

## 7 Fazit: Legitimität als konstante Herausforderung

Obwohl in verschiedensten Kontexten immer wieder die Legitimität öffentlicher Rundfunkinstitutionen verhandelt wird, steht jener Begriff in der Forschung zu diesen öffentlichen Institutionen nur selten explizit im Fokus. Stattdessen werden in wissenschaftlichen Publikationen sowie in Managementberichten zum öffentlichen Rundfunk eine Vielzahl von Konzepten beschrieben, die mit dem Begriff der Legitimität in Verbindung gebracht werden können – aber mögliche Verständnisse des Legitimitätskonzepts werden in der Regel außen vor gelassen oder zumindest eher am Rande besprochen.

Vor diesem Hintergrund wurde mit dieser Arbeit versucht, Anregungen zur konzeptuellen Auseinandersetzung mit Legitimität zu liefern und im Anschluss an Autor:innen wie bspw. Suddaby et al. (2017) oder Tost (2011) eine Perspektive vorzuschlagen, die *Legitimität als Wahrnehmung* versteht (vgl. Kapitel 2).

### 7.1 Ambivalente Legitimitätswahrnehmungen

Ausgehend von der Annahme also, dass Legitimität primär als eine *Wahrnehmung* verstanden werden kann, wurden mit dieser Arbeit zwei Ziele verfolgt: Zum einen sollte untersucht werden, inwiefern die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) bei jungen Menschen in der Schweiz im Alter zwischen 14 und 35 Jahren als *legitim wahrgenommen* wird. Zum anderen sollte mit Blick auf die Institution der SRG SSR beschrieben werden, wie ebendiese jungen Menschen aus Sicht der Mitarbeiter:innen dieser Institution *wahrgenommen* werden und welche Folgen dies für die Institution bzw. für deren Legitimität haben kann.

Bezüglich des ersten Forschungsziels konnte gezeigt werden, dass es einige Ambivalenzen zwischen verschiedenen Formen von Legitimitätsbeurteilungen gibt: Die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen bewegen sich in einem Medienumfeld, das u.a. geprägt ist durch die starke Nutzung einer Vielzahl von Angeboten verschiedener plattformbasierter Intermediäre. Im Kontext dieser Nutzung bleibt zu bedenken, was Andreas Hepp (2021, S. 251) treffend formulierte: «Mediengenerationen sind höchst

unterschiedlich, widersprüchlich und vielschichtig. Was ihre Mitglieder verbindet, ist nicht die Homogenität der Medienaneignung, sondern das gemeinsame Hineinwachsen in eine bestimmte Medienumgebung.» In dieser aktuellen Umgebung verändert sich, was in den sehr diversen Gruppen junger Menschen als ‘normal’ oder angemessen gilt bspw. mit Bezug zu Vorstellungen von «Fernsehen» oder «Nachrichten» (vgl. Kapitel 5). Hier wandeln sich Erwartungen, Definitionen, Wert- und Normvorstellungen und sind wiederum sehr vielfältig und ausdifferenziert. Dieser stetige Wandel an sich stellt bereits eine Herausforderung für die Legitimität öffentlicher Rundfunkinstitutionen dar.

Gleichzeitig zeigt sich im Kontext des untersuchten *Use Value* (der instrumentellen Legitimitätsdimension) der SRG SSR u.a., dass Jugendliche und junge Erwachsene diesen als *theoretisch hoch und praktisch eher gering* einschätzen, wenn sie bspw. das Ziel verfolgen, vertrauenswürdige und verlässliche Informationsquellen zu finden. In ihrer Wahrnehmung greifen viele der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen nicht regelmäßig auf entsprechende SRG-Angebote zu, stellen aber wiederum fest, dass es normativ wünschenswert wäre, mehr Informationsquellen dieser Art zu konsultieren. Der *Use Value* der SRG SSR wird außerdem tendenziell kritischer bewertet, wenn die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen darüber reflektieren, wo sie unterhaltende Inhalte finden. Inhalte dieser Art werden eher bei Streaming-Anbietern, Social-Media- sowie Videoplattformen gesucht.

Auch der kurz themisierte Gebührenbetrag bzw. *Exchange Value*, den die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen bereit wären zu zahlen, fällt geringer aus, als der zum Zeitpunkt der Erhebungen geforderte Betrag. Dennoch wurde in den Gruppendiskussionen stets die solidarische Bedeutung der Radio- und Fernsehabgaben thematisiert und öffentliche Rundfunkangebote als wünschenswerte Alternative zu kommerziellen Angeboten sowie als wichtige Anlaufstellen für andere Menschen – nicht unbedingt für sich selber – beschrieben.

So wird vor allem mit Blick auf den *Societal Value* immer wieder die Wichtigkeit der SRG SSR als Anbieterin vertrauenswürdiger, (v.a. kommerziell) *unabhängiger, vielfältiger* Medienangebote hervorgehoben, die in der mehrsprachigen, direktdemokratischen Schweiz u.a. als wichtig, essenziell für die politische Teilhabe angesehen wird. In diesem Sinne ist es keineswegs so, dass die untersuchte Gruppe junger Menschen dieser traditionsreichen Institution die *gesellschaftliche Relevanz* absprechen würde.

Diese ambivalenten Legitimitätswahrnehmungen zu den verschiedenen ‘Wertdimensionen’ ergeben sich somit daraus, dass die Leitidee eines öffentlichen Rundfunks und das theoretisch vorhandene, aber wenig genutzte Angebot der SRG SSR zwar als normativ wünschenswert für die Gesellschaft wahrgenommen wird, jedoch tendenziell nicht per se als integraler Bestandteil des eigenen Medienrepertoires gesehen wird. Je nachdem also, auf welche ‘Wertdimension’ die Personen aus der befragten Zielgruppe schauen, beurteilen sie diese Dimension anders und andere Bewertungsmaßstäbe sind entscheidend. Knapp ausgedrückt: In gewissen Teilen wird die SRG SSR in jungen Zielgruppen als legitimer wahrgenommen als in anderen Teilen. Sie wird oft dann als legitimer wahrgenommen, wenn öffentliche Rundfunkangebote als Gemeingut, als öffentliches Gut erkannt und dementsprechend nicht als Konsumgut wahrgenommen werden.

Die interviewten Mitarbeiter:innen der SRG SSR kennen diese Legitimitätsproblematik. Es ist genau diese Problematik mit Bezug zu jungen Menschen, die im Zentrum vieler Transformationsprozesse innerhalb der gesamten Institution steht – gepaart mit den von verschiedenen Kreisen geforderten Einsparungen und Verschiebungen finanzieller Ressourcen. Im zweiten Teil der Arbeit konnte gezeigt werden, dass – zwar mit jeweils etwas unterschiedlichen Strategien – in allen Unternehmenseinheiten der SRG SSR sehr viel unternommen wird, um in Zukunft junge Menschen in der Schweiz vermehrt zu erreichen und besser anzusprechen. Es wird nicht zuletzt an vielen Stellen versucht, den *Use Value* der Angebote zu verbessern. Die damit verbundene Hinwendung zum (jungen) Publikum bzw. der «Audience Turn» (Costera Meijer, 2020) hat Auswirkungen auf viele Ebenen der Organisation. Im Rahmen dieser Arbeit wurde dies einerseits auf Ebene der Wert- und Normverständnisse im Hinblick auf junge Zielgruppen sowie andererseits auf einer Handlungsebene analysiert.

Hierbei wurde zuerst illustriert, wie sich bei Mitarbeiter:innen der SRG SSR gewisse Normvorstellungen und Werthaltungen in Bezug auf die Rolle öffentlicher Rundfunkinstitutionen in jungen Zielgruppen verändern, während andere eher erhalten bleiben. Stark zusammengefasst kann diesbezüglich festgehalten werden: Mitarbeiter:innen der SRG SSR gehen im Kontext von Wert- und Normvorstellungen davon aus, dass diese Institution mit ihrem traditionellen Informations- und Kohäsionsauftrag auch weiterhin *universell* sein sollte, also u.a. *alle* erreichen und auch möglichst eine Orientierungsfunktion «auf Augenhöhe» v.a. für junge Menschen übernehmen sollte.

## *7 Fazit: Legitimität als konstante Herausforderung*

Wie anschließend dargelegt wurde, haben diese und ähnliche Vorstellungen verschiedenste, weitreichende Folgen auf der Handlungsebene der SRG SSR (vgl. Kapitel 6). Das, was als «rational» gilt beim Bereitstellen von öffentlichen Rundfunkangeboten für junge Menschen, steht teilweise in starkem Kontrast zu der in Interviews beschriebenen traditionellen «Broadcast-DNA» (MG, Abteilung Digital, TR202645: 10) der SRG SSR. Es kommt immer wieder zu Spannungen zwischen altbewährten Vorstellungen mit Bezug zu dieser «Broadcast-DNA» und neu aufkommenden Vorstellungen und Handlungsweisen bezüglich ‘Logiken’ digitaler Medien. Dieses Spannungsverhältnis ist in zahlreichen öffentlichen wie auch privaten Medienorganisationen zu beobachten (vgl. z.B. Lowe & Maijanen, 2019).

Bei der SRG SSR werden in verschiedenen Projekten – z.B. «SRF 2024» – viele weitreichende Veränderungsprozesse angestoßen, Ressourcen in Richtung digitaler Angebote verschoben, Webformate für Drittplattformen in neuer Art und Weise entwickelt, verändert und auch wieder abgesetzt. Es ist ein Veränderungsprozess, in dem strategische Kontinuitäten, Diskontinuitäten und Unterschiede zwischen als auch innerhalb der verschiedenen Unternehmenseinheiten der SRG SSR beobachtbar werden (vgl. Kapitel 6). Ein weit verbreitetes Credo für viele Formen der angestoßenen Veränderungen ist, dass eine stärkere iterative, daten-, nutzer- und bedarfsorientierte Formatproduktion im ‘plattformisierten’ Medienumfeld unausweichlich wird. Um der Legitimitätsproblematik – besonders im Hinblick auf den *Use Value* in jungen Zielgruppen – etwas entgegenzusetzen, kommt es also zu einer Überprüfung und Neuausrichtung journalistischer Handlungsweisen sowie Wert- und Normvorstellungen (Napoli, 2019).

### *7.2 Legitimität in der ausdifferenzierten Medienumgebung*

Diese Überprüfungen und Veränderungen innerhalb öffentlicher Rundfunkinstitutionen sind ein herausforderndes und konfliktreiches Unterfangen. Wie Lowe und Maijanen (2019) feststellen: Verschiedenste Themen und Prozesse einer vertrauten Vergangenheit, einer sehr komplexen Gegenwart und einer höchst ungewissen Zukunft prallen in solchen Transformationsprozessen aufeinander. Auch halten die Debatten rund um die Legitimität öffentlicher Rundfunkinstitutionen an – wie ein Blick nach Frankreich, Großbritannien oder auch in die Schweiz, ins nahe Umfeld der SRG SSR, zeigt.

Neben politischen Motiven gibt es verschiedene andere Faktoren, welche Legitimitätsdebatten rund um öffentliche Rundfunkinstitutionen nicht verstummen lassen. Ein zentraler Aspekt: Das «intermediäre Gesamtsystem der Gesellschaft» (Jarren, 2019, S. 68) ist in der heutigen Medienumgebung erheblich ausdifferenziert und pluralisiert. Die Leitidee(n) öffentlicher Rundfunkinstitutionen stehen in Konkurrenz zu anderen Leitideen – bspw. jener von digitalen Intermediären wie Social Media Playern und Suchmaschinen. Diese orientieren sich u.a. nicht an Vorgaben staatlicher, gemeinwohlorientierter Konzessionen, sondern es ist vielmehr ein «Institutionalisierungsprozess durch privatwirtschaftliche Akteure» (Jarren, 2019, S. 65) zu beobachten. Zu solchen Institutionalisierungsprozessen schreibt Lepsius (Lepsius, 2013, S. 28): «Mit jeder Institutionalisierung ist [...] eine soziale Fragmentierung der ‘Lebenswelt’ verbunden.»

Vor dem Hintergrund ebendieser sozialen Fragmentierung der Lebenswelt erscheinen ‘mediale’ Handlungssituationen sowohl für junge Rezipient:innen wie auch für Medienmacher:innen der SRG SSR oft als diffus und ambivalent. Denn sowohl die Orientierungskraft von Leitideen öffentlicher Rundfunkinstitutionen wie auch Leitideen kommerzieller, digitaler Intermediäre wirken gleichzeitig im gleichen Handlungskontext (Lepsius, 2013).

Es ist eine immense Herausforderung für öffentliche Rundfunkinstitutionen, in diesem Umfeld fragmentierter Lebenswelten die Aufmerksamkeit des (jungen) Publikums zu erlangen. Zusätzlich bestimmen im aktuellen Medienumfeld von Suchmaschinen und Social Media oft Algorithmen – die in der Regel kommerziellen Leitideen folgen – darüber, wie und ob öffentliche Medieninhalte zu Rezipient:innen gelangen (Schulz et al., 2019). So bleiben öffentliche Rundfunkinstitutionen nicht unhinterfragt und ihre Angebote stehen für Rezipient:innen und Nutzer:innen oft neben vielen anderen Angeboten zur Auswahl (Jarren, 2019). Insofern – leicht überspitzt formuliert – erscheinen Angebote der SRG SSR in den Augen der jüngeren Zielgruppe vorerst als ein Angebot neben vielen. Dies ist zwar weniger für die Wahrnehmung des *Social Value*, wohl jedoch bezüglich dem individuellen Nutzen bzw. *Use Value*, wie gesehen, zumindest nicht gerade legitimitätsfördernd.

Diese ambivalente, herausfordernde Situation der SRG SSR wurde in dieser Arbeit mit einem spezifischen Begriffsverständnis (Legitimität als Wahrnehmung) sowie in einem spezifischen Kontext, nämlich in Bezug auf Gruppen junger Menschen, untersucht. So konnten hier Aussagen zu

einem spezifischen «Geltungskontext» (Lepsius, 2013) einer Institution gemacht werden.

Die Frage nach der Legitimität des öffentlichen Rundfunks in einer ausdifferenzierten Medienumgebung ließe sich nun auch anderweitig untersuchen: Möglich wäre bspw. dieser Frage mit einem anderen Begriffsverständnis (Legitimität als Sache oder Legitimität als Prozess) nachzugehen sowie Legitimität in anderen Kontexten (in anderen Zielgruppen, in anderen Interessensgruppen, in anderen Ländern) zu untersuchen.

So ließe sich also die Legitimitätsfrage noch in vielen weiteren Bereichen erforschen. Entsprechend stand in dieser Arbeit weniger stark im Fokus – oder wurde zumindest eher nebenbei thematisiert – in welchen ökonomischen, medienpolitischen oder auch technischen bzw. ‘algorithmischen’ Rahmenbedingungen sich die SRG SSR bewegt und inwiefern sich solche Rahmenbedingungen auf die Legitimitätsdebatten auswirken. Auch stand in dieser Arbeit der öffentliche Rundfunk der Schweiz im Fokus. So wären auch Analysen denkbar, die entweder ländervergleichend etwaigen Fragen zur Legitimität nachgehen, oder einen Vergleich zwischen privat- und öffentlich finanzierten Medien durchführen.

Auch im Hinblick auf die methodischen Herangehensweisen gäbe es noch andere Optionen, um junge Menschen, ihre Mediennutzung sowie ihre Wahrnehmungen vom öffentlichen Rundfunk zu erforschen. Mit dem in dieser Arbeit bevorzugten Mixed-Method-Ansatz und der Kombination von quantitativen und zwei verschiedenen qualitativen Methoden wurde versucht, einen breiten Zugang zum Forschungsgegenstand zu verfolgen.

Weitere Forschung könnte bspw. noch vertiefter verschiedene Mediennutzungstypen innerhalb verschiedener gesellschaftlicher Gruppen identifizieren und untersuchen, ob und wie allfällige Typen mit Legitimitätswahrnehmungen zu öffentlichen Rundfunkinstitutionen zusammenhängen. Für junge Zielgruppen existieren ähnliche Studien, wobei darin der Fokus darauf gelegt wird, wie Medienrepertoires junger Menschen mit der Nutzung von Nachrichten zusammenhängen (vgl. z.B. Edgerly, Vraga, Bode, Thorson, & Thorson, 2018; Wunderlich, Hölig, & Hasebrink, 2022). Außerdem würden sich im Hinblick auf sich verändernde Prozesse und Handlungsweisen in öffentlichen Rundfunkorganisationen auch ethnografische Methoden anbieten, um noch vertiefter zu erforschen, wie bspw. mit verschiedenen Plattformen oder Nutzungsdaten im journalistischen Alltag umgegangen wird.

Was auch immer die hier anschließende Forschung zeigen würde – sicher ist: Wenn öffentliche Rundfunkanbieter ihre zentrale Rolle bei der

## *7.2 Legitimität in der ausdifferenzierten Medienumgebung*

Wahrung öffentlicher Interessen weiter übernehmen wollen, so müssen sie offen bleiben für Veränderungen und einen sorgfältigen Umgang mit ihren Leitideen pflegen. Mit Blick auf die Gesellschaft und ihren Umgang mit diesen öffentlichen Institutionen kann mit Lepsius festgestellt werden: «Die Institutionenstruktur im Ganzen und die Art und Weise, wie die Konflikte zwischen den einzelnen Institutionen geregelt werden, bestimmen den Charakter einer Gesellschaft» (Lepsius, 2013, S. 31). Die Frage für die Zukunft auch des öffentlichen Rundfunks lautet somit: Wie regeln wir die Konflikte zwischen den einzelnen Institutionen? Und letztlich: Welche Gesellschaft wollen wir?

