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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/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.

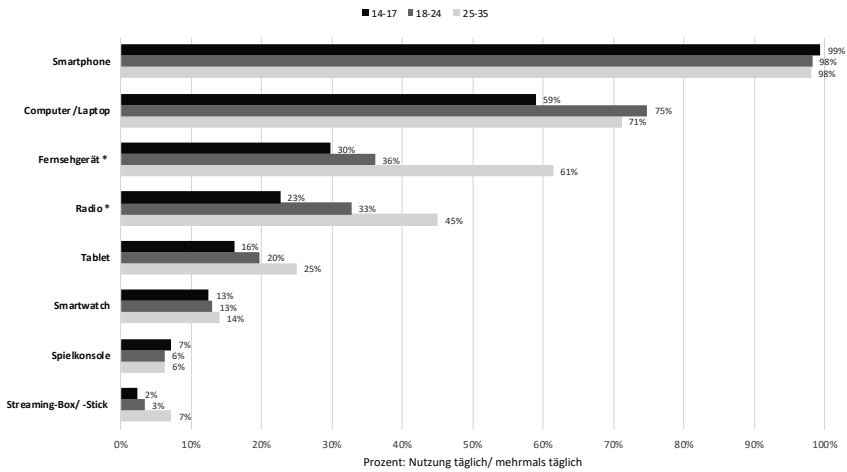
5.1.1 Zugang zu (audiovisuellen) Medieninhalten: Geräte und Bildschirme

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 χ^2 (10, n=1110)=41.05, p= .000; CramersV=0.136, p<0.001

https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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 Diskussionssteilnehmer: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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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.

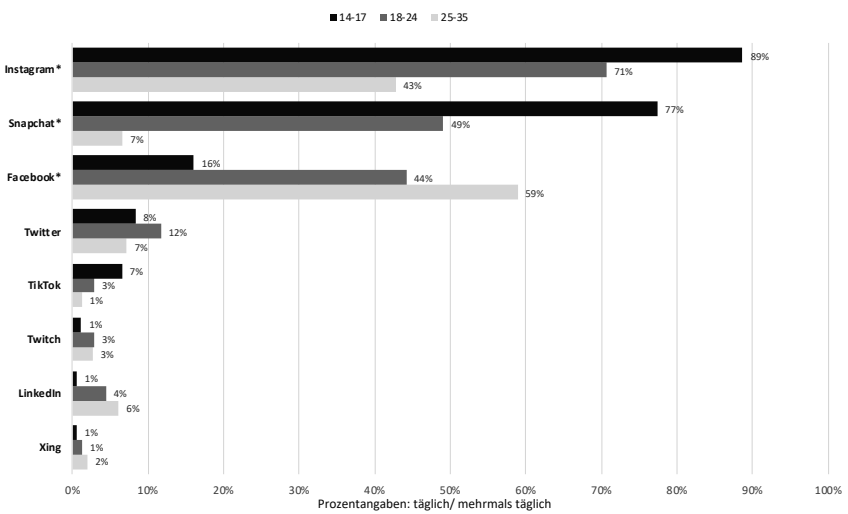
5.1.2 Social Media: Nutzung und Nutzungsmotive

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/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»

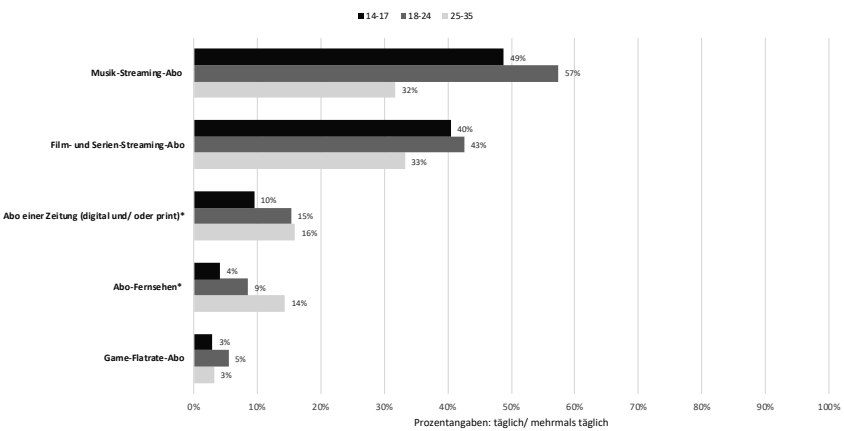
Wird die tägliche Nutzung von bezahlten Medien-Abonnements in den Blick genommen, so ist auffällig, dass besonders Musik-Streaming-Abos (z.B. Spotify) und Film- und Serienstreaming-Abos (z.B. Netflix) in der jungen Zielgruppe von Bedeutung sind (vgl. Abbildung 14). Auch die JAMES-Studie konnte feststellen, 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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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

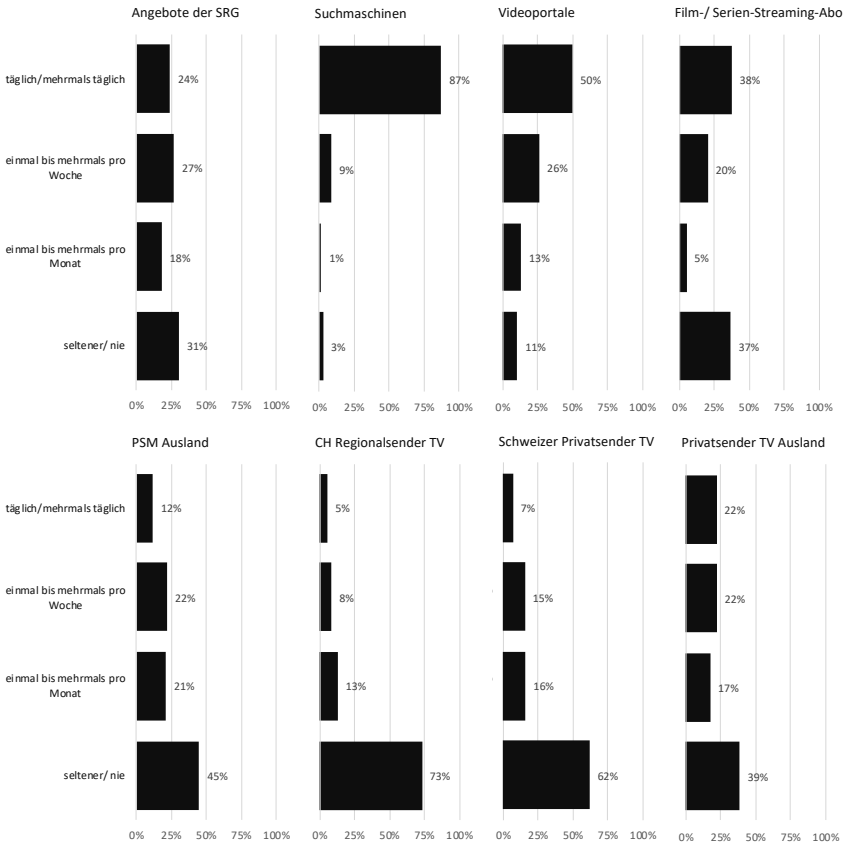
Darin ist erstens erkennbar, dass knapp ein Viertel (24%) aller Umfrageteilnehmer:innen (n=1110) angeben, SRG SSR-Angebote auf täglicher Basis zu nutzen und knapp unter einem Drittel (31%) der hier befragten jungen Menschen sagen, sie würden weniger als monatlich oder gar nie SRG SSR-Angebote zu nutzen (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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/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).

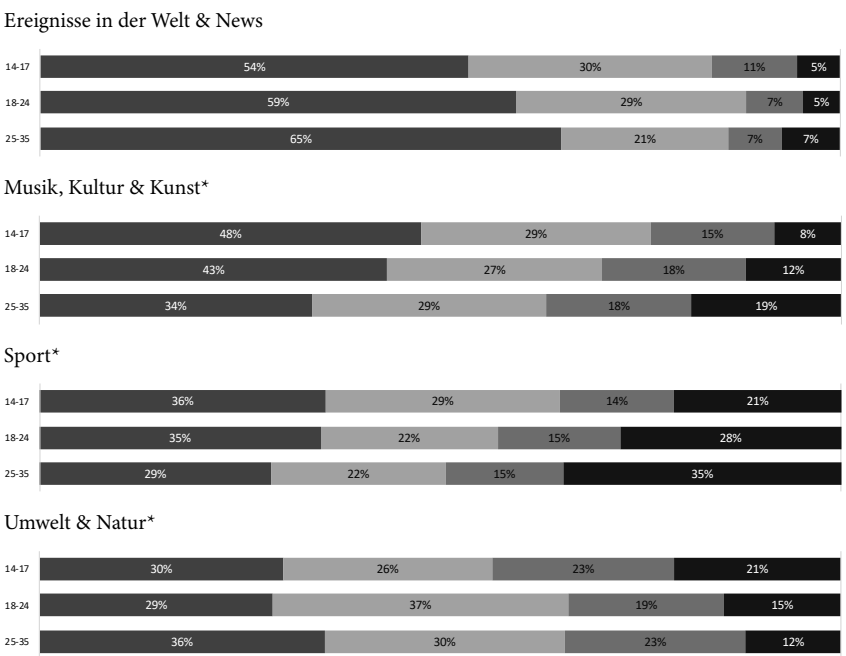
Was zumindest im Rahmen dieser quantitativen Daten offen bleibt, ist, welche Inhaltsarten von welchen Absendern aus Sicht der Befragten als «News» gelten und inwieweit auch soziale Erwünschtheit hier eine

https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

* = 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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/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).

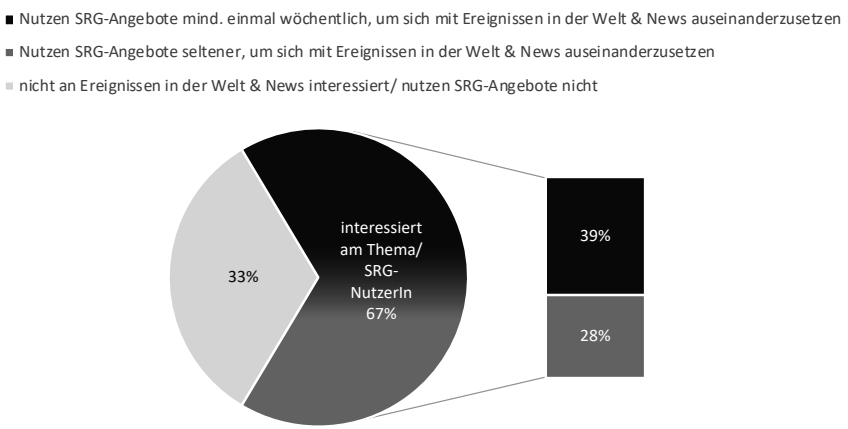
41 $\chi^2(5, n=1110)=73.20, p=.000$; CramersV=.257, p<.001

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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))

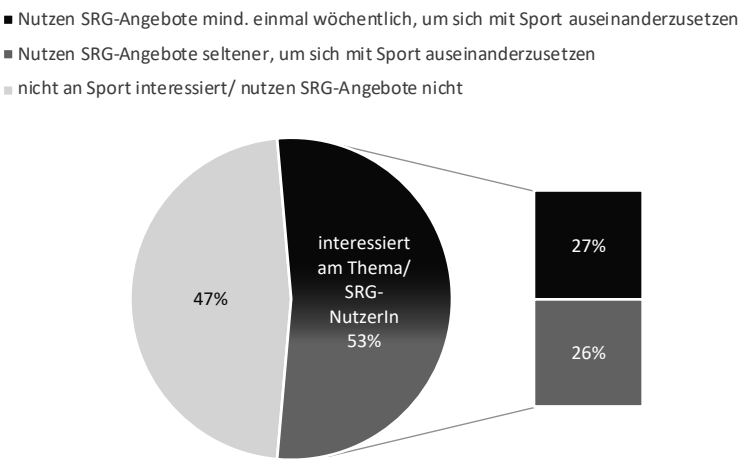
Entsprechend zeigt die Abbildung 17, dass ein Drittel der Gesamtstichprobe (33%) SRG SSR-Angebote nicht bzw. weniger als monatlich nutzt und/ oder sich nicht mit «Ereignissen in der Welt und News» auseinandersetzt. Von den an Nachrichteninhalten interessierten Personen sowie SRG SSR-Nutzer:innen (67%)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

https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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»

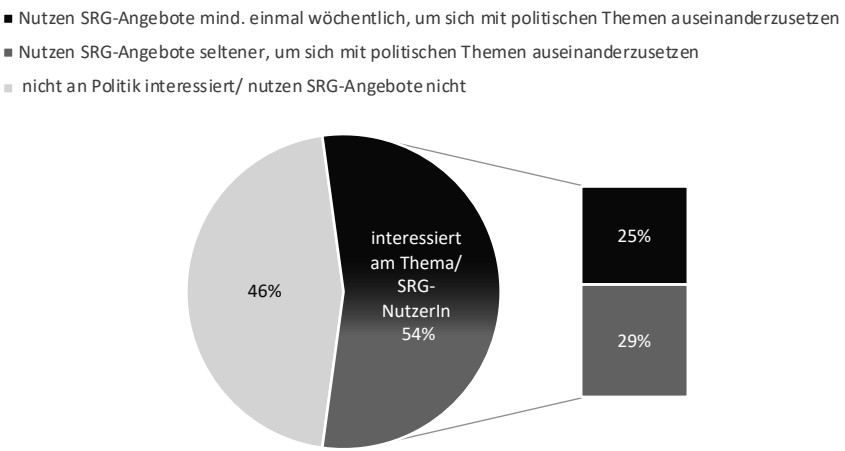


Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n=1110 (Alter 14-35 Jahre, M=24.8/ SD=6.1))

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).

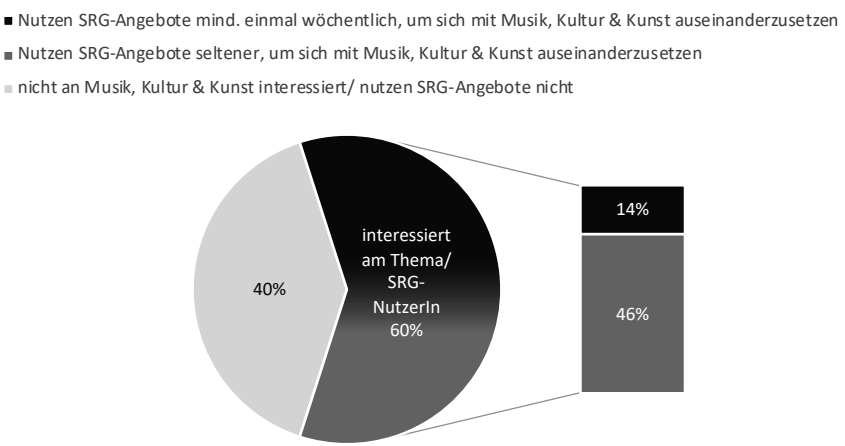
https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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-

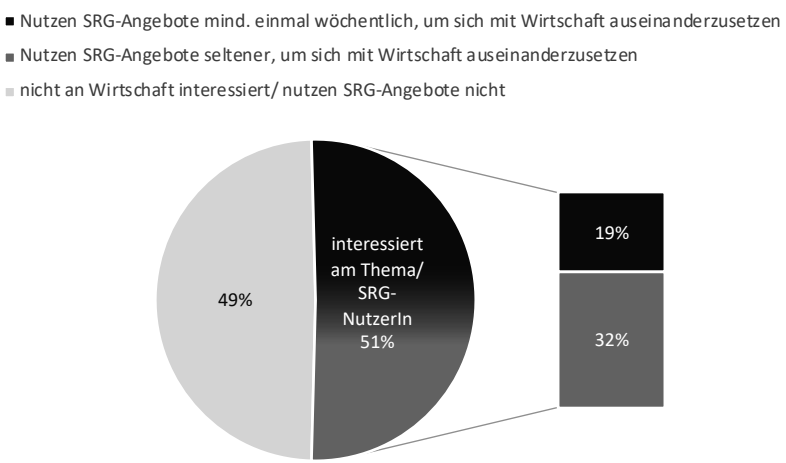
https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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).

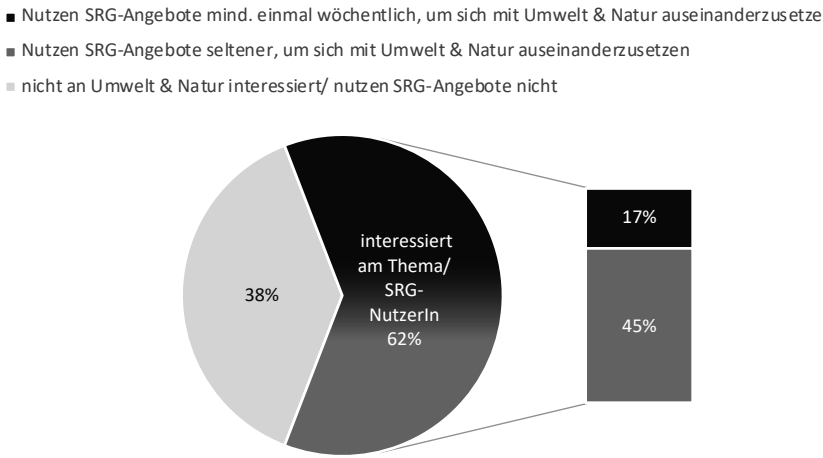
Die Schnittmenge der an «Umwelt & Natur» interessierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen und Nutzenden von SRG SSR-Angeboten beträgt 62% (vgl. Abbildung 22).

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

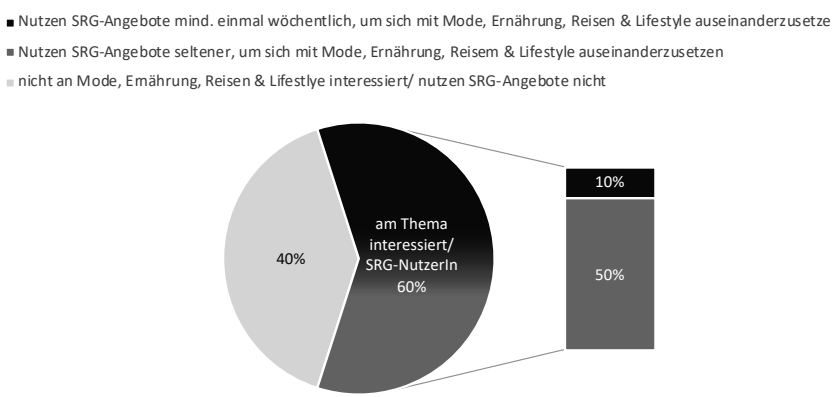
45% dieser Jugendlichen und jungen Erwachsenen gehen davon aus, dass sie dies entsprechend seltener tun.

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»



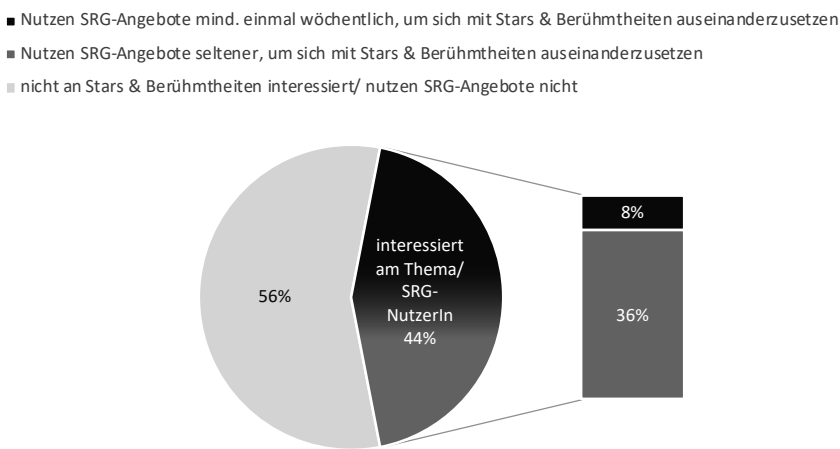
Eigene Darstellung (Basis: Gesamtstichprobe n=1110 (Alter 14-35 Jahre, M=24.8/ SD=6.1))

https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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.

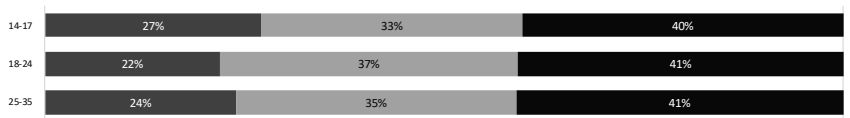
https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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

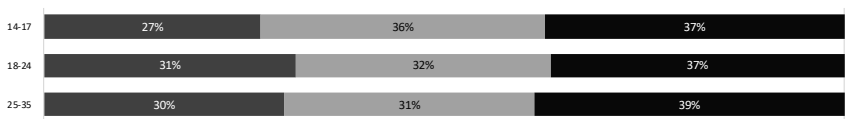
a) «Es lohnt sich, die Angebote der SRG SSR zu nutzen.»

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

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

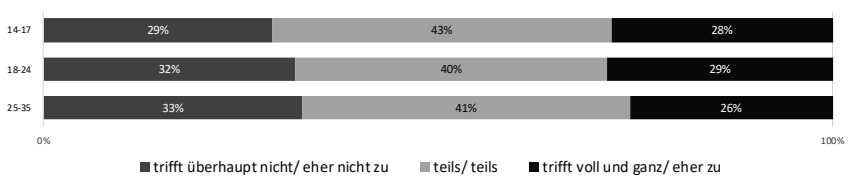


d) «Die Angebote der SRG SSR sind für mich im Alltag wichtig.»



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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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.»

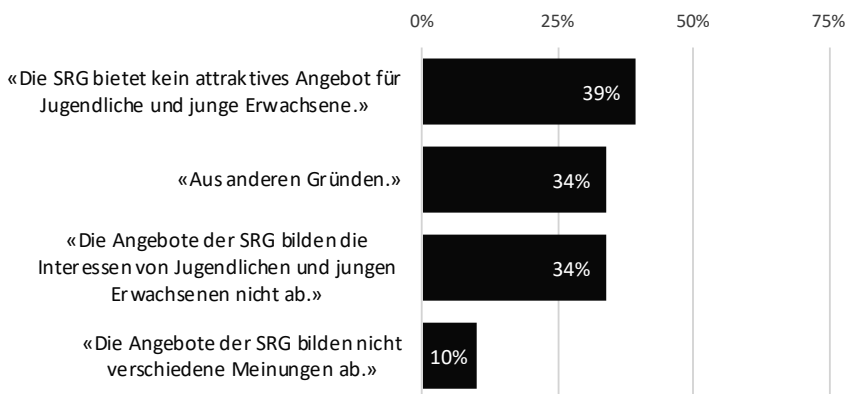
Markus, 24 Jahre
«Dass SRF auch online sehr präsent ist, auch auf Social Media, das habe ich gar nicht gewusst. Dass sie auch Serien machen, nicht nur News, sondern auch Unterhaltung wie «Nummer 47», das war mir auch nicht so bewusst.»

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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

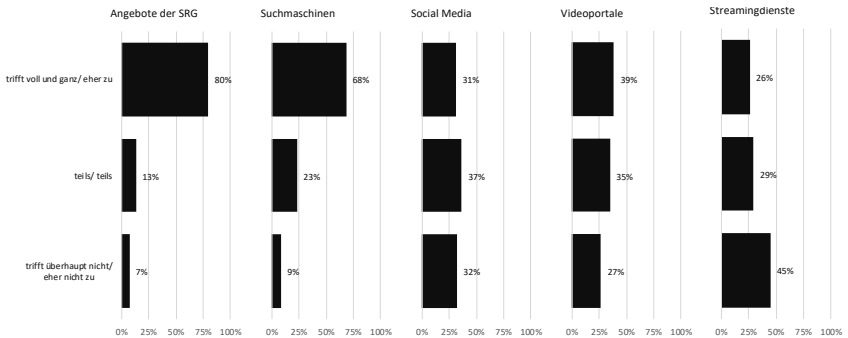
In einem weiteren Schritt wurde in der quantitativen Onlineumfrage die Fragen des «Use Value» noch auf weitere Aspekte von «Nützlichkeit» ausgeweitet. Die hier folgenden Abbildungen 27 bis 32 zeigen, wie jeweils Nutzer:innen von SRG SSR-Angeboten sowie von verschiedenen Plattformen (z.B. Social Media 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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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%.

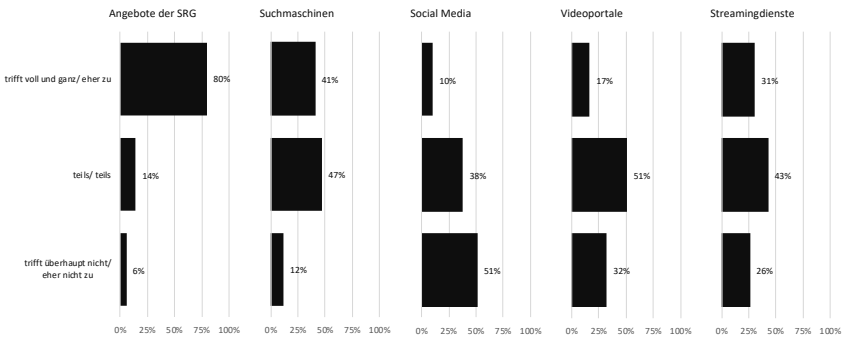
Schließlich finden 45% aller Streamingdienstnutzer:innen (z.B. Netflix), dass sie über diese Plattformen (eher) nicht entsprechend hilfreiche, verständliche Informationen zum Weltgeschehen finden. Lediglich rund ein Viertel dieser Nutzer:innen findet «eher» oder «voll und ganz», dass sie dort diese Art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

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

https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

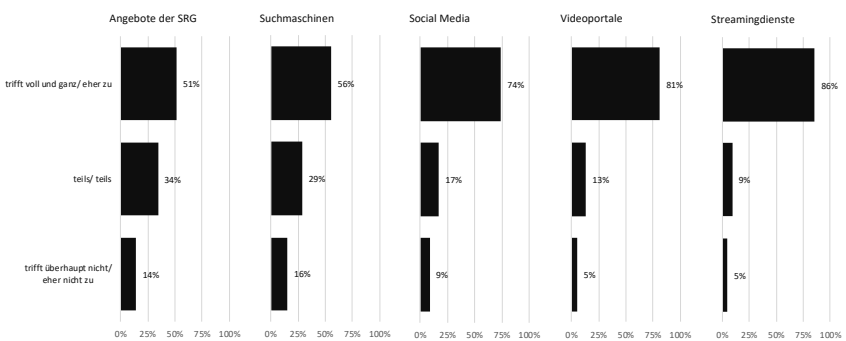
> Faris, 20 Jahre
> «SRF [ist] qualitativ hochwertiger und ich vertraue [darauf], dass die Personen, die bei SRF arbeiten mehr Informationen haben und neutral sind.

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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).

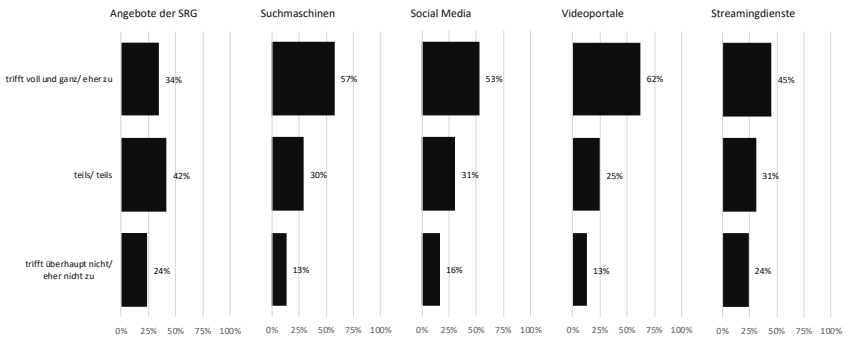
Werden nun die deskriptiven Daten zur Bewertung zu innovativen Inhalten bzw. Inhalten mit «neuen Ansätzen und frischen Ideen» betrachtet (4. Aspekt), so zeigt sich, dass der Anteil der jungen Nutzer:innen, welche SRG SSR-Angebote entsprechend innovativ bewerten, bei rund einem Drittel (34%) liegt (vgl. 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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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.

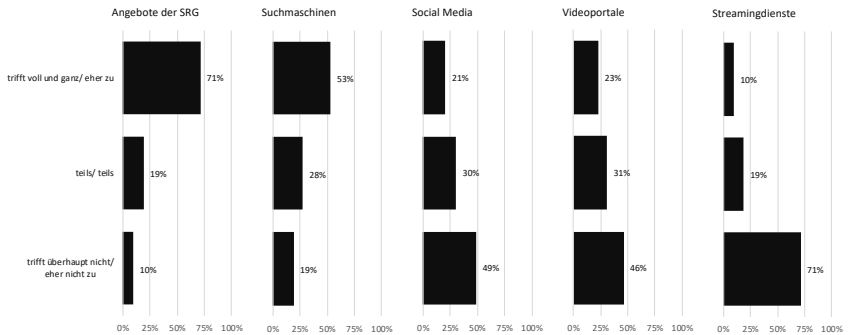
Die letzten beiden Bewertungsaspekte (5. & 6.), die hier diskutiert werden, sind jene, die (sprach)regionale Angebote betreffen. Es zeigt sich, dass neben Suchmaschinen v.a. auch SRG SSR-Angebote mit ebendieser Art von Inhalten in Verbindung gebracht werden. 71% der jungen Nutzer:innen von SRG SSR-Angeboten 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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

Abbildung 31 «Hier finde ich etwas zu den vier verschiedenen Sprachregionen der Schweiz.»



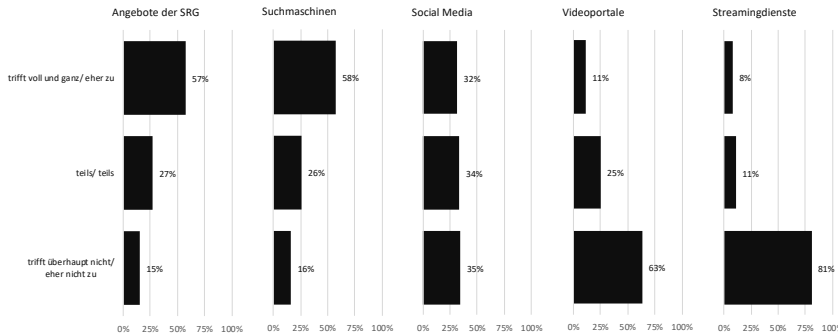
Eigene Darstellung (Basis: SRG SSR-Nutzer:innen/ Suchmaschinennutzer:innen/ Social-Media-Nutzer:innen)/ Videoportalnutzer:innen/ Streamingdienstnutzer:innen = 770/1081/1002/993/789)

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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.

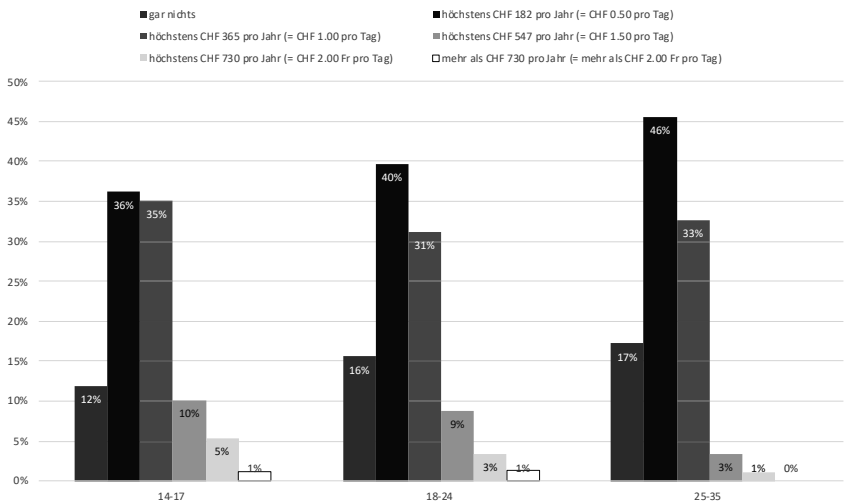
Vor diesem Hintergrund wurden auch in der quantitativen Onlineumfrage die Jugendlichen und jungen Erwachsenen zu ihrer Zahlungsbereitschaft bzw. zum wahrgenommenen «Exchange Value» (Lowe, 2016; Picard, 2006) mit Blick auf die Radio- und Fernsehgebühr in der Schweiz befragt. Auch dieser «Exchange Value» kann – wie zuvor das Konzept «Use Value» – mit der instrumentellen Dimension des Legitimitätskonzept in Verbindung

https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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.»

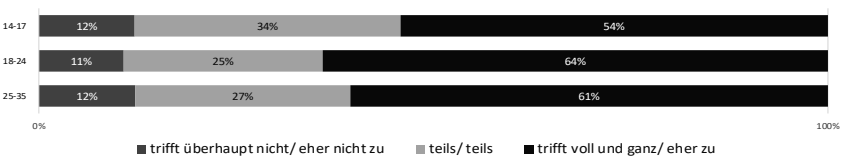
https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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); $\chi^2(8, n=770)=18.10$, p=.02; CramersV=.108, p<.05 (vgl. auch Tabelle 3)

https://doi.org/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

> 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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

(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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -

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/10.5771/9783748915690-111 - am 03.12.2025, 01:35:07. https://www.inlibra.com/de/agb - Open Access -