
Jahrbuch Qualität der Medien Studie 2/2026

Medialer Service public in der digitalen
Transformation: Bedeutung und
Leistungen der SRG SSR aus Sicht
der Schweizer Bevölkerung



Universität
Zürich^{UZH}

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft/Universität
Zürich

Inhalt:

-
- 1 Einleitung
-
- 3 Methode
-
- 4 Resultate
-
- 18 Fazit
-

[https://doi.org/10.5167/
uzh-435932](https://doi.org/10.5167/uzh-435932)

Medialer Service public in der digitalen Transformation: Bedeutung und Leistungen der SRG SSR aus Sicht der Schweizer Bevölkerung

Linards Udris, Silke Fürst, Mark Eisenegger, Daniel Vogler

Zusammenfassung

Die Zukunft des medialen Service public wird in der Schweiz intensiv diskutiert – nicht zuletzt wegen der bereits beschlossenen Budgetkürzungen bei der SRG SSR und der Konzession, die bis 2029 erneuert werden muss. Mit Blick auf diese Neukonzessionierung stehen drei Fragen im Zentrum: 1) Was soll die SRG SSR künftig anbieten? 2) Wo soll sie mit ihren Angeboten präsent sein? 3) Wie soll sie ihre Angebote inhaltlich ausgestalten? Mithilfe einer repräsentativen Onlinebefragung von 1493 Personen in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana untersucht unsere Studie diese Fragen. Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass öffentliche Medien in der Schweiz nach wie vor einen breiten Rückhalt geniessen: 57,7% der Befragten halten sie für gesellschaftlich (sehr) wichtig, weitere 27,7% stufen sie als mittelmässig wichtig ein. Mit Blick auf die erste Frage («Was?») erwartet die Bevölkerung von der SRG SSR in der Gegenwart und in der Zukunft ein breites Angebot, das alle Bereiche und Sparten abdeckt. Zwar hat die Sparte Information aus Sicht der Befragten höchste Priorität, doch auch Bildung, Sport, Kultur und Unterhaltung werden insgesamt von vielen als Bestandteil des aktuellen und künftigen Service public gesehen. Innerhalb dieser Bereiche gibt es aber einzelne Angebote, die aus Sicht der Gesamtbevölkerung weniger zum Service public beitragen. Allerdings ist sich die Bevölkerung nicht immer einig: Ähnlich viele Menschen halten beispielsweise das Unterhaltungsangebot für «zu viel» wie für «zu wenig». Mit Blick auf die zweite Frage («Wo?») bevorzugt die Bevölkerung SRG-eigene Kanäle wie Fernsehen, Radio sowie Websites und Apps. Gleichzeitig zeigen sich deutliche Altersunterschiede: Jüngere Befragte erwarten, dass die SRG SSR in Zukunft auch auf Social Media sowie Video- und Audioplattformen wie YouTube und Spotify präsent ist. Ältere Befragte halten dies jedoch tendenziell für nicht wichtig. Auch Textbeiträge auf den digitalen Kanälen der SRG SSR sind vor allem für jüngere Befragte ein relevanter Zugang zum Service public – für ältere hingegen nur sehr bedingt. Mit Blick auf die dritte Frage («Wie?») zeigen die Daten, dass die inhaltlichen Anforderungen, die an die SRG SSR gestellt werden, aus Sicht der Bevölkerung insgesamt gut umgesetzt werden. Dies gilt auch für die politisch besonders diskutierte Frage der Ausgewogenheit: Die Befunde sprechen also gegen die Annahme, die Bevölkerung nehme in diesem Bereich gravierende Defizite wahr. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung eines starken medialen Service public. Dieser sollte nicht nur die breite Bevölkerung einbinden, sondern ebenso spezialisierte Angebote für unterschiedliche gesellschaftliche Gruppen, Minderheiten und Nutzungsgewohnheiten bereithalten. Im Zuge der digitalen Transformation fallen dem medialen Service public zudem neue Aufgaben wie die Bekämpfung von Desinformation zu.

1 Einleitung

In vielen Demokratien wird seit Jahren intensiv debattiert, wie öffentliche Medien ihren Auftrag vor dem Hintergrund tiefgreifender technologischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Veränderungen erfüllen können und inwieweit dieser Auftrag durch die Digitalisierung angepasst werden sollte (Fehlmann, 2024; Gravesteyn et al., 2024; Holtz-Bacha, 2021; Jarren, 2019; Sehl, 2020). Zentrale Diskussionspunkte betreffen die angemessene Finanzierung, den

Umfang und die Qualität des Angebots sowie die Rolle öffentlicher Medien im digitalen Raum (Doyle et al., 2025; Feld et al., 2024; Puppis & Ali, 2023).

Diese internationalen Entwicklungen und Debatten spiegeln sich auch in der Schweiz wider (EMEK, 2024; Puppis et al., 2026; Udris et al., 2024). Jüngst sah die «Halbierungsinitiative» eine deutliche Senkung der Rundfunkbeiträge vor. Nach intensiven öffentlichen Diskussionen wurde sie im März 2026 von einer klaren Mehrheit (rund 62%) der Stimmbürger*innen abgelehnt (Udris, 2026). Dieses Abstim-

nungsergebnis kann einerseits als Indiz dafür gewertet werden, dass der öffentliche Rundfunk in der Schweiz und seine ausreichende Finanzierung weiterhin auf breite gesellschaftliche Unterstützung stossen. Zumindest die Nachwahlbefragung der Abstimmung zeigt, dass das Nein zur Halbierungsinitiative vor allem damit begründet wurde, dass es weiterhin eine «starke SRG» brauche (gfs.bern, 2026).

Andererseits steht die SRG SSR auch nach der Halbierungsinitiative unter Druck. Aufgrund eines Entscheids des Bundesrates werden die Rundfunkbeiträge sinken (Der Bundesrat, 2024). Die SRG SSR wird in den kommenden Jahren mit einem um schätzungsweise 17% tieferen Budget operieren müssen. Die medienpolitische Debatte entzündet sich nun an der Konzession der SRG SSR, die erneuert werden muss und 2029 in Kraft treten wird. Der Bundesrat hat bereits angekündigt, dass er Änderungen in mindestens zwei Bereichen vorsieht: Zum einen will er die SRG SSR stärker auf Information, Bildung und Kultur fokussieren (zulasten von Sport und Unterhaltung). Zum anderen soll der Onlineauftritt «stärker auf Audio- und Videoinhalte ausgerichtet werden» (Der Bundesrat, 2024). Auch die SRG SSR und der Verband Schweizer Medien (VSM) hatten sich in einer ersten Grundsatzvereinbarung darauf geeinigt, dass sich die SRG SSR im Onlinebereich stärker auf audiovisuelle Inhalte beschränken und ihr Angebot auf Social-Media-Plattformen reduzieren werde. Darüber hinaus hat sich der für Medienpolitik zuständige Bundesrat Albert Rösti noch am Abstimmungssonntag öffentlich dazu geäußert, dass im Rahmen der neuen Konzession auch inhaltliche Ansprüche wie die «Sachgerechtigkeit» oder «Ausgewogenheit» der Berichterstattung diskutiert werden sollen (SRF, 2026).

Vor dem Hintergrund der konkreten Ausgestaltung der neuen Konzession und des geplanten Sparprogramms der SRG SSR sind fundierte Daten zu den Sichtweisen der Schweizer Bevölkerung von grundlegender Bedeutung, um die öffentliche Debatte sachlich zu führen und medienpolitische Entscheidungen informiert treffen zu können. Bisher ist vor allem unklar, welche gesellschaftlichen Funktionen, Kanäle, Sparten und Angebote der SRG SSR gerade aus Sicht des Publikums besonders wichtig sind und geschätzt werden.

In der Schweiz liegen für die jüngere Zeit bisher nur zwei relevante Untersuchungen vor: eine

Studie zu jungen Zielgruppen (Fehlmann, 2024) sowie eine breiter angelegte, vom Bundesamt für Kommunikation (BAKOM) beauftragte Studie (Schneider, 2024), die die Zufriedenheit der Bevölkerung mit den SRG-Angeboten und deren wahrgenommene Qualität analysiert hat. Diese liefern allerdings keine Daten dazu, welche inhaltlichen Schwerpunkte (Sparten) und Verbreitungskanäle für die Schweizer Bevölkerung künftig besonders wichtig sind und in welchen Bereichen die SRG SSR derzeit «zu viel» oder «zu wenig» leiste. Auch zu möglichen neuen Aufgaben des medialen Service public in digitalisierten Öffentlichkeiten fehlen bislang empirische Befunde für die Schweiz.

Die vorliegende Studie zielt darauf ab, diese Forschungs- und Wissenslücken zu schliessen. Konzeptionell baut unsere Untersuchung auf Vorarbeiten in anderen Ländern auf. In Deutschland, Grossbritannien, Spanien und Tschechien wurden in den letzten Jahren Projekte durchgeführt, die die Einschätzungen der Bevölkerung gegenüber öffentlichen Medien in den Fokus rückten. Diese fragen u.a. danach, welche Bedeutung der Service public für die Gesellschaft hat (Barr, 2025) und wie sich diese Einschätzungen z.B. mit der politischen Positionierung der Menschen erklären lassen (Campos Rueda, 2023). Die Forschung erfasst zudem, welche konkreten Erwartungen die Bevölkerung hegt (Urbániková & Smejkal, 2025) und wie sie das aktuelle Angebot öffentlicher Medien in diesen Ländern bewertet (Mothes & Prinzing, 2025), auch differenziert nach den Bereichen Information und Unterhaltung (Sehl, 2020). Darüber hinaus untersuchen diese Arbeiten, welche Angebote aus Sicht des Publikums auch in Zukunft eine Rolle spielen sollten (OFCOM, 2024).

Ergänzt werden diese Befunde durch die international vergleichenden Analysen des Reuters Institute Digital News Report: So wurde in diesem Rahmen vor wenigen Jahren erhoben, wie wichtig öffentliche Medien für die Gesellschaft sind (Nielsen & Fletcher, 2023). Für die Schweiz ergab sich dabei, dass mehr als 60% der Bevölkerung öffentliche Medien wie die SRG SSR als (sehr) wichtig für die Gesellschaft einstufen (Fürst & Rieser, 2023). In der jüngsten Befragungswelle wurde erfasst, welche positiven und negativen gesellschaftlichen Wirkungen die Bevölkerung öffentlichen Medien zuschreibt (Egan et al., 2026). Nicht nur global, sondern auch in

der Schweiz werden ihre positiven Wirkungen auf die Gesellschaft deutlich höher gewichtet als mögliche negative Folgen (Udris et al., 2026b). Diese Daten liefern wertvolle Hinweise zur gesellschaftlichen Legitimation des Service public. Sie beantworten jedoch nur einen Teil der Fragen, die sich angesichts des digitalen Strukturwandels der Öffentlichkeit (Eisenegger et al., 2021) und der geplanten Transformation des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz stellen.

Die vorliegende Studie erweitert die bisherigen Erkenntnisse zur Schweiz daher in entscheidender Weise. Auf Basis einer repräsentativen Befragung der Bevölkerung beantworten wir folgende vier zentralen Forschungsfragen:

- 1) Welche Bedeutung hat der mediale Service public aus Sicht der Befragten?
- 2) Was soll die SRG SSR aus Sicht der Bevölkerung anbieten? Wie breit soll das Angebot der SRG SSR aus Sicht der Bevölkerung sein und welche Rolle spielen dabei die einzelnen Sparten wie Information, Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung?
- 3) Wo soll die SRG SSR aus Sicht der Bevölkerung präsent sein und welche Bedeutung haben klassische Kanäle (Fernsehen und Radio) im Vergleich zu Onlineplattformen (wie Websites, Apps, Streaming und Social Media)?
- 4) Wie soll die SRG SSR ihr Angebot aufbereiten und wie gut erfüllt sie die an sie gestellten inhaltlichen Anforderungen aus Sicht der Bevölkerung?

2 Methode

Für diese Studie wurde eine Onlinebefragung mit 1493 Teilnehmenden in der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana durchgeführt. Als Grundgesamtheit wurde die Wohnbevölkerung im Alter von 18 bis 79 Jahren mit Zugang zum Internet in den drei untersuchten Sprachregionen definiert. Zur Rekonstruktion dieser Struktur wurden gekreuzte Quoten für Sprachregion, Geschlecht sowie drei Alters- und zwei Bildungsgruppen gebildet. Um valide Resultate zu gewährleisten, wurden in der Svizzera italiana zusätzliche Teilnehmende rekrutiert. Die Datenerhebung erfolgte vom 18. bis 24. Juni 2026. Die Beantwortung des Fragebogens dauerte durchschnittlich rund 15 Minuten. Die Rekrutierung

der Teilnehmenden erfolgte über das Panel des Marktforschungsinstituts Bilendi. Die Umfrage wurde in der Software Qualtrics programmiert und in deutscher, französischer und italienischer Sprache angeboten. Zur Qualitätssicherung enthielt der Fragebogen einen Aufmerksamkeitstest. Zudem fielen Teilnehmende aus der Stichprobe, die den Fragebogen in weniger als 5 Minuten abgeschlossen hatten.

Im Vorfeld der Datenerhebung wurde der Fragebogen im Rahmen einer Feedbackrunde von ausgewählten Expert:innen geprüft (siehe den Abschnitt Danksagung). Die Rückmeldungen fielen insgesamt positiv aus. Auf Basis dieser kritischen Prüfung wurden einzelne Frageblöcke angepasst, Frageformulierungen verbessert und wenige Items ergänzt.

Die Erhebung untersucht die generelle Bedeutung des medialen Service public, das gegenwärtige und künftige Angebot der SRG SSR sowie die an sie gestellten Anforderungen. Inhaltlich orientieren sich die Fragen stark an den gesetzlichen Rahmenbedingungen, wie der aktuellen Konzession, der Bundesverfassung und dem Radio- und Fernsehgesetz (RTVG). Konkret haben wir das Publikum um Einschätzungen gebeten zu bestimmten Programmbereichen (z.B. Information, Sport), Angebotstypen (z.B. zur schweizerischen Literatur, Überblick über tagesaktuelle Ereignisse) und Anforderungen (z.B. zur Sachgerechtigkeit) oder zu Verbreitungskanälen und möglichen neuen Aufgaben. Weiter wurden auch Aspekte zu den Strukturen der SRG SSR, zum Wissen über die SRG SSR und zur Nutzung ihrer Angebote und anderer Medien thematisiert. Abschliessend wurden soziodemografische Merkmale (u.a. Alter, Geschlecht, Bildung) und politische Einstellungen (u.a. politische Positionierung) erfasst. Sämtliche Frageformulierungen und Antwortoptionen sind online dokumentiert (<https://doi.org/10.5167/uzh-435932>).

Für eine Regressionsanalyse (vgl. Tabelle 1) haben wir mehrere Konstrukte mithilfe von Indizes gemessen. Der Index «Wissen über die SRG SSR» basiert auf insgesamt sieben Aussagen, die entweder oder falsch sind. Die Befragten mussten den Wahrheitsgehalt dieser Aussagen beurteilen (z.B. die falsche Aussage: «Die SRG SSR gibt mehr Geld für Sportangebote aus als für Informationsangebote»). Für jede korrekte Antwort wurde 1 Punkt vergeben (Index: maximal 7 Punkte). Der Index zur «Nutzung

der Angebote der SRG SSR» wurde anhand der Nutzungshäufigkeit der fünf Programmsparten (z.B. Information, Sport) auf einer fünfstufigen Skala gebildet und als Mittelwert über alle fünf Sparten berechnet.

Sofern nicht anders angegeben, wurden alle Befragungssitems auf einer fünfstufigen Skala von 0 bis 4 erhoben. Dabei standen die Endpunkte für maximale Ablehnung (Wert 0 z.B.: «gar nicht wichtig», «trifft gar nicht zu») bzw. maximale Zustimmung (Wert 4 z.B.: «sehr wichtig», «trifft voll und ganz zu»). Für die Auswertungen haben wir die Werte 0 und 1 als Ablehnung (z.B. «nicht wichtig») sowie die Werte 3 und 4 als Zustimmung (z.B. «wichtig») zusammengefasst. Teilnehmende, die sich für die Mittelkategorie (Wert 2) entschieden oder – falls vorhanden – die Option «weiss nicht» wählten, werden separat ausgewiesen.

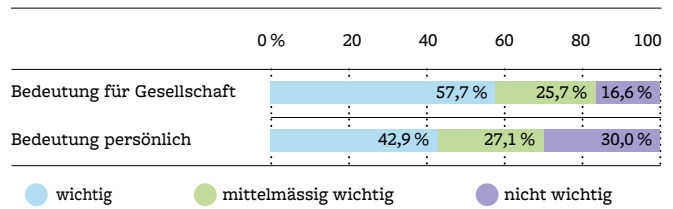
Bei der Darstellung der Ergebnisse konzentrieren wir uns auf die aussagekräftigsten Befunde. In einem separaten Dokument sind zusätzliche Resultate aufgelistet (<https://doi.org/10.5167/uzh-435932>).

3 Resultate

3.1 Wahrgenommene Bedeutung des (medialen) Service public in der Bevölkerung

Ein grosser Teil der Befragten stimmt deutlich (42,9%) oder mittelmässig (27,1%) zu, dass öffentliche Medien für sie persönlich wichtig sind (vgl. Darstellung 1). Dagegen halten 30,0% öffentliche Medien für sich persönlich nicht wichtig. Noch höher wird die Bedeutung öffentlicher Medien für die Gesellschaft eingeschätzt: Die meisten stufen Medien wie die SRG SSR als wichtig (57,7%) oder mittelmässig (25,7%) wichtig für die Gesellschaft ein, während 16,6% meinen, öffentliche Medien seien für die Gesellschaft unwichtig. Diese Werte weisen auf recht stabile Einstellungen hin, ähneln sie doch stark den Ergebnissen des Digital News Report 2023 (Fürst & Rieser, 2023).

Die wahrgenommene gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien unterscheidet sich jedoch zwischen verschiedenen Bevölkerungsgruppen (vgl.



Darstellung 1: Bedeutung öffentlicher Medien

Die Darstellung zeigt, wie wichtig öffentliche Medien wie die SRG SSR sowohl für die Gesellschaft als auch für die Menschen persönlich sind (n = 1493).

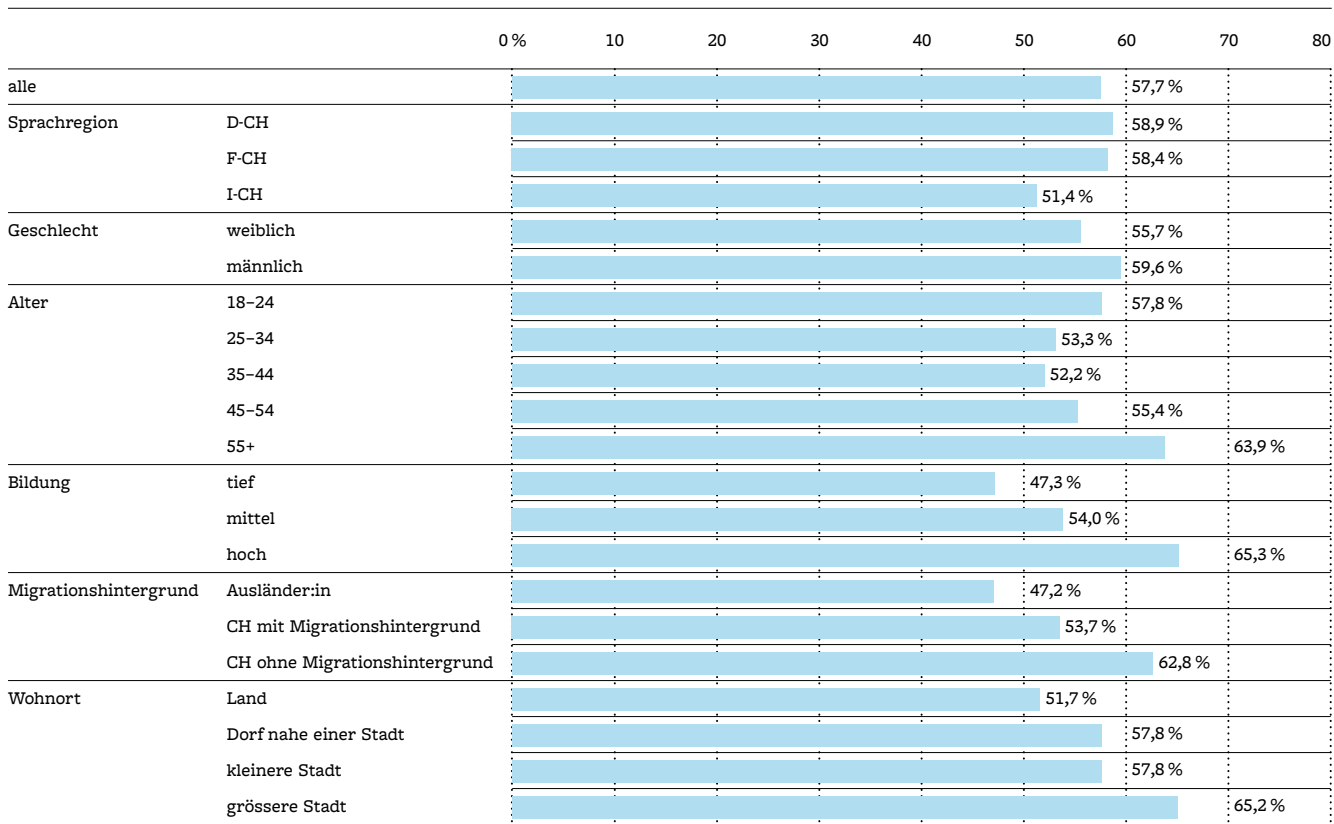
Lesebeispiel: 57,7% der Befragten sagen, öffentliche Medien seien wichtig für die Gesellschaft, und 42,9% finden sie für sich persönlich wichtig.

Darstellung 2). Besonders hoch wird sie von Personen ab 55 Jahren, von Schweizer:innen ohne Migrationshintergrund, von höher Gebildeten sowie von Bewohner:innen grösserer Städte eingeschätzt. Demgegenüber zeigen sich kaum Unterschiede nach Geschlecht oder Sprachregion.

Noch ausgeprägter fallen die Unterschiede nach Mediennutzung, Wissen und Einstellungen aus (vgl. Darstellung 3). Eine höhere gesellschaftliche Bedeutung wird den öffentlichen Medien insbesondere von Personen zugeschrieben, die die Angebote der SRG SSR (in unterschiedlichen Sparten) häufig nutzen. Für die Schweiz lässt sich damit festhalten, was bereits 2023 mit ländervergleichenden Daten gezeigt wurde: Wer regelmässig auf Programme des Service public zurückgreift, misst ihnen sowohl einen hohen persönlichen als auch gesellschaftlichen Stellenwert bei. Eine hohe Verbreitung scheint damit die Legitimität öffentlicher Medien zu begünstigen (Nielsen & Fletcher, 2023).

Eine deutlich grössere Bedeutung attestieren der SRG SSR auch diejenigen Menschen, die ihr stark vertrauen und gut über sie informiert sind («viel Wissen» = mindestens vier von sieben korrekten Antworten bei Wissensfragen zur SRG SSR). Ebenso schätzen Personen mit linker politischer Positionierung die gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien markant höher ein (78,7%) als jene in der politischen Mitte (55,2%) oder im rechten Spektrum (47,8%).

Der gesellschaftliche Stellenwert öffentlicher Medien zeigt sich u.a. darin, welche Funktionen sie für das Gemeinwesen übernehmen. Die Befragten



Darstellung 2: Wahrgenommene gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien, differenziert nach Gruppen (Teil 1)

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Bevölkerungsgruppen, zu welchen Anteilen öffentliche Medien als wichtig für die Gesellschaft eingeschätzt werden (n = 1493).

Lesebeispiel: In der Altersgruppe der 35- bis 44-Jährigen sagen 52,2%, öffentliche Medien seien wichtig für die Gesellschaft.

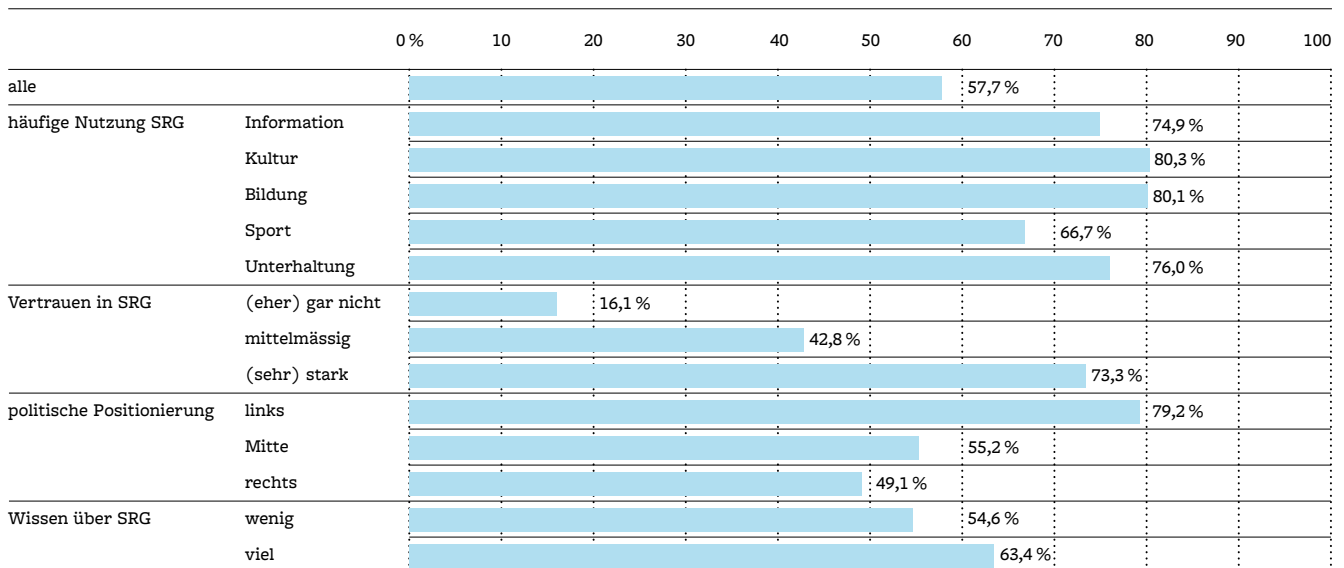
konnten bewerten, wie wichtig ihnen die gesetzlich vorgeschriebenen Aufgaben der SRG SSR sind sowie jene Funktionen, die allgemein von journalistischen Medien erwartet werden (siehe z. B. Fawzi, 2020).

Die Auswertung zeigt, dass eine Mehrheit von rund zwei Dritteln der Befragten die grundlegenden Funktionen jeweils als wichtig oder sogar sehr wichtig erachtet (Darstellung 4). Sie teilen also die Erwartungen, die SRG SSR solle zum gesellschaftlichen Zusammenhalt in der Schweiz beitragen (67,6%), möglichst alle Menschen im Land mit verschiedenen Angeboten ansprechen (67,0%), den Austausch zwischen den verschiedenen Landesteilen und Sprachregionen fördern (66,0%), die vielfältige Gesell-

schaft abbilden (65,8%), mächtige Akteure in Politik und Wirtschaft kritisch beobachten (64,8%) und einen Beitrag zur politischen Debatte leisten (60,0%).

3.2 Breite des Angebots der SRG SSR

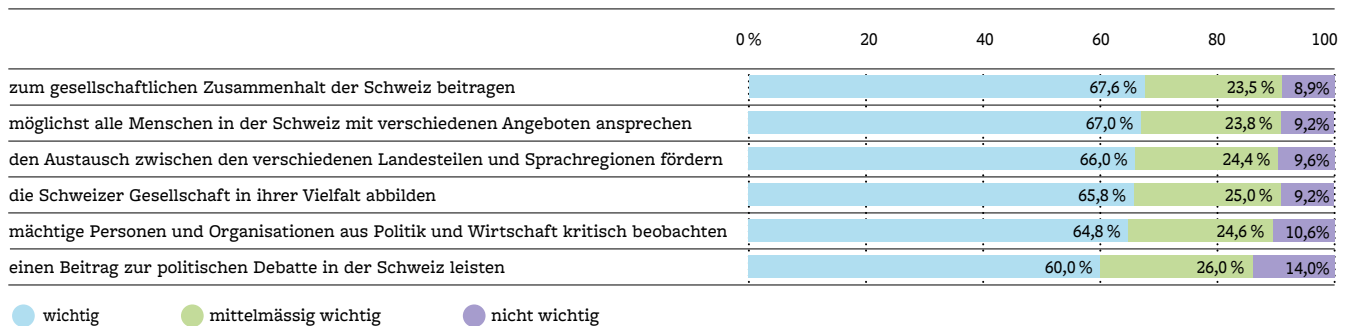
Die aktuelle Konzession schreibt der SRG SSR ein umfangreiches Programm aus verschiedenen Sparten (Information, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung) vor, das Angebote sowohl für die breite Bevölkerung als auch für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen und spezifische Publikumsbedürfnisse umfasst. Damit verbindet sie zwei Dimensionen des



Darstellung 3: Wahrgenommene gesellschaftliche Bedeutung öffentlicher Medien, differenziert nach Gruppen (Teil 2)

Die Darstellung zeigt für ausgewählte Bevölkerungsgruppen, zu welchen Anteilen öffentliche Medien als wichtig für die Gesellschaft eingeschätzt werden (n = 1493).

Lesebeispiel: In der Gruppe derjenigen, die sich als politisch rechts einstufen, sagen 49,1 %, öffentliche Medien seien wichtig für die Gesellschaft.



Darstellung 4: Bedeutung der Ziele und Aufgaben der SRG SSR

Die Darstellung zeigt, wie wichtig den Befragten unterschiedliche Ziele und Aufgaben der SRG SSR sind (n = 1493).

Lesebeispiel: Für 65,8 % ist es wichtig, dass die SRG SSR die Schweizer Gesellschaft in ihrer Vielfalt abbildet. Für 9,2 % ist dies hingegen nicht wichtig.

Service public: Einerseits muss die SRG SSR mit reichweitenstarken Formaten ein breites Publikum erreichen. Andererseits muss sie mit spezifischen Inhalten die Vielfalt der Schweiz abbilden und auch Gruppen ansprechen, die über klassische Reichweitenprogramme weniger gut erreichbar sind. So soll sich die SRG SSR beispielsweise im Radio mit ihrem

«Basisprogramm» an ein «breites Publikum» richten (Art. 16 Konzession), aber im Bereich Sport auch «wenig verbreitete Sportarten» anbieten (Art. 10) oder Angebote speziell für junge Menschen zur Verfügung stellen (Art. 13). Mit Blick auf die neue Konzession, für die der Bundesrat (2024) derzeit einen stärkeren Fokus auf die Bereiche «Information, Bil-

dung und Kultur» vorsieht, setzt die aktuelle medienpolitische Debatte an der Frage an, welchen Umfang das Angebot der SRG SSR insgesamt haben bzw. wie breit gefächert es sein soll.

3.2.1 Aktuelles Angebot

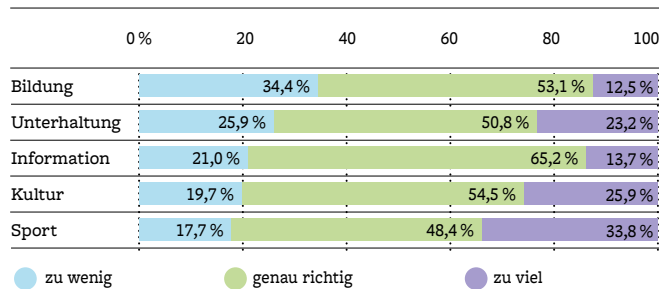
Vor diesem Hintergrund wurden die Befragten um Einschätzungen dazu gebeten, inwiefern die SRG SSR die an sie gestellten Anforderungen in verschiedenen Themenfeldern erfüllt bzw. inwiefern ihr Angebot in den Sparten Information, Bildung, Kultur, Sport und Unterhaltung jeweils zu umfangreich, zu gering oder genau richtig ausfällt.

Insgesamt zeigt sich, dass die Befragten mit dem Angebotsumfang mehrheitlich zufrieden sind. In allen fünf Bereichen ist jeweils rund die Hälfte der Befragten der Ansicht, die SRG SSR biete diesen im «genau richtigen Mass» an (vgl. Darstellung 5). Gleichzeitig zeigen sich Unterschiede zwischen den einzelnen Sparten. Unterhaltung wird etwas ambivalenter beurteilt und scheint stärker zu polarisieren: Während 23,2% meinen, die SRG habe zu viel Unterhaltung im Programm, sind 25,9% der Meinung, sie biete in diesem Bereich zu wenig an. Beim Sport ist der Anteil jener, die die Sendezeit als zu umfangreich einschätzen, mit 33,8% am höchsten. Umgekehrt wünschen sich viele Befragte (34,4%) mehr Engagement der SRG SSR im Bereich Bildung.

Zwischen den Bevölkerungsgruppen zeigen sich insgesamt nur wenige Unterschiede in der Beurteilung des Angebotsumfangs. Die Gemeinsamkeiten und vor allem die wenigen deutlichen Unterschiede können nun etwas detaillierter entlang der fünf Sparten diskutiert werden.

Im Bereich *Information* gibt es einen grossen Konsens, d.h. kaum nennenswerte Unterschiede zwischen den verschiedenen Bevölkerungsgruppen. So sind sich beispielsweise jüngere und ältere Befragte weitgehend einig, dass die SRG SSR hier das Angebot im genau richtigen Mass bereitstellt.

Das *kulturelle* Programm wird in der Svizzera italiana (30,8%) deutlich häufiger als «zu wenig» beurteilt als in den anderen Sprachregionen. Umgekehrt nimmt unter den politisch rechts stehenden Befragten ein beachtlicher Teil (34,7%) das Kulturangebot als zu umfangreich wahr, während dies bei po-



Darstellung 5: Bewertung des Angebotsumfangs nach Programmsparten

Die Darstellung zeigt für die fünf Sparten, ob die Befragten die Menge des Angebots der SRG SSR als «zu wenig», «genau richtig» oder «zu viel» einschätzen (n = 1493).

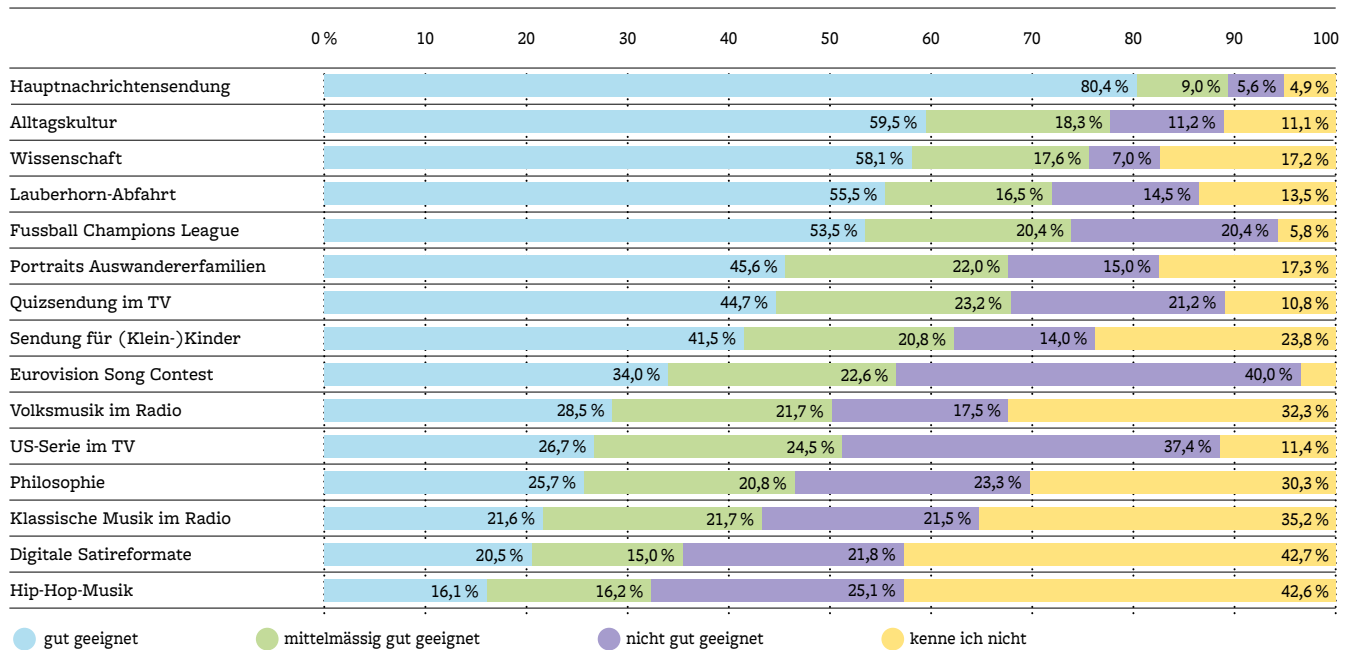
Lesebeispiel: 48,4% der Befragten meinen, die SRG SSR biete Sport genau im richtigen Mass an. Aus Sicht von 17,7% der Befragten gibt es zu wenig Sportangebote, während 33,8% diese für zu viel halten.

litisch links eingestellten Personen seltener der Fall ist (16,6%).

Auch im Bereich *Bildung* stufen Befragte aus der Svizzera italiana häufiger als jene aus anderen Sprachregionen das Angebot als «zu wenig» ein (44,2%). Politisch links stehende Menschen nehmen ebenfalls überdurchschnittlich oft ein Defizit wahr (41,0%) – deutlich häufiger jedenfalls als die politisch rechts Positionierten (29,9%).

Einen Ausbau der Berichterstattung im *Sport* wünschen sich 17,7% der Befragten, wobei Männer (22,4%) diese Ansicht häufiger teilen als Frauen (13,1%). 40,1% der links eingestellten Personen stufen den Umfang des Sportangebots als zu hoch ein, im Vergleich zu 30,1% der Befragten aus der politischen Mitte und 33,7% der politisch rechts stehenden. Sport ist der einzige Bereich, bei dem es einen klaren Unterschied nicht nur zwischen politisch links und rechts stehenden Menschen gibt, sondern auch zwischen politisch links und Mitte-orientierten Menschen.

In der Sparte *Unterhaltung* gibt es relativ viele Befragte in der Svizzera italiana (35,6%), die den Umfang des Angebots als «zu wenig» einschätzen. Personen mit tieferem Bildungsabschluss empfinden das Unterhaltungsprogramm der SRG SSR deutlich häufiger als unzureichend im Vergleich zu höher Gebildeten (38,2% gegenüber 18,0%). In politischer Hinsicht fällt auf, dass in der Mitte stehende Personen das Unterhaltungsangebot häufiger als «zu we-



Darstellung 6: Wahrgenommener Beitrag ausgewählter Typen von Sendungen zum Service-public-Auftrag

Die Darstellung zeigt für 15 ausgewählte Typen von Sendungen, wie geeignet diese sind, den Service-public-Auftrag zu erfüllen (n = 1493).

Lesbeispiel: 44,7 % der Befragten meinen, die abgefragte Quizsendung im Fernsehen sei gut geeignet, den Service-public-Auftrag zu erfüllen. 23,2 % stimmen hier mittelmässig zu und weitere 21,2 % empfinden diese als nicht gut geeignet. 10,8 % kennen die Sendung nicht.

nig» einschätzen (31,0 %) als politisch links (18,8 %) und rechts Positionierte (25,6 %). Demgegenüber sind Männer deutlich häufiger als Frauen der Ansicht, die SRG SSR biete hier «zu viel» an (30,1 % gegenüber 16,5 %).

Diese Abfrage vermittelt einen ersten Eindruck davon, wie die übergeordneten Programmbereiche der SRG SSR eingeschätzt werden. Gleichzeitig handelt es sich bei den fünf abgefragten Sparten um relativ abstrakte Kategorien. Aus Sicht der Nutzer:innen wird der Service public vor allem erfahrbar über konkrete Sendungen und Formate, die sie kennen und teilweise auch nutzen. Um diese konkretere Ebene zu erfassen, wurden die Befragten gebeten, für 15 Sendungen zu beurteilen, wie stark diese ihrer Ansicht nach zum Service-public-Auftrag der SRG SSR beitragen. Die ausgewählten Sendungen stehen stellvertretend für Sendungstypen. In manchen Fällen gibt es in allen drei Sprachregionen dasselbe Angebot (z.B. die Direktübertragung der Lauberhorn-Abfahrt). In anderen Fällen wurde pro Sprachregion die

passendste Sendung des jeweiligen Typs ausgewählt. So stand beispielsweise das «Guetsnacht-Gschichtli» in der Deutschschweiz und «Buonanotte con Peo» in der Svizzera italiana stellvertretend für das Angebot für (Klein-)Kinder.

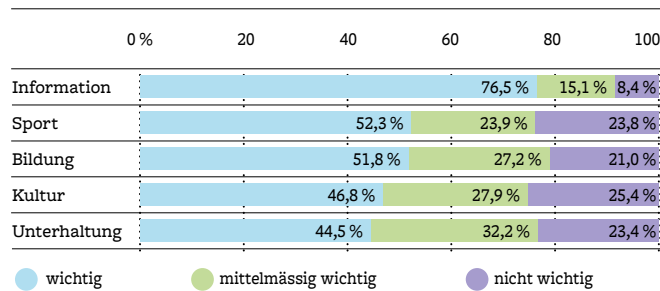
Diese Abfrage fördert deutlich grössere Unterschiede zutage als die (abstraktere) Beurteilung des Angebotsumfangs in den übergeordneten Programmbereichen. Während die Befragten den Umfang der fünf Sparten insgesamt mehrheitlich als angemessen einschätzen (vgl. Darstellung 5), fallen die Bewertungen konkreter Sendungstypen deutlich differenzierter aus – nicht nur, aber auch weil die Befragten manche Angebote nicht kennen (vgl. Darstellung 6). Dabei interessieren nicht bloss die absoluten Prozentwerte, sondern auch das Verhältnis zwischen den Anteilen, die eine Sendung «gut geeignet», und denjenigen, die eine Sendung «nicht gut geeignet» finden.

Als besonders geeignet zur Erfüllung des Service-public-Auftrags gelten aus Sicht der Befragten

verschiedene Typen von Sendungen: die TV-Hauptnachrichtensendungen («Tagesschau», «19h30» und «Telegiornale»), Wissenschaftssendungen, Live-Übertragungen populärer Sportarten wie Alpinski (Lauberhorn-Abfahrt) und Fussball (UEFA Champions League), bekannte Angebote an der Schnittstelle von Unterhaltung, Gesellschaft und Alltagskultur (z.B. «SRF bi de Lüt» oder Dokumentation über Schweizer Auswandererfamilien) sowie Kindersendungen. Auch Quizsendungen (z.B. «1 gegen 100») werden mehrheitlich als ein geeigneter Bestandteil des Service public beurteilt. Aus Sicht der Befragten gibt es also Angebote aus allen fünf Sparten, die (sehr) gut geeignet sind, den Service-public-Auftrag zu erfüllen. Gleichzeitig sind es – mit Ausnahme der Sendungen für (Klein)Kinder – Angebote, die sich eher an ein breites Publikum richten.

Deutlich ambivalenter und kritischer sind die Befragten bei Angeboten zu Volksmusik und klassischer Musik im Radio, Philosophie, einer eingekauften fiktionalen Serie aus den USA, Satireformaten für junge Menschen auf Social Media und Hip-Hop-Musik (also bei mehreren Angeboten, die nicht primär auf ein breites Massenpublikum zielen, sondern spezifischere Zielgruppen und Interessen adressieren).

Die Ergebnisse lassen sich allerdings nicht allein danach beurteilen, wie stark ein Angebot in der Gesamtbevölkerung Zustimmung findet. Ebenso relevant ist die Sicht jener Bevölkerungsgruppen, an die sich bestimmte Formate richten. Menschen in grösseren Städten, in denen auch relativ viele Leute mit höherer Bildung leben, bewerten Philosophieangebote deutlich häufiger als geeignet (34,8%) als die Landbevölkerung (18,4%). Zudem sind in der Suisse romande 50,0% der unter 35-Jährigen der Ansicht, das abgefragte digitale Satireformat trage gut zum Service-public-Auftrag bei. In der Deutschschweiz meinen 25,1% der Menschen unter 35 Jahren, das abgefragte Hip-Hop-Format sei gut geeignet – nahezu doppelt so viele wie bei den über 35-Jährigen (13,9%). Ein ähnliches Muster zeigt sich bei Kindersendungen: Befragte mit Kind(ern) im Haushalt beurteilen diese deutlich häufiger als geeignet (48,4%) als Personen ohne Kind(er) im Haushalt (38,2%). Diese Befunde sprechen dafür, dass zielgruppenspezifische Angebote insbesondere von denjenigen Bevölkerungsgruppen als Teil des Service public wahr-



Darstellung 7: Bedeutung der Programmsparten für den künftigen Service public

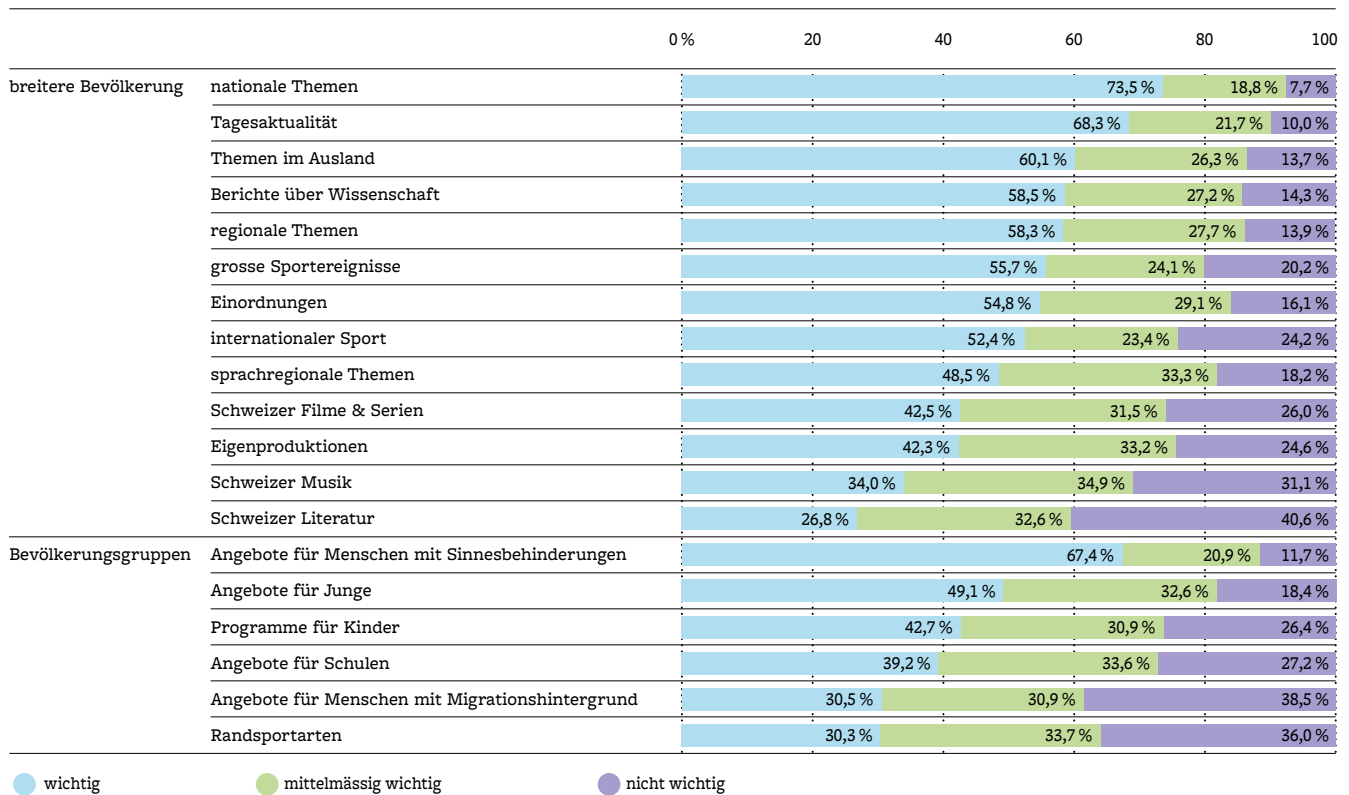
Die Darstellung zeigt für die fünf Sparten, wie wichtig diese Angebote der SRG SSR in Zukunft sein sollen (n = 1493).

Lesebeispiel: 52,3% meinen, es sei wichtig, dass die SRG SSR auch in Zukunft Sport anbiete. 23,8% empfinden dies als nicht wichtig.

genommen werden, für die sie konzipiert sind. Entsprechend fällt ihre Bewertung ausserhalb der jeweiligen Zielgruppe häufig zurückhaltender aus. Ein interessanter Fall ist zudem der an ein breites Publikum gerichtete Eurovision Song Contest, bei dem die Einschätzungen sehr unterschiedlich ausfallen, zum Beispiel nach Sprachregionen: Während in der Deutschschweiz 29,1% den ESC als gut geeignet erachten, zum Service-public-Auftrag beizutragen (und 45,5% für ungeeignet), halten ihn in der Svizzera italiana 45,7% für gut geeignet (und 24,5% für ungeeignet).

3.2.2 Künftiges Angebot

In der medienpolitischen Debatte ist umstritten, wie breit oder eng der Service-public-Auftrag bei den Sparten Information, Kultur, Bildung, Sport und Unterhaltung in Zukunft ausgelegt werden soll. Insgesamt zeigen bereits die Resultate zu den Aufgaben und Zielen der SRG SSR (vgl. Darstellung 4), dass den Befragten grundsätzlich ein breites Angebot wichtig ist: Ein Grossteil der Befragten (67,0%) findet es (sehr) wichtig, dass die SRG SSR möglichst alle Menschen in der Schweiz mit verschiedenen Angeboten anspricht. Diese Akzeptanz eines breiten Angebots zeigt sich auch darin, welche Bereiche die SRG SSR auch künftig abdecken soll (vgl. Darstellung 7).



Darstellung 8: Bedeutung von Angeboten in Zukunft

Die Darstellung zeigt, wie wichtig unterschiedliche Angebote für den Service public in Zukunft sein sollen (n = 1493).

Lesebeispiel: 55,7 % der Befragten finden es wichtig, dass die SRG SSR auch in Zukunft Angebote zu grossen Sportereignissen anbietet. 20,2 % empfinden dies als nicht wichtig.

Unter den fünf Programmsparten erachten die Befragten die Information als die künftig wichtigste (76,5%). Mehr als die Hälfte der Befragten spricht sich dafür aus, auch Angebote in den Bereichen Sport (52,3%) und Bildung (51,8%) für die Zukunft beizubehalten. Etwas geringere, aber weiterhin beachtliche Zustimmung erhalten Kultur (46,8%) und Unterhaltung (44,5%). Auch in diesen beiden Bereichen ist der Anteil der Befürwortenden deutlich grösser als der jener Personen, die Kultur (25,4%) und Unterhaltung (23,4%) im künftigen Angebot für verzichtbar halten.

Diese Analysen zu künftigen Angeboten bezogen sich auf die fünf übergeordneten Programmsparten. Die aktuelle Konzession definiert darüber hinaus eine Reihe konkreter Angebote, die die SRG SSR bereitstellen muss. Deshalb wurden die Befragten

gefragt, wie wichtig es ihnen ist, dass die SRG SSR diese Angebote in Zukunft sichert. Zur besseren Übersicht werden diese im Folgenden danach unterschieden, ob sie sich primär an die breitere Bevölkerung richten oder eher spezifische Bevölkerungsgruppen bzw. Minderheiten ansprechen.

Die Resultate zeigen, dass die Befragten auch künftig ein breites Angebot der SRG SSR erwarten (vgl. Darstellung 8). Neun der 19 abgefragten Angebote werden von einer Mehrheit der Befragten als wichtig oder sogar sehr wichtig eingestuft. Dazu gehören insbesondere Berichte über nationale (73,5%), internationale (60,1%) und regionale Themen (58,3%).

Insgesamt decken die als (sehr) wichtig erachteten Angebote und Anforderungen ein breites Spek-

trum des Service-public-Auftrags ab. Auch Angebote im Bereich Unterhaltung und Sport sind für die Befragten (sehr) wichtig, wenngleich nicht alle gleichermassen. Dieses Ergebnis ergänzt den Befund aus der Bewertung konkreter Sendungstypen, wonach reichweitenstarke Sendungen aus dem Sportbereich (Ski, Fussball) und der Alltagskultur aus Sicht der Befragten relativ gut den Service-public-Auftrag erfüllen (vgl. Darstellung 6). Gleichzeitig werden auch Angebote für spezifische Bevölkerungsgruppen als wichtig erachtet, etwa für Menschen mit Sinnesbehinderungen (67,4%) oder für junge Menschen (49,1%) (vgl. Darstellung 8).

Es gibt aber auch Angebote, die für substanzielle Teile der Bevölkerung weniger wichtig sind. Bei drei abgefragten Angeboten sagen jeweils zwischen 36,0 und 40,6% der Befragten, dass diese aus ihrer Sicht künftig nicht wichtig sind: Dies sind Angebote zu Randsportarten, zu Schweizer Literatur und solche, «die Menschen mit Migrationshintergrund berücksichtigen». Gleichzeitig hält jeweils rund ein Viertel bis ein Drittel der Befragten diese Angebote für künftig (sehr) wichtig. Hier ist zu bedenken, dass sich manche Angebote bewusst an bestimmte Bevölkerungsgruppen richten und ihre gesellschaftliche Bedeutung deshalb nicht allein anhand der Zustimmung in der Gesamtbevölkerung beurteilt werden kann. Aus einer Service-public-Perspektive ist dies zentral: Nicht alle Angebote müssen primär Mehrheits- oder Reichweitenprogramme sein. Zur Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt gehören auch Angebote für spezifische Gruppen und Interessen.

Angebote zu Schweizer Literatur beispielsweise sind für 34,1% der Menschen in grösseren Städten (sehr) wichtig (und für weitere 32,1% «mittelmässig wichtig»), aber nur für 21,8% der Menschen, die auf dem Land leben. Dass zielgruppenspezifische Angebote von den jeweiligen Zielgruppen stärker wertgeschätzt werden, zeigt sich exemplarisch bei Angeboten für Menschen mit Migrationshintergrund: Während 27,4% der Schweizer Staatsangehörigen ohne Migrationshintergrund solche Angebote für (sehr) wichtig halten, steigt dieser Anteil auf 33,0% bei Schweizer Staatsangehörigen mit Migrationshintergrund und auf 38,5% bei ausländischen Staatsangehörigen.

Grundsätzlich hängen die Bewertungen der fünf Programm-Sparten und der 19 Angebote mitein-

ander zusammen (gemessen an bivariaten Korrelationen). Dies weist darauf hin, dass die Befragten nicht nur einzelne Angebote isoliert beurteilen, sondern auch eine generelle Haltung zum Umfang des Service-public-Auftrags einnehmen: Wer beispielsweise Randsportarten wichtig findet, hält auch Angebote für Schulen oder Berichte über Wissenschaft mit grösserer Wahrscheinlichkeit für wichtig als jemand, der Randsportarten nicht wichtig findet. Umgekehrt beurteilen Personen, die beispielsweise Kulturangebote für die künftige Programmgestaltung für weniger wichtig halten, häufig auch Sportangebote zurückhaltender.

Um diese grundsätzliche Haltung zum Umfang des künftigen Service-public-Auftrags abzubilden, wurde ein Index gebildet. Er umfasst die fünf übergeordneten Programmsparten (vgl. Darstellung 7) sowie die 19 konkreten Angebote (vgl. Darstellung 8). Für jedes Angebot, das eine Person als wichtig oder sehr wichtig einstuft, wird ein Punkt vergeben. Die Summe der Punkte gibt einen Hinweis darauf, wie breit der Service-public-Auftrag aus Sicht der jeweiligen Person künftig ausgestaltet sein sollte. Im Durchschnitt bewerten die Befragten 12 der 24 abgefragten Bereiche und Angebote als (sehr) wichtig. Mithilfe einer linearen Regressionsanalyse wird nun untersucht, welche Faktoren mit einer Präferenz für einen eher breiten bzw. eher engen Service-public-Auftrag zusammenhängen, wenn gleichzeitig für weitere Merkmale kontrolliert wird (vgl. Tabelle 1).

Unter den soziodemografischen Merkmalen sticht der Bildungsgrad heraus. Personen mit höherer Bildung sprechen sich eher für ein breites Angebotsspektrum aus ($B = 0,07$, $p < 0,001$). Männer ($B = -0,06$, $p < 0,01$) wünschen sich im Vergleich zu Frauen ein weniger breites Angebot, wenn für die Analyse andere Merkmale (z.B. Bildung) konstant gehalten werden. Andere Merkmale wie beispielsweise Alter haben keinen signifikanten Einfluss. Stärkere Zusammenhänge zeigen sich hingegen bei politischer Positionierung sowie Mediennutzung. Politisch links eingestellte Personen erachten ein breites künftiges Angebot wichtiger als Menschen, die sich in der Mitte ($B = 0,11$, $p < 0,001$) positionieren. Rechts orientierte Menschen unterscheiden sich diesbezüglich nicht signifikant von der politischen Mitte. Die häufige Nutzung von Angeboten der SRG SSR hängt

Bereich	Prädiktoren	B	Sig.	
	Konstante		*	0,038
Soziodemografie	Geschlecht: männlich	-0,06	**	0,003
	Alter	0,04		0,083
	tiefe Bildung ¹	0,02		0,392
	hohe Bildung¹	0,07	***	0,001
	Kind(er) im Haushalt	0,01		0,667
	Ausländer:in oder Schweizer:in mit Migrationshintergrund	0,02		0,326
	Wohnort: Stadt	-0,01		0,806
	Deutschschweiz ²	-0,02		0,531
	Suisse romande ²	0,00		0,943
politische Einstellungen	linke Positionierung³	0,11	***	0,001
	rechte Positionierung ³	-0,03		0,227
Nutzung	Nutzung der Angebote der SRG SSR (Index)	0,43	***	0,001
Einstellungen	Vertrauen in SRF/RTS/RSI	0,26	***	0,001
Wissen	Wissen über die SRG SSR (Index)	0,07	***	0,001
	N	1493		
	Korr. R ²	0,410		

Tabelle 1: Lineares Regressionsmodell zur Erklärung der gewünschten Breite des Service-public-Angebots

Die Tabelle zeigt ein lineares Regressionsmodell zur Erklärung der gewünschten Breite des Angebots der SRG SSR. Ausgewiesen werden standardisierte Koeffizienten (B). Signifikante Zusammenhänge sind mit Sternchen markiert (* p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001); Referenzkategorien: ¹ «mittlere Bildung»; ² «Svizzera italiana», ³ «Mitte».

Lesebeispiel: Das Vertrauen in SRF, RTS, RSI hat einen signifikanten positiven Einfluss auf die gewünschte Angebotsbreite von SRG SSR (B = 0,26***). Je stärker das Vertrauen der Menschen in SRF, RTS oder RSI ist, desto breiter ist das Spektrum an Angeboten, das sie für die künftige Programmgestaltung der SRG SSR als wichtig erachten.

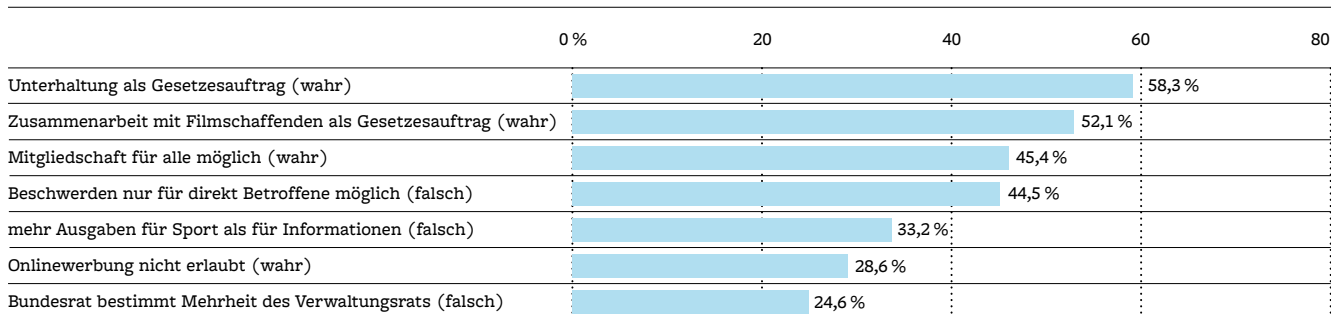
besonders stark mit der Präferenz für ein künftig breites Angebotsspektrum zusammen (B = 0,43, p < 0,001) – und dies unabhängig von anderen Faktoren. Auch Personen, die den öffentlichen Medien stärker vertrauen (B = 0,26, p < 0,001), bevorzugen ein breiteres Angebot.

Darüber hinaus zeigt das Modell einen schwachen, aber signifikanten Zusammenhang mit dem Wissensstand der Befragten: Wer besser über die SRG SSR informiert ist, wünscht sich ein vielseitigeres künftiges Angebot (B = 0,07, p < 0,001). Das deutet darauf hin, dass ein breiteres Wissen in der Bevölkerung über die Rahmenbedingungen und Funktionsweisen der SRG SSR auch die Legitimität eines breiten Service-public-Auftrags stärken würde, während ein tieferes Wissen diese schwächen würde.

Vor diesem Hintergrund lohnt sich ein genauerer Blick auf die Ergebnisse des Wissensquiz. Dieses zeigt, welche Aspekte der SRG SSR in der Bevölke-

rung eher bekannt sind und wo Wissenslücken bestehen. Die Befragten sollten sieben Behauptungen über die SRG SSR – vier richtige und drei falsche – auf ihren Wahrheitsgehalt hin prüfen. Darstellung 9 zeigt den Anteil der Befragten mit korrekten Antworten. Im Durchschnitt wurden rund drei der sieben Aussagen richtig beantwortet (Mittelwert 2,83). Während 64,5% der Befragten maximal drei Aussagen zutreffend bewerteten, haben 35,5% vier oder mehr korrekte Antworten gegeben. Ein beinahe fehlerfreies Ergebnis mit mindestens sechs (5,3%) oder allen sieben richtigen Antworten (0,7%) bildet die Ausnahme.

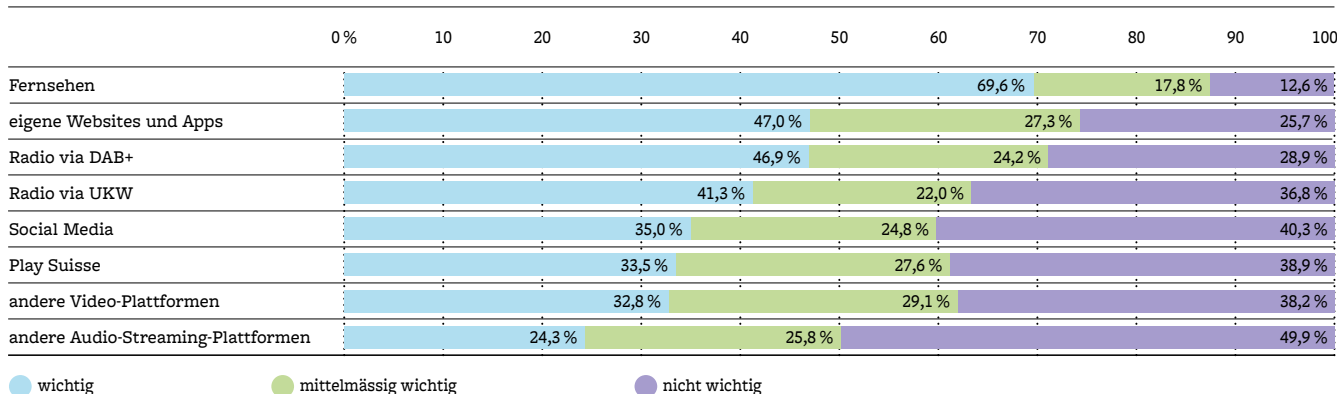
In der Bevölkerung besteht weitgehend Unkenntnis darüber, dass die SRG SSR tatsächlich (deutlich) mehr Geld für das Informationsangebot ausgibt als für Sport (nur 33,2% erkannten die Falschbehauptung, die SRG SSR würde mehr für Sport als für Information ausgeben). Ebenfalls nur wenigen Befragten (28,6%) ist bekannt, dass die SRG online



Darstellung 9: Wissen über die SRG SSR

Die Darstellung zeigt die Anteile der Teilnehmenden, die die abgefragten Aussagen korrekt beantworteten (n = 1493).

Lesebeispiel: 44,5 % antworteten korrekt, dass die Aussage falsch ist, dass sich nur direkt Betroffene einer Sendung bei den Ombudsstellen der SRG SSR beschweren könnten.



Darstellung 10: Bedeutung künftiger Verbreitungskanäle

Die Darstellung zeigt, wie wichtig die Befragten es finden, dass die SRG SSR in Zukunft auf unterschiedlichen Kanälen präsent ist (n = 1493).

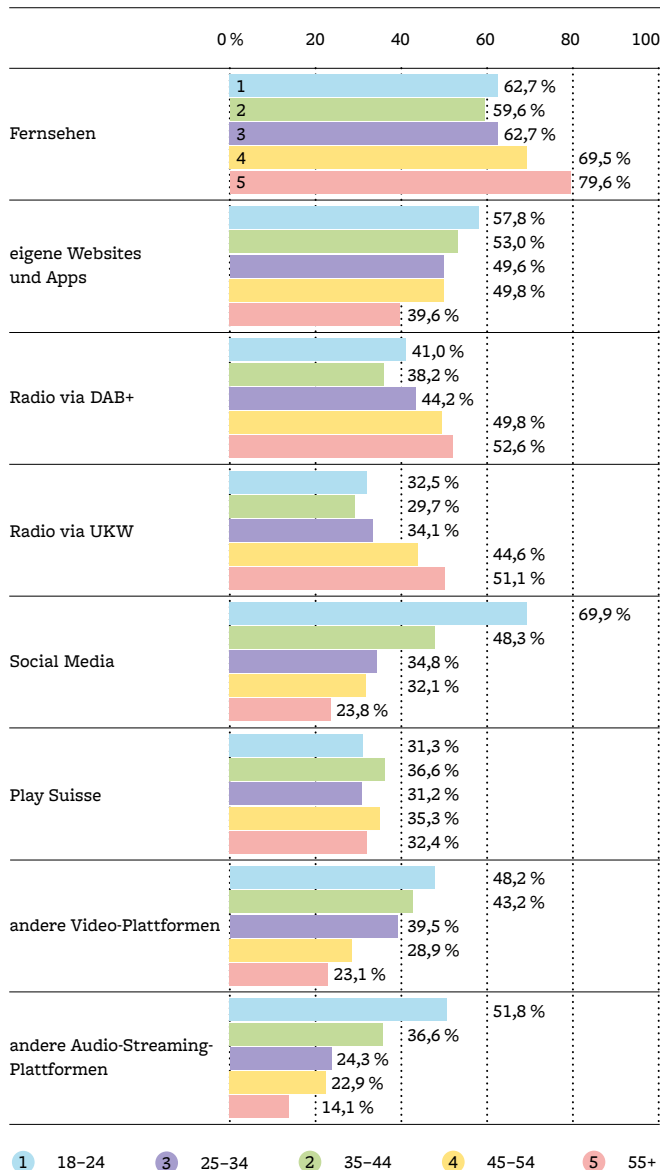
Lesebeispiel: 69,6 % der Befragten empfinden es als wichtig, dass die Angebote der SRG SSR auch in Zukunft via Fernsehen verbreitet werden. Für 12,6 % ist dies hingegen nicht wichtig, für 17,8 % mittelmässig wichtig.

im Prinzip keine Werbung schalten darf (Art. 23 RTVV). Kaum geläufig ist zudem die Zusammensetzung des neunköpfigen Verwaltungsrats der SRG SSR: Dass der Bundesrat lediglich zwei Mitglieder und nicht die Mehrheit bestimmen darf, erkannten nur 24,6 % der Teilnehmenden. Am besten informiert sind die Befragten darüber, dass die SRG SSR gesetzlich verpflichtet ist, Unterhaltung anzubieten (58,3 %). Etwas weniger als die Hälfte weiss, dass grundsätzlich jede Person Mitglied der SRG SSR werden kann (45,4 %) und dass sich jeder bei den Ombudsstellen der SRG SSR über das Programm be-

schweren kann, auch ohne selbst direkt davon betroffen zu sein (44,5 %).

3.3 Priorisierte Verbreitungskanäle der SRG SSR aus Sicht der Bevölkerung

Die anstehende Neukonzessionierung und die bereits beschlossenen Budgetkürzungen werfen unweigerlich die Frage auf, auf welchen Kanälen die SRG SSR künftig präsent sein soll. Besonders umstritten ist das Angebot im Onlinebereich, darunter



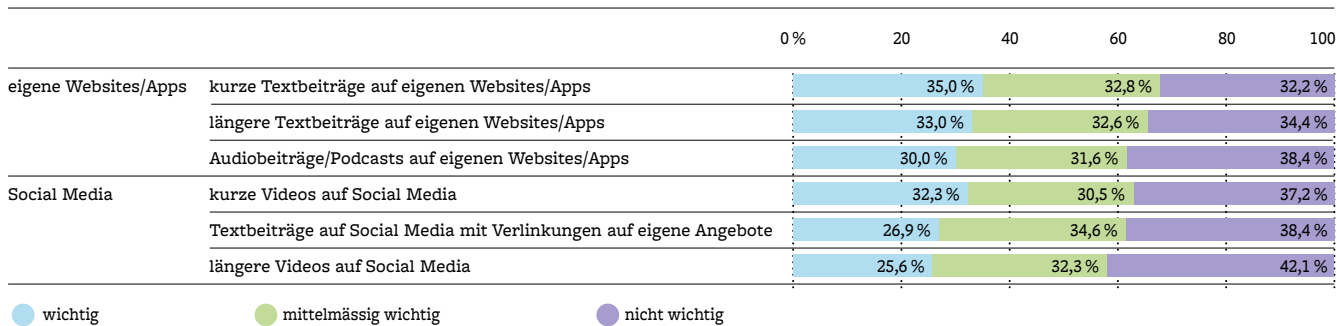
Darstellung 11: Bedeutung künftiger Verbreitungskanäle, differenziert nach Altersgruppen

Die Darstellung zeigt für unterschiedliche Altersgruppen, zu welchen Anteilen diese es als wichtig erachten, dass die Angebote der SRG SSR in Zukunft auf bestimmten Verbreitungskanälen präsent sind (n = 1493).
Lesebeispiel: In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen stuften 69,9% die Verbreitung via Social Media als wichtig ein. Unter den 55- bis 79-Jährigen vertreten nur 23,8% diese Auffassung.

bestimmte Formate auf den eigenen Websites und Apps der SRG SSR, das Verhältnis von Text- zu Audio- und Videoinhalten sowie der Auftritt auf Social Media generell.

Die Teilnehmenden wurden gefragt, auf welchen Verbreitungswegen die SRG SSR ihre Angebote künftig bereitstellen soll. Dabei wurden sowohl SRG-eigene Kanäle als auch externe Plattformen berücksichtigt. Insgesamt zeigt sich eine klare Präferenz für die eigenen Verbreitungskanäle der SRG SSR (vgl. Darstellung 10). Besonders wichtig ist der Mehrheit (69,6%), dass die SRG SSR auch künftig über das Fernsehen präsent bleibt. Ebenfalls hohe Zustimmung erhalten die eigenen Websites und Apps (47,0%) sowie das Radio via DAB+ und UKW (46,9% bzw. 41,3%). «Play Suisse» als SRG-eigene Streamingplattform, die (Ko)Produktionen aus allen vier Sprachregionen bzw. Regionaleinheiten (RSI, RTR, RTS und SRF) der SRG SSR bündelt, wird dagegen als weniger wichtig eingeschätzt (33,5%). Ebenfalls vergleichsweise gering fällt die Zustimmung für eine Präsenz auf externen Plattformen aus. Lediglich rund ein Drittel der Befragten vertritt die Ansicht, die SRG SSR solle künftig mit ihren Angeboten auch auf Social Media (z.B. Facebook, Instagram, TikTok) und externen Videoplattformen (z.B. YouTube) sichtbar sein. Die geringste Zustimmung erhält die Präsenz auf externen Audiostreamingplattformen wie Spotify (24,3%); diese Kanäle hält die Hälfte der Befragten (49,9%) für (gar) nicht wichtig.

Hinter diesen insgesamt klaren Präferenzen verbergen sich jedoch deutliche Unterschiede zwischen den Altersgruppen (vgl. Darstellung 11). Während ältere Befragte den Schwerpunkt klar auf Fernsehen und Radio legen und damit auf die klassischen Verbreitungskanäle der SRG SSR, erwarten jüngere Menschen zusätzlich eine starke Präsenz auf digitalen Drittplattformen. Bemerkenswert ist dabei, dass das Fernsehen auch für die unter 35-Jährigen ein wichtiger Verbreitungs kanal bleibt. Gleichzeitig befürworten insbesondere die 18- bis 24-Jährigen eine künftige, ausgeprägte Präsenz der SRG SSR auf jenen Drittplattformen wie Social Media (69,9%) und externen Audio- (51,8%) und Videostreamingdiensten (48,2%). Dies sind jene Kanäle, die von dieser Altersgruppe im Alltag besonders stark genutzt werden (vgl. Latzer et al., 2025; Udris et al., 2026b). Die Streamingplattform «Play Suisse», die die SRG SSR im



Darstellung 12: Bedeutung künftiger Onlineformate

Die Darstellung zeigt, wie wichtig den Befragten ein vielfältiges künftiges Formatangebot der SRG SSR im Onlinebereich ist (n = 1493).

Lesebeispiel: 32,3 % der Befragten finden es wichtig, dass die SRG SSR in Zukunft kurze Videos auf Social Media anbietet. Für 37,2 % ist dies hingegen nicht wichtig.

Jahr 2020 lanciert hat, wird dagegen auch von den jüngeren Nutzer:innen nur begrenzt als künftig besonders wichtiger Kanal eingeschätzt. Über alle Altersgruppen hinweg schreibt rund ein Drittel «Play Suisse» eine künftig wichtige Rolle zu.

Die Ergebnisse zeigen somit, dass die Schweizer Bevölkerung die Zukunft des Service public weiterhin stark auf den eigenen Kanälen der SRG SSR verortet – via traditioneller Kanäle wie Fernsehen und Radio, aber auch online via eigener Websites und Apps. Gleichzeitig verdeutlichen die Altersunterschiede, dass sich die Erwartungen an die Verbreitungswege zunehmend ausdifferenzieren. Jüngere Menschen empfinden die Präsenz der SRG SSR auf externen Plattformen als besonders wichtig. Sie sehen diese jedoch nicht als Ersatz, sondern als Ergänzung zu den eigenen Kanälen der SRG SSR.

Insbesondere der Onlinebereich der SRG SSR ist medienpolitisch umstritten. Diese Angebote sind bereits reguliert: Reine Textbeiträge ohne Sendungsbezug sind auf Onlinesites der SRG SSR in den Bereichen Nachrichten, Sport sowie Regionales/Lokales grundsätzlich auf maximal 1000 Zeichen beschränkt. Mit Blick auf die Neukonzessionierung steht nun zur Diskussion, ob Textformate weiter eingeschränkt werden sollen (etwa durch Reduktion der erlaubten Zeichenanzahl oder eine noch stärkere Fokussierung auf audiovisuelle Beiträge) und welche Formate die SRG SSR künftig auf Social Media ausspielen soll.

Bezüglich der Formate im Onlinebereich zeigt sich bei den Befragten ein gemischtes Bild (Darstellung 12) – sowohl auf den SRG-eigenen Kanälen als

auch auf Social Media. Dabei fällt zunächst auf, dass Textbeiträge auf den eigenen Websites und Apps nicht kritischer beurteilt werden als andere digitale Formate. Kurze Textbeiträge auf SRG-eigenen Websites und Apps werden von 35,0 % der Befragten als (sehr) wichtig erachtet. Bei längeren Textbeiträgen sind es mit 33,0 % nur geringfügig weniger. Audiobeiträge und Podcasts auf den eigenen Websites und Apps liegen mit 30,0 % etwas darunter. Etwas weniger Befragte empfinden es als (sehr) wichtig, dass die SRG SSR in Zukunft auf Social Media längere Videos (25,9 %) verbreitet oder dort Textbeiträge postet, die auf Angebote der SRG SSR verlinken (26,9 %).

Die Differenz verläuft damit weniger entlang der einfachen Unterscheidung zwischen Text und Nichttext, sondern stärker entlang der Frage, ob ein Format auf SRG-eigenen Kanälen oder auf externen Plattformen angeboten werden soll. Auf SRG-eigenen Websites und Apps stossen kurze und längere Texte sowie Audiobeiträge und Podcasts auf ein ähnlich hohes Mass an Zustimmung. Auf Social Media werden kurze Videos etwas stärker akzeptiert als längere Videos oder verlinkende Textbeiträge.

Insgesamt werden die abgefragten Onlineformate weder klar befürwortet noch klar abgelehnt. Je nach Format hält rund ein Viertel bis ein Drittel der Befragten diese für (sehr) wichtig. Zusätzlich stuft sie jeweils rund ein weiteres Drittel als mittelmässig wichtig ein. Das zeigt: Für die einzelnen Onlineformate gibt es keine eindeutige Mehrheit, die sie

klar priorisiert, aber auch keine eindeutige Mehrheit, die sie ablehnt. Gleichzeitig werden die SRG-eigenen Websites und Apps als Verbreitungskanal insgesamt deutlich stärker unterstützt: 47,0% der Befragten halten sie generell für (sehr) wichtig (vgl. Darstellung 10). Die digitalen Eigenkanäle und Plattformangebote der SRG SSR sind also breiter akzeptiert als einzelne Formate, die dort angeboten werden könnten – etwa kurze Texte, längere Texte, Audiobeiträge und Podcasts.

Wie bereits bei den Verbreitungskanälen generell zeigen sich auch bei den Onlineformaten sehr markante Altersunterschiede. In der Altersgruppe ab 55 Jahren geben je nach Format rund vier von zehn oder sogar mehr Befragte an, dass diese künftig (gar) nicht wichtig seien; nur rund ein Viertel in dieser Altersgruppe oder je nach Format noch weniger hält solche Onlineformate für wichtig. Ein gegenteiliges Bild zeigt sich bei den 18- bis 24-Jährigen: In dieser Altersgruppe hält jeweils eine Mehrheit sowohl kurze (53,0%) als auch längere Textbeiträge (53,0%) auf den Websites und Apps der SRG SSR für (sehr) wichtig. Noch höher fällt deren Zustimmung zu kurzen Videos auf Social Media aus (61,4%). Damit unterscheidet sich die jüngste Altersgruppe von anderen Altersgruppen nicht nur durch ihre stärkere Unterstützung von Social-Media-Formaten, sondern auch durch ihre Bewertung von Text-Formaten auf SRG-eigenen digitalen Kanälen: Für junge Menschen sind kurze und längere Textbeiträge auf Websites und Apps der SRG SSR gleichermassen relevant. Auch bei den anderen abgefragten Onlineformaten liegt die wahrgenommene Bedeutung bei der jüngsten Altersgruppe klar über dem Durchschnitt der Gesamtbevölkerung.

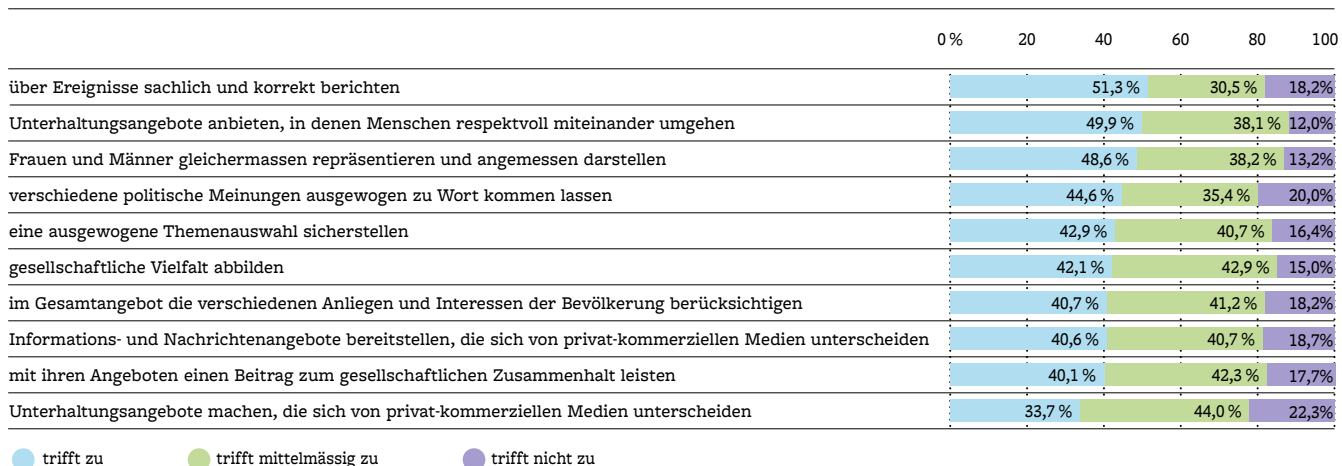
3.4 Anforderungen an das Angebot der SRG SSR

In der aktuellen Konzession werden bestimmte inhaltliche Anforderungen an die Angebote der SRG SSR festgehalten. Manche beziehen sich stärker auf das Gesamtprogramm, andere auf einzelne Sparten. In der gegenwärtigen Debatte hat der für Medienfragen zuständige Bundesrat Albert Rösti zusätzliche Anforderungen angesprochen, namentlich die «Ausgewogenheit» der Themenauswahl sowie die «Ausge-

wogenheit» politischer Meinungen – Anforderungen bzw. Begriffe, die in der aktuellen Konzession und im RTVG so nicht festgehalten sind. Mit Blick auf die Neukonzessionierung wird dies jedoch diskutiert. Zudem werden diese Anforderungen in öffentlichen Debatten um die Leistung der SRG SSR immer wieder hervorgebracht. Deshalb wird nachfolgend analysiert, wie gut die SRG SSR dieses und weitere Kriterien aus Sicht der Bevölkerung bereits umsetzt.

Insgesamt zeigt sich, dass die Befragten die Erfüllung aller abgefragten Anforderungen durch die SRG SSR überwiegend positiv beurteilen (vgl. Darstellung 13). Der Anteil derjenigen, die die Anforderungen als (sehr) gut umgesetzt sehen, ist deutlich grösser als der Anteil derjenigen, die dies verneinen. Besonders stark stimmen die Befragten den Aussagen zu, dass die SRG SSR über Ereignisse sachlich und korrekt berichtet (51,3%), Unterhaltungsangebote anbietet, in denen Menschen respektvoll miteinander umgehen (49,9%), sowie Frauen und Männer gleichermassen repräsentiert und angemessen darstellt (48,6%). Die Abbildung gesellschaftlicher Vielfalt wird von der SRG SSR laut 42,1% der Befragten gut umgesetzt, während 15,0% dies negieren. Rund vier von zehn Befragten stimmen der Aussage zu, dass die SRG SSR in ihrem Gesamtangebot die verschiedenen Anliegen und Interessen der Bevölkerung berücksichtigt, Informations- und Nachrichtenangebote bereitstellt, die sich von privat-kommerziellen Medien unterscheiden, und mit ihren Angeboten einen Beitrag zum gesellschaftlichen Zusammenhalt leistet. Vergleichsweise zurückhaltender fällt einzig die Bewertung der Unterhaltungsangebote aus: 33,7% der Befragten sind der Ansicht, diese unterschieden sich deutlich von jenen privat-kommerzieller Medien.

Auch der in der aktuellen medienpolitischen Debatte neue Aspekt der Ausgewogenheit der Berichterstattung wird von den Befragten eher positiv beurteilt. 44,6% meinen, die SRG SSR lasse unterschiedliche politische Meinungen ausgewogen zu Wort kommen, und 42,9% beurteilen die Themenauswahl als ausgewogen. Demgegenüber teilen lediglich 20,0% bzw. 16,4% diese Einschätzung nicht. Zwischen Bevölkerungsgruppen gibt es nur wenig Unterschiede. Allerdings sind bei diesen beiden Anforderungen rechts stehende Menschen kritischer im Vergleich vor allem zu links stehenden Menschen, für die solche Punkte zu höheren Anteilen



Darstellung 13: Umsetzung der Anforderungen

Die Darstellung zeigt, wie gut die SRG SSR aus Sicht der Schweizer Bevölkerung die an sie gestellten Anforderungen im aktuellen Programm umsetzt (n = 1493).

Lesebeispiel: 51,1 % der Befragten erachten es als zutreffend, dass die SRG SSR über Ereignisse sachlich und korrekt berichtet. 18,2 % meinen, dies treffe nicht zu.

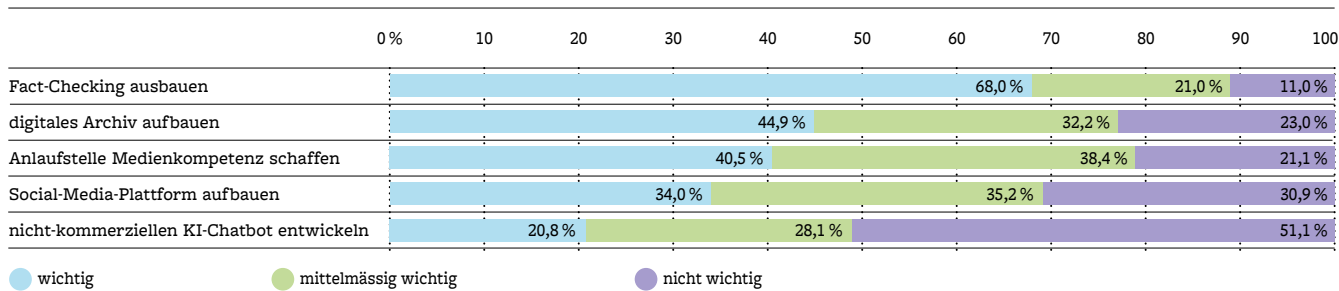
zutreffen (58,9 % bzw. 59,7 %). Bei rechts stehenden Personen ist der Anteil derjenigen, die SRG setze die Ausgewogenheit bezüglich Meinungen und bezüglich Themen gut um (40,1 % bzw. 38,2 %), etwas höher als der Anteil derjenigen, der dies verneint (26,9 % bzw. 20,6 %).

3.5 Neue mögliche Aufgaben

Der digitale Strukturwandel verändert nicht nur die Mediennutzung, sondern auch die Erwartungen an öffentliche Medien. Durch den zunehmenden Einfluss von Tech-Plattformen und die Entwicklungen generativer Künstlicher Intelligenz (KI) entstehen neue Herausforderungen und Chancen für die demokratische Öffentlichkeit, etwa im Umgang mit Desinformation, der Sichtbarkeit journalistischer Inhalte, den Möglichkeiten der digitalen Partizipation oder der Abhängigkeit von globalen Tech-Anbietern (fög, 2025). Vor diesem Hintergrund wird in Wissenschaft und Medienpolitik zunehmend diskutiert, ob öffentliche Medien künftig stärker als digitale Infrastrukturen agieren und neben ihren klassischen Angeboten zusätzliche gemeinwohlorientierte Dienst-

leistungen bereitstellen sollten – etwa in den Bereichen Fact-Checking, Medienkompetenz, digitale Archive, nicht-kommerzielle Plattformen sowie vertrauenswürdige KI-Anwendungen. Damit verbunden sind auch Forderungen nach einer stärkeren Zusammenarbeit mit privaten Medienhäusern und dem Aufbau gemeinsamer Infrastrukturen für die Medienbranche (EMEK, 2026; Heiland & Puppis, 2026; Jarren, 2024; Puppis et al., 2026; Sehl, 2024; Zukunftsrat, 2024).

Die Daten zeigen, dass diese möglichen Aufgaben der SRG SSR von der Schweizer Bevölkerung unterschiedlich beurteilt werden (vgl. Darstellung 14). Mit Abstand die grösste Zustimmung erhält die Stärkung von Fact-Checking: 68,0 % der Befragten halten es für (sehr) wichtig, dass die SRG SSR ihre Fact-Checking-Abteilung ausbaut, um Falschinformationen zu bekämpfen. Weitere 21,0 % empfinden dies als mittelmässig wichtig. Diese insgesamt hohe Zustimmung korrespondiert mit dem Befund, dass die Schweizer Bevölkerung Desinformation zunehmend als Problem wahrnimmt und sich generell für einen Ausbau von Faktencheck-Teams in Nachrichtenredaktionen ausspricht. Ebenfalls vergleichsweise hohe Zustimmung erfahren der Aufbau eines digita-



Darstellung 14: Bedeutung neuer Aufgaben für den künftigen Service public

Die Darstellung zeigt, wie wichtig es den Befragten ist, dass die SRG SSR in Zukunft neue Aufgaben wahrnimmt (n = 1493).

Lesebeispiel: 68,0% der Befragten sagen, die SRG SSR solle in Zukunft ihre Fact-Checking-Abteilung ausbauen, um Falschinformationen zu bekämpfen. Weitere 21,0% meinen, dies sei mittelmässig wichtig, während 11,0% dies als nicht wichtig einstufen.

len Archivs (44,9%), das auch Bestände von Museen zugänglich macht, sowie die Etablierung einer Anlaufstelle für Medienkompetenzprojekte (40,5%).

Zurückhaltender werden dagegen Vorschläge beurteilt, die der SRG SSR eine aktive Rolle bei der Entwicklung neuer digitaler Kommunikations- und Technologieangebote zuweisen. Dies betrifft den Aufbau einer eigenen Social-Media-Plattform, auf der Inhalte der SRG SSR sowie privater Medien genutzt, kommentiert und geteilt werden können (34,0%), sowie die Entwicklung eines nicht kommerziellen KI-Chatbots (20,8%).

Bei den meisten Vorschlägen zu den Aufgaben der SRG SSR fällt der Anteil der Antworten mit mittlerer Zustimmung relativ hoch aus und liegt zwischen 28,1% und 38,4%. Einzig beim Ausbau der Fact-Checking-Abteilung ist dieser Wert geringer (21,0%). Dies deutet darauf hin, dass viele Befragte mit dem Ausbau bestehender Strukturen in öffentlichen Medienhäusern, wie dem Fact-Checking (Sehl, 2024), konkrete Vorstellungen verbinden, während der mögliche Nutzen neuer Aufgaben und Infrastrukturen für sie noch schwer einzuschätzen ist.

Die stärkste Ablehnung erfährt die Entwicklung eines nicht-kommerziellen KI-Chatbots: 51,1% sagen, dies sei nicht wichtig. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass diese potenzielle neue Aufgabe noch zu abstrakt ist und stärker konkretisiert werden müsste. Hinzu kommt, dass die Schweizer Bevölkerung gegenüber KI-Anwendungen im Mediensektor generell eher skeptisch eingestellt ist (Vogler et al., 2024).

4 Fazit

Als evidenzbasierter Beitrag zur aktuellen medienpolitischen Debatte liefert die vorliegende Studie empirische Hinweise für die Neukonzessionierung der SRG SSR. Die neue Konzession, die 2029 in Kraft treten soll, wird den Service-public-Auftrag unter veränderten finanziellen, technologischen und gesellschaftlichen Bedingungen konkretisieren. Im Zentrum stehen dabei drei Fragen: Was soll die SRG SSR künftig anbieten? Wo soll sie mit ihren Angeboten präsent sein? Und wie soll sie ihre Angebote inhaltlich ausgestalten? Die Ergebnisse zeigen zunächst, dass die SRG SSR weiterhin auf eine breite gesellschaftliche Legitimation zählen kann. Die Mehrheit der Befragten erachtet öffentliche Medien wie die SRG SSR als gesellschaftlich relevant. Darauf aufbauend lassen sich die Ergebnisse entlang der drei zentralen Konzessionsfragen einordnen.

(1) *Was bietet die SRG SSR aktuell an und was soll sie in Zukunft anbieten?* Die Frage nach dem Umfang und der Breite des Angebots wird von der Schweizer Bevölkerung differenziert beantwortet. Zum einen bewerten viele Befragte ein breites Spektrum an Programmsparten und konkreten Angeboten als wichtig und halten den Umfang des aktuellen Angebots in allen fünf Sparten für angemessen. Nicht nur Information, sondern auch Bildung, Sport, Kultur und Unterhaltung werden von erheblichen Teilen der Bevölkerung als tragende Säulen des künftigen Angebots angesehen. Ebenso zeigt die Bewertung konkreter Sendungen, dass nicht nur klassische Informations-

formate, sondern auch reichweitenstarke Sportübertragungen, Kindersendungen sowie gesellschafts- und alltagsbezogene Unterhaltungsformate von vielen als wesentliche Elemente des Service public betrachtet werden. Dies bedeutet in der Summe, dass von der SRG SSR (auch) in Zukunft ein breites, vielfältiges Angebot erwartet wird und keine Beschränkung auf einen «Kernbereich».

Diese Erwartung zeigt sich auch in Bezug auf die gesellschaftlichen Funktionen der SRG SSR: 67,0% der Befragten finden es (sehr) wichtig, dass die SRG SSR möglichst alle Menschen in der Schweiz mit verschiedenen Angeboten anspricht. Weitere 23,8% erachten dies als mittelmässig wichtig und 9,2% für nicht wichtig. Dies entspricht auch einem wichtigen Grundgedanken des RTVG, wonach der Service public gerade durch die Verbindung verschiedener Programmleistungen unterschiedliche gesellschaftliche Funktionen erfüllt. Dies deckt sich zudem mit der internationalen Forschung, wonach öffentliche Medien breite Bevölkerungsgruppen nur dann erreichen und integrieren können, wenn sie neben Informationsangeboten auch populäre Inhalte bereitstellen (Barr, 2025; Sehl, 2020; OFCOM, 2024).

Zum anderen setzt die Bevölkerung klare Prioritäten und hält nicht alle Angebote und Sendungen für gleich wichtig oder in gleichem Masse geeignet, zum Service-public-Auftrag beizutragen: Beispielsweise werden Informationsangebote, Berichterstattung über Themen aus dem Ausland oder Angebote für Menschen mit Sinnesbehinderungen von besonders vielen Befragten als relevant empfunden, während z.B. Angebote mit Schweizer Musik oder Schweizer Literatur von relativ vielen Menschen als unbedeutend erachtet werden – Angebote, die vom übergeordneten Radio- und Fernsehgesetz (Art. 24 RTVG) explizit gefordert werden, das, anders als die Konzession, in naher Zukunft kaum geändert werden wird. Gleichzeitig wird deutlich, dass Angebote, die sich an spezifische Zielgruppen richten und in der Regel eine eher geringe Reichweite haben, von diesen Gruppen selbst stärker wertgeschätzt werden als von der breiten Bevölkerung. Für die Neukonzessionierung und die Programmanpassungen der SRG SSR im Rahmen der Budgetreduktion ist dies zentral: Die Legitimation einzelner Angebote lässt sich nicht allein daran messen, wie stark sie in der Gesamtbevölkerung Zustimmung finden. Ser-

vice public muss sowohl Angebote für die breite Bevölkerung bereitstellen als auch bestimmte Gruppen, Interessen und Minderheiten berücksichtigen – eine Anforderung, die ebenfalls zur Erwartung der Befragten passt, wonach die SRG SSR möglichst alle Menschen mit verschiedenen Angeboten ansprechen soll. Öffentliche Medien stehen damit vor der grossen Herausforderung, im Gesamtprogramm Angebote für alle vorzusehen – sowohl für die breite Bevölkerung als auch für einzelne Bevölkerungsgruppen. Dass sich die Bevölkerung darüber uneins ist, in welchen Sparten möglicherweise ausgebaut und in welchen abgebaut werden könnte, zeigte auch eine repräsentative Bevölkerungsbefragung Anfang 2026 (Büchi, 2026).

(2) *Wo soll die SRG SSR mit ihren Angeboten präsent sein?* Diese Frage steht im Zentrum eines der wichtigsten medienpolitischen Streitpunkte der Neukonzessionierung: der künftigen Ausgestaltung des Onlineangebots der SRG SSR. Die Auswertung zu den Verbreitungs Kanälen verdeutlicht, dass die Präferenzen je nach Altersgruppe stark variieren. Zwar sind sich die Befragten über alle Altersgruppen hinweg relativ einig, dass die SRG SSR in Zukunft präsent sein soll mit Fernsehen, Radio und auch mit SRG-eigenen Websites und Apps. Doch wie wichtig es ist, dass die SRG SSR in Zukunft auf Social Media wie Instagram, Videoplattformen wie YouTube oder Audioplattformen wie Spotify präsent ist, darüber gehen die Einschätzungen stark auseinander. Während Ältere diese Kanäle als eher unwichtig einstufen, plädieren die jüngeren Altersgruppen mehrheitlich (sehr) dafür, dass die SRG SSR dort Angebote bereitstellt. Dieses Resultat überrascht nicht vor dem Hintergrund, dass sich auch die generelle Mediennutzung zwischen den Altersgruppen fundamental unterscheidet (vgl. Udris et al., 2026b). Für die Neukonzessionierung und die Angebotsstrategie der SRG SSR bedeutet dies, dass eine Reduktion der Präsenz auf Drittplattformen vor allem jüngere Bevölkerungsgruppen treffen würde, die überdies stark vom Problem der News-Deprivation, also der Unterversorgung mit demokratierelevanten Nachrichten, betroffen ist (Eisenegger et al., 2025). Die Frage ist deshalb nicht, ob die SRG SSR auf externen Plattformen präsent sein soll, sondern wie diese Präsenz ausgestaltet wird, damit sie u.a. auch die bedeutsame Gruppe junger Menschen erreichen kann.

Die altersorientierten Präferenzen zeigen sich auch bei den Formaten, konkret bei der Frage, ob und wie die SRG SSR ihre eigenen Kanäle neben Video und Audio um Textinhalte erweitern und wie sie sich auf Social Media positionieren soll. Mit Blick auf die medienpolitische Debatte um Onlinetexte zeigen die Daten weder eine klare Präferenz noch eine klare Ablehnung von Textformaten auf den eigenen digitalen Kanälen der SRG SSR. Dieser Befund deckt sich teilweise mit anderen Studien: Demnach präferiert eine Mehrheit der Internetnutzer:innen digitale Nachrichten in Textform, weil Text in vielen Nutzungssituationen einen schnellen und kontrollierten Zugriff auf Informationen ermöglicht (Newman et al., 2023). Kurze und längere Texte auf den SRG-eigenen Websites und Apps werden vermutlich deshalb nicht kritischer beurteilt als Audiobeiträge und Podcasts auf denselben Kanälen.

Die Differenz verläuft somit weniger entlang der einfachen Unterscheidung zwischen Text und Nicht-text, sondern die Bewertungen unterscheiden sich zwischen den Altersgruppen. So befürwortet die jüngste Altersgruppe mehrheitlich kurze Videos auf Social Media sowie Textbeiträge auf den Websites und Apps der SRG SSR, und zwar unabhängig von deren Länge. Onlinetexte sind für jüngere Befragte also kein Randformat, sondern ein relevanter Zugang zum Service public. Eine pauschale weitere Einschränkung von Textformaten würde deshalb nicht einfach ein «altes» Format betreffen, sondern auch die digitale Nutzung junger Zielgruppen, die für die künftige Nutzung und Akzeptanz von Medien besonders bedeutsam sein werden (Udris et al., 2026a). Insgesamt sprechen die Befunde gegen pauschale Vorgaben zu einzelnen Onlineformaten und vielmehr für technologie neutrale Regelungen (vgl. Heiland & Puppis, 2026; Puppis et al., 2026). In Bezug auf die Konzession ist weniger entscheidend, ob ein Angebot als Text, Audio oder Video ausgespielt wird, sondern wie diese Formate auf eigenen Kanälen und externen Plattformen so eingesetzt werden, dass sie unterschiedliche Bevölkerungsgruppen erreichen und einen erkennbaren Beitrag zum Service public leisten.

(3) *Wie soll die SRG SSR ihre Angebote inhaltlich aufbereiten?* Die Frage nach den inhaltlichen Anforderungen hat sich bereits im Abstimmungskampf zur Halbierungsinitiative an der Frage der «Ausgewogenheit» entzündet, die weder im RTVG noch in der

Konzession so gefordert wird. Dieses Argument hat Bundesrat Albert Rösti am Abstimmungssonntag prominent wieder in die Diskussion um die neue Konzession eingebracht (SRF, 2026). Die Befunde der vorliegenden Studie stützen jedoch die Annahme nicht, dass die Bevölkerung hier ein Defizit wahrnehme. Fragt man die Bevölkerung, wie gut die SRG SSR aktuell die verschiedenen inhaltlichen Anforderungen erfüllt, zeigt sich: Weite Teile sind mit der Umsetzung der meisten Anforderungen zufrieden, insbesondere auch mit der Ausgewogenheit der Themenauswahl und der Berücksichtigung verschiedener politischer Meinungen (mit ähnlichen Befunden zu öffentlichen Medien in anderen Ländern: Stark et al., 2026). Jeweils rund 10–20% der Befragten bemängeln die Umsetzung verschiedener Kriterien, während rund 40–50% diese Leistungen als gut einstufen. Die positiven Einschätzungen zur Ausgewogenheit überwiegen gegenüber den negativen also klar. Die Befragten äussern sich auch positiv über die sachliche und korrekte Berichterstattung, den respektvollen Umgang in Unterhaltungsangeboten sowie die angemessene Darstellung von Frauen und Männern. Verhältnismässig weniger Personen kommen allerdings zu der Einschätzung, dass sich die Unterhaltungsangebote der SRG SSR von denjenigen privater Medien unterscheiden.

Schliesslich wirft die vorliegende Studie einen Blick weiter in die Zukunft. Im Zuge der digitalen Transformation entstehen neue Aufgaben, die öffentliche Medien übernehmen könnten, gerade im Bereich der Infrastruktur. Hier zeigt sich: Aufgaben in Bereichen, in denen die SRG SSR ansatzweise schon tätig ist, stufen die Befragten tendenziell als wichtig ein. Dazu gehören der Ausbau von Fact-Checking-Abteilungen, die Erweiterung des digitalen Archivs um Museumsbestände sowie die Bündelung von Medienkompetenzprojekten. Gänzlich neue Aufgaben wie der Aufbau einer eigenen Social-Media-Plattform in Kooperation mit privaten Medien oder die Entwicklung eines nicht kommerziellen KI-Chatbots werden deutlich seltener als wichtig beurteilt – vermutlich entweder weil sich die Befragten unter diesen neuen Angeboten noch wenig vorstellen können oder weil sie solche nicht-kommerziellen Alternativen zu den globalen Tech-Firmen für unrealistisch halten. Gleichzeitig zeigt die internationale Diskussion um die Transformation öffentlicher Medien (EMEK,

2026; Jarren, 2024; Sehl, 2024; Zukunftsrat, 2024), dass gerade digitale Infrastrukturen und Kooperationen mit privaten Medienhäusern künftig an Bedeutung gewinnen könnten. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie sprechen daher weniger gegen solche Entwicklungen als vielmehr dafür, dass solche Aufgaben weiter konkretisiert und gesellschaftlich vermittelt werden müssten.

Insgesamt liefert unsere Untersuchung Erklärungen, warum sich die Einschätzungen in der Bevölkerung unterscheiden. Sie bestätigt Befunde früherer Forschung, wonach Einstellungen zu öffentlichen Medien eng mit Mediennutzung, Medienvertrauen und politischen Einstellungen verknüpft sind (Barr, 2025; Campos Rueda, 2023; Mothes & Prinzing, 2025). Eines der Hauptresultate unserer Studie ist denn auch, dass die Nutzung der SRG-Angebote in engem Zusammenhang damit steht, als wie wichtig die SRG SSR für die Gesellschaft wahrgenommen wird und wie sehr die Befragten ein ausdifferenziertes Vollprogramm befürworten. Je häufiger SRG-Angebote genutzt werden, desto mehr Wert legt die Bevölkerung auch in Zukunft auf ein breites Angebot aus verschiedenen Bereichen und auf verschiedenen Kanälen. Um ihre gesellschaftliche Legitimität zu bewahren, müssen öffentliche Medien also weiterhin eine breite Nutzung ihrer Angebote sicherstellen. Diese Legitimität entsteht nicht allein aus dem gesetzlichen Auftrag, sondern massgeblich aus tatsächlicher Nutzung, Vertrauen und wahrgenommener Leistung.

Auch erweist sich die politische Einstellung der Befragten als signifikanter Prädiktor dafür, als wie wichtig ein breites Angebot beurteilt wird: Vor allem links positionierten Personen ist ein breites Angebotsspektrum auch künftig ein grosses Anliegen. Zudem schreiben sie den öffentlichen Medien eine hohe gesellschaftliche Bedeutung zu. Diese Haltung ist hier deutlich stärker ausgeprägt als bei Befragten der politischen Rechten und teils auch der Mitte. Zudem spielt das Vertrauen eine grosse Rolle. Je geringer das Vertrauen in den Service public ausfällt – das insbesondere bei politisch rechts orientierten Befragten schwächer ist –, desto weniger wichtig gilt die SRG SSR für die Gesellschaft. Dass Vertrauen ein entscheidender Faktor für die Akzeptanz eines starken öffentlichen Medienhauses ist, verweist auf einen grundlegenden Punkt. Journalistische Medien – nicht nur öffentliche, sondern auch priva-

te – sind auf das Vertrauen des Publikums angewiesen. Mit dem Aufkommen neuer Inhaltsproduzenten ausserhalb der traditionellen Medienhäuser, wie beispielsweise Influencern oder «Alternativmedien», wird Vertrauen immer mehr zur «Schlüselfrage» für den Journalismus (Udris et al., 2026a). Die Nachrichtenangebote der SRG SSR werden von Schweizer Nutzer:innen als besonders vertrauenswürdig angesehen (Udris et al., 2026b). Um dieses Vertrauen auch künftig sicherzustellen, müssen insbesondere öffentliche Medien klar aufzeigen, dass sie unabhängig von politischen Interessen und Profitlogiken funktionieren, Transparenz über ihre Budgets herstellen und den Dialog mit dem Publikum pflegen (Jarren, 2024; Puppis et al., 2026; Urbániková & Smejkal, 2025).

Schliesslich belegt unsere Studie, dass auch der Wissensstand über die SRG SSR für die Haltung der Befragten einer der ausschlaggebenden Faktoren ist. Mehr Wissen bedeutet mehr Akzeptanz für ein breiteres Angebot und mehr Verständnis für die gesellschaftliche Relevanz öffentlicher Medien. Gleichzeitig offenbaren die Ergebnisse deutliche Defizite: Viele Befragte sind über zentrale Rahmenbedingungen der SRG SSR (etwa zur Mittelverwendung, zur Onlinewerbung oder zur Zusammensetzung des Verwaltungsrats) kaum informiert. Wer z.B. weiss, dass die SRG SSR keineswegs mehr Geld für Sport als für Information ausgibt, befürwortet eher ein breites Angebot. Ebenso schätzen Befragte, denen bewusst ist, dass alle Menschen in der Schweiz mit Schweizer Pass oder Niederlassungsbewilligung Mitglied im Verein SRG SSR werden können, deren gesellschaftliche Bedeutung höher ein. Ähnliche Befunde zeigen sich auch in anderen Ländern (z.B. Barr, 2025) und legen nahe, dass öffentliche Medien auch aus Eigeninteresse regelmässig und verständlicher vermitteln sollten, wie sie organisiert sind und unter welchen Rahmenbedingungen sie agieren.

Limitationen

Die Studie erlaubt einen differenzierten Blick auf die Einschätzungen der Schweizer Bevölkerung zum aktuellen Angebot und zu den Leistungen der SRG SSR sowie auf deren künftigen Auftrag. Diese Haltungen wurden mittels einer standardisierten Be-

fragung erhoben. Das gewählte Verfahren gibt Aufschluss über die Verbreitung von Einstellungen in der Allgemeinheit. Ein Nachteil dieses Ansatzes ist jedoch, dass die gelebte Praxis der Menschen schlechter abgebildet werden kann. Er kann nur begrenzt aufzeigen, welche Rolle öffentliche Medien im Alltag der Menschen tatsächlich spielen und wie sie ihre Einschätzungen begründen. Solche Fragen müssten durch qualitative Methoden wie Fokusgruppengespräche oder problemzentrierte Interviews vertieft werden.

Angesichts der bevorstehenden Medienregulierung fokussierte unser Fragebogen fast ausschliesslich auf die Angebote der SRG SSR und nicht auf private Medien. Dies machte die Beantwortung des Fragebogens zeitlich bewältigbar und erlaubte es, die Erwartungen an die SRG SSR differenziert zu erheben. Der Nachteil dieses Vorgehens liegt darin, dass

manche Resultate (z.B. zur Ausgewogenheit der Berichterstattung oder zum Wissensstand der Befragten) nicht mit den Einschätzungen zu privaten Medien verglichen werden können. Grundsätzlich ist zu begrüßen, wenn in medienpolitischen Debatten ein holistischer Ansatz verfolgt wird (siehe etwa Stark et al., 2026). Für medienpolitische Schlussfolgerungen ist es deshalb wichtig, die Rolle der SRG SSR nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel mit privaten Medien und globalen Plattformen zu beurteilen. Wenn von der Politik Einschränkungen des Angebots öffentlicher Medien – im Onlinenachrichtenbereich und darüber hinaus – angestrebt werden, sollten diese stets mit Blick auf das gesamte Schweizer Mediensystem und auf der Grundlage von Evidenz begründet werden. Dasselbe gilt für mögliche Erweiterungen des medialen Service public.

Online-Supplement

Der dieser Studie zugrunde liegende Fragebogen und eine Dokumentation weiterer Resultate sind online verfügbar unter <https://doi.org/10.5167/uzh-435932>.

Danksagung

Das Autor:innenteam bedankt sich herzlich bei den Expert:innen, die im Vorfeld Feedback zum Fragebogen gegeben und zu seiner weiteren Verbesserung beigetragen haben: Prof. em. Dr. Otfried Jarren (Universität Zürich und Freie Universität Berlin), Prof. Dr. Mike Schäfer (Universität Zürich) und Prof. Dr. Annika Sehl (Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt und University of Oxford).

Literatur

Barr, K. (2025). «Are You Being Served?» Public Service Media: Audience Conceptions of Value in UK Critical Media Infrastructure. *International Journal of Cultural Policy. Advance Online Publication*. <https://doi.org/10.1080/10286632.2025.2478230>

Büchi, J. (2026, 10. März). Wo die Bevölkerung bei der SRG sparen will - und was sie ausbauen würde. *Tages-Anzeiger*. <https://www.tagesanzeiger.ch/abstimmung-srg-initiative-volk-will-mehr-sport-statt-weniger-702389438425>

Campos Rueda, M. (2023). Influence of Public Service Media Consumption on Citizens' Perceptions of the Need for Public Media: The Moderating Role of Political Ideology. *International Journal of Communication*, 17, 3844–3864. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/20751/4203>

Der Bundesrat (2024, 19. Juni). Bundesrat lehnt SRG-Initiative ab und schlägt stattdessen Abgabesenkung auf 300 Franken vor. *Der Bundesrat. Das Portal der Schweizer Regierung*. <https://www.news.admin.ch/de/nsb?id=101502>

Der Bundesrat (2026, 4. Juni). Das UVEK hat die Arbeit für eine neue Konzession der SRG gestartet. Der Bundesrat. *Das Portal der Schweizer Regierung*. <https://www.admin.ch/de/newnsb/k4M4jRZksGV7IzqFXQq-c>

Doyle, G., Barr, K. & Boyle, R. (2025). Public Service Media as Critical Media Infrastructure for the Digital Era. *Media, Culture & Society*, 47(6), 1132–1149. <https://doi.org/10.1177/01634437251330119>

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M. & Fletcher, R. (2026). *Reuters Institute Digital News Report 2026*. <https://doi.org/10.60625/risj-4vgf-s811>

Eisenegger, M., Prinzing, M., Ettinger, P. & Blum, R. (Hg.) (2021). *Digitaler Strukturwandel der Öffentlichkeit. Historische Verortung, Modelle und Konsequenzen*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32133-8>

Eisenegger, M., Vogler, D., Ryffel, Q., Udriș, L., Rieser, R. & Schneider, J. (2025). Wissen ohne Nachrichten? Wie News-Deprivation mit Wissen, demokratierelevanten Einstellungen und dem Informationsverhalten zusammenhängt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2025* (Studie 2). Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-280220>

EMEK (2024). *Der mediale Service public im digitalen Zeitalter. Föderale Ausgestaltung, technologieneutrale Ausrichtung und eine leistungsgerechte Finanzierung*. Überlegungen der Eidgenössischen Medienkommission EMEK. https://www.emek.admin.ch/dam/de/sd-web/MDG57fkt9T0/D_Denkanstoss_medialer_service_public.pdf

EMEK (2026). *Beitrag der EMEK zur aktuellen Debatte über den medialen Service public*. Eidgenössische Medienkommission EMEK. <https://tinyurl.com/589rujzmz>

Erbrich, L., Puppis, M., Blassnig, S., Zabel, C. & Lobigs, F. (2026). Who Is Crowding out Whom? The Impact of Public Service Media in the Swiss German Online News Market. *International Journal on Media Management*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/14241277.2026.2617532>

Fawzi, N. (2020). Objektive Informationsquelle, Watchdog und Sprachrohr der Bürger? Die Bewertung der gesellschaftlichen Leistungen von Medien durch die Bevölkerung. *Publizistik*, 65(2), 187–207. <https://doi.org/10.1007/s11616-020-00572-w>

Fehlmann, F. (2024). *Legitimität als Herausforderung. Die SRG SSR bei jungen Zielgruppen*. Nomos. [https://doi.org/10.1007/s41025-024-00271-8](https://doi.org/10.5771/9783748915690Feld, L., Fuest, C., Haucap, J., Schweitzer, H., Wieland, V. & Wigger, B. (2024). Für eine grundlegende Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik, 50, 123–157. <a href=)

fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.) (2025). *Jahrbuch Qualität der Medien 2025*. Schwabe. <https://doi.org/10.24894/978-3-7965-5366-0>

Fürst, S. & Rieser, R. (2023). Einstellungen gegenüber Medien. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2023* (S. 143–150). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-238608>

gfs.bern (2026). *VOX-Analyse März 2026. Nachbefragung und Analyse zur eidgenössischen Volksabstimmung vom 8. März 2026*. https://vox.gfsbern.ch/wp-content/uploads/2026/04/de_schlussbericht_vox_maerz_2026_def.pdf

Gravesteijn, E., van Elsas, E. & Gattermann, K. (2024). Biased, Not Balanced Broadcaster! Deconstructing Bias Accusations toward Public Service Media. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. Advance Online Publication. <https://doi.org/10.1177/10776990241284587>

Heiland, S., & Puppis, M. (2026). *Ländervergleich Onlineauftrag des medialen Service public: Bericht zuhanden des Bundesamts für Kommunikation*. Université de Fribourg. [https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/UamDwWL3lmRf/L%C3%A4ndervergleich%20PSM-Online%20\(finale%20Version\).pdf](https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/UamDwWL3lmRf/L%C3%A4ndervergleich%20PSM-Online%20(finale%20Version).pdf)

Holtz-Bacha, C. (2021). The Kiss of Death: Public Service Media under Right-Wing Populist Attack. *European Journal of Communication*, 36(3), 221–237. <https://doi.org/10.1177/0267323121991334>

Jarren, O. (2019). Öffentliche Medien als neue Intermediäre der Gesellschaft. Von der Notwendigkeit der Neuinstitutionalisierung öffentlicher Medien. *Jahrbuch für christliche Sozialwissenschaften*, 60, 63–85. <https://ejournals.uni-muenster.de/index.php/jcsw/article/view/2501>

Jarren, O. (2024). Der öffentlich-rechtliche Rundfunk als öffentliches Medienhaus. In Stiftung Gesellschaft für Rechtspolitik/Institut für Rechtspolitik an der Universität Trier (Hg.), *Bitburger Gespräche. Jahrbuch 2024. Die Reform des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. Stand und Perspektiven* (S. 63–84). C.H. Beck.

Künzler, M. (2013). *Mediensystem Schweiz*. UVK.

Latzer, M., Festic, N., Odermatt, C. & Birrer, A. (2025). *Nutzung von Internet und generativer KI in der Schweiz 2025*. Themenbericht 2 aus dem World Internet Project – Switzerland 2025. Universität Zürich. https://media-change.ch/media/medialibrary/2025/11/Anwendungen_Nutzung_2025.pdf

Lüthi, N. (2026, 13. Mai). Was von der grossen Geste übrig bleibt. *persönlich.com*. <https://www.persoendlich.com/medien/was-von-der-grossen-geste-uebrig-bleibt>

Mothes, C. & Prinzing, M. (2025). Was macht öffentlich-rechtlichen Journalismus wertvoll? Der Public Value öffentlich-rechtlicher Medien aus Sicht der Nutzerinnen und Nutzer. *Media Perspektiven*, (8), 1–33. <https://www.media-perspektiven.de/publikationsarchiv/2025/detailseite-2025/was-macht-oeffentlich-rechtlichen-journalismus-wertvoll>

Newman, N., Fletcher, R., Eddy, K., Robertson, C. T. & Nielsen, R. K. (2023). *Reuters Institute Digital News Report 2023*. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023>

Nielsen, R. K. (2024, 23. Oktober). Nachrichten machen Appetit auf mehr Nachrichten. *Zeit Online*. <https://www.zeit.de/kultur/2024-10/oeffentlich-rechtliche-medien-schweiz-private-medien>; <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/does-public-service-media-crowd-out-private-news-publishers-new-research-says-it-doesnt>

Nielsen, R. K. & Fletcher, R. (2023). *The Importance of Public Service Media for Individuals and for Society*. Reuters Institute Digital News Report. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/importance-public-service-media-individuals-society>

OFCOM – Office of Communications (2024). *BBC Performance Tracker 2022–2023*. <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/bbc/bbc-performance-tracker>

Puppis, M. & Ali, C. (2023). Introduction: Contribution to Society and Public Service Media's Neoliberal Dilemma. In M. Puppis & C. Ali (Hg.), *Public Service Media's Contribution to Society: RIPE@2021* (S. 9–28). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855756-1>

Puppis, M., Schulz, W. & Stratmann, M. (2026). *Dialogfunktion von Public Service Media. Impulse einer Zukunftswerkstatt für die Medienpolitik*. Agora Digitale Transformation. <https://doi.org/10.5281/zenodo.18411851>

RTVG. *Bundesgesetz über Radio und Fernsehen vom 24. März 2006* (Stand am 1. Oktober 2024). <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2007/150/de>

RTVV. *Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vom 9. März 2007* (Stand am 1. Juni 2025). <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2007/151/de>

Schneider, J. (2024). *Publikumsbefragung: Programmbewertung elektronische Medien 2024: Bericht*. <https://www.bakom.admin.ch/dam/de/sd-web/5Lad5IXkGAWM/publikumsbefragung-elektronische-edien.-erhebungs-jahr-2024.pdf>

Sehl, A. (2020). Public Service Media in a Digital Media Environment: Performance from an Audience Perspective. *Media and Communication*, 8(3), 359–372. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3141>

Sehl, A. (2024). Public Service Media as Pivotal in Combating Misinformation and Disinformation: Prerequisites and Approaches. *European Journal of Communication*, 39(6), 582–594. <https://doi.org/10.1177/02673231241294185>

Sehl, A., Fletcher, R. & Picard, R. G. (2020). Crowding out: Is There Evidence that Public Service Media Harm Markets? A Cross-National Comparative Analysis of Commercial Television and Online News Providers. *European Journal of Communication*, 11, 026732312090368. <https://doi.org/10.1177/0267323120903688>

SRF (2026, 8. März). Die Medienkonferenz des Bundesrats. <https://www.srf.ch/play/tv/abstimmungen/video/die-medienkonferenz-des-bundesrats?urn=urn:srf:video:7faec636-9e78-48f2-a83c-f527c4f141dc>

Stark, B., Maurer, M., Stegmann, D., & Reinemann, C. (2026). *Vielfalt und Ausgewogenheit als Maßstab von Medienqualität*. Gutachten für den Bayerischen Rundfunk. Institut für Publizistik (JGU) und Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (LMU). <https://doi.org/10.25358/openscience-15118>

Udris, L. (2026). *Abstimmungsmonitor – Vorlagen vom 8. März 2026*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. https://www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:6dc69c39-9335-4932-87b0-0319c022bc0d/Abstimmungsmonitor_M%C3%A4rz_2026.pdf

Udris, L., Fürst, S. & Eisenegger, M. (2024). Verdrängung privater Informationsmedien durch Nachrichtenangebote öffentlicher Medien? Nutzung und Zahlungsbereitschaft in der Schweiz. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 33–48). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-261174>

Udris, L., Meißner, F., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026a). Mediennutzung 2035. *Studie zur Zukunft der Informationsmedien*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-292627>

Udris, L., Rivière, M., Vogler, D. & Eisenegger, M. (2026b). *Reuters Institute Digital News Report 2026: Länderbericht Schweiz*. fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft/Universität Zürich. <https://doi.org/10.5167/uzh-434644>

Urbáníková, M. & Smejkal, K. (2025). The Value of Public Service Media: What Does the Public Expect? *Media, Culture & Society*, 47(5), 857–874. <https://doi.org/10.1177/01634437241313039>

Vogler, D., Fürst, S., Eisenegger, M., Ryffel, Q., Udris, L. & Schäfer, M. S. (2024). Künstliche Intelligenz im Journalismus: Wie sich die Akzeptanz in der Schweizer Bevölkerung entwickelt. In fög – Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (Hg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2024* (S. 49–62). Schwabe. <https://doi.org/10.5167/uzh-261113>

Zukunftsrat (2024). *Bericht des Rates für die zukünftige Entwicklung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. https://rundfunkkommission.rlp.de/fileadmin/rundfunkkommission/Dokumente/Zukunftsrat/ZR_Bericht_18.1.2024.pdf

Copyright

fög - Forschungszentrum
Öffentlichkeit und
Gesellschaft / Universität Zürich

Kontakt

fög / Universität Zürich
Andreasstrasse 15
CH-8050 Zürich

kontakt@foeg.uzh.ch
+41 (0)44 635 21 11
www.foeg.uzh.ch
