

3 Öffentlicher Rundfunk und junge Zielgruppen

Die fortschreitende Digitalisierung mit der damit einhergehenden Medienkonvergenz, Kommerzialisierung und Dominanz von Plattformen hat die Art und Weise, wie Medieninhalte produziert, distribuiert und genutzt werden, nochmals drastisch verändert (Carlsson, 2014; Evens & Donders, 2018). In einem kompetitiven Medienumfeld, das u.a. geprägt ist durch Fragmentierung der Angebote und Zielgruppen, versuchen traditionelle Anbieter wie öffentliche Rundfunkinstitutionen ihre Praktiken und Organisationsstrukturen dem stetigen Wandel weiter anzupassen. Das Erreichen junger Menschen ist in diesem Umfeld nicht nur bei der SRG SSR, sondern auch bei zahlreichen anderen europäischen öffentlichen Medienhäusern neben kommerziellen Anbietern in den strategischen Fokus gerückt (z.B. BBC, 2020; Yle, 2020). Warum ist das so und welche zentralen Veränderungen sowie Tendenzen lassen sich im Mediennutzungsverhalten junger Menschen erkennen? Und: Wieso stellen diese Veränderungen und Tendenzen eine potenzielle Herausforderung für die Legitimität öffentlicher Rundfunkinstitutionen in der Schweiz und anderswo dar? Der Beantwortung dieser – und ähnlicher – Fragen wird sich dieses Kapitel in drei Schritten nähern: In einem ersten Schritt wird der Kontext eines zunehmend plattformorientierten Medienumfelds skizziert und dessen Auswirkungen auf die Angebote öffentlicher Medienhäuser aufgezeigt. Anschließend werden im zweiten Schritt Studien zur Mediennutzung junger Zielgruppen in Bezug zu Angeboten öffentlicher Medieninhalte diskutiert, um die zentralen Veränderungen und Unterschiede im Vergleich zur Mediennutzung in Zeiten der Broadcastära aufzuzeigen. In einem dritten Schritt werden in einer Synthese die Herausforderungen der veränderten Mediennutzung im kompetitiven Medienumfeld in Bezug zur Legitimität öffentlicher Medieninstitutionen aufgezeigt.

3.1 Kontext: Wandlungsprozesse bei Produktion, Distribution und Rezeption

In wissenschaftlicher Literatur finden sich verschiedene Konzepte, die versuchen, die tiefgreifenden Veränderungen im Broadcastbereich bzw. im Bereich audiovisueller Medieninhalte der letzten zehn bis fünfzehn Jahre

begrifflich zu erfassen: Hierbei sind Begriffe wie 'post-broadcast' (Turner & Tay, 2009) 'post-TV' (Strangelove, 2015), 'portals' (Lotz, 2017) oder 'Online TV' (Johnson, 2019) nebeneinander anzutreffen (Evens & Donders, 2018). Für den spezifischen Bereich öffentlicher Rundfunkinstitutionen wurden Veränderungen und Wandlungsprozesse u.a. im Rahmen des Konzepts *Public Service Media* (PSM) in Verbindung mit weiteren Leitideen diskutiert, wie im vorangegangenen Kapitel ausführlich dargelegt wurde. Alle diese Konzepte – solche mit sowie solche ohne spezifischen Bezug zu öffentlichen Medieninstitutionen – umfassen mit einem jeweils etwas anderen Fokus einerseits Erläuterungen zu den veränderten Bedingungen der Angebotsseite, also der Produktion audiovisueller Inhalte (z.B. veränderte Wertschöpfungsketten, Businessmodelle und Distributionsstrategien) sowie andererseits der Nachfrageseit, sprich die Seite der der veränderten Nutzung audiovisueller Inhalte. Bei allen Konzepten gilt das Internet als technische Infrastruktur als einer der zentralen Treiber der vielschichtigen Wandlungsprozesse. In diesem Kontext verändern sich die Charakteristika von Medienunternehmen, wie Kung (2013, S. 10) betont: «Media firms have become technology firms, and technological skills and innovative capabilities are fast becoming as strategically significant as content capabilities [...].»

Durch die digitalen Distributionsmechanismen des Internets werden also neue technische Vermittlungsstrukturen für audiovisuelle Inhalte sowie Herausforderungen und Chancen für traditionelle Fernsehanbieter geschaffen (Johnson, 2019; Lotz, 2017). Plattformen werden dabei immer mehr zum dominierenden Baustein und Wirtschaftsmodell in verschiedensten Branchen – so auch in der Medienbranche (Evens & Donders, 2018; Van Dijck et al., 2018). Einige Autor:innen sprechen im Hinblick auf diese Veränderungen vom Zeitalter der «Platform Society» (Van Dijck et al., 2018) und von Prozessen wie der «Platformisation» (Poell et al., 2019; Van Dijck, 2020). Unter Plattformisierung verstehen Poell et al. (2019, S. 5f.) die Durchdringung von Infrastrukturen, wirtschaftlichen Prozessen und staatlichen Rahmenbedingungen mit Plattformen in verschiedensten Wirtschaftssektoren und Lebensphären. Eine Plattform stellt dabei wiederum jenen Baustein dar, welcher ein Produkt, eine Technologie oder eine Dienstleistung sein kann und der jeweils als Grundlage dient, auf welcher andere Unternehmen ergänzende Produkte, Technologien oder Dienstleistungen entwickeln können (Gawer, 2009). Auswirkungen dieser Plattformisierung und Digitalisierung auf den öffentlichen Rundfunk – auf *Public Service Media* – werden laut Manuel Goyanes (2021) von Kommunikationswissenschaftler:innen besonders mit Bezug zu vier Bereichen unter-

sucht: Finanzierung und Geschäftsmodelle, nationale und supranationale Regulierung, Public Value (wie im vorangegangenen Kapitel aufgezeigt) und schließlich Konvergenz und Zuschauer:innenbeteiligung.

Jeanette Steemers (2015, S. 64–65) beschrieb mit dem Blick auf den europäische Rundfunk bereits vor einigen Jahren drei zentrale Herausforderungen für diese Institutionen und Organisationen im Umfeld von Plattformen, welche auch heute noch aktuell sind: Erstens werden für PSM-Institutionen Investitionen in On-Demand-Angebote immer dringlicher, zweitens verlagern sich die Werbeausgaben immer mehr vom linearen Fernsehen ins Internet, was wiederum einschneidende Budgetkürzungen zur Folge hat und drittens werden audiovisuelle Inhalte immer mehr Teil eines integrierten Breitbandfernsehangebots, bei dem die Relevanz von Plattformen zunimmt. Im Zuge dieser Herausforderungen versuchen verschiedenste Akteure der Medienbranche ein immer mehr plattformübergreifendes, interaktives Erlebnis zu kreieren, welches traditionelle Bildschirmgewohnheiten mit interaktiven, mobilen Elementen verknüpft (Evens & Donders, 2018). In diesem Zusammenhang sprechen einige Kommentator:innen vom Trend *Connected Viewing* (Evens & Donders, 2018; Holt & Sanson, 2014). Im Zuge dieses Trends migrieren Mediennutzer:innen der Tendenz nach von einem Bildschirm zu vielen und von medienspezifischen Inhalten hin zu Inhalten, die über verschiedenste Medienkanäle wie auch mobil verfügbare Plattformen zur Verfügung stehen (Evens & Donders, 2018; Jenkins, 2006). Diese «Konvergenzkultur» (Jenkins, 2006) des Internets verändert und prägt die globalen Medienindustrien und Geschäftsmodelle und hat einschneidende Veränderungen zur Folge für die institutionellen, regulatorischen, wirtschaftlichen sowie soziokulturellen Rahmenbedingungen der Produktion, Distribution und Konsumation lokaler, nationaler Medieninhalte. So sind audiovisuelle Inhalte über softwarekonfigurierte Plattformen omnipräsent und zu jeder Zeit *on demand* nutzbar, dies demnach ohne die Einschränkungen des linearen Fernsehprogramms (EMEK, 2020).

Besonders der Streaminganbieter Netflix stand in den letzten Jahren oft im Zentrum der Debatten zu veränderten Mediendistributions- und Nutzungsformen (Evens & Donders, 2018). Das Unternehmen, welches 1997 als onlinebasierter DVD-Verleihservice begann, weitete seine Aktivitäten ab 2012 nach Europa aus und entwickelte sich zu einer der weltweit grössten Streaming-Plattformen (Evens & Donders, 2018). Seit 2014 ist der Service ebenfalls in der DACH-Region verfügbar. Netflix basiert auf Modellen selbstprogrammierbarer Inhalte sowie individualisierter Sehgewohnheiten und brach somit als einer der ersten Anbieter mit dem herkömmlichen

Verständnis davon, was Fernsehen ist und sein sollte (Evens & Donders, 2018; Jenner, 2016). In der Folge der zunehmenden Verbreitung von solchen Streaming-Angeboten versuchen sich auch öffentliche Medieninstitutionen zunehmend von der ‘Versorgungsorientierung’ aus der Broadcastära zu lösen und verfolgen immer mehr ebenfalls nachfrageorientierte Ansätze mit Fokus auf ‘On-Demand-Inhalte’, die auch über Drittplattformen verbreitet werden (Just, 2020; Lowe & Bardoel, 2007). Während die traditionellen Strategien von TV-Anbietern u.a. auf der Bündelung von Programmen, der Programmplanung sowie dem *Audience Flow* basierten, stehen bei neueren Plattformen und Streaminganbietern, wie bereits angesprochen, personalisierte Empfehlungen für audiovisuelle Inhalte basierend auf Nutzungsdaten im Zentrum des Angebots (EMEK, 2020; Evens & Donders, 2018; Johnson, 2019). Diese Nutzungsdaten sind bei plattformbasierten Medienanbietern wie Netflix oder YouTube ein zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells und auch hier versuchen zahlreiche europäische öffentliche Medienhäuser nachzuziehen: Mit dem Rückgriff auf externe Server und Programme von Drittanbietern versuchen auch sie das diversifizierte Nutzungsverhalten ihres Publikums zu verfolgen und zu analysieren (Sørensen & Van den Bulck, 2020). Die Frage, inwiefern eine solche Analyse des Nutzungsverhalten für öffentliche Rundfunkinstitutionen wünschenswert ist und welche Interaktionsmöglichkeiten Plattformen dieser Institutionen für Bürger:innen bieten sollten, ist immer wieder Thema wissenschaftlicher wie auch politischer Debatten (Fidler, 2021).

Solche Veränderungen im Hinblick auf Plattformfunktionalitäten bergen für öffentliche Rundfunkinstitutionen einige Herausforderungen: Während beispielsweise Streaminganbieter oder Videoplattformen mit ihren Geschäftsmodellen und Organisationsstrukturen von Anfang an für die Distribution audiovisueller Inhalte über die digitalen Infrastrukturen des Internets konzipiert wurden, stehen traditionelle Rundfunkunternehmen vor der großen Herausforderung, ihre Ressourcen zunehmend von traditionellen, linearen Geschäftseinheiten auf digitale Einheiten zu übertragen, um weiterhin am Markt konkurrenzfähig bleiben zu können (Evens & Donders, 2018).

Wenn es zu einer solchen Ressourcenverschiebung bei öffentlichen Medieninstitutionen kommt, geschieht dies wiederum in der Regel nicht ohne Kritik von Seiten privatwirtschaftlicher sowie politischer Akteure. So nicht zuletzt auch in der Schweiz, als die Unternehmenseinheit SRF in der Deutschschweiz mit dem Projekt «SRF 2024» ankündete, die Produktion ihrer Inhalte in Zukunft «konsequent auf die digitale Nutzung» (SRF,

2020a) auszurichten und in der Folge Abstriche im linearen Programm zu machen. Sofort meldeten sich zahlreiche Medienschaffende privater Unternehmen sowie Politiker:innen von links bis rechts mit kritischen Stimmen zu diesen Ankündigungen von SRF zu Wort (z.B. Mäder, 2020). Eine der Begründungen zum Ausbau der digitalen Angebote bei SRF ist nicht zuletzt jene, dass SRF, als eine der vier Unternehmenseinheiten der SRG SSR, auch in Zukunft trotz des zunehmend kompetitiven Medienumfelds der *internet era* einen universellen Service für «alle Menschen in der Deutschschweiz» (SRF, 2020a) bieten müsse. Dazu sagte David Elsasser, ehemaliger Projektleiter von «SRF 2024»: «Wenn wir diese Entwicklungen nicht antizipieren, wenn wir uns als Unternehmen nicht bewegen, verlieren wir zunehmend den Anschluss an einen großen Teil der Schweizer Bevölkerung [...]» (SRF, 2020a).

Die Erfüllung dieser Mission eines universellen Services in Bezug auf Zugang und Angebot wird neben Vielfalt oder auch Unabhängigkeit nicht selten als die zentrale Voraussetzung für die Legitimität öffentlicher Rundfunkinstitutionen diskutiert (z.B. Lowe & Savage, 2020; Sehl, 2020).

Andere Kommentatoren wiederum sehen in der Idee eines universellen Services eher ein anachronistisches Konzept, dessen vage Definitionen nicht mehr zu den aktuellen Herausforderungen in der Praxis öffentlicher Medieninstitutionen passen (Goodwin, 2020). Wie Lowe und Savage (2020) anmerken, befänden sich viele PSM-Institutionen im Dilemma, möglichst allen Menschen in einem Land einen universelles Angebot zu bieten und gleichzeitig kommerzielle Märkte nicht zu Ungunsten von Mitbewerbern zu stören. Außerdem erscheint die Bereitstellung eines universellen Services im Kontext der beinahe ubiquitär vorhandenen audiovisuellen Inhalte, verteilt über verschiedenste Anbieter und Plattformen, als eine der großen Herausforderungen für zahlreiche öffentliche Medieninstitutionen. Einen universellen «Service public» zu bieten, würde bedeuten, dass möglichst alle gesellschaftlichen Gruppen mit verschiedensten Interessen – so auch junge Menschen – mit dem Angebot erreicht werden sollten und ihre Mediennutzungsgewohnheiten beim Zugang zu den Inhalten öffentlicher Anbieter berücksichtigt werden sollten (Van den Bulck & Moe, 2018). In der Schweiz wird diese Thematik der «Angebote für junge Menschen» (Bundesrat, 2019, S. 5) auch in der Konzession der SRG SSR berücksichtigt, wie an einigen Stellen in dieser Arbeit bereits erwähnt wurde. Internationale Studien zeigen jedoch, dass besonders junge Menschen sich vermehrt Onlineangeboten zuwenden, die außerhalb öffentlicher und anderer traditioneller Medienorganisationen produziert werden – und dass

3 Öffentlicher Rundfunk und junge Zielgruppen

das Publikum zahlreicher öffentlicher Rundfunkinstitutionen in Europa tendenziell eher älteren Alterskohorten angehört (vgl. z.B. Newman et al., 2019, 2020; Schulz et al., 2019).

Mit dem Ziel, der Forderung eines universellen Angebots nachzukommen, versuchen zahlreiche öffentliche Medieninstitutionen in Europa und so auch die SRG SSR in der Schweiz, junge Menschen genau dort zu erreichen, wo diese ihre Medieninhalte beziehen. So bauen zahlreiche europäische PSM-Institutionen ihre Angebote auf Drittplattformen wie bswp. YouTube, Instagram oder TikTok kontinuierlich aus und experimentieren mit neuen Technologien (z.B. KI) in verschiedenen Bereichen (vgl. z.B. Jones et al., 2022).

Zu Beginn der 2000er-Jahre war bei vielen europäischen PSM-Institutionen noch ein ambivalentes Verhältnis zu solchen Drittplattformen zu beobachten: Während einige mit ihrem Engagement für die Nutzer:innen in Drittplattformen tendenziell Chancen für die Distribution eigener Inhalte erkannten, misstrauten wiederum andere jenen Kanälen, die Bürger:innen als potenzielle Medienschaffende berücksichtigte (van Dijck & Poell, 2015). Das hat sich mittlerweile deutlich verändert. Besonders Inhalte für jüngere Zielgruppen werden immer mehr als *Web-Only*- oder *Web-First-Formate* entwickelt und in Bezug auf Narration, Gestaltung etc. spezifisch für Drittplattformen optimiert. Dies bedeutet, dass diese Inhalte auf ganz spezifische Interessen und Bedürfnisse zugeschnitten werden, um im Umfeld der Algorithmen kommerzieller Plattformen wie YouTube überhaupt erst sichtbar zu werden. In Deutschland haben die beiden Rundfunkanstalten ARD und ZDF mit *Funk* im Jahr 2016 ein «Content-Netzwerk» (V. S. Feierabend et al., 2018, S. 10) gestartet, mit dem Ziel, Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 und 29 Jahren mit öffentlich-rechtlichen Inhalten über verschiedenste Drittplattformen zu erreichen (V. S. Feierabend et al., 2018). Bei den über 60 Formaten von *Funk* werden jeweils verschiedenste «Unterzielgruppen» (V. S. Feierabend et al., 2018, S. 10) wie beispielsweise die 14- bis 16-Jährigen oder die 25- bis 29-Jährigen angesprochen. Bei dieser Ansprache wird versucht, die einzelnen Formate vorrangig als Einzelmarken auf Drittplattformen zu etablierten und nicht primär die Dachmarke *Funk* ins Zentrum des Angebots zu stellen (V. S. Feierabend et al., 2018). Auch die SRG SSR hat sich für die Schweiz zum Ziel gesetzt, junge Menschen besser zu erreichen. Sie versucht für die vier Sprachregionen hinweg innovative Angebote, bei denen «neue Erzählformen, neue Formate und Distributionsformen» (SRG SSR, 2020, S. 2) eine Rolle spielen, in einer jüngeren Zielgruppe zu etablieren.

Solche professionelle Konventionen und evtl. aus Nutzer:innensicht wünschenswerte Anpassungen an Zielgruppen, die kommerzielle Plattformen wie YouTube, Instagram oder TikTok wiederum teilweise vorgeben, stünden zumindest in Teilen im Kontrast zu anderen PSM-Werten wie Kohäsion oder Universalität, wie einige Kommentatoren aus der Wissenschaft hervorheben (Gransow, 2020; Hasebrink & Hölig, 2020; Münter Lassen, 2020; Scannel, 2005). Entsprechend befürchtet u.a. Cristina Gransow (2020) durch die Ausdifferenzierung der Angebote und Kanäle von PSM-Institutionen ein potenzielles Untergraben der Universalitätsmission, da zwar versucht würde, jede und jeden mit irgendeinem PSM-Inhalt zu erreichen, dadurch jedoch die Fragmentierung in potenzielle Nischen weiter vorangetrieben würde und somit der Zusammenhalt verschiedener gesellschaftlicher Gruppen nicht unbedingt gefördert werde.

Bei dieser exemplarische Diskussion zum Universalitätswert bzw. zur Universalitätsmission öffentlicher Medieninstitutionen ist erkennbar, wie auch Lowe und Savage (2020, S. 23) hervorheben, dass es hinsichtlich der Ausgestaltung, dem Auftrag und dem Angebot öffentlicher Medieninstitutionen stets dialektische Spannungsverhältnisse gibt. Diese bestehen zwischen den beschriebenen kollektiven Erwartungen, Werten und Normen auf der einen sowie individuellen Erwartungen, Bedürfnissen und Wünschen auf der anderen Seite – ein Spannungsverhältnis also zwischen Gesellschaft und Individuen. In der Praxis öffentlicher Rundfunkinstitutionen sind beide Pole – Individuen vs. Gesellschaft – beinahe untrennbar miteinander verwoben, indem nicht zuletzt in den Angeboten versucht wird, (gesellschaftliche) Werte wie Kohäsion, Universalität, Diversität, Unabhängigkeit etc. in individuell ansprechende, personalisierbare Angebote zu übersetzen.

In der vorliegenden Arbeit werden auf der einen Seite Mediennutzungsgewohnheiten sowie individuelle Legitimitätsurteile von jungen Mediennutzer:innen und ihre dazugehörigen Wert- und Normvorstellungen in Bezug auf öffentliche Medieninstitutionen untersucht. Auf der anderen Seite werden der Umgang mit jungen Zielgruppen aus Sicht der Mitarbeiter:innen der SRG SSR beschrieben sowie die zugrundeliegenden Wert- und Normvorstellungen untersucht. Durch dieses Vorgehen können zwar die oben beschriebenen Spannungsverhältnisse nicht aufgehoben werden; jedoch wird dadurch möglich, dass die beiden Pole – Individuen einerseits, Institution andererseits – näher aneinander rücken – oder zumindest das gegenseitige Verständnis gestärkt wird.

3.2 Mediennutzung und -bewertung junger Zielgruppen – Einblicke in Forschung

Nachdem im vorangegangenen Kapitel versucht wurde, verschiedene Ebenen der Wandlungsprozesse im Kontext audiovisueller Inhalte von TV-Anbietern im allgemeinen Sinne zu umreißen, widmet sich dieses Kapitel spezifisch den zentralen Veränderungen bei der Mediennutzung junger Menschen sowie deren Bewertung von Medienangeboten. Nun: Warum ist die Beschäftigung mit diesen Veränderungen ebenfalls relevant im Zusammenhang mit der Frage nach der Legitimität der SRG SSR innerhalb junger Zielgruppen in der Schweiz? Jeanette Steemers (2015, S. 75) formulierte bereits vor einigen Jahren dazu eine pointierte These: «While earlier generations had no choice but to engage with public-service broadcasting, new generations have more opportunities to avoid it entirely, weakening PSM's legitimacy».

Diese These von Steemers basiert u.a. auf der Annahme, dass die Nutzung der Angebote öffentlicher Medieninstitutionen mehr oder minder im direkten Zusammenhang stehen mit ihrer Legitimität. Inwiefern dies zutrifft, wird nicht zuletzt im Verlauf dieser Arbeit noch weiter zu klären und diskutieren sein. Allerdings – und vorneweg: Zahlreiche Studien zeigen, dass klassische Fernseh- und Radioinhalte von traditionellen Anbietern in den jüngeren Altersgruppen in vielen Ländern über viele Jahre hinweg stetig an Reichweite verloren haben – so auch in der Schweiz (Bundesamt für Statistik, 2020, 2021).

Allgemein ist auffallend, dass bei Studien zur Mediennutzung von Jugendlichen und jungen Erwachsenen sehr lange Zeit in der Regel der Fokus auf quantitativen Erhebungen zur Mediennutzung und -ausstattung gelegt wurde, während Bewertungen und Erwartungen dieser Altersgruppe gegenüber Medienangeboten und -inhalten weniger von Bedeutung waren (Reiter et al., 2018). Erst in den letzten Jahren häufen sich jedoch Studien zu jungen Zielgruppen, da nicht zuletzt das Interesse am Publikum und besonders an jungen Zielgruppen in der journalistischen Praxis sowie in deren Erforschung gestiegen ist (Swart et al., 2022). Diese zunehmende Hinwendung zum Publikum wird gemeinhin bspw. in der Journalismusforschung als *Audience Turn* (Costera Meijer, 2020) bezeichnet. Insgesamt gibt es über alle Alterskohorten hinweg betrachtet tendenziell weniger wissenschaftliche Studien dazu, wie Bürger:innen verschiedene Medienangebote bewerten oder wie sich alltägliche Sinnbezüge zu Medienangeboten -inhalten formieren und ausgestalten (Sehl, 2020). Bei einer Vielzahl von Studien

steht eher im Fokus, wie aus normativer Sicht die Leistung medialer Inhalte beschrieben werden kann (Just et al., 2017; Reiter et al., 2018; Sehl, 2020).

Im Folgenden wird der Fokus gemäß den obigen Ausführungen zuerst auf den erstgenannten Strang quantitativer Studien mit Fokus auf jüngere Menschen gelegt und im Anschluss werden Studien diskutiert, welche verschiedene Bewertungsdimensionen bei Mediennutzer:innen berücksichtigen. Dabei werden jeweils zuerst internationale Studien sowie anschließend spezifisch Studien aus der Schweiz umrissen, um einen Überblick über aktuelle Forschungsschwerpunkte zu skizzieren.

Studien aus internationalem Kontext zeigen, dass das Mediennutzungsverhalten der unter 35-Jährigen sich stark von jenem älterer Alterskohorten unterscheidet bezüglich der bevorzugten Medienkanäle, bezüglich Medieninhalte sowie Genres. Klassische Medienkanäle wie TV, Radio oder Print spielen bei jüngeren Menschen im Umfeld zahlreicher alternativen Angeboten immer weniger eine Rolle und es kommt zu einer zunehmenden Fragmentierung des Publikums (z.B. Newman et al., 2019, 2020; Schulz et al., 2019).

Diese Tendenzen einer Abnahme der Nutzung klassischer Angebote und Zugangswege zeigen sich international besonders im News- bzw. Informationsbereich, einer der Kernkompetenzen und eines der Hauptgenres öffentlicher Medieninstitutionen: Wie die Daten aus Umfragen in weltweit 38 Medienmärkten im Rahmen des jährlich erscheinenden *Reuters Institute Digital News Reports* zeigen, ist das Smartphone für eine große Mehrheit der unter 35-Jährigen das Hauptgerät für den Zugriff auf Nachrichteninhalte und dabei ist besonders für die Altersgruppe der 18 bis 24-Jährigen der Zugriff auf Social Media sowie Messaging-Apps zentral (Newman et al., 2019, 2020, 2021, 2022). Zahlreiche Studien mit dem Fokus auf die Nutzung von Nachrichten- und Informationsangeboten in solchen mobilen Onlineumfeldern weisen darauf hin, dass die Nutzung der entsprechenden Nachrichten- und Informationsangebote tendenziell weniger intentional, beiläufiger und in kürzeren Episoden (sog. «News Snacking» (Molyneux, 2018)) erfolgt (Boczkowski et al., 2018; Costera Meijer & Groot Kormelink, 2015; Kümpel, 2020; Molyneux, 2018).

Eine Studie des *Reuters Institutes* mit dem spezifischen Fokus auf die Nutzung und Reichweiten von Nachrichtenangeboten öffentlicher Rund-

funkinstitutionen aus acht europäischen Ländern⁶ zeigte wiederum, dass jene News-Angebote insgesamt online und offline mehrheitlich über 55-Jährige erreichen (Schulz et al., 2019). Der Tendenz nach werden außerdem mit den neu erschaffenen Onlineangeboten die gleichen, älteren Menschen erreicht, die bereits linear mit Broadcastinhalten erreicht werden (Schulz et al., 2019). Auf junge Menschen im Alter zwischen 18 und 24 Jahren entfallen in untersuchten Ländern laut dieser Studie von Schulz et al. (2019) lediglich zwischen 6 bis 10% der wöchentlichen Gesamtreichweite der PSM-Newsangebote sowie zwischen 11 bis 14% auf die Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen. Werden speziell die Reichweiten der Online-Nachrichtenangebote von PSM-Institutionen in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen wiederum in derselben Studie betrachtet, zeigt sich, dass in den untersuchten Ländern – mit Ausnahme von Großbritannien – die reine Onlinereichweite in dieser Altersgruppe deutlich unter der Onlinereichweite in der jeweiligen Gesamtbevölkerung liegt (Schulz et al., 2019). Insgesamt erreichen Informationsangebote der untersuchten PSM-Institutionen in erster Linie ein älteres Publikum mit höherer formaler Bildung, was dazu führt, wie Schulz et al. (2019) in der Diskussion anmerken, dass die untersuchten öffentlichen Medieninstitutionen im Bereich der Newsangebote entsprechend hinter ihren Ambitionen, einen nahezu universellen Service zu bieten, zurückbleiben.

Wird der Blick auf den Kontext einzelner Länder gerichtet, so sind ähnliche Tendenzen der Abnahme der Reichweite klassischer, linearer Angebote bei jüngeren Zielgruppen erkennbar: So liegt beispielsweise in Deutschland im Jahr 2020 die Tagesreichweite von Videos und Filmen aus dem Internet in der Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen erstmals über der Tagesreichweite von Fernsehinhalt (inkl. Fernsehinhalt auf YouTube und Mediatheken) (Kupferschmitt & Müller, 2020). Außerdem verliert das lineare Fernsehen in dieser Altersgruppe in Deutschland auch 2020 weiter an Tagesreichweite und sinkt von 45% auf 38%, während diese Werte für Videoangebote wie Streamingdienste und YouTube um 12% anstiegen von 51% auf 63% (Kupferschmitt & Müller, 2020).

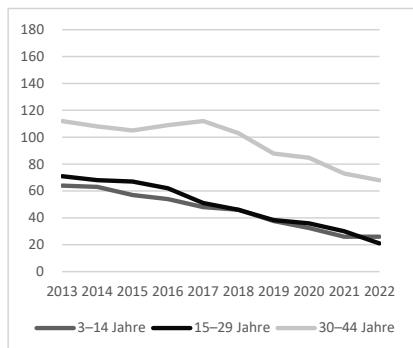
⁶ untersucht wurde die öffentliche Rundfunkinstitution in folgenden Ländern: Finnland (YLE), Großbritannien (BBC), Deutschland (ARD, ZDF, Deutschlandradio), Frankreich (France TV, Radio France), Italien (Rai), Spanien (Rtve), Griechenland (EPT) und Tschechien (Česká televize, Český rozhlas)

3.2 Mediennutzung und -bewertung junger Zielgruppen – Einblicke in Forschung

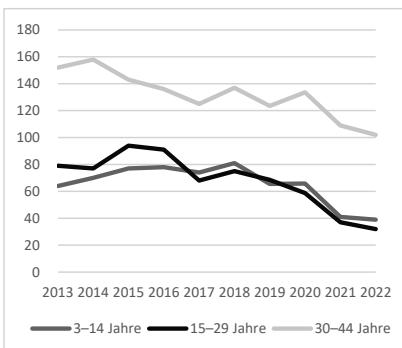
3.2.1 Studien zur Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener in der Schweiz

Auch in der Schweiz entwickeln sich die Reichweiten klassischer Fernsehhinhalte in eine ähnliche Richtung.

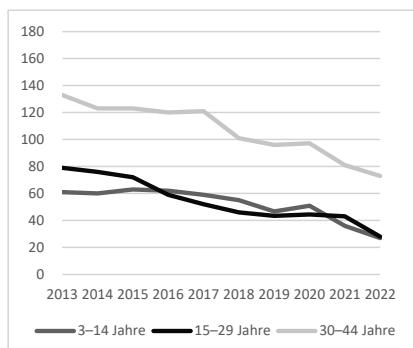
*Abbildung 6 Fernsehnutzung
Deutschschweiz im
Zeitvergleich (min/Tag)*



*Abbildung 7 Fernsehnutzung
Svizzera italiana im
Zeitvergleich (min/Tag)*



*Abbildung 8 Fernsehnutzung Suisse romande im
Zeitvergleich (min/Tag)*



Abbildungen basieren auf Daten von der Mediapulse AG sowie der SRG SSR (Bundesamt für Statistik, 2022)

Paneldaten des Bundesamtes für Statistik zeigen im Zeitvergleich, dass die traditionelle Fernsehnutzung (in Minuten pro Tag) bei den jüngsten Altersgruppen (3-14-Jährige/ 15-29-Jährige) zwischen 2013 und 2022 stetig abgenommen hat, obwohl seit 2013 nicht mehr nur die Live-Fernsehnutzung sondern auch «die zeitversetzte Nutzung und der Fernsehkonsum am Computer» (Bundesamt für Statistik, 2020, o. S.) berücksichtigt wird (vgl. Abbildungen 6-8). Schauten in der Deutschschweiz 2013 die 15 bis 29-Jährigen durchschnittlich noch 71 Minuten Fernsehinhalte pro Tag (2013: F-CH: 79min/ Tag, I-CH: 79min/ Tag), waren es 2022 noch 21 Minuten (2022: F-CH: 28min/ Tag, I-CH: 32min/ Tag) (Bundesamt für Statistik, 2022). Im Jahr 2020, im Jahr des Ausbruchs der COVID19-Pandemie sank die Fernsehnutzung (in Minuten pro Tag) in der Deutschschweiz im Unterschied zu der italienischsprachigen sowie französischsprachigen Schweiz weiter (vgl. Abbildungen 6-8). In diesen beiden Regionen gab es einen kurzfristigen leichten Anstieg entsprechender Nutzung.

Während also jüngere Zielgruppen immer weniger traditionelle Fernsehinhalte nutzen, rezipieren sie gleichzeitig immer mehr Medieninhalte – dabei besonders audiovisuelle Inhalte – online und mobil. Diesbezüglich stehen v.a. Streaming-Anbieter (z.B. Netflix oder Amazon Prime), Videoplattformen (z.B. YouTube) oder Social-Media-Plattformen (z.B. Instagram, TikTok) im Zentrum der Mediennutzung (Bernath et al., 2020; S. Feierabend et al., 2018; Kupferschmitt & Müller, 2020; Newman et al., 2019, 2020, 2022; Suter et al., 2018).

Für die Schweiz bilden verschiedenste Studien entsprechende Mediennutzungstrends für jüngere Zielgruppen ab (z.B. Bernath et al., 2020; fög, 2019, 2020, 2021; Latzer et al., 2020; Suter et al., 2018; Waller et al., 2016). Die *JAMES-Studie* (Jugend, Aktivitäten, Medien-Erhebung Schweiz) zeigt auf, dass die Mediennutzung in der Freizeit von Schweizer Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren besonders durch die Smartphone- und Internetnutzung bestimmt wird (Bernath et al., 2020; Suter et al., 2018). Weiter ist in dieser Studie eine Zunahme der Relevanz von mobil verfügbaren audiovisuellen Inhalten zu erkennen: Gaben 2012 lediglich 40% der Befragten Schweizer Jugendlichen im Alter zwischen 12 und 19 Jahren an, mit ihrem Mobiltelefon täglich oder mehrmals pro Woche Videos im Internet anzuschauen, ist diese Zahl im Zeitvergleich mit steigender Breitbandgeschwindigkeit kontinuierlich gestiegen auf 81% im Jahr 2020 (n=953) (Bernath et al., 2020). Außerdem wird in der *JAMES-Studie* festgestellt, dass Jugendliche für ihre Informationsbedürfnisse im Internet primär Suchmaschinen nutzen: 90% nutzen diese täglich oder mehrmals pro Woche für

die Suche nach Informationen. Gefolgt werden diese von Social-Media und Videoportalen und nicht etwa von spezifischen Newssites öffentlicher Medieninstitutionen oder privater Newsanbieter (Bernath et al., 2020). Lediglich 20% der befragten Jugendlichen geben in der *JAMES-Studie* an, sich regelmäßig (d.h. täglich/ mehrmals pro Woche) über «Portale von TV-Sendern» zu informieren; bei «Portalen von Zeitungen/ Zeitschriften» lag diese Zahl 2018 noch höher bei 25%, liegt aber im Jahr 2020 ebenfalls bei 20% (Bernath et al., 2020; Suter et al., 2018).

Wenn es außerdem darum geht für solche klassische Informationsangebote im Onlinebereich zu bezahlen, zeigen Daten aus dem *Jahrbuch der Qualität der Medien Schweiz*, dass 2019 lediglich 4% der 18 bis 24-jährigen Schweizer:innen ein digitales Newsabonnement anderen kostenpflichtigen Digitalabonnements vorziehen würden; die Mehrheit würde ein Abonnement eines Streaming-Anbieters (z.B. Netflix oder Amazon Prime) wählen (fög, 2019). Die Zahlungsbereitschaft erscheint also im Unterhaltungsbereich in dieser Altersgruppe eher gegeben (fög, 2019). Diese Beobachtung dürfte bis heute gelten.

Im Bereich der Daten zu ‘Unterhaltungsangeboten’ ist im Kontext der *JAMES-Studie* außerdem bezeichnend, dass die Verfügbarkeit von entsprechenden Streaming-Abos bei Jugendlichen rasant angestiegen ist: Hatten 2016 lediglich 38% der befragten Jugendlichen Zugang zu einem Streaming-Abo, waren es 2018 bereits 56%, 2020 waren es 75% und im Jahr 2022 86% (Bernath et al., 2020; Külling et al., 2022; Suter et al., 2018). Auch bemerkenswert: Zu den drei beliebtesten Serien in dieser Altersgruppe der 12 bis 19-Jährigen zählen 2018 sowie 2020 laut der *JAMES-Studie* zahlreiche Eigenproduktionen von Netflix (z.B. *La casa de papel*, *Riverdale*, *Stranger Things*) (Bernath et al., 2020; Suter et al., 2018).

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass aus quantitativen Studien zum Mediennutzungsverhalten junger Menschen in der Schweiz hervorgeht, dass sie durch traditionelle Medienkanäle und -inhalte immer weniger erreicht werden, wobei sie sich bei ihrer Mediennutzung immer mehr kommerziellen Plattformen (z.B. Streaming-Anbieter, Social Media oder Videoplattformen) zuwenden. Verschiedenste europäische öffentliche Medieninstitutionen – so auch die SRG SSR – versuchen, anhand neuer Onlineangebote gezielt jüngere Menschen auf anzusprechen. Trotz großer Anstrengungen in diesem Bereich, werden jedoch mit Onlineangeboten in der Regel dieselben, tendenziell älteren Personen angesprochen, die bereits auch schon regelmäßig Broadcast-Inhalte dieser Institutionen nutzen. Nicht zuletzt aufgrund dieser Entwicklungen sind junge Zielgruppen zu

einem der dringlichsten Anliegen für die Zukunft öffentlicher Medieninstitutionen geworden.

3.2.2 Studien zur Bewertung der Medienleistungen durch Rezipient:innen

Werden nun Untersuchungen zur Bewertung der Leistung von Medienangeboten aus Rezipient:innen in den Blick genommen, so kann festgestellt werden, dass dabei verschiedenste Herangehensweisen verfolgt werden: Auf einer Makro- und Mesoebene gibt es Studien, die untersuchen, wie verschiedene Medientypen (TV, Radio, Tageszeitungen etc.) (Holtmannspötter & Breunig, 2018; Neuberger, 2014; Newman et al., 2020, 2021) oder wie verschiedene Medienmarken oder -angebote bewertet und wahrgenommen werden (z.B. Just et al., 2017; Sehl, 2020; van Eimeren & Egger, 2018). Auf einer Mikroebene existieren beispielsweise Studien, welche Rollenerwartungen an Journalist:innen aus Sicht des Publikums untersuchen (Sehl, 2020). Zu allen Ebenen werden im Folgenden einige Beispiele mit Bezug zum Journalismus öffentlicher Medienhäuser gegeben. Studien auf Makro- und Mesoebene zeigen, dass Mediennutzer:innen je nach Medientyp bzw. Medienangebot durchaus andere Bewertungsmassstäbe ansetzen.

Beispielsweise wird die Qualität von Informationsangeboten bei öffentlichen Rundfunkangeboten in Deutschland als höher eingeschätzt als bei Angeboten von privaten, kommerziellen Anbietern, wobei kommerzielle Anbieter eher bezüglich Unterhaltungsangeboten positiv bewertet werden (Holtmannspötter & Breunig, 2018; Sehl, 2020). Auch Annika Sehl (2020) stellt in ihrer ländervergleichenden Studie (D, F, UK) fest, dass das Publikum je nach Medientyp und deren normativ zugeschriebener Funktion andere Bewertungsmaßstäbe ansetzt: Während Social-Media-Plattformen in allen drei Ländern eher mit unterhaltsamen Inhalten assoziiert werden, werden öffentliche Medienhäusern eher mit informationsorientierten Merkmalen in Verbindung gebracht. Bei der Einschätzungen zur Informationsqualität führen in den untersuchten Ländern PSM-Radio und PSM-Fernsehangebote zusammen mit lokalen und regionale Zeitungen die Liste der bestwerteten Medientypen an (Sehl, 2020).

Für die Schweiz untersuchten Just et al. (2017) in einer repräsentativen Studie der Schweizer Bevölkerung im Alter zwischen 14 und 84 Jahren (repräsentativ bezüglich Alter, Geschlecht, Sprachregion und Beschäftigungsstatus) die Wahrnehmung der Wichtigkeit eines öffentlichen Rundfunks im Allgemeinen sowie der SRG SSR im Speziellen. In dieser Studie wurde

in einem ersten Schritt festgestellt, dass rund zwei Drittel der Befragten (67%) den öffentlichen Rundfunk auch in Zeiten des Internets als wichtig erachteten, jedoch lediglich 43.8% der Meinung sind, dass die SRG SSR als Institution den öffentlichen Auftrag sehr gut erfüllt (Just et al., 2017). In einem zweiten Schritt wurde der Einfluss von Werthaltungen mit Bezug zu Sicherheit, Hedonismus sowie Selbststeuerung nach Schwartz (2007) auf die Bewertung des öffentlichen Rundfunks im Allgemeinen sowie der SRG SSR im Speziellen untersucht. Der Einfluss entsprechender Werthaltungen war zwar signifikant ($p=.05$), jedoch zeigte das Bestimmtheitsmaß R^2 von 8% und 4%, dass die Erklärungskraft dieser hier untersuchten Wertdimensionen für die Bewertung des öffentlichen Rundfunks gering ist (Just et al., 2017). Das bedeutet also, dass hedonistische Werthaltungen in Kombination mit anderen in der Studie untersuchten Werthaltungen kaum Erklärungskraft für die Bewertung der SRG SSR als Institution hatten. Obwohl also die in der Studien verwendeten Wertkonstruktionen bzw. -skalen des *European Social Surveys* (ESS) laut Schwartz (2007) darauf abzielen sollten, grundlegende Werte zu identifizieren, die kulturrelevant, d.h. in praktisch allen Situationen relevant sein sollen, hatten sie zumindest im hier besprochenen Beispiel von Just et al. (2017) kaum Erklärungskraft (Schwarz, 2007). Die Autor:innen Just et al. (2017) schließen u.a. daraus, dass öffentliche Medieninstitutionen zu einem gesellschaftlich gefestigten «Prinzip» geworden seien, das von Schweizer Bürger:innen als etwas anerkannt würde, das über die individuellen Werthaltungen hinaus etwas «Wünschenswertes» darstelle. Eine solche Interpretation ist durchaus nachvollziehbar. Es wäre jedoch auch denkbar, dass die hier untersuchten Werte mit Bezug auf Sicherheit, Hedonismus und Selbststeuerung aufgrund der doch sehr spezifischen Institutionalisierung öffentlicher Medieninstitutionen wenig Erklärungskraft hatten, da andere, eben doch kontextspezifische Wertkonstruktionen für den Bereich öffentlicher Rundfunkinstitutionen wie Diversität, Kohäsion, Universalität etc. hier viel eher relevant sind.

Werden nun Beispielstudien auf der Mikroebene betrachtet, ist erkennbar, dass diese sich beispielsweise mit Rollenerwartungen des Publikums an Journalist:innen beschäftigen. Eine Studie aus Israel spezifisch zu Journalist:innen aus dem öffentlichen Rundfunkbereich zeigt bspw., dass jene Journalist:innen aus Sicht der Publikums die Erwartungen an eine schnelle, sachliche und objektive Berichterstattung über relevante Themen erfüllen (Sehl, 2020; Tsafati et al., 2006). Eine weitere Studie aus diesem Bereich zu Rollenbildern deutscher Tagesschaujournalist:innen stellt fest, dass es eine gewisse Übereinstimmung zwischen den Erwartungen an die Rolle

3 Öffentlicher Rundfunk und junge Zielgruppen

von Tagesschaujournalisten von Seiten der Journalisten selber sowie von Seiten des Publikums gebe: Beide würden von Nachrichtenjournalist:innen der deutschen Tagesschau erwarten, dass sie schnelle und präzise Informationen liefern und komplexe Themen erklären würden (Heise et al., 2014; Sehl, 2020).

Soweit der allgemeine Überblick über Studien zu den verschiedenen Ebenen der Bewertung von Medienleistungen. Zu bedenken ist in diesem Zusammenhang stets, dass die Resultate dieser Untersuchungen in jeweils verschiedenen kulturellen Kontexten entstanden sind und somit bei der Übertragbarkeit der Resultate jeweils eine gewisse Interpretationsvorsicht geboten ist.

3.2.3 Junge Zielgruppen und Bewertungen des öffentlichen Rundfunks

Obwohl nun junge Menschen mit ihrer Mediennutzung und -bewertung für die Zukunft und Überlebensfähigkeit öffentlicher Medieninstitutionen von großer Bedeutung sind, gibt es wenige Studien, die neben der bereits beschriebenen Medienausstattung und -nutzung junger Menschen auch spezifisch deren Wahrnehmungen und Bewertungen zu öffentlichen Mediendienstleistungen berücksichtigen (Just et al., 2017; Reiter et al., 2018).

Das Interesse der Medienbranche wie auch der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung an der Mediennutzung junger Menschen hat im Kontext des zurzeit viel diskutierten *Audience Turn* (Costera Meijer, 2020) stark zugenommen (Swart et al., 2022). Die Forschungsdesigns sind dabei vielfältig und divers. Insgesamt entsteht der Eindruck, dass hier im Bereich quantitativer Methoden momentan vor allem der Bereich Computational Social Science (CSS an Momentum gewinnt.

Im Bereich qualitativer Methoden versuchen sich immer mehr Forschungsvorhaben in verschiedenster Weise bspw. anhand eines Mixed-Methods-Ansatzes «bottom-up» der veränderten Medien- und vor allem auch Nachrichtennutzung anzunähern. Dabei sind bei jungen Rezipient:innen oft alltägliche Praktiken mit Nachrichten sowie damit verbundene soziale, kulturelle und erfahrungsbasierte Sinnbezüge im Fokus (Bengtsson & Johansson, 2021). Jüngste Studien in diesem Bereich betonen bspw. die mobile, stetige Verfügbarkeit von Nachrichten in einem Multiplattformumfeld (Klopfenstein Frei et al., 2022; Kümpel, 2021; Swart, 2021; Tamboer et al., 2020) und beschäftigen sich auch mit neu entstandenen Praktiken im Um-

gang mit journalistischen Inhalten wie bspw. «News Snacking» oder «News Scrolling» (Groot Kormelink & Costera Meijer, 2019).

Universitäre Forschung, die sich vorrangig mit jungen Menschen und ihren sozialen, kulturellen und erfahrungsbasierte Sinnbezügen spezifisch zu öffentlich(-rechtlichen) Medieninhalten sowie dahinterstehende Institutionen beschäftigt, ist derweil eher selten.

Für den deutschsprachigen Raum stellt ein Forschungsprojekt aus Österreich eine Ausnahme dar: Reiter et al. (2018) stellten anhand semistrukturierten Interviews mit jungen Mediennutzer:innen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren (n=50) sowie einer quantitativen Onlinebefragung unter österreichischen Studierenden fest, dass die allgemeine Idee eines öffentlichen Rundfunks in dieser Gruppe zwar geschätzt würde bzw. als positiv bewertet würde, jedoch die spezifischen Angebote des Österreichischen Rundfunks (ORF) eher weniger geschätzt bzw. weniger positiv bewertet würden und die befragten jungen Erwachsenen sich mehr spezifische Angebote für ihre Altersgruppe wünschen würden.

Diese Resultate sind ähnlich wie die Resultate einer vergleichbaren, bereits weiter oben angesprochenen Studie aus der Schweiz, wobei darin Personen im Alter zwischen 14 und 84 Jahren befragt wurden. So stellen Just et al. (2017) für die Schweiz fest, dass die allgemeine Idee oder das «sozial verfestigte Prinzip» (Just et al., 2017, S. 1005) eines öffentlichen Rundfunks von den befragten Personen unterstützt wird, sie jedoch weniger zufrieden schienen mit der spezifischen Institution SRG SSR: Während lediglich 13.3% der Aussage völlig zustimmten, dass die SRG SSR ihren Auftrag sehr gut erfülle, stimmten 38% völlig zu, dass der öffentliche Auftrag bzw. der Service public auch in Zeiten des Internets wichtig sei (Just et al., 2017).

Für Österreich stellten Reiter et al. (2018) bei den befragten jungen Erwachsenen weiter fest, dass die wenigsten etwas über die Inhalte des öffentlichen Auftrags des ORF wüssten. Außerdem würden auch diejenigen Befragten, welche Angebote öffentlicher Medien grundsätzlich schätzten und auch nutzen, laut Reiter et al. (2018) einen gewissen Widerstand gegen die öffentliche Finanzierung des ORFs hegen. Zum einen schließen die Autor:innen aus diesen empirischen Befunden, dass es evtl. eine allgemeine Zurückhaltung bei der Bezahlung von Medienangeboten in dieser Zielgruppe geben würde und zum anderen, dass öffentliche Medieninstitutionen in Zukunft die Begründungen für ihre Relevanz spezifisch für diese jüngere Altersgruppe besser kommunizieren sollten (Reiter et al., 2018).

Zusammenfassend können im Hinblick auf die hier betrachteten Studien zu den verschiedenen Ebenen und Dimensionen von Bewertungen

3 Öffentlicher Rundfunk und junge Zielgruppen

aus Publikumssicht besonders drei Dinge festgehalten werden: Während erstens auf der Ebene der Medienangebote spezifisch Informationsinhalte öffentlicher Medienhäuser in der Regel als qualitativ hoch bewertet werden, schneiden kommerzielle Angebote eher im Bereich unterhaltender Inhalte positiv ab.

Besonders im Informationsbereich bewertet das Publikum zweitens journalistische Rollen sowie das journalistische Angebot in der Regel anhand Genrekonventionen. Diese Konventionen werden von Experten entsprechend normativ beschrieben. Dazu gehört z.B., dass öffentliche Medienangebote eine hohe Qualität aufweisen und relevante gesellschaftliche Themen behandeln sollten etc. (Kümpel, 2020; Sehl, 2020).

Drittens zeigt sowohl die Studie aus der Schweiz von Just et al. (2017) wie auch jene von Reiter et al. (2018) aus Österreich, dass es möglicherweise einen Unterschied gibt zwischen der Bewertung und Beurteilung von Probanden gegenüber dem Konzept oder dem öffentlichen Auftrag von Rundfunkinstitutionen und der Bewertung der Umsetzung des Auftrags der spezifischen Medienorganisationen. Die Wichtigkeit des öffentlichen Auftrags wird in der Regel höher eingeschätzt als die konkrete Zufriedenheit mit dessen Umsetzung in spezifische Angebote.

Nach diesem kurzen Einblick in Forschungsvorhaben, die sich auf der einen Seite primär mit den sich verändernden Mediennutzungsgewohnheiten junger Menschen und auf der anderen Seite spezifisch mit deren Bewertung oder Beziehung zu öffentlichen Medieninhalten beschäftigen, werden im anschließenden Kapitel das Forschungsdesign und die methodischen Vorgehensweisen dieser Arbeit erläutert. Für die vorliegende Studie wurde ein Mixed Method Design gewählt. Primäres Ziel dabei ist, zu untersuchen, inwiefern die SRG SSR innerhalb Gruppen junger Menschen als legitim wahrgenommen wird. Ferner geht es auch darum, zu analysieren, inwiefern diese Gruppen als Zielgruppen innerhalb der SRG SSR betrachtet werden und was diese Betrachtung für die Legitimität jener Institution bedeutet.