

Onlinebereich mit rund 16 % (exkl. Suchmaschinen/Social Media) und vom Radio mit rund 3 % (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2022b). Die durchschnittlichen Tagesreichweiten in der deutschen Schweiz lagen beim Lesen (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher) bei rund 56 % (2018), beim Fernsehen bei rund 61 % (2021), beim Radio bei gut 77 % (2021) und beim Internet bei rund 67 % (2018) (Mediapulse AG 2022d: 5, 24, 58).

Folgende Hauptmerkmale der Schweizer Medienlandschaft prägen deren Struktur und werden zum besseren Verständnis des Gesamtsystems kurz erläutert (vgl. Künzler 2022: 300).

- „Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit“: Einerseits ist die Grösse des Medien- und Werbemarkts in der Schweiz mit rund 8,5 Mio. Einwohnerinnen und Einwohnern beschränkt und zusätzlich durch die in der Schweiz vorhandenen Sprachregionen fragmentiert. Die Deutschschweiz hat einen Anteil von rund 74 %, die französische Schweiz von 22 %, gefolgt vom italienischsprachigen Teilmarkt mit 4 %. Zudem hat die rätoromanische Sprachminderheit einen Anteil von rund 0,5 %, wobei diese Bevölkerungsgruppe meist eine weitere Landessprache spricht.
- „Föderalismus“: Die Medienstruktur der Schweiz entspricht dem politischen Föderalismus. Auf allen föderalen Ebenen bestehen Medienangebote, vom kommunalen „Amtsanzeiger“ über Regionalmedien bis hin zu sprachregionalen und nationalen Medien.
- „Hoher Stellenwert der Presse bei rasch abnehmender Bedeutung“: Die Presse verzeichnet nach wie vor eine im internationalen Vergleich hohe tägliche Reichweite, welche jedoch in den letzten Jahren stark zurückgegangen ist. Parallel dazu ist die Onlinenutzung angestiegen.
- „Medienkonzentration“: Die Medienkonzentration setzte im Pressebereich in den 1960er-Jahren ein und hat sich trotz des föderalen Systems in den letzten Jahren verstärkt. Werbegelder wanderten stärker in die elektronischen Medien ab und bis zum Jahr 2000 blieben nur wenige grosse private Medienkonzerne nebst der gebührenfinanzierten SRG im Schweizer Markt tätig. Die Zahl der Kaufzeitungen hat sich zwischen 2005 und 2020 halbiert auf aktuell unter 100 Zeitungen (vgl. Thommen u. a. 2021: 16). In den letzten 10 Jahren wurden zahlreiche mittlere und grosse Medienunternehmen von den beiden grössten Unternehmen im Schweizer Markt aufgekauft (Übernahme durch die TX Group: Espace Media, Edipresse, Zürichsee Medien AG, Basler Zeitung Holding / Übernahme durch die CH Media: Vogt-Schild, Basellandschaftliche Zeitung, Limmattaler Tagblatt sowie in einem Joint Venture die Neue Luzerner Zeitung und das St. Galler Tagblatt). Parallel dazu sind diverse kleinere Onlineportale entstanden. „Diese Entwicklung führt dazu, dass die tendenziell mittelständisch geprägte Medienstruktur sich in eine oligopolistische Marktstruktur mit

wenigen Grosskonzernen und einer Vielzahl an kleinsten, unabhängigen Onlineportalen in finanziell prekärer Lage transformiert hat.“ (Künzler 2022: 317)

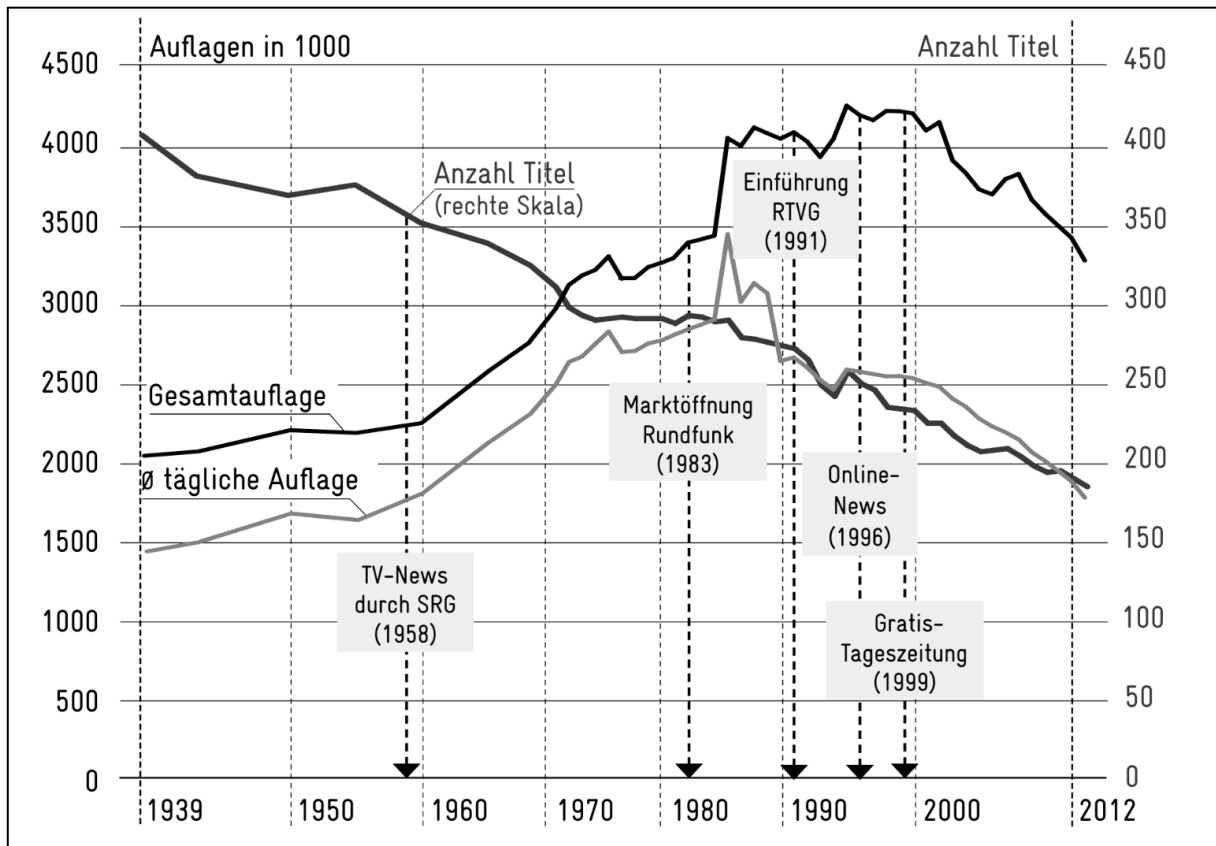


Abb. 4: Konsolidierung Schweizer Printmedien (1939-2012)
(Avenir Suisse 2014: 21)

Abbildung 5 illustriert den Aufbau des Schweizer Medien- und Werbemarktes sowie das Zusammenspiel der relevanten Akteure. Am Anfang der Wertschöpfungskette im Werbemarkt stehen die Werbeauftraggeber, welche Werberaum oder Werbezeit nachfragen und diese entweder direkt beim Werbeträger/Medienanbieter oder indirekt über Werbe-/Mediaagenturen respektive über Vermittler und Vermarkter buchen. Die beauftragten Agenturen und Vermittler übernehmen den gesamten Konzeptions-, Planungs- und Einkaufsprozess für den Werbekunden. Die im Schweizer Markt tätigen Vermittler und Vermarkter haben sich historisch bedingt meist auf eine Mediengattung spezialisiert. Das in den letzten Jahren stark gestiegene Bedürfnis der Werbeauftraggeber nach crossmedialen Kampagnen kann zunehmend durch so genannte „Full-Service-Agenturen“ abgedeckt werden, welche medienübergreifende Dienstleistungen anbieten (vgl. Slembeck u. a. 2013: 42). Das Publikum schliesslich konsumiert die Medienangebote und damit auch die Werbung und steht somit am anderen Ende der Wertschöpfungskette.

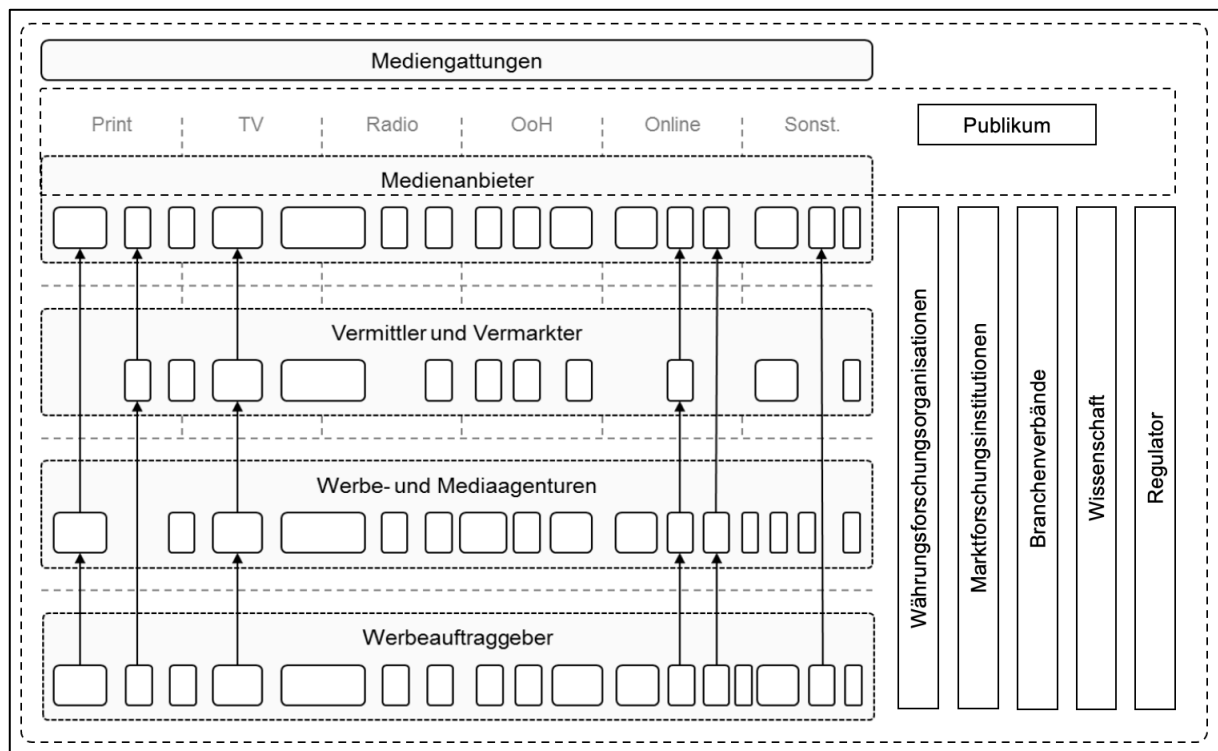


Abb. 5: Akteure im Medienmarkt
(vgl. Slembeck u. a. 2013: 7 und eigene Erweiterung)

Die Steuerung des Marktes gelingt über die Medienwährungen, welche eine Leistungsmessung der einzelnen Medien im intra- und zu einem gewissen Grad im intermedialen Vergleich ermöglichen. Auch liefern die Währungsorganisationen Informationen zu den soziodemografischen, psychologischen und sozioökonomischen Eigenschaften der verschiedenen Publika. Die Datenerhebungen der Währungsforschung werden im Auftrag der Währungsforschungsorganisationen von Marktforschungsinstitutionen durchgeführt. Auch weitere Akteure der Wertschöpfungskette wie beispielsweise Medienanbieter oder Werbeauftraggeber erteilen direkte Aufträge an Marktforschungsinstitutionen für zusätzliche Analysen. Die Wissenschaft wiederum verwendet die Resultate der Währungsforschung oder der Auftragsforschung als Sekundärquellen in ihren eigenen Forschungsdesigns. Die Medienregulierung wird in der Schweiz zudem von verschiedenen regelsetzenden Instanzen wahrgenommen, u. a. mit dem Ziel, die Medienversorgung und Medienvielfalt sicherzustellen. Sie entspricht einem „Konzert aus globalen, europäischen, nationalen sowie regional-lokalen Mitspielern“, wobei auf nationaler Ebene der Bund Radio und Fernsehen den Fernmeldemarkt sowie den Datenschutz und die Datensicherheit reguliert (Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) 2014: 18). Diverse Branchenverbände bündeln und vertreten zudem die Interessen ihrer Mitglieder auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette des Medienmarkts.

Im Folgenden werden die Akteure des Schweizer Medien- und Werbemarkts sowie deren Branchenverbände und Interessengemeinschaften und ihr Bezug zur Währungsforschung vorgestellt.

1.3.1 Werbeauftraggeber

Das Umsatzvolumen im Schweizer Werbemarkt betrug im Jahr 2021 rund 4 Milliarden Franken (ohne Suchmaschinenwerbung und Social Media, welche sich je nach Schätzung nochmals auf 1,5 bis 2,5 Mrd. Franken beziffern) (vgl. Rimscha und Riemann 2021: 7). In den Jahren 2017 bis 2019 lag es insgesamt noch bei 4,5 bis 4,7 Milliarden Franken. 2021 entfielen knapp 19 % der Netto-Umsätze auf den Printbereich, 17 % auf den TV-Bereich, etwa 16 % auf Onlinemedien und rund 3 % auf das Radio. Die restlichen Mittel wurden in Aussenwerbung, Direktwerbung, Werbeartikel und ins Kino investiert. Im Vergleich zu den Vorjahren blieb der Anteil der elektronischen Medien stabil, die Presse hat jedoch Umsätze eingebüsst (vgl. Stiftung Werbestatistik Schweiz 2022a).

Die Werbeauftraggeber möchten ihre Zielgruppen möglichst effizient erreichen. Sie buchen ihre Werbung entweder direkt beim Medienanbieter oder indirekt über Werbeagenturen oder Vermittler. Die werbetreibenden Unternehmen stehen somit in einem latenten Wettbewerb mit den Agenturen, da sie theoretisch jederzeit eine eigene Werbeabteilung aufbauen könnten. Die Daten der Währungsforschung sind für Fragen der Werbebudgetallokation somit für die Werbeauftraggeber eine entscheidende Steuerungsgrösse. Aus diesem Grund beteiligen sich die Vertreterinnen und Vertreter der Werbeauftraggeber, meist delegiert durch ihre Verbände, aktiv in den Gremien der Währungsforschung.

Bereits 1929 entstand mit Promarca ein Interessenverband der Schweizer Markenartikel im Konsumgüterbereich. Der Verband vertritt die Interessen von heute 105 Markenunternehmen und pflegt Beziehungen zu den relevanten Anspruchsgruppen. Er fördert das Verständnis für den Mehrwert von starken Marken, steht für einen freien Wettbewerb ein und pflegt den Wissensaustausch (vgl. Promarca 2022).

1950 wurde der Schweizerische Inserenten-Verband (SIV) gegründet, der heutige Schweizer Werbe-Auftraggeberverband (SWA). Er vertritt seit seiner Gründung die Interessen der Werbeauftraggeber gegenüber Medien, Vermarktern, Marktforschern, Politik, Behörden und Verbänden und setzt sich intensiv für die Werbefreiheit und kompetitive Rahmenbedingungen ein, die er als wichtige Voraussetzung für die Wettbewerbsfähigkeit des Wirtschaftsstandortes Schweiz sieht. Zudem fordert der SWA von den Medien und Agenturen absolute Transparenz über jegliche Vergütungen (Boni, Kickbacks etc.) an Vermittler und unterstützt eine faire

Entschädigung der Agenturen durch die Werbeauftraggeber. Die über 200 Mitglieder des Verbands repräsentieren rund 75 % des Schweizer Werbemarktes (vgl. SWA 2022).

Die Währungsforschung liefert den Mitgliedern der Werbeauftraggeberverbände die relevanten Daten, um ihre Werbemittel gezielt einsetzen zu können. Aus diesem Grund haben sich die Vertretungen der Werbewirtschaft bereits seit den Anfängen der Währungsforschung in entsprechende Forschungsgremien eingebracht oder sich direkt an den Währungsforschungsorganisationen beteiligt. So war der SWA 1964 Gründungsmitglied der währungssetzenden Presseforschungsfirma WEMF AG sowie der AG für das Werbefernsehen (AGW), an welcher sich auch Promarca beteiligte (siehe Kapitel 3.1.2). Gerade die Medienkonvergenz und vermehrt gattungsübergreifende Werbekampagnen sowie damit verbundene Herausforderungen in der Währungsforschung betreffen die Werbeauftraggeber und damit die Verbandsmitglieder stark. Nach wie vor engagieren sich die Verbände und deren Mitglieder in den Gremien der Währungsforschung. So ist der SWA am Verein WEMF beteiligt und im Stiftungsrat der Mediapulse sowie in den Verwaltungsräten der WEMF AG und der Mediapulse AG vertreten. Zudem beteiligen sich die Verbandsmitglieder in den Fachgremien der Währungsforschung.

1.3.2 Werbe-/Medienagenturen

Werbe- und Medienagenturen unterstützen ihre Kunden, die werbetreibenden Unternehmen, bei der Mediaplanung und Mittelallokation des Werbebudgets. Sie sind spezialisiert darauf, die Daten der Währungsforschung zu analysieren und daraus die für die Kunden geeigneten Marketingpläne und den zielgruppenspezifischen Media-Mix zu erstellen. Ziel ist es dabei, die Werbezielgruppen möglichst ohne Streuverluste zu erreichen. Dazu sind die Agenturen auf Aussagen über die Zielgruppenpotenziale der Medienangebote angewiesen. Bei der Kampagnenplanung werden die Agenturen dabei durch geeignete Planungssoftware unterstützt, welche den Einsatz verschiedener Werbeträger und Werbemittel simuliert und eine Abschätzung der Kosten und der Zielerreichung ermöglicht. Dabei werden die Tools mit Daten der verschiedenen Währungsstudien gespeist, wobei einerseits so genannte Single-Source-Daten eingesetzt werden können, bei welchen die untersuchten Mediennutzerinnen und -nutzer über alle Medienangebote und -gattungen erfasst werden, andererseits werden aus verschiedenen Quellen fusionierte Datensätze verwendet. Dabei werden die unterschiedlichen Währungsstudien nach exakten Vorgaben zusammengeführt (vgl. Frey-Vor u. a. 2008: 76).

Die Schweizer Werbe- und Medienagenturen organisieren sich in zwei grösseren Verbänden respektive Netzwerken. Knapp 100 Agenturen gehören dem Verband der „Leading Swiss Agencies“ (LSA) an, welcher die Interessen der Verbandsmitglieder gegenüber

Auftraggebenden, Medien, Öffentlichkeit und Behörden wahrnimmt. Ziele des LSA sind gemeinsame Qualitätsstandards, Orientierung zur Entwicklung der Märkte und die Pflege der partnerschaftlichen Beziehungen und des Austauschs. Zudem werden Weiterbildungsprogramme angeboten und der Verband setzt sich für faire Arbeitsbedingungen und Honorare in der Branche ein. Der LSA wurde bereits 1935 gegründet und hiess damals „Bund Schweizerischer Reklameberater“ (BSR). Er benannte sich später um in „Bund Schweizer Werbeagenturen“ (BSW) und änderte seinen Namen 2001 erneut in „Branchenverband Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen“ (BSW). Damit wurden nebst den reinen Werbeagenturen auch Kommunikationsagenturen vom Verband angesprochen. Ab 2005 kam der Namenszusatz „Leading Swiss Agencies“ hinzu und ab 2015 wurde dieser zum vollen Namen. Die Verbandsmitglieder repräsentieren hauptsächlich grössere Agenturen und damit einen Grossteil des Werbe- und Kommunikationsbudgets im Schweizer Markt (vgl. LSA 2022). Die „Allianz Schweizer Werbeagenturen“ (ASW) wurde 1963 gegründet und 2020 in „Agenturnetzwerk ASW“ umbenannt. Beim ASW handelt es sich um einen Verbund der eher kleineren und mittleren inhabergeführten Agenturen, die sich miteinander verbinden und austauschen möchten. Das Netzwerk steht für Agenturen mit einem gesamtheitlichen Angebot offen, aber auch für auf Teilbereiche spezialisierte Fokus-Agenturen (vgl. KleinReport 2020).

Die Währungsforschung ist auch für die Werbe- und Medienagenturen ein zentrales Arbeitsinstrument, weshalb sich diese in den Gremien der Währungsforschung einbringen und an den Forschungsorganisationen beteiligen. Mitglieder beider Verbände nehmen Einsitz in den User Commissions der Währungsforschungsinstitutionen. Der LSA ist Mitglied im Verein WEMF und in der Stiftung Mediapulse sowie in den Verwaltungsräten der Währungsorganisationen vertreten.

1.3.3 Werbevermarkter/-vermittler

Im Schweizer Medienmarkt sind diverse Werbevermarkter tätig, welche den Werberaum der verschiedenen Medienangebote vermarkten und vermitteln. Im Zuge der Medienkonzentration über die letzten Jahrzehnte hat sich auch die Zahl der Vermarktungsunternehmen reduziert. Die Währungsdaten werden von den Vermarktern und Vermittlern für die Analyse der Werbeträger im Hinblick auf die Vermarktung an die Werbekunden benötigt. Somit stellen sie einen zentralen Rohstoff ihrer Marketingprodukte dar (vgl. Frey-Vor u. a. 2008: 78). Aufgrund ihres engen Bezugs zu Medienwährungen bringen sich die Werbevermarkter und -vermittler in die Gremien und Organisationen der Währungsforschung ein.

Das Vermarktungsunternehmen Admeira entstand 2016 als Joint Venture der SRG, der Swisscom und des Medienhauses Ringier mit der Idee, in crossmediale, zielgruppengenaue

Kampagnen zu investieren. Damit sollte der Dominanz der grossen Technologiefirmen wie Google und Facebook etwas entgegengesetzt und vermehrt datengetrieben gearbeitet werden. Der Name Admeira ist eine englisch-rätoromanische Wortschöpfung und setzt sich zusammen aus den Begriffen „Advertising“ und „meira“ (rätoromanisch: „Ziel“). Das Unternehmen vermarktet exklusiv die SRG-Sender, einzelne Schweizer Privatsender sowie diverse französische Sender.

Bei der Gründung von Admeira brachte die SRG ihre ehemalige Vermarktungsgesellschaft Publisuisse in das Unternehmen ein. Die Publisuisse wurde 1964 kurz vor der Einführung der Fernsehwerbung gegründet, als damalige „AG für das Werbefernsehen“ (AGW). 1994 mit der Einführung der neuen ausländischen TV-Werbefenster wurde die AGW u. a. als Marketingantwort auf die neue Konkurrenz im Fernsehwerbemarkt in „Publisuisse AG“ umbenannt. Beteiligt an der AGW waren ursprünglich die SRG sowie die Printverleger in Form einer Holding-Gesellschaft mit jeweils einem Aktienanteil von 40 %. Die restlichen 20 % teilten sich diverse Branchenverbände und Interessengemeinschaften, u. a. der damalige Inserentenverband SIV und Promarca. Die Zeitungsverleger fürchteten damals die Konkurrenzierung ihrer Mediengattung durch die Fernsehwerbung und sicherten sich so am neuen Marktbereich ein Mitbestimmungsrecht (siehe auch Kapitel 3.1.2). Später ging die Publisuisse zu 99,8 % in den Besitz der SRG über. Die restlichen 0,2 % hielt der Schweizerische Gewerbeverband (vgl. Mäusli u. a. 2012: 196, 275).

Mit dem neuen Joint Venture Admeira beteiligte sich 2016 nebst Swisscom mit der Vermarktung seiner Online-Plattformen mit Ringier ein klassisches Verlagshaus an der Fernsehvermarktung. Die Gründung von Admeira erfuhr erheblichen Widerstand, u. a. vom Verband Schweizer Medien (VSM) seitens der Interessenvertreter der Presse, was dazu führte, dass Ringier aus dem Verband austrat. Knappe 3 Jahre später übernahm die Tamedia mit der Goldbach Group ebenfalls ein in den elektronischen Medien breit abgestütztes Werbevermarktungsunternehmen (siehe nächsten Abschnitt) (vgl. Künzler 2022: 310). Ringier trat daraufhin 2022 dem VSM wieder bei und betonte die Wichtigkeit von Allianzen und Branchenlösungen, um den anstehenden Herausforderungen der Digitalisierung und dem Wettbewerb mit Technologieunternehmen erfolgreich begegnen zu können (vgl. Ringier AG 2022). Seit 2020 ist Admeira im alleinigen Besitz von Ringier, nachdem die SRG 2018 und die Swisscom 2020 ihre Anteile zurückverkauft hatten, wobei sich die SRG weiterhin von Admeira exklusiv vermarkten lässt (vgl. Stadler 2016a). Die Allianz ist daran gescheitert, dass die regulatorischen Rahmenbedingungen für zielgruppengenaue Werbung nicht passten. Zudem wurde die Zusammenarbeit politisch kritisiert und auch die Zusammenführung der drei Unternehmenskulturen führte zu Reibungsverlusten (vgl. Benini 2020; vgl. Hollenstein 2020).

Ein weiteres grosses Vermarktungsunternehmen ist die Goldbach Group AG, welche Werbung in praktisch allen Mediengattungen wie TV (Schweizer Privatfernsehen und Werbefenster

ausländischer Sender), Radio, Print, Online, Mobile und Aussenwerbung vermarktet. Die Gruppe ist in den deutschsprachigen Ländern tätig und hat ihren Sitz in der Schweiz (Küsnacht). Seit 2018 gehört die Goldbach Group zum Medienkonzern TX Group (ehemals Tamedia AG) und beschäftigt im deutschsprachigen Raum ca. 700 Mitarbeitende, davon den grössten Teil in der Schweiz (vgl. Goldbach Group 2022).

Die Anfänge der Goldbach-Gruppe gehen zurück ins Jahr 1989, als mit der „Medien Z AG“ eine Vermarktungsfirma für den damaligen Zürcher Lokalsender „Radio Z“ sowie für sämtliche kommerziellen Radiosender im In- und Ausland gegründet wurde. 1992 wurde vor dem Hintergrund der ab 1993 in der Schweiz neu möglichen ausländischen TV-Werbefenster die TV-Vermarktungsfirma IPA-Plus (Schweiz) AG gegründet, welche ab 1995 mit der Medien Z AG in die neue Firma „IP Multimedia (Schweiz) AG“ fusionierte und somit im Radio- und Fernsehbereich tätig wurde. Die Dachgesellschaft „Medien Z Holding AG“ wurde im Jahr 2001 zur „Goldbach Media AG“, welche ab dann die Vermarktung im gesamten Bereich der elektronischen Medien anbot (vgl. Handelsregister Kanton Zürich 2022). Im Jahr 2007 entschied sich die Goldbach Media AG, den Fokus auf die reine Werbevermarktung zu setzen, übernahm die im Internetbereich tätigen Vermarktungsfirmen Adlink Internet Media AG Schweiz und Österreich und verkaufte ihre bisherige Beteiligung an Radio Energy Zürich (ehemals Radio Z) (vgl. NZZ 2007). Im Jahr 2018 wurde die Goldbach Group von der Tamedia und heutigen TX Group übernommen und tritt seither unter der Dachmarke „Goldbach“ als offizielle Vermarktungseinheit auf. Die Tamedia konnte sich nach fortschreitenden Verlusten im für sie wichtigen Printsektor dank dieses Kaufs im Werbesektor ihren Platz in der Vermarktung aller Mediengattungen sichern (vgl. Stadler 2018).

Die Cover Media behauptet sich als kleine, senderunabhängige Radiovermarkterin seit 1996 im Markt und ist dabei die einzige verbliebene Vermarkterin in diesem Bereich nebst der Swiss Radio World, einer Tochterfirma der Goldbach-Gruppe, welche die nationale Radiowerbung dominiert. Im Unterschied zu anderen Vermarktern bietet die Cover Media nebst ihren umfassenden Vermarktungsdienstleistungen auch die Radio- und TV-Spot-Produktion an, was sich für das Unternehmen als gute Synergie- und Überlebensstrategie im Markt erwiesen hat. 2015 übernahm die Covermedia das Anzeigenteam der Basler TagesWoche und expandierte mit der Tochterfirma Cover Adline in die Online- und Printvermarktung. Ende 2017 stieg die Cover Media aus dem Engagement aus und 2019 meldete die Cover Adline Konkurs an (vgl. Knöpfli 2017b, 2019).

Im Radiobereich war bis ins Jahr 2010 auch die Vermarktungsfirma Radiotele AG mit einem bedeutenden Teil am Gesamtumsatz der Radiowerbung tätig. Sie wurde 1976 von Bruno Oetterli und dem SRG-Medienforscher Matthias Steinmann gegründet, als in der Schweiz noch keine Radiowerbung zugelassen war, um die Vermarktung des deutschen Südwestfunks in der Schweiz zu ermöglichen. Der damalige Leiter des SRG-Forschungsdienstes handelte

für die SRG eine Umsatzbeteiligung aus, welche in die Finanzierung von TV-Koproduktionen mit dem Südwestfunk floss. Als 1983 die ersten Privatradios in der Schweiz konzessioniert wurden, übernahm die Radiotele die Vermarktung der Mehrheit der Privatradios. Zwischen 1988 und 1994 war die Vermarkterin im Besitz des Tagesanzeiger-Verlags und wurde dann von ihren ursprünglichen Gründern, Bruno Oetterli und Matthias Steinmann, zurückgekauft. 2006 wurde die Firma mit einem damaligen Umsatz von über 40 Mio. Franken an die Publicitas verkauft, welche die Firma per Ende 2010 auflöste (vgl. Balsiger 2010: S. 85-96; vgl. Persönlich 2006; vgl. KleinReport 2010).

Im Digitalbereich sind diverse Organisationen tätig. Beispielsweise vermarktet die NZZ-Tochter Audiencz die digitalen Produkte der CH Media (Joint Venture der AZ Medien und NZZ Regionalmedien). Die frühere Vermarktungstochter der AZ Medien, die Belcom AG, wurde 2020 in die CH Regionalmedien AG fusioniert, welche das regionale Radio- und TV-Portfolio von CH Media vermarktet (vgl. Moneyhouse 2020). Die Ringier-Vermarkterin „Ringier Advertising“ entstand, nachdem sich die Ringier-Tochter Admeira auf den TV-Markt fokussiert hatte. Sie vermarktet das Digital- und Print-Portfolio von Ringier. Die „SMG Swiss Marketplace Group AG“ im Besitz der Unternehmen TX Group, Ringier, Mobiliar und General Atlantic ist ein Netzwerk von Online-Marktplätzen aus den Bereichen Immobilien, Automobil, Marktplätze, Finanzen und Versicherungen und bietet ebenfalls ein umfassendes Vermarktungsangebot. Zahlreiche weitere Unternehmen sind in der Digitalvermarktung tätig, jedoch handelt es sich dabei meist um kleinere und mittlere Unternehmen.

Als Verband im Bereich der Digitalvermarktung ist die IAB Switzerland zu erwähnen. Sie wurde 2009 von zehn Unternehmen gegründet, betreibt das Gattungsmarketing für den Digitalwerbemarkt und setzt sich dafür ein, die Planbarkeit von Digitalwerbung zu vereinfachen und rechtliche Grundlagen und Standards zu schaffen. Diverse Fachgruppen engagieren sich für die Weiterentwicklung der digitalen Werbebranche. 2021 lancierte die IAB Switzerland zusammen mit den Verbänden LSA und SWA ein Zertifikat für Publisher von Onlinewerbung mit einem digitalen Werbeinventar in der Schweiz. Organisiert sind die drei Verbände dazu in einem Verein. Das Zertifikat kann für die Bereiche „Visibility“, „Ad Fraud“, „Brand Safety“ und „User Experience“ erworben werden. Bei der Visibility geht es darum, wie oft Werbemittel tatsächlich im Webbrowser zu sehen sind, bei Brand Safety geht es um ein vertrauenswürdiges Werbeumfeld, Ad Fraud behandelt ungültigen Webtraffic, welcher die Einnahmen eines Publishers künstlich erhöht und bei der User Experience geht es um die klare Kennzeichnung von Werbung (vgl. IAB Switzerland 2022; vgl. KleinReport 2021).

Weiter ist der Wirtschaftsverband der ICT- und Online-Branche SWICO ein Interessensverband, welcher sich für seine 650 Mitgliedfirmen in den Bereichen Hardware, Software, Hosting, IT-Services, Consulting, Digitalmarketing und Digitalkommunikation einsetzt. Er wurde 1986 als Verein gegründet, welcher sich aus vier Verbänden neu formierte,

wobei der bedeutendste davon der 1940 gegründete damalige „Schweizerische Büro-Fachverband“ war. 2018 wurde die Swiss Internet Industry Association (simsa) mit mehreren Dutzend Hostern und Webagenturen in den SWICO integriert (vgl. Grau 2018). Der Branchenverband simsa beteiligte sich 2007 an der damals von der WEMF und Mediapulse gegründeten Internetwährungsforschungsfirma NET-Metrix AG mit einer Beteiligung von 10 % (siehe Kapitel 1.3.5). Im Fachgremium Webdienstleister des SWICO werden die für die Web-Branche relevanten Themen bearbeitet. Unter den Mitgliedern ist beispielsweise die NNZ-Vermarktungstochter Audienzz vertreten.

1.3.4 Medienanbieter

Medienunternehmen erstellen und verbreiten Medien, kreieren Medienmarken, definieren publizistische Strategien und bieten den Werbetreibenden Werbezeit und -raum auf ihren Werbeträgern in einem geeigneten Werbeumfeld an. Entweder sie lassen ihre Werbezeiten durch ein anderes Unternehmen vermarkten (Fremdvermarktung) oder sie vermarkten sich selbst (Eigenvermarktung). 2012 produzierten etwa 150 Schweizer Medienunternehmen rund 320 Medienprodukte (vgl. Slembeck u. a. 2013: 5). Meist sind Medienunternehmen in mehreren Mediengattungen vertreten (siehe auch Abbildung 7).

Die Medienanbieter haben ein Interesse daran, ihr Publikum zu quantifizieren und auch strukturell zu kennen. Sie benötigen die Daten der Währungsforschung für das redaktionelle Controlling und zur Vermarktung ihrer Werbeträger. Das Controlling soll das Verhältnis der Kosten zum Erfolg beim Publikum optimieren, wodurch einzelne Medieninhalte miteinander verglichen werden können und das Gesamtangebot verbessert werden kann. Im werbefinanzierten Fernsehmarkt werden zusätzlich die Produktions- und Einkaufskosten sowie die erzielten Werbeerträge ins Controlling integriert. Neben den Kosten und den Publikumsdaten werden auch Qualitätsindikatoren wie Bewertungen aus Zuschauerurteilen oder von internen Bewertungsabteilungen einbezogen (vgl. Frey-Vor u. a. 2008: 71)

Die neun grössten Schweizer Medienhäuser führten 2020 rund 100 Medienmarken. In der Schweiz ist die öffentlich-rechtliche SRG klare Marktführerin im Publikums- wie auch im Wirtschaftsmarkt.

Die TX Group (ehemals Tamedia) folgt als Medienhaus mit dem zweitgrössten Schweizer Geschäft. Seit 2020 ist die Gruppe in vier Unternehmen gegliedert und umfasst u. a. auch die Werbevermarkterin Goldbach Group (siehe unter 1.3.3). Ringier folgt als drittgrösstes Unternehmen im Schweizer Markt. Die Vermarktung u. a. auch der öffentlich-rechtlichen SRG erfolgt durch die 100 %-Tochtergesellschaft Admeira sowie Ringier Advertising (siehe unter 1.3.3). Als weitere relevante Medienkonzerne in der Schweiz können die CH Media (ein Joint

Venture der AZ Medien und der NZZ Regionalmedien), die NZZ-Mediengruppe, die AZ Medien, die ESH Médias, die Gruppo Corriere del Ticino und die Somedia aufgeführt werden. Ein ebenfalls relevanter Marktplayer ist Facebook (siehe Abbildung 6) (vgl. Thommen u. a. 2021: 79).

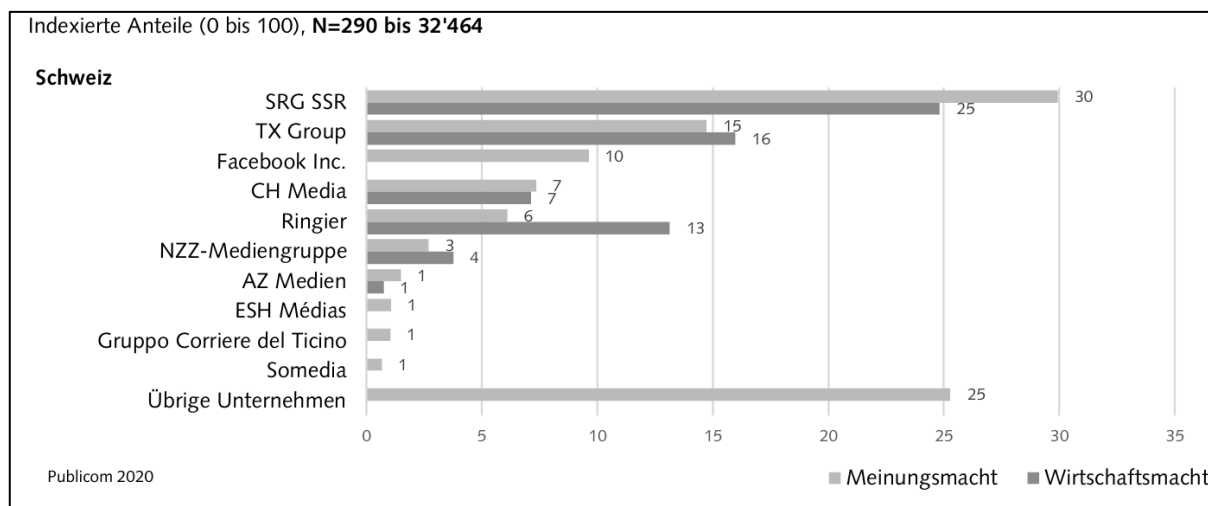


Abb. 6: Meinungsmacht und Wirtschaftsmacht von Medienkonzernen Schweiz (Thommen u. a. 2021: 79)

Abbildung 7 zeigt, wo die grössten privaten Schweizer Medienunternehmen die Schwerpunkte ihrer Wirtschaftstätigkeit setzen. Ein schwarzes Feld bedeutet die Marktführerschaft im jeweiligen Geschäftsfeld, ein hellgraues Feld weist auf eine Markttätigkeit ohne Marktführerschaft in der Schweiz hin. Die hellen Felder mit Pfeilen von der NZZ-Mediengruppe zu den AZ Medien zeigen auf, dass diese Geschäftsfelder in das Joint Venture CH Media mit den AZ Medien eingebracht wurden. Zwei der aufgeführten Medienunternehmen sind allein im Printmarkt tätig, alle weiteren in mehreren Mediengattungen.

„Die Marktposition der TX Group ist in der Schweiz stärker als jene von Ringier einzuschätzen, weil die TX Group die führende Gratiszeitung (20 Minuten), führende kostenpflichtige Tageszeitungen in verschiedenen Regionen (u. a. Tages-Anzeiger, Berner Zeitung, 24 heures) mit den jeweils gleichnamigen Onlineportalen und die führenden Kleinanzeigenportale besitzt.“ (Künzler 2022: 302)

Die Medienunternehmen organisieren sich in zahlreichen Verbänden, um ihre Brancheninteressen gemeinsam auch gegenüber der Währungsforschung zu vertreten. Es handelt sich dabei meist um Verbände einzelner Mediengattungen oder auch um gattungsübergreifende Interessengemeinschaften, welche im Folgenden kurz vorgestellt werden.

Unternehmen	Umsatz in Mio. CHF		Geschäftstätigkeit											
			Presse					TV			Radio	Online		
	2007	2019	Überregionale Qualitätszeitung	Kostenpflichtige Regionalzeitung	Gratis Pendlerzeitung	Sonntagszeitung	Lokalzeitung	Publikumszeitschrift	Vermarktung	Regional-TV	Sprachregionale Unterhaltung	Regionalradio	News	Kleinanzeigen / Transaktion
TX Group	743	1080	■	■	■	■		■	■				■	■
Ringier AG	1459	985	■			■		■	■			■		■
AZ Medien/ CH Media	203	448		■		■		■		■	■	■	■	■
NZZ Medien-gruppe	551	231	■	■		■				■		■	■	■
Somedia	133	k.A.		■				■		■		■		
Corriere d. Ticino Gruppo	k.A.	k.A.		■						■		■	■	
ESH médias	k.A.	k.A.		■										
Zeitungshaus AG	k.A.	k.A.					■							

Abb. 7: Grösste private Medienhäuser Schweiz nach Umsatz u. Geschäftstätigkeit (Künzler 2022: 301)

Verbände der Print- und Onlinemedien

Der Verlegerverband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) (respektive Médias Suisses oder Stampa Svizzera in der französischen und italienischsprachigen Schweiz) ist die Branchenorganisation der privaten schweizerischen Medienunternehmen mit Schwerpunkt im Print- und Digitalbereich. Der Verband wurde 1899 mit dem damaligen Namen „Schweizerischer Zeitungsverlegerverband (SZV)“ gegründet. Rund 100 Unternehmen, welche zusammen rund 300 Zeitungen und Zeitschriften sowie diverse Online-Plattformen herausgeben, sind im VSM vertreten. Dem Verband angegliedert ist das MEDIENINSTITUT, welches die Mitglieder mit Bildungsangeboten, Branchenanlässen und Marktstudien unterstützt. Der VSM setzt sich für die Unabhängigkeit der privaten Medien gegenüber der Politik und Wirtschaft ein, engagiert sich für eine starke Position der Medien als Werbeträger und eine liberale Werbepolitik. Zudem fördert er das Medienverständnis und die Lesefähigkeit und arbeitet eng mit weiteren Branchenorganisationen zusammen (vgl. VSM 2022).

Im Verband Schweizer Regionalmedien VSRM haben sich zudem wöchentlich erscheinende kostenlos verteilte Gratiszeitungen organisiert. Der Verband wurde 1990 von einer Gruppe initiativer Verleger gegründet und nimmt die Interessen seiner Mitglieder gegenüber den

massgebenden Verbänden der Schweizer Werbewirtschaft, der Politik und der Gesellschaft wahr (vgl. VSRM 2022).

Im Mai 2019 gründeten neun Schweizer Onlineportale den Verband Schweizer Online-Medien (VSOM) mit dem Ziel, seine Mitglieder untereinander zu vernetzen, deren Interessen politisch und gesellschaftlich zu vertreten und die Zusammenarbeit der Portale technisch, administrativ und im Bereich des Marketings zu fördern (vgl. Die Ostschweiz 2019).

Fernsehverbände

Im Fernsbereich nimmt der seit 1994 bestehende Verband TELESUISSE die Interessen der Schweizer Regionalfernseher wahr und koordiniert ihre Anliegen mit Behörden, Verwertungsgesellschaften von Urheberrechten sowie im Bereich der Markt- und Währungsforschung. So empfahl der Verband seinen Mitgliedern beispielsweise im Jahr 2013 nach einem Methodenwechsel in der TV-Währungsforschung aus dieser auszusteigen und eine eigene Marktforschung aufzubauen, worauf 10 von damals 13 Mitgliedern aus der offiziellen Fernsehwerbung ausstiegen. Rund eineinhalb Jahre später wurde dann eine Einigung erzielt, aufgrund derer die Sender wieder an der Währungsforschung teilnahmen (siehe dazu auch Kapitel 3.5.4) (vgl. TELESUISSE 2022, 2014).

Der noch junge Verband Schweizer Privatfernseher (VSPF) wurde 2022 von den Privat-TV-Anbietern CH Media, Seven.One Entertainment Group Schweiz und RTL gegründet und vertritt Schweizer Privatfernseher ohne Konzession und Gebührenanteil mit nationaler Publikumsausrichtung in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Der VSPF umfasst mit seinen Mitgliedern über 30 Fernsehsender (u. a. die 3+-Gruppe, TeleZüri, Sat1, Pro7, RTL, n-tv, VOX etc.) und setzt sich auch für die Währungsforschung ein (vgl. VSPF 2022).

„Der Verband möchte zu fairen, wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zur Refinanzierung im Fernsehen beitragen und setze sich für gleichlange Spiesse im Medienmarkt unter anderem gegenüber den Internet- und Tech-Plattformen ein, sowie auch für die Sicherstellung einer aussagekräftigen Nutzungsforschung, welche die Bedürfnisse der Werbetreibenden berücksichtige sowie die Absicherung der Distribution der Schweizer Privatfernseher – insbesondere unter Berücksichtigung der technologischen Entwicklungen.“ (Werbewoche 2021)

Radioverbände

Im Radiobereich sind die Verbände VSP (Verband Schweizer Privatradios), RRR (Radios Régionales Romandes) und die UNIKOM (Union nicht-gewinnorientierter Privatradios) tätig. Der kurz vor Lancierung der ersten Privatradios in der Schweiz gegründete VSP vertritt die

Brancheninteressen gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft und setzt sich für eine „vielfältige föderalistische private Radiolandschaft“ ein (VSP 2022). Zudem setzt er Massnahmen zur Steigerung der Bedeutung des Mediums Radio um und fördert neue digitale Technologien (vgl. VSP 2022). Zwischen 1996 und 2002 haben sich sieben Radiostationen nach internen Meinungsverschiedenheiten im Konkurrenzverband „Privatradio Suisse“ (PRS) organisiert. Die zwischenzeitlich ausgetretenen Radios wünschten sich einen professionell geführten Verband mit vollamtlichem Geschäftsführer, was aber nicht mehrheitsfähig war (vgl. Knöpfli 2001; vgl. NZZ 2002).

Dem 1994 gegründeten Verband der Lokalradios der französischsprachigen Schweiz „RRR“ gehören sieben Radios an. Dank der Zusammenarbeit unterhält der Verband ein Büro in Bern, welches Produktionen aus der Bundeshauptstadt zuhanden der Mitglieder ermöglicht. Ebenfalls wird die Berichterstattung zu nationalen und internationalen Sportveranstaltungen so gebündelt (vgl. RRR 2022).

Die Union der nicht-gewinnorientierten Privatradios (UNIKOM) wurde 1983 gegründet und vertritt die Interessen von Komplementär- und Startup-Radios sowie der Radioschule „klipp+klang“ und des DAB+-Netzbetreibers digris AG. Der Verband zählt über 30 Sender zu seinen Mitgliedern (vgl. UNIKOM 2022).

Die Radio-Branchenverbände agieren ebenfalls gemeinsam: Um die Auffindbarkeit der Schweizer Radioangebote zu stärken, haben die Verbände im August 2018 anlässlich des jährlichen Branchenevents „Swiss Radio Day“ den „Swiss Radioplayer“ lanciert. Auf der Plattform sind rund 130 Schweizer Radioprogramme auffindbar und können über den Web-Player oder auf dem Smartphone direkt empfangen werden. Zudem ist der Player in sprachgesteuerten Geräten wie Alexa, SONOS oder Siri sowie in allen CarPlay- und Android-Entertainment-Systemen integriert. Der Radioplayer ist eine internationale Branchenlösung, welche auf Initiative der BBC entstanden ist und bereits in 14 Ländern zum Einsatz kommt (vgl. Schmidt 2018; vgl. Radioplayer Worldwide Ltd 2022). „Wir müssen als Branche der klassischen Privatradios dafür sorgen, dass wir gebündelt und somit auffindbar auftreten, z. B. auf den Displays im Auto. Für uns ist es zudem wichtig, nach wie vor einen Service-public-Auftrag zu erhalten und damit als verbreitungspflichtige und unterstützungswürdige Programme eingestuft zu werden.“ (Bachmann 2023)

Gattungsübergreifende Verbände

Die „IRF Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen“ setzt sich für eine vielfältige Radio- und Fernsehlandschaft ein und vertritt die Interessen ihrer Mitglieder insbesondere gegenüber den Verwertungsgesellschaften sowie bei der Schaffung politischer, rechtlicher und wirtschaftlicher Rahmenbedingungen. Sie setzt sich aus in- und ausländischen Radio- und

Fernsehunternehmen zusammen, deren Programme in der Schweiz und im Fürstentum Liechtenstein verbreitet werden. Die Gründung der IRF geht auf einen vom ORF erstrittenen Bundesgerichtsentscheid (BGE 107 II 82) von 1981 zurück, welcher es nur nach einer Zustimmung durch ein Sendeunternehmen gestattete, dessen Programme drahtgebunden oder drahtlos weiterzuverbreiten. Die IRF ermöglichte es damals den Kabelfernsehunternehmen, die notwendigen Verbreitungsrechte auf möglichst effiziente Art kollektiv zu erwerben. Sämtliche Sendeunternehmen, welche aufgrund ihrer Reichweite berechtigt waren, an den Kabelweitersendeentgelten der IRF zu partizipieren, schlossen sich somit der Gemeinschaft an. 2013 wurde der Interessenverbund in einen Verein mit der Bezeichnung „Interessengemeinschaft“ umgewandelt (vgl. IRF 2022).

Die „Interessengemeinschaft elektronische Medien“ (IGEM) vertritt seit 1998 alle elektronischen Mediengattungen über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg und zählt 45 Mitglieder aus den Bereichen Publisher, Werbevermarkter, Mediaagenturen, Telekom-Unternehmen, Marktforschungsfirmen und Verbände. Unter anderem sind die Swisscom (Schweiz) AG, Google Switzerland, die GfK Switzerland, Kantar Switzerland AG, das LINK Institut, die WEMF AG und die Mediapulse AG Mitglied in der Interessengemeinschaft. Die IGEM unterstützt die Vielfalt und Transparenz der elektronischen Medien in der Schweiz, setzt sich stark mit der Digitalisierung auseinander und bietet ihren Mitgliedern praxisnahe Veranstaltungen und Weiterbildungen für die interne Vernetzung an. Zudem liefert sie mit ihrer Branchenstudie „IGEM-Digimonitor“ Angaben zur Nutzung der elektronischen Medien und Geräte in der Schweiz. Die IGEM setzt ihre Schwerpunkte in der Forschung für alle elektronischen Medien, stellt ihren Mitgliedern ein periodisches Polit-Monitoring zur Verfügung und setzt sich für branchenfreundliche rechtliche Rahmenbedingungen ein (vgl. IGEM 2022).

Zudem sind verschiedene Vereinigungen oder Koalitionen mit einem starken Bezug zum Medienmarkt entstanden, welche sich mit der Zukunft der Schweizer Medien und dem Journalismus auseinandersetzen, so z. B. der 2017 gegründete Verein „media FORTI Schweiz“, welcher sich für starke Medien in der Schweiz einsetzt und Kompetenzen aus Journalismus, Medienausbildung, Kultur und Wissenschaft bündelt. Der Verein entwickelt konstruktive Lösungsvorschläge zum Erhalt einer vielfältigen Medienlandschaft und partizipiert aktiv an der politischen Diskussion. Ebenfalls 2017 gegründet wurde der „Verband Medien mit Zukunft“, um den journalistischen Wettbewerb und seine Vielfalt zu fördern, sich an politischen Debatten zu beteiligen und Interessen der kleineren Medienunternehmen zu vertreten (vgl. media FORTI 2022; vgl. VMZ 2022). Weiter vertreten die Gewerkschaften (Schweizer Syndikat Medienschaffender und Syndicom) sowie der Berufsverband impressum die Interessen der Medienschaffenden.

Somit sind die Medienanbieter in zahlreichen Branchenorganisationen vertreten und gerade in den letzten Jahren sind diverse neue Interessengemeinschaften und Verbände entstanden.

1.3.5 Währungsforschungsorganisationen

Nachfolgend werden die in der Schweiz währungssetzenden Institutionen der Mediengattungen Print, Radio, Fernsehen und Internet vorgestellt. Ihre Aufgabe ist es, einen „national gültigen Standard für die werbetreibende Wirtschaft“ zu konstituieren. Seit den Anfängen der Währungsforschung wurden in der Schweiz wie auch international primär Gattungsforschungen für Print, Radio, Fernsehen und Internet etabliert. Erst seit der verstärkten Medienkonvergenz und Digitalisierung sind die Forschungsorganisationen dazu gezwungen, neue Forschungssysteme und -methoden zu entwickeln, was in den letzten Jahren verschiedene Kooperationen und methodische Innovationen angestossen und zudem unter den Forschungsinstitutionen zu organisatorischer Konvergenz geführt hat (vgl. Grossenbacher u. a. 2017: 6).

WEMF AG (Print, Werbefernsehen, Kino, Sponsoring, Internet)

In den 1950er-Jahren publizierten erste Verlagshäuser eigene Leserschaftsstatistiken. Die Ergebnisse waren aufgrund unterschiedlicher Konzepte und Methoden nicht vergleichbar, weshalb die Vertreter des Werbemarkts vergleichbare, zuverlässige und neutrale Daten als Planungsgrundlage für ihre Werbekampagnen forderten. Als erste währungssetzende Institution in der Schweiz wurde für den Printbereich 1964 die WEMF (AG für Werbemittelforschung, heute Werbemedienforschung) als neutrale, nicht gewinnorientierte Forschungsorganisation gegründet und damit die kontinuierliche Leserschaftsforschung sowie die Auflagenbeglaubigung der Pressemedien aufgebaut. Gründungsmitglieder waren die Interessenverbände der Zeitungs- und Zeitschriftenverleger (VSM, ehemals SZV), der Werbeauftraggeber (SWA, ehemals SIV), der Werbeagenturen (LSA, ehemals BSR) und der Werbegesellschaften (VSW, ehemals VSA). Seit 1992 ist die Trägerschaft der WEMF AG als Verein organisiert, welcher sich aus den Mitgliedern der Gründungsverbände und Nachfolgeorganisationen zusammensetzt (vgl. WEMF AG 2019: 7).

Zwischen 1972 und 1985 war die WEMF zusätzlich zum Printbereich mit der Multi-Media-Studie währungssetzend im Bereich des Werbefernsehens. Erst mit der Einführung der elektronischen Panelmessung im TV-Bereich mit dem System Telecontrol ab 1985 wurde die Fernsehwerbung (inkl. Werbefernsehen) vom SRG-Forschungsdienst (und später durch die Mediapulse) herausgegeben. Die WEMF ist zusätzlich zum Printbereich währungssetzend in den Bereichen Kino und Sponsoring und führt die Statistiken zu den Netto-Werbeausgaben des Medienmarkts, die Inseratestatistik der Schweizer Presse sowie diverse weitere Intra- und Intermediastudien. Seit den 1990er-Jahren publiziert die WEMF zudem mit der MA Strategy eine Intermediastudie für die strategische Mediaplanung. Gegen Ende der 1990er-Jahre hat die WEMF verschiedene Studien zum damals neuen Medium Internet aufgebaut. Es handelte

sich dabei um Befragungsstudien (MA Net, MA Comis) und um eine Studie, welche die Internetzugriffe auf die teilnehmenden Websites mass (Net-Audit). Die WEMF war damit Ende der 1990er-Jahre auch im Internetbereich währungssetzend (vgl. Bernasconi 2016; vgl. WEMF AG 2022).

Mediapulse AG (Fernsehen, Radio, Internet)

Die heutige Währungsforschungsorganisation für Radio, Fernsehen und Internet, die „Mediapulse AG“, besteht in ihrer jetzigen Form seit 2006, als die SRG ihren Forschungsdienst in eine 100 %-Tochtergesellschaft ausgegliedert hatte. 2007 folgte mit dem Inkrafttreten des neuen Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) die Eingliederung der Mediapulse AG in die Mediapulse Stiftung für Medienforschung, welche 2008 auch die SRG-Vermarktungsorganisation für Radio- und Fernsehdaten „Publica Data AG“ übernahm und 2014 komplett in die Mediapulse AG integrierte (vgl. Persönlich 2014). Die Forschungsstiftung untersteht der Aufsicht des UVEK. Gemäss Art. 78–81 des RTVG hat die Mediapulse den gesetzlichen Auftrag, Radio- und Fernsehdaten für die gesamte Schweiz zu erheben. Zu diesem Zweck erhält die Stiftung einen jährlichen Beitrag aus dem Gebührenertrag für Radio- und Fernsehen „an die Entwicklung und Beschaffung von Erhebungsmethoden und -systemen“ (Art. 78 Abs. 1 RTVG). Im Stiftungsrat haben Vertreterinnen und Vertreter der SRG, der privaten Radio- und Fernsehveranstalter sowie der Werbewirtschaft Einsitz.

Ursprünglich entstand die Fernsehforschung innerhalb der 1964 kurz vor Einführung der Fernsehwerbung gegründeten AG für das Werbefernsehen (siehe auch Kapitel 3.1.2). Ab 1965 etablierte diese mit dem TV-Index und ab 1968 mit der Studie „*konsomedia*“ eine erste kontinuierliche Währungsforschung für das Werbefernsehen und das Programmumfeld. Ab 1972 wurde die Fernsehforschung in eine Programmforschung und eine Werbefernsehforschung aufgeteilt, wobei die Programmforschung ab 1974 an die neu geschaffene Abteilung für Publikumsforschung der SRG (später SRG-Forschungsdienst) überging. Die Währung für das Werbefernsehen wurde neu von der WEMF verantwortet. Erst mit der Einführung des elektronischen Panel-Messsystems Telecontrol ab 1985 wurden die offiziellen Reichweiten für das Fernsehen inkl. Werbefernsehen von der SRG verantwortet. Die kontinuierliche Radioforschung wurde 1975 vom SRG-Forschungsdienst eingeführt. Ab 1983 kamen die Lokalradios zum Universum hinzu und die Währungsstudie wurde ausgebaut. Seit 2001 wird die Radiowährung durch eine elektronische Messung mittels Mediawatch (ehemals Radiocontrol-Uhr) erhoben, wodurch die Schweiz das weltweit engmaschigste Messsystem für Radioreichweiten erhielt. Das Messsystem der Radiowährung wurde 2018 grundlegend modernisiert (vgl. Mediapulse AG 2022a).

Mit der SRG gab es ursprünglich landesweit nur einen einzigen Anbieter von Radio- und Fernsehprogrammen, weshalb die Währungsforschung aus Eigeninteresse des Monopolisten entstand und über 30 Jahre lang bis zur Ausgliederung in die Forschungsstiftung Mediapulse beim SRG-Forschungsdienst angesiedelt blieb.

NET-Matrix AG (Internet)

Zwischen 2007 und 2020 beteiligte sich die Mediapulse AG zusammen mit der WEMF AG an der Internetwährungsforschung, indem die gemeinsame Forschungsfirma NET-Matrix AG gegründet wurde (siehe auch Kapitel 3.5.3). Ebenfalls zum Aktionariat gehörte der Schweizer Branchenverband für Internetwirtschaft simsa (vgl. Netzwoche 2007). Zuvor unterhielten sowohl die WEMF als auch die Mediapulse getrennte Internetforschungssysteme. Ab 2011 erschien mit der WEMF-Studie „Total Audience“ in Zusammenarbeit mit der NET-Matrix eine Intermedia-Studie „mit Währungscharakter“, welche kombinierte Medienmarkenreichweiten von Presstiteln und deren Websites lieferte und somit die Währungsdaten der jeweiligen Medienmarken zusammenführte.

Zwischen 2016 und 2019 initiierten die WEMF und die Mediapulse das Projekt „Swiss Media Data Hub“ (SMDH), welches Währungsdaten für die Online-Werbeträger sowie die Online-Werbemittel herausgeben sollte (siehe Kapitel 3.5.7). Das Vorhaben wurde jedoch aufgrund der hohen Komplexität nicht realisiert (vgl. Werbewoche 2019). Die NET-Matrix AG wurde per Ende 2020 in die Mediapulse AG überführt.

Ab 2021 übernahm die Mediapulse die Online-Währungsforschung und baut seither eine methodisch komplett neue Forschung auf, welche als Single-Source-Ansatz im TV-Messpanel integriert ist (vgl. Netzwoche 2007; vgl. Persönlich 2020). Unter der Bezeichnung „Mediapulse Online Data“ werden die Onlinewährungen für Werbeträger und Werbemittel erarbeitet. Die WEMF arbeitet ihrerseits an einer neuen Auflage der „Total Audience“, welche Print- und Digitalreichweiten auf Markenebene verbindet (vgl. Persönlich 2020; vgl. KleinReport 2022).

Sowohl die WEMF als auch die Mediapulse sind als Joint Industry Committee (JIC) organisiert und binden alle Interessenvertreter der Branche in ihre Gremien ein. Zudem sind sie selbst im durch die WEMF mitgegründeten internationalen Verband der Joint Industry Committees für Medienforschung und in der europäischen Medienforschungsorganisation EMRO vertreten (vgl. I-JIC 2022; vgl. EMRO 2022; vgl. WEMF AG 2022).

Die folgende Tabelle zeigt die Geschäftsleitungen der Währungsforschungsinstitutionen seit 1964. Mit dem Wechsel in der Geschäftsleitung der WEMF per 2023 werden erstmals beide Schweizer Währungsorganisationen von Frauen geleitet.

Periode	WEMF AG (ab 1964)	Mediapulse AG (ab 2006) 1964-1973 AG für das Werbefernsehen 1974 bis 2006 SRG-Forschungsdienst	NET-Metrix AG 2007-2020
1964-1970	Dr. Werner Ebersold	Jean Claude Gisling Margrit Trappe (ab 1965)	-
1971-1980	Dr. Werner Ebersold André Hofer (1972-1978) Herbert Furrer	Prof. Dr. Matthias Steinmann (ab 1973)	-
1981-1990	Herbert Furrer Heikki Tammiletho (1987-1988) René Schmutz	Prof. Dr. Matthias Steinmann	-
1991-2000	René Schmutz	Prof. Dr. Matthias Steinmann	-
2001-2010	René Schmutz Marco Bernasconi (ab 2007)	Prof. Dr. Matthias Steinmann Dr. Manuel Dähler (ab 2004)	Co-Leitung (ab 2007): Marco Bernasconi u. Dr. Manuel Dähler Dr. Rolf Schmitz (ab 2009)
2011-2020	Marco Bernasconi	Dr. Manuel Dähler Franz Bürgi (2015-2017) Dr. Tanja Hackenbruch (ab 2017)	Dr. Rolf Schmitz
ab 2021	Marco Bernasconi Dr. Jella Hoffmann (ab 2023)	Dr. Tanja Hackenbruch	-

Tab. 2: Geschäftsleitungen der Schweizer JICs ab 1964
(eigene Darstellung)

1.3.6 Marktforschungsinstitutionen

Marktforschungsunternehmen führen im Auftrag der Währungsforschungsorganisationen die Datenerhebungen durch, so beispielsweise repräsentative Umfragen nach wissenschaftlichen methodischen Standards. Sie sind im Bereich der Sozial- und Konsumentenforschung tätig und haben umfangreiche Kenntnisse in der Datenanalyse und im Datenmanagement. Oft führen sie eigene Befragungspanels und so genannte Telefonlabors für telefonische oder computerunterstützte CATI-Umfragen und betreiben eine eigene Infrastruktur für Onlinebefragungen. Zudem bieten sie qualitative Methoden wie Gruppendiskussionen an.

Über die Jahrzehnte haben sich im Zuge der Digitalisierung die eingesetzten Methoden stark gewandelt und professionalisiert. So schildert Dr. Wyss, der Gründer des 1961 gegründeten heutigen Instituts DemoSCOPE, wie in den 1960er-Jahren gearbeitet wurde:

„Die Auswertung erfolgte über Jass-Striche, mit dem Rechenschieber wurden die Prozentwerte berechnet, Polaritätsprofile wurden von Hand gezeichnet und dann koloriert, der Bericht mit Schreibmaschine mit drei Kohlepapierdurchschlägen

geschrieben. (...) Ein paar Jahre später machten wir jegliche Art der Marktforschung, arbeiteten bereits mit Lochkarten und hatten – unsern eigenen Lochkartenzähler! Dieser, wie alle wussten, war das überzeugende Statussymbol für ein Marktforschungsinstitut. Wer einen besass, konnte Fragebogen nicht nur gesamthaft auszählen, sondern sie auch nach verschiedensten Kriterien (Männer/Frauen; deutsche und französische Schweiz; Junge-Alte usw.) segmentieren.“ (Wyss 2011: 7)

Ab Mitte der 1970er-Jahren zogen die Computer in die Marktforschungsinstitute ein und spezialisierte Softwarepakete ermöglichten eine effizientere Analysetätigkeit und den Einsatz anspruchsvoller statistischer Methoden. Zudem wurden sämtliche Prozesse im Bereich der Fragebogenerstellung, der Interviewdurchführung, der Berichterstattung bis hin zu allgemeinen administrativen Abläufen weiter optimiert (vgl. Wyss 1991: 65).

In der Schweiz gehörte das 1941 gegründete GfM-Institut zu den ersten Marktforschungsinstituten. Die meisten Institute wurden in den 1960er-Jahren gegründet. Kurz vor der Einführung der Fernsehwerbung in der Schweiz im Jahr 1965 versuchten sich einige Marktforschungsinstitute im Fernsehforschungsmarkt zu etablieren. So führte das GfM-Institut 1964 eine eigene Fernsehstudie durch und ein Zusammenschluss von fünf Instituten (AES Lausanne, IHA Hergiswil, KONSOL AG Basel, Publitest AG Zürich und SCOPE AG Luzern) offerierte der damaligen AG für das Werbefernsehen ein eigenes Fernsehforschungskonzept (siehe dazu auch Kapitel 3.2.2). Die Währungsforschung wurde schliesslich als Auftragsforschung an diverse Institute vergeben. Heute zählen beispielsweise die GfK (ehemals IHA), die DemoSCOPE (ehemals SCOPE) oder das LINK Institut zu den bekanntesten am Markt.

Auch die Schweizer Marktforschungsinstitute organisieren sich in einem Branchenverband. Die „Swiss Data Insights Association“ (ehemals VSMS) ist die Interessensvertretung aller relevanten Schweizer Markt- und Sozialforschungsinstitute mit über 30 Mitgliedern. Der Verband fördert die Markt-, Meinungs- und Sozialforschung und definiert strenge Leitlinien zur Qualitätssicherung. Zudem sorgt er für eine klare Abgrenzung der Markt- und Sozialforschung von Werbung und Direktmarketing. Weiter steht er für eine transparente und faire Nutzung von Daten und deren Anwendung in Modellen des maschinellen Lernens. Die Mitglieder halten sich somit an ein strenges Regelwerk von schweizerischen und internationalen Normen und führen infolgedessen das Label „Market & Social Research by SWISS INSIGHTS“. Sie garantieren damit, dass keine Befragungen mit einem Werbe- oder Verkaufszweck durchgeführt werden, dass nach wissenschaftlichen Methoden gearbeitet und der Datenschutz eingehalten wird (vgl. SWISS INSIGHTS 2022; vgl. Wellner 2020).

Die GfM wurde 1941 als „Schweizerische Gesellschaft für Marktforschung“ gegründet. 1975 hat sie ihren Namen in GfM „Schweizerische Gesellschaft für Marketing“ geändert. Sie setzt

sich für die marktorientierte Unternehmensführung in der Schweiz ein und führte zeitweise ihr eigenes Forschungsinstitut.

Weiter sind die meisten Institute im europäischen Markt- und Meinungsforschungsverband ESOMAR Mitglied.

1.3.7 Wissenschaft

Die Wissenschaft nutzt die Daten der Währungsforschung in eigenen Sekundärstudien und zieht sie zur Erstellung eigener Studiendesigns heran. So schreibt beispielsweise die Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft anlässlich der Vernehmlassung zum geplanten Bundesgesetz über elektronische Medien 2018: „Die Daten der Nutzungsforschung sind nicht nur für die kommerziellen Medien und die Werbewirtschaft von Interesse, sondern bilden eine höchst relevante Grundlage für eine Vielzahl von wissenschaftlichen Fragestellungen oder Entscheidungsgrundlage für die Medien- und Gesellschaftspolitik (u. a. Sprachen-, Migrationspolitik).“ (SGKM 2018: 7)

Zudem ist zumindest in der Radio- und Fernsehforschung die Sicherstellung der Wissenschaftlichkeit der Forschung in Art. 78 des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen festgeschrieben: „Die Stiftung für Nutzungsforschung sorgt für die Erhebung wissenschaftlicher Daten zur Radio- und Fernsehnutzung in der Schweiz. Sie ist dabei der Wissenschaftlichkeit verpflichtet und von der SRG, von anderen Veranstaltern und der Werbewirtschaft unabhängig.“ (SR 784.40 RTVG Art. 78) So setzt die Mediapulse AG eine medienwissenschaftliche Kommission (MWK, früher „Kontrollkommission“ MWKK) ein, um die Forschungsdaten einer regelmässigen Prüfung im Hinblick auf die Wissenschaftlichkeit zu unterziehen. Die MWK besteht aus wissenschaftlichen Experten aus den Bereichen Medienforschung, Forschungsmethodik, Kommunikation und Publizistik und prüft im Auftrag des Verwaltungsrats der Mediapulse jährlich die Forschungsmethoden auf ihre Objektivität, Reliabilität und Validität, wozu sie jährlich einen Audit-Bericht zu ihren Ergebnissen publiziert (vgl. Mediapulse AG 2022b). So schreibt die damalige MWKK in ihrem Jahresbericht 1992 zur Kontrolltätigkeit bezüglich des Telecontrol-Panels: „Die MWKK will als neutrale Instanz mit ihrer Kontrolltätigkeit den Datenbenutzern nicht nur Gewähr bieten, dass sie einwandfrei erhobene und verarbeitete Daten erhalten, sondern auch, dass diese strengen wissenschaftlichen Normen genügen.“ (Saxer u. a. 1993: 1) Bevor die MWKK 1992 geschaffen wurde, lag die externe methodische Kontrolle des Telecontrol-Systems bei der WEMF. Prof. Ulrich Saxer von der Universität Zürich und Prof. Klaus Schrape von der Universität Basel übernahmen die Aufgaben der MWKK ab 1992. Aktuell sind Experten der Universitäten Zürich, Berlin und Leipzig in der MWK vertreten. Die WEMF führt keine MWK unter ihren festen Gremien, sondern wie auch die Mediapulse eine Forschungskommission, welche eine eher

operative methodische Beratungsfunktion wahrnimmt. Die Rolle der Wissenschaft in Bezug auf die Währungsforschung besteht somit auf der einen Seite in der Nutzung der Währungsstudien, auf der anderen Seite in einer Art „Schiedsrichterfunktion“ bezüglich deren wissenschaftlicher Qualität.

An den Schweizer Universitäten bestehen diverse medienwissenschaftliche Institute und Seminare. Das Fach wurde in der Schweiz bereits im Jahr 1903 an den Universitäten Zürich und Bern angeboten, jedoch ohne grossen Andrang. Ab 1923 bestand das Journalistische Seminar an der Universität Zürich, ab 1942 wurde das Fach an der Universität Bern zu einem festen Bestandteil, und auch an der Universität Freiburg wurden Vorlesungen angeboten. In den 1960er- und 1970er-Jahren wurde es möglich, das Fach an einzelnen Universitäten als Nebenfach zu studieren, später auch als Hauptfach. Ab dem Jahr 2000 folgten diverse Studienangebote an Fachhochschulen mit einer eher angewandten Forschungsausrichtung (vgl. SGKM 2022b). Das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Bern (ikmb) wurde von Roger Blum und Matthias Steinmann aufgebaut und 1992 offiziell gegründet. Matthias Steinmann war 1992 bis 2001 zusammen mit Roger Blum Co-Direktor am ikmb (vgl. Blum 2010: 23).

Die Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft (SGKM) nimmt die Interessen ihrer Mitglieder wahr, fördert Lehre und Forschung in ihrem Fachbereich und betreibt einen aktiven Wissenschaftstransfer, führt eine jährliche Tagung durch und gibt seit 2007 zusammen mit der Facoltà dei scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana die Zeitschrift „Studies in Communication Sciences“ heraus. Sie versteht sich international auch als Brückenbauerin zu anderen Fachgesellschaften in Nachbarländern (vgl. SGKM 2022a).

1.3.8 Regulator

Unter Regulierung versteht man Regeln und Massnahmen, welche das Verhalten von Menschen beeinflussen. Die Medienregulierung wird durch die Medienpolitik bestimmt, welche festlegt, welche Bereiche wie stark reguliert werden sollen. In der Schweiz spielt bei der Medienregulierung neben der zunehmend wichtigen internationalen Ebene die nationale Ebene die wichtigste Rolle, während die regional-lokale nur eine geringe Bedeutung hat. „Die Medienregulierung in der Schweiz ist heute ein Konzert aus globalen, europäischen, nationalen sowie regional-lokalen Mitspielern.“ (Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) 2014: 18)

Der Bund reguliert auf nationaler Ebene die elektronischen Medien Radio und Fernsehen mit dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) (SR 784.40) sowie mit dem

Fernmeldegesetz (SR 784.10) den Fernmeldemarkt. Zudem reguliert der Bund den Datenschutz und die Datensicherheit (SR 235.1) und setzt die rechtlichen Rahmenbedingungen für die Film- und die Presseförderung (SR 443.1 und SR 783.0).

Verschiedene unabhängige Behörden wurden in der Schweiz mit Aufgaben der Medienregulierung betraut. Die Wettbewerbskommission (WEKO) wendet das Kartellrecht an und nimmt in diesem Zusammenhang auch Einfluss auf den Medienmarkt, indem sie Fusionen oder Übernahmen verbieten kann. Zudem kann sie Bussen aussprechen. Seit 1997 besteht die Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom). Sie ist die unabhängige Konzessions- und Regulierungsbehörde im Bereich Telekommunikation. Die „Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen“ (UBI) beurteilt Beschwerden gegen Radio- und Fernsehsendungen schweizerischer Veranstalter sowie gegen das restliche Angebot der SRG, wozu auch deren Onlineinhalte zählen. Sie prüft auch, ob rundfunkrechtliche Bestimmungen verletzt wurden, und hat jeweils zwischen Medienfreiheit und dem Schutz des Publikums abzuwägen.

Zudem besteht seit 2013 die „Eidgenössische Medienkommission“ (EMEK), welche Vorarbeiten für die Medienpolitik leisten soll. Sie beobachtet als unabhängige Expertenkommission die Medienentwicklung und unterbreitet Vorschläge zur Gestaltung des Mediensystems (vgl. Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) 2014: 23).

Die Stiftung Mediapulse hat gemäss RTVG den Auftrag, wissenschaftliche Daten zur Radio- und Fernsehnutzung zu erheben, und erhält jährlich einen Beitrag aus dem Ertrag der Empfangsgebühren an die Entwicklung und Beschaffung von Erhebungsmethoden und entsprechenden Systemen. Die Stiftung untersteht der Aufsicht des Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK).

Die ländervergleichende Studie zur Währungsforschung, welche die Publicom im Auftrag des BAKOM durchgeführt hat, kommt zum Schluss, dass der Staat in den meisten der 17 untersuchten Länder keine regulatorische Funktion im Zusammenhang mit der Währungsforschung ausübt. „Nur in Italien und Kanada haben die Regulierungsbehörden einen gesetzlichen Auftrag im Bereich der Rundfunkwährungsforschung, der mit der in der Schweiz bestehenden Aufsichtspflicht vergleichbar ist.“ (Grossenbacher u. a. 2017: 7)

Zusammenfassend kann die Medienregulierung in der Schweiz als zurückhaltend beurteilt werden. Sie ist in zahlreichen Gremien organisiert und setzt eher auf Selbst- oder Co-Regulierung, Empfehlungen und Ermahnungen als auf Verbote (vgl. Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) 2014: 32).

1.3.9 Publikum

Auch das Publikum und damit die Öffentlichkeit hat ein Bedürfnis nach Daten der Währungsforschung. Die Daten schaffen Transparenz zum Mediennutzungsverhalten und bieten den Mediennutzerinnen und Mediennutzern eine Entscheidungsgrundlage, beispielsweise bei der Medienselektion. Die Daten der Währungsforschung schaffen zudem eine gewisse Balance zwischen grossen Medienkonzernen, welche aufgrund der Digitalisierung über sehr präzise Nutzungsdaten verfügen, und der Öffentlichkeit, welche zu diesen Daten keinen Zugang hat (vgl. SGKM 2018: 8). Grundsätzlich spielt das Publikum aber eine zentrale Rolle, denn ohne Publikum gäbe es keine Währungsdaten. Das Publikum selbst ist die Erhebungseinheit einer jeden Medienwährung, welche immer an der Person hinter der Nutzung interessiert ist und nicht an der Zugriffszählung von technischen Geräten. Somit besteht auch darin ein legitimer Anspruch an öffentlich zugängliche Währungsdaten.

1.4 Stand der Forschung

Die zur Schweizer Währungsforschung verfügbare Literatur bezieht sich meist auf einzelne Mediengattungen, eingeschränkte Zeitperioden oder fokussiert bestimmte Aspekte der Nutzungsforschung wie beispielsweise die Einführung einer neuen Forschungsmethode oder den Vergleich einer Schweizer Gegebenheit zur Forschung im Ausland. Bei den verfügbaren Beiträgen handelt es sich um Hochschulschriften, um Artikel aus wissenschaftlichen Zeitschriften, aus Branchenzeitschriften sowie um Buchbeiträge und Monografien.

Im Folgenden werden die in Bezug auf den Forschungsgegenstand relevanten Quellen in möglichst chronologischer Abfolge kurz vorgestellt und ihr Beitrag zur Beantwortung der Forschungsfrage zusammenfassend eingeordnet. Nebst Quellen, die sich auf die Währungsforschung in der Schweiz beziehen, werden auch Beiträge ohne Bezug zur Schweiz aufgeführt, welche für die Bearbeitung der Fragestellung dieser Arbeit beigezogen wurden. Dadurch soll aufgezeigt werden, wo im Hinblick auf die gewünschte Gesamtübersicht zur Geschichte der Nutzungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz Lücken bestehen und wie diese mit der vorliegenden Arbeit zu schliessen versucht werden.

Die kontinuierliche Währungsforschung elektronischer Medien nahm in der Schweiz mit der ersten Fernsehährungsstudie, dem „TV-Index“ (1965) ihren Anfang, als die Werbung im Fernsehen eingeführt wurde (siehe Kapitel 3.2.2). Bereits 1968 wurde die Währung erstmals umgestellt – von einer Panel-Methode (Tagebuch) auf eine telefonische Stichtagsbefragung. Weiter wurde Anfang der 1970er-Jahre eine erste Multi-Media-Studie lanciert. Zu dieser ersten Phase existieren kürzere Beiträge zur Nutzungsforschung in Branchenzeitschriften und Broschüren der involvierten Marktforschungsinstitute (vgl. AGW 1969b; vgl. Steinmann 1971a). Nach der Gründung des SRG-Forschungsdienstes und der Einführung der kontinuierlichen Radioforschung (1975) hat der damalige Leiter der SRG-Forschung, Dr. Matthias Steinmann, die Methoden der Publikumsforschung in der Schweiz in einem Buch ausführlich vorgestellt (vgl. Steinmann 1975). Dabei wurde auch der organisatorische Rahmen der SRG-Forschung detailliert beschrieben und in einem späteren Beitrag aktualisiert (vgl. Steinmann 1976b).

In den 1980er-Jahren wurde die Radioforschung um die kommerziellen Lokalradios erweitert und in der Fernsehforschung wurde das elektronische Messsystem Telecontrol eingeführt. Die Währungsforschung wurde somit auch im Radio eine wichtige Grundlage für die Werbeeinnahmen und gewann an Gewicht. In dieser Zeit erschienen Beiträge zur neuen Medienforschung in diversen Zeitschriften (vgl. Aeschbacher 1987; vgl. Saxer 1986; vgl. Steinmann 1984; vgl. Werbewoche 1984).

Die SRG-Radioforschung wurde in den 1990er-Jahren vermehrt in wissenschaftlichen Arbeiten thematisiert. So haben sich Hättenschwiler und Anker mit der SRG-Medienstudie

befasst (vgl. Anker 1995; vgl. Hättenschwiler 1990). Collenberg und Müller haben sich später in einem Studienbericht der Erschliessung und Archivierung der SRG-Medienstudie 1996 bis 2000 gewidmet (vgl. Collenberg und Müller 2008).

1994 wurde das umfangreiche Projekt zur „Geschichte der SRG“ vom damaligen Generaldirektor Antonio Riva lanciert und auch von dessen Nachfolger Armin Walpen unterstützt. Daraus sind drei umfassende historische Sammelbände zu verschiedenen Aspekten der Geschichte der SRG entstanden, wobei auch die Nutzungsforschung am Rande Erwähnung findet (vgl. Drack und Egger 2000; vgl. Mäusli u. a. 2012; vgl. Mäusli und Steigmeier 2006a).

Mit den Stärken und Schwächen der Werbemedienforschung und deren Institutionalisierung hat sich Bonfadelli auseinandergesetzt und für eine möglichst unabhängig organisierte Forschung plädiert (vgl. Bonfadelli 1992; vgl. Bonfadelli und Meier 1996).

Die Umstellung der Radioforschungsmethode von einer Befragung auf eine technische Messung mittels Radiocontrol-Uhr erfolgte in der Schweiz nach einem Jahrzehnt Entwicklungszeit im Jahr 2001. Die Einführung der neuen Methode wurde in zahlreichen Publikationen thematisiert. Dähler hat sich eingehend mit der Einführung von Radiocontrol befasst und dabei die technische Entwicklung fokussiert. Die Beweggründe der rund um den Methodenwechsel involvierten Beteiligten standen dabei nicht im Vordergrund (vgl. Dähler 2006). Kühne verglich die Radiocontrol-Methode ebenfalls aus einer methodischen Perspektive mit der Deutschen Media-Analyse (vgl. Kühne 2008). Zudem wurden die Methoden der Befragung und der technischen Messung in diversen Artikeln vergleichend analysiert (vgl. Anker 2006; vgl. Golja u. a. 2004; vgl. Koschnick 2004; vgl. Müller 2002; vgl. Steinmann und Dähler 2004). 2013 erschien zudem ein Sammelband zum 30-jährigen Jubiläum der Schweizer Lokalradios, wobei einzelne Buchbeiträge auch auf die Währungsforschung und deren Weiterentwicklung Bezug nehmen (vgl. Rüegg und Thiriet 2013).

Mösch wie auch Pfrunder haben die Geschichte der Publikumsforschung über eine längere Zeitperiode in wissenschaftlichen Arbeiten betrachtet, wobei Pfrunder einen Schwerpunkt auf die Fernsehforschung zwischen 1964 und 1985 gelegt hat. Zudem untersuchte Gattlen das Fernsehverhalten zwischen 1985 und 1997 (vgl. Gattlen 1999; vgl. Mösch 2006; vgl. Pfrunder 2022). Amschler und Dähler widmen sich in einem Beitrag der Publikumsforschung Schweiz und ihrer Entwicklung, wobei auch die Internetforschung der NET-Matrix sowie die Printforschung und deren historische Entstehung vorgestellt werden (vgl. Amschler und Dähler 2009).

Der frühere SRG-Forschungsdienst publizierte jeweils einen Jahresbericht und zum 30-jährigen Jubiläum der kontinuierlichen Forschung eine Chronik mit den wichtigsten

Ereignissen zur Schweizer Radio- und Fernsehforschung (vgl. SRG 1998a). Zusätzlich bieten die Schweizer Währungsforschungsinstitutionen in ihren Unternehmensbroschüren, Jahresberichten und auf ihren Websites Informationen zu den Meilensteinen der Geschichte der Währungsforschung, jedoch ohne vertiefte Kontextinformation (vgl. Mediapulse AG 2022a; vgl. WEMF AG 2022).

Weiter bietet die Biografie von Prof. Matthias Steinmann, dem langjährigen Leiter der SRG-Forschung, diverse Einblicke in die Geschichte der Schweizer Währungsforschung aus einer persönlichen Perspektive. Das Buch mit dem Titel „Der Herr der Quoten“ erschien im Jahr 2010 mit folgendem Titel auf dem Buchumschlag: „Grosse Deals, geniale Strategien – und ein Leben zwischen Karriere und Bohème“ (vgl. Balsiger 2010).

Im vergangenen Jahrzehnt wurde die Währungsforschung in Fach- und Branchenmedien zunehmend in Bezug auf Konvergenzthemen und der damit verbundenen Herausforderungen thematisiert. So hat sich beispielsweise Marr mit den Herausforderungen der Forschung in der integralen Werbewelt durch die fortschreitende Fragmentierung der Angebote und durch die zunehmende Entkoppelung der Werbemittel von den Werbeträgern befasst (vgl. Marr 2016a, vgl. 2016b, vgl. 2016c, vgl. 2016d).

Die Firma Publicom hat 2017 im Auftrag des BAKOM einen umfassenden Bericht zur Mediennutzungsforschung im internationalen Vergleich erstellt. Es handelt sich dabei um eine Untersuchung der Strukturen und Aufgaben sowie der aktuellen Herausforderungen der nationalen Währungsforschungsorganisationen in 17 Ländern. Die Untersuchung geht dabei auch kurz auf die Geschichte der Währungsforschung in der Schweiz ein (vgl. Grossenbacher u. a. 2017).

Die Medienmonitor-Studie der Publicom untersucht zudem regelmässig den Schweizer Medienmarkt im Auftrag des BAKOM und beurteilt Schweizer Medienmarken in Bezug auf deren Meinungsmacht. Dazu fliessen die Schweizer Währungsstudien in die Berechnungen ein und werden jeweils im Methodenteil kurz vorgestellt. „Denn die Bedeutung von Medien für die Meinungsbildung in einem bestimmten Publikumsmarkt (...) hängt massgeblich von ihrem quantitativen Erfolg ab.“ (Thommen u. a. 2022: 26) Es handelt sich beim Medienmonitor jedoch nicht um eine historische Betrachtung der Währungsstudien, sondern um einen aktuellen Überblick zu den verfügbaren Quellen. Gerade der Übergang von NET-Matrix zu Mediapulse Online Data hatte 2021 zur Folge, dass keine Online-Personenreichweiten verfügbar waren und somit eigene Hochrechnungen durch die Publicom vorgenommen wurden.

Auch klassische Einführungen in die Medien- und Kommunikationswissenschaft widmen sich der Nutzungsforschung, betrachten dabei jedoch meist den aktuellen Stand der Forschungssysteme und deren Veränderungen in der jüngsten Vergangenheit. Zudem steht die Beschreibung der angewandten Methoden der Währungsforschung im Vordergrund und

nicht die dahinterstehenden Akteure, Interessengruppen und deren Einflussnahme auf die Entwicklung der Währungsforschung (vgl. Altendorfer 2016; vgl. Bonfadelli und Marr 2010; vgl. Schweiger 2007). Frey-Vor/Siegert geben in ihrem Buch einen umfassenden Überblick zur Währungsforschung resp. Mediaforschung (vgl. Frey-Vor u. a. 2008). Dabei thematisieren sie auch Strukturen, Funktionen und Akteure der Währungsforschung und gehen auf die Methoden der Reichweitenforschung und deren Entwicklung in der Schweiz ein.

Nebst den aufgeführten Quellen mit Bezug zur Schweiz sind auch verschiedene Beiträge zur Währungsforschung aus dem Ausland in die Bearbeitung der Forschungsfrage eingeflossen. Den Herausforderungen von Medienwährungen im intramedialen Bereich widmen sich beispielsweise Krohn und Niesel, während Hollerbach auch die Entstehungsgeschichte der Währungen in Deutschland thematisiert (vgl. Hollerbach 2012; vgl. Krohn und Niesel 2014).

Die historische Entwicklung der Fernsehforschung in Deutschland betrachten Buss/Darschin oder Darkow/Lutz in ihren Beiträgen. Müller widmet sich der Fernsehforschung ab dem Jahr 2000 und Engel geht auf deren zukünftige Entwicklung ein (vgl. Buß und Darschin 2004; vgl. Darkow und Lutz 2000; vgl. Engel 2008). Das Deutsche Fernsehpanel und die mit der technologischen Entwicklung zusammenhängenden Herausforderungen für die Forschung werden in zahlreichen Beiträgen thematisiert, welche auch für die vorliegende Arbeit relevant sind (vgl. Franz 2003; vgl. Hofsummer 2010; vgl. Hofsummer und Engel 2013; vgl. Müller 2000; vgl. Scharpf 2014). Hemmelmann geht weiter auf Kritikpunkte an der Fernsehquotenmessung ein und stellt den aktuellen Stand der Fernsehforschung im deutschen Markt vor (vgl. Hemmelmann 2020). Eine historische Betrachtung der Entwicklung der Währungsforschung im amerikanischen Markt nimmt Buzzard vor (vgl. Buzzard 2012).

Wie der Überblick zur verfügbaren Literatur und den Quellen zur Währungsforschung zeigt, wurde bisher noch keine Gesamtsicht zur Entwicklung der kontinuierlichen Mediennutzungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz seit deren Anfängen in den 1960er-Jahren bis in die Gegenwart erarbeitet. Zudem liegt der Schwerpunkt der meisten Betrachtungen auf methodischen Aspekten der Währungsstudien und nicht auf der Rolle der Akteurinnen und Akteure, welche die Nutzungsforschung massgeblich mitprägen. Die Aufarbeitung und der Einbezug verfügbarer Archivmaterialien der Schweizer Währungsforschungsinstitutionen erfolgte bisher nur zu isoliert betrachteten Aspekten (z. B. von Collenberg/Müller, Dähler, Pfrunder oder Mösch).

Die verfügbaren Archivquellen schliessen relevante Lücken in der Geschichtsschreibung der Nutzungsforschung. Zudem finden sich darin zahlreiche Hinweise auf Beweggründe für die Einführung, Weiterentwicklung oder Einstellung von Währungsstudien und die dabei relevanten politischen Kräfte.

Nebst den erwähnten schriftlichen Quellen und der Aufarbeitung von Archivmaterial werden zudem Personen, welche die Währungsforschung mitgeprägt haben, für diese Arbeit interviewt, um die aus den schriftlichen Quellen gezogenen Schlüsse zu überprüfen, zu ergänzen und allenfalls zu revidieren. Weiter wird die Berichterstattung der Fachmedien über die letzten Jahrzehnte in die Erarbeitung der Geschichte einbezogen, da sie wichtige Anhaltspunkte zu Motiven und Interessen verschiedener Akteure bei Währungsumstellungen liefert, welche zudem in den Interviews thematisiert werden.

Die in dieser Arbeit aufbereitete Gesamtsicht zur Währungsforschung elektronischer Medien für die vergangenen rund 60 Jahre, ermöglicht es, aufgrund der langen Zeitperiode, vorhandene Muster in der Entwicklung der Forschungskonstellationen und der beteiligten Akteure zu erkennen, welche bei einer isolierten Betrachtung einzelner Ereignisse oder Zeitabschnitte nicht in gleicher Weise herausgearbeitet werden könnten.

2. Methoden

Allgemein versteht man unter einer Methode einen Forschungsweg, mit dem die Realität systematisch und nachvollziehbar abgebildet werden kann. Dies kann in Form von quantitativen statistischen Erhebungen erfolgen oder anhand einer qualitativ-interpretatorischen Analyse von Dokumenten oder Gesprächen. Quantitative Methoden erfordern eine hohe Standardisierung, um die Vergleichbarkeit von Aussagen zu gewährleisten. Meist wird deduktiv vorgegangen, indem Hypothesen getestet werden. Qualitative Methoden ermöglichen es hingegen, einen tieferen Informationsgehalt und ein besseres Verständnis des Untersuchungsgegenstands zu erarbeiten. Oft wird bei qualitativen Studien, im Unterschied zu quantitativen Methoden, explorativ vorgegangen, um Hypothesen zu generieren. Qualitative Forschung legt den Fokus auf Veränderung und Wandel und wird eher in der Prozessanalyse eingesetzt. Auch ein Methodenmix aus der Verknüpfung qualitativer und quantitativer Forschung kann den Erkenntnisgewinn steigern. Zusammenfassend lassen sich Methoden als „Verfahren der Informationsgewinnung und der Informationsauswertung“ verstehen (vgl. Blum und Schubert 2011: 49).

Bei dieser Arbeit handelt es sich um eine qualitative Aufarbeitung der Geschichte der Nutzungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz für den Zeitraum ab 1965. Im Zentrum stehen die verschiedenen Währungsstudien elektronischer Medien und deren Weiterentwicklung über die Zeit sowie die daran beteiligten Akteurinnen und Akteure. Die Analyse soll die Hintergründe von Entscheidungen im Zusammenhang mit der Einführung, Weiterentwicklung oder Einstellung von Medienwährungen beleuchten.

Der empirische Teil dieser Arbeit stützt sich nebst der vorhandenen Literatur (siehe Kapitel 1.4) einerseits auf umfassende Archivadokumente der in dieser Zeitspanne tätigen Medienforschungsorganisationen (siehe Kapitel 2.1). Andererseits wurden leitfadengestützte Experteninterviews mit an der Währungsforschung massgeblich beteiligten Personen durchgeführt (siehe Kapitel 2.2), um die aus der Literatur und den Archivquellen gewonnenen Erkenntnisse zu untermauern, zu ergänzen oder zu widerlegen. In den folgenden Unterkapiteln werden die angewandten Forschungsmethoden kurz eingeführt und das konkrete Vorgehen wird erläutert.

2.1 Dokumentenanalyse

Die Dokumentenanalyse stellt ein empirisches Verfahren der Datenerhebung und -auswertung dar. Dabei stützt sich die genuine Dokumentenanalyse auf bereits vorhandene Dokumente, die unabhängig vom Forschungsprozess entstanden sind. Unter Dokumenten können diverse Quellen verstanden werden, so z. B. Akten, Briefe, Beiträge in Foren, Vorträge, Protokolle, Fernsehsendungen, Websites etc. Den aufgeführten Quellen ist gemeinsam, dass es sich dabei um qualitative Elemente handelt (da kein „numerisches Ausgangsmaterial“ vorliegt), sondern um Dokumente, „deren Bedeutungen es in erster Linie durch eine interpretierend-qualitative Datenanalyse zu rekonstruieren gilt.“ (Döring und Bortz 2016: 533)

Die für diese Arbeit beigezogenen umfassenden Archivdokumente stammen aus dem Zentralarchiv der SRG-Generaldirektion in Bern (ZAR) (siehe Quellenverzeichnis). Das ZAR ist ein privates Unternehmensarchiv und dient vorrangig den Zwecken des eigenen Unternehmens. Für wissenschaftliche Zwecke kann das Archivgut externen Personen zugänglich gemacht werden, was im Rahmen dieser Arbeit auf Antrag genehmigt wurde.

Da sich die Geschichte der Währungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz ab 1964 bis zur Auslagerung des SRG-Forschungsdienstes in die Mediapulse AG (2006) hauptsächlich auf die Aktivitäten der SRG konzentrierte, konnten die Archivmaterialien aus dem SRG-Zentralarchiv die Rekonstruktion der Ereignisse für diese Zeitspanne praktisch lückenlos gewährleisten. Die in der Printforschung aktive Währungsforschungsinstitution WEMF stand im Zusammenhang mit der Forschung elektronischer Medien regelmässig im Kontakt mit der SRG-Forschung. Die Korrespondenz zwischen WEMF und SRG sowie jene der SRG mit Marktforschungsinstituten und weiteren Beteiligten waren ebenfalls im SRG-Archiv zugänglich.

Zum Zeitpunkt der im Rahmen dieser Arbeit erfolgten Erschliessung des Grossteils der konsultierten Dokumente im Jahr 2017 war der Archivbestand des SRG-Forschungsdienstes innerhalb des ZAR noch nicht in einem elektronischen Katalog erschlossen, was in der Zwischenzeit teilweise erfolgt ist. Somit wurden die in rund 60 Aktenordnern befindlichen Dokumente zur Korrespondenz und zu Konzepten der SRG-Forschung einzeln durchgearbeitet und die für diese Arbeit relevanten Seiten zur späteren Bearbeitung digitalisiert. Das entstandene digitale Material wurde in Form von PDF-Dateien chronologisch geordnet und mit Schlüsselbegriffen gekennzeichnet. Die Aufarbeitung der Dokumente erfolgte mit Hilfe des Literaturverwaltungssystems „Zotero“, wobei die Inhalte der Akten grob umschrieben und die Dateien für die Weiterverwendung nach den relevanten Kapiteln kategorisiert und mit entsprechenden Metadaten versehen wurden. Somit konnten die Dateien nach Datum wie auch nach Schlagworten (z. B. nach Mediengattung, Währungsstudie, Person) durchsucht und bearbeitet werden.

„Die Dokumentenanalyse ist vor allem dann wichtig, wenn es sich um zurückliegende, um historische Ereignisse handelt.“ (Mayring 2016: 47) Für die Zeit ab 2007, nachdem der SRG-Forschungsdienst in eine unabhängige Stiftung überführt wurde, stützt sich diese Arbeit hauptsächlich auf öffentlich verfügbare Dokumente der Währungsforschungsinstitutionen, die allgemeine Literatur, auf Medienberichte und leitfadengestützte Interviews (siehe Kapitel 2.2). Die analysierten Dokumente aus dem ZAR stammen hauptsächlich aus den ersten Jahrzehnten der Nutzungsforschung elektronischer Medien (1960er- bis 1990er-Jahre), da ab den 1990er-Jahren mit dem Aufkommen der E-Mail weniger Dokumente zur Korrespondenz archiviert wurden. Es handelt sich um Primärquellen respektive Originaldokumente der SRG-Forschung, welche wie folgt eingeordnet werden können:

- Interne Berichte (meist mit einem grösseren Verteiler, z. H. Geschäftsleitung, Generaldirektion, Mitarbeitende der SRG-Forschung, Radiodirektoren etc.)
- Interne Memos (Kommentare zu spezifischen Themen mit einem kleineren Verteiler, z. B. an den direkten Vorgesetzten)
- Externe Korrespondenz (Briefwechsel der SRG-Forschung mit Verbänden, Marktforschungsinstituten, der AGW/Publisuisse, der WEMF, der Presse, der Wissenschaft etc.)
- Interne Korrespondenz (SRG-interne Briefwechsel)
- Protokolle (zu internen und externen Veranstaltungen, Sitzungen im kleineren Expertenkreis, Verwaltungsratssitzung etc.)
- Manuskripte (Vorträge, Präsentationen des SRG-Forschungsdienstes)

Die Dokumente wurden dahingehend bewertet, ob sie den bisherigen Wissensstand zu den Ereignissen der Währungsforschung bestätigen, ergänzen oder ihm widersprechen. Insbesondere wurden die Einstellungen, Motive und Interessen der beteiligten Personen und Organisationen soweit möglich anhand der analysierten Quellen interpretiert. Die Dokumente lieferten kaum Widersprüche zu bestehendem Wissen, ergänzten dieses jedoch durch detaillierte Hintergrundinformationen und ermöglichten es, noch vorhandene Wissenslücken weitgehend zu schliessen.

Die Erkenntnisse aus der Dokumentenanalyse sind in die leitfadengestützten Interviews eingeflossen, um die Gegebenheiten zusätzlich im Gespräch mit den Expertinnen und Experten zu erörtern. Denn „hier stösst die Dokumentenanalyse an Grenzen, da die Mündlichkeit und Informalität von politischen Entscheidungen bei der auf Schriftlichkeit fixierten Methode weitgehend aussen vor bleiben muss“ (Westle 2018: 382).

2.2 Leitfadengestütztes Experteninterview

Als zusätzliche Quelle nebst dem erschlossenen Archivmaterial und der allgemeinen Literatur wurden verschiedene Expertinnen und Experten für die historische Aufarbeitung der Geschichte der Währungsforschung elektronischer Medien interviewt, welche einen starken Bezug zu Medienwährungen haben. Wichtig ist nach Kaiser die kritische Reflexion, wer als Expertin oder Experte in Frage kommt und welche Arten von Wissen durch ein Interview generiert werden können. Als Expertin oder Experte gilt eine Person, welche über „Sonderwissen“ in Bezug auf einen Gegenstand verfügt. Aus Sicht der Politikfeldanalyse definieren sich Expertinnen und Experten einerseits über eine Position, in welcher sie selbst Verantwortung für den Entwurf, die Umsetzung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder über einen Zugang zu Informationen über Entscheidungsprozesse verfügen. Ihr Wissen ist somit an eine bestimmte Funktion gebunden. Zudem ist das in der Forschung gesuchte Wissen meist auf verschiedene Expertinnen und Experten verteilt und es muss entschieden werden, welche und wie viele Personen interviewt werden (vgl. Kaiser 2014: 294). Experteninterviews unterscheiden sich somit von Standardinterviews dadurch, dass nicht die interviewten Personen im Zentrum des Interesses stehen, sondern spezifische Kenntnisse, über welche die Personen aufgrund ihrer beruflichen Erfahrung oder einer bestimmten Funktion verfügen. „Die Interviewten sollen als Wissenslieferanten für die Forschung fungieren. Gegenstand der Forschung sind also nicht die Persönlichkeit oder Meinungen der Interviewten, sondern die Themen, über die sie befragt werden.“ (Westle 2018: 288)

Die im Rahmen dieser Arbeit interviewten Personen sind oder waren selbst in der Währungsforschung tätig, waren bei privaten Medien oder der SRG beschäftigt oder haben eine Funktion in der Werbebranche, in Verbänden, der Wissenschaft oder der Marktforschung (siehe Tabelle 3). Die Interviews erfolgten online, persönlich, telefonisch, sowie z. T. auf dem Schriftweg und wurden für eine effiziente Nachbearbeitung mit einem professionellen Aufzeichnungsgerät oder direkt über die Aufzeichnungsfunktion im Online-Meeting aufgezeichnet. Im Anschluss wurden die für den Forschungsgegenstand relevanten Interviewpassagen vollständig transkribiert und die weiteren Gesprächsinhalte in Stichworten notiert. Aus den Transkripten wurden Zitate formuliert, den Befragten zur Publikationsfreigabe zugestellt und nach Rücksprache bereinigt.

Die Interviews wurden mit Hilfe eines Leitfadens strukturiert, welcher sich an der Chronologie der Ereignisse der Geschichte der Währungsforschung orientierte (siehe Anhang). Der Leitfaden dient der Steuerung des Interviewverlaufs und stellt eine gewisse Vergleichbarkeit zwischen den Interviews sicher. Zudem zeigt er den Befragten anhand der Formulierung einzelner Fragen auf, inwiefern sich die Interviewerin oder der Interviewer in die Thematik eingearbeitet hat (vgl. Kaiser 2014: 299).

Name (alphabetisch)	Interview- Termin	Funktion(en) (mit Bezug zur Nutzungsforschung)	Wirkungs- zeitraum
Jürg Bachmann	09.01.2023 (online)	Geschäftsleitung Radio aktuell, Tele Ostschweiz Geschäftsleitung Radio Z/Energy Zürich Goldbach Group Public Affairs Präsident Verband Schweizer Privatradios, VSP Stiftungsrat Mediapulse Verwaltungsrat Mediapulse AG Präsident KS/CS	1984-2002 2002-2007 seit 2002 seit 2006 2010-2019 seit 2019 seit 2021
Marco Bernasconi	04.01.2023 (online)	Business Development IHA-GfK CEO WEMF AG Verwaltungsrat NET-Metrix AG	2005-2007 2007-2023 2007-2020
Prof. Dr. Bonfadelli	21.12.2022 (schriftlich)	Prof. Universität Zürich, IKMZ MWK SRG-Forschungsdienst/Mediapulse	1980er-Jahre bis 2018
Dr. Manuel Dähler	22.12.2022 (online)	Leiter SRG-Medienstudie Leiter SRG-Forschungsdienst CEO Mediapulse AG Verwaltungsrat NET-Metrix AG Managing Director Kantar Switzerland	1997-2004 2004-2006 2006-2015 2007-2016 seit 2015
Roland Ehrler	06.01.2023 (online)	Verkaufsleiter PubliGroupe, Kaderfunktionen Swisscom Direktor Schweizer Werbe- Auftraggeberverband SWA Verwaltungsrat Mediapulse AG Präsident User Commission WEMF	1979-1994 1994-2012 seit 2012 seit 2015 seit 2019
Roger Elsener	06.01.2023 (online)	COO 3 Plus Group AG Managing Director TV & Radio AZ Medien AG Stiftungsrat Mediapulse Managing Director Entertainment CH Media CEO CH Media TV AG	2012-2013 2013-2018 2016-2022 seit 2018 seit 2022
Marcus Föbus	18.01.2023 (online)	AGOF e. V., Studienleiter AGOF Services GmbH Deutschland, Geschäftsführer GfK Deutschland, Business Development NET-Metrix, SMDH-Gesamtprojektleiter	2005-2008 2009-2012 2012-2017 2017-2019
Herbert Furrer	06.01.2023 (online)	Direktor WEMF AG	1978-1987
Klaus Kappeler	05.01.2023 (schriftlich)	Geschäftsleiter Radio Z AG CEO Goldbach Group Verwaltungsrat Mediapulse AG Stiftungsrat Mediapulse VR Wilmaa Holding AG Inhaber KK Media GmbH	1986-2001 2001-2014 2007-2014 2007-2014 2014-2020 seit 2014
Caroline Kellerhals	11.01.2023 (online)	Leiterin Forschung Mediapulse AG Leiterin Markt- und Publikumsforschung SRG Vizepräsidentin Stiftungsrat Mediapulse	2012-2017 2017-2022 2018-2020
Prof. Dr. Heinz Otto Luthe	31.07.2019 (schriftlich)	PD Universität Lausanne (damals Gutachter zur Fernsehforschung)	1968

Name (alphabetisch)	Interview- Termin	Funktion(en) (mit Bezug zur Nutzungsforschung)	Wirkungs- zeitraum
Dr. Mirko Marr	06.01.2023 (online)	Universität Zürich, IKMZ Sr. Research Manager, Mediapulse AG Publicitas, Market & Media Research IAB Switzerland (Project Manager) Goldbach Media (Switzerland AG), Head of Research; Mediapulse AG, Head of Research	2004-2008 2008-2011 2011-2013 2013-2014 2014-2017 seit 2017
Martin Muerner	10.01.2023 (online)	Radio BeO, Geschäftsleiter Verband Schweizer Privatradios, VSP, Vizepräsident; Gebührenradiogruppe Schweiz, Gründer/Leiter; Ehemals Mitglied User Commission Radioforschung Stiftungsrat Mediapulse Verwaltungsrat Mediapulse AG	1980er-Jahre bis heute 2007-2013 2007-2013
Rolf Müller	09.01.2023 (online)	SRG-Forschungsdienst CEO Publica Data AG Director Marketing DAP GmbH Global Director Business Development Media Measurement GfK	1991-1993 1993-2011 2011-2013 seit 2013
Dr. Andrea Piga	12.01.2023 (online)	Universität Zürich, IKMZ Market & Media Research SRG NET-Metrix AG / SMDH, Senior Project Manager User Research	2003-2008 2009-2018 2018-2020
Dr. Walter Rüegg	27.12.2022 (schriftlich)	Redaktor Schweizer Fernsehen und Tagesanzeiger, Geschäftsleiter und Verleger Akeret AG, Verlagsdirektor Basler Zeitung, Direktionspräsident Vogt-Schild/Habegger AG, Direktor Schweizer Radio DRS (1999-2010), Lehrbeauftragter Universität Basel, Vizepräsident Mediapulse Stiftung und Mediapulse AG, Präsident Verwaltungsrat NET-Metrix AG	1990er-Jahre bis 2010 2007-2011 2007-2011
Dr. Rolf Schmitz	10.01.2023 (schriftlich)	CEO NET-Metrix AG	2009-2020
René Schmutz	19.12.2022 (telefonisch)	Direktor WEMF AG	1988-2007
Klaus-Peter Schulze-Holz	13.11.2019 (schriftlich)	Institut Infratest München, Fernsehexperte	1960er- /1970er-Jahre
Prof. Dr. Matthias Steinmann	24.09.2021 (persönlich)	Mitarbeiter und Stv. GL AGW Leiter SRG-Forschungsdienst Prof. Medienwissenschaft Universität Bern Erfinder Telecontrol u. Radiocontrol, Inhaber Telecontrol Group Berater, zahlreiche Beteiligungen und Mandate	1968-1973 1973-2004 bis 2007 bis 2008
Erwin Weibel	30.03.2017 (persönlich)	Leiter Radioforschung SRG-Forschungsdienst Forschungsleiter Publicitas AG Forschungskommission WEMF Studienleiter MUST Lehrauftrag Universität Zürich, IKMZ	1975-1986 1986-2006 1988-2006 1995 ab 2004
Dr. Werner Wyss	26.06.2019 (telefonisch)	Gründer und Leiter des Marktforschungsinstituts DemoSCOPE (ehemals SCOPE)	1961-2000

Tab. 3: Interviewte Personen (2017-2023)
(eigene Darstellung)

Der Interview-Leitfaden enthielt grundsätzliche Fragen, welche allen Personen gestellt wurden, sowie spezifische Fragen zu Ereignissen, in welche die Interviewten persönlich involviert oder von welchen sie betroffen waren. Die Fragen zielten darauf ab, mehr über die Beweggründe der bei Methodenumstellungen oder strukturellen Änderungen involvierten Beteiligten zu erfahren.

Exklusives Expertenwissen dient der Exploration bisher wenig erforschter Fragestellungen, bietet zudem einen analytischen Zugang innerhalb eines qualitativen Methodenmixes und kann der Plausibilisierung eines Untersuchungsergebnisses dienen (vgl. Kaiser 2014: 289). In Bezug auf die Erarbeitung der Geschichte der Währungsforschung unterstützten die Experteninterviews die Verdichtung und Plausibilisierung bereits gewonnener Daten aus der Dokumenten- und Literaturanalyse. Sie vervollständigten somit das Bild der schriftlichen Quellen und trugen zu einem tieferen Verständnis des Forschungsgegenstandes bei.

Hilfreich für den Zugang zu Expertenwissen ist gemäss Westle, wenn bereits Kontakte zu ausgewählten Schlüsselpersonen bestehen. Zudem sollte die Person, welche die Interviews durchführt, über fundierte thematische Kenntnisse verfügen, um von den Interviewten als Gesprächsleitung akzeptiert zu werden (vgl. Westle 2018: 289). Da die Autorin dieser Arbeit zwischen 2006 und 2008 in der Währungsforschung tätig war, kamen ihr das bereits erarbeitete Wissen und die seit damals bestehenden Kontakte zu Personen in den Währungsforschungsorganisationen zugute.

Speziell bei der Erschliessung von Hintergrundwissen kann es dazu kommen, dass Expertinnen und Experten einer Veröffentlichung ihrer Aussagen nur eingeschränkt zustimmen. In solchen Situationen nimmt das Interview lediglich die Funktion der thematischen Exploration ein. Mitunter gehen die Befragten fälschlicherweise davon aus, dass sie objektive Informationen zum Forschungsgegenstand liefern sollen, wobei sie diesem Anspruch nicht gerecht werden können, „da die Grenzen zwischen Wissen, Kenntnissen, Erfahrungen und Meinungen durchaus fließend sind. Schliesslich kommen auch Experten nicht selten zu konträren Einschätzungen ein- und desselben Gegenstandes (z. B. bei Gutachten)“ (vgl. Westle 2018: 289). Zusammenfassend spricht aus methodischer Sicht für Experteninterviews,

„dass sie durch die Erweiterung des analytischen Instrumentariums die Fehleranfälligkeit der empirischen Untersuchung insgesamt reduzieren, während sie bei adäquater Planung und Durchführung die Generierung von Daten erlauben, die für die Rekonstruktion politischer Verhandlungs- und Entscheidungsprozesse ausserordentlich wertvoll – wenn nicht unabdingbar – sein können und zudem Einblicke in die Problemwahrnehmung und die den Lösungsansätzen unterliegenden Werte- und Deutungsmuster relevanter politischer Akteure gewähren können.“ (Kaiser 2014: 295)

3. Geschichte der Nutzungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz

Die kontinuierliche Nutzungsforschung elektronischer Medien hat sich in der Schweiz im Vergleich zu anderen europäischen Märkten erst spät entwickelt. Im Fernsehbereich wurde ein Nachweis der Zuschauerkontakte erst mit der Einführung der Fernsehwerbung Mitte der 1960er-Jahre relevant. Im Radiobereich, welcher in der Schweiz bis zur Einführung des dualen Rundfunksystems 1983 werbefrei war, wurde eine kontinuierliche Hörerforschung ein Jahrzehnt später als im Fernsehen eingeführt, als die SRG Mitte der 1970er-Jahre begann, sich vermehrt am Publikum zu orientieren, und mit dem SRG-Forschungsdienst ihre eigene Forschungsabteilung aufbaute. Ab dem Jahr 2000 kamen mit der Etablierung des Internets erste systematische Nutzungsforschungen im Onlinebereich hinzu. Die rasanten technischen Entwicklungen im Internetbereich, die sich dadurch schnell ändernden Nutzungsgewohnheiten und die unklare Zuständigkeit für die Nutzungsforschung der neuen Mediengattung stellen die Online-Nutzungsforschung bis heute vor Herausforderungen. Ein national oder gar international anerkannter Standard für die Nutzungsmessung ist noch nicht festgelegt und grosse internationale Giganten wie Google, Apple oder Facebook entziehen sich einer umfassenden und transparenten Forschung, da sie sich auf ihre eigenen Zählweisen stützen.

Im folgenden Kapitel werden die Entstehungsgeschichte sowie die Weiterentwicklung der Erhebungsinstrumente der kontinuierlichen Nutzungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz über die vergangenen Jahrzehnte aufgezeigt. Relevant sind dabei die Beweggründe der beteiligten Institutionen und Personen für die Einführung, Weiterentwicklung oder Einstellung von Erhebungsmethoden.

Einführend wird in Kapitel 3.1 auf die Entstehungsgeschichte der Mediennutzungsforschung im Allgemeinen und die jeweiligen politischen Rahmenbedingungen eingegangen. Eine Vorreiterrolle in der Methodenentwicklung hatte die USA, da sich die elektronischen Massenmedien dort früher als in Europa etablierten und bereits kommerziell funktionierten, was allgemein als Treiber für die Entwicklung der Hörer- und Zuschauerforschung galt.

In den Kapiteln 3.2 bis 3.5 wird die Geschichte der Nutzungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz zwischen 1965 und 2020 detailliert aufgearbeitet. Dabei werden zeitliche Abschnitte zusammengefasst, in welchen politische respektive methodische Entwicklungssprünge stattgefunden haben. In Kapitel 3.6 folgen eine Zusammenfassung und Evaluation der bisherigen Geschichte der Nutzungsforschung in der Schweiz.

Die historische Aufarbeitung der Schweizer Nutzungsforschung stützt sich einerseits auf die allgemein zugängliche Literatur (siehe Kapitel 1.4). Dabei wurden insbesondere die Beiträge aus dem Projekt „Geschichte der SRG“ beigezogen (vgl. Drack und Egger 2000; vgl. Mäusli u. a. 2012; vgl. Mäusli und Steigmeier 2006a). Das Projekt wurde 1994 vom damaligen Generaldirektor Antonio Riva in Auftrag gegeben und später von dessen Nachfolger Armin

Walpen weiter unterstützt. Es handelt sich um drei umfangreiche historische Sammelbände mit Beiträgen zahlreicher Autoren. Die SRG anerkannte Anfang der 1990er-Jahre die „dringende Notwendigkeit“, ihre eigene Geschichte systematisch aufzuarbeiten, da diese einen wichtigen Teil der Geschichte der elektronischen Medien in der Schweiz und somit der öffentlichen Kommunikation darstellt (vgl. Drack 1996: 77). Der damalige Projektleiter Dr. Markus T. Drack äusserte sich zum Vorhaben wie folgt: „Es ist die erklärte Absicht der SRG, nicht eine Geschichte pro domo zu verfassen, sondern ihre Vergangenheit der kritischen Analyse durch die Geschichtswissenschaft zu unterbreiten.“ (Drack 1996: 82) Drack kannte die SRG aus seiner dreissigjährigen Tätigkeit bei der Generaldirektion bestens. Zuletzt hatte der promovierte Historiker die Funktion des Stabschefs. Das Projekt wurde in drei Bänden verfasst und beschreibt die Geschichte der SRG bis ins Jahr 2011. Es wurden dabei verschiedene Fragestellungen bearbeitet, u. a. der Bereich „SRG und Medienlandschaft“, in welchem die Rolle der SRG bei der Einführung und Entwicklung der elektronischen Medien in der Schweiz interessierte, sowie der Bereich „SRG als Gesellschaft“, welcher sich mit der Organisationsentwicklung der SRG befasst (vgl. Drack 1996: 81). Im Schlusswort des letzten Bandes der Trilogie wird Folgendes festgestellt:

„Obwohl nun mehr als 1'000 Druckseiten zur Geschichte der SRG und zu Themen publiziert sind, die mit der SRG zusammenhängen, ist längst noch nicht alles erforscht. Das System von Radio und Fernsehen ist in seinen Grundzügen und fokussiert auf seinen Hauptakteur, die SRG, skizziert. Diese Skizze soll nun der Forschung, welcher Richtung sie auch sei, eine gute Grundlage sein.“ (Mäusli u. a. 2012: 438)

Einer aus dem Projekt formulierten wichtigen Forderung an die zukünftige Aufarbeitung der Geschichte von Radio und Fernsehen in der Schweiz soll mit dieser Arbeit nachgekommen werden: Dem Wunsch einer Ausweitung des Blickwinkels weg von der eher abstrakten Ebene der Generaldirektion und der nationalen Gremien, hin zu einzelnen Unternehmenseinheiten, wie hier dem Forschungsdienst der SRG, welcher die Publikumsforschung in der Schweiz über Jahrzehnte massgeblich geprägt hat. „Damit könnten auch einzelne Handlungsspielräume besser ausgelotet und somit das Wirken Einzelner oder spezifischer Gruppen kritisch gewürdigt werden.“ (Mäusli und Steigmeier 2006b: 371)

Im Rahmen des Projekts „Geschichte der SRG“ wurde der detaillierten Aufarbeitung der Geschichte der Nutzungsforschung nur marginal Beachtung geschenkt, was im Rahmen der vorliegenden Arbeit nachgeholt wird. Auch die Entwicklungen des vergangenen Jahrzehnts, welche stark durch technische Neuerungen aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung und Medienkonvergenz geprägt sind, konnten in das 2011 abgeschlossene Werk zur SRG-Geschichte zu wenig einfließen und werden innerhalb dieser Arbeit beleuchtet.

Zusätzlich zur erwähnten Literatur wird andererseits eine Fülle historischer Schriftstücke aus dem Zentralarchiv der Generaldirektion SRG SSR in Bern beigezogen. Die Archive der SRG werden im Schweizerischen Inventar der Kulturgüter, welches vom Bundesrat am 27. November 2009 genehmigt wurde, als Kulturgüter von nationaler Bedeutung deklariert (vgl. Mäusli u. a. 2012: 439). Bei den konsultierten Dokumenten handelt es sich um eine Sammlung des ehemaligen SRG-Forschungsdienstes innerhalb des Zentralarchivs der Generaldirektion, wobei die Archivbestände des Forschungsdienstes durch die SRG bisher aus Ressourcengründen nicht systematisch katalogisiert oder digitalisiert worden sind. Das Archiv wurde für die vorliegende Arbeit weitgehend manuell durchgearbeitet und liefert umfassendes Material aus der Zeit ab 1964, als die Abteilung für Zuschauerforschung in der damals gegründeten „AG für das Werbefernsehen“ (AGW) geschaffen wurde, bis zur Überführung des ab 1974 innerhalb der SRG bestehenden Forschungsdienstes in eine unabhängige Forschungsstiftung im Jahr 2006. Für die ersten Jahrzehnte der Entstehungsgeschichte der schweizerischen Nutzungs- und Medienwährungsforschung konnten detaillierte Korrespondenzen aufgearbeitet werden. Ab dem Zeitalter des E-Mail-Verkehrs liefert das Archiv weniger Einsicht in direkte Korrespondenz, jedoch in vielfältige Berichte, Forschungskonzepte und organisatorische Dokumente.

Bereits im Rahmen des Projekts „Geschichte der SRG“ wurde bemerkt, „dass hinsichtlich Materialfülle die Quellenlage gut ist; lückenhaft jedoch ist die Sicherung und Erschliessung der Bestände. (...) Die Archive und Sammlungen der SRG sind grundsätzlich nicht öffentlich und für die Benützung durch Dritte nicht eingerichtet. Es erweist sich als richtig, dass für die Sicherung, Ordnung und Erschliessung der wichtigsten Quellen genügend Zeit eingeplant worden war.“ (Drack 1996: 79 u. 82) Zu einem ähnlichen Schluss kamen auch Collenberg/Müller bei der Aufarbeitung der Unterlagen zur SRG-Medienstudie (vgl. Collenberg und Müller 2008: 28). Zumindest in Bezug auf die Entwicklung der Währungsforschungsmethoden werden diese historischen Quellen aus dem Zentralarchiv der SRG mit der vorliegenden Arbeit erschlossen.

Eine zusätzliche wichtige Quelle stellt die Berichterstattung der Branchenmedien dar, welche die Schweizer Medienwährungsforschung stets im Fokus hat, u. a. jene der Medien „Persönlich.com“, „Werbewoche“, „KleinReport“, „Netzwoche“, „HORIZONT“ und „Klartext“.

Als weitere Informationsquelle liefern Interviews mit Personen, welche einen starken Bezug zur Währungsforschung haben, ihre persönlichen Sichtweisen zur Aufarbeitung der Geschichte der Nutzungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz. Es wurden Personen befragt, welche die Entwicklung der Nutzungsforschung massgeblich geprägt haben oder eng mit Schlüsselpersonen zusammengearbeitet haben, welche direkt an Entscheidungen und deren praktischer Umsetzung beteiligt waren. Die Interviews fokussierten die nicht in der Literatur auffindbaren Schlüsselmomente, in welchen Entscheidungen in Bezug

auf die Einführung, Veränderung oder Einstellung von Methoden gefällt wurden. Dadurch sollen auch verdeckte Motive der involvierten Schlüsselfiguren und Organisationen in Bezug auf Entscheidungen erfasst werden. Die Zitate aus den Gesprächen sollen die Geschichte etwas besser fass- und erlebbar machen und gleichzeitig die Informationen aus den Archivdokumenten und der Literatur plausibilisieren.

Die Geschichte der Nutzungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz wird mit diesem Kapitel somit anhand unterschiedlicher Quellen aus verschiedenen Blickwinkeln detailliert aufgearbeitet und es werden dadurch noch nicht erschlossene Beweggründe offengelegt, welche die historische Entwicklung geprägt haben. Zurückliegende Entscheidungen werden aus heutiger Perspektive beleuchtet und die involvierten Institutionen und Individuen mit ihren politischen wie persönlichen Interessen porträtiert. Der umfassende Überblick zur Entwicklung der Währungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz soll damit zu einem besseren Verständnis der in der Vergangenheit getroffenen Entscheidungen beitragen, in dem das entsprechende Hintergrundwissen und Zusammenhänge zugänglich gemacht werden.

3.1 Vorgeschichte der kontinuierlichen Nutzungsforschung (bis 1963)

Radio und Fernsehen entwickelten sich in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in Europa und den USA zu Massenmedien. Erste Forschungsmethoden für die Erhebung der Nutzerzahlen entstanden parallel dazu, hauptsächlich in kommerziellen Märkten, in welchen die Werbewirtschaft diese Währungsdaten einforderte. Speziell in den USA wurde die Entwicklung zahlreicher Werbekontaktforschungen durch den nicht staatlich regulierten Markt begünstigt. In den folgenden Unterkapiteln werden die Entwicklung des Radios und des Fernsehens in der Schweiz hin zum Massenmedium sowie die begleitenden politischen Rahmenbedingungen dargestellt. Weiter wird die Entstehung der Nutzungsforschung im Radio- und Fernsehbereich thematisiert und dabei ebenfalls ein Blick in die USA geworfen, wo sich mit der frühen Kommerzialisierung des Marktes unter starker Konkurrenz bereits frühzeitig auch elektronische Messmethoden entwickelten.

3.1.1 Einführung des Radios in der Schweiz

Die technische Entwicklung des Rundfunks war in der Schweiz durch die Armee bis in die 1920er-Jahre bereits so weit fortgeschritten, dass eine breite Nutzung des Radios möglich wurde. Im Telefon- und Telegraphengesetz von 1922 wurde geregelt, dass das Senden und Empfangen von Radiosignalen eine Konzession erfordert.

„Der Bund beanspruchte also die oberste Aufsicht und bot keine Hand zu einer liberalen Lösung: die Pressefreiheit wurde nicht durch eine entsprechende Radiofreiheit ergänzt. Damit war festgelegt, dass letztlich politische Instanzen über die Struktur des Radios zu entscheiden hatten.“ (Schade 1996: 91)

Erste Versuche für öffentliche unterhaltsame und informative Radiosendungen wurden in der Schweiz vom Bund im Jahr 1923 für die schweizerischen Flugplatzsender in Genf, Lausanne und Zürich bewilligt. Damit wurde das Zeitalter des öffentlichen Rundfunks eingeläutet (vgl. Schade 2000b: 24). In den damaligen Konzessionen wurde den Radiogesellschaften ein Anteil an den Empfangsgebühren zugesichert, welcher sich an der Anzahl der Hörerinnen und Hörer ausrichtete. Gleichzeitig waren die Sender zu einem künstlerisch hochwertigen Programm verpflichtet, wobei Werbung und Parteipropaganda explizit verboten wurde (vgl. Piolino 2021: 14).

In den USA entstand in dieser Zeit ein liberaler kommerzieller Radiomarkt, wobei auch Kritik laut wurde, dass es an Organisation und Führung fehle. Im Oktober 1922 wurde als Gegenpol dazu in England die staatlich regulierte British Broadcasting Company (BBC) gegründet. Im Gegensatz zu den amerikanischen Verhältnissen wurde die Entwicklung des englischen Radios somit in behördlich kontrollierte Bahnen gelenkt. In der Schweiz nahmen sich die

Behörden später ein Beispiel am BBC-Modell und führten in dieser Zeit eine Debatte über die Nationalisierung des Rundfunks.

Die schweizerischen Radiogesellschaften schlossen sich 1926 aufgrund der schwierigen Finanzierbarkeit zu einer „Union Radiophonique Suisse“ zusammen. Versuche, die Betriebskosten durch Zusammenarbeit im Bereich der Programmentwicklung zu senken, führten nicht zu gewünschten Spareffekten. Schliesslich gründeten die Gesellschaften 1931 nach Vermittlungen des Bundesrats den nationalen privatrechtlichen Verein SRG, um die von der PTT errichteten Landessender Beromünster (deutsche Schweiz), Sottens (französische Schweiz) und Monte Ceneri (italienische Schweiz) zu betreiben. Die SRG erhielt vom Bundesrat die alleinige Konzession für Radiosendungen in der Schweiz und wurde nach dem Vorbild der BBC zur Erbringung eines Service public verpflichtet (vgl. Piolino 2021: 14; vgl. Schade 2000a: 26). Finanziert wurde sie durch die aus dem staatlichen Monopol stammenden Empfangsgebühren, wobei aufgrund des kulturfördernden Zwecks Werbung weiterhin nicht zugelassen war.

„Mit der vom 1. März 1931 an wirksamen SRG-Monopolkonzession vertiefte der Staat seine Beziehung zum Rundfunk, indem er seine Einflussmöglichkeiten ausbaute. Auf das Programm konnte er über Budgetmassnahmen, Personalpolitik und direkte Vorschriften stark einwirken. Der technische Apparat kam sogar vollständig unter behördliche Kontrolle.“ (Schade 2000a: 51)

Zu diesem Zeitpunkt waren rund 150'000 Radio-Konzessionen respektive Empfangsbewilligungen gelöst. Die SRG hatte von Anfang an den Auftrag, zwischen den Sprachregionen integrativ zu wirken. „Die Gründung der nationalen Radiogesellschaft bedeutete deshalb eine institutionelle Zementierung der Solidarität zwischen den Sprachregionen.“ (Schade 1996: 94) Auch die Bevölkerung stimmte dem Konzept überwiegend zu.

1933 verfügten in der Schweiz 7 von 100 Einwohner/-innen über eine „Hörerlizenz“. Im Vergleich dazu waren es in Dänemark, dem europäischen Spitzenreiter, 15 von 100 Einwohner/-innen, in England über 13 und Deutschland sowie Österreich hatten mit der Schweiz vergleichbare Werte (vgl. Mäusli 2000: 195).

Die schweizerischen Landessender erreichten aufgrund der Topografie nicht alle Gebiete in genügender Qualität. Deshalb wurde von der PTT mit dem so genannten Telefonrundspruch auch die drahtgebundene Radioverbreitung vorangetrieben. Der im Gründungsjahr der SRG 1931 vorgestellte Telefonrundspruch ermöglichte den störungsfreien Radioempfang über das Telefonnetz. In grösseren Agglomerationen entstanden die ersten Kabelnetze. Bereits Mitte der 1930er-Jahre war rund ein Sechstel der Schweizer Radio-Haushalte an ein Kabelnetz oder Telefonrundspruch angeschlossen.

1937 trat eine neue Konzession der SRG in Kraft. Die damit verbundene erste Reorganisation führte zu einer stärkeren Zentralisierung der SRG. Die Programmproduktion wurde stärker von den administrativen Aufgaben getrennt. Die Generaldirektion und die Studiodirektionen waren allein für die Produktion verantwortlich, wobei sie von den behördlich dominierten Programmkommissionen überwacht wurden. Somit wurde den Mitgliedsgesellschaften weniger Einfluss gewährt, was insbesondere im Tessin für Unmut sorgte (vgl. Scherrer 2000: 92).

Der schnelle Aufschwung des Radios führte auch zu Konflikten – vorwiegend mit den etablierten Pressemedien, welche die Konkurrenz des neuen Mediums fürchteten.

„So befürchteten Verleger und Journalisten eine Konkurrenzierung der Presse durch die aktuellen Informationssendungen. Sie setzten alles daran, die Nachrichtensendungen einzuschränken. Auch die Behörden wünschten keine aktuellen Sendungen, da zu viel Politik am Radio – so argumentierten sie – womöglich das labile schweizerische Parteiengefüge durcheinanderbringe. Die Musikindustrie sah ihrerseits den Schallplattenmarkt gefährdet und forderte von der SRG hohe Urheberrechtsabgaben.“ (Scherrer 2000: 62)

Aufgrund einer Beschwerde des Schweizerischen Zeitungsverlegerverbands (SZV) bei der Aufsichtsbehörde wurden Richtlinien zwischen der Schweizerischen Depeschagentur (SDA) und dem SZV zur Einschränkung von Nachrichtensendungen im Radio erarbeitet. Der SRG-Vorstand entschied aus finanziellen Gründen, auf eine eigene Nachrichtenredaktion zu verzichten, und übernahm darauf die „Richtlinien über die Durchführung des Nachrichtendienstes durch den Schweizerischen Rundspruch“, welche den Vorstellungen der Verleger folgten. Somit war die SDA alleinige Nachrichtenlieferantin der SRG, und der SZV sicherte sich so die Einflussnahme auf die Radionachrichten. Ausgenommen waren wichtige Wahl- und Abstimmungsergebnisse und grosse Sportveranstaltungen. Die Lokalberichterstattung war der Presse vorbehalten und auch Meinungsäußerungen aus der Presse durften im Radio nicht aufgegriffen werden, was u. a. in Lausanne und Genf zur Absetzung der damaligen „Presseschauen“ führte. Somit war es den Zeitungsverlegern gelungen, eine Art „Aufgabenteilung“ zwischen Radio und Presse durchzusetzen, indem das Radio vorwiegend unterhalten und belehren sollte und die politische Meinungsbildung Aufgabe der Presse blieb (vgl. Scherrer 2000: 71). Von Seiten der SRG wurde in den folgenden Jahren mehrfach versucht, die Richtlinien hin zu einer freieren Programmgestaltung anzupassen, was ihr jedoch nicht gelang. „Lapidar musste der Vorstand feststellen, dass der schweizerische Rundspruch der Presse gegenüber in einem Abhängigkeitsverhältnis steht und in seiner Programmgestaltung nicht frei ist.“ (Scherrer 2000: 73).

„Gerade die von der Konzessionsbehörde veranlasste Ausblendung aktueller politischer Diskussionen schränkte die publizistische Leistung der SRG stark ein. Dank diesem

politischen Entscheid konnte die mehrheitlich bürgerliche Tagespresse ihre starke Position innerhalb der gesellschaftlichen Kommunikationsstruktur behaupten. Die Radiopolitik der Zwischenkriegszeit ist ein Zeugnis dafür, wie ängstlich, aber auch selbstherrlich das Establishment damals agierte.“ (Schade 1996: 95)

Erst 1939, mit dem Beginn des Krieges in Europa, wurde der SRG eine häufigere Ausstrahlung mit vier statt zwei Nachrichtenblöcken pro Tag erlaubt. Kurz nach Kriegsende wurde vom Zeitungsverlegerverband und der Schweizer Presse eine erneute Reduktion der Nachrichtenbulletins verlangt. Die SRG konnte sich zwar in den Aussprachen durchsetzen, sie musste jedoch ab 1946 eine höhere Entschädigung an die SDA entrichten.

„Die Aussprachen begleitete eine als ‚skandalös‘ eingestufte Eingabe der Presseverbände an das Departement, welche einmal mehr eine Einschränkung der erlaubten Inhalte des Nachrichtendienstes verlangten. Darunter die etwas absurd anmutende Forderung, bei Abstimmungsergebnissen keine Zahlen zu nennen.“ (Egger 2000: 137)

Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Rolle des Radios in der Schweiz weg vom Sprachrohr der Behörden und hin zum Vermittler von demokratischem Kulturgut verändert. Attraktivere Programme schufen dem Medium mehr Akzeptanz beim Publikum. Seit der Gründung der SRG konnten 1947 zum ersten Mal die Empfangsgebühren von 15 auf 24 Franken erhöht werden, wobei ein Drittel für den Aufbau und die Instandhaltung der Infrastruktur an die PTT floss. 1949 wurde der SRG ein fünftes Nachrichtenbulletin erlaubt, wobei jedoch mit den Presseverbänden das so genannte „Stillhalteabkommen“ geschlossen wurde, mit der Auflage, während fünf Jahren auf weitere Begehren (inkl. der Radioreklame) zu verzichten. Die SRG konnte es sich nicht leisten, ihr Verhältnis mit dem Zeitungsverlegerverband zu belasten, der sich vehement gegen die Einführung von Radiowerbung wehrte (vgl. Egger 2000: 137 u. 140).

In den 1950er-Jahren kamen die tragbaren Transistorradios auf, welche den Radiokonsum nicht mehr örtlich fixierten. Langsam nahm auch das Fernsehen mehr Zeiträume ein, welche vorher durch den Radiokonsum geprägt gewesen waren, und das Radio wurde zum Begleitmedium. Generell war der Radiokonsum auch durch saisonale Schwankungen (Ferienzeit, Tageslänge) und politische Ereignisse beeinflusst (vgl. Mäusli 2000: 222).

1953 erteilte der Bundesrat der SRG eine neue Konzession. Der Bundesrat wurde Konzessionsbehörde und setzte den Verteilschlüssel für die Konzessionsgebühren fest.

„Um die ‚organische Verbindung zwischen Presse und Radio‘ zu erhalten, bestimmte der Bundesrat wie bis anhin die Schweizerische Depeschagentur als jene Stelle, bei der die zu verbreitenden Nachrichten bezogen werden mussten. Ein weiterer Punkt war das Radio-Werbeverbot, ‚zwecks Gewährleistung der Unabhängigkeit gegenüber dem, was man gelegentlich als die Macht des Geldes bezeichnet‘.“ (Ehnb-Bertini 2000: 161)

Ebenfalls in den 1950er-Jahren wurde die Einführung der neuen Übertragungstechnologie über Ultrakurzwellen (UKW) pilotiert. Mit diesem System konnte ein Sender innerhalb eines 15-Kilometer-Radius gut empfangen werden. Die SRG selbst hatte damals noch keine genaue Vorstellung, wie die neue Technologie angewendet werden sollte. Es stellte sich z. B. die Frage, ob das System auch kommerziell genutzt werden sollte. In den USA waren Ende der 1940er-Jahre bereits rund 700 UKW-Sender an Private, u. a. an Zeitungen und weitere Institutionen, vermietet worden. 1956 begann die SRG dann mit der Ausstrahlung eines zweiten Programms über UKW (vgl. Egger 2000: 142). Ende 1957 waren bereits 87 % der Bevölkerung theoretisch in der Lage, ein schweizerisches UKW-Programm zu empfangen. Von den insgesamt 21 geplanten Sendern waren 14 in Betrieb. Zwanzig Jahre später, Ende der 1970er-Jahre, verfügte die Schweiz über eines der bestausgebauten UKW-Netze, mit einer Abdeckung von 99,5 % der Bevölkerung.

1960 kam es zu einer nicht unbedeutenden, die Sendungen des Kurzwellendienstes betreffenden Veränderung. Die Uhrenindustrie erhielt die Erlaubnis, die Informationssendungen mit 100'000 Franken pro Jahr zu unterstützen, wobei als Gegenleistung die Zeitansagen mit dem Hinweis auf die „Schweizer Uhr“ versehen wurden. Somit schlich sich die Werbung auf leisen Sohlen in die schweizerische Radiopolitik ein (vgl. Ehnimb-Bertini 2000: 169 u. 175).

„Das schweizerische Radio besteht seit den zwanziger Jahren, aber noch nie ist ein Werbesatz über seine Wellen ans Ohr des Hörers gedrungen. Rundfunkwerbung entspricht nicht dem Volksempfinden und wird aus verständlichen Gründen auch vom Zeitungsgewerbe abgelehnt. Durch die eidgenössische Sendekonzession ist sie bis Ende 1974 ausdrücklich verboten.“ (Baumann 1969: 49)

Erst mit der Einführung des dualen Rundfunksystems 1983 wurden private Radioprogramme auch werbefinanziert.

3.1.2 Einführung des Fernsehens in der Schweiz

Die Einführung des Fernsehens in der Schweiz wurde durch gemeinsame Bemühungen der Generaldirektion SRG, der PTT-Direktion und des Bundesrats erreicht. Erst Ende der 1950er-Jahre, als eine Finanzierung ohne staatliche Hilfe gesichert war, wurde der Weg für das Fernsehen in der Schweiz geebnet.

Bundesrat Josef Escher erklärte 1951 das Fernsehen zur dringlichen Angelegenheit und kündigte 1952 einen dreijährigen Versuchsbetrieb für die Region Zürich an. An den Gesamtkosten von 4 Mio. Franken sollte sich der Bund mit 2,4 Mio. Franken beteiligen. Der

Rest sollte durch die SRG mit 900'000 Franken sowie durch Drittmittel gedeckt werden (vgl. Ehnimb-Bertini 2000: 177).

Die erklärte Dringlichkeit schreckte die Zeitungsverleger auf, welche vom Bundesrat eine gründliche Prüfung der Gefahren des Fernsehens verlangten. Die Dringlichkeit der Finanzierung des Versuchsbetriebs wurde in erster Runde vom Parlament als „Zwängerei“ des Bundesrats abgelehnt. Die Versuchsperiode konnte dann schliesslich dennoch stattfinden. Beruhigend war vor allem für die Zeitungsverleger, das Versprechen des Bundesrates, dass während der Versuche keine „Reklame“ im Fernsehen erlaubt werde.

1952 erteilte der Bundesrat der Generaldirektion der SRG die provisorische Konzession für den Betrieb des Fernsehdienstes im Sinne des „Service public“. Damit sollte für alle Sprachregionen eine gesicherte Informationsabdeckung und ein vielfältiges Unterhaltungs-, Bildungs- und Kulturprogramm gewährleistet werden.

Die Mitgliedsgesellschaften waren von der Organisation des Fernsehens ausgeschlossen, was bis zur definitiven Einführung des Fernsehens zu verhärteten Fronten führte. In dieser Zeit entstand auch der Slogan „Kein Radiofranken für das Fernsehen“, da die Befürchtung im Raum stand, dass die erforderlichen Investitionen in eine übereilte Einführung des Fernsehens zu Lasten einer gesunden Radioentwicklung gehen würden (vgl. Ehnimb-Bertini 2000: 178). 1953 wurde das Fernsehstudio für die Versuchsperiode in Zürich eingeweiht und der bisherige Vizedirektor des Kurzwellendienstes, Edouard Haas, wurde Programmleiter.

Bereits 1945 wurde vom Bundesrat ein Entwurf zu einem Rundspruchgesetz in Aussicht gestellt. Es wurde jedoch bis zum Ende der ersten Fernsehversuchsperiode 1955 nicht erarbeitet. Der Versuchsbetrieb wurde letztlich bis 1957 verlängert, da vor allem die Zeitungsverleger als Gegner des Fernsehens zuerst eine Klärung der rechtlichen Basis und der Finanzierung verlangten (vgl. Schneider 2006: 86).

Der damalige Sekretär des Westschweizer Presseverbands, Jacques Bourquin, fasste die Argumente der Presse gegen eine Einführung von Fernsehwerbung im Bulletin des Schweizerischen Zeitungsverlegerverbands 1955 umfassend zusammen. Fernsehwerbung würde zu einer Abwanderung der Werbegelder von der Presse zum Fernsehen führen und vor allem kleinere, regionale Blätter finanziell gefährden. Bourquin stützte seine Prognosen auf Zahlen aus den USA, wo sich der Anteil der Presse an den gesamten Werbeeinnahmen mit der Einführung der Fernsehwerbung in den ersten 4 Jahren um 5 Prozentpunkte verringert hatte, während der Marktanteil des Fernsehens am Werbevolumen in der gleichen Zeit um rund 20 Prozentpunkte zunahm. Eine Überholung der Presse durch das Fernsehen stand im amerikanischen Werbemarkt kurz bevor. Auch wirke die Einführung von Fernsehwerbung marktverzerrend, da sie aufgrund der sehr hohen Produktionskosten nur finanzstarken Unternehmen offenstehe. Durch die Gefährdung der regionalen Presse sei die demokratische

Meinungsbildung gefährdet, welche in der Schweiz stark vom Lokaljournalismus geprägt sei: „Une diminution, même faible, de ces recettes mettrait en péril l'existence d'un grand nombre de ces petits journaux, qui sont le plus sûr garant du fédéralisme et de nos institutions politiques.“ (Bourquin 1955: 394)

1956 wurde der Verfassungsartikel 36^{bis} für Radio und Fernsehen vom Bundesrat vorgestellt, um die verlangte juristische Basis zu schaffen. Vom Volk wurde dieser 1957 jedoch abgelehnt. Das Nein wurde als Zeichen gegen das Vorgehen des Bundesrats gewertet, da das Volk entgegen der vorherigen Ankündigung keine unabhängige Diskussion zur Einführung des Fernsehens hatte führen können. Ein Abbruch des Fernsehbetriebs war jedoch zu diesem Zeitpunkt nicht mehr denkbar. Dies war vor allem für die SRG und die PTT klar. 1958 wurde das Fernsehen in der Schweiz definitiv mit der neuen Konzession eingeführt. Um den Fernsehbetrieb auch im eigenen Namen zu verankern, änderte die SRG per 5. Juli 1960 ihren Namen in „Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft“ und schloss das neue Medium mit ein (vgl. Mäusli und Steigmeier 2006a: 15).

Die SRG kündigte 1957 nach dem Volks-Nein zum Verfassungsartikel an, die Einführung von TV-Werbung als Finanzierungsmöglichkeit prüfen zu wollen. Die Zeitungsverleger waren wiederum aufgeschreckt. Sie gründeten einen Zweckverband zur „Förderung des Schweizerischen Fernsehens“ und schlossen mit der SRG den so genannten „Fernsehvertrag“ rückwirkend per 01.01.1958, dem Tag des Inkrafttretens der Fernsehkonzession. Der Zweckverband verpflichtete sich dabei, bis das Fernsehen selbsttragend sei, jedoch höchstens für 10 Jahre, jährlich 2 Mio. Franken an die SRG zu bezahlen, welche als Gegenleistung für 10 Jahre auf die Einführung von Fernsehwerbung verzichtete.

„Trotz grossem Unmut über diesen ‚Deal‘ zwischen SRG und SZV wurde diese Lösung in den Räten klar gutgeheissen. Einzig der Landesring (LdU) befürwortete eine Alternative mit beschränkter Werbung. Alle anderen Parteien fürchteten zu sehr um die finanzielle Grundlage ihrer Meinungspresse, als dass sie so weit gehen wollten.“ (Schneider 2006: 87)

Die SRG selbst definierte den Begriff „selbsttragend“ mit dem Erreichen von 180'000 Fernsehkonzessionen, welche man nach Schätzungen etwa im Jahr 1965 erreichen würde. Diese Prognose entsprach jedoch einer erheblichen Fehlkalkulation. Bereits im Oktober 1961 wurde der vorgegebene Wert erreicht und die Zahlungen des Zweckverbands zur „Förderung des Schweizerischen Fernsehens“ an die SRG wurden eingestellt. Trotzdem hätte die SRG gemäss Vertrag für weitere 6 Jahre auf Fernsehwerbung verzichten müssen. Auch ein Darlehen des Bundes aus dem Jahr 1957 in Höhe von 8,4 Mio. Franken hätte ab 1964 zurückbezahlt werden müssen. Der damalige SRG-Verwaltungsdirektor Domenic Carl bewertete die Situation damals so, dass trotz steigender Zuschauerzahlen die finanzielle Lage

auf längere Sicht unhaltbar sei. Aufgrund der ökonomisch schwierigen Situation nahm die SRG mit den Zeitungsverlegern neue Vertragsverhandlungen auf. Die Parteien einigten sich schliesslich auf eine vorzeitige Vertragsauflösung und auf die Einführung von Fernsehwerbung zur Sicherung des Fernsehbetriebs. Im Gegenzug wurde eine wesentliche Beteiligung der Verleger an der neu zu gründenden „AG für das Werbefernsehen“ (AGW oder französisch SA pour la Publicité à la Télévision (SAP)) ausgehandelt, welche das Monopol auf die Akquisition der TV-Werbung in der Schweiz erhalten sollte (vgl. Durrer 2004: 10). Weiterhin sollte jedoch auf Werbung im Radio verzichtet werden.

„Die Schweiz ist ein traditionelles Zeitungsländ. Zwischen 1945 und 1970 nahm die Zahl der Titel zwar von 400 auf 300 ab, doch die Auflage erhöhte sich von einer Million auf 2,6 Millionen Exemplare. In dieser Zeit stieg der Anteil der Anzeigen an den Einnahmen der Verlage auf drei Viertel. Aus dieser Situation ist erklärbar, warum die Zeitungsverleger ab 1958 der SRG jährlich zwei Millionen Franken zahlten, um Werbung am Fernsehen zu verhindern. Dies verzögerte in der Schweiz die Aufnahme von Werbesendungen bis 1965.“ (vgl. Vallotton 2006: 77)

Durch die Beteiligung der Verleger an der Fernsehwerbung konnte der politische Widerstand dagegen etwas abgeschwächt werden. Auch Jacques Bourquin, damaliger Sekretär des Westschweizer Presseverbands, war im Verwaltungsrat der AGW vertreten. Präsiert wurde der Verwaltungsrat von Hans Oprecht, Alt-SP-Nationalrat und Zentralpräsident der SRG. Oprecht war bereits in den 1930er-Jahren in den Vorständen der Radioorganisationen vertreten und war stark an der Entwicklung der elektronischen Medien interessiert (vgl. Historisches Lexikon der Schweiz 2019).

Im Sinne der Vertragsparteien erliess der Bundesrat 1964 die „Weisung über die Fernsehreklame“. Ursprünglich erstrebten die Verleger respektive die Vereinigung zur Förderung des Schweizerischen Fernsehens die Aktienmehrheit an der zu gründenden AGW, womit die SRG jedoch nicht einverstanden war. Die Vereinigung löste sich aus praktischen Gründen auf und formierte sich in der Fernseh-Holding AG.

Man einigte sich mit der SRG schliesslich auf paritätische Anteile von je 40 % an der AGW. Die restlichen 20 % wurden auf Weisung des Bundesrates an andere Interessenten abgegeben (vgl. Baumann 1969: 49). Die Vertretungen der Presse waren somit zu 44 % an der neuen Fernsehwerbengesellschaft beteiligt (zu 40 % durch die Fernseh-Holding AG und zu 4 % durch den Verein Schweizer Presse, siehe Abbildung 8).

	Aktienanteil in Franken	Anzahl der Aktien	In Pro- zenten
Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG)	200 000.–	400	40%
Fernseh-Holding AG	200 000.–	400	40%
Schweizerischer Gewerbeverband	20 000.–	40	4%
Schweizerischer Bauernverband	20 000.–	40	4%
Verein der Schweizer Presse	20 000.–	40	4%
Schweizerischer Inserentenverband	12 000.–	24	2,4%
Verband Schweizerischer Markenartikel- Fabrikanten (Promarca)	12 000.–	24	2,4%
Vorort des Schweizerischen Handels- und Industrievereins	16 000.–	32	3,2%
Insgesamt	500 000.–	1000	100,0%

Abb. 8: Die Aktionäre der AG für das Werbefernsehen 1964
(Baumann 1969: 49)

Ebenfalls im Jahr 1964 erhielt die SRG vom Bundesrat eine neue Konzession, erstmals für Radio und Fernsehen gemeinsam. Die SRG organisierte sich neu und passte ihre Statuten an. Mit der Reorganisation rückten die Sprachregionen anstelle der einzelnen Studiogesellschaften als unternehmerische Einheiten in den Vordergrund. Die Konzessionsbehörde gewichtete die aktuelle Information in der Konzession von 1964 deutlich stärker als in den Vorversionen. Bisher hatte die SRG diesen Bereich mehrheitlich der Presse überlassen (müssen). Nun baute sie eigene Radionachrichtenredaktionen auf und konnte die vom Publikum seit Jahrzehnten geforderte höhere Aktualität des Programms umsetzen. Trotz der gesteigerten publizistischen Freiheit blieb die SRG stark abhängig von Politik und staatlicher Regulierung, insbesondere bei den Vorgaben zur Höhe der Empfangskonzessionen und dem maximalen zeitlichen Umfang von Fernsehwerbung (vgl. Schade 2006: 298).

Gleichzeitig mit der Einführung der Fernsehwerbung per 1. Februar 1965 wurde der fernsehfremde Dienstag abgeschafft. Die Werbezeit beschränkte sich damals auf täglich 12 Minuten, ausgestrahlt in drei Werbeblöcken zwischen 19.00 und 20.30 Uhr. Sonn- und Feiertage waren werbefrei. Die täglich zugelassenen 12 Minuten Fernsehwerbung wurden aufgrund der hohen Nachfrage bis 1968 auf 15 Minuten erhöht, was dem Maximum der bundesrätlichen Weisung entsprach. Trotzdem überstieg die Nachfrage nach Werbezeit die Sendemöglichkeiten beträchtlich (1968 zwischen 50 und 77 %, je nach Landesteil – in werbestarken Monaten gar um 130 %) (vgl. Baumann 1969: 49).

Der Minutenpreis für Fernsehwerbung belief sich anfangs auf rund 6'000 Franken. Bereits im ersten Jahr flossen knapp 10 Mio. Franken an Werbeeinnahmen in die Kasse der SRG, im zweiten Jahr bereits 25 Mio. Somit konnten die Schulden beim Bund beglichen werden und

das Programmangebot konnte massiv ausgebaut werden. Auch die Zeitungsverleger konnten aufatmen, da der Rückgang bei den Zeitungsinseraten 1966 lediglich 2 % betrug. Nur 4 % der gesamten Werbeausgaben flossen im ersten Jahr in das neue Medium Fernsehen, was gegenüber 10 % in Deutschland oder 25 % in England ein im Sinne der Zeitungsverleger noch verträglicher Wert war (vgl. Durrer 2004: 14 u. 22).

3.1.3 Erste Ansätze von Nutzungsforschung mit Blick ins Ausland

Obwohl in der Schweiz bereits in den 1930er-Jahren erste Publikumsbefragungen durchgeführt worden waren, richtete die SRG wie auch die meisten europäischen Rundfunkveranstalter erst relativ spät eine systematische Publikumsforschung ein. In den USA, aber auch in England fand diese Entwicklung früher statt. „Der in den USA dominierende kommerzielle Rundfunk richtete schon damals seine Programmgestaltung stark auf die Erfordernisse der Werbewirtschaft aus, wozu er aktuellste Daten zum Publikumsverhalten benötigte.“ (Schade 2006: 307)

Zu den frühesten Verfechtern einer Verwissenschaftlichung der Programmplanung zählt in Europa Fritz Eberhard. Er arbeitete während des Zweiten Weltkriegs für den Rundfunk in England, verbrachte einen Studienaufenthalt in den USA und war von 1949 bis 1958 Intendant des Süddeutschen Rundfunks. 1950 wurde dort kommerzielle Radiowerbung eingeführt und somit auch die Hörerforschung aufgebaut. Das Institut für Demoskopie in Allensbach unter der Leitung von Frau Dr. Noelle-Neumann erhielt den ersten Auftrag dazu (vgl. Eberhard 1962: 15). Eberhard wurde 1961 Leiter des Instituts für Publizistik der Freien Universität Berlin. Er war der Ansicht, dass eine verantwortungsvolle Angebotsplanung nur geleistet werden könne, wenn „Wesentliches über den Rundfunkhörer, das unbekannte Wesen“ bekannt sei. „Mit Hilfe der Hörerforschung kann das Gesamtprogramm aus der Kenntnis der sozialen Gegebenheiten geplant werden, statt nur auf Grund vager und vielfach (...) falscher Vorstellungen.“ (Eberhard 1962: 24)

In Deutschland fand die erste systematische Befragung zur Fernsehnutzung 1950 statt. Das Interesse an Nutzungsdaten aus dem Hörer- und Zuschauermarkt stieg Ende der 1950er-Jahre an, worauf die erste landesweite Tagesablaufstudie zur Radio- und Fernsehnutzung durch die ARD 1960/61 durchgeführt wurde. Nach der Gründung des Zweiten Deutschen Fernsehens ZDF 1963 wurde in Deutschland der Umstieg von Befragung auf Messung beschlossen. Infratam, ein Zusammenschluss der Firmen TAM und Infratest, wurde mit der telemetrischen Zuschauerforschung in zunächst 625 Haushalten beauftragt. Das Tammeter-System der Firma TAM war zu dieser Zeit bereits einige Jahre in England eingesetzt worden. Die Fernsehnutzung konnte mit dem neuen Messsystem minutengenau erfasst werden. „Bei der Zielsetzung der kontinuierlichen Zuschauerforschung wurde von Beginn an der

Schwerpunkt auf die *Nutzungsmessung* gelegt. *Wirkungsforschung* im engeren Sinne, also die Wirkung von Medieninhalten auf Einstellungen, Meinungen und Verhaltensweisen von Rezipienten, fand in diesem Zusammenhang nicht statt.“ (Darkow und Lutz 2000: 86)

Der zusätzlich von der Infratest eingesetzte Urteilsindex wurde nicht elektronisch gemessen, sondern durch die Befragung einzelner Haushalte erstellt.

„Der Urteilsindex hatte lange Zeit grosse Bedeutung für die Programmkonzeption in den Sendeanstalten, geriet aber, vor allem aus methodischen Gründen, immer mehr in die Kritik. Mit dem Wechsel des für die kontinuierliche Fernsehzuschauerforschung beauftragten Instituts (von Infratam zu Teleskopie) wurde der Bereich der kontinuierlichen Bewertungsforschung daher nicht wieder aufgegriffen.“ (Darkow und Lutz 2000: 86)

1975 wurde dann die personenbezogene Messung mit dem neuen System Teleskopie eingeführt, einer Zusammenarbeit der Institute infas und Institut für Demoskopie Allensbach, welches bis 1984 die Einschaltquoten in Deutschland erhob. Ab 1985 übernahm die GfK Fernsehforschung die elektronische Fernsehmessung (vgl. Darkow und Lutz 2000: 86; vgl. Hollerbach 2012: 25).

Später definierte Edouard Haas, Fernsehdirektor der SRG, ähnlich wie Eberhard, den Nutzen einer systematischen Programm- und Publikumsforschung. Seit Anfang der 1960er-Jahre sei die Bedeutung des Planungsinstruments der Programm- und Publikumsforschung schrittweise deutlicher bewusst geworden, da der systematische Kontakt zum Publikum fehlte. „Wir wussten beispielsweise, dass die ausländische Konkurrenz zunahm, doch konnten wir ihre Bedeutung nicht exakt ermitteln. Mit anderen Worten fühlten wir immer mehr das Fehlen einer kontinuierlichen Publikumsforschung.“ (vgl. Steinmann 1975: 5)

Anfänge der Nutzungsforschung in den USA

Die Nutzungsforschung wurde in den USA 1914 mit der Gründung des Audit Bureau of Circulation (heute Alliance for Audited Media) angestossen, mit dem Ziel, Transparenz zwischen unterschiedlichen Kontaktmessungen im Printbereich und somit Vertrauen bei den Werbetreibenden zu schaffen (vgl. Grossenbacher u. a. 2017: 7). Wenige Jahre später wurden erste Publikumsforschungen im Radiobereich von Archibald Crossley mit CAB (Cooperative Analysis of Broadcasting) 1929, von C. E. Hooper 1934 und ab 1942 von Arthur C. Nielsen aufgebaut.

Crossley unternahm erste Forschungen mit CAB zur Radionutzung mit telefonischen Interviews. Befragt wurde die Radionutzung am Vortag (so genannte „telephone recall interviews“). Zu Beginn arbeitete CAB mit Quotenstichproben, wobei die Verteilung von Alter,

Geschlecht und weiteren Merkmalen der Befragten so gewählt wurde, dass sie der bekannten Bevölkerungsstruktur entsprach. Später, als Konkurrenz von Hooper mit seinen „Hooperatings“ hinzukam, wechselte CAB zu Zufallsstichproben, damit die Genauigkeit der Forschungsergebnisse mit statistischen Verfahren ausgewiesen werden konnte.

Hooper setzte als Erhebungsmethode das Telefon-Koinzidenz-Interview ein („telephone coincidental interview“). Dabei wurde die Radionutzung exakt zum Zeitpunkt der Befragung untersucht. Dadurch entstand bei den Befragten kein Erinnerungsfehler, wie dies bei Befragungen zum Vortag möglich war, es waren aber mehr Interviews notwendig, um verlässliche Zahlen auszuweisen. Die Radioreichweiten aus den beiden Forschungssystemen (CAB und Hooper) unterschieden sich aufgrund der unterschiedlichen Methoden und Definitionen beträchtlich – auch nachdem CAB Mitte der 1940er-Jahre die Methode ebenfalls auf Koinzidenz-Interviews umstellte. Diese unterschiedlichen Ergebnisse führten zu Verwirrung bei den Werbeauftraggebern.

„However, from the very beginning of audience ratings, this dual rating system was not particularly loved by industry as it only added confusion to the area of buying, a criticism that was to ring throughout the history of ratings as new companies attempted to enter the field.“ (Buzzard 2012: 21)

Schliesslich setzte sich mit den Hooperatings eine Währung durch und CAB musste 1946 das Feld allein Hooper überlassen, welcher es besser verstanden hatte, seine Forschungsdaten zu vermarkten. Zum Scheitern von CAB wurden auch organisatorische Gründe aufgeführt, da CAB eine kooperative Unternehmensform gewählt hatte, an welcher die verschiedenen Marktpartner beteiligt waren und entsprechende Mitspracherechte ausübten. CAB war ein frühes „joint industry committee“, ein so genanntes „JIC“, wie sie auch heute in der Währungsforschung häufige als Organisationsform gewählt werden.

„Run as a cooperative membership organization, the CAB was operated by a board of governors consisting of advertisers, agencies, and broadcasters. A crucial difficulty that had impaired the CAB was this cooperative structure, hindering its efficient operation and making it much less responsive to the marketplace than Hooper. The committee’s divergent idea and politics often led to a bureaucratic situation that Crossley called “too many chiefs” (...). Its committee structure meant that decisions were long in the making; decisions were typically compromises on decisions; and decisions were tied to self-interest rather than economic considerations; furthermore, results were not measured in terms of profits or losses in the marketplace.“ (Buzzard 2012: 21)

Obwohl sich das Telefon-Koinzidenz-Interview als Methode in der frühen Radiowährungsforschung durchgesetzt hatte, war es dennoch relativ teuer und lieferte keine qualitativen Informationen.

Arthur C. Nielsen kam in den 1940er-Jahren in den USA mit einer eigenen Nutzungsforschung und einer neuen Methodik auf den Markt. Das Unternehmen war bereits in der Marktforschung im Bereich Lebensmittel, Medikamente und Haushaltsutensilien etabliert. Da diese Industrien vermehrt in Radio- und später in Fernsehwerbung investierten, kam auch Nielsen in Berührung mit den elektronischen Medien.

Mit dem Audimeter, einem Messverfahren anstelle der Befragungsmethodik, brachte Nielsen eine methodische Innovation auf den Markt. Die Geräte wurden in ausgewählten Haushalten installiert und zeichneten die Radionutzung auf. Die aufgezeichneten Daten wurden jeweils in einer Zentrale in Chicago ausgewertet. Das Patent für den Audimeter hatte Nielsen vom Massachusetts Institute of Technology (MIT) gekauft (vgl. Buzzard 2012: 24). Nielsen arbeitete mit kleinen Stichproben, dem so genannten „stratified sampling“. Da die Kenntnis in statistischen Methoden damals nicht verbreitet war, hatte Nielsen bei der Vermarktung seiner Forschungsergebnisse viel Überzeugungsarbeit zu leisten. Dass eine Stichprobe von 1'500 Haushalten die Radionutzung von einigen Millionen Personen messen sollte, wurde hinterfragt.

„Consequently, other cheaper services, such as gathering listening data through door-to-door interview and telephone calls, were preferred. Nielsen, a skilled statistician, believed that numbers were more reliable, and so he persevered, losing money on his service for the first seventeen years.“ (Buzzard 2012: 25)

Kritisiert wurde am Audimeter, dass dieser zwar die Zahl der eingeschalteten Radiogeräte, aber nicht die tatsächliche Zahl der Zuhörerinnen und Zuhörer erfasste. Weiter war die Methodik teurer als die bewährten Interviews und die Auswertungen dauerten länger, da die Daten der Meter-Geräte zur Auswertung jeweils nach Chicago geschickt werden mussten. Ab 1946 führte Nielsen einen Audimeter ein, welcher einfacher verschickt werden konnte und nebst der Radio- auch die Fernsehnutzung aufzeichnen konnte. Als grosser Vorteil im Vergleich zu den Interview-Methoden wurde der Mehrwert an Messergebnissen zu Umschaltvorgängen, zur minutengenauen Nutzung und zur Hördauer beurteilt. Auch war die Methode im Vergleich zu Telefoninterviews nicht auf Telefonhaushalte beschränkt und durch die Messung wurden Erinnerungsfehler ausgeschlossen (vgl. Buzzard 2012: 26). Die Vorteile des Audimeters überzeugten schliesslich den Markt und der NRI (Nielsen Radio Index) wurde zum Währungsstandard.

Hooper ergänzte seine Methode der Koinzidenz-Interviews 1948 durch die Tagebuchmethode, um auch Haushalte ohne Telefon und den „Out-of-Home-Bereich“ (speziell im Auto oder Büro) zu berücksichtigen. Trotzdem verkaufte Hooper seine nationale Währungsforschung 1950 an Nielsen und blieb lokal tätig (vgl. Buzzard 2012: 26).

Ende der 1950er-Jahre kam die 1949 gegründete Firma ARB (American Research Bureau) ebenfalls mit einer innovativen Messmethode auf den amerikanischen Markt. Das elektronische Messgerät „Arbitron“ lieferte Echtzeitdaten zur TV-Nutzung, welche über das Telefonnetz an eine Zentralstelle übermittelt wurden. Arbitron war damit der Nielsen-Methode überlegen, deren Messdaten jeweils per Post verschickt werden mussten. Nielsen kam jedoch schnell mit einer gleichwertigen Entwicklung auf den Markt und verdrängte Arbitron später aus dem Fernsehbereich. Einerseits hatte Nielsen finanziell mehr Möglichkeiten und konnte die Mediennutzungsforschung lange quersubventionieren, andererseits meldete er zahlreiche Patente an und lancierte langwierige Rechtsstreite, um die Konkurrenz zu schwächen.

„A. C. Nielsen Sr. had very early on taken a personal interest in patents and, according to a Nielsen official, ‘it is extremely unlikely that any organization will develop anything important in the field without eventually finding themselves blocked by a patent of ours.’”
(Buzzard 2012: 42)

ARB änderte 1964 seinen Namen in „Arbitron“ und wurde mit der Tagebuchmethode im Lokalradiobereich marktführend.

Entstehung der Nutzungsforschung in der Schweiz

In der Schweiz lieferten die Konzessionsstatistiken anfänglich zwar Anhaltspunkte zur Entwicklung des Radio- und Fernsehpublikums, über die Gewohnheiten oder den Geschmack der Medienkonsumentinnen und -konsumenten konnte man aber keine Aussagen machen.

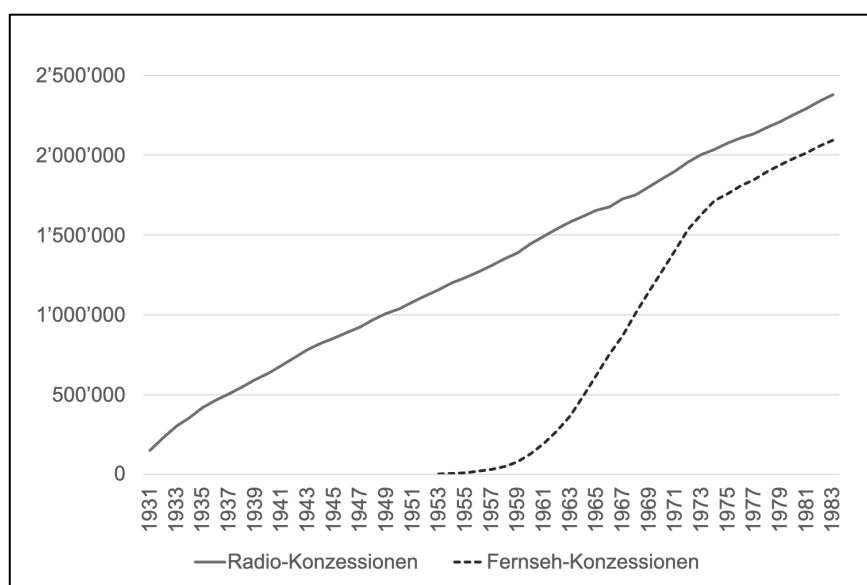


Abb. 9: Anzahl Radio- und Fernsehkonzessionen (1931-1983)
(Eigene Darstellung basierend auf Drack und Egger 2000: 230; Mäusli und Steigmeier 2006a: 399)

Während sich die Zahl der Radiokonzessionen zwischen 1931 und 1983 sehr linear entwickelte, stieg die Zahl der Fernsehkonzessionen in den 1960er-Jahren explosionsartig von 129'000 im Jahr 1960 auf eine Million im Jahr 1968 an (siehe Abbildung 9). Um 1970 besass jeder zweite Schweizer Haushalt ein Fernsehgerät (vgl. Vallotton 2006: 77).

Eine kontinuierliche Nutzungsforschung wurde jedoch in der Schweiz erst mit dem Einzug des Werbefernsehens 1965 aufgebaut (siehe Kapitel 3.2). Von der Gründung der SRG bis in die 1960er-Jahre wurden zwei gesamtschweizerische Umfragen zur Beurteilung der Programme durchgeführt: Eine 1932 und die zweite 1957/58. Dazwischen gab es regionale Studien. Das Radiopublikum war gemäss der 1957 vom Institut ISOP in Lausanne durchgeführten umfassenden Befragung generell mit dem Programm zufrieden. Einen einheitlichen Publikumsgeschmack gab es nicht. Der damalige Generaldirektor Marcel Bezençon war erfreut: „Die gesamtschweizerisch durchgeführte Studie zeigt, dass der Schweizerische Rundspruch gute Arbeit geleistet hat und seine Mitarbeiter unseren Glückwunsch verdienen“ (Ehnb-Bertini 2000: 164). Die Hörertreue war demnach im Jahr 1958 besser als erwartet. In den Jahrzehnten zuvor hatte das Programm noch heftige Kritik erfahren und ausländische Sender wurden oft bevorzugt (vgl. Mäusli 2000: 215).

Zusätzlich zu den erwähnten Umfragen wurden in verschiedenen Regionen auch erste Messungen zur Radionutzung durchgeführt. Fünf Erhebungen aus unterschiedlichen Zeiten und Sprachregionen zwischen 1937 und 1958 zeigten ein recht einheitliches Bild der Radionutzung. Das Hörverhalten wies im Tagesverlauf eine klare Spitze um die Mittagszeit sowie am Abend zur Zeit der Nachrichten auf. Gerade am Mittag wurden Marktanteile von 60 bis 80 % erreicht, was die Bedeutung des Radios als Massenmedium bestätigte. In den Vorkriegsjahren, als praktisch jeder zweite Haushalt über ein Radiogerät verfügte, hatte demnach zu den Spitzenzeiten jeweils rund ein Drittel der Haushalte das Radiogerät eingeschaltet (vgl. Mäusli 2000: 220).

Messungen der Rediffusion vom Winter 1942 in den Drahtnetzen Zürich und Bern ermittelten ebenfalls ein starkes Interesse des Publikums an Aktualität, aber auch ein Bedürfnis nach Unterhaltung. Die Nachrichten gehörten zu den meistgehörten Sendungen, daneben wurden leichte Unterhaltungsprogramme unabhängig vom Sender von einer überwiegenden Mehrheit der Radiohörerinnen und -hörer gewählt. Somit bekannten sich die Programmverantwortlichen zu den so genannten „leichteren Programmen“. „Auch der Berner Studiodirektor Kurt Schenker räumte ein, dass mehr an die Bedürfnisse und Wünsche der Hörerinnen und Hörer zu denken sei, denn ‚was nützt ein Sender, wenn er nicht abgehört wird?!‘“ (vgl. Egger 2000: 117).

Nicht in allen Punkten deckten sich die Erkenntnisse der Messungen mit jenen aus Umfragen. Entgegen den Angaben aus Interviews zeigten die Messungen beispielsweise, dass die Hörerschaft im Raum Lausanne ihrem Heimsender Sottens treu blieb und weniger auf ausländische Sender umschaltete, als dies in Zürich der Fall war, wo insbesondere

Abendsendungen aus dem deutschen Raum als Alternativen zu Beromünster gewählt wurden (vgl. Mäusli 2000: 211). Gerade dieser Vergleich zeigt, dass unterschiedliche Erhebungsmethoden, wie hier technische Messungen oder Befragungen, zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. In Interviews zeigte sich das Phänomen der „sozialen Erwünschtheit“: Eine Nutzung der ausländischen Programme während der Kriegsjahre gehörte sich nicht und wurde somit in Befragungen eher verheimlicht, in den technischen Messungen jedoch nachgewiesen.

3.2 Anfänge der kontinuierlichen Nutzungsforschung in der Schweiz (1964 bis 1973)

Einleitend wird ein Überblick über die politischen Entwicklungen in der ersten Zeit der kontinuierlichen Nutzungsforschung in der Schweiz gegeben (Kapitel 3.2.1), bevor in den nachfolgenden Unterkapiteln die Geschichte der Nutzungsforschung zwischen 1964 und 1973 im Detail aufgearbeitet wird. Am Anfang steht die Entwicklung des so genannten „TV-Index“, welcher von 1965 bis 1968 die ersten Währungsdaten für das Fernsehen in der Schweiz lieferte (siehe Kapitel 3.2.2). Ab Herbst 1968 folgte eine grössere methodische Umstellung auf das Forschungsprogramm „konsomedia“. Diese sorgte aus methodischen wie politischen Gründen für Aufruhr in der Branche (siehe Kapitel 3.2.3). Die Nutzungsforschung war bis dahin innerhalb der Abteilung für Zuschauerforschung der AG für das Werbefernsehen (AGW) verortet. Mit der stärkeren Publikumsorientierung der SRG folgte 1972 die Entscheidung, die Publikumsforschung mit dem Fokus der Programmplanung organisatorisch von der AGW in die SRG zu überführen. Die reine Währungsforschung zum Werbezweck verblieb bis 1985 in der AGW (siehe Kapitel 3.2.4). Mit der Gründung des SRG-Forschungsdienstes erhielt nebst dem bestehenden Werbemotiv der Publikumsforschung auch das Motiv der Programmplanung eine stärkere Beachtung.

3.2.1 Politisches Umfeld (1964 bis 1973)

In den Jahrzehnten vor der Einführung des dualen Rundfunks in der Schweiz änderte sich nicht nur die Art und Weise, wie Rundfunk gemacht wurde, sondern auch die Begleitumstände wandelten sich. Dies umfasste die technischen Fortschritte, die Entwicklung des Rundfunks im Ausland und der Presse im Inland sowie Veränderungen gesellschaftlicher Ideen und der Machtverhältnisse zwischen politischen Interessengruppen.

„Dieses Wechselspiel zwischen Politik und Rundfunk, das Interagieren der zentralen politischen Akteure, vor allem der SRG und des Schweizerischen Zeitungsverlegerverbandes (SZV) – beide übrigens im Parlament gut vertreten –, prägten den Wandel der Rundfunkordnung stark.“ (Schneider 2006: 83)

Bis Ende der 1960er-Jahre bestand ein breiter gesellschaftlicher Konsens über einen öffentlich-rechtlich konzessionierten, dem Service public verpflichteten und nicht in erster Linie auf die Bedürfnisse des Publikums ausgerichteten Rundfunk. Die fehlende Verfassungsgrundlage wurde zwar bemängelt, aber nicht als dringliches Problem betrachtet.

Ab den 1960er-Jahren kamen diverse neue Technologien auf, welche auch genutzt wurden (Satellitenempfang, Kabelradio und -fernsehen, Teletext, Videokassetten, Videospiele, Videotex (Datenübertragung via Telefonnetz)). Vor allem die Kabelnetze breiteten sich auch aufgrund der Topografie und der damit verbundenen schlechten Empfangsmöglichkeiten in

der Schweiz rasant aus. Mitte der 1970er-Jahre war die Schweiz eines der am dichtesten verkabelten Länder Europas (vgl. Schneider 2006: 90).

„Die SRG-Spitze hatte in den frühen 70er-Jahren noch keine klare Haltung bezüglich der Nutzung und Finanzierung der neuen technischen Möglichkeiten. Sie sah sich aber in einer besseren Position als die Zeitungsverleger und liess immer wieder provozierende Vorschläge aus den eigenen Reihen zu.“ (Schneider 2006: 93) Ein Beispiel dafür war die zustimmende Haltung der Generaldirektion zur Einführung von Werbung im Bereich des Lokalfernsehens. Immerhin lehnte sie aus Rücksicht auf die Presse die Einführung von Werbung zur Finanzierung von Lokalradiosendungen noch ab.

Mit dem Aufbau der SRG-Publikums- und Programmforschung in den 1970er-Jahren fand bei der SRG ein Konzeptwechsel statt, weg von der Angebots- und hin zur Nachfrageorientierung. Noch Anfang der 1960er-Jahre war die Programmplanung darauf ausgerichtet, ein qualitativ hochstehendes Programmangebot, welches dem Kultur-, Bildungs-, Unterhaltungs- und Informationsauftrag entsprach, anzubieten. Mit der Einführung des Werbefernsehens 1965 und der Neupositionierung des Radios als Begleitmedium rückte jedoch der Aspekt der Publikumsnachfrage stärker in den Vordergrund, auch wenn sich die Programmierer noch schwer taten, die Forschungsdaten als Steuerungselement in ihre Arbeit aufzunehmen (vgl. Schade 2006: 306).

„Zu radikalen Programmstrukturveränderungen im Sinne einer strikten Orientierung an den Publikumspräferenzen kam es in den 70er-Jahren jedoch nicht. Die SRG beziehungsweise die Programmverantwortlichen in den einzelnen Programminstitutionen zögerten nämlich, die Erkenntnisse der Publikums- und Programmforschung konsequent umzusetzen.“ (Schade 2006: 356)

Ab den frühen 1970er-Jahren zerfiel der Konsens zur Monopolstruktur des Rundfunks. Es bildeten sich neue Mehrheiten, das Bisherige wurde in Frage gestellt und es entstand der Wunsch nach mehr staatlicher Planung. Neue Ideen, welche vorher nicht mehrheitsfähig waren, wie in diesem Fall die Öffnung des Rundfunks für den Markt, weichten bestehende Positionen auf. Später verfestigten sich die revidierten Positionen der einzelnen Akteure und das Vertrauen in die neue Ordnung stabilisierte sich. Die politischen Entscheide wurden aufgrund der Machtverhältnisse der einzelnen Interessengruppen wieder pragmatischer ausgehandelt (vgl. Schneider 2006: 84).

Auch auf organisatorischer Ebene blieb die SRG in Bewegung. Dank der schnellen Entwicklung des Fernsehens in den 1960er-Jahren war die SRG stark gewachsen. Sie stand vor grossen finanziellen Herausforderungen und Reformen waren dringend notwendig. 1970 beauftragte sie die Firma Hayek Engineering AG in Zürich mit einer umfassenden Unternehmensanalyse. Der 1972 erstellte „Hayek-Bericht“ schlug neun Teilprojekte zur

Verbesserung vor, welche die festgestellten strukturellen und betrieblichen Mängel entschärfen sollten. Der Bericht kam zu dem Fazit, dass „die SRG nicht in der Lage sei, die heutigen enormen geistigen, organisatorischen und technischen Anforderungen zu erfüllen“ (Müller 2006: 209). Unter anderem wurde eine Neugestaltung der Unternehmensstruktur (Aufgaben- und Kompetenzverteilung zwischen Generaldirektion und Regionaldirektionen) sowie die Systematisierung der Programmplanung vorgeschlagen (Trennung der Aufgaben von Programm und Betrieb). Die Reorganisation umfasste die Hauptprojekte Rechnungswesen, Produktionsplanung und -steuerung, Forschung und Entwicklung (Publikums- und Programmforschung), Neugestaltung der Organisation, Einführung einer Unternehmensplanung, Personaldienste, elektronische Datenverarbeitung und Erarbeitung einer Programmplanungssystematik (vgl. Schade 2006: 304).

1972 löste der neue Generaldirektor Stelio Molo den Vorgänger Bezençon nach 22-jähriger Amtszeit ab und übernahm die Umsetzung der Unternehmensreform. Die Reorganisation band bis 1977 umfassende Ressourcen in Projektteams.

„Die in den 70er-Jahren einsetzende Umgestaltung der SRG von einer Anstalt in ein Unternehmen hinterliess auch in anderer Hinsicht Spuren: Die gesamte Programmplanung der SRG wurde nun mit Hilfe von standardisierten Statistiken und mit systematischer Publikumsforschung professionalisiert; die Schweizerische Gesellschaft für die Rechte der Urheber musikalischer Werke (SUISA) wurde beauftragt, der SRG eine Werkstatistik zu erstellen, damit diese ihre Kulturförderung ausweisen konnte. Damit legte die SRG den Grundstein dafür, dass sie ihre Programme künftig vermehrt nach den Bedürfnissen des Publikums gestalten und gleichzeitig Buch führen konnte über die von ihr erbrachten Leistungen.“ (Gysin 2006: 248)

3.2.2 Der Weg zum TV-Index

Eine offizielle TV-Nutzungsforschung liess Anfang der 1960er-Jahre dennoch auf sich warten, obwohl bekannt war, dass die Einführung der Fernsehwerbung in der Schweiz kurz bevorstand. Da die Vermarktung von Werbung ohne entsprechende Zuschauerzahlen nicht denkbar war, erarbeiteten verschiedene Akteure aus dem Bereich der Marktforschung eigene Forschungskonzepte respektive ganze Nutzungsforschungsprogramme, mit der Absicht, sich einen Teil des zukünftigen Auftragsvolumens vorab zu sichern. Die Arbeiten dazu begannen im Jahr vor der Einführung der Fernsehwerbung. Unter den aktiven Organisationen waren einzelne Marktforschungsunternehmen wie das Forschungsinstitut der Schweizerischen Gesellschaft für Marktforschung (GfM), eine Arbeitsgemeinschaft aus diversen Marktforschungsfirmen wie auch die 1964 gegründete AG für Werbemittelforschung (WEMF), welche aus den Interessenverbänden der Werbewirtschaft und der Verleger entstand.

Mit dem „TV-Index“, dem ersten systematischen Fernsehforschungsprogramm der Schweiz, nahm die kontinuierliche Nutzungsforschung 1965 ihren Anfang. Im folgenden Kapitel werden der Weg dorthin sowie die beteiligten Akteure und deren Interessen detailliert dargestellt.

Studie des GfM Forschungsinstituts: Fernsehen in der Schweiz (März 1964)

Bereits im Sommer 1964 erschien eine erste Ad-hoc Studie zum Fernsehen in der Schweiz, welche das Forschungsinstitut der Schweizerischen Gesellschaft für Marktforschung (GfM) aus Eigeninitiative im März 1964, also rund ein Jahr vor der Einführung der Fernsehwerbung, durchgeführt hatte. Als Grund für die Durchführung nannte der Inhaber Dr. Peter Smolensky die Schaffung einer Grundlage für die Planung von Fernsehwerbung (vgl. GfM, Forschungs-Institut 1964).

Smolensky war mit seinem Forschungsinstitut einer der ersten etablierten Marktforscher in der Schweiz. Das Institut GfM wurde in den 1940er-Jahren gegründet. In der Berichterstattung zur schweizerischen Handelstagung von 1964 ist zu lesen, dass die GfM aus einem Kreis von führenden Wirtschaftspraktikern und Wissenschaftlern entstand, welche sich der Probleme des Sachgebiets annehmen wollten.

„Unter Marktforschung (...) versteht die GfM das systematische Sammeln, Ordnen und Erarbeiten von Tatsachenwissen, was für die erfolgreiche Produktion neuer Märkte und den Ausbau bestehender Märkte bedeutsam ist. (...) Sie muss aber auf seriösen Methoden beruhen, soll das Instrument der Markterkundung nicht in Misskredit gebracht werden. (...) Die Tatsachen entscheiden heute, nicht die subjektive Illusion. Sich darüber klar zu werden, ist eine Sache, zu wissen, wie man an die Tatsachen herankommt, eine andere. Selbst bei noch so grosser Verfeinerung der Methoden wird stets ein gewisser Grad an höherer oder geringerer Wahrscheinlichkeit bezüglich der Ergebnisse einer Marktforschung bestehen. Auch diesen Grad beurteilen zu können und eventuell abzuschätzen vermögen, ob Marktforschungsergebnisse aufgrund der Kenntnis ihrer Ermittlung richtig sein können oder nicht, gehört mit zum unternehmerischen Rüstzeug von heute.“ (Ganz-Keppeler 1964: 224)

Bei seinen hauptsächlich jüngeren Konkurrenten aus dem Umfeld der Schweizer Marktforschungsbranche war Smolensky, der Doyen der damaligen Branche, als ein dominanter Charakter bekannt, der sich selbst als Leitfigur verstand (vgl. Wyss 2019).

Die von Smolensky herausgegebene GfM-Fernsehstudie basierte auf einer für die deutsche und französische Schweiz repräsentativen Stichprobe von rund 600 TV-Apparate-Besitzern, welche persönlich befragt wurden. Sie konnte für 350 Franken erworben werden. Zur Auszählung der Lochkarten wurde eine betriebseigene IBM-Maschine eingesetzt. Die

Auswertungen wurden im Bericht gut erläutert und inkl. Vertrauensintervallen publiziert, welche die statistische Unsicherheit von Stichprobenerhebungen quantifizieren. Eine methodisch derart gründliche Aufbereitung war damals und ist auch heute im Bereich der Reichweitenforschung nicht Standard. Somit kann dem damaligen Institut GfM sicherlich eine hohe Professionalität zugesprochen werden.

Publiziert wurden Tabellen zur Häufigkeit der Fernsehnutzung, zu den gewählten Sendern und Sendungen, zur Anzahl der Zuschauerinnen und Zuschauer pro Haushalt und den Fernsehgewohnheiten. Die wichtigsten inhaltlichen Erkenntnisse aus der Befragung waren die folgenden:

- Das Fernsehen hat sich in der Schweiz zu einem Massenmedium entwickelt. Ein gutes Drittel der Haushaltungen verfügt über einen Fernsehapparat.
- Fernsehsendungen erreichen alle Bevölkerungsschichten.
- 70 bis 80 % der Fernsehhaushaltungen betrachten jeden Tag eine Sendung.
- „Es sind (...) ausgesprochene Minoritäten, welche nur ausnahmsweise die einheimischen Programme wählen. (...)“
- Rund 1/4 der ‚Fernseh-Haushaltungen‘ in der Deutschschweiz und 1/5 im französischen Sprachgebiet passt hie und da die Zeit der Mahlzeiten dem Fernsehprogramm an – in der grossen Mehrheit aber nur bei ganz besonders interessierenden Darbietungen wie Sport-Reportagen, Tagesschau oder auch Fernsehspielen. Etwa gleich häufig und ungefähr zu denselben Gelegenheiten werden auch spezielle ‚Fernseh-Menüs‘ zubereitet, eine Übung, die mit sinkender Kaufkraft an Bedeutung gewinnt.“ (GfM, Forschungs-Institut 1964: 16)

Smolensky war sehr daran gelegen, seine „Fernsehstudie“ gut zu schützen. So steht auf dem Deckblatt des Berichts geschrieben:

„Es wird ersucht, von einer Weitergabe des Berichtes an Dritte inklusive kurzfristiges Ausleihen, abzusehen. Als ‚Dritte‘ werden auch die Herren Werbeberater betrachtet, denen es freisteht, für den eigenen Gebrauch ein Exposé anzuschaffen oder in den Räumen ihrer Kunden, welche den Bericht erworben haben, Einblick in das Exemplar zu nehmen.“ (GfM, Forschungs-Institut 1964)

Die WEMF als Forschungskordinationsstelle (September 1964)

Im September 1964 wandte sich der Verwaltungsrat der AG für Werbemittelforschung (WEMF) mit dem Vorschlag einer Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Fernsehforschung an die neu gegründete AG für das Werbefernsehen (AGW). Die WEMF wurde kurz zuvor als neutrale,

nicht gewinnorientierte Forschungsorganisation gegründet, um Transparenz im Medien- und Werbemarkt zu schaffen. „Um die Werbetätigkeit auf dem Gebiet der Schweiz so produktiv wie möglich zu gestalten, analysiert die AG regelmässig mit Hilfe wissenschaftlicher Methoden die Leser-, Zuschauer- und Hörschaft der in der Schweiz auftretenden Werbeträger, stellt die gewonnenen Ergebnisse zusammen und vermittelt sie an die interessierten Kreise.“ (WEMF AG 1964a: 11) Gründer und Aktionäre der WEMF waren die wesentlichen Interessenverbände der schweizerischen Werbewirtschaft und Verleger:

- Schweizerischer Zeitungsverleger-Verband (SZV) – heute VSM Verband Schweizer Medien
- Schweizerischer Inserenten-Verband (SIV) – heute SWA Verband Schweizerischer Werbeauftraggeber
- Verband Schweizerischer Annoncen-Expeditionen (VSA) – später VSW Verband Schweizerischer Werbegesellschaften
- Bund Schweizerischer Reklameberater (BSR) – heute LSA Leading Swiss Agencies
- Vereinigung anerkannter Werbeberater und Werbeagenturen (VAW) – heute Agenturnetzwerk ASW

Es war die Absicht der Gründer, die WEMF auch auf dem Gebiet der Zuschauerforschung als neutrale Planungs- und Koordinationsstelle einzusetzen. „Dem Gesellschaftszweck gemäss wendet sich deshalb die AG für Werbemittelforschung an die AG für das Werbefernsehen mit dem Vorschlag, den spezialisierten Apparat der AG für Werbemittelforschung als Planungs- und Koordinationsinstrument in den Dienst der Fernsehforschung zu stellen.“ (WEMF AG 1964a: 13) Gezeichnet war das Schreiben von Alt-CVP-Nationalrat und Verwaltungsratspräsident Dr. Josef Condrau, gleichzeitig Präsident des Schweizerischen Zeitungsverleger-Verbands.

Die Werbeindustrie und deren Auftraggeber würden künftig gemäss Schätzung der WEMF jährlich rund 20 Mio. Franken in das neue Werbemittel Fernsehen investieren. Somit stellte sich die Frage nach der Kontrolle dieser Investitionen. Zusätzlich hätten auch die Programmschaffenden Interesse an den Zuschauerzahlen, da durch diese möglichst attraktive Rahmenprogramme erarbeitet werden könnten (vgl. WEMF AG 1964a: 2).

Da eine unabhängige Durchführung von Fernsehforschung durch die einzelnen Werbeauftraggeber viel zu hohe Kosten verursachen würde, dränge sich ein gemeinsames Vorgehen geradezu auf. Auf diese Weise könnten die Ausgaben auf ein „erträgliches Mass“ herabgesetzt werden. Eine Voraussetzung für ein solches Vorgehen sei allerdings das Vorhandensein einer Stelle, welche die Gesamtheit der Aufgaben überblicke und koordiniere, wobei die WEMF sich selbst als prädestiniert für diese Rolle anpries. Alle Käufer von

Werbezeit sollten sich mit der AGW zusammen an der von der WEMF koordinierten Forschung beteiligen. Ein Aufschlag von 3 % auf den Werbeaufwand würde die Forschung finanzierbar machen.

Die WEMF erarbeitete in ihrem Schreiben bereits einen Vorschlag für ein fünfstufiges Forschungsprogramm, für welches je nach Ausbaustufe mit Vollkosten zwischen 610'000 und 1'300'000 Franken zu rechnen sei. Vorgeschlagen wurde die Erhebung allgemeiner Grundlagen zur Zuschauerstruktur und Einschalthäufigkeit sowie die Kontrolle während und nach Erscheinen der Werbebotschaft. Die Arbeiten sollten jeweils auf mehrere Marktforschungsinstitute verteilt werden. Folgende Stufen wurden vorgeschlagen (vgl. WEMF AG 1964a: 5ff):

Stufe 1: Desk Research (interne Datenerhebung) – 50'000.-/Jahr

- Mindestens wöchentliche Herausgabe an ca. 100 bis 150 Interessenten: Daten über Art, Kosten, Erscheinungszeit, Rahmenprogramme als Grundlage für Planungsarbeit in den Werbefirmen

Stufe 2: Periodische quantitative Grundlagenanalyse (ext. Datenerhebung) – 120'000.-/Jahr

- Repräsentativanalysen der TV-Haushalte in der ganzen Schweiz (6'000 bis 8'000 Interviews)

Stufe 3: Panel-Untersuchungen (Tagebuchmethode)

- Kontinuierliche Erhebung eines gleichbleibenden Kreises von Fernsehhaushalten (Zuschauergewohnheiten, Anzahl Zuschauer/-innen pro Sendung, Einschalthäufigkeit, Kaufgewohnheiten)
- Bewährtes Verfahren in den USA, England und Deutschland
- Bei wöchentlicher Berichterstattung mit 200 Haushaltungen (HH) ca. 170'000.-/Jahr bis 400'000.-/Jahr bei 500 HH

Stufe 4: Laufende Werbeerinnerungs-Tests

- Persönliche oder telefonische Interviews (ca. 25'000 pro Jahr)
- Kosten: ca. 200'000.-/Jahr

Stufe 5: Mechanische Registrierverfahren

- Einschalthäufigkeit, bevorzugte Programme (nicht aber Zahl der Zuschauer/-innen) in Kombination mit Stufe 3, aber auch genaue Daten zur Soziodemografie
- Nur wenige Spezialinstitute kommen in Frage.
- Bei 200 Haushaltungen ca. 500'000 bis 600'000.-/Jahr (ohne Stufe 3)

Von der WEMF wurde aufgrund der begrenzten zur Verfügung stehenden Mittel ein vernünftiger Kompromiss vorgeschlagen, der allen Seiten bei tragbaren Kosten ein Optimum an Daten erbringen sollte. Die Stufen 1 und 2 seien als Grundlagen unverzichtbar. Die Stufen 3 und 4 stellten gemäss WEMF das Minimum dar, „um zuverlässig Auskunft zu geben über

die Art der beachteten Sendungen, den Umfang des Zuschauerkreises zu gewissen Zeiten (3) sowie die Erinnerung, also den Eindruck der Werbung (4). Ohne diese Kontrollmassnahmen liesse sich kaum eine geordnete Arbeitsweise einhalten, da man sonst stets auf Schätzungen und „Gefühle“ angewiesen wäre. Ein zusätzlicher Einsatz von mechanischen Registrierverfahren (Stufe 5) würde ausserordentlich exakte Beachtungswerte liefern. Ein Vollausbau liege jedoch zu Beginn kaum im Bereich des finanziell Möglichen (vgl. WEMF AG 1964a: 8-9).

Die WEMF holte bei der Erarbeitung ihres Vorschlags auch Empfehlungen bei der Fernsehforschungsstelle in England ein, welche bereits langjährige Erfahrung hatte.

„Man hat uns von kompetenter Seite dringend davon abgeraten, die anfänglich begrenzten Mittel ganz für Stufe 5 einzusetzen und die Aufbauarbeit (1-4) zu vernachlässigen. In England liess man sich seinerzeit durch die Verkaufskunst gewisser amerikanischer Spezialfirmen auf diese Weise drängen, musste dies aber jahrelang bereuen. Wenn Engländer mit ihren ungleich grösseren Möglichkeiten uns diesen Rat erteilen, dann dürfte sich angesichts der geringen Mittel in unserem Lande eine solche eher vorsichtige Haltung umso mehr empfehlen.“ (WEMF AG 1964a: 9)

Die WEMF sah verschiedene Vorteile aus ihrem Vorschlag für die Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Fernsehforschung. Insgesamt würden sich durch die koordinierte Auftragserteilung tiefere Gesamtkosten ergeben, es wäre nur ein Ansprechpartner für die AGW zuständig anstelle verschiedener Marktforschungsinstitute und die Ergebnisse hätten Anspruch auf allgemeine Anerkennung und böten eine grosse Zuverlässigkeit, da alle Interessenten an der Planung und Kontrolle der Datenerhebung beteiligt seien. Die Wissenschaftlichkeit der Methodik sei durch den aus Marktforschungs- und Werbespezialisten zusammengesetzten WEMF-Fachausschuss garantiert (damals präsiert vom bekannten Statistiker Dr. Fritz Flühmann aus Zürich) und die SRG gelange durch die vorgeschlagene Lösung kostenlos in den Besitz der Programmplanungsdaten (vgl. WEMF AG 1964a: 13-15).

Unterstützung für die WEMF: Die Resolutionen des SIV an die AGW (November 1964)

An der Mitgliederversammlung vom 25. November 1964 des Schweizerischen Inserenten-Verbands (SIV) (Mitgründer und Aktionär der WEMF) machte sich Beunruhigung über die noch nicht vorhandene Zuschauerforschung breit, stand doch die TV-Werbung knapp vor der Einführung. Für den SIV waren die Voraussetzungen für die Einsetzung einer Zuschauerforschung nach dem Vorschlag der Zusammenarbeit der WEMF mit der AGW längst gegeben.

„Es kann nicht Sache der AG für das Werbefernsehen sein, über werbetechnische Forschungsaufgaben Sachentscheide zu fällen, nachdem eine hierzu geeignete Organisation der an der Werbung beteiligten Partner besteht, die über die nötigen Fachleute verfügt, zumal es festgestelltermassen die Auftraggeber sein werden, welche die Finanzierung dieser Forschung zu ihren Lasten zu lösen haben.“ (SIV 1964: 1)

Die an der Fernsehwerbung interessierten Unternehmen erwarteten deshalb von der AGW, dass der Verwaltungsrat unverzüglich beschliesse, den gesamten „Fragenkomplex über die Zuschauerforschung“ der WEMF zu übertragen, damit die Forschungsarbeiten endlich anlaufen könnten. Somit kam ein klarer Anstoss von Seiten der Werbewirtschaft, die Forschung nach dem Pressebereich auch im Fernsehbereich massgeblich mitzuprägen.

Offerte der Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung (Dezember 1964)

Ein weiterer Player machte sich im Vorfeld der Einführung der Fernsehwerbung intensiv Gedanken zum Aufbau einer Zuschauerforschung. Bereits im Sommer 1964 wandte sich die aus fünf jungen Marktforschungsfirmen formierte „Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung“ mit einem Vorschlag für ein Forschungsprogramm an die AGW. Im Dezember wurde ein konkretisierter Projektentwurf eingereicht, mit dem Angebot der Durchführung „einer permanenten Televisionsforschung“ für die Schweiz.

„Die schweizerischen Verhältnisse sind jedoch so komplex – das Gebiet ist vielgestaltig, der Markt relativ klein, die Sendungen dreisprachig – dass die einfache Übernahme von Forschungsmethoden, die sich im Ausland bewährt haben, schlechterdings undenkbar ist.“ (Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung 1964: 5)

Aus dieser Erkenntnis heraus haben sich die fünf Schweizer Institute, welche alle über umfassende Marktkenntnisse verfügten und bereits intensiv auf dem Gebiet der Fernsehforschung gearbeitet hatten, auf Eigeninitiative zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen und versucht, in langwieriger Arbeit die neusten Erkenntnisse an schweizerische Verhältnisse anzupassen. An der Arbeitsgemeinschaft beteiligt waren die fünf folgenden Institute: AES Lausanne, IHA Hergiswil, KONSOL AG Basel, Publitest AG Zürich und SCOPE AG Luzern. Alle waren relativ junge Unternehmen, welche noch auf der Suche nach Aufgabenfeldern und neuen Märkten waren. Die 1960er-Jahre werden in der Marktforschungsbranche auch als die „Gründerjahre“ beschrieben, da diese Phase durch ein rasantes Wachstum mit der Gründung vieler Marktforschungsfirmen gekennzeichnet war.

„Die wesentliche Veränderung der Marktforschungsszene in den sechziger Jahren war quantitativer Natur. Die Forschungsarbeiten wuchsen rasch über den Ursprungsmarkt der Konsumgüter hinaus und umfassten immer weitere Märkte wie Gebrauchsgüter,

Medien, Dienstleistungen und Verwaltung. Die Forschungstechniken mussten für diese neuen Tätigkeitsbereiche adaptiert, aber nicht neu erfunden werden.“ (Wyss 1991: 63)

Das bereits seit den 1940er-Jahren in der Schweiz etablierte Forschungsinstitut der GfM (siehe ersten Teil von Kapitel 3.2.2) mit Dr. Smolensky war nicht an der Arbeitsgemeinschaft beteiligt. Dr. Wyss, ehemaliger Inhaber der SCOPE AG, erinnert sich an die damalige Zeit: „Es war wahrscheinlich so, dass wir jungen Institute uns irgendwo hintendurch trafen und dann beschlossen, die Arbeitsgemeinschaft ohne Dr. Smolensky aufzubauen.“ (Wyss 2019)

Die Ziele der Zuschauerforschung umfassten gemäss der Arbeitsgemeinschaft die Ermittlung der Reichweite der Programme, die Bestimmung der Struktur der Zuschauerinnen und Zuschauer, die Erfassung der täglichen Sehbeteiligung, die Erfassung der Erinnerung an Werbespots und die Erhebung von Einstellungen zum Rahmenprogramm der Werbeblöcke.

Die möglichen Methoden wurden im Projektbeschrieb detailliert dargestellt und gegeneinander abgewogen. Die Struktur der Zuschauer/-innen sowie die Ermittlung von Erinnerung und Einstellungen sollten durch regelmässige direkte Felderhebungen festgestellt werden. Diese Methode eignete sich aber nicht, die Sehbeteiligung zu erheben, da zu grosse Stichproben nötig wären. Für die Messung der Sehbeteiligung (Reichweite) wurden folgende Methoden evaluiert:

Elektronische Registrierung der Fernseher

- Technik, welche damals bereits in den USA erprobt wurde. Eingeschaltete TV-Apparate im Umkreis von 40 m könnten so von einem Auto aus erfasst werden, wobei nur die Geräte erfasst werden und nicht die Personen. Mit der Methode ist man nicht auf ein Panel angewiesen und kann jeden Tag eine andere Area-Stichprobe ausmessen. „Wir haben an Ort und Stelle festgestellt, dass die Erfahrungen mit diesem modernsten Instrument noch recht bescheiden sind. In Europa stehen die entsprechenden Apparaturen noch nicht zur Verfügung.“ (Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung 1964: 10)

Mechanische Registrierung der Fernseher

- Bei dieser Methode erfasst ein kleines elektronisches Messgerät in einem repräsentativen Panel von Fernsehhaushaltungen mit Genehmigung der Inhaber die Fernsehnutzung. Die Audimeter- und Tammeter-Geräte erfassen während 2 Wochen auf einem Kontrollstreifen die Fernsehzeiten und eingeschalteten Programme.
- Bei der Recordimeter-Methode wird eine Art Messuhr am TV-Gerät angebracht, welches jede halbe Stunde ein Warnlicht mit Summton einschaltet und so die Panelistinnen und Panelisten erinnert, ihren Eintrag im Audilog zu machen. Die Methode verlangt demnach

viel von den Teilnehmenden und die Betriebszeit des TV-Geräts wird quasi nur halbautomatisch ermittelt.

- Bei allen Methoden mit mechanischen Aufzeichnungsgeräten werden die Mitglieder der Panel-Familien angehalten, ihre TV-Nutzung zusätzlich in einem Tagebuch zu erfassen, da die Geräte nicht die Nutzer/-innen messen, sondern nur das TV-Gerät. „Wenn schon Tagebücher geführt werden müssen, so kann man sich fragen, ob nicht auf ein mechanisches Gerät überhaupt verzichtet werden kann. Tatsächlich werden viele Forschungen ausschliesslich mit der Tagebuchmethode durchgeführt.“ (Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung 1964: 12)

Erfassung über Draht

- Beim so genannten Arbitron-Verfahren werden die TV-Apparate eines Haushaltspanels über die Telefonleitung mit der Zentrale verbunden. Kleine elektronische Sendegeräte in den TV-Empfängern geben in bestimmten Zeitabständen die eingeschalteten Sender an die Zentrale weiter. Eine elektronische Speicheranlage wertet die Signale aus. Das System würde hohe Investitionen erfordern und ist deshalb für die Schweiz nicht realisierbar.

Tagebuchmethode

- Der Vorteil gegenüber der mechanischen Registrierung besteht darin, dass die Einschaltquoten als Funktion der Zeit gemessen werden und auch Zuschauerquoten inkl. Gästenuutzung erfasst werden. Ebenfalls ist die demografische Struktur der Zuschauer/-innen bekannt.

Unmittelbare telefonische Erfassung (Koinzidenz-Umfrage)

- Die Koinzidenz-Umfrage basiert auf einer telefonischen Befragung einer Stichprobe während der Sendezeit, um herauszufinden, welcher Anteil der angerufenen Haushaltungen den TV-Apparat eingeschaltet hat und wie viele Personen davor sitzen. Als Vorteil der Methode gilt die spontane Reaktion, welche nicht auf menschliches Erinnerungsvermögen angewiesen ist.

Die Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung kam zu folgendem Fazit:

„Keine der Methoden scheint – für sich allein genommen – den Bedürfnissen der Schweiz zu entsprechen. Die Arbeitsgemeinschaft der Schweizer Institute hat sich deshalb darum bemüht, durch Kombination verschiedener Erhebungstechniken eine Methodik herauszuarbeiten, die den speziellen Gegebenheiten unseres Landes entspricht.“ (Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung 1964: 16).

Vorgeschlagen wurde eine ständig laufende Repräsentativbefragung mit 100 Interviews pro Werbe-Tag (31'000 Interviews pro Jahr) in Kombination mit einem Haushaltspanel. In 200 Fernsehhaushaltungen (125 in der Deutschschweiz, 75 in der Romandie) sollte das Fernsehverhalten mit der Tagebuchmethode erhoben werden. Aus wirtschaftlichen Gründen sollte beim Haushaltspanel auf die italienische Schweiz verzichtet werden. Die Stichprobe sollte eine reine Zufallsauswahl sein, damit auch die statistischen Fehlerspannen der Untersuchungsergebnisse ermittelt werden konnten. Eine Auswahl nach Quoten liesse sich bei der Bedeutung des vorliegenden Projekts nicht vertreten. Für die Zufallsauswahl wurde ein Random-Route-System vorgeschlagen.

Als grundsätzliche Vorteile wurden die hohe Zuverlässigkeit der gewonnenen Daten sowie die Vollständigkeit der ermittelten Informationen hervorgehoben. Die verschiedenen eingesetzten Methoden sollten auch zur gegenseitigen Überprüfung beitragen. Das primäre Interesse galt den Zuschauerinnen und Zuschauern und nicht den TV-Apparaten: „Die Institutionen für das Werbefernsehen und der Werbetreibende wollen in erster Linie wissen, wie viele Hausfrauen, Jugendliche, Ehemänner usw. mit einer bestimmten Werbesendung erreicht worden sind.“ (Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung 1964: 18)

Die Berichterstattung wurde für tägliche, wöchentliche, zweimonatliche und halbjährliche Intervalle vorgesehen. Am Ende eines Jahres sollte dann ein umfangreicher Jahresrapport erscheinen. Die Gesamtkosten des von der Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung vorgeschlagenen Forschungsprogramms beliefen sich auf 450'000 bis 480'000 Franken, was somit wesentlich tiefer lag als der Vorschlag des Programms der WEMF mit Kosten zwischen 610'000 und 1'300'000 Franken.

Abstimmungen zur zukünftigen Organisation der Forschung (Januar 1965)

Die Einführung der TV-Werbung stand kurz bevor und noch immer hatte sich die AGW als zuständige Organisation für die Fernsehwerbung nicht für die Ausgestaltung einer systematischen Zuschauerforschung entschieden. Dr. Ebersold, Geschäftsführer der WEMF, wurde am 18. Januar 1965 an eine Verwaltungsratssitzung der AGW eingeladen, um über die Zuschauerforschung und die Möglichkeiten der Koordination zu referieren, wie sie die WEMF der AGW im Herbst 1964 angeboten hatte. Die WEMF plante deshalb zur Vorbereitung für Anfang Januar 1965 eine Konsultation unter den Forschungsnehmern (Werbetreibende und SRG) zur Beantwortung der Fragen: „Was soll erforscht werden?“, „Welche Termine sind anzustreben?“ und „Wie soll die Arbeit koordiniert werden?“ (vgl. WEMF AG 1964b).

Am 21. Dezember 1964 wandte sich Ebersold an den Verwaltungsdirektor der SRG (Domenic Carl), mit der Bitte, auch Delegierte der AGW an die Konsultativ-Veranstaltung der WEMF zur Zuschauerforschung zu entsenden. Ebenfalls berichtete er darüber, dass man ihm empfohlen

habe, die schweizerischen Institute zu einigen. Gemeint waren die zwei Lager der Institute der Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung (inkl. ein sechstes Institut namens GREM) sowie das Forschungsinstitut der GfM. Einer der Gründe dafür sei gewesen, dass man den sechs Instituten mit über 80 % des schweizerischen Marktforschungsvolumens nicht zumuten könne, sich der GfM mit weniger als 20 % zu unterstellen. „Es hat mich einige Mühe gekostet, die ‚Gruppe der Sechs‘ zu einigen“, schreibt Ebersold. Für den Fall, dass keine dieser Gruppen ihren Plan für eine Zuschauerforschung allein durchsetzen könnte, sei die Gruppe der Sechs nun aber bereit gewesen, sich unter der Leitung der WEMF zusammen mit der GfM als gleichberechtigter Partner in ein Gesamtforschungssystem einzuordnen. Die Institute erklärten aber ausdrücklich, dass sie sich nicht durch das Forschungsinstitut der GfM koordinieren lassen möchten (vgl. WEMF AG 1964c). Das Forschungsinstitut der GfM sei ebenfalls bereit gewesen, sich als gleichberechtigter Partner unter der Koordination der WEMF an einem Gesamtprogramm der TV-Zuschauerforschung zu beteiligen. Die GfM erklärte zudem, sie habe kein Interesse, eine Koordination der gesamtschweizerischen TV-Zuschauerforschung zu übernehmen. Die Institute seien sich bewusst, dass aus den getätigten Besprechungen kein Anspruch auf ausschliessliche Berücksichtigung oder Zuspruch bestimmter Forschungsteile abgeleitet werden könne. „Es ist überaus erfreulich, dass es zu dieser allseitigen Einigkeit kommen konnte, welche die zukünftige Zusammenarbeit auf dem Gebiet der schweizerischen TV-Zuschauerforschung bestimmt erleichtern wird“, resümierte Ebersold in seinem Schreiben vom 29.12.1964 an die SRG-Verwaltungsleitung (WEMF AG 1964d: 2).

Wenige Tage später stellte die Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung der AGW eine umfassende Dokumentation ihrer Vorarbeiten zur Offerte einer permanenten Televisionsforschung zu. Im Schreiben wurde betont, dass es sich dabei um ein „integriertes und vollständiges Programm, das als Ganzes angenommen oder abgelehnt werden sollte“ handle (vgl. Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung 1965a). In einem weiteren Schreiben betonte die Arbeitsgemeinschaft nochmals ihren Standpunkt zur Zukunft der Forschung, da es im Vorfeld zu widersprüchlichen Erklärungen über die Stellung der Arbeitsgemeinschaft gekommen sei. Sie machte dabei deutlich, dass sie in der Lage sei, eine umfassende Televisionsforschung in der Schweiz in jeder Beziehung durchzuführen. Die Zusammenarbeit mit einer allfälligen Koordinationsstelle würde in fairer Weise erfolgen.

„Wohl ist die AG bereit, die Methodik ihres Untersuchungssystem mit den Vertretern der AG für Werbemittelforschung zu besprechen und gegebenenfalls Änderungen zu unterziehen; die Aufgabenverteilung, die Organisation und Durchführung der Erhebungen, die Auswertung und die gesamthafte Präsentation des Datenmaterials bleiben dagegen interne Sache der Arbeitsgemeinschaft. (...) Die fünf der Arbeitsgemeinschaft angehörenden Institute sind nicht bereit, als einzelne Kontrahenten

bei einer offiziellen Fernsehforschung aufzutreten.“ (Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung 1965b: 2).

An der von der WEMF organisierten konsultativen Besprechung zur zukünftigen TV-Zuschauerforschung in Zürich vom 7. Januar 1965 nahmen rund 30 führende Grossinserenten aus verschiedenen Branchen, etwa 15 führende Werbeberaterfirmen sowie Verbandsvertreter und ein Beobachter der AGW teil. Im Anschluss an die Versammlung wurde ein Fragebogen verteilt, in welchem die Wünsche der Interessenten bezüglich eines Voll-, Teil- oder Notprogramms der Fernsehforschung geäußert werden konnten. Die Kosten für ein Vollprogramm (inkl. elektronischer Erfassung der Einschalthäufigkeit mit Audi-/Recordimeter) wurden dabei auf 1,125 bis 2,160 Mio. Franken geschätzt. Das Teilprogramm wurde auf ca. 600'000 Franken und das Notprogramm auf rund 300'000 Franken geschätzt.

Die Versammlung bekundete einstimmig ihren Willen, die TV-Forschung auf breiter Basis so rasch wie möglich zu beginnen. Die Forschung sollte, wo immer möglich, gemeinsam unternommen und die WEMF mit der Koordination der gesamten Forschung beauftragt werden. Ebenfalls sei eine breit abgestützte Konsultativ-Kommission, ähnlich dem Fachausschuss der WEMF, beratend einzusetzen (vgl. WEMF AG 1965: 6).

Beschluss vom 18. Januar 1965: Sofortprogramm ab März 1965

An der Verwaltungsratssitzung der AGW vom 18. Januar 1965 wurde das „Problem der Zuschauerforschung“ traktandiert, um die Anwesenden durch die verschiedenen Fachleute zu informieren und am Nachmittag zu einem Beschluss zu kommen. Nebst dem Referat von WEMF-Geschäftsführer Ebersold waren auch Experten aus England (Firma PAM, Herr Tulloch) und Deutschland (Firma Infratest, Herr Ernst) eingeladen. Zudem waren die Marktforschungsinstitute, welche sich um Aufträge beworben hatten, anwesend.

Aus dem Protokoll vom 26. Januar ist zu entnehmen, dass alle relevanten Firmen an der Besprechung teilgenommen haben. Die WEMF informierte über die konsultative Sitzung vom 7. Januar und darüber, dass eine Forschung relativ schnell, jedoch spätestens per 1. Oktober 1965 begonnen werden könnte. Auch der Schweizerische Inserenten-Verband (SIV) betonte nochmals die Dringlichkeit des Aufbaus einer Forschung. Falls die AGW zu keinem Entschluss käme, würde der SIV selbst eine Forschung in die Wege leiten.

Die Publitest AG (eines der Institute der AG für Televisionsforschung) merkte an, dass viele Vorbereitungsarbeiten bereits geleistet worden seien und eine Forschung relativ kurzfristig umgesetzt werden könne.

„So hat sein Unternehmen beispielsweise einen Mitarbeiter für vier Wochen nach den USA gesandt, und er selbst hat in England die ganze Frage eingehend studiert. Es geht

nun einmal darum, die optimal geeigneten Methoden festzustellen. Die Forschung muss sich in erster Linie auf die Bedürfnisse der Auftraggeber ausrichten. Kurz zusammengefasst geht es darum, feststellen zu können, welche Personen zu welcher Zeit welche Spots ansehen.“ (AGW 1965a: 4)

Als Fazit wurde von Seiten der Marktforscher geäußert, dass zu Beginn der Forschung auf teure Apparate verzichtet werden sollte. „Man sollte sich nicht mit Verfahren die Hände binden, die allenfalls sehr bald überholt sind.“ (AGW 1965a: 5)

Die SRG-Direktion relativierte die Dringlichkeit des Zeitplans etwas, da sich das Publikum zuerst an das neue Werbefernsehen gewöhnen solle und somit der Beginn der Datenerhebung nach der flauen Sommerzeit angemessen erscheine. Weiter stellte sich die Frage, welchen Einfluss die Untersuchungen auf die Gestaltung des Programms haben würden.

„Das schweizerische Fernsehen darf nicht zum Sklaven der Untersuchungen werden. Es darf sich nicht dem Geschmack eines breiten Publikums einfach unterordnen, da es gewisse kulturelle Missionen zu erfüllen hat, an welchen nur eine Minderheit des Volkes interessiert ist.“ (AGW 1965a: 5)

Aus dem Verwaltungsrat der AGW wurde schliesslich Dr. Raymond Racine (Generaldirektor Publicitas AG und aktiver Lobbyist der Zeitungsverleger) damit beauftragt, die Zuschauerforschung in die Wege zu leiten. Zudem wurde beschlossen, mit einem Sofortprogramm im März 1965 zu beginnen und bis Oktober/November 1965 ein voll ausgebautes Forschungssystem aufzubauen. Die Kosten sollten im ersten Jahr von der AGW getragen werden, anschliessend sollte die Forschung durch einen generellen Aufschlag auf die Inseratepreise von voraussichtlich 3 % finanziert werden. Die WEMF wurde als Koordinationsstelle eingesetzt und beauftragt, die Vorbereitung der in den Instituten durchzuführenden Arbeiten abzustimmen (vgl. AGW 1965b: 2).

Ein breit abgestütztes Koordinationskomitee für TV-Forschung wurde zudem unter der Leitung von Dr. Racine mit folgendem Ziel einberufen:

„Förderung derjenigen Forschungsmethoden, die mit gegebenen Mitteln ein Optimum von Resultaten und Informationen zutage fördern. SRG und AGW einerseits und die Inserenten andererseits legen grössten Wert auf möglichst genaue und richtige Resultate: wie kommen Programm und Reklame beim Zuschauer an?“ (AGW 1965b: 2)

Das Koordinationskomitee wurde damit betraut, die Institute auf Vorschlag der WEMF auszuwählen, Methodenfragen lagen jedoch im Aufgabenbereich der WEMF.

Am 12. Februar 1965, nachdem die ersten Werbespots bereits über den Fernsehbildschirm gelaufen waren, fand die konstituierende Sitzung des Koordinationskomitees unter Präsident Racine statt. Es umfasste zwölf Vertreter aus den direkt an der TV-Forschung interessierten

Kreisen und Verbänden (AGW, WEMF, VSA, SRG, SIV, SZV, URJ sowie BSR). Das von Racine vorgeschlagene Sofortprogramm umfasste einen Teil A zum TV-Gerätebesitz (Quelle PTT), einen Teil B mit der Struktur der TV-Zuschauer/-innen und die Teile C und D mit Daten zu Einschalthäufigkeit, Programmwahl, Sehbeteiligung, Beachtung, Eindruck und Erinnerungswerten. Die WEMF wurde beauftragt, bis zum 1. März 1965 einen Kostenvoranschlag für das Sofortprogramm der TV-Forschung einzuholen.

Ein Schreiben der Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung vom 5. Februar 1965 wurde von Präsident Racine in der Sitzung verlesen. Darin tat die Arbeitsgemeinschaft kund, dass sie sich unter dem „Druck der Industrie“ entschlossen habe, ihr vorgeschlagenes Forschungsprogramm für eine permanente Televisionsforschung per 1. März 1965 aufzunehmen. Persönlichkeiten in Schlüsselpositionen seien davon bereits in Kenntnis gesetzt worden. Nun habe aber ein Schreiben der AGW am 3. Februar einzelne Institute erreicht, weshalb nun vom Einsatz der Forschung abgesehen werde.

Der Wortlaut wie auch die Form des Schreibens der Arbeitsgemeinschaft zeigen die damalige Stimmung auf. Die Institute fühlten sich als die methodischen Experten bei der Ausgestaltung der Fernsehforschung von der AGW ausgeschlossen und äusserten deshalb ihren Unmut. Gerne hätten sie eine aktivere Rolle übernommen.

„Es hat uns sehr erstaunt, dass die Vorarbeiten unserer ARBEITSGEMEINSCHAFT dabei nicht berücksichtigt werden, ja dass nicht einmal ein Vertreter unserer Gemeinschaft bei den Vorbereitungsarbeiten zugezogen wird. Ein neues Projekt, das ohne Fühlungnahme mit den wichtigsten schweizerischen Marktforschungsinstituten ausgearbeitet wird, wäre notgedrungen unrealistisch.

Wir glauben auch nicht, dass Ihr Vorgehen dem Sitzungsergebnis der AGW vom 18. Januar 1965 entspricht. Ihr Präsident, Herr Nationalrat Oprecht, hat damals die ARBEITSGEMEINSCHAFT, den Leiter des FORSCHUNGSINSTITUTES DER GFM und den Leiter der AG FUER WERBEMITTELFORSCHUNG angefragt, ob sie bereit seien, sich gemeinsam auf ein offizielles Forschungsprojekt zu einigen. Dies ist von allen Parteien bejaht worden. Die ARBEITSGEMEINSCHAFT hat seither erwartet, dass sie zusammen mit Herrn Dr. Smolenski und Herrn Dr. Ebersold unter Ihrer Koordination zu einer Sitzung einberufen wird.

Der Entwurf eines offiziellen Forschungsprojekts ohne die Beteiligung der aktiven Marktforschungsinstitute, wie er jetzt vorgesehen ist, scheint wirklichkeitsfremd. (...) Wir würden es deshalb begrüßen, wenn wir einen Vertreter zur angekündigten vorbereiteten Sitzung entsenden dürften.“ (AGW 1965b: 4ff)

Das Koordinationskomitee beschloss, nicht auf die Forderung der Arbeitsgemeinschaft einzugehen, und sah von den Diensten der Arbeitsgemeinschaft als Ganze ab. Einzelne Institute sollten jedoch für Forschungsarbeiten herangezogen werden.

Das taktische Vorgehen der Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung, alle Institute an der Forschung zu beteiligen, hatte demnach keinen Erfolg gehabt und das als Paket offerierte Forschungsprogramm wurde somit nicht übernommen. „Die AGW hat natürlich auch bemerkt, dass wir Institute der AG Televisionsforschung uns da zu einem Art ‚Mini-Kartell‘ zusammengeschlossen hatten“, meinte Wyss auf die Frage, warum das Angebot der Arbeitsgemeinschaft wohl abgelehnt wurde (Wyss 2019).

An der zweiten Sitzung des Koordinationskomitees vom 1. März 1965 wurden die Zusammenarbeit der WEMF mit der AGW sowie die von den Instituten schliesslich doch eingereichten Einzelofferten behandelt und Anträge an den Verwaltungsrat der AGW betreffend die erste Periode der TV-Forschung formuliert. Die Aufgaben der WEMF als Koordinationsstelle wurden klar geregelt. Nebst der eigentlichen Koordination der Forschung sollte sie auch periodisch über diese orientieren, die Kontrolle der Institute übernehmen sowie das Budget überwachen. Es wurde auch vereinbart, dass die Berichte mit einem Gütezeichen gekennzeichnet werden sollten. Als Gütesiegel diente der griechische Grossbuchstabe Sigma (Σ), welcher jahrzehntelang Bestandteil des WEMF-Logos blieb. Die Forschungsergebnisse gehörten urheberrechtlich der AGW, welche auch das ausschliessliche Veröffentlichungsrecht erhielt (vgl. AGW-WEMF 1965).

Die ad hoc einberufene Expertengruppe TV-Forschung hatte die Offerten der Institute unter der Leitung der WEMF in zwei Sitzungen vorbesprochen und die vorgeschlagenen Methoden wie folgt beurteilt.

Beurteilung zu Telefoninterviews:

- Vorzüge: Rasche, örtlich ungebundene Orientierungsmöglichkeit, Zufallsstichprobe aus PTT-Kartei möglich, geeignet für Kontrollzwecke und erste, allgemeine Eindrücke, z. B. gewählte Sender, Meinungen, Erhebung der Koinzidenz
- Nachteile: Beschränkte Aussagefähigkeit, keine Zeigehilfen möglich, mangelnde Kooperation bei spannenden Sendungen, bei Detaillierung hohe Kosten, für Messung der Einschaltquoten (Rating) kaum geeignet

Beurteilung zu Tagebüchern/Panels

- Vorzüge: Dauernde, örtlich ungebundene Orientierungsmöglichkeit, weitgehende Koinzidenz, Zeigehilfen vorhanden, innerhalb Panel kaum statistische Fehler, beliebige Detaillierung möglich, Programmtreue messbar, Zuschauerkreis gut bestimmbar, langjährige Erfahrung im Ausland als Instrument zur Messung der Einschaltquoten

- Nachteile: Hohe Grundkosten, nur zuverlässig, bei guter Institutsarbeit und Kontrolle, Meinungen kaum erfassbar, Schwierigkeit, repräsentative Panelteilnehmer zu finden

Beurteilung zu persönlichen Interviews, Teilnahme an Barometern, Index

- Vorzüge: Beliebtheit erfassbar, zeitlich wenig begrenztes Interview, Zeigehilfen möglich, für allgemeine Orientierungszwecke seit Jahren erprobt, bei Beschränkung günstige Kosten
- Nachteile: Koinzidenz unmöglich, Sehbeteiligung nicht erfassbar, Berichterstattung langsam, Befragersubjektivität, als Rating-Instrument nicht üblich

Für das Sofortprogramm von April bis September 1965 wurden rund 240'000 Franken budgetiert. Methodisch wurde eine Mischung aus der Tagebuchmethode für die Erhebung der Einschaltquoten mit telefonischer Kontrolle (so genannte Koinzidenz-Interviews) sowie persönlichen Interviews zur Erfassung von Meinungen zum Rahmenprogramm definiert. Aus Kostengründen sollte das Tagebuch-Panel mit 200 Haushalten nur in der Deutschschweiz und der französischen Schweiz eingesetzt werden. Im Tessin sollte die Forschung mittels Telefoninterviews durchgeführt werden.

Beginn der Zuschauerforschung mit dem „TV-Index“ (1965 bis 1967)

Auftragnehmer der neuen Forschung, welche unter dem Namen „TV-Index“ eingeführt wurde, waren praktisch alle Marktforschungsinstitute, welche im Rahmen der Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung offeriert hatten, ausser das Institut KONSO aus Basel. Das Rating-Panel zur Messung der Einschaltquoten wurde an IHA und Publitest vergeben, die Telefonkontrollen an das Forschungsinstitut der GfM, die persönlichen Interviews an die AES und die telefonische Zuschauerforschung im Tessin an die SCOPE.

Dr. Wyss von SCOPE erinnert sich an damals, dass sein Institut leider „das kleinste Stück vom Forschungskuchen“ erhielt. „Die anderen aus der Arbeitsgruppe haben die grösseren Aufträge erhalten. Und wir durften dann den Tessin machen. Was uns zwar noch gepasst hat, da wir ein neues Feld aufmachen konnten und damit Erfahrung sammeln konnten in der Telefonforschung. Aber es war natürlich vom Finanziellen her und von dem, was wir eigentlich wollten, etwas zu wenig.“ (Wyss 2019)

Zur Frage, warum die Institute der Arbeitsgemeinschaft dann doch Einzelofferten eingereicht hatten, erklärt Wyss die Stimmung unter den Instituten in der damaligen Zeit wie folgt: „Wir waren gleichzeitig Konkurrenten, Feinde und Kollegen. Man kann sich das vorstellen wie in einer Sportdisziplin, wo es eine kleine Gruppe gibt, welche um die Ränge wetteifert. Also man ist dann wieder zusammen und dann wieder gegeneinander.“ (Wyss 2019)

Die Vielfalt der schliesslich an der Forschung beteiligten Institute steht dem im Sitzungsprotokoll des Koordinationskomitees geäusserten Grundsatz etwas entgegen: „Von einer zu grossen Aufsplitterung der Aufgabenverteilung sollte abgesehen werden. Dies führt einerseits zur unnötigen Erschwerung der Aufgabe von Herrn Ebersold und andererseits zu technischen Schwierigkeiten (Vergleichbarkeit der Resultate).“ (AGW 1965c)

Ende April informierte die AGW ihre Kunden in einem Schreiben über die neu aufgesetzte Fernsehforschung und die Möglichkeit, die Ergebnisse der ersten Forschungsperiode (April bis Dezember 1965) für einen Unkostenbeitrag von 2'500 Franken zu abonnieren.

Zur Entstehung des Forschungsprogramms wurde wie folgt informiert:

„Industriefirmen und Werbeberater wünschen zuverlässige und umfassende Daten über das neue Werbemedium ‚Fernsehen‘. Ihren Statuten gemäss hat sich deshalb die AG FUER DAS WERBEFERNSEHEN beim Beginn der Werbeprogramme sofort für den Aufbau eines zweckmässigen Forschungsprojektes eingesetzt.“ (AGW 1965d: 1)

Dass sich die AGW eher kurzfristig um den Aufbau der Forschung bemühte und im Vorfeld von Verbänden und Instituten wiederholt zu mehr Initiative aufgefordert wurde, war zu diesem Zeitpunkt nicht mehr relevant.

Ab August 1965 wurde die AGW von Frau Margrit Trappe-Diemand als Geschäftsführerin geleitet. Frau Trappe war bereits in den ersten Sitzungen als Protokollführerin beteiligt gewesen, damals noch in der Funktion der Assistentin des SRG-Verwaltungsdirektors Domenic Carl. Sie blieb bis 1979 Geschäftsleiterin der AGW (vgl. Durrer 2004: 22).



Abb. 10: M. Trappe-Diemand, Geschäftsleiterin AGW (1965-1979, Foto 1978) (Durrer 2004: 22)

Auch 1966 und 1967 lieferte der TV-Index die Währungsdaten für die Werbewirtschaft. An einer Tagung im März 1966 wurde das Forschungsprogramm im Detail präsentiert. Der Einzelpreis für die Berichte wurde leicht auf 2'800 Franken angehoben, war jedoch noch immer nicht kostendeckend. Im Bericht ist zu lesen, dass man sich bei der Methodenwahl aufgrund der finanziellen Möglichkeiten im Vergleich zu ausländischen Märkten einschränken musste.

„So wünschenswert Kombinationsverfahren (mechanische Registrierung der Einschaltdauer und Analyse des Zuschauerhaltens mittels Tagebuch oder Interviews) in unserem Lande gewesen wären, mussten doch aus Kostengründen bisher beträchtliche Einschränkungen in Kauf genommen werden. Mechanische Registriergeräte allein hätten bereits Ausgaben von mehr als 500'000 Franken im Jahr verursacht (...).“ (AGW 1966: 2)

Diese Verfahren blieben bei einem Gesamtbudget für die Forschung von rund 450'000 Franken pro Geschäftsjahr utopisch. Trotzdem wurde der TV-Index unter den Abonnenten sehr geschätzt:

„Grosse Markenartikelfirmen und Werbeagenturen bauen die TV-Index-Resultate in ihre betriebliche Dokumentation laufend ein. Für kleinere Betriebe ist er in manchen Fällen die einzige kontinuierliche Analyse auf dem Gebiet der Television.“ (AGW 1966: 16)

Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen Publikationsbeispiele aus dem TV-Index. Die erste Darstellung zeigt eine Grafik der Sehbeteiligung der Zuschauer/innen über die letzten 7 Tage. Die Ergebnisse stammen aus der vom Institut AES Lausanne durchgeführten persönlichen Befragung von Personen ab 15 Jahren, welche jährlich in zwei Wellen à 4'000 Befragten durchgeführt wurde, um die Struktur des Publikums zu erfassen. Die beiden weiteren Abbildungen zeigen Resultate aus dem Haushaltspanel zur Messung der Zuschauergewohnheiten und Einschaltquoten. Das Televisions-Panel mit rund 200 Haushalten aus der Deutschschweiz und der französischen Schweiz wurde vom IHA Hergiswil und von Publitest Zürich gemeinsam betreut.

„Jeder Haushalt erhält wöchentlich ein sogenanntes ‚Tagebuch‘, das einem Programm ähnlich sieht. Eine beauftragte Person, in der Regel die Hausfrau, nimmt die Eintragungen vor, indem sie in Intervallen von 5 bis 15 Minuten vermerkt, wer von den Familienmitgliedern die einzelnen Programme und Werbesendungen angeschaut hat.“ (AGW 1966: 8)

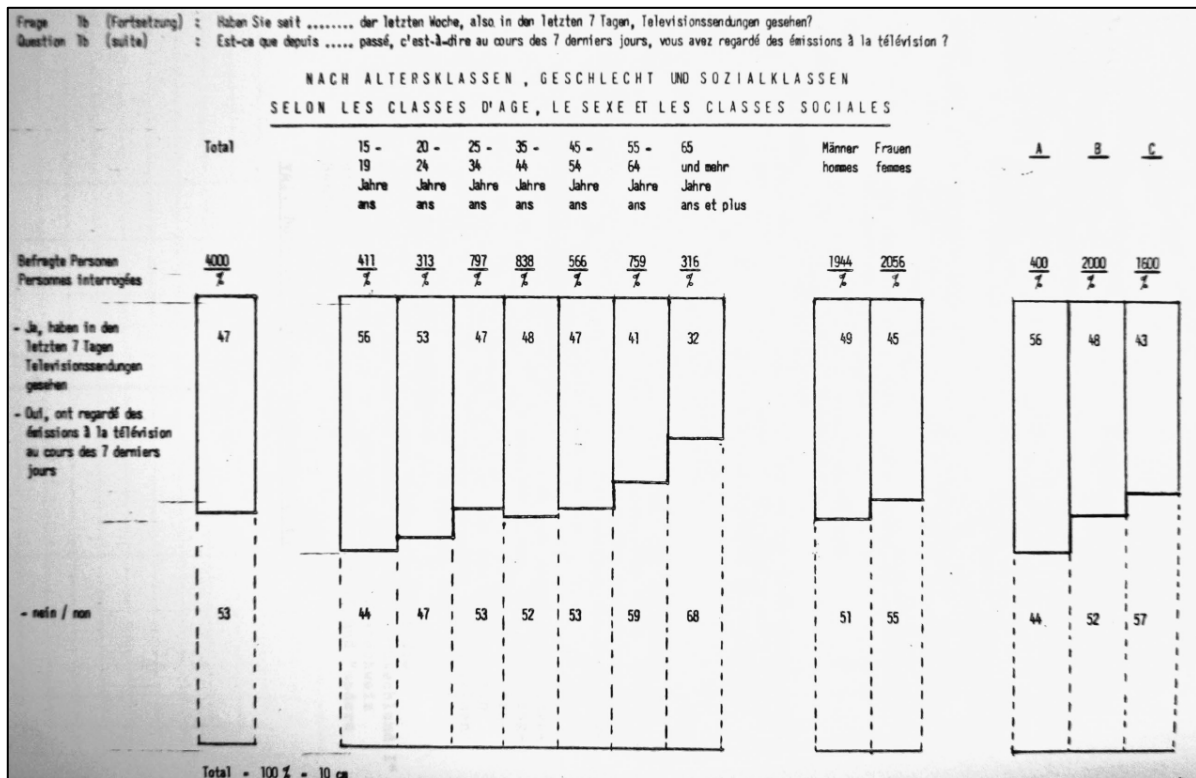


Abb. 11: TV-Index 1966: Zuschaueranteil der letzten 7 Tage (AGW 1966: 7)

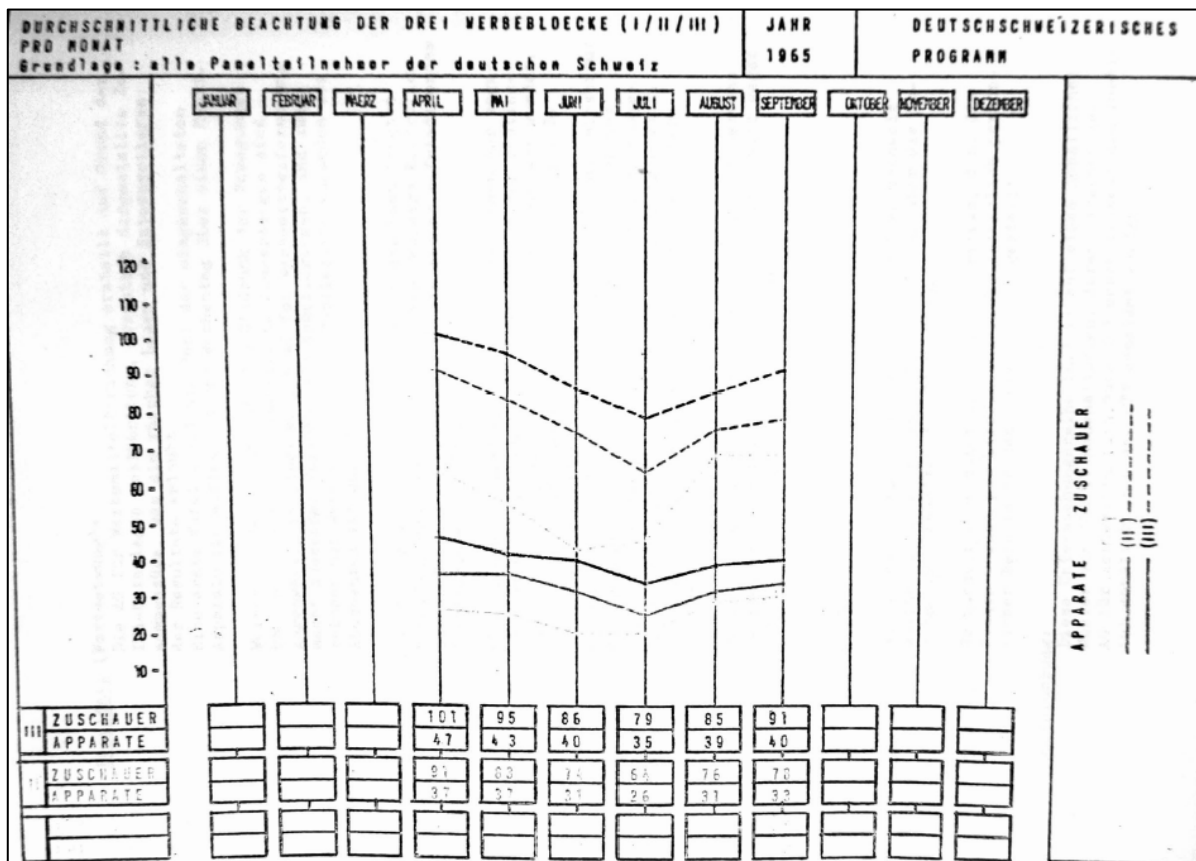


Abb. 12: TV-Index 1966: Durchschnittliche Beachtung der drei Werbeblöcke (AGW 1966: 12)

HA MARKTANALYSEN		Gebiet DEUTSCHE SCHWEIZ											Datum MITTWOCH, 3. JANUAR 1968			
Sender empfangbar von DEUTSCHSCHWEIZ		18.30-	18.50-	18.55-	19.10-	19.20-	19.25-	19.40-	19.55-	20.00-	20.15-	20.20-	20.30-	20.45- 21.00	Ø 18.30- 21.00	
Eingestellte Apparate	in Prozent in Tausend	17 101	107 654	322 1961	322 1961	281 1710	388 2363	413 2514	331 2011	620 3771	488 2967	529 3218	545 3319	545 3319	378 2298	
Anzahl Zuschauer pro Apparat	Total	15	25	23	24	23	22	24	21	23	24	24	23	23	23	
	Männer		2	10	10	9	9	10	8	11	10	10	10	10	8	
	Frauen		5	9	9	10	10	10	9	10	11	11	11	11	9	
	Jugendliche	15	17	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	5	
Projektion d. Zuschauer in Tausend	Block I		Block II		Block III		Block IV		Ø Block I-IV							
	1000		1000		1000		1000		1000							
	%		%		%		%		%							
	Total	1609	1000	3872	1000	5104	1000	7090	1000	4419	1000					
	Männer	151	94	1458	377	2062	404	3017	426	1672	325					
Frauen	352	219	1660	429	2238	438	3269	461	1880	387						
Jugendliche	1106	688	755	195	805	158	805	113	868	289						
Sender empfangbar von DEUTSCHLAND 1		18.30-	18.50-	18.55-	19.10-	19.20-	19.25-	19.40-	19.55-	20.00-	20.15-	20.20-	20.30-	20.45- 21.00	Ø 18.30- 21.00	
Eingestellte Apparate	in Prozent in Tausend	33 201	33 201	25 151	33 201	107 654	107 654	66 402	25 151	50 302	66 402	83 503	83 503	91 553	62 375	
Anzahl Zuschauer pro Apparat	Total	30	30	37	38	32	32	29	43	22	23	22	22	18	29	
	Männer	5	10	10	8	12	12	8	13	12	13	10	10	8	10	
	Frauen	10	8	10	10	9	9	6	17	10	9	10	10	8	10	
	Jugendliche	15	13	17	20	12	12	15	13		1	2	2	2	10	
Sender empfangbar von ANDERE SENDER		18.30-	18.50-	18.55-	19.10-	19.20-	19.25-	19.40-	19.55-	20.00-	20.15-	20.20-	20.30-	20.45- 21.00	Ø 18.30- 21.00	
Eingestellte Apparate	in Prozent in Tausend	8 50	17 101	50 302	33 201	25 151	17 101	25 151	25 151	33 201	33 201	33 201	58 352	41 251	31 186	
Anzahl Zuschauer pro Apparat	Total	30	20	22	28	23	20	17	17	23	23	20	20	18	22	
	Männer			3	5	3	10	7	7	8	8	10	9	10	8	
	Frauen	10	10	10	10	10	5	7	7	10	10	10	9	8	8	
	Jugendliche	20	10	8	13	10	5	3	3	5	5		3			
Grundgesamtheit		608'434														
Grösse der Stichprobe		121														
Hochrechnungsfaktor		5028,38														

Abb. 13: TV-Index 1968: Einschaltquoten vom 03.01.1968 Deutschschweiz (AGW 1968a: 6)

Aufgrund der kleinen Stichprobe von TV-Haushalten im Panel wurde im Publikationsbericht jeweils angemerkt, dass bei der Interpretation der Resultate einige Vorsicht geboten sei. So liege der Streubereich in der Deutschschweiz mit rund 120 Panel-Haushalten bei 10 % eingeschalteten Apparaten und $\pm 5,7$ Prozentpunkten und erreiche bei 50 % eingeschalteten Apparaten eine maximale Streuung von $\pm 9,5$ Prozentpunkten (vgl. AGW 1968a: 14).

3.2.3 Neue kontinuierliche Forschung – Telefoninterviews mit konsomedia

Der TV-Index lieferte seit 1965 Daten zur TV-Nutzung. Doch bereits im Jahr 1967 zeichnete sich eine grössere Umstellung in der Methodik ab. Auslöser war zum einen, dass die SRG vermehrt an zusätzlichen, auch qualitativen Forschungsdaten für die Programmplanung interessiert war, welche im System des TV-Index noch nicht erhoben wurden. Zum anderen war die Abonnentenzahl des TV-Index rückläufig.

Ein Testprogramm mit telefonischen Stichtagsinterviews

Am 13. Juni 1967 erreichte die AGW eine Offerte des Marktforschungsinstituts KONSO aus Basel, welches eine für die Schweiz komplett neue Erhebungsmethode für die Fernsehforschung konzipiert hatte. Das Institut KONSO war eines der fünf Institute der ehemaligen Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung und hatte als einziges beim TV-Index keine Berücksichtigung gefunden. Als Gründe für die damalige Nichtberücksichtigung werden eher persönliche Animositäten als fachlich-methodischen Argumente vermutet (vgl. Schulze-Holz 2019).

Dr. Ralph Weill, Institutsleiter von KONSO, traf sich Ende August 1967 mit Dr. Racine, dem Beauftragten für TV-Forschung der AGW, um die Offerte zu besprechen. Bei der neu vorgeschlagenen Methode zur Erhebung der TV-Einschaltquoten handelte es sich um damals bereits vom Institut Infratest in Deutschland und vom Institut Dr. Fessel in Österreich angewandte Stichtagsinterviews inkl. der Befragung zum Vortag (so genannter „day-after-recall“), mit dem einzigen Unterschied, dass in der Schweiz anstelle von persönlichen Interviews als Erhebungsmethode erstmals Telefonbefragungen eingesetzt werden sollten. Im Vergleich zu Deutschland mit einer Telefondichte von damals 30 % lag die Telefondichte in der Schweiz in den TV-Haushalten bereits bei ca. 80 %, was als ausreichend eingeschätzt wurde, um repräsentative Ergebnisse zu erhalten. Weitere Argumente für die telefonische Befragung waren die Kosteneinsparung und die Tatsache, dass Hausbesuche in der Schweiz nach 20 Uhr nicht denkbar gewesen wären (vgl. Schulze-Holz 2019). Ergänzt wurde die Methode durch ein qualitatives Element, einen auch in Deutschland und Österreich eingesetzten Urteilsindex zur Beurteilung des Abendprogramms. Da die Idee von KONSO für Herrn Racine prüfenswert erschien, wurde ein bereits vorgesehener Ausbau des bestehenden Haushaltspanels des TV-Index gestoppt, damit Budget für einen allfälligen Methodentest frei wurde. Racine äusserte sich in einem Schreiben Ende September an die Geschäftsleiterin der AGW wie folgt:

„Sie kennen meine grundsätzliche Einstellung zu Untersuchungen auf der Basis eines Panels; sie ist nicht unbedingt positiv. Aus diesem Grunde habe ich es begrüsst, dass

ein Institut das ganze Problem der Erforschung der Zuschauer am Fernsehen erneut aufgegriffen hat und einen grundsätzlich anderen Vorschlag bringt.“ (Racine 1967: 1)

Racine regte auch an, dass man bei weiteren Instituten Offerten einholen sollte. Eine allfällige Umstellung der Methode könnte ab 1. Juli 1968 erfolgen. Weitere Offerten wurden jedoch in den kommenden Monaten nicht eingeholt.

In einer Verwaltungsratssitzung der AGW im November 1967 orientierte Racine ein erstes Mal über die neu vorgeschlagene Methode der Telefoninterviews. Im Dezember fand dann ein Treffen der AGW mit KONSO unter Beteiligung von SRG-Verwaltungsdirektor Domenic Carl statt, um die Forschungsanliegen der SRG einzubringen. Man einigte sich im Anschluss auf ein Methoden-Testprogramm, welches im März 1968 während 4 Wochen mit täglich 150 Interviews à ca. 5 Minuten in der deutschen Schweiz laufen sollte. Von KONSO wurden dafür 100'000 Franken veranschlagt (vgl. AGW 1967a: 1).

Zur methodischen Begleitung des Testprogramms wurde von Seiten der AGW vorgeschlagen, auch einen Fernsehexperten beizuziehen. Herr Klaus Peter Schulze-Holz vom Institut Infratest in München hatte mit der zu testenden Methode bereits 6 Jahre in Deutschland gearbeitet und war somit aufgrund seiner reichen Erfahrung geeignet (vgl. AGW 1967b). Das Institut KONSO wurde im Rahmen eines Beratungsmandats bei der Ausarbeitung der Offerte und der Durchführung des Testprogramms bereits von Infratest unterstützt. Die Auswertung des vierwöchigen Testlaufs wurde bei Infratest in München vorgenommen. Das von KONSO später eingesetzte Computerprogramm für die Auszählungen der Lochkarten wurde zudem von Infratest entwickelt und für die Schweiz adaptiert.

Noch vor Abschluss der Testperiode fand eine Methodenbesprechung in Bern statt, bei welcher auch Herr Schulze-Holz von Infratest anwesend war sowie der neue Vizedirektor der AGW, Herr Matthias Steinmann. Steinmann war ab Februar 1968 für die Zuschauerforschung innerhalb der AGW verantwortlich. Er hatte sich im Vorfeld der Sitzung bereits bei der Bayrischen Werbefernsehgesellschaft in München über die Verwendung und Vermarktung der nach gleichem Prinzip erhobenen Forschungsdaten erkundigt und war von der neuen Methode überzeugt. Im Gegensatz dazu machte Racine keinen Hehl daraus, dass er grundsätzlich gegen die neue Erhebungsmethode war. Es wurde kontrovers diskutiert. Einerseits ging es darum, warum überhaupt ein Methodenwechsel notwendig sei, und andererseits bewegte die Frage, warum telefonische statt persönlicher Interviews eingesetzt werden sollten (vgl. Schulze-Holz 2019). Weiter kam das Anliegen zur Sprache, dass das neue Forschungsprogramm mit anderen Untersuchungen im Mediabereich (gemeint war damals hauptsächlich die Leserschaftsforschung) fusionsfähig sein müsse. Dies sollte durch die Verwendung der gleichen Termini und Grundlagen sichergestellt werden. SRG-Verwaltungsdirektor und AGW-Verwaltungsratsmitglied Domenic Carl war speziell vom

Urteilsindex angetan, welcher insbesondere für die Programmplanung wichtig schien. Wichtig war auch, dass die Ergebnisse der neuen Methode mit dem TV-Index verglichen würden, bevor man einen Methodenwechsel beschloss. Ebenfalls war Carl der Ansicht, „dass gerade in der Schweiz, die nicht über unbeschränkte Mittel verfügt, Einigkeit in jeder Form Not tut“ (AGW 1968b: 1). Gerade diese Einigkeit wäre für den weiteren Verlauf der Methodenumstellung eine wichtige Voraussetzung gewesen, wie sich noch zeigen sollte.

Nach Abschluss des KONSO-Testprogramms Mitte April 1968 wurde vom Verwaltungsrat der AGW eine Ad-hoc-Expertengruppe zur Überprüfung der Resultate einberufen. Dieser gehörten Vertreter der AGW (VR-Präsident Dr. Bachmann, Dr. Bourquin, Dr. Racine, Frau Trappe), ein Vertreter der WEMF (Herr Rothmayr) sowie Dr. Drack, der Zuständige für Publikumsforschung bei der SRG, an. Der Testbericht wurde Ende Mai von der Expertengruppe positiv beurteilt. Er wurde ebenfalls von der Infratest geprüft, wobei „vom Resultat und den Methoden in zustimmendem Sinne Kenntnis genommen“ wurde (AGW 1968d: 1).

Aufstand des Schweizerischen Inserenten-Verbands

Zwei Tage nach der positiven Beurteilung der KONSO-Daten durch die einberufene Kommission, erreichte die AGW ein aufgebrachtes Schreiben des Schweizerischen Inserenten-Verbands (SIV), welcher selbst mit 2,4 % an der AGW beteiligt war und somit auch Einsitz im Verwaltungsrat hatte. Im Vorfeld der bevorstehenden Verwaltungsratssitzung der AGW, an welcher das KONSO-Programm definitiv hätte beschlossen werden sollen und der TV-Index somit aufgelöst worden wäre, machte sich Unmut unter den Werbeauftraggebern respektive den Inserenten breit.

Bei einer Besprechung im Vorstand des SIV wurde festgehalten, dass die Methode der Telefoninterviews nicht zuverlässig sei und auftraggeberseits abgelehnt werde. Weiter wurde eine Beratung in der ursprünglich einberufenen Koordinationskommission unter der Leitung von Dr. Racine verlangt. „Unsere Verbände legen Wert darauf, dass die Zuschauerforschung durch die WEMF und nach deren bisherigen Methoden erfolgt.“ (SIV 1968a: 1) In einem weiteren Schreiben wenige Tage später wurde die neue Methode wie folgt kritisiert:

„Es wird weder als psychologisch geschickt betrachtet, Privatleute nach 20 Uhr per Telephon befragen zu wollen, noch sei auf diese Weise Gewähr geboten, dass stets eine zur Auskunft kompetente Person am Apparat sei. In der Tat hat die Auftraggeberschaft wesentlich mehr Vertrauen zu den Erhebungsmethoden der WEMF, zumal hier die Auskunftsperson zu ihren schriftlichen Angaben stehen muss.“ (SIV 1968b)

Der SIV verlangte zudem, dass die „vorschnell ausgesprochene“ Kündigung des Vertrages mit der WEMF sistiert und der Neuaufbau der Forschung durch Fachleute überprüft werde.

In einer Antwort an den SIV wies die AGW die Forderungen zurück und machte deutlich, dass das Koordinationskomitee für die Zuschauerforschung 1965 ursprünglich eingesetzt wurde, um die Mittel und Forschungsziele der Auftraggeberschaft zu erfahren und nicht über Methoden zu beschliessen (vgl. AGW 1968c). Der SIV entgegnete, dass es keinesfalls Sache der SRG oder des Beauftragten für Zuschauerforschung der AGW sei, nach eigenem Ermessen die Forschungsziele und -methodik zu ändern. Weiter wurde bemängelt, dass die zur Prüfung des Testprogramms eingesetzte Kommission ausser der WEMF-Vertretung nicht aus Fachleuten bestanden habe (vgl. SIV 1968c).

Am 14. Juni 1968 folgte eine 9-seitige Stellungnahme des SIV zusammen mit dem BSR (Bund Schweizerischer Reklameberater und Werbeagenturen) an die AGW. Bemängelt wurde darin, dass die Auftraggeber keine Gelegenheit gehabt hatten, sich zum neuen Forschungsprogramm zu äussern. Auch wurde die geplante Einsetzung einer einzigen Forschungsfirma als Risikofaktor gesehen. Ebenfalls könne ein Forschungsprogramm nicht akzeptiert werden, welches in erheblichem Umfang auf die Bedürfnisse der Programmgestaltung ausgerichtet sei, dessen Kosten jedoch nach wie vor fast ausschliesslich von der Auftraggeberschaft zu leisten seien. Somit war der Grundsatz „Wer zahlt, befiehlt!“ zwischen den Zeilen zu lesen.

„Wir protestieren gegen das Vorgehen vom 21. Mai a. c., unter welchem Datum eine ‚Kommission zur Überprüfung der Ergebnisse der KONSO‘ für den 27.5.1968 einberufen wurde. Diese Kommission stellte k e i n neutrales Organ dar, nahmen doch daran sogar Exponenten der am Entscheid beteiligten Gesellschaft KONSO teil. Weder Exponenten des SIV (Auftraggeberschaft), noch solche des BSR sind zu dieser Sitzung geladen worden.“ (SIV und BSR 1968: 5)

Es wurde detailliert dargelegt, dass die bisherige Methode des TV-Index die Bedürfnisse des SIV/BSR gut abdecke und entsprechend erweitert werden könnte. Die neu vorgeschlagene Methode habe schwerwiegende Mängel in den Bereichen Stichprobenbildung, Ausschöpfung, Auskunftsperson, Recall-Technik und Feldkontrollen. Sie eigne sich zudem nicht zur Erfassung von Kumulationswerten, einem neuen Bedürfnis von Seiten der Werbeauftraggeber. Dabei ging es darum, die Nutzung der Werbeblöcke über einen Zeitraum kumuliert zu betrachten (z. B. Zuschauerinnen und Zuschauer mit einer Nutzung von mindestens einem Spot), was in einem Panel mit den immer gleichen Personen im Vergleich zu stets wechselnden Befragten einfacher auszuwerten wäre. Der SIV forderte, dass unverzüglich im ursprünglichen Koordinationskomitee, der Expertengruppe und mit Vertretern

der SRG mit der Erarbeitung einer neuen Forschungskonzeption begonnen werden sollte (vgl. SIV und BSR 1968).

Der Verwaltungsrat der AGW entschied aufgrund der Einwände des SIV/BSR, die bestehende Expertenkommission doch zu einer Prüfung einzuladen und die Entscheidung über die zukünftige Zuschauerforschung auf die Verwaltungsratssitzung vom 22. Juli 1968 zu vertagen. Der SIV kritisierte jedoch die sehr kurzen Fristen für eine erneute Beurteilung. Ebenfalls wurde bemängelt, dass die KONSΟ-Offerte dem Verwaltungsrat der AGW nicht gezeigt worden sei und dass nicht klar sei, welcher Teil der KONSΟ-Forschung von der SRG und welcher von den Werbeauftraggebern übernommen werden sollte.

„Wenn die Fristen, die der Expertenkommission angelegt werden, von vorneherein nach den Bedürfnissen der KONSΟ bemessen werden sollen, müssen wir annehmen, dass die Mehrheit des Verwaltungsrates der AGW unserem Antrag mehr zu Wahrung der formellen Belange Folge gegeben hat.“ (SIV 1968d: 3)

„Heute hat man doch mehr oder weniger das Gefühl, die Zuschauerforschung werde aus zu einseitigen Gesichtspunkten heraus dieser KONSΟ so oder so überbunden werden, weil – wer weiss wer innerhalb der AGW – von Anfang an der festen Überzeugung war, die KONSΟ sei das A und O, an dem jeder fachliche Einwand von vorneherein zum Scheitern verurteilt sein werde.“ (SIV 1968e: 2)

Auch die AGW, respektive Verwaltungsratsmitglied Dr. Bourquin, holte vor der entscheidenden Verwaltungsratssitzung vom 22. Juli noch eine unabhängige Expertenmeinung zur neuen Forschungsmethodik ein. Ein vom 16. Juli 1968 datiertes und als vertraulich klassifiziertes Gutachten brachte diverse Kritikpunkte an der KONSΟ-Methode zur Sprache und kam zum Schluss, dass eine erneute Auseinandersetzung mit dem KONSΟ-Programm notwendig sei. Das Gutachten wurde auf Anfrage von Dr. Bourquin von Privatdozent Dr. Otto Luthe von der Universität Lausanne verfasst. Dr. Bourquin war damals nebst seinem Amt als Sekretär des Westschweizer Presseverbands ebenfalls nebenamtlicher Privatdozent an der Universität Lausanne. Der Bericht von Dr. Luthe zeigt, dass die Spannung in den involvierten Gremien damals hoch war:

„Die erwähnten Sitzungsprotokolle lassen im Übrigen ganz klar erkennen, wie sehr auch heute noch bisweilen unter Zeitdruck und im Interessenstreit wirtschaftlicher und politischer Parteien fundamentale Anforderungen, die an eine seriöse Zuschauerforschung zu stellen sind, ausser Acht gelassen werden.“ (Luthe 1968: 1)

Die methodischen und forschungstechnischen Erläuterungen des KONSΟ-Berichts wurden von Dr. Luthe als „gänzlich unbrauchbar, weil zu oberflächlich und sporadisch“ kritisiert. Weiter wurde die am „KONSΟ-Rating“ neue Verbindung von quantitativen und qualitativen Merkmalen in Frage gestellt, da „die Verbindung eines reinen Ratings mit einer Einstellungs-

oder Bewertungserhebung einen derartig hohen Anspruch an die zu verwendende Forschungstechnik stellt, dass ihr das telefonische Interview keinesfalls gewachsen ist“ (Luthe 1968: 3). Den Verfassern der KONSO-Studie wurde eine „naive Leichtgläubigkeit“ hinsichtlich der positiven Einstellung der Befragten zugeschrieben. Die Interview-Verweigerungsquote von nur 5 % wurde besonders vor dem Hintergrund der späten Tageszeit der Befragung angezweifelt und zudem ein Sample-Bias unterstellt:

„Es bestehen ganz erhebliche Unterschiede zwischen Fernseh- und Fernsprechdichte, und wir unterstellen, dass bestimmte Schichten – dies altersmässig, regional und berufsbezogen gesehen – einfach a priori nicht in das Sample aufgenommen werden. Eventuell wichtige Informationen werden damit unterdrückt.“ (Luthe 1968: 4)

Abschliessend rät der Verfasser des Gutachtens dazu, dass in Zukunft vor Auftragsvergabe eine unabhängige Expertenkommission die Angebote beurteilen sollte. „Die Notwendigkeit einer Media-Forschung und der Media-Planung drängt auf eine institutionalisierte Zusammenarbeit mit kompetenten und unabhängigen Experten.“ (Luthe 1968: 7)

Luthe äusserte sich mit gut 50 Jahren Abstand zur Thematik wie folgt zu seiner damaligen Stellungnahme:

„Ich hatte damals keinerlei Kenntnis von sonstigen in der Sache involvierten Personen oder Institutionen, auch keine Rückmeldungen zu meinem Gutachten. Im Nachhinein bin ich froh darüber, dass ich bei dieser doch bedeutsamen Agenda nicht in den Streit der politischen wie wirtschaftlichen Interessenten hineingezogen war.“ (Luthe 2019)

Inwiefern der Inhalt der Stellungnahme auch im Verwaltungsrat der AGW breiter thematisiert wurde, ist nicht bekannt. An der Verwaltungsratssitzung der AGW vom 22. Juli wurde jedoch definitiv beschlossen, die KONSO mit einem Zweijahresvertrag mit dem neuen, 500'000 Franken teuren Forschungsprogramm zu beauftragen. Der Entscheid fiel mit acht Ja-Stimmen zu einer Nein-Stimme bei zwei Enthaltungen relativ klar aus.

Vom SIV wurde der Entscheid jedoch in einem späteren Schreiben erneut in Frage gestellt, mit der Empfehlung, diesen zu sistieren und die Vertragsgrundlagen neu festzulegen und zu verhandeln (vgl. SIV 1968f: 3). Auszüge aus dem genannten Schreiben vom 5. August 1968 zeigen, wie aufgebracht die Inserenten über die Auftragsvergabe waren.

„Es ist insofern tatsachenwidrig, dass die Original-Offerte der KONSO am 22.7.1968 ‚in Zirkulation gesetzt‘ wurde, indem im Zuge einer bereits gespannten Diskussion über einen wichtigen Vertragsabschluss es nicht zumutbar war, ein Dokument, das für eine objektive Meinungsbildung unerlässlich war, plötzlich auf den Verhandlungstisch zu werfen, um dann – ohne jede realistische Möglichkeit zum Studium – sogleich darüber abzustimmen. Direktor C a r l hätte diesen Affront besser unterlassen. (...)

Die Zuschauerforschung ist eine Serviceleistung zu Gunsten der Kunden der AGW. Weshalb hierbei, ganz im Gegensatz zur Leserschaftsforschung, die an der Sache interessierten Sendezeit-Konsumenten bei der Regelung der Forschungsfrage daran gehindert werden mussten, ihrerseits mitzuarbeiten und mitzubestimmen, weshalb man ihren Vertretern Dokumente nicht rechtzeitig oder gar nicht vorlegte, aber dann mit einer unverständlichen Eile, ohne die Vertragselemente schon genau zu kennen, ein Geschäft von einer Million unter Dach bringen musste, darüber sind Sie uns noch einige Erklärungen schuldig.“ (SIV 1968f: 7 u. 8)

Rückblickend äusserte sich auch Herr Schulze-Holz, damals bei Infratest, wie folgt: „Ich hatte damals den Eindruck, dass es weniger um einen Methodenstreit ging als vielmehr um persönliche Animositäten und machtpolitische Argumente. In der WEMF hatten ja diverse Organisationen ihre Interessen zu vertreten.“ (Schulze-Holz 2019) Herr Steinmann habe damals eine Chance in der neuen Forschung gesehen, um die AGW auszubauen und zu festigen. Ausserdem sei ihm die WEMF – ein Verein aus Organisationen und Personen mit den unterschiedlichsten Interessen – ein „Dorn im Auge“ gewesen. Herr Steinmann, welcher in seiner Zeit als Vizedirektor der AGW seine Dissertation und Habilitation im Bereich Medienforschung verfasste und später nebst seiner Beschäftigung bei der AGW und SRG auch forschend an der Universität Bern tätig war (ab 1984 als Honorarprofessor für Medienwissenschaft und ab 1993 als Co-Institutsleiter), bezeichnet sich als damaliges „Feindbild der WEMF“, da er mitverantwortlich dafür war, dass die WEMF mit dem Systemwechsel zur Stichtagsbefragung vorerst keine aktive Rolle mehr in der Koordination und Kontrolle der TV-Forschung hatte (Steinmann 2021).

Beginn der Ära KONSO

Am 7. Oktober 1968 wurden die definitiven Verträge und das Pflichtenheft zur neuen Zuschauerforschung mit dem Institut KONSO unterschrieben (vgl. AGW 1968e). Ab Oktober lief die Feldarbeit dazu an. Als Kontrollorgan für die neue Forschung war die WEMF vorgesehen.

Am 16.10.1968 präsentierte Herr Steinmann die neue Zuschauerforschung der Media-Kommission des BSR sowie der technischen Kommission des SIV. Als Gründe für die methodische Umstellung vom Tagebuch-Panel auf die Telefonmethode führte Herr Steinmann an, dass die Panel-Stichprobe mit nur 100 Haushalten pro Sprachregion nicht unbedingt repräsentativ war. So sei die Ausschöpfung einer Panelstichprobe meist wesentlich geringer als jene einer Telefonbefragung, da sich nicht alle zufällig bestimmten Personen zu einer Panelteilnahme bereit erklären. Weiter sei mit der Panel-Methode auch keine Erhebung von qualitativen Daten möglich gewesen. Vor allem wurden aber die Bedürfnisse der SRG nicht

berücksichtigt, weil nichts über die Beachtung und Beurteilung der Abendprogramme ausgesagt wurde. Mit der neuen Stichprobe von täglich 300 Interviews könne kumuliert auch das Sehverhalten von kleineren soziodemografischen Gruppen repräsentativ festgestellt werden (vgl. Steinmann 1968: 1). Zudem habe sich die Zahl der Abonnemente des TV-Index im Verlaufe der ersten beiden Jahre halbiert.

Die neue Forschung sollte folgende Anforderungen erfüllen:

- Täglicher Ausweis der Zuschauerschaft, der Werbeblöcke und Rahmenprogramme (monatliche Durchschnittswerte) sowie über das ausländische TV-Programm
- Dreimonatige demografische Angaben zur Zuschauerschaft und den Empfangsmöglichkeiten
- Urteilsindex über das Abend- und Sonntagsprogramm (qualitativ)
- Jährliche Grundlagenstudie über Unterschiede im Sehverhalten zwischen Haushalten mit und ohne Telefonapparat
- Kumulationsdaten
- Angabe zur Kaufkraft

Es würden zudem die Strukturmerkmale verwendet, wie sie auch in der Leserschaftsforschung verwendet werden, so dass eine Vergleichbarkeit möglich sei. Weiter habe sich eine Expertenkommission unter dem ehemaligen Beauftragten für TV-Forschung, Dr. Racine, mit der Berechnung von Kumulationswerten beschäftigt. Kumulationswerte könnten mit bestimmten Fragetechniken ebenfalls ins Programm KONSΟ aufgenommen werden, wenn z. B. die Frage „An wie vielen von 6 Tagen sehen Sie im allgemeinen Werbung im Fernsehen?“ in den Fragebogen aufgenommen würde. Eine Kontrolle dieser Ergebnisse könne erfolgen, wenn eine kleine Zahl ausgewählter Haushalte jeweils an einem anderen Wochentag wiederholt befragt würde (vgl. Steinmann 1968: 5).

Steinmann stellte auch einen Vergleich der KONSΟ-Methode mit dem TV-Index vor, bei welchem die Daten aus der vierwöchigen Testperiode analysiert wurden. Die Reichweiten-Werte der Werbeblöcke aus der Telefonbefragung lagen jeweils etwas über jenen aus der Panel-Erhebung (siehe Abbildung 14). Die Differenzen zwischen den beiden Methoden lagen jedoch im Bereich des statistischen Vertrauensintervalls. „Insbesondere konnte festgestellt werden, dass die Resultate, unter Berücksichtigung des Vertrauensbereichs, im Durchschnitt mit jenen des TV-Index übereinstimmen.“ (Steinmann 1968: 5b)


	KONSO	TV-Index		Vertrauensbereich
Block I	11 %	8 %	+ 3 %	+ - 4,4 %
" II	25 %	23 %	+ 2 %	+ - 6,0 %
" III	29 %	27 %	+ 2 %	+ - 6,6 %
" IV	45 %	41 %	+ 4 %	+ - 7,1 %

Abb. 14: Eingeschaltete Apparate KONSO vs. TV-Index (15.03.-14.04.1968)
(Steinmann 1968: 5b)

Das neue qualitative Beurteilungssystem im KONSO-Programm, der Urteilsindex, wurde nach dem Modell der Infratest in Deutschland übernommen. Die Methode werde ebenfalls vom Institut Dr. Fessel in Österreich verwendet, womit die Vergleichbarkeit der Untersuchungsergebnisse im deutschsprachigen Raum gewährleistet sei.

Abschliessend lobte Herr Steinmann den grossen Vorteil der Flexibilität der KONSO-Methode. So sei es bereits vorgesehen, täglich zwei zusätzliche Fragen zum Programm aufzunehmen, welche von der AGW wie auch von der SRG genutzt werden könnten. Eine Erweiterung auf Zusatzfragen für die Werbeauftraggeber sei zudem angedacht.

„Wenn wir zusammenfassend in Betracht ziehen, dass das KONSO-Programm einerseits den bisherigen Dienst der Zuschauerforschung vollumfänglich leistet, andererseits aber darüber hinaus qualitative und quantitative Angaben über die Abendprogramme liefert, einen ständig exakter werdenden Ausweis der Struktur der TV-Zuschauerschaft ergibt und dem Inserenten wesentliche zusätzliche Möglichkeiten bietet, darf tatsächlich von einer Annäherung an ein Optimum gesprochen werden.“
(Steinmann 1968: 7)

Ende Oktober 1968 war die neue Forschung zwar bereits im Feld, es gab jedoch noch einige Punkte zu regeln. Einem internen Memo der AGW ist zu entnehmen, dass vor allem die folgenden Bereiche noch geklärt werden mussten (vgl. AGW 1968f):

- Regelung der externen Kontrolltätigkeit durch die WEMF
- interne Organisation der Koordination SRG – AGW
- Formulierung des definitiven Angebotsspektrums inkl. zusätzlicher individueller Services
- eingehende Orientierung der Kunden über die neue Zuschauerforschung

Unerwartete Stolpersteine

Nachdem die neue Forschung bereits 2 Monate angelaufen war, gab es auf Seiten von KONSO unerwartete Verzögerungen. Eine für den 25. November 1968 geplante TV-Expertenkommissionssitzung musste auf den 19. Dezember verschoben werden, da die von KONSO versprochenen ersten Berichte zu den neuen Daten noch nicht bereitstanden. Knapp 2 Wochen vor der geplanten Sitzung vom 19. Dezember äusserte die AGW in einem Schreiben an die KONSO grosse Bedenken:

„Wir stellen mit grosser Unruhe fest, dass die am 1. Oktober 1968 begonnene Zuschauerforschung ihren Anlauf nur mit grossen Mängeln und starken Verzögerungen erfahren hat. Bis heute liegt nichts vor als unvollständige Berichte über die ersten drei Berichtswochen. (...) Wir müssen sogar festhalten, dass nach der ganzen Vorgeschichte, die mit der Vertragserteilung verbunden war, doch hätte erwartet werden dürfen, dass mit allen Mitteln Ihrerseits gerade für den Anfang ein reibungsloser Ablauf der Forschungsarbeiten gewährleistet werden würde.“ (AGW 1968g: 1)

In einem Gespräch mit dem Institut Infratest in München stellte sich heraus, dass die Daten des Testmonats, aufgrund deren KONSO den definitiven Forschungsauftrag erhalten hatte, in München programmiert und ausgewertet worden waren. Entgegen der Annahme der AGW war das Institut Infratest in keiner Weise am endgültigen KONSO-Programm beteiligt und KONSO-Institutsleiter Dr. Weill hatte ein Angebot der Infratest, ihm beim Aufbau des Computerprogramms in der Schweiz behilflich zu sein, abgelehnt.

Das Institut Infratest setzte sich nach der Unterhaltung mit der AGW über die aktuellen Schwierigkeiten der KONSO direkt mit dieser in Verbindung und man einigte sich darauf, dass Herr Schulze-Holz zusammen mit einigen Programmierspezialisten in Basel unverzüglich das Computerprogramm bereinigen sollte. Gemäss Schreiben der AGW „war Herr Ernst (Infratest), gelinde gesagt, entsetzt, dass Herr Dr. Weill nicht für einen besseren Anlauf der Forschungsarbeiten gesorgt hat“ (AGW 1968h: 2). Rückblickend erscheinen die damaligen technischen Probleme jedoch nicht sonderlich gross gewesen zu sein. „Dass es bei einem derartig umfangreichen Forschungsgegenstand zu Anfangsschwierigkeiten kommen konnte, war durchaus verständlich. (...) Dass eine Computer-Umstellung bei KONSO für Verzögerungen geführt hat, war in diesem Umfang nicht vorhersehbar.“ (Schulze-Holz 2019)

Die Geschäftsleitung der AGW warf im Anschluss an die Erkenntnisse über die Beziehung der KONSO zu Infratest die Frage auf, ob anstatt der WEMF nicht doch die Infratest als externe, unabhängige Kontrollstelle für das KONSO-Programm eingesetzt werden sollte, da sie wider Erwarten nicht an der neuen Forschung beteiligt sei. Dieser Vorschlag wurde später umgesetzt und ein entsprechender Zweijahresvertrag zwischen der AGW und der Infratest am 19. März

1969 unterzeichnet. Die Infratest wurde für ihre Kontrolltätigkeit mit 50'000 Franken pro Jahr entschädigt (vgl. AGW-Infratest 1969). Sie blieb bis 1974 Kontrollstelle.

Vom Institut KONSO folgte auf das geäußerte Unbehagen der AGW sofort ein Entschuldigungsschreiben mit der Begründung, dass u. a. die späte definitive Auftragsvergabe sowie eine personelle Fehlbesetzung zu Verzögerungen geführt hätten. „Dazu kam nun, dass die Erstellung des Computer-Programms bedeutend höhere Ansprüche stellte und längere Zeit dauerte, als wir annehmen konnten.“ (KONSO 1968b: 1) Die fehlenden Berichte seien nun versandt worden und die Auswertungen würden per sofort den ursprünglich vorgesehenen Rhythmus annehmen.

Die AGW machte im Anschluss finanzielle Abzüge an den bisherigen Leistungen von KONSO geltend, da auch die realisierte Interviewzahl etwas tiefer lag als vereinbart und durch die KONSOS verursachte Zusatzkosten bei der Stichprobenziehung der PTT entstanden waren (vgl. AGW 1969a).

Auch im Verlaufe des Jahres 1969 kam es immer wieder zu Unstimmigkeiten zwischen der AGW und dem Institut KONSOS. Termine wurden nicht eingehalten, Sendeprotokolle wurden zu spät geliefert und Rechnungen wurden mit Verzug beglichen. Die KONSOS lagerte im Oktober 1969 die Datenauswertungen an das Statistische Amt Basel-Stadt aus, um die Termine künftig besser einhalten zu können (vgl. KONSOS 1968a: 3).

Vermarktung von „konsomedia“ und neue Herausforderungen

Am 13. Februar 1969 fand eine grosse Orientierungstagung zur neuen KONSOS-Forschung im Kongresszentrum in Biel statt. Das neue System wurde unter dem Namen „konsomedia“ vermarktet und die AGW erhielt ebenfalls ein Logo. In der Kongressbroschüre wurden erste Ergebnisse aus der neuen Forschung präsentiert und Herr Steinmann orientierte in einem detaillierten Referat darüber. Im Anschluss an die Tagung wurde auch in den Medien über die neue Zuschauerforschung berichtet.

Zur Entstehung der Zuschauerforschung erklärte Steinmann, dass der Impuls für die Zuschauerforschung in der Schweiz von der Werbung ausgehe, dass die Daten aber gleichwohl auch den Programmschaffenden dienen.

Die Methodenumstellung vom TV-Index auf konsomedia kommentierte er wie folgt:

„Wenn wir heute eine Zuschauerforschung in einem neuen Gewande bzw. mit einer neuen Methode vor uns haben, ist das ganz einfach auf die gesteigerten Bedürfnisse zurückzuführen. Bedürfnisse zwar, die auch mit der bisherigen oder mit einer anderen Methode befriedigt werden könnten, aber, und das ist das Entscheidende, nur mit einem wesentlich grösseren Kostenaufwand.“ (Steinmann 1969: 2)

Herr Steinmann orientierte auch darüber, dass die Telefonmethode in Europa praktisch nur in der Schweiz einsetzbar sei, da hier 82 % der Fernsehhaushalte über ein Telefongerät verfügten, was im Vergleich mit den restlichen europäischen Ländern überdurchschnittlich hoch sei. Mit der neuen Erhebungsmethode von jährlich rund 110'000 Interviews erhalte man pro Jahr Informationen über ca. 330'000 Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer.

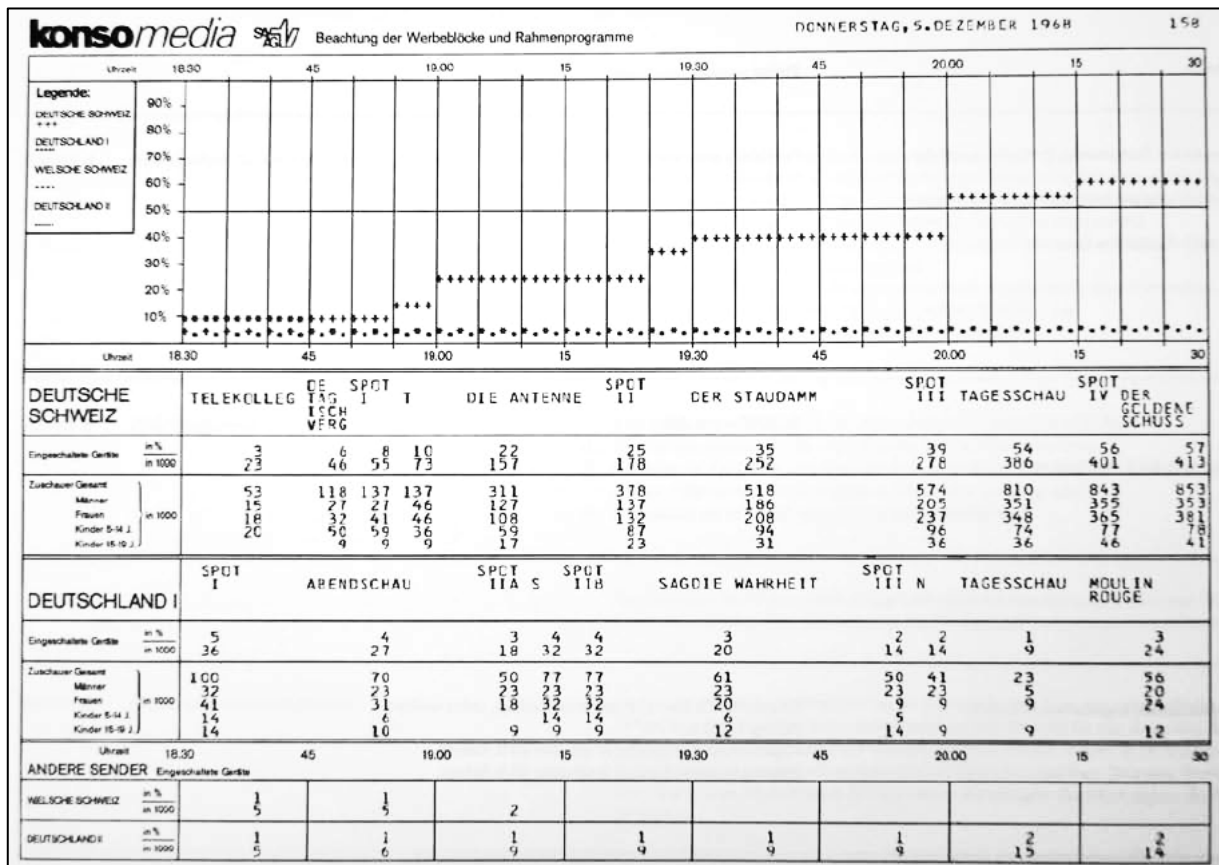


Abb. 15: Beispiel eines Tagesausweises aus dem neuen System konsomedia (AGW 1969b: 4)

„Solche grossen, in der Schweiz bisher nie gekannte Stichproben, erlauben uns, bezüglich der tagesunabhängigen Informationen ungewohnt differenziert auszuwerten. (...) Wenn Sie nun erfahren, dass uns das Interview nur auf gute vier Franken zu stehen kommt, so werden die Marktforscher unter Ihnen zugeben müssen, dass es sich hier beim Telefoninterview um eine ausgesprochen wirtschaftliche Methode handelt.“ (Steinmann 1969: 5)

Auf die Problematik der Mediaplanung ging Herr Steinmann ebenfalls ein. Die beschränkte Werbezeit im Fernsehen führe zu Restriktionen, welche bei der Planung unbedingt berücksichtigt werden müssten. Die Übernachfrage für Werbezeit betrug in den Frühlings- und Herbstmonaten teilweise bis zu 230 %. Für die Mediaplanung seien die Eingabe des

zugeteilten Einschaltplans der TV-Spots und eine davon ausgehende restliche Mediaselektion ein gangbarer Weg. Der Impact des Fernsehens wurde etwas höher angenommen als jener der restlichen Medien. Um wie viel er höher liege, sei jedoch schwierig zu beurteilen.

„Sie wissen ja selbst, wenn wir ehrlich sind, dass man heute bezüglich der Mediagewichte nur auf Hypothesen und Deduktionen angewiesen ist, und dass eindeutige Forschungsergebnisse diesbezüglich fehlen. Andererseits sind keine Gewichte auch Gewichte, und zwar meistens die falschen.“ (Steinmann 1969: 14)

Eine weitere noch ungelöste Herausforderung der Zuschauerforschung sei das Problem der Fusion von Kumulationswerten über verschiedene Mediengattungen hinweg. Dabei sei die richtige Justierung der verschiedenen Währungseinheiten notwendig und noch ungelöst. „Und Sie wissen ja auch, dass auch in Deutschland aus diesen Gründen noch keine Fusion der Daten stattgefunden hat. Hier ist vorsichtiger besser.“ (Steinmann 1969: 14)

Die neue Organisationsform der Fernsehforschung wurde an der Tagung ebenfalls vorgestellt. Neu waren anstelle der WEMF die AGW Koordinationsstelle und das Institut KONSO mit der Forschung beauftragt. Der AGW stand eine Expertenkommission zur Seite, welche aus der Expertenkommission der WEMF hervorgegangen war, aber noch durch Vertretungen der Werbewirtschaft ergänzt wurde. Präsiert wurde die Kommission von Edouard Haas, Direktor des Schweizer Fernsehens. Als externe Kontrollstelle sollte das Institut Infratest aus München die Kontrolle der Feldarbeit und der Auswertungen sicherstellen. Somit hatte man sich auch bei der Kontrollfunktion von der ursprünglichen Idee der Kontrolle durch die WEMF verabschiedet.

Herr Steinmanns Schlussworte, welche auch für die kommenden Forschungsdekaden noch passend sein würden, waren die folgenden: „Natürlich ist das Maximum des Möglichen noch nicht erreicht, und wird auch nicht so bald erreicht sein. Aber mir scheint, es geht hier auch um ein Optimierungsproblem.“ (Steinmann 1969: 17)

Bericht über die Zuschauerforschung 1970

Der Vertrag mit dem Institut KONSO konnte bis zum 30.09.1970 erstmals gekündigt werden. Somit befasste sich der Verwaltungsrat der AGW im Frühling 1970 mit der Frage, ob die KONSO-Methode weitergeführt werden sollte. Zu diesem Zweck verfasste der Beauftragte für Zuschauerforschung, Fernsehdirektor Edouard Haas, Anfang März 1970 einen ausführlichen „Bericht über die Zuschauerforschung KONSO-media“ an den Verwaltungsrat der AGW.

Insgesamt konnten mit dem System *konsomedia* für ein Kalenderjahr Einnahmen von 66'300 Franken generiert werden, was einer leichten Steigerung im Vergleich zur alten Forschungsmethode des TV-Index entsprach. 17 Kunden hatten den ausführlichen „Service

A“ mit den Tages-, Monats- und Dreimonatsberichten abonniert, 9 Kunden den „Service B“ mit Quartalsauswertungen.

Im Februar 1969 beschloss der Verwaltungsrat der AGW, ein Planungsinstrument für das Werbefernsehen zur Verfügung zu stellen, was u. a. von Seiten der Inserenten begrüsst wurde. Mit dem Evaluierungsprogramm KOVER, welches zusammen mit dem Institut Infratest programmiert wurde, könne der Inserent den wahrscheinlichen Kommunikationserfolg einer Werbekampagne im Fernsehen messen. Die Entwicklungskosten von 12'000 Franken sollten innerhalb von 2 Jahren gedeckt sein. Aufgrund des regen Interessens empfahl Herr Haas in seinem Bericht eine Weiterführung des Programms.

Die Zusatzfragen im KONSO-Programm wurden ebenfalls positiv beurteilt. Sie wurden einerseits eingesetzt, um die Forschungsmethode zu prüfen. Diese kam bei 93 % der Befragten positiv an. Andererseits wurden Fragen zum Zeitungsleseverhalten gestellt, um eine Datenfusion mit der Leserschaftsforschung zu prüfen, da die Thematik in der Expertengruppe oft Gegenstand der Diskussion sei. Es stellte sich jedoch heraus, dass noch weit mehr Daten erforderlich gewesen wären, um eine Fusion möglich zu machen. Andererseits wurden Zusatzfragen über die TV-Werbung gestellt sowie allgemeine Fragen zur Massenkommunikation.

Für die SRG wurden speziell Auswertungen zur Beachtung und Beurteilung des Abendprogramms erstellt. Durch regelmässige Bekanntgabe von Ratings aus dem Abendprogramm an die Presse hatte sich der Kontakt mit der Presse positiv entwickelt und Kritik, dass mehr ausländische Programme geschaut würden, verstummte aufgrund der neuen Faktenlage.

Die Kontrolle des Instituts KONSO durch die Infratest sei bisher problemlos verlaufen, erwähnte Haas in seinem Bericht. Dazu wurde im September 1969 ein erster Bericht erstellt. „Aussergewöhnliche Fehler in der Durchführung des Auftrages wurden im Sinne von Art. 5 des Vertrages mit der INFRATEST GmbH & Co. KG nicht festgestellt.“ (AGW 1970a: 12)

Die TV-Expertenkommission habe in ihren bisher fünf Sitzungen die Themen zur richtigen Erhebung von Kumulationswerten und Sozialklassen besprochen sowie die Anforderungen der Inserenten an das Evaluierungsprogramm KOVER. Ebenfalls wurden die Hochrechnung der Stichprobe und die Kontrolle der Feldarbeit besprochen. Gerade im Bereich der Sozialklassen konnte man sich einigen, dass man die Erhebung zur Leserschaftsanalyse vergleichbar durchführen würde. „Damit lassen sich die Resultate des Evaluierungsprogrammes KOVER praktisch vollständig mit den Programmen des BSR-Optimedia-Service vergleichen.“ (AGW 1970a: 13)

Bei der Kontrolle der KONSO durch die AGW selbst war als einziger Punkt die termingerechte Lieferung der Berichte zu bemängeln, wobei es bei einem derart grossen Umfang an

Datenmaterial begreiflich sei, dass von Zeit zu Zeit Engpässe entstehen. In einem Zusatzvertrag zur Aufstockung der Stichprobe im Tessin (zulasten der SRG) wurde dann eine allgemeine Vereinbarung über Terminüberschreitungen getroffen.

„Im Übrigen gab die Durchführung des Auftrages, der weit umfangreicher ist als bei seiner Erteilung abzusehen war, zu keiner Bemängelung Anlass. Sie darf mit dem Prädikat ‚sehr gut‘ ausgezeichnet werden. (...) Im Interesse der Kunden der AGW, der AGW selbst sowie in jenem der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft kann auf dieses Instrument nicht mehr verzichtet werden.“ (AGW 1970a: 14 u. 15)

Somit wurden dem Verwaltungsrat eine Weiterführung der KONSΟ-Forschung sowie eine Kontrolle durch die Infratest empfohlen.

Kommentar zum Bericht über die Zuschauerforschung 1970

Dr. Racine, der ehemalige Beauftragte für TV-Forschung, formulierte Ende März 1970 eine ausführliche Replik zum Bericht über die Zuschauerforschung an den Verwaltungsrat der AGW. Auf 16 Seiten wurde die Methode des Telefoninterviews erneut in Frage gestellt und zahlreiche Kritikpunkte am bestehenden Aufbau des KONSΟ-Fragebogens und der Durchführung der Befragung sowie der eingesetzten Kontrollinstanz wurden aufgeführt. Einleitend äusserte sich Dr. Racine wie folgt:

„Mit Unbehagen habe ich seinerzeit die Angelegenheit der Konso-Offerte und die Umstellung auf Telefoninterviews verfolgt. Das Ganze lief damals etwas unklar und verursachte viel Lärm, und man konnte sich des Eindrucks nicht erwehren, dass bei dieser Umstellung mehrere Motive mitgespielt haben, die nicht als objektiv zu bezeichnen sind. Die Protestschreiben seitens des SIV sowie einiger Institute hatten – wenigstens zum Teil – ihre Berechtigung.“ (Racine 1970a: 1)

An der Durchführung der Befragung wurde kritisiert, dass die Zuschauerinnen und Zuschauer durch den im Fernsehen ausgestrahlten Aufruf zur Teilnahme an der Zuschauerforschung beeinflusst würden. Auch fördere die Methode so genannte „Prestige-Antworten“, da die Wirkung des Werbefernsehens in weiten Kreisen der Bevölkerung als negativ belastet gelte.

Der ganze Bericht zur Zuschauerforschung sei mit etwas Selbstzufriedenheit geschrieben. Es würden keine Vorschläge unterbreitet, wie die Methode verfeinert werden könnte. Es sei daher sinnvoll, sich nicht auf eine Forschungsmethode zu beschränken, was der Forschung mehr Glaubwürdigkeit verleihen und eine Basis für eine echte Vergleichbarkeit mit der Leserforschung schaffen würde.

„Jede vorhandene Methode für die TV-Zuschauer-Befragung weist Vor- und Nachteile auf, so dass man praktisch gezwungen ist, zwei Methoden zu wählen: eine

Hauptmethode für die Erhebung selbst, eine zweite Methode zur Absicherung der ersten.“ (Racine 1970a: 4)

Weiter wurde das Evaluierungsprogramm KOVER als unnötig bezeichnet: „Der Inserent hat ja auch nicht viel davon, Werbeplanung per Computer für das Fernsehen zu verwenden, denn er kann ja die Sendezeit seines Spots nicht bestimmen.“ (Racine 1970a: 7)

Das Anliegen, die TV-Forschung mit den Leserschaftsdaten zu fusionieren, werde noch länger ungelöst bleiben, da es sich bei den beiden Forschungsprogrammen um unterschiedliche Methoden und Universen handle und die Vergleichbarkeit der abgefragten Daten nicht gegeben sei (vgl. Racine 1970a: 10).

Einzelne Fragen wurden als Suggestivfragen kritisiert. „Dass man mit solchen langatmigen, psychologisch ungeschickt konstruierten Fragen qualitative Daten ermitteln kann, ist fraglich, zumal eine Frage wie diese wirklich die Aufmerksamkeit eines Telefonbefragten strapaziert.“ (Racine 1970a: 11)

Ebenfalls wurde verlangt, dass die Kontrolle der Forschung nicht durch das deutsche Institut Infratest, sondern, wie u. a. vom SIV gerne gesehen, von der WEMF durchgeführt werden sollte. „Hier erhebt sich die Frage, warum gerade Infratest, die mit Konso in bestimmten Beziehungen steht, und die im Ausland residiert, die Kontrolle der Zuschauerforschung in der Schweiz durchführen soll (und dies für Fr. 50'000.- + Spesen!).“ (Racine 1970a: 15) Es gebe keinen Grund, weshalb nicht auch ein Schweizer Institut diesen Auftrag übernehmen könnte. Prädestiniert dafür wäre die WEMF. Dadurch würde der Zuschauerforschung mehr Objektivität verliehen, die Konstellation entspräche dem Wunsch des SIV und eine Zusammenarbeit der AGW und der WEMF könnte dazu führen, dass die Fernseh- und die Leserschaftsforschung allmählich harmonisiert würden, was eine spätere Fusion der Forschungsdaten erleichtern würde (vgl. Racine 1970a: 16).

Zum Schluss wurde die Kurzfristigkeit der Entscheidung über die Weiterführung des KONSO-Vertrags bemängelt.

„Der Verwaltungsrat der AGW kann im Grunde genommen nichts anderes tun, als den Vertrag Konso zu verlängern – wenigstens für 6 Monate, bis die Angelegenheit näher geprüft wird –, denn es wurden ihm keine Vorschläge unterbreitet, die Auswahlmöglichkeiten erlauben.“ (Racine 1970a: 14)

Wohl aufgrund des detaillierten Kommentars von Dr. Racine kamen im Verwaltungsrat der AGW dann doch Zweifel auf, welche die AGW dazu veranlassten, die KONSO anzufragen, ob eine Vertragsverlängerung um nur ein halbes statt eines ganzen Jahres möglich wäre. So hätte man Zeit gehabt, die methodischen Fragen zu klären. Dieses Anliegen wurde von der KONSO jedoch in einem Schreiben abgelehnt, „da es sich bei der TV-Zuschauerforschung um

ein recht umfangreiches und personalintensives Instrument handle, welches längerfristige Dispositionen erfordere“ (vgl. KONSO 1970: 1).

Kommentar zum Kommentar zum Bericht über die Zuschauerforschung 1970

Im November 1970 – der Vertrag mit KONSO wurde unterdessen um ein Jahr verlängert – erstellte Edouard Haas, der Beauftragte für Zuschauerforschung und Verfasser des ersten Berichts, einen ausführlichen Kommentar zu Dr. Racines kritischer Beurteilung.

Zur Kritik an der Methode des Telefoninterviews wurde richtiggestellt, dass die Methode bei entsprechenden Bedingungen, wie einer in der Schweiz gegebenen hohen Telefondichte, einer sauber gezogenen Stichprobe, einem telefongerechten Fragebogen und einem gut geschulten Interviewerstab, gut eingesetzt werden könne. „In den USA konnte Herr Dr. Steinmann mit Überraschung feststellen, dass heute ein grosser Teil der Konsumbefragung per Telefon durchgeführt wird (Nielsen u. a. m.). Aber auch in der Mediaforschung wird das Telefon häufig verwendet.“ (AGW 1970b: 1) Generell wurde festgestellt, dass gewisse Kreise in der Schweiz der Telefonbefragung skeptisch gegenüberstanden. Gemeint waren hier die Vertreter der Leserschaftsforschung, welche in ihrer Forschung persönliche Interviews einsetzen.

Weiter wurde den Kommentaren von Racine entgegnet, dass die Ankündigung der Zuschauerforschung im Fernsehen lediglich zu einer besseren Ausschöpfung der Stichprobe führe und nicht zu einer „Konditionierung der Befragten mit Auswirkungen auf die Resultate“.

Zum Anliegen, dass zwei Forschungsmethoden zur gegenseitigen Kontrolle eingesetzt werden sollten, wurde erwidert, dass dies sicherlich für alle Methoden der Zuschauerforschung von Vorteil wäre. Jedoch sei diese Frage aus finanziellen Gründen hinfällig.

Der Kritik am Evaluierungsprogramm KOVER wurde entgegnet, dass von Seiten der AGW transparent kommuniziert wurde, dass das Programm für eigentliche Einschaltplanungen nicht verwendet werden könne.

„Immerhin sollte das Programm dazu dienen, die Zuschauerforschungsdaten für den Inserenten in möglichst individueller Form auszuweisen. (...) Der Verfasser (Dr. Racine) zieht aufgrund von Beilage 5 Schlussfolgerungen, die leider – man kann es nicht milder ausdrücken – alle falsch sind. Sie deuten an, dass er die Mechanik des KOVER-Programmes nicht kennt.“ (AGW 1970b: 6)

Begrüssenswert wäre es, wenn durch KOVER die Überschneidungen mit der Presse ausgewiesen werden könnten, womit sich die AGW intensiv auseinandersetze. Eine Fusion verschiedener „Monomediaanalysen“ oder eine Multi-Media-Analyse seien bis heute jedoch leider methodisch noch nicht einwandfrei gelöst (vgl. AGW 1970b: 8).

Die Kritik an der Kontrollinstanz Infratest wurde zurückgewiesen, denn das Institut Infratest sei auf dem Gebiet der Mediaforschung ein in ganz Europa anerkanntes Institut, welches auf dem Gebiet mehr Erfahrung habe als jedes schweizerische Institut. Zusätzlich decke die Infratest Beratungstätigkeiten ab, welche kein Schweizer Institut übernehmen könne (vgl. AGW 1970b: 11). Zur Anregung, dass die WEMF für die Kontrolle eingesetzt werden sollte, wurde angemerkt, dass eine Kontrollstelle auch die Beratungstätigkeit abdecken müsse und generell das Einverständnis der KONSO eine Voraussetzung sei.

Stellungnahme zum Kommentar zum Kommentar zum Bericht über die Zuschauerforschung 1970

Anfang Dezember 1970 folgte eine Replik von Dr. Racine auf den „Kommentar zum Kommentar zum Bericht über die Zuschauerforschung“ an den Verwaltungsrat der AGW. In seinem Begleitbrief schrieb Racine: „Damit betrachte ich die Angelegenheit, was mich betrifft, als erledigt. Die Kette der ‚Kommentare zu den Kommentaren‘ und der ‚Stellungnahmen zu den Kommentaren zu den Kommentaren‘ sollte nun beendet sein.“ (vgl. Racine 1970b) Er schlug vor, dass seine Stellungnahme der TV-Expertenkommission weitergeleitet werden sollte, um die Angelegenheit zu beurteilen.

Zur Thematik der Telefoninterview-Methode machte Racine zudem die speziellen Gegebenheiten geltend, welche den Einsatz der Methode in den USA eher rechtfertigen als in der Schweiz: Die grossen Entfernungen führen zu hohen Kosten, Befrager werden aus Gründen der in den USA steigenden Kriminalität nicht mehr in die Häuser gelassen und es besteht die Schwierigkeit, überhaupt Befrager zu finden. Mit einem Seitenhieb auf die „USA-Studienreise“ von Herrn Steinmann fügte er an: „Man braucht ja nicht (im Jahre 1970) nach den USA zu reisen, um eine solche Überraschung zu erleben. Die Verfolgung der Fachliteratur hätte solche ‚Überraschungsmomente‘ ersparen können.“ (Racine 1970b: 2)

Weiter unterstrich Racine nochmals die Vorteile von persönlichen Interviews: „Durch gezielte Fragen bohrt man ja, eine Frage die andere absichernd, bestätigend oder prüfend, bis man zu einem ziemlich genauen Bild kommt. Weder Tammeter-Methode, noch Telefoninterviews, auch nicht Panel, können diese Stärke aufweisen.“ (Racine 1970b: 9)

Zur erwähnten Skepsis „gewisser Kreise“ in der Schweiz gegenüber der Telefonmethode gab Racine zu bedenken: „Man sollte nicht eine wissenschaftliche Argumentation in eine politische Richtung verschieben, um dann von ‚gewissen Kreisen in der Schweiz‘ zu sprechen.“ (Racine 1970b: 11)

Die AGW argumentierte zum Thema Datenfusion, dass auch bei unterschiedlichen Methoden der Zuschauer- und der Leserschaftsforschung eine Fusion möglich sein sollte, da im

Endeffekt „alle Methoden anerkanntermassen zu gleichen Resultaten führen (...). Ist dies nicht der Fall, so ist eine der Methoden ungeeignet.“ (AGW 1970b: 8) Dies bestritt Racine in seiner Stellungnahme vehement und veranschaulichte dazu, dass beispielsweise allein die Umstellung der Reihenfolge von Fragen in der Leserschaftsforschung zu unterschiedlichen Resultaten geführt habe. „Es kann kaum ernsthaft bestritten werden, dass die Methode die Resultate bestimmt. Einfacher ausgedrückt: Jede Methode erhält die Resultate, die sie verdient.“ (Racine 1970b: 19) Auch sei es zwingend, dass die Zusammensetzung der Stichproben, welche fusioniert würden, in etwa gleich sei. Dies sei bei der Leserschaftsforschung und der aktuellen Zuschauerforschung nicht gegeben, da nur Haushalte mit TV- und Telefonbesitz in die Forschung einbezogen würden.

Zur Thematik der Kontrollstelle äusserte sich Racine erneut, da er es als grosszügiges Entgegenkommen der KONSΟ gegenüber einschätzte, dass diese mit der gewählten Kontrollinstanz einverstanden sein müsse. Dies werde im Rahmen des üblichen Umgangs mit Marktforschungsinstituten nicht als normal betrachtet (vgl. Racine 1970b: 27).

Nebst den kritischen Auseinandersetzungen wurde die KONSΟ-Forschung weiter fortgesetzt. Im Jahr 1971 wurde zusätzlich zum Urteilsindex eine offene Frage in die Interviews aufgenommen, um die Motivation für die Zuschauerurteile festzustellen (vgl. AGW 1971a). „Bisher war es doch so, dass man wohl wusste, wie die Zuschauer Sendungen beurteilen, aber weshalb sie diese Urteile abgaben, blieb unbekannt.“ (AGW 1971b)

Auch bei der erneuten Verlängerung des KONSΟ-Vertrags 1971 verstummten die kritischen Stimmen der politischen Lager noch nicht. Eine Bemerkung von KONSΟ in einem Schreiben an die AGW-Geschäftsleitung zeigt, dass im Verwaltungsrat der AGW anscheinend nicht ausschliesslich die Interessen der AGW, sondern auch jene der WEMF vertreten wurden.

„Wenn jedoch im Zusammenhang mit einem Kommentar zum Vertragsentwurf es ‚nicht zu vermeiden‘ ist, nochmals auf die Problematik des Telefoninterviews einzugehen, so zeigt sich gerade hier, dass es den Schreibern nicht darum geht, das Vertragswerk im Interesse der AGW zu verbessern (wie das die Aufgabe von Verwaltungsratsmitgliedern wohl wäre), sondern politischen Niederlagen, die man nicht verwinden kann, nachzutruern.“ (KONSΟ 1971: 1)

3.2.4 Getrennte Wege – Werbung und Programm (AGW und SRG)

Bereits 1970 kamen erneut Zweifel an der noch relativ neuen Zuschauerforschung *konsomedia* auf, wie dies die diversen Berichte und Kommentare zu den Berichten und Stellungnahmen zeigen. In den kommenden Jahren beschäftigte sich die AGW mit einer

allfälligen Neukonzeption der Forschung. Dies führte schliesslich zu grossen organisatorischen Änderungen sowie neuen methodischen Konzepten.

Komplette Neukonzeption der Forschung: Multi-Media-Studie

Nachdem die kritische Stellungnahme von Dr. Racine zum Bericht zur Zuschauerforschung eingegangen war, beauftragte der Verwaltungsrat der AGW die WEMF im April 1970, einen Vorschlag für eine allfällige komplette Neukonzeption der TV-Zuschauerforschung auszuarbeiten, mit dem Ziel, die beiden Mediengattungen Presse und Fernsehen in einem Mehrmedienforschungssystem vergleichbar zu messen. Im Ausland wurden bereits ähnliche Mehrmedienstudien realisiert.

„Die moderne Datenverarbeitungstechnik, in Verbindung mit differenzierten Erhebungsmethoden im Mediabereich, haben diesen Prozess auch in der Schweiz in Gang gebracht und beschleunigt – einen Prozess, bei welchem sehr schwierig zu beurteilen ist, welche Richtung er nehmen wird und was nur als Zwischenstufe zu werten ist.“ (Steinmann 1975: 78)

Für die Abklärungen zu einem neuen Forschungskonzept wurden Experten aus ganz Europa angehört und die in der Schweiz bestehenden Methoden analysiert. Daraus erarbeitete die WEMF einen Projektvorschlag, welcher in den verschiedenen Expertenkommissionen diskutiert wurde. Man kam zur Erkenntnis, dass das bisherige Forschungssystem der KONSZO zwar die Bedürfnisse der Programmgestalter abdecke, die Forderung der Werbeplaner nach intermediären Daten jedoch nicht erfüllen könne. „Nur persönliche Interviews bei einer repräsentativen Stichprobe mit Anwendung optischer Erinnerungshilfen erlauben die gleichzeitige Gewinnung von Beachtungswerten über mehrere Medien.“ (WEMF AG 1970: 3) Somit wurde die Methode der Telefoninterviews erneut zum Kritikpunkt. Es sei „sinnlos, ein bereits überfordertes Instrument noch mehr zu belasten“, merkte die WEMF in ihrem Konzept weiter an (WEMF AG 1970: 22).

Die WEMF folgerte in ihrem Bericht, dass sich somit eine Trennung aufdränge – in eine Forschung zum Zweck der Programmgestaltung einerseits und andererseits in eine Forschung zur Ermittlung von Kontaktchancen für TV- und Pressewerbung. Die Idee bestand darin, die bestehende Forschung der KONSZO zum Zweck der Programmgestaltung weiterzuführen, da in diesem Bereich persönliche Interviews bei der bestehenden Stichprobengrösse die Kosten deutlich überschritten hätten. Ebenfalls seien Metergeräte zur Messung von Einschaltquoten zu kostenintensiv. Die Forschung zum Zweck der Werbeplanung sollte jedoch komplett neu in Form einer Multi-Media-Studie (MMS) in die bestehende Leserschaftsforschung integriert werden. Für die Erhebung der Beachtung von Werbeblöcken sollten somit einige

Fernsehfragen in die mit persönlichen Interviews durchgeführte Leserschaftsanalyse eingebaut werden.

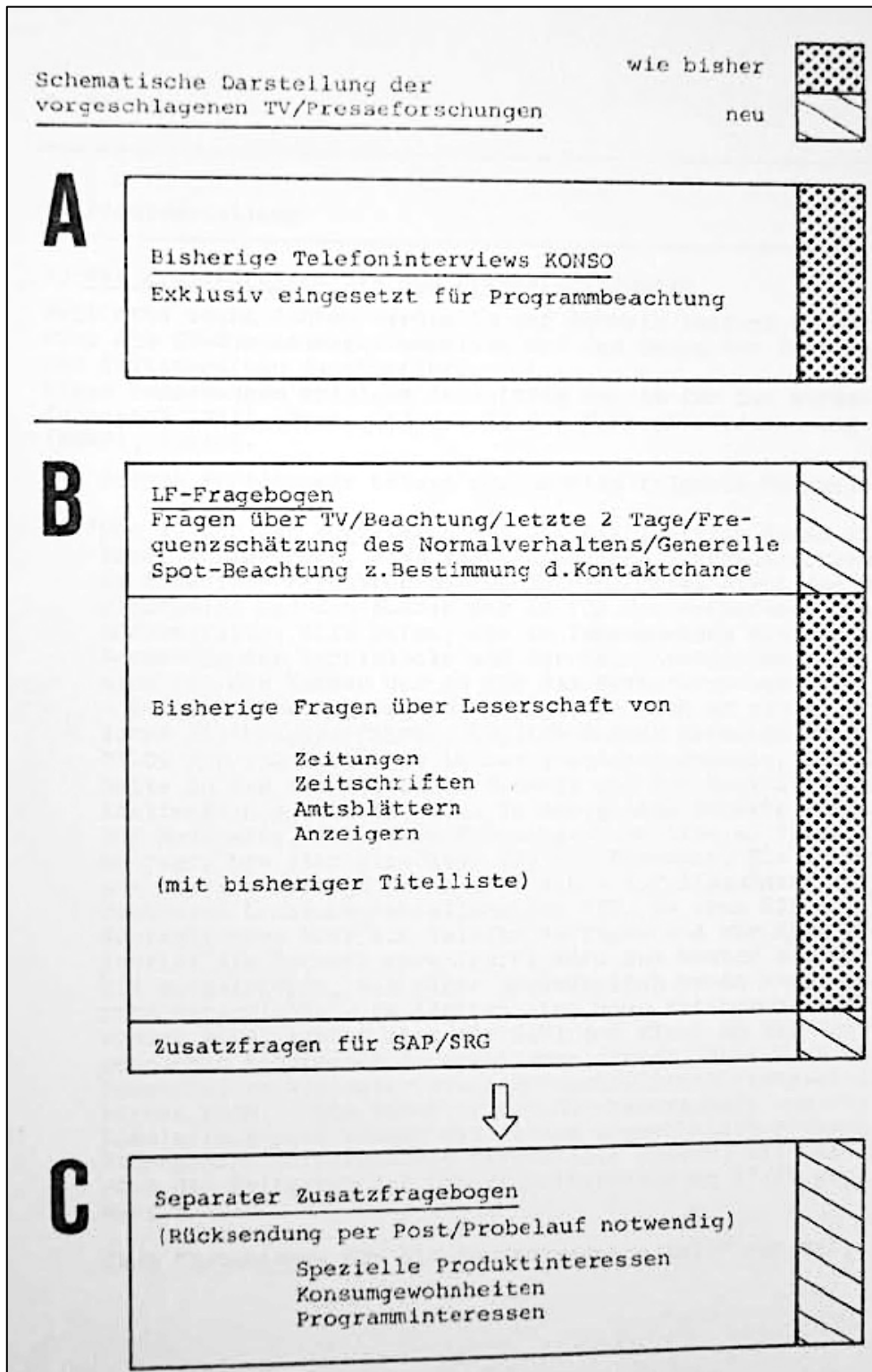


Abb. 16: Vorgeschlagene Methoden-Kombination der Multi-Media-Studie (WEMF AG 1970: 7)

Als weiterer Zusatz im neuen Forschungsdesign war die Erhebung von Konsumdaten in schriftlichen Interviews angedacht, wie dies bereits in Deutschland durch die Infratest umgesetzt worden war. Das vorgeschlagene neue System umfasste einen Teil A, die bisherige KONSΟ-Forschung, einen Teil B, die Leserschaftsforschung, ergänzt um die Fragen zur TV-Werbeblockbeachtung und in einem Teil C den Zusatzfragebogen zu Konsumgewohnheiten (siehe Abbildung 16).

Wichtig war den Verfassern, dass es sich beim methodischen Ansatz um eine Single-Source-Lösung handelte, in der die Teile A bis C jeweils bei denselben Befragten erhoben werden. Dies war nach Ansicht der Experten der sicherste und problemloseste Weg, wenn auch nicht immer der günstigste.

„Aus diesem Grunde werden im Ausland dann auch sogenannte ‚Datenfusionen‘ gemacht, womit man einen Vorgang bezeichnet, bei dem Merkmale – zum Beispiel Zuschauergewohnheiten – die in einer Stichprobe A gefunden wurden, auf Personen mit anderen Merkmalen – zum Beispiel gewissen Konsumgewohnheiten – übertragen werden, die in einer unabhängigen Stichprobe B eruiert wurden. Dies geschieht mit Hilfe sogenannter ‚Bindeglieder‘, bei welchen es sich um sozio-demographische Merkmale oder andere Eigenschaften und Verhaltensweisen der neuen gleichsam künstlich bereicherten Person handelt. (...) Wie beim ‚Datengewichten‘ ist auch das ‚Fusionieren‘ eine Frage des Masses, ein Notbehelf und nicht ein vollwertiger Ersatz für eine aus einer einzigen Quelle (single-source) stammende Merkmalsreihe.“ (WEMF AG 1970: 21)

Die Multi-Media-Studie sollte somit einerseits die Planung von systematischen Kampagnen über mehrere Mediengattungen ermöglichen und andererseits eine Zielgruppendefinition auf Basis des erfassten Konsumverhaltens ermöglichen, „ohne den doch recht zweifelhaften Umweg über die Demographie zu beschreiten“ (Steinmann 1971a: 19).

Im März 1971 beschloss der Verwaltungsrat der AGW, die Zielsetzungen grundsätzlich in das neue Forschungsprogramm der AGW aufzunehmen, wobei die Experten noch über die optimale Methodik zur Realisierung beraten sollten. In einer Expertensitzung im Juni wurden dann verschiedene Ansätze von Multi-Media-Studien evaluiert. Anwesend waren auch die Institute IHA, KONSΟ und Infratest. Es wurden nebst dem WEMF-Vorschlag auch die in Deutschland bestehende IMMA-Studie, ein neuer Ansatz der KONSΟ unter dem Namen „**komma**“ sowie das Medienpanel des IHA und weitere Methoden auf ihre Eignung für die Schweiz geprüft. Im Anschluss wurde ein Vorschlag ausgearbeitet, wobei einstimmig beschlossen wurde, dass, wie angedacht, eine Kombination der gegenwärtigen Methoden zum Einsatz kommen sollte. „Man war sich einig, dass eine künftige Multi-Media-Forschung auf der bisherigen Leserschaftsanalyse basieren muss, weil sich diese in der Schweiz bewährt hat und sich kaum eine Änderung aufdrängt.“ (Steinmann 1971a: 21)

Anders als im ursprünglichen Vorschlag der WEMF wurde der überarbeitete Vorschlag um eine Methodvalidierung für das Fernsehen erweitert. Die Daten der persönlichen Interviews sollten mittels einer telefonischen Koinzidenz-Befragung durch die KONSΟ validiert werden, wobei, anders als ursprünglich von der WEMF vorgeschlagen, die dem Fernsehen besser entsprechende Stichtags- und Koinzidenzmethode (Telefoninterview) miteinbezogen wurde. Die Interviews sollten mindestens sechsmal an verschiedenen Wochentagen erfolgen, um im Sinne eines Panels das Sehverhalten zu erfassen. Die so erhaltenen Frequenzwerte dienen der Korrektur der schriftlichen Interviews aus der Basisanalyse (Steinmann 1975: 79). Somit wurde mit der Methodvalidierung eine der Forderungen aus der Stellungnahme von Dr. Racine zur ursprünglichen KONSΟ-Methode in die neue Konzeption der MMS aufgenommen.

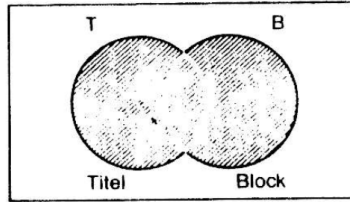
Der Konsumteil sollte aus der bereits in Deutschland bestehenden Studie der Infratest für die Schweiz adaptiert werden. So könne die Studie verbilligt und bestehende Auswertungsprogramme könnten genutzt werden. Der neue Ansatz vereinte somit Teile der Offerte der WEMF (Presseforschung ergänzt um TV), des Ansatzes der KONSΟ komma (TV-Validierungsstudie mit Telefon-Koinzidenz-Panel) und der IMMA-imd Studie aus Deutschland (Infratest).

Die WEMF begrüßte die Bestrebungen zu einer Zusammenarbeit, wie sie in einer ersten Version ihres Berichts bereits im Dezember 1970 betonte:

„Wie in diesem Gutachten dargelegt wurde, sind die in unserem Lande für Mediaforschung aufgewendeten finanziellen Mittel nicht nur begrenzt, sondern werden bereits jetzt über verschiedene Kanäle und ohne jegliche Koordination oder gar Integration ausgegeben. Eine enge Zusammenarbeit wäre somit nicht nur wünschbar, sondern im Interesse aller Beteiligten dringend notwendig.“ (WEMF AG 1970: 34)

Im September 1971 reichte die WEMF eine überarbeitete Offerte für die neue Multi-Media-Studie ein und ein Kredit in Höhe von rund 250'000 Franken wurde vom Verwaltungsrat der AGW bewilligt. Zu den Forschungskosten wurde im Bericht der WEMF bemerkt, dass die Aufwendungen für die Medienforschung in der Schweiz im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich seien, womit sich eine gewisse Erhöhung der Forschungskosten rechtfertigen würde (WEMF AG 1971: 3).

Der erste Vertrag wurde im Oktober 1971 abgeschlossen, jedoch ohne den Konsumdatenteil. Bereits im September 1972 wurden erste Daten aus der MMS von der WEMF veröffentlicht. Die gemeinsam erfassten Reichweiten für die Pressetitel und die TV-Werbeblocks wurden während der kommenden 10 Jahre unverändert erhoben (vgl. Beike 1986: 1).



MÄNNER +
FRAUEN

	GESAMT- KONTAKT- WAHRSCHEINL.	WERBEBLÖCKE					MINDEST- 1 BLOCK
		I	II	III	IV	Ø I IV	
GRUNDGESAMTHEIT N = 3 036 300							
GESAMTKONTAKTWAHRSCHEINLICHKEITEN	409.2	582.3	980.3	1244.9	807.3	1913.9	
PRESSEERZEUGNISSE	2936.7	2948.5	2953.2	2964.1	2970.7	2959.1	2990.1
BLICK	592.1	909.6	1043.4	1356.9	1558.0	1219.3	2079.8
DER BUND	171.9	559.6	725.7	1098.8	1348.4	936.0	1980.5
NATIONAL-ZEITUNG	218.3	599.1	764.6	1128.5	1379.1	970.7	1996.6
NEUE ZÜRCHER ZEITUNG	200.5	589.5	750.7	1123.6	1374.1	962.4	1999.5
SPORT	337.5	699.7	851.7	1204.5	1435.1	1050.5	2017.9
TAGES-ANZEIGER	564.5	904.5	1040.6	1371.1	1590.4	1229.2	2131.2
DIE TAT	85.6	484.2	652.3	1038.5	1296.3	870.8	1946.4
SCHWEIZER. HANDELSAMTSBLATT	95.7	494.0	661.9	1044.9	1301.4	878.6	1947.8
AUTOMOBIL REVUE	222.8	605.0	765.3	1132.0	1374.1	971.9	1988.4
SONNTAGS-BLICK	247.4	616.4	771.4	1137.3	1374.7	977.8	1981.3
TECHNISCHE RUNDSCHAU	96.9	495.5	662.8	1047.9	1304.2	880.7	1951.3
TOURING	757.7	1066.6	1197.2	2148.4	2168.0	1359.4	2171.3
DIE WELTWOCH	186.8	576.6	740.5	1115.4	1364.3	952.2	1996.8
ANNABELLE	309.8	682.5	837.5	1197.2	2143.4	1040.6	2035.3
DER AUFSTIEG	60.6	459.8	628.7	1017.9	1275.6	848.4	1930.3
BLATT FÜR ALLE	231.8	604.7	763.8	1132.5	1375.7	972.2	1993.3
ELLE (DT. AUSG.)	200.0	584.6	747.0	1117.3	1364.8	956.3	1988.9
FEMINA (DT. AUSG.)	202.6	587.1	748.8	1121.1	1367.1	959.0	1993.9
DIE FRAU	152.6	543.9	708.2	1085.6	1337.4	921.7	1972.5
DIE GRÜNE	85.6	485.4	654.9	1042.5	1298.9	873.5	1952.8
LEBEN UND GLAUBEN	135.1	529.8	696.3	1080.3	1338.4	914.2	1983.8
MEYERS MODEBLATT	469.1	811.5	958.8	1295.2	2151.3	1147.3	2079.2
MOSAIK	217.7	592.2	751.1	1116.9	1361.2	958.2	1978.9
NEBELSPALTER	304.8	681.5	838.1	1201.2	2144.3	1043.6	2047.7
TV-RADIOZEITUNG	316.7	676.2	827.6	1179.6	1413.1	1026.8	2002.9
RINGIER UNTERHALTUNGSBLATT	747.4	1040.2	1168.3	2145.8	2164.8	11331.1	22155.3
SCHWEIZ. ALLG. VOLKSZEITG.	290.3	655.5	810.1	1168.0	1401.7	1011.6	2003.9
SCHWEIZER FAMILIE	472.8	807.8	949.4	1277.7	2149.7	1135.6	2055.5
SCHWEIZER ILLUSTRIERTE	589.1	914.2	1052.7	1366.4	1573.9	1229.3	2110.7
SCHWEIZER JUGEND	167.0	557.8	722.5	1102.2	2135.4	937.0	1987.1
DER SCHWEIZER BEOBTACHTER	796.9	1095.8	1223.0	1510.0	21705.0	1389.6	2205.1
SIE UND ER	348.9	712.0	861.1	1212.2	21445.0	1060.3	2032.4
SONNTAG	206.2	581.8	744.1	1115.7	1358.3	952.8	1984.5
TELE	412.2	755.1	902.6	1233.8	1446.8	1089.6	2014.3
TIP	185.8	571.3	733.0	1104.8	1347.7	942.1	1972.3
WOCHF	199.1	580.9	744.4	1114.7	1361.0	953.2	1985.5
BRIGITTE	184.8	573.4	736.3	1110.2	2135.0	947.4	1984.9
BUNTE ILLUSTRIERTE	186.6	566.8	728.4	1100.9	1347.3	938.7	1971.6
HOBBY	84.2	483.5	652.4	1038.4	1294.9	870.3	1942.2
JASMIN	136.3	529.0	693.2	1072.4	1324.3	907.8	1958.5
NEUE ILLUSTRIERTE REVUE	189.1	573.2	734.0	1104.4	1353.1	944.1	1971.9
STERN	194.2	576.5	738.8	1107.5	1352.6	946.8	1972.7
DER NEUE LANDFREUND	61.2	464.7	635.0	1026.2	21286.5	856.2	1946.6
DAS BESTE READERS DIGEST	583.4	916.3	1053.7	1371.8	1584.9	1234.2	2120.1
DU	78.9	481.5	650.8	1039.4	1299.8	870.9	1952.2
EHE/FAMILIE	100.2	497.6	667.0	1054.1	1306.2	884.2	1954.7
N. LANDWIRTSCH. RUNDSCHAU	88.0	488.1	657.9	1045.6	1302.3	874.5	1955.6
ORELLA	189.5	577.2	740.2	1111.9	1359.3	950.1	1986.7
POP	63.3	464.4	633.5	1023.7	21280.7	853.7	1932.4
PRO	1778.1	1936.5	2013.2	22175.6	22280.0	2102.6	2573.7
SILVA	1490.7	1698.9	1791.2	21999.8	22130.1	1906.4	2484.7
DAS TIER	250.7	630.6	790.8	1153.7	1400.4	996.7	2015.2
TI AM	75.3	476.6	645.9	1035.3	1293.1	865.7	1945.3
ELTERN	179.9	564.8	731.0	1107.0	1353.3	942.0	1976.4
SCHÖNER WÖHNEN	124.9	519.8	687.0	1069.3	1323.1	902.8	1963.9
TV WERBEBLÖCKE							
BLOCK I	409.2		865.5	1201.5	1419.7		
BLOCK II		865.5		1299.3	1498.8		
BLOCK III			980.3	1201.5	1299.3	1680.5	
BLOCK IV	1244.9	1419.7	1498.8	1680.5			

Abb. 17: Kombination validierter Zuschauer- mit Leserschaftsdaten, MMS 1972
 (vgl. Steinmann 1975: 255)

Steinmann äusserte sich zum neuen Studienkonzept der MMS allerdings dahingehend kritisch, dass für die Kontaktwahrscheinlichkeiten beim Werbeblock eine „härtere“ Definition angewendet werde als beim Printmedium, wo sich die Kontaktwahrscheinlichkeit auf den gesamten Werbeträger und nicht auf ein einzelnes Inserat beziehe.

„Mit anderen Worten wird also Werbeträger-Nutzungswahrscheinlichkeit mit Werbeblock-Nutzungswahrscheinlichkeit verglichen, wobei die Wahrscheinlichkeit, eine bestimmte Insertion zu sehen (ad exposure factor) jeweils unterschiedlich ist. Bei der Verwendung der Daten sollte daher ein Korrekturfaktor eingegeben werden, den man aufgrund von empirischen Erhebungen erhalten kann (copy-test). Leider wird dies in der Praxis kaum durchgeführt und damit eigentlich Ungleiches verglichen.“ (Steinmann 1975: 82)

Eine entsprechende Anwendung von Copy-Tests war wohl nicht im Sinne der Printbranche, da der Korrekturfaktor vermutlich zu Ungunsten des Printmediums gewirkt hätte. Abbildung 17 veranschaulicht die Publikation der MMS 1972. „Ganz wohl war es den Verantwortlichen mit dieser ersten Intermedia-Studie offenbar nicht. In der ‚MMS 76‘ wurden die Daten der Presse und zum Fernsehen wieder in verschiedenen Berichtsbänden publiziert und ausdrücklich darauf hingewiesen, sie seien nicht vergleichbar.“ (Schmutz 2022)

Ein unabhängiges Institut für Massenkommunikationsforschung?

Nebst der methodischen Trennung der Programmforschung (*konsomedia*) von der Werbeforschung (MMS) gab es auch in organisatorischer Hinsicht Bewegungen. Im September 1971 lag eine erste Version eines AGW-internen Berichts „zur künftigen Ausgestaltung der Radio- und Fernsehforschung in der Schweiz“ vor, mit dem Untertitel „Überlegungen zur Gründung eines Schweizerischen Institutes für Radio- und Fernsehforschung“. Der Delegierte für Zuschauerforschung, Fernsehdirektor Haas, wird als Autor aufgeführt. Der Bericht skizzierte die vorhandene Forschung und machte einen Vorschlag für eine Umstrukturierung im Sinne einer Diskussionsgrundlage zuhanden der Entscheidungsgremien. Im Februar 1972 folgte eine überarbeitete Version des Berichts. Beim zu gründenden Institut wurde nicht mehr nur von Radio- und Fernsehforschung gesprochen, sondern von einem Institut für Massenkommunikationsforschung. Die Presseforschung wurde somit in die zweite umfassende Version des Berichts aufgenommen.

Im Bericht wurde die Zuschauerforschung kritisch gewürdigt und hauptsächlich die fehlende kontinuierliche Radioforschung bemängelt. Ebenfalls wurde die fehlende integrale Medienforschung über die Interdependenzen aller Medien als Kritikpunkt hervorgehoben. Als „schwächster Teil der Fernsehforschung“ wurde die Organisationsstruktur kritisiert. Der in der AGW organisierten Zuschauerforschung, welche die Werbeforschung sowie die

Programmforschung durchführt, könne eine Vermischung kommerzieller Interessen vorgeworfen werden. Die Kunden der AGW seien nicht bereit, auch künftig einen grossen Teil der Programmforschung zu finanzieren. Auch sei die interne Kommunikation innerhalb der SRG zu den Forschungsdaten nicht optimal geregelt und deren Anwendung erfolge nicht nach einheitlichen Vorgaben. Es fehle der Zuschauerforschung an wissenschaftlicher Kritik, da sie nur internen Zwecken diene und keinen wissenschaftlichen Diskurs führe (vgl. Haas 1972: 6).

Weiter wurden im Bericht die künftigen Anforderungen an die Forschung dargelegt. Für die Fernsehforschung wurden ein Ausbau der Urteils-motivationen sowie eine exaktere Erfassung der Interessen- und Zielpublika vorgeschlagen. Im Radiobereich sollte eine der Fernsehforschung ebenbürtige Forschung geschaffen werden. Im Bereich der Fernsehwerbung wurde ein differenzierteres (sekundengenaueres) Rating während der Werbeblöcke gefordert sowie ein Ausbau in Richtung Werbewirkungsstudien. Auch die bereits in Planung befindliche Multi-Media-Studie wurde als berechtigte Forderung der Inserenten hervorgehoben. Weiter wurde eine integrale Medienforschung gefordert, bei welcher allgemeine Presse- und Kinoforschung notwendig sei und die Presse zusätzlich in die Programmforschung von Radio und Fernsehen aufgenommen werden müsse (vgl. Haas 1972: 8). „Allein eine sinnvolle Koordination aller Erhebungsziele und -methoden, also jener der Zuhörerforschung, der Zuschauerforschung und Werbeforschung, wird eine wirtschaftlich vertretbare Lösung bringen.“ (Haas 1972: 9)

Im Bericht wurde der Entwurf eines komplett neuen Methodenverbunds vorgeschlagen, welcher von der Abteilung für Zuschauerforschung der AGW ausgearbeitet wurde. Die quantitativen Daten für TV und Radio sollten durch eine Panel-Methode erhoben werden. Im Fernsehbereich sollte ein mechanisches Audimeter-Panel von ca. 600 Haushalten durch ein Tagebuch-Panel ergänzt werden. Die quantitativen Daten sollten so eine weitaus bessere Qualität erlangen und insbesondere Umschaltgewohnheiten und Sehfrequenzen bei allen Sendereihen und der Werbung besser erfassen als die bisherige Telefoninterview-Methode. Im Radiobereich sollte ebenfalls nach amerikanischem Vorbild ein Tagebuch-Panel durch telefonische Interviews ergänzt werden. Die qualitativen Daten sollten weiterhin mittels Telefoninterviews beschafft werden, da sich die Methode als am wirtschaftlichsten erwiesen habe. Weiter sollten die laufenden Telefonbefragungen durch Grundlagenstudien ergänzt werden, in welchen in persönlichen Interviews Angaben über Radio, TV und Presse sowie persönliche Interessen der Befragten erhoben werden. Das damals in der Realisierung befindliche Projekt der Multi-Media-Studie, welches auf der Leserschaftsforschung aufbaute, wurde als weiterer Baustein des Methoden-Verbunds erwähnt, ebenso wie Pretests von Filmen, Sendungen etc. als qualitative, prognostische Methode (vgl. Haas 1972: 10).

„Den Vorteil dieses vorgeschlagenen Methoden-Verbundes der Publikumsforschung sehen wir in der Kombination von Methoden, welche die Forschungsbereiche optimal

zusammenfassen, wobei von allen Methoden nur deren besondere Stärken zur Anwendung gelangen und die Schwächen – im Gegensatz zu bisher – wegfallen. Allerdings drängt dieser Methoden-Verbund einen einheitlichen Forschungsträger für alle Forschungsbereiche auf, d. h. eine zentrale Forschungsstelle für SRG und AGW.“ (Haas 1972: 11)

Für die Ausgestaltung der geforderten zentralen Forschungsstelle wurden drei mögliche Varianten benannt. Die Forschung könne einerseits innerhalb der AGW oder alternativ innerhalb der SRG angesiedelt sein. Andererseits wäre ein selbstständiges Institut für Massenkommunikationsforschung in Form einer gemeinsam getragenen AG eine organisatorische Option. Nach Auffassung der Berichtsaufsteller war für die Wahrnehmung des wissenschaftlich-methodischen Motivs der Forschung und insbesondere der integralen Medienforschung ein unabhängiges Institut die beste Organisationsform. Gegen einen Ausbau der Forschung innerhalb der AGW sprach, dass ein solcher weitere dem Werbefernsehen fremde Aufgaben bedeutet hätte, was bereits zu Kritik geführt hatte. Eine Abteilung für Zuhörer- und Zuschauerforschung innerhalb der SRG sei aus ähnlichem Grund nicht empfehlenswert, da für den Werbeteil derselbe Einwand gelten würde wie für den Programmteil bei einer Lösung innerhalb der AGW.

„Eine SRG-interne Abteilung bei der Generaldirektion der SRG wäre in der Öffentlichkeit weit eher dem Vorwurf der Subjektivität ausgesetzt (vielleicht auch intern) als ein losgelöstes und leicht überschaubares Institut (...).“ (Haas 1972: 12)

Die Aktienverteilung für das vorgeschlagene Institut sollte zwischen der SRG und der AGW paritätisch aufgeteilt werden. Im ersten Berichtsentwurf ging man noch von einer Zweidrittelmehrheit der SRG aus. Das Institut sollte drei beratende Kommissionen hinzuziehen: die Werbefernseh-Expertenkommission, die SRG-Forschungskommission und die Kommission für Pressefragen.

Apparate	
6 Schreibmaschinen elektrisch	6 Radios
4 Schreibmaschinen (mechanisch)	1 Tonband
1 grössere Rechenmaschine	1 Filmprojektor 16 mm
2 kleinere Rechenmaschinen	1 Diaprojektor
1 Telex	1 Fotokopiergerät
1 Umdrucker	1 Adrema
1 Offsetdrucker	3 Diktiergeräte
6 Fernsehgeräte	

Abb. 18: Apparate geplantes Institut für Massenkommunikationsforschung (Haas 1972: 17)

Die Mitarbeiterzahl für das vorgesehene Institut wurde auf 15 Personen geschätzt, wovon eine Person die Institutsleitung verantworten sollte und vier Personen je eine Abteilung leiten würden (Werbefernsehen, Fernsehen, Radio sowie Presse inkl. weitere Medien). Für das benötigte Apparate-Inventar wurden Kosten von rund 80'000 Franken geschätzt (siehe Abbildung 18).

Insbesondere wurden hohe Anschaffungskosten in Höhe von rund 500'000 Franken für 600 Audimeter für die neue TV-Forschung veranschlagt. Insgesamt wurde ein Aufwand in Höhe von 2,25 bis 2,85 Mio. Franken geschätzt, was ca. 1 % bis 1,3 % des jährlichen Ertrages von Radio, Fernsehen und Werbefernsehen betrage. Dieser Anteil für Forschungskosten wurde im Vergleich zur Privatwirtschaft als gering eingestuft (vgl. Haas 1972: 18). Der Forschungsaufwand wurde im Bericht nach der jeweiligen Bedeutung auf die SRG oder AGW aufgeteilt. Im Vergleich zur bestehenden Organisationsform mit der Forschungsabteilung innerhalb der AGW hätte diese mit dem vorgeschlagenen unabhängigen Institut gemäss Verteilschlüssel zwischen 250'000 und 550'000 Franken an Forschungskosten eingespart. Die SRG hätte jedoch Kosten von rund 1,6 bis 2,0 Mio. Franken zu tragen. Terminlich wurden für die Gründung bis zur vollständigen Arbeitsaufnahme des Instituts ca. 2 Jahre geschätzt. Somit schien eine vollständige Betriebsaufnahme bis Ende 1974 realistisch.

Die Idee, aus den vorliegenden Berichten wurde jedoch in den folgenden Jahrzehnten vorerst nicht weiterverfolgt. Erst über 30 Jahre später wurde die Fernseh- und Radioforschung mit der Gründung der Stiftung Mediapulse 2007 in eine unabhängige Institution überführt, jedoch ohne Einbezug der Printforschung oder weiterer Mediengattungen (siehe Kapitel 3.5.2).

Herr Steinmann bezeichnet die damaligen Konzepte zu einem Institut für Massenkommunikationsforschung als „eine Nebelkerze, respektive eine politische Geschichte“, mit welcher es ihm damals nicht ernst gewesen sei. Erst Jahrzehnte später, für die Zeit nach seinem Rücktritt aus dem SRG-Forschungsdienst, habe er die Idee einer unabhängigen Forschung klar befürwortet und bei der Erarbeitung der entsprechenden Gesetzestexte im Hintergrund mitgewirkt. Prioritär war es für Herrn Steinmann in den frühen 1970er-Jahren, die Forschung an die SRG zu binden, denn hier waren die finanziellen Möglichkeiten dafür am grössten. „Die Zeitungsverleger waren aus verständlichen Gründen sparsam und konnten das Geld auch nicht zur Verfügung stellen.“ (Steinmann 2021) Diesem Grundsatz blieb Herr Steinmann auch in seinem späteren Geschäftsfeld, der internationalen Vermarktung des TV-Quotenmessgeräts „Telecontrol“, treu. „Gesamthaft habe ich in über 20 Ländern die Fernsehforschung eingeführt. Entscheidend war es immer, mit dem- oder denjenigen zu verhandeln, welche die Forschung finanzieren, und das waren meistens nicht die Forschungsleiter.“ (Steinmann 2021) Der weiteren möglichen Kritik, dass die Unabhängigkeit und Objektivität der Forschung bei einer SRG-internen Lösung nicht genüge,

hielt er die damals im Forschungsdienst eingeführten organisatorischen Abstimmungs-lösungen entgegen:

„Ich habe für die interne Abstimmung in der SRG eine periodische Medienreferentenkonferenz und für die externe mit den Lokalradios die Lokalradio-Forschungskonferenz eingeführt. Dadurch wurde meine ‚monopolartige Stellung‘, solange ich Leiter des Forschungsdienstes war, akzeptiert. Erst nach meinem Rückzug wurde die Externalisierung des Forschungsdienstes nötig.“ (Steinmann 2021)

Trennung von Werbe- und Programmforschung

Im Oktober 1972 beschloss der Verwaltungsrat der AGW, die Abteilung Zuschauerforschung der AGW auf Ende März 1973 aufzulösen, die Programmforschung an die SRG zu übertragen und zu prüfen, ob und wie die WEMF mit der Durchführung der Werbeforschung zu beauftragen sei.

Im November 1972 wandte sich Herr Steinmann in einem Schreiben an den Delegierten für Zuschauerforschung, Fernsehdirektor Haas, und reichte Vorschläge für die künftige Publikumsforschung ein. In seinem Schreiben äusserte Steinmann das Anliegen, dass die Zukunft der Publikumsforschung möglichst bald bestimmt werden solle, da abteilungsintern eine gewisse Unsicherheit herrsche. Anscheinend war das Einvernehmen zwischen Herrn Steinmann und der Geschäftsleiterin der AGW, Frau Trappe, gewissen Spannungen ausgesetzt. Frau Trappe habe mit der WEMF bereits direkte Verhandlungen geführt, deren Inhalt Herrn Steinmann nicht bekannt seien (vgl. AGW 1972b). Am 20. November 1972 fand eine Sitzung mit Vertretern der AGW, WEMF und SRG über die künftige Ausgestaltung der Publikumsforschung in Lausanne statt. Im Anschluss wurde die WEMF angefragt, eine Stellungnahme zu einer möglichen Übernahme der Forschung zum Werbefernsehen zu formulieren.

Die WEMF kam zum Schluss, „dass wir technisch und organisatorisch in der Lage sind, diese Aufgabe (...) zu übernehmen“ (WEMF AG 1972: 1). Als möglichen Termin für eine Übernahme führte André Hofer, ehemaliger Forschungsleiter und neuer Geschäftsleiter der WEMF, den 1. März 1973 auf. „Durch den Zusammenschluss sämtlicher Forschungen bei der WEMF werden sich für beide Parteien wesentliche Vorteile und erhebliche Einsparungen ergeben, die auch im Interesse der Werbewirtschaft liegen.“ (WEMF AG 1972: 3)

Der Verwaltungsrat der AGW beschloss im Februar 1973, die Durchführung der Werbefernsehforschung definitiv von der Programmforschung zu trennen. Die WEMF sollte somit die bestehende Multi-Media-Studie weiterführen und um eine Werbefernseh-Erfolgskontrolle im Rahmen der telefonischen Validierungsstudie ausbauen. Die

Programmforschung sollte von der SRG übernommen werden, wobei diese noch bis Ende 1973 in den Räumlichkeiten der AGW zur Miete verbleibe und ab 1974 dann eigene Räumlichkeiten beziehe (vgl. AGW 1973a).

Als Zielsetzungen für die neue Programmforschung bei der SRG wurden eine Entlastung von reinen Werbeforschungsmotiven sowie die Vervollständigung der Fernsehforschung im Sinne einer Gleichbehandlung der Regionen und Sendungen erwähnt. Zusätzlich sei eine zweckmässige Radio- und Hörerforschung einzuführen (vgl. SRG 1973).

Zur Organisationsform der Programmforschung wurde in einem Bericht vom 22. Januar 1973 erwähnt, dass vorläufig eine SRG-interne Forschungsstelle eingeführt werden solle und die definitive Organisationsform (Abteilung oder Institut) noch Gegenstand der Überprüfung des Projekts „Hayek“ sei. Damit war die von der SRG 1970 in Auftrag gegebene Unternehmensanalyse gemeint. Ebenfalls wurde die Schaffung der Stelle eines Delegierten für Publikumsforschung bei der SRG erwähnt, dessen Aufgabe es sei, die Forschungsorganisation in der SRG aufzubauen, in allen Forschungsfragen zu beraten und die SRG in allen für die Forschung relevanten Gremien zu vertreten.

Nach Gesprächen mit der WEMF und der Konsultierung der TV-Expertenkommission der AGW wurde die WEMF im Februar 1973 um eine detaillierte Übernahme-Offerte für die Werbefernseh-Erfolgskontrolle gebeten. Aufgrund der Offerte und der getätigten Abklärungen wurde dem Verwaltungsrat das folgende Vorgehen vorgeschlagen:

- Die Werbeplanungsforschung und die Werbefernseh-Erfolgskontrolle bleiben in der Verantwortung der AGW.
- Die Werbeplanungsforschung besteht in der Multi-Media-Studie (MMS), durchgeführt von der WEMF. Die Studie erlaubt eine integrierte Medienplanung bei Zeitschriften, Tageszeitungen und dem Werbefernsehen.
- Die Werbefernseh-Erfolgskontrolle soll ebenfalls von der WEMF durchgeführt werden und beinhaltet die Erhebung der Struktur der TV-Haushalte, die durchschnittliche Zahl der Zuschauerinnen und Zuschauer bei den Werbeausstrahlungen, die Beachtung des Werbe-Rahmenprogramms, die Nettoreichweite des Werbefernsehens im Tagesdurchschnitt sowie Kumulationswerte über die Woche. Die Erfolgskontrolle kann nach Ansicht der TV-Expertenkommission aus der Validierungsstudie der MMS erfolgen. (vgl. AGW 1973b).

Die Übernahme der Publikums- und Programmforschung durch die SRG wurde auf Seiten der SRG ebenfalls vorangetrieben und konnte per Ende 1973 erfolgen. Die laufenden Verträge mit KONSOL, Infratest und der PTT sowie die dadurch anfallenden Forschungskosten wurden von der SRG übernommen. Die Neuorganisation entlastete die AGW finanziell um ca. 650'000

bis 700'000 Franken, also deutlich stärker, als dies bei der Gründung eines unabhängigen Instituts für Massenkommunikationsforschung geschätzt worden war. Der Datenaustausch zwischen Werbe- und Programmforschung (WEMF-SRG) sollte weiterhin gewährleistet werden.

„Eine enge fachliche Zusammenarbeit zwischen WEMF und SRG ist notwendig, indem die SRG der WEMF ergänzende Daten aus der Rahmenprogrammforschung liefert. Anderweitig stellt die WEMF sämtliche Daten der Werbeforschung der SRG zur Verfügung.“ (AGW 1973b: 2)

Ob diese Zusammenarbeit so umgesetzt wurde, scheint fraglich. In einem Interview im November 1978 gaben sowohl Herr Steinmann (SRG) wie auch Frau Trappe (AGW) auf die Frage nach der Beziehung zwischen den beiden Institutionen zur Antwort, dass zwischen den beiden Forschungsabteilungen (SRG, AGW) keinerlei Beziehung bestehe (vgl. Käppeli 1978). Im Rahmen der Neuorganisation unterzog die SRG die Forschung einer Überprüfung. Als Gründe dafür wurden veränderte Zielsetzungen und Schwerpunkte der Zuschauerforschung genannt, weiter sei zu prüfen, ob die gewählte Methode tatsächlich optimal sei und es sollten auch die Erfahrungen in der Zuschauerforschung aus dem Ausland berücksichtigt werden. Erwähnt sei hier der bereits existierende Entwurf eines Methoden-Verbunds in der Fernsehforschung, welcher gemäss Bericht zum Institut für Massenkommunikationsforschung auf einem Panelansatz mit elektronischer Audimeter-Gerätemessung und Tagebuchmethode beruhte (vgl. AGW 1972a). Auf die Anfrage an KONSO, ob diese das Forschungskonzept einer Überprüfung unterziehen könne, gab diese zu verstehen, dass sie sich nicht in der Lage sehe, die Forschungsmethode als Gesamtkonstrukt zu beurteilen, da sie bisher nicht im Kontakt mit den Datennutzern stand und deren Meinung zur Verwendbarkeit und zu allfälligen Schwächen nicht bekannt war.

„Sie werden verstehen, dass wir gelegentlich das Gefühl haben, unsere Daten nur zu produzieren, damit einige Wandschränke gefüllt werden können. Es ist jedenfalls unter diesen Umständen sehr schwer, sich ernsthaft Gedanken darüber zu machen, ob unsere Forschungsmethode sowohl in Bezug auf die Werbe- wie auf die Programmseite ‚optimal‘ sei.“ (KONSO 1972: 3)

Die Beweggründe, die Abteilung Zuschauerforschung der AGW aufzulösen und die Werbe- von der Programmforschung organisatorisch zu trennen, werden vom damaligen Fernsehforschungsexperten der Infratest wie folgt eingeschätzt:

„Dass in vielen Bereichen eher machtpolitische Gründe (und Intrigen) und keine methodischen Gründe eine grosse Rolle gespielt haben, war mir schon 1968 klar geworden. (...) Auch die Trennung der Fernsehforschung in Werbeforschung und Programmforschung war eine machtpolitische Entscheidung ohne Sinn und Verstand.

Man darf dabei aber auch nicht vergessen, wie kompliziert die SRG SSR als Verband von Vereinen und Genossenschaften konstruiert war. (...) Sicher war auch, die SRG wollte nicht von der AGW abhängig sein und die WEMF wollte wieder mehr Einfluss nehmen können.“ (Schulze-Holz 2019)

Tabelle 4 gibt einen Überblick zu den ersten Forschungsmethoden im Zeitraum zwischen 1965 und 1973, bevor die Forschung organisatorisch in Programm- und Werbefernsehforschung getrennt wurde.

Währungsstudie (Mediengattung)	TV-Index (Fernsehen)	konsomedia (Fernsehen)	Multi-Media-Studie (MMS) (Fernsehen)
Zweck	Werbung, Programm	Werbung (1968-1972), Programm	Werbung (ab 1972)
Methode, Inhalt	Tagebuch-Panel für die Erhebung der Einschaltquoten (Tessin: Telefoninterviews) Telefonische Koinzidenz-Interviews Persönliche Interviews zur Erfassung von Meinungen zum Rahmenprogramm Soziodemografie	Telefonische Stichtagsbefragung zu den Fernsehgewohnheiten (heute und gestern) Qualitative Zusatzfragen (Urteile, umgerechnet in Urteilsindex analog Deutschland/Österreich), Soziodemografie, Interessen	Werbeplanung: Integration TV-Fragen (Werbeblockbeachtung) in bestehende Leserschaftsforschung der WEMF (persönliche Interviews, Single-Source) TV-Validierungsstudie (Erfolgskontrolle): Telefonische Koinzidenz-Interviews Soziodemografie, Interessen
Stichprobe	Je 100 Panel-Haushalte in der Deutschschweiz und in der französischen Schweiz, 3'600 Befragte im Tessin, 600 Koinzidenz-Interviews Persönliche Interviews: 2 Wellen à 4'000 Befragte, 15-75 Jahre (3'000 Deutschschweiz, 1'000 französische Schweiz, ohne Tessin)	Haushaltsstichprobe: Täglich 150 Interviews in der Deutschschweiz, 100 in der französischen Schweiz und 50 (ab Dez. 1969: 100) im Tessin (jährlich ca. 110'000 bis 150'000 Interviews)	ca. 8'100 persönliche Interviews in 6 Befragungswellen ca. 3'000 Koinzidenz-Interviews jährlich
Auftraggeber	AGW	AGW	AGW
Koordination / Kontrollstelle	WEMF AG / WEMF AG	AGW / Infratest München	WEMF AG / WEMF AG, Infratest (Koinzidenz-Interviews)
Institute	Rating-Panel: IHA und Publitest, telefonische Befragung im Tessin: SCOPE, Telefonkontrollen: GfM, Persönliche Interviews: AES	KONSO AG	WEMF AG (diverse Auftragnehmer), KONSO AG für Koinzidenz-Interviews, Erfolgskontrolle
Laufzeit	1.4.1965 bis 30.09.1968	ab 1.10.1968	ab 1972
Kosten p. a.	ca. 525'000.- (Beteiligung SRG ca. 50'000.-),	ca. 600'000.- (SRG 100'000.-)	220'000.-
Finanzierung	AGW / kleiner Anteil SRG und Werbekunden	AGW / SRG / Werbekunden	AGW / SRG / Werbekunden

Tab. 4: Methoden der Währungsforschung Fernsehen (1965-1973)
(vgl. AGW 1966, 1969b, 1970a; vgl. Steinmann 1971a)

3.3 Konsolidierungsphase (1974 bis 1984)

Nach dem Entscheid, die Programmforschung von der Werbeforschung zu trennen, wurde Erstere ab 1974 innerhalb der SRG in einer Forschungsabteilung, dem SRG-Forschungsdienst, aufgebaut. Die reine TV-Währungsforschung zum Zweck der Werbeplanung wurde mit der Multi-Media-Studie MMS weiterhin von der AGW verantwortet, wobei die Instrumente dazu von der WEMF koordiniert wurden.

Ein grosser Meilenstein dieses Jahrzehnts war die Einführung einer kontinuierlichen Radioforschung ab 1975. Die SRG-Hörerforschung wurde später als SRG-Medienstudie bezeichnet. Erstmals lagen umfassende Daten zur Hörschaft vor. Mit der Konzessionierung der ersten kommerziellen Radios im Jahr 1983 wurden diese daraufhin in der SRG-Studie wie auch in der WEMF-Studie erhoben. Später einigte man sich für die Radioforschung auf eine gemeinsame Erhebungsquelle aus der SRG-Erhebung.

Die Fernsehprogrammforschung wurde in dieser Zeit methodisch ebenfalls weiterentwickelt und optimiert, wobei die telefonische Stichtagsbefragung ab 1975 von einer Haushalts- auf eine Personenstichprobe umgestellt und um qualitative Aspekte mittels schriftlicher Zusatzbefragung ergänzt wurde. Ab Ende der 1970er-Jahre wurden zudem erste Abklärungen zur Einführung eines elektronischen Messverfahrens im Fernsehbereich getätigt. In den frühen 1980er-Jahren wurde ein Pilottest mit zwei neuen Messverfahren durchgeführt (ABG und Telecontrol), wobei das vom SRG-Forschungsleiter Dr. Matthias Steinmann in der Schweiz entwickelte System Telecontrol schliesslich den Zuschlag für die Einführung in den Schweizer Markt erhielt. Es lieferte ab 1985 erste Messdaten zur Schweizer Fernsehnutzung und löste die WEMF-Forschung als offizielle TV-Werbewährung wieder ab. Die WEMF übernahm formal die methodische Kontrolle des Telecontrol-Systems.

3.3.1 Politisches Umfeld (1974 bis 1984)

SRG-intern bestimmten in den 1970er-Jahren finanzielle und administrative Überlegungen, ob neue Techniken angeschafft wurden oder nicht. Aufgrund von Sparmassnahmen verschwand das Projekt eines zweiten Fernsehprogramms in der Schublade und wurde erst 1992 mit „S plus“ wieder lanciert, wobei erst 1997 in jeder Region ein vollwertiges zweites Programm auf Sendung war (vgl. Müller 2006: 231).

Die programmpolitischen Empfehlungen aus der Publikumsforschung wurden SRG-intern unter den Programmschaffenden eher kritisch betrachtet, da sie der Publikumsforschung eine zu starke Orientierung am Werbepublikum unterstellten.

„Die Generaldirektion liess sich von den organisationsinternen Widerständen nicht davon abhalten, fortan auf das neue Planungsinstrument zu setzen. So wurde die auf

Beginn 1975 längerfristig geplante und umgesetzte Programmstrukturreform beim Radio und Fernsehen der deutschen und der französischen Schweiz erstmals systematisch auf der Basis von Ergebnissen der Hörer- und Zuschauerforschung diskutiert und entwickelt. Auf diesen Wechsel hin erfuhr die Publikumsforschung auch einen bedeutenden Ausbau durch den Beginn der regelmässigen Hörerforschung, Somit verfügt die SRG seit 1975 über kontinuierlich erhobene Forschungsdaten zu Radio und Fernsehen, womit der Wechsel hin zur forschungsbasierten Programmentwicklung gewissermassen institutionalisiert war.“ (Schade 2006: 311)

Trotz der unbestrittenen Notwendigkeit einer verfassungsrechtlichen Grundlage für den Programmbereich von Radio und Fernsehen wurde eine neue Version des Verfassungsartikels zu Radio und Fernsehen 1976 vom Volk abgelehnt, da er u. a. vielen Stimmbürgern zu freiheitsfeindlich formuliert war (vgl. Piolino 2021: 23). Die Schweizer Rundfunkpolitik stand vor einem Scherbenhaufen: Es gab nach wie vor keine Meinungsbildung zum Lokal- und Kabelrundfunk und der Bundesrat hatte keine Kompetenz, die eingereichten Konzessionsgesuche zu behandeln. Auch mehrten sich Piratensender. Nur war nicht klar, wie man dem „Wildwuchs“ begegnen sollte. Das Mediensystem gestaltete sich aufgrund neuer elektronischer Medien wie Kabel- und Satellitenfernsehen, Teletext, zusätzlicher Verbreitungskanäle für potenzielle Rundfunkanbieter neben der SRG sowie der verstärkten Konzentration der Presse komplexer. „Diese Zeit war (...) geprägt von einer polarisierten Medienpolitik, wobei auf der einen Seite die duale Ordnung eines ‚quasi-öffentlich-rechtlichen‘ Rundfunks und einer privatwirtschaftlich errichteten Presse verteidigt und auf der anderen Seite die Zulassung privater Anbieter und damit ein Wettbewerbsmodell im Rundfunkbereich gefordert wurde.“ (Piolino 2021: 24)

1977 setzte das zuständige Eidgenössische Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement (EVED) eine Kommission zur Ausformulierung einer neuen Verfassungsvorlage ein. In diese Arbeiten stark involviert wurde die 1978 vom Bundesrat ernannte Expertenkommission zur Erarbeitung einer Medien-Gesamtkonzeption bis 1981. Der Wunsch nach einer Formulierung dieser Gesamtkonzeption wurde als „Jagd nach einem Phantom“ bezeichnet (vgl. Schneider 2006: 104).

Im Juli 1977 präsentierte der Bundesrat zudem eine Verordnung für die Verbreitung von lokalen Radio- und Fernsehprogrammen über konzessionierte Kabelnetze (KRFVO), welche bis Mitte 1981 gültig sein sollte. Die Programme hatten werbefrei zu sein und drahtlose Versuche waren ausgenommen. Die SRG und die Zeitungsverleger konnten mit der Verordnung zufrieden sein: „Zur Freude des SZV war der Einsatz von Werbung beim Lokalrundfunk bis 1981 vom Tisch. Die SRG konnte in Ruhe den Ausbau ihrer Lokalradiosendungen vorbereiten und musste bis auf weiteres weder beim Radio noch beim Fernsehen mit ernsthafter Konkurrenz rechnen.“ (Schneider 2006: 106) Es blieb bis Mitte 1981

bei Ankündigungen von lokalen Projekten und Gesuchen, jedoch wurden keine aussagekräftigen Versuchsprojekte bewilligt.

Ende der 1970er-Jahre gab es eine zunehmende Zahl an Piratensendern. Ende August 1979 betrat Roger Schawinski mit Radio 24 als kommerziellem Popsender die rundfunkpolitische Bühne. Er sendete ab November 1979 von Italien aus in die Schweiz. Der Bundesrat war jedoch machtlos gegen die untätigen italienischen Behörden. Mit der Verpflichtung des DRS-Moderators Christian Heeb als Programmdirektor konnte Schawinski einen Prestige-Erfolg mit seinem Radioprojekt verbuchen. Er hatte jedoch Gegner an allen Fronten, vom Bundesrat, der PTT, der SRG und den bürgerlichen Parteien bis zu den Verlegern, welche um die finanzielle Basis ihrer Zeitungen fürchteten (vgl. Schneider 2006: 109).

Als Reaktion auf den Erfolg des kommerziellen Piratensenders forderten diverse konservative Lager eine dritte werbefreie Senderkette, damit die Einschaltquoten von Radio 24 zusammenbrechen und solche Projekte für die Werbewirtschaft uninteressant würden. Es wurden diverse Konzessionsgesuche eingereicht, u. a. von der SRG und von Schawinski selbst (eines mit und eines ohne Werbung). „Der Zeitungsverlegerverband sprach sich aus Angst vor der Einführung von Radiowerbung vehement gegen jeglichen Ausbau des Radios aus.“ (Schneider 2006: 111)

Bis Mitte 1981, nach Auslaufen der KRFVO musste eine Regelung für die Öffnung des Lokalrundfunks gefunden werden. Es wurden bereits zahlreiche Konzessionsgesuche eingereicht. Auch Verleger (Ringier, Jean Frey, NZZ und Tages-Anzeiger) präsentierten ein gemeinsames Lokalradioprojekt (Radio Üetli). Ringier zog sich jedoch im Juni 1981 zurück und begründete dies mit „staatspolitischen Überlegungen, wonach die Einführung von Radiowerbung fatal für die Presse wäre“ (Schneider 2006: 118).

Am 1. Januar 1981 löste Leo Schürmann Stelio Molo als Generaldirektor der SRG ab. Man versprach sich davon „frischen Wind“. Unter Molo war die SRG mit der Sicherung der Finanzen und der Neuorganisation der inneren Strukturen beschäftigt und widmete sich nicht dem Programmausbau. Bereits per 1. März führte Schürmann das Gegendarstellungsrecht bei Radio und Fernsehen sowie ein neues DRS-Nachtprogramm ein und intensivierte die Arbeiten in den Bereichen Teletext, Satellitenfernsehen und drittes Radioprogramm.

„Angesichts der verschiedenen Bedürfnisse des Publikums – so Schürmann – müsse die SRG die technische Entwicklung in allen Bereichen der elektronischen Medien aktiv mitverfolgen und ihre Programme ausbauen und differenzieren.“ (Schneider 2006: 119)

Damit waren die Voraussetzungen günstig für neue, innovative Projekte im Bereich technischer Messungen bei der Zuschauerforschung, welche als Investition in die Programmgestaltung gesehen werden konnten. Die Vorwärtsstrategie wurde von bürgerlichen Kreisen kritisiert, da die SRG aus Angst vor der Öffnung des Rundfunks das Terrain besetzen

wolle und sich dabei trotz Spardruck selbst überschätze. Ebenfalls hielt die Kritik an einer linkslastigen Berichterstattung an.

Eine gewisse Rundfunköffnung, hierin waren sich die Experten aus der Medienwissenschaft und der Medienkommission einig, war nicht mehr aufzuhalten. In der Frage der Werbefinanzierung gab es jedoch verhärtete Fronten. Die zur Ausarbeitung einer Medien-Gesamtkonzeption eingesetzte Expertenkommission war sich nicht einig und wurde von den verschiedenen Interessenvertretern zu gegensätzlichen Empfehlungen gedrängt. Gemäss Prof. Ulrich Saxer, damals Leiter des Publizistischen Seminars an der Universität Zürich und selbst Mitglied der Kommission, gab es im Gremium „verzahnte Fronten“, welche eine Diskussion verunmöglichten (vgl. Schneider 2006: 120).

Auch der Bundesrat war sich nicht einig und speziell beim neu aufgekommenen Satellitenrundfunk war die Unsicherheit bezüglich dessen Finanzierung noch höher als beim Lokalrundfunk. Der Bundesrat verlängerte die KRFVO somit bis Mitte 1982. Das bereits seit Mai 1980 vorliegende Konzessionsgesuch für das Schweizer Satellitenprojekt „Tel-Sat“ wurde somit nicht behandelt. Man wollte das Vorliegen eines Verfassungsartikels abwarten. Die SRG selbst war ebenfalls gegen das Projekt Tel-Sat, obwohl sie zusammen mit der Europäischen Rundfunkunion (EBU) an Satellitenprogrammen arbeitete (vgl. Schneider 2006: 121).

Die Tel-Sat AG wurde von Margrit Trappe, der ehemaligen Leiterin der AG für das Werbefernsehen, geleitet, um im Auftrag diverser Verleger ein Satellitenprogramm für den europäischen Raum aufzubauen. Die Pläne waren überzogen und hätten Erstinvestitionen in Höhe von rund einer halben Milliarde Franken erfordert. Geplant war, damit den Bau zweier Satelliten (je 80 Mio. Franken) sowie deren Transport ins All zu finanzieren. Ebenfalls war eine gewaltige Fernsehfabrik mit rund 800 Mitarbeitenden ab 1983 für die Produktion von dreisprachigen Programmen geplant. Nach 8 Jahren wären rund 2'000 Mitarbeitende vorgesehen gewesen (vgl. DER SPIEGEL 1980: 194). Dazu kam es jedoch nicht. Die Tel-Sat AG wurde später liquidiert, bevor sie je Satelliten-Fernsehen produziert hatte.

Am 5. April 1982 gab die Expertenkommission einen 700-seitigen Bericht zur Medien-Gesamtkonzeption heraus, in welchem jedoch die Frage der Werbefinanzierung nicht geklärt wurde. „Aufgrund der Pattsituation zwischen Befürwortern und Gegnern der Werbefinanzierung legte die Kommission zwei Finanzierungsvarianten vor, eine mit und eine ohne Werbung. Sie vermied es aber, sich für eine auszusprechen.“ (Schneider 2006: 124) Weiter schlug die Kommission vor, Lokalradios in einer Versuchsphase mit wissenschaftlicher Begleitforschung zuzulassen. Als konzeptionelles Modell wurde ein Drei-Ebenen-Modell vorgeschlagen, bei welchem die lokal-regionale sowie die internationale Ebene durch den privaten Rundfunk abgedeckt werden sollten, während die nationale respektive

sprachregionale Ebene dem öffentlichen Rundfunk vorbehalten bleiben sollte (vgl. Rüegg und Thiriet 2013: 23).

Im Juni 1982 verabschiedete der Bundesrat eine Rundfunkversuchs-Verordnung (RVO) zur Regelung der Versuchsphase für Lokalrundfunk, welche in eingeschränktem Umfang Werbung zuließ (vgl. Piolino 2021: 25). In der Vernehmlassung dazu wurde das Vorgehen stark kritisiert, da mit einer Verordnung im Gegensatz zu einem Verfassungsartikel mit entsprechendem Gesetz das Parlament und das Volk umgangen worden seien. Auch die restriktiven und realitätsfernen Bestimmungen der RVO waren von Anfang an umstritten. Beispielsweise sollten Lokalradios nur einen Senderadius von zwanzig Kilometern beanspruchen können, ungeachtet der Topografie, und sie durften nicht gewinnorientiert arbeiten. Auch die Werberegulungen waren mit 15 Minuten täglich für Lokalradios restriktiv (vgl. Rüegg und Thiriet 2013: 25). Für das Fernsehen war Werbung nicht vorgesehen, was bei den Kabelnetzbetreibern für Unmut sorgte.

Bis Ende September 1982 gingen beim EVED 269 Konzessionsgesuche ein, davon 204 für Lokalradiosender. Die SRG erhielt per 1. November 1983 eine Versuchskonzession für eine dritte Radiokette und führte damit Programme für ein jugendliches Publikum ein – DRS 3 in der Deutschschweiz, Couleur 3 in der Suisse romande und Rete 3 in der Svizzera italiana. Gleichzeitig konzessionierte der Bundesrat 36 Lokalradios, 4 Radio-Kleinversuche, 7 Fernsehversuche sowie 3 Bildschirmdienste. 1983 bewilligte der Bundesrat zudem eine versuchsweise werbefreie Nutzung des Schweizer Kanals des Europa-Satelliten ECS auf Pay-TV-Basis durch eine gemischte Trägerschaft mit Beteiligung von Rediffusion, Tel-Sat und SRG. Entgegen allen Befürchtungen führte das Pay-TV via Satellit in der Schweiz nicht zu nennenswerten Veränderungen der Rundfunklandschaft (vgl. Schneider 2006: 126; vgl. Schweizerische Journalistinnen- und Journalisten-Union (SJU) 1988).

„Die Zustimmung der Zeitungsverleger zur neuen Ordnung verschaffte sich der Bundesrat durch Betonung des Versuchscharakters sowie durch in Aussicht gestellte Beteiligungen der Verleger an lokalen Projekten und durch den Verzicht der SRG auf Radiowerbung.“ (Schneider 2006: 128)

In den folgenden Jahren wurden die Bestimmungen der RVO Schritt für Schritt vom Bundesrat gelockert. So wurden saisonale Ausgleichs bei den Werbezeiten gestattet und Branchenverbote für Werbung aufgehoben. Auch die Definitionen von Lokalräumen wurden angepasst. Mit der Unterbindung von regionsübergreifenden Radioketten wurde jedoch versucht, die fortschreitende Medienkonzentration, welche sich bereits im Pressebereich zeigte, zu entschleunigen, auch wenn diese in regionalen Räumen durch die Beteiligung von Verlagshäusern an lokalen Radios gattungsübergreifend Einzug hielt (vgl. Rüegg und Thiriet 2013: 27).

Nach einem Nein zum Radio- und Fernsehartikel im Jahr 1957 und im Jahr 1976 wurde am 2. Dezember 1984 schliesslich der Verfassungsartikel zu Radio und Fernsehen im dritten Anlauf bei niedriger Stimmbeteiligung mit knapp 70 % Ja-Stimmen angenommen. Auch die Interessen der Presse wurden in den neuen Artikel aufgenommen. Artikel 55^{bis} (Art. 93 neue BV), Abs. 4 lautet: „Auf die Stellung und die Aufgabe anderer Medien, vor allem der Presse, ist Rücksicht zu nehmen.“ (Bundeskanzlei 2020) Der Absatz diente zudem als „Kompromiss zur parallel von der Bundesversammlung verworfenen verfassungsrechtlichen Bestimmung über eine Presseförderung durch den Bund“ (vgl. Piolino 2021: 25). In den Erläuterungen zur Abstimmung wurde zu Abs. 4 bemerkt: „Es ist wichtig, dass andere Medien, vor allem Presse und Film, die ähnliche Aufgaben erfüllen wie Radio und Fernsehen, weiterhin bestehen können. Darauf ist insbesondere bei den Vorschriften über die Werbung Rücksicht zu nehmen.“ (Bundeskanzlei 1984: 11) Radio und Fernsehen erhielten mit dem neuen Artikel zudem einen Leistungsauftrag, zur kulturellen Entfaltung, freien Meinungsbildung sowie Unterhaltung des Publikums beizutragen und dabei die Eigenheiten des Landes zu berücksichtigen (vgl. Piolino 2021: 29).

Im journalistischen Ausbildungsbereich suchte die SRG Anfang der 1980er-Jahre die Zusammenarbeit mit den Zeitungs- und Zeitschriftenverlegern und den Berufsverbänden. 1983 gründeten die SRG, der SZV und der VSJ (Verband der Schweizer Journalisten) gemeinsam das Medienausbildungszentrum in Luzern (MAZ).

„Diese neue Zusammenarbeit zwischen Presse und Rundfunk bei der journalistischen Ausbildung und Qualitätssicherung kann insbesondere für den Radio- und Fernsehjournalismus als Erfolg beziehungsweise als Anerkennung seiner Leistungen durch die traditionsreichere Presse betrachtet werden.“ (Schade 2006: 306)

Die Lokalradios gründeten am 25. Mai 1983 den Verband Schweizerischer Lokalradios (VSLR, heute VSP: Verband Schweizer Privatradios), um die gemeinsamen Interessen gegenüber der SRG, den Behörden und der Werbewirtschaft zu vertreten. Innerhalb des Verbands kam es jedoch zu unterschiedlichen Auffassungen. Die Meinungsverschiedenheiten waren hauptsächlich durch die immer wieder wechselnden Kooperationen der Sender im nationalen Werbemarkt begründet. Auch zeigten sich zwei Fronten im Privatradiomarkt, nämlich zwischen den Verlegerradios und den von Verlagshäusern unabhängigen Radiostationen. Letztere warfen den Verlegerradios vor, dass ihre Beteiligung im Lokalradiogeschehen hauptsächlich in der Absicherung ihrer Presseprodukte begründet sei (vgl. Rüegg und Thiriet 2013: 37).

3.3.2 Gründung des SRG-Forschungsdienstes

Die Abteilung Publikumsforschung wurde unter der Leitung von Dr. Matthias Steinmann als Delegiertem für Publikumsforschung Anfang 1974 innerhalb der SRG aufgebaut. Steinmann übernahm die Aufgabe, die SRG in allen Forschungsfragen zu beraten und in allen für die Forschung relevanten Gremien zu vertreten. Die Informationswege mit den SRG-Regionen wurden festgelegt und die Verwendung der Publikumsdaten innerhalb der SRG wurde dadurch weiter verbessert (vgl. Steinmann 1976a: 47).

Die kontinuierliche Fernsehforschung mittels telefonischer Stichtagsbefragung lief weiterhin über das Institut KONSO. Die KONSO-Methode brachte aus Sicht von Steinmann den Vorteil der granularen Auswertungsmöglichkeiten dank der grossen Stichprobe. „Der Vorteil wechselnder Stichproben besteht neben dem qualitativen Bereich vor allem auch darin, dass gleichbleibende Befragungsgegenstände durch die Kumulation zu grossen Stichproben ausserordentlich valide und differenzierungsfähige Ergebnisse zeitigen.“ (Steinmann 1976b: 228) Ab 1975 wurde zusätzlich die neue kontinuierliche Hörerforschung der SRG eingeführt (siehe Kapitel 3.3.3).

Bis Ende der 1970er-Jahre kam für die SRG-Fernsehforschung (noch) keine Panel-Methode in Frage, wegen der beschränkten Möglichkeiten im qualitativen Bereich, welcher durch die KONSO-Befragung abgedeckt war, und der nicht verfügbaren finanziellen Mittel. Die technischen Messsysteme der holländischen Intomart und die deutsche Teleskopie wurden in dieser Phase jedoch geprüft (vgl. SRG 1975b: 3; vgl. Steinmann 1976b: 228). Die neue Abteilung Publikumsforschung der SRG setzte somit einen Methodenverbund ein, welcher nicht der Formulierung aus dem früheren Konzept zu einem möglichen Institut für Massenkommunikation entsprach (siehe Kapitel 3.2.4). Dort wurde ein Panel mittels technischer Messung mit qualitativer Zusatzerhebung als optimales Instrument vorgeschlagen. Nachdem sich die Forschung nun aber in Werbe- und Programmforschung aufgeteilt hatte, waren wohl die finanziellen Mittel auf beiden Seiten beschränkt und die Zeit noch nicht reif für einen derart umfangreichen Methodenwechsel von telefonischer Befragung hin zu einer technischen Messung. Erst Anfang der 1980er-Jahre wurden verschiedene elektronische Messsysteme evaluiert. 1985 wurde dann mit dem System Telecontrol eine Eigenentwicklung der SRG-Forschung eingeführt und diese löste die Multi-Media-Studie der WEMF als neuer Währungsstandard für die Werbefernseh- und Programmforschung ab.

Steinmann unterschied sechs Ausrichtungen von Zielvorstellungen für die Publikumsforschung, welche in der Reihenfolge der Gewichtung der SRG die folgenden waren: programmliche, ökonomische, wissenschaftliche, öffentliche, kommerzielle und methodisch-technische. Die kommerziellen Ziele wurden durch die getrennt erhobene Werbewährung über die Multi-Media-Studie MMS der WEMF abgedeckt. Für die SRG stand

somit die Anwendbarkeit der Ergebnisse für die Programmplanung und -kontrolle im Vordergrund, wobei die SRG-Daten die Währung des Programmcontrollings darstellten. Die finanziellen Möglichkeiten und die Wissenschaftlichkeit der Methodik hatten zudem einen starken Einfluss auf die Zielvorstellungen.

„Ohne Wissenschaftlichkeit in der Methodik geht es sicher nicht, und die methodisch-technische Operationalisierung der Forschungsansätze muss den Regeln einer wissenschaftlichen Untersuchung entsprechen. D. h. die Anforderungen der Reliabilität der Erhebungs- und Auswertungstechnik und der Validität der Ergebnisse sollten zum mindesten derart hoch sein, dass die Untersuchungshypothesen tatsächlich verifiziert bzw. falsifiziert werden können. Mit anderen Worten, die Ergebnisse der Publikumsforschung müssen zum mindesten derart reliabel und valide sein, dass sie für die vorgegebenen Zwecke tatsächlich verwendbar sind und nicht Aussagen oder Genauigkeit vortäuschen, die nicht haltbar sind.“ (Steinmann 1976b: 224)

Die methodisch-technische Umsetzung der Anforderungen an die Forschung sei durch die verfügbaren finanziellen und personellen Ressourcen beschränkt, was die Publikumsforschung zu ständigen Optimierungen zwingt. Trotzdem müsse das Methodenkonstrukt flexibel sein, so dass neue Fragestellungen zeitnah in die Analyse aufgenommen werden könnten. Dies war z. B. mit der Option von Zusatzfragen in den KONSO-Erhebungen möglich. Ein besonderes Augenmerk müsse auf die Verständlichkeit der Ergebnisse gerichtet werden. „Die besten Daten nützen nämlich wenig, wenn die ‚Decisionmakers‘ sie nicht verstehen oder ihnen keinen Glauben schenken.“ (Steinmann 1976b: 226) Eine wichtige Aufgabe der Publikumsforschung sei es somit, eine Balance zu finden zwischen der optimalen methodisch-technischen Umsetzung und der gewünschten Informationsdichte der Ergebnisse. Dabei könne sich die Informationsleistung der Resultate danach ausrichten, wie diese zur Entscheidungsfindung bei der Programmausrichtung beitrage. Beispielsweise sei eine höhere statistische Unsicherheit im Bereich von Tageswerten akzeptabel, da auf der Basis von Einzelergebnissen keine wesentlichen Programmentscheide getroffen würden. Die Publikumsforschung der neuen SRG-Forschungsabteilung sollte vorwiegend als Managementinstrument auf allen Hierarchiestufen für eine zielorientierte Erfüllung des Programmauftrags etabliert werden (vgl. SRG 1974c: 1; vgl. Steinmann 1976b: 226).

Dass die Publikumsforschung innerhalb der SRG angesiedelt wurde, war im Sinne einer möglichst hohen Unabhängigkeit der Forschung nicht ganz unproblematisch, was sich vor allem später zeigte, als die SRG-Forschung auch Daten der privaten Radio- und Fernsehsender erhob und vermarktete und schliesslich dazu führte, dass die Forschung mit dem revidierten RTVG 2007 in eine unabhängige Stiftung ausgegliedert wurde. Steinmann äusserte sich 1974 in einer Radiosendung wie folgt zur Thematik der Unabhängigkeit:

„Forschung muss selbst in der Institution eine gewisse Unabhängigkeit haben. Weil die Gefahr besteht, dass die Daten – man kann das ganz brutal ausdrücken – als Herrschaftsinstrument verwendet werden oder als Alibifunktion oder dass man sie sogar manipulieren könnte. Und darum glaube ich, dass die Abteilung Publikumsforschung einen gewissen Freiraum haben muss, da sie sonst nämlich die Glaubwürdigkeit nach innen verliert. Gegen aussen ist es noch einmal problematischer. Da wird einfach von Anfang an angenommen, die Forschungsdaten werden primär intern und wahrscheinlich eben nur als Alibi verwendet. Und da glaube ich nun auch, dass man in irgendeiner Form das institutionalisieren müsste, dass man doch sieht, dass die Publikumsforschung auch innerhalb der Institution versucht, die Daten möglichst wertneutral und objektiv zu erheben.“ (Schweizer Radio und Fernsehen 1975)

3.3.3 Die neue kontinuierliche Hörerforschung

Das Anliegen einer Radioforschung wurde bereits 1965 thematisiert, als die AGW die Fernsehforschung mit dem TV-Index aufbaute. Damals äusserte Fritz Ernst, Radiodirektor in Basel, in einem Brief an den Verwaltungsdirektor der SRG das Anliegen, beim Aufbau der Zuschauerforschung auch gleich die Hörerforschung mitzudenken.

„Darf ich Sie bitten, bei diesen Abklärungen zu berücksichtigen, dass auch die Hörerforschung für das Radio eine notwendige Voraussetzung für alle sachliche Programmarbeit bildet. Vielleicht lässt sich eine Kombination finden, die den Bedürfnissen der Fernsehreklame ebenso dient wie denjenigen des Radios und beiden Auftraggebern eine wirtschaftlichere Methode erlaubt, als wenn jeder Interessent eigene Wege geht.“ (SRG 1965)

In einer Antwort wurde Herrn Ernst 2 Wochen später mitgeteilt, dass das Anliegen in der nächsten Sitzung der regionalen Direktoren zur Sprache gebracht würde. Eine Hörerforschung wurde dann jedoch erst 10 Jahre später (1975) mit der SRG-Medienstudie tatsächlich eingeführt, als die Abteilung Publikumsforschung innerhalb der SRG aufgebaut wurde (vgl. SRG 1965). Da das Medium Radio zu dieser Zeit noch werbefrei war, kam das Interesse an einer Hörerforschung hauptsächlich von Seiten des Programmcontrollings und wurde nicht wie im Fernsbereich durch die kommerziellen Interessen der Werbebranche verstärkt. Mit der Öffnung des Radiomarktes für Private im Jahr 1983 verstärkte sich das Interesse an der Hörerforschung deutlich und führte zu diversen Parallelerhebungen durch die SRG, die WEMF und andere Institute, welche erst 1986 konsolidiert werden konnten (siehe Kapitel 3.4.3).

Vorprojekt 1974 zur kontinuierlichen Radioforschung

Nachdem klar war, dass die Publikumsforschung ab 1974 innerhalb der SRG aufgebaut werden kann, holte Steinmann Offerten für die Fernseh- und zusätzlich für eine kontinuierliche neue Radioforschung im Sinne der Radiodirektoren ein. Er bat im März 1973 nebst dem Institut KONSO auch die Infratest aus München um eine Offerte. Zu dieser Zeit war die Infratest Kontrollstelle der KONSO für den Bereich der Zuschauerforschung. Dabei schlug die Infratest eine Zusammenarbeit mit einem weiteren Schweizer Institut (AES) zur Durchführung der Feldarbeit der Radioforschung vor (vgl. AGW 1973c). Die Offerten lagen im Januar 1974 vor. Infratest empfahl als Methode persönliche Interviews, die KONSO analog zur Fernsehforschung eine telefonische Stichtagsbefragung (vgl. SRG 1974a: 3).

Die Einführung einer kontinuierlichen Hörerforschung war aus verschiedenen medienspezifischen Gründen herausfordernd. Im Vergleich zum Fernsehen findet das Radiohören oft unbewusst statt und die Hörerinnen und Hörer sind nicht an ein visuelles Gerät gebunden. Weiter kann das Radio mit tragbaren Geräten praktisch überall und zu jeder Zeit gehört werden. Die Identifikation eines Senders gestaltet sich schwierig, da eine hohe Anzahl an Senderalternativen zur Verfügung steht. Zudem sendet das Radio rund um die Uhr. Die Erinnerungsleistung an das gehörte Programm ist nicht vergleichbar mit derjenigen beim Fernsehen, da die Selektion beim Radiokonsum meist nicht aufgrund einer vorherigen Programmkonsultation erfolgt (vgl. Schweizer Radio und Fernsehen 1975; vgl. Steinmann 1976b: 229).

„Die Feststellung der Reichweite des Radios impliziert mit anderen Worten eine sehr differenzierte Erhebung nach dem Stichtagsprinzip, wobei besondere Erinnerungshilfen und die Unterscheidung in ‚bewusstes‘ und ‚unbewusstes‘ Hören eine grosse Bedeutung erhält. Im Weiteren können derartige Erhebungen sich praktisch nur auf das Hören am Vortag beziehen und sollten wegen der Verwechslungsmöglichkeiten möglichst am Vormittag des folgenden Tages durchgeführt werden.“ (SRG 1974g: 2)

Da für ein Vorprojekt zur kontinuierlichen Radioforschung innerhalb der SRG kein Budget vorgesehen war, wurde ein Kredit von 220'000 Franken für eine Testbefragung im April/Mai 1974 aus dem Radioprogrammbudget des Generaldirektors beantragt und bewilligt. Das Schwergewicht des Tests lag im methodischen Bereich. Im Test wurden 3'700 telefonische und schriftliche Interviews durch KONSO und 1'800 persönliche Interviews mit identischem Fragebogen durch Infratest durchgeführt. „Es gilt vor allem abzuklären, ob eine kontinuierliche Hörerforschung besser mit persönlichen oder telephonischen Interviews durchgeführt werden kann.“ (SRG 1974g: 1) Aus ökonomischen Gründen waren telefonische Interviews den persönlichen vorzuziehen. Aufgrund der bekannten Herausforderungen im Zusammenhang mit dem Forschungsgegenstand eignete sich auch die Methode der persönlichen Befragung,

auch wenn sie fünf- bis zehnmal teurer war, was bei identischem Aufwand zu kleineren Stichproben führte.

Für die Auswertung der neuen Daten wurde eine dreimonatliche Analyse vorgeschlagen, da aufgrund der Stichprobengrösse ein täglicher Reichweitennachweis ökonomisch nicht vertretbar gewesen wäre. Inhaltlich wollte man die Hörerbeteiligung (in Viertelstundeneinheiten; aufmerksam oder als Nebenbeschäftigung), sendungsspezifische Daten, Programminteressen und demografische Angaben erfassen. Die Gesamtkosten einer Hörerforschung wurden auf ca. 400'000 bis 450'000 Franken pro Jahr geschätzt und sollten nach Abschluss der Testphase definitiv eruiert werden. In der tatsächlich umgesetzten Variante kostete die Hörerforschung anfänglich rund 650'000 Franken pro Jahr.

Erste Ergebnisse der Testphase lagen im August 1974 vor, die beiden eingesetzten Methoden wiesen jedoch deutliche Differenzen auf. Die Hörerbeteiligung verlief zwar im Tagesverlauf relativ parallel, die Gesamtnutzung pro Tag lag mit der Methode der persönlichen Interviews der Infratest mit 2 Stunden 18 Minuten aber deutlich höher als mit der KONSO-Methode (1 Stunde 41 Minuten) (vgl. SRG 1974f).

„Die Interessenserhebungen (Vorprojekt Radio) von KONSO und INFRATEST weisen erhebliche Differenzen auf. Mit einigen ganz wenigen Ausnahmen (Allgemeine Information, Leichte Unterhaltungsmusik) sind diese Differenzen nach dem T-Test sehr stark und z. T. ausserordentlich stark signifikant. (...) Ich komme nicht um den Eindruck herum, dass die Ursache dieser Unterschiede nicht nur in den unterschiedlichen Erhebungsmethoden zu suchen ist und dass vielleicht auch ein Fehler passiert ist.“ (SRG 1974d)

Einführung kontinuierliche Radioforschung SRG (1975)

Am 1. April 1975 startete die neue SRG-Hörerforschung. Die SRG hatte sich schliesslich für die Variante AES/Infratest mit einem persönlichen Stichtagsinterview entschieden, da so besser mit Erinnerungshilfen gearbeitet werden konnte als am Telefon. Das Institut AES in Lausanne war für die Durchführung der Feldarbeit zuständig und die Infratest für die Computerauswertungen. Insgesamt wurden pro Jahr 15'000 Interviews persönlich durchgeführt und mit 12'000 schriftlichen Interviews kombiniert. Der Tagesablauf vom Vortag wurde in der Befragung genau ermittelt, von 6 Uhr morgens bis 24 Uhr. Es wurde abgefragt, was zu welchen Zeiten gemacht wurde und ob dabei Radio oder andere Medien konsumiert wurden. Beim Radio wurde weiter differenziert nach Sendungen. Zudem wurden verschiedene Fragen zum Programm gestellt. In den schriftlichen Interviews wurde qualitativ in Bezug auf einzelne Sendungsgefässe nachgefasst. „Wegen der beschränkten Mittel musste man sich auf eine regelmässige Quartalsforschung beschränken, d. h. es wird zwar täglich in relativ

kleinen Stichproben befragt, aber nur quartalsweise ausgewertet.“ (Steinmann 1976b: 229) Vierteljährlich wurden umfangreiche Tabellenbände erstellt, welche vorher wenig bekannte Fakten zum Gerätebesitz, der Empfangbarkeit von Sendern sowie der Beliebtheit von Sendern auch des Auslands lieferten. Jährlich wurden zudem über 100 Spezialanalysen für die Programmdirektionen durchgeführt. Die Produzenten der Sendungen, die Programmdirektoren, aber auch die Generaldirektion gehörten zu den strategischen Kunden der neuen Hörerforschung. „Die neue Hörerforschung funktioniert seit ihrer Einführung im Frühjahr 1975 praktisch reibungslos. In den Radiostudios der Regionaldirektionen ist allerdings ein neuer Gast erschienen: die Forschungsergebnisse, die den Programmschaffenden dauernd ihr Publikum in Erinnerung rufen.“ (Steinmann 1976a: 47)

Die Kontrolle des Instituts KONSO für den Fernsehforschungsbereich wurde ab Oktober 1975 nicht mehr der Infratest übertragen, weil sie neu aufgrund der Beteiligung an der Hörerforschung in Konkurrenz zur KONSO stand. Da auf eine externe Kontrolle nicht verzichtet werden sollte, wurde auf Vorschlag von Herrn Steinmann Prof. Viggo Blücher von der Universität Bern als externer Berater mandatiert. Er verfügte über jahrelange Erfahrung in der Hörerforschung und war selbst bei der Infratest in München und später beim Marktforschungsinstitut EMNID tätig (vgl. Blücher 1981; vgl. SRG 1975a). Ab April 1980 wurde die Zusammenarbeit mit Infratest auch in der Radioforschung beendet und das Institut AES übernahm allein die Gesamtverantwortung für die Durchführung der Hörerforschung. Die Umstellung erfolgte aus Effizienz- und Kostengründen und führte zu verkürzten Vorbereitungs- und Auswertungszeiten (vgl. SRG 1980b: 3).

Liberalisierung des Radiomarkts: 1983 (Lokalradios)

Mit dem Eintritt erster kommerzieller Lokalradios in den Schweizer Radiomarkt per 1. November 1983 erweiterte sich das Forschungsfeld der Hörerforschung schlagartig um zahlreiche Sender und Konzessionsgebiete. Das Interesse der Werbebranche an der neuen Zielgruppe der „Lokalradiohörerinnen und -hörer“ war geweckt und diverse Akteure versuchten im Bereich der Lokalradioforschung Fuss zu fassen. Zudem schrieb die Rundfunkversuchsverordnung (RVO) des Bundes eine Begleitforschung während der fünfjährigen Versuchsphase zu den neuen Lokalmedien vor. Das eidgenössische Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement (EVED) beauftragte dazu das Publizistische Seminar der Universität Zürich unter der Leitung von Prof. Saxer.

Aus Sicht des SRG-Forschungsdienstes war die seit 1975 etablierte SRG-Hörerforschung (später auch als Mediastudie/Medienstudie bezeichnet) prädestiniert dafür, die Lokalradioforschung zu integrieren, da sie in der Schweiz die einzige beim Publikum seit 1975 kontinuierlich erhobene Datenbasis über alle Hör- und Sehmedien nach internationalem

Standard sei. Im Sommer 1983 wandte sich Steinmann somit mit dem Vorschlag an Prof. Saxer, die RVO-Begleitforschung in die bestehende SRG-Hörerforschung zu integrieren, um Synergien zu nutzen. „Der SRG-Forschungsdienst wird (...) ab sofort seine kontinuierlichen Befragungen über das Befragungsinstitut mitbenutzen lassen. Damit könnten sowohl die Kosten niedrig gehalten werden als auch eine einheitliche Methodik und vergleichbare Auswertung sichergestellt werden.“ (SRG 1983d: 9)

Prof. Saxer musste eine Zusammenarbeit jedoch aus politischen Gründen ablehnen:

„Sowohl von Seiten des Auftraggebers, des EVED, wie auch von Lokalradio-Unternehmern werden stärkste Bedenken medienpolitischer Natur gegen ein Zusammengehen mit dem SRG-Forschungsdienst und dem von ihm hauptsächlich beauftragten Institut geltend gemacht. Dies hat selbstverständlich nicht mit irgendwelchen Zweifeln an der Qualität der Arbeit zu tun, sondern mit der Befürchtung, der unabhängigen Begleitforschung könnte dadurch zum vorherein eben der Charakter der Unabhängigkeit abgesprochen werden. Diesem Wunsch unseres Auftraggebers muss ich entsprechen.“ (SRG 1983b)

An einer Abstimmungssitzung mit den an der Radioforschung interessierten Akteuren wurde klar, dass man sich für eine Begleitforschung inhaltlich und methodisch koordinieren wollte. „Unklar ist aber, wie diese Ziele erreicht werden sollen,“ (vgl. SRG 1983c) Das Publizistische Seminar beauftragte im Rahmen der Begleitforschung die WEMF als neutrale Forschungsorganisation damit, ein Konzept für die zukünftige quantitative Begleitforschung auszuarbeiten, an dem sich auch Veranstalter beteiligen könnten, die nicht von der wissenschaftlichen Studie des Publizistischen Seminars erfasst würden. Der SRG-Forschungsdienst schien in diesem Zusammenhang ebenfalls aufgrund der fehlenden Unabhängigkeit für eine Zusammenarbeit nicht in Frage zu kommen. Trotzdem bot der Forschungsdienst der WEMF eine Kooperation an, indem die WEMF die Lokalradiodaten aus der SRG-Medienstudie hätte beziehen und vermarkten können. Das Angebot wurde jedoch nicht angenommen (vgl. SRG 1983h).

Weiter waren auch Marktforschungsfirmen selbst an der Lokalradioforschung beteiligt. Beispielsweise wollte das Link Institut im Auftrag diverser Kunden aus der Konsumgüterindustrie eine Lokalradiostudie durchführen und richtete im November 1983 eine Offerte an den SRG-Forschungsdienst. „Diese Untersuchung setzt sich weder zum Ziele, die verlangte Begleituntersuchung gemäss RVO vom 7.6.1982, noch die dieses Jahr zu erwartende WEMF-Erhebung zu konkurrenzieren. Es geht vielmehr darum, dass kurzfristig für die wichtigsten Wirtschaftsräume vergleichbare Daten vorliegen.“ (Link Institut 1983: 2) Auf dem Schreiben des Link Instituts vermerkte Herr Steinmann handschriftlich: „Danken: Wir machen eigene Studie.“

Die Medienreferenten der SRG sprachen sich im November 1983 dafür aus, die SRG-Hörerforschung auf die Lokalradios auszudehnen, auch wenn die RVO-Begleitforschung nicht in Zusammenarbeit mit der SRG durchgeführt werden sollte und die WEMF gleichzeitig ebenfalls Lokalradiodaten erhob. Steinmann beantragte bei der Generaldirektion einen Kredit für die Durchführung ab 1984. Zwei Befragungswellen wurden vom Institut AES für 178'200 Franken angeboten (vgl. SRG 1983e). Die SRG-Hörerforschung wurde 1984 somit aufgestockt und um die Lokalradios ergänzt. Dazu äusserte Steinmann rückblickend: „Ich wollte sofort das Forschungsterrain besetzen. Ich konnte Generaldirektor Schürmann damals innerhalb von einer Stunde überzeugen, dass wir die Radioforschung auf 18'000 Interviews aufstocken müssen, um dann die Lokalradios anbieten zu können.“ (Steinmann 2021) Die SRG-Medienstudie erfasste somit die ersten 16 Lokalradiogebiete (Basel, Bern, Luzern/Zug, Zürich, Winterthur, Schaffhausen, Biel, Zermatt, Genève, Lausanne, Chablais/Martigny, Echallens, Fribourg, Neuchâtel/Bienne, Jura bernois und Ct. du Jura). 1985 kamen mit Freiburg und St. Gallen zwei weitere Gebiete hinzu (vgl. Collenberg und Müller 2008: 13).

Die WEMF integrierte die Lokalradios ab 1984 ebenfalls in ihre Mediastudie (MS, ehemals Multi-Media-Studie MMS), in welcher auch das Werbefernsehen befragt wurde. Die allgemeine Radionutzung war bereits 2 Jahre zuvor in die Studie aufgenommen worden. Der Ausbau der Studie um die Lokalradios wurde mit 156'700 Franken veranschlagt, wobei die Kosten vollumfänglich von den Radiosendern getragen wurden. Die SRG-Sender DRS 1, 2 und 3 wurden als Bezugsgrössen ebenfalls in die Studie aufgenommen, auch wenn die SRG sich selbst nicht am Radio-Teil der MS beteiligte. Erste Ergebnisse wurden Mitte 1984 publiziert (vgl. WEMF AG 1983).

Das parallele Vorgehen der WEMF und des SRG-Forschungsdiensts in der Lokalradioforschung brachte hauptsächlich der SRG, welche die Zusatzkosten nicht aus dem Markt refinanzierte, Kritik ein. So schrieb die Handelszeitung:

„Die naheliegende Frage, warum man sich hier nicht zeitig fand – auch wenn man von der gemeinsamen Absicht wusste –, dürfte wohl in Kompetenz- und Methodenfragen liegen, die einer näheren Prüfung auch der Beteiligten kaum standhalten, ein Fall für ein neues Überdenken des SRG-Kostensparprogramms, denn die SRG gibt für die Zuschauerforschung im Jahr die stattliche Summe von immerhin 2,6 Mio. Fr. aus.“ (Ungerer 1984)

Wie erwartet unterschieden sich die publizierten Resultate der beiden Radioforschungen der SRG und der WEMF zum Teil massiv und führten zu Diskussionen. Gemäss dem damaligen Radio-Z-Geschäftsleiter Klaus Kappeler führten diese unterschiedlichen Forschungen zu einem Chaos am Markt. „Vor allem seitens des Werbemarktes war die Forderung für eine von allen Stakeholdern akzeptierte Forschung gross.“ (Kappeler 2023)

In einem Schreiben unterstrich der SRG-Forschungsdienst die Gründe für die unterschiedlichen Ergebnisse der WEMF und der SRG. Diese lagen aus seiner Sicht in den unterschiedlichen Methoden und der nicht identischen Definition eines Radiohörers (in der WEMF-Studie wurde nach „einigen Minuten“ Radiohören innerhalb einer Stunde gefragt und in der SRG-Studie nach mindestens 15 Minuten am Stück). Zudem wurden die Studien auf unterschiedliche Gebietsebenen bezogen, wobei sich die SRG an den Konzessionsgebieten ausrichtete und die WEMF an den in der Presseforschung üblichen Wirtschaftsgebieten. „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 1984: 2)

Im Herbst 1984 unternahm das Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich (SfP), welches die Arbeitsgruppe RVO-Begleitforschung leitete, aufgrund des „Unbehagens bezüglich der nationalen Lokalradio-Hörerforschung“ (verschiedene Datenquellen, verschiedene Instrumente und Methoden, verschiedene Befunde) einen weiteren Versuch, die Forschung zu harmonisieren. Die Werbebranche hatte ein Interesse an einer gemeinsamen Forschung mit verlässlichen Zahlen und wünschte sich eine Beteiligung der WEMF als neutrale Institution sowie einen Intermedia-Vergleich. Die WEMF selbst sah einen Vorteil in ihrer Neutralität und der bestehenden Intermedia-Studie und zeigte sich an einer gemeinsamen Forschung ebenfalls interessiert. Sie war aber gegen eine bloße Kontrollfunktion innerhalb einer neuen Forschung, welche aus ihrer Sicht einer Alibi-Funktion gleichgekommen wäre. Sie wünschte sich stattdessen eine Partnerschaft und eine gemeinsame Diskussion der Instrumente und Methoden. Die SRG war grundsätzlich an einer Zusammenarbeit interessiert, war jedoch der Meinung, dass sie aufgrund des hohen Mitteleinsatzes und aus Gründen der Kontinuität gewisse Rahmenbedingungen setzen müsse.

„In methodischer Hinsicht scheint ein Konsens zwischen den beteiligten Gruppen möglich. Divergenzen bestehen hinsichtlich der Trägerschaft. Hier befürwortet die SRG eine Vorrangstellung, während SfP und WEMF das Modell einer unabhängigen ‚Arbeitsgemeinschaft Schweizer Lokalradio-Studie‘ vorschlagen.“ (Bonfadelli 1984: 3).

Eine Einigung zwischen der WEMF und der SRG konnte Ende 1984 nicht erzielt werden. Im Januar 1985 informierte die WEMF ihre Kundschaft darüber, dass das Ziel einer „absolut gleichberechtigten Partnerschaft aller Beteiligten an der Konzipierung und Durchführung einer gemeinsamen Hörerforschung“ nicht erreicht werden konnte. Aufgrund langfristiger Verträge der SRG, sei eine Änderung der Methodik nicht möglich und damit sei die SRG-Forschung „diskussionslos zum allgemeingültigen Massstab“ geworden. Auf den Gegenvorschlag der SRG, die WEMF solle eine Kontrollfunktion übernehmen, wollte die WEMF nicht eintreten, da dies ihrer Ansicht nach einer „Alibiübung“ gleichgekommen wäre (vgl. WEMF AG 1985c). Dass

keine Einigung gefunden werden konnte, bedauerte auch das zuständige Eidgenössische Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement EVED: „Abschliessend möchten wir Ihnen nochmals versichern, dass wir es ausserordentlich bedauern, dass sich für dieses Jahr keine gemeinsame gesamtschweizerische Lokalradio-Hörerforschung realisieren liess.“ (vgl. EVED 1985)

3.3.4 Anpassungen in der SRG-Fernsehforschung

Die Zuschauerforschung, welche seit 1968 durch die KONSO erhoben wurde (*konsomedia*), wurde nach der Trennung der Werbe- und der Programmforschung ab 1974 von der SRG übernommen und vollständig finanziert. Grundsätzlich war man mit der bestehenden Erhebungsmethode zufrieden. Um diverse Mängel bezüglich des Programms in der Erhebungstechnik, beim Stichprobenansatz und bei den begrenzten qualitativen Möglichkeiten zu prüfen, wurde wie beim Vorprojekt der Radioforschung im Mai 1974 eine Testanalyse mit angepasster Methodik durchgeführt. Es wurde eine Individualstichprobe im Vergleich zur bisher eingesetzten Haushaltsstichprobe geprüft. Zudem wurde das telefonische Interview für den zeitgebundenen, spontanen Teil durch ein qualitatives, schriftliches Interview ergänzt. Die Befragung erfolgte ähnlich wie bei der Radioforschung nach dem Stichtagsprinzip in Viertelstundeneinheiten über das gesamte Fernsehprogramm. „Die Vorteile des neuen Konzeptes liegen in der Individualstichprobe, der Vergrösserung der Stichprobe, der Flexibilität und dem wesentlich ausgebauten qualitativen Teil. Es erlaubt eine zielorientierte Publikumsforschung bis auf Stufe Sendung.“ (SRG 1974b: 5)

Unregelmässigkeiten beim Institut KONSO (Multi-Media-Studie, MMS)

Im Jahr 1974, als die SRG die Testergebnisse der Vorstudie zur neuen Zuschauerforschung auswertete, wurde ein Versäumnis beim Institut KONSO publik, welches in der Presse grosse Beachtung fand. KONSO war mit der TV-Validierungsstudie nach wie vor am Auftrag der Multi-Media-Studie (MMS) der WEMF beteiligt, durch welchen die Reichweiten der TV-Werbeblöcke und damit die damalige Werbefernsehwährung ermittelt wurden. Bei den Erhebungsarbeiten war es im Institut KONSO zu einem Fehler gekommen, welcher durch drei zuständige Mitarbeitende des Instituts im Nachgang vertuscht wurde und zu falschen Daten führte. Während 1972 angeblich 16,1 % der Fernsehhaushalte den ersten Werbeblock im Abendprogramm gesehen hatten, waren es 1973 nur noch 3,7 %. Die WEMF leitete aufgrund der unplausiblen Werte eine Fehlersuche ein, da die betroffenen Daten für die Werbebranche eine erhebliche Bedeutung hatten. Es stellte sich heraus, dass beim Übertragen der Antworten aus den Fragebögen auf die Lochkarten Fehler gemacht worden waren. Die „falschen“

Ablochungen wurden KONSO-intern nach der Publikation der Ergebnisse entdeckt. Im Nachgang wurden die Erhebungsformulare an die „falschen“ Lochkarten angepasst, in der Hoffnung, den Fehler so zu vertuschen. „Die Flickereien der Konso wurden durch ein Gutachten der EMPA St. Gallen bestätigt, die Unterschiede in der verwendeten Kugelschreiberfarbe feststellte.“ (Frischknecht 1974) Die KONSO leistete in der Folge eine Entschädigung in Höhe von 70'000 Franken an die WEMF. Diese stellte die Zusammenarbeit zur MMS mit der KONSO im Anschluss ein, wodurch die KONSO ein Auftragsvolumen von 130'000 Franken verlor.

Nach wie vor stand die KONSO aber mit der SRG in einem Vertragsverhältnis für die Zuschauerforschung, mit einem wesentlich höheren Auftragsvolumen von rund 800'000 Franken, welches mit den methodischen Optimierungen ab April 1975 auf über 1 Mio. Franken aufgestockt wurde. Aufgrund des Vorfalls bei der WEMF-Studie intensivierte die SRG aber den Kontrollauftrag der Infratest über die KONSO (vgl. Trösch 1975). „Obwohl man vorübergehend überlegt hat, diese Kontrollen aufzugeben, zeigt sich heute eindeutig, dass die Kontrolle mit der INFRATEST fortgeführt werden muss.“ (SRG 1974e) Im ersten Zwischenbericht der Infratest wurde dann auch auf die fehleranfälligen Prozesse hingewiesen und Verbesserungsmöglichkeiten vorgeschlagen:

„Der Interviewer verwendet anstelle eines Fragen- und Antwortbogens zur Eintragung der Antworten eine entsprechend präparierte Lochkarte. Prinzipiell ist dieses Verfahren geeignet, einfache Datenbestände schnell und kostensparend unmittelbar in die Datenverarbeitung einzubringen. Andererseits birgt dieses Verfahren die Gefahr in sich, dass es in gehäufter Masse zu schwer zu überprüfenden Eintragungsfehlern kommt.“ (Infratest 1975: 6)

Vorgeschlagen wurde ein alternatives, bei der Infratest erfolgreich im Einsatz stehendes Verfahren mit Antwortbögen, welche von optischen Lesern direkt mit zwischengeschalteten Prüfprogrammen auf Magnetband übertragen werden können.

Einführung der optimierten kontinuierlichen Zuschauerforschung bei der SRG (1975)

Zeitgleich mit der Einführung der neuen kontinuierlichen Hörerforschung wurde 1975 die Zuschauerforschung auf das optimierte methodische Konzept umgestellt. Neu wurde statt einer Haushaltsstichprobe eine Personenstichprobe eingesetzt und die Interviewzahl von täglich 350 auf 450 erhöht. Die Befragung zum Abendprogramm von „gestern und vorgestern“ führte zu einer zusätzlichen Verdoppelung der Interviews. Zudem wurde eine ergänzende postalische Erhebung eingeführt, um qualitative Aspekte zu vertiefen.

Obwohl die Werbefernsehforschung mit der Multi-Media-Studie der WEMF vollständig aus der Publikumsforschung herausgelöst wurde, umfasste die kontinuierliche Zuschauerforschung der SRG ab 1975 nach wie vor Daten zur Beachtung der Werbeblöcke im Vorabendprogramm nach dem bisherigem Stichtagsprinzip in Fünf-Minuten-Einheiten (vgl. Steinmann u. a. 2002: 88). Die Redaktionen reagierten auf die grössere Datenfülle vermehrt mit Spezialaufträgen und zeigten ein stärkeres Interesse an den Forschungsergebnissen und somit auch an der Meinung des Publikums (vgl. Steinmann 1976a).

Da sich die Einführung der neuen Methode relativ komplex gestaltete, traten auch einige Hürden auf. „Die Anlaufphase dauerte länger als vorgesehen und es haben sich von Zeit zu Zeit fehlerhafte Resultate ergeben. Es gab auch Verspätungen und Unklarheiten. Mit einer strengen internen und externen Kontrolle und dem ständigen Kontakt mit den Programm-Mitarbeitern konnte jedoch die Mehrheit der Probleme gelöst werden.“ (Steinmann 1976a: 48) Für die externe systematische Kontrolle wurde mit der Einführung der neuen Hörer- und Zuschauerforschung Prof. Dr. Viggo Blücher von der Universität Bern mandatiert (vgl. Steinmann 1978: 2).

Ab 1977 wurden aus Effizienz- und Kostengründen die schriftlichen Befragungen der Hörer- und Fernsehforschung neu von der AES/InfraTest durchgeführt, während umgekehrt die wöchentlichen Zusatzfragen bei den Telefoninterviews der Zuschauerforschung auch für das Radio eingesetzt wurden. Dadurch wurde die SRG-Hörerforschung um dieses Zusatzinstrument erweitert (vgl. Steinmann 1978: 1).

Drei Quellen für das Werbefernsehen

Ende der 1970er-Jahre gab es drei verschiedene Quellen, aus welchen Reichweiten für das Werbefernsehen ermittelt werden konnten, auch wenn die Studie der WEMF (MMS) als offizielle Werbewährung im Markt verwendet wurde. Nebst der MMS erhoben auch die telefonische Zuschauerforschung der SRG (KONSO) und das Institut AES mittels persönlicher Interviews innerhalb der SRG-Medienstudie Daten zum Werbefernsehen. Dies führte aufgrund der unterschiedlichen Daten immer wieder zu Erklärungsbedarf. Auf Bitte von AGW-Verwaltungsrat und SRG-Finanzdirektor Domenic Carl erstellte der SRG-Forschungsdienst 1979 eine vergleichende Analyse der WEMF-Daten aus der MMS (Werbeblöcke) und der Zuschauerforschung der SRG (KONSO), auch wenn aufgrund der unterschiedlichen Methodik eine direkte Vergleichbarkeit nicht gegeben war. In der MMS wurde direkt nach dem gesehenen Werbeblock gefragt, in der SRG-Studie wurde der Tagesablauf in Zeitintervallen nachkonstruiert. Steinmann war bereits im Vorfeld der Meinung, dass im Grunde beide Methoden zur Werbefernsehmessung nicht optimal geeignet waren (vgl. SRG 1979). Er hatte dazu bei der InfraTest bereits 1977 ein Gutachten erstellen lassen, welches Verbesserungs-

und Ergänzungsvorschläge hervorbrachte. Der Kommentar des Infratest-Verantwortlichen zu diesem Gutachten zeigt die Problematik der unterschiedlichen Datenbestände auf: „Solche Diskrepanzen sind mir in den 15 Jahren meiner Arbeit noch nicht untergekommen. Über mögliche Ursachen lässt sich vielleicht spekulieren, aber nicht mehr verbindlich gutachten.“ (SRG 1977) Der externe Gutachter Prof. Blücher, welcher die Kontrolle über die Publikumsforschung ausübte und sich der Thematik der unterschiedlichen Quellen ebenfalls annahm, äusserte sich zur Problematik wie folgt: „Ich halte es für ausgeschlossen, dass ganz verschiedene Auswahlverfahren identische Ergebnisse erbringen. Das ist eine sehr alte Forschungserfahrung.“ (Blücher 1980: 3)

Steinmann war aufgrund dieser Erkenntnisse der Meinung, dass die SRG und die WEMF sich in der Methodenfrage austauschen sollten. Generell schien aber die Zusammenarbeit nicht immer einfach, wie folgende Bemerkung von Steinmann an Finanzdirektor Carl zeigt: „Obwohl wir uns bisher nicht in die WEMF-Methode eingemischt haben, glaube ich doch, dass sie noch entschieden verbesserungsfähig wäre und diese Verbesserungen könnte man – für das Geld, das da bezahlt wird – ruhig verlangen. (Voraussetzung bleibt aber auch hier, dass nicht wieder personelle und emotionale Gründe die Sache verbauen.)“ (SRG 1979) Die Zusammenarbeit zwischen der AGW als Auftraggeberin der Werbefernsehforschung und dem SRG-Forschungsdienst gestaltete sich wohl im Anschluss an die Trennung von Werbe- und Programmforschung unter der Leitung derselben Personen (Trappe/Steinmann) nicht immer einfach. André Hofer (ehemals Geschäftsleiter der WEMF) übernahm dann 1980 als Nachfolger von Margrit Trappe die Geschäftsführung der AG für das Werbefernsehen (vgl. Ribí 1981: 149). Die SRG begrüßte diese personelle Veränderung: „Mit der AG für das Werbefernsehen ist jetzt wieder eine gute Zusammenarbeit möglich.“ (SRG 1980b: 3)

Ab 1983 stellte die WEMF schliesslich ihre Methode zur Erhebung des Werbefernsehens in der MMS auf eine 15-Minuten-Zeitintervall-Erfassung um. „Zum einen war in ausländischen Media-Studien längst die Zeitabfrage üblich, und zum anderen konnte nicht ganz ausgeschlossen werden, dass bei der direkten Frage nach dem Werbeblock verschiedene Befragte aus unterschiedlichen Gründen nicht ihr wahres Sehverhalten bekanntgeben würden.“ (Beike 1986: 1) Somit würden diese Zahlen eher zu tief ausfallen. Die Umstellung der Methodik sorgte im WEMF Konsultativausschuss im Vorfeld zu Diskussionen zwischen Kritikern und Befürwortern der Zeitintervallabfrage. Die ursprüngliche WEMF-Methodik fiel eher zugunsten der Printgattung aus und zu den Aktionärsgruppen der WEMF gehörten neben den Verbänden der Werbewirtschaft auch die Zeitungsverleger. „Und diese sind an ‚besseren‘ Fernsehzahlen nicht so brennend interessiert. Immerhin, ob Wemf oder Konso/SRG: ‚Der Trend mag der gleiche sein‘ (Matthias Steinmann).“ (Ribí 1981) Trotzdem votierte der WEMF-Konsultativausschuss letztlich einstimmig für eine Umstellung. Die WEMF kommentierte die Anpassung in einem Schreiben an den Zeitungsverlegerverband wie folgt: „Soll man eine

Methode auch dann beibehalten, wenn man erkannt hat, dass sie schwerwiegende Mängel aufweist? Wir sind der Meinung, dass wir uns dies einfach nicht leisten können.“ (WEMF AG 1982: 2)

3.3.5 Neue Methoden – „Forschungskonzept 1984“

„Die Tatsache, dass die Medien im Wandel begriffen sind, muss heute wohl kaum mehr beschrieben und begründet werden.“ (Steinmann 1983: 1) Aufgrund der teilweise rasanten Entwicklungen erarbeitete der SRG-Forschungsdienst bereits seit 1979 das so genannte „Forschungskonzept 1984“, welches die Veränderungen einer vermehrten Verkabelung der Haushalte, die Zunahme der Videogeräte und die Einführung von Satellitenfernsehen, Teletext sowie unabhängiger Lokalradios berücksichtigte. Daraus entstand auch die neue Zuschauerforschung mittels elektronischem Messsystem.

Man war sich in Fachkreisen einig, dass neue elektronische Messverfahren den aktuellen Befragungsmethoden weit überlegen waren, wenn es um die Erhebung des Nutzungsverhaltens bei zukünftig immer mehr zur Verfügung stehenden Sendern ging. Anfang der 1980er-Jahre hatte ein durchschnittlicher Haushalt in der Schweiz rund sechs verschiedene Fernsehsender zur Auswahl (zehn bis zwölf bei verkabelten Haushalten).

Im März 1980 wandte sich der Geschäftsleiter der WEMF, Heinrich Furrer, in einem Schreiben an den SRG-Forschungsleiter Matthias Steinmann und eröffnete damit ein neues Forschungs- bzw. potenzielles Konkurrenzfeld der beiden Medienforschungsinstitutionen, welches sich über die nächsten Jahre hinzog. Es ging um die Weiterentwicklung der Messmethoden in der Fernsehforschung, in welche sowohl die WEMF (mit der Werbefernsehwerbung der MMS) wie auch die SRG mit der kontinuierlichen Zuschauerforschung KONSO stark involviert waren.

„Wie ich Ihnen damals sagte, hat die WEMF die Absicht, bezüglich TV-Forschung die Initiative zu ergreifen. Sie gehen sicher mit mir einig, dass die neuen technischen Möglichkeiten, künftig eine Vielzahl von TV-Programmen empfangen zu können, es in wenigen Jahren nötig machen wird, die bestehenden Erhebungsmethoden (mündlich/telefonisch) durch elektronische Messmethoden zu ersetzen. (...) Die WEMF, als neutrale Media-Forschungsinstitution hat natürlich ein grosses Interesse an dieser neuen Mess-Methode. Sie hat deshalb bereits Mittel freigestellt, um sich an einem allfälligen neuen Forschungs-Projekt beteiligen zu können.“ (WEMF AG 1980)

Zudem sei es aufgrund der hohen Investitionen für ein solches Messgerät richtig, die beiden unterschiedlichen Forschungen der SRG und der WEMF in sinnvoller Zusammenarbeit zu betreiben (vgl. WEMF AG 1980).

Die SRG-Forschung hatte zuvor bereits die elektronischen Messmethoden der Intomart (Holland) und der in Deutschland seit 1975 eingesetzten Teleskopie genauer geprüft, kam aber damals zum Schluss, dass den Systemen Komponenten im qualitativen Bereich fehlten und sie für den Schweizer Markt zu teuer wären. Die Präsentation der Teleskopie des Instituts Allensbach wurde vom Schweizer Marktforschungsinstitut SCOPE (heute DemoSCOPE) und dessen Institutsleiter Dr. Wyss initiiert. Steinmann hatte jedoch den Eindruck, man „könne das moderner lösen“ (vgl. SRG 1975b: 3; Steinmann 2021).

Am 10. April 1980 fand eine Besprechung zum möglichen Vorgehen in Bezug auf die Abklärung neuer elektronischer Messmethoden zwischen der WEMF (H. Furrer), der AGW (A. Hofer, ehemaliger Geschäftsleiter WEMF) und dem SRG-Forschungsdienst (M. Steinmann) statt. Einem internen Memo ist zu entnehmen, dass für ein technisches Messsystem in der Schweiz mit der Anschaffung von ca. 1'000 Messgeräten und mit jährlichen Gesamtkosten von ca. 2 Mio. Franken gerechnet wurde. Eine optimale Aufgabenteilung stellte man sich wie folgt vor: Der SRG-Forschungsdienst ist als Auftraggeber federführend und überträgt die Umsetzung und Koordination des Gesamtauftrags der WEMF. Die AGW wäre Eigentümerin der Geräte und an den Werbedaten interessiert, die SRG selbst an den Programmdateien. Weiter wäre ein demoskopisches Institut mit der technischen Durchführung zu beauftragen. Die Geräte würden zudem bei einer Elektronikfirma bezogen. Etwas kompliziert formuliert, hätten sich die Beziehungen der involvierten Akteure wie folgt ergeben: „Das demoskopische und elektronische Institut stünden in einem Vertragsverhältnis zur WEMF. Die WEMF wiederum in einem Vertragsverhältnis zur SRG und diese wiederum zur AGW.“ (SRG 1980a: 2) Sowohl die WEMF wie auch die SRG wollten im Nachgang diverse Anbieter elektronischer Messsysteme evaluieren, wobei die SRG auch eine Eigenentwicklung in Betracht zog.

Im September 1980 informierte der SRG-Forschungsdienst die WEMF, dass die SRG eine Eigenentwicklung vorantreiben werde. Man habe nach sorgfältiger Evaluation der bestehenden Systeme gemeinsam mit den Medienreferenten und der Geschäftsleitung der AGW die Überzeugung erlangt, dass sich eine Eigenentwicklung lohnen würde, da sämtliche auf dem Markt verfügbaren Lösungen für Schweizer Verhältnisse zu teuer wären und nicht dem aktuellsten Stand der Mikroprozessortechnik entsprächen (vgl. SRG 1981b: 1).

Die Firma Liechti AG, welche eigentlich im Feld der Röntgengeräte und elektromedizinischen Apparate tätig war, und das Institut für Haushaltsanalysen IHA in Hergiswil wurden mit einer Projektevaluation beauftragt. Robert Liechti war ein Freund von Steinmann und offerierte die Entwicklung durch die Liechti AG für 83'000 Franken. Eine Firma aus dem Kanton Solothurn hatte zuvor eine Offerte in Höhe von 3 Mio. Franken dafür eingereicht. Der damalige „Telecontrol“-Prototyp wurde von der SRG vorfinanziert (vgl. Balsiger 2010: 103; vgl.

Steinmann 2021). Im Pflichtenheft für das erste Telecontrolgerät wurden folgende Anforderungen festgehalten (vgl. SRG 1981b: 2):

- Das Gerät misst, ob der Fernseher ein- oder ausgeschaltet ist, welcher Sender von wann bis wann eingeschaltet ist und wann von einem zum anderen Sender umgeschaltet wird.
- Es misst die vor dem Fernsehgerät anwesenden Personen mittels Drucktasten und eines Lichtschrankensystems zur Warnung und Kontrolle der Personenerfassung. Die Erfassung erfolgt minutengenau und senderspezifisch.
- Es misst die individuelle Beurteilung durch die anwesenden Personen mindestens einmal pro Einzelsendung auf einer Fünferskala.
- Es besteht die Möglichkeit, mindestens 24 Sender während 16 Stunden täglich zu messen.
- Die Daten werden gespeichert und zur Übermittlung bereitgehalten. Bei Stromunterbruch funktioniert die Speicherung bis zu 10 Stunden lang.
- Die Daten können von einem Zentralcomputer per Telefon automatisch abgerufen werden und werden mit einem im Gerät eingebauten Modem übermittelt.
- Es kann auch ein Zweitfernsehgerät in die Messungen einbezogen werden.
- Das System sollte in 1'000 Haushaltungen installiert werden können.

Insgesamt wurde mit einer Investition von 3,1 Mio. Franken und jährlichen Betriebskosten von 1,7 Mio. Franken gerechnet, wobei die Verzinsung der Anfangsinvestition über 5 Jahre im Preis inbegriffen war. Andere vergleichbare Systeme lagen bei den Kosten deutlich höher, mit jährlich zwischen 2,64 Mio. Franken (AGB) und 6 bis 7 Mio. Franken (Nielsen) (vgl. SRG 1981b: 4).

Im Frühling 1981 lag der Prototyp der SRG-Eigenentwicklung „Telecontrol I“ bereits vor.

„Die Kriegsstettener Firma Liechti hat das Ding in sechs Monaten entwickelt. Heute gibt es erst zwei wohlgehütete Exemplare. Steinmanns Formel: Die Elektronik von einer kleinen Bastlerfirma, die Computerprogramme vom führenden Institut für Haushaltsanalysen in Hergiswil. (...) Steinmann schwärmt von seinem jüngsten Kind: ‚Erstens reklamiert unser System wie ein Wecker, wenn ein Familienmitglied vergisst, seine Anwesenheit per Knopfdruck zu melden. Zweitens können alle Zuschauer die laufenden Sendungen jederzeit mit einer Fünferskala beurteilen.‘ (...) Fragt sich nur ob Steinmanns Superding die Testzuschauer nicht hoffnungslos überfordert. Solche Zweifel plagten Steinmann nicht. Er träumt bereits von einem Weiterverkauf ins Ausland – vor allem in die BRD.“ (Imhof 1981)

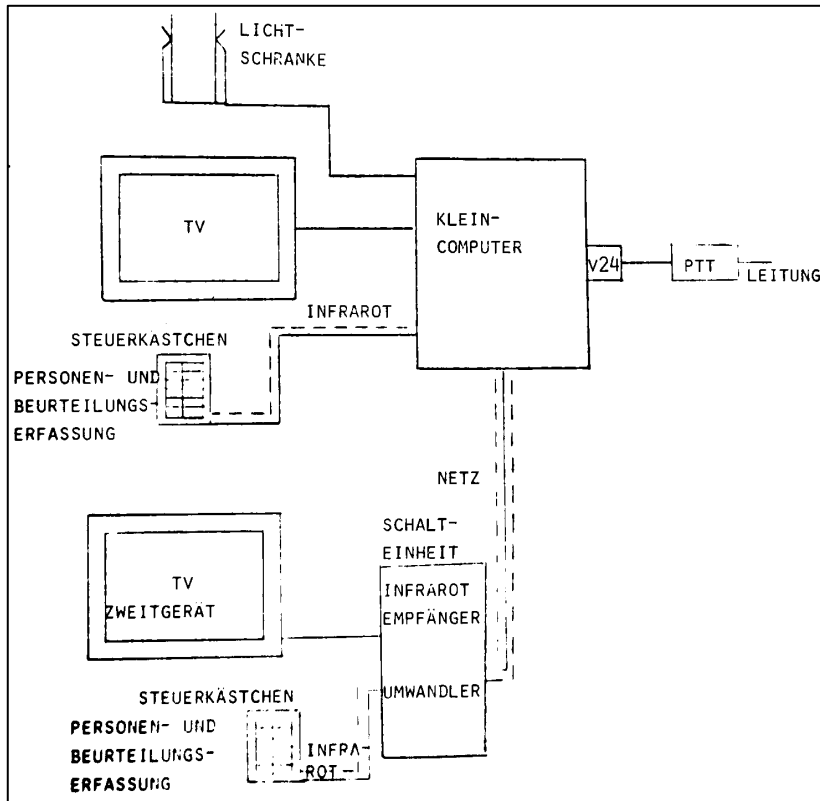


Abb. 19: Technische Konzeption SRG-Telecontrol I (SRG 1981b: Anhang 3)

REPORT OF TV 1										
I	TIME	CH	A	B	C	D	E	F	G	H
I	16.32	I 01	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	19.05	I 04	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	19.19	I 04	I A	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	19.19	I 04	I .	I G	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	19.49	I 04	I .	I .	I Z	I .	I .	I .	I .	I .
I	19.49	I 04	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	20.12	I 06	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	20.14	I 06	I .	I .	I .	I I	I .	I .	I .	I .
I	20.14	I 06	I .	I .	I .	I G	I .	I .	I .	I .
I	20.14	I 06	I .	I .	I .	I S	I .	I .	I .	I .
I	21.03	I 10	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	21.32	I 10	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	21.35	I 10	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	21.51	I 10	I .	I .	I .	I .	I .	I M	I .	I .
I	21.51	I 10	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I Z	I .
I	21.51	I 10	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	23.04	I 10	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I G	I .
I	23.04	I 02	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	23.14	I 02	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	23.34	I 02	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	00.01	I 02	I S	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	00.01	I 02	I .	I .	I G	I .	I .	I .	I .	I .
I	00.02	I 02	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	00.06	I 02	I .	I .	I .	I Z	I .	I .	I .	I .
I	00.40	I 02	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	00.49	I 02	I .	I .	I .	I Z	I .	I .	I .	I .
I	00.49	I 02	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .
I	00.50	I 00	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .	I .

Legende

CH = Kanal
A-H = Personen im Haushalt
A = ausgezeichnet
G = gut
Z = zufriedenstellend
M = mässig
S = schlecht
I = besonderes Interesse
+ = Person vor dem Gerät

Abb. 20: Beispiel Kontrollausweis SRG-Telecontrol I (SRG 1981b: Anhang 4)

Die TV-Messsystem-Anbieter AGB (Audits of Great Britain) und die Schweizer Firma Telemetric International aus Zug wurden von der WEMF im Frühjahr 1981 zu einer System-Demonstration nach Zürich eingeladen. Nach der Prüfung verschiedener Systeme gelangte die WEMF zum Schluss, dass nicht nur das Messverfahren an sich von Bedeutung sei, sondern auch das Gesamtsystem, „von der Erhebung der Daten über deren Aufbereitung bis zu den diversen Outputmöglichkeiten (...), die in der Schweiz ja einerseits nach TV-programmtechnischen (für die SRG) als auch kommerziellen (für die AGW) Gesichtspunkten aufgebaut sein sollen“ (WEMF AG 1981). Insbesondere habe die Firma AGB langjährige Erfahrung, da sie sowohl für die BBC wie auch für die kommerziellen Sender in England tätig sei.

Die damalige Ausgangslage zur Evaluation eines neuen TV-Messsystems wurde in der Zeitschrift Bilanz wie folgt umschrieben:

„Ein ‚ganz besonderes Ding‘ hat zusätzlichen Hader in die Reihen der Zuschauer-Forscher getragen: Sowohl Wemf wie SRG wollen jetzt mittels Induktionsströmen aus elektronischen Messgeräten die Sehbeteiligung in den Schweizer Stuben in den Griff bekommen. Bietet die Wemf zwei entwickelte Systeme englischer und schweizerischer Provenienz, die bei der RAI im Einsatz sind, so präsentiert Matthias Steinmann eine eigene Entwicklung, die ‚technisch optimal und billiger‘ (Grössenordnung 1,5 statt 3 Millionen der Konkurrenz) sei.

So oder so: Mit der Wahl dieses oder jenes Elektroniksystems fallen auch die Würfel, wer in Zukunft die quantitative Werbeforschung für die AG für das Werbefernsehen zugesprochen erhält. Geschäftsführer André Hofer deutet an, wohin der Zug abfährt: ‚Es ist denkbar, dass die SRG für uns ein neues Forschungskonzept entwickelt. Aber auch dann brauche ich auf allen unseren Informationen den Stempel der Wemf als einer objektiven und neutralen Firma.“ (Ribi 1981: 150)

Die drei Anbieter AGB (in Zusammenarbeit mit dem Institut Publitest), Telemetric und SRG-Telecontrol wurden auf Anregung der WEMF anschliessend an die System-Demonstrationen zu einem dreimonatigen Pilottest in 20 Haushalten in der Deutsch- und Westschweiz eingeladen, mit dem Ziel, sich im Anschluss für einen Anbieter entscheiden zu können. Die ursprünglich geplante Testperiode April/Mai 1982 wurde aufgrund von Terminschwierigkeiten bei AGB/Publitest und Telemetric auf September/Oktober 1982 verschoben. Da die Telemetric zu diesem Zeitpunkt nach wie vor nicht bereit war, beschloss man in der für die Evaluation der Messsysteme formierten Arbeitsgruppe (Arbeitsgruppe elektronische Datenerfassung über die TV-Zuschauerschaft, AED), diesen Mitbewerber vom Test auszuschliessen. Somit wurden schliesslich die Systeme AGB/Publitest und SRG-Telecontrol geprüft. Der Pilottest wurde

durch den neutralen Experten Prof. Viggo Blücher von der Universität Bern überwacht, welcher bereits die SRG-Hörer- und die bisherige SRG-Zuschauerforschung methodisch kontrollierte.

Dem Schlussbericht des Pilottests ist zu entnehmen, dass beide Systeme die Anforderungen der AED voll erfüllten. Von der technischen Leistung her seien beide Systeme ebenbürtig. Das Telecontrol-System biete zusätzlich eine Sendungsbeurteilungsmöglichkeit und erfülle damit die Anforderungen der SRG. Auch die Befragung der Panel-Test-Haushalte zeigte keine unterschiedliche Beurteilung der beiden Systeme. Eine Datenauswertung konnte für das System AGB/Publitest allerdings nicht vorgenommen werden, da die Daten nicht zeitgerecht vorlagen. Angesichts der unwesentlichen Unterschiede zwischen den beiden Messsystemen bei einer gleichzeitigen Kostendifferenz von jährlich etwa 670'000 Franken empfahl die AED, dem Telecontrol-System den Zuschlag zu erteilen (vgl. AGW 1982: 4). Zudem basierte die Empfehlung auf den Vorteilen des Telecontrol-Systems als Ganzem, sprich auf der Effizienz der Software und des Panel-Instituts als Generalunternehmer, das die Infrastruktur liefern würde (vgl. Beike 1986: 1).

Im Januar 1983 reichte die AGB/Publitest dann unerwartet ein im Vergleich zur ursprünglichen Offerte um 750'000 Franken günstigeres Angebot für das TV-Messsystem in Höhe von 1,9 Mio. Franken nach. Die Telecontrol-Offerte war mit 1,83 Mio. Franken unwesentlich tiefer. Steinmann vermutete, dass vertrauliche Kalkulationen der Telecontrol-Offerte an AGB zugespielt wurden. Der neue Preis hatte wohl auch einen Zusammenhang mit der Situation auf dem deutschen Markt, denn dort standen sich Telecontrol und AGB ebenfalls als Konkurrenten gegenüber. „In der Zwischenzeit sind die Chancen für das Telecontrol-System durch unseren deutschen Partner gestiegen, wogegen ein Misserfolg der AGB in der Schweiz deren Chancen in der BRD noch mehr verringern würde. Da es um ein Auftragsvolumen von ca. DM 5 bis 6 Millionen im Jahr geht, ist ihr ‚Dumping‘ in der Schweiz verständlich.“ (SRG 1983a) Steinmann beantragte bei der AGW, dass man auf die neue Offerte der AGB nicht eintrete, da sie „1. unseriös ist, 2. unser System nach wie vor billiger ist, 3. unser System wesentlich mehr leistet, 4. unser System sowohl der SRG wie der Schweizer Wirtschaft mehr bringt.“ (SRG 1983a: 3)

Die geschäftsführende Konferenz der SRG entschied sich im Anschluss am 9. Februar 1983 für das „Forschungskonzept 1984“ und damit für die Einführung des Systems Telecontrol der SRG (vgl. SRG 1983f). Nun fehlte noch die Entscheidung der AGW, welche sich zur Hälfte an der neuen Forschung beteiligte.

Im März 1983 äusserte der Bund Schweizer Werbeagenturen (BSW) in einem Schreiben an den Generaldirektor der SRG und gleichzeitigen Verwaltungsratspräsident der AGW grösste Bedenken gegenüber dem Entscheid der SRG zur Einführung von Telecontrol. Grundsätzlich begrüsst der BSW die Einführung einer elektronischen Messmethode, er war jedoch nicht

einverstanden mit der geplanten Vergabe an ein SRG-System und sprach gar von einem unüberbrückbaren Interessenkonflikt:

„In jedem ‚zivilisierten‘ Land besteht heute eine klare Gewaltentrennung, d. h. dass nicht der Veranstalter, sondern neutrale, aussenstehende Firmen oder Institutionen die Medien-Forschung konzipieren, planen, durchführen, auswerten, bearbeiten, kontrollieren und veröffentlichen. Falls die SRG ihre eigenen Studien durchführt und selbst Resultate veröffentlicht, welche letztlich Verkaufsgrundlagen darstellen, wäre das vergleichbar mit Wahlen, wo jede Partei ihre eigenen Listen auszählt und anschliessend die Ergebnisse bekanntgibt.“ (BSW 1983: 2)

Der BSW empfahl der AGW deshalb, sich für die Lösung AGB/Publitest/WEMF zu entscheiden (vgl. Lüthi 2003). In der Folge wurde von der WEMF erneut eine überarbeitete Offerte von AGB eingeholt, welche im Juni 1983 vorlag. Sie war mit 1,54 Mio. Franken günstiger als die Telecontrol-Offerte, umfasste jedoch ein kleineres Panel von 650 Haushalten. Zudem brachte AGB/Publitest methodische Bedenken an einer Kombination von quantitativer und qualitativer Messung ins Spiel, wie dies bei Telecontrol mit der Möglichkeit der Sendungsbeurteilung vorgesehen war. AGB/Publitest empfahl deshalb, einen empirischen Test zum Einfluss der Beurteilungsmöglichkeit auf die Forschungsdaten in zwei Teil-Panels durchzuführen.

Eine Verkleinerung der Panelgrösse kam für den Zweck der Programmforschung aufgrund der dann zu kleinen Stichprobe nicht in Frage. Zudem wurde die Methodenkritik vom SRG-Forschungsdienst als unbelegt zurückgewiesen. Wenn ein Test mit vergleichbaren Unter-Panels durchgeführt werden sollte, dann müsse er mit einem einzigen System erfolgen, da ansonsten die unterschiedliche Technik Einfluss auf die Ergebnisse nehme (vgl. SRG 1983g).

Am 5. Juli 1983 beschloss dann auch der Verwaltungsrat der AGW – „notabene nach einem harten Auswahlverfahren mit einer englischen Konkurrenzfirma – das TELECONTROL-System in der Schweiz einzuführen“ (Steinmann 1983: 5). „Wir waren einfach besser. So viel besser, dass auch politische Gegner nichts anderes als ‚Ja‘ sagen können.“ (Steinmann 2021)

In Deutschland erhielt Anfang Dezember 1983 das Telecontrol-System ebenfalls den Zuschlag und setzte sich gegen das in der BRD bestehende, eher mechanische Forschungsgerät der Teleskopie durch, einem Gemeinschaftsunternehmen der Institute infas und Demoskopie Allensbach. Somit konnte die Einführung von Telecontrol in Deutschland und der Schweiz parallel starten, was auch für die Vergleichbarkeit der Daten im deutschsprachigen Raum ein Vorteil war. Die Firma Liechti wurde wenig später vom IHA Hergiswil (später GfK) mit einem Anteil von 49 % und von Steinmann mit 51 % übernommen (vgl. SRG 1983a: 3; vgl. Steinmann 1983: 5).

„Innert kurzer Zeit hatte ich die Löhne der SRG-Forschung mit den Software-Lizenzen aus dem deutschen Panel verdient – es war also eine Win-win-Situation. Die SRG war mit dem Geschäft sehr wohl einverstanden, weil sie ein Drittel der Software-Lizenzen und 5 % am Hardware-Umsatz erhielt. Ich schaute zudem immer, dass die SRG die Geräte um 20-25 % günstiger beziehen konnte, und es war dadurch auch möglich, die Stichprobe in der Schweiz etwas zu vergrössern.“ (Steinmann 2021)

Das Telecontrol-Messsystem wurde in der Schweiz somit ab 01.01.1985 definitiv eingeführt. Die WEMF wurde zudem von der AGW mit einem umfassenden Kontrollauftrag versehen (vgl. SRG 1987: 5). In den Telecontrol-Vertrag zwischen der SRG und der AGW wurde jedoch ein sechsmonatiger Test zu den Programmbeurteilungen aufgenommen. „Erweist sich durch die Untersuchung, dass die Möglichkeit der Programmbeurteilung eine signifikante Veränderung der Sehgewohnheiten bewirkt, so ist der Vertrag zwischen beiden Parteien neu zu verhandeln, es sei denn, beide Parteien verzichten auf diese Möglichkeit.“ (AGW und SRG 1984: 2)

Die Hälfte des Panels in der Deutschschweiz wurde somit mit und die andere Hälfte ohne Beurteilungsmöglichkeit ausgestattet. Die Versuchsphase lief im Februar/März 1985. Das mit dem Gutachten zur Beurteilungsmöglichkeit beauftragte Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich kam sodann zum Schluss, dass „aufgrund der analysierten Daten nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Urteilsmöglichkeit im System TELECONTROL das Sehverhalten systematisch und in erkennbarer Richtung beeinflusst“ (SRG 1987: 12).

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Forschungsmethoden der Medienwährungen im Zeitraum zwischen 1974 und 1984. In dieser Phase wurde die Forschung organisatorisch konsolidiert, mit der SRG-Medienstudie kam für das Radio eine neue Gattungsforschung hinzu und nach Evaluationen elektronischer Messsysteme im Fernsehbereich fiel 1983 der Entscheid zur Einführung des Telecontrol-Systems in der Schweiz.

Währungsstudie (Mediengattung)	Mediastudie (MS) (ehemals MMS) (Fernsehen, Radio)	SRG-Zuschauerforschung (ehemals <i>konsomedia</i>) (Fernsehen)	SRG-Hörerforschung (SRG-Medienstudie, Lokalradiostudie) (Radio)
Zweck	Werbung	Programm (Werbung)	Programm (Werbung)
Methode, Inhalt	<p>Werbeplanung: Integration TV-Fragen (Werbeblockbeachtung) in bestehende Leserschaftsforschung der WEMF (persönliche Interviews)</p> <p>TV-Validierungsstudie: Telefonische Koinzidenz-Interviews (Single-Source)</p> <p>Werbefernseh-Erfolgskontrolle</p> <p>Soziodemografie, Interessen</p> <p>Radio (ab 1981), Lokalradio (ab 1984)</p>	<p>Telefonische Stichtagsbefragung (TV-Programm 12-24 Uhr in Viertelstundeneinheiten gestern und vorgestern, qualitative Zusatzfragen (Urteile, umgerechnet in Urteilsindex analog Deutschland/Österreich), Soziodemografie, Interessen)</p> <p>Zusätzlich: Befragung der Werbeblöcke im Vorabendprogramm nach bisherigem Stichtagsprinzip in 5-Minuten-Einheiten</p>	<p>Persönliche Stichtagsbefragung des Vortages nach dem Tagesablaufprinzip</p> <p>Befragung der wesentlichen Tätigkeiten, der allgemeinen Mediennutzung und des Hörens aller relevanten Radiosendungen in Viertelstundeneinheiten (mit Erinnerungshilfen), Fragen zur Soziodemografie und zu Interessen</p> <p>Lokalradio (ab 1984)</p>
Stichprobe	<p>ca. 8'100 persönliche Interviews in 6 Befragungswellen</p> <p>ca. 3'000 Koinzidenz-Interviews jährlich</p>	<p>Personenstichprobe in Haushalten mit Telefon. / Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 15 Jahren. / Zufallsauswahl der Adressen durch PTT: Tägl. 175 Interviews in der Deutschschweiz, 175 in der Romandie, 100 im Tessin (jährlich ca. 165'000 Interviews)</p> <p>Zusätzlich 15'000 schriftliche Ergänzungsinterviews</p>	<p>Personenstichprobe; stratifiziertes Random-Route Verfahren (ab 1986 Random-Quota)</p> <p>Grundgesamtheit: Bevölkerung ab 15 Jahren. 15'000 (1977-1985 zwischen 5'600 und 7'500, ab 1986 18'200) persönliche Interviews pro Jahr.</p> <p>Zusätzlich 12'000 schriftliche Ergänzungsinterviews bei den gleichen Personen</p>
Auftraggeber	AGW (TV-Teil), WEMF	SRG	SRG
Koordination / Kontrollstelle	WEMF AG / Infratest (bis 1974) (Koinzidenz-Interviews)	SRG / Prof. Dr. V. Blücher, Universität Bern	SRG / Prof. Dr. V. Blücher, Universität Bern
Institute	WEMF AG (diverse Auftragnehmer), KONSO AG (bis 1974)	KONSO AG AES (schriftliche Befragung ab 1977)	AES; Infratest (München) (bis 1980); GfM KONSO AG (Zusatzfragen ab 1977)
Laufzeit	ab 1972	ab 1.10.1968, neues Konzept ab 1.4.1975	ab 1.4.1975 bis 2000
Kosten p. a.	ca. 335'000.- (+155'000.- Lokalradios)	ca. CHF 1,2 Mio. (gem. Budget 1981)	ca. 650'000.- (gem. Budget 1981), (+178'000.- Lokalradios / ab 1989/90: 1,2 Mio. Franken)
Finanzierung	AGW Teil TV, Lokalradios Anteil Radio	SRG	SRG

Tab. 5: Methoden der Währungsforschung elektronische Medien (1974-1984)

(AGW 1973b: 3; Collenberg und Müller 2008: 17; vgl. KONSO 1974; SRG 1981a: 5, 1989b: 6; Steinmann 1976b: 227-228)

3.4 Elektronische Panelmessung auf dem Vormarsch (1985 bis 2005)

Die Phase ab 1985 war geprägt von zahlreichen Methodenumstellungen, wobei für alle elektronischen Medien neue Panel-Messsysteme aufgebaut wurden.

Ab 1985 lieferte Telecontrol die offiziellen Fernsehreichweiten für den Werbemarkt und die Programmforschung in der Schweiz. Ab 1993 wurden die Forschungsdaten durch eine neu gegründete 100 %-Tochtergesellschaft der SRG, die Publica Data AG, vermarktet. Die zu diesem Zweck gegründete Firma sollte die Unabhängigkeit der Forschung betonen und zur Kostendeckung des Forschungsaufwands beitragen. Die neue Organisation sollte auch die breite Abstützung der Forschung bei den privaten Medienanbietern stärken.

Die Radioforschung wurde Mitte der 1980er-Jahre um die Lokalradioforschung ergänzt und gefestigt. Im Jahr 2001 folgte die Einführung einer weltweiten methodischen Innovation im Radioforschungsbereich. Mit Radiocontrol wurden die Währungsdaten neu von einer Armbanduhr mit integriertem Mikrofon gemessen, welche die Panelistinnen und Panelisten für eine bestimmte Zeit bei sich trugen. Die neue Forschungsmethode war damit nicht mehr auf die Aufmerksamkeit und Erinnerungsfähigkeit der Befragten angewiesen.

Mit dem Einzug des Internets ab Ende der 1990er-Jahre rückte auch diese neue elektronische Mediengattung ins Zentrum der Währungsforschung. Erste Studien zur Internetnutzung wurden aus dem Umfeld der Online-Zeitungen angestossen und von der WEMF entwickelt. Genannt sei hier z. B. die Studie „MA Comis“, welche zwischen 1998 und 2006 Reichweitendaten zu einzelnen Websites lieferte. Parallel dazu entstanden im Internetbereich gross angelegte elektronische Messpanels. Mit MMXI Switzerland wurde analog zu den bestehenden Fernseh- und Radio-Panels ein Internet-Messpanel entwickelt, welches die gesamte Onlinenutzung der Schweizer Bevölkerung messen sollte. Es wurde vom SRG-Forschungsdienst initiiert und von Marktforschern, der SRG, Publisuisse, Website-Anbietern und einem Medienverlag mitfinanziert. Parallel dazu wurde ein weiteres Internet-Messpanel der Firma AC Nielsen in der Schweiz aufgebaut.

Das folgende Zitat veranschaulicht, dass die Situierung der Internetwährungsforschung nicht eindeutig einem der drei bestehenden Forschungsbereiche Print, Radio oder Fernsehen zugeordnet werden konnte, was wohl mit ein Grund war, dass die Internetforschung von diversen Währungsorganisationen und Privaten parallel aufgebaut wurde:

„Betrachtet man die Entwicklung der vergangenen Jahre, so zeigt sich, dass es neben den klassischen ‚Paketen‘ Fernsehen, Radio und Print bereits mit dem Hinzutreten des Internets einen Bruch gegeben hat. Das Internet ist auch Träger von Fernseh-, Radio- und Print-Content und damit teilweise überlappend zu den drei konventionellen Medien.“
(Engel 2008: 87)

3.4.1 Politisches Umfeld (1985 bis 2005)

Nach dem Volks-Nein von 1957 und 1976 wurde der Verfassungsartikel zu Radio und Fernsehen am 2. Dezember 1984 im dritten Anlauf vom Volk angenommen. Die seit 1982 gültige Rundfunkversuchs-Verordnung (RVO) wurde seit dem Inkrafttreten bereits mehrmals gelockert. Trotzdem war die Mehrheit der Lokalradios nicht rentabel. „Doch je pragmatischer die Medienpolitik in den Achtziger- und Neunzigerjahren von den Vorgaben der RVO abweicht, desto unbefriedigender erscheint das Fehlen eines Gesetzes, das ihr Legitimität und Richtung geben könnte.“ (Rüegg und Thiriet 2013: 31)

Ende der 1980er-Jahre wurde die Idee des Gebührensplittings von Armin Walpen, Chef des Radio- und Fernsehdienstes im Eidgenössischen Verkehrs- und Energiewirtschaftsdepartement (EVED), in die öffentliche Diskussion eingebracht. Eine Arbeitsgruppe der Bundesverwaltung erarbeitete einen entsprechenden Vorentwurf für ein Radio- und Fernsehgesetz. 1987 verabschiedete der Bundesrat nach kontroversen Vernehmlassungen den Gesetzesentwurf, welcher 1989 im Parlament beraten wurde.

1991 wurde das neue Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) schliesslich verabschiedet und trat am 1. April 1992 in Kraft. Die Hauptinhalte des neuen Gesetzes waren eine gebührenfinanzierte SRG mit einer Sonderstellung auf nationaler und sprachregionaler Ebene. Der Kulturauftrag der SRG wurde im Gesetz und in der SRG-Konzession festgeschrieben. Auf lokaler Ebene wurden mit dem neuen Gesetz werbefinanzierte, kommerzielle Privatsender legitimiert. Die unabhängige Beschwerdeinstanz UBI wurde definitiv verankert und die Grundlage für das Gebührensplitting zugunsten der privaten Anbieter geschaffen. Mit dem Gebührensplitting verfolgte der Gesetzgeber das Ziel, „Nachteile von Programmanbietern in Rand- oder Bergregionen ohne ausreichende Finanzierungsmöglichkeiten gegenüber den Anbietern in den städtischen Ballungsgebieten auszugleichen und die publizistische Versorgung zu fördern“ (Donges 2002: 42). Der dafür vorgesehene Betrag aus den Empfangsgebühren lag anfangs bei rund 6 Mio. Franken und wurde über die Jahre leicht erhöht. „Auch wenn es, gemessen am Finanzbedarf der zahlreichen ländlichen Lokalradios, kaum mehr als eine Nothilfe ist, kann man von einem politisch bedeutsamen Systemscheid sprechen.“ (Rüegg und Thiriet 2013: 32)

Noch im Gesetzesentwurf war eine Beschränkung der Medienkonzentration vorgesehen, wobei in einem Verbreitungsgebiet publizistisch mächtige Bewerber keine Konzession erhalten sollten. Damit wären bereits unter der RVO bestehende Beteiligungen in Frage gestellt worden. Schliesslich setzten sich die Verlegerbeteiligungen mit ihren Interessen im Parlament durch und es wurden keine Regeln zur Verhinderung einer Medienkonzentration ins neue Gesetz aufgenommen.

Das neue RTVG legitimierte in erster Linie die realen Verhältnisse. Die Diskussionen verliefen weit weniger polemisch und intensiv als in den 1970er-Jahren. Gegen das RTVG wurde trotz fortschreitender Pressekonzentration und der im Vergleich zu 1983 stark gelockerten Werbebestimmungen kein Referendum ergriffen (vgl. Schneider 2006: 126). Das mit dem Vollzug des RTVG betraute Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) wurde mit dem Inkrafttreten ebenfalls 1992 gegründet und nahm in Biel seine Arbeit auf. Es sollte dem zusätzlichen Regelungsbedarf gerecht werden, welcher sich durch die neu mit dem RTVG möglichen Zulassungen weiterer Rundfunkanbieter auf lokaler, sprachregionaler, nationaler oder auch internationaler Ebene ergeben würde (vgl. Piolino 2021: 46).

Am 1. Oktober 1993 wurde mit der Publica Data AG eine 100 %-Tochtergesellschaft der SRG gegründet, um die Vermarktung der Daten der Publikumsforschung zu übernehmen. „Durch den Vertrieb der erforschten Daten an private und kommerzielle Anbieter im In- und Ausland betont die Publica Data AG die Unabhängigkeit der SRG-Forschungstätigkeit und erhöht die Kostendeckung des Forschungsdienstes.“ (Mösch 2006: 44) Um die Unabhängigkeit zu gewährleisten, wurden Verbände, private Radio- und Fernsehveranstalter, Unternehmen der Werbebranche und Agenturen in eine so genannte User Commission eingebunden.

Die Öffnung des Fernsehmarktes verlief etwas langsamer als beim Radio. Die RVO hatte beim Lokalfernsehen keine Werbefinanzierung vorgesehen. Dies wurde erst mit dem RTVG 1992 in begrenzter Weise erlaubt. So entwickelten sich nur wenige Projekte, wie das von Nestlé, Feldschlösschen und Coop unterstützte „Tell TV“ unter der Leitung der ehemaligen AGW-Chefin und Tel-Sat-AG-Verantwortlichen Margrit Trappe. Die Konzession wurde jedoch aufgrund finanzieller Probleme wieder entzogen.

Als RTL 1993 ein Schweizer Werbefenster einführte, reichte es gleichzeitig ein Gesuch für ein Schweizer Programmfenster ein, welches jedoch von der Konzessionsbehörde nicht bewilligt wurde. Die Widerstände gegen ausländische Werbefenster waren auf Seiten der inländischen Fernsehanbieter – SRG und private Anbieter, bei welchen die Erteilung der Konzession noch ausstand – gross, da diese um „ihre“ Werbeeinnahmen fürchteten. Doch die Initianten der Schweizer Werbeinseln sahen diese als Komplementärangebote im Markt, welche dazu beitragen würden, das Fernsehen als Leadmedium zu platzieren. Für die Vermarktung des Schweizer Werbefensters von RTL wurde im Oktober 1992 die Akquisitionsfirma „IPA-Plus (Schweiz) AG“ in Zürich gegründet, welche unter der Leitung des Zürcher „Medien Z“-Mannes Klaus Kappeler stand. Die Idee eines Schweizer Werbefensters auf ausländischen TV-Sendern übernahm Kappeler aus dem Printbereich, wo er bereits mit Schweizer Splits von Zeitschriften Erfahrungen gesammelt hatte. In Zeitschriften wie „Brigitte“ oder „Schöner Wohnen“ wurden für Schweizer Ausgaben spezielle redaktionelle Inhalte sowie Schweizer Inserate eingefügt (vgl. KleinReport 2018a).

„Ich sagte mir, was man im Print machen kann, muss auch mit einem Satelliten auf TV funktionieren. (...) Der enorme Widerstand bestätigte uns in der Idee und dem potenziellen Erfolg und wir liessen nicht locker. (...) Die SRG hatte zu dieser Zeit knapp 40 Prozent Marktanteil. 60 Prozent der Zuschauer konnten damals also keine Schweizer Werbung sehen. Ich sagte mir. Ein Medium, das als Monopol nur 40 Prozent der Bevölkerung erreicht, kann langfristig kommerziell nicht erfolgreich sein. Also kämpften wir für die Idee von Schweizer TV-Werbung.“ (KleinReport 2018a)

Unter anderem als Marketingantwort auf die neuen Werbeinseln im ausländischen Privatfernsehen wurde 1994 die AG für das Werbefernsehen (AGW) in „Publisuisse AG“ umgetauft. Ihre Aufgaben lagen nach wie vor in der Vermarktung von Fernsehwerbung für die SRG. Ebenfalls war sie zuständig für das Radio- und Fernseh-sponsoring der SRG. Es ging hauptsächlich darum, die Werbeeinnahmen gegenüber den neuen Angeboten zu sichern (vgl. Weibel 2017). Dies gelang auch, denn „die SRG konnte dank den Werbefenstern ihren Umsatz ja sogar verdoppeln“ (KleinReport 2018a).

1994 bewilligte das BAKOM das Projekt „Tele Züri“ von Roger Schawinski (unter Beteiligungen von Ringier und TA Media AG) und wenig später „TeleBärn“ sowie „Tele M1“ und „TeleTell“. Ab 1995 wurde das erfolglose „S Plus“ (auf der vierten Senderkette) vom Presse-TV als „Schweiz 4“ abgelöst. Die meisten Lokalfernsehsender wurden von Verlegern unterstützt und konnten sich finanziell knapp über Wasser halten. Dies gelang den Ende der 1990er-Jahre gegründeten überregionalen Sendern „Tele 24“ und „TV3“ nicht, welche beide 2001 aus finanziellen Gründen wieder eingestellt wurden. Nur das „Sat1-Sportfenster“ und „StarTV“ konnten sich halten (vgl. Schneider 2006: 127). 1997 nahm die SRG in den drei Sprachregionen je einen zweiten TV-Sender in Betrieb, 2001 folgte der Wiederholungskanal SF info. Beim Radio starteten 1996 die Musigwälle und 1999 der SRG-Jugendsender Virus ihr Programm. Dazwischen wurden noch drei Musikprogramme aufgeschaltet, welche via Kabel und Satellit verbreitet wurden (vgl. Hässig 2005).

„Zu Beginn des neuen Jahrtausends präsentierte sich die Rundfunklandschaft noch weitgehend so, wie man sie Anfang der 80er-Jahre entworfen hatte: Zentral ist eine starke SRG, die in Konkurrenz mit ausländischen Stationen steht, auf nationaler respektiv sprachregionaler Ebene eine Quasi-Monopolstellung hat und die lokale Ebene einer Reihe kleiner, meist von Grossverlagen gestützten Lokalstationen überlässt.“ (Schneider 2006: 127)

Die unterschiedlichen Interessen im 1983 gegründeten Verband der Schweizer Privatradios (VSP) zwischen Verlegerradios und von Verlagshäusern unabhängigen Sendern schwächten deren Stimme gegenüber Politik und Behörden. Erst Anfang der Jahrtausendwende, als viele der Privatradios bereits eine Beteiligung von Verlagshäusern aufwiesen, konsolidierte sich die

Privatradioszene. „Die Rahmenbedingungen sind durch das erste Radio- und Fernsehgesetz von 1991, vor allem aber durch das RTVG von 2006 so gestaltet, dass die Zukunft gesichert scheint. Der Kampf um Anerkennung bei Politik und Öffentlichkeit ist gewonnen.“ (Rüegg und Thiriet 2013: 37) Der Verband widmete sich ab 2006 hauptsächlich technologischen und urheberrechtlichen Fragestellungen.

Mit der Totalrevision der Bundesverfassung von 1999 wurde der Verfassungsartikel zu Radio und Fernsehen (Art. 55^{bis} BV) neu ausserhalb des Grundrechtsteils im Abschnitt über Energie und Kommunikation platziert (Art. 93 BV). Der Beitrag zur Bildung wurde explizit in den Leistungsauftrag aufgenommen. Zudem wurde der Art. 17 zur Medienfreiheit geschaffen, welcher die bis anhin in Art. 55 enthaltenen Gattungen Presse, Radio, TV sowie andere Formen öffentlicher fernmeldetechnischer Verbreitung vereinigte (vgl. Piolino 2021: 47).

3.4.2 Einführung von Telecontrol

Einhalb Jahre nach dem definitiven Entscheid der SRG/AGW zur Einführung von Telecontrol in der Schweiz lieferte das im Auftrag der SRG entwickelte System ab 01.01.1985 die offiziellen Reichweiten für das Werbefernsehen sowie die Programmforschung und „markierte für die Schweiz den Beginn einer neuen Epoche im Bereich der quantitativen Fernsehforschung“ (siehe Kapitel 3.3.5) (SRG 1987: 1). Die Einführung von Telecontrol war aus verschiedenen Gründen notwendig geworden.

„Entscheidend war aber wohl die rasante Vermehrung des Programmangebots durch die zunehmende Verkabelung. Diese Entwicklung verstärkte sich noch durch die Einführung einer Vielzahl von neuen Medien und Mediennutzungsmöglichkeiten (z. B. Teletext, Videotex, Satellitenfernsehen, Pay-TV, Telespiele, Heimcomputer, Videorecorder, Bildplatte usw.).“ (SRG 1987: 1)

Die Zuschauer hatten in den telefonischen Befragungen deshalb Erinnerungsschwierigkeiten und Unsicherheiten bei der nachträglichen Identifikation von genutzten Sendern und Medieninhalten. Die Grenze des Telefoninterviews war erreicht.

Das Telecontrol-Gerät war ein elektronisches Zuschauermesssystem, ein Kleincomputer, welcher am Fernseher angeschlossen war und die erforderlichen Daten registrierte, speicherte und in der Nacht über das öffentliche Telefonnetz an den Zentralcomputer übermittelte. Zusätzlich wurden die Sendeprotokolle mit Angaben zu Sendetitel, -gattung und -zeit aus den Fernsehstudios an das zuständige Institut IHA übermittelt, um sie mit den gemessenen Nutzungsdaten zusammenzuführen. Die Erfassung der eingeschalteten TV-Programme erfolgte auf 30 Sekunden genau und anfangs für bis zu 100 Fernsehprogramme und 8 Personen pro Haushalt. Ebenfalls konnten Sendungen sechsstufig bewertet werden (von

ausgezeichnet bis sehr schlecht). Auch die Nutzung des Videogeräts, von Tele- und Videotext (ab 1987), die Benutzung des Fernsehgeräts für TV-Spiele und bis zu drei Nebengeräte im Haushalt wurden erfasst. Zudem konnten Antworten für besondere Befragungen per Dialog-Display aufgenommen werden. Die Funktionsweise von Telecontrol ist in Abbildung 21 schematisch dargestellt. Über die Jahre wurde das Telecontrol-Gerät stets den technologischen Entwicklungen angepasst.

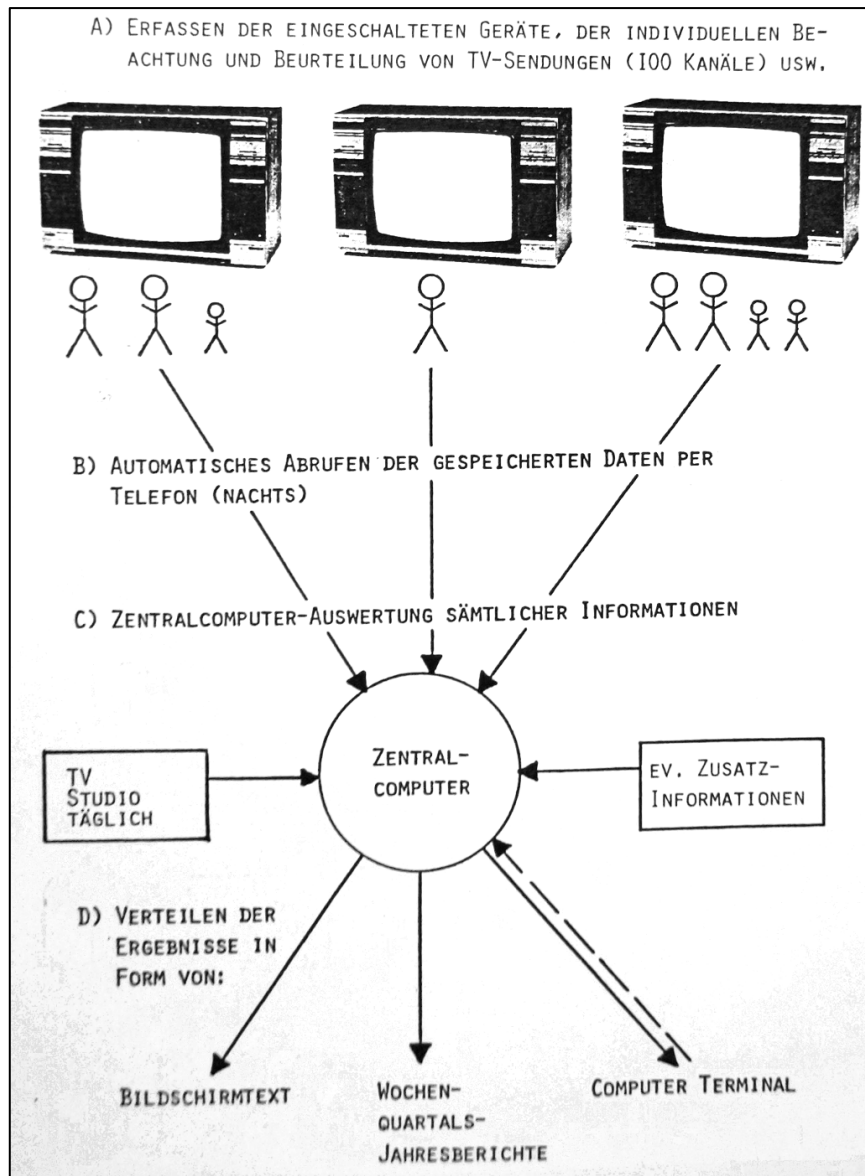


Abb. 21: Funktionsweise des Telecontrol-Systems (SRG 1987: 3)

Wesentliche Komponenten von Telecontrol waren das eigentliche Messsystem, das Haushaltspanel und die Auswertung und Berichterstattung. Die Firma Liechti AG aus Kriegstetten war für die Entwicklung und Produktion der Seriengeräte zuständig. Das Institut

IHA in Hergiswil war für den Aufbau und die Betreuung des Haushaltspanels verantwortlich. Das Panel wurde mit 1'000 Geräten der Serie Telecontrol II ausgestattet: 450 Geräte in der Deutschschweiz, 350 in der Westschweiz und 200 Geräte im Tessin. Die Grundgesamtheit, aus welcher die Haushalte ausgewählt wurden, umfasste alle Haushalte mit einem Fernsehgerät sowie einem Telefonanschluss. In die Messung aufgenommen wurden Personen ab 3 Jahren. Die Auswertung der Daten erfolgte täglich getrennt in Programm- und Werbeausweise. Zusätzlich zu den Basisdaten waren Aussagen über die Struktur des Fernsehpublikums, den Gerätebesitz, Empfangsmöglichkeiten, Programm- und Konsuminteressen etc. möglich (vgl. Steinmann 1983).

Jährlich sollte ein Fünftel des Panels durch neue Haushalte ersetzt werden, um einen Panel-Effekt zu vermeiden und einer drohenden Panel-Mortalität entgegenzuwirken. Dies sollte die Repräsentativität des Panels über die Zeit sicherstellen. Denn Personen, welche sich stark für einen Untersuchungsgegenstand interessieren, sind eher geneigt, länger an einer Untersuchung teilzunehmen als andere, was die Ergebnisse verzerren könnte (vgl. Noelle-Neumann und Petersen 1998: 282). Zudem kommt man bei lang angelegten Studien, wie bei der Fernsehforschung, nicht darum herum, gelegentlich neue Mitglieder in die Stichprobe aufzunehmen.

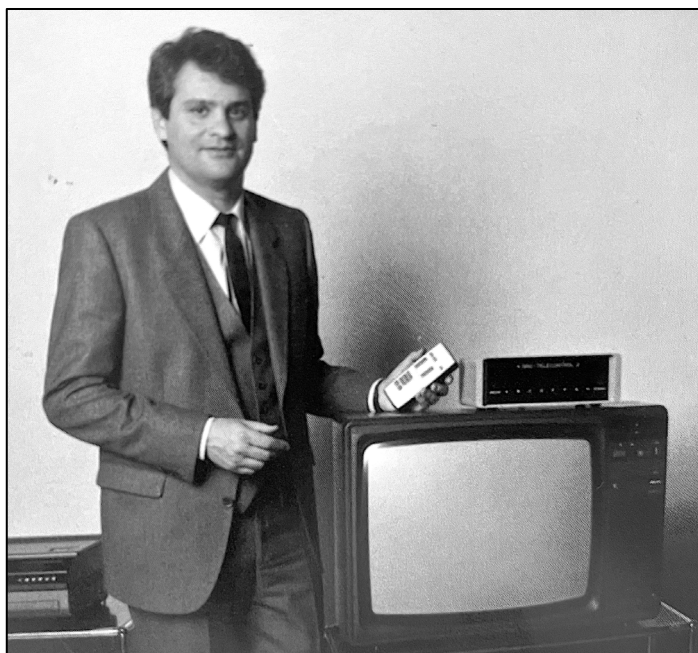
Die SRG war Inhaberin der Rechte an Telecontrol. Die Vertriebsrechte für das Ausland wurden vorerst bis 1990 und durch eine spätere Verlängerung bis 2012 an die Firma Liechti AG (Hardware) sowie an die IHA (Software) abgetreten. Im vertraglichen Einvernehmen mit der SRG hatten diese beiden Lizenznehmer für die Auslandsgeschäfte die Firma BERAKOM beauftragt, deren Inhaber Prof. Steinmann war. Somit konnte Steinmann Telecontrol im Ausland vertreiben. Später gründete Steinmann die Telecontrol AG, welche das Auslandsmarketing betrieb. Telecontrol war als Marke unter „STEINMANN-TELECONTROL“ in allen wichtigen Ländern eingetragen (vgl. SRG 1986a; vgl. SRG und Liechti AG 1987).

Die diversen Beteiligungen von Steinmann an den von ihm initiierten Medienforschungssystemen im Fernseh- und später im Radiobereich wurden von der SRG zwar akzeptiert, standen aber im Spannungsverhältnis zu seinen Tätigkeiten beim SRG-Forschungsdienst und an der Universität. „Nach heutigen Governance-Vorstellungen waren diese Abhängigkeiten zumindest wenig transparent.“ (Bachmann 2023) Steinmann löste seine Beteiligungen mit der Zeit auf, um die geäußerte Kritik an seinen Interessenbindungen zu entkräften. Die dadurch erzielten Gewinne waren nicht unbedeutend. 2001 verkaufte er seine Mehrheitsbeteiligung an der Telecontrol-Gruppe an die Marktforschungsgruppe GfK in Nürnberg.

„Meine Nebentätigkeiten waren teilweise in ganz anderen Bereichen als den Medien (Kosmetik, Modeschmuck, Beratung der schweizerischen PTT und ähnliches). Ich habe aber

meine Vorgesetzten alle 6 Monate darüber informiert. Lange hatte ich auch nur einen Anstellungsbrief und keinen Arbeitsvertrag bei der SRG und durfte Nebentätigkeiten ausüben. Bei Telecontrol war es dann relativ schwierig. 2001 verkaufte ich die TC Group an die GfK in Nürnberg.“ (Steinmann 2021)

Die Entwicklungskosten des Telecontrol-Systems in der Schweiz betragen rund 370'000 Franken, die Einführungskosten beliefen sich auf 2,7 Mio. Franken. Sie wurden mit den jährlichen Betriebskosten (budgetiert waren dafür rund 1,2 Mio. Franken) über 5 Jahre amortisiert (vgl. SRG 1987: 5; vgl. Steinmann 1985: 4). Das System war somit wesentlich günstiger als die Konkurrenz. „Dies ist der Haupterfolg der ganzen Telecontrol-Operation.“ (Steinmann 1985: 4) Als zusätzlicher Vorteil kam die Möglichkeit der Sendungsbeurteilung sowie der Vergleichbarkeit mit den Daten aus Deutschland hinzu, welche ebenfalls ab 1985 mittels Telecontrol erhoben wurden. Bis Mitte der 1990er-Jahre war das System Telecontrol zudem auch in Österreich, Frankreich, Belgien, Norwegen, Spanien, Portugal, Puerto Rico und Argentinien etabliert (vgl. SRG 1995a: 2).



*Abb. 22: Steinmann mit dem Telecontrol-II-System 1984
(Balsiger 2010: Bildersammlung)*

Völlig problemlos verlief die Panelaufbau-Phase in der Schweiz ab September 1984 allerdings nicht. Als bereits 560 Telecontrol-Geräte installiert waren, stellte man fest, dass „ähnlich wie beim Spaceshuttle“ die amerikanischen Modem-Chips eine falsche Spezifikation aufwiesen und vereinzelt unsystematisch „einschliefen“. Die für den technischen Betrieb zuständige Liechti AG musste dann in einer schnellen Nachentwicklung den Fehler korrigieren und

sämtliche Geräte austauschen. Am 1. Januar 1985 waren 895 Haushalte statt der geplanten 1'000 betriebsbereit. Bis Mitte Februar war die Soll-Grösse des Panels schliesslich erfüllt. Wichtig an der trotz aller Hindernisse kurzen Installationsphase war auch die gute Mitarbeit der Techniker. Denn „ein vom IHA noch so gut angeworbener Haushalt kann immer noch aussteigen, wenn der Techniker mit Sack und Pack eintrifft und vorübergehend dem geliebten Fernsehapparat zu Leibe rückt“ (SRG 1987: 6).

Das ursprünglich eingeführte Modell der Serie Telecontrol II wurde 1988 durch Telecontrol V-Geräte und 1995 um Telecontrol VI- und Telecontrol VII-Geräte ergänzt, mit denen insbesondere die Video-Nutzung gemessen werden konnte. Die Stichprobe des Panels wurde zudem nach und nach aufgestockt. Sie umfasste im Jahr 2000 1'870 Haushalte (1000 in der Deutschschweiz, 600 in der französischen Schweiz und 270 im Tessin) (vgl. SRG 1995a: 6, vgl. 2001g: 3; vgl. Steinmann 1997a: 2).

Die neuen Daten aus Telecontrol dienten nebst der Programmplanung neu auch der Werbebranche sowohl als Planungswerte (= Werbeträgerkontaktwahrscheinlichkeit) sowie als Kontrollwerte (= Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit). Der Planungswert wurde aufgrund der Nettoreichweite der „zentrierten Viertelstunde“ um den Werbeblock und der Kontrollwert auf Basis der Nettoreichweite des gesamten TV-Blocks gebildet (siehe Abbildung 23). Die Publisuisse (ehemals AGW) verfügte dazu über die Auswertungssoftware „Teleplan“, welche zur Planung und Erfolgskontrolle von Werbekampagnen eingesetzt wurde (vgl. SRG 1995a: 9).

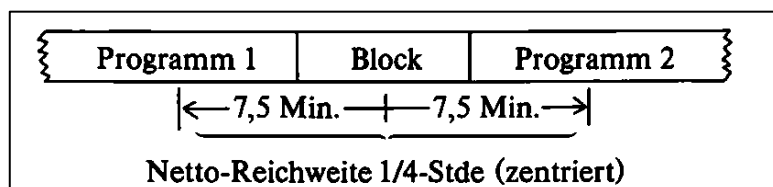


Abb. 23: TC-Werbemittelkontaktwahrscheinlichkeit „zentrierte Viertelstunde“ (AGW 1986a: 33)

Kontrolltätigkeit

Die WEMF wurde als unabhängige Medienforschungsinstitution von der AGW, welche die Hälfte der Telecontrol-Kosten trug, mit einem umfassenden Kontrollauftrag versehen. „Die WEMF als offizielles Organ der Schweizer Medien-Forschung, das von den Medien, den Werbungtreibenden und ihren Agenturen getragen wird, erschien als die kompetenteste und aufgrund der Trägerschaft zugleich neutralste Instanz für eine solche Kontrolle.“ (Beike 1986: 36) Dies war sicherlich auch im Sinne der Trägerschaft der WEMF, welche sich gegenüber der Einführung einer SRG-Eigenentwicklung kritisch äusserte (siehe auch Kapitel 3.3.5). Auch

der Verwaltungsratspräsident der WEMF erklärte, „dass seitens der Presse die WEMF massiv zur rigorosen Erfüllung dieses Kontrollauftrages wiederholt angehalten worden ist“ (WEMF AG 1985b). Dadurch lasse sich die WEMF aber in keiner Weise unter Druck setzen und treibe eine vollständige und korrekte Erfüllung ihrer Aufgabe voran. Für ihre Kontrolltätigkeit wurde die WEMF anfänglich mit 110'000 Franken und ab 1989 noch mit 80'000 Franken jährlich entschädigt (vgl. WEMF AG und AGW 1988: 3).

Im Oktober 1985 wurde im Rahmen des Kontrollauftrags der WEMF erstmals die jährliche telefonische Koinzidenz-Interview-Kontrollstudie durchgeführt, um zu prüfen, ob sich die Panelistinnen und Panelisten gemäss ihrem Sehverhalten am Telecontrol-Gerät anmelden. Die Fehlerquoten lagen je nach Sprachregion zwischen rund 3 % und 13 %. Bei Verrechnung der positiven und negativen Fehler lag der Panelfehler insgesamt noch bei zwischen 0,2 % und 9,4 % und führte „zu einer – ganz leichten – Unterschätzung der Reichweiten durch die Telecontrol Messung“ (Beike 1986: 50). Insgesamt lagen diese Werte im Rahmen des Erwarteten und verbesserten sich gemäss späteren Berichten zunehmend (vgl. SRG 1987: 11, vgl. 1988b).

Nach dem ersten Betriebsjahr konnte die WEMF aufgrund der getätigten Kontrollen von der Auswahl der Haushalte bis zur Datenauswertung feststellen, dass einer Publikation der Ergebnisse aus dem neuen System nichts im Wege stand (vgl. Beike 1986: 2). Trotzdem war der Systemwechsel aus Sicht der WEMF nicht gänzlich zufriedenstellend, da mit der neuen Methode zwar „härtere“ Werte für die Nutzung von Fernsehwerbung erhoben würden, man aber methodisch wieder viel weiter auseinandergerückt sei.

„Denn eines ist klar, der Intermediavergleich in der täglichen Realität der Mediaplanung wird weitergehen, so oder so. Wir werden deshalb in Zukunft nicht darum herumkommen, Konventionen zu suchen und zu vereinbaren, die als Leitlinien für den Intermediavergleich gelten und dem Datenbenutzer für den täglichen Gebrauch echte Hilfen sein werden.“ (WEMF AG 1985a: 2)

Auch das Institut IHA äusserte sich in einem Schreiben an die SRG zum Kontrollbericht der WEMF dahingehend, „dass sich die WEMF scheinbar immer noch etwas schwer tut, TELECONTROL voll zu akzeptieren (v. a. nachdem das System recht gut läuft!)“ (IHA 1985).

In einem Schreiben von 1988 wies die WEMF den Forschungsdienst darauf hin, dass zusätzlich zur Erhebung bei den Telecontrol-Teilnehmern eine Studie bei „Nicht-Telecontrol-Teilnehmern“ zum fernsehspezifischen Zuschauerverhalten durchgeführt werden sollte, um eine Antwort darauf zu erhalten, „ob die Telecontrol-Panelisten typische oder nicht typische Fernsehzuschauer sind“ (WEMF AG 1988). Es bestand somit weiterhin die Vermutung, das Telecontrol-Panel könnte in Bezug auf die Repräsentativität der Panelistinnen und Panelisten eine Verzerrung aufweisen.

Ab 1992 übernahm die neu geschaffene „Medienwissenschaftliche Kontrollkommission“ (MWKK) die externe Kontrolle des Telecontrol-Systems. Das Gremium setzte sich zusammen aus Medienwissenschaftlern der Universitäten Zürich und Basel (u. a. Prof. Schrape, Prof. Saxer, PD Dr. Bonfadelli und Dr. Hättenschwiler) (Saxer u. a. 1993: 1). Der Vertrag mit der WEMF als Kontrollinstanz wurde aufgelöst, da aus Sicht der SRG die Beteiligungsverhältnisse der WEMF keine Neutralität mehr garantierten. „Die WEMF ist ein mehrheitlich pressebeherrschtes Unternehmen.“ (SRG 1991a) Weiter unternahme die WEMF erhebliche Anstrengungen, um in den elektronischen Medienmarkt „einzudringen, neuerdings auch mit Konsumdaten“ (SRG 1991a). Sie sei daher ein direktes Konkurrenzunternehmen, von welchem keinesfalls eine Kontrolle akzeptiert werde.

Der Wechsel der Kontrollinstanz hin zu einer universitären Kommission war für den SRG-Forschungsdienst zudem eine Möglichkeit, den wissenschaftlichen Diskurs zu den angewandten Methoden zu vertiefen. Steinmann war selbst Professor an der Universität Bern und suchte die Nähe zur universitären Medienwissenschaft. Bereits 1976 unterstrich er die Wichtigkeit des wissenschaftlichen Ansatzes: „Um (...) überhaupt eine sinnvolle und effiziente Publikumsforschung treiben zu können, bedarf es ständiger methodisch-wissenschaftlicher Reflexion.“ (Steinmann 1975: 36) Die WEMF auf der anderen Seite hatte lange keine Vertretung der universitären Forschung in ihren Gremien. Diese unterschiedliche Gewichtung nahm auch Prof. Bonfadelli wahr: „Die wissenschaftliche Perspektive war in der SRG-Forschung präsenter. Bei der WEMF ging es meist nur um die Frage, inwiefern durch Änderung der Befragungsfragen die Nutzung der Medien einzelner Verlage (z. B. NZZ) ungünstig beeinflusst werden könnte.“ (Bonfadelli 2022)

Vergleichsanalysen

Jede Einführung eines neuen Systems mit einer neuen Methode führt unweigerlich dazu, dass die Daten aus dem alten und dem neuen System nicht ohne Weiteres vergleichbar sind. Trotzdem interessieren diese Unterschiede und mögliche Gründe dafür. Das war bei Telecontrol nicht anders. Es erfolgten nach der Einführungsphase Vergleichsanalysen durch den SRG-Forschungsdienst zu den Telefoninterviews der KONSO und zu den persönlichen Interviews aus der SRG-Medienstudie der AES. Weiter hatte man sich entschlossen, dass die Multi-Media-Studie der WEMF in der Erhebung 1985 nach wie vor Daten zum Werbefernsehen erheben sollte. Zur Parallelerhebung der Daten aus der MS und Telecontrol wurde anschliessend im Auftrag der WEMF eine umfassende Vergleichsanalyse an einen externen Gutachter in Auftrag gegeben, unter anderem mit dem Ziel aufzuzeigen, welche Telecontrol-Werte sich am besten für die künftigen Planungsbedürfnisse der Werbebranche eigneten (vgl. AGW 1986b: 5; vgl. Beike 1986; vgl. SRG 1987: 14).

Generell war aufgrund des neuen Systems Telecontrol mit höheren Nutzungsdaten zu rechnen, da Telecontrol die Fernsehnutzung 30-Sekunden-genau und somit auch sporadisches Fernsehen erfasste und nicht auf die Erinnerungsleistung der Befragten angewiesen war. Die Telecontrol-Daten 1985 wiesen insbesondere in Randzeiten eine höhere Nutzung aus als die KONSODaten von 1984 (siehe Abbildung 24). „Dagegen sind in den Hauptabendstunden die Differenzen zwischen den beiden Methoden gering, insbesondere wenn die Mehrheit, wie bei der Hauptausgabe der Tagesschau, das SRG-Programm einschaltet.“ (SRG 1987: 14)

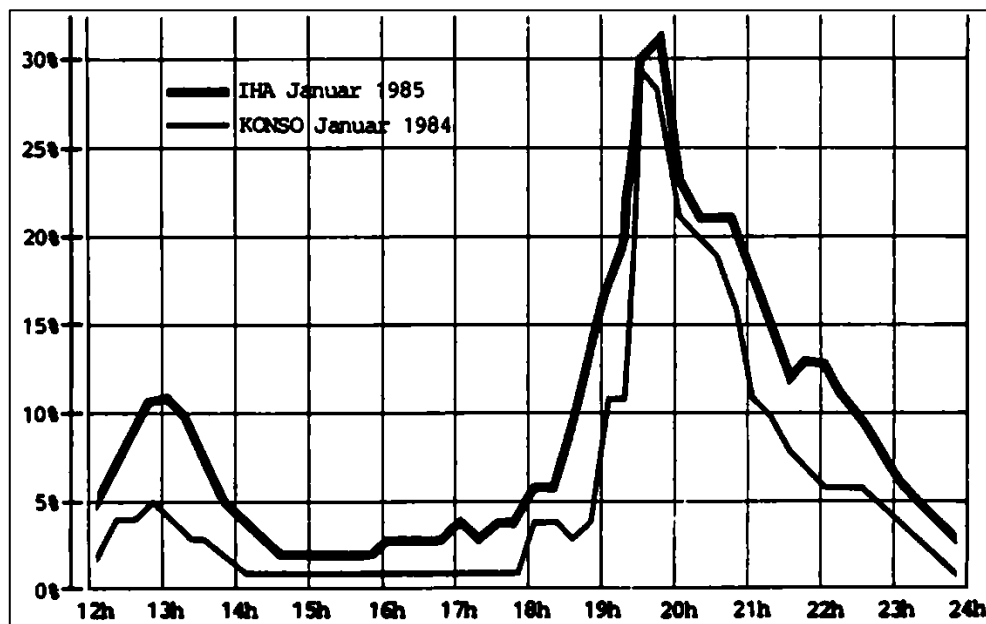


Abb. 24: Durchschnittliche Sehbeteiligung Erwachsene, DRS Jan. 84/85 (Steinmann 1986: 15)

Die Ergebnisse aus der AES-Studie zeigten verblüffende Übereinstimmungen mit Telecontrol in Bezug auf die SRG-Programme. Telecontrol wies jedoch bei den ausländischen Programmalternativen eine deutlich höhere Nutzung aus. Dies schien vor dem Hintergrund, dass in der AES-Studie die Fernsehnutzung auf 6 bis 24 Uhr limitiert war und mittels Erinnerungshilfen auch nicht alle ausländischen Programme abgedeckt wurden, plausibel (vgl. SRG 1987: 15). Als externer Gutachter für eine Vergleichsanalyse der MS (WEMF) zu Telecontrol wurde der deutsche Medienexperte und in Deutschland mit ähnlichen Vergleichsanalysen beauftragte Peter Beike beigezogen. Er wies in der Einführung seines Abschlussberichts darauf hin, dass der Übergang von einem bestehenden Erhebungsverfahren zu einem neuen Messsystem immer mit einer Reihe von Problemen verbunden sei, wobei das Vertrauen in das neue Modell als subjektives Problem nicht zu vernachlässigen sei. „Diesem sozusagen ‚natürlichen‘ Misstrauen muss jede Neueinführung

Rechnung tragen und versuchen, ihre Qualität und Solidarität geduldig und eindringlich unter Beweis zu stellen.“ (Beike 1986: 5)

Bei der Einführung von Telecontrol habe man es sich in Bezug auf diese Problemstellung nicht einfach gemacht und zahlreiche Einzelschritte und Kontrollen durchgeführt, um die Sicherheit und Qualität des neuen Systems zu gewährleisten und Transparenz zu schaffen, als Voraussetzung für den Umgang mit und das Vertrauen in die neuen Währungsdaten (vgl. Beike 1986: 5). Trotz der unterschiedlichen Methodik stellte das Gutachten fest: „Wenn im Panel-Aufbau und im Verhalten der Panel-Mitglieder keine gravierenden Mängel festzustellen sind, dürfte die automatische Registrierung des Verhaltens verlässlicher, weil weniger von subjektiven Erinnerungsfehlern beeinflusst sein.“ (Beike 1986: 35)

Auch wenn der Bericht von Beike zum Schluss kam, dass die Telecontrol-Daten als verlässliche Fernsehwerbung taugten, kursierte das Gerücht, dass er der WEMF eine Verlängerung der Parallelerhebung der Multi-Media-Studie empfohlen habe, was in einer Verwaltungsratssitzung der AGW thematisiert wurde. Auf Nachfrage bei Peter Beike stellte sich heraus, dass er eine Parallelerhebung als „nicht nur nicht notwendig, sondern unnötig“ empfand. „Er habe langsam den Eindruck, dass er missbraucht werde.“ (AGW 1986b: 5)

Das Thema der Doppelerhebungen schien damit noch nicht erledigt zu sein. Im Sommer 1988 hatte die WEMF die Erfassung von Radio- und Fernsehdaten erneut in ihre Produktbroschüre aufgenommen, worauf der SRG-Forschungsdienst mit Verwunderung reagierte (vgl. SRG 1988a).

Weiterentwicklungen von Telecontrol

Bereits 1987 fand in der Schweiz ein Test mit dem Telecontrol V-Gerät statt, um Möglichkeiten zu erproben, das Telecontrol-System als Single-Source-Instrument auf die Erfassung der Nutzung weiterer Mediengattungen und den Kauf von Konsumgütern auszuweiten. Ein besonderes Interesse galt von Seiten der SRG-Forschung der elektronischen Messung von Radiosendern. Mittels eines Zusatzgerätes zu Telecontrol V, dem „consum media control“ oder „CMC“, konnte man den EAN-Code von Radiosendern oder Zeitungen von einem Fragebogen abscannen oder direkt von den Konsumgüterartikeln einlesen. Entwickelt wurde das Zusatzgerät auf Anregung von IHA, GfK und Steinmann wiederum durch die Liechti AG, wobei die Entwicklungskosten vorerst vom IHA getragen wurden (vgl. SRG 1986a: 2).

Die Bilanz eines ersten Tests mit den Zusatzgeräten war aus Sicht der SRG vielversprechend:

„Es scheint, dass die eingeschlagene Wegrichtung richtig und zukunftsweisend ist. (...) Die elektronische Hörerforschung, wie sie mit TC V betrieben werden kann, erscheint uns eine vielversprechende Möglichkeit. Jedoch müssen alle Systeme weiterentwickelt

und es müssen alle Alternativen in Betracht gezogen werden, um den ständig wachsenden Anforderungen gerecht zu werden.“ (SRG 1987: 32)

Nebst der CMC-Methode verfolgte der SRG-Forschungsdienst auch andere Ansätze der Single-Source-Forschung für die elektronische Erfassung des Radios. „Wir arbeiten auch an einem elektronischen Radio-Control, um auch das Radiohören automatisch zu erfassen.“ (Steinmann 1986: 20)

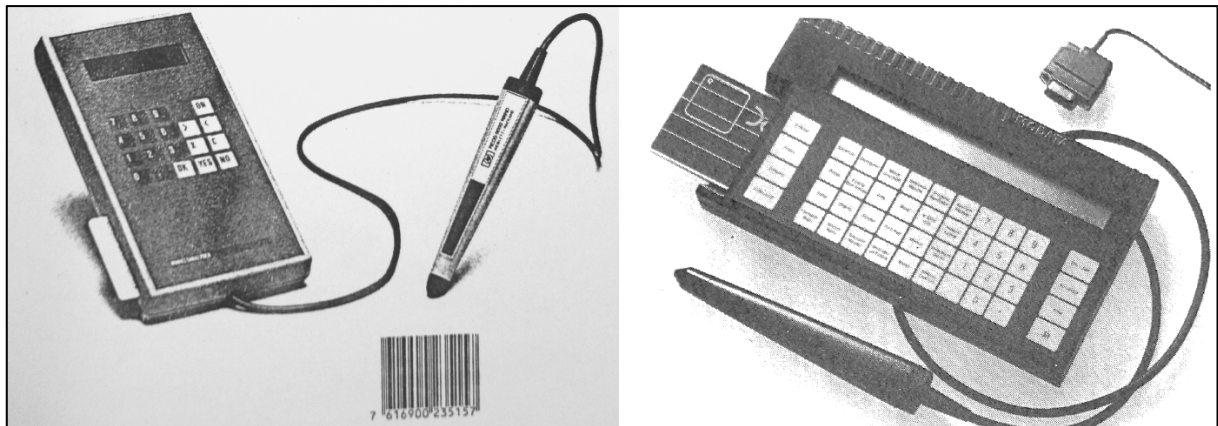


Abb. 25: Zusatzgerät Telecontrol V (CMC) und Modata-Gerät (SRG 1987: 28)

Das Zusatzgerät wurde etwas später unter dem Namen „Modata“ geführt (mobiles Datenerfassungsgerät) und kostete ca. 1'300 Franken. Kombiniert mit dem Telecontrol-Gerät „wird der Konsument auf eine Art und Weise berechenbar, wie es sich Marketingleute, Mediaplaner und Werber nicht schöner wünschen können“ (Köchli 1988). Im Herbst 1988 wurde ein Methodentest als Voraussetzung für eine mögliche Markteinführung durchgeführt. 200 Berner Haushalte mit 300 Personen nahmen am sechsmonatigen Versuch mit Modata teil. Der Versuch kostete 600'000 Franken. Die SRG steuerte 300'000 Franken für die Geräte und 50'000 für den Versuch bei, die IHA beteiligte sich mit 150'000 Franken und die WEMF finanzierte 100'000 Franken (vgl. Klartext 1988: 8).

Durch eine Kombination der Medienforschung mit der Konsumforschung mittels einer Single-Source-Methode sah die SRG-Forschung eine Chance zur wesentlichen Einflussnahme auf die Medienforschung der 1990er-Jahre und einer Sicherung ihrer Schlüsselstellung. „Damit hätten wir einen Einfluss auf die Verbesserung der Leserschaftsforschung, die dringend notwendig ist: Die Presse wird zur Zeit wesentlich ‚weicher‘ erhoben als das Werbefernsehen. Dadurch sind die heutigen Marktverhältnisse im Prinzip unrealistisch.“ (SRG 1986b: 1) Da zukünftige Konsumpanels wohl alle mit Barcode-Readern ausgestattet würden, bestünde die Gefahr, dass diese beispielsweise mittels eines Billig-TV-Messsystems auch die

Fernsehnutzung in ihre Panels aufnehmen würden. „Ohne schwarz zu malen, müssen wir dann damit rechnen, dass durch die Verbilligung der Elektronik und durch die Aufgabe unserer besonderen strategischen Schlüsselstellung in den frühen 90er Jahren ein elektronisches System ohne uns existiert, welches für die Werbewirtschaft zur Leitwährung für Radio und Fernsehen werden kann.“ (SRG 1986b: 2) Die Entwicklung stand somit auch im Zusammenhang damit, dass die SRG-Forschung das Feld der elektronischen Panel-Forschung auf dem Schweizer Markt weiterhin besetzen wollte und in diesem Bereich Konkurrenz erwartet wurde. Es ging somit darum, „zu verhindern, dass konkurrierende Systeme auf den Markt kommen“ (SRG 1991b). Eine Zusammenarbeit in dieser Sache, auch mit der WEMF schien Steinmann durchaus plausibel (siehe Kapitel 3.4.4).

Der Feldversuch mit den Modata-Geräten in Bern scheiterte jedoch und die Lösung wurde im Schweizer Markt nicht weiterverfolgt. Es war schwierig, Teilnehmende zu gewinnen. Die Ausschöpfung lag schliesslich bei nur 7 %. Die Daten zum Konsum stimmten zwar mit den traditionellen Panels überein, aber sowohl die Radio- als auch die Printdaten waren unplausibel. Der damalige WEMF-Geschäftsleiter René Schmutz zog für sich folgendes Fazit: „Insgesamt erwies sich die Hightech-Methode als weit weniger überzeugend als unsere altbackenen Befragungen. Der Test hatte eine halbe Million gekostet. Meiner Meinung nach gut investiertes Geld, weil wir viel lernen konnten.“ (Schmutz 2022)

Vermarktung

Am 1. Oktober 1993 wurde die Publica Data AG als 100 %-Tochtergesellschaft der SRG gegründet, um in erster Linie die Medienforschungsdaten des SRG-Forschungsdienstes an die privaten Veranstalter kommerziell zu vertreiben. Die ersten privaten Angebote traten mit den Schweizer Werbefenstern auf ausländischen Sendern ab 1993 in den Schweizer Markt ein sowie mit den ersten Regionalfernsehsendern, z. B. Telezüri 1994.

„Einerseits war es aus SRG-Sicht wichtig, dass die Mitarbeitenden des SRG-Forschungsdienstes sich bei der Forschung auf die SRG-Produkte (resp. Sender) fokussieren konnten und nicht in Loyalitätskonflikte gerieten. Andererseits entsprach dieses Konstrukt den Vorstellungen der Privaten, mehr Unabhängigkeit von der SRG in der Forschung zu haben. Und dabei musste die SRG nicht auf die Kontrolle der Forschungsmethoden und deren Finanzierung verzichten.“ (Müller 2023)

Daneben konnte die Publica Data auch eigene Forschungsprojekte durchführen und Dienstleistungen anbieten. „Durch die Übertragung dieser Aufgaben an eine eigenständige Gesellschaft konnte die Unabhängigkeit und Neutralität der Forschung für die elektronischen Medien verstärkt werden.“ (SRG 1995a: 17) Auch wenn die Privaten nicht vollkommen zufrieden waren mit dem Konstrukt der SRG-Tochter, so kam es ihnen doch entgegen. „Sie

erhielten Sitze im VR, ebenso die Werbewirtschaft, wenn auch keine Aktienanteile. Sie erhielten Einsitz in eine User Commission, bei der sie methodische Weiterentwicklungen mitdiskutieren konnten.“ (Müller 2023) Die User Commission wurde aus den Verbänden und Unternehmen der kommerziellen Radio- und Fernsehveranstalter, der Werbebranche und der Vermarkter gegründet, um die Unabhängigkeit noch weiter zu unterstreichen. Bereits nach 3 Jahren arbeiteten 7 Personen für die Publica Data AG, welche 1996 einen Gesamtumsatz von 2,2 Mio. Franken erwirtschaftet hatte, wovon 1,55 Mio. auf den Fernsehbereich und 0,65 Mio. auf den Radiobereich entfielen (vgl. Steinmann 1997b).

1998 interessierten sich die Privaten für eine Beteiligung an der Publica Data AG. Die Frage wurde in der User Commission diskutiert und man beurteilte den Anspruch u. a. kritisch, „weil auch die Befürchtung besteht, dass aus der Publica Data eine WEMF wird, welche ja bekanntlich durch die politische Zusammensetzung des VRs seit vielen Jahren nicht mehr innovativ ist“ (vgl. SRG 1998b). Man wollte die Einbindung der Privaten nicht in Form einer Beteiligung lösen sondern in der vermehrten Durchführung von Sitzungen der User Commission.

3.4.3 Anpassungen in der SRG-Medienstudie

Die Lokalradios wurden 1985 nach wie vor von der WEMF und vom SRG-Forschungsdienst in ihren jeweiligen Studien erhoben. Nachdem Ende 1984 keine Einigung auf eine gemeinsame Forschung erzielt werden konnte (siehe Kapitel 3.3.3), nahm die SRG im Herbst 1985 erneut Verhandlungen in der Sache der Lokalradioforschung mit der WEMF auf. Es ging um das ursprüngliche SRG-Angebot, der WEMF die Lokalradiodaten aus der SRG-Medienstudie zu Vermarktungszwecken zu überlassen.

Lokalradio-Kooperation SRG/WEMF

Im Vorfeld der Verhandlungen teilte Steinmann seine Ansichten mit SRG-Generaldirektor Schürmann. Es ging ihm darum, dass die SRG die Publikumsforschung als Teil ihrer langfristigen Strategie nicht einem schnellen Kompromiss in Bezug auf die Methodik opfern sollte.

„Die Problematik WEMF-SRG ist keine Kurzfrist-Problematik und kann auch nicht durch einen schnellen Kompromiss gelöst werden, sogar wenn die WEMF sich nicht nur gutwillig gibt, sondern auch ist. (...) Die SRG hat anerkanntermassen (im Inland wie im Ausland) in den letzten Jahren im Forschungsbereich strategisch immer gewonnen, wogegen die WEMF harte Rückschläge in Kauf nehmen musste.“ (SRG 1985)

Ein Hauptgrund für die erneuten Verhandlungen war auch, dass der WEMF in ihrer Radiostudie 1984 ein Fehler zu Ungunsten der SRG-Sender infolge eines Übermittlungsfehlers des beauftragten Instituts IHA unterlaufen war. Der Fehler wurde im Spätsommer 1985 nach der Publikation der Daten erkannt und löste diverse Berichterstattungen in den Medien aus. „Es gab Stimmen, die der WEMF das Know-how für elektronische Forschung absprachen. Die Radios wurden von den Verlegern als direkte Wettbewerber wahrgenommen und nicht als komplementäres Medium.“ (Kappeler 2023)

Aus Sicht des damaligen WEMF-Direktors Herbert Furrer spielten auch persönliche Aspekte hierbei eine Rolle.

„Steinmann war sehr überzeugt von seinen Forschungsansätzen. Sobald etwas nicht seinem Methodenverständnis entsprach, drohte er mit Untersuchungen. Natürlich gab es damals Ansatzpunkte für Kritik, die teilweise auch berechtigt waren. Es gab ab und zu wieder Fehler bei Auswertungen oder bei der Datenübermittlung, was immer wieder zu Auseinandersetzungen führte. Schliesslich ging es um sehr viel Geld und darum, wer die besseren oder genaueren Zahlen liefert.“ (Furrer 2023)

Aufgrund der Gespräche im Herbst 1985 einigten sich die WEMF und die SRG, ein gemeinsames Vorgehen in der Radioforschung zu evaluieren, und auch der Tagesanzeiger schrieb: „Inzwischen scheint die Wemf bereit, ihre Radioforschung mit derjenigen der SRG zusammenzulegen.“ (vgl. Trösch 1986) Im Februar 1986 fand eine Planungssitzung der Arbeitsgruppe zur Koordination der Forschung statt, an welcher die weiteren Schritte besprochen wurden. Eine SRG-Lösung war in den Augen der Privatradios kein optimales Vorgehen, aber unter den gegebenen finanziellen Umständen ein gangbarer Weg. Wichtig sei es, „eine Währung“ zu haben, welche bei den Werbeagenturen akzeptiert sei und einen Vergleich zwischen den Sendern zulasse. An einem Methodenstreit „auf dem Rücken der Privatradios“ waren die Vertretungen der Sender nicht interessiert. Vom Verband der Werbeagenturen wurden Bedenken an einer SRG-Lösung geäussert, da sie nicht für absolute Neutralität stehe. Man sah darin aber eher „ein psychologisches Problem“ und weniger ein Qualitätsproblem der SRG-Radiodaten. Aus Sicht des SRG-Forschungsdienstes waren zwei Systeme in der Schweiz nicht sinnvoll. Steinmann war der Ansicht, „seine Forschung sei methodisch an der Spitze, Kompromisse nach ‚unten‘ seien nicht möglich“ (vgl. Arbeitsgruppe Koordination Radiohörerforschung 1986a). Nach dem positiven Entscheid des WEMF-Verwaltungsrats zur Kooperation der WEMF mit der SRG wurde die Zusammenarbeit im April 1986 konkretisiert. Dazu kommentierte die Werbewoche: „Fachlich kann man die vereinbarte Zusammenarbeit zwischen SRG und WEMF nur begrüßen, wurde doch endlich der Schritt getan, welcher schon seit einiger Zeit fällig war und der allen Parteien einigen Ärger erspart hätte.“ (Werbewoche 1986)

Die WEMF vereinbarte somit im Sommer 1986 mit der SRG die Nutzung der Daten aus der SRG-Medienstudie zuhanden der Privatradios und entschädigte die SRG dafür mit 60'000 Franken pro Jahr. Zudem wurde eine Kontrollkommission eingesetzt, welche die Radiohörerforschung überwachen sollte (vgl. Arbeitsgruppe Koordination Radiohörerforschung 1986b). Besonders wichtig war für die Zusammenarbeit „die gemeinsam betonte strikte Trennung der Datenausweise für die Programmforschung einerseits und dem Ausweis für die Lokalradios bzw. die Werbewirtschaft (...) andererseits. Nur so kann vermieden werden, dass die Daten sich gegenseitig substituieren.“ (WEMF AG 1986)

Das Geschäft mit den Lokalradiodaten war jedoch für die WEMF hoch defizitär. Sie erarbeitete zusammen mit dem Institut IHA ein Mediaselektionsprogramm, liess es vom SRG-Forschungsdienst absegnen und veröffentlichte in der Folge die Datensätze nur noch elektronisch. Damit konnten die Radios massgeschneiderte Auswertungen vornehmen und die WEMF konnte die Kostenseite optimieren. Einige Monate nach der Einführung stellte sich heraus, dass im Selektionsprogramm ein Fehler bei der Programmierung aufgetreten war. Die WEMF verlor in der Folge den Auftrag und der SRG-Forschungsdienst vermarktete die Radiodaten wieder direkt an die Sender, welche den Forschungsdienst dafür mit 275'000 Franken entschädigten (vgl. Schmutz 2022). Mit diesem Betrag kamen die Privatradios für die Hälfte der im Zusammenhang mit der Befragung der Lokalradios entstandenen Zusatzkosten in der SRG-Medienstudie auf (vgl. SRG 1989c).

„Es war für die Lokalradios die einzige vernünftige Lösung, obwohl die Privatradios anfänglich nichts zu sagen hatten, nehmen mussten, was angeboten wurde und zahlen mussten, was von der SRG vorgegeben wurde. Die gefundene Lösung war für die Privatradios dennoch attraktiver, als eine eigene Forschung in Auftrag zu geben. Zudem anerkannte der Werbemarkt die WEMF in der elektronischen Forschung nicht mehr. Die Industrie wollte alles aus einer Hand.“ (Kappeler 2023)

Auch Martin Muerner, Geschäftsleiter von Radio BeO und Vizepräsident des Verbands Schweizer Privatradios (VSP) bestätigt aus heutiger Sicht:

„Wir brauchten und brauchen immer noch eine verlässliche und von der Werbewirtschaft anerkannte Währung, um uns zu vermarkten. Radiokampagnen wurden eher mit Fernsehen kombiniert und daher machte es aus unserer Sicht Sinn, die Währungsdaten im Radio bei der SRG zu beziehen. Zudem übernahmen knapp 20 Privatradios am Anfang auch die Nachrichten der SRG in ihr Programm und hatten deshalb bereits eine gute Zusammenarbeit.“ (Muerner 2023)

Die Verwendung der Forschungsdaten regelte der SRG-Forschungsdienst in einem „Gentlemen's Agreement“ mit den Privatradios, da Werbepublikationen einzelner Radiosender regelmässig zu Protesten und Gegendarstellungen führten. Es ging darum, eine „gemeinsame

Sprache“ zu verwenden, so dass rivalisierende Privatradiostationen nicht „unter dem einen oder anderen Gesichtspunkt die Daten auf irgendeine verwinkelte Weise werbeträchtig“ zu ihrem Vorteil darstellten (vgl. Werbewoche 1989). Das aus elf Punkten bestehende Agreement regelte u. a., dass eine Publikation nur auf Basis einer ausreichend grossen Stichprobe erfolgen kann. Bei Uneinigkeiten zwischen einzelnen Radiostationen hätte der SRG-Forschungsdienst vermittelt, bei Nichteinhaltung der Bestimmungen wäre die Datenlieferung eingestellt worden (vgl. SRG 1988c).

Bis 1992 wurden die Währungsdaten im Radiomarkt ausschliesslich in der SRG-Medienstudie erhoben. Die von der WEMF 1992 durchgeführte MACH '92 wurde erstmals um die „Allgemeine Hörerschaft“ ergänzt. Aus der MACH-Studie konnten somit Kombinationen von Radiohörer- und Konsumdaten ausgewertet werden, welche für den Werbemarkt von hoher Relevanz waren (vgl. Schmutz 2022). Die Messgrösse „Allgemeine Hörerschaft“ unterschied sich jedoch markant von den Reichweitendaten aus der SRG-Medienstudie. Aus diesem Anlass wurden die Unterschiede durch die MWKK des SRG-Forschungsdiensts in einem Prüfauftrag genau untersucht, da „die Verwendung unterschiedlicher Hörerdaten die Werbekunden irritieren würde. (...) Die privaten Radios sind einerseits an einer ‚einheitlichen Währung‘ interessiert, möchten andererseits aber auch von den Konsumdaten der MACH-Consumer Gebrauch machen.“ (MWKK 1994: 1) Die MWKK kam zum Schluss, dass die beiden Studien aufgrund der unterschiedlichen Abfragemethodik nicht vergleichbar seien und die Medienstudie eine härtere Währung respektive einen „präziseren Messwert zur Charakterisierung der Zuwendung bzw. des Hörerverhaltens gegenüber bestimmten Sendern“ enthalte (MWKK 1994: 23). Die MWKK empfahl zunächst weiterhin die Verwendung der Reichweite aus der SRG-Medienstudie als Niveauintormation zu verwenden und diese gemeinsam mit Strukturinformationen zum Konsumverhalten der Radionutzerinnen und Radionutzer aus der MACH-Consumer-Studie auszuweisen. Ein Verweis auf die unterschiedlichen Quellen sei unerlässlich. „Generell sollte nach Meinung der MWKK von allen Beteiligten dafür Sorge getragen werden, einer Verwechslung der Leistungsindikatoren ‚Allgemeine Hörerschaft‘ und ‚(Tages-)Reichweite‘ entgegenzuarbeiten.“ (MWKK 1994: 24)

Methodische Anpassungen

Die Stichprobe der SRG-Hörerforschung wurde 1986 auf 18'200 persönliche Stichtagsinterviews aufgestockt (9'800 in der Deutschschweiz, 5'600 in der Westschweiz und 2'800 im Tessin), um der kleinräumig gegliederten und heterogenen Lokalradiolandschaft besser gerecht zu werden. Zusätzlich zum Standardinterview wurden jährlich 5'800 weitere Teilnehmer/-innen persönlich befragt, was insgesamt 24'000 Interviews ergab. Zudem wurde mit der Erweiterung der Stichprobe von einem Random-Route-Verfahren auf ein Random-

Quota-Stichprobenverfahren umgestellt. Dabei wurde die Gemeinde der Befragten zwar zufällig ausgewählt, die soziodemografischen Merkmale aber anhand der amtlichen Bevölkerungsstatistik quotiert. Neben dem Hörverhalten erfasste die Studie den Tagesablauf im Viertelstundenrhythmus und die Nutzung sämtlicher Medien. Zudem wurde die Mediennutzung über Nacht sowie die Kinobesuchshäufigkeit erfasst und die Erinnerungshilfen zu den Lokalradios angepasst. Die Lokalradiogebiete wurden bis 1989 auf 25 Gebiete ausgeweitet. Die Teilstichproben pro Gebiet waren so aufgebaut, dass auch für kleine Gebiete eine ausreichend grosse Jahresstichprobe resultierte, um Auswertungen vornehmen zu können. Um die langfristige Vergleichbarkeit nicht zu gefährden, versuchte man möglichst dieselben Fragen zu stellen (vgl. Collenberg und Müller 2008: 14; vgl. Steinmann 1986: 6). Dass die Medienstudie für kleine Radios trotz ihrer grossen Stichprobe an statistische Grenzen stiess, zeigte die Empfehlung der MWKK aus dem Jahr 1993, die Mindestfallzahl von $n = 200$ pro Jahr auf $n = 500$ anzuheben, um auch kleinen Sendern noch stabile Reichweitendaten liefern zu können (vgl. Schrape 1993). Dies hätte durch eine weitere Aufstockung oder durch ein Pooling der Daten über mehrere Jahre erfolgen können. Die Empfehlung wurde wohl aus forschungsökonomischen Gründen nicht umgesetzt.

In den Jahren 1986 bis 1988 wurden auch einzelne Pressetitel in der SRG-Medienstudie abgefragt, wobei das allgemeine Lesen seit der ersten Erhebung Bestandteil der Studie war. Die Kooperation der SRG mit der WEMF zum Lokalradioteil der Medienstudie schien sich jedoch nicht auf den Printteil zu beziehen. Bei einigen Zeitungen, u. a. bei der NZZ, führten die Ergebnisse zu unplausibel tiefen Reichweiten. Die WEMF erklärte die Differenzen gegenüber der offiziellen Print-Währung mit der Methodik der SRG-Studie, welche mit dem Random-Quota-Verfahren gewisse Zielgruppen nur schwer erreichte. Zudem würden von den Befragerten und Befragern wohl nur diejenigen Personen interviewt, die gerade anwesend waren. „Wir trieben einen gigantischen Aufwand, um auch die mobile Bevölkerung zu erreichen, wie es zum Beispiel Führungskräfte und ‚NZZ‘-Leser nun eben einmal sind.“ (Schmutz 2022) So blieb der Methodenstreit zwischen den beiden Forschungsorganisationen bestehen.

1997 wurden zudem Fragen zum Lokalfernsehen in die Medienstudie aufgenommen und 1999/2000 aufgrund der zunehmenden Internetnutzung auch Fragen zum Gebrauch des Internets am Arbeitsplatz und zu den Zugangsmöglichkeiten und der Nutzungshäufigkeit zuhause. Im Jahr 2000 wurde schliesslich die Stichtagsfrage „Haben Sie gestern das Internet genutzt?“ in die Medienstudie aufgenommen (vgl. Collenberg und Müller 2008: 46).

Am 2. Dezember 1999 wurde die definitive Einführung der neuen elektronischen Hörerforschung mit dem System Radiocontrol beschlossen (siehe dazu Kapitel 3.4.5). „Damit stand die traditionelle befragungsmässige Medienstudie vor dem Aus.“ (Collenberg und Müller 2008: 17)

3.4.4 Strategische Zusammenarbeit, Intermedia-Studien

Im April 1989 diskutierte die SRG ein internes Konzeptpapier zur strategischen Zusammenarbeit mit der WEMF, welches Steinmann verfasst hatte. Darin wurden die strategischen „Bedrohungen“ von Seiten ausländischer Konsum-Scanning-Systeme und weiterer elektronischer Medienstudien verschiedener Anbieter als Ausgangslage und Grund für eine strategische Zusammenarbeit aufgeführt. Potenzielle Marktlücken, welche in Zusammenarbeit mit der WEMF hätten geschlossen werden können, wurden in der Intermedia-Forschung oder in Single-Source-Studien gesehen, mit dem Ziel, dass „sich neben dem Forschungsinstrumentarium der SRG/WEMF andere, unabhängige Forschungsaktivitäten erübrigen“ (SRG 1989a: 9).

Vier Strategieziele wurden im SRG-Konzept aufgeführt:

1. „Nur eine Forschung für elektronische Medien in der Schweiz!“
2. „Je mehr Forschungsergebnisse intermedial verglichen werden, desto vergleichbarer muss die Forschung sein.“
3. „Die SRG muss auch in Zukunft ihre Stärke in der Forschung beibehalten.“
4. „Die Verbesserung des wissenschaftlichen Standards der elektronischen Medienforschung.“ (SRG 1989a: 3)

Die Option eines Alleingangs wurde im Vergleich zu einer strategischen Zusammenarbeit so eingeschätzt, dass die SRG in den 1990er-Jahren durch äusseren Druck sowieso in eine Zusammenarbeit gedrängt würde und sie diese besser steuern könnte, wenn sie sie aktiv eingehe. Eine Zusammenarbeit mit der WEMF hätte primär „operationell-instrumentell“ erfolgen sollen und nicht politisch. Nebst der Etablierung einer umfassenden Planungs- und Kontrollforschung standen die Neukonzeption der Leserschaftsforschung nach modernen Kriterien und intermediale Auswertungen unter Einschluss des Konsums auf der Zielformulierung, mit dem Effekt einer finanziellen Entlastung. Innerhalb einer neuen Arbeitsgemeinschaft „Medienstudien Schweiz SRG/WEMF“ hätte die SRG-Medienstudie mit der Printforschung fusioniert werden können. Die Kontrollforschung skizzierte Steinmann als eine Konsum-Media-Forschung in einem Panel auch unter Einbezug des Konsum-Scannings mit Modata. Die Daten aller Medien hätten gemeinsam und vergleichbar erhoben werden sollen und beide Partner hätten die sie betreffenden Daten gemeinsam ausgewertet und publiziert (vgl. SRG 1989a).

Die WEMF sah ähnliche Kooperationsszenarien jedoch in umgekehrter Richtung, indem die Radio- und Fernsehforschung in die damals in Überarbeitung befindliche Printforschung (MACH) integriert würde. Aus Sicht des damaligen WEMF-Direktors René Schmutz standen

die Zeichen für eine erfolgreiche Kooperation zwischen SRG und WEMF Anfang der 1990er-Jahre am günstigsten.

„Es gab aus unserer Sicht vier Alternativen: Erstens können wir so weiterfahren wie bisher und uns zum Gaudi der Fachpresse bekriegen. Zweitens können wir gegenseitig Daten austauschen und so erklecklich Geld sparen, drittens vereinbaren, künftig auf Intermediastudien zu verzichten oder viertens – und das wäre wohl das Gescheiteste – gemeinsam ein Konzept zu entwickeln. Es gab einige Gespräche in immer wieder anderer Zusammensetzung, aber wir fanden uns nicht. Seitens der Verleger waren die Berührungängste mit der SRG einfach zu gross.“ (Schmutz 2022)

Ähnlich schätzen dies aus heutiger Sicht Prof. Bonfadelli (ehemaliges Mitglied der MWKK) und der damalige Privatrado-Vertreter Kappeler ein: „Ich war eher ein Befürworter gemeinsamer Lösungen, aber es waren vor allem die Print-Verlage, welche das nicht wollten, jedenfalls meiner Meinung nach.“ (Bonfadelli 2022) „Zu diesem Zeitpunkt war das politisch nicht möglich. Beide Seiten waren nicht konsensfähig. Die Eigeninteressen überwogen die Gemeinsamkeit. Es ging schlussendlich um sehr viel Geld.“ (Kappeler 2023)

Wenig später hatte man sich praktisch ganz auseinandergeliebt, respektive man ging „voll auf Konfrontationskurs“ (vgl. Weibel 2017). Es ging hauptsächlich um die bereits länger anhaltenden methodischen Streitpunkte in Bezug auf die Leserschaftsforschung. Diese setzte in der Schweiz auf den so genannten „K1-Wert“. Mit der Frage „Wie viele von 12 Ausgaben von Zeitung/Zeitschrift XY haben Sie gelesen?“ wurde eine Kontaktwahrscheinlichkeit mit dem Printmedium ermittelt, welche auf einer Selbsteinschätzung der Befragten zu ihrem Leseverhalten beruhte und somit zufälligen wie auch systematischen Verzerrungen ausgesetzt war. Im Vergleich dazu lieferte der „LpN-Wert“ (Leser pro Nummer) am Stichtag „„härtere“ Daten, die näher an der Leserealität liegen, weil der Befragte nur Auskunft über die tatsächliche Nutzung am Vortag zu geben hat“ (Bonfadelli 1989: 8). „Die Forderung der elektronischen Medien nach einer härteren Print-Messung war grundsätzlich ein gerechtfertigtes Anliegen, da die Messschärfen wie Tag und Nacht waren: gesehen (TV) vs. durchgeblättert (Print).“ (Kappeler 2023) „Zudem hatte die SRG-Forschung die TV-Währung in den 1990er-Jahren schrittweise ‚härter‘ gemacht, insbesondere die Währung für die Werbeblöcke – von der zentrierten Viertelstunde (Reichweite über 15 Minuten, in denen sich der Werbeblock zentriert befand) zur effektiven Block-Reichweite und schliesslich zum Block-Rating.“ (Müller 2023) Generell ist es nicht verwunderlich, „dass die Interessensvertreter der Fernsehwerbung für möglichst harte Daten im Printmedienbereich plädieren, so dass ihr eigenes Medium im Vergleich dazu möglichst gut abschneidet“ (Bonfadelli 1992: 4). „Seitens Verleger spielte man auf Zeit und wollte den weichen K1 möglichst lange behalten. Im intermedialen Wettbewerb war das aus Verleger-Sicht verständlich, aber eben konservativ.“ (Rüegg 2022)

Sowohl die WEMF wie auch der SRG-Forschungsdienst entwickelten Anfang bis Mitte der 1990er-Jahre eigene Intermedia-Studien. Die WEMF kombinierte einerseits im Auftrag der Lokalradios die offizielle Radioforschung der SRG mit Strukturangaben zum Konsumverhalten in ihrer MACH Consumer-Studie. Es fanden von Seiten der Radios auch Gespräche mit der WEMF zu einer „MACH-kompatiblen“ Radioforschung statt (vgl. Schmutz 2022). „Die Privatradios wollten wohl Zuhörerdaten, die einerseits billiger waren als jene der SRG und andererseits ‚weicher‘.“ (Rüegg 2022) Weiter wurde die Media User Study (MUST) von der WEMF zusammen mit der Publicitas entwickelt und sollte die vorhandenen Planungs- und Standardstudien ergänzen. Dabei sollte nicht die Reichweite sondern die Qualität des Medienkontakts im Fokus stehen. Andererseits versuchte die Publica Data mit dem SRG-Multimediatest eine Datenfusion der SRG-Medienstudie (Radio erweitert um Printtitel) mit den Telecontrol-Daten umzusetzen.

„Eigentlich war es ein Kampf um die ‚Vorherrschaft‘ in der Medienforschung Schweiz – teilweise auch aufgrund der konkreten Akteure und ihren Ambitionen. Die Vormachtstellung der Printmedien gegenüber den elektronischen Medien erodierte in dieser Zeit langsam, wobei Print immer noch einen Anteil von gut 60 % an den Werbeeinnahmen hatte. Beidseitig war wenig Kooperationswille vorhanden. Unser Hauptziel war es zu zeigen, dass man eine Umstellung auf eine härtere Messung vollziehen kann und das hat die WEMF ja später auch gemacht. Wir sahen das dann als eine Art politischer Sieg.“ (Müller 2023)

Ein Gutachten von Prof. Schenk von der Universität Hohenheim, welcher Mitglied der MWKK war, verglich im Auftrag der Publica Data AG die beiden Intermedia-Studien der WEMF und der Publica Data. Im Vordergrund stand die Frage, welche Kontaktdefinition der Printmedien den Kontaktwerten der elektronischen Medien gegenübergestellt werden sollten. Prof. Schenk kam zum Schluss, dass aufgrund der Untersuchungsanlage der MUST die Printmedien in der WEMF-Studie gegenüber den elektronischen Medien bevorzugt würden, da die Messung der Printnutzung mit dem K1-Wert erhoben werde, welcher eher Angaben zum normativen als zum faktischen Lesen mache, „so dass nicht verwunderlich ist, dass in der MUST-Studie für die Zeitungen und Zeitschriften eine Reichweite von 84 %, für das Radio von 82 % und für das Fernsehen von 78 % ermittelt wurde“ (Schenk 1996: 7). Allerdings enthalte die MUST als Neuheit auch Angaben zu Tätigkeiten, Konsumverhalten, Interessen und der Intensität der Mediennutzung, wobei die Methode des Telefoninterviews aufgrund der Länge des Fragebogens nicht optimal erschien. Die Studie sei zwar ein begrüßenswerter Vorschlag, die Intermedia-Forschung voranzutreiben, „das Ziel, einen fairen Intermedia-Vergleich für die klassischen Massenmedien durchführen zu wollen, ist allerdings aus Gründen der unterschiedlichen Behandlung der Printmedien und der elektronischen Medien nicht verwirklicht worden“ (Schenk 1996: 9).

Der Schwerpunkt des SRG-Multimediatests stand im quantitativen Bereich und der Stichtag „gestriger Tag“ wurde als zentrale Beobachtungseinheit gewählt. Die SRG-Medienstudie wurde dabei um einen separaten Printteil ausgebaut und mit Telecontrol-Daten fusioniert. Die TV-Reichweite lag aufgrund der technischen Messung höher als bei Befragungsdaten. Zumindest für die tagesaktuellen Medien schien die Methodik zu einem angemessenen Medienvergleich zu führen, wobei sich das Stichtagsprinzip bei unregelmässig erscheinenden Printtiteln weniger eignet. Prof. Schenk kam zu dem Fazit, dass die beiden Intermedia-Studien aufgrund der unterschiedlichen Ansätze nicht vergleichbar seien.

„Um das wichtige Thema des Intermedia-Vergleichs in der Schweiz weiter voranzubringen, wird man um eine Kooperation sowie Diskussion über Konventionen nicht herumkommen. Es sei daher angeregt, eine Arbeitsgruppe oder Kommission aus Vertretern/Vertreterinnen der Printmedien, elektronischen Medien, der Werbung sowie Experten zu bilden, die sich mit den methodischen Problemen von Intermedia-Vergleichen auseinandersetzt.“ (Schenk 1996: 20)

Eine Zusammenarbeit zwischen WEMF und SRG-Forschungsdienst schien jedoch ohne eine Modernisierung der Methoden der Leserschaftsforschung in dieser Phase in weite Ferne gerückt.

„So ist zum Beispiel der Basiswert der Printforschung K1 praktisch überall, ausser bei der WEMF und ihren Teilhabern, bestritten. Wir glauben, dass es wenig Sinn macht, Kooperationsgespräche zu führen, bevor nicht in der Leserschaftsforschung jene methodischen Verbesserungen vorgenommen werden, welche bei der Fernsehforschung seit mehr als 10 Jahren vollzogen sind.“ (SRG 1996)

Bereits ein Jahr später schien die WEMF jedoch an einem Konzept einer „härteren Print-Währung“ zu arbeiten. Am Medienforschungstag, dem 1997 erstmals durchgeführten Branchenanlass der WEMF, wurde darüber berichtet – zur Freude des SRG-Forschungsdienstes, da sich die strategische Lage somit zugunsten der Fernsehgattung entwickeln würde (vgl. SRG 1997). Generell war der SRG-Forschungsdienst damals aber erstaunt darüber, dass die WEMF im Alleingang einen „Schweizerischen Medienforschungstag“ initiiert hatte, ohne Beteiligung der SRG-Forschung und damit ohne den Bereich der elektronischen Medien (vgl. Steinmann 1997c).

Zu einer Kooperation im Bereich Intermedia-Studien kam es damals nicht. Die WEMF überführte die Idee der MUST-Studie 1998 mit der neuen Studie „MA Strategy“ in ein eigenes Intermedia-Konzept, welches sich nicht mehr am Tagesablauf orientierte. Mit der Zeit wurde die Studie von fast allen relevanten Sendern, ausser von der SRG, mitfinanziert (vgl. Schmutz 2022). Die SRG-Intermedia-Studie wurde noch einige Male publiziert. 1999 wurde „auch das neue Boom-Medium Internet integriert. (...) Der Datensatz der InterMedia 99 wird interessante

Aufschlüsse über die differenzierte Inter-Medien-Nutzung der Schweizer Bevölkerung geben und damit dem Bedürfnis der Werbebranche, mit vergleichbaren Daten für die verschiedenen Mediengattungen arbeiten zu können, Rechnung tragen.“ (vgl. PDAG 2000; vgl. Weibel 2017)

2001 ging die WEMF erneut auf den SRG-Forschungsdienst zu, um eine gemeinsame Intermedia-Strategie auszuarbeiten. Damals war der SRG-Forschungsdienst jedoch mit der Einführung der neuen Radiowährung „Radiocontrol“ (Kapitel 3.4.5) und der neuen Internetforschung „MMXI Switzerland“ (Kapitel 3.4.6) beschäftigt und hatte keine Ressourcen, um neue Kooperationsprojekte anzugehen (vgl. SRG 2001c).

3.4.5 Einführung von Radiocontrol

Bereits vor dem Start von Telecontrol 1985 war die Idee für ein elektronisches Messverfahren im Bereich der Radioforschung entstanden. Steinmann äusserte sich in einem Bericht zur Medienforschung von morgen dazu wie folgt: „Sämtliche elektronischen Medien, und damit meine ich auch das Radio, werden bezüglich der Nutzung auch elektronisch erfasst. So sind unsere Überlegungen, dem SRG TELECONTROL das SRG RADIOCONTROL folgen zu lassen, recht weit gediehen.“ (Steinmann 1984)

Eine technische Messung drängte sich auf, da die zunehmende Anzahl von Radioprogrammen, die flüchtige Nutzung des Radios als Begleitmedium und die damit verbundene immer schlechtere Erinnerungsleistung der Befragten mit herkömmlichen Forschungsmethoden an ihre Grenzen stiessen. Aus diesem Grund nahmen die Telecontrol AG und die Liechti AG mit der SRG Anfang der 1990er-Jahre die Entwicklung eines „Radiometer-Systems“ in Angriff.

Es wurden zwei Konzepte geprüft, wobei ein erstes vorsah, wie in der TV-Forschung ein Messgerät an die Radiogeräte anzuschliessen, und ein zweites, die Messung direkt mittels eines durch die Testpersonen getragenen Receivers vorzunehmen. Die Variante, an jedes Radiogerät ein eigenes Messgerät anzuschliessen, wurde schnell verworfen, da diese Möglichkeit im Vergleich zur anderen Variante zu höheren Kosten geführt hätte. Die Nutzung ausser Haus wäre nicht messbar und die Zuordnung zu einer Person wäre nur schwer möglich gewesen. Zudem hätten die Radioanbieter eine Senderkennung in ihre Programme einbauen müssen. Die Variante, dass die Testpersonen ein Messgerät bei sich tragen, schien erfolversprechender. Pro Person war somit nur ein Messgerät notwendig, die Personen mussten sich nicht aktiv für eine Messung an- oder abmelden, womit das Messsystem der „Omnipräsenz des Radios“ gerecht wurde. Auch die mobile Nutzung in Restaurants oder im Auto wurde so erfasst und die Radiosender mussten ihre Programme nicht mit einer Sendererkennung ausrüsten. Die Receiver, welche in Form einer Uhr oder eines

Schmuckstücks mitgetragen werden, zeichneten für eine gewisse Zeit die von den Testpersonen gehörten analogen Geräusche auf und verdichteten diese auf einem digitalen Speicherchip, welcher nach Abschluss der Messperiode an eine zentrale Auswertungsstelle geschickt wurde. Die Aufzeichnungen wurden dort mit den zur gleichen Zeit ausgestrahlten Radioprogrammen verglichen und aufgrund der Korrelationen im so genannten Audiomatching-Verfahren mathematisch gematcht. So konnte festgestellt werden, welche Radioprogramme gehört wurden. In einer Machbarkeitsstudie konnte eindrücklich gezeigt werden, dass die Programmerkennung auch unter erschwerten Bedingungen funktionierte. Nur in einem von 500 Fällen konnte das entsprechende Radioprogramm nicht identifiziert werden (vgl. Steinmann 1995). Eine Herausforderung bestand darin, den Receiver auf eine kleine Grösse zu bringen, damit er in eine Uhr oder in ein Schmuckstück passte. „Die entsprechenden Komponenten sind auf dem Markt vorhanden. Gegenwärtig wird Entwicklungsarbeit geleistet, um diese Komponenten zusammenzufügen.“ (Steinmann 1995) Man entschied sich in der Folge, den Receiver in Form einer Armbanduhr zu entwickeln.

Die Vorteile der Messmethode gegenüber der Befragung wurden hauptsächlich in den neuen minutengenauen Auswertungsmöglichkeiten bis auf Sendungsebene, der schnelleren Verfügbarkeit der Forschungsergebnisse, den nicht mehr auftretenden Erinnerungsschwierigkeiten der Testpersonen, wie sie in der Befragung auftraten, sowie in der allgemein interessanteren Datenlage für den Werbemarkt und die Programmplanung gesehen. Daneben gab es auch Nachteile der neuen Messmethode. Es fehlte eine Möglichkeit, die Kopfhörernutzung zu messen, so genannte Mantelprogramme (über mehrere Frequenzen gleichzeitig ausgestrahlte Programmelemente) konnten nicht klar einem Sender zugeordnet werden und die Tragebereitschaft der Uhr zu jeder Zeit und an jedem Ort wurde ebenfalls in Frage gestellt. Zudem war das Messsystem im Vergleich zu Befragungen mit erheblichen Mehrkosten verbunden (vgl. Golja u. a. 2004: 83).

Die Finanzierung der Entwicklung war somit nicht einfach, da die Investitionskosten die Möglichkeiten der SRG wie auch der Telecontrol/Liechti AG überstiegen. International war das Interesse an der neuen Forschungsmethode zwar geweckt, allerdings erfolgte von dieser Seite keine Beteiligung. 1995 wurde ein Unterstützungsgesuch zur Entwicklung von Radiocontrol an das Bundesamt für Konjunkturfragen abgelehnt. In einem Wiedererwägungsgesuch argumentierte die SRG dahingehend, dass aufgrund der steigenden Anzahl der Radioprogramme eine technische Messung der Radionutzung für die Zukunft unabdingbar sei, da herkömmliche Methoden (Tagebücher, Interviews) nicht mehr ausreichend seien. Das Schweizer Produkt Radiocontrol sei bereits ausgereifter als jenes der amerikanischen Konkurrenz (Arbitron) und habe damit die Chance, zu einem Markterfolg zu werden. Werde Radiocontrol nicht zur Marktreife entwickelt, würde ein anderes Produkt einer ausländischen Firma eingeführt, denn „die technische Radionutzungsmessung ist nicht aufzuhalten!“ (SRG

1995b) Auch Fragen des Datenschutzes seien bei Radiocontrol technisch wie rechtlich so gelöst, dass ursprünglich registrierte Geräusche beim Empfänger direkt so verdichtet werden, dass eine Rücktransformation nicht mehr möglich sei (siehe Abbildung 26). Zudem seien die Anliegen der Testpersonen in Datenschutzabkommen geregelt, welche die Wahrung der Privatsphäre garantierten.

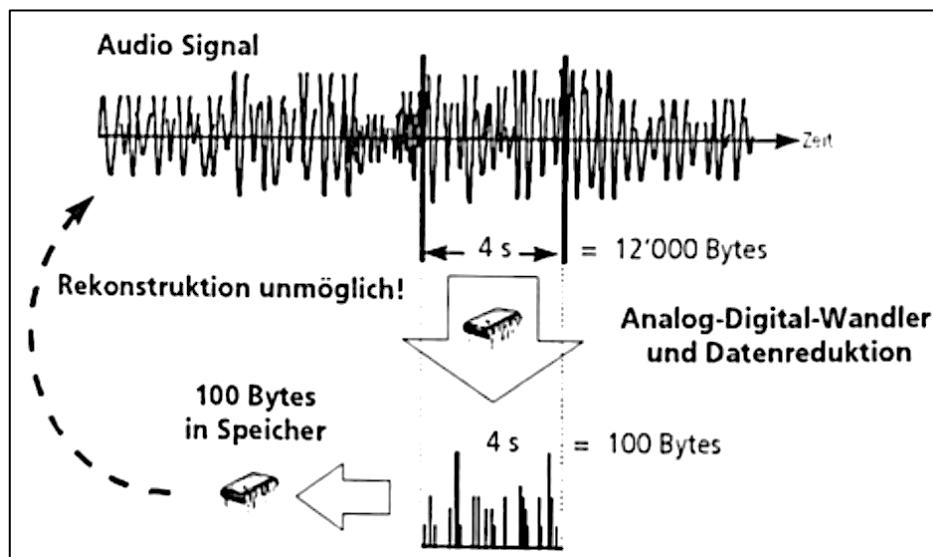


Abb. 26: Erhebung Audiosamples mit dem Radiocontrol-System (Dähler und Steinmann 1998: 4)

Der Bund beteiligte sich später dann doch mit einem substanziellen Beitrag an den Entwicklungskosten. Die „Eidgenössische Kommission für Technologie und Innovation“ (KTI) unterstützte die Entwicklung von Radiocontrol unter der Leitung der Liechti AG durch Beiträge an das Institut de Microtechnique (IMT) der Universität Neuchâtel, das Institut für Informatik der Universität Zürich und das MicroswissZentrum Mittelland-Zentralschweiz in Grenchen. Zudem war die ibw AG in Turgi, welche bereits an der Entwicklung von Telecontrol mitgewirkt hatte, am Projekt beteiligt (vgl. Dähler 2006: 28). Die SRG stufte Radiocontrol 1997 als strategisch bedeutsam ein und beschloss, die für die Realisierung erforderlichen Mittel ins Budget aufzunehmen.

Nachdem verschiedene Machbarkeitsstudien die technische Realisierbarkeit des Radiocontrol-Systems auf Basis der Audiomatching-Technologie bestätigten hatten und das System bis zur letzten Stufe vor der Miniaturisierung in Form einer Armbanduhr entwickelt worden war, konnte das Gerät in einem Feldtest in der ersten Jahreshälfte 1998 eingehend getestet werden. Es musste geprüft werden, ob das System im Langzeitbetrieb Bestand hätte, ob die korrekte Sender-Identifikation unabhängig von räumlichen Gegebenheiten oder vom Verbreitungsvektor funktionierte und ob das System die Radionutzung der Testpersonen auch

unter Alltagsbedingungen zuverlässig abbildete (vgl. Dähler und Steinmann 1998: 2). Im Feldtest erwies sich das System unter Normalbedingungen als sehr präzise. Fehlererkennungen bewegten sich bei unter 1 % der erhobenen Radionutzung. Das Filterprogramm, welches beispielsweise Doppelerkennungen eliminierte oder kurze Lücken in der Programmerkennung überbrückte, wurde aufgrund des Feldtests in Bezug auf seine Leistungsfähigkeit in mehreren Updates optimiert (vgl. Dähler und Steinmann 1998: 6).

Eine grosse Herausforderung bestand darin, eine für den Schweizer Radiomarkt repräsentative Stichprobe aufzubauen, welche sich über 50 verschiedene Teilgebiete erstreckte. Diese Einzelstichproben konnten später in den Auswertungen wieder kombiniert werden, um auch grössere Räume und Empfangsgebiete repräsentativ abzubilden. Rekrutiert wurde ein so genanntes „rollendes Panel“, wobei die rekrutierten Personen zweimal pro Jahr während einer Woche an der Messung teilnahmen. Die Panelistinnen und Panelisten wurden nach Quotenvorgaben bezüglich Alter, Geschlecht und dem geografischem Raum ausgewählt (vgl. Steinmann und Dähler 2004: 50).

In der zweiten Jahreshälfte 1998 wurde die erste Radiocontrol-Uhr an die SRG ausgeliefert. Bis im März 1999 konnten damit erste Erfahrungen gesammelt und zahlreiche Verbesserungen umgesetzt werden, welche die Bedienung zusätzlich vereinfachten. Ab Mai 1999 wurde mit der zentralen Aufzeichnung der Radioprogramme begonnen und ein erster demoskopischer Testlauf mit dem Institut IHA gestartet, welches auch für das Fernsehpanel-Management verantwortlich zeichnete. Obwohl sich die Rekrutierung aufwändiger gestaltete als ursprünglich angenommen, zeigte sich, dass die Tragedisziplin bei den Panelistinnen und Panelisten hoch war und der gemessene Radiokonsum plausibel erschien. Im Herbst 1999 lag zudem ein erster Prototyp der Auswertungssoftware (RC2000-Reporter) beim Institut IHA vor (vgl. Dähler und Steinmann 1999).

Die Einführung von Radiocontrol verzögerte sich aus verschiedenen Gründen gegenüber dem ursprünglichen Zeitplan. Einerseits gab es Probleme mit der Uhren-Technologie, andererseits stockte die Produktion. Steinmann schrieb dazu an die Beteiligten Firmen: „Obwohl dieses grosse Finanzrisiko zu Ihren Lasten geht, leiden wir unter den entsprechenden Terminverzögerungen. (...) Ich bitte Sie daher (...) dafür zu sorgen, dass dem Projekt nun das nötige Gewicht gegeben wird mit dem ausdrücklichen Hinweis, dass es auf Messers Schneide steht!“ (SRG 1999c) Es war im Herbst 1999 nicht mehr realistisch, die Radiocontrol-Einführung wie geplant per 01.01.2000 vorzunehmen.

Im November 1999 stellte der SRG-Forschungsdienst der von den Radiodirektoren der SRG eingesetzten Radiocontrol-Kommission den Bericht zu den demoskopischen Tests vor. Im Dezember 1999 wurde die Einführung von Radiocontrol von der SRG-Geschäftsleitung definitiv beschlossen – trotz teilweise massiver Anfeindungen des Systems (vgl. SRG 1999d).

Die bisher 18'200 Interviews respektive „Messtage“ der SRG-Medienstudie wurden in der Radioforschung mit Radiocontrol durch rund 290'000 Messtage pro Jahr abgelöst (vgl. Steinmann 2000: 3).

Die Privatradios trafen sich im Vorfeld der Einführung mit dem SRG-Forschungsdienst in Bern zu einer Abstimmungssitzung, um offene Fragen zu Radiocontrol zu klären. „Wir haben damals diskutiert, ob wir die neue Währung gutheissen oder nicht. Etwa 40 Prozent der Anwesenden waren dagegen“, erinnert sich Martin Muerner, Geschäftsleiter von Radio BeO und Vizepräsident des VSP (Muerner 2023).

„Es gab zwar Gegner, die sich insbesondere auf die höheren Kosten bezogen, die Widerstände waren aber vergleichsweise gering, da das kommerzielle Konzept für die Privaten nur einen sanften Preisanstieg vorsah. Zudem wurden die Privaten von Beginn an in das Forschungskonzept eingebunden, da sich die Stichprobe auf den lokalen Empfangsgebieten aufbaute.“ (Müller 2023)

An der Entwicklung von Radiocontrol haben 5 Universitäten und 13 Firmen mitgewirkt. Das System hatte 10 Jahre Entwicklungszeit und eine Investitionssumme von rund 7 Mio. Franken beansprucht (vgl. Balsiger 2010: 121). Ursprünglich geplant waren Investitionen in Höhe von ca. 3 Mio. Franken (vgl. SRG 2001d). Die jährlichen Betriebskosten beliefen sich auf rund 2 Mio. Franken und wurden zu drei Vierteln von der SRG getragen, auch mit der Begründung, dass ein Interesse am „Währungsfrieden“ bestehe (vgl. Rüegg und Thiriet 2013: 125; vgl. SRG 2000c). Radiocontrol war etwa 70 % teurer als die SRG-Medienstudie. „Heruntergebrochen auf einen einzelnen Messtag war das neue System aber ungefähr zehnmal billiger, da nicht nur ein Interview, sondern sieben Messtage einer Person vorlagen, und dies in einer verglichen mit der Medienstudie umfangreicheren Stichprobe.“ (Rüegg und Thiriet 2013: 124) Radios, welche keinen Vorteil in den zusätzlichen Daten sahen, empfanden das neue System jedoch als zu teuer. „Radiocontrol ist ein geniales Ding, die SRG hatte ein Interesse an genaueren Zahlen und man hatte das Geld, es zu finanzieren. Durch den Markt allein wäre es nicht finanzierbar gewesen. Wenn der Gesamtmarkt entschieden hätte, ob man es einführt, hätte man es wohl nicht eingeführt. Faktisch war es ein SRG-Entscheid.“ (Dähler 2022)

„Die SRG hat sich dieses Instrument geleistet, weil der Forschungsdienst ein Konzept vorlegte, das rasche Nutzungsdaten versprach, das sehr innovativ war und differenzierte Aussagen über Nutzungsmuster ermöglichte, die wiederum in die Programmplanung Eingang finden konnten. Über die Akzeptanz des Systems durch die Privaten hat man sich wohl wenig Gedanken gemacht. Die Privaten ‚mussten‘ faute de mieux einfach mitmachen.“ (Rüegg 2022)

Im Februar 1999 wurde Radiocontrol mit dem Preis „Technologiestandort Schweiz“ und im Januar 2000 mit dem „Prix Innovateur“ der SRG ausgezeichnet. Zudem wurde Steinmann im

Jahr 2009 das Bundesverdienstkreuz 1. Klasse für seinen Beitrag zur elektronischen Medienforschung in der BRD vom deutschen Bundespräsidenten Dr. Horst Köhler verliehen (vgl. Balsiger 2010: 202).

„Ich fand einfach, wir müssen das erfinden. An der Entwicklung haben bis zu 40 Ingenieure mitgewirkt. Ich, respektive das Entwickler-Team der ETH Lausanne, erhielt sogar einen Forschungskredit des Bundes in Höhe von einer Million Franken, um dieses erste und bis heute weltweit einzigartige Audiomatching-System in einer Uhr zu entwickeln. Dabei haben wir Annahmen getroffen über elektronische Komponenten, die es zu der Zeit noch gar nicht gab. Wir gingen davon aus, das wäre in fünf Jahren entwickelt.“ (Steinmann 2021)

Erste Optimierungen an Radiocontrol

Nachdem die Einführung von Radiocontrol im Dezember 1999 von der SRG-Geschäftsleitung beschlossen worden war, startete das System offiziell per 01.01.2001 mit der Messung publikationsreifer Daten. In der Zeit zwischen März und September 2000 wurden knapp 21'000 Panelistinnen und Panelisten für die Teilnahme am Radiocontrol-System rekrutiert, „was wahrscheinlich eine der grössten je in der Schweiz durchgeführten Rekrutierungsaktionen darstellt“ (Dähler 2006: 63). Eine erste Publikation aus Radiocontrol sollte an der jährlichen Medienkonferenz des SRG-Forschungsdienstes im Frühling 2001 erfolgen sowie an der jährlichen Veranstaltung der Radiobranche „Radio Day“ im August 2001, mit ersten Daten nach Einzelsendern. Auf eine Parallelerhebung zusammen mit der Medienstudie wurde von Seiten des SRG-Forschungsdienstes verzichtet (vgl. SRG 2000c).

„Zusammen mit der Einführung der neuen Radiowährung wurde auch ein neues Werbeplanungstool lanciert, das aufgrund seiner Konzeption Radio als Werbemedium attraktiv darstellte. Als Basis für die Vermarktung von Werbeblöcken wurden Stundenreichweiten ausgewiesen, auch wenn es technisch gesehen möglich gewesen wäre, auch kürzere Zeitintervalle abzubilden.“ (Müller 2023)

Die Umstellung von der SRG-Medienstudie zur Radiocontrol-Messung brachte einen Methodenbruch mit sich. Die Daten aus der Befragung waren mit jenen der Messung nicht vergleichbar. „Der Wechsel von einem älteren auf ein neueres, leistungsfähigeres System hat höhere Reichweiten, aber eine tiefere Nutzungsdauer zur Folge.“ (Rüegg und Thiriet 2013: 124) Dieser Effekt hing damit zusammen, dass das Interview aus der Befragung eine Auflösung von 15 Minuten hatte und eine Person pro Zeiteinheit somit nur einen genutzten Radiosender angeben konnte. Mit der Messung war es möglich, mehrere Radios innerhalb einer Viertelstunde zu messen. Somit stieg die Anzahl der genutzten Sender, die Hördauer verteilte sich aber auf mehrere Radios und war dementsprechend kürzer. Ein weiterer Grund

für die Unterschiede war, dass sich die Befragten auf ihre Erinnerung stützten, wobei sich in die Antworten auch Gewohnheits- oder Image-Effekte sowie Einflüsse von Werbekampagnen einschleichen konnten.

„Wichtig bei solchen Währungsumstellungen mit exakterer Messung und dadurch bedingt einer kleineren Kampagnenleistung ist es immer, die Werber mit an Bord zu haben. Die Publica Data hatte damals bereits Vertreter der Werbebranche im Verwaltungsrat. Man konnte sich somit direkt dazu austauschen und die Werber konnten die Erkenntnisse in ihre Gremien zurücktragen und für Zustimmung lobbyieren, was bei der Umstellung auf Radiocontrol recht gut funktioniert hat.“ (Müller 2023)

Bereits 2002 äusserten die Privatradios erhebliche Zweifel an der Radiocontrol-Methodik. „Kritik kam hauptsächlich von den kleinen Privaten, welche die Grösse der Stichprobe bemängelten.“ (Kappeler 2023) Der SRG-Forschungsdienst verstärkte daraufhin die Kommunikationsmassnahmen (vgl. SRG 2002d). Da die Radiocontrol-Uhr die TV-Nutzung mitmessen konnte, wurde anhand dieser Daten ein Vergleich zu den mit Telecontrol gemessenen Daten gezogen. Obwohl zwei unterschiedliche Messsysteme mit jeweils voneinander unabhängigen Panels verglichen wurden, ergaben sich erstaunliche Übereinstimmungen, welche zeigten, dass Radiocontrol einer validen Messung entsprach (vgl. Steinmann und Dähler 2004: 49).

Die Glaubwürdigkeit der Radiocontrol-Daten wurde dennoch immer wieder von der Radioszene in Frage gestellt, welche wirtschaftlich unter Druck stand. So wurde die Stichprobe als nicht repräsentativ beurteilt (z. B. bei jungen Zielgruppen) oder die eingesetzten Filterregeln wurden als nicht zuverlässig eingestuft (vgl. SRG 2003e: 2). Die Privatradios gaben dazu ein eigenes Gutachten in Auftrag und forderten eine massive Aufstockung der Radiocontrol-Stichprobe. Der SRG-Forschungsdienst konnte die Forderung nachvollziehen, „da für die kleinen und teilweise für die mittleren Privatradios in den Randregionen die Situation forschersich tatsächlich unbefriedigend ist“ (SRG 2003c). In der Folge erhöhte die SRG bereits im vierten Erhebungsjahr die tägliche Radiocontrol-Stichprobe um 25 % auf 1'012 Uhren pro Tag, um den Lokalradios aussagekräftigere Daten zu liefern (vgl. Persönlich 2003). Für die Aufstockung ab 1. Juli 2003 entstand der SRG erst ab 2005 ein tatsächlicher Mehraufwand in Höhe von 350'000 Franken an den Betriebskosten. Im Gegenzug dazu wurden die damals noch durchgeführten zusätzlichen flexiblen Stichtagsinterviews gestrichen und der Vertrag mit der IHA wurde um weitere 5 Jahre verlängert. Steinmann äusserte sich zufrieden mit der gefundenen Lösung: „Dies ist mit Verlaub ein hervorragendes Verhandlungsergebnis und stärkt die Datenqualität nicht nur für die Privatradios, sondern auch für die SRG. Ich erinnere, dass wir auch bei Telecontrol mit 1'000 Haushalten begonnen haben, um dann aus ähnlichen Gründen laufend bis auf 2'000 Haushalte aufzustocken.“ (SRG 2003b) Ein kompletter Wechsel der Privatradios zur WEMF hätte auf der anderen Seite für die SRG zu erheblichen

Mehrkosten geführt, „d. h. Radiocontrol wird sehr, sehr viel teurer (...) und der Forschungsfrieden ist dahin“ (SRG 2003b).

Die Publikation der aufgestockten Stichprobe war 2004 allerdings mit einem Rechenfehler des Instituts IHA bei der Datengewichtung verbunden. In der Folge hatten drei Privatradios erhebliche Einbussen bei ihren Reichweiten zu verzeichnen. Entgegen dem bestehenden Statut, wonach der Forschungsdienst bzw. die Publica Data AG über die alleinige Datenfreigabekompetenz verfügten, stoppte SRG-Generaldirektor Armin Walpen persönlich die Publikation der Radiocontrol-Daten. „Nach der Einführung der berühmten Uhren zeigte sich, wie ‚unabhängig‘ der Forschungsdienst wirklich war.“ (Schmutz 2022) Verleger Hanspeter Lebrument gab zu Protokoll, Radiocontrol sei „das Schlechteste, was es bisher bei der Erfassung von Mediendaten gegeben habe“ (Persönlich 2004).

„Das war ein hartes und langes Stück Arbeit, das Vertrauen in die Methode wieder aufzubauen! Teilweise wurden die beeinträchtigten Radios finanziell entschädigt, indem sie die betroffenen falschen Daten nicht bezahlen mussten. Dabei lag der Fehler in der Vergangenheit und betraf die Datengewichtung nach den lokalen Empfangsgebieten, ein Fehler also, der genauso gut in einer Befragung passieren kann und zu denselben falschen Daten geführt hätte.“ (Müller 2023)

Für den damaligen Direktor des Werbe-Auftraggeberverbands SWA, Jürg Siegrist, verlangten die Daten zwar nach einer Erklärung, das Vertrauen sei jedoch ungebrochen, schliesslich habe der SWA vehement auf eine vergrösserte Stichprobe gedrängt. Die Vorkommnisse zeigten aber, dass die Forderung nach einer Auslagerung der SRG-Forschung in eine unabhängige Stiftung richtig sei (vgl. Knöpfli 2004; vgl. Persönlich 2004). „Dank intensiver Aufklärungsarbeit und Transparenz war das Vertrauen der Branche in die Währung bis 2006 wieder hergestellt.“ (Müller 2023)

Entwicklung der Mediawatch

Die Radiocontrol-Uhr wurde in der Folge von der Liechti AG und späteren GfK Switzerland AG zu einem Multimedia-Erhebungsgerät, der Mediawatch weiterentwickelt. Sie konnte nebst Radio auch Fernsehen, Kino, Plakat-Kontakte und die Printnutzung messen. Die Erhebung funktionierte über kleine Sender in der Grösse eines Chips, welche an Plakatstellen, in Kinosälen oder im eigenen Auto platziert werden konnten und ein individuelles Signal aussandten, welches von der Uhr erfasst wurde. So konnte nebst dem genutzten Medium auch die Örtlichkeit der Nutzung festgestellt werden. Die Printnutzung musste im Vergleich zu den anderen Mediengattungen aber aktiv über das Uhrendisplay via Touchscreen erfasst werden (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. 2007: 48). „Die tägliche Mitwirkungspflicht, auch in unpässlichen Momenten, stellt wohl die Achillesferse der Mediawatch dar.“ (Koschnick

2004: 41) Die SRG respektive der SRG-Forschungsdienst hatte nicht direkt an der Entwicklung mitgearbeitet, es handelte sich jedoch um eine Vision von Steinmann, der das neue Instrument als strategischen Schlüssel sah, um den Forschungsmarkt neu zu strukturieren. „Meiner Auffassung nach kann dann die WEMF gar nicht anders als kooperieren.“ (SRG 2003a) Steinmann war zudem der Meinung, dass die aktive Mitwirkung der Panelistinnen und Panelisten bei der Erfassung einer Tageszeitung über die Mediawatch im Vergleich zur Teilnahme an einem Interview oder an einer Tagebuchstudie weniger mühsam sei (vgl. Lüthi 2003).

2004/2005 wurde die Mediawatch in einem Testgebiet im Grossraum Bern bei rund 110 Panelistinnen und Panelisten während 2 Wochen eingesetzt, um die Akzeptanz der Uhr zu erproben, die Vergleichbarkeit mit der Radiocontrol-Uhr zu untersuchen und insbesondere die Erhebung des Print-Konsums zu prüfen. Die Ergebnisse des Tests waren wenig überzeugend. Mehr als ein Viertel der Probandinnen und Probanden fand ihren konsumierten Printtitel nicht zur Auswahl, 8 % empfanden die tägliche Erhebung als lästig (vgl. Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. 2007: 50). Die Repräsentativität wurde als problematisch eingeschätzt und die crossmediale Vergleichbarkeit sei trotz Single-Source-Ansatz nicht gegeben, da die Erhebung von Print im Vergleich zu Radio/Fernsehen unterschiedlich erfolge. „Die Untersuchungsergebnisse sprechen hier eine klare Sprache. Print kann in diesem Licht nur verlieren.“ (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. 2007: 56)

Die Art und Weise, wie die Mediawatch die Printnutzung erfassen konnte, überzeugte auch die WEMF nicht. Die aktive Erfassung gelesener Printtitel via Scroll-Menü führte bereits in ähnlichen Systemen nicht zu überzeugenden Daten. Dies zeigte sich beispielsweise bereits bei den Versuchen von 1989, die Printnutzung mittels eines Barcode-Readers (Modata) zu erfassen, an welchen der SRG-Forschungsdienst wie auch die WEMF sich beteiligt hatten. Der ehemalige Direktor der WEMF erlebte die Präsentation der Mediawatch wie folgt:

„Das neue Messgerät kam in Form einer Armbanduhr daher und konnte ausser Spiegeleiern alles: Radio, Fernsehen, angeblich auch Print. (...) Die Uhr nahm die Umgebungsgeräusche auf und übermittelte sie ans Rechenzentrum. Dort wurden sie mit Aufzeichnungen der Radioprogramme verglichen. Bei Übereinstimmung der akustischen Muster war ein Hörer gefunden worden. Weil das Fernsehen auch eine Tonspur hat, konnte das auch dort funktionieren. Bei Print sah das ganz anders aus. Da hätte sich der Befragte durch ein Menu kämpfen, oder den Namen der gelesenen Zeitung über ein Mikrofon eingeben müssen. Spassvögel schlugen vor, doch das Rascheln des Papiers aufzunehmen. Für die Verbesserung der Daten zum Radio und meinerwegen auch des Fernsehens hatte die SRG-Forschung meinen Segen, aber ich war überzeugt, die Printforschung werde so nie funktionieren. Wir hatten schon bei

unserem Test in Bern gesehen, was es bedeutet, wenn der Leser seinen Printkonsum aktiv rapportieren muss.“ (vgl. Schmutz 2022)

Die Mediawatch passte vermutlich nicht nur methodisch, sondern auch politisch nicht ins Konzept der Forschungslandschaft.

„Es wäre wahnsinnig gewesen, wenn es Steinmann gelungen wäre, auch die Presseforschung zu übernehmen. Im Grunde hätte man die Leserschaftsforschung schon lange elektronisch machen können. Mit der heutigen schlechten Erreichbarkeit ist es immer schwieriger, persönliche Interviews durchzuführen und auch nicht mehr so zeitgemäss. Ich habe den Eindruck, die Zukunft liegt immer noch bei einer Single-Source-Lösung wie der Mediawatch.“ (Steinmann 2021)

Auch die Institute selbst waren wohl nicht daran interessiert, ihre bis dahin profitablen Einzelmediengattungsstudien einem neuen System zu opfern, welches alle Mediengattungen gleichzeitig erfasste und damit noch günstiger war und somit weniger Umsatz und Prestige bedeutet hätte (vgl. Balsiger 2010: 123). SRG-Generaldirektor Armin Walpen machte an einer Sitzung mit Vertretern der WEMF und des Forschungsdienstes dann deutlich, es sei nicht die Absicht der SRG, mit der neuen Mediawatch die Printforschung der WEMF zu konkurrenzieren. Entsprechend erleichtert reagierten die Vertreter der WEMF, auch wenn ein solches System schon allein aus Gründen der hohen Kosten nur erschwerte Chancen auf eine Realisierung gehabt hätte.

„Ich habe nie verstanden warum, aber die Verleger fürchteten Steinmann wie das Kaninchen die Schlange. Niemand – offenbar auch Steinmann nicht – hatte verinnerlicht, dass jedes Forschungsvorhaben langfristig finanziert werden muss. Die Medienforschung wird von den Medien bezahlt, und damit war doch eigentlich klar, wer den Hammer schwingt. Oder nicht?“ (Schmutz 2022)

Mit der Radiocontrol-Uhr wurden zwar auch grössere Testerhebungen im Ausland durchgeführt (u. a. in England und Deutschland), doch die Radiocontrol-Methode wie auch später die Mediawatch haben sich im Ausland bisher nicht durchgesetzt. Einerseits ist die Messmethode deutlich teurer, andererseits – und das wiegt wohl schwerer – zeigen alle passiven Messsysteme deutlich weniger Nutzungszeit (Time Spent Listening) als es die aktiven Befragungen tun (die allesamt auf Viertelstunden basieren). Dies wiederum wirkt sich auf die ausgewiesene Leistung von Werbekampagnen aus und kann dazu führen, dass die kommerziellen Radios an Einnahmen verlieren. „Das ist auch heute noch der Hauptgrund für den Widerstand gegen passive Messung, obwohl sich die Befragungskosten ebenfalls massiv erhöht haben in den vergangenen Jahren.“ (Müller 2023)

3.4.6 Erste Ansätze in der Internetforschung

Spätestens Mitte der 1990er-Jahre wurde klar, dass das neue Medium Internet früher oder später zu einem ernst zu nehmenden Werbemedium werden könnte, für welches vergleichbare Nutzungsdaten gefragt sein würden. Der ehemalige WEMF-Direktor René Schmutz wurde erstmals an einem Internet-Seminar 1996 hellhörig, als deutlich wurde, dass zwar zahlreiche Zählsysteme für Internet-Zugriffe verfügbar waren, aber noch keine Standarddefinition für den Medienkontakt existierte und sich diese Messgrößen je nach Aufbau einer Internetseite leicht manipulieren liessen.

„Falls die WEMF dabei eine Rolle spielen wollte, mussten wir rasch eine strategische Erfolgsposition aufbauen. (...) Erstens wollten wir Zugriffe auf Internet-Sites zählen (Vorbild Inseratestatistik), zweitens beglaubigen (Auflagebeglaubigung), drittens brauchte es Nutzerzahlen (MACH), viertens musste die WEMF eine eigene Homepage haben. Der Verwaltungsrat unter Urs Zeier verabschiedete das Konzept im Eilzugtempo, und, ganz wichtig: Die WEMF sollte für alle Site-Betreiber offen sein, nicht nur für Verleger.“ (Schmutz 2022)

Vorsorglich integrierte die WEMF zur Gewinnung von soziodemografischen Nutzungsdaten dann bereits 1996 Fragen zum Internet in ihre Grundlagenstudien „MA Leader“ und „MACH Basic“. Schmutz war zudem 1999 für ein verstärktes Internet-Gattungsmarketing an der Gründung des Internetverbands „Internet Advertising Bureau“ (IAB) Schweiz beteiligt, welcher zwei Jahre später mit dem eher technikaffinen Verband „Swiss Interactive Media Association“ (SIMA) fusionierte (vgl. Schmutz 2022; vgl. Werbewoche 2001a).

Etwas später (1999/2000) wurden auch vom SRG-Forschungsdienst Fragen zur Internetnutzung in die SRG-Medienstudie aufgenommen (vgl. Collenberg und Müller 2008: 46). Zudem evaluierte der SRG-Forschungsdienst, mit welchen Methoden die Internetnutzung am besten erhoben werden konnte. Dabei interessierte sich Steinmann einerseits für passive Messmethoden, bei welchen die Internetnutzerinnen und -nutzer zwar identifiziert werden, deren Nutzungsvorgänge aber „ohne irgendwelche Aktivitäten des Anklickenden“ erfasst werden. Andererseits holte er eine Offerte für eine langfristige telefonische Internetbefragung beim Institut KONSO ein. Zu dieser Zeit waren allerdings kaum Mittel im Budget des Forschungsdienstes für neue Erhebungen oder Messsysteme eingestellt (vgl. SRG 1999a, vgl. 1999b).

WEMF-Studien: MA Net und MA Comis

Viele Verlage verlangten Sonderauswertungen zu den Schweizer Internetnutzern, welche die WEMF anhand der in die MACH Basic aufgenommenen Zusatzfragen beantworten konnte.

An der „Interactive Publishing 97“-Veranstaltung präsentierte die WEMF erste Zahlen aus ihrer Internet-Studie „MA Net“ und führte im gleichen Jahr selbst eine gut besuchte Veranstaltung zum neuen Medium durch. „So weit war alles OK. Das einzige Problem war, dass sich die meisten Anbieter vornehm zurückhielten. Sie wollten erst abwarten, was die anderen tun. Wenn aber in der Schweiz eine Zahl zur Internetnutzung zitiert wurde, stammte sie von uns.“ (Schmutz 2022)

Nachdem die WEMF mit ihren Grundlagendaten zur Internetnutzung aus der „MA Net“ diverse Spezialauswertungen verkauft hatte, war WEMF-Direktor Schmutz der Meinung, „die Zeit für Untersuchungen der soziodemografischen Struktur auf der Ebene einzelner Websites sei gekommen“ (Schmutz 2022). Auch wenn die Meinung im Markt bestand, man könne ein elektronisches Medium wie das Internet nur mit einer elektronischen Methode in Form eines Panels adäquat messen, war Schmutz skeptisch, ob dies dem Schweizer Markt gerecht würde. Er entwickelte ein grobes Konzept zur Erhebung der Reichweiten und Strukturen von Websites mittels traditioneller computerunterstützter Telefoninterviews (CATI). „Einige Male wurde ich ausgelacht, weil wir ein so modernes Medium mit so altbackenen Methoden untersuchen wollten. Aber das waren Einzelmasken. Die Forschungskommission feilte an den Details, die Kunden erachteten die Kosten als tragbar, die Studie MA Comis wurde auf Anhieb zum Erfolg.“ (Schmutz 2022) Die Präsentation der ersten Ergebnisse wurde von rund 500 Personen besucht – deutlich mehr als die von der WEMF erwarteten etwa 100 Gäste.

Im Dezember 1999 publizierte die WEMF erste Ergebnisse aus der Studie MA Comis, welche die Reichweiten und Nutzerprofile der führenden Schweizer Websites für anfänglich 70 Websites in der Deutschschweiz befragte. 38 Websites finanzierten die Studie mit, wobei nur deren Daten publiziert wurden. Auftraggeber waren die grossen Verlage, welche bereits in der Printforschung zu den WEMF-Kunden zählten (vgl. IT Reseller 1999). Zu den damaligen Top-Websites gehörten bluewindow.ch, search.ch, swisscom.com oder blick.ch sowie nzz.ch. Aus der Studie MA Comis konnten soziodemografische Daten über die Internetnutzerinnen und -nutzer in der Schweiz und deren Nutzungshäufigkeiten einzelner Onlinezeitungen sowie Angaben zum E-Commerce-Verhalten und weiteren Internetaktivitäten zuhause und ausser Haus entnommen werden. Es konnten jedoch keine Schlussfolgerungen zur Kombination von Print- und Online-Zeitungsnutzung gezogen werden, da die Studie lediglich die Onlinenutzung umfasste. Ab 2005 wurde in der MA Comis zusätzlich zur Internetnutzung der deutschschweizerischen Bevölkerung auch die Nutzung der Westschweizerinnen und Westschweizer ausgewiesen. Die Studie umfasste 2005 rund 300 Websites, wovon rund 180 werberelevante Seiten in einem Planungstool der PubliGroupe-Tochter „web2com“ für die Erstellung von Mediaplänen ausgewertet werden konnten. Publiziert wurden jedoch nur Angaben zu den rund 100 mitfinanzierenden Website-Anbietern. „Als kontinuierliche, neutrale und vergleichende Markt-Medienstudie trägt sie somit dazu bei, dass die Werbeauftraggeber

und ihre Agenturen Planungen und Berechnungen für die an der Studie beteiligten Websites durchführen können.“ (Presseportal Schweiz 2005)

Zugriffsmessung mit Net-Audit

Im Internet gab es Ende der 1990er-Jahre bereits zahlreiche Lösungen zur Zählung von Nutzerzugriffen, welche jedoch nicht untereinander vergleichbar waren. Als der Blick-Verlag 1997 drei der vielversprechendsten Messlösungen aus den USA, Schweden und Deutschland parallel für einen Monat installierte, zeigte sich, wie notwendig ein einheitliches Messsystem für den Markt war. Die drei Systeme zählten im selben Monat zwischen 29'000 und 105'000 Seitenzugriffen (vgl. Schmutz 2022).

Nach einer ersten Evaluation verschiedener Zählsysteme war die WEMF vom Deutschen IVW-System am meisten überzeugt, bei welchem es möglich war, auch Zugriffe zu zählen, welche über einen so genannten Proxy-Server ausgeliefert wurden. Inhalte werden auf Proxy-Servern zwischengespeichert, um den Verkehr im Internet zu minimieren. Bei einem Aufruf werden die Inhalte dann direkt vom Proxy-Server ausgeliefert, wobei die ursprünglich aufgerufene Seite (z. B. „Blick“) davon nichts merkt. „Für mich war das das Killer-Argument. Es brauchte bei der IVW-Methode zwar einen Eingriff in die Homepage, aber die Zählgenauigkeit war unerreicht. Darüber hinaus waren die technischen Verfahren transparent und klar dokumentiert und die Kosten zwar hoch, aber noch vertretbar.“ (Schmutz 2022)

Bereits ab 1998 entwickelte die WEMF mit der IVW-Methode das Messsystem Net-Audit, um Websitezugriffe zentral und vergleichbar zu zählen und auszuweisen. Sie gründete dazu einen Beirat aus Branchenvertretern (Werbeauftraggeber, Internet-Agenturen, Onlinemedien-Anbieter), welcher die Tätigkeiten der WEMF im Bereich Internetmessung überwachen und Inputs zur Weiterentwicklung der Konzepte geben sollte. Der Beirat segnete die Einführung des IVW-Systems ab und die NZZ wurde die erste Net-Audit-Kundin der WEMF (vgl. Schmutz 2022).

Die ermittelten Zahlen wurden beglaubigt und sollten für das Internet den Stellenwert der beglaubigten Auflagezahlen der Presse erhalten. Es handelte sich beim IVW-Verfahren um ein zentrales Zählsystem aller Seitenaufrufe, welches über einen in den Quellcode der Websites eingebauten Code, den so genannten SZM-Tag (Skalierbares Zentrales Messsystem), funktionierte. Bei jedem Aufruf einer Seite wurde ein Bildpunkt von einem Pixel direkt vom WEMF-Server angefordert. Die laufend an einen zentralen Server übertragenen Daten konnten von den teilnehmenden Website-Betreibern sofort eingesehen werden. Ausgewiesen wurden aus Net-Audit die „Page Impressions“ (Seitenaufrufe) und „Visits“ (Besuche einer Website ohne Unterbruch von mehr als 30 Minuten) der teilnehmenden Websites. Zudem wurde die „Use Time“ (mittlere Verweildauer) auf den Websites gemessen

und die Anzahl der Unique Clients ausgewiesen, d. h. der unterschiedlichen PCs, welche auf die Seite zugreifen. Auf der Grundlage von Net-Audit konnten im Unterschied zu anderen nutzerzentrierten Studien jedoch keine Angaben zu den hinter der Nutzung stehenden Personen und ihren Eigenschaften gemacht werden (vgl. NZZ 2003).

In der ersten Zeit konnte die WEMF nur wenige Kunden gewinnen und es war unklar, ob sich das Produkt durchsetzen würde. Im Frühsommer 1998 wurden erstmals offizielle Resultate publiziert. Etwas später, 1999/2000, waren die Internetpanels von MMXI und Nielsen in der Schweiz im Aufbau. Die WEMF war aber der Meinung, dass die fehlenden Net-Audit-Kunden nicht mit der drohenden Konkurrenz der Panelforschung in Verbindung standen, da die Panels zu jener Zeit noch keine Daten lieferten und nur die Nutzung zuhause erfassten. Die WEMF war der Meinung, „dass die Panels für grosse Websites zwar gute Daten liefern könnten, bei kleineren, regionalen Sites, wie zum Beispiel baslerstab.ch, sei es allerdings schwieriger, mit solchen Panels verlässliche Zahlen zu liefern“ (Netzwoche 2000c). Erst nach einer Neu-Lancierung ab 2003 erreichte Net-Audit mehr als 20 werbetreibende Kunden, vorwiegend aus dem Pressebereich. Die Teilnahme an der Studie kostete je nach Grösse der Website-Betreiber zwischen 500 und 21'000 Franken.

Da sich bis dahin keine einheitliche Währungseinheit für die Internetnutzung durchgesetzt hatte, waren vergleichbare Daten von hoher Relevanz für den Werbemarkt. „In der Internetforschung hatte die WEMF damals die Nase vorn und für die Industrie stand die Bannerwerbung der Zeitungswerbung wohl näher, woraus auch ein Vertrauensvorsprung für die WEMF resultierte.“ (Kappeler 2023)

Ein Vorteil von Net-Audit lag auch in der Standardisierung und Vergleichbarkeit des Systems im deutschsprachigen Raum, da das Verfahren zudem in Deutschland und Österreich eingesetzt wurde und auf den Richtlinien des IFABC (International Federation of Audit Bureaux of Circulations) basierte (vgl. NZZ 2003). Trotz der transparenten Methode war auch Net-Audit nicht vor Betrug sicher. Bereits wenige Monate nach dem Relaunch trieb ein Hacker die Anzahl der Seitenaufrufe von drei kleineren Websites künstlich massiv in die Höhe und meldete sich damit bei der WEMF, um aufzuzeigen, dass das System noch Sicherheitslücken habe. Die WEMF verstärkte in der Folge die technischen Sicherheitsmassnahmen und Stichprobenkontrollen (vgl. Schifferle 2003).

Panelstudien: IHA-GfM Internetcontrol, MMXI Switzerland, ACNielsen eRatings.com

Die IHA-GfM baute 1998 ein kleines Internet-Messpanel mit 100 Testpersonen auf, um die Internetnutzung der Schweizer Bevölkerung ansatzweise mit einer auf dem PC der Panelistinnen und Panelisten installierten Software zu erfassen. „Obwohl die Zahlen nicht repräsentativ waren, gaben sie als einzige einen Anhaltspunkt über die beliebtesten Sites in

der Schweiz.“ (Netzwoche 2000a) Die zur gleichen Zeit von der WEMF gestarteten Internet-Studien (siehe Abschnitt zu MA Net, MA Comis) beschränkten sich damals auf die Befragung zur Internetnutzung einzelner an den Studien teilnehmender Websites der Verleger. Da das Interesse an den ersten Messungen der IHA im Markt jedoch nicht gross war, wurde Internetcontrol bereits Anfang 2000 wieder eingestellt.

Gleichzeitig waren im Jahr 2000 zwei Akteure daran, ein repräsentatives Internet-Messpanel für die Heimnutzung der Schweizer Bevölkerung aufzubauen. Einerseits plante das amerikanische Unternehmen ACNielsen eRatings.com, bis Ende 2000 ein Panel mit 2'000 bis 3'000 Panelistinnen und Panelisten aufzubauen, andererseits lancierte der SRG-Forschungsdienst zusammen mit MMXI Europe, einem Joint Venture von Media Metrix, den europäischen Marktforschungsinstituten GfK, IPSOS und Sifo mit „Internet Research CH“, eine Panelforschung, welche ab 2001 erste Daten liefern sollte (vgl. Netzwoche 2000b).

Der SRG-Forschungsdienst evaluierte vier Modelle für eine Internet-Panelforschung (ACNielsen eRatings.com, MMXI sowie zwei Eigenentwicklungen), da diverse Stellen des SRG-Konzerns ein steigendes Bedürfnis nach Internetnutzungswerten geäussert hatten. Das System von MMXI war aus Sicht der SRG die beste Option, da sie als Auftraggeberin entscheidenden Einfluss auf die Ausgestaltung der Methode und den Vertrieb der Daten nehmen konnte. „Es herrscht für die Innovatoren wie für Forschungskunden volle Methodentransparenz.“ (SRG 2000b: 6) Beim System von ACNielsen hätte die SRG in der Rolle einer regulären Einzelkundin keinen Einfluss auf die methodische Ausgestaltung der Forschung nehmen können. Auch die Bedingungen für eine Vermarktung der Nielsen-Daten waren aus Sicht der SRG unklar (vgl. SRG 2000b). Zudem hat wohl bei der Entscheidung für MMXI mitgespielt, dass dahinter die bereits in die TV- und Radioforschung involvierte GfK stand, die global mit ACNielsen konkurrierte (vgl. Müller 2023).

Im Juli 2000 fällte die SRG-Geschäftsleitung den Entscheid, ein für das Schweizer Internet-Universum repräsentatives Panel aufzubauen, welches mittels einer installierten Mess-Software sämtliche Bewegungen der Userinnen und User erfassen sollte. Geplant war eine Panel-Startgrösse von 3'500 Personen, mit dem Ziel, das Panel im Anschluss weiter zu vergrössern. Im Unterschied zum Senderangebot beim Fernsehen und Radio hatte man es beim Internet mit einem fast unendlichen Angebot an Websites zu tun, was aus methodischen Gründen eine im Vergleich zur TV-/Radioforschung wesentlich grössere Panel-Stichprobe erforderte (vgl. SRG 2000b).

Die Messung sollte mit der auf dem Heim-PC installierten MMXI-Software der amerikanischen Firma Media Metrix erfolgen, für welche das Institut IHA eine Lizenz erworben hatte. Der Forschungsdienst arbeitete somit mit der IHA in allen drei Panelforschungen (TV, Radio, Internet) zusammen, was Synergien schuf. Durch die Konzentration aller Panelforschungen

im gleichen Institut waren auch zukünftige Weiterentwicklungen der Forschung in Richtung Multimedia-Erhebungen denkbar. „Mittel- bis langfristig ist durch eine Kombination der Instrumente eine Zusammenführung der Daten und somit ein gemeinsamer Datensatz möglich.“ (SRG 2000b) Media Metrix war zu dieser Zeit bereits in weiteren europäischen Ländern wie Grossbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien und Schweden aktiv, wodurch man sich eine internationale Vergleichbarkeit der Daten erhoffte. Die Daten wurden von der Messsoftware per E-Mail an eine zentrale Auswertungsstelle geschickt. Die Messung beschränkte sich vorerst auf die Nutzung zuhause, da die Installation einer Messsoftware auf Arbeitsrechnern aufgrund von Vorbehalten im Bereich der Sicherheit und des Datenschutzes nicht flächendeckend hätte eingeführt werden können. (vgl. swissinfo.ch 2000).

Die Betriebskosten für das MMXI-Panel beliefen sich jährlich auf 2,4 Mio. Franken, wobei ab 2005 mit dem Break-even gerechnet wurde. Dabei seien die Annahmen im Businessplan eher vorsichtig getroffen worden. Das Projekt sollte breit abgestützt finanziert werden. Am MMXI-Projekt beteiligten sich der SRG-Forschungsdienst als Auftraggeber sowie eine breite Joint-Venture-Gruppe, welcher das Institut IHA-GfM, die Generaldirektion der SRG sowie alle SRG-Unternehmenseinheiten, die Publisuisse, Swiss TXT, IP Multimedia Schweiz, banner.ch, suchtreffer.ch, yellowworld.ch sowie das Verlagsunternehmen Berner Tagblatt Mediengruppe BTM angehörten (vgl. SRG 2000b: 2; vgl. swissinfo.ch 2000).

Im März 2001 wurden der Öffentlichkeit erste Daten aus MMXI präsentiert. Im Vorfeld liess der SRG-Forschungsdienst die Methode von zwei Mitgliedern der MWKK (Prof. Schenk und Prof. Schrape) prüfen. Untersucht wurden die Rekrutierung der Panelistinnen und Panelisten und der Aufbau des Panels, die Funktion und Handhabung der Messsoftware sowie die Plausibilität der Resultate (vgl. SRG 2001f). Steinmann war die wissenschaftliche Kontrolle stets ein wichtiges Anliegen: „Die Daten von MMXI sind nirgendwo anders in der Welt so gut kontrolliert wie in der Schweiz. Wir arbeiten auf sehr hohem wissenschaftlichem Niveau und lassen alle unsere Instrumente durch die Medienwissenschaftliche Kontrollkommission kontrollieren.“ (Schifferle 2001)

Die WEMF beteiligte sich nicht am SRG-Projekt MMXI, sondern schloss mit dem Konkurrenz-Anbieter ACNielsen eRatings.com einen Kooperationsvertrag ab, um die Daten aus dem Nielsen-Panel ab Frühling 2001 auf dem Markt anzubieten. Die WEMF war für Nielsen ein interessanter Kooperationspartner, um die Paneldaten bei den Medienunternehmen zu vertreiben, da sie bereits über ein grosses Kundennetzwerk verfügte und die Kundenbedürfnisse gut kannte (vgl. Netzwoche 2001a). WEMF-Direktor René Schmutz begründete die Partnerschaft mit dem mangelnden Interesse des SRG-Forschungsdienstes an einer Zusammenarbeit mit der WEMF (vgl. Soukup 2001).

Die beiden Panel-Messsysteme MMXI (SRG-Joint Venture) und ACNielsen eRatings.com lieferten nicht überraschend relativ unterschiedliche Daten zur Internetnutzung und sorgten dabei im Schweizer Markt für Verwirrung. So definierte MMXI die Zahl der Schweizer Internetnutzerinnen und -nutzer anhand der eigenen telefonischen Grundlagenstudie mittels Frage, ob sie im letzten Monat das Internet genutzt haben. Nielsen dagegen definierte die Zahl der Userinnen und User anhand der aktiven Personen innerhalb ihres Panels. Wenn also in einem Monat 80 % der Panelistinnen und Panelisten online waren, entsprach die Hochrechnung 80 % der Haushalte mit Internetanschluss, wobei die Zahl der Internetanschlüsse durch eine Befragung ermittelt wurde. Auch technisch wurden die genutzten Websites unterschiedlich erfasst. Nielsen zählte beispielsweise bei einer Webseite mit eingebundenen Frames alle Seiten als besucht, während MMXI nur die „Mantel-Seite“ zählte, innerhalb welcher die Frames platziert wurden. Zudem unterschieden sich die Kriterien, ab wann ein Website-Besuch als solcher erfasst wurde (vgl. Netzwoche 2001c). Ein wesentlicher Nachteil am Produkt von Nielsen war, dass es keine sprachregionalen Auswertungen erlaubte, was aus Sicht des Forschungsdienstes im Schweizer Markt ein No-Go war: „Das lässt sich einzig Amerikanern in einem Mehrländer-Vertrag über ganz Europa andrehen.“ (SRG 2001e) Hingegen punktete Nielsen mit einer sehr benutzerfreundlichen Auswertungssoftware.

Im Sommer 2001 lancierte die Publica Data AG die Internetgrundlagenstudie NetBase, welche mehrmals jährlich Informationen zur Schweizer Internetnutzerschaft lieferte. Es handelte sich bei der Studie um 43'000 Telefoninterviews aus der Grundlagenstudie (TV/Radio/Internet), welche vom Marktforschungsinstitut KONSO im Auftrag des SRG-Forschungsdienstes durchgeführt wurden. Bei der Lancierung von MMXI wurde zuerst auf die Veröffentlichung dieser Daten verzichtet, um die ähnlich aufgestellte WEMF-Studie „MA Net“ nicht zu konkurrenzieren, welche bereits seit Längerem solche Grundlagendaten erhob. „Unterdessen habe sich die Situation aber geändert. Mit der Situationsänderung gemeint ist vor allem die Vermarktungs-Kooperation der WEMF mit der Panel-Forschung von Nielsen.“ (vgl. Netzwoche 2001b) „Nun erhält die Branche bei den Internet-Strukturdaten schon wieder zwei verschiedene Währungen. Immerhin liegen diesmal aber die Unterschiede auf der Hand: MA Net und NetBase weisen weder bei der Definition, was ein User ist, Parallelen auf, geschweige denn bei der Zahl der Interviews oder bei der Erscheinungsweise der Resultate.“ (Werbewoche 2001b)

Bereits nach knapp einem Betriebsjahr des Panel-Messsystems MMXI äusserte sich die Berner Tagblatt Mediengruppe (jetzt: Espace Media) sehr kritisch in Bezug auf die weitere Unterstützung von MMXI, da einerseits die grossen Schweizer Verlagshäuser nicht zur Teilnahme gewonnen werden konnten und die Regionalisierung des Panels ohne Relevanz für die Werbeindustrie vorgenommen wurde (keine klare Abgrenzung des Espace Mittelland),

andererseits die Internetnutzung am Arbeitsplatz nicht gemessen werden konnte. Das Kosten-Nutzen-Verhältnis war damit für den Verlag nicht gegeben und er stellte eine Neuevaluation seiner Teilnahme an MMXI per Mitte 2002 in Aussicht (vgl. Espace Media 2001). Auch der Forschungsdienst selbst beschwerte sich bei der Panelbetreiberin MMXI, da die vertraglich vereinbarte Panelgrösse von 3'500 aktiven Panelistinnen und Panelisten deutlich unterschritten wurde (im September 2001 betrug sie noch rund 2'400) (vgl. SRG 2001a). Ende 2001 hatte MMXI nebst der Investorengruppe nur einen zahlenden Grosskunden. Die SRG trug allein 1,5 Mio. Franken der Betriebskosten, wobei in diesem Betrag die Grundlagenstudie der KONSO in Höhe von 400'000 Franken enthalten war. „Die Situation der MMXI Internetforschung ist im wahrsten Sinne des Wortes alles andere als rosig.“ (SRG 2001b) Trotzdem wollte der SRG-Forschungsdienst die Internetforschung nicht aufgeben. „Das Internet wird sich weiterentwickeln und es lohnt sich sicher, sich hier antizyklisch zu verhalten. Strategischer Entscheid ist daher: Weitermachen und das Angebot sogar noch ausbauen (at work Panel). In zwei Jahren hat sich die Internetbranche wieder erholt und dann gehören wir zu den wenigen, die eine Forschung anbieten.“ (SRG 2002e)

Nachdem 2001 eine Übernahme von Jupiter MMXI durch ACNielsen eRatings.com gescheitert war, zog sich die Jupiter MMXI, welche einen Anteil von 20 % an MMXI Switzerland besass, aus dem europäischen Markt zurück. Im Mai 2002 wurde NetRatings Inc. Eigentümer von ACNielsen eRatings.com und trat neu unter dem Namen Nielsen//NetRatings auf. Im Juni 2002 wurde das Schweizer Nielsen-Panel nach knapp einem Betriebsjahr wegen zu geringer Kundenzahlen wieder geschlossen und die Vermarktungskoooperation mit der WEMF aufgehoben. Die IHA als 80-prozentige Besitzerin von MMXI Switzerland schloss in der Folge mit Nielsen//NetRatings einen Produktionsvertrag für den Weiterbetrieb des MMXI-Panels, da ihre bisherige Betreiberin (Jupiter MMXI) sich aus dem europäischen Markt zurückgezogen hatte. So wurde mit Nielsen//NetRatings die ehemalige Konkurrentin Betreiberin des MMXI-Panels im Schweizer Markt.

Aus Sicht der WEMF war die kleine Stichprobe für den Schweizer Markt mit ein Grund, dass das ACNielsen/eRatings-Panel keine Kunden gewinnen konnte. Bei verschiedenen Kundenpräsentationen mit Verlegern zeigte sich, dass für deren Websites aufgrund der Stichprobengrösse keine verlässlichen Daten ausgewiesen werden konnten (vgl. Schmutz 2022). „Wir hatten keinen einzigen Kunden gewonnen, aber Steinmann kam bei den Verlagshäusern auch nicht zum Zug – mit Ausnahme der Berner Zeitung. Steinmann und Verleger Charles von Graffenried waren alte Freunde.“ (Schmutz 2022)

Durch den Wechsel der Produktionspartnerin im MMXI-Panel kam die Internetforschung im Herbst 2002 etwas ins Stocken. Im Januar 2003 gab die neue Produktionspartnerin des MMXI-Panels, Nielsen//NetRatings, dann bekannt, den lange geforderten Aufbau eines „at work“-

Panels zu unterstützen. Dadurch erhoffte sich der SRG-Forschungsdienst, zusätzliche Kunden, u. a. aus den Reihen der Verleger, gewinnen zu können (vgl. SRG 2003e: 4).

Mittlerweile war Steinmann in den Ruhestand getreten und Manuel Dähler, der ehemalige Leiter der Radioforschung, übernahm 2004 die Leitung des Forschungsdienstes. Die SRG und die WEMF führten zu dieser Zeit bereits intensive Gespräche über eine gemeinsame „Neue Internetforschung Schweiz“ (NIS), welche sich am Modell der „Deutschen Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung“ (AGOF) orientierte. Die Paneldaten passten jedoch nicht ins AGOF-Modell, welches die Personenstrukturdaten aus einer Onsite-Befragung (Onlinebefragung, welche bei einem Website-Aufruf mittels Pop-up-Fenster gestartet wird) statt aus einem Panel mit Messsoftware ermittelte. Deshalb suchte der SRG-Forschungsdienst nach Alternativen, welche sich für ein gemeinsames System mit den WEMF-Produkten eigneten. Offerten wurden von der holländischen NedStat, der TNS Infratest und von Nielsen//Netratings eingeholt (vgl. Knöpfli 2005a). Nielsen//NetRatings schied jedoch als Partner der neuen Internetforschung WEMF/SRG aus, da das MMXI-Panel technisch nicht mit Net-Audit der WEMF kompatibel war, was eine Anforderung für die gemeinsame Lösung gewesen war (vgl. Knöpfli 2006a).

Per Ende 2005 lief die Finanzierung des MMXI-Panels schliesslich aus und wurde von den Investoren nicht erneuert. In der Folge entschied sich Nielsen//NetRatings, das MMXI-Panel ab 2006 auf eigene Rechnung weiterzubetreiben. Der SRG-Forschungsdienst erwog, für die „Neue Internetforschung Schweiz“ selbst ein passendes Panel aufzubauen (vgl. Netzwoche 2006). „Möglich also, dass sich bald wieder zwei Internetpanels konkurrenzieren – wie schon 2001 und 2002. Ob sich beide finanzieren lassen, ist aber genauso fraglich wie damals.“ (Knöpfli 2006a)

Die folgenden beiden Tabellen geben einen Überblick über die Forschungsmethoden der Medienwährungen im Zeitraum zwischen 1985 und 2005. Die Forschung wurde in dieser Periode in methodischer Hinsicht komplett erneuert. In allen elektronischen Mediengattungen wurden erste technische Panel-Messsysteme eingeführt. Im Fernsehbereich kam das System Telecontrol auf den Markt, im Radiobereich die Messmethode Radiocontrol und im Internetbereich wurden mit MMXI Switzerland und ACNielsen eRatings.com erste Panelforschungen aufgebaut. Tabelle 6 zeigt die Panelforschungen für den TV-, Radio- und Internetbereich, Tabelle 7 gibt einen Überblick über die weiteren Internet-Studien mit Währungscharakter.

Währungsstudie (Mediengattung)	Telecontrol (TC) (Fernsehen)	Radiocontrol (RC) (Radio)	MMXI Switzerland (Internet)	ACNielsen eRatings.com (Internet)
Zweck	Werbung, Programm	Werbung, Programm	Werbung, Programm	Werbung, Programm
Methode, Inhalt	Elektronisches Panel-Messsystem; Erfassung geschaute Sender, Sendungsbeurteilung, Soziodemografie	Elektronisches rollierendes Panel-Messsystem; Erfassung gehörte Radiosender, Soziodemografie, 1 Messintervall pro Min, ab 2009 3 Messintervalle pro Min, ab 2013 auch Webstreams	Elektronisches Panel-Messsystem; Erfassung genutzte Websites zuhause, Soziodemografie	Elektronisches Panel-Messsystem; Erfassung genutzte Websites zuhause, Soziodemografie
Stichprobe	HH-Stichprobe in 1'870 HH mit TV u. Telefon (1'000 in der DS, 600 in der SR, 270 im TI), Bevölkerung ab 3 Jahren, zusätzl. Telefon-Omnibus: wöchentlich 950 Interviews	Jährlich ca. 20'000 Personen ab 15 Jahren, (2 x 7 Tage p. a.) (tägl. ca. 800 Uhrenträger, ab 2004 ca. 1'000) (ca. 290'000 resp. ab 2004 ca. 365'000 Messtage)	Panelgrösse: 3'500 Personen ab 2 Jahren (2'000 in der DS, 1'000 in der SR, 500 im TI), telefonische Grundlagenstudie mit 43'000 Interviews jährlich	Panelgrösse: 3'300 Personen ab 2 Jahren, telefonische Grundlagenstudie mit jährlich 6'000 Interviews
Auftraggeber	SRG	SRG	SRG	ACNielsen eRatings.com
Koordination / Kontrollstelle	SRG / WEMF AG, MWKK ab 1992	SRG / MWKK	SRG / MWKK	ACNielsen eRatings.com
Institute	IHA-GfM Hergiswil, Liechti AG (techn. Entwicklung), Grundlagenstudie: KONSO (ab 2009 MIS Trend)	IHA-GfM Hergiswil, Liechti AG, ibw AG (techn. Entwicklung), Grundlagenstudie: KONSO (ab 2009 MIS Trend)	IHA-GfM Hergiswil, Jupiter MMXI (ab 2002 Nielsen//NetRatings für techn. Messung), Grundlagenstudie: KONSO (ab 2009 MIS Trend)	ACNielsen eRatings.com
Laufzeit	1985-2012	2001-2017	2001-2005	2001-2002
Kosten p. a.	Entwicklung ca. 370'000.- Einführung (einmalig) ca. CHF 2,7 Mio. Betrieb ca. CHF 2 Mio.	Entwicklung ca. CHF 7 Mio. Betrieb ca. CHF 2 Mio.	Betrieb ca. CHF 2,4 Mio.	k. A.
Finanzierung	SRG / Publisuisse (ehem. AGW) / Goldbach	SRG (Entwicklung sowie ca. 75 % im Betrieb), Lokalradios (restl. Anteil Betrieb)	Joint Venture MMXI (SRG, IHA-GfM, Publisuisse, Swiss TXT, IP Multimedia Schweiz, banner.ch, suchtreffer.ch, yellowworld.ch, BTM)	ACNielsen eRatings.com

Tab. 6: Methoden der Währungsforschung elektr. Medien (Panels) (1985-2005)
(Rüegg und Thiriet 2013: 125; vgl. SRG 2000a, 2001g: 7; vgl. Steinmann 2000)

Währungsstudie (Mediengattung)	Net-Audit (Internet)	MA Comis (Internet)	MA Net (Internet)	NetBase (Internet)
Zweck	Werbung, Programm	Werbung, Programm	Gattungsmarketing (Werbung, Programm)	Gattungsmarketing (Werbung, Programm)
Methode, Inhalt	Seitenzentriertes Zählsystem mittels SZM-Tag (Skalierbares zentrales Messsystem) zur Erfassung von Page Impressions (Seitenaufrufe), Visits, Use Time, Unique Clients (PCs) teilnehmender Websites, keine Soziodemografie	Telefonische Befragung (CATI), Abfrage der Nutzung teilnehmender Websites (1998 ca. 70, ab 2005 ca. 300 Teilnehmende), Soziodemografie	Telefonische Befragung (CATI), Sonderauswertung der Befragung MACH Basic zu Fragen des allgemeinen Internetkonsums, Soziodemografie	Telefonische Befragung (CATI), Fragen im Zusammenhang mit PCs/Internet (Gerätebesitz, Nutzung), Soziodemografie
Stichprobe	Vollerhebung, Zählung sämtlicher Zugriffe auf teilnehmende Websites	Jährlich 2'100 Interviews, Personen ab 14 Jahren in der Deutschen Schweiz (ab 2005 auch in der Romandie, total 3'400 Personen)	Jährlich ca. 23'000 Interviews, Personen ab 14 Jahren	Jährlich ca. 43'000 Interviews, Personen ab 15 Jahren
Auftraggeber	WEMF AG	WEMF AG	WEMF AG	SRG
Koordination / Kontrollstelle	WEMF AG / Beirat WEMF	WEMF AG / Beirat WEMF	WEMF AG / Beirat WEMF	SRG / MWKK
Institute	spring GmbH Saarlouis (technische Messung), aspectra (Server-Infrastruktur)	LINK Institut	LINK Institut	KONSO AG (ab 2009 MIS Trend)
Laufzeit	(1998) Neulancierung 2003-2006	1998-2006	1998-2006	2001-2006
Kosten p. a.	k. A.	k. A.	k. A.	ca. CHF 400'000
Finanzierung	WEMF AG, teilnehmende Websites, WEMF-Kunden	WEMF AG, teilnehmende Websites, WEMF-Kunden	WEMF AG, WEMF-Kunden	Joint Venture MMXI (SRG, IHA-GfM, Publisuisse, Swiss TXT, IP Multimedia Schweiz, banner.ch, suchtreffer.ch, yellowworld.ch, Berner Tagblatt Mediengruppe BTM)

Tab. 7: Methoden der Währungsforschung Internet (exkl. Panels) (1985-2005) (vgl. NZZ 2003; vgl. Schmutz 2022; vgl. SRG 2002c)

3.5 Erneuerung, Kooperation und Innovationsprojekte (2006 bis 2020)

Die Phase ab 2006 ist gekennzeichnet durch neue rechtliche Rahmenbedingungen, organisatorische Veränderungen sowie diverse Kooperations- und Entwicklungsprojekte der Währungsforschungsinstitutionen mit starkem Fokus auf die Medienkonvergenz, welche die Forschung vor neue Herausforderungen stellt.

Am 01.04.2007 trat das neue Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) in Kraft. Dadurch wurde die Radio- und Fernsehforschung mit der Gründung der Mediapulse Stiftung für Nutzungsforschung in die Unabhängigkeit überführt und aus der SRG ausgegliedert. Ebenfalls 2007 gründete die SRG zusammen mit der WEMF und dem Internetbranchenverband simsa die gemeinsame Internetforschungsfirma NET-Matrix AG, welche zwischen 2007 und 2020 die offizielle Schweizer Onlinewährung herausgab. Die SRG veräusserte 2011 ihre Aktienanteile an der NET-Matrix AG an die Mediapulse AG (vgl. Netzwoche 2011). 2008 erwarb die Mediapulse Stiftung auch die SRG-Vermarktungstochter Publica Data AG, welche 2014 komplett in die Mediapulse AG integriert wurde.

2013 folgte die Einführung einer neuen TV-Währung aus einem komplett neu rekrutierten Panel mit neuer Messtechnologie nach dem Audiomatching-Verfahren. Dadurch wurden die zeitversetzte Nutzung sowie der Fernsehkonsum über den Computer in die Messung aufgenommen. Die Einführung der neuen Währung war jedoch verbunden mit grossen technischen und politischen Hindernissen, da die Daten aus dem neuen System teilweise stark von den alten Telecontrol-Daten abwichen und von der Branche angezweifelt wurden. Ab 2018 folgte die Einführung einer grundlegend erneuerten Radiomessung mittels Mediawatch 4, dem Nachfolgeprodukt der Radiocontrol-Uhr.

Zwischen 2016 und 2019 versuchten die WEMF und die Mediapulse mit dem Kooperationsprojekt „Swiss Media Data Hub“ (SMDH) eine hybride und umfassende Forschung für den Onlinebereich aufzubauen, mit dem Ziel einer „Total Audience“-Messung, wobei die bisherigen Forschungssilos Fernsehen, Radio und Internet hätten verschmolzen werden sollen. Das Projekt scheiterte jedoch an den hochgesteckten Zielen, den damit verbundenen Kosten, organisatorischen Herausforderungen und der unterschätzten Gesamtkomplexität.

3.5.1 Politisches Umfeld (2006 bis 2020)

Bereits 5 Jahre nach Inkrafttreten des Radio- und Fernsehgesetzes (RTVG) von 1992 wurde ausgehend von konservativen Kreisen eine RTVG-Totalrevision mit einer Petition verlangt. Inhaltlich ging es darum, die Monopolstellung der SRG abzubauen. Zudem erhöhte sich die Zahl der Programme, welche in der Schweiz keine Konzession benötigten, durch neue

Verbreitungswege wie Satellitenübertragung und Kabelnetze, was schweizerische Veranstalter im Vergleich zur ausländischen Konkurrenz benachteiligte. Mit dem neuen RTVG sollte der verfassungsrechtliche Leistungsauftrag somit nur noch durch gezielte Aufträge mit daran gebundener finanzieller Abgeltung erfüllt werden. „Durch den Wegfall der Konzessionspflicht sollte den privaten Veranstaltern der Marktzugang erleichtert werden, wozu auch die Werbeordnung dem europäischen Niveau entsprechend gelockert wurde.“ (Piolino 2021: 49)

Der Bundesrat erteilte im Jahr 2000 dem Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) den Auftrag, den Gesetzesentwurf des totalrevidierten RTVG zu erarbeiten. In der darauffolgenden Vernehmlassung wurden die zu hohen Einschränkungen für die Privaten sowie die nach wie vor starke Stellung der SRG bemängelt. Auch die vom Bundesrat vorgeschlagene praktische Aufhebung des Gebührensplittings und ein generelles Sponsoringverbot für die SRG wurden kritisiert (vgl. Karagiannis 2002: 39). Geplant war, dass nur noch Radios mit mehreren, verschiedensprachigen Programmen von den Empfangsgebühren unterstützt werden sollten. Statt rund 12 Mio. Franken wären noch 1,5 Mio. Franken Gebührengelder dafür vorgesehen gewesen.

Im Januar 2002 änderte der Bundesrat seine Position und auch lokale Fernsehstationen sollten weiterhin an Gebührengeldern beteiligt werden (vgl. Donges 2002: 43). Im neuen totalrevidierten RTVG, welches am 1. April 2007 in Kraft trat, wurde in Art. 40 ein Anteil von neu 4 % des Ertrags an den Radio- und Fernsehempfangsgebühren für private Radio- und Fernsehstationen mit Leistungsauftrag verankert. Damit verdreifachte sich der absolute Betrag aus dem Gebührensplitting und lag 2007 bei 43 Mio. Franken. Seit einer erneuten Teilrevision per 1. Juli 2016 kann der Anteil des Ertrags an den Radio- und Fernsehempfangsgebühren nun 4 % bis 6 % betragen. Der Bundesrat beschloss in der Folge, den lokalen Radio- und Fernsehsendern mehr finanzielle Unterstützung zu gewähren und hob den Anteil zuerst auf 5 % und ab 2019 schliesslich auf 6 % an. Damit fliessen den Lokalmedien insgesamt 81 Mio. Franken aus den Gebührengeldern zu.

Im RTVG wurde ab 2007 für die SRG im Onlinebereich ein Werbe- und Sponsoringverbot verhängt. Von der SRG wurde dies bedauert, da ihr der am schnellsten wachsende Werbemarkt somit verschlossen wurde. Wenig überraschend sah der Verband Schweizer Presse in diesem Verbot ein Mittel zur Schaffung eines fairen Wettbewerbs (vgl. Werbewoche 2007b).

Mit dem Inkrafttreten des revidierten RTVG wurde die Nutzungsforschung von Radio und Fernsehen organisatorisch nach 33 Jahren in die Unabhängigkeit überführt und in die neue Stiftung Mediapulse für Medienforschung eingebracht (siehe Kapitel 3.5.2). Zudem wurde die Radio- und Fernsehforschung mit einem jährlichen Gebührenanteil in Höhe von anfänglich

rund 2 Mio. Franken für die Entwicklung und den Erwerb von Datenerhebungsmethoden und -systemen unterstützt.

Ebenfalls im April 2007 wurde mit der NET-Matrix AG eine neue Internet-Währungsforschungsfirma gegründet (siehe Kapitel 3.5.3). Die WEMF, die SRG (später Mediapulse) sowie der Internetbranchenverband simsa gehörten zu deren Teilhabern. Die Firma entstand, da sowohl die Radio- und Fernsehforschung mit zunehmenden Angeboten aus dem Internet (Streaming etc.) konfrontiert wurde wie auch die Printmedien verstärkt im Internet konsumiert wurden. Eine einheitliche Währung für den Onlinebereich war schon seit mehreren Jahren ein dringendes, aber noch ungelöstes Marktbedürfnis.

Da sich Mediennutzung und -angebote im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung stark gewandelt haben und in diesem Zusammenhang vermehrt nichtlineare Medienangebote auch zeitversetzt und auf verschiedenen Geräten genutzt werden, wurde 2016 vom Bundesrat eine erneute Revision des RTVG angestossen. „Die Bedeutung von Konzessionen, die sich ausschliesslich auf die Verbreitung linearer Rundfunkprogramme bezogen, sollte daher relativiert und die elektronischen Medien sollten im Rahmen einer Umwandlung des RTVG in ein Bundesgesetz über elektronische Medien (BGeM) gesamtheitlich geregelt werden.“ (Piolino 2021: 54) Von verschiedenen Akteuren wurde ein Ausbau der indirekten und direkten Medienförderung gefordert, wobei Ideen von der finanziellen Unterstützung digitaler Plattformen über die Erhöhung des Gebührensplittings zugunsten von Onlineportalen bis hin zur Erhöhung der Posttaxenverbilligung oder der Gründung einer Förderstiftung reichten. Es bestand jedoch unter den heterogenen Akteuren kein Konsens über die Ausgestaltung der Unterstützung (vgl. Künzler 2022: 318).

Nachdem die 253 in die Vernehmlassung eingebrachten Stellungnahmen sehr kontrovers ausgefallen waren und mittlerweile aufgrund der wirtschaftlich angespannten Situation der Printmedien Handlungsbedarf bestand, entschied sich der Bundesrat 2019, auf die Einführung eines Bundesgesetzes über elektronische Medien zu verzichten und stattdessen ein Massnahmenpaket zugunsten der Medien zu erlassen, welches etablierte und neue Onlinemedien während 7 Jahren unterstützen sollte. Zudem sollten mehr Tages- und Wochenzeitungen als bisher von der indirekten Presseförderung profitieren. Das Paket wurde vom Parlament im Juni 2021 gutgeheissen. Gegen das Massnahmenpaket wurde jedoch das Referendum ergriffen. Es wurde mit einem Nein-Anteil von rund 55 % im Februar 2022 an der Urne abgelehnt, womit die Situation der Medienförderung unverändert bleibt. Nebst der bestehenden indirekten Presseförderung entfällt eine neue Unterstützung von Onlinemedien und der Abgabenanteil für die lokalen und regionalen Radio- und Fernsehstationen bleibt bei maximal 6 % des Gesamtertrags der Radio- und Fernsehabgabe. Zudem werden allgemeine Massnahmen wie Unterstützungsleistungen in die Aus- und Weiterbildung und gemeinsame IT-Infrastrukturen, von denen alle elektronischen Medien profitiert hätten, nicht ausgebaut.

„Die Gegner der Vorlage waren erfolgreich, das Massnahmenpaket wurde aus unterschiedlichen Gründen abgelehnt: Diffuse Unzufriedenheit im Gefolge der Covid-Krise gegen die Medien allgemein, Unzufriedenheit mit der Unternehmenspolitik der grossen Verlage, Ablehnung der als anachronistisch empfundenen Presseförderung aber auch Vorbehalte gegen die Förderung der neuen Onlineportale oder Furcht vor Staatseingriffen spielten dabei eine Rolle.“ (Künzler 2022: 319)

3.5.2 Mediapulse – eine Stiftung für Medienforschung

Mit dem neuen Radio- und Fernsehgesetz (RTVG), welches am 1. April 2007 in Kraft trat, wurde die bis dahin im SRG-Forschungsdienst beheimatete Radio- und Fernsehforschung grundlegend umstrukturiert und in eine unabhängige Stiftung für Medienforschung „Mediapulse“ ausgelagert (Art. 78 bis 80, RTVG). Eine Reorganisation der Forschung stand in den 33 Jahren zuvor, in welchen sie SRG-intern organisiert war, mehrmals zur Diskussion. Vermutlich aufgrund der starken Position des langjährigen Leiters der SRG-Forschung, Prof. Steinmann, blieb die Struktur unter seiner Führung praktisch unangetastet.

Eine Externalisierung der Forschung war beispielsweise Mitte der 1980er-Jahre nach der Einführung der Lokalradios ein Thema in der SRG-Direktion, wobei der damalige Direktor der Programmdienste der SRG, Antonio Riva, klar der Meinung war, dass die SRG-Forschungsabteilung eine Stärke des Unternehmens sei und in Zukunft vor dem Hintergrund der wachsenden Zahl an Sendern umso wichtiger würde. „Aus diesem Grunde soll die SRG allein über sie verfügen und ja nicht andere Interessenten (Verleger usw.). Allenfalls käme eine 100 %-Tochter des Unternehmens SRG in Frage, die bei uns angesiedelt bleibt.“ (SRG 1986c) Steinmann selbst sorgte durch klare interne Strukturen für eine möglichst von Einzelsenderinteressen unabhängige Forschung.

„Ich habe für die interne Abstimmung in der SRG eine periodische Medienreferentenkonferenz und für die externe mit den Lokalradios die Lokalradio-Forschungskonferenz eingeführt. Dadurch wurde meine ‚monopolartige Stellung‘, solange ich Leiter des Forschungsdienstes war, akzeptiert. Erst nach meinem Rückzug wurde die Externalisierung des Forschungsdienstes nötig.“ (Steinmann 2021)

Mitte der 1990er-Jahre wurde SRG-intern eine Teilprivatisierung der Forschung diskutiert und ein Konzept einer „Management Holding“ ausformuliert, nach welchem der Forschungsdienst zu 63 % hätte privatisiert werden sollen. Organisatorisch wäre bei dieser Lösung ein Schweizerisches Institut für Medien- und Publikumsforschung gegründet worden (Anteil Steinmann gemäss Konzept: 51 %, Mitarbeitende: 12 %, Rest: SRG). Auch eine Integration der Vermarktungstochter Publica Data in die neue Struktur wäre denkbar gewesen. Für

Steinmann war vor allem wichtig, dass eine allfällige Privatisierung aus dem Stand heraus rentabel gewesen wäre, „denn die Vorleistungen zum Aufbau dieses Geschäftes sind von mir durch strategisches Denken und Initiativen über das Pflichtenheft hinaus längstens erbracht“ (Steinmann 1996: 6). Im Falle einer knappen oder nicht rentablen Externalisierung täten sich erhebliche Verlustrisiken auf.

Im Rahmen der Reorganisation der SRG, welche 1999 schliesslich im neuen Unternehmens-Claim „SRG SSR idée suisse“ mündete, beauftragte die Generaldirektion ein Projektteam damit, Möglichkeiten einer Verselbständigung des Forschungsdienstes zu prüfen. Mit ein Grund dafür war, dass sowohl der Forschungsdienst wie auch die Publica Data nebst internen auch externe Dienstleistungen für Dritte erbrachten. Die Idee wurde schliesslich verworfen und der Forschungsdienst wurde per 1. Juli 1998 als SRG-internes Service-Center organisiert. (vgl. SRG 1998c). Der Forschungsdienst war ab diesem Zeitpunkt somit dem Leiter des „Media Service Center“ und nicht mehr direkt dem SRG-Generaldirektor unterstellt.

Im Hinblick auf die bevorstehende RTVG-Revision erarbeitete das BAKOM 2002 eine Übersicht für den Bundesrat und das Parlament, um in der politischen Diskussion grösstmögliche Transparenz in Bezug auf den betriebswirtschaftlichen wie auch den methodischen Bereich der Forschung zu schaffen. Der SRG-Forschungsdienst stand damals im Kontakt mit dem BAKOM und lieferte die benötigten Unterlagen, wobei er die bisherigen Strukturen mit einer SRG-internen Forschung als favorisierte Lösung anpries. „Es war mir nämlich ein Anliegen zu unterstreichen, dass wir, obwohl wir bei der SRG sind, mit dem Statut, aber auch mit der PDAG eine neutrale Position am Markt einnehmen und in keiner Weise die Daten zugunsten der Einen oder Anderen, aber auch der SRG beeinflussen.“ (SRG 2002b)

Das BAKOM erarbeitete in der Folge Mitte 2002 einen ersten Entwurf zu einem Gesetzesartikel zur Publikumsforschung. Steinmann ging davon aus, dass eine Formulierung gesucht würde, welche die bisherigen Strukturen bewahre, aber eine Möglichkeit zur Unterstützung von kleinen Veranstaltern im Radio- und Fernsehbereich hinzufüge, um diesen keine Nachteile bei der Vermarktung ihrer Werbung im Vergleich zu grösseren Anbietern zu schaffen (vgl. SRG 2002a).

Im Gesetzesentwurf wurde später dennoch die Auslagerung der Forschung in eine unabhängige Stiftung, die spätere Mediapulse, vorgesehen. Vor allem die privaten Medien haben die Forschung in den Gesetzgebungsprozess eingebracht. Sie waren eher im Nationalrat vertreten, die Interessen der SRG eher im Ständerat. Die Lösungsvorschläge gingen somit zwischen den beiden Kammern hin und her. Es ging sodann vor allem um die konkrete Ausgestaltung der Stiftung.

„Als man gesehen hat, wie viele Interessenvertreter Einsitz haben werden (Radio + TV, 3 Sprachregionen, Private und SRG etc.) und Ansprüche anmelden werden, hat man

gesagt, also wir machen eine Stiftung mit einem grossen Stiftungsrat, in welchen man möglichst alle aufnehmen kann und darunter eine AG für das operative Geschäft. Bei der Finanzierung hat nicht zuletzt auch Steinmann geschaut, dass man für die Entwicklung und Finanzierung der Forschungssysteme (exkl. regulärer Betrieb) Gebührengelder erhalten kann.“ (Dähler 2022)

Steinmann war es wichtig, dass eine Forschung innovativ sein kann und auch Möglichkeiten hat, in neue Methoden zu investieren. Er bemängelte z. B. die Beteiligungsstrukturen der WEMF, da die Nutzerinnen und Nutzer der Forschungsdaten zugleich im Verwaltungsrat vertreten seien und deshalb neue Forschungssysteme blockieren könnten, welche allenfalls die Datenlage und damit die Marktverhältnisse ändern könnten. Bei einem „Konsensmodell“, wie er es nannte, wolle man möglichst wenig Verschiebungen in den Daten. Der SRG-Forschungsdienst habe bisher immer den Vorteil gehabt, nicht auf sich widersprechende Kundeninteressen achten zu müssen (vgl. Lüthi 2003). Deshalb stiess die neue Lösung einer unabhängigen Forschungsstiftung wohl nicht von Anfang an auf Steinmanns volle Zustimmung, da er gewisse strukturelle Ähnlichkeiten mit dem Organisationsmodell der WEMF sah. Er war der Meinung, dass die Zusammenführung von Forschung und Vermarktung in einer ausgelagerten Stiftung zu mehr kommerziellem Druck der Nutzerinnen und Nutzer auf die Methodik führen würde als im bestehenden Modell des SRG-Forschungsdienstes und einer separaten Tochtergesellschaft für die Vermarktung. Zudem würde sich die Position der Privaten verschlechtern, da die PDAG im neuen Modell auch für die Grosskunden arbeite und nicht mehr zu 100 % den Anliegen der Privaten diene. Er hatte den Eindruck, dass damit keine Verbesserung der Forschungsstrategie (schon gar nicht für die SRG) erreicht werden könne (vgl. SRG 2003d). Anders sah dies Walter Rüegg, der damalige Radio DRS-Direktor: „Die Mediapulse war – anders als der Forschungsdienst – nicht von einem Auftraggeber und Financier abhängig, was die Unabhängigkeit der Forschung stets in Frage stellt, sondern eine gemeinsame Forschungseinrichtung, die den Privaten erlaubte, auf die Entwicklung neuer Systeme und die Perfektionierung von Radiocontrol mehr Einfluss zu nehmen.“ (Rüegg 2022)

Radio-Direktor Rüegg unterstützte in dieser Phase SRG-intern die Ausgliederung des SRG-Forschungsdienstes in eine unabhängige, von verschiedenen Partnern getragene Forschungsgesellschaft. Das Vorhaben wurde von der SRG-Geschäftsleitung wie auch von Vertretern der Privaten (Filippo Lombardi, Ständerat und damaliger Präsident von Telesuisse, sowie Jürg Bachmann, Präsident des Verbands Schweizer Privatradios VSP) unterstützt. „Die Spitzen der drei Institutionen haben denn auch eine ‚Absichtserklärung zwischen Telesuisse, VSP und SRG SSR idée suisse zum Vorgehen betreffend Organisation der Nutzungsforschung gemäss RTVG 2006‘ unterschrieben.“ (Knöpfler 2005b)

Die gemeinsame Lösung wurde somit 2005 rechtzeitig zur zweiten Lesung des RTVGs im Ständerat gefunden und verabschiedet. „Politisch ging es vor allem darum, den bisherigen

dominanten Einfluss der SRG zurückzubinden.“ (Kappeler 2023) Wichtig war den Privaten zudem die gleichmässige Verteilung der Sitze in den Gremien zu je einem Drittel auf die SRG, die Werbung und die Privaten (vgl. Muerner 2023).

Man einigte sich darauf, dass die SRG ihren Forschungsdienst in eine Forschungs-AG, die spätere Mediapulse AG, ausgliedert, an welcher sie vorerst noch eine 100 %-Beteiligung hielt. Dies geschah 2006, schon bevor das neue RTVG in Kraft trat. Zudem gewährte die SRG der neuen Forschungs-AG ein verzinsliches, nicht rückzahlbares Darlehen in Form der Erhebungsmethoden (Telecontrol, Radiocontrol), deren Wert damals auf rund 4 Mio. Franken veranschlagt wurde. Im zweiten Schritt gründete die SRG in Absprache mit den Gesellschaften Telesuisse und VSP die unabhängige Stiftung Mediapulse, wobei die SRG die Forschungs-AG als Stiftungsvermögen einbrachte. Die Stiftung wurde im April 2007 gegründet. Sie steht unter der Aufsicht des Eidgenössischen Departements für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK), wobei das Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) die Aufsichtsfunktion wahrnimmt.

Der 19-köpfige Stiftungsrat der Mediapulse Stiftung besteht aus einem Präsidium sowie je sechs Vertretungen der Interessenkreise SRG, Werbebranche und private Veranstalter. Er nimmt die Rolle der Aktionärsversammlung der Mediapulse AG war. Im Verwaltungsrat der Mediapulse AG sind die gleichen drei Interessenskreise vertreten wie im Stiftungsrat (mit jeweils zwei Vertretungen). Das Präsidium der Stiftung nimmt zugleich die Rolle des Präsidiums des Verwaltungsrats der Mediapulse AG ein (vgl. Mediapulse AG 2022c).

„Auch die Verleger wollten sich eine Vertretung in der Mediapulse Stiftung sichern. Diesem Anliegen sind wir jedoch nicht nachgekommen, da die Mediapulse die Forschung elektronischer Medien verantwortet. Die Verleger haben die WEMF als Forschungsorganisation und waren über ihre Beteiligungen an Privatradios so oder so in die Mediapulse-Forschung integriert. Zudem ist die Mediapulse im Radio- und Fernsehgesetz geregelt. Auch aus heutiger Sicht war die damalige Entscheidung richtig.“ (Bachmann 2023)

Die SRG-Vermarktungstochter Publica Data AG wurde 2008 ebenfalls in die Stiftung eingebracht. Zudem veräusserte die SRG im Jahr 2011 ihre Aktienanteile an der 2007 gegründeten Internetforschungsfirma NET-Matrix AG an die Mediapulse AG (vgl. Netzwoche 2011). Ende 2014 wurden die Forschungs-AG (Mediapulse AG) und die Vermarktungs-AG (Publica Data AG) innerhalb der Mediapulse zusammengeführt, um Strukturen und Prozesse zu vereinfachen (vgl. Persönlich 2014). Aus Sicht von Martin Muerner, Vizepräsident VSP und Geschäftsleiter Radio BeO, war der Zusammenschluss von Forschung und Vermarktung der Daten nicht sinnvoll. „Die Idee, dass die Vermarktung strikt von der Forschung getrennt läuft, befürworte ich immer noch. Die Vermarktung muss sich um die Einnahmen kümmern und die

Forschung um wissenschaftliche, unabhängige Methodik. Steht alles unter einem Dach, bietet dies ein gewisses Spannungsfeld.“ (Muerner 2023)

Nachdem die Ausgliederung der SRG-Forschung in die Mediapulse vollzogen war, musste sich vor allem die SRG der neuen Situation anpassen, „denn sie war von einem Tag auf den andern eine Kundin geworden wie die privaten Veranstalter auch und ans ‚Schlangestehen‘ war sich die SRG nicht gewöhnt.“ (Kappeler 2023)

„Mediapulse war nicht einfach ein Herzenswunsch der SRG, sondern eine etwas widerwillig geborene Einsicht in die neuen Notwendigkeiten.“ (Rüegg 2022) Die neue Lösung brachte der SRG und allen Anspruchsgruppen aber vor allem einen Vorteil: „Stabilität und Kontinuität in der Forschung.“ (Knöpfli 2005b)

Der Werbe-Auftraggeberverband war mit der neuen Struktur sehr zufrieden, da er sogleich mit je einem Sitz im Stiftungs- und im Verwaltungsrat der Mediapulse vertreten war und somit die Interessen der Werbeauftraggeber direkt in die Gremien tragen konnte. (vgl. Ehrler 2023)

Mit dem neuen RTVG wurde zudem die finanzielle Unterstützung der Nutzungsforschung in Art. 81 verankert. Die Stiftung erhält jährlich einen Finanzbeitrag aus dem Ertrag der Abgaben für Radio und Fernsehen an die Entwicklung und Beschaffung von Erhebungsmethoden und -systemen. Der Betrag wird vom Bundesrat anlässlich der Festlegung der Höhe der Radio- und TV-Gebühren festgesetzt. Zwischen 2015 und 2018 lag der Betrag bei 2,5 Mio. Franken (Gebührenperiode 2015-2018) und wurde später auf 2,8 Mio. Franken erhöht (Gebührenperiode 2019-2022). Die Mittel werden auf Antrag bewilligt. Zwischen der Bereitstellung der Fördermittel und der tatsächlichen Verfügbarkeit können teilweise mehrere Jahre vergehen. Nicht beanspruchte Mittel können auch in Folgejahren noch bezogen werden. Bis 2018 wurden nur Investitionen im expliziten Fernseh- und Radio-Zusammenhang gefördert und betrafen dadurch praktisch ausschliesslich Hardware-Beschaffungen der beiden Messpanels.

Im Kontext der Vernehmlassung des neuen Bundesgesetzes über elektronische Medien, welches später verworfen wurde, beantragte die Mediapulse beim BAKOM eine Erweiterung der Fördergegenstände auf die vektorneutrale Auslegung der Begriffe Radio und Fernsehen im Sinne von Audio und Video, zudem auf indirekte Investitionen, welche beim Datenbesitzer oder -dienstleister anfallen, oder auf Projektkosten, welche die Entwicklung oder Beschaffung neuer Erhebungsmethoden betreffen. Das BAKOM bewilligte den Antrag und sprach erstmals 2021 im Sinn der erweiterten Fördergegenstände einen Beitrag an die sich damals im Aufbau befindliche „Hi-Res TV Data Platform“ für die Erschliessung der Set-Top-Box-Daten von Sunrise (UPC) und Swisscom sowie für Projektkosten während der Test-, Pilot- und Einführungsphase von Hi-Res TV. In den Jahren 2015 bis und mit 2020 wurde insgesamt ein

Beitrag von 16 Mio. Franken im Sinne von Art. 81 RTVG an die Mediapulse übermittelt, was für diese Zeitperiode einem Ausschöpfungsgrad des Finanzbeitrags von 103 % entspricht.

3.5.3 Kooperation neue Internetforschung – NET-Metrix

Nachdem Steinmann aus dem SRG-Forschungsdienst ausgeschieden war, näherten sich die beiden Medienforschungsorganisationen WEMF und SRG wieder an. Sie nahmen 2005 einen neuen Anlauf für eine Kooperation und evaluierten verschiedene Möglichkeiten zum Aufbau einer gemeinsamen Internetforschung. Die strategische Zusammenarbeit zwischen WEMF und SRG ergab sich aus der Überzeugung, dass in der Internetforschung nicht verschiedene Systeme aufgebaut werden sollten, es einer einheitlichen Währung im Schweizer Markt bedürfe und eine gemeinsame Lösung günstiger zu stehen käme (vgl. Rüegg 2022).

Die WEMF war mit ihren Befragungsstudien MA Net, MA Comis und der technischen Zugriffszählung Net-Audit (Beglaubigung) im Markt vertreten, die SRG mit der Grundlagenstudie NetBase (Befragung) und der Panelforschung MMXI Switzerland, welche per Ende 2005 erstmals kündbar war.

„Es gab bei der WEMF und der SRG eine ziemlich unterschiedliche Sicht darauf, wie die Internetforschung angepackt werden sollte. Sie ergab sich aus der Art heraus, wie die beiden Organisationen forschten. Die elektronischen Medien (Radio/Fernsehen) konnte man nur direkt beim Nutzer messen. Dies geschah im Rahmen etablierter Panelforschungen. Die Printforschung hatte jedoch schon immer zwei Seiten: die Nutzerseite, welche durch Befragungen abgedeckt wurde und die Auflagenzählung auf der Angebotsseite, um zu zeigen, wie viel gedruckt wird.“ (Dähler 2022)

In den gemeinsamen Gesprächen zeigte sich dann relativ schnell, dass die Bedürfnisse der SRG, welche primär in der Programmforschung lagen (z. B. die Frage „Wer schaut welche Fernsehsendung über das Internet?“), nicht mit jenen der Kundschaft der WEMF zu vereinbaren waren. Diese war an Reichweiten und Strukturdaten von werbetreibenden Websites interessiert. „Die Schlacht um das richtige Vorgehen tobte hin und her, die gestrigen Beschlüsse waren heute Makulatur und morgen wieder der Weisheit letzter Schluss.“ (Schmutz 2022) Die Kombination der sitezentrierten Zählung aus Net-Audit mit jener der Panelforschung war keine einfache Aufgabe. Vorstellbar war, dass das Panel die offiziellen Reichweiten herausgab und bei zu kleinen Fallzahlen die Net-Audit-Zählung galt oder umgekehrt Net-Audit als Währung aufgebaut würde und die soziodemografischen Angaben aus dem Panel hinzugespielt bekäme. Dem Vorschlag der WEMF, man könne auch unter einem Dach zwei Produkte anbieten, eines für die Werbewirtschaft und eines für die Programmforschung, wollte sich die SRG zu diesem Zeitpunkt nicht anschliessen.

Es formierte sich ein „Roundtable Internetforschung“ aus diversen Interessenvertretern der Branche (u. a. den beiden Internetvermarktern AdLink und web2com), welcher versuchte die Bedürfnisse der Forschung zu schärfen und ein Konzept für eine gemeinsame Forschung zu skizzieren.

„Wegen konkurrierender Forschungskonzepte brachen Glaubenskriege aus, die Anforderungen stiegen in den Himmel. Die Printmedien wendeten für die Gemeinschaftsforschung einige Umsatzpromille auf, das Fernsehen einen tiefen einstelligen Prozentbetrag, das Radio einen hohen. Der Roundtable verabschiedete für die Internetforschung ein Konzept, das fast gleich viel kostete wie die Branche als Umsatz verbuchte.“ (Schmutz 2022)

Offerten für Panelforschungen wurden vom Forschungsdienst bei der holländischen Firma NedStat, der TNS Infratest und bei Nielsen//Netratings eingeholt. Es stellte sich heraus, dass die Nielsen-Daten nicht mit den WEMF-Produkten kombinierbar waren, weshalb die SRG den MMXI-Vertrag ab 2006 nicht mehr verlängerte (vgl. Knöpfli 2006a). Die SRG plante mit dem holländischen Anbieter NedStat für das Gemeinschaftsprojekt mit der WEMF in die Panelforschung einzusteigen. NedStat hatte ein Eingangsportale im Browser, über welches sich die Panelisten einloggen konnten. Im Anschluss wurde die Nutzung aufgezeichnet. Damit wäre, soweit es die Arbeitgeber z. B. über eine Whitelist zugelassen hätten, auch die Erfassung der Internetnutzung „at work“ möglich gewesen. „Ein Einstieg bei NedStat hat SRG-Generaldirektor Armin Walpen allerdings im letzten Moment unterbunden. Walpen brauchte die Unterstützung der WEMF und damit der Verleger für eine von der SRG in dieser Zeit geforderte Gebührenerhöhung. Darum wünschte er ein kooperatives Vorgehen mit der WEMF.“ (Dähler 2022) WEMF-Direktor Schmutz legte im Vorfeld in einem Gespräch mit Walpen dar, dass das Holländer-Modell nur schwer mit der WEMF-Forschung hätte kombiniert werden können. Die rund 100 bestehenden Net-Audit-Kunden hätten die Verpixelung ihrer Websites nochmals nach dem Standard von NedStat durchführen müssen, die Kosten waren deutlich zu hoch, die Messung „at work“ schien aufgrund erster Abklärungen der WEMF mit Unternehmen ebenfalls nicht durchführbar und die finanzierbaren Stichproben wären für die kommerziellen Websites der WEMF-Kundschaft viel zu klein gewesen (vgl. Schmutz 2022). Somit kam als Panel-Betreiberin noch die TNS Infratest in Frage. Die entsprechenden Offerten wurden eingeholt und ein Gesamtsystem für eine gemeinsame Internetforschung, welches sich am Modell der Deutschen AGOF orientierte, wurde zusammengestellt. Das AGOF-Modell baute auf drei Säulen auf: der seitenzentrierten Zugriffszählung (Net-Audit), einer Onsite-Befragung zur Gewinnung von soziodemografischen Userangaben, welche in die seitenzentrierten Daten integriert wurden, und einer repräsentativen telefonischen Befragung zur Erhebung der allgemeinen Internetnutzungsdaten und als Basis für Hochrechnungen.

Die Gesamtkosten für ein mögliches System beliefen sich auf rund 2,3 Mio. Franken für die Werbewirtschaft und zwischen 1,5 und 2 Mio. Franken für das Panel. Diese erste Version einer „Neuen Internetforschung Schweiz – NIS“ wurde an einer Veranstaltung im November 2005 im Technopark in Zürich der möglichen Kundschaft präsentiert. Einen Monat später kamen aus der Werbewirtschaft Zusagen in Höhe von etwas über 1 Million Franken, was weniger als der Hälfte des Notwendigen entsprach. „Das Luftschloss des Roundtable war grandios gescheitert.“ (Schmutz 2022) Es musste somit eine kostengünstigere Variante erarbeitet werden. „Die beiden Schienen für Werbemarkt einerseits und für die Programmforschung andererseits sollen vorerst autonom aufgebaut und offeriert werden, zwecks Komplexitätsreduktion. Weiter vorgesehen sind zeitliche Etappierung beim Aufbau und Optimierung der Kosten“, schrieb die Werbewoche im Februar 2006 (Werbewoche 2006).

Der Wunsch nach unabhängigen Reichweitendaten über die Onlinenutzung war zwar seit den Anfängen des Internets auch beim Werbeauftraggeber-Verband SWA vorhanden, insbesondere da immer mehr Werbegelder in diese „neuen“ Medien investiert wurden. Allerdings kommen im Onlinebereich noch andere Abrechnungsmodelle zum Einsatz (z.B. die direkte serverseitige Zählung der Werbemittelaufrufe, so genannte „Ad Impressions“) und die erhobenen Daten der Währungsforschung haben eher eine ergänzende Bedeutung für die Mediaplanung.

„Grundsätzlich arbeitet man im Internet mit diversen Verkaufs- und Abrechnungsmodellen, welche den Vermarktungszwecken zu genügen scheinen, sonst würden die Vermarkter einiges mehr an Geld und Energie in die Konzeption einer neuen Währung stecken. Die Auftraggeber wünschten sich hingegen schon eine überschneidungsfreie Reichweitenforschung im Internet, die Zahlungsbereitschaft dafür ist jedoch nicht besonders gross.“ (Ehrler 2023)

Im Nachgang zur gescheiterten ersten Finanzierungsrunde der neuen Schweizer Internetforschung wurde von den Verantwortlichen ein abgespecktes Konzept einer gemeinsamen Onlineforschung entwickelt. „Zwei Dinge waren immer klarer geworden: Die Idee der Internetmenschen ‚Eine Zahl für alle‘ war nicht realisierbar. Wir mussten zwei Konzepte entwickeln, eines für den Werbemarkt und eines für die Programmforschung.“ (Schmutz 2022) Zudem zeigte sich, dass sich das methodische Konzept der Deutschen ISBA besser eignete, eine gemeinsame Forschung aufzubauen, als das ursprünglich angedachte Konzept der AGOF.

Die Verwaltungsräte der WEMF und der SRG waren gewillt, eine gemeinsame Internetforschungsfirma unter dem Namen NET-Matrix zu gründen. Um nach aussen bereits ein Signal zu geben, kündigte die WEMF per Ende März 2006 alle MA-Comis-Verträge im Hinblick auf eine bald verfügbare gemeinsame Internetforschung.

„Wir wollten damit ein Zeichen setzen“, sagt Schmutz auf Anfrage. Und es sei auch darum gegangen, den Auftraggebern der MA Comis unnötige Kosten zu ersparen. Unnötig dann, wenn Net-Metrix zum Fliegen kommt. Was aber, falls dies nicht der Fall ist? Auf eine solche Diskussion mag sich Schmutz derzeit nicht einlassen. Doch klar ist: Die Branche stünde dann vollends ohne Reichweite da, und alle Brücken wären abgerissen.“ (Knöpfli 2006b)

Im Juni 2006 wurde der Branche schliesslich das neue Konzept einer gemeinsamen Internetforschung Schweiz präsentiert. Das Modell sah nun die folgenden Produkte vor: Als Grundlage sollte die seitenzentrierte Zugriffszählung „NET-Audit“ dienen. Diese Daten zählten jedoch PCs und noch keine Personen. Die Personendaten sollten mit dem neuen Modul „NET-Profil“ mittels einer Onsite-Befragung erhoben werden, um dadurch die soziodemografischen Angaben und eine Personenreichweite für die teilnehmenden Websites zu ermitteln. Als ergänzendes Modul wurde NET-Tracking präsentiert, ein Internet-Messpanel mit rund 3'000 Panelteilnehmenden, welches die gesamte Internetnutzung zuhause und ausser Haus erheben sollte. „Die Daten aus NET-Tracking können strategisch eingesetzt werden, um etwa neue Trends bei der Internetnutzung zu erkennen.“ (Knöpfli 2006b) Das Panel war für die SRG u. a. für die Programmplanung relevant (Streaming). Zudem sollte es eine Gesamtmarktsicht liefern und allfällig auch via SZM-Tag mit den Daten aus NET-Audit verknüpft werden. Weiter ergänzte die telefonische Grundlagenbefragung (Establishment Survey) unter dem Produktnamen NET-Base das Produktportfolio der NET-Metrix Internetforschung (siehe Abbildung 27).

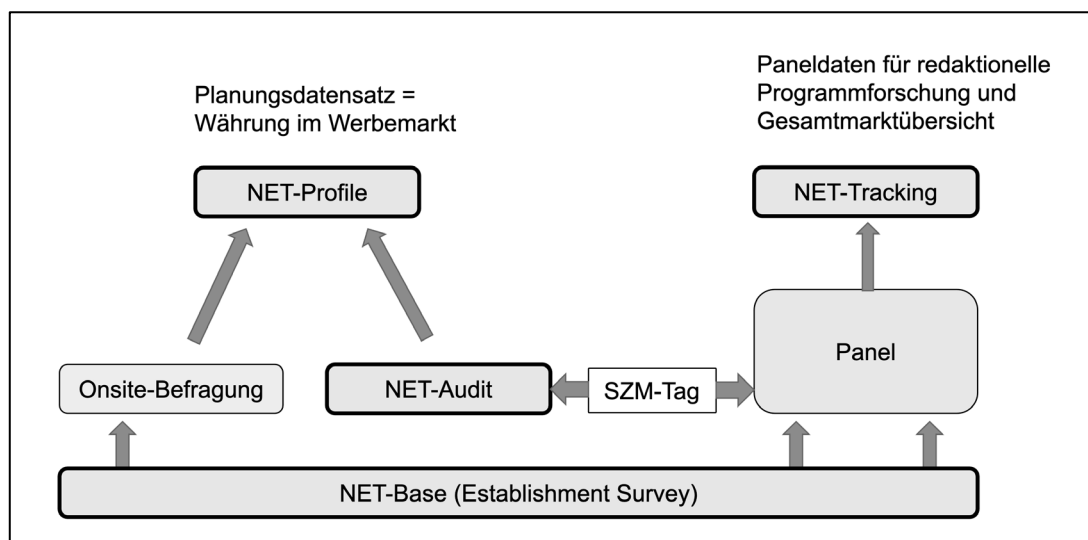


Abb. 27: Aufbau der Internetforschung NET-Metrix
(Eigene Darstellung basierend auf Amschler und Jufer 2006: 10)

„Lassen Sie das Flugzeug endlich starten, wir können nachher noch über die Beschaffenheit der Sitzbezüge und andere Details diskutieren“, rief WEMF-Direktor Schmutz den gut 50 anwesenden Websitebetreibern und weiteren Vertretern der Online-Branche zu.“ (Knöpfli 2006b) Die Veranstaltung im Juni 2006 zeigte allerdings, dass insbesondere kleinere Websitebetreiber noch nicht überzeugt waren, ob sie die angepriesene Währung tatsächlich mitfinanzierten sollten. „So brachte manch ein Votant zum Ausdruck, dass ihm der Wert Unique Client aus dem NET-Audit nicht nur vollauf genüge, sondern dass er ihn auch für seine Reichweite hält.“ (Knöpfli 2006b) Diese Rechnung ging so allerdings nicht auf, denn die WEMF plante ab 2007 bei NET-Audit auf die Publikation von Unique Clients zu verzichten, „um eben dem Reichweitensalat entgegenzutreten, wie René Schmutz bekannt gab“ (Knöpfli 2006b).

Anfang Juli 2006 war schliesslich klar, dass die Finanzierung des neuen Gemeinschaftsmodells zustande kam und die Aufbauarbeiten der neuen NET-Matrix in Angriff genommen werden konnten. 45 bis 50 Websites meldeten sich für eine Teilnahme an NET-Audit und NET-Profile an, weitere 150 nahmen nur an NET-Audit teil. NET-Audit gewann auch einige Neukunden, u. a. die SRG selbst, da das Produkt neu das Streaming messen konnte, also auch den Radio- und Fernsehkonsum über den Onlinekanal. Die SRG finanzierte durch ihre Teilnahme rund 10 % der Kosten von NET-Audit (vgl. Schmutz 2022). Die beiden Produkte NET-Audit und NET-Profile konnten somit am Markt erfolgreich finanziert werden. Der Aufbau des Internetpanels NET-Tracking benötigte allerdings wesentlich mehr Zeit als ursprünglich angenommen. Die Rekrutierung der Panelistinnen und Panelisten sollte bereits im September 2006 beginnen, verzögerte sich jedoch in den Januar 2007 (vgl. Knöpfli 2006c; vgl. Werbewoche 2007a). Eine erste Datenpublikation aus NET-Tracking war ursprünglich für das zweite Quartal 2007 vorgesehen.

„Gemessen wird auch die Nutzung verschiedener Internetapplikationen wie Google Earth oder iTunes sowie jene von Streaming-Angeboten, welche im Zeitalter von Youtube, Web-Radio und Web-TV zunehmend an Bedeutung gewinnen. Eine automatische Themen-Kategorisierung aller Websites soll es zusätzlich ermöglichen, die Interessen der Schweizer Internetnutzer aktuell abzubilden und Trends frühzeitig zu erkennen.“ (Werbewoche 2007a)

Grundsätzlich war eine Vermarktung der Paneldaten schwierig, denn das Panel sollte als strategisches Zusatzinstrument dienen und keine werberelevanten Reichweiten liefern, was unter den NET-Matrix-internen Produkten zu einem gewissen Konkurrenzdruck führte. Es war deshalb nicht einfach, potenzielle Kunden zu binden, allerdings wurde in der Planungsphase dazu auch kein Vermarktungskonzept erstellt. Eine integrierte Vermarktung aller NET-Matrix-Produkte konnte wohl auch aufgrund der unterschiedlichen Mentalitäten (WEMF/SRG) nicht realisiert werden. Allenfalls hätte dies dem Markt mehr Einheitlichkeit demonstriert und potenzielle Kunden wären eher eingestiegen. Aber: „Die Leute hatten noch nicht verinnerlicht,

dass NET-Metrix eine einzige Firma sein sollte, dass nicht mehr die Partikularinteressen der SRG, der Mediapulse oder der WEMF im Vordergrund stehen sollten, sondern die der NET-Metrix bzw. ihrer Kunden.“ (Schmutz 2022)

Die Querelen um die Vermarktungsschwierigkeiten der Paneldaten und die massiven Kosten waren für die Beteiligten nervenzehrend. WEMF-Direktor Schmutz sah die Situation wie folgt:

„Hätte es nicht ein erstrebenswertes Ziel gegeben, und wäre ich nicht am Ende meiner Karriere gestanden, hätte ich wohl die ganze Geschichte abgeblasen. Die Leute von der SRG waren einfach nicht gewöhnt, auf dem freien Markt zu agieren und ihre Leistungen zu verkaufen. Walpen verteilte seine Milliarde Gebührengelder wie die Spatzeneltern das Futter: Wer am lautesten brüllt, bekommt den grössten Wurm.“ (Schmutz 2022)

Die Vertreter der SRG waren jedoch der Ansicht, dass die dem Panel auferlegten Vermarktungsbarrieren innerhalb der NET-Metrix zur finanziellen Schieflage des Panels beigetragen hätten. Die WEMF und die SRG einigten sich schliesslich darauf, dass die gemeinsame Internetforschungsfirma NET-Metrix zwar gegründet werden könne, dass aber die Produkte erst eingebracht würden, wenn sie finanziert seien. Denn die Verleger waren nicht bereit, das Defizit des SRG-Internetpanels zu tragen. Später sollten gegenseitige Leistungen intern verrechnet werden (vgl. Schmutz 2022).

Im April 2007 gründeten die SRG und die WEMF schliesslich zusammen die Internetforschungsfirma NET-Metrix AG, welche bis Ende 2020 die offiziellen Reichweiten des Schweizer Onlinemarkts lieferte. WEMF-Direktor Schmutz trat Ende Februar in den Ruhestand. Damit wurde die Firmengründung bereits unter dem neuen WEMF-Direktor Marco Bernasconi getätigt. Bernasconi hat die Gründung „als eine sehr schöne Sache“ in Erinnerung, die ausserordentlich gut gelaufen sei (Bernasconi 2023).

Die SRG hielt Anfangs einen Anteil von 50 % an NET-Metrix, die WEMF einen Anteil von 40 % und der Internet-Branchenverband simsa beteiligte sich mit 10 %. Später wurden die Beteiligungsverhältnisse zwischen WEMF und SRG ausgeglichen und die SRG übertrug ihre Anteile 2011 komplett der Mediapulse AG (vgl. Netzwoche 2007, vgl. Netzwoche 2011). Im Jahr 2018 wurden die Anteile der simsa im Zusammenhang mit dem Projekt „Swiss Media Data Hub“ (SMDH) (siehe Kapitel 3.5.7) an die Kleinaktionäre LSA, IAB Switzerland, IGEM, AGFS und SWA übertragen, um mehr Marktteilnehmer einzubinden. Ein Jahr später, nach der Einstellung des SMDH, übernahmen die WEMF und die Mediapulse die Anteile der Kleinaktionäre zu gleichen Teilen und waren wieder alleinige Eigentümer.

In den ersten beiden Jahren der Firmenexistenz, wurde die NET-Metrix von Dr. Manuel Dähler (Mediapulse-Direktor) und Marco Bernasconi (WEMF-Direktor) in Personalunion geleitet, bevor 2009 Dr. Rolf Schmitz seine Stelle als Geschäftsleiter der NET-Metrix AG antrat. „NET-Metrix hatte sich Anfang 2009 gerade als Marke am Markt etabliert, allerdings waren z. B. die

für die NET-Metrix tätigen Mitarbeitenden noch bei der WEMF und Mediapulse angestellt. Somit mussten viele Standardprozesse einer Firma in dieser Zeit noch etabliert werden.“ (Schmitz 2023)

Aufgrund der Verzögerungen beim Aufbau des Internetpanels NET-Metrix-Tracking stauten sich Kosten an. Unter anderem benötigte die Entwicklung der neuen Messsoftware deutlich länger als geplant. Erste interne Daten standen ab März 2008 zur Verfügung (vgl. Knöpfli 2008). Das Internetpanel erreichte jedoch nie die für eine Publikation erforderliche Qualität oder die gewünschten Soll-Kriterien aus den Rekrutierungsvorgaben (vgl. Dähler 2022). Die Nachfrage nach NET-Metrix-Tracking-Daten war kaum vorhanden, so dass das Produkt ab 2010 nicht mehr angeboten wurde (vgl. Schmitz 2023).

Die NET-Metrix hatte mit den anfänglichen Verlusten aus dem Internet-Panel ein gewisses Lehrgeld bezahlt. Mit Rolf Schmitz wurde wieder eine solide finanzielle Situation geschaffen, die einige Jahre für Stabilität sorgte (vgl. Bernasconi 2023).

Die Traffic-Erhebung NET-Metrix-Audit wurde stetig an die neusten technologischen Entwicklungen angepasst. Auch erfolgte ein separater Ausweis der zuvor nur gesamthaft ausgewiesenen Nutzungsdaten für die mobile Nutzung (Apps und mobile Sites). Im Bereich NET-Metrix-Profile wurde die Erhebung um ein kleineres Zusatz-Panel ergänzt, um insbesondere die Strukturen der Mobilnutzer/-innen adäquat abzubilden. Die Panelistinnen und Panelisten wurden dafür aus dem bestehenden Panel eines Dienstleisters rekrutiert und nach Einverständnis mit einer Erhebungssoftware auf ihrem Smartphone ausgestattet, wobei deren Nutzung zu Modellierungszwecken auch im Standardsystem NET-Metrix-Audit gemessen wurde. Die Studie NET-Metrix-Base wurde um zusätzliche Themen ergänzt, die im Modul NET-Metrix-Base-Trend ausgewiesen wurden. So wurden z. B. die Entwicklung der Streaming-Nutzung und die dabei verwendeten Plattformen oder die Internetnutzung spezifischer Altersgruppen genauer erhoben (vgl. Schmitz 2023).

Zwischen 2011 und 2020 realisierte die WEMF in Kooperation mit NET-Metrix die Studie „Total Audience“ zur Quantifizierung und Beschreibung der kombinierten Nutzerschaft der Presseerzeugnisse und ihrer Web-Angebote. Von NET-Metrix kamen aus NET-Metrix-Profile die Reichweiten der Online-Zeitungen, welche in die Printstudie „MACH Basic“ fusioniert wurden. Der Wegfall der NET-Metrix-Profile-Studie mit der Auflösung von NET-Metrix Ende 2020 führte dazu, dass die „Total Audience“ vorerst eingestellt werden musste, und damit zu einer reichweitenfreien Zeit für Online-Angebote (vgl. WEMF AG 2021b).

„Ein Vergleich der Daten aus dem Jahr 2011 zu den Daten von 2020 zeigte, dass „die Strategie der Medienhäuser, ihren traditionsreichen gedruckten Zeitungen und Zeitschriften zuerst Online-Angebote zur Seite zu stellen und mit der Zeit die gedruckten durch Online-Angebote mehr und mehr abzulösen, mehrheitlich aufging. Die Verluste an

LeserInnen der gedruckten Zeitungen konnten in der Regel durch NutzerInnen der Online-Angebote kompensiert, in einigen Fällen sogar deutlich überkompensiert werden.“ (WEMF AG 2021a)

Nach einigen Jahren war eine gewisse Unzufriedenheit mit den NET-Matrix-Produkten im Markt zu spüren. Die Reichweitenstudie NET-Matrix-Profile erschien nur zweimal pro Jahr, was aus Kundensicht nicht ausreichte. Der Markt wünschte sich mindestens monatliche Daten. Zudem war die Technologie veraltet und eine grundlegende Erneuerung stand an. Die NET-Matrix evaluierte in der Folge verschiedene Ansätze, um die Produkte auf eine neue Technologie zu migrieren. Die Kalkulationen waren zum Teil bereits weit fortgeschritten. Geprüft wurden Verfahren, welche Traffic-Erhebungen und Panelmessungen vereinbaren könnten, wobei der Traffic möglichst umfassend und ohne Messverluste erfasst und die Soziodemografie über einen Panelansatz adressiert werden sollte. Hieraus sollten Daten zu Werbemitteln und Werbeträgern geliefert werden (vgl. Schmitz 2023).

Trotzdem überzeugte keine der Lösungen im dafür eingesetzten Evaluationsgremium aus diversen Marktvertretern. „Es war ein riesiges Gremium, welches sehr träge funktionierte. Da waren Firmen wie Goldbach oder die SRG vertreten, aber irgendwie haben alle an einem anderen Strick gezogen. Es waren viel zu viele politische Eigeninteressen involviert.“ (Bernasconi 2023)

Schliesslich beschlossen die Verwaltungsräte der WEMF und der Mediapulse, die NET-Matrix zu liquidieren und ab 2021 eine neue Onlineforschung innerhalb der Mediapulse aufzubauen (siehe Kapitel 3.5.8). Die neue Forschungsarchitektur konnte die bereits bestehende Panel-Infrastruktur aus der Fernsehforschung nutzen und der Bund beteiligte sich mit einem Beitrag an den Initialisierungskosten, womit die neue Lösung für den Markt die beste Option darstellte. „Am Ende geht es in einem Markt mit begrenzten Ressourcen um ein möglichst synergetisches und kosteneffizientes Verfahren.“ (Schmitz 2023) „Nur schon die Set-up-Kosten aus den evaluierten NET-Matrix-Alternativen hätten 2 bis 3 Mio. Franken ausgemacht. Beim neuen Mediapulse-Konstrukt mussten die Medienhäuser nur die Betriebskosten übernehmen. Das war sehr interessant für sie und auch wir von der WEMF mussten sagen, dass das absolut Sinn machte.“ (Bernasconi 2023)

3.5.4 Erneuerung der TV-Forschung – von GfK zu Kantar

Seit dem Beginn der elektronischen Fernsehmessung im Jahr 1985 führte das Marktforschungsinstitut GfK Switzerland (ehemals IHA-GfK) in Hergiswil im Auftrag der SRG (ab 2006 der Mediapulse AG) das Schweizer TV-Panel mit der Messtechnologie der GfK Telecontrol AG. Zum 01.01.2013 wurde in der Schweiz ein komplett neues Fernsehpanel

eingeführt, wobei praktisch alle Aspekte des Forschungssystems erneuert oder verändert wurden. Neue Auftragnehmerin war die Kantar Switzerland AG und die neue Messtechnologie konnte auch zeitversetzte Nutzung sowie moderne Hybrid-TV-Geräte und die TV-Nutzung via Laptops und PCs messen. Zudem wurden neu Haushalte in die Messung aufgenommen, welche nicht im Telefonbuch eingetragen waren.

Bereits 2010 begann die Mediapulse im Hinblick auf den Vertragsablauf mit GfK verschiedene Messsystem-Anbieter zu evaluieren. Der Druck auf die Mediapulse, das Messsystem zu erneuern, war hoch. Im GfK-Panel gab es immer grössere Messlücken, vor allem bei der digitalen TV-Nutzung. Aufgrund des hohen „In-Spill“ ausländischer Sender in die Schweiz war ein Messsystem erforderlich, welches unabhängig von der Kooperation der Anbieter funktioniert. Diese Anforderung war mit der Methode des Audiomatchings gegeben. Alle drei Anbieter von Audiomatching (Nielsen, GfK und Kantar) wurden zu Tests eingeladen (vgl. Dähler 2022).

„Wir haben in Sitzungszimmern jeweils zwei bis drei Haushalte mit unterschiedlichen Gerätekonstellationen simuliert (Satellit, DVD, etc.) und testeten die Messsysteme nach einem Drehbuch jeweils in einer Testwoche. In unseren Geräte-Tests ging es darum, zu schauen, ob die drei Anbieter etwa die gleiche Leistung erbringen. Die Tests zogen sich etwas in die Länge, da die GfK aufgrund eines internen ‚Richtungsstreits‘ über die Entwicklung der zukünftigen Messgeräte am Anfang noch nicht bereit war. Ein Jahr später beim Test hatten wir das Gefühl, die neuen GfK-Geräte seien noch warm vom Löten.“ (Dähler 2022)

Mit Radiocontrol wurde bereits im Jahr 2000 ein Audiomatching-System in der Schweiz eingeführt. Zehn Jahre später wurde somit dasselbe für den TV-Bereich gesucht. „Bei der GfK hatte sich die Technologie in dieser Phase nicht wirklich weiterentwickelt und GfK reagierte eher überrascht auf unsere Anfrage. Ich war völlig verblüfft, dass man eine Technologie hat und sie nachher faktisch liegen lässt“, äussert sich der ehemalige Mediapulse-Direktor dazu (Dähler 2022).

Bei den späteren Verhandlungen fiel die Entscheidung vor allem aus methodischen Gründen auf Kantar. Aus Sicht der deutschsprachigen Länder verzichtete man mit dem Wechsel zu Kantar auf internationale Vergleichbarkeit, aber eigentlich war das Gegenteil der Fall. Kantar misst die Fernsehnutzung in rund 60 Ländern, nur nicht in der deutschsprachigen DACH-Region. Aus ökonomischen Überlegungen wurde die Einführung in der Schweiz zudem ohne einen längeren Parallelbetrieb beschlossen (vgl. Dähler 2022).

Die neue Messtechnologie wurde von einer direkten Sendererkennung auf das so genannte Audiomatching umgestellt, wobei die Messgeräte ähnlich wie bei der Radiocontrol-Uhr aufgrund eines Soundmusters den Sender zuordnen. In einer „Matching-Zentrale“ werden die

Soundmuster mit sämtlichen in der Schweiz empfangbaren TV-Sendern verglichen und zugeordnet. Damit kann auch die zeitversetzte Nutzung erfasst werden, da anders als bei der Radiomessung hier bekannt ist, dass die Tonspur vom TV-Gerät stammt. Zur Erfassung von Teletext sind Zusatztechniken notwendig, und auch für die Erkennung von Simulcast-Sendern (gleiche Tonspur auf mehreren Sendern gleichzeitig) sind so genannte „Editing Rules“ vorausgesetzt, um die Nutzung einem Sender zuzuordnen (vgl. Bonfadelli u. a. 2014: 5). Das neue Panel wurde komplett neu rekrutiert und im Vergleich zum GfK-Panel um Haushalte erweitert, welche nur über einen Desktop oder Laptop fernsehen. Die Grundgesamtheit wurde zudem auf die neue statistische Grundlage der Eidgenössischen Volkszählung abgestützt und umfasste für die Panel-Rekrutierung nun auch Haushalte, welche nicht über einen Festnetzanschluss verfügen (+20 % Haushalte) (vgl. Müller 2013: 1).

2012 war somit das letzte Betriebsjahr des Telecontrol-Panels unter der Leitung der GfK Switzerland AG. Im Kontrollbericht 2012 der Medienwissenschaftlichen Kommission (MWK) zum letzten Betriebsjahr des Telecontrol-Panels heisst es: „Entgegen der Erwartungen hat sich ergeben, dass in den Kontrollbereichen keine Spur von Nachlassen in den Bemühungen um die Qualität der TV-Nutzungsmessung auszumachen war. Vielmehr ist das Panel in vielen Bereichen zu einer Hochform aufgelaufen.“ (Bonfadelli u. a. 2013: 11) Trotzdem wurde auf diverse Schwachstellen hingewiesen, welche im neuen Panel angegangen werden sollten. Unter anderem waren dies eine hohe Selektivität bei der Rekrutierung (nur Haushalte mit eingetragenem Festnetzanschluss) und damit verbundene Zweifel an der Repräsentativität, steigende Verweigerungsquoten, fehlende Messbarkeit von im TV-Gerät eingebauten DVB-Tunern sowie zu kleine Stichproben in den kleinsten Konzessionsgebieten.

Einführung mit Hindernissen

Das Jahr 2013 markierte mit der Einführung des komplett neu aufgebauten TV-Panels das herausforderndste Jahr in der Geschichte der noch jungen Mediapulse AG. Auf eine Parallelmessung des alten und des neuen Systems wurde verzichtet. Einerseits legte Kantar dar, dass die Technologie bereits in vielen Märkten eingeführt sei und somit die „Kinderkrankheiten“ bereits ausgemerzt seien, andererseits war die GfK nicht bereit den Vertrag nur für ein Jahr zu verlängern. Weiter kam der Kostenfaktor hinzu (vgl. Kappeler 2023). Das alte System wurde somit heruntergefahren und das neue gleichzeitig hochgefahren. Schliesslich standen nur die Daten des Monats Dezember 2012 für beide Panels in relativ vergleichbarer Form zur Verfügung.

Die Differenzen zwischen den Messdaten des alten und des neuen Panels waren jedoch weitaus grösser als vermutet. Zudem mussten Anfang Januar noch technische Probleme und

Fehler in der Datenverarbeitung behoben werden, was zu einer Verschiebung der Datenpublikation führte.

„Der Verwaltungsrat der Mediapulse, wurde quasi am Vorabend der geplanten Veröffentlichung mit den Datenproblemen konfrontiert. Die Differenzen zum vorherigen Panel fielen enorm aus, teilweise über 20 Prozent. Die SRG verzeichnete die geringeren Einbrüche als die Privaten und die Lokalsender waren mit Ausnahme des Raums Zürich praktisch inexistent. Es war für alle ein Schock, da es bis anhin hiess, es sei alles im grünen Bereich. Die Daten wurden dann zurückgehalten und es wurde nach Lösungen gerungen.“ (Kappeler 2023)

Mitte Februar 2013, als die Daten den TV-Sendern und Vermarktern intern zur Verfügung gestellt wurden, stellten sich diese aufgrund der teilweise erheblichen und unplausiblen Abweichungen gegen eine Veröffentlichung der neuen Panel-Daten. Die Zuverlässigkeit des neuen Messsystems wurde in der Branche hinterfragt (vgl. Müller 2013: 2).

Die Mediapulse reagierte umgehend auf den Vertrauensverlust und gab zwei externe Expertisen in Auftrag. Diese wurden im März 2013 in internen Hearings mit den Stakeholdern besprochen. Die erste Expertise (Ruud/Peeters) prüfte die Einhaltung von internationalen Standards der Medienforschung im neuen Panel. Die zweite Expertise (Kuonen/Hulliger) befasste sich mit der Eignung des neuen Panels zur Erfassung und Abbildung der Nutzung von Lokalfernsehsendern. Die beauftragten Experten hatten ein sehr kurzes Zeitfenster zur Verfügung, um ihre Berichte zu erstellen (vgl. Persönlich 2013).

Im Anschluss an die Hearings wurde zusätzlich im Auftrag des TV-Senders 3+ ein externes Gutachten zu den beiden Expertisen erstellt, welches von Rolf Müller, dem ehemaligen Leiter der Publica Data AG, verfasst wurde. Dabei sollten die Expertisen zusammengefasst und die darin erläuterten Schwächen des Kantar-Panels aufgezeigt werden. Ebenfalls sollte dargelegt werden, welche für die TV-Forschung relevanten Themen in den Expertisen nicht behandelt wurden (vgl. Müller 2013: 2).

Expertise Ruud/Peeters

In der ersten Expertise gingen Ruud und Peeters, internationale Experten im Bereich der elektronischen Fernsehnutzungsmessung aus Norwegen und Belgien, den Fragen nach, ob das neue System der Mediapulse die internationalen Forschungsstandards erfülle und ob erste im Januar 2013 gemachte Systemanpassungen die erforderliche Qualität sicherstellten.

„Replacing a panel is a high risk operation that inevitably entails risks in terms of continuity. In fact, choosing to replace a panel should be motivated by a desire to

fundamentally change the scope of the project or fundamentally raise the quality and representativeness of a TV Audience Measurement panel.“ (Ruud und Peeters 2013: 6)

Die Autoren kamen zum Schluss, dass die Entscheidung der Mediapulse, ein komplett neues TV-Panel einzuführen, trotz der damit verbundenen hohen Risiken nachzuvollziehen sei. „It is a choice that no joint industry committee makes lightly, clearly inspired by the major transformations of the TV industry itself.“ (Ruud und Peeters 2013: 19) Die Mediapulse habe bei allen Änderungen im Zusammenhang mit der Einführung des neuen Systems die internationalen Qualitätsstandards eingehalten. Es wurden keine triftigen Gründe gegen eine Publikation der Daten gefunden. Im Gutachten Müller wird jedoch darauf hingewiesen, „dass mit dem Begriff des ‚internationalen Standards‘ nicht auf einen definierten Standard Bezug genommen wird, sondern lediglich auf die aus Sicht der Experten international übliche Praxis“ (Müller 2013: 4).

Einige Verbesserungsbereiche gaben Ruud/Peeters der Mediapulse im Fazit jedoch auf den Weg. Im Bereich der Panel-Gewichtung sollten zu hohe Gewichtungsfaktoren vermieden werden, da diese teilweise hohe Schwankungen in den Daten verursachten. Dies sei jedoch bei den Anforderungen an die Schweizer TV-Forschung mit der repräsentativen Abbildung der Konzessionsgebiete praktisch unvermeidbar. Dazu schreibt Müller:

„D.h. es ist eigentlich – bei der Panelgrösse von rund 2'000 Haushalten – kaum möglich, das Panel sowohl hinsichtlich Sprachregionen (also den für die Werbewirtschaft eminent wichtigen TV-Märkten der Schweiz) wie auch hinsichtlich der 13 Konzessionsgebiete (für das publizistische Wirken der Regional-TV wichtig) gleichzeitig und in selber Qualität korrekt gewichtet zu halten.“ (Müller 2013: 7)

Ebenfalls seien gemäss Ruud/Peeters gewisse Haushaltstypen im Panel noch untervertreten, was in den folgenden Monaten verbessert werden sollte. Insbesondere fehlten den Autoren auch in der Grundlagenbefragung sowie im Panel bei der Gewichtung Angaben zum sozioökonomischen Status der Haushalte, denn Merkmale wie Bildungsstand, Einkommen oder Berufsstatus hätten einen grossen Einfluss auf die TV-Nutzung. Wie Müller in seinem Gutachten dazu bemerkte, war zumindest zu Beginn des Panels bei 18 % der Panelistinnen und Panelisten keine Angabe zur Bildung vorhanden, so dass die Repräsentativität des Panels in diesem Bereich zu diesem Zeitpunkt gar nicht überprüft werden konnte (vgl. Müller 2013: 4).

Im Bereich der Sendererkennung sei gemäss Ruud/Peeters das Audiomatching zwar auf einem guten technischen Stand, es gebe aber beim so genannten „Simulcasting“ (parallele Tonspuren auf unterschiedlichen Sendern) oft Identifikationsprobleme. „Eine eindeutige Sendererkennung könnte durch ein so genanntes Wasserzeichen (Watermarking), welches von den Broadcastern als unhörbares Signal in die Tonspur eingefügt werden müsste,

erfolgen. Ein solches System sei im neuen Mediapulse-Panel nicht vorhanden, sondern es werde mit „editing rules“ gearbeitet, welche nur begrenzt Lösungen böten. Dieses zusätzliche Verfahren des Watermarkings empfahlen die Autoren der Mediapulse für die kontinuierliche Verbesserung des Panels (vgl. Ruud und Peeters 2013: 19).

Müller merkte zum Thema „editing rules“ in seinem Gutachten zudem an, dass die Autoren zwar eine Liste von Editierregeln von der Mediapulse erhalten hätten, jedoch nur die „Überbrückungsregel“ („gap bridging“) näher diskutiert hätten. Diese halte für die Schweiz fest, dass bis zu 60 Sekunden nicht identifizierter Fernsehnutzung zwischen zwei Sendern mit eindeutiger Identifikation vor und nach der nicht zuzuordnenden Nutzung aufgeteilt werden dürfen. Diese maximale Zeitspanne sei grösser als die international üblichen 15 Sekunden. Weiter hätten die Autoren die Richtigkeit der Regeln, welche spezifisch bei der Senderzuordnung von simultanen Audiospuren im Zusammenhang mit Schweizer Werbefenstern zur Anwendung kommen, nicht näher überprüft. Tatsächlich habe es dort zu Beginn des neuen Panels aber fehlerhafte Zuordnungen gegeben (vgl. Müller 2013: 5).

Ruud/Peeters empfahlen zusätzlich, in den Referenzierungszentren, in welchen die Audiospuren der TV-Sender für den Vergleich mit den von den Panelistinnen und Panelisten gemessenen Sendern aufgezeichnet wurden, auf professionelle Tuner zu wechseln, um die technische Robustheit der Sendererkennung zu erhöhen (vgl. Ruud und Peeters 2013: 12).

Weiter wiesen Ruud/Peeters darauf hin, dass die PC-only-Nutzung allenfalls nicht innerhalb eines TV-Panels gemessen werden sollte, da die Stichprobe dieser Haushalte sehr klein sei. Sie erwähnten in diesem Zusammenhang die Möglichkeiten der Datenfusion mit reinen Internet-Panels oder auch Log-File-Daten der Betreiber. Zudem sei die Messung der Nutzung via Tablets und Mobiltelefonen so trotzdem nicht integriert, womit ein relativ grosser Teil der Online-TV-Nutzung nicht miterhoben werde (vgl. Ruud und Peeters 2013: 4).

Expertise Kuonen/Hulliger

Die Expertise Kuonen/Hulliger untersuchte das neue Panel im Vergleich zum alten System mit dem Schwerpunkt der statistischen Kennzahlen für die Gewichtung, die Hochrechnung und deren Eignung, kleinräumige Konzessionsgebiete abzubilden. Die Variablen „Haushaltsgrösse“, „Haushalte mit oder ohne Kinder“ und „Alter“ wurden für die Sprachregionen und Konzessionsgebiete genauer betrachtet. Die Untersuchung bezog sich hingegen nicht auf die Funktionsweise und Zuverlässigkeit der Messsoftware, die Datenbearbeitung oder die Art der Kennzahlenberechnungen (Reichweite, Marktanteil etc.).

Die diversen Anpassungen im neuen System konnten alle einzeln einen Einfluss auf die Messgrössen haben. Im Vergleich zum alten „GfK-Panel“, in welchem Haushalte mit einem

Festnetzanschluss und mindestens einem Fernsehgerät berücksichtigt worden waren, wurde die Grundgesamtheit im neuen Panel auf alle Schweizer Adressen mit einem fernsehfähigen Gerät (TV oder Computer) ausgeweitet (ca. +20 %). Am Stichprobendesign wurden im neuen System ebenfalls Änderungen vorgenommen. Im alten System handelte es sich um stratifizierte (geschichtete) Stichproben, im neuen wurden ausserhalb von Agglomerationen Klumpenstichproben eingesetzt. Die Stichprobengrösse war im alten Panel etwas kleiner (GfK: 1'918 installierte Haushalte vs. 2'117 installierte Haushalte bei Kantar). Im GfK-Panel wurde eine minimale Stichprobengrösse von 25 Haushalten pro Elementarzone definiert, im neuen Panel wurde keine Mindestzahl festgesetzt.

„From a statistical point of view the sampling frame, the sample design, the stratification, the mode of recruitment and the universes are different for both TV panels. As such, these panels can not be compared directly and any statistical summaries and hence TV audience indicators based on the resulting TV usage data must be compared with extreme caution, if at all.“ (Kuonen und Hulliger 2013: 3)

Ein Vergleich der Stichprobe nach Konzessionsgebieten, Haushaltsgrösse, Haushalten mit oder ohne Kinder und Alter zeigte, dass insbesondere bei der Haushaltsgrösse und dem Alter der Haushaltsmitglieder in den Konzessionsgebieten grössere Unterschiede zur Grundgesamtheit gefunden wurden, welche durch Gewichtung nicht nachjustiert wurden. Die Autoren empfahlen diese Kennzahlen weiterhin einem Monitoring zu unterziehen und allenfalls eine Gewichtung auf Ebene des Konzessionsgebiets anzudenken.

„Nevertheless, we consider these differences to be too small to induce large systematic statistical errors („biases“).“ (Kuonen und Hulliger 2013: 15)

Die Autoren kamen zum Schluss, dass das neue Kantar-Panel geeignet sei, auch lokale TV-Sender abzubilden. Es sei aber zu beachten, dass die Analyse auf Basis von aggregierten Daten aus drei ganzen Wochen erstellt wurde und tägliche Schwankungen darin nicht berücksichtigt wurden.

Bei der Gewichtung fliessen im Kantar-Panel mehr Variablen ein als im GfK-Panel, was als Verbesserung gewertet wurde. Dies kann jedoch gleichzeitig zu grösseren Gewichtungsfaktoren führen und damit zu Schwankungen in den Daten. Dass im Kantar-System die Gewichtung nur auf Ebene der Sprachregion mit Alter und Haushaltsgrösse kombiniert erfolgte und nicht in den Elementarzonen, wurde im Vergleich zum GfK-System als nachteilig bewertet (vgl. Kuonen und Hulliger 2013: 16).

Im Kantar-Panel wird im neuen Auswertungssystem (InfoSys+) ein Vertrauensbereich zu den ausgewerteten Kennzahlen angegeben. Die Angaben dazu waren jedoch für die Autoren der Expertise nicht detailliert genug, um zu beurteilen, ob die Kenngrösse valide sei. Generell sei aber die Angabe eines Unsicherheitsbereichs sinnvoll, was im GfK-Panel gefehlt habe. Falls

es sich bei dem im Auswertungssystem InfoSys+ vorhandenen Unsicherheitsmass um einen 95 %-Vertrauensbereich handle, sei es nach Meinung der Autoren oft nicht möglich, kleinräumige Auswertungen aufgrund der hohen Varianz bei sehr kleinen Stichproben zu interpretieren, was vorwiegend bei Tagesauswertungen der Fall sei. Dieses Problem habe aber auch bereits im GfK-Panel zugetroffen. Die Autoren empfahlen deshalb, dass bei Datenpublikationen aus dem Fernsehpanel generell ein Vertrauensintervall angegeben werden sollte. Eine Erhöhung der Stichproben würde dem Problem Abhilfe schaffen, sei jedoch kostenintensiv.

„Increasing the overall sample size considerably to raise the sample sizes of the KGs would therefore be advisable but obviously the cost would be much higher.“ (Kuonen und Hulliger 2013: 18)

„Indication of resulting uncertainty (variability) estimates should be an integral part of the results, i.e. every TV audience indicator, in particular for local TV channels, should be accompanied with its variance estimate. Moreover, the variance estimation method for the TV audience indicators should be studied further. (...) Comprehensive and coherent documentation of the statistical methodology at all levels and of all processes should be further established and maintained up-to-date.“ (Kuonen und Hulliger 2013: 20)

Im Gutachten Müller wurden weitere von den Expertisen nicht abgedeckte, aber für die TV-Panelforschung relevante Themen aufgeführt. So habe die technische Empfangsebene (Kabel digital, Satellit, IPTV etc.) im Panel nicht den tatsächlichen Marktverhältnissen entsprochen, wie den Marktdaten diverser Betreiber (Swisscom, Swisdcable etc.) zu entnehmen sei. Die Mediapulse habe sich bei der Paneljustierung an den in der Grundlagenstudie erhobenen Verhältnissen orientiert, welche von den genannten Marktdaten abweichen. Auch sei die geografische Verteilung der Haushalte (urban vs. ländlich) nicht in die Paneljustierung eingeflossen. Weiter sei die Grundlagenstudie, welche auch der Rekrutierung der Panelistinnen und Panelisten diene, nicht Bestandteil der Expertisen gewesen. Somit sei aus Sicht der TV-Sender nicht schlüssig zu beantworten, ob die Grundlagenstudie repräsentativ sei. Wichtig sei zudem ein Vergleich der Haushalte, welche sich für das Panel rekrutieren lassen, mit den Verweigerern (vgl. Müller 2013: 12). Weitere Themen, welche in den Expertisen nicht untersucht wurden, seien das Panel-Management, die Installationsprozesse in den Haushalten und die „Compliance“ der Panelistinnen und Panelisten. Um zu beurteilen, wie kooperativ diese wären, seien „internal coincidental checks“ nötig, bei welchen das Institut in die Haushalte telefoniere, um zu prüfen, ob die mündlichen Angaben zum Fernsehkonsum mit den gleichzeitig gemessenen korrespondieren (vgl. Müller 2013: 13). Weiter sei das neue System im laufenden Betrieb nicht einem kompletten Labortest unterzogen worden, wobei die tatsächliche Nutzung im Labor mit den gemessenen Daten verglichen werde. Die Experten hätten zudem den gesamten Bereich des Daten-Pre-Processings (Datenfilterung,

-bereinigung, -korrekturen) nicht beurteilt. Gerade in diesem Bereich sei Transparenz sehr wichtig. Weiter sei ein ebenfalls international übliches Kontrollverfahren nicht eingesetzt worden, ein so genannter „external coincidental test“. Dabei würde ein System mit einer zweiten Methode (z. B. Befragung, Protokollierung in einer zweiten Auswahl von Haushalten) auf einer groben Ebene (z. B. Gesamtnutzung) gegengeprüft. Weiter bemerkt Müller, dass die Berechnung der offiziellen Kennzahlen wie Marktanteil oder Rating nicht überprüft wurde. „Die Offenlegung der entsprechenden Konventionen und Formeln wäre ein einfaches Instrument zur Erhöhung des Vertrauens in die neuen Daten.“ (Müller 2013: 14)

Da das alte und das neue Panel methodisch zu unterschiedlich sind, wurden keine direkten Vergleiche der beiden Datenquellen vorgenommen. Müller bedauert dies, denn grundsätzlich hätten beide Panels den Anspruch, die Realität möglichst genau abzubilden. Angesichts der sehr grossen Differenzen bei der Nutzung gewisser Sender (zwischen 20 % und 70 % weniger Nutzung im neuen Panel) sei es „nur verständlich, dass die Kunden der Messmethode zumindest Erklärungen für die Unterschiede haben möchten, ja müssen“ (Müller 2013: 14). Somit kam Müller zum Schluss, dass die beiden Expertisen nur einen Teil des hochkomplexen TV-Messsystems im Rahmen der zur Verfügung stehenden Zeit prüfen konnten, während zentrale Bereiche nicht thematisiert wurden. Demzufolge gelte die Schlussfolgerung der Experten, dass das neue Schweizer TV-Panel den internationalen Standards und den Anforderungen des Schweizer TV-Markts entspreche, nur für den durch die Expertisen abgedeckten Bereich (vgl. Müller 2013: 15).

Quotenfreie Zeit

Im Anschluss an die Expertisen, die Hearings und das Gutachten Müllers erwirkte der private TV-Sender 3+ eine superprovisorische Verfügung, um die Publikation der Daten aus dem neuen Messsystem weiterhin zu unterbinden. Dadurch wurde gerichtlich erwirkt, dass auch die Fernsehanstalten keine Daten mehr erhielten und die Geheimhaltungspflicht gewahrt blieb. Es kam erstmalig in der Geschichte der elektronischen Fernsehforschung in der Schweiz zu einer „quotenfreien Zeit“. Dies erschwerte u. a. die Planung, Buchung und Abrechnung von TV-Werbung erheblich und sorgte auch bei den Werbeauftraggebern für Unmut. Der SWA setzte sich in der Folge für eine rasche Datenpublikation der neuen Währung ein, allerdings ohne zu allen Kompromissen Hand zu bieten (vgl. Ehrler 2023).

Der Senderchef von 3+, Dominik Kaiser, kritisierte,

„die von Mediapulse eingesetzten Experten hätten ‚das System nicht im laufenden Betrieb getestet, sondern rein theoretische Überlegungen dazu angestellt.‘ Die englische Firma Kantar, die den Auftrag für den neuen Betrieb des neuen Systems hat, kenne zudem die Schweizer Verhältnisse zu wenig. Das Panel widerspiegle auch nicht die

hiesigen Marktgegebenheiten. Im Weiteren stört sich Kaiser daran, dass Sender und Vermarkter nicht dauernd in die Überprüfung des umstrittenen Systems einbezogen worden seien, sowohl was die Definition des Prüfauftrags wie auch die Resultate der Untersuchung betreffe – ein Vertreter von Kaiser war bei den Hearings dabei. Mediapulse verpflichtete ihn aber zur Geheimhaltung.“ (NZZ 2013a)

Die Mediapulse legte im anschliessenden gerichtlichen Verfahren in einer 101-seitigen Stellungnahme dar, worauf die von den privaten Sendern kritisierten Differenzen in den Nutzungskennzahlen im Vergleich zum alten Messsystem vermutlich zurückzuführen seien. Das öffentlich so betitelte „Quoten-Debakel“ hatte für die Branche erhebliche Folgen. Auch der ehemalige Leiter der SRG-Forschung, Prof. Steinmann, meldete sich in einem 10-seitigen Dokument zu „diesem ‚Desaster‘ – anders kann man es nicht bezeichnen“ zu Wort (Steinmann 2013: 10). Er kritisierte, dass die Mediapulse mit einem neuen Anbieter, der im Schweizer Markt nicht erfahren war, wieder bei null angefangen und dazu noch auf eine Parallelmessung verzichtet habe. Er bemängelte auch den Aufbau des neuen Panels, welches aus seiner Sicht die Realität nicht ausreichend abbilde. „Um dem Eindruck der Befangenheit entgegenzutreten, verweist Steinmann auf sein Rentnerdasein und das getrübe Verhältnis zur Telecontrol-Firma GfK, mit der er einen mehrjährigen Rechtsstreit ausgefochten hatte.“ (Lüthi 2013)

Die Medienwoche fand jedoch auch einen positiven Aspekt am Forschungsdebakel: „Man mag über das Hin und Her der Schweizer TV-Forschung denken, was man will – einen Lichtblick gibt es dennoch: Noch nie erhielten Interessierte so viel Einblick in die Funktionsweise der TV-Forschung.“ (Knöpfli 2013b)

Als Hauptgründe für die tieferen Quoten einiger Privatsender im Vergleich zum alten Messsystem (Telecontrol) wurden von Mediapulse folgende Gründe dargelegt:

- Haushalte, welche nicht im Telefonbuch eingetragen sind, sind neu im Panel vertreten. Diese Population scheint unterdurchschnittlich fernzusehen, weshalb die Reichweiten im alten Panel tendenziell zu hoch waren.
- Das Fernsehen am PC/Laptop scheint ebenfalls zu eher tieferen Werten beizutragen. Die Nutzungsfrequenzen seien kürzer und seltener.
- Ebenfalls führe die zeitversetzte Nutzung dazu, dass längere Werbeblöcke überspult werden.
- Die Anpassung der Grundgesamtheit an die aktuellen Volkszählungsdaten habe zudem dazu geführt, dass mehr kleinere Haushalte im Panel enthalten seien.
- Auch sei die Fernsehdichte in der jüngeren Bevölkerung tiefer. Dieser Faktor wurde im neuen Panel angepasst und beeinflusste in dieser Nutzergruppe die Reichweiten.
- Die exaktere Erfassung der Sender im neuen Messsystem (ab Tonspur von 15 Sekunden) führe weiter dazu, dass beim Zappen z. B. während einer

Werbeunterbrechung schneller ein anderer Sender erfasst wird als im alten System (Erfassung alle 30 Sekunden für wenige Sekunden) (vgl. Knöpfli 2013b).

Die intensive Aufarbeitung wurde Mitte 2013 abgeschlossen. Mediapulse und der Privatsender 3+ einigten sich auf gewisse Anpassungen im Messsystem, worauf die Verfahren am Obergericht Nidwalden und am Bundesverwaltungsgericht eingestellt wurden. Mediapulse verpflichtete sich dazu, vorerst auf die Erfassung von Zuschauerinnen und Zuschauern zu verzichten, welche ausschliesslich über Computer fernsehen, bis die Messung auch Tablet- und Smartphone-Nutzung erfassen könne. Zudem verpflichtete sich die Mediapulse, die Stadt-Land-Verteilung der Panel-Haushalte repräsentativ abzubilden (vgl. NZZ 2013b). Damit wurde die quotenfreie Zeit ab August 2013 aufgehoben.

Das Aufsichtsorgan, das Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation, zog folgendes Fazit: „Das UVEK kommt nach der Prüfung der ihm vorliegenden Informationen zum Schluss, dass Mediapulse bei der Einführung des neuen Messsystems die Vorgaben des Radio- und Fernsehgesetzes eingehalten hat und dass die Datenerhebung den gesetzlichen Grundanforderungen der Wissenschaftlichkeit entspricht.“ (BAKOM 2013)

In der abschliessenden Bewertung der Medienwissenschaftlichen Kommission zum Jahr 2013 wurden verschiedene Kritikpunkte erwähnt, welche noch deutlich verbessert werden müssen (in vielen Bereichen keine Dokumentationen vorhanden, Panel-Sollzahlen in wichtigen Erhebungszonen nicht erreicht, Strukturhaltung im rollierenden Panel war schwierig und gewisse Merkmale wie „Computer im Haushalt“ sind nicht proportional zur Bevölkerung vorhanden). Die Gewichtungsfaktoren waren teilweise deutlich zu hoch und führten zu Schwankungen in den Nutzungsdaten von Klein- und Spartensendern. Dem Audiomatching wurde jedoch ein gutes Zeugnis ausgestellt. Bei der Panelpflege sei aber mehr Energie notwendig, wie dies den Resultaten der Koinzidenzerhebungen zu entnehmen sei. Der Anteil an „Uncovered Viewing“, bei welchem nicht klar ist, welche Person(en) im Haushalt fernsehen, war deutlich zu hoch. Die MWK stellte jedoch im Verlauf des Jahres 2013 eine stetige Qualitätsverbesserung fest:

„Im ersten Halbjahr war das Messsystem noch von einigen jugendlichen Unperfektheiten gekennzeichnet, aber durchaus funktionsfähig. Einen weiteren Schritt in die Maturität hat es ab dem Monat August gemacht, indem sich die Gewichtung erheblich beruhigt hat. Ein entscheidender Ruck von ‚genügend‘ in Richtung ‚gut‘ ist dann ab November, mit dem Auffüllen der Haushaltsdefizite im Panel, auszumachen. In diesem Sinne glauben wir, dass es richtig ist, keine grundsätzlichen Vorbehalte bezüglich einer Publikation der Daten zu formulieren.“ (Bonfadelli u. a. 2014: 17)

Das so genannte „Debakel“ hatte gemäss dem damaligen Mediapulse-Direktor Dähler auch damit zu tun, dass die beiden Vermarkter eine so starke Stellung hatten. Ab dem 15. Januar 2013 verfügten sie bereits über die korrigierten Daten und bemerkten dabei, dass sie sich bei den Prognosen zu den Daten aus dem neuen Panel verspekuliert hatten. Im Vergleich zum alten System wurden mehrere entscheidende Aspekte umgestellt, welche in ihrem Effekt auf die TV-Zahlen schwierig einzuschätzen waren. Die Vermarkter verschätzten sich bei den dadurch erwarteten Verschiebungen in den Nutzungsdaten, was direkten Einfluss auf die bereits verkaufte Leistung für 2013 hatte (vgl. Dähler 2022).

„Ein wesentlicher Treiber für die Gerichtsfälle war, dass die Zahlen bei den Vermarktern blieben, aber nicht zu den Agenturen gingen. Die Agenturen sind blindgeflogen, obwohl sie die Leistung eingekauft hatten. Es war eine Taktik der Vermarkter, die Datenpublikation bis zur Buchungseröffnung für das zweite Halbjahr zu verzögern, um ihre Angebote frühzeitig korrigieren zu können. Das wäre in einem anderen Land nicht möglich gewesen. Das so genannte ‚Debakel‘ war eigentlich nicht gross, gross war der Verschätzer zu den neuen Daten bei den Vermarktern.“ (Dähler 2022)

Im Verwaltungsrat der Mediapulse sei es damals turbulent zugegangen und jeder habe nach seinen Interessen gesehen. Forschung könne nur so unabhängig sein, wie die Organisation, die sie durchführt. Die Stiftung sei zwar unabhängig aufgestellt und unterstehe dem BAKOM, aber durch die Finanzierung der Forschung gerate sie wieder in die Abhängigkeit (vgl. Dähler 2022).

„Die grössten Kunden stellten in dieser Phase ihre Zahlungen an die Mediapulse ein und wir waren kurz davor, dass wir die Bilanz hätten deponieren müssen. Eine Besprechung beim BAKOM verlief ergebnislos. Die Zuständigen waren selbst etwas ratlos, da sie keinen Weg sahen, wie sie die Finanzierung der Mediapulse hätten überbrücken können. Die Situation konnte dann aber zum Glück mit den betroffenen Grosskunden am Verhandlungstisch bereinigt werden.“ (Dähler 2022)

Ein entscheidender Kritikpunkt an der Währungsumstellung war die fehlende Parallelmessung sowie die zurückhaltende Kommunikation im Vorfeld der Umstellung von Seiten der Forschung. Ein Parallelsystem hätte es erlaubt, die Stakeholder in einer Testphase auf die neuen Daten vorzubereiten und technische Fehler frühzeitig zu bereinigen.

Aus Sicht des damaligen COO des Senders 3+ und heutigen Geschäftsleitungsmitglieds von CH Media, Roger Elsener, hätte man dem Messsystem etwas mehr Entwicklungszeit lassen müssen.

„Davor hatte die Mediapulse Respekt, da man wusste, dass es Gewinner und Verlierer geben würde und man bei einer zu langen Vorlaufphase mit Problemen gerechnet hat. Die gab es nach dem ‚harten Switch‘ vom alten ins neue System aber trotzdem. (...) Die

Fehler wurden erst im Live-Betrieb ausgemerzt. Ein Live-Betrieb sollte aber nicht fehlerhaft sein, da es auch von der kommerziellen Seite her zu viele Abhängigkeiten gibt.“ (Elsener 2023)

In den Augen der damaligen Forschungsleiterin der Mediapulse, Caroline Kellerhals, konnte das Vertrauen in die Forschung durch intensive Kommunikation und Transparenz in Bezug auf die Messmethode zumindest teilweise wiederhergestellt werden. Kellerhals hatte ihre Stelle erst im Dezember 2012, kurz vor der Einführung der neuen Währung, angetreten und konnte der herausfordernden Situation mit einer gewissen Unbefangenheit entgegentreten.

„Kommunikativ befanden wir uns im Dilemma zwischen Offenlegung von Messdetails und rechtlichen Einschränkungen zur Wahrung der Geschäftsgeheimnisse des Technologieanbieters. Es war ein Spagat zu erklären, was kompliziert ist, nicht zu viel zu erklären, damit keine rechtlichen Konflikte mit dem Systemanbieter entstehen, aber trotzdem genug zu erklären, damit das Verständnis für Komplexität erhöht wird. Und das brauchte unglaublich viel Zeit.“ (Kellerhals 2023)

Sonderzug der Lokalsender

Die grossen Verschiebungen in den Nutzungsdaten im Vergleich zum alten Panel führten vor allem bei den Lokalsendern zu Kritik. Zehn der beim Verband Telesuisse organisierten 13 Regionalsender hatten den Vertrag mit Mediapulse auf Empfehlung ihres Verbands im Mai 2013 gekündigt und wollten eine alternative Erhebungsmethode prüfen, da sie nicht bereit waren, Geld in ein System zu investieren, welches offensichtlich nicht für die Messung der Regionalsender taugte. „Ein Vergleich der neuen mit den alten Quoten ist zwar unsinnig, denn das neue Mess-System unterscheidet sich vom alten wie ein Helikopter von einem Sportflugzeug. (...) Weil neu zusätzliche Nutzungsformen in die Quoten einfliessen, wurden tendenziell höhere Zuschauerzahlen erwartet. Nun trat das Gegenteil ein, zumindest bei vielen Privatsendern.“ (Knöpfli 2013a) Die damalige Mediapulse-Forschungsleiterin hatte Verständnis für die Situation der Privaten: „Wenn man das Business-Modell in hohem Masse auf den Währungsdaten aufbaut, dann sind diese das eigentliche Lebenselixier. Und wenn aufgrund der tieferen Quoten die Werbeeinnahmen sinken und die Forschung fast teurer wird als die Werbeeinnahmen, dann geht es nicht mehr auf.“ (Kellerhals 2023)

Ab September 2014 stiegen alle Regionalsender, welche im Vorjahr ihre Verträge mit Mediapulse gekündigt hatten, jedoch wieder in die offizielle Quotenmessung der Mediapulse ein. Diese führte Anfang 2014 eine neue Tarifstruktur für kleine Sender ein und legte damit die Basis für einen neuen Rahmenvertrag. „Mediapulse und Telesuisse wollen nun gemeinsam an Verbesserungen des Messsystems arbeiten.“ (Werbewoche 2014) Auf den Druck der Werbeauftraggeber, die Preise aufgrund der tieferen Quoten zu senken, reagierten die

Privaten nicht, sondern erhöhten die Preise sogar leicht, denn das Fernsehverhalten konnte sich in der Silvesternacht 2012/2013 nicht so enorm verändert haben (vgl. Kappeler 2023).

Fast vierzig Jahre vor dem Schweizer „Quoten-Debakel“ von 2013 ereignete sich 1975 in Deutschland beim Wechsel vom System Infratam zur Teleskopie ein praktisch identisches Szenario. „Katastrophenstimmung erfasste Ende Februar Deutschlands Fernsehschaffende: Zuhauf, so ging die böse Mär, wende sich die TV-Gemeinde neuerdings vom Bildschirm ab.“ (Spiegel Online 1975) Die Daten der Teleskopie lagen damals aus unerklärlichen Gründen deutlich unter den Zahlen aus dem System Infratam und wurden in der Folge „zur Geheimsache erklärt“. Eine Veröffentlichung sollte erst nach der „Bereinigung der Kinderkrankheiten“ erfolgen. Dabei wurde gemutmasst, woran die Verschiebungen liegen könnten. Eine mögliche Erklärung war, „dass Infratam seine Resultate überproportional aus dem unteren Mittelstand bezogen hat, der erfahrungsgemäss mehr fernsieht als der Durchschnitt. Andererseits mögen aber auch die Flut von Wiederholungen, ein in Routine erstarrtes Programm und der neuerliche Drang ins Kino den TV-Konsum vermindert haben.“ (Spiegel Online 1975) Der Zuschauerschwund liess sich dann aber plausibel erklären. Im alten System wurde die Personenzahl pro Haushalt mit 3,1 überschätzt. „Inzwischen aber sind die TV-Familien, durch Geburtenrückgang und die steigende Zahl jugendlicher Nestflüchter auf 2,67 Personen zusammengeschmolzen. Nur selten versammeln sich mehr als 1,7 Kinder und Erwachsene im Fernsehstübchen. Bei politischen Sendungen registriert die Statistik beispielsweise nur 1,3 Zuschauer pro Gerät.“ (Spiegel Online 1976)

3.5.5 Umstrukturierungen innerhalb der Mediapulse

Nach dem Krisenjahr 2013 und den Querelen um die Messung der TV-Quoten intervenierte schliesslich die Aufsichtsbehörde BAKOM und verlangte eine Reorganisation der Mediapulse. Damit sollte die Unabhängigkeit der Mediapulse sichergestellt werden, wie dies im Radio- und Fernsehgesetz ausdrücklich gefordert wird. Zudem sollten strukturelle Mängel beseitigt werden (vgl. Surber 2017). Es ging u. a. um die Kräfteverhältnisse der eingebundenen Gesellschaften und darum, wie diese auf den Stiftungsrat und den Verwaltungsrat der operativen Mediapulse AG verteilt waren. SRG-Direktor Ruedi Matter war beispielsweise sowohl im Stiftungsrat wie auch im Verwaltungsrat der Mediapulse vertreten und konnte sich selbst somit in seiner Funktion als Stiftungsrat im Verwaltungsrat bestätigen. „Zudem sassen SRG-Mitarbeiter im Stiftungsrat, die in dieser Funktion ihren SRG-Vorgesetzten Ruedi Matter, in seiner Funktion als Mediapulse-AG-Verwaltungsrat, hätten überwachen sollen.“ (Surber 2017) „Unbefriedigend an den Doppelbesetzungen war im operativen Sinn eher, dass die Verwaltungsräte nicht mehr an den Stiftungsratssitzungen teilnahmen, da die Sitzungen jeweils am gleichen Tag stattfanden und sich die Traktanden

dadurch für die Verwaltungsräte wiederholten. Die Governance war aus unserer Sicht in den Gremien nicht gefährdet“, schätzt Jürg Bachmann, damaliger Stiftungsrat der Mediapulse, die Situation ein (Bachmann 2023).

Im Oktober 2014 übernahm Verlagsmanagerin Franziska von Weissenfluh das Präsidium des Stiftungsrats der Mediapulse und löste damit den ehemaligen Verlagsdirektor der NZZ, Marco de Stoppani, ab, der dieses Amt ab 2007 innehatte. De Stoppani war im Jahr 2013, in welchem die Fernsehquoten-Publikation über Monate nicht möglich war, „mit einer äusserst schwierigen Situation konfrontiert, da in der Fernsehforschung die Branchenvertreter sowohl als Auftraggeber wie auch als Auftragnehmer auftreten“ (Stadler 2014).

Im Frühling 2014 engagierte die Mediapulse zudem mit Urs Zeier einen operativen Geschäftsleiter „auf Zeit“, um den bisherigen Mediapulse-Direktor Manuel Dähler zu unterstützen. „Manuel Dähler werde den Schwerpunkt seiner Tätigkeit weiterhin auf die Bereiche Forschung & Technologie legen, teilte die Mediapulse mit. Den Vorsitz der Geschäftsleitung dagegen hat künftig Urs Zeier inne.“ (KleinReport 2014) Zeier war früher u. a. Verwaltungsratspräsident der WEMF und leitete eine eigene Agentur für Medienmanagement, Kommunikation und Coaching.

„Nach 2013 hat man mir einen Geschäftsführer zur Seite gestellt. Ich war als Forschungsleiter für die wissenschaftlichen Belange zuständig und er für die kommerziellen. Diese Massnahme hatte u. a. damit zu tun, dass ich relativ viel Geld in die juristische Verteidigung der Situation um die TV-Daten 2013 investiert hatte.“ (Dähler 2022)

Das Engagement von Zeier wurde in der Fachpresse jedoch als unzureichende Massnahme eingestuft. „Eine Erneuerung wäre dringend nötig. (...) Da ist auch die ‚Management auf Zeit‘-Lösung mit der in dieser Woche nun bekannt gegebenen Verpflichtung von Urs Zeier nur Pflasterlipolitik.“ (Keller 2014) Ab Februar 2015 wechselte Manuel Dähler als Direktor zur Kantar Schweiz AG und somit in die Rolle des TV-Messsystem-Lieferanten der Mediapulse (vgl. Persönlich 2015). Franz Bürgi, vorher bei Swisscom und Espace Media tätig, wurde im Dezember 2015 neuer Direktor der Mediapulse AG (vgl. SRG 2015).

„Die damals getroffenen Massnahmen packten das Grundproblem nicht an der Wurzel. Die Mitarbeitenden der Forschung sind grundsätzlich unabhängig. Hätte man tatsächlich die Unabhängigkeit der Stiftung in Zweifel gezogen, hätte man die Strukturen wohl grundsätzlich hinterfragen müssen. Die Zusammensetzung der Stiftung entspricht jener eines JIC und die Währung wird konsensual erarbeitet. Dass aber die Kunden der Mediapulse zugleich im Verwaltungs- und Stiftungsrat vertreten sind, sehe ich noch heute als eine Fehlkonstruktion“, gibt Caroline Kellerhals, die damalige Mediapulse-Forschungsleiterin, zu bedenken. „Eine verstärkte Vertretung neutraler Methodikerinnen

und Methodiker im Stiftungs- und Verwaltungsrat würde die Interessenkonstellationen wohl etwas entschärfen.“ (Kellerhals 2023)

Die Unabhängigkeit wird aktuell durch einen neutralen Sitz im Verwaltungsrat sowie die enge Zusammenarbeit mit der Medienwissenschaftlichen Kommission unterstrichen.

Im Jahr 2016 entschloss sich nach Manuel Dähler auch Kellerhals, die Forschungsfirma „aufgrund unterschiedlicher Auffassungen bei der Priorisierung der strategischen Projekte“ zu verlassen. Mit der bevorstehenden Einführung einer neuen Radioforschung (siehe Kapitel 3.5.6) und dem Startschuss zum Projekt „Swiss Media Data Hub“ (SMDH) (siehe Kapitel 3.5.7) fiel ihr Weggang in eine Zeit grosser Neuausrichtungen vor dem Hintergrund der zunehmend konvergent ausgerichteten Medienforschung (vgl. Werbewoche 2016). Kellerhals erinnert sich:

„In meiner Wahrnehmung wurde damals viel Energie in den SMDH gesteckt, ohne eine wirkliche Kooperation zwischen allen drei JICs inkl. NET-Matrix zu erreichen und wesentliche Fragen zur Rolle der Onlineforschung für die verschiedenen Mediengattungen zu klären. Einen klassischen Online-Markt gibt es zwar, aber was ist Kanal und was ist Inhalt und was bedeutet ‚Online‘ für den Medienkonsum und die Forschung?“ (Kellerhals 2023)

„Dass für die Nachfolge der Forschungsleitung eine Vertretung aus der Werbeindustrie ohne belastbares forschendes Know-how in Betracht gezogen wurde, gefiel niemandem. Das war wohl der Moment, als man Alternativen suchte und fand.“ (Dähler 2022) Im Februar 2017 wurde der Mediapulse-Direktor Franz Bürgi vom Verwaltungsrat ohne nachvollziehbare Begründung abgesetzt. WEMF-Direktor Bernasconi vermutet, dass die Nähe Bürgis zur WEMF dabei eine Rolle gespielt haben könnte (vgl. Bernasconi 2023). Als neue Mediapulse-CEO wurde die bisherige SRG-Forschungsleiterin Dr. Tanja Hackenbruch ernannt und als neuer Mediapulse-Forschungsleiter wurde Dr. Mirko Marr, bisher Forschungsleiter bei der Goldbach Group, verpflichtet. Gleichzeitig übernahm Kellerhals in einer Personalrochade als ehemalige Forschungsleiterin der Mediapulse nun die Forschungsleitung bei der SRG (vgl. Knöpfli 2017a). „Hackenbruch wie auch Marr kannten den Laden aus ihrer vorherigen Tätigkeit ja bereits sehr gut auch von innen. Beide waren früher schon bei der Mediapulse tätig und arbeiteten zum Zeitpunkt des Wechsels für die beiden grössten Mediapulse-Kunden (SRG/Goldbach).“ (Dähler 2022) Hackenbruch leitete zwischen 2000 und 2005 die Internetforschung der Mediapulse, war später CEO der GfK Telecontrol AG und anschliessend Forschungsleiterin der SRG. Marr arbeitete zwischen 2008 und 2011 bei Mediapulse, als die Evaluation der neuen Fernsehforschung begonnen wurde. Später war er bei Publicitas, bei IAB Switzerland und schliesslich bei der Goldbach Group als Forschungsleiter tätig.

„Es wird der Eindruck erweckt, dass die beiden Mediapulse-Grosskunden SRG und Goldbach stärker auf die Forschung Einfluss nehmen wollen.“ (Knöpfli 2017a) Die Unterstützung für die neue Führungslösung in der Mediapulse fiel im Verwaltungsrat denn auch relativ knapp aus, wie das Branchenmedium HORIZONT aus sicherer Quelle verlauten liess: „Nur gerade die Vertreter von SRG und Goldbach sowie ihrer Assoziierten Admeira und TeleSuisse stimmten für Bürgis Absetzung und die Doppelbesetzung Hackenbruch/Marr, zwei lehnten den Plan ab, zwei enthielten sich.“ (Knöpfli 2017a) Ob mit der neuen Lösung die Unabhängigkeit der Mediapulse tatsächlich gestärkt wurde, scheint infrage gestellt.

Ab 2018 wurde der Unternehmensberater Peter Urs Naef, ehemaliger CEO der Jean-Frey AG (später Ringier Axel Springer) sowie ehemaliges Mitglied der Unternehmensleitung der Basler Mediengruppe, neuer Präsident der Stiftung Mediapulse, des Verwaltungsrats der Mediapulse AG und der Internetforschungs Kooperation NET-Matrix AG. „Mit der Domäne von Mediapulse, der Medienforschung, ist Naef bestens vertraut – einerseits als früherer Verwaltungspräsident der WEMF, andererseits aus seiner Tätigkeit als Medienmanager.“ (Persönlich 2018) Der ehemalige WEMF-Direktor René Schmutz kommentierte treffend: „Die Branche ist ein Kuchen.“ (Schmutz 2022)

3.5.6 Erneuerung Radioforschung – Reformen im Uhren-Panel

Bereits 2008/2009 äusserte sich der Privatradioverband mit dem Anliegen einer Aktualisierung der Radiocontrol-Forschungsmethode. Ab Ende 2013 wurde mit Radiocontrol Live-Streaming über das Internet miterfasst. Weitere Anliegen an eine Modernisierung der Radiocontrol-Forschung wurden u. a. in der User Commission diskutiert. Manuel Dähler, damaliger Geschäftsführer der Mediapulse AG äusserte sich in einem Interview 2013 wie folgt zur zukünftigen Ausrichtung der Radioforschung:

„Die Frage heisst vielleicht: Soll Radio in näherer Zukunft noch als singuläres Medium behandelt werden? Ist Radio noch erkennbar, vermarktbare und messbar oder geht Radio zusammen mit anderen Mediengattungen in der Konvergenzdiskussion in einer neuen Ordnung auf, zum Beispiel nach Bild/Text/Ton? (...) Wir sind also in einer Phase, in der wir gut und aufmerksam zuhören, um dann gemeinsam festzulegen, wohin die Reise geht.“ (Rüegg und Thiriet 2013: 127).

In der Fernsehforschung stand mit dem Vertragsablauf von GfK (Telecontrol) in dieser Zeit ebenfalls eine grössere Erneuerung bevor, welche zuerst umgesetzt wurde. Das grundlegende Modernisierungsprojekt in der Radioforschung wurde dann 2013 nach den Anpassungen in der TV-Forschung unter dem Namen „ExplorRadio“ initialisiert, als sich der „Sturm um das neue TV-Messsystem von 2013 wieder gelegt hatte“ (vgl. Knöpfli 2018).

Eine vom Markt konsensual geforderte Prämisse für die neue Radioforschung ab 2018 war aber, dass die Kosten nicht steigen dürfen.

„Daraus haben Mediapulse und GfK dann die neue Stichprobe abgeleitet und zudem eine so genannte Periodengewichtung eingeführt, welche es kleineren Sendern ermöglicht, Auswertungen auf Quartals- und Semesterbasis vorzunehmen. Insofern hat man aus dem gesetzten Kostenrahmen eine Stichprobe gebaut, die so viel an Granularität rausholt wie möglich.“ (Marr 2023)

Am 1. Januar 2018 führte die Mediapulse für die Radioreichweitenforschung mit der „Mediawatch 4“ ein neues Messgerät ein, welches längere Tragedauern und eine genauere Messung der Audiosignale als die Vorgängerversion erlaubt. Die Messung basiert aufgrund der verlängerten Tragedauer der Uhr im Vergleich zum Vorgängersystem auf einem wesentlich kleineren Personen-Pool von 13'000 Personen. Täglich werden rund 1'800 Personen in die Messung einbezogen (1'200 in der Deutschschweiz, 450 in der Romandie und 180 im Tessin), was zu einer wesentlich höheren Datendichte führt als im alten System mit täglich 1'000 Uhren.

Die höhere Tagesstichprobe kommt insbesondere kleinen Zielgruppen, Konzessionsgebieten und Randregionen zugute. Das neue System ist jedoch ebenso wenig wie das alte in der Lage, die Kopfhörernutzung zu messen. Aufgrund der Systemanpassungen sind die Daten aus dem neuen System zudem nicht mehr vergleichbar mit vorherigen Messungen (vgl. Knöpfli 2016).

Die Uhren werden von so genannten Kurzzeiträger/-innen während 4 Wochen getragen, Langzeiträger/-innen nehmen entweder 3 oder 6 Monate an der Messung teil. Die Datenübermittlung geschieht mittels einer Dockingstation, welche die Uhren zudem über Nacht lädt. Somit entfällt das postalische Einsenden der Uhr für die Datenübermittlung. Die Datenpublikation erfolgt jeweils 7 Tage nach Semesterende, da diese Frist für die Datenbereinigung benötigt wird. Weiterhin ist die GfK Switzerland Anbieterin des Radiomesssystems. Die Uhren wurden zudem modernisiert und sind in verschiedenen Ausführungen verfügbar, um die Akzeptanz bei den Panelistinnen und Panelisten zu erhöhen.

Ab Mitte 2017 wurde eine vom BAKOM mitfinanzierte Parallelmessung zum alten System durchgeführt und von einem Marktausschuss begleitet. Mediapulse-CEO Hackenbruch äusserte sich wie folgt zum Parallelsystem:

„Es hat uns einen grossen Dienst erwiesen, weil wir Zeit hatten, das neue System im Betrieb kennenzulernen, weil zudem die Panelreife stattfinden konnte, ohne dass die Daten raus gingen, und drittens, weil wir mit der Plausibilisierung der Resultate früh und in Ruhe anfangen konnten. All dies versetzte uns in eine gute Position, als wir damit anfangen, den Kunden die Ergebnisse zu erklären.“ (Knöpfli 2018)



Abb. 28: Verschiedene Ausführungen der Mediawatch 4 (GfK)
(vgl. Knöpfli 2016)

Die Daten aus dem neuen Messsystem wurden erstmals am 10. Juli 2018 publiziert. „Das Feedback der Marktpartner war überwiegend positiv und unterstützend, und bei Sendern, Werbekunden und Agenturen stiess die neue Währung auf breite Akzeptanz.“ (Mediapulse AG 2019) „Die Radiowährungsumstellung war sozusagen die ‚Feuerprobe‘ nach den Problemen bei der Einführung der neuen TV-Währung 2013 und sie funktionierte insgesamt sehr gut“, äussert sich Roland Ehrler, Direktor des Schweizer Werbe-Auftraggeberverbandes (Ehrler 2023).

Nach einem halben Messjahr wurde die Medienwissenschaftliche Kommission der Mediapulse (MWK) mit einem Zwischenaudit des neuen Systems beauftragt. Sie zog folgendes Fazit:

„Die Zuverlässigkeit der Datenerhebung, der Datenverarbeitung und der Datenauslieferung unterlag zu Beginn des 1. Semesters einigen Anfangsschwierigkeiten. Konzeptionell betrachtet wird jedoch die Messung mit der neuen Media Watch in Verbindung mit der Dockingstation und einer stetig ansteigenden Tragedisziplin die Verlässlichkeit der Daten stetig erhöhen und die Qualität der Reichweiten, die für den Hörermarkt in der Schweiz zur Verfügung stehen, nachhaltig verbessern. (...) Insgesamt und zusammenfassend kann man dem neuen Modell der Radioforschung Schweiz ein gutes Zeugnis ausstellen. Die Dokumentationen und Datenauszüge, die diesem Audit zugrunde liegen, zeugen von einer überlegten Neukonzeption und einer hohen Qualität der technisch-methodischen Ausführung.“
(Trebbe 2018: 2)

Mit den Anfangsschwierigkeiten war ein technischer Fehler gemeint, welcher in den ersten beiden Messmonaten aufgetreten war und dazu führte, dass diese Daten nicht für kommerzielle Zwecke genutzt werden konnten. Im Februar 2018 stellte die Mediapulse fest, dass das Niveau der Nutzungsdaten unerklärlich tief lag. Erst nach zwei weiteren Wochen konnte das Problem identifiziert und behoben werden. „Es war rein mechanischer Art: Die Uhren haben über dem Mikrofon eine Kunststoffmembran mit kleinen Löchern, die durch

Textil- und Schmutzpartikel verstopft waren. Aus diesem Grund ‚hörten‘ die Uhren nicht mehr ganz so gut. Betroffen war ein Drittel aller Uhren, also relativ viel.“ (Knöpfli 2018) Dabei handelte es sich um ein Uhrenmodell, welches vorwiegend von Frauen getragen wurde, so dass die Daten auch nicht durch eine einfache Gewichtung ausgeglichen werden konnten. Man beschloss, die ersten beiden Monate der Messung 2018 nicht als Währung freizugeben. In der Folge ergriff die Mediapulse verschiedene Massnahmen. Unter anderem wurde die fehlerhafte Membran des betroffenen Uhrenmodells ausgetauscht, jede Uhr wurde vor ihrem Neueinsatz einem technischen „Hörtest“ unterzogen und es wurde auf den Dockingstationen ein verbesserter „Hörtest“ implementiert, welcher auftretende Probleme schnell identifizieren könnte.

Auch ein externes methodisches Gutachten stellte fest, dass die Daten zwar aufgrund der reduzierten Fallzahlen grössere Vertrauensintervalle aufweisen, dass aber durch das Weglassen der Monate Januar/Februar keine saisonalen Verzerrungen aufgetreten seien. „Wäre das Problem im Sommer aufgetaucht, wäre dies allerdings anders gewesen, weil dann das Radionutzungsverhalten ziemlich anders aussieht. Insofern hatten wir Glück im Unglück“, kommentierte Mediapulse-CEO Tanja Hackenbruch die Situation (Knöpfli 2018). Auch von Seiten der Privatradios war der Datenausfall verkraftbar: „Im Radio ist die Situation eine ganz andere. Dort werden die Daten nicht auf Tagesbasis analysiert und es findet auch kein Kampagnen-Controlling durch Mediaagenturen auf Tagesbasis statt. Deshalb war es für die Branche gut verkraftbar, dass zwei Monate in den Daten fehlten.“ (Elsener 2023)

Im August 2018 gab Mediapulse einen Ausblick auf die Weiterentwicklung der Radioforschung. Diese sei mit zwei grundsätzlichen Herausforderungen konfrontiert: Auf der einen Seite entkopple sich die klassische Radionutzung von den herkömmlichen Programmstrukturen, Distributionswegen und Endgeräten, auf der anderen Seite erweiterten neue Audioanbieter (z. B. Spotify) das Angebot und konkurrenzten damit den klassischen Radiomarkt. Damit verbunden sei eine Unsicherheit über den künftigen Forschungsgegenstand der Radioforschung in Bezug auf die abzubildenden Audioangebote und -anbieter. Die Unsicherheiten seien nur im Dialog mit dem Markt zu lösen. „Fazit: Wir müssen zusammen reden!“ (Mediapulse AG 2018) Die Medienwissenschaftliche Kommission der Mediapulse (MWK) stellte in ihrem Bericht zum Jahr 2018 fest: „Nach der Analyse der Kennzeichen und Indikatoren kann der Umstieg auf die neue Uhr mit ihren neuen technischen Möglichkeiten als gelungen betrachtet werden.“ (Berger u. a. 2019: 15)

„Die Radiobranche wurde erst in den letzten Jahren von der Fragmentierung der Mediennutzung spürbar erreicht. Zuvor befand sie sich aus Sicht der Branche noch auf einem relativ sicheren Dampfer. Mit der zunehmenden Fragmentierung erodiert jedoch auch die Radionutzung, was den Kostendruck auf die Branche stark erhöht hat.“ (Bachmann 2023)

Zwei Jahre nach der Währungsumstellung forderten die SRG, die Verbände VSP, RRR und Swiss Radio World gemeinsam, dass die lineare Radioforschung um 20 % günstiger werden solle. Die dadurch freigesetzten Mittel sollten in die Erfassung der Messlücken investiert werden, um z. B. die Kopfhörernutzung oder die On-Demand-Nutzung zu erfassen. Die Mediapulse hat zur Kostensenkung verschiedene Vorschläge eingebracht, u. a. auf eine Befragung zu wechseln. „Es bringt ja nichts, eine Methode anzubieten, die der Markt nicht akzeptieren würde.“ (Marr 2023) Die Marktpartner sprachen sich jedoch dafür aus, beim Messpanel zu bleiben. Man einigte sich auf eine Kostensenkung durch die Reduktion der Stichprobe ab 2023. Somit stehen ab 2023 täglich mindestens 1'533 Personen unter Messung statt wie vorher 1'840. „Die Nutzungsdaten verlieren dadurch an Genauigkeit und Stabilität, sind aber über das Semester hinweg nach wie vor sehr robust.“ (Marr 2023) Jürg Bachmann, Präsident des Verbands Schweizer Privatradios äussert sich wie folgt dazu:

„Die Messung ist in unseren Augen immer noch die bessere Methode als die Befragung. Diese nimmt sonst Einfluss auf die Programmgestaltung, denn Sendungen würden darauf ausgerichtet, kurzfristig während der Befragungszeit hohe Reichweiten zu erzielen (z. B. durch Verlosungen oder Spielformate) und der Radiosendename würde möglichst oft genannt, damit das Publikum in der Befragung wüsste, welche Sender gehört wurden.“ (Bachmann 2023)

Das weitere Vorgehen zur Erfassung der Messlücken wird noch definiert. Da das Live-Streaming aus dem Internet in der aktuellen Messung bereits erfasst wird, handelt es sich um die Radionutzung über Kopfhörer und die Nutzung von On-Demand-Angeboten der Radiobetreiber. Bei den privaten Anbietern spielen On-Demand-Angebote bisher keine grosse Rolle und die SRG stützt sich bei deren Quantifizierung auf die dazu verfügbaren internen Messinstrumente. Von der Radionutzung über Kopfhörer weiss man aus Befragungen, dass sie auf die Reichweite nur einen geringen inkrementellen Einfluss hat, da Personen, die über Kopfhörer Radio hören, dies auch ohne tun. Es wird somit nicht einfach, eine günstige Lösung zu finden, um die Messlücken zu schliessen, und der Mehrwert für die Marktpartner würde sich aufgrund der derzeitigen Grösse der zu schliessenden Messlücken in Grenzen halten (vgl. Marr 2023).

3.5.7 Das Projekt „Swiss Media Data Hub“ – der Weg zur „Total Audience“

Da die klassischen Messmethoden, welche nach wie vor in „Gattungssilos“ funktionierten, nicht mehr genügten, um vor dem Hintergrund der immer stärkeren Medienkonvergenz die tatsächliche Mediennutzung abzubilden, formierte sich 2016 mit dem „Swiss Media Data Hub“ (SMDH) eine neue konvergente Forschungsinitiative. Die WEMF und die Mediapulse planten die Gründung eines Joint Ventures (übersetzt: „gemeinsames Wagnis“) als Reaktion

auf die Mediennutzungsentwicklung und den Wunsch der Branche nach umfassenden Intermedia-Daten und Werbemittelreichweiten (vgl. KleinReport 2016).

„In dem Masse, in dem Verleger, Radiobetreiber oder TV-Anstalten ihre Angebote nicht mehr nur in ihren angestammten Silos, sondern mehr und mehr auch über digitale Kanäle verbreiten, wächst auch auf dieser Seite der Wertschöpfungskette das Bedürfnis, die Grenzen der eigenen Siloforschung zu sprengen und diese mit den Nutzungsdaten digitaler Angebote anzureichern.“ (Marr 2016d)

Erste Anläufe, die Mediennutzung über Gattungsgrenzen hinweg zu erfassen, wurden bereits in WEMF-Studien wie der „MA Strategy“ (ab 1998) oder der „Total Audience“ (ab 2011), aber auch in der zusätzlichen Erfassung der Streaming-Nutzung innerhalb der Radioforschung (ab 2013) unternommen. Trotzdem kam man so nur innerhalb der einzelnen Gattungsforschungen einen Schritt weiter.

Zwischen 2008 und 2011 entwickelten WEMF und Mediapulse mit der Initiative „PrInTeRa“ (Print-Internet-Television-Radio) bereits eine Idee zur Bereitstellung von umfassenden intermedialen Nutzungs- und Mediaplanungsdaten in einer gemeinsamen intermedialen Hub-Studie. „Um dies zu realisieren, werden aber gemeinsame Anker-Variablen benötigt und die hatten wir damals nicht. Der Druck auf die Konvergenz war nicht gross genug, um die Flexibilität zu erzwingen. Es war jedoch ein früher Versuch in Richtung Konvergenz.“ (Marr 2023) Die Idee ging so weit, dass bereits Ideen für eine gemeinsame Organisation mit einheitlichem Marketing und Backoffice skizziert wurden. Die Mediapulse Stiftung und der WEMF-Verein hätten dabei nicht aufgelöst werden sollen, vielmehr hätte man die Forschung unter einem gemeinsamen Dach innerhalb einer neuen Gesellschaft organisieren können. „Es war der Super-JIC-Gedanke. Das Papier dazu gibt es – allerdings in der Schublade, da von Seiten Mediapulse die Skepsis gegenüber der von Verleger-/WEMF-Seite initiierten Idee überwog.“ (Bernasconi 2023) „Die Verleger hatten wohl gemerkt, dass die Mediapulse mit der Messung eigentlich zukunftsgerichteter unterwegs ist und haben deshalb mit PrInTeRa versucht an den Strukturen zu rütteln. Die Idee überzeugte nicht und verlief im Sand“, äusserte sich der damalige Mediapulse Stiftungsrat und Präsident VSP, Jürg Bachmann (Bachmann 2023).

Im Frühling 2016 verabschiedete ein gattungs- und interessenübergreifendes Gremium relevanter Marktakteure aus Mitgliedern der Firmen Admeira, Goldbach, Ringier, SRG, Swisscom und Tamedia ein Briefingdokument: „Gesamtkonzept für eine einheitliche, konvergente Mediawährung“, an welchem sich das Projekt SMDH konzeptionell ausrichtete. Dabei wurden zwei zentrale Herausforderungen für die Mediaforschung betont:

„Einerseits die granulare Abbildung einer sich immer weiter fragmentierenden und entkoppelnden Mediennutzung in Bezug auf Medien- und Werbeangebote,

Verbreitungsvektoren und Endgeräte und andererseits die vollständige Abdeckung einer Mediennutzung, die sich den herkömmlichen Erfassungsmethoden und Messtechnologien immer stärker entzieht.“ (Marktinitiative Crossmedia 2016)

Die Forschung müsse diesen Herausforderungen mit einer Kombination verschiedener Datenerhebungsverfahren begegnen, u. a. durch anbieterzentrierte Zählungen und nutzerzentrierte Validierungsstudien, welche mit Hilfe von Modellierungsverfahren verknüpft würden. Eine gemeinsame Datenaggregation über alle Auslieferungskanäle trage dazu bei, Messlücken zu schliessen und die Aussagekraft der hochgerechneten Reichweiten zu verbessern. Die Forderungen und Lösungsansätze wurden von der Eidgenössischen Medienkommission (EMEK) unterstützt (vgl. EMEK 2016: 8).

Der SMDH war auf die Konzeption, Lancierung und den Betrieb einer neuen Onlineforschung in der Schweiz ausgerichtet, um dem Medien- und Werbemarkt eine gemeinsame Onlinewährung für Werbeträger und Werbemittel inkl. Streaming bereitzustellen. „Die auf die Presse spezialisierte WEMF und die für Radio- und Fernsehzahlen zuständige Mediapulse wollen ihr Gärtchendenken überwinden, um eine Organisation aufzubauen, welche onlinebasierte Nutzungsdaten gattungsübergreifend beschaffen, verarbeiten und analysieren will.“ (Stadler 2016b)

Der Markt traute der NET-Matrix damals nicht zu, diese neuen Anforderungen erfolgreich umzusetzen. Die NET-Matrix hätte ihre Produkte auf neue Technologien migrieren müssen und tat sich schwer, eine mit der TV-Messung vergleichbare Streaming-Messung aufzubauen, welche u. a. bei den TV-Anbietern hohe Priorität hatte (vgl. Piga 2023).

Die beiden Währungsorganisationen Mediapulse und WEMF sollten aus dem SMDH so genannte „Spenderdaten“ zur Integration in konvergente (crossmediale) Auswertungssysteme beziehen können (vgl. Werbewoche 2019). „Die Idee war, wie der Name Hub schon sagt, aus einem ‚Datentopf‘ Onlinedaten zu liefern, die alle Partner mit den jeweils für ihre Tätigkeiten benötigten Daten versorgen sollten.“ (Schmitz 2023)

Im Mai 2016 befanden sich die Medienforschungsorganisationen in der Evaluationsphase eines geeigneten Forschungsmodells. Dazu gehörten gemäss WEMF-Direktor Bernasconi auch verschiedene Panel-Modelle und -Arten. Bis dahin gab es auch im Ausland keine vergleichbaren Initiativen, obwohl ähnliche Tendenzen zu beobachten waren. Der SMDH sollte durch den Markt refinanziert werden.

Nach einer umfassenden zweijährigen Evaluations- und Konzeptionsphase startete schliesslich im Juni 2018 die Datenerhebung zum SMDH unter dem neuen Projektleiter Marcus Föbus (vgl. Dämpfle 2018). Föbus hatte zuvor bei der GfK in Deutschland gearbeitet.

„Die Einigkeit und das Commitment aller Marktpartner in diesem Projekt war aussergewöhnlich. Nicht nur die Medienanbieter, sondern auch die Werbeagenturen und der Werbe-Auftraggeberverband unterstützten das Vorhaben einer gemeinsamen Währung – zur damaligen Zeit eine einzigartige Situation. Das war für mich das ausschlaggebende Argument, dass es erfolgreich sein wird“, erinnert sich Marcus Föbus (Föbus 2023).

Mit dem SMDH wollte man ein innovatives Start-up aufbauen und verpflichtete neue Mitarbeitende u. a. aus der Werbebranche und der SRG-Forschung. Man rekrutierte somit alle wichtigen Akteure. Am Kooperationsprojekt SMDH beteiligten sich mit dem SWA, LSA und IAB auch die wichtigsten Branchenverbände mit einem Aktienkapital von je 50'000 Franken. „Die SRG als wichtiger Kunde von Mediapulse zieht beim Online-Projekt ebenfalls mit. Sie darf zwar keine Online-Werbung akquirieren, aber sie ist interessiert an Daten zur Nutzung ihrer Angebote auf den ‚neuen‘ Kanälen.“ (Stadler 2016b)

Der SMDH sollte es den Werbetreibenden ermöglichen, ihre digitalen Kampagnen zu messen und in der vom Werbeträger entkoppelten Werbewelt eine Nettoreichweite für die Werbemittelnutzung auszuweisen. „Google oder Facebook haben ihre eigenen Daten und liefern Reichweiten in ihrem Plattform-Universum. Was fehlt, ist einfach das unabhängige, neutrale, überschneidungsfreie Angebot.“ (Ehrler 2023)

Gegenüber den WEMF/NET-Metrix-Räumlichkeiten in Altstetten wurden eigene Büros für den SMDH angemietet. Die NET-Metrix selbst war mit ihrem Geschäftsleiter Dr. Rolf Schmitz und einzelnen Mitarbeitenden in den SMDH-Modulen vertreten, aber sonst nicht in den Aufbau der neuen Währung involviert.

„Man wollte einen Neustart mit frischen Leuten wagen. Das komplexe Vorhaben klang sehr attraktiv für mich und alle waren total enthusiastisch. Auch für SRF hatte das Projekt hohe Priorität, da man sich eine offizielle, im Markt vergleichbare ‚Währung‘ auch in der Online-Videomessung erhoffte“, erinnert sich die ehemalige SRF- und spätere SMDH-Mitarbeiterin Dr. Andrea Piga (Piga 2023).

Das Forschungsmodell des SMDH plante, auf fünf Datenquellen aufzubauen: einer jährlichen telefonischen Befragung von 5'000 Personen als Grundlagenstudie, einem Personen-Panel, um die Nutzung der internetfähigen Geräte mittels Messsoftware zu erfassen und so genannten „3rd-Party-Daten“, also Nutzungs- und Profildaten von Dritten (z. B. Betreibern von Onlineshops oder von registrierungspflichtigen Content-Portalen). Eine weitere Datenquelle im Modell stellt die Zählung von Websiteaufrufen über so genannte Tags dar (analog zu NET-Metrix-Audit). Dabei kam eine Tagging-Technologie zum Einsatz, welche auch in Werbemitteln wie Bannern oder Videoclips verwendet werden konnte. Als fünfte Datenquelle

sollten bestehende Marktstudien, z. B. die MACH Consumer-Studie der WEMF, beigezogen werden (vgl. Föbus 2018).

Eine der grossen Herausforderungen bestand darin, erneut im Schweizer Markt ein bevölkerungsrepräsentatives Internet-Messpanel (Swiss Media Panel, SMP) aufzubauen – ein bisher bereits dreimal gescheitertes Vorhaben (MMXI, ACNielsen eRatings.com, NET-Matrix-Tracking). Zusammengearbeitet wurde beim Panelaufbau mit Intervista und wiederum mit dem Marktforschungsinstitut DemoSCOPE, mit welchem bereits das NET-Matrix-Tracking-Panel rekrutiert worden war. Beim neuen Panel handelte es sich um einen hybriden Forschungsansatz, bei welchem eine Fusion des neuen Online-Panels mit den bestehenden Panels (TV/Radio) und weiteren 3rd-Party-Cookie-Panels vorgesehen war. Das „Messpanel 2.0“ oder „Swiss Media Panel (SMP)“, sollte als Basis aller user-zentrierten Messungen und Total-Audience-Währungen (Total Text, Total Video, Total Audio) dienen (siehe Abbildung 29). „Das grosse Fernziel lautet ‚Total Audience‘, eine Netto-Reichweitenmessung über alle Medienkanäle hinweg.“ (KleinReport 2018b)

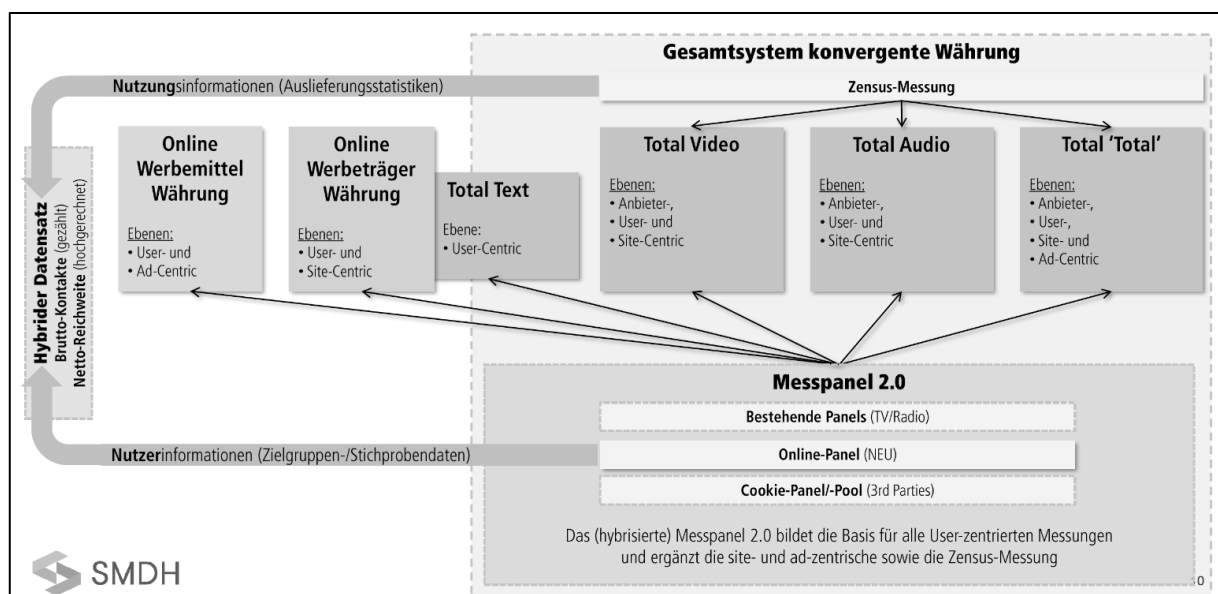


Abb. 29: Messpanel 2.0 (Swiss Media Data Hub) (vgl. Weber 2016)

Trotzdem gab es bereits im Herbst 2018 auch einige Zweifel bezüglich des Projektnutzens, denn die Agenturen verfügten bereits über diverse Tools, mit welchen sie sich mathematisch an Netto-Reichweiten annäherten. Somit waren einige Marktvertreter skeptisch, „ob eine einheitliche Währung wirklich praktikabel ist“ (KleinReport 2018b).

Nur 9 Monate nach dem Start der ersten Datenerhebungen, wurde im März 2019 die sofortige Einstellung des SMDH aufgrund der zu hohen Komplexität insbesondere beim Aufbau des reinen Softwarepanels kommuniziert.

„Beim Swiss Media Data Hub hat man es nochmals versucht mit einem Panel. Und auch dann hat es nicht funktioniert. Sie haben zwar mit guten Partnern zusammengearbeitet, aber in meinen Augen scheiterte es auch am Kontakt mit den Panelistinnen und Panelisten. Es wurden in den Vereinbarungen z.B. in Bezug auf den Datenschutz Standard-Formulierungen des ausländischen Partners verwendet, welche wohl viele Schweizer Panelistinnen und Panelisten von der Teilnahme abhielten. In den Panel-Aufbau wurde ziemlich viel Geld investiert (ca. 1,5 bis 2 Mio. Franken) aber es war nicht nachhaltig, da viele Panelistinnen und Panelisten schnell wieder ausstiegen. Mit ein Grund dafür war – neben den Formulierungen zum Datenschutz – sicher auch die Messtechnologie, welche eine Software-Installation voraussetzte. Je Panelistin und Panelist wurde dann in der Regel auch nur ein Gerät erfasst. Es ist bisher in der Schweiz eigentlich nie gelungen, ein reines Internet-Panel so aufzubauen, dass es den Ansprüchen der Stakeholder in Bezug auf Repräsentativität, Ökonomie UND Nachhaltigkeit genügt hätte.“ (Dähler 2022)

Nach einer Evaluation weiterer Lösungsmöglichkeiten, welche zu unproportional hohen Zusatzkosten geführt hätten, beschloss der Verwaltungsrat der NET-Matrix somit einen Schlussstrich zu ziehen. Er wollte in einem nächsten Schritt evaluieren, wie in einem angepassten Vorgehen mit vertretbarem Aufwand die Bedürfnisse des Onlinemarkts doch noch adressiert werden könnten (vgl. Werbewoche 2019). Die im Anschluss an die Einstellung des SMDH durchgeführte Marktanalyse zeigte beispielsweise, dass die Online-Vermarktung für die Werbebranche durchaus mit bestehenden Tools funktionierte und eine gemeinsame Währung nicht die höchste Priorität besass (vgl. Piga 2023). „Über die Zeit ist wohl bei einigen Marktpartnern auch die Erkenntnis gereift, dass die durch mehrere Mess-Panels verursachten erheblichen Kosten nicht im Verhältnis zu den durch die Währung generierten Einnahmen stehen und der Konsens, das Projekt wie geplant weiterzutreiben, wurde zum Teil aufgelöst“, erinnert sich Projektleiter Marcus Föbus an die damalige Situation (Föbus 2023).

Die NET-Matrix hatte etwa 3 bis 4 Mio. Franken in den SMDH investiert und mit der Einstellung des Projekts ihre Reserven praktisch aufgebraucht. Auch WEMF und Mediapulse hatten hohe Summen investiert. „Die damals gezeigten Präsentationen zum SMDH waren organisatorisch so komplex aufgebaut, dass ich mich nicht wunderte, als man dann einen Stopp einlegen musste“, erinnert sich Mediapulse-Verwaltungsrat Jürg Bachmann (Bachmann 2023). „Die Leute wollten einen Rolls-Royce – eine eierlegende Wollmilchsau – und es haben zu viele Leute mitgeredet.“ (Bernasconi 2023)

Auch Elsener als Vertreter der CH Media stimmt hier zu:

„Solche Initiativen erleiden meist Schiffbruch, wenn zu viele Parteien am Tisch sitzen und kein Konsens in Sachen Forschungsmethodik gefunden wird. Oder auch ganz grundsätzlich kein Konsens stattfindet, ob man überhaupt gemessen werden will. Man hatte beispielsweise Google und Facebook versucht in den SMDH einzubeziehen und das stand politisch auf instabilen Beinen.“ (Elsener 2023)

Die grössten Hürden im SMDH waren aus Sicht der damaligen Forschungsleiterin der SRG, Caroline Kellerhals, die unterschiedlichen Kulturen der WEMF und der Mediapulse mit unterschiedlichen Messansätzen (Befragung vs. Panel), die jahrelange Konkurrenzhaltung der Beteiligten und die unterschiedlichen Stakeholder im Hintergrund. „Gescheitert ist es wohl am Mensch.“ (Kellerhals 2023)

Gerade für die Modernisierung der Fernsehforschung wäre der SMDH ein wichtiger Datenzulieferer gewesen. Mediapulse-CEO Hackenbruch erklärt die Konsequenzen für die Weiterentwicklung der Fernsehforschung wie folgt:

„In der Kooperation war geplant, dass der SMDH uns Daten zur Bewegtbildnutzung auf dem Online-Vektor liefert, die wir dann in unsere Datensätze aus der Panelmessung integrieren können. Im Gegensatz dazu müssen wir nun diese Daten selber erheben. Dies tun wir, indem wir unser bestehendes TV-Panel mit einer Messung zur Online-TV-Nutzung erweitern.“ (Günther 2019)

Der SMDH war für dessen ersten Projektleiter Mike Weber „eine Art Mount Everest, den keiner auf der Welt je besteigen konnte. Der Berg ist noch da. Und er wird eines Tages erklommen sein.“ (Weber 2019)

Zum Scheitern des SMDH passt auch eine Äusserung von Prof. Bonfadelli, dem ehemaligen Mitglied der Medienwissenschaftlichen Kommission der Mediapulse, aus dem Jahr 1992. Er sah eine Gefahr für die Mediaforschung im

„verbreiteten perfektionistischen Hang zur schweizerischen Sonderlösung: Trotz beschränkter finanzieller und forschersicher Kapazitäten werden immer wieder im Alleingang, und ohne die im Ausland gemachten und vorhandenen Erfahrungen und Modelle genügend zur Kenntnis zu nehmen, eigene Lösungen erarbeitet, die sich dann aber nicht als praktikabel erweisen.“ (Bonfadelli 1992: 4)

3.5.8 Von NET-Metrix zu Mediapulse Online Data

Nach dem Scheitern der konvergenten Währungsforschung mit dem Swiss Media Data Hub (SMDH) und Signalen aus dem Markt, dass die „in der Gattungslogik gefangene und auf Werbeträger orientierte Online-Reichweitenforschung“ der NET-Metrix einer Neukonzeption unterzogen werden sollte, entschieden sich die Verwaltungsräte der NET-Metrix, der WEMF und der Mediapulse, die Schweizer Onlineforschung ab 2021 an die Mediapulse zu übertragen (Marr 2016a).

„Wir hatten damals schon die zusätzlichen Messgeräte in den TV-Panel-Haushalten für die Online-TV-Messung. Diese konnten auch für die Messung von Webseiten und Apps eingesetzt werden, was von den Gremien so abgesegnet wurde. Man hat der Organisation NET-Metrix nicht mehr zugetraut, da noch eine Lösung zu finden und stand dann vor der Frage: Gar keine Onlineforschung mehr oder das Modell der Mediapulse.“ (Marr 2023)

Auch Kellerhals, damalige Forschungsleiterin der SRG, ist der Meinung, dass ein Panel notwendig ist. „Zur Zeit des SMDH wurde aber die Idee, eines der bestehenden Panels aus der Radio- oder TV-Forschung zu nutzen, nicht in Betracht gezogen. Auch wenn dieser Ansatz nun für die Onlineforschung gewählt wurde, gibt es aufgrund der Panelgrösse Grenzen bei der Granularität und es wird sich zeigen, ob der erhoffte Nutzen für die Kunden resultiert.“ (Kellerhals 2023)

Der ehemalige Verwaltungsratspräsident und Gründungsmitglied der NET-Metrix AG, Dr. Walter Rüegg, sieht die Entwicklung positiv: „Dass Mediapulse und NET-Metrix fusionierten, war sowohl das Ziel von WEMF-Direktor Marco Bernasconi als auch von mir. Bis es zum Zusammenschluss kam, dauerte es allerdings länger als ich erhofft hatte. Mir scheinen diese jüngsten Entwicklungen konstruktiv zu sein.“ (Rüegg 2022)

In den Jahren zuvor zeigten sich bereits Schwächen am Internetforschungsmodell der NET-Metrix, denn gerade für international tätige Konzerne war die spezifische Schweizer Währung nicht dienlich, wenn es um internationale Vergleichbarkeit ging. 2015 stieg aus diesem Grund beispielsweise Microsoft Schweiz aus der NET-Metrix-Forschung aus (vgl. Werbewoche 2015). Auch dass sich grosse Tech-Firmen wie Google oder Facebook nicht an einer unabhängigen Währungsforschung beteiligen, und immer neue technische Möglichkeiten, die Messungen zu unterbinden, stellen grosse Herausforderungen für den Aufbau einer neutralen Onlinewährung dar.

Im Januar 2020 wurde mitgeteilt, dass die NET-Metrix ihre Aktivitäten und somit ihre Basis-Studien (NET-Metrix-Base, NET-Metrix-Audit und NET-Metrix-Profile) per Ende 2020

einstellen wird. Mit der neuen Organisation innerhalb der Mediapulse AG sollte die Forschungsstruktur vereinfacht werden.

Die Lösung wurde vor dem Hintergrund der aktuellen Marktentwicklungen favorisiert, da mit der fortschreitenden Konvergenz der Medien, der zunehmenden Bedeutung von Bewegtbild und dem Bedürfnis zur Bereitstellung von Informationen aus einer Hand die Mediapulse optimal für eine Neukonzeption der Onlineforschung aufgestellt sei. Sie verfüge bereits über eine gut ausgebaute Forschungsinfrastruktur, welche genutzt werden könne, sodass Synergien entstünden (vgl. Persönlich 2020).

Die Erarbeitung des neuen Forschungskonstrukts erfolgte im ersten Halbjahr 2020. Ein Grossteil des Marktes hatte sich bereits 2020 zur neuen Onlineforschung der Mediapulse bekannt, u. a. die vier grossen Medienhäuser CH Media mit dem Partner Watson und der NZZ Gruppe, Ringier, die SRG und die TX Group.

„Für die WEMF war es wohl ein kleiner ‚Schreck‘, dass die Mediapulse nun im Rahmen der Onlineforschung direkte Kundenbeziehungen zu traditionellen WEMF-Kunden aufbaut. Die Mediapulse spricht nun direkt mit Ringier oder CH Media, da diese zu den grossen Finanzierern der Internetforschung zählen. Zu Zeiten von NET-Metrix brauchte es vorgängig immer eine Koordination zwischen der WEMF und der Mediapulse. Das ist heute nicht mehr so.“ (Dähler 2022)

Die neue Onlineforschung wird unter der Bezeichnung „Mediapulse Online Data“ aufgebaut und teilt sich in zwei Säulen, welche die „Mediapulse Content Data“ (Werbeträgerforschung) sowie die „Mediapulse Campaign Data“ (Werbemittelforschung) umfasst.

Die folgenden Tabellen geben einen Überblick über die Forschungsmethoden der Medienwährungen im Zeitraum zwischen 2006 und Ende 2020. In dieser Periode entstanden neue Forschungsorganisationen mit der Mediapulse Stiftung und der NET-Metrix AG. Erstmals beteiligten sich die Print-Forschung der WEMF und die TV/Radio-Forschung der Mediapulse gemeinsam an einer neuen Onlinewährungsforschung. Zudem wurde das TV-Panel auf eine neue technische Basis gestellt und die Radioforschung modernisiert. Gegen Ende der Periode zwischen 2016 und 2019 entstand mit dem Swiss Media Data Hub eine weitere Kooperation im Bereich der Onlineforschung mit dem Ziel, eine Total-Audience-Studie aufzubauen. Ende 2020 wurde die Onlineforschung der NET-Metrix eingestellt und in die Mediapulse überführt.

Währungsstudie (Mediengattung)	Mediapulse TV Data (Fernsehen)	Mediapulse Radio Data (Radio)	NET-Matrix-Tracking (Internet)	Swiss Media Panel (SMDH) (Internet)
Zweck	Werbung, Programm	Werbung, Programm	Programm	Werbung, Programm
Methode, Inhalt	Elektronisches Panel-Messsystem (Audiomatching-Verfahren); Daten-Granularität Sekunden, Erfassung geschaute Sender, zeitversetzt bis zu 7 Tage, Soziodemografie	Elektronisches rollierendes Panel-Messsystem (Audiomatching-Verfahren); Messgerät: Nachfolgegerät von Radiocontrol-Uhr: Mediawatch 4, Daten-Granularität Sekunden, Erfassung gehörte Radiosender, Soziodemografie	Panelforschung (Portal- und Messpanel); Erfassung genutzte Websites zuhause und ausser Haus, Websiteklassifikation, Soziodemografie	Panelforschung (Portal- und Messpanel); Erfassung genutzte Websites zuhause und ausser Haus, Soziodemografie
Stichprobe	Haushaltsstichprobe, tägl. mind. 1'870 HH mit TV und Telefon (1'000 in der Deutsch-schweiz, 600 in der Romandie, 270 im Tessin) / Bevölkerung ab 3 Jahren	Jährlich ca. 13'000 Personen ab 15 (tägl. ca. 1'840 Uhrenträger/innen), ab 2023: jährlich ca. 9'950 Personen (tägl. ca. 1'533 Uhrenträger/innen)	Zielgrösse Panel: 3'000 Personen ab 2 Jahren (1'500 in der Deutschschweiz, 1'000 in der Romandie, 500 im Tessin)	Zielgrösse Panel: ca. 4'000 Personen
Auftraggeber	Mediapulse AG	Mediapulse AG	NET-Matrix AG	SMDH (NET-Matrix AG)
Koordination / Kontrollstelle	Mediapulse AG / MWK	Mediapulse AG / MWK	NET-Matrix AG	SMDH (NET-Matrix AG)
Institute	Kantar Media Switzerland MIS Trend (Grundlagenstudie)	GfK Switzerland (Panelmanagement) MIS Trend (Grundlagenstudie)	DemoSCOPE, TNS Infratest	Intervista, DemoSCOPE
Laufzeit	seit 2013	seit 2018	Aufbau 2007-2009, wurde nie publiziert	Aufbau 2018, wurde nie publiziert
Kosten p. a.	CHF 13,4 Mio. (2021, Produktions-, Personal- und Betriebsaufwand)	CHF 5,7 Mio. (2021, Produktions-, Personal- und Betriebsaufwand)	ca. CHF 2 Mio. (Betrieb)	k. A.
Finanzierung	SRG, private Medien, Bundesbeitrag (jährlich CHF 2,8 Mio. für TV/Radio-Forschung abrufbar, Nichtbezug kann in Folgejahren bezogen werden)	SRG, private Medien, Bundesbeitrag (jährlich CHF 2,8 Mio. für TV/Radio-Forschung abrufbar, Nichtbezug kann in Folgejahren bezogen werden)	NET-Matrix AG (SRG)	SMDH (NET-Matrix AG)

Tab. 8: Methoden der Währungsforschung elektr. Medien (Panels) (2006-2020)
(vgl. Amschler und Jufer 2006; vgl. Föbus 2023; vgl. Marr 2023; vgl. Mediapulse AG 2017)

Währungsstudie (Mediengattung)	NET-Matrix-Base (Internet)	NET-Matrix-Audit (Internet)	NET-Matrix Profile (Internet)	Total Audience (Internet+Print)
Zweck	Gattungsmarketing (Werbung, Programm)	Werbung	Werbung	Werbung
Methode, Inhalt	Telefonische Befragung (CATI), Fragen im Zusammenhang mit PCs/Internet (Gerätebesitz, Nutzung), Soziodemografie	Seitenzentriertes Zählsystem mittels SZM-Tag (skalierbares zentrales Messsystem) zur Erfassung von Page Impressions (Seitenaufrufe), Visits, Use Time, Unique Clients (PCs) teilnehmender Websites	Planungsdatensatz, Onsite-Befragung, (Verknüpfung mit NET-Matrix-Audit), beschreibende Informationen über die Nutzerinnen und Nutzer, Soziodemografie, Unique User (Personen) teilnehmender Websites/Apps	Fusionsdatensatz aus Studie NET-Matrix-Profile und Print-Studie MACH Basic, Reichweitenangaben intermediale Kombination Print- und Webangebot von Pressetiteln
Stichprobe	Jährlich ca. 42'000 Interviews (ab 2009 ca. 12'000 Interviews), Personen ab 14 Jahren	Vollerhebung Seitenaufrufe teilnehmender Websites	2 x 25'000 Interviews pro Jahr, Personen ab 14 Jahren	2 x ca. 28'000 Fälle pro Jahr Personen ab 14 Jahren
Auftraggeber	NET-Matrix AG	NET-Matrix AG	NET-Matrix AG	WEMF AG
Koordination / Kontrollstelle	NET-Matrix AG	NET-Matrix AG	NET-Matrix AG	WEMF AG
Institute	KONSO AG (ab 2009 MIS Trend)	spring GmbH Saarlouis (ab 2019 Übernahme durch Kantar Media) (technische Messung), aspectra (Server-Infrastruktur)	Interrogare GmbH Bielefeld (Onsite-Befragung), spring GmbH Saarlouis (ab 2019 Übernahme durch Kantar Media) (technische Messung), ISBA Informatik Service GmbH Hamburg (Client-User-Transformation)	Siehe NET-Profile, LINK Institut (MACH Basic)
Laufzeit	2007-2020	2007-2020	2007-2020	2011-2020, Neuauflage ab 2023
Kosten p. a.	ca. CHF 400'000	k. A.	k. A.	k. A.
Finanzierung	NET-Matrix AG, NET-Matrix-Kunden	NET-Matrix AG, NET-Matrix-Kunden	NET-Matrix AG, NET-Matrix-Kunden	WEMF AG, WEMF-Kunden

Tab. 9: Methoden der Währungsforschung Internet (exkl. Panels) (2006-2020)
(vgl. Amschler und Jufer 2006; vgl. NET-Matrix AG 2007; vgl. WEMF AG 2021b)

3.6 Zusammenfassung und Einordnung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand darin, die Entwicklung der Währungsstudien im Radio-, Fernseh- und Internetbereich in der Schweiz sowie die involvierten organisatorischen Strukturen und Interessen der beteiligten Akteure seit Beginn der kontinuierlichen Nutzungsforschung im Jahr 1965 zu untersuchen. Eine Übersicht der Währungsstudien nach Forschungsorganisation und Mediengattungen zeigt Abbildung 30. Nachfolgend werden die wichtigsten Ereignisse zusammenfasst.

Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wurde eine Einschätzung zum jeweiligen Einfluss der Akteurinnen und Akteure auf die Meilensteine der Währungsforschung vorgenommen und untersucht, welche Motive dabei eine Rolle spielten. Die Beurteilung kann der Tabelle 10 entnommen werden, wobei eine Einschätzung für die in Kapitel 1.3 beschriebenen Akteure des Mediensystems vorgenommen wurde. Vor der Gründung der Mediapulse Stiftung (2007) wird der SRG-Forschungsdienst in der Kategorie „Medienanbieter“ verortet. Nach diesem kurzen evaluativen Rückblick wird in Kapitel 4 ein abschliessendes Fazit gezogen, gefolgt von einem Ausblick auf die verschiedenen Bereiche der Währungsforschung der elektronischen Medien.

3.6.1 Anfänge der kontinuierlichen Nutzungsforschung in der Schweiz (1964 bis 1973)

Zwischen 1964 und 1973 sind in Bezug auf die Währungsforschung vier Ereignisse relevant, deren Hintergründe in dieser Arbeit näher beleuchtet wurden. Es handelt sich um die Einführung der ersten kontinuierlichen Fernsehnutzungsforschung mit dem „TV-Index“ 1965, um den Wechsel der Forschungsmethode zur neuen Studie „*konsomedia*“ im Jahr 1968, um den Aufbau der ersten Multi-Media-Studie in der Schweiz 1972 sowie um die Trennung der Fernsehforschung in Programm- und Werbeforschung im Jahr 1973. Die Ereignisse werden im Folgenden kurz zusammengefasst und es wird eine Einschätzung zum Einfluss der relevanten Akteure vorgenommen.

Aufbau TV-Index (Kapitel 3.2.2)

Im Jahr 1964 wurde mit der Gründung der AG für Werbemittelforschung (WEMF AG) die erste währungssetzende Institution in der Schweiz für die Durchführung der Leserschaftsforschung geschaffen. Gründungsmitglieder waren die Interessenverbände der Zeitungsverleger und der Werbebranche. Im Hinblick auf die Einführung der Fernsehwerbung ab 1965 wurde 1964 zudem die AG für das Werbefernsehen (AGW) für die Akquisition der TV-Werbung gegründet. Der politische Widerstand der Verleger gegen die Fernsehwerbung konnte durch deren Beteiligung an der neuen AGW abgeschwächt werden. Die Verleger waren zu 44 % an der

AGW beteiligt, die SRG selbst zu 40 % und die restlichen Anteile verteilten sich auf Vertreter der Werbung, der Industrie und des Gewerbes.

Der Aufbau der ersten Fernsehforschung wurde angetrieben durch die Einführung der TV-Werbung im Jahr 1965. Der „TV-Index“ lieferte zwischen 1965 und 1968 die ersten offiziellen TV-Währungsdaten in der Schweiz für die Werbevermarktung. Den Aufbau dieser ersten Fernsehforschung haben verschiedene Akteure wesentlich beeinflusst. Einerseits waren die Marktforschungsinstitute sehr aktiv. Das Institut der GfM veröffentlichte 1964 eine erste Ad-hoc-Studie zum Fernsehen in der Schweiz, in der Hoffnung, später mit der Durchführung einer kontinuierlichen Fernsehforschung beauftragt zu werden. Parallel dazu schlossen sich fünf junge Marktforschungsinstitute zur „Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung“ zusammen und reichten eine Gesamtofferte für eine Fernsehforschung bei der AGW ein. Andererseits erarbeitete die WEMF ein eigenes Gesamtkonzept z. H. der AGW. Die AGW selbst bemühte sich nicht aktiv um die Einführung einer Fernsehforschung und wurde so von Seiten der Werbeauftraggeber mehrmals gemahnt, sich dieses Anliegens anzunehmen, mit der Empfehlung, die WEMF mit der Durchführung der Forschung zu beauftragen. Dies war wenig erstaunlich, war doch der Werbeauftraggeber-Verband auch Gründungsmitglied der WEMF. Die SRG selbst sah die Dringlichkeit der Einführung einer Forschung nicht als gegeben, da sich das Publikum zuerst an das neue Werbefernsehen gewöhnen sollte.

Die AGW beauftragte schliesslich nach diversen Abstimmungssitzungen mit Branchenvertretern die WEMF mit der Durchführung und Koordination der Forschung. Dr. Racine, Generaldirektor der Publicitas und aktiver Lobbyist der Zeitungsverleger, wurde als erster Präsident des „Koordinationskomitees für Fernsehforschung“ eingesetzt. Der „TV-Index“ lieferte ab April 1965 erste Daten. Es handelte sich um ein Tagebuch-Panel von je 100 Haushalten in der Deutschschweiz und in der Romandie sowie um telefonische Interviews im Tessin. An der Durchführung waren zahlreiche Marktforschungsinstitute beteiligt, darunter praktisch alle, welche sich selbst aktiv um die Realisierung der Forschung beworben hatten.

Getrieben wurde die Umsetzung der ersten Fernsehforschung hauptsächlich von der Marktforschungsseite, welche sich im Vorfeld der Einführung der Fernsehwerbung intensiv mit Forschungskonzepten befasst hatte, sowie von den Werbeauftraggebern, welche einen gewissen Druck auf die AGW ausübten, die Forschung aktiv einzuführen.

Wechsel vom TV-Index zu konsomedia (Kapitel 3.2.3)

Der TV-Index wurde im Herbst 1968 auf eine telefonische Stichtagsbefragung und damit auf eine komplett neue Methode umgestellt. Die neue Fernsehforschung wurde vom Institut KONSO in Basel verantwortet und unter der Bezeichnung „konsomedia“ publiziert. Die Methodenumstellung wurde von zahlreichen Diskussionen, Protesten und Unstimmigkeiten

der involvierten Akteure und Gremien begleitet. Es zeigte sich damals, dass sich die Interessen der Programmgestaltung (SRG) und jene der Werbewirtschaft nicht deckten.

Die Initiative zur Umstellung der Methode wurde von Seiten der AGW, der Auftraggeberin der Forschung, ergriffen. Herr Steinmann, der damalige Vizedirektor, war von der neuen Methode der telefonischen Interviews überzeugt, da sie mit dem so genannten Urteilsindex auch qualitative Aspekte der Fernsehnutzung untersuchte und zudem die Abendprogramme in die Forschung einbezogen werden konnten, was der SRG einen deutlichen Mehrwert brachte.

Kritisiert wurde an der Umstellung, dass die zuvor involvierten Gremien (Koordinationskomitee Fernsehforschung, WEMF) nicht in die Evaluation der neuen Methode einbezogen wurden sowie dass die neue Methode die Bedürfnisse der Programmforschung (SRG) besser abdeckte als jene der Werbung, aber trotzdem von Seiten der Werbewirtschaft mitfinanziert werde. Generell war auch ein erheblicher Vorbehalt gegenüber der neuen Methode von Seiten der Werbewirtschaft und der Zeitungsverleger spürbar, welche die Methodik der persönlichen Interviews, wie sie in der Leserschaftsforschung eingesetzt wurden, klar bevorzugten. Zudem waren die Vertreter der Printbranche nicht damit einverstanden, dass die WEMF in der neuen Forschungskonstellation nicht mehr vertreten war. Die AGW war neu die Koordinationsstelle für die Forschung. Ihr stand eine Expertenkommission zur Seite, in welcher die Werbewirtschaft und Vertreter der WEMF Einsitz hatten. Die Kommission wurde vom Fernsehdirektor der SRG, Edouard Haas, präsiert. Entgegen der ursprünglichen Idee, die WEMF als Kontrollstelle für die neue Forschung einzusetzen, wurde als externe Kontrollstelle das Deutsche Institut Infratest aus München eingesetzt, welches die Feld- und Analysearbeiten kontrollierte.

Die Umstellung der Forschung wurde eindeutig von Seiten der AGW, insbesondere Herrn Steinmann, im Interesse der Programmforschung der SRG initiiert, da Steinmann von der neuen Methode überzeugt war und darin eine Chance sah, die AGW/SRG und damit die Seite der elektronischen Medien zu stärken. Das Marktforschungsinstitut KONSO setzte sich im eigenen Interesse stark für die Einführung der Telefonbefragung ein. Die WEMF spielte keine Rolle mehr in der Fernsehforschung, was deren Trägerverbänden (Werbewirtschaft, Verleger) klar widerstrebte.

Aufbau Multi-Media-Studie (Kapitel 3.2.4)

Kurz nach der Einführung von *konsomedia* und den diversen kritischen Berichten zur neuen Methode von Seiten der Verleger und des Werbemarktes beauftragte der Verwaltungsrat der AGW die WEMF, ein neues intermediales Forschungskonzept zu entwickeln, welches die Bedürfnisse der Werbung besser berücksichtigen sollte. Ein multimedialer Ansatz sollte die Planung von Kampagnen über mehrere Mediengattungen erlauben. Vorgeschlagen wurde in

der Folge eine Multi-Media-Studie auf Basis der bewährten Leserschaftsforschung, welche um Fragen zur TV-Werbung ergänzt wurde. Die bestehende Forschung der KONSO sollte zum Zweck der Programmgestaltung parallel dazu weitergeführt werden. Das Konzept wurde wie vorgeschlagen umgesetzt. Somit verfügte die Werbebranche ab 1972 über eine erste Single-Source-Studie für die Werbeplanung im Verantwortungsbereich der WEMF und die SRG richtete die KONSO-Studie optimal auf ihre Bedürfnisse in der Programmgestaltung aus.

Die Initiative, eine Multi-Media-Studie zu erarbeiten, wurde von Seiten der Werbewirtschaft und der WEMF angestossen, um die aus ihrer Sicht unbefriedigende Situation der zu stark auf die Programmgestaltung ausgerichteten *konsomedia* aufzulösen, was ihr in der Folge auch gelang. Die Multi-Media-Studie lieferte bis zur Einführung des elektronischen Messsystems Telecontrol 1985 die offizielle Werbewährung im Fernsehbereich für die Schweiz.

Trennung von Werbe- und Programmforschung (Kapitel 3.2.4)

Im Herbst 1972 beschloss der Verwaltungsrat der AGW, die Abteilung Zuschauerforschung aufzulösen. Die Programmforschung wurde per Ende 1973 unter der Leitung von Dr. Steinmann an die SRG übertragen und die WEMF betrieb die TV-Werbeforschung mit der bestehenden Multi-Media-Studie weiter.

Im Vorfeld dieser Entscheidung überprüfte die SRG auf ihrer Seite das Konzept der Publikumsforschung und erstellte dazu einen internen Bericht. Bemängelt wurden darin die fehlende kontinuierliche Radioforschung, die fehlende integrale Medienforschung über alle Mediengattungen, der fehlende wissenschaftliche Diskurs sowie die Organisationsstruktur der Forschung. Eine Vermischung von kommerziellen Interessen sei denkbar, da die Forschungsabteilung innerhalb der AGW sowohl der Programmforschung wie auch der Werbeforschung diene. Durch die organisatorische Trennung wurde diese Situation in der Folge aufgelöst. Im SRG-Bericht wurden zudem verschiedene Organisationsformen einer integralen Publikumsforschung diskutiert. So könne diese innerhalb der AGW, innerhalb der SRG oder als selbstständiges Institut für Massenkommunikationsforschung ausgestaltet sein, wobei ein Institut mit unabhängiger Trägerschaft zu bevorzugen sei. Die Idee einer unabhängigen Forschung über alle Mediengattungen hinweg wurde damals bereits eingebracht, aber erst über 30 Jahre später mit der Gründung der Mediapulse Stiftung zumindest für den Radio- und Fernsehbereich umgesetzt (siehe Kapitel 3.5.2).

Die Trennung der Programmforschung von der Werbeforschung wurde von Seiten der AGW, der WEMF sowie der SRG befürwortet. Es gab damals in der Zusammenarbeit immer wieder Spannungen zwischen den verschiedenen Gremien und die neue Lösung ermöglichte es allen Beteiligten, ihre Vorhaben umzusetzen: Die SRG baute ihre Forschung intern in der Folge mit

der kontinuierlichen Radioforschung stark aus, die WEMF übernahm die Verantwortung für die TV-Werbewährung und die AGW musste sich intern nicht mehr um die Forschung kümmern.

Einordnung

Tabelle 10 gibt einen Überblick über die Ereignisse zwischen 1964 und 1973, welche die Währungsforschung massgeblich beeinflusst haben, sowie eine Einschätzung zum Einfluss der verschiedenen Akteure auf diese Veränderungen. Es zeigt sich, dass die Währungsforschungsorganisation (WEMF) beim Aufbau des TV-Index intensiv mitgewirkt hat, sodann auf den Wechsel zu *konsomedia* kaum Einfluss nehmen konnte und später bei der Trennung von Werbe- und Programmforschung wieder mehr Gewicht erlangte. Die Werbeauftraggeber wirkten hauptsächlich beim Aufbau der ersten TV-Forschung sowie bei der crossmedialen Multi-Media-Studie mit und die SRG nahm entscheidend Einfluss auf die Konzeption der *konsomedia* und später auf die organisatorische Neuausrichtung der Forschung. Die AGW als Auftraggeberin der Forschung wirkte kontinuierlich mit. Bei der Einführung des TV-Index zeigte sie sich am Anfang zurückhaltend. Die Marktforschungsinstitute nahmen beim Aufbau des TV-Index eine aktive Rolle ein, ebenso beim Methodenwechsel zu *konsomedia*. Im Anschluss wirkten sie in der Rolle der Auftragnehmer, ohne sich entscheidend in die Fachdiskussion einzubringen.

3.6.2 Konsolidierungsphase (1974 bis 1984)

Ab 1974 baute die SRG ihren Forschungsdienst auf und optimierte die bestehende Zuschauerforschung. Einen entscheidenden Meilenstein für die Währungsforschung stellt die 1975 eingeführte SRG-Hörerforschung (später SRG-Medienstudie) dar, welche erstmals kontinuierliche und umfassende Daten zur Radionutzung lieferte (siehe Kapitel 3.3.3). Mit der Konzessionierung der ersten kommerziellen Privatradios wurden die SRG-Studie und die MMS-Studie der WEMF 1983 um Lokalradiodaten ergänzt, was zu unterschiedlichen Radiodaten im Markt und später zu einer Konsolidierung der Lokalradiostudien führte. Ab Ende der 1970er-Jahre wurden erste Abklärungen zur Einführung eines elektronischen Messverfahrens im Fernsehbereich getätigt. Drei Messsysteme wurden näher geprüft. Die SRG-Eigenentwicklung Telecontrol und das System der britischen AGB wurden einander in einem Pilottest gegenübergestellt. 1983 erhielt das von SRG-Forschungsleiter Steinmann entwickelte System Telecontrol den Zuschlag für die Einführung im Schweizer Markt.

Die Einführung der SRG-Radioforschung 1975 war ein SRG-Projekt, welches von Seiten der Radiodirektoren bereits zehn Jahre zuvor zum Zweck der Programmforschung angeregt worden war (Einschätzung siehe Tabelle 10). Das Fehlen einer kontinuierlichen Radiostudie

wurde auch von Steinmann in diversen Konzepten aus Forschungssicht bemängelt. Somit nutzte er die Gelegenheit, als die Publikumsforschung aus der AGW ausgegliedert und innerhalb der SRG neu aufgebaut wurde, um die fehlende Radioforschung systematisch aufzubauen. Erstmals wurde zudem ein Kontrollauftrag an die Wissenschaft erteilt. Prof. Blücher von der Universität Bern übernahm die wissenschaftliche Kontrolle der Radio- und Fernsehforschung. Da das Radio zu dieser Zeit noch werbefrei war, war die Werbebranche am Aufbau dieser Forschung nicht interessiert, was sich erst mit der Einführung kommerzieller Radios ab 1983 änderte.

3.6.3 Elektronische Panelmessung auf dem Vormarsch (1985 bis 2005)

Die Phase zwischen 1985 und 2005 ist gekennzeichnet durch die fortschreitende technologische Entwicklung und die Einführung technischer Messverfahren im Bereich der Währungsforschung. Mit dem Internet trat Ende der 1990er-Jahre ein neues elektronisches Medium in den Markt, dessen Nutzung in der Folge von diversen Organisationen mittels verschiedener Forschungsmethoden erhoben wurde. Eine Konsolidierung der Internetforschung erfolgte später ab 2006 mit der Gründung der Forschungsinstitution NET-Matrix AG, einer gemeinsamen Gesellschaft der WEMF und der SRG.

Einführung von Telecontrol (Kapitel 3.4.2)

Ab 1985 lieferte die SRG-Eigenentwicklung Telecontrol die offiziellen Fernsehnutzungsdaten in der Schweiz und löste damit die WEMF-Multi-Media-Studie als Werbewährung ab. Die SRG sowie die WEMF evaluierten im Vorfeld der Einführung verschiedene Anbieter von Messsystemen. Telecontrol überzeugte schliesslich aufgrund der im Vergleich zur Konkurrenz tieferen Kosten und der Möglichkeit, mit einer Sendungsbeurteilung auch qualitative Aspekte der Fernsehnutzung zu messen. Dass vor dem Hintergrund der fortschreitenden technologischen Entwicklung mit einem immer grösseren Senderangebot ein elektronisches Messsystem eingeführt werden sollte, stand bei den Marktpartnern ausser Frage. Die Verleger und Vertreter der Werbebranche standen der SRG-Eigenentwicklung aus Gründen der aus ihrer Sicht fehlenden Unabhängigkeit kritisch gegenüber, weshalb die WEMF in der Folge einen Kontrollauftrag über das Telecontrol-System erhielt. Ab 1992 erfolgte die Kontrolle durch die neu geschaffene Medienwissenschaftliche Kontrollkommission.

Lokalradiostudie 1986 (Kapitel 3.4.3)

Nach der Einführung des dualen Rundfunksystems 1983 integrierten sowohl die WEMF als auch die SRG Daten zur Lokalradionutzung in ihre bestehenden Studien (SRG-Medienstudie und Multi-Media-Studie), was zu unterschiedlichen Daten und einem gewissen Unmut im Markt führte. Die Forschungsorganisationen, die Radiovertreter sowie die Regulierungsbehörde und das Publizistische Seminar der Universität Zürich suchten gemeinsam nach einer Lösung, um die Radioforschung zu konsolidieren. Schliesslich einigten sich die Marktakteure darauf, dass die WEMF die Lokalradiodaten aus der SRG-Medienstudie zu Vermarktungszwecken beziehen sollte, wodurch die SRG-Studie als offizielle Radiowährung etabliert wurde. Später bezogen die Privatradios die Daten direkt bei der SRG, da der Weg über die WEMF zu diversen Datenfehlern geführt hatte.

Einführung MA Net, MA Comis (Kapitel 3.4.6)

Ende der 1990er-Jahre integrierte die WEMF diverse Fragen zur Internetnutzung in ihre bestehende Leserschaftsbefragung und publizierte damit die Studie „MA Net“. Die Daten waren im Markt ein Bedürfnis, da die Nutzung des neuen Mediums Internet und dessen Eignung als Werbemedium in der Medienbranche für Interesse sorgte. In der Folge baute die WEMF ihr Angebot weiter aus und entwickelte eine Befragung zur Nutzung und damit zur Reichweite einzelner Websites, welche erfolgreich durch den Markt finanziert werden konnte. Die „MA Comis“ lieferte bis 2006 Daten zur Nutzung der teilnehmenden Websites und wurde erst eingestellt, als sich ab 2006 eine neue, gemeinsam von der WEMF und der SRG initiierte Internetforschung abzeichnete.

Einführung von Radiocontrol (Kapitel 3.4.5)

2001 wurde mit Radiocontrol eine technische Messung der Radionutzung in der Schweiz eingeführt. Die Nutzung wurde mittels einer Armbanduhr über ein Mikrofon erfasst und anschliessend in einem Audiomatching-Verfahren mit den ausgestrahlten Radioprogrammen verglichen und gematcht. Der Einführung des neuen Systems gingen zehn Jahre Entwicklungszeit und Investitionen in Höhe von 7 Mio. Franken voran. Das System wurde von SRG-Forschungsleiter Prof. Steinmann initiiert und unter Beteiligung zahlreicher Firmen und Forschungsinstitute zur Marktreife gebracht. Die Methodenumstellung von der Befragung (SRG-Medienstudie) zur technischen Messung führte zu einem Datenbruch. Die neue Methode war teurer als das alte System und lieferte tiefere Nutzungsdauern bei zugleich höheren Reichweiten als die Daten der SRG-Medienstudie. Eine enge kommunikative

Begleitung der Marktpartner durch die SRG-Forschung und -Vermarktung trug in der Folge zur Akzeptanz der neuen Währung bei.

Einführung MMXI Switzerland und ACNielsen eRatings.com (Kapitel 3.4.6)

Der SRG-Forschungsdienst baute im Jahr 2000 ein Internet-Messpanel in Zusammenarbeit mit dem Institut IHA-GfK auf. Die IHA war bereits Auftragnehmerin in der TV- und Radioforschung, wodurch sich der Forschungsdienst Synergien versprach. Es handelte sich beim MMXI-Panel um ein Joint-Venture, an welchem sich nebst der SRG und ihren Organisationseinheiten auch weitere Marktpartner beteiligten, u. a. ein Vermarkter, einzelne Website-Anbieter sowie ein Presseverlag. Das Panel konnte in den folgenden Jahren jedoch nicht genügend Kunden gewinnen, es bezog sich nur auf die Internetnutzung zuhause und stand in Konkurrenz zum zweiten Panel im Schweizer Markt, welches vom Marktforschungsunternehmen ACNielsen eRatings.com zur gleichen Zeit aufgebaut wurde. Die WEMF beteiligte sich am Nielsen-Panel, indem sie die Vermarktung der Paneldaten übernahm. Das Nielsen-Panel konnte sich im Markt jedoch nicht durchsetzen und wurde bereits nach einem Jahr wieder eingestellt. Die SRG verlängerte den MMXI-Vertrag 2005 nicht, da sie ab 2006 den Aufbau einer neuen Schweizer Internetforschung zusammen mit der WEMF initiierte.

Neu-Lancierung von Net-Audit (Kapitel 3.4.6)

Im Jahr 2003 lancierte die WEMF mit „Net-Audit“ ein technisches Messsystem, welches die Zugriffe auf die am System teilnehmenden Websites zählte. Es handelte sich um eine Vollerhebung der technischen Zugriffe und ermöglichte es den teilnehmenden Website-Anbietern, sich im Markt untereinander zu vergleichen. Die Daten bezogen sich jedoch auf Zugriffe technischer Geräte (PCs) und nicht auf die Nutzung durch Personen. Die WEMF führte das Produkt bereits Ende der 1990er-Jahre ein, konnte aber erst beim Relaunch 2003 eine ausreichend hohe Kundenzahl gewinnen, um das Produkt zu finanzieren.

Einordnung

Die zwischen 1985 und 2005 eingeführten Erhebungsinstrumente wurden einerseits stark von der SRG (Telecontrol/Radiocontrol/MMXI) und andererseits durch die WEMF angetrieben (MA Net, MA Comis, Net-Audit) (siehe Einschätzung in Tabelle 10), teilweise unterstützt durch die Werbebranche. Das Panel von ACNielsen eRatings.com wurde vom Marktforschungsunternehmen Nielsen selbst verantwortet. Einzig an der organisatorischen Konzeption der Lokalradiostudie wirkten Vertretungen der Universität Zürich und des EVED mit, da zuvor

länger keine Einigung zwischen der WEMF und der SRG auf eine gemeinsame Währung erzielt werden konnte und ein gewisser Unmut im Markt herrschte.

3.6.4 Erneuerung, Kooperation und Innovationsprojekte (2006 bis 2020)

Ab 2006 wurden mit dem neuen Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) neue gesetzliche Rahmenbedingungen geschaffen, die Währungsforschungsinstitutionen waren mit organisatorischen Veränderungen konfrontiert und beteiligten sich an zahlreichen Kooperations- und Entwicklungsprojekten mit einem starken Fokus auf Medienkonvergenz, welche die Forschung vor neue Herausforderungen stellte.

Gründung Mediapulse Stiftung für Medienforschung (Kapitel 3.5.2)

Mit dem Inkrafttreten des RTVG 2007 wurde der SRG-Forschungsdienst in die Mediapulse AG überführt und in die unabhängige Mediapulse Stiftung für Medienforschung eingegliedert. Deren organisatorische Ausgestaltung wurde im Vorfeld von den relevanten Akteuren (SRG, Private, Werbebranche) ausgehandelt und in den parlamentarischen Prozess eingebracht. Der Stiftungsrat der Forschungsstiftung wie auch der Verwaltungsrat der Mediapulse AG setzen sich gleichmässig aus Vertretungen der drei Interessenkreise zusammen. Auch die SRG-Vermarktungstochter Publica Data AG wurde später in die Stiftung überführt und operativ in die Mediapulse AG integriert. Die Verleger interessierten sich ebenfalls für eine Vertretung in der Stiftung. Ihre Forderung wurde jedoch von den drei an der Stiftung beteiligten Interessenkreisen abgelehnt, auch da die Stiftung im Radio- und Fernsehgesetz geregelt ist und die Verleger indirekt durch ihre Beteiligungen an elektronischen Medien darin bereits vertreten sind.

Neue Internetforschung NET-Matrix (Kapitel 3.5.3)

2007 gründeten die WEMF und die SRG eine gemeinsame Internetforschungsfirma mit dem Ziel, eine einheitliche Währung am Werbemarkt zu etablieren. Die beiden Organisationen brachten ihre unterschiedlichen Forschungen in die neue Firma ein und konsolidierten diese anfangs. Ein von der SRG eingebrachtes Internetpanel (NET-Matrix-Tracking) wurde nie publikationsreif und nach drei Jahren eingestellt.

Die NET-Matrix lieferte bis 2020 die offizielle Onlinewährung im Schweizer Markt. Die Instrumente setzten sich zusammen aus einer technischen Messung der Aufrufe teilnehmender Websites (NET-Matrix-Audit), einer Onsite-Befragung auf diesen Seiten zur Modellierung der Personenreichweite (NET-Matrix-Profile) sowie einer Grundlagenstudie zur

Internetnutzung (NET-Matrix-Base). Die WEMF kombinierte die Reichweitendaten von NET-Matrix mit ihrer Leserschaftsstudie und publizierte ab 2011 die „Total Audience“-Studie, welche die Online- und Printnutzung von Zeitungen erfasste. An der Produktpalette der NET-Matrix wurde bemängelt, dass die Personenreichweite nur zweimal jährlich publiziert wurde und die Messtechnologie zudem nicht in der Lage war, Internetstreaming in mit den TV-Daten vergleichbarer Form zu messen. Die Firma wurde Ende 2020 in die Mediapulse AG überführt, um dort eine Onlineforschung nach einer komplett neuen Single-Source-Methode innerhalb des bestehenden TV-Panels aufzubauen.

Erneuerung TV-Forschung: Wechsel von GfK zu Kantar (Kapitel 3.5.4)

Im Jahr 2013 wurde das TV-Panel der Mediapulse komplett erneuert. Das System der GfK (Telecontrol) hielt nicht mehr mit der Digitalisierung mit und über die Zeit vergrösserten sich die Messlücken im Bereich der Digital-TV-Messung sowie bei der Erhebung der zeitversetzten Nutzung, welche stark anstieg. Nach einer Evaluation von drei Systemanbietern wurde das System der Kantar 2013 in der Schweiz eingeführt. Die Markteinführung war begleitet von grossen technischen Problemen und einem Vertrauensverlust bei den Kunden der Mediapulse, da die Daten aus dem neuen Panel erhebliche Differenzen gegenüber dem alten System aufwiesen. Die Datenpublikation wurde über sieben Monate gerichtlich unterbunden und die Lokalsender stiegen kurzzeitig gänzlich aus der offiziellen Reichweitenforschung aus. Für die Regionalsender wurde in der Folge ein neues Tarifmodell eingeführt. Zudem wurde die Akzeptanz der neuen Währung durch vertrauensbildende Massnahmen wieder aufgebaut. Im Nachgang zum so genannten „Quoten-Debakel“ von 2013 kam es innerhalb der Mediapulse Stiftung sowie der Mediapulse AG zu zahlreichen personellen Wechseln.

Swiss Media Data Hub (SMDH) (Kapitel 3.5.7)

Zwischen 2016 und 2019 arbeiteten die WEMF und die Mediapulse zusammen an einem Konvergenzprojekt, dem „Swiss Media Data Hub“ (SMDH), welches auf die Konzeption, Lancierung und den Betrieb einer neuen Internetforschung ausgerichtet war. Dem Medien- und Werbemarkt sollte eine gemeinsame Onlinewährung für Werbeträger und Werbemittel (u. a. auch für Streaming) zur Verfügung gestellt werden. Das Anliegen wurde im Markt breit unterstützt und es beteiligten sich verschiedene Interessenverbände (SWA, IAB, IGEM, AGFS). Der NET-Matrix wurde nicht mehr zugetraut, ihre Produkte vermehrt auf die vom Werbeträger entkoppelten Werbemittel auszurichten. Im Frühling 2019 wurde der SMDH aufgrund der hohen Komplexität u. a. beim Aufbau eines weiteren Internet-Panels, der damit verbundenen Kosten und der vielschichtigen Organisationsstruktur per sofort eingestellt.

Erneuerung Radioforschung: Mediapulse Radio Data (Kapitel 3.5.6)

2018 wurde die Radiocontrol-Forschung auf ein moderneres Messgerät, die Mediawatch 4, umgestellt. Die neuen Uhren können länger getragen werden, übermitteln die Daten über eine Dockingstation an die Forschungsinstitution und erfordern dadurch eine kleinere Zahl an Panelistinnen und Panelisten. Zudem wurde die Gewichtung der Stichprobe im Panel erneuert, so dass die Sender flexiblere Analysen auf Quartals- und Semesterebene durchführen können. Die Währungsumstellung konnte auch aufgrund einer sechsmonatigen Parallelerhebung mit dem alten System und der dadurch gewonnenen Zeit, um die Marktpartner an die neue Datenlage heranzuführen, erfolgreich umgesetzt werden.

Von NET-Matrix zu Mediapulse Online Data (Kapitel 3.5.8)

Nach dem Scheitern des SMDH wurde beschlossen, die Onlineforschung der NET-Matrix per Ende 2020 in die Mediapulse zu integrieren und ab 2021 eine komplett neue Onlineforschung aufzubauen, welche auf dem bestehenden TV-Messpanel der Mediapulse aufbaut. Somit konnte die bereits vorhandene Infrastruktur kosteneffizient für die zusätzlichen Zwecke erweitert werden, was der Markt als beste Lösung respektive als letzte Option für eine neue Onlinewährung akzeptierte. Die Mediapulse AG baut seit 2021 die neue Onlineforschung auf Basis eines Single-Source-Ansatzes auf und erarbeitet sowohl eine Werbeträger- wie auch eine Werbemittelforschung unter der Bezeichnung „Mediapulse Online Data“.

Einordnung

Tabelle 10 zeigt wie der Einfluss der Akteure auf die verschiedenen Ereignisse eingeschätzt wird. Die Gründung der Mediapulse Stiftung und der unabhängigen Forschungs-AG wurde praktisch von allen Akteuren der SRG, Privaten und den Vertretungen aus der Werbebranche beeinflusst. Auch der Regulator spielte bei der Ausgestaltung der Lösung eine wesentliche Rolle. Die nachfolgenden Meilensteine der Währungsforschung waren allesamt stark geprägt von der neuen Forschungsorganisation, den Medienanbietern und im Internetbereich von Seiten der Werbebranche.

Akteure im Bereich der Währungsforschung elektronischer Medien Schweiz und ihr geschätzter Einfluss auf die wichtigsten Ereignisse gross = +++ mittel = ++ klein = + kein Einfluss = -	Werbeauftraggebende	Werbe-/Medienagenturen	Werbevermarkter/-vermittler	Medienanbieter	Währungsforschungsorganisationen	Marktforschungsinstitutionen	Wissenschaft	Regulator	Publikum
1965: Aufbau TV-Index (erste kontinuierliche Forschung)	+++	-	+	+	+++	+++	-	-	-
1968: Wechsel vom TV-Index zu konsomedia (neu Telefoninterviews)	-	-	++	+++	-	++	-	-	-
1972: Aufbau Multi-Media-Studie	+++	-	++	-	+++	-	-	-	-
1973: Trennung von Werbe- und Programmforschung (WEMF/SRG)	-	-	++	+++	+++	-	-	-	-
1975: Einführung kontinuierliche Hörforschung (SRG)	-	-	-	+++	-	-	-	-	-
1985: Einführung Telecontrol (SRG)	+	+	++	+++	++	-	-	-	-
1986: Lokalradiostudie (innerhalb SRG-Medienstudie)	+	-	-	+++	++	-	+	++	-
1998: Einführung MA Net, MA Comis (WEMF)	++	-	-	-	+++	-	-	-	-
2001: Einführung Radiocontrol (SRG)	-	-	-	+++	-	-	-	-	-
2001: Einführung MMXI Switzerland (Joint-Venture, SRG)	-	-	+	+++	-	-	-	-	-
2001: Einführung ACNielsen eRatings.com	-	-	-	-	+	+++	-	-	-
2003: Erfolgreiche Neu-Lancierung Net-Audit (WEMF)	++	-	-	-	+++	-	-	-	-
2007: Gründung Mediapulse Stiftung für Medienforschung	++	++	++	++	-	-	-	+++	-
2007: Neue Internetforschung NET-Matrix	+	+	+	++	+++	-	-	-	-
2013: Erneuerung TV-Forschung: Wechsel von GfK zu Kantar	-	-	-	-	+++	-	-	-	-
2016: Swiss Media Data Hub (SMDH)	++	++	++	++	+++	-	-	-	-
2018: Erneuerung Radioforschung: Mediapulse Radio Data	-	-	-	++	+++	-	-	-	-
2020: Von NET-Matrix zu Mediapulse Online Data	+	+	+	++	+++	-	-	-	-

Tab. 10: Meilensteine und Einflussnahme Akteure (1965-2020)
(eigene Darstellung)

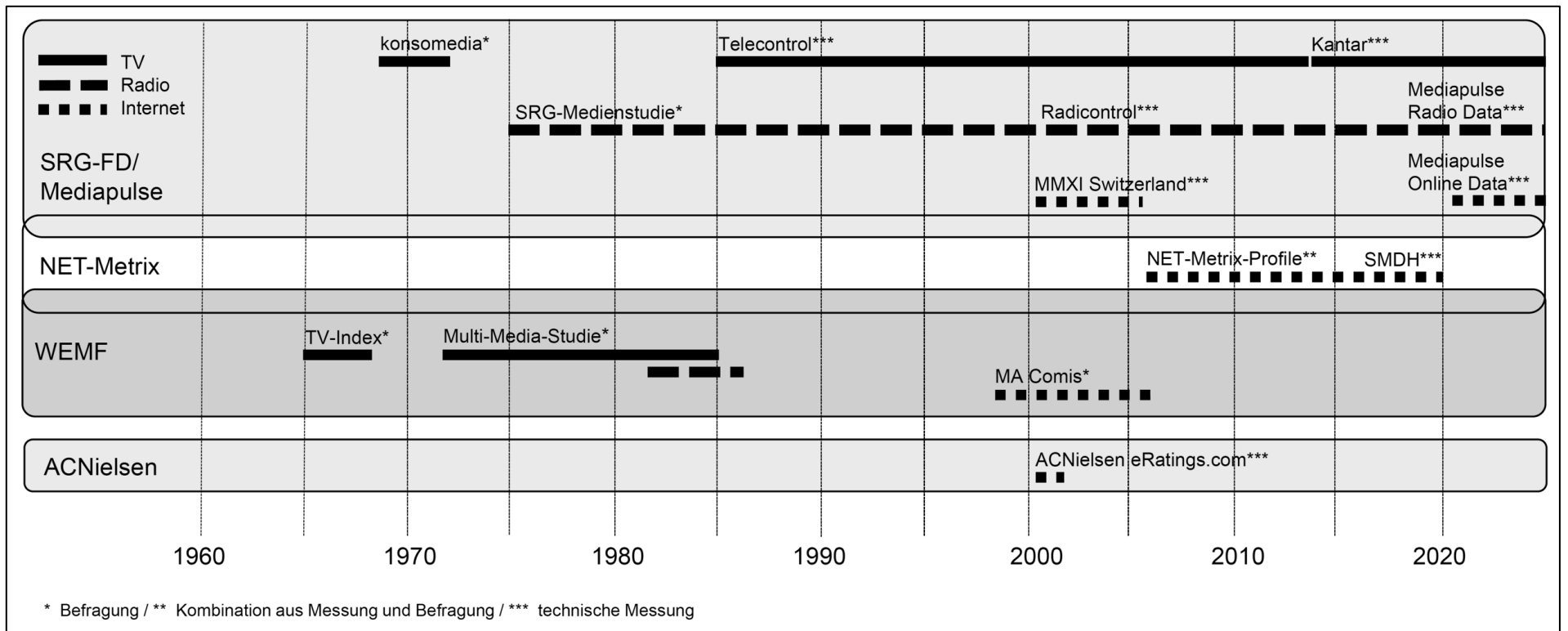


Abb. 30: Währungsstudien elektronische Medien nach Forschungsorganisation (eigene Darstellung)

4. Fazit und Ausblick

Mit dieser Arbeit wurde die Geschichte der Radio-, Fernseh- und Internetforschung in der Schweiz seit ihren Anfängen in den 1960er-Jahren aufgearbeitet. Von zentralem Interesse war dabei die Frage, welche Akteurinnen und Akteure, welche Interessengemeinschaften und Institutionen Einfluss auf die Entwicklung der Währungsforschung nahmen und diese massgeblich prägten. Insbesondere wurden dabei die Motive und Beweggründe untersucht, welche bei Einführung, Weiterentwicklung oder Einstellung von Währungsstudien oder -organisationen im Vordergrund standen. Eine erste Einschätzung dazu wurde in Kapitel 3.6 vorgenommen.

Wie bereits einleitend erwähnt, bezeichnete der ehemalige WEMF-Direktor Herbert Furrer den Bereich der Währungsforschung in der Schweiz als ein „spannendes Wespennest“ (vgl. Furrer 2023). Dieser Aussage kann die Autorin dieser Arbeit nach einem umfassenden Einblick in die Währungsforschung von über einem halben Jahrhundert eindeutig beipflichten. Es konnten klare „politische Lager“ identifiziert werden, welche sich einander über Jahrzehnte nicht annähern konnten. Einzelne Schlüsselfiguren dominierten die Entwicklung der Währungsforschung über lange Zeitspannen hinweg und beeinflussten so die Art und Weise der Zusammenarbeit und die Entwicklungsrichtung. Trotz der zunehmenden Medienkonvergenz und diverser in diesem Zusammenhang lancierter kooperativer Forschungsinitiativen tun sich die involvierten Institutionen und Beteiligten noch immer relativ schwer, sich in gemeinsamen Projekten dem Ziel zu verpflichten, eine unabhängige Währung für den Markt zu erarbeiten. Projekte scheitern an zu hoch gesteckten Zielen, zu knappen Finanzen, zu vielen Beteiligten und an unklaren Organisationsstrukturen.

In den nachfolgenden Unterkapiteln wird ein abschliessendes Fazit zur Forschungsfrage gezogen und die wichtigsten Forschungsergebnisse werden erläutert. Zudem widmet sich der Ausblick den aktuellen Vorhaben, deren sich die Währungsforschung kurz- bis mittelfristig annehmen wird, sowie der möglichen Weiterentwicklung. Abschliessend werden die Limitationen dieser Arbeit sowie unbeantwortete Fragen präsentiert.

4.1 Fazit

Medienwährungen elektronischer Medien wurden in der Schweiz aufgrund externer Faktoren entwickelt, beispielsweise zur Einführung der Werbung im Fernsehen oder aufgrund des vermehrten Wunsches der SRG nach Daten zum Zweck der Programmgestaltung. Zudem haben Einzelakteure wie Prof. Steinmann, als langjähriger Leiter der SRG-Forschung, Verbände wie der Verband Schweizer Privatradios oder der Schweizer Werbe-Auftraggeberverband Währungen nach ihren Bedürfnissen mitentwickelt und geprägt. Auch die Printbranche hat Einfluss auf die Entwicklung der Währungen elektronischer Medien genommen, einerseits durch ihre Vertretung innerhalb der WEMF, welche selbst Studien zu elektronischen Medien durchführt, und andererseits aufgrund von Beteiligungen an elektronischen Medien in den Gremien der Mediapulse. In den vergangenen 15 Jahren haben vermehrt auch Kooperationen aus verschiedenen Marktpartnern ihre Anforderungen an die Währungsforschung formuliert und in die konkrete Entwicklung eingebracht (z. B. zur Gründung der Internetforschungsfirma NET-Matrix oder im Projekt SMDH).

Keine andere Person als Prof. Steinmann hatte jedoch bisher eine vergleichbar dominante Rolle im Gesamtsystem der Schweizer Währungsforschung. Steinmann hat bereits in den 1960er-Jahren, damals noch bei der AGW, die erste Währungsumstellung von einem Tagebuch-Panel zu einer telefonischen Stichtagsbefragung entscheidend beeinflusst, da er von der neuen Methode überzeugt war. Weiter hat er mit der SRG-Medienstudie die erste kontinuierliche Radioforschung in der Schweiz eingeführt. Zudem hat er die elektronischen Messgeräte im Fernseh- und Radiobereich mitentwickelt und sich damit gegen die ausländische Konkurrenz durchgesetzt. Auch war er die treibende Kraft beim Aufbau des Internet-Messpanels MMXI im Jahr 2001. Die technische Messung wurde somit in sämtlichen elektronischen Mediengattungen unter Steinmanns Leitung eingeführt. „Kein Land der Welt hat den Übergang vom Markt- und Mediaforschungsinstrument der Befragung zur technischen Messung so konsequent und zum grossen Teil auch bereits erfolgreich vorangetrieben wie die Schweiz.“ (Koschnick 2004: 25) Die Entwicklung und Einführung der technischen Messungen war aber auch kosten- und zeitintensiv und es stellt sich die Frage, ob sie unter einer Forschungskonstellation ohne SRG dennoch möglich gewesen wäre.

Steinmann selbst sieht seine Erfolge in verschiedenen Maximen begründet, nach welchen er sein Handeln und Entscheiden stets ausgerichtet hat. Diese umfassen beispielsweise das Setzen kontrollierbarer Ziele, den Grundsatz, dass man niemals aufgibt, und dass man sich von grossen Projekten nicht abschrecken lässt, sondern sie schrittweise angeht. Zudem sollte man strategisch denken, operativ planen und taktisch erkennbar handeln. Ein Vorgehen nach dem militärischen Entscheidungsrythmus sei erfolgversprechend: Erst nach der Lageanalyse werden Entscheidungen getroffen und im Anschluss Massnahmen und Aufträge verteilt.

Weiter plädiert Steinmann für die Anwendung des „Eisenhower-Schemas“, nach welchem zu erledigende Aufgaben nach Dringlichkeit und Wichtigkeit kategorisiert werden und entsprechend selbst gehandelt oder delegiert wird (vgl. Steinmann 2017).

Im Folgenden wird auf drei Bereiche näher eingegangen, welche für die Währungsforschung bedeutsam sind. Zunächst wird die grundsätzliche Frage nach der Bedeutung einer gemeinsamen Währung erörtert, anschliessend werden organisatorische und strukturelle Herausforderungen im Zusammenhang mit der Währungsforschung thematisiert. Die Kommunikation als ein Erfolgsfaktor wird im letzten Teil des Fazits betrachtet.

4.1.1 Bedeutung einer gemeinsamen Währung

Medien vermarkten und vergleichen sich auf der Basis von unabhängig erhobenen Medienwährungsstudien. Diese stellen zumindest bei werbefinanzierten Medien deren Existenzgrundlage dar, denn ohne Datengrundlage kann die Reichweite nur schwer in monetäre Einnahmen umgewandelt werden. Auch die EMEK sieht in der Währungsforschung eine Grundlage für das Funktionieren des Medienmarktes. Sie unterstützt somit auch deren Förderung (vgl. EMEK 2016: 2, vgl. 2023: 9).

Der Ruf nach einer gemeinsamen Währung ist schon Jahrzehnte alt und wird in Phasen wieder lauter, in welchen mehrere Währungen parallel im Markt bestehen. So findet sich dieses Ziel auch als erstes unter den Strategiezielen eines Konzepts des SRG-Forschungsdienstes von 1989: „Nur eine Währung für elektronische Medien in der Schweiz!“ (SRG 1989a: 3) Damals hatte man gerade die Phase paralleler Währungen im Radiomarkt hinter sich gelassen – eine Zeit des Chaos am Markt. „Vor allem seitens des Werbemarktes war die Forderung für eine von allen Stakeholdern akzeptierte Währung gross“, erinnert sich der damalige Radio-Z-Geschäftsleiter Klaus Kappeler (Kappeler 2023). Auch der Direktor des Werbe-Auftraggeberverbands, Roland Ehrler, stimmt dem zu: „Als Verband finden wir es wichtig, möglichst eine von der Branche anerkannte Währung zu haben.“ (Ehrler 2023)

Phasen paralleler Währungen gab es zur Zeit des Lokalradio-Aufkommens zwischen 1983 und 1986, bis sich die Beteiligten auf eine Quelle, die SRG-Medienstudie, einigten. Im Fernsehbereich existierten zwar Daten zum Werbefernsehen aus verschiedenen Quellen, der Markt hatte sich jedoch zu jeder Zeit festgelegt, welche Quelle die für die Vermarktung relevante darstellen sollte. Trotzdem wurden Vergleiche zwischen den verschiedenen verfügbaren Studien angestellt, was immer wieder zu Unstimmigkeiten führte. Ab 1985, mit der Einführung von Telecontrol, wurde auch diese Phase abgelöst und die Daten aus dem elektronischen Messsystem waren als offizielle Datenbasis für die Werbevermarktung akzeptiert. Im Internetbereich lösten sich verschiedene Studien als offizielle Währung ab. Mit

den beiden Panels MMXI und ACNielsen eRatings.com existierten gar für kurze Zeit zwei parallele Panelsysteme. Erst mit der Währungsstudie NET-Metrix-Profile kehrte ab 2007 etwas „Währungsstabilität“ im Schweizer Online-Markt ein, wobei auch dort nur Reichweiten von an der Studie teilnehmenden Websites ausgewiesen werden konnten. Somit deckte die Währung nur ein „Kuchenstück“ des Marktes ab und bezog sich lediglich auf die Werbeträger. Seit 2020, mit der Einstellung von NET-Metrix und dem Wechsel zur Mediapulse, wird mit „Mediapulse Online Content Audience Data“ an einer neuen Personenreichweite für die Onlinenutzung auf Werbeträgerbasis gearbeitet (siehe Kapitel 4.2.3). Erste Daten sind seit Oktober 2022 verfügbar. Eine offizielle Reichweite auf Werbemittelbasis ist noch in Arbeit. Die Schwierigkeit im Onlinebereich liegt unter anderem in der extremen Fragmentierung des Angebots begründet und der dadurch methodisch praktisch unerfüllbaren Forderung nach einer kompletten Abdeckung des Marktes.

CH-Media-Vertreter Roger Elsener ist der Meinung, dass es für gewisse Titel durchaus legitim sei, sich mit einer eigenen Datenbasis zu vermarkten.

„Da gibt es wohl gewisse Grenzen, wo das Kosten-Nutzen-Verhältnis nicht mehr stimmt und sich die Frage stellt, warum man das Gesamtsystem mitfinanzieren sollte. Es wird somit auch in Zukunft eine Ko-Existenz von unabhängigen Währungen und eigenen Kennzahlen geben. Das ist weder schlecht noch gut, sondern ergibt sich aus der individuellen Ausgangslage eines Mediums. Eine Währung ist überall dort relevant, wo man crossmediale Angebote vermarkten möchte.“ (Elsener 2023)

Grundsätzlich ist sich die Medienbranche wohl einig, dass einheitliche und unabhängige Währungen die Werbevermarktung und damit die Sichtbarkeit von Medienangeboten im Markt wesentlich unterstützen. Aus Kosten-Nutzen-Überlegungen scheint dies jedoch eine Forderung zu sein, welche nie komplett erreicht werden wird – auch weil im Onlinebereich internationale Player wie Google oder Facebook kein Interesse daran haben, an länderspezifischen, transparenten Messsystemen zu partizipieren. Zudem werden oft aus Kostengründen bei der Währung Abstriche gemacht, beispielsweise mit der Reduktion der Stichprobe im Radio-Panel. Es bleibt ein Abwägen zwischen der optimalen Granularität und zeitlichen Verfügbarkeit der Währungsdaten im Verhältnis zu den Forschungskosten, welche gerade in der mehrsprachigen und kleinräumigen Schweiz oft unproportional hoch sind. Am wichtigsten für das Funktionieren einer Währung ist aber ein allgemeiner Konsens unter den Marktpartnern. „Solange man sich über die wissenschaftlich korrekte Methode einig ist, gilt es, ein neues Kapitel aufzuschlagen und als Branche hinter der neuen Währung zu stehen.“ (Ehrler 2023)

4.1.2 Organisatorische und strukturelle Herausforderungen

In der Medienwährungsforschung Schweiz sind aktuell zwei als JIC strukturierte Organisationen tätig: die WEMF im Printbereich und die Mediapulse im Bereich der elektronischen Medien. Diese Organisationsform stellt auf der einen Seite sicher, dass alle Marktpartner in die Entwicklung der Währung einbezogen werden, sodass von einem Konsens ausgegangen werden kann. Auf der anderen Seite muss dieser Konsens auch erreicht werden, was langwierige Aushandlungsprozesse und Kompromissbereitschaft voraussetzt. Teilweise werden Konflikte folglich auf Kosten der besten methodischen Option ausgetragen und die Forscher werden zum „Spielball“ der Interessengruppen. Zudem haben die Marktpartner unterschiedliche Bedürfnisse, welche nicht leicht in einer gemeinsamen Lösung zusammenzuführen sind.

Gerade aufgrund der Tatsache, dass in der Schweiz zwei Währungsforschungsorganisationen seit über einem halben Jahrhundert nebeneinander tätig sind und deren Wirkungsfelder aufgrund der Medienkonvergenz zunehmend verschmelzen, stellt sich die Frage, ob eine organisatorische Konsolidierung hin zu einer gemeinsamen Institution (man kann sie auch „Super-JIC“ nennen) nicht die logische Konsequenz wäre, um die Anzahl der Gremien und möglichen Reibungsflächen zu reduzieren und damit die (Währungs-)Stabilität zu garantieren. Die Frage nach einer dahingehenden Restrukturierung hat sich bereits mehrfach gestellt. Bisher schien der Druck der Konvergenz jedoch nie hoch genug zu sein, um an den bewährten Strukturen zu rütteln. Wiederholt scheinen Vorhaben zur Kooperation aufgrund der vorhandenen Skepsis zwischen den elektronischen Medien und den Verlegern der Printmedien gescheitert zu sein. Der Verlegerverband VSM hatte bei der Gründung der Mediapulse Stiftung das Anliegen geäußert, ebenfalls in der Stiftung vertreten zu sein. Er konnte sich damit jedoch nicht durchsetzen. „Es wäre wohl eine gute Idee gewesen, im Nachhinein, dann hätte man sich nicht immer wieder ausgebremst,“ stellt der ehemalige CEO der WEMF, Marco Bernasconi, fest (Bernasconi 2023).

Wichtig für das Funktionieren einer Währungsforschungsinstitution sind eine gewisse organisatorische und vor allem eine methodische Unabhängigkeit, die Einbindung der verschiedenen Akteure in die organisatorischen Gremien und eine gesunde Finanzbasis, welche es erlaubt, Methoden weiterzuentwickeln und in neue Forschungssysteme zu investieren.

Unabhängigkeit

Die organisatorische wie auch methodisch-fachliche Unabhängigkeit ist eine essenzielle Voraussetzung für die Akzeptanz einer Währung bei allen Marktpartnern. So stellte die

jahrelange Situierung der Radio- und TV-Forschung innerhalb der SRG für viele private Marktteilnehmer eine ungünstige Situation dar, welche zuerst mit der Gründung der Vermarktungstochter Publica Data AG und später mit der Schaffung der Mediapulse Stiftung definitiv bereinigt wurde. Schon Anfang der 1970er-Jahre hielt Steinmann fest, dass Angaben unabhängiger Forschungsinstitute an Bedeutung gewinnen würden. Eine wichtige Voraussetzung für die Akzeptanz einer Währung sei, dass die „Daten von allen Werbetreibenden als objektiv beurteilt werden, also von einer neutralen Stelle ermittelt und verwertet worden sind“ (Steinmann 1971b: 40).

Nebst der organisatorischen Unabhängigkeit stellt auch die wissenschaftliche Unabhängigkeit einen wichtigen Pfeiler für das Funktionieren einer Währungsforschungsinstitution dar, um das Vertrauen in die Währung aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Wichtig dabei ist die Methodentransparenz. Eine Massnahme, die Wissenschaftlichkeit der Methoden zu unterstreichen, ist beispielsweise die Zusammenarbeit mit unabhängigen Experten, wie sie die Mediapulse mit der MWK pflegt. Auch die Forschungskommissionen der Währungsinstitutionen, in welchen methodische Fragestellungen diskutiert werden, stellen eine Massnahme dar, die methodische Unabhängigkeit hervorzuheben. Bereits 1968, bei der ersten Methodenumstellung in der Fernsehforschung, wurde diese Empfehlung in einem Gutachten geäussert, welches „auf eine institutionalisierte Zusammenarbeit mit kompetenten und unabhängigen Experten“ hinwies (Luthe 1968: 7).

Ein passendes Beispiel für vertrauensbildende Massnahmen schildert Martin Muerner, Vizepräsident VSP und Geschäftsleiter Radio BeO. Aus Sicht der Privatradios ist die Repräsentativität des Radio-Panels einer der wichtigsten Faktoren für das Vertrauen in die Forschungsmethode.

„Die User Commission prüft die Struktur der Panelistinnen und Panelisten jeweils genau, um beispielsweise die Übervertretung bestimmter Berufsgruppen auszuschliessen. Auch die Incentivierung sollte keinen Einfluss auf die Repräsentativität nehmen. Ganz am Anfang von Radiocontrol wurde für die Teilnahme an der Radioforschung jeweils eine Swatch verschenkt. Vielleicht waren dadurch dann die Uhrenfans im Panel übervertreten? Ob dies aber einen Einfluss auf die Repräsentativität hatte, ist eine schwer zu beantwortende Frage.“ (Muerner 2023)

Schon Arthur C. Nielsen hatte in den 1940er-Jahren Überzeugungsarbeit zu leisten, um seine auf einer Stichprobe von rund 1'500 Haushalten basierende Radiowährung, welche die Radionutzung von einigen Millionen Personen messen sollte, dem Markt „zu verkaufen“. Das damals noch weitgehend fehlende statistische Know-how machte es ihm nicht einfacher (vgl. Buzzard 2012: 24).

Gremien

Der ehemalige WEMF-Direktor Herbert Furrer äussert sich heute wie folgt zu seiner Arbeit in der Währungsforschung:

„Es war sehr politisch. Man musste stets die Interessen der Trägerverbände im Auge behalten und am Ende ging es immer um die Werbegelder. Sobald jemand das Gefühl hatte, er kam schlecht weg, wurde nachgebohrt, die Stichprobe in Frage gestellt, an der Auswertung oder an der Datenübertragung gezweifelt. Ein Fass ohne Boden sozusagen, da die Basis dieser Zahlen immer angreifbar ist.“ (Furrer 2023)

In der Schweiz mit ihren föderalistischen Strukturen und ihrem starken Demokratieverständnis ist der Einbezug möglichst aller Marktteilnehmenden in die Erarbeitung einer Problemlösung nichts Aussergewöhnliches. Trotzdem haben grosse Gremien den Nachteil der Trägheit bei der Ausarbeitung von Lösungen. Zudem können diese auf Basis von Kompromissen auch zu Abstrichen beim Forschungskonzept führen.

Bereits 1946, als die CAB (Cooperative Analysis of Broadcasting) in der Radioforschung von den damaligen Hooperratings aus dem Markt gedrängt wurde, zeigte sich der Nachteil des JIC als Organisationsform.

„A crucial difficulty that had impaired the CAB was this cooperative structure, hindering its efficient operation and making it much less responsive to the marketplace than Hooper. (...) Its committee structure meant that decisions were long in the making; decisions were typically compromises on decisions; and decisions were tied to self-interest rather than economic considerations (...).“ (Buzzard 2012: 21)

Die „Problematik der grossen Gremien“ hat unter anderem auch zum Scheitern des Konvergenzprojekts SMDH beigetragen, in welchem versucht wurde, alle methodischen Anforderungen der Marktpartner in einem Konzept zu vereinen. Dadurch hat sich die Komplexität dermassen erhöht, dass das Projekt finanziell nicht mehr tragbar war.

Im Gegensatz zu grossen Gremien kann aber auch ein Nichteinbezug von relevanten Marktpartnern zum Scheitern eines Vorhabens beitragen oder dessen Durchsetzung erschweren. Dies war beispielsweise bei der ersten Währungsumstellung in der Fernsehforschung der Fall, was zu einer Phase immer wiederkehrender Kritik an der neuen Methode führte. Wäre das Konzept in breiteren Gremien diskutiert worden, wäre wohl ein Konsens möglich gewesen. Somit ist es bei neuen Vorhaben entscheidend, alle relevanten Akteure bereits im Vorfeld zu beteiligen und dabei die Gremiengrösse trotzdem so schlank wie möglich zu halten.

Weiter ist das politische Netzwerk bei der Einführung neuer Medienforschungssysteme ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dies unterstreicht auch Steinmann, der nebst dem notwendigen

forscherischen Know-how und der nötigen finanziellen Basis die Unterstützung der dominierenden Marktpartner als zwingend erachtet. „Dieser Punkt, so Steinmann, wird oft unterschätzt und ist in einigen Ländern der absolut dominierende Aspekt. Das Angebot kann noch so gut sein, es kann vom besten Marktforschungsinstitut vorgeschlagen werden – wenn die Unterstützung der herrschenden Eliten fehlt, ist der Fall hoffnungslos.“ (Balsiger 2010: 125)

Finanzbasis

Projekte der Medienwährungsforschung scheiterten in früheren Dekaden oft am Nichteinbezug relevanter Stakeholder oder an methodisch-technischen Problemen. Im Zuge der Digitalisierung und der damit verbundenen Medienkonvergenz sieht sich die Währungsforschung vermehrt mit grossen Datenvolumen, Modellierungsfragen und komplexen statistischen Schätzverfahren konfrontiert, was die Forschungskosten zunehmend in die Höhe treibt. Projekte scheiterten in den letzten Jahren auch an den Finanzen, weshalb eine gesunde finanzielle Basis eine wichtige Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Forschungsarbeit der Institutionen der Währungsforschung darstellt.

Der im Radio- und Fernsbereich gesetzlich verankerte jährliche Finanzbeitrag des Bundes an die Währungsforschung (aktuell 2,8 Mio. Franken) konzentrierte sich bisher auf die Finanzierung von Hardware-Investitionen (Ersatz von Messgeräten). Aufgrund der neuen Herausforderungen in Bezug auf datenintensive Verfahren, Datenfusionen, Modellierungen und der dazu nötigen Projekt- und Forschungsinfrastruktur, wurde der Förderbereich auf Antrag der Mediapulse von Seiten des BAKOM in den letzten Jahren breiter ausgelegt und auf die vektorneutrale Betrachtung von Radio und Fernsehen im Sinne von Audio und Video erweitert. Neu werden auch Beiträge an indirekte Investitionen, welche beim Datenbesitzer oder -dienstleister anfallen, sowie an Projektkosten gesprochen – so erstmals 2021 an die „Hi-Res TV Data Platform“, für die Erschliessung der Set-Top-Box-Daten von Sunrise (UPC) und Swisscom (siehe Kapitel 4.2.1).

Gerade im Hinblick auf einen möglichst effizienten Mitteleinsatz scheint eine organisatorische Konsolidierung zielführend. Im Bereich der Onlineforschung wurde mit der Einstellung von NET-Matrix und dem Aufbau einer neuen Forschung innerhalb der Mediapulse im bestehenden TV-Panel ein erster Schritt unternommen, eine bestehende Infrastruktur zu nutzen und die Zahl der Forschungsorganisationen und Projektschnittstellen zu verkleinern.

Die Stichprobe der Radioforschung wurde beispielsweise aufgrund des steigenden Kostendrucks auf gemeinsamen Wunsch der Marktpartner reduziert, was zu einer leicht höheren statistischen Unsicherheit in den Daten führt. Eine Balance zu finden zwischen gut auswertbaren Währungsdaten in der erforderlichen Granularität und einem gesunden Kosten-Nutzen-Verhältnis, ist eine ständige Herausforderung. In Bezug auf den Kostendruck der

Währungsforschung äusserte sich der damalige Verwaltungsdirektor der SRG, Domenic Carl, bereits 1968 dahingehend, „dass gerade in der Schweiz, die nicht über unbeschränkte Mittel verfügt, Einigkeit in jeder Form Not tut“ (AGW 1968b: 1).

4.1.3 Kommunikation als Erfolgsfaktor

Dass der Kommunikation in der Währungsforschung eine zentrale – wenn nicht die zentrale – Funktion zukommt, erwähnt Beike in seinem vergleichenden Bericht zum damals neuen System Telecontrol und der abgelösten Befragungsmethode der Multi-Media-Studie:

„Losgelöst von objektiven Fragen und Problemen, die sich bei der Einführung eines neuen Messsystems darstellen können, bleibt ein starkes subjektives Problem – die Frage nach der Vertrauenswürdigkeit der neuen Daten in Relation zu den bewährten Erkenntnissen (...). Dieses Problem darf nicht unterschätzt werden. Alles Neue muss sich zunächst einmal dem misstrauischen Vergleich mit dem Bekannten und Bewährten stellen. Fragen, die an ein routinemässig vertrautes System schon lange nicht mehr gestellt werden, werden gegenüber dem neuen selbstverständlich und kritisch erhoben. Diesem sozusagen ‚natürlichen‘ Misstrauen muss jede Neueinführung Rechnung tragen und versuchen, ihre Qualität und Solidarität geduldig und eindringlich unter Beweis zu stellen.“ (Beike 1986)

Nur intensive Kommunikationsmassnahmen konnten zum Beispiel das Vertrauen in die 2013 neu eingeführte Fernsehwerbung wiederherstellen, nachdem erhebliche Differenzen im Vergleich zum alten Messsystem und technische Probleme dazu geführt hatten, dass die Datenpublikation über Monate gerichtlich untersagt wurde und ein Teil der Kunden gar aus der offiziellen Werbung ausstieg (siehe Kapitel 3.5.4). Bei der Einführung der erneuerten Radiowerbung 2018 setzte die Mediapulse deshalb schon sehr früh auf eine transparente und regelmässige Kommunikation mit den Werbungskundinnen und -kunden und führte die neue Werbung erst nach einer halbjährigen Parallelmessung mit dem alten System ein, welche es der Kundschaft ermöglichte, sich mit den neuen Daten bereits im Vorfeld der Einführung intensiv auseinanderzusetzen. So äusserte sich Jürg Bachmann, Präsident des Verbands Schweizer Privatradios, zur damaligen Umstellung wie folgt:

„Die Einführung einer neuen Werbung ist ja immer Anlass für Unsicherheit – nicht zuletzt bei den Privaten, die von diesen Zahlen kommerziell abhängig sind. Umso wichtiger ist es, dass der Einführungs- und Umstellungsprozess enorm transparent gemacht wird. (...) Das Vertrauen der Branche ist ja das höchste Gut einer solchen Werbung. Nur so funktioniert's. Eine solche vertrauensvolle Situation haben wir heute.“ (Knöpfli 2018)

4.2 Ausblick

Die Währungsforschung elektronischer Medien steht vor zahlreichen Herausforderungen im Zusammenhang mit der zunehmenden Digitalisierung, der fortschreitenden Medienkonvergenz und den damit verbundenen Veränderungen der Mediennutzung.

„Die Geschichte der Medienwährungen resultiert aus den Wandlungen der Medienmärkte sowie sich stetig verändernden technischen Rahmenbedingungen, an die sich die Währungen anzupassen hatten und haben. Diese Weiterentwicklungsprozesse, die dazu geführt haben, dass die Reichweiten der Mediengattungen aktuell methodisch sehr unterschiedlich erhoben werden, müssen nun in wesentlich schnellerer Taktung als in der Vergangenheit erfolgen (...).“ (Hollerbach 2012: 31)

Medien werden längst nicht mehr nur innerhalb von „Gattungs-Silos“ konsumiert, sondern über verschiedene Vektoren und Endgeräte hinweg.

„Allmedia‘ bzw. ‚Crossmedia‘ und die Quantifizierung der parallelen Nutzung verschiedener Medien aus verschiedenen Mediengattungen im Sinne einer ‚Total Audience‘ wird das Thema der Zukunft, lässt aber deshalb die intramedialen Publikumsforschungen nicht obsolet werden. Die Ergänzung um eine breite, detaillierte, all- bzw. crossmediale Sicht wird die wirklich grosse Herausforderung der nächsten Jahre.“ (Amschler und Dähler 2009: 185)

Steinmann war 1986 bereits der Meinung, „dass die künftige Mediennutzungsforschung Single-source-Forschung sein sollte. Es ist sicher weitaus aufschlussreicher, das einzelne Individuum in seinem Gesamtmedienverhalten zu erfassen, als wie heute, als Nur-Leser, Nur-Hörer und Nur-Fernsehzuschauer.“ (Steinmann 1986: 18) Bis heute hat er seinen Eindruck nicht revidiert (vgl. Steinmann 2021). Mit der Einstellung der Internetforschung von NET-Matrix und der Neuausrichtung der Onlineforschung innerhalb des bestehenden TV-Panels der Mediapulse wird in diesem Bereich ein Single-Source-Ansatz eingeführt.

Die Mediapulse widmet sich in den nächsten Jahren gezielt den Themen Online-TV, Streaming, der Erhebung zusätzlicher Vektoren und Nutzungssituationen im Radiobereich, der Online-Werbemittelforschung und der Etablierung von Crossmedia-Währungen im TV- und Onlinebereich sowie für weitere Medien. Zudem arbeitet die WEMF an einer Neuauflage ihrer Crossmedia-Studie „Total Audience“ zur Print- und Onlinenutzung (vgl. KleinReport 2022; vgl. Mediapulse AG 2022f).

In den folgenden Unterkapiteln wird ein Ausblick darauf gegeben, wie die Währungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz den aktuellen Herausforderungen in den Bereichen Fernsehen, Radio und Internet begegnet.

4.2.1 Ausblick Fernsehforschung

Die Fernsehforschung sieht sich mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert, welche sich darin zeigen, dass aufgrund technischer Entwicklungen und neuer Endgeräte nicht mehr die gesamte Nutzung erfasst werden kann. Die klassischen Panelstichproben stossen aufgrund ihrer Grösse bei der Messung der fragmentierten Programme an ihre Grenzen, die Forschungssysteme bleiben vermehrt in ihren Silos gefangen und eine crossmediale Nutzungsmessung ist nur eingeschränkt möglich. Lösungsmöglichkeiten sind z. B. die Kennzeichnung von Programmen, um sie einfacher messen zu können (z. B. durch Watermarking oder Tagging), oder die Vergrößerung von Stichproben durch den Einbezug von Set-Top-Box-Daten durch Datenfusion und Modellierung (vgl. Engel 2008: 86).

Die Mediapulse hat sich ab 2020 den geschilderten Teilproblemen der TV-Forschung in verschiedenen Weiterentwicklungsprojekten bereits erfolgreich angenähert und wird diese stetig weiter optimieren. Mit „Mediapulse Online-TV Data“ und „Mediapulse Streaming Data“ werden bestehende Messlücken der klassischen Fernsehforschung geschlossen und zusätzlich die Non-TV-Bewegtbildnutzung erfasst. Weiter wird mit „Hi-Res TV“ die Problematik der Fragmentierung der Angebote entschärft (vgl. Mediapulse Stiftung für Medienforschung 2022). Die klassische TV-Währung wird durch die neuen Ansätze angereichert und kann den Anforderungen des Marktes an die Daten damit besser entsprechen.

Mediapulse Online-TV und Streaming Data

Seit Mai 2021 veröffentlicht die Mediapulse Daten zur Online-TV-Nutzung, welche im Weiterentwicklungsprojekt „Online-TV Audience Measurement“ erarbeitet wurden. Die Messung von Online-TV erfolgt einerseits anbieterseitig durch die Markierung der zu messenden TV-Angebote mittels Streaming-Tag des Dienstleisters Comscore auf allen relevanten Playern der am Projekt teilnehmenden Broadcaster und Web-TV-Plattformen. Andererseits wurden die Panelhaushalte des klassischen TV-Messpanels mit dem so genannten „Focal Meter“ der Firma Kantar ausgerüstet, welcher die Online-Nutzung der gekennzeichneten Programme auf allen Endgeräten (TV-Nutzung via Laptop, Tablet, Smartphone) direkt am Internet-Router der Haushalte erfasst. Die zusätzlich über den Focal Meter gemessenen Daten werden, wie auch die klassische TV-Nutzung, täglich verarbeitet. Die Mediapulse widmet sich damit der Schliessung der Messlücke im Fernsehbereich und integriert die Online-TV-Nutzung in ihre klassische Fernsehforschung (vgl. Mediapulse AG 2021). Zudem werden quartalsweise auch Nutzungsdaten zu Streaming- und Video-Plattformen von Non-TV-Angeboten wie Netflix oder Youtube publiziert, um „eine unabhängige, plattformübergreifende und vergleichbare Datenbasis für die Nutzung von TV und anderen Bewegtbildangeboten bereitzustellen.“ (Mediapulse AG 2022h: 5)

Mediapulse Hi-Res TV

Die Problematik der zunehmenden Fragmentierung des Programmangebots löst Mediapulse mit einem hybriden Forschungsansatz – der Integration von Set-Top-Box-Daten in die klassischen TV-Paneldaten. Dadurch kann die TV-Nutzung granularer abgebildet werden. Einerseits kann so die Zahl der so genannten „Nuller-Werbeblöcke“ wesentlich reduziert werden (von 40 % auf 10 %). Dabei handelt es sich um Werbeblöcke, deren Reichweite so tief ist, dass sie von der bisherigen Panel-Forschung nicht abgebildet werden kann. Andererseits stehen mit den granularen Nutzungsdaten auch kleinen Programmen detaillierte Nutzungsverläufe als Auswertungsbasis zur Verfügung.

Mediapulse integriert aus einer Grundstichprobe von insgesamt rund 200'000 Set-Top-Boxen von Sunrise (UPC) und Swisscom eine Zufallsauswahl von rund 15'000 virtuellen Panelistinnen und Panelisten. Aus Datenschutzgründen stehen zu den dahinerstehenden Haushalten keine soziodemografischen Angaben zur Verfügung. Diese werden mit einem Verfahren anhand der Daten aus dem klassischen TV-Panel modelliert. Zusammen mit den rund 5'000 realen Panelistinnen und Panelisten verfügt Mediapulse somit über ein hybrides Panel von 20'000 realen und virtuellen Personen, deren Fernsehnutzung täglich erfasst und auf die Grundgesamtheit hochgerechnet wird. Technisch gesehen, hätten auch mehr als 15'000 virtuelle Personen in das hybride System aufgenommen werden können. Die Limitation hatte jedoch einen anderen Grund, wie Mirko Marr, Forschungsleiter der Mediapulse, erklärt:

„Es entstand eine widersprüchliche Situation: Die Sender und Vermarkter verlangten von der Forschung eine granularere Messung, betrieben aber ein Planungstool, das nicht für die Verarbeitung von grossen Datenmengen ausgelegt war. Wir hätten rein theoretisch täglich Daten von 200'000 Set-Top-Boxen liefern können, aber die Limite des Planungstools lag in der Verarbeitung dann bei 20'000. Wir stellten aber fest, dass es ab einer gewissen Masse einen Grenznutzen gibt, ab welchem das System nicht mehr verbessert wird, und der liegt etwa bei 50'000.“ (Marr 2023)

Eine erste Veröffentlichung der neuen Hi-Res-TV-Währung aus dem hybriden Messsystem war für Januar 2022 geplant, wurde aber um ein halbes Jahr verschoben und im Juli 2022 erfolgreich lanciert (vgl. Marr 2022; vgl. Mediapulse AG 2022e). „Der Druck, Hi-Res TV bereits per Januar 2022 einzuführen, war vergleichbar hoch wie damals bei der Kantar-Einführung. Der Verwaltungsrat hat diesem Druck bei Hi-Res TV nicht nachgegeben und entschieden, dass es für eine erfolgreiche Markteinführung noch ein halbes Jahr Vorbereitung braucht. Somit wurden die Daten erst per 1.7. live geschaltet.“ (Marr 2023)

Eine Herausforderung der neuen hybriden Währung ist die aufgrund der rechenintensiven Verfahren um jeweils eine Woche verzögerte Datenpublikation im Vergleich zu den klassischen Paneldaten. Die Marktpartner haben sich jedoch darauf geeinigt, dass auch

provisorische Daten aus dem normalen TV-Panel (ohne Hybridisierung) publiziert werden dürfen, die definitiven Daten in höherer Auflösung jedoch zu Vermarktungszwecken verwendet werden. Der Markt ist mit dem neuen Ansatz weitgehend zufrieden.

„Die erweiterte Fernsehmessung mit Hi-Res TV ist sicher ein Schritt in die richtige Richtung. Die um Census-Daten erweiterte Messung liegt wohl auch näher an der Realität. Die SRG hat auf Kosten der Privaten deutliche Marktanteils- und Reichweitenverluste in den werberelevanten Zielgruppen zu verzeichnen. Auch, dass Replay-TV und Replay-Ads gemessen werden können sind alles Initiativen, die der Forschung guttun“, schätzt Roger Elsener von CH Media den aktuellen Stand der Fernsehforschung ein. (Elsener 2023)

Die Neuerungen im Messsystem werden stets weiterentwickelt. Neu werden auch Replay-Ads, welche im zeitversetzten Fernsehen nicht überspult werden können, von der Messung erfasst. Aus Forschungssicht besteht das Fernziel im Bereich Bewegtbild in einer konvergenten Kampagnenforschung, welche eine Verknüpfung von Angebots- und Kampagnenmessung über verschiedene Gattungssilos sowie über die integrale und entkoppelte Werbewelt realisieren kann. Dabei setzt die Mediapulse auf einen Single-Source-Ansatz innerhalb ihres TV-Panels in Verbindung mit unterschiedlichen Messtechnologien: dem Audiomatching für klassisches (integrales) Fernsehen, den Set-Top-Box-Daten für entkoppeltes Fernsehen und der Messung über den Focal Meter in Verbindung mit dem Tagging von Online-Angeboten für die Online-Video-Messung (vgl. Marr und Büchel 2022).

„Heute geht es bei Konvergenz nicht mehr nur darum, die Gattungen zusammenzubringen, sondern die integrale Werbewelt mit der entkoppelten Werbewelt zu verbinden. Unser Panelansatz würde es erlauben, diese beiden Welten für TV und Online zu verbinden und den Auftraggebern konvergente und zielgruppenbezogene Nutzungs- und Planungsdaten auf Nettoebene zur Verfügung zu stellen.“ (Marr 2023)

4.2.2 Ausblick Radioforschung

Nach der Erneuerung des Radio-Panels im Jahr 2018 und der Einführung der Mediawatch 4 wurde die Radiostichprobe aufgrund des allgemeinen Kostendrucks per 2023 etwas reduziert. Die Marktpartner möchten sich künftig der Schliessung von Messlücken im Bereich der zeitversetzten Nutzung und der Radionutzung via Kopfhörer widmen. Aktuell werden in den Forschungsgremien der Mediapulse mögliche Lösungsansätze erarbeitet.

In den Augen der ehemaligen Forschungsleiterin der Mediapulse (bis 2017) und später der SRG (bis 2022), Caroline Kellerhals, ist die aktuelle Radioforschung von der Methode her eigentlich nicht zukunftsfähig.

„Sie lässt keine Vektortrennung zu, das heisst, man kann z. B. die Streaming-Nutzung nicht isoliert betrachten. Die Nutzung über Kopfhörer wird nicht erfasst und es ist nicht möglich, etwas zu den Programmspezialitäten eines Senders zu erfahren, wie dies mit einer Befragung möglich wäre. Ob es für Radios in der kleinen, heterogenen Schweiz tatsächlich eine solch teure Messung braucht, stelle ich in Frage.“ (Kellerhals 2023)

Die Marktpartner sehen aktuell jedoch noch mehr Vorteile in der Methode der passiven Messung und lehnen einen Umstieg auf eine Befragung mehrheitlich ab, mit der gleichzeitigen Forderung, an der Schliessung von Messlücken zu arbeiten.

„In der Radioforschung hat die Volatilität der Daten mit der finanziell bedingten Reduktion der Stichprobe wieder zugenommen. Und das führt teilweise zu Unmut. Die Situation ist grundsätzlich eine angespannte in den klassischen Medien, da die Nutzung in andere schwer messbare Kanäle abwandert. Dazu müssen Lösungen erarbeitet werden, die in eine ähnliche Richtung wie bei der erweiterten TV-Messung mittels Focal Meter gehen.“ (Elsener 2023)

Aus Sicht der Mediapulse wird es nicht einfach werden, geeignete Lösungen zu finden, um die bekannten Messlücken zu schliessen und gleichzeitig einen Mehrwert für die Radiostationen zu erzielen, denn die Radionutzung über Kopfhörer habe nur einen geringen Einfluss auf die Reichweiten und On-Demand-Angebote hätten praktisch noch keine Bedeutung bei privaten Anbietern (vgl. Marr 2023).

4.2.3 Ausblick Internetforschung

Nach dem Scheitern des Konvergenzprojekts SMDH wurde die Einstellung der NET-Matrix-Internetforschung beschlossen und die Mediapulse mandatiert, ab 2021 eine neue Internetforschung für Werbeträger und Werbemittel aufzubauen. Dazu wird das bestehende TV-Panel der Mediapulse genutzt, welches mit den Focal-Meter-Geräten bereits markierte (getaggte) Online-TV- und Streaming-Angebote erfasst.

In einem ersten Schritt wurde ab 2021 die Werbeträgerforschung (Mediapulse Online Content Data) entwickelt. In einem zweiten Schritt wird 2023 die Werbemittelforschung (Mediapulse Online Campaign Data) erarbeitet (siehe Abbildung 31). Die „Online Content Data“ unterteilt sich dabei in zwei Module, die „Traffic Data“ (einer Zugriffsmessung auf PC-Ebene analog zu NET-Matrix-Audit) und die „Audience Data“ (einer Messung der Zugriffe auf Personenebene analog zur ehemaligen Studie NET-Matrix-Profile).

„Mediapulse Content Traffic Data“ wird bereits seit Juli 2021 publiziert und basiert auf der Tagging-Methode der Firma Comscore, wie auch bereits die Online-TV- und Streaming-Messung. Die Traffic-Daten bilden die Grundlage für sämtliche Ausbauschritte der

Mediapulse-Onlineforschung. Bei der Erstpublikation konnten rund 40 teilnehmende Brands publiziert werden. Bis Ende 2021 wuchs die Teilnehmerzahl auf knapp 100 Brands (vgl. Mediapulse Stiftung für Medienforschung 2022: 2).

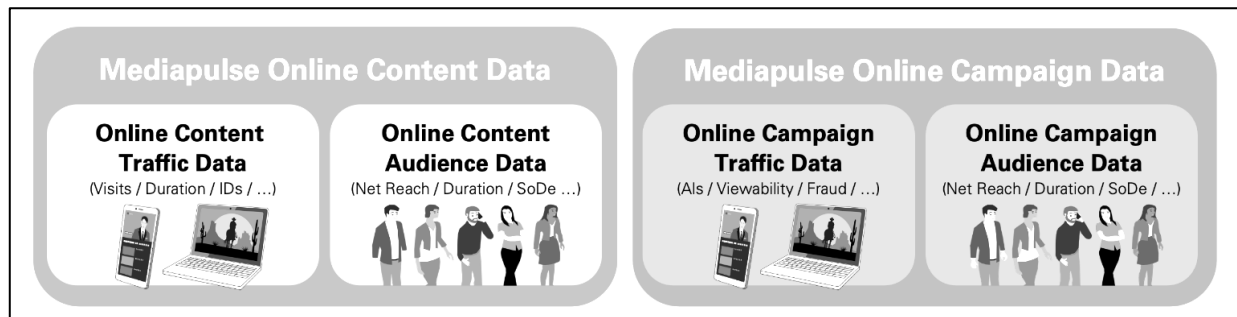


Abb. 31: Module von Mediapulse Online Data (vgl. Mediapulse AG 2022f)

„Mediapulse Content Audience Data“, wurde im Oktober 2022 erstmals für die stärksten Publisher-Brands publiziert. Sie basiert ebenfalls auf der Tagging-Technologie von Comscore und zusätzlich auf dem TV-Panel der Mediapulse (vgl. Mediapulse AG 2020). „Diese neue, ‚harte‘ Messung produziert Daten, die nur bedingt mit anderen Erhebungen auf Befragungsbasis oder vergangenen Systemen vergleichbar sind.“ (Mediapulse AG 2022g) In einer ersten Phase stehen die Daten nur den teilnehmenden Websites zur Verfügung, da zuerst eine längere Datenreihe aufgebaut werden soll, welche planmässig ab dem zweiten Quartal 2023 auch weiteren Interessenten zur Verfügung stehen wird. Zudem wurde mit den teilnehmenden Websites vereinbart, dass sie nur zu ihren eigenen Daten öffentlich kommunizieren (vgl. Mediapulse AG 2022g).

„Die Daten der Werbeträgerforschung sind mit Mediapulse Online Content Data nun auf dem Markt verfügbar. So weit war NET-Metrix vorher ja auch schon mit NET-Audit und NET-Profile, nur dass der NET-Profile-Teil nun aus einem Panel kommt und nicht aus einer Onsite-Befragung. Zudem hat man nun einen Single-Source-Crossmedia-Ansatz, da die Fernsehnutzung ebenfalls im Panel gemessen wird,“ erklärt Manuel Dähler, Geschäftsleiter von Kantar Media Schweiz (Dähler 2022).

Die Printforschung ist allerdings mit Online Content Audience Data etwas weniger glücklich als mit früheren Ansätzen, da die neuen Daten aufgrund der Grösse des Panels für kleinere Printtitel nicht die notwendige Granularität aufweisen, die mit der früheren Onsite-Befragung von NET-Profile gegeben war. „Die Mediapulse hat keinen einfachen Job, wenn es darum geht, die Website-Anbieter von einer Teilnahme an der neuen Forschung zu überzeugen. Die

neuen Reichweiten scheinen deutlich tiefer zu sein und dann wird es einfach schwierig.“ (Bernasconi 2023)

Trotzdem sind einige Faktoren nun deutlich erfolgversprechender als bei den bisherigen Versuchen. Das System konnte schrittweise basierend auf einem bestehenden Panel ausgebaut werden (Aufstockung um reine Online-Haushalte, Erweiterung Whitelist der gemessenen Internetangebote). Es hat dadurch nur wenige Panelistinnen und Panelisten verloren, die nicht bereit waren, nebst der Fernseh- auch ihre Internetnutzung messen zu lassen. Gleichzeitig liegen nun von einer Person Daten über TV-, Video- und Internet-Nutzung aller Geräte vor, die sie nutzt (vgl. Dähler 2022). Zudem hält die Mediapulse ihre Gremien extrem klein, da in den vorherigen Systemen immer mit grossen und eher trägen Gremien operiert wurde. Aus Sicht der WEMF sei dies schade, denn gerade die WEMF als ehemalige NET-Matrix-Partnerin sei weder in der Forschungskommission noch in der User Commission vertreten. Aus Sicht von Mediapulse seien die kleinen Gremien aber nachvollziehbar. „Es gibt einfach zu viele Leute, die meinen sie wissen wie’s geht und dann solche komplexen Projekte verzögern.“ (Bernasconi 2023) „Unsere Bedingungen waren, dass wenn wir die Onlineforschung verantworten, wir diese auch im Rahmen unserer Governance unter dem Stiftungsdach organisieren. Wir haben später dann die Gremien um digitale Vertreter erweitert und ein separates Soundingboard für die Onlineforschung eingeführt, wo auch Verleger Einsitz haben“, erklärt der Mediapulse-Forschungsleiter (Marr 2023).

Auch der Direktor des Werbe-Auftraggeberverbands SWA sieht das neue Vorgehen innerhalb der Mediapulse positiv. Die Branche glaubte bereits an die Vorhaben der NET-Matrix und an das Funktionieren des SMDH, sonst hätte man sich damals nicht dafür engagiert und auch finanziell beteiligt.

„Man war total positiv gestimmt und musste dann leider auch viele Rückschläge in Kauf nehmen. Daraus ist dann die neue Lösung der Mediapulse entstanden. Es ist sozusagen die letzte Option, die Onlineforschung in der Schweiz doch noch durchzubringen. Bei der Mediapulse geht man nun behutsam vor, um nicht die gleichen Fehler der Vorgängerprojekte zu wiederholen. Das Projekt ist eine grosse Herausforderung und die kleine Schweiz verträgt keine Konkurrenz auf lange Sicht. Es kann somit nicht zwei konkurrenzierende Internetforschungen geben. Wir müssen froh sein, wenn wir eine hinbekommen, die am Schluss Währungscharakter hat.“ (Ehrler 2023)

Zumindest für den Online-Content-Bereich, sprich für die Werbeträger, publiziert die Mediapulse bereits Reichweitendaten. Damit stellt sich die Frage, wie sich der Aufbau der Werbemittelwährung (Online Campaign Data) gestalten wird – ein Forschungsfeld, in welchem bisher kein Schweizer Onlineforschungsprojekt erfolgreich war. Ein Problem stellen dabei auch die verschiedenen alternativen Systeme grosser Tech-Anbieter dar. Aufgrund von

bestehenden Ad-Server-Messungen, scheint eine unabhängig erhobene Werbemittelwährung nicht den gesamten Markt zu überzeugen. Es geht bei dieser Initiative aber auch darum, das Schweizer Online-Inventar gegenüber der ausländischen Konkurrenz zu stärken. „Und die wirklichen Gegenspieler der Schweizer Medienlandschaft sind Google, Facebook & Co. Die Schweiz braucht Allianzen, um der globalen Entwicklung standhalten zu können.“ (KleinReport 2018a)

Das Prinzip dahinter ist der Aufbau eines nationalen Silos, so dass Kampagnen über alle teilnehmenden Plattformen einheitlich gemessen werden können. Es handelt sich somit um einheimisches Online-Inventar, welches auf Basis einer standardisierten und gemeinsamen Messung als Konkurrenz zu den Silos der grossen Tech-Anbieter aufgebaut wird. „Heute ist das Angebot der Schweizer Online-Publisher sehr heterogen und nicht gebündelt. Und mit der Forschung könnte man das bündeln. Das ist so ein bisschen die Wette, die läuft.“ (Marr 2023) Getrieben werden soll die Forschung von den Publishern und den Vermarktern.

„Das so genannte Google-Problem lösen wir sehr pragmatisch, indem wir nur die Nutzung auf jenen Plattformen messen, die auch unsere Standards akzeptieren. Eine Lieferung der selbst erhobenen Nutzungsdaten, wie es z. B. durch Google vorgeschlagen wurde, kam für uns deshalb nicht in Frage. Dann ist es einfach konsequent zu sagen, wir messen mit der Kampagnenforschung nur das halbe Internet. Aber dadurch, dass wir es im Panel machen, hat man zugleich auch TV klassisch, TV-Replay, Online-Video, Online-Display als Single-Source-Ansatz ohne Modellierung.“ (Marr 2023)

Versuche, Google in konvergente Reichweitenforschungen aufzunehmen, waren auch im Ausland bisher nicht erfolgreich. Gerade in Deutschland scheiterte 2020 ein Projekt nach einer fünfjährigen Versuchsphase, welches darauf abzielte, Google (Youtube) in die offizielle TV-Forschung zu integrieren (vgl. HORIZONT 2020).

Gerade in der Onlineforschung bleiben die Herausforderungen bestehen. Die grossen Tech-Firmen möchten nicht an den unabhängigen Messungen in einzelnen Ländern teilnehmen, es gibt immer mehr Apps, die sich nicht messen lassen, oder eine neue Technologie führt dazu, dass die Messung eingeschränkt wird. „Damit muss man sich abfinden. Das gehört einfach zum Spiel und man muss das Beste daraus machen. 100 Prozent gibt es in der Forschung ja sowieso nicht.“ (Ehrler 2023)

4.2.4 Ausblick Organisation der Währungsforschung

Die Währungsforschung in der Schweiz ist seit ihren Anfängen in den 1960er-Jahren hauptsächlich in zwei Strängen organisiert: der WEMF im Printbereich und der Mediapulse (ehemals SRG-Forschungsdienst) für Radio, Fernsehen und seit 2021 auch Internet. Die Printforschungsorganisation WEMF war während einer kurzen Phase zwischen 1972 und 1985 bis zur Einführung von Telecontrol auch im Fernsehbereich währungssetzend. Seit der Einstellung der Internetforschung NET-Metrix und dem Aufbau einer neuen Onlineforschung innerhalb der Mediapulse zeichnet diese für alle Währungsstudien der elektronischen Mediengattungen Radio, Fernsehen und Internet verantwortlich. Schnittstellen zwischen WEMF und Mediapulse bestehen noch bei der Erarbeitung der Crossmedia-Studie „Total Audience“, welche Print- und Onlinenutzung zusammenführt, wobei die WEMF hier Daten zur Integration aus der Mediapulse-Studie „Online Content Audience Data“ bezieht.

Dass die Währungsstudien der elektronischen Medien seit 2021 unter einem Dach betrieben und weiterentwickelt werden, hat zu einer Effizienzsteigerung geführt. Die Kostenseite konnte aufgrund der Nutzung bestehender Infrastruktur optimiert werden und die Reduktion der beteiligten Organisationseinheiten nach der Einstellung von NET-Metrix vereinfacht auch den Kommunikations- und Abstimmungsaufwand in den Gremien.

Ob eine weitere Konsolidierung der Forschung, hin zu einem „Super-JIC“ inklusive der Printforschung, auf organisatorischer und methodischer Ebene einen Mehrwert bringen würde, ist unter den Marktpartnern strittig. Auf der einen Seite bestehen Zweifel, ob die methodisch sehr unterschiedlichen Forschungssysteme der Print- und der elektronischen Medienforschung durch eine organisatorische Zusammenführung weiter optimiert werden können. „Die Herausforderungen in den einzelnen Märkten und die Messsysteme sind nach wie vor völlig unterschiedlich. Wir messen sekundengenau drei Gattungen und die WEMF erhebt die Print-Reichweiten teilweise noch per Befragung“, gibt Dähler, Geschäftsleiter Kantar Media Schweiz zu bedenken (Dähler 2022). Auf der anderen Seite sehen diverse Akteure jedoch einen Mehrwert in der organisatorischen Zusammenführung.

Die zwei nach wie vor sehr unterschiedlichen Unternehmenskulturen des Printbereichs und der elektronischen Medien zusammenzuführen, stellt jedoch ein nicht zu unterschätzendes Unterfangen dar. Diese Erfahrung wurde bereits bei zahlreichen Fusionsbestrebungen gemacht, z. B. bei der Gründung der NET-Metrix AG, im Projekt SMDH, aber auch bei der Zusammenführung der Organisationen Publisuisse, Ringier und Swisscom in die neue Vermarktungsorganisation Admeira, welche seit 2020 eine 100 %-Tochtergesellschaft der Ringier ist. Dazu äusserte sich Ringier-CEO Marc Walder wie folgt: „Diese Schwierigkeiten haben wir unterschätzt, da gibt es nichts schönzureden. Unter einem Dach sowohl den Blick als auch Bluewin und die SRG-Sender zu vermarkten – das führte zu Reibungsverlusten. Wir

waren zu stark mit organisatorischen, internen Fragen beschäftigt. Das ging zulasten des Kerns der Arbeit: des Verkaufs von Werbeplätzen.“ (Benini 2020)

Unterschiedliche Kulturen zusammenzuführen, erfordert intensive begleitende Organisationsentwicklungsmassnahmen. Ob aktuell die Ressourcen für ein solches Projekt überhaupt aufgebracht werden könnten, ist in Frage gestellt, wenn man die Projektherausforderungen berücksichtigt, welche die Forschungsorganisationen momentan zu bewältigen haben. CH-Media-Vertreter Elsener meint dazu:

„Es ist immer die Frage, wie viel Konvergenz ist gut, wie hoch ist die Komplexität und wie viele Schritte macht man aufs Mal. Letztlich sind die Gattungsforschungen ja über Jahrzehnte eingestellte Systeme. Es birgt gewisse Risiken, wenn man zum Beispiel plötzlich die Printforschung neu aufsetzen möchte und alles auf den Kopf stellt. Allenfalls macht man dann mehr kaputt, als dass man hilft.“ (Elsener 2023)

Aus Sicht des SWA-Direktors und Mediapulse-Verwaltungsrats Roland Ehrler, sei man innerhalb der Mediapulse nun mit den neuen Projekten im Online- und Fernsbereich ressourcentechnisch eng gebunden. Eine weitere, auch organisatorische Konsolidierung sei frühestens in einigen Jahren denkbar. „Wir haben im Moment eine gute Zwischenphase. Von mir aus läuft das jetzt gut auch ohne Super-JIC.“ (Ehrler 2023) Im Unterschied zur WEMF habe die Mediapulse einen gesetzlichen Auftrag, die Forschung durchzuführen, wobei dieser eine gewisse finanzielle Sicherheit biete. „Ich sehe den Bundesauftrag hier als Vorteil. Idealerweise würde dieser nun noch um das Internet ergänzt. Das würde die Sicherheit geben, auch langfristig in die Onlineforschung zu investieren. Und dann müssten auch die Erträge da sein, um dies durchzuhalten.“ (Ehrler 2023)

Aktuell sei gemäss ehemaligem WEMF-CEO Bernasconi wieder eine Kooperationsinitiative im Gespräch. Die Verwaltungsräte der beiden Medienforschungsinstitutionen beschäftigen sich mit einer Projektidee. Synergien gäbe es beispielsweise bei der Technologie, den Lieferanten, aber auch personell und bezüglich der Lokalitäten. „Das ist aber nicht der Hauptpunkt. Es ist einfach nur richtig. Wir haben zum Teil die gleichen Kunden. Es wäre doch für ein Medienhaus einfacher, wenn es sagen könnte, ich rede jetzt mit dem Super-JIC über meine Anliegen, sei es im Print-, im Radio-, Internet- oder Fernsbereich.“ (Bernasconi 2023)

Der ehemalige SRG-Radiodirektor Rüegg sieht jedoch bei den Verlegern noch einen Widerstand gegenüber einer Fusion zum „Super-JIC“. „Es wäre der nächste Schritt. Irgendwann wird die WEMF doch obsolet. Zukunftsfähige Strukturen zu schaffen, war in dieser Branche nicht immer ganz einfach.“ (Rüegg 2022)

Für die ehemalige Forschungsleiterin der Mediapulse und später der SRG, Caroline Kellerhals, wäre die Idee eines gattungsunabhängigen JIC ebenfalls eine gute Lösung.

„Dieser Einschnitt, welcher mit der Digitalisierung in der Mediennutzung stattgefunden hat, wird wohl so nicht noch einmal kommen. Das ‚Silo-Denken‘ ist einfach nicht mehr passend, da die Nutzerinnen und Nutzer auch nicht nur in einem ‚Silo‘ nutzen. Die Forschung wurde aber historisch so aufgebaut. Diese Grenzen gilt es methodisch wie auch organisatorisch zu überwinden. Die Geschichte ist auf jeden Fall noch nicht fertiggeschrieben.“ (Kellerhals 2023)

Auch für den Mediapulse-Verwaltungsrat und Präsidenten des Verbands Schweizer Privatradios, Jürg Bachmann, scheint eine weitere Konsolidierung der Organisationen ein mögliches Szenario. Zuerst müssten aber inhaltliche Fragen genauer geklärt werden.

„Manchmal ist es bei schwierigen Aufgaben am einfachsten, zuerst damit zu beginnen, was einfach ist. Hier ist es anders. Zuerst muss die Frage geklärt werden, welche Forschung man möchte. Die Träger der WEMF und der Mediapulse müssen sich darauf einigen. Wichtige Player sind sicher die grossen Medienhäuser SRG, TX Group mit Goldbach, Ringier und CH Media. Mit den neuen Vertretungen im WEMF-Verwaltungsrat, Marcel Kohler (20-Minuten-Gruppe) als Präsident und Michael Frank (CEO Goldbach Group) als neues Mitglied, steigt auch von dieser Seite das Interesse an einer konvergenten Währung und dadurch an einer stärkeren Zusammenführung auch auf Ebene Forschung.“ (Bachmann 2023)

Aus Sicht der Mediapulse selbst steht man neuen organisatorischen Anforderungen offen gegenüber, sieht jedoch aktuell keinen Zeitdruck:

„Grundsätzlich sind wir offen, wenn der Markt das Super-JIC verlangt. Dann müssen wir reagieren. Bisher hat das noch nicht stattgefunden und die Zusammenarbeit mit der WEMF funktioniert sehr gut – die Claims sind abgesteckt. Wir sehen da nicht so viel Effizienzgewinn. Im Moment haben wir zudem eine volle Projekt-Pipeline und beschränkte Ressourcen, um uns solchen Projekten zu widmen.“ (Marr 2023)

Wie es weitergeht, wird sich weisen. „Trotzdem wird es kommen – so oder so – vor 2030. Es wäre auf jeden Fall schön, wenn wir in einer Form der Ko-Existenz Europa zeigen könnten, wie das funktionieren kann. Ich würde mir das wünschen.“ (Bernasconi 2023)

4.2.5 Limitationen und offene Forschungsfragen

Mit der vorliegenden Arbeit wurde die Geschichte der Währungsforschung elektronischer Medien in der Schweiz seit deren Entstehung in den 1960er-Jahren aufgearbeitet. Dabei wurde ein Schwerpunkt auf die Meilensteine bei Methodenveränderungen gelegt und die jeweils involvierten Akteurinnen und Akteure und ihre Motivationen untersucht. Die Aufarbeitung erfolgte anhand einer umfassenden Dokumentenanalyse, der verfügbaren

Literatur und im Rahmen von Interviews mit Expertinnen und Experten der Währungsforschung.

Die Arbeit hat sich explizit auf die Schweiz beschränkt und dabei keinen Vergleich zur Entwicklung im Ausland angestrebt. Es wäre aufschlussreich zu untersuchen, ob die Entstehungsgeschichte der Währungsforschung in anderen Ländern ähnlich verlaufen ist. Weiter hat sich die Arbeit auf die elektronischen Medien Radio, Fernsehen und Internet fokussiert und die Printforschung nur in Bezug auf die Zusammenhänge mit der Forschung zu elektronischen Medien thematisiert. Weitere Währungsstudien, z. B. im Bereich der Kino- oder Plakatsforschung, wurden nicht berücksichtigt.

Die Arbeit hat sich aufgrund der Länge der untersuchten Zeitperiode auf einer relativ abstrakten Ebene mit der Entwicklung der Forschungssysteme beschäftigt und sich kaum mit methodisch-technischen Spezifikationen befasst. Eine genauere Analyse der Währungsstudien in Bezug auf ihre methodische Eignung hätte den Rahmen dieser Arbeit überschritten. Insbesondere bei Methodenwechseln wäre eine dahingehende Untersuchung interessant.

Offen blieb zudem eine detaillierte, standardisierte Analyse der an der Währungsforschung beteiligten Personen und ihrer Netzwerke. Es ist klar geworden, dass eine extreme Vernetzung innerhalb der Branche besteht und viele Projekte sich aufgrund bestehender Beziehungen in die eine oder andere Richtung entwickelten.

Die Medienwährungsforschung ist aus Sicht der Autorin eines der technisch anspruchsvollsten Forschungsfelder der Sozialforschung und es bleibt spannend zu beobachten, in welche Richtung sie sich aufgrund der immer neuen technologischen Herausforderungen entwickeln wird.

Schon Saxer hat 1986 die Publikumsforschung als eine „heimliche Hauptsache, als eine immer signifikantere und zentralere Struktur des Rundfunksystems und bis zu einem gewissen Grad sogar von demokratischen Gesellschaften, die auf dem Wege zur Informationsgesellschaft sind“, bezeichnet (Saxer 1986: 107). „Jenseits von all diesen Querelen, Messspannen und gescheiterten Konvergenz-Projekten produziert ja diese Forschung Daten für die Schweiz, die es so in keinem anderen Bereich gibt. Und welche Sozialforschung misst schon seit 1985 ihren Forschungsgegenstand auf Sekundenbasis?“ (Marr 2023)

Quellenverzeichnis

Archivquellen ZAR

- AGW (1965a): *Bericht von der Orientierungskonferenz über die Zuschauerforschung am Fernsehen vom 18. Januar 1965*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2110 [26.01.1965], Bern.
- AGW (1965b): *Protokoll 1. Sitzung Koordinationskomitee für TV-Zuschauerforschung vom 12.02.1965*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2110 [27.02.1965], Bern.
- AGW (1965c): *Protokoll 2. Sitzung Koordinationskomitee für TV-Zuschauerforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2110 [01.03.1965], Bern.
- AGW (1965d): *Schreiben: Die Zuschauerforschung im Fernsehen 1965*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2110 [28.04.1965], Bern.
- AGW (1966): *Die Zuschauerforschung der AG für das Werbefernsehen. Dokumentation für die Arbeitstagung vom 2. März 1966*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2112 [02.03.1966], Bern.
- AGW (1967a): *Aktennotiz über Besprechung mit KONSO*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [20.12.1967], Bern.
- AGW (1967b): *Schreiben: AGW an Dr. Racine*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [20.12.1967], Bern.
- AGW (1968a): *TV-INDEX - Beachtung der Werbeblöcke und Rahmenprogramme - 1. Woche 1968*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2034 [06.01.1968], Bern.
- AGW (1968b): *Aktennotiz zur Besprechung über das Untersuchungsprogramm KONSO*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [23.04.1968], Bern.
- AGW (1968c): *Schreiben AGW an SIV*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [06.06.1968], Bern.
- AGW (1968d): *Schreiben AGW an SIV*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [02.07.1968], Bern.
- AGW (1968e): *Schreiben AGW an KONSO*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [07.10.1968], Bern.
- AGW (1968f): *Internes Memo AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [28.10.1968], Bern.
- AGW (1968g): *Schreiben AGW an KONSO*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2511 [06.12.1968], Bern.
- AGW (1968h): *Schreiben AGW GL an SRG-Verwaltungsdirektor*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [06.12.1968], Bern.
- AGW (1969a): *Schreiben AGW an KONSO*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2511 [09.01.1969], Bern.
- AGW (1969b): *Broschüre AGW zur neuen Zuschauerforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2060 [13.02.1969], Bern.
- AGW (1970a): *Bericht über die Zuschauerforschung KONSO-media des Beauftragten für die Zuschauerforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2343 [03.03.1970], Bern.
- AGW (1970b): *Kommentar zum Kommentar zu dem Bericht über die Zuschauerforschung KONSO-media des Beauftragten für die Zuschauerforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2343 [19.11.1970], Bern.
- AGW (1971a): *Memo AGW zu Verhandlungen über den Vertrag mit der KONSO AG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [05.04.1971], Bern.
- AGW (1971b): *Schreiben AGW GL an SRG-Verwaltungsdirektor*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [06.04.1971], Bern.
- AGW (1972a): *Schreiben AGW an KONSO*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [22.09.1972], Bern.

- AGW (1972b): *Schreiben AGW an SRG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [08.11.1972], Bern.
- AGW (1973a): *Schreiben AGW an WEMF*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2495 [21.02.1973], Bern.
- AGW (1973b): *Anträge an den Verwaltungsrat der AGW über die Neugestaltung der Zuschauerforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2495 [12.03.1973], Bern.
- AGW (1973c): *Memo zur Sitzung vom 29.3.1973 mit Infratest*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2495 [09.04.1973], Bern.
- AGW (1982): *Schlussbericht über den Pilottest „Zuschauerforschung mittels elektronischer Messgeräte“*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2287 [14.12.1982], Bern.
- AGW (1986a): *Fernsehzuschauerdaten unter Kontrolle - mit Telecontrol*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.16.03 Telecontrol [1986], Bern.
- AGW (1986b): *Protokoll VR-Sitzung AGW 3./4.7.1986*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.07 Korrespondenz und Akten AGW [07.1986], Bern.
- AGW; SRG (1984): *Vereinbarung AGW und SRG zu Telecontrol*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.04, Korrespondenz [25.05.1984], Bern.
- AGW-Infratest (1969): *Vertrag über eine externe Kontrolle für die Zuschauerforschung am Schweizer Fernsehen zwischen der AGW und der Infratest*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2495 [19.03.1969], Bern.
- AGW-WEMF (1965): *Vertrag über eine Zusammenarbeit auf dem Gebiet der Televisions-Forschung zwischen der AGW und der WEMF*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2110 [02.04.1965], Bern.
- Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung (1964): *Projekt zu einer permanenten Televisionsforschung. November 1964*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2112 [03.12.1964], Bern.
- Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung (1965a): *Dokumentationen zur Televisionsforschung in der Schweiz*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2110 [06.01.1965], Bern.
- Arbeitsgemeinschaft für Televisionsforschung (1965b): *Erklärung der AG für Televisionsforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2110 [07.01.1965], Bern.
- Arbeitsgruppe Koordination Radiohörerforschung (1986a): *Protokoll vom 06.02.1986*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2431 [26.02.1986], Bern.
- Arbeitsgruppe Koordination Radiohörerforschung (1986b): *Protokoll vom 16.4.1986*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2431 [18.04.1986], Bern.
- Arbeitsgruppe RVO (1984): *Schreiben Arbeitsgruppe RVO - Begleitforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1439 [30.11.1984], Bern.
- Blücher, Viggo (1980): *Schreiben Prof. Blücher an SRG-Forschungsdienst*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2506 [05.05.1980], Bern.
- Blücher, Viggo (1981): *Schreiben Prof. Blücher an den Tages-Anzeiger: Über die Methoden der Publikumsforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2546 [06.01.1981], Bern.
- Bonfadelli, Heinz (1984): *Konzeptstand nationale Hörerforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2424 [30.11.1984], Bern.
- BSW (1983): *Schreiben BSW an SRG: TV-Messgeräte*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.07 Korrespondenz [29.03.1983], Bern.
- Dähler, Manuel; Steinmann, Matthias (1998): *Radiocontrol: Feldtest Universalmeter*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2867 [09.10.1998], Bern.
- Dähler, Manuel; Steinmann, Matthias (1999): *Radiocontrol: Zwischenbericht August 1999*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2867 [31.08.1999], Bern.
- Espace Media (2001): *Brief Espace Media an SRG-Forschungsdienst*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2693 [27.11.2001], Bern.

- EVED (1985): *Schreiben EVED an SRG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2424 [7.2.1985], Bern.
- GfM, Forschungs-Institut (1964): *Fernsehen in der Schweiz. Eine Erhebung, durchgeführt vom Forschungs-Institut der Schweizerischen Gesellschaft für Marktforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2112 [31.07.1964], Bern.
- Haas, Edouard (1972): *Die künftige Ausgestaltung der Medienforschung. Überlegungen zur Gründung eines Schweizerischen Institutes für Massenkommunikationsforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2495 [01.02.1972], Bern.
- IHA (1985): *Stellungnahme IHA zu Kontrollbericht WEMF*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.06, Korrespondenz WEMF [17.12.1985], Bern.
- Infratest (1975): *Zwischenbericht: Gutachten zur kontinuierlichen Fernsehforschung der KONSO AG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2492 [09.1975], Bern.
- KONSO (1968a): *Schreiben KONSO an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2511 [09.08.1969], Bern.
- KONSO (1968b): *Schreiben KONSO an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2511 [12.12.1968], Bern.
- KONSO (1970): *Schreiben KONSO an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [02.04.1970], Bern.
- KONSO (1971): *Schreiben KONSO an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [30.06.1971], Bern.
- KONSO (1972): *Schreiben KONSO an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [04.10.1972], Bern.
- KONSO (1974): *Offerte SRG-Konsomedia-TV*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2040 [09.12.1974], Bern.
- Link Institut (1983): *Untersuchungskonzept Hörerforschung Lokalradio*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1439 Korrespondenz [14.11.1983], Bern.
- Luthe, Heinz Otto (1968): *Vertraulicher Bericht betreffend KONSO-Fernsehzuschauerforschungs-Programm*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [16.07.1968], Bern.
- MWKK (1994): *Gutachterliche Stellungnahme zur Problematik der Messwertdifferenzen bei der „Allgemeinen HörerInnenenschaft“ zwischen der Medienstudie (SRG) und der MACH (WEMF)*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2570 [01.1994], Bern.
- PDAG (2000): *Die Intermedia-Studie der Publica Data AG: InterMedia 1999*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 01.18.01 [2000], Bern.
- Racine, Raymond (1967): *Schreiben: Dr. Racine an M Trappe - Offerte KONSO*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [29.09.1967], Bern.
- Racine, Raymond (1970a): *Kommentar zu dem Bericht über die Zuschauerforschung KONSO-media*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2343 [30.03.1970], Bern.
- Racine, Raymond (1970b): *Stellungnahme zum Kommentar zum Kommentar zu dem Bericht über die Zuschauerforschung KONSO-media*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2343 [02.12.1970], Bern.
- Saxer, Ulrich; Schrape, Klaus; Bonfadelli, Heinz; u. a. (1993): *Jahresbericht 1992 über die Kontrolltätigkeit der Medienwissenschaftlichen Kontrollkommission (MWKK) bezüglich des TELECONTROL-Panels*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2570, [02.1993], Bern.
- Schrape, Klaus (1993): *Brief Schrape an SRG-Forschungsdienst*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 05.08.04.10 [25.03.1993], Bern.
- Schweizerische Journalistinnen- und Journalisten-Union (SJU) (1988): *Chronik 5 Jahre Lokalradios*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1455 Lokalradios [1988], Bern.
- SIV (1964): *Resolutionen der Mitgliederversammlung des Schweizerischen Inserenten-Verbandes vom 25.11.1964 zuhanden der AG für das Werbefernsehen*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2112 [25.11.1964], Bern.

- SIV (1968a): *Schreiben SIV an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [30.05.1968], Bern.
- SIV (1968b): *Schreiben SIV an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [04.06.1968], Bern.
- SIV (1968c): *Schreiben SIV an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [13.06.1968], Bern.
- SIV (1968d): *Schreiben SIV an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [24.06.1968], Bern.
- SIV (1968e): *Schreiben SIV an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [04.07.1968], Bern.
- SIV (1968f): *Schreiben SIV an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [05.08.1968], Bern.
- SIV; BSR (1968): *Stellungnahme SIV/BSR an AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [14.06.1968], Bern.
- SRG (1965): *Briefwechsel F. Ernst (Radio Basel) und SRG-Verwaltungspräsident D. Carl, Betreff: Hörerforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2110 [09.03./24.03.1965], Bern.
- SRG (1973): *Schreiben SRG an KONSO vom 10.01.1973*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [10.01.1973], Bern.
- SRG (1974a): *Aktennotiz Steinmann zur Besprechung mit KONSO vom 16.01.1974*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2510 [17.01.1974], Bern.
- SRG (1974b): *Memorandum zu den Methodentests zur kontinuierlichen Publikumsforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2490 [01.05.1974], Bern.
- SRG (1974c): *Memorandum zur Anwendung der künftigen Publikumsforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2490 [01.05.1974], Bern.
- SRG (1974d): *Notiz Ergebnisse Vorprojekt 1974 zur kontinuierlichen Radioforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2040 [11.1974], Bern.
- SRG (1974e): *Notiz SRG Publikumsforschung an Presse- und Dokumentationsdienst SRG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2511 [08.10.1974], Bern.
- SRG (1974f): *Schreiben SRG an KONSO und Infratest*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2490 [27.08.1974], Bern.
- SRG (1974g): *Vorprojekt 1974 zur kontinuierlichen Radioforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2040 [13.01.1974], Bern.
- SRG (1975a): *Internes Memo SRG zu Kontrolle der Publikumsforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2506 [23.06.1975], Bern.
- SRG (1975b): *Internes Memo SRG zu Tagesanzeiger-Artikel vom 14.3.1975*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2511 [19.03.1975], Bern.
- SRG (1977): *Briefwechsel SRG und Infratest: Gutachten zur Schweizer Werbefernsehforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2355 [12.04.1977 u. 22.09.1977], Bern.
- SRG (1979): *Notiz SRG-Forschungsdienst an Direktor F+Bw*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2355 [25.01.1979], Bern.
- SRG (1980a): *Internes Memo zur Besprechung des Werbefernsehens mit WEMF und AGW*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.06, [10.04.1980], Bern.
- SRG (1980b): *Protokoll der 4. nationalen Sitzung der Medienreferenten SRG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2529 [07.03.1980], Bern.
- SRG (1981a): *Die Publikumsforschung der SRG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, Forschungsdienst, Ordner 2546 [11.1981], Bern.
- SRG (1981b): *Bericht SRG-Telecontrol I (7. Fassung)*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2529 [01.09.1981], Bern.

- SRG (1983a): *Brief SRG an AGW: Überarbeitete Offerte AGB*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.07 Korrespondenz und Akten AGW [17.01.1983], Bern.
- SRG (1983b): *Briefwechsel SRG-Forschungsdienst und Universität Zürich zu Offerte AES*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1439 [12.07. und 02./03.08.1983], Bern.
- SRG (1983c): *Internes Memo SRG-Forschungsdienst zur Forschungskonferenz EVED in Bern*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1439 [18.08.1983], Bern.
- SRG (1983d): *Konzept Begleitforschung „Canal 3“ Biel-Bienne*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1439 [03.06.1983], Bern.
- SRG (1983e): *Notiz SRG-Forschungsdienst an Direktor der Programmdienste*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1439 Korrespondenz [09.11.1983], Bern.
- SRG (1983f): *Protokoll Geschäftsführende Konferenz der SRG vom 9.2.1983*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.04 Telecontrol [10.02.1983], Bern.
- SRG (1983g): *Schreiben SRG an AGW: Stellungnahme zu Offerte AGB*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.06 [30.06.1983], Bern.
- SRG (1983h): *Schreiben SRG an WEMF*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2424 [22.11.1983], Bern.
- SRG (1984): *Memo SRG-Forschungsdienst: Vergleich WEMF/SRG-Hörerforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1455, [17.08.1984], Bern.
- SRG (1985): *Notiz SRG-Forschungsdienst an GD*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2424 [10.10.1985], Bern.
- SRG (1986a): *Memorandum SRG-FD z. H. Riva*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.07 Korrespondenz und Akten AGW [25.09.1986], Bern.
- SRG (1986b): *Memorandum SRG-FD z. H. Schürmann*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2335, [23.10.1986], Bern.
- SRG (1986c): *Notiz Riva an Schürmann*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2335, [29.10.1986], Bern.
- SRG (1987): *Bericht M. Steinmann zu Telecontrol: Rückblick und Ausblick*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2546 [1987], Bern.
- SRG (1988a): *Brief SRG an WEMF zu Doppelerhebungen*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.06 Korrespondenz und Akten AGW [08.06.1988], Bern.
- SRG (1988b): *Internes Memo SRG-Forschungsdienst zu WEMF-Kontrollbericht*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2335 [05.04.1988], Bern.
- SRG (1988c): *Vereinbarung zwischen Lokalradios und SRG-Forschungsdienst zur Publikation von Hörerforschungszahlen*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1440 [14.06.1988], Bern.
- SRG (1989a): *Exposé zur strategischen Zusammenarbeit mit der WEMF*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2545 [03.04.1989], Bern.
- SRG (1989b): *Kommentar zum Betriebsbudget 1990 SRG-Forschungsdienst*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2545 [18.05.1989], Bern.
- SRG (1989c): *Notiz Finanzierung Marktforschung SRG durch Lokalradios*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1440 [07.09.1989], Bern.
- SRG (1991a): *Brief SRG an AGW: Kontrollvertrag WEMF*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.04, [27.06.1991], Bern.
- SRG (1991b): *Brief SRG an IHA*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.01.05, [21.05.1991], Bern.
- SRG (1995a): *Der SRG-Forschungsdienst 1995*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2123 [1995], Bern.
- SRG (1995b): *Schreiben SRG an Bundesamt für Konjunkturfragen (Radiocontrol)*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2669 [29.09.1995], Bern.
- SRG (1996): *Schreiben SRG-FD an Direktor Finanzen*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2668 [23.09.1996], Bern.

- SRG (1997): *Notiz an Leiter Finanzen: Verbesserung Print-Forschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2669 [22.09.1997], Bern.
- SRG (1998b): *Notiz SRG FD an Generaldirektor Walpen*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2683 [25.03.1998], Bern.
- SRG (1998c): *Statut des Forschungsdienstes als Service Center SRG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2683 [07.04.1998], Bern.
- SRG (1999a): *Brief SRG-Forschungsdienst an 6th Interactive Publishing*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2688 [24.09.1999], Bern.
- SRG (1999b): *Brief SRG-Forschungsdienst an KONSO*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2688 [16.09.1999], Bern.
- SRG (1999c): *Brief SRG-Forschungsdienst an Liechti/ibw/IHA*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.01.05 Radiocontrol Korrespondenz [11.08.1999], Bern.
- SRG (1999d): *Briefwechsel SRG-Forschungsdienst IHA.GfM, LAG, ibw*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.01.05 Radiocontrol Korrespondenz [21./25.10.1999], Bern.
- SRG (2000a): *Begründung zum Radiocontrol Investitionsbudget 2001*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2691 [04.07.2000], Bern.
- SRG (2000b): *Internetforschung-CH - vertrauliches Memorandum*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2689 [31.07.2000], Bern.
- SRG (2000c): *Schreiben SRG-Forschungsdienst an CID Radio*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2691 [20.11.2000], Bern.
- SRG (2001a): *Brief SRG-Forschungsdienst an MMXI Switzerland*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2693 [22.11.2001], Bern.
- SRG (2001b): *Brief SRG-Forschungsdienst an MMXI Switzerland*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2693 [20.12.2001], Bern.
- SRG (2001c): *Brief SRG-Forschungsdienst an WEMF*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2693 [18.01.2001], Bern.
- SRG (2001d): *Chronik Radiocontrol*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2697 [21.09.2001], Bern.
- SRG (2001e): *Launch Event Internet Panel der ACNielsen eRatings.com*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2693 [01.06.2001], Bern.
- SRG (2001f): *Medieninformation: MMXI Switzerland Internetforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 01.18.01.09 MMXI [28.03.2001], Bern.
- SRG (2001g): *Vertrag SRG - IHA-GfM Telecontrol 2002-2006*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2697 [29.06.2001], Bern.
- SRG (2002a): *Brief BAKOM an SRG-Forschungsdienst*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2696 [06.05.2002], Bern.
- SRG (2002b): *Brief SRG-Forschungsdienst an GD*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2696 [12.08.2002], Bern.
- SRG (2002c): *Brief SRG-Forschungsdienst an Leiter Media Service Center SRG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2696 [08.10.2002], Bern.
- SRG (2002d): *Brief SRG-Forschungsdienst an Vizepräsident VSP*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2696 [05.11.2002], Bern.
- SRG (2002e): *Protokoll Seminar Forschungsdienst 2002*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2697 [18.02.2002], Bern.
- SRG (2003a): *Brief SRG-Forschungsdienst an GD*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2699 [03.09.2003], Bern.
- SRG (2003b): *Brief SRG-Forschungsdienst an GD, Radio DRS*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2700 [04.04.2003], Bern.

- SRG (2003c): *Brief SRG-Forschungsdienst an Radio DRS*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2700 [22.04.2003], Bern.
- SRG (2003d): *Brief SRG-Forschungsdienst an Radio DRS*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2700 [09.01.2003], Bern.
- SRG (2003e): *Protokoll Seminar SRG-Forschungsdienst 2003*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2700 [20.01.2003], Bern.
- SRG; Liechti AG (1987): *Vertrag Liechti, SRG, Berakom*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2335 [27.11.1987], Bern.
- Steinmann, Matthias (1968): *Manuskript Vortrag vom 16.10.1968 zur Zuschauerforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2067 [16.10.1968], Bern.
- Steinmann, Matthias (1969): *Manuskript Vortrag vom 13.02.1969 zur Zuschauerforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2067 [13.02.1969], Bern.
- Steinmann, Matthias (1978): *Der SRG-Forschungsdienst im Jahr 1977. Manuskript für SRG-Jahrbuch 1977*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2066 [17.08.1978], Bern.
- Steinmann, Matthias (1983): *Das Telecontrol-System. Die neue Zuschauerforschung in der Schweiz*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2066, Bern.
- Steinmann, Matthias (1985): *Briefwechsel zu Interview mit Schweizerischer Handelszeitung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2066 [06.09.1985], Bern.
- Steinmann, Matthias (1986): *Vortrag: Publikumsforschung in der Schweiz*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 01.14.01, Vorträge [1986], Bern.
- Steinmann, Matthias (1995): *Radiocontrol - ein Radiometer-System*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2867 [08.1995], Bern.
- Steinmann, Matthias (1996): *Konzept der Teilprivatisierung der SRG-Publikumsforschung und der Publica Data AG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2668 [13.11.1996], Bern.
- Steinmann, Matthias (1997a): *Memorandum zur Geräteentwicklung Telecontrol und Radiocontrol*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2669 [28.08.1997], Bern.
- Steinmann, Matthias (1997b): *Notiz: Die Publica Data AG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2669 [28.08.1997], Bern.
- Steinmann, Matthias (1997c): *Schreiben Steinmann an WEMF (Mediaforschungstag)*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2671 [25.08.1997], Bern.
- Steinmann, Matthias (2000): *Mediengespräch SRG-Forschungsdienst*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 01.18.01 [04.04.2000], Bern.
- WEMF AG (1964a): *Bericht zu den Möglichkeiten der Zusammenarbeit zwischen der AG für Werbemittelforschung und der AG für das Werbefernsehen*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2112 [23.09.1964], Bern.
- WEMF AG (1964b): *Einladung zur Besprechung über die TV-Zuschauerforschung vom 7. Januar 1965*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2112 [17.12.1964], Bern.
- WEMF AG (1964c): *Schreiben WEMF an SRG. Einigung der Institute im Vorfeld der Aussprache*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2112 [21.12.1964], Bern.
- WEMF AG (1964d): *Weiteres Schreiben WEMF an SRG. Einigung der Institute im Vorfeld der Aussprache*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2112 [29.12.1964], Bern.
- WEMF AG (1965): *Dokumentation für die Aussprache vom 18. Januar 1965 in Bern auf Einladung der AG für das Werbefernsehen*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2110 [18.01.1965], Bern.
- WEMF AG (1970): *Die Konzeption der TV-Zuschauerforschung in der Schweiz*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2343 [29.12.1970], Bern.
- WEMF AG (1971): *Ergänzungsofferte - Die Konzeption der TV-Zuschauerforschung in der Schweiz*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2495 [10.09.1971], Bern.
- WEMF AG (1972): *Stellungnahme zur Übernahme der TV-Forschungen durch die WEMF*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2495 [13.12.1972], Bern.

- WEMF AG (1980): *Schreiben WEMF an SRG-Forschungsdienst*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.07, [14.03.1980], Bern.
- WEMF AG (1981): *Schreiben WEMF an SRG-Forschungsdienst*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.07, [12.05.1981], Bern.
- WEMF AG (1982): *Schreiben WEMF an SZV*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.07 Korrespondenz und Akten AGW [23.11.1982], Bern.
- WEMF AG (1983): *Protokoll Besprechung zwischen Lokalradio-Vertretern und WEMF AG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 04.1439 Korrespondenz [16.11.1983], Bern.
- WEMF AG (1985a): *Entwurf Referat Furrer zur Kontrolltätigkeit WEMF*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD 06.01.03.04, Kontrolle Telecontrol [09.08.1985], Bern.
- WEMF AG (1985b): *Schreiben WEMF an SRG*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2424 [23.08.1985], Bern.
- WEMF AG (1985c): *Schreiben WEMF zur Radioforschung*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2424 [24.01.1985], Bern.
- WEMF AG (1986): *Brief WEMF an SRG (Zusammenarbeit Lokalradios)*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2431 [09.07.1986], Bern.
- WEMF AG (1988): *Brief WEMF an SRG (typische TV-Zuschauer)*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2431 [20.06.1988], Bern.
- WEMF AG; AGW (1988): *Vereinbarung WEMF/AGW zur Kontrolltätigkeit TC*. Zentralarchiv GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2335 [31.12.1988], Bern.
- Werbewoche (1986): *Radiohörerforschung: SRG und WEMF vereinbaren Zusammenarbeit*. Kopie Artikel. GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2546 [28.04.1986], Bern.
- Werbewoche (1989): *Radio-Revival*. Kopie Artikel. GD SRG SSR, ZAR FD, Ordner 2545 [02.05.1989], Bern.

Internetquellen

- BAKOM (2013): Mediapulse - neues TV-Messsystem gesetzeskonform, 23.05.2013,
URL: <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-48952.html>
[Stand:19.11.2022]
- Benini, Francesco (2020): Ringier-Chef Marc Walder zu Admeira, Mobilier und Blick-TV, 15.2.2020,
URL: <https://magazin.nzz.ch/schweiz/ringier-chef-marc-walder-zu-admeira-mobilier-und-blick-tv-id.1540760> [Stand:19.11.2022]
- Avenir Suisse (2014): Diskussionspapier: Medienförderung im digitalen Zeitalter, 23.10.2014,
URL: <https://www.avenir-suisse.ch/publication/medienfoerderung-im-digitalen-zeitalter/>
[Stand:07.01.2023]
- Dämpfle, Nora (2018): «Swiss Media Data Hub» hat Datenerhebung gestartet, 18.06.2018,
URL: <https://www.werbewoche.ch/medien/media/2018-06-18/swiss-media-data-hub-hat-datenerhebung-gestartet> [Stand:25.05.2019]
- Die Ostschweiz (2019): Verband Schweizer Online-Medien (VSOM) gegründet, 23.05.2019,
URL: <https://www.dieostschweiz.ch/artikel/verband-schweizer-online-medien-vsom-gegruendet-mmnPG43> [Stand:19.11.2022]
- EMRO (2022): EMRO - The mission of EMRO, URL: <https://www.emro.org/> [Stand:19.11.2022]
- Goldbach Group (2022): Goldbach Gesellschaften in der Schweiz,
URL: <https://goldbach.com/ch/de/ueber-uns/die-gesellschaften/schweiz> [Stand:14.11.2022]
- Grau, Christoph (2018): Simsa und Swico beschliessen Fusion,
URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2018-06-18/simsa-und-swico-beschliessen-fusion>
[Stand:13.11.2022]
- Handelsregister Kanton Zürich (2022): Handelsregister des Kantons Zürich,
URL: <https://zh.chregister.ch/cr-portal/auszug/auszug.xhtml?uid=CHE-104.072.648>
[Stand:20.11.2022]
- Hässig, Lukas (2005): Der Schirmherr der Schweiz, 03.02.2005, URL: <https://weltwoche.ch/story/der-schirmherr-der-schweiz/> [Stand:18.12.2022]
- Historisches Lexikon der Schweiz (2019): Oprecht, Hans, 16.09.2010, URL: <https://hls-dhs-dss.ch/articles/006464/2010-09-16/> [Stand:31.10.2019]
- Hollenstein, Edith (2020): Ringier kauft Admeira: Nach vier Jahren zurück auf Feld eins, 13.02.2020,
URL: <https://www.persoendlich.com/marketing/nach-vier-jahren-zuruck-auf-feld-eins>
[Stand:18.11.2022]
- HORIZONT (2020): Zusammenarbeit zwischen der AGF und Google gescheitert, 09.07.2020,
URL: <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/nach-fuenf-jahren-zusammenarbeit-zwischen-der-agf-und-google-gescheitert--keine-integration-von-youtube-184252>
[Stand:07.01.2023]
- IAB Switzerland (2022): IAB Switzerland, URL: <https://www.iab-switzerland.ch/ueber-uns/>
[Stand:18.11.2022]
- IGEM (2022): Über uns, URL: <https://www.igem.ch/organisation/> [Stand:19.11.2022]
- I-JIC (2022): Members List. *i-jic*, URL: <https://i-jic.org/members-list/> [Stand:19.11.2022]
- IRF (2022): IRF Interessengemeinschaft Radio und Fernsehen, URL: <https://www.irf-radiotv.ch/de/home.html> [Stand:19.11.2022]
- IT Reseller (1999): WEMF MA Comis 99 ermittelte die grössten CH-Sites, 15.12.1999,
URL: https://www.itreseller.ch/Artikel/28688/WEMF_MA_Comis_99_ermittelte_die_groessten_CH_Sites.html [Stand:17.01.2020]
- Keller, Tobias (2014): Mediapulse: Wo bleibt der eiserne Besen? 13.04.2014,
URL: <https://www.handelszeitung.ch/politik/mediapulse-wo-bleibt-der-eiserne-besen-581503>
[Stand:23.11.2022]

- KleinReport (2010): Publicitas Radiotele AG wird auf Ende Jahr aufgelöst, 15.10.2010,
URL: <http://www.kleinreport.ch/news/publicitas-radiotele-ag-wird-auf-ende-jahr-aufgeloest-206/>
[Stand: 20.11.2022]
- KleinReport (2014): Urs Zeier übernimmt Vorsitz der Mediapulse-Geschäftsleitung, 07.03.2014,
URL: <http://www.kleinreport.ch/news/urs-zeier-ubernimmt-vorsitz-der-mediapulse-geschäftsleitung-77226/> [Stand: 23.11.2022]
- KleinReport (2016): Wemf und Mediapulse wollen «Swiss Media Data Hub» gründen, 04.05.2016,
URL: <http://www.kleinreport.ch/news/mediapulse-und-wemf-planen-joint-venture-84089/>
[Stand: 03.01.2023]
- KleinReport (2018a): Klaus Kappeler: Ich war in der Schweiz für die SRG des Teufels, 18.06.2018,
URL: <http://www.kleinreport.ch/news/klaus-kappeler-ich-war-der-schweiz-fur-die-srg-des-teufels-90010/> [Stand: 04.03.2020]
- KleinReport (2018b): Swiss Media Data Hub: Auf dem Weg zu kanalübergreifenden Netto-Reichweiten, 24.10.2018, URL: <http://www.kleinreport.ch/news/swiss-media-data-hub-messung-weg-vom-empfangsgerat-hin-zum-nutzer-90926/> [Stand: 03.01.2023]
- KleinReport (2020): Kompletter Neustart der Allianz Schweizer Werbeagenturen ASW zum Agenturnetzwerk, 28.09.2020, URL: <http://www.kleinreport.ch/news/kompletter-neustart-der-allianz-schweizer-werbeagenturen-asw-zum-agenturnetzwerk-asw-95570/> [Stand: 14.11.2022]
- KleinReport (2021): Digital Ad Trust: IAB, LSA und SWA lancieren Label für digitales Werbeinventar, 15.02.2021, URL: <https://www.kleinreport.ch/news/digital-ad-trust-iab-lsa-und-swa-lancieren-label-fur-digitales-werbeinventar-96449/> [Stand: 18.11.2022]
- KleinReport (2022): Wemf-Medienforschungstag 2022, 09.09.2022,
URL: <https://www.kleinreport.ch/news/medienforschungstag-2022-debattiert-uber-nachhaltigkeit-greenwashing-und-rettung-des-planeten-100251/> [Stand: 02.12.2022]
- Knöpfli, Markus (2001): Chance für Neuanfang, 20.04.2001,
URL: <https://www.werbewoche.ch/de/werbung/2001-04-20/chance-fur-neuanfang/>
[Stand: 19.11.2022]
- Knöpfli, Markus (2004): Die Verlierer gestatten sich Zweifel, 21.05.2004,
URL: <https://www.werbewoche.ch/de/medien/2004-05-21/die-verlierer-gestatten-sich-zweifel/>
[Stand: 20.11.2022]
- Knöpfli, Markus (2005a): Ernsthafter Anlauf zur Paarbildung, 24.03.2005,
URL: <https://www.werbewoche.ch/medien/2005-03-24/ernsthafter-anlauf-zur-paarbildung>
[Stand: 17.01.2020]
- Knöpfli, Markus (2005b): Wer forscht, der stiftet, 30.11.2005,
URL: <https://www.werbewoche.ch/de/medien/2005-11-30/wer-forscht-der-stiftet/>
[Stand: 06.03.2020]
- Knöpfli, Markus (2006a): Freude am Forschen, 08.02.2006,
URL: <https://www.werbewoche.ch/de/medien/2006-02-08/freude-am-forschen/>
[Stand: 27.12.2022]
- Knöpfli, Markus (2006b): Ohne Net-Matrix künftig keine Reichweitenwerte, 14.06.2006,
URL: <https://www.werbewoche.ch/de/medien/2006-06-14/ohne-net-matrix-kunftig-keine-reichweitenwerte/> [Stand: 18.01.2020]
- Knöpfli, Markus (2006c): Net-Matrix nimmt Formen an, 30.08.2006,
URL: <https://www.werbewoche.ch/medien/2006-08-30/net-matrix-nimmt-formen>
[Stand: 18.01.2020]
- Knöpfli, Markus (2008): Stopper folgt auf Jufer, 09.07.2008,
URL: <https://www.werbewoche.ch/de/medien/2008-07-09/stopper-folgt-auf-jufer>
[Stand: 18.01.2020]
- Knöpfli, Markus (2013a): Neue Zahlen weisen happigen Quoten-Verlust für TeleBasel aus, 05.04.2013, URL: <https://www.onlinereports.ch/Wirtschaft.98+M50863ba2ab9.0.html>
[Stand: 19.11.2022]

- Knöpfli, Markus (2013b): TV-Quoten: Der Ursprung der Unzufriedenheit, 24.06.2013, URL: <https://medienwoche.ch/2013/06/24/tv-quoten-der-ursprung-der-unzufriedenheit/> [Stand: 10.07.2020]
- Knöpfli, Markus (2016): ExploRadio: Neue Radiomessung bringt grosse Verbesserungen für kleine Sender, 17.11.2016, URL: <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/ExploRadio-Neue-Radiomessung-ab-2018-bringt-grosse-Veraenderungen-144169> [Stand: 22.12.2022]
- Knöpfli, Markus (2017a): Forschung: Personalrochade zwischen SRG und Mediapulse bringt etwas Licht in die Turbulenzen bei der Forschungsstiftung, 17.02.2017, URL: <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/Forschung-Personalrochade-zwischen-SRG-und-Mediapulse-bringt-etwas-Licht-in-die-Turbulenzen-um-die-Forschungsstiftung-146167> [Stand: 22.12.2022]
- Knöpfli, Markus (2017b): Cover Media: Kämpfer für einen faireren Radiomarkt, 31.08.2017, URL: <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/Cover-Media-Kaempfer-fuer-einen-faireren-Radiomarkt-160562> [Stand: 15.11.2022]
- Knöpfli, Markus (2018): Probleme bei der Radioforschung, 20.06.2018, URL: <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/probleme-bei-der-radioforschung-das-vertrauen-der-branche-ist-das-hoechste-gut-einer-waehrung.-eine-solche-vertrauensvolle-situation-haben-wir-heute.-167794> [Stand: 19.11.2022]
- Knöpfli, Markus (2019): Cover Ad Line: Der Vermarktungsbetrieb ist eingestellt, die Firma in Konkurs, 14.02.2019, URL: <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/cover-adline-vermarktungsbetrieb-ist-ab-sofort-eingestellt-172899> [Stand: 15.11.2022]
- LSA (2022): Leading Swiss Agencies, URL: <https://leadingswissagencies.ch/lsa-dienstleistungen/ueber-uns/> [Stand: 14.11.2022]
- Lüthi, Bänz (2003): Die Realität ist kein Durchschnittswert, 18.07.2003, URL: <https://www.persoendlich.com/medien/die-realitaet-ist-kein-durchschnittswert-244806> [Stand: 14.02.2020]
- Lüthi, Nick (2013): Der «Herr der Quoten» stellt kritische Fragen, 08.05.2013, URL: <https://medienwoche.ch/2013/05/08/der-herr-der-quoten-stellt-kritische-fragen/> [Stand: 09.12.2022]
- media FORTI (2022): Verein media FORTI, URL: <https://www.mediaforti.ch/wer-wir-sind/> [Stand: 19.11.2022]
- Mediapulse AG (2022a): Geschichte, URL: <https://www.mediapulse.ch/ueber-uns/geschichte/> [Stand: 19.11.2022]
- Mediapulse AG (2022b): Kommissionen, URL: <https://www.mediapulse.ch/gremien-hauptmenuepunkt/kommissionen/> [Stand: 20.11.2022]
- Mediapulse AG (2022c): Stiftungsrat und Verwaltungsrat, URL: <https://www.mediapulse.ch/gremien-hauptmenuepunkt/stiftungsrat-und-verwaltungsrat/> [Stand: 04.01.2023]
- Mediapulse AG (2022e): Die Hybridisierung, URL: <https://www.mediapulse.ch/premium/tv/die-hybridisierung/> [Stand: 11.11.2022]
- Moneyhouse (2020): Meldungen Belcom AG – Zürich, URL: www.moneyhouse.ch/de/company/belcom-ag-4853975471/messages [Stand: 20.11.2022]
- Netzwoche (2000a): IHA GfM stellt Online-Panel ein, 29.02.2000, URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2014-01-31/iha-gfm-stellt-online-panel-ein> [Stand: 25.12.2019]
- Netzwoche (2000b): Zweimal harte Internetdaten für die Schweiz, 31.08.2000, URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2014-01-31/zweimal-harte-internetdaten-fuer-die-schweiz> [Stand: 17.01.2020]
- Netzwoche (2000c): Net Audit vor dem aus?, 19.10.2000, URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2014-01-31/net-audit-vor-dem-aus> [Stand: 17.01.2020]
- Netzwoche (2001a): ACNielsen eRatings.com und Wernf kooperieren, 25.04.2001, URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2014-01-31/acnielsen-eratingscom-und-wernf-kooperieren> [Stand: 17.01.2020]

- Netzwoche (2001b): Publica Data liefert neu Internetstrukturdaten, 11.06.2001,
 URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2014-01-31/publica-data-liefert-neu-internetstrukturdaten>
 [Stand: 17.01.2020]
- Netzwoche (2001c): Streit um Website-Hitparade, 18.06.2001,
 URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2014-01-31/streit-um-website-hitparade>
 [Stand: 17.01.2020]
- Netzwoche (2006): Nielsen//Netratings erwägt eigene Internetforschung für die Schweiz, 10.02.2006,
 URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2014-01-31/niensennetratings-erwaegt-eigene-internetforschung-fuer-die-schweiz> [Stand: 17.01.2020]
- Netzwoche (2007): Net-Matrix AG: Unternehmen für Schweizer Internetforschung gegründet, 17.04.2007, URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2014-01-31/net-matrix-ag-unternehmen-fuer-schweizer-internetforschung-gegruendet> [Stand: 17.01.2020]
- Netzwoche (2011): SRG verkauft ihre Net-Matrix-Aktien an Mediapulse, 27.04.2011,
 URL: <https://www.netzwoche.ch/news/2014-01-31/srg-verkauft-ihre-net-matrix-aktien-an-mediapulse> [Stand: 18.12.2022]
- NZZ (2002): Schweizer Privatradios wieder unter einem Dach, 21.10.2002,
 URL: <https://www.nzz.ch/article8GYN2-Id.230280> [Stand: 19.11.2022]
- NZZ (2007): Goldbach Media übernimmt Adlink Schweiz, 14.04.2007,
 URL: <https://www.nzz.ch/articleF3JOS-Id.1112722> [Stand: 14.11.2022]
- NZZ (2003): Online-Nutzung zuverlässig messen, 27.06.2003,
 URL: <https://www.nzz.ch/newzzDHDH00WG-12-1.269039> [Stand: 17.01.2020]
- NZZ (2013a): Der Chef des Senders 3+kritisiert Mediapulse, 02.04.2013,
 URL: <https://www.nzz.ch/schweiz/der-chef-des-senders-3kritisiert-mediapulse-1.18056715>
 [Stand: 17.01.2020]
- NZZ (2013b): Einigung im Fernseh-Streit, 2.8.2013,
 URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/einigung-im-fernseh-streit-Id.705269>
 [Stand: 07.01.2023]
- Persönlich (2003): RadioDay: Radiocontrol erhöht Stichproben, 02.09.2003,
 URL: <https://www.persoendlich.com/medien/radiocontrol-erhoeht-stichproben-245512/>
 [Stand: 18.12.2022]
- Persönlich (2004): Armin Walpen stoppt Publikation der Radiocontrol-Zahlen, 12.05.2004,
 URL: <https://www.persoendlich.com/medien/armin-walpen-stoppt-publikation-der-radiocontrol-zahlen-250691> [Stand: 18.12.2022]
- Persönlich (2006): PubliGroupe: Übernahme von Radiotele AG – Marketing, 23.06.2006,
 URL: <https://www.persoendlich.com/marketing/uebernahme-von-radiotele-ag-266351/>
 [Stand: 20.11.2022]
- Persönlich (2013): Mediapulse führt Hearings zu den Expertenberichten durch, 08.03.2013,
 URL: <https://www.persoendlich.com/medien/mediapulse-fuehrt-hearings-zu-den-expertenberichten-durch-305035> [Stand: 10.07.2020]
- Persönlich (2014): Mediapulse/Publica Data: Operative Einheiten werden zusammengeführt, 10.09.2014, URL: <https://www.persoendlich.com/medien/operative-einheiten-werden-zusammengefuehrt-320057> [Stand: 18.12.2022]
- Persönlich (2015): Mediapulse: Manuel Dähler geht zu Kantar Media, 04.08.2015,
 URL: <https://www.persoendlich.com/medien/manuel-daehler-geht-zu-kantar-media-326135>
 [Stand: 23.12.2022]
- Persönlich (2018): Mediapulse: Peter Urs Naef wird Präsident, 25.01.2018,
 URL: <https://www.persoendlich.com/medien/peter-urs-naef-wird-prasident> [Stand: 25.11.2022]
- Persönlich (2020): Schweizer Onlineforschung: NET-Matrix wird in Mediapulse integriert, 08.01.2020,
 URL: <https://www.persoendlich.com/marketing/net-matrix-wird-in-mediapulse-integriert>
 [Stand: 19.11.2022]
- Presseportal Schweiz (2005): MA Comis 2005: neu mit Daten für die Westschweiz, 13.09.2005,
 URL: <https://www.swiss-press.com/newsflashartikel.cfm?key=121615> [Stand: 17.01.2020]

- Promarca (2022): Verband Promarca, URL: <https://www.promarca.ch/verband/> [Stand: 13.11.2022]
- Radioplayer Worldwide Ltd (2022): Radioplayer Worldwide, URL: <https://radioplayer.org/> [Stand: 19.11.2022]
- Ringier AG (2022): Ringier tritt dem Verband SCHWEIZER MEDIEN (VSM) wieder bei, 12.04.2022, URL: <https://www.ringier.com/de/ringier-tritt-dem-verband-schweizer-medien-vsm-wieder-bei-ringier-medienchefin-ladina-heimgartner-soll-mitglied-des-praesidiums-werden/> [Stand: 18.11.2022]
- RRR (2022): RRR - Radios Régionales Romandes, URL: <https://www.radiosregionales.ch/a-propos-de-nous/> [Stand: 19.11.2022]
- Schifferle, Daniel (2001): Forschen und Krimischreiben liegen nahe beieinander, 12.07.2001, URL: <https://www.werbewoche.ch/werbung/2001-07-12/forschen-und-krimischreiben-liegen-nahe-beieinander> [Stand: 09.07.2020]
- Schifferle, Daniel (2003): Hacker frisierte Page Impressions, 16.10.2003, URL: <https://www.werbewoche.ch/de/medien/2003-10-16/hacker-frisierte-page-impressions> [Stand: 14.02.2020]
- Schmidt, Eva-Maria (2018): Swiss Radioplayer ist live: Radio-Verbände starten gemeinsame Plattform mit 130 Programmen, 30.08.2018, URL: <https://www.horizont.net/schweiz/nachrichten/swiss-radioplayer-ist-live-radio-verbaende-starten-gemeinsame-plattform-mit-130-programmen-169312> [Stand: 19.11.2022]
- SGKM (2022a): SGKM - Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft, <https://sgkm.ch/de/uber-uns/unsere-ziele> [Stand: 20.11.2022]
- SGKM (2022b): SGKM KMW-Atlas, URL: <https://sgkm.ch/de/uber-uns/kmw-atlas> [Stand: 20.11.2022]
- Soukup, Michael (2001): Dem Surfer auf der Spur, 08.06.2001, URL: <https://www.nzz.ch/article7FLPS-1.506508> [Stand: 14.02.2020]
- Spiegel Online (1975): Fernsehen: Galoppierende Schwindsucht?, 22.06.1975, URL: <https://www.spiegel.de/spiegel/print/d-41483959.html> [Stand: 03.07.2019]
- Spiegel Online (1976): Fernsehen: Der Freizeit-Riese schrumpft, 14.03.1976, URL: <https://www.spiegel.de/kultur/fernsehen-der-freizeit-riese-schrumpft-a-d1a8731b-0002-0001-0000-000041251840> [Stand: 08.01.2023]
- SRG (2015): Mediapulse: Franz Bürgi wird neuer Geschäftsleiter, 21.10.2015, URL: <https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2015/10/21/mediapulse-franz-burgi-wird-neuer-geschäftsleiter/> [Stand: 27.11.2022]
- Stadler, Rainer (2014): Führungswechsel bei der Stiftung Mediapulse, 28.08.2014, URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/fernsehforschung-fuehrungswechsel-bei-der-stiftung-mediapulse-ld.730400> [Stand: 30.12.2022]
- Stadler, Rainer (2016a): Aus Publisuisse wird Admeira, 17.03.2016, URL: <https://www.nzz.ch/wirtschaft/werbeallianz-vor-dem-start-ld.8359> [Stand: 18.11.2022]
- Stadler, Rainer (2016b): Presse- und Fernsehbeobachter spannen zusammen, 07.05.2016, URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/schweizer-marktforschung-presse-und-fernsehbeobachter-spannen-zusammen-ld.18414> [Stand: 18.01.2020]
- Stadler, Rainer (2018): Tamedia setzt weiterhin auf den Werbemarkt, 14.03.2018, URL: <https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/tamedia-zaehlt-auf-werbung-ld.1365754> [Stand: 14.11.2022]
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2022a): Gesamtübersicht Netto-Werbeumsätze 2017 – 2021, URL: <http://werbestatistik.ch/de/publikation/uebersicht-werbeumsaetze-2020/> [Stand: 14.11.2022]
- Stiftung Werbestatistik Schweiz (2022b): Werbeumsätze Schweiz 2021, URL: <http://werbestatistik.ch/de/publikation/werbestatistik-2022/> [Stand: 03.11.2022]
- Surber, Michael (2017): Putsch bei der Quotenmesserin, 14.02.2017, URL: <https://www.bazonline.ch/putsch-bei-der-quotenmesserin-938269543551> [Stand: 23.11.2022]

- SWA (2022): Grundsätze des SWA, URL: <https://swa-asa.ch/de/ueber-uns/> [Stand: 13.11.2022]
- SWISS INSIGHTS (2022): Der Verband - SWISS INSIGHTS, URL: <https://swiss-insights.ch/insights-verband/der-verband/> [Stand: 20.11.2022]
- swissinfo.ch (2000): Internet: Forschungs-Projekt nimmt Nutzer und Benutzung unter die Lupe, 13.09.2000, URL: <https://www.swissinfo.ch/ger/internet--forschungs-projekt-nimmt-nutzer-und-benutzung-unter-die-lupe/1656188> [Stand: 30.10.2019]
- TELESUISSE (2014): Regionalsender zurück in der Zuschauerforschung, 01.09.2014, URL: <https://telesuisse.ch/de/news/detail/regionalsender-zurueck-in-der-zuschauerforschung> [Stand: 19.11.2022]
- TELESUISSE (2022): Portrait, URL: <https://telesuisse.ch/de/ueber-uns/portrait> [Stand: 19.11.2022]
- UNIKOM (2022): UNIKOM Radios - Union nicht-gewinnorientierter Lokalradios, URL: <http://www.unikomradios.ch/> [Stand: 19.11.2022]
- VMZ (2022): Verband Medien mit Zukunft, URL: <https://www.medienmitzukunft.org/verband/> [Stand: 19.11.2022]
- VSM (2022): Verlegerverband Schweizer Medien - Über uns, URL: <https://www.schweizermedien.ch/uber-uns> [Stand: 19.11.2022]
- VSP (2022): Verband Schweizer Privatradios (VSP), URL: <http://www.vsp-asrp.ch/über-uns/> [Stand: 19.11.2022]
- VSPF (2022): VSPF, URL: <https://www.vspf.ch/verband> [Stand: 19.11.2022]
- VSRM (2022): Verband Schweizer Regionalzeitungen VSRM, URL: <https://www.schweizerregionalmedien.ch/verband> [Stand: 19.11.2022]
- Weber, Mike (2019): Urs Wolfensberger im Interview, URL: <https://wemf.ch/de/unternehmen/marketing-sales/> [Stand: 26.07.2019]
- Wellner, Gertrud (2020): Marktforschung in der Schweiz: Verband gibt sich neuen Namen, 18.05.2020, URL: <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/marktforschung-in-der-schweiz-verband-gibt-sich-neuen-namen-183079> [Stand: 20.11.2022]
- WEMF AG (2021a): Rückblick auf zehn erfolgreiche Jahre, URL: <https://www.wemf.ch/de/news/rueckblick-auf-zehn-erfolgreiche-jahre/> [Stand: 12.05.2021]
- Werbewoche (2001a): Gattungsmarketing statt «Ellbögle», 31.05.2001, URL: <https://www.werbewoche.ch/de/werbung/2001-05-31/gattungsmarketing-statt-ellbogle/> [Stand: 26.12.2022]
- Werbewoche (2001b): SRG konkurrenziert jetzt Wemf, 14.06.2001, URL: <https://www.werbewoche.ch/de/werbung/2001-06-14/srg-konkurrenziert-jetzt-wemf/> [Stand: 27.12.2022]
- Werbewoche (2006): Internetforschung Schweiz muss Pläne redimensionieren, 02.02.2006, URL: <https://www.werbewoche.ch/de/medien/2006-02-02/internetforschung-schweiz-muss-plane-redimensionieren/> [Stand: 17.01.2020]
- Werbewoche (2007a): Net-Matrix startet mit Rekrutierung für Net-Tracking, 15.01.2007, URL: <https://www.werbewoche.ch/de/medien/2007-01-15/net-matrix-startet-mit-rekrutierung-fur-net-tracking> [Stand: 18.01.2020]
- Werbewoche (2007b): RTVG: Reaktionen auf das Online-Werbeverbot für die SRG, 09.03.2007, URL: <https://www.werbewoche.ch/de/medien/2007-03-09/rtvg-reaktionen-auf-das-online-werbeverbot-fur-die-srg> [Stand: 06.03.2020]
- Werbewoche (2014): Regionalsender wieder im Mediapulse-Panel dabei, 01.09.2014, URL: <https://www.werbewoche.ch/de/werbung/2014-09-01/regionalsender-wieder-im-mediapulse-panel-dabei/> [Stand: 19.11.2022]
- Werbewoche (2015): NET-Matrix liefert ein unvollständiges Bild der Online-Nutzung, 04.03.2015, URL: <https://www.werbewoche.ch/de/werbung/2015-03-04/net-matrix-liefert-ein-unvollstaendiges-bild-der-online-nutzung/> [Stand: 23.12.2022]

- Werbewoche (2016): Caroline Kellerhals verlässt Mediapulse, 13.09.2016,
URL: <https://www.werbewoche.ch/de/menschen/2016-09-13/caroline-kellerhals-verlasst-mediapulse/> [Stand: 23.12.2022]
- Werbewoche (2019): NET-Metrix stellt SMDH ein und richtet die Onlineforschung neu aus,
28.03.2019, URL: <https://www.werbewoche.ch/medien/mediennutzung/2019-03-28/net-metrix-stellt-smdh-ein-und-richtet-die-onlineforschung-neu-aus> [Stand: 25.05.2019]
- Werbewoche (2021): Drei Schweizer Privat-TV-Anbieter gründen Verband Schweizer Privatfernsehen VSPF, 14.10.2021, URL: <https://www.werbewoche.ch/de/medien/medienpolitik/2021-10-14/drei-schweizer-privat-tv-anbieter-gruenden-verband-schweizer-privatfernsehen-vspf/>
[Stand: 19.11.2022]

Literatur

- Aeschbacher, Catherine (1987): Werbeträgerforschung im Umbruch. Arbeitstagung IVK/SGKM in Bern am 27. April 1987. In: *Bulletin: Kommunikationswissenschaft*. 2, S. 5-11.
- Altendorfer, Laura-Maria (2016): Mediennutzung - Grundlagen, Trends und Forschung. In: Altendorfer, Otto; Hilmer, Ludwig (Hrsg.) *Medienmanagement*. Wiesbaden: Springer VS. S. 355-376.
- Amschler, Harald; Dähler, Manuel (2009): Publikumsforschung - made in Switzerland. In: Dahinden, Urs; Süss, Daniel (Hrsg.) *Medienrealitäten*. Konstanz: UVK. S. 173-186.
- Amschler, Harald; Jufer, Markus (2006): Net-Matrix. Die neue Schweizer Internetforschung nimmt Gestalt an. In: *Wemf Report*. (April), S. 10-11.
- Anker, Heinrich (1995): Wertwandel und Mediennutzung in der Schweiz: die Radionutzung 1975 bis 1992 im Spiegel der Publikumsforschung der SRG. 1. Aufl. Aarau: Sauerländer.
- Anker, Heinrich (2006): Die Methodik der Nutzungsforschung prägt das Programmangebot: Befragung versus Meter-System in der Radiopublikumsforschung. In: *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*. 3/2006 (H. 2), S. 20-31.
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (2007): Neue Entwicklungen der Printmedienforschung. Eine Bestandsaufnahme September 2007. In: Wiegand, Jürgen (Hrsg.) *Forschungsberichte ag.ma*. Frankfurt am Main: PETERMANN GZW.
- Balsiger, Peter (2010): Matthias Steinmann - der Herr der Quoten. 1. Auflage 2010. München: Redline-Verlag.
- Baumann, Adolf (1969): Fernsehwerbung in der Schweiz. Wie es dazu kam. *Tages-Anzeiger*. 15.8.1969, S. 49.
- Beike, Peter (1986): Vergleichsanalyse MS/Telecontrol. Anwenderhandbuch mit Planungsdaten. Zürich.
- Berger, Roger; Fretwurst, Benjamin; Trebbe, Joachim (2019): Die Qualität der Radio- und Fernsehforschung in der Schweiz. Management Summary zum Jahresbericht 2018 der Medienwissenschaftlichen Kommission zuhanden des Verwaltungsrates der Mediapulse AG. Berlin, Leipzig, Zürich.
- Bernasconi, Marco (2016): WEMF-Medienforschung. Heute – Morgen – Übermorgen. Präsentation (EMEK-Anhörung, 25.01.2016).
- Blum, Roger (2010): 20 Jahre Brückenschlag zwischen Medientheorie und Medienpraxis. Ein Rechenschaftsbericht von Roger Blum. Bern.
- Blum, Sonja; Schubert, Klaus (2011): Politikfeldanalyse. 2., aktualisierte Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften (Elemente der Politik).
- Bonfadelli, Heinz (1989): LpN - Leser pro Nummer neue Währung in der Leserschaftsforschung? Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft.
- Bonfadelli, Heinz (1992): Werbemedienforschung in der Schweiz aus der Sicht der universitären Medienwissenschaft. Zürich: Seminar für Publizistikwissenschaft.
- Bonfadelli, Heinz; Marr, Mirko (2010): Mediennutzungsforschung. In: *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3., vollständig überarbeitete Auflage. Bern, Stuttgart, Wien: Haupt. S. 549-578.
- Bonfadelli, Heinz; Meier, Werner A. (1996): Das erforschte Publikum. In: *ZOOM K&M Nr. 8*. S. 5-13.
- Bonfadelli, Heinz; Schenk, Michael; Hättenschwiler, Walter (2013): Jahresbericht 2012 über die Kontrolltätigkeit der Medienwissenschaftlichen Kommission MWK zuhanden der Mediapulse AG. Management Summary. Zürich/Stuttgart.
- Bonfadelli, Heinz; Schenk, Michael; Hättenschwiler, Walter (2014): Jahresbericht 2013 über die Kontrolltätigkeit der Medienwissenschaftlichen Kommission MWK zuhanden der Mediapulse AG. Management Summary. Zürich/Stuttgart.
- Bourquin, Jacques (1955): De la publicité à la télévision. In: *Bulletin Schweizerischer Zeitungsverleger-Verband*. Nr. 364/365, S. 392-396.

- Bundeskanzlei (1984): Volksabstimmung vom 2. Dezember 1984. Erläuterungen des Bundesrates.
- Bundeskanzlei (2020): Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft (BV) (Stand am 1. Januar 2020), SR 101.
- Buß, Michael; Darschin, Wolfgang (2004): Auf der Suche nach dem Fernsehpublikum. In: *Media Perspektiven*. 1/2004, S. 15-27.
- Buzzard, Karen (2012): *Tracking the Audience: The Ratings Industry from Analog to Digital*. New York: Routledge.
- Collenberg, Adrian; Müller, Max (2008): Die SRG-Medienstudie 1996-2000: Archivierung und Erschliessung. Studienbericht. Zürich.
- Dähler, Manuel (2006): Vom Fragen zum Messen. Entwicklung und Einführung von Radiocontrol - einem neuen Hörerforschungsinstrument - in der Schweiz. Bern: Selbstverlag.
- Darkow, Michael; Lutz, Brigitta (2000): Fernsehzuschauerforschung: Von der Reichweitenermittlung zur (Werbe-)Wirkungsforschung. In: Schorr, Angela (Hrsg.) *Publikums- und Wirkungsforschung: ein Reader*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. S. 85-98.
- DER SPIEGEL (1980): SCHWEIZ: Totale Verblödung. *DER SPIEGEL*. S. 194-197.
- Donges, Patrick (2002): Publizistische und wirtschaftliche Probleme der Rundfunkfinanzierung. In: *Medienwissenschaft Schweiz*. 1/2002, S. 40-45.
- Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016): *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. 5. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Drack, Markus T. (1996): Das Projekt einer Geschichte der SRG. In: Mäusli, Theo (Hrsg.) *Schallwellen. Zur Sozialgeschichte des Radios*. Zürich: Chronos. S. 77-83.
- Drack, Markus T.; Egger, Theres (2000): *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958*. Baden: hier + jetzt.
- Durrer, Urs (2004): Langer Marsch zum TV-Spot. In: *LIVE - Hauszeitung von SF DRS. Spezialausgabe 50 Jahre Schweizer Fernsehen*. S. 10.
- Eberhard, Fritz (1962): *Der Rundfunkhörer und sein Programm. Ein Beitrag zur empirischen Sozialforschung*. Berlin: Colloquium Verlag.
- Egger, Theres (2000): Das Schweizer Radio auf dem Weg in die Nachkriegszeit, 1942-1949. In: Drack, Markus T. (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958*. Baden: hier + jetzt. S. 115-150.
- Ehmb-Bertini, Sonia (2000): Jahre des Wachstums: Die SRG vor neuen Herausforderungen, 1950-1958. In: Drack, Markus T. (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958*. Baden: hier + jetzt. S. 153-194.
- EMEK (2016): Bericht zur Mediaforschung. Biel.
- EMEK (2023): Positionspapier Medienförderung. Biel.
- Engel, Bernhard (2008): Überlegungen zur Zukunft der Fernsehforschung. In: *Media Perspektiven*. 2/2008, S. 84-90.
- Föbus, Marcus (2018): Die Schweizer sind Geräte-Multis. In: *DemoSCOPE news* 01/2018, S. 4.
- Franz, Gerhard (2003): Digitales Fernsehen: Herausforderungen für TV- Forschung und TV-Werbung. In: *Media Perspektiven*. 10/2003, S. 463-469.
- Frey-Vor, Gerlinde (2017): Qualitäts- und Erfolgsmessung in einem öffentlich-rechtlichen Medienhaus. In: *Media Perspektiven*. 2/2017, S. 106-119.
- Frey-Vor, Gerlinde; Siegert, Gabriele; Stiehler, Hans-Jörg (2008): *Mediaforschung*. Konstanz: UVK.
- Frischknecht, Jürg (1974): Frisierte TV-Zuschauerzahlen. *National-Zeitung*. 4.10.1974, S. 1,3,5.
- Ganz-Keppeler, Vera (1964): Märkte erkennen - Märkte erforschen. In: *Die Unternehmung*. Vol. 18, No. 4, S. 221-227.
- Gattlen, Roman (1999): *Das Fernsehverhalten in der Schweiz: Eine Untersuchung zum Fernsehverhalten in der Schweiz von 1985 bis 1997 unter besonderer Berücksichtigung nutzungsbeeinflussender Determinanten*. Bern: Institut für Medienwissenschaft.

- Golja, Petra; Ragetté, Doris; Svitek, Sigrid (2004): Warum die Radioforschung in Österreich ihr Befragungsmodell präferiert. In: *FOCUS-Jahrbuch 2004*. München: Focus Magazin Verlag (Know-how to use), S. 61-85.
- Grossenbacher, René; Glaab-Seuken, Sonja; Stumm, Christian; u. a. (2017): Mediennutzungsforschung im internationalen Vergleich. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamtes für Kommunikation. Kilchberg.
- Günther, Vera (2019): Den Elefanten teilen. In: *HORIZONT*. 35, S. 44.
- Gysin, Nicole (2006): Qualität und Quote - Der Kulturauftrag der SRG. In: Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958-1983*. Baden: hier + jetzt. S. 239-292.
- Hättenschwiler, Walter (1990): Radiohören im Umbruch. Hörerforschung und ihre Ergebnisse in der Schweiz. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich.
- Hemmelmann, Petra (2020): Die Tücken der Zuschauerforschung. Ein kritischer Blick auf die Einschaltquoten. In: *Communicatio Socialis*. 53 (2), S. 196-207.
- Hofsümmer, Karl-Heinz (2010): Reichweitenmessung im Fernsehpanel 2010: Valide Daten für Werbung und Programm. In: *Media Perspektiven*. 10/2010, S. 588-598.
- Hofsümmer, Karl-Heinz; Engel, Bernhard (2013): Das AGF-Fernsehforschungssystem in Deutschland. In: *Media Perspektiven*. 5/2013, S. 258-272.
- Hollerbach, Karin (2012): Medienwährungen in Deutschland - heute und morgen. In: *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*. 2/2012 (H. 2), S. 24-32.
- Imhof, Paul (1981): Hits und Flops auf der Spur. *TeleJournal Nr. 43/81*. 26.10.1981.
- Kaiser, Robert (2014): Experteninterviews. In: Schubert, Klaus; Bandelow, Nils C. (Hrsg.) *Lehrbuch der Politikfeldanalyse*. 3., aktualisierte und überarbeitete Auflage. München: De Gruyter Oldenbourg (Lehr- und Handbücher der Politikwissenschaft). S. 289-307.
- Käppeli, Rolf (1978): Der heimliche Programmacher. Unabhängig, unabhängiger, am unabhängigsten. *Tages-Anzeiger*. 10.11.1978, S. 13-14.
- Karagiannis, Elisabeth (2002): Die Vernehmlassung zur Revision des RTVG. In: *Medienwissenschaft Schweiz*. 1/2002, S. 36-39.
- Klartext (1988): Eine reine Nasenzählmethode. In: *Klartext 6/88*. S. 5-8.
- Köchli, Yvonne-Denise (1988): Der Mann, der erfand, was uns durchsichtig macht. *Die Weltwoche*. 18.08.1988.
- Koschnick, Wolfgang J. (2004): Der lange Abschied vom Königsweg der empirischen Sozialforschung. In: *FOCUS-Jahrbuch 2004*. München: Focus Magazin Verlag (Know-how to use), S. 25-42.
- Krohn, Tobias; Niesel, Manfred (2014): Medienwährungen. In: *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*. 3/2014 (H. 3), S. 22-31.
- Kühne, Robert (2008): Perspektiven der Radionutzungsforschung: Ein Vergleich der Media-Analyse Radio in Deutschland und Radiocontrol in der Schweiz. Hamburg: Diplomica Verlag.
- Künzler, Matthias (2022): Die Digitale Transformation der Werbung. Empirische Befunde zu deren Auswirkungen auf Medienunternehmen und den Journalismus in der Schweiz. In: Alm N. u. a. (Hrsg.) *Die digitale Transformation der Medien*. Wiesbaden: Springer Gabler. S. 297-323.
- Kuonen, Diego; Hulliger, Beat (2013): Evaluation of the new Mediapulse Television Panel with Respect to its Suitability for Local Television Channels. Bern, Olten.
- Marktinitiative Crossmedia (2016): Briefing-Dokument: Gesamtkonzept für eine einheitliche, konvergente Mediawährung. Zürich.
- Marr, Mirko (2016a): Zukunft der Reichweitenforschung - Teil 1: Entkoppelung von Werbung. In: *Werbewoche*. 13/2016, S. 28.
- Marr, Mirko (2016b): Zukunft der Reichweitenforschung - Teil 2: Herausforderungen der integralen Werbewelt. In: *Werbewoche*. 15/2016, S. 27.
- Marr, Mirko (2016c): Zukunft der Reichweitenforschung - Teil 3: Herausforderungen der entkoppelten Werbewelt. In: *Werbewoche*. 17/2016, S. 28.

- Marr, Mirko (2016d): Zukunft der Reichweitenforschung - Teil 4: Framework für eine konvergente Reichweitenforschung. In: *Werbewoche*. 19/2016, S. 32.
- Marr, Mirko (2022): Switching to a hybrid TV currency: lessons learned from Switzerland. Vortrag an der asi conference 2022.
- Marr, Mirko; Büchel, Florin (2022): IGEN Academy. Präsentation zur Nutzungsforschung TV, Radio, Online. 28.03.2022.
- Mäusli, Theo (2000): Radiohören. In: Drack, Markus T. (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958*. Baden: hier + jetzt. S. 195-224.
- Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas (Hrsg.) (2006a): Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958-1983. Baden: hier + jetzt.
- Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas (2006b): Wachstum und zunehmende Komplexität - Die SRG als eine Schweiz im Kleinen. In: Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958-1983*. Baden: hier + jetzt. S. 365-372.
- Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas; Vallotton, François (Hrsg.) (2012): Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1983-2011. Baden: hier + jetzt.
- Mayring, Philipp (2016): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 6. Auflage. Weinheim Basel: Beltz Verlag.
- Mediapulse AG (2017): Steckbrief Mediapulse Radio Data. Bern.
- Mediapulse AG (2018): Präsentation Mediapulse am RadioDay 2018. Zürich.
- Mediapulse AG (2019): Geschäftsbericht Mediapulse 2018. Bern.
- Mediapulse AG (2020): Medienmitteilung Mediapulse Online Data. 10.12.2020. Bern.
- Mediapulse AG (2021): Steckbrief Mediapulse Online TV und Streaming Data. Bern.
- Mediapulse AG (2022d): Jahresbericht 2021 Deutschschweiz. Bern.
- Mediapulse AG (2022f): Basisinformation Mediapulse Online Content Data. Bern.
- Mediapulse AG (2022g): Medienmitteilung Mediapulse Online Content Audience Data. 12.10.2022. Bern.
- Mediapulse AG (2022h): Medienmitteilung Mediapulse Streaming Data. 22.10.2022. Bern.
- Mediapulse Stiftung für Medienforschung (2022): Geschäftsbericht Mediapulse Stiftung 2021. Bern.
- Mösch, Mathias (2006): Die Geschichte der Publikumsforschung in der Schweiz. (Facharbeit) Bern: Universität Bern, Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft.
- Müller, Dieter K. (2000): Fernsehforschung ab 2000 – Methodische Kontinuität. In: *Media Perspektiven*. 1/2000, S. 2-7.
- Müller, Dieter K. (2002): Nutzungsmessung des Radios: Uhr oder Ohr? In: *Media Perspektiven*. 01/2002, S. 2-8.
- Müller, Rolf (2013): Das Neue TV-Messpanel der Schweiz: Zusammenfassung und Analyse der Expertisen Ruud/Peeters und Hulliger/Kuonen. Zürich.
- Müller, Rudolf (2006): Technik zwischen Programm, Kultur und Politik. In: Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958-1983*. Baden: hier + jetzt. S. 187-237.
- NET-Matrix AG (2007): NET-Matrix Profile 2007-1. Zürich.
- Noelle-Neumann, Elisabeth; Petersen, Thomas (1998): Alle, nicht jeder: Einführung in die Methoden der Demoskopie. 2. Aufl. München: Dt. Taschenbuch-Verl (dtv).
- Pfrunder, Linus (2022): Beim Zuschauen zuschauen. Wie das Schweizer Fernsehen sein Publikum erforschte – eine politische Wissensgeschichte, 1964-1985. Zürich.
- Piolino, Marina (2021): Die Staatsunabhängigkeit der Medien. Zürich: sui generis Verlag.

- Ribi, Rolf C. (1981): Die Sehbeteiligung war ziemlich sinkend. In: *Bilanz*. 9, S. 149-153.
- Rimscha, Bjørn; Riemann, Robin (2021): Der Online-Werbemarkt Schweiz. Studie für das BAKOM in Kooperation mit dem SWA. 31.10.2021.
- Rüegg, Walter; Thiriet, Roger (2013): On Air: Dreissig Jahre Lokalradios in der Schweiz. Basel: Christoph-Merian.
- Ruud, Robert; Peeters, Stef (2013): The new Swiss TAM - A preliminary Audit for Mediapulse. Norway, Belgium.
- Saxer, Ulrich (1986): Die Publikumsforschung unter gewandelten Bedingungen. In: Fleck, Florian Hans (Hrsg.) *Zukunftsaspekte des Rundfunks: Kommunikationspolitische und ökonomische Beiträge*. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz: W. Kohlhammer GmbH (Beiträge zur Rundfunkökonomie). S. 107-127.
- Schade, Edzard (1996): Radio und Föderalismus in der Schweiz. In: Mäusli, Theo (Hrsg.) *Schallwellen. Zur Sozialgeschichte des Radios*. Zürich: Chronos. S. 77-83.
- Schade, Edzard (2000a): Das Scheitern des Lokalrundfunks 1923-1931. In: Drack, Markus T. (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958*. Baden: hier + jetzt. S. 25-51.
- Schade, Edzard (2000b): Wenig radiotechnischer Pioniergeist vor 1922. In: Drack, Markus T. (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958*. Baden: hier + jetzt. S. 15-24.
- Schade, Edzard (2006): Die SRG auf dem Weg zur forschungsbasierten Programmgestaltung. In: Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958-1983*. Baden: hier + jetzt. S. 293-364.
- Scharpf, Klaus Peter (2014): Wird die Fernsehnutzung im AGF-Fernsehpanel noch repräsentativ abgebildet? In: *Media Perspektiven*. 12/2014, S. 591-595.
- Schenk, Michael (1996): Intermedia-Vergleich. Ein Gutachten über zwei Untersuchungen im Auftrag der Publica Data AG. Universität Hohenheim. Forschungsstelle für empirische Kommunikationsforschung.
- Scherrer, Adrian (2000): Aufschwung mit Hindernissen, 1931-1937. In: Drack, Markus T. (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Rundspruchgesellschaft SRG bis 1958*. Baden: hier + jetzt. S. 59-92.
- Schneider, Thomas (2006): Vom SRG-Monopol zum marktorientierten Rundfunk. In: Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958-1983*. Baden: hier + jetzt. S. 83-138.
- Schweiger, Wolfgang (2007): Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schweizer Radio und Fernsehen (1975): DRS1: In eigener Sache: Publikumsforschung. Was wollt ihr... Was wollt ihr denn? aus Radiosammlung SRF bis 2000, ZH_MG_62421.
- SGKM (2018): Vernehmlassung der SGKM zum neuen Bundesgesetz über elektronische Medien. 15.10.2018.
- Slembeck, Tilman; Münch, Peter; Krauskopf, Patrick; u. a. (2013): Wettbewerbssituation im Schweizer Werbemarkt-, Volkswirtschaftliche und kartellrechtliche Analyse der Entwicklungen im Schweizer Werbemarkt. Gutachten im Auftrag der KE Media, Hamburg, 2013. Zürich.
- SRG (1998a): 30 Jahre Publikumsforschung (1968-1998) - 5 Jahre Publica Data AG (1993-1998): Chronik anlässlich des Jubiläumsfestes vom 27. November 1998 in Bern. Bern: SRG-Forschungsdienst.
- Steinmann, Matthias (1971a): Eine Neuheit für die Schweiz: Multi-Media-Studie WEMF/SAP. In: *Werbung - Publicité Heft* 6. S. 19-29.
- Steinmann, Matthias (1971b): Massenmedien und Werbung. Freiburg i. Br.: Rombach (Beiträge zur Wirtschaftspolitik).

- Steinmann, Matthias (1975): Publikum und Programm: Eine Darstellung der Publikumsforschung, ihrer Ergebnisse und Anwendungsmöglichkeiten bei der Programmgestaltung von Radio und Fernsehen der schweizerischen Verhältnisse. Bern, Stuttgart: Haupt (Communicatio publica).
- Steinmann, Matthias (1976a): Die neuen Forschungsmethoden in der Bewährung. In: SRG-Generaldirektion (Hrsg.) *SRG-Jahrbuch 1975*. Bern S. 47-50.
- Steinmann, Matthias (1976b): Neue Ansätze der institutionellen Publikumsforschung in der Schweiz. In: *Publizistik*. 2, S. 218-230.
- Steinmann, Matthias (1984): Die Medienforschung von morgen. In: *IHA News*. 2, S. 218-230.
- Steinmann, Matthias (2013): Auffälligkeiten und Fragestellungen zur neuen TV-Forschung Schweiz. Schreiben vom 30.04.2013.
- Steinmann, Matthias (2017): D'Salami wird schnittliwiis gässe. Konolfingen: Ursella Verlag.
- Steinmann, Matthias; Dähler, Manuel (2004): Radiocontrol – Die Befunde zeigen, dass die Zukunft dem Audiometer gehört. In: *FOCUS-Jahrbuch 2004*. München: Focus Magazin Verlag (Know-how to use), S. 43-60.
- Steinmann, Matthias; Oppenheim, Roy; Stolte, Dieter; u. a. (2002): Das Publikum als Programm: Matthias Steinmann - Forscher, Unternehmer und Autor: Festschrift zum 60. Geburtstag. Bern: Stämpfli.
- Thommen, Stefan; Eichenberger, Raphael; Sasso, Stefano (2021): Medienmonitor Schweiz 2020. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zürich.
- Thommen, Stefan; Eichenberger, Raphael; Sasso, Stefano; u. a. (2022): Medienmonitor Schweiz 2021. Eine Untersuchung der Publicom AG im Auftrag des Bundesamts für Kommunikation. Zürich.
- Trebbe, Joachim (2018): Die Qualität der neuen Radiowährung der Schweiz. Untersuchungskonzeption, Erhebungsmodell und aktuelle Qualitätsindikatoren. Zwischenaudit zur Publikation der Reichweiten für das 1. Semester 2018 für die Medienwissenschaftliche Kommission. Berlin.
- Trösch, Peter (1975): Die SRG hat der Konso AG verziehen. *Tages-Anzeiger*. 14.3.1975, S. 49.
- Trösch, Peter (1986): Zusammenlegung Wemf/SRG-Forschungsdienst? Radio-Hörerstatistik: SRG kam zu schlecht weg. In: *Tages-Anzeiger*. 08.01.1986.
- Unabhängige Beschwerdeinstanz für Radio und Fernsehen (UBI) (2014): Zwischen Medienfreiheit und Publikumsschutz. Die Medienregulierung in der Schweiz und die Praxis der UBI. Bern.
- Ungerer, Martin (1984): In der Forschung scheiden sich die Geister. *Schweizerische Handelszeitung*. 01.6.1984.
- Vallotton, François (2006): Anastasie ou Cassandre? Le rôle de la radio-télévision dans la société helvétique. In: Mäusli, Theo; Steigmeier, Andreas (Hrsg.) *Radio und Fernsehen in der Schweiz: Geschichte der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft SRG 1958-1983*. Baden: hier + jetzt. S. 37-82.
- Weber, Mike (2016): Swiss Media Data Hub: Präsentation Roundtable IGEM: Konvergente Mediaforschung. 28.10.2016.
- WEMF AG (2019): Unternehmensbroschüre WEMF AG. Zürich.
- WEMF AG (2021b): Steckbrief Total-Audience. Zürich.
- WEMF AG (2022): Unternehmensbroschüre WEMF AG. Zürich.
- Werbewoche (1984): Lokalradios, SRG und in der WEMF-Untersuchung. In: *Werbewoche Nr. 31/32*, S. 10, 14.
- Westle, Bettina (Hrsg.) (2018): Methoden der Politikwissenschaft. 2. aktualisierte Auflage. Baden-Baden: Nomos.
- Wyss, Werner (1991): Marktforschung von A - Z: Eine Einführung aus der Praxis für die Praxis. Adligenswil: Verlag DemoSCOPE.
- Wyss, Werner (2011): Am Anfang war das Tetrapak. Der DemoSCOPE-Gründer blickt auf 50 bewegte Jahre Firmengeschichte zurück. In: *DemoSCOPE news*. Ausgabe 1. S. 6-9.

Interviews

Bachmann, Jürg (2023): Interview vom 09.01.2023 mit Jürg Bachmann.
Bernasconi, Marco (2023): Interview vom 04.01.2023 mit Marco Bernasconi.
Bonfadelli, Heinz (2022): Interview vom 21.12.2022 mit Prof. Dr. Heinz Bonfadelli.
Dähler, Manuel (2022): Interview vom 22.12.2022 mit Dr. Manuel Dähler.
Ehrler, Roland (2023): Interview vom 06.01.2023 mit Roland Ehrler.
Elsener, Roger (2023): Interview vom 06.01.2023 mit Roger Elsener.
Föbus, Marcus (2023): Interview vom 18.01.2023 mit Marcus Föbus.
Furrer, Herbert (2023): Interview vom 06.01.2023 mit Herbert Furrer.
Kappeler, Klaus (2023): Interview vom 05.01.2023 mit Klaus Kappeler.
Kellerhals, Caroline (2023): Interview vom 11.01.2023 mit Caroline Kellerhals.
Luthe, Heinz Otto (2019): Schreiben vom 31.07.2019, Prof. Dr. Heinz Otto Luthe.
Marr, Mirko (2023): Interview vom 06.01.2023 mit Dr. Mirko Marr.
Muerner, Martin (2023): Interview vom 10.01.2023 mit Martin Muerner.
Müller, Rolf (2023): Interview vom 09.01.2023 mit Rolf Müller.
Piga, Andrea (2023): Interview vom 12.01.2023 mit Dr. Andrea Piga.
Rüegg, Walter (2022): Interview vom 27.12.2022 mit Dr. Walter Rüegg.
Schmitz, Rolf (2023): Interview vom 10.01.2023 mit Dr. Rolf Schmitz.
Schmutz, René (2022): Interview vom 19.12.2022 mit René Schmutz.
Schulze-Holz, Klaus-Peter (2019): Schreiben vom 13.11.2019, Klaus-Peter Schulze-Holz.
Steinmann, Matthias (2021): Interview vom 24.09.2021 mit Prof. Dr. Matthias Steinmann.
Weibel, Erwin (2017): Interview vom 30.03.2017 mit Erwin Weibel.
Wyss, Werner (2019): Interview vom 26.06.2019 mit Dr. Werner Wyss.

Anhang

Leitfaden Interviews

Zusammenstellung Fragestellungen Leitfadeninterviews

1965: Aufbau TV-Index (erste kontinuierliche Forschung) (siehe Kapitel 3.2.2)

- Aus welchem Anlass haben sich die fünf Institute AES, IHA, KONSO, Publitest und Scope 1964 zur Arbeitsgemeinschaft Televisionsforschung zusammengeschlossen? Wer hatte die Idee, wer übernahm den Lead und warum? Gab es spezielle Schlüsselpersonen?
- Wie lange dauerten die Vorabklärungen, um den detaillierten Projektentwurf einer «*permanenten Televisionsforschung für die Schweiz*» zu erstellen. Wer führte die Vorarbeiten durch? Wie intensiv und durch wen wurden die bestehenden Methoden evaluiert? Wer hat die Kosten übernommen?
- Warum war das GfM-Forschungsinstitut nicht in der Arbeitsgemeinschaft vertreten? Wie war die Beziehung der Arbeitsgemeinschaft zum GfM-Institut?
- Hatte die Arbeitsgemeinschaft Televisionsforschung Kenntnis vom Vorschlag des Forschungsprogramms der WEMF, welches der AGW ebenfalls unterbreitet wurde? Wie war die Beziehung zur WEMF?
- Der Geschäftsführer der WEMF sprach davon, dass er die schweizerischen Institute einigen musste (AG Televisionsforschung, GREM, GfM). Was meinte er damit?
- Warum war das von der Arbeitsgemeinschaft Televisionsforschung offerierte Forschungsprogramm nur als vollständiges Programm gedacht, welches als Ganzes angenommen oder abgelehnt werden sollte?
- Später wurden von den Instituten doch Einzelofferten eingereicht, als die AGW vom Gesamtpaket der Arbeitsgemeinschaft Televisionsforschung absah. Gab es Absprachen unter den Instituten dazu? Wie wurde der Entscheid der AGW von der Arbeitsgemeinschaft aufgenommen?
- KONSO AG war als einziges Institut der Arbeitsgemeinschaft Televisionsforschung später nicht unter den Auftragnehmern des TV-Index. Welche Gründe führten dazu?
- Die Methodik des TV-Index entsprach schliesslich beinahe der ursprünglichen Offerte der Arbeitsgemeinschaft Televisionsforschung, wurde aber durch die WEMF koordiniert und die Aufträge wurden einzeln an die Institute vergeben. Wie wurde dies von der Arbeitsgemeinschaft Televisionsforschung aufgenommen?

1968: Wechsel vom TV-Index zu *konsomedia* (siehe Kapitel 3.2.3)

Ab 1968 wurde die Methode umgestellt und an KONSO vergeben (Telefoninterviews). Es gab viel Methodenkritik, externe Gutachten und Berichte mit Gegendarstellungen. Ebenfalls wurde der AGW vom Inserenten-Verband eine gewisse Bevorzugung der KONSO AG unterstellt.

- Warum hat KONSO im Sommer 1967 eine neue Methode für die Fernsehforschung offeriert? Woher kam die Initiative dazu?
- Wissen Sie etwas zu den Motiven der Methodenumstellung und der Auftragsvergabe an die KONSO AG?
- Welche Schlüsselpersonen waren involviert?
- Zitat Gutachten (1968): «*Die erwähnten Sitzungsprotokolle lassen im übrigen ganz klar erkennen, wie sehr auch heute noch bisweilen unter Zeitdruck und im Interessenstreit wirtschaftlicher und politischer Parteien fundamentale Anforderungen, die an eine seriöse*

Zuschauerforschung zu stellen sind, ausser acht gelassen werden.» Wissen Sie noch, welche wirtschaftlichen und politischen Parteien gemeint waren? Welche Anforderungen wurden ausser Acht gelassen? Welche Personen waren involviert?

- Das Gutachten kam zum Schluss, dass eine erneute Auseinandersetzung mit dem KONSO-Programm notwendig sei. Wissen Sie, ob dies geschehen ist?
- Haben Sie etwas von diesem Gutachten und von den Reaktionen darauf erfahren?
- In welcher Beziehung standen die beiden Institute KONSO und Infratest?
- Die Durchführung des KONSO-Testprogramms wurde von Infratest unterstützt. Die Auswertungen wurden bei Infratest mit einem Computerprogramm durchgeführt. Wie wurde der Test aus Ihrer Sicht durchgeführt? Gab es Probleme?
- Sie waren auch an einer Methodenbesprechung nach Abschluss des Testprogramms in Bern anwesend. Wie war die Stimmung damals? Gab es vehemente Befürworter oder Gegner einer Methodenumstellung von Panel auf Telefon? Wie würden Sie die damaligen Teilnehmenden charakterisieren?
- Haben Sie etwas zu den damaligen Methodenstreitigkeiten mitbekommen? Wenn ja, gab es bestimmte Schlüsselpersonen? Waren die geäusserten Methodenzweifel angebracht? Wie reagierten KONSO/AGW auf die geäusserte Kritik?
- Können Sie noch etwas dazu sagen, wie die Kontrollen jeweils abliefen? Hatten Sie (wie in Ihren Berichten geschrieben) jeweils einen grundsätzlich guten Eindruck der Arbeit von KONSO? Gemäss Aussage von Herrn Steinmann (Zeitungsinterview) war KONSO in der Branche nie allzu beliebt. Hatten Sie diese Wahrnehmung auch und warum war das so?

1972/1973: Aufbau Multi-Media-Studie und Trennung von Werbe- und Programmforschung (WEMF/SRG) (siehe Kapitel 3.2.4)

Mit der Trennung der Werbefernsehforschung von der Programmforschung, war die WEMF AG ab 1974 für die TV-Werbeforschung zuständig (Multi-Media-Studie, MMS) und die SRG für die Programmforschung (*konsomedia*).

- Warum kam man aus Ihrer Sicht auf das neue Konzept einer Trennung der Werbeforschung und der Forschung für die Programmgestaltung?
- Welche Interessen wurden bei welcher Organisation vertreten? Wie wurde diese Trennung auch von KONSO aufgenommen? Wie war die Stimmung unter den Beteiligten?
- Wie war die damalige Zusammenarbeit zwischen WEMF, SRG und der Auftraggeberin AGW?
- Machte die Trennung in Werbeforschung und Programmforschung aus Ihrer Sicht Sinn?
- Warum wurde die Idee eines unabhängigen Instituts für Massenkommunikationsforschung nicht weiterverfolgt? Wer waren die beteiligten Schlüsselpersonen oder Interessengruppen?
- Von Seiten SRG wurde die Methode der WEMF (MMS) immer wieder kritisiert (z.B. Definition Kontaktchance mit Werbeblock und Printtitel sei nicht vergleichbar). War die Kritik berechtigt und wie gingen Sie damit um?
- Welche Institute waren an der MMS beteiligt?
- Wie kam es dazu, dass sich KONSO einen Zusatzauftrag (telefonische Koinzidenz-Befragung) in der Multi-Media-Studie sichern konnte, trotz der kritischen Lager gegenüber der Telefoninterviews von Seiten Presseforschung?
- Aus welchen Gründen verfolgte man den Konsumteil innerhalb der MMS nicht weiter?

1975: Einführung kontinuierliche Hörerforschung (SRG) (siehe Kapitel 3.3.3)

Die SRG führte 1975 eine kontinuierliche Radiohörerforschung ein.

- Wie erlebten Sie die Zeit der Einführung der neuen Radioforschung?
- Welche Schlüsselpersonen/Organisationen waren involviert?
- Wie wurden die neuen Forschungsdaten im Markt aufgenommen?

1985-2005: Politisches Umfeld (siehe Kapitel 3.4.1)

1991 wurde das neue Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) verabschiedet und trat am 1. April 1992 in Kraft. Die Hauptinhalte des neuen Gesetzes waren eine gebührenfinanzierte SRG mit einer Sonderstellung auf nationaler und sprachregionaler Ebene. Auf lokaler Ebene wurden mit dem neuen Gesetz werbefinanzierte, kommerzielle Privatsender legitimiert.

- Die Privatradios waren nicht erfreut, dass sie ihre Daten bei der Konkurrenz (SRG) einkaufen mussten. Sie gingen in den 1990er-Jahren auch auf die WEMF zu, um neue Optionen zu klären. Was ist Ihnen dazu bekannt?
- 1993 gründete die SRG mit der Publica Data AG eine Tochtergesellschaft für die Vermarktung der Forschungsdaten an Private. Wie kam es dazu? Genügte dieses Zeichen für mehr Unabhängigkeit der Forschung den privaten Anbietern?

1985: Einführung von Telecontrol (siehe Kapitel 3.4.2)

Die WEMF wie auch die SRG evaluierten ab 1980 elektronische Messsysteme zur Erhebung der Fernsehnutzung. Verschiedene Systeme wurden geprüft und die SRG präsentierte mit Telecontrol eine Eigenentwicklung, welche schliesslich eingeführt wurde. Die Multi-Media-Studie der WEMF wurde durch Telecontrol als neue Werbewährung im Markt abgelöst. Die WEMF übernahm im Auftrag der AGW die Kontrolle des Telecontrol-Systems. 1992 wurde sie von der Medienwissenschaftlichen Kontroll-Kommission MWKK abgelöst.

- Das Institut DemoScope hat der SRG zusammen mit dem Institut Allensbach ein elektronisches Messverfahren für die TV-Forschung vorgestellt. Aus welchen Gründen entstand damals keine Zusammenarbeit?
- Die SRG sowie die WEMF (AGW) haben sich für elektronische Messsysteme interessiert. Wie kam man schliesslich doch zusammen für den entscheidenden Pilot-Test von zwei Systemen (AGB vs. Telecontrol)? Welche Interessengruppen oder Schlüsselpersonen haben den Entscheid für Telecontrol beeinflusst?
- Wie verlief der Pilot-Test AGB vs. Telecontrol in 20 Haushaltungen?
- Wie erlebten Sie die Phase der Prüfung unterschiedlicher Messsysteme (AGB/Publitest, Telemetric, Telecontrol) und wie kam es zum Zuschlag für Telecontrol?
- War das System Telecontrol akzeptiert? Der BSW wünschte sich z. B. einen anderen Anbieter als die SRG, da die Lösung nicht neutral/unabhängig war.
- Bei der Einführung von Telecontrol wurde der Einfluss der Beurteilungsmöglichkeit auf das Sehverhalten der Panelisten überprüft. Das Gutachten des Seminars für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich kam zum Schluss, dass die Urteilmöglichkeit im System Telecontrol das Sehverhalten der Panelisten nicht systematisch beeinflusste. Wie erlebten Sie diese Studie und die Erstellung des Gutachtens? Warum kam es dazu und wie wurde das Ergebnis aufgenommen?
- Warum wurde die WEMF als Kontrollgremium von Telecontrol 1992 durch die MWKK abgelöst?

- Was können Sie zur Kontrolltätigkeit ab 1992 berichten? Gab es besondere Vorkommnisse?
- Wurden Änderungsvorschläge von Seiten MWKK jeweils zeitnah umgesetzt? Gab es Meinungsverschiedenheiten aus forschersicher Perspektive?
- Wie kam es dazu, dass von 1985 bis Mitte 1986 eine Parallelerhebung der WEMF-Studie zu Telecontrol weitergeführt wurde und ein intensiver Datenvergleich durchgeführt wurde (Vergleichsanalyse P. Beike)? Wie wurden die Ergebnisse aufgefasst (unterschiedliche Methoden lieferten unterschiedliche Daten)?
- 1988 wurden in der WEMF-Multi-Media-Studie wieder Fernsehnutzungsdaten erhoben, obwohl man sich auf die Verwendung der SRG-Daten geeinigt hatte. Wissen Sie wie es dazu kam?
- 1988 wurde ein Feldversuch für eine Kombination der Telecontrol-Geräte mit einem Konsum-Erhebungsgerät (Modata) durchgeführt, welcher auch von der WEMF mitfinanziert wurde. Modata konnte mittels Barcode-Reader auch die Nutzung anderer Mediengattungen erfassen (Radio/Print). Wie verlief der Feldversuch? Warum setzte sich Modata in der Schweiz nicht durch?

1986: Anpassungen in der SRG-Medienstudie (siehe Kapitel 3.4.3)

Die SRG führte seit 1975 eine kontinuierliche Radiohörerforschung durch. Die WEMF erhob ab 1981 die Radionutzung innerhalb der Multi-Media-Studie (MMS). Mit der Einführung der Lokalradios eröffnete sich ab 1983 ein neues Forschungsfeld, das sowohl von der WEMF wie auch von der SRG „besetzt“ werden wollte. WEMF wie auch SRG erhoben in ihren Studien später die Lokalradios, was zu unterschiedlichen Daten und schwer vergleichbaren Ergebnissen führte.

- Es gab auch Kritik an der WEMF-Methodik von Seiten SRG. 1984 wurden aus der MMS fehlerhafte Daten zu den SRG-Sendern publiziert, welche im Nachgang bereinigt werden mussten. Wie ging die WEMF damit um?
- Wie erlebten Sie die Zeit der Einführung des Lokalradios und der Integration in die Forschungsinstrumente?
- Wie war die Beziehung zur SRG-Forschung im Bereich Radioforschung?
- Wie standen Werbewirtschaft und Lokalradios zu den unterschiedlichen Forschungen und der Zusammenarbeit WEMF/SRG?
- Warum und wie kam es ab 1986 zu einem Gemeinschaftsprojekt (Arbeitsgruppe zur Koordination der Radiohörerforschung, Beschluss EVED)?
- Waren Sie mit der gefundenen Lösung 1986 zufrieden (SRG stellt ausgebaute Hörerforschung der WEMF zur Verfügung)?
- 1988 wurden in der WEMF-Studie Lokalradios wieder ausgewiesen, obwohl man sich auf die Verwendung der SRG-Daten geeinigt hatte. Wissen Sie wie es dazu kam?
- Die WEMF bot ein Medienselektionsprogramm mit den Radiodaten an, um Reichweitenkumulationen zu berechnen. Ein Fehler im Programm wurde erst nach Monaten entdeckt und sorgte für Unmut. Die Daten wurden im Anschluss wieder direkt von der SRG an die Privaten vermarktet. Diese beteiligten sich mit 275'000.-. Wie haben Sie diese Geschehnisse in Erinnerung?
- Es gab von Seiten Lokalradios Gespräche mit der WEMF über eine „MACH-kompatible Radioforschung“. Wollte man weg von der SRG-Forschung? War die Lösung dann die Integration der Radiodaten in die MACH-Consumer?

1989: Strategische Zusammenarbeit, Intermedia-Studien (siehe Kapitel 3.4.4)

1989 diskutierte die SRG ein Konzept zur strategischen Zusammenarbeit mit der WEMF. Potenzielle Marktlücken, welche in Zusammenarbeit mit der WEMF hätten geschlossen werden können, wurden in der Intermedia-Forschung oder in Single-Source-Studien gesehen mit dem Ziel, dass «sich neben dem Forschungsinstrumentarium der SRG/WEMF andere, unabhängige Forschungsaktivitäten erübrigen.» Eine solche Zusammenarbeit entstand jedoch in dieser Phase nicht. Sowohl die WEMF wie auch der SRG-Forschungsdienst entwickelten Mitte 1990er-Jahre eigene Intermedia-Studien (MUST, MA Strategy, SRG-Multimedia-Studie).

- Wurde 1989 eine strategische Zusammenarbeit diskutiert (SRG-Konzept)?
- Die SRG forderte lange eine „Modernisierung der Leserschaftsforschung“ (Stichwort: K1 vs. LpN). Wie gingen die WEMF und ihre Kunden damit um? Wie war der Austausch mit der SRG/WEMF dazu?
- Die WEMF modernisierte später die Leserschaftsforschung. Wie kam es dazu?
- Warum befasste sich die SRG überhaupt mit Leserschaftsforschung?
- Die SRG liess ihre Forschung von der MWKK kontrollieren und suchte die Nähe zur universitären Medienwissenschaft, die WEMF hatte lange keine Vertretung der universitären Forschung in ihrer Forschungskommission. War die SRG-Forschung „wissenschaftlicher“?
- 1997 lud die WEMF zum ersten Schweizer Medienforschungstag ein. Der SRG-Forschungsdienst war daran nicht beteiligt und äusserte Kritik, da die elektronischen Medien nicht vertreten waren. Wie ist Ihre Meinung dazu?
- Der SRG-Forschungsdienst wurde 1998 neu als Service-Center geführt. Was änderte sich dadurch?
- Die MA-Strategy der WEMF kam bei den Radios gut an. Der SRG-Forschungsdienst war nicht beteiligt. Was war der Grund?
- Eine Kooperation mit der WEMF wurde von Seiten SRG-Forschungsdienst abgelehnt. Warum?

2001: Einführung von Radiocontrol (siehe Kapitel 3.4.5)

2001 wurde mit Radiocontrol die neue Radiowährung in der Schweiz eingeführt. Erstmals wurde die Nutzung elektronisch gemessen. 2005 starteten Versuche mit der Mediawatch, welche auch weitere Mediengattungen messen konnte (Print/Radio).

- Wie/wann wurde die Einführung der neuen Währung konkret beschlossen? Wer hat Einfluss genommen? Gab es Gegner/innen (extern/intern)?
- Wie war die MWKK bei der Entwicklung/Einführung der neuen Methode involviert? Wurde sie erst nach der Einführung mit der Kontrolle beauftragt?
- Wurde die neue Währung nach deren Lancierung im Markt akzeptiert? Wie ging man mit Kritik um (z. B. in Bezug auf Repräsentativität)?
- Warum hat sich die SRG mit Radiocontrol ein solch teures Forschungsinstrument geleistet? Wie hoch war/ist die Beteiligung der Privaten?
- 2004 stoppte der SRG Generaldirektor persönlich die Publikation der Radiocontrol-Daten. Durch die Aufstockung des Panels, gab es für diverse Radios grosse Verschiebungen in den Daten. Wie ging man mit der Situation um? Wurde neues Vertrauen in die Methode aufgebaut?
- Warum hat sich die Radiocontrol-Methode im Ausland nicht durchgesetzt?

- Warum hat sich die Mediawatch als Single-Source-Methode zur gattungsübergreifenden Nutzungsmessung nicht durchgesetzt?
- Wie sah die WEMF diese Entwicklung? Gab es Pläne für eine Zusammenarbeit?

1998-2002: Erste Ansätze in der Internetforschung (siehe Kapitel 3.4.6)

Zwischen 1998 und 2002 entstanden diverse neue Internetforschungen (IHA-GfM Internetcontrol, MA Comis, NetAudit, NetBase, MMXI, ACNielsen eRatings.com).

- Was veranlasste die WEMF dazu mit der Entwicklung von Internetstudien (MA Net 1997, MA Comis 1998, NetAudit 2003) zu beginnen? Wie ging sie vor?
- Wie nahm es der Markt auf, dass die WEMF in die Internetforschung einstieg?
- Warum hat sich die SRG für MMXI entschieden? Warum hat man nicht mit der WEMF zusammengearbeitet?
- Wie war die MWKK bei der Entwicklung/Einführung der neuen Internetforschung (MMXI) involviert? Wurde sie erst nach der Einführung mit der Kontrolle beauftragt?
- Warum suchte die WEMF die Zusammenarbeit mit ACNielsen eRatings.com und stand damit in Konkurrenz zu MMXI, an welchem sich die SRG beteiligte?
- Wie sahen die Pläne aus, nachdem das ACNielsen-Panel bereits 2002 den Betrieb einstellte und die Messsoftware in MMXI integriert wurde?
- Wie gestaltete sich die Zusammenarbeit mit der Konkurrenz?
- Was geschah, nachdem die SRG den MMXI-Vertrag Ende 2005 nicht mehr verlängerte? Warum wurde nicht verlängert?
- Wie gestalteten sich die Gespräche zu einer Kooperation WEMF/SRG im Bereich Internetforschung?
- Die Bedürfnisse der SRG und jene der Kunden der WEMF waren nicht unter einen Hut zu bringen. Wie gelang es dann doch?
- Es gab einen Roundtable Internetforschung, welcher ein Konzept verabschiedete. Das Konstrukt war zu teuer. Wie sah es aus?
- Warum kam ein Panel überhaupt in Frage? Es konnte ja kleine Sites nicht korrekt messen aufgrund der geringen Fallzahlen.
- Ein überarbeitetes Konzept für die neue Internetforschung erreichte schliesslich genügend Investoren. War es wirklich günstiger? Was war der Unterschied zum ersten Konzept?
- Die Finanzierung des SRG-Panels konnte nie gedeckt werden. Wer übernahm das Defizit?

2007: Gründung Mediapulse Stiftung für Medienforschung (siehe Kapitel 3.5.2)

Am 01.04.2007 trat das neue Radio- und Fernsehgesetz (RTVG) in Kraft. Damit wurde die Radio- und Fernsehforschung sowie die Vermarktung der Forschungsdaten mit der Gründung der Mediapulse Stiftung für Nutzungsforschung in die Unabhängigkeit überführt und aus der SRG ausgegliedert. Im selben Jahr gründete die SRG zusammen mit der WEMF AG und dem Internetbranchenverband simsa eine gemeinsame Internetforschungsfirma NET-Matrix AG, welche zwischen 2007 und 2020 die offizielle Onlinewährung herausgab. Die SRG veräusserte 2011 ihre Aktienanteile an der NET-Matrix AG an die Mediapulse AG. 2008 erwarb die Mediapulse Stiftung auch die Vermarktungsfirma Publica Data AG, eine 100%-Tochtergesellschaft der SRG, welche 2014 in die Mediapulse AG integriert wurde.

- Wie erlebten Sie die Zeit der Gründung der Stiftung? War diese Entwicklung zu Ihrem Vorteil? Haben Sie sich aktiv dazu eingebracht?

- Welche Akteure haben die Gesetzgebung massgeblich geprägt?
- Wie unterschieden sich allfällige Wunschscenarien für die Ausgestaltung der Forschung (SRG/BAKOM/Private, etc.)?
- War man zufrieden mit der gefundenen Lösung (u. a. mit der Zusammenführung von Forschung und Vermarktung)?
- Wie gestaltete sich die Reorganisation? Gab es Widerstände/Hürden?
- Stand auch eine Fusion WEMF/SRG-Forschung zur Diskussion?
- Die Privaten waren nicht zufrieden mit der Zusammenführung von Forschung und Vermarktung (PDAG in Stiftung 2014). Was wäre deren Wunsch gewesen?

2007: Neue Internetforschung NET-Metrix (siehe Kapitel 3.5.3)

Die WEMF/SRG versuchten 2006 zusammen die „Neue Internetforschung Schweiz“ (NIS) aufzubauen. Die Finanzierung scheiterte im ersten Anlauf. Im zweiten Anlauf wurden genügend Investoren gefunden, was im Frühling 2007 zur Gründung der NET-Metrix AG führte (ursprünglich geplant per 01.01.2006). Die Forschung war modular aufgebaut: Net-Base als Basisbefragung, Net-Audit als Website-Traffic-Messung (Werbeträger), Net-Profile zur Bestimmung der Unique User und Net-Tracking zur Messung der Internetnutzung mit einer Panel-Methode.

- Wie kam es zu dieser strategischen Zusammenarbeit (WEMF/SRG/Mediapulse)? Wer ergriff die Initiative? Was versprach man sich davon? War die MWKK involviert?
- Was war am Anfang aus Ihrer Sicht der Grund, warum die Finanzierung scheiterte?
- Was waren Stärken/Schwächen des Forschungskonzepts von NET-Metrix?
- Es handelte sich um ein ähnliches Forschungskonzept wie jenes der AGOF in Deutschland. Zusätzlich wurde mit Net-Tracking aber noch ein Panel eingeplant, welches jedoch nie publikationsreif wurde. Warum wurde das Konzept so zusammengestellt? War das auch ein Anliegen der Privaten?
- Wann wurde das NET-Metrix-Panel (NET-Tracking) eingestellt? Wie reagierte der Markt?
- Was waren ca. die jährlichen Kosten des Panels und der anderen NET-Metrix-Module?
- 2011 überführte die SRG ihre Aktien an der NET-Metrix in die Mediapulse AG: Wie kam es dazu? Änderte sich im Anschluss für Sie etwas?
- Wie wurde das Forschungskonzept der NET-Metrix über die Jahre erweitert (z. B. im Bereich Mobile, Streaming)?
- Welche alternativen Methoden für eine Erneuerung der NET-Metrix-Produkte wurden gegen Ende der Firmengeschichte evaluiert?
- Warum wurde die NET-Metrix AG schliesslich in die Mediapulse überführt, um dort nach einem neuen Modell eine Onlineforschung aufzubauen?

2013: Erneuerung TV-Forschung: Wechsel von GfK zu Kantar (siehe Kapitel 3.5.4 und 3.5.5)

Auf den 01.01.2013 wurde ein komplett neues TV-Panel in der Schweiz eingeführt, wobei praktisch alle Aspekte des Forschungssystems erneuert oder verändert wurden. Die Gründe für die radikale Umstellung des Panels von GfK zu Kantar waren, dass die neue Technologie auch zeitversetztes Fernsehen erfassen kann, was im sich wandelnden Nutzerverhalten ein immer grösserer Anteil der Nutzung ausmachte. Das neue Panel wurde komplett neu rekrutiert und im Vergleich zum GfK-Panel neu um Haushalte erweitert, welche nur über einen Desk- oder Laptop fernsehen. Die Einführung war jedoch verbunden mit grossen technischen und politischen Hindernissen, da die Daten aus dem neuen System teilweise stark von den alten Telecontrol-Daten abwichen und von der Branche angezweifelt wurden.

- Wie kam es zum Entscheid, ein komplett neues Messsystem einzuführen?
- Welche Systeme wurden im Vorfeld miteinander verglichen und wie wurde evaluiert?
- Was sprach gegen eine Weiterführung von Telecontrol mit entsprechender Modernisierung?
- Warum verzichtete man auf die internationale Vergleichbarkeit?
- Warum entschied man sich gegen eine Parallelerhebung (neues/altes System)?
- Wie kam es dazu, dass die Regionalsender zwischenzeitlich ihre Verträge mit der Mediapulse gekündigt hatten?
- Während der Sperrfrist der neuen Daten wurden zwei wissenschaftliche Gutachten eingeholt (Ruud/Peeters, Kuonen/Hulliger). War die MWKK involviert? Konnten die Gutachter unter den kurzen zeitlichen Bedingungen eine angemessene Einschätzung vornehmen?
- Wie haben Sie die Phase der Einführung und das so genannte „Quoten-Debakel“ erlebt?
- Wie wurde das Vertrauen in die neue Währung dann doch hergestellt?

Nach dem Krisenjahr 2013 intervenierte die Aufsichtsbehörde Bakom: Sie verlangte, dass die Mediapulse einer Reorganisation unterzogen werden müsse. Damit sollte vor allem die Unabhängigkeit der Mediapulse sichergestellt werden, wie dies im Radio- und Fernsehgesetz ausdrücklich gefordert wird.

- Inwiefern sah man die Unabhängigkeit der Stiftung gefährdet?
- Was waren die getroffenen Massnahmen?

2018: Erneuerung Radioforschung: Mediapulse Radio Data (siehe Kapitel 3.5.6)

Bereits 2008/2009 wurde von Seiten Privatradios eine Modernisierung der Forschung gefordert. Zuerst wurde dann im Jahr 2013 das neue TV-Panel lanciert. 2018 wurde dann in der Radioforschung ein neues Messsystem eingeführt. Im ersten Halbjahr konnten aufgrund eines technischen Fehlers nur vier statt sechs Monate der Forschungsdaten publiziert werden.

- Wie haben Sie den Währungswechsel erlebt?
- Entstanden aus dem technischen Fehler Konsequenzen für die Mediapulse oder die Radios?
- Ist die Branche mit der Forschungsmethode zufrieden? Ist die Forschung zukunftsfähig?

2016-2019: Swiss Media Data Hub (SMDH) (siehe Kapitel 3.5.7)

Der Swiss Media Data Hub (SMDH) war ein Gemeinschaftsprojekt der Mediapulse AG und der WEMF AG unter der Beteiligung der Interessensvereinigungen AGFS, IAB Switzerland, IGEM, LSA und SWA. Er war auf die Konzeption, Lancierung und den Betrieb einer neuen Onlineforschung in der Schweiz ausgerichtet, um dem Medien- und Werbemarkt eine gemeinsame Währung für Werbeträger und Werbemittel inkl. Streaming bereitzustellen. Das Projekt wurde im Jahr 2016 lanciert, im Juni 2018 startete die Datenerhebung und im März 2019 wurde die Einstellung aufgrund der zu hohen Komplexität insbesondere beim Aufbau des reinen Softwarepanels (SMP) kommuniziert.

- Wie kam es zum neuen Projekt? Wer hat entscheidend mitgewirkt?
- War die Initiative Swiss Media Research Panel (smrp) (2014/2015) ein Vorläufer des SMDH? Wer war beteiligt?
- War die „Initiative PrInTeRa (Print-Internet-Television-Radio) ein Vorläufer des SMDH oder ein paralleles WEMF-Projekt? Wer war beteiligt? Was wurde daraus?
- Was machte dieses Mal mehr Hoffnung auf Erfolg?

- Was waren Ihre Beweggründe, sich am Konstrukt zu beteiligen?
- Warum wollte man erneut ein Panel aufbauen? (nach MMXI/Nielsen/NET-Tracking somit der 4. Versuch in der Schweiz?)
- Warum funktionierte das geplante Konstrukt nicht und wie reagierte der Markt darauf?
- Welche weiteren Lösungsansätze wurden evaluiert, bevor die Einstellung des Projekts kommuniziert wurde?
- Wer übernahm das Defizit?
- Braucht es „eine“ Währung?
- War die Einstellung des Projekts die richtige Entscheidung?

2020: Von NET-Metrix zu Mediapulse Online Data (siehe Kapitel 3.5.8)

Die NET-Metrix wurde per Ende 2020 aufgelöst. Seit 2021 erarbeitet die Mediapulse eine neue Internetforschung nach ähnlichem Konzept wie zuvor die NET-Metrix. Die Daten zu den Unique Usern stammen aber im Unterschied zu NET-Metrix aus einem (TV-)Panel statt aus einer Onsite-Befragung. Die WEMF erarbeitet zudem wieder eine neue „Total Audience-Studie“ für den Print-Bereich.

- Warum wurde beschlossen die Online-Forschung neu komplett der Mediapulse zu übergeben und die Aktivitäten der NET-Metrix AG in die Mediapulse zu integrieren?
- Hat der neue Ansatz bessere Chancen auf Erfolg als die Vorprojekte (NET-Metrix, SMDH)?
- Warum wurde beschlossen die Online-Forschung neu der Mediapulse zu übergeben und die Aktivitäten der NET-Metrix in die Mediapulse zu integrieren? Wie sah die WEMF das Vorgehen?

2021-2023: Ausblick Fernsehforschung (siehe Kapitel 4.2.1)

- Mit welchen Ansätzen wird die Forschung weiterentwickelt?
- Was sind die Chancen und Risiken dabei?

2021-2023: Ausblick Radioforschung (siehe Kapitel 4.2.2)

- Mit welchen Ansätzen wird die Forschung weiterentwickelt?
- Was sind die Chancen und Risiken dabei?

2021-2023: Ausblick Internetforschung (siehe Kapitel 4.2.3)

- Warum wurde beschlossen die Online-Forschung neu komplett der Mediapulse zu übergeben und die Aktivitäten der NET-Metrix AG in die Mediapulse zu integrieren? Wer hat dazu die Initiative ergriffen?
- Hat der neue Ansatz bessere Chancen auf Erfolg als die Vorprojekte (NET-Metrix, SMDH)? Warum oder warum nicht?

2021-2023: Ausblick Organisation der Währungsforschung (siehe Kapitel 4.2.4)

- Warum haben sich die WEMF/Mediapulse bis heute nicht zu einer einzigen Medienforschungsorganisation zusammengeschlossen?
- Ist eine separate Gattungsforschung vor dem Hintergrund der Medienkonvergenz sinnvoll?
- War ein Zusammenschluss je ein ernsthaftes Thema?