

LEGITIMATIONS-RANKING Methodisches Vorgehen

Luzern und Zürich, 25. September 2023

Die Schweizer Gallup AG^(x), seit Jahrzehnten das Schweizer GALLUP Institut, ist bis heute exklusives Mitglied der renommierten Gallup International Association mit Sitz in Zürich. Das wissenschaftliche Projektteam an der Hochschule Luzern hat umfangreiche Erfahrung in der wissenschaftlichen Skalenentwicklung und hat zu diesem Thema in renommierten wissenschaftlichen Fachjournalen publiziert.

Stichprobenerhebung

Diese Untersuchung wurde von GALLUP mithilfe von CAWI-Interviews (Computer Assisted Web Interviews) durchgeführt, die an die webaktive Bevölkerung ab 16 Jahren in den drei untersuchten Ländern gerichtet waren. In der Schweiz lag der Fragebogen zusätzlich in französischer Sprache vor. Die repräsentative Stichprobe umfasste 3'000 Befragte (jeweils 1'000 Befragte pro Land), die insgesamt 8'901 Bewertungen für verschiedene Organisationen abgaben. Das entspricht durchschnittlich etwa 2,97 Bewertungen pro Person. Die Feldzeit reichte von 9.Mai bis zum 15.Mai 2023. Die durchschnittliche Interviewdauer betrug 11 Minuten.

Aufbau des Fragebogens

Um sicherzustellen, dass die Befragten nur die Organisationen bewerteten, die sie tatsächlich kannten, wurde zunächst eine Filterfrage gestellt. Hierzu wurde den Teilnehmenden zunächst eine Liste mit sämtlichen Organisationen des Landes gezeigt, bei der anzugeben war, ob und wie gut sie die einzelnen Organisationen kennen. Anschliessend wurden die Teilnehmenden nur zu jenen Organisationen detailliert befragt, die sie mindestens ein wenig kennen. Die Menge der gesammelten Bewertungen stellt sicher, dass für jede untersuchte Organisation genügend Daten für aussagekräftige Ergebnisse vorliegen.

GALLUP AG, Reinhardstrasse 19, 8008 Zürich, Schweiz

www.gallup.swiss, office@gallup.swiss +41 78 891 3115

Die Gallup AG Schweiz ist ein unabhängiges, eigentümergeführtes Schweizer Unternehmen und exklusives Mitglied der Gallup International Association. Die Gallup AG Schweiz steht in keiner Beziehung zur Gallup Inc. USA oder deren Konzerntöchtern wie z.B. der Gallup GmbH Deutschland.

Konstrukte und Operationalisierung

Die erfragten Dimensionen wurden aus der Literatur abgeleitet. Zusätzlich wurde im Frühjahr 2023 ein Pretest mit 172 repräsentativ ausgewählten Befragten in der Schweiz durchgeführt, um den Fragebogen zu optimieren.

Die erste Dimension «**Kundennutzen/-orientierung**» untersucht, wie gut die Organisation ihren Auftrag zur öffentlichen Grundversorgung erfüllt. Beispielsweise wurde gefragt, ob die Organisation «allen Bevölkerungsgruppen zugänglich» ist und ob sie «technisch auf der Höhe der Zeit» ist.

Die zweite Dimension «**Volkswirtschaftlicher Nutzen**» bewertet die wirtschaftliche Bedeutung und Notwendigkeit der Organisation. Hier wurden zum Beispiel Aussagen bewertet wie «ist bedeutend für die Schweizer Wirtschaft» (für Deutschland und Österreich wurde die Aussage sprachlich angepasst) und «wird auch in Zukunft gebraucht».


























Die dritte Dimension «**Ökonomische Verantwortung**» bezieht sich auf die Art und Weise, wie die Organisation ihre Privilegien nutzt und öffentliche Gelder verwendet. Zwei beispielhafte Aussagen aus diesem Bereich sind «nutzt ihre Privilegien aus» und «verschwendet öffentliche Gelder».

Die vierte Dimension «**Umwelt- und Sozialverantwortung**» betrachtet die Nachhaltigkeit und soziale Gerechtigkeit der Organisation. Beispielhafte Fragen hier waren, ob die Organisation «umweltfreundlich» ist und als «fairer Arbeitgeber» gilt.

Die fünfte Dimension «**Sympathie**» misst die emotionale Bindung und Sympathie der Befragten gegenüber der Organisation. Beispielsweise wurde gefragt, ob die Befragten die Organisation «sympathisch» finden und ob sie sich ihr «verbunden» fühlen.

Die Skala im Fragebogen reicht von 1 (niedrigster Wert) bis 7 (höchster Wert). Die ökonomische Verantwortung wurde umgekehrt codiert, so dass auch hier 1 (niedrig) und 7 (hoch) entspricht.

Sample und Fallzahlen

Organisation	Anzahl Beurteilungen
 Schweizerische Post	435
 SRG	436
 Swisscom	436
 SBB	432
 Alpiq	414
 Axpo	410
 BKW	422
 Österreichische Post	376
 ORF	373
 Telekom Austria	373
 ÖBB	370
 Verbund	371
 EVN	371
 Wien Energie	369
 OMV	374
 Deutsche Post	297
 ARD	296
 ZDF	297
 Deutsche Telekom	297
 Deutsche Bahn	294
 E.ON	296
 EnBW	294
 RWE	291
 Uniper	285
 Vattenfall	292

Bei Rückfragen zum «Legitimationsverständnis»:**Hochschule Luzern**

Dr. Philipp Bachmann, Projektleiter

+41 41 228 41 12, E-Mail: philipp.bachmann.01@hslu.ch