



Studie zu den Bedürfnissen bzgl. nationaler audiovisueller Medienangebote von Menschen mit einer Sehbeeinträchtigung oder Blindheit

Endbericht

03.06.2024

Esther Sève, Qualinsight

Dorit Horst, Uservalue

Inhaltsverzeichnis

1. EXECUTIVE SUMMARIES	3
1.1. EXECUTIVE SUMMARY (DEUTSCH)	3
1.2. EXECUTIVE SUMMARY (FRANÇAIS)	8
2. ZIELE & KONTEXT	13
2.1. DER ZUGÄNGLICHKEITSAUFRAG DER SRG UND DER RECHTLICHE RAHMEN	13
2.2. ENTWICKLUNG DER MEDIENNUTZUNG UND HERAUSFORDERUNGEN	13
2.3. ZIELE DER STUDIE	13
2.4. VORGEHEN	14
3. QUALITATIVE TEILSTUDIE	15
3.1. ZIELE DER QUALITATIVEN TEILSTUDIE	15
3.2. METHODE DER QUALITATIVEN TEILSTUDIE	15
3.3. RESULTATE DER QUALITATIVEN STUDIE	16
3.4. FAZIT DER ERSTEN TEILSTUDIE	34
4. QUANTITATIVE TEILSTUDIE	37
4.1. METHODE DER QUANTITATIVEN TEILSTUDIE	37
4.2. PROFIL DER BEFRAGTEN	40
4.3. MEDIENNUTZUNG UND -AUSSTATTUNG	45
4.4. MOTIVATIONEN UND ERWARTUNGEN AN AUDIO- UND VIDEOINHALTE	55
4.5. ZUFRIEDENHEIT UND ZUGÄNGLICHKEITSPROBLEME MIT DEM SRG-ANGEBOT	58
4.6. AUDIODESKRIPTION: NUTZUNG, ERWARTUNGEN UND OPTIMIERUNGEN	71
4.7. WICHTIGSTE VERBESSERUNGSMÖGLICHKEITEN	77
5. ZUSAMMENFASSUNG DER WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE	79
5.1. NUTZUNG AUDIOVISUELLER MEDIEN	79
5.2. NUTZUNGSMOTIVATION	80
5.3. ZUFRIEDENHEIT	80
5.4. NUTZUNGSHÜRDEN	81
5.5. AUDIODESKRIPTION	82
5.6. VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE	82
5.7. NUTZERPROFILE	83
6. SCHLUSSFOLGERUNG UND EMPFEHLUNGEN	90
6.1. AUDIODESKRIPTION	90
6.2. TEXT UND GRAFIKEN AM BILDSCHIRM	91
6.3. MODERATION UND PROGRAMME	92
6.4. KOMMUNIKATION UND SICHTBARKEIT	92
6.5. BARRIEREFREIHEIT DIGITALER DIENSTE	92
7. ANHÄNGE	94
7.1. EINWILLIGUNGSERKLÄRUNG	94
7.2. INTERVIEWLEITFADEN	95
7.3. QUANTITATIVER FRAGEBOGEN	101

1. Executive Summaries

1.1. Executive Summary (Deutsch)

Kontext und Ziele

Gemäss dem Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) ist die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG) gesetzlich verpflichtet, ihre Programme für Menschen mit sensorischen Beeinträchtigungen zugänglich zu machen. Angesichts des sich rasch wandelnden Mediennutzungsverhaltens, insbesondere durch nicht-lineare, multi-screen und digitale Angebote, entstehen neue Herausforderungen, Bedürfnisse und Chancen für Menschen mit Sehbeeinträchtigung oder Blindheit. Um die Folgen dieser Entwicklungen besser zu verstehen, beauftragten die SRG und der Schweizerische Zentralverein für das Blindenwesen (SZBLIND) gemeinsam diese Studie. In der ersten Phase wurden Tiefeninterviews mit 20 sehbeeinträchtigten und blinden Personen in drei Schweizer Sprachregionen (die «Nutzenden») durchgeführt. Ziel war es, Hürden sowie Lösungsansätze zu identifizieren. Die gewonnenen Erkenntnisse wurden anschliessend in der zweiten Phase mittels einer quantitativen Online-Befragung mit einer grösseren Stichprobe vertieft und validiert.

Intensive Nutzung von Audio- und Videoinhalten

Die Ergebnisse betonen die Bedeutung von audiovisuellen Inhalten für Menschen mit einer Sehbeeinträchtigung. Live-TV und Radio werden am meisten genutzt (besonders bei den Älteren), aber auch zeitversetztes Fernsehen und in geringerem Masse zeitversetztes Radio/Podcasts sowie YouTube Videos (besonders bei den Jüngeren), sind weit verbreitet. Vergleichsweise weniger genutzt werden Streaming Dienste wie Netflix oder Disney+.

Für die Nutzung audiovisueller Medien wird insgesamt am meisten das Smartphone verwendet. Dank seiner integrierten Voiceover-Funktion wird das Smartphone von vielen als barrierefrei wahrgenommen. Wir konnten beobachten, dass die Nutzenden sehr flüssig mit Voiceover navigieren und die SRG-Play Apps mit dieser Funktion auch für blinde Nutzende gut zugänglich sind. SRG-Inhalte konsumieren die Teilnehmenden am häufigsten über den Fernseher, gefolgt vom Radio, die SRG-Apps und schliesslich die Webseite und Podcast-Apps. Unsere Zielgruppe will sich in erster Linie informieren und über gesellschaftliche Themen auf dem Laufenden bleiben, egal ob via TV oder Radio. Auch das Vertiefen von Interessen und Lernen sind ihnen wichtig. Entspannung und Unterhaltung stehen an dritter Stelle. Dies spiegelt sich in den am meisten konsumierten Inhalten wider wie Nachrichten, Dokumentarfilme und Reportagen. Auch Audiodeskription wird besonders für informative und Wissenssendungen gewünscht.

Nutzungshürden besonders am Fernseher: Zugang zu Audiodeskription, Text am Bildschirm, Hürden auf digitalen Plattformen

Die grosse Mehrheit fühlt sich jedoch in der Nutzung audiovisueller Medien eingeschränkt. Während bei der Nutzung von Audioinhalten nur ein Viertel der

Teilnehmenden zumindest manchmal Hilfe anderer benötigt, sind es bei Video-Inhalten fast die Hälfte. Die Notwendigkeit auf die Hilfe «Sehender» angewiesen zu sein, wird von vielen negativ erlebt, da dies im Gegensatz zu Ihrem Streben nach Autonomie steht. Die am meisten beobachteten Hürden sind hierbei der Zugang zu zeitversetzten TV-Inhalten am Fernseher. Auch der Zugang zu Audiodeskription beim Live-TV ist oft nicht möglich und es ist unklar, ob der Inhalt nicht existiert, oder ob ein technisches Problem vorliegt. Der Zugang zu Text am Bildschirm ist für Blinde nicht vorhanden und für weniger stark beeinträchtigte Nutzenden ist die mangelnde Lesbarkeit von Text eine wichtige Hürde (z. B. Untertitel, die zu schnell wechseln, zu klein oder nicht kontrastreich genug sind). Auch Probleme mit der Zugänglichkeit des Onlineangebots werden von den Nutzenden genannt, insbesondere in Bezug auf Play Suisse und auf die verschiedenen SRG-Webseiten (rts.ch, srf.ch, rsi.ch) wie beispielsweise der Zugang zum Fernsehprogramm auf der Webseite.

Zufriedenheit mit dem Angebot der SRG, aber notwendige Verbesserung der Zugänglichkeit

Die Mehrheit der Befragten zeigt sich zufrieden mit dem Angebot der SRG, insbesondere bezüglich der Audioinhalte. Viele Befragte sehen jedoch Verbesserungspotenzial für eine nationale Medienanstalt, gerade in Bezug auf die Zugänglichkeit des Angebots gibt es Unzufriedenheit: Die meisten Probleme betreffen das TV-Gerät, gefolgt von Apps und Webseiten, während das Radio weniger betroffen ist. Häufige Frustrationen beinhalten fehlende (oder nicht zugängliche) Audiodeskription bei Dokumentationen, Filmen, Serien und Sportübertragungen, sowie mangelnde Barrierefreiheit von Webseiten und Apps. Darüber hinaus stören sich Teilnehmende an fehlendem Zugang zu Text am Bildschirm: sie verpassen oft wichtige Informationen, die nur als Text oder visuelle Information angezeigt werden (z. B. Namen, Berufsbezeichnungen, Infografiken, Produkte, Torstand etc.).

Audiodeskription ist noch nicht bekannt genug und nicht für alle Menschen mit Sehbeeinträchtigung die beste Lösung

Obwohl die Mehrheit mit dem Audiodeskriptions-Angebot der SRG vertraut ist, kennt immerhin ein Viertel dieses Angebot nicht. Ein Teil der Nutzenden, besonders weniger stark Beeinträchtigte, nutzen Audiodeskription nicht, weil sie sie als nicht notwendig erachten. Diverse andere Gründe behindern die Nutzung von Audiodeskription (z. B. technische Probleme, schlechte Auffindbarkeit, fehlende Inhalte, Störung anderer Personen, zu viele Details in den Beschreibungen, etc.). Das Bedürfnis nach Audiodeskription hängt insgesamt stark vom Grad der Sehbeeinträchtigung ab. Während viele blinde Teilnehmende Audiodeskription nutzen, wenn diese verfügbar ist, wünschen sich weniger stark beeinträchtigte Nutzende mehr Flexibilität (z. B. Möglichkeit Audiodeskription je nach Szene an- und auszustellen, Detailgenauigkeit anpassen können, etc.).

Auch die Existenz der Newsletter mit Informationen zu neuen Audiodeskriptions-Inhalten ist sehr vielen Teilnehmenden unbekannt. Dies ist besonders ungünstig, da viele Interesse bekunden. Die Qualität der Audiodeskription der SRG wird von der grossen Mehrheit positiv bewertet. Es besteht der Wunsch nach objektiver Beschreibung von für die Handlung relevanten Informationen. Während Sport insgesamt von weniger Teilnehmenden geschaut wird, wünschen sich Sportfans jedoch eine bessere Zugänglichkeit dieser Inhalte (z. B. Audiodeskription für Skirennen, ausführlichere Beschreibungen bei Fussballspielen).

Verbesserungsvorschläge im Bereich der Audiodeskription, Integration von Menschen mit Sehbeeinträchtigung, verbesserter Zugänglichkeit von Text, Webseiten und Apps

Der Wunsch nach mehr Audiodeskription betrifft insbesondere Reportagen und Dokumentarfilme, gefolgt von Spielfilmen; mehr audiodeskripte Serien werden gerade von «intensiv Nutzenden» gewünscht. Immerhin je ein Drittel wünschen sich mehr Audiodeskription bei Nachrichten, Sport sowie Comedy-, Konzert- und Satiresendungen. Weniger wichtig sind den Teilnehmenden Audiodeskription für Wetter, Spielshows und Talkrunden. Als wichtig erachten die Teilnehmenden auch verstärkte Integration von sehbeeinträchtigten Personen in SRG-Programme und Teams, sowie die Verbesserung der Lesbarkeit von Text am Bildschirm. Eine Sensibilisierung der Moderatorinnen und Moderatoren sowie der Sprecherinnen und Sprecher der SRG, das Vorlesen von Text am Bildschirm durch synthetische Stimmen und einen flexibleren Zugang zu Audiodeskription stufen ungefähr ein Drittel der Teilnehmenden als wichtig ein. Eine Optimierung der Barrierefreiheit der Onlinekanäle der SRG wird von einem Viertel der Teilnehmenden gewünscht. Als weniger prioritär wird die Ausweitung des Angebots an reinen Audioinhalten, die Entwicklung von Audioeinführungen oder die Erweiterung des Audiodeskriptions-Angebots durch synthetische Stimmen bewertet.

In den Interviews wurden verschiedene Innovationsmöglichkeiten qualitativ bewertet, wobei die Nutzung von qualitativ hochwertigen synthetischen Stimmen, z. B. zur Beschreibung von informativen Inhalten oder Vorlesen von Untertiteln, von den meisten Teilnehmenden positiv bewertet wurde. Obwohl erweiterte Audiodeskription und optimierte Bilder gemischtes Feedback erhielten, benötigt es hier weitere Studien, um das Gesamtpotential dieser Innovationen zu erfassen. Unsere Erkenntnisse zeigen aber, dass auch in diesem Bereich die Möglichkeit Inhalte individuell anpassen zu können Interesse erweckt (z. B. Auswahl des Detailgrades, Auswahl der Stimme, Unschärfe im Hintergrund, Verstärkter Kontrast).

Nutzerprofile

Die Analyse der Tiefeninterviews ergab deutliche Unterschiede bei der Nutzung, Motivation und den Erwartungen an die Medien in Bezug auf Alter, Grad der Sehbeeinträchtigung und das Verhältnis zu Technologie. Durch Abgleich mit den quantitativen Daten konnten auch Unterschiede in der Nutzung festgestellt werden. Diese Unterschiede variieren insbesondere in Abhängigkeit vom Alter und dem Grad

der Sehbeeinträchtigung. Zusammenfassend haben wir folgende vier Profile identifiziert:

1. **VERNETZTE JUNGE NUTZENDE AUF DER SUCHE NACH UNTERHALTUNG (16 - 34 Jahre)**

- Sie haben eine grosse Affinität zu unterhaltenden Inhalten (Serien, Filme, ...) und sind versiert im Umgang mit digitalen Angeboten.
- Das Smartphone ist aufgrund der flüssigen Navigation ihr bevorzugtes Gerät.
- Sie schauen mehr zeitversetzt als live, mehr Serien und weniger Nachrichten und hören seltener Radio als andere Profile.
- Sie nutzen die SRG-Apps ebenso viel wie andere Profile, mehr Sportinhalte und sind insgesamt weniger zufrieden mit den Audio- und Videoinhalten der SRG.
- Die soziale Interaktion rund um audiovisuelle Inhalte ist ein entscheidendes Motiv für die Nutzung.

2. **INFORMIERTE UND ENGAGIERTE AKTIVE (35 - 54 Jahre)**

- Sie haben ein starkes Interesse, sich zu informieren und gesellschaftliche Herausforderungen zu verstehen, sowohl über Radio- als auch Fernsehinhalte.
- Sie nutzen eine Vielzahl von Geräten, überdurchschnittlich viel Fernsehen, PC, Tablet und Smart Speaker.
- Sie schätzen den Medienzugang à la carte, der mit ihrem Alltag vereinbar ist. Sie nutzen SRG-Apps
- Ihre bevorzugten Inhalte sind Dokumentarfilme und Magazine, und sie schauen auch mehr Serien.

3. **REIFE NUTZENDE, DIE TRADITIONELLE MEDIEN SCHÄTZEN (55+ Jahre)**

- Sie sind nach wie vor stark an das traditionelle Fernsehen und Radio gebunden.
- Der Fernseher und lineare Angebote werden bevorzugt, auch um die Verbindung zur Welt aufrechtzuerhalten.
- Die Umstellung auf digitale Medien ist manchmal eine Herausforderung, die Nutzeroberflächen sind für sie oft zu unübersichtlich.
- Schwierigkeiten beim Zugang zu SRG-Inhalten sind bei diesem Profil am ausgeprägtesten, ihnen fehlen Audiodeskription und ein besserer Zugang zu Text. Dennoch zeigen sie eine hohe Zufriedenheit mit der SRG insgesamt.
- Die Aktivierung der Audiodeskription ist für sie nicht immer einfach.

4. **BLINDE NUTZENDE MIT DOMINANTER AUDIONUTZUNG**

- Das Smartphone und Audioinhalte sind ihre wichtigsten Einstiegspunkte. Die SRG-Apps bieten einen wichtigen Zugang für Audio- und Videoinhalte.
- Die Hauptmotivation ist, sich zu informieren; auch ist das Teilen von Erfahrungen mit anderen hier ausgeprägter.
- Audiodeskription wird als wertvoll und notwendig angesehen, aber nicht alle kennen das Angebot.

- Sie erwarten einen umfangreichen Katalog von Programmen mit Audiodeskription.

Unsere Empfehlungen konzentrieren sich auf vier Hauptthemen:

1. **Audiodeskription:** Das audiodeskribierte Angebot, insbesondere bei populären Inhalten wie Dokumentarfilmen, Reportagen, Spielfilmen und Serien, ausweiten. Bei der Tagesschau Audiodeskription für Infografiken und kommentarlose Sequenzen priorisieren, während bei Unterhaltung nur wichtige visuelle Elemente beschrieben werden sollten. Zudem zeigt unsere qualitative Studie, dass synthetische Stimmen für Audiodeskription für die meisten Nutzenden akzeptabel sind. Insbesondere für Reportagen, Informationssendungen und das Vorlesen von Text, kann dies in Erwägung gezogen werden.
2. **Zugänglichkeit von Text und Grafiken am Bildschirm:** Wir empfehlen, Text und Abbildungen am Bildschirm zugänglicher zu machen, z. B., indem Kontrast besser berücksichtigt wird, Texte mit grösserer Schrift und länger angezeigt werden, Moderatorinnen und Moderatoren sensibilisiert und / oder künstliche Stimmen zur Bereicherung des barrierefreien Angebots genutzt werden. Ausserdem sollten Moderatorinnen Moderatoren sowie Kommentatorinnen und Kommentatoren für die Zugangsprobleme von Menschen mit Sehbeeinträchtigung sensibilisiert werden, indem diese aktiv miteinbezogen werden.
3. **Kommunikation und Bekanntheit:** Es ist wichtig, die Verfügbarkeit von Audiodeskription umfassend zu kommunizieren und technische Probleme zu adressieren (z. B. über Erklärvideos oder FAQ), auch mit Hilfe von Verbänden. Das Audiodeskriptionsangebot sollte bekannter gemacht werden, und der Newsletter stärker beworben werden.
4. **Barrierefreiheit digitaler Dienste:** Die Zugänglichkeit der SRG-Webseiten und Apps sollte verbessert werden, auch die Kompatibilität mit genutzten Hilfsmitteln und Drittanbietern (z. B. Headend) soll weiter gewährleistet werden. Darüber hinaus sollten spezifische Personalisierungsfunktionen für sehbeeinträchtigte Nutzende in den SRG-Apps eingeführt werden, wie das Hervorheben von Inhalten mit Audiodeskription in Suchergebnissen, das An- und Ausschalten von Audiodeskription während einer Sendung, das Aktivieren des Vorlesens von Text mit synthetischen Stimmen, etc.

1.2. Executive summary (Français)

Contexte et objectifs

Conformément à la loi sur la radio et la télévision (LRTV), la Société suisse de radiodiffusion et télévision (SSR) est légalement tenue de rendre ses programmes accessibles aux personnes atteintes de déficiences sensorielles. Compte tenu de l'évolution rapide des habitudes de consommation média, en particulier via des offres non linéaires, multi-écrans et numériques, de nouveaux défis, besoins et opportunités émergent pour les personnes atteintes de handicap visuel ou de cécité. Pour mieux comprendre les conséquences de ces développements, la SSR et l'Union centrale suisse pour le bien des aveugles (UCBA) ont mandaté la présente étude. Dans une première phase, des interviews en profondeur ont été menées auprès de 20 utilisatrices et utilisateurs malvoyants ou aveugles dans trois régions linguistiques suisses. L'objectif était d'identifier les obstacles et les amorces de solution possibles. Dans une seconde phase, les enseignements tirés ont été étudiés plus avant – et validés – à l'aide d'une enquête quantitative réalisée en ligne auprès d'un échantillon plus important.

Utilisation intensive des contenus audio et vidéo

Les résultats soulignent l'importance des contenus audiovisuels pour les personnes atteintes de déficience visuelle. La télévision en direct et la radio sont les vecteurs les plus utilisés (en particulier par les personnes les plus âgées), mais la télévision en différé et, dans une moindre mesure, la radio en différé/les podcasts et les vidéos Youtube (en particulier par les plus jeunes), sont largement plébiscitées. Comparativement, les services de streaming tels que Netflix ou Disney+ sont moins utilisés.

L'utilisation des médias audiovisuels se fait généralement via smartphone. Grâce à sa fonction voiceover intégrée, il est par beaucoup considéré comme un outil d'accessibilité totale. Nous pouvons observer que les utilisatrices et utilisateurs naviguent avec beaucoup de fluidité avec le voiceover et que les apps Play SSR sont aussi bien accessibles pour les aveugles grâce à cette fonction. Les participantes et participants à l'enquête consomment le plus souvent les contenus SSR sur leur téléviseur, puis sur leur radio, via les apps SSR et enfin via les pages web et les apps de podcast. Notre groupe-cible veut surtout s'informer, et rester au courant de ce qui se passe dans la société, peu importe que ce soit au travers de la télévision ou de la radio. L'approfondissement des intérêts et des connaissances lui importe également. La détente et le divertissement arrivent en troisième position. Cela se ressent dans les contenus les plus utilisés, comme les nouvelles, les documentaires et les reportages. L'audiodescription est aussi particulièrement plébiscitée pour les émissions informatives et didactiques.

Obstacles à l'utilisation, en particulier pour la télévision : accès à l'audiodescription, texte à l'écran, obstacles sur les plateformes numériques

La grande majorité des personnes interrogées se sentent toutefois entravées dans l'utilisation des médias audiovisuels. Alors que, pour l'utilisation des contenus audio, elles ne sont qu'un quart à avoir au moins parfois besoin d'aide, presque la moitié d'entre elles en ont besoin pour les contenus vidéo. Le fait de dépendre de l'aide d'une personne « voyante » est mal vécu par beaucoup, car cela va à l'encontre de leur recherche d'autonomie. La plupart des obstacles observés sont ici l'accès aux contenus TV en différé sur le téléviseur, tout comme l'accès à l'audiodescription pour les programmes TV en direct, qui n'est souvent pas possible et l'on ignore alors si le contenu n'existe tout simplement pas, ou s'il s'agit d'un problème technique. L'accès au texte à l'écran n'est pas possible pour les aveugles et, pour les personnes atteintes de handicap moins sévère, la mauvaise lisibilité des textes est un obstacle de taille (p. ex. sous-titrage trop rapide, taille de police trop petite, manque de contraste). Autre problème soulevé : l'accessibilité de l'offre en ligne, en particulier sur Play Suisse et sur les différentes pages web de la SSR (rts.ch, srf.ch, rsi.ch) – comme par exemple l'accès au programme TV sur ces pages.

Satisfaction quant à l'offre de la SSR, mais des améliorations sont attendues en termes d'accessibilité

La majorité de l'échantillon s'avoue satisfaite de l'offre de la SSR, en particulier s'agissant des contenus audio. Cependant, beaucoup voient un potentiel d'amélioration étant donné qu'il s'agit d'une entreprise média d'envergure nationale. Dans le domaine de l'accessibilité de l'offre en l'occurrence, il règne une certaine insatisfaction : la plupart des problèmes concernent le téléviseur lui-même, suivi des apps et des pages web, puis de la radio – vecteur le moins concerné. La plupart des frustrations concernent l'absence d'audiodescription (ou le fait qu'elle soit inaccessible) des documentaires, des films, des séries et des transmissions sportives, ainsi que l'accessibilité lacunaire des pages web et des apps : les personnes sondées s'agacent du manque d'accès au texte à l'écran. Ils passent souvent à côté d'informations-clés qui n'apparaissent que sous forme de texte ou d'information visuelle (p. ex. noms, désignations de métier, infographiques, produits, scores, etc.).

L'audiodescription n'est pas encore assez connue et n'est pas la meilleure solution pour toutes les personnes atteintes de handicap visuel

Bien que la majorité de l'offre d'audiodescription de la SSR soit bien ancrée, un quart de la population continue de ne pas en avoir connaissance. Une partie des utilisatrices et utilisateurs, en particulier les personnes atteintes de handicap moins sévère, n'utilisent pas l'audiodescription parce qu'elles ne la jugent pas nécessaire. D'autres raisons empêchent l'utilisation de l'audiodescription (p. ex. problèmes techniques, localisation difficile, contenus manquants, perturbations par d'autres personnes, trop de détails dans les descriptions, etc.).

Le besoin d'audiodescription dépend fortement du degré d'invalidité visuelle. Alors que beaucoup de sondés aveugles utilisent l'audiodescription – lorsqu'elle est disponible – les personnes atteintes de handicap moins sévère souhaiteraient

davantage de flexibilité (p. ex. possibilité d'activer/désactiver l'audiodescription en fonction des scènes, d'adapter le degré de détail, etc.).

De même, bon nombre de participantes et participants ignorent l'existence de la newsletter avec des informations sur les nouveaux contenus audiodécrits. C'est particulièrement dommage, car beaucoup se disent intéressés. Si la qualité de l'audiodescription de la SSR est jugée positive par une grande majorité de l'échantillon, on souhaiterait une description objective des informations pertinentes pour son utilisation. Alors que le sport est globalement consommé par moins de participantes et participants, les fans de sport souhaiteraient tout de même une meilleure accessibilité à ces contenus (p. ex. audiodescription pour les courses de ski, description plus détaillée des matches de foot).

Propositions d'amélioration dans le domaine de l'audiodescription, intégration des personnes atteintes de handicap visuel, accès amélioré au texte, aux sites web et aux apps

Le souhait d'une audiodescription plus fréquente concerne en particulier les reportages et les documentaires, puis les fictions. Et les « utilisatrices et utilisateurs assidus » souhaiteraient davantage de séries audiodécrites. Un tiers souhaiteraient plus d'audiodescription pour les nouvelles, le sport et les émissions humoristiques et satiriques ainsi que pour les concerts. Par contre, l'on juge moins importante l'audiodescription de la météo, des jeux télévisés et des talk-shows. De même, les personnes interrogées considèrent que l'intégration accrue des personnes atteintes de déficience visuelle dans les programmes de la SSR et les équipes, de même que l'amélioration de la lisibilité du texte à l'écran, sont aussi fondamentales. Et environ un tiers considèrent que la sensibilisation des animatrices et animateurs et des speakers de la SSR, la lecture du texte à l'écran par une voix artificielle et un accès plus flexible à l'audiodescription sont également importants. Un quart de l'échantillon souhaiterait que l'accessibilité des canaux en ligne de la SSR soit optimisée. Ce qui est jugé moins prioritaire, c'est l'élargissement de l'offre avec des contenus 100 % audio, le développement d'introductions audio ou encore l'élargissement de l'offre d'audiodescription avec des voix artificielles.

Lors des interviews, la qualité de plusieurs possibilités d'innovation a été évaluée ; l'utilisation de voix artificielles de qualité, p. ex. pour la description de contenus informatifs ou la lecture de sous-titres, est jugée positive par la plupart des participants et participantes. Bien que l'audiodescription élargie et les images optimisées obtiennent un retour hétérogène, il faudrait mener d'autres études pour mieux saisir le potentiel global de ces innovations. Les enseignements tirés montrent aussi que, dans ce domaine, la possibilité d'adapter individuellement des contenus suscite un réel intérêt (p. ex. choix du degré de détail, choix de la voix, floutage de l'arrière-plan, contraste renforcé).

Profils d'utilisatrices et utilisateurs

L'analyse des interviews approfondies a montré de nettes différences en matière d'utilisation, de motivation et d'attentes envers les médias en fonction de l'âge, du

degré d'invalidité visuelle et du comportement technologique. Si l'on compare les données quantitatives, des différences peuvent aussi être observées au niveau de l'utilisation. Ces différences varient particulièrement en fonction de l'âge et du degré d'invalidité visuelle. Globalement, quatre profils ont été identifiés :

1. **JEUNES UTILISATRICES ET UTILISATEURS CONNECTES a LA RECHERCHE DE DIVERTISSEMENT (16 - 34 ans)**

- Ce groupe apprécie énormément les contenus de divertissement (séries, films, etc.) et est à l'aise avec l'utilisation des offres numériques.
- Du fait de sa fluidité de navigation, le smartphone est son outil de prédilection.
- Les jeunes consomment davantage les contenus en différé (plutôt qu'en direct) et les séries (plutôt que les nouvelles), et écoutent moins la radio que d'autres profils.
- Ils utilisent les apps SSR autant que d'autres profils, consomment davantage de contenus sport et sont globalement moins satisfaits des contenus audio et vidéo de la SSR.
- L'interaction sociale quant aux contenus audiovisuels est une raison décisive pour leur utilisation.

2. **ACTIVES INFORMEES ET ENGAGEES (35 - 54 ans)**

- Ce groupe cherche surtout à s'informer et à comprendre les défis sociétaux, via des contenus tant radio que TV.
- Les utilisateurs et utilisatrices actives utilisent un grand nombre d'appareils, dans une mesure supérieure à la moyenne (TV, PC, tablette, enceinte intelligente).
- Ils apprécient l'accès aux médias « à la carte », qui est parfaitement conciliable avec leur quotidien. Ils utilisent les apps de la SSR.
- Leurs contenus de prédilection sont les documentaires et les magazines, quand bien même ils regardent aussi plus de séries.

3. **UTILISATRICES ET UTILISATEURS PLUS MÛRS QUI APPRECIENT LES MEDIAS TRADITIONNELS (55 ans et +)**

- Ce groupe reste fortement lié à la TV et à la radio traditionnelles.
- Ils préfèrent la télévision et les offres linéaires, pour rester au fait de ce qui se passe dans le monde également.
- Pour ces utilisatrices et utilisateurs, le passage aux médias numériques est parfois un défi – les interfaces leur paraissant souvent peu claires.
- Ce profil est celui qui a le plus de difficultés à accéder aux contenus SSR ; il déplore le manque d'audiodescription et l'accès au texte qui pourrait être amélioré. Pourtant, ce groupe se dit toujours très satisfait de la SSR dans son ensemble.
- L'activation de l'audiodescription n'est pas toujours facile pour lui.

4. **UTILISATION AUDIO DOMINANTE CHEZ LES UTILISATRICES ET UTILISATEURS AVEUGLES**

- Le smartphone et les contenus audio sont leurs principaux points d'accès. Les apps SSR offrent un important accès aux contenus audio et vidéo.

- Leurs principales motivations sont l'information, de même que le partage d'expériences – qui est particulièrement plébiscité dans ce groupe.
- L'audiodescription est jugée utile et nécessaire, mais tous ne connaissent pas cette offre.
- Ils souhaiteraient disposer d'un catalogue complet des programmes audiodécrits.

Nos recommandations se concentrent sur les quatre domaines-clés suivants :

1. **Audiodescription** : élargir l'offre audiodécrite, en particulier pour les contenus populaires tels que documentaires, reportages, fictions et films. S'agissant du téléjournal, mettre la priorité sur l'audiodescription des infographiques et des séquences non commentées et, s'agissant du divertissement, se limiter à la description des éléments visuels importants. Notre étude qualitative montre également que pour l'audiodescription, la voix artificielle est acceptable pour la plupart des utilisatrices et utilisateurs. Cette solution pourrait être envisagée pour les reportages, les émissions d'information et le texte lu, en particulier.
2. **Accès au texte et aux graphiques à l'écran** : nous recommandons de rendre plus accessibles le texte et les illustrations apparaissant à l'écran, p. ex. en tenant davantage compte du contraste, en utilisant une plus grande taille de police et en les laissant affichés plus longtemps, en sensibilisant les animatrices et animateurs et/ou en utilisant une voix artificielle pour enrichir l'offre en totale accessibilité. En outre, les animatrices et animateurs et les commentatrices et commentateurs devraient être sensibilisés aux problèmes d'accès rencontrés par les personnes atteintes de déficience visuelle en impliquant activement ces dernières.
3. **Communication et notoriété** : il est essentiel de communiquer en détail sur la disponibilité de l'audiodescription, et de proposer des solutions aux problèmes techniques (p. ex. via des vidéos explicatives ou des FAQ), avec l'aide d'associations également. L'offre d'audiodescription devrait davantage être mise en avant/communiquée, et la newsletter faire l'objet de davantage de publicité.
4. **Accessibilité des services numériques** : l'accès aux pages web et aux apps de la SSR devrait être amélioré, et la compatibilité avec les outils et prestataires tiers (p. ex. Headend) garantie. Il s'ensuit que des fonctions de personnalisation spécifiques devraient être introduites/proposées dans les apps SSR pour les utilisatrices et utilisateurs atteintes de déficience visuelle, comme p. ex. la mise en avant des contenus audiodécrits dans les résultats des recherches, la possibilité d'activer/désactiver l'audiodescription en cours d'émission de même que la lecture du texte par une voix artificielle, etc.

2. Ziele & Kontext

2.1. Der Zugänglichkeitsauftrag der SRG und der rechtliche Rahmen

Als audiovisueller öffentlicher Dienst hat die SRG den gesetzlichen Auftrag, ihre Programme für Menschen mit Sinnesbehinderungen zugänglich zu machen. So legt das Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) fest, dass die SRG einen angemessenen Anteil ihrer Sendungen so ausstrahlen, dass sie für Menschen mit Sinnesbeeinträchtigungen zugänglich sind (Art. 7 Abs. 3 RTVG).

In diesem Rahmen hat die SRG eine Leistungsvereinbarung mit sieben Verbänden, die Menschen mit Seh-, Hör- und Hörsehbeeinträchtigung in der Schweiz vertreten. Die aktuelle SRG-Konzession 2023-2027 definiert zum Beispiel ein noch weiter verstärktes Angebot von Audiodeskription (von 1'440 Stunden im Jahr 2023 auf 2'000 Stunden bis im Jahr 2027).

2.2. Entwicklung der Mediennutzung und Herausforderungen

Über diese gesetzlichen Verpflichtungen hinaus ist die Gewährleistung der Zugänglichkeit des Angebots eine wichtige strategische Herausforderung für die SRG in einem Kontext, in dem sich die Mediennutzung rasch verändert. Mit dem Aufschwung des nicht linearen, Multiscreen-Konsums und der digitalen Plattformen, die alle Publikumsschichten erreichen, muss die gesamte Customer Journey neu überdacht werden. Für Menschen mit Sehbeeinträchtigung bringt diese Entwicklung neue Herausforderungen mit sich, was den Zugang zu Inhalten (Replay, Streaming, Applikationen...), die Nutzbarkeit von Schnittstellen (Websites, mobile Apps) und die Interaktion mit Programmen (Personalisierung, Audiodeskription, Nutzenden-Feedback...) betrifft.

2.3. Ziele der Studie

Im Einzelnen verfolgte die Studie folgende Ziele:

1. Erstellung einer umfassenden Bestandsaufnahme der Nutzung audiovisueller Medien von Menschen mit Sehbeeinträchtigungen: Art der gehörten/gesehenen Inhalte, genutzte Kanäle und Geräte, Konsumkontext und -rhythmus, Zugangsmodalitäten.
2. Ermittlung möglicher Barrieren und Frustrationen, bei der Nutzung des bestehenden Angebots: technische Probleme, Mangel an geeigneten Programmen, Schwierigkeiten beim Auffinden, Einschränkungen bei der Nutzung...
3. Ermittlung der Motivationen und Vorteile beim Konsum von Audio- und Videoinhalten: Informationssuche, Unterhaltung, Weltoffenheit, soziale Bindung, Wohlbefinden...

4. Bewertung des Bekanntheitsgrads und der Zufriedenheit mit dem aktuellen SRG-Angebot bezüglich Barrierefreiheit, insbesondere des Angebots an Audiodeskription: wahrgenommene Relevanz, Attraktivität, Zugangs- und Nutzerfreundlichkeit.
5. Sammlung der Bedürfnisse, Erwartungen und Verbesserungsvorschläge, um die Zugänglichkeit der SRG-Angebote zu stärken: neue Funktionalitäten, ergonomische Schnittstellen, zusätzliche Inhalte, innovative Formate.

Die durch diese Studie erlangten Kenntnisse sollen einerseits der SRG helfen Handlungsoptionen abzuleiten, wie und mit welchen Angeboten die Bedürfnisse der Zielgruppe am besten erfüllt werden können. Andererseits möchte SZBLIND basierend auf den Studienergebnissen gegebenenfalls die gesetzlichen Rahmenbedingungen verbessern, konkretisieren oder erweitern.

2.4. Vorgehen

Um dem aktuell begrenzten Forschungsstand (z. B. Lopez et al., 2018; Packer & Kirchner, 1997) gerecht zu werden, wurde ein "Mixed Methods Design" angewendet: Anhand **einer ersten qualitativen Teilstudie** wurde eine Übersicht der verschiedenen Verhaltensweisen, Gewohnheiten, Frustrationen und Lösungsansätze einer kleinen, aber diversen Stichprobe von Betroffenen erstellt. Die Befunde wurden dann **in einer zweiten quantitativen Teilstudie** mit einer grösseren und breit umfassenden Stichprobe vertieft und quantifiziert.

3. Qualitative Teilstudie

3.1. Ziele der qualitativen Teilstudie

Ziele der ersten Studienphase sind:

- Verstehen wie Menschen mit Sehbeeinträchtigung audiovisuelle Medien nutzen, welchen Hindernissen sie begegnen und welche Lösungen sie im Alltag finden
- Frustrationen und positive Aspekte bei der Nutzung audiovisueller Medien identifizieren und innovative zugangsfördernde Lösungen bewerten
- Hypothesen und Fragestellungen für die quantitative Studienphase identifizieren

3.2. Methode der qualitativen Teilstudie

Es wurden zwanzig 90-minütige Interviews bei den Betroffenen zu Hause in 3 Sprachregionen durchgeführt (10 Deutschschweizer aus Bern, Belp, Biel, Thun, Ramsei, Ins, Langenthal, Kirchbühl, Frutigen; 8 Westschweizer aus Vevey, Lausanne, Genf, Cugy VD und 2 Tessiner aus Lugano).

3.2.1. Teilnehmende

Die Studienteilnehmenden wurden mit Hilfe des SBV-FSA und Blindenschulen über einen barrierefreien Onlinefragebogen rekrutiert. Es nahmen 10 Frauen und 10 Männer verschiedener Altersgruppen teil (4 Teilnehmende unter 27, 6 Teilnehmende zwischen 34 und 50 Jahren, 6 Teilnehmende zwischen 51 und 64 Jahren, 4 Teilnehmende über 65 Jahre). Um die Diversität der Betroffenen darzustellen, waren unterschiedliche Ursachen (z. B. Makula Degeneration, Retinitis pigmentosa, Glaukom, Leukom) und unterschiedlich stark ausgeprägte Beeinträchtigungen vertreten (5 mit kompletter Blindheit, 8 mit Verlust des Sehvermögens im zentralen Blickfeld, 5 mit Verlust des Sehvermögens im peripheren Blickfeld, 7 mit verschwommener Sicht, 4 mit generalisiertem Schleier, 2 mit Daltonismus). Ebenso variiert das Eintrittsalter der Beeinträchtigung (9 Teilnehmende seit der Geburt, 4 Teilnehmende in der Kindheit oder Jugend, 7 Teilnehmende zwischen 18 und 65 Jahren).

3.2.2. Interviewleitfaden

Der semistrukturierte Interviewleitfaden enthielt 5 Phasen:

1. **Briefing:** Erklärung der Ziele und des Ablaufs der Interviews
2. **Einführende Fragen** zum Nutzungskontext, den Nutzungsgewohnheiten audiovisueller Medien insgesamt und zur Wahrnehmung des SRG-Angebots
3. **Nutzungsdemonstration**, die Teilnehmenden zeigten konkret, wie ihre Mediennutzung mit unterschiedlichen Geräten konkret abläuft, was Schwierigkeiten bereitet, wie diese umgangen werden, etc.
4. **Feedback zu Innovationen**, den Nutzenden wurden Lösungen vorgespielt, (z. B. erweiterte Audiodeskription, künstliche Stimmen, optimierte Bilder), um spontane Reaktionen und Interesse zu erkunden.

5. Fazit zu den Erwartungen an die SRG

Der Leitfaden wurde in Zusammenarbeit mit dem SZBLIND, der SRG und der ZHAW (Angewandte Linguistik, Institut für Übersetzen und Dolmetschen) erarbeitet. Der komplette Leitfaden kann im Annex am Ende des Dokuments eingesehen werden.

3.3. Resultate der qualitativen Studie

3.3.1. Nutzungsgewohnheiten audiovisueller Medien

Welche Geräte nutzen die Teilnehmenden der Interviews für den Zugang zu audiovisuellen Medien?

Die Verteilung der für audiovisuelle Inhalte genutzten Geräte zeigt, dass 16 Teilnehmende Smartphones verwenden, 14 Teilnehmende TV-Geräte nutzen, 13 Teilnehmende Radiogeräte verwenden, 12 Teilnehmende PCs nutzen und 5 Teilnehmende Tablets verwenden.

Das Smartphone ist, für die meisten, das bevorzugte Gerät für den Konsum von audiovisuellen Inhalten. Die meisten Teilnehmenden beschreiben das Smartphone als das Gerät mit den wenigsten Barrieren. Wir konnten effektiv beobachten, dass das Smartphone mit Voiceover durchgehend sehr flüssig und meistens komplett ohne visuelles Feedback genutzt wird. Die Nutzenden sind es gewohnt mit beschleunigter Sprachsynthese durch die Inhalte ihres Smartphones zu navigieren und tun dies sehr effizient.

« Das Smartphone ist für mich 100% zugänglich, da gibt es keine Einschränkung » (Teilnehmerin, 55 Jahre, fast blind)

Das audiovisuelle Angebot wird von diesen Teilnehmenden auf dem Smartphone ausschliesslich über Apps und zeitversetzt aufgerufen (z. B. Play SRF/RTS/RSI, ARD-Mediathek, etc.). Kaum wird dafür der Webbrowser genutzt, da das Voiceover beispielsweise auf den Webseiten der SRG weniger optimal funktioniert als auf den Apps und die Nutzenden so weniger einfach auf die Inhalte zugreifen können. Viele Nutzenden haben auf dem Smartphone ihre Anzeigesettings angepasst, um die Nutzung zu optimieren: z. B. Dunkelmodus, Schriftgrösse, Helligkeit, Zoom, etc.

« Ich kann es grösser machen, ich mache das vor allem, wenn ich müde bin, weil es die Augen maximal anstrengt und ich gehe dann auch näher ran » (Teilnehmer, 28 Jahre, mit Restsehvermögen)

Nutzenden, die nicht über das Smartphone auf audiovisuelle Inhalte zugreifen, tun dies meist über das Online-Angebot auf dem PC. Auch Radioinhalte und Podcasts

werden von vielen Nutzenden über das Smartphone genutzt, entweder über native Podcast Apps oder Radio Apps, teilweise auch Spotify.

Keiner der Teilnehmenden, die audiovisuelle Inhalte mit dem Smartphone nutzen, bewertet dessen Zugänglichkeit negativ. Insgesamt nutzen 15 von 20 Teilnehmenden die Play SRF/RSI/SRI Apps, um auf SRG-Inhalte zuzugreifen. Die meisten Smartphone-Nutzenden bewerten das Smartphone für den Zugang zu audiovisuellen Inhalten als sehr oder eher einfach zugänglich (6 von 11 insgesamt). Nur 4 Teilnehmende bewerten es als es weder einfach noch schwer zugänglich. Keiner der Smartphone Nutzenden bewertet den Zugang als schwer.

Für manche ältere Teilnehmende stellt der Zugang zu einem Smartphone jedoch eine Hürde dar: Ein 83-jähriger Teilnehmer, der auch vor seiner Erkrankung kein Smartphone nutzte, erklärt, dass für ihn in seinem Alter der Lernaufwand zu gross sei, um zu beginnen ein Smartphone zu nutzen, auch wenn es dort Sprachfunktionen gibt, die hilfreich sein können. Andere erklären, dass sie auf Schulungsangebote für neue Technologien angewiesen sind, um Smartphone-Angebote nutzen zu können. TV-Geräte hingegen bürden viele Nutzungshürden besonders bei der Nutzung nicht-linearer Angebote.

Die Zugänglichkeit des TV-Geräts hingegen wurde von über einem Drittel der TV-Gerät Nutzenden (6 von 15 Nutzenden) als schwer oder eher schwer zugänglich bewertet.

Komplett blinde Teilnehmende konnten auf ihren TV-Geräten nicht auf zeitversetztes Fernsehen zugreifen. Ohne Sprachfeedback vom Fernseher (kaum eine Teilnehmende verfügt über eine solche Funktion auf dem TV) konnte keiner der blinden Teilnehmenden auf Streaming Angebote der SRG zugreifen (z. B. Play SRF/RTS/RSI). Diese Teilnehmenden sind auf ihren Partner angewiesen, um Dienste aufzurufen (z. B. Play SRF, Mediatheken, Netflix). Nur der Zugriff auf die Direktkanäle ist unabhängig möglich, indem mit der Fernbedienung der entsprechende Kanal aufgerufen wird. Daher begrenzt sich die Nutzung des TV-Angebots auf TV-Geräten für Personen mit sehr wenig Sehvermögen auf das lineare Angebot, ausser sie schauen mit einer sehenden Person zusammen.

Für blinde oder fast blinde Teilnehmende findet zeitversetztes Fernsehen allein fast ausschliesslich über die TV-Streaming Angebote auf dem Smartphone oder PC statt. Hinzu kommt, dass die Nutzenden, sobald ein technisches oder unerwartetes Problem mit der TV-Box (z. B. Blue TV, Zattoo, etc.) auftritt, auf die Hilfe anderer angewiesen sind. Teilnehmende, die verbleibendes Sehvermögen haben, nutzen teilweise das zeitversetzte Fernsehen, das in ihrer Box enthalten ist. Diese Nutzenden müssen meist sehr nah am Fernseher sitzen, um in den Elektronischen Programmführern (EPG) und Menüs zu navigieren, oder den Text, der am unteren Bildrand angezeigt wird, zu erkennen (Abbildungen 1 und 2). Die Tatsache, dass sie

hier auf alle Kanäle, auf die gleiche Art und Weise zugreifen können, ist ein Vorteil, da sie sich so nicht in verschiedenen Apps zurechtfinden müssen.



Abbildung 1: Nutzerin, die mit dem Kopf einige Zentimeter entfernt vom Fernseher Text am unteren Bildrand liest



Abbildung 2: Nutzer, der sehr nah am Fernseher sitzt

Für diese Teilnehmenden ist die Bildschirmgröße des TV-Geräts ein Vorteil, jedoch sind die zu geringe Schriftgröße, der fehlende Kontrast zwischen Schrift und Hintergrund, sowie die zu kurze Anzeigedauer der Schrift, Hürden für diese Nutzenden. Ein Nachteil des grossen Bildschirms ist für diese Personen, dass sie oft das Bild verdecken, wenn sie mit anderen Personen zusammen schauen. Der PC wird weniger genutzt als das Smartphone, hat jedoch für ältere Nutzende und Nutzende mit verbleibendem Sehvermögen Vorteile

Ungefähr 8 Teilnehmende nutzen das Play SRF/RTS/RSI-Angebot über den PC, davon 5 ausschliesslich. Ein Vorteil ist hier sehr nah an den Bildschirm herangehen zu können und über Screenreader und Textvergrößerung zu verfügen. Der PC ist insofern für diese Nutzenden eine gute Alternative zum TV für den Zugang zum Play-Angebot.

Radio wird über herkömmliche Radio-Geräte sowie mit dem Smartphone gehört. Das Radio-Gerät läuft bei vielen Teilnehmenden fast den ganzen Tag im Hintergrund, es werden aber auch bewusst Sendungen verfolgt.

Insgesamt hat sich die Zugänglichkeit von Radiogeräten seit der Einführung von DAB+ für blinde Menschen verschlechtert, da die Bedienung über einen Bildschirm erfolgt und so zumindest für die erste Einstellung eine sehende Person benötigt wird. Eine blinde Nutzerin, die mit ihrem blinden Partner zusammenlebt, hat zwar bei

einem SRF-Quizz ein DAB+ Radio gewonnen, hat dies jedoch nicht einrichten können und nutzt weiterhin ihr altes FM-Radio.

Nur eine blinde Teilnehmende nutzt einen Smart Speaker (Amazon Echo), was ihm den Zugang erheblich erleichtert, jedoch benötigt er zum Einrichten der Sender ebenfalls die Hilfe seiner sehenden Frau. Tablets werden von den Teilnehmenden insgesamt weniger genutzt, die Nutzung ähnelt der Nutzung des Smartphones, da Nutzende meist auf die gleichen Apps und Hilfsmittel zugreifen.

Insgesamt wird die Notwendigkeit der Hilfe einer sehenden Person zur Nutzung eines Geräts von vielen Teilnehmenden als sehr negativer Faktor erwähnt (z. B. für die Nutzung von Smart TV-Menüs, DAB+ Radios, Einrichtung Radios/Smart Speakern, technische Probleme mit der Box), weil dies sie in ihrer Selbstständigkeit einschränkt. Dies ist auch für andere Geräte des Alltags der Fall, wie beispielsweise Waschmaschinen mit Touchscreen. Die Hälfte der Nutzenden konsumiert audiovisuelle Inhalte mit anderen Personen, bei der gemeinsamen Nutzung spielen TV-Gerät und TV-Inhalte auch eine soziale Rolle. Die anderen nutzen audiovisuelle Inhalte ausschliesslich allein, dies geschieht dann meist auf dem Smartphone oder dem PC. Nur eine Person schaut ausschliesslich zusammen mit anderen Personen (in diesem Fall mit ihrem ebenfalls blinden Partner). Die gemeinsame Nutzung findet insgesamt eher auf dem TV-Gerät statt (wenn mindestens eine sehende Person im Haushalt lebt, ansonsten ist meist kein TV-Gerät vorhanden). Auch komplett blinde oder fast blinde Nutzende erklären, dass der TV-Moment auf dem Sofa vor dem Fernseher (oft mit dem Partner) wichtig ist und nicht durch die Nutzung eines TV-Inhalts über das Smartphone oder das Hören eines Podcast ersetzt werden kann.

*«Das ist einfach nicht so gemütlich mit dem Smartphone»
(Teilnehmerin, 55 Jahre, fast blind)*

Auch spielen TV-Inhalte eine soziale Rolle, die reinen Hörfilme nicht ersetzen können.

«Es müssen schon TV-Inhalte sein, damit man auch am nächsten Tag mit den Kollegen über die Inhalte sprechen kann, z. B. der Tatort vom Sonntagabend» (Teilnehmer, 41 Jahre, blind)

Welche zugangsfördernden Hilfsmittel werden genutzt?

Fast alle Teilnehmenden nutzen im Alltag zugangsfördernde Mittel. Je nach Schweregrad der Sehbeeinträchtigung, werden vor allem Screenreader/Voiceover (15 Teilnehmende) und Lupen zur Vergrösserung des Bildschirminhalts genutzt (10 Teilnehmende, siehe Abbildung 3). 4 blinde Teilnehmende nutzen eine Braille-Zeile für den Zugriff auf digitale Informationen (in Verbindung mit PC oder Smartphone, Abbildungen 4 und 5). Spezifische zugangsfördernde Smartphone Apps wie „SBB

inclusive“, „Be my eyes“, „Seeing AI“, „VD-Scan“, oder „Greta“, werden von der Hälfte der Teilnehmenden genutzt, jedoch werden keine solche Apps für die Unterstützung des Zugangs zu audiovisuellen Medien genannt.

Spezifisch für die Nutzung audiovisueller Medien werden vor allem Stimmabgabe (Abbildung 6) und Lupenfunktionen auf dem Smartphone und PC genutzt (z. B. ZoomText, Abbildung 7).

Beim Zugang über den PC nutzen die Teilnehmenden je nach Beeinträchtigung, Screenreader oder vereinzelt auch Funktionen, die den visuellen Inhalt, z. B. Farben anpassen (z. B. Jaws, NVDA, siehe Abbildung 8) oder eine Braillezeile (Abbildung 4), um Zugang zu den Inhalten auf den SRG-Webseiten zu erhalten.



Abbildung 3: Nutzer mit Lupe auf Blick Webseite



Abbildung 4: Hände auf einer Braille Zeile unter Tastatur



Abbildung 5: Hände auf einer Braille Zeile unter Tastatur

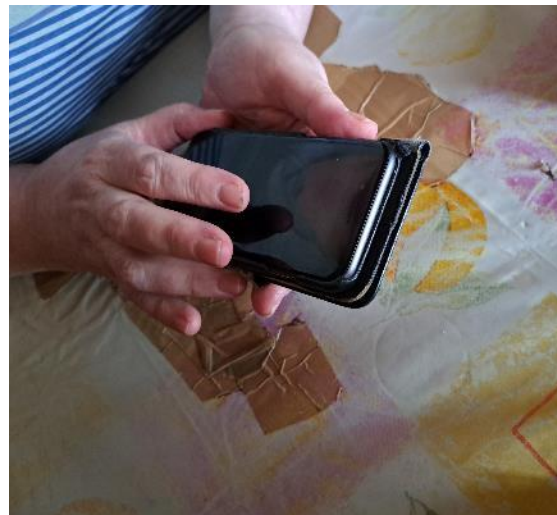


Abbildung 6: Nutzung des Smartphones über Voiceover mit ausgestellttem Bildschirm

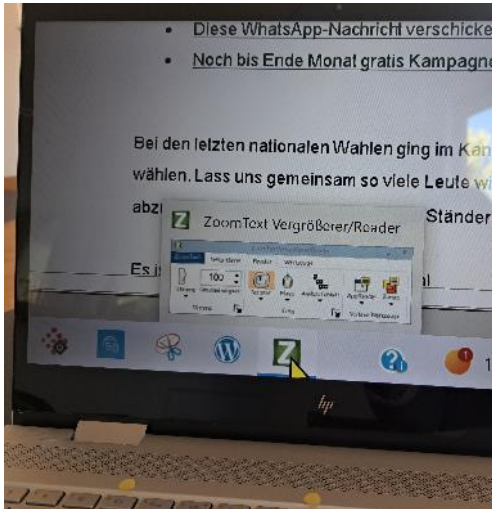


Abbildung 7: Bildschirm mit ZoomText Programm

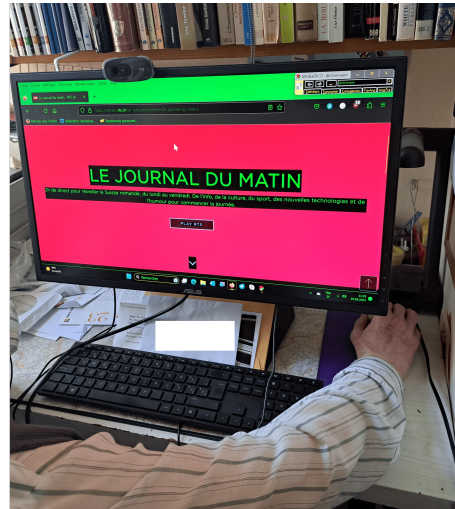


Abbildung 8: RTS-Webseite mit NVDA-Software, angepasste Farben und ohne Bilder

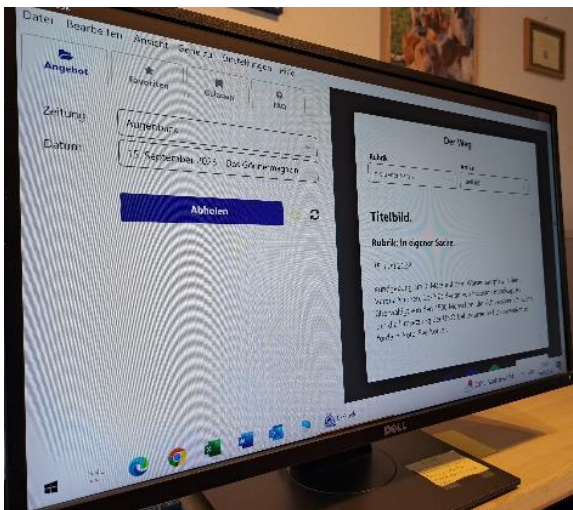


Abbildung 9: E-Kiosk zum Lesen von Zeitungen

Zwei Teilnehmende nutzen den E-Kiosk (Abbildung 9), um News-Inhalte zu lesen, allerdings werden hier nur Zeitungsinhalte angeboten. Die am meisten genutzten zugangsfördernden Smartphone Apps sind „Seeing AI“ beziehungsweise „Be my eyes“, diese werden allerdings nicht für den Konsum von audiovisuellen Inhalten genutzt, sondern im täglichen Leben (z. B. Etiketten vorlesen lassen, fragen, ob ein Fleck auf einem Kleidungsstück ist, etc.).

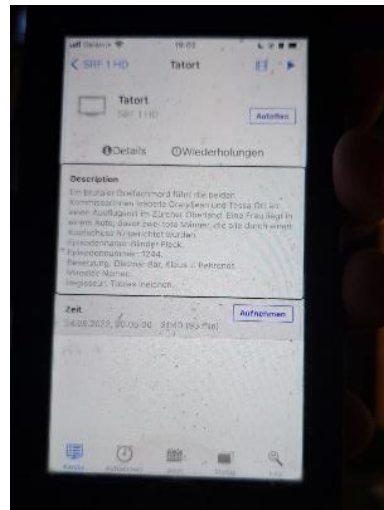
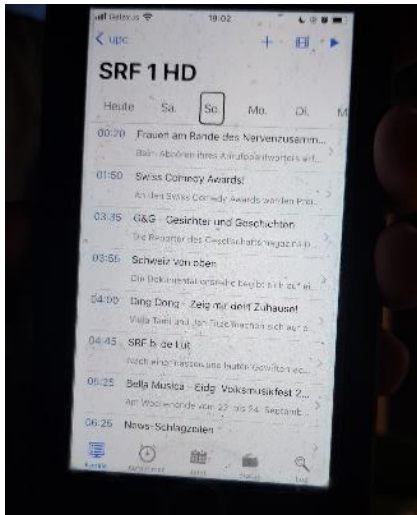


Abbildung 10: EPG-App für das Smartphone mit der auf Boxen gestreamt wird (TV- Headend)

Audiodeskription wird vor allem von blinden Nutzenden genutzt, Teilnehmende mit Sehvermögen, nutzen sie eher sporadisch oder gar nicht. Die Hälfte der Teilnehmenden nutzt Audiodeskription, diese Teilnehmenden sind entweder komplett blind oder ihr Sehvermögen ist sehr stark eingeschränkt. Sie nutzen Audiodeskription auf dem Fernseher oder auf den Streaming Diensten der Fernsehsender zeitversetzt (schweizerisch, deutsch, österreichisch, etc.).

Was die Auffindbarkeit von audiodeskribierten Inhalten angeht, wissen die meisten Audiodeskription-Nutzende, welche Sendungen über Audiodeskription verfügen. Wenn sie linear schauen, wird das Vorhandensein vom Audiodeskription angesagt. Jedoch kommt es häufig vor, dass Nutzende trotz dieser Ansage, die Audiodeskription nicht anschalten können. Darüber hinaus ist allerdings für die Teilnehmenden oft schwierig neue audiodeskribierte Inhalte zu entdecken. Ein Nutzender merkt an, dass es im Vergleich zur SRF beim ARD einfacher sei, audiodeskribierte Inhalte, in der Mediathek zu finden, da diese in den Listen immer neben dem Inhalt ohne Audiodeskription angezeigt werden.

Play SRF verfügt über einen Audiodeskriptions-Filter in den Kategorien, der jedoch als letzter in der Liste angezeigt wird. So müssen die Nutzenden die gesamte Liste durchgehen, um diesen Filter zu erreichen, kaum eine Teilnehmende scheint diesen Filter zu nutzen, beziehungsweise entdeckt zu haben. Mehrere Teilnehmende bemängeln, dass Audiodeskription für sie zu detailliert ist, besonders, wenn sie verbleibendes Sehvermögen haben.

« Den Sonnenaufgang sehe ich selber, da will ich lieber nicht, dass das noch gesagt wird » (Teilnehmerin, 16 Jahre, Sehverlust im peripheren Blickfeld)

« Die Farbe des Pullovers ist nun wirklich nicht wichtig, das ist mir zu detailliert » (Teilnehmerin, 34 Jahre, fast blind)

Einige Teilnehmende wollen Audiodeskription nur in bestimmten Situationen nutzen. Es hängt beispielsweise stark vom Inhalt ab, ob Audiodeskription gewünscht wird, zum Beispiel je nach Kontrast/Helligkeit und Ton des Films:

« Bei Krimis, wo es sehr dunkel ist, sehe ich sehr schlecht, da nutze ich dann auch gern mal Audiodeskription oder auch, wenn sehr wenig gesprochen wird » (Teilnehmerin, 16 Jahre, Sehverlust im peripheren Blickfeld)

« Bei Actionfilmen bekomme ich oft gar nichts mit, oder bei dunklen Szenen da brauche ich Erklärungen, das ist ok, wenn es kurze Szenen sind, aber ansonsten ist es doof » (Teilnehmerin, 49 Jahre, sehr unscharfe Sicht)

Die Teilnehmenden wollen nicht unbedingt den ganzen Film mit Audiodeskription schauen, sondern für bestimmte Situationen Audiodeskription einschalten können. Auf der anderen Seite gibt es auch Sendungen, die besser ohne Audiodeskription auskommen als andere:

« Manche Sendungen gehen gut ohne Audiodeskription wie Arena zum Beispiel, beim Sport ist es schwieriger, da werden mir sehr viele Infos vorenthalten » (Teilnehmerin, 34 Jahre, fast blind)

Mehrere Teilnehmende, die mit einer sehenden Person zusammenleben und ohne Audiodeskription schauen, erklären, dass sie ihren Partner manchmal «zu oft» fragen, was gerade auf dem Bildschirm passiert:

« Da ist mein Mann dann auch schon mal etwas genervt, wenn ich dauernd nachfrage, was da grad passiert » (Teilnehmerin, 55 Jahre, fast blind)

Auch empfinden mehrere Teilnehmende, die verbleibendes Sehvermögen haben, Audiodeskription für einen kompletten Film langwierig oder ermüdend, auch für sehende Personen, mit denen sie zusammen schauen. Ein 83-jähriger Teilnehmer, der erst im Alter von Sehverlust betroffen ist, kennt Audiodeskription nicht und weiss nicht, wie er darauf zugreifen könnte.

Welche Inhalte nutzen die Teilnehmenden?

Die Nutzung von Radio, TV und Onlinediensten der SRG ist sehr verbreitet, ebenso Podcasts, weitaus weniger werden Social-Media-Kanäle verwendet. Mehr als zwei Drittel der Teilnehmenden nutzen TV und Radio, aber auch das Online-Angebot von RTS, SRF oder RSI (je 15 Teilnehmende). Ebenso ist die Nutzung von Podcasts verbreitet (13 Teilnehmende).

Social Media Kanäle der SRG werden von den Teilnehmenden wenig genutzt (3 Teilnehmende), dies kann sicher auch durch die mangelhafte Barrierefreiheit vieler Social Media Plattformen erklärt werden. In unserer Zielgruppe sind es die 2 jüngsten (16 und 17 Jahre) und ein 50-jähriger die diese Kanäle nutzen. Ein 17-jähriger Nutzer erklärt, dass er TikTok nur effizient nutzen kann, weil er dies schon vor seiner Erblindung tat. Barrierefrei sind diese Dienste seiner Meinung nach keineswegs.

Alle Teilnehmende schauen Informationssendungen, der Grossteil Dokumentarfilme, Sport und Filme, sowie Unterhaltungssendungen, weniger verbreitet sind Serien. Viele Teilnehmende erklären, dass sie bei Informationssendungen (z. B. Tagesschau, 10 vor 10, 10.30, Arena, Kassensturz, Temps présent, Mise au point, Abe, etc.) auch ohne oder mit wenig Bildinformation recht gut folgen können.

« Das schaue ich meist später über Replay, da braucht es nicht unbedingt Audiodeskription » (Teilnehmer 53 Jahre, blind)

« Zum Beispiel bei der Tagesschau oder Kassensturz da bekomme ich viel mit auch ohne Audiodeskription ich würde sagen so 80-90%, nur wenn in einer anderen Sprache gesprochen wird, mit Untertiteln dann kriege ich nichts mit » (Teilnehmerin 55 Jahre, blind)

Ebenfalls sind Dokumentarfilme (z. B. Dok Sendungen, Einstein) sehr beliebt und werden mit oder ohne Audiodeskription verfolgt. Die Themen sind variabel (insbesondere Tierwelt, Länder, Wissenschaft, Gesellschaft, Politik). Über die Hälfte der Teilnehmenden verfolgt regelmässig Sportinhalte: Viele Teilnehmende verfolgen Fussball, aber auch Eishockey und Ski, sowohl über Live-Sendungen als auch über Zusammenfassungen der Wettkämpfe und Matches, sowohl linear als auch zeitversetzt. Vereinzelt werden auch Leichtathletik, Tennis und Velo genannt. Eine Teilnehmerin erzählt, dass sie vor ihrer Blindheit auch Reitwettkämpfe verfolgt hat, es ihr jedoch heute unmöglich ist, den Ablauf zu verstehen, da so gut wie nichts beschrieben wird.

« Beim Reitsport da versteht man nichts, ausser ab und zu ein Schnauben oder eine Hufe an der Stange, die beschreiben nicht mal den Parcours, das habe ich dann aufgegeben » (Teilnehmerin, 59, blind)

Viele Teilnehmende bedauern, dass insgesamt von Schweizer Sportmoderatoren zu wenig beschrieben wird, beziehungsweise zu viel «geschwiegen» wird.

« Beim Fussball da hängt es sehr vom Moderator ab, manche beschreiben mehr als andere, wir schauen meist auf ARD, da sind die Sportkommentare besser, lebendiger, detaillierter, da weiss man immer, wo der Ball ist » (Teilnehmer, 59, blind)

Auch sind nach Sicht mehrerer Teilnehmenden Live-Übertragungen von Wettkämpfen oder Spielen im Radio selten geworden. Häufig wird auf Angebote aus dem Ausland zurückgegriffen, die gerade im Bereich des Sports als umfangreicher empfunden werden (z. B. Ski bei ORF, Fussball beim ARD). Viele Teilnehmende nutzen die Streaming Angebote von RTS/SRF/RSI und ausländischen Sendern, andere kostenpflichtige Streaming Angebote werden relativ wenig genutzt.

Wenige Teilnehmende nutzen Netflix, Amazon Prime, Disney+ oder andere Streamingdienste. Verbreitet sind eher Streamingdienste von öffentlich-rechtlichen Sendern (z. B. RTS/SRF/RSI, ARD-Mediathek, ORF TVTHEK, Arte, TF1, France TV). Ebenfalls werden die Dienste der TV-Anbieter (Box) zum zeitversetzten Fernsehen auf dem Fernseher genutzt, zumindest von Nutzenden mit verbleibendem Sehvermögen. Auch YouTube wird von mehr als der Hälfte der Nutzenden genutzt, jedoch eher sporadisch. Auf YouTube ist es zwar möglich, relativ effizient Videos zu suchen und abzuspielen, jedoch ist die Steuerung der Videos relativ kompliziert (z. B. Überspringen von Werbung).

Fast alle Teilnehmende nutzen sowohl Audio (Radio/Podcast) als auch Videoinhalte. Auch Teilnehmende, die gern reine Audioinhalte (z. B. Radio oder Podcasts) hören und nichts oder wenig sehen, verzichten deshalb nicht auf TV-Inhalte. Dies geschieht nicht nur, weil sie gemeinsam mit sehenden Personen schauen, sondern auch weil Audioinhalte das TV-Erlebnis nicht zu ersetzen scheinen: Einerseits geht es darum einen gemeinsamen Moment vor dem Fernseher zu verbringen, andererseits gilt es Inhalte zu konsumieren, über die man mit anderen sprechen kann z. B. der Tatort am Montagmorgen im Büro.

Insgesamt bekommen mit fortschreitendem Verlust von Sehvermögen Audioinhalte einen grösseren Stellenwert: Teilnehmende, die ihr Sehvermögen verlieren tendieren dazu, sich mehr auditiven Inhalten zu öffnen. Auch die zunehmende Verbreitung von Podcast Inhalten, eröffnet manchen Teilnehmenden neue Möglichkeiten: Eine Nutzerin, die seit der Geburt blind ist, und vor allem beim Pendeln zur Arbeit Podcasts hört, erklärt, dass das Auftauchen von Podcasts für sie eine ganz neue Welt eröffnet hat:

« Bei den Podcasts da ist für mich eine riesige Welt aufgegangen, es ersetzt nicht TV, aber mein Konsum ist vielfältiger geworden, seitdem konsumiere ich mehr SRF-Inhalte » (Teilnehmerin, 34 Jahre, fast blind)

3.3.2. Welche Hürden treten auf?

Insgesamt geben zwei Drittel der Teilnehmenden an, bei der Nutzung von audiovisuellen Inhalten auf Schwierigkeiten zu stossen:

Zugang zu Play Apps am Fernseher

Der Zugang zu Play SRF/RTS/RSI am TV-Gerät ist kaum einem Nutzenden selbstständig möglich (dies ist auch für andere Streaming Angebote wie Netflix der Fall). Diejenigen, die zeitversetzt am Fernseher schauen, haben noch Sehvermögen und nutzen den Zugang über das Angebot des TV-Anbieters (die Box). Kaum ein Nutzender verfügt über eine Sprachfunktion am Fernseher.

Text am Bildschirm

Schriftgrösse und Kontrast von Text sind oftmals nicht ausreichend. Für Nutzende mit geringem Sehvermögen ist es oft schwierig Text am Bildschirm zu lesen, da sie sehr nah heran gehen müssen, der Text manchmal zu schnell verschwindet oder nicht leserlich genug ist. Menüoptionen und Programminformationen, als auch Informationen am unteren Bildrand (Namen von Referenten, Orten, etc.) oder sogar das Senderlogo im oberen Bildrand sind oft zu klein (z. B. fehlender Kontrast in den Menus von Swisscom Blue-TV). Oft wird Text mit zu wenig Kontrast zwischen Text und Hintergrund angezeigt oder der Hintergrund ist nicht einheitlich (z. B. Netflix mit Titeln, die auf Bildern angezeigt werden).

« Das Logo ist zu klein. Ich habe die Sender in eine bestimmte Reihenfolge gebracht, um zu sehen, welcher es ist. » (Teilnehmer, 27 Jahre bei der Nutzung von linearem TV)

Am Smartphone haben die Nutzenden mehr Anpassungsmöglichkeiten, aber auch hier gibt es teilweise Probleme mit fehlendem Kontrast.

Für blinde Nutzende fehlt der Zugang zu Schrift auf dem Bildschirm komplett

Blinde Nutzende haben keinen Zugang zu am Bildschirm angezeigtem Text (Untertitel, Textinformationen am unteren Bildrand), ebenso haben sie keinen Zugang zu Graphiken oder Grafiken, wenn diese nicht beschrieben werden. Das ist bei Sendungen, die ansonsten relativ viel Gesprochenes enthalten (also auch ohne Audiodeskription verstanden werden können) frustrierend. Es fehlt eine auditive Beschreibung (z. B. wird in einer Sendung wie Kassensturz gesagt, dass noch drei Produktkandidaten im Test übrig sind, werden diese dann manchmal lediglich am Bildschirm angezeigt). Ebenso haben blinde Nutzende keinen Zugang zu Beiträgen mit Untertiteln (z. B. wenn eine Person aus einer anderen Sprachregion interviewt wird). Multilingualen Inhalten zu folgen, wird dadurch sehr komplex und frustrierend.

Programme mit viel Lichteffekten und sehr dynamischen Bildwechseln sind ermüdend und schwer zu verfolgen

Gerade ältere Teilnehmende mit Restsehvermögen erwähnen, dass Sendungen mit viel Lichteffekten und schnellen Bildwechseln für sie sehr ermüdend sind. Dies scheint insbesondere in TV-Shows ein Problem darzustellen.

*« Wenn da viele Blitze sind oder es glitzert, dann sehe ich gar nichts mehr. Es ist sowieso sehr mühsam, mehr als zwei Stunden kann ich nicht schauen, sonst schmerzen und tränen die Augen »
(Teilnehmer, 83, Sehverlust im Zentralen Blickfeld)*

Insgesamt scheint es immer schwieriger zu werden den Inhalten zu folgen, z. B. erklärt eine Teilnehmerin, dass es immer komplexer wird, Informationssendungen visuell zu folgen, da es viele Hintergrundbilder und Überlagerung von Bildern gibt. Auch in Filmen scheint es tendenziell immer mehr Bildeffekte zu geben und weniger Dialoge, was als ermüdend empfunden wird und das Verständnis erschwert (z. B. Actionfilme).

Probleme mit der Audiodeskription

Viele Nutzende bereuen, dass keine direkte Taste auf der Fernbedienung mehr gibt, die systematisch den Audiodeskription-Kanal aufruft. Das geht oft nur über ein visuell zugängliches Menu, dazu benötigen die meisten Teilnehmenden Hilfe.

Mehrere Nutzende erwähnen, dass man bei der neuen Swisscom Box in den Einstellungen Audiodeskription nachhaltig einschalten kann, jedoch verfügt kaum ein Nutzender aus Kostengründen über eine Swisscom Box. Eine Nutzerin sagt z. B. sie nutzt keine Audiodeskription mehr, weil sie seit sie die TV-Box gewechselt hat, nicht mehr weiss, wie sie darauf zugreifen kann. Insgesamt scheint der Zugang zu audiodeskribierten Inhalten über Streaming Apps einfacher und zu sein als über das lineare Programm.

Hier besteht Erklärungsbedarf. Es scheint auch häufig vorzukommen, dass zwar ein audiodeskribierter Inhalt angesagt wird, die Nutzenden diesen dann aber nicht anschalten können, obwohl sie genauso vorgehen wie sonst auch. Viele Nutzende scheinen nicht zu wissen, was genau das Problem ist oder an wen sie sich diesbezüglich wenden könnten (Box Anbieter, Fernsehsender?). Letztendlich setzt eine gewisse Resignation ein.

Schlechte Auffindbarkeit oder Kenntnis von (neuen) audiodeskribierten Inhalten im Onlineangebot

Mindestens eine Teilnehmende, den Audiodeskription potenziell interessieren würde, weiss nicht, wie er darauf zugreifen kann. Mehrere Nutzende haben Schwierigkeiten neue audiodeskribierte Inhalte zu finden, ausser für Sendungen, bei denen sie bereits wissen, dass sie audiodeskribiert sind. Nutzende, die Favoriten angelegt

haben, bekommen nicht unbedingt mit, wenn es auf Play SRF/RTS/RSI komplett neue audiodeskrierte Inhalte gibt, da sie nur noch direkt auf über Favoriten auf Inhalte zugreifen. Auch nutzen viele eher die Suche, um Inhalte zu finden, als sich durch die Listen von Videos zu navigieren, auch dadurch wird weniger neuer Inhalt entdeckt.

Es ist nicht möglich beim Streaming nur teilweise mit Audiodeskription zu schauen. Auf Play SRF/RTS/RSI müssen die Nutzenden sich entscheiden, ob sie einen Film mit oder ohne Audiodeskription schauen wollen. Es kann einerseits auftreten, dass Teilnehmende erst bei laufendem Film merken, dass sie gern Audiodeskription hinzuschalten würden (z. B. der Film hat weniger Dialoge als gedacht, ist sehr dunkel, etc.), andererseits, können Nutzende, wenn sie die Audiodeskription als zu detailliert empfinden, diese auch ausschalten wollen. Es ist jedoch aktuell auf PLAY SRF/RTS/RSI nicht möglich Audiodeskription bei laufendem Film an- oder auszuschalten. Auch ist es nicht möglich die Detailtiefe der Audiodeskription zu bestimmen (siehe oben z. B. zu den Details der Kleidung).

Fehlende Audiodeskription für bestimmte Inhalte z. B. Live-Events, Sport

Viele Nutzende bedauern, dass Sport Inhalte zu wenig beschrieben werden (siehe oben). Mehrere Teilnehmende erwähnen, dass es in dem Bereich bessere Angebote im Ausland gibt, auch gibt es spezielle Schweizer Angebote, die mehr auditive Beschreibung von Sport anbieten (z. B. Radio Gelb-Schwarz oder Radio Blindpower).

Eine Teilnehmerin bedauert, dass es bei aktuellen Live-Events keine Audiodeskription gibt, sie wollte beispielsweise das Begräbnis der Queen verfolgen oder auch den EuroVision Contest (ESC), hat aber keine audiodeskribierten Inhalte gefunden. Sie weist darauf hin, dass es zwar eine Audiodeskription des ESC gibt, diese aber dem Schweizer Fernsehen wohl nicht zur Verfügung stand. Mehrere Nutzende würden sich mehr Zusammenarbeit mit ausländischen Sendern und anderen Anbietern wünschen, andere merken an, dass auch eine Sensibilisierung der Moderatorinnen und Moderatoren helfen könnte manche Sendungen zugänglicher zu machen, ohne dass Audiodeskription notwendig ist. Beispielsweise bot eine Teilnehmerin an, selbst Sensibilisierungsarbeit zu leisten, indem Moderatorinnen und Moderatoren erklärt und/oder demonstriert wird, was es bedeutet den Inhalten zuzuhören, ohne zu sehen, was am Bildschirm passiert.

Schwierigkeiten mit Play SRF/RTS/RSI

Insgesamt ist es für die Teilnehmenden schwierig auf das TV-Programm zuzugreifen, weil das TV-Programmangebot auf den SRG-Webseiten beispielsweise nicht barrierefrei ist und auf der App fehlt.

« Da muss man sich durchwurschteln, um an die Information zu kommen, da sind so viele Informationen auf der Seite, das ist schon sehr langwierig » (Teilnehmerin, 59 Jahre, blind)

Zwei Teilnehmende nutzen eine TV-Programm Webseite der Hörzu, auf dem sie sehr effizient das Programm vorgelesen bekommen, z. B. können sie hier die Liste der zukünftigen Hörfilme im Textformat aufrufen (Abbildung 11).



Abbildung 11: Bildschirm von hoerzu.de <https://www.hoerzu.de/text/tv-programm/hoerfilm.php>

Andere Teilnehmende suchen das TV-Programm auf Google oder überlassen diese Aufgabe ihrem Partner. Keiner der Teilnehmenden kann das von der SRG angebotene TV-Programm auf der Website effizient nutzen. Mehrere Teilnehmende wünschen sich, auf der App auf das Fernsehprogramm zugreifen zu können.

Wenig Kenntnisse der Favoritenfunktion

Vereinzelte Teilnehmende haben die Favoriten angelegt, um auf ihre Lieblingssendungen zuzugreifen. Dies ermöglicht es ihnen sehr effizient auf spezifische Sendungen, zuzugreifen, ohne durch die App navigieren zu müssen. Jedoch scheint diese Funktion wenigen Nutzenden bekannt zu sein.

Fehlende intelligente Funktionen

Eine Nutzerin bedauert, dass die Play SRF App ihr nicht automatisch vorschlägt eine Sendung mit Audiodeskription zu schauen, wenn sie das Voiceover auf dem Handy aktiviert hat.

« Die App kann doch erkennen, dass ich Voiceover angeschaltet habe, dann gibt es doch gute Chancen, dass ich auch Audiodeskription haben will, dann könnte die App doch vorschlagen, den Film mit Audiodeskription zu schauen, wenn sie verfügbar ist. » (Teilnehmerin, 59 Jahre, blind)

3.3.3. Wie wird das Angebot der SRG wahrgenommen?

Das Angebot der SRG wird insgesamt positiv bewertet. Jedoch scheint es vielen Teilnehmenden auch noch ausbaubar.

« Ich finde für einen nationalen Fernsehsender ist es nur mässig, es gibt noch Luft nach oben » (Teilnehmerin, 55, fast blind)

Fast die Hälfte ist „eher“ oder „sehr zufrieden“ mit dem Angebot. Drei Teilnehmende sind „eher unzufrieden“, die anderen geben an „weder zufrieden noch unzufrieden“ zu sein.

Mehrere Nutzende geben an, dass sich das Angebot in den letzten 5 bis 10 Jahren sehr verbessert hat, z. B. durch ein grösseres Angebot von Audiodeskription und die Verfügbarkeit auf dem Smartphone. Aber es gibt eben auch Bereiche, in denen die Teilnehmenden das Gefühl haben, es gibt nicht genug Angebot:

« Ich habe mich daran gewöhnt, dass vieles nicht zugänglich ist...ich finde es gibt nicht genug Audiodeskription, gerade bei den Live-Sachen, ORF zum Beispiel deskribiert auch Skirennen, dann gibt es wieder Sendungen da scheint es mir nicht notwendig wie 1 gegen 100, das ist eh gut moderiert das kann man ohne Audiodeskription gut verfolgen » (Teilnehmerin, 36 Jahre, Wahrnehmung von hell und dunkel)

Bestimmte Informationen sind nicht zugänglich, wie Untertitel oder geschriebenes am Bildschirm (z. B. der Tor Stand oben links im Bildschirm beim Fussball). Auch wird immer wieder erwähnt, dass Kommentatorinnen und Kommentatoren gerade im Sport mehr beschreiben sollten.

« Für mich ist zum Beispiel alles, was mit Untertiteln ist, nicht zugänglich » (Teilnehmerin, 66 Jahre, sehr verschwommene Sicht)

« Es wäre so schön, wenn insgesamt mehr beschrieben würde » (Teilnehmerin, 49 Jahre, sehr unscharfe Sicht)

Die Nutzerfreundlichkeit und Barrierefreiheit der Smartphone App Play SRF/RTS/RSI wird durchgehend positiv bewertet. Auf der Webseite srf/rts/rsi.ch scheint es jedoch vereinzelt Fehler zu geben, z. B. bei der Beschreibung von Schaltflächen. Nur ein Teilnehmer erwähnt explizit die Play Suisse App, die seines Erachtens, in Bezug auf Barrierefreiheit schlechter konzipiert sei als Play SRF.

« Wenn ich Play Suisse nutzte, fühle ich mich nicht willkommen »
(Teilnehmer, 41 Jahre, fast blind)

3.3.4. Welches Potential haben die präsentierten Innovationen?

Am Ende des Interviews wurden den Teilnehmenden drei innovative Ansätze gezeigt, um audiovisuelle Angebote für Menschen mit einer Sehbeeinträchtigung zugänglicher zu machen.

Synthetische Stimmen

Zuerst wurde den Teilnehmenden eine künstliche Stimme vorgespielt, die eine athletische Leistung beschreibt. Link zu der Sequenz:

<https://on.soundcloud.com/Tnn5p>

Da die Nutzung von Hilfsmitteln mit künstlichen Stimmen bei unserer Zielgruppe sehr verbreitet ist, sind die Teilnehmenden diese Stimmen gewöhnt und sind ihrer Nutzung gegenüber insgesamt positiv eingestellt. Die Stimme wurde fast durchgehend als angenehm beschrieben und mehrere Teilnehmende waren sich unsicher, ob es sich um eine menschliche oder künstliche Stimme handelt. Die Teilnehmenden konnten sich gut vorstellen, eine solche künstliche Stimme für beschreibende oder informationsvermittelnde Inhalte (Reportagen, Dokumentarfilme, Erklärvideos, News) zu nutzen, besonders wenn dadurch der Umfang der beschriebenen Inhalte signifikant erhöht werden kann und sie diese selbst je nach Bedarf ein oder ausschalten können. So wäre Audiodeskription ggf. nicht mehr notwendig.

« Ich schaue zum Beispiel gern Sendungen über Einrichtungen, wo man verschiedene Wohnungen und Dekors sieht, da entgeht mir viel, wenn das eine Stimme beschreiben könnte, wäre es perfekt. »
(Teilnehmerin, 36 Jahre, Wahrnehmung von hell und dunkel)

Weniger wünschenswert scheint den meisten Nutzenden eine Verwendung dieser Stimmen für emotionsgeladene Inhalte, z. B. bei denen Spannung eine Rolle spielt wie Sport oder Filme.

Wichtig ist, dass die Stimme nicht zu eintönig ist, da das Zuhören sonst langweilig werden kann. In Filmen beispielsweise spielen nach Aussage einer Teilnehmenden die Tempi der Deskription eine grosse Rolle, daher befürchtet er eine synthetische Stimme könne das Tempo der Spannungslage nicht ausreichend anpassen. Eine Nutzung synthetischer Stimmen für das Vorlesen von Untertiteln und Text am unteren Bildrand wird ausdrücklich von den Teilnehmenden gewünscht, nachdem ihnen einige Beispiele vorgespielt wurden.

Audio-Einführungen

Den Teilnehmenden in verschiedenen Sprachregionen wurden folgende Audio-Einführungen vorgespielt:

Deutsch: <https://www.srf.ch/sendungen/1gegen100/barrierefrei-studiobeschreibung-fuer-blinde-und-sehbehinderte-menschen> und <https://www.ndr.de/nachrichten/info/Audioeinfuehrung-fuer-A-Girl-Walks-Home-At-Night,audio276972.html>

Französisch: [Audio Intro Opera](#)

Italienisch: [Audio Intro Performance de danse](#)

Das Interesse der war vorhanden, besonders für kulturelle Inhalte, die nicht über Audiodeskription verfügen, beispielsweise um das Setting und Ambiente eines Films einzuführen.

« Man wird vorbereitet, das ist beruhigend... man wird weniger abgehängt, dann hat man die verarbeitete Info parat, es schafft Orientierung » (Teilnehmerin, 36 Jahre, Wahrnehmung von hell und dunkel)

Allerdings variieren Meinungen über die notwendige Ausführlichkeit der Beschreibung. Gerade Personen, die schon immer oder lange blind sind, fanden es interessant das Studio von 1 gegen 100 zu entdecken, jedoch merkten viele an, dass die Beschreibungen beispielsweise vom Sendungslogo zu detailliert waren. Eine Teilnehmende sagte, dass es ihn besonders für neue Sendungen interessieren würde, ein solche Einführung anzusehen.

« Für mich hat das einen grossen Mehrwert, es hilft in die Stimmung reinzukommen für einen Spielfilm mit viel Dialog reicht es dann vielleicht auch ohne Audiodeskription, um den Film zu verstehen. » (Teilnehmerin, 59 Jahre, blind)

Ein Nutzer schlägt vor, dass es eine Mischung aus Trailer und Audio-Einführung geben könnte, um neue Inhalte vorzustellen. Insgesamt wünschen die Teilnehmenden mit mehr Sehvermögen eher weniger Audio-Einführungen. Ein Problem für diese Inhalte kann jedoch die Auffindbarkeit von Audio-Einführungen sein, da sie nicht im linearen Programm gezeigt würden. Dies wird von mehreren Teilnehmenden erwähnt. Daher wäre es wichtig, zumindest im Vorfeld im linearen Programm für diese Inhalte zu werben (siehe auch Auffindbarkeit von neuen audiodeskribierten Inhalten).

Erweiterte Audiodeskription

Folgendes Video mit erweiterter Audiodeskription wurde den Teilnehmenden vorgespielt. Link zum Video: <https://www.youtube.com/watch?v=4gAIERMr39I>.
Erweiterte Audiodeskription bedeutet, dass das Video zwischendurch angehalten

wird, um mehr Zeit für die Audiodeskription zu lassen. Es ist zu beachten, dass das Video nur auf Englisch verfügbar war und einige Nutzende dadurch nur bedingt dem Text folgen konnten.

Die Beurteilung des Videos mit erweiterter Audiodeskription ist sehr unterschiedlich. Ungefähr die Hälfte der Teilnehmenden lehnt das gezeigte Video ab (10 Teilnehmende, davon 4 Audiodeskription-Nutzende und 6 Nicht Audiodeskription-Nutzende): Sie erklären, dass es in dem Video zu viele Unterbrechungen gibt. Zum Beispiel werden die häufig aussetzenden Dschungelgeräusche als störend empfunden.

« Das ist zu zerstückelt, da verliert man die Atmosphäre des Films, das Anhalten ist unangenehm » (Teilnehmerin, 55 Jahre, fast blind)

Ebenfalls wird befürchtet, dass das Anhalten des Videos für sehende Personen störend sei, so dass sie nicht gemeinsam schauen könnten. Auch befürchten mehrere Teilnehmende, dass Beiträge dadurch zu lang oder sogar langweilig werden.

*« Ich kann sowieso nur maximal zwei Stunden am Tag schauen, sonst wird es für meine Augen zu anstrengend, da fürchte ich das wird zu lang, wenn der Film auch noch angehalten wird. »
(Teilnehmer, 83 Jahre, Sehverlust im Zentralen Blickfeld)*

Andere Teilnehmende (insgesamt 7, davon 5 Audiodeskription-Nutzende) finden das Konzept sehr interessant, sie schätzen die gewonnene Langsamkeit und haben das Gefühl, mehr Zeit zu haben, den Inhalt aufzunehmen.

*« Die Ausführlichkeit ist schön, man hat mehr Zeit, mehr Details »
(Teilnehmer, 41 Jahre, fast blind)*

Optimierte Bilder

Den Teilnehmenden mit ausreichend verbleibendem Sehvermögen wurden 2 Bilderreihen auf dem PC der Moderatorin gezeigt.

Erste Bildreihe: 3 Kühe auf einer Weide in 3 Versionen, es wurden jeweils Details im Hintergrund ausgelassen oder Kontouren hervorgehoben.

Keine der Teilnehmenden nahm einen Unterschied zwischen den Bildern der ersten Bilderreihe wahr

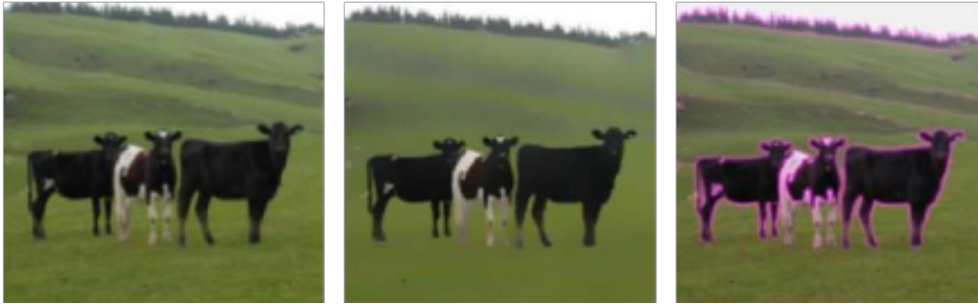


Abbildung 12: Erste Bilderreihe, Kühe mit verändertem Hintergrund

Zweite Bildreihe: Ein Reh mit 3 verschiedenen Hintergründen, ein normaler Hintergrund, ein Dunklerer Hintergrund (mehr Kontrast), ein Verschwommener Hintergrund:



Abbildung 13: Zweite Bilderreihe, Reh unterschiedlichem Hintergrund (normal, dunkel, verschwommen)

In der zweiten Bilderreihe wurde das Bild mit einem dunkleren Hintergrund, von den meisten Teilnehmenden als am besten wahrnehmbar bewertet. Mehrere Teilnehmende heben hier hervor, wie wichtig Kontrast für ihre Wahrnehmung ist. Kontrast wurde zuvor vor allem für Text am Bildschirm als Hürde erwähnt, kann aber anscheinend auch die Wahrnehmung von Bildelementen verbessern. Es gilt hier anzumerken, dass die Bildelemente nur in kleinem Format und in mittlerer Qualität verfügbar waren. Dies kann für die Wahrnehmung eine Rolle gespielt haben.

Diese Studie bietet einen qualitativen Einblick in die Reaktion einer kleinen Stichprobe auf diese Innovationen, weitere Studien sind notwendig, um Ihr Potential genauer bestimmen zu können.

3.4. Fazit der ersten Teilstudie

Die Interviews haben gezeigt, dass auch in dieser Zielgruppe zeitversetztes Fernsehen sehr verbreitet ist, allerdings ist dies über das Fernsehgerät oft schwierig, bzw. nicht selbstständig möglich. Auf dem Fernseher verfügte kaum eine der Teilnehmenden über Voiceover-Funktionen. Daher findet die Nutzung zeitversetzten Fernsehens eher über das Smartphone (Play SRF/RTS/RSI App) oder den PC (Play SRF/RTS/RSI Webseite) statt. Nutzende, die noch ausreichendes Sehvermögen haben und über den Fernseher zeitversetzt schauen, nutzen eher den Zugang über die Box als die Play Apps. Das Smartphone wird von den meisten Teilnehmenden als das barrierefreieste Gerät beschrieben. Dies ist sicher auf die Voiceover Funktion

zurückzuführen, die auch blinden oder fast blinden Nutzenden, je nach Dienst, einen relativ barrierefreien Zugang bieten. Auffallend wenig Teilnehmende nutzen Streaming Dienste wie Netflix oder Disney+. Radioinhalte werden ausgiebig linear genutzt, da viele Teilnehmende das Radio einen Grossteil des Tages im Hintergrund laufen lassen. Dabei bürden DAB+ Geräte eher mehr Hürden als herkömmliche Radios oder Radio-Apps. Auch Radio wird intensiv genutzt, ob zum Aufrufen von Sendungen oder Podcasts (Play Apps oder Apps anderer Sender).

Die verbreitetsten zugangsfördernden Hilfsmittel oder Dienste beim Konsum audiovisueller Medien, sind Voiceover (Smartphone), bzw. Screenreader (PC). An zweiter Stelle stehen Textvergrösserung (auf Smartphone und PC) und Audiodeskription (auf dem Smartphone, TV und PC). Die Hälfte unserer Teilnehmenden nutzt Audiodeskription nicht, entweder, weil sie sie nicht kennen, sie ihnen zu detailliert ist oder sie sie nicht anstellen können (technische Probleme) oder wollen (Störfaktor für andere Personen). Was die Kanäle der SRG angeht, werden sowohl Radio und TV, Online-Angebote, als auch Podcasts genutzt, weitaus weniger Teilnehmende nutzen Social Media Inhalte der SRG. Im Hinblick auf Inhalte konsumieren alle Teilnehmende Informationsprogramme. Die Mehrheit bevorzugt Dokumentarfilme/-sendungen, Sport, Spielfilme und Unterhaltungssendungen, während Serien weniger beliebt zu sein scheinen.

Das SRG-Angebot wird insgesamt positiv wahrgenommen, was seine Zugänglichkeit und den Umfang des Angebots angeht. Eine Verbesserung in den letzten Jahren wird klar wahrgenommen, gerade, was das grössere Angebot von Audiodeskription angeht. Auf dem Smartphone funktionieren die Play Apps insgesamt gut mit Voiceover, trotzdem begegnen die Nutzenden von Zeit zu Zeit Hürden, wie fehlende explizite Labels von Buttons, umständliche Navigationsverläufe, oder fehlenden Kontrast von Text. Durchaus mehr Zugangsprobleme beschreiben die Teilnehmenden auf den SRG-Webseiten. Auch die Play Suisse App wird von einem Nutzenden als absolut nicht barrierefrei beschrieben.

Die am meisten auftretenden Nutzungshürden betreffen den Zugriff auf zeitversetztes Fernsehen über TV Apps wie Play SRF/SRT/RSI (für Blinde auf dem TV nicht nutzbar) oder auch Box-Angebote, in denen die Menüs oft schwer lesbar sind (Schrittgrösse, Kontrast). Auch der fehlende Zugang zu jeglichen Textelementen in den Inhalten (z. B. Untertitel, Text am unteren Bildrand, etc.) wird beklagt. Beim Sport fehlt es vielen Nutzenden an Beschreibung, aber auch in Informations- und Dokumentarsendungen verpassten die Teilnehmenden wichtige Informationen (z. B. visuelle Elemente, die angezeigt, aber nicht beschrieben werden, Text am unteren Bildrand, Untertitel). Für Informations- und Dokumentarinhalte könnten künstliche Stimmen den Nutzenden helfen, den Inhalten besser zu folgen, indem besonders Textelemente und Bildbeschreibungen gesprochen werden.

Künstliche Stimmen sind nach Meinung mehrerer Nutzenden weniger gewünscht, wenn es um spannende oder emotionsgeladene Inhalte, wie Sportwettkämpfe oder Spielfilme geht. Der Zugang zum TV-Programm und zu einer Liste aller audiodeskribierten Inhalte ist für viele Nutzende schwierig. Kaum ein Nutzender kennt den Audiodeskription-Filter, der es auf Play ermöglicht auf alle Inhalte mit Audiodeskription zuzugreifen. So entdecken die Teilnehmenden nur selten neue audiodeskribierte Inhalte. Das TV-Programm auf srf/rts/rsi.ch ist nicht barrierefrei und für sehbeeinträchtigte Nutzende sehr schwer zu nutzen.

Insgesamt merken viele Teilnehmende an, dass es bei ausländischen öffentlich-rechtlichen Sendern mehr audiodeskribierte Inhalte gibt (z. B. ORF: Live-Skirennen) und wünschen sich dementsprechend auch mehr Zusammenarbeit mit ausländischen Sendern.

Beim Angebot von Audiodeskription gilt zu beachten, dass:

- Das Bedürfnis nach Audiodeskription sehr vom Schweregrad der Sehbeeinträchtigung abhängt (je schwerer, desto beliebter),
- Die Nutzenden sehr unterschiedliche Bedürfnisse haben, was die Detailliertheit der Audiodeskription angeht
- Es vom Inhalt abhängt, ob Audiodeskription gewünscht wird oder nicht (z. B. dunkle Filme, wenig Dialog)
- Mehrere Nutzende wünschen sich mehr Flexibilität in der Nutzung von Audiodeskription sich auch im zeitversetzten TV, Audiodeskription während des Films an und ausschalten zu können (z. B. wie die UT in der Steuerung des Videos). Andere wünschen sich eine abgespeckte Version von Audiodeskription auswählen zu können (personalisierbar mit mehr oder weniger Detail).

4. Quantitative Teilstudie

4.1. Methode der quantitativen Teilstudie

Die quantitative Befragung wurde mit einer möglichst diversen und weitreichenden Stichprobe der sehbeeinträchtigten Bevölkerung in der Schweiz durchgeführt. Insgesamt wurden 324 gültige Fragebögen gesammelt, 94% wurden online über einen barrierefreien Fragebogen und 6% telefonisch durchgeführt.

Das soziodemografische Profil der Stichprobe ist wie folgt:

- Eine leichte Überrepräsentation von Frauen (55%, gegenüber 45% Männern)
- Ein recht hohes Durchschnittsalter, mit einer Mehrheit der Befragten, die 55 Jahre und älter ist (56%). Andere Altersgruppen sind weniger stark vertreten: 26% der Befragten waren zwischen 35 und 54 Jahren alt, 15% zwischen 16 und 34 Jahren.
- Ein vielfältiger Erwerbsstatus, jedoch mit einem hohen Anteil an Rentnern (37%) und Erwerbstätigen, die über 80% arbeiten (30%). Weniger Teilzeitbeschäftigte (17%), Hausfrauen und -männer oder Personen mit Arbeitsunfähigkeit (10%) und Studierende (9%).
- Eine territoriale Abdeckung der gesamten Schweiz, mit 25% der Befragten aus dem Raum Mittelland, 18% aus der Westschweiz, 15% aus der Region Zürich, 13% aus dem Nordwesten, 8% aus dem Tessin und etwas weniger aus den Regionen Ost- und Zentralschweiz (je 6%). 9% der Teilnehmenden sind ohne Angabe einer Region.

Die Befragung wurde in drei Sprachen durchgeführt (64% auf Deutsch, 27% auf Französisch, 9% auf Italienisch) und dauerte durchschnittlich 20 Minuten. Die Datenerhebung fand vom 1. Februar bis zum 15. April 2024 statt.

Die Verteilung des Fragebogens erfolgte über verschiedene Kanäle wie Flyer, Newsletter, Postings in sozialen Medien. Es folgt eine Liste der verschiedenen Organisationen, die die Befragung verbreitet haben:

- **SRF / RTS:** Newsletter für neue Inhalte, die in Audiodeskription verfügbar sind
- **SZBLIND / UCBA / UCBC:** Newsletter und Veröffentlichung in sozialen Medien (Facebook und LinkedIn)
- **SVB / FSA:** Interne Kommunikation an alle Präsidenten, Newsletter, Veröffentlichung in sozialen Medien (Facebook, LinkedIn), Veröffentlichungen in der Zeitschrift "Clin d'oeil" und auf Voicenet (Französisch und Deutsch).
- **Unitas:** Forum, Website, Flyer, Tonmagazin "L'arcobaleno".
- **Schweizerischer Blindenbund:** Zeitschrift "Punkt", Website, soziale Medien (Facebook, LinkedIn).
- **Retina Suisse:** Website, Newsletter
- **Beratungsstellen:** Flyer

- Schweizerische Bibliothek für Blinde, Seh- und Lesebehinderte: Facebook-Publikation
- Bibliothèque Braille Romande et livre parlé (BBR), ABA Genève: Newsletter
- Verein Blind-Jogging Schweiz: Newsletter
- Apfelschule / École de la pomme: Webseite
- Elsebeki: Forum und Facebook-Gruppe
- CPHV, Zollikofen, Sonnenberg, Fokus Sehen: Newsletter.
- Hôpital ophtalmique Jules-Gonin: Flyer, Veröffentlichung in sozialen Netzwerken (Facebook, Instagram, LinkedIn).
- Kliniken für Augenheilkunde (Bern, Zürich, St Gallen, Luzern): Flyer



Abbildung 15: Veröffentlichung auf Facebook



Abbildung 16: Flyer auf Italienisch



Abbildung 17: Veröffentlichung auf der Webseite des Schweizerischer Blindenbundes

Die analysierte Stichprobe bietet eine sehr umfassende Repräsentation der sehbehinderten Bevölkerung in der Schweiz, die verschiedene Geschlechter, Altersgruppen und Sprachen abdeckt. Es wurden keine signifikanten Unterschiede in der Geschlechter- oder Altersverteilung zwischen den deutsch- und französischsprachigen Teilnehmenden festgestellt. Die Anwendung von Quoten oder gewichteten Anpassungen auf der Grundlage soziodemografischer Daten wurde nicht als notwendig erachtet. Allerdings ist ein Selektionsbias in Bezug auf die Art der Sehbeeinträchtigung oder das Alter, in dem sie auftritt, zwischen den verschiedenen Sprachregionen erkennbar, wie in den Abschnitten 3.2.1 und 3.2.2 näher erläutert wird. Diese Verzerrung könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Mehrheit der Befragten über die Dateien von Partnerverbänden oder über die Audiodeskriptions-Newsletter der SRG rekrutiert wurde. Es ist plausibel, dass der Zugang zu diesen Kanälen in den verschiedenen Sprachregionen unterschiedlich ist. Darüber hinaus sind kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung von Sehbeeinträchtigungen, die die Entscheidung zur Teilnahme an der Befragung beeinflussen könnten, zwar schwer zu bestätigen, aber nicht völlig auszuschliessen.

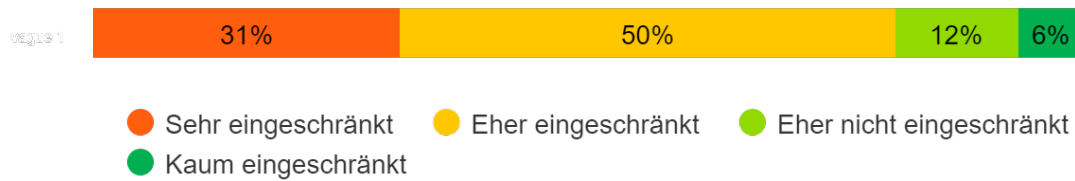
Das quantitative Material wurde statistisch über Kreuztabellen aufbereitet. Die Ergebnisse wurden insgesamt und nach Segmenten (Geschlecht, Altersgruppe, Sprache, Art der Beeinträchtigung, empfundene Einschränkung und Häufigkeit des Konsums) analysiert.

Ziel unserer Kreuzanalysen war es, die Segmente zu ermitteln, die in den gesammelten Antworten signifikant überrepräsentiert waren, wobei ein Signifikanzniveau von 5% festgelegt wurde. Die für diese Analysen gewählten Variablen sind in drei Kategorien unterteilt:

- Soziodemografische Variablen: Geschlecht, Altersgruppe und Sprache
- Variablen zur Art der Beeinträchtigung: vollständige Blindheit oder andere Sehbeeinträchtigungen und der Grad der Einschränkung, der beim Konsum von SRG-Inhalten empfunden wird (sehr eingeschränkt, ziemlich eingeschränkt oder wenig bis gar nicht eingeschränkt).
- Variablen zur Häufigkeit des Konsums von SRG-Inhalten: regelmässige (täglich oder fast täglich) oder weniger häufige Konsumenten

4.2. Profil der Befragten

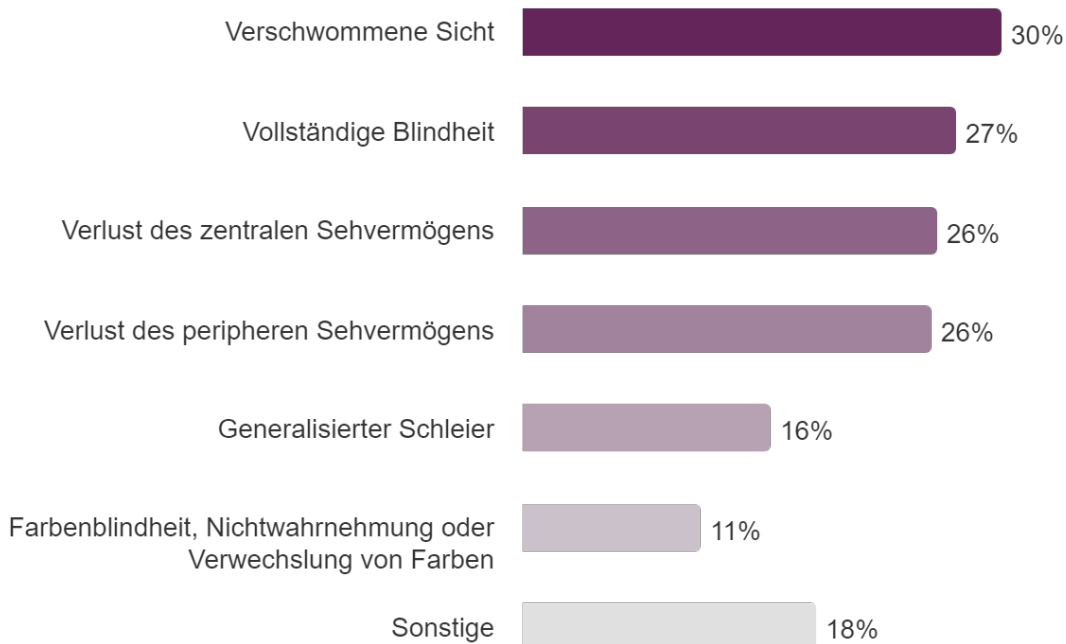
Grafik 1: Einschränkungen bei der Nutzung audiovisueller Inhalte



Grafik 1: „Inwiefern fühlen Sie sich durch Ihre Sehbeeinträchtigung beim Konsum von Fernsehsendungen oder Videos eingeschränkt?“ / 324 tatsächliche Antworten.

Grafik 1 veranschaulicht die wahrgenommenen Einschränkungen, die Menschen mit Sehbeeinträchtigungen beim Zugriff auf Fernseh- und Videoinhalte empfinden. Insgesamt 81% der Befragten gaben an, in irgendeiner Form eingeschränkt zu sein, wobei 50% sich eher eingeschränkt und 31% sich sehr eingeschränkt fühlen. Im Vergleich dazu fühlen sich 12% der Teilnehmenden eher nicht eingeschränkt und eine Minderheit von 6% gibt an, beim Konsum dieser Inhalte sehr wenig eingeschränkt zu sein.

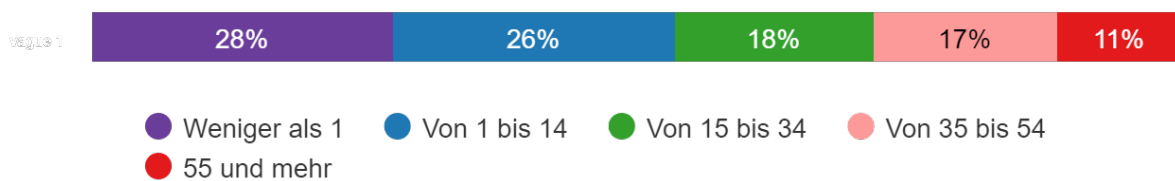
Grafik 2: Art der Sehbeeinträchtigung der Befragten



Grafik 2: „Mit welcher Art von Sehbeeinträchtigung leben Sie?“ / 324 tatsächliche Antworten. Mehrfachnennungen erlaubt.

Wie Grafik 2 zeigt, ist die am häufigsten angegebene Sehbeeinträchtigung in der untersuchten Stichprobe verschwommenes Sehen, das 30% der Teilnehmenden betrifft. Vollständige Blindheit wird von 27% der Personen angegeben. Ein zentraler oder peripherer Sehverlust betrifft ein Viertel der Befragten (26% bzw. 25%). Eine allgemeine Verschleierung des Sehvermögens wird von 15% der Befragten erlebt. Farbenblindheit oder Probleme mit der Farbwahrnehmung treten bei 11% der Befragten auf. Verschiedene Sehbeeinträchtigungen, die unter der Bezeichnung "Sonstige" zusammengefasst werden, werden von 19% der Befragten genannt. Es ist zu erwähnen, dass mit Ausnahme der vollständigen Blindheit mehrere Formen von Sehbeeinträchtigung ausgewählt werden konnten, was die Summe der Prozentzahlen von über 100% erklärt. Der Anteil der Befragten, die eine vollständige Erblindung angaben, betrug 31% bei den deutsch- und italienischsprachigen Befragten und nur 17% bei den französischsprachigen Befragten.

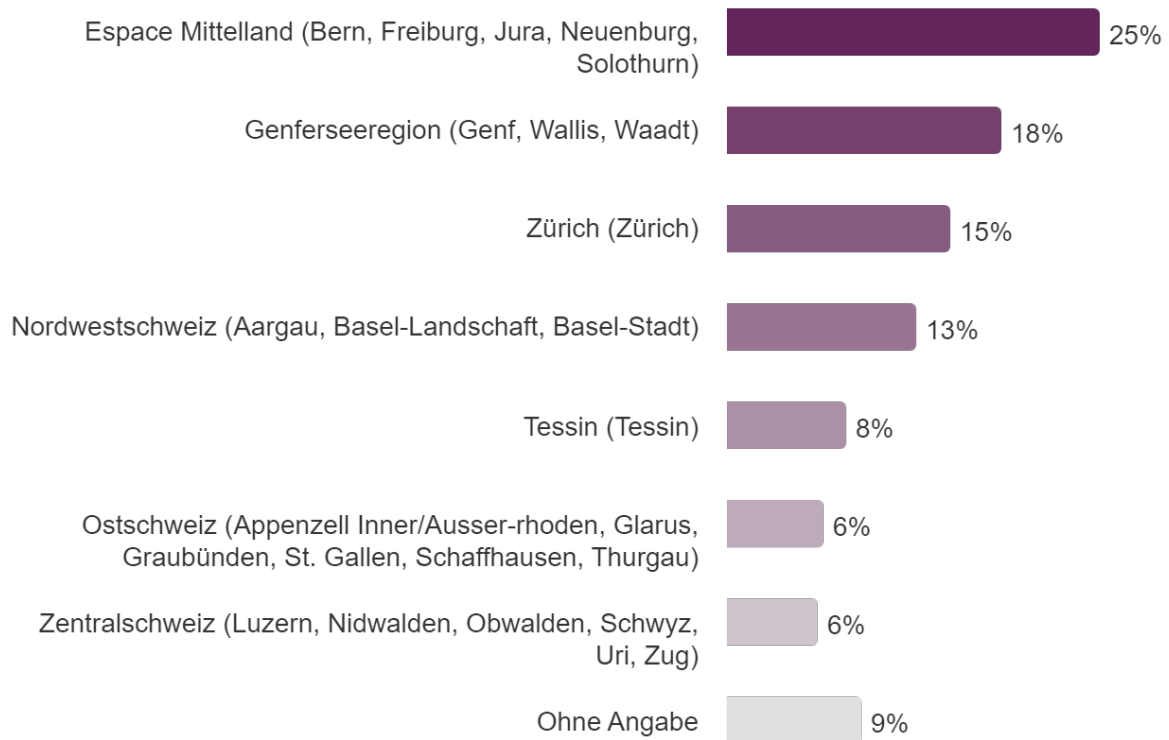
Grafik 3: Alterspanne, in Jahren, in dem die Beeinträchtigung begonnen hat



Grafik 3: „In welchem Alter hat Ihre Sehbeeinträchtigung begonnen?“ / 317 tatsächliche Antworten (7 fehlende Antworten).

Grafik 3 zeigt eine Verteilung der Befragten nach dem Alter, in dem die Sehbeeinträchtigung bei den Befragten begann. Der grösste Anteil, 28%, berichtet, dass ihre Sehbeeinträchtigung vor ihrem ersten Lebensjahr begonnen hat. Die Alterskategorie 'Von 1 bis 14' Jahre macht 26% aus, was darauf hindeutet, dass viele Sehbeeinträchtigungen in der Kindheit beginnen. Personen, deren Beeinträchtigung im Alter von 15 bis 34 Jahren begann, machen etwa 18% der Stichprobe aus. Es gibt einen deutlichen Rückgang in den höheren Altersgruppen, mit etwa 17% für 'Von 35 bis 54' und 11% für die Personen '55 und älter'. Es ist anzumerken, dass der Anteil der Personen, die das Auftreten ihrer Sehschwäche vor dem Alter von einem Jahr melden, bei den Deutschsprachigen 33% beträgt, während es bei den Französischsprachigen nur 17% sind. Im Gegensatz dazu ist das Auftreten der Sehschwäche nach dem 54. Lebensjahr bei den Deutschsprachigen nur 8%, bei den Französischsprachigen hingegen 15%.

Grafik 4: Verteilung nach Regionen der Schweiz



Grafik 4: Verteilung der Befragten nach Regionen / 324 tatsächliche Antworten.

Grafik 4 zeigt die Verteilung der 324 Befragten nach den grossen Regionen, in denen sie wohnen. Der Raum Mittelland, zu dem Bern, Freiburg, Jura, Neuenburg und Solothurn gehören, stellt mit 25% der Befragten die grösste Gruppe dar. Die Westschweiz, die aus Genf, Wallis und Waadt besteht, folgt mit 18%. Zürich hat 15% der Befragten, während die Nordwestschweiz, einschliesslich Aargau, Basel-Landschaft, Basel-Stadt, 13% der Befragten ausmacht. Die Anzahl der Antworten aus der Ost- und der Zentralschweiz sind identisch, jede Region macht 6% der Teilnehmenden aus. Das Tessin macht 8% der Stichprobe aus. 9% der Teilnehmenden sind ohne Angabe einer Region.

Zudem stellen wir die wichtigsten soziodemografischen Merkmale der Stichprobe vor:

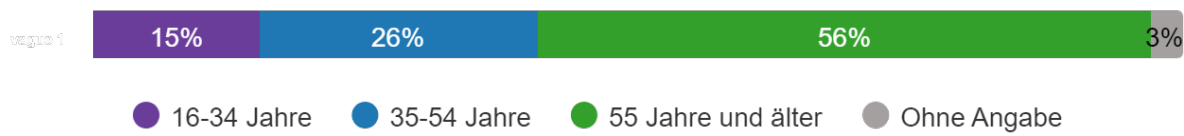
Grafik 5: Geschlechterverteilung der Befragten



Grafik 5: „Was ist Ihr Geschlecht?“ / 319 tatsächliche Antworten (5 fehlende Antworten).

In Bezug auf die Geschlechterverteilung stellen Frauen mit 55% die Mehrheit dar. Während die Männer 45% der Stichprobe ausmachen. Die Kategorie "Sonstige" ist ebenfalls vertreten, wenn auch nur marginal, und macht 1% der Teilnehmenden aus.

Grafik 6: Verteilung nach Altersgruppe der Befragten



Grafik 6: Verteilung des Befragten nach Altersgruppe / 324 tatsächliche Antworten.

Die am stärksten vertretene Altersgruppe sind die 55-Jährigen und Älteren, die 56% der gesamten Stichprobe ausmachen. Danach folgt die Altersgruppe der 35- bis 54-Jährigen, die 26% der Befragten ausmacht. Die dritte Gruppe, die aus Personen im Alter von 14 bis 34 Jahren besteht, bildet 15% der befragten Bevölkerung. Schliesslich machte ein kleiner Bruchteil, nämlich 3% der Befragten, keine Angaben zu ihrem Alter.

Grafik 7: Verteilung nach Beschäftigungsstatus der Befragten

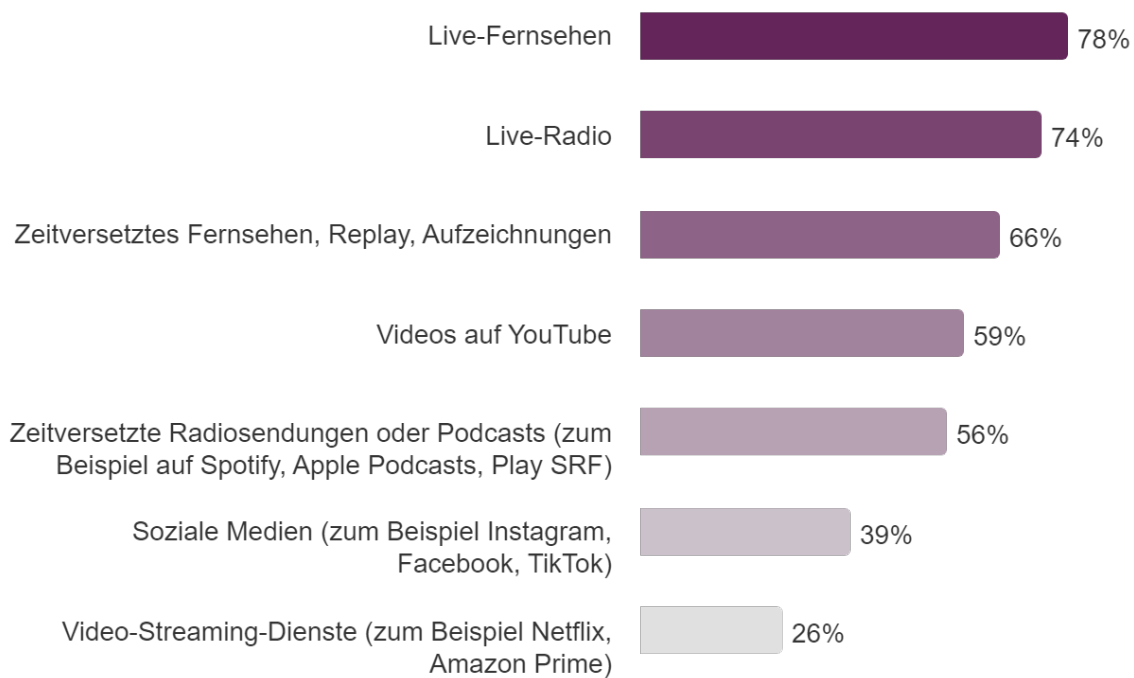


Grafik 7: „Was ist Ihr Beschäftigungsstatus?“ / 313 tatsächliche Antworten (11 fehlende Antworten). Mehrfachnennungen erlaubt.

Die Grafik zeigt die Verteilung des Beschäftigungsstatus der Teilnehmenden der Befragung, dargestellt in Prozent. Die grösste Gruppe ist mit 37% der Stichprobe, die der Rentner. Direkt darunter arbeiten 30% der Teilnehmenden zwischen 20 und 42 Stunden pro Woche. Personen, die zwischen einer und zwanzig Stunden pro Woche arbeiten, machen 17% der Antworten aus. 10% der Stichprobe sind arbeitsunfähig. Schüler, Auszubildende und Studenten liegen mit 9% knapp dahinter. Die als "Sonstige" bezeichnete Kategorie umfasst 5% der Teilnehmenden. Ein kleiner Anteil von 1% ist arbeitssuchend und ein weiterer 1% ist freiwillig arbeitslos.

4.3. Mediennutzung und -ausstattung

Grafik 8: Verwendete audiovisuelle Medien



Grafik 8: „Welche der folgenden audiovisuellen Medien nutzen Sie, wenn auch nur selten?“ / 321 tatsächliche Antworten (3 fehlende Antworten). Mehrfachnennungen erlaubt.

Grafik 8 spiegelt die Mediennutzungspräferenzen der befragten blinden und sehbeeinträchtigten Menschen wider. Sie zeigt, dass 'Live-Fernsehen' das am häufigsten genutzte Medium ist, 78% der Befragten geben an, 'Live-Fernsehen' zu nutzen. Direkt dahinter liegt 'Live-Radio', das von 74% der Teilnehmenden genutzt wird. Diese beiden traditionellen Medien dominieren eindeutig in Bezug auf die Häufigkeit der Nutzung.

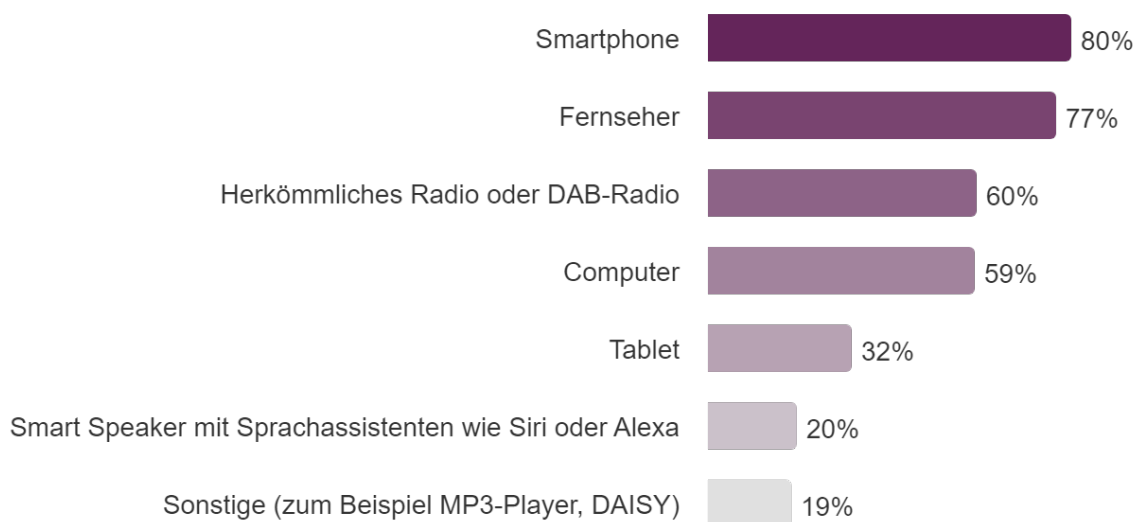
'Zeitversetztes Fernsehen, Replay, Aufzeichnungen' wird von 66% der Befragten gewählt, während 'Videos auf YouTube' die Aufmerksamkeit von 59% der Personen auf sich zieht. Zeitversetzte Radiosendungen oder Podcasts' (Beispiel: Spotify, Apple Podcasts, Play SRF/RTS/RSI) werden von 56% angehört. Die Nutzung von 'Sozialen Medien' (Beispiel: Instagram, Facebook, TikTok) wird von 39% der Befragten angegeben und verdeutlicht deren Rolle beim Konsum audiovisueller Inhalte.

Im Vergleich dazu werden 'Video-Streaming-Dienste' (Beispiel: Netflix, Amazon Prime) am wenigsten genutzt, wobei 26% der Personen diese in ihre Auswahl einbeziehen.

Eine Kreuzanalyse mit den Hauptmerkmalen der Befragten zeigt, dass Männer unter den Nutzenden von Podcasts (64%) und YouTube-Videos (66%) stärker vertreten sind. Personen ab 55 Jahren sind unter den Hörern von Live-Radio überrepräsentiert (82%), während die 35- bis 54-Jährigen unter den Nutzenden von zeitversetztem Fernsehen (77%) und YouTube-Videos (75%) überrepräsentiert sind. Eine Überrepräsentation zeigt sich auch bei den 14- bis 34-Jährigen, die YouTube-Videos (88%), soziale Medien (70%) und Video-Streaming-Dienste (60%) nutzen.

Diese Ergebnisse zeigen, dass Live-Medien wie Fernsehen und Radio von der Mehrheit der Befragten bevorzugt werden, während digitale Medien, einschliesslich Online-Video- und Streaming-Plattformen, zwar weniger genutzt werden, aber einen bedeutenden Anteil der Mediennutzung unter den Befragten ausmachen.

Grafik 9: Geräte, die für den Zugang zu Audio- und Videoinhalten verwendet werden



Grafik 9: „Welche Geräte benutzen Sie normalerweise, um auf audio- oder audiovisuelle Inhalte zuzugreifen?“ / 322 tatsächliche Antworten (2 fehlende Antworten). Mehrfachnennungen erlaubt.

Grafik 9 zeigt deutlich, dass das 'Smartphone' das Gerät ist, das von blinden und sehbeeinträchtigten Menschen am häufigsten für den Zugang zu Audio- und audiovisuellen Inhalten genutzt wird, wobei 80% der Befragten dieses Gerät auswählen. Der Fernseher wird mit 77% Nutzung ebenfalls intensiv genutzt.

Das 'traditionelle Radio oder DAB-Radio' wird von 60% der Teilnehmenden genutzt, der 'Computer' von 59%, was darauf hindeutet, dass diese Geräte weiterhin einen wichtigen Platz im Medienkonsum einnehmen. Das 'Tablet' wird von 32% der

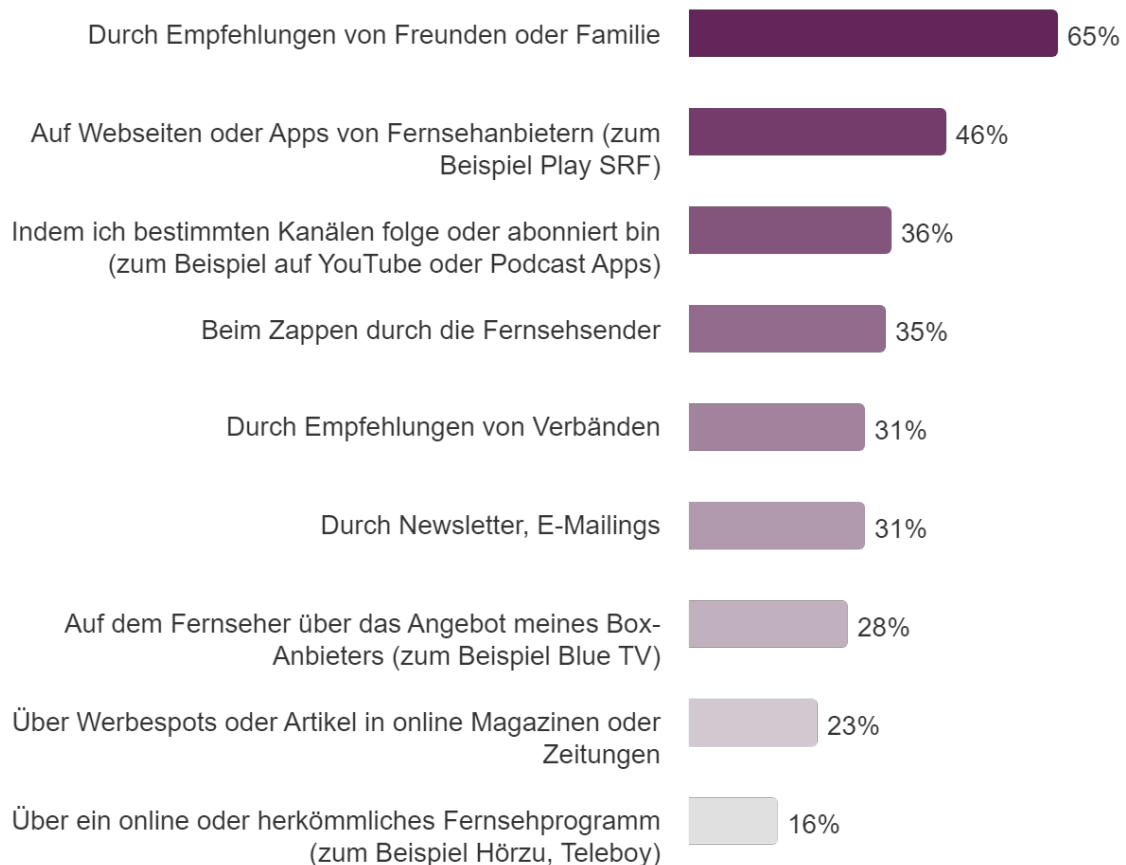
Befragten gewählt, während 'Smart Speaker mit Sprachassistent wie Alexa oder Siri' von 20% der Teilnehmenden genutzt wird.

Die Kategorie 'Andere' (einschliesslich Audiospieler wie MP3-Player und Daisy) wurde von 19% der Befragten verwendet und signalisiert eine Vielfalt an anderen Möglichkeiten, auf Medieninhalte zuzugreifen.

Die Kreuzanalyse mit den Hauptmerkmalen der Befragten zeigt, dass Männer unter den Nutzenden eines Computers (67%) oder eines Smart Speakers (26%) stärker vertreten sind. Personen ab 55 Jahren bevorzugen das traditionelle Radio (72%), während die 14- bis 34-Jährigen unter den Nutzenden von Smartphones (94%) und Computern (72%) überrepräsentiert sind.

Insgesamt dominieren Smartphones als meist genutzte Geräte für den Zugang zu audiovisuellen Inhalten bei Menschen mit Sehbeeinträchtigungen, wie bereits in den qualitativen Interviews festgestellt wurde. Geräte wie PCs, Radios, Tablets und spezielle Audiospieler spielen weiterhin eine wichtige Rolle.

Grafik 10: Wege zur Entdeckung von Audio- und Videoinhalten



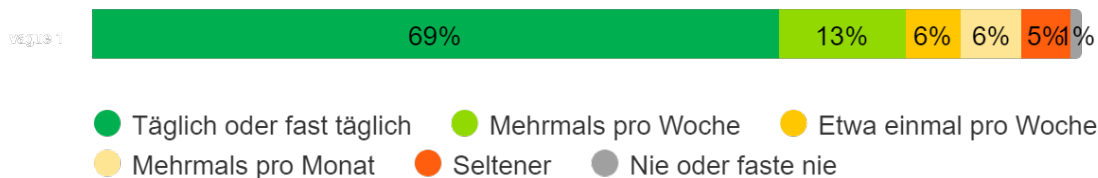
Grafik 10: „Wie erfahren Sie von neuen audio- oder audiovisuellen Inhalten, die Sie interessieren könnten?“ / 324 tatsächliche Antworten. Mehrfachnennungen erlaubt.

Grafik 10 zeigt, auf welche Weise die Befragten neue Medien entdecken. Empfehlungen von Freunden oder der Familie sind der häufigste Weg, um neue Inhalte zu entdecken (65%), insbesondere bei den Frauen (70%). Websites oder Apps von Fernsehanbietern, wie Play SRF/RTS/RSI, werden von 46% der Befragten genutzt, um neue Inhalte zu entdecken, insbesondere bei Männern (55%). Das Abonnieren bestimmter Kanäle oder das Verfolgen bestimmter YouTube-Kanäle oder Podcasts ist für 36% der Befragten eine Entdeckungsmethode, bei den Männern sind es 46%. Das Zappen durch die Fernsehkanäle wird von 35% genutzt, wobei die französischsprachigen Befragten überrepräsentiert sind (46%).

Empfehlungen von Verbänden, Newsletter und E-Mailings sind für 31% ebenfalls eine Quelle für die Entdeckung neuer Inhalte. Weitere 28% entdecken neue Inhalte über das Fernsehangebot ihrer Box, wie Swisscom Blue TV. Anzeigen oder Artikel in Online-Magazinen oder -Zeitungen werden von 23% der Befragten genannt, und schliesslich nutzen 16% das Online- oder Print-TV-Programm, um neue interessante Inhalte zu finden.

Diese Ergebnisse verdeutlichen die Bedeutung persönlicher Netzwerke und Empfehlungen bei der Entdeckung von Audio- und audiovisuellen Inhalten, die für blinde und Menschen mit Sehbeeinträchtigung geeignet sind. Sie zeigen auch eine vielfältige Nutzung von Plattformen und Medien, um neue Inhalte zu finden.

Grafik 11: Häufigkeit, der Radio oder Podcasts Nutzung

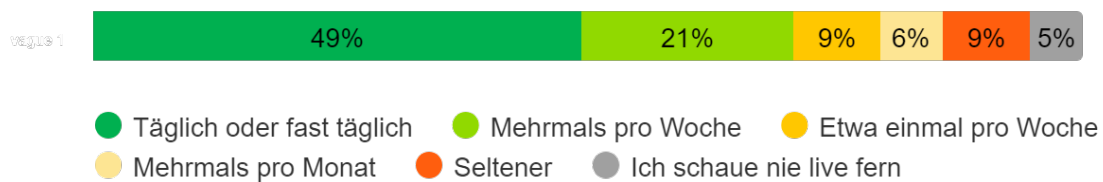


Grafik 11: „Wie häufig hören Sie Radio oder Podcasts?“ / 265 tatsächliche Antworten unter Personen, die angaben, dass sie zumindest selten Live-Radio und/oder zeitversetzte Radiosendungen oder Podcasts nutzen.

Grafik 11 zeigt, dass die grosse Mehrheit der Befragten, nämlich 69%, jeden Tag oder fast jeden Tag Radio oder Podcasts hört. In der Altersgruppe der 55-Jährigen und älter steigt dieser Anteil auf 79%. Eine kleinere Gruppe, die 13% ausmacht, tut dies mehrmals pro Woche, während 6% der Befragten dies etwa einmal pro Woche tun. Ein weiterer Teil der Stichprobe, ebenfalls 6%, hört mehrmals im Monat Radio oder Podcasts. Nur 5% tun dies seltener, und eine Minderheit von 1% gibt an, nie oder fast nie Radio oder Podcasts zu hören.

Diese Daten zeigen, dass das tägliche Hören von Radio oder Podcasts eine häufige Aktivität unter den Teilnehmenden der Studie ist, Audioinhalte spielen demnach eine wichtige Rolle im täglichen Leben der meisten blinden und sehbeeinträchtigten Menschen in unserer Studie. Bei unseren Besuchen während der qualitativen Interviews berichtete ein Grossteil der Teilnehmenden, dass sie täglich Radio hören, entweder als Hintergrund Bespielung oder um bestimmten Sendungen aktiv zu folgen.

Grafik 12: Häufigkeit der Nutzung von Live-Fernsehen

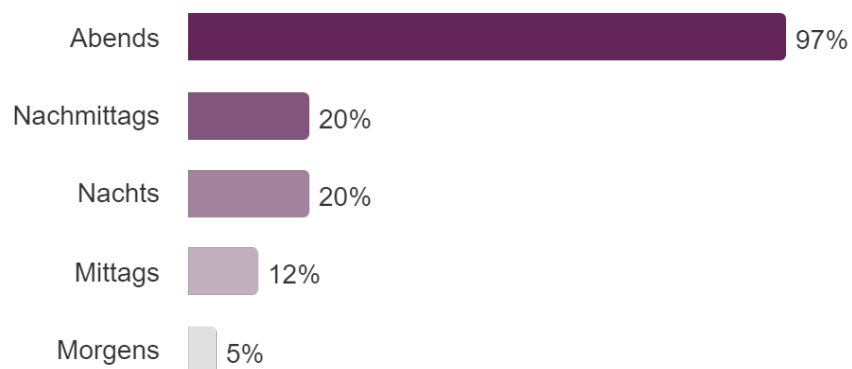


Grafik 12: „Wie häufig schauen Sie live fern?“ / 299 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, dass sie, wenn auch nur selten, Fernsehen oder Video-Streaming-Dienste nutzen.

Grafik 12 zeigt die Nutzung des Live-Fernsehens unter den Befragten. Fast die Hälfte, 49%, schaut jeden Tag oder fast jeden Tag Live-Fernsehen, was auf eine regelmässige Nutzung dieses Mediums hindeutet. Etwa ein Fünftel, 21%, tut dies mehrmals pro Woche, während 9% dies etwa einmal pro Woche tun und weitere 9% seltener. Nur 6% der Befragten sehen nur mehrmals im Monat live fern. Nur ein kleiner Anteil von 5% gibt an, nie live fernzusehen.

Diese Ergebnisse verdeutlichen die Bedeutung des Live-Fernsehens als regelmässige Unterhaltungs- und Informationsquelle für die Mehrheit der Menschen mit Sehbeeinträchtigungen in unserer Stichprobe.

Grafik 13: Momente der Live-TV-Nutzung

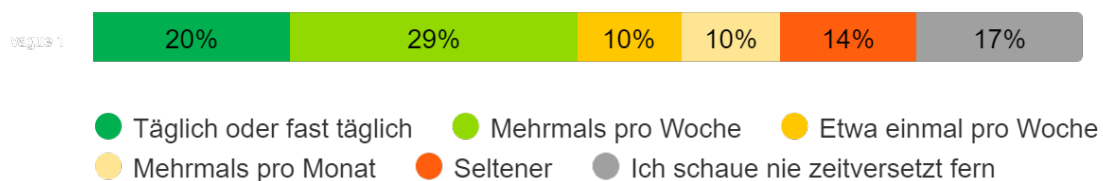


Grafik 13: „Zu welchen Tageszeiten schauen Sie live fern?“ / 279 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, dass sie, wenn auch nur selten, Fernsehen oder Video-Streaming-Dienste nutzen, und ohne diejenigen, die angaben, nie Live-TV zu sehen. Mehrfachnennungen erlaubt.

Grafik 13 zeigt den Anteil der Befragten nach der Tageszeit, zu der sie fernsehen. Die grosse Mehrheit, nämlich 97%, bevorzugt den Abend zum Fernsehen. Die Nacht ist ebenfalls ein beliebtes Zeitfenster, aber mit 20% von einem erheblich kleineren Teil der Befragten und häufiger von Männern (31%). Der Nachmittag zieht 20% der Zuschauer an, während 12% sich für den Mittag entscheiden. Der Vormittag ist am wenigsten beliebt, nur 5% der Befragten wählen diesen Zeitpunkt.

Diese Zahlen zeigen eine deutliche Tendenz zum abendlichen Live-TV Konsum, was darauf hindeutet, dass die Strategien für Programmgestaltung und Barrierefreiheit besonders auf die Abendstunden und die Prime-Time-Programme zugeschnitten sein sollten, um die Mehrheit der blinden und sehbeeinträchtigten Zuschauer zu erreichen. Tatsächlich kann man auch die Hypothese aufstellen, dass die Mehrheit aufgrund des grösseren Angebots um diese Uhrzeit live TV schaut. Die Kreuzanalyse zeigt, dass die täglichen Fernseh- und Videokonsumenten am Nachmittag überrepräsentiert sind, während in der Nacht proportional mehr Männer und Personen, die durch Sehprobleme ziemlich eingeschränkt sind, zu finden sind.

Grafik 14: Häufigkeit der Nutzung von zeitversetztem Fernsehen

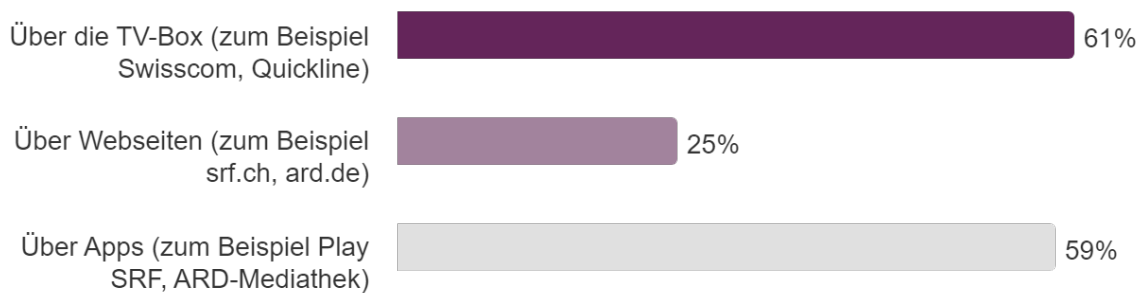


Grafik 14: „Wie häufig schauen Sie zeitversetzt fern?“ / 299 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, dass sie, wenn auch nur selten, Fernsehen oder Video-Streaming-Dienste nutzen. Mehrfachnennungen erlaubt.

Grafik 14 beschreibt die Häufigkeit, mit der die Befragten Fernsehprogramme zeitversetzt, d.h. aufgezeichnet oder als Replay, konsumieren. Sie zeigt, dass 29% der Befragten mehrmals pro Woche auf diese Weise fernsehen, was die höchste angegebene Häufigkeit darstellt. Ein Fünftel der Personen, nämlich 20%, tut dies täglich oder fast täglich. 10% der Teilnehmenden schauen Sendungen etwa einmal pro Woche zeitversetzt, während weitere 10% dies mehrmals im Monat tun. Diejenigen, die dies seltener tun, machen 14% der Stichprobe aus. Schliesslich geben 17% der Befragten an, nie zeitversetzt fernzusehen.

In der qualitativen Studie hatten wir festgestellt, dass die Nutzung von zeitversetzten Sendungen im Vergleich zur Live-Übertragung auf dem Fernseher schwieriger ist. Die Notwendigkeit, durch Menüs (in Apps oder in der Box) zu navigieren, beeinträchtigt die Zugänglichkeit dieses Angebots erheblich und kann daher für diejenigen, die Inhalte auf dem Fernseher konsumieren, zugunsten der Nutzung von Live-Programmen wirken.

Grafik 15: Zugangswege zu zeitversetzten Fernsehangeboten

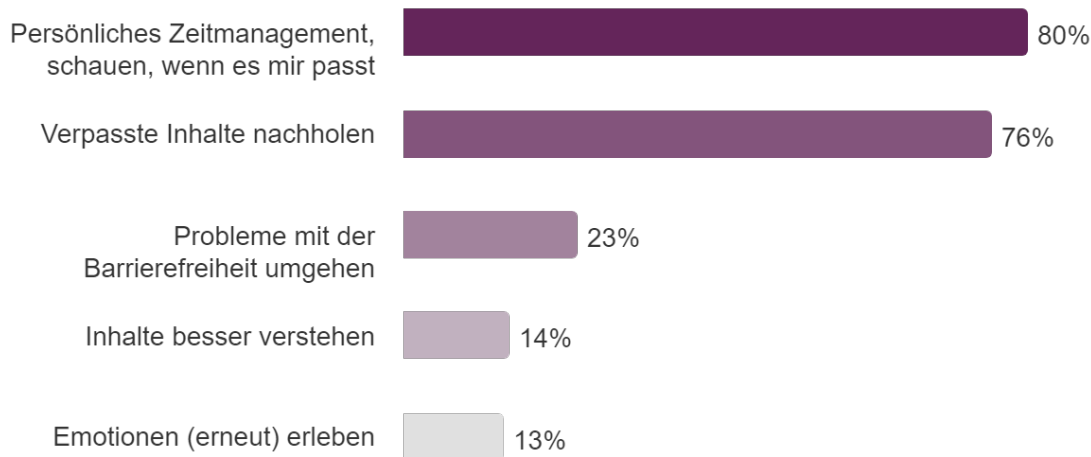


Grafik 15: „Wie gelangen Sie zum zeitversetzten Fernsehangebot?“ / 231 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, dass sie zumindest selten Fernsehen oder Video-Streaming-Dienste nutzen, und ohne diejenigen, die angaben, nie zeitversetzt fernzusehen (18 fehlende Antworten). Mehrfachnennungen erlaubt.

Grafik 15 veranschaulicht die bevorzugten Methoden für den Zugriff auf zeitversetzte Fernsehinhalte. Die Mehrheit der Befragten, nämlich 61%, greift über die TV-Box auf diese Inhalte zu, wobei Beispiele wie Swisscom oder Sunrise genannt werden. Mehr als die Hälfte, 59%, nutzt spezielle Apps wie Play SRF/RTS/RSI, ARD-Mediathek oder 6 Play, während ein Viertel der Befragten, 25%, auf Webseiten wie srf.ch, rts.ch, rsi.ch, ard.de oder france.tv zurückgreift.

Diese Informationen zeigen eine deutliche Präferenz für die Nutzung von TV-Box-Diensten und Streaming-Anwendungen als Hauptkanäle für den Zugang zu zeitversetzten Fernsehprogrammen für blinde und Menschen mit Sehbeeinträchtigung, mit einer bemerkenswerten, aber geringeren Nutzung von Webplattformen.

Grafik 16: Hauptgründe für den zeitversetzten Abruf von TV-Inhalten



Grafik 16: „Welche sind für Sie die wichtigsten Gründe, Fernsehinhalte zeitversetzt zu konsumieren?“ / 244 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, dass sie zumindest selten fernsehen oder Video-Streaming-Dienste nutzen, und ohne diejenigen, die angaben, nie zeitversetzt fernzusehen (5 fehlende Antworten). Mehrfachnennungen erlaubt.

Grafik 16 zeigt die Motive der Befragten für das zeitversetzte Anschauen von Fernsehinhalten. Persönliches Zeitmanagement ist der vorherrschende Grund für 80% der Befragten, die es schätzen, Sendungen nach eigenem Ermessen ansehen zu können. Verpasste Inhalte nachzuholen ist für 76% ebenfalls ein wichtiger Grund.

Probleme mit der Zugänglichkeit sind für 23% ein Anliegen, was darauf hindeutet, dass sie sich an zeitversetztes Fernsehen wenden, um diese Hindernisse zu überwinden. Die qualitativen Interviews haben beispielsweise gezeigt, dass es manchmal einfacher ist Inhalte mit Audiodeskription zu finden, als die Audiodeskription beim Live-TV anzuschalten. Ein kleinerer Teil der Stichprobe, 14%, schaut zeitversetzte Inhalte, um einen Inhalt besser zu verstehen (möglicherweise auch, um pausieren zu können, wenn die Person mit der zusammen geschaut wird visuelle Informationen beschreibt), und 13% tun dies, um Emotionen im Zusammenhang mit den Programmen zu erleben oder wiederzubeleben.

Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Flexibilität und persönlicher Kontrolle bei den Mediennutzungsgewohnheiten für Menschen mit Sehbeeinträchtigung und Blindheit, sowie die Rolle des zeitversetzten Sehens bei der Überwindung von Zugangshürden und der Verbesserung des Verständnisses von Inhalten.

Grafik 17: Benötigen Sie Hilfe beim Hören von Radio oder Podcasts?



Grafik 17: „Brauchen Sie die Hilfe einer sehenden Person, um Radio oder Podcasts zu hören?“ / 265 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, dass sie zumindest selten Live-Radio und/oder zeitversetzte Radiosendungen oder Podcasts nutzen.

Grafik 17 zeigt, ob eine Person ohne Sehbeeinträchtigung beim Hören von Radio oder Podcasts Hilfe benötigt. Die grosse Mehrheit der Befragten, 74%, gibt an, dass sie keine Hilfe benötigen. Eine Minderheit von 25% gibt an, manchmal Hilfe zu benötigen, während nur 2% der Befragten zum Ausdruck bringen, dass sie ständig Hilfe benötigen. Es ist anzumerken, dass Frauen und Personen, die angaben, sich durch Sehprobleme ziemlich eingeschränkt zu fühlen, häufiger angaben, manchmal Hilfe beim Hören von Radio oder Podcasts zu benötigen (30%).

Diese Zahlen legen nahe, dass die Mehrheit der befragten blinden und sehbeeinträchtigten Menschen selbstständig Radio oder Podcasts hören, was auf eine zufriedenstellende Zugänglichkeit dieser Medien oder die Wirksamkeit der unterstützenden Technologien, die insbesondere in Podcast-Anwendungen eingesetzt werden, hindeuten kann. Die qualitativen Interviews zeigten, dass die Nutzung traditioneller Radios für Blinde wegen des haptischen Feedbacks der Schaltflächen einfacher ist, wobei DAB-Radios aufgrund der Bedienung über einem Bildschirm häufiger Nutzungshürden bürden.

Grafik 18: Benötigen Sie Hilfe bei der Nutzung von Fernsehen oder Video-Streaming-Diensten?



Grafik 18: „Brauchen Sie die Hilfe einer sehenden Person, um Fernsehen oder Video-Streaming-Dienste zu nutzen?“ / 298 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, dass sie, wenn auch nur selten, Fernsehen oder Video-Streaming-Dienste nutzen.

Grafik 18 zeigt, dass mehr als die Hälfte der Befragten, insgesamt 53%, angaben, keine Hilfe bei der Nutzung von Fernsehen oder Video-Streaming-Diensten zu benötigen. Ein beachtlicher Prozentsatz von 39% gibt jedoch an, dass sie manchmal Hilfe benötigen. Ein kleineres Segment, 8%, gibt an, ständig Hilfe zu benötigen.

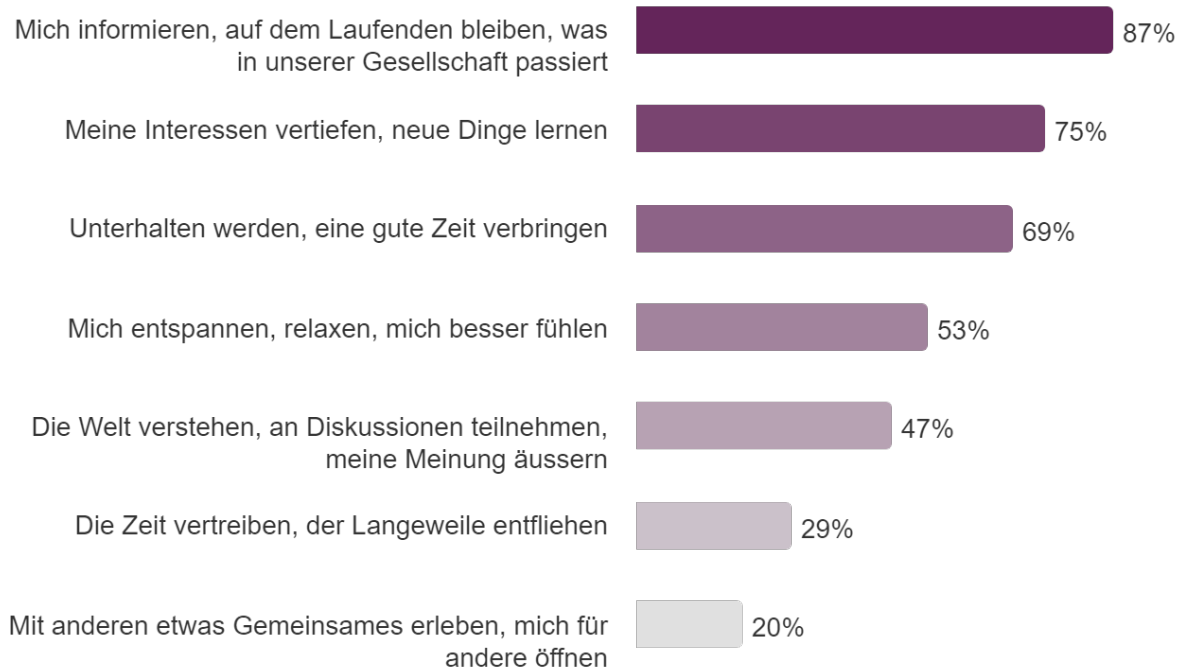
Dies zeigt eine gewisse Unabhängigkeit unter der Mehrheit der Befragten bei der Nutzung von Technologien zum Ansehen von Videos, obwohl relativ viele Teilnehmende angeben, dass sie gelegentlich Hilfe benötigen. Die Tatsache, dass eine Minderheit der Befragten ständig Hilfe benötigt, könnte auf besondere Herausforderungen oder das Fehlen geeigneter Hilfsmittel für die Barrierefreiheit bei der Nutzung von Fernsehen und Video-Streaming-Plattformen hinweisen. In der qualitativen Studie wurde eine grosse Vielfalt bei den von den Teilnehmenden genutzten Zugangsarten zu Fernsehhalten festgestellt, insbesondere in Abhängigkeit vom Anbieter (Swisscom TV, Sunrise, Quickline usw.) und den verwendeten Geräten. Diese Vielfalt führte zu Unterschieden im Grad der Zugänglichkeit und der Autonomie bei der Nutzung. So begrüsst beispielsweise die Nutzenden von Swisscom TV die erweiterten Barrierefreiheitsfunktionen, wie die Möglichkeit, Audiodeskription direkt in den Einstellungen der Box permanent zu aktivieren, während andere sich mit grundlegenden Diensten bei ihrem Internetanbieter begnügen mussten, da sie sich für günstigere Anbieter entschieden haben. Viele beklagten auch das Fehlen von Sprachfunktionen auf ihren Fernsehern, so dass sie auf die Hilfe anderer Personen angewiesen sind, um durch die Menüs zu navigieren und auf Programme zuzugreifen. Für die Mehrzahl blinder oder fast blinder Teilnehmenden war es auf dem Fernseher nur möglich Live-TV zu schauen, alle anderen Inhalte nutzen sie über das Smartphone, das ihnen eine eingebaute Voice Funktion bietet.

Auch die Nutzung von in TV-Boxen integrierten Streaming-Diensten (Replay, VOD) bleibt für die meisten Teilnehmenden mit starker Sehbeeinträchtigung schwierig oder sogar unmöglich, da die grafischen Benutzeroberflächen schlecht lesbar und mit Hilfsmitteln nicht nutzbar sind. Nur Personen mit einem guten Restsehvermögen können sie selbstständig nutzen, allerdings müssen sie dafür oft umständliche Anpassungen vornehmen (Zoom, Kontrast, Lupe, extreme Nähe zum Bildschirm...).

Diese qualitativen Beobachtungen beleuchten die Ergebnisse der Befragung zur Selbstständigkeit bei der Nutzung von Fernsehern. Zwar gibt eine Mehrheit an, meist allein zurecht zu kommen, doch viele benötigen Hilfe, um auf bestimmte Dienste oder Einstellungen zuzugreifen. Für die kleine Minderheit, die ständige Hilfe benötigt, scheint die mangelnde Zugänglichkeit der auf dem Markt erhältlichen TV-Boxen und Interfaces, die nicht an ihre spezifischen Bedürfnisse angepasst sind, eine grosse Rolle zu spielen.

4.4. Motivationen und Erwartungen an Audio- und Videoinhalte

Grafik 19: Motive für das Hören von Radio oder Podcasts

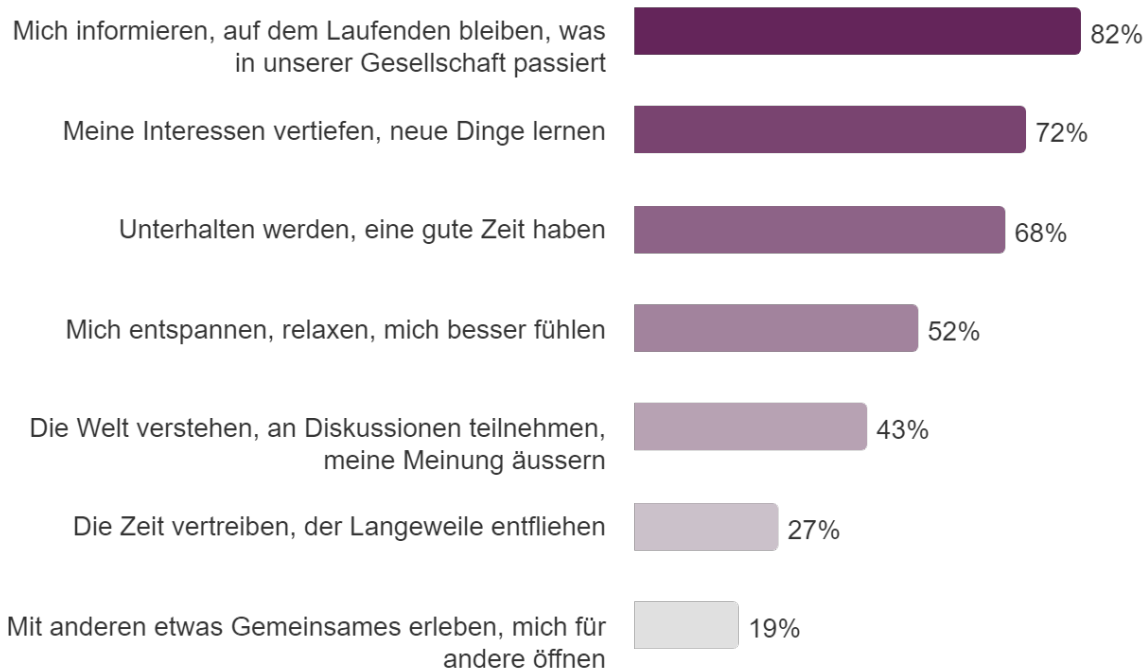


Grafik 19: „Wenn Sie Radio oder Podcasts hören, zu welchem Zweck tun Sie dies hauptsächlich?“ / 264 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, dass sie zumindest selten Live-Radio und/oder zeitversetzte Radiosendungen oder Podcasts nutzen. Mehrfachnennungen erlaubt.

Grafik 19 zeigt die Motive der Befragten für das Hören von Audioinhalten. Das Hauptziel der Mehrheit, 87%, ist es, sich zu informieren und über aktuelle gesellschaftliche Ereignisse auf dem Laufenden zu bleiben. Die Vertiefung von Interessen und das Lernen neuer Dinge sind die Motivation für 75% der Befragten. Fast 69% hören Radio oder Podcasts zur Unterhaltung und zum Vergnügen. Entspannung und Erholung sind für mehr als die Hälfte der Befragten (53%) wichtig, während 47% zuhören, um die Welt zu verstehen und ihre Meinung äussern zu können. Eine Minderheit von 29% nutzt Radio und Podcasts, um sich die Zeit zu vertreiben und Langeweile zu vermeiden. 20% der Teilnehmenden, um Erfahrungen auszutauschen und sich für andere zu öffnen. Regelmässige Hörer von Radio/Podcasts wollen sich vor allem informieren (90%) und unterhalten (73%). Dieses Hörerprofil deutet darauf hin, dass Radio und Podcasts in erster Linie als Informations- und Bildungsmedium, aber auch als Quelle für Unterhaltung und Entspannung angesehen werden. Diese Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung

dieser Medien als multifunktionale Plattformen, die ein vielfältiges Spektrum an Bedürfnissen und Interessen befriedigen.

Grafik 20: Motive für die Nutzung von Fernsehen oder Video-Streaming

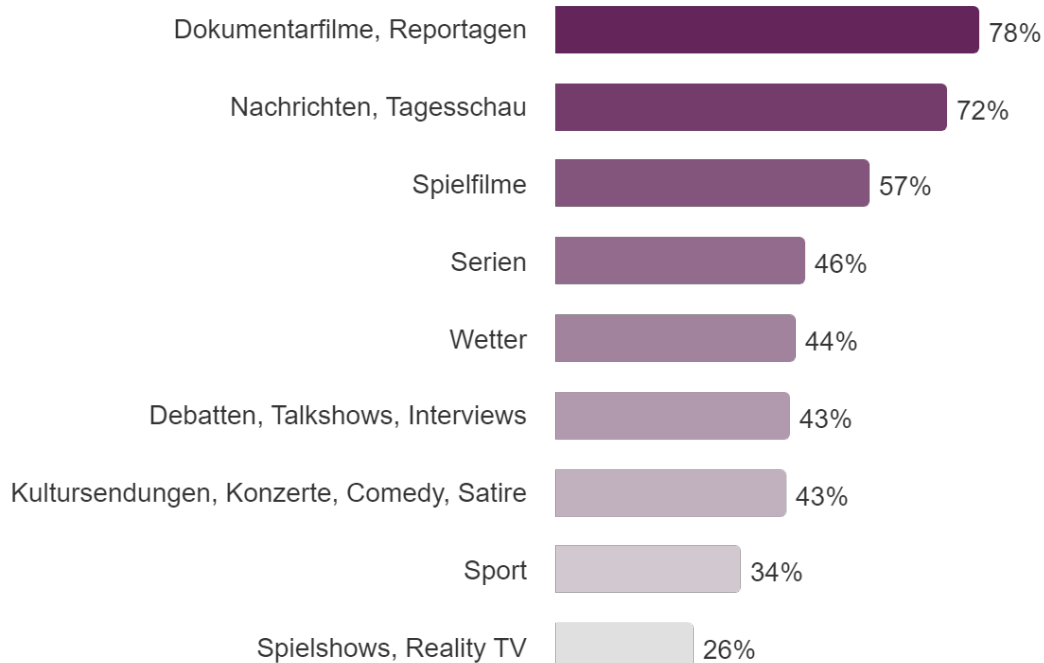


Grafik 20: „Wenn Sie Fernsehen oder Videostreaming nutzen, zu welchem Zweck tun Sie dies hauptsächlich?“ / 294 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, dass sie, wenn auch nur selten, Fernsehen oder Video-Streaming Dienste nutzen. Mehrfachnennungen erlaubt.

Grafik 20 zeigt die Motivationen der Befragten hinsichtlich ihres Fernsehkonsums oder Video-Streamings. Es ist ein ausgeprägtes Interesse an gesellschaftlichen Nachrichten zu beobachten: 82% der Teilnehmenden wollen sich über aktuelle Ereignisse informieren. Gleichzeitig sind 72% der Befragten, dadurch motiviert ihr Wissen zu vertiefen und Neues zu entdecken. Ein weiterer bedeutender Aspekt ist Unterhaltung, wobei 68% der Personen Fernsehen oder Videostreaming zum Vergnügen und zur Entspannung nutzen. Etwa die Hälfte, 52%, nutzt diese Medien, um sich zu entspannen und ihr Wohlbefinden zu steigern. Weniger als die Hälfte, 43%, möchte die Welt verstehen und zu öffentlichen Debatten beitragen. Passivere Aktivitäten, wie sich die Zeit vertreiben und Langeweile vermeiden, betreffen 27% der Befragten, und schliesslich streben 19% danach, Erfahrungen mit anderen zu teilen, was den gemeinschaftlichen Aspekt und das Bedürfnis des Teilens dieser Medien unterstreicht. Tägliche Fernsehzuschauer, d. h. die eifrigsten Nutzenden unter den Befragten, wollen sich gleichermaßen informieren (87%), unterhalten (72%) und ihre Interessen vertiefen (72%).

Die Daten zeigen deutlich, dass Fernsehen und Videostreaming für blinde und Menschen mit Sehbeeinträchtigung eine Vielzahl von Funktionen erfüllen, die von Information und Bildung bis hin zu Entspannung und Unterhaltung reichen.

Grafik 21: Am häufigsten genutzte TV- oder Videoinhalte



Grafik 21: „Welche der folgenden Inhalte verfolgen Sie am häufigsten im Fernsehen oder per Streaming?“ / 294 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, dass sie, wenn auch nur selten, Fernsehen oder Video-Streaming-Dienste nutzen. Mehrfachnennungen erlaubt.

Grafik 21 zeigt die Vorlieben für Fernseh- und Streaming-Genres unter 294 Befragten. An der Spitze der Liste stehen Dokumentarfilme und Reportagen, die 78% der Befragten verfolgen, was eine starke Anziehungskraft für Bildungs- und Informationsinhalte unterstreicht. Nicht weit dahinter liegen Nachrichten und Nachrichtensendungen, die von 72% der Teilnehmenden bevorzugt werden, was darauf hindeutet, wie wichtig es ihnen ist, über aktuelle Ereignisse informiert zu bleiben.

Fiktion in Form von Filmen wird von 57% konsumiert, während Serien mit 46% dicht dahinter folgen, was ein beträchtliches Interesse an narrativen Inhalten widerspiegelt. Auch das Wetter nimmt mit 44% der Antworten einen bedeutenden Platz ein, ebenso wie Diskussionssendungen, Talkshows und Interviews, die 43% der Menschen verfolgen, was auf eine Vorliebe für Diskussionen und soziale Analysen hindeutet.

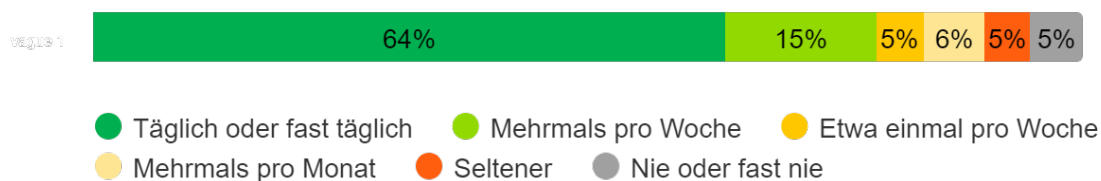
Kultursendungen, darunter Konzerte und Comedy-Sendungen, werden von 43% und Sport von 34% geschaut, was auf eine Vielfalt an Interessen hindeutet. Schliesslich interessieren sich 26% für Spielshows und Reality-TV, was auf eine weniger ausgeprägte Präferenz für diese Formate hindeuten könnte.

Die Kreuztabellenanalyse zeigt, dass Männer unter den Sportfans (43%) überrepräsentiert sind, während die 35- bis 54-Jährigen unter den Fans von Dokumentarfilmen und Fernsehreportagen (89%) und Serien (56%) überrepräsentiert sind. In der Gruppe der täglichen Zuschauer sind Nachrichtensendungen (84%), Wetterberichte (55%), Diskussionssendungen, Talkshows und Interviews (49%) sowie Spielshows und Reality-TV (34%) am stärksten vertreten. Diejenigen, die angaben, dass sie sich aufgrund Ihrer Sehbeeinträchtigung sehr eingeschränkt fühlen, sind besonders an Nachrichtensendungen interessiert (81%).

Diese Daten veranschaulichen die Dominanz von Informations- und Bildungsinhalten für blinde und sehbeeinträchtigte Zuschauer, während sie gleichzeitig die Wertschätzung für ein breites Spektrum an Fernseh- und Streaming-Unterhaltung hervorheben.

4.5. Zufriedenheit und Zugänglichkeitsprobleme mit dem SRG-Angebot

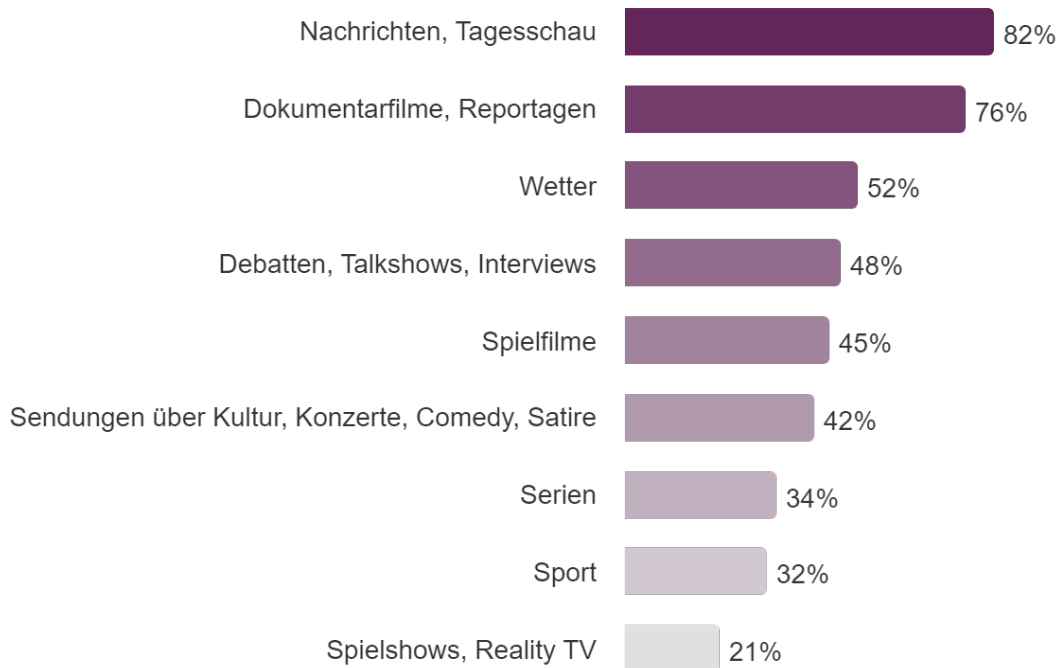
Grafik 22: Häufigkeit des allgemeinen Konsums von SRG-Inhalten



Grafik 22: „Wie oft konsumieren Sie Inhalte des öffentlichen Schweizer Radios und Fernsehens SRG, sei es online, über die Webseite, TV, Radio, soziale Medien oder andere Kanäle?“ / 324 effektive Antworten.

Die grosse Mehrheit der Befragten (64%) sind regelmässige (täglich oder fast täglich) Nutzende von SRG-Inhalten, was eine hohe Regelmässigkeit der Nutzung aufzeigt. Dieser Anteil ist signifikant höher bei Personen, die sich stark durch Sehbeeinträchtigung eingeschränkt fühlen (80%), und bei Personen ab 55 Jahren (80%). In der deutschsprachigen Bevölkerung liegt der Anteil bei 69%. Zum Vergleich: Bei der französischsprachigen Bevölkerung liegt dieser Anteil bei 53% und bei der italienischsprachigen Bevölkerung bei 59%.

Grafik 23: Konsumierte Arten von SRG-Inhalten

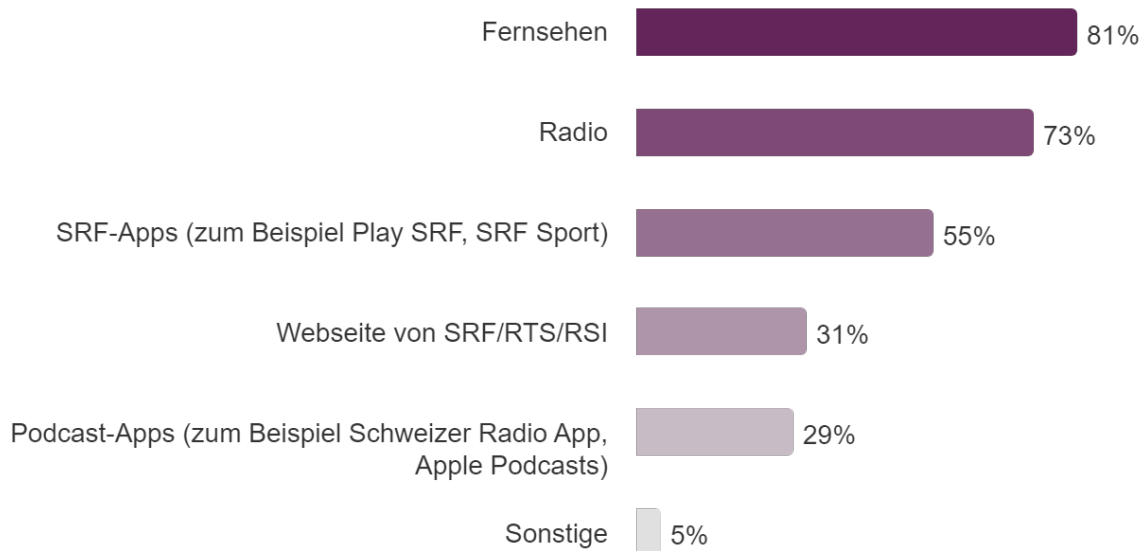


Grafik 23: „Welche Inhalte des SRG konsumieren Sie?“ / 299 effektive Antworten (25 fehlende Antworten). Mehrfachnennungen erlaubt.

Die am häufigsten konsumierten SRG-Inhaltstypen sind Nachrichten oder Tagesschau (82%), gefolgt von Dokumentarfilmen und Reportagen (76%). Das Wetter (52%), Diskussionssendungen und Interviews (48%) sowie Spielfilme (45%) vervollständigen die Top 5 der meistgesehenen oder -gehörten Inhalte. Es ist anzumerken, dass die 55-Jährigen und Älteren sich verhältnismässig häufiger für Wetterberichte (60%) und Spielfilme (52%) interessieren. Kulturelle Sendungen, Konzerte und Comedy-Sendungen interessieren 42% der Befragten, wobei dieser Anteil bei den deutschsprachigen Befragten auf fast jeden Zweiten (48%) ansteigt und bei den französischsprachigen Befragten bei nur 32% liegt.

Die Kreuzanalyse zeigt, dass regelmässige Hörer von Radio/Podcasts unter den Konsumenten von Nachrichtensendungen überrepräsentiert sind (87%). Tägliche Fernsehzuschauer sind ihrerseits stärker vertreten unter den Liebhabern von Informationssendungen (86%), Actionfilmen (58%), Wetter (62%) und Serien (45%) auf den SRG-Kanälen.

Grafik 24: Verwendete SRG-Kanäle

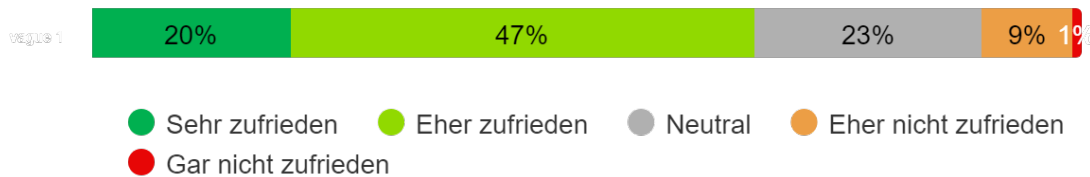


Grafik 24: „Welche Kanäle des SRG nutzen Sie?“ / 304 tatsächliche Antworten (20 fehlende Antworten). Mehrfachnennungen erlaubt.

Die meistgenutzten SRG-Kanäle, mit denen Teilnehmende auf das Angebot zugreifen, sind der Fernseher (81%) und das Radio (73%). SRG-Mobilanwendungen wie z. B. Play SRF/RTS/RSI, SRF- oder RTS-Sport stehen an dritter Stelle und werden von 55% der Stichprobe genutzt, vor der Website (31%) und den Podcast-Apps (29%).

Männer sind überrepräsentiert, wenn es um die Nutzung von mobilen Anwendungen (67%), Podcast-Anwendungen (40%) und SRG-Webseiten (37%) geht. Eine Überrepräsentation ist auch bei den 55-Jährigen und Älteren zu beobachten, die besonders viel Radio konsumieren (81%), und bei den 35- bis 54-Jährigen, die ausgiebig mobile Anwendungen nutzen (67%). Personen mit vollständiger Blindheit nutzen ebenfalls signifikant häufiger mobile SRG-Anwendungen (73%) und Podcast-Anwendungen (38%). Die Nutzung von SRG- Apps ist für Deutschschweizer Befragte häufiger (59%), in der Romandie sind es nur 49%.

Grafik 25: Gesamtzufriedenheit mit dem SRG-Angebot



Grafik 25: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Angebot des SRG, sei es online, über die Webseiten von SRF/RTS/RSI, soziale Medien, TV, Radio oder anderes?“ / 307 tatsächliche Antworten (17 fehlende Antworten).

Insgesamt gaben zwei Drittel der Befragten an, mit dem SRG-Angebot zufrieden zu sein (67%, davon 20% sehr zufrieden), während nur 10% unzufrieden waren. Fast ein Viertel (23%) äusserte sich neutral. Diese Ergebnisse zeugen von einer guten allgemeinen Zufriedenheit, unabhängig von Geschlecht, Altersgruppe, Art der Sehbeeinträchtigung, Sprachregion oder Häufigkeit der Nutzung der audiovisuellen Inhalte der SRG.

Auf die offene Frage: „Was könnte Ihre Zufriedenheit mit dem SRG-Gesamtangebot erhöhen?“ haben rund siebenzig Befragte ihre Meinung geäussert. Die wichtigsten Punkte, die sich in der Reihenfolge ihrer Bedeutung hervorheben, sind:

1. **Die Menge an Inhalten mit Audiodeskription deutlich erhöhen**, insbesondere bei Filmen, Serien, Dokumentarfilmen und Sportsendungen. Zahlreiche Verbatims veranschaulichen dieses vorrangige Bedürfnis:

"Da ich blind bin, würde ich mir mehr Inhalte mit Audiodeskription wünschen, auf den französischen Kanälen gibt es immer mehr davon, und das nimmt seit gut zehn Jahren zu, und ich finde, dass die RTS in Bezug auf diese Inhalte für uns im Rückstand ist."

"Deutlich mehr audiodeskribierte Inhalte"

"Mehr Sportübertragungen mit Audiodeskription anbieten (z. B. Skifahren, Fussballspiele usw.)"

"Mehr Audiodeskription, vor allem im Sport"

2. **Verbesserung der Zugänglichkeit von Websites, Anwendungen und Schnittstellen** für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen (Vergrösserung von Texten, Optimierung für Screenreadern). Verbatims:

"Bessere Zugänglichkeit der spezifischen Anwendungen".

"Dass die Internetseite der RTS für Blinde besser zugänglich ist".

3. **Untertitel und Texteinblendungen, die besser lesbar sind und länger auf dem Bildschirm angezeigt werden.** Beispiel:

*"Grössere Texteinblendungen in Schwarz auf weissem Hintergrund
- zum Beispiel ist weisser Text auf farbigem Hintergrund sehr
schlecht."*

*"Für Sehbeeinträchtigte die Möglichkeit, den Text im
Programmfenster zu vergrössern. Für Blinde die Möglichkeit, sich
den Programmtext vorlesen zu lassen".*

*"Wenn eine Sendung oder ein Interview untertitelt ist, weil es z. B.
auf Italienisch, Englisch oder Rätoromanisch ist, könnte der Text
langsam gleiten und nicht immer ruckartig angezeigt werden, es
geht viel zu schnell."*

*"Wenn die Einblendungen in der richtigen Richtung ausgesprochen
würden"*

4. **Den Inhalt der Audiodeskriptionen je nach Art der Sendung anpassen** (mehr nützliche Informationen statt allgemeiner Beschreibungen):

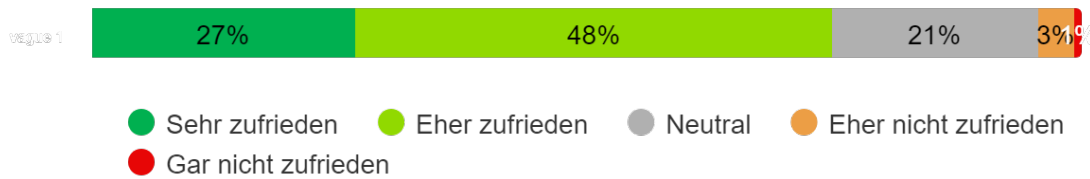
*"In Informations- oder Unterhaltungssendungen, dass die
Audiodeskription gezielter eingesetzt wird, z. B., um Texte zu lesen,
die auf dem Bildschirm erscheinen und nicht vom Moderator
angekündigt werden, die Namen der Sprecher, spezifischere
Informationen zum behandelten Thema, anstatt die allgemeine
Umgebung zu beschreiben oder zu sagen, dass die Person lächelt."*

5. **Diversifizierung der Programme, die mit Audiodeskription angeboten werden** (aktuelle Filme, Kultursendungen und nicht nur Krimis oder Spielshows).

6. Die TV-Boxen der Betreiber zugänglich machen.

Es gibt auch **spezifischere Wünsche** wie mehr historische Inhalte, Dokumentarfilme, weniger Werbeunterbrechungen oder eine politisch neutralere Nachrichtenberichterstattung.

Grafik 26: Zufriedenheit mit Audio-Inhalten (Radio oder Podcast) der SRG



Grafik 26: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Audioangebot (Radio, Podcasts) von SRG?“ / 258 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, Audio- oder Radioinhalte der SRG mindestens dreimal pro Monat zu nutzen.

Noch höher ist die Zufriedenheit mit dem Audioangebot (Radio, Podcasts) der SRG. Drei Viertel der Nutzenden dieser Inhalte sind damit zufrieden (75%, davon 27% vollkommen zufrieden), während nur 4% unzufrieden sind. Ein Drittel (33%) der regelmässigen Radio-/Podcast-Hörer ist mit dem Audioangebot der SRG sehr zufrieden, während der Anteil der sehr Zufriedenen bei den deutschsprachigen Befragten (31%) ebenfalls überdurchschnittlich hoch ist, während er bei den französischsprachigen Befragten nur 22% beträgt.

Auf die offene Frage: *"Was könnte Ihre Zufriedenheit mit dem Audioinhalt steigern?"* lassen sich aus den 35 analysierten Verbatims folgende Punkte in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit herauslesen:

1. Verbesserung der Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit von Schnittstellen für den Zugriff auf Audioinhalte:

"Einfachere Nutzung, um auf die Audiodeskription zuzugreifen"

"Besserer Zugang zu Radioprogrammen".

"Direkter Zugriff auf die Startseite (Handy), ohne dass die App installiert werden muss."

"Einfacher zu benutzen"

2. **Vielfältigere und qualitativ hochwertigere Audioinhalte anbieten** (Dokumentarfilme, Kultur- und Musiksendungen verschiedener Genres)

"Im Radio SRF3 wurden die "Specials" durch "Sound"-Sendungen ersetzt, was die Vielfalt verringert hat. Viele Musikstile werden selten/nie angeboten (Heavy Metal, Country, Reggae, Weltmusik)".

"Tiefgründigere Reportagen und Wissenssendungen. Musiksendungen, z. B. Fiori Musicali, Time to swing".

"Mit mehr historischen Dokumentarinhalte, Inhalte über den Weltraum, Ufologie und die seltsamen Dinge dieser Welt."

3. Eine **gute Audioqualität, eine deutliche Aussprache** und Begrenzung der Musikunterbrechungen in gesprochenen Sendungen:

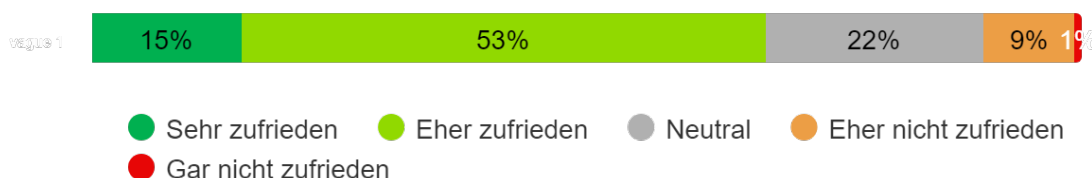
"Weniger Unterbrechungen durch Musik in Nachrichten- oder Diskussionssendungen wie Treffpunkt. Das Hinzufügen von Musik zu gesprochenen Sendungen erschwert das Verstehen, insbesondere für Hörgeschädigte".

"Es wäre schön, wenn alles mit einer Audiodatei versehen wäre. Viele Artikel enthalten nur Text".

"Eine deutliche Aussprache".

Andere spezifischere Forderungen wurden ebenfalls genannt, wie z. B. weniger Werbung, politische Neutralität in der Berichterstattung oder der Zugang zu mehr französischen und deutschen Serien mit Audiodeskription.

Grafik 27: Zufriedenheit mit den TV- und Videoinhalten der SRG



Grafik 27: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Fernseh- und Videoangebot von SRG?“ / 254 effektive Antworten.

Die Zufriedenheit mit den SRG-Videoinhalten ist zwar mehrheitlich vorhanden, liegt aber etwas unter der Zufriedenheit mit dem Gesamtangebot oder dem Audioangebot. 68% der Nutzerinnen und Nutzer dieser Inhalte sind damit zufrieden (davon 15% vollkommen zufrieden), 10% sind unzufrieden. Die Zufriedenheit mit den

audiovisuellen Inhalten der SRG ist unabhängig von Geschlecht, Altersgruppe, Art der Sehbeeinträchtigung, Sprachregion oder Häufigkeit der Nutzung vergleichbar. Der Mangel an geeigneten Fernsehinhalten (Audiodeskription), Probleme mit der Zugänglichkeit der von den TV-Anbietern angebotenen Schnittstellen und eine verbesserungswürdige Ergonomie erklären diesen leichten Rückgang im Vergleich zu Audio.

Die offene Frage: "Was könnte Ihre Zufriedenheit mit Fernseh- und Videoinhalten erhöhen?" ergab rund 60 Meinungen.

Die wichtigsten Punkte, die sich in der Reihenfolge ihrer Bedeutung herauskristallisieren, sind:

1. Die **Menge an Video- und Fernsehinhalten, die mit Audiodeskription** angeboten werden, deutlich **erhöhen**. Zahlreiche Verbatims veranschaulichen diesen vorrangigen Bedarf:

"Sendungen mit Audiodeskription. Derzeit ist Ihre Auswahl sehr begrenzt".

"Audiodeskription erhöhen".

"Mehr Audiodeskription."

"Es sollten viel mehr Programme mit Audiodeskription angeboten werden".

"Deutlich mehr audiodeskriptive Inhalte".

2. Die **Vielfalt an Programmen mit Audiodeskription vergrössern** (Filme, Serien, Sport, Kultursendungen usw.) und das Angebot nicht nur auf bestimmte Genres begrenzen:

"Wenn Filme, z. B. Spielfilme, Thriller, Dramen, Actionfilme, Psychothriller oder Sportsendungen wie Fussball, diverse Skirennen, Motorsport auch in Audiodeskription auf SRF zu sehen waren".

"Mehr Audiodeskription, Sport"

"Zugängliche Sendungen sollten ebenfalls vielfältig sein und sich nicht auf einzelne Genres beschränken".

3. Verbesserung der Lesbarkeit von Untertiteln und Texteinblendungen (Grösse, Kontrast, Einblendzeit):

" Untertitel mit besserem Kontrast oder Verbalisierung "

"Wenn eine Sendung oder ein Interview Untertitelt ist, weil sie z. B. auf Italienisch, Englisch oder Rätoromanisch ist, könnte der Text langsam gleiten und nicht immer ruckartig angezeigt werden, das geht viel zu schnell. Wenn der Text eingeblendet wird, muss man auch die Zeit haben, ihn zu lesen".

"Wenn im Fernsehen die Beschreibungen der Namen nicht sofort verschwinden würden. So schnell kann man gar nicht lesen!"

4. **Qualitative hochwertige**, auf das Wesentliche konzentrierte und auf Wunsch aktivierbare **Audiodeskription**:

"Konzentration der Bildbeschreibung auf das Wesentliche, Möglichkeit der Aktivierung und Deaktivierung der individuellen Nachfrage des Nutzers, da sonst keine SRG-Medien konsumiert werden."

5. **Qualitativ hochwertige**, vielfältige und intellektuell anregende **Video- und Fernsehhalte** anbieten (Neuheiten, Originalproduktionen, Natur-/Gesundheitsthemen usw.):

" Spannendere Themen. Mehr Eigenproduktionen "

"Mehr intellektuell interessante Sendungen fehlen teilweise und würden mich sehr interessieren (Natur, Gesundheit etc.)"

"Eine bessere kulturelle Beleuchtung, ich denke da zum Beispiel an die Programme des französischsprachigen Fernsehens, die meiner Meinung nach gerechter sind."

6. **Wiederholungen einschränken** und Produktionskosten besser verwalten:

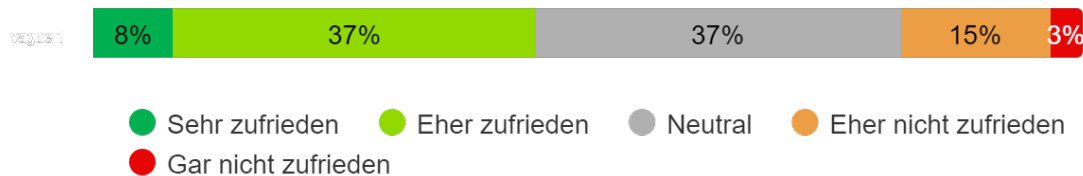
"Weniger Wiederholungen"

"Die Kosten im Auge behalten"

"Zu viele Wiederholungen"

Es wurden auch einige **spezifischere Wünsche** geäussert, wie z. B. die Beschränkung der Werbung, mehr Debatten mit verschiedenen Rednern, eine neutrale Behandlung bestimmter gesellschaftlicher Themen oder mehr Inklusivität, insbesondere durch die Präsenz von Menschen mit Beeinträchtigungen in der Sendung.

Grafik 28: Zufriedenheit mit der Zugänglichkeit des SRG-Angebots



Grafik 28: „Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Zugänglichkeit von SRG-Angeboten für sehbeeinträchtigte oder blinde Menschen?“ / 307 tatsächliche Antworten (17 fehlende Antworten).

Bei der Zugänglichkeit der SRG-Angebote insgesamt sind die Meinungen geteilter: 45% der Befragten sind damit zufrieden (davon nur 8% völlig zufrieden), während 18% unzufrieden und 37% neutral sind. Diese Zufriedenheitswerte sind im Übrigen für alle Befragten unabhängig von Geschlecht, Altersgruppe, Art der Sehbeeinträchtigung, Sprachregion oder Häufigkeit der Nutzung audiovisueller SRG-Inhalte sehr ähnlich.

124 Befragte gaben ihre Meinung zur offenen Frage "Was frustriert Sie am meisten bei der Zugänglichkeit des aktuellen SRG-Angebots?" ab.

Die wichtigsten Frustrationspunkte, die sich in der Reihenfolge ihrer Bedeutung herauskristallisieren, sind:

1. Der **Mangel an Inhalten, die mit Audiodeskription angeboten werden**, insbesondere bei Filmen, Serien, Dokumentarfilmen und Sport. Zahlreiche Verbatims veranschaulichen diese grosse Frustration:

"Nur wenige Sportübertragungen, Filme oder Serien sind barrierefrei. Ausserdem werden Filme oder Serien, die mich als 30-jährige Frau interessieren, nicht mit Audiodeskription angeboten".

"Es gibt nicht genug Audiodeskription".

"Nur wenige Inhalte sind mit Audiodeskription verfügbar".

"Enorm viele Fiktionen"

2. **Probleme mit der Zugänglichkeit und Ergonomie** von Websites, Apps und TV-Schnittstellen, die den Zugang zu Inhalten für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen erschweren:

"Eher unübersichtliche Seite für Menschen mit Sehbeeinträchtigung: Kontrast, Übersicht, Schriftgröße / zu dünne Schrift".

"Nicht zugängliche Website (Datenschutzbestimmungen), mangelnde Anwendbarkeit von Tastenbefehlen, sich ständig änderndes Layout mit Kacheln an anderen Positionen (keine Einheit)."

"Die Vorlesefunktion in Apps fehlt in der Regel".

3. Die Schwierigkeit, **Inhalte zu identifizieren** und zu finden, die tatsächlich **mit Audiodeskription** verfügbar sind:

"Dass man nicht herausfiltern kann, welche Beträge ein Audio haben und welche nicht."

"Dass viele Inhalte ohne Audiodeskription sind und dass Inhalte mit Audiodeskription eher schwer zu finden sind".

"Spontanes Finden von audiodeskribierten Inhalten (ich plane meine Fernsehabe nicht)".

4. **Technische Probleme** bei der Aktivierung der Audiodeskription oder fehlende Informationen über die Vorgehensweise:

"(Ich) verstehe nicht, wie man die Audiodeskription aktiviert. Es wird uns gesagt, dass es die Option gibt, aber nicht, wie man sie aktiviert."

"Ich weiss nicht, wie man Hilfsmittel wie Audiodeskription nutzt".

"Nicht wirklich wissen, ob mein Fernseher richtig konfiguriert ist (TV-Software aktualisiert, Box gewechselt, etc.)".

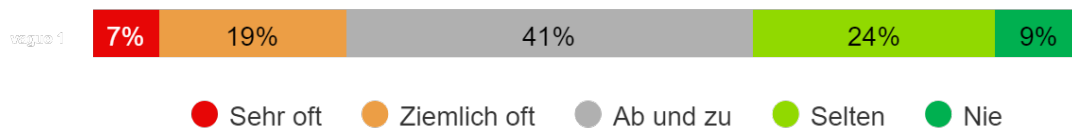
Probleme mit der Lesbarkeit von Untertiteln und Texteinblendungen (Grösse, Kontrast, Anzeigezeit):

"Man kann die Texte und die angegebenen Namen nicht so schnell lesen, wie sie verschwinden".

"Untertitel zu klein"

"In Nachrichtensendungen wie der Tagesschau werden die Namen der Sprecher in den Berichten selten oder nie genannt."

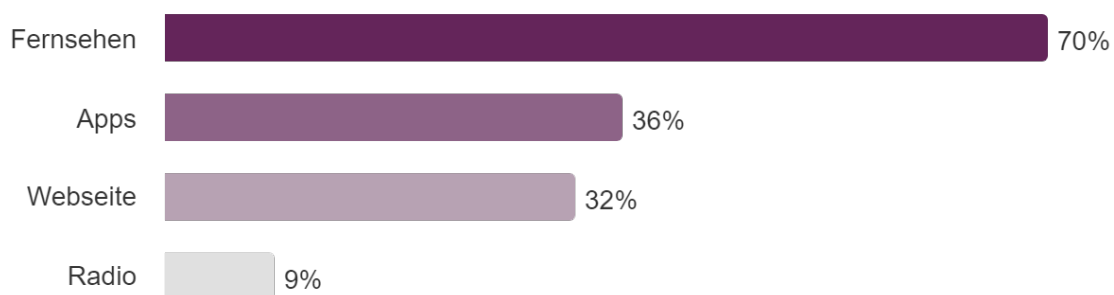
Grafik 29: Häufigkeit der aufgetretenen Probleme mit der Zugänglichkeit



Grafik 29: „Wie häufig stossen Sie auf Probleme mit der Zugänglichkeit von SRG-Inhalten?“ / 307 tatsächliche Antworten (17 fehlende Antworten).

Ein Viertel der Befragten hat regelmässig Probleme mit der Barrierefreiheit (19% ziemlich häufig und 7% sehr häufig), während ein Drittel selten oder nie Probleme mit der Barrierefreiheit hat (33%). Der Anteil der Befragten, die nur gelegentlich Probleme mit der Barrierefreiheit haben, liegt bei 41%.

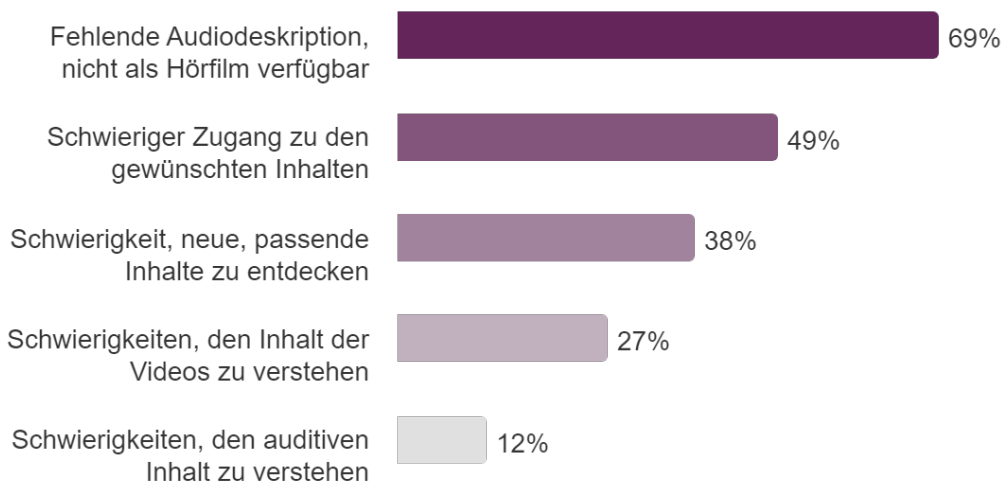
Grafik 30: Kanäle auf denen die Zugänglichkeitsprobleme auftreten



Grafik 30: „Auf welchen Kanälen des SRG haben Sie Schwierigkeiten?“ / 194 tatsächliche Antworten von Personen, die angaben, sehr oft, ziemlich oft oder gelegentlich Probleme mit der Zugänglichkeit von SRG-Inhalten zu haben. Mehrfachnennungen erlaubt.

Diese Schwierigkeiten betreffen für 70% der Befragten in erster Linie das Fernsehen, gefolgt von Apps (36%) und der Webseite (32%). Nur 9% der Befragten haben Probleme mit dem Radio. Vergleichbare Prozentsätze sind bei allen zu dieser Frage befragten Personen zu beobachten, unabhängig von Geschlecht, Altersgruppe, Art der Sehbeeinträchtigung, Sprachregion oder Häufigkeit der Nutzung audiovisueller Inhalte der SRG.

Grafik 31: Art der aufgetretenen Zugangsprobleme

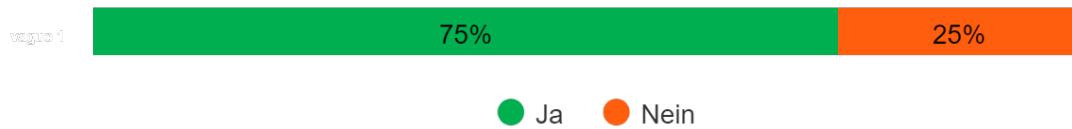


Grafik 31: „Welchen Schwierigkeiten begegnen Sie?“ / 180 tatsächliche Antworten unter den Personen, die angaben, sehr oft, ziemlich oft oder gelegentlich auf Probleme beim Zugang zu SRG-Inhalten zu stoßen. Mehrfachnennungen erlaubt.

In Bezug auf die Zugänglichkeit der Inhalte bemängeln 69% der Befragten das Fehlen von Audiodeskriptionen, insbesondere Personen mit vollständiger Blindheit (91%). Für die Hälfte der Befragten ist es schwierig, auf die gewünschten Inhalte zuzugreifen (49%), während diese Art von Problem häufiger von Personen angegeben wird, die angeben, durch Sehbeeinträchtigung eher eingeschränkt zu sein (55%). Mehr als ein Drittel der Betroffenen hat Schwierigkeiten, geeignete Inhalte zu entdecken (38%), und Verständnisschwierigkeiten werden von 27% bei Videoinhalten und von 12% bei Audioinhalten genannt.

4.6. Audiodeskription: Nutzung, Erwartungen und Optimierungen

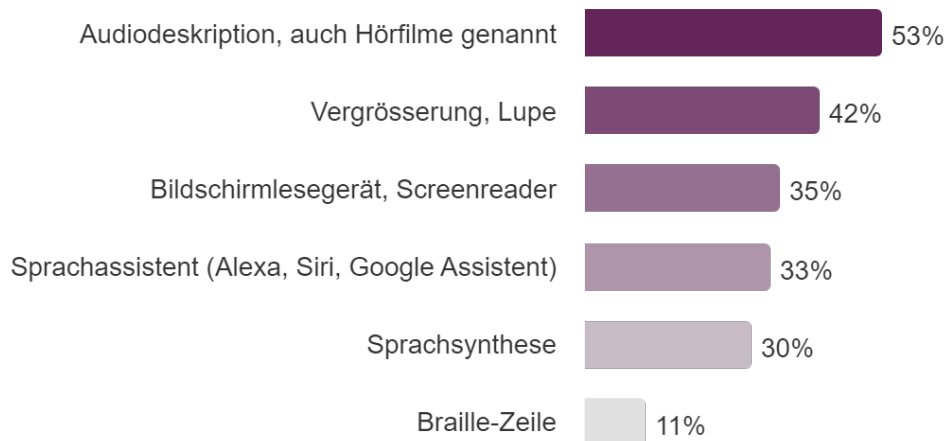
Grafik 32: Bekanntheit des SRG-Audiodeskriptionsangebots



Grafik 32: „Kennen Sie das Angebot mit Audiodeskription, Hörfilme des SRG?“ / 171 tatsächliche Antworten unter den Nutzern der Audiodeskription.

Das Angebot mit Audiodeskription der SRG ist der Mehrheit der Nutzenden bekannt. Tatsächlich geben drei Viertel der Befragten (75%) an, dieses Angebot der SRG zu kennen. 85% der vollständigen Blinden kennen das Audiodeskriptions-Angebot der SRG, während nur 69% der Personen mit anderen Sehbeeinträchtigungen das Angebot kennen. Zudem ist dieses Angebot 81% der in der Deutschschweiz lebenden Personen bekannt, während es nur 59% der in der Romandie lebenden Personen kennen.

Grafik 33: Eingesetzte Mittel für technische Hilfe



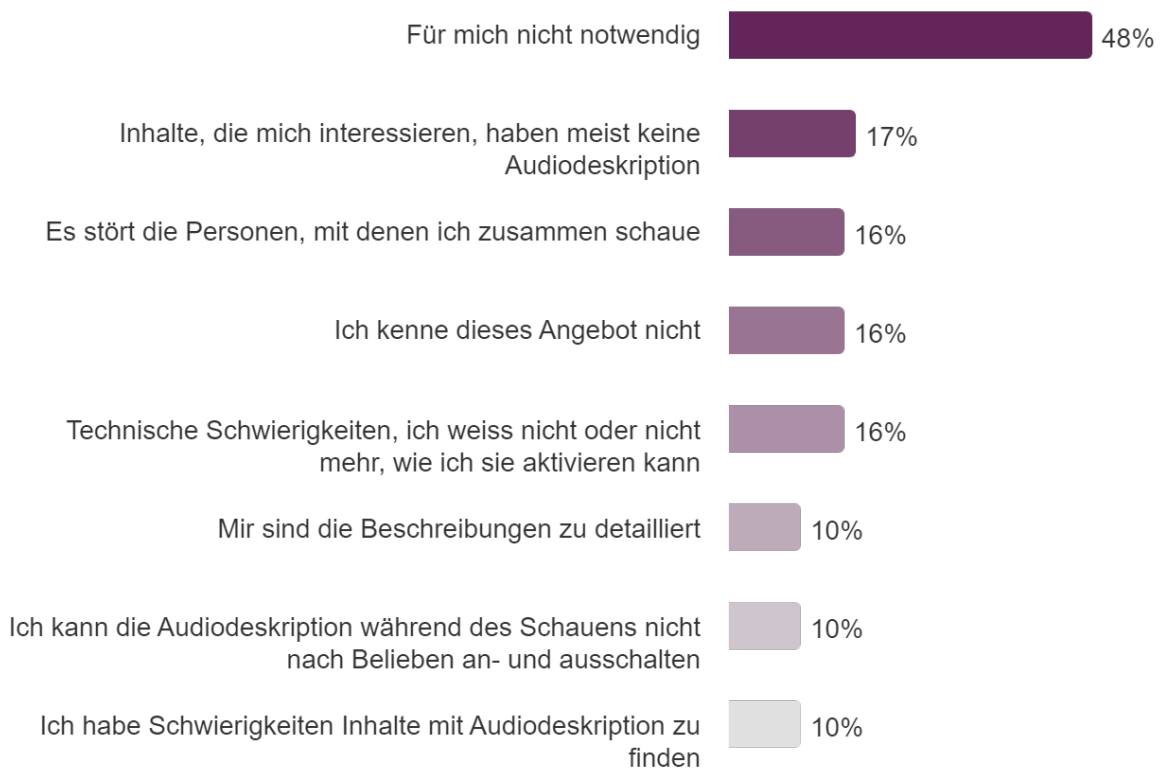
Grafik 33: „Mit welchen Hilfsmitteln greifen Sie auf audiovisuelle Inhalte zu?“ / 324 tatsächliche Antworten. Mehrfachnennungen erlaubt.

Mehr als die Hälfte (53%) nennen Audiodeskription als eines der Hilfsmittel, die sie für den Zugang zu audiovisuellen Inhalten verwenden, und machen es damit zum meistgenannten Hilfsmittel.

Andere Hilfsmittel sind Vergrößerung oder Lupen (42%), Screenreader (35%), Sprachassistenten wie z. B. Alexa, Siri oder Google Assistant (33%) oder Text-to-Speech (30%).

Die Kreuzanalyse zeigt, dass die Audiodeskription signifikant häufiger von Personen mit vollständiger Blindheit (83%), beziehungsweise von Personen, die angaben, durch Sehprobleme stark eingeschränkt zu sein (68%), genutzt wird. Männer sind unter den Nutzenden des Screenreaders (45%), der Sprachassistenten (40%) oder einer Sprachausgabe (40%) überrepräsentiert. Menschen mit vollständiger Blindheit sind auch häufiger unter den Nutzenden von Sprachausgabe (47%) oder Screenreadern (45%) vertreten.

Grafik 34: Hürden für die Nutzung von Audiodeskription



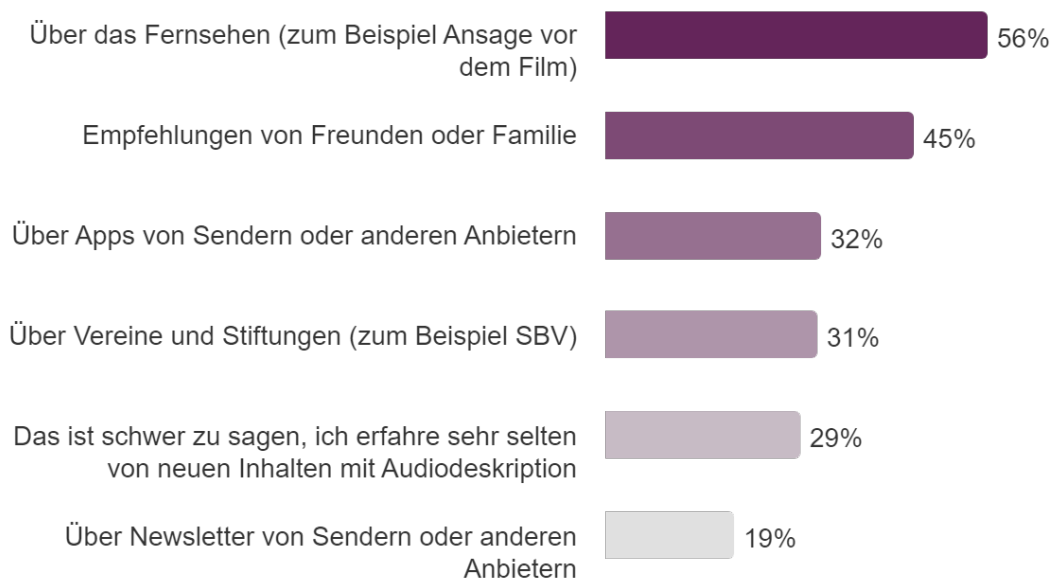
Grafik 34: „Warum verwenden Sie keine Audiodeskription, Hörfilme?“ / 135 tatsächliche Antworten unter den Nichtnutzern von Audiodeskription. Mehrfachnennungen erlaubt.

Für die 47% der Befragten, die keine Audiodeskription nutzen, ist das Haupthindernis der fehlende Bedarf oder die wahrgenommene Relevanz für ihre Behinderung (48%). Für diejenigen Befragten, die Audiodeskription nutzen, stellen vor allem folgende Aspekte ein Hindernis dar: die mangelnde Verfügbarkeit von Audiodeskription für die für sie interessanten Inhalten (17%), Probleme für Personen, mit denen sie

zusammenleben (16%) und mangelnde technische Kenntnis bei der Aktivierung des Dienstes (jeweils 16%).

Diese Ergebnisse lassen sich für alle Befragten, die keine Audiodeskription verwenden, beobachten, unabhängig von Geschlecht, Altersgruppe, Art der Sehbeeinträchtigung, Sprachregion oder Häufigkeit der Nutzung audiovisueller Inhalte der SRG.

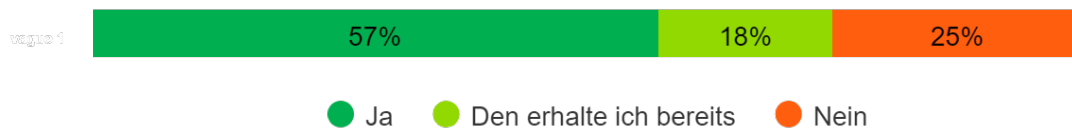
Grafik 35: Wege, Inhalte mit Audiodeskription zu entdecken



Grafik 35: „Wie erfahren Sie von neuen Inhalten mit Audiodeskription?“ / 164 tatsächliche Antworten unter den Nutzern von Audiodeskription. Mehrfachnennungen erlaubt.

Die wichtigsten Kanäle, über die die Nutzenden auf neue Programme mit Audiodeskription aufmerksam werden, sind das Fernsehen selbst über On-Air-Ankündigungen (56%), gefolgt von Mundpropaganda von Empfehlungen von Freunden und Verwandten (45%). Aus der Kreuzanalyse geht hervor, dass das Fernsehen bei den täglichen Zuschauern (66%) nach wie vor die wichtigste Quelle ist, während Empfehlungen von Freunden oder Verwandten eher für weniger regelmässige Zuschauer (54%) relevant sind. Die Apps der Fernsehsender (32%), die Vereine für Menschen mit Sehbeeinträchtigung (31%) und die Newsletter der Sender (19%) spielen ebenfalls eine Rolle. Ein Drittel (29%) erfahren selten von audiodeskribierten Inhalten.

Grafik 36: Informationsbedarf zu neuen Inhalten mit Audiodeskription

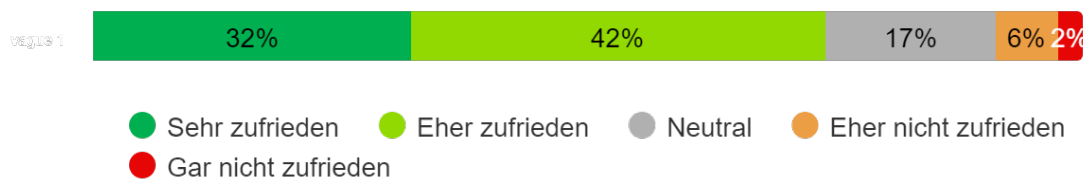


Grafik 36: „Würden Sie gerne über einen Newsletter, Emails darüber informiert werden, wenn neue SRG-Inhalte mit Audiodeskription zur Verfügung stehen?“ / 171 tatsächliche Antworten unter den Nutzern von Audiodeskription.

Eine Mehrheit von 57% der Nutzerinnen und Nutzer von Audiodeskription gibt an, dass sie gerne per Newsletter über audiovisuelle Neuheiten der SRG in Audiodeskription informiert werden möchten. Dieser Prozentsatz steigt auf 62% unter den Nutzenden von Audiodeskription, die täglich audiovisuelle Inhalte der SRG konsumieren. Eine bereits engagierte Gruppe, die 18% ausmacht, gibt an, diesen Newsletter bereits zu erhalten. Allerdings geben 25% der Befragten an, dass sie keine derartigen Informationen erhalten möchten.

Diese Ergebnisse deuten auf ein erhebliches Interesse an regelmässig aktualisierten Informationen über zugängliche audiovisuelle Inhalte hin, wobei ein beachtlicher Anteil von 18% bereits über dieses Kommunikationsmittel bedient wird. Die Möglichkeit einen Newsletter erhalten zu können, scheint den Nutzenden nicht ausreichend bekannt zu sein.

Grafik 37: Zufriedenheit mit dem SRG-Audiodeskriptionsangebot

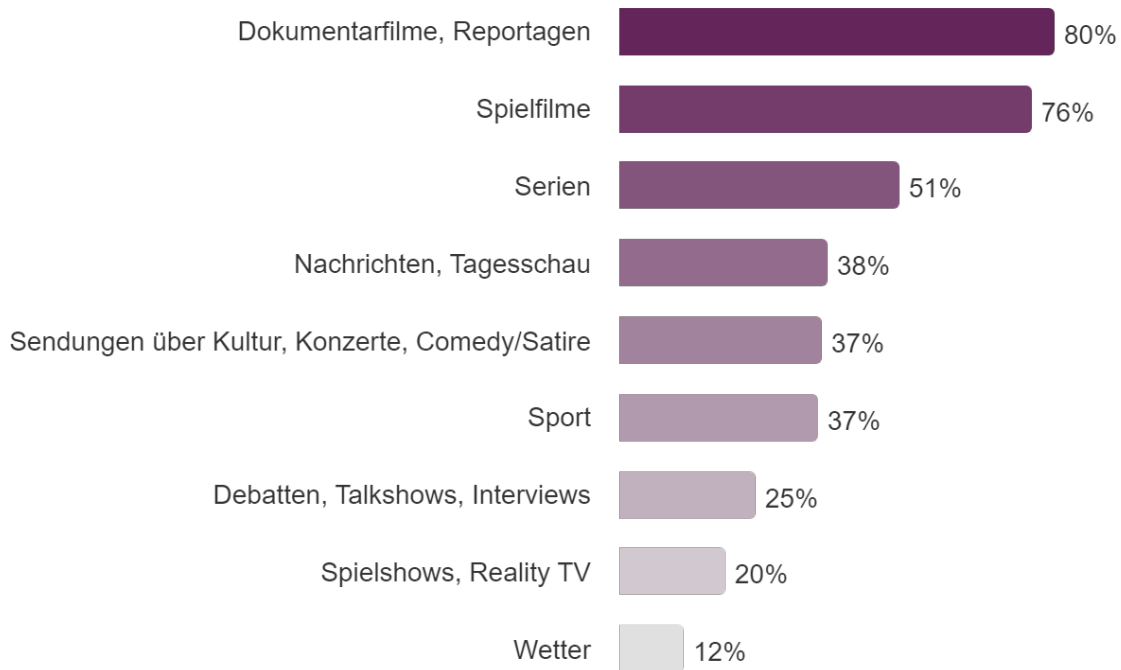


Grafik 37: „Wie zufrieden sind sie mit der Qualität der Audiodeskription der SRG-Inhalte?“ / 127 effektive Antworten unter den Nutzern der Audiodeskription.

Während die Audiodeskription insgesamt geschätzt wird, ist die Zufriedenheit mit dem bei der SRG verfügbaren Angebot nuanciert: Nur ein Drittel der Nutzenden (32%) ist damit sehr zufrieden, während 42% ziemlich zufrieden sind und ein Viertel neutral oder unzufrieden (25%). Die Zufriedenheit ist in der Deutschschweiz höher, wo 40% mit der Qualität, der von der SRG angebotenen Audiodeskription sehr zufrieden sind, während es in der Romandie nur 12% sind. Mit 55% sind die Nutzenden, die mit der Audiodeskription eher zufrieden sind, bei Personen mit anderen Sehbeeinträchtigungen (ausser völliger Blindheit) überrepräsentiert.

Vor allem die Menge der verfügbaren Programme scheint nicht ausreichend zu sein. Die Qualität der angebotenen Audiodeskriptionen überzeugt eine Mehrheit (74% kumulierte Zufriedenheit), wobei es bei der Anpassung an die verschiedenen Genres noch Spielraum für Verbesserungen gibt.

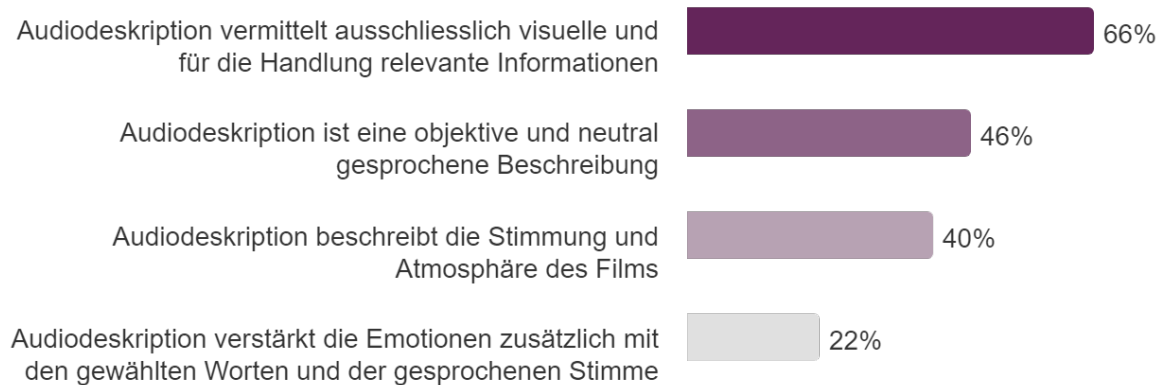
Grafik 38: Arten von SRG-Inhalten, die häufiger mit Audiodeskription angeboten werden sollen



Grafik 38: „Bei welchen Arten von Inhalten sollte die SRG Ihrer Meinung nach häufiger Audiodeskription anbieten?“ / 123 Effektive Antworten unter den Nutzern von Audiodeskription. Mehrfachnennungen erlaubt.

Unter den Programmarten, bei denen mehr Audiodeskription von der SRG gewünscht wird, stehen Dokumentarfilme und Reportagen an erster Stelle (von 80% genannt), gefolgt von Spielfilmen (76%) und Serien (51%). Auch Sportübertragungen (37%), Kultur- und Unterhaltungssendungen (37%) sowie Nachrichtensendungen (38%) werden erwartet. Weniger vorrangig scheinen die Erwartungen bei Sendungen wie Spielshows und Wetter zu sein. Überdurchschnittliche Erwartungen sind bei den täglichen Zuschauern bei Spielfilmen (84%) und bei Serien (61%) zu beobachten.

Grafik 39: Faktoren, die zu einer optimalen Audiodeskription beitragen

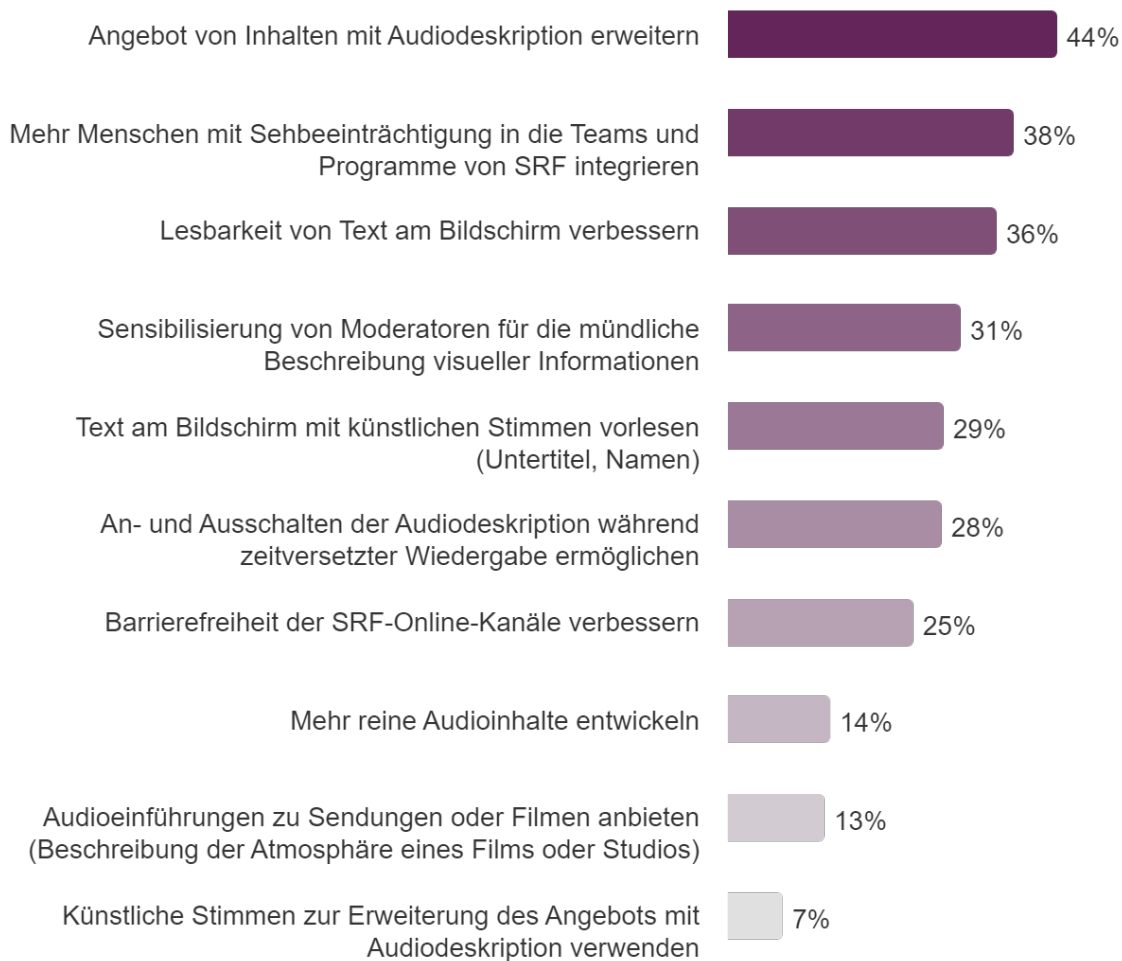


Grafik 39: „Welche Faktoren tragen für Sie zu einer optimalen Audiodeskription bei?“ / 164 tatsächliche Antworten von Nutzern der Audiodeskription. Mehrfachnennungen erlaubt.

Für eine optimale Audiodeskription wünschen sich 66%, dass nur visuelle, für den Ablauf relevante Informationen vermittelt werden. Dieser Wert liegt bei den deutschsprachigen bei 73%, bei den französischsprachigen Befragten bei 53%. Die Objektivität und Neutralität der Beschreibung steht an zweiter Stelle (46%), vor der Fähigkeit, die Atmosphäre wiederzugeben (40%) und durch Worte und Stimme Emotionen zu wecken (22%). Bemerkenswert ist, dass 56% der Personen mit vollständiger Blindheit und 55% der täglichen Konsumenten von Radiosendungen und Podcasts (also überdurchschnittlich hohe Werte) eine objektive und neutrale Audiodeskription erwarten.

4.7. Wichtigste Verbesserungsmöglichkeiten

Grafik 40: Wichtigste Vorschläge, die von der SRG umgesetzt werden sollten



Grafik 40: „Welche drei der zehn folgenden Vorschläge, die SRG umsetzen könnte, sind für Sie am wichtigsten?“ / 310 effektive Antworten (14 fehlende Antworten). Mehrfachnennungen erlaubt.

Auf die Frage nach den drei wichtigsten Hebeln, die die SRG zur Verbesserung der Zugangserfahrung zu audiovisuellen Inhalten ansetzen sollte, wählten die Befragten an erster Stelle die Ausweitung der Anzahl der Programme mit Audiodeskription (44%), gefolgt von einer besseren Integration von Menschen mit Sehbeeinträchtigung in die SRG-Teams und -Programme (38%) und der Verbesserung der Lesbarkeit von Texten auf dem Bildschirm (36%). An vierter Stelle folgen die Sensibilisierung der Moderatorinnen und Moderatoren für die mündliche Beschreibung wichtiger visueller Informationen (31%) und die Verbesserung der Zugänglichkeit digitaler Plattformen (25%). Auch die Anreicherung der wird von fast 30% der Teilnehmenden gewünscht. Die Nutzung künstlicher Stimmen für

Audiodeskription (7%) und die Einführung Audioeinführungen (13%) werden seltener gewünscht.

Die Kreuzanalyse mit den Hauptmerkmalen der Befragten zeigt, dass 71% der vollständig blinden Personen und 55% der Personen mit stark eingeschränkter Sehfähigkeit vorrangig eine Erweiterung des Angebots an Inhalten mit Audiodeskription wünschen. Darüber hinaus erwarten 41% der Personen mit vollständiger Blindheit eine bessere Sensibilisierung der Moderatoren für die mündliche Beschreibung visueller Informationen. 48% der Personen mit anderen Sehbeeinträchtigungen halten die Verbesserung der Lesbarkeit von Bildschirmtexten für vorrangig. Eine Integration von Menschen mit Sehbeeinträchtigung in die Teams und Programme der SRG wird zudem häufiger von den 35- bis 54-Jährigen gewünscht (48%).

5. Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

5.1. Nutzung audiovisueller Medien

Intensive und vielfältige audiovisuelle Nutzung mit dem Smartphone als beliebtestes Gerät und eine starke Bindung an lineares Fernsehen und Radio

Die Ergebnisse betonen die Bedeutung von audiovisuellen Inhalten für Menschen mit Sehbeeinträchtigung, die oft intensiv Programme des öffentlich-rechtlichen Fernsehens und Radios konsumieren, häufig täglich oder fast täglich. Live-TV und Radio, insbesondere bei den älteren Teilnehmenden, werden am meisten und regelmässigsten genutzt, aber auch zeitversetztes Fernsehen und, in geringerem Masse zeitversetztes Radio/Podcasts sowie YouTube Videos sind weit verbreitet. Vergleichsweise weniger werden Streaming Dienste wie Netflix oder Disney+ genutzt. Insgesamt wurde beobachtet, dass die 14–34-jährigen mehr YouTube Videos, Social Media und Streaming Dienste nutzen, als die anderen Altersgruppen, was auf einen zukünftigen Anstieg der Nutzung dieser Kanäle auch bei Sehbeeinträchtigten hindeutet.

Die Studie zeigt eine vielfältige Nutzung von Geräten für den Zugang zu audiovisuellen Inhalten, wobei es dennoch klare Dominanten gibt. Das Smartphone ist in unter Sehbeeinträchtigten für den Zugang zu audiovisuellen Medien das beliebteste Gerät und wird für seine Barrierefreiheit, dank der Voiceover Funktion gelobt. Wir konnten beobachten, dass die Nutzenden sehr flüssig mit Voiceover navigieren und die SRG Play Apps mit dieser Funktion recht gut zugänglich sind. In den Interviews trafen wir jedoch auch einige ältere Nutzende, die kein Smartphone nutzen und das Erlernen als zu aufwendig erachten. Diese Nutzenden sind auf Hilfe bei der Schulung entweder von Seiten ihrer Familien oder der Verbände angewiesen.

Obwohl sich die Nutzung diversifiziert hat, behalten das traditionelle Fernsehen und Radio einen festen Platz im Alltag der befragten Sehbeeinträchtigten. Dies gilt insbesondere für das Radio, das aufgrund seiner klanglichen Beschaffenheit und der Verbundenheit zu bestimmten Sendungen gern genutzt wird. Oftmals läuft das Radio im Hintergrund und begleitet die Nutzenden durch den Tag, aber auch spezifische Sendungen werden verfolgt. Podcasts werden ebenfalls genutzt, ersetzen jedoch keineswegs TV-Inhalte, sie werden eher als ein neues Angebot betrachtet, das eine neue Welt für Hörinhalte eröffnet hat.

Auch Fernsehsendungen werden gerne gesehen, insbesondere wegen ihrer Informations- und Entdeckungsprogramme. Der PC steht an letzter Stelle, jedoch bietet er gerade Nutzenden mit noch bestehendem Sehvermögen die Möglichkeit Hilfsmittel zu nutzen, die auf dem TV-Gerät nicht zur Verfügung stehen (z. B. ZoomText zur Vergrösserung von Text, NVDA zur visuellen Anpassung, Braillezeile, Sprachsynthese). Meist wird der PC eher für zeitversetztes Fernsehen genutzt, da dieses am TV schwerer zugänglich ist (z. B. Hürden bei der Nutzung von TV Apps und Box Menus). Mit Blick auf die Altersgruppen stellt man fest, dass die 14–34-

jährigen Smartphone und Computer häufiger nutzen, wobei traditionelles Radio eher bei den älteren Teilnehmenden ab 55 Jahren verbreitet ist. Insbesondere hört diese Altersgruppe mit grösserer Häufigkeit Radio.

5.2. Nutzungsmotivation

Nutzungsmotivation zwischen Wissensdurst, Unterhaltung und sozialer Interaktion

Auch wenn jedes Profil seine eigenen Vorlieben hat, gibt es doch wiederkehrende Motivationen bei der audiovisuellen Nutzung der befragten Sehbeeinträchtigten. Zunächst einmal gibt es ein starkes Interesse an Inhalten, die lehrreich und persönlich bereichernd sind. Die Befragten mögen Sendungen, die ihnen neues Wissen vermitteln, ihren Horizont erweitern und ihre intellektuelle Neugierde nähren. Besonders gefragt sind Dokumentarfilme, Gesellschaftsmagazine und Wissensmagazine. Dies spiegelt sich auch in den am meisten konsumierten Inhalten, wie Nachrichten, Dokumentarfilme und Reportagen, wider. Auch Audiodeskription wird besonders für informative und Wissenssendungen gewünscht.

Die Suche nach Unterhaltung und positiven Emotionen ist eine weitere Motivation, die oftmals in Spielfilmen und Serien gefunden wird. Schliesslich haben audiovisuelle Inhalte für diese Zielgruppe eine wichtige Funktion für die soziale Integration und Interaktion. Sie ermöglichen es ihnen, aktuelle Nachrichten und kulturelle Trends zu verfolgen und Themen zu finden, über die sie mit anderen diskutieren können. Mehrere Nutzende erklären, dass sie gern über den Fernseher auf TV-Inhalte zugreifen, um mit der Familie gemütlich am TV im Sofa zu sitzen, obwohl sie selbst dem Bild nicht folgen. Auch das Anschauen bekannter Serien, wie der Tatort ermöglicht es, sich mit Kollegen oder Freunden auszutauschen. Reine Hörfilme (wie der Hör=Tatort) können dieses Bedürfnis nicht erfüllen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass der Geschmack und die Erwartungen von Sehbeeinträchtigten in Bezug auf Fernsehprogramme insgesamt ebenso vielfältig sind wie die der Allgemeinbevölkerung, nur mit einer höheren Sensibilität für den Informationswert der Inhalte.

Für die Entdeckung der Inhalte ist die Empfehlung von Freunden oder Verwandten in dieser Zielgruppe sehr wichtig, aber auch die Empfehlung durch Verbände, die hier eine wichtige Rolle spielen können (beispielsweise durch die Vermittlung des Audiodeskriptions-Programms).

5.3. Zufriedenheit

Insgesamt gute Zufriedenheit mit der SRG, aber ausbaufähige Zugänglichkeit

Die Mehrheit der Befragten, egal welches Alter, Geschlecht oder aus welcher Region die Teilnehmenden stammen, zeigt sich insgesamt zufrieden mit dem Angebot der SRG. Nur eine Minderheit von 10% äussert Unzufriedenheit. Besonders die

Zufriedenheit mit den Audioinhalten ist im Vergleich zu den Videoinhalten höher, was vermutlich auf die bessere Zugänglichkeit von Audioinhalten für diese Zielgruppe zurückzuführen ist. Weniger zufrieden sind die Teilnehmenden mit der Zugänglichkeit des SRG-Angebots, immerhin fast 20% sind eher unzufrieden oder unzufrieden. Viele Befragte sehen Verbesserungspotenzial für eine nationale Medienanstalt.

5.4. Nutzungshürden

Nutzungshürden besonders bei Videoinhalten, mit Audiodeskription aber auch mit Text am Bildschirm und digitalen Plattformen

Die grosse Mehrheit fühlt bei der Nutzung audiovisueller Medien eingeschränkt. Während bei Audioinhalten nur ein Viertel der Teilnehmenden die Hilfe anderer benötigt, sind es bei Video-Inhalten fast die Hälfte, die zumindest manchmal Hilfe benötigt. Die Notwendigkeit auf die Hilfe "Sehender" angewiesen zu sein, wird von vielen negativ erlebt, da dies im Gegensatz zu Ihrem Streben nach Autonomie steht. Die meisten Probleme betreffen das TV-Gerät, gefolgt von Apps und Webseiten, während das Radio weniger betroffen ist. Häufige Frustrationen beinhalten fehlende Audiodeskription bei Dokumentationen, Filmen, Serien und Sportübertragungen. Die qualitativen Interviews haben gezeigt, dass dieses Problem nicht immer bedeutet, dass ein Film in der Realität nicht audiodeskribiert ist, sondern, dass die Teilnehmenden häufig die Audiodeskription nicht zuschalten können, obwohl deren Verfügbarkeit zu Beginn des Filmes angesagt wurde. Mit diesen oft als «technische» Probleme beschriebenen Vorkommnissen fühlen sich die Nutzenden allein gelassen, sie wissen nicht, ob das Problem von Seiten des Boxanbieters oder Fernsehsenders oder von ihnen selbst kommt. Viele Befragte bemängeln auch, dass bei bestimmten Sendungen Audiodeskription auf ausländischen Sendern verfügbar ist, aber nicht auf den SRG-Sendern, wie z. B. Skirennen des ORF oder Eurovision. Es wird eine verstärkte Zusammenarbeit in diesem Bereich gewünscht, um diese Lücken zu schliessen.

Der schwierige Zugang zu gewünschten Inhalten wird ebenfalls von der Hälfte der Teilnehmenden genannt. In den Interviews konnten wir beobachten, wie schwierig der Zugang beispielsweise zu zeitversetzten TV-Inhalten am Fernseher ist (TV Apps und Box Menus sind für Blinde nur zugänglich, wenn sie über Sprachsynthese am TV verfügen, was kaum der Fall ist).

Für weniger stark beeinträchtigte Nutzende ist die fehlende Lesbarkeit von Text eine Hürde, die in vielen Interviews genannt wurde. So haben diese Nutzenden das Gefühl wichtige Informationen zu verpassen, die nur als Text oder visuelle Information angezeigt werden (z. B. Namen, Berufsbezeichnungen, Infografien, Produkte, Tor stand, etc.). Auch Probleme mit der Zugänglichkeit des Onlineangebots werden von den Nutzenden genannt, insbesondere in Bezug auf Play Suisse und auf die SRG-Webseiten, beispielsweise wird die Nutzung des Fernsehprogramms auf den SRG- Webseiten als sehr umständlich beschrieben.

5.5. Audiodeskription

Audiodeskription ist noch nicht bekannt genug, und nicht für alle Sehbeeinträchtigten die beste Lösung

Obwohl die Mehrheit mit dem Audiodeskriptions-Angebot der SRG vertraut ist, kennt immerhin ein Viertel dieses Angebot nicht. Sogar unter den blinden Nutzenden, ist die Unkenntnis recht verbreitet (15%). Auch ist das Angebot in der Romandie weniger bekannt als in der Deutschschweiz. Möglicherweise kennen gerade ältere Personen, bei denen die Beeinträchtigung im Alter auftritt, das Angebot weniger. Hier können die Verbände sicher auch eine Rolle spielen, indem sie den Betroffenen die Nutzung von Audiodeskription näherbringt.

Ein Teil der Nutzenden, insbesondere weniger stark Beeinträchtigte, nutzen Audiodeskription nicht, weil sie sie für sich als nicht notwendig erachten. Das Bedürfnis nach Audiodeskription hängt insgesamt stark vom Grad der Sehbeeinträchtigung ab, wobei viele blinde Teilnehmende Audiodeskription nutzen, sobald diese verfügbar ist, wünschen sich weniger stark beeinträchtigte Nutzende mehr Flexibilität (z. B. Möglichkeit Audiodeskription je nach Szene an und auszustellen, Detailgenauigkeit einstellen können, Text besser lesen zu können, etc.) Auch das Angebot einen Newsletter mit neuen Audiodeskriptions-Inhalten zu erhalten ist sehr vielen Teilnehmenden unbekannt, dies ist besonders bedauerlich, da viele Teilnehmende ihr Interesse bekunden.

Die Qualität der Audiodeskription der SRG wird von der grossen Mehrheit positiv bewertet und der Wunsch nach objektiver Beschreibung von für die Handlung relevanten Informationen herrscht vor. Trotzdem wünschen sich fast die Hälfte die Beschreibung von Stimmung und Atmosphäre von Filmen, weniger soll die Audiodeskription Emotionen verstärken. Während Sport insgesamt von weniger Teilnehmenden geschaut wird, plädieren die Sportfans jedoch eine bessere Zugänglichkeit dieser Inhalte (z. B. Audiodeskription für Skirennen, ausführlichere Beschreibungen durch Kommentatorinnen oder Kommentatoren bei Fussballspielen).

5.6. Verbesserungsvorschläge

Verbesserungsvorschläge im Bereich der Audiodeskription, Integration von Menschen mit Sehbeeinträchtigung, verbesserter Zugänglichkeit von Text, Webseiten und Apps

Überraschenderweise sticht keiner der Verbesserungsvorschläge als signifikant wichtigster hervor: Fast die Hälfte der Teilnehmenden wünscht sich insgesamt mehr Audiodeskription. Insbesondere bei Reportagen und Dokumentarfilmen, gefolgt von Spielfilmen, wird mehr Audiodeskription gewünscht. Die Hälfte der Teilnehmenden wünscht mehr audiodeskribierte Serien. Je ein Drittel wünschen sich mehr Audiodeskription bei Nachrichten, Sport sowie Comedy-, Konzert-, Satiresendungen. Weniger wichtig sind den Teilnehmenden Audiodeskription für Wetter, Spielshows

und Talkrunden. Hier können die Teilnehmenden auch ohne Audiodeskription recht gut folgen.

Auch die verstärkte Integration von sehbeeinträchtigten Personen in SRG-Programme und Teams, sowie die Verbesserung der Zugänglichkeit von Text am Bildschirm und der Onlinekanäle der SRG wird von vielen Nutzenden gewünscht. Als weniger wichtig erscheint die Ausweitung des Angebots an reinen Audioinhalten, die Entwicklung von Audioeinführungen oder die Erweiterung des Audiodeskriptions-Angebots mit Hilfe synthetischer Stimmen. Es fällt auf, dass einerseits künstliche Stimmen für das Vorlesen von Text am Bildschirm gewünscht werden (36%), wenn es jedoch um die Erweiterung des Audiodeskriptionsangebots geht, wählen nur 7% diese Option. Dies kann einerseits daran liegen, dass das Vorlesen von Text am Bildschirm in SRG-Programmen ein komplett neuer Dienst ist, wobei Audiodeskription bereits angeboten wird. Ausserdem ist Text am Bildschirm eher deskriptiv und punktuell, wobei Audiodeskription eines Films oder einer Sendung über eine längere Zeitspanne läuft. In den Interviews haben viele Teilnehmende erklärt, dass sie zwar kein Problem mit synthetischen Stimmen haben, diese jedoch, wenn über längere Zeit zugehört wird, sehr monoton werden können.

Beim Testen von hochwertigen synthetischen Stimmen, z. B. zur Beschreibung von informativen Inhalten, oder zum Vorlesen von Text und Untertiteln, während der Interviews, wurden diese von den meisten Teilnehmenden positiv bewertet, teilweise sogar als menschlich wahrgenommen. Hier gilt es die fortschreitenden Entwicklungen und Innovationen (auch unter Nutzung von KI) diesem Bereich zu verfolgen, da diese Chancen für eine bessere Zugänglichkeit von Medien für Menschen mit Sehbeeinträchtigung bieten.

Obwohl erweiterte Audiodeskription und optimierte Bilder gemischtes Feedback hervorriefen, benötigt es hier weitere Studien, um das gesamte Potential dieser Innovationen zu erfassen. Unsere Erkenntnisse zeigen aber, dass die Möglichkeit Inhalte individuell anpassen zu können, Potential hat (z. B. Auswahl des Detailgrades, Auswahl der Stimme, Unschärfe im Hintergrund, Verstärkter Kontrast). Einstellungsmöglichkeiten und Shortcuts werden von den Teilnehmenden geschätzt.

In den qualitativen Interviews hatten wir zum Beispiel beobachtet, dass diejenigen, die Favoriten auf Play eingerichtet haben, diese sehr effizient nutzen können, da sie so viel schneller auf Inhalte zugreifen und bestimmte Zugangsprobleme umgehen können. Dennoch scheinen diese Möglichkeiten nur wenigen bekannt zu sein.

5.7. Nutzerprofile

Basierend auf den qualitativen und quantitativen Ergebnissen konnten 4 Nutzerprofile identifiziert werden. Die Nutzungsunterschiede der verschiedenen Profile variieren insbesondere je nach Alter der Teilnehmenden und dem Grad der Sehbeeinträchtigung.

Zur Erinnerung: Die Mehrheit der Befragten ist 55 Jahre alt und älter (182 Personen oder 56%). Die anderen Altersgruppen waren weniger stark vertreten: 83 Personen im Alter von 35 bis 54 Jahren (26%) und 50 Personen im Alter von 16-34 Jahren (15%). Vollständige Blindheit wird von 87 Befragten (oder 27%) angegeben, diese Gruppe ist insofern sehr stark vertreten, während die restlichen 73% (237 Teilnehmende) eine oder mehrere andere Sehbeeinträchtigungen angeben. Die Prozentangaben beruhen auf mindestens 30 Beobachtungen. Wenn dies nicht der Fall ist, wird die Anzahl der Beobachtungen im Text angegeben.

1. Vernetzte junge Nutzende auf der Suche nach Unterhaltung

Allgemeines Mediennutzungsverhalten

Die 16- bis 34-Jährigen mit Sehbeeinträchtigung zeichnen sich durch einen stark digital- und unterhaltungsorientierten Medienkonsum aus. Sie sind bei der Nutzung von sozialen Netzwerken, YouTube und Video-Streaming-Diensten wie Netflix überrepräsentiert. Das Smartphone ist ihr bevorzugtes Gerät, um auf Inhalte zuzugreifen. Wie die 16-jährige Teilnehmende mit eingeschränkter peripherer Sicht erklärt: "Das Smartphone ist für mich zu 100% zugänglich, es gibt keine Einschränkungen". Junge Nutzer schätzen vor allem die flüssige Navigation, die durch VoiceOver in Apps ermöglicht wird. Sie fühlen sich mit einer beschleunigten Sprachausgabe wohl. Die Einstellungen für Barrierefreiheit werden weitgehend genutzt, um den Sehkomfort zu optimieren (Dunkelmodus, Textvergrößerung, Helligkeit...).

Ihr Streben nach unterhaltsamen Inhalten wird durch ihre angegebenen Motive bestätigt: 80% wollen beim Fernsehen oder Videostreaming "eine gute Zeit haben" (gegenüber 68% in der Gesamtheit). Was die Art der genutzten Inhalte betrifft, sind sie bei Serien überrepräsentiert. Im Gegensatz dazu sind sie bei Nachrichten unterrepräsentiert. Die soziale Interaktion rund um die Programme ist ein entscheidender Motor.

Nutzung von Fernsehen und Audiodeskription

Nur 22% dieser jungen Nutzenden sehen täglich live fern (vs. 49% der Gesamtbevölkerung). Sie bevorzugen zeitversetztes Fernsehen: 74% nutzen zeitversetztes TV, oft über die TV-Box (Beispiele: Swisscom, Sunrise). Nur 36% der Befragten nutzen Audiodeskription. Audiodeskription wird punktuell eingesetzt, je nach den Merkmalen des Programms (düstere Atmosphäre, begrenzte Dialoge): "*Bei Krimis, wenn es sehr dunkel ist, sehe ich sehr schlecht, also benutze ich manchmal die Audiodeskription, oder wenn es wenig Dialoge gibt*". Aber eine zu detaillierte Beschreibung kann von denjenigen, die noch Sehvermögen haben, als überflüssig empfunden werden. Unter denjenigen, die Audiodeskription nutzen, sind 38% mit ihrer Qualität sehr zufrieden (basierend auf 16 Beobachtungen). Die Programmtypen, die sie gerne mehr mit Audiodeskription sehen würden, sind zu

gleichen Teilen (69%) Spielfilme, Dokumentationen und Serien (Zahlen basieren auf nur 16 Beobachtungen).

Nutzung von Radio und Web

Radio wird von jungen Nutzenden weniger täglich gehört. Ihre Motive sind vor allem Unterhaltung und Entspannung. Im Web nutzen sie neben sozialen Medien und Videoplattformen ebenso häufig die Apps der SRG (Beispiele: Play RTS/SRF, RTS/SRF-Sport) wie die Gesamtheit der Befragten (56% vs. 55%). Als Schwierigkeiten bei der Zugänglichkeit wurden das Fehlen von Audiodeskription (75%), Schwierigkeiten beim Zugang zu den gewünschten Inhalten (50%) und beim Entdecken neuer Inhalte (33%) genannt (diese Zahlen basieren auf 24 Beobachtungen).

Nutzung von SRG-Angeboten

67% der jungen Nutzenden konsultieren die Audioangebote der SRG mindestens dreimal pro Monat und 77% tun dies bei Videoinhalten. Ihre bevorzugten Inhalte sind in dieser Reihenfolge: Nachrichten (64%), Dokumentarfilme (62%), Sport (49%) und Serien (36%). Nur bei Sport liegt die Quote über dem Durchschnitt der Gesamtstichprobe (49% gegenüber 32%). Ihre Zufriedenheit mit den Angeboten ist gemischt, sowohl bei Audio (53% eher zufrieden und 22% neutral) als auch bei Video (59% eher zufrieden und 19% neutral).

Erwartet werden mehr Inhalte, die auf den mobilen und sozialen Konsum zugeschnitten sind (Stories, Kurzvideos, Podcasts...), eine Optimierung der Zugänglichkeit von Apps mit Personalisierungsoptionen (Detailgrad der Audiodeskription) und integrierte Community-Funktionen, die das Teilen erleichtern.

2. Informierte und engagierte 35 - 54-jährige Aktive mit Sehbeeinträchtigung

Medienmerkmale und -präferenzen

Die 35- bis 54-Jährigen mit Sehbeeinträchtigung zeichnen sich durch einen Medienkonsum aus, der stark auf Informationen und lehrreiche Inhalte ausgerichtet ist. Sie sind bei der Nutzung von zeitversetztem Fernsehen und SRG-Apps überrepräsentiert. Ihr Streben nach Informationen wird durch ihre Motivationen bestätigt: 82% wollen "über das, was in der Gesellschaft passiert, auf dem Laufenden sein" und 47% "die Welt verstehen und an Diskussionen teilnehmen". Auch die persönliche Bereicherung ist eine treibende Kraft: 73% wollen "ihre Interessen vertiefen". Was die Art der Inhalte betrifft, sind sie bei Dokumentarfilmen (89%) und Serien (56%) überrepräsentiert. Dokumentarfilme, Magazine und Debatten werden besonders häufig verfolgt, um ihr Bedürfnis zu nähren, gesellschaftliche Herausforderungen zu verstehen. Wie diese Teilnehmende betont: *"Ich schaue mir die Sendungen, die mich interessieren, lieber in der Wiederholung an, wenn ich Zeit habe, sie aufmerksam zu verfolgen und zu hören, und für mich ist bei Nachrichten nicht unbedingt eine Audiodeskription erforderlich"*. Ihre Motivation

besteht sowohl darin, sich zu informieren als auch an Diskussionen teilzunehmen und ihre Meinung zu äussern.

Nutzung der Plattformen

Diese Teilnehmenden nutzen eine Vielzahl von Geräten, um auf Inhalte zuzugreifen, mit überdurchschnittlich hohen Quoten für Fernseher (79%), Computer (62%), Tablet (37%) und vernetzte Lautsprecher (27%). Der Fernseher wird zwar immer noch viel genutzt: 51% der 35- bis 54-Jährigen sehen jeden Tag oder fast jeden Tag fern, aber 41% sehen regelmässig live und 23% zeitversetzt zu. Die bevorzugten Zeiten sind der Abend und etwas weniger die Nacht. Auch Radio wird häufig gehört, nämlich von 64% täglich.

Gründe für die Suche nach Information und Engagement

Über das Verstehen von Nachrichten hinaus sieht das Profil der 35- bis 54-Jährigen die Medien auch als Motor für Engagement in der Gesellschaft. 47% versuchen, "die Welt zu verstehen, an Diskussionen teilzunehmen und ihre Meinung zu äussern" (vs. 43%). Informationen sind auch ein Werkzeug, um "ihre Interessen zu vertiefen" (73%). Parallel dazu sind Entspannung und Wohlbefinden wichtige Motivationen (66%).

Auswirkungen der Barrierefreiheit

Mit 19%, die angeben aufgrund ihrer Sehbeeinträchtigung sehr eingeschränkt zu sein, achtet diese Zielgruppe auf die Barrierefreiheit. Sie sind überrepräsentiert bei der Nutzung von Audiodeskription, die sie für Dokumentarfilme und Magazine als nützlich erachten. Aber 76% würden gerne mehr davon haben, und weisen auf einen Mangel an Angeboten hin. Als Probleme bei der Zugänglichkeit wurden vor allem das Fehlen von Audiodeskription, der schwierige Zugang zu Inhalten und die Notwendigkeit von Hilfe anderer genannt (41% manchmal und 9% immer). Während Audiodeskription insbesondere bei Dokumentarfilmen geschätzt wird, wird ihre mangelnde Verfügbarkeit als frustrierend empfunden: "Ich habe mich daran gewöhnt, dass viele Dinge nicht zugänglich sind... Ich finde, dass es nicht genug Audiodeskription gibt, vor allem nicht für Live-Übertragungen".

Nutzung von SRG-Angeboten

Ähnliche Konsumgewohnheiten wie in der gesamten Stichprobe, nämlich 83% der 35- bis 54-Jährigen nutzen Podcasts und SRG-Radio mindestens dreimal im Monat (im Vergleich zu 84%) und 86% für TV- und Videoinhalte (im Vergleich zu 83%). Die Zufriedenheit liegt bei 82% für Audio (davon 30% voll und ganz zufrieden) und 82% für Video (davon 23% voll und ganz zufrieden). "Mit den Podcasts hat sich mir ein riesiges Universum eröffnet, es ersetzt zwar nicht das Fernsehen, aber ich konsumiere seither mehr SRG-Inhalte", erklärt eine 42-jährige, fast blinde Teilnehmende.

Als Verbesserungsmöglichkeiten wurden mehr Audiodeskription, eine bessere Zugänglichkeit von Apps und die Integration von Menschen mit

Sehbeeinträchtigungen in die Teams der SRG geäußert. Ebenfalls wäre es für dieses Profil interessant, das Angebot um Magazin- und Wissenssendungen mit Experten zu erweitern, das Auffinden von Inhalten mit Audiodeskription durch spezielle Bereiche oder Funktionen in Apps zu erleichtern und synthetische Stimmen zu verwenden, um wichtige Text- und Bildelemente zu beschreiben.

3. Reife Nutzende ab 55 Jahren mit Sehbeeinträchtigung, die traditionelle Medien schätzen

Demografische Merkmale

Die Altersgruppe der 55-Jährigen und älter macht 56% der Gesamtstichprobe aus. Wie bei der Mehrheit der Befragten ist ihre Sehbeeinträchtigung häufig fortgeschritten, 26% sind vollständig erblindet. 41% der Befragten fühlen sich durch ihre Sehbeeinträchtigung stark eingeschränkt. Dies wirkt sich auf ihre Mediennutzung aus, da sie Schwierigkeiten mit der Zugänglichkeit haben. "Für mich ist nicht alles, was Untertitelt ist, zugänglich", bedauert eine 66-jährige Teilnehmende mit sehr verschwommener Sicht.

Medienpräferenzen und -gewohnheiten

Dieses ältere Publikum, oft mit fortgeschrittener Sehbeeinträchtigung, ist nach wie vor sehr an die traditionellen Medien Fernsehen und Radio gebunden, wobei Live-Fernsehen täglich von 63% und Radio von 79% bevorzugt wird. Die beliebtesten Fernsehinhalte sind Nachrichten (78%), Dokumentarfilme (77%), das Wetter (54%), Debatten (49%) und Filme (59%), vor Unterhaltung (Spiele 25%, Serien 37%). Ihre Hauptmotive sind, sich zu informieren, ihr Wissen zu erweitern, sich zu unterhalten und zu entspannen. Die Mehrheit bevorzugt das Fernsehen am Abend, 19% bevorzugen die Nacht. Mit 63% der täglichen Zuschauer wird die Live-Übertragung dem täglichen zeitversetzten Fernsehen (21%) vorgezogen. Lineare Inhalte werden, z. B. auch durch kontinuierliches Radiohören bevorzugt, um die Verbindung zur Welt aufrechtzuerhalten.

Ausstattung und Zugang zu Inhalten

Der Fernseher ist der am häufigsten genutzte Bildschirm, vor dem Smartphone, dem Radio, dem Computer und dem Tablet. Um neue Programme zu entdecken, werden Zapping, Empfehlungen von Freunden, Newsletter oder Apps genutzt und weit abgeschlagen liegt die Fernsehzeitschrift. In den digitalen Bereich wird etwas weniger investiert: 27% nutzen die SRG-Website und 48% die Apps der SRG. Der Übergang zum volldigitalen Fernsehen ist eine Herausforderung mit Schnittstellen, die als schlecht lesbar angesehen werden (Textgrösse, Kontrast). Die Nutzung von interaktivem TV und Apps ist nicht immer intuitiv.

Zugänglichkeit und Verwendung von Audiodeskription

Mit einer oft schweren Sehbeeinträchtigung ist die Zugänglichkeit eine Schlüsselfrage. 73% haben Probleme mit den TV-Inhalten der SRG, vor allem mit fehlender Audiodeskription, erschwertem Zugang und der Lesbarkeit von Texten.

54% nutzen Audiodeskription, die bei Filmen, Serien und Dokumentarfilmen als nützlich angesehen wird. Obwohl Audiodeskription als wertvoll angesehen wird, ist es nicht immer einfach, sie zu aktivieren. *"Früher gab es eine Taste auf der Fernbedienung, um die Audiodeskription einzuschalten, heute muss man in ein Menü gehen, da brauche ich Hilfe"*, erklärt eine blinde 59-jährige Teilnehmende. Insgesamt 23% wissen nicht, wie man Audiodeskription aktiviert. Von denjenigen, die sie nicht nutzen, sagen 40%, dass sie für sie nicht notwendig ist, und 22% kennen sie nicht, obwohl sie durchaus Interesse zeigen.

Zufriedenheit und Erwartungen an Verbesserungen

Trotz dieser Schwierigkeiten bleibt die Zufriedenheit mit dem SRG-Angebot hoch: 73% sind mit dem Audioangebot und 63% mit dem Videoangebot zufrieden. Aber nur 43% sind mit der Zugänglichkeit von SRG-Inhalten zufrieden. Ihre Erwartungen beziehen sich in erster Linie auf eine allgemeine Einführung der Audiodeskription bei ihren Lieblingsprogrammen (Spielfilme, Dokus) mit einer vereinfachten Aktivierung, insbesondere auf dem Fernseher. Auch die Sensibilisierung der Moderatoren sowie die Verbesserung der Lesbarkeit von Texten und Apps wird genannt. Die Einbeziehung von Menschen mit Sehbeeinträchtigungen in die Teams ist ebenfalls erwünscht, um ein besseres Verständnis für ihre Bedürfnisse zu schaffen.

Audioeinführungen für bestimmte Sendungen wäre wünschenswert, um den Kontext besser zu verstehen. Hilfe in Form von Erklärvideos oder Audios, FAQs, Weiterbildungen würde diesen Teilnehmenden helfen, Audiodeskription besser zu kennen und nutzen zu können.

4. Medienverhalten und Erwartungen von Menschen mit vollständiger Blindheit

Demografische Merkmale

Personen mit vollständiger Blindheit machen 27% der Gesamtstichprobe aus. Sie sind bei den Männern etwas häufiger anzutreffen (33% vs. 22% Frauen). 32% sind zwischen 35 und 54 Jahre alt und 54% sind älter als 55 Jahre. 38% arbeiten zwischen 20 und 42 Stunden pro Woche, 21% zwischen 1 und 20 Stunden und 33% sind Rentner.

Medienpräferenzen und -nutzung

Ihr bevorzugtes Medium ist das Radio, das von 72% täglich gehört wird. Auch Podcasts werden häufiger konsumiert (38% vs. 26% bei anderen Sehbeeinträchtigten). Täglich wird weniger ferngesehen (40% vs. 55%), wie in der gesamten Stichprobe am häufigsten live (80% vs. 77%). Zeitversetztes Fernsehen wird etwas häufiger genutzt (70% vs. 64%). Insbesondere YouTube (69% vs. 56%) und soziale Netzwerke (31% vs. 41%) sind wichtige Kanäle, um auf Inhalte zuzugreifen. Ihre bevorzugten Inhalte sind Dokumentarfilme (80%), Nachrichten (73%), Kultur (51%) und Debatten (50%). Unterhaltung ist weniger zentral.

Motivationen und Hindernisse

Sich zu informieren ist die Hauptmotivation (95% vs. 84%), vor dem Verständnis der gesellschaftlichen Herausforderungen (56% vs. 43%). Auch das Teilen von Erfahrungen mit anderen ist stärker ausgeprägt (34% vs. 14%), da die Medien eine Rolle als soziales Bindeglied spielen. Die Haupthindernisse sind das Fehlen von Audiodeskription (91%), die Schwierigkeit, geeignete Inhalte zu entdecken (39%) und auf sie zuzugreifen (43%).

Ausstattung und Zugang zu Inhalten

Das Smartphone ist das am häufigsten genutzte Gerät, noch vor dem Computer, dem Fernseher und dem Radio. Ihre Beherrschung der digitalen Dienste ermöglicht es ihnen, problemlos zwischen Smartphone und Computer zu wechseln, um Inhalte als Replay zu konsumieren oder nachzuholen. Das Fernsehgerät wird weniger genutzt, da es keine Sprachausgabefunktionen gibt, ausser zusammen mit anderen Familienmitgliedern. Um neue Programme zu entdecken, haben Empfehlungen von Freunden, Websites und Newslettern Vorrang vor Fernsehzeitschriften. Sprachassistenten werden von 33% und Screenreader von 45% verwendet. Der Zugang zu schriftlichen Informationen auf dem Bildschirm (Sportstatistiken, Namen der Sprecher, Untertitel von Interviews) ist eine grosse Herausforderung

Nutzung und Bewertung von Audiodeskription

83% nutzen Audiodeskription, wenn sie verfügbar ist, da sie als unerlässlich für das Verständnis der Inhalte angesehen wird. 45% sind sehr zufrieden mit der angebotenen Audiodeskription und loben die Möglichkeit, so wichtige visuelle Informationen vermittelt zu bekommen. Viele bedauern jedoch den Mangel an Programmen mit Audiodeskription, vor allem bei Filmen, Dokumentarfilmen und Serien. Auch beim Sport fehlen oft Informationen: "*Beim Fussball hängt es wirklich vom Kommentator ab, manche beschreiben mehr als andere.... Bei der ARD sind sie besser, lebendiger, detaillierter, man weiss immer, wo der Ball ist*", betont ein 59-jähriger Teilnehmer. Nur 29% haben einen einfachen Zugang zu Inhalten über ihre TV-Box. Apps wie Play-RTS oder -SFR sind ein wichtiger Einstiegspunkt (92%).

Zufriedenheit und Erwartungen an Verbesserungen

95% nutzen jeden Monat die Audio-Inhalte der SRG und 80% die Video-Inhalte. Die Zufriedenheit ist bei den Audioinhalten hoch (81%). Aber nur 47% sind mit der Zugänglichkeit des SRG-Angebots zufrieden. Die vorrangigen Verbesserungspunkte sind mehr Audiodeskription, die Sensibilisierung der Moderatoren, die Möglichkeit, die Audiodeskription zeitversetzt zu aktivieren, und die Entwicklung von Audioinhalten. 85% kennen das SRG-Audiodeskriptionsangebot und 58% wünschen sich einen Newsletter, um von Neuigkeiten zu erfahren. Die Qualität der Audiodeskription der SRG wird zwar gelobt, doch ihr Umfang ist immer noch unzureichend, insbesondere bei Live-Übertragungen und Dokumentarfilmen, einem sehr beliebten Genre. Der Katalog könnte aus der Sicht dieser Teilnehmenden durch Partnerschaften mit ausländischen Sendern bereichert werden.

6. Schlussfolgerung und Empfehlungen

Diese Studie unterstreicht, wie wichtig audiovisuelle Inhalte für Menschen mit Sehbeeinträchtigung sind. Sie erweisen sich als eifrige Konsumenten von öffentlich-rechtlichen Fernseh- und Radioprogrammen, oft überdurchschnittlich. Ihr Interesse zeigt sich in einem breiten Spektrum von Genres, das von informativen bis unterhaltsamen Inhalten reicht. Sie konsumieren regelmässig mit zunehmender Tendenz auf mehreren Bildschirmen (nicht gleichzeitig), wobei traditionelle (Fernsehen, Radio) und digitale Medien (Computer, Smartphone, Tablet) häufig kombiniert werden. Das Mobiltelefon, das besonders für Blinde im Vergleich zu anderen Devices am leichtesten zugänglich ist, wird insgesamt bevorzugt. Trotz signifikanter Barrieren bleibt der Fernseher ein zentrales Gerät auch für stark sehbeeinträchtigte Teilnehmende, gerade wenn sie mit sehenden Personen zusammenleben.

Die SRG ist gut positioniert, da ihre TV- und Radiokanäle eine grosse Mehrheit des Zielpublikums erreichen und diese mit den angebotenen Inhalten insgesamt zufrieden sind. Das Angebot an Informations-, Kultur- und Unterhaltungsdiensten erfüllt die Nutzerbedürfnisse in Bezug auf Weltverständnis, Entdeckung und Flucht aus dem Alltag. Die digitalen Dienste, wie Webseiten und besonders Apps, werden ebenfalls gut von den Teilnehmenden angenommen.

Unsere Ergebnisse zeigen jedoch auch, dass das Angebot für Menschen mit Sehbeeinträchtigung verbessert werden sollte, sowohl die Beobachtungen in der qualitativen Studie, als auch die vielen Kommentare in der quantitativen Studie, zeugen von erheblichen Hürden und Optimierungspotential des Angebotes für sehbeeinträchtigte Nutzenden, z. B. Schwierigkeiten bei der Nutzung von zeitversetztem Inhalten auf TV-Geräten Probleme beim Zugang zu Audiodeskription, Unkenntnis des Audiodeskription-Newsletters der SRG, Fehlender Zugang zu Text am Bildschirm, Mangelnde Zugänglichkeit von Play Suisse und der SRG-Webseiten.

Wir empfehlen daher prioritär folgende Optimierungen, die helfen werden, die Inhalte der SRG für diese Zielgruppe noch attraktiver und zugänglicher zu gestalten:

6.1. Audiodeskription

Das **Angebot an audiodeskribierten Inhalten**, insbesondere was populäre Inhalte wie **Dokumentarfilme und Reportagen, Spielfilme und Serien** angeht, ausweiten. Auch für Genres wie Nachrichten, Kultur- und Satire-Sendungen sowie Sport wird häufiger Audiodeskription gewünscht. Bei der Tagesschau sollte der Schwerpunkt auf der Beschreibung von Infografiken und Sequenzen ohne Kommentar liegen. Bei Unterhaltung sind nur die wichtigsten visuellen Elemente (Kulissen, Kostüme, Mimik) zu beschreiben. Dieses Vorgehen sollte jedoch, auch wenn es durch die Antworten der Befragten unterstützt wird, eine zusätzliche Validierung durch experimentelle

Studien durchlaufen. Die Relevanz und Gestaltung der Audiodeskription ist je nach Film unterschiedlich und sollte entsprechend angepasst werden, dies wurde auch von einigen Teilnehmenden angemerkt.

Die qualitative Studie hat gezeigt, dass die **Nutzung von synthetischen Stimmen für Audiodeskription** für viele Nutzende durchaus akzeptabel ist, gerade was die Beschreibungen in Reportagen oder Informationssendungen, sowie das Vorlesen von Text angeht. Weniger gewünscht sind diese Stimmen bei Spielfilmen oder Sportereignissen, wo ein gewisser Rhythmus in Verbindung mit der Spannung wichtiger scheint.

Das Audiodeskriptions-Angebot sichtbarer machen. Eine bessere Kenntnis und Auffindbarkeit der audiodeskribierten Inhalte können über eine intensivere Werbung für den Audiodeskriptions-Newsletter erreicht werden. Beispielsweise können die Verbände in Newslettern und Artikeln, auf den Audiodeskription-Newsletter hinweisen. Ansagen im Programm von SRF, RTS, RSI, am Anfang oder Ende eines Films mit Audiodeskription würden eine noch breitere Anzahl von Nutzenden erreichen.

Die SRG muss den nationalen Markt priorisieren, aber die Zusammenarbeit mit ausländischen Sendern, die mehr Audiodeskriptionen anbieten, könnte das Angebot erweitern und die Kosten senken. Obwohl Schweiz spezifisches Knowhow erforderlich ist, würde eine **engere Zusammenarbeit zwischen SRF, RTS, RSI und internationalen Partnern** möglicherweise kostengünstiger das Angebot an Audiodeskription erweitern. Unter Berücksichtigung des Interesses an italienischen Sendern im Tessin, französischen Sendern in der Westschweiz könnte diese Zusammenarbeit die Erwartungen des Publikums besser erfüllen und gleichzeitig die lokale Produktion unterstützen.

6.2. Text und Grafiken am Bildschirm

Text und Abbildungen am Bildschirm (Namen, Untertitel, Grafiken etc.) für Nutzende mit Sehbeeinträchtigung, die noch über ein mehr oder weniger stark ausgeprägtes Sehvermögen verfügen, **zugänglicher machen**: Durch stärkere und regelmässige Kontraste zwischen Text und Hintergrund, grössere Schriftgrössen, längere Anzeigedauer von Text, Vorlesen oder Kommentieren durch Moderatoren (oder synthetische Stimmen) könnten diese Nutzende den Inhalten besser folgen ohne wichtige Informationen zu verpassen.

Die Nutzung **künstlicher Stimmen** zur Bereicherung des Angebots an barrierefreien Inhalten als Chance nutzen: Blinde und Menschen mit Sehbeeinträchtigung sind im Allgemeinen stärker an künstliche Stimmen gewöhnt als die allgemeine Bevölkerung, und qualitative Interviews haben eine gute Akzeptanz einer künstlichen Stimme gezeigt.

6.3. Moderation und Programme

1. **Moderatorinnen und Kommentatoren** verschiedener Programmtypen (Informations- und Unterhaltungssendungen, Sport) **für die Zugangsprobleme von Menschen mit Sehbeeinträchtigung sensibilisieren** und so zu einer kompletteren Beschreibung visueller Inhalte anregen. Bei einem solchen Vorhaben sollten Menschen mit Sehbeeinträchtigung aktiv einbezogen werden.
2. Menschen mit Sehbeeinträchtigung häufiger als Gäste oder auch Mitarbeiter in die Sendungen einbeziehen.

6.4. Kommunikation und Sichtbarkeit

1. **Ausgiebiger über die Verfügbarkeit von Audiodeskription kommunizieren** z. B. mit Hilfe der Verbände, über die SRG-Apps und Webseiten der SRG. Dies kann in Form einer **FAQ** über Audiodeskription erfolgen (z. B. Wie kann ich auf Audiodeskription zugreifen? Wieso wird Audiodeskription manchmal als verfügbar angesagt, ist aber nicht aktivierbar? Wie kann ich auf Play Favoriten anlegen, um schneller auf audiodeskribierte Inhalte zuzugreifen? Warum gibt es den Inhalt nicht mit Audiodeskription auf SRF, obwohl er bei ausländischen Sendern audiodeskribiert ist?). **Erklärvideos / Audios** sind ebenfalls eine Möglichkeit Audiodeskription bekannter zu machen und technische Aspekte zu erklären. Diese Inhalte können dann direkt im Programm beworben werden, z. B. im Vor- oder Abspann von audiodeskribierten Inhalten. Hier können auch die Verbände eine wichtige Rolle in der Kommunikation spielen.
2. Den Audiodeskriptions-Newsletter besonders in der Westschweiz stärker bewerben

6.5. Barrierefreiheit digitaler Dienste

1. **Zugänglichkeit der SRG-Webseiten und Apps verbessern**, insbesondere Play Suisse insgesamt, und regionale Play-Apps auf dem TV-Gerät (Voice Funktion). Eine gründliche Accessibility Überprüfung der Apps und Webseiten, würde helfen Probleme beispielsweise mit fehlenden oder fehlerhaften Button Labels, Umständlichen Navigationswegen, fehlenden Kontrasten zu beheben. Sehbeeinträchtigte **Nutzende sollten über spezifische Personalisierungsmöglichkeiten in den SRG-Apps** verfügen. Mit einer Funktion «Barrierefreiheit» im Profil der Nutzenden wäre es möglich den Zugang spezifisch an diese Bedürfnisse anzupassen (z. B. Inhalte mit Audiodeskription in Listen auf Suchergebnissen als erstes anzeigen, das Vorlesen von Text in Videos mit synthetischen Stimmen aktivieren, Audiodeskription-Filter als ersten Filter anzeigen, ggf. Bildanpassungen, etc.). Beispielsweise könnte Play-SRF auch erkennen, wenn auf dem Smartphone Voiceover aktiviert ist und dementsprechend Audiodeskription anbieten, wenn sie verfügbar ist. Um den bei manchen Profilen sporadischen Bedürfnissen nach Audiodeskription gerecht zu

werden, sollte Audiodeskription, wie Untertitel auch, als Funktion im Player an- und ausgeschaltet werden können (Anstatt Audiodeskription in einem separaten Video anzubieten). Auf längere Sicht, ist sicher auch eine Personalisierung der Audiodeskription für sehbeeinträchtigte Nutzende interessant (z. B. Auswahl der Stimme, Detailgrad der Audiodeskription, etc.).

Auch sollte die Kompatibilität mit genutzten Hilfsmitteln und Drittanbietern gewährleistet bleiben, sehr Technik affine Nutzende legen Wert auf verfügbare Schnittstellen mit Drittanbietern, über die sie Inhalte einfacher abrufen können (z. B. Downcast). Weniger prioritär können Formate wie Audioeinführungen entwickelt werden. Beispielsweise für neue Sendungen, jedoch ohne zu sehr ins Detail zu gehen (z. B. die Audioeinführung zu 1 gegen 100 wurde von vielen Teilnehmenden der Interviews als zu detailliert wahrgenommen)

2. Bei Audio-Inhalten geht es darum, den **Katalog der originalen Podcasts** der SRG in einer Vielzahl von Genres weiter **auszubauen** und den Zugang zu ihnen über Apps und Webseiten durch eine einwandfreie Barrierefreiheit zu gewährleisten.

Alle diese Initiativen sollten in enger Zusammenarbeit mit sehbeeinträchtigten Nutzenden entwickelt werden, um sicherzustellen, dass sie relevant und effektiv sind.

7. Anhänge

7.1. Einwilligungserklärung

Ziel dieses Interviews, das etwa 90 Minuten dauert, ist es, Ihre Nutzungsgewohnheiten der SRG-Dienste (TV, Radio, Internet, Apps) zu erkunden, Ihre Erwartungen und Schwierigkeiten zu ermitteln und Ihre Eindrücke von möglichen Entwicklungen des Medienangebots zu sammeln. Sie werden gebeten, Fragen zu beantworten, deren Ziel es ist, Ihren Standpunkt, Ihre Eindrücke, Ihre Meinungen, Ihre Erfahrungen usw. zu verstehen. Diese Studie wird von Uservalue und Qualinsight im Auftrag des SZBLIND und der SRG durchgeführt.

Datenerhebung und Speicherung

Das Interview findet im persönlichen Gespräch mit einem Moderator (Dorit Horst) statt, die Ihnen eine Reihe von Fragen stellt, die mit Ihrer Nutzung audiovisueller Medien zusammenhängen. Damit das Interview analysiert werden kann, wird es aufgezeichnet. Die Beobachtungen zielen darauf ab, Ihre Nutzung der audiovisuellen Medien zu verstehen. Der Beobachter kann Ihnen eine Reihe von Fragen stellen, die sich auf Ihre Tätigkeit beziehen. Um analysiert werden zu können, können die Beobachtungen in Form von Fotos oder Videos dokumentiert werden.

Anonymität und Vertraulichkeit

Die gesammelten Daten werden nur im Rahmen des Projekts verwendet und vertraulich behandelt. Es werden keine Vor- und Nachnamen oder andere persönliche Daten mit dem veröffentlichten Material in Verbindung gebracht.

Freiheit zum Rückzug

Ihre Teilnahme an dieser Studie ist freiwillig. Es steht Ihnen frei, sich jederzeit und ohne Angabe von Gründen von der Teilnahme an der Studie zurückzuziehen. Als Dankeschön für Ihre Teilnahme erhalten Sie einige Tage nach dem Gespräch den Betrag von 100 CHF per Überweisung oder in bar.

Einverständniserklärung

Ich erkläre, dass ich die obigen Informationen zur Kenntnis genommen habe, dass meine Fragen zu meiner Teilnahme am Projekt beantwortet wurden und dass ich den Zweck und die Art der Studie verstanden habe. Nach reiflicher Überlegung gebe ich aus freien Stücken meine Zustimmung, an diesem Projekt teilzunehmen. Ich weiss, dass ich mich jederzeit ohne Nachteile und ohne Begründung meiner Entscheidung zurückziehen kann.

Wenn Sie Fragen zum Projekt haben oder sich aus der Studie zurückziehen möchten, können Sie folgende Person kontaktieren:

Dorit Horst

...

7.2. Interviewleitfaden

Wenn möglich, setzt man sich mit dem Nutzenden an den Ort, an dem er die audiovisuellen Inhalte am häufigsten nutzt (z. B. Wohnzimmer, Büro usw.).

Briefing (5 min)

- Wer ist Uservalue / Qualinsight? (Studie für die SRG / SZBLIND)

Ziele:

- In Zusammenarbeit mit dem Schweizerischen Zentralverein für das Blindenwesen (SZBLIND) möchte die SRG die Bedürfnisse von Menschen mit Sehbeeinträchtigungen besser verstehen, um ihre audiovisuellen Dienstleistungen für diese Zielgruppe zu verbessern
- Das heutige Interview zielt darauf ab, Ihre Nutzungsgewohnheiten der SRG-Dienste (TV, Radio, Web, Apps) zu erforschen, Ihre Erwartungen und Schwierigkeiten zu ermitteln und Ihre Eindrücke zu potenziellen Entwicklungen des Medienangebots zu sammeln.
- In einem zweiten Schritt (Anfang 2024) werden wir eine Online-Befragung mit mehreren hundert Personen durchführen, um die in den Interviews gewonnenen Erkenntnisse zu validieren und die Entwicklungen des Angebots zu priorisieren.
- Natürlich kann nicht alles, was wir heute diskutieren, zwingend auch entwickelt werden, dennoch werden alle Vorschläge gemäss Priorisierung in unserem Bericht weitergeleitet.

Datenschutz und Aufzeichnung

- Die in diesem Interview gesammelten Informationen werden nur im Rahmen des Projekts mit den beteiligten Personen beim SZBLIND und der SRG verwendet.
- Wenn Sie das Interview beenden oder eine Pause machen möchten, können Sie das jederzeit tun.
- Wir werden Ihren Namen oder andere Kontaktdaten nicht in den Ergebnissen der Studie verwenden, alles wird anonymisiert. Wenn Sie einverstanden sind, würde ich sehr gerne während des Interviews einige Fotos machen, z. B. von Ihren Geräten, von den Dingen, die Sie mir zeigen werden, um meine Beobachtungen zu veranschaulichen. Ausserdem möchte ich gern den Ton aufzeichnen, wenn Sie einverstanden sind.
- Unterzeichnung der Bewilligung und Vertraulichkeitsvereinbarung

Warm-up (10 min)

Ziele: Die Teilnehmende soll sich zunächst wohlfühlen und in das Thema einsteigen. Wir möchten verstehen, welche audiovisuellen Inhalte er nutzt, sowie den Nutzungskontext, bevor dies in der Demonstrationsphase vertieft wird.

TEILNEHMERPROFIL

Können Sie sich kurz vorstellen?

Seit wann haben Sie eine Sehbeeinträchtigung?

Damit ich Ihre Situation richtig verstehen kann: Wenn Sie sich audiovisuelle Inhalte ansehen, welchen Einfluss hat ihre Sehbeeinträchtigung auf Ihr Erlebnis?

Aktuelle Gewohnheiten / Medienkonsum

Welche Arten von audiovisuellen Medien nutzen Sie regelmässig (Fernsehen, Radio, Podcasts usw.)? (Verstehen warum: Ist das, weil sie das Angebot interessiert oder wegen ihrer Sehbeeinträchtigung /weil andere Inhalte für sie nicht zugänglich sind)

Treten bei der Nutzung dieser Medien besondere Schwierigkeiten auf?

Wenn Sie audiovisuelle Inhalte nutzen, tun Sie das eher allein oder gemeinsam mit anderen?

Wovon hängt das ab? Wie läuft das ab und mit welchen Medien?

VERWENDETE GERÄTE UND BARRIEREFREIHEIT

Welche Geräte benutzen Sie hauptsächlich, um auf audiovisuelle Medien des Service Public zuzugreifen?

Bevorzugen Sie, was Zugänglichkeit und Komfort angeht, ein bestimmtes Gerät eher als ein anderes?

Welche Mittel oder Funktionen nutzen Sie, um die Zugänglichkeit von Medien zu verbessern (z. B. Audiodeskription)?

- Nun konkret zum Angebot von SRF, wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Zugänglichkeit (einfacher Zugang zu den Inhalten trotz Ihrer Sehbeeinträchtigung) des Angebots von SRF?
- Können Sie mir das genauer erklären?
- Wie akzeptabel ist Ihrer Auffassung nach der Umfang des für Sie zugänglichen SRF-Angebots? (gar nicht akzeptabel – Sehr akzeptabel)
- Können Sie mir das genauer erklären?

Szenario: Nutzungsdemonstration (40 min)

Ziele: Wir wollen versuchen den Teilnehmenden so gut wie möglich in die reale Situation zu versetzen, um zu beobachten, wie die Nutzung tatsächlich abläuft. Der Moderator stellt auch zusätzliche Fragen (die nicht unbedingt im Leitfaden vermerkt sind), um die Nutzung in Abhängigkeit vom Kontext zu verstehen.

TV

1. Wenn TV: Haben Sie sich gestern audiovisuelle Inhalte auf Ihrem Fernseher angesehen? Wenn nein, vorgestern? Oder an einem anderen typischen Tag, den wir als Beispiel nehmen können?

Zeigen Sie mir genau, wie das abgelaufen ist. Sie haben den Fernseher eingeschaltet, dann haben Sie was getan? Und dann?

(Wir beobachten, was die Person tut, und stellen nach und nach Fragen, um genau zu verstehen, was die Person tut und warum sie es tut, z. B. was sie speziell nutzt, um die Nutzung zu erleichtern, wie Sprachsteuerung, Text-to-Speech, AD usw.).

2. Wie bewerten Sie die Zugänglichkeit von audio-visuellen Inhalten des Service Publics auf Ihrem Fernsehgerät (d. h. wie leicht Sie trotz Ihrer Sehbeeinträchtigung auf die Inhalte zugreifen können)? Können Sie mir das genauer erklären?
3. Haben Sie bei der Verwendung dieses Geräts bei der Nutzung audiovisueller Inhalte Schwierigkeiten? (Ggf. zuvor beobachtete Punkte wieder aufgreifen)
4. Wenn Sie fernsehen, sehen Sie sich das Programm eher live (entsprechend der aktuellen Programmplanung) oder zeitversetzt (also zeitversetzt zum Zeitpunkt der Live-Ausstrahlung) an? Anmerkung: Das kann über die Apps der Sender auf dem Fernseher sein, über ihren Internetanbieter/Box z. B. Swisscom, die RTS-Website oder App usw. Warum? Wenn beides, wovon hängt das ab?
5. Wer ist Ihr TV-Anbieter?

SMARTPHONE

1. Haben Sie sich gestern audiovisuelle Inhalte auf Ihrem Smartphone angesehen? Wenn nein, vorgestern? Oder an einem anderen typischen Tag, den wir als Beispiel nehmen können? Zeigen Sie mir genau, wie das abgelaufen ist. Was haben Sie angeschaut? Wie haben Sie darauf zugegriffen?

(Wir beobachten, was die Person tut, und stellen nach und nach Fragen, um genau zu verstehen, was die Person macht und warum sie es macht, z. B. was sie speziell nutzt, um die Nutzung zu erleichtern, wie Sprachsteuerung, Text-to-Speech, AD usw.).

2. Wie bewerten Sie die Zugänglichkeit von audiovisuellen Inhalten des Service Publics auf Ihrem Smartphone (d.h. wie leicht Sie trotz Ihrer Sehbeeinträchtigung auf die Inhalte zugreifen können)? Können Sie mir das genauer erklären?

3. Begegnen Sie bei der Verwendung dieses Geräts zur Nutzung audiovisueller Inhalte Schwierigkeiten oder Herausforderungen?

(Ggf. zuvor beobachtete Punkte wieder aufgreifen)

PC / TABLETTE

1. Wenn PC/Tablet: Haben Sie sich gestern audiovisuelle Inhalte auf Ihrem PC/Tablet angesehen? Wenn nein, vorgestern? Oder an einem anderen typischen Tag, den wir als Beispiel nehmen können?

2. Zeigen Sie mir genau, wie das abgelaufen ist. Was haben Sie angeschaut? Wie haben Sie darauf zugegriffen?

(Wir beobachten, was die Person tut, und stellen nach und nach Fragen, um genau zu verstehen, was die Person macht und warum sie es macht, z. B. was sie speziell nutzt, um die Nutzung zu erleichtern, wie Sprachsteuerung, Text-to-Speech, AD usw.).

3. Wie bewerten Sie die Zugänglichkeit von audio-visuellen Inhalten des Service Publics auf Ihrem PC / Tablet, d.h. wie leicht Sie trotz Ihrer Sehbeeinträchtigung auf die Inhalte zugreifen können)? Können Sie mir das genauer erklären?

4. Haben Sie bei der Verwendung dieses Geräts zur Nutzung audiovisueller Inhalte Schwierigkeiten?

(Ggf. zuvor beobachtete Punkte wieder aufgreifen)

Zusatzfragen (10 min)

Wenn nicht schon während der Demo angesprochen

1. Was könnte Ihnen angesichts Ihrer Sehbeeinträchtigung dabei helfen, das Service-Public-Medienangebot besser zu nutzen bzw. mehr davon zu haben? Oder ist das eher nicht nötig? (z. B. mehr Kontraste, mehr gesprochene Informationen, die visuelle Elemente beschreiben usw.). Was wird spontan genannt?
2. Gibt es bestimmte Inhalte, bei denen Sie gerne mehr Unterstützung hätten, um besser folgen oder verstehen zu können? Oder eher nicht?

Audiodeskription

3. Wenn Sie AD nicht nutzen: Wenn ich Sie richtig verstanden habe, verwenden Sie keine Audiodeskription. Haben Sie das schon einmal ausprobiert (um zu sehen, ob die Leute von diesem Angebot wissen oder nicht)? Gibt es einen Grund dafür, dass Sie sie nicht nutzen?
4. Wenn Sie AD nutzen: Bei welcher Art von audiovisuellen Inhalten verwenden Sie Audiodeskription? (z. B. Filme, Dokumentarfilme, Sonstiges)?

5. *(Wenn ausreichend Zeit)* Wie wichtig ist Ihnen die Qualität und Klarheit der angebotenen Audiodeskription? Was ist Ihnen bei der Audiodeskription besonders wichtig?
6. *(Wenn ausreichend Zeit)* Sind Sie bei der Nutzung von audiovisuellen Inhalten mit Audiodeskription schon einmal auf Schwierigkeiten gestossen?

Genutzte Anbieter

7. Auf welchen Diensten/Kanälen konsumieren Sie audiovisuelle Inhalte (Schweizer Sender, ausländische Sender, Streaming-Plattformen)?
8. Gibt es Ihrer Meinung nach einen Unterschied zwischen diesen Angeboten, was die die Zugänglichkeit der Inhalte (z. B. Mit /ohne Audiodeskription oder Qualität der Audiodeskription) und andererseits die Ansteuerbarkeit / Auffindbarkeit der Inhalte (z. B. navigieren, um auf die entsprechenden Inhalte zuzugreifen) angeht?

Fokus auf den Inhalt (insgesamt) und SRF speziell

9. Was haben Sie gestern konkret gehört oder gesehen, sei es im Fernsehen, im Radio oder in sozialen Netzwerken?

10. Welche Art von Sendungen bevorzugen Sie normalerweise? Warum?

11. Welche Inhalte konsumieren Sie am liebsten auf SRF (Nachrichten, Sendungen, Serien, Filme, Dokumentarfilme, etc.)

- Gibt es bestimmte Inhalte, bei denen Sie sich ein grösseres barrierefreies Angebot besonders wünschen? (Wenn ausreichend Zeit) Wie informieren Sie sich über das Programm/die audiovisuellen Inhalte, die auf SRF verfügbar sind? (Internet, andere Personen in der Familie/Freunde, Spezielle Informationskanäle z. B. Voice-net, EPG der Box, usw.).
- Was sind für Sie die wichtigsten Vorteile des SRF-Angebots (auch im Vergleich zu anderen verfügbaren Angeboten)
- Was sind für Sie in Bezug auf Ihre Sehbeeinträchtigung die grössten Hindernisse bei der Nutzung des audiovisuellen Angebots von SRF?

5. Feedback Innovationen (10-15 min)

Nun möchte ich mit Ihnen über einige Innovationsansätze sprechen und Ihnen Beispiele zeigen/vorspielen. Einige davon sind noch Gegenstand wissenschaftlicher Forschung, aber ich würde gerne Ihren Eindruck kennen, um zu sehen, ob diese Lösungen oder Ideen potenziell dazu beitragen könnten, dass Sie das audiovisuelle Angebot besser nutzen können oder eher nicht.

EXTENDED AUDIODESCRIPTION

- Es gibt Forschungsprojekte, die an fortgeschrittenen Audiodeskriptionen arbeiten, insbesondere an der "erweiterten Audiodeskription".
- Zum Beispiel ist in einem Dokumentarfilm manchmal nicht genug Zeit, um eine detaillierte Audiodeskription einzubauen, ohne dass es zu Überschneidungen mit anderen Audioinformationen (z. B. Stimme der Schauspieler) kommt. Ich zeige Ihnen jetzt ein Video mit erweiterter Audiodeskription, bei dem das Bild ab und zu angehalten wird, um Zeit für die Audiodeskription zu lassen. Es handelt sich um einen

Dokumentarfilm über Schimpansen, der Ton ist auf Englisch. Ich lasse Sie es sich erstmal rezipieren und frage Sie dann nach Ihrem Eindruck.

- Der Moderator spielt das Video auf seinem PC oder Tablet (Dauer : 1.15 min)
- Link zum Video:
- Wir schätzen Sie auf einer Skala von 1-5 Ihr Interesse ein, Inhalte von SRF in "erweiterter AD" zu nutzen? Dazu müssen Sie vielleicht noch wissen, dass diese Inhalte nicht im linearen TV laufen würden, sondern im PLAY SRF verfügbar wären.
- Können Sie mir das genauer erklären?

KÜNSTLICHE (COMPUTER GENERIERTE) STIMMEN

- Ich werde Ihnen jetzt eine Stimme vorspielen, die die Leistung eines Athleten beschreibt. Danach werde ich Ihnen zu Ihrem Eindruck ein paar Fragen stellen.
- Der Moderator spielt das Audio auf seinem PC oder Tablet (Dauer : 0.40 min).
- <https://on.soundcloud.com/Tnn5p>
- Welchen Eindruck haben Sie von dieser Stimme? Können Sie sich vorstellen, dass die Audiodeskription mit dieser Stimme gesprochen wird?
- Hatten Sie das Gefühl es war eine menschliche oder eine synthetische Stimme?
- Für welche Art von Inhalt, in welchem Kontext oder unter welchen Bedingungen erscheinen Ihnen synthetische Stimmen am geeignetsten? (Man kann mehr mit weniger Kosten generieren als bei herkömmlichem AD)
- Wäre es z. B. für Texte, die am unteren Bildschirmrand angezeigt werden, wie Namen von Sprechern, Fragen in einem Quiz oder ähnliches, hilfreich, wenn sie von einer synthetischen Stimme vorgelesen würden?
- Ich kann Ihnen dazu kurz ein Beispiel zeigen:
- [Question Quizz](#)
- [Gain quizz](#)
- Was halten Sie davon? Wäre in dem Fall vielleicht bei manchen Sendungen eine AD gar nicht mehr notwendig, insbesondere bei Sendungen, die man mit dem herkömmlichen Ton schon recht gut versteht?
- Wie schätzen Sie auf einer Skala von 1-5 Ihr Interesse ein, «synthetische Stimmen» zu nutzen?
- Können Sie mir das genauer erklären?

AUDIO EINFÜHRUNG

- Ich weiss nicht, ob Sie mit Audio-Einführungen vertraut sind? Das wird zum Beispiel vor Opern- oder Theateraufführungen für Menschen mit Sehbeeinträchtigung gemacht, um in das Stück einzuführen (manchmal wird das sogar mit einem Bühnenbesuch verbunden).
- Das SRF hat für eine Quizsendung ("1 gegen 100") eine solche Audioeinführung erstellt, um das Studio der Sendung vorzustellen: Ein Audiodeskriptor erklärt zum Beispiel, was mit dem Licht passiert, wenn der/die Kandidat/in die Frage richtig beantwortet hat, oder wie viele Personen auf der Zuschauertribüne Platz nehmen können. Er erklärt auch die Studiodekoration und wiederkehrende Elemente der Sendung wie Farbe, Grafik, Raum und Licht.
- Dies gibt es auch bei Filmen. Man kann z. B. den visuellen Stil des Films beschreiben, ausführlichere Beschreibungen der Charaktere und der Kulissen geben oder eine kurze Zusammenfassung des Films liefern, Informationen über den Vertrieb und die Produktion vermitteln etc. Die Idee ist, dass diese Einführung dazu beitragen kann, Filme zum Leben

zu erwecken und es einfacher zu machen, ihnen zu folgen, da während der Audiodeskription manchmal nicht die Zeit bleibt, alles zu beschreiben, ohne das Filmerlebnis zu beeinträchtigen. Diese Audioeinführungen können im Online-Angebot der Sender (z. B. Play SRF oder Play Schweiz, etc.) abrufbar sein.

- Der Moderator spielt das Audio ab.
- Film "A girl walks home at night" (max 2 min 30) - Allemand
- <https://www.ndr.de/nachrichten/info/Audioeinfuehrung-fuer-A-Girl-Walks-Home-At-Night,audio276972.html>
- Studiobeschreibung: Quizz « 1 gegen 100 » (2 min) - Suisse Allemand
- <https://www.srf.ch/sendungen/1gegen100/barrierefrei-studiobeschreibung-fuer-blinde-und-sehbehinderte-menschen>
- Wie schätzen Sie auf einer Skala von 1-5 Ihr Interesse ein, «Audio Einführungen» zu nutzen?
- Können Sie mir das genauer erklären?
- Für welche Art von Inhalten wäre das für Sie am interessantesten? Wenn ja, wären diese nur interessant für Inhalte mit Audiodeskription oder auch für Inhalte, die nicht audiodeskribiert sind? Wäre in dem Fall vielleicht bei manchen Sendungen eine AD gar nicht mehr notwendig, insbesondere bei Sendungen, die man mit dem herkömmlichen Ton schon recht gut versteht?

ENHANCED IMAGES

- Nur für Personen mit verbleibender Sehkraft: Es gibt auch die Möglichkeit, Bilder zu verändern (image enhancement), um sie für Menschen mit bestimmten Sehbeeinträchtigung leichter wahrnehmbar zu machen. Dies könnte auf der Seite der Inhaltsproduktion, aber auch auf der Seite des Endgeräts/Bildschirms geschehen. Man kann zum Beispiel den Kontrast und die Konturen verbessern, den Hintergrund abschwächen oder die Szene vereinfachen. Ich zeige Ihnen einige Beispielbilder
- Können Sie mir das genauer erklären?
- Für welche Arten von Inhalten wäre das für Sie am interessantesten?
- Können Sie mir das genauer erklären?
- Haben Sie noch weitere Ideen, was wir verbessern könnten, damit Sie das audiovisuelle Angebot besser nutzen können?

Wrap-up (5-10 Min)

1. Was würden Sie konkret von SRF erwarten, damit Ihre Bedürfnisse stärker berücksichtigt werden?
2. Wenn Sie die Möglichkeit hätten, den Produzenten von audiovisuellen Inhalten der SRF, die für blinde oder Menschen mit Sehbeeinträchtigung zugänglich sind, in den kommenden Jahren Ratschläge zu erteilen, welche wären das?

7.3. Quantitativer Fragebogen

Quantitativer Fragebogen - Bedürfnisse nationaler audiovisueller Medienangebote von Menschen mit einer Sehbeeinträchtigung für SZBLIND und SRG
V6 29.01.24 - nach Tests zur Barrierefreiheit

EINFÜHRUNGSBILDSCHIRM BEFRAGUNG

Screen 1: Der Schweizerische Zentralverein für das Blindenwesen SZBLIND und die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft SRG führen eine Befragung unter Blinden und Menschen mit Sehbeeinträchtigung in der Schweiz durch, um deren Bedürfnisse und Gewohnheiten bei der Nutzung audiovisueller Medien besser zu verstehen. Falls Sie lieber telefonisch befragt werden möchten, rufen Sie bitte diese Telefonnummer an: 044 552 76 75

Screen 2: Die Ergebnisse dieser Befragung werden dazu beitragen, die Zugänglichkeit und das Angebot des Schweizer Radio und Fernsehens SRF für Blinde und Menschen mit einer Sehbeeinträchtigung zu verbessern. Wir freuen uns über Ihre Teilnahme. Ihre Antworten werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

- a. Ich nehme gerne teil à F1
- b. Ich möchte mehr über die vertrauliche Behandlung von Daten erfahren à Screen 3
- c. Ich will nicht teilnehmen à STOP

Falls b in Screen 2

Screen 3:

Unsere Studien entsprechen dem Bundesgesetz über die Forschung am Menschen (HFG, 2011) sowie der Verordnung über die Forschung am Menschen, mit Ausnahme der klinischen Versuche. Alle Teilnehmenden können ihre Teilnahme jederzeit beenden. Wir garantieren den Datenschutz und die Vertraulichkeit aller Informationen, die im Rahmen der Studie erhoben und verarbeitet werden. Wir stellen sicher, dass die Befragten ihr Recht, nicht teilzunehmen, die Studie jederzeit zu verlassen und alle unrichtigen personenbezogenen Daten über sie zu löschen oder zu berichtigen, verstehen und ausüben können.

Im Rahmen dieser Studie erheben wir nicht die persönliche Identität der Befragten. Die erhobenen Daten werden nicht für Werbezwecke verwendet. Wir werden keine personenbezogenen Daten an Dritte weitergeben oder anderweitig verbreiten. Die Daten werden nicht länger aufbewahrt, als für die Zwecke der Studie erforderlich ist. Vertrauliche Studiendaten werden nur so lange aufbewahrt, wie es für die Analyse und die Erstellung der Ergebnisse erforderlich ist.

- a. Ich nehme gerne teil à F1
- b. Ich will nicht teilnehmen à STOP

PROFIL UND MERKMALE DER BEFRAGTEN

1. Mit welcher Art von Sehbeeinträchtigung leben Sie?
Mehrfachnennungen möglich, keine Rotation der Items
 - a. Verlust des zentralen Sehvermögens

- b. Verlust des peripheren Sehvermögens
- c. Farbenblindheit, Nichtwahrnehmung oder Verwechslung von Farben
- d. Verschwommene Sicht
- e. Generalisierter Schleier
- f. Vollständige Blindheit
- g. Sonstige
- h. Keine → AUS DER STICHPROBE AUSSCHLIESSEN

2. In welchem Alter hat Ihre Sehbeeinträchtigung begonnen?
Eingabefeld

3. Inwiefern fühlen Sie sich durch Ihre Sehbeeinträchtigung beim Konsum von Fernsehsendungen oder Videos eingeschränkt?
- a. Sehr eingeschränkt
 - b. Eher eingeschränkt
 - c. Eher nicht eingeschränkt
 - d. Kaum eingeschränkt

MEDIENKONSUM

4. Welche der folgenden audiovisuellen Medien nutzen Sie, wenn auch nur selten?
Mehrfachnennungen möglich, keine Rotation der Items

- a. Live-Radio
- b. Zeitversetzte Radiosendungen oder Podcasts (zum Beispiel auf Spotify, Apple Podcasts, Play SRF)
- c. Live-Fernsehen
- d. Zeitversetztes Fernsehen, Replay, Aufzeichnungen
- e. Videos auf YouTube
- f. Video-Streaming-Dienste (zum Beispiel Netflix, Amazon Prime)
- g. Soziale Medien (zum Beispiel Instagram, Facebook, TikTok)
- h. Ich nutze keine audiovisuellen Medien → AUS DER STICHPROBE AUSSCHLIESSEN

5. Welche Geräte benutzen Sie normalerweise, um auf audio- oder audiovisuelle Inhalte zuzugreifen?

Mehrfachnennungen möglich, keine Rotation der Items

- a. Herkömmliches Radio oder DAB-Radio
- b. Fernseher
- c. Smartphone
- d. Computer
- e. Tablet
- f. Smart Speaker mit Sprachassistenten wie Siri oder Alexa
- g. Sonstige (zum Beispiel MP3-Player, DAISY)

6. Wie erfahren Sie von neuen audio- oder audiovisuellen Inhalten, die Sie interessieren könnten?

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- a. Durch Empfehlungen von Freunden oder Familie

- b. Durch Empfehlungen von Verbänden
- c. Auf Webseiten oder Apps von Fernsehanbietern (zum Beispiel Play SRF)
- d. Beim Zappen durch die Fernsehsender
- e. Durch Newsletter, E-Mailings
- f. Auf dem Fernseher über das Angebot meines Box-Anbieters (zum Beispiel Blue TV)
- g. Über ein online oder herkömmliches Fernsehprogramm (zum Beispiel Hörzu, Teleboy)
- h. Indem ich bestimmten Kanälen folge oder abonniert bin (zum Beispiel auf YouTube oder Podcast Apps)
- i. Über Werbespots oder Artikel in online Magazinen oder Zeitungen

PODCAST-RADIO

Falls Radio oder Podcast (a, b) in F4

Jetzt geht es um Podcasts und Radiosendungen.

7. Wenn Sie Radio oder Podcasts hören, zu welchem Zweck tun Sie dies hauptsächlich?
Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- a. Mich informieren, auf dem Laufenden bleiben, was in unserer Gesellschaft passiert
- b. Die Welt verstehen, an Diskussionen teilnehmen, meine Meinung äussern
- c. Meine Interessen vertiefen, neue Dinge lernen
- d. Die Zeit vertreiben, der Langeweile entfliehen
- e. Mit anderen etwas Gemeinsames erleben, mich für andere öffnen
- f. Unterhalten werden, eine gute Zeit verbringen
- g. Mich entspannen, relaxen, mich besser fühlen

8. Brauchen Sie die Hilfe einer sehenden Person, um Radio oder Podcasts zu hören?

- a. Ja, immer
- b. Ja, manchmal
- c. Nein

9. Wie häufig hören Sie Radio oder Podcasts?

- a. Täglich oder fast täglich
- b. Mehrmals pro Woche
- c. Etwa einmal pro Woche
- d. Mehrmals pro Monat
- e. Seltener
- f. Nie oder fast nie

FERNSEHEN ODER VIDEO-STREAMING

Falls Fernsehen oder Video-Streaming (c, d, f) in F4. Ansonsten F18.

Nun interessieren wir uns für Ihre Nutzung von Fernseh- und Streaming Inhalten.

10. Welche der folgenden Inhalte verfolgen Sie am häufigsten im Fernsehen oder per Streaming?

Sie können die Frage überspringen, falls keine der genannten Antwortkategorien auf Sie zutrifft.

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- a. Nachrichten, Tagesschau
- b. Wetter
- c. Spielfilme
- d. Serien
- e. Spielshows, Reality TV
- f. Debatten, Talkshows, Interviews
- g. Dokumentarfilme, Reportagen
- h. Kultursendungen, Konzerte, Comedy, Satire
- i. Sport

11. Wenn Sie Fernsehen oder Videostreaming nutzen, zu welchem Zweck tun Sie dies hauptsächlich?

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- a. Mich informieren, auf dem Laufenden bleiben, was in unserer Gesellschaft passiert
- b. Die Welt verstehen, an Diskussionen teilnehmen, meine Meinung äussern
- c. Meine Interessen vertiefen, neue Dinge lernen
- d. Die Zeit vertreiben, der Langeweile entfliehen
- e. Mit anderen etwas Gemeinsames erleben, mich für andere öffnen
- f. Unterhalten werden, eine gute Zeit haben
- g. Mich entspannen, relaxen, mich besser fühlen

12. Wie häufig schauen Sie live fern?

- a. Täglich oder fast täglich
- b. Mehrmals pro Woche
- c. Etwa einmal pro Woche
- d. Mehrmals pro Monat
- e. Seltener
- f. Ich schaue nie live fern à F14

Falls Live-Fernsehen (a bis e) in F12

13. Zu welchen Tageszeiten schauen Sie live fern?

Mehrfachnennungen möglich, keine Rotation der Items

- a. Morgens
- b. Mittags
- c. Nachmittags
- d. Abends
- e. Nachts

14. Wie häufig schauen Sie zeitversetzt fern?

- a. Täglich oder fast täglich
- b. Mehrmals pro Woche
- c. Etwa einmal pro Woche
- d. Mehrmals pro Monat
- e. Seltener

- f. Ich schaue nie zeitversetzt fern à **F17**

Falls zeitversetztes Fernsehen (a bis e) in F14

15. Wie gelangen Sie zum zeitversetzten Fernsehangebot?

Sie können die Frage überspringen, falls keine der genannten Antwortkategorien auf Sie zutrifft.

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- a. Über die TV-Box (zum Beispiel Swisscom, Quickline)
- b. Über Webseiten (zum Beispiel srf.ch, ard.de)
- c. Über Apps (zum Beispiel Play SRF, ARD-Mediathek)

16. Welche sind für Sie die wichtigsten Gründe, Fernsehinhalte zeitversetzt zu konsumieren?

Sie können die Frage überspringen, falls keine der genannten Antwortkategorien auf Sie zutrifft.

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- a. Probleme mit der Barrierefreiheit umgehen
- b. Emotionen (erneut) erleben
- c. Inhalte besser verstehen
- d. Verpasste Inhalte nachholen
- e. Persönliches Zeitmanagement, schauen, wenn es mir passt

Falls Fernsehen oder Video-Streaming (c, d, f) in F4

17. Brauchen Sie die Hilfe einer sehenden Person, um Fernsehen oder Video-Streaming-Dienste zu nutzen?

- a. Ja, immer
- b. Ja, manchmal
- c. Nein

KONSUM UND ZUFRIEDENHEIT MIT DEM ANGEBOT DER SRG

Alle

18. Wie oft konsumieren Sie Inhalte des öffentlichen Schweizer Radios und Fernsehens

SRF, sei es online, über die Webseite, TV, Radio, soziale Medien oder andere Kanäle?

- a. Täglich oder fast täglich
- b. Mehrmals pro Woche
- c. Etwa einmal pro Woche
- d. Mehrmals pro Monat
- e. Seltener
- f. Nie oder fast nie à **F34**

19. Welche Inhalte des SRF konsumieren Sie?

Sie können die Frage überspringen, falls keine der genannten Antwortkategorien auf Sie zutrifft.

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- a. Nachrichten, Tagesschau
- b. Wetter
- c. Spielfilme
- d. Serien

- e. Spielshows, Reality TV
- f. Debatten, Talkshows, Interviews
- g. Dokumentarfilme, Reportagen
- h. Sendungen über Kultur, Konzerte, Comedy, Satire
- i. Sport

20. Welche Kanäle des SRF nutzen Sie?

Mehrfachnennungen möglich, keine Rotation der Items

- a. Radio
- b. Fernsehen
- c. Webseite von SRF
- d. SRF-Apps (zum Beispiel Play SRF, SRF Sport)
- e. Podcast-Apps (zum Beispiel Schweizer Radio App, Apple Podcasts)
- f. Sonstige

21. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Angebot des SRF, sei es online, über die SRF-Webseite, soziale Medien, TV, Radio oder anderes?

- a. Sehr zufrieden
- b. Eher zufrieden
- c. Neutral
- d. Eher nicht zufrieden
- e. Gar nicht zufrieden

Falls nicht zufrieden (c, d, e) in F21

22. Was könnte Ihre Zufriedenheit erhöhen?

Bitte notieren Sie Ihre Antwort im Textfeld.

Q offen

23. Nutzen Sie die Audio- oder Radioinhalte des SRF mindestens dreimal im Monat?

- a. Ja
- b. Nein à F26

Falls ja in F23

24. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Audioangebot (Radio, Podcasts) von SRF?

- a. Sehr zufrieden
- b. Eher zufrieden
- c. Neutral
- d. Eher nicht zufrieden
- e. Gar nicht zufrieden

Falls nicht zufrieden (c, d, e) in F24

25. Was könnte Ihre Zufriedenheit erhöhen?

Bitte notieren Sie Ihre Antwort im Textfeld.

Q offen

26. Nutzen Sie die Video- oder Fernsehinhalte des SRF mindestens dreimal im Monat?

- a. Ja
- b. Nein à F29

Falls ja in F26

27. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit dem Fernseh- und Videoangebot von SRF?

- a. Sehr zufrieden
- b. Eher zufrieden
- c. Neutral
- d. Eher nicht zufrieden
- e. Gar nicht zufrieden

Falls nicht zufrieden (c, d, e) in F27

28. Was könnte Ihre Zufriedenheit erhöhen?

Bitte notieren Sie Ihre Antwort im Textfeld.

Q offen

ZUGÄNGLICHKEIT UND SCHWIERIGKEITEN

29. Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit der Zugänglichkeit von SRF-Angeboten für sehbeeinträchtigte oder blinde Menschen?

- a. Sehr zufrieden
- b. Eher zufrieden
- c. Neutral
- d. Eher nicht zufrieden
- e. Gar nicht zufrieden

Falls nicht zufrieden (c, d, e) in F29

30. Was frustriert Sie am meisten bei der Zugänglichkeit zum aktuellen Angebot von SRF?

Bitte notieren Sie Ihre Antwort im Textfeld.

Q offen

31. Wie häufig stossen Sie auf Probleme mit der Zugänglichkeit von SRF-Inhalten?

- a. Sehr oft
- b. Ziemlich oft
- c. Ab und zu
- d. Selten à F34
- e. Nie à F34

Falls Probleme mindestens «ab und zu» (a, b oder c) in F31

32. Auf welchen Kanälen des SRF haben Sie Schwierigkeiten?

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- a. Webseite
- b. Apps
- c. Fernsehen
- d. Radio

33. Welchen Schwierigkeiten begegnen Sie?

Sie können die Frage überspringen, falls keine der genannten Antwortkategorien auf Sie zutrifft.

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- Schwierigkeiten, den Inhalt der Videos zu verstehen
- Schwierigkeiten, den auditiven Inhalt zu verstehen
- Fehlende Audiodeskription, nicht als Hörfilm verfügbar
- Schwieriger Zugang zu den gewünschten Inhalten
- Schwierigkeit, neue, passende Inhalte zu entdecken

BEDARF AN UNTERSTÜTZENDEN TECHNOLOGIEN WIE AUDIOBESCHREIBUNG

Alle

34. Mit welchen Hilfsmitteln greifen Sie auf audiovisuelle Inhalte zu?

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- Bildschirmlesegerät, Screenreader
- Braille-Zeile
- Vergrößerung, Lupe
- Sprachsynthese
- Audiodeskription, auch Hörfilme genannt **à F36**
- Sprachassistent (Alexa, Siri, Google Assistent)

Falls Antwort e nicht ausgewählt in F34

35. Warum verwenden Sie keine Audiodeskription, Hörfilme?

Sie können die Frage überspringen, falls keine der genannten Antwortkategorien auf Sie zutrifft.

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- Für mich nicht notwendig
- Technische Schwierigkeiten, ich weiss nicht oder nicht mehr, wie ich sie aktivieren kann
- Mir sind die Beschreibungen zu detailliert
- Es stört die Personen, mit denen ich zusammen schaue
- Ich kann die Audiodeskription während des Schauens nicht nach Belieben an- und ausschalten
- Inhalte, die mich interessieren, haben meist keine Audiodeskription
- Ich habe Schwierigkeiten Inhalte mit Audiodeskription zu finden
- Ich kenne dieses Angebot nicht **à DANN ZU F42 SPRINGEN**

36. Wie erfahren Sie von neuen Inhalten mit Audiodeskription?

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- Über das Fernsehen (zum Beispiel Ansage vor dem Film)
- Empfehlungen von Freunden oder Familie
- Über Vereine und Stiftungen (zum Beispiel SBV)
- Über Apps von Sendern oder anderen Anbietern
- Über Newsletter von Sendern oder anderen Anbietern
- Das ist schwer zu sagen, ich erfahre sehr selten von neuen Inhalten mit Audiodeskription

37. Welche Faktoren tragen für Sie zu einer optimalen Audiodeskription bei?

max. 2 Antworten ankreuzen

- a. Audiodeskription vermittelt ausschliesslich visuelle und für die Handlung relevante Informationen
- b. Audiodeskription ist eine objektive und neutral gesprochene Beschreibung
- c. Audiodeskription beschreibt die Stimmung und Atmosphäre des Films
- d. Audiodeskription verstärkt die Emotionen zusätzlich mit den gewählten Worten und der gesprochenen Stimme

38. Kennen Sie das Angebot mit Audiodeskription, Hörfilme des SRF?

- a. Ja
- b. Nein

39. Würden Sie gerne über einen Newsletter, Emails darüber informiert werden, wenn neue SRF-Inhalte mit Audiodeskription zur Verfügung stehen?

- a. Ja
- b. Den erhalte ich bereits
- c. Nein

Falls ja (kennt Hörfilme des SRF) in F38, ansonsten F42 (Erwartungen)

40. Wie zufrieden sind sie mit der Qualität der Audiodeskription der SRF-Inhalte?

- a. Sehr zufrieden
- b. Eher zufrieden
- c. Neutral
- d. Eher nicht zufrieden
- e. Gar nicht zufrieden

41. Bei welchen Arten von Inhalten sollte die SRF Ihrer Meinung nach häufiger Audiodeskription anbieten?

Sie können die Frage überspringen, falls keine der genannten Antwortkategorien auf Sie zutrifft.

Mehrfachnennungen möglich, Rotation der Items

- a. Nachrichten, Tagesschau
- b. Wetter
- c. Spielfilme
- d. Serien
- e. Spielshows, Reality TV
- f. Debatten, Talkshows, Interviews
- g. Dokumentarfilme, Reportagen
- h. Sendungen über Kultur, Konzerte, Comedy, Satire
- i. Sport

ERWARTUNGEN UND VERBESSERUNGSVORSCHLÄGE

42. Abschliessend: Welche drei der zehn folgenden Vorschläge, die das SRF umsetzen könnte, sind für Sie am wichtigsten?

Max 3 Antwortmöglichkeiten, Rotation der Items

- a. Angebot von Inhalten mit Audiodeskription erweitern
- b. Mehr reine Audioinhalte entwickeln
- c. Barrierefreiheit der SRF-Online-Kanäle verbessern

- d. Sensibilisierung von Moderatoren für die mündliche Beschreibung visueller Informationen
- e. An- und Ausschalten der Audiodeskription während zeitversetzter Wiedergabe ermöglichen
- f. Lesbarkeit von Text am Bildschirm verbessern
- g. Künstliche Stimmen zur Erweiterung des Angebots mit Audiodeskription verwenden
- h. Text am Bildschirm mit künstlichen Stimmen vorlesen (Untertitel, Namen)
- i. Mehr Menschen mit Sehbeeinträchtigung in die Teams und Programme von SRF integrieren
- j. Audioeinführungen zu Sendungen oder Filmen anbieten (Beschreibung der Atmosphäre eines Films oder Studios)

SOZIODEMOGRAFISCHE FRAGEN

Wir danken Ihnen für die Zeit, die Sie sich für die Teilnahme an dieser Befragung genommen haben. Zum Abschluss haben wir noch ein paar Fragen, um Ihr Profil kennenzulernen.

43. Was ist Ihr Geschlecht?

- a. Weiblich
- b. Männlich
- c. Sonstiges

44. Wie alt sind Sie?

Eingabefeld

45. Wie lautet die Postleitzahl Ihres Wohnortes?

Eingabefeld PLZ

46. Was ist Ihr Beschäftigungsstatus?

Mehrfachnennungen möglich, keine Rotation der Items

- a. Ich arbeite zwischen eine und zwanzig Stunden pro Woche
- b. Ich arbeite von zwanzig bis zwei-und-vierzig Stunden pro Woche
- c. Schüler, Lehrling, Student
- d. Arbeitssuchend
- e. Freiwillig arbeitslos
- f. Arbeitsunfähig
- g. Rentner
- h. Sonstige

47. Falls Sie einen Kommentar hinzufügen möchten, können Sie dies hier tun. Ansonsten klicken Sie bitte direkt auf Senden, damit Ihre Antworten berücksichtigt werden könnten.

Bitte notieren Sie Ihre Antwort im Textfeld. Ansonsten klicken Sie bitte direkt auf Senden.

Q offen