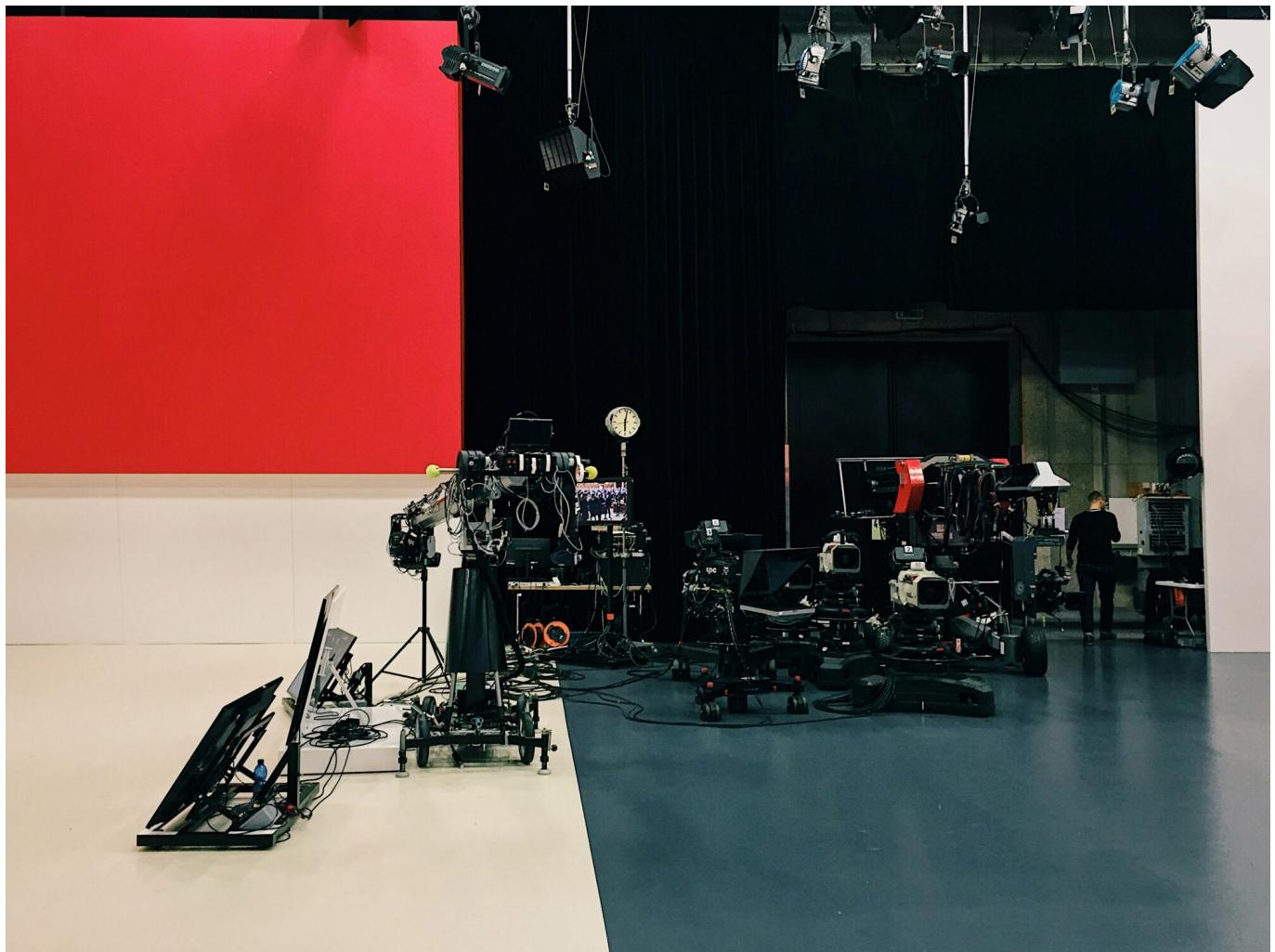


Was Medien der Demokratie schulden und was sie (nicht) leisten können

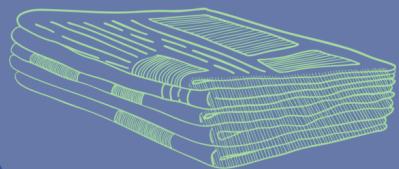
Rahel Freiburghaus, Adrian Vatter
29th January 2026



Ein gewöhnlicher Feierabend – und doch findet Öffentlichkeit hierzulande längst in völlig getrennten Räumen statt: Im Wohnzimmer älterer Menschen flimmert «Schweiz aktuell», berichtet wird über das neue Friedhofsreglement einer Kleingemeinde. 18-34-Jährige konsumieren derweil bevorzugt Kurzvideos auf sozialen Plattformen, in denen junge Nationalrättinnen für Frauenschutz-Gelder mobilisieren.

Was hier sichtbar wird, ist mehr als der bekannte [Generationenunterschied](#) bei der Frage, aus welchen Quellen verschiedene Bevölkerungsgruppen ihre politischen Informationen beziehen. Es ist das Ergebnis von Medien, die nach grundverschiedenen Logiken funktionieren – ein Umstand, der selbst in den entscheidenden Wochen vor der SRG-Halbierungsinitiative kaum offen benannt wird.

Kolumnen & Medienbeiträge



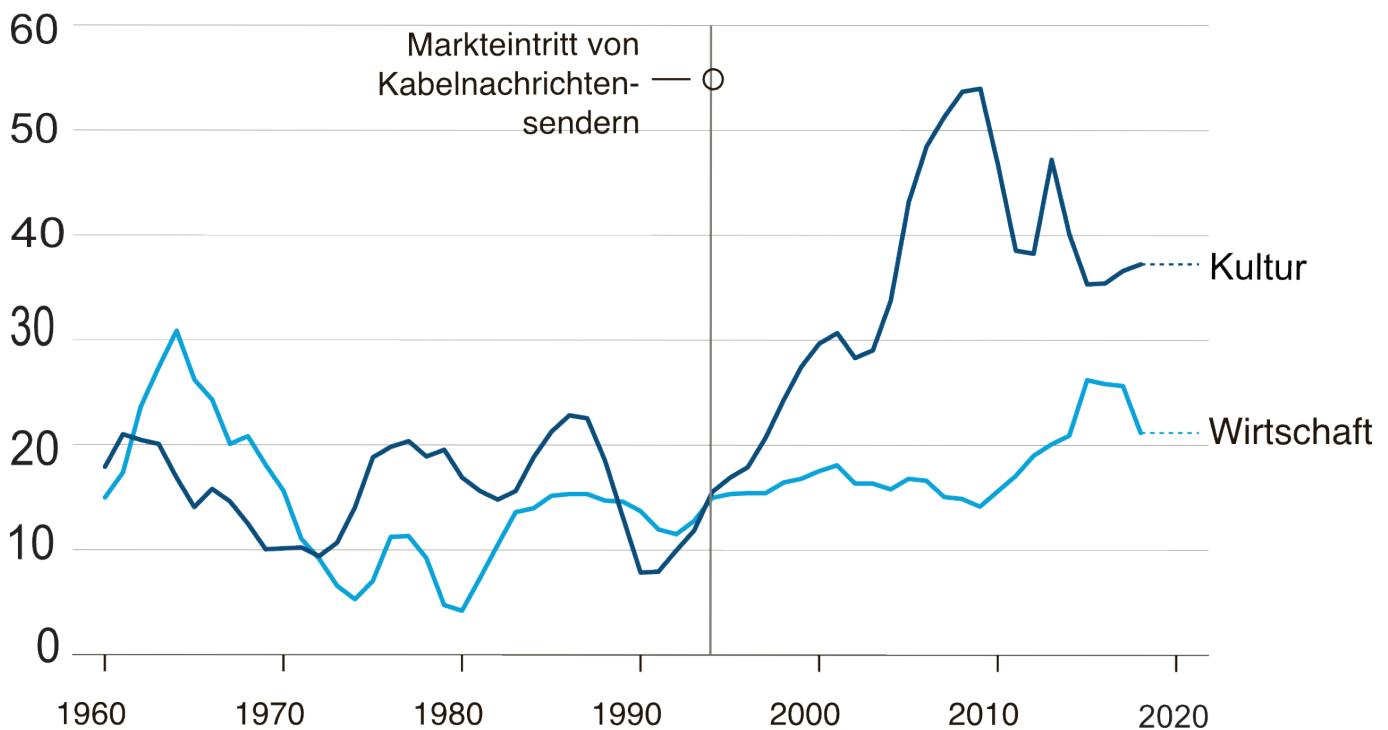
Auf Maximierung von Reichweite gebaut

Private Medien und soziale Netzwerke folgen einer klaren Reichweitenlogik: Sie wollen möglichst viele Menschen erreichen, ihre Aufmerksamkeit fesseln und Interaktionen erzeugen. Deshalb setzen sie auf Themen, die besonders stark polarisieren.

Eine neue [Studie aus Harvard](#) zeigt: In den Vereinigten Staaten entdeckten private Medien den vielbeschworenen «Kulturkampf» als Geschäftsmodell. Neu aufkommende Kabelsender wie Fox News (ab 1996) mobilisierten mit kulturellen «Aufregerthemen» wie Gender oder Migration Menschen, die zuvor kaum Nachrichten konsumierten.

Berichteten Kabelsender hingegen über wirtschaftliche Themen wie Probleme am Arbeitsmarkt, warben sie nur vereinzelte Zuschauerinnen und Zuschauer von Konkurrenzsendern ab. Um die Einschaltquoten zu erhöhen, forcierten sie daher «Kulturkämpfe», auf die deutlich mehr Menschen reagierten. Laut [Harvard-Studie](#) ist Kabelfernsehen deshalb für etwa einen Dritteln der Zunahme an «Kulturkämpfen» verantwortlich. Auch das Aufkommen von Social-Media-Plattformen mit Facebook (ab 2004) trug nachweislich zur [Polarisierung](#) bei.

Abbildung 1: Polarisierung bei ökonomischen und kulturellen Themen in den USA



Frage: Die Skala reicht von 0 bis 100, wobei höhere Werte eine höhere Polarisierung bedeuten. Ökonomische Themen umfassen Wirtschaftspolitik und -lage, Gesundheitswesen, öffentliche Dienstleistungen und Bildung; kulturelle Themen beinhalten Fragen zu «race», Geschlecht, sozialen Themen, Kriminalität, Sicherheit und Migration. Die senkrechte Linie zeigt das Aufkommen des Kabelfernsehens («cable news»).

Die Folgen dieser Reichweitenlogik sind in Wahlkämpfen besonders spürbar: Kandidierende passen ihre Botschaften an die Themen an, die private und soziale Medien in den Vordergrund rücken. Besonders deutlich ist dieser [Effekt in Regionen](#), in denen viele Menschen Kabelnachrichten verfolgen.

Dem Leistungsauftrag verpflichtet

Öffentlich-rechtliche Medien folgen hingegen einem klar definierten Leistungsauftrag. In der Schweiz legen Regierung, Parlament und Stimmberechtigte die Rahmenbedingungen für die [SRG](#) in der Bundesverfassung, im Gesetz, Verordnungen sowie in der Konzession fest.

So schreibt Art. 93 BV mitunter vor, dass Radio und Fernsehen «die Bedürfnisse der Kantone [berücksichtigen]». Aus diesem Föderalismus-spezifischen [Leistungsauftrag](#) ergibt sich eine doppelte Aufgabe für die SRG: den Kantonsbehörden «nach unten» ein Sprachrohr bieten, damit sie ihre kantonale Politik gegenüber dem eigenen Volk erklären können. Und ihnen einen Kanal «nach oben» bieten, um gegenüber dem Bund ihre Anliegen zu vertreten.

Umgekehrt zeigen eigene Analysen: Die strukturelle Medienkonzentration ist stark ausgeprägt. Mehrere Kantone verfügen über keine eigene Korrespondentin oder keinen eigenen Korrespondenten privater Medien mehr vor Ort. Nur noch dort, wo ein [vielfältiger Medienplatz](#) erhalten geblieben ist (etwa in Schaffhausen), finden die Kantonsbehörden weiterhin private Medien, die ihr Handeln regelmässig kritisch begleiten.

Die Folgen sind vielfältig: Erstens füllen die Kantone diese Lücke durch eigene «Newsrooms» – journalistisch aufbereitete Behördenkommunikation, ohne Kontrolle einer unabhängigen «vierten Gewalt».

Zweitens droht die Akzeptanz des Föderalismus weiter zu schwinden, wenn Bürgerinnen und Bürger kaum noch erfahren, was ihr Kanton eigentlich so tut und entscheidet. Schon heute kann nur noch rund ein [Fünftel der Bevölkerung](#) grob erklären, was unter «Föderalismus» zu verstehen ist, zeigen Forschende der Universitäten Lausanne und Stuttgart.

Drittens steigt gemäss einer [Untersuchung](#) das Risiko für Korruption und Regelverstössen von lokalen Unternehmen dort, wo Lokalmedien verschwinden.

Und viertens droht ein weiterer Rückgang der ohnehin oft unter 30 Prozent liegenden kommunalen Wahl- und Abstimmungsbeteiligung. Eine weitere [Studie](#) warnt: Ohne föderal verankerte Medien verliert die subnationale Demokratie an Aufmerksamkeit – und so letztlich auch an Mitwirkung der Bürgerinnen und Bürger.

Medienpolitische Grundsatzdebatten, aber aufrichtig

2026 ist das Jahr der medienpolitischen Grundsatzdebatten – in der Schweiz ebenso wie in den Nachbarländern, wo etwa ein französischer Milliardär und Le Pen-Unterstützer unlängst einen Fox-ähnlichen Sender geschaffen hat und die

AfD nach ihrem möglichen erstmaligen Regierungseintritt auf Länderebene «volksfeindliche Medien» verbieten will.

Statt über Sinn und Unsinn von Landfrauenküchen oder Fussballübertragungen im SRF zu streiten, lohnt es sich, die Grundsatzfrage zu stellen: Was können private, soziale und öffentlich-rechtliche Medien aufgrund ihrer eigenen Logik überhaupt leisten? Und erlaubt diese Logik einer Mediengattung, bei der Halbierung einer anderen die für Demokratie und Föderalismus unverzichtbaren Aufgaben zu erfüllen?

Hinweis: Dieser Beitrag wurde am 19. Januar 2026 als Kolumne im [Bund/Tages-Anzeiger](#) erstveröffentlicht.

Abbildung: [unsplash.com](#)