Fiona Fehlmann

Legitimität als Herausforderung

Die SRG SSR bei jungen Zielgruppen

Nomos

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Reihe Medienstrukturen

herausgegeben von
Otfried Jarren
Matthias Künzler
Manuel Puppis

Band 18

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Fiona Fehlmann

Legitimität als Herausforderung

Die SRG SSR bei jungen Zielgruppen

Nomos

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

© 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

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.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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*

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Abkürzungsverzeichnis

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

1 Einleitung

Die Frage nach dem Stellenwert des öffentlichen Rundfunks hat in Zeiten vernetzter Kommunikation kaum an Brisanz verloren – im Gegenteil: Öffentliche Rundfunkorganisationen stehen in ganz Europa wieder vermehrt im Zentrum vielschichtiger Debatten. Während die einen die journalistische Qualität öffentlicher Medienhäuser loben und die traditionsreichen Institutionen als einen Felsen in der Brandung der im Internet kursierenden Desinformationen erkennen, hinterfragen andere deren Leistungsvereinbarungen im digitalen Zeitalter und fordern eine Kürzung oder gar die Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren. Gleichzeitig wenden sich insbesondere junge Menschen zunehmend den Bewegtbildangeboten globaler Plattformen und Streamingdiensten zu und konsumieren immer weniger Inhalte klassischer Medienanbieter wie jene des öffentlichen Rundfunks (fög, 2022; Newman et al., 2022; Schulz et al., 2019).

Zwar waren Fragen wie: Was bedeutet das Konzept des öffentlichen Rundfunks? Welche Inhalte und Leistungen soll und kann der öffentliche Rundfunk für wen bereitstellen? Und: Wie wird dieser finanziert?, seit jeher Teil der Debatten rund um dieses medienpolitische Modell, aber: Im Zuge der Digitalisierung und den damit einhergehenden tiefgreifenden Wandlungsprozessen in der Medienbranche sind mögliche Antworten auf diese Fragen komplexer geworden (Newman et al., 2019; Schweizer & Puppis, 2018). Im heutigen Medienumfeld, geprägt von veränderten Marktstrukturen durch Plattformen, verschwimmen die Grenzen verschiedener Mediengattungen und öffentliche Rundfunkveranstalter sind multimediale Organisationen geworden, die zunehmend online und somit weit über den Rundfunkbereich hinaus tätig sind (Larsen, 2014; Lowe & Bardoel, 2007; Lowe & Berg, 2013). Zusätzlich befinden sich öffentliche Medienhäuser online nicht nur in einem noch intensiveren Wettbewerb um die Aufmerksamkeit des (jungen) Publikums aufgrund einer noch viel größeren Auswahl an Inhalten, auch bestimmen in diesem Wettbewerb oft Algorithmen von Suchmaschinen und Social Media darüber, wie und ob die Inhalte zu Nutzer:innen gelangen (Schulz et al., 2019). Trotz dieses veränderten Umfelds ist der Leistungsauftrag an öffentliche Medienhäuser bisher derselbe geblieben: Einen möglichst universellen Service bieten, sprich möglichst al-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

le gesellschaftlichen Gruppen – auch «junge Menschen» (Bundesrat, 2019, S. 5) – erreichen und abbilden.

Vor diesem Hintergrund wird im Kern aktueller Debatten über öffentliche Rundfunkanbieter in der Regel deren Legitimität verhandelt. Oft wird diskutiert, inwiefern diese Institutionen unter dem Eindruck der Veränderungen durch die Digitalisierung, Plattformisierung und Datafizierung mit ihren Handlungsweisen weiterhin legitim sind, d. h. als *angemessen gelten* bezüglich ihrer Regeln, Normen, Werte, und Definitionen (Deephouse et al., 2017; Suchman, 1995) – darauf haben bereits einige Kommentator:innen hingewiesen (EBU, 2015; Larsen, 2014; Lowe, 2016; Lowe & Berg, 2013).

Das Konzept Legitimität hat in der Forschung zu Institutionen eine lange Tradition. Bereits die Arbeiten klassischer Autoren wie beispielsweise Max Weber, Talcott Parson oder Jürgen Habermas zeugen davon (Deephouse et al., 2017; Habermas, 1976; Parsons, 1956; Suchman, 1995). Seit den 1970er-Jahren, den Anfängen der Forschung im amerikanischen Kontext zum «organisationalen Institutionalismus» (Deephouse et al., 2017, S. 4) oder auch «Neo-institutionalistische Organisationstheorie» (Hasse & Krücken, 2009, S. 238) oder «Neo-Institutionalismus» (Hasse & Krücken, 2009, S. 239) genannt, wurde das Konzept Legitimität in zahlreichen sozialwissenschaftlichen Disziplinen aufgegriffen und empirisch untersucht (Deephouse et al., 2017; Deephouse & Suchman, 2008). Dabei wird davon ausgegangen, dass das Entstehen und Überleben von Organisationen maßgeblich durch ihre Legitimität, also durch eine gewisse Konformität mit Erwartungen oder Wahrnehmungen aus ihrer Umwelt, erklärt werden kann (P. J. DiMaggio & Powell, 1983; Hasse & Krücken, 2009; J. W. Meyer & Rowan, 1977). Insbesondere die Begriffsdefinition von Suchman (1995) wurde in empirischer Forschung zu Legitimität prominent aufgegriffen (Deephouse et al., 2017; R. E. Meyer, 2019). Suchman (1995, S. 574) beschreibt Legitimität als

> «a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions.»

Legitimität ist so verstanden also die Wahrnehmung oder die Annahme, dass die Aktivitäten einer Einheit als wünschenswert, angemessen oder zweckmäßig angesehen werden innerhalb eines gesellschaftlich konstruierten Systems von Normen, Werten, Überzeugungen und Definitionen (Suchman, 1995). Legitimität wird einer Einheit wie z.B. einer Organisati-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

on zugeschrieben und basiert dabei auf Wahrnehmungen von Individuen (Berger et al., 2018; Suchman, 1995). In der vorliegenden Arbeit ist die untersuchte *Einheit* die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) und der Fokus liegt bei der *Wahrnehmung* ihrer *Aktivitäten* von Individuen innerhalb Gruppen junger Menschen. Besonders junge Menschen werden durch öffentliche Rundfunkinhalte weniger erreicht als ältere (Newman et al., 2019; Schulz et al., 2019). Öffentliche Medien reagieren seit einigen Jahren auf diese Entwicklungen: Sie bauen einerseits ihre Onlineangebote noch weiter aus, um sich den Bedingungen der *internet era*[1] weiter anzupassen und stellen andererseits spezifische Formate und Angebote für junge Zielgruppen bereit. In der Schweiz sind außerdem seit 2019 «Angebote für junge Menschen» (Bundesrat, 2019, S. 5) ein spezifischer Aufgabenbereich in der Konzession der SRG SSR. Dort wird seitens der Regulierungsinstanz im Artikel 13 gefordert, dass die SRG SSR Angebote bereitstellt, die beispielsweise «auf die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen ausgerichtet sind» und «Inhalte, Formate und Technik» so aufbereitet werden, dass diese den «Mediennutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppe [entsprechen]» (Bundesrat, 2019, S. 5).

Neben solchen Entwicklungen haben verschiedene Akteure in den vergangenen Jahren versucht, die klassischen, normativen Funktionen des öffentlichen Rundfunks wie beispielsweise Integration, Kohäsion oder den als positiv wahrgenommenen Beitrag zum demokratischen Prozess anhand neuer «Leitideen» (Lepsius, 2013) zu beschreiben, mit dem Ziel die Legitimität öffentlicher Medienhäuser zu bewahren oder zu erneuern. Neben «Contribution to Society» (z.B. Hartmann & Quijada, 2015) oder «Commons» (z.B. Schweizer, 2019) fand insbesondere das Konzept «Public Value», zurückgehend auf Michael Moore (1995), und im öffentlichen Rundfunkbereich erstmals von der BBC (2004a) aufgegriffen, Eingang in Forschung, in das europäische Rundfunkrecht und in Strategiepapiere öffentlicher Medienhäuser (Alford & O'Flynn, 2009; Donders & Moe, 2011; Just et al., 2017; Schweizer, 2019). Im Anschluss an die revidierte Rundfunkmitteilung der EU 2009 wurden in zahlreichen europäischen Ländern sogenannte «Public-Value-Tests» eingeführt, um neue Dienstleistungen von öffentlichen Rundfunkanstalten *ex ante* auf ihre Marktwirkung

1 Als *internet era* bezeichnet Catherine Johnson (2019, S. 167) die Periode beginnend mit den späten 2000er-Jahren, in der die zunehmende Verbreitung einer schnellen Breitband-Internetverbindung, Tablets, Smartphones und internetverbundener Fernseher dazu führte, dass die Voraussetzungen für die Entstehung und Weiterentwicklung neuer onlinebasierter TV-Angebote gegeben waren.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sowie ihren «Public Value», also ihren «gesellschaftlichen Mehrwert», zu testen (Donders, 2012; Donders & Moe, 2011; Just et al., 2017; Schweizer, 2019). Die Einführung des «Public-Value-Konzepts» führte sodann zu einer theoretischen Neufokussierung der Debatte über den Auftrag öffentlicher Medienhäuser weg von Interessen politischer Entscheidungsträger hin zu dem, was einzelne Bürger:innen theoretisch als wertvoll erachten könnten bei öffentlichen Rundfunkangeboten (Just et al., 2017). So stark auch dieses und ähnliche Konzepte in den Beschreibungen des Auftrags des öffentlichen Rundfunks Beachtung fanden und für dazugehörige Legitimitätsdebatten wichtig wurden – die empirische Auseinandersetzung mit den Wahrnehmungen, Wertschätzungen und Einstellungen von Nutzer:innen und Bürger:innen in Bezug auf öffentliche Medienhäuser blieb in der Forschung lange ein rares Unterfangen (e.g. Gransow, 2020; Münter Lassen, 2020). In diesem Bereich einen Forschungsbeitrag zu leisten, ist eines der Ziele des vorliegenden Buches.

1.1 Forschungsziele und Forschungsfragen

Insofern versucht diese Arbeit also an eine aktuelle Debatte anzuschließen sowie in eine Forschungslücke vorzustoßen. In dieser Arbeit werden folgende Forschungsziele verfolgt:

Erstens wird empirisch untersucht, inwiefern ein spezifisches öffentliches Medienhaus bei Individuen einer spezifischen Gesellschaftsgruppe als legitim gilt. Es wird also ein spezifischer Geltungskontext einer Institution untersucht (Lepsius, 2013): Es soll untersucht werden, inwiefern die SRG SSR als öffentliche Rundfunkinstitution der Schweiz mit ihrer Orientierung an Gemeinschaft, am Gemeinwohl in der «Gesellschaft der Singularitäten» (Reckwitz, 2018) für junge Menschen in der Schweiz (im Alter zwischen 14 und 35 Jahren) weiterhin als legitim gilt. Die übergeordnete Forschungsfrage für den ersten Teil der Arbeit lautet entsprechend: *Inwiefern wird die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) bei jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren als legitim wahrgenommen?*

Um diese Frage beantworten zu können, soll mehreren untergeordneten Fragestellungen nachgegangen werden: Welche Medienangebote nutzen junge Menschen im Alter zwischen 14 und 35 in der Schweiz und welche Rolle spielen dabei Angebote der SRG SSSR? Was sagen diese jungen Menschen, bei denen YouTube, Netflix und Co. immer beliebter werden, über

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die in Rede stehende Institution? Wie nehmen sie diese Institution mit ihren Handlungsweisen wahr und wie bewerten sie diese?

Die Beantwortung dieses ersten Fragenkomplexes wird anhand eines mehrstufigen Verfahrens erfolgen: Zum einen anhand einer quantitativen Onlinebefragung (n=1110), in der neben den Mediennutzungsgewohnheiten von Teenagern und jungen Erwachsenen insbesondere deren Einstellungen sowie Wertschätzungen gegenüber dem öffentlichen Rundfunk in der Schweiz untersucht wurden. Zum anderen anhand von Fokusgruppen mit Personen aus der jungen Zielgruppe, bei denen mittels Interaktion und Reflexion in der Gruppe die Entscheidungsprozesse, Verhaltensweisen und Präferenzen bei der Mediennutzung im Allgemeinen und bei Angeboten der SRG SSR im Speziellen identifiziert werden können.

Das zweite Ziel dieser Arbeit ist es, zu skizzieren, wie die SRG SSR und ihre Mitarbeiter:innen versuchen, den aktuellen Herausforderungen bezüglich des Erreichens junger Menschen zu begegnen und welche Werte, Normen, Definitionen und Handlungsweisen damit einhergehen. In diesem Zusammenhang lautet die zweite übergeordnete Forschungsfrage für den zweiten Teil der vorliegenden Arbeit: *Inwiefern werden junge Zielgruppen in der SRG SSR wahrgenommen und was bedeuten diese Wahrnehmungen für die Legitimität jener Institution?*

Auch für den zweiten Teil der empirischen Untersuchung werden untergeordnete Forschungsfragen gestellt: Welche Bedeutungen schreiben Mitarbeiter:innen dem Erreichen junger Menschen durch öffentliche Rundfunkangebote zu? Welche Regeln, Normen, Definitionen und Handlungsweisen sind mit Blick auf junge Menschen aus Sicht der Mitarbeiter:innen wichtig für den öffentlichen Rundfunk in der Schweiz? Und schließlich: Inwiefern passen die geschilderten Regeln, Normen, Werte, Definitionen und Handlungsweisen im Umgang mit der jungen Zielgruppe zu den Wahrnehmungen und Handlungsweisen der jungen Zielgruppe bezüglich des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz? Der Beantwortung dieses zweiten Fragekomplexes liegen primär halbstandardisierte Expert:inneninterviews mit Personen aus der Geschäftsleitung, Produzent:innen, Journalist:innen und ehemaligen Mitarbeiter:innen der SRG SSR zugrunde. Somit fussen die Untersuchungen dieser Arbeit auf einem Mixed-Method-Ansatz bei dem die Erhebungsmethoden der quantitativen Onlinebefragung, der qualitativen Fokusgruppendiskussionen sowie qualitativen Leitfadeninterviews kombiniert werden. Diese methodische Herangehensweise wird im vierten Kapitel dieser Arbeit im Detail erläutert.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bei diesen zwei Fragenkomplexen wird entsprechend obiger Erläuterungen von zwei Thesen ausgegangen: Erstens wird angenommen, dass die SRG SSR dann innerhalb von Gruppen junger Menschen als legitim gelten kann, wenn es zu einer gewissen Passung zwischen den Wahrnehmungen von *Normen, Werten, Überzeugungen und Definitionen* bezüglich des öffentlichen Rundfunks von jungen Menschen und jenen entsprechenden Wahrnehmungen der Mitarbeiter:innen der SRG SSR kommt.

Zweitens wird angenommen, dass die SRG SSR als legitim innerhalb von jungen Zielgruppen gelten kann, wenn auch die *Handlungsweisen* der in Rede stehenden Institution als angemessen wahrgenommen werden in Bezug zu Normen, Werten und Überzeugungen innerhalb dieser spezifischen gesellschaftlichen Gruppe.

Inwiefern dem so ist – inwiefern also Werte der SRG SSR ebenso wie ihre Handlungsweisen innerhalb einer dieser Gruppe als angemessen wahrgenommen werden respektive, wie die SRG SSR mit dieser Gruppe umgeht, wird im empirischen Teil dieser Arbeit detailliert beschrieben. Vorerst kann festgehalten werden, dass sich bei Wahrnehmungen zur Legitimität der SRG SSR einige Ambivalenzen, Spannungsfelder und damit gewisse Wertkonflikte erkennen lassen.

1.2 Struktur des Buches

Das vorliegende Buch gliedert sich in sieben Kapitel. Kapitel 2 skizziert vorerst einen Überblick über den Legitimitätsbegriff und dessen Theoretisierung in der Forschung zu Institutionen, wobei im Anschluss aktuelle Herausforderungen sowie deren mögliche Auswirkungen auf die Legitimität des öffentlichen Rundfunks als Institution diskutiert werden. Kapitel 3 widmet sich dann den Forschungsperspektiven auf das Mediennutzungsverhalten junger Menschen und dessen Veränderungen durch die Digitalisierung. Kapitel 4 illustriert den gewählten empirischen Zugang sowie das Forschungsdesign und dessen methodische Umsetzung. Im Projekt «Zukunft Service public», in dessen Rahmen das vorliegende Buch entstand, wurden neben der quantitativen Methode der Onlinebefragung (n=1110) auch qualitative Methoden wie Fokusgruppen sowie halbstandardisierte Expert:inneninterviews mit Mitarbeiter:innen der SRG gewählt, um den gewählten Forschungsgegenstand anhand eines mehrstufigen Verfahrens möglichst umfassend zu beschreiben. Im Anschluss werden in Kapitel 5 die Legitimitätswahrnehmungen der jungen Zielgruppe gegenüber der SRG

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

SSR untersucht und aufgezeigt, welche medialen Handlungsweisen in dieser Gruppe verbreitet sind. Kapitel 6 gibt anschließend einen Überblick darüber, wie junge Zielgruppen innerhalb der SRG SSR wahrgenommen werden. Hierbei wird versucht, die zentralen Normen, Werte und Definitionen mit Bezug zu jungen Menschen zu beschreiben, die Mitarbeiter:innen der SRG SSR als handlungsleitend für ihre Arbeit und die Organisation des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz betrachten. Daran anschließend werden in Kapitel 7 die empirischen Ergebnisse resümiert und kontextualisiert.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

2 Legitimität und die Institution des öffentlichen Rundfunks

Sowohl der Begriff der Legitimität als auch der Begriff der Institution haben in den Sozialwissenschaften eine lange Tradition, die weit ins 19. Jahrhundert zurückreicht. Über die Definition und Theoretisierung von beiden Begriffen herrschte und herrscht seit jeher Uneinigkeit (Hasse, 2013; J. W. Meyer, 2017).

Max Weber gilt als jener Wissenschaftler, der in den Sozialwissenschaften das Konzept Legitimität etablierte, indem er u.a. festhielt, dass sich soziale Praxis stets an 'Maximen' oder Regeln orientiert und die Legitimität einer Institution stets auf der Anerkennung solcher Regeln durch Individuen beruht (Deephouse et al., 2017). Im Anschluss an Weber wurde versucht, Legitimität nuancierter zu konzeptualisieren, was einerseits zu einem noch genaueren Verständnis und andererseits zur begrifflichen Ausdehnung des Konzepts geführt hat (Deephouse et al., 2017). Im Folgenden werden einige Begriffsverständnisse im Rahmen des Neoinstitutionalismus vorgestellt, wobei diese anschließend im Zusammenhang mit dem öffentlichen Rundfunk diskutiert werden. Dabei steht nicht der Anspruch im Vordergrund, eine möglichst umfassende Begriffsgeschichte aufzuzeigen oder eine umfassende Betrachtung des Neoinstitutionalismus mit all seinen Teilkonzepten zu ermöglichen. Vielmehr soll im Folgenden möglichst spezifisch auf die beiden Begriffe Legitimität und Institution und deren spezifische Bedeutung im Rahmen des Neoinstitutionalismus eingegangen werden.[2]

2.1 Theoretische Verordnung des Legitimitätskonzepts

Legitimität ist zu einem zentralen Begriff in Analysen von Organisationen und Institutionen avanciert. Der Begriff wurde im Laufe der Zeit in verschiedensten Spielarten weiterentwickelt und wird in zahlreichen theoretischen und empirischen Kontexten der Wirtschaftswissenschaften, der Politikwissenschaften, der Soziologie, der Psychologie, der Philosophie sowie jüngst in den Kommunikations- und Medienwissenschaften angewendet

2 Für einen ausführlichen Überblick zum Neoinstitutionalismus siehe z.B.: Walgenbach & Meyer (2008), Hasse & Krücken (2009).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

und diskutiert (Suddaby et al., 2017). Der Begriff der Legitimität ist insbesondere im Rahmen der «neoinstitutionalistischen Organisationstheorie» – oft auch «Neoinstitutionalismus» genannt – zentral. Hierbei ist festzuhalten, dass Forschungsvorhaben, die unter dem Label «Neoinstitutionalismus» oder «neoinstitutionalistische Organisationstheorie» gefasst werden, in der Regel zwar ähnliche Forschungsinteressen haben, aber nicht Teil eines kohärenten Theoriegebäudes sind (Walgenbach & Meyer, 2008). So unterscheiden sich die Beiträge solcher Forschungsvorhaben einerseits stark in der jeweiligen Themensetzung und andererseits bei der Fokussierung auf mögliche Analyseebenen (makro/meso/mikro). Was jedoch für gewöhnlich allen Forschungsvorhaben gemeinsam ist, ist die Annahme, dass das Überleben von Entitäten wie beispielsweise Organisationen oder Institutionen primär von deren Legitimität abhängt – und nicht etwa von der Effizienz der Arbeits- und Tauschprozesse (Walgenbach & Meyer, 2008).

Bei theoretischen und empirischen Untersuchungen zu Legitimität aus neoinstitutionalistischer Sicht dient oft Suchmans (1995) Legitimitätsdefinition als Grundlage (Deephouse et al., 2017; Suddaby et al., 2017). Suchman (1995, S. 574) beschreibt Legitimität als

> «a generalized perception or assumption that the actions of an entity are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions.»

Zu einer sehr ähnlichen Definition in Bezug auf Organisationen gelangen Deephouse und Kollegen einige Jahre später: «[...] legitimacy is the perceived appropriateness of an organization to a social system in terms of rules, values, norms, and definitions.» (Deephouse et al., 2017, S. 7).

Was in empirischen Studien jeweils unter Legitimität verstanden wird und wie sie zustande kommt, hängt von dem zugrunde liegenden epistemologischen Ansatz ab, den die jeweiligen Forscher:innen wählen. Idealtypisch lassen sich drei verschiedene Perspektiven auf den Begriff der Legitimität beschreiben: Entweder wird sie eher als **a) Eigenschaft**, **b) als Prozess** oder **c) als eine Form der Wahrnehmung** beschrieben (Suddaby et al., 2017). Im Folgenden werden zunächst diese drei möglichen Perspektiven auf das Legitimitätskonzept kurz umrissen, wobei im anschließenden Kapitel erklärt wird, warum in dieser Arbeit für ein Verständnis von Legitimität plädiert wird, das diese als eine Form von Wahrnehmung versteht.

In empirischen Studien, welche **Legitimität als a) Eigenschaft** verstehen, wird in der Regel davon ausgegangen, dass Legitimität etwas ist, das eine Organisation in einer messbaren Menge besitzt und das dann wiede-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

rum zwischen Organisationen ausgetauscht werden kann (Suddaby et al., 2017). So sprechen beispielsweise einige Forscher:innen von Legitimität als eine «operational resource» (Suchman, 1995: 576), einer Art Handelsgut also, die Organisationen erwerben oder verlieren können. Legitimität wird im Rahmen dieser Perspektive erlangt, wenn es zu einer gewissen Passung kommt zwischen Strukturen, Produkten oder Routinen einer Organisationen und den normativen Erwartungen ihrer externen Umwelt (Suddaby et al., 2017). Legitimität wird also zwischen dem Objekt der Legitimität (z. B. einer öffentichen Rundfunkorganisation) und ihrem externen Umfeld geschaffen, indem die Organisation versucht, die Kongruenz zwischen internen und externen Normen, Werten und Merkmalen durch ständige Anpassungen anzustreben (Suddaby et al., 2017; Webb et al., 2009).

In Forschungsarbeiten, die Legitimität als eine Ressource verstehen, finden sich auch Beschreibungen von Strategien, welche Organisationen potentiell anwenden, um sich ihrer Umwelt anzupassen, um Legitimität zu erlangen. Es wird die Anpassung oder das Streben nach Legitimität durch a) Konformität, b) Entkopplung sowie c) Performance bzw. Lernen beschrieben (Suddaby et al., 2017).

Bei der ersten Strategie –Konformität – wird davon ausgegangen, dass Organisationen Merkmale und Praktiken annehmen, die durch Vorschriften, Standards oder Normen in einem spezifischen Organisationsbereich vorgegeben sind, um Legitimität zu erlangen. Dies wiederum führt dazu, dass es zwischen Organisationen in einem ähnlichen Feld (also bspw. öffentliche Rundfunkorganisationen in Europa) oft ein hohes Maß an Ähnlichkeit ihrer Strukturen und Prozesse gibt, was in der Literatur zum Institutionalismus als Isomorphismus bezeichnet wird (P. J. DiMaggio & Powell, 1983; Suddaby et al., 2017). Wenn Organisationen auf sozialen Druck reagieren, indem sie sich lediglich oberflächlich an Regeln und Normen anpassen, um nach außen hin den Schein und ihre Legitimität zu wahren, dann wird in der Literatur von einer b) Entkoppelung bzw. «Decoupling» gesprochen (Suddaby et al., 2017).

Studien, die sich mit der letzten der möglichen Anpassungsstrategien (Performance) befassen, fokussieren sich oft auf Produktinnovationen. Hier wird davon ausgegangen, dass Organisationen Legitimität erreichen, indem sie ihre technische Überlegenheit und innovative Praxis gegenüber bestehender Alternativen demonstrieren (Suddaby et al., 2017).

Zwar gibt es keine Studien in der Forschung zu öffentlichen Rundfunkorganisationnen, welche genau diese Anpassungsstrategien zum Erreichen von Legitimität untersucht, aber es gibt durchaus Studien, die versuchen,

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die Anpassungsbestrebungen öffentlicher Rundfunkorganisationen der letzten Jahre zu systematisieren. Obwohl die Verbindung zum Legitimitätskonzept nicht im Mittelpunkt steht, hat beispielsweise Karen Donders (2019) eine sehr aufschlussreiche Systematisierung der jahrelangen Anpassungsphasen der Distributionsstrategien öffentlicher Rundfunkorganisationen vorgelegt. Sie schlägt fünf Phasen vor, während denen sich die europäischen öffentlichen Rundfunkorganisationen von klassischen Broadcastern zu zunehmend digitalen Organisationen entwickelten: Die Experimentierphase, die Panikphase, die Expansionsphase, die Konsolidierungsphase sowie die Reifephase (vgl. für Details Donders, 2019, 2021). Während öffentliche Rundfunkorganisationen beispielsweise in der Experimentierphase gerade erst beginnen, die Potenziale der digitalen Verbreitung und des Internets zu entdecken, verfügen sie in der späteren Reifephase bereits über klar definierte Online-Strategien mit dem Ziel, besser mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt zu kommen.

Eine zweite Perspektive auf das Legitimitätskonzept ist nach Suddaby et al. (2017) jene, die **Legitimität als einen b) interaktiven, kommunikativen Prozess** betrachtet. Hierbei wird in der Regel nicht von Legitimität, sondern von Legitimation gesprochen. Als Prozess oder Legitimation konzipiert, sei Legitimität nicht das Ergebnis eine Kongruenz, sondern das Produkt der Art und Weise, wie es zu dieser Kongruenz zwischen Erwartungen des externen Umfelds und den Strukturen einer Organisation komme (Suddaby et al., 2017). Legitimität findet in dieser Perspektive entsprechend im kommunikativen Aushandlungsprozessen zwischen verschiedenen sozialen Akteuren statt, insbesondere wenn Akteure versuchen, Veränderungen anzustreben oder sich dagegen zu wehren (Suddaby et al., 2017).

Weiter wird in dieser Legitimations-Perspektive angenommen, dass zielgerichtete Akteure die Existenz einer Organisation erklären und die Art und Weise der Kommunikation strategisch beeinflussen können. In diesem kommunikativen Prozess identifizierten Suddaby und Kollegen (2017) - neben Strategien wie Persuasion, Übersetzung, Narration oder Kategorisierung - die sogenannte Theoretisierung als eine zentrale Kommunikationsstrategie. Durch diese Strategie der Theoretisierung werden bestehende Normen und Praktiken z. B. des öffentlich-rechtlichen Rundfunks zu verallgemeinerten Vorgaben oder Kategorien abstrahiert. Theoretisierung wird als eine entscheidende Legitimationsstrategie beschrieben, da eine erfolgreiche Abstraktion zur weiten Verbreitung von organisationalen Praktiken beitragen, die im Laufe der Zeit dann als eine Selbstverständlichkeit wahrgenommen werden können (Suddaby et al., 2017). Im Bereich des

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

öffentlichen Rundfunks sind die Debatten rund um das Konzept «Public Value» (z.B. Alford & O'Flynn, 2009; BBC, 2004; Donders & Moe, 2011) Beispiele dafür, an denen die Abstraktion der Praktiken von öffentlichen Rundfunkorganisationen durch Theoretisierung beobachtbar wird. Public Value wurde besonders in Europa zu einem strategischen Kommunikationskonzept im Legitimationsprozess von öffentlichen Rundfunkorganisationen. So stellten Moe und Van den Bulck (2014, S. 72) zum Konzept Public Value bereits vor einigen Jahren fest: «For some, it is a new regulatory concept meant to discipline public service broadcasters, while others see it as a way to 'defend' and promote what public service institutions do.» Die öffentlichen Rundfunkorganisationen kommunizieren zu abstrakten Wertdimensionen oder wertaufgeladenen Begriffe wie bspw. Demokratie, Vielfalt oder Zusammenhalt (vgl. z.B. SRG SSR, 2024a) und sollen diese dann auch für die Gesellschaft bereitstellen, was in vielen europäischen Ländern durch aufwändige Verfahren dann auch *ex ante* für einzelne Angebote geprüft wird. Was jedoch auf Seiten von Bürger:innen unter diesen abstrakten Wertbegriffen verstanden wird, bleibt in vielen Diskussionen rund um den Public Value und dazugehörige Verfahren oft wenig beachtet.

An der so angewendeten Perspektive, die Legitimität als kommunikativen Prozess versteht, wird oft kritisiert, dass darin die Beziehung zwischen handlungsmächtigen Akteuren (z.B. Institutionen) und ihrem 'passiven' Publikum überbetont würde und so die nuancierte Rolle von Individuen und ihren Legitimitätswahrnehmungen zu wenig Beachtung geschenkt würde (Deephouse et al., 2017; Suddaby et al., 2017; Tost, 2011). Diese Kritik wird in der vorliegenden Arbeit gestützt und es wird dafür plädiert, Legitimität primär als eine Form von Wahrnehmung zu verstehen.

Legitimität als c) Wahrnehmung stellt somit eine dritte mögliche Perspektive auf das Legitimitätskonzept dar. Forscher:innen, welche diese Perspektive präferieren, betonen, dass die Bewertungen und Wahrnehmungen von Einzelpersonen als Grundlage der Legitimität zu verstehen seien (Bitektine & Haack, 2015; Tost, 2011). In dieser Perspektive stellen die individuellen Urteile und Wahrnehmungen eine Art "Mikro-Motor" der Legitimität dar (Tost, 2011). Sie beeinflussen das Verhalten des Einzelnen und sorgen letztlich dafür, dass eine Einheit, Organisation oder Institution innerhalb eines grösseren Kollektivs als angemessen oder legitim angesehen wird (Deephouse et al., 2017; Tost, 2011). Die Forschung zu Legitimität als Wahrnehmung verfolgt daher in der Regel einen Mehrebenenansatz, konzentriert sich aber auf die Wahrnehmung von Einzelpersonen. Das bedeutet, dass bei dieser Perspektive davon ausgegangen wird, dass Indivi-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

duen auf der Grundlage ihrer Wahrnehmungen Legitimitätsurteile z. B. gegenüber einer Organisation abgeben und anschließend auf der Grundlage dieser Urteile handeln und damit möglicherweise Veränderungen auf einer kollektiven (Meso- oder Makro-)Ebene bewirken (Bitektine, 2011; Suddaby et al., 2017). Mit anderen Worten: Legitimität wird einer Einheit von einem grösseren Kollektiv zugeschrieben, basiert aber ganz grundlegend auf den Wahrnehmungen und Urteilen von Einzelpersonen (Hangartner & Fehlmann, 2019).

2.2 Plädoyer für das Verständnis von Legitimität als Wahrnehmung

Wie obige Ausführungen zeigen, ist es auch beim Legitimitätskonzept so, wie bei zahlreichen Konzepten der Sozial- und Kommunikationswissenschaft: Je nachdem, wie man glaubt, dass soziale Wirklichkeit entsteht - ob man eher die Individuen mit ihrem Denken in den Mittelpunkt stellt oder politische Strukturen und andere Entitäten - wird die Antwort auf die Frage, wie Legitimität von öffentlichen Rundfunkorganisationen zustande kommt, wahrscheinlich etwas anders ausfallen.

Im vorliegenden Buch wird dafür plädiert, Legitimität als eine Form der Wahrnehmung zu verstehen (Bitektine, 2011; Bitektine & Haack, 2015; Tost, 2011). Im Zentrum steht entsprechend die Wahrnehmung von Individuen in Bezug auf die Angemessenheit einer Einheit wie z.B. einer Organisation. Demnach sind es Individuen, die Organisationen (oder andere soziale Einheiten) wahrnehmen, Urteile über deren Legitimität abgeben und in der Regel entsprechend diesen Urteilen handeln, was wiederum Einfluss auf die Ausgestaltung von Organisationen oder auch Regelsetzungen auf einem Makrolevel haben kann (Bitektine, 2011; Hoefer & Green, 2016; Tost, 2011). Dieser Fokus auf individuelle Legitimitätsurteile und deren Wechselspiel mit organisationalen Regeln, Werten und Normen soll auch in der vorliegenden Studie im Zentrum stehen. Trotz diesem Interesse an Individuen und ihren Legitimitätsurteilen soll hier an das Folgende erinnert werden: Mit dieser Perspektive wird nicht – wie dies auch Suddaby und Kollegen (2017) betonen – an einem extremen Individualismus festgehalten und soziale Prozesse auf etwas reduziert, was ausschließlich von Individuen ausgeht. Vielmehr wird mit einer Perspektive, die Legitimität als Wahrnehmung versteht, betont, dass Legitimität eine Phänomen ist, das auf komplexen individuellen wie auch kollektiven Prozessen basiert (Bitektine & Haack, 2015; Fehlmann, 2023; R. E. Meyer et al., 2021). Es soll hier nicht

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

darum gehen, das Individuum gegen die Gesellschaft auszuspielen, sondern vielmehr deren Zusammenspiel zu betonen (Hepp, 2020).

Ein theoretisches Modell, dass für die Analyse von individuellen Legitimitätsurteilen hilfreich sein kann, ist jenes von Leigh Tost (2011). Sie berücksichtigt in ihrem Modell neoinstitutionalistische und sozialpsychologische Theorieansätze und entwickelt u.a. ausgehend von Suchmans (1995) Legitimitätsdefinition den «legitimacy judgement cycle» (Tost, 2011, S. 694). Vereinfacht skizziert geht Tost von drei Stadien aus, in denen Individuen aufgrund ihrer Wahrnehmung Legitimitätsurteile bilden und diese gegebenenfalls auch verändern. Der Ansatz von Tost (2011) ist hier deshalb von Interesse, da dieser erstens von Individuen als «Legitimitätsmotoren» ausgeht und zweitens, weil versucht wird, Mechanismen zu beschreiben, die möglicherweise zu veränderten Legitimitätsurteilen führen können.

Abbildung 1 Stadien der Legitimitätsbeurteilung nach Tost (2011)

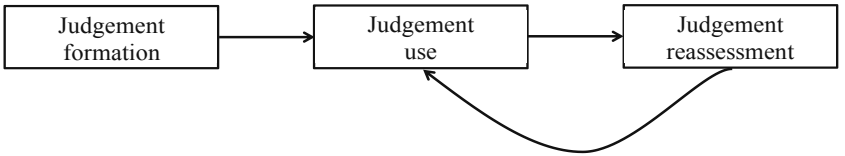


Abbildung basiert auf Tost (2011, S. 694)

In einem ersten Stadium, genannt «jugdement formation» (Tost, 2011, S. 702), bildet ein Individuum aufgrund seiner Wahrnehmung ein Legitimitätsurteil gegenüber einer Einheit, also z.B. gegenüber einem öffentlichen Medienhaus. Im zweiten Stadium, genannt «judgement use» (Tost, 2011, S. 695), bestimmt das zuvor gebildete Legitimitätsurteil das Verhalten von Individuen gegenüber dieser Einheit. Im dritten Stadium, dem «judgement reassessment stage» (Tost, 2011, S. 703), gibt es die Möglichkeit, dass ein Individuum sein bisheriges Legitimitätsurteil revidiert. Durch sogenannte *Jolts* (dt. Erschütterungen) im Umfeld der zu beurteilenden Einheit wird es möglich, dass Individuen ihr bisheriges Legitimitätsurteil überdenken und verändern. Solche «Erschütterungen» können beispielsweise Ereignisse wie regulatorische Veränderungen sein oder auch Prozesse wie technologischer Wandel (Tost, 2011).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Der öffentlichen Rundfunk in der Schweiz ist beidem – regulatorischen Veränderungen wie auch technologischem Wandel beinahe konstant ausgesetzt.

In der Folge solcher «Erschütterungen» können nach Tost (2011) zwei Dinge passieren: Zunächst wird es möglich, dass Individuen aufgrund veränderter Umstände ihr Legitimitätsurteil neu evaluieren und Einheiten wie Organisationen als tendenziell illegitim wahrnehmen. Weiter können solche «Erschütterungen» dazu führen, dass Organisationen versuchen, sich den veränderten Umständen anzupassen mit der Absicht, dass diese Anpassungen von ihren Stakeholdern als legitim wahrgenommen werden.

An späterer Stelle in dieser Arbeit wird diskutiert, welche konkreten «Erschütterungen» für den öffentlichen Rundfunk in der Schweiz im Allgemeinen und für die SRG SSR im Speziellen dazu geführt haben könnten, dass individuelle Stakeholder ihr Legitimitätsurteil gegenüber diesem medienpolitischen Modell überprüfen und überdenken. Vorerst reicht es festzuhalten, dass diese «Erschütterungen» das Umfeld einer Einheit, eben etwa einer Institution, so verändern können, dass entsprechend die Wahrnehmungen von Individuen und daraus resultierende Legitimitätsurteile revidiert werden können. Dadurch kann wiederum der Wunsch nach Wandel und Anpassungen an die neuen Gegebenheiten seitens verschiedener Stakeholder aufkommen.

Nicht immer wird Legitimität im soeben aufzeigten Sinne verstanden. Wie im vorangegangenen Kapitel gezeigt, finden sich in Forschungsvorhaben idealtypisch drei verschiedene Perspektiven aus das Legitimitätskonzept. Die dazugehörige Theoretisierung des Legitimitätskonzept unterscheidet sich somit je nach Studie und Forschungskontext relativ stark. In theoretischen sowie empirischen Studien zu Legitimität sind die Übergänge von der einen in die andere idealtypisch abgegrenzte Perspektive teilweise fließend. Entsprechend kommt es durchaus vor, dass in derselben Studie an einer Stelle Legitimität eher als eine Sache und an anderer Stelle eher als eine Form der Wahrnehmung beschrieben wird. So versteht auch Suchman (1995, S. 574) unter Legitimität an einer Stelle «a generalized perception», wobei an anderer Stelle im gleichen Text wiederum der Hinweis gegeben wird, dass Legitimität teilweise auch eine «operational resource» (Suchman, 1995, S. 576) darstelle.

Neben den verschiedenen Perspektiven auf das Legitimitätskonzept wird in einer Vielzahl von Studien wiederum zwischen verschiedenen inhaltlichen Dimensionen von Legitimität unterschieden. Teilweise werden diese Dimensionen auch Kategorien oder Kriterien genannt (Deephouse et al.,

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2017; Suddaby et al., 2017). Auch bei diesem Aspekt der Dimensionen wurde an Max Weber angeschlossen, der drei Arten von legitimer Herrschaft (charismatische, traditionale und rationale) unterscheidet. Die Bezeichnungen der Dimensionen des Legitimitätskonstrukts unterscheiden sich wiederum bei neoinstitutionalistischen Ansätzen je nach Forschungskontext, wobei sich die Dimensionen inhaltlich oft überlappen. Für die vorliegende Arbeit sind diesbezüglich insbesondere zwei Publikationen von Interesse: Während Deephouse et al. (2017) mit Blick auf bekannte Texte mit neoinstitutionellen Ansätzen von vier grundlegenden Inhaltsdimensionen von organisationaler Legitimität sprechen, identifiziert Tost (2011) drei Legitimitätsdimensionen mit Fokus auf Individuen, die inhaltlich teilweise beinahe deckungsgleich sind mit jenen von Deephouse et al. (2017).

Tost (2011) spricht von einer instrumentellen, einer moralischen sowie einer relationalen Dimension. So wird nach Tost (2011) erstens eine Einheit aus instrumentellen Gründen als legitim wahrgenommen, wenn sie das Erreichen von gewünschten Zielen und Ergebnissen vereinfacht. Diese Dimension wird bei Deephouse et al. (2017) – zwar tendenziell mit Blick auf Organisationen und nicht primär auf Individuen – als pragmatische Dimension bezeichnet. Dennoch geht es auch hier darum, zu beurteilen, inwiefern eine Organisation praktische, intendierte Ergebnisse für die unmittelbare Umgebung erzielt (Deephouse et al., 2017; Suddaby et al., 2017).

Zweitens geht Tost (2011) von einer moralischen Dimension des individuellen Legitimitätsurteils aus. Eine Einheit wird nach Tost (2011) mit Sicht auf die moralische Dimension dann als legitim wahrgenommen, wenn sie als konsistent mit den eigenen Normen und Werten wahrgenommen wird. Die gleiche Dimension findet sich auch bei Deephouse et al. (2017) mit Bezug auf Suchman (1995). Suchman (1995) spricht jedoch nicht von der Konsistenz mit den eigenen Normen und Werten, sondern betont eher, dass dann von moralischer Legitimität gesprochen wird, wenn es zu einer positiven normativen Bewertung einer Einheit kommt.

Die dritte und letzte Legitimitätsdimension nach Tost (2011) kommt bei anderen Autoren nicht vor. Sie spricht hier von der relationalen Dimension von Legitimität. Eine Einheit wird mit Blick auf die relationale Dimension als legitim wahrgenommen, wenn die soziale Identität einer Einzelperson oder eine Gruppe berücksichtigt wird und diese gleichzeitig mit Würde und Respekt behandelt werden (Tost, 2011).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 2 Zusammenfassung zentraler Begriffe Legitimitätskonzept

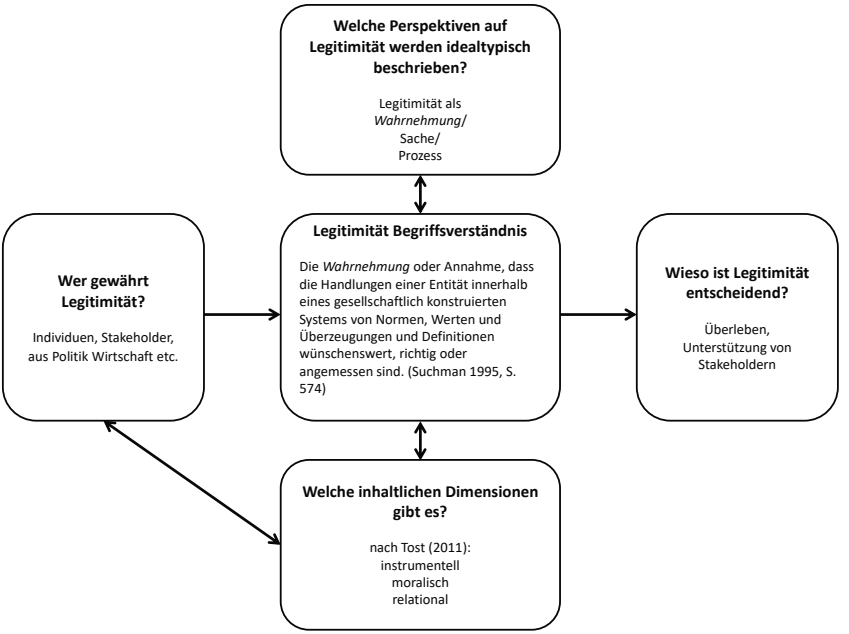


Abbildung basiert auf Tost (2011) & Deephouse et al. (2017)
Eigene Übersetzung

In Abbildung 2 werden die zentralen Begriffe dieses Kapitels zum Legitimitätskonzept nochmals zusammengefasst. Zentral für das vorliegende Buch ist der Fokus auf jene Perspektive, die Legitimität als eine Form von individueller Wahrnehmung versteht. Besonders in der Schweiz sind Fragen nach individuellen Legitimitätsurteilen der Bürger:innen nicht zuletzt im Hinblick auf das direktdemokratische politische System der Schweiz brisant.

2.3 Institution, Organisation, öffentlicher Rundfunk – ein Überblick

Wie bereits erwähnt: Wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dem Legitimitätskonzept finden sich oft in Untersuchungen zu Institutionen. Auch der öffentliche Rundfunk wird üblicherweise als (öffentliche) Institution bezeichnet – teilweise aber auch als Organisation (z.B. Donders & Moe, 2011; Donges, 2006; Jarren, 2019; Jarren & Donges, 2005; Künzler et al., 2013). Insofern ist eine kurze Auseinandersetzung mit dem Institutions- wie

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

auch mit dem Organisationsbegriff angebracht. Was ist eine «Institution»? Und was eine «Organisation»? Wodurch sind diese Begriffe gekennzeichnet? Und wie hängt das Konzept der Institution mit jenem der Organisation zusammen? Fragen wie diese werden in den folgenden Abschnitten mit Bezug zu (neo)institutionalistischen Ansätzen, welche diese beiden Konzepte in der Regel verbinden, umrissen und skizziert. Das Ziel ist nicht eine sehr detaillierte Begriffsgeschichte, sondern es wird versucht, eine Übersicht über die Kernelemente des Institutions- bzw. des Organisationsbegriffs im Rahmen (neo)institutionalistischer Theorieansätze bereitzustellen. Im darauffolgenden Kapitel wird mit Rückgriff auf diese Ansätze diskutiert, inwiefern der öffentliche Rundfunk als Institution beschrieben werden kann.

2.3.1 Institutions- und Organisationsverständnisse «alter» Klassiker:innen

Wie bei vielen Begrifflichkeiten der Sozialwissenschaften ist auch bei der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit den Begriffen Institution bzw. Organisation zu erkennen, dass die unterschiedlichen Konzeptionen von Institutionen und Organisationen verschiedener Denker:innen jeweils auf unterschiedlichen Vorstellungen von der Beschaffenheit sozialer Wirklichkeit und sozialer Ordnung beruhen (Scott, 2014). Besonders in der Soziologie hat die Auseinandersetzung mit und die Analyse von Institutionen eine lange Tradition (Hasse & Krücken, 2009; Scott, 2014).

Die 1970er-Jahre werden als Startpunkt der «Renaissance institutioneller Analysen» (z.B. Hasse, 2013) beschrieben. In verschiedensten wissenschaftlichen Disziplinen werden anhand 'neuer' institutionalistischer Theorieströme Menschen und Gruppen wieder als eingebettet in grössere Struktur- und Kulturzusammenhänge beschrieben (J. W. Meyer, 2017). Nicht nur in der Soziologie, sondern u.a. auch in den Wirtschaftswissenschaften, in den Politikwissenschaften, in der Psychologie oder in der Kulturantrhopologie wurde versucht, das gesellschaftliche Zusammenleben in enger Verbindung mit Konzepten von Institutionen, Organisationen und «Strukturen» ganz allgemein zu beschreiben.

Eine oft angeführte Differenzierung verschiedener Perspektiven auf Institutionen ist jene, die zwischen einem historischen Institutionalismus, einem Rational Choice Institutionalismus sowie einem soziologischem Institutionalismus unterscheidet (Hall & Taylor, 1996; Katzenbach, 2018). Während Vertreter:innen des *historischen Institutionalismus* v.a. unter-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

suchen, wie kollektives Handeln, Pfadabhängigkeiten und unintendierte Prozesse durch Institutionen (v.a. staatliche Institutionen) beeinflusst werden, fokussieren Ansätze *des Rational Choice Institutionalismus* auf die Vorstellung rationaler Akteure, die durch intentionales Handeln auf Institutionen einwirken, diese formen und erschaffen (Katzenbach, 2018; Walgenbach & Meyer, 2008). Schließlich überlagert die dritte Perspektive des *soziologischen Institutionalismus* die bisher beschriebenen teilweise: Hier wird angenommen, dass Institutionen nicht nur Regeln des individuellen Handelns aufgrund rationaler Entscheidungen bestimmen, sondern auch, dass Individuen und Akteure in spezifischen Rollen und damit verknüpften Werten, Normen, Kognitionen und Weltanschauungen eingebettet sind, was wiederum in vielerlei Weise Auswirkungen auf Institutionen hat (Hall & Taylor, 1996; Katzenbach, 2018). Beispielsweise bedeutet dies, dass Akteure in einem spezifischen Kontext endogen und sozial konstruiert sind, also das Ergebnis institutioneller Prozesse und nicht deren Ausgangspunkt (P. DiMaggio, 1998; Katzenbach, 2018). An diese Perspektive schließt die vorliegende Arbeit mit dem Fokus auf jenes Verständnis, das Legitimität als eine Form von Wahrnehmung konzeptualisiert, in weiten Teilen an.

Die umfangreiche Beschreibung des *soziologischen Institutionalismus* sowie weiterer Variationen institutionentheoretischer Ansätze würde den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen; außerdem wurde dies bereits in anderen Werken u.a. aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft in umfassender Weise getan.[3] Im Folgenden wird deshalb primär auf die für die vorliegende Arbeit zentralen Begrifflichkeiten Institution sowie Organisation eingegangen und im Kontext des Neoinstitutionalismus bzw. institutionalistischer Theorien verortet.

Obwohl mit dem neuer geprägten Begriff Neoinstitutionalismus ein Versuch der Abgrenzung zu 'alten' Institutionentheorien unternommen wurde, sind die Kernelemente neoinstitutionalistischer Theoriestränge bereits in frühen Schriften zu Institutionen angelegt und die Unterscheidung zwischen 'alt' und 'neuen' Institutionalist:innen ist heute nicht mehr ganz so bedeutend wie in den 1970er-Jahren (Walgenbach & Meyer, 2008). Damals kam es einer Rückbesinnung auf die Funktion und Bedeutung von Institutionen (Hasse, 2013; Walgenbach & Meyer, 2008). Diese durch den

3 Einführungen und allgemeine Überblickswerke vgl. Hasse & Krüger (2020), Hasse (2013), Walgenbach & Meyer (2008), Scott (2014), Überblicke mit spezifischem Bezug zu Medien- und Kommunikationswissenschaft Donges (2006), Künzler et al.(2013), monographische Vertiefungen zu Journalismus, PR, Governance mit institutionentheoretischem Rahmen vgl. Kiefer (2010), Katzenbach (2018), Sandhu (2012).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Neoinstitutionalismus angestoßene Rückbesinnung wird teilweise als Versuch eines theoretischen Gegenwichts zu «Rational-Choice-Modellen» in der Ökonomie oder als «Dezentralisierung des Akteurs» (Sandhu, 2012, S. 95) gedeutet. Dennoch etablierten sich auch in neoinstitutionalistischen Theorieansätzen wiederum verschiedenste Spielarten eines Konzepts von interessierten, zielgerichteten und organisierte Akteuren im Sinne von «Rational-Choice-Modellen», die sich wiederum bis heute halten (P. DiMaggio & Powell, 1991; J. W. Meyer, 2017). In sozialwissenschaftlichen Studien ist es beispielsweise in der Regel üblich, von Akteuren anstatt von Personen oder Personengruppen zu sprechen (Hwang & Colyvas, 2011; J. W. Meyer, 2017). So meinen einige Autor:innen, dass ältere Institutionalismustheorien Menschen und Gruppen eher als natürlich eingebettet in kulturelle und strukturelle Kontexte betrachtet hätten, während im Neoinstituionalismus in der Regel eher die Handlungsorientierungen von Institutionen für zielorientierte und interessierte Akteure betont würde (Hasse, 2013; J. W. Meyer, 2017). Akteure – seien es Individuen, Organisationen oder nationalstaatliche Gebilde – werden in dieser Sichtweise also als von Institutionen beeinflusst angesehen (J. W. Meyer, 2017).

Unabhängig von allfälligen Abgrenzungsbestrebungen in den 1970er-Jahren ist auffällig, dass neoinstitutionalistische Theorien bis heute in großen Teilen an Konzepte und Begrifflichkeiten von Max Weber oder Emil Durkheim anschließen oder zumindest auf Autor:innen verweisen, die mit ihren Gedankengängen an Weber und Durkheim anschließen (z.B. Parsons oder Selznick) (Scott, 2014; Walgenbach & Meyer, 2008). Um diese grundlegenden Begriffe des neoinstitutionalistischen Verständnisses von 'Institution' zu erfassen, ist es deshalb dienlich, auch einige Begriffsverständnisse dieser sogenannten 'alten Institutionalist:innen' anzuschauen.

Im Folgenden von Interesse sind besonders die Institutionenbegriffe von Parsons, Selznick sowie Berger und Luckmann. Während Parsons sowie Selznick neben anderen zu jenen Pionieren zählen, die im Kontext der amerikanischen Sozialwissenschaften versucht haben, die beiden Konzepte Organisationen und Institutionen zusammenzudenken, gehören Berger und Luckmann neben anderen zu jenen frühen Vertretern, die mit einem phänomenologischen Blick das Verhältnis von Institution und Handeln betrachteten. Phänomenologische Ansätze betonen im Gegensatz zu den tendenziell eher funktionalistischen Ansätzen wie den Ansätzen von Parsons oder Selznicks, dass das Handeln von Individuen und Organisationen nicht nur auf Norm- und Wertkonformität und der Beachtung von Regeln fußt, sondern vor allem auf gemeinsamen Definitionen und Handlungsstrategien

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

innerhalb eines spezifischen Kontexts. Diese verschiedenen Verständnisse – für die Entwicklung neoinstitutionalistischer Auffassungen grundlegend – seien hier kurz skizziert.

Parsons (1990, S. 320) unterscheidet bei der Betrachtung von Institutionen analytisch zwischen einer «individuellen» sowie einer «objektiven» Dimension von Institutionen. Bei der individuellen Dimension von Institutionen nimmt Parsons internalisierte Normen von Individuen in den Blick, die wiederum deren Verhalten prägen (Parsons, 1990; Scott, 2014). Bei der objektiven Dimension von Institutionen spricht Parsons von einem System von Normen, die definieren, wie die Beziehungen zwischen Individuen oder auch zwischen Organisationen aussehen sollen; handeln Organisationen z.B. normkonform, so gelten sie als legitim (Parsons, 1990; Scott, 2014). Bei seinen Analysen zu Organisationen legt Parsons laut Scott (2014) den Fokus auf die für ihn «objektive» Dimension von Institutionen: Der weitere normative Rahmen prägen und nach Parsons die Existenz von Organisationen und bestimmt auch deren primären Funktionen (Scott, 2014).

Während Parsons frühe Auseinandersetzung mit Institutionen und Organisationen eher wenig Anwendung in empirischer Forschung fand, wurde Philip Selznick zu einer der frühen prägenden Figuren institutionalistischer Auseinandersetzungen mit Organisationen (Scott, 2014). Auch sein Ansatz wird für gewöhnlich zu funktionalistischen Analysen von Institutionen gezählt. Für Selznick sind Organisationen instrumentelle Mechanismen zum Erreichen eines spezifischen Ziels (Scott, 2014; Selznick, 1957). Dieser funktionalistische Aspekt ist auch weiterhin in den meisten neueren Organisationstheorien vorhanden (Walgenbach & Meyer, 2008). Selznick geht ebenfalls davon aus, dass Organisationen anpassungsfähige Gebilde sind, die zu Institutionen werden können. Organisationen können sich in einem Prozess der Institutionalisierung zu Institutionen entwickeln, indem sie mit Werten durchdrungen werden und ihre Funktion somit über die technischen Anforderungen einer anstehenden Aufgabe hinaus geht (Selznick, 1957, 1996). Wertdurchdrungene Organisationen, in Selznicks Verständnis also Institutionen, werden nicht mehr als entbehrliche Werkzeuge betrachtet, sondern erhalten durch die Verkörperung einer bestimmten Werteordnung eine unverwechselbare Identität (Scott, 2014; Selznick, 1957, 1996). So ist laut Selznick die Aufrechterhaltung einer Organisation nach ihrer Institutionalisierung ein Kampf um die Erhaltung einer Reihe einzigartiger Werte und nicht mehr die bloße instrumentelle Angelegenheit, die Maschinerie der Organisation aufrecht zu erhalten (Scott, 2014; Selznick, 1957).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dieser Hinweis auf Institutionen als wertdurchdrungen Organisationen und der potentielle Kampf um die Erhaltung spezifischer Werte ist mit Blick auf die zu analysierende Einheit dieser Arbeit wichtig: So können öffentliche Rundfunkorganisationen als wertdurchdrungene Organisationen und somit als Institutionen betrachtet werden, deren Werteordnungen in Legitimitätsdebatten immer wieder hinterfragt werden.

Eine ähnliche, aber doch etwas andere Sicht auf Institutionen ist bei Berger und Luckmann (2018) zu finden. Diese schauen in «Die Gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit» (2018) mit einem phänomenologischen Blick auf Institutionen. Arbeiten in dieser Tradition betonen, dass Handlungen neben Normen und Werten auch von einer geteilten, allgemeinen Definition und Wahrnehmung einer Situation beeinflusst werden (Scott, 2014).

Das Werk von Berger und Luckmann (2018) erschien erstmals in der einer deutschen Übersetzung von Monika Plessner 1969 mit Anmerkungen zur deutschen Ausgabe ihres Ehemannes Helmuth Plessner. In diesem Vorwort hebt Helmuth Plessner bezeichnenderweise folgende Feststellung von Berger und Luckmann hervor: «Größte Vorsicht ist demnach im Hinblick auf alle Behauptungen über die angebliche >Logik< von Institutionen geboten. Die Logik steckt nicht in den Institutionen und ihrer äußeren Funktionalität, sondern in der Art, in der über sie reflektiert wird.» (Berger et al., 2018, S. 68–69). Bereits mit den einleitenden Worten Plessners wird betont, dass Berger und Luckmann den Sinn von Wirklichkeit bzw. hier auch die Logik von Institutionen als dem Bewusstsein von handelnden Individuen inhärent sehen und nicht als ein Merkmal einer wie auch immer gearteten äußeren Wirklichkeit (Künzler, 2009; R. E. Meyer, 2019). Für Berger und Luckmann (2018, S. 58) findet Institutionalisierung «statt, sobald habitualisierte Handlungen durch Typen von Handelnden reziprok typisiert werden. Jede Typisierung, die auf diese Weise vorgenommen wird, ist eine Institution.» Es geht also bei Institutionen um eine Form verfestigter Handlungsmuster bestimmter Typen von Individuen. Berger und Luckmann betonen mit dieser Definition und dem Fokus auf die Wechselbezüglichkeit (Reziprozität) von Handlungen den sozialen Charakter von Institutionen sowie die Bindung einer Institution an eine bestimmte soziale Gruppe, wie z.B. eine Familie, eine Gruppe oder auch eine Organisation (R. E. Meyer, 2019). Diese Gruppe wiederum kann als Bezugsgruppe für die Beurteilung der Legitimität einer Institution dienen (R. E. Meyer, 2019). Außerdem stellen Berger und Luckmann (2018, S. 99–100) fest, dass sich Fragen zur Legitimierung, also zum Prozess des «Erklärens und Rechtfertigens» von

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Institutionen genau dann stellen, wenn «die Vergegenständlichung einer (nun bereits historischen) institutionalen Ordnung einer neuen Generation vermittelt werden muss. Zu diesem Zeitpunkt kann, [...] der Gewißheitscharakter der Institution nicht länger mehr mittels Erinnerung und Habitualisierung des Einzelnen aufrecht erhalten werden. Die Einheit von Lebenslauf und Geschichte zerbricht.»

Dieses Verständnis von Institutionen und ihrer Legitimierung ist für die vorliegende Arbeit aus mindestens drei Gründen zentral: Erstens wird bei diesem Institutionenbegriff der Aspekt des sozialen Handelns hervorgehoben, zweitens wird mit dem obigen Hinweis auf die Vermittlung an eine «neue Generation» gezeigt, wann sich Legitimitätsfragen stellen können und schließlich wird drittens in dieser Perspektive wiederum betont, dass Individuen bzw. ihr Bewusstsein und ihr «subjektiv gemeinter Sinn» für das Verständnis und das Hervorbringen von Institutionen entscheidend sind.

2.3.2 Der Institutionenbegriff in neoinstitutionalistischen Theorien

Wenn nun weiter versucht wird, zu eruieren, was unter dem Begriff 'Institution' im Kontext neoinstitutionalistischer Ansätze verstanden wird, so findet man zahlreiche ähnliche, aber in Nuancen doch divergierende Definitionen. So werden beispielsweise Institutionen in neueren Publikationen wahlweise als «übergeordnete gesellschaftliche Regelsysteme» (Hasse & Krücken, 2009, S. 237), als «gesellschaftliche Erwartungssysteme» (Hasse & Krücken, 2009, S. 237), als «dauerhafte Regelsysteme» (Donges, 2006, S. 563) oder als «socially constructed, routine-reproduced [...] program or rule systems» (Jepperson, 1991, S. 149) beschrieben – um nur einige von möglichen Definitionen zu nennen.

Besonders prominent aufgegriffen in verschiedensten Publikationen im Kontext neoinstitutionalistischer Analysen werden Scotts (2014) drei Säulen bzw. inhaltliche Dimensionen von Institutionen. Scotts Modell wird als «Klammer» (Walgenbach & Meyer, 2008, S. 57) bezeichnet, da es verschiedene mögliche Bausteine von Institutionen beschreibt und so verschiedene Betrachtungsweisen des Neoinstitutionalismus zusammenbringt. Analytisch unterscheidet Scott (2014, S. 59 ff.) zwischen einer regulativen, einer normativen und einer kulturell-kognitiven Dimension von Institutionen. Alle drei Dimensionen werden von Scott auch auf das Legitimitäts-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

konzept übertragen und finden sich auch in vielen Auseinandersetzungen mit dem Legitimitätskonzept wieder (vgl. Kapitel zu Legitimität).

Bei der regulativen Dimension nimmt Scott den Aspekt in den Blick, dass Institutionen Verhalten von Individuen oder auch Organisationen regulieren, ermöglichen und sanktionieren, dies z.B. anhand von Gesetzen und Verordnungen (Scott, 2014). Legitim in diesem Kontext ist, wer oder was in Übereinstimmung mit legalen Anforderungen handelt oder zumindest diesen Anschein macht (Walgenbach & Meyer, 2008).

Bei der normativen Dimension von Institutionen werden einerseits Normen betrachtet, die in mehr oder weniger dauerhafter Weise beschreiben, wie Dinge sein sollen und andererseits Werte, die eher das Wünschenswerte, das Präferierte beschreiben (Luhmann, 1993; Scott, 2014). In der Regel wird hier die Angemessenheit einer Einheit (das können Rollenbilder sein, Mittel zum Erreichen eines Ziels, Individuen, Organisationen etc.) bezüglich Normen und Werten betrachtet (Sandhu, 2012; Scott, 2014). Legitim mit Bezug zu dieser Dimension ist, wer oder was den in einem spezifischen Kontext akzeptierten Normen und Werten entspricht bzw. den Eindruck erweckt, dies zu tun (Walgenbach & Meyer, 2008).

Die dritte und somit letzte Dimension von Institutionen nach Scott (2014, S. 66 ff.) ist die kulturell-kognitive Dimension. Hier werden Elemente von Institutionen diskutiert, welche die geteilten Auffassungen bzw. Wahrnehmungen der Wirklichkeit in einem spezifischen Kontext betreffen (Scott, 2014; Walgenbach & Meyer, 2008). Die Annahme dabei ist, dass das, was ein Individuum wahrnimmt, ebenso wie das, was ein Individuum auf der Basis solcher Wahrnehmungen interpretiert, von einer internalisierten kognitiven Repräsentation der Umwelt beeinflusst ist (Walgenbach & Meyer, 2008). Als legitim bezüglich dieser Dimension gilt, wer oder was einer tendenziell allgemeingültigen Definition entspricht und so als selbstverständlich angesehen wird (Scott, 2014). Bezüglich der Legitimität von Institutionen gilt: Damit diese als legitim gelten, müssen sie nicht zwingend von allen drei Dimensionen getragen werden (Scott, 2014; Walgenbach & Meyer, 2008).

Was älteren sowie neueren Definitionen von Institutionen gemein ist, ist, dass eine Institution stets etwas ist, was mit einer gewissen Dauerhaftigkeit und einer Regelhaftigkeit im gesellschaftlichen Zusammenleben zu tun hat (Sandhu, 2012). So schreibt bereits Hughes (1936, S. 180): «The only idea common to all usages of the term institution is that of some sort of establishment or relative permanence of a distinctly social sort.» Mit einer Institution, mit diesem "dauerhaften Etwas" wird jeweils

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ein je nach Kontext verschiedenartiges analytisches Konzept verbunden, das Interaktionen steuert oder auch Rollen und Beziehungen zwischen Individuen sowie Gruppen definiert (Walgenbach & Meyer, 2008). Je nach Forschungskontext und -fokus wird diese Konzept etwas anders beschrieben und andere konstitutive Elemente von Institutionen betont. Für das hier gewählte Vorhaben, die Legitimität des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz innterhalb junger Zielgruppen zu untersuchen, erscheinen die soeben diskutierten Begriffsverständnisse sowie Dimensionen von Institutionen aus mindestens zwei Gründen hilfreich: Zum einen wird dabei eine Institution als etwas von einer relativen Dauerhaftigkeit mit Bezug zu Handlungsmustern von Individuen sowie deren Normen und Werte verbunden, zum anderen wird mit Selznick (1957, 1996) aufgezeigt, dass mit Wert durchdrungene Organisationen als Institutionen betrachtet werden können. Wie bereits kurz angesprochen, lassen sich diese Merkmale von Institutionen auch in Bezug zu öffentlichen Rundfunkorganisationen bzw. -institutionen diskutieren, was im hier folgenden Kapitel mit Einbezug von Literatur aus der Medien- und Kommunikationswissenschaft noch ausführlicher geschehen soll.

2.3.3 Der öffentliche Rundfunk als Institution

Während in anderen Disziplinen wie beispielsweise der Soziologie (z.B. Hasse, 2013) oder auch in den Wirtschaftswissenschaften mit der Institutionenökonomie (z.B. North, 1990) Theorien zu Institutionen seit den 1970er-Jahren prominent aufgegriffen wurden, blieb dies in den deutschsprachigen Kommunikations- und Medienwissenschaften lange aus (Donges, 2006). Mit dem Sammelband «Medien als Institutionen und Organisationen» von Künzler et al. (2013) liegt ein deutschsprachiges Überblickswerk vor, in dem Ansätze diskutiert werden, die den Medienbegriff konkret in den Zusammenhang von Institutionen und Organisationen setzen. Ausgehend von Saxers Medienbegriff (1980, S. 532), welcher Medien als «komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen» definierte, beschäftigt sich jener Band also konkret mit der Frage, inwiefern sich Medien- und Journalismusbegriffe mit dem Begriff der Institution bzw. mit dem Begriff der Organisation zusammendenken lassen. So kommt in diesem Band beispielsweise Patrick Donges (2013, S. 94) zum Schluss: «Klassische Medien sind Institutionen, d.h. auf Dauer angelegte, durchsetzungsfähige Regelsysteme, die normative

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Erwartungen schaffen, Mechanismen für ihre Durchsetzung beinhalten, Akteure konstituieren und bei bestehenden Organisationen Wahrnehmung, Präferenzbildung und Strukturen beeinflussen.» Somit wird auch in diesem Sammelband aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft die im vorangegangenen Kapitel erwähnte Dauerhaftigkeit von Institutionen sowie deren vermeintlicher Einfluss auf normative Erwartungen und Wahrnehmungen, Präferenzbildungen und Strukturen betont.

Der öffentliche Rundfunk fällt unter diese Definition aus mehreren Gründen: Erstens werden in den Leistungsaufträgen öffentlicher Rundfunkveranstalter die normativen Erwartungen an diese Institutionen aus deren Umwelt(en) festgehalten, zweitens ist bei diesem medienpolitischen Modell die Kontrolle über die Anwendung dieser Normen vorgesehen und drittens «beeinflussen» diese Institutionen – um es mit Donges Worten zu sagen – bei bestehenden Organisationen Wahrnehmung, Präferenzbildung und Strukturen. Donges geht also davon aus, dass Medien als Institutionen 'an sich' Einfluss auf Wahrnehmungen, Präferenzen und Strukturen hätten oder auch «Akteure konstituieren» (Donges, 2013, S. 94).

Dem sei im Folgenden widersprochen: Zwar wird auch in den nächsten Kapiteln der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass es sich bei klassischen Medien wie dem öffentlichen Rundfunk um Institutionen handelt – allerdings nicht in diesem Sinne. Um nochmals Berger und Luckmann (2018, S. 68–69) zu zitieren: «Die Logik steckt nicht in den Institutionen und ihrer äußeren Funktionalität, sondern in der Art, in der über sie reflektiert wird. Anders ausgedrückt: Das reflektierende Bewußtsein überlagert die institutionale Ordnung mit seiner eigenen Logik.» Demnach sind es also nicht die Institutionen 'an sich', welche Wahrnehmungen verändern, sondern das reflektierende Bewusstsein von Individuen ist es, welche Wahrnehmungen verändert. Hiermit wird nochmals betont, weshalb für diese Arbeit der Ansatz gewählt wurde, die Legitimität des öffentlichen Rundfunks der Schweiz als Wahrnehmung ausgehend vom Bewusstsein von Individuen, also vom Individuallevel zu untersuchen. Das Ziel besteht darin, aufzuzeigen, wie Individuen mit ihrem Bewusstsein über den öffentlichen Rundfunk in der Schweiz reflektieren, um Rückschlüsse auf dessen Legitimität zu ermöglichen.

Mit diesem theoretischen Blick von Berger und Luckmann untersucht im gleichen Sammelband Klaus-Dieter Altmeppen (2013) den Journalismus als Institution. Auch das Institutionenverständnis von Berger und Luckman (2018) wurde im vorangegangenen Kapitel bereits kurz skizziert. Für Altmeppen (2013, S. 137) sind somit «journalistische Programme [...] „habitua-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lisierte Handlungen", die durch Typen von Handelnden, den Journalist:innen, „reziprok typisiert werden"» – und werden so zu Institutionen. Dieser Prozess der Institutionalisierung und Typisierung des Journalismus wird in Abbildung 3 dargestellt.

Abbildung 3 Typisierung und Institutionalisierung im Journalismus

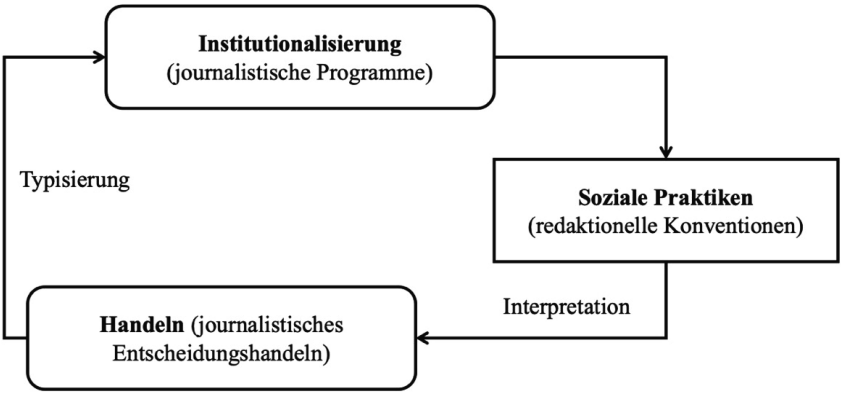


Abbildung basiert auf Altmeppen (2013, S. 138)

Altmeppen (2013) sieht im Institutionenbegriff für den Journalismus eine doppelte Bedeutung: Einerseits prägen Institutionen wie Arbeits- und Organisationsprogramme mit ihren Regeln den Journalismus, und andererseits ist der Journalismus selbst eine Institution in der Gesellschaft (Altmeppen, 2013). In diesem Sinne kann in Bezug zum öffentlichen Rundfunk erstens festgestellt werden, dass seine durch die Medienpolitik definierte Organisationsform und die dazugehörige Finanzierungsform die sozialen Praktiken sowie das Handeln der dort arbeitenden Journalist:innen wahrscheinlich nachhaltig beeinflusst. Dies gilt es im empirischen Teil dieser Arbeit zu prüfen, wobei hierbei spezifisch Handlungsweisen mit Bezug zum Erreichen junger Mediennutzer:innen im Fokus stehen. Zweitens sind auf den Journalismus des öffentlichen Rundfunks verschiedenste Erwartungen aus verschiedenen Umwelten gerichtet (teilweise definiert in den Leistungsaufträgen wie z.B. der SRG SSR-Konzession) und deren Erfüllung durch Individuen beim öffentlichen Rundfunk, führt zu Praktiken und ggf. zu habitualisierten Handlungen und schließlich zu verfestigten Handlungsmustern – zu Institutionen des öffentlichen Rundfunks (Altmeppen, 2013; Berger et al., 2018; Künzler, 2009).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mit diesen Perspektiven aus den Kommunikations- und Medienwissenschaften wurde versucht, zu verdeutlichen, dass der Institutionenbegriff auch für Medien bzw. für den Journalismus ein aufschlussreiches Analysekonzept sein kann und sich auch im Zusammenhang mit dem öffentlichen Rundfunk diskutieren lässt. Einige Eigenheiten von Institutionen, die im vorangegangenen Kapitel skizziert wurden – etwa deren Dauerhaftigkeit, deren Zusammenhang mit Normen und Werten und deren Bezug zu Handlungsmustern von Individuen – werden von Donges (2013) und Altmeppen (2013) Medien zugeschrieben und passen entsprechend zum öffentlichen Rundfunk. Dasselbe gilt für das Institutionenverständnis von Selznick (1957, 1996): Öffentliche Rundfunkinstitutionen sind erstens wertdurchdrungene Organisationen, die durch die Verkörperung einer bestimmten Werteordnung eine unverwechselbare Identität besitzen. Sie sind zweitens in einen 'Kampf' um den Erhalt von als einzigartig aufgefassten Werten involviert. Um dies nochmals zu verdeutlichen, wird im Weiteren von folgender Prämisse ausgegangen: Öffentliche Rundfunkorganisationen sind mit Wert durchdrungene Organisationen, also Institutionen – und zudem ist deren Erhalt ein Ringen um die Erhaltung einzigartiger Werte.

Werte, Normen und Definitionen öffentlicher Rundfunkinstitutionen

Um im empirischen Teil dieser Arbeit zu untersuchen, inwiefern der Erhalt des öffentlichen Rundfunks ein Ringen um dessen Werte und Legitimität in jungen Zielgruppen ist, bleibt vorerst noch zu klären, welche Voraussetzungen, Werte, Normen sowie Definitionen in wissenschaftlichen Publikationen in der Regel als zentral für die Institution des öffentlichen Rundfunks in Europa beschrieben werden bzw. welche wiederum spezifisch für den öffentlichen Rundfunk in der Schweiz (bzw. Service public) aufgegriffen werden. Entsprechend wird hier mit Blick auf Scotts (2014) Modell umrissen, welche institutionellen Voraussetzung in der Regel für den öffentlichen Rundfunk diskutiert werden. Wie bereits skizziert: Unter Werten wird im Folgenden Arten von Präferenzen verstanden, also all das, was als präferiert, erstrebens- und wünschenswert angesehen wird (Luhmann, 1993; Scott, 2014). Eine solches Verständnis von Werten ist im Kontext der vorliegenden Studie ausreichend, mit dem Hinweis, dass in Disziplinen wie Wirtschaftswissenschaften, Psychologie oder auch teilweise der Philosophie zuweilen anders geartete Wertkonzepte beschrieben werden (vgl. z.B. Bozeman, 2007). Mit Normen werden hingegen beständige Typen von Erwartungen oder Regeln verbunden, also all das was in einigermaßen

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dauerhafter Weise beschreibt, wie etwas sein soll (Luhmann, 1993; Scott, 2014).

Einige regulativen Voraussetzungen, Werte, Normen sowie Definitionen der öffentlichen Rundfunkinstitutionen haben sich im Laufe der Zeit gewandelt, während andere seit deren Anfängen in den 1920er-Jahren erhalten geblieben sind. Die öffentlichen Rundfunkanstalten wurden mit der Aufgabe betraut, ihr Publikum zu bilden, zu informieren und zu unterhalten unter der Berücksichtigung gesellschaftlicher Grundwerte wie beispielsweise Kohäsion, Universalität, Unabhängigkeit, Vielfalt etc. (Donders, 2021; Price & Raboy, 2003). Diese Grundwerte halten sich bis heute und wurden erstmals durch John Reith formuliert, welcher diese Werte mit der Gründung der BBC anfangs des 20. Jahrhunderts etablierte (Bonini Baldini, Túñez-López, & Barrientos Báez, 2021; Hendy, 2013; Ferrell Lowe & Maijanen, 2019).

So gab es in den meisten Ländern Europas vor den 1980er-Jahren keine Marktsituation im Rundfunkbereich, sondern Rundfunkorganisationen wurden als natürliche Monopole betrachtet und hatten eine entsprechende Stellung im Bereich der Produktion sowie der Distribution (Donders, 2012; Donders et al., 2020; Schweizer, 2019). Dabei spielte neben der technischen Einschränkung der Frequenzknappheit, schon zu Beginn und spätestens nach dem zweiten Weltkrieg auch die politisch normative Vorstellung eine Rolle, dass der öffentliche Rundfunk als Massenmedium einen positiven Beitrag zur liberalen Demokratie leisten könne und durch staatliche Eingriffe die optimalen Ergebnisse für die Gesellschaft erzielt würden (Donders, 2012; Schweizer, 2019).

In vielen Ländern Europas, so auch in der Schweiz, gibt es entsprechend eine Reihe an Werten und Normen, die seit jeher einerseits in Leistungsaufträgen öffentlicher Rundfunkinstitutionen und andererseits in den Leitbildern dieser Institutionen umschrieben werden (Just et al., 2017). Teil der ursprünglichen Leitidee des öffentlichen Rundfunks ist es nicht zuletzt, dass diese Institution möglichst unabhängig sowohl von wirtschaftlichem als auch von politischem Einfluss im «Dienst der Öffentlichkeit» (Künzler, 2013, S. 110) Programme bereitstellen und gleichzeitig die Öffentlichkeit in die Institution einbinden sollte (Künzler, 2013; Puppis, 2010). So sieht auch der regulativ vorgegebene Leistungsauftrag bei der Organisationsform des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz öffentliche Finanzierung sowie Rechenschaftspflichten gegenüber Gesellschaftsmitgliedern vor, wie z.B. durch Pflichten zur Transparenz oder der Möglichkeit zur Beteiligung in der sogenannten Trägerschaft (Puppis, 2010; Schweizer, 2019) Der öffent-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

liche Rundfunk soll also vom Staat unabhängig, jedoch durch den Staat beauftragt im Dienst der Öffentlichkeit stehen, diese im Rahmen eines Vollprogramms informieren, bilden, aufklären sowie unterhalten und dabei keinen finanziellen Gewinn erstreben (Künzler, 2013; Saxer, 2005). Zusätzlich sollen die Angebote öffentlicher Rundfunkunternehmen alle Bevölkerungs- und Zielgruppen inkl. Minder- und Mehrheiten ansprechen, erreichen und abbilden sowie zu sozialem und kulturellem Zusammenhalt beitragen (Künzler, 2013). Insofern stehen also bspw. Grundwerte wie Unabhängigkeit, Kohäsion, Universalität, Diversität, Qualität und Offenheit im Zentrum der Leitideen öffentlicher Medienhäuser in Europa (Donders & Raats, 2015; Lowe, 2016; Lowe & Maijanen, 2019).

2.3.4 Merkmale des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz

Im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern ist der öffentliche Rundfunk der Schweiz in privatrechtlicher Form organisiert (Just et al., 2017; Künzler, 2013). Das größte öffentlich finanzierte Medienhaus der Schweiz, die SRG SSR, ist ein Verein, der zwar nach Grundsätzen des Aktienrechts geführt wird, aber durch den öffentlichen Auftrag des Bundesrates in eine öffentlich-rechtliche Rahmenordnung integriert ist (Künzler, 2013). Neben der SRG SSR erfüllen auch noch einige Lokalradios sowie Lokalfernsehsender einen öffentlichen Leistungsauftrag im Informationsbereich und werden entsprechend auch in Teilen mit öffentlichen Geldern finanziert (UVEK, 2018b). Diese stehen in dieser Arbeit jedoch nicht im Fokus.

Der nationale Dachverein SRG SSR betreibt vier sprachregionale, inhaltsproduzierende Unternehmenseinheiten (SRF, RTS, RSI, RTR) sowie ein internationales Angebot (SWI) (Just et al., 2017; Künzler, 2013). Zusätzlich unterhält die SRG SSR Tochtergesellschaften (z.B. Swiss TXT AG) und Beteiligungen (z.B. 7% Keystone-SDA oder 25% Swiss Radioplayer (SRG SSR, 2022b). Daneben besteht die Trägerschaft des Vereins SRG SSR aus vier Regionalgesellschaften (eine pro Landessprache), deren oberstes Organ die sogenannte Delegiertenversammlung ist. Diese wiederum hat verschiedene Kompetenzen (wählt bspw. Mitglieder in den Verwaltungsrat) und Aufsichtsfunktionen inne (Künzler, 2013). In Abbildung 4 wird die Organisationsstruktur der SRG SSR dargestellt: In den weißen Kästchen werden die verschiedenen Einheiten der Trägerschaft sowie die Regional-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gesellschaften[4] dargestellt. Die Regionalgesellschaften der SRG SSR sollen gesellschaftliche Partizipation ermöglichen und organisieren sich in verschiedensten (sprach)regional verankerten Gremien (z.B. Publikumsrat, Ombudsstelle). Die grau hinterlegten Kästchen gehören zum Unternehmensteil, welcher die SRG SSR kennzeichnen.

Abbildung 4 Organisationsstruktur der SRG SSR: Verein und Unternehmen

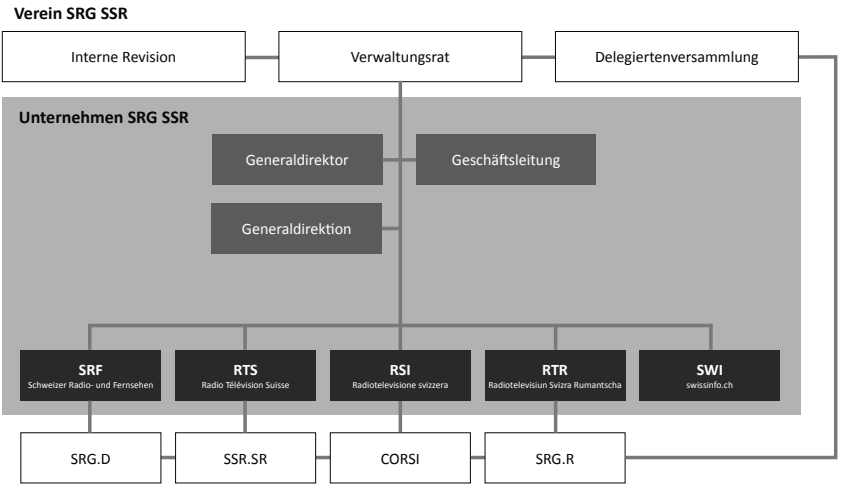


Abbildung basiert auf Unterlagen der SRG SSR(2022a)

Die Grundsätze des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz und die damit verbundenen Werte und Normen werden im öffentlichen Auftrag umschrieben, der sich wiederum auf die Bundesverfassung (Artikel 93) stützt und im Bundesgesetz (RTVG), der Radio- und Fernsehverordnung sowie schließlich in der Konzession weiter präzisiert wird (Just et al., 2017; Künzler, 2013). Die Konzession erteilt der Bundesrat an die SRG SSR und er kann diese Konzession verändern, einschränken, suspendieren, widerrufen oder entziehen (Jarren & Donges, 2005; Künzler, 2013). Außerdem legt der Bundesrat die Höhe der Empfangsgebühren fest und kann bestimmen, welche Mitglieder der leitenden SRG SSR-Organe von ihm gewählt oder

4 Die Namen der SRG Regionalgesellschaften sind: SRG Deutschschweiz (SRG.D (diese unterteilt sich wiederum in sechs Mitgliedgesellschaften in verschiedenen Regionen der Deutschschweiz)), SRG SSR Svizra Rumantscha (SRG.R), Société suisse de radiodiffusion et télévision Suisse Romande (SSR.SR), Società cooperativa per la Radiotelevisione svizzera di lingua italiana (CORSI)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bestätig werden (Jarren & Donges, 2005). Auch das UVEK, als Ressort der Schweizer Bundesregierung, hat eine Regulierungskompetenz inne und genehmigt bspw. die Statuten der SRG SSR, womit die SRG SSR als Hauptveranstalterin des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz zumindest formal eng an den Bundesrat und die zuständigen Departemente gebunden ist (Jarren & Donges, 2005).

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es im Rahmen der Grundsätze des Service public in der Schweiz einerseits Normen und Werte definiert werden, die tendenziell eher auf die organisatorische bzw. strukturelle Ausgestaltung des öffentlichen Rundfunks bezogen werden (z.B. politische, wirtschaftliche Unabhängigkeit) sowie andererseits Normen und Werte, welche sich eher auf die inhaltlichen Angebote dieser öffentlichen Institutionen beziehen (z.B. Ansprache unterschiedlicher Zielgruppen, Angebote im Bereich Information, Kultur, Bildung, Sport, Unterhaltung) (Schweizer, 2019). Diese Normen und Werte wurden im Laufe der Zeit und werden nach wie vor von verschiedenen Anspruchsgruppen immer wieder diskutiert und teilweise neu ausgehandelt. Insbesondere bei Normen und Werten mit Bezug zur organisatorischen bzw. strukturellen Ausgestaltung öffentlicher Rundfunkinstitutionen lassen sich in den letzten Jahrzehnten einige Veränderungen beobachten.

Liberalisierung des Rundfunks in Europa und der Schweiz

So setzte in Europa ab den 1970er-Jahren mit dem absehbaren Ende der Frequenzknappheit aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Kabel- und Satellitentechnik sowie mit der Hinwendung der europäischen Medienpolitik zu tendenziell marktliberalen Werten eine Phase der Liberalisierung im Rundfunkbereich ein (Schweizer, 2019). Die Rundfunkmärkte wurden allmählich für den Wettbewerb geöffnet, der öffentliche Rundfunk verlor seine Monopolstellung und es etablierten sich in der Folge in zahlreichen Ländern duale Rundfunksysteme, in dem öffentliche und privat-kommerzielle Rundfunkanstalten nebeneinander existieren (Jarren & Donges, 2005; Puppis, 2010). Konfrontiert mit der privat-kommerziellen Konkurrenz im Rundfunkbereich verfolgten zahlreiche europäische öffentliche Rundfunkinstitutionen für ihre Vollprogramme tendenziell stärker unterhaltungsorientierte Programmstrategien und versuchten fortan ihren Wert in Präsenz und Leistung unter Beweis zu stellen (Donders et al., 2020; Martin & Lowe, 2014). Im Kleinstaat Schweiz wurde privater Rundfunk offiziell ab 1982 versuchsweise zugelassen und mit dem 1991 verabschiede-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten Radio- und Fernsehgesetz wurde das sogenannt duale Rundfunksystem auch Teil des gesetzlichen Rahmens für Radio- und Fernsehen (Künzler, 2013; Puppis, 2010; Schweizer, 2019). Innerhalb dieses Rahmens hatte der Schweizer Bundesrat ursprünglich vorgesehen, dass Privatrundfunk primär Leistungsaufträger im lokal-regionalen Bereich erhalten sollte, während der SRG SSR der sprachregionale bzw. nationale Rundfunkmarkt vorbehalten bleiben sollte (Künzler, 2013). Auch das bis heute vorhandene sog. «Gebührensplitting» (BAKOM, 2020, o.S.) zur finanziellen Unterstützung privater Sender wurde mit dem RTVG von 1991 gesetzlich verankert (BAKOM, 2020b; Künzler, 2013). Ab 1998 wurden in der Schweiz auch größere sprachregionale bzw. nationale Privatsender zugelassen (z.B. TV3, TELE 24), die allerdings bald ihren Betrieb wieder einstellten (Künzler, 2013).

Seit der Liberalisierung des Rundfunkmarktes in ganz Europa wurde die Kritik an den angeblich marktverzerrenden öffentlichen Rundfunkinstitutionen immer lauter und seit anfangs der 1990er-Jahren reichten mehrere privat-kommerzielle Rundfunkunternehmen Beschwerden bei der europäischen Kommission gegen die Finanzierung öffentlicher Rundfunkinstitutionen ein (Donders, 2012; Donders et al., 2020; Sehl et al., 2020). Die Kritik privater Medienunternehmen an der angeblich marktverzerrenden Wirkung öffentlicher Medienhäuser hält bis heute an, jedoch, dies nebenbei bemerkt, lassen sich dazu keine empirisch belegten Zusammenhänge finden (Sehl et al., 2020).

Mit der zunehmenden Verbesserung digitaler Kompressions- und Verbreitungstechnologien seit Ende der 1990er-Jahren verschwammen die Grenzen zwischen einst getrennten Sektoren wie beispielsweise Rundfunk und Telekommunikation sowie verschiedenen Mediengattungen (z.B. Radio, TV, Presse) zusehends (Donders, 2012). Im Zuge dieser allmählich verschwimmenden Grenzen erschien die Anpassung der Regulierungsmechanismen in Richtung Liberalisierung dieser Sektoren teilweise politisch gewollt.

Ein Beispiel dazu ist die Revision der Schweizerischen Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) 2006, in welcher die Konzessionspflicht für Rundfunkveranstalter abgeschafft wurde. Privatsender, die ihre Inhalte über digitale Technologien verbreiten, müssen nicht mehr zwingend einen Leistungsauftrag erfüllen und können unter Verzicht auf Gebührenanteile auch ohne Konzession tätig sein (Künzler, 2013). Auch die Umstellung von einer Geräte- auf eine Haushaltsabgabe der Radio- und Fernsehgebühren im Kontext einer erneuten RTVG-Revision, die 2015 zur Volkabstimmung kam, ist unter anderem auch eine Folge der zunehmen-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

den Verbreitung digitaler Technologien und der zunehmenden Verbreitung von Breitbandinternetanschlüssen. Das historisch knappe Ja der Schweizer Stimmberechtigten zur Haushaltsabgabe wurde im Kontext politischer Diskussionen als potenzieller «Schuss vor den Bug der SRG SSR» (Stadler, 2015, o.S.) interpretiert und hat die öffentliche Debatte rund um die Legitimität und die Existenzberechtigung der SRG SSR weiter angeregt.

In diesem angebrochenen Zeitalter der «Platform Society» (Van Dijck et al., 2018) versuchen sich öffentliche wie auch private Rundfunkorganisationen den veränderten Medienmarktstrukturen anzupassen und sind mittlerweile komplexe, multimediale Unternehmen, die mit ihren Onlineangeboten weit über den Rundfunkbereich hinaus tätig sind (Larsen, 2014; Lowe & Bardoel, 2007; Lowe & Berg, 2013). Die Normen, Werte und Leitideen öffentlicher Rundfunkinstitutionen in diesem digitalen Zeitalter sind immer wieder Gegenstand wissenschaftlicher, politischer und gesellschaftlicher Debatten. Zahlreiche dieser Diskussionen drehen sich im Kern um die Frage, inwiefern und unter welchen Bedingungen öffentliche Medieninstitutionen mit ihren Normen, Werten und Leitideen im Kontext eines veränderten Medienumfelds weiterhin als legitim gelten, womit wieder das Kernthema dieser Arbeit angesprochen ist.

Im folgenden Kapitel sollen diesbezüglich zwei Aspekte diskutiert werden: In einem ersten Schritt wird versucht, zu skizzieren, in welcher Art und Weise sowie in Verbindung mit welchen Leitideen, Normen und Werten die Legitimität öffentlicher Rundfunkinstitutionen in wissenschaftlicher Literatur im Kontext des digitalen Zeitalters allgemein diskutiert wird. In einem zweiten Schritt soll es spezifisch um die größte öffentliche Medieninstitution der Schweiz gehen – um die SRG SSR –, wobei aufgezeigt wird, welche politischen und gesellschaftlichen Debatten in den letzten Jahren die Legitimität der SRG SSR tangierten.

2.4 Legitimität im digitalen Zeitalter: Erneuerung der Leitideen öffentlicher Rundfunkinstitutionen?

Leitideen und die dazugehörigen normativen Annahmen, Wertvorstellungen, Definitionen und Verhaltensmaximen prägen die Art und Weise, wie Mediensysteme organisiert sind, welche Ziele darin verfolgt werden und welche Rationalitätskriterien darin ausgebildet werden (Lepsius, 2013; Lowe & Bardoel, 2007; R. E. Meyer, Jancsary, & Höllerer, 2020). Entsprechend orientiert sich auch die Ausgestaltung öffentlicher Rundfunkinstitutionen

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

an Leitideen oder Leitbildern (z.B. öffentlicher Dienst, staatliche Unabhängigkeit, kein finanzieller Gewinn etc.) (Ganter & Löblich, 2021; Künzler, 2009).

Ob nun eine Institution wie der öffentliche Rundfunk in einem spezifischen Kontext als legitim wahrgenommen wird, hängt primär mit dem Glauben an die Geltung dieser Leitideen[5] sowie den dazugehörigen Wert- und Normvorstellungen und den damit begründeten Verhaltensmaximen zusammen (Lepsius, 2013). Die Befolgung solcher begründeten Verhaltensmaximen gilt in einem spezifischen Kontext als «rational», als «legitim» für die Verwirklichung einer Leitidee (Lepsius, 2013). Oder – nochmals etwas anders formuliert mit Rückgriff auf die Legitimitätsdefinition aus dem vorangegangenen Kapitel von Suchman (1995, S. 574): Eine Institution gilt als legitim, wenn ihre Handlungen sowie die begründende Leitidee und die dazugehörigen Werte, Normen, Definitionen und Überzeugungen als wünschenswert, richtig oder angemessen wahrgenommen werden. Wie im vorangegangenen Kapitel bereits in Teilen aufgezeigt, wird in wissenschaftlichen Publikationen zu öffentlichen Rundfunkinstitutionen und ihren Leitideen in der Regel diskutiert, welche Wert- und Normvorstellungen diese Institutionen begründen und welche Verhaltensmaximen sich daraus in «rationaler» Weise ergeben sollten. Jedoch wird nur selten untersucht, wie diese Verhaltensmaximen und Handlungsweisen einerseits von Mediennutzer:innen wahrgenommen werden und andererseits inwiefern sich diese innerhalb öffentlicher Rundfunkorganisationen im Arbeitsalltag konkretisieren. Auch hier – wie bereits angesprochen – versucht die vorliegende Arbeit im empirischen Teil anzusetzen.

Vorerst soll – der Deutlichkeit wegen – , im hierauf folgenden Teil dargelegt werden, welche Wert- und Normvorstellungen und damit begründete Verhaltensmaximen für öffentliche Rundfunkinstitutionen in zahlreichen wissenschaftlichen sowie praxisnahen Publikationen in aktuellen Debatten angeführt werden. Der Fokus liegt hierbei auf jenen Wert- und Normkon-

5 In Anlehnung an Lepsius (2013) – der wiederum an Begrifflichkeiten von Max Weber anschließt – wird in dieser Arbeit von Leitidee(n) gesprochen. In Institutionen und im Prozess der Institutionalisierung werden die in Leitideen angelegten Norm- und Wertvorstellungen zu Verhaltensmaximen mit Anspruch auf Gültigkeit für verschiedene Menschen. Im Neoinstitutionalismus wird in diesem Kontext eher von 'institutionellen Logik(en)' (Friedland & Alford, 1991; Thornton et al., 2012) anstatt von Leitideen gesprochen. Ersteres Konzept wird jedoch in neoinstitutionalistischen Theorien in derartiger Weise ausufernd definiert, sodass am Ende «nicht mehr viel übrig [ist] in der sozialen Welt, was nicht Teil einer institutionellen Logik ist» (Weik, 2020, S. 26).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zepten, die darauf abzielen, die Legitimität dieser öffentlichen Institutionen im medialen Umfeld von Plattformen zu erhalten bzw. zu erneuern.

In den folgenden zwei Kapiteln sollen diesbezüglich zwei Aspekte diskutiert werden: In einem ersten Schritt wird skizziert, in welcher Art und Weise sowie in Verbindung mit welchen Leitideen, Normen und Werten die Legitimität öffentlicher Rundfunkinstitutionen in wissenschaftlicher Literatur im Kontext des digitalen Zeitalters allgemein diskutiert wird. In einem zweiten Schritt wird aufgezeigt, wie entsprechende Legitimitätsdiskussionen in der Schweiz in den vergangenen Jahren von Seiten der SRG SSR angegangen wurden und welche Leitideen hier von Bedeutung waren und weiterhin sind.

2.4.1 Von Public Service Media zu Contribution to Society

Wie Karen Donders (2021, S. 116f.) treffend feststellt und hier in Teilen bereits angesprochen wurde, haben nicht zuletzt folgende Faktoren die Legitimitätsdebatten rund um öffentliche Rundfunkinstitutionen verstärkt: Zunächst ist seit den 1980er-Jahren vor dem Hintergrund der Liberalisierung des Mediensektors ein zunehmender politischer Druck auf öffentliche Medieninstitutionen in ganz Europa zu beobachten. Daraufhin begünstigen wirtschaftliche Unsicherheiten im Mediensektor die Spannungen zwischen öffentlichen und kommerziellen Medienorganisationen. Im Weiteren sollen öffentliche Rundfunkinstitutionen auch vor dem Hintergrund einer fragmentieren Medienumgebung Minderheiten sowie Mehrheiten gleichermaßen abbilden, was oft zu Repräsentationsdebatten führt. Und schließlich ist viertens der Übergang von Radio und TV zu einer plattform- und geräteübergreifenden Bereitstellung von Medien im öffentlichen Interesse ein äußerst herausfordernder, schwieriger Prozess. Es gibt also, kurzum, politische, wirtschaftliche, gesellschaftliche sowie technische Faktoren, welche die Legitimitätsdebatten und -probleme des öffentlichen Rundfunks in ganz Europa befördern.

Im Lichte dieser Entwicklungen wurde in den letzten Jahren in wissenschaftlichen sowie medienpolitischen Publikationen verschiedene ans digitale Zeitalter adaptierte Leitideen für den öffentlichen Rundfunk im 21. Jahrhundert skizziert, mit dem Ziel, die Legitimität dieser Institutionen zu erhalten bzw. zu erneuern. Denn mit der ansteigende Breitbandgeschwindigkeit sowie der zunehmenden Verbreitung von Smartphones, Tablets, internetverbundener Fernsehgeräte seit den spätem 2000er-Jahren haben sich

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Annahmen, Wertvorstellungen und Definitionen im Medienbereich rasant und außerordentlich stark verändert. Das Internet als globale, digitale Infrastruktur entwickelt sich immer mehr zum bevorzugten Zugangsweg für Medieninhalte und immer mehr wirtschaftliche und soziale Interaktionen erfolgen via Plattformen (Van Dijck et al., 2018). Suchmaschinen, Social-Media-Plattformen, Video-Sharing-Plattformen, Streaming-Anbieter etc. – sie alle sind auf die systematische Sammlung, algorithmische Verarbeitung, Zirkulation sowie auf die Monetarisierung von Nutzerdaten ausgerichtet (Van Dijck et al., 2018). Solche Wandlungsprozesse haben auch Einfluss auf die Leitideen öffentlicher Rundfunkinstitutionen sowie letzten Endes auf ihre Legitimität. Die öffentlichen und politischen Debatten über die Ausgestaltung öffentlicher Rundfunkinstitutionen im digitalen Zeitalter halten weiter an.

So wird der öffentliche Rundfunk besonders in englischsprachigen Publikationen in der Regel nicht mehr als *Public Service Broadcaster* (PSB) bezeichnet, sondern als *Public Service Media* (PSM), da die Angebote dieser Institutionen über den Rundfunkbereich hinausgehen (Just & Latzer, 2017; Lowe & Bardoel, 2007; G Lowe & Martin, 2014). Im Zuge dieses konzeptionellen Übergangs von PSB zum technisch neutraleren Begriff und Leitidee PSM werden in wissenschaftlicher Literatur Veränderungen der Orientierung, Identität, Rolle sowie Norm- und Werteordnungen öffentlicher Medienhäuser im digitalen Zeitalter diskutiert (Just, 2020). Außerdem wurde in diesem Zusammenhang auch empirisch untersucht, inwieweit nationale Regierungen und europäische Institutionen den Übergang zu PSM ermöglichen, wie sich öffentliche Nachrichtenredaktionen in PSM einfügen oder welche Distributionsstrategien PSM verfolgen (Donders, 2019; Van den Bulck & Tambuyzer, 2013; Ward, 2008). Zu PSM, d.h. zu *Public Service Media*, beschreibt die European Broadcasting Union (EBU) sechs «Kernwerte», welche der Leitidee PSM zugrunde liegen: Universalität, Unabhängigkeit, Exzellenz, Vielfalt, Innovation und Verantwortlichkeit (EBU, 2012; Just, 2020; B. van Eimeren, 2019). Während Universalität, Unabhängigkeit sowie Vielfalt als traditionelle Wertedimensionen öffentlicher Rundfunkinstitutionen beschrieben werden könnten, stellen besonders Innovation und Verantwortlichkeit 'Werte' dar, die tendenziell in eher neueren Leitbildern von PSM-Institutionen hervorgehoben werden (Goodman, 2013; Lowe, 2016).

Insgesamt hat sich der Fokus bei weiterführenden Begründungen solcher PSM-Werteordnungen von ökonomischen, technischen Überlegungen (z.B. Marktversagen, Frequenzknappheit) in grossen Teilen hin zu wertbasierten

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Argumentationen verschoben mit einem Fokus auf soziale Verantwortlichkeit, welche öffentliche Rundfunkinstitutionen gegenüber der gebührenzahlenden Bevölkerung haben (Donders et al., 2020; Just, 2020; Nissen, 2006). Mit einem jeweils etwas anders gearteten Fokus wird bei allen diesen neueren, adaptierten Leitideen für PSM in der Regel die non-kommerzielle Rolle öffentlicher Rundfunkinstitutionen betont und hervorgehoben, dass diese Institutionen gesellschaftliche Kohäsion sowie demokratische Prozesse befördern würden, dies in einem Medienumfeld, das u.a. geprägt ist durch kommerzielle, digitale Infrastrukturen sowie zunehmende Fragmentierung des Publikums aufgrund einer riesigen Medienvielfalt und individualisierter Mediennutzungsmuster.

Weitere Beispiele neuerer Leitideen für öffentlicher Rundfunkinstitutionen sind: «Commons» (z.B. Moe, 2011; Schweizer, 2019), «Public Service Navigator» (Burri, 2015), «Public Open Space» (z.B. Mitschka & Unterberger, 2018), «Contribution to Society» (z.B. EBU, 2015; Puppis & Ali, 2023b) oder (schon etwas älter) «Public Value» (z.B. Alford & O'Flynn, 2009; BBC, 2004; Donders & Moe, 2011; Gonser & Gundlach, 2015; Gundlach, 2011). Durch die Vielzahl an möglichen Leitideen könnte der Eindruck entstehen, dass der öffentliche Rundfunk heute alles und nicht zugleich ist, wie einige Kommentator:innen hervorheben (Donders, 2021). Welche Normen und Werte jeweils Teil der Leitideen sind und welche betont werden, gab und gibt weiterhin stets Anlass zu Diskussionen. Auch an der jüngst präsentierten Leitidee der European Broadcasting Union (EBU) «Contribution to Society» wird kritisiert, dass diese primär als potenzielle Kommunikationsstrategie öffentlicher Rundfunkorganisationen verstanden werden kann, ohne konkrete Veränderungen innerhalb dieser Organisationen anzustossen (Puppis & Ali, 2023a). So scheinen diese Diskussionen teilweise an jene anzuschließen, die bereits bei der kontrovers diskutierten Leitidee Public Value, die ursprünglich aus der Public-Management-Theorie (Moore, 2000, 2013) in die medienpolitische Debatte zu öffentlichen Rundfunkinstitutionen eingeführt wurde, stattfanden. Public Value findet auch weiterhin breite Beachtung in allgemeinen Debatten zu öffentlichen Rundfunkinstitutionen und dient als legitimierende Leitidee im Bereich des Medienmanagements und der Medienregulierung (Gonser & Gundlach, 2015; Gundlach, 2011b, 2016; Just, 2020).

Mit der Einführung des Public-Value-Konzepts anfangs der 2000er-Jahre verschob sich die Rhetorik der Debatte über öffentliche Rundfunkinstitutionen in Teilen weg von dem, was politische Entscheidungsträger am besten für die ‚Allgemeinheit' erachten, hin zu dem, was für Individuen, für

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bürger:innen von Bedeutung sein könnte in Bezug zu diesen Institutionen (Alford & O'Flynn, 2009; Just et al., 2017; Just, 2020). Dennoch gibt es tendenziell mehr Studien dazu, wie sich aus normativer Sicht von Journalisten, Medienschaffenden sowie Wissenschaftlern der Public Value öffentlicher Rundfunkinstitutionen beschreiben lässt, als es Studien gibt, die versuchen, die Perspektiven von Bürger:innen und Bürgern zu berücksichtigen (Sehl, 2020).

Im Public Value Ansatz von Moore (2000) wird vorgeschlagen, dass öffentliche Institutionen in ihrer Kommunikation nicht nur darlegen, was sie tun (output), sondern vor allem auch, mit welchen beabsichtigten Ergebnissen (outcome) (Lowe & Martin, 2014; Moore, 2000). Wie jedoch Public Value konkret zu erfassen und zu definieren ist, bleibt im Public-Management-Ansatz «Building Public Value» von Michael Moore (2000) offen, wobei betont wird: [...] value is rooted in the desires and perceptions of individuals [...] and not in abstractions called societies.» (Moore, 2000, S. 52). Es wird also gesagt, dass Wert aus Wünschen und Wahrnehmungen von Individuen hervorgehen, jedoch bleibt ein genauerer Definitionsversuch von Public Value aus und der Begriff bleibt schwer fassbar (Gransow, 2020).

Solche konzeptionellen Unklarheiten hätten laut Just und Latzer (2011) dazu geführt, dass sich Public Value zu einem rhetorischen Instrument entwickelt hätte, das von verschiedenen Seiten für die Legitimation öffentlicher Rundfunkstrategien herangezogen werde. Außerdem betonen jene Autor:innen, dass diese Art von Debatte zu Public Value bereits einige Jahre zuvor im Kontext des Begriffs *Public Interest* (dt. öffentliches Interesse) geführt worden sei, wobei bei beiden Debatten eine schwer zu beantwortende Frage im Raum stehe: «Ist das öffentliche Interesse [bzw. der öffentliche Wert] das, was den einzelnen Mediennutzer interessiert, oder was im Sinne von Argumenten der Meritorik im öffentliche Interesse (Gemeinwohl) ist, aber zu wenig nachgefragt wird?» (Just & Latzer, 2011, S. 95). Diese Frage erscheint komplex und schwer zu beantworten. Auch bei neueren Begriffen wie «Contribution to Society» stellt sich in Anschluss an Just und Latzer (2011) eine sehr ähnliche Frage: Ist der Beitrag zur Gesellschaft das, was möglichst viele einzelne Medienntuzer:innen interessiert, oder was im normativen Sinne als Beitrag zur Gesellschaft wünschenswert wäre, aber zu wenig nachgefragt wird?

In bisherigen empirischen Studien zum Public Value öffentlicher Medieninstitutionen von Seiten wissenschaftlicher Akteure, Regulierungsbehörden oder auch Medienorganisationen wird in der Regel versucht, obige

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Frage folgendermaßen zu beantworten: Public Value ist weder das eine noch das andere. Public Value widerspiegelt weder lediglich individuelle Wünsche und Wahrnehmungen einzelner Mediennutzer:innen, noch lediglich öffentliche Interessen bzw. öffentliche Werte, die öffentliche Entscheidungsträger setzen, sondern ergibt sich aus der Bewertung von Bürger:innen gegenüber beiden Elementen. Entsprechend wird Public Value oft als Konzept mit zwei Hauptdimensionen beschrieben. Die erste Dimension sei der «individual value» (Reiter et al., 2018, S. 213) (dt. «Individualwert» (Süssenbacher, 2011, S. 163)), der sich auf die Bedeutung und Wert öffentlicher Rundfunkinstitutionen in persönlicher, individueller Hinsicht bezieht und in der Regel Individuen in der Rolle als Konsument:innen anspreche. Die zweite Dimension beziehe sich auf öffentliche, gesellschaftliche Bedürfnisse und wird wahlweise als «citizen value» bzw. «social value» oder «Gesellschaftswert» (Süssenbacher, 2011, S. 163) beschrieben, wobei hier die Idee ist, dass Individuen in ihrer Rolle als Bürger:innen angesprochen würden und den Wert öffentlicher Rundfunkinstitutionen in Bezug auf die allgemeine Wohlfahrt bewerten würden (Gonser & Gundlach, 2015; Reiter et al., 2018). Je nach Studie oder Bericht werden nochmals zahlreiche weitere Wertdimensionen von Public Value unterschieden (z.B. Gonser & Gundlach, 2015; ORF, 2019; SRG SSR, 2019). Just und Latzer (2011, S. 97) stellen entsprechend pointiert fest:

> «Insgesamt scheint die Kombination aus suggerierter Eindeutigkeit sowie der De-Facto-Uneindeutigkeit und Flexibilität von Public Value die Basis für dessen breite Anwendbarkeit zu sein und damit für die rasante internationale Verbreitung des Konzepts zu sein.»

Durch diese Flexibilität avancierte das Konzept Public Value auf verschiedensten Ebenen und in verschiedensten nationalen Kontexten zu der zentralen Leitidee, an der die Legitimität öffentlicher Rundfunkinstitutionen gemessen wird (Just, 2020). Je nach Anspruchsgruppe werden andere Norm- und Wertdimensionen mit der Leitidee Public Value verbunden. So begründet diese Leitidee in einigen europäischen Ländern (z.B. England, Österreich, Deutschland, Belgien) zusammen mit medienökonomischen Überlegungen sogenannte *Ex-Ante-Tests,* bei denen neu angebotene Dienste öffentlicher Medieninstitutionen vor ihrer Einführung durch Regulierungsgremien oder -behörden auf ihre Marktwirkung sowie ihren Public Value (dt. 'öffentlicher Wert', 'öffentlicher Mehrwert') geprüft werden müssen (Donders et al., 2020; Gundlach, 2016; Just, 2020). Der «Public-Value-Tests» wurde 2007 erstmals in Großbritannien bei der Einführung des BBC

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

iPlayers angewendet und wurde 2009 von der Europäischen Kommission als 'best practice' beschrieben, um die Einführung neuer Dienste öffentlicher Rundfunkinstitutionen (z.B. Streamingplattformen) zu evaluieren und hält sich bis heute (Donders, 2012; Donders et al., 2020).

2.4.2 Public Value als Leitidee bei der SRG SSR

Zwar existiert in der Schweiz kein Public-Value-Test, jedoch wird diese Leitidee auch hier in die Debatte über öffentliche Medien eingebracht. So hat die SRG SSR 2018 ein Projekt mit dem Fokus Public Value lanciert und 2019 erste Teilergebnisse im «Bericht über den Austausch zum «Public Value der SRG SSR» (SRG SSR, 2019a, S. 1) veröffentlicht. Dieser Bericht ist u.a. eine Reaktion auf die sogenannte «No Billag»-Initiative, welche 2014 lanciert und 2018 zur Abstimmung kam. Diese Volksinitiative forderte die Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren in der Schweiz und führte damit zu einer öffentlich breit geführten Debatte über die Legitimität und somit über die Existenzberechtigung der SRG SSR. Mit Rückgriff auf den «legitimacy judgment cycle» von Tost (2011, S. 694) (vgl. Abbildung 1), welcher im Kapitel zum Legitimitätskonzept dargelegt wurde, könnte die «No Billag»-Initiative, neben dem technologischen Wandel sowie regulativen Veränderungen (z.B. Revision des RTVGs 2015), als eine jener Erschütterungen (eng. *Jolts* (Tost, 2011, S. 700) gewertet werden, welche Individuen dazu veranlagen, ihr Legitimitätsurteil gegenüber einer Institution zu überdenken (Tost, 2011). Diese Initiative wurde zwar bei einer hohen Stimmbeteiligung (54,4 %) von 71,6 % der Stimmberechtigten Schweizer:innnen abgelehnt und ging damit positiv für SRG SSR aus, dennoch erschien diese Abstimmung als der vorläufige Höhepunkt der Debatten rund um die Legitimität des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz (Bundesrat, 2018; UVEK, 2018a). In der Folge dieser Abstimmung sowie aufgrund einbrechender Werbeeinnahmen kündigte die SRG SSR Sparmaßnahmen im der Höhe von 100 Mio. Franken an (Schweizer, 2019; Stadler, 2020).

Bemerkenswert im Kontext der «NoBillag-Abstimmung» ist, dass, obwohl spezifisch das veränderte Mediennutzungsverhalten jüngerer Zielgruppen im Abstimmungskampf als eines der Argumente für die Abschaffung der Gebühren angeführt wurde, die Zustimmung zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren bei den jüngsten Stimmberechtigten der 18 bis 24-Jährigen am geringsten war; der Ja-Stimmenanteil lag hier bei lediglich 20 % (Tresch et al., 2018). Der höchste Ja-Anteil lag mit 40 % in der

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Altersgruppe der 40 bis 49-Jährigen, womit diese sich am deutlichsten für eine Abschaffung der Gebühren aussprach. In der Folge der «NoBillag-Abstimmung» lancierte ein teilweise neues Komitee erneut eine Initiative, die sogenannte «Halbierungsinitiative». Ziel dieser Initiative, die wahrscheinlich 2026 zur Abstimmung kommt, ist die Senkung der aktuell jährlichen 335 Franken Radio- und Fernsehgebühren auf 200 Franken für Privathaushalte sowie die Abschaffung der Gebühren für sämtliche Unternehmen. Der Schweizerische Bundesrat reagiert hierauf und schlägt 2023 eine sukzessive Senkung der Haushaltsgebühren bis ins Jahr 2029 auf 300 Franken vor (Büchi, 2023). Ob und wie genau dieses Vorhaben im Detail umgesetzt wird ist bisher noch nicht klar. Klar ist: Die Legitimitätsdebatten rund um die SRG SSR bleiben hochaktuell.

Auch wenn die Abstimmung zur «No Billag»-Initiative 2018 ein Schlüsselereignis für die anhaltenden Legitimitätsdebatten rund um den öffentlichen Rundfunk in der Schweiz war, gab es mindestens zwei weitere Begebenheiten, welche die SRG SSR zusätzlich in den Fokus öffentlicher und politischer Debatten rückten: Erstens wurde die Revision des RTVGs 2015, bei die Radio- und Fernsehgebühren von einer Geräte- auf eine Haushaltsabgabe umgestellt wurde, von einer äußerst knappen Mehrheit der Schweizer Stimmbürger:innen angenommen (50.1% Ja-Anteil vs. 49.9 % Nein-Anteil) (Just et al., 2017). Kommentatoren gingen bereits damals von «einem härteren Gegenwind» (Stadler, 2015, o.S.) für die SRG SSR aus und die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) rechnete im gleichen Jahr mit einem «wachsende[m] Legitimationsbedarf von Auftrag und Aufwand von Service-public-Medien» (EMEK, 2015, S. 21).

Eine zweite Begebenheit führte ebenfalls zu medienpolitischen Debatten sowie Konflikten mit einigen Schweizer Verlegern: Die SRG SSR gründetet zusammen mit den Partnerorganisationen Ringier sowie Swisscom das ursprünglich crossmediale Werbevermarktungsunternehmen «Admeira» (Joint Venture) (BAKOM, 2016). Nachdem die Eidgenössische Wettbewerbskommission (WEKO) diesem Joint Venture zustimmte, gab auch das zuständige Bundesdepartement Umwelt, Energie, und Kommunikation (UVEK) im Februar 2016 grünes Licht für das Unternehmen mit Auflagen für die SRG SSR: Sie durfte zwar als Aktionärin beim Joint Venture mit dem Namen «Admeira» dabei sein, jedoch blieb ihr zielgruppenspezifische Werbung weiter verboten (BAKOM, 2016). Im Anschluss an den Entscheid des UVEKs reichte der Verband Schweizer Medien (VSM) erfolgreich Beschwerde beim Bundesverwaltungsgericht ein; das UVEK hätte die beschwerdeführenden Medienunternehmen vor dem Gutheißen des

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Joint Ventures anhören sollen (UVEK, 2016). Kurz nach der Gründung von «Admeira» wurden die Diskussionen über die Radio- und Fernsehgebühren intensiver geführt. Auch die medienpolitischen Debatten zur 2014 lancierten «No Billag»-Initiative wurden spätestens im Herbst 2017 sehr heftig geführt, wobei auch das Joint Venture «Admeira» immer wieder kritisiert wurde. Nicht zuletzt diese Umstände führten dazu, dass sich die SRG SSR nach der Abstimmung zur «NoBillag»-Initiative im Rahmen des Sparprogramms aus «Admeira» zurückzog (Hollenstein, 2020). Mittlerweile ist auch die Swisscom nicht mehr an «Admeira» beteiligt und das Medienunternehmen Ringier ist nun Alleininhaber (Benini, 2020). Zwar war die «No Billag»-Initiative keineswegs der einzig ausschlaggebende Grund für das Scheitern des Joint Ventures «Admeira», jedoch hatte die Lancierung des Projekts die medienpolitischen Debatten rund um den Auftrag, die Ausrichtung und letztlich die Legitimität der SRG SSR in Teilen befördert.

Auch im Vorwort des Berichts «Beitrag über den Austausch zum «Public Value» der SRG SSR» (SRG SSR, 2019a, S. 4) wird die Debatte zu «No Billag» als Schlüsselereignis hervorgehoben:

«Die <No Billag>- Debatte machte deutlich, dass die Öffentlichkeit und Politik kontrovers über die Ausgestaltung unseres Auftrags diskutiert wird. Mit diesem Austausch wollen wir einerseits besser verstehen und diskutieren, wie unsere Stakeholder unseren Beitrag zu Schweizer Gesellschaft wahrnehmen, und andererseits Leitplanken für die Entwicklung im Interesse der Öffentlichkeit ableiten.»

Dieser Public-Value-Bericht der SRG SSR wird im Folgenden etwas genauer betrachtet, um den rhetorischen Umgang mit der Leitidee Public Value von Seiten der SRG SSR zu veranschaulichen und aufzuzeigen, wie Public Value oder der «gesellschaftliche Beitrag» (SRG SSR, 2019a, S. 5) zur zentralen Leitidee wird, anhand derer versucht wird, die Legitimität der SRG SSR zu veranschaulichen und zu messen (Just, 2020). Zu Beginn des Berichts schreibt die damalige Projektleiterin Irène Challand:

> «Die Zielsetzung war, unsere Verantwortung als Service-public-Anbieterin genauer zu definieren, ohne einfach allein zu entscheiden oder nur umzusetzen, was uns die Konzession auferlegt. Zwischen der gebührenzahlenden Bevölkerung, die uns legitimiert, und der SRG SSR besteht eine starke Wechselbeziehung.» (SRG SSR, 2019a, S. 5)

Auffallend ist hier, dass die «gebührenzahlende Bevölkerung» (SRG SSR, 2019a, S. 5) als legitimierende Instanz hervorgehoben wird, und nicht etwa die ebenfalls erwähnte durch den Bundesrat erteilte Konzession oder der

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gesetzliche Rahmen, Regulierungsbehörden oder Politiker:innen. Bereits Søndergard (1999, zitiert nach Puppis, 2010, S. 202) wies auf die Beziehung öffentlicher Rundfunkinstitutionen zur Gesellschaft hin: «The concept of ‹public service› primarily refers to a set of relationships between electronic media and the society they operate in and are mandated to serve». In diesem Verständnis führen gesellschaftliche Veränderungen zu veränderten Ansprüchen bezüglich Aufgaben, Leistungen und Organisation öffentlicher Rundfunkinstitutionen und somit zu veränderten Rahmenbedingungen für die Legitimität dieser Institutionen (Jarren & Donges, 2005; Puppis, 2010). Auch an anderer Stelle des Public-Value-Berichts der SRG SSR wird betont: «Heute ist das Publikum der wichtigste Kompass, [...]» (SRG SSR, 2019a, S. 4). Diese Aussage steht ebenfalls exemplarisch für eine Phase, in der sich zahlreiche öffentliche Rundfunkinstitutionen befinden, worin die Beziehung zum Publikum, zur Öffentlichkeit oder zur Gesellschaft rhetorisch betont wird und weniger eine Angebotsorientierung als nachfrageorientierte Ansätze verfolgt werden (Just, 2020; Lowe & Bardoel, 2007).

Weiter wird im Public-Value-Bericht der SRG SSR zwischen «Service-public-Werten» (SRG SSR, 2019a, S. 18) sowie «Säulen des Public Value der SRG SSR» (SRG SSR, 2019a, S. 26) unterschieden. Während erstere das «Image» (SRG SSR, 2019a, S. 20) der SRG SSR abbilden sollen, ist das Ziel letzterer den «gesellschaftlichen Beitrag eines Service-public Anbieters zu messen» (SRG SSR, 2019a, S. 5). Zum Image der SRG SSR ist im Bericht zusammenfassend das Folgende zu lesen:

«Das Image der SRG SSR ist mehrheitlich gut, auch wenn ein Drittel der Bevölkerung der Meinung ist, dass die SRG SSR nicht wirklich ein offenes Ohr für die Gesellschaft hat. Hingegen sind 82% der Bevölkerung der Meinung, dass die SRG SSR einen «wertvollen Beitrag zur Identität der Schweiz und zum nationalen Zusammenhalt» leistet» (SRG SSR, 2019a, S. 19).

Interessant in diesem Kontext ist, dass in den einleitenden Worten zum Bericht die Beziehung zum Publikum, zur «gebührenzahlenden Bevölkerung» (SRG SSR, 2019a, S. 5) an mehreren Stellen als die zentralste aller Beziehungen hervorgehoben wird; die Beurteilung des Befragungsitems, welches diese Beziehungsebene am stärksten betont, fällt im Vergleich zu den anderen Items am schlechtesten aus (vgl. Abbildung 5).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 5 Bewertung Image der SRG SSR aus Public-Value-Bericht

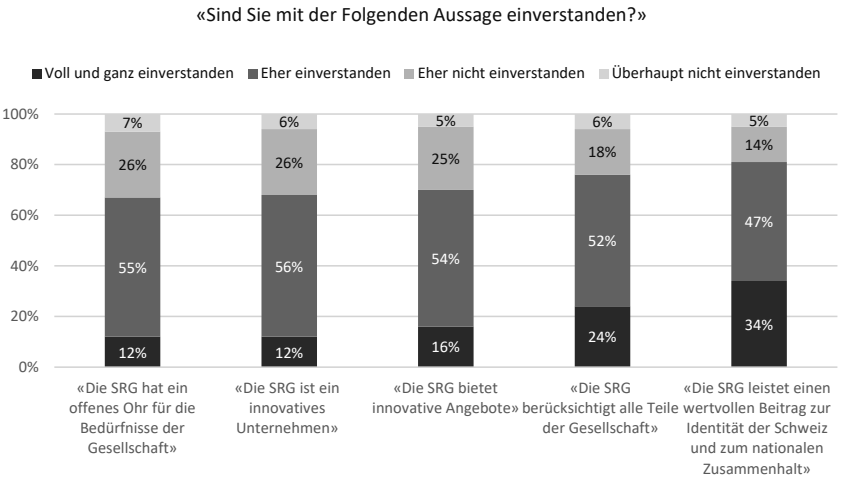


Abbildung basiert auf «Bericht über den Austausch zum «Public Value» der SRG SSR» (SRG SSR, 2019a, S. 21)

So waren 26% der Befragten «eher nicht einverstanden» und 7% «überhaupt nicht einverstanden» mit der Aussage «Die SRG SSR hat ein offenes Ohr für die Bedürfnisse der Gesellschaft» (SRG SSR, 2019a, S. 20) (vgl. Abbildung 5). Ähnliche Prozentzahlen finden sich bei Bewertungen der SRG SSR als «innovatives Unternehmen» (26% sind «eher nicht einverstanden», 6% sind «überhaupt nicht einverstanden») sowie bezüglich eines «innovativen Angebots» der SRG SSR (25% sind «eher nicht einverstanden», 6% sind «überhaupt nicht einverstanden») (vgl. Abbildung 5).

Diese «Service-public-Werte» (SRG SSR, 2019a, S. 5) basieren teilweise auch auf Verpflichtungen, welche in der SRG SSR-Konzession konkret benannt werden. So verpflichtet beispielsweise der Art. 5 der Konzession die SRG SSR zum «Dialog mit der Öffentlichkeit» (Bundesrat, 2019, S. 2) oder der Art. 11 zu «Innovation» (Bundesrat, 2019, S. 5). Auch im zweiten Teil des Berichts, in dem auf das Konzept Public Value eingegangen wird, spielen Aufgabenbereiche aus der Konzession eine Rolle.

Die SRG SSR definiert ihren Public Value entlang folgender «Säulen» (SRG SSR, 2019a, S. 5): «Demokratie, Vielfalt, sozialer Zusammenhalt und Integration sowie wirtschaftliche Bedeutung und Image des Landes». Jeder Säule werden dann in einem weiteren Schritt «Handlungsfelder» (SRG SSR, 2019a, S. 102) zugeordnet (vgl. Tabelle 1).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 1 «Säulen» Public-Value-Konzept SRG SSR und «Handlungsfelder»

Demokratie	**Sozialer Zusammenhalt & Integration**
• Qualität der Information • Berücksichtigung der Meinungsvielfalt • Redaktionelle Unabhängigkeit • Teilnahme der Bürger:innen am politischen Alltag über die Programme • Konsumentenschutz • Verankerung in den Regionen	• Erhaltung und Bereitstellung der Archive und des kulturellen Erbes für die Öffentlichkeit • Abdeckung von großen Veranstaltungen mit landesweiter Bedeutung • Einbezug des jungen Publikums • Einbezug von Minderheiten schweizerischer und ausländischer Herkunft • Berücksichtigung von Auslandschweizer:innen
Vielfalt	**Wirtschaftliche Bedeutung & Image des Landes**
• Schweizer Filme und Serien • Schweizer Dokumentarfilme und Reportagen • Vielfalt der Musiksendungen • Vielfalt der Kulturprogramme • Vielfalt der Unterhaltungssendungen • Abdeckung der kulturellen und sprachlichen Eigenheiten der einzelnen Regionen im Programm • Angebote, die die Gesellschaft in ihrer Vielfalt reflektieren • Platz für den Austausch zwischen den einzelnen Landesteilen und kulturellen Eigenheiten der Schweiz im Rahmen der Angebote	• Unterstützung der inländischen Produktion von audiovisuellen Inhalten • Unterstützung des Journalistenberufs • Zusammenarbeit mit anderen Schweizer Medien • Bedeutung der Tätigkeiten für den Arbeitsmarkt und die Wirtschaft (direkt und indirekt) • Beitrag zum Image der Schweiz im Ausland

Tabelle entspricht den Angaben im Public-Value-Bericht der SRG SSR (SRG SSR, 2019a, S. 103)

Zu diesen beiden Aspekten wurden quantitative sowie qualitative Erhebungen gemacht, wobei die Befragten jeweils die empfundene «Wichtigkeit der Themen» (SRG SSR, 2019a, S. 104) bzw. die «Leistung der SRG SSR» (SRG SSR, 2019a, S. 104) bezüglich verschiedener Handlungsfelder beurteilen sollten. In Tabelle 1 sind «Säulen» (SRG SSR, 2019a, S. 104) und die dazugehörigen Handlungsfelder ersichtlich.

Auffallend ist bei den genannten Handlungsfeldern, dass diese sich mehrheitliche auf inhaltliche Aspekte bzw. die Programmgestaltung der SRG SSR beziehen und tendenziell weniger auf Aspekte, welche die Organisation der SRG SSR betreffen. Ausnahmen sind Handlungsfelder bei der vierten «Säule» (SRG SSR, 2019a, S. 5) des Public Value der SRG SSR «Wirtschaftliche Bedeutung und Image des Landes» (SRG SSR, 2019a,

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

S. 103). Hier werden direkte Kooperationen mit Stakeholdern außerhalb der SRG SSR angesprochen, welche über die indirekte Beteiligung von Stakeholdern via Programmangebote hinaus gehen (vgl. Tabelle 1).

Wie ebenfalls aus Tabelle 1 hervorgeht, wurde unter dem Aspekt «Sozialer Zusammenhalt & Integration» (SRG SSR, 2019a, S. 103) auch «Einbezug des jungen Publikums» (SRG SSR, 2019a, S. 103) als ein spezifisches Handlungsfeld identifiziert. Auch zu diesem Aspekt lässt sich ein entsprechender Artikel in der SRG SSR-Konzession finden: In Artikel 13 der Konzession wird die SRG SSR dazu aufgefordert, Angebote bereitzustellen, die «auf die Lebenswirklichkeit und die Interessen junger Menschen» (Bundesrat, 2019, S. 5) ausgerichtet sind, die «eine altersgerechte Orientierung» (Bundesrat, 2019, S. 5) bieten und «die Beteiligung am politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, kulturellen und sozialen Leben» (Bundesrat, 2019, S. 5) fördern. Weiter sollen die «Inhalte, Formate und Technik der Angebote» (Bundesrat, 2019, S. 5) entsprechend den «Mediennutzungsgewohnheiten der jungen Zielgruppen» (Bundesrat, 2019, S. 5) aufbereitet und verbreitet werden.

Die Aspekte «Angebote für junge Menschen» (Bundesrat, 2019, S. 5) sowie «Einbezug des jungen Publikums» (SRG SSR, 2019a, S. 103) werden im Public-Value-Bericht der SRG SSR in verschiedenen Zusammenhängen erwähnt. Entsprechend ist beispielsweise in der Zusammenfassung der Ergebnisse zu lesen:

> «Die SRG SSR steht an einem Scheideweg: Ihre Legitimität wird anerkannt und scheint im Kontext des Wandels von Gesellschaft und Medien sogar zuzunehmen; dennoch muss sie sich an eine neue Situation anpassen. Dies ist der Grat, den die SRG SSR meistern muss: [...] zwischen konstanter Angebotsqualität und technologischer Innovation [...]. Die Berücksichtigung der Bedürfnisse junger Menschen spiegelt diese Gratwanderung am besten wieder.» (SRG SSR, 2019a, S. 9).

An diesem Zitat sind besonders zwei Dinge auffällig: Einerseits wird ersichtlich, dass die SRG SSR im Rahmen des Austauschs mit dem Publikum und Stakeholdern über ihren Public Value Rückschlüsse auf ihre Legitimität zieht, andererseits werden «Bedürfnisse junger Menschen» (SRG SSR, 2019a, S. 9) in diesem Kontext als besondere Herausforderung bzw. «Gratwanderung» (SRG SSR, 2019a) hervorgehoben. Entsprechend erscheinen im Kontext dieses Public-Value-Berichts «[...] junge Menschen» (Bundesrat, 2019, S. 5) und die Beziehung zu dieser gesellschaftlichen Gruppe als eine der größten Herausforderung für die Legitimität der SRG SSR.» So

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wird das «Angebot für junge Menschen» (SRG SSR, 2019a, S. 11) auf Platz eins der «prioritäre[n] Erwartungen und Optimierungsmöglichkeiten» (SRG SSR, 2019a, S. 11) präsentiert, die sich laut dem Bericht aus den quantitativen und qualitativen Erhebungen ableiten ließen. Nicht ganz ein Jahr nach der Veröffentlichung des SRG SSR-Public-Value-Berichts, gab die Direktorin der Unternehmenseinheit SRF, Nathalie Wappler, im August 2020 bekannt, dass mit dem neuen Projekt «SRF 2024» die digitale Transformation von SRF weiter vorangetrieben wird, mit dem primären Ziel, jüngere Menschen in Zukunft besser zu erreichen (Ruoff, 2020). Im Imagefilm von SRF zum entsprechenden Projekt heißt es: «Ein bedeutender Teil unseres Publikums ist die junge Generation; sie ist unsere Zukunft.» (SRF, 2020a). Weiter entstand aus dem Projekt zum oben diskutierten Public-Value-Bericht ein eigener Bereich bei der SRG SSR, der sich in Zukunft vermehrt in den Austausch mit der Bevölkerung kommen möchte, mit dem Ziel den «[...] Mehrwert [der SRG SSR] für die Schweizer Gesellschaft [...] » (SRG SSR, 2024b)zu stäken.

Besonders in Anbetracht dieser im Public-Value-Bericht beschriebenen, von der SRG SSR stark hervorgehobenen Zuwendung zum jungen Publikum im Rahmen des Projekts «SRF 2024» erscheint die Auseinandersetzung mit dem Legitimitätskonzept auf einem Individuallevel aufschlussreich. Obwohl Legitimität typischerweise im Kontext von Institutionen mit einer Perspektive auf das Makro- oder Meso-Level diskutiert wird, sind die Legitimitätsbeurteilungen von jungen Menschen auf einer Mikroebene von entscheidender Bedeutung, da ihre Beurteilungen und Wahrnehmungen den «Mikromotor» bilden, welcher das Verhalten junger Menschen beeinflusst und dadurch ihre Beziehung zur Institution entscheidend prägt (Tost, 2011).

Relevant im Kontext der vorliegenden Arbeit ist insofern die Frage, inwiefern Institutionen des öffentlichen Rundfunks mit ihren Werten und Werteordnungen als legitim *wahrgenommen* werden innerhalb Gruppen junger Menschen – genauer: Inwiefern wird die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) mit ihren Handlungsweisen von jungen Menschen in der Schweiz zwischen 14 und 35 Jahren als legitim wahrgenommen, also als angemessen wahrgenommen bezüglich Normen, Werten, Überzeugungen und Definitionen? Zudem: Welche Werte, Normen, Ansichten, Überzeugen und Handlungsweisen bzw. ggf. auch Handlungsmuster haben sich bei SRG-SSR-Mitarbeiter:innen bezüglich junger Zielgruppen etabliert? Das Ziel ist, diese hier aufgeworfenen Fragen im empirischen Teil dieser Arbeit beantworten zu können. Vorher soll im nächsten Kapitel

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die Beziehung öffentlicher Rundfunkinstitutionen mit jungen Zielgruppen in den Blick genommen werden. Die Erforschung dieser Beziehung hat seit einigen Jahren an Bedeutung gewonnen und hat sich dadurch auch in vielfältiger Weise ausdifferenziert. Das Ziel des folgenden Kapitels ist ein Einblick in für diese Arbeit relevante Studien zu geben, wohlwissend, dass kaum das gesamte Forschungsfeld überblickt werden kann.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Broadcastvereich bzw. im Bereich audiovisueller Medieninhalte der letzten zehn bis fünfzehn Jahre

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Küng (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 Lebenssphären. 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-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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,

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

funkinstitutionen aus acht europäischen Ländern[6] 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 führe, 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, zurückblieben.

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 Fernsehinhalten (inkl. Fernsehinhalte 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)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

3.2.1 Studien zur Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener in der Schweiz

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

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

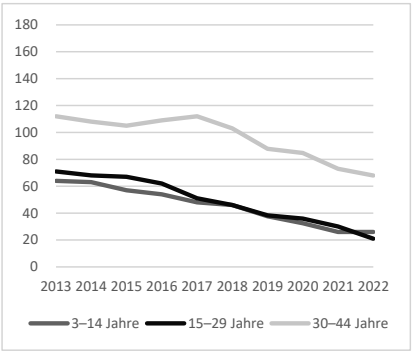


Abbildung 7 *Fernsehnutzung Svizzera italiana im Zeitvergleich (min/Tag)*

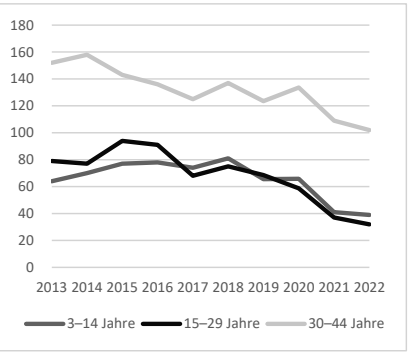
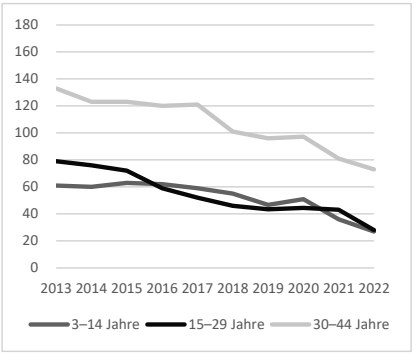


Abbildung 8 *Fernsehnutzung Suisse romande im Zeitvergleich (min/Tag)*



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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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-Järhigen 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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Mediennuntzung 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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in einem ersten Schritt festgestellt, dass rund zwei Drittel der Befragten (67%) den öffentlichen Rundfunk auch in Zeiten des Internets als wichtig erachten, 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 Wertedimensionen 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 Wertekonstruktionen bzw. -skalen des *European Social Surveys* (ESS) laut Schwartz (2007) darauf abzielen sollten, grundlegende Werte zu identifizieren, die kulturübergreifend, d.h. in praktisch allen Situationen relevant sein sollen, hatten sie zumindest im hier besprochenen Beispiel von Just et al. (2017) kaum Erklärungskraft (Schwarzt, 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; Tsfati 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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 Medienangeboten 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-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4 Forschungsdesign und -methoden

Die vorliegende Studie entstand im Rahmen des durch den Schweizerischen Nationalfond (SNF) geförderten Forschungsprojekts «Fortschreitender Akzeptanzverlust beim Zielpublikum – die Zukunft des Service public in der Schweiz auf dem Prüfstand – Nutzung und zukünftiger Bedarf an audiovisuellen Service public-Angeboten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz» (Kurztitel «Zukunft Service public»). Für das Projekt wurde ein breiter empirischer Zugang mit quantitativen sowie qualitativen Untersuchungsmethoden anhand eines «Mixed Method Designs» gewählt, welches auch für diese Arbeit beibehalten wurde. Seit den 1980er-Jahren haben Studien mit einem solchen Ansatz zugenommen, während sich zuvor die Wissenschaftsgemeinschaft der Sozialforschung eher in Richtung zwei getrennte Methodentraditionen – in Richtung quantitative oder verschiedene Schulen der qualitativen Forschung – bewegte (Baur et al., 2017). Das hier gewählte Vorgehen hilft in der Regel, die Defizite der jeweils anderen Methoden zumindest teilweise aufzufangen.

Um die Fragestellungen hier nochmals hervorzuheben bzw. die damit verbundenen Methoden nochmals hervorzuheben: Das erste Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, herauszufinden, inwiefern die SRG SSR bei jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren als legitim gilt bzw. welche Werte, Normen, Definitionen und Handlungsweisen bei der Beurteilung der Legitimität der SRG SSR für diese spezifische Gruppe von Bedeutung sind. Zweitens wird das Ziel verfolgt, zu eruieren, wie Mitarbeiter:innen der verschiedenen Unternehmenseinheiten der SRG SSR die aktuellen Herausforderungen bezüglich dem Erreichen junger Menschen begegnen und zu diskutieren, was dies wiederum für die Legitimität der SRG SSR als Institution bedeuten könnte. Im Folgenden wird das spezifische «Mixed Method Design» sowie die dabei verwendeten methodischen Vorgehensweisen der quantitativen Onlinebefragung, der Fokusgruppen sowie der Expert:inneninterviews erläutert sowie deren konkrete Umsetzung beschrieben.

4.1 Mixed Method Design

Im Zusammenhang mit «Mixed Methods» fällt oft der Begriff «Methodentriangulation». Während laut Baur et al. (2017) «Methodentriangulati-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

on» eher die Kombination unterschiedlicher Methoden allgemein bezeichnet (also bspw.. auch die Verbindung zweier qualitativer Methoden), bezieht sich «Mixed Methods» dezidiert auf die Kombination von quantitativen und qualitativen Methoden in einem Forschungsdesign.

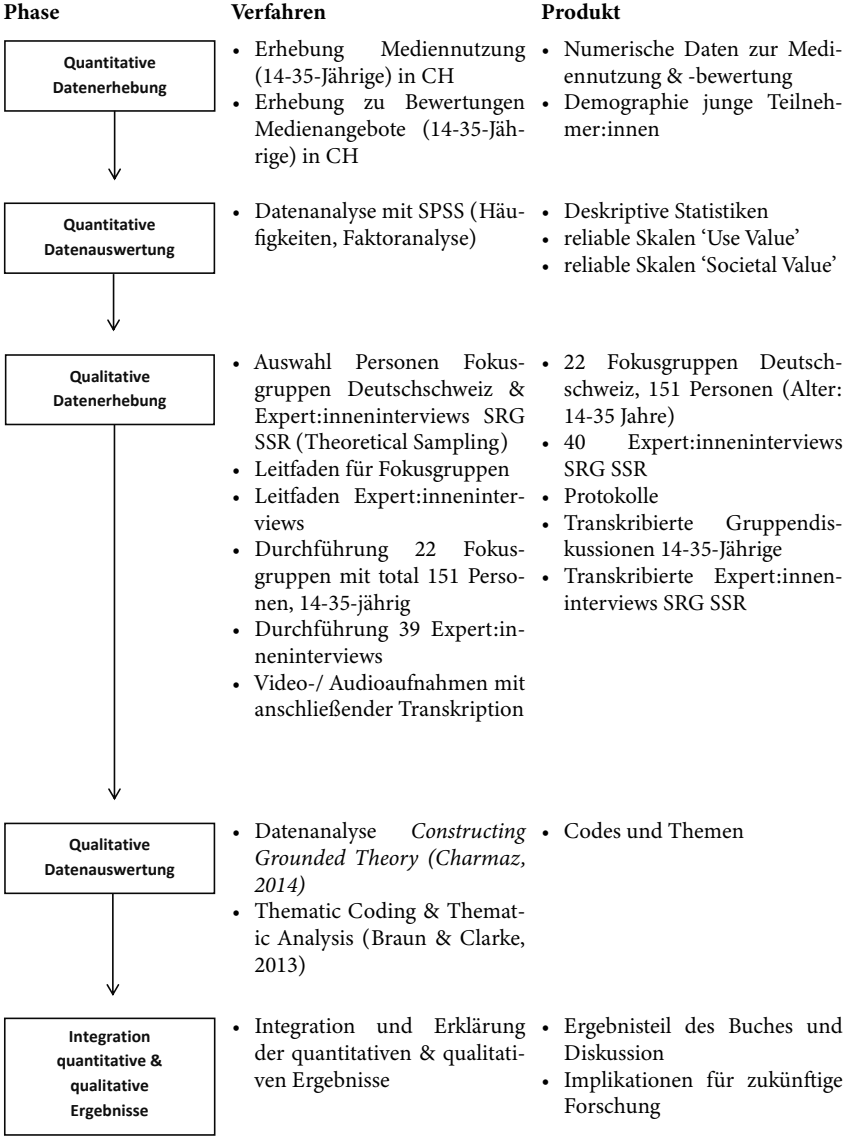
Beim «Mixed-Methods-Ansatz» zur Untersuchung sozialer Phänomene werden zum Zweck eines umfassenderes Verständnisses mehrere Techniken zur Erfassung, Analyse und Darstellung sozialer Phänomene berücksichtigt und somit versucht, mehrere methodologische Vorgehensweisen in einer Untersuchung zu vereinen (Kuckartz, 2014). Während quantitative Methoden mit standardisierten Erhebungsinstrumenten sowie mit Inferenzschlüssen von der im Idealfall per Zufallsauswahl zustande gekommenen Stichprobe auf die Grundgesamtheit assoziiert werden, stehen bei qualitativen Vorgehensweisen nicht-numerische Daten mit Bezug zu Sichtweisen der Forschungsteilnehmenden auf den Forschungsgegenstand sowie die relative Offenheit des Forschungsprozesses im Zentrum (Kuckartz, 2014).

Nach Cresswell und Cresswell (2018, S. 14) handelt sich beim spezifischen Vorgehen in der vorliegenden Arbeit um die sogenannte «Explanatory Sequential Mixed Method», bei welchem in der Regel zuerst quantitative Daten erhoben und ausgewertet werden, dies mit dem Ziel, im Anschluss anhand qualitativer Daten die bereits erhobenen quantitativen Daten weiter zu vertiefen und zu erklären (vgl. Abbildung 9).

In der vorliegenden Studie wurde zuerst eine quantitative Onlinebefragung bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren in drei Sprachregionen der Schweiz durchgeführt. Im Zentrum stand die Nutzungsfrequenz verschiedener Geräte und Medienangebote mit einem spezifischen Fokus auf öffentlicher Medienangebote sowie deren Bewertung und Relevanz im Alltag dieser Altersgruppe. Im Anschluss wurden Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie Leitfadeninterviews mit Mitarbeiter:innen verschiedener Unternehmenseinheiten der SRG SSR sowie mit ehemaligen Mitarbeiter:innen der SRG SSR geführt. Die Phasen der Datenerhebung sind in Abbildung 10 dargestellt. Dieses Vorgehen erscheint im Hinblick auf den Forschungsgegenstand der Legitimität der SRG SSR in jungen Zielgruppen naheliegend, da die in der quantitativen Befragung berücksichtigten Items beispielsweise zur Mediennutzung oder auch zur Bewertung der Legitimität und Relevanz der SRG SSR im Alltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Fokusgruppen vertieft werden konnten. Außerdem ermöglichen Fokusgruppen, die Entscheidungsprozesse der einzelnen Teilnehmer:innen bei der Mediennutzung oder auch Bewertung von Medien-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 9 Darstellung Mixed Method Design – Explanatory Sequential Mixed Method



Darstellung basiert auf Henderson & Green (2014, S. 426)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

angeboten anhand ihrer Interaktionen und Reflexionen in der Gruppe zu verstehen (Cortesi, 2015). Anhand der semistrukturierten Interviews mit Mitarbeiter:innen und ehemaligen Mitarbeiter:innen der SRG SSR wird es weiter möglich, im gemeinsamen Gesprächen über bestehende sowie sich ändernde Normen, Werte und Definitionen in der journalistischen Arbeit sowie in anderen Arbeitsbereichen der SRG SSR zu sprechen. Außerdem konnten in diesen Interviews einige Resultate der quantitativen Befragung zu Mediennutzungsgewohnheiten und Bewertungen zur SRG SSR junger Mediennutzer:innen gegenüber Mitarbeiter:innen der SRG SSR gespiegelt und diskutiert werden. Besonders im Kontext des Medienwandels, wo sich ein «rascher sozialer Wandel ereignet, somit die Modifikation bestehender und neuer Regeln, Strukturen und Wissensbestände zu erwarten ist, sind qualitative Methoden unverzichtbar» (Kelle, 2017, S. 58).

Abbildung 10 Darstellung Phasen der Datenerhebung

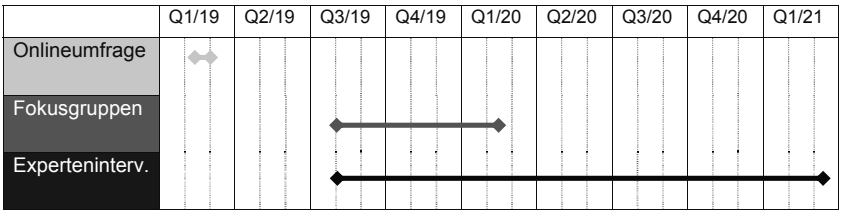


Abbildung basiert auf eigenen Daten

Durch dieses Vorgehen anhand der «explanatory sequential mixed method» (Creswell & Creswell, 2018, S. 14) wird es möglich, im Anschluss an die quantitative Analyse zur Mediennutzung und -bewertung Jugendlicher und junger Erwachsenen anhand qualitativer, nicht-standardisierte Daten eine vergleichende und kategorienbildende Auswertung vorzunehmen. Dadurch lassen sich Erkenntnisse zur Legitimität öffentlicher Medieninstitutionen einerseits bei den jungen Mediennutzer:innen und andererseits Vorstellungen der Legitimität solcher Institutionen bei den Medienmacher:innen explorieren (Kelle, 2017). Auf den folgenden Seiten werden diese soeben kurz angesprochenen einzelnen Teile der zugrundeliegenden «explanatory sequential mixed method» (Creswell & Creswell, 2018, S. 14) noch etwas ausführlicher erläutert.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4.2 Datenerhebung I: quantitative Onlineumfrage bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz

Um Rückschlüsse auf die Bedeutung der Medienangebote der SRG SSR sowie die Bedeutung von Werten öffentlicher Medien (z.B. Kohäsion, Unabhängigkeit etc.) im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz im Vergleich zu anderen Medienangeboten zu ermöglichen, wurde in einem ersten Schritt eine Onlineumfrage durchgeführt. Der Fragebogen und die darin enthaltenen Items orientierten sich primär an vergleichbaren, explorativ angelegten Studien mit Fokus auf junge Zielgruppen aus der Schweiz, Deutschland sowie Großbritannien. Durch dieses Vorgehen wurde zwar versucht bei Fragen der Mediennutzung an diese Studien anzuschließen, jedoch einen starken Fokus auf die Wahrnehmung und Bewertung öffentlicher Medienangebote zu legen. Ähnliche Studien mit Anschlusspotential sind derweil: Die «JAMES-Studie»[7] zum «Medienumgang» (Bernath et al., 2020; Suter et al., 2018; Waller et al., 2016) von Jugendlichen in der Schweiz» im Alter von 12 bis 19 Jahren, die dazugehörige deutsche Partnerstudie «JIM» (Feierabend et al., 2016, 2017, 2018) sowie Studien der britischen Kommunikationsregulierungsbehörde OFCOM zu «Adults' Media Use and attitudes» bei Personen ab 16 Jahren (Ofcom, 2017a, 2017b). Diese Studien der OFCOM sind besonders im Hinblick auf die Operationalisierung von Grundwerten wie Universalität, Kohäsion oder Vielfalt und gängigen Normen bezüglich Programmpunkten wie Information, Kultur, Sport, Wirtschaft und Politik öffentlicher Medieninstitutionen hilfreich (Ofcom, 2017a).

Insgesamt waren in der Onlineumfrage fünf Themenbereiche enthalten:

1. Soziodemographie
2. Nutzungsfrequenz verschiedener Geräte und Angebote aus dem Medienbereich
3. Nutzungsfrequenz spezifischer Themenkomplexe (z.B. Politik, Sport, Stars & Berühmtheiten etc.) bei verschiedenen Medienangeboten (z.B. SRG SSR)
4. Bewertung verschiedener Medienangebote mit einem Schwerpunkt auf Angebote des öffentlichen Rundfunxk aus der Schweiz ('Use Value' & 'Societal Value' der SRG SSR)

7 Herzlichen Dank an Gregor Waller und Daniel Süss von der ZHAW-Zürich, die dem Forschungsteam Einblick in den JAMES-Fragebogen gewährten. JAMES steht für: Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5. Zahlungsbereitschaft ('Exchange Value') für öffentlich finanzierte Medienangebote

Innerhalb der Themenbereiche (2.) bis (4.) wurden die Frageitem pro Seite randomisiert dargestellt, um Störeffekte der Item-Abfolge zu vermeiden. Im Themenbereich Soziodemographie (1.) wurde Alter, Geschlecht, Schulbildung (aktuell und höchster Abschluss), sowie die Sprachregion (nach WEMF-Region[8]) erfasst. Die Nutzungsfrequenz zu Geräten und Medienangeboten (2.) wurde auf einer sechsstufigen Skala von «mehrmals täglich» bis «nie» abgefragt. Bei den Medienangeboten wurde versucht eine möglichst breite Palette an möglichen Angeboten und Services abzubilden, mit dem Ziel einen möglichst breiten Einblick in das Mediennutzungsverhalten von jungen Zielgruppen zu erlangen.

Außerdem wurden im Fragebogen jeweils pro Medienangebot (z.B. Abo einer Zeitung) und je nach Sprachregion verschiedene Beispiele von Anbieter:innen genannt (z.B. Tagesanzeiger, NZZ, 24heures, Corriere del Ticino), um die Fragen möglichst verständlich zu gestalten. Es wurde nach der Häufigkeit der Nutzung von 'Medien-Abonnements' gefragt (z.B. Film- und Serien-Streaming-Abo, Musik, Streaming-Abo, Abo einer Zeitung etc.), nach der Social-Media-Nutzung (Instagram, TikTok, Facebook etc.), Nutzung von Videoportalen (z.B. YouTube/ Vimeo), Suchmaschinen (z.B. Google/ Yahoo), Print- und Onlineangeboten von Zeitungen, Angeboten von der SRG SSR (z.B. von SRF online/ linear), von öffentlichen Sendern aus dem Ausland (ZDF, ORF, BBC online/linear), von privaten regionalen TV-Anbieter aus der Schweiz (z.B. TeleBärn etc,) sowie von TV-Anbietern aus dem benachbarten Ausland (z.B. RTL, Pro7, Sat1).

Bei der Nutzungsfrequenz von Themen (bspw. Sport) bei verschiedenen Anbietern (3.) wurden jeweils nur all jene Umfrageteilnehmer:innen befragt, welche das jeweilige Medienangebot häufiger als «nie» nutzen. Das gleiche Prinzip gilt für die Fragen zur Bewertung der verschiedenen Medienangebote 4.). Die Teilnehmer:innen wurden bei diesen Items gebeten, zu bestimmen, inwiefern sie finden, dass eine bewertende Aussage zu einem spezifischen Medium auf einer fünfstufigen Skala (1=«trifft überhaupt nicht zu» bis 5=«trifft voll und ganz zu») zutrifft. Beispiele solcher

8 WEMF-Regionen sind Einteilungen der Schweizer Wirtschaftsgebiete durch die WEMF AG für Werbemedienforschung. Berücksichtigt wurden hier die Gebiete der Deutschschweiz «Alpen und Voralpen», «Westmittelland», «Ostmittelland» sowie die «französische Schweiz» und die «italienische Schweiz». (Siehe https://wemf.ch/media/wemf-gebiete2017.pdf (25.04.2021)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Aussagen zu Medienangeboten (z.B. Social Media, Angebote von SRF/ RTS/ RSI etc.) sind: «Hier finde ich neue Inhalte mit neuen Ansätzen und frischen Ideen.» oder «Hier finde ich Informationen, die vertrauenswürdig sind.» oder «Hier finde ich Angebote, die mir helfen zu verstehen, was in der Welt passiert.». So ist die SRG SSR laut Konzession verpflichtet, ein publizistisches Angebot in den Bereichen Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport bereitzustellen sowie «eigene publizistische Angebote mit einem hohen gestalterischen Innovationsgrad» (Bundesrat, 2019, S. 5) zu entwickeln. Außerdem wird die SRG SSR, wie bereits an einigen Stellen erwähnt, in ihrer Konzession verpflichtet, «Angebote für junge Menschen» (Bundesrat, 2019, S. 5) bereitzustellen. Entsprechend sollten die Umfrageteilnehmer:innen auch bewerten, inwiefern entsprechende Aussagen zum Angebot für junge Menschen für sie zutreffen.

In diesem Themenbereich zu den Bewertungen (4.) gab es insofern einen Fokus auf Angebote der SRG SSR, wobei wie schon angedeutet jeweils nur Teilnehmer:innen dazu befragt wurden, die SRG SSR-Angebote mindestens «monatlich» nutzen (n=770). Jene die SRG SSR-Angebote «seltener/ nie» nutzen (n=339), wurden zu möglichen Gründen der Nichtnutzung befragt (z.B. «Die Angebote der SRG SSR decken meine Interessen *nicht*. »/ «Die SRG SSR bietet kein attraktives Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene.»).

Da besonders diese «Bewertungsitems» im Zusammenhang mit dem Legitimitätskonzept von Relevanz sind, wird hier ausführlicher auf diese eingegangen.

Die Operationalisierung dieser Items orientierte sich erstens an den Operationalisierungen der OFCOM (2017a) zu den Grundwerten öffentlicher Medieninstitutionen, zweitens an Formulierungen der SRG SSR-Konzession (Bundesrat, 2019) und drittens an Dimensionen des Legitimitätskonzepts, die Tost (2011) vorschlägt.

Bei der instrumentellen Dimension von Legitimität wird davon ausgegangen, dass eine Organisation bezüglich dieser Dimension als legitim wahrgenommen wird, wenn diese das Erreichen gewünschter Ergebnisse vereinfacht (Tost, 2011). Wahrnehmungen, die sich auf diese Dimension beziehen, haben laut Tost (2011) etwas mit den Vorstellungen von Nutzen und Effektivität von Einheiten zu tun. Auffallend ist, dass in der Literatur zum öffentlichen Rundfunk diese Dimensionen inhaltlich sehr ähnlich als 'Wert' dieser Institutionen beschrieben wird, jedoch andere Namen bekommen: So wird eher von 'Use Value' (Lowe, 2016; Picard, 2010; Trappel, 2014), 'Individual Value' (Gonser, 2018; Trappel, 2014) oder 'Consumer Value'

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(Gonser, 2018) gesprochen. Diese Begriffe beschreiben jeweils den (praktischen) Nutzen, den eine Person bspw. beim Konsum von Medieninhalten wahrnimmt.

Bei der relationalen Dimension von Legitimität geht Tost (2011) davon aus, dass eine Organisation dann als legitim angesehen wird, wenn sie die Identität von Individuen oder sozialen Gruppen bestätigt und sicherstellt. Beispiele für solche Wahrnehmungen, die laut Tost (2011) den Inhalt der relationalen Dimension von Legitimitätsurteilen ausmachen, sind beispielsweise Wahrnehmungen, die mit Vorstellungen von Fairness oder Gemeinschaftlichkeit zusammenhängen. Schließlich beschreibt die moralische Dimension von Legitimität nach Tost (2011), dass Organisationen als legitim wahrgenommen werden, wenn sie als mit den eignen Normen und Werte übereinstimmend empfunden werden.

Auch diese beiden Dimensionen von Legitimität– die relationale und moralische – findet sich in ähnlicher Weise wieder in Studien sowie theoretischen Texten aus der Forschung zu öffentlichen Rundfunkinstitutionen, jedoch werden andere Begrifflichkeiten verwendet. So werden in entsprechender Forschung Konstrukte wie «Social Value» (Gonser & Gundlach, 2015; Picard, 2010; Trappel, 2014), als «Societal Value» (Mazzucato et al., 2020) oder «Intrinsic Value» (Lowe, 2016) beschrieben. Diese Konstrukte umfassen in der Regel Beschreibungen zu Werten und Normen des öffentlichen Rundfunks, die im weitesten Sinne etwas mit dessen Rolle und Bedeutung für die Gemeinschaft zu tun haben.

Im weiteren Verlauf dieser Arbeit soll abgeleitet aus den Legitimitätsdimensionen nach Tost (2011) sowie den eben genannten «Values» zwischen den beiden Konzepten «Use Value» sowie «Societal Value» unterschieden werden. «Use Value» bezeichnet dabei im Kontext der hier vorliegenden Arbeit den individuellen und praktischen Wert, den einzelne Personen im Hinblick auf Angebote der SRG SSR für sich erkennen und wahrnehmen (Lowe, 2016; Picard, 2010; Trappel, 2014). Dem Konzept «Societal Value» hingegen liegen primär normative Grundsätze und Werte zugrunde (Mazzucato et al., 2020). Entsprechend werden in dieser Arbeit normative Grundannahmen und Werte, die klassischerweise mit den öffentlichen Rundfunkinstitutionen in Verbindung gebracht werden (z.B. Kohäsion, Diversität, Universalität, Unabhängigkeit etc.), als Dimensionen diesem Konzept zugeordnet. Diese Begrifflichkeiten werden entsprechend verwendet, um möglichst an Debatten der Forschung zum öffentlichen Rundfunk anschließen zu können. Zusätzlich ist das Ziel besonders durch die qualitative Auswertung der Gruppendiskussionen sowie der Expert:inneninterviews

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zum Verständnis und Erklärung dieser Konzepte («Use Value» und «Societal Value») beizutragen und zu diskutieren, in welchem Zusammenhang diese mit dem Legitimitätsbegriff stehen.

Der letzte Themenbereich der quantitativen Onlineumfrage widmete sich der Zahlungsbereitschaft für öffentliche Medienangebote (5.). Hierbei wurde einmal offen gefragt, wieviel die Teilnehmer:innen bereit sind zu zahlen. In einem zweiten Schritt wurde die Zahlungsbereitschaft auf einer sechsstufigen Skala von «gar nichts» bis «mehr als CHF 730 pro Jahr (=mehr als CHF 2.00 pro Tag)» abgefragt, wobei der Preis jeweils um CHF 0.50 pro Tag erhöht wurde. In der Literatur zu PSM wird diese Zahlungsbereitschaft zuweilen «Exchange Value» (Lowe, 2016, S. 7) genannt.

Die Durchführung der quantitativen Onlineumfrage erfolgte in Zusammenarbeit mit dem Befragungsinstitut Intervista und die Umfrageteilnehmer:innen wurden aus deren Online-Panel rekrutiert, wobei insbesondere bei den jüngeren Teilnehmer:innen zwischen 14 und 17 Jahren von Seiten des Befragungsinstituts noch nachrekrutiert wurde.[9] Bevor der Fragebogen für potenzielle Teilnehmer:innen aus dem Intervista-Panel zugänglich war, wurde der Fragebogen von n=84 Personen getestet und kommentiert. In der Folge dieses Pretests wurden noch strengere Filterkriterien für die Bewertungen der verschiedenen Medienangebote eingefügt, sodass die verschiedenen Medienangebote wie beispielsweise Angebote der SRG SSR oder Social Media nur von jenen Personen bewertet werden konnten, welche die Angebote mind. einmal mit Monat nutzen.

Nach entsprechenden Anpassungen belief sich die Dauer der Umfrage auf 15 bis 20 Minuten. Durchgeführt wurde die Onlineumfrage (CAWI[10]) im Zeitraum zwischen dem 12. Februar bis zum 6. März 2019 (also noch vor dem Ausbruch der COVID19-Pandemie). Auswirkungen der COVID19-Pandemie auf die Nutzung der SRG SSR-Angebote wurden im Rahmen dieser Studie nicht berücksichtigt, da die Mehrheit der Daten – mit Ausnahme einiger Expert:inneninterviews – noch vor dem Ausbruch der Pandemie erhoben wurden. Laut der sog. *Media-Brands-Studie*, die zwischen April und Juni 2020 von der Firma Publicom durchgeführt wurde, haben die SRG SSR-Angebote während der COVID19-Pandemie an Bedeutung gewonnen bei Mediennutzer:innen in der Schweiz im Vergleich zum Vorjahr. Für die

9 Zu Vor- und Nachteilen der Onlinebefragung in der Kommunikationswissenschaft im Allgemeinen und Online-Access-Panels im Speziellen siehe bspw. Taddicken (2013)

10 Abkürzung für Computer-Assisted Web Interviewing

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Tabelle 2 Stichprobe Quantitative Onlineumfrage

	Merkmal	n	Quote in Prozent
Geschlecht*	weiblich	550	49.5%
	männlich	560	50.5%
	total	1110	100.0%
Alter (M=24.8/ SD=6.1)	14-15	59	5.3%
	16-17	109	9.8%
	18-19	109	9.8%
	20-21	113	10.2%
	22-23	107	9.7%
	24-25	110	9.9%
	26-27	97	8.7%
	28-29	100	9.0%
	30-31	102	9.2%
	32-33	101	9.1%
	34-35	103	9.3%
	total	1110	100.0%
Bildung zweistufig*	Schüler:innen/ Personen ohne Matura	725	65.3%
	Personen mit Matura	381	34.3%
	keine Angabe	4	0.4%
	total	1110	100.0%
höchster Bildungsabschluss	schulpflichtig/ kein Schulabschluss	50	4.5%
	obligatorische Schule	216	19.5%
	Berufsschule	367	33.1%
	Diplom-/Fachmittelschule	28	2.5%
	Gymnasium	236	21.3%
	Höhere Berufsausbildung	64	5.8%
	Fachhochschule/ PH	53	4.8%
	Universität	92	8.3%
	keine Angabe	4	0.4%
	total	1110	100%
Sprachregion*	Svizzera italiana	40	3.6%
	Suisse romande	251	22.6%
	Deutschschweiz	819	73.8%
	total	1110	100.0%

* = bezüglich diesen Merkmalen ist die Stichprobe repräsentativ
Tabelle basiert auf eigenen Daten

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Studienteilnehmer:innen im Alter zwischen 15 und 79 Jahren (n=4806) galten Angebote der SRG SSR als die glaubwürdigsten Quellen für Informationen in dieser Zeit (Persönlich, 2020). Ob ein solcher Effekt längerfristig anhält, bleibt hier offen und müsste in einem Langzeitvergleich untersucht werden.

Die für diese Arbeit maßgebende Stichprobe in der avisierten Altersgruppe wurde repräsentativ erhoben für die Schweiz bezüglich Geschlecht, Sprachregion sowie Bildung (zweistufig mit/ ohne Matura). Außerdem wurde versucht, pro Altersstufe eine Anzahl von n=50 Personen zu erreichen, was nicht ganz bei allen Altersstufen gelang. Besonders die 14- und 15-Jährigen sind etwas unterrepräsentiert (vgl. Tabelle 2).

Die Bruttostichprobe enthielt 1114 Fälle, wobei bei der Datenbereinigung aufgrund von fehlerhaften Angaben noch vier Fälle ausgeschlossen wurden, was zu einer Nettostichprobe von n=1110 führte. Die Nettostichprobe setzt sich aus 49.5% Frauen und 50.5% Männern zusammen (M_{Alter}=24.4, SD=6.1). Die detaillierten Quoten zur Stichprobe können ebenfalls der Tabelle 2 entnommen werden.

4.3 Datenaufbereitung und Datenauswertung der quantitativen Daten

Die Daten der quantitativen Onlineumfrage werden in den Kapiteln zu den Ergebnissen der Studie hauptsächlich deskriptiv ausgewertet und grafisch dargestellt. Die angegebenen Prozentzahlen werden in der Regel auf ganze Zahlen gerundet. Zusätzlich wurden die Antwortmöglichkeiten «mehrmals täglich» sowie «einmal täglich oder fast täglich» jeweils zusammengefasst. Auch die Kategorien «seltener [als einmal im Monat]» sowie «nie» werden in den Grafiken jeweils zusammengefasst dargestellt.

Ähnlich wie in der JAMES-Studie wurden eine Reihe von A-posteriori-Zusammenhängen untersucht (Suter et al., 2018). Dementsprechend hat dieses Vorgehen einen explorativen Charakter, da die Analyse dieser Zusammenhänge (z.B. zwischen den Altersgruppen 14-17/18-24/ 25-35 und ihrer Mediennutzung) sich nicht aus vorgängig festgelegten Hypothesen ableiten (Bernath et al., 2020). Signifikante Zusammenhänge sind entsprechend mit Vorsicht zu interpretieren. Um diese Zusammenhänge zu ermitteln, wurde jeweils eine Kontingenzanalyse gemacht bzw. der Pearson-Chi-Quadrat-Test angewendet, um jeweils in der Regel ordinale oder nominale Variablen miteinander in Zusammenhang zu bringen. Bei der Ermittlung solcher Zusammenhänge wurden in einem ersten Schritt drei Altersgrup-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

pen angeschaut (14-17-/ 18-24-/ 25-35-Jährige). Diese Altersgruppen wurden im Hinblick auf *idealtypische Lebensphasen* in diesen Altersabschnitten gebildet: Während 14 bis 17-Jährige in der Regel noch SchülerInnen bzw. Berufslernende sind, haben 18 bis 25-Jährige idealtypisch betrachtet die obligatorische Schule abgeschlossen und sind in den Berufsalltag oder in ein Studium eingestiegen. Die Altersstufe der 25 bis 35-Jährigen wird in der Entwicklungspsychologie als das «frühe Erwachsenenalter» (Held, 2011, S. 51) bezeichnet, wobei hier in der Literatur die Auseinandersetzungen mit Spannungsverhältnissen in den Bereichen Beruf, Familie, Freizeit und Partnerschaft betont werden (Held, 2011).

In einem weiteren Schritt wurde angeschaut inwiefern andere soziodemografische Gruppierungsvariablen wie «Siedlungstyp» (d.h. Stadt, Agglomeration, Land), «höchster Bildungsabschluss» (von obligatorische Schule bis Universität) sowie Geschlecht einen Zusammenhang bspw. mit der Nutzung eines bestimmten Angebots haben. Konnte ein Zusammenhang gefunden werden, wird dies entsprechend berichtet.

Zusätzlich zur Analyse solcher Zusammenhänge wurde im Rahmen der quantitative Onlineumfrage wiederum durch ein exploratives Verfahren der «Use Value» sowie der «Societal Value» operationalisiert und reliable Skalen beschrieben. Durch eine Faktoranalyse konnte festgestellt werden, dass die 14 Items zur Bewertung des «Use Value» sowie der «Societal Value» der SRG SSR auf zwei Faktoren laden und die Items jeweils zur Erklärung der Varianz beitragen (alle Kommunalitäten>0.50).[11]

Die beiden Faktoren bilden inhaltlich den «Use Value» sowie den «Societal Value» ab und bestehen jeweils aus Unterdimensionen (vgl. Tabelle 3). So setzt sich der «Use Value» aus inhaltlich drei verschiedenen Dimensionen zusammen: Erstens inwiefern die Nützlichkeit der SRG SSR-Angebote ganz allgemein eingeschätzt wird; zweitens, inwiefern sie als nützlich für den *eigenen* Alltag und *persönliche* Interessen wahrgenommen werden und drittens, inwiefern SRG SSR-Angebote als nützlich wahrgenommen werden für die Interessen der sozialen Gruppe der Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

Der «Societal Value» setzt sich hier aus den folgenden vier Unterdimensionen zusammen: Die erste Dimension beschreibt den wahrgenommenen Beitrag der SRG SSR-Angebote in Bezug auf politische Debatten und die Schweizer Demokratie, die zweite Dimension den wahrgenommen Beitrag

11 Die 14 Items eignen sich für eine Faktoranalyse (normalverteilt, KMO-Test=0.95; Sign. Bartlett p=0.000,).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

der SRG SSR zur gesellschaftlichen Kohäsion in der Schweiz, die dritte Dimension umfasst die Wahrnehmung zum Beitrag der SRG SSR zur Abbildung der Vielfalt der verschiedenen Regionen der Schweiz und schließlich umreißt die vierte Dimension den wahrgenommenen Beitrag der SRG SSR-Angebote zur gesellschaftlichen Vielfalt (vgl. Tabelle 3).

Tabelle 3 Skala für Messung von «Use Value» & «Societal Value»

Use Value (Cronbach's alpha=0.902)		**M**	**SD**
allgemein	Es lohnt sich, die Angebote der SRG SSR zu nutzen.	3.56	1.08
	Ich bin mit den Angeboten der SRG SSR insgesamt zufrieden.	3.53	1.04
persönlich	Die Angebote der SRG SSR decken meine Interessen.	3.19	1.03
	Die Angebote der SRG SSR sind für mich im Alltag wichtig.	3.10	1.19
für eigene soziale Gruppe/ Peers	Die SRG SSR bietet ein attraktives Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene.	2.93	1.00
	Die Angebote der SRG SSR bilden die Interessen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ab.	2.92	0.98
	Mittelwertindex	3.2	0.86
Societal Value (Cronbach's alpha=0.902)		**M**	**SD**
Demokratie & Politik	Die Angebote der SRG SSR leisten einen wichtigen Beitrag zur politischen Debatte in der Schweiz.	3.77	1.02
	Ohne die Angebote der SRG SSR würde der Schweizer Demokratie etwas fehlen.	3.54	1.18
Kohäsion	Die Angebote der SRG SSR tragen zum Zusammenhalt der verschiedenen Regionen der Schweiz bei.	3.43	1.00
	Die Angebote der SRG SSR tragen zur gesellschaftlichen Einheit bei.	3.42	1.00
Vielfalt der Regionen	Die Angebote der SRG SSR zeigen die verschiedenen Landesteile der Schweiz (Romandie, Deutschschweiz, Tessin, rätoromanische Schweiz.)	3.69	0.99
	Alle Regionen und Menschen der Schweiz finden in den Inhalten der SRG SSR ihren Platz.	3.57	0.99
Vielfalt der Gesellschaft	Die Angebote der SRG SSR zeigen die Gesellschaft der Schweiz in ihrer Vielfalt.	3.59	0.96
	Die Angebote der SRG SSR bilden verschiedene Meinungen ab.	3.55	1.00
	Mittelwertindex	3.57	0.78

Basis: SRG SSR-Nutzer:innen (14-35-jährig)=770/ Skala von «1=trifft überhaupt nicht zu» bis «5=trifft voll und ganz zu»/ Tabelle basiert auf eigenen Daten

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Reliabilitätsanalyse der beiden Konstrukte «Use Value» und «Societal Value» konnte zeigen, dass die Skalen reliabel sind (Cronbachs's Alpha $_{UseValue}$ = 0.902; Cronbach's Alpha $_{SocietalValue}$=0.902) (vgl. Tabelle 2). Als Versuch wurden die jeweiligen Items zu einem Mittelwertindex verdichtet (vgl. Tabelle 2). Was jeweils diskutiert werden kann ist, ob einzelne Items auf der inhaltlichen Ebene noch zusätzliche «Values» bzw. Werte abbilden könnten und inwiefern die hier ausgewählten Items sprachlich noch zu optimieren wären. Anhand der qualitativen Datenauswertung soll im Anschluss an die quantitative Datenauswertung noch vertieft werden, inwiefern sich die beiden Konzepte «Use Value» und «Societal Value» noch weiter ausdifferenzieren und detaillierter definieren lassen und in welchem Zusammenhang sie mit dem Legitimitätskonzept stehen. Vorerst wird bezüglich der Operationalisierung und der Skala auf das Ergebnis der durchgeführten Faktor- und Reliabilitätsanalyse verwiesen. Vor dem Hintergrund des explorativen Vorgehens im Rahmen dieser Studie wurde im Hinblick auf die Variablen «Use Value» und «Societal Value» auf hypothesenprüfende Verfahren (wie z.B. die Beschreibung der Richtung eines Zusammenhangs) verzichtet. Vielmehr soll es in der vorliegenden Studie auch darum gehen, die Bedeutung der einzelnen Items anhand der gewonnen Daten der qualitativen Fokusgruppen weiter zu vertiefen und einzuordnen.

4.4 Datenerhebung II: Fokusgruppen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen

Besonders im Kontext des gegenwärtigen Medienwandels, in dem Jugendliche und junge Erwachsene stets mit neuen Anbietern audiovisueller Medieninhalte konfrontiert sind, sich neue Mediennutzungsroutinen herausbilden und sich die Institution der SRG SSR versucht, diesem Wandel anzupassen, erscheint die Vertiefung der quantitativen Ergebnisse durch die anschließende qualitative Methode der Fokusgruppen naheliegend. Entsprechend betont Annika Sehl (2020) in ihrer quantitativen Studie zur «Bewertung der Leistung öffentlicher Medienangebote aus Publikumsperspektive», dass sich durch qualitative Methoden wie Gruppendiskussionen die Argumente für verschiedene Aspekte von Bewertungen öffentlicher Medienangebote vertiefen ließen. Entsprechend können qualitativen Ansätzen wie Fokusgruppendiskussionen helfen, zu ergründen, *warum* bestimmte Bewertungen vorgenommen werden oder *warum* bestimmte Medienangebote bevorzugt werden (fög, 2020; Schmidt et al., 2019).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Das Ziel der Fokusgruppendiskussionen war es, die Relevanz der SRG SSR für den Alltag der Teilnehmer:innen zu diskutieren und dabei herauszufinden, welche Normen, Werte, Regeln und Definitionen für die Bewertung und Wahrnehmung der SRG SSR als Organisation sowie die Nutzung ihrer Angebote eine Rolle spielen. Fokusgruppen wurden außerdem als methodische Herangehensweise gewählt, da durch die Diskussion in der Gruppe Präferenzen der Teilnehmer:innen und ggf. ihre Meinungsunterschiede bezüglich Normen, Werte und Definitionen im Zusammenhang mit ihrer Mediennutzung sowie ihrer Bewertungen bezüglich öffentlicher Medien erkennbar werden (Agosto, 2002; Cortesi, 2015). Außerdem ermöglicht die Fokusgruppendiskussion gewohnheitsmäßige Prozesse – wie z.B. den Auswahlprozess bei audiovisuellen Informationsangeboten – zu reflektieren und nachvollziehbar zu machen; während in der Gruppe ein Thema diskutiert wird, können sich die einzelnen Teilnehmer:innen ihrer damit verbundenen Wahrnehmungen und kognitiven Prozesse bewusst werden, sodass die Artikulation dieser Prozesse und Wahrnehmungen möglich wird (Agosto, 2002).

Fokusgruppen oder Fokusgruppendiskussionen werden in der Methodenliteratur oft als eine von vielen verschiedenen Methoden der «Gruppendiskussionen» beschrieben und abgegrenzt von anderen Begriffen wie bspw. Gruppengespräch oder Gruppeninterview (vgl. z.B. Lamnek, 2005; Lüthje, 2014; Schäfer, 2017). Dementsprechend werden je nach wissenschaftlicher Disziplin, sprachlichem Kontext (z.B. Deutsch vs. Englisch) und dem spezifischen Erkenntnisinteresse teilweise andere Begrifflichkeiten verwendet. Gleichzeitig werden teilweise in Studien die Begriffe Gruppendiskussion, Fokusgruppen, Fokusgruppendiskussion oder Gruppeninterviews synonym verwendet (vgl. z.B. Cortesi, 2015).

Für die vorliegende Arbeit wird der Begriff Fokusgruppe gewählt und im Sinne von Rosaline Barbour (2018, S. 2) verwendet, die betont: «Any group discussion may be called focus group as long as the researcher is actively encouraging of, attentive to, the group interaction.»

«Actively encouraging» bedeutet bei Barbour (2018, S. 2), dass die Leitung der Fokusgruppe u.a. Entscheidungen bezüglich der Zusammensetzung der Gruppe fällt, vor der Durchführung der Fokusgruppe einen Leitfaden mit spezifischen Fragen und Themen entwickelt, die besprochen werden sollen oder auch, dass die Diskussionsleitung während der Diskussion sicherstellt, dass die Teilnehmer:innen sich primär untereinander unterhalten anstatt mit der forschenden Person zu interagieren. Der Satzteil «attentive to the group interaction» bezieht sich laut Barbour (2018, S.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2) primär auf den Prozess der Moderation der Diskussion, in welchem Forscher:innen Unterschiede in den Ansichten der Diskussionsteilnehmer:innen aufgreifen, diese vertiefen oder Nachfragen stellen.

Somit ist für Barbour also primär die aktive und gestaltende Rolle der Forschenden für die Bezeichnung Fokusgruppe entscheidend und nicht etwa andere Aspekte dieser Herangehensweise. Teilweise liest man etwa in Versuchen zur methodischen Abgrenzung von Fokusgruppen gegenüber anderen Formen der Gruppendiskussionen, diese hätten primär das Ziel, Konsens in der Gruppe herzustellen (vgl. z.B. Agosto, 2002; Frey & Fontana, 1991). Auch hier widerspricht Barbour (2018) und betont, dass dies nur eine neben anderen Absichten sein könne und Fokusgruppen sich durchaus auch eignen würden, um beispielsweise einen Erklärungsrahmen für soziale Phänomene zu entwickeln.

Bei der hier vorliegenden Untersuchung nahmen insgesamt 151 Personen (59.6% weibliche Teilnehmer:innen) aus der deutschsprachigen Schweiz in 22 Fokusgruppendiskussionen teil. Die Auswahl der Teilnehmer:innen erfolgte in Anlehnung an die Grundsätze des Theoretical Sampling der Grounded Theory (Charmaz, 2014; Corbin & Strauss, 2015). Das Ziel war, möglichst Teilnehmer:innen mit verschiedenen sozialen Hintergründen zu erreichen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren (M=21.02, SD=4.39). Entsprechend der Herangehensweise des Theoretical Samplings wurden die Fokusgruppen möglichst aufeinander aufbauend gestaltet. Dadurch wird es möglich, jeweils von der einen zur anderen Fokusgruppe Personen zu intergrieren, die aufgrund ihres Erfahrungshorizonts (im konkreten Fall primär festgemacht an Merkmalen wie Alter oder Bildungshintergrund) dazu beitragen konnten, Vermutungen über Konzepte (z.B. Mediennutzung, Normen und Werte mit Bezug zu öffentlichen Medien etc.) zu überprüfen und zu erweitern. So wurde es möglich, Erkenntnisse zu diesen Aspekten aus den Fokusgruppen fortwährend in den Forschungsprozess einfließen zu lassen.

Die Rekrutierung der Teilnehmer:innen geschah erstens durch den Aufruf zur Teilnahme via Flyer, der auf den Straßen von Basel und Umgebung verteilt wurde, zweitens über Bildungseinrichtungen (Sekundar- und Realschulen, Gymnasien, Berufsschulen, Fachhochschulen und Universitäten) sowie drittens über private Kontakte von Hilfskräften beispielsweise zu Sportvereinen oder ehemaligen Lehrpersonen. So konnten Teilnehmer:innen gewonnen werden im Alter zwischen 14 und 35 Jahren und neben homogenen Gruppen (z.B. Student:innen, Realschüler:innen, Gymnasiast:innen, Berufsschüler:innen mit jeweils ähnlichem Alter) auch heterogene

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Gruppen gebildet werden, in denen sich Schüler:innen mit Berufstätigen und Student:innen austauschen konnten. Während heterogene Gruppen zumindest theoretisch tendenziell «lebhafter, kontroverser» (Lamnek, 2005, S. 106) diskutieren, kann bei homogeneren Gruppen, in denen sich die Teilnehmer:innen teilweise kennen, die «Diskussion schneller in Fahrt» (Lamnek, 2005, S. 108) kommen.

Durchgeführt wurden die Fokusgruppen zwischen Ende Juli 2019 und anfangs Februar 2020 in der deutschsprachigen Schweiz mit zwei verschiedenen thematischen Herangehensweisen: Zwölf Fokusgruppen widmeten sich thematisch primär der SRG SSR als Institution und ihren audiovisuellen Angeboten. Diskutiert wurde in diesen Gruppen primär über deren Relevanz und Bedeutung für die Mediennutzung der Teilnehmer:innen. In weiteren zehn Fokusgruppen wurde jeweils die Relevanz der SRG SSR-Angebote im Vergleich zur Relevanz anderer audiovisueller Medienangebote besprochen. Thematisch widmeten sich diese Gruppendiskussionen also jeweils den Angeboten der SRG SSR im Vergleich zu jeweils audiovisuellen Angeboten einer anderen Anbieterkategorie aus einem internationalen oder nationalen Kontext. Dazu gehörten: Streamingdienste, Videoportale, Social Media, nationale und internationales Privatfernsehen, regionale (konzessionierte) Fernsehsender sowie öffentliche Medienangebote aus dem benachbarten Ausland (z.B. ARD, ZDF oder Funk). Mit diesem Vorgehen wurde ermöglicht, neben der Diskussion über die SRG SSR als Institution und andere 'klassische Medienanbieter' wie Organisationen des Privatfernsehens zusätzlich auch sehr spezifisch über jene Anbieter (z.B. Streamingdienste und Videoplattformen) zu sprechen, welche im Zuge des Medienwandels einen potenziell erheblichen Einfluss auf die Veränderung von Kommunikations- und Informationsbedürfnissen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen haben (Jarren, 2019).

Die Fokusgruppen bestanden jeweils aus 5 bis 8 Teilnehmer:innen aus der deutschsprachigen Schweiz und die Diskussionen dauerten jeweils ungefähr 90 Minuten. Für die spätere Transkription und Auswertung wurden alle Fokusgruppendiskussionen im Audio- und Videoformat aufgezeichnet. Sämtliche Teilnehmer:innen wurden im Voraus auf die Aufnahmen hingewiesen und unterzeichneten ebenfalls im Voraus zusammen mit den Moderator:innen, allen beteiligten Hilfskräften und ggf. mit der Einwilligung einer erziehungsberechtigten Person (bei unter 18-Jährigen) eine Datenschutzvereinbarung. Diese orientiert sich an gängigen Datenschutzrichtlinien hält fest, dass sämtliche Angaben und Aussagen der Teilnehmer:innen

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

vertraulich behandelt, nicht an Unbefugte weitergegeben werden und lediglich zu wissenschaftlichen Zwecken ausgewertet werden dürfen.

4.5 Datenerhebung III: Teilstrukturierte Leitfadeninterviews mit Expert:innen

Um Einblick in Handlungsweisen, Definitionen, Werte und Normen der SRG SSR zu erlangen im Umgang mit jungen Zielgruppen, wurden im Rahmen des Projekts insgesamt 40 ehemalige Mitarbeiter:innen sowie Mitarbeiter:innen aus der SRG SSR als Trägerorganisation und aus den Unternehmenseinheiten SRF, RTS sowie RSI als Expert:innen interviewt.[12]

Expert:innen. sind in diesem Kontext jeweils Personen, die Einblick geben konnten in Informationen, Handlungsweisen und Entscheidungsprozesse der SRG SSR bzw. ihrer Unternehmenseinheiten (SRF, RTS, RSI, SRG SSR-Generaldirektion) und den dazugehörigen Abteilungen (Mayer, 2013).

Der Leitfaden für diese Expert:inneninterviews umfasste jeweils Fragen und mögliche Nachfragen zu den Themenbereichen «Struktur der Abteilung«, «Ansprache junger Zielgruppen» sowie «Formatentwicklung (Innovation)». Bei den Frageformulierungen wurde jeweils darauf geachtet, dass diese im Idealfall Gespräche über Handlungsweisen, Definitionen, Werte und Normen ermöglichten und in ihrer Abfolge und Frageform variabel waren. Auf letztere Entscheidungsfreiheit und Flexibilität wird in der Methodenliteratur zu Expert:inneninterviews stets hingewiesen (Gläser & Laudel, 2019; Hopf, 2017; Mayer, 2013).

Der Zweck der Experteninterviews war es also, zuerst herauszufinden, welche Prozesse und Handlungsweisen in den verschiedenen Abteilungen vorherrschend sind. Außerdem sollte untersucht werden *wie* die geschilderten Prozesse und Handlungsweisen begründet werden; hier ging es also u.a. um Fragen nach Werten, Normen und Verhaltensmaximen.

Im Anschluss an die Grounded Theory kann diese Herangehensweise als teilstrukturierte bzw. semistrukturierte Leitfadeninterviews oder auch als theoriegenerierende Expert:inneninterviews bezeichnet werden, die jeweils das Deutungswissen der Befragten in den Fokus rücken und so neben

12 Zusätzlich wurden auch noch einige Interviews mit leitenden Personen aus dem Bereich des Regionalfernsehens in der Schweiz sowie dem öffentlich-rechtlichen Fernsehen aus dem benachbarten Ausland geführt. Diese sind für die vorliegende Arbeit jedoch nicht in die Analyse eingeflossen, da die Arbeit spezifisch die SRG SSR als Institution im Fokus hat.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

konkreten Handlungsweisen und Entscheidungsprozessen auch implizite Handlungsorientierungen (z.B. aufgrund Normen und Werte) oder Routinen erkennbar machen können (Bogner et al., 2014). Der Gebrauch eines Leitfadens für die Expert:inneninterviews ermöglicht es Forscher:innen eine gewisse Konsistenz von Konzepten und Themen zu wahren, die in jedem Interview behandelt werden (Corbin & Strauss, 2015).

In einem ersten Stadium wurden zuerst Expert:innen kontaktiert und interviewt, die aufgrund ihrer Jobbeschreibung Abteilungen und Teams zugeordnet werden konnten, welche sich auf inhaltlicher oder strategischer Ebene mit der Ansprache junger Menschen beschäftigen. Das heißt, es wurde zuerst die sogenannte «Convenience-Sampling-Methode» berücksichtigt (vgl. z.B. Marschlich & Ingenhoff, 2021; Robinson, 2014). In einem weiteren Schritt – wie auch schon bei den Fokusgruppen – orientierte sich die Auswahl der Expert:innen am Vorgehen des *Theoretical Samplings*, bei dem die Stichprobe der Expert:innen wiederum während der Untersuchung laufend ergänzt und erweitert wurde (Charmaz, 2014; Corbin & Strauss, 2015; Mayer, 2013). Ziel war es, einen breiten Einblick in verschiedenste Abteilungen und Hierarchiestufen der SRG SSR zu erlangen, weshalb neben Mitarbeiter:innen mit einem eher journalistischen Profil aus den verschiedenen sog. 'Inhaltsabteilungen' der SRG SSR (Information, Sport, Kultur, Unterhaltung etc.) auch Mitarbeiter:innen u.a. aus den Bereichen Marketing, Produktion oder Forschung interviewt wurden sowie Personen mit und ohne leitende Funktionen. Zusätzlich sollten Interviews mit ehemaligen Mitarbeiter:innen dazu dienen, ggf. Kontinuitäten sowie Veränderungen in der Organisationsstruktur oder in den Handlungsorientierungen von SRG SSR-Mitarbeiter:innen zu ergründen.

Die folgende Abbildung fasst die Arbeitsbereiche und Positionen der interviewten Expert:innen aus den verschiedenen Einheiten der SRG SSR in Form einer Wortwolke zusammen. Je grösser jeweils ein Begriff abgebildet ist, desto mehr Personen mit entsprechenden Positionen bzw. aus den jeweiligen Bereichen und Abteilungen wurden interviewt.[13]

13 Von der exakt gleichen Abteilung oder dem gleichen Bereich wurden maximal 3 Expert:innen interviewt.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 11 Arbeitsbereiche und Positionen der Expert:innen

Abbildung basiert auf eigenen Daten

Sämtliche Interviews wurden nach Einwilligung der Expert:innen als Audio aufgezeichnet, um diese im Anschluss transkribieren zu können. In den Gesprächen waren in der Regel zwei Interviewer:innen aus dem Forschungsteam anwesend, die als gleichberechtigte Gesprächsteilnehmer:innen am Interview teilnahmen und mit denen die jeweiligen Expert:innen Wissen und Informationen austauschten (Bogner et al., 2014). Während die ersten Interviews im Jahr 2019 vor Ort bspw. bei SRF in Zürich durchgeführt werden konnten, wurde die Mehrheit der Interviews ab März 2020 aufgrund der COVID-19-Pandemie via Videokonferenztools geführt. Dies erleichterte einerseits den Zugang zu Expert:innen, da beispielweise Anreisewege wegfielen, führte auf der anderen Seite aber dazu, dass die Interviews nicht im gewohnten Arbeitsumfeld der Expert:innen stattfinden konnte und so auch für das Forschungsteam der Einblick in dieses Umfeld wegfiel.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

4.6 Datenaufbereitung und Datenauswertung der qualitativen Daten

Um sowohl die Fokusgruppendiskussionen als auch die Expert:inneninterviews einer qualitativen Datenauswertung unterziehen zu können, wurden die entsprechenden Video- und Tonaufnahmen direkt nach dem jeweiligen Erhebungszeitpunkt transkribiert. Bei der Transkription wird zum Zweck der Datenauswertung das aufgezeichnete Material in eine Textform gebracht (Flick, 2018). Dieser Prozess der Transkription erfolgte in Zusammenarbeit mit einem professionellen Transkriptionsunternehmen, wobei natürlich auch hier sämtliche Daten vertraulich behandelt wurden. Nach Fertigstellung der Transkripte wurden diese jeweils durch ein Mitglied des Forschungsteams auf ihre Vollständigkeit sowie ihre Richtigkeit bzw. mögliche Hörfehler überprüft. Die Schweizerdeutschen Aufnahmen wurden direkt ins Hochdeutsche transkribiert, während bei den französischsprachigen und italienischsprachigen Expert:inneninterviews jeweils zwei Transkripte angefertigt wurden: Einmal in der Originalsprache sowie eine entsprechende Übersetzung von Französisch oder Italienisch ins Deutsche.

Die Auswahl möglicher Verfahren zur Auswertung und Analyse qualitativer Daten ist gross und vielfältig, wobei sich wiederum einige Verfahren zwar bezüglich Begrifflichkeiten unterscheiden, bei ihrer konkreten Umsetzung jedoch sehr ähnlich sind (vgl. für eine Übersicht z.B. Braun & Clarke, 2013; Flick, 2018; Kuckartz, 2018; Miles et al., 2020).

Für die vorliegende Studie wurde entschieden – wie bereits bei der Datenerhebung –, das gewählte Verfahren an den Herangehensweisen der Grounded Theory zu orientieren bzw. spezifisch an den Vorschlägen von Kathy Charmaz, welche in ihrem Verständnis von «Constructing Grounded Theory» spricht (Charmaz, 2014; Flick, 2018). In Abgrenzung zur Grounded Theory von deren Begründer Glaser und Strauss sagt Charmaz:

> «In the original grounded theory texts, Glaser and Strauss talk about discovering theory as emerging from data separate from the scientific observer. Unlike their position, I assume that neither data nor theories are discovered either as given in the data or the analysis. Rather, we are part of the world we study, the data we collect, and the analyses we produce. We *construct* our grounded theories through our past and present involvements and interactions with people, perspectives, and research practices.» (Charmaz, 2014, Hervorh. im Original)

Entsprechend schreibt Charmaz (2014, S. 13f.), sie hätte die Themen Relativität und Subjektivität der Erkenntnisse erneut in die erkenntnistheoreti-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schen Diskurse der Grounded Theory eingebracht und betont, dass mit dem Zusatz 'konstruierend' oder 'konstruktivistisch' ebendiese Beteiligung der Forscher:innen mit ihrer Subjektivität bei der Konstruktion und Interpretation der Daten anerkannt würde.

Bei den Schritten der Datenauswertung und -analyse orientiert sich Charmaz an jenen von Glaser und Strauss, benennt die verschiedenen Phasen dieses reziproken Prozesses jedoch anders. Während dieses ganzen Prozesses der Auswertung werden sog. 'Memos' geschrieben, die Gedanken festhalten, Vergleiche und entdeckte Verbindungen beschreiben und sich aus den Daten herauskristallisierende Fragen aufwerfen, welche die Richtung des Forschungsprozesses beeinflussen können (Charmaz, 2014). Sie unterscheidet zwischen den Phasen 'Initial Coding', 'Focused Coding' und 'Theoretical Coding' bzw. 'Theory Building' (Charmaz, 2014; Flick, 2018). Diese Phasen wurden auch für die vorliegende Studie durchlaufen.

In der ersten Phase der Datenauswertung – beim 'Initial Coding' – untersuchen und interpretieren Forscher:innen, was in den Daten vorkommt und vergeben u.a. möglichst kurze, einfache sowie präzise Codes (Charmaz, 2014; Flick, 2018). Dabei hält Charmaz (2014) gemäß klassischer Grounded Theory weiterhin fest, dass die Codes zwar in den Daten verankert sein sollen und Forscher:innen möglichst offen sein sollten gegenüber theoretischen Möglichkeiten in den Daten. Jedoch ist für sie in dieser Phase des Codiervorgangs auch möglich, dass die Forschenden von sogenannten 'sensibilisierenden Konzepten' ausgehen, also von Konzepten, die bereits vor der Datenauswertung theoretisch hergeleitet und als zentral für die Auswertung definiert wurden (Charmaz, 2014). Somit ist Charmaz in diesem Punkt sehr nahe bei der etwas offeneren, flexibleren Methode der Datenauswertung der «Thematic Analysis» (Braun & Clarke, 2013). Bei dieser Auswertungsmethode ist das Ziel, Themen und Muster in den Daten zu identifizieren, wobei dies u.a. eher induktiv bzw. 'bottom-up' geschehen kann, oder aber auf Grundlage theoretischer Konzepte hergeleitet werden können. Braun und Clarke (2013) betonen außerdem, dass in der qualitativen Forschung oft eine solche 'thematische Analyse' vorgenommen wird, aber als Grounded Theory deklariert wird. Entsprechend stützt sich die vorliegende Arbeit bei der Datenauswertung auf die Herangehensweisen von Charmaz (2014) sowie Braun und Clarke (2013) und greift ausgehend von den Forschungsfragen auf 'sensibilisierende Konzepte' wie Handlungsweisen, Werte, Normen und Definitionen mit Verbindung zu öffentlichen Medieninstitutionen zurück. So wurde bspw. versucht, jeweils die Art und Weise, des Umgangs mit Medien, wie ihn Jugendlichen und junge Erwach-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sene beschreiben (Handlungsweisen) sowie ihre Verständnisse (Definitionen) herauszuarbeiten. Weiter wurden Werte, als etwas wünschenswertes, präferiertes verstanden, die auch einen Maßstab zur Beurteilung bieten *können*, während Normen Handlungsregeln und -erwartungen beschreiben und somit beschreiben, wie Dinge sein *sollen* (Goffman, 2009; Luhmann, 1993; Scott, 2014).

Zum einen wird also in den Gruppendiskussionen herausgearbeitet, welche Themen und Muster sich erkennen lassen im Hinblick auf Handlungsweisen, Praktiken, Normen, Werte und Definitionen im Umgang mit Medien im Allgemeinen und Inhalten der SRG SSR im Speziellen (Braun & Clarke, 2013).

Zum anderen werden bei der Analyse der Interviews mit Expert:innen versucht, Themen und Muster identifiziert, die im Zusammenhang stehen mit den in der SRG SSR angestrebten Handlungsweisen, Normen, Werten und Definitionen im Umgang mit jungen Zielgruppen. Dies beides orientiert sich am Hauptziel, Rückschlüsse auf die Legitimität öffentlicher Medieninstitutionen in jungen Zielgruppen zu ermöglichen und dabei gleichzeitig offen zu bleiben gegenüber den in den Daten möglicherweise vorhandenen Überraschungen, Ausnahmen und Anomalien (Charmaz, 2014).

In der zweiten Phase der Auswertung – beim «Focused Coding» – werden die in der ersten Phase vergebenen Codes auf ihre Relevanz und Bedeutung für den weiteren Prozess der Analyse überprüft und die Beziehung zwischen diesen Codes untersucht (Charmaz, 2014; Flick, 2018). In dieser Phase wird entschieden, welche anfänglichen Codes die Daten am prägnantesten und am vollständigsten analytisch fassen (Charmaz, 2014).

In der dritten Auswertungsphase – dem 'Theoretical Coding' – wird der Zweck verfolgt, die aus der zweiten Phase gewonnenen Codes zu theoretisieren und mögliche Zusammenhänge zu beschreiben (Charmaz, 2014). Im Gegensatz zu den Begründern der Grounded Theory verweist Charmaz explizit darauf hin, dass in diesem Schritt auf Konzepte aus bestehender Forschungsliteratur und Theorien in die Analyse einfließen können, dies unter der Bedingung, dass diese Konzepte primär als Ausgangspunkt angesehen werden und nicht als automatisch in den Daten gegeben betrachtet werden (Charmaz, 2014; Flick, 2018). Auch in diesem Punkt sind sich die Ausführungen von Charmaz sowie Braun und Clarke (2013) sehr ähnlich. Um bei der Verwendung von bestehenden Konzepten weiterhin offen zu bleiben gegenüber dem Datenmaterial schlägt Charmaz (2014, S. 159) vor, sich stets folgende Fragen zu stellen:

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

- Helfen diese Konzepte zu verstehen, was das Datenmaterial zeigt?
- Wenn ja, wie helfen sie?
- Kann dieses Datensegment auch ohne diese Konzepte adäquat interpretiert werden?
- Was fügen diese Konzepte hinzu, was lassen sie weg?

Laut Flick (2018, S. 69) gehören diese Vorgehensweisen im Rahmen der 'Constructing Grounded Theory' von Kathy Charmaz seit den 2000er-Jahren zu den prominentesten Versionen der Grounded Theory und können als Versuch gesehen werden, deren Vorgehensweisen einfacher und praktikabler zu machen. Auch die Herangehensweise der «Thematic Analysis» nach Braun und Clarke (2013) gehört zu jenen Datenauswertungsmethoden, die versuchen, den Auswertungsprozess etwas flexibler und offener zu gestalten im Vergleich zur klassischen Grounded Theory.

Die Darstellung der Resultate auf Basis der Auswertungen der quantitativen Onlineumfrage, der qualitativen Fokusgruppendiskussionen sowie der Expert:inneninterviews erfolgt in den nächsten beiden Kapiteln.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5 Die Legitimität der SRG SSR in der jungen Zielgruppe

Ausgehend vom Umstand, dass Legitimität in dieser Arbeit als ein Phänomen definiert wurde, das die Wahrnehmung von verschieden Aspekten (z.B. Handlungsweisen, Definitionen, Normen, Werte) beschreibt, wird im Folgenden untersucht, wie es um Legitimität der SRG SSR in jungen Zielgruppen steht. Dieses Kapitel widmet sich anhand der quantitativen Onlineumfrage sowie den Fokusgruppendiskussionen dem *ersten Forschungsziel* dieser Arbeit: Es soll analysiert werden, inwiefern die SRG SSR bei jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren als legitim wahrgenommen wird.

Wie in der Einleitung festgehalten, werden zum Erreichen dieses Ziels u.a. folgende untergeordnete Forschungsfrage gestellt: Welche Medienangebote nutzen junge Menschen im Alter zwischen 14 und 35 in der Schweiz und welche Rolle spielen dabei Angebote der SRG SSSR? Diese Fragestellung wird im ersten Teil des folgenden Kapitels beantwortet. Es sollen die Charakteristika des Mediennutzungsverhaltens dieser Altersgruppe analysiert werden und zudem anhand der Datenauswertungen der Fokusgruppen aufgezeigt werden, *wie* die befragten Jugendliche und junge Erwachsene ihre Handlungsweisen im heutigen Plattformumfeld wahrnehmen und begründen.

Der zweite, dritte und vierte Teil des Kapitels widmen sich folgenden untergeordneten Forschungsfragen – jeweils mit einem spezifischen Fokus: Was sagen diese jungen Menschen, über die SRG SSR? Wie nehmen sie diese Institution mit ihren Handlungsweisen wahr? Und wie bewerten sie diese Institution?

Teil zwei untersucht diese Fragen, indem der sogenannte «Use Value» (Lowe, 2016; Picard, 2010; Trappel, 2014) bzw. die instrumentelle Legitimitätsdimension nach Tost (2011) (vgl. Kapitel 2) in den Blick genommen wird. Dabei wird umschrieben, wie die Jugendlichen und jungen Erwachsenen den (praktischen) Nutzen der Angebote der SRG SSR wahrnehmen und inwiefern sie finden, dass diese das Erreichen gewünschter Ziele (z.B. 'sich informieren', 'sich unterhalten') ermöglichen.

Teil drei dieses Kapitels widmet sich obigen untergeordneten Forschungsfragen anhand eines kurzen Exkurs einer Spezialform der instrumentellen Legitimitätsdimension (vgl. Kapitel 2), dem sog. «Exchange Va-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lue» (Lowe, 2016). Dabei wird kurz darauf eingegangen, wie die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen sich zu Radio- und Fernsehgebühren äußern und inwiefern sie in diesem Kontext finden, dass durch diese Gebühren gewünschte Ziele erreicht werden.

Im vierten Teil werden die Wahrnehmungen der befragten jungen Menschen zum «Societal Value» (Mazzucato et al., 2020) der SRG SSR thematisiert. Hierbei geht es darum, zu umschreiben, welche (gesellschaftlichen) Werte und Normen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit Blick auf die SRG SSR als wichtig wahrnehmen und inwiefern diese als konsistent mit den eigenen Normen beschrieben werden. Tost (2011) nennt dies die moralische Dimension von Legitimität (vgl. Kapitel 2).

5.1 Handlungsweisen im Umgang mit Medienangeboten – meine, deine und die der anderen

Hier im ersten Teil werden die medialen Handlungsweisen der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz thematisiert und aufgezeigt, welche Medienangebote und -inhalte ihren Alltag prägen.

Um den medialen Alltag dieser Gruppe möglichst in seiner Breite und Ausdifferenziertheit zu erfassen, werden eine Reihe an Themen im Zusammenhang mit der Mediennutzung angesprochen: Es wird auf die Nutzung von Endgeräten ((1.), von Social-Media-Plattformen (2.), von bezahlten Medienabonnements (3.), von einst «klassischer» TV-Sender versus plattformbasierter Anbieter mit audiovisuellen Inhalten (z.B. Streaming-Plattformen) (4.), von Angeboten der SRG SSR im Vergleich zu anderen Angeboten (5.) sowie auf mediale Themeninteressen allgemein (6.) und spezifisch bei öffentlichen Rundfunkangeboten (7.) eingegangen. Entsprechend unterteilt sich das Kapitel in sieben thematische Einheiten, in denen versucht wird, den medialen Alltag dieser Gruppe sehr dicht zu beschreiben.

Ähnlich wie in der Schweizer JAMES-Studie zur Freizeit- und Mediengestaltung von Schweizer Jugendlichen wurden die Teilnehmer:innen in der hier durchgeführten quantitative Onlineumfrage u.a. gefragt, wie häufig sie verschiedenen Medientätigkeiten nachgehen (Bernath et al., 2020; Suter et al., 2018). In den qualitativen Fokusgruppen wurde u.a. nach Gründen gefragt, *warum* gewisse Medienangebote oft genutzt und andere eher weniger genutzt werden.

Wie bereits erwähnt, werden im Folgenden zwei verschiedenen Datenquellen in Verbindung gebracht: Auf der einen Seit werden anhand der

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Daten aus der quantitativen Befragung (n=1110) ein *allgemeiner, breiter Überblick* über regelmäßig benutze Medienangebote und Medienthemen verschiedener Altersgruppen gegeben und ggf. auf Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Merkmalen (Altersgruppe, Geschlecht etc.) hingewiesen. Andererseits sollen anhand der Ergebnisse der qualitativen Datenanalyse der Fokusgruppendiskussionen (22 Diskussionen mit total 151 Teilnehmer:innen) mögliche Beweggründe und Motive für die Handlungsweisen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Umgang mit Medien diskutiert werden. Bei der grafischen Darstellung dieser Daten wird entweder die Gesamtstichprobe betrachtet oder es wird drei Altersgruppen (14-17 Jahre/ 18-24 Jahre/ 25-35 Jahre) unterschieden. Letztere Option ist häufiger.

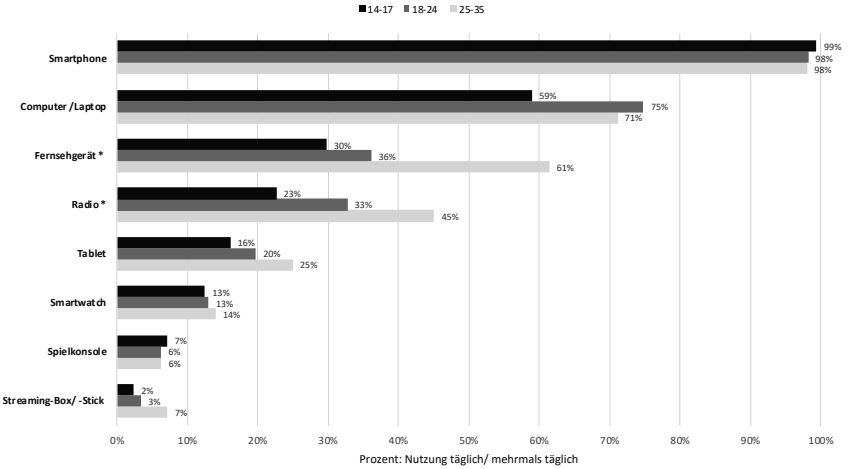
5.1.1 Zugang zu (audiovisuellen) Medieninhalten: Geräte und Bildschirme

Bei den quantitativen Daten zur Nutzung von Geräten können besonders drei Aspekte hervorgehoben werden. Erstens: Das mit Abstand meistgenutzte Gerät in allen drei hier differenzierten Altersgruppen ist das Smartphone. Von den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen geben 99% bzw. 98% an, dass sie das Smartphone täglich bzw. mehrmals täglich nutzen (vgl. Abbildung 12). Das Smartphone ist also ein fester und beständiger Bestandteil des medialen Alltags der hier befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Andere Studien, die ebenfalls die Nutzung zu Geräten in der Schweiz in einer ähnlichen Zielgruppe abfragen, kommen zu beinahe identischen Werten und diese sind auch bis ein paar Jahre nach der Erhebung dieser Daten konstant hoch geblieben (Bernath et al., 2020; Külling et al., 2022; Suter et al., 2018).

Zweitens gehören das Smartphone, der Computer/ Laptop sowie das Fernsehgerät über alle hier untersuchten Alterskohorten hinweg zu den meistgenutzten Geräten auf täglicher Basis (vgl. Abbildung 12). Geräte wie bspw. Tablet, Smartwatch, Spielkonsole oder Streaming-Stick sind nach Auskunft der Teilnehmer:innen der Umfrage zum Zeitpunkt der Befragung in der täglichen Mediennutzung weniger relevant (vgl. Abbildung 12).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 12 Tägliche Gerätenutzung nach Altersgruppen



* = Es gibt einen (schwachen) Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der Befragten und ihrer Fernsehgerät- bzw. Radionutzung (Basis: Altersgruppen 14-17/18-24/25-35 = 168/385/557)

Eine Mehrheit aller Befragten (rund 67%) gibt gar an, Spielkonsolen seltener als einmal im Monat oder gar nie zu nutzen. Auch bei anderen Geräten wie der Smartwach (rund 83%) oder bei der Streaming-Box(-Stick) (rund 69%) gibt die Mehrheit der Befragten an, zu den Nicht-Nutzern dieser Gerätschaften zu gehören.

Drittens konnte festgestellt werden, dass es im Gegensatz zu den anderen abgefragten Geräten einen schwachen Zusammenhang gibt zwischen der Altersgruppe der Befragten und der Nutzung eines Fernsehgeräts[14] sowie andererseits zwischen der Altersgruppe der Befragten und der Nutzung eines Radios[15]. 61% der 25 bis 35-jährigen Studienteilnehmer:innen geben an, das Fernsehgeräte täglich bzw. mehrmals am Tag zu nutzen. Bei den 18 bis 34-Jährigen sind dies noch 36% und bei den 14 bis 17-Jährigen noch 30% (vgl. Abbildung 12).

Auch bei der Nutzung des Radios ist es die Gruppe der 25 bis 35-Jährigen, welche dieses Gerät öfters nützt als die jüngeren beiden Altersgruppen. Gerade noch ein Drittel der 18 bis 34-Jährigen gibt an, auf täglicher Basis

14 $\chi^2(10, n=1110)=117.08, p= .000$; CramersV=0.230, p<0.001
15 $\chi^2 (10, n=1110)=41.05, p= .000$; CramersV=0.136, p<0.001

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

das Radiogerät zu nutzen und bei den jugendlichen Befragten sind dies noch etwas weniger als ein Viertel (vgl. Abbildung 12). Bei anderen soziodemografische Merkmalen zeigt sich beim Radiogerät zusätzlich, dass der Siedlungstyp der Befragten einen schwachen Zusammenhang hat mit der Nutzungsfrequenz dieses Geräts[16]. Während 42% Personen aus dem ländlichen Siedlungsgebiet angeben, dass sie täglich das Radiogerät nutzen, sind dies bei Personen im städtischen Wohngebiet noch 35% und bei Personen in der Agglomeration 38%.

In den Fokusgruppendiskussionen wurde mit Blick auf Geräte primär gefragt, über *welche Bildschirme audiovisuelle Inhalte genutzt* werden. In diesen qualitativen Daten zeigt sich, wie erwartet, dass *audiovisuelle* Medieninhalte auf verschiedensten Geräten und Bildschirmgrößen genutzt werden und Diskussionsteilnehmer:innen in diesem Kontext nur sehr wenige spezifische Situationen, Genres oder Medienanbieter nennen, die tendenziell an ein bestimmtes Gerät gebunden sind. Vielmehr ist die Bandbreite von Nutzungsmodalitäten von Geräten und Bildschirmgrößen sehr divers und gleichzeitig vermischen sie sich in dieser konvergenten Medienwelt – beispielsweise wird z.T. neben dem TV-Gerät nebenher noch das Smartphone genutzt («Ich nutze einen Zweitbildschirm [...] Das Handy kommt sehr oft hervor» (Boris, 22 Jahre)).

Während einige Teilnehmer:innen durchaus regelmäßig das Fernsehgerät für das lineare Fernsehprogramm von «TV natives» (Johnson, 2019, S. 107) – also von Anbietern, die aus dem klassischen Broadcast-TV stammen – nutzen, sagen andere, dass sie wenn, dann Streamingangebote auf diesem Gerät nutzen oder gar überhaupt keinen Zugang zu einem Fernsehgerät haben. So berichtet bspw. Lina:

> Lina, 22 Jahre
> «Also ich glaube allgemein, dreht es sich bei mir um Netflix und YouTube. Ich schaue praktisch nie Fernsehen. Also, ich habe es zwar auch so gehabt, dass ich manchmal bei meinen Eltern geschaut habe. Aber sie haben ihr Fernsehabo jetzt auch gekündigt. Und wir hätten jetzt in der WG sogar einen [Fernseher], aber irgendwie habe ich mich noch nicht daran gewöhnt, dass ich dort gar nicht schaue. Und dann schaue ich auf dem Fernseher genau Netflix, aber eigentlich nie so im Fernsehprogramm, außer, dass meine Mitbewohnerin, da bin ich nicht so versiert, die schaut gerne den Bachelor, Bachelorette, aber ja, das hat sich noch nicht so

16 $\chi^2(10, n=1108)=19.44$, $p= .035$; $CramersV= .94$, $p<0.05$ (vgl. für Effekthrössen z.B. Ellis, 2010)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

eingependelt. Voll. Und das aber mehr so am Abend. Und manchmal am Morgen schaue ich so ein YouTube Video, allesmögliche.»

Sehr präsent für verschiedenste Medieninhalte und Situationen ist jedoch das Smartphone, wie auch die quantitativen Daten zeigen. Dieses Gerät wird zu Hause wie auch unterwegs für audiovisuelle Inhalte genutzt, für lange wie auch kurze Formate, von Newsinhalten bis zu Serien sowie von Videoplattformen wie YouTube bis zu Anbieter:innen aus dem TV-Bereich (z.B. Swisscom TV[17]). Diese vielfältigen Handlungsweisen im Umgang mit dem Smartphone illustrieren diese Aussagen:

Ramona, 27 Jahre
«Also, ich persönlich bin sehr 'Handy-fixiert', was Video anschauen anbelangt. Vor allem auch YouTube. Also, ich schaue eigentlich sehr, sehr wenig Fernseher. [...] Von dem her, wenn ich etwas schaue, dann eigentlich meistens auf dem Handy. Und dann, eben, entweder Facebook, Insta, oder vor allem YouTube halt, viele Musikvideos, die während dem Hören einfach laufen. Und ich ab und zu ein bisschen draufschaue, aber nicht aktiv schaue.»

Reto, 23 Jahre
«Also bei mir ist es ganz unterschiedlich. Zum Teil von unterwegs. Ich verfolge auch ziemlich viele Sportanlässe, sei es Fußball, Tennis oder Skirennen. Ehm, ich schaue aber auch Netflix. Also ich bin ziemlich mobil, sprich ich schaue von unterwegs oder von zu Hause aus, auf der SRF-App je nach dem oder eben auch eine Serie auf Netflix über mein Laptop oder mein Smartphone.»

Wenn Diskussionsteilnehmer:innen danach gefragt werden, ob es spezifische audiovisuelle Inhalte gäbe, für deren Rezeption der Fernsehbildschirm zentral sei, wurden einerseits oft Live-Sportereignisse genannt sowie andererseits Fernsehabende zu Hause im Familienkontext, wie die folgenden Beispiele zeigen:

Delia, 15 Jahre
«Also ich schaue jetzt generell nicht so viel Fernseher. Aber wenn ich es mache ist es dann, wenn ich mit der Familie einen Film schaue.»

17 Swisscom TV heisst seit Ende 2020 Blue TV und ist ein Schweizer Pay-TV-Angebot (Fuchs, 2020).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Gabriela, 15 Jahre
«Also ich schaue auch viel Sport. Vor allem auch, weil mein Vater viel Sport schaut am Fernseher. Und sonst eigentlich ist das einzige, was ich wirklich noch schaue ist *Hawaii-Five-0*. Das ist das einzige, das ich eher noch regelmäßig schaue. Aber ich schaue eigentlich wirklich fast nicht mehr Fernseher.»

Thomas, 21 Jahre
«Ich würde auch sagen, ich schaue viel Sportsachen. Gerade so wenn Fernseher, dann Sportsachen.»

Boris, 23 Jahre
«Ja, bei mir ist es wirklich eigentlich an die Situation gebunden. Wenn ich jetzt nach Hause gehe, dann habe ich, also dort haben wir eben solche Fernsehabos und so. Das heißt, wir schauen dort eher noch Fernsehen. Zum Beispiel, mein Vater ist ein riesen Tierdoku-Fan. Wir schauen bei ihnen eher Tierdokus oder sonstige Sportevents oder generell einfach irgendetwas, was gerade läuft, was meinen Vater interessiert.»

Elisa, 20 Jahre
«Und so lineares Fernsehen eigentlich sehr selten. Nur für Sachen, wie *Arena. Tagesschau* schaue ich immer über das Handy. Irgendwann, wenn ich Zeit habe. Und das einzige Mal, wenn ich wirklich so ein Unterhaltungsprogramm im Fernseher schaue, ist vielleicht mal so am Abend mit meinen Eltern, um irgendwie noch einen Kaffee zu trinken.»

Es scheint, dass es gewisse soziale Situationen sowie klassische Live-TV-Ereignisse gibt, die der Tendenz nach eher an größere Bildschirme gebunden sind.

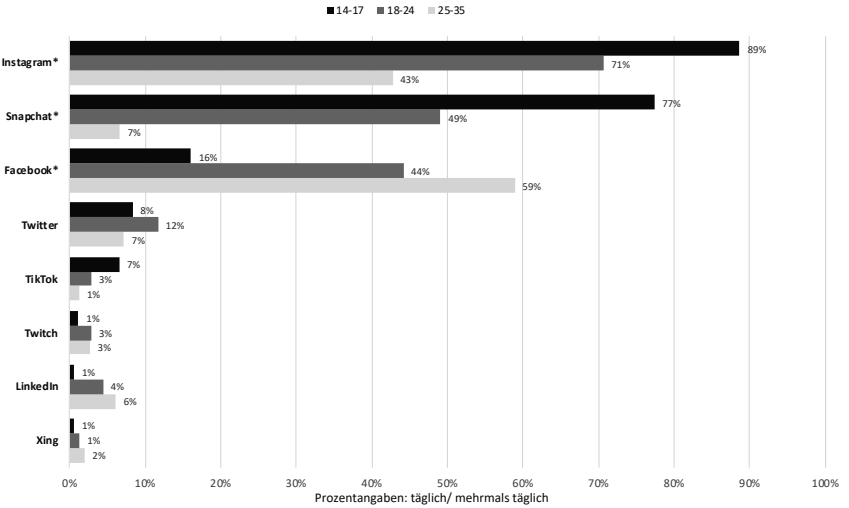
5.1.2 Social Media: Nutzung und Nutzungsmotive

Bei der Nutzung von Social Media zeigt sich erstens, dass die Altersgruppe der Befragten im Falle von Instagram, Facebook sowie Snapchat im Zusammenhang steht mit der Nutzungsfrequenz dieser Plattformen. Dies zeigen die jeweils durchgeführten Pearson-Chi-Quadrat-Tests, wobei im Falle von Instagram und Facebook ein schwacher Zusammenhang und bei Snapchat

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ein starker Zusammenhang vorliegt[18]. Während bei den Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 sowie bei der anschließenden Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen besonders Instagram täglich genutzt wird, ist die präferierte Social-Media-Plattform im täglichen Medienkonsum der 25-35-Jährigen zum Zeitpunkt der Erhebung (2019) Facebook (vgl. Abbildung 13). Aufgrund des schnellen Wandels im Bereich der Social-Media-Angebote dürfte sich diese Begebenheit mittlerweile schon wieder verändert haben. Wie Daten des sogenannten «Digimonitors» zur Nutzung von Social Media und Streaming Plattformen in der Schweiz zeigen, hat bspw. die Nutzung von TikTok in der Altersgruppe der 15- bis 24-Jährigen seit 2019 stark zugenommen.

Abbildung 13 Tägliche Nutzung Social Media nach Altersgruppen (2019)



* = Es gibt einen (schwachen) Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der Befragten und ihrer Nutzung von Instagram bzw. Snapchat bzw. Facebook (Basis: Altersgruppen 14-17/18-24/25-35 = 168/385/557)

Während 2019 erst 6% der Befragten in dieser Altersgruppe angaben, gelegentlich die Plattform TikTok zu nutzen, waren dies 2023 bereits 47% (IGEM, 2023). In der Befragung der vorliegenden Arbeit von 2019 sind es

18 Instagram: $\chi^2(10, n=1110)=182.11$, p=.000; CramersV=0.286, p<0.001), Facebook: $\chi^2(10, n=1110)=133.22$, p=.000; CramersV=0.245, p<0.001, Snapchat: $\chi^2(10, n=1110)=460.19$, p=.000; CramersV=0.455, p<.001)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

in der jüngsten Altersgruppe der 14-17-Jährigen 7%, die angaben, TikTok auf täglicher Basis zu nutzen.

Die überwiegende Mehrheit der 14- bis 17-Jährigen (89%) gibt 2019 an, täglich bzw. mehrmals täglich Instagram zu nutzen. Bei den beiden älteren Altersgruppen sind dies noch 71% bzw. 43% (vgl. Abbildung 13). Snapchat wird von 77% der insgesamt 168 Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 Jahren täglich oder mehrmals täglich genutzt, bei den 18 bis 24-Jährigen sind dies noch knapp die Hälfte (49%) und bei der hier ältesten Altersgruppe zwischen 25 und 35 Jahren sind es noch lediglich 7%, die Snapchat auf täglicher Basis nutzen (vgl. Abbildung 13). Facebook erfährt besonders in der Altersgruppe der 25 bis 35-Jährigen eine tägliche Nutzung: 59% dieser Altersgruppe geben an, diese Social-Media-Plattform täglich oder mehrmals täglich zu nutzen. Bei den 18-24-Jährigen sind dies noch 44% und bei den Jugendlichen von 14 bis 17 Jahren noch 16% (vgl. Abbildung 13).

Außerdem zeigt sich bei den Zusammenhängen mit anderen soziodemografischen Variablen, dass bei diesen drei beliebtesten Social-Media-Plattformen ein jeweils schwacher Zusammenhang besteht zwischen der Nutzungsfrequenz der jeweiligen Plattform und dem Geschlecht der Umfrageteilnehmer:innen.[19]. Der Anteil der weiblichen Teilnehmerinnen (n=550), die angeben, diese Plattformen jeden Tag zu nutzen, liegt jeweils höher als bei den männlichen Teilnehmern (n=560). So sagen bspw. 67% der aller Umfrageteilnehmerinnen, dass sie täglich Instagram nutzen, während dies bei den Umfrageteilnehmern noch 52% sind. Bei Snapchat sind es 35% aller Teilnehmer:innen und 29% der Teilnehmer, die diesen Social-Media-Kanal täglich nutzen.

Ein weiterer Aspekt, auf den mit Blick auf Social Media noch hingewiesen werden soll, ist, dass die Social-Media-Plattform TikTok zum Zeitpunkt der Erhebung anfangs 2019 im Vergleich zu anderen Plattformen in allen Altersgruppen kaum tägliche Nutzung erfuhr (vgl. Abbildung 13). TikTok wird jedoch 2021 als einer der am stärksten wachsenden Social-Media-Plattformen beschrieben und das Wachstum hält bisher an (Vaterlaus & Winter, 2021).

Auch in den qualitativen Fokusgruppen zeigt sich ebenfalls, dass TikTok zum Zeitpunkt der Erhebungen zwischen Mitte 2019 bis anfangs 2020

19 Instagram: $\chi^2(5, n=1110)=28.60, p=.000$; CramersV=.161, p<.001), Facebook: $\chi^2(5, n=1110)=25.28, p=.000$; CramersV=.151, p<0.001), Snapchat: $\chi^2(5, n=1110)=13.13, p=.000$; CramersV=.109, p<0.001

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

im Vergleich bspw. zu Instagram oder Snapchat kaum als eine Plattform genannt wird, die regelmäßig (d.h. täglich oder mind. wöchenttlich) für *audiovisuelle* Inhalte genutzt wird. Dies hat sich in der Zwischenzeit verändert (vgl. z.B. IGEM, 2021).

Wenn Social-Media-Plattformen für die Nutzung von audiovisuellen Inhalten genannt werden, so ist auffällig, dass zum Zeitpunkt der Erhebung besonders jüngere Teilnehmer:innen im Teenageralter neben Instagram v.a. auch Snapchat erwähnen. Snapchat wird primär als Messaging-App innerhalb der Peergruppe genutzt, «um sich mit Kollegen zu verabreden» (Silvia, 17 Jahre) und Fotos oder Videos zu teilen. Etwas ältere Personen (solche über 20 Jahren) nennen tendenziell eher Instagram und teilweise auch Facebook als häufig genutzte Social-Media-Plattformen.

> Hussein, 17 Jahre
> «[...] Ich benutze am meisten Insta und Snapchat und TikTok eigentlich nie.»

> Sandra, 22 Jahre
> «[...]Am meisten benutze ich Insta und Twitter und früher halt auch Snapchat, aber ich habe das Gefühl, das ist so am Aussterben irgendwie. Deswegen benutze ich es nicht mehr.»

> Corinne, 17 Jahre
> «Ja, für die Familie [WhatsApp]. Die kennen Snapchat nicht wirklich. Und sonst, ich bin eigentlich nur bei Snapchat, um mit jemandem zu schreiben.»

> Fabio, 16 Jahre
> «Es gab einen Riesenskandal, weil, sie [von Snapchat] haben halt das komplette Layout geändert und so. [...] Ich bin jetzt einfach noch da, weil mir Kollegen dort schreiben.»

Werden die Diskussisonsteilnehmer:innen nach *Gründen* und *Motiven* für die Nutzung von Inhalten auf Social-Media-Plattformen gefragt, so werden oft Situationen rund um Schlagworte wie «Freunde, «Zeitvertreib» oder «Unterhaltung» umschrieben.

> Noemi, 22 Jahre
> «Instagram ist einfach Zeitvertreib - also für mich. Und Facebook brauche ich auch für Events und ähm, ja, News sind dann wie auf diesen Plattformen Nebensache, aber ich gehe hauptsächlich auf diese Plattformen weil mir langweilig ist.»

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Lina, 22 Jahre
«Oder was ich mega; was auch bewegtes Bild ist, was Zeitverschwendung ist eigentlich, aber wenn ich so meine Zeit irgendwie viel 'prokrastiniere', auch auf Facebook zusetzen, so Rezepte, oder irgendwelchen Shit, und nachher kommt automatisch das nächste. Und irgendwann bist du irgendwo im Internet. Du hast keine Ahnung, wie du dort hingekommen bist.»

Außerdem werden Kanäle auf diesen Plattformen abonniert und Inhalte geschaut, die auf die *individuellen Interessen zugeschnitten* sind, also bspw. «etwas mit meinem Hobby» (Céline, 16 Jahre) zu tun haben. Gleichzeitig vermischen sich solche Thematiken bei einigen auch mit Newsinhalten zu tagesaktuellem Geschehen. Diese «Non-Exklusivität der Nachrichtenerfahrung» (Kümpel, 2020, S. 14) sowie die algorithmische, personalisierte Auswahl der Inhalte wird tendenziell positiv bewertet.

Jonas, 15 Jahre
«Also ich brauche Instagram auch sonst irgendwie für Sport, News, oder Memes oder sonst eben auch Freunde. [Das] ist sicher ein großer Teil, aber ja, ist auch sehr vielfältig, es wird auch, es kann immer wieder Neues vorgeschlagen [werden].»

Hussein, 17 Jahre
«Auf Instagram schaue ich die Storys eher an als auf Snapchat, weil Instagram viel mehr Funktionen hat. Man kann viel mehr machen, man kann kommunizieren, man kann Unterhaltung suchen, man kann das abonnieren, was man will, was einem gefällt. Zum Beispiel die wichtigsten Infos über Fußball.»

5.1.3 Fernsehen und Abos: Nutzung und Verständnisse von «Fernsehen»

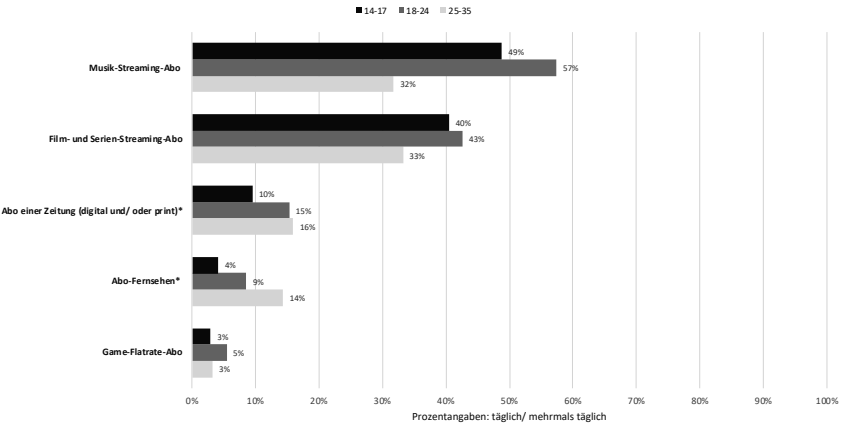
Wird die tägliche Nutzung von bezahlten Medien-Abonnements in den Blick genommen, so ist auffällig, dass besonders Musik-Streaming-Abos (z.B. Spotify) und Film- und Serienstreaming-Abos (z.B. Netflix) in der jungen Zielgruppe von Bedeutung sind (vgl. Abbildung 14). Auch die JAMES-Studie konnte feststellen, dass die Mehrheit der dort befragten Schweizer Jugendlichen Zugang zu diesen Diensten haben (Bernath et al., 2020; Suter et al., 2018).

So zeigt sich in den Daten für die hier vorliegende Arbeit, dass entsprechende Services auch von Personen zwischen 18 und 35 rege genutzt

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

werden: Eine Mehrheit der 18- bis-24-jährigen Umfrageteilnehmer:innen (57%) greifen täglich auf ein Musik-Streaming-Abo zu. Bei der jüngsten hier betrachteten Altersgruppe der Jugendlichen nutzen knapp die Hälfte der Teilnehmer:innen (49%) ein solches Abo auf täglicher Basis und in der Gruppe der jungen Erwachsenen (24 bis 35 Jahre) sind es noch knapp ein Drittel (32%) (vgl. Abbildung 14). Bei bezahlten Abos, zum Filme- und Serien- Streamen, sagen 40% der 14- bis 17-Jährigen, dass sie solche Abos täglich nützten, bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 43% und noch ein Drittel (33%) der 25- bis 35-Jährigen (vgl. Abbildung 14).

Abbildung 14 Tägliche Nutzung bezahlter Medien-Abonnements nach Altersgruppen



*=Es gibt einen (schwachen) Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der Befragten und der Nutzungsfrequenz eines Zeitungsabonnements bzw. Abos eines Fernsehanbieters (Basis: Altersgruppen 14-17/18-24/25-35= 168/385/557)

Auch im Kontext der bezahlten Medien-Abos wurden Pearson-Chi-Quadrat-Tests gerechnet, sofern die Voraussetzungen gegeben waren.[20] Entsprechend gibt es bei zwei bezahlten Medien-Abonnements schwache Zusammenhänge zwischen deren Nutzungsfrequenz und der Altersgruppe der Befragten: Erstens liegt ein solcher bei bezahlten Abos einer Zeitung vor[21].

20 Bei einigen der betrachteten Medien-Abonnements wurde die Voraussetzung der erwarteten Zellhäufigkeit > 5 für die Berechnung des Pearson-Chi-Quadrat-Tests verletzt.

21 $\chi^2(10, n=1110)=24.70, p=.006$; CramersV=.105, p<.05

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Während 16% der 25-35-Jährigen angeben, täglich ein solches Angebot zu nutzen, sind es bei den 18-24-Jährigen noch 15% und bei der jüngsten Altersgruppe noch 10% (vgl. Abbildung 14). Zweitens findet sich ein schwacher Zusammenhang zwischen Nutzungsfrequenz und Altersgruppe auch bei bezahlten Abos von Fernsehanbietern (z.B. Teleclub, Swisscom TV etc.)[22]. Bei der jüngsten Altersgruppe ist der Anteil jener, die ein solches Abonnement täglich nutzen am kleinsten (4%), gefolgt von den jungen Erwachsenen zwischen 18 und 24 Jahren (9%) und den 25-35-Jährigen (14%) (vgl. Abbildung 14). Diese Anteile der täglichen Nutzung von Abos der Fernsehanbieter (z.B. Swisscom-TV, Teleclub etc.) liegen damit sehr deutlich unter jenen der Abos aus dem Streaming-Bereich von Musik, (z.B. Spotify) sowie Serien und Filmen (z.B. Netflix).

Auch in den qualitativen Gruppendiskussionen zeigte sich, dass bei einer Mehrheit der Befragten beim Zugriff auf Abonnements für audiovisuelle Inhalte v.a. die Serien- und Filmstreaming-Plattform Netflix eine große Rolle spielt. Ähnlich wie bereits bei der Nutzung des Fernsehgeräts als großen Bildschirm, ist die Nutzung von «Abo-Fernsehen» – also Angebote von Pay-TV-Anbieter:innen – oft an ein gemeinschaftliches Fernsehschauen im Eltern- oder Gemeinschaftshaushalt gebunden. Zum Beispiel berichten diese zwei jungen Erwachsenen:

> Nele, 20 Jahre
> «Also, wenn ich denke, jetzt möchte ich etwas schauen, dann gehe ich auf Netflix. Irgendwelche Serien.»

> Dina, 23 Jahre
> «Also Fernsehen schauen, so richtig Fernsehen schauen mit Swisscom TV ist eigentlich nur noch [aktuell], wenn ich mit meiner Mum etwas zusammen schaue. Und sonst ist es auch eher: „Mal schauen, ob es auf Netflix etwas hat".»

Einige Diskussionsteilnehmer:innen – besonders jene im Schulalter – erwähnten jedoch explizit, dass sie regelmäßig auf Anbieter von TV-Abos zugreifen. Teilweise geschieht dies dann nicht über das Fernsehgerät, sondern über kleinere Bildschirme.

22 $\chi^2(10, n=1110)=24.70, p=.002$; CramersV=.111, $p<.05$

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zoraida, 15 Jahre
«Also, zum Beispiel schaue ich nicht immer Fernseher am Abend. Weil, halt, wir sind zu fünft zu Hause und dann will jeder den Fernseher haben. Aber da habe ich zum Beispiel auch so eine App auf dem Handy, Zattoo oder Wilmaa[23].»

Alex, 15 Jahre
«Also ich schaue so gut wie gar nicht Fernsehen. Ich habe irgendwie zuletzt vor einem halben Jahr oder so Fernseher geschaut; abgesehen von Fußball. Also wenn ich Swisscom TV anschalte, dann wegen Fußball.»

Anna, 25 Jahre
«Also, ich brauche extrem viel Swisscom TV. Wir haben zu Hause einen Account und ich schaue einfach am Natel [Handy] oder am Laptop. Nehme viele Sachen einfach auf und schaue relativ viel so.»

Die hier vorangegangenen Zitate weisen tendenziell auf eine Herausforderung bei der Unterscheidung verschiedener Anbieter audiovisueller Inhalte im Zeitalter von «Online TV» (Johnson, 2019, S.) hin. So schreibt Johnson (2019, S. 160) zum Fernsehen im Internetzeitalter:

> «In the internet era normative definitions of television have been undermined such that it is no longer possible to assume that we are all working from the same understanding of what the word 'television' means.»

Vor diesem Hintergrund verschwimmen auch für viele der Diskussionsteilnehmer:innen bei ihrer Nutzung audiovisueller Inhalte die Grenzen zwischen verschiedenen Geräten, Genres (z.B. Information vs. Unterhaltung) sowie zwischen Anbietern aus dem einst klassischen Broadcastbereich und neuen Playern aus dem Onlinebereich. Entsprechend verschieden waren auch die Antworten der Diskussionsteilnehmer:innen, wenn sie gefragt wurden, was sie mit «Fernsehen» assoziierten:

Erstens gibt es Personen, die mit «Fernsehen» primär Bezug nehmen auf das Gerät, «also den Bildschirm, den großen» (Alice, 16 Jahre), «diesen Kasten» (Ramona, 27 Jahre) und dann nicht mehr unbedingt unterscheiden, ob darauf Netflix, YouTube oder ein «klassischer Fernsehsender» aus dem Broadcastbereich zu sehen ist.

Zweitens verweisen einige Diskutant:innen zuerst auf diese «klassischen Fernsehsender» bzw. «TV natives» (Johnson, 2019, S. 107), also «[...] SRF1,

23 Zattoo und Wilmaa sind beides in der Schweiz verfügbare Internetfernsehangebote, die kostenlos oder im Abonnement-Modell genutzt werden können.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

3Plus und so. All diese Fernsehsender.» (Gabriela, 15 Jahre) und «wirklich die Kanäle, die du anwählst; noch mit Replay-Funktion [...]» (Aruna, 24 Jahre).

Die dritte Variante, auf die Teilnehmer:innen Bezug nehmen, sind Telekommunikationsunternehmen, die 'TV Abos' anbieten: «Also ich finde so, diese Swisscom und Sunrise, also halt wirklich so diese TV Abos, das ist sicher Fernsehen.» (Dina, 23 Jahre).

Viertens heben einige als Charakteristika des 'Fernsehens' den linearen, zeitspezifischen «flow of content» (Lotz, 2017, S. 15) hervor, «den Fernseher einschalten und Programme durch zu zappen und warten, bis irgendetwas kommt, was man für interessant hält» (Thomas, 21 Jahre) und «[...] man muss das schauen, was gerade kommt. Man hat eigentlich nicht viel Auswahl, außer man wechselt halt den Sender.» (Vivienne, 24 Jahre).

Fünftens assoziieren vornehmlich jüngere Teilnehmer:innen mit «Fernsehen» zuerst Streaming-Plattformen wie Netflix: «Also, für mich ist Fernseher schauen, einfach hauptsächlich Netflix; weil ich schaue jetzt nicht so die Programme, die im Fernseher laufen.» (Simona, 16 Jahre).

Schließlich verweisen sechstens auch zwei Person auf die Merkmale der Produktionsweise. So sagt Dina (23 Jahre) mit Verweis auf Inhalte des «Content-Netzwerks» *Funk* von ARD und ZDF: «Es ist ja; die [von] *Funk*-finanzierten Sachen, die sind mega 'high Quality' und mit richtigen Fernsehequipment teilweise gefilmt und dann ist es so: 'Ist jetzt dieses Video Fernsehen oder nicht?'» Und Silke (32 Jahre) meint: «Ich habe hingeschrieben, dass es für mich wichtig ist, dass es eine professionelle Produktion ist. Der Unterschied zwischen irgendwie hausgemachten Videos auf YouTube und professionellen – [...]Fernsehproduktionen.»

Es scheint also, als würden sich verschiedene Eigenschaften des 'Fernsehens' vermischen und sich aus Sicht der Teilnehmer:innen der Fokusgruppen neue Verständnisse des 'Fernsehens' herausbilden, wie auch das folgende Zitat zeigt:

> Flavia, 19 Jahre
> «Aber, ich glaube, wenn ich es so im Alltag brauche – Fernseher schauen – dann meine ich auch so 'Pay-TV' und Netflix etc.. Obwohl, wenn man jetzt da klar darüber nachdenkt, wäre es schon tendenziell so, alles, was irgendwie von Fernsehsendern produziert wird. Aber, ich glaube, das vermischt sich irgendwie immer mehr.»

Dieses Verschwimmen von einst trennbaren Verbreitungswegen und Mediensektoren (TV, Radio und Online) wird auf verschiedenen Ebenen nicht

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nur für junge Mediennutzer:innen, sondern auch für Medienanbieter:innen sowie Regulierungsinstanzen immer mehr zur Herausforderung. Die soeben beschriebenen Verschiebungen bei Wahrnehmungen junger Menschen dazu, was «Fernsehen» ist oder auch noch sein kann, erscheinen vielleicht im ersten Moment eher peripher. Im Hinblick auf die Legitimität des öffentlichen Rundfunks allgemein und spezifisch für dessen Legitimität in Schweiz sind diese Wahrnehmungen auf mindestens zwei Ebenen durchaus zentral:

Zum einen werden in der direktdemokratischen Schweiz weiterhin «Radio- und Fernsehgebühren» (BAKOM, 2021a) erhoben, wobei – wie soeben illustriert – für viele der jungen Nutzer:innen nicht mehr so klar ist, was bspw. «Fernsehen» ist. Zwar wird teilweise in der medialen Berichterstattung bei der Haushaltsabgabe von einer «Mediengebühr» gesprochen, zum anderen kann mit Verweis auf Kapitel zwei und die phänomenologische Tradition von Berger und Luckmann (2018) festgestellt werden, dass junge Menschen scheinbar neben 'neuen habitualisierten Handlungen' im Umgang mit audiovisuellen Medieninhalten auch neue und veränderte Verständnisse rund um den Begriff «Fernsehen» haben. Dies wiederum bedeutet im Weiteren, dass der «Gewißheitscharakter der Institution ['öffentlicher Rundfunk'] nicht länger mehr mittels Erinnerung und Habitualisierung des Einzelnen aufrecht erhalten werden [kann]. Die Einheit von Lebenslauf und Geschichte zerbricht.» (Berger & Luckmann, 2018, S. 99). Deshalb stellen sich vor diesem Hintergrund «tiefgreifenden Mediatisierung» (Hepp, 2021) und der damit einhergehenden zunehmenden Komplexität im Medienbereich Fragen rund um die Legitimität des öffentlichen Rundfunks noch pointierter.

5.1.4 TV Natives vs. Online Natives: Nutzung und Inhalte

Neben der soeben betrachteten Nutzungsfrequenz von Geräten, Social-Media-Plattformen und verschiedenen bezahlten Medien-Abonnements wurden in der quantitativen Onlineumfrage auch die Nutzungsfrequenzen einiger anderer Medienanbieter abgefragt, über die junge Zielgruppen zu audiovisuellen Inhalten gelangen können. Dieses Vorgehen diente erstens dazu, möglichst einen möglichst breiten Einblick in den Medienalltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu erlangen und zweitens konnte so eruiert werden, welche Arten von Medienanbietern wie oft genutzt werden

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

im Vergleich zu Angeboten der SRG SSR. Ein erster Überblick auf Basis der Gesamtstichprobe liefert die Abbildung 15.

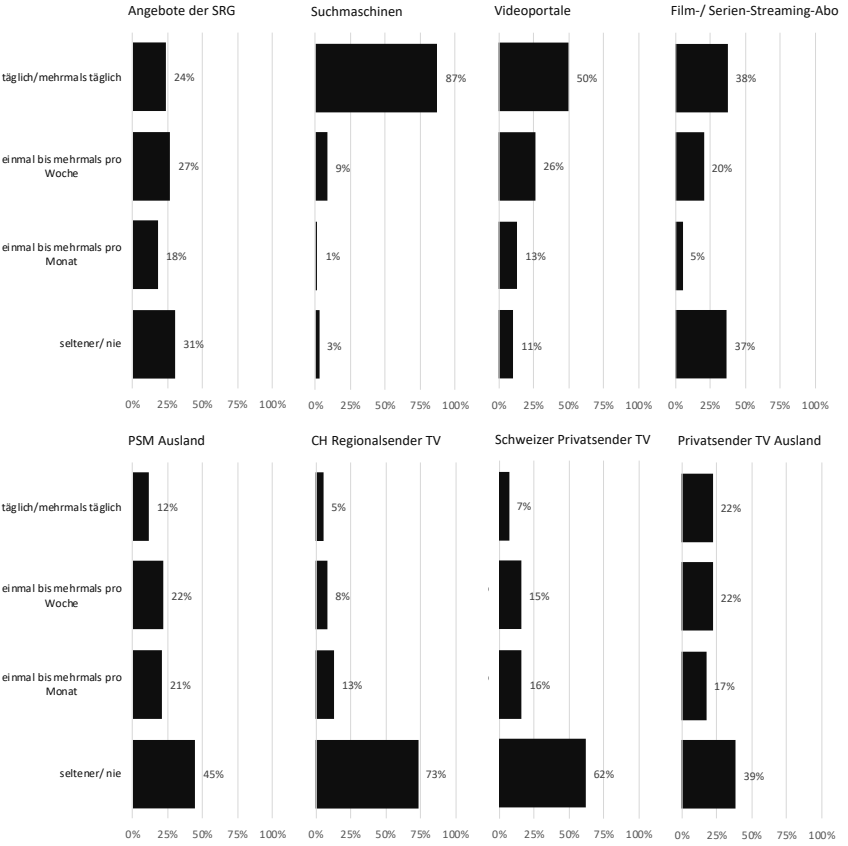
Darin ist erstens erkennbar, dass knapp ein Viertel (24%) aller Umfrageteilnehmer:innen (n=1110) angeben, SRG SSR-Angebote auf täglicher Basis zu nutzen und knapp unter einem Drittel (31%) der hier befragten jungen Menschen sagen, sie würden weniger als monatlich oder gar nie SRG SSR-Angebote zu nutzen (vgl. Abbildung 15).

Zweitens werden SRG SSR-Angebote im Vergleich zu Angeboten anderer «TV natives» (Johnson, 2019, S. 107) – also Anbieter, die ihr einst klassisches TV-Angebot auch auf Onlinedienste ausgeweitet haben (z.B. öffentliche Rundfunkanbieter aus dem Ausland wie ZDF, ARD oder Schweizer Regionalsender wie bspw. TeleBärn) – von den Befragten in der täglichen und wöchentlichen Mediennutzung bevorzugt. So glauben lediglich 12% der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen, dass sie auf täglicher Basis Angebote öffentlicher Rundfunkanbieter aus dem Ausland nutzen (vgl. Abbildung 15 «PSM Ausland»). Bei Schweizer Regionalsendern aus dem TV-Bereich liegt der Anteil jener, die davon ausgehen, dass sie diese Angebote täglich nutzen, noch bei 5%, während die Mehrheit (73%) davon ausgeht, diese Medienanbieter seltener als monatlich oder nie zu nutzen. Schweizer Privatsender (z.B. 3Plus) nutzen noch 7% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf täglicher Basis. Auch hier gibt die Mehrheit (67%) an, diese Anbieter seltener als monatlich oder nie zu nutzen (vgl. Abbildung 15). Private, kommerzielle TV-Sender aus Nachbarländern (z.B. Pro7, SAT1, TF1 etc.) nutzen 22% der hier befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen täglich, womit dieser Anteil ähnlich ist wie jener bei Angeboten der SRG SSR (24%).

Drittens kann der Abbildung 15 entnommen werden, dass «Online Natives» (Johnson, 2019, S. 107) – also Anbieter, die Online-Dienste spezifisch für das Internetökosystem entwickelt haben – wie Suchmaschinen (z.B. Google, Yahoo), Videoportale (z.B. YouTube, Vimeo) oder Film-und Serien-Streaming-Dienste (z.B. Netflix, Amazon Prime) im Vergleich zu «TV natives» (Johnson, 2019, S. 107) die dominantere Rolle spielen in der Mediennutzung der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 15 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote vs. andere Medienangebote



Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n =1110, Alter 14-35)

So nutzen z.B. 87% aller Umfrageteilnehmer:innen täglich Suchmaschinen. Obwohl Suchmaschinen lediglich Aggregatoren für verschiedenste Inhalte und Dienste sind, dienen solche Plattformen oft als Einstieg für die Suche nach Medieninhalten und bieten gleichzeitig in der Fülle von Online-Inhalten eine Orientierungs- und eine Auswahlmöglichkeit (fög, 2020; Kümpel, 2020; Latzer et al., 2020).

Daneben nimmt die Hälfte (50%) der Jugendlichen und jungen Erwachsenen an, täglich Videoportale (z.B. YouTube) zu nutzen und 38% von ihnen greifen zum Befragungszeitpunkt täglich auf ein Film- und Serien-Streaming-Abonnement (z.B. Netflix) zu (vgl. Abbildung 15).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Werden die Zusammenhänge zwischen der Nutzungsfrequenz verschiedener Medienanbieter und weiteren demografischen Merkmalen anhand einer Kontingenzanalyse angeschaut, so zeigen sich einige signifikante Effekte: Erstens zeigt sich ein entsprechender Effekt zwischen der Nutzungsfrequenz von Videoportalen und der Altersgruppe der Befragten.[24] Besonders die jüngste betrachtete Altersgruppe präferiert Videoportale: So nutzen 64% der Umfrageteilnehmer:innen zwischen 14 und 17 Jahren täglich Videoportale, bei den 18- bis 24-Jährigen sind es 58% und bei den 25- bis 35-jährigen Teilnehmer:innen ist dies noch die Hälfte (50%) der Befragten.

Zweitens besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzungsfrequenz von kommerziellen TV-Anbietern aus dem Ausland (z.B. Pro7/ Sat1) und der Altersgruppe der Teilnehmer:innen.[25] Besonders in den jüngeren beiden Altersgruppen der 14- bis 17-Jährigen (10%) sowie der 18-24-Jährigen (18%) ist der Anteil jener, die entsprechende Angebote täglich nutzen, relativ klein. Bei den 25- bis 35-Jährigen sind es immerhin 29%, die angeben, täglich und somit regelmäßig kommerzielle TV-Sender aus Nachbarstaaten zu nutzen.

Drittens gibt es einen schwachen Zusammenhang zwischen der Nutzungsfrequenz von Suchmaschinen sowie dem Geschlecht der Umfrageteilnehmer:innen.[26] Die überwiegende Mehrheit der befragten Frauen (85%) und Männer (89%) nutzt jedoch täglich Suchmaschinen.

Viertens fand sich ebenfalls ein schwacher Zusammenhang zwischen Geschlecht und der Nutzungsfrequenz von Videoportalen.[27] Während die Mehrheit der Teilnehmer (58%) sagt, sie würden auf täglicher Basis Videoportale (z.B. YouTube/ Vimeo) nutzen, sind es bei den Teilnehmerinnen noch 42%.

Der fünfte und in Bezug auf Abbildung 13 hier der letzte besprochene schwache Zusammenhang ist jener zwischen dem Geschlecht der Teilnehmer:innen und der Nutzungsfrequenz kommerzieller Angebote von «TV natives» (Johnson, 2019, S. 107) aus dem benachbarten Ausland.[28] Rund ein Fünftel (22%) der Teilnehmerinnen gibt an, solche Angebote täglich zu nutzen, während rund ein Drittel der weiblichen Teilnehmerinnen (34%) seltener als monatlich bzw. nie diese Angebote nutzt. Bei den männlichen

24 $\chi^2(10, n=1110)=64.63, p=.000$; CramersV=.241, p<.05
25 $\chi^2(10, n=1110)=46.72, p=.000$; CramersV=.205, p<.05
26 $\chi^2(5, n=1110)=15.79, p=.007$; CramersV=.119, p<.05
27 $\chi^2(5, n=1110)=46.45, p=.000$; CramersV=.205, p<.05
28 $\chi^2(5, n=1110)=11.45, p=.043$; CramersV=.102, p<.05

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Teilnehmern sind es 19%, die sagen, sie würden Angebote kommerzieller TV-Anbieter aus dem Ausland täglich nutzen und 43% geben an, diese Angebote seltener als monatlich bzw. nie zu nutzen.

Zusammenfassend kann mit Bezug auf Abbildung 15 festgehalten werden, dass die hier befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen beim Zugriff auf Medienangebote Dienste aus dem Bereich der «Online Natives» (Johnson, 2019, S. 107) präferieren und diese ihre Mediennutzungsroutinen stark prägen. Gleichzeitig gehören SRG-SSR-Angebote sowie z.T. auch ausländische Privatsender innerhalb der «TV natives» noch zu jenen Angebotstypen aus dem audiovisuellen Bereich, die anderen Anbietern dieses Typus vorgezogen werden. Hierbei ist mit Blick auf Abbildung 15 noch das Folgende zu beachten: Da im Kontext dieser Onlinebefragung eher global nach Angebotstypen inklusiv Beispielen (also: 'Videoportale, z.B. YouTube oder Vimeo') gefragt wurde, bleibt hier u.a. offen, welche spezifischen Inhalte oder Formate die Jugendlichen und jungen Erwachsenen auf diesen Plattformen nutzen. Es wurde versucht, diesen Aspekt in den Fokusgruppendiskussionen zu vertiefen.

In den qualitativen Fokusgruppen geht ebenfalls die große Mehrheit der Teilnehmer:innen davon aus, dass sie für audiovisuelle Medieninhalte neben Social-Media-Plattformen wie bspw. Instagram v.a. die Videoplattform YouTube nutzen. YouTube wird für eine große Bandbreite von tendenziell kürzeren Videos und die Streaming-Plattform Netflix für längere, fiktionale oder dokumentarische Formate genutzt. Diese beiden Plattformen sind für die viele Diskussionsteilnehmer:innen «top-of-mind» für audiovisuelle Inhalte.[29]

Simona, 16 Jahre
«Also, ich schaue eben größtenteils Netflix. Ich schaue immer alles. Dokus, Filme, so Reality-Shows, die verfilmt werden - einfach alles.»

Elisa, 20 Jahre
«Ich glaube, das was ich am meisten schaue, sind eigentlich YouTube-Videos. Dann zum Teil auch noch Netflix.»

Patrizia, 23 Jahre
«Auf YouTube fast mehr so kleine Sachen. Wo ich mal draufschaue, was es so Neues hat.»

29 Wie bereits erwähnt, lag der Fokus in den qualitativen Gruppendiskussionen auf audiovisuellen Inhalten und Audio-Inhalte wurden eher am Rande thematisiert im Kontext von Angeboten der SRG SSR.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die thematische Bandbreite an Inhalten, die auf Videoplattformen wie YouTube und Streamingplattformen wie Netflix genutzt werden, ist ebenso groß und vielfältig wie die Interessen der Diskussionsteilnehmer:innen. Wie bereits im Kontext von Social-Media-Plattformen ist es auch hier für die Diskussionsteilnehmer:innen in der Regel anfangs schwer, zu umschreiben, warum sie spezifische Inhalte auf Video- und Streamingplattformen auswählen und nutzen. Oft stolpern sie eher zufällig in ihrem «Feed» über Inhalte. Insgesamt lassen sich jedoch folgende Nutzungsmotive für diese Art von Plattformen skizzieren.

Erstens berichten zahlreiche Teilnehmer:innen, dass sie YouTube-Inhalte oder auch Netflix-Inhalte zu Zwecken der puren *Unterhaltung* konsumieren. Entsprechende Inhalte werden als «lustige Videos» (Delia, 15 Jahre), als «so etwas Unbeschwertes» (Frida, 19 Jahre), als «Sachen, die mich unterhalten» (Alex, 15 Jahre) beschrieben, die «einfach zu konsumieren» (Lina, 22 Jahre) sind, «bei denen ich einfach lache» (Elisa, 16 Jahre) und als «locker, gemütlich, locker zum Schauen» (Patrizia, 23 Jahre) wahrgenommen werden. So beschreibt eine Teilnehmerin bspw., dass sie sich nicht mit «irgendetwas Belastendem» beschäftigen will, «wenn eh schon alles so stressig ist.» (Frida, 19 Jahre). Ein weiterer Diskussionsteilnehmer berichtet:

> Alex, 16 Jahre
> «Also auf YouTube habe ich viele so einfach Unterhaltungskanäle abonniert, bei denen [Personen] irgendwie einfach so stumpf ihren Alltag wiedergeben, das unterhält ziemlich. Aber auch für die Schule so, auch so Wissenskanäle sozusagen, aber mehr dann um einfach wirklich über ein Thema näheres zu erfahren»

Wie aus diesem vorangehenden Zitat bereits teilweise hervorgeht, ist *zweitens* das Suchen und Abrufen von *informations- oder wissensvermittelnden Inhalten* ein Nutzungsmotiv für Plattformen mit audiovisuellen Inhalten im Allgemeinen und YouTube im Speziellen. Ähnlich hat dies einst bspw. Hasebrink (2009) mit Blick auf die Nutzung des linearen vs. non-linearen Fernsehens festgestellt. Dieses Nutzungsmotiv unterteilt sich wiederum in zwei Unterkategorien: Zum einen werden Inhalte genutzt, die auf *situative, persönliche Interessen* und Hobbies zugeschnitten sind, wie folgende Zitate illustrieren:

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Frida, 19 Jahre
«Also, ich schaue noch recht gerne so Reise-Sachen an. Also, entweder auch Dokus, oder auf YouTube, so Reiseblogger. So Etwas. Ja, weil es halt für mich motivierend ist.»

Gabriela, 15 Jahre
«Ich schaue alte oder auch aktuelle Eiskunstlaufvideos halt von Idolen. Also einfach auch von Eiskunstlaufen auch für die Musik der Kür, zum Inspirieren und so doe Technik anschauen.»

Sandro, 16 Jahre
«Also YouTube ist für mich eher etwas fürs 'Gamen'. Also 'Let'sPlays'[30] und 'Gameplay' und so. Und Netflix halt für so ziemlich alles andere.»

Zum anderen werden Inhalte genutzt, da diese Wissen und Informationen bereitstellen, welche für die jungen Nutzer:innen ein *konkretes Problem lösen* (vgl. dazu auch Buf & Ștefăniță, 2020; Hasebrink, 2009). Das können Inhalte sein, die z.B. Hilfestellungen beim Lernen im Schul- und Ausbildungskontext bieten oder das Erlernen von Skills in diversen Bereichen (z.B. Sport, Gaming oder Software) ermöglichen. Dies zeigen bspw. folgende Aussagen:

Alice, 16 Jahre
«Ich schaue vor allem Sportvideos, ganz verschiedene Sportarten vor allem. Aber hauptsächlich Mountain Bike und halt so 'Workouts', die ich dann selber probiere nachzumachen. Und sonst Galileo oder 'Simpleclub'[31], wenn ich in der Schule Hilfe brauche.»

Simona, 16 Jahre
«Also, ich bin auch hauptsächlich auf YouTube, wegen 'Simpleclub', wegen der Schule. (lachen)»

Rosalie, 19 Jahre
«Ich bin nur auf YouTube, wenn ich lernen muss.»

Florim, 15 Jahre
«Also, zum Beispiel für Geschichte schaue ich manchmal YouTube.

30 «Let's Plays (kurz LPs) ist ein Begriff aus dem Gamingbereich. Es handelt sich dabei um Aufzeichnungen von Videospielen mit Kommentaren des Spielers, die dann online für andere Spieler zur Verfügung gestellt werden (McKitrick, 2020)

31 Simpleclub ist eine deutschsprachige Online-Lernplattform, die auch Videos auf YouTube bereitstellt.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Soraya, 21 Jahre
«[...] wenn ich nach etwas suche, oder nicht weiß wie etwas geht – zum Beispiel die Adobe-Programme – also 'Tutorials', und dann schaue ich mir dort [auf YouTube] die Videos an, ja.»

Neben diesen drei Nutzungsmotiven ist auffallend, dass auch im Kontext von Videoplattformen wie YouTube – wie schon bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen – die meisten Diskussionsteilnehmer:innen berichteten, dass sie zwar regelmäßig nach Genres oder Typen von Inhalten suchen, sich aber gleichzeitig bei der konkreten Auswahl des spezifischen Videos stark auf die personalisierten, algorithmisch kuratierten Vorschläge der Plattformen verlassen. Ein Teilnehmer formuliert dieses Auswahlverfahren als «Glück vom Algorithmus» (Boris, 23 Jahre), in welchem man sich durch kontinuierliches Weiterklicken auch mal verlieren kann:

Michelle, 27 Jahre
«Ich bin so eine typische 'YouTube-immer-mal-weiter-Klickerin' und dann landest du irgendwann mal bei Videos wo du denkst: Wie bin ich jetzt hier hin gekommen? Also ich bin wirklich mega typisch darin, aber das bestimmt auch sehr mein Feedback. Also die Videos, die mir dort [auf YouTube] vorgeschlagen werden, sind eigentlich schon zu 90 Prozent Videos, wo ich mir denke: Ah ja voll, schauen wie mal!»

Dimitri, 23 Jahre
«Wenn du einmal auf YouTube bist, kommst du fast nicht mehr weg; geht mir jedenfalls so, wenn ich irgendwo mal anfange. Ich finde es wirklich extrem vielfältig, was es alles auf YouTube gibt. Zum Beispiel: Ich verfolge die NHL, also meistens Zusammenfassungen schau ich dort viel, oder auch sonst irgendwelche YouTuber, die irgendwelchen Quatsch machen teilweise, und, ja, die typische YouTube-Spirale. Also das Ding ist auch, YouTube ist ja überall zugänglich mit dem Natel [Smartphone] und so.»

Es finden sich sehr viele Aussagen dazu, wie sich die jungen Diskussionsteilnehmer:innen durch die algorithmische Kuration der Plattformen in ihrer Mediennutzung leiten lassen:

Lisa, 22 Jahre
«Also, ich schaue YouTube-Videos. Ihr kennt ja alle den Recommended-Feed. Ich schaue den einfach durch, manchmal. Also, nicht alles. [...]

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Aber, was mich halt gerade so spontan anspricht. Das kann alles sein. Eben, so lustige Videos, kurze Videos. Es können auch so Lebensberatungs-Videos sein. Oder, Tier-Videos schaue ich auch mega gerne. Es ist eigentlich irgendwie alles.»

Roman, 15 Jahre
«[Ich schaue], was gerade vorgeschlagen wird. Also oftmals was halt so in den Trends auf YouTube kommt. Da schaue ich rein»

Rahel, 22 Jahre
«Also ich merke mega, wie YouTube so ein bisschen vorgibt, was ich schaue (lacht auf). Weil irgendwie, ich habe halt so meine Sachen, die ich gerne schaue. [Das sind] irgendwie 'Movie Reviews' oder solche Sachen und dann schaue ich halt vom einen Kanal und dann schlägt es mir halt unten immer anderes Zeug vor und dann gibt es eine Endlosschlaufe und Sachen, die ich anklicke. Und dann, wenn ich das nächste Mal auf YouTube gehe, ist mein Feed voller neuer Vorschläge.»

Wie obige Zitate zeigen, sind sich Diskussionsteilnehmer:innen teilweise der algorithmischen Selektion der Inhalte durch Plattformen durchaus bewusst.

Wird also anhand der qualitativen Daten zu eruieren versucht, welche Nutzungsmotive junge Menschen für die Nutzung von audiovisuellen Inhalten aus dem Bereich von Plattformen der «Online Natives» (Johnson, 2019, S. 107) (z.B. YouTube) nennen – die im Gegensatz zu SRG SSR-Angeboten die Mediennutzung der Befragten dominieren –, so kann zusammenfassend festgehalten werden, dass es idealtypisch verschiedene Nutzungsmotive gibt: So werden diese Plattformen einerseits für rein *unterhaltende audiovisuelle Inhalte* genutzt. Andererseits werden Videoplattformen auch dazu genutzt, um sich *Wissen sowie Informationen anzueignen.* Oft knüpfen Videoinhalte auf Plattformen, welche die Jugendlichen und jungen Erwachsenen nutzen, an *thematische, individuelle Interessen* an – oder *lösen ein konkretes Problem* bspw. aus dem Alltag sowie aus dem Schul- oder Ausbildungsbereich.

5.1.5 Nutzung und Wahrnehmung von Inhalten der SRG SSR

Rund 24% der jungen Umfrageteilnehmer:innen (n=1110) gehen davon aus, dass sie öffentliche Medieninhalte der SRG SSR auf täglicher Basis nutzen.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Dies wurde bereits schon an anderer Stelle festgehalten. Wird nun noch genauer betrachtet, welche Personengruppen jeweils wie oft SRG-SSR-Angebote nutzen, so kann vorerst festgehalten werden, dass sich anhand der durchgeführten Kontingenzanalysen sich lediglich ein signifikanter Zusammenhang zwischen soziodemografischen Variablen und der Nutzungsfrequenz von Angeboten der SRG SSR feststellen lässt: So zeigt sich ein zwar signifikanter, aber eher schwacher Zusammenhang zwischen Geschlecht und der Nutzungsfrequenz von SRG SSR-Angeboten.[32] Während lediglich rund 20.9% der weiblichen Befragten auf täglicher Basis SRG SSR-Angebote nutzen, sind es bei den männlichen Befragten etwas mehr als ein Viertel sind (27.1%) (vgl. Tabelle 4).

Erwähnenswert ist außerdem: Im Gegensatz zu anderen Medienangeboten hängt die Altersgruppe der Befragten *nicht* mit der Nutzungsfrequenz von SRG SSR-Angeboten zusammenhängt ($\chi^2(10, n=1110)=7.88, p=.641$).

Anhand der deskriptiven Ergebnisse in Tabelle 4 können noch folgende Tendenzen festgehalten werden. Am häufigsten werden SRG SSR-Angebote in der Svizzera italiana genutzt (35.0% tägliche Nutzung). Der Anteil an jungen Personen, welche selten oder nie SRG SSR-Angebote nutzen, ist in der Suisse romande am höchsten (37.5%), gefolgt von der Deutschschweiz (28.8%) und der Svizzera italiana (25.0%) (vgl. Tabelle 4).

Ebenfalls in Tabelle 4 ersichtlich ist in Bezug auf den höchsten Bildungsabschluss[33] der Jugendlichen und jungen Erwachsenen, dass in der Gruppe der Personen mit einem Universitätsabschluss der Anteil jener, die auf täglicher Basis SRG SSR-Angebote nutzen, mit etwas mehr als einem Drittel am höchsten ist (34.8%). Anschließend folgen Personen, die (noch) keinen Schulabschluss haben (30.0%) und Personen mit einer höheren Berufsausbildung (29.7%) (vgl. Tabelle 4). In der kleinen Gruppe von Personen, die eine Diplom- bzw. Fachmittelschule abgeschlossen haben (n=28), nutzen fast die Hälfte (46.4%) seltener als einmal im Monat oder nie Angebote der SRG SSR (vgl. Tabelle 4).

32 $\chi^2(5, n=1110)=14.63, p=.012$; CramersV=.115, $p<.05$

33 Zum Aufbau des Schweizer Bildungssystem siehe z.B. (Beck & Jäpel, 2019; Bundesamt für Statistik, 2015)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 4 Nutzungsfrequenz SRG SSR-Angebote nach soziodemografischen Merkmalen

Angaben in %	täglich	wöchentlich	monatlich	seltener/ nie	total Anteil im Sample (n=1110)
Geschlecht *					
weiblich (n=550)	20.9	25.6	18.0	35.5	49.5
männlich (n=560	27.1	28.4	18.6	25.9	50.5
Altersgruppe					
Alter 14-17 (n=168)	21.4	22.6	19.6	36.3	15.1
Alter 18-24 (n=385)	22.1	28.3	19.4	29.9	34.7
Alter 25-35 (n=557)	26.2	27.5	31.1	29.4	50.2
Sprachregion					
Suisse romande (n=251)	25.1	19.9	17.5	37.5	22.6
Deutschschweiz (n=819)	23.2	29.3	18.7	28.8	73.6
Svizzera italiana (n=40)	35.0	25.0	15.0	25.0	3.6
höchster Bildungsabschluss					
schulpflichtig/ kein Abschluss (n=50)	30.0	14.0	20.0	36.0	4.5
obligatorische Schule (n=216)	19.4	24.5	21.8	34.3	19.5
Berufsschule (n=367)	24.0	27.2	15.0	33.8	33.1
Diplom-/ Fachmittelschule (n=28)	17.9	21.4	14.3	46.4	2.5
Gymnasium (n=236)	22.0	29.2	21.6	27.1	21.3
Höhere Berufsausbildung (n=64)	29.7	34.4	18.8	17.2	5.8
Fachhochschule/ PH (n=53)	26.4	34.0	20.8	18.9	4.8
Universität (n=92)	34.8	25.0	18.8	17.2	8.3

*=Es gibt einen (schwachen) Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Befragten und der Nutzungsfrequenz von SRG SSR Angeboten, Eigene Darstellung (Basis: Anzahl Befragte in Klammern)

Ebenfalls relativ hoch sind die Anteile der 'Nicht-Nutzer:innen' von SRG SSR-Angeboten in der Gruppe der noch schulpflichtigen Personen bzw. solche ohne Schulabschluss (36.0%). So gehören also Teilnehmer:innen dieser Gruppe tendenziell entweder zu jenen die regelmäßig SRG SSR-Angebote nutzen – oder aber nie auf diese Angebote zugreifen. Auch in den Gruppen jener, welche einerseits obligatorische Schule abgeschlossen haben oder andererseits die Berufsschule abgeschlossen haben, sind es jeweils rund ein Drittel (34.3% bzw. 33.8%) der Jugendlichen und jungen Erwachsenen,

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

die seltener als einmal im Monat oder nie SRG SSR-Angebote nutzen (vgl. Tabelle 4). Etwas tiefer sind diese Anteile der 'Nicht-Nutzer' von SRG SSR-Angeboten in der Personengruppe mit einem gymnasialen Abschluss (27.1%) und am niedrigsten bei jenen mit einer höheren Berufsausbildung (17.2%), einem universitären Abschluss (18.2%) oder einem Abschluss einer Fachhochschule bzw. pädagogischen Hochschule (PH) (17.2%) (vgl. Tabelle 4).

Um im Kontext der Erhebung der qualitativen Daten in den Fokusgruppen zu erfahren, welche SRG SSR-Inhalte bzw. SRF-Formate[34] aus welchen Gründen den Teilnehmer:innen bekannt sind und/oder von ihnen genutzt bzw. auch *nicht* genutzt werden, wurden in den Diskussionen u.a. jeweils zwei Poster als «Stimulus» (vgl. dazu Kühn & Koschel, 2018) eingesetzt: Das eine zeigte traditionsreiche, «klassische» TV-Formate von SRF (bspw. «Tagesschau», «Kassensturz», «SRF bi de Lüt» etc.) und das andere zum Zeitpunkt der Diskussion aktuelle Formate aus der «Abteilung Jugend» von SRF (z.B. «SRF Zwei am Morge», «SRF Virus: Explain the lyrics», «SRF MySchool» etc.).

Insgesamt ist auffällig, dass die einst «klassischen» TV-Formate» vielen Diskussionsteilnehmer:innen aus allen Altersgruppen eher bekannt sind als Formate aus der Abteilung «SRF Jugend», die erstens spezifisch für jüngere Zielgruppen entwickelt und zweitens primär über Drittplattformen distribuiert werden. Eine ähnliche Aussage wie die folgende findet sich immer wieder in den Daten der Fokusgruppen: «Von vielen Sachen wusste ich gar nicht, dass es das gibt.» (Rosalie, 19 Jahre).

Mit den «klassischen TV-Formaten» von SRF verbinden zahlreiche Diskussionsteilnehmer:innen *Rezeptionssituationen im Familienkontext,* die wiederum entweder aktuell so stattfinden, oder mit Erinnerungen an die (frühe) Kindheit verbunden sind:

> Simona, 16 Jahre
> «Meine Eltern schauen jeden Abend die Tagesschau. Manchmal gehe ich auch rauf schauen, aber schaue dann nur so flüchtig mit.»

34 Da die Fokusgruppen lediglich in der Deutschschweiz stattgefunden haben, wurden ausschließlich Formatnamen der deutschsprachigen Unternehmeneinheit SRF gezeigt. Ausserdem kann hierzu noch festgehalten werden: Besonders Formate für junge Zielgruppen verändern sich bei SRF relativ schnell und haben entsprechend mittlerweile andere Namen oder wurden wieder abgesetzt.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Andrin, 23 Jahre
«Es ist bei mir eigentlich nur der Sport. Sonst gar Nichts. Also, irgendwie WM, oder Champions-League zwischendurch. Aber, sonst schaue ich eigentlich kaum SRF. Also, wenn, dann immer noch, einfach wenn die Eltern etwas schauen und ich komme dazu. Selber einschalten eigentlich nie.»

Nina, 24 Jahre
«Was wir immer, immer, immer geschaut haben am Sonntagabend ist Sportpanorama. Mein Vater hat im Sport[bereich] gearbeitet und er hat das einfach immer, immer geschaut. Und dann haben wir zu Abend gegessen und Sportpanorama geschaut. Das war wirklich so ein Ritual.»

Corinne, 17 Jahre
«Ich habe immer mit meinen drei Brüdern 'Zambo'[35] geschaut.»

Tanja, 17 Jahre
«Oder sie bringen auch auf 'SRF2' mal an einem Samstag oder Freitag kommen ja-, nein meist an einem Samstag, kommen ja auch so Filme, aber so halt nicht nur Schweizer Filme, also auf SRF, allgemein Filme. Und diese schaut man vielleicht auch so mit der Familie zusammen.»

Simona, 16 Jahre
«Also, meine Familie nimmt eigentlich immer alles auf. Und wenn dich Etwas interessiert, dann kann man einfach sagen: Kannst du das dann aufnehmen? Dann kann man es nachher schauen. Aber, bei uns in der Familie ist so ein bisschen Tradition, dass wir immer 'SRF Bi de Lüt' alle zusammen schauen.»

Elina, 20 Jahre
«Ich muss lustigerweise sagen, ich habe 'Glanz & Gloria' ganz vergessen, bis sie es erwähnt hat, aber ich fand das früher super. [...] Ich habe das immer mit meinen Großeltern geschaut und ich fand das richtig toll.»

David, 24 Jahre
«'Tatort' habe ich, als ich noch zuhause gewohnt habe, geschaut und meine Eltern auch immer.»

Eine zweite Option, wie die Diskussionsteilnehmer:innen Formate des öffentlichen Rundfunkunternehmens SRF kennenlernen, ist die Nutzung dieser Inhalte im *Schulkontext*. Während in diesem spezifischen Zusammen-

35 Zambo gehört zum Kinderprogramm bei SRF

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

hang vereinzelt SRF-Formate wie bspw. 'Dok' oder 'Eco' genannt wurden, kannten viele Teilnehmer:innen spezifisch das Format 'My School' aus der Abteilung «SRF Jugend»:

> Dilan & Arjona, 15 Jahre
> InterviewerIn: Jetzt, erkennt ihr irgend etwas von diesen Logos, die ihr hier drauf seht?
> Dilan: Ja, 'My School'.
> Arjona: Das schauen wir in der Schule.

> Gabriela, 15 Jahre
> «Ich kenne nur SRF 'My School' halt von der Schule, weil, unsere Geschichtslehrerin zeigt da jeweils so Videos.

> Karin, 19 Jahre
> «Ah, das 'MySchool'. Da haben wir in der Schule so Dokumentationen von dem geschaut.»

> Nele, 20 Jahre
> «Da habe ich so ein Aha-Erlebnis gehabt: 'My School'. Das habe ich auch geschaut. Einfach [in der] Berufsschule. Sonst kenne ich eigentlich da nichts.»

> Vera, 16 Jahre
> «Ehm, wir haben in der Schule, vor allem im Geo-Unterricht, haben wir mega oft so Dokus von SRF geschaut, und das, also irgendwie über Klimazonen und Tropen, und dort ist bei SRF ziemlich viel gekommen, also zu dieser Zeit, als ich für die Prüfung lernen musste, war ich mehrere Stunden auf SRF und habe dort nach Dokus gesucht.»

Wenn Jugendlichen und jungen Erwachsene Formate der Abteilung «SRF Jugend» kennen, so berichten sie jeweils von zwei Möglichkeiten: Die erste Option ist, dass sie entsprechende *Social-Media-Kanäle* der einzelnen Formate oder Sender bereits *abonniert* haben und die Inhalte bspw. das damals beliebte Format 'Zwei am Morge' direkt auf diesen Drittplattformen nutzen. Die zweite Option ist, dass die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen diese Formate *durch Zufall* entdecken. Solche zufälligen Hinweise kommen aus dem Freundeskreis, finden sich bei bereits abonnierten SRF-Accounts oder stammen von Online-Ads und anderen algorithmischen Empfehlungsmechanismen. Außerdem ist auffällig, dass eher junge Erwachsene die Inhalte kennen, während Jugendliche kaum Formate der Abteilung «SRF Jugend» kennen.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Lina, 22 Jahre
«Das 'Sick of Silence' habe ich mal angefangen irgendwie. Also habe ich per Zufall irgendwo einmal entdeckt und fand, es ist ein mega gutes Konzept.»

Nina, 24 Jahre
«Also, 'Zwei am Morge' habe ich auch zum Beispiel auf Instagram mal abonniert. Oder, 'True Talk' bin ich über SRF, über 'SRF3' draufgekommen. Und ich glaube, der Link führt mich meistens schon auf YouTube nachher. Oder, zu SRF selber.»

Alice, 22 Jahre
«Ich bin mal zufälligerweise im Facebook auf 'SRF Virus' gestoßen und habe ein paar Videos angeschaut. Wo sie jedes Mal eine andere Person interviewt haben. Und dann bin ich wirklich eine Zeit lang immer mal wieder auf die Facebook-Page schauen gegangen.»

Anna, 25 Jahre
«Also, True Talk... das habe ich auf Facebook gesehen. Oder habe es geliked. [...] Aber es ist noch interessant, es kommen oft noch coole Beiträge.»

Bemerkenswert ist zusätzlich, dass einige Diskussionsteilnehmer:innen YouTube-Inhalte öffentlicher Rundfunkinstitutionen aus dem benachbarten Ausland lobend erwähnen und diese teilweise auch regelmäßig nutzen, wie folgende Zitate zeigen:

Vivienne, 22 Jahre
«Also, ich würde jetzt nicht sagen, dass ich so mega viel tiefsinnige Sachen schaue. Also wenn, dann einmal eine Doku. Dokus schaue ich gerne, mega gerne. Aber das schaue ich immer auf YouTube. Ich finde die Dokus auf Netflix nicht so meins. Auf YouTube hat man mega viel. Und vor allem so WDR finde ich mega gut oder ARD finde ich [hat] auch mega gute Dokus.»

Fabio, 16 Jahre
«YouTube Videos kann man sowieso kategorisieren, finde ich. Es gibt halt den Hobby YouTuber oder der YouTuber, der einfach irgendetwas filmt. [...] Also ich finde, wenn es dich sozusagen bereichert, also dein Wissen, finde ich es gut gemacht. Ich lerne halt dort immer etwas dazu oder halt. 'Mr. Wissen2Go' [*Funk*-Format von ARD/ZDF] so heißt der

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

eine Kanal, der tut dann halt so Sachen thematisieren und darauf eingehen. Das ist so eigentlich, wie wenn man einen Vortrag hören würde.»

Wie das vorangegangene Zitat von Fabio illustriert, scheinen auch einige Teilnehmer:innen der Gruppendiskussionen Inhalte von (ausländischen) öffentlichen Rundfunkanbietern zu nutzen, ohne dies zu wissen, oder zumindest ohne dies im Kontext der Gruppendiskussionen entsprechend einzuordnen. So ist das erwähnte Format von Fabio Teil des «Content-Netzwerks» (V. S. Feierabend et al., 2018) von ARD und ZDF mit dem Namen *Funk*.

5.1.6 Thematische Interessen und Umgang mit News

Neben der bisher besprochenen Nutzungsfrequenz diverser Geräte, Social-Media-Angebote, Medien-Abonnements, SRG SSR-Angebote sowie verschiedener Medienanbieter aus dem Bereich der «TV Natives» und der «Online Natives» (Johnson, 2019, S. 107) wurde im Online-Fragebogen ebenfalls danach gefragt, wie oft sich die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit einer *Reihe verschiedener Themenkomplexe* beschäftigen (vgl. Abbildung 16). Wie bereits an anderer Stelle erwähnt, hat sich besonders in den qualitativen Fokusgruppen gezeigt, dass die spezifischen Interessen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen überaus divers und fragmentiert sind.

In der quantitativen Befragung wurde lediglich eine Auswahl an «Themenbereichen» abgefragt, die sich u.a. in Angeboten öffentlicher Rundfunkinstitutionen finden. Neben «Ereignissen in der Welt & News» gehören im Rahmen der in der quantitativen Onlineumfrage abgegrenzten Themenkomplexen «Musik, Kultur & Kunst», «Sport» sowie «Umwelt & Natur» zu den zentralsten Interessensgebieten der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (vgl. Abbildung 16). Bei den abgefragten Themen ist v.a. auffällig, dass in allen drei unterschiedenen Altersgruppen jeweils die Mehrheit angibt, sie würden sich täglich mit «Ereignissen in der Welt & News» beschäftigen (vgl. Abbildung 16). Nur ein jeweils sehr niedriger Anteil pro Altersgruppe (5% bzw. 7%) gibt an, sich «weniger als einmal im Monat» oder «nie» mit diesem Themenkomplex zu beschäftigen (vgl. Abbildung 16).

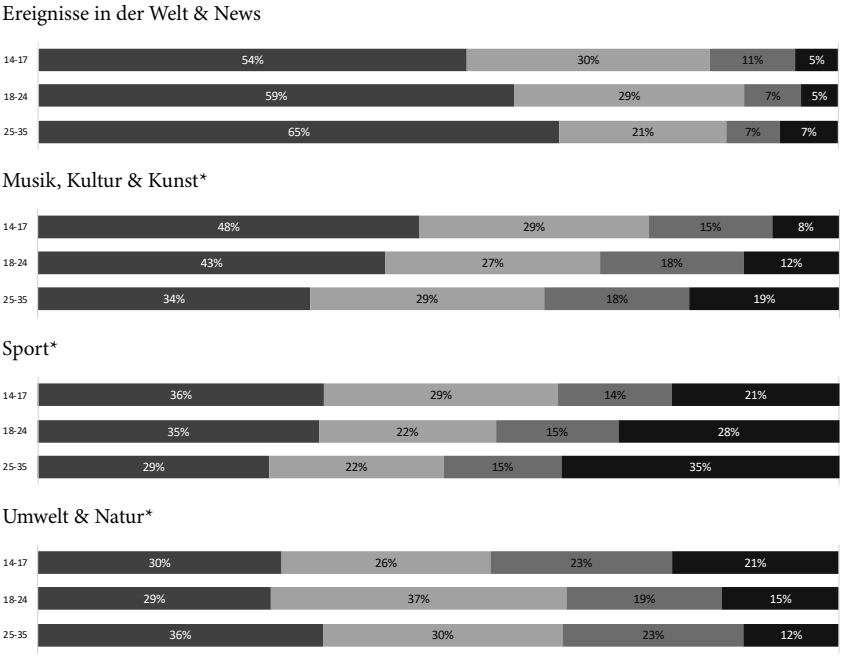
Was zumindest im Rahmen dieser quantitativen Daten offen bleibt, ist, welche Inhaltsarten von welchen Absendern aus Sicht der Befragten als «News» gelten und inwieweit auch soziale Erwünschtheit hier eine

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Rolle spielt. Dies ist oft ein Problem bei quantitativen Befragungen zur Nutzung von Nachrichteninhalten und anderen journalistischen Darstellungsformen (vgl. dazu Kümpel, 2020).

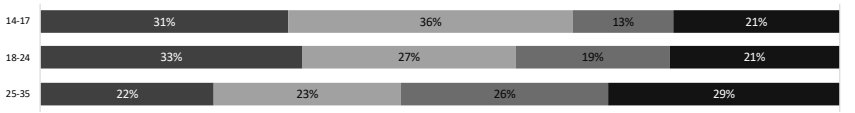
Außerdem: Im digitalen Medienumfeld bspw. auf Social Media vermischen sich Medieninhalte und -genres sowie private und öffentliche Kommunikation in einer Weise, die lang geltende Erwartungen an ein spezifisches Genres im Journalismus wie «News» – das wiederum eines der Kerngenres von öffentlichen Rundfunkinstitutionen ist – verändern können (Edgerly & Vraga, 2019, 2020; Kümpel, 2020). Studien zeigen jedoch, dass besonders junge Erwachsene in der Regel Inhalte «etablierte[r] journalistische[r] Institutionen» (Kümpel, 2020, S. 23) typischerweise als Nachrichten ansehen, und sich an der Reputation der Absender orientieren (Gnach et al., 2020; Kümpel, 2020; Sveningsson, 2015).

Abbildung 16 «Wie häufig beschäftigst du dich mit folgenden Themen?»

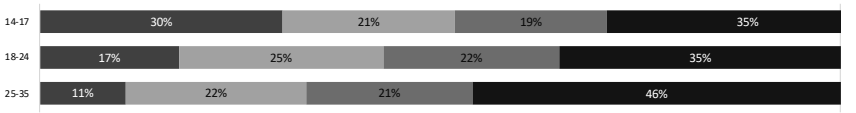


https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

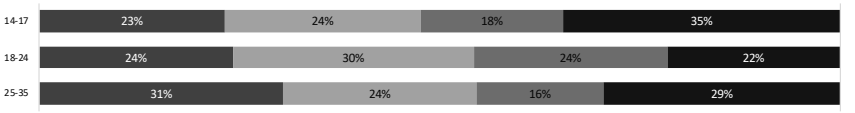
Mode, Ernährung & Lifestyle



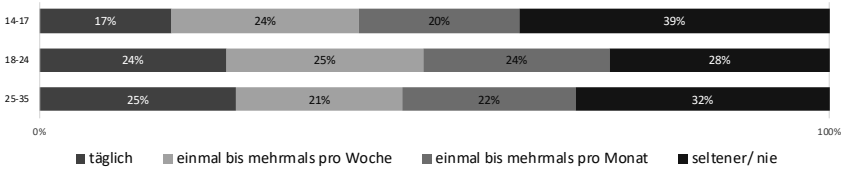
Stars & Berühmtheiten*



Politik*



Wirtschaft



* = Es gibt einen (schwachen) Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der Befragten und der Nutzungsfrequenz des Themas (Basis: Altersgruppen 14-17/18-24/25-35 = 168/385/557)[36]

Gleichzeitig zeigt eine Studie aus der Schweiz u.a. zu Nachrichtendefinitionen von Personen im Alter zwischen 12 und 20 Jahren, dass besonders Teenager ein sehr breites Verständnis von «Nachrichten» haben und teilweise auch Inhalte aus dem Schulbereich als «Nachrichten» verstehen (Gnach et al., 2020). Auch im Kontext der für die vorliegende Arbeit durch-

36 Es zeigen sich jeweils bei folgenden Themen signifikante, jedoch schwache Effekte zwischen der Häufigkeit der Beschäftigung mit dem Thema und der Altersgruppe der Befragten: «Musik, Kultur und Kunst» (χ^2(10, n=1110)=26.26, p=.003; CramersV=.109, p<.05), «Sport» (χ^2(10, n=1110)=21.80, p=.016; CramersV=.099, p<.05), «Umwelt und Natur» (χ^2(10, n=1110)=19.87, p=.031; CramersV=.095, p<.05), «Mode, Ernährung & Lifestyle» (χ^2(10, n=1110)=47.69, p=.000; CramersV=.147, p<.05), «Stars & Berühmtheiten» (χ^2(10, n=1110)=47.81, p=.000; CramersV=.147, p<.05) und «Politik» (χ^2(10, n=1110)=26.93, p=.003; CramersV=.110, p<.05).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

geführten qualitativen Fokusgruppen zeigte sich, dass besonders Personen im Teenageralter (unter 18 Jahren) in der Regel eher ein breites Verständnis von 'News' oder 'Nachrichten' haben und in der Regel darunter meist Themen und Aspekte verstehen, die sie als 'neu' und von Interesse für ihren Alltag wahrnehmen, wobei das auch, aber nicht nur Inhalte klassischer Nachrichtenmedien sein können, wie die folgenden Zitate illustrieren:

> Céline, 16 Jahre
> «So Serien, oder Nachrichten, oder so, schaue ich meistens eher auf so einem Video. Was entweder auf Gaming basiert ist, oder auf 'Reaction-Zeugs.' Also, auf Sachen reagieren, oder den Kommentar dazu abgeben. Oder, halt einfach so Bastelsachen.»

> Lorenz, 17 Jahre
> «Also, wenn mich etwas Neues interessiert, wie vor allem Technik, oder so. Wenn etwas neu erfunden wurde, sozusagen. Dann gehe ich das bei YouTube suchen. [...] Jeden Tag, am Abend fernsehschauen für die Nachrichten, das mache ich nicht.»

Werden die Teilnehmer:innen der Fokusgruppen gefragt, wie sie von 'Newsereignissen' bzw. von Dingen erfahren, die gerade auf der Welt passieren, so berichten sie in der Regel davon, dass sie durch ihr persönliches Umfeld – vornehmlich durch Eltern, aber auch Freund:innen (u.a. auch via Social-Media-Freund:innen) oder die Schule – auf solche aufmerksam gemacht werden. Im Anschluss recherchieren sie entweder aufgrund eigener Interessen selber in der Regel via Suchmaschinen oder der Suchfunktion auf YouTube weiter, oder sie werden dazu verpflichtet bspw. im Schulkontext. Das soziale Umfeld der Teilnehmer:innen scheint im Hinblick auf den Umgang mit Nachrichteninhalten – wie bereits im Umgang mit Angeboten des öffentlichen Rundfunk – ein zentraler Faktor zu sein (vgl. hierzu auch Gnach et al., 2020; Kümpel, 2020; Tamboer et al., 2020). Welche Rolle das soziale Umfeld spielt, veranschaulichen die folgenden Aussagen:

> Gabriela, 15 Jahre
> «Und ich habe noch zwei, drei Kolleg:innen vom Eiskunstlaufen, die recht auf Nachrichten aus sind und immer alles wissen und so voll informiert sind. Und dann höre ich es von ihnen. Und sonst halt das 10 vor 10. Wenn meine Mutter schaut, schaue ich jeweils mit oder sie erzählt es mir dann.»

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Simona, 17 Jahre
«Also, ich schaue auch nicht so jeden Tag die Nachrichten oder so. Aber im Geschäft, wir hören halt einfach SRF3 und dann hört man es auch. Aber wenn es etwas; ja, man bekommt es ja auch mit, wenn etwas passiert von Kollegen oder so. Wenn es mich dann interessiert, 'google' ich es dann einfach noch, oder so.»

Luisa, 23 Jahre
«Also ich schaue schon ab und zu Nachrichten. Also es ist nicht so, dass ich es regelmäßig schaue, aber wenn ich gerade irgendwie dazu komme, oder halt eben, mein Vater irgendwie Nachrichten schaut oder so, dann schaue ich mit. Und wenn es irgend ein Thema hat, bei dem ich mich mehr dafür interessiere, dann gehe ich es 'googeln' und gehe dann darüber nachlesen oder so.»

Delia, 15 Jahre
«Alles über Trump einfach und so alles was jetzt grad passiert ist. Irgendwie bekommt man alles mit. Ich habe das Gefühl, ich brauche gar kein YouTube, um das zu schauen. Also manchmal lese ich etwas in einer Zeitung oder so. Wenn das alle wieder herumerzählen, wie sehr Trump irgendwie schlecht ist, dann hast du schon irgendwie eine Idee so.»

Alex, 15 Jahre
«Also, im Großen bin ich halt schon informiert, was passiert. Also, weil, die wichtigen Sachen, so gesagt, erfährt man halt sowieso irgendwie über Kollegen, oder über Instagram, oder sonst etwas; oder über die Eltern.»

Kira, 15 Jahre
«Also, ich bekomme eigentlich immer alles über meine Eltern mit, weil ich selber informiere mich selber nicht so viel. Und ich kenne auch viele, die diese App '20 Minuten' haben. Aber, ich habe das nicht, weil, ich habe nicht so gerne, wenn man diese schlimmen Sachen hört. Weil da wird ja eigentlich dann nur Schlimmes gepostet. Das Gute wird gar nicht gezeigt und deswegen habe ich es nicht so gerne.»

Das, was im hier vorangegangenen Zitat von Kira (15 Jahre) erwähnt wird, zeigen wiederum viele Statements der Jugendlichen und auch jungen Erwachsenen in den Fokusgruppen: Werden tagesaktuelle Nachrichten vermieden, so v.a. deshalb, weil «nur Schlimmes» berichtet wird und «ich nichts dagegen machen kann» (Ladina, 16 Jahre). Ähnliche Beobachtungen machen Gnach et al. (2020) in ihrer qualitativen Studie zur Nutzung von

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Nachrichteninnhalten bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Schweiz. Andere Quellen der *Überforderung*, die im Rahmen der Fokusgruppen erwähnt wurden, sind einerseits die schiere Menge an potenziell zugänglichen Nachrichteninhalten sowie andererseits das oft vorausgesetzte Hintergrundwissen:

> Marina, 20 Jahre
> «Oft, wenn ich Nachrichten schaue, finde ich: Ah, ich bin eh zu dumm, um das zu verstehen, oder so. Ich bin da nicht informiert genug, dass ich das verstehen könnte. Und es wird halt immer ein gewisses Hintergrundwissen vorausgesetzt; oder oft wird das vorausgesetzt. Du musst dich schon mit dem auseinandergesetzt haben. Das ist aber schwierig.»

> Julia, 19 Jahre
> «Ich habe persönlich das Gefühl, dass es eine mega Überforderung ist, weil wir so schnelllebig, so viele News jeden Tag konsumieren können. Du könntest wohl Stunden damit verbringen dich auf dem aktuellen Stand vom Weltgeschehen oder der Schweiz zu halten und ich denke, dass überfordert die meisten jungen Leute extrem. Also mich persönlich auch oft, sodass man wie sich entweder gar nicht mehr informiert oder nur genau das was man hören will.»

> Lina, 22 Jahre
> «Also über das Tagesgeschehen [informieren]; also, wenn ich ehrlich bin, sehr wenig (lacht). Also ich lese keine Zeitung oder irgend so etwas, weil es nervt mich auch mega. Also, was alles so passiert. Und deshalb so, ich meine, wenn etwas Politisches, etwas Größeres ansteht, eben, irgendwie gerade 'Brexit' oder so eine Wahl, dann manchmal eben [schaue ich] so YouTube-Sachen, welche sich mit dem beschäftigen. Aber oft ist es auch irgendwie so auf Facebook, das irgendwie halt von meinem Umfeld dort, irgendwelche Sachen, die geteilt werden. Und das sind halt oft auch Artikel, oder so. Aber manchmal auch so Rundschau Diskussionen, oder Ausschnitte von dem, welche sie dann irgendwie teilen, dass ich das dann vielleicht anschaue.»

Wenn Diskussionsteilnehmer:innen Nachrichteninhalte nutzen, so werden neben einigen Presseanbietern durchaus Angebote des öffentlichen Rundfunks bzw. der SRG SSR als zentrale, vertrauenswürdige Quelle genannt, um sich über das aktuelle Nachrichtengeschehen zu informieren. Wie entsprechende Angebote bewertet werden, wird im anschließenden Kapitel noch weiter vertieft.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Auffallend ist auch im Kontext dieser Studie – so auch in Übereinstimmung mit Studien zur Newsnutzung junger Menschen (z.B. Kümpel, 2020; Molyneux, 2018; Newman et al., 2021; Tamboer et al., 2020) –, dass auch hier zahlreiche Diskussionsteilnehmer:innen berichten, dass sie oft nicht direkt auf Webseiten und andere Kanäle bspw. von SRF auf Nachrichteninhalte zugreifen, sondern kurze Clips oder Teaser zu Nachrichteninhalten zuerst via Intermediäre (bspw. Social Media oder Suchmaschinen) sehen, aber die behandelten Themen bei Bedarf und Interesse anhand eigener Recherchen vertiefen. Dies illustrieren die folgenden Zitate aus den Fokusgruppen:

> Flavia, 19 Jahre
> «Also, ich folge auch SRF News. Ich schaue auch manchmal die Stories [auf Instagram] an. So die Themen vom Tag. Das finde ich noch gut. Dann hast du so ein bisschen alles auf einmal. Du kannst schnell durchschauen und denken: okay, es ist seriös. Und du weißt, wo es herkommt.»

> Faris, 20 Jahre
> «20 Minuten, ab und zu Blick, aber das Ding ist schon, ich schaue meistens eigentlich von Instagram. Von Instagram zum Beispiel wenn etwas live ist, so Sport oder so, dann seh ich, dass es live ist und dann ist irgendwie Halbzeit und dann geh ich schnell rüber zu SRF und schau halt. Aber die Informationen habe ich eigentlich von Instagram und andere Social Media.»

> Max, 22 Jahre
> «SRF ist ja auch auf Instagram aktiv und dort haben sie so News oder so, und dann lese ich einfach online Berichte darüber aber wirklich einschalten am Fernseher weniger.»

> Alice, 23 Jahre
> «Wenn ich ein spezifisches Thema habe, google ich einfach und früher, oder später kommt immer eine 'SRF-Doku' darüber. Also, ich suche nicht spezifisch eine SRF Doku. Aber, SRF hat meistens eine Dokumentation darüber. Und dann schaue ich es noch gerne. Sind wirklich noch gut.»

Wie bereits in einigen Studien beobachtet und auch im Kontext der hier durchgeführten Fokusgruppen festgestellt wurde, ist die Nachrichtenerfahrung der Teilnehmer:innen auf Social-Media-Plattformen wie Instagram

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

durchaus personalisiert, weniger intentional, in der Regel kürzer und sehr fragmentiert (Kümpel, 2020; Molyneux, 2018). Dennoch zeigen die im Rahmen dieser Studie durchgeführten Erhebungen, dass Jugendliche und junge Erwachsene durchaus gewisses Grundinteresse an Nachrichten- und Informationsinhalten haben. Dabei haben sie aber ein tendenziell breites Verständnis von 'News' und wählen u.a. deshalb einen anderen Zugang und eine andere Form der Beschäftigung mit Newsinhalten (Tamboer et al., 2020)

In den quantitativen Daten zu den Themeninteressen lassen sich neben den bereits erwähnten Zusammenhängen zwischen Altersgruppen und Themeninteressen noch andere Zusammenhänge finden: Es zeigen sich zusätzliche Zusammenhänge zwischen Geschlecht und der Häufigkeit der Beschäftigung in Bezug auf alle der in Abbildung 16 dargestellten Themen, außer beim Thema «Umwelt und Natur».

So besteht ein schwacher Zusammenhang zwischen Geschlecht und der Häufigkeit der Auseinandersetzung mit dem Themenkomplex «Ereignissen in der Welt & News»[37]. 65% der Teilnehmer geben an, dass sie sich täglich mit «Ereignissen in der Welt & News» beschäftigen und bei den Teilnehmer:innen sind es 57%. Weiter zeigt sich ein solcher schwacher Zusammenhang ebenfalls beim Themenkomplex «Musik, Kultur und Kunst»[38] sowie beim Thema «Sport»[39]. Während bei «Musik, Kultur und Kunst» der Anteil Teilnehmerinnen (43%), die sich täglich damit beschäftigen, grösser ist als bei den Teilnehmern (36%), ist dies bei «Sport» umgekehrt: Hier liegt der Anteil der männlichen Teilnehmer, die täglich auf Sportthemen zugreifen, höher (37%) als jener der Teilnehmer:innen (27%).

Bei den Themen «Mode, Ernährung und Lifestyle» sowie «Stars und Berühmtheiten» liegt jeweils der Anteil der Teilnehmer:innen, die sich täglich mit diesen Themenkomplexen beschäftigen, höher als jener der Teilnehmer. Es kann hier gar ein starker Effekt festgestellt werden.[40] Eine Mehrheit der weiblichen Jugendlichen und jungen Erwachsenen (68%) sagt, sie würden sich täglich oder wöchentlich mit «Mode, Ernährung und Lifestyle» beschäftigen, während dies bei den männlichen Personen knapp zwei Fünftel (39%) sind. Mit «Stars und Berühmtheiten» beschäftigen sich knapp die Hälfte (49%) der Frauen und Mädchen täglich oder wöchent-

37 $\chi^2(5, n=1110)=24.69$, p=.000; CramersV=.149, p<.001
38 $\chi^2(5, n=1110)=13.76$, p=.017; CramersV=.111, p<.05
39 $\chi^2(5, n=1110)=32.70$, p=.000; CramersV=.172, p<.001
40 $\chi^2(5, n=1110)=127.2$, p=.000; CramersV=.339, p<.001

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

lich und bei den Männern und Jungen sind dies noch etwas weniger als ein Drittel (30%). Der Zusammenhang ist bei diesem Thema «Stars und Berühmtheiten» jedoch nicht ganz so stark.[41]

Wird schließlich jeweils der Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Beschäftigung mit Themen wie «Politik» oder «Wirtschaft» und dem Geschlecht angeschaut, so liegen in beiden Fällen signifikante, mittlere Zusammenhänge vor.[42] Während jeweils eine Mehrheit der männlichen Befragten sagt, sie würden sich auf täglicher oder wöchentlicher Basis mit «Politik» (66%) und «Wirtschaft» (60%) beschäftigen, sind dies bei den Frauen 41% (Politik) bzw. 32% (Wirtschaft).

Da im Kontext der quantitativen Datenerhebung dieser Forschungsarbeit insgesamt kein hypothesenprüfendes Vorgehen gewählt wurde, soll hier auf eine detaillierte Diskussion des Zusammenhangs von demographischen Variablen und Themeninteressen im Rahmen der quantitativen Onlineumfrage verzichtet werden. Zusammenfassend kann jedoch festgestellt werden, dass die Altersgruppe sowie das Geschlecht der Umfrageteilnehmer:innen tendenziell im Zusammenhang stehen mit thematischen Interessen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Für eine detaillierte Analyse etwaiger Zusammenhänge müssten jedoch noch weitere (intervenierende) Variablen wie bspw. 'Bildung' etc. sowie deren Einfluss auf diesen Zusammenhang berücksichtigt werden.

Einige Studien, die sich explizit mit dem Einfluss demografischer Variablen auf die Mediennutzung sowie die Beschäftigung mit spezifischen Themen wie bspw. Politik beschäftigen, stellen fest, dass besonders das Alter ein wichtiger Faktor bei der Vorhersage der Nutzung von digitalen Medienangeboten ist. Geschlechterspezifische Unterschiede bspw. bei der Auswahl von Presse- vs. TV-Inhalten sind jedoch oft relativ gering (z.B. Lilleker et al., 2021; Taipale et al., 2021). Beobachtungen dieser Art haben jedoch nicht per se zur Folge, dass demographische Variablen weniger wichtig werden für Medienorganisationen. Bei der Produktion von Medieninhalten wurde schon immer stark nach Demographie segmentiert und v.a. auch das Geschlecht als Faktor für etwaige Segmentierungen und Zielgruppendefinitionen bleibt für die Gestaltung von Medieninhalten weiterhin relevant (Hesmondhalgh, 2019).

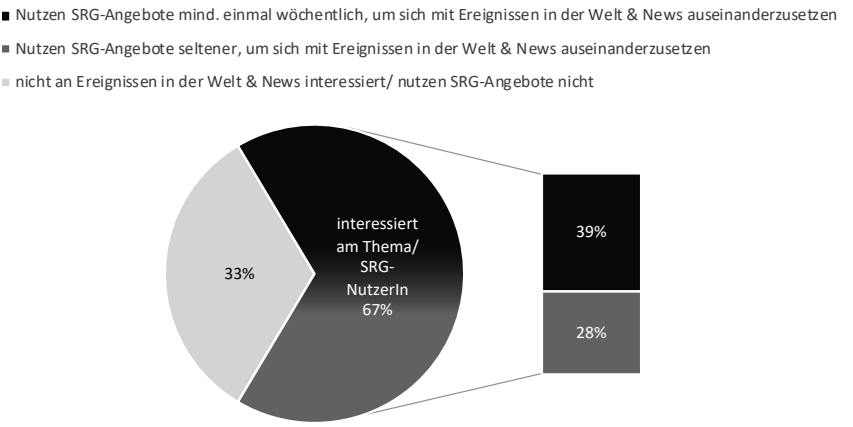
41 $\chi^2(5, n=1110)=73.20, p=.000$; CramersV=.257, p<.001

42 «Politik»: $\chi^2(5, n=1110)=101.67, p=.000$; CramersV=.303, p<.001, «Wirtschaft»: $\chi^2(5, n=1110)=116.87, p=.000$; CramersV=.324, p<.001

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Teilnehmer:innen der quantitativen Onlineumfrage wurden zusätzlich zur ihrer grundsätzlichen Beschäftigung mit verschiedenen Themen (vgl. Abbildung 16) gefragt, wie oft sie sich mit entsprechenden Themen u.a. *via Angebote der SRG SSR* auseinandersetzen. Die Abbildungen 17 bis 24 zeigen jeweils auf Basis der Gesamtstichprobe (n=1110), wie groß der Anteil an Personen ist, die a) nicht am jeweiligen Thema interessiert sind und/oder SRG SSR-Angebote weniger als monatlich nutzen und b) sich potenziell für das jeweilige Thema interessieren und/oder SRG SSR-Angebote mindestens monatlich nutzen. Entsprechend wird jeweils eine Schnittmenge abgebildet. Zusätzliche zeigen diese Grafiken, wie sich diese Gruppe der potenziell am Thema interessierten Personen bzw. SRG SSR-Nutzer:innen unterteilt in einerseits die Gruppe jener, die sich c) auf wöchentlicher Basis zum jeweiligen Thema via SRG SSR-Angebote informieren und andererseits Personen, die sich d) weniger als einmal wöchentlich zum jeweiligen Thema via SRG SSR-Angebote informieren (vgl. Abbildungen 17 bis 24).

Abbildung 17 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Ereignisse in der Welt & News»



Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n=1110 (Alter 14-35 Jahre, M=24.8/ SD=6.1))

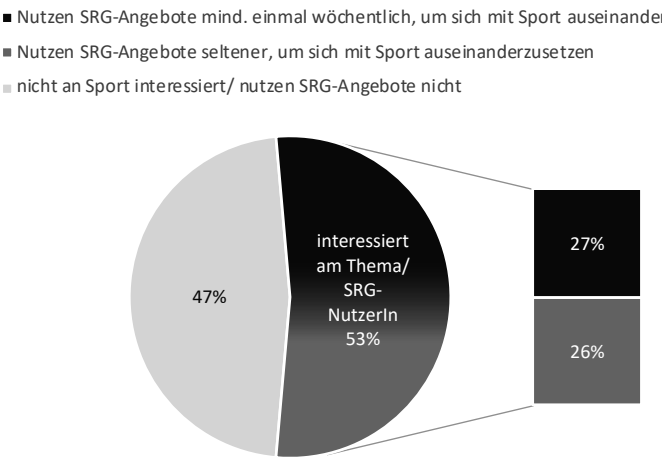
Entsprechend zeigt die Abbildung 17, dass ein Drittel der Gesamtstichprobe (33%) SRG SSR-Angebote nicht bzw. weniger als monatlich nutzt und/ oder sich nicht mit «Ereignissen in der Welt und News» auseinandersetzt. Von den an Nachrichteninhalten interessierten Personen sowie SRG SSR-Nutzer:innen (67%) sind es rund 39%, die sagen, sie würden sich mindes-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tens wöchentlich via SRG SSR-Inhalte über «Ereignisse in der Welt und News» informieren und 28% tun dies weniger (vgl. Abbildung 17).

Somit führen «Ereignisse in der Welt und News» die Liste der am meisten genutzten Themenkomplexe *via SRG SSR-Angebote* an, gefolgt von «Sport» (vgl. Abbildung 18) und «Politik» (vgl. Abbildung 19).

Abbildung 18 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Sport»

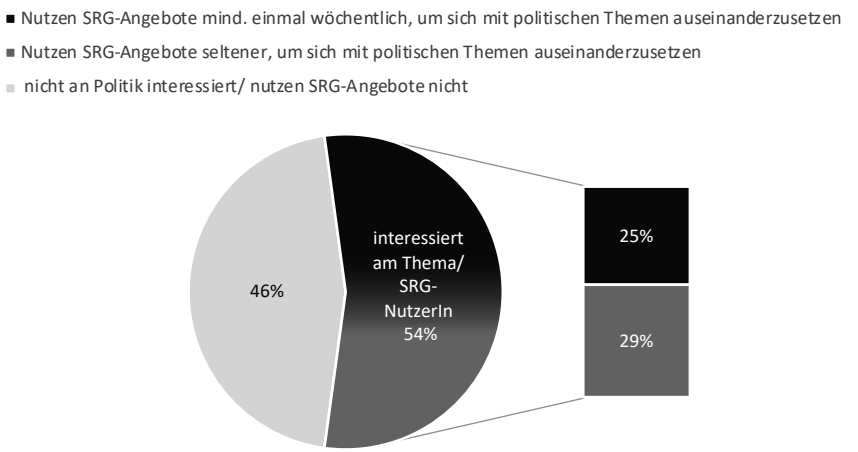


Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n=1110 (Alter 14-35 Jahre, M=24.8/ SD=6.1))

Studienteilnehmer:innen, die sich für «Sport» interessieren und/oder SRG SSR-Angebote nutzen, teilen sich wiederum in zwei beinahe gleich große Gruppen auf: 27% der TeilnehmerInnnen geben an, SRG SSR-Angebote mindestens wöchentlich zu nutzen, um sich mit Sportthemen auseinanderzusetzen und 26% tun dies seltener als einmal pro Woche (vgl. Abbildung 18). Von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen, die sich grundsätzlich für «Politik» interessieren und/oder SRG SSR-Angebote nutzen (54%), sagen 25%, sie würden Inhalte und Angebote der SRG SSR mindestens einmal wöchentlich für «Politik» nutzen, während 29% sagen, dass sie in diesem Kontext seltener auf entsprechende Angebote zurückgreifen (vgl. Abbildung 19).

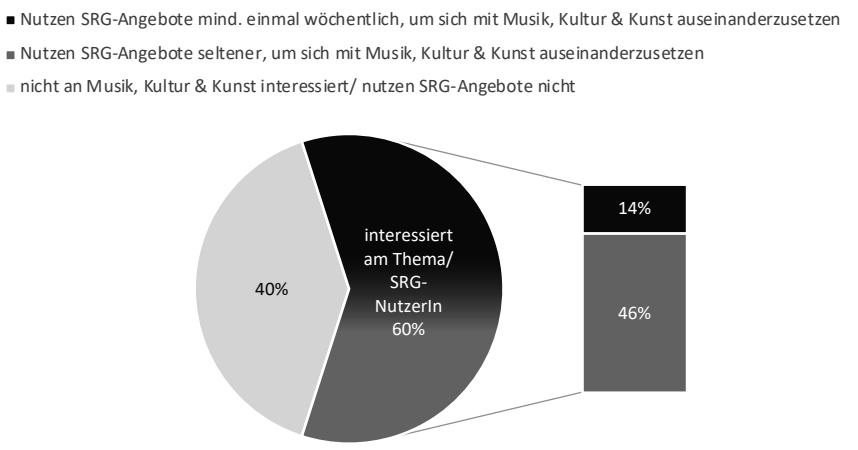
https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 19 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «politische Themen»



Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n=1110 (Alter 14-35 Jahre, M=24.8/ SD=6.1))

Abbildung 20 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Musik, Kultur & Kunst»



Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n=1110 (Alter 14-35 Jahre, M=24.8/ SD=6.1))

Die Nutzerkreise von SRG SSR-Angeboten für weitere abgefragte Themenkomplexe sind im Vergleich zu den bisher besprochenen kleiner. In Abbil-

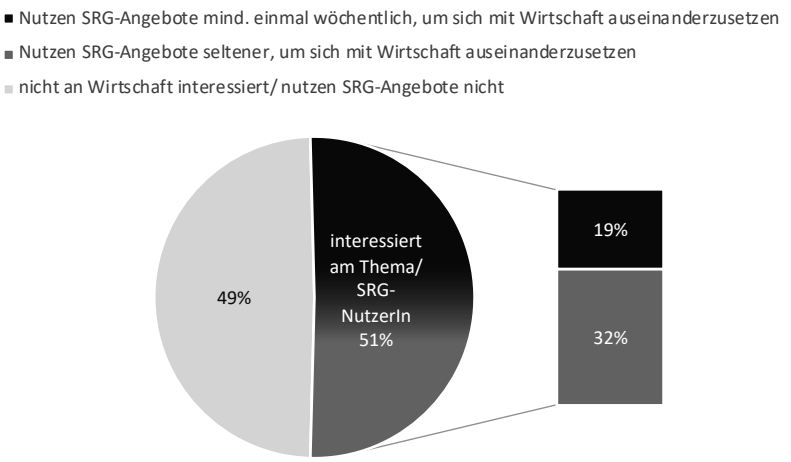
https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

dung 20 ist u.a. zu erkennen, dass eine Mehrheit der Befragungsteilnehmer:innen (60%) potenziell an «Musik, Kultur und Kunst» interessiert und/oderSRG SSR-Nutzer:innen sind.

Von dieser Personengruppe sind es jedoch lediglich 14%, die angeben, sie würden sich mindestens wöchentlich mit «Musik, Kultur und Kunst» anhand von Angeboten der SRG SSR auseinandersetzen (vgl. Abbildung 20)

Rund die Hälfte (51%) aller Umfrageteilnehmer:innen gibt außerdem an, sich für Themen aus dem Bereich «Wirtschaft» zu interessieren und/oder das Angebot der SRG SSR zu nutzen (vgl. Abbildung 21).

Abbildung 21 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Wirtschaft»



Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n=1110 (Alter 14-35 Jahre, M=24.8/ SD=6.1))

Von dieser Gruppe sind es wiederum 19%, die davon ausgehen, dass sie sich auf wöchentlicher Basis zu Wirtschaftsthemen via Inhalte und Angebote der SRG SSR informieren und ein knappes Drittel (32%) nimmt an, sich weniger als einmal wöchentlich zu Wirtschaftsthemen zu informieren anhand von Angeboten der SRG SSR (vgl. Abbildung 21).

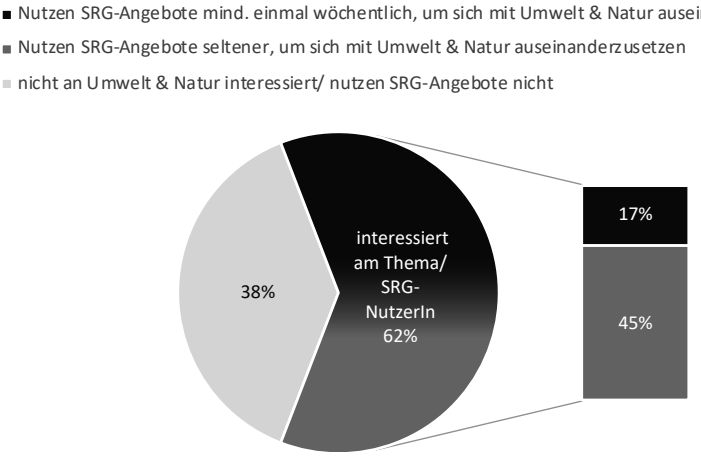
Die Schnittmenge der an «Umwelt & Natur» interessierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen und Nutzenden von SRG SSR-Angeboten beträgt 62% (vgl. Abbildung 22).

Von dieser interessierten Personengruppe sind es noch 17%, die ihr Mediennutzungsverhalten so einschätzen, dass sie Angebote der SRG SSR auf wöchentlicher Basis für den Themenkomplex «Umwelt und Natur» nutzen.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

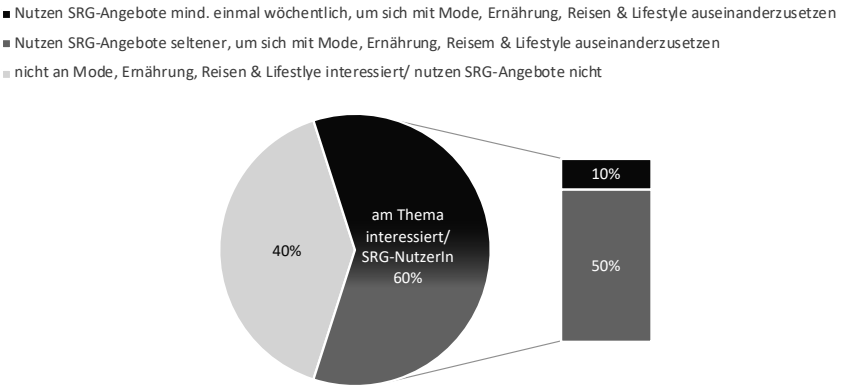
45% dieser Jugendlichen und jungen Erwachsenen gehen davon aus, dass sie dies entsprechend seltener tun.

Abbildung 22 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Umwelt & Natur»



Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n=1110 (Alter 14-35 Jahre, M=24.8/ SD=6.1))

Abbildung 23 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Mode, Ernährung, Reisen & Lifestyle»



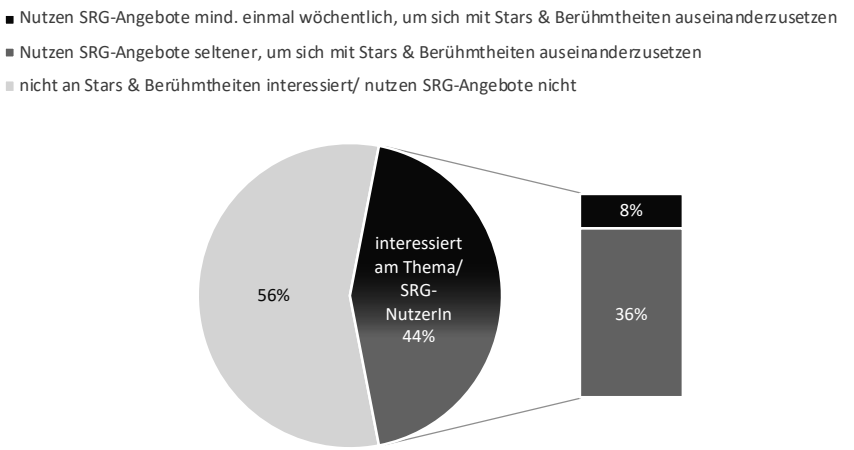
Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n=1110 (Alter 14-35 Jahre, M=24.8/ SD=6.1))

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Eine ähnliche Situation zeigt sich im Hinblick auf den Themenkomplex «Mode, Ernährung, Reisen & Lifestyle» (vgl. Abbildung 23). Auch hier zeigt eine Mehrheit der Befragten Interesse am Thema und/oder nutzt SRG SSR-Angebote, jedoch lediglich 10% von ihnen gehen davon aus, dass sie auf wöchentlicher Basis diese Art von Themen bei SRG SSR-Angebote nutzen (vgl. Abbildung 23).

Noch etwas kleiner ist die Gruppe von Personen, die angeben, sich auf wöchentlicher Basis anhand von SRG SSR-Angeboten über «Stars und Berühmtheiten» zu informieren. Dies sind noch rund 8% der Studienteilnehmer:innen und gerundet 36% gehen davon aus, dass sie dies seltener als wöchentlich tun (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24 Nutzungsfrequenz SRG-Angebote für «Stars & Berühmtheiten»



Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n=1110 (Alter 14-35 Jahre, M=24.8/ SD=6.1))

Insgesamt zeigt sich bei der Betrachtung der Abbildungen 17 bis 24, dass von der Gruppe, die sowohl ein Grundinteresse an einem Themenfeld hat und gleichzeitig grundsätzlich zum Nutzer:innenkreis von SRG-Angeboten gehören, wiederum ein Bruchteil (max. 39%; vgl. Abbildung 17) davon ausgeht, SRG SSR-Angebote auf regelmäßiger Basis – sprich hier gemeint wöchentlich – für das jeweilige Thema zu nutzen.

In diesem Kontext der regelmäßigen Nutzung sind v.a. Themen aus den Bereichen «News», «Sport» und «Politik» relevant für die jungen Umfra-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

geteilnehmer:innen, während andere Themenbereiche wie bspw. «Musik, Kultur & Kunst» zum Zeitpunkt der Befragung weniger relevant zu sein scheinen.

Wie bei allen Onlineumfragen ist auch bei diesen Ausführungen zu beachten, dass die diskutierten Daten auf Selbstauskünften und Erinnerungswerten der Befragten basieren, die wiederum teilweise unvollkommen sein können oder gewissen Verzerrungen unterliegen (Newman et al., 2021). Dementsprechend ist denkbar, dass SRG SSR-Angeboten ein gewisses «Image» vorauseilt, dass ihr Angebot thematisch primär «News», «Politik» und «Sport» umfasst und die Studienteilnehmer:innen davon ausgehen, dass, wenn sie auf SRG SSR-Inhalte zugreifen, diese Themenbereiche im Fokus stehen.

Diese Befragungsdaten sowie die hier ebenfalls diskutierten Daten aus den Fokusgruppen verdeutlichen primär die *Wahrnehmungen* und Assoziationen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu ihrem Mediennutzungsverhalten im Allgemeinen sowie der Nutzung audiovisueller Inhalte der SRG SSR im Speziellen. Die Wahrnehmung des eigenen Nutzungsverhaltens und das tatsächliche Nutzungsverhalten können durchaus auseinanderfallen. Wie bereits in den Theoriekapiteln zu Institutionen und zum Legitimitätskonzept ausführlich dargelegt, sind diese Wahrnehmungen zu Nutzung und Praktiken im Umgang mit verschiedenen Mediengeräten, -anbietern und -inhalten jedoch essentiell für die Debatte über die Legitimität des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz innerhalb der hier untersuchten Gruppe junger Menschen. Die SRG SSR kann für die persönliche Mediennutzung nur als legitim angesehen werden, wenn handelnde Individuen ihre Nutzung von Angeboten der SRG SSR bewusst wahrnehmen. Nehmen Individuen diese Angebote nicht wahr, so leidet die Legitimität – denn, um das an anderer Stelle zitierte Wort von Plessner(vgl. hierzu Berger et al., 2018) zu variieren: *Die Legitimität einer Institution liegt nicht in der Institution selbst*, sondern darin, wie diese Institution wahrgenommen wird, gesehen wird, reflektiert wird usw. usf. Am Anfang der Legitimität öffentlicher Rundfunkinstitutionen stehen also Individuen als «Mikromotoren» (Bitektine & Haack, 2015; Tost, 2011). Sie haben auch Einfluss darauf, wie der öffentliche Rundfunk als Institution im «gesellschaftlich konstruierten System von Normen, Werten, Überzeugungen und Definitionen» (Suchman, 1995, S. 574 (Übersetzung)) gestaltet wird.

Wie die im Kontext dieser Arbeit erhobenen quantitativen Daten zeigen, nutzen die hier befragten jungen Menschen vornehmlich audiovisuelle Inhalte von «Online natives» (Johnson, 2019, S. 107). So schließen diese

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Resultate an zahlreiche ähnliche Studien zur Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener an (z.B. Edgerly & Vraga, 2019; S. Feierabend et al., 2021; fög, 2021; Gnach et al., 2020; Newman et al., 2021; Schwaiger et al., 2022; Tamboer et al., 2020).

Die qualitativen Erhebungen verdeutlichen, dass zwar die Mehrheit der Diskussionsteilnehmer:innen regelmäßig Streaming-Plattformen wie Netflix sowie Social-Media-Plattformen wie bspw. Instagram nutzen, die spezifisch genutzten Inhalte sowie die Handlungsweisen im Umgang mit diesen verschiedenen Medienanbieter:innen sind jedoch im Kontext der Konvergenzkultur (Jenkins, 2006) ausgesprochen individuell, vielfältig und fragmentiert. Die Nutzung von Angeboten der SRG SSR spielt im Vergleich in diesem Umfeld eine untergeordnete Rolle.

Außerdem – so illustrieren die Daten Fokusgruppendiskussionen ebenfalls – gibt es in der Gruppe der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen auch verschiedene Verständnisse zu Phänomenen wie bspw. «Fernsehen» oder «News». Während bspw. für Diskussionsteilnehmer:innen im jugendlichen Alter Streaming-Anbieter klar zum «Fernsehen» dazugehören, verweisen tendenziell junge Erwachsene bspw. auch auf den «Flow of Content» als Eigenheit des «Fernsehens». Hier scheinen sich gewissen Definitionsverschiebungen zu medialen Praktiken und Handlungsweisen abzuzeichnen.

Gleichzeitig verweisen viele Teilnehmer:innen der Fokusgruppen darauf, dass die algorithmischen Empfehlungen von Intermediären wie Social-Media-Plattformen oder Suchmaschinen eine willkommene Hilfe für die Orientierung im Onlinebereich ganz allgemein wie auch speziell für die Auswahl audiovisueller Medieninhalte sind. Angeklickt wird oft das, was jeweils auf der personalisierten Benutzeroberfläche der jeweiligen Plattform erscheint oder was der Suchalgorithmus aufgrund einer Stichwortsuche hervorbringt.

Mit Inhalten der SRG SSR kommen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen primär im Familien- und Schulkontext in Berührung. Aus diesem Kontext sind vor allem die «klassischen» Fernsehprogramme von SRF bspw. aus dem Informationsbereich bekannt. Die zielgruppenspezifischen «jungen» Angebote, welche SRF primär via Drittplattformen distribuiert, waren in den Fokusgruppendiskussionen – mit einigen wenigen Ausnahmen – zum Zeitpunkt der Diskussionen eher wenig bekannt. Wenn diese gekannt wurden, so hatten die betreffenden Personen bereits einen Social-Media-Kanal von SRF abonniert oder stießen in ihrer Wahrneh-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mung 'zufällig' via Empfehlungen (aus dem Umfeld oder durch Algorithmen) auf diese SRF-Inhalte.

Schließlich zeigt sich bei der Analyse der Themeninteressen, dass «Ereignisse in der Welt», «Musik, Kultur & Kunst» sowie «Sport» zu jenen Themenbereichen gehören, die in der befragten Gruppe am meisten von Interesse sind. Was jeweils bspw. unter «Ereignissen in der Welt» bzw. «Nachrichten» verstanden wird, unterscheidet sich auch je nach Alter. Tendenziell haben jüngere Teilnehmer:innen ein sehr breites Verständnis von «Nachrichten», während ältere Teilnehmer:innen sich eher an journalistischen Angeboten orientieren.

Die Angebote der SRG SSR werden in der quantitativen Onlineumfrage und v.a. auch in den Fokusgruppen primär mit Nachrichten- und Informationsangebote assoziiert. Dabei werden diese Angebote als zuverlässig, vertrauenswürdig und seriös wahrgenommen. Auch in den Bereichen «Sport» sowie «politische Themen» wird die SRG SSR als zuverlässig etc. wahrgenommen.

Die in diesem Kapitel diskutierten Datenanalysen zeigen, dass es zahlreiche Veränderungen bei den Herangehensweisen an audiovisuelle Medieninhalte von Jugendlichen und jungen Erwachsenen gibt. Solche Veränderungen führen ebenfalls zu Wert-, Norm- und Definitionsverschiebungen – auch mit Blick auf audiovisuelle Angebote des öffentlichen Rundfunks – und können so zur Revidierung von einstigen Legitimitätsurteilen beitragen (Tost, 2011).

Als Beispiele von solchen Definitionsverschiebungen wurden in diesem Teil der Arbeit u.a. auf Phänomene wie «Fernsehen» oder «Nachrichten» verwiesen. Was im Alltag der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen bspw. als «Fernsehen» oder auch als «Nachricht» erlebt und wahrgenommen wird, geht über die einst definierten Grenzen klassischer journalistischer Inhalte wie auch öffentlicher Rundfunkangebote hinaus. Das «spezifische Leistungsvermögen» «organisierte[r] Kommunikationskanäle» (Saxer, 1980, S. 532) und so auch bspw. die Funktionen und Bedeutung der Institution SRG SSR heute zu erkennen, erscheint also zunehmend komplex. Die Auseinandersetzung mit Legitimitätswahrnehmungen ist also hier von zentraler Bedeutung, denn die institutionelle «Ordnung [des öffentlichen Rundfunks muss] einer neuen Generation vermittelt werden» (Berger et al., 2018, S. 99).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5.2 «Use Value» der SRG SSR aus Sicht der jungen Zielgruppen

Wie in Kapitel 3 ausführlich dargelegt, überwiegen in der medien- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung zum öffentlichen Rundfunk tendenziell Studien, welche aus einer normativen Perspektive betrachten, wie bspw. die Qualität der journalistischen Berichterstattung dieser Institutionen zu beurteilen ist, oder inwiefern diese Institutionen und ihre Strukturen potenziell zu einer funktionierenden Demokratie beitragen können (vgl. dazu z.B. Goyanes, 2021; Sehl, 2020; Trappel & Tomaz, 2021).

In folgenden Kapitel wird auf einer weniger normativen als vielmehr empirischen Ebene analysiert, wie junge Menschen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren den «Use Value» (Lowe, 2016; Picard, 2010; Trappel, 2014) der Angebote der SRG SSR wahrnehmen. Wie zu Beginn dieses fünften Kapitels bereits erwähnt, umfasst der «Use Value» die instrumentelle Legitimitätsdimension nach Tost (2011) und beschreibt dabei, wie die Jugendlichen und jungen Erwachsenen den (praktischen) Nutzen der SRG SSR wahrnehmen und inwiefern sie finden, dass diese das Erreichen gewünschter Ziele ermöglicht. Im Zentrum dieses Kapitel stehen entsprechend folgende Fragen: Was sagen junge Menschen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren zum «Use Value» (Lowe, 2016; Picard, 2010; Trappel, 2014) der SRG SSR? Und: Wie nehmen sie den «Use Value» der SRG SSR wahr und wie bewerten sie diesen?

5.2.1 Wahrgenommener «Use Value» der SRG SSR

Wie bereits im vorangegangenen Teil der Arbeit werden diese Fragen einerseits anhand von deskriptiven Daten aus der quantitativen Onlineumfrage und andererseits mit Hilfe der Daten aus den Fokusgruppendiskussionen zu beantworten versucht. Im Rahmen beider Datenerhebungsmethoden wurden den Teilnehmer:innen neben Fragen zu ihrer Nutzung von audiovisuellen Medienangeboten auch Fragen dazu gestellt, wie sie die SRG SSR als Institution sowie deren Angebote wahrnehmen und bewerten.

Im Kontext der SRG SSR geht es also beim «Use Value» darum, zu untersuchen, als wie 'nützlich' diese Institution im Allgemeinen angesehen wird sowie als wie 'nützlich' diese in Bezug auf spezifischere Aspekte wie bspw. attraktive Angebote für Jugendliche und junge Erwachsene betrachtet wird.

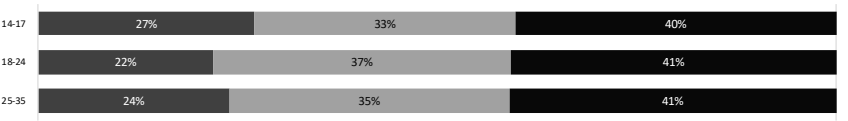
https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 25 Wahrgenommener «Use Value» der SRG SSR nach Altersgruppen

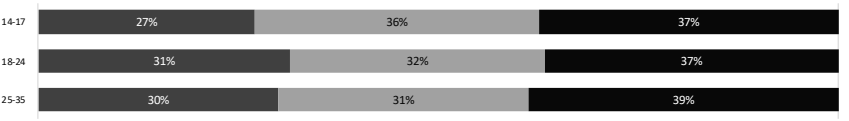
a) «Es lohnt sich, die Angebote der SRG SSR zu nutzen.»

b) «Ich bin mit den Angeboten der SRG SSR insgesamt zufrieden.» *

c) «Die Angebote der SRG SSR decken meine Interessen.»

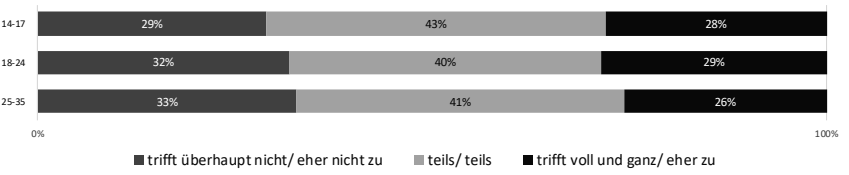


d) «Die Angebote der SRG SSR sind für mich im Alltag wichtig.»



e) «Die SRG SSR bietet ein attraktives Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene.»

f) «Die Angebote der SRG SSR bilden die Interessen von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ab.»



* = Es gibt einen (schwachen) Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der Befragten und dieser Bewertung;

eigene Darstellung (Basis: SRG SSR-Nutzer:innen nach Altersgruppen 14-17/18-24/25-35 = 107/270/393)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

In Abbildung 25 sind entsprechend Zustimmungen zu den in der quantitativen Onlineumfrage abgefragten Items zum wahrgenommenen «Use Value» bzw. zur instrumentellen Legitimitätsdimension der SRG SSR abgebildet.

Hierzu befragt wurden lediglich Personen, die mind. monatlich Angebote der SRG SSR nutzen (n=770). Von den 1110 befragten Personen gaben 340 (30.6%) an, Angebote der SRG SSRS weniger als einmal monatlich zu nutzen.

Es zeigt sich, dass die hier unterschiedenen Altersgruppen der 14- bis 17-Jährigen, der 18- bis 24-jährigen sowie der 25- bis 35-jährigen Nutzer:innen von SRG SSR-Angeboten den «Use Value» der SRG SSR jeweils sehr ähnlich bewerten. Bis auf eine Ausnahme[43] besteht jeweils kein Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der Umfrageteilnehmer:innen und den jeweiligen Bewertungsitems des «Use Values».

Wird auf einer sehr allgemeinen Ebene nach der Zufriedenheit mit SRG SSR-Angeboten gefragt, so sind jeweils die Mehrheit der SRG SSR-Nutzer:innen in allen Altersgruppen (a) mit den Angeboten der SRG SSR («eher» bzw. «voll und ganz») zufrieden (55 bzw. 62%)[44] und finden ebenso, (b) es lohne sich, die Angebote der SRG SSR zu nutzen (52 bzw. 57%)[45]. Wird jedoch spezifischer danach gefragt, ob die SRG SSR-Angebote die *eigenen Interessen* decken[46] und ob diese auch *wichtig sind im Alltag*[47] der Mediennutzer:innen, sinken die Anteile jener, die diesen Aussagen «eher» sowie «voll und ganz» zustimmen (c-d: Anteile zwischen 37% und 41%).

Von den hier berücksichtigen Dimensionen des «Use Values» wird die SRG SSR am schlechtesten bewertet in Bezug auf jene Aspekte, bei denen es darum geht, inwiefern sie ein (e) «attraktives Angebot für Jugendliche und junge Erwachsene» bietet[48] sowie die (f) «Interessen von Jugendlichen und

43 Bei der Aussage «Ich bin mit den Angeboten der SRG SSR insgesamt zufrieden» besteht ein sehr schwacher sign. Zusammenhang zwischen der Altersgruppe und der Bewertung der SRG SSR ((b) $\chi^2(8, n=770)=17.060$ p=.03; CramersV=.105, p<.05))

44 Über gesamte Gruppe der SRG SSR-Nutzer:innen hinweg (n=770): Mittelwert [M]= 3.53; Standardabweichung [SD]=1.04 auf einer Skala von 1(=trifft überhaupt nicht zu) bis 5(=trifft voll und ganz zu) (vgl. auch Tabelle 3)

45 M=3.56 (SD=1.08) (n=770)

46 M=3.19 (SD=1.03) (n=770)

47 M=3.10 (SD=1.19) (n=770)

48 M=2.93 (SD=1.00) (n=770)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

jungen Erwachsenen» abbildet[49]. So finden z.B. lediglich rund ein Viertel (26%) der 25- bis 35-Jährigen die Aussage zutreffend, die SRG SSR würde in ihren Angeboten die «Interessen von Jugendlichen und junge Erwachsenen» abbilden, während ein Drittel (33%) dieser Altersgruppe im Gegenteil findet, dass dies «eher nicht» bzw. «überhaupt nicht» zutreffend ist. In den beiden jüngeren Altersgruppe finden sich in diesem Zusammenhang ähnliche Prozentwerte (vgl. Abbildung 23).

Wird also der «Use Value» der SRG SSR anhand der quantitativen Daten der Onlineumfrage betrachtet, so kann zusammenfassend festgestellt werden, dass dieser zwar in einem allgemeinen Sinne von einer Mehrheit der SRG SSR-Nutzer:innen (n=770) anerkannt wird.

Wird jedoch spezifischer nach der 'Nützlichkeit' bzw. dem «Use Value» der SRG SSR im eigenen Alltag, für eigene Interessen oder für Interessen der eigenen sozialen Gruppe junger Menschen gefragt, so sinkt die Anerkennung des «Use Value» bei den hier befragten jungen SRG SSR-Nutzer:innen. Insgesamt ist außerdem noch zu bedenken, dass nicht ganz ein Drittel (n=340; 30.6%) aller jungen Umfrageteilnehmer:innen (n=1110) davon ausgehen, dass sie weniger als «einmal monatlich» SRG SSR-Angebote nutzen und entsprechend wohl für sich keinen «Use Value» der SRG SSR-Angebote erkennen und auch nicht zu den soeben besprochenen Items befragt wurden.

Wie bereits im vorangegangenen Kapitel in Teilen angesprochen, gehen ebenfalls eine Mehrheit der Teilnehmer:innen der Fokusgruppendiskussionen bei der Frage nach dem Stellenwert von öffentlichen Rundfunkangeboten in ihrem Alltag erstmal davon aus, dass sie diese kaum nutzen, also diese Angebote für sie augenscheinlich einen eher geringen individuellen «Use Value» aufweisen. Jugendliche und junge Erwachsene, die SRG SSR-Inhalte kennen und nutzen – in ihrer Wahrnehmung oft eher 'zufällig', unregelmäßig und kaum intentional – , bewerten die rezipierten Inhalte in der Regel als positiv.

Louisa, 22 Jahre
«Die Serie Nr. 47 oder so, ich glaube, die gibt es sogar nur auf YouTube. Aber sie ist von SRF [Gerede]. Also die ist recht easy.»

Flavia, 19 Jahre
«Und SRF hat auch noch nach 10vor10 so ein ganz kurzes Segment von fünf Minuten, wo sie jeweils einen Politiker interviewen, was ich richtig

49 M=2.92 (SD=0.98) (n=770)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gut fand. Weil eben, fünf Minuten, das ist so kurz und dann kann man mal etwas über die Partei erfahren.»

Werden Diskussionsteilnehmer:innen, welche annehmen, kaum SRG SSR-Angebote zu nutzen, nach möglichen Gründen gefragt, so verweisen sie erstens darauf, dass sie einerseits nicht genau wüssten, welche Inhalte – ausser Informations- und Sportinhalte – die SRG SSR spezifisch für sie bereitgestellt haben könnte und andererseits assoziieren einige mit dem öffentlichen Rundfunk das 'Medium der Eltern'. Dieses wird zwar als zuverlässiges Informationsangebot wahrgenommen, aber nicht als Angebot, wo Inhalte mit Bezug zur eigenen Lebenswelt zu finden sind.

Sina, 24 Jahre
«Ich könnte mir noch vorstellen, dass SRF generell noch ein bisschen das Image hat: Ja, das schauen wir nicht; also jetzt in dieser [macht eine die Gruppe einschließende Geste] Generation. Das schauen meine Eltern oder Großeltern zuhause immer um diese Uhrzeit vor dem Fernseher. Ich mach dann etwas anderes. [...] Es weiß vielleicht auch einfach keiner, dass diese Contents vielleicht Wert für einen hätten; wenn man nicht weiß, dass es existiert.»

Sandra, 22 Jahre
«Also was ich habe; immer wenn wir so über SRF reden, verbinde ich es eigentlich eher so mit Nachrichten, Kassensturz [SRF-Format], so seriösen, sehr formellen, trockenen Themen eigentlich; wegen dem kommen wir irgendwie im Alltag gar nicht drauf, dass sie noch andere Sachen anbieten, wie zum Beispiel das «Zwei am Morge" oder das "Youngbulanz", oder wie das auch immer heisst.»

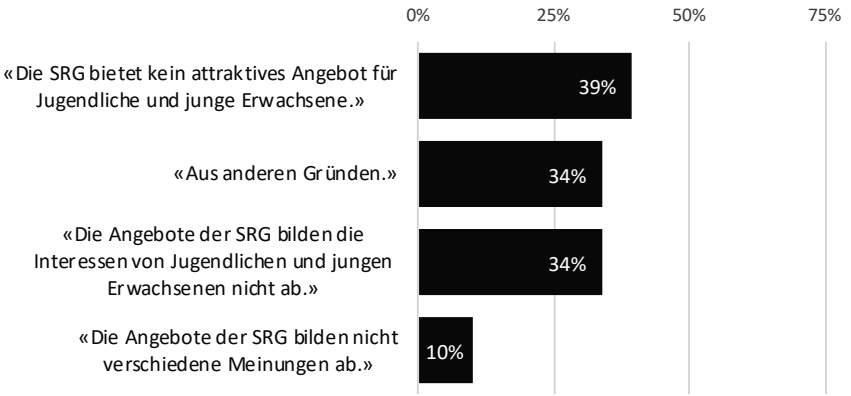
Markus, 24 Jahre
«Dass SRF auch online sehr präsent ist, auch auf Social Media, das habe ich gar nicht gewusst. Dass sie auch Serien machen, nicht nur News, sondern auch Unterhaltung wie «Nummer 47», das war mir auch nicht so bewusst.»

Auffallend ist: Der theoretisch angenommene «Use Value» (Lowe, 2016; Picard, 2010; Trappel, 2014) den SRG SSR-Angebote v.a. für andere Personen – oft nicht einem selbst – erbringen können, wird zwar von einer Mehrheit der Fokusgruppenteilnehmer:innen besonders in Bezug auf Nachrichten- und Informationsangebote anerkannt, widerspiegelt sich aber kaum in den eigenen, alltäglichen Mediennutzungspraktiken der jungen Teilneh-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

mer:innen. Das heißt, viele Teilnehmer:innen sagen zwar, dass sie nicht regelmäßig Inhalte der SRG SSR rezipieren, kennen jedoch trotzdem viele der traditionsreichen Informationsformate von SRF (bspw. SRF-Tagesschau, 10vor10 etc.) und beschreiben diese auch als durchaus nützlich für Eltern, Großeltern etc. sowie für einem selbst, falls mal im 'Fall der Fälle' vertrauenswürdige, «[...] neutrale Informationen» (Isabella, 21 Jahre) gebraucht werden. Vereinzelte Inhalte und Formate, welche spezifisch für Jugendliche und junge Erwachsene via Drittplattformen von der Abteilung SRF Jugend produziert werden (z.B. SRF Virus «Sick of Silence»), waren einigen Personen in den Fokusgruppen bekannt; einer Mehrheit allerdings fehlt der Überblick über die Formate, die spezifisch für eine jüngere Zielgruppe auf den Plattformen angeboten werden. Dementsprechend werden diese Formate nur von wenigen FokusgruppenteilnnehmerInen regelmäßig genutzt. So meint bspw. eine Teilnehmerin beim Anblick einer der Liste, welche die zum Zeitpunkt der Diskussion aktuellen der Formate von «SRF Jugend» zeigte: «Ich bin überrascht; also die Auswahl ist ja wirklich vielfältig.» (Dina, 23 Jahre).

Abbildung 26 Vier meistgenannte Gründe für 'Nicht-Nutzung' von SRG SSR-Angeboten



Eigene Darstellung (Basis: Nicht-Nutzer:innen von SRG SSR-Angeboten (weniger als monatliche Nutzung)=341)

Diese Unkenntnis über die verschiedenen Angebote der SRG SSR oder die Wahrnehmung, dass bei SRG SSR-Angeboten keine passenden Inhalte für Jugendliche und junge Erwachsene zu finden sind, gehört auch im

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Rahmen dieser Arbeit durchgeführten Onlineumfrage zu den meistgenannten Gründen, warum Inhalte dieser öffentlichen Institution *nicht* genutzt werden (vgl. Abbildung 26). So finden 39% der Jugendlichen und jungen Erwachsenen Personen, die SRG SSR-Angebote weniger als monatlich nutzen (n=341), dass diese «kein attraktives Angebot» für diese Zielgruppe bereitstellen würde.

Diese soeben beschriebene Ambivalenz zwischen theoretisch anerkanntem und praktisch erbrachtem «Use Value» und die damit einhergehenden geringen Relevanz im Medienalltag der Jugendlichen und jungen Erwachsenen reflektieren zahlreiche Diskussionsteilnehmer:innen, wie diese Zitate illustrieren:

Marina, 20 Jahre
«Wenn ich es [SRF] brauche, ist es da. [...] Weil ich weiß, ich kann mich darauf verlassen. Auch, wenn ich es jetzt nicht regelmäßig brauche. Aber, wenn ich mal wichtige Informationen haben möchte, dann kann ich darauf zurückgreifen.»

Nina, 24 Jahre
«Ich denke, ich konsumiere es nicht so viel. Aber wenn ich weiß, ich will etwas nachschauen, dann weiß ich, es ist zuverlässig da. Du kannst es ja immer holen. Von dem her, ich bin eigentlich schon zufrieden. Aber, es ist wirklich Fakt, ich brauche es einfach wenig. Obwohl es ja gut wäre. Ich weiß auch nicht. Es gibt einfach so viele Angebote wahrscheinlich.»

Boris, 23 Jahre
«Ich habe auch das Gefühl gehabt, als Person ist einem meistens auch gar nicht so bewusst, was der Service public eigentlich für einen machen kann. [...] , also eben unsere Eltern, Großeltern, sind ja auch mit dem aufgewachsen: Hey, das ist so das Medium, das mich informiert. [...] und bei uns ist das halt so, wir haben den Zugang zu so ziemlich allem auf der Welt, oder? Ich kann mir meine Informationen eigentlich überall holen.»

Michelle, 27 Jahre
«Aber ich finde, was oft unterschätzt wird, gerade bei den öffentlich-rechtlichen Anbietern: Man hat immer so das Gefühl so das ist 'News' und allgemein eher trocken [...], es gibt so viele Unterhaltungssachen, bei BBC, bei SRF. Was einfach sehr oft an den Menschen vorbei geht, was das eigentlich für ein Angebot ist, was das eigentlich alles beinhaltet.»

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Frida, 19 Jahre
«Weil, eben theoretisch, nur weil es [das Angebot von SRF] uns jetzt nicht anspricht, stellen sie [die von SRF] es trotzdem zur Verfügung. Also, es ist eigentlich für jeden etwas dabei. Es ist für die, die an der Natur interessiert sind und Sport, an der Politik, dann eher so freizeitmäßig. Also, theoretisch ist ja schon für jeden und auch für alle Altersgruppen, die eigentlich Fernseher schauen, etwas dabei. Nur, ob es dann genutzt wird, ist eine andere Sache.»

5.2.2 Wahrgenommener «Use Value» der SRG SSR im Vergleich zu anderen Angeboten

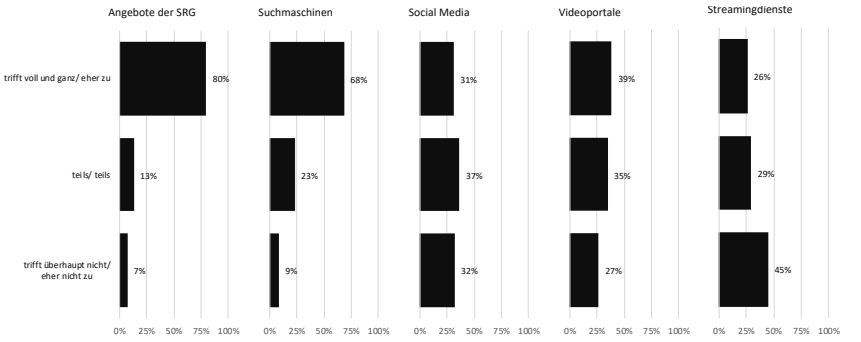
In einem weiteren Schritt wurde in der quantitativen Onlineumfrage die Fragen des «Use Value» noch auf weitere Aspekte von «Nützlichkeit» ausgeweitet. Die hier folgenden Abbildungen 27 bis 32 zeigen, wie jeweils Nutzer:innen von SRG SSR-Angeboten sowie von verschiedenen Plattformen (z.B. Social Media oder Streamingdienste) den «Use Value» der jeweiligen Angebote bewerten in Bezug auf folgende sechs Aspekte: Das Finden von (1.) hilfreichen Angeboten zu Informationen und News, von (2.) vertrauenswürdigen Informationen, (3.) von unterhaltsamen Inhalten, (4.) von Inhalten mit neuen Ansätzen, (5.) von Inhalten zu den Sprachregionen der Schweiz und schließlich (6.) von Informationen zur eigenen Region.

Zum ersten dieser Aspekte (1.): In Abbildung 27 ist erkennbar, dass SRG SSR-Angebote als «TV Natives» (Johnson, 2019, S. 107) im Gegensatz zu Anbietern aus dem Bereich der «Online Natives» durchaus als eine Anlaufstelle für verständliche Informationen und Nachrichten gesehen werden. Die überwiegende Mehrheit (80%) der jungen Nutzer:innen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren von SRG SSR-Angeboten findet, dass SRG SSR-Angebote ihnen «helfen zu verstehen, was in der Welt passiert.» (vgl. Abbildung 24). Der «Use Value» der SRG SSR ist in diesem Kontext entsprechend hoch. Auch Suchmaschinen (z.B. Google) werden von einer Mehrheit ihrer Nutzer:innen (68%) so eingeschätzt, dass sie über diese Anbietertypen entsprechend hilfreiche Informationen finden können.

Bei Social Media (z.B. Instagram) scheinen sich deren Nutzer:innen weniger einig zu sein: So sind bspw. lediglich 31% der Social-Media-Nutzer:innen damit einverstanden, dass sie über diese Plattformen Angebote finden, die helfen zu «verstehen was in der Welt passiert». 37% sind hier eher un-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 27 «Hier finde ich Angebote, die mir helfen zu verstehen, was in der Welt passiert.»



Eigene Darstellung

(Basis: SRG SSR-Nutzer:innen/ Suchmaschinennutzer:innen/ Social-Media-Nutzer:innen)/ Videoportalnutzer:innen/ Streamingdienstnutzer:innen (Alter 14-35)= 770/1081/1002/993/789)

entschlossen und 32% finden, dass sie dort «eher nicht» oder «überhaupt nicht» entsprechende Angebote und Informationen finden. Videoportale werden diesbezüglich von deren Nutzer:innen ähnlich bewertet (vgl. Abbildung 27). Außerdem zeigt sich bei Videoportalen ein schwacher Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der Nutzer:innen und ihrer Bewertung bezüglich diesem Aspekt zu hilfreichen Nachrichtenangeboten.[50] Während bspw. die Mehrheit (58%) der 14 bis 17-Jährigen Videoportalnutzer:innen (n=154) diese Angebote durchaus so bewertet, dass sie auf diesen Plattformen Angebote finden, die ihnen «helfen zu verstehen, was in der Welt passiert», sind dies bei den jungen Erwachsenen Videoportalnutzer:innen zwischen 18 und 24 Jahren (n=308) noch 39% und bei der ältesten hier betrachteten Altersgruppe der 25- bis 35-Jährigen (n=531) noch rund 32%.

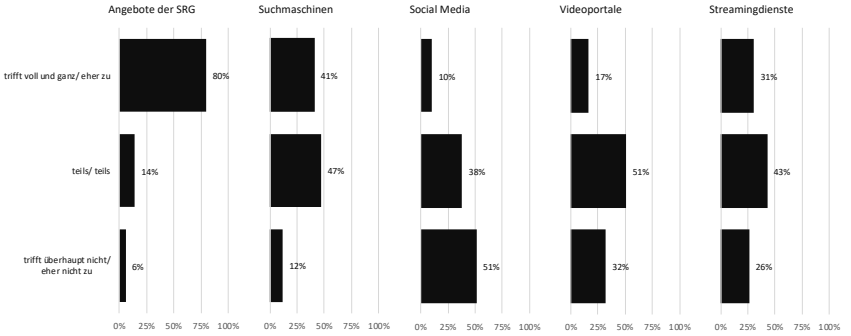
Schließlich finden 45% aller Streamingdienstnutzer:innen (z.B. Netflix), dass sie über diese Plattformen (eher) nicht entsprechend hilfreiche, verständliche Informationen zum Weltgeschehen finden. Lediglich rund ein Viertel dieser Nutzer:innen findet «eher» oder «voll und ganz», dass sie dort diese Art Angebote finden können (vgl. Abbildung 27).

50 $\chi^2(8, n=993)=41.16$, p=.000; CramersV=.122, p<.01

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Die Abbildung 28 zeigt, wie sich die Onlineumfrageteilnehmer:innen zum zweiten Aspekt (2.) bzw. zur Aussage geäußert haben: «Hier finde ich Informationen, die vertrauenswürdig sind.».

Abbildung 28 «Hier finde ich Informationen, die vertrauenswürdig sind.»



Eigene Darstellung (Basis: SRG SSR-Nutzer:innen/ Suchmaschinennutzer:innen/ Social-Media-Nutzer:innen)/ Videoportalnutzer:innen/ Streamingdienstnutzer:innen = 770/1081/1002/993/789)

Die zentralsten Ergebnisse in dieser Hinsicht sind: Die SRG SSR-Angebote werden von der Mehrheit ihrer Nutzer:innen (80%) als «voll und ganz» bzw. «eher» vertrauenswürdig eingeschätzt. Auffällig ist in dieser Grafik, dass besonders Angebote aus dem Bereich Social Media in Bezug auf ihre «Vertrauenswürdigkeit» eher schlecht bewertet werden. Der Großteil der Social-Media-Nutzer:innen (51%) sehen Informationen auf diesen Plattformen als «eher» bzw. «überhaupt nicht» vertrauenswürdig an. Nicht ganz zwei Fünftel (38%) dieser Nutzer:innengruppe sind sich hier eher unschlüssig und eine Minderheit (10%) findet, dass auch auf diesen Plattformen «vertrauenswürdige» Informationen zu finden sind. Somit reiht sich dieses Resultat in eine Reihe ähnlicher Resultate aus Studien ein, die u.a. Daten zu «Vertrauen» in Informationen und News erfassen. Bspw. zeigen Umfragedaten aus 40 verschiedenen Ländern des «Digital News Reports» aus den letzten drei Jahren, dass Mediennutzer:innen Informationen aus Social Media viel weniger vertrauen als solchen von klassischen Medienorganisationen (Newman et al., 2019, 2020, 2021). Im Jahr 2021 – ein Jahr nach dem Ausbruch der COVID19-Pandemie – ist diese schon bestehende Vertrauensdiskrepanz zwischen den Nachrichtenquellen aus traditionellen Medienhäusern und Social Media allgemein in Europa und auch in der

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Schweiz weiter gestiegen (fög, 2021; Newman et al., 2021). Die Autoren Newman und Kollegen (2021) spekulieren, dass dieser Effekt u.a. auf die Berichterstattungen zur Pandemie zurückzuführen sein könnte.

Social Media werden wie auch Videoportale von ihren Nutzer:innen eher kritisch beurteilt in Bezug auf die «Vertrauenswürdigkeit» der Informationen: 51% finden dort auffindbare Informationen «teils/ teils» vertrauenswürdig, ein knappes Drittel (32%) «eher nicht» oder «überhaupt nicht» und lediglich 17% sehen Informationen auf solchen Plattformen als verlässlich an (vgl. Abbildung 28). Leicht besser bewertet werden in dieser Hinsicht Streamingdienste. Außerdem zeigt im Falle der Streamingdienste ein signifikanter, schwacher Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der Befragten und ihrer Bewertung zur «Vertrauenswürdigkeit» der Informationen.[51] So schätzen 27% der 25- bis 35-jährigen Streamingdienstnutzer:innen (n=789) diese Plattformen so ein, dass sie dort «eher» bzw. «voll und ganz vertrauenswürdige» Informationen finden, während es bei den 18- bis 24-Jährigen 33% sind und in der jüngsten Gruppe (14-17-Jährige) 36% sind.

Auch in den Fokusgruppen zeigt sich, dass die Angebote des Schweizerischen öffentlichen Rundfunks unter den jungen Teilnehmer:innen unabhängig vom Distributionskanal (z.B. Social Media vs.Webseite) als vertrauenswürdige, seriöse, zuverlässige, neutrale und qualitativ gute Quelle gelten. Im Kontext der Vertrauenswürdigkeit von Informationen wird also der «Use Value» von SRG SSR-Angeboten hoch eingeschätzt.:

> Lisa, 22 Jahre
> «Ich glaube SRF hat auch einen Vertrauensstand in unserer Gesellschaft. Dass du wirklich darauf vertraust, dass die seriös ist, im Vergleich zu anderen.»

> Flavia, 19 Jahre
> «Also, ich folge auch SRF News. Ich schaue auch manchmal die Stories an. So die Themen vom Tag. Das finde ich noch gut. Dann hast du so ein bisschen Alles auf einmal. Du kannst schnell durchschauen und denken: okay, es ist seriös. Und du weißt, wo es herkommt.»

51 $\chi^2(8, n=798)=19.56, p=.012$; CramersV=.111, $p<.05$

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

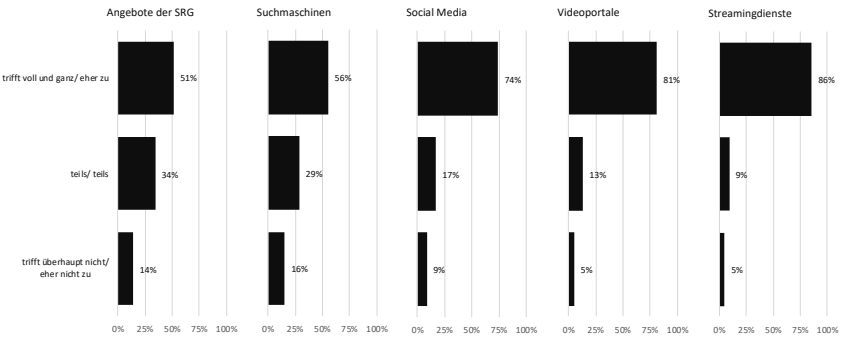
Faris, 20 Jahre
«SRF [ist] qualitativ hochwertiger und ich vertraue [darauf], dass die Personen, die bei SRF arbeiten mehr Informationen haben und neutral sind.

Wird also das Ziel verfolgt, zuverlässige, vertrauenswürdige Informationen zu erhalten, so wird durchaus ab und an auf Inhalte der SRG SSR zugegriffen. Jedoch gehen viele Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Gruppendiskussionen davon aus, dass SRG-Angebote in ihrer Mediennutzung eher am Rande vorkommen – besonders im Unterhaltungsbereich. Oder wie es eine weitere Diskussionsteilnehmerin für eine Gruppe von Student:innen pointiert formuliert hat:

Flavia, 19 Jahre
«Zusammengefasst wäre es, die Sexyness [von SRF] ist nicht sonderlich hoch, aber das Vertrauen ist mindestens da – in diesem Raum.»

Bezüglich des dritten Aspekts (3.) zeigt sich, dass die große Mehrheit der jungen Nutzer:innen von Streamingdiensten (86%) diese Anbieter so beurteilt, als dass sie dort «unterhaltsame Inhalte» finden würden (vgl. Abbildung 29). Videoportale werden von ihren Nutzer:innen ähnlich beurteilt: Hier stimmen noch 81% der Aussage «eher» bzw. «voll und ganz» zu, dass sie hier entsprechende Inhalte finden würden.

Abbildung 29 «Hier finde ich unterhaltsame Inhalte.»



Eigene Darstellung (Basis: SRG SSR-Nutzer:innen/ Suchmaschinennutzer:innen/ Social-Media-Nutzer:innen)/ Videoportalnutzer:innen/ Streamingdienstnutzer:innen = 770/1081/1002/993/789)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Auch findet eine Mehrheit (56%) der Suchmaschinennutzer:innen, dass sie über diese Plattformen «unterhaltsame Inhalte» findet. Obwohl – wie bereits an anderer Stelle erwähnt – Suchmaschinen primär Inhalte aggregieren und so u.a. als Intermediäre zwischen verschiedenen Nutzergruppen operieren, werden sie von den hier Befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen als eine Anlaufstelle für «unterhaltsamen Inhalten» wahrgenommen, dies ähnlich wie im Bereich von Informationen und News. Werden nun Angeboten der SRG SSR betrachtet, so ist in Abbildung 29 zu erkennen, dass dabei noch rund die Hälfte (51%) der Nutzer:innen angibt, hier «unterhaltsame Inhalte» zu finden. Rund ein Drittel dieser Gruppe (34% «teil/teils») ist hier eher unschlüssig und 14% sehen SRG SSR-Angebote eher so, dass sie dort keine oder kaum unterhaltsame Inhalte finden würden (vgl. Abbildung 29).

Die qualitativen Ergebnisse schließen im Rahmen der Unterhaltungsangebote an jene der quantitativen Ergebnisse an: Auch in den Fokusgruppendiskussionen gehen zahlreiche Teilnehmer:innen darauf ein, dass der öffentliche Rundfunk der Schweiz bzw. in der Deutschschweiz das Haus SRF im Unterhaltungsbereich für sie wenig «Use Value» hätte.

Einerseits geht die Mehrheit der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Fokusgruppen davon aus, dass bei SRF bzw. bei der SRG SSR für sie keine passenden unterhaltenden Inhalte bereitgestellt werden. Andererseits weisen einige darauf hin, dass sie beim Gedanken an die Nutzung von unterhaltenden Angeboten in ihrem Medienalltag zuerst an die Nutzung von Inhalten von Streaminganbietern sowie Videoplattformen denken würden. Die folgenden Aussagen zeigen u.a. diese beiden Aspekte:

> Flavia, 19 Jahre
> «Ich habe überhaupt nicht das Bedürfnis auf SRF Unterhaltung irgendwie zu konsumieren. Also, das ist einfach nicht mein Anspruch an den SRF. Unterhaltung schaue ich irgendwie auf Netflix oder Streams.»

> Karin, 19 Jahre
> «Aber, vielleicht liegt es auch daran, dass wir SRF mit so informativen Sachen verbinden und dann für Unterhaltung gar nicht auf das zurückgreifen. Sondern, halt von Anfang an gerade irgendwie auf YouTube gehen und halt etwas anderes suchen.»

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Vivienne, 22 Jahre
«Also zum Beispiel auch bei „Zwei am Morgen" [Comedy-Format von SRF 'Jugend'], [...] sie sind schon lustig, aber es gibt einfach noch viel, viel lustigere Leute auf Insta. Und deswegen wird es wie rausfallen so.»

Die hier in den Zitaten zumindest implizit vorhandene Vorstellung, dass der Unterhaltungsbereich nicht unbedingt zentral ist für den öffentlichen Rundfunk und vor allem durch kommerzielle Medienangebote abgedeckt wird, ist Teil einer spätestens seit den 1990er-Jahren anhaltenden, in weiten Teilen Europas geführten Debatte, die auf Basis der Vorstellung des Marktversagens seitens kommerzieller Medienunternehmen immer wieder angestoßen wird (Donders, 2015, 2021). Von Seiten öffentlicher Rundfunkanstalten sowie von Wissenschaftler:innen werden diesbezüglich besonders zwei Argumente dagegen gehalten: Einerseits wird betont, dass Unterhaltungsgenres einerseits wichtig seien, um die Aufmerksamkeit des Publikums auch auf andere Genres bspw. Information zu lenken. Andererseits werden Unterhaltungsformate als ein integraler Bestandteil des öffentlichen Auftrags beschrieben, indem sie als Teil einer Vielfalt von Genres sich von kommerziellen Angeboten unterscheiden und unabhängig von ihrer Rentabilität zu einem bestimmten Zeitpunkt produziert werden (Donders, 2021; Siegert et al., 2013; Taylor & Thomass, 2017).

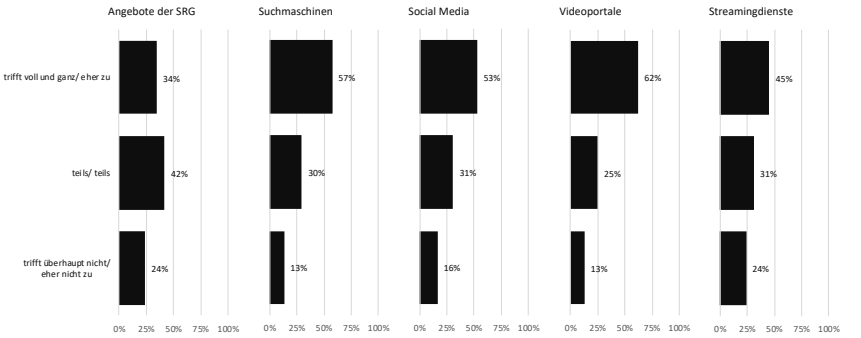
Werden nun die deskriptiven Daten zur Bewertung zu innovativen Inhalten bzw. Inhalten mit «neuen Ansätzen und frischen Ideen» betrachtet (4. Aspekt), so zeigt sich, dass der Anteil der jungen Nutzer:innen, welche SRG SSR-Angebote entsprechend innovativ bewerten, bei rund einem Drittel (34%) liegt (vgl. Abbildung 30). Hingegen finden 42% Nutzer:innen von SRG-Angeboten, dass diese «teils/teils» 'innovativ' sind und nicht ganz ein Viertel (24%) der Nutzer:innen von SRG SSR-Angeboten verbinden diese Angebote «eher nicht» oder «überhaupt nicht» mit «neuen Ansätzen und frischen Ideen». Alle weiteren in Abbildung 30 dargestellten Angebotstypen werden diesbezüglich von ihren jeweiligen Nutzer:innenkreisen besser bewertet. Besonders Videoportale können hier noch hervorgehoben werden: 62% der jungen Videoportalnutzer:innen finden, dass die Aussage «Hier finde ich neue Inhalte mit frischen Ideen» auf diese Art von Plattformen zutreffen.

Zusätzlich zeigt sich, dass das die Altersgruppe der Social-Media-Nutzer:innen mit ihrer Bewertung bezüglich dem Finden innovativer Inhal-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten auf diesen Plattformen zusammenhängt.[52] Während bspw. 64% der Jugendlichen im Alter zwischen 14 und 17 «voll und ganz» oder «eher» angeben, dass sie auf Social-Media-Plattformen innovative Inhalte finden, sind dies in den anderen beiden Altersgruppen noch 53% (18- bis 24-Jährige) und 49% (25- bis 35-Jährige).

Abbildung 30 «Hier finde ich neue Inhalte mit neuen Ansätzen und frischen Ideen.»



Eigene Darstellung (Basis: SRG SSR-Nutzer:innen/ Suchmaschinennutzer:innen/ Social-Media-Nutzer:innen)/ Videoportalnutzer:innen/ Streamingdienstnutzer:innen = 770/1081/1002/993/789)

Wie bereits an einigen Stellen erwähnt, gehen in den Fokusgruppendiskussionen Jugendliche und junge Erwachsene in der Regel davon aus, dass der öffentliche Rundfunk primär vertrauenswürdige Informations- und Nachrichteninhalte mit «seriösen, sehr formellen, trockenen Themen» (Sandra, 22 Jahre) bietet. Möglicherweise aufgrund solcher und ähnlicher Zuschreibungen einigten sich jeweils die Mehrheit der Fokusgruppen darauf, dass die SRG SSR zwar versuche, «modern zu wirken und auf den neusten Stand zu kommen», aber sie würden es mit Ansätzen versuchen, «die es schon gibt [...]» (Lara, 24 Jahren). So wird also auch ein «Use Value» in Bezug auf das Entdecken origineller, innovativer Ideen und Inhalte eher weniger wahrgenommen und eher andere Qualitäten der SRG SSR-Inhalte hervorgehoben, wie bspw. aus diesem Zitat hervorgeht:

52 $\chi^2(8, n=1002)=33.7, p=.000$; CramersV=.130, p<.001

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

> Elina, 20 Jahre
> «Ich finde, [die] SRG SSR für unsere Demokratie, für unsere Politik, weil wir die ganze Zeit immer wieder Abstimmungen haben; – wie jetzt gerade die Arena zum Beispiel – finde ich sehr hilfreich und auch wichtig. Und auch gut, eben, dass es das gibt. Aber, ich würde auch zustimmen, dass die Angebote eher langweilig sind, oder dass sie da so ein bisschen die Trends verpasst haben. Das ist sicher so. Also, jetzt nur schon, wenn man sieht, dass wir alle recht viel von dem [Formate Abteilung 'Jugend'] nicht gekannt haben.»

Aufgrund normativer Annahmen – besonders mit Blick auf das direktdemokratische System der Schweiz – wird die SRG SSR immer wieder als wichtig, essenziell usw. beschrieben. Der individuelle Nutzen bzw. «Use Value» wird wenn, dann v.a. in Bezug auf Informationsinhalte wahrgenommen und anerkannt.

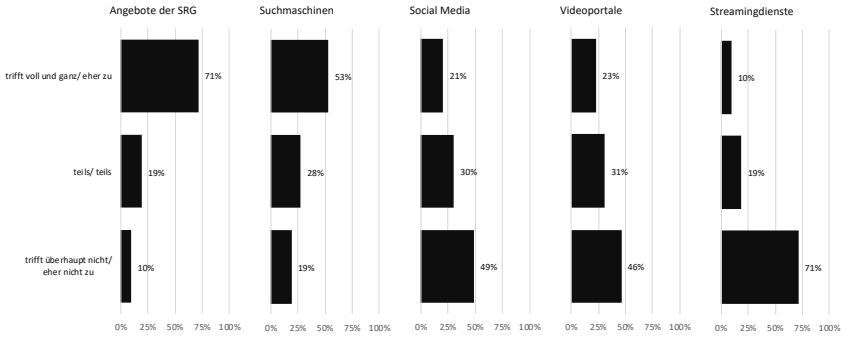
Die letzten beiden Bewertungsaspekte (5. & 6.), die hier diskutiert werden, sind jene, die (sprach)regionale Angebote betreffen. Es zeigt sich, dass neben Suchmaschinen v.a. auch SRG SSR-Angebote mit ebendieser Art von Inhalten in Verbindung gebracht werden. 71% der jungen Nutzer:innen von SRG SSR-Angeboten finden die Aussage «voll und ganz» oder «eher» zutreffend, dass bei der SRG SSR Inhalte zu den «verschiedenen Sprachregionen der Schweiz» zu finden sind (5. Bewertungsaspekt). Auch Suchmaschinen werden von der Mehrheit (53%) ihrer Nutzer:innen als einen passender Zugangsweg zu solchen sprachregionale Inhalten betrachtet.

Social Media sowie Videoportale hingegen werden kaum als passende Orte für Inhalte solcher Art wahrgenommen (vgl. Abbildung 31). Außerdem gibt eine große Mehrheit (71%) der Jugendlichen und jungen Erwachsenen Streamingdienstnutzer:innen an, dass sie über solche Angebote «überhaupt nicht» oder «eher nicht» Inhalte zu den «vier verschiedenen Sprachregionen der Schweiz» finden können.[53]

53 In der Onlineumfrage wurde der Begriff Streamingdienste anhand der folgenden Aussage zusätzlich umschrieben «Netflix und vergleichbare Angebote». Entsprechend bezieht sich hier «Streamingdienste» eher auf international agierende Plattformen. Der Streamingdienst der SRG SSR «Play Suisse» wurde nach der Datenerhebung für die vorliegende Studie lanciert (im November 2020).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 31 «Hier finde ich etwas zu den vier verschiedenen Sprachregionen der Schweiz.»



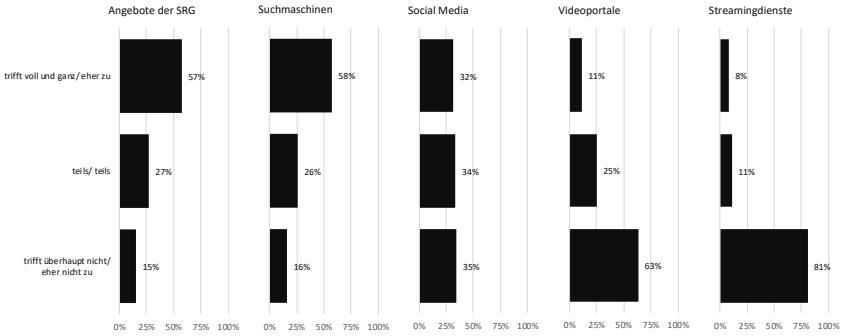
Eigene Darstellung (Basis: SRG SSR-Nutzer:innen/ Suchmaschinennutzer:innen/ Social-Media-Nutzer:innen)/ Videoportalnutzer:innen/ Streamingdienstnutzer:innen = 770/1081/1002/993/789)

Ähnliche Resultate zeigen sich im Hinblick auf den sechsten Bewertungsaspekt (6.) zu Informationen aus der eigenen Region (vgl. Abbildung 32). Auch diesbezüglich findet jeweils eine Mehrheit (57% bzw. 58%) der jeweiligen Nutzerkreise von SRG-Angeboten und Suchmaschinen, dass diese Anbieter «gute Informationen» zur eigenen Region bereitstellen.

Bei Social-Media-Plattformen gibt es im Gegensatz zu den anderen hier betrachteten Anbietern keine Tendenz: Die befragten Nutzer:innen teilen sich jeweils mit knapp einem Drittel auf die drei verschiedenen Antwortkategorien auf und sind somit geteilter Meinung darüber, inwiefern über solche Plattformen Inhalte zur eigenen Region gefunden werden können (vgl. Abbildung 32). Ebenfalls die Mehrheit der Nutzer:innen von Videoportalen (63%) sowie von Streamingdiensten (81%) findet jeweils, dass diese Anbietertypen «überhaupt nicht» oder «eher nicht» Informationen zur jeweils eigenen geografischen Region bieten (vgl. Abbildung 32).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 32 «Hier finde ich gute Informationen zu meiner Region.»



Eigene Darstellung (Basis: SRG SSR-Nutzer:innen/ Suchmaschinennutzer:innen/ Social-Media-Nutzer:innen)/ Videoportalnutzer:innen/ Streamingdienstnutzer:innen = 770/1081/1002/993/789)

Auch einige Teilnehmer:innen der Fokusgruppen erwähnten, dass sie Angebote der SRG SSR durchaus als eine mögliche Anlaufstelle wahrnehmen für Informationen verschiedener Art – so auch zu nationalen und regionalen Themen.

> Zaida, 21 Jahre
> «Also ich finde es sehr cool, dass wir so 'Schweiz-zentrierte' Sachen haben und es ist ja auch wichtig, auch dieses «Über Stock und Stein» [SRF-Format], ich weiss nicht, ob es das noch gibt, wo du dann schon ein wenig siehst, was die Schweiz eigentlich zu bieten hat.»

> Simona, 16 Jahre
> «Allgemein so Schweizer-Themen hat SRF eigentlich alles. Also, man findet alles. Und das finde ich eigentlich noch cool. Auch wenn man für die Schule oder so etwas braucht, hat SRF eigentlich alles, was die Schweiz betrifft.»

Zusammenfassend kann für dieses Kapitel sowie die in den Abbildungen 25 bis 32 dargestellten Bewertungsaspekte des «Use Values» Folgendes festgestellt werden: Die Nutzer:innen von SRG SSR-Angeboten sehen den für sie erbrachten Nutzen bzw. «Use Value» in einigen Bereichen mehr als in anderen. Die hier befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen nehmen Angebote der SRG SSR als eine verlässliche Quelle für hilfreiche, vertrauenswürdige Informationen wahr, mit passenden Angeboten zu nationalen und (sprach)regionalen Inhalten. Der potenzielle «Use Value» wird also in

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Bezug auf diese spezifischen Formen der Angebote durchaus wahrgenommen, jedoch geht die Mehrheit der Teilnehmer:innen der Fokusgruppendiskussionen davon aus, dass sie nicht regelmäßig Inhalte der SRG SSR nutzen. Diese Ambivalenz zwischen theoretisch anerkanntem und praktisch erbrachtem «Use Value», der sich besonders in den qualitativen Daten der Foksugruppendiskussionen erkennen lässt, reflektieren zahlreiche Teilnehmer:innen. Bei dieser Reflexion werden eher Wertkonstrukte umschrieben, die in den Dunstkreis des sogenannten «Societal Value» (Mazzucato et al., 2020) fallen. Hierauf wird später noch detaillierter eingegangen.

International agierende Plattformen aus dem Bereich von Social Media, Videoportalen oder Streamingdiensten schneiden besonders im Kontext der quantitativen Befragung bezüglich Bewertungsaspekte zu vertrauenswürdigen, nationalen und (sprach)regionalen Informationsangeboten deutlich schlechter ab. Außerdem attestiert eine knappe Mehrheit der SRG SSR-Nutzer:innen diesen SRG-Angeboten einen «Use Value» im Bereich Unterhaltung: 51% finden die Aussage «voll und ganz» oder «eher» zutreffend, dass dieses öffentliche Rundfunkangebot «unterhaltsame Inhalte» bietet. Jedoch werden gleichzeitig die hier betrachteten «Online Natives» – also Anbieter, die ihre Dienste und Inhalte spezifisch für das Online-Ökosystem geschaffen haben – bezüglich diesem Unterhaltungsaspekt jeweils von einem größeren Teil ihrer Nutzer:innen positiv bewertet, so allen voran Streamingdienste (vgl. Abbildung 29). Auch bezüglich der Bereitstellung 'innovativer' Angebote mit «frischen Ideen» werden SRG SSR-Angebote schlechter bewertet als international agierende «Online Natives» (Johnson, 2019, S. 107). Der «Use Value» der SRG SSR wird hier also weniger wahrgenommen als im Informationsbereich. Diese Resultate der quantitativen Onlineumfrage widerspiegeln sich auch dezidiert in den Fokusgruppen: Auch hier werden mit unterhaltenden Inhalten primär Plattformen wie Instagram, YouTube oder Streamingdienste assoziiert und SRG SSR-Angebote tendenziell als primär neutral informierend und nicht als unterhaltend oder innovativ wahrgenommen.

5.3 Exkurs: «Exchange Value» oder Zahlungsbereitschaft

Die monetäre Bewertung öffentlicher Rundfunkangebote sowie die Zahlungsbereitschaft von Bürger:innen für diese Angebote gehört in wissenschaftlichen sowie auch in politischen Debatten zu den prominentesten und gleichzeitig äußert kontroversen Themen.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Je nach Autor:in wird in diesem Kontext von leicht verschiedenen Konzepten gesprochen wie bspw. von «Value-for-Money» (Mazzucato et al., 2020), «Exchange Value» (Lowe, 2016) oder auch von «Consumer Value» (z.B. BBC, 2004b). Gemeinsam ist diesen Begrifflichkeiten, dass sie in der Regel von einer monetären Transaktion ausgehen, welche 'Käufer:innen' einen gewünschten Nutzen bringt.

In Bezug auf solche Bewertungsgrößen schreibt die European Broadcasting Union (EBU) im Jahr 2015, dass öffentliche Rundfunkinstitutionen nur dann ihre Legitimität wahren könnten, wenn u.a. solche monetären Formen der Bewertung vermehrt Thema der strategischen Kommunikation dieser Institutionen würden:

> «Nowadays, other types of value provided by PSM (individual, use, or exchange value) need to occupy a greater place in the public discussion about their existence, role and scope. Their intrinsic or moral values, although still important, are no longer enough for them to gain the political, market and social support they need.» (EBU, 2015, S. 15)

Einer solchen Einschätzung stehen Wissenschaftler:innen entgegen, die betonen, öffentliche Rundfunkinstitutionen sollten ihr Publikum sowie andere Bezugsgruppen in erster Linie in ihrer Rolle als Bürger:innen und nicht so sehr als Konsument:innen ansprechen (z.B. Donders, 2021; Hesmondhalgh, 2019). Trotzdem haben in den vergangenen Jahren zahlreiche europäische Rundfunkinstitutionen angefangen, darunter bspw. die BBC oder der belgische öffentliche Rundfunk VRT, einerseits anhand eines Multiplikatoreffekts zu quantifizieren, wie hoch der wirtschaftliche Ertrag ist für bspw. jedes eingesetzte Pfund bzw. jeden Euro an Rundfunkgebühren, andererseits zu eruieren, wie hoch die Zahlungsbereitschaft ihres Publikums ist für öffentliche Rundfunkangebote (vgl. z.B. BBC, 2004b; Rodríguez-Castro et al., 2021). Somit sind – obwohl dies von zahlreichen Wissenschaftler:innen bedauert wird – Wertzuschreibungen in einem ökonomischen und kommerziellen Sinne genauso Teil der Debatten wie auch normative Annahmen zur Demokratierelevanz der öffentlichen Rundfunkinstitutionen.

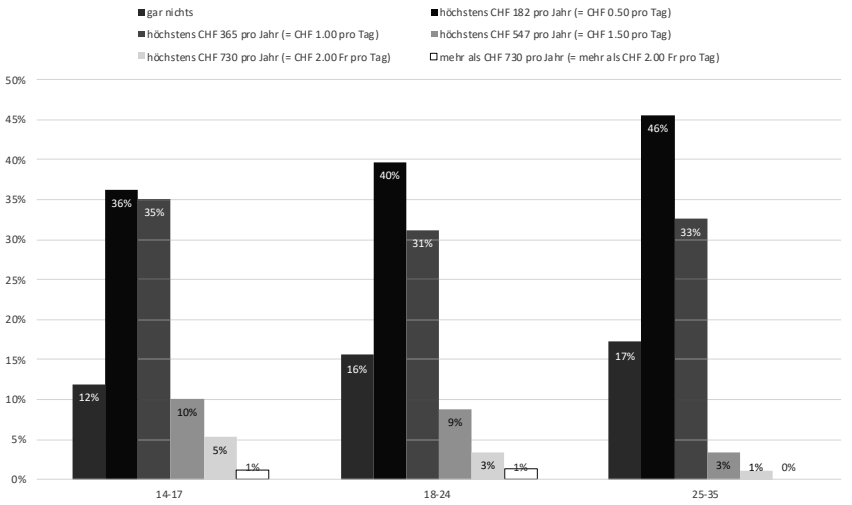
Vor diesem Hintergrund wurden auch in der quantitativen Onlineumfrage die Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu ihrer Zahlungsbereitschaft bzw. zum wahrgenommenen «Exchange Value» (Lowe, 2016; Picard, 2006) mit Blick auf die Radio- und Fernsehgebühr in der Schweiz befragt. Auch dieser «Exchange Value» kann – wie zuvor das Konzept «Use Value» – mit der instrumentellen Dimension des Legitimitätskonzept in Verbindung

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gebracht werden, da die Zahlungsbereitschaft mit Vorstellungen von Nützlichkeit und Effektivität der Befragten zusammenhängen (Tost, 2011).

In der Onlineumfrage wurden die Teilnehmer:innen zuerst darauf hingewiesen, dass alle Haushalte in der Schweiz eine Radio- und Fernsehabgabe leisten müssen. Im Anschluss wurde gefragt, wieviel Gebühren die Befragten *selber* bereit wären zu zahlen. Die Skala reichte von «gar nichts» bis mehr als CHF 2 am Tag (= mehr als CHF 730 im Jahr), dies jeweils in CHF 0.5 Abständen. Die Gebühr betrug zum Zeitpunkt der Befragung 2019 für Privathaushalte CHF 1 am Tag (= CHF 365 im Jahr) und beträgt seit Januar 2021 noch rund CHF 0.9 am Tag (= CHF 335 im Jahr) (BAKOM, 2021a). Somit ist die Gebühr für Privathaushalte in der Schweiz in den letzten Jahren gesunken.

Abbildung 33 Zahlungsbereitschaft Gebühren nach Altersgruppen



Eigene Darstellung (Basis: Altersgruppen 14-17/18-24/25-35 = 168/385/557)

Die Abbildung 33 zeigt, wie hoch die Zahlungsbereitschaft in drei unterschiedenen Altersgruppen zum Zeitpunkt der quantitativen Befragung war. Darin ist zu erkennen, dass in allen Altersgruppen jeweils die meistgenannte Kategorie jene ist, bei der die jährliche Gebühr noch CHF 182, also noch rund CHF 0.5 am Tag betragen würde, gefolgt von der Kategorie mit dem damals aktuellen Gebührenbetrag (=CHF 365 pro Jahr). Somit

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

liegt die Zahlungsbereitschaft in den hier unterschiedenen Altersgruppen tendenziell unter dem 2019 geforderten Gebührenbetrag.

Auffällig ist ebenso, dass der Anteil an Personen, welche lediglich die Hälfte des damals geforderten Gebührenbetrages möchten, in der ältesten hier betrachteten Altersgruppe der 25- bis 35-Jährigen am höchsten ist (46%). Jedoch zeigt die Kontingenzanalyse *keinen* statistisch signifikanten Zusammenhang zwischen Altersgruppe und Zahlungsbereitschaft.

Tabelle 5 zeigt zusätzlich, wie hoch die Zahlungsbereitschaft je nach Sprachregionen und andererseits je nach Ausbildung bzw. Erwerbstätigkeit ist. Hervorzuheben ist hier v.a., dass in allen Sprachregionen sowie in allen unterschiedenen Gruppen nach Ausbildung oder Erwerbstätigkeit jeweils die meistgenannte Kategorie jene ist, die noch die Hälfte des 2019 aktuellen Abgabebetrag umfasst, gefolgt von dem damals eingeforderten Betrag.

Außerdem ist jeweils der Anteil an Personen, welche laut ihren Angaben in der quantitativen Befragung bereit sind, max. CHF 182 im Jahr zu bezahlen, in der Gruppe der Nichterwerbstätigen am höchsten (45.5%), dies gefolgt von der Gruppe der Voll-/Teilzeitbeschäftigten (44.0%) und den Student:innen (43.0%) (vgl. Tabelle 5). Somit – um dies nochmals zu unterstreichen – liegt die Zahlungsbereitschaft oder der wahrgenommene «Exchange Value» (Lowe, 2016) der SRG SSR – also der monetäre Tauschbetrag, den die Befragten zu zahlen bereit wären aufgrund des wahrgenommene Nutzens – tendenziell unter der 2019 aktuellen Abgabe für Radio und Fernsehen in der Schweiz.

Wie bei den Altersgruppen besteht jedoch auch bei diesen soeben diskutierten Gruppenmerkmalen *kein* statistisch signifikanter Zusammenhang zwischen ebendiesen Merkmalen und der Zahlungsbereitschaft, weshalb diese Zahlen mit Vorsicht interpretiert werden sollten.

Das Thema der Höhe der Gebühren für den öffentlichen Rundfunk hat mit der Einreichung der sogenannten «Halbierungsinitiative» im Sommer 2023 erneut an Brisanz gewonnen. Die Initiant:innen aus den Reihen der SVP und Jungfreisinnigen fordern, dass der aktuelle Gebührenbetrag auf CHF 200 gesenkt wird. Die Volksabstimmung zur Initiative wird ungefähr im Jahr 2026 stattfinden, wobei die Schweizer Landesregierung, der Bundesrat sich bereits 2023 gegen die Initiative ausgesprochen hat und vorgeschlagen hat, die Gebühren bis 2029 etappenweise via Verordnungen auf CHF 300 zu senken. Die SRG SSR selbst sowie Gegner:innen der Initiative betonten, dass ein Abbau des Budgets unweigerlich starke negative Auswirkungen auf das Programm und die Leistungen der SRG SSR haben wird (Büchi, 2023).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Tabelle 5 Zahlungsbereitschaft Gebühren nach Region & Ausbildung/Erwerb

Angaben in %	gar nichts	max. CHF 182	max. CHF 365	max. CHF 547	max. CHF 730	mehr als 730	total Anteil im Sample (n=1110)
Sprachregion							
Suisse romande (n=251)	20.7	41.8	29.1	5.6	2.0	0.8	22.6
Deutschschweiz (n=819)	14.7	42.1	33.3	6.5	2.8	0.6	73.6
Svizzera Italiana (n=40)	10.0	45.0	37.5	7.5	0.0	0.0	3.6
Ausbildung/ Erwerbstätigkeit							
SchülerIn/MaturandIn (n=146)	11.6	34.2	33.6	10.3	7.5	2.7	13.2
StudentIn (n=249)	11.2	43.0	34.5	9.2	0.8	1.2	22.4
Berufslehre (n=103)	18.4	40.8	35.0	2.9	2.9	0.0	9.3
Militär-/Zivildienst (n=9)	0.0	33.3	22.2	33.3	11.1	0.0	0.8
Voll-/ Teilzeitbeschäftigung (n=548)	18.2	44.0	32.1	4.0	1.6	3.6	49.4
nicht erwerbstätig, arbeitslos (n=55)	21.8	45.5	21.8	7.3	3.6	0.0	5.0

Eigene Darstellung (Basis: jeweils in Klammern)

Mit Blick auf die Resultate der qualitativen Erhebungen im Rahmen der Fokusgruppendiskussionen kann hervorgehoben werden, dass besonders einige junge Erwachsene im Kontext des Gebührenthemas immer wieder auf eine Form des Solidaritätsgedankens verweisen. Gleichzeitig wird auch betont, dass öffentlich finanzierte Medienhäuser möglicherweise unabhängiger berichten würden als kommerzielle Medienunternehmen und es deshalb wichtig sei, Gebührengelder zu bezahlen. Die Bereitschaft, Gebühren zu zahlen kann also durchaus beobachtet werden. Auffallend ist wiederum, dass die Teilnehmer:innen in der Regel gar nicht oder kaum wissen, wie der Schweizerische öffentliche Rundfunk finanziert wird und aufgebaut ist. Die Teilnehmer:innen wissen z.B. in der Regel nicht, dass sich auch diese Institution bis anhin zu einem kleinen Teil aus Werbe- und Sponsoringgeldern finanziert:

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Faris, 20 Jahre
«Und SRF bekommt sein Geld durch Steuern und Billag und so Sachen, 20 Minuten bekommt das Geld über Sponsoren und Werbeeinnahmen und von diesen beiden Optionen würde ich eher SRF wählen.»

Alina, 22 Jahre
«Ich denke, bei so etwas sollte man sich auch immer überlegen, was ist, wenn wir nicht zahlen. Also, wenn man es nicht bezahlen würde und es dann plötzlich gar nicht mehr existieren würde. Ich denke, da würde halt dann doch etwas fehlen. Weil es wahrscheinlich doch mehr im Alltag so dabei ist. Gerade auch irgendwie- Was weiß ich. Dass es da Apps gibt.»

Elina, 20 Jahre
«Bei Steuern zum Beispiel; ich fahre ja auch nicht Auto und ich zahle trotzdem für die Straßen. Also, das hat einfach etwas mit Solidarität zu tun und das ist halt einfach so.»

Dieser Solidaritätsgedanke, welcher im Zusammenhang mit den Radio- und Fernsehgebühren in den hier geführten Gruppendiskussionen immer wieder angesprochen wurde, zählte laut einer Studie von Tresch und Kollegen (2018) auch zu den zentralen Motiven, weshalb im Jahr 2018 sich eine Mehrheit der Schweizer Stimmbürger:innen in einer Volksabstimmung *gegen* die Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren (im Kontext der sog. «No-Billag-Initiative») aussprach. Außerdem wurde besonders bei den jüngsten Stimmbürger:innen diese Abschaffung der Gebühren abgelehnt: «Obwohl in der Debatte zu No-Billag oft von den neuen Mediengewohnheiten der Jungen die Rede war, lag der Ja-Stimmenanteil mit 20 Prozent ausgerechnet in der Gruppe der 18- bis 29-Jährigen am tiefsten. » (Tresch et al., 2018, S. 22).

Basierend auf diesen Daten der Studie von Tresch et al. (2018) wie auch mit Blick die Daten der vorliegenden Studie kann die These aufgestellt werden, dass der öffentliche Auftrag und die dazugehörigen Wertkonstrukte wie bspw. Solidarität, Vielfalt, Kohäsion etc. trotz ihrer Abstraktheit auch in der Wahrnehmung Jugendlicher und junger Erwachsener weiterhin eine zentrale Rolle spielen bei der Wahrnehmung der Legitimität des öffentlichen Rundfunks sowie dessen Finanzierungsformen. Gleichzeitig besteht ein gewisses Spannungsverhältnis zwischen der Kontinuität der Diskussionen rund um diese weiterhin anerkannten Grundwerte öffentlicher Rundfunkinstitutionen und den im Wandel begriffenen Mediennutzungsgewohnheiten. Die daraus resultierenden Einschätzungen zum indivi-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

duellen Nutzen («Use Value») sowie zur Zahlungsbereitschaft («Exchange Value») für öffentlich finanzierte Medienangebote stehen deshalb in einem spannungsreichen Verhältnis auch zum «Societal Value». Während die Jugendlichen und jungen Erwachsenen einerseits den individuellen Nutzen von öffentlichen Rundfunkangeboten im Alltag bis auf Informations- und Sportangebote eher als gering einschätzen und andererseits dazu tendieren, die Hälfte des 2019 geforderten Gebührenbetrags zahlen zu wollen, so anerkennen sie gleichzeitig die verschiedenen 'Grundwerte' öffentlicher Rundfunkinstitutionen.

Im hier anschließenden Kapitel werden diese Wahrnehmungen der jungen Studienteilnehmer:innen zu ebendiesen 'Grundwerten' und Normen des öffentlichen Rundfunks weiter vertieft.

5.4 «Societal Value» der SRG SSR aus Sicht der jungen Zielgruppen

Wie an anderer Stelle (vgl. Kapitel 4) bereits erwähnt, wird eine Institution wie der öffentliche Rundfunk u.a. als legitim wahrgenommen, wenn der Glaube an die Geltung seiner Leitidee und der damit verbunden Wert- und Normvorstellungen in einem spezifischen Kontext besteht (Lepsius, 2013). In diesem Kapitel wird entsprechend thematisiert, wie die grundlegenden Werte und Normen des öffentlichen Rundfunks aus Sicht der hier im Fokus stehenden jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren wahrgenommen werden. Wie die Forschung zu Legitimität und Institutionen, so hat auch die sozialwissenschaftliche, empirische Forschung zu Werten und Normen eine lange Tradition und ist gleichzeitig sehr heterogen (Zillich et al., 2016).

Wird in kommunikationswissenschaftlichen Studien zum öffentlichen Rundfunk über Werte und Normen dieser Institutionen debattiert und geforscht, so wird oft auf deren gesellschaftlichen Wert und Bedeutung bzw. Konzepte wie «Societal Value» (Mazzucato et al., 2020) verwiesen (vgl. zu diesem sowie ähnlichen Begriffen Kapitel 4).

Autor:innen, die sich aus neoinstitutioneller Perspektive mit dem Legitimitätskonzept befassen, sprechen in diesem Zusammenhang von der *moralischen Dimension des Legitimitätskonzepts* (Deephouse et al., 2017; Scott, 2014; Tost, 2011; Walgenbach & Meyer, 2008). Als legitim wahrgenommen wird mit Blick auf diese Dimension, wer oder was in einem spezifischen Kontext akzeptierten Normen und Werten entspricht oder zumindest den Eindruck erweckt, dies zu tun (Tost, 2011; Walgenbach & Meyer, 2008).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Insofern wird im Folgenden unter Wert etwas Wünschenswertes verstanden, das einen Maßstab liefert für Beurteilung bspw. des Verhaltens eines Individuums oder einer Organisation (Luhmann, 1993; Vester, 2009). Es handelt sich nicht zuletzt um mögliche Handlungsziele, die präferiert und wünschenswert sind (Zillich et al., 2016).

Normen hingegen beschreiben nicht nur diesen Maßstab, sondern geben in mehr oder weniger dauerhafter Weise Handlungsregeln und -erwartungen vor, beschreiben also primär wie Dinge sein sollen (Goffman, 2009; Luhmann, 1993; Scott, 2014). Werte und Normen sind entsprechend Begriffe, die aufeinander verweisen: So können Werte durch Normen in konkrete Handlungserwartungen übersetzt werden und sind nach Max Weber Teil des «subjektiv gemeinten Sinn[s]» (Vester, 2009; Zillich et al., 2016).

Abbildung 34 Wahrgenommener «Societal Value» der SRG SSR nach Altersgruppen

a) «Die Angebote der SRG SSR leisten einen wichtigen Beitrag zur politischen Debatte der Schweiz.»

b) «Ohne die Angebote der SRG SSR würde der Schweizer Demokratie etwas fehlen.»

c) «Die Angebote der SRG SSR tragen zur gesellschaftlichen Einheit bei.»

d) «Die Angebote der SRG SSR tragen zum Zusammenhalt der verschiedenen Regionen der Schweiz bei.»

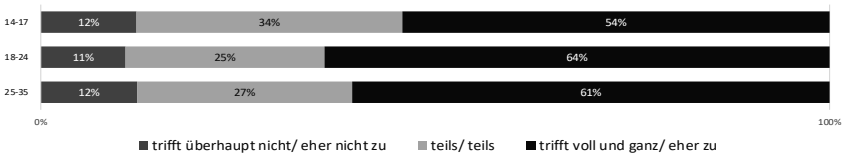
https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

e) «Die Inhalte der SRG SSR zeigen die verschiedenen Landesteile der Schweiz (Romandie, Deutschschweiz, Tessin, rätoromanische Schweiz).»

f) «Alle Regionen und Menschen der Schweiz finden in Inhalten der SRG SSR Platz.»*

g) «Die Angebote der SRG SSR bilden verschiedene Meinungen ab.»

h) «Die Angebote der SRG SSR zeigen die Gesellschaft der Schweiz in ihrer Vielfalt.»



* = Es gibt einen (schwachen) Zusammenhang zwischen der Altersgruppe der Befragten und dieser Bewertung;

eigene Darstellung (Basis: SRG SSR-Nutzer:innen nach Altersgruppen 14-17/18-24/25-35 = 107/270/393)

Auf der einen Seite richten sich Handelnde – mehr oder weniger – nach den Vorgaben ihrer Werte und Normen, zum anderen versuchen Individuen, Dinge und Situationen zu verstehen, indem sie diese mit Blick auf ihre subjektiv verstandenen Werte und Normen interpretieren (Vester, 2009).

Mit Blick auf öffentliche Rundfunkinstitutionen differenzieren einige Autor:innen über «Societal Value» bzw. «Social Value» hinaus noch weitere Werte: Chivers und Allan (2022) differenzieren bspw. noch Werte wie «Civic Value», «Cultural Value» oder «Representational Value». Im Kontext dieser Arbeit wird vielmehr davon ausgegangen, dass bspw. «Civic Value» eine von verschiedenen Wertdimensionen des übergeordneten Konzepts «Societal Value» ist. Entsprechend wurde im Kontext der quantitativen Onlinebefragung der «Societal Value» anhand der in Abbildung 34 dar-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gestellten Items abgefragt (vgl. auch Tabelle 3). Diese bilden den «Societal Value» inhaltlich gut ab[54] und beinhalten Wertdimensionen, bei denen es um demokratierelevante Aspekte, um Vielfalt sowie um Universalität geht (vgl. für Details Kapitel 3).

Auffallend ist hier, dass die Altersgruppe der Umfrageteilnehmer:innen mit Ausnahme eines Items (Item f) jeweils *keinen* Zusammenhang mit der Bewertung der jeweiligen Items hat. Die SRG SSR wird also bezüglich ihres «Societal Values» von Personen, die ihre Angebote nutzen, mehrheitlich über alle Altersgruppen hinweg ähnlich bewertet, mit Ausnahme der Einschätzungen dazu, inwiefern «alle Regionen und Menschen der Schweiz» Platz finden in SRG SSR-Angeboten[55]. Während diesbezüglich 47% der 14- bis 17-jährigen SRG SSR-Nutzer:innen damit (voll bzw. eher) einverstanden sind, dass die SRG SSR-Angebote in diesem Punkt ihre Aufgabe erfüllen, sind es bei den 18- bis 24-Jährigen 61% und bei den 25- bis 35-Jährigen 56%.

Insgesamt gibt es Aspekte des hier untersuchten «Societal Values» der SRG SSR, die jeweils von einer deutlichen Mehrheit der SRG SSR-Nutzer:innen in allen untersuchten Altersgruppen anerkannt und als zutreffend wahrgenommen werden (vgl. Abbildung 34 a), g), h)). Andere Aspekte werden etwas kritischer bewertet – besonders von den jeweils jüngsten Umfrageteilnehmer:innen (vgl. Abbildung 34).

Als Beispiele solcher tendenziell kritischeren Bewertungen sind besonders die beiden abgefragten Items hervorzuheben, die in Verbindung mit dem Wert *Kohäsion* stehen (vgl. c) und d) in Abbildung 34): So nehmen eine knappe Mehrheit der beiden älteren Gruppen der SRG SSR-Nutzer:innen (51% bzw. 53%) an, dass die Angebote der SRG SSR zum «Zusammenhalt der verschiedenen Regionen der Schweiz» beitragen, während es in der jüngsten Altersgruppe der Teenager noch 45% der Personen sind und ein Fünftel (20%) dieser Gruppe findet, dass die SRG SSR-Angebote in «eher nicht» oder «überhaupt nicht» zum «Zusammenhalt» einen Beitrag leisten.

Auch wenn die SRG SSR-Nutzer:innen in ähnlicher Weise gefragt werden, inwiefern sie finden, dass die SRG SSR-Angebote zur «gesellschaftlichen Einheit» beitragen, sind es in den drei Altersgruppen jeweils noch

54 Cronbach's Alpha $_{SocietalValue}$=0.902

55 Betrachtet wurde die Gruppe der SRG SSR-Nutzer:innen (n=770): Mittelwert [M]=3.57; Standardabweichung [SD]=0.99 auf einer Skala von 1(=trifft überhaupt nicht zu) bis 5(=trifft voll und ganz zu); χ^2(8, n=770)=18.10, p=.02; CramersV=.108, p<.05 (vgl. auch Tabelle 3)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zwischen 48% und 50%, die mit dieser Aussage einverstanden sind, womit folglich SRG SSR-Angebote also in diesem Punkt des «Societal Values» etwas kritischer beurteilt werden im Vergleich zu den anderen hier berücksichtigten Dimensionen.

Eher hohe Zustimmungen von Seiten der SRG SSR-Nutzer:innen erfuhren jene Items zur Abfrage des «Societal Values», die entweder im Zusammenhang mit *Viefalt* oder *politischen Debatten* standen. Konkret war jeweils über alle Altersgruppen hinweg eine Mehrheit der Nutzer:innen von SRG SSR-Angeboten damit einverstanden, dass SRG SSR-Angebote die «Gesellschaft der Schweiz in ihrer Vielfalt»[56] zeigen (vgl. h) Abbildung 34), dass «verschiedene Meinungen»[57] vorkommen (vgl. g) Abbildung 34) und die SRG SSR-Angebote einen wichtigen «Beitrag zur politischen Debatte in der Schweiz»[58] leisten (vgl. a) Abbildung 34). Besonders mit diesem letzten Punkt war in den drei betrachteten Altersgruppe jeweils eine deutliche Mehrheit einverstanden (zwischen 63% und 67% waren «eher/ voll und ganz» einverstanden).

Die Bedeutung des öffentlichen Rundfunks für die politische Teilhabe von Bürger:innen und die politische Arena der Schweiz war auch in den qualitativen Fokusgruppendiskussionen immer wieder ein zentrales Thema, wenn die Diskussionsteilnehmer:innen nach der Relevanz des öffentlichen Rundfunks gefragt wurden. So nehmen die jungen Teilnehmer:innen diese Aspekte des «Societal Values» als wichtig wahr, wie folgende Aussagen zeigen:

> Lina, 22 Jahre
> «Ich finde so politisch betrachtet, hat es [das Schweizer Radio- und Fernsehen] natürlich einen hohen Stellenwert und man muss jetzt irgendwie – wie sagt man? – also eben nicht «NoBillag». Das ist ein völliger 'Gugus'. Und ich sehe den politischen Wert mega, dass wir ein öffentlich-rechtliches Fernsehen und Radio haben, welches irgendwie halt auch gewisse, also wo sie eine gewisse Verantwortung gegenüber dem Schweizervolk haben. Aber so persönlich ist es für mich nicht so wichtig im Sinn von, dass ich es wirklich mega wenig konsumiere.»

56 M=3.59; SD=0.96 (n=770)
57 M=3.55; SD=1.00 (n=770)
58 M=3.77; SD=1.02 (n=770)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Kira, 15 Jahre
«Ich brauche SRF auch mega viel für die Schule und glaube auch, das ist eine vertrauenswürdige Seite, im Vergleich zu anderen Seiten. Und ja, da erfahre ich viel über die Schweiz und kann auch Dinge zu Wahlen nachschauen und deswegen habe ich schon das Gefühl, dass es schade wäre, wenn es dann weg wäre. »

Besonders das erstere Zitat zeigt, dass Aspekte des «Societal Value» bzw. gesellschaftliche Werte, die in der Leitidee des öffentlichen Rundfunks angelegt sind, durchaus anerkannt werden. Dies, obwohl viele Jugendliche und junge Erwachsene davon ausgehen, dass sie die Angebote in ihrem Alltag eher wenig nutzen. Außerdem wurden nicht alle Aspekte des «Societal Values», welche in der quantitativen Onlineumfrage abgefragt wurden, auch in den Gruppendiskussionen von den Teilnehmer:innen angesprochen. So wurden in den Gruppendiskussionen bspw. kaum Themen angesprochen, die in den Dunstkreis von *Kohäsion* fallen würden, während jedoch die *Unabhängigkeit* von Informationen des öffentlichen Rundfunks in zahlreichen Gruppendiskussionen immer wieder thematisiert wurde.

Ein zentraler Wert, welcher besonders von zahlreichen Diskussionsteilnehmer:innen im jungen Erwachsenenalter als wichtig für die gesellschaftliche Funktion des öffentlichen Rundfunks hervorgehoben wurde, ist also dessen *Unabhängigkeit* von politischen, besonders aber auch von kommerziellen Interessen. Auffallend ist in diesem Kontext, dass einige Diskussionsteilnehmer:innen die SRG SSR trotz der von ihnen angenommenen Unabhängigkeit fälschlicherweise als ein «staatliches Fernsehen» (Dimitri, 23 Jahre) oder eine «staatliche Institution» (Nicolo, 23 Jahre) bezeichnen. Dies lässt vermuten, dass die strukturellen Eigenheiten des Schweizer Mediensystems und die Ausgestaltung der Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz für die Diskussionsteilnehmer:innen wohl eher unbekannt sind, wie folgende Zitate aus den Diskussionen illustrieren:

Nicolo, 23 Jahre
«Oder du hast das vorhin angesprochen, dass wenn man die Inhalte der SRG SSR konsumiert man sich noch Gedanken dazu machen sollte. Und das finde ich absolut richtig und trotzdem finde ich es gut, wenn die ganze Bevölkerung der Schweiz eine staatliche Institution hat, die es anstrebt neutral und fundiert zu berichten. Gerade im Gegensatz zu Medien wie «20 Minuten» oder «Blick», die wahrscheinlich ein bisschen weniger fundiert berichten.»

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Silvio, 21 Jahre
«Ich würde jetzt auch nicht; also ich schaue jetzt auch kein Fernsehen und so weiter, aber trotzdem konsumiert man immer mal wieder ein bisschen Radio, ein bisschen hier und ein bisschen da. Und ich finde es auch irgendwie gut eine solche Institution zu haben, die eben die Möglichkeit hat, nicht mit irgendeinem kommerziellen Hintergedanken Sachen zu produzieren. Das finde ich unterstützenswert.»

Alessandro, 23 Jahre
«Dass eben die privaten Anbieter auch private Interessen haben. Und das vielleicht nicht unbedingt die Interessen der breiten Öffentlichkeit sind. Beim Service public sehe ich schon den Vorteil, dass dort versucht wird für alle Leute etwas zu bieten, ohne extremen wirtschaftlichem Hintergedanken oder sonst irgendwelchen Sachen. Und dort sehe ich unbedingt, also ich finde es essenziell, damit das weiterhin so besteht.»

Weitere zwei Werte, die in verschiedenen Schilderungen der Fokusgruppenteilnehmer:innen oft in Verbindung miteinander diskutiert und als wichtig für den öffentlichen Rundfunk wahrgenommen wurden, sind *Vielfalt* sowie *Universalität* in verschiedenen Spielarten. Einerseits weisen also Diskussionsteilnehmer:innen immer wieder darauf hin, sie würden anerkennen, dass die SRG SSR eine Fülle an *verschiedenen Inhalten* bspw. in *verschiedenen Sprachen* bietet und verweisen andererseits darauf, dass dadurch Angebote geschaffen würden, bei denen *theoretisch alle* (innerhalb der Schweiz) Zugang haben und *alle* oder zumindest möglichst viele einen passenden Inhalt finden würden (vgl. für Details Lowe & Savage, 2020).

Frida, 19 Jahre
«Also, es ist eigentlich für jede[n] etwas dabei. Es ist für die, die an der Natur interessiert sind und Sport - an Politik. Dann eher so Freizeit-mäßig. Also, theoretisch ist ja schon für jede[n] und auch für alle Altersgruppen, die eigentlich Fernseher schauen, etwas dabei. Nur, ob es dann genutzt wird, ist eine andere Sache. Sie stellen es zur Verfügung - auch in allen Sprachen noch.»

Nina, 24 Jahre
«Es [das SRF] bietet ja halt auch für alle etwas. Irgendwie Sport, Kultur. Ich weiß auch nicht. So in jeder Sparte. Es probiert, glaube ich, schon ziemlich allen gerecht zu werden.»

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Patrizia, 23 Jahre
«Aber ich glaube, es ist schwer für den Service Public auszubalancieren, dass man einerseits halt, eben, attraktiv ist für junge Zielgruppen, aber gleichzeitig halt trotzdem alles abdeckt. Und logisch, wenn du halt so viele verschiedene Bereiche abdecken musst, dann interessiert den Einzelnen halt vielleicht nur ein kleiner Teil. Aber, das stört mich eigentlich nicht, weil das gehört halt einfach dazu. Und was mich jetzt vielleicht nicht unbedingt interessiert, ist für jemand anderen mega spannend.»

Diese im hier vorangegangen Zitat beschriebene Herausforderung des 'Ausbalancierens' zwischen dem Bereitstellen eines möglichst 'universellen' Angebots und dem gleichzeitigen Ansprechen spezifischer und zunehmend fragmentierter Zielgruppen ist auch in der Forschung zu öffentlichen Rundfunkinstitutionen ein brisantes Thema (Savage et al., 2020).

Wie etwa Sørensen (2020) anmerkt, wurde Universalität vor dem Hintergrund der Rundfunktechnologie anfangs des 20. Jahrhunderts ursprünglich als die flächendeckende Versorgung mit Sendesignalen auf einem gesamten Staatsgebiet beschrieben. In Zeiten eines globalisierten Medienmarktes, digitaler Verbreitungstechnologien und personalisierbarer On-Demand-Angebote werden jedoch mögliche Bedeutungen von Universalität neu ausgehandelt.

Unter der Berücksichtigung veränderter Marktstrukturen und dem Ziel, trotz veränderter Mediennutzungsgewohnheiten weiterhin möglichst viele Menschen zu erreichen, haben sich in den letzten Jahren viele öffentliche Medieninstitutionen von Personalisierungsstrategien privater Medienanbieter inspirieren lassen (Sørensen & Van den Bulck, 2020; Van den Bulck & Moe, 2018). Dies führt nicht zuletzt zu einem weiteren komplexen Spannungsverhältnis zwischen den auf den ersten Blick möglichweise entgegensetzten Wertkonstrukten (Universalität und Personalisierung), die innerhalb der öffentlichen Medieninstitutionen zu vereinen versucht werden (Sørensen, 2020). Sørensen (2020) schlägt vor, dass es eine Form von 'personalisierter Universalität' geben könnte, indem z.B. lehrreiche, auf Bedürfnisse des einzelnen zugschnitte Inhalte existieren, in denen übergeordnete Gemeinschaftsinteressen behandelt würden. Wie Universalität konkret innerhalb der SRG SSR als Wert verhandelt wird, soll in dieser Arbeit im Rahmen der Auswertungen der Expert:inneninterviews nochmals aufgegriffen werden. Vorerst reicht es mit Blick auf die Fokusgruppendiskussionen kurz festzuhalten, dass die SRG SSR als Institution wahrgenommen wird, die theoretisch ein universelles Angebot zu Verfügung stellt,

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

praktisch aber im Medienrepertoire der im Rahmen dieser Studie befragten jungen Personen eine untergeordnete Rolle spielt. Die Wahrnehmungen zur normativen Bedeutung öffentlicher Rundfunkinstitutionen und die Wahrnehmung des persönlichen Nutzens dieser Institution fallen also gewissermaßen auseinander.

Insgesamt einigten sich die jeweiligen Diskussionsgruppen meist darauf, dass der öffentliche Rundfunk und exemplarisch dafür die SRG SSR auf einer abstrakten Ebene «wichtig für die Schweiz» (Miriam, 25 Jahre) sei und «es schade wäre, wenn es dann weg wäre» (Kira, 15 Jahre). So finden sehr viele der jungen Diskutant:innen die Idee des öffentlichen Rundfunks durchaus unterstützenswert:

> Vivienne, 22 Jahre
> «Also ich finde einfach, es ist wichtig, dass es ihn [den öffentlichen Rundfunk] gibt und ich finde, so wie er ist, finde ich es absolut gut, also solide. Man kann es unterstützen.»

Die qualitativ erhobenen Daten ergänzen und bestätigen die Ergebnisse der quantitativen Onlineumfrage in weiten Teilen: Der «Societal Value» in seinen verschiedenen Ausprägungen wird von den jungen Teilnehmer:innen mit Grundwerten des öffentlichen Rundfunks wie *Vielfalt* oder *Unabhängigkeit* verbunden. Außerdem sind Vorstellungen zur *Wichtigkeit politischer Teilhabe* zentral für die Wahrnehmung dieser öffentlichen Institution. Obwohl die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen davon ausgehen, dass die Angebote der SRG SSR in ihrer Mediennutzung eine tendenziell untergeordnete Rolle spielen, nehmen sie wiederum an, dass die Existenz der Angebote dieser Institution insgesamt wichtig sei für die Aufrechterhaltung solcher abstrakter, gesellschaftlicher Wertkonstrukte wie jene Dimensionen des «Societal Values».

Die Ambivalenz zwischen den hier differenzierten Wahrnehmungen zu «Use Values» (Inwiefern sind SRG SSR-Angebote nützlich zum Erreichen individueller Ziele?), «Exchange Values» (Wieviel bin ich bereit zu zahlen?) und «Societal Values» (Wie wichtig sind Werte und Normen der Leitidee des öffentlichen Rundfunks im Sinne des Gemeinwohls?) bleibt also bestehen.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

5.5 Die Legitimität der SRG SSR in der jungen Zielgruppe – ein Zwischenfazit

In diesem Kapitel werden die empirischen Ergebnisse aus der quantitativen Onlineumfrage zuerst in den Rahmen der hier gewählten theoretischen Perspektive, die Legitimität als Wahrnehmung versteht, verortet. Anschließend werden die Ergebnisse in resümierender Weise aufgegriffen sowie in der aktuellen Forschung zur Mediennutzung Jugendlicher und junger Erwachsener eingeordnet. Wie in Kapitel 2 im Detail ausgeführt wurde, wird in dieser Arbeit Legitimität als ein komplexer, mehrstufiger Prozess verstanden, der sich ausgehend von der Wahrnehmung des Legitimitätsobjekts durch seine Bewerter:innen bis hin zu Urteilen über dieses Objekt und schließlich zu Handlungen erstreckt. Diese Handlungen basieren wiederum auf diesen Urteilen und können so auch Auswirkungen auf der Makroebene haben (Suddaby et al., 2017; Tost, 2011).

Legitimität ist also mit einer solchen idealtypisch abgegrenzten Sicht *nicht* primär eine Sache oder eine Ressource, die öffentliche Rundfunkinstitutionen besitzen oder verlieren können und auch *nicht* nur ein strategisch beeinflussbarer, kommunikativer Prozess zielorientierter Akteure gegenüber ihrem Publikum. Ebendiese Perspektiven auf Legitimität vernachlässigen die nuancierte und entscheidende Rolle von Wahrnehmungen sowie sozialen Interaktionen auf verschiedenen Ebenen, die der Bildung von Legitimitätsurteilen vorausgehen (Bitektine & Haack, 2015; Suddaby et al., 2017; Tost, 2011). Legitimität – so also die Annahme – basiert vorrangig auf Wahrnehmungen und «resides in the eye of the beholder» (Ashforth & Gibbs, 1990, S. 177).

Wird nun wie in den hier vorangegangenen Kapiteln versucht, zu verstehen, wie die Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR) als öffentliche Medieninstitution aus Sicht junger Menschen in der Schweiz im Alter zwischen 14 und 35 Jahren wahrgenommen wird und wie sich deren Angebote in den medialen Alltag dieser Gruppe einfügen, so kann insgesamt Folgendes beobachtet werden:

Bei der Wahrnehmung der Legitimität der SRG SSR nehmen die jungen Mediennutzer:innen *verschiedene Rollen* ein, aus deren Perspektive sie diese Institution jeweils auf Grundlage anderer Aspekte und Wertkonstsrukte beurteilen. Diese Wertkonstrukte stehen wiederum in einem gewissen Spannungsverhältnis. In ähnlicher Weise haben dies auch schon andere Forscher:innen festgehalten (z.B. Hasebrink, 2010; Schmidt et al., 2018).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

In ihrer *Rolle als Konsument:innen* sind die Jugendlichen und jungen Erwachsenen an Medienangeboten interessiert, die u.a. im Sinne des Uses-and-Gratification-Ansatzes ihre individuellen Bedürfnisse bedienen und ebendiese Bedürfnisse sind wiederum die Grundlage für die Bewertung öffentlicher Medienangebote (Schmidt et al., 2018). Dass auf dieser Ebene die Handlungsweisen der SRG SSR im Lichte zunehmend fragmentierter Interessen und Bedürfnisse als legitim wahrgenommen werden, ist und bleibt in Zukunft eine große Frage – und eine große Herausforderung.

In ihrer *Rolle als Bürger:innen mit Rechten sowie Pflichten* hingegen betonen die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen bspw., dass die Unabhängigkeit kommerzieller und politischer Interessen zentral ist für ihre Wahrnehmung der SRG SSR und deren Angebote. Dass öffentliche Rundfunkinstitutionen ihr Publikum in erster Linie in ihrer Rolle als Bürger:innen ansprechen sollten, wird von verschiedensten WissenschaftlerInnnenn immer wieder hervorgehoben (z.B. Donders, 2021; Freedman, 2008; Hesmondhalgh, 2019).

Außerdem sind die hier befragten Jugendliche und junge Erwachsene durchaus weiterhin bereit, im Sinne einer bürgerlichen Pflicht sowie aus Gründen der Solidarität eine Medien- bzw. Radio- und Fernsehabgabe zu zahlen. Die Höhe des Betrags ist dabei tendenziell niedriger als der zum Zeitpunkt der Datenerhebungen aktuelle Abgabenbetrag. Die qualitativen Daten verdeutlichen jedoch, dass Formen des Solidaritätsgedankens durchaus wichtig sind im Kontext dieser Gebührendiskussion. Besonders letztere Feststellung dürfte in aktuellen Legitimitätsdebatten zur SRG SSR im Hinblick auf die sogenannte Halbierungsinitiative zentral werden (Persönlich, 2022).

Insgesamt erkennen die jungen MediennutzerInen durchaus die jeweiligen Spannungsverhältnisse und Ambivalenzen, die zwischen den verschiedenen idealtypischen Rollen bestehen: So unterscheiden viele zwischen ihren Interessen als Konsument:innen und der normativen Perspektive auf öffentliche Medienangebote, zwischen ihrem alltäglichen Medienverhalten und ihrem rationalen Urteil über die gewählten Inhalte oder zwischen Medieninhalten die genutzt werden wollen und jenen, die genutzt werden sollten.

Um diese verschiedenen Spannungsverhältnisse nochmals etwas detaillierter darzustellen, werden die empirischen Ergebnisse des vorliegenden 5. Kapitels nochmals kurz zusammengefasst sowie in den aktuellen Forschungskontext eingeordnet.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mit Blick auf die zu Beginn dieses Kapitels behandelten *Handlungsweisen und Praktiken im Umgang mit audiovisuellen Medieninhalten* zeigt sich erstens v.a. anhand der quantitativ erhobenen Daten, dass das Smartphone und eine Vielzahl damit verbundener Services verschiedenster «Online Natives» (Johnson, 2019, S. 81) den medialen Alltag der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen dominieren. Zu diesen Angeboten zählen bspw. Streaming-, Video- sowie Social-Media-Plattformen, die – im Gegensatz zur SRG SSR als «TV Native» (Johnson, 2019, S. 81) – ihre Angebote und Services zuerst für das Internet-Ökosystem entwickelten. Zahlreiche vergleichbare internationale Studien wie auch Studien aus der Schweiz kommen hier zu sehr ähnlichen Befunden (z.B. Bernath et al., 2020; Edgerly & Vraga, 2019; fög, 2021; Gnach et al., 2020; Newman et al., 2021; Schwaiger et al., 2022).

Zweitens werden die Angebote der SRG SSR primär als Teil dieses Kosmos der «TV Natives» wahrgenommen, sind also aus Sicht vieler junger Nutzer:innen nicht per se ein integraler Bestandteil sind ihrer durch Plattformen geprägten Mediennutzung oder spielen zumindest aus ihrer Warte eine untergeordnete Rolle. Es besteht dabei kein statisisch signifikanter Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Nutzung von SRG SSR-Angeboten und der Alterssgruppe der Befragten. Ausserdem waren zum Zeitpunkt der Fokusgruppendiskussionen in der Deutschschweiz zwischen 2019 und anfangs 2020 die meisten Formate der Abteilung «SRF Jugend» (z.T. sog. 'Online-Only-Formate') bis auf einige Ausnahmen einer Mehrheit der Diskussionsssteilnehmer:innen unbekannt. Bekannter sind in der Regel die klassischen, traditionsreichen TV-Formate, mit denen die Jugendlichen und jungen Erwachsenen oft im Schul- bzw. Ausbildungs- sowie im Familienkontext in Kontakt kommen. In ähnlicher Weise stellt die an anderer Stelle bereits erwähnte Studie von Schulz et al. (2019) fest, dass zahlreiche europäische öffentliche Medienhäuser online ähnliche Publika erreichen, wie sie dies bereits mit dem linearen Programm tun.

Drittens zeigt sich bei genauerer Nachfrage im Rahmen der Fokusgruppendiskussionen, dass die Auffassungen von «Fernsehen» sowie «News» und die damit verbundenen Anbieter, Formate, Geräte etc. aus Sicht der Diskussionsteilnehmer:innen in der heutigen «Konvergenzkultur» (Jenkins, 2006) schwer überblickbar geworden sind und sich die Nutzungsmodalitäten audiovisueller Inhalte weiter ausdifferenzieren. Während bspw. die einen «Fernsehen» an der Grösse des Bildschirms festmachen, fokussieren andere auf den einst charakteristischen, zeitspezifischen Fluss des Inhalts, wieder andere fokussieren auf die Absender der Inhalte

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(z.B. SRF als Fernsehkanal) und besonders für Jugendliche gehört 'netflixen' ganz selbstverständlich zum 'Fernsehkosmos'. Nicht zuletzt solche Bedeutungsverschiebungen in der konvergenten Medienwelt sind im Hinblick auf mögliche zukünftige Erwartungen an den öffentlichen Rundfunk und seine Inhalte weiter zu beobachten, da sie potententiell Einfluss auf die Legitimitätswahrnehmungen junger Menschen haben.

Viertens finden sich in den Daten der Fokusgruppendiskussionen fragmentierte Mediennutzungsmodalitäten und -interessen, wobei viele der Jugendlichen und jungen Erwachsenen berichten, dass sie konkrete Inhalte bspw. auf Video- und Social-Media-Plattformen zur Lösung eines konkreten Problems auswählen, sich durch individuelle, situative Interessen und Bedürfnisse (z.B. unterhalten vs. informieren) oder aber v.a. auch gerne durch die algorithmische Kuratierung und personalisierten Empfehlungen der jeweiligen Plattformen leiten lassen.

Fünftens werden ebendiese Kuratierungs- und Empfehlungsmechanismen – oder das «Glück des Algorithmus» wie es ein Diskussionsteilnehmer nannte – von vielen der befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen als nützliche Orientierungshilfen in der Unübersichtlichkeit der vorhandenen Inhalte auf Drittplattformen beschrieben. Gleichzeitig werden diese Mechanismen auch dahingehend reflektiert, als dass diese bspw. dazu führen können, dass man sich 'irgendwo im Internet' verliert. Auch in diesem Punkt schließt die vorliegende Untersuchung an Studien zur Nutzung junger Erwachsener von Inhalten auf Social-Media an (z.B. Schwaiger et al., 2022; Swart, 2021).

Diese algorithmischen Kuratierungs- und Empfehlungsmechanismen stellen sechstens eine der größten Herausforderung für die Auffindbarkeit und Wahrnehmung von SRG SSR-Inhalten auf Video- und Social-Media-Plattformen durch Jugendliche und junge Erwachsene dar. Neben diesen algorithmischen Empfehlungsmechanismen, welche die Benutzeroberflächen verschiedener Plattformen beeinflussen, sind es u.a. auch Schnittstellen verbundener Geräte (z.B. Smart-TV) entscheidend für die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit öffentlicher Medieninhalte. Über diese Bereiche – Algorithmen, Benutzeroberflächen und Schnittstellen –haben öffentliche Medienhäuser kaum Kontrolle, außer es werden bspw. Werbeanzeigen bezahlt. Auch für die Plattformnutzer:innen bleibt in der Regel unbekannt, warum genau welche Inhalte angezeigt werden. So berichten auch einige Diskussionsteilnehmer:innen in den Fokusgruppen, dass sie ab und an bspw. aufgrund geteilter Inhalte von Freunden via Video- oder Social-Media-Plattformen vermeintlich *zufällig* bspw. auf Inhalte der SRG SSR stoßen. Einige

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

andere wiederum folgen bereits SRG SSR-Formaten auf diesen Plattformen, da die entsprechenden Marken aus dem Familien- oder Schulkontext bekannt sind. Eine weitere Gruppe kennt kaum Inhalte der SRG SSR und erwartet viele der für sie spezifisch bereitgestellten Inhalte und Formate gar nicht. Besonders diese Gruppe junger Menschen ist mit den Aktivitäten der SRG SSR allgemein und besonders auch auf Drittplattformen überhaupt nicht vertraut.

Die zentralen Ergebnisse des zweiten Teils dieses fünften Kapitels zum *«Use Value»* der SRG SSR und ihren Angeboten aus Sicht der Jugendlichen und jungen Erwachsen in ihrer Rolle als Mediennutzer:innen bzw. -konsument:innen sind zusammenfassend skizziert die folgenden:

Erstens wird die SRG SSR als eine vertrauenswürdige Institution wahrgenommen, die im Zweifelsfall verlässliche, neutrale und ausgewogene Inhalte in den Bereichen (internationaler, nationaler und sprachregionaler) Information sowie Sport bietet. Wie auch andere Studien zeigen, gehören u.a. Neutralität und Ausgewogenheit aus Sicht der Rezipient:innen zu den zentralen Kriterien bei der Beurteilung von Informationsmedien in der Schweiz (fög, 2021). Der «Use Value» (äquivalent zur instrumentellen Legitimitätsdimension vgl. Kapitel zwei wird also bei Informations- und Sportinhalten theoretisch in hohem Masse anerkannt, auch wenn, wie oben bereits ausgeführt, SRG SSR-Angebote normalerweise aus Sicht der Befragten in ihre alltäglichen Mediennutzung eine Nebenrolle spielen. Es existiert also eine gewisse Diskrepanz zwischen dem tatsächlich erbrachtem und dem theoretisch angenommenen «Use Value». Oder anders formuliert: Im Sinne «beschränkter Rationalität» (Gigerenzer & Selten, 2001; Simon, 1956) fällt das tatsächliche Medienverhalten und das Urteil der Jugendlichen und jungen Erwachsen über die gewählten Inhalte auseinander. Auch Schulz et al. (2019) stellen bspw. fest, dass öffentliche Rundfunkangebote in vielen Teilen Zentraleuropas bei Rezpient:innen zu den vertrauenswürdigsten Nachrichtenquellen zählen, gleichzeitig aber besonders von jüngeren Zielgruppen wenig genutzt werden.

Zweitens verdeutlichen besonders die qualitativ erhobenen Daten der Fokusgruppendiskussionen, dass diese Anerkennung des «Use Value» bezüglich der Vertrauenswürdigkeit der Inhalte an das Image der diversen Marken und Formate (z.B. SRF Tagesschau/ SRF News etc.) der SRG SSR gebunden ist und *nicht* primär – wie bis anhin oft in Debatten der Schweizer Politikarena angenommen – an einen spezifischen Verbreitungskanal (TV, Radio, online) geknüpft ist. So berichten in den Diskussionen einige junge Erwachsene, dass sie bspw. «SRF News» auf Instagram abon-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

niert haben und diese spezifischen Inhalte durchaus als vertrauenswürdig einschätzen.

Aus einer Makroperspektive hingegen werden drittens Social-Media-Plattformen im Vergleich zu SRG SSR-Angeboten – wie die hier quantitativ erhobenen Daten zeigen – als weniger vertrauenswürdig wahrgenommen, da Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Regel wissen, dass theoretisch jede und jeder auf diesen Plattformen posten kann. So schließen diese Ergebnisse in Teilen an Erkenntnisse neuerer Studien an, nach denen junge Menschen bei der Bewertung besonders von Nachrichteninhalten auf Plattformen etablierte Qualitätskriterien aus dem Journalismus heranziehen (Kümpel, 2020; Schwaiger et al., 2022; Swart, 2021).

Viertens zeigt sich anhand beider in dieser Arbeit berücksichtigten Datenquellen, dass die Jugendlichen und jungen Erwachsenen mit unterhaltenden (audiovisuellen) Angeboten sowie Inhalten mit 'innovativen Ideen' primär Video-, Streaming- sowie Social-Media-Plattformen assoziieren, während solche Angebote von Seiten der SRG SSR weniger erwartet werden oder zumindest die Imagewahrnehmung der SRG SSR vorrangig geprägt ist durch das Bild der vertrauenswürdigen, unparteiischen Informationsanbieterin. Somit erscheint der «Use Value» in den Bereichen Unterhaltung sowie Innovation aus Sicht der Jugendlichen und jungen Erwachsenen weniger gegeben. Auch eine Studie im Auftrag des BAKOM zur Bewertung der Schweizer TV- und Radioprogramme aus Sicht ihrer Nutzer:innen stellt fest, dass SRG SSR-Programme in Bezug auf «Unterhaltsamkeit» im Vergleich zu anderen Aspekten wie bspw. «Informationsgehalt» schlechter abschneiden (Fretwurst et al., 2018).

Auch der «Exchange Value» bzw. der Abgabebetrag, den Jugendliche und junge Erwachsene zu zahlen bereit wären für ein öffentliches Medienangebot aus der Schweiz, wurde hier im dritten Teil dieses Kapitels behandelt. Bevor die empirischen Ergebnisse zusammengefasst werden, sei Folgendes vorneweg genommen:

Die Art und Weise der öffentlichen Finanzierung von Medienangeboten gibt seit jeher immer wieder Anlass zu hitzigen politischen Debatten in der Schweiz wie auch anderswo in Europa, wie sich jüngst in der Schweiz am Beispiel zur Abstimmung zum sog. 'Bundesgesetz zum Maßnahmenpaket zugunsten der Medien' oder in Großbritannien anhand der Diskussionen rund um das zukünftige Finanzierungsmodell der BBC beobachten lässt. Nicht zuletzt treffen in solchen Debatten Verfechter:innen der normativen Grundwerte dieser Institutionen auf Verfechter:innen ökonomischer sowie politischer Interessen verschiedenster Couleur, wobei deren Werteordnun-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

gen sich an unterschiedlichen Idealen und Vorstellungen einer 'funktionierenden' Gesellschaft orientieren.

Im Folgenden wird vorerst darum gehen, die Resultate der vorgenommenen Erhebungen darzustellen, ohne eine Wertung etwaiger Ergebnisse vorzunehmen. Implikationen dieser Resultate werden im Anschluss später erneut aufgegriffen. Die empirischen Daten der vorliegenden Studie zeigen:

Erstens liegt in der quantitativen Befragung über alle hier differenzierten Altersgruppen hinweg der maximale Betrag, den Jugendliche und junge Erwachsene bereit wären zu zahlen bei CHF 182 (ca. CHF 0.5/ Tag) und damit unter der damals geforderten Abgabesumme für Schweizer Privathaushalte.

Zweitens zeigt sich, dass auch über alle hier unterschiedenen Bildungsstufen sowie Sprachregionen hinweg der Betrag CHF 182 jeweils die meistgenannte Kategorie ist. Seit 2021 liegt der Gebührenbetrag u.a. aufgrund einer Zunahme abgabepflichtiger Haushalte noch bei CHF 335 (BAKOM, 2020b). Im Zuge der Entscheidung des Bundesrates, diesen Tarif zu senken, wurde gleichzeitig entschieden, weitere Finanzmittel aus dem Topf der Radio- und Fernsehabgaben an die SRG SSR auszuschütten. Das Ziel dabei ist nicht zuletzt, die rückläufigen Werbeeinnahmen zumindest teilweise aufzufangen, wobei der total ausgeschüttete Gebührenanteil an die SRG SSR bis anhin maximal CHF 1,2 Milliarden beträgt (BAKOM, 2020b).

Bemerkenswert ist im Weiteren, dass die Aussagen der Jugendlichen und jungen Erwachsenen in den Fokusgruppendiskussionen darauf hinweisen, dass im Kontext der Gebührenfrage für sie Formen des Solidaritätsgedankens durchaus entscheidend sind und sie trotz geringer Nutzung öffentlicher Medienangebote weiterhin bereit seien eine Abgabe zu bezahlen. Auch 2018 lehnten besonders Stimmberechtigte im Alter zwischen 18 und 24 Jahren die Volksinitiative zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren im hohen Masse ab (Tresch et al., 2018).

Für den vierten Teil des vorliegenden Kapitels zum «Societal Value» (äquivalent zur moralischen Legitimitätsdimension vgl. Kapitel 2) der SRG SSR können folgende Aspekte zusammengefasst werden:

Erstens wird die Funktion der SRG SSR als wichtig wahrgenommen für das Funktionieren politischer Debatten, politischer Teilhabe sowie einer demokratischer Grundordnung. Somit trägt die SRG SSR aus Sicht der hier Befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen theoretisch zu dem bei, was Karen Donders (2021, S. 63 f.) als *Political Citizenship* bezeichnet: Die Angebote der SRG SSR ermöglichen theoretisch Zugang zu deliberativen Foren, in denen verschiedene Interpretationsrahmen diskutiert und bewer-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

tet werden. Inwiefern solche Angebote von den Jugendlichen und jungen Erwachsenen dann jeweils regelmäßig genutzt werden, ist dann eine andere Frage.

Zweitens erachten es die Jugendlichen und jungen Erwachsenen in ihrer Rolle als Bürger:innen es als zentral, dass mit der SRG SSR eine öffentliche Institution existiert, die unabhängig von politischen und kommerziellen Interessen agiert, wobei gleichzeitig viele Teilnehmer:innen nicht genau wissen, wie die bspw. die staatliche Unabhängigkeit dieser Institution ausgestaltet ist. In diesem Punkt besteht bezüglich dem Wissen über das Schweizer Mediensystem Nachholbedarf bei den befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Unabhängigkeit von politischen und wirtschaftlichen Kräften wird in der Forschungsliteratur zu öffentlichen Medienhäusern seit jeher als notwendige Voraussetzung für das optimale Funktionieren dieser öffentlicher Institutionen beschrieben (z.B. Donders, 2021; Künzler, 2013) Gleichzeitig wird das Bewahren dieser Unabhängigkeit aufgrund veränderter struktureller Rahmenbedingungen sowie Druck von verschiedenen Fronten (politischer Druck, ökonomischer Druck etc.) zunehmend ein delikates Unterfangen für zahlreiche europäische öffentliche Medienhäuser (vgl. hierzu z.B. Freedman, 2019).

Drittens erkennen die Jugendlichen und jungen Erwachsener trotz geringer regelmäßiger Nutzung der SRG SSR-Angeboten an, dass die SRG SSR theoretisch verschiedenste Medieninhalte mit verschiedensten Themen in verschiedenen Sprachen bietet und so ein *vielfältiges Angebot* bereitstellt. Die *interne Inhaltsvielfalt,* wie dies u.a. McQuail (1992) nannte, wird also anerkannt. Andere analytisch abgrenzbare Verständnisse von Vielfalt wie bspw. Quellenvielfalt oder genutzte Vielfalt waren in der vorliegenden Untersuchung weniger im Fokus (Napoli, 1999; Schmidt et al., 2018).

Viertens weisen auch zahlreiche Jugendliche und junge Erwachsene in der Diskussion mit ihren Peers darauf hin, dass sie durchaus finden würden, dass die SRG SSR im Sinne eines universellen Angebots theoretisch *für alle* Medieninhalte bereitstellt. Inwiefern und unter welchen Umständen ein solches Universalitätsprinzip durch öffentliche Medieninstitutionen weiterhin verfolgt werden kann, ist Gegenstand aktueller Debatten in der Forschung (Savage et al., 2020). In der Regel wird hier analytisch noch weiter unterschieden zwischen 'geografischer Universalität' sowie 'Universalität der Attraktivität' (Goodwin, 2020). Während bei ersterem postuliert wird, dass öffentliche Medieninhalte für die gesamte Bevölkerung zugänglich sein sollten, geht es bei letzterem darum, dass möglichst alle Interessen und Geschmäcker angesprochen werden sollten durch öffentliche Medieninhal-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

te. Im Rahmen der Erhebungen dieser Arbeit stand eher die 'Universalität des Angebots' im Fokus, welche in Zeiten fragmentierter Mediennutzungsgewohnheiten zunehmend zur Herausforderung wird.

Insgesamt zeigt sich also, wie am Anfang von diesem Zwischenfazits erwähnt, dass für Jugendliche und jungen Erwachsene je nach *Rolle* (Konsument:innen, Mediennutzer:innen vs. Bürger:innen) andere Normen, Werte, Überzeugungen und Definitionen in der Vordergrund rücken, wenn die Legitimität der SRG SSR beurteilt wird. In ihrer Rolle als Bürger:innen wird die SRG SSR hinsichtlich der moralischen Dimension von Legitimität bzw. hier bezüglich ihrem «Societal Value» eher als legitim wahrgenommen, während dieses Urteil in ihrer Rolle als Konsument:innen oder Nutzer:innen von Medieninhalten bezüglich dem «Use Value» wie auch in Teilen bezüglich des «Exchange Values» nicht gegeben ist oder zumindest problematischer respektive komplexer ausfällt.

Für die Zukunft der SRG SSR als Institution in der Schweizer Medienlandschaft wird es entscheidend sein, einerseits diese Diskrepanz zwischen dem wahrgenommenen «Use Value» und «Societal Value» aus Sicht des jüngeren Publikums zu schmälern und andererseits diese Gruppe «bottom-up» in ihrer Rolle als Bürger:innen zu stärken im Kontext des hochkommerzialisierten Medienumfelds, in welchem sich viele Jugendliche und junge Erwachsene täglich bewegen.

Mit den Analysen und Betrachtungen zu jungen Menschen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren wurde in diesem 5. Kapitel eine von vielen Anspruchsgruppen des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz untersucht. Somit wurde also die Legitimität der SRG SSR in einem spezifischen «Geltungskontext» (Lepsius, 2013) betrachtet. Anders formuliert: Mit dem Rückgriff auf jene Perspektive, die Legitimität als Wahrnehmung versteht, wurde «bottom-up» untersucht, wie die SRG SSR und andere Medienanbieter:innnen in die alltäglichen Medienpraktiken Jugendlicher und junger Erwachsenen eingebunden sind und welche Sinnbezüge die jungen Rezipient:innen in diesem Kontext machen.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

6 Die Legitimität der jungen Zielgruppe in der SRG SSR

In wissenschaftlichen Analysen der tiefgreifenden Veränderungen in der Medienbranche und den daraus entstehenden Herausforderungen für die Legitimität öffentlicher Rundfunkinstitutionen stand bis anhin eher im Fokus, welche Umwälzungen u.a. Plattformen in Bezug auf die übergeordneten Leitideen (e.g. Public Value vgl. Kapitel 2) verursachen. Die empirische Untersuchung der vorherrschenden Normen, Werte und damit verbundenen Handlungsweisen, Praktiken innerhalb öffentlicher Medienorganisationen war dagegen lange Zeit eher weniger zentral (D'Arma et al., 2021).

Vor diesem Hintergrund widmet sich dieses Kapitel dem zweiten Forschungsziel und untersucht am Beispiel der SRG SSR, wie junge Zielgruppen innerhalb dieser Institution wahrgenommen werden und welche Normen, Werte und Definitionen im Hinblick auf das Erreichen junger Menschen bei Arbeits- und Produktionsprozessen von Bedeutung sind.

Entsprechend stehen folgende Fragen im Fokus: Welche Bedeutungen schreiben Mitarbeiter:innen dem Erreichen junger Menschen durch öffentliche Rundfunkangebote zu? Welche Regeln, Normen, Definitionen und Handlungsweisen sind mit Blick auf junge Menschen aus Sicht der Mitarbeiter:innen wichtig für den öffentlichen Rundfunk in der Schweiz? Und schließlich: Inwiefern passen die geschilderten Regeln, Normen, Werte, Definitionen und Handlungsweisen im Umgang mit der jungen Zielgruppe zu den Wahrnehmungen und Handlungsweisen der jungen Zielgruppe bezüglich des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz?

Diese Fragen werden – wie in Kapitel 4 im Detail ausgeführt – anhand 40 teilstrukturierter Leitfadeninterviews mit Mitarbeiter:innen sowie einigen ehemaligen Mitarbeiter:innen der SRG SSR-Trägerorganisation als auch aus drei sprachregionalen Unternehmenseinheiten (SRF, RTS, RSI) beantwortet.

Wie teilweise auch schon im vorangegangenen Kapitel erwähnt, wird auch in diesem Teil der Arbeit ein Gegenstand untersucht, der sich in einem intensiven Wandlungsprozess befindet. So wurde es bspw. im Rahmen der Datenerhebungen möglich, mit «SRF 2024» ein großes «Transformationsprojekt» (SRF, 2020b) innerhalb der SRG SSR in seiner Anfangsphase zu begleiten. Dies eröffnete die Möglichkeit, Kontinuitäten, tiefgreifende Veränderungen sowie Ambivalenzen in der Organisationsentwick-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lung zu beschreiben. Gleichzeitig wird sich der Untersuchungsgegenstand bis zur Publikation der vorliegenden Arbeit weiter verändern.

Im ersten Teil dieses Kapitels wird skizziert, welche Werte und Normen von Expert:innen aus der SRG SSR beschrieben werden und wie diese das Zusammenarbeiten prägen im Hinblick auf das Erreichen junger Zielgruppen. Während – wie bereits erwähnt – Werte hier in einem übergeordneten Sinne eher das Wünschenswerte, das Präferierte repräsentieren, beschreiben Normen in mehr oder weniger dauerhafter Weise, wie Dinge sein sollen (Luhmann, 1993; Scott, 2014). Dieser erste Teil des Kapitels steht also in einem engen Zusammenhang mit den Wert- und Normvorstellungen der besagten Mitarbeiter:innen.

Im zweiten Teil des Kapitels werden konkrete Handlungsfelder bzw. -kontexte innerhalb der Organisation der SRG SSR in den Blick genommen. Hierbei wird zuerst aufgezeigt, wie die interviewten Mitarbeiter:innen sich zu unternehmensübergreifenden Strategien und Handlungsweisen äußern, welche jeweils das Ziel verfolgen, in Zukunft junge Menschen bzw. das junge Publikum besser zu erreichen. Anschließend wird anhand des bereits erwähnten Transformationsprojekts «SRF 2024» illustriert, wie sich organisationale Handlungsweisen und -prozesse bei der Unternehmenseinheit SRF konkret verändern. Schließlich und ganz am Ende des zweiten Kapitels wird aufgezeigt, welche Handlungsweisen und Ideen in Abteilungen verfolgt wurden, die sich bereits seit mehreren Jahren mit Inhaltsproduktionen für junge Menschen beschäftigen.

6.1 Normen und Werte der SRG SSR im Umgang mit jungen Zielgruppen aus Sicht ihrer Mitarbeiter:innen

Was wird als wichtig erachtet mit Blick auf öffentliche Medienangebote für junge Menschen in der Schweiz? Auf den folgenden Seiten wird skizziert, welche Bedeutung Mitarbeiter:innen der SRG SSR dem Erreichen junger Menschen mit ihren Inhalten zuschreiben und *welche Normen und Werte* wiederum in diesen Ausführungen erkennbar werden. Ziel ist es also, im Anschluss an phänomenologische Perspektiven auf Institutionen zu illustrieren, wie Normen und Werte der Leitidee(n) öffentlicher Medien in diesem spezifischen Kontext innerhalb der SRG SSR verstanden werden. Wie im Theorieteil dieser Arbeit mit Anschluss an die Institutionenverständnisse u.a. von Lepsius (2013) dargelegt wurde, werden in einer Institution wie der SRG SSR aus Wert- und Normvorstellungen Verhaltensmaxime

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

abgeleitet, die im spezifischen Geltungskontext der Ansprache von jungen Zielgruppen durch öffentliche Medienangebote als «rational» gelten. Was wiederum als «rational» in dieser Sinngebung gilt, wird ebenfalls versucht zu skizzieren.

Um sich wiederum diesen Norm- und Wertverständnissen und daraus abgeleiteten Maximen anzunähern, wurden alle Interviewteilnehmer:innen u.a. in den Gesprächen danach gefragt, was es aus ihrer Sicht zu beachten gilt, bei Angeboten der SRG SSR für junge Zielgruppen, welche Rolle der öffentliche Rundfunk der Schweiz bei jungen Menschen aus ihrer Sicht spielen soll und welche Ziele in Bezug auf das Erreichen junger Menschen verfolgt werden sollten. Im Folgenden werden jene Norm- und Wertverständnisse und Verhaltensmaxime aufgegriffen und diskutiert, die in wiederholter, ähnlicher Weise von verschiedenen Expert:innen angesprochen wurden.

6.1.1 Universalität als wichtigste Norm

Auffallend ist erstens, dass in der Mehrheit der Interviews immer wieder betont wird, dass die SRG SSR gesamthaft «ein Angebot für alle zu schaffen» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 14) habe und besonders jüngere Menschen bisher in bestehenden Angeboten zu wenig berücksichtigt und somit zu wenig erreicht würden. Dementsprechend wird dem Erreichen junger Menschen in der Schweiz mit öffentlichen Medienangeboten eine sehr große Bedeutung zugeschrieben. Es gehöre laut dem öffentlichen Leistungsauftrag zur Aufgabe der SRG SSR vermehrt Anstrengungen zu unternehmen, um primär jene jüngeren Zielgruppen mit ihren Programminhalten besser zu erreichen, die bisher nicht regelmäßig, d.h. auf *wöchentlicher Basis*, mit Angeboten der SRG SSR in Berührung gekommen isnd. Dazu zählen laut Aussagen von Interviewpartner:innen mit Leitungsfunktionen in der Deutschschweiz bspw. rund 25% der Bevölkerung, wobei diese Gruppe nicht nur sehr junge Menschen umfasse, sondern tendenziell auch Personen unter 45 Jahren sowie mehrheitlich Frauen.

Insgesamt ist die Normvorstellung bei Mitarbeiter:innen der SRG SSR verbreitet, die SRG SSR *müsse* als Organisation «jedes Publikum» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 14) erreichen, da einerseits *alle* Gebühren zahlen müssen und andererseits der öffentliche Auftrag mit Blick auf einen Beitrag zur demokratischen Gesellschaft dies entsprechend verlangt. Man

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

sei nicht frei darin zu entscheiden, wen man erreichen wolle und wen nicht (ED, Projektleiter, TR20479: 14).

Alle zu erreichen und «die Interessen aller abzudecken» (CI, Multimedia und Technical Team RSI, TR204979: 70) sei zwar ein ambitiöses Ziel, müsse aber der normative Anspruch sein (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 14). Gleichzeitig wird betont, dass *alle* zu erreichen nicht bedeute, dass einzelne Inhaltsangebote immer maximale Reichweite erreichen müssten, sondern dass durch die Vielzahl verschiedener Angebote, möglichst alle bzw. viele gesellschaftlichen Gruppen und Nischen erreicht werden sollen (LD, Distribution & Plattformen RTS, TR203368: 78/ WB, SRF Online, TR202740: 2).

So scheint der Konsens vorzuherrschen, dass der in zahlreichen wissenschaftlichen Publikationen zu öffentlichen Medien umschriebene Wert der *Universalität* – den die EBU als einen der Grundwerte öffentlicher Medien nennt – vielmehr als eine Norm wahrgenommen wird, die wiederum von Interviewpartner:innen über die verschiedenen Unternehmenseinheiten wie auch verschiedenen Abteilungen und Teams hinweg als solche beschrieben wird. Universalität wird also nicht primär als etwas Wünschenswertes, ein Wert für öffentliche Medien als Ganzes, sondern vielmehr als normatives Mandat für die Organisation der SRG SSR v.a. in Bezug auf Programmangebote wahrgenommen, das wiederum von verschiedenen (v.a. politischen) Interessensgruppen dem öffentlichen Rundfunk zugewiesen wird.

Bei der Beschreibung der *Universalitätsnorm, alle erreichen* zu müssen, unterscheiden die Interviewpartner:innen in der Regel nicht explizit, jedoch teilweise implizit *zwischen universeller Reichweite* versus *universellem Anklang der Angebote*. In wissenschaftlichen Publikationen werden teilweise diese beiden Formen von Universalität ab und an unterschieden (vgl. z.B. Lowe & Savage, 2020). Während ersteres sich eher auf das *Erreichen* aller diversen Gruppen einer Gemeinschaft bezieht, beschreibt zweiteres primär den Umstand, dass öffentliche Medienangebote die Interessen und *Geschmäcker aller Gruppen* einer Gemeinschaft (z.B. Jung & Alt, Hoch- und Niedriggebildete) abbilden sollten und so Teilhabe an einer gemeinsamen Kultur ermöglichen können (Donders & Van den Bulck, 2020). Insgesamt wird in den Interviews mehr über Reichweiten in Zahlen gesprochen, also darüber, wer, wie oft mit welchen Angeboten der SRG SSR in Berührung kommt, als darüber, aus welchen Gründen die Breite der Inhaltsangebote universellen Anklang finden können bzw. wo hier die Herausforderungen liegen.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Im erläuternden Bericht zur Konzession wird dieser Universalitätsanspruch an die SRG SSR so formuliert: «Die SRG setzt die jeweils geeigneten Formen und Vektoren (Verbreitungswege) ein, um über die Gesamtheit ihrer Informationsangebote regelmäßig die vielfältigen Bevölkerungsgruppen der Schweiz des 21. Jahrhunderts (u.a. alle Altersgruppen bzw. Generationen, Geschlechter, Bildungsschichten, religiöse und ethnische Gruppen) zu erreichen.» (BAKOM, 2017, S. 5). Wie aus den geführten Interviews mit Mitarbeiter:innen der SRG SSR hervorgeht, herrscht in der Gesamtorganisation Konsens darüber, dass «regelmäßig die vielfältigen Bevölkerungsgruppen [...] erreichen» (BAKOM, 2017, S. 5) bedeutet, dass *alle* in der Schweiz lebenden Personen auf mindestens *wöchentlicher Basis* mit Angeboten der SRG SSR erreicht werden sollen.

Inwiefern dies im fragmentierten Medienumfeld von heute überhaupt noch möglich ist, inwiefern Idealismus hier eine Rolle spielt und welche Bedeutung Universalität über die Programmleistungen und Reichweiten hinaus haben könnte, wird in den Interviews eher nicht thematisiert. Vielmehr wurde das Erreichen aller Menschen in Schweiz – inklusiv junger Menschen – mit Programminhalten als ein 'Muss', als normativer Bestandteil des öffentlichen Auftrags umschrieben, den es – «solange der Auftrag so besteht, wie wir ihn jetzt haben» (AC, Bereich Familie SRF, TR202114, Pos. 47) – zu erfüllen gelte.

6.1.2 Vom Bildungsmandat zur Orientierungsfunktion

Ein zweiter Aspekt, welcher im Hinblick auf Normen und Werte mit Bezug zu jungen Zielgruppen jeweils in den verschiedenen Interviews auffallend oft thematisiert wurde, steht im Zusammenhang mit dem «Mandat in puncto Bildung» (MG, Generaldirektion, TR206898: 27). Hier ist eine Verschiebung der Begrifflichkeiten dahingehend beobachtbar, als dass im Hinblick auf junge Zielgruppen kaum mehr vom Bildungsauftrag öffentlicher Medien gesprochen wird, sondern vielmehr eine *Orientierungsfunktion* umschrieben wird, welche die SRG SSR erfüllen soll und will. In den Ausführungen dazu wird wiederum in allen Unternehmenseinheiten primär betont, Ziel und wünschenswert sei es, «eine natürliche Begleitung» (CP, Kultur und Gesellschaft, RSI, TR204235: 77) zu sein, «junge Menschen in ihrem Alltag zu begleiten» (WN, Geschäftsleitung, TR210655: 45) und darin diese «Orientierungshilfe und -funktion» zu übernehmen. Gleichzeitig wird Orientierung bei den Angeboten aus der Abteilung 'Jugend' der

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

deutschsprachigen Unternehmenseinheit SRF – neben Einordnung sowie Inspiration – als eine von drei sogenannten «inhaltliche[n| Stoßrichtungen» (AC, Leitung Programme bei SRF-Themenbereich, TR202114: 45) beschrieben, in denen sich jeweils Formate für junge Zielgruppen verordnen lassen sollten. Somit findet die Norm, Formate der SRG SSR für junge Zielgruppen sollen Orientierung schaffen, u.a. auch explizit Eingang in interne Konzept- und Strategiedokumente. Auch Expert:innen in den anderen Sprachregionen betonen die Wichtigkeit dieser Orientierungsfunktion für Jugendliche und junge Erwachsene, die im Übrigen oft als eine Art Koorientierung umschrieben wird.

Die übergeordneten, inhaltlichen Stoßrichtungen der Angebote für Jugendliche und junge Erwachsenen unterscheiden sich (zumindest von den Bezeichnungen her) zwischen den verschiedenen sprachregionalen Unternehmenseinheiten der SRG SSR. Während diese – wie soeben beschrieben – bei SRF Orientierung, Inspiration und Information genannt werden, benennt RTS in der französischsprachigen Schweiz die inhaltlichen «Säulen» (BM, Jugendangebote RTS, TR203122, Pos. 33, Übersetzung) der Jugendangebote etwas anders und zwar: Humor, Gesellschaft und Debatte.

Die angestrebte Orientierungsfunktion oder Koorientierung – so wird berichtet – solle (im Sinne einer Norm) im Rahmen der eben genannten inhaltlichen Stoßrichtungen nicht übernommen werden, indem in paternalistischer Bildungsmanier überlegt werde, was für diese jüngere Zielgruppe gut und wichtig sei. Vielmehr werde das Ziel verfolgt, «nicht über die Jugend zu phantasieren» (GS, Jugendangebot RTS, TR03: 18), sondern «in diesen Kontakt erstmal zu kommen» (WN, Geschäftsleitung, TR210655: 6), «sie einzubeziehen, ihnen den Wert, den diese Art von Dienstleistung für sie hat, verständlich zu machen» (CP, Jugendangebot RSI, TR204235:56, Übersetzung).

Entsprechend wird von sämtlichen Produzent:innen der Angebote für junge Zielgruppen der thematische Anschluss an die jeweiligen Lebenswelten junger Menschen, die Ansprache auf «Augenhöhe» bei der Umsetzung der Inhalte sowie die Vermittlung durch ähnlich alte Protagonist:innen als Voraussetzung für das Ermöglichen dieser Orientierungsfunktion in jüngeren Zielgruppen gesehen. Es wird eine Form der Koorientierung angestrebt. Es gehe darum, «[...], dass Medien heute, insbesondere der Service public, ein Treffpunkt sein müssen» (LD, Distribution & Plattformen RTS, TR203368: 45, Übersetzung), wo zusammen mit jungen Zielgruppen auf Augenhöhe Fragen gestellt und beantwortet würden. Eine andere Produzentin von Inhalten für junge Zielgruppen berichtet hier-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zu: «Also die Gleichaltrigen bringen Glaubhaftigkeit und Authentizität. Der 'Old-School-Journalismus' mit seiner vertikalen Vermittlung, der heute noch vorherrscht, funktioniert mit den Jugendlichen einfach nicht mehr. » (BM, Jugendangebot RTS, TR203122: 66, Übersetzung). Ein anderer Interviewpartner aus dem Bereich der Distribution betont, es gehe v.a. auch darum, dass Protagonist:innen sowie Macher:innen der Inhalte «möglichst nah» an der angestrebten, jüngeren Zielgruppe sein sollten, was nicht per se Alter, sondern auch «Glaubwürdigkeit, die Einstellung, das Verständnis der Codes» (LD, Distribution & Plattformen RTS, TR203368: 4, Übersetzung) im Zusammenhang mit der angestrebten Zielgruppe umfassen könne.

Insgesamt berichtet die Mehrheit aller Interviewpartner:innen, dass neben der Auswahl der Themen besonders auch die formale Umsetzung der Inhalte – also die Art und Weise der Ansprache, Tonalität und Ästhetik – entscheidend sei für passende Angebote mit Orientierungsfunktion für junge Menschen. Diese wird nicht zuletzt auch durch algorithmischen Funktionen von Drittplattformen wie Instagram usw. beeinflusst, wie jüngst auch eine Studie zu entsprechenden Formaten von ARD & ZDF in Deutschland zeigt (Eichler, 2022). Auch in den für diese Arbeit geführten Interviews wird immer wieder berichtet, wie wichtig die Funktionalitäten von Drittplattformen sowie die dort direkt abrufbaren Metriken im journalistischen Alltag sind. Außerdem dienen diese Metriken als Entscheidungsgrundlage, Posts auf Drittplattformen und Formate zu verändern oder abzusetzen. So berichtet bspw. ein Interviewpartner aus einem der Teams, die für die Produktion von Inhalten für Jugendliche und junge Erwachsene zuständig sind:

> «Ich bin sehr 'datadriven' und unser Team kann sich selbst auswerten. Ich kann das selber machen auf dem Smartphone. Wir müssen täglich oder für die nächste Folge reagieren können, wenn wir etwas merken. [...] Ich habe einen monatlichen Austausch mit der 'Markt- und Publikumsforschung' [Abteilung von SRF], aber wir sind so gesehen etwas 'krank', dass wir jeden Tag am Schauen sind. Das ist halt so. Früher hat man auf die Fernsehquote gewartet. Und heute gehe ich schauen, ob der Post funktioniert hat. – Nein, hat er nicht. Und wie sieht es mit den letzten zehn Ähnlichen aus? Nein, auch nicht. Ich glaube wir machen keine solchen Posts mehr.» (TM, Jugendangebot SRF, TR01:67)

Vor dem Hintergrund des Anspruchs der angestrebten Orientierungsfunktion, welche die SRG SSR auch in jungen Zielgruppen übernehmen will,

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

zeigt dieses Zitat auch das Folgende: Ganze Teams bis hin zu einzelnen Journalist:innen des öffentlichen Rundfunks bewegen sich im Spannungsfeld zwischen kommerziellem Pragmatismus – u.a. durch die Bedienung algorithmischer Funktionsweisen kommerzieller Drittplattformen – und dem Anspruch, einen für alle sichtbaren 'gesellschaftlichen Nutzen' und Orientierung in Form von unabhängigem Journalismus bereitzustellen (Donders, 2021; Eichler, 2022).

Dieses Spannungsfeld ist keinesfalls neu. Auch die im Zitat erwähnten «Fernsehquoten» der linearen Verbreitung von öffentlich finanzierten Medieninhalten kreierten bereits ein entsprechendes Spannungsfeld. Durch die Intransparenz algorithmischer Funktionen auf Drittplattformen, die zunehmende Abhängigkeit öffentlicher Medien von solchen Plattformen für das Erreichen junger Publika sowie die dadurch stetige Präsenz und Messung von Interaktionen, Views, Videoabbrüchen etc. im journalistischen Alltag wird jedoch denkbar, dass sich dieses Spannungsfeld in den letzten Jahren noch weiter verschärft hat. Wie dieses Spannungsfeld mit Blick auf das Verständnis von Legitimität als Wahrnehmung interpretiert werden kann, wird hier zu einem späteren Zeitpunkt noch weiter ausgeführt.

6.1.3 Kohäsion schaffen anhand von Diversität und Vielfalt

Als dritter, zentraler Bestandteil des öffentlichen Auftrags der SRG SSR, der an übergeordnete Wert- und Normverständnisse gekoppelt ist und den es gleichzeitig aus Sicht der Interviewpartner:innen auch für junge Menschen zu bewerkstelligen gilt, wird das Herstellen bzw. Erfassen eines «Wir-Gefühl[s]» (ED, Projektleiter SRF, TR20479:30) beschrieben. Dabei gehe es darum, die «Gesellschaft zusammenzuhalten» (ED, Projektleiter SRF, TR20479:30). So schildert ein Projektleiter der Unternehmenseinheit SRF, dass diese Herstellung von *Kohäsion* neben dem inhaltlichen Informationsauftrag die «Hauptlegitimation» (ED; Projektleiter SRF; TR20479:30) des öffentlichen Leistungsauftrages der SRG SSR darstelle. Inhaltlich ließe sich Kohäsion besonders via Unterhaltungs- und Sportangebote herstellen. Dabei werde auch in diesen Bereichen wiederum darauf geachtet, ein «Gemeinschaftsgefühl [...] für die Schweiz, für die Schweizer Kultur [...]» (WK, Abteilung Digital SRF, TR02:79).» herzustellen.

Auffällig ist insgesamt, dass mehrere Interviewpartner:innen in ihren Aussagen zwischen einem *Informationsauftrag* auf der einen Seite und einem *Kohäsionsauftrag* der SRG SSR auf der anderen Seite differenzieren.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Beide werden wiederum mit spezifischen Genres wie bspw. Information versus Sport, Kultur und Unterhaltung verbunden. Außerdem wird Kohäsion oft gleichzeitig mit anderen Wertdimensionen wie Vielfalt oder Diversität diskutiert, wobei diese oft als eine Art Hilfsmittel oder auch Voraussetzung zum Erreichen gesellschaftlicher Kohäsion beschrieben werden.

Schematisch zusammengefasst, wird dabei von folgendem Umstand ausgegangen: Durch das Darstellen und Abbilden gesellschaftlicher Vielfalt und Diversität in Inhalten öffentlicher Medienorganisationen kann – aus Sicht der interviewten Mitarbeiter:innen der SRG SSR – die wünschenswerte gesellschaftliche Kohäsion hergestellt werden. Es sei entsprechend mit Blick auf den Informations- und Kohäsionsauftrag die Aufgabe der SRG SSR, einerseits «Information und den Diskurs zu fördern» (SK, Gestaltung und Markenführung SRF, TR202839: 8) sowie andererseits eine «gesellschaftlichen Funktion» zu übernehmen, die darin bestehe, «die Vielfalt, die Diversität im Land aufzuzeigen» und so «für Kohäsion [zu] sorgen» (SK, Gestaltung und Markenführung SRF, TR202839: 8) zwischen verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen. Besonders auch für junge Zielgruppen sei es wiederum wichtig, ihnen zwar Inhalte zu bieten, die für ihre Lebenswelten von Interesse seien, es gehe aber vor allem auch darum, «Verbindungen zwischen den verschiedenen sozialen Gruppen» (GS, Jugendangebot RTS, TR03: 18, Übersetzung) herzustellen. Es gehe außerdem darum, jungen Zielgruppen «eine Vision von Dingen zu bieten, die sie sonst nicht zu sehen bekämen» (LD, Distribution & Plattformen RTS, TR203368: 26, Übersetzung) und so neue Sichtweisen auf Dinge aufzuzeigen. Denn es sei auch bei Angeboten für diese junge Zielgruppe wie auch allgemein in einer Demokratie wichtig, so berichtet der soeben zitierte Experte aus der französischsprachigen Schweiz, nicht nur in seinem eigenen kleinen Prisma zu sein, sondern eine breitere Perspektive auf die Welt zu haben (LD, Distribution & Plattformen RTS, TR203368: 26, Übersetzung).

6.1.4 Service public als Wert an sich

Ein vierter auffallender Aspekt ist, dass in einigen Expert:inneninterviews die Aufgabe öffentlicher Medien in Form einer Selbstreferenz als *Wert an sich* bzw. als *intrinsischen Wert* beschrieben wird. So könne er, berichtet bspw. ein Gesprächspartner aus dem Bereich Jugend, persönlich stark hinter dem Service public stehen und beobachte, «dass vielen [seiner Mitarbeiter:innen und Kolleg:innen] der Auftrag des Service public am Herzen» lie-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ge und Kolleginnen finden würden, es sei wichtig und wertvoll, was die SRG SSR leiste. Solche idealistischen Bekenntnisse sowie Wertschätzungen der eigenen Aufgabe gelten durchaus als wünschenswert für die Arbeit in öffentlichen Medienorganisationen. Dennoch kann gleichzeitig darauf hingewiesen werden, dass solche und ähnliche Aussagen mit Bezug zum *intrinsischen Wert* des öffentlichen Rundfunks den Eindruck entstehen lassen, dass zumindest teilweise von Mitarbeiter:innen angenommen wird, dass die öffentliche Medieninstitutionen bzw. hier die SRG – etwas zugespitzt formuliert – quasi durch ihre pure Existenz per se Wert für die Zivilgesellschaft schaffen oder eben ein *Wert an sich* sind. Hierauf hat auch Karen Donders (2021, S.44) in ihrem Buch zu Theorie, Praxis und Recht des öffentlichen Rundfunks in Europa verwiesen, indem sie feststellt, dass auch in vielen wissenschaftlichen Publikationen zu diesen Institutionen dezidiert davon ausgegangen wird, dass alles, was öffentliche Rundfunkanbieter machen auch der Leitidee *Public Service Media* entspricht. Dass dies nicht per se der Fall ist und über die Grenzen öffentlicher Medienangebote wird an vielen Stellen immer wieder gestritten.

Im Rahmen der Interviews berichtet eine weitere Person aus der Unternehmenseinheit RTS in der französischsprachigen Schweiz bspw.: «Der Service public ist ein Wert, er ist eine Garantie für objektive Informationen oder in jedem Fall für maximale Objektivität» (SN, junges Publikum, Musik & Humor RTS, TR203122: 31).

Weiter wird im Sinne der breit geführten Debatten rund um Public Value auch darauf hingewiesen, dass ein entsprechendes Projekt innerhalb der SRG SSR gestartet wurde, wo es u.a. darum gehe, «diesen gesellschaftlichen Wert zum Ausdruck zu bringen» (MG, Generaldirektion, TR206898 (1): 33, Übersetzung), um wiederum die Legitimität der SRG SSR über die ausgestrahlten Programme hinaus zu unterstreichen. Vor dem Hintergrund einer normativen Perspektive, welche die Wichtigkeit öffentlicher Medieninstitutionen sowie allgemein journalistischer Inhalte für demokratische Gesellschaften betont, ist dieses Vorhaben – den *Wert an sich* der SRG SSR zum Ausdruck zu bringen – durchaus nachvollziehbar. Jedoch wird in diesem Kontext teilweise verkannt, was ebenfalls Karen Donders (2021) festhält: Das grundlegende Ziel öffentlicher Medieninstitution soll darin bestehen, einen Beitrag zur Stärkung der Zivilgesellschaft zu leisten. Das reine Erbringen einer öffentlichen Dienstleistung – bzw. hier die Demonstration des Service public als Wert an sich – könne nicht das Ziel, sondern höchstens Mittel zum Zweck sein (Donders, 2021).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Im Anschluss daran könnte argumentiert werden, dass das Verfolgen des Ziels der Stärkung der Zivilgesellschaft wiederum bedeutet, nicht nur in der Selbstreferenz zu verharren, sondern vermehrt auch Fremdzuschreibungen und vor allem auch Legitimitätswahrnehmungen aus der Zivilgesellschaft (und weniger von politischen Akteuren) bei der Beschreibung der Werte öffentlicher Rundfunkinstitutionen zu berücksichtigen.

Dass diese Fremdzuschreibungen und Wahrnehmungen aus der Zivilgesellschaft im Arbeitsalltag teilweise vergessen gehen, beschreibt auch ein Mitarbeiter von RTS, wenn er sagt: «Es gibt einen Reflex bei den Medien. Dieser besteht darin, sich vorzustellen, man bringt viel Wert und dann vergisst man ein wenig die Öffentlichkeit.» (GS, Jugendangebot RTS, TR03: 41, Übersetzung). Dieses Zitat illustriert, dass auf der einen Seite also dieser «Reflex» existiert, den öffentliche Rundfunk in der journalistischen Praxis als *Wert an sich*, als intrinsischen Wert zu beschreiben. Auf der anderen Seite, wie weiter oben im Kapitel aufgezeigt, bringen die Mitarbeiter:innen in den Expert:inneninterviews zum Ausdruck, dass bei der Gestaltung und Umsetzung der Programminhalte der SRG SSR ein stärkerer Einbezug des (jungen) Publikums essentiell sei und die Werte der SRG SSR entsprechend durchaus von ihren externen Beziehungen abhängen, also vor allem extrinsisch sind. Somit besteht auch in diesem Kontext ein Spannungsfeld, das durchaus auch größeres Konfliktpotential bietet: So werden nicht zuletzt vor allem in politischen Debatten nicht selten eine Vielzahl extrinsischen Wertdimensionen wie bspw. «Exchange Value» (Lowe, 2016) oder «Value-for-Money» (Mazzucato et al., 2020) etc. angeführt und intrinsischen Werten entgegengesetzt: So wurde in der Schweiz jüngst vier Jahre nach der Lancierung der Initiative zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühr von einem neuen Gremium von SRG-Kritiker:innen erfolgreich eine neue Initiative, die sogenannte Halbierungsinitiative lanciert, die u.a. eine Senkung des Gebührenbetrags für Privathaushalte fordert (Neuhaus, 2022).

Mit der Hinwendung zum Publikum im Kontext des sogenannten «Audience Turn» (Costera Meijer, 2020), gewinnen solche soeben beschriebenen konflikthaften Momente in der Beziehung zwischen journalistischen Institutionen und ihrem Publikum an Bedeutung.

Mit der zunehmenden Auseinandersetzung des Journalismus sowie der Journalismusforschung mit dem Publikum gehen laut Swart und Kolleginnen drei unbequeme Einsichten einher, die wiederum auch für öffentlich finanzierte Medien relevant sind: Erstens stelle dieser *Audience Turn* den soeben diskutierten *Wert an sich* des Journalismus aus Nutzer:innensicht in Frage. So zeigen bspw. verschiedene Untersuchungen, dass die von Jour-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nalisten produzierten Informationsinhalte nicht per se als informativ, aufschlussreich, wichtig oder relevant wahrgenommen werden aus Sicht von Mediennutzer:innen (Swart et al., 2022). Auch andere Akteure sowie andere Mediengattungen aus Bereichen außerhalb klassischer journalistischer Angebote können das Bedürfnis befriedigen, über das aktuelle Geschehen in der Welt informiert zu bleiben (vgl. z.B. Edgerly, 2022; Moe & Ytre-Arne, 2022; Picone & Vandenplas, 2022).

Dieser Umstand sowie auch die zweite, damit zusammenhängende unbequeme Wahrheit als Konsequenz des *Audience Turn* zeigen sich auch im ersten Teil der vorliegenden Arbeit: Während der traditionelle Journalismus hier von der SRG SSR als kulturelle Form bzw. sein *Societal Value* erkennbar bleibt, kann das, was auf individueller Ebene bspw. als Nachricht und informativ erlebt und wahrgenommen wird (*Individual Value*), die Grenzen der professionellen journalistischen Produktion überschreiten (Costera Meijer, 2007; Swart et al., 2022). Dieses sich wandelnde Verständnis bezieht sich wiederum auf journalistische Inhalte als Mediengattung sowie auf die normativ beschriebene Funktion journalistischer Inhalte in Demokratien (Swart et al., 2022). Letzterer Diskurs ist vor allem auch für die Forschung zu öffentlichen Rundfunkinstitutionen relevant, deren Debatten und Forschungsliteratur reich an normativen Annahmen sind und sehr oft von der Generalisierbarkeit von Werten ausgehen (Lowe, 2016).

Zur Beschreibung einer dritten und letzte unbequemen Wahrheit für den Journalismus und seine Erforschung beschreiben Swart und Kolleg:innen (2022) Forschungsergebnisse aus den Bereichen «Digital Detox» (z.B. Syvertsen, 2020) sowie dem bewussten Vermeiden journalistischer Inhalte. In diesem Kontext zeigen einige Studien, dass Menschen bspw. mit dem Vermeiden von Nachrichten versuchen, emotionalen Stress zu verhindern und dies wiederum zu einer konstruktiven Haltung gegenüber der Gegenwart führen kann (Villi et al., 2022; Woodstock, 2014). Solche Ergebnisse stünden wiederum in gewissem Kontrast zum in der Forschung wie auch in der journalistischen Praxis verbreiteten «Nachrichten-Demokratie-Narrativ» (Woodstock, 2014), das die Nutzung von Nachrichten und journalistischen Inhalten als an sich gut, demokratiefördernd und normativ wünschenswert beschreibt.

Der Bezug zu ebendiesem Narrativ wird in den Expert:inneninterviews auch immer wieder deutlich, indem bspw. gesagt wird: «Meine Meinung ist halt so, eben unser Auftrag ist es zu informieren, eine verlässliche Quelle zu sein und irgendwie die Demokratie zu fördern, ich sage es jetzt mal so. Also gesellschaftspolitische Diskurse zu fördern. Das heißt, ich will eigentlich

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

schon, dass jede junge Person, ja, eigentlich einmal am Tag mit einem Inhalt von SRF interagiert.» (SI, Social Media Developer SRF, TR194325: 63)

Ferner zeigte sich im ersten Teil der vorliegenden Arbeit im Kontext der durchgeführten Gruppendiskussionen mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen: In der Regel wird die SRG SSR und die Nutzung ihrer Inhalte im Allgemeinen und von Nachrichteninhalten im Speziellen aus einer normativen Perspektive heraus als wichtig beschrieben. Das «Nachrichten-Demokratie-Narrativ» sowie der *Societal Value* der SRG SSR werden durchaus anerkannt. Gleichzeitig nehmen die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen die Angebote der SRG SSR in ihrer Mediennutzung im Vergleich zu internationalen Plattformangeboten als viel weniger präsent wahr. Auch die Flut an Angeboten und vor allem auch Newsangeboten wird oft als Überforderung wahrgenommen und durch die Vermeidung von Nachrichteninhalten wird das Auftreten negativer Gefühle vermieden.

6.2 Handlungsweisen der SRG SSR im Umgang mit jungen Zielgruppen/ jungen Menschen

Wie aus den durchgeführten Interviews sowie aus den SRG SSR-Geschäftsberichten der Jahre 2019 bis 2021 hervorgeht, hat nicht zuletzt die Verfolgung des Ziels, den «Einbezug des jungen Publikums» (SRG SSR, 2019a) zu gewährleisten, umfassende Folgen für die SRG SSR und ihre Unternehmenseinheiten. Nachdem im vergangenen Kapitel skizziert wurde, welche Norm- und Wertorientierungen sich anhand der Expert:inneninterviews in Bezug auf die Rolle des öffentlichen Rundfunks innerhalb junger Zielgruppen beschreiben lassen, widmet sich dieses Kapitel den spezifischen *Handlungsweisen* und der damit verfolgten Strategie in den Organisationseinheiten der SRG SSR, die im Zusammenhang mit dem Erreichen junger Zielgruppen stehen. Mit Handlungsweisen wird im Folgenden jeweils die Art und Weise beschrieben, wie entweder jemand oder die jeweiligen Organisationseinheiten der SRG SSR in einem spezifischen Kontext handeln bzw. was sie tun.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

6.2.1 Strategien der digitalen Transformation: Das (junge) Publikum im Fokus

Wie auch andere öffentliche sowie private Medienhäuser verfolgt die SRG SSR insgesamt die Strategie, ihr digitales Angebot unter gleichzeitigem Spardruck[59] drastisch auszubauen und sich dabei, laut Aussagen verschiedener Personen aus der Geschäftsleitung, von der bisher weiterhin starken Orientierung am Broadcastmodell zu lösen. Das digitale Angebote soll längerfristig rund 50% des Gesamtangebots ausmachen und auch die Ressourcen sollen entsprechend verschoben werden (MG, Generaldirektion, TR201641: 50). Nicht zuletzt diese Verschiebung von Ressourcen sowie Sparmaßnahmen führten in den vergangenen Monaten und Jahren immer wieder zu medial begleiteten Kontroversen (vgl. z.B. Neuhaus, 2022).

Sämtliche der befragten Personen mit Leitungsfunktionen halten in den Expert:inneninterviews außerdem fest, dass 'das Publikum' allgemein und besonders das 'junge Publikum' und dessen sich stets wandelnden Mediennutzungsgewohnheiten verstärkt in den Mittelpunkt der Strategieentwicklung gestellt werden sollen. Somit hat die im vorangegangenen Kapitel beschriebene angestrebte *Orientierungsfunktion*, die man als SRG SSR in jungen Zielgruppen erreichen möchte und die damit verbundenen Norm- und Wertvorstellungen, Auswirkungen auf die Handlungsebene der Organisation. Im Kontext zu Fragen der Strategie sprechen die befragten Expert:innen wahlweise von einer stärkeren «Nutzerzentrierung» (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 4), einer «Co-Kreation» (LD, Distribution & Plattformen RTS, TR203368: 35) oder der Orientierung an «Lebenswelten» (TM, Jugendangebot SRF, TR01: 3) junger Zielgruppen.

Inwiefern das Erreichen solcher geäußerten strategischen Ziele mit dem Fokus auf digitale Angebote gelingt, wird die Zukunft zeigen. Vorerst kann festgehalten werden: Diese klaren Schwerpunktverschiebungen – vom Fokus Broadcast hin zu Online-Angeboten, vom Fokus 'Auftrag erfüllen und damit ein '(Massen-) Publikum erreichen' hin zu 'verschiedene v.a. auch junge Zielgruppen einbeziehen und somit den Auftrag erfüllen' – sind Teil einschneidender strategischer Veränderungen, die innerhalb der gesamten SRG SSR und ihren Unternehmenseinheiten in den letzten ungefähr fünf Jahren nochmals verstärkt angestoßen und in konkrete strategische Hand-

59 Nach der Ablehnung der Initiative zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren 2018 («NoBillag-Initiative») kündigte die SRG Sparmassnahmen in einer Höhe von 100 Millionen Franken an. Mit der Umsetzung dieser Sparmassnahmen wurde ab 2019 begonnen. (Persönlich, 2018).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

lungsweisen umgesetzt wurden und auch in Zukunft weiter vorangetrieben werden.

Zahlreiche Interviewpartner:innen aus verschiedenen Unternehmenseinheiten der SRG SSR betonen, dass bis vor nicht allzu langer Zeit die Unternehmensstrategien jeweils primär mit dem in der Konzession beschriebenen öffentlichen Auftrag bzw. «Service public» begründet wurden. So scheint zumindest, dass der im vorangegangenen Kapitel umschriebene *Service public als Wert an sich* durchaus auch intern als Legitimationsargument angeführt wurde. Dabei wurde der damit verbundene öffentliche Auftrag intern – laut mehrerer Interviewpartner:innen – vor allem dahingehend interpretiert, dass v.a. Inhalte mit bester Qualität für Broadcastangebote in den durch die Konzession definierten thematischen Bereichen (Information, Kultur, Bildung, Unterhaltung und Sport) bereitgestellt werden sollen. So berichtet eine Mitarbeiterin:

> «Und wir hatten vor einem Jahr noch viele Diskussionen, auch mit Geschäftsleitungsmitgliedern, die mit 'Service Public' vieles argumentierten, indem sie sagten, "Wir machen jetzt dieses Format, weil es ist Teil von unserem Auftrag, es ist 'Service Public'. Für mich ist 'Service Public' dann, wenn auch eine Interaktion stattfindet» (LG, Abteilung Digital SRF, TR200972: 5)

Dieses gewandelte Verständnis, dass ein öffentliches Medienhaus nicht nur Inhalte senden und verbreiten soll und nicht primär gegenüber politischen Eliten Rechenschaftspflichten hat, sondern vermehrt auch in Interaktion treten sollte mit seinem Publikum, verbreitete sich heutzutage laut Expert:innen innerhalb der SRG SSR zwar kontinuierlich, jedoch sei dies über lange Zeit eher langsam geschehen. Der ebenfalls bereits mehrfach erwähnte *Audience Turn* (Costera Meijer, 2020) scheint sich also auch in der SRG SSR zu vollziehen.

Wie vor allem SRF-Mitarbeiter:innen berichten, hat nicht zuletzt das Inkrafttreten der neuen Konzession der SRG SSR im Jahr 2019 geholfen, neue Strategien bei der Ansprache junger Zielgruppen zu entwickeln und so die 'digitale Transformation' in den verschiedenen Unternehmenseinheiten verstärkt und vor allem auch umfassender voranzutreiben. So werden in der 2019 in Kraft getretenen Konzession u.a. «Online-Plattformen» (Bundesrat, 2019, S. 3), «Innovation» (Bundesrat, 2019, S. 5) sowie «Angebote für junge Menschen» (Bundesrat, 2019, S.5) explizit als integraler Bestandteil des öffentlichen Auftrags der SRG SSR beschrieben. Denn obwohl spätestens seit 2013 mit der sogenannten «Online-Regelung» (BAKOM,

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2021b) der SRG SSR mehr publizistische Möglichkeiten im Online-Bereich von Seiten der Regulierungsinstanzen eröffnet wurden, blieb offenbar intern der Eindruck bestehen, dass digitale Angebote sowie Angebote für junge Zielgruppen «ein bisschen als Stiefkind» (LG, Abteilung Digital SRF, TR200972: 5) der Broadcast-Angebote entwickelt wurden und die Angebotssteuerung innerhalb der SRG SSR sich ausgehend vom öffentlichen Auftrag primär am Befüllen vorhandener 'Sendeplätze' im TV und Radio orientierte. Dies wiederum hätte zu größeren Lücken im (digitalen) Angebot für junge Zielgruppen sowie verzögerten Veränderungsprozessen in den Bereichen Programmsteuerung sowie Distribution geführt (LG & WK, Abteilung Digital SRF).

Die Auseinandersetzung mit dem Publikum allgemein und spezifisch mit jungen Menschen und ihren veränderten Mediennutzungsbedürfnissen stand also bis vor wenigen Jahren viel weniger im Fokus der Strategieentwicklung als neuerdings, wie bspw. folgendes Zitat mit einem Interviewpartner illustriert, der bei SRF im Bereich der Digitalstrategie arbeitete:

> «Ich bin sehr stark überzeugt davon, dass der Service Public sehr eine wichtige Rolle spielen kann bei jungen Zielgruppen. Aber er muss sich verändern, und zwar grundlegend. Einerseits – es fängt glaube ich tatsächlich dort vorne an – beim Verständnis, beim eigenen Rollenverständnis: Also sind wir ein Medienhaus, das in erster Linie einmal gegen aussen sendet und erklärt, wie die Welt funktioniert? Oder: Sind wir ein Medienhaus, das in erster Linie einmal eine Plattform bietet, um ja eine Idee stattfinden zu lassen, um einen Austausch zu ermöglichen und zu gewissen Ideen vielleicht auch Hilfestellungen mitgeben zu können in der eigenen Lebenswelt? Und ich habe das Gefühl, das ist ein grundsätzlich anderer Zugang.» (WK, Abteilung Digital SRF, TR02: 51)

Dieser «andere Zugang» zum eigenen Rollenverständnis im Umgang mit jungen Zielgruppen in der Plattform-Ära führt in der Organisation zu grundlegenden Veränderungen auf sehr vielen Ebenen:

> «Und wenn man jetzt heute als 'Service-Public-Unternehmen' junge Menschen erreichen will, dann muss man auch die ganze Produktionsweise, die ganze Haltung und die ganzen Prozesse verändern. Weil, die bisherigen funktionieren nicht mehr. [...] Eigentlich stellt es [das Erreichen junger Menschen] alles in Frage, was man jahrelang gemacht hat. » (MS, SRF News, TR202839: 11)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Besonders der Bereich von Online- bzw. digitalen Angeboten wurde – wie das folgende Zitat zeigt – eher als etwas betrachtet, was neben Broadcastangeboten noch zusätzlich, d.h. ergänzend angeboten wird und nicht als integraler, gleichbedeutender Bestandteil eines öffentlichen Medienangebots gilt:

> «Weil, man hat ja gesagt: „Ja, digital ist gut. Aber eigentlich mehr Geld kriegt ihr nicht. Macht mal. Und ja, wir haben hier einmal Inhalte, die wir einmal fürs Fernsehen gemacht haben, die könnt ihr ja brauchen". [...] Also das Bekenntnis dazu [zu Digitalangeboten] hat gefehlt. [...]. Und die alte [Broadcast-]Welt hat die neue [digitale] Welt zu Recht bekämpft, weil sie Angst gehabt hat vor denen. Also wenn diese [Welt] zu groß ist, sind wir dann nicht mehr wichtig?» (ED, Projektleiter SRF, TR205065: 3)

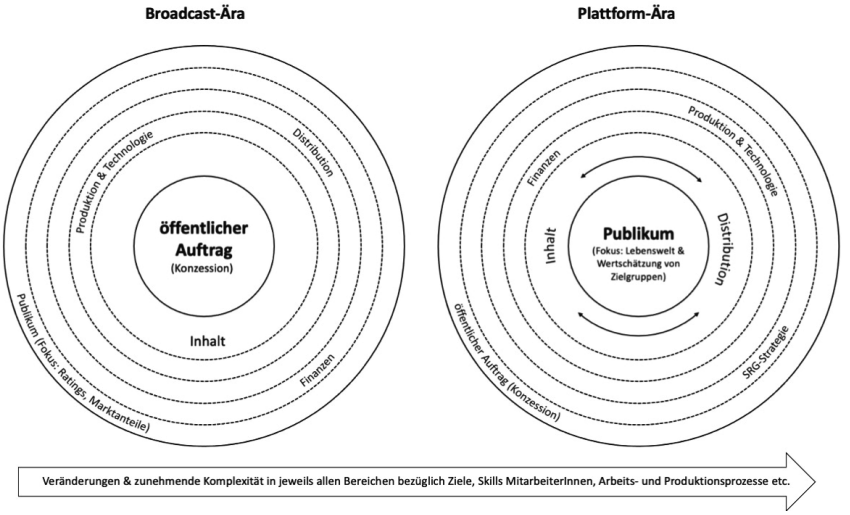
Aufgrund innerer sowie äußerer Widerstände war man bei der Entwicklung neuer, digitaler Strategien sehr lange zurückhaltend, da nicht zuletzt die Online-Aktivitäten der SRG SSR seit jeher von politischen Akteuren sowie privatwirtschaftlichen Medienhäusern seit jeher misstrauisch verfolgt wurden.

Mit der Entscheidung, das Publikum ins Zentrum der Strategieentwicklung der SRG SSR insgesamt und in pointierter Form bei der Unternehmenseinheit SRF zu rücken, verschieben sich die strategischen Schwerpunkte stark in Richtung Online- und Digitalangebote. Dies führt wiederum zu massiven Veränderungen der organisationalen Prozesse auf verschiedenen Ebenen.

In Abbildung 35 wird versucht, anhand Aussagen aus den Expert:inneninterviews idealtypisch zu skizieren, wie diese geschilderten Strategieverschiebungen von der Broadcast-Ära zur Plattform-Ära aussehen könnten. Je mehr ein Bereich im Zentrum dargestellt ist, desto wichtiger wurde dieser in den Expert:inneninterviews als *Ausgangspunkt* für die Handlungsweisen im Umgang mit der Strategieentwicklung (früher vs. heute) beschrieben.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Abbildung 35 Bedeutungsverschiebungen in der Strategieentwicklung der SRG SSR



Eigene Darstellung in Anlehnung an Aussagen Expert:inneninterviews

Es geht hier also um den Versuch, zu beschreiben, welche strategischen Verschiebungen sich aus Sicht der Expert:innen abzeichnen, nicht darum, den einen oder anderen Bereich als wichtiger für die Gesamtorganisation eines öffentlichen Medienhauses zu stilisieren. Alle dargestellten Ebenen bleiben weiterhin eminent wichtig für die Organisatin des öffentlichen Rundfunks.

Konkret wurden von den interviewten Personen folgende Verschiebungen im Kontext der Organisationsstrategie beschrieben, die wiederum fundamentale Auswirkungen auf interne Prozesse und Arbeitsweisen haben:

- **Publikum:** Dieses steht laut Expert:innen klar im Zentrum der Strategieentwicklung. So wird bspw. über die gesamte SRG SSR hinweg «Legitimation und Wertschätzung der Bevölkerung wirklich auch als Steuerungs-KPI im Unternehmen» (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 22) betrachtet. Nicht mehr nur der öffentliche Auftrag sowie Marktanteile und Ratings sollen entscheidend sein für die Angebotssteuerung, sondern auch Konstrukte wie die 'Wertschätzung' des Publikums, die als «qualitative Aspekte» (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 22) der Legitimität der SRG SSR bezeichnet

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

werden. Somit scheinen Legitimitätswahrnehmungen aus dem Publikum in den letzten Jahren nochmals wichtiger geworden zu sein.
Außerdem wird es aus Sicht der Expert:innen immer wichtiger, öffentliche Angebote dort zu platzieren, wo sich gewünschte Zielgruppen (anstatt das 'Massenmedienpublikum') bereits bewegen (z.B. auch auf Drittplattformen). Während laut den interviewten Personen im Broadcastbereich früher das Problem nicht war, «die Leute zu erreichen, sondern [...] die richtigen Inhalte auf die richtige Zeit und noch die richtige Abfolge» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 22) zu setzen – also den Audience-Flow möglichst zu optimieren – ‚wird das Erreichen besonders von jüngeren Zielgruppen (bei SRF sind das Personen unter 45 Jahren) im Kontext von Plattformen zunehmend zur Herausforderung. Um ein jüngeres Publikum besser zu erreichen, wird versucht, «Nahbarkeit, also Interaktion auf Augenhöhe» (GM, Abteilung Digital SRF, TR202645: 30) zu schaffen. Dies soll u.a. dadurch sichergestellt werden, indem Zielgruppen und ihre «Lebensrealitäten» (SS, Bereich Jugend, Familie &Unterhaltung SRF, TR202993: 13) sowie ihre «Mediennutzungsmotive» (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 8) in Form von Nutzungsdaten eigener Plattformen und Drittplattformen verstärkt im Entwicklungsprozess der Angebote berücksichtigt werden. Zusätzlich sollen spezifische Zielgruppen und ihre Bedürfnisse vermehrt anhand von Befragungen sowie Fokusgruppen untersucht werden.

- **Öffentlicher Auftrag:** Dieser wird weiterhin als die «Leitplanke» (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 68) für die Ausrichtung der Strategie der SRG SSR beschrieben. Jedoch haben die Anpassungen in der ab 2019 gültigen SRG-Konzession dahingehend Veränderungen mit sich gebracht, als dass nun das strategische Narrativ stark darauf ausgerichtet wird, zu betonen, ein «Medienhaus für alle» (WN, Geschäftsleitung SRF, TR210655: 6) oder ein «Medium vieler Massen» (WN, Geschäftsleitung SRF, TR210655: 6) sein zu wollen. So soll das Publikum ins Zentrum der Strategieentwicklung gestellt werden. Somit wird zumindest auf strategischer Ebene in den Expert:inneninterviews die Hinwendung zum Publikum wiederum stark betont. Wie zahlreiche Expert:innen berichten, war im Kontext der einstigen Broadcast-Ausrichtung der SRG SSR der strategische Fokus eher darauf gelegt worden, den in der Konzession umschriebenen öffentlichen Auftrag optimal (mit dem passenden 'Audience Flow') auf den verschiedenen «Sendungsplätze[n]» (ST, Programmentwicklung SRF, TR202740: 28) umzusetzen und so sei es – zumindest aus der Sicht der Journalist:innen – tendenziell

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

egal gewesen, «wer hinter dem Bildschirm ist oder hinter dem Radio, weil man halt alle erreicht[e]» (MS, SRF News, TR202839: 11).

- **Inhalt:** Die Inhalte sollen in Zukunft jeweils direkt mit der Art und Weise der Distribution sowie den Bedürfnissen der Zielgruppen zusammengedacht werden. Im Kontext von Broadcast gab es z.B. bei SRF einst pro Redaktion eine/n FormatentwicklerIn (ED, Projektleiter SRF, TR20479) und die einzelnen Redaktionen waren tendenziell sehr autonom in der Entwicklung und Ausgestaltung der Inhalte. Für die Zukunft wird eine Strategie beschrieben, bei der bspw. bei SRF die neu organisierte Abteilung 'Audience' den Formatentwicklungsprozess (den sog. 'Commissioning-Prozess') steuern soll, bei der die Inhalte schon von Anfang an stärker 'zielgruppenorientiert' sein sollten. Gleichzeitig soll innerhalb der gesamten SRG SSR vielmehr auf Schweizerische Eigenproduktionen sowie «Swissness» gesetzt werden, wie u.a. der Unternehmensstrategie (SRG SSR, 2020) entnommen werden kann. Bei SRF wird außerdem geplant, mit dem neuen 'Commissioning-Prozesses' auch sog. 'Zielgruppenspezialist:innen' aus der Abteilung 'Audience' bei der Entwicklung der Inhalte zusammen mit Personen aus den Bereichen Inhalt, Distribution sowie Produktion involviert werden. Außerdem betonen alle Personen, die in den sprachregionalen Unternehmenseinheiten der SRG SSR im Bereich der Angebote für jüngere Zielgruppen arbeiten, dass in den Inhalten stark auf die Ansprache «Peer-to-Peer» (GS, Jugendangebot RTS, TR03: 20) – also auf eine Kommunikation unter Gleichen (z.B. Personen aus gleicher Alters-/ Zielgruppe) – gesetzt werden sollte.
- **Distribution:** Beinahe alle befragten Expert:innen über alle Unternehmenseinheiten hinweg betonen immer wieder, wie wichtig es für die Zukunft öffentlicher Medien sei, das Publikum besser zu erreichen. Die Distributionsaufgabe werde in der Plattform-Ära und im Umfeld konvergenter Technologien immer wichtiger und gleichzeitig komplexer. Solange der strategische Fokus auf Broadcastangebote gelegt wurde, sei diese Aufgabe weniger stark im Fokus gestanden. Jemand beschreibt den Wandel dieser Aufgabe so, als dass es einst eher eine «Programmierungsaufgabe» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 22) war und es in Zukunft immer mehr darum gehen werde, «Inhalte [zu] kuratieren» für Bürger:innen. Das Credo bezüglich Distribution lautet in weiten Teilen der SRG SSR: «[...], wir gehen dorthin, wo diese [Zielgruppen] sind und nicht umgekehrt, dass sie dorthin kommen müssen, wo wir sind.» (SI, Social Media Developer SRF, TR194325: 27). Dass bedeutet wiederum, dass die Art und Weise der Distribution in Zukunft bei der Konzepti-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

on neuer Inhalte schon von Anfang an mitgedacht und gleichzeitig verstärkt an den Mediennutzungsbedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen orientiert werden soll. Denn – wie es eine Person mit Leitungsposition formuliert: « [...] Inhalt und Produkt lässt sich eben einfach nicht mehr trennen. In der linearen Welt war die Verpackung des Produkts vom Kanal vorgegeben. Aber in der digitalen Welt habe ich so viel mehr Möglichkeiten. Und deswegen muss Inhalt und Produkt eben zusammenpassen. Und das werden wir jetzt sehr viel stärker noch einbeziehen» (MG, Abteilung Digital, TR202645: 44).

- **Finanzen:** Durch sinkende TV-Werbeeinnahmen, die Plafonierung des Gebührenanteils der SRG SSR sowie die Ankündigung eines Sparprogramms von CHF 150 Millionen bei gleichbleibendem «Auftragsvolumen» (MG, Generaldirektion, TR206898: 12, Übersetzung) rückt die Finanzierungsfrage vermehrt in den strategischen Fokus. Die Folge: «Wir müssen also einsparen und unser Kostenmodell überdenken» (MG, Generaldirektion, TR206898: 12, Übersetzung). Dies führte – um hier eines von vielen möglichen Beispielen zu nennen – dazu, dass vermehrt finanzielle Ressourcen in digitale Angebote investiert und Broadcastangebote im Gegenzug gestrichen werden. Nicht zuletzt solche Ressourcenverschiebungen führten in jüngerer Zeit zu internen sowie öffentlichen Kontroversen (vgl. z.B. Anker, 2021).
- **Produktion & Technologie:** Wie Personen mit Leitungsfunktionen berichten, sei die SRG SSR aufgrund ihrer historisch bedingten Ausrichtung auf TV- und Radio-Angebote «stark produktionsorientiert» (MG, Abteilung Digital, TR202645: 62). So flossen und fließen weiterhin ein großer Teil der finanziellen sowie personellen Ressourcen in diesen Bereich auf Kosten anderer Bereiche, die aus Sicht von Mitarbeiter:innen aus dem Digitalbereich bisher eher vernachlässigt wurden, wie bspw. «Distributionsmanagement» sowie «Partnermanagement» (MG, Abteilung Digital, TR202645: 62). In Zukunft sollen diese Ressourcen verschoben werden und im Produktions- und Technologiebereich vermehrt der Fokus darauf gelegt werden, zu beobachten, «was entsteht da auch Neues eben an Technologien und Knowhow am Markt» (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 53). Somit werden Produktionsmittel sowie diverse Technologien als wichtige Hilfsmittel zur Erstellung von Inhalten sowie der Bereitstellung einer «Customer Experience» (MG, Abteilung Digital, TR202645: 10) beschrieben, die sich wiederum in den letzten Jahren stark veränderte. Die Entwicklung ganz neuer Produktionsmittel und Technologien stehe

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

jedoch weniger im Fokus der zukünftigen strategischen Ausrichtung. Vielmehr werde man auf bestehende Technologien etc. aufbauen, die bereits auf dem Markt seien.

- **SRG-Strategie:** Im Folgenden wird Bezug genommen auf die von der Generaldirektion der SRG SSR beschriebene Strategie, die für alle Unternehmenseinheiten in allen vier Sprachregionen gilt. Wie die interviewten Personen aus den verschiedenen Geschäftsleitungsgremien berichten, werde es einerseits immer wichtiger, eine übergreifende, überregionale Strategie über die gesamte SRG SSR hinweg zu gestalten, die wiederum regionale Unterschiede berücksichtige. Dies sei andererseits eine große Herausforderung, da die SRG SSR ein nationaler Konzern sei, «dessen Kerngedanken auf Föderalismus, der Dezentralisierung und der Vielfalt» (MG, Generaldirektion, TR206898: 8, Übersetzung) beruhen. Im Lichte des globalisierten Medienmarktes sei es jedoch zentral, die «Kräfte» (MG, Generaldirektion, TR206898: 8, Übersetzung) innerhalb der SRG SSR zu bündeln und besonders die Strategien der verschiedenen Unternehmenseinheiten (in den Bereichen Finanzen, Operations, Technik sowie Entwicklung und Angebot) (WB, Generaldirektion, TR204468: 4) vermehrt zu synchronisieren sowie auch vermehrt Kooperationen mit privaten Akteuren einzugehen.

In den verschiedenen föderal organisierten Unternehmenseinheiten der SRG SSR werden jeweils etwas anders gelagerte Transformationsprojekte entsprechend den organisationalen Eigenheiten in den Regionen durchgeführt: Während bspw. in der italienischsprachigen Schweiz mit dem sogenannten «Digital Hub» vorerst die Strategie verfolgt wird, innerhalb einer Abteilung von RSI alle 'digitalen Angebote' zu bündeln, wird bei SRF in der Deutschschweiz mit «SRF 2024» ein umfassendes Transformationsprojekt angestoßen, indem – dieser Eindruck entsteht zumindest in den Interviews – es nicht mehr darum geht, digitale Formate an einem Ort zu bündeln, sondern das gesamte Betriebsmodell an einer neuen Art von Entwicklungs- und Produktionsprozess auszurichten, der wiederum verstärkt auf die Bereitstellung digitaler Formate ausgerichtet ist.

6.2.2 SRF 2024 – Das große Transformationsprojekt innerhalb der SRG SSR

Die soeben beschriebenen strategischen Verschiebungen in Richtung digitaler Angebote und der Fokus auf Zielgruppenorientierung zeigen sich in

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

pointierter Weise in einem größeren Transformationsprojekt innerhalb der SRG SSR, dem Projekt «SRF 2024» in der Deutschschweiz. Ein explizites Anliegen des Projekts ist es, «die [junge] Zielgruppe [...] stärker an uns [hier SRF] zu binden. Das heisst, stärker in den Kontakt zu kommen und nicht für sie Programme zu machen, sondern mit ihnen Programm zu machen» (WN, Geschäftsleitung SRF, TR210655: 8).

Dieser Aufbau einer Bindung und Vermittlungsrolle zu einer jüngeren Zielgruppe wird von der Mehrheit aller Interviewpartner:innen als eine der großen Herausforderungen für die Gegenwart als auch Zukunft öffentlicher Medien beschrieben.

So berichten mehrere Expert:innen aus der Unternehmenseinheit SRF, dass SRF linear sowie online bisher stets die gleichen, tendenziell älteren Gesellschaftsgruppen ansprechen würden und so SRF-Angebote insgesamt für 25% der Bevölkerung in der Deutschschweiz nicht relevant seien in ihrer Mediennutzung (WN, Geschäftsleitung SRF, TR210655: 6/ MG, Abteilung Digital SRF, TR202645: 16/ KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 12). Eine Studie des Reuters Institutes kommt in diesem Kontext zu einem ähnlichen Ergebnis bei der Analyse anderer europäischer öffentlicher Medienhäuser: Tendenziell werden online ähnliche bzw. die gleichen, eher älteren Zielgruppen erreicht, die bereits mit Broadcast-Angeboten erreicht werden (Schulz et al., 2019).

Das formulierte Ziel für die Zukunft der SRF-Angebote ist es jedoch, in der täglichen und wöchentlichen Mediennutzung der Deutschschweizer Bevölkerung und besonders bei jungen Personen relevanter zu werden. Denn bisher würden bereits unter 45-jährige Menschen und besonders auch Frauen «deutlich schlechter erreicht» (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 8).

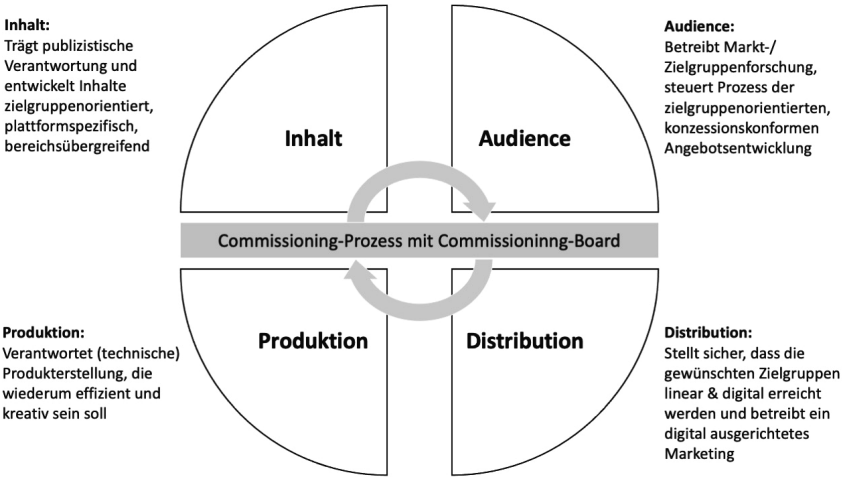
Um dieses Ziel zu verfolgen, plant SRF mit der 2020 publizierten und in SRF-Expert:inneninterviews besprochenen Strategie des Transformationsprojekts «SRF 2024» einen großen Umbau der Organisation. Das Projekt «SRF 2024» sieht «vier Kräfte» (WN, Geschäftsleitung SRF, TR210655: 15) als zentrale Elemente eines neuen Betriebsmodells vor, die aus Sicht des Unternehmens in Zukunft verstärkt interdisziplinär mit einem Fokus auf Lebenswelten des Publikums zusammenarbeiten sollten: Audience, Distribution, Produktion und Inhalt.

Diese «Kräfte» – in Abbildung 36 dargestellt – werden in gleichnamigen vier reorganisierten bzw. neu zusammengestellten Unternehmenseinheiten repräsentiert und sollen die Matrix-Organisation bei SRF in Zukunft möglichst ablösen. Bisher sah die Entwicklungs- und Produktionsweise von

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Inhalten – vereinfacht skizziert – eher vor, dass Redaktor:innen aus den verschiedenen Redaktionen Inhalte herstellen, im Anschluss an die Produktion weitergeben und diese dann über eine von drei definierten «Vektoren» (Radio/ TV/ Digital) ausgespielt werden.

Abbildung 36 Betriebsmodell «SRF 2024»



Eigene Darstellung auf Grundlage von SRG Aargau Solothurn (2022)

Im Anschluss folgten dann im Normalfall retrospektiv quantitative und ggf. qualitative Auswertungen der Inhalte durch die Markt- und Publikumsforschung (SRG Aargau Solothurn, 2022).

In Zukunft sollen neue Angebote bei SRF in interdisziplinärer Zusammenarbeit dieser vier «Kräfte» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 18) anhand des sogenannten «Commissioning-Prozesses» (WN, Geschäftsleitung SRF, TR210655: 8) erarbeitet werden. Die Idee dieses Prozesses ist es, dass das sog. «Commissioning-Board» (WN, Geschäftsleitung SRF, TR210655: 13), in welchem jeweils Expert:innen aus allen vier Unternehmensbereichen gleichrangig Einsitze haben, neue Angebote entwickelt und die jeweils neu organisierten Abteilungen Teilkonzepte für den jeweiligen Bereich definieren (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 33).

Die Steuerung des «Commissioning-Prozesses» – so sieht es das neue Betriebsmodell vor – liegt bei der Abteilung «Audience». Diese Einheit soll u.a. einen Überblick über das «Angebotsportfolio» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 18) wahren und ggf. auf Lücken in Bezug auf das Erfüllen

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

des öffentlichen Leistungsauftrags einerseits sowie auf Angebotslücken bezüglich Themen- sowie Mediennutzungsbedürfnissen aus verschiedenen Zielgruppen andererseits hinweisen. Die Einheit «Inhalt» soll in diesem Prozess weiterhin die publizistische Hoheit haben, jedoch sollen zielgruppenspezifische Nutzungsbedürfnisse und damit verbundene Zielvereinbarungen sowie die Art und Weise der Distribution inkl. Vermarktung bereits bei Beginn der Konzeption der Inhalte eine zentrale Rolle spielen. Somit verändern sich die Betriebs- und Produktionsweisen in der Unternehmenseinheit SRF sehr grundlegend.

Insgesamt verdeutlichen die Ausführungen der Expert:innen zu «SRF 2024», dass sich Produktionsprozesse von öffentlichen Medieninhalten und damit verbundene die Handlungsweisen innerhalb der SRG SSR bzw. bei der Unternehmenseinheit SRF stark verändern. Die Veränderungen sind zahlreich und tiefgreifend. Anhand der Aussagen aus den Expert:inneninterviews sowie ergänzenden Dokumenten können besonders folgende Tendenzen festgestellt werden:

Am wohl auffallendsten ist, dass erstens die einstige Abteilung der Markt- und Publikumsforschung – die bei SRF neu «Audience» genannt wird – massiv an Bedeutung gewinnt. Deren Aufgabe der Datenaufbereitung und des Datenmanagements wird im digitalen Umfeld als immer wichtiger für das Überleben von SRF als Organisation gesehen: In Zukunft soll diese Einheit nicht mehr lediglich punktuell Studien zu Nutzer:innenbedürfnissen durchführen sowie retrospektiv anhand klassischer Metriken wie Ratings und Marktanteilen Auskunft darüber geben, wie und ob öffentliche Medieninhalte das gewünschte Publikum erreichen, sondern sie soll laut den Aussagen der Expert:innen in verschiedener Weise aktiver in die Strategie- und Angebotssteuerung einbezogen werden. So stellt ein Interviewpartner hierzu fest: «Also wir müssen mehr mit Daten arbeiten. [...] Das ist eben auch keine DNA in diesem Unternehmen, dass man mit Nutzer- oder Kundendaten arbeitet und sehr viel mehr datenbasierte Entscheidungen trifft.» (MG, Abteilung Digital SRF, TR202645: 62). Auffallend ist in diesem Zusammenhang, was bereits auch andere Forschende für verschiedenste andere europäische öffentliche Medienorganisationen festgestellt haben: Die Auseinandersetzung und 'Begegnung' mit dem Publikum basiert vorrangig auf «Nutzer- oder Kundendaten», die quantitativ und teilweise qualitativ erhoben werden. Aktivitäten und Projekte, welche die aktive Beteiligung des Publikums bspw. bei der Produktion von Programmen der SRG SSR oder redaktioneller Entscheidungen vorsehen, sind

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

weiterhin eher Ausnahmen (Direito-Rebollal & Donders, 2022; Vanhaeght, 2019; Vanhaeght & Donders, 2021).

Zu dieser zunehmenden Fokussierung auf verschiedenste Arten von Daten gehört auch, dass innerhalb der Abteilung «Audience» das sogenannte «Angebotsmanagement» vermehrt in den Fokus gerückt wird und versucht wird, Inhalte im Sinne eines «Portfolios» zu managen und zu kuratieren. Während vorher die verschiedenen Redaktionen und Inhaltsabteilungen in der Ausgestaltung und Planung ihrer Inhalte sehr autonom waren, wird nun das Ziel formuliert, dass das Gesamtangebot zentraler und gleichzeitig interdisziplinärer gesteuert werden soll. Zum bisherigen inhaltlichen Angebot von SRF berichtet eine Expertin: «[...] wenn wir unser komplettes Portfolio anschauen, haben wir momentan deutlich, deutlich mehr Angebote für Publika ab 50. Also es ist ungefähr ein Verhältnis von 80 zu 20 Prozent vom Angebot.» (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 12). Das bedeutet, dass 20 Prozent des SRF-Angebots laut internen Analysen Ende 2020 eher Menschen adressierten, die jünger als 50 Jahre sind. Das formulierte Ziel für die Zukunft ist es, diesen Anteil zu vergrößern. Wie diese Angebotsanalysen im Detail durchgeführt werden, wurde in den Interviews leider nicht weiter vertieft.

Neben dem Ausbau des Angebotsmanagements sollen zukünftig auch in der Zusammenarbeit zwischen der Abteilung «Audience» und den jeweiligen Abteilungen «Zielwerte» in der Entwicklungsphase von Formaten festgelegt werden und im Anschluss quartalweise sogenannte «Reviews» durchgeführt werden, in denen das Erreichen der vereinbarten Ziele überprüft und mögliche Verbesserungsmaßnahmen evaluiert werden (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 14). Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass in Zukunft verschiedene neue *Key Performance Indicators* (KPIs) eingeführt werden sollen. Es soll neben «hard KPIs» wie bspw. Reichweite auch sogenannte «soft KPIs» bei der Evaluation von SRF-Angeboten geben. Als ein «soft KPI» wird bspw. die «Wertschätzung» bzw. die «Legitimität eines Angebots» (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 14) in der Wahrnehmung einer spezifischen Zielgruppe eines Angebots beschrieben: Dabei ergibt sich entsprechende «Legitimität eines Angebots» (KL, Strategische Projekte & Forschung SRF, TR205570: 14) bisher aus einem berechneten Index basierend auf Nutzungs- und Befragungsdaten bestehend aus den Faktoren «Nutzung eines Angebots», ob dieses gemocht wird (Sympathiezuschreibung) und ob es vermisst würde, wenn es nicht mehr angeboten würde (Angebotsbedürfnis). Das alles bedeutet, kurzum, dass die Bedürfnisse der (jungen)

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Mediennutzer:innen – zumindest anhand errechenbaren Metriken – stark an Bedeutung gewinnen. Umgekehrt entsteht der Eindruck, dass dieser Fokus auf *Nutzer:innen* und ihre Bedürfnisse in Teilen zu Lasten der Perspektive auf den Fokus der *Bürger:innen* entsteht. Oder um es mit Worten von Karen Donders (2021, S. 233) zu formulieren: Es lässt sich auch bei der SRG SSR im Bereich *Audience* – wie auch in anderen Bereichen – eine «friction between public service awareness and commercial pragmatism» feststellen. So antwortet auch ein Interviewpartner auf die Frage nach der Herausforderung im Umgang mit jüngeren Zielgruppen: «Diese Gratwanderung zwischen Bedürfnisorientierung und unserer Rolle, die ist ganz schmal. Und wenn man ein bisschen zu fest in den Leistungsauftrag kippt ist man [für junge Menschen] grad nicht mehr spannend, oder?» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 19). Diese und ähnlichen Aussagen könnten bspw. so interpretiert werden, dass zumindest teilweise eine Vision zum öffentlichen Auftrag im digitalen Zeitalter fehlt oder zumindest bei SRF zum Zeitpunkt der Interviews noch nicht allzu viele konkrete Ideen zur Vereinbarkeit von öffentlichem Leistungsauftrag und Bedürfnisorientierung debattiert wurden.

Als zweite zentrale Entwicklung ist anhand der Interviews erkennbar, dass mit dem neuen Betriebsmodell von «SRF 2024» – zumindest gemäß publizierter Strategie – versucht wird, die einstigen Silos von TV-/ Radio- und Digitalteams noch mehr aufzubrechen und Interdisziplinarität zwischen den neu geschaffenen Einheiten (Inhalt, Audience, Produktion und Distribution) zu fördern. Dabei werden auch Ressourcen stark in Richtung digitale Angebote verschoben und in Zukunft sollen Angebote tendenziell zuerst für den Onlinebereich bzw. «Digital First» (MG, Abteiltung Digital SRF, TR202645: 62) produziert werden.

Da zum Zeitpunkt der Expert:inneninterviews die Strategie zwar publiziert, aber mit der praktischen Umsetzung noch nicht begonnen wurde, bleibt im Rahmen dieser Arbeit u.a. offen, inwiefern die organisationalen Veränderungen zur gewünschten Interdisziplinarität in Arbeitsprozessen oder dem angestrebten «Abbau von Hierarchiestufen» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 16) führen.

Auffallend ist in diesem Kontext, dass sich mit Beginn der Umsetzung des Transformationsprojekts sich Medienberichterstattungen über Kündigungen von Journalist:innen sowie kontroverse Berichte über Sparmaßnahmen bei SRF häufen. Von den insgesamt 24 interviewten Personen bei der Unternehmenseinheit SRF haben mittlerweile 11 Personen und davon wiederum 7 mit einer Leitungsfunktion das Unternehmen verlassen.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Gleichzeitig haben sich zahlreiche Jobbezeichnungen der Interviewpartner:innen mittlerweile verändert. Diese personellen Veränderungen deuten einerseits darauf hin, wie tiefgreifend die organisationalen Veränderungen in der Unternehmenseinheit SRF sind und andererseits zeigen sie auch, wie herausfordernd der Umgang mit internen und externen Widerständen in diesem Wandlungsprozess ist. Dazu berichtet eine Interviewpartnerin: «Transformation machen und in die Bewegung reingehen, das ist – um es vorsichtig auszudrücken – brutal anstrengend.» (WN, Geschäftsleitung SRF, TR210655: 32). Für SRF wie auch für die SRG SSR als Ganzes lässt sich mit Lowe und Maijanen (2019) feststellen: Transformation generell und in Broadcastunternehmen speziell ist in der Regel ein sehr konfliktreicher Prozess, da verschiedenste Prozesse und Themen einer vertrauten Vergangenheit, einer komplizierten Gegenwart und einer sehr ungewissen Zukunft aufeinanderprallen.

Eine dritte größere Veränderungstendenz im Rahmen von «SRF 2024», die bereits im vorangegangenen Kapitel kurz beschrieben wurde, betrifft den Bereich Distribution. Nicht nur wird in diesem Projekt neu Distribution eine eigene sogenannte «Kraft» bzw. ein Bereich im Unternehmen, Distribution wird auch von mehreren im Projekt stark involvierten Expert:innen als «die größte Herausforderung für ein Public Service Medienunternehmen» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 22) beschrieben. Bisher seien wiederum sehr viel Ressourcen in den Produktionsbereich geflossen, in diesem Bereich sei SRF sehr stark und kompetent, während der Aufbau eines spezialisierten Distributionsbereichs vernachlässigt worden sei, heisst es in den Interviews.

Die Distributionsaufgabe wird für öffentliche Medienhäuser aufgrund einer Zunahme möglicher Verbreitungswege und deren diversen Eigenheiten nicht nur um einiges komplexer, auch die damit zusammenhängende Auffindbarkeit der öffentlichen Medieninhalte wird im internationalisierten Medienmarkt mit starker Präsenz von Plattformen immer weniger selbstverständlich (Donders, 2021; Lobato, 2019). So berichtet ein Gesprächspartner: «Wir hatten im Fernsehen und im Radio aus der Vergangenheit heraus den sogenannten Sendeplatz eins gesichert» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 22). Dieser einst gesicherte Zugang zu einem Teil des Publikums fällt im Plattformumfeld immer mehr weg und öffentliche Medienanbieter haben kaum bis gar keine Kontrolle mehr über die jeweiligen Benutzeroberflächen. Diese werden zunehmend von international agierenden Plattformen und Unternehmen kontrolliert (Donders, 2021). Dadurch verliere bspw. SRF massiv an Visibilität im Kerngeschäft Fernsehen, stellt ein Exper-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

te fest, denn im digitalen Bereich habe man «diesen Sendeplatz rein gar nicht. Wir sind nirgendwo 'default' auf einem Handy» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 22). Als ein möglicher Weg u.a. dieser Herausforderung der abnehmenden Visibilität entgegenzutreten, wird in den Expert:inneninterviews auch die Kooperation mit privaten Schweizer Medienunternehmen erwähnt. Nur wenn die SRG SSR in Zukunft intern sowie darüber hinaus mit privaten Akteuren kooperieren würde, sei es evtl. möglich, neben den international tätigen Plattformen eine «Schweizer Alternative zu dieser Lawine anzubieten» (MG, Generaldirektion, TR206898: 8). Neben Kooperationen auf inhaltlicher Ebene ist das jüngste prominente Beispiel in diesem Bereich wohl die sogenannte «Login-Allianz» von Schweizer Medien (vgl. z.B. Medienwoche, 2021).

Im Hinblick auf die Verbreitung von SRF-Inhalten für jüngere Menschen bedeutet dies aus Sicht eines Experten in der Konsequenz: «Das heißt, wenn wir zu einer jüngeren Zielgruppe vordringen möchten, kommen wir nicht drumherum, stärker auf die Drittplattformen zu spielen. Im Wissen, dass wir in eine Monsterabhängigkeit kommen. Aber wir haben die Wahl nicht, sonst kommen wir nicht mehr an sie heran» (ED, Projektleiter SRF, TR20479: 30). Somit wird die Abhängigkeit von international agierenden Plattformen als notwendiges Übel zum Erreichen junger Zielgruppen betrachtet.

6.2.3 Angebote für junge Zielgruppen – von Experimenten zum Transformationsprojekt

Anhand der Aussagen der Expert:innen lässt sich auch feststellen, dass viele der im Rahmen von «SRF 2024» angestrebten unternehmensweiten Handlungsweisen in Bezug auf digitale Formatentwicklungen und die darin angelegten Rationalitätskriterien bereits einige Jahre vor dem Start dieses umfassenden Transformationsprojekts in kleinerem Rahmen erprobt wurden. Besonders Teams und Redaktionen, die Angebote für junge Zielgruppen innerhalb der SRG SSR kreierten, galten für sehr lange Zeit als eine Art autonome 'Innovationsinseln', auf denen verschiedenste Formatentwicklungsprozesse sowie Formen der Zusammenarbeit für den Onlinebereich ausprobiert wurden und die gleichzeitig große Freiheiten genossen.

Dazu bemerkt ein Experte aus diesem Bereich von SRF anfangs 2019: «Aber in fünf Jahren sollte es das [Team Jugend] nicht mehr brauchen, weil jede Abteilung versucht, jünger zu sein und mehr online zu sein.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Im Moment sind wir schon noch eine Insel» (TM, Jugendangebot SRF, TR01: 23). Der öffentliche Auftrag der SRG SSR als Ganzes – wie in der Konzession festgehalten – sei es, «jüngere Zielgruppen nicht nur zu erreichen, sondern eindeutig auch besser zu erreichen» (WB, Generaldirektion, TR204468: 16).

Damit dies gelingen kann, erhielt bspw. der 2021 neu benannte Bereich «Jugend & Musik» bei SRF – davor zwischenzeitlich auch mal «junge Zielgruppen» und anschließend «Jugend» genannt – bereits bei dessen Gründung von Seiten der Geschäftsleitung den Auftrag, «digital und online zu arbeiten» (TM, Jugendangebot SRF, TR01:23). Spätestens mit dem bereits mehrmals erwähnten Transformationsprojekt «SRF 2024» wurde dieser Auftrag auf das ganze Unternehmen SRF und teilweise auf die gesamte SRG SSR ausgeweitet. Auch das Credo, nach dem im digitalen Zeitalter eine verstärkte iterative, nutzer- und bedarfsorientierte Formatproduktion, die sich an den «Lebenswelten» (TM, Jugendangebot SRF, TR01: 3) der diversen, vor allem jüngeren Zielgruppen orientiert, unausweichlich wird, verbreitete sich vor allem auch von diesen 'jungen Abteilungen' der verschiedenen Unternehmenseinheiten über die gesamte SRG SSR. In allen Expert:inneninterviews mit entsprechenden Personen der Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI finden sich vielfältige Bezüge zu diesem Credo und den dazugehörigen Norm- und Wertvorstellungen.

Neben dieser Dissemination dieses Credos der Orientierung an Lebenswelten junger Menschen und den daraus entstehenden Kontinuitäten innerhalb der SRG SSR können in Bezug auf die verschiedenen Abteilungen und Teams für junge Zielgruppen auch einige Diskontinuitäten festgestellt werden:

Diese sind eher strategischer Art. So wurde bspw. bei der Unternehmenseinheit RTS im Bereich Jugend mit E-Sports experimentiert, mittlerweile ist der entsprechende Kanal auf der RTS Webseite sowie der auf der Videogame-Livestreaming-Plattform *Twitch* offline. Auch bei SRF haben sich verschiedene Formate für jüngere Zielgruppen auf Drittplattformen im Laufe der Feldphase der vorliegenden Arbeit immer mal wieder inhaltlich verändert – oder sind zuweilen ganz abgesetzt worden. Einige der auf Drittplattformen distribuierten Inhalte wurden an die Marke des Jugendradios SRF Virus gekoppelt und andere nicht. Gleichzeitig wurde in den geführten Expert:inneninterviews mit Personen von SRF berichtet, dass in der Anfangszeit des Bereichs «junge Zielgruppen» der strategische Entscheid gefällt wurde, Redaktor:innen sowie Produzent:innen aus dem

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Radiobereich einzusparen, um genügend Ressourcen für die Umsetzung von «Webvideos» zu haben (TM, Jugendangebot SRF, TR01: 128).

Nach Abschluss der Expert:inneninterviews im April 2022 wurde jedoch bekannt, dass der Jugendradiosender *SRF Virus* als linearer Radiosender nochmals neu startet (inkl. neuer Redaktor:innen und Produzent:innen), während zuvor im Jugendbereich primär digitale Kanäle auf Drittplattformen bespielt wurden (von Wyl, 2022). Somit entsteht mit Blick auf diesen Umstand ein Bruch mit dem einstigen Auftrag der Geschäftsleitung bzw. dem einstigen strategischen Entscheid, im Bereich junge Zielgruppen vornehmlich «digital und online zu arbeiten» (TM, Jugendangebot SRF, TR01:23). Wie das Schweizer Onlinemagazin «Medienwoche» berichtet, stellte SRF anhand der Radionutzungsdaten ihrer Markt- und Publikumsforschung fest, dass ein linearer Radiosender für junge Menschen durchaus Potential hätte, entsprechende Daten wären jedoch von der Markt- und Publikumsforschung lange anders interpretiert worden (von Wyl, 2022).

Zusätzlich zu diesen Diskontinuitäten in den strategischen Handlungsweisen im Umgang mit jungen Zielgruppen lassen sich anhand der Aussagen der Expert:innen aus den verschiedenen Sprachregionen auch einige Unterschiede zwischen den Herangehensweisen und Strategien beim Bereitstellen der Angebote für Zielgruppen in den verschiedenen Sprachregionen feststellen:

Erstens berichten die Expert:innen von SRF, RTS und RSI über unterschiedliche Handlungsweisen im Umgang mit den Markenstrategien für junge öffentliche Medienangebote. Diese können teilweise auf die verschiedenen Organisationsstrukturen dieser Teams und Abteilungen zurückgeführt werden: Während in der italienischsprachigen Schweiz als auch in der französischsprachigen Schweiz neue, übergreifende 'Jugendmarken'[60] geschaffen wurden, mit dem Ziel, Jugendliche und junge Erwachsenen online auf Drittplattformen sowie teilweise auch offline besser zu erreichen, wurde bei SRF in der Deutschschweiz eine andere Vorgehensweise gewählt. Dort entstand die Abteilung «Jugend» 2016 aus dem Zusammenschluss von drei einst unabhängigen Redaktionen[61] – darunter die Radio-Redaktion des bereits erwähnten Jugendradios SRF Virus. Während bei SRF zum Zeitpunkt der Interviews die Mehrheit der Inhalte primär intern produziert

60 Bei RSI heissen diese Marken 'SPAM' sowie 'Flex', bei RTS wurde das Jugendangebot 'Tataki' genannt.

61 Diese drei einst unabhängigen Redaktionen waren: MySchool (das Schulfernsehen von SRF), Zambo (das Kinderangebot von SRF) sowie SRF Virus (das Jugendradio von SRF).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

wurden, setzte man laut Aussage eines Experten aus der Deutschschweiz bei Jugendangeboten in der Westschweiz primär auf externe Produktionsfirmen (TM, Jugendangebot SRF, TR01: 138).

Gemeinsam war zum Zeitpunkt der geführten Expert:inneninterviews allen Jugendangeboten über die ganze SRG SSR hinweg, dass die Strategie verfolgt wurde, im digitalen Bereich auf Drittplattformen (z.B. YouTube oder Instagram) zu setzen. Bei SRF wurde dabei aber im Unterschied zu RTS und RSI versucht, einerseits neue Formatmarken (z.B. 'Impact') und andererseits digitale Formate zu etablieren, die an bestehende Marken wie 'SRF Virus' aus dem Radiobereich gekoppelt wurden. Wie bereits beschrieben, wurde diese Strategie bis heute teilweise wieder verändert.

In der Folge der verschiedenen Handlungsweisen bezüglich der Positionierung der Inhalte für Jugendliche und junge Erwachsene scheint es zweitens auch einige Unterschiede bei der Konstruktion der angedachten Zielpublika für die 'jungen' Inhalte zu geben. Obwohl zwar alle Interviewpartner:innen in allen Regionen betonen, dass der Faktor Alter im Vergleich zu anderen Faktoren wie Themen- und Mediennutzungsinteressen zunehmend an Bedeutung für die Definition der jungen Zielgruppe verliere, so bleiben Altersgruppen als Orientierungsrahmen weiterhin in allen Unternehmenseinheiten stark präsent und es wird immer wieder darauf Bezug genommen. Während in der Abteilung «Jugend» bei SRF zum Zeitpunkt der Expert:inneninterviews Inhalte für verschiedene Zielgruppen in der Altersspanne 13- bis 34-Jährige produziert wurden, lag diese grobe Altersspanne bei RTS und der Marke 'Tataki' bei 15 bis 25 Jahren. Bei RSI in der italienischsprachigen Schweiz werden mit der Marke 'SPAM' einerseits 18- bis 25-Jährige sowie mit der Marke 'FLEX' andererseits Jugendliche ab 13 Jahren anzusprechen versucht. Innerhalb dieser Alterspannen werden dann nochmals kleinere Zielgruppen definiert bspw. anhand thematischer Interessen (z.B. Hip-Hop-Musik, Gaming etc.). Zum Beispiel wird im Bereich 'Jugend' von SRF die angesprochene große Altersgruppe nochmals in weitere vier sogenannte 'Alterssegmente' (8-12, 13-17, 18-24 sowie 25-34) unterteilt und die jeweiligen Formate sollten inhaltlich entweder Einordnung, Orientierung oder Inspiration bieten (TM, Jugendangebot SRF, TR01: 7/ AC, Bereich Familie SRF, TR202114: 15). Beim Angebot 'Tataki' in der französischsprachigen Schweiz werden die inhaltlichen Stoßrichtungen der Formate für die gewünschte junge Zielgruppe zwar ähnlich, aber doch etwas anders benannt, nämlich Humor, Gesellschaft und Debatte (SN, junges Publikum, Musik & Humor RTS, TR203122: 33).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ein dritter Bereich von Unterschieden zwischen den verschiedenen Landesregionen zeigt sich bei den strategischen Zielen im Umgang mit Drittplattformen (z.B. YouTube vs. Instagram etc.). Während zwar alle befragten Personen in allen drei Unternehmenseinheiten der drei Sprachregionen erwähnen, dass jede Plattform sowie jedes Format aufgrund seiner Eigenheiten und Genre die Definition anderer, jeweils diverser Ziele voraussetze, beschreiben die Mitarbeiter:innen der 'jungen Einheiten' in den verschiedenen Unternehmenseinheiten unterschiedliche quantitative Ziele mit Bezug zu Reichweiten, Verweildauer, Interaktionen etc.. So berichten Interviewpartner:innen der SRF Abteilung 'Jugend' als auch RTS-Mitarbeiter:innen des französischsprachigen Angebots Tataki, es sei ein übergeordnetes Ziel aller Jugendangebote, dass die Nutzer:innen der Angebote jeweils im Durchschnitt rund 60% eines Videos anschauen würden (TM, Jugendangebot SRF, TR01: 61/ BM, Jugendangebot RTS, TR203122: 61). Weniger wichtig sei die Anzahl Views. Wie eine Person aus dem Digitalbereich bei RSI sagt, liegt bei RSI unternehmensweit zum Zeitpunkt der Interviews der Fokus eher bei der Anzahl Aufrufe pro Video sowie bei Interaktionen mit einem Video (DA, digitale und soziale Medien RSI Sport, TR204795: 35). Welche Metriken für Videoinhalte auf Drittplattformen als wichtig oder relevant angesehen werden, erschien Teil eines fortwährenden Aushandlungsprozesses zu sein. Da Algorithmen und Funktionalitäten von Drittplattformen sich immer wieder verändern, bleiben diese Definitionsprozesse wohl auch in Zukunft eine Herausforderung.

Ein vierter Bereich, in dem sich anhand der Expert:inneninterviews ebenfalls Strategieunterschiede im Zusammenhang mit Jugendangeboten feststellen lassen, sind die geplanten sowie bereits umgesetzten Offline-Aktivitäten, um mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen auch außerhalb von digitalen Plattformen in Kontakt zu kommen. Zum Beispiel berichten Personen der Unternehmenseinheit RTS wie auch von SRF, dass diese Offline-Aktivitäten thematisch bisher v.a. an den Bereich Musik gekoppelt waren. So gab es bspw. Kooperationen mit lokalen Musikfestivals oder Veranstaltungen von Konzertreihen in verschiedenen Städten der Regionen. Bei RSI im Tessin wurde darüber hinaus mit dem sogenannten 'WeTube-Projekt' ein physischer Ort, nämlich ein Produktionsstudio geschaffen. Dieses bietet Jugendlichen und jungen Erwachsenen einerseits ein Ort für die Produktion eigener Inhalte und wird andererseits – laut Interviewpartner:innen – als Veranstaltungsort genutzt für sogenannte 'Masterclasses' im Umgang mit digitalen Technolgien (z.B. Handyfotografie) (CP, Jugendange-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bot RSI, TR204235: 101). Wie Personen aus dem Produktionsbereich im Gespräch berichten, entstand diese Idee des 'WeTube-Studios' ursprünglich in der Deutschschweiz und wurde schließlich bei RSI im Tessin umgesetzt (GT, TPC[62] Innovations). Gleichzeitig betonen RSI-Mitarbeiter:innen, man wolle in Zukunft die Zusammenarbeit mit Schulen intensivieren.

Insgesamt zeigen sich also in den Experten:inneninterviews neben Kontinuitäten im Umgang mit jungen Zielgruppen über die verschiedenen Unternehmenseinheiten hinweg auch Diskontinuitäten und Unterschiede. Kontinuitäten sowie Gemeinsamkeiten lassen sich, wie soeben ausführlich beschrieben, vornehmlich bei Handlungsweisen und Rationalitätskriterien der jeweiligen Mitarbeiter:innen in Bezug auf Formatproduktionen für junge Zielgruppen bzw. zu deren formalen Umsetzung feststellen. So scheint man sich in weiten Teilen der 'jungen Einheiten' darüber einig zu sein, mit welchen Protagonist:innen, mit welcher Ansprache und mit welchen Themen junge Menschen auf Drittplattformen erreicht werden können. Wie entsprechende Webvideos formal aussehen, wird zum Teil auch durch Funktionalitäten und Regeln der bespielten Social Media Plattformen vorgegeben (vgl. dazau auch Eichler, 2022). Die Themen sollen bspw. an konkrete Lebenswelten anknüpfen, es soll dabei auch eine Ansprache junger Menschen auf Augenhöhe geben etc..

Diskontinuitäten und Unterschiede in Bezug auf Handlungsweisen im Bereich junger Zielgruppen lassen sich weniger bei der Art und Weise der Formatproduktionen feststellen als vielmehr im Bereich strategischer Fragen bspw. zur Positionierung der jeweiligen Formatmarken, welche Plattformen und Vektoren (Radio vs. Web) oder welche Ziele in den jeweiligen Teams und Abteilungen verfolgt werden.

6.3 Die Legitimität der jungen Zielgruppe in der SRG SSR – ein Zwischenfazit

Bevor hier im Anschluss in resümierender Weise auf die soeben dargelegten Ergebnisse der Expert:inneninterviews eingegangen wird und ein erstes Fazit zu den Datenerhebungen dieser Arbeit gezogen werden kann, soll an dieser Stelle zuerst nochmals kurz an die Ergebnisse des ersten Teils

62 Die 1999 in der Deutschschweiz gegründete Tochtergesellsschaft im Bereich Produktion der SRG SSR, die TPC (*Technology and Production Center Switzerland*) wurde per Januar 2020 wieder in die Unternehmenseinheit SRF reintegriert (SRG SSR, 2019b).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

erinnert werden. Dies vor allem, da es für die Beurteilung der Legitimität der SRG SSR innerhalb der jungen Zielgruppe nicht nur sehr relevant ist, wie sich Mitarbeiter:innen dieser Institution mit der besagten Gruppe auseinandersetzen – es ist für die Beurteilung jener Legitimität ebenfalls wichtig, wie junge Leute auf die SRG SSR schauen.

Der erste Teil der vorliegenden Arbeit widmete sich anhand der Daten der quantitativen Onlinebefragung sowie Daten aus qualitativ ausgewerteten Fokusgruppen einerseits dem Mediennutzungsverhalten junger Menschen in der Schweiz im Alter zwischen 14 und 35 Jahren sowie andererseits ihren Bewertungen zur SRG SSR und den dazugehörigen Wert- und Normbezügen. In diesem ersten Teil konnte gezeigt werden, dass die Wahrnehmungen zur Legitimität der SRG SSR an verschiedene Rollenverständnisse junger Menschen gekoppelt ist. Nicht zuletzt darum kommt es zu unterschiedlichen sowie ambivalenten Wahrnehmungen zum sog. «Use Value» versus «Societal Value» der SRG SSR in dieser spezifischen Gruppe. In ihrer *Rolle als Konsument:innen bzw. Mediennutzer:innnen* und mit Blick auf das persönliche Mediennutzungsverhalten sowie jenes ihrer Peergroup gehen die befragten Jugendlichen und jungen Erwachsenen in der Regel davon aus, dass Inhalte der SRG SSR im Vergleich zu entsprechenden Inhalten von privaten, kommerziellen Anbietern kaum oder zumindest eine stark untergeordnete Rolle spielen. In diesem Zusammenhang konnte anhand der durchgeführten Gruppendiskussionen zusätzlich dargelegt werden, dass die Unterscheidung verschiedener Medienanbieter und -genres sowie deren Eigenheiten für Jugendliche und junge Erwachsenen zunehmend komplexer und so zu einer Herausforderung wird. Alltägliche Begrifflichkeiten zur eigenen Mediennutzung wie z.B. Verständnisse darüber, was bspw. «Fernsehen» und so auch «öffentlicher Rundfunk» im Umfeld von Plattformen alles umfasst, wandeln sich stark und erscheinen für die Jugendlichen und jungen Erwachsenen oft schwer greifbar.

Gleichzeitig sind viele Formate und Genres der SRG SSR oft aus dem Familien- und Schulkontext bekannt und gelten weiterhin bspw. als vertrauenswürdig, verlässlich, qualitativ hochwertig und so im Großen und Ganzen wichtig für verschiedene Aspekte des gesellschaftlichen Zusammenlebens in einer Demokratie. Je nachdem, ob man Jugendliche bzw. junge Erwachsene in ihrer Rolle als Bürger:innen bzw. in ihrer Rolle als Konsument:innen anspricht, wird die Legitimität der SSRG SSR anders wahrgenommen. Gilt sie bei den jungen Bürger:innen als legitim, so steht ihre Legitimität bei den jungen Konsument:innen zumindest in Frage. Zwi-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schen den beiden Wertsphären kann also ein starkes Spannungsverhältnis beobachtet werden.

Der zweite empirische Teil verfolgte das Ziel, aufzuzeigen, welche Bedeutung Mitarbeiter:innen dem Erreichen junger Zielgruppen zuschreiben, wobei mit Hilfe von teilstrukturieren Leitfadeninterviews nach damit verbundenen Normen, Werten und Handlungsweisen gefragt worden ist. Im Fokus stand also: Was wird als wichtig erachtet mit Blick auf öffentliche Medienangebote für junge Menschen in der Schweiz und welchen Stellenwert hat das Erreichen junger Menschen aus Sicht der SRG SSR und ihren Mitarbeiter:innen? Über welche Werte, Normen und Handlungsweisen sprechen die interviewten Mitarbeiter:innen? Welche Rationalitätskriterien lassen sich hier erkennen?

Insgesamt zeigt sich in diesem zweiten Teil: Wie in vielen (öffentlichen) Medieninstitutionen Europas hat man auch bei der SRG SSR den Grundsatz erkannt, dass sich essenzielle Spielregeln im Medienbereich im Lichte der globalen Digitalisierungs-, Plattformisierungs- und Datafizierungsprozesse fundamental geändert haben, und zwar zum Vorteil internationaler, plattformbasierter Unternehmen (Donders, 2021). Auch und vor allem die Betonung der Dringlichkeit, in Zukunft junge Zielgruppen besser mit digitalen Angeboten erreichen zu wollen und zu müssen, wird in den Interviews ersichtlich. Diese Hinwendung zum jungen Publikum bzw. der an einigen Stellen bereits geschilderte *Audience Turn* (Costera Meijer, 2020) mit seinen vielen tiefgreifenden Veränderungen, Chancen und teilweise unbequemen Folgen für den öffentlich finanzierten Journalismus vollzieht sich auch bei der SRG SSR. Es wird also, um dies mit anderen Worten nochmals zu betonen, dem besseren Erreichen mit digitalen Angeboten und der stärkeren Hinwendung zum jungen Publikum eine hohe Relevanz für das Überleben, für die Legitimität der SRG SSR als Organisation zugeschrieben.

Der Wunsch, jüngere Zielgruppen besser zu verstehen und von ihnen zu profitieren, führt nicht zuletzt dazu, dass sich klassische Annahmen zu Grundwerten öffentlicher Medieninstitutionen bei den befragten Mitarbeiter:innen in Teilen wandeln und sich damit auch ändert, welche Herangehensweisen an junge Zielgruppen innerhalb der SRG SSR als rational gelten. Die Rationalitätskriterien in der Institution verändern sich drastisch (Lepsius, 2013).

Die Analyse der Verständnisse und Wahrnehmungen zu Werten und Normen öffentlicher Rundfunkinstitutionen aus Sicht der Mitarbeiter:innen der SRG SSR zeigte, wie im vorangegangen Kapitel ausführlich be-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

schrieben, dass es hier einige zentrale Annahmen sowie Verschiebungen und Veränderungen gibt. Als wichtigste Norm wird erstens die Universalität öffentlicher Rundfunkangebote beschrieben. Es sei nicht nur ein Wunsch, es sei ein Muss für die SRG SSR, *alle* – und damit auch die fragmentierte, ausdifferenzierte Gruppe junger Menschen – zu erreichen.

Ziel ist es zweitens – so berichten die SRG-Mitarbeiter:innnen – mit den journalistischen Angeboten auch in Zukunft eine Orientierungsfunktion im Leben *aller* (jungen) Menschen in der Schweiz zu übernehmen. Der klassische Bildungsauftrag öffentlicher Rundfunkinstitutionen, der tendenziell mit einer paternalistischen 'Top-Down-Vermittlung' von Informations- und Wissensinhalten assoziiert wird, wird nun dahingehend verstanden, als dass es wünschenswert ist, junge Menschen in ihren «Lebenswelten» zu begleiten, Orientierung zu bieten und ihnen auf Augenhöhe zu begegnen.

Drittens nehmen die interviewten Mitarbeiter:innen der SRG SSR immer wieder Bezug zum Kohäsions- sowie Informationsauftrag öffentlicher Medien. Kohäsion ist hierbei ein zentraler Wert und werde bspw. erreicht, indem auch in Inhalten für junge Menschen Vielfalt und Diversität in verschiedenen Formen dargestellt werde.

Schließlich ist viertens auffällig, dass einige Mitarbeiter:innen den *Service public* der SRG SSR als *Wert an sich* und so als stark sinnstiftend für ihre Arbeit in dieser Organisation wahrnehmen. Dieser Fokus auf den *intrinsischen Wert,* auf das als das Gute öffentlicher Medieninstitutionen Angenommene gehört zu jenen Aspekten, die in wissenschaftlicher Literatur wie auch Managementberichten dieser Institutionen seit jeher stark mit in den Fokus gerückt werden und wodurch oft Legitimitätsansprüche begründet werden (Lowe, 2016)

Im Anschluss an diese Untersuchung der Verständnisse und Wahrnehmungen zu Werten und Normen innerhalb der SRG SSR wurde im darauffolgenden Kapitel versucht, grundlegende *Handlungsweisen* der SRG SSR und darin angelegte Strategien im Zusammenhang mit dem Erreichen junger Zielgruppen aufzuzeigen.

Es zeigte sich, dass viele Handlungsweisen damit begründet werden, dass 'das Publikum' und prominent auch 'das junge Publikum' sowie dessen Bedürfnisse verstärkt in den Mittelpunkt der zu fällenden Entscheidungen gestellt werden sollen. So wird 'das Publikum', so im Gegensatz zum öffentlichen Auftrag – zumindest weisen die Aussagen der Expert:innen darauf hin –, zu einem sehr zentralen Argumentationselement bei den Begründungen von Entscheidungen zu Handlungsweisen im Bereich organisationaler Veränderungen, Transformationsprojekten und auch Sparmaß-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nahmen. Zukünftig sollen vermehrt digitale Kanäle bespielt werden und man will sich mit viel Kraft und Anstrengung von der bis anhin stark zu spürenden 'Broadcast-DNA'(MG, Abteilung Digital, TR202645: 10) im Unternehmen zunehmend lösen.

Besonders pointiert zeigen sich ebendiese Anstrengungen im Transformationsprojekt «SRF 2024». Auf dieses Projekt wurde in einem eignen Abschnitt ausführlich eingegangen.

Im Kontext dieses Transformationsprojekts ist vor allem auffällig, dass die Bedeutung des mit diesem Projekt neu geschaffenen Bereichs «Audience», welcher die bis dahin bestehende Abteilung der Markt- und Publikumsforschung ablöst, stark zunimmt. Das Agieren bzw. die Handlungsweisen dieser Abteilung im Bereich der Datenaufbereitung sowie im Bereich des Managements von Daten- und Angebotsportfolio scheint stark zuzunehmen.

Weiter werden im Rahmen dieses Projekts zahlreiche Handlungsweisen auf vielen Ebenen der Organisation grundlegend neu gestaltet und gleichzeitig werden im Unternehmen SRF Ressourcen stark in Richtung digitaler Angebote verschoben. Ziel ist es u.a. die einstigen Silos der Abteilungen weiter aufzubrechen und Ressourcen in Richtung digitaler Angebote zu verschieben. Besonders diese Ressourcenverschiebung und damit einhergehende Sparmaßnahmen auf Kosten von Ressourcen im Bereich Broadcastangebote führen nicht zuletzt zu internen sowie externen Kontroversen und relativ zahlreichen Kündigungen langjähriger Mitarbeiter:innen. Schließlich rückt im Rahmen von «SRF 2024» der Bereich der Distribution stark in den strategischen Fokus und wird als eine der größten Herausforderungen für öffentliche Medienunternehmen beschrieben.

Im letzten Abschnitt des empirischen Kapitels zu den Expert:inneninterviews wurde illustriert, wie sich die teilweise experimentellen Handlungsweisen, welche die unterschiedlichen 'jungen Teams' und 'jungen Abteilungen' der verschiedenen Unternehmenseinheiten der SRG SSR (SRF, RTS, RSI) in den letzten Jahren geprägt hatten, zunehmend auf die ganze SRG SSR verbreiteten. Besonders das diesen Handlungsweisen zugrundeliegende Credo oder Rationalitätskriterium, nachdem eine verstärkte iterative, nutzer- und bedarfsorientierte Formatproduktion, die sich an den «Lebenswelten» der diversen, vor allem jüngeren Zielgruppen orientiert, im digitalen Zeitalter unausweichlich wird, findet sich in beinahe allen Expert:inneninterviews. Neben der Verbreitung dieses Credos mit Bezug zur Art und Weise der Formatproduktion und so erkennbaren Kontinuitäten wurde im entsprechenden Abschnitt auch ausführlich auf einige Diskonti-

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

nuitäten sowie Unterschiede in der Strategie zwischen den verschiedenen Unternehmenseinheiten hingewiesen. Während sich also ähnliche Handlungsweisen im Bereich der Produktion erkennen lassen, gibt es auf Ebene der Strategie neben Diskontinuitäten auch einige Unterschiede zwischen den Unternehmenseinheiten SRF, RTS und RSI.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 thematisierte 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.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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 eigene 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.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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' Rahmenbedingen 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

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

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?

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access -

Literaturverzeichnis

Agosto, D. E. (2002). Bounded rationality and satisficing in young people's Web-based decision making. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, *53*(1), 16–27. https://doi.org/10.1002/asi.10024

Alford, J., & O'Flynn, J. (2009). Making Sense of Public Value: Concepts, Critiques and Emergent Meanings. *International Journal of Public Administration*, *32*(3–4), 171–191. https://doi.org/10.1080/01900690902732731

Altmeppen, K.-D. (2013). Marketing, Kosten, Erlöse: Über die (begrüßenswerten) Schwierigkeiten der Institutionalisierung funktionsfremder Praktiken im Journalismus. In M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis, & C. Wassmer (Hrsg.), *Medien als Institutionen und Organisationen: Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (1. Auflage, S. 133–145). Nomos.

Anker, H. (2021, Februar 11). *«SRF 2024» –Gesellschaftspolitik ohneMandat*. Medienwoche. https://medienwoche.ch/2021/02/11/srf-2024-gesellschaftspolitik-ohne-mandat/ (Abgerufen 01.08.2022).

Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The Double-Edge of Organizational Legitimation. *Organization Science*, *1*(2), 177–194.

BAKOM. (2016). *Zwei Verfügungen zum Joint Venture zwischen SRG, Swisscom und Ringier*. https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/medieninformationen/medienmitteilungen.msg-id-60805.html (Abgerufen 12.08.2020).

BAKOM. (2017). *Erläuternder Bericht (DE) zur SRG Konzession*. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Infos%20%C3%BCber%20Programmveranstalter/SRG%20SSR/erl%C3%A4uterungen-srg-konzession-2019.pdf.download.pdf/Erl%C3%A4uterungen_DE.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

BAKOM. (2020a). *Gebührensplitting: Beiträge 1996 - 2008*. https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/abgabe-fur-radio-und-fernsehen/gebuehrenanteile-fuer-private-radio-und-fernsehstationen/gebuehrensplitting.html (Abgerufen 13.05.2020).

BAKOM. (2020b). *Radio- und Fernsehabgabe ab 2021 um 30 Franken günstiger*. https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/das-bakom/medieninformationen/medienmitteilungen.msg-id-78803.html (Abgerufen 02.02.2022).

BAKOM. (2021a). *Abgabe für Radio und Fernsehen*. https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/abgabe-fur-radio-und-fernsehen.html (Abgerufen 01.08.2022).

BAKOM. (2021b). *Konzessionierung und Technik SRG SSR*. https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter/srg-ssr/konzessionierung-und-technik-srg-ssr.html (Abgerufen 16.03.2022).

Barbour, R. S. (2018). *Doing focus groups* (U. Flick, Hrsg.; Second edition). Sage.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Baur, N., Kelle, U., & Kuckartz, U. (2017). Mixed Methods – Stand der Debatte und aktuelle Problemlagen. *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, *69*(S2), 1–37. https://doi.org/10.1007/s11577-017-0450-5

BBC. (2004a). *Building Public Value: Renewing the BBC for a digital world.* https://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/policies/pdf/bpv.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

BBC. (2004b). *Measuring the Value of the BBC: A Report by the BBC and Human Capital.* https://www.whatdotheyknow.com/request/18579/response/78001/attach/23/RFI20091352%20disclosure%20HC%20report.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

BBC. (2020). *BBC annual plan 2020/21.* http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/annualplan/annual-plan-2020-21.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

Beck, M., & Jäpel, F. (2019). Migration und Bildungsarmut: Übertrittsrisiken im Schweizer Bildungssystem. In G. Quenzel & K. Hurrelmann (Hrsg.), *Handbuch Bildungsarmut*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19573-1

Bengtsson, S., & Johansson, S. (2021). A phenomenology of news: Understanding news in digital culture. *Journalism*, *22*(11), 2873–2889. https://doi.org/10.1177/14648849199011194

Benini, F. (2020, Februar 15). *Ringier-Chef Marc Walder zu Admeira, Mobiliar und Blick-TV*. NZZ am Sonntag. https://nzzas.nzz.ch/schweiz/ringier-chef-marc-walder-zu-admeira-mobiliar-und-blick-tv-ld.1540760

Berger, P. L., Luckmann, T., & Plessner, H. (2018). *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit: Eine Theorie der Wissenssoziologie* (M. Plessner, Übers.; 27. Auflage). Fischer Taschenbuch.

Bernath, J., Suter, L., Waller, G., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2020). *Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2020*. https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/james/

Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, *36*(1), 151–179.

Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The „Macro" and the „Micro" of Legitimacy: Toward a Multilevel Theory of the Legitimacy Process. *Academy of Management Review*, *40*(1), 49–75. https://doi.org/10.5465/amr.2013.0318

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Matassi, M. (2018). "News comes across when I'm in a moment of leisure": Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, *20*(10), 3523–3539. https://doi.org/10.1177/1461444817750396

Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5

Bonini Baldini, T., Túñez-López, M., & Barrientos Báez, A. (2021). Public Service Media in the Age of Platformization of Culture and Society. In M. Túñez-López, F. Campos-Freire, & M. Rodríguez-Castro (Hrsg.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7

Bozeman, B. (2007). *Public values and public interest: Counterbalancing economic individualism*. Georgetown University Press.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Braun, V., & Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners*. SAGE.

Büchi, J. (2023). *Alternative zur Halbierungsinitiative – So funktioniert Röstis Plan für tiefere SRG-Gebühren*. Tages-Anzeiger. https://www.tagesanzeiger.ch/fragen-und-antworten-zur-halbierungsinitiative-so-funktioniert-roestis-plan-fuer-tiefere-srg-gebuehren-935068662902 (Abgerufen 03.05.2024).

Buf, D.-M., & Ştefăniţă, O. (2020). Uses and Gratifications of YouTube: A Comparative Analysis of Users and Content Creators. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *22*(2), 75. https://doi.org/10.21018/rjcpr.2020.2.301

Bundesamt für Statistik. (2015). *Das Bildungswesen in der Schweiz (vereinfacht) | Bild*. Bundesamt für Statistik. https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken.assetdetail.223674.html (Abgerufen 30.09.2021).

Bundesamt für Statistik. (2020). *Fernsehnutzung*. https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/medien/medienangebot-nutzung/fernsehen/fernsehnutzung.html (Abgerufen 01.08.2022).

Bundesamt für Statistik. (2021). *Fernsehnutzung in Minuten pro Tag nach Sprachregionen*. https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/medien/medienangebot-nutzung/fernsehen/fernsehnutzung.assetdetail.17744146.html (Abgerufen 01.08.2022).

Bundesamt für Statistik. (2022). *Fernsehnutzung in Minuten pro Tag nach Sprachregionen*. https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/medien/medienangebot-nutzung/fernsehen/fernsehnutzung.assetdetail.24785124.html (Abgerufen 02.02.2024).

Bundesrat. (2018). *Volksinitiative «Ja zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren (Abschaffung der Billag-Gebühren)»*. https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/abstimmungen/20180304/initiative-no-billag.html (Abgerufen 08.06.2020).

Bundesrat. (2019). *SRG-Konzession_DE_2019.pdf*. https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter/srg-ssr/konzessionierung-und-technik-srg-ssr.html (Abgerufen 01.08.2022).

Burri, M. (2015). Contemplating a'Public Service Navigator': In Search of New (and Better) Functioning Public Service Media. *International Journal of Communication*, *9*, 1314–1359. https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2364951

Carlsson, U. (2014). *Public Service Media and the Young* (S. 16) [Speech - EBU Knowledge Exchange 2014].

Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory* (2nd edition). SAGE.

Chivers, T., & Allan, S. (2022). What is the Public Value of Public Service Broadcasting?: Exploring challenges and opportunities in evolving media contexts. *Creative Industries Policy and Evidence Centre, Cardiff University*, 29.

Corbin, J. M., & Strauss, A. L. (2015). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (Fourth edition). SAGE.

Cortesi, S. (2015). Youth Online and News: A Phenomenological View on Diversity. *International Journal of Communication*, 1425–1448.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Costera Meijer, I. (2007). 'Checking, Snacking and Bodysnatching' How Young People Use the News and Implications for Public Service Media Journalism. In G. F. Lowe & J. Bardoel (Hrsg.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media: [RIPE@2007*. Nordicom.

Costera Meijer, I. (2020). Understanding the Audience Turn in Journalism: From Quality Discourse to Innovation Discourse as Anchoring Practices 1995–2020. *Journalism Studies*, *21*(16), 2326–2342. https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1847681

Costera Meijer, I., & Groot Kormelink, T. (2015). Checking, Sharing, Clicking and Linking: Changing patterns of news use between 2004 and 2014. *Digital Journalism*, *3*(5), 664–679. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.937149

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (Fifth edition). SAGE.

D'Arma, A., Raats, T., & Steemers, J. (2021). Public service media in the age of SVoDs: A comparative study of PSM strategic responses in Flanders, Italy and the UK. *Media, Culture & Society*, 0163443720972909. https://doi.org/10.1177/0163443720972909

Deephouse, D. L., Bundy, J., Tost, L. P., & Suchman, M. C. (2017). Organizational Legitimacy: Six Key Questions. In R. Greenwood, C. Oliver, T. Lawrence, & R. Meyer, *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (S. 27–52). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446280669.n2

Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, K. Sahlin, & R. Suddaby (Hrsg.), *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism* (S. 49–77). SAGE Publications Ltd.

DiMaggio, P. (1998). The New Institutionalisms: Avenues of Collaboration. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, *154*(4), 696–705.

DiMaggio, P. J., & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, *48*(2), 147–160. https://doi.org/10.2307/2095101

DiMaggio, P., & Powell, W. W. (1991). Introduction. In W. W. Powell & P. DiMaggio (Hrsg.), *The New institutionalism in organizational analysis* (S. 1–28). University of Chicago Press.

Direito-Rebollal, S., & Donders, K. (2022). Public service media as drivers of innovation: A case study analysis of policies and strategies in Spain, Ireland, and Belgium. *Communications*. https://doi.org/10.1515/commun-2021-0003

Donders, K. (2012). *Public Service Media and Policy in Europe*. Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230349650

Donders, K. (2015). State Aid to Public Service Media: European Commission Decisional Practice Before and After the 2009 Broadcasting Communication. *European State Aid Law Quarterly*, *14*(1), 68–87.

Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: Distribution strategies in a platform era. *Media, Culture & Society*, *41*(7), 1011–1028. https://doi.org/10.1177/0163443719857616

Donders, K. (2021). *Public Service Media in Europe: Law, Theory and Practice* (1. Aufl.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351105569

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Donders, K., & Moe, H. (Hrsg.). (2011). *Exporting the public value test: The regulation of public broadcasters' new media services across Europe*. Nordicom, University of Gothenburg.

Donders, K., & Raats, T. (2015). From Public Service Media Organisations to De-centralised Public Service for the Media Sector: A Comparative Analysis of Opportunities and Disadvantages. *Javnost - The Public*, *22*(2), 145–163. https://doi.org/10.1080/13183222.2015.1041227

Donders, K., Raats, T., & Tintel, S. (2020). 11 (Re)defining public service media from an economic perspective: Damned if they do, damned if they don't. In M. B. von Rimscha (Hrsg.), *Management and Economics of Communication* (S. 203–222). De Gruyter Mouton. https://doi.org/10.1515/9783110589542-011

Donders, K., & Van den Bulck, H. (2020). Universality of public service media and preschool audiences. The choice against a dedicated television channel in Flanders. In P. Savage, M. Medina, & G. F. Lowe (Hrsg.), *Universalism in public service media: Ripe@2019*. Nordicom.

Donges, P. (2006). Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen. Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *54*(4), 563–578. https://doi.org/10.5771/1615-634x-2006-4-563

Donges, P. (2013). Klassische Medien als Institutionen. In M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis, & C. Wassmer (Hrsg.), *Medien als Institutionen und Organisationen: Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (1. Auflage, S. 87–96). Nomos.

EBU. (2012). *Empowering Society*. 8. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf (Abgerufen 28.07.2020).

EBU. (2015). *Public Service Media. Contribution to Society*. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Restricted/MIS/Documents/EBU-MIS%20-%20PSM%20Contribution%20to%20Society%20-%20Report.pdf (Abgerufen 13.07.2017).

Edgerly, S. (2022). Audience Sensemaking: A Mapping Approach. *Digital Journalism*, *10*(1), 165–187. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1931388

Edgerly, S., & Vraga, E. (2019). News, entertainment, or both? Exploring audience perceptions of media genre in a hybrid media environment. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, *20*(6), 807–826. https://doi.org/10.1177/1464884917730709

Edgerly, S., & Vraga, E. K. (2020). Deciding What's News: News-ness As an Audience Concept for the Hybrid Media Environment. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *97*(2), 416–434. https://doi.org/10.1177/1077699020916808

Edgerly, S., Vraga, E. K., Bode, L., Thorson, K., & Thorson, E. (2018). New Media, New Relationship to Participation? A Closer Look at Youth News Repertoires and Political Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *95*(1), 192–212. https://doi.org/10.1177/1077699017706928

Eichler, H. (2022). Journalismus in sozialen Netzwerken – ARD und ZDF im Bann der Algorithmen? *OBS-Arbeitsheft, Otto Brenner Stiftung*, *110*, 116.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Ellis, P. D. (2010). *The Essential Guide to Effect Sizes: Statistical Power, Meta-Analysis, and the Interpretation of Research Results*. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511761676

EMEK. (2015). *Service-public-Medien in der Schweiz. Diskussionsbeiträge und Gestaltungsvorschläge*. https://www.emek.admin.ch/inhalte/dokumentation/Service_public/EMEK_Beitrag_zum_Service_public_D.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

EMEK. (2020). *Streamingdienste und Plattformen* (S. 25). https://www.emek.admin.ch/inhalte/D_Streamingdienste_und_Plattformen_FINAL2.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform Power and Policy in Transforming Television Markets*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-74246-5

Fehlmann, F. (2023). The legitimacy of public service media: A suggestion for a change of perspective. In M. Puppis & C. Ali (Hrsg.), *Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021*. Nordicom, University of Gothenburg. http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-12842

Feierabend, S., Plankenhorn, T., & Rathgeb, T. (2016). *JIM-Studie 2016*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

Feierabend, S., Plankenhorn, T., & Rathgeb, T. (2017). *JIM-Studie 2017*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2017/JIM_2017.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

Feierabend, S., Rathgeb, T., Kheredmand, H., & Glöckler, S. (2021). *JIM Studie 2021—Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

Feierabend, S., Rathgeb, T., & Reutter, T. (2018). *JIM-Studie 2018—Jugend, Information, Medien*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs). https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

Feierabend, V. S., Philippi, P., & Pust-Petters, A. (2018). Funk – das Content- Netzwerk von ARD und ZDF. *Media Perspektiven*, *1*, 10–15.

Fidler, H. (2021). *ZDF-Fernsehrat Dobusch: „Das ist fatal, das parteipolitisiert den ORF"*. DER STANDARD. https://www.derstandard.de/story/2000127694191/zdf-fernsehrat-dobusch-das-ist-fatal-das-parteipolitisiert-den-orf (Abgerufen 26.07.2022).

Flick, U. (2018). *Doing grounded theory*. SAGE Publications Ltd.

fög. (2019). *Jahrbuch Qualität der Medien 2019*. Schwabe Verlag. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:e6c2d53a-8591-4c98-ba64-f361d6631d85/2019_Gesamtausgabe.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

fög. (2020). *Jahrbuch Qualität der Medien 2020*. Schwabe Verlag. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:13f6efc8-f9c4-45dd-816c-b6a8356edfe6/2020_Gesamtausgabe.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

fög. (2021). *Jahrbuch Qualität der Medien 2021*. Schwabe Verlag. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:80fd64b0-c078-4ba7-8bba-e2c79bf1a654/2021_Gesamtausgabe.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

fög. (2022). *Jahrbuch Qualität der Medien 2022*. Schwabe Verlag. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:e38aba0b-4d51-4b89-a087-ec7d346ed317/JB_2022_online_gesamt_20220923.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

Freedman, D. (2008). *The politics of media policy*. Polity.

Freedman, D. (2019). "Public Service" and the Journalism Crisis: Is the BBC the Answer? *Television & New Media*, *20*(3), 203–218. https://doi.org/10.1177/1527476418760985

Fretwurst, B., Bonfadelli, H., & Friemel, T. (2018). Nutzung und Bewertung der Schweizer Radio- und TV-Programme 2018. *BAKOM*, 47. https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/de/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/nutzung-und-bewertung-schweizer-radio-und-tv-2018-schlussbericht.pdf.download.pdf/Nutzung%20und%20Bewertung%20der%20Schweizer%20Radio-%20und%20TV-Programme%202018%20.%20Schlussbericht.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

Frey, J. H., & Fontana, A. (1991). The group interview in social research. *The Social Science Journal*, *28*(2), 175–187. https://doi.org/10.1016/0362-3319(91)90003-M

Friedland, R., & Alford, R. R. (1991). Bringing Society Back In: Symbols, Practices, and Institutional Contradictions. In W. W. Powell & P. DiMaggio (Hrsg.), *The New institutionalism in organizational analysis* (S. 232–263). University of Chicago Press.

Fuchs, D. (2020, November 12). Schweizer Netflix—Swisscom-Kunden noch ohne «Play Suisse» – hat die SRG ausgerechnet die treuesten Zuschauer vergessen? *St.Galler Tagblatt*. https://www.tagblatt.ch/kultur/swisscom-kunden-noch-ohne-play-suisse-hat-die-srg-ausgerechnet-die-treuesten-zuschauer-vergessen-ld.1278554

Ganter, S. A., & Löblich, M. (2021). Discursive Media Institutionalism: Assessing Vivien A. Schmidt's Framework and Its Value for Media and Communication Studies. *International Journal of Communication*, *15*, 2281–2300.

Gawer, A. (2009). Platforms, Markets and Innovation: An Introduction. In A. Gawer, *Platforms, Markets and Innovation* (S. 1–16). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781849803311.00006

Gigerenzer, G., & Selten, R. (2001). Rethinking rationality. In G. Gigerenzer & R. Selten (Hrsg.), *Bounded rationality the adaptive toolbox*. MIT Press. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=78072

Gläser, J., & Laudel, G. (2019). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als als instrumente rekonstruierender Untersuchungen*. (5. Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Gnach, A., Keel, G., Frei, N. K., Weber, W., Wyss, V., Burger, M., Benecchi, E., Calderara, L., & Mazzoni, P. (2020). *How to Reach Swiss Digital Natives with News. A Qualitative Study* (S. 41). https://www.bakom.admin.ch/dam/bakom/en/dokumente/bakom/elektronische_medien/Zahlen%20und%20Fakten/Studien/studie-wie-man-die-digital-natives-der-schweiz-mit-nachrichten-erreicht.pdf.download.pdf/FinalReport_Digital_Natives_Date_En.pdf (Abgerufen 01.08.2022).

Goffman, E. (2009). *Das Individuum im öffentlichen Austausch: Mikrostudien zur öffentlichen Ordnung* (R. Wiggershaus, Übers.; 1. Aufl., [Nachdr.]). Suhrkamp.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Gonser, N. (2018). Zur Bedeutung von Public-Value-Medien für das Publikum: Eine Einleitung. In N. Gonser (Hrsg.), *Der öffentliche (Mehr-)Wert von Medien: Public Value aus Publikumssicht*. Springer VS.

Gonser, N., & Gundlach, H. (2015). Public Value. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1563–1583). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_48-1

Goodman, E. P. (2013). Public service media narratives. In M. E. Price, S. G. Verhulst, & L. Morgan (Hrsg.), *Routledge Handbook of Media Law* (S. 193–317). Routledge. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2182034

Goodwin, P. (2020). Universal – but not necessarily useful. In P. Savage, M. Medina, & G. F. Lowe (Hrsg.), *Universalism in public service media: Ripe@2019* (S. 37–47). Nordicom.

Goyanes, M. (2021). Public Service Broadcasting and Democracy: Main Research Topics and Suggestions for the Future. In M. Túñez-López, F. Campos-Freire, & M. Rodríguez-Castro (Hrsg.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (S. 3–20). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7

Gransow, C. (2020). A question of value or further restriction? Public value as a core concept. In P. Savage, M. Medina, & G. F. Lowe (Hrsg.), *Universalism in public service media: Ripe@2019* (S. 113–141). Nordicom.

Groot Kormelink, T., & Costera Meijer, I. (2019). Material and sensory dimensions of everyday news use. *Media, Culture & Society*, *41*(5), 637–653. https://doi.org/10.1177/0163443718810910

Gundlach, H. (Hrsg.). (2011a). *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Halem.

Gundlach, H. (2011b). Public Value in der Medienökonomie. In H. Gundlach (Hrsg.), *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Halem.

Gundlach, H. (2016). Öffentlich-rechtlicher Rundfunk. In J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.), *Handbuch Medienökonomie* (S. 1–25). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09632-8_66-1

Habermas, J. (1976). Legitimationsprobleme im modernen Staat. In P. G. Kielmansegg (Hrsg.), *Legitimationsprobleme politischer Systeme* (Bd. 7/1976, S. 39–61). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-322-88717-7_2

Hall, P. A., & Taylor, R. C. R. (1996). Political Science and the Three New Institutionalisms. *Political Studies*, *44*(5), 936–957. https://doi.org/10.1111/j.1467-9248.1996.tb00343.x

Hangartner, S., & Fehlmann, F. (2019). Sprachliches Legitimationsmanagement als Ausweg aus der Krise? Die Wirkung von Legitimationskommunikation auf individuelle Legitimitätsurteile. In J. Krone & A. Gebesmair (Hrsg.), *Zur Ökonomie gemeinwohlorientierter Medien* (1. Auflage, Bd. 15, S. 275–289). Nomos.

Hasebrink, U. (2009). Lineares und nicht-lineares Fernsehen aus der Zuschauerperspektive: Spezifika, Abgrenzungen und Übergänge. *Hans-Bredow-Institut (Unveröffentlichter Projektbericht)*, 62.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hasebrink, U. (2010). Quality Assessments and Patterns of Use. Conceptual and Empirical Approaches to the Audiences of Public Service Media. In G. F. Lowe (Hrsg.), *The public in public service media.* (S. 135–150). Nordicom.

Hasebrink, U., & Hölig, S. (2020). Audience-Based Indicators for News Media Performance: A Conceptual Framework and Findings from Germany. *Media and Communication*, *8*(3), 293–303. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3191

Hasse, R. (2013). Soziologische Institutionenanalyse: Grundlagen, Schwerpunkte, Perspektiven. In M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis, & C. Wassmer (Hrsg.), *Medien als Institutionen und Organisationen: Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (1. Aufl, S. 67–86). Nomos.

Hasse, R., & Krücken, G. (2009). Neo-institutionalistische Theorie. In G. Kneer & M. Schroer (Hrsg.), *Handbuch Soziologische Theorien* (S. 237–251). VS Verlag für Sozialwissenschaften. http://link.springer.com/10.1007/978-3-531-91600-2_12

Hasse, R., & Krüger, A. K. (Hrsg.). (2020). *Neo-Institutionalismus: Kritik und Weiterentwicklung eines sozialwissenschaftlichen Forschungsprogramms* (1. Aufl.). transcript Verlag. https://doi.org/10.14361/9783839443026

Heise, N., Loosen, W., Reimer, J., & Schmidt, J.-H. (2014). Including the Audience: Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism. *Journalism Studies*, *15*(4), 411–430. https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.831232

Held, J. (Hrsg.). (2011). *Was bewegt junge Menschen? Lebensführung und solidarisches Handeln junger Beschäftigter im Dienstleistungsbereich* (1. Aufl). VS Verl. für Sozialwiss.

Henderson, D. X., & Green, J. (2014). Using Mixed Methods to Explore Resilience, Social Connectedness, and Re-Suspension Among Youth In A Community-Based Alternative-to-Suspension Program. *International Journal of Child, Youth and Family Studies*, *5*(3), 423–446. https://doi.org/10.18357/ijcyfs.hendersondx.532014

Hendy, D. (2013). *Public service broadcasting*. Palgrave Macmillan.

Hepp, A. (2020). *Deep mediatization*. Routledge.

Hepp, A. (2021). *Auf dem Weg zur digitalen Gesellschaft: Über die tiefgreifende Mediatisierung der sozialen Welt*. Herbert von Halem Verlag.

Hesmondhalgh, D. (2019). *The cultural industries* (4th edition). SAGE Publications.

Hoefer, R. L., & Green, S. E. (2016). A Rhetorical Model of Institutional Decision Making: The Role of Rhetoric in the Formation and Change of Legitimacy Judgments. *Academy of Management Review*, *41*(1), 130–150. https://doi.org/10.5465/amr.2014.0330

Hollenstein, E. (2020). *Ringier kauft Admeira: Nach vier Jahren zurück auf Feld eins.* Persoenlich.Com. https://www.persoenlich.com/marketing/nach-vier-jahren-zuruck-auf-feld-eins (Abgerufen 13.08.2020).

Holt, J., & Sanson, K. (2014). *Connected viewing: Selling, streaming & sharing media in the digital era*. http://public.eblib.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=1575959

Holtmannspötter, V. E., & Breunig, C. (2018). Massenkommunikation Trends 2018: Öffentlich-rechtliche und private Programm- angebote im Leistungs- vergleich. *Media Perspektiven*, *7/8*, 348–365.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Hopf, C. (2017). Qualitative Interviews—Ein Überblick. In U. Flick, E. von Kardorff, & I. Steinke (Hrsg.), *Qualitative Forschung: Ein Handbuch* (12. Auflage, S. 349–360). rowohlts enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.

Hughes, E. C. (1936). The Ecological Aspect of Institutions. *American Sociological Review*, *1*(2), 180–189. JSTOR. https://doi.org/10.2307/2084476

Hwang, H., & Colyvas, J. A. (2011). Problematizing Actors and Institutions in Institutional Work. *Journal of Management Inquiry*, *20*(1), 62–66. https://doi.org/10.1177/1056492610387705

IGEM (2023). *Zusammenfassung IGEM Digimonitor 2023*. [https://www.igem.ch/download/Zusammenfassung-Studie-IGEM-Digimonitor-2023_Mediennutzung-Schweiz.pdf?v=1709228498?d=1709289645046] (Abgerufen 20.02.24).

IGEM (2021). *Zusammenfassung IGEM Digimonitor 2021*. https://www.igem.ch/digimonitor-studie-mediennutzung/ (Abgerufen 01.08.2022).

Jarren, O. (2019). Öffentliche Medien als neue Intermediäre der Gesellschaft. Von der Notwendigkeit der Neuinstitutionlisierung öffentlicher Medien. *Jahrbuch für christliche Sozialwissenschaften*, *60*(Öffentlich-rechtliche Medien), 63–85.

Jarren, O., & Donges, P. (2005). Der öffentliche Rundfunk in der Gesellschaft. Begründung, Wandel und Konflikte um eine Leitidee am Beispiel Schweiz. In C.-M. Ridder, W. R. Langenbucher, U. Saxer, & C. Steininger (Hrsg.), *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Festschrift für Marie Luise Kiefer.* (S. 177–195). VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.

Jenner, M. (2016). Is this TVIV? On Netflix, TVIII and binge-watching. *New Media & Society*, *18*(2), 257–273. https://doi.org/10.1177/1461444814541523

Jepperson, R. L. (1991). Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism. In W. W. Powell & P. DiMaggio (Hrsg.), *The New institutionalism in organizational analysis* (S. 143–163). University of Chicago Press.

Johnson, C. (2019). *Online television*. Routledge.

Jones, B., Jones, R., & Luger, E. (2022). AI 'Everywhere and Nowhere': Addressing the AI Intelligibility Problem in Public Service Journalism. *Digital Journalism*, *10*(10), 1731–1755. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2145328

Just, N. (2020). Public Perceptions of Public Service in European Media. In J. F. Nussbaum (Hrsg.), *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.894

Just, N., Büchi, M., & Latzer, M. (2017a). A Blind Spot in Public Broadcasters' Discovery of the Public: How the Public Values Public Service. *International Journal of Communication*, *11*, 20.

Just, N., Büchi, M., & Latzer, M. (2017b). A Blind Spot in Public Broadcasters' Discovery of the Public: How the Public Values Public Service. *International Journal of Communication*, *11*, 992–1011.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Just, N., & Latzer, M. (2011). Medienpolitik durch Europäische Wettbewerbspolitik: Druck auf öffentlichen Rundfunk durch Beihilfenpolitik—Public-Value-Konzept als Lösungsansatz. In H. Gundlach (Hrsg.), *Public Value in der Digital- und Internetökonomie* (S. 70–100). Halem.

Just, N., & Latzer, M. (2017). Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the Internet. *Media, Culture & Society*, *39*(2), 238–258. https://doi.org/10.1177/0163443716643157

Katzenbach, C. (2018). *Die Regeln digitaler Kommunikation*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-19337-9

Kelle, U. (2017). Die Integration qualitativer und quantitativer Forschung – theoretische Grundlagen von „Mixed Methods". *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, *69*(S2), 39–61. https://doi.org/10.1007/s11577-017-0451-4

Kiefer, M.-L. (2010). *Journalismus und Medien als Institutionen*. UVK Verlagsgesellschaft.

Klopfenstein Frei, N., Wyss, V., Gnach, A., & Weber, W. (2022). "It's a matter of age": Four dimensions of youths' news consumption. *Journalism*, *1*(22). https://doi.org/10.1177/14648849221123

Kuckartz, U. (2014). *Mixed Methods: Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren*. Springer VS.

Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (4. Auflage). Beltz Juventa.

Kühn, T., & Koschel, K.-V. (2018). *Gruppendiskussionen: Ein Praxis-Handbuch* (2. Auflage). Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Külling, C., Waller, G., Suter, L., Willemse, I., Bernath, J., Skirgaila, P., Streule, P., & Süss, D. (2022). *JAMES – Jugend, Aktivitäten, Medien – Erhebung Schweiz. Zürich: Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften*. https://www.zhaw.ch/de/psychologie/forschung/medienpsychologie/mediennutzung/james/#c205113

Kümpel, A. S. (2020). Nebenbei, mobil und ohne Ziel? Eine Mehrmethodenstudie zu Nachrichtennutzung und -verständnis von jungen Erwachsenen. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, *68*(1–2), 11–31. https://doi.org/10.5771/1615-634X-2020-1-2-11

Kümpel, A. S. (2021). Social Media Information Environments and Their Implications for the Uses and Effects of News: The PINGS Framework. *Communication Theory*, 1–20. https://doi.org/10.1093/ct/qtab012

Küng, L. (2013). Innovation, Technology and Organisational Change. Legacy Media's Big Challenges. In T. Storsul & A. H. Krumsvik (Hrsg.), *Media innovations: A multidisciplinary study of change*. Nordicom : Univeristy of Gothenburg.

Künzler, M. (2009). *Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen: Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich*. UVK.

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK Verlagsgesellschaft.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Künzler, M., Oehmer, F., Puppis, M., Wassmer, C., & Symposium zum Thema „Der Institutionenbegriff in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft" (Hrsg.). (2013). *Medien als Institutionen und Organisationen: Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft ; [... im Frühjahr 2011 ein Symposium zum Thema „Der Institutionenbegriff in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft"]* (1. Auflage). Nomos.

Kupferschmitt, V. T., & Müller, T. (2020). ARD/ZDF-Massenkommunikation 2020: Mediennutzung im Intermediavergleich. *Media Perspektiven*, *7–8*, 390–409.

Lamnek, S. (2005). *Gruppendiskussion: Theorie und Praxis* (2., überarb. und erw. Aufl). Beltz.

Larsen, H. (2014). The Legitimacy of Public Service Broadcasting in the 21st Century: The Case of Scandinavia. *Nordicom Review*, *35*(2), 65–76. https://doi.org/10.2478/nor-2014-0015

Latzer, M., Büchi, M., & Festic, N. (2020). *Internet Use in Switzerland 2011-2019: Trends, Attitudes, Effects. Summary Report from the Word Internet Project—Switzerland.* University of Zurich. https://www.mediachange.ch/media//pdf/publications/SummaryReport_WIP-CH_2019.pdf

Lepsius, M. R. (2013). *Institutionalisierung politischen Handelns: Analysen zur DDR, Wiedervereinigung und Europäischen Union*. Springer VS.

Lilleker, D., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2021). Women learn while men talk?: Revisiting gender differences in political engagement in online environments. *Information, Communication & Society*, *24*(14), 2037–2053. https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1961005

Lobato, R. (2019). *Netflix nations: The geography of digital distribution*. New York University Press.

Lotz, A. D. (2017). *Portals: A treatise on internet-distributed television*. Maize Books, an imprint of Michigan Publishing.

Lowe, G. F. (2016). *PSM in the 21st Century—What Value and Which Values.pdf*. European Broadcast Union.

Lowe, G. F., & Bardoel, J. (2007). From Public Service Broadcasting to Public Service Media. The Core Challenge. In *From Public Service Broadcasting to Public Service Media: [RIPE@2007* (S. 9–26). Nordicom.

Lowe, G. F., & Berg, C. E. (2013). The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. *International Journal on Media Management*, *15*(2), 77–97. https://doi.org/10.1080/14241277.2012.748663

Lowe, G. F., & Maijanen, P. (2019). Making sense of the public service mission in media: Youth audiences, competition, and strategic management. *Journal of Media Business Studies*, *16*(1), 1–18. https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1553279

Lowe, G. F., & Martin, F. (Hrsg.). (2014). *The Value of Public Service Media @Ripe2013*. Nordicom.

Lowe, G. F., & Savage, P. (2020). Universalism in public service media. Paradoxes, challenges, and development. In P. Savage, M. Medina, & G. F. Lowe (Hrsg.), *Universalism in public service media: Ripe@2019* (S. 11–24). Nordicom.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Luhmann, N. (1993). *Gibt es in unserer Gesellschaft noch unverzichtbare Normen?* Müller, Jurist. Verl.

Lüthje, C. (2014). Die Gruppendiskussion in der Kommunikationswissenschaft. In S. Averbeck-Lietz & M. Meyen (Hrsg.), *Handbuch nicht standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft* (S. 1–14). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05723-7_10-1

Mäder, L. (2020, August 28). Die Politik hat es nicht geschafft, das Profil der SRG entscheidend zu schärfen. Darin hat sie versagt. *NZZ*, 10.

Marschlich, S., & Ingenhoff, D. (2021). The role of public relations in corporate diplomacy: How relationship cultivation increases organizational legitimancy. *Journal of Public Relations Research*, 21.

Martin, F., & Lowe, G. F. (2014). The Value and Values of Public Service Media. In G. F. Lowe & F. Martin (Hrsg.), *The Value of Public Service Media* (S. 19–40). Nordicom.

Mayer, H. O. (2013). *Interview und schriftliche Befragung: Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung* (6., überarbeitete Auflage). Oldenbourg Verlag.

Mazzucato, M., Conway, R., Mazzoli, E. M., Knoll, E., & Albala, S. (2020). *Creating and measuring dynamic public value at the BBC* [Policy Report]. UCL Institute for Innovation and Public Purpose (IIPP). https://www.ucl.ac.uk/bartlett/public-purpose/publications/2020/dec/creating-and-measuring-dynamic-public-value-bbc (Abgerufen 09.02.2021).

McKitrick, B. (2020). „Let's Play" Communities: Definitions, Evolution, and Economies. *Extended Abstracts of the 2020 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play*, 8–9. https://doi.org/10.1145/3383668.3419952

McQuail, D. (1992). *Media performance: Mass communication and the public interest.* Sage Publications.

Medienwoche. (2021). *Warum sich die Online-Werbung neu erfinden muss.* https://medienwoche.ch/2021/07/01/warum-sich-die-online-werbung-neu-erfinden-muss/ (Abgerufen 18.07.2022).

Meyer, J. W. (2017). Reflections on Institutional Theories of Organizations. In R. Greenwood, C. Oliver, T. Lawrence, & R. Meyer, *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (S. 831–852). SAGE Publications Ltd. https://doi.org/10.4135/9781446280669.n33

Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology*, *83*(2), 340–363. JSTOR.

Meyer, R. E. (2019). A Processual View on Institutions A Note from a Phenomenological Institutional Perspective. In T. Reay, T. B. Zilber, A. Langley, & H. Tsoukas (Hrsg.), *Institutions and Organizations: A process view* (S. 33–41). Oxford University Press. mit

Meyer, R. E., Jancsary, D., & Höllerer, M. A. (2020). Sinnprovinzen, Leitideen, institutionelle Logiken. Regionalisierte Bedeutungszonen in der neo-institutionalistischen Organisationsforschung. In R. Hasse & A. K. Krüger (Hrsg.), *Neo-Institutionalismus: Kritik und Weiterentwicklung eines sozialwissenschaftlichen Forschungsprogramms* (1. Aufl., S. 101–136). transcript Verlag. https://doi.org/10.14361/9783839443026

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Meyer, R. E., Jancsary, D., & Höllerer, M. A. (2021). Zones of Meaning, Leitideen, Institutional Logics – and Practices: A Phenomenological Institutional Perspective on Shared Meaning Structures. In M. Lounsbury, D. A. Anderson, & P. Spee (Hrsg.), *On Practice and Institution: Theorizing the Interface* (Bd. 70, S. 161–186). Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/S0733-558X20200000070005

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis a methods sourcebook*.

Mitschka, K., & Unterberger, K. (Hrsg.). (2018). *Public Open Space: Zur Zukunft öffentlich-rechtlicher Medien. 55 Beiträge aus österreichischer und internationaler Wissenschaft zur Medienzukunft* (1. Auflage). Facultas.

Moe, H. (2011). Defining public service beyond broadcasting: The legitimacy of different approaches. *International Journal of Cultural Policy*, *17*(1), 52–68. https://doi.org/10.1080/10286630903049912

Moe, H., & Van den Bulck, H. (2014). Comparing „Public Value" as a Media Policy Term in Europe. In G. F. Lowe & F. Martin (Hrsg.), *The Value of Public Service Media* (S. 57–66). Nordicom.

Moe, H., & Ytre-Arne, B. (2022). The Democratic Significance of Everyday News Use: Using Diaries to Understand Public Connection over Time and beyond Journalism. *Digital Journalism*, *10*(1), 43–61. https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1850308

Molyneux, L. (2018). Mobile News Consumption: A habit of snacking. *Digital Journalism*, *6*(5), 634–650. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1334567

Moore, M. H. (2000). *Creating public value: Strategic management in government* (5. print). Harvard Univ. Press.

Moore, M. H. (2013). *Recognizing public value*. Harvard University Press.

Münter Lassen, J. (2020). Multichannel strategy, universalism, and the challenge of audience fragmentation. In P. Savage, M. Medina, & G. F. Lowe (Hrsg.), *Universalism in Public Service Media: Ripe@2019* (S. 91–112). Nordicom.

Napoli, P. M. (1999). Deconstructing the diversity principle. *Journal of Communication*, *49*(4), 7–34. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02815.x

Napoli, P. M. (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press.

Neuberger, C. (2014). Die Identität und Qualität des Journalismus im Internet aus der Sicht des Publikums. In W. Loosen & M. Dohle (Hrsg.), *Journalismus und (sein) Publikum* (S. 229–251). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19821-7_13

Neuhaus, C. (2022, Juli 6). Die SRG muss sparen, doch sie spart nicht wirklich. *Neue Zürcher Zeitung*. https://www.nzz.ch/schweiz/die-srg-muss-sparen-doch-sie-spart-nicht-wirklich-ld.1692130

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., & Nielsen, R. K. (2019). Reuters Institute Digital News Report 2019. *Reuters Digital News Report*, 156.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). *Reuters Digital News Report 2022* (11th Editionn). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 20 20*. 112.

Newman, N., Schulz, A., Andı, S., Robertson, C. T., & Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021* (10th Edition). https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf

Nissen, C. S. (2006). *Public service media in the information society* [Report prepared for the Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (MC-S-PSB)]. https://rm.coe.int/1680483b2f

North, D. C. (1990). *Institutions, institutional change, and economic performance*. Cambridge University Press. http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&AN=510978

Ofcom. (2017a). *OFCOM - PSB Data Tables 2017*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0015/112506/psb-2017-data-tables.pdf (Abgerufen 15.06.2020).

Ofcom. (2017b). *OFCOM Adult Media Questionnaire 2017*. https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0017/102770/adult-media-lit-questionnaire-2017.pdf (Abgerufen 30.07.2018).

ORF. (2019). *ORF Jahrestudie—Allianzen, Kooperationen, Plattformen. Gemeinwohlorientierte Medienqualität in der Netzwerkgesellschaft*. ORF. https://zukunft.orf.at/rte/upload/download/2019/jahresstudie_1819.pdf (Abgerufen 08.10.2019).

Parsons, T. (1956). Suggestions for a Sociological Approach to the Theory of Organizations-I. *Administrative Science Quarterly*, *1*(1), 63–85. JSTOR. https://doi.org/10.2307/2390840

Parsons, T. (1990). Prolegomena to a Theory of Social Institutions. *American Sociological Review*, *55*(3), 319–333. JSTOR. https://doi.org/10.2307/2095758

Persönlich. (2018). *Abstimmungssonntag No Billag: SRG will 100 Millionen Franken sparen*. https://www.persoenlich.com/medien/srg-will-100-millionen-franken-sparen (Abgerufen 09.03.2022).

Persönlich. (2020). *MediaBrand-Studie: Vor allem SRG-Medien punkten in der Coronakrise*. Persoenlich.Com. https://www.persoenlich.com/medien/vor-allem-srg-medien-punkten-in-der-coronakrise (Abgerufen 12.05.2021).

Persönlich. (2022). *Gebühren: SVP macht ernst mit Initiative gegen SRG*. Persoenlich.Com. https://www.persoenlich.com/medien/svp-macht-ernst-mit-initiative-gegen-srg (Abgerufen 07.02.2022).

Picard, R. G. (2006). Journalism, Value Creation and the Future of News Organizations. *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Research Paper Series. Harvard University., Research Paper R-27*. https://shorensteincenter.org/wp-content/uploads/2012/03/r27_picard.pdf (Abgerufen 02.12.2021).

Picard, R. G. (2010). *Value creation and the future of news organizations: Why and how journalism must change to remain relevant in the twenty-first century*. Media XXI.

Picone, I., & Vandenplas, R. (2022). Windows to the World: Imagining Flemish News Audiences and Their Views on Society through the Lens of News Repertoires. *Digital Journalism*, *10*(1), 87–108. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1972323

Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4). https://doi.org/10.14763/2019.4.1425

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Price, M. E., & Raboy, M. (2003). *Public Service Broadcasting in Transition A Documentary Reader*. Wolters Kluwer Law International. http://public.eblib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6490820

Puppis, M. (2010). Modelle der Medienregulierung. In *Einführung in die Medienpolitik* (2., überarb. Aufl). UVK Verl.-Ges.

Puppis, M., & Ali, C. (2023a). Introduction. Contribution to society and public service media's neoliberal dilemma. In M. Puppis & C. Ali (Hrsg.), *Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021*. Nordicom, University of Gothenburg. http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:norden:org:diva-12837

Puppis, M., & Ali, C. (2023b). *Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021*. https://doi.org/10.48335/9789188855756

Reckwitz, A. (2018). Die Gesellschaft der Singularitäten. In H. Busche, T. Heinze, F. Hillebrandt, & F. Schäfer (Hrsg.), *Kultur—Interdisziplinäre Zugänge* (S. 45–62). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21050-2_2

Reiter, G., Gonser, N., Grammel, M., & Gründl, J. (2018). Young Audiences and their Valuation of Public Service Media. In G. F. Lowe, K. Donders, & H. Van den Bulck (Hrsg.), *Public service media in the networked society: RIPE@2017* (S. 211–226). Nordicom.

Robinson, O. C. (2014). Sampling in Interview-Based Qualitative Research: A Theoretical and Practical Guide. *Qualitative Research in Psychology*, *11*(1), 25–41. https://doi.org/10.1080/14780887.2013.801543

Rodríguez-Castro, M., Noonan, C., & Ramsey, P. (2021). Public Service Media Interventions: Risk and the Market. In M. Túñez-López, F. Campos-Freire, & M. Rodríguez-Castro (Hrsg.), *The Values of Public Service Media in the Internet Society* (S. 173–192). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-56466-7

Ruoff, R. (2020). *Total digital: SRF will sich innert drei Jahren neu erfinden*. Medienwoche. https://medienwoche.ch/2020/08/26/total-digital-srf-will-sich-in-drei-jahren-neu-erfinden/ (Abgerufen 25.08.2020).

Sandhu, S. (2012). *Public Relations und Legitimität: Der Beitrag des organisationalen Neo-Institutionalismus für die PR-Forschung*. Springer VS.

Savage, P., Medina, M., & Lowe, G. F. (Hrsg.). (2020). *Universalism in public service media: Ripe@2019*. Nordicom.

Saxer, U. (1980). Grenzen der Publizistikwissenschaft. Wissenschaftliche Reflexionen zur Zeitungs-/Publizistik-/Kommunikationswissenschaft seit 1945. *Publizistik*, *25*(4), 525–543.

Saxer, U. (2005). Bauvorhaben, Bausteine und Rohbau einer Theorie des öffentlichen Rundfunks. In M.-L. Kiefer & C.-M. Ridder (Hrsg.), *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks: Festschrift für Marie Luise Kiefer* (1. Aufl, S. 13–38). VS, Verlag für Sozialwissenschaften.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Scannel, P. (2005). The Meaning of Broadcasting in the Digital Era. In G. F. Lowe & P. Jauert (Hrsg.), *Cultural dilemmas in Public Service Broadcasting: Ripe@2005* (S. 129–143). Nordicom. https://www.nordicom.gu.se/sv/system/tdf/publikationer-hela-pdf/ripe_2005_cultural_dilemmas_in_public_service_broadcasting.pdf?file=1&type=node&id=10243&force=0

Schäfer, B. (2017). Gruppendiskussion. In L. Mikos & C. Wegener (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch* (2., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage). UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Schmidt, J.-H., Merten, L., Hasebrink, U., Petrich, I., & Rolfs, A. (2019). How Do Intermediaries Shape News-Related Media Repertoires and Practices? Findings From a Qualitative Study. *International Journal of Communication*, *13*, 853–873.

Schmidt, J.-H., Sørensen, J., Dreyer, S., & Hasebrink, U. (2018). Wie können Empfehlungssysteme zur Vielfalt von Medien- inhalten beitragen? *Media Perspektiven*, *11*, 522–531.

Schulz, A., Levy, D. A. L., & Nielsen, R. K. (2019). *Old, Educated, and Politically Diverse: The Audience of Public Service News*. 38.

Schwaiger, L., Vogler, D., & Eisenegger, M. (2022). Change in News Access, Change in Expectations? How Young Social Media Users in Switzerland Evaluate the Functions and Quality of News. *The International Journal of Press/Politics*. https://doi.org/10.1177/19401612211072787

Schwarzt, S. H. (2007). Value orientations: Measurement, antecedents and consequences across nations. In R. Jowell & Centre for Comparative Social Surveys (Great Britain) (Hrsg.), *Measuring attitudes cross-nationally: Lessons from the European Social Survey* (S. 169–203). SAGE.

Schweizer, C. (2019). *Öffentliche Rundfunkorganisationen als Media Commons?: Vorschlag eines neuen Leitbegriffs und vergleichende Analyse in 16 Ländern*. Nomos. https://doi.org/10.5771/9783748901471

Schweizer, C., & Puppis, M. (2018). Public Service Media in the 'Network' Era. A Comparison of Remits, Funding, and Debate ind 17 countries. In G. F. Lowe, H. Van den Bulck, & K. Donders (Hrsg.), *Public service media in the networked society: RIPE@2017* (S. 16).

Scott, W. R. (2014). *Institutions and Organizations: Ideas, Interests, and Identities* (Fourth edition). SAGE.

Sehl, A. (2020). Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. *Media and Communication*, *8*(3), 359–372. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3141

Sehl, A., Fletcher, R., & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is there evidence that public service media harm markets? A cross-national comparative analysis of commercial television and online news providers. *European Journal of Communication*, *35*(4), 389–409. https://doi.org/10.1177/0267323120903688

Selznick, P. (1957). *Leadership in Administration: A Sociological Interpretation*. Harper & Row.

Selznick, P. (1996). Institutionalism „Old" and „New". *Administrative Science Quarterly*, *41*(2), 270–277. JSTOR. https://doi.org/10.2307/2393719

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Siegert, G., Rimscha, M. B. von, & Sommer, C. (2013). Unterhaltung als öffentlich-rechtlicher Auftrag. *ORF Jahresstudie 2013*, 90.

Simon, H. A. (1956). Rational choice and the structure of the environment. *Psychological Review*, *63*(2), 129–138. https://doi.org/10.1037/h0042769

Sørensen, J. K. (2020). Personalised universalism in the age of algorithms. In P. Savage, M. Medina, & G. F. Lowe (Hrsg.), *Universalism in public service media: Ripe@2019* (S. 191–205). Nordicom.

Sørensen, J. K., & Van den Bulck, H. (2020). Public service media online, advertising and the third-party user data business: A trade versus trust dilemma? *Convergence*, *26*(2), 421–447. https://doi.org/10.1177/1354856518790203

SRF (2020a). *Clip «SRF 2024»*. https://www.srf.ch/play/tv/srf-unternehmen/video/clip-srf-2024-zum-herunterladen-auf-play-srf-oeffnen?id=852c7bd5-67fe-40ec-8a9a-d5c492b4c4eb

SRF (2020b). *«SRF 2024»—Aufbruch in die digitale Zukunft*. Schweizer Radio und Fernsehen (SRF). https://www.srf.ch/unternehmen/unternehmen/srf-2024-aufbruch-in-die-digitale-zukunft (Abgerufen 15.02.2022).

SRG Aargau Solothurn. (2022). *SRF 2024: Die Trägerschaft begleitet und schaut hin*. Newsletter Off the record. https://www.srgd.ch/de/regionen/srg-aargau-solothurn/newsletter-uebersicht/off-the-record/record-newsletter-12/ (Abgerufen 28.03.2022)

SRG SSR. (2019a). *Beitrag an die Gesellschaft—Bericht über den Austausch zum «Public Value» (Phase 1)*. https://www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/publikationen/Public_Value/2019-09-19_Bericht-Public_value-Phase_1_de.pdf (Abgerufen 30.09.2019).

SRG SSR. (2019b). *Tpc zurück unter dem SRF-Dach*. https://www.srgd.ch/de/aktuelles/news/2019/07/04/tpc-zuruck-unter-dem-srf-dach/ (Abgerufen 19.07.2022).

SRG SSR. (2020). *SRG SSR Unternehmensstrategie 2019—2020* [Strategiepapier]. https://www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/Organisation/SRG_SSR_Unternehmensstrategie.pdf (Abgerufen 20.05.2020).

SRG SSR. (2022a). *Organisation | SRG SSR*. Organistion. https://www.srgssr.ch/de/wer-wir-sind/organisation (Abgerufen 15.02.2022).

SRG SSR. (2022b). *Tochtergesellschaften und Beteiligungen der SRG SSR*. https://www.srgssr.ch/de/wer-wir-sind/organisation/tochtergesellschaften-und-beteiligungen (Abgerufen 15.02.2022).

SRG SSR. (2024a). *Public Value*. https://publicvalue.srgssr.ch/ (Abgerufen 02.03.2024).

SRG SSR. (2024b). *Über Public Value*. SRG SSR. https://publicvalue.srgssr.ch/ueber-public-value/ (Abgerufen 02.03.2024).

Stadler, R. (2015). Fernsehabgabe wird die SRG mit einem härteren Gegenwind. *Neue Zürcher Zeitung*, https://www.nzz.ch/meinung/kommentare/schuss-vor-den-srg-bug-1.18562085 (Abgerufen 11.08.2020).

Stadler, R. (2020). Interview Gilles Marchand. *Neue Zürcher Zeitung*, https://www.nzz.ch/feuilleton/medien/gilles-marchand-wenn-es-drauf-ankommt-wollen-sich-dieleute-bei-uns-versammeln-ld.1556325 (Abgerufen 12.08.2020).

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Steemers, J. (2015). Broadcasting is Dead. Long Live Television. Perspectives from Europe. In J. Trappel, J. Steemers, & B. Thomass (Hrsg.), *European media in crisis: Values, risks and policies* (S. 64–81). Routledge.

Strangelove, M. (2015). *Post-TV: Piracy, cord-cutting, and the future of television*. University of Toronto Press.

Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, *20*(3), 571–610.

Suddaby, R., Bitektine, A., & Haack, P. (2017). Legitimacy. *Academy of Management Annals*, *11*(1), 451–478. https://doi.org/10.5465/annals.2015.0101

Süssenbacher, D. (2011). Public Value als Selbstdarstellung und Inszenierung. In M. Karmasin, D. Süssenbacher, & N. Gonser (Hrsg.), *Public Value: Theorie und Praxis im internationalen Vergleich* (1. Auflage, S. 155–169). VS Verlag.

Suter, L., Waller, G., Bernath, J., Külling, C., Willemse, I., & Süss, D. (2018). *Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2018* (S. 83). Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Sveningsson, M. (2015). "It's Only a Pastime, Really": Young People's Experiences of Social Media as a Source of News about Public Affairs. *Social Media + Society*, *1*(2), 2056305115604855. https://doi.org/10.1177/2056305115604855

Swart, J. (2021). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 14614448211011447. https://doi.org/10.1177/14614448211011447

Swart, J., Groot Kormelink, T., Costera Meijer, I., & Broersma, M. (2022). Advancing a Radical Audience Turn in Journalism. Fundamental Dilemmas for Journalism Studies. *Digital Journalism*, *10*(1), 8–22. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.2024764

Syvertsen, T. (2020). *Digital detox: The politics of disconnecting*. Emerald Publishing.

Taddicken, M. (2013). Online-Befragung. In W. Möhring & D. Schlütz (Hrsg.), *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1

Taipale, S., Oinas, T., & Karhinen, J. (2021). Heterogeneity of traditional and digital media use among older adults: A six-country comparison. *Technology in Society*, *66*, 101642. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101642

Tamboer, S. L., Kleemans, M., & Daalmans, S. (2020). 'We are a neeeew generation': Early adolescents' views on news and news literacy. *Journalism*, 1464884920924527. https://doi.org/10.1177/1464884920924527

Taylor, G., & Thomass, B. (2017). Sports rights and public service media/public broadcasting: Case studies on economic and political implications. *International Communication Gazette*, *79*(2), 111–119. https://doi.org/10.1177/1748048516689190

Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. (2012). *The institutional logics perspective: A new approach to culture, structure, and process*. Oxford University Press.

Tost, L. P. (2011). An Integrative Model of Legitimacy Judgments. *Academy of Management Review*, *36*(4), 686–710. https://doi.org/10.5465/amr.2010.0227

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Trappel, J. (2014). What Media Value? Theorising on Social Values and Testing in Ten Countries. In G. F. Lowe & F. Martin (Hrsg.), *The Value of Public Service Media* (S. 127–144). Nordicom.

Trappel, J., & Tomaz, T. (2021). *The Media for Democracy Monitor 2021 (Vol. 1): How Leading News Media Survive Digital Transformation*. 520. https://doi.org/10.48335/9789188855404

Tresch, A., Lauener, L., & Scaperrotta, L. (2018). *VOTO-Studie zur eidgenössischen Volks- abstimmung vom 4. März 2018*. 38.

Tsfati, Y., Meyers, O., & Peri, Y. (2006). What is good journalism? Comparing Israeli public and journalists' perspectives. *Journalism*, *7*(2), 152–173. https://doi.org/10.1177/1464884906062603

Turner, G., & Tay, J. (Hrsg.). (2009). *Television studies after TV: Understanding television in the post- broadcast era*. Routledge.

UVEK, E. D. für U., Verkehr, Energie und Kommunikation. (2016, Oktober 6). *UVEK - Admeira: UVEK nimmt Urteile des Bundesverwaltungsgerichts zur Kenntnis*. Medienmitteilungen. https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/uvek/medien/medienmitteilungen.msg-id-64049.html (Abgerufen 13.08.2020).

UVEK, E. D. für U., Verkehr, Energie und Kommunikation. (2018a). *«No Billag»-Initiative (Volksinitiative «Ja zur Abschaffung der Radio- und Fernsehgebühren»)*. https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/uvek/abstimmungen/no-billag-initiative.html (Abgerufen 08.06.2020).

UVEK, E. D. für U., Verkehr, Energie und Kommunikation. (2018b). *Service public bei Radio und Fernsehen*. https://www.uvek.admin.ch/uvek/de/home/uvek/abstimmungen/no-billag-initiative/service-public-radio-fernsehen.html (Abgerufen 27.07.2022).

Van den Bulck, H., & Moe, H. (2018). Public service media, universality and personalisation through algorithms: Mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, *40*(6), 875–892. https://doi.org/10.1177/0163443717734407

Van den Bulck, H., & Tambuyzer, S. (2013). Collisions of convergence: Flemish news workers' and management's perceptions of the impact of PSB newsroom integration on journalistic practices and identitie. *the International Communication Gazette*, *75*(1), 54–75.

Van Dijck, J. (2020). Seeing the forest for the trees: Visualizing platformization and its governance. *New Media & Society*, 1461444820940293. https://doi.org/10.1177/1461444820940293

van Dijck, J., & Poell, T. (2015). Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media. *Television & New Media*, *16*(2), 148–164. https://doi.org/10.1177/1527476414527136

Van Dijck, J., Poell, T., & De Waal, M. (2018). *The platform society*. Oxford University Press.

Van Eimeren, B. (2019). *EBU Core Values und ARD-Wertesystem*. 11.

Van Eimeren, V. B., & Egger, A. (2018). Die ARD aus Sicht der Bevölkerung: Reich weiten und Wert des ARD-Medienverbunds. *Media Perspektiven*, *10*, 462–475.

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Vanhaeght, A.-S. (2019). The need for not more, but more socially relevant audience participation in public service media. *Media, Culture & Society*, *41*(1), 120–137. https://doi.org/10.1177/0163443718798898

Vanhaeght, A.-S., & Donders, K. (2021). Audience participation in public service media. From an instrumental to a purposeful vision. *adComunica*, 45–70. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.4

Vaterlaus, J. M., & Winter, M. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal*, 1–20. https://doi.org/10.1080/03623319.2021.1969882

Vester, H.-G. (2009). *Kompendium der Soziologie. 1: Grundbegriffe* (1. Aufl). VS Verl. für Sozialwiss.

Villi, M., Aharoni, T., Tenenboim-Weinblatt, K., Boczkowski, P. J., Hayashi, K., Mitchelstein, E., Tanaka, A., & Kligler-Vilenchik, N. (2022). Taking a Break from News: A Five-nation Study of News Avoidance in the Digital Era. *Digital Journalism*, *10*(1), 148–164. https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1904266

von Wyl, B. (2022). *SRF setzt auf lineares Jugendradio*. Medienwoche. https://medienwoche.ch/2022/03/31/srf-setzt-auf-lineares-jugendradio/ (Abgerufen 31.03.2022).

Walgenbach, P., & Meyer, R. E. (2008). *Neoinstitutionalistische Organisationstheorie*. Verlag W. Kohlhammer.

Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter, L., & Süss, D. (2016). *Ergebnisbericht zur JAMES-Studie 2016* (S. 80). Zürcher Hochschule für angewandte Wissenschaften.

Ward, D. (2008). The European Commission's state aid regime and PSB. In D. Ward (Hrsg.), *The European Union and the culture industries: Regulation and the public interest* (S. 59–80). Ashgate.

Webb, J. W., Tihanyi, L., Ireland, R. D., & Sirmon, D. G. (2009). You Say Illegal, I Say Legitimate: Entrepreneurship in the Informal Economy. *Academy of Management Review*, *34*(3), 492–510. https://doi.org/10.5465/amr.2009.40632826

Weik, E. (2020). Was ist eine Institution? Der organisationale Institutionenbegriff zwischen Pornographie und Fußball. In R. Hasse & A. K. Krüger (Hrsg.), *Neo-Institutionalismus: Kritik und Weiterentwicklung eines sozialwissenschaftlichen Forschungsprogramms* (1. Aufl., S. 35–52). transcript Verlag. https://doi.org/10.14361/9783839443026

Woodstock, L. (2014). The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: The case of news resisters. *Journalism*, *15*(7), 834–849. https://doi.org/10.1177/1464884913504260

Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non-Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, 19401612211072547. https://doi.org/10.1177/19401612211072547

Yle. (2020). *For all of us, for each of us – Yle's strategy* [Text]. Yle. https://yle.fi/aihe/strategy

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Zillich, A. F., Riesmeyer, C., Magin, M., Müller, K. F., Pfaff-Rüdiger, S., Rothenberger, L., & Sehl, A. (2016). Werte und Normen als Sollensvorstellungen in der Kommunikationswissenschaft: Ein Operationalisierungsvorschlag. *Publizistik*, *61*(4), 393–411. https://doi.org/10.1007/s11616-016-0286-4

https://doi.org/10.5771/9783748915690 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY