

MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

Zwischen Jodeln, Jazz und Jugendliteratur.

Eine Analyse der Kulturleistungen der
SRG SSR im Rundfunk, online und auf sozialen
Medien

Studie im Auftrag und zu Händen der SRG SSR

Kontakt: Sven Wälti

Februar 2026

Studienautor:innen

Prof. Dr. Franziska **Oehmer-Pedrazzi**, franziska.oehmer-pedrazzi@mileva-institut.ch

Dr. Stefano **Pedrazzi**, stefano.pedrazzi@mileva-institut.ch

MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft | Toffen

Inhalt

Executive Summary	2
1 Einleitung und Zielstellung	4
2 Methode & Design	6
2.1 Analyisierte Medienangebote und Zugang	6
2.2 Analysezeitraum und Stichprobe	7
2.3 Analyseeinheit und Aufgriffskriterien	8
2.4 Codebuch und Variablen	8
2.5 Codierprozess und Qualitätssicherung	10
3 Ergebnisse	10
3.1 Zum Stellenwert von Kultur	11
3.1.1 Kulturleistung nach Beitragsanteilen	12
3.1.2 Kulturleistung nach Umfangsanteil	15
3.2 Zu den berichteten Kulturereignissen	17
3.2.1 Zu den berichteten Kulturbereichen	18
3.2.2 Zur berichteten Art des berichteten Kulturereignisses	21
3.2.3 Zum geographischen Bezugspunkt	23
3.3 Zu den berichteten Kulturakteur:innen	24
3.3.1 Zur Art des Kulturakteurs; der Kulturakteurin	26
3.3.2 Zum Geschlecht der Kulturakteur:innen	26
3.3.3 Zum geographischen Bezugspunkt der Kulturakteur:innen	27
4 Fazit	27
Literatur	29
ANHANG	30
A Codebuch (Analyseinstrument)	30
B Verteilung der Beiträge (n=1'373) nach Kulturbereich	37



Executive Summary

- Die Förderung von Kultur ist ein zentraler Bestandteil des gesetzlichen Service public-Auftrags der SRG SSR. Die vorliegende Studie bietet erstmals eine systematische und vergleichende Analyse von Umfang und inhaltlichen Merkmalen der Kulturberichterstattung der SRG SSR über vier Unternehmenseinheiten (SRF, RTS, RSI, RTR) und Mediengattungen (TV, Audio/Podcasts, Online, Social Media) hinweg.
- Methode und Datengrundlage: Die Ergebnisse basieren auf einer standardisierten, manuellen Inhaltsanalyse redaktioneller, nicht-fiktionaler Angebote der SRG SSR. Analysiert wurden insgesamt 4'890 Beiträge aus Fernsehen, Audio/Podcasts, Online-Angeboten und Social Media (Instagram), erhoben anhand einer konstruierten Woche im Kalenderjahr 2025.
- Im Zentrum des Forschungsinteresses stehen die Fragen nach dem Stellenwert von Kultur im redaktionellen Angebot (F1), den berichteten Kulturereignissen (Kulturbereich, Ereignisart, geografischer Bezugspunkt) (F2) sowie den sichtbaren Kulturakteur:innen hinsichtlich Typ, geografischem Bezug und Geschlecht (F3). Ergänzend werden je Unterschiede zwischen Medien und Unternehmenseinheiten analysiert (F4).

Zentrale Ergebnisse

- Stellenwert von Kultur (F1). Über alle Medien hinweg weisen 28,1 % (n=1'373) der analysierten redaktionellen Beiträge einen Kulturbezug auf. Kultur ist damit ein klar verankerter Themenbereich im Gesamtangebot der SRG SSR. Besonders ausgeprägt ist der Stellenwert in den linearen und auditiven Medien: Im TV liegt der Kulturanteil bei 36,6 %, im Audio- und Podcastbereich bei 32,0 %. In den digitalen Angeboten fällt der Beitragsanteil geringer aus (Online 11,1 %, Social Media 15,0 %). Berücksichtigt man zudem auch den Umfang der Beiträge (gemessen in Sekunden und Zeichenzahl) zeigt sich zudem, dass kulturellen Inhalten – insbesondere im Audio- und Podcastbereich mit 51,5 % der gesamten Sendezeit – substantieller Raum eingeräumt wird.
- Programmliche Platzierung: Im Fernsehen wird ein erheblicher Teil der Kulturberichterstattung in Randzeiten ausgestrahlt, insbesondere in der Nacht (51,7 %). Gleichzeitig zeigen sich differenzierte Strategien zwischen den Unternehmenseinheiten: Während SRF Kultur vergleichsweise ausgewogen über den Tag verteilt und relevante Anteile im Vormittags- und Vorabendprogramm platziert,



konzentriert RTS Kulturinhalte stärker auf die Nacht. Diese Unterschiede deuten auf unternehmensspezifische programmliche Gewichtungen hin.

- Kulturbereiche und thematische Vielfalt (F2.1): Inhaltlich konzentriert sich die Kulturberichterstattung vor allem auf Brauchtum (14,2 %), populäre Musik (11,8 %), Film (10,9 %) und klassische Musik (10,2 %). Gleichzeitig zeigt der berechnete Vielfaltsindex (Shannon-Index $H' = 2,74$), dass das kulturelle Themenspektrum insgesamt breit ist und auch weniger prominente Kulturformen systematisch berücksichtigt werden. Die thematischen Profile unterscheiden sich dabei deutlich nach Medium und Unternehmenseinheit.
- Art der Kulturereignisse (F2.2): Inszenierte Medienereignisse machen mit 40,8 % den größten Anteil der Kulturberichterstattung aus und unterstreichen die aktive Rolle der SRG SSR als Produzentin kultureller Inhalte. Genuin aussermedial stattfindende Kulturereignisse folgen mit 36,6 % und bilden insbesondere in den digitalen Angeboten eine zentrale Säule der Berichterstattung. Mediatisierte Ereignisse wie Rezensionen oder Porträts erreichen einen Anteil von 22,6 %. Die SRG SSR nimmt damit zugleich eine dokumentierende, vermittelnde und gestaltende Rolle im kulturellen Feld ein.
- Geografischer Bezug und kultureller Austausch (F2.3/F2.4): Die Berichterstattung fokussiert erwartungsgemäss stark auf die jeweilige eigene Sprachregion (SRF 57,1 % Deutschschweiz; RTS 58,4 % Romandie; RSI 50,1 % italienischsprachige Schweiz; RTR 78,6 % rätoromanische Schweiz). Gleichzeitig widmet sich die SRG SSR auch dem internationalen Kulturbetrieb, insbesondere dem kulturell nahen Ausland (z. B. Italien 12,2 % bei RSI, Deutschland 9,3 % bei SRF). Der innerschweizerische kulturelle Austausch zwischen den Sprachregionen fällt quantitativ geringer aus, ist jedoch in allen Unternehmenseinheiten vorhanden.
- Kulturakteur:innen und Sichtbarkeit (F3): In 76,4 % der Kulturbeiträge werden namentlich genannte Kulturakteur:innen sichtbar gemacht. Insgesamt wurden 2'168 Kulturakteur:innen identifiziert. Die Berichterstattung ist stark personenorientiert: 85,2 % der Akteur:innen sind individuelle oder kollektive Kulturschaffende. Damit leistet die SRG SSR einen substanziellen Beitrag zur Sichtbarkeit kulturellen Schaffens. Gleichzeitig zeigt sich eine deutliche geschlechtsspezifische Asymmetrie (66,6 % männlich, 31,5 % weiblich) sowie eine starke regionale Verankerung in der jeweiligen Sprachregion.



1 Einleitung und Zielstellung

Die Förderung von Kultur gehört zu den zentralen Aufgaben des medialen Service public in der Schweiz. Der gesetzliche Rahmen hierfür ist im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG; SR 784.40) sowie in der Konzession der Schweizerischen Radio- und Fernsehgesellschaft verbindlich festgelegt. Gemäss Art. 4 Abs. 2 Bst. c RTVG müssen Programme zur *Förderung der Kultur* beitragen. Art. 6 Abs. 2 Bst. b RTVG konkretisiert diesen Auftrag und verpflichtet die SRG insbesondere dazu, die schweizerische Identität und den kulturellen Zusammenhalt zu fördern, zur kulturellen Entfaltung beizutragen sowie die sprachregionale und regionale Vielfalt angemessen zu berücksichtigen.

Die Konzession der SRG präzisiert diese Anforderungen weiter (Art. 7). Demnach trägt die SRG SSR mit ihrem Angebot zur kulturellen Entfaltung und zur Stärkung der kulturellen Werte des Landes bei, fördert die schweizerische Kultur unter besonderer Berücksichtigung von Literatur sowie des Musik- und Filmschaffens und vermittelt die schweizerische Kultur in ihren unterschiedlichen Erscheinungsformen.

Vor diesem normativen Hintergrund haben Kulturverbände und Verwertungsgesellschaften wiederholt die Forderung nach einer systematischen, transparenten und empirisch fundierten Darstellung der Kulturleistungen des medialen Service public erhoben. Ziel ist es, nachvollziehbar aufzuzeigen, in welchem Umfang und in welcher Form die SRG ihren gesetzlichen Kulturauftrag in den unterschiedlichen Unternehmenseinheiten, Mediengattungen und Sprachregionen erfüllt.

Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, die Kulturleistungen der SRG SSR in ihren redaktionellen, nicht-fiktionalen Angeboten systematisch zu erfassen, zu beschreiben und vergleichend zu analysieren. Die vorliegende Studie verortet sich damit im Forschungsfeld des Kulturjournalismus. Kulturjournalismus wird hier verstanden als die „beschreibende, analysierende und bewertende Berichterstattung über kulturelle Ausdrucksformen, ihre Zusammenhänge und ihren Wandel“ (Reus 2005: 194). Diese Definition schliesst ein breites Kulturverständnis ein, das nicht auf klassische Hoch- oder Elitekultur beschränkt ist, sondern ebenso Volkskultur, populäre und alltagskulturelle Ausdrucksformen umfasst (vgl. Bonfadelli, Meier & Schanne 1998).

Im Zentrum der Analyse steht dabei die Frage, welchen Stellenwert Kultur in den Angeboten der SRG einnimmt, welche Kulturbereiche, Ereignisse und Akteur:innen berücksichtigt werden und in welchem Ausmass die Berichterstattung zur kulturellen Vielfalt, zur regionalen

und sprachregionalen Durchdringung sowie zum kulturellen Austausch innerhalb der Schweiz beiträgt.

Die Studie verfolgt damit drei übergeordnete **Zielsetzungen**:

- (1) **Transparenz** über Umfang, Struktur und inhaltliche Ausrichtung der kulturellen Berichterstattung der SRG herzustellen;
- (2) **Empirische Evidenz** zur Einlösung des gesetzlichen Kulturauftrags bereitzustellen;
- (3) **Vergleichsperspektiven** zwischen Unternehmenseinheiten (SRF, RTS, RSI, RTR) sowie zwischen Mediengattungen (TV, Radio/Podcasts, Online, Social Media) zu ermöglichen.

Aus diesen Zielsetzungen ergeben sich folgende **Forschungsfragen**:

F1: Stellenwert und zeitliche Verortung von Kultur

- F1.1: Welchen Stellenwert nimmt Kultur in den redaktionellen, nicht-fiktionalen Angeboten der SRG ein?
- F1.2: In welchen Zeiträumen wird über Kultur berichtet (TV)?

F2: Kulturereignisse

- F2.1: Über Ereignisse welcher Kulturbereiche wird in welchem Ausmass berichtet?
- F2.2: Über welche Arten von Kulturereignissen wird in welchem Ausmass berichtet?
- F2.3: Welchen geografischen Bezugsraum weisen die berichteten Kulturereignisse auf?
- F2.4: Welchen Beitrag leistet die SRG zum kulturellen Austausch zwischen den Sprachregionen?

F3: Kulturakteur:innen

- F3.1: Welche Kulturakteur:innen (Individuen, Organisationen, Institutionen) werden berücksichtigt?
- F3.2: Welche Geschlechtsidentität weisen Kulturakteur:innen auf?
- F3.3: Welchen geografischen Bezug weisen diese Kulturakteur:innen auf?

Fragen zum Vergleich

F4.1. Lassen sich Unterschiede zwischen verschiedenen **Unternehmenseinheiten** (SRF, RTS, RSI, RTR) erkennen?

F4.2. Lassen sich Unterschiede zwischen verschiedenen **Medien** (TV, Radio, online, Social Media) erkennen?



2 Methode & Design

Zur Beantwortung der forschungsleitenden Fragestellungen wurde auf eine standardisierte, manuelle Inhaltsanalyse redaktioneller, nicht-fiktionaler Medieninhalte der SRG SSR zurückgegriffen. Die Inhaltsanalyse folgt etablierten kommunikationswissenschaftlichen Standards (vgl. Oehmer-Pedrazzi et al. 2023) und kombiniert manuelle Codierung mit einer teilautomatisierten Erhebung formaler Variablen im Audio- und Podcastbereich. Die teilautomatisierte Erfassung wurde für ausgewählte formale Merkmale (insbesondere Sendungsdauer) eingesetzt, um die hohe Datenmenge effizient zu bewältigen. Sämtliche automatisiert gewonnenen Informationen wurden im Anschluss manuell überprüft und validiert, um die Datenqualität sicherzustellen. Die inhaltlichen Variablen wurden ausschliesslich manuell codiert.

2.1 Analyisierte Medienangebote und Zugang

Untersucht wurden redaktionelle, nicht-fiktionale Inhalte der vier Unternehmenseinheiten der SRG SSR (SRF, RTS, RSI, RTR) über vier Medientypen hinweg: Fernsehen, Audio/Podcasts, Online-Angebote und Social Media (Instagram). Als Social Media Kanäle wurden die SRG SSR-Accounts auf der Plattform Instagram ausgewählt, da die Plattform über sehr hohe Nutzungswerte in der Schweiz verfügt sowie sämtliche Unternehmenseinheiten der SRG SSR darauf präsent sind. Berücksichtigt wurden folgende Angebote der SRG SSR:

Table 1. Analyisierte Angebote der SRG SSR

SRF	RTS	RSI	RTR
TV: SRF 1, SRF 2 Audio/Podcasts: SRF 1, SRF 2, SRF 3, SRF 4, Virus Online: www.srf.ch Social Media (Instagram): https://www.instagram.com/srfnews/ https://www.instagram.com/srfschweizerra-dioundfernsehen/	TV: RTS 1, RTS 2 Audio/Podcasts: RTS 1, RTS Espace 2, RTS Couleur 3 Online: www.rts.ch Social Media (Instagram): https://www.instagram.com/radiotelevision-suisse/ https://www.instagram.com/rtsinfo/	TV: RSI 1, RSI 2 Audio/Podcasts: Rete Uno, Rete Due, Rete Tre Online: www.rsi.ch Social Media (Instagram): https://www.instagram.com/rsionline/ https://www.instagram.com/rsiinfo/	TV: RTR Audio/Podcasts: Radio RTR Online: www.rtr.ch Social Media (Instagram): https://www.instagram.com/rtr_srg



Der Zugang zu den Inhalten erfolgte über Play SRF / Play RTS / Play RSI / Play RTR für Fernsehbeiträge, über die jeweiligen Audio-Plattformen der SRG SSR für Podcasts und Audio sowie über Swissdox (<https://swissdox.ch/>) für Online-Beiträge. Social-Media-Beiträge wurden direkt über die offiziellen Instagram-Accounts der SRG SSR erhoben.

Nicht analysiert wurden:

- TikTok- und YouTube-Beiträge
- Nicht archivierte Beiträge (bspw. Radiosendungen, wenn diese nicht systematisch archiviert oder aus rechtlichen Gründen nicht verfügbar sind; einige Onlinebeiträge von rsi.ch, da gemäss Auskunft von Roberto Nespeca, Chief Executive Officer der SMD Schweizer Mediendatenbank AG, insbesondere *Kulturbeiträge der RSI* unvollständig auf Swissdox gespeichert sind.

Die Datenerhebung erfolgte im Januar 2026 für SRF, RTS, RSI und im Februar 2026 für RTR. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass einzelne Beiträge seit ihrer Veröffentlichung gelöscht oder nachträglich verändert wurden.

2.2 Analysezeitraum und Stichprobe

Der Analysezeitraum umfasst das Kalenderjahr 2025. Aufgrund des sehr grossen Umfangs der potenziell relevanten Beiträge wurde ein Stichprobenverfahren der konstruierten (künstlichen) Woche angewendet, das sich insbesondere für die Analyse von Medieninhalten mit zyklischen Veröffentlichungsmustern bewährt hat (Kessler et al. 2022). Zur Bestimmung der Stichprobe wurden sieben Zufallszahlen zwischen 1 und 53 (Kalenderwochen) mit Zurücklegen gezogen. Die Ziehung erfolgte über das Tool der Website *random.org*. Jede gezogene Kalenderwoche wurde einem Wochentag zugeordnet, sodass eine vollständige künstliche Woche entstand. Die resultierenden **Untersuchungstage** sind in nachfolgender Tabelle dargestellt:

Tabelle 2. Analysetage

Wochentag	Kalenderwoche	Datum
Montag	25	16.06.2025
Dienstag	46	11.11.2025
Mittwoch	6	05.02.2025
Donnerstag	12	20.03.2025
Freitag	50	12.12.2025
Samstag	33	16.08.2025
Sonntag	16	20.04.2025



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

An diesen Tagen wurden sämtliche verfügbaren Beiträge der definierten Medienangebote in die Analyse einbezogen. Für die Online-, Social Media- und Audio- & Podcast Beiträge wurden die an dem jeweiligen Analysetage veröffentlichten Beiträge analysiert. Für die TV-Beiträge wurden die an den Analysetage ausgestrahlten Sendungen analysiert. Grundlage hierfür waren die von SRG SSR zur Verfügung gestellten Sendeschemata. Daher wurden auch Wiederholungen von TV-Beiträgen analysiert, die teilweise bereits vor den ausgewählten Analysetage erstmal ausgestrahlt worden sind.

2.3 Analyseeinheit und Aufgriffskriterien

Die Analyseeinheit ist der einzelne Beitrag:

- im Fernsehen und im Audio-/Podcastbereich: ein Beitrag innerhalb einer Sendung,
- im Online-Bereich: ein einzelner Artikel auf der Website,
- auf Instagram: ein einzelner Post

Alle formalen Variablen wurden für sämtliche verfügbaren Beiträge erhoben. Die inhaltlichen Variablen wurden ausschliesslich dann codiert, wenn ein dominierender Bezug zur Kultur oder zu einem Kulturereignis in einem redaktionell erstellten Inhalt erkennbar war.

Nur für die Erhebung formaler Variablen berücksichtigte Inhalte waren:

- fiktionale Inhalte (Filme, Serien, Hörspiele),
- fiktionale Kindersendungen (z. B. Guetnachtgschichtli),
- Serviceformate wie Wetterberichte, SRF Börse, u.ä.

Bei sogenannten Tickern im Online-Bereich wurden mehrere thematisch unterschiedliche Meldungen als eigenständige Beiträge behandelt. Für jede Meldung mit einem neuen thematischen Fokus wurde ein neuer Fall eröffnet. Ein neues Thema lag dann vor, wenn zwischen den einzelnen Meldungen keine explizite inhaltliche Verbindung bestand.

2.4 Codebuch und Variablen

Das Codebuch umfasst formale und inhaltliche Variablen zum Kulturereignis sowie Angaben zu den Kulturakteur:innen. Die Entwicklung der Variablen erfolgte induktiv auf Basis des Analysematerials und deduktiv unter Rückgriff auf bestehende Analyseinstrumente (insbesondere Jaakola 2021; Vogler & Oehmer 2021).

Formale Variablen erfassen unter anderem:

- Unternehmenseinheit, Sprache, Veröffentlichungsdatum, Medium und URL,
- bei Rundfunkbeiträgen: Sendungsname, Dauer, Sendezeit und Format,
- bei Online- und Social-Media-Beiträgen: Titel und Textlänge (in Zeichen).

Inhaltliche Variablen beziehen sich auf:

- den dominierenden Kulturbezug (vorhanden /nicht vorhanden)



- den spezifischen Kulturbereich (z. B. Literatur, Musik, Film, Design, ...),
- die Art des Kulturereignisses (genuine, mediatisierte oder inszenierte Ereignisse),
- den geographischen Bezug des Ereignisses.

Zusätzlich wurden bis zu sechs namentlich erwähnte Kulturakteur:innen pro Beitrag erfasst. Codiert wurden Name, Art des Akteurs bzw. der Akteurin (z. B. Individuum, Kulturinstitution), Geschlecht sowie der geographische Wirkungsbezug. Erfasst wurden ausschliesslich Akteur:innen, die aktiv im Kulturbereich tätig sind. Politische Akteur:innen, oder auch Wissenschaftler:innen, die im Zusammenhang mit einem Kulturereignis auftreten oder Protagonist:innen fiktionaler Werke blieben unberücksichtigt.

METHODENSTECKBRIEF

Methode & Design:

Standardisierte, manuelle Inhaltsanalyse redaktioneller, nicht-fiktionaler Inhalte; teilautomatisierte Erhebung formaler Variablen.

Untersuchungsgegenstand:

Redaktionelle Inhalte der SRG SSR (SRF, RTS, RSI, RTR) im TV, Radio/Podcasts, Online-Angebote, Social Media (Instagram).

Analysezeitraum:

Kalenderjahr 2025.

Stichprobe & Analysetage:

Künstliche Woche, sieben zufällig gezogene Kalendertage: 05.02.2025 (Mi), 20.03.2025 (Do), 20.04.2025 (So), 16.06.2025 (Mo), 16.08.2025 (Sa), 11.11.2025 (Di), 12.12.2025 (Fr). Vollerhebung aller Beiträge an diesen Tagen.

Analyseeinheit:

Einzelner Beitrag (TV- und Audio/Podcast-Beiträge innerhalb einer Sendung, Sendung, Online-Artikel, Instagram-Posts).

Zugriff:

Zugriff über Play SRF/RTS/RSI/RTR (TV), SRG-Audio-Plattformen, Swissex (Online) und offizielle Instagram-Accounts. **Limitationen:** Unvollständige Archive

Variablen:

Formale Variablen (Unternehmenseinheit, Sprache, Medium, Datum, Dauer, Titel, Textlänge); inhaltliche Variablen (dominanter Kulturbezug, Kulturbereich, Art des Kulturereignisses, geographischer Bezug); Akteur:innenvariablen (Name, Typ, Geschlecht, Wirkungsort).

Codierung & Qualitätssicherung:

Inhaltlich manuell, formale Variablen teilautomatisiert und manuell validiert. Codierung durch zwei erfahrene Codierer:innen. Intercoder-Reliabilität Krippendorff's Alpha für alle Variablen $>.80$.



2.5 Codierprozess und Qualitätssicherung

Die Codierung wurde im Januar und Februar 2026 von zwei erfahrenen Codierer:innen durchgeführt. Zur Qualitätssicherung wurden Intercoder-Reliabilitätstests mittels Krippendorff's Alpha berechnet. Sämtliche Reliabilitätswerte lagen über .80 und erreichten damit sehr zufriedenstellende Werte. Die detaillierten Koeffizienten sind im Codebuch (erste Spalte, in Klammern, siehe Tabelle im Anhang A) ausgewiesen.

3 Ergebnisse

Im Rahmen der standardisierten Inhaltsanalyse wurden insgesamt 4'702 Sendungen, Artikel und Posts mit insgesamt 4'890 analysierten Beiträge (Sendungen, Beiträge innerhalb von Sendungen, Artikel, Posts) ausgewertet. Die Verteilung der Beiträge über die analysierten Kanäle gestaltet sich wie folgt: Den grössten Anteil machen TV-Beiträge mit 2'042 Einheiten (43,43 %) aus, gefolgt von Audioformaten inklusive Podcasts (1'305 bzw. 27,75 %). Weitere 1'122 Beiträge (23,86 %) wurden auf den Webseiten der SRG SSR publiziert. Lediglich ein kleiner Teil des Samples, 233 Beiträge (4,96 %), stammt von der Plattform Instagram.

Die Analyse erfolgte anhand per Zufallsprinzip ausgewählter Studientage, an denen die drei grossen Unternehmenseinheiten der SRG SSR ein vergleichbares Publikationsaufkommen zeigten: Entsprechend verteilt sich das Sample nahezu gleichmässig auf die drei grossen Sender: 1'830 Beiträge (38,92 %) wurden von RTS veröffentlicht, 1'404 (29,86 %) von SRF, 1'227 (26,10 %). 241 (5,13 %) der analysierten Beiträge stammen von RTR.

Die Daten wurden mit der Statistiksoftware R ausgewertet. Neben absoluten und prozentualen Häufigkeiten werden auch die 95%-Konfidenzintervalle (KI) berichtet. Konfidenzintervalle wurden abhängig von der Struktur der Zielvariablen berechnet. Für binäre Anteile wurden Wilson-Intervalle verwendet. Für multinomiale Verteilungen (z. B. Kulturbereiche, Akteurstypen) wurden nichtparametrische Bootstrap-Konfidenzintervalle auf Basis von 10'000 Resamples berechnet. Diese geben eine Einschätzung der möglichen Schwankungsbreite der Werte und erlauben damit eine aussagekräftigere Einordnung der Ergebnisse für das gesamte SRG SSR-Programm des Jahres 2025.

Tabelle 3. Übersicht Stichprobe

	TV	Audio & Podcast	Online	Social Media	Gesamt
SRF					
Beiträge	506 (in 542 Sendungen)	472 (in 247 Sendungen)	545	60	1'583
RTS					
Beiträge	736 (in 852 Sendungen)	783 (in 672 Sendungen)	216	90	1'825
RSI					
Beiträge	549 (in 628 Sendungen)	379 (in 280 Sendungen)	275	44	1'247
RTR					
Beiträge	20 (in 20 Sendungen)	90 (in 90 Sendungen)	86	39	235
Gesamt					
Beiträge	1'811 (in 2'042 Sendungen)	1'724 (in 1'305 Sendungen)	1'122	233	4'890

3.1 Zum Stellenwert von Kultur

Der thematische Stellenwert von Kultur wurde primär mithilfe von zwei Indikatoren ermittelt:

1. *Beitragsanteil*: Für einen ersten Überblick wurde der Anteil der Beiträge mit Kulturbezug an der Gesamtzahl der redaktionellen Beiträge erfasst.
2. *Umfangsanteil*: Um der variierenden inhaltlichen Tiefe und Länge von Beiträgen gerecht zu werden, wurde zudem der umfangsgewichtete Anteil erhoben. Dieser misst den Anteil der Sendedauer (für TV und Audio & Podcast) bzw. der Zeichenzahl (für Online und Social Media) von Kulturbeiträgen am gesamten redaktionellen Berichterstattungsumfang.

Ergänzend wurden für eine kontextuelle Einordnung kanalspezifische Präsentationsmerkmale analysiert. Für Social Media wurde erfasst, ob Beiträge im besonders reichweitenstarken Videoformat publiziert wurden. Im TV-Bereich diente die Sendezeit als weiterer Indikator für die programmliche Positionierung. Diese Analysen erlauben eine differenziertere Interpretation der quantitativen Stellenwert-Indikatoren.

Messung des Stellenwertes der Kulturleistung

- *Beitragsanteil*: Anteil der analysierten Beiträge mit Kulturbezug an allen redaktionell erstellten Beiträgen
- *Umfangsanteil*: Anteil des Umfangs der Beiträge mit Kulturbezug am Umfang aller redaktionell erstellter Beiträge
- *Videoformat* (für Instagram): Post mit Video (ja oder nein)
- *Platzierung* (für TV): Ausstrahlung des Beitrags am Morgen, Mittag, Nachmittag, Vorabend, Abend, Nacht



3.1.1 Kulturleistung nach Beitragsanteilen

Über alle nicht-fiktionalen Angebote hinweg weisen 28,1 % der analysierten redaktionellen Beiträge – unabhängig vom Umfang – einen Kulturbezug auf (95 %-KI [26,8; 29,4], n = 1'373). Kultur stellt damit insgesamt einen relevanten, jedoch nicht dominierenden Themenbereich im redaktionellen Gesamtangebot dar.

...nach Medien

Differenziert nach Verbreitungswegen zeigen sich deutliche Unterschiede im thematischen Stellenwert von Kultur: Den höchsten Anteil kulturbezogener Beiträge weist der TV-Bereich auf: Mit 36,6 % (95 %-KI [34,4; 38,9], n = 663) entfällt hier mehr als ein Drittel der redaktionellen Beiträge auf kulturelle Themen. Auch im Audio-Bereich ist der Kulturanteil mit 32,0 % (95 %-KI [29,8; 34,2], n = 551) vergleichsweise hoch. Für die digitalen Angebote zeigt sich insgesamt ein deutlich geringerer Stellenwert kultureller Themen als in den linearen und auditiven Programmbereichen. Der Anteil kulturbezogener Beiträge auf den Webseiten der Unternehmenseinheiten liegt bei 11,1 % (95 %-KI [9,3; 13,0], n = 124). Kulturberichte machen damit im Online-Angebot gut jeden zehnten redaktionellen Beitrag aus. Die Analyse der Social-Media-Plattform Instagram zeigt ein differenziertes Bild: Zwar beträgt der Anteil kulturbezogener Beiträge 15,0 % (95 %-KI [11,0; 20,2], n = 35) und bestätigt damit quantitativ eine eher nachgeordnete Rolle im Vergleich zum linearen Programm. Eine ergänzende Analyse des Formateinsatzes liefert jedoch einen wichtigen Kontrastpunkt: Diese zeigt, dass die vorhandenen Kulturbeiträge (n = 35) mit einem Anteil von 51,4 % deutlich häufiger im aufmerksamkeitsstarken Videoformat veröffentlicht wurden als andere Inhalte (29,3 %). Ein Fisher's Exact Test bestätigt diesen Unterschied als statistisch signifikant ($p = 0,018$; Odds Ratio = 0,39; 95 %-KI [0,18; 0,87]). Der gezielte Einsatz des Premiumformats Video für Kulturbeiträge deutet auf einen vergleichsweise hohen qualitativen Stellenwert hin, der der insgesamt quantitativ geringeren Präsenz kultureller Inhalte im digitalen Angebot gegenübersteht.

Die Auswertung der Sendezeiten kulturbezogener TV-Beiträge offenbart eine markante und programmplanerisch relevante Schwerpunktsetzung. Über alle Unternehmenseinheiten hinweg wird mehr als die Hälfte aller Kulturbeiträge (51,7 %) in den Nachtstunden ausgestrahlt (95 %-KI, [47,7; 55,6]). Die für die Gesamtreichweite zentralen Prime-Time-Zeiten Vorabend und Abend vereinen hingegen etwa 18 % der Kulturberichterstattung (Vorabend: 9,97 %, 95 %-KI [7,70; 12,39]; Abend: 8,16 %, 95 %-KI [6,04; 10,42]). Diese Verteilung legt nahe, dass



kulturellen Themen im linearen TV-Programm insgesamt eher ein Platz in Randzeiten zugewiesen wird.

Eine differenzierte Betrachtung nach Unternehmenseinheiten zeigt unterschiedliche Strategien:

- *SRF* verteilt seine Kulturbeiträge vergleichsweise ausgewogen über den Tag. Es weist die höchsten Anteile für den Vormittag (25,3 %, 95 %-KI [19,4; 32,3]) und für das reichweitenrelevante Zeitfenster *Vorabend* (19,4 %, 95 %-KI [14,0; 25,3]) auf und verfügt mit 21,5 % über den niedrigsten Nachtanteil (95 %-KI [15,6; 27,4]).
- *RTS* konzentriert Kulturinhalte am deutlichsten in den Nachtstunden (72,6 %, 95 %-KI [67,5; 77,4]). Die Anteile in den reichweitenstarken Hauptsendeblöcken am Vorabend (3,42 %, KI [1,71; 5,48]) und Abend (7,19 %, 95 %-KI [4,45; 10,30]) sind im Vergleich über die Unternehmenseinheiten die geringsten.
- *RSI* sendet knapp die Hälfte ihrer Kulturbeiträge in der Nacht (48,9 %, 95 %-KI [41,8; 56,0]), platziert aber mit 16,3 % einen nennenswerten Anteil auch in den frühen Morgenstunden (95 %-KI [11,4; 21,7]) und verfügt über die höchsten Anteile am Abend (9,24 %, KI [5,43; 13,60]).

Da RTR über kein eigenes, lineares TV-Angebot verfügt, können hierfür keine Sendungszeiten ausgewiesen werden.

...nach Unternehmenseinheiten

Auch zwischen den sprachregionalen Unternehmenseinheiten bestehen Unterschiede im Stellenwert kultureller Themen. Den höchsten Anteil kulturbezogener Beiträge verzeichnen RTS mit 33,0 % (95 %-KI [30,9; 35,2], n = 603) und RSI mit 27,3 % (95 %-KI [24,9; 29,8], n = 340). Es folgt SRF mit 24,3 % (95 %-KI [22,3; 26,5], n = 385) während RTR mit 19,1 % (95 %-KI [14,6; 24,7], n = 45) den niedrigsten Wert aufweist. Die nur teilweise überlappenden Konfidenzintervalle deuten darauf hin, dass diese Unterschiede nicht lediglich zufallsbedingt sind, sondern auf systematische Differenzen in der thematischen Schwerpunktsetzung hindeuten.

...nach Unternehmenseinheiten und Medien

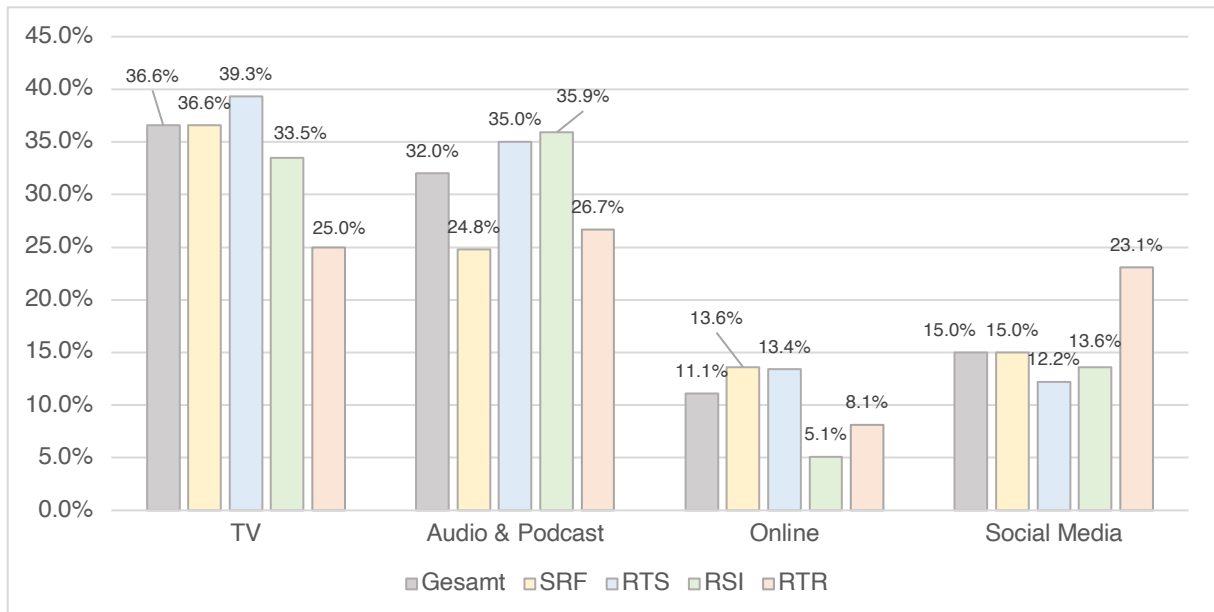
Über alle Unternehmenseinheiten hinweg zeigen sich im nicht-fiktionalen, redaktionellen Angebot deutliche Unterschiede zwischen den Mediengattungen. Die höchsten Anteile kulturbezogener Beiträge finden sich in den linearen Angeboten. Im TV-Bereich liegt der Kulturanteil bei 36,6 % bei SRF (95 %-KI [32,5; 40,8]), 39,3 % bei RTS (95 %-KI [35,8; 42,80]) und 33,5 % bei RSI (95 %-KI [29,7; 37,60]). Für RTR ergibt sich im TV-Bereich ein Kulturanteil

von 25,0 % (95 %-KI [11,2; 46,9]) mit einem vergleichsweise breiten Konfidenzintervall, das die geringe Anzahl Beiträge widerspiegelt. Damit entfällt in allen Unternehmenseinheiten rund ein Drittel der redaktionellen, nicht-fiktionalen Fernsehbeiträge auf kulturelle Themen.

Auch im Audio-Bereich ist Kultur im nicht-fiktionalen Angebot stark vertreten. Die Anteile kulturbezogener Beiträge reichen von 24,8 % bei SRF (95 %-KI [21,1; 28,9]) über 35,0 % bei RTS (95 %-KI [31,7; 38,4]) bis zu 35,9 % bei RSI (95 %-KI [31,2; 40,8]). Für RTR liegt der Kulturanteil im Audio-Angebot bei 26,7 % (95 %-KI [18,6; 36,6]) und damit in einer ähnlichen Grössenordnung wie bei SRF. Insbesondere bei RTS und RSI liegt damit mehr als jeder dritte redaktionelle Audiobeitrag im Kulturbereich.

Demgegenüber fallen die Anteile kulturbezogener Beiträge in den digitalen Angeboten deutlich geringer aus. In den Online-Angeboten liegt der Kulturanteil bei 13,6 % bei SRF (95 %-KI [11,0; 16,7]) und 13,4 % bei RTS (95 %-KI [9,51; 18,6]). Für RTR beträgt der Kulturanteil im Online-Angebot 8,14 % (95 %-KI [4,00; 15,9]) und bei RSI ist er mit 5,09 % (95 %-KI [3,06; 8,36]) nochmals deutlich niedriger, sodass hier etwa jeder zwanzigste redaktionelle Online-Beitrag einen Kulturbezug aufweist. Dies liegt möglicherweise daran, dass nicht alle Beiträge – insbesondere solche mit Kulturbezug – in Swissdox archiviert und damit für diese Analyse zugänglich gemacht worden sind (vgl. Kapitel 2.2).

Abbildung 1: Kulturleistung nach Beitragsanteil



Anmerkung: Die Grafik zeigt die Anteilswert der Beiträge mit Kulturbezug an der Gesamtzahl nicht-fiktionaler, redaktioneller Beiträge nach Medium und Unternehmenseinheit. Lesebeispiel: 24,8 % der redaktionellen Beiträge in SRF Audio- und Podcasts sendungen weisen einen Kulturbezug auf.



Ein ähnliches, wenn auch aufgrund der geringeren Fallzahlen weniger präzise bestimmtes Bild zeigt sich für Social Media: Die Anteile kulturbezogener Beiträge im nicht-fiktionalen Social-Media-Angebot liegen bei 15,0 % für SRF (95 %-KI [8,10; 26,1]), 12,2 % für RTS (95 %-KI [6,96; 20,6]) und 13,6 % für RSI (95 %-KI [6,40; 26,7]). Für RTR ergibt sich mit 23,1 % (95 %-KI [12,6; 38,3]) ein vergleichsweise hoher Kulturanteil. Die breiten Konfidenzintervalle spiegeln die geringere Anzahl analysierter Beiträge wider, ändern jedoch nichts an der grundsätzlichen Einordnung.

3.1.2 Kulturleistung nach Umfangsanteil

Ergänzend zur Analyse des Anteils kulturbezogener Beiträge wurde der Stellenwert kultureller Themen auch anhand ihres zeitlichen oder textlichen Umfangs bestimmt: Hierzu wurde für TV- sowie Audio- und Podcastangebote der Anteil der *Sendedauer* (in Sekunden) von Beiträgen mit Kulturbezug an der gesamten redaktionellen, nicht-fiktionalen Sendezeit erhoben. Für Online- und Social-Media-Beiträge berechnet sich der entsprechende Anteil auf Basis der Textzeichen mit Kulturbezug in Relation zum gesamten redaktionellen Inhalt. Dieser zweite Indikator trägt dem Umstand Rechnung, dass sich Beiträge je nach Format und inhaltlicher Tiefe erheblich in ihrer Länge unterscheiden und der reine Beitragsanteil daher nur eingeschränkt Aussagen über die tatsächliche programmliche Gewichtung erlaubt.

... nach Medien

Im TV-Bereich entfallen insgesamt 15,9 % der redaktionellen Sendezeit auf kulturelle Themen (95 %-KI [13,5; 18,4]). Im Audio- und Podcastbereich zeigt sich hingegen ein deutlich anderes Bild: Hier ist mehr als jede zweite Sendesekunde kulturellen Inhalten gewidmet (51,5 %; 95 %-KI [47,1; 55,8]). Dies belegt eine ausgeprägte inhaltliche Schwerpunktsetzung, da selbst unter Berücksichtigung der statistischen Unsicherheit der wahre Anteil kulturbezogener Sendezeit mit hoher Wahrscheinlichkeit zwischen 47 % und 56 % liegt. Bei den Online-Angeboten entfällt ein Anteil von 13,4 % der gesamten Zeichenzahl auf kulturbezogene Beiträge (95 %-KI [9,99; 17,23]). In den Social-Media-Angeboten liegt der entsprechende Umfangsanteil mit 11,4 % leicht darunter (95 %-KI [7,44; 16,35]).

...nach Unternehmenseinheiten

Auf Unternehmensebene treten auch bei der Betrachtung des Umfangs klare Unterschiede in der Programmgewichtung zutage. RTS weist mit 15,8 % den höchsten Anteil kulturbezogener Zeichenzahl auf (95 %-KI [7,94; 28,1]). Das vergleichsweise breite Konfidenzintervall deutet auf eine hohe Varianz der Beitragslängen hin, lässt jedoch darauf schliessen, dass kulturelle



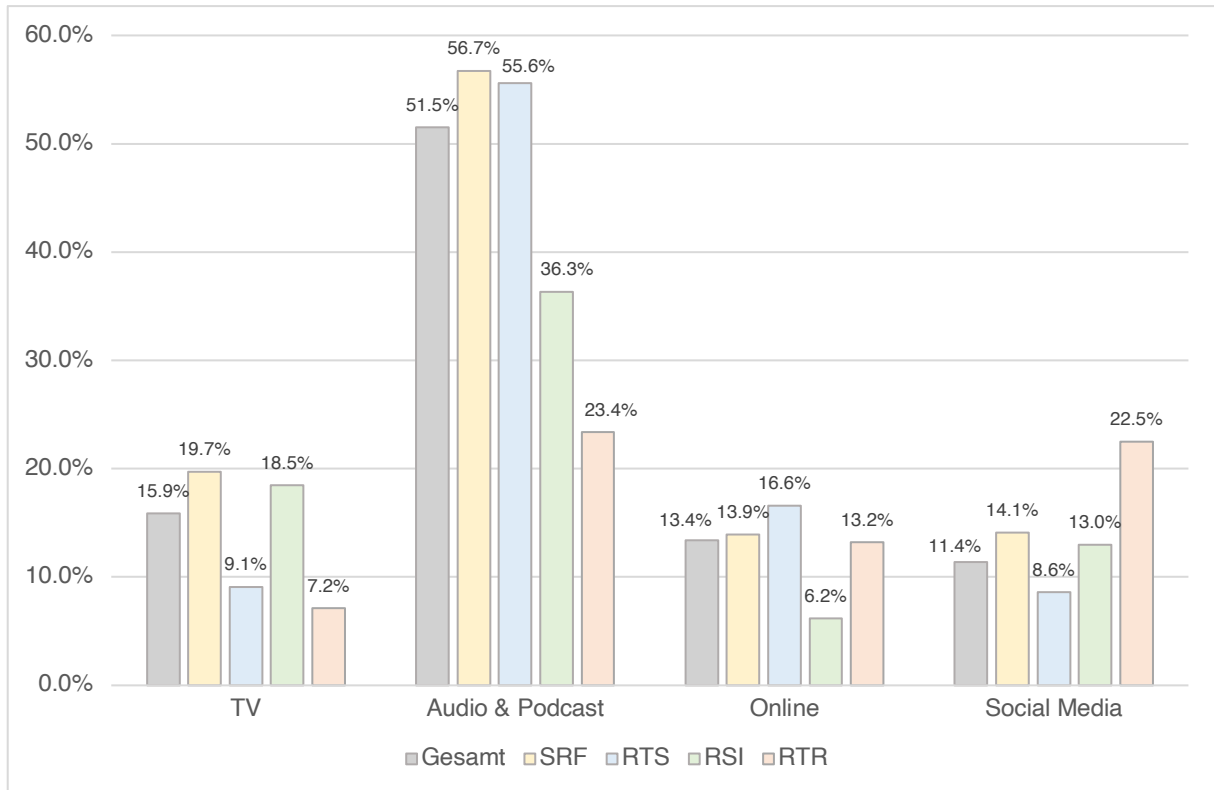
Themen im digitalen Angebot von RTS einen substantziellen Umfang einnehmen. SRF liegt mit einem Umfangsanteil von 13,9 % im Mittelfeld (95 %-KI [10,4; 17,7]). Der engere Konfidenzbereich spricht für eine stabilere Schätzung des Anteils kulturbezogener Inhalte im redaktionellen Online- und Social-Media-Angebot. Für RTR ergibt sich ein Umfangsanteil kulturbezogener Inhalte von 13,5 % (95 %-KI [4,37; 26,2]). Damit liegt RTR in einer ähnlichen Grössenordnung wie SRF, allerdings bei einer grösseren Spannweite des Konfidenzintervalls, auch aufgrund der geringeren Fallzahl. Deutlich geringer fällt der Umfangsanteil bei RSI aus. Hier entfallen 6,56 % der gesamten redaktionellen Zeichenzahl auf kulturelle Beiträge (95 %-KI [3,27; 10,29]). Dies liegt möglicherweise nicht daran, dass RSI kulturellen Themen einen geringeren Stellenwert beimisst, sondern daran, dass nicht alle Beiträge – insbesondere solche mit Kulturbezug – in Swissdox archiviert und damit für diese Analyse zugänglich gemacht worden sind.

... nach Unternehmenseinheit und Medium

Im TV widmen SRF (19,7 %; 95 %-KI [14,9; 24,8]) und RSI (18,5 %; 95 %-KI [14,2; 23,4]) rund einen Fünftel der redaktionellen, nicht-fiktionalen Sendezeit kulturellen Themen. Bei RTS liegt dieser Anteil mit 9,09 % (95 %-KI [7,16; 11,34]) hingegen etwa halb so hoch. Die Konfidenzintervalle verdeutlichen, dass der Unterschied zwischen RTS und den beiden anderen Einheiten statistisch klar ausgeprägt ist. Für RTR ergibt sich im Fernsehbereich ein Kulturanteil von 7,15 % (95 %-KI [1,47; 17,9]). Aufgrund der sehr geringen Fallzahl ist dieser Wert mit Unsicherheit behaftet.

Für den Audio- und Podcastbereich zeigt sich ein anderes Muster. Hier weisen SRF (56,7 %; 95 %-KI [48,1; 64,8]) und RTS (55,6 %; 95 %-KI [49,3; 61,4]) mit einem Anteil von jeweils über der Hälfte der Sendezeit einen deutlichen Kulturschwerpunkt auf. RSI liegt mit 36,3 % (95 %-KI [29,7; 43,1]) signifikant darunter. RTR erreicht einen Kulturanteil von 23,4 % (95 %-KI [8,91; 39,7]) und liegt damit nochmals deutlich unter den Werten der anderen Unternehmenseinheiten. Auch in diesem Bereich bestätigen die sich nicht überschneidenden Konfidenzintervalle substantielle Unterschiede in der programmlichen Gewichtung kultureller Themen.

Abbildung 2: Kulturleistung nach Umfang (Anteil Sendezeit für TV & Audio/Podcasts; Anteil Zeichen für Online & Social Media)



Anmerkung: Die Grafik zeigt die Anteilswert des Umfangs der Beiträge mit Kulturbezug am Gesamtumfang nicht-fiktionaler, redaktioneller Beiträge nach Medium und Unternehmenseinheit. Lesebeispiel: 19,7 % der Sendezeit in SRF TV-Sendungen weist einen Kulturbezug auf.

3.2 Zu den berichteten Kulturereignissen

Neben der Analyse des Stellenwerts des Themas Kultur wurde auch eine inhaltliche Charakteristik der berichteten Kulturereignisse vorgenommen. Im Fokus standen dabei folgende Dimensionen: die Verteilung und Gewichtung unterschiedlicher Kulturbereiche, die Unterscheidung zwischen medieninitiierten und -unabhängigen Ereignissen sowie die geografische Verortung der berichteten Kulturthemen.

Messung der Merkmale der berichteten Kulturereignisse

- Anteil der verschiedenen Kulturbereiche an den Beiträgen mit Kulturbezug
- Vielfalt der berichteten Kulturbereiche in den Beiträgen (mit dem *Shannon-VielfaltsIndex (H')*)



3.2.1 Zu den berichteten Kulturbereichen

Die Auswertung der berichteten Kulturbereiche offenbart eine deutliche thematische Schwerpunktsetzung. Vier Bereiche dominieren die Berichterstattung und machen zusammen knapp die Hälfte aller kulturbezogenen Beiträge aus:

- Brauchtum (14,2 %, 95 %-KI [12,3; 16,0])
- Populäre Musik (11,8 %, 95 %-KI [10,2; 13,6])
- Film (10,9 %, 95 %-KI [9,3; 12,7])
- Klassische Musik (10,2 %, 95 %-KI [8,64; 11,8])

Darauf folgt eine mittlere Gruppe, angeführt vom Bereich Medien (9,59 %, KI [8,06; 11,2]), während etablierte Kunstformen wie Literatur und Sprache (5,23 %, KI [4,07; 6,46]), visuelle Kunst (4,28 %, KI [3,20; 5,37]) sowie Theater (4,07 %, KI [3,05; 5,16]) deutlich seltener im Fokus stehen. Eine Vielzahl von Kulturformen weist Anteile von unter 4 % auf, darunter fiktionale literarische Formate (3,56 %, KI [2,61; 4,58]), volkstümliche Musik (3,49 %, KI [2,54; 4,43]) und Games (2,25 %, KI [1,45; 3,12]). Besonders marginale Aufmerksamkeit erhalten die Bereiche Mode (0,94 %, KI [0,51; 1,45]), Tanz (0,22 %, KI [0,00; 0,51]) und Poetry Slam/Spoken Word (0,07 %, KI [0,00; 0,22]). Die engen Konfidenzintervalle der Hauptkategorien belegen eine robuste Schwerpunktsetzung auf traditionelle, massentaugliche und mediennahe Kulturformen, wohingegen die breiteren Intervalle der Nischenbereiche deren geringe Fallzahlen und die damit verbundene statistische Unsicherheit widerspiegeln. Die Tabelle im Anhang B weist die Anteilswerte für sämtliche Kulturbereiche aus.

Neben den Anteilswerten wurde zudem auch ein Vielfaltsmass berechnet. Es zeigt mit einem Shannon-Index von 2.74 (95 %-KI [2.69; 2.77]), dass die Kulturberichterstattung insgesamt ein breites und relativ ausgewogenes Themenspektrum aufweist. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass trotz der klaren Schwerpunktsetzung auf massenattraktive Bereiche wie Brauchtum und Musik in der aggregierten Betrachtung eine beachtliche inhaltliche Diversität erhalten bleibt.

... nach Medium

Die medienvergleichende Analyse der thematischen Schwerpunkte offenbart deutliche, kanalspezifische Profile in der Kulturberichterstattung, die über das zuvor identifizierte aggregierte Bild hinausgehen. Im Audio- & Podcastbereich dominiert mit Abstand die klassische Musik (23,8 %, KI [20,2; 27,5]), gefolgt von populärer Musik und Film. Dies unterstreicht eine klare Fokussierung auf musikalische Kultur in ihren verschiedenen Ausprägungen. Das Fernsehen setzt einen vollkommen anderen Schwerpunkt: Hier ist

Brauchtum mit 24,2 % (KI [20,9; 27,4]) der mit Abstand prominenteste Bereich, während klassische Musik mit 1,36 % eine marginale Rolle spielt. Stattdessen zeigt das TV ein breiteres, auch bild- und narrativspezifischeres Spektrum mit höheren Anteilen für Theater, visuelle Kunst und Literatur. Die digitalen Kanäle weisen eigene Logiken auf. In den Online-Angeboten steht Film (27,3 %, KI [19,0; 35,5]) im Zentrum. Bei Social Media (basierend auf der kleinen Stichprobe von n=35) bilden thematisch Medien selbst (31,4 %, KI [17,1; 48,6]) den grössten Anteil, was auf eine selbstreferentielle oder meta-mediale Berichterstattung in diesem Kanal hindeuten könnte (vgl. Pedrazzi 2023).

Tabelle 4. Die drei häufigsten Kulturbereiche nach Medium

Gesamt	TV	Audio & Podcast	Online	Social Media
Brauchtum (14,2%, 95 %-KI [12,3; 16,0])	Brauchtum (24,2 %, 95 %-KI [20,9; 27,4])	Klassische Musik (23,8 %, 95 %-KI [20,2; 27,5])	Film (27,3 %, 95 %-KI [19,0; 35,5])	Medien (31,4 %, 95 %-KI [17,1; 48,6])
Populäre Musik (11,8%, 95 %-KI [10,2; 13,6])	Medien (10,1 %, 95 %-KI [7,9; 12,6])	Populäre Musik (16,0 %, 95 %-KI [12,9; 18,9])	Medien (14,9 %, 95 %-KI [9,1; 21,5])	Populäre Musik (17,1 %, 95 %-KI [5,7; 31,4])
Film (10,9%, 95 %-KI [8,6; 12,7])	Populäre Musik (8,0 %, 95 %-KI [5,9; 10,1])	Film (12,4%, 95 %-KI [9,6; 15,3])	Populäre Musik (13,2 %, 95 %-KI [7,4; 19,8])	Brauchtum (8,6 %, 95 %-KI [0; 20,0])

Anmerkung: Die Tabelle zeigt die Anteile der Kulturbereiche in den Beiträgen mit Kulturbezug nach Medium. Lesebeispiel: 13,2 Prozent der online Beiträge befassen sich mit populärer Musik. Sie befindet sich damit auch Platz 3 der häufigsten Kulturbereiche online.

Die kanalspezifischen Vielfaltsmasse bestätigen und präzisieren das Bild der thematischen Schwerpunktsetzung. Der Shannon-Index zeigt eine klare Abstufung: Das Fernsehen weist mit einem Wert von 2.67 (KI [2.58; 2.72]) die höchste thematische Diversität auf. Dies steht im Einklang mit der zuvor beobachteten breiten Streuung über viele Kulturbereiche – von Brauchtum über Theater bis zu visueller Kunst – trotz eines deutlichen Schwerpunktes.

Der Audiobereich folgt mit einem Index von 2.49 (KI [2.38; 2.55]), was seine stärkere Konzentration auf den musikalischen Kernbereich (klassische und populäre Musik) widerspiegelt, der durch ein begleitendes, aber weniger gewichtetes Spektrum anderer Themen ergänzt wird. Die deutlich geringeren Diversitätswerte in den digitalen Kanälen – Online: 2.38 (KI [2.13; 2.46]), Social Media: 2.15 (KI [1.64; 2.24]) – verweisen auf eine thematisch fokussiertere Berichterstattung. Dies korrespondiert mit den analysierten, engeren Themenprofilen (z.B. Film online, Medien auf Social Media). Die zunehmend breiteren Konfidenzintervalle, insbesondere bei Social Media, unterstreichen dabei die mit den kleinen Fallzahlen verbundene statistische Unsicherheit.

... nach Unternehmenseinheit

Die Analyse der thematischen Schwerpunkte nach Unternehmenseinheiten offenbart ausgeprägte, regionsspezifische Profile in der Kulturberichterstattung. RSI zeigt das diverseste und ausgewogenste Themenprofil: Film (14,2 %, 95 %-KI [10,7; 18,1]) bildet den Schwerpunkt, gefolgt von Brauchtum (11,9 %) und populärer Musik (10,4 %). Auffällig ist die vergleichsweise starke Position von Design/Architektur (5,6 %) und Fotografie (5,0 %), was auf eine besondere Gewichtung visuell-räumlicher Kultur im Angebot der italienischen Schweiz hindeutet. RTS setzt zwei klare, fast gleichgewichtige Schwerpunkte: Brauchtum (15,7 %, 95 %-KI [12,9; 18,6]) und klassische Musik (15,3 %, 95 %-KI [12,5; 18,3]). Dies verweist auf eine Programmierung, die stark auf traditionelle Kulturbegriffe und hochkulturelle Musik ausgerichtet ist. Themen wie Theater und Literatur (je 5,8 %) sind hier prozentual stärker vertreten als bei den anderen Einheiten. Bei SRF dominiert die populäre Musik (16,6 %, 95 %-KI [13,2; 20,3]) das Profil. Gemeinsam mit Brauchtum (13,4 %) und einer starken Fokussierung auf Medienthemen (12,4 %) und Film (11,6 %) ergibt sich ein Schwerpunkt auf massenkulturellen und gegenwartsbezogenen Themen. Bei RTR zeigt sich ein klar fokussiertes, thematisch verdichtetes Kulturprofil. Brauchtum (20,5 %), populäre Musik (18,2 %) sowie Literatur/Sprache und Medienthemen (je 15,9 %) machen zusammen den überwiegenden Teil der kulturbezogenen Beiträge aus während andere Kulturbereiche entweder nur punktuell oder gar nicht vertreten sind.

Tabelle 5. Die drei häufigsten Kulturbereiche nach Unternehmenseinheit

Gesamt	SRF	RTS	RSI	RTR
Brauchtum (14,00%, 95 %-KI [12,1; 15,9])	Populäre Musik (16,6 %, 95 %-KI [13,2; 20,3])	Brauchtum (15,7 %, 95 %-KI [12,9; 18,6])	Film (14,2 %, 95 %-KI [10,7; 18,1])	Brauchtum (20,5 %, 95 %-KI [9,1; 31,8])
Populäre Musik (11,60%, 95 %-KI [9,8; 13,4])	Brauchtum (13,4 %, 95 %-KI [10,3; 16,8])	Klassische Musik (15,3 %, 95 %-KI [12,5; 18,3])	Brauchtum (11,9 %, 95 %-KI [8,6; 13,6])	Populäre Musik (18,2 %, 95 %-KI [6,8; 31,8])
Film (11,10%, 95 %-KI [9,4; 12,8])	Medien (12,4 %, 95 %-KI [9,2; 15,8])	Populäre Musik (9,4%, 95 %-KI [7,3; 11,6])	Populäre Musik (10,4 %, 95 %-KI [7,1; 12,2])	Literatur/Sprache (15,9 %, 95 %-KI [6,8; 27,3])

Anmerkung: Die Tabelle zeigt die Anteile der Kulturbereiche in den Beiträgen mit Kulturbezug nach Unternehmenseinheit. Lesebeispiel: 16,6 Prozent der Beiträge des SRF mit Kulturbezug befassen sich mit populärer Musik.

Die medienspezifischen Vielfaltsmasse bestätigen und quantifizieren die zuvor beschriebenen, unterschiedlichen thematischen Profile der Unternehmenseinheiten. Der Shannon-Index zeigt eine Abstufung, die mit der beobachteten inhaltlichen Breite korrespondiert. RSI weist mit einem Wert von 2.72 (KI [2.61; 2.76]) die höchste thematische Diversität auf. Dies steht im Einklang mit dem analysierten, ausgewogenen und breiten Themenspektrum, das keinen



einzigem, überragend dominanten Bereich, sondern mehrere mittelstarke Schwerpunkte (Film, Brauchtum, populäre Musik) sowie eine starke Präsenz visuell-räumlicher Künste aufweist. RTS folgt mit einem Index von 2.67 (KI [2.58; 2.71]). Dieser vergleichsweise hohe Wert trotz der zwei starken Säulen Brauchtum und klassische Musik deutet darauf hin, dass das übrige Programm dennoch bemerkenswert breit über viele weitere Kulturbereiche – von Theater und Literatur bis zu Games – gestreut ist. Bei SRF zeigt der Index von 2.62 (KI [2.51; 2.68]) eine leicht geringere Diversität an. Dies reflektiert das identifizierte, konzentriertere Profil mit einem klaren Fokus auf populäre Musik, Brauchtum und Medienthemen, während viele andere Bereiche prozentual schwächer vertreten sind. Deutlich abgesetzt hiervon ist RTR mit einem Shannon-Index von 2.12 (KI [1.75; 2.19]), das eine klar geringere thematische Diversität aufweist als die übrigen Unternehmenseinheiten. Dieser Befund ist konsistent mit dem insgesamt schmaleren Angebotsumfang sowie der stärkeren Konzentration auf wenige Kulturbereiche. Zugleich ist zu berücksichtigen, dass die geringe Fallzahl ($n = 44$) die Präzision der Schätzung begrenzt und kleinere Verschiebungen in der thematischen Verteilung einen vergleichsweise starken Einfluss auf den Diversitätswert haben können.

3.2.2 Zur berichteten Art des berichteten Kulturereignisses

Um die Rolle der SRG SSR im kulturellen Feld genauer zu bestimmen, reicht die Analyse der behandelten Themenbereiche nicht aus. Von zentralem Interesse ist daher auch die Frage, welchen Charakter die berichteten Kulturereignisse selbst besitzen und in welchem Verhältnis sie zur Berichterstattung stehen. Handelt es sich um unabhängige kulturelle Aktivitäten, die das Medium lediglich dokumentiert, oder wird Kultur massgeblich durch die Medienlogik selbst erzeugt und gestaltet?

Zur Beantwortung dieser Frage wurde das Merkmal „Art des Ereignisses“ entlang eines Kontinuums des Medieneinflusses operationalisiert, angelehnt an das Modell von Kepplinger (2001). Es wird unterschieden zwischen:

1. *Genuinen Ereignissen*: Kulturelle Aktivitäten (z.B. Konzerte, Festivals, Ausstellungseröffnungen), die ihren primären Sinn und ihre Existenz unabhängig von der Medienberichterstattung der SRG SSR haben.
2. *Mediatisierten Ereignissen*: Kulturereignisse, die einer spezifischen, mediengerechten Aufarbeitung unterzogen werden (z.B. Rezensionen von Büchern oder Filmen, Porträts von Kulturschaffenden). Das Ereignis existiert aussermedial, wird aber durch die journalistische Perspektive und Formatierung für das Publikum erst erschlossen.



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

3. *Inszenierten Medienereignissen*: Ereignisse, die primär oder ausschliesslich zum Zweck der Medienberichterstattung kreiert werden (z.B. studiobasierte Gesprächsrunden, produzierte Wettbewerbsformate wie "Jass" oder "Mini Chuchi").

Diese Kategorisierung erlaubt es zu analysieren, in welchem Masse die SRG SSR Kultur dokumentiert, journalistisch vermittelt oder aktiv als Programminhalt produziert.

Die Verteilung der Ereignisarten im Gesamtangebot der SRG SSR zeigt ein klares Muster: Mit einem Anteil von 40,8 % (95 %-KI [38,2; 43,5]) stellen inszenierte Medienereignisse die häufigste Kategorie dar. Dieses Ergebnis unterstreicht die produzierende und gestaltende Rolle der SRG SSR im Kulturbereich. Ein erheblicher Teil der Kulturberichterstattung besteht demnach nicht in der Abbildung eines externen Geschehens, sondern in der eigenständigen Generierung von kulturellen Formaten und Inhalten für das Publikum.

Nahezu gleichauf folgen genuine Ereignisse mit 36,6 % (95 %-KI [34,1; 39,0]). Dies belegt, dass die klassische Dokumentation und Begleitung des unabhängigen Kulturbetriebs – von Konzerten über Theateraufführungen bis zu Volksfesten – nach wie vor eine wesentliche Säule des Angebots bildet. Die SRG SSR erfüllt somit in substanziellem Umfang ihre Funktion als chronistisches Gedächtnis und Vermittlerin des vielfältigen, aussermedial stattfindenden Kulturlebens. Den deutlich geringsten Anteil macht mit 22,6 % (95 %-KI [20,4; 24,8]) die Kategorie der mediatisierten Ereignisse aus. Dies könnte darauf hindeuten, dass klassisch journalistische, einordnende und kritische Formate wie Rezensionen oder vertiefende Porträts im Verhältnis zu rein dokumentarischen oder eigenproduzierten Formaten ein weniger starkes Gewicht haben.

... nach Medium

Die Verteilung der Ereignisarten variiert stark zwischen den Kanälen und spiegelt deren spezifische Produktionslogiken und Stärken wider.

- Fernsehen bestätigt seine Rolle als Hauptproduzent inszenierter Medienereignisse. Mit 48,4 % (95 %-KI [44,6; 52,0]) ist fast die Hälfte der TV-Kulturbeiträge diesem Format zuzuordnen, während mediatisierte Formate (15,9 %) deutlich zurücktreten. Dies unterstreicht die kapital- und produktionsintensive Logik des TV, das Kultur primär als eigenproduziertes Programmformat begreift.
- Im Audio- und Podcastbereich zeigt sich ein nahezu ausgeglichenes Dreiklang-Dokumentationsprofil. Hier sind inszenierte (38,7 %) und mediatisierte (35,9 %) Ereignisse annähernd gleich stark vertreten, gefolgt von genuine Ereignissen (25,4 %). Audio agiert somit als vielseitiger Kanal, der Kultur gleichermassen selbst produziert, journalistisch aufarbeitet und dokumentiert.



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

- Die digitalen Kanäle sind die klaren Domänen der Dokumentation. In den Online-Angeboten dominieren genuine Ereignisse mit 88,5 % (95 %-KI [82,3; 93,8]) das Bild. Bei Social Media liegt dieser Anteil bei 62,5 % (95 %-KI [43,8; 78,1]). Dies legt nahe, dass die digitalen Plattformen vor allem als Verstärker und Chronist des aussermedialen Kulturlebens fungieren, während eigenproduzierte oder tiefenvermittelnde Formate eine untergeordnete Rolle spielen.

... nach Unternehmenseinheit

Die Analyse nach Einheiten zeigt markante, regionsspezifische redaktionelle Strategien im Umgang mit Kultur.

- RSI fokussiert sich auf die Vermittlung und Dokumentation des unabhängigen Kulturbetriebs. Mit 40,4 % genuinen und 40,1 % mediatisierten Ereignissen bilden diese beiden Kategorien den absoluten Schwerpunkt. Inszenierte Ereignisse spielen mit 19,6 % eine deutlich geringere Rolle. Die RSI versteht ihre kulturelle Aufgabe somit stark als journalistisch-dokumentarische Dienstleistung.
- Bei RTR entfällt die Hälfte der Kulturberichterstattung auf inszenierte Ereignisse (50,0 %), während genuine (31,0 %) und mediatisierte Formate (19,0 %) eine geringere Rolle spielen. Dieses Muster deutet auf eine starke Konzentration auf redaktionell gestaltete Kulturformate hin.
- RTS präsentiert ein ausgewogenes, dreigleisiges Modell. Alle drei Ereignisarten sind substantiell vertreten, mit einer leichten Betonung inszenierter (42,0 %) gegenüber genuinen (31,7 %) und mediatisierten (26,2 %) Formaten. Dies deutet auf eine integrative Programmphilosophie hin, die Eigenproduktion, Begleitung und journalistische Aufarbeitung kombiniert.
- SRF setzt den deutlichsten Akzent auf Eigenproduktion und Inszenierung. Mit 57,4 % entfällt der Grossteil seiner Kulturberichterstattung auf inszenierte Medienereignisse. Der Anteil mediatisierter Formate ist mit 0,8 % statistisch vernachlässigbar. Gleichzeitig dokumentiert das SRF mit 41,8 % auch einen hohen Anteil genuiner Ereignisse.

3.2.3 Zum geographischen Bezugspunkt

Ein zentraler Auftrag der SRG SSR ist die Förderung des gegenseitigen Verständnisses und des kulturellen Austauschs zwischen den Sprachregionen der Schweiz. Vor diesem Hintergrund ist die Frage nach der geografischen Herkunft und Verortung der berichteten Kulturereignisse von besonderer Bedeutung. In welchem Masse erfüllt die Berichterstattung



ihre Rolle als "Scharnier" zwischen den Landesteilen? Wird primär das kulturelle Leben der eigenen Sprachregion gespiegelt, oder findet ein aktiver, ausgewogener Transfer statt?

... nach Unternehmenseinheit

Die Analyse der geografischen Herkunft der berichteten Kulturereignisse offenbart, wie die drei Unternehmenseinheiten der SRG SSR ihren doppelten Auftrag umsetzen: einerseits das kulturelle Leben der eigenen Sprachregion zu bedienen und andererseits zum Verständnis zwischen den Landesteilen beizutragen. Jede Einheit konzentriert ihre Berichterstattung erwartungsgemäss stark auf die eigene Sprachregion: RTR berichtet zu 78,6 % (95 %-KI [64,3; 90,5]) aus dem Gebiet der rätoromanischen Schweiz, RTS zu 58,4 % (95 %-KI [54,4; 62,1]) aus der französischsprachigen Schweiz, SRF zu 57,1 % (95 %-KI [52,2; 62,1]) aus der Deutschschweiz und RSI zu 50,1 % (95 %-KI [45,1; 55,5]) aus der italienischsprachigen Schweiz. Dieser Fokus erfüllt den Kernauftrag der regionalen kulturellen Repräsentation. Der innerschweizerische Austausch zwischen diesen Einheiten fällt quantitativ deutlich geringer aus.

Der kulturelle Blick in die anderen Sprachregionen ist insgesamt begrenzt. Bei RTR spielen Berichte über andere Schweizer Sprachregionen eine marginale Rolle: 2,4 % der Berichte beziehen sich auf die Deutschschweiz, während die französischsprachige und italienische Schweiz nicht berücksichtigt werden. RTS widmet der Deutschschweiz 5,0 %, der italienischsprachigen Schweiz 3,2 % und der rätoromanischen Schweiz 2,2 % ihrer Berichterstattung. SRF berichtet zu 5,2 % über die italienischsprachige und zu 0,6 % über die französischsprachige Schweiz. Bei SRF findet sich keine Berichterstattung über die rätoromanische Schweiz. RSI wiederum schenkt der Deutschschweiz (6,8 %) mehr Aufmerksamkeit als der Romandie (3,0 %) und der rätoromanischen Schweiz (2,1 %).

Auffällig ist, dass der kulturelle Bezug zum nahen gleichsprachigen Ausland eine wichtigere Rolle spielt als die Berichterstattung über andere Schweizer Landesteile. RSI berichtet mit 12,2 % (95 %-KI [8,90; 15,70]) intensiv über Italien. SRF setzt mit 9,3 % (95 %-KI [6,32; 12,60]) einen starken Schwerpunkt auf Deutschland. Auch RTS pflegt mit 5,3 % (95 %-KI [3,49; 7,15]) einen klaren Fokus auf Frankreich. Diese Werte übertreffen jeweils die Anteile für die nicht-eigenen Schweizer Sprachregionen.

3.3 Zu den berichteten Kulturakteur:innen

Ein zentrales Element kultureller Berichterstattung ist die Frage, welche Akteur:innen im Kulturbereich sichtbar werden und zu Wort kommen. Die Präsenz von Kulturakteur:innen trägt wesentlich dazu bei, Kulturschaffende, Institutionen und Organisationen im öffentlichen



3.3.1 Zur Art des Kulturakteurs; der Kulturakteurin

Die Auswertung zeigt eine klare Dominanz von individuellen Kulturschaffenden. 85,2 % aller erfassten Akteur:innen sind Individuen oder Gruppen von Individuen wie beispielsweise Musikbands oder Künstlerkollektive (95 %-KI [83,7; 86,7]). Institutionelle Akteure spielen demgegenüber eine deutlich geringere Rolle: Unternehmen machen 7,0 % aus, Kulturinstitutionen 5,8 %, während Verwaltung (1,2 %) und Vereine (0,8 %) marginal vertreten sind. Die Kulturberichterstattung der SRG ist damit stark personenorientiert. Sie trägt primär zur Sichtbarkeit einzelner Künstler:innen oder künstlerischer Kollektive bei und weniger zur Profilierung institutioneller oder organisatorischer Akteure.

3.3.2 Zum Geschlecht der Kulturakteur:innen

Über alle Medien und Unternehmenseinheiten hinweg zeigt sich eine deutliche geschlechtsspezifische Asymmetrie in der Sichtbarkeit von Kulturakteur:innen. 66,6 % der erfassten Akteur:innen sind männlich (95 %-KI [64,3; 68,8]), während 31,5 % weiblich sind (95 %-KI [29,4; 33,7]). Der Anteil diverser Akteur:innen liegt bei 0,7 % (95 %-KI [0,35; 1,11]), jener mit nicht erkennbarer Geschlechterzuordnung bei 1,2 % (95 %-KI [0,70; 1,80]).

Zwischen den Medien zeigen sich Unterschiede in der Ausprägung dieser Ungleichverteilung. Im TV-Bereich beträgt der Frauenanteil 40,6 % (95 %-KI [37,1; 44,1]), während er im Audio-Bereich mit 21,4 % deutlich niedriger liegt (95 %-KI [18,4; 24,5]). Die Online-Angebote liegen mit einem Frauenanteil von 35,2 % dazwischen (95 %-KI [28,4; 42,6]). Auch auf Ebene der Unternehmenseinheiten variiert die Geschlechterverteilung: Der Frauenanteil liegt bei 31,8 % bei SRF (95 %-KI [27,8; 35,7]), bei 33,7 % bei RTS (95 %-KI [30,4; 37,0]) bei 26,9 % bei RSI (95 %-KI [22,8; 31,0]) und bei 36,8 % bei RTR (95 %-KI [15,8; 57,9]). In allen vier Unternehmenseinheiten überwiegt damit der Männeranteil deutlich.

Eine Differenzierung nach Kulturbereichen zeigt, dass diese geschlechtsspezifische Asymmetrie nicht gleichmässig verteilt ist, sondern sich je nach Sparte unterschiedlich stark ausprägt: Mehrere Bereiche weisen im Vergleich zum Gesamtwert von 66,6 % männlichen Akteur:innen einen überdurchschnittlich hohen Männeranteil auf. Dies betrifft insbesondere die Fotografie mit 90,0 % männlichen Akteuren (n = 20), die klassische Musik mit 86,6 % männlichen Akteuren (n = 127) sowie den Bereich Literatur/Sprache mit 73,5 % männlichen Kulturschaffenden (n = 34). Auch im Bereich Musik überwiegen männliche Akteur:innen mit 58,5 % (n = 41). Damit zeigen gerade einige traditionell kanonisierte oder stark personalisierte Kulturbereiche eine noch stärkere männliche Überrepräsentation als im Gesamtdatensatz. Demgegenüber finden sich auch Bereiche, in denen der Frauenanteil deutlich über dem



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

Gesamtdurchschnitt von 31,5 % liegt oder das Gesamtmuster teilweise umkehrt. Besonders ausgeprägt ist dies bei Theater, wo 63,6 % der Akteur:innen weiblich sind (n = 44). In den Bereichen Skulpturen/Installation liegt der Frauenanteil bei 41,4 % (n = 29), ebenso im Bereich Design/Architektur mit 50,0 % weiblichen Akteur:innen (n = 10). In der visuellen Kunst beträgt der Frauenanteil 41,7 % (n = 36) und liegt damit ebenfalls über dem Gesamtmittelwert.

3.3.3 Zum geographischen Bezugspunkt der Kulturakteur:innen

Hinsichtlich des geografischen Bezugs dominieren Akteur:innen aus der Schweiz, insbesondere aus der jeweils eigenen Sprachregion. Die Differenzierung nach Unternehmenseinheit zeigt ein erwartbares Muster:

- SRF fokussiert stark auf Akteur:innen aus der Deutschschweiz (47,9 %),
- RTS auf Akteur:innen aus der französischsprachigen Schweiz (33,3 %),
- RSI auf Akteur:innen aus der italienischsprachigen Schweiz (28,1 %) sowie aus Italien (19,8 %),
- RTR auf Akteur:innen aus der rätoromanischen Schweiz (78,0 %).

Gleichzeitig weisen, mit Ausnahme von RTR, alle Unternehmenseinheiten einen substantiellen Anteil an internationalen Kulturakteur:innen auf, was auf eine grundsätzlich offene, transnationale Ausrichtung der Kulturberichterstattung hindeutet.

4 Fazit

Die vorliegende Studie bietet eine umfassende und empirisch fundierte Analyse der Kulturleistungen der SRG SSR über alle Unternehmenseinheiten und Mediengattungen hinweg. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass kulturelle Themen im redaktionellen, nicht-fiktionalen Angebot der SRG SSR stabil verankert sind und einen substantiellen Beitrag zur kulturellen Öffentlichkeit in der Schweiz leisten. Mit einem Kulturanteil von rund einem Drittel der redaktionellen Beiträge erfüllt die SRG SSR ihren gesetzlichen Kulturauftrag in quantitativer Hinsicht nachvollziehbar und konsistent.

Besonders hervorzuheben ist der hohe Stellenwert von Kultur in den linearen und auditiven Medien, wo nicht nur ein erheblicher Beitragsanteil, sondern insbesondere im Audio- und Podcastbereich auch ein sehr hoher Umfanganteil (gemessen in Sekunden) erreicht wird. Dies deutet darauf hin, dass kulturellen Inhalten dort nicht nur Platz eingeräumt, sondern auch inhaltliche Tiefe ermöglicht wird. Gleichzeitig zeigen die digitalen Angebote, dass Kultur zwar seltener, aber gezielt eingesetzt wird und insbesondere über audiovisuelle Formate Sichtbarkeit erhält. Inhaltlich zeigt sich eine breite thematische Abdeckung, die sowohl populäre als auch weniger prominente Kulturformen einschliesst. Die starke Präsenz von



inszenierten Medienereignissen unterstreicht die aktive Rolle der SRG SSR als Produzentin und Vermittlerin kultureller Inhalte. Zugleich bleibt die Berichterstattung über genuin aussermedial stattfindende Kulturereignisse ein zentraler Bestandteil des Angebots, insbesondere in den digitalen Kanälen. Die Analyse der Kulturakteurinnen und Kulturakteure verdeutlicht, dass die SRG SSR in hohem Masse zur Sichtbarkeit von Kulturschaffenden beiträgt. Der überwiegend personenorientierte Zugang erleichtert die Identifikation und Verständlichkeit kultureller Themen. Gleichzeitig weisen die Ergebnisse auf strukturelle Ungleichgewichte hin, etwa in der Geschlechterverteilung oder im interregionalen kulturellen Austausch.

Aus den Befunden lassen sich mehrere Handlungsperspektiven ableiten: So könnte geprüft werden, inwiefern kulturelle Inhalte insbesondere im Fernsehen punktuell stärker in reichweitenstarken Zeitfenstern platziert werden können, um ihre gesellschaftliche Sichtbarkeit weiter zu erhöhen. Zudem bieten die digitalen Angebote Ansatzpunkte, Kulturinhalte strategisch auszubauen, etwa durch stärker serielle Formate, kuratierte Themenschwerpunkte oder eine systematischere Verknüpfung von Online-, Audio- und TV-Inhalten. Schliesslich könnten Massnahmen zur Erhöhung der Vielfalt kultureller Sichtbarkeit weiterentwickelt werden, etwa im Hinblick auf Geschlechtergerechtigkeit, weniger etablierte Kulturbereiche oder den innerschweizerischen kulturellen Austausch.

Die Ergebnisse der Studie sind vor dem Hintergrund mehrerer Limitationen zu interpretieren. Zentrale Einschränkungen ergeben sich aus dem retrospektiven Charakter des Untersuchungsauftrags und dem damit verbundenen Zugang zum Analysematerial. Die Analyse stützt sich auf bestehende Archiv- und Datenbanksysteme, die insbesondere für Onlineinhalte nicht vollständig sind. Einzelne Beiträge, vor allem im Onlinebereich, konnten daher nicht berücksichtigt werden, was die Vergleichbarkeit zwischen den Unternehmenseinheiten punktuell einschränkt.

Darüber hinaus basiert die Untersuchung auf einer konstruierten Woche, die zwar ein etabliertes Verfahren der Medieninhaltsanalyse darstellt, jedoch keine Aussagen zu kurzfristigen Ereignisspitzen, saisonalen Effekten oder langfristigen Entwicklungen erlaubt. Vor diesem Hintergrund erscheint es wünschenswert, künftige Analysen prospektiv anzulegen und bereits im Vorfeld eine systematische und vollständige Datenerhebung sicherzustellen. Insgesamt zeigt die Studie, dass die SRG SSR ihre Rolle als zentrale Akteurin der kulturellen Öffentlichkeit in der Schweiz verlässlich und differenziert wahrnimmt. Gleichzeitig bietet sie eine solide empirische Grundlage, um die Kulturberichterstattung künftig weiterzuentwickeln und den Service-public-Auftrag im Kulturbereich nachhaltig zu stärken.



MILEVA INSTITUT für Digitales und Gesellschaft Schweiz

Literatur

Bonfadelli, H., Meier, W. A., & Schanne, M. (1998). *Öffentlicher Rundfunk und Kultur: Die SRG zwischen gesellschaftlichem Auftrag und wirtschaftlichem Kalkül* (Diskussionspunkt 36). IPMZ, Universität Zürich.

Jaakkola, M. (2021). Forms of culture (Culture coverage). *DOCA – Database of Variables for Content Analysis*, 1(2). <https://doi.org/10.34778/2x>

Kepplinger, H. M. (2001). Der Ereignisbegriff in der Publizistikwissenschaft. *Publizistik*, 46(2), 117–139.

Kessler, S. H., Sommer, K., Humprecht, E., & Oehmer-Pedrazzi, F. (2022). Manuelle standardisierte Inhaltsanalyse. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. H. Kessler, E. Humprecht, & K. Sommer (Hrsg.), *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized content analysis in communication research: Ein Handbuch – A handbook* (S. 9–21). Springer VS Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36189-6_2

Oehmer-Pedrazzi, F., Kessler, S. H., Humprecht, E., Sommer, K., & Castro, L. (2022). *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized content analysis in communication research: Ein Handbuch – A handbook*. Springer Nature.

Pedrazzi, S. (2023). Die Inhaltsanalyse im Forschungsfeld der medialen Selbstthematizierung. In F. Oehmer-Pedrazzi, S. H. Kessler, E. Humprecht, & K. Sommer (Hrsg.), *Standardisierte Inhaltsanalyse in der Kommunikationswissenschaft – Standardized content analysis in communication research: Ein Handbuch – A handbook* (S. 249–261). Springer VS Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-36179-2_22

Reus, G. (2005). Kulturjournalismus. In S. Weischenberg, H. J. Kleinsteuber, & B. Pörksen (Hrsg.), *Handbuch Journalismus und Medien* (S. 194–198). UVK.

Vogler, D., & Oehmer, F. (2021). Qualität und Stellenwert der Kulturberichterstattung in Schweizer Nachrichtenmedien. In Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög) (Hrsg.), *Jahrbuch Qualität der Medien 2021* (Nr. 12, S. 77–88). Schwabe.

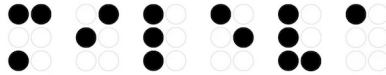
ANHANG

A Codebuch (Analyseinstrument)

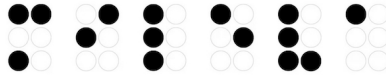
Die Variablen des Codebuchs wurden induktiv (anhand des Analysematerials) und deduktiv (auf der Grundlage bestehender Analyseinstrumente: insbesondere Jaakola, 2021; Vogler & Oehmer, 2021) Zur Qualitätssicherung wurden Reliabilitätstests durchgeführt (Krippendorff's Alpha). Sämtliche Reliabilitätswerte lagen über .8 und erreichten damit sehr zufriedenstellende Werte (die einzelnen Werte können nachfolgender Tabelle, 1 Spalte in Klammern entnommen werden)

Tabelle 1. Variablen und Kategorien

Nr.	Variable	Beschreibung / Ausprägungen
Formal - Allgemein		
ID	Artikel-ID	Analyse Artikel durchnummerieren
F01 (1)	Unternehmens- einheit	01 SRF 02 RTS 03 RSI 04 RTR
F02 (1)	Sprache	01 = deutsch 02 = französisch 03 = italienisch 04 = rätoromanisch
F03	URL	URL wird notiert
F04 (1)	Datum	Format: DD.MM.YYYY
F05 (1)	Medium	01 TV - > weiter mit R01ff. 02 Radio - > weiter mit R01ff. 03 Internet - > weiter mit O01ff. 04 Social Media (Instagram) - > weiter mit O01ff.
Formal - Rundfunk		
R01 (1)	Name der Sendung	
R02 (1)	Dauer	In Sekunden Achtung! Bei längeren Podcastbeiträgen in denen auch Musikbeiträge gespielt werden, sollten die Lieder nicht bei der Dauer mit berücksichtigt werden.
R03 (1)	Ausstrahlungsb eginn/Sendezeit	Berücksichtigt wird die Uhrzeit des Sendungsbeginns: 01 6.00-8.59 Uhr (Früh) 02 9.00 -11.59 Uhr (Vormittag) 03 12.-13.59 Uhr (Mittag) 04 14.-17.59 Uhr (Nachmittag) 05 18.-19.29 Uhr (Vorabend) 06 19.30-22.59 Uhr (Abend) 07 23.00-6.00 Uhr (Nacht)



R04 (0.97)	Format	10 Informationsendung 20 Servicesendung 30 Unterhaltungssendung 40 Sportsendung 50 Kindersendung 88 Radiosendung in TV ausgestrahlt 99 Sonstiges
Formal - Online & Social Media		
001	Titel des Beitrags	Hier den Titel notieren
002	Textlänge in Zeichen	Die Zeichenzahl des Textes inklusive Titel hier notieren.
Inhaltliche Variablen		
I01 (0.97)	Kulturbezug	Ist im Beitrag dominierend ein Bezug zur Kultur erkennbar bzw. wird ein Kulturereignis thematisiert? Codierhinweis I: Ein Kulturbezug liegt vor, wenn im Beitrag dominierend über ein Kulturereignis oder Kulturpolitik gesprochen wird. Bsp. Ein Bericht über den Beschluss eines TV-Senders in Gaza, wird nur als Kulturereignis codiert, wenn der TV und seine Leistungen, Berichte... im Fokus stehen. Wird nur der Beschluss im Zusammenhang des Nahostkrieges dominierend berichtet, wird der Beitrag nicht als Kulturereignis erfasst. Codierhinweis II: Dazu zählen bspw. auch Beiträge, die Kulturschaffende ins Zentrum stellen. Ja -> dann weiter codieren Nein – Codierung abgeschlossen
I02 (0.93)	Kulturbereich (in Anlehnung an Jaakola, 2021; Vogler & Oehmer, 2021)	In welchem Kulturbereich findet das Ereignis statt? Codierhinweise: Sind mehrere Kulturbereiche Gegenstand der Berichterstattung, so wird der Kulturbereich ausgewählt, dem am meisten Raum gewidmet wird. Bsp.1: In einem Beitrag werden mehrere Kulturbereiche eines Landes besprochen.-> Der Kulturbereich, dem der meiste Platz eingeräumt wird, wird erfasst. Bspw. 2: In einem Beitrag wird ein Film über die Band Led Zeppelin besprochen. Ist der Film im Mittelpunkt, so wird der Kulturbereich Film codiert. Steht die Band und ihre Geschichte im Mittelpunkt des Beitrags, so wird der Kulturbereich Popmusik gewählt. Zu codieren ist jeweils die spezifische Ausprägung (bspw. Comic) innerhalb der Kategorien. Nur wenn, keine spezifische Ausprägung geeignet ist, wird die übergeordnete Kategorie codiert (bspw. Literatur)



10 Literatur/Sprache

- 11 Non-fiktionale Literatur (Sachbuch, Memoiren, Lexika, Lehrbücher)
- 12 Fiktional (Romane, Gedichte, Kinderbücher,...)
- 13 Poetry Slam
- 14 Comics
- 15 Comedy

20 Musik

- 21 Klassische Musik (Oper, Kammermusik, Symphonien)
- 22 Populäre Musik (Rock, Pop, Rap, Hip Hop, Techno,...)
- 23 Volkstümliche Musik (Chor, Jodeln, Alphorn)

30 Visuelle Kunst

- 31 Zeichnung/Gemälde
- 32 Skulpturen/Installation
- 33 Fotografie

40 Theater

50 Tanz (Ballett,...)

60 Film

70 Medien

- 71 Games

80 Design/Architektur

90 Mode

100 Brauchtum (Fasnacht, Kochen, Trachten, Jass...)

999 nicht zuzuordnen

I03 (0.84)	Art des Kulturereignisses	<p>Mit dieser Variable wird die Art des Kulturereignisses erfasst. Unterschieden werden drei Arten, die sich nach dem Grad des Medieneinflusses unterscheiden (vgl. Kepplinger 2001). Das relevante Medium ist hier die Berichterstattung der SRG SSR. Mit dieser Variable wird demzufolge geklärt, ob und in welcher Form das Ereignis auch ohne die Berichterstattung der SRG stattfindet.</p> <p><i>10 Genuine Kultureignisse (finden auch ohne Medienpräsenz statt)</i> Veranstaltung (Hinweis, Übertragung)</p> <p><i>20 Mediatisierte Ereignisse (Kulturereignisse, die mediengerecht aufgearbeitet werden)</i> Rezensionen Portrait von Kulturschaffende</p>
-----------------------	---------------------------	---



30 Inszenierte Medienereignisse (Jass, Mini Chuchi, ...)
Ereignisse zum Zweck der Medienberichterstattung

I04 (0.87)	Ereignisort/ Geographischer Bezug	<p>Mit dieser Variable wird erfasst, in welcher Region das Kulturereignis stattfindet. Entscheidend ist dabei die Region, an dem das Ereignis dominierend stattfindet über das berichtet wird. Bsp. 1: Eine Übertragung eines Konzerts aus Wien wird mit 23 = Österreich erfasst.</p> <p>Codierhinweis 1: Zu codieren ist jeweils die spezifische Ausprägung (bspw. Österreich) innerhalb der Kategorien. Nur wenn, keine spezifische Ausprägung geeignet ist, wird die übergeordnete Kategorie codiert (bspw. Ausland - Europa)</p> <p>Codierhinweis 2: Bezieht sich ein Ereignis auf einen bilingualen Kanton in der Schweiz, so wird die dominierende Sprache des Ereignisses als massgeblich für die Zuordnung zu einer Sprachregion gewertet.</p> <p>Codierhinweis 3: Steht kein spezifisches Ereignis, sondern eine Person im Vordergrund, so wird hier 0= kein Ort im Fokus codiert. Der geographische Bezug der Person, wird in einer der nachfolgenden Variablen erfasst.</p> <p>0 = kein Ort/keine Region/Land steht im Fokus</p> <p>Sprachregionen: 01 = Deutschschweiz 02 = französischsprachige Schweiz 03 = italienischsprachige Schweiz 04 = rätoromanische Schweiz</p> <p>10 National 11 = Schweiz in Verknüpfung mit einem oder mehrerer Staaten</p> <p>20 Ausland - Europa 21 = Deutschland 22 = Frankreich 23 = Italien 24 = Österreich</p> <p>30 Ausland – (ausserhalb Europas) 31 = USA 32 = Kanada 33 = Russland 34 = China 35 = Indien</p>
-----------------------	---	---



36 = Japan

40 Multinational

= Mehrere andere Staaten (ohne prominente Schweizer Beteiligung)

Variablen zum:zur Akteur:in

Codierhinweis:

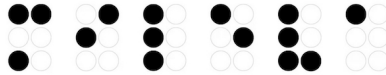
Ein:e Akteur:in muss im Beitrag namentlich erwähnt werden und entweder beschrieben oder sogar selbst zu Wort kommen.

Erfasst werden nur Akteur:innen, die im Kulturbereich aktiv sind. Personen, die bspw. über Kultur forschen, sich als Politiker:in zur Kultur äussern oder mit Kunst handeln, werden hier nicht berücksichtigt.

Auch Protagonist:innen in einem Roman, Theaterstück, Film,... werden nicht als Kulturakteur:in erfasst.

Es können bis zu sechs Kulturakteur:innen erfasst werden.

A01 (0.82)	Name Kulturakteur:in I	Hier den Namen des Individuums, der Organisation, der Kulturinstitution oder des Unternehmens eintragen.
0 = kein:e Kulturakteur:n erwähnt -> Codierung beendet		
A02 (0.87)	Art_Kultur- akteur:in I	Hier wird die Art des Kulturakteurs: der Kulturakteurin erfasst: 10 Individuum (einzelne Künstler oder auch Künstlerkollektive, -gruppen, - bands – wenn nicht die formale Institution im Vordergrund steht.) -> weiter mit A03ff 20 Verein -> weiter mit A04ff 30 Kulturinstitution (Theater, Oper, Bibliothek) -> weiter mit A04ff 40 Unternehmen (Buchhandel, Eventagentur, ...) -> weiter mit A04ff 50 Verwaltung weiter mit A04ff
A03 (0.94)	Geschlecht Kulturakteur:in I	01 Weiblich 02 Männlich 03 Divers 09 Nicht erkennbar
A04 (0.80)	Geographischer Bezug Kulturakteur:in I	Mit dieser Variablen wird der geographische Bezug des:der Kulturakteur:in erfasst. Codierhinweis: Der geographische Bezug ist nicht immer auch mit der Nationalität der Person oder dem Sitz der Organisation gleichzusetzen. Entscheidend ist die Wirkungsstätte. Codierhinweis 2: Steht der:die Kultur:akteurin mit einem bilingualen Ort in der Schweiz in Verbindung, so wird die dominierende Sprache des Ereignisses als massgeblich für die Zuordnung zu einer Sprachregion gewertet 0 = nicht zu erkennen



Sprachregionen:

- 01 = Deutschschweiz
- 02 = französischsprachige Schweiz
- 03 = italienischsprachige Schweiz
- 04 = rätoromanische Schweiz

10 National

11 = Schweiz in Verknüpfung mit einem oder mehrerer Staaten

20 Ausland - Europa

- 21 = Deutschland
- 22 = Frankreich
- 23 = Italien
- 24 = Österreich

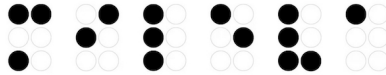
30 Ausland – (ausserhalb Europas)

- 31 = USA
- 32 = Kanada
- 33 = Russland
- 34 = China
- 35 = Indien
- 36 = Japan

40 Multinational

= Mehrere andere Staaten (ohne prominente Schweizer Beteiligung)

Name Kulturakteur:in II	Hier den Namen des Individuums, der Organisation, der Kulturinstitution oder des Unternehmens eintragen.
Art_Kultur- akteur:in II	Hier wird die Art des Kulturakteurs: der Kulturakteurin erfasst: 10 Individuum (einzelne Künstler oder auch Künstlerkollektive, -gruppen, - bands – wenn nicht die formale Institution im Vordergrund steht.) -> weiter mit A03ff 20 Verein -> weiter mit A04ff 30 Kulturinstitution (Theater, Oper, Bibliothek) -> weiter mit A04ff 40 Unternehmen (Buchhandel, Eventagentur, ...) -> weiter mit A04ff
Geschlecht Kulturakteur:in II	01 Weiblich 02 Männlich 03 Divers 09 Nicht erkennbar
Geographischer Bezug Kulturakteur:in II	Mit dieser Variablen wird der geographische Bezug des:der Kulturakteur:in erfasst.



Codierhinweis: Der geographische Bezug ist nicht immer auch mit der Nationalität der Person oder dem Sitz der Organisation gleichzusetzen. Entscheidend ist die Wirkungsstätte.

Codierhinweis 2: Steht der:die Kultur:akteurin mit einem bilingualen Ort in der Schweiz in Verbindung, so wird die dominierende Sprache des Ereignisses als massgeblich für die Zuordnung zu einer Sprachregion gewertet

0 = nicht zu erkennen

Sprachregionen:

01 = Deutschschweiz

02 = französischsprachige Schweiz

03 = italienischsprachige Schweiz

04 = rätoromanische Schweiz

10 National

11 = Schweiz in Verknüpfung mit einem oder mehreren Staaten

20 Ausland - Europa

21 = Deutschland

22 = Frankreich

23 = Italien

24 = Österreich

30 Ausland – (ausserhalb Europas)

31 = USA

32 = Kanada

33 = Russland

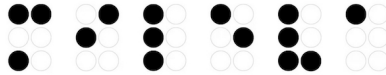
34 = China

35 = Indien

36 = Japan

40 Multinational

= Mehrere andere Staaten (ohne prominente Schweizer Beteiligung)



B Verteilung der Beiträge (n=1'373) nach Kulturbereich

Kulturbereich	n	Anteil
Brauchtum	195	14.26%
Populäre Musik	163	11.92%
Film	150	10.97%
Klassische Musik	140	10.24%
Medien	132	9.66%
Literatur/Sprache allg.	72	5.27%
Visuelle Kunst allg.	59	4.32%
Musik allg.	56	4.10%
Theater	56	4.10%
Fiktionale Literatur	49	3.58%
Volkstümliche Musik	48	3.51%
Non-fiktionale Literatur	43	3.15%
Skulpturen/Installationen	34	2.49%
Games	31	2.27%
Design/Architektur	29	2.12%
Zeichnungen/Gemälde	27	1.98%
Fotografie	24	1.76%
Comedy	23	1.68%
Nicht zuzuordnen	16	1.17%
Mode	13	0.95%
Comics	9	0.66%
Tanz	3	0.22%
Poetry Slam/Spoken Word	1	0.07%