



Fiona Fehlmann

# Legitimität als Herausforderung

Die SRG SSR bei jungen Zielgruppen



Nomos

Reihe Medienstrukturen

herausgegeben von  
Otfried Jarren  
Matthias Künzler  
Manuel Puppis

Band 18

Fiona Fehlmann

# Legitimität als Herausforderung

Die SRG SSR bei jungen Zielgruppen



**Nomos**

© Titelbild: Aliaksei – stock.adobe.com

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Basel, Univ., Diss., 2022

1. Auflage 2024

© Fiona Fehlmann

Publiziert von  
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden  
[www.nomos.de](http://www.nomos.de)

Gesamtherstellung:  
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG  
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (Print): 978-3-7560-0815-5

ISBN (ePDF): 978-3-7489-1569-0

DOI: <https://doi.org/10.5771/9783748915690>



Onlineversion  
Nomos eLibrary



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

## Danksagung

Die vorliegende Dissertation entstand im Rahmen meiner Tätigkeiten als wissenschaftliche Mitarbeiterin im vom Schweizerischen Nationalfonds finanzierten Forschungsprojekt «Zukunft Service public» (Leitung: Prof. Dr. Matthias Künzler, 2018 bis 2022) am Seminar für Medienwissenschaft der Universität Basel sowie am Institut für Multimedia Production der Fachhochschule Graubünden. Mein aufrichtiger Dank gilt all jenen, die dieses Projekt stets tatkräftig unterstützt haben: Meinen Betreuern Prof. Dr. Klaus Neumann-Braun und Prof. Dr. Matthias Künzler, welche die vorliegende Arbeit durch ihre Förderung und fachliche Unterstützung ermöglichten, meinen Kolleginnen aus dem SNF-Projekt Prof. Dr. Ulla Autenrieth, Isabelle Bannerman, Nina Graf und Bettina Wittwer, ohne deren Mithilfe große Teile dieser Arbeit nicht möglich gewesen wären, meiner Familie, die stets für mich da war sowie meinem Mann Dr. Christian Marty für seine ständige Motivation, Geduld und sein Verständnis.

Zürich, im März 2024

*Fiona Fehlmann*



# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	15
Abkürzungsverzeichnis	17
1 Einleitung	19
1.1 Forschungsziele und Forschungsfragen	22
1.2 Struktur des Buches	24
2 Legitimität und die Institution des öffentlichen Rundfunks	27
2.1 Theoretische Verordnung des Legitimitätskonzepts	27
2.2 Plädoyer für das Verständnis von Legitimität als Wahrnehmung	32
2.3 Institution, Organisation, öffentlicher Rundfunk – ein Überblick	36
2.3.1 Institutions- und Organisationsverständnisse «alter» Klassiker:innen	37
2.3.2 Der Institutionenbegriff in neoinstitutionalistischen Theorien	42
2.3.3 Der öffentliche Rundfunk als Institution	44
2.3.4 Merkmale des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz	49
2.4 Legitimität im digitalen Zeitalter: Erneuerung der Leitideen öffentlicher Rundfunkinstitutionen?	53
2.4.1 Von Public Service Media zu Contribution to Society	55
2.4.2 Public Value als Leitidee bei der SRG SSR	60
3 Öffentlicher Rundfunk und junge Zielgruppen	69
3.1 Kontext: Wandlungsprozesse bei Produktion, Distribution und Rezeption	69

3.2 Mediennutzung und -bewertung junger Zielgruppen – Einblicke in Forschung	76
3.2.1 Studien zur Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener in der Schweiz	79
3.2.2 Studien zur Bewertung der Medienleistungen durch Rezipient:innen	82
3.2.3 Junge Zielgruppen und Bewertungen des öffentlichen Rundfunks	84
4 Forschungsdesign und -methoden	87
4.1 Mixed Method Design	87
4.2 Datenerhebung I: quantitative Onlineumfrage bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz	91
4.3 Datenaufbereitung und Datenauswertung der quantitativen Daten	97
4.4 Datenerhebung II: Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen	100
4.5 Datenerhebung III: Teilstrukturierte Leitfadeninterviews mit Expert:innen	104
4.6 Datenaufbereitung und Datenauswertung der qualitativen Daten	107
5 Die Legitimität der SRG SSR in der jungen Zielgruppe	111
5.1 Handlungsweisen im Umgang mit Medienangeboten – meine, deine und die der anderen	112
5.1.1 Zugang zu (audiovisuellen) Medieninhalten: Geräte und Bildschirme	113
5.1.2 Social Media: Nutzung und Nutzungsmotive	117
5.1.3 Fernsehen und Abos: Nutzung und Verständnisse von «Fernsehen»	121
5.1.4 TV Natives vs. Online Natives: Nutzung und Inhalte	126
5.1.5 Nutzung und Wahrnehmung von Inhalten der SRG SSR	134
5.1.6 Thematische Interessen und Umgang mit News	141



5.2	«Use Value» der SRG SSR aus Sicht der jungen Zielgruppen	159
5.2.1	Wahrgenommener «Use Value» der SRG SSR	159
5.2.2	Wahrgenommener «Use Value» der SRG SSR im Vergleich zu anderen Angeboten	166
5.3	Exkurs: «Exchange Value» oder Zahlungsbereitschaft	177
5.4	«Societal Value» der SRG SSR aus Sicht der jungen Zielgruppen	183
5.5	Die Legitimität der SRG SSR in der jungen Zielgruppe – ein Zwischenfazit	192
6	Die Legitimität der jungen Zielgruppe in der SRG SSR	201
6.1	Normen und Werte der SRG SSR im Umgang mit jungen Zielgruppen aus Sicht ihrer Mitarbeiter:innen	202
6.1.1	Universalität als wichtigste Norm	203
6.1.2	Vom Bildungsmandat zur Orientierungsfunktion	205
6.1.3	Kohäsion schaffen anhand von Diversität und Vielfalt	208
6.1.4	Service public als Wert an sich	209
6.2	Handlungsweisen der SRG SSR im Umgang mit jungen Zielgruppen/ jungen Menschen	213
6.2.1	Strategien der digitalen Transformation: Das (junge) Publikum im Fokus	214
6.2.2	SRF 2024 – Das große Transformationsprojekt innerhalb der SRG SSR	222
6.2.3	Angebote für junge Zielgruppen – von Experimenten zum Transformationsprojekt	229
6.3	Die Legitimität der jungen Zielgruppe in der SRG SSR – ein Zwischenfazit	234
7	Fazit: Legitimität als konstante Herausforderung	241
7.1	Ambivalente Legitimitätswahrnehmungen	241
7.2	Legitimität in der ausdifferenzierten Medienumgebung	244
	Literaturverzeichnis	249



## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Stadien der Legitimitätsbeurteilung nach Tost (2011)	33
Abbildung 2	Zusammenfassung zentraler Begriffe Legitimitätskonzept	36
Abbildung 3	Typisierung und Institutionalisierung im Journalismus	46
Abbildung 4	Organisationsstruktur der SRG SSR: Verein und Unternehmen	50
Abbildung 5	Bewertung Image der SRG SSR aus Public-Value- Bericht	64
Abbildung 6	Fernsehnutzung Deutschschweiz im Zeitvergleich (min/Tag)	79
Abbildung 7	Fernsehnutzung Svizzera italiana im Zeitvergleich (min/Tag)	79
Abbildung 8	Fernsehnutzung Suisse romande im Zeitvergleich (min/Tag)	79
Abbildung 9	Darstellung Mixed Method Design – Explanatory Sequential Mixed Method	89
Abbildung 10	Darstellung Phasen der Datenerhebung	90
Abbildung 11	Arbeitsbereiche und Positionen der Expert:innen	106
Abbildung 12	Tägliche Gerätenutzung nach Altersgruppen	114
Abbildung 13	Tägliche Nutzung Social Media nach Altersgruppen (2019)	118

Abbildung 14	Tägliche Nutzung bezahlter Medien-Abonnements nach Altersgruppen	122
Abbildung 15	Nutzungsfrequenz SRG-Angebote vs. andere Medienangebote	128
Abbildung 16	«Wie häufig beschäftigst du dich mit folgenden Themen?»	142
Abbildung 17	Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Ereignisse in der Welt & News»	150
Abbildung 18	Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Sport»	151
Abbildung 19	Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «politische Themen»	152
Abbildung 20	Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Musik, Kultur & Kunst»	152
Abbildung 21	Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Wirtschaft»	153
Abbildung 22	Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Umwelt & Natur»	154
Abbildung 23	Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Mode, Ernährung, Reisen & Lifestyle»	154
Abbildung 24	Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Stars & Berühmtheiten»	155
Abbildung 25	Wahrgenommener «Use Value» der SRG SSR nach Altersgruppen	160
Abbildung 26	Vier meistgenannte Gründe für 'Nicht-Nutzung' von SRG SSR-Angeboten	164
Abbildung 27	«Hier finde ich Angebote, die mir helfen zu verstehen, was in der Welt passiert.»	167

Abbildung 28	«Hier finde ich Informationen, die vertrauenswürdig sind.»	168
Abbildung 29	«Hier finde ich unterhaltsame Inhalte.»	170
Abbildung 30	«Hier finde ich neue Inhalte mit neuen Ansätzen und frischen Ideen.»	173
Abbildung 31	«Hier finde ich etwas zu den vier verschiedenen Sprachregionen der Schweiz.»	175
Abbildung 32	«Hier finde ich gute Informationen zu meiner Region.»	176
Abbildung 33	Zahlungsbereitschaft Gebühren nach Altersgruppen	179
Abbildung 34	Wahrgenommener «Societal Value» der SRG SSR nach Altersgruppen	184
Abbildung 35	Bedeutungsverschiebungen in der Strategieentwicklung der SRG SSR	218
Abbildung 36	Betriebsmodell «SRF 2024»	224



## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	«Säulen» Public-Value-Konzept SRG SSR und «Handlungsfelder»	65
Tabelle 2	Stichprobe Quantitative Onlineumfrage	96
Tabelle 3	Skala für Messung von «Use Value» & «Societal Value»	99
Tabelle 4	Nutzungsfrequenz SRG SSR-Angebote nach soziodemografischen Merkmalen	136
Tabelle 5	Zahlungsbereitschaft Gebühren nach Region & Ausbildung/Erwerb	181





## Abkürzungsverzeichnis

BAKOM	<i>Bundesamt für Kommunikation</i>
BBC	<i>British Broadcasting Corporation</i>
CSS	<i>Computational Social Science</i>
EBU	<i>European Broadcasting Union</i>
EMEK	<i>Eidgenössische Medienkommission</i>
fög	<i>Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft</i>
KPI	<i>Key Performance Indicator</i>
PSB	<i>Public Service Broadcast(er)</i>
PSM	<i>Public Service Media</i>
RSI	<i>Radiotelevisione Svizzera</i>
RTS	<i>Radio Télévision Suisse</i>
RTVG	<i>Bundesgesetz über Radio und Fernsehen</i>
SRF	<i>Schweizer Radio und Fernsehen</i>
TPC	<i>Technology and Production Center Switzerland</i>
UVEK	<i>Eidgenössisches Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation</i>
VRT	<i>Vlaamse Radio- en Televisieomroeporganisatie</i>

