

**Schlussbericht zuhanden des  
Bundesamtes für Kommunikation (BAKOM)**

**Service public im internationalen Vergleich**

Prof. Dr. Manuel Puppis & lic. phil. Corinne Schweizer  
unter Mitarbeit von Catherine Meyer & Stefanie Ostertag sowie Leonie Marti

1.	Executive Summary .....	2
2.	Forschungsstand und theoretischer Hintergrund .....	3
3.	Methodisches Vorgehen .....	6
4.	Länderanalysen.....	7
4.1	Australien .....	7
4.2	Belgien: Flämische Gemeinschaft .....	12
4.3	Belgien: Französische Gemeinschaft .....	18
4.4	Dänemark.....	23
4.5	Deutschland .....	28
4.6	Finnland .....	34
4.7	Frankreich .....	38
4.8	Grossbritannien.....	45
4.9	Irland .....	54
4.10	Italien.....	61
4.11	Kanada.....	66
4.12	Neuseeland.....	71
4.13	Niederlande.....	77
4.14	Norwegen.....	84
4.15	Österreich.....	89
4.16	Schweden .....	96
4.17	Schweiz.....	101
4.18	Vereinigte Staaten von Amerika .....	107
5.	Vergleichende Analyse.....	111
5.1	Definition & Mandate des Service public .....	111
5.2	Finanzierung des Service public .....	116
5.3	Angebot & Nutzung des Service public .....	126
5.4	Reformen & Debatten .....	130
6.	Schlussfolgerungen.....	132
	Anhang .....	134

Freiburg/Fribourg, 2015

## 1. Executive Summary

Der öffentliche Rundfunk wird in der Medienpolitik heftig diskutiert. Die Politik bedarf einer fundierten Entscheidungsgrundlage, um Reformen anzugehen und die Zukunft der Medienregulierung zu planen. Das **Forschungsprojekt „Service public im internationalen Vergleich“** setzt hier an und bietet zeitnah wissenschaftlich aufbereitetes Wissen über den öffentlichen Rundfunk und seine Regulierung.

Der Forschungsstand zum öffentlichen Rundfunk ist breit und vielfältig. Vergleichende Studien sind jedoch rar und auch aufgrund des sich schnell wandelnden Regulierungsfeldes oftmals veraltet; ein Grossteil der Studien fokussiert auf den öffentlichen Rundfunk in einzelnen Ländern (siehe Abschnitt 2). Die vorliegende vergleichende Studie untersucht die **Fragen**,

- wie der Auftrag des Service public definiert wird;
- wie der Service public finanziert wird;
- welche Angebote durch den Service public bereitgestellt und wie diese genutzt werden;
- welche den Service public betreffenden Reformen betreffend aktuell diskutiert werden.

Dabei wird die Regulierung in **18 angelsächsischen und europäischen Mediensystemen** basierend auf einer qualitativen Dokumentenanalyse verglichen. Zudem wurde zur kommunikativen Validierung der Resultate mit LänderexpertInnen („Country Correspondents“) gearbeitet (Methoden siehe Abschnitt 3, Länderanalysen siehe Abschnitt 4).

Die **Resultate** der vergleichenden Analyse zeigen deutlich, dass zwischen den untersuchten Mediensystemen zahlreiche Unterschiede bestehen (siehe Abschnitt 5). Folgende Erkenntnisse lassen sich aus der Untersuchung ziehen:

- **Definition und Mandate:** Die inhaltliche Definition des Auftrags ist in allen untersuchten Fällen ähnlich formuliert. Das Onlineangebot gehört inzwischen zum Service public dazu. Organisatorisch-strukturell wird mit Ausnahme Neuseelands auf eine eigenständige nicht-kommerzielle Organisation gesetzt. Zudem existiert eine grosse Vielfalt an Rechenschaftsinstrumenten.
- **Finanzierung:** Eine Mischfinanzierung des Public Service aus öffentlichen Mitteln und Werbung ist üblich. Bezüglich der öffentlichen Mittel dominiert in Europa derzeit noch die Finanzierung über eine Gerätegebühr. Die Zuständigkeit für die Festlegung der Höhe der öffentlichen Mittel liegt zu meist beim Parlament oder bei der Regierung. Durch eine Indexierung wird teilweise versucht, die Entscheidung zu entpolitisieren.
- **Angebot und Nutzung:** Auf nationaler/sprachregionaler Ebene werden durchschnittlich sieben Radiosender (zwischen drei und vierzehn) und fünf Fernsehsender (zwischen zwei und vierzehn) angeboten. Die Marktanteile im Radio liegen mehrheitlich zwischen 50% und 80 %, im Fernsehen zwischen 20% und 40 %. Websites mit sendungsbegleitenden Informationen, aktuellen Nachrichten, Live-Streaming sowie Audio- und Video-on-Demand werden von allen Sendern angeboten.
- **Diskurs und Reformen:** In zahlreichen Ländern ist der Service public mit teils drastischen Budgetkürzungen konfrontiert. Auch die Rolle des öffentlichen Rundfunks im Internet gibt weiterhin zu Diskussionen Anlass.

Die Ergebnisse der Analyse bieten **Denkanstösse** für die medienpolitische Diskussion in der Schweiz (siehe Abschnitt 6). Erstens bleibt es zentral, an einer unabhängigen nicht-kommerziellen Organisation festzuhalten und dieser eine Weiterentwicklung auf neuen digitalen Plattformen zu ermöglichen. Der Service public ist vorrangig über Finanzierung und Rechenschaftspflichten zu steuern. Zweitens hat die Schweiz die notwendige Reform des Finanzierungsmodells bereits entschieden. Ausstehend ist aber eine stärkere Entpolitisierung bei der Festlegung der Höhe der öffentlichen Mittel. Und drittens bestünden Möglichkeiten, durch Medienförderung und den Aufbau einer Onlineplattform konzessionierter Regionalsender eine zu starke Stellung der SRG SSR zu kompensieren.

## 2. Forschungsstand und theoretischer Hintergrund

Die Idee eines „Service public“ im Medienbereich entstand mit der Gründung der „British Broadcasting Corporation“ (BBC) in den 1920er-Jahren. Dem Modell der BBC wurde in vielen Ländern gefolgt. Seit ihrer Gründung waren öffentliche Rundfunkorganisationen immer wieder mit grossen gesellschaftlichen Veränderungen konfrontiert. Während in den 1980er-Jahren die Einführung von privaten Radio- und Fernsehsendern auch für den öffentlichen Rundfunk massive Umwälzungen mit sich brachte, ist es heute die Digitalisierung, die die Medienindustrien grundlegend verändert (Donders 2012).

Entsprechend wird die Rolle des öffentlichen Rundfunks heftig diskutiert. Die Digitalisierung und der zunehmende Stellenwert des Internets für die Mediennutzung haben den öffentlichen Rundfunk und die Zeitungsverlage in eine Konkurrenzsituation gebracht, die auch die Medienpolitik vor Herausforderungen stellt. Vor nicht allzulanger Zeit waren Rundfunk und Presse zwei vollkommen getrennte Medienmärkte mit unterschiedlichen Regulierungsvorgaben (Cuilenburg/McQuail 2003). Doch heute konkurrieren sich öffentlicher Rundfunk und Verleger mit ihren Onlineangeboten sowohl auf Publikums- als auch potenziell auf Werbemärkten. Entsprechend finden vermehrt **Debatten über die Legitimation und den Auftrag des öffentlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter** statt. So stellt sich insbesondere die Frage, ob sich „Public Service Broadcasting“ (PSB) hin zu „Public Service Media“ (PSM) verändern soll und darf (Lowe/Bardoel 2008).

In der Schweiz hat die Abstimmung über ein neues Finanzierungssystem für den öffentlichen Rundfunk – der Übergang von einer Gerätegebühr zu einer Haushaltsabgabe – im Juni 2015 hitzige Debatten über die Definition des Service public ausgelöst. Zudem sind die Eidgenössische Medienkommission (EMEK) und der Bundesrat dabei, Berichte zur Zukunft des Service public vorzubereiten, die die medienpolitische Debatte weiter befeuern dürften. Aber auch in anderen Ländern steht der öffentliche Rundfunk aktuell unter grossem Druck. Prominentestes Beispiel dürfte Grossbritannien sein, wo sich die BBC trotz des hohen Ansehens, das sie in Kontinentaleuropa geniesst, mit umfangreichen Abbauvorstellungen der derzeitigen Regierung konfrontiert sieht.

In Anbetracht der durch Digitalisierung und Internet ausgelösten umfangreichen sozialen und ökonomischen Veränderungen gilt es, sich über die Rolle des Service public Gedanken zu machen. Dies betrifft **einerseits** den politisch definierten **Auftrag** des öffentlichen Rundfunks und die Entwicklung hin zu Public Service Media (Lowe/Bardoel 2008; Iosifidis 2010; d'Haenens et al. 2008). Allerdings ist eine genaue **Definition des Begriffs öffentlicher Rundfunk** schwierig. Bereits das französische Konzept des „Service public“ (Grundversorgung durch den Staat) unterscheidet sich in seiner historischen Begriffsherkunft deutlich vom englischen „Public Service“ (Dienst für die Gesellschaft). Heute werden beide Begriffe aber zumeist als Synonym verwendet. Zudem spielen bei der Definition des Service public immer zwei Elemente eine Rolle: Inhalte und Organisation (Jarren/Donges 2005).

Erstens kann der öffentliche Rundfunk über **inhaltliche Leistungen** definiert werden, also anhand der Programmelemente, ihrer Machart und ihrer angestrebten Funktion für die Gesellschaft. In der Literatur wird versucht, bestimmte Formate und Genres (z. B. Nachrichten, Bildung, Dokumentationen etc.), die Machart der Sendungen (qualitativ hochwertig, innovativ, kreativ, ausgewogen, nach ethischen Standards etc.) oder die Funktionen des öffentlichen Rundfunks für die Gesellschaft (Zusammenhalt, nationale Identität, kulturelle Vielfalt, Berücksichtigung von Minderheiten etc.) festzulegen (siehe etwa Blumler 1993: 405-407; McQuail 2005: 179-180; Nissen 2006: 71-73; Tracey 1998: 26-32, Brants/Siune 1992: 102).

Zweitens kann der öffentliche Rundfunk über seine spezifische **Organisationsform** sowie strukturelle Elemente begründet werden. Auch wenn in der politischen Diskussion über den Auftrag des Service public zumeist über einzelne Inhalte gestritten und der Organisationsaspekt als weniger wichtig erach-

tet wird (Meister/Mandl 2014), so wird in der Literatur grossmehrheitlich die Ansicht vertreten, dass die spezifische nicht-kommerzielle Institutionalisierung des öffentlichen Rundfunks zentral ist (Kiefer 2010 und Kiefer/Steininger 2014). So wird argumentiert, dass der Service public – anders als kommerzielle Rundfunksender – sich aufgrund der (hauptsächlich) öffentlichen Finanzierung an seinem Programmauftrag orientieren kann und damit das Publikum in seiner Rolle als Bürger statt als Kunde (oder als an die Werbewirtschaft verkaufte Ware) bedient (Kiefer 1999; Brants/ Siune 1992: 102, McQuail 2005: 180). Doch auch die Annäherung an den Service public über organisatorisch-strukturelle Elemente hat ihre Schwächen.

Entsprechend schlägt Søndergaard (1999: 22) vor, den Service public als **Beziehung zur Gesellschaft** zu begreifen: „The concept of ‚public service‘ primarily refers to a set of relationships between electronic media and the society they operate in and are mandated to serve“. Aufgrund des gesellschaftlichen Wandels würden sich die Ansprüche an den Service public verändern. Entsprechend müssten Aufgaben, Leistungen und Organisation des Service public immer wieder neu und gesellschaftspezifisch ausgehandelt werden (Jarren/ Donges 2005). Den Service public als Beziehung zur Gesellschaft zu konzipieren verweist aber auch auf die zentrale Rolle von Rechenschaftspflichten (oder Accountability-Mechanismen) für die Legitimation des öffentlichen Rundfunks (Bardeel/ d’Haenens 2004a; 2004b; 2008). Das derzeit am breitesten diskutierte Instrument sind sogenannte Public-Value-Tests, die als Ergebnis von Beschwerden privater Medienhäuser in zahlreichen EU-Mitgliedstaaten implementiert wurden (Christl/Süssenbacher 2010, Donders/Moe 2011, Karmasin et al. 2011, Gundlach 2011).

**Andererseits** ist aber auch das traditionelle **Finanzierungsmodell** der Gerätegebühr von der Digitalisierung betroffen. Aufgrund der technischen Konvergenz der Empfangsgeräte (z. B. Empfang über Handy oder Computer) und der Distributionskanäle (neben DAB/DVB auch IPTV und Mobilfunk) sowie der zunehmenden Möglichkeit der zeitversetzten Nutzung „on demand“ steht die Finanzierung öffentlicher Rundfunkorganisationen auf dem Prüfstand. Verschiedene Reformvorschläge werden in der Literatur diskutiert. Neben einem Feshalten an der gerätegebundenen Gebühr und deren Ausweitung auf weitere Geräte, wird insbesondere über die Umstellung auf eine Haushaltsabgabe, auf eine individuelle Mediensteuer oder gar auf eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt nachgedacht (Herzog/ Karpinen 2014; Lowe/Berg 2013; Berg/Lund 2012; Nissen 2006; Bron 2010). In ihrem für das BAKOM verfassten Gutachten zur Neuordnung der Rundfunkfinanzierung in der Schweiz sprechen sich die Müller und Locher (2009) für die Haushaltsabgabe aus. Eine Finanzierung aus der direkten Bundessteuer und eine Rundfunkabgabe zusammen mit der direkten Bundessteuer komme nicht in Frage, u. a. weil diese Modelle eine Verfassungsänderung voraussetzen und die Programmautonomie gefährden würden. Weiter ist zu bedenken, dass der Service public in vielen Ländern neben öffentlichen Geldern auch mit Einnahmen aus Werbung (und Sponsoring) finanziert, wobei das Verhältnis der beiden Quellen unterschiedlich ausfallen kann (Puppis 2010: 220).

Auch wenn der Forschungsstand zum öffentlichen Rundfunk breit und vielfältig ist, so sind aktuelle vergleichende Studien zu Auftrag und Ausgestaltung dennoch rar. Die meisten Studien verzichten auf einen Ländervergleich und fokussieren stattdessen auf einen Einzelfall. Die wenigen Studien, die mehrere Länder untersuchen, vertiefen oft nur bestimmte Aspekte und/oder sind aufgrund des sich schnell wandelnden Regulierungsfeldes bereits veraltet (Jarren et al. 2001; 2002; Benson/Powers 2011; Mendel 2011).

Deshalb wird in der vorliegenden Studie ein umfassender Vergleich von Regulierung, Finanzierung, Angeboten und Reformen durchgeführt. Die **Fragestellungen** lauten

- wie der Auftrag des Service public definiert wird;
- wie der Service public finanziert wird;

- welche Angebote durch den Service public bereitgestellt und wie diese genutzt werden;
- welche den Service public betreffenden Reformen aktuell diskutiert werden.

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden verschiedene Aspekte aus existierenden Studien in ein Analyseraster integriert (siehe Tabelle 1). Erstens wird ermittelt, welche Organisation(en) mit der Umsetzung eines Service-public-Auftrages betraut sind und wie dieser definiert ist. Dabei werden auch neue digitale Angebote berücksichtigt. Zweitens werden Finanzierungsmodelle und finanzielle Kennzahlen (Höhe der Gebühren, Budget etc.) betrachtet. Drittens werden Angebot (Sender, Onlineplattformen) und Nutzung des Service public (Marktanteile) analysiert. Und viertens werden kürzlich durchgeführte oder derzeit diskutierte Reformen bezüglich Auftrag, Angebot und Finanzierung behandelt.

Diese Fragen werden zunächst für jedes Land einzeln beantwortet (Abschnitt 4). Danach werden die Ergebnisse gebündelt und aus ihrem länderspezifischen Kontext gelöst (Abschnitt 5). Dies dient dazu, eine Toolbox von Instrumenten der Medienförderung zu gewinnen, welche Ideen und Diskussionsgrundlagen für zukünftige Optionen der Medienförderung in der Schweiz liefert (Abschnitt 6).

**Tabelle 1:** Analyseraster

<b>Mandat &amp; Auftrag</b>
Organisation(en) mit Service-public-Mandat
Definition des Auftrags für lineare Dienste
Definition des Auftrags für neue digitale Dienste
Rechenschaftspflichten
<b>Finanzierung</b>
Modell der Regulierung (öffentliche & kommerzielle Mittel)
Finanzen (Höhe Gebühr/Abgabe 2014, Gesamteinnahmen 2013, Anteil öffentlicher Mittel 2013)
Regulierung (Festlegung der Höhe, Werberegulierung offline & online)
<b>Angebot &amp; Nutzung</b>
Radiosender (Name, Programm/Zielgruppe, Marktanteil)
TV-Sender (Name, Programm/Zielgruppe, Marktanteil)
Onlineangebote
<b>Reformen und Diskussionen</b>
derzeit diskutierte Reformvorschläge
bereits verabschiedete Reformen

### 3. Methodisches Vorgehen

Insgesamt 18 angelsächsische und europäische Mediensysteme wurden einem **einfachen Vergleich** unterzogen (siehe Tabelle 2). Ein solch einfacher Vergleich dient dazu, Unterschiede und Gemeinsamkeiten von Mediensystemen darzustellen und daraus Klassifikationen und Typologien zu entwickeln (Puppis/d’Haenens 2012).

**Tabelle 2:** Untersuchte Mediensysteme

AU	Australien
BE/VG	Belgien/Flämische Gemeinschaft
BE/CF	Belgien/Französische Gemeinschaft
DK	Dänemark
DE	Deutschland
FI	Finnland
FR	Frankreich
UK	Grossbritannien
IE	Irland
IT	Italien
CA	Kanada
NZ	Neuseeland
NL	Niederlande
NO	Norwegen
AT	Österreich
SE	Schweden
CH	Schweiz
US	Vereinigte Staaten von Amerika

Mittels einer **qualitativen Dokumentenanalyse** wurde zuerst die Datenerhebung vorgenommen, d. h. Rechtsdokumente, Dokumente von Regulierungsorganisationen sowie Sekundärliteratur wurden gesammelt und einer Quellenkritik unterzogen (Reh 1995; Schade 2007; Künzler 2009; Atteslander 1975). Danach wurden die Dokumente mittels qualitativer Auswertungsverfahren anhand des deduktiv erarbeiteten Analyserasters ausgewertet (Mayring 2010; Mason 2002; Puppis 2009). Dieses Vorgehen erlaubt es, in den ausgewählten Ländern unterschiedliche medienpolitische Probleme und regulatorische Lösungsansätze zu identifizieren.

Um die aktuelle Debatte um den Service public in verschiedenen Ländern nachzuzeichnen, wurde mit Länderexpertinnen und -experten („Country Correspondents“) gearbeitet<sup>1</sup>. Zudem waren die Korrespondenten dabei behilflich, die Resultate der Dokumentenanalyse kommunikativ zu validieren.

Anschliessend erfolgte der Vergleich der untersuchten Länder auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten bezüglich der eingesetzten Regulierungsinstrumente (Kleinsteuber 2003; Puppis 2010) sowie die Interpretation der Daten.

<sup>1</sup> Die Informationen über Italien wurden leider nicht rechtzeitig für die Redaktion des Schlussberichtes geliefert.

## 4. Länderanalysen

### 4.1 Australien

#### Mediensystem Australien: Key Facts



Aus historischen Gründen weist das australische Mediensystem eine grosse Ähnlichkeit zu Europa auf.

- **Fernsehen:** Im Fernsehsektor sind mit der *Australian Broadcasting Corporation* (ABC) und dem *Special Broadcasting Service* (SBS) zwei öffentliche Medienorganisationen tätig, wobei letztere v.a. mehrsprachige und multikulturelle Sendungen ausstrahlt, um der Realität des Einwanderungslandes Australien gerecht zu werden. SBS betreibt unterdessen auch den Sender *National Indigenous Television* (NITV) für die indigene Bevölkerung. Daneben finden sich mit *Seven Network*, *Nine Network* und *Network Ten* drei nationale Sender sowie zahlreiche regionale und lokale TV-Anbieter.
- **Radio:** Im Radiosektor betreiben ABC und SBS nationale öffentliche Sender. ABC betreibt zudem über 50 lokale Radiostationen, die zu einem Network zusammengeschlossen sind. Neben mehreren nationalen kommerziellen Sendern besteht der private Radiosektor v.a. aus kommerziellen und nicht-kommerziellen Sendern auf regionaler Ebene.
- **Presse:** Von den 47 Tageskaufzeitungen (2.6/erwachsene Bevölkerung in Mio.) erscheinen zwei auf nationaler Ebene und zehn auf Ebene der Staaten/Territorien, während die restlichen regionaler Natur sind. Die Gesamtauflage beträgt 2'444'000 Exemplare (133.3/1'000 Einwohner).
- **Regulierung:** Das für den Medien- und Telekommunikationssektor zuständige Ministerium ist das *Department of Broadband, Communications and Digital Economy* (DBCDE); für die Regulierung elektronischer Medien ist die *Australian Communications and Media Authority* (ACMA) zuständig. Allerdings existiert für einen Grossteil der Inhaltsregulierung eine Co-Regulierung: Die verschiedenen Branchenverbände im Rundfunk (Free-TV, Pay-TV, nicht-kommerzieller Rundfunk) arbeiten eigene Verhaltenskodizes aus, die von der ACMA akzeptiert werden müssen. Als Selbstregulierungsorganisation der Printmedien ist der *Australian Press Council* zu nennen.

#### 4.1.1 Definition & Mandate des Service public

In Australien sind die Australian Broadcasting Corporation (ABC) und der Special Broadcasting Service (SBS) als öffentliche Rundfunkorganisationen institutionalisiert<sup>2</sup>. Die **Programmaufträge** sind in einer Charta festgehalten, die Teil der jeweiligen Gesetze ist.

Die **ABC** ist demnach verpflichtet, die australische Bevölkerung mit innovativen und vielfältigen Rundfunkinhalten zu versorgen. Ihre Sendungen sollen zu einem Gefühl von nationaler Identität beitragen und zudem unterhalten, informieren, bilden und die Vielfalt Australiens widerspiegeln. Weiter ist die ABC verpflichtet, Nachrichten- und Informationssendungen sowie Unterhaltungs- und Kulturprogramme für das Ausland zu produzieren. Diese sollen die australischen Interessen fördern, Verständnis für die Kultur schaffen und es australischen Staatsbürgern im Ausland ermöglichen, sich über Angelegenheiten in der Heimat ein Bild zu machen. Sämtliche Rundfunkdienste, welche von der Organisation angeboten werden, müssen zudem täglich Nachrichten- und Informationssendungen senden. Die Charta besagt weiter, dass ABC auf die Angebote der privat-kommerziellen Rundfunkorganisationen Rücksicht nehmen, und sich an die Standards und Richtlinien der Regulierungsbehörde ACMA halten

<sup>2</sup> s. 6 (1)-(3) ABC Act 1983; s. 6 (1)-(3) SBS Act 1991

muss. ABC soll zudem unabhängigen sein und ein Gleichgewicht zwischen Nischenprogrammen und massenattraktiven Programmen finden. ABC soll ausserdem die australischen Künste fördern<sup>3</sup>.

**SBS** soll gemäss Charta mehrsprachige Sendungen produzieren, welche die Vielfalt der australischen Bevölkerung reflektieren. Sie soll alle Sprach- und Kulturgruppen bzw. Ethnien, zu denen neben den verschiedenen Einwanderergruppen u. a. die die Aborigines und die Bewohner der Torres-Strait-Inseln zählen, mit unterhaltenden, informierenden und bildenden Programmen versorgen. In den Sendungen des SBS muss betont werden, dass alle Bevölkerungsgruppen einen positiven Beitrag zur Weiterentwicklung der Gesellschaft leisten. Ziel ist, die Beziehungen zwischen den Gruppen zu stärken sowie Verständnis, Wissen und Akzeptanz zu fördern. Die SBS soll entsprechend ein Komplementärprogramm zu bereits bestehenden Angebote von ABC und den Kommunalsendern bereitstellen und auf diese Rücksicht nehmen. SBS ist dazu angehalten, die Meinungsvielfalt abzudecken, innovativ zu sein und sich zudem kontinuierlich an die sich verändernde Gesellschaft anzupassen<sup>4</sup>.

ABC und SBS sind seit einer entsprechenden Reform ihrer Gesetze im Jahr 2013 verpflichtet, auch **digitale Dienste** („*digital media services*“) anzubieten<sup>5</sup>. Dazu gehören Onlineangebote, mobile Dienste und Angebote auf Social Media<sup>6</sup>. Während die Charta der ABC dazu keine weiteren Angaben macht, wird bei der SBS unterstrichen, dass auch die digitalen Inhalte die multikulturelle Gesellschaft Australiens reflektieren sollen<sup>7</sup>. Das On-Demand-Angebot wird nicht reguliert. Beide Organisationen haben Richtlinien für den Umgang mit Social Media ausgearbeitet, welche für die Angestellten der Organisation gelten<sup>8</sup>.

Sowohl die ABC wie auch der SBS müssen jeweils jährlich bis am 30. Juni zuhanden des Kommunikations- und des Finanzministeriums einen **Corporate Plan** verfassen<sup>9</sup>. In einem solchen Corporate Plan müssen die Organisationen ihre Strategien für die Erfüllung der Ziele der Regierung sowie detaillierte Angaben zu der finanziellen Situation der Organisation angeben<sup>10</sup>. Diese Pläne können jederzeit überarbeitet werden, laufen zurzeit noch bis 2016. Zudem müssen beide Organisationen jährlich bis am 15. Oktober<sup>11</sup> zuhanden des Kommunikationsministers, einen Jahresbericht verfassen, der diesen dem Parlament präsentiert. Darin wird detailliert über die Verwendung der öffentlichen Gelder und über die angebotenen Leistungen Rechenschaft abgelegt<sup>12</sup>.

#### 4.1.2 Finanzierung des Service public

ABC und SBS werden durch **Steuern** der Bundesregierung finanziert, deren Zuteilung das Parlament jeweils im Dreijahres-Rhythmus bewilligt<sup>13</sup>. Beide Organisationen reichen jeweils einen Budgetvorschlag ein, der von der Regierung geprüft wird<sup>14</sup>. Der Finanzminister bzw. die Finanzministerin gibt konkrete Anweisungen bezüglich der Höhe des Betrags und des Zeitpunkts der Zahlung<sup>15</sup>.

---

<sup>3</sup> s. 6 (1) und (2) ABC Act 1983

<sup>4</sup> s. 6 (1) und (2) SBS Act 1991

<sup>5</sup> Simons 2014

<sup>6</sup> s. 11 ABC Editorial Policies 2013

<sup>7</sup> s. 6 (2) SBS Act 1991

<sup>8</sup> ABC 2011, SBS 2011a, SBS 2011b

<sup>9</sup> s. 34 und 35 (1)-(4) Public Governance, Performance and Accountability Act 2013

<sup>10</sup> s. 35 (3) Public Governance, Performance and Accountability Act 2013, s. 31B und s. 48 ABC Act 1983

<sup>11</sup> s. 46 (2) Public Governance, Performance and Accountability Act 2013

<sup>12</sup> s. 46 (1)-(3) Public Governance, Performance and Accountability Act 2013; s. 80 ABC Act 1983; s. 73 SBS Act 1991

<sup>13</sup> DBCDE 2013

<sup>14</sup> Benson/Powers 2011: 15

<sup>15</sup> s. 67 (1)-(2) ABC Act 1983; s. 56 SBS Act 1991



Beide Organisationen dürfen auch **kommerzielle Finanzierungsquellen** nutzen. Für SBS sind die Möglichkeiten gar ausdrücklich im Gesetz erwähnt, etwa Einnahmen aus dem Programmverkauf, Bereitstellung von Dienstleistungen und Infrastruktur sowie Schenkungen. Ausserdem ist es SBS erlaubt, pro Stunde fünf Minuten Werbung und Sponsoring zu zeigen. Unterbrecherwerbung ist in einem eigenen Code geregelt, der diese nur während „natürlicher Pausen“ im Programm erlaubt<sup>16</sup>. Werbung und Sponsoring sind für SBS auch in digitalen Angeboten (z. B. Internet) erlaubt<sup>17</sup>. Auf den Kanälen und Websites von ABC hingegen ist Werbung und Sponsoring untersagt<sup>18</sup>. ABC und SBS müssen keine Steuern bezahlen<sup>19</sup>.

Für das Geschäftsjahr 2013 standen **ABC** neben den Steuergeldern (AUD 1'053.9 Mio.) weitere Einnahmen von AUD 158.5 Mio. zur Verfügung, wovon ein grosser Teil durch Merchandising eingenommen wurde (AUD 66.4 Mio.). Die Gesamteinnahmen betragen AUD 1'220.3 Mio.<sup>20</sup>. Insgesamt verzeichnete ABC Ausgaben von AUD 1'228 Mio., wobei die grössten Kosten durch Löhne (AUD 516 Mio.) verursacht wurden<sup>21</sup>. **SBS** verzeichnete 2013 Gesamteinnahmen von AUD 379.8 Mio., wobei den grössten Teil Mittel aus dem Staatshaushalt ausmachten. (AUD 267.0 Mio.). Hinzu kamen eigene Einnahmen in der Höhe von AUD 112.8 Mio., wovon ein grosser Teil durch Werbung und Sponsoring (AUD 73.4 Mio.) und durch Pay-TV (AUD 11 Mio.) erwirtschaftet wurde<sup>22</sup>. Insgesamt hatte SBS Ausgaben von AUD 379.4 Mio., wobei die grössten Kosten durch Zulieferer (AUD 195.3 Mio.) und Löhne (AUD 123.6 Mio.) verursacht wurden<sup>23</sup>.

#### 4.1.3 Angebot & Nutzung des Service public

Das lineare Angebot von **ABC** besteht 2015 aus vier Fernsehsendern und elf nationalen Radiosendern. Im **Radiobereich** liegt der Fokus der Sender auf klassischer Musik („*Classic FM*“ und „*Classic 2*“), auf Nachrichtensendungen („*News Radio*“), auf Sprechprogrammen mit unterschiedlichsten Themen („*RN*“), auf Sendungen für junge Erwachsene („*Triple J*“), auf Musik von unabhängigen Künstlerinnen und Künstlern („*Triple J Unearthed*“), Musik aus Australien für Zuhörer ab 30 Jahren („*Double J*“), Jazz („*Jazz*“), Country („*Country*“) und Übertragungen zu aussergewöhnlichen Ereignissen („*Extra*“), wie zum Beispiel dem Chinesischen Neujahr, sowie Sportsendungen („*Grandstand*“). Schliesslich betreibt ABC sechzig regionale Radiosender<sup>24</sup>. Der Anteil aller Radiosender von ABC lag 2013/2014 in den „metropolitan areas“ (d. h. den Gebieten rund um die fünf grossen Städte) bei 24.4 % (siehe Tabelle 3). Im **Fernsehbereich** bietet der erste Sender eine Kombination aus Drama, Unterhaltung, Dokumentationen und News („ABC1“). Den zweiten Kanal teilen sich „ABC2“ (abends für junge Erwachsene) und „ABC4Kids“ (tagsüber für Kleinkinder), „ABC3“ richtet sich an Schulkinder. Zudem betreibt ABC mit „ABC News 24“ einen Nachrichtensender<sup>25</sup>. Die ABC-Sender erreichten 2013/2014 unter den Free-TV-Sendern einen Marktanteil von 29.2 % (regional) respektive 26.5 % (metropolitan areas) (siehe Tabelle 4).

Das lineare Angebot von **SBS** besteht aus acht Radio- und vier Fernsehsendern. Im **Radiobereich** legen vier der acht Radiosender den Fokus auf die kulturelle Vielfalt Australiens und bieten mehrsprachige Programme an. Die weiteren Radiosender bieten jeweils Musik für spezifische Interessen, wie

---

<sup>16</sup> SBS 2006: 1-3

<sup>17</sup> s. 45A (1) SBS Act 1991

<sup>18</sup> s. 31 (1)-(4) ABC Act 1983

<sup>19</sup> s. 71 (1) ABC Act 1983 und s. 68 SBS Act 1991

<sup>20</sup> ABC 2014: 140

<sup>21</sup> ABC 2014: 162

<sup>22</sup> SBS 2014a: 79-102

<sup>23</sup> SBS 2014a: 99f.

<sup>24</sup> ABC o.J.

<sup>25</sup> ABC 2013: 55

zum Beispiel asiatische Chartmusik oder arabische Musik<sup>26</sup>. Angaben zu den Marktanteilen liegen nicht vor. Im **Fernsehbereich** bietet der erste Sender eine Mischung aus Drama, Unterhaltung, Dokumentation und Nachrichten („SBS ONE“), während der zweite Sender Sendungen für junge Erwachsene zwischen 16 und 35 Jahren sendet („SBS 2“). Der dritte Sender bietet ausschliesslich Sendungen von und für die Ureinwohner Australiens („NITV“), also Aborigines und die Bewohner Torres-Strait-Inseln. Zudem bietet SBS zwei Pay-TV-Sender, einer davon zeigt ausschliesslich Kinofilme („World Movies“) und der zweite bietet Kunst- und Kulturprogramme („Studio“)<sup>27</sup>. Insgesamt erreichte SBS 5.4 % Marktanteil in den „metropolitan areas“ (siehe Tabelle 4).

**Tabelle 3:** Anteil des öffentlichen Radios am australischen Publikumsmarkt 2013/2014

	Sender / Gruppen	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	ABC	24.4 (metropolitan areas)
	SBS	k.A.

Quelle: ABC 2014: 48f.

**Tabelle 4:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am australischen Publikumsmarkt 2013/2014

	Sender / Gruppen	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	ABC	29.7 (regional)
		26.5 (metropolitan areas)
	SBS	5.4 (metropolitan areas)

Quelle: ABC 2014: 44f.; SBS 2014a: 154

Im **Online-Bereich** bietet **ABC** eine Reihe von Websites und Apps und ist unter anderem auf Facebook und Twitter präsent. Zudem produziert ABC monatlich ein digitales Magazin. Während auf der grössten Website, abc.net.au, Programm- und Organisationsinformationen sowie Nachrichten zu finden sind, bietet ABC zum Beispiel auch die Website iview, welche auf der Hauptwebsite integriert ist, und Live-Streams sowie Catch-up-TV bietet. Iview ist zudem als App erhältlich. Neben diesen Angeboten bietet ABC auch ABC Open, eine Website, auf der die australische Bevölkerung Texte, Videos und Fotos zu einem von ABC erlesenen Thema, publizieren kann<sup>28</sup>. **SBS** bietet im Online-Bereich die Hauptseite sbs.com.au, auf welcher auch ein On-demand-Service integriert ist, welcher Live-Streams und Catch-up-TV bietet. Zudem sind auf der Seite von SBS eine Vielzahl von Applications und Podcasts erhältlich. Auch SBS hat eine Präsenz auf Twitter und Facebook<sup>29</sup>. Die Websites von ABC hatten 2013 im Schnitt 6 Mio. Unique Visitors pro Woche<sup>30</sup>. SBS.com.au hatte 2013 durchschnittlich 1.2 Mio. Unique Visitors pro Monat<sup>31</sup>.

#### 4.1.4 Reformen & Debatten

Der öffentliche Rundfunk in Australien war in den letzten 20 Jahren in regelmässigen Abständen **Gegenstand externer Expertenkommissionen**. Die letzte Untersuchung, die sogenannte „Convergence Review“ von 2012, schlug zahlreiche Reformen vor, die insbesondere auf eine technologie neutrale Medienpolitik abzielten. Aufgrund eines Regierungswechsels im Jahr 2013 wurde aber fast kein

<sup>26</sup> SBS 2014b

<sup>27</sup> SBS 2014a: 7

<sup>28</sup> ABC 2014: 4

<sup>29</sup> SBS 2014a: 7-21

<sup>30</sup> ABC 2014: 29

<sup>31</sup> SBS 2014a: 17

einzigster Vorschlag umgesetzt. Einzig die erwähnte Ausdehnung des öffentlichen Auftrages auf digitale Dienste wurde implementiert.

Auch der **politische Einfluss** auf ABC und SBS durch die Ernennung des Vorstandes wird regelmässig diskutiert. Die letzten Ernennungen 2014 haben erneut Kontroversen ausgelöst.

Eine grössere Veränderung des öffentlichen Rundfunksektors erfolgte 2012, als das **National Indigenous Television** (NITV) in SBS integriert wurde. Seither ist der Sender landesweit terrestrisch empfangbar.

**Budgetkürzungen** durch die Regierung stellen ABC und SBS derzeit vor grosse Herausforderungen. Ende 2014 wurde entschieden, dass das Budget von ABC um 4.6 % (AUD 254 Mio.) und von SBS um 1.7 % (AUD 53.7 Mio.) gekürzt wird. Dies hatte insbesondere für ABC massive Folgen. 400 Personen (10 % der Belegschaft) wurden entlassen, regionale Studios geschlossen, Sendungen gestrichen und mehrere Websites eingestellt<sup>32</sup>. Die ABC glaubt aber dennoch an die Onlinezukunft und plant, stärker als bisher auf digitale Plattformen zu setzen. SBS plante, die Kürzungen teilweise durch mehr Werbung in der Prime Time zu kompensieren. Eine Gesetzesänderung zur Erhöhung von 5 auf 10 Minuten Werbung pro Stunde wurde im Juni 2015 durch den Senat aber zurückgewiesen.

#### **Kernbefunde**

- Während die ABC verpflichtet ist, eine Vielfalt von Sendungen hoher Qualität zu bieten, liegt der Fokus der SBS auf mehrsprachigen Sendungen für die unterschiedlichen Sprach- und Kulturgruppen in Australien. Der Auftrag wurde kürzlich auf digitale Dienste erweitert.
- Der Public Service wird in Australien durch Steuergelder finanziert. Werbung und Sponsoring ist SBS in beschränktem Umfang gestattet.
- ABC und SBS betreiben neben Radio- und TV-Sendern ein breites Onlineangebot, nutzen Soziale Medien und bieten Apps an. SBS hat zudem zwei Pay-TV Sender.
- ABC und SBS sehen sich mit starken Budgetkürzungen durch die neu gewählte Regierung konfrontiert. Insbesondere ABC musste viele Entlassungen vornehmen und Angebote einstellen.

---

<sup>32</sup> ABC 2014: 133; Meade/Medhora 2014; Davidson 2014

## 4.2 Belgien: Flämische Gemeinschaft

### Mediensystem der Flämischen Gemeinschaft Belgiens: Key Facts



In Belgien fällt die Zuständigkeit für Medienpolitik in die Kompetenz der drei Sprachgemeinschaften.

- **Fernsehen:** In der Flämischen Gemeinschaft (Vlaamse Gemeenschap) dominieren flämische Sender den Fernsehmarkt. Neben dem öffentlichen Sender *Vlaamse Radio- en Televisieomroep* (VRT) sind insbesondere die Privatsender des Konzerns *Vlaamse Media Maatschappij* (VTM, 2BE, VITAYA, JIM, VTM KZOOM) sowie die beiden zu *SBS Belgium* gehörenden Sender VIER und VIJF von Bedeutung. Zudem existieren zehn regionale Sender.
- **Radio:** Im Radiosektor sind neben VRT mehrere private Sender auf Gemeinschafts- und lokaler Ebene sowie Netzwerke lokaler Sender tätig.
- **Presse:** In ganz Belgien existieren derzeit 23 Tageskaufzeitungen (2.5/erwachsene Bevölkerung in Mio.) mit einer Auflage von 1'348'000 Exemplaren (147.3/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Innerhalb der Verwaltung ist das *Departement Cultuur, Jeugd, Sport en Media* für Medien zuständig; die Rundfunkbranche wird vom *Vlaamse Regulator voor de Media* (VRM) reguliert. Der *Raad for de Journalistiek* ist der für alle Medien zuständige Presserat in der flämischen Gemeinschaft. Dieser wird teilweise staatlich finanziert.

#### 4.2.1 Definition & Mandate des Service public

Die Flämische Gemeinschaft gründete die VRT und hat dieser einen **Service-public-Auftrag** auferlegt<sup>33</sup>. Der Programmauftrag der VRT ist in einem Medien-Dekret geregelt und wird im Management-Vertrag zwischen Regierung und VRT konkretisiert.<sup>34</sup> Spätestens sechs Monate vor Auslaufen des Management-Vertrags hat die VRT der Flämischen Regierung den Entwurf für den nächsten Vertrag vorzulegen.<sup>35</sup> Zudem führt der „Sectorraad Media“ des „Strategische AdviesRaad voor Cultuur, Jeugd, Sport en Media“, ein Beratungsorgan für Kulturpolitik der Flämischen Regierung, eine öffentliche Konsultation über den Umfang der Service-public-Auftrags und seine Implementation durch. Basierend darauf formuliert der Rat ein Gutachten zuhanden der Regierung.<sup>36</sup> Aktuell laufen die Verhandlungen zum Managementvertrag für 2016-2020 (siehe Abschnitt 4.2.4).

Als Grundsätze für die Tätigkeit der VRT gelten die Bereitstellung eines Angebots für alle Fläminnen und Flamen, Public Value und Qualität, Offenheit und Transparenz, Zusammenarbeit mit anderen Organisationen, Kreativität und Effizienz sowie Innovation.<sup>37</sup> Mit ihren Programmen soll die VRT zur Entwicklung der Identität und Vielfalt der Flämischen Kultur und einer demokratischen Gesellschaft beitragen sowie die unabhängige Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger ermöglichen. Der Programmauftrag beinhaltet erstens, dass das Programmangebot der VRT sich von kommerziellen Anbietern unterscheiden, von hoher Qualität und innovativ sein soll. Angeboten werden soll eine Vielfalt hochqualitativer Programme aus den Bereichen Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung zu erreichen. In erster Linie sind Informations- und Kulturprogramme anzubieten; zusätzlich aber auch Sport, zeitgenössische Bildung, fiktionale Programme und Unterhaltung. Gleichzeitig soll ein Fokus auf flämischen Produktionen liegen. Im Radio hat die VRT zudem mindestens 25 % flämische Musik und auf Radio 1 sowie Radio 2 15 % respektive 30 % Musik in niederländischer Sprache auszustrahlen.

<sup>33</sup> Art. 3 und 6 Mediadecreet 2009; Abschnitt 5 § 1 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>34</sup> Art. 17 § 1 (1) Mediadecreet 2009

<sup>35</sup> Art. 19 § 2 Mediadecreet 2009

<sup>36</sup> Art. 20 Mediadecreet 2009

<sup>37</sup> Abschnitt 5 § 3 Beheersovereenkomst 2012-2016

len. Zweitens gehört es zum Auftrag der VRT, die grösstmögliche Anzahl von Mediennutzerinnen und -nutzern zu erreichen. Neben der Gesamtbevölkerung sollen auch spezifische Bevölkerungs- und Altersgruppen (beispielsweise Kinder und Jugendliche) erreicht werden. Und drittens ist es der VRT nicht nur erlaubt, sondern vorgeschrieben, die technologische Entwicklung genau zu verfolgen und die Programme den Zuschauern und Hörern auch über neue Medienapplikationen zur Verfügung zu stellen. Die VRT müsse den Medienutzern in ihrer wandelnden Mediennutzung auf allen relevanten Plattformen folgen und folglich auch ihre Sender streamen, Sendungen auf Abruf anbieten und auf sozialen Netzwerken aktiv sein.<sup>38</sup>

Für Nachrichtensendungen sind ethische Richtlinien und redaktionelle Unabhängigkeit vorgeschrieben. Dazu hat VRT eine „Newsroom Charter“ mit ethischen Richtlinien erarbeitet. Innerhalb der Nachrichtenabteilung ist ein Qualitätssicherungsprogramm zu implementieren. In Übereinstimmung mit dieser Vorgabe hat VRT eine Programmcharta ausgearbeitet, welche auch Benchmarking-Kriterien für die Programmqualität enthält. Pro Tag sollen im Durchschnitt 80 % der Hörer und 60 % der Zuschauer von VRT mit Nachrichtensendungen erreicht werden. Zudem sind eine Mindestdauer für Sendungen mit sozioökonomischen Themen in Radio und Fernsehen sowie ein Fokus auf investigative Geschichten und Auslandsberichterstattung verpflichtend.<sup>39</sup> Durch das Kulturangebot und die Bildungssendungen auf den Sendern von VRT sollen im Wochenschnitt 25 % der flämischen Bevölkerung erreicht werden. Auch in Nachrichtensendungen soll über Kultur berichtet werden. VRT hat den Auftrag, die Bürgerinnen und Bürger zu eigenen kulturellen Aktivitäten zu ermuntern, Aufführungen und Konzerte aufzuzeichnen und in Eigenproduktionen zu investieren.<sup>40</sup> Auch bestimmte Sportsendungen sind im Management-Vertrag vorgeschrieben.<sup>41</sup> Weiter sind mindestens 90 % der Radio- und maximal 75 % der Fernsehsendungen intern zu produzieren. Entsprechend muss VRT mindestens 25 % des Fernsehproduktionsbudgets in Auftragsproduktionen investieren. Dabei sollen auf Fiktion, Dokumentation und Animation berücksichtigt werden. In der Primetime (18:00-23:00 Uhr) müssen auf den beiden Fernsehsendern Eén und Canvas mindestens 65 % der Sendungen flämische oder Co-Produktionen sein.<sup>42</sup> Durch weitere selbstregulative Dokumente befasst sich VRT mit Fragen von Vielfalt (Diversity Charter) und der Verwendung der niederländischen Sprache (Language Charter).

Vor **Start eines neuen Dienstes**, der nicht durch den Management-Vertrag abgedeckt wird, ist die Genehmigung der Flämischen Regierung einzuholen.<sup>43</sup> Als neue Dienste zählen neue Radio- und Fernsehsender oder die komplette Neuausrichtung eines bestehenden Senders oder Dienstes sowie der Start einer neuen thematischen Website.<sup>44</sup> Für neue Dienste hat die VRT ein Konzept zu entwickeln, das den neuen Dienst begründet sowie Public Value, Finanzierung und Auswirkungen auf den Medienmarkt erläutern. Die Regierung bittet dann die Regulierungsbehörde VRM um eine Stellungnahme, welche Hinweise von Drittparteien zu berücksichtigen hat, und trifft eine Entscheidung.<sup>45</sup>

VRT muss bis 1. Juni einen **Jahresbericht** über die Ausführung des Management-Vertrags verfassen, der von der Regierung genehmigt werden muss.<sup>46</sup> Der Jahresbericht muss die Umsetzung des Service-public-Auftrags beschreiben, und detaillierte finanzielle Informationen beinhalten: Unter anderem sind finanziellen Leistungsindikatoren sowie die Nettokosten der Auftragserfüllung detailliert auszu-

---

<sup>38</sup> Art. 6 § 2 Mediadecreet 2009; Abschnitt 6.1.1, 6.1.3 und 6.1.4 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>39</sup> Art. 29 Mediadecreet 2009; Abschnitt 6.1.7.1 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>40</sup> Abschnitt 6.1.7.2 und 6.1.7.4 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>41</sup> Abschnitt 6.1.7.3 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>42</sup> Abschnitt 6.3 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>43</sup> Art. 18 Mediadecreet 2009; Abschnitt 16 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>44</sup> Abschnitt 16.2 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>45</sup> Art. 18 Mediadecreet 2009; Abschnitt 16.4 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>46</sup> Art. 17 § 1 (6) Mediadecreet 2009; Abschnitt 18 § 1 Beheersovereenkomst 2012-2016

weisen.<sup>47</sup> Auch der „Community Representative“ hat der Regierung jeweils bis zum 1. Juni eine Evaluation der VRT abzuliefern. Zudem überprüft der Regulator VRM bis zum gleichen Datum die Programme der VRT mit dem Management-Vertrag.<sup>48</sup> Alle drei Berichte sind dem Parlament von der Regierung vor dem 30. September vorzulegen.<sup>49</sup> Die Flämische Regierung ernennt einen „**Community Representative**“, dessen Aufgabe es sicherzustellen, dass die VRT ihre Aufgaben in Übereinstimmung mit den rechtlichen Grundlagen erfüllt. Dieser Vertreter kann gegen Entscheidungen von Vorstand oder Generaldirektor der VRT bei der Regierung Berufung einlegen.<sup>50</sup> Diskussionen über VRT auf **Social Media** werden systematisch verfolgt.<sup>51</sup> VRT hat ein integriertes **Qualitätskontrollsystem** aufzubauen.<sup>52</sup>

#### 4.2.2 Finanzierung des Service public

Der öffentliche Rundfunk VRT erhält jährlich eine **Subvention** aus dem Staatshaushalt. Sofern diese die Kosten für die Erfüllung des Service-public-Auftrages um nicht mehr als 10 % übersteigt, dürfen die Gelder zur Bildung von Reserven benutzt werden, höhere Überschüsse sind zurückzuzahlen.<sup>53</sup> Daneben darf VRT kommerzielle Einnahmen generieren, die aber buchhalterisch getrennt werden müssen.<sup>54</sup> Dazu gehören kostenpflichtige SMS und Catch-up-Services, Merchandising oder Programmverkäufe. Im Radio und im Internet, nicht aber im Fernsehen, ist **Werbung** zugelassen, Tele-shopping ist generell verboten. Sponsoring und Produktplatzierungen sind mit Ausnahme von Kinder-sendungen erlaubt.<sup>55</sup> Die Online-Werbung ist zurzeit nicht reguliert, dürfte jedoch im Rahmen der Erneuerung des Managementvertrags ein Thema werden, da es von den Verlagen als wettbewerbsverzerrend eingestuft wird.

Die Finanzierung von VRT ist Gegenstand des **Management-Vertrags** zwischen Regierung und Rundfunkorganisation.<sup>56</sup> Die Basissubvention des Staates ist mit Ausnahme der Lohnkosten an den Gesundheitsindex (eine Abwandlung des Konsumentenpreisindex) gebunden. Gerechnet wird mit einem jährlichen Zuwachs von rund 2 %.<sup>57</sup> Zusätzlich zu dieser Basisfinanzierung erhält VRT staatliche Gelder für Forschung und Innovation und die Digitalisierung des Archivs.<sup>58</sup> 2013 belief sich der Beitrag des Staates auf EUR 294.4 Mio., was 65.6 % der Einnahmen entsprach. Die **Gesamteinnahmen** betragen EUR 448.9 Mio.; aus Werbung und Sponsoring stammten EUR 61.4 Mio.<sup>59</sup>

Die kommerziellen Einnahmen aus **Werbung** und Sponsoring wurden 2011 auf jährlich maximal EUR 68.4 Mio. begrenzt und an den Gesundheitskostenindex gekoppelt. Innerhalb dieses Betrags wurden die Einnahmen für TV-Sponsorings auf EUR 16.5 Mio. (inkl. Veränderung Gesundheitskostenindex) beschränkt, wozu auch das Ankündigen von Anlässen gehört, über die dann nicht berichtet wird.<sup>60</sup> Sinken die kommerziellen Einnahmen unter 85 % dieses 2011 festgelegten maximalen Werbebetrags (d. h. aktuell unter EUR 58.1 Mio.) wird VRT staatlich kompensiert.<sup>61</sup>

---

<sup>47</sup> Abschnitt 17 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>48</sup> Abschnitt 18 § 1 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>49</sup> Art. 21 Mediadecreet 2009; Abschnitt 18 § 2 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>50</sup> Art. 30 Mediadecreet 2009

<sup>51</sup> Abschnitt 8.1 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>52</sup> Abschnitt 8.4 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>53</sup> Art. 26 § 1 Mediadecreet 2009

<sup>54</sup> Abschnitt 11 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>55</sup> Art. 50, 92 und 99 Mediadecreet 2009

<sup>56</sup> Art. 16 und 17 Mediadecreet 2009

<sup>57</sup> Abschnitt 10.1 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>58</sup> Abschnitt 10.2 und 10.3 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>59</sup> VRT 2014: 128f.

<sup>60</sup> Abschnitt 11.1 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>61</sup> Abschnitt 11.2 Beheersovereenkomst 2012-2016

### 4.2.3 Angebot & Nutzung des Service public

Das Angebot der VRT besteht im **Radiobereich** aus fünf analogen (Radio 1, Radio 2, Studio Brussel, MNM, Klara) und vier nur digital empfangbaren Radiosendern (Nieuws+, Klara Continuo, MNM Hits). Radio 1 ist ein Informationssender; Radio 2 ist ein Familiensender mit regionaler Information und Musik in niederländischer Sprache; Studio Brussel sowie MNM richten sich mit alternativer respektive mit Popmusik an junge Hörerinnen und Hörer (während MNM Hits ein digitales Nonstop-Hitradio ist); Klara sendet klassische Musik und kulturelle Informationen (und der Digitalsender Klara Continuo strahlt vollständige klassische Werke aus); und der Digitalsender News+ wiederholt die Nachrichten von Radio 1. Ferner wird Online für Kinder der Sender Ketnet Hits betrieben<sup>62</sup>.

Die VRT-Gruppe hatte im Jahr 2013 einen Anteil am Publikumsmarkt von 59.6 % und war damit klare Marktführerin (siehe Tabelle 5). Die zwei flämischen Privatsender Q-Music und Joe FM erreichen 14.2 bzw. 8.1 %.

**Tabelle 5:** Anteil des öffentlichen Radios am flämischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppen	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	VRT-Gruppe *	59.6
<b>Privatradio</b>	Q-Music	14.2
	Joe FM	8.1
	Andere Sender	18.3*

Quelle: CIM Radio Survey<sup>63</sup>.

\* CIM differenziert nicht weiter

Das **Fernsehangebot** der VRT besteht aus drei Sendern. Der erste Kanal („Eén“) ist ein allgemeiner Fernsehsender, der sich an die gesamte Bevölkerung richtet. Nachrichten und flämische Produktionen sind das Rückgrat des Senders. Der zweite Kanal („Canvas“) setzt auf Kultur, Dokumentationen und Unterhaltung sowie Filme jenseits des Mainstreams. Der dritte Kanal („Ketnet“) sendet tagsüber ein Programm für Kinder unter 12 Jahren. Bevor dies aus Spargründen gestrichen wurde, strahlte der Sender abends unter dem Label „Op 12“ ein Programm für Jugendliche aus<sup>64</sup>.

Die VRT-Gruppe erreichte einen Anteil von 40.3 % am Publikumsmarkt (siehe Tabelle 6). Die Mediaaan-Gruppe – eine Tochter von De Persgroep, zu der die Sender VTM, 2BE, Vitaya und VTMZoom gehören<sup>65</sup> – erreichte 28.7 %, und die SBS-Belgium-Gruppe 11.1 %. Ausländische Privatsender spielen mit 4.9 % eine untergeordnete Rolle.

<sup>62</sup> Abschnitt 6.1.2.1, 6.1.3 und 6.1.4 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>63</sup> Methode: Januar bis Dezember 2013, Montag-Sonntag, 24 h, Befragung, Bevölkerung ab 2 Jahren

<sup>64</sup> Abschnitt 6.1.2.1 und 6.1.4 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>65</sup> Mediaaan-Gruppe beinhaltet: VTM, 2BE, Vitaya, VTMZoom, aber nicht JIMDer Name wurde 2014 von Vlaamse Media Maatschappij zu Mediaaan gewechselt. Mediaaan gehört wiederum zu De Persgroep.

**Tabelle 6:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am flämischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppen	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	VRT-Gruppe	40.3
<b>Privat TV</b>	Mediaaan-Gruppe	28.7
	SBS-Belgium-Gruppe	11.1
	Ausländische Sender	4.9

Quelle: Eurodata TVWorldwide / CIM-GfK Audimetrie

Auch im **Internet** ist die VRT aktiv. Alle Sender betreiben begleitende Websites (inklusive Streaming und On-Demand-Plattformen). Besonders für den Kindersender Ketnet ist eine „360°-Strategie“ vorgesehen, weshalb das lineare Fernsehprogramm mit interaktiven Anwendungen und Onlineangeboten erweitert wird. Zudem bietet die VRT die drei thematischen Websites deredactie (Nachrichten), Sporza (Sport) und Cobra (Kultur) sowie einen Teletext an<sup>66</sup>. Alle Websites von VRT hatten 2013 täglich durchschnittlich 596'616, 2014 bereits 735'390 Unique Visitors, was einer Zunahme von 23.3 % entspricht<sup>67</sup>.

#### 4.2.4 Reformen & Debatten

Aufgrund des Regulierungswechsels in Flandern im Jahr 2014, der auch die Ernennung eines neuen Medienministers zur Folge hatte, und des weiterhin hohen Spardrucks werden der **Auftrag und die Finanzierung von VRT erneut intensiv diskutiert**. Die Regierung hat einen Teil der öffentlichen Finanzierung von VRT gekürzt, weshalb der Sender seinen Verpflichtungen im Management-Vertrag nicht mehr vollumfänglich nachkommen kann. Aus diesem Grund wird der Vertrag vorzeitig gekündigt und ab 2016 durch eine neue Version ersetzt.

Der Erneuerungsprozess begann damit, dass der „Sectorraad Media“ eine Umfrage der Bevölkerung sowie eine Umfrage von Stakeholdern in Auftrag gegeben hat, auf deren Basis ein Vorschlag zuhanden der Politik erarbeitet wurde. Gleichzeitig hat die Regierung in einer Benchmark-Studie mit neun anderen öffentlichen Rundfunkorganisationen vergleichen lassen. Die Verhandlungen zwischen VRT und Regierung müssen bis zum Herbst 2015 abgeschlossen sein. In Erwartung weiterer Budgetkürzungen hat VRT ein Weissbuch mit einem „Transformationsplan“ publiziert, der massive Kürzungen bei Personal und Angeboten in Aussicht stellt. Kommerzielle Sender lobbyieren derweil für eine starke Beschränkung der Tätigkeiten von VRT.

Schon jetzt ist klar, dass der neue Vertrag dazu führt, dass die Anzahl Produktionen, die von externen Produktionsfirmen bezogen werden müssen, erhöht wird. Damit soll der **kommerzielle Fernsehproduktionssektor** in Flandern gestärkt werden.

<sup>66</sup> Abschnitt 6.1.2.1, 6.1.4, 6.1.5 und 6.1.6 Beheersovereenkomst 2012-2016

<sup>67</sup> VRT 2015: 60



### **Kernbefunde**

- VRT hat einen breiten Programmauftrag zu erfüllen. Der Auftrag ist in einem Management-Vertrag definiert, der jeweils Gegenstand einer öffentlichen Konsultation ist. Für neue Dienste ist ein Ex-ante-Test erforderlich.
- VRT finanziert sich hauptsächlich aus Steuermitteln, wobei die Subvention an einen Index gekoppelt ist. Zudem sind Sponsoring und Radiowerbung erlaubt. Der Anteil der kommerziellen Einnahmen ist aber auf einen Maximalbetrag begrenzt. Sinken die Einnahmen unter 85 % dieses Betrags, wird VRT aus staatlichen Mitteln kompensiert.
- Neben einem Onlineangebot betreibt VRT acht Radio- und drei Fernsehsender.
- Durch Sparmassnahmen der Regierung ist ab 2016 mit Kürzungen bei Personal und Angeboten zu rechnen.

### 4.3 Belgien: Französische Gemeinschaft

#### Mediensystem der Französischen Gemeinschaft Belgiens: Key Facts



In Belgien fällt die Zuständigkeit für Medienpolitik in die Kompetenz der drei Sprachgemeinschaften.

- **Fernsehen:** Wie in der Romandie spielen in der Französischen Gemeinschaft (Communauté Française) einstrahlende französische Fernsehsender (sowie auf Belgien ausgerichtete, aber in Luxemburg beheimatete Sender der RTL-Gruppe) auf dem Zuschauer- und Werbemarkt eine zentrale Rolle. Von den französischsprachigen belgischen Privatsendern sind v.a. AB3 und der Ableger AB4 sowie Be1 zu erwähnen. Daneben sind die öffentlichen Sender von *Radio Télévision Belge Francophone* (RTBF) relevant. Zudem existieren zwölf lokale Sender. Flämische Sender werden nur von einer kleinen Minderheit genutzt.
- **Radio:** Im Radiosektor finden sich neben den Programmen von RTBF mehrere gemeinschaftsweite und lokale Privatsender.
- **Presse:** In ganz Belgien existieren derzeit 23 Tageskaufzeitungen (2.5/erwachsene Bevölkerung in Mio.) mit einer Auflage von 1'348'000 Exemplaren (147.3/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** In der wallonischen Verwaltung ist innerhalb des Secrétariat général der *Service général de l'Audiovisuel et des Multimédias* für Medienfragen verantwortlich; für die Rundfunkregulierung ist der *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) zuständig. Der staatlich anerkannte (und teilweise staatlich finanzierte) *Conseil de Déontologie Journalistique* ist als Presserat für die Selbstregulierung sämtlicher Medien verantwortlich.

#### 4.3.1 Definition & Mandate des Service public

Die Französische Gemeinschaft Belgiens gründete RTBF und hat dieser einen **Service-public-Auftrag** auferlegt.<sup>68</sup> Der Programmauftrag ist in einem Dekret geregelt und wird in einem alle fünf Jahre erneuerten Management-Vertrag zwischen Regierung und RTBF konkretisiert, der aktuelle Vertrag läuft noch bis Ende 2017. Jeweils zehn Monate vor Auslaufen des Vertrags hat die Regierung dem Parlament einen Entwurf für den nächsten Vertrag zu übermitteln. Das Parlament hat der Regierung dann innert vier Monaten auf Basis einer öffentlichen Konsultation eine Empfehlung abzugeben; zeitgleich hat auch RTBF der Regierung einen Vorschlag zu übermitteln. Auf dieser Grundlage finalisiert die Regierung den neuen Management-Vertrag.<sup>69</sup> Jeweils zum 1. September muss die RTBF zuhänden von Regierung, CSA und Parlament einen Jahresbericht verfassen. Dieser hat darüber Rechenschaft abzulegen, wie der Service-public-Auftrag erfüllt wurde und listet in der Jahresrechnung detailliert auf, welche Kosten dafür anfielen.<sup>70</sup>

Das Programmangebot der RTBF muss Informationssendungen (allgemeine Informationen, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Gesellschaft auf allen föderalen Ebenen), Sendungen, die der kulturellen Entfaltung, der Bildung und der Unterhaltung dienen sowie Sendungen für die Jugend beinhalten. Ausserdem sind Werke von Autoren, Produzenten und Künstlern aus der Französischen Gemeinschaft auszustrahlen.<sup>71</sup> Die Mindestanzahl Informationssendungen für Radio und Fernsehen<sup>72</sup> ebenso wie von Kultursendungen (z. B. Übertragungen von Konzerten oder Filmen) werden im Detail vorgegeben<sup>73</sup>. Durch einen Fokus auf Qualität und Vielfalt soll das breitest mögliche Publikum erreicht und

<sup>68</sup> Art. 1 und 2 Décret 14.07.1997; Art. 1 Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>69</sup> Art. 9 §§ 3bis und 4 Décret 14.07.1997

<sup>70</sup> Art. 23, 24 Décret 14.07.1997

<sup>71</sup> Art. 3 Décret 14.07.1997; Art. 6 (1) (a) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>72</sup> Art. 22 (2) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>73</sup> Art. 25 (4) Contrat de Gestion de la RTBF

ein Beitrag zum sozialen Zusammenhalt geleistet werden. Zudem hat RTBF einen Schwerpunkt auf die Realisierung von inländischen Produktionen und Eigenproduktionen zu legen.<sup>74</sup> Konkret bedeutet dies, dass pro Tag im Jahresschnitt mindestens neun Stunden Eigenproduktionen im Fernsehen und 18 Stunden im Radio ausgestrahlt werden müssen und ein Mindestbetrag in Produktionen unabhängiger Produzenten zu investieren ist.<sup>75</sup> Seit 2014 muss RTBF pro Jahr mindestens EUR 7.2 Mio. in Fiktion und Dokumentationen investieren, die von unabhängigen Produktionsfirmen produziert werden. Informations- und Bildungssendungen müssen objektiv sein und RTBF muss eine Qualitätskontrolle implementieren.<sup>76</sup> Ferner existiert ein interner Ethikkodex.<sup>77</sup>

Der Management-Vertrag hält fest, dass der Service-public-Auftrag auf dynamische und moderne Weise zu erfüllen ist. D. h. die technologische Entwicklung, die Bedürfnisse und Nutzungsgewohnheiten des Publikums und die Angebote anderer audiovisueller Medienunternehmen sind zu berücksichtigen. Das Angebot der RTBF umfasst entsprechend audiovisuelle Dienste auf allen Verbreitungs- und Nutzungsplattformen. Lineare und nicht-lineare Dienste dürfen mit Ton, Film und Multimedia angereichert werden; auch Zusatzdienste und textbasierte Onlineinformationen sind erlaubt.<sup>78</sup> RTBF ist ausserdem verpflichtet, neue Technologien zu nutzen – darunter Hybrid-TV und -Radio (HbbTV, Radio DNS), connected TV (Smart TV) – und auf allen Geräten (Smartphones, Tablets) präsent zu sein. Zudem ist RTBF angehalten, auf sozialen Netzwerken, Blogs und Foren aktiv zu sein.<sup>79</sup> Für andere nicht-lineare und Online-Inhalte ist ein Ex-ante-Test durchzuführen.<sup>80</sup> Nach einer Klage von Verlegern wurde gerichtlich festgehalten, dass RTBF auch bezüglich der Onlineinhalte an den Service-public-Auftrag gebunden ist. Schriftliche Nachrichtenmeldungen und Bilder auf den Websites, Apps und Social-Network-Profilen von RTBF wurden für zulässig befunden.

Neue oder substantiell veränderte Angebote, die der Management-Vertrag nicht regelt und deren Kosten in den ersten drei Jahren mehr als 3 % der öffentlichen Subvention von RTBF ausmachen, werden einem **Ex-ante-Test** („*procédure d'évaluation préalable*“) unterzogen. Davon ausgenommen ist die Verbreitung bestehender Dienste über neue Plattformen.<sup>81</sup> Eine durch die CSA eingesetzte, unabhängige Expertengruppe<sup>82</sup> prüft den gesellschaftlichen Wert des Dienstes und seine Auswirkungen auf den Wettbewerb. Dazu startet die dreiköpfige Gruppe spätestens zehn Tage nach ihrer Einsetzung eine vierwöchige öffentliche Anhörung und gibt spätestens einen Monat nach Ende der Anhörung ihre Entscheidung bekannt.<sup>83</sup> Bei einem negativen Urteil hat die Regierung die Möglichkeit, den Dienst trotzdem zu bewilligen, wenn sie dies für richtig hält und ansonsten den Fortbestand von RTBF gefährdet sieht.<sup>84</sup>

#### 4.3.2 Finanzierung des Service public

RTBF finanziert sich aus **Steuermitteln** sowie aus **kommerziellen Einnahmen** (Werbung und Sponsoring). Der Beitrag des Staates betrug im Jahr 2013 EUR 228.9 Mio., die Werbeeinnahmen beliefen

---

<sup>74</sup> Art. 3 Décret 14.07.1997; Art. 8 Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>75</sup> Art. 11 und 12 Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>76</sup> Art. 7 § 2 Décret 14.07.1997; Art. 6 (2) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>77</sup> RTBF 2013

<sup>78</sup> Art. 1 und 6 (1) (b) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>79</sup> Art. 44 Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>80</sup> Art. 42quinquies und 42septies Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>81</sup> Art. 42quinquies, 42septies und 45 Contrat de Gestion de la RTBF, Art. 4 und 9bis Décret 14.07.1997;

<sup>82</sup> Art. 45 (5) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>83</sup> Art. 9bis §§ 4 und 6 Décret 14.07.1997; Art. 45 (6) und (7) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>84</sup> Art. 9bis § 9 Décret 14.07.1997; Art. 45 (13) Contrat de Gestion de la RTBF

sich auf EUR 69.0 Mio. Insgesamt erzielte RTBF damit **Einnahmen** von EUR 323.6 Mio.<sup>85</sup> Sofern die RTBF auch kommerzielle Aktivitäten verfolgt, muss sie getrennte Konten führen.<sup>86</sup>

Die RTBF-Finzen sind Gegenstand des **Management-Vertrags** zwischen Regierung und Rundfunkorganisation.<sup>87</sup> Die Subvention wird jährlich angepasst, seit 2015 wird hierfür der Konsumentenpreisindex (Basisjahr 2014) verwendet. Generell wird die Subvention jährlich um 2 % erhöht, um höhere Löhne sowie steigende Lizenz- und Produktionskosten zu kompensieren.<sup>88</sup> Neben dieser Subvention erhält die RTBF weitere Gelder von der Französischen Gemeinschaft für die Produktion von Kultursendungen, welche Autoren, Produzenten und weitere Künstler aus der Französischen Gemeinschaft in den Vordergrund stellen. 2015 sind dies rund EUR 3 Mio., berechnet auf Basis des Konsumentenpreisindex (Basisjahr 2013).<sup>89</sup> Ferner enthält RTBF weitere Gelder u. a. für die Beteiligung an TV5.<sup>90</sup>

Die **Steuermittel** dürfen die Kosten für die Erfüllung des Service-public-Auftrages nicht übersteigen. Bei einer regelmässigen Überkompensation von mehr als 10 % können sie reduziert werden.<sup>91</sup> Die Jahresrechnung der RTBF wird deshalb vor Übermittlung an Regierung und CSA durch eine Gruppe von Wirtschaftsprüfern („*Collège des commissaires aux comptes*“) daraufhin analysiert, dass die Subvention tatsächlich der Erfüllung des Service-public-Auftrages dient. Im Falle einer Überkompensation hat der CSA die Regierung um die Anordnung einer Rückzahlung oder eine Senkung der Subvention für das nächste Jahr zu bitten. Leistet die Regierung dem nicht Folge, ordnet der CSA selbst eine Rückzahlung an.<sup>92</sup> Dieser Mechanismus wurde von der Europäischen Kommission als mit den Beihilferegeln vereinbar beurteilt.<sup>93</sup>

Der RTBF ist **Werbung** (inkl. Sponsoring und Produktplatzierungen) grundsätzlich in all ihren linearen und nicht linearen Diensten als auch auf ihrer Website erlaubt.<sup>94</sup> Einzig auf dem dritten Fernsehsender „la trois“ sowie dessen Webseite ist Werbung untersagt.<sup>95</sup> Der Anteil der Werbeeinnahmen an den Gesamteinnahmen ist auf 30 % beschränkt. Zudem dürfen die Werbeeinnahmen ausschliesslich für die Erfüllung des Service-public-Auftrages genutzt werden.<sup>96</sup> Im Vergleich zu privaten Medien gelten für RTBF strengere Werberegeln: Audiovisuelle Werke dürfen nicht für Werbung unterbrochen werden<sup>97</sup> und das Sponsoring von Kindersendungen und Teleshopping sind verboten.<sup>98</sup> Die Werbeobergrenze liegt bei sechs Minuten/Stunde im Tagesschnitt und in der Zeit zwischen 19:00 und 22:00 Uhr dürfen maximal 30 Minuten Werbung ausgestrahlt werden.<sup>99</sup>

Während RTBF auf ihrer Webseite (rtbf.be) **Onlinewerbung** (Display und andere Formen) grundsätzlich erlaubt ist, wurden Massnahmen zum Schutz der Presse getroffen: Die im Umfeld von textbasierten Nachrichten auf dem Newsportal [www.rtbf.be/info](http://www.rtbf.be/info) mit Display-Werbung generierten Nettowerbeeinnahmen, die EUR 600'000 jährlich überschreiten, müssen in den *fonds de soutien aux médias*

---

<sup>85</sup> RTBF 2014: 122

<sup>86</sup> Art. 22 § 2 Décret 14.07.1997

<sup>87</sup> Art. 8 Décret 14.07.1997

<sup>88</sup> Art. 65 (1) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>89</sup> Art. 25 (3) und 65 (1) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>90</sup> Art. 66 Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>91</sup> Art. 27 § 1 Décret 14.07.1997

<sup>92</sup> Art. 24 Décret 14.07.1997; Art. 64 Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>93</sup> Europäische Kommission 2014

<sup>94</sup> Art. 70 und 71 (2) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>95</sup> Art. 73 und 75 Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>96</sup> Art. 71 (4) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>97</sup> Art. 18 § 2 Décret SMA

<sup>98</sup> Art. 24 und 31 § 1 Décret SMA; Art. 72 (5) Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>99</sup> Art. 73 Contrat de Gestion de la RTBF

d'information einbezahlt werden. Der Betrag wird indexiert und ist an die Entwicklung des Onlinewerbemarktes gebunden.<sup>100</sup>

### 4.3.3 Angebot & Nutzung des Service public

Das lineare Angebot der RTBF besteht aus fünf Radio- und drei Fernsehsendern. Im **Radiobereich** betreibt RTBF zwei Vollprogramme (einer mit Fokus auf Information und Kultur, der andere mit Schwerpunkt Regionen und Sport), sowie drei Musiksender (Klassik, Rock/Pop der letzten 50 Jahre, neue Musik).

Die RTBF-Gruppe (siehe Tabelle 7) hatte im Jahr 2013 einen Anteil am Publikumsmarkt von 33.4 %. Die zwei Privatsender Contact FR und RTL erreichten beide über 15 %.

**Tabelle 7:** Anteil des öffentlichen Radios am wallonischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	RTBF-Gruppe *	33.4
<b>Privatradio</b>	Contact FR	15.7
	RTL	15.2
	Andere Sender	35.7

Quelle: CIM Radio Survey, Januar bis Dezember 2013, Montag-Sonntag, 24 h, Befragung, Bevölkerung ab 2 Jahren.  
\* ohne RTBF International

Im **Fernsehen** richtet sich der erste Sender mit Information, Kultur, Fiktion, Dokumentationen und Magazinsendungen an alle Bürgerinnen und Bürger; der zweite Sender widmet sich mit Magazinen, Lifestyle, Sport, Fiktion und Dokumentationen dem „Zeitgeist“; und der dritte Sender richtet sich tagsüber an Kinder und strahlt abends Kultursendungen aus<sup>101</sup>.

Die RTBF-Gruppe erreichte einen Anteil von 20.9 % am Publikumsmarkt (siehe Tabelle 8). Den höchsten Marktanteil erreichen jedoch private ausländische Sender mit 46.2 %, wobei auch ausländische öffentliche Sender mit 14.5 % einen beachtlichen Anteil ausmachen. Die private CFB-Gruppe ist mit 5 % eher marginal.

**Tabelle 8:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am wallonischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	RTBF-Gruppe *	20.9
	Ausländische Sender	14.5
<b>Privat TV</b>	CFB-Gruppe	5
	Ausländische Sender	46.2

Quelle: Eurodata TVWorldwide / CIM-GfK Audimétrie. Daten sind exklusive externe Geräte wie DVD, VCR etc.  
\* Daten für La Trois stammen von EBU-M.I.S.

Im **Onlinebereich** ist RTBF verpflichtet, eine **Video-on-Demand-Plattform** zu betreiben, auf der Sendungen (oder Auszüge daraus) während maximal sieben Tagen nach Ausstrahlung gratis abgerufen werden können. Von der 7-Tage-Beschränkung ausgenommen sind Eigenproduktionen und exklusive Auftragsproduktionen. Neben bereits ausgestrahlten Sendungen dürfen auf der Video-on-

<sup>100</sup> Art. 75 Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>101</sup> Art. 42bis Contrat de Gestion de la RTBF

Demand-Plattform europäische Werke und Werke aus der Französischen Gemeinschaft, die nicht ausgestrahlt wurden, sowie weitere Videos, die einen Bezug zu ausgestrahlten Sendungen haben (vollständige Interviews, Bonusmaterial etc.) aufgeschaltet werden. Erlaubt ist auch, Sendungen vor der Ausstrahlung aufzuschalten. RTBF darf auch eine **Audio-on-Demand-Plattform** für Radiosendungen (oder Auszüge daraus), sowie Audiodateien, die einen Bezug zu ausgestrahlten Sendungen haben, anbieten<sup>102</sup>. Die RTBF darf eine **Website** betreiben, die als vollständiges Medium („à part entière“) neben Radio und TV gilt. Darauf sind Streaming der linearen Sender, exklusive Webradios, die erwähnten On-Demand-Plattformen, Programminformationen, Social Media (Foren, Blogs etc.), Service (z. B. Verkehr, Wetter) sowie alle Inhalte, die zum Auftrag gehören wie beispielsweise thematische Dossiers, Transkripte von Sendungen/Berichten und mit Sendungen in Verbindung stehende Nachrichtenmeldungen, erlaubt<sup>103</sup>.

Alle Websites von RTBF hatten 2013 täglich durchschnittlich 206'501, im Jahr 2014 251'368 Unique Visitors, was einer Zunahme von 22 %<sup>104</sup> entspricht.

#### 4.3.4 Reformen & Debatten

Zurzeit gibt es in Wallonien – anders als in Flandern – keine hitzige Debatte um den öffentlichen Rundfunk. Der Managementvertrag läuft noch bis 2017, ausserdem konnte eine Auseinandersetzung mit den Presseverlagen bezüglich des Onlineangebots vor Gericht beendet werden. Wie in vielen Ländern ist die finanzielle Situation des öffentlichen Rundfunks aber angespannt.

##### Kernbefunde

- RTBF hat einen breiten Programmauftrag zu erfüllen. Der Auftrag ist in einem Management-Vertrag definiert, der jeweils Gegenstand einer öffentlichen Konsultation ist. Für neue Dienste ist ein Ex-ante-Test erforderlich.
- RTBF finanziert sich hauptsächlich aus Steuermitteln, wobei die Subvention an einen Index gekoppelt ist. Zudem generiert der Sender Werbeeinnahmen. Der Anteil der kommerziellen Einnahmen ist auf 30 % der Gesamteinnahmen limitiert. Onlinewerbung ist zwar erlaubt, doch sind die Nettowerbeeinnahmen, sofern sie EUR 600'000 überschreiten, an einen Fonds zur Presseförderung einzubezahlen.
- RTBF bietet fünf Radio- und drei Fernsehsender sowie On-Demand-Plattformen und weitere Websites an.

---

<sup>102</sup> Art. 42quater Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>103</sup> Art. 42sexies Contrat de Gestion de la RTBF

<sup>104</sup> RTBF 2015: 108

## 4.4 Dänemark

### Mediensystem Dänemark: Key Facts



Die skandinavischen Länder Dänemark, Norwegen und Schweden weisen bezüglich ihrer Mediensysteme viele Gemeinsamkeiten auf.

- **Fernsehen:** In Dänemark dominiert der öffentliche Rundfunk den Fernsehsektor bis heute, was aber vor allem daran liegt, dass neben dem klassischen öffentlichen Rundfunk *Danmarks Radio* (DR) mit TV2 auch eine zweite Organisation existiert. TV2 wurde 2003 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt und 2004 wurde die vollständige Privatisierung beschlossen, jedoch auf unbestimmte Zeit verschoben wurde. Stattdessen wurde TV2 im Januar 2012 in einen Pay-TV-Sender umgewandelt. TV2 sind acht autonome regionale Sender angegliedert, die – anders als TV2 – aus Gebührengebern finanziert werden. Dänische Privatsender (wie die zu SBS Discovery Media gehörenden Sender 6'eren und 7'eren) spielen hingegen praktisch keine Rolle, da der private Fernsehmarkt von einstrahlenden Sendern der Viasat-Gruppe (TV3 und TV3+) sowie von SBS Discovery Media (Kanal4 und Kanal5) aus Grossbritannien beherrscht wird. Daneben existieren verschiedene kommerzielle wie nicht-kommerzielle Fernsehsender auch regionaler Ebene.
- **Radio:** Auch im Radiosektor dominiert der öffentliche Rundfunk mit einem Marktanteil von fast 80 %. Neben den öffentlichen Sendern von DR sind über 100 lokale und regionale private Stationen (die sich aber immer häufiger zu Networks zusammenschliessen) tätig. Nationales kommerzielles Radio ist in Dänemark gescheitert. Indes ist 2011 in Konkurrenz zu DR das neue, gebührenfinanzierte Privatrado *Radio24syv* mit einem Public-Service-Auftrag gestartet.
- **Presse:** Im Pressesektor finden sich neun nationale und 23 regionale/lokale Tageskaufzeitungen (7.0/erwachsene Bevölkerung in Mio.) mit einer Auflage von insgesamt 967'000 Exemplaren (211.2/1'000 Erwachsene). Ausserdem existieren zwei landesweit verteilte Gratiszeitungen.
- **Regulierung:** Das für Medien zuständige Ministerium ist das *Kulturministeriet*, dem auch die *Kulturstyrelsen* (Danish Agency for Culture) angegliedert ist. Für die Regulierung des Rundfunksektors ist der *Radio- og tv-nævnet* (Radio- und Fernsehrat) zuständig; für Medienförderung diverse Komitees. All diese Komitees und Räte werden von der Kulturstyrelsen administrativ unterstützt. Weiter basiert die für alle Medien zuständige Selbstregulierungsorganisation *Pressenævnet* (Presserat) auf einer gesetzlichen Grundlage.

#### 4.4.1 Definition & Mandate des Service public

Der öffentliche Rundfunk in Dänemark wird von DR (Danmarks Radio) und den acht Regionalsendern von TV2 erbracht wird. Ferner hat auch der Radiosender Radio24syv, der in Privatbesitz ist, einen öffentlichen Auftrag und wird öffentlich finanziert. Mit allen neun Organisationen schliesst das Kulturministerium einen Vertrag („*public service kontrakt*“) ab<sup>105</sup>, in dem der generelle **Auftrag**, die Programmgestaltung sowie finanzielle und administrative Belange festgelegt werden<sup>106</sup>. Die Verträge laufen jeweils vier Jahre – aktuell bis Ende 2018. Die Erneuerung ist ein politischer Aushandlungsprozess, an dessen Ende die Regierung eine Mehrheit im Parlament erreichen muss. Der Prozess kann im Falle von Neuwahlen auch vor dem Ende der Vierjahresfrist beginnen. Darüber hinaus ist im Gesetz die Option enthalten, dem nationalen Privatsender TV2 eine Lizenz für einzelne Service-public-Sendungen zu erteilen, deren Rahmen dann vom Kulturministerium bestimmt wird..

Der Service public im Rundfunkbereich ist gesetzlich als Vielzahl an Programmen und Angeboten von hoher Qualität auf allen relevanten Kanälen und Plattformen definiert, die der dänischen Bevölkerung

<sup>105</sup> §§ 12 (2) und 31 (4) LBK 255/2014

<sup>106</sup> DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018

mit Nachrichten, Information, Debatten, Bildung, Kultur und Unterhaltung versorgen. Neben den Standards der Qualität, Vielseitigkeit und Vielfalt müssen die angebotenen Inhalte Informationsfreiheit und freie Meinungsäußerung berücksichtigen. Die Sendungen von DR dienen der Information der Öffentlichkeit über die Gesellschaft und zu ihrer Befähigung zur demokratischen Teilhabe. Die Besonderheiten und die Vielfalt Dänemarks sollen abgebildet werden. Auch die dänische Sprache und Kultur ist gebührend zu berücksichtigen<sup>107</sup>. Der Programmauftrag von DR wird noch weiter umschrieben. So soll die öffentliche Rundfunkorganisation neben Nachrichten auch Bildung, Kultur, Angebote für Kinder und Jugendliche, mindestens 20 Stunden neue dänische Dramaproduktionen pro Jahr, durchschnittlich mindestens 43 % dänische Musik (in den Musikkanälen) und Randsportarten abdecken<sup>108</sup>. Zudem sind jährlich DKK 300 Mio. in unabhängige Produktionen zu investieren<sup>109</sup> und der Zugang behinderter Personen zu den Sendungen mittels Untertitel, Gebärdensprache und Blindenfassungen zu verbessern<sup>110</sup>. DR kann weitere Tätigkeiten, Kooperationen und Programm-Dienstleistungen ausführen, die nicht zwingend den Service public Anforderungen genügen müssen. Das Kulturministerium kann hierfür Regelungen einführen<sup>111</sup>.

Die TV2-Regionalsender sollen gemäss ihrer identischen Verträge Service public für ihr Gebiet per TV, Internet und anderen Plattformen bieten<sup>112</sup>. Inhaltlich sind Nachrichten, aktuelle Themen, Kultur und Unterhaltung vorgegeben, wobei das Verhältnis der Bestandteile nicht festgelegt ist. Inhalte, die nicht Nachrichten und aktuelle Themen sind, sollen jedoch zu mindestens einem Drittel von unabhängigen Produzenten eingekauft werden, wovon andere TV2-Sender ausgeschlossen sind<sup>113</sup>. Spezielle Verpflichtungen umfassen die Berücksichtigung der dänischen Kultur im Sendegebiet und der dänischen Sprache, die Kooperation mit den anderen TV2-Regionalsendern an den Rändern ihres Sendegebiets sowie die Aufbereitung von Programmen für Behinderte<sup>114</sup>.

In Bezug auf **Onlineangebote** ist festgelegt, dass DR eine Website hoher Qualität bestehend aus Ton, Bild und Text anbieten darf. Vorgesehen sind Programminformationen, Nachrichten, Angebote für Kinder und Jugendliche sowie die Bereitstellung der Sendungen als Livestream und „on demand“. Erfolgreiche ausländische Kinofilme sind von der nicht-linearen Bereitstellung ausgenommen; für europäische Filme und ausländische Serien dürfen maximal acht Tage bereitgestellt werden. Zudem soll DR seine Programme in einem Archiv bereitstellen<sup>115</sup>. Auch die Inhalte der TV2-Regionalsender sollen online als Live-Stream und als Web-/Podcast zugänglich sein<sup>116</sup>. Ein Ex-ante-Test für neue Angebote existiert nicht.

Sowohl DR, als auch die TV2-Regionalsender müssen jeweils auf den 1. Mai zuhanden der *Kulturstyrelsen* und dem Kulturministerium einen Jahresbericht verfassen, in dem sie die Vertragsbedingungen erfüllt haben<sup>117</sup>. Spätestens 2017 soll ein Bericht über DRs Internetaktivitäten vorliegen (siehe Abschnitt 4.4.4).

---

<sup>107</sup> § 10 LBK 255/2014; Kapitel 2 und 3 DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018

<sup>108</sup> Kapitel 5 DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018

<sup>109</sup> Kapitel 8 DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018

<sup>110</sup> Kapitel 6 DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018

<sup>111</sup> § 14 LBK 255/2014

<sup>112</sup> Kapitel 2 Regionale TV2-Stationer Public Service Kontrakter 2015-2018

<sup>113</sup> Kapitel 3 Regionale TV2-Stationer Public Service Kontrakter 2015-2018

<sup>114</sup> Kapitel 4-6 Regionale TV2-Stationer Public Service Kontrakter 2015-2018

<sup>115</sup> Kapitel 4 und, 10 DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018

<sup>116</sup> Kapitel 8 Regionale TV2-Stationer Public Service Kontrakter 2015-2018

<sup>117</sup> §§ 12 (3) und 31 (5) LBK 255/2014; Kapitel 11 und 13 DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018



#### 4.4.2 Finanzierung des Service public

DR wird hauptsächlich durch eine **Gerätegebühr** („*Medielicens*“) finanziert, dazu kommen Einnahmen aus dem Verkauf von Programmen und Dienstleistungen sowie allfällige Zuschüsse und Gewinnanteile, die auf separaten Konten ausgewiesen werden müssen. Werbung ist auf allen Sendern und im Internet verboten<sup>118</sup>. Programm-Sponsoring ist grundsätzlich nicht erlaubt, wobei gemeinnützige Zwecke von öffentlichen Institutionen und Stiftungen von diesem Verbot nicht betroffen sind. Zudem kann der Kulturminister über weitere Ausnahmen verfügen. Product Placement darf in den Programmen enthalten sein<sup>119</sup>. Ferner kann DR Kredite für Investitionen aufnehmen<sup>120</sup>. Für die acht regionalen TV2-Sender gelten die gleichen Regeln<sup>121</sup>. Das nationale Programm von TV2 wird hingegen durch kommerzielle Einnahmen finanziert<sup>122</sup>. Seit seiner Umwandlung in einen Pay-TV-Sender im Jahr 2012 erhält TV2 zudem Abonnementsentgelte.

Die **Höhe der Gebühr** wird vom Kulturminister bzw. der Kulturministerin für ein oder mehrere Jahre festgelegt und bedarf der Zustimmung des Finanzausschusses des Parlaments („*Folketing*“)<sup>123</sup>. Der Kulturminister bzw. die Kulturministerin entscheidet zudem über die Verteilung der Gebührengelder an DR, die regionalen TV2-Sender sowie weitere Zwecke im Bereich Medien und Film<sup>124</sup>. Für den Einzug der Gebühr ist jedoch DR zuständig<sup>125</sup>. Gebührenpflichtig sind Haushalte im Besitz eines Fernsehgeräts oder eines Computers, Tablets oder Mobiltelefons, die Fernsehprogramme oder -sendungen empfangen oder abspielen können<sup>126</sup>. Haushalte, die lediglich ein Radiogerät besitzen, bezahlten bis Anfang Juli 2013 eine (tiefere) Radiogebühr. Diese wurde jedoch aufgehoben und gleichzeitig Haushalte ohne Fernsehgerät oder Computer von der Gebührenpflicht befreit<sup>127</sup>. 2013 betrug die *Medielicens* für Privathaushalte DKK 2'436, 2014 waren es DKK 2'460. 2014 hat der Minister unter Zustimmung aller Parteien beschlossen, die Höhe der Gebühren bis zur Erneuerung des Vertrags 2018 auf dem Niveau von 2014 zu halten und nur auf Basis des Verbraucherindex anzupassen. Gleichzeitig wurden die Gebühren für Unternehmen, Institutionen und Verbände per 2015 abgeschafft<sup>128</sup>.

2013 erhielt DR DKK 3'709.6Mio. an Gebührengeldern und verfügte über Gesamteinnahmen von DKK 4'180.9Mio.<sup>129</sup>. Die Gebührengelder machten damit 88.7 % der Einnahmen von DR aus. Die acht regionalen TV2-Sender erhielten 2012-2014 zusammen jährlich ca. DKK 500 Mio. an Gebührengeldern<sup>130</sup>.

#### 4.4.3 Angebot & Nutzung des Service public

Im Vertrag ist festgelegt, dass DR neun Radio- und sechs Fernsehsender betreiben muss. Im **Radio-bereich** werden fünf wortlastige Sender mit unterschiedlichen musikalischen Ausrichtungen (P1 als Hauptprogramm, P2 mit klassischer Musik, P3 mit moderner Musik, P4 mit Regionalinformationen, P5 mit traditioneller Musik), drei Musiksender (P6 Beat mit alternativer Musik, P7 Mix mit Pop, P8 Jazz)

---

<sup>118</sup> § 29 (1) und (3) BEK 102/2010; § 15 (2) LBK 988/2011; Kapitel 11 DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018

<sup>119</sup> § 13 LBK 255/2014

<sup>120</sup> § 29 (5) BEK 102/2010; § 15(3) LBK 988/2011

<sup>121</sup> § 35 LBK 988/2011; § 23 (1) BEK 541/2013

<sup>122</sup> LOV 438/2003

<sup>123</sup> § 69 (3) LBK 988/2011

<sup>124</sup> § 69a LBK 988/2011

<sup>125</sup> § 29 (4) BEK 102/2010, § 69a (1) LBK 988/2011

<sup>126</sup> § 69 (1) LBK 988/2011; § 1 (2) BEK 812/2013

<sup>127</sup> Kulturministeriet 2012: 5

<sup>128</sup> Kulturministeriet 2014

<sup>129</sup> DR 2014: 10

<sup>130</sup> Kulturministeriet 2012: 7

sowie der Nachrichtenkanal DR Nyheder angeboten<sup>131</sup>. DR hat mit einem Anteil von 76.1 % den grössten Marktanteil. Dahinter folgen regionale und nationale Privatsender, mit 9.4 und 12.7 %. Der neue Sender Radio 24syv erreicht nur 1.8 % (siehe Tabelle 9).

**Tabelle 9:** Anteil des öffentlichen Radios am dänischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	DR-Radios	76.1
	Radio 24syv	1.8
<b>Privatradio</b>	Private Sender *	12.7
	Regionale Privatsender	9.4

Quelle: TNS Gallup. Erhebungsmethode: PPM, repräsentative Stichprobe der Bevölkerung ab 12 Jahren, 6-18 Uhr, Zahlen beziehen sich auf das gesamte Jahr 2013 (vgl. DR 2014).

\* DR unterscheidet nur regionale Privatsender und nationale Privatsender (jeweils 12.7 % und 9.4 %) (vgl. DR 2014).

DR betreibt sechs **Fernsehsender**, von denen DR1 und DR2 die wichtigsten sind und die breiteste Ausrichtung bieten. Zwei Sender sind auf jüngere (DR Ramsjang) und etwas ältere Kinder (DR Ultra) ausgelegt und ein weiterer soll die jüngere Bevölkerung (DR3) ansprechen. Ein Sender widmet sich der Kultur, Geschichte und Musik (DR K)<sup>132</sup>. Der nationale Privatsender TV2 erreicht mit 34.8 % den höchsten Anteil am Publikumsmarkt. Die DR-Gruppe folgt dahinter mit 31.1 %, danach kommen die ausländischen Sender mit 26.8 %. Die regionalen TV2-Sender spielen mit weniger als einem Prozent Marktanteil eine marginale Rolle (siehe Tabelle 10).

**Tabelle 10:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am dänischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	DR-Gruppe	31.1
	TV2/Danmark A/S*	34.8
	Regionale TV2-Sender**	0.7
<b>Privat TV</b>	6'eren	1.6
	Ausländische Sender*	26.8

Quelle: Eurodata TVWorldwide / TNS GALUP TV-METER

\* Kanal 11 wurde anstatt wie im Jahrbuch zu den privaten schwedischen Sendern zu den ausländischen Sendern gezählt, da der Sender seit Mitte 2013 zu SBS Discovery Media gehört.

Im **Online-Bereich** bietet DR eine umfassende Website mit einer Mediathek und Live-Streaming an. Auch die TV2-Regionalsender bieten ihre Sendungen im Internet auf Abruf und via Streaming an.. Die Website dr.dk hat im September 2015 ca. 2.29 Mio. Besucher<sup>133</sup>.

<sup>131</sup> Kapitel 4 DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018

<sup>132</sup> Kapitel 4 DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018

<sup>133</sup> Danske Medier Research 2015

#### 4.4.4 Reformen & Debatten

Bis 2017 muss DR zuhänden der Politik einen Bericht über die On-Demand-Nutzung seiner Angebote vorbereiten. Dieser Bericht dürfte in den Diskussionen über potenzielle Einschränkungen der Aktivitäten von DR eine Rolle spielen<sup>134</sup>. Weitere Reformen und Veränderungen werden derzeit nicht diskutiert.

##### **Kernbefunde**

- Neben der nationalen Rundfunkorganisation DR haben in Dänemark auch regionale Sender einen öffentlichen Auftrag für ihr jeweiliges Sendegebiet. Der breite Programmauftrag von DR umfasst auch ein Onlineangebot mit einer On-Demand-Plattform. Ein Ex-ante-Test für neue Angebot existiert derzeit nicht.
- DR und die TV2-Regionalsender finanzieren sich fast ausschliesslich aus Gebührengeldern. Die Gebührenpflicht für Organisationen wurde kürzlich abgeschafft.
- Im dänischen Radiomarkt ist DR klar führend, während der kommerzielle Sender TV2 im Fernsehmarkt einen höheren Marktanteil erreicht als die Programme von DR.

---

<sup>134</sup> Kapitel 4 DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018

## 4.5 Deutschland

### Mediensystem Deutschland: Key Facts



Unser nördliches Nachbarland Deutschland mit seinem grossen Fernsehmarkt spielt auch für den Kleinstaat Schweiz eine zentrale Rolle.

- **Fernsehen:** Der Grossteil des deutschen Fernsehmarktes wird von drei Gruppen beherrscht: den öffentlich-rechtlichen Sendern (ARD, ZDF und Dritte Programme), ProSiebenSat.1 (Pro Sieben, Sat.1, Kabel 1, Sixx) und RTL (RTL, RTL 2, Super RTL, VOX). Daneben gibt es rund 250 landesweite, regionale und lokale Fernsehanbieter.
- **Radio:** Mit zwei nationalen (Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur) und zahlreichen Sendern auf Länderebene spielt der öffentlich-rechtliche Rundfunk auch im Radiosektor eine wichtige Rolle. Durch die Zuständigkeit der Bundesländer für Medienpolitik sind die privat-kommerziellen und alternativen Radios ebenfalls auf Länderebene lizenziert (auch wenn einige national senden).
- **Presse:** In Deutschland gab es 2011 noch 353 Tageskaufzeitungen (5.0/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Darunter sind allerdings nur zehn nationale Titel. Die Gesamtauflage beträgt 18'522'000 Exemplare (261.6/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Für Medienpolitik sind die *Staatskanzleien/-ministerien* der Bundesländer zuständig (ferner gibt es einen Staatsminister für Kultur und Medien auf Bundesebene). Für die Regulierung des Rundfunks wurden sogenannte *Landesmedienanstalten* geschaffen, die aber in den letzten Jahren immer enger zusammenarbeiten (insbesondere bezüglich Zulassung/Lizenzierung, Jugendmedienschutz und Konzentration). Für die Selbstregulierung der Presse ist der *Deutsche Presserat* zuständig, der eine staatliche Subvention erhält.

#### 4.5.1 Definition & Mandate des Service public

Der öffentliche Rundfunk in Deutschland wird von den neun in der ARD zusammengeschlossenen öffentlich-rechtlichen Landesrundfunkanstalten, dem ZDF und dem von beiden getragenen Deutschlandradio (DRadio) erbracht<sup>135</sup>. Zur ARD gehört neben den neun Landesrundfunkanstalten (Bayerischer Rundfunk, Hessischer Rundfunk, Mitteldeutscher Rundfunk, Norddeutscher Rundfunk, Radio Bremen, Rundfunk Berlin-Brandenburg, Saarländischer Rundfunk, Südwestrundfunk, Westdeutscher Rundfunk) ausserdem die Deutsche Welle, eine Anstalt des Bundesrechts.<sup>136</sup>

Der **öffentliche Auftrag** ist im Rundfunkstaatsvertrag (RStV) festgehalten<sup>137</sup>. Durch die Herstellung und Verbreitung von Radio und Fernsehprogrammen, sowie „Telemedien“<sup>138</sup> (faktisch Onlineangeboten), sollen die kulturellen, sozialen und demokratischen Bedürfnisse der deutschen Bevölkerung erfüllt werden. Die öffentlich-rechtlichen Sender wirken dabei gleichzeitig als „Medium und Faktor im Prozess der öffentlichen und freien individuellen Meinungsbildung“. Um die internationale Verständigung, die europäische Integration und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern, sollen sie in ihren Angeboten einen umfassenden Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen geben. Die Sendungen dienen der Bildung, Information und Beratung. Kultur und Unterhaltung sind ebenfalls Komponenten des öffentlich-rechtlichen Angebotsprofils<sup>139</sup>. Bei der Erfüllung ihres Auftrags sollen sie ausserdem die Grundsätze der Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Meinungsvielfalt sowie

<sup>135</sup> §§ 11b-11d RStV

<sup>136</sup> § 1 ARD Satzung

<sup>137</sup> § 11 RStV

<sup>138</sup> § 11(a) (1) RStV

<sup>139</sup> § 11 (1) RStV

die Ausgewogenheit ihrer Angebote zu berücksichtigen<sup>140</sup>. In den jeweiligen Staatsverträgen sowie Satzungen der drei öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter wird dieser Auftrag noch detaillierter ausgeführt<sup>141</sup>.

ARD, ZDF und Deutschlandradio ist es grundsätzlich gestattet, sogenannte **Telemedien**, also Online-dienste anzubieten. Diese müssen jedoch „journalistisch-redaktionell“ veranlasst und gestaltet sein<sup>142</sup>. Auch On-Demand-Dienste zum Abrufen bereits ausgestrahlter Sendungen sind grundsätzlich erlaubt, die Sendungen dürfen aber nach ihrer Ausstrahlung maximal sieben Tage lang angeboten werden, Grossereignisse und Bundesliga-Fussballspiele nur bis zu 24 Stunden danach<sup>143</sup>. Das Anbieten von eingekauften Spielfilmen und Folgen von Fernsehserien auf Abruf oder eine flächendeckende lokale Berichterstattung ist nicht zulässig<sup>144</sup>. Ausserdem sind viele Angebotsformen, wie beispielsweise Routenplaner, Anzeigenportale oder Spieleangebote ohne Sendungsbezug, nicht erlaubt<sup>145</sup>. Durch die Telemedienangebote soll allen Bevölkerungsgruppen die Teilhabe an der Informationsgesellschaft ermöglicht, Orientierungshilfe geboten sowie die technische und inhaltliche Medienkompetenz aller Generationen und von Minderheiten gefördert werden<sup>146</sup>.

Wenn eine Rundfunkanstalt ein neues Telemedienangebot bereitstellen oder ein bestehendes verändern möchte, muss ein **Dreistufentest** – die deutsche Variante des Ex-ante-Tests – durchgeführt werden. Die Rundfunkanstalt muss gegenüber ihrem Aufsichtsgremium (Rundfunk- bzw. Fernsehrat) aufzeigen, dass geplante, neue oder veränderte Angebot vom Auftrag umfasst sind<sup>147</sup>. Hierbei wird der gesamte Bestand der Internetangebote der ARD, des ZDF und von Deutschlandradio von den Aufsichtsgremien der Landesrundfunkanstalten in umfangreichen Verfahren geprüft und durch die Rechtsaufsicht bestätigt. Neue Telemedienkonzepte oder aber grössere Veränderungen innerhalb bereits bestehender Telemedien müssen in einem Konzept vorgelegt und genehmigt werden. Diese Konzepte sollen die Zielgruppe, den Inhalt, die Ausrichtung und Verweildauer der geplanten Angebote näher beschreiben<sup>148</sup>. Es sind Aussagen darüber zu treffen<sup>149</sup>,

- inwieweit das Angebot den demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnissen der Gesellschaft entspricht,
- in welchem Umfang durch das Angebot in qualitativer Hinsicht zum publizistischen Wettbewerb beigetragen wird und
- welcher finanzielle Aufwand für das Angebot erforderlich ist.

Dabei sind Quantität und Qualität der vorhandenen frei zugänglichen Angebote, die Auswirkungen des geplanten Angebots auf den Markt sowie dessen meinungsbildende Funktion angesichts bereits vorhandener vergleichbarer Angebote zu berücksichtigen. Darzulegen ist der voraussichtliche Zeitraum, innerhalb dessen das Angebot stattfinden soll.<sup>150</sup>

Die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, das ZDF und Deutschlandradio verfügen über Satzungen oder Richtlinien zur Durchführung ihres jeweiligen Auftrags sowie für das Verfahren zur Erstellung von Angebotskonzepten und das Verfahren für neue oder veränderte Tele-

---

<sup>140</sup> § 11 (2) RStV

<sup>141</sup> §§ 5-15 Staatsvertrag ZDF; §§ 6-15 Staatsvertrag DRadio; Deutschlandradio 2014b; ZDF 2015

<sup>142</sup> § 11 d (1) RStV

<sup>143</sup> § 11 d (2) RStV

<sup>144</sup> § 11d (5) RStV 1991 (2013)

<sup>145</sup> Anlage zu § 11d (5) (Satz 4) des Rundfunkstaatsvertrages

<sup>146</sup> § 11 d (3) RStV

<sup>147</sup> § 11f (4) RStV

<sup>148</sup> § 11f (1) RStV

<sup>149</sup> § 11f (4) RStV

<sup>150</sup> § 11f (4) RStV

medien<sup>151</sup>. Ausserdem haben die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland alle zwei Jahre einen Bericht über die Erfüllung ihres Auftrages, über die Qualität und Quantität der bestehenden Angebote sowie die Schwerpunkte der jeweils geplanten Angebote (inkl. Telemedien) zu veröffentlichen<sup>152</sup>. Die ARD gibt einen kumulierten Finanzbericht ihrer Anstalten heraus, der sich aus den Abschlussberichten ihrer Mitglieder ergibt.

#### 4.5.2 Finanzierung des Service public

ARD, ZDF und Deutschlandradio werden hauptsächlich durch den sogenannten Rundfunkbeitrag finanziert, der bis Ende 2012 als Gerätegebühr ausgestaltet war. Auf Anfang 2013 wurde die Gerätegebühr nach der Prüfung verschiedener Modelle von einer **Haushaltsabgabe** abgelöst<sup>153</sup>, die unabhängig vom Besitz eines Rundfunkempfängers zu bezahlen ist. Bestimmte Personengruppen (beispielsweise Empfänger von Sozial- oder Arbeitslosengeld) sind von der Beitragspflicht befreit, genauso Schulen und viele gemeinnützige Einrichtungen<sup>154</sup>. Im nicht-privaten Bereich richtet sich der Beitrag nach der Anzahl der Betriebsstätten und Beschäftigten (min. ein Drittel eines Rundfunkbeitrages bis max. 180 Rundfunkbeiträge) – wobei 90 % der Betriebe gleich viel oder weniger als Privathaushalte bezahlen. Darüber hinaus bezahlen Inhaberinnen und Inhaber von Kraftfahrzeugen, die zu gewerblichen Zwecken eingesetzt werden, einen Drittel des Rundfunkbeitrages pro Fahrzeug<sup>155</sup>.

ARD und ZDF dürfen zusätzlich Einnahmen aus **Werbung und Sponsoring** generieren. Beide Sender dürfen von Montag bis Samstag vor 20:00 Uhr pro Tag maximal 20 Minuten Werbung ausstrahlen; Sponsoring ist mit Ausnahme von Grossereignissen ebenfalls auf die Zeit vor 20 Uhr beschränkt. Zudem können die Länder den ARD-Landesrundfunkanstalten im Radio werktäglich bis zu 90 Minuten Werbung erlauben<sup>156</sup>. In den Telemedien sind gemäss Rundfunkstaatsvertrag weder Werbung noch Sponsoring erlaubt.<sup>157</sup>

Derzeit ist die **Höhe** des Rundfunkbeitrages auf monatlich EUR 17.50 festgesetzt<sup>158</sup>, was jährlich EUR 210 ausmacht. 72.63 % gehen an die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten, 24.75 % an das ZDF und 2.61 % an Deutschlandradio<sup>159</sup>. 2013 generierte die ARD einen Ertrag in der Höhe von EUR 6'412.30 Mio. (davon EUR 5'470.9 Mio. aus dem Rundfunkbeitrag), das ZDF EUR 2'148.6 Mio. (EUR 1'783.6 Mio. aus dem Rundfunkbeitrag) und Deutschlandradio EUR 221.0 Mio. (EUR 195.4 Mio. aus dem Rundfunkbeitrag)<sup>160</sup>.

Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird in einem Staatsvertrag festgelegt<sup>161</sup>. ARD, ZDF und Deutschlandradio haben alle zwei Jahre ihren **Finanzbedarf** zur Erfüllung des öffentlichen Auftrages der unabhängigen *Kommission zur Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten* (KEF) zu melden<sup>162</sup>. Jedes Bundesland ernennt ein Mitglied der KEF für jeweils fünf Jahre, wobei eine bestimmte Anzahl der Sachverständigen aus den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Betriebswirtschaft, Rundfunkrecht, Medienwirtschaft oder aus den Landesrechnungshöfen stammen müssen<sup>163</sup>. Die KEF

---

<sup>151</sup> § 11e (1) RStV

<sup>152</sup> § 11e (2) RStV

<sup>153</sup> § 2 RBStV

<sup>154</sup> §§ 4 und 5 RBStV,

<sup>155</sup> § 5 RBStV

<sup>156</sup> § 16 RStV

<sup>157</sup> § 11d (5) RStV

<sup>158</sup> § 8 RFinStV

<sup>159</sup> § 9 (1) RFinStV

<sup>160</sup> ARD 2014; ZDF 2014a; Deutschlandradio 2014b

<sup>161</sup> § 14 (5) RStV

<sup>162</sup> § 14 (1) RStV und § 1 (1) RFinStV

<sup>163</sup> § 4 (4) RFinStV

prüft, ob der Finanzbedarf zutreffend ist und im Einklang mit Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit steht und nimmt in einem Bericht zuhanden der Landesregierungen Stellung, ob die Höhe des Rundfunkbeitrags angepasst werden muss und wie die Beiträge zwischen ARD, ZDF und Deutschlandradio aufzuteilen sind<sup>164</sup>. Der Beitragsvorschlag der KEF dient den Landesregierungen und -parlamenten dann als Grundlage für ihre Entscheidung; Abweichungen sind mit der KEF und den Rundfunkanstalten zu erörtern und zu begründen<sup>165</sup>.

#### 4.5.3 Angebot & Nutzung des Service public

Im **Radiobereich** gibt es in Deutschland im öffentlich-rechtlichen Sektor einerseits die Sender von Deutschlandradio, andererseits betreiben alle in der ARD zusammengeschlossenen Landesmedienanstalten mehrere Radiostationen in ihren jeweiligen Bundesländern. Deutschlandradio betreibt gemäss Auftrag die Sender Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur sowie das in digitaler Technik verbreitete Programm DRadio Wissen. Ein weiterer Sender, DRadio Dokumente und Debatten veranstaltet Sondersendungen<sup>166</sup>. Die Radiosender der ARD kooperieren teilweise mit Deutschlandradio<sup>167</sup>. Die öffentlich-rechtlichen Sender hatten im Jahr 2013 einen Anteil von 52.3 % am Publikumsmarkt, private Sender erreichten zusammen 45 % (siehe Tabelle 11).

**Tabelle 11:** Anteil des öffentlichen Radios am deutschen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	ARD-Gruppe	52.3
<b>Privatradio</b>	Private Sender	45.0
	Andere *	2.7

Quelle: Primärquelle: Focus Online 2013, Überprüfung anhand Daten von 2014

\* beinhaltet Sender aus dem Ausland, Militärsender, offene Kanäle

Im **Fernsehbereich** veranstalten die in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten gemeinsam das Vollprogramm Erstes Deutsches Fernsehen („Das Erste“) sowie die digitalen Sender EinsPlus, EinsFestival, tagesschau 24 und ARD-alpha<sup>168</sup>. Die zahlreichen Dritten Programme werden von einzelnen oder mehreren in der ARD zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten veranstaltet, teilweise gibt es innerhalb dieser Programme noch regionale Auseinandersetzungen<sup>169</sup>.

Das ZDF veranstaltet ebenfalls ein TV-Vollprogramm sowie die Spartensender ZDFinfo, ZDFneo und ZDFkultur. Letzterer wird 2016 eingestellt. Gemeinsam mit der ARD und unter Beteiligung öffentlicher Sender aus anderen Staaten veranstaltet das ZDF ausserdem die Kultursender 3sat und arte. Der Dokumentationskanal Phoenix und der Kindersender KI.KA werden von ARD und ZDF in Zusammenarbeit veranstaltet.<sup>170</sup>

Die öffentlichen Sender hatten 2013 gemeinsam einen Anteil von 49.9 % am Publikumsmarkt. Die beiden grössten Privatsendergruppen RTL und ProSiebenSat.1 erreichten im Schnitt zwischen rund 19 und 25 % der Zuschauerinnen und Zuschauer (siehe Tabelle 12).

<sup>164</sup> § 3 (1) und (8) RFinStV

<sup>165</sup> §7 (2) RFinStV

<sup>166</sup> DeutschlandRadio o.J.

<sup>167</sup> § 2 (1) DRadio Staatsvertrag

<sup>168</sup> § 11b RStV

<sup>169</sup> Bayerischer Rundfunk (BR), Hessischer Rundfunk (HR), Mitteldeutscher Rundfunk (MDR), Norddeutscher Rundfunks (NDR), Radio Bremen (RB), Rundfunk Berlin-Brandenburg (RBB), Südwestrundfunk (SWR), Saarländischer Rundfunk (SR), Westdeutscher Rundfunk (WDR)

<sup>170</sup> § 11 b (4) RStV

**Tabelle 12:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am deutschen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	ARD (Das Erste)	12.1
	ARD Dritte Programme	13.0
	ZDF-Gruppe	14.7
	arte	0.9
	3sat	1.1
	Phoenix	1.1
	KI.KA	1.2
<b>Privat TV</b>	RTL-Gruppe	24.6
	ProSiebenSat.1	18.9

Quelle: AGF-GfK Fernsehforschung

Die deutschen öffentlichen Rundfunkorganisationen sind ausserdem mit zahlreichen **Websites** im Internet präsent. ARD und ZDF bieten auch eine Mediathek an, in der Livestreams und „on demand“ Sendungen genutzt werden können. Zudem werden zahlreiche Apps angeboten. Der öffentliche Rundfunk ist auch auf den gängigen Social-Media-Plattformen präsent. Die Websites des ARD-Netzwerks verzeichneten 2015 monatlich im Schnitt 155 Mio. „Visits“<sup>171</sup>, diejenigen des ZDF verzeichneten im Oktober 2014 37.6 Mio. „Visits“<sup>172</sup>.

#### 4.5.4 Reformen & Debatten

2013 wurde in Deutschland als erstem Land überhaupt die **Umstellung von der Gerätegebühr auf eine Haushaltsabgabe** vorgenommen. Zahlreiche Klagen von Privatpersonen und Unternehmen gegen die Beitragspflicht waren erfolglos; einige Klagen sind noch hängig. Durch die Umstellung kam es zu Mehreinnahmen, die einerseits zu einer Senkung des Rundfunkbeitrages (EUR 17.50 statt EUR 17.98 pro Monat), andererseits zu einem Überschuss in der Höhe von EUR 1.5 Mia. geführt haben. Dieses Geld darf derzeit nicht ausgegeben werden. Die Politik scheint die Lösung zu präferieren, mit dem Überschuss den gegebenenfalls steigenden Finanzbedarf der öffentlich-rechtlichen Anstalten zu kompensieren. Im Sommer 2015 haben ARD und ZDF bei der KEF bereits einen deutlichen Mehrbedarf aufgrund von Preissteigerungen angemeldet.

Als Ersatz für digitale Spartenkanäle, die 2016 eingestellt werden, planen ARD und ZDF ein neues **Jugendangebot**. Das Angebotskonzept, das keinen Fernsehsender, sondern lediglich Onlinedienste vorsieht, befindet sich derzeit in einem Drei-Stufen-Test.

Gewisse Onlineaktivitäten des öffentlichen Rundfunks fallen in der Pressebranche auf wenig Begeisterung. So wird etwa gerichtlich gegen die **Tagesschau-App** der ARD vorgegangen.

Ferner wird auf 2016 die **Zusammensetzung des ZDF-Fernsehrates** verändert. Nach der Feststellung des Bundesverfassungsgerichts, der Fernsehrat sei nicht staatsfern genug, wird das Gremium nun von 77 auf 60 Mitglieder verkleinert; staatliche und staatsnahe Personen dürfen dem Fernsehrat künftig nicht mehr angehören.

<sup>171</sup> ARD 2015

<sup>172</sup> ZDF 2014b: 25



### **Kernbefunde**

- Der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland besteht aus der ARD (und der in ihr zusammengeschlossenen Landesrundfunkanstalten), dem ZDF und Deutschlandradio. Der öffentliche Auftrag umfasst auch sogenannte Telemedien. Allerdings bestehen für Onlineangebote Einschränkungen. So dürfen Sendungen maximal bis 7 Tage nach Ausstrahlung zur zeitversetzten Nutzung angeboten werden. Mit dem Drei-Stufen-Test existiert auch ein Ex-ante-Prüfverfahren für neue Angebote.
- Der öffentliche Rundfunk wird aus einer Haushaltsabgabe sowie teilweise aus Werbung und Sponsoring finanziert. Die Höhe des Rundfunkbeitrags wird von einer speziellen Kommission geprüft.
- Der deutsche Fernsehmarkt ist faktisch zwischen ARD/ZDF, der RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1 aufgeteilt. Im Radiomarkt vereint die ARD etwas mehr als die Hälfte der Zuhörerinnen und Zuhörer auf sich.

## 4.6 Finnland

### Mediensystem Finnland: Key Facts



Der Kleinstaat Finnland unterscheidet sich von den anderen nordischen Staaten durch seine exklusive Sprache.

- **Fernsehen:** Anders als die anderen nordischen Länder ist Finnland durch die exklusive Sprache weniger von einstrahlenden Sendern betroffen. Neben den Sendern der öffentlichen *Yleisradio* (Yle) spielen im Fernsehmarkt Sender der Sanoma Gruppe (v. a. Nelonen, aber auch Jim und Liv) sowie der Bonnier Gruppe (v. a. MTV3, ferner Sub) eine wichtige Rolle. Auf regionaler Ebene sendet Seinäjako TV Oy, auf lokaler Ebene sind aktuell 20 Fernsehanbieter registriert.
- **Radio:** Yle betreibt Radiosender in Finnisch, Schwedisch und Samisch. Radio Nova ist der einzige nationale kommerzielle Radiosender; elf Sender sind überregional tätig; zudem operieren über 50 private Sender auf lokaler/regionaler Ebene.
- **Presse:** In Finnland erscheinen 48 (davon sechs nationale) Tageskaufzeitungen (10.7/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Deren Auflage beträgt 1'912'000 Exemplare (425.0/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Für den Medien- und Kommunikationssektor zuständig ist das Ministerium für Transport und Kommunikation (*Liikenne- ja viestintäministeriön*). Die *Viestintävirasto* (englisch: FICORA) ist die Regulierungsbehörde für Rundfunk. Als Selbstregulierungsorganisation kümmert sich der *Julkisen Sanan Neuvosto* (Council for Mass Media) um sämtliche Medien.

#### 4.6.1 Definition & Mandate des Service public

Yle hat einen **öffentlichen Auftrag** im Bereich Radio und Fernsehen in Finnland zu erfüllen<sup>173</sup>. Demnach sollen alle Bürgerinnen und Bürger zu gleichen Bedingungen mit vielseitigen und umfassenden Radio- und Fernsehprogrammen sowie zusätzlichen Diensten versorgt werden<sup>174</sup>. Dafür erhält Yle keine Lizenz<sup>175</sup>, sondern ist als GmbH organisiert, deren Anteile zu mindestens 70 % in staatlichem Besitz sein müssen<sup>176</sup> (aktuell sind es 99.98 %). Die 21 vom Parlament nach einem festgelegten Schlüssel gewählten Mitglieder des Verwaltungsrats überwachen die Aktivitäten von Yle, legen die langfristige Strategie fest und sind dafür verantwortlich, dass der Sender den öffentlichen Auftrag erfüllt<sup>177</sup>.

Das Programm von Yle soll aus Informationssendungen, Debatten, kulturellen Sendungen und „inspirierender“ Unterhaltung sowie Programmen für Kinder und Jugendliche bestehen. Ziel ist es, die Demokratie zu stärken, Partizipation zu ermöglichen, Bildung, Integration und Gleichheit zu fördern sowie die finnische Kultur zu erhalten. Finnisch- und schwedischsprachige Bürgerinnen und Bürger müssen gleich behandelt werden und Yle hat auch Angebote in den Minderheitensprachen Sami und Romani (und nach Möglichkeit in weiteren Sprachen) sowie in Gebärdensprache bereitzustellen. Des Weiteren soll Yle Toleranz und Multikulturalismus fördern und Programme für Minderheiten bieten<sup>178</sup>. Onlineangebote sind im Yle Gesetz nicht spezifisch reguliert, jedoch hat Yle selbst Richtlinien zur Verwendung von Social Media erstellt.

Ein **Ex-ante-Test** neuer Angebote kann durchgeführt werden, wenn vermutet wird, dass diese großen Einfluss haben werden und wenn sie mit einer langen Laufzeit und hohen Kosten verbunden

<sup>173</sup> § 1 (1) Laki 1380/1993

<sup>174</sup> § 7 (1) Laki 1380/1993

<sup>175</sup> § 22 Information Society Code

<sup>176</sup> § 2 Laki 1380/1993

<sup>177</sup> § 5 (2), § 6 (1.2-1.3, 1.5) Laki 1380/1993

<sup>178</sup> § 7 (2) Laki 1380/1993

sind<sup>179</sup>. Voraussetzung ist, dass ein begründeter Antrag eingereicht wird<sup>180</sup>. Der Verwaltungsrat des Yle ist zuständig für die Durchführung des Tests, trifft die Entscheidung und veröffentlicht seine Begründung<sup>181</sup>. Der Test beinhaltet eine Anhörung von Wettbewerbsbehörden, Konsumentenschutz, und den wichtigsten Anbietern im Markt, allenfalls auch von weiteren Expertinnen und Experten<sup>182</sup>.

Der Yle-Vorstand ist verpflichtet, jeweils bis Ende April einen vom Verwaltungsrat genehmigten **Jahresbericht** zuhanden der FICORA abzugeben<sup>183</sup>. Die FICORA prüft diesen zusammen mit der Jahresrechnung und schreibt bis Ende September einen Bericht zuhanden der Regierung und der für Yle zuständigen parlamentarischen Kommission<sup>184</sup>. Jeweils auf Ende April verfasst der Verwaltungsrat zudem zuhanden des Parlaments einen Bericht, in dem er über die Aktivitäten und die Umsetzung des öffentlichen Auftrags durch Yle im aktuellen und kommenden Jahr informiert<sup>185</sup>.

#### 4.6.2 Finanzierung des Service public

Yle finanziert sich aus öffentlichen Mitteln, die seit Januar 2013 nicht mehr als Gerätegebühr, sondern durch eine individuelle **Rundfunksteuer** eingezogen werden<sup>186</sup>. Werbung oder Sponsoring sind Yle generell verboten<sup>187</sup>. Yle darf Sendungen kommerziell vermarkten, muss aber hierzu getrennte Konten führen<sup>188</sup>. Dasselbe gilt für weitere kommerzielle Aktivitäten, die jedoch von der Generalversammlung genehmigt werden müssen<sup>189</sup>.

Die Rundfunksteuer wird durch die Steuerbehörde eingezogen und beträgt 0.68 % des steuerbaren Einkommens, aber maximal EUR 140 pro Jahr.<sup>190</sup> Keine Rundfunksteuer bezahlen müssen Personen, die Minderjährig sind, weniger als EUR 7'352.95 verdienen (also weniger als EUR 50 bezahlen müssten) oder deren Steuerdomizil auf den Åland Inseln liegt.<sup>191</sup> Neben Einzelpersonen sind auch Unternehmen und andere Organisationen steuerpflichtig. Sofern ihr steuerbares Einkommen EUR 50'000 übersteigt, werden EUR 140 fällig. Zudem wird auf dem Einkommen über dieser Schwelle eine Steuer von 0.35 % erhoben, die aber höchstens EUR 3'000 beträgt<sup>192</sup>. Keine Rundfunksteuer bezahlen müssen öffentliche Institutionen oder Kirchen.

Die Rundfunksteuer wird, wie früher die Gerätegebühr, in den **staatlichen Fernseh- und Radiofonds** („*valtion televisio- ja radorahastosta*“) einbezahlt, der von der FICORA verwaltet wird<sup>193</sup>, und fließt folglich nicht in den normalen Staatshaushalt<sup>194</sup>. Damit soll die strukturelle Unabhängigkeit der Yle gewahrt bleiben. Der Prozentsatz wurde ausgerechnet, indem der öffentliche Beitrag an die Yle für das Jahr 2013 gesetzlich auf EUR 500 Mio. festgelegt wurde. Dieser Beitrag wird jährlich unter Berücksichtigung der Entwicklung eines auf Lebenshaltungs- (ein Drittel) und Lohnkosten (zwei Drittel) basierenden Index überprüft<sup>195</sup>.

---

<sup>179</sup> § 6a (1) Laki 1380/1993

<sup>180</sup> § 6a (1) Laki 1380/1993

<sup>181</sup> § 6 (1.4) Laki 1380/1993

<sup>182</sup> § 6a (4) Laki 1380/1993

<sup>183</sup> §§ 6 (1.6), 6b (5) und 12b (1) Laki 1380/1993

<sup>184</sup> § 12b (2) Laki 1380/1993

<sup>185</sup> § 6 (2) Laki 1380/1993

<sup>186</sup> Finnish Tax Administration (o.J.), Ala-Fossi 2012, Tiilikka 2012, Hujanen 2009

<sup>187</sup> § 12 Laki 1380/1993

<sup>188</sup> § 7a (1) Laki 1380/1993

<sup>189</sup> § 8 Laki 1380/1993

<sup>190</sup> YLE 2014a: 10

<sup>191</sup> Finnish Tax Administration (2014)

<sup>192</sup> Ministry of Transport and Communication o.J.

<sup>193</sup> § 3 Laki 745/1998

<sup>194</sup> §§ 4 und 5 Laki 475/2012

<sup>195</sup> § 3 Laki 475/2012

Von den generierten **Einnahmen** (EUR 469.1 Mio.) stammen 96.9 % (EUR 454.5 Mio.) aus der Rundfunksteuer. Dazu kommen andere Einkünfte (EUR 11.3 Mio.) u. a. aus Programmverkäufen<sup>196</sup>. Die Ausgaben betragen 2013 EUR 464.4 Mio. wobei Personalkosten mit EUR 234.8 Mio. den grössten Posten ausmachten. Insgesamt EUR 207 Mio. flossen in den Fernsehbereich, EUR 73 Mio. in den Radiobereich und EUR 29 Mio. in den Online- und Mobilbereich<sup>197</sup>.

#### 4.6.3 Angebot & Nutzung des Service public

Das Angebot von Yle besteht aus vier TV-Sendern, neun Radiosendern auf der nationalen Ebene, sowie 25 regionalen Radios, und einem Onlineangebot<sup>198</sup>. Die nationalen **Radiosender**<sup>199</sup> bieten ein Vollprogramm (Yle Radio Suomi), Hintergrund und „inspirierende“ Musik (Yle Radio 1), ein „Talk Radio“ (Yle Puhe), ein Radio in Schwedisch (Yle Radio Vega), ein modernes Musikradio (YleX) und ein Jugendradio (Yle X3M). Zudem existieren Spartensender fürs Ausland (Yle Mondo), für die Bevölkerungsgruppe der Sami (Yle Sámi Radio) und für klassische Musik (Yle Klassinen).

Die Yle-Gruppe hatte 2013 einen Anteil am Publikumsmarkt von 51 %<sup>200</sup> und war damit Marktführerin (siehe Tabelle 13). Ausländische Sender erreichten gemeinsam 11 %, die zwei finnischen Privatsender Radio Nova und Iskelmä 8 bzw. 5 %.

**Tabelle 13:** Anteil des öffentlichen Radios am finnischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	YLE-Gruppe	51
<b>Privatradio</b>	Radio Nova	8
	Iskelmä	5
<b>Ausländische Sender</b>		11

Quelle: Finnpanel/KRT<sup>201</sup>

Im **Fernsehbereich**<sup>202</sup> bietet Yle ein Vollprogramm mit Nachrichten (Yle TV1), einen Sender mit Kinderprogrammen, Sport und Unterhaltung (Yle TV2), einen Kultur- und Bildungssender (Yle Teema) und ein Vollprogramm in Schwedisch (TV Fem). Die YLE-Gruppe erreichte 2013 einen Anteil von 41.9 %<sup>203</sup> am Publikumsmarkt (siehe Tabelle 14), und lag damit noch vor der Bonnier-Gruppe – mit 25.7 % der grösste private Akteur im Fernsehmarkt.

<sup>196</sup> YLE 2014c: 22-23

<sup>197</sup> YLE 2014b: 12

<sup>198</sup> YLE 2014a: 4

<sup>199</sup> YLE 2014c: 56

<sup>200</sup> YLE 2014b: 19

<sup>201</sup> Erhebungsmethode: Befragung, Erhebungszeitraum: Oktober bis Dezember 2013, Stichprobe: Bevölkerung ab 9 Jahren

<sup>202</sup> YLE 2014c: 56

<sup>203</sup> YLE 2014b: 18

**Tabelle 14:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am finnischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	Yle-Gruppe	41.9
<b>Privat TV</b>	Bonnier-Gruppe	25.7
	Nelonen	8.9
	TV5	3.5

Quelle: Eurodata TVWorldwide / Finnpanel Oy

Das **Onlineangebot** von Yle<sup>204</sup> besteht aus einer eigenen Website in Finnisch ([www.Yle.fi](http://www.Yle.fi)) und Schwedisch ([www.svenska.Yle.fi](http://www.svenska.Yle.fi)). Dort findet man Portale für Nachrichten (uutiset) und Sport (urheilu). Für Live-Streams und On-Demand-Nutzung betreibt Yle den Dienst „Areena“, den man auch als App herunterladen kann. Weiter bietet Yle ein Archiv mit alten Beiträgen („Yle Elävä arkisto“) ein Portal für Kinder („Buu Club“) und ein Bildungsportal (Vetamix). Weiter betreibt Yle Online-Nachrichtenportale für verschiedene (z. B. Sami, Romani, Russisch) und ist auf Social Media präsent. Es gibt einen Yle Newsletter und einen SMS-Infodienst. Die Website von Yle ist nach denjenigen von zwei Boulevardzeitungen die drittpopulärste in Finnland, mit durchschnittlich 3.4 Millionen Unique browser pro Woche<sup>205</sup>.

#### 4.6.4 Reformen & Debatten

Grössere Diskussionen über den Service public finden in Finnland derzeit nicht statt. Erst 2012 wurde das Yle-Gesetz komplett revidiert. Damals wurde nicht nur die Umstellung auf eine individuelle Rundfunksteuer vorgenommen, sondern auch der Auftrag und die Aufsicht über die Yle angepasst.

Allerdings sind private Medienunternehmen im Zuge der Medienkrise mit der Rolle der Yle und ihrer sicheren Finanzierung unzufrieden. Entsprechend führt die Kopplung der Rundfunksteuer an die Lebenshaltungs- und Lohnkosten regelmässig zu politischen Diskussionen. 2015 wurde die Anpassung der Steuer deshalb ausgesetzt. Zudem hat die 2015 gewählte konservative Regierung Arbeitsgruppen eingesetzt. Eine Expertenkommission untersucht im Herbst 2015 die **Wettbewerbsbedingungen im Medienmarkt**. Auf Basis des Expertenberichts, der bis Ende 2015 vorliegen soll, wird dann Anfang 2016 eine parlamentarische Arbeitsgruppe ihre Arbeit aufnehmen, um den **Auftrag und die Finanzierung der Yle** vertieft zu diskutieren<sup>206</sup>.

#### Kernbefunde

- Yle ist eine GmbH, deren Anteile sich zu mindestens 70 % in Staatsbesitz befinden müssen. Yle hat einen breiten Programmauftrag in Finnisch und Schwedisch zu erfüllen. Für neue Angebote existiert ein Ex-ante-Test.
- Yle finanziert sich fast komplett aus öffentlichen Mitteln, die seit einem Systemwechsel 2013 als individuelle Rundfunksteuer eingezogen werden.
- Das Angebot von Yle besteht aus vier TV-Sendern, neun Radiosendern auf der nationalen sowie 25 Radiosendern auf regionaler Ebene. Zudem wird auch ein Onlineangebot bereitgestellt.
- Auch wenn erst kürzlich eine grössere Reform des öffentlichen Rundfunksystems implementiert wurde, so wird im Zuge der Medienkrise dennoch über die Grösse der Yle im finnischen Medienmarkt eine politische Diskussion geführt.

<sup>204</sup> YLE 2014c: 56-57

<sup>205</sup> YLE 2014b: 19

<sup>206</sup> Ministry of Transport and Communication 2015

## 4.7 Frankreich

### Mediensystem Frankreich: Key Facts



Was Deutschland für den Deutschschweizer Medienmarkt, ist Frankreich für die Romandie: der next-door giant neighbor.

- **Fernsehen:** Auch im digitalen Zeitalter spielen im französischen Fernsehmarkt die traditionellen Privatsender TF1 und M6 sowie die vier Sender des öffentlichen Fernsehens *France Télévisions* die wichtigste Rolle. Allerdings konnten digitale Free-TV-Kanäle (z. B. TMC, NT1, D8, W9) bereits über 20 % Marktanteil gewinnen.
- **Radio:** Im Radiosektor betreibt *France Radio* sieben öffentliche Sender; zudem existieren zahlreiche nationale wie regionale Privatsender.
- **Presse:** Auf dem französischen Pressemarkt finden sich nur 85 Tageskaufzeitungen (1.6/erwachsene Bevölkerung in Mio.), davon 24 nationale und 61 regionale/lokale Titel. Ihre Gesamtauflage beträgt 7'115'000 Exemplare (133.2/1'000 Einwohner).
- **Regulierung:** Medien fallen in den Kompetenzbereich des *Ministère de la culture et de la communication*. Für die Regulierung des Rundfunks ist der *Conseil supérieure l'audiovisuel* (CSA) zuständig. Bis heute gibt es in Frankreich keinen Presserat.

#### 4.7.1 Definition & Mandate des Service public

Das französische Rundfunkgesetz sieht vor, dass der audiovisuelle Service public von einer Reihe von Organisationen erbracht wird: Einerseits von France Télévisions (outre-mer 1ère, France 2, France 3, France 4, France 5 und France Ô), andererseits von Radio France und von Radio France Internationale, einem mehrsprachigen Informationssender fürs Ausland<sup>207</sup>. Für diese Unternehmen werden in einem per Dekret definierten Pflichtenheft („*cahier des charges*“) die Modalitäten der Programmgestaltung und der Werbung festgelegt<sup>208</sup>. Die Regierung schliesst zudem mit allen Gesellschaften einen Vertrag ab, in dem die Ziele und Mittel der nächsten drei bis fünf Jahre festgelegt sind („*contrat d'objectifs et de moyens*“) <sup>209</sup>. Der aktuelle Vertrag mit France Télévisions bzw. seinen Sendern läuft von 2012 bis 2015, bei Radio France ist der Vertrag von 2010-2014 noch nicht erneuert worden<sup>210</sup> (siehe Abschnitt 4.7.4). Bei der Erneuerung dieser Verträge sind zahlreiche Akteure involviert.

**France Télévisions** hat den **Auftrag**, unterschiedliche audiovisuelle Kommunikationsdienste auf verschiedenen Plattformen anbieten, die durch ihre Vielfalt zu Pluralismus und Programmproduktion beitragen<sup>211</sup>. Das Pflichtenheft beschreibt detailliert die inhaltlichen Pflichten der Sendergruppe: tägliche Kultursendungen, Musik, Events, Wissenschaft und Bildung, Sport, audiovisuelle Produktionen (auch von Kinofilmen und Fiktion), Dokumentationen, Kinder- und Jugendsendungen, Information und Debatte, Medienkompetenz, Berücksichtigung Europas, Religion, Spiele<sup>212</sup>. In seinen Programmen muss France Télévisions dafür sorgen, dass Informationssendungen sachgerecht und vielfältig sind, der Zugang von Behinderten möglich ist sowie die französische Sprache und die französischen Regionalsprachen berücksichtigt werden<sup>213</sup>. Zudem muss das Programm das politische, professionelle und soziale Leben abbilden. Insbesondere ist eine politische Berichterstattung über alle relevanten Akteu-

<sup>207</sup> Art. 44 (I), (II) und (IV) Loi 1067/1986

<sup>208</sup> Art. 53 (I) Loi 1067/1986

<sup>209</sup> Art. 48 Loi 1067/1986

<sup>210</sup> France Télévisions 2014: 8, Radio France 2014

<sup>211</sup> Art. 2 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>212</sup> Art. 4-18 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>213</sup> Art. 35-44 Cahier des Charges France Télévisions

re und Ereignisse gefordert. Auch die Integration von Ausländern wird als Ziel erwähnt<sup>214</sup>. Weiter soll France Télévisions innovative Programme und neue Formate entwickeln<sup>215</sup> und das Erlernen von Fremdsprachen ermöglichen<sup>216</sup>. France 2 ist zudem verpflichtet, am Sonntagmorgen die Gottesdienste verschiedener Religionen auszustrahlen<sup>217</sup>. Ferner ist die Art der Zusammenarbeit mit anderen Sendern werden im Detail ausgeführt<sup>218</sup>.

Die **Aufgabe von Radio France** ist es, alle Teile der Bevölkerung zu versorgen, das französische Erbe zu schützen und zwischen verschiedenen Gruppierungen auf nationaler und regionaler Ebene zu vermitteln<sup>219</sup>. Das Unternehmen soll unabhängig berichten, sich gegenüber dem Publikum rücksichtsvoll verhalten, zur Kohäsion beitragen, und auf sprachliche Qualität achten<sup>220</sup>. Radio France darf keine Sendezeit an politische, gewerkschaftliche, professionelle, philosophische oder religiöse Gruppierungen vergeben<sup>221</sup>, jedoch sind hier Ausnahmen definiert<sup>222</sup>. In Bezug auf die vier Genres von Radio France – Information und Dokumentation, Musik, Unterhaltung, und Hörspiele („*fiction*“) – sind zudem detailliertere Regeln definiert, wie zum Beispiel eine Quote für französische Musik<sup>223</sup>.

Im Pflichtenheft werden die Sender von France Télévisions dazu angehalten, neue digitale Technologien zu nutzen und ihre Programme auch als **nicht-lineares Angebot** zur Verfügung zu stellen<sup>224</sup>. Konkret sollen Sendungen während mindestens sieben Tagen nach der Ausstrahlung kostenlos zum Abruf bereitgestellt werden – davon ausgenommen sind Filme und Sportübertragungen<sup>225</sup>. Die Sender sollen zudem ihr Programm im **Internet** und über mobile Geräte verbreiten und sie durch neue Anwendungen und nützliche Zusatzinformationen ergänzen, ohne dabei jedoch einen „kommerziellen Charakter“ anzunehmen. France Télévisions soll ausserdem interaktive Anwendungen nutzen, um die Beziehung zum Publikum zu stärken<sup>226</sup>. Auch Radio France soll komplementäre „telematische Dienste“ nutzen und sich an eine durch technische Neuerungen veränderte Umwelt anpassen<sup>227</sup>. In seinem Pflichtenheft wird aber vor allem das Institut National de l'Audiovisuel (INA) besprochen, das dafür zuständig ist, audiovisuelle Werke zu konservieren<sup>228</sup>.

France Télévisions (bis Ende April) und Radio France (bis Ende Juni) müssen einen Jahresbericht zuhanden des Kulturministers bzw. der Kulturministerin und des CSA verfassen, in dem sie aufzeigen, wie sie bzw. ihre Sender die Bestimmungen im Pflichtenheft umgesetzt haben<sup>229</sup>. Auch der CSA evaluiert in seinem Jahresbericht, wie France Télévisions und Radio France ihre Pflichten umgesetzt haben<sup>230</sup>. France Télévisions misst zudem regelmässig seine Reichweite auf allen Kanälen, und erhebt qualitative Daten über die generelle Zufriedenheit des Publikums sowie über deren Wahrnehmung von Unparteilichkeit und gezeigter Vielfalt. Die Ergebnisse müssen veröffentlicht werden<sup>231</sup>. 2009 wurde ausserdem ein Publikumsrat („*Conseil consultative des programmes*“) eingesetzt, der aus 24 Zu-

---

<sup>214</sup> Art. 45-56 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>215</sup> Art. 23 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>216</sup> Art. 26 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>217</sup> Art. 56 Loi 1067/1986

<sup>218</sup> Art. 60-69 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>219</sup> Art. 3 Cahier des Charges de Radio France

<sup>220</sup> Art. 4, 5, 5-1 und 6 Cahier des Charges Radio France

<sup>221</sup> Art. 12 Cahier des Charges de Radio France

<sup>222</sup> Art. 13-24 Cahier des Charges de Radio France

<sup>223</sup> Art. 30 Cahier des Charges de Radio France

<sup>224</sup> Art. 1 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>225</sup> Art. 22 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>226</sup> Art. 21 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>227</sup> Art. 3 und 8 Cahier des Charges Radio France

<sup>228</sup> Art. 49 Loi 1067/1986

<sup>229</sup> Art. 70 Cahier des Charges France Télévisions, Art. 103 Cahier des Charges Radio France

<sup>230</sup> Art. 18 Loi 1067/1986

<sup>231</sup> Art. 20 Cahier des Charges France Télévisions

schauerinnen und Zuschauern besteht. Diese treffen sich regelmässig, um über die Programme von France Télévisions zu diskutieren und allenfalls Änderungen zu fordern.

#### 4.7.2 Finanzierung des Service public

Die Sender von France Télévisions und Radio France werden durch **öffentliche Mittel** finanziert<sup>232</sup> und können **Werbung** und Sponsoring senden<sup>233</sup>. Ausserdem können die Sender kommerzielle Aktivitäten nachgehen (Programmverkäufe, technische Dienstleistungen, u. ä), müssen diese jedoch auf einem separaten Konto ausweisen. Die öffentlichen Mittel setzen sich zusammen aus der „*contribution à l'audiovisuel public*“ – eine **Gerätegebühr** – und weiteren, zum Teil unregelmässigen Subventionen (EUR 104 Mio. im Jahr 2014).

Die „*contribution à l'audiovisuel public*“ (CAP) muss jedes Jahr von steuerpflichtigen Personen bezahlt werden, und zwar pro Haushalt für den Besitz eines Fernsehers<sup>234</sup>, nicht jedoch für andere Geräte. Eine Gebühr bezahlen müssen auch in Frankreich niedergelassene Firmen sowie Hotels, und Gaststätten – wobei der Betrag pro Gerät progressiv abnimmt<sup>235</sup>. Keine Gebühr bezahlen müssen Non-Profit-Organisationen im sozialen, administrativen, kulturellen, Sport- oder Bildungsbereich, Notschlafstellen, Spitäler, und öffentliche Bildungseinrichtungen<sup>236</sup>, sowie Personen, die aus sozialen Gründen keine Steuern bezahlen<sup>237</sup>. Seit einer Reform im Jahr 2005 wird die Gebühr zusammen mit der Einkommenssteuer als zweckgebundene Steuer („*impôts spécifique*“) bezahlt und vom Finanzamt eingezogen<sup>238</sup>, d. h., die Steuerpflichtigen müssen in der Steuererklärung ankreuzen, ob sie einen Fernseher besitzen. Der Betrag wird jährlich an die Entwicklung des Konsumentenpreisindex angepasst<sup>239</sup>. 2014 beträgt die Gebühr EUR 133, 2015 sind es EUR 136 – wobei in den Überseedepartements jeweils weniger zu bezahlen ist<sup>240</sup>.

Der „*contrat d'objectifs et de moyens*“ enthält eine Kostenrechnung mit Aufstellungen zu den verschiedenen Aktivitäten sowie eine Abschätzung, wie viel öffentliche Mittel benötigt werden. Bevor der Vertrag unterschrieben wird, wird er den Kultur- und Finanzkommissionen der Nationalversammlung und des Senats sowie dem CSA zugestellt. Die Kommissionen können dazu innerhalb von sechs Wochen Stellung nehmen, ausserdem kann der Vertrag im Parlament diskutiert werden<sup>241</sup>. Ausgewählte Mitglieder des Parlaments führen hier Befragungen mit dem öffentlichen Rundfunk durch und berichten ihren Kolleginnen und Kollegen davon. Im Rahmen der jährlichen Abstimmung über das Finanzgesetz bewilligt das Parlament die Verteilung der (höchstens kostendeckenden) Ressourcen zwischen den verschiedenen Organisationen<sup>242</sup>. Im Rahmen der parlamentarischen Budgetdebatte („*budget générale*“) wird jeweils die Summe der Gebührengelder entschädigt, die Personen aufgrund sozialer Gründe nicht bezahlen müssen<sup>243</sup>.

Radio France darf gemäss Pflichtenheft **Werbung** senden<sup>244</sup>, jedoch gibt es Einschränkungen: So sind beispielsweise Alkoholwerbung und versteckte Produktplatzierungen verboten<sup>245</sup> und im Jahres-

---

<sup>232</sup> Art. 1605 (I) CGI

<sup>233</sup> Art. 32 Cahier des Charges Radio France, Art. 28 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>234</sup> Art. 1605 CGI (II)

<sup>235</sup> Art. 1605 (II), 1605ter CGI

<sup>236</sup> Gouvernement 2015

<sup>237</sup> Art. 1605ter CGI bis

<sup>238</sup> Ministère de la Culture et de la Communication 2012

<sup>239</sup> Art. 1605 (III) CGI

<sup>240</sup> Art. 1605 (III) CGI

<sup>241</sup> Art. 53 (I) Loi 1067/1986

<sup>242</sup> Art. 53 (III) Loi 1067/1986

<sup>243</sup> Art. 53 (V) Loi 1067/1986; Art. 1605<sup>bis</sup> und 1605<sup>ter</sup> CGI

<sup>244</sup> Art. 32 Cahier des Charges Radio France

<sup>245</sup> Art. 34 und 43 Cahier des Charges Radio France



schnitt ist höchstens 30 Minuten Werbung am Tag erlaubt<sup>246</sup>. France Télévisions darf ebenfalls Werbung ausstrahlen, in den letzten Jahren wurde das Werbevolumen aber stark begrenzt. Die nationalen Sender müssen zwischen 20 Uhr abends und 6 Uhr morgens werbefrei sein<sup>247</sup>. Ein geplantes Werbeverbot ab 2016 wurde aber wieder aufgehoben. Unterbrecherwerbung ist ausser in Ausnahmefällen verboten<sup>248</sup>, Verkaufssendungen sind verboten<sup>249</sup>, die Werbedauer darf im Tagesschnitt nur sechs Minuten pro Stunde dauern (auf regionalen Überseesendern acht Minuten)<sup>250</sup> und ein Werbekunde darf höchstens 8 % des Werbeumsatzes ausmachen (auf regionalen Überseesendern 10 %) <sup>251</sup>. **Sponsoring** ist grundsätzlich in Radio und Fernsehen erlaubt, jedoch nur für Sendungen im Bereich Bildung, Kultur und Soziales<sup>252</sup>. France Télévisions darf keine Politik- und Informationssendungen sponsern lassen, ausserdem sind dort Sponsorings von Pharmaunternehmen für Gesundheitssendungen verboten<sup>253</sup>.

Die Einschränkung der Werbung ist für France Télévisions eine grosse Herausforderung<sup>254</sup> (siehe Abschnitt 4.7.4). Zum Ausgleich wird die Organisation vom Staat teilweise finanziell entschädigt<sup>255</sup>. Hierzu wird seit 2009 eine **Steuer auf Werbeeinnahmen** privater Fernsehsender (1.5 bis 3 %) und auf die Umsätze der Internet- und Mobilfunkanbieter (0.9 %) erhoben. Die erwarteten EUR 210 Mio. bzw. EUR 100 Mio. Steuereinnahmen sollen dem öffentlichen Rundfunk zugutekommen<sup>256</sup>. Diese Abgaben dürfen jedoch nicht verwechselt werden mit einer bereits früher (1997 bzw. 2007) eingeführten „Medienindustriesteuer“, bei der private Medien und Internetanbieter in einen Fonds zur Unterstützung audiovisueller Werke („Compte de soutien aux industries de programmes“ – COSIP) einbezahlen.

2013 hatte **France Télévisions** Gesamteinnahmen von EUR 3'054.1 Mio. zur Verfügung. Davon stammten EUR 2'502.1 Mio. aus öffentlichen Mitteln, die kommerziellen Einnahmen betragen 2013 EUR 374.5 Mio.<sup>257</sup>. **Radio France** generierte 2013 Gesamteinnahmen von EUR 640.9 Mio. Davon stammten EUR 574.4 Mio. aus der „*contribution à l'audiovisuel public*“, EUR 40.4 Mio. aus Werbung und Sponsoring (EUR 1.0 Mio. aus Onlinewerbeinnahmen<sup>258</sup>) und EUR 26.0 Mio. aus Verkäufen und Dienstleistungen<sup>259</sup>. Der grösste Anteil (18.7 %) ging an France Inter, danach folgten France Culture (13.7 %) und France Info (9.6 %) <sup>260</sup>.

#### 4.7.3 Angebot & Nutzung des Service public

Im Pflichtenheft von France Télévisions und Radio France sind die Charakteristika der einzelnen Sender festgelegt. Im **Radiobereich** sollen fünf nationale Sender betrieben werden<sup>261</sup>: Ein Vollprogramm, das rund um die Uhr Information, Unterhaltung, und Kultursendungen ausstrahlt („*France Inter*“), ein Musiksender, der Klassiker und Livemusik bringt („*France Musique*“), ein Kultursender („*France Culture*“), ein Sender der Informationen und Service und Berichte lokaler Radiostationen liefert („*France*

---

<sup>246</sup> Art. 44 Cahier des Charges Radio France

<sup>247</sup> Art. 28 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>248</sup> Art. 29 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>249</sup> Art. 34 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>250</sup> Art. 30 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>251</sup> Art. 32 Cahier des Charges France Télévisions

<sup>252</sup> Art. 48 Loi 1067/1986; Art. 46 Cahier des Charges Radio France

<sup>253</sup> Art. 33 Cahier des Cahrges France Télévisions

<sup>254</sup> France Télévisions 2014: 8, 150

<sup>255</sup> Art. 53 (VI) und (VII) Loi 1067/1986

<sup>256</sup> Kuhn 2010; Courtinat 2009; Blocman 2008

<sup>257</sup> France Télévisions 2014: 150

<sup>258</sup> Radio France 2014: 82

<sup>259</sup> Radio France 2014: 80

<sup>260</sup> Radio France 2014:82

<sup>261</sup> Art. 25 Cahier des Charges de Radio France; Radio France o. J.

*Bleu*“), sowie ein Informationssender („*France Info*“). Ergänzend kann Radio France einen Musiksender („*FIP*“), ein Musikradio für Junge („*Mouv*“) und lokale Stationen betreiben. *Mouv* wird jedoch wahrscheinlich nächstens abgeschaltet oder ersetzt.

Während Radio France im Jahr 2013 einen Anteil von 23 % im Publikumsmarkt verzeichnen konnte, vereinten die privat-kommerziellen Radiosender über 73 %. Ausländische Sender spielten eine marginale Rolle (siehe Tabelle 15).

**Tabelle 15:** Anteil des öffentlichen Radios am französischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	Radio France-Gruppe	23.0
	Radio France International	0.1
<b>Privatradio</b>	Private Sender	73.4
	Ausländische Sender & freie Radios	3.5

Quelle: Médiamétrie

Im **Fernsehbereich** werden sechs öffentliche Sender angeboten. Gemäss dem Pflichtenheft<sup>262</sup> ist France 2 ein Vollprogramm, das Aktualitäten, Filme, Information und Sport sendet. France 3 reflektiert die Vielfalt auf regionaler und lokaler Ebene und bietet Raum für Debatten. France 4 ist der Sender der jungen Generation, der moderne Musik, Spektakel, und neue Formate bietet. France 5 bietet neue Perspektiven auf die Welt und berichtet über Wissenschaft, Technik, Entwicklung und die Umwelt. France Ô berichtet über die Überseegebiete. Zudem betreibt France Télévisions mit „*outr-mer 1ère*“ Radio und Fernsehsender für die Überseegebiete.

Die Sender von France Télévisions haben ungefähr denselben Anteil am Publikumsmarkt wie die Sender der privatisierten TF1-Gruppe, bestehend aus den Sendern TF1, TMC, NT1 und HD1 (beide rund 28.5 %). Auf knapp 11 % kommt der Privatsender M6 (siehe Tabelle 16).

**Tabelle 16:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am französischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	France Télévisions-Gruppe	28.6
	Arte	2.0
<b>Privat TV</b>	TF1-Gruppe	28.4 *
	M6	10.6
	W9	3.0
	Canal+	2.8

Quelle: Eurodata TVWorldwide/ Médiamétrie

\* Der Marktanteil für HD1 wird im Jahrbuch nicht angegeben, weswegen die Zahl dem Jahresbericht von 2013 entnommen wurde. Marktanteile der übrigen Sender im Geschäftsbericht decken sich mit denen im Jahrbuch. Marktanteil TF1-Gruppe ohne HD1: 27.8 %.

Das **Onlineangebot** von Radio France besteht aus einer Webseite, auf der von allen Radiosendern Live-Streams und Podcasts angeboten werden. RF8, eine Website, die das Streamen von Musik verschiedenster Stilrichtungen erlaubt, wurde 2014 eingeführt, jedoch im Juni 2015 wieder abgeschaltet.

<sup>262</sup> Art. 3 Cahier des Charges de France Télévisions; France Télévisions o.J.a

Die Unternehmen von France Télévisions betreiben je eigene Websites. Zusätzlich bietet France Télévisions Portale für Information, Sport und Kultur, eine Bildungsplattform, einen On-Demand-Service, einen Newsletter. Radio France und France Télévisions bieten Apps und sind auf Social Media vertreten.<sup>263</sup> Im Januar 2014 verzeichnete France Télévisions durchschnittlich 11 Mio. Unique Visitors, und lag damit hinter M6 (13.5 Mio.) und TF1 (12.6 Mio.)<sup>264</sup>. Radio France hatte 2013 jeden Monat durchschnittlich 3.9 Mio. Unique Visitors<sup>265</sup>.

#### 4.7.4 Reformen & Debatten

In den letzten fünf Jahren wurde in Frankreich vor allem ein Thema diskutiert: die **Finanzierung des Service public**. Die vom früheren Präsidenten Sarkozy per Gesetz vom 5. März 2009 getroffene Entscheidung, Werbung auf France Télévisions ab acht Uhr Abends zu verbieten, hat France Télévisions gleich doppelt belastet: Einerseits weil die Werbeeinnahmen zurückgingen, andererseits weil durch die frei gewordene Sendezeit (ca. 30 Minuten) die Produktionskosten gestiegen sind. Im Rahmen dieser Reform wurde zudem die prekäre Lage sichtbar, in der sich nicht nur France Télévisions, sondern auch die privaten Rundfunkorganisationen befinden. Gründe dafür sind die Finanzkrise und die steigende Zahl privater digitaler Sender und Streaming-Dienste, die beide einen Rückgang der Werbeausgaben bewirkt haben.

Das von Sarkozy für das Jahr 2016 vorgesehene komplette Werbeverbot für France Télévisions wurde jedoch vom neuen Präsidenten Hollande verhindert. In seinem Gesetz vom 15. November 2013 sind zudem einige Änderungen der **Governance** vorgesehen: Neu bestimmt nicht mehr der Präsident oder die Präsidentin Frankreichs den Generaldirektor oder die Generaldirektorin, sondern wie früher der CSA.

Der CSA versucht seit Jahren, mehr Einfluss auf die **Regulierung audiovisueller Onlinedienste** zu erhalten. Diese fallen jedoch in den Zuständigkeitsbereich der Regulierungsbehörde für Telekommunikation (ARCEP). In Frankreich wurde zudem in den letzten Jahren über Musikstreaming debattiert. Die Musikindustrie und Politik akzeptieren diese Dienste grundsätzlich, da sie kostenpflichtig sind und Abgaben leisten. Ausserdem wurde ein Gesetz verabschiedet (HADOPI), das zu hohe Downloadraten verbietet und sanktioniert. Im Videobereich wird darüber diskutiert, wie angesichts ausländischer Dienste weiterhin die französische audiovisuelle Industrie unterstützt werden kann, ohne den öffentlichen Rundfunk durch Quoten stark zu benachteiligen.

Nach wie vor wird darüber diskutiert (kürzlich auch in der Regierung), ob Personen, die keinen Fernseher besitzen, jedoch Fernsehsendungen via Computer, Tablets oder Smartphones nutzen, ebenfalls eine TV-Gebühr bezahlen müssen. Einige sehen dies als logischen Schritt an, man hat sich schliesslich dazu entschieden, bei der jetzigen Lösung zu bleiben, jedoch die **Abgaben von Telekommunikationsorganisationen und Internet Service Providern** für den öffentlichen Rundfunk zu erhöhen.

Seit 2009 gibt es in Frankreich einen 24-köpfigen **Publikumsrat** („*Conseil consultative des programmes*“), der sich regelmässig trifft, über die Programme von France Télévisions befindet und Änderungen vorschlägt. Nachteil dieser eigentlich begrüßenswerten Initiative ist, dass nicht transparent ist, wie die Mitglieder selektiert werden.

---

<sup>263</sup> Radio France o.J.; France Télévisions o. J.b

<sup>264</sup> Médiamétrie 2014

<sup>265</sup> Radio France 2014: 48

### **Kernbefunde**

- France Télévisions und Radio France sollen mit einem breiten und vielfältigen Angebot die gesamte Bevölkerung ansprechen und dazu auch im Internet aktiv sein. Ein Ex-ante-Test existiert in Frankreich nicht.
- Der Service public wird hauptsächlich durch eine Gerätegebühr finanziert. Aber auch Werbeeinnahmen sind in beschränktem Umfang erlaubt. Einschränkungen bei der Werbung werden durch staatliche Zuschüsse kompensiert. Diese stammen zum Teil aus Abgaben auf die Einnahmen privater Medien und Internetanbieter.
- France Télévisions betreibt sechs nationale TV-Sender, Radio France sieben nationale Radiosender. Wegen der starken privat-kommerziellen Sender ist der Marktanteil vor allem im Bereich des öffentlichen Radios tief.
- Das vom früheren Präsidenten Sarkozy für 2016 beschlossene Werbeverbot für France Télévisions tritt nun doch nicht in Kraft. Aufgrund der Werbebeschränkung, der Finanzkrise und der zunehmenden Konkurrenz sind die Sender jedoch in eine prekäre finanzielle Lage geraten.

## 4.8 Grossbritannien

### Mediensystem Grossbritannien: Key Facts



Grossbritannien gilt in der Medienpolitik immer wieder als Vorreiter und Vorbild für andere europäische Länder.

- **Fernsehen:** In Grossbritannien spielt die öffentliche *British Broadcasting Corporation* (BBC) im Fernsehmarkt eine zentrale Rolle. Zudem haben auch die terrestrisch frei empfangbaren Fernsehsender ITV (Channel 3), Channel 4 und Channel 5 einen Public-Service-Auftrag zu erfüllen, der allerdings über die Jahre immer weiter reduziert wurde. Die walisischsprachige Bevölkerung wird mit dem öffentlichen Fernsehsender Sianel Pedwar Cymru (S4C) versorgt. Eine bedeutende Position im Fernsehmarkt konnten sich auch Pay-TV-Sender (insbesondere Sky) aufbauen.
- **Radio:** Die BBC betreibt zahlreiche nationale Sender, regionale Sender in Schottland, Wales und Nordirland sowie 40 lokale Sender. Unter den kommerziellen Sendern strahlen nur die wenigsten ihr Programm national aus; die meisten senden ausschliesslich lokal bzw. regional. Ebenfalls auf lokaler Ebene finde sich weit über 100 nicht-kommerzielle Sender.
- **Presse:** Im Zeitungssektor existierten 2011 noch elf grosse nationale Tageszeitungen (darunter die berüchtigte *Yellow Press*); die Regional- und Lokalpresse ist in einer schweren Krise, sodass nur noch 84 Titel täglich erscheinen (insgesamt 1.8/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Die Gesamtauflage der Tageskaufzeitungen beläuft sich auf 13'504'000 Exemplare (260.7/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Für den gesamten Medienbereich ist als Ministerium das *Departement for Culture, Media & Sport* (DCMS) zuständig. Während die BBC sich mit BBC Trust weitgehend selbst reguliert, ist das *Office of Communications* (Ofcom) als Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Rundfunk insgesamt zuständig. Für die Selbstregulierung der Presse ist derzeit noch die *Press Complaints Commission* (PCC) zuständig, die aber im Nachgang der Telefonabhörskandale um die eingestellte Boulevardzeitung *News of the World* künftig durch eine neue Organisation auf gesetzlicher Basis ersetzt werden soll.

#### 4.8.1 Definition & Mandate des Service public

Die zentrale Rolle im öffentlichen Rundfunksystem Grossbritanniens spielt die **BBC**, welche mit der ersten Royal Charter von 1926 gegründet wurde. Die Charter legt neben inhaltlichen Richtlinien die Organisation des Unternehmens fest und ermöglicht der BBC einen gewissen Grad an Unabhängigkeit<sup>266</sup>. Anstelle einer staatlichen Behörde ist ein unabhängiges Aufsichtsgremium („*BBC Trust*“)<sup>267</sup> dafür zuständig, die Erfüllung des öffentlichen Auftrags zu prüfen und die öffentlichen Mittel zu verwalten<sup>268</sup>. Mit dem Kulturministerium schliesst die BBC eine Vereinbarung („*Agreement*“) ab, in der ihre Angebote („*Public Services*“) und deren Finanzierung festgelegt werden<sup>269</sup>.

**Charter und Vereinbarung** müssen alle zehn Jahre erneuert werden und laufen aktuell noch bis 2016. Der Aushandlungsprozess für die Erneuerung der Charta hat Anfang 2015 begonnen (siehe Abschnitt 4.8.4) und wird bis Ende 2016 andauern. Der Ablauf dieser Verhandlungen ist nicht detailliert geregelt, besteht jedoch aus einer Aushandlung zwischen dem Parlament, der Regierung und, über einen öffentlichen Konsultationsprozess, der Öffentlichkeit<sup>270</sup>.

<sup>266</sup> Crisell 2002: 28, Tait 2009: 186

<sup>267</sup> Art. 7 BBC Royal Charter 2006

<sup>268</sup> Art. 24 (1) und (2) BBC Royal Charter 2006

<sup>269</sup> BBC o.J.a

<sup>270</sup> House of Commons Library 2015: 210

Gemäss der Charter lautet die Mission der BBC „to inform, educate and entertain“<sup>271</sup>. Um dies zu erreichen, wurden fünf Ziele („*Public Purposes*“)<sup>272</sup> und entsprechende Massnahmen definiert.

- Das erste Ziel („*sustaining citizenship and civil society*“), soll durch die Bereitstellung von objektiven Informations- und Nachrichtensendungen erreicht werden, die helfen, die Welt und das politische System Englands zu verstehen<sup>273</sup>.
- Das zweite Ziel („*promoting education and learning*“), soll die BBC durch die Bereitstellung von Inhalten erreichen, die das Interesse der Bevölkerung an verschiedensten Themen wecken<sup>274</sup>.
- Das dritte Ziel („*stimulating creativity and cultural excellence*“), soll die BBC durch die Bereitstellung von selbst produzierten Inhalten erreichen<sup>275</sup>.
- Das vierte Ziel („*representing the UK, its nations, regions and communities*“) soll die BBC durch national, regional und lokal produzierte Inhalte erreichen, die die Kulturen, Religion, Einstellungen und Sprachen Englands reflektieren<sup>276</sup>.
- Das fünfte Ziel („*bringing the UK to the world and the world to the UK*“) kann die BBC schliesslich durch die Übertragung von Sendungen erreichen, welche internationale Themen, Kulturen und Meinungen thematisieren<sup>277</sup>.

Die Vereinbarung legt die Zahl der Angebote fest, die die BBC im Fernseh-, Radio- und Onlinebereich im In- und Ausland betreiben soll<sup>278</sup>. Dazu gehört auch der BBC World Service, der primär Informations- und Nachrichtensendungen für die Bevölkerung ausserhalb Grossbritanniens anbieten soll<sup>279</sup>. Bei der Bereitstellung muss sich die BBC an zahlreiche Guidelines und Standards halten, wie zum Beispiel an den Ofcom Broadcasting Code, welcher unter anderem Regeln für den Schutz von Kindern, Regeln für die Übertragung gewalthaltiger Sendungen und Vorschriften für religiöse Programme aufsetzt, oder ans selbst erstellte Redaktionsstatut („*Editorial Guidelines*“)<sup>280</sup>.

Darüber hinaus muss der BBC Trust – zum Teil in Zusammenarbeit mit der Ofcom – für die einzelnen Radio- und TV-Sender und das Onlineangebot der BBC **Lizenzen mit spezifischen Vorgaben** („*Service Licenses*“) erstellen und deren Einhaltung überprüfen<sup>281</sup>. Diese Lizenzen definieren Ziele, Umfang und Budget, und legen fest, wie diese Vorgaben durch den Trust überprüft werden. Zu den Vorgaben gehören unter anderem die Anzahl Stunden an jährlich zu sendenden Nachrichten- und Informationssendungen und der Anteil an Eigenproduktionen, regionale Produktionen und unabhängigen Produktionen<sup>282</sup>. Für das Jahr 2013 belief sich zum Beispiel die Quote für unabhängige Produktionen auf allen BBC-Sendern auf 25 %, die Quote für Eigenproduktionen für BBC ONE betrug 70 und während der Primetime 90 %, und die Anzahl Stunden regionaler Programme auf sämtlichen Sendern musste 2013 mindestens 6'270 Stunden umfassen.

Die **Onlineangebote** der BBC, inklusive der nicht-linearen Angebote, werden ebenfalls durch die Editorial Guidelines reguliert. Diese verpflichten die BBC zum Beispiel zur Einführung eines Systems, welches Eltern ermöglicht ihren Kindern den Zugriff auf verschiedene Inhalte zu sperren<sup>283</sup>. Früher war

---

<sup>271</sup> Art. 5 (1) BBC Royal Charter 2006

<sup>272</sup> Art. 6-10 BBC Agreement 2006

<sup>273</sup> Art. 6 (1) BBC Agreement 2006

<sup>274</sup> Art. 7 BBC Agreement 2006

<sup>275</sup> Art. 8 (1)BBC Agreement 2006

<sup>276</sup> Art. 9 (1)BBC Agreement 2006

<sup>277</sup> Art. 10 BBC Agreement 2006

<sup>278</sup> Art. 11 (2)-(5); Art. 64 (2) BBC Agreement 2006

<sup>279</sup> Art. 64 (2) BBC Agreement 2006

<sup>280</sup> Art. 24 (2) BBC Royal Charter 2006; BBC o.J.b; Ofcom 2013: 7-21

<sup>281</sup> Art. 17-20 BBC Agreement 2006

<sup>282</sup> Art. 47-54 BBC Royal Charter 2006

<sup>283</sup> BBC o.J.b; BBC 2015

in der Lizenz zudem festgelegt, dass ausgestrahlte Inhalte während 7 Tagen online abgerufen werden können, die Dauer wurde jedoch 2014 auf 30 Tage erhöht.

Bevor eine Änderung im Angebot der BBC vorgenommen werden darf (d. h., die Abschaffung eines bestehenden oder die Einführung eines neuen Dienstes oder eine Änderung mit potenziell grossen Auswirkungen), muss der BBC Trust einen **Public-Value-Test (PVT)** durchführen<sup>284</sup>. Dem vorgelagert ist der sogenannte „Clause 25 Test“, bei dem der Trust prüft, ob ein von der Geschäftsleitung der BBC geplantes Angebot den PVT durchlaufen muss. Dafür reicht die Geschäftsleitung ein Gutachten ein, das der Trust anhand von vier Kriterien prüft: Potenzieller Einfluss, Kosten, Neuheitswert, und zeitliche Dauer des Angebots<sup>285</sup>. Entscheidet der Trust, dass ein Ex-ante-Test durchgeführt werden muss, besteht dieser aus zwei Schritten: Einerseits der Ermittlung des gesellschaftlichen Nutzens („*public value assessment*“), andererseits der Überprüfung der möglichen Auswirkungen dieser Veränderungen auf den Markt<sup>286</sup>. Beim Public-Value-Assessment führt der Trust eine Reihe von Anhörungen durch, unter anderem mit den regionalen Publikumsräten. Beim „*Market Impact Assessment*“ (MIA) arbeiten jeweils drei Mitglieder des Trusts und drei Mitglieder der Ofcom zusammen<sup>287</sup>. Liegen diese Ergebnisse vor, muss der BBC Trust eine erste Entscheidung fällen und diese veröffentlichen<sup>288</sup>. Danach muss eine öffentliche Anhörung durchgeführt werden, bevor eine endgültige Entscheidung getroffen werden kann<sup>289</sup>. Zwischen der Anordnung eines Public-Value-Test und der Publikation des endgültigen Entscheids dürfen nicht mehr als sechs Monate vergehen<sup>290</sup>.

Neben der BBC gelten in Grossbritannien auch **ITV**, **Channel 4**, **Channel 5**, und **S4C** als öffentliche Rundfunksender. Die Lizenzen werden von der Ofcom vergeben<sup>291</sup> und alle 10 Jahre erneuert (das nächste Mal 2024)<sup>292</sup>. Die Rundfunkorganisationen können jeweils vor dem Ablauf der Lizenz bei der Ofcom einen Antrag auf Verlängerung stellen und solange Ofcom überzeugt ist, dass die Organisation den öffentlichen Leistungsauftrag auch in Zukunft erfüllen wird, ist die Behörde verpflichtet die Lizenz zu erneuern<sup>293</sup>.

ITV, Channel 4, Channel 5, und S4C sind dazu verpflichtet, eine Vielfalt an Programmen hoher Qualität anzubieten<sup>294</sup>. Alle Sender müssen mindestens 25 % ihrer Sendezeit für unabhängige Produktionen vorsehen<sup>295</sup>. Zudem müssen sie Sendungen für Seh- oder Hörbehindert bereitstellen (mindestens 90 % aller Sendungen müssen Untertitelt sein)<sup>296</sup> und Ereignisse von nationaler Wichtigkeit, die die Regierung festlegt<sup>297</sup>, übertragen. Darüber hinaus ist jeweils eine Quote für Eigenproduktionen definiert, die zwischen den Sendern variiert<sup>298</sup>, und es ist eine minimale Dauer an Nachrichten- und Informationssendungen festgelegt<sup>299</sup>. Weiter gelten für die einzelnen Sender folgende Anforderungen:

- Die öffentlichen Sender von **ITV** müssen eine Quote von 65 % für Eigenproduktionen erfüllen und mindestens 365 Stunden Nachrichtensendungen pro Jahr senden. Die Anzahl Stunden an Informationssendungen variiert pro Sender zwischen 43 und 78 Stunden pro Jahr. Der eigentliche Fokus

---

<sup>284</sup> Art. 25 (1)-(2) BBC Agreement 2006; BBC Trust 2012: 3

<sup>285</sup> BBC Trust 2012: 7

<sup>286</sup> Art. 26 (1)-(6), Art. 28 (1.2) und Art. 30 (1) BBC Agreement 2006

<sup>287</sup> BBC Trust 2012: 10-15

<sup>288</sup> Art. 26 (4)-(5) BBC Agreement 2006

<sup>289</sup> Art. 26 (6) BBC Agreement 2006

<sup>290</sup> Art. 27 (1) BBC Agreement 2006

<sup>291</sup> Art. 198 (1), Art. 204 (1), Art. 208 (3), Art. 215 (3), Art. 231 und Art. 265 (1)-(3) Communications Act 21/2003

<sup>292</sup> Art. 20 (1) und Art. 24 (1) Broadcasting Act 11/1990; Ofcom o.J.

<sup>293</sup> Art. 20 Abs. (2)-(4) und Art. 24 (4) Broadcasting Act 11/1990; Ofcom o.J.

<sup>294</sup> Art. 265 (2) Communications Act 2003

<sup>295</sup> Art. 277 (1) Communications Act 2003

<sup>296</sup> Art. 303 (1) und (5) Communications Act 2003

<sup>297</sup> Art. 299 (1) Communications Act 2003

<sup>298</sup> Art. 278 Abs. 1 Communications Act 2003

<sup>299</sup> Art. 279 Abs. 1-2 Communications Act 2003

dieser Lizenzen liegt jedoch auf der Produktion und Übertragung von regionalen Programmen. Es ist jeweils eine minimale Anzahl Stunden festgelegt, welche morgens gesendet werden müssen – in der Regel sind dies etwa zwei Stunden<sup>300</sup>.

- Die zentrale Aufgabe von **Channel 4** besteht darin, Sendungen anzubieten, welche innovativ und kreativ sind<sup>301</sup>. Neben den generellen Anforderungen muss der Sender 65 % Eigenproduktionen bereitstellen, dazu kommen pro Tag mindestens zwei Nachrichtensendungen, und pro Jahr 208 Stunden an Informationssendungen sowie 35 % regionale Produktionen<sup>302</sup>. Ausserdem ist Channel 4 verpflichtet, Sendungen für Schulen bereitzustellen (mindestens eine halbe Stunde pro Jahr)<sup>303</sup>.
- Wie Channel 4 ist auch **Channel 5** verpflichtet, 65 % seiner Sendezeit mit Eigenproduktionen zu bespielen. Ansonsten sind die Quoten etwas tiefer: Pro Jahr muss der Sender mindestens 260 Stunden Nachrichtensendungen und mindestens 130 Stunden Informationssendungen ausstrahlen. Des Weiteren muss der Sender 10 % für regionale Produktion aufwenden, hat aber keine weiteren Anforderungen in Bezug auf deren Ausstrahlung zu erfüllen<sup>304</sup>.
- Der Sender **S4C** wird von der Welsh Authority betrieben, einem Aufsichtsgremium, welches ausschliesslich für die Bereitstellung dieses Fernsehsenders für die Bevölkerung von Wales zuständig ist<sup>305</sup>. Gemäss seiner Lizenz soll der Sender Informations-, Unterhaltungs- und Bildungssendungen anbieten, in denen mehrheitlich walisisch gesprochen wird<sup>306</sup>. S4C hat sich selbst in seiner Programmstrategie<sup>307</sup> eine Reihe von Quoten auferlegt: Für Eigenproduktionen (mindestens 1544 Stunden pro Jahr), unabhängige Produktionen (mindestens 495 Stunden pro Jahr) und für Kindersendungen (mindestens 6 Stunden pro Tag).

Die öffentlichen Sender müssen jedes Jahr zuhänden der Ofcom eine **Erklärung** anfertigen, in der sie beschreiben, wie sie den öffentlichen Leistungsauftrag im kommenden Jahr erfüllen („*Statement of Programme Policy*“)<sup>308</sup>. Diese Erklärung muss sowohl Angaben zu neuen Sendungen enthalten, als auch die zu erfüllenden Quoten thematisieren<sup>309</sup>. Während die Erklärung für ITV, Channel 4 und Channel 5 das einzige Dokument darstellt, um über ihre öffentliche Leistung Rechenschaft abzulegen<sup>310</sup>, muss S4C zusätzlich einen Jahresbericht zuhänden der Welsh Authority verfassen. Darin informiert der Sender über die Verwendung der öffentlichen Mittel und die angebotenen Leistungen<sup>311</sup>.

Auch die **BBC** fasst jedes Jahr zuhänden des BBC Trust eine solche **Erklärung** zu ihrem öffentlichen Leistungsauftrag. Zudem prüft BBC Trust, ob die „Service Licenses“ von den einzelnen BBC-Angeboten eingehalten wurden. Bisher wurden sämtliche Quoten und Anforderungen von der BBC in 2013 übertroffen<sup>312</sup>.

---

<sup>300</sup> Art. 2-7 Annex: Part 1 Anglia ITV-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 Border TV-Lizenz 1/2014, Art. 2.7 Annex: Part 1 London ITV-Lizenz 1/2014, Art. 2.7 Annex: Part 1 Central ITV 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 Channel Television-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 Grampian Television-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 Granada ITV-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 The Wales and West ITV-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 LWT-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 Meridian ITV-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 Scottish Television-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 Tyne Tees ITV-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 Ulster Television-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 The Westcountry ITV-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 Yorkshire ITV-Lizenz 1/2014, Art. 2-7 Annex: Part 1 The GMTV-Lizenz 1/2014

<sup>301</sup> Art. 265 (3) Communications Act 2003

<sup>302</sup> Art. 2-7 Annex: Part 1 Channel 4-Lizenz 2011

<sup>303</sup> Art. 2-7 Annex: Part 1 Channel 4-Lizenz 2011

<sup>304</sup> Art. 2-6 Annex: Part 1 Channel 5-Lizenz 2004

<sup>305</sup> Art. 204 Communications Act 2003

<sup>306</sup> Art. 57 (2) Broadcasting Act 1990

<sup>307</sup> S4C 2011: 3

<sup>308</sup> Art. 266 (1)-(2) Communications Act 2003

<sup>309</sup> z. B. Channel 4 2011: 1-5

<sup>310</sup> Art. 266 (1)-(2) Communications Act 2003

<sup>311</sup> Art. 342 Communications Act 2003

<sup>312</sup> BBC 2015: 2



Die BBC muss zusätzlich einen **Jahresbericht** zuhanden des Ministeriums für Kultur, Medien und Sport verfassen, das diesen der Regierung vorlegt<sup>313</sup>. Der Bericht besteht aus zwei Teilen<sup>314</sup>, wobei der erste von BBC Trust verfasst wird und Angaben zu dessen Aktivitäten und Aufgaben beinhaltet<sup>315</sup>. Der zweite Teil wird von der Geschäftsleitung der BBC<sup>316</sup> verfasst, und gibt detailliert Auskunft über die Leistungen der BBC, die Ausgaben und Einnahmen und die Verwendung der öffentlichen Gelder<sup>317</sup>. Nach einer Prüfung der Buchhaltung, wird dieser Teil des Jahresberichts dem BBC Trust übergeben, der sich in seinem Teil darauf bezieht.

#### 4.8.2 Finanzierung des Service public

Das inländische Angebot der **BBC** („UK PSB Group“) darf weder Werbung noch Sponsoring enthalten und wird hauptsächlich durch öffentliche Mittel finanziert<sup>318</sup>. Diese stammen bis jetzt aus einer Gerätegebühr, aktuell wird jedoch ein Wechsel zu einer Haushaltsabgabe ins Auge gefasst (siehe Abschnitt 4.8.4). Für ihr ausländisches Angebot hat die BBC jedoch mehrere kommerzielle Tochterfirmen gegründet: BBC Global News (betreibt die BBC World News und bbc.com), BBC World Service Group und S&PP (Studios und Post Produktion)<sup>319</sup>. **S4C** erhält ebenfalls einen Teil aus den Rundfunkgebühren der BBC, finanziert sich daneben aber auch mit Werbung und Sponsoring<sup>320</sup>. Die Sender **ITV**, **Channel 4** und **Channel 5** finanzieren sich ausschliesslich aus kommerziellen Einnahmequellen, hauptsächlich Werbung, Sponsoring und Einnahmen aus On-Demand-Angeboten<sup>321</sup>.

2013 betragen die **Einnahmen** der *BBC Gruppe* insgesamt GBP 5'066 Mio.. Im Rahmen ihres inländischen Angebots hat die BBC („UK PSB Group“) GBP 3'994.9 eingenommen, wovon GBP 3'726.1 Mio. die Rundfunkgebühren ausmachten, der Rest kam aus kommerziellen Tätigkeiten<sup>322</sup>. Die BBC teilte diese Gelder 2013 im Inland wie folgt auf: 66 % ging ans Fernsehen, 19 % erhielten die Radios und 5 % der Onlinebereich<sup>323</sup>. Die Einnahmen der **ITV-Gruppe** betragen 2013 GBP 730 Mio.<sup>324</sup>, **Channel 4** hat GBP 938 Mio.<sup>325</sup> eingenommen. Der zu Viacom gehörende **Channel 5** veröffentlicht keinen Jahresbericht, hat jedoch 2013 gegenüber Ofcom Werbeeinnahmen von GBP 303 gemeldet<sup>326</sup>. **S4C** verzeichnete während der 15 Monaten von Januar 2013 bis März 2014 Einnahmen von GBP 104.2 Mio., davon stammen GBP 100'795 aus öffentlichen Mitteln<sup>327</sup>.

Die **Höhe** der Rundfunkgebühr wird vom Kulturministerium unter Zustimmung des Finanzministeriums festgelegt<sup>328</sup> und beträgt seit dem 1. April 2010 bis zum Auslaufen der aktuellen der Vereinbarung 2016 für Farbfernsehen jährlich GBP 145.50, für Schwarz-Weiss-Geräte GBP 49<sup>329</sup>. Im Rahmen der aktuellen Erneuerung von Charter und Agreement ist eine Anbindung der Gebührenhöhe an die Inflationsrate angedacht. Ausserdem wird darüber diskutiert, die Gebühr durch eine Haushaltsabgabe zu ersetzen, was jedoch voraussichtlich erst für die übernächste Charter relevant wird. Die Gebühr wird

---

<sup>313</sup> Art. 45 (10) BBC Royal Charter 2006

<sup>314</sup> Art. 45 (2) BBC Royal Charter 2006

<sup>315</sup> Art. 45 (6)-(9) BBC Royal Charter 2006

<sup>316</sup> Art. 45 (3)-(5) BBC Royal Charter 2006

<sup>317</sup> Art. 45 (3) BBC Royal Charter 2006

<sup>318</sup> Art. 75 (2) BBC Agreement 2006

<sup>319</sup> BBC 2014: 119-121

<sup>320</sup> Art. 6 Amendment to the BBC Agreement 9/2011; S4C 2014: 100

<sup>321</sup> Art. 61 (1) Broadcasting Act 1990; Art. 322 (1)-(2) Communications Act 2003

<sup>322</sup> BBC 2014: 118-119

<sup>323</sup> BBC 2014: 5

<sup>324</sup> ITV 2014: 34

<sup>325</sup> Channel 4 2014: 100

<sup>326</sup> Ofcom 2014: 129

<sup>327</sup> S4C 2014: 115

<sup>328</sup> Art. 364 (1) Communications Act 2003

<sup>329</sup> BBC 2013b

von der BBC selbst eingezogen<sup>330</sup> und fällt beim Besitz eines Fernsehgeräts, bzw. eines Geräts zum Empfang von Fernsehen pro Haushalt an. Wer hingegen nur online zeitversetzt Fernsehen schaut (z. B. über BBC iPlayer, ITV player) muss keine Rundfunkgebühr bezahlen<sup>331</sup>. Von den Gebühren befreit sind zudem über 75jährige Personen. Blinde und behinderte Personen bezahlen den halben Preis.

Die **Werbung** (jedoch nicht das Sponsoring) wird für alle Sender (gleich) durch einen speziellen Code reguliert, den die Ofcom erlassen hat<sup>332</sup>. Onlinewerbung, welche S4C, ITC, Channel 4 und Channel 5 schalten dürfen, ist durch den UK Code of Non-Broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing des Committee of Advertising Practice (CAP) reguliert<sup>333</sup>. Dieser gibt unter anderem Regeln vor für Werbung für Kinder, schränkt Werbung für Diätprodukte und Kinder ein und verbietet irreführende Werbung<sup>334</sup>.

#### 4.8.3 Angebot & Nutzung des Service public

Im **Radiobereich** bietet die BBC zehn nationale und den BBC World Service an<sup>335</sup>. Der erste Radiosender der BBC bietet eine Mischung aus neuer Musik und Unterhaltung und richtet sich an eine Zielgruppe zwischen 15 und 24 Jahren („Radio 1“). Der zweite Sender bietet Musik und Sprechprogramme („Radio 2“), während der dritte Sender („Radio 3“) Programme über Kunst und Kultur sowie Jazz und klassische Musik überträgt. Die restlichen Sender haben jeweils einen spezifischen thematischen Fokus. Zudem betreibt die BBC regionale Sender in Schottland, Wales und Nordirland, sowie zahlreiche lokale Sender in England<sup>336</sup>.

Die BBC-Gruppe ist im Radiobereich (siehe Tabelle 17) mit einem Anteil von 55.2 % im Publikumsmarkt klare Marktführerin. Die privaten Radiosender weisen einen Marktanteil von 42.1 % auf, ausländische Radios werden kaum genutzt<sup>337</sup>.

**Tabelle 17:** Anteil des öffentlichen Radios am britischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	BBC-Gruppe *	55.2
<b>Privatradio</b>	Private Sender	42.1
<b>Ausländische Sender</b>		2.4

Quelle: Daten beziehen sich auf das 4. Quartal 2013, es existieren keine aggregierten Daten für das ganze Jahr 2013. Quelle Daten ist RAJAR, Erhebungsmethode ist Befragung (plus Tagebuch), repräsentative Stichprobe der Bevölkerung ab 15 Jahren (vgl. RAJAR o.J., RAJAR 2014).

\* inklusive regionale BBC-Sender.

Im **Fernsehbereich** besteht der öffentliche Rundfunk in Grossbritannien aus neun nationalen Sendern der BBC<sup>338</sup>, ITV1, Channel 4 und Channel 5, sowie dem walisischen Sender S4C<sup>339</sup>. Zudem veranstaltet die BBC auch den BBC World Service.

<sup>330</sup> Art. 365 (1) Communications Act 2003

<sup>331</sup> BBC 2013a

<sup>332</sup> Ofcom 2011

<sup>333</sup> CAP 2014

<sup>334</sup> CAP 2014: 27-85

<sup>335</sup> Art. 11 (2)-(5) BBC Agreement 2006

<sup>336</sup> BBC o.J.d

<sup>337</sup> RAJAR 2014

<sup>338</sup> Art. 11 (2) BBC Agreement 2006

<sup>339</sup> S4C 2014: 6

- Der erste Fernsehsender der **BBC** („BBC One“) bietet Magazine, Nachrichten, Drama, Komödien und Unterhaltung, während der zweite Sender („BBC Two“) den Fokus auf Sachprogramme legt und den thematischen Fokus auf Kunst, Kultur, Wissenschaft und Human Interest liegt. Der dritte Sender („BBC Three“) bietet vornehmlich Inhalte für junge Erwachsene. Der vierte Sender wiederum ist der Kulturkanal („BBC Four“), während der fünfte und sechste Sender ausschliesslich Sendungen für Kinder und Kleinkinder bieten („CBBC“ und „CBeebies“). Der siebte Sender bietet Nachrichtensendungen, während der achte vor allem Übertragungen aus dem Parlament zeigt („BBC Parliament“). Der neunte Sender bietet Inhalte für die gälisch-sprechende Bevölkerung Schottlands („BBC Alba“)<sup>340</sup>. Neben den Sendern mit öffentlichem Auftrag bietet BBC Worldwide im Ausland auch eine Reihe kommerzieller Radio- und Fernsehangebote<sup>341</sup>.
- Die regionalen Sender von **ITV** bieten während spezifischer Programmfenster regionale Nachrichten- und Informationssendungen an<sup>342</sup>.
- **Channel 4** bietet eine Mischung aus Sachprogrammen, Unterhaltung und Nachrichten und zeigt den höchsten Anteil an Eigenproduktionen der Organisation<sup>343</sup>.
- **Channel 5** bietet eine Mischung aus Unterhaltung, Nachrichten, Filmen, Sport und Dokumentationen<sup>344</sup>.

Auch im Fernsehbereich (siehe Tabelle 18) hat die BBC-Gruppe mit 35.4 % den grössten Anteil im Publikumsmarkt, gefolgt von ITV1 mit 23.8 %. Die restlichen öffentlichen und privaten Sender – darunter Channel 4 und 5, sowie S4C – weisen einen deutlich geringeren Marktanteil auf<sup>345</sup>.

**Tabelle 18:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am britischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	BBC-Gruppe *	35.4
	ITV1	23.8
	Channel 4	4.9
	Channel 5	4.1
<b>Privat TV</b>	ITV3	2.4
	ITV2	2.2
	E4	1.3
	Film4	1.3

Quelle: Eurodata TV Worldwide / BARB / TNS UK  
\* inklusive UKTV

Im **Online-Bereich** bietet die **BBC** eine Vielzahl an Angeboten. Gesetzlich ist die BBC verpflichtet sowohl die zentrale Website ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk)), welche Nachrichten, Programmhinweise, Informationen zu der BBC und vieles mehr bietet, als auch „BBC jam“ anzubieten, eine Website mit bildenden Inhalten für Kinder<sup>346</sup>. Diese Seite wurde jedoch nach nur einem Jahr wieder eingestellt, da ein wettbewerbsverzerrender Einfluss auf den Markt für Bildungsmaterial vermutet wurde. Zusätzlich bietet die BBC unter anderem den iPlayer, welcher die Nutzung von Live-Streams und On-Demand-Angeboten

<sup>340</sup> Art. 11 (2)-(5) BBC Agreement 2006; BBC o.J.c

<sup>341</sup> BBC o.J.e

<sup>342</sup> Ofcom o.J.

<sup>343</sup> Channel 4 2015: 101

<sup>344</sup> Channel 5 o.J.a; Channel 5 2012a; Channel 5 2012b; Channel 5 2012c

<sup>345</sup> Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2014: 148

<sup>346</sup> Art. 11 (5) BBC Agreement 2006

ermöglicht<sup>347</sup>. Seit 2014 können auch die Sendungen von S4C über den iPlayer genutzt werden<sup>348</sup>. Zudem bietet die BBC Red Button und Red Button+, zwei interaktive Fernsehangebote. Red Button+ ermöglicht zum Beispiel die Nutzung des iPlayers auf dem Fernseher<sup>349</sup>. Zusätzlich ist eine Vielzahl von Applications erhältlich und die Organisation verfügt über eine grosse Präsenz auf verschiedenen Social-Media-Seiten<sup>350</sup>. Gemäss dem Jahresbericht der BBC nutzen ungefähr 50 % der erwachsenen Bevölkerung in Grossbritannien wöchentlich das Onlineangebot, was einer Zahl von über 21 Mio. Visits entspricht. Im März 2014 vermeldete BBC.com einen Rekord von 1.3 Milliarden unique views. Im Januar 2015 verzeichnete die iPlayer-App 343 Mio. „requests“.

Die 15 regionalen **ITV-Sender** verfügt über kein eigenes Onlineangebot<sup>351</sup>. **Channel 4** betreibt eine Website mit Nachrichten und Programmhinweisen sowie der Möglichkeit zur Nutzung von Live-Streams und On-Demand-Angeboten. Zudem sind diverse Apps erhältlich<sup>352</sup>. **Channel 5** bietet im Internet unter anderem eine Website für Kinder, eine Website mit Informationen zum Sender und Programminformationen, auf der auch On-Demand-Angebote genutzt werden können, und eine Website für Gewinnspiele<sup>353</sup>. Das Onlineangebot der **S4C** besteht unter anderem aus einer Hauptwebsite, welche zweisprachig angeboten wird und sowohl Nachrichten wie auch Programminformationen und Live-Streaming und Catch-Up-TV bietet. Zudem gibt es eine Website mit Lernprogrammen für Kinder<sup>354</sup>.

#### 4.8.4 Reformen & Debatten

Der öffentliche Rundfunk ist 2015 ein wichtiges Thema auf der politischen Agenda, da über die **Erneuerung der Royal Charter** diskutiert wird, die 2016 ausläuft. Im Rahmen der Erneuerung sollen die Finanzierung, Leistung und Organisationsform der BBC geprüft werden<sup>355</sup>. Insbesondere die zukünftige Finanzierung der BBC gibt zu reden: So soll die Gebühr langfristig abgeschafft und durch ein anderes Modell ersetzt werden, so zum Beispiel eine Haushaltsabgabe. Dies wird jedoch nach Angaben der Regierung nicht mehr bei der aktuellen Erneuerung der Charter passieren.

Stattdessen haben BBC und Regierung bereits im Juli hinter verschlossenen Türen die Details der **Gebührenfinanzierung** für die nächste Charter ausgehandelt. Voraussichtlich wird es zu folgenden Änderungen kommen: Erstens wird die Höhe der Gebühr an die Inflationsrate gebunden und die Gebührenpflicht von der linearen Nutzung am TV-Gerät auf die Nutzung über Onlineplattformen ausgedehnt. Zweitens musste sich die BBC im Gegenzug verpflichten, die Gebührengelder von über 75jährigen Personen selbst zu tragen<sup>356</sup>. Allerdings hat sich in der Zwischenzeit der Journalistenverband an den BBC Trust gewandt und gefordert, dass diese Einigung rückgängig gemacht wird. Der Verband droht mit rechtlichen Konsequenzen sollte der Trust nicht ausführlich erklären, wie diese Abmachung zustande gekommen ist<sup>357</sup>. Drittens wird über die Frage debattiert, ob das Nicht-Bezahlen der Gebühr entkriminalisiert werden soll, wobei die BBC den Standpunkt vertritt, dass dies zu hohen Einnahmeausfällen führen würde.

Ein weiteres wichtiges Thema ist die **Rolle des BBC Trust** – und hier ist zurzeit noch alles offen. Der Trust wurde bei der letzten Erneuerung der Charter als unabhängiges Gremium eingeführt, mit der

---

<sup>347</sup> BBC o.J.f

<sup>348</sup> S4C 2014: 6

<sup>349</sup> BBC o.J.f

<sup>350</sup> BBC o.J.g

<sup>351</sup> Ofcom o.J.

<sup>352</sup> Channel 4 2015: 23

<sup>353</sup> Channel 5 o.J. b; Channel 5 o.J.c

<sup>354</sup> S4C 2014: 4-31

<sup>355</sup> House of Commons Library 2015: 211

<sup>356</sup> Martinson/Plunkett 2015

<sup>357</sup> Jackson 2015

Aufgabe, die BBC zu überwachen und die Gebührenzahlenden zu repräsentieren. Die Regierung ist der Meinung, dass die Aufgabenteilung zwischen dem Trust, der BBC und dem Ofcom nicht klar geregelt und deshalb ineffizient ist. Diese Meinung teilt auch die neue Vorsitzende des Trust, Rona Fairhead. Unter anderem wurde vorgeschlagen, dass Programmbeschwerden neu von der Ofcom statt von der BBC selbst behandelt werden sollen.

Bereits 2010 hat die britische Regierung ihren direkten Zuschuss an den **BBC World Service und BBC Monitoring** (ein Angebot, das Nachrichten und Information für eine Vielzahl von Kunden bietet<sup>358</sup>) in zwei Schritten abgeschafft. Die BBC muss für die Ausgaben dieser Auslandsdienste seit 2014 vollkommen selber aufkommen. Auch der walisisch-sprachige Sender S4C muss, nachdem ihm die staatlichen Mittel gestrichen wurden, über die Rundfunkgebühren finanziert werden. Ebenfalls hat die BBC den Aufbau der neuen lokalen Privatfernsehsendern mit zu finanzieren, wofür sie 2013/2014 max. GBP 25 Mio. und in den folgenden drei Jahren je GBP 5 Mio. für die Beschaffung von Inhalten einzusetzen hat<sup>359</sup>.

Neben der BBC wird aktuell auch über eine Privatisierung von **Channel 4** diskutiert. Die Veröffentlichung eines internen Regierungsdokuments, das diesen Schritt vorsieht, hat die bereits früher geführte Debatte neu entfacht. Die Regierung bestreitet jedoch einen solchen Plan.

#### **Kernbefunde**

- Die wichtigste Rolle im öffentlichen Rundfunksystem Grossbritanniens spielt die BBC, deren umfassender Auftrag in einer Royal Charter festgehalten ist. Daneben haben auch ITV, Channel 4, Channel 5 und S4C – ein Sender für die walisische Minderheit – ein Service-public-Mandat. Einen Public-Value-Test für neue Angebote gibt es jedoch nur für die BBC.
- Während die BBC aus Gebührenmitteln finanziert wird, handelt es sich bei ITV, Channel 4 und Channel 5 um kommerziell finanzierten öffentlichen Rundfunk. S4C wird grundsätzlich durch staatliche Mittel finanziert, seit einiger Zeit erhält der Sender jedoch einen indirekten Beitrag aus den Gebühren.
- Die BBC betreibt zahlreiche nationale, regionale und lokale Radiosender und hält im Radiobereich den höchsten Marktanteil. Dazu kommen 10 TV-Sender.
- Im Rahmen der Debatte um die Erneuerung der Royal Charter wird zurzeit in Grossbritannien über die Finanzierung des Public Service und über Rolle des BBC Trust diskutiert. Die Regierung sieht für die Gebührenfinanzierung einige Änderungen vor, will jedoch vorerst noch nicht zu einem anderen Modell wechseln.

---

<sup>358</sup> BBC 2014

<sup>359</sup> BBC Trust 2011; S4C 2014: 9

## 4.9 Irland

### Mediensystem Irland: Key Facts



Irland ist wie die Schweiz ein typisches kleinstaatliches Mediensystem mit einem grossen gleichsprachigen Nachbarstaat (Grossbritannien).

- **Fernsehen:** Einstrahlende britische Sender vereinen einen beachtlichen Anteil des Zuschauer- und Werbemarktes im Fernsehsektor auf sich. Entsprechend sind der Ausdifferenzierung des privaten Fernsehsektors enge Grenzen gesetzt. TV3 und der Ableger 3e sind die grössten privaten Fernsehsender; daneben gibt es noch drei lokale Community-Sender (andere stellten im Zuge der Finanzkrise den Betrieb ein). Neben diesen privaten Sendern existieren zwei öffentliche Rundfunkveranstalter: *Raidió Teilifís Éireann* (RTÉ) und der gälische Sender *Teilifís Gaeilge Ceathair* (TG4).
- **Radio:** Im Radiosektor existieren neben den Sendern der RTÉ je zwei nationale und überregionale privat-kommerzielle Sender, vier regionale und rund 25 lokale Sender. Hinzu kommen rund 20 nicht-kommerzielle Community-Sender.
- **Presse:** In Irland existieren acht nationale und eine regionale Tageskaufzeitung (2.5/erwachsene Bevölkerung in Mio.) mit einer kombinierten Auflage von 625'000 Exemplaren (177.1/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Das für den Medienbereich zuständige Ministerium ist das *Department of Communications, Energy and Natural Resources* (DCENR). Alle Rundfunksender werden von der *Broadcasting Authority of Ireland* (BAI) reguliert. Mit dem *Press Council of Ireland* und dem diesen vorgeschalteten *Press Ombudsman* unterliegt die Presse einer staatlich anerkannten Selbstregulierungsinstanz.

#### 4.9.1 Definition & Mandate des Service public

In Irland wird der Service public im Medienbereich von RTÉ und TG4 erbracht, deren **Programmaufträge** im Broadcasting Act 2009 festgehalten sind<sup>360</sup>. Programmlizenzen sind nicht vorgesehen<sup>361</sup>, jedoch brauchen beide Organisationen eine Lizenz für die Nutzung terrestrischer Frequenzen, die vom Rundfunkministerium für eine nicht genau festgelegte Dauer vergeben wird<sup>362</sup>. Der lineare Auftrag von RTÉ umfasst nationale Radio- und TV-Sender sowie einen Radiosender für das Ausland, derjenige von TG4 nur einen TV-Sender<sup>363</sup>.

Die Sendungen von RTÉ und TG4 müssen gemäss Programmauftrag die Interessen der irischen Bevölkerung sowie die irische Kultur reflektieren, das interkulturelle Verständnis fördern, die in der irischen Verfassung verankerten demokratischen Werte stärken, die kulturelle Diversität Irlands abbilden und die Bevölkerung unterhalten, informieren und bilden. Als Genres genannt werden Informations- und Nachrichtensendungen, Sportübertragungen, sowie Berichterstattung über Religion, Kultur und Minderheiten<sup>364</sup>. TG4 soll hauptsächlich Sendungen ausstrahlen, in denen Gälisch gesprochen wird und Regionen besondere Aufmerksamkeit schenken, in denen gälischsprechende Personen wohnen<sup>365</sup>. Neben den gälischen Eigenproduktionen darf TG4 (eingekaufte) Sendungen in anderen

<sup>360</sup> s. 114 (1)-(4) und 118 (1)-(4) Broadcasting Act 2009

<sup>361</sup> s. 121 (1)-(2) Broadcasting Act 2009

<sup>362</sup> s. 5 und 6 Wireless Telegraphy Act 1926

<sup>363</sup> s. 118 (1) Broadcasting Act 2009

<sup>364</sup> s. 114 (2)-(4) und 118 (2)-(4) Broadcasting Act 2009

<sup>365</sup> s. 118 (3) Broadcasting Act 2009

Sprachen ausstrahlen, dabei soll der Sender jedoch vor allem die Interessen von Personen reflektieren, die durch andere Rundfunksender meist nicht abgedeckt werden<sup>366</sup>.

Die von RTÉ und TG4 angebotenen Programme sollen Eigen- wie auch Auftragsproduktionen sein und müssen die Innovation im Rundfunk stimulieren<sup>367</sup>. Die Leistungsaufträge von RTÉ und TG4 sehen neben der Sendetätigkeit eine Reihe weiterer (auch kommerzieller) Tätigkeiten vor: Sie betreiben Orchester, Chöre und andere künstlerische Einheiten<sup>368</sup>, veranstalten und unterstützen Anlässe<sup>369</sup> und Unterhaltungsshows<sup>370</sup>, und vergeben Preise, zum Beispiel für junge Forschende<sup>371</sup>. RTÉ und TG4 ist es zudem erlaubt, Bücher, Magazine und Filme, kostenfrei oder auch gegen Entgelt zu vertreiben<sup>372</sup>.

Die Sender von RTÉ und TG4 müssen im In- und Ausland kostenlos zugänglich sein, entsprechend sollen sie über alle Kanäle, inklusive dem Internet, verbreitet werden<sup>373</sup>. Beide Organisationen sind verpflichtet, Websites zu unterhalten<sup>374</sup>, ausserdem dürfen sie Pay-TV-Sender und Pay-per-View-Inhalte anbieten<sup>375</sup>. Für die nicht-linearen Dienste gelten die Richtlinien der Selbstregulierungsbehörde ODAS („*On-Demand Audiovisual Services Group*“)<sup>376</sup>. Der Code reguliert Werbung, Sponsoring, Produktplatzierungen und die Inhalte von On-Demand-Angeboten. Er verbietet unter anderem Werbung für alkoholische Getränke und Tabakwaren<sup>377</sup> und fördert Kinder- und Jugendschutz<sup>378</sup>. Ausserdem soll durch eine spezielle Kennzeichnung auf europäische Werke aufmerksam gemacht und diese dadurch gefördert werden<sup>379</sup>.

Das Rundfunkgesetz sieht vor, dass von RTÉ oder TG4 vorgesehene Neuerungen oder Änderungen in ihrem Angebot einen **Public-Value-Test** durchlaufen müssen. Dies betrifft Änderungen bezüglich der Anzahl Sender genauso wie die Einführung neuer lokaler oder regionale Fernsehsender und neuer nicht-linearer Angebote. Ein Test ist ausserdem nötig, wenn die Organisationen zusätzliche Leistungen („*ancillary services*“) anbieten wollen, also Leistungen, die über den öffentlichen Auftrag hinausgehen, in den letzten fünf Jahren nicht angeboten wurden, mehr als EUR 5 Mio. kosten oder mit öffentlichen Geldern finanziert werden sollen<sup>380</sup>. Der Test beginnt mit einem Austausch zwischen RTÉ bzw. TG4 und dem Rundfunkminister sowie weiteren betroffenen Akteuren. Die BAI prüft ausserdem die möglichen Auswirkungen auf den Markt. Die Entscheidung wird durch den Minister getroffen und veröffentlicht, dabei berücksichtigt er folgende Punkte<sup>381</sup>: Beitrag des neuen Angebots zum öffentlichen Auftrag und zur Medienpluralität, Vereinbarkeit mit EU-Richtlinien, Kosten und Einnahmen, sowie Zugang und Nutzen für die irische Bevölkerung und Minderheiten.

RTÉ und TG4 sind verpflichtet, jährlich ein **Statement of Performance Commitments** zu verfassen, in welchem sie sich Jahresziele setzen und Indikatoren zu deren Messung vorschlagen. Dieses Statement muss jeweils zum 31. Januar an das Rundfunkministerium und die BAI übergeben und anschliessend veröffentlicht werden<sup>382</sup>. Im **Jahresbericht**, der jeweils per 31. März an das Ministerium

---

<sup>366</sup> s. 118 (5) Broadcasting Act 2009

<sup>367</sup> s. 114 (3)-(4) und 118 (3)-(4) Broadcasting Act 2009

<sup>368</sup> s. 114 (1) und 118 (1) Broadcasting Act 2009

<sup>369</sup> RTÉ o.J.; RTÉ 2014a: 3-4; TG4 2014b

<sup>370</sup> s. 114 (4) und 118 (4) Broadcasting Act 2009

<sup>371</sup> RTÉ o.J.; RTÉ 2014a: 3-4

<sup>372</sup> s. 114 (4) und 118 (4) Broadcasting Act 2009

<sup>373</sup> s. 114 (1) und 118 (1) Broadcasting Act 2009

<sup>374</sup> s. 114 (4) und 118 (4) Broadcasting Act 2009

<sup>375</sup> s. 114 (1) und 118 (1) Broadcasting Act 2009

<sup>376</sup> Code of Conduct On-Demand Audiovisual Media Services

<sup>377</sup> s. 1, 2 und 6 Part 1 Code of Conduct On-Demand Audiovisual Media Services

<sup>378</sup> s. 2 Part 2 Code of Conduct On-Demand Audiovisual Media Services

<sup>379</sup> s. 4 Part 2 Code of Conduct On-Demand Audiovisual Media Services

<sup>380</sup> s. 103 (1)-(4) und (11) Broadcasting Act 2009

<sup>381</sup> s. 103 (4) und (8) Broadcasting Act 2009

<sup>382</sup> s. 101 (1) und 102 (1) Broadcasting Act 2009

und die BAI geht, informieren die beiden Organisationen über ihre Leistung, Finanzierung und Ziele sowie die Erfüllung der letztjährigen Verpflichtungen<sup>383</sup>. 2014 verpflichtete sich RTÉ dazu, die eigene Programmstruktur zu reformieren und die Beliebtheit der Onlineangebote steigern<sup>384</sup>. Der Fokus von TG4 lag auf der Bereitstellung neuer irischer Inhalte und der Weiterentwicklung des Onlineangebots<sup>385</sup>.

Alle fünf Jahre müssen RTÉ und TG4 zudem zuhänden des Kommunikationsministeriums ein **Public Service Statement** und ein **Statement of Strategy** ausarbeiten, das von der BAI eingehend geprüft wird. Die Erkenntnisse der BAI bilden die Basis für den Ministerialentscheid. Werden die beiden Statements angenommen, gehen sie ans Parlament<sup>386</sup>. In den aktuellen Public Service Statements verpflichten sich RTÉ und TG4 unter anderem dazu, Sendungen hoher Qualität, welche die Interessen der gesamten Bevölkerung reflektieren, zu produzieren, vermehrt Sendungen zu unterniteln und frei von jeglicher politischer Einflussnahme zu sein<sup>387</sup>. Zudem verpflichten sich beide Organisationen zur Zusammenarbeit mit unabhängigen irischen Produzenten<sup>388</sup>. RTÉ verpflichtet sich zudem zu umfassender politischer Berichterstattung und zu mehr investigativem Journalismus<sup>389</sup>. TG4 verpflichtet sich dazu täglich mindestens sechs Stunden neuen gälischen Inhalts anzubieten, jährlich mindestens 200 Stunden Kindersendungen sowie Sendungen über die Geschichte Irlands und Dokumentationen über andere Kulturen auszustrahlen<sup>390</sup>.

#### 4.9.2 Finanzierung des Service public

RTÉ finanziert sich aus einer **Mischung aus Rundfunkgebühren** auf den Besitz eines Fernsehgeräts und aus Einnahmen durch **Werbung** und Sponsoring. TG4 finanziert sich zum grössten Teil aus staatlichen Subventionen, dazu kommen ebenfalls Einnahmen aus Werbung und Sponsoring<sup>391</sup>. Die Subventionen werden TG4 jährlich durch das Kommunikationsministerium (unter Zustimmung des Finanzministeriums) unter Berücksichtigung des längerfristigen Finanzbedarfs zugesprochen<sup>392</sup>. Im Rahmen der 2009 abgeschlossenen Revision des Rundfunkgesetzes wurde die öffentliche Finanzierung von RTÉ und TG4 kompatibel mit den europäischen Beihilferegeln ausgestaltet, d. h., die Verwendung öffentlicher Gelder wurde auf die Auftragsbefüllung beschränkt und eine getrennte Buchführung eingeführt<sup>393</sup> (siehe Abschnitt 4.9.4).

Die Gebühr auf den Besitz eines Fernsehgeräts beträgt in Irland 2014 EUR 160 und muss von Haushalten und Organisationen (pro Betriebsstätte) gleichermassen bezahlt werden. Die **Gebührenhöhe** wird durch das Kommunikationsministerium festgelegt<sup>394</sup> und das Geld wird von der irischen Post eingezogen<sup>395</sup>. Nach Abzug der Mittel, die für den Gebühreneinzug gebraucht werden, geht der grösste Teil der Gebührengelder an RTÉ (93 %), der Rest fliesst in den „Broadcasting Fund“ für Medienförderungsprojekte<sup>396</sup>.

Der Ministerialentscheid über Gebührenhöhe und Finanzierung von TG4 basiert auf einer Prüfung der Regulierungsbehörde BAI. Sie prüft jährlich die Mittelverwendung von RTÉ und TG4 und ob diese ihre

---

<sup>383</sup> s. 99 (1), 101 (1) und 102 (1) Broadcasting Act 2009

<sup>384</sup> RTÉ 2014a: 2-4

<sup>385</sup> TG4 2014a: 5-7

<sup>386</sup> s. 99 (1)-(3) und Art. 101 (3)-(4) Broadcasting Act 2009

<sup>387</sup> RTÉ 2010: 4, TG4 2011: 5

<sup>388</sup> RTÉ 2010: 4, TG4 2011: 5

<sup>389</sup> RTÉ 2010: 4

<sup>390</sup> RTÉ 2011: 5

<sup>391</sup> s. 106 (1) Broadcasting Act 2009

<sup>392</sup> s. 123 (1) Broadcasting Act 2009

<sup>393</sup> s. 109 (2), Art. 123 (2) und Art. 124 (8) Broadcasting Act 2009

<sup>394</sup> s. 144 (1) Broadcasting Act 2009

<sup>395</sup> s. 3 Television Licence Regulations 2007 851/2007

<sup>396</sup> s. 123 (2) Broadcasting Act 2009



im Vorjahr selbst auferlegten „Performance Commitments“<sup>397</sup> erfüllen. Die BAI macht dann zuhänden des Kommunikationsministeriums eine Empfehlung über eine Anpassung der Höhe von Gebühren und Subventionen, welche auch die Teuerung (konkret den Konsumentenpreisindex) berücksichtigt. Alle fünf Jahre hat die BAI zudem zuhänden der Regierung zu prüfen, ob RTÉ und TG4 über ausreichend Mittel verfügen, um ihren Auftrag zu erfüllen<sup>398</sup>.

RTÉ und TG4 haben sich selbst **Werbebeschränkungen** auferlegt, die strikter sind als diejenigen der privat-kommerziellen Sender, und die der Zustimmung des Ministers bzw. der Ministerin bedürfen<sup>399</sup>. Werbung soll demnach maximal 10 % des täglichen Programms ausmachen, ausserdem soll im Tagesschnitt maximal sechs Minuten Werbung pro Stunde gezeigt werden, wobei eine stündliche Obergrenze von 7.5 Minuten festgelegt wurde. In Bezug auf die Inhalte von Werbung, Teleshopping, Sponsoring und Produktplatzierungen gelten die von der BAI 2013 eingeführten Regeln des General Commercial Communications Code. Ein weiterer Kodex reguliert an Kinder adressierte Werbung.

2013 beläuft sich der **Ertrag von RTÉ** auf EUR 327.6 Mio., davon stammen EUR 182.4 Mio. Gebühren und EUR 145.2 Mio. aus kommerziellen Quellen, davon stammt der grösste Anteil (EUR 82.77 Mio.) aus Werbung und Sponsoring<sup>400</sup>. RTÉ hat zudem kommerzielle Einnahmen aus dem Betrieb der terrestrischen Rundfunkdistributionsinfrastruktur, dem Verkauf einer TV-Zeitschrift, Merchandising und Wettbewerben mit Publikumsbeteiligung. **TG4** hat 2013 insgesamt EUR 35.8 Mio. eingenommen, davon EUR 32.8 Mio. aus öffentlichen Mitteln und EUR 1.8 Mio. aus Werbung und Sponsoring<sup>401</sup>.

#### 4.9.3 Angebot & Nutzung des Service public

RTÉ bietet im **Radiobereich** neun Sender an. Der erste Radiosender („RTÉ Radio 1“) bietet eine Mischung aus Nachrichten, Drama, Kunst, Unterhaltung und Sport. Der zweite („RTÉ 2fm“) legt den Fokus auf ein jüngeres Zielpublikum und sendet innovative Programme, Popmusik und Unterhaltung, während der dritte („RTÉ lyric fm“) ausschliesslich klassische Musik und Weltmusik verbreitet. Der vierte Sender („RTÉ Radio NA GAELTACHTA“) sendet fast ausschliesslich in Gälisch und der fünfte Sender („RTÉ Radio 1 extra“) bietet eine Mischung aus älteren Sendungen von RTÉ Radio 1. Der sechste Sender bietet Inhalte für Kinder („RTÉ jr“), der siebte populäre Musik für Personen ab 35 Jahren („RTÉ Gold“), der achte Rock und Pop für Studierende („RTÉ 2XM“) und der letzte Sender elektronische Musik („RTÉ Pulse“)<sup>402</sup>. Auch wenn ausländischen Sender mit 53 % den grössten Anteil am Publikumsmarkt haben, so spielen die Radiosender von RTÉ mit 33 % doch eine wichtigere Rolle als die privat-kommerziellen irischen Radiosender<sup>403</sup> (siehe Tabelle 19).

**Tabelle 19:** Anteil des öffentlichen Radios am irischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	RTÉ-Gruppe	33.0
<b>Privatradio *</b>	Nationale Sender	13.9
	Regionale & lokale Sender	53.0

Quelle: JNLR (Joint National Listenership Research), Erhebungsmethode: Befragung, repr. Stichprobe Bevölkerung ab 15 Jahren, 7:00-19:00 Uhr, Montag bis Freitag, Oktober 2012 bis September 2013 (vgl. JNLR 2013).

\* Beinhaltet auch ausländische Sender und die privaten Sender etc. Die Behörde differenziert leider nicht weiter.

<sup>397</sup> s. 102 (3) Broadcasting Act 2009

<sup>398</sup> s. 124 (2) Broadcasting Act 2009

<sup>399</sup> s. 106 (3) Broadcasting Act 2009

<sup>400</sup> RTÉ 2014a: 12

<sup>401</sup> TG4 2014a: 28

<sup>402</sup> RTÉ 2014a: 4

<sup>403</sup> JNLR 2013

Das öffentliche Angebot im **Fernsehbereich** besteht aus fünf Sendern von RTÉ und einem Sender von TG4. RTÉs Hauptsender („RTÉ One“) bietet eine Kombination aus Unterhaltungssendungen, Drama, Dokumentationen und Nachrichten, während der zweite Sender („RTÉ Two“) vornehmlich Sportsendungen und Sendungen für Kinder und Jugendliche bietet. Der dritte Sender („RTÉ Jr“) bietet nur Inhalte für Kinder bis sieben Jahre, während der vierte Sender („RTÉ News Now“) ausschliesslich Nachrichten sendet und der fünfte („RTÉ ONE+1“) schliesslich die Inhalte des Hauptsenders um eine Stunde versetzt ausstrahlt<sup>404</sup>. Das lineare Angebot von TG4 besteht vor allem aus Inhalten in gälischer Sprache<sup>405</sup>.

Die RTÉ-Gruppe wies im Jahr 2003 mit 27.7 % den höchsten Anteil im TV-Publikumsmarkt auf. Eine wichtige Rolle spielten zudem die öffentlichen Rundfunksender Englands, allen voran die BBC-Gruppe und Channel 4, welche einen Marktanteil von 7.7 % aufwiesen. Der geringste Marktanteil der öffentlichen Sender, die ausländischen miteinbegriffen, wies TG4 auf mit nur 1.9 %. Der irische Privatsender mit dem höchsten Marktanteil war TV3 mit 10.7 %, der zur selben Gruppe gehörende Sender 3e brachte es auf 2.3 %<sup>406</sup> (siehe Tabelle 20).

**Tabelle 20:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am irischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	RTÉ-Gruppe	27.7
	TG4	1.9
<b>Privat TV</b>	TV3	10.7
	3e	2.3
	Setante Ireland	0.3
<b>Ausländische Sender</b>	Public Service	7.7
	Privat TV	16.8

Quelle: Quelle Daten: Eurodata TVWorldwide/ Auditel / Nielson Television Audience Measurement

Im **Online-Bereich** bietet vor allem RTÉ eine Reihe von Inhalten: Die Website von RTÉ beinhaltet unter anderem den RTÉ-Player, auf welchem Live-Streams und On-Demand-Angebote genutzt werden können. Zusätzlich bieten auf dieser Website integrierte Unterseiten Nachrichten und Programminformationen. Weiter hat RTÉ eine Reihe von Apps publiziert und ist auf Facebook und Twitter präsent<sup>407</sup>. Das Onlineangebot von TG4 besteht hingegen nur aus zwei Websites: Eine davon („TG4.ie“) bietet Nachrichten, Informationen, Programminformationen und Texte in Englisch und Gälisch, die andere („TG4.tv“) bietet Live-Streams und On-Demand-Angebote des TV-Senders. Auch TG4 hat Apps im Angebot und ist auf Facebook und Twitter präsent<sup>408</sup>. Im Jahr 2013 hatte RTE.ie gemäss Angaben von RTÉ monatlich durchschnittlich 4.5 Mio. Unique Browsers<sup>409</sup>. TG4 hatte gemäss Electric Media 2014 durchschnittlich 110'000 Unique Browsers im Monat<sup>410</sup>.

<sup>404</sup> RTÉ 2014a: 4

<sup>405</sup> TG4 2014a: 5

<sup>406</sup> Europäische Audiovisuelle Informationsstelle 2014: 152

<sup>407</sup> RTÉ 2014a: 4

<sup>408</sup> TG4 2014b: 12

<sup>409</sup> RTÉ 2014c

<sup>410</sup> Electric Media 2015: 32

#### 4.9.4 Reformen & Debatten

Seit der Beschwerde des Privatsenders TV3 bei der Europäischen Kommission im Jahr 1999, hat sich die Regulierung des öffentlichen Rundfunks in Irland stark verändert. Während früher der Auftrag nur vage definiert wurde und damit auch kaum überprüft werden konnte, ob die öffentlichen Gelder für die Auftrags Erfüllung verwendet werden, wurden mit dem Broadcasting Act 2009 eine **genauere Definition des Auftrags und diverse Monitoring-Instrumente** eingeführt. So müssen RTÉ und TG4 seither jährlich „Performance Commitment Statements“ formulieren und alle fünf Jahre ein „Strategy Statement“ und ein „Public Service Statement“ publizieren. Diese Dokumente werden dann von der BAI zuhanden des Ministeriums geprüft (siehe Abschnitt 4.9.1). Die neue Regulierung und externe Überprüfungen der Strategiedokumente<sup>411</sup> und der Finanzen<sup>412</sup> der öffentlichen Sender haben dort auch zu einem Kulturwandel geführt.

Derzeit kämpft Irland mit den **Folgen der globalen Finanzkrise**, die das Land stark getroffen hat. Im Zuge der Krise sind der Werbemarkt insgesamt und die Werbeeinnahmen der RTÉ eingebrochen. Von 2007 bis 2013 ist ein Rückgang um 41 % von EUR 245 Mio. auf noch EUR 145 Mio. zu verzeichnen. Gleichzeitig sind auch die Gebühreneinnahmen zurückgegangen von EUR 201 Mio. im Jahr 2008 auf EUR 182 Mio. im Jahr 2013. Dies liegt daran, dass aus der Gebühr auch ein Fonds zur Förderung privater Rundfunksender gespiesen wird und dass im Zuge der Finanzkrise weniger Haushalte in der Lage sind, die Rundfunkgebühren zu bezahlen. Entsprechend hat sich das Budget der RTÉ von 2008 bis 2013 um 31 % von EUR 461 Mio. auf EUR 322 Mio. reduziert<sup>413</sup>. Dies führt intern zu einem grossen Spardruck. In einem Bericht von NewEra, ein Gremium das der „National Treasury Management Agency“ angegliedert ist, werden deshalb auch Sparmassnahmen vorgeschlagen, darunter die Konzentration auf Bereiche mit Marktversagen, die Schaffung eines internen Marktes bei der RTÉ (interne Produktionseinheiten sollen mit unabhängigen Produktionsfirmen um Aufträge der RTÉ konkurrieren müssen) sowie die gewinnbringende Nutzung von Liegenschaften<sup>414</sup>. Auch der externe Bericht zu den Strategieplänen von RTÉ und TG4 empfiehlt ein vermehrtes Outsourcing der Programmproduktion und die Senkung von Personalkosten<sup>415</sup>.

Seit 2011 wird zudem über den **Übergang von einer Gerätegebühr zu einer Haushaltsabgabe** diskutiert. Dies wird einerseits mit dem vermehrten (zeitversetzten) Konsum von RTÉ- und TG4-Produktionen über neue Geräte begründet, andererseits mit der hohen Zahl von Haushalten, die ihre Gebühren nicht bezahlen<sup>416</sup>. Eine Umstellung soll Mehreinnahmen von EUR 25-40 Mio. einbringen. Die Umstellung war für 2014 und dann 2015 geplant, wird aber nicht mehr vor den Wahlen 2016 vollzogen<sup>417</sup>. In der Finanzkrise hatte die Einführung einer „Water Charge“ starke Proteste der Bevölkerung ausgelöst – eine ähnliche Reaktion will die Politik vor den Wahlen vermeiden, auch wenn es sich nicht um eine neue Gebühr handeln würde.

Des Weiteren wird das **Onlineangebot** der RTÉ von den Zeitungsverlegern immer wieder kritisiert – dies fordern übrigens im Zuge der Medienkrise die Einführung einer Presseförderung.

---

<sup>411</sup> Crowe Horwath 2013

<sup>412</sup> Oliver & Ohlbaum Associates Ltd 2014

<sup>413</sup> NewEra 2014: 7

<sup>414</sup> NewEra 2014

<sup>415</sup> Crowe Horwath 2013

<sup>416</sup> Melia 2015

<sup>417</sup> Browne 2015

### **Kernbefunde**

- RTÉ bietet Radio-, TV- und Onlineangebote für die breite Bevölkerung, TG4 spricht spezifisch die gälische Minderheit an. Mit Verabschiedung des Broadcasting Act 2009 wurde der öffentliche Auftrag konkretisiert. Gleichzeitig wurden mehrere Rechenschafts- und Monitoring-Instrumente eingeführt. RTÉ und TG4 müssen nun regelmässig ihre Absichten zur Erfüllung des Auftrages und ihre Strategie veröffentlichen und sich jährlich auf bestimmte Leistungen für die Öffentlichkeit verpflichten. Für neue Dienste ist zudem ein Public-Value-Test vorgesehen.
- RTÉ finanziert sich aus Gebührengeldern und Werbung, TG4 aus staatlichen Subventionen und Werbung. Beide Sender kämpfen im Zuge der Finanzkrise mit Einnahmeeinbrüchen.
- RTÉ ist Marktführerin im Fernsehsektor. Allerdings spielen einstrahlende britische Sender auf Publikums- und Werbemarkt eine zentrale Rolle. Im Radiosektor sind Privatsender relativ stark.
- Aufgrund der finanziellen Schwierigkeiten insbesondere von RTÉ werden im politischen Diskurs zahlreiche Sparmöglichkeiten diskutiert. Zudem ist ein Übergang von der Gerätegebühr zu einer Haushaltsabgabe geplant, wird aber nicht mehr vor den nächsten Wahlen 2016 vollzogen.

## 4.10 Italien

### Mediensystem Italien: Key Facts



Der italienische Rundfunksektor ist bis heute durch langjährige Nichtregulierung (Privatsender waren zwar nicht illegal, aber nicht reguliert) geprägt.

- **Fernsehen:** Die öffentliche *Radiotelevisione italiana* (Rai) und die Sender der Mediaset-Gruppe (Rete 4, Canale 5, Italia 1) bilden faktisch ein Duopol. Der Sender La7, der alleine einen «dritten Pol» bildet, wurde 2013 von *Cairo Communication* übernommen, dessen Besitzer dem Inhaber von Mediaset, Silvio Berlusconi, nahesteht. Ferner existieren fast 800 lokale Sender.
- **Radio:** Im Radiosektor finden sich neben den öffentlichen Rai-Sendern um die 15 nationale Networks und zahllose regionale/lokale Sender.
- **Presse:** Zeitungen sind in Italien von untergeordneter Bedeutung. So existieren lediglich 26 nationale und 71 regionale/lokale Tageszeitungen (1.9/erwachsene Bevölkerung in Mio.), die zusammen mit 4'459'000 Exemplaren (85.4/1'000 Erwachsene) relative tiefe Auflagen haben.
- **Regulierung:** Seit der Auflösung des Kommunikationsministeriums vor einigen Jahren ist heute das *Ministero dello Sviluppo Economico* (Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung) für Medien zuständig. Für die Regulierung von Telekommunikation und Rundfunk wurde die *Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni* (AGCOM) gegründet, die von regionalen Gremien (Corecom) unterstützt wird. Zwar existiert in Italien kein Presserat, doch die *Ordine dei Giornalisti* (Journalistenkammer) nimmt sich ethischen Angelegenheiten an.

#### 4.10.1 Definition & Mandate des Service public

Der Service public im Rundfunkbereich wurde in Italien einer Aktiengesellschaft namens Radiotelevisione italiana (Rai) anvertraut<sup>418</sup>. Die Konzession der Rai läuft allerdings am 6. Mai 2016 aus. Der **Programmauftrag** der Rai wird in Gesetzen und Dekreten geregelt und in einem Servicevertrag mit dem Ministerium für wirtschaftliche Entwicklung konkretisiert, der alle drei Jahre erneuert wird<sup>419</sup>. Vor Erneuerung des Servicevertrags einigen sich Ministerium und AGCOM unter Berücksichtigung der Marktentwicklung, des technologischen Fortschritts und der Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger auf Richtlinien<sup>420</sup>, welche die Aufgaben der Rai detaillierter festlegen<sup>421</sup>. Die für die Rai zuständige Parlamentskommission nimmt innerhalb von 30 Tagen zwingend Stellung zu einem neuen Servicevertrag<sup>422</sup>.

Der Auftrag beinhaltet zum einen die Verbreitung von Radio und Fernsehen auf dem ganzen Staatsgebiet und die Ausstrahlung einer ausreichenden Anzahl Stunden mit Sendungen, die Bildung, Information, Ausbildung und Kultur (Theater, Kino- und Fernsehfilme)<sup>423</sup>. Auch zur Förderung der italienische Sprache und Kultur und zum Schutz der nationalen Identität soll die Rai beitragen<sup>424</sup>. Mit einem breiten Programmangebot, das alle Genres umfasst, soll ein möglichst breites Publikum erreicht werden, um dessen demokratischen, kulturellen und sozialen Bedürfnisse zu befriedigen. Deshalb gehört zum Auftrag der Rai nicht nur die Veranstaltung von **Vollprogrammen**, sondern auch von Spartenkanälen. Auch kommerzielle Aktivitäten inklusive Pay-TV sind der Rai erlaubt, sofern es zu keinen

<sup>418</sup> Art. 45 (1) und 49 (1) D.Lgs. 177/2005; Art. 20 (1) Legge 112/2004

<sup>419</sup> Art. 45 (1) D.Lgs. 177/2005; Art. 17 (1) Legge 112/2004

<sup>420</sup> Allegato A alla delibera 614/09/CONS

<sup>421</sup> Art. 45 (4) D.Lgs. 177/2005; Art. 17 (4) Legge 112/2004

<sup>422</sup> Art. 1 (6) (b) (10) Legge 249/1997

<sup>423</sup> Art. 45 (2) D.Lgs. 177/2005; Art. 17 (2) Legge 112/2004

<sup>424</sup> Art. 7 (4) D.Lgs. 177/2005

Quersubventionierungen aus öffentlichen Mitteln kommt<sup>425</sup>. Zum anderen beschränkt sich der Auftrag aber nicht auf klassische lineare Sender, sondern beinhaltet auch audiovisuelle Angebote auf neuen Plattformen für die ganze Gesellschaft sowie für einzelne Interessensgruppen, sofern es nicht zu unverhältnismässigen Auswirkungen auf den Markt kommt<sup>426</sup>.

Die Rai hat in allen Angeboten darauf zu achten, dass der Pluralismus garantiert ist, es zu keinen stereotypen Darstellungen von Frauen kommt, Interesse für Kultur und Kreativität stimuliert wird und die kulturelle und ethnische Vielfalt des Landes reflektiert wird<sup>427</sup>. In den Nachrichtensendungen muss die Rai ein hohes Qualitätsniveau garantieren, indem auf Objektivität, Vollständigkeit, Unparteilichkeit und Offenheit gegenüber allen politischen Kräften geachtet wird. Insbesondere ist auch für eine wahrheitsgemässe Darstellung von Fakten und Ereignissen zu sorgen<sup>428</sup>. Weiter hat die Rai Radio- und Fernsehsendungen in den Minderheitensprachen Deutsch und Ladino (Südtirol), Slowenisch (Friaul Julisch Venetien) und Französisch (Aostatal) zu produzieren<sup>429</sup>. Die regionalen Programmaufträge für Sendungen in Minderheitensprachen werden durch regionale Gesetze und Serviceverträge genauer definiert<sup>430</sup>. Und Kindersendungen sind zu angemessenen Zeiten auszustrahlen<sup>431</sup>.

Nicht weniger als 70 % des Programms von Rai Radio Uno und Rai Radio Due resp. 90 % desjenigen von Rai Radio Tre müssen sich den Genres Nachrichten, Information, Kultur, Gesellschaft, Musik, Service oder öffentliche Information (z. B. Wetter und Verkehr) zurechnen lassen. Innovative und experimentelle Sendungen sind zu allen Uhrzeiten auf allen Hauptkanälen vorgeschrieben; wie im Fernsbereich müssen die Hauptsender ein vielfältiges Programm aller Genres bieten<sup>432</sup>. Im Fernsehen ist der überwiegende Teil der Sendezeit für Information und Vertiefung, Service, Kultur, Sport, Kindersendungen sowie italienische und europäische audiovisuelle Produktionen reserviert. Auf den Sendern Rai Uno und Rai Due sind von 6-24 Uhr nicht weniger als 70 %, auf Rai Tre nicht weniger als 80 % und auf allen anderen Sendern nicht weniger als 70 % des Tages mit diesen Genres zu bestreiten. Auf den drei Hauptsendern muss die Rai ein vielfältiges Programm aller Genres ausstrahlen; zu jeder Tageszeit ist auf mindestens einem der drei Kanäle eine Sendung auszustrahlen, die einem dieser Genres zuzurechnen ist. Für innovative und experimentelle Sendungen ist zu allen Uhrzeiten und auf allen Vollprogrammen nicht weniger als 30 % der Sendezeit zu reservieren<sup>433</sup>. Spartensender für Information, für Vorschul- und für Schulkinder sowie für audiovisuelle Produkte (Filme, Dokumentationen) sind im Servicevertrag vorgegeben<sup>434</sup>.

Bezüglich der Ausstrahlung und Finanzierung **europäischer Produktionen** gelten strengere Vorschriften als für kommerzielle Sender. Einerseits hat die Rai die Pflicht, 20 % der Sendezeit für die Ausstrahlung neuer europäischer Werke der letzten fünf Jahre zu reservieren. Darunter fallen auch Filme in italienischer Sprache<sup>435</sup>. Andererseits sind 15 % der jährlichen Einnahmen in europäische Werke unabhängiger Produzenten zu investieren. Davon wiederum sind 20 % für Filme in italienische Sprache, 4 % für Dokumentationen und 5 % für Animationssendungen für Kinder reserviert<sup>436</sup>.

---

<sup>425</sup> Art. 5 (1) und 27 (3) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>426</sup> Art. 1 (2) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>427</sup> Art. 2 (3) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>428</sup> Art. 7 (2) D.Lgs. 177/2005; Art. 2 (3) und 4 (1) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>429</sup> Art. 45 (2) D.Lgs. 177/2005; Art. 17 (2) Legge 112/2004

<sup>430</sup> Art. 46 D.Lgs. 177/2005

<sup>431</sup> Art. 45 (2) D.Lgs. 177/2005; Art. 17 (2) Legge 112/2004

<sup>432</sup> Art. 10 Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>433</sup> Art. 9 Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>434</sup> Art. 4 (6), 12 (2) und 16 (5) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>435</sup> Art. 44 (2) D.Lgs. 177/2005; Art. 16 (4) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>436</sup> Art. 44 (3) D.Lgs. 177/2005; Art. 16 (2) Contratto di Servizio 2010-2012

Grundsätzlich ist die Regulierungsbehörde AGCOM dafür zuständig zu überprüfen, ob die Rai ihren **Service-public-Auftrag erfüllt**<sup>437</sup>. Zudem übt eine Parlamentskommission, gebildet aus Mitgliedern beider Kammern, eine Aufsichtsfunktion aus<sup>438</sup>. Damit diese Pflichten erfüllt werden können, hat die Rai regelmässig dem Ministerium, der AGCOM und der Parlamentskommission Bericht zu erstatten. So ist jährlich bis Ende Juni der Jahresbericht inklusive Daten zu Gebührenerhebungen und Werbeeinnahmen einzureichen<sup>439</sup>. Zudem müssen halbjährlich Berichte zum Qualitätsmonitoring (inkl. Minuten- und Prozentangaben der verschiedenen Genres), zum Angebot in TV, Radio und Online, sowie zu Massnahmen zur Einhaltung des öffentlichen Auftrags abgegeben werden<sup>440</sup>. Jahresbericht und Qualitätsmonitoring müssen auch publiziert werden<sup>441</sup>. Wird durch die AGCOM eine Verletzung der regulatorischen Vorgaben festgestellt, hat die Rai 30 Tage Zeit, um eine Behebung besorgt zu sein. Im Falle schwerer Verstösse sind Bussen bis zu 3 % des Umsatzes möglich<sup>442</sup>.

Die Rai hat ein Qualitätsmonitoring zu implementieren. Dieses System analysiert einerseits die Programmqualität (Public Value), wozu auch Nutzerbefragungen durchgeführt werden. Andererseits soll damit die Corporate Reputation beobachtet werden. Die Indikatoren für das Qualitätsmonitoring werden von einer paritätischen Kommission festgelegt, deren acht Mitglieder je zur Hälfte von Rai und AGCOM bestimmt werden<sup>443</sup>.

#### 4.10.2 Finanzierung des Service public

Die italienische Rai finanziert sich einerseits aus **Rundfunkgebühren**<sup>444</sup>. Erhoben wird ein einheitlicher Betrag auf den Besitz eines Radio- oder Fernsehgeräts in Privathaushalten. Für Unternehmen gelten besondere Sätze. Andererseits generiert die Rai Einnahmen aus **Werbung** und Sponsoring. Eine getrennte Buchführung ist vorgeschrieben<sup>445</sup>. Der **Ertrag** der Rai betrug 2013 EUR 2'561.7 Mio., wovon die Gebührenerhebungen EUR 1'755.6 Mio. (rund 68.5 %) und Werbung/Sponsoring EUR 597.6 Mio. (rund 23.3 %) ausmachten<sup>446</sup>.

Die **Höhe** der Gebühr wird vom für Medien zuständigen Minister für ökonomische Entwicklung jährlich getroffen. Der Betrag soll ausreichen, um den Auftrag zu erfüllen. Die Entscheidung des Ministers bzw. der Ministerin basiert auf der letzten Bilanz der Rai; ausserdem werden Teuerung und technische Entwicklung berücksichtigt. Die Gebührengelder dürfen nur zur Erfüllung des öffentlichen Auftrags verwendet werden<sup>447</sup>. Bei der Festlegung der Gebührenhöhe kann der Minister die paritätische Kommission von Rai und AGCOM um Unterstützung bitten<sup>448</sup>. 2015 beläuft sich die Gebühr unverändert auf EUR 113.50<sup>449</sup>.

Bezüglich **Werbung** unterliegt die Rai strengeren Vorschriften als private Sender. Pro Woche dürfen in Radio und Fernsehen maximal 4 %, pro Stunde maximal 12 % der Sendezeit mit Werbung bestritten werden. Überschreitungen bis zu 2 % pro Stunde sind zulässig, sofern sie in der vorangehenden oder nachfolgenden Stunde kompensiert werden<sup>450</sup>. Kindersendungen unter 30 Minuten sowie Car-

---

<sup>437</sup> Art. 48 (1) D.Lgs. 177/2005; Art. 19 (1) Legge 112/2004

<sup>438</sup> Legge 103/1975

<sup>439</sup> Art. 47 (1) D.Lgs. 177/2005; Art. 27 (4) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>440</sup> Art. 3 (6), 9 (6), 10 (5), 11 (3) und 31 (3) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>441</sup> Art. 3 (10) und 27 (6) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>442</sup> Art. 48 (7) D.Lgs. 177/2005; Art. 19 (7) Legge 112/2004

<sup>443</sup> Art. 3 und 29 (1) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>444</sup> Regio Decreto-Legge 246/1938

<sup>445</sup> Art. 27 (1) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>446</sup> RAI 2014: 47

<sup>447</sup> Art. 47 D.Lgs. 177/2005; Art. 18 Legge 112/2004

<sup>448</sup> Art. 28 (1) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>449</sup> D.M. 2013-12-17; D.M. 2014-12-29

<sup>450</sup> Art. 7 (5) und 38 (1) D.Lgs. 177/2005

toons dürfen nicht für Werbung unterbrochen; zudem ist von 16-19 Uhr keine Werbung für Alkohol, telefonische Mehrwertdienste und Verhütungsmittel erlaubt<sup>451</sup>.

#### 4.10.3 Angebot & Nutzung des Service public

Im **Radiosektor** bietet die Rai mehrere Sender an. Neben den drei Hauptprogrammen (Rai Radio 1 für die gesamte Bevölkerung, Rai Radio 2 für junge Hörer/innen und Rai Radio 3 mit Kultursendungen) werden zahlreiche Sender digital verbreitet. Dazu gehören zwei ehemalige Telefonrundsprachsender (Rai Radio 4 Light mit leichter Musik und Rai Radio 5 Classica mit klassischer Musik), und drei Sender, die ursprünglich als Webradios gestartet sind (Rai Radio 6 Teca für Archivverwertung, Rai Radio 7 Live mit Livekonzerten sowie Rai Radio 8 Opera mit Opernmusik). Zudem veranstaltet die Rai Sender für die sprachlichen Minderheiten in Triest (slowenisch) und Südtirol (deutsch) sowie Spezialdienste mit Parlamentsdebatten und Verkehrsinformationen. Derzeit vereint die Rai mit ihren Sendern rund einen Viertel des Radiomarktes auf sich (siehe Tabelle 21).

**Tabelle 21:** Anteil des öffentlichen Radios am italienischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	Rai-Gruppe	24.4
<b>Privatradio</b>	Diverse	75.6

Quelle: Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni (AGCOM)

Das **Fernsehangebot** der Rai besteht aus drei Hauptprogrammen und diversen Spartensendern. Die drei Hauptsender sind Vollprogramme für die ganze Bevölkerung (Rai 1), für ein jüngeres Publikum (Rai 2) und mit regionalen Informationssendungen (Rai 3). Zudem bestehen Spartensender für Filme und Serien (Rai 4), für Kultur (Rai 5) und neun weitere Sender, die unter anderem auf Filme, Kindersendungen, Nachrichten, Geschichtssendungen oder Sportübertragungen spezialisiert sind. Die Rai ist im italienischen Fernsehmarkt weiterhin Marktführerin mit fast 39 % Marktanteil, gefolgt von der Mediaset-Gruppe des ehemaligen Premierministers Silvio Berlusconi mit rund 31 % (siehe Tabelle 22).

**Tabelle 22:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am italienischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	Rai-Gruppe	38.7
<b>Privat TV</b>	Mediaset-Gruppe *	31.1
	LA7	3.8
	Real Time	1.5

Quelle: Quelle Daten: Eurodata TVWorldwide/ Auditel / Nielson Television Audience Measurement

\* Mediaset-Gruppe: Canale 5, Italia 1, Rete 4, Iris, Top Crime, Boing TV, La 5 & Mediaset Extra

Die Rai ist im **Internet** mit zahlreichen Websites vertreten. So betreiben alle Sender begleitende Websites inklusive Streaming. Zudem bestehen thematische Portale beispielsweise zum Thema Kultur. Die Rai soll ihr Onlineangebot sowie Inhalte und Formate, die speziell für neue Medien produziert werden, ausbauen<sup>452</sup>.

<sup>451</sup> Art. 12 (6) und (7) Contratto di Servizio 2010-2012

<sup>452</sup> Art. 11 Contratto di Servizio 2010-2012



#### 4.10.4 Reformen & Debatten

Derzeit ist immer noch der Servicevertrag 2010-2012 in Kraft. Zwar wurde für die Jahre 2013-2015 ein neuer Vertrag ausgehandelt und von der zuständigen Parlamentskommission mit grosser Mehrheit verabschiedet, doch die Regierung setzt den Vertrag nicht in Kraft<sup>453</sup>.

Im Frühjahr 2015 schlug die Regierung eine **Reform der Rai** vor. Ziel war es, die Governance zu verändern, den Servicevertrag von drei auf fünf Jahre zu verlängern und dafür die Konzession abzuschaffen sowie die Regierung zu ermächtigen, mittels einem Dekret die Finanzierung und den Auftrag der Rai zu verändern. Lediglich die Anpassung der Governance, die Verlängerung des Servicevertrags und die Erlaubnis, die Aufgaben der Rai mittels Dekret anzupassen, fanden im Senat im Sommer 2015 eine Mehrheit<sup>454</sup>. Im Herbst 2015 kommt die Vorlage in die Abgeordnetenversammlung. Das Problem, dass die Konzession der Rai im Frühjahr 2016 ausläuft, ist damit aber nicht gelöst.

##### **Kernbefunde**

- Die Rai hat einen breiten Programmauftrag zu erfüllen, der in einem Service-Vertrag definiert wird. Zum Auftrag gehört nicht nur die Veranstaltung von Vollprogrammen, sondern auch von Spartenkanälen und audiovisuellen Inhalten auf neuen Plattformen.
- Die Einnahmen der Rai stammen einerseits aus Gebühren, andererseits aus Werbung und Sponsoring. Bezüglich der Werbung gelten strengere Vorschriften als für kommerzielle Sender.
- Mit ihren Sendern erreicht die Rai rund 25 % Höreranteil im Radiomarkt und fast 40 % Zuschaueranteil im Fernsehmarkt.

---

<sup>453</sup> Balestreri 2015; Art. 36 Contratto di Servizio 2010-2012; Schema di Contratto di Servizio 2013-2015

<sup>454</sup> Atto Senato n. 1880

## 4.11 Kanada

### Mediensystem Kanada: Key Facts



Das kanadische Mediensystem ist durch die Nähe zum grossen Nachbar USA, starke Medienkonzentration und die Zweisprachigkeit des Landes (Québec) geprägt.

- **Fernsehen:** Der öffentliche Rundfunk *Canadian Broadcasting Corporation* (CBC; Französisch: *Société Radio-Canada*) betreibt Sender in beiden Landessprachen (sowie in acht Sprachen der indigenen Bevölkerung). Im Fernsehsektor spielen aber kommerzielle Sender (am zuschauerstärksten in Englisch: CTV und Global; in Französisch: TVA und V) eine bedeutendere Rolle. Ferner wendet sich *Aboriginal Peoples Television Network* an die indigene Bevölkerung. Zudem existieren in einigen Provinzen weitere öffentliche Sender (*Télé-Québec*, *TVOntario* und TFO, sowie *Knowledge* in British Columbia). Einer dieser Sender, das Saskatchewan Communications Network wurde im Mai 2012 privatisiert.
- **Radio:** Im Radiosektor existieren neben den öffentlichen Sendern von CBC zahlreiche kommerzielle Stationen.
- **Presse:** In Kanada existieren 95 Tageskaufzeitungen (3.3/erwachsene Bevölkerung in Mio.), wovon aber nur zwei nationale Titel sind. Die kombinierte Auflage betrug 2011 lediglich 3'844'000 Exemplare (133.2/1'000 Einwohner).
- **Regulierung:** Bei den Ministerien gehören die Medien zum Kompetenzbereich des *Departement Industry Canada*; für die Regulierung des Rundfunksektors ist die *Canadian Radio-television and Telecommunications Commission* (CRTC) verantwortlich. Eine Selbstregulierung durch Presseräte gibt es auf nationaler Ebene nicht; allerdings bestehen Press Councils in Alberta, British Columbia, Ontario, Québec und ein gemeinsamer Rat für die atlantischen Provinzen (Newfundland, Nova Scotia, PEI, New Brunswick).

#### 4.11.1 Definition & Mandate des Service public

Der **Programmauftrag** von CBC ist im Broadcasting Act festgehalten und wird jeweils durch eine Rundfunklizenz mit detaillierten Anforderungen ergänzt<sup>455</sup>. Die Programmaufträge der öffentlichen Rundfunksender der fünf Provinzen sind jeweils in Verträgen festgehalten<sup>456</sup>.

Gemäss Gesetz ist die CBC dazu verpflichtet, eine Vielfalt an qualitativ hochwertigen Rundfunksendungen bereitzustellen, welche die Bevölkerung Kanadas informieren und unterhalten sowie den kulturellen Austausch fördern sollen. Die Sendungen müssen vorwiegend kanadisch sein, das Land in seiner Gesamtheit und seiner multikulturellen und multiethnischen Beschaffenheit reflektieren sowie die Bedürfnisse der Provinzen berücksichtigen. Sendungen müssen in englisch und französisch angeboten und die jeweilige sprachliche Minderheit muss besonders berücksichtigt werden. Die CBC hat zudem dafür zu sorgen, dass ihre Programme landesweit empfangbar sind, und soll dazu auch neue Technologien nutzen, wobei das Onlineangebot bisher nicht reguliert wird. Ausserdem ist es CBC erlaubt, Pay-TV-Sender zu betreiben. Ferner ist die CBC verpflichtet, einen internationalen Rundfunksender anzubieten<sup>457</sup>.

<sup>455</sup> s.3 (1) und s. 46 (1) Broadcasting Act 1991 und Broadcasting Decision CRTC 2013-263

<sup>456</sup> TVO Broadcasting Licence 11/2008; Art. 3.3 Protocole d'accord conclu le 31 Mars 2011 entre sa majesté la reine du chef de l'Ontario, représenté par le ministère de l'office des télécommunications éducatives de langue française de l'Ontario/Ontario French-language Educational Communications Authority; Art. 16 Loi sur la Société de Télédiffusion du Québec 7/2015; Art. 4 Knowledge Network Corporation Act 2007

<sup>457</sup> s. 3 (1) und s. 46 (2) Broadcasting Act 1991

In der Rundfunklizenz werden diese allgemeinen Anforderungen in Verpflichtungen übersetzt. Die Lizenz wird jeweils für fünf Jahre von der CRTC, der Rundfunkregulierungsbehörde Kanadas, vergeben und läuft aktuell bis 2018. Jeweils ein Jahr bevor die Lizenz abläuft wird die CBC aufgefordert, sich für eine Erneuerung der Lizenz zu bewerben. Diese Bewerbung, welche Informationen zu den geplanten öffentlichen Leistungen sowie finanzielle Informationen enthalten muss, wird anschliessend publiziert und ist Gegenstand einer öffentlichen schriftlichen Anhörung. Die CRTC kann anschliessend die CBC und andere Personen, welche sie für wichtig hält, zu Hearings einladen, an denen der Programmauftrag diskutiert wird. Danach ist die CRTC verpflichtet, sich für oder gegen eine Erneuerung der Lizenz zu entscheiden<sup>458</sup>. Ein Teil der Anforderungen betrifft alle frei empfangbaren linearen Fernsehsender der CBC; gewisse Vorgaben gelten konkret für einzelne Radio- oder Fernsehsender. Dabei unterscheidet die Lizenz zwischen Verpflichtungen („*conditions of licence*“) und darüber hinausgehende Erwartungen („*expectations*“), die nicht verpflichtend sind. Bei der letzten Erneuerung der Lizenz im Jahr 2013, wurden die Verpflichtungen der CBC, kanadische Produktionen in beiden Amtssprachen auszustrahlen und damit die kanadische Identität zu stärken, stark ausgebaut.

Die **linearen, frei empfangbaren Fernsehsender** müssen täglich mindestens 75 % Sendungen kanadischen Ursprungs ausstrahlen; während der Primetime (19 bis 23 Uhr) müssen es sogar 80 % sein. Mindestens fünf Stunden wöchentlich müssen Programme für Jugendliche angeboten werden. Weiter gibt die Rundfunklizenz eine Reihe von Quoten für die wöchentliche Ausstrahlung vor, zum Beispiel für verschiedene Genres (z. B. Drama und Dokumentationen), unabhängiger Produktionen oder Erstausstrahlungen<sup>459</sup>. In Bezug auf die einzelnen Fernsehsender legt die Lizenz ebenfalls eine Reihe von Quoten fest, unter anderem für die Anzahl der Nachrichtensendungen, den Anteil kanadischer Programme, spezifische Genres oder unabhängig produzierte Inhalte. Der Umfang an Verpflichtungen ist dabei für die frei empfangbaren Sender (ICI Radio-Canada Télé, CBC Television, ICI RDI und CBC News Network), grösser als für die beiden Pay-TV-Sender ARTV und Documentary<sup>460</sup>.

In Bezug auf die **Radiosender** der CBC unterscheidet die Lizenz zwischen verschiedenen inhaltlichen Kategorien („*content categories*“)<sup>461</sup>, wie zum Beispiel Sprechprogrammen, populäre Musik oder auch Werbung<sup>462</sup>. Entsprechend ihrer Einteilung müssen die Sender eine spezifische Quote oder zusätzliche Einschränkungen einhalten, unter anderem wird der Mindestanteil von Inhalten kanadischer Herkunft, sowohl in Bezug auf Wortsendungen wie auch in Bezug auf unterschiedliche Musikgenres festgelegt, wobei die über terrestrische Frequenzen empfangbaren Sender *Première Chaîne*, *Espace Musique*, *Radio One* und *Radio 2* die höchsten Anforderungen erfüllen müssen<sup>463</sup>.

Jährlich muss CBC einen **Unternehmensplan** („*Corporate Plan*“) an den Minister bzw. die Ministerin übergeben, welcher die Ziele der Organisation für die nächsten fünf Jahre, der erwartete Umfang der Erfüllung dieser Ziele, Informationen zu sämtlichen Tochtergesellschaften der CBC und das Budget der Organisation für das kommende Jahr enthält<sup>464</sup>. Das Budget muss anschliessend durch das Treasury Board (der Regierungsausschuss zuständig für das finanzielle und administrative Management öffentlicher Organisationen und der Genehmigung von Regulierungsänderungen)<sup>465</sup>, genehmigt werden<sup>466</sup>. Nach der Genehmigung des Budgets ist die CBC verpflichtet den Unternehmensplan entspre-

---

<sup>458</sup> s. 13 und 14 CRTC 2011-222; s. 1-7 CRTC 2015-116; CRTC 2012

<sup>459</sup> Broadcasting Decision CRTC 2013-263: Appendix 3

<sup>460</sup> Broadcasting Decision CRTC 2013-263: Appendix 5-7 und Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2009-562-2: Appendix 2 und Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2011-443: Appendix 1-2

<sup>461</sup> Broadcasting Regulatory Policy 2010-819: Appendix

<sup>462</sup> Broadcasting Regulatory Policy 2010-819: Appendix

<sup>463</sup> Broadcasting Decision CRTC 2013-263: Appendix 4

<sup>464</sup> s. 54 (1) und (3) Broadcasting Act 1991

<sup>465</sup> Treasury Board 2007

<sup>466</sup> s. 54 (4) Broadcasting Act 1991

chend anzupassen und in verkürzter Form an den Minister zu übergeben, welcher dieses Dokument schliesslich dem Parlament vorzulegen hat<sup>467</sup>. Ausserdem muss die CBC jährlich spätestens bis am 31. Juni mit einem Jahresbericht gegenüber dem Parlament über die finanzielle Situation und die erbrachten Leistungen Rechenschaft ablegen<sup>468</sup>.

#### 4.11.2 Finanzierung des Service public

Die CBC erhält jährlich **Gelder von der Bundesregierung**. Dafür muss sie dem Minister bzw. der Ministerin für Industrie jedes Jahr einen Businessplan sowie ein Budget vorlegen und das Budget durch das Treasury Board genehmigen zu lassen<sup>469</sup>. Die CBC finanziert sich neben den öffentlichen Mitteln auch durch **Werbeeinnahmen** und Einnahmen aus Sponsoring.

Für den öffentlichen Rundfunk existieren keine strengeren staatlichen Werbevorschriften als für privat-kommerzielle Sender. Während die privaten Rundfunkveranstalter seit der Aufhebung der Werbezeitregulierung im Jahr 2009 ihre Werbezeit pro Stunde ausbauen, hat sich die CBC in diesem wie anderen Bereichen selbst jedoch strengere Regeln gegeben: Ihre Werbezeit überschreitet in Fernsehprogrammen während der Prime Time in der Regel zwölf Minuten nicht, ausserdem strahlt sie keine Werbung während Kindersendungen aus<sup>470</sup>. In ihren Radioprogrammen verzichtet die CBC weitgehend auf Werbung<sup>471</sup>. Online-Werbung reguliert CBC bis zu einem gewissen Grad über Programming Policies selbst, diese Regeln verbieten zum Beispiel Werbung auf Websites, welche sich an Kinder unter 12 Jahren richten<sup>472</sup>, und zusätzliche Aspekte werden von einer Selbstregulierungsorganisation („Advertising Standards Canada“) reguliert<sup>473</sup>. Für Sponsoring existiert zurzeit keine Regulierung.

2013/2014 – das Rechnungsjahr der CBC dauert jeweils vom 1. April bis zum 31. März – erhielt die CBC insgesamt CAD 1'090.9 Mio. an Steuergeldern, CAD 491.2 Mio. an Werbegeldern sowie CAD 276.6 Mio. aus übrigen Einkünften. Die Steuergelder machten damit einen Anteil von 58.7 % an den **Gesamteinnahmen** (CAD 1'858.7 Mio.) aus<sup>474</sup>.

#### 4.11.3 Angebot & Nutzung des Service public

Im **Radiobereich** bietet die CBC 4 englische und 5 französische Sender (darunter TV5 Monde). Von den englischsprachigen Sendern bietet einer („CBC radio one“) ausschliesslich Informationen und Nachrichten, die anderen drei jeweils Musik eines spezifischen Genres. Auch der erste französischsprachige Radiosender (ICI Radio Canada Première) widmet sich hauptsächlich Informationssendungen<sup>475</sup>. Die CBC hatte 2013/2014 einen Anteil von 15.5 % mit ihren englischsprachigen Angeboten und von 21.5 % mit den französischsprachigen Sendern (siehe Tabelle 23).

---

<sup>467</sup> s. 55 (1)-(5) Broadcasting Act 1991

<sup>468</sup> s. 71 (1) und (2) Broadcasting Act 1991

<sup>469</sup> s. 46 (1) und s. 54 (3.1) Broadcasting Act 1991

<sup>470</sup> Nordicity 2011: 3 und CBC Programming Policies 1.3.8

<sup>471</sup> CBC Programming Policies 1.3.15

<sup>472</sup> CBC Programming Policies 1.3.8

<sup>473</sup> ASC 2010, ASC 2014

<sup>474</sup> CBC 2014a: 76-77

<sup>475</sup> CBC o.J.b

**Tabelle 23:** Anteil des öffentlichen Radios am kanadischen Publikumsmarkt 2013/2014

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	CBC Radio One & Radio 2 (englischsprachiger Markt)	15.5
	ICI Radio-Canada Première & ICI Musique (französischsprachiger Markt)	21.5

Quelle: CBC 2014a: 43, 46

Im **Fernsehbereich** betreibt CBC jeweils einen Hauptsender in englischer Sprache („CBC“) und in französischer Sprache („ICI Radio-Canada Télé“), die beide eine Mischung aus Nachrichten, Sport, und Unterhaltung bieten. Vier weitere Sender von CBC senden auf französisch und fokussieren auf Nachrichten („ICI RDI“), auf neue Erkenntnisse aus Wissenschaft, Umwelt, Natur und Gesundheit („ICI EXPLORA“), bzw. auf Kunst („ICI ARTV“). Der letzte Sender, TV5 Monde, ist eine Kooperation mit französischsprachigen Rundfunkveranstaltern aus anderen Ländern (etwa SRG SSR). Die zwei weiteren englischsprachigen TV-Sender bieten Dokumentationen („CBC Documentary“) und Nachrichten („CBC News Network“)<sup>476</sup>. ARTV und Documentary gehören nur teilweise CBC<sup>477</sup>. Zwei der Sender – EXPLORA und Documentary – sind Pay-TV-Sender.

Die TV-Sender von CBC erreichten 2013/2014 in der Primetime durchschnittlich einen Anteil von 8.3 % im englischsprachigen und von 20.6 % im französischsprachigen Publikumsmarkt (siehe Tabelle 24).

**Tabelle 24:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am kanadischen Publikumsmarkt 2013/2014

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	CBC Television	8.3 *
	CBC News Network (Pay-TV)	1.6
	ICI Radio-Canada Télé	20.6 *
	ICI RDI, ICI ARTV, ICI Explora (Pay-TV)	5.0

Quelle: CBC 2014a: 43, 46\* Anteil in der Prime Time

Im **Online-Bereich** bietet die CBC neben seiner Hauptwebsite ([www.cbc.ca](http://www.cbc.ca)) eine grosse Anzahl von Websites, auf welchen diverse Inhalte zu finden sind, wie zum Beispiel Nachrichten, Bücherrezensionen, Sportnachrichten, Internetradio sowie Audio- und Video-on-Demand. Zudem bietet die CBC Inhalte für Kinder, diverse Apps, Newsletter, E-Books und ein Online Technologie-Magazin. Für CBC liegt der Fokus in den nächsten Jahren auf dem Ausbau des digitalen Angebots<sup>478</sup>. CBC.ca verzeichnete von April 2013 bis März 2014 durchschnittlich 7.1 Mio. Unique Visitors im Monat, die französischsprachigen Plattformen von ICI Radio-Canada 2.0 Mio.<sup>479</sup>.

<sup>476</sup> CBC o.J.a und CBC 2014a: 23

<sup>477</sup> CBC 2014a: 80

<sup>478</sup> CBC 2014b: 2

<sup>479</sup> CBC 2014a: 43, 46

#### 4.11.4 Reformen & Debatten

Die nächste Erneuerung der Lizenz von CBC steht erst 2019 an. Dennoch hat die CRTC 2013/2014 eine **öffentliche Konsultation zum kanadischen Fernsehsektor** durchgeführt („Let’s Talk TV“), auf deren Basis bestimmte Entscheidungen getroffen wurden<sup>480</sup>.

- Erstens müssen Kabelnetzbetreiber ein neues Basispaket schaffen, das günstiger ist. Dieses wird zwar die Hauptkanäle von CBC beinhalten, nicht aber die beiden Pay-TV-Nachrichtenkanäle CBC News Network und ICI RDI. Entsprechend dürften die Pay-TV-Einnahmen von CBC zurückgehen.
- Zweitens dürften auch die weiteren Pay-TV-Sender nach der nächsten Lizenzerneuerung nicht mehr von Must-Carry-Status in Kabelnetzen profitieren.
- Drittens hebt die CRTC die „genre protection“ für Spartensender auf. Folglich können kommerzielle Unternehmen künftig Spartenkanäle anbieten, die mit CBC Documentary und ICI ARTV konkurrieren. Im Gegenzug erhält die CBC nach der nächsten Lizenzerneuerung für diese Kanäle zusätzliche Flexibilität und darf bis zu 65 % ausländische Produktionen ausstrahlen.
- Viertens müssen nach der Lizenzerneuerung die Spartenkanäle für eine gewisse Anzahl Sendestunden eine Blindenfassung anbieten.

Die CBC ist auch Thema im Parlament. Die zuständige Kommission des Senats hat einen **Bericht zur Zukunft des öffentlichen Rundfunks** verfasst<sup>481</sup>. Darin wird empfohlen, dass sich die CBC künftig eher auf die Korrektur von Marktversagen beschränken solle und alternative Finanzierungsmodelle geprüft werden sollen.

Und schliesslich kämpft die CBC auch mit **sinkenden Einnahmen**. Durch die Wirtschaftskrise und den Verlust der Hockey-Übertragungsrechte generiert die Rundfunkorganisation deutlich weniger Werbeeinnahmen. Zudem hat auch das Parlament wiederholt die öffentlichen Mittel für CBC gekürzt (CAD 27.8 Mio. für die Jahre 2012/2013, CAD 69.6 Mio. für 2013/2014 und CAD 115 Mio. für 2014/2015)<sup>482</sup>.

#### Kernbefunde

- Die CBC betreibt Rundfunksender und Onlineangebote in französischer und englischer Sprache. Ein hoher Anteil an kanadischen Inhalten ist gesetzlich vorgeschrieben.
- Die CBC wird durch öffentliche Mittel aus dem Staatshaushalt sowie aus Werbung und Sponsoring finanziert. Hinzu kommen Einnahmen aus Pay-TV. Die öffentlichen Mittel wurden in den letzten Jahren durch das Parlament mehrfach gekürzt.
- Neben frei empfangbaren Radio- und Fernsehsendern betreibt die CBC auch Pay-TV-Sender. Im englischsprachigen Markt spielen die öffentlichen Sender eine deutlich geringere Rolle als im französischsprachigen Markt.
- Die CRTC hat bereits einige Änderungen für die nächste Lizenzierungsperiode ab 2019, so den Wegfall von Must-Carry-Verpflichtungen und mehr Konkurrenz für die Pay-TV-Sender der CBC. Zudem werden in der Politik weitere Einschränkungen diskutiert.

---

<sup>480</sup> CBC 2015

<sup>481</sup> Senate/Sénat Canada 2015

<sup>482</sup> Senate/Sénat Canada 2015: 43

## 4.12 Neuseeland

### Mediensystem Neuseeland: Key Facts



Seit der kompletten Deregulierung des Rundfunksektors in den 1990er Jahren unterscheidet sich das neuseeländische Mediensystem deutlich von europäischen Ländern.

- **Fernsehen:** Das öffentliche Fernsehen *TV New Zealand* (TVNZ) wurde zwar formal privatisiert, ist jedoch nach wie vor vollständig in staatlichem Besitz. Daneben spielen im Fernsehmarkt die privaten Sender TV3, FOUR und Prime eine wichtige Rolle. Ferner betreibt der staatliche *Māori Television Service* (MTS) zwei öffentliche Sender für die indigene Bevölkerung. Auf regionaler Ebene finden sich weitere kommerzielle Sender.
- **Radio:** Im Radiosektor dagegen sind die öffentlichen Sender von Radio New Zealand (RNZ) weiterhin auf einen öffentlichen Auftrag verpflichtet. Ebenfalls als öffentlicher Sender können die drei im «Pacific Media Network» vereinten Radiostationen des National Pacific Radio Trust (NPRT) gesehen werden. Daneben senden zahlreiche kommerzielle Radios auf nationaler und lokaler Ebene; ebenso existiert ein nicht-kommerzieller Sektor.
- **Presse:** Ein Blick auf den Pressemarkt zeigt, dass alle 21 Tageskaufzeitungen in Neuseeland (6.0/erwachsene Bevölkerung in Mio.) regionale oder lokale Titel sind, die zusammen eine Auflage von 619'000 Exemplaren erreichen (176.5/1'000 Einwohner).
- **Regulierung:** Für den Rundfunk sind verschiedene Ministerien zuständig: Das *Ministry for Culture & Heritage* beschäftigt sich mit den kulturellen Aspekten von Medien (u.a. zuständig für alternativen Rundfunk), während das *Ministry of Business, Innovation and Employment* den Rundfunk aus einer kommerziellen Perspektive betrachtet und u. a. für die Frequenzverwaltung zuständig ist. Die *Broadcasting Commission* (auch: *NZ on Air*) und *Te Reo Whakapuaki Iirangi* (auch: *Te Māngai Pāho*) sind zwei Kommissionen, die für die Förderung audiovisueller Medien verantwortlich sind. Für die Behandlung von Programmbeschwerden ist die durch das Rundfunkgesetz konstituierte *Broadcasting Standards Authority* (BSA) zuständig. Der *New Zealand Press Council* ist das Selbstregulierungsorgan der Presse. Das neue Selbstregulierungsorgan *Online Media Standards Authority* (OMSA) ist für Beschwerden gegen Nachrichten und Berichte von Onlinemedien, der an diesem Selbstregulierungsorgan beteiligten Mitglieder zuständig.

#### 4.12.1 Definition & Mandate des Service public

Der öffentliche Rundfunk in Neuseeland besteht aus vier Medienorganisationen: den beiden Fernsehsendern TVNZ und MTS, dem Radiosender RNZ und den von NPRT betriebenen Radiostationen des *Pacific Media Network*. TVNZ und RNZ wurden seit Ende der 1980er-Jahre mehrfach privatisiert und neu reguliert, sodass es sich bei ihnen nicht mehr um öffentliche Rundfunkorganisationen im traditionellen Sinn handelt<sup>483</sup>. Beide sind heute formell privatisiert, haben jedoch als „*Crown Entity Company*“ im Besitz des Staates grundsätzlich einen **öffentlichem Auftrag**. Während der Auftrag von RNZ über eine Charta im Radio New Zealand Act 1995 geregelt ist<sup>484</sup>, wurde eine 2003 eingeführte Charta für TVNZ im Jahr 2011 wieder abgeschafft. Entsprechend muss das TV-Unternehmen heute gleichzeitig wirtschaftlich erfolgreich sein und den im Rundfunkgesetz festgelegten öffentlichen Auftrag ohne die dafür notwendigen öffentlichen Mittel erfüllen<sup>485</sup>. Entsprechend ist es deshalb Ansichtssache, ob TVNZ überhaupt noch ein Public Service ist.

<sup>483</sup> Maharey 2005: 8; Thompson et al. 2009: 1095-1099

<sup>484</sup> s. 7 (1)-(2) Radio New Zealand Act 1995

<sup>485</sup> s. 7 (2) Broadcasting Amendment Act 1988; s. 12 (1)-(2) Television New Zealand Act 2003; s. 6 Television New Zealand Amendment Act 2011.

**TVNZ** muss gemäss seinem im Television New Zealand Act 2003 definierten Leistungsauftrag<sup>486</sup> eine breite Vielfalt an Inhalten hoher Qualität auf einer Vielzahl von Plattformen kostenfrei bereitstellen. Zudem können Angebote gegen Gebühr bereitgestellt werden. Sowohl Eigenproduktionen als auch eingekaufte Programme müssen von der neuseeländischen Bevölkerung geschätzt werden und die Werte der Māori widerspiegeln<sup>487</sup>. Zusätzlich muss TVNZ eine kleine Auswahl an Sendungen, vornehmlich Nachrichtensendungen und Magazine, für die Pazifischen Inseln übertragen („*Pacific Service*“), dies im Gegenzug für den Erhalt öffentlicher Mittel<sup>488</sup>.

**RNZ** ist gemäss Charta verpflichtet, umfangreiche und innovative Radiosendungen in hoher Qualität bereitzustellen, welche zur wissenschaftlichen, intellektuellen, spirituellen und kulturellen Weiterentwicklung beitragen und das kritische Denken anregen sollen. Konkret soll RNZ Unterhaltungsprogramme, Informations- und Nachrichtensendungen anbieten, welche die Kultur Neuseelands im Allgemeinen und die Kultur und Sprache der Māori im Besonderen reflektieren. Das Programm soll diverse gesellschaftliche Gruppen allen Alters berücksichtigen und die Bildung einer nationalen Identität fördern. Die Nachrichtensendungen müssen regionale, nationale und internationale Themen aufgreifen. Schliesslich wird RNZ dazu verpflichtet, einen internationalen Radiosender anzubieten, welcher vornehmlich Inhalte für die Bevölkerung des Südpazifiks überträgt<sup>489</sup>.

Der gesetzlich festgelegte Leistungsauftrag von **MTS** beinhaltet die Bewahrung und Bewerbung der Werte und Kultur der Māori durch die Bereitstellung von Inhalten in den Sprachen Englisch und Māori<sup>490</sup>. Die Inhalte sollen qualitativ hochwertig sein und die Bevölkerung Neuseelands unterhalten, informieren und bilden. Während der Primetime sollen in der Regel Sendungen in Māori gezeigt werden, in der restlichen Zeit zumindest mehrheitlich. Die ausgestrahlten Sendungen sollen insbesondere die Interessen junger Menschen berücksichtigen sowie jener, welche die Sprache der Māori lernen oder sie bereits beherrschen. Zurzeit ist MTS gesetzlich nur dazu verpflichtet Fernsehsender anzubieten, die Bereitstellung eines Onlineangebots ist zwar erlaubt, ist aber nicht verpflichtend.<sup>491</sup>

Der öffentliche Auftrag des **NPRT** ist in einem Treuhandvertrag festgelegt, mit welchem die Organisation 2002 gegründet wurde<sup>492</sup>. NPRT soll demnach Radiosender für die Neuseeländerinnen und Neuseeländer südpazifischen Ursprungs anbieten und deren Kommunikation sowie Austausch untereinander fördern. Das Angebot soll insbesondere dazu beitragen, die soziale und wirtschaftliche Benachteiligung dieser Bevölkerungsgruppe zu verringern. Dazu sollen die Radiostationen aktuelle, objektive und vertrauenswürdige Informationen senden und in ihren Nachrichtensendungen regionale, nationale und internationale Themen beleuchten. Die Radiosender sollen die pazifische Bevölkerung Neuseelands bilden und sie dazu motivieren, sich neues Wissen anzueignen, ihre Gesundheit fördern und ihre soziale Weiterentwicklung unterstützen. Der NPRT ist auch dazu verpflichtet, Ausbildungen im Radiobereich anzubieten, um so die Qualität des Angebots und die Möglichkeit der Bevölkerung, ihre Interessen in den Medien zu vertreten, langfristig sicherzustellen.

Alle vier öffentlichen Rundfunkorganisationen müssen jährlich in einem **Jahresbericht**, welcher jeweils so bald wie möglich nach dem 30. Juni, das Ende des Geschäftsjahres, gegenüber dem Rundfunk- und dem Wirtschaftsministerium detailliert Rechenschaft zu den von der Organisation angebotenen Leistungen und den erhaltenen öffentlichen Mitteln sowie deren Verwendung ablegen. Die Minis-

---

<sup>486</sup> s. 138 Crown Entities Act 2004

<sup>487</sup> s. 12 (2) Television New Zealand Act 2003

<sup>488</sup> Television New Zealand 2014: 3

<sup>489</sup> s. 7 (1)-(2) Radio New Zealand Act 1995

<sup>490</sup> s. 138 Crown Entities Act 2004

<sup>491</sup> s. 8 (1)-(4) Māori Television Service Act 2003

<sup>492</sup> National Pacific Radio Trust 2014: 20-21



ter bzw. Ministerinnen übergeben den Bericht spätestens fünf Tage nach Erhalt an das Parlament<sup>493</sup>. Die Crown Entities haben zudem gemäss Crown Entities Act 2004 die Verpflichtung jährlich eine Absichtserklärung („*Statement of Intent*“) zu verfassen, in welchem sowohl die strategischen Ziele als auch die Aufgaben der einzelnen Sender für das kommende Jahr auszuführen sind<sup>494</sup>. Darüber hinaus müssen diese Organisationen jedes Jahr mit den Ministerien einen Businessplan aushandeln, der jedoch nicht öffentlich gemacht wird. TVNZ muss darüber hinaus jährlich eine Erklärung zur erwarteten Leistung („*Statement of Performance Expectations*“) für den Rundfunk- und Finanzminister verfassen, in welchem detaillierte Informationen zu jenen Dienstleistungen des Senders, welche öffentlich finanziert werden, gegeben werden<sup>495</sup>. Die meisten Crown Entities und Companies werden alle fünf Jahre von einem parlamentarischen Ausschuss evaluiert.

#### 4.12.2 Finanzierung des Service public

Die vier öffentlichen Rundfunkorganisationen TVNZ, RNZ, MTS und NPRT finanzieren sich in unterschiedlichem Masse und auf unterschiedliche Art und Weise über öffentliche Gelder. Es existieren folgende Möglichkeiten, um diese Sender mit **öffentlichen Mitteln** zu unterstützen:

- direkte staatliche Zuwendungen an öffentliche Rundfunksender entweder durch die Ministerien oder die beiden öffentlichen Rundfunkfonds New Zealand on Air (NZ on Air) und Te Mangai Paho (der letztere Fonds für māori-sprachige Sendungen und Sender);
- Förderung der Produktion einzelner Sendungen oder Sendereihen auf den öffentlichen Rundfunksendern durch die beiden Rundfunkfonds NZ on Air und Te Mangai Paho (über diese Fonds werden auch Sendungen von privaten Rundfunksendern gefördert).

Die Formen der Förderung, die Höhe der Einnahmen und der Anteil der öffentlichen Finanzierung unterscheiden sich zwischen den öffentlichen Rundfunksendern stark (siehe Tabelle 25).

Für die Festsetzung der **Höhe** der Zuschüsse an die verschiedenen öffentlichen Rundfunksender ist das jeweils zuständige Ministerium verantwortlich. Dieses ist dabei allerdings an ein bestimmtes Verfahren gebunden: Der Minister bzw. die Ministerin erarbeitet eine Budgetstrategie, welche der Budgetstrategie der Regierung – über die das Parlament mitbestimmen kann – entsprechen muss<sup>496</sup>. Die endgültige Mittelzuweisung erfolgt in Form eines „Output Agreements“ zwischen dem Minister und der Crown Entity<sup>497</sup>.

Zusätzlich – oder sogar hauptsächlich – finanzieren sich TVNZ, MTS und NPRT aus **Werbung** und Sponsoring. Da Werbung in Neuseeland kaum reguliert ist, gibt es nur sehr generelle Beschränkungen, welche von der ASA (Advertising Standards Authority), eine Selbstregulierungsorganisation, aufgestellt werden<sup>498</sup>. Einzig am Sonntagmorgen ist es den über Frequenzen verbreiteten Fernsehsendern verboten, Werbung zu senden. Es gibt jedoch weder eine strengere Werberegulierung für den öffentlichen Rundfunk, noch Einschränkungen für die Onlinewerbung. Jedoch müssen kommerzielle Aktivitäten auf getrennten Konten ausgewiesen werden. RNZ ist Werbung verboten. Die einzigen kommerziellen Einnahmen der Organisation stammen aus Studiovermietung und Dienstleistungen im Bereich Sound-Engineering. Die Regierung plant jedoch, RNZ in der anstehenden Gesetzesrevision kommerzielle Einnahmen aus Lizenzierung ihrer Inhalte im Ausland zu erlauben<sup>499</sup>.

---

<sup>493</sup> s. 150 (1)-(6) und s. 151 (1) Crown Entities Act 2004; National Pacific Radio Trust 2014 2014: 11

<sup>494</sup> s. 138 Crown Entities Act 2004

<sup>495</sup> s. 149B Crown Entities Act 2004

<sup>496</sup> The Treasury 2010

<sup>497</sup> The Treasury 2013

<sup>498</sup> ASA 2014

<sup>499</sup> New Zealand Government 2015

Durch die seit den 1990er Jahren implementierte neoliberale Medienpolitik hat die Komplexität der öffentlichen Rundfunkfinanzierung stark zugenommen. Zudem bemängeln neuseeländische Expertinnen und Experten, dass der Verzicht auf einen öffentlichen Rundfunk zugunsten einer Finanzierung bestimmter Programmgenres zu einer stärkeren Fokussierung auf quotenstarke Sendungen und einer Verschiebung subventionierter Sendungen in Randzeiten geführt habe<sup>500</sup>.

**Tabelle 25:** Einnahmen des neuseeländischen öffentlichen Rundfunks 2013/2014 (in Mio. NZD)

	TVNZ	RNZ	MTS	NPRT
Direkte Subvention MCH	1.9	1.9	16.6	
Programmförderung NZ on Air	8.0	31.9	0.0	3.3
Programmförderung Te Mangai Paho	5.1	0.0	16.1	
andere öffentliche Mittel	0.0	1.3	0.6 *	
<b>Zwischentotal</b>	15.0	35.1	33.3	3.3
Werbung	336.8	0.0	1.0	
andere Einnahmen	8.8	3.9	0.6	
<b>Total</b>	360.6	39.0	34.9	5.1
<b>Anteil öffentliche Mittel</b>	4.2 %	90.0 %	95.4 %	64.7 %

Quellen: TVNZ (2014: 12, 28, 39, 47), RNZ (2014: 25, 33), NPRT (2014: 26); MTS (2014: 24); New Zealand on Air 2014: 98.

#### 4.12.3 Angebot & Nutzung des Service public

Im **Radiobereich** bietet RNZ fünf und NPRT vier Sender. Von den Sendern von **RNZ** bietet der erste („Radio New Zealand National“) eine Mischung aus Nachrichten, Dokumentationen, Drama und Musik, mit einem hohen Wortanteil (60 %). Der zweite Sender („Radio New Zealand Concert“) bietet Übertragungen von Konzerten, vornehmlich klassische Musik und Jazz. Der dritte Sender („Radio New Zealand International“), bietet Informationen und Nachrichten für den Südpazifik. Der vierte Sender („AM Network“) überträgt Inhalte aus dem Parlament<sup>501</sup>. Von den Sendern von **NPRT** bietet der erste („Radio 531pi“) vor allem Informationen und Nachrichten für eine ältere Zielgruppe, während der zweite („Niu FM Network“) zusätzlich zu den Informationen und Nachrichten Unterhaltung für eine jüngere Zielgruppe bietet. Auf beiden Sendern werden auch Nachrichten von „Pacific Radio News“ ausgestrahlt<sup>502</sup>. RNZ erreicht einen Marktanteil von 18.4 % (siehe Tabelle 26).

**Tabelle 26:** Anteil des öffentlichen Radios am neuseeländischen Publikumsmarkt 2013/2014

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	RNZ	18.4

Quelle: Radio New Zealand 2014: 12

Im **Fernsehbereich** bietet TVNZ fünf und MTS zwei Sender. Von den zwei Hauptsendern von **TVNZ** legt der erste („TV ONE“) den Fokus auf Informations- und Nachrichtensendungen sowie Magazine, der zweite („TV2“) bietet eine Mischung aus Kind- und Unterhaltungssendungen. Zwei weitere Sender wiederholen das Programm der Hauptsender um eine Stunde versetzt („TV ONE plus 1“ und „TV2+1“).

<sup>500</sup> siehe beispielsweise Jarren et al. 2002: 321-325

<sup>501</sup> Radio New Zealand o.J.

<sup>502</sup> National Pacific Radio Trust 2014: 9-10

Der fünfte Sender („TVNZ Kidzone 24“) strahlt Kindersendungen aus, ist jedoch nur als Pay-TV-Angebot auf Sky und Igloo zugänglich<sup>503</sup>. MTS wiederum betreibt zwei Sender: Während der erste („Māori Television Channel“) die Sprache und Kultur der Māori thematisiert, strahlt der zweite („Te Reo Channel“) Sendungen in Māori aus<sup>504</sup>. TVNZ kommt auf einen Marktanteil von rund 42 % (siehe Tabelle 27).

**Tabelle 27:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am neuseeländischen Publikumsmarkt 2013/2014

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	TVNZ *	41.8
	Māori Television	0.7
<b>Privat TV</b>	SKY	28.4
	TV3	13.9
	PRIME	4.9

Quelle: Nielsen 2014, Daten basieren auf: Alter 5+, 1.1. bis 31.12.2013  
\* Ohne Pay-TV-Sender (TVNZ Heartland und TVNZ Kidzone24)

Alle vier öffentlichen Medienorganisationen betreiben **Onlineangebote**. TVNZ und MTS bieten jeweils eine Hauptseite mit Informationen zur Organisation, Programminformationen und Nachrichten sowie die Möglichkeit, Sendungen „on demand“ anzuschauen<sup>505</sup>. Auch RNZ bietet eine Hauptwebsite mit Informationen zur Organisation und den angebotenen Sendungen. Zudem können Live-Streams der verschiedenen Sender genutzt werden und alte Sendungen heruntergeladen werden. Ausserdem hat RNZ im Jahr 2013 „The Wireless“, eine Website für eine jüngere Zielgruppe etabliert<sup>506</sup>. TVNZ, MTS und RNZ bieten zudem verschiedenste Apps an. Von den Radiosendern von NPRT bieten zwei eine Website mit Live-Streams der Radiosender an<sup>507</sup>. Sämtliche Rundfunkorganisationen sind zudem auf verschiedenen Social-Media-Plattformen präsent. Nutzungsdaten sind kaum zugänglich, gemäss dem RNZ Jahresbericht hatte der Sender jedoch 2014 3.5 Mio. Downloads.

#### 4.12.4 Reformen & Debatten

Der Rundfunksektor Neuseelands ist von **30 Jahren Deregulierung** geprägt. Diese betraf nicht nur den öffentlichen Rundfunk. Auch ausländisches Eigentum von Medienkonzernen wird nicht reguliert, was zu einer hohen Präsenz ausländischer Konzerne im Fernsehmarkt geführt hat. Eine starke Position hat insbesondere Sky inne. Die Defizite des „contestable funding“ – also dem Wettbewerb um öffentliche Mittel bei NZ on Air – haben 2003 zu einem kurzzeitigen Richtungswechsel geführt: Der Auftrag von TVNZ wurde mittels einer Charta ausgebaut und dafür wurden in limitiertem Umfang öffentliche Mittel bereitgestellt. Gleichzeitig waren aber die von TVNZ erwarteten und dem Staat abzuliefernden Dividenden höher als die Subvention. Nach einem Regierungswechsel wurden sowohl die Charta als auch die direkte Subvention abgeschafft. Die zusätzlichen Mittel fließen seither in den Fonds von NZ on Air. Als Konsequenz davon ist TVNZ heute praktisch ein kommerzieller Sender. Lokale Expertinnen und Experten konstatieren denn auch eine Abnahme der Qualität bei TVNZ.

<sup>503</sup> TVNZ 2015

<sup>504</sup> Māori Television 2014: 15

<sup>505</sup> Māori Television 2014: 14; Television New Zealand 2014: 6

<sup>506</sup> Radio New Zealand 2014: 12-50

<sup>507</sup> National Pacific Radio Trust 2014: 10

Alle **Free-TV-Sender** stehen durch den Sender Sky und neue Anbieter wie Netflix mit ihren hochkarätigen US-amerikanischen Produktionen **unter Druck**. Um sich zu differenzieren, setzen die Free-TV-Sender vermehrt auf neuseeländische Produktionen und erhoffen sich eine Finanzierung durch NZ on Air. Der Fonds ist folglich mit der Erwartung konfrontiert, vermehrt kommerziell attraktive Produktionen zu fördern. Dies bedeutet aber auch, dass weniger Geld für Programme zur Verfügung steht, die eher dem Service-public-Gedanken entsprechen.

Aber auch **RNZ** ist unter Druck. Trotz der Feststellung, dass RNZ unterfinanziert ist, wurde die Finanzierung 2007 eingefroren. Die Dringlichkeit der finanziellen Probleme hat sich 2015 erhöht, da im Mai die zweite Lesung des Radio New Zealand Amendment Act 2009 stattfand. Dieses Gesetz würde die Charta von RNZ deutlich verändern und den Fokus stark auf digitale Plattformen legen. Ohne eine Erhöhung der Finanzierung wird sich jedoch RNZ diese Umstellung nicht leisten können.

#### **Kernbefunde**

- Vier Organisationen erbringen in Neuseeland einen öffentlichen Auftrag. Während sich TVNZ kaum mehr von einem kommerziellen Sender unterscheidet, fokussiert MTS primär auf Inhalte in Māori und für die Māori-Bevölkerung. Im Radio erfüllt RNZ einen breiten öffentlichen Auftrag, während NPRT Radiosender für die pazifische Bevölkerung betreibt.
- Neuseeland hat den öffentlichen Rundfunk teilprivatisiert. Die Rundfunkorganisationen sind mit widersprüchlichen Anforderungen konfrontiert: Einerseits sollen sie wirtschaftlich effizient arbeiten und wie im Falle des Fernsehens Dividende abwerfen, andererseits sollen sie trotzdem eine öffentliche Leistung erbringen.
- Um den grössten Teil der öffentlichen Mittel besteht ein Wettbewerb mit privaten Sendern. Über NZ on Air und Te Mangai Paho (für Māori-Sendungen) werden ähnlich der Filmförderung neuseeländische Produktionen unterstützt. Im Gegensatz zu TVNZ, das sich fast gänzlich aus Werbung finanziert, beziehen RNZ und die Minderheitensender einen erheblichen Teil ihrer Einnahmen aus öffentlichen Mitteln – trotz des eingeführten Wettbewerbs.
- Die Organisationen in Neuseeland, welche einen öffentlichen Auftrag erfüllen, verfügen bereits seit Jahren über zu wenig öffentliche Mittel, um die Erfüllung ihres Auftrags garantieren zu können.

## 4.13 Niederlande

### Mediensystem Niederlande: Key Facts



Das niederländische Mediensystem zeichnet sich durch die besondere Organisation des öffentlichen Rundfunks und die starke Rolle luxemburgischer Sender aus.

- **Fernsehen:** In den Niederlanden wird der Fernsehmarkt von drei Anbietern dominiert: den öffentlichen Fernsehsendern von *Nederlandse Publieke Omroep* (NPO), mehreren aus Luxemburg einstrahlenden Sendern der RTL-Gruppe sowie den Privatsendern SBS6, Net5 und *Veronica*, die eine Senderfamilie bilden. Neben diesen nationalen Sendern gibt es in jeder der zwölf Provinzen je einen öffentlichen Radio- und TV-Sender (in der Provinz Zuid-Holland deren zwei).
- **Radio:** Im Radiosektor existieren auf nationaler Ebene neben den öffentlichen Sendern von NPO weniger als zehn privat-kommerzielle Sender. Auf Ebene der Provinzen gibt es nur wenige private Sender. Indes finden sich auf lokaler Ebene in vielen Gemeinden Radiosender, die über die Gemeindesteuern finanziert werden.
- **Presse:** Die Niederlande verfügen über neun nationale und 19 regionale/lokale Tageskaufzeitungen (2.0/erwachsene Bevölkerung in Mio.), die über eine Auflage von 3'359'000 Exemplaren verfügen (244.0/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Für den Mediensektor zuständig ist das *Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap*, also das Bildungs-, Kultur- und Wissenschaftsministerium. Der Rundfunksektor wird durch das *Commissariaat voor de Media* (CvdM) reguliert. Die Selbstregulierungsorganisation *Raad for de Journalistiek* ist als Presserat für alle Medien zuständig.

#### 4.13.1 Definition & Mandate des Service public

Die Organisation des niederländischen öffentlichen Rundfunks ist einmalig, da er aus einem Geflecht aus „Zulieferorganisationen“ besteht. Während das Rahmenprogramm (Nachrichten, Sport, Kultur, Bildung) von zwei spezialisierten Organisationen („*taakomroepen*“) geliefert wird (NOS und NTR), werden zusätzliche Medieninhalte von in der Zivilgesellschaft verankerten Medienorganisationen erbracht (siehe Abschnitt 4.13.3). Bisher gab es zwei Kategorien (Mitgliedsgesellschaften und weltanschauliche Organisationen ohne Mitglieder<sup>508</sup>), denen nach einem detaillierten Schlüssel Sendestunden zugeteilt wurden, für die sie Medieninhalte lieferten<sup>509</sup>. Das System wird jedoch zurzeit reformiert (siehe Abschnitt 4.13.4).

NPO koordiniert und leitet die Zusammenarbeit der Zulieferer, verfasst gemeinsame Richtlinien und achtet darauf, dass der **öffentliche Auftrag** erfüllt wird<sup>510</sup>. Dafür wird NPO per königlichem Dekret eine Konzession ausgestellt, die für zehn bzw. für zweimal fünf Jahre gültig ist<sup>511</sup>. Jeweils vor Vergabe der Konzession und vor Beginn der zweiten Phase – das nächste Mal 2016<sup>512</sup> – muss NPO in Rücksprache mit seinen „Zulieferorganisationen“ ein Policy-Papier („*concessiebeleidsplan*“) vorlegen, auf dessen Basis das Ministerium die Konzession vergeben kann. In diesem Papier erklärt NPO, mit welchen Organisationen und Ressourcen auf welchen Kanälen welche Inhalte ausgestrahlt und damit der öffentliche Auftrag erfüllt werden soll<sup>513</sup>.

<sup>508</sup> NPO o.J.

<sup>509</sup> Art. 2.50-2.55 Mediawet 2008

<sup>510</sup> Art. 2.2 und 2.3 Mediawet 2008

<sup>511</sup> Art. 2.19 Mediawet 2008

<sup>512</sup> NPO 2015

<sup>513</sup> Art. 2.20 Mediawet 2008

Im Rahmen der Konzessionsvergabe schliessen der Minister bzw. die Ministerin und NPO eine **Leistungsvereinbarung** („*prestatieovereenkomst*“)<sup>514</sup> ab. Diese Vereinbarung beinhaltet qualitative und quantitative Ziele in Bezug auf Medieninhalte und Reichweite der nationalen Organisationen.<sup>515</sup> Der Kulturminister bzw. die Kulturministerin akkreditiert zudem auf nationaler Ebene jeweils für fünf Jahre maximal sechs Rundfunkorganisationen, die Medieninhalte liefern<sup>516</sup>. Vereine, die mindestens 150'000 Mitglieder haben, können sich dafür bewerben<sup>517</sup>. Auf regionaler bzw. lokaler Ebene ernennt die Regulierungsbehörde jeweils für fünf Jahre mindestens eine Medienorganisation pro Provinz, die mit ihren Medieninhalten regionale bzw. lokale Bedürfnisse abdeckt<sup>518</sup>.

Gemäss Gesetz soll der niederländische öffentliche Rundfunk durch informative, kulturelle und bildende Medienangebote die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Niederländerinnen und Niederländer im In- und Ausland befriedigen<sup>519</sup>. Die Berichterstattung soll ausgewogen, qualitativ hochwertig, unabhängig von kommerziellen und staatlichen Einflüssen, frei zugänglich, sowie journalistisch professionell gemacht sein<sup>520</sup>. Ein wichtiges Ziel ist ausserdem die Abdeckung der gesellschaftlichen Vielfalt und der Berücksichtigung aller Zuschauergruppen<sup>521</sup>. Zudem gibt es Programmquoten für Europäische, Niederländische und Friesische Werke sowie für unabhängige Produktionen<sup>522</sup>.

Zur Erfüllung des Auftrags sollen NPO und seine „Zulieferorganisationen“ technologische Entwicklungen berücksichtigen und alle Distributionskanäle bewirtschaften<sup>523</sup>. Das Gesetz enthält keine spezifischen Regeln für nicht-lineare Dienste beim öffentlichen Rundfunk, stattdessen gelten die Regeln der AVMD-Richtlinie. Ein Ex-ante-Test für neue Angebot ist nicht vorgesehen. Das Gesetz sieht jedoch vor, dass NPO auf Basis neuer Technologien temporäre „Experimente“ durchführt<sup>524</sup>. So wird geprüft, ob ein Dienst zum öffentlichen Auftrag beitragen kann.

Einmal jährlich müssen NPO, NTR (vor dem 1. Juni) und NOS (vor dem 1. Mai) zuhänden des Ministers bzw. der Ministerin einen **Bericht** über die eigenen Aktivitäten abgeben und zu publizieren<sup>525</sup>. Alle akkreditierten öffentlichen Rundfunkorganisationen auf nationaler Ebene müssen zudem auf den 1. Mai eine Jahresrechnung zuhänden der Regulierungsbehörde einreichen. Auch NPO erhält diese Rechnungen, integriert sie in den Jahresbericht und kommentiert sie zuhänden der Regulierungsbehörde<sup>526</sup>. NPO muss zusätzlich per 1. Mai der Regulierungsbehörde einen Bericht zukommen lassen, in dem Rechenschaft darüber abgelegt wird, wie die verschiedenen Organisationen zusammen den Service public-Auftrag umgesetzt haben, wie die eigenen Statuten befolgt und die Ziele der Leistungsvereinbarung erfüllt wurden<sup>527</sup>. Zudem ist NPO verpflichtet, mindestens einmal alle fünf Jahre die Umsetzung des Leistungsauftrags durch ein unabhängiges Komitee evaluieren zu lassen. Dessen Bericht wird dem Minister bzw. der Ministerin zugestellt, im Parlament diskutiert und für eine öffentliche Anhörung publiziert<sup>528</sup>. Die Regulierungsbehörde holt mindestens einmal während der fünfjährigen Akkredi-

---

<sup>514</sup> Art. 2.22 (1) Mediawet 2008

<sup>515</sup> Art. 2.22 (2) Mediawet 2008

<sup>516</sup> Art. 2.23 (1) Mediawet 2008

<sup>517</sup> Art. 2.25 (1b) und Art. 2.30 Mediawet 2008

<sup>518</sup> Art. 2.61 (1) und (2), Art. 2.62, Art. 2.70 und Art. 2.71 Mediawet 2008

<sup>519</sup> Art. 2.1 (1) und (2) Mediawet 2008

<sup>520</sup> Art. 2.1 (2a), (2d), (2e) und (2f) Mediawet 2008

<sup>521</sup> Art. 2.1 (2b) und (2c) Mediawet 2008

<sup>522</sup> Art. 2.115, 2.116, 2.120 und 2.122 Mediawet 2008

<sup>523</sup> Art. 2.1 (1) und (4) Mediawet 2008

<sup>524</sup> Art. 2.21a Mediawet 2008

<sup>525</sup> Art. 2.17, Art. 2.34i und Art. 2.40 Mediawet 2008

<sup>526</sup> Art. 2.171 (2) Mediawet 2008

<sup>527</sup> Art. 2.58 Mediawet 2008

<sup>528</sup> Art. 2.184-2.188 Mediawet 2008; Art. 3a-3c Mediabesluit 2008

tierung die Meinung des jeweils zuständigen Provinzrats ein, ob die regional-lokale öffentliche Rundfunkorganisation ihren Auftrag erfüllt<sup>529</sup>.

#### 4.13.2 Finanzierung des Service public

NPO finanziert sich durch öffentliche Mittel, sowie durch Einnahmen aus Werbung und Sponsoring. Kommerzielle Tätigkeiten („*nevenactiviteiten*“) sind erlaubt, erfordern jedoch eine getrennte Kontoführung. Die öffentlichen Mittel waren früher als Gerätegebühr ausgestaltet, das Modell wurde jedoch Anfang 2000 durch einen **Zuschuss aus dem Staatshaushalt** ersetzt<sup>530</sup>. Der Zuschuss stammt aus dem vom Minister bzw. der Ministerin aus Steuermitteln bereitgestellten Reichsmedienbeitrag („*Rijksmediabijdrage*“) <sup>531</sup>. Der Beitrag wurde ursprünglich auf EUR 577 Mio. jährlich festgelegt, inzwischen aber um rund EUR 57.3 Mio. reduziert<sup>532</sup> (siehe Abschnitt 4.13.4). Generell wird er jährlich auf Basis des Index zur Anzahl der Haushalte und des Konsumentenpreisindex angepasst<sup>533</sup>.

Die öffentlichen Rundfunksender finanzieren sich ausserdem durch Subventionen aus verschiedenen Fonds: Mit dem Mediafonds („*Stimuleringsfonds Nederlandse culturele mediaproducties*“) unterstützt der Staat jährlich mit EUR 16 Mio. kulturelle Produktionen von und für den öffentlichen Rundfunk in Zusammenarbeit mit kulturellen Institutionen<sup>534</sup>. Mit dem Produktionsfonds („*Co-productiefonds Binnenlandse Omroep*“) werden Filme und Dokumentationen finanziert, die NPO mit flämischen oder deutschen öffentlich-rechtlichen Sendern, unabhängigen Filmproduzenten oder Institutionen im Bereich der darstellenden Künste produziert. Die Mittel dafür stammen unter anderem aus Abgaben für die Verbreitung der NPO-Sender im Kabelnetz Deutschlands und Belgiens<sup>535</sup>. Der Mediafonds wird jedoch per 2017 eingestellt<sup>536</sup>.

Die öffentlichen Rundfunksender können **Werbung und Teleshopping** senden<sup>537</sup>. Der jährliche Werbeanteil am Gesamtprogramm wird für jeden Sender vom Vorstand der NPO festgelegt, darf aber 10 % nicht überschreiten; zudem ist Werbung auf 15 % täglich und 12 Minuten pro Stunde begrenzt<sup>538</sup>. Zwischen 06:00 und 21:00 Uhr darf keine Alkoholwerbung ausgestrahlt werden und Werbung für medizinische Behandlungen ist verboten<sup>539</sup>. Ausserdem sind versteckte Werbung und Produktplatzierungen verboten<sup>540</sup>. Auch online darf NPO Video- und Displaywerbung schalten. **Sponsoringbotschaften** – nicht-animierte Einblendungen von maximal 5 Sekunden am Anfang und Ende einer Sendung – sind nur für Kultur-, Bildungs- und Sportsendungen, sowie bei der Übertragung karitativer Ereignisse erlaubt<sup>541</sup>.

Die Werbe-Akquisition (exklusive Sponsoring) der öffentlichen Rundfunksender darf ausschliesslich von der Stiftung STER („*Stichting Etherreclame*“) abgewickelt werden<sup>542</sup>, die ihre Erträge dem Minister bzw. der Ministerin abliefern<sup>543</sup>. Neben dem Reichsmedienbeitrag werden auch die Einnahmen der STER nicht nur zur Finanzierung des öffentlichen Rundfunks eingesetzt, sondern weitere Aktivitäten

---

<sup>529</sup> Art. 2.66, Mediawet 2008

<sup>530</sup> Bardoel/van Reenen 2009: 482

<sup>531</sup> Art 2.143 (2) Mediawet 2008

<sup>532</sup> Art. 2.144 (1) Mediawet 2008

<sup>533</sup> Art. 2.144 (2) Mediawet 2008

<sup>534</sup> Art. 2.125 Mediawet 2008, Mediafonds o.J.

<sup>535</sup> Cobofonds o.J.

<sup>536</sup> Mediafonds 2015

<sup>537</sup> Art. 2.91 (1) Mediawet 2008

<sup>538</sup> Art. 2.95 (1) Mediawet 2008

<sup>539</sup> Art. 2.94 (2) Mediawet 2008

<sup>540</sup> Art. 2.88b (3) Mediawet 2008

<sup>541</sup> Art. 2.106 (2) Mediawet 2008

<sup>542</sup> Art. 2.91 (2), 2.99 Mediawet 2008

<sup>543</sup> Art. 2.105 (3) Mediawet 2008

im Mediensektor unterstützt: Unter anderem fließen Mittel in die Presseförderung („*Stimuleringsfonds voor de pers*“), den Medienfonds („*Stimuleringsfonds Nederlandse culturele mediaproducties*“), die Medienforschung, in Medienarchive, und in Medienangebote für Minderheiten<sup>544</sup>. Die STER informiert jeweils vor dem 15. September den Minister bzw. die Ministerin, den NPO und die Regulierungsbehörde über die Einnahmen im laufenden und folgenden Kalenderjahr<sup>545</sup>. Ausserdem reicht sie jeweils bis zum 1. Juni einen Jahresbericht zuhanden des Ministers ein und publiziert diesen auch<sup>546</sup>.

Für das Jahr 2013 stellte das Ministerium insgesamt EUR 799.2 Mio. für den nationalen öffentlichen Rundfunk zur Verfügung. Zusammen mit anderen Einnahmen hat NPO **Einnahmen** von EUR 825.5 Mio. generiert<sup>547</sup>. 2013 erwirtschaftete die STER rund EUR 207.6 Mio. netto, 2014 waren es rund EUR 231.7 Mio.<sup>548</sup>. Von diesen Gesamteinnahmen flossen EUR 655.1 Mio. an die einzelnen Rundfunkvereine, für die Organisation erhielt NPO selbst EUR 126.3 Mio.<sup>549</sup>. Die meisten Mittel flossen 2013 in den Videobereich (EUR 508.8 Mio.), EUR 79.9 Mio. in den Audibereich und EUR 38 Mio. in das übrige Medienangebot<sup>550</sup>.

NPO muss jeweils bis zum 15. September dem Minister und dem CvdM ein Budget für den nationalen öffentlichen Rundfunk vorlegen, in dem neben einer Aufstellung aller Posten (Programmangebot, europäische Werke, Versorgungskanäle, Arbeit des NPO sowie Einnahmen der Rundfunkvereine) eine Abschätzung für die nächsten vier Jahre („*meerjarenbegroting*“) enthalten ist<sup>551</sup>. Das Budget wird veröffentlicht, das CvdM nimmt gegenüber dem Minister bzw. der Ministerin schriftlich Stellung und diese(r) kann weitere Regeln festlegen<sup>552</sup>. Bis am 1. Dezember legt der Minister bzw. die Ministerin das Budget für das nächste Jahr fest<sup>553</sup>. Bezüglich der Mittel, die für die Rundfunkvereine zur Verfügung stehen, wird die eine Hälfte gleichmässig verteilt, die andere Hälfte wird proportional zur Anzahl der Vereinsmitglieder verrechnet<sup>554</sup>. Der Verwaltungsrat der NPO entscheidet bis zum 1. Januar über die genaue Verteilung<sup>555</sup>, kann dabei in begründeten Fällen aber höchstens 15 % von den ministeriellen Vorgaben abweichen<sup>556</sup>.

Zwischen 2010 und 2014 waren die Regierungen in allen Provinzen dazu verpflichtet, mindestens ein **regionales öffentliches Programmangebot** zu finanzieren bzw. dessen Kosten zu übernehmen, sodass das Niveau des Medienangebotes von 2004 gehalten werden kann. Seit 2014 werden diese Sender jedoch von der Regierung unterstützt – wobei hier Kürzungen anstehen (siehe Abschnitt 4.13.4)<sup>557</sup>.

#### 4.13.3 Angebot & Nutzung des Service public

NPO ist gesetzlich verpflichtet, mindestens drei Fernsehsender und fünf Radiostationen in der Form nationaler Vollprogramme zu betreiben<sup>558</sup>. Das Programm wird von verschiedenen Organisationen geliefert. Zwei sind per gesetzlichem Auftrag für das Rahmenprogramm zuständig: NOS („*Neder-*

---

<sup>544</sup> Art. 2.146 Mediawet 2008

<sup>545</sup> Art. 2.105 (1) Mediawet 2008

<sup>546</sup> Art. 2.103 (1) und (3) Mediawet 2008

<sup>547</sup> NPO 2014: 77

<sup>548</sup> STER 2015: 6

<sup>549</sup> NPO 2014: 106

<sup>550</sup> NPO 2014: 110

<sup>551</sup> Art. 2.147 Mediawet 2008

<sup>552</sup> Art. 2.148 Mediawet 2008

<sup>553</sup> Art. 2.149 (1) Mediawet 2008

<sup>554</sup> Art. 2.152 Mediawet 2008

<sup>555</sup> Art. 2.155 Mediawet 2008

<sup>556</sup> Art. 2.154 (1) Mediawet 2008

<sup>557</sup> Rijksoverheid o. J.; Art. 2.170 Mediawet 2008

<sup>558</sup> Art. 2.5 Mediawet 2008



landse Omroep Stichting“) berichtet über Nachrichten, Sport und aktuelle Ereignisse<sup>559</sup>, NTR<sup>560</sup> berichtet über soziale, kulturelle, religiöse und spirituelle Themen sowie über Technologie und Wissenschaft<sup>561</sup>. Dazu kommen zivilgesellschaftliche Rundfunkvereine (siehe Tabelle 28) sowie ideologische Rundfunkorganisationen (siehe Tabelle 29) – die jedoch 2016 abgeschafft werden (siehe Abschnitt 4.13.4). Nachdem sich bereits NCR und KRO sowie AVRO und TROS zusammengetan haben, kommt es bald zu Fusionen zwischen VARA und BNN sowie zwischen PowNed und WNL. Auf lokal-regionaler Ebene sind 13 Sender akkreditiert, um im Rahmen eines öffentlichen Auftrags Radio- und TV-Programme auszustrahlen. Diese waren früher unabhängig von NPO, gehören jedoch seit 2014 zu dessen Angebot.

**Tabelle 28:** Zivilgesellschaftliche Rundfunkvereine

AVROTROS	Für alle, mit grösster Reichweite	PowNed	Meinung & Humor, neutral, „tackle the power“
BNN	Für Junge (gehört zusammen mit VARA)	VARA	Unabhängig, progressiv, sozialverantwortlicher Rundfunk (gehört zusammen mit BNN)
EO	Evangelischer Rundfunk	VPRO	Kreativ, kosmopolitisch, innovativ, qualitativ
KRO-NCRV	Katholischer und protestantisch-christlicher Rundfunk	WNL	Für hart arbeitende Durchschnitts-NiederländerInnen (auch für Junge!)
MAX	Personen über 50	BVN	Das Beste aus Flandern & Niederlande fürs Ausland

Quelle: NPO o.J.

**Tabelle 29:** Ideologische Rundfunkorganisationen

BOS	Buddhistischer Rundfunk	OHM	Hinduistischer Broadcasting
HUMAN	Humanistischer Rundfunk	RKK	Römischer Katholische Kirchengenossenschaft
IKON	interkonnektionelle Rundfunkorganisation	ZVK	Kirchenrundfunk für Reformierte, Baptisten, Evangelisten
Joodse Omroep	Jüdischer Rundfunk		

Quelle: NPO o.J.

Im **Radiobereich** betreibt NPO einen unabhängigen Nachrichten- und Sport-Sender („NPO Radio 1“), einen Sender mit Nachrichten und Popmusik („NPO Radio 2“) einen Musik-Sender („NPO 3FM“), einen Klassik-Sender („NPO Radio 4“) und einen Sender, der Evergreens und abends religiöse und philosophische Programme ausstrahlt („NPO Radio 5“), und einen Soul- und Jazzsender („NPO Radio 6“)<sup>562</sup>. Daneben betreibt NPO einen Spartensender für moderne Musik („FunX“). Die NPO-Gruppe hält im Jahr 2013 einen Anteil von 31.7 % am Publikumsmarkt (siehe Tabelle 30), dazu kommt der Anteil von 11.1 % der regionalen öffentlichen Radiosender. Während die beiden privaten Medienhäuser Telegraaf Media Group und Talpa Media 17.2 respektive 15.4 % erreichen (alle niederländischen Privatsender zusammen insgesamt 51.5 %), spielen ausländische Privatradios keine grosse Rolle.

<sup>559</sup> Art. 2.34a (1) Mediawet 2008; Art. 2 Mediabesluit 2008

<sup>560</sup> Ein Zusammenschluss aus NPS (Nederlandse Programma Stichting) und den beiden Bildungssendern Teleac and RVU

<sup>561</sup> Art. 2.35 (1), Mediawet 2008, Art. 3 Mediabesluit 2008

<sup>562</sup> NPO o.J.

**Tabelle 30:** Anteil des öffentlichen Radios am niederländischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	NPO-Gruppe	31.7
	Regionale Sender	11.1
<b>Privatradio</b>	Telegraaf Media Group	17.2
	Talpa Media	15.4
<b>Ausländische Sender</b>		5.1

Quelle: RAB/NLO/Intomart GfK. Erhebungsmethode: Befragung, Bevölkerung ab 10 Jahre, 24 Stunden

Im **Fernsehbereich** betreibt NPO drei Hauptsender, darunter ein Sender, der Nachrichten, Konsumentenschutz und Drama ausstrahlt („NPO 1“), ein Kultursender („NPO 2“) und einen Sender mit Nachrichten, Talkshows, Dokumentationen und Vermischtem („NPO 3“). Dazu kommen zwei Fensterprogramme für Kinder (NPO Zappelin und NPO Zap), sowie drei digitale Spartensender für Nachrichten („NPO Nieuws“), Politikberichterstattung („NPO Politiek“) und für Dokumentationen („NPO Doc“).

Die einstrahlenden ausländischen Privatsender vereinen mit 38.8 % den grössten Anteil am TV-Publikumsmarkt (siehe Tabelle 31). Die NPO-Gruppe liegt jedoch mit 31.9 % noch deutlich für dem grössten ausländischen Konkurrenten, der RTL-Gruppe, die 24.6 % erreicht. Die regionalen öffentlichen TV-Sender spielen mit 1.7 % nur eine marginale Rolle im Publikumsmarkt, und auch der grösste niederländische Privatsender SBS6 erreicht nur 7.3 %.

**Tabelle 31:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am niederländischen Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	NPO-Gruppe	31.9
	Regionale Sender	1.7
<b>Privat TV</b>	SBS6	7.3
	NET 5	3.6
	Veronica	3.1
<b>Ausländische Sender *</b>		38.8

Quelle: Eurodata TVWorldwide / Stichting Kijkonderzoek  
\* davon RTL-Gruppe: 24.6%

Das **Onlineangebot** von NPO besteht aus den Websites von NPO, NOS und NTR. Auch die „Zulieferorganisationen“ betreiben eigene Websites. Die Websites sind untereinander verlinkt und bieten Audio- und Video on Demand, Audio- und Videostreaming, sowie längere begleitende Texte und Spezialseiten. Die Sender sind zudem auf Social Media vertreten, auf die auf den Websites verwiesen wird.

#### 4.13.4 Reformen & Debatten

In den Niederlanden geben vor allem die **Budgetkürzungen für den öffentlichen Rundfunk** zu reden. Die Regierung von Ministerpräsident Rutte hat beschlossen, den für die Medien bestimmten Beitrag aus dem Staatshaushalt in zwei Wellen (2013-2015 und 2016-2017) zu kürzen. So sollte der gesamte Reichsmedienbeitrag bis 2015 schrittweise um EUR 200 Mio. gekürzt werden, wovon EUR 127

Mio. den öffentlichen Rundfunk betreffen. In den Niederlanden haben deshalb in den letzten Monaten schätzungsweise 1'500 Journalistinnen und Journalisten ihre Stelle verloren, gleichzeitig haben sich die Arbeitsbedingungen der Freien Journalist/innen stark verschlechtert. Der NPO hat die Budgetkürzungen in seinem Jahresbericht thematisiert. Aufgrund von Unterschriftensammlungen und Protesten wurden die Kürzungen reduziert<sup>563</sup>.

Die Budgetkürzungen werden beim öffentlichen Rundfunk durch **Reorganisationen** aufgefangen. Die Zahl der Rundfunkvereine soll bis 2016 von 21 auf acht reduziert werden, indem diese miteinander fusionieren<sup>564</sup> und indem die weltanschaulichen Vereine abgeschafft werden. Regionale öffentliche Rundfunkanbieter werden unter dem Dach von NPO eingebunden. Radio Netherlands Worldwide wird ebenfalls starke Einsparungen hinnehmen müssen – konkret gehen ca. 100 Stellen verloren –, da es in Zukunft nur noch Länder bedienen wird, in denen die Pressefreiheit nicht gegeben ist.

Insgesamt soll der NPO schlanker und effizienter sowie gleichzeitig innovativer werden. Zusätzlich zu den Reorganisationen sind **Auftrag und Aufgaben** ab 2016 klarer definiert, d. h. der Kernauftrag soll sich vornehmlich auf Bildung, Information und Kultur beschränken<sup>565</sup> und der öffentliche Rundfunk soll sich stärker von kommerziellen Anbietern unterscheiden. Zudem haben neu neben den Rundfunkvereinen auch „andere Parteien“ direkten Zugang zum öffentlichen Rundfunk. Dies bedeutet, dass NPO sein Produktionsbudget nicht mehr nur an die Vereine verteilen soll, sondern beispielsweise Inhalte von unabhängigen Produktionsfirmen einkaufen muss. Das offizielle Ziel lautet Effizienz und Stimulierung von Innovation. Allerdings führt die Änderung de facto einen Schritt in Richtung eines „contestable funding“ mit einem auf mehrere Anbieter verteilten „distributed public service“.

Die Regierung plant zudem, den aus staatlichen Mitteln bereitgestellten **Mediafonds** per 2017 einzusparen. Die Aufgaben des Fonds, audiovisuelle Produktionen beim öffentlichen Rundfunk zu fördern, sollen von NPO im Rahmen seines regulären Budgets übernommen werden.

#### **Kernbefunde**

- NPO steht als Dachorganisation über einem Geflecht aus Rundfunkvereinen, die Public-Service-Inhalte produzieren und einen umfassenden Auftrag erfüllen. Einen Ex-ante-Test gibt es nicht, jedoch werden „Experimente“ durchgeführt, um zu prüfen, ob ein neuer Dienst zum öffentlichen Auftrag beiträgt.
- Seit 2000 wird NPO durch einen Zuschuss aus dem staatlichen „Reichsmedienbeitrag“ finanziert. Dazu kommen Zuschüsse aus der Medienförderung. Die Einnahmen aus der Werbung werden von einer Stiftung eingenommen und fließen wiederum in den Reichsmedienbeitrag.
- Mit seinen sieben nationalen Radio- und 11 nationalen TV-Sendern, sowie den je 13 regionalen Sendern erreicht NPO durchschnittlich über 30 % des Publikums.
- Das Budget von NPO wird zurzeit massiv gekürzt. Deshalb werden eine Reihe von Reorganisationen durchgeführt – unter anderem wird die Zahl der Rundfunkvereine reduziert – und der öffentliche Auftrag eingeschränkt. Zudem ist neu vorgesehen, dass auch unabhängige Produktionsfirmen zum öffentlichen Rundfunk unter dem Dach von NPO beitragen.

---

<sup>563</sup> NPO 2014: 7, 9

<sup>564</sup> Art. 9.7 Mediawet 2008

<sup>565</sup> NOS 2015

#### 4.14 Norwegen

##### Mediensystem Norwegen: Key Facts



Norwegen ist wie die Schweiz nicht Mitglied der EU, unterliegt aber als EWR-Mitglied praktisch den gleichen europäischen Medienregulierungen wie alle EU-Staaten.

- **Fernsehen:** Im norwegischen Fernsehsektor spielt der öffentliche Rundfunk von *Norsk Rikskringkasting* (NRK) eine zentrale Rolle. Unter den privat-kommerziellen Fernsehsendern sind neben den norwegischen Sendern *TV Norge* sowie TV2 (und diversen Ablegern) vor allem die aus London einstrahlenden Kanäle von Viasat (insbesondere TV3 und Viasat 4) von Bedeutung. Zudem wird der offene Kanal *Frikanalen* landesweit terrestrisch verbreitet.
- **Radio:** Auf nationaler Ebene senden – neben den öffentlichen Sendern von NRK – nur zwei kommerzielle Radios; einige weitere Sender strahlen ihr Programm in mehreren Städten aus. Das Land ist insgesamt in 141 Sendegebiete für Lokalradio unterteilt; es existieren rund 250 Sender.
- **Presse:** Der Pressesektor zeichnet sich mit 73 Tageskaufzeitungen (davon acht nationale) durch eine grosse Titelvielfalt aus (18.1/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Die Gesamtauflage beläuft sich auf beeindruckende 1'803'000 Exemplare (447.2/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Das für Medien und Kultur verantwortliche Ministerium ist das *Kulturdepartementet*. Die *Medietilsynet* ist als Regulierungsbehörde für den Rundfunksektor, aber auch für die Pressförderung zuständig. Ethische Fragen fallen indes in den Kompetenzbereich der *Pressens Faglige Utvalg*, des für alle Medien zuständigen Presserates.

##### 4.14.1 Definition & Mandate des Service public

Das Mandat für den öffentlichen Rundfunk in Norwegen hält NRK, eine Aktiengesellschaft, deren einziger Aktionär der Staat ist<sup>566</sup>. Daneben existiert je ein kommerzieller Radio- und TV-Sender (TV2, Radio Norge), die den Status eines Public Service haben. Die Aktivitäten von NRK sind im Rundfunkgesetz und in Verordnungen generell festgelegt, jedoch konkreter beschrieben in den Statuten („Vedtekter for NRK“), die durch das Kulturministerium verabschiedet werden.

Gemäss Statuten ist es das Ziel von NRK, Radio, Fernsehen sowie andere Plattformen für die gesamte norwegische Bevölkerung zu betreiben<sup>567</sup>. In den Statuten enthalten ist auch der öffentliche **Auftrag** der NRK („*NRK plakaten*“)<sup>568</sup>, der vom Parlament verabschiedet wurde<sup>569</sup>. Der Auftrag umfasst vier Punkte:

- Erstens soll NRK die Demokratie unterstützen und stärken. NRK soll die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Gesellschaft erfüllen. So soll die Organisation die öffentliche Debatte fördern, damit die gesamte Bevölkerung über ausreichende Informationen zur Teilhabe am demokratischen Prozess besitzt. Zudem soll ausgewogen über Wahlen berichtet, die redaktionelle Unabhängigkeit von NRK hochgehalten und gemäss ethischer Standards gearbeitet werden<sup>570</sup>.
- Zweitens müssen die drei Radio- und die drei Fernsehsender von NRK für die ganze Bevölkerung kostenlos bereitgestellt werden NRK soll um eine möglichst weite Verbreitung seiner Programme bemüht sein. Dazu gehören die Bereitstellung von Untertiteln, die Nutzung offener technischer Standards sowie die Nutzung neuer Medienplattformen<sup>571</sup>.

<sup>566</sup> § 6.1 kringkastingsloven

<sup>567</sup> § 3 Vedtekter for NRK

<sup>568</sup> Part II Vedtekter for NRK; NRK Plakaten

<sup>569</sup> § 11 Vedtekter for NRK

<sup>570</sup> § 12 Vedtekter for NRK

<sup>571</sup> § 13 Vedtekter for NRK

- Drittens soll NRK die norwegische Sprache, Identität und Kultur stärken, indem die geografische und soziale Vielfalt der norwegischen Gesellschaft berücksichtigt wird. Neben Programmen in den beiden offiziellen norwegischen Sprachen (25 % der Programme müssen in Neunorwegisch sein) sind auch Sendungen für die Minderheit der Sami vorgeschrieben. Zum Auftrag gehört auch die Übertragung von Sportereignissen sowie die Verbreitung norwegischer Kultur inklusive Musik und Dramaproduktionen. Mindestens 35 % der gespielten Musik müssen norwegisch sein.<sup>572</sup>.
- Viertens muss sich NRK um hohe Qualität, Vielfalt und Innovationen bemühen. Programme müssen innovativ und in hoher Qualität sein. Dabei ist explizit festgehalten, dass NRK die selben Genres anbieten darf wie kommerzielle Sender, sich Produktionen der NRK aber durch einen zusätzlichen gesellschaftlichen Wert auszeichnen müssen, der kommerziellen Produktionen häufig fehlt. Zum Auftrag gehört auch die Bereitstellung von Nachrichten, Kultur und Bildungsprogrammen. Das Programm muss die Vielfalt der Gesellschaft berücksichtigen und insbesondere alle Altersgruppen ansprechen. Programme für Kinder unter 12 Jahren sind täglich, solche für Jugendliche regelmäßig auszustrahlen<sup>573</sup>.

Weiter halten die Statuten die nicht-kommerzielle Natur von NRK fest<sup>574</sup> und betonen, dass NRK „attraktive Inhalte“ auch auf digitalen Plattformen anbieten soll. Das **Onlineangebot** von NRK soll aus einer aktuellen Berichterstattung über regionale, nationale und internationale Ereignisse, Fakten und Hintergründe, Kunst und Kultur, Sport, Unterhaltung sowie Inhalten für Kinder und Jugendliche bestehen. Dazu soll NRK auf Film, Ton, und Text zurückgreifen, sowie Dienste und Spiele anbieten, die eine interaktive Teilhabe ermöglichen. NRK wird auch ermutigt, so viele Radio- und Fernsehsendungen wie möglich im Internet zugänglich zu machen. NRK soll alle Eigenproduktionen, und wenn (finanziell) möglich auch weitere Sendungen als Stream und während mindestens sieben Tagen nach Ausstrahlung über ein Archiv zugänglich machen<sup>575</sup>.

Über die Einführung neuer Dienste, die sich stark von bereits bestehenden Diensten unterscheiden und länger als vier Monate laufen werden, muss die Regierung im Auftrag des Königs entscheiden<sup>576</sup>. Begründete Anträge können bei der Regulierungsbehörde eingereicht werden, die innert zwölf Wochen darüber entscheidet, ob ein **Ex-ante-Test** durchgeführt wird und dies gegenüber dem Ministerium begründet<sup>577</sup>. Wird ein Test durchgeführt, so werden der „Public Value“ und die Auswirkungen auf den Markt geprüft<sup>578</sup>. Die Wettbewerbsbehörde gibt eine Erklärung ab, ausserdem haben Interessengruppen das Recht, während mindestens drei Wochen Stellung zu nehmen, bevor die Regulierungsbehörde ihr Gutachten zuhanden des Kulturministeriums erstellt<sup>579</sup>.

Die Regulierungsbehörde arbeitet jedes Jahr einen **Bericht über die Einhaltung des öffentlichen Auftrags** durch die NRK aus<sup>580</sup>. An der jährlichen Generalversammlung Ende Juni werden jeweils der Jahresbericht und die Jahresrechnung von NRK verabschiedet. Die Generalversammlung ist auch über alle bedeutenden Angelegenheiten in Kenntnis zu setzen, insbesondere die Einstellung eines Senders oder die Gründung von Tochterunternehmen<sup>581</sup>. Der Verwaltungsrat von NRK muss der Generalversammlung zudem jährlich einen Businessplan vorlegen, in dem er die wirtschaftliche Entwicklung von NRK und seinen Tochtergesellschaften, geplante Investitionen, und die Höhe der Gebühren

---

<sup>572</sup> § 14 Vedtekter for NRK

<sup>573</sup> § 15 Vedtekter for NRK

<sup>574</sup> § 16 Vedtekter for NRK

<sup>575</sup> § 17 Vedtekter for NRK

<sup>576</sup> § 6.1a Lov 127/1992; § 6.1 Forskrift 153/1997

<sup>577</sup> § 6.3 Forskrift 153/1997

<sup>578</sup> § 6.2 Forskrift 153/1997

<sup>579</sup> § 6.3 Forskrift 153/1997

<sup>580</sup> § 2.13 Lov 127/1992

<sup>581</sup> § 5 Vedtekter for NRK

informiert<sup>582</sup>. Die Aktivitäten der NRK werden zudem von einem Rundfunkrat überwacht, dessen Mitglieder von Parlament und König ernannt werden. Der Rundfunkrat diskutiert insbesondere die Programme von NRK<sup>583</sup>.

#### 4.14.2 Finanzierung des Service public

In Norwegen wird der Public Service durch **Gebühren** („*kringkastingsavgiften*“) finanziert<sup>584</sup>. NRK darf grundsätzlich keine Werbung schalten<sup>585</sup>. Auch Online-Werbung ist seit 2010 verboten, als man entschieden hat, dass das Internet zum Public Service Auftrag gehört<sup>586</sup>. Über die Tochterfirma *NRK Aktivum* betätigt sich NRK jedoch in kleinem Umfang kommerziell und generiert damit zusätzliche Einnahmen. Darunter fallen Programmverkäufe, Spin-off-Produkte, Buchpublikationen, interaktive Aktivitäten, Events, sowie Sponsoring<sup>587</sup>. Sponsoren dürfen nur namentlich genannt oder ein unbewegtes Signet darf während maximal 10 Sekunden gezeigt werden<sup>588</sup>. Ausserdem dürfen nur Übertragungen von Sportveranstaltungen, kulturellen Anlässen unter Schirmherrschaft von NRK, sowie Bildungsprogrammen gesponsert werden<sup>589</sup>.

2013 erhielt NRK insgesamt NOK 5'183.7 Mio. an Gebührengeldern und verfügte insgesamt über **Einnahmen** von NOK 5'356.1 Mio<sup>590</sup>. Mit NOK 2'897 Mio. investierte NRK 2013 am meisten Geld in den TV-Bereich, NOK 1'502 Mio. flossen in den Radio- und NOK 533 Mio. in den Onlinebereich<sup>591</sup>.

Das norwegische Parlament entscheidet jährlich über die **Höhe der Gebühren**<sup>592</sup>. Die Regierung schlägt im Rahmen der Budgetdebatte einen Betrag vor, der dann von den Parteien diskutiert wird. Dieser Betrag wird traditionellerweise nicht gekürzt; ausserdem wird darauf geachtet, dass die Gebühr getrennt vom Budget der Kulturpolitik behandelt wird, wo es eher zu Kürzungen kommen kann. Im Jahr 2014 betrug die Gebühr NOK 2729.16<sup>593</sup>. Die Rundfunkgebühr muss pro Haushalt für den Besitz eines Geräts zum Empfang von Fernsehen bezahlt werden muss<sup>594</sup>. Hiermit sind hier in der Praxis nur Fernsehgeräte gemeint. Die Gebühr wird in Halbjahresraten direkt an NRK bezahlt. Als Quittung erhält man eine Rundfunkkarte („*kringkastingskort*“) <sup>595</sup>. Haushalte, eine Reihe von Institutionen (Spitäler, Heime, Asylzentren, Gefängnisse, Schulen und Kindertagesstätten) sowie Hochseeschiffe können sich eine Rundfunkkarte teilen. Hotels können bis zu zehn Geräte für Gäste über eine Karte laufen lassen<sup>596</sup>. Von der Gerätegebühr befreit sind Personen im diplomatischen Dienst, Personen mit Behinderung, oder Personen, deren Aufenthalt in Norwegen höchstens drei Monate dauert<sup>597</sup>.

---

<sup>582</sup> § 9 Vedtekter for NRK

<sup>583</sup> § 7.1 Lov 127/1992

<sup>584</sup> § 6-4 Lov 127/1992

<sup>585</sup> § 6-4 Lov 127/1992; NRK 2012a; § 16 Vedtekter for NRK

<sup>586</sup> NRK 2012a

<sup>587</sup> NRK 2012a; NRK 2012b; § 3-13 Forskrift 153/1997

<sup>588</sup> § 3.10, 3.13 Forskrift 153/1997

<sup>589</sup> § 3.13 Forskrift 153/1997

<sup>590</sup> NRK 2014: 22

<sup>591</sup> NRK 2014: 10

<sup>592</sup> § 6-4 Lov 127/1992

<sup>593</sup> NRK 2015

<sup>594</sup> § 1 Forskrift 8798/1980

<sup>595</sup> § 2 Forskrift 8798/1980

<sup>596</sup> § 4 Forskrift 8798/1980

<sup>597</sup> § 5 Forskrift 8798/1980

#### 4.14.3 Angebot & Nutzung des Service public

Gemäss Statuten ist der NRK beauftragt, je drei Radio- und Fernsehsender zu betreiben<sup>598</sup>. Im **Radiobereich** umfasst das Angebot von NRK entsprechend einen Informations- und Nachrichtensender (NRK P1), einen Kultur- und Debattensender (NRK P2), sowie einen Sender für 15- bis 30-Jährige, wo abends Entertainment, Pop- und Rockmusik gespielt wird (NRK P3). Dazu kommen zahlreiche Sparten-sender für Lappland (NRK Sápmi Radio), für Kinder (NRK Super Radio), für Neuigkeiten, Reportagen und Übertragungen des BBC World Service (NRK Alltid Nyheter), sowie für verschiedene Musikstile (NRK 1+, NRK P13, NRK Klassisk, NRK Folkemusikk, NRK mP2). Die NRK-Gruppe ist mit einem Anteil von 64 % im Publikumsmarkt klare Marktführerin im Radiobereich (siehe Tabelle 32). Den übrigen Markt teilen die beiden Privatradiosender P4 und RadioNorge unter sich auf, die 28 bzw. 11 % erreichen. Ausländische Radiosender spielen keine Rolle.

**Tabelle 32:** Anteil des öffentlichen Radios am norwegischen Publikumsmarkt

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	NRK-Gruppe	64.0
<b>Privatradio</b>	P4	28.0
	RadioNorge	11.0

Quelle: *MedieNorge/TNS Gallup*<sup>599</sup>

Im **Fernsehbereich** betreibt NRK ein Vollprogramm (NRK 1), einen Sender für Debatten, Dokumentationen und Kultur (NRK 2), sowie einen Sender für Filme, Humor, Lifestyle, junge Menschen und Kindersendungen (NRK3). Ein weiterer Sender zeigt das Programm von NRK 1 mit Gebärdensprache (NRK Tegnasprak). Die NRK-Gruppe erreicht mit einem Anteil von 41.3 % im Publikumsmarkt den höchsten Marktanteil (siehe Tabelle 33). Dahinter folgen die ausländischen Sender der SBS Discovery Media Gruppe mit 30.2 % und die TV2-Gruppe mit 21.9 %.

**Tabelle 33:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am norwegischen Publikumsmarkt

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	NRK-Gruppe	41.3
<b>Privat TV</b>	TV2-Gruppe	21.9
	TV3	4.3
	Ausländische Sender	30.2

Quelle: *Quelle: Eurodata TVWorldwide/ TNS Gallup*  
 TV3 und Viasat 4 gehören beide zu der MTG-Gruppe. Viasat 4 zählt jedoch nach Jahrbuch zu den ausländischen Sendern.

Das **Onlineangebot** von NRK beinhaltet die eigene Webseite ([www.nrk.no](http://www.nrk.no)), eine Webseite für Kinder ([www.nrksuper.no](http://www.nrksuper.no)), eine Jugendplattform ([www.p3.no](http://www.p3.no)), eine Wetterplattform ([www.yr.no](http://www.yr.no)), eine Plattform für Outdoor-Aktivitäten ([www.ut.no](http://www.ut.no)), und einen Bildungsservice ([www.nrkskole.no](http://www.nrkskole.no)). Des Weiteren betreibt NRK ein Onlineradio für neue Bands (NRK P3 Urort). Die Sendungen von NRK werden auch als Livestream und „on demand“ angeboten. Die Internetangebote der NRK erreichten im Jahr 2014 43 % der Bevölkerung; pro Woche haben die Websites durchschnittlich 5.6 Millionen Besucher<sup>600</sup>.

<sup>598</sup> § 13 Vedtekt for NRK

<sup>599</sup> Erhebungsmethode: Befragung, 24 Stunden, Bevölkerung ab 12 Jahre

<sup>600</sup> NRK 2015: 8, 16

#### 4.14.4 Reformen & Debatten

Kürzlich wurde vom norwegischen Kulturministerium ein Weissbuch zum Thema **Medienvielfalt** erarbeitet, das vom Kabinett verabschiedet und nun dem Parlament übermittelt wurde<sup>601</sup>. Darin wird untersucht, welche Rolle der Service public und Medienförderung für die Vielfalt spielen und wie die Politik künftig ausgestaltet werden soll. Vorgeschlagen werden unter anderem folgende Massnahmen:

- Anpassung des Programmauftrags, u. a. Quoten für norwegische Musik und für Produktionen unabhängiger Produzenten von 40 %.
- Neue Onlineangebote müssen einen Public-Value-Test durchlaufen.
- Definitive Streichung der im Gesetz noch erlaubten Onlinewerbung strengere Regeln für Sponsoring.
- Veränderungen in der Zusammensetzung des Rundfunkrates.
- Einsetzung eines Komitees zur Prüfung zukunftstauglicher Alternativen zur Gebührenfinanzierung.
- Einsetzung eines Komitees zur Erarbeitung von Vorschlägen, wie die Medienvielfalt angesichts der Digitalisierung am besten gefördert werden kann (potenziell Anpassungen bei Presseförderung und Verwendung der Gebühren).

Der Vorschlag wird nun erst mal im Parlament diskutiert. Sofern für die Änderungen Gesetze angepasst werden müssen, wird die Regierung entsprechende Vorschläge zuhanden des Parlaments unterbreiten.

#### **Kernbefunde**

- Die NRK hat einen breiten Programmauftrag zu erfüllen, der auch ein umfangreiches Onlineangebot umfasst. Insbesondere ist die Organisation angehalten, ihre Produktionen für die nicht-lineare Nutzung zur Verfügung zu stellen. Für neue Angebote ist ein Ex-ante-Test vorgesehen.
- Finanziert wird NRK fast gänzlich aus einer Gerätegebühr. Onlinewerbung war ursprünglich erlaubt, wurde aber inzwischen abgeschafft.
- NRK ist im Radio- und Fernsehmarkt führend. Im Fernsehsektor spielen aber norwegische Sender, die im Ausland lizenziert sind, eine gewichtige Rolle.
- Derzeit befasst sich die Politik mit dem Thema Medienvielfalt. Hierbei werden Änderungen bei der Presseförderung und beim öffentlichen Rundfunk ins Auge gefasst. Kurzfristig schlägt die Regierung höhere Quoten für norwegische Musik und unabhängige Produktionen vor. Zudem wurden Komitees eingesetzt, um die künftige Finanzierung der NRK und die beste Verwendung öffentlicher Gelder zur Förderung der Medienvielfalt zu untersuchen.

---

<sup>601</sup> Kulturdepartementet 2015



## 4.15 Österreich

### Mediensystem Österreich: Key Facts



Wie die Schweiz ist auch Österreich ein kleines Mediensystem, das mit Deutschland einen grossen gleichsprachigen Nachbarn hat.

- **Fernsehen:** Einstrahlende Sender aus Deutschland spielen im Fernsehmarkt eine dominante Rolle. An einheimischen Sendern sind die Kanäle des *Österreichischen Rundfunks* (ORF) sowie die Privatsender ATV und ATV2 (*Tele München Gruppe*), Puls 4 (ProSiebenSat.1) sowie *Servus TV* zu nennen. In den einzelnen Bundesländern existieren zudem regionale und lokale Fernsehsender.
- **Radio:** Im Radiosektor finden sich neben den öffentlichen ORF-Sendern ein nationaler Radiosender (*Kronehit*) sowie mehrere kommerzielle regionale/lokale Sender in den Bundesländern sowie mehrere sogenannte freie (nicht-kommerzielle) Radios.
- **Presse:** Mit Blick auf den Zeitungsmarkt zeigt sich, dass 2010 noch 15 Tageskaufzeitungen auf dem Markt waren, darunter sechs nationale Titel (total 2.1/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Die Auflage war in den letzten Jahren rückläufig und beträgt 2011 noch 1'997'000 Exemplare (277.5/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Medienfragen fallen in den Kompetenzbereich des *Bundeskanzleramts*. Als unabhängige Regulierungsbehörde ist die *KommAustria* für Rundfunkregulierung und Verwaltung der Medienförderung zuständig. Ihr steht als Geschäftsstelle die *Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH* (RTR) unterstützend zur Seite. Gegen Entscheidungen der KommAustria kann beim eigens dafür zuständigen *Bundeskommunikationssenat* (BKS) rekuriert werden. Für die Selbstregulierung der Presse ist der *Österreichische Presserat* zuständig, der teilweise staatlich finanziert wird.

#### 4.15.1 Definition & Mandate des Service public

Der ORF ist eine Stiftung des öffentlichen Rechts, die mit der Verabschiedung eines entsprechenden Bundesgesetzes eingerichtet wurde<sup>602</sup>. Der ORF muss sich bei der Erfüllung seines Auftrages an die Grundsätze der österreichischen Verfassungsordnung halten und insbesondere die Gleichbehandlung der Länder sowie die Freiheit der Kunst berücksichtigen muss. Der ORF muss zudem sicherstellen, dass seine Berichterstattung objektiv und unparteilich ist, er muss die Meinungsvielfalt berücksichtigen und für ausgewogene Programme sorgen und die Unabhängigkeit von Personen und Organen gewährleisten, die „mit der Besorgung der Aufgaben des ORF betraut sind“<sup>603</sup>. Seine Tätigkeit im Rahmen des öffentlich-rechtlichen Auftrags sind nicht auf Gewinn ausgerichtet<sup>604</sup>, im Rahmen seiner kommerziellen Tätigkeiten jedoch schon<sup>605</sup>.

Der **öffentlich-rechtliche Kernauftrag** umfasst die Bestimmungen, dass der ORF die Allgemeinheit umfassend informieren, das demokratische Zusammenleben und die österreichische Identität fördern sowie Kultur, Bildung und Unterhaltung verbreiten soll. Zudem sollen alle Altersgruppen angemessen berücksichtigt werden. Entsprechend soll der ORF ein differenziertes Gesamtprogramm von Information, Kultur, Unterhaltung und Sport für alle anbieten, das auch anspruchsvolle Inhalte gleichwertig enthält. Ausserdem muss der ORF um Objektivität, Unabhängigkeit und Vielfalt bemüht sein<sup>606</sup>. Zudem sind im Gesetz allgemeine Programmgrundsätze enthalten<sup>607</sup>.

<sup>602</sup> § 1 (1) ORF-G

<sup>603</sup> § 1 (3) ORF-G

<sup>604</sup> § 1 (4) ORF-G

<sup>605</sup> § 8a (2) ORF-G

<sup>606</sup> § 4 ORF-G

<sup>607</sup> § 10 ORF-G

Neben dem Kernauftrag sind zusätzliche „besondere Aufträge“ vorgesehen, so etwa die Erhöhung des Anteils von Sendungen für seh- und hörbehinderte Nutzerinnen und Nutzer oder das der dritte Radiosender in seinem Wortanteil vorwiegend fremdsprachig sein soll<sup>608</sup>. Am bedeutendsten ist aber der **besondere Auftrag für das Onlineangebot**<sup>609</sup>. Darin sind folgende Punkte festgelegt:

- Das Onlineangebot umfasst insbesondere Informationen über die ORF-Programme sowie sendungsbegleitende Inhalte, die in direktem Zusammenhang mit den Rundfunkprogrammen stehen. Dies umfasst Informationen zur unterstützenden Erläuterung und Vertiefung der Sendungsinhalte, jedoch keine eigenständigen Angebote, die von konkreten Sendungen losgelöst sind. Sendungsbezogene Inhalte dürfen längstens 30 Tage nach Ausstrahlung der Sendung bereitgestellt werden.
- Erlaubt ist auch eine tagesaktuelle Überblicksberichterstattung. Die Berichterstattung darf nicht vertiefend und in ihrer Gesamtaufmachung und -gestaltung nicht mit dem Onlineangebot von Tages- oder Wochenzeitungen oder Monatszeitschriften vergleichbar sein und kein Nachrichtenarchiv umfassen. Die Berichterstattung über die Bundesländer ist auf 80 Meldungen pro Bundesland und Woche beschränkt.
- Der Abruf von Radio- und Fernsehsendungen „on demand“ ist auf maximal sieben Tage nach Ausstrahlung, bei Sportübertragungen auf 24 Stunden nach Ausstrahlung beschränkt.

Zahlreiche Onlineangebote dürfen vom ORF nicht bereitgestellt werden, darunter Anzeigenportale, Partnerbörsen und Veranstaltungskalender, aber auch Foren, Chats und soziale Netzwerke sind untersagt<sup>610</sup>.

Zur Konkretisierung des Auftrages des ORF und zur Verhinderung einer zu starken Ausdehnung seiner Tätigkeiten wurden neue Instrumente eingeführt. Einerseits existieren sogenannte **Angebotskonzepte**<sup>611</sup>. Diese geben Auskunft über alle wesentlichen Aspekte eines Programms oder Angebots, um so die Einhaltung des öffentlich-rechtlichen Auftrags überprüfen zu können. Sofern die KommAustria aufgrund eines Angebotskonzepts zur Auffassung kommt, dass ein Angebot gegen das Gesetz verstößt oder eine Auftragsvorprüfung nötig ist, kann sie das neue Angebot untersagen<sup>612</sup>.

Zweitens wurde mit der **Auftragsvorprüfung** ein Ex-ante-Text eingeführt<sup>613</sup>. Plant der ORF ein neues Angebot, muss er ein Angebotskonzept erstellen, begründen, wie dieses Angebot zur Erbringung des Kernauftrages beiträgt, die Finanzierung darstellen und die voraussichtlichen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation darstellen. Danach findet eine sechswöchige öffentliche Konsultation statt. Den Vorschlag und die eingegangenen Stellungnahmen hat der ORF dann der KommAustria zu übermitteln, die alle Unterlagen einem Beirat aus wissenschaftlichen Experten und der Bundeswettbewerbsbehörde zur Verfügung stellt. Diese beurteilen innerhalb von sechs Wochen, ob das neue Angebot zur Erbringung des öffentlich-rechtlichen Kernauftrags zweckmässig erscheint respektive die Auswirkungen des neuen Angebots auf die Wettbewerbssituation. Die KommAustria hat das Angebot zu genehmigen, wenn zu erwarten ist, dass es zur Erfüllung des Auftrags wirksam ist und keine negativen Auswirkungen auf die Wettbewerbssituation zu erwarten sind<sup>614</sup>.

Für alle neuen Angebote des ORF, die wesentlich vom bestehenden Angebot abweichen, für den Informations- und Kultur-Spartenkanal sowie für neue Onlineangebote, die nicht vom Gesetz erfasst sind, muss eine Auftragsvorprüfung durchgeführt werden<sup>615</sup>. Für das im Gesetz definierte Onlineange-

---

<sup>608</sup> § 5 ORF-G

<sup>609</sup> § 4e ORF-G

<sup>610</sup> § 4f (2) ORF-G

<sup>611</sup> § 5a ORF-G

<sup>612</sup> § 5a (2) ORF-G

<sup>613</sup> §§ 6-6c ORF-G

<sup>614</sup> §§ 6a-6c ORF-G

<sup>615</sup> § 4c (4), § 4f (1) und § 6 (2) ORF-G

bot und den Sport-Spartenkanal des ORF müssen zwar Angebotskonzepte erstellt, aber keine Auftragsvorprüfung durchgeführt werden<sup>616</sup>.

Der ORF hat sich selbst weitere **Programmrichtlinien** („P-RL 2006“) auferlegt, die für Radio, Fernsehen, Onlinedienste und Teletext gelten<sup>617</sup>. Darin ist unter anderem festgelegt, dass Onlinedienste den für Radio und Fernsehen festgelegten Standards entsprechen müssen. Gleichzeitig wird betont, dass Onlinedienste eine eigenständige journalistische und gestalterische Leistung erfordern, die die „Eigengesetzlichkeiten“ des Mediums berücksichtigt<sup>618</sup>. Auch eine laufende Aktualisierung der Berichterstattung und die Ansprache einer breiten Öffentlichkeit sowie spezifischer Zielgruppen durch die Onlineangebote werden thematisiert<sup>619</sup>. Die Online-Berichterstattung soll dem an Information und Wissen interessierten Publikum die Möglichkeit bieten, die vom ORF aufbereiteten redaktionellen Inhalte über das Internet wahrzunehmen. Die Aufbereitung der Information im Sinn einer internetgerechten Berichterstattung erfolgt demnach als Erweiterung zu den anderen Medien des ORF<sup>620</sup>.

Der ORF muss jährlich bis zum 31. März dem Bundeskanzler und der Regulierungsbehörde einen **Jahresbericht** zustellen. Darin beschreibt er detailliert die Massnahmen und Tätigkeiten zur Erfüllung des gesetzlichen Auftrags und setzt sie in Vergleich mit dem Vorjahr. Der Bericht muss auf der Webseite des ORF für die Öffentlichkeit leicht, unmittelbar und ständig zugänglich gemacht werden<sup>621</sup>. Zudem muss der ORF ein **Qualitätssicherungssystem** erstellen, das Kriterien zur Sicherstellung der Auftragserfüllung definiert. Auf Basis des Jahresberichts wird überprüft, ob den Qualitätskriterien entsprochen wurde. Hierfür ist ein vom Generaldirektor beauftragter externer Sachverständiger heranzuziehen. Neben qualitativen Kriterien werden auch eine quantitative Programmstrukturanalyse sowie ein Publikumsmonitoring durchgeführt<sup>622</sup>.

Das Gesetz sieht weiter einen **Publikumsrat** vor, der das Programm beobachtet, Empfehlungen abgibt, die Regulierungsbehörde anrufen oder eine Publikumsbefragung verlangen kann<sup>623</sup>. Für die Erstattung von Empfehlungen zum Qualitätssicherungssystem ist ein ständiger Ausschuss des Publikumsrates zu bilden (Qualitätsausschuss). Der Publikumsrat hat seine Empfehlungen zu begründen<sup>624</sup>.

#### 4.15.2 Finanzierung des Service public

Der ORF wird aus öffentlichen Mitteln und aus kommerziellen Einnahmen finanziert. Die öffentlichen Mittel stammen aus dem sogenannten Programmentgelt, das Teil der **Rundfunkgebühren** auf den Besitz von Radio- und Fernsehgeräten ist. Die Rundfunkgebühren setzen sich zusammen aus einer Reihe von Gebühren in unterschiedlicher Höhe, die verschiedenen Institutionen zufließen und für unterschiedliche Zwecke eingesetzt werden<sup>625</sup>:

- **Radio- und Fernsehgebühr** (Rundfunkgebühr für Radio- und Fernsehempfangseinrichtungen): Für Fernsehen beträgt die Gebühren EUR 1.16, für Radio EUR 0.36 pro Monat. Diese Gebühr fließt dem Bundesministerium für Finanzen zu<sup>626</sup>. Mit diesem Geld wird hauptsächlich der Privatrundfunk gefördert, indem damit der *Privatrundfunkfonds*, der *Digitalisierungsfonds*, der *Fernsehfonds Austria* und der *Nichtkommerzielle Rundfunkfonds* finanziert werden.

---

<sup>616</sup> § 4e (5) und 4b (6) ORF-G

<sup>617</sup> Einleitung P-RL 2006

<sup>618</sup> 1.8 und 1.8.1 P-RL 2006

<sup>619</sup> 1.8.2 und 1.8.4 P-RL 2006

<sup>620</sup> 1.8.7 P-RL 2006

<sup>621</sup> § 7 (1)-(4) ORF-G

<sup>622</sup> § 4a ORF-G

<sup>623</sup> § 30 (3) und (5) sowie § 36 (1) ORF-G

<sup>624</sup> § 30 (1) (7) und § 4a (3) ORF-G

<sup>625</sup> GIS o.J.

<sup>626</sup> § 3 (1) RGG

- *Programmengelt*: Das Radioentgelt beträgt EUR 4.49, das kombinierte Fernseh- und Radioentgelt EUR 16.16 pro Monat und kommt dem ORF zugute.
- *Kunstförderungsbeitrag*: Monatlich gehen EUR 0.48 an den Bund zur Förderung von Kunst<sup>627</sup>.
- *Landesabgabe*: Die je nach Bundesland unterschiedlich hohe Landesabgabe fließt dem jeweiligen Landesbudget zu. Sie beträgt für Radioempfang zwischen EUR 0.00 und EUR 1.60, für Fernseh- und Radioempfang zwischen EUR 0.00 und EUR 5.40. Die Bundesländer können die Höhe und den Verwendungszweck dieser Landesabgabe selbst festlegen.
- *Umsatzsteuer*: Hinzu kommt eine Umsatzsteuer in der Höhe von EUR 0.45 für Radioempfang und EUR 1.62 für Radio- und Fernsehempfang.

Die monatliche Abgabe beträgt entsprechend je nach Bundesland zwischen EUR 5.78 und EUR 7.38 für reinen Radioempfang und zwischen EUR 19.78 und EUR 25.18 für Radio- und Fernsehempfang<sup>628</sup>.

**Gebührenpflichtig** sind Haushalte, in denen mindestens ein betriebsbereites Gerät zum Empfang von Radio- und/oder Fernsehprogrammen vorhanden ist. Internettaugliche Geräte sind hingegen nicht gebührenpflichtig, dies hat der Verwaltungsgerichtshof 2014 entschieden<sup>629</sup>. Firmen, Institutionen und Vereine bezahlen eine Gebühr für die ersten zehn Geräte an einem Standort, sowie eine Gebühr für jeweils zehn weitere Geräte („10er Regelung“)<sup>630</sup>. Autoradios sind hingegen gebührenbefreit<sup>631</sup>. Bestimmte Personengruppen (Bezügerinnen und Bezüger von Pflege- oder Arbeitslosenentgelt, Stipendien oder Sozialhilfe, sowie Gehörlose und Hörbehinderte) sowie Institutionen (Blinden- und Pflegeheime) sind von der Gebührenpflicht befreit<sup>632</sup>. Der ORF wurde 2010-2013 mit Steuergeldern für diesen Entfall des Programmengelts abgegolten<sup>633</sup>. Die Höhe dieser Abgeltung wurde jedoch gedeckelt – EUR 50 Mio. in den Jahren 2010 und 2011, EUR 30 Mio. in den Jahren 2012 und 2013 – und an die Erfüllung bestimmter Anforderungen gerichtet (u. a. Fortbestand des Film-Fernsehabkommens und des Radiosymphonieorchesters)<sup>634</sup>.

Die **Höhe** der verschiedenen Gebühren wird durch unterschiedliche Institutionen festgelegt: Die Höhe der Radio- und Fernsehgebühr und des Kunstförderungsbeitrags sind im *Rundfunkgebührengesetz (RGG)* respektive dem *Kunstförderungsbeitragsgesetz* festgelegt und fallen damit in die Kompetenz des Bundesparlaments. Die Landesabgabe wird hingegen von den Bundesländern zumeist ebenfalls in den entsprechenden Gesetzen und damit von den Parlamenten der Länder festgelegt. Das Programmengelt kann der ORF selbst festlegen: Der ORF-Stiftungsrat bestimmt auf Antrag des Generaldirektors die Gebührenhöhe. Der Generaldirektor hat einen Antrag auf Neufestlegung mit Blick auf wirtschaftliche Erfordernisse, mindestens jedoch alle fünf Jahre zu stellen. Der Beschluss des Stiftungsrats bedarf der Zustimmung des Publikumsrats. Falls der Publikumsrat innerhalb von acht Wochen die Genehmigung nicht ausdrücklich versagt, wird der Beschluss wirksam, ansonsten ist ein Beharrungsbeschluss des Stiftungsrats notwendig<sup>635</sup>. Die KommAustria kann danach den Beschluss innerhalb von drei Monaten aufheben, falls dieser mit den gesetzlichen Bestimmungen in Widerspruch steht<sup>636</sup>. Die Höhe des Programmengelts ist allerdings auf jenen Betrag begrenzt, der zur Erfüllung

---

<sup>627</sup> § 1 (1) Kunstförderungsbeitragsgesetz

<sup>628</sup> GIS o.J.

<sup>629</sup> Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts, Geschäftszahl W157 2008826-1

<sup>630</sup> § 3 (2) RGG

<sup>631</sup> GIS o.J.; § 2 (1) und § 3 (2) RGG

<sup>632</sup> § 3 (5) RGG

<sup>633</sup> § 47 (2) Fernmeldegebührenordnung

<sup>634</sup> § 31 (11) ORF-G

<sup>635</sup> § 31 (1) und (8) ORF-G

<sup>636</sup> § 31 (9) ORF-G

des Auftrags erforderlich ist; bei der Festlegung des Programmentgelts darf die Teuerung berücksichtigt werden<sup>637</sup>.

In Bezug auf **Werbung und Sponsoring** gelten für den ORF strengere Regeln als für private Sender. Beim Fernsehen gilt eine tägliche Werbeobergrenze von 42 Minuten<sup>638</sup> sowie – mit Ausnahme von Sportsendungen – ein Verbot von Unterbrecherwerbung<sup>639</sup>. Beim Radio sieht das ORF-Gesetz ausserdem Unterschiede zwischen den Sendern vor<sup>640</sup>: Der erste Sender muss werbefrei bleiben, der zweite darf täglich während maximal 8 % seiner Sendezeit Werbung ausstrahlen, und alle weiteren Sender dürfen im Jahresdurchschnitt täglich maximal 172 Minuten Werbung senden. Onlinewerbung ist nur in standardisierter Form erlaubt und die Einnahmen dürfen derzeit nicht mehr als 4 %, ab 2016 nicht mehr als 5 % der Einnahmen aus den Gebühren betragen<sup>641</sup>.

Neben Werbung darf der ORF weiteren **kommerziellen Aktivitäten** nachgehen, die er aber organisatorisch (durch Tochterfirmen) und rechnerisch von den Tätigkeiten im Rahmen des öffentlichen Auftrags trennen muss<sup>642</sup>. Zu diesen weiteren kommerziellen Tätigkeiten gehören kommerzielle Spartenprogramme und Onlineangebote, die nicht unter dem Markennamen ORF angeboten werden dürfen<sup>643</sup> sowie mobiles terrestrisches Fernsehen<sup>644</sup>.

Der ORF erzielte 2013 einen **Konzernumsatz** von EUR 1'000.6 Mio. Davon stammen EUR 615.1 Mio. aus öffentlichen Mitteln und EUR 208.2 Mio. aus Werbung (davon EUR 11.4 Mio. aus Onlinewerbung)<sup>645</sup>.

#### 4.15.3 Angebot & Nutzung des Service public

Im **Radiobereich** bietet Radio Österreich 1 (Ö1) ein Informations- und Kulturradio, Hitradio Ö3 ein Vollprogramm mit dem Fokus auf Pop/Rock. Radio FM4 ist ein bilingualer Sender für Junge. Neben den neun Regionalsendern in den Bundesländern veranstaltet der ORF auch noch eine internationale Version von Ö1. Die ORF-Gruppe erreicht einen Anteil von 74 % am Publikumsmarkt, und ist damit klare Marktführerin. Den höchsten Marktanteil unter ihren Sendern erreicht Ö3 mit 31 %. Die privatkommerziellen Radiosender kommen auf einen Marktanteil von 26 %, ausländische Radios spielen eine marginale Rolle (siehe Tabelle 34).

**Tabelle 34:** Anteil des öffentlichen Radios am österreichischen Publikumsmarkt

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	ORF-Gruppe	74.0
<b>Privatradio</b>	Privat Sender	26.0
	Ausländische Sender & freie Radios	2.0

Quelle: Radiotest/GfK Austria

<sup>637</sup> § 31(2) und (6) ORF-G

<sup>638</sup> § 14 (5) ORF-G

<sup>639</sup> § 15 (2) ORF-G

<sup>640</sup> § 14 (4) ORF-G

<sup>641</sup> § 18 (1) und (4) ORF-G

<sup>642</sup> § 8a (1)-(3) ORF-G

<sup>643</sup> §§ 9 und 9b ORF-G

<sup>644</sup> § 9a ORF-G

<sup>645</sup> ORF 2014a: 14, 172; ORF 2014b: 12

Weiterhin bietet das ORF im **Fernsehbereich** mit ORF eins und ORF 2 zwei Vollprogramme an: Beide decken die Bereiche Information, Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft, Bildung, Sport, Lebenshilfe sowie Film und Unterhaltung ab. ORF 2 Europe ist die europaweit empfangbare Variante von ORF 2. ORF III Kultur und Information sowie ORF Sport+ sind neue digitale Spartensender. 3sat und alpha-österreich sind Kanäle, die in Zusammenarbeit mit anderen deutschsprachigen öffentlichen Rundfunkanbietern betrieben werden.

Die ORF-Gruppe ist am TV-Publikumsmarkt mit 37.2 % Marktanteil führend. Österreichische Privatsender sind weitaus weniger bedeutend als einstrahlende Sender aus Deutschland, die über die Hälfte des Marktes auf sich vereinen (siehe Tabelle 35).

**Tabelle 35:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am österreichischen Publikumsmarkt

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	ORF eins	12.4
	ORF 2	21.5
	weitere ORF-Sender	3.3
<b>Privat TV</b>	ATV	3.4
	ATV2	0.5
	Puls 4	3.5
	Servus TV	1.5

Quelle: ORF Medienforschung

Im **Onlinebereich** bietet ORF seinem Publikum ein breit gefächertes Angebot auf seinen Plattformen im Internet. Neben oesterreich.ORF.at, das eine fortlaufende Überblicksberichterstattung bietet und zu diversen Bereichen wie Sport, Religion, Wirtschaft etc. führt, werden ausserdem Websites zu allen Sendern angeboten. Zusätzlich gibt es die ORF Mediathek, auf welcher man zeitversetzt und per Livestream auf Sendungen zugreifen kann. ORF.at hatte im 2. Quartal 2015 durchschnittlich 62 Mio. „Visits“ im Monat<sup>646</sup>.

#### 4.15.4 Reformen & Debatten

Grössere politische Debatten zur Rolle des ORF finden derzeit keine statt. Auch Veränderungen in der Finanzierung sind kurzfristig nicht geplant, obwohl auch in Österreich ein langfristiger Trend in Richtung einer **geräteunabhängigen Abgabe** gesehen wird. Die aktuelle Regierung hat jedoch erklärt, in dieser Legislatur diesbezüglich keine Änderung mehr vorzunehmen.

<sup>646</sup> ORF Medienforschung 2015

### **Kernbefunde**

- Mit der letzten Revision des ORF-Gesetzes wurde der Auftrag des ORF genauer definiert, insbesondere durch die Einführung von Angebotskonzepten und einer Auftragsvorprüfung (Ex-ante-Test für neue Angebote). Gleichzeitig wurden die Möglichkeiten des ORF im Internet stark eingeschränkt.
- Der ORF finanziert sich aus Gebühreneinnahmen und Werbung. Internettaugliche Geräte sind nicht gebührenpflichtig. Dennoch ist eine Umstellung auf eine Haushaltsabgabe derzeit nicht geplant.
- Mit seinen Sendern ist der ORF im Radio- und Fernsehmarkt führend. Allerdings spielen gerade im Fernsehsektor einstrahlende deutsche Sender eine bedeutende Rolle.

## 4.16 Schweden

### Mediensystem Schweden: Key Facts



Wie in den anderen skandinavischen Ländern Dänemark und Norwegen spielen auch in Schweden aus London operierende Fernsehsender eine bedeutende Rolle.

- **Fernsehen:** Der Fernsehsektor ist durch die ausländische Konkurrenz geprägt. Neben der öffentlichen Veranstalterin *Sveriges Television* (SVT) und dem Privatsender TV4 sowie seinen Ablegern (Bonnier-Gruppe), beherrschen aus Grossbritannien einstrahlende Sender von Viasat (insbesondere TV3, TV6, TV8 und TV10) und SBS Discovery Media (Kanal 5, Kanal 9 und TV11) einen bedeutenden Teil des Zuschauer- und Werbemarktes. Ferner existieren rund 80 regionale/lokale Sender.
- **Radio:** Wie früher in der Schweiz sind die Veranstalter für öffentliches Fernsehen und Radio getrennt: *Sveriges Radio* (SR) produziert mehrere nationale öffentliche Sender. Privatradio ist eigentlich auf die lokale Ebene beschränkt, doch haben sich mehrere Stationen auch zu Netzwerken zusammengeschlossen. Weiter finden sich auf lokaler Ebene in rund 150 Gebieten über 850 nicht-kommerzielles Nachbarschaftsradios (Närradio).
- **Presse:** Bezüglich der Printmedien zeigt sich in Schweden mit 84 Titeln (davon vier nationale) eine grosse Vielfalt (10.7/erwachsene Bevölkerung in Mio.). Die Auflage ist zwar rückläufig, beträgt aber immer noch 2'939'000 Exemplare (372.7/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Medien fallen in die Zuständigkeit des *Kulturdepartementet* (Kulturministerium); für Rundfunkregulierung wurde die *Myndigheten för Radio och TV* eingerichtet. Um die Selbstregulierung der Presse kümmert sich der *Pressens Opinionsnämnd* (Presserat) und der diesem vorgeschaltete *Allmänhetens Pressombudsman*.

#### 4.16.1 Definition & Mandate des Service public

Gemäss des Radio- und Fernsehgesetzes<sup>647</sup> vergibt die Regierung Sendelizenzen für die Ausstrahlung öffentlich finanzierter Rundfunksender. Drei Organisationen – SVT, SR und das Bildungsradio UR („*Sveriges Utbildningsradio*“) – besitzen zurzeit eine solche Lizenz („*Sändningstillstånd*“). Diese Lizenzen werden jeweils für sechs Jahren vergeben. Der Erneuerungsprozess startet in der Regel mit einer Untersuchung des Public Service durch Expert/innen oder durch politische Repräsentant/innen. Ihr Bericht und die darin enthaltenen Empfehlungen werden von der Regierung bei der Ausarbeitung der neuen Lizenzen in Betracht gezogen.

Der öffentliche **Auftrag** ist in den Lizenzen definiert<sup>648</sup>. Die drei Organisationen sollen unabhängig sein und sich nicht von wirtschaftlichen, politischen und anderen Interessen beeinflussen lassen. SR und SVT sollen Vollprogramme auf mehreren Sendern ausstrahlen, die sich inhaltlich klar unterscheiden müssen<sup>649</sup>. Die Sendungen sollen die Vielfalt Schwedens abbilden, von hoher Qualität und innovativ sein. Auch Sendungen unabhängiger Produktionsfirmen müssen berücksichtigt werden. Die Nachrichtensendungen sollen einen Beitrag zur Information und Meinungsbildung der Bürger/innen leisten und das ganze Meinungsspektrum abbilden. Auch die Kultursendungen sollen vielfältig sein, wobei ein Schwerpunkt auf Dramaproduktionen liegt<sup>650</sup>. UR hingegen ist für die Produktion von Bildungssendungen für Radio und Fernsehen zuständig. Diese Sendungen sollen auf SVT und SR ausgestrahlt werden. Beide Organisationen müssen UR dafür Sendezeit einräumen<sup>651</sup>. Alle drei Organisationen müs-

<sup>647</sup> Kapitel 4 § 3 und Kapitel 11 § 1 Lag 696/2010

<sup>648</sup> Sändningstillstånd för SVT; Sändningstillstånd för SR; Sändningstillstånd för UR

<sup>649</sup> § 1 Sändningstillstånd för SVT; § 1 Sändningstillstånd för SR

<sup>650</sup> §§ 6-9 Sändningstillstånd för SVT; §§ 6-9 Sändningstillstånd für SR

<sup>651</sup> § 3 Sändningstillstånd für SVT; § 3 Sändningstillstånd für SR; Sändningstillstånd für UR



sen Programme für Kinder anbieten, Sendungen für Personen mit Behinderungen aufbereiten und auch die nationalen Minderheitensprachen (Sami, Finnisch, Meänkieli, Romani und Jiddisch) berücksichtigen<sup>652</sup>. Im Radio- und Fernsehgesetz werden **Onlineangebote** nicht erwähnt. In der Sendelizenz werden SR, SVT und UR jedoch ermutigt, ihre Programme auf vielfältige Art und Weise ohne Zusatzkosten zugänglich zu machen. In ihrem Jahresbericht lässt SVT verlauten, man würde in Zukunft daran arbeiten, das Angebot auf denjenigen Plattformen anzubieten, die das Publikum verwendet. Das bedeutet, dass Radio- und Fernsehprogramme auch über das Internet zur Verfügung gestellt werden, und damit über Computer, Tablets, Mobiltelefone, Spielkonsolen und andere Geräte zu empfangen sind. Eine Dauer für die Bereitstellung dieser Sendungen als nicht-lineares Angebot ist nicht gesetzlich festgelegt, jedoch auf 30 Tage beschränkt<sup>653</sup>.

Die Regierung hat 2010 einen **Ex-ante-Test** („*förhandsprövning*“) für neue Angebote eingeführt, der jedoch seither nicht zur Anwendung kam. Ein solcher Test kann nur von den öffentlichen Rundfunkorganisationen selbst angestoßen werden, der dann von der Regulierungsbehörde („*Myndigheten för radio och tv*“) durchgeführt wird. Sie würde den Public Value des neuen Angebots sowie dessen potenziellen Markteinfluss prüfen. Keine Prüfung ist vorgesehen, wenn Angebote zeitlich und geografisch beschränkt sind.

SVT, SR und UR müssen jeweils zum 1. März zuhänden des Kulturministeriums und der Regulierungsbehörde („*Myndigheten för radio och TV*“) einen **Jahresbericht** verfassen, in dem sie darlegen, inwiefern sie ihre Lizenzbestimmungen einhalten. Diese Rechenschaftspflicht ist über ein Dokument zur öffentlichen Finanzierung („*Anslagsvillkor*“) festgelegt.

#### 4.16.2 Finanzierung des Service public

SVT, SR und UR werden zu einem grossen Teil aus **Gebührengeldern** finanziert. Die Gebühr fällt an auf den Besitz von Geräten, die Fernsehen empfangen können<sup>654</sup>, jedoch nicht auf Laptops oder Smartphones (siehe 4.16.4). Werbung und Sponsoring ist allen drei Sendern generell verboten, mit Ausnahme von Werbung für die eigenen Programme oder jene der beiden anderen öffentlichen Rundfunkveranstalter. Auch Produktplatzierungen sind untersagt<sup>655</sup>. Kommerzielle Aktivitäten sind den Sendern verboten, jedoch dürfen diese Einnahmen aus Koproduktionen, Lizenzverträgen und Überschüssen aus Veranstaltungen generieren.

2013 hat **SR** insgesamt SEK 2'572.8 Mio. eingenommen, davon stammen SEK 2'511.6 Mio. aus Gebührengeldern<sup>656</sup>. **SVT** generierte 2013 insgesamt SEK 4'368.0 Mio eingenommen, davon SEK 4'031.0 Mio. an Gebührengeldern<sup>657</sup>. **UR** hat 2013 insgesamt SEK 345.9 Mio. eingenommen, davon SEK 342.4 Mio. aus Gebührengeldern<sup>658</sup>.

Die **Höhe** der Gebühr ist im Gesetz festgelegt, der Betrag kann vom Parlament angepasst werden. 2013 betrug sie SEK 2'076, aktuell sind es SEK 2216. Änderungen werden von der Regierung vorgeschlagen, und basieren auf einer Einschätzung der finanziellen Lages des öffentlichen Rundfunks. Bis 2010 war dies jährlich möglich, seither jedes zweite Jahr. Die Gebühren werden von der „*Radiotjänst i Kiruna AB*“ (kurz *Radiotjänst*) eingezogen, einer Organisation im Besitz der drei öffentlichen Rundfunkorganisationen<sup>659</sup>. Die Gerätegebühr muss von Privatpersonen und Unternehmen bezahlt werden,

---

<sup>652</sup> §§ 10-12 Sändningstillstånd för SVT; §§ 10-12 Sändningstillstånd för SR; §§ 10-12 Sändningstillstånd för UR

<sup>653</sup> SVT 2015: 22

<sup>654</sup> §§ 1, 2 und 3 Lag 41/1989

<sup>655</sup> §§ 17-21 Sändningstillstånd för SVT; §§ 18-21 Sändningstillstånd för SR; §§ 18-21 Sändningstillstånd für UR

<sup>656</sup> SR 2014: 12

<sup>657</sup> SVT 2014: 2

<sup>658</sup> UR 2014: 28

<sup>659</sup> §§ 2a und 7 Lag 41/1989

unabhängig davon, wie viele Geräte sie besitzen<sup>660</sup>. Davon ausgeschlossen sind einzig Botschaften, die temporäre Nutzung, sowie Orte abseits von Wohngebieten und Transportwegen.

2011 wurde eine Kommission damit beauftragt, das **bestehende Finanzierungsmodell des öffentlichen Rundfunks zu überprüfen**. Dies vor dem Hintergrund des technologischen Wandels, der eine Gerätegebühr als veraltet erscheinen liess, und von Diskussionen in anderen nordischen Ländern (siehe Abschnitt 4.16.4).

#### 4.16.3 Angebot & Nutzung des Service public

Gemäss Lizenz mit der Regierung soll SVT die zwei Vollprogramme SVT1 und SVT2 anbieten und daneben zwei weitere Programme ausstrahlen. SR hat Sendelizenzen für vier Radioprogramme, wobei es sich bei einem um ein Netzwerk aus regionalen Sendern handeln muss<sup>661</sup>.

Im **Radiobereich** bietet SR drei nationale Sender, ein regionales Netzwerk und zahlreiche digitale Spartenkanäle an (insgesamt 14 Sender). Der erste nationale Sender („P1“) fokussiert auf Nachrichten, Wissenschaft, Dokumentationen, Filme, Kunst, Theater, Literatur oder philosophischen Fragen. Der zweite nationale Sender („P2“) bietet Musik und Sendungen in nicht-schwedischer Sprache. Der dritte nationale Sender („P3“) ist für und von jungen Menschen gemacht. Das regionale Netzwerk („P4“) besteht aus 25 Sendern die je für ihr spezifischen Sendegebiet Nachrichten und Zeitgeschehen, Sport, Kultur, Unterhaltung, Service, und Verkehr anbieten. SR erreicht einen Anteil von 79.1 % am Publikumsmarkt, und ist damit klare Marktführerin. Die Radiosender der privat-kommerziellen SBS Discovery- und der MTG-Gruppe kommen auf einen Marktanteil von 13.7 bzw. 7.2 %, ausländische Radios spielen keine Rolle (siehe Tabelle 36).

**Tabelle 36:** Anteil des öffentlichen Radios am schwedischen Publikumsmarkt

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	Sveriges Radio	79.1
<b>Privatradio</b>	SBS Discovery Gruppe	13.7
	MTG-Gruppe	7.2

*Quelle: TNS Sifo, Marktanteile, Erhebungsmethode: PPM (Portable People Meter), repräsentative Stichprobe der schwedischen Bevölkerung, Alter 12-79. Zusätzlich: Informationen zu der Nutzung lokalen Radios werden über Telefoninterviews erhoben, einfache Zufallsstichprobe, Alter 9-79 (vgl. TNS Sifo 2015, TNS Sifo 2014).*

Im **Fernsehbereich** bietet SVT einen Sender mit einem Vollprogramm aus populären Programmen und Genres an, das sich primär an ein erwachsenes Publikum richtet („SVT1“). Ein zweiter Sender („SVT2“) fokussiert auf Fakten, Kultur und Gemeinschaft. Tagsüber wird dort das SVT Forum gesendet, nachts regionale Nachrichten. Zudem existiert mit dem Barnkanal ein Kindersender, der schwedische Produktionen zeigt.

Die SVT-Gruppe ist am Publikumsmarkt ebenfalls marktführend. Mit einem Marktanteil 35.3 % liegt sie jedoch nur knapp vor der TV4-Gruppe, die 32.4 % erreicht (siehe Tabelle 37). Ebenfalls einen hohen Anteil am Publikumsmarkt haben ausländische Privatsender.

<sup>660</sup> §§ 4, 5 und 6 Lag 41/1989

<sup>661</sup> § 1 Sändningstillstånd för SVT; § 1 Sändningstillstånd för SR

**Tabelle 37:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am schwedischen Publikumsmarkt

	Sender / Gruppe	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	SVT-Gruppe	35.3
<b>Privat TV</b>	TV4-Gruppe	32.4
	Ausländische Privatsender *	31.6

Quelle: Eurodata TVWorldwide

\* Davon SBS Discovery Media 9.8 %, Viasat: 14.6 %

Alle drei öffentlichen Rundfunkorganisationen bieten ein reichhaltiges **Onlineangebot**: **SVT** stellt auf seiner Website (<http://svt.se>) verschiedene Rubriken (Nachrichten, Sport und Angebote für Kinder, thematische Dossiers) bereit, sowie Zusatzinformationen zu den Sendungen. Auch werden Dienste in den Minderheitensprachen Finnisch, Meänkieli und Sami zur Verfügung gestellt. Über SVT Play werden ein Live-Stream sowie Sendungen "on demand" angeboten – in der Regel während 30 Tagen. Eine zurzeit versuchsweise betriebene Anwendung („SVT Flow“) ermöglicht es dem Publikum, innerhalb einer von der Redaktion vorgegebene Programmauswahl selbst Programmentscheidungen zu treffen. Über ein Archiv („Öppet arkiv“) können Programme des SVT bis zum Jahr 2005 angeschaut werden<sup>662</sup>. Die meisten Sendungen von **SR** können auf dessen Website (<http://sverigesradio.se>) zeitversetzt genutzt werden. Zusätzlich gibt es eine Reihe von Applikationen (Sveriges Radio Play, Radiosporten Play, Melodikryssset), sowie eine Plattform des Kinderradios Radioapans banankalas, auf der Spiele, Podcasts und Services bereitstehen<sup>663</sup>. **UR** Play ist eine Online-Plattform auf der Fernseh- oder Radio Programme bis zu sechs Monate nach deren linearer Ausstrahlung abgerufen werden können. Zur Auswahl stehen mehr als 2'500 Anwendungen die von Geschichte über Mathematik bis Sprache reichen<sup>664</sup>. SVT, SR und UR sind auf Social-Media-Plattformen (beispielsweise Facebook, Twitter, Instagram und Youtube) vertreten. Online-Nutzungsdaten sind nur schwer zu finden. SVT hatte 2015 mit svt.se und mit svtplay.se jeweils über rund 3 Millionen wöchentliche Unique Browsers<sup>665</sup>. Bei SR waren es 2014 durchschnittlich 1'240'000 Unique Browsers<sup>666</sup>.

#### 4.16.4 Reformen & Debatten

Da die derzeitigen Lizenzen mit den öffentlichen Rundfunkorganisationen noch bis 2019 gültig sind, findet derzeit keine intensive Debatte über den öffentlichen Rundfunk in Schweden statt. In den Jahren 2015/2016 beschäftigt sich eine medienpolitische Arbeitsgruppe dafür mit der **Presse im digitalen Zeitalter** und möglichen medienpolitischen Fördermassnahmen. Auch wenn sich die Arbeitsgruppe nicht mit dem Service public befasst, besteht zumindest die Möglichkeit, dass ihre Erkenntnisse auf die Erneuerung der Lizenzen einen Einfluss haben wird.

Allerdings wird 2016 eine Zwischenevaluation des öffentlichen Rundfunks vorgenommen. Als Vorbereitung darauf hat die Regulierungsbehörde einen Bericht über den Einfluss des Service public auf den Markt und über den **Ex-ante-Test** verfasst<sup>667</sup>. Darin kommt die Behörde zum Schluss, dass der öffentliche Rundfunk private Medienunternehmen nicht daran hindert, neue Angebote auf den Markt zu bringen. Allerdings wird vorgeschlagen, den Ex-ante-Text zu verändern. Private Medienunternehmen sollen die Möglichkeit bekommen, einen Test zu beantragen, und die Regulierungsbehörde möchte klare Regeln, wann ein neuer Dienst für einen Test angemeldet werden muss.

<sup>662</sup> SVT 2015: 22

<sup>663</sup> SR 2015: 36-39

<sup>664</sup> UR o.J.

<sup>665</sup> KIA-index 2015

<sup>666</sup> SR 2015: 101

<sup>667</sup> Myndigheten för radio och tv 2015

Auch die **Finanzierung des öffentlichen Rundfunks** ist von Veränderungen betroffen. Im Sommer 2014 hat der oberste Verwaltungsgerichtshof unerwartet entschieden, dass Laptops und Smartphones nicht gebührenpflichtig sind. Entsprechend dürften die Diskussionen über die Umstellung auf eine Haushaltsabgabe oder eine individuelle Rundfunksteuer wieder Auftrieb erhalten. Schon 2011 wurde eine Kommission damit beauftragt, das bestehende Finanzierungsmodell des öffentlichen Rundfunks zu überprüfen. Drei Möglichkeiten standen im Zentrum der Untersuchung: erstens das bestehende Modell beizubehalten, zweitens auf eine Steuerfinanzierung oder drittens auf eine Mediengebühr umzustellen. Das Finanzierungsmodell soll die Unabhängigkeit des öffentlichen Rundfunks garantieren, vom Publikum als legitim erachtet werden und effizient sein<sup>668</sup>. Das Komitee schlug vor, wie in Finnland auf eine individuelle Rundfunksteuer umzustellen, deren Höhe sich nach dem steuerbaren Einkommen berechnet.

#### **Kernbefunde**

- In Schweden finden sich nicht nur öffentliche Rundfunkorganisationen für Radio (SR) und Fernsehen (SVT), sondern auch ein dritter Anbieter (UR), der Bildungssendungen produziert. Onlineangebote sind nicht gesondert reguliert, jedoch wurde ein Ex-ante-Test eingeführt, der allerdings noch nie zur Anwendung kam.
- Der öffentliche Rundfunk in Schweden wird fast gänzlich aus einer Rundfunkgebühr auf den Gerätebesitz finanziert. Für Computer und Smartphones fallen nach einer Gerichtsentscheid keine Gebühren an.
- Im Radiosektor ist SR der klare Marktführer. Das schwedische öffentliche Fernsehen von SVT teilt sich den Markt mit privaten Sendern der TV4-Gruppe und einstrahlenden Privatsendern in schwedischer Sprache.

---

<sup>668</sup> Engblom 2012: 23f.

## 4.17 Schweiz

### Mediensystem Schweiz: Key Facts



Das schweizerische Mediensystem ist stark von kleinstaatlichen Strukturmerkmalen und Mehrsprachigkeit geprägt.

- **Fernsehen:** Die einzige Anbieterin von mindestens je zwei Vollprogrammen in allen drei Sprachregionen ist die öffentliche *Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG SSR)*. Daneben existieren 13 konzessionierte private Fernsehsender auf lokal-regionaler Ebene sowie über 100 weitere Privatprogramme, bei denen es sich hauptsächlich um Spartensender und alternative Lokalsender handelt. In allen Landesteilen werden die einstrahlenden ausländischen Sender der angrenzenden Länder mit über drei Fünftel Marktanteil am stärksten rezipiert.
- **Radio:** Im Radiobereich ist die SRG mit mindestens drei Programmen in den drei grossen Sprachregionen tätig. 34 privat-kommerzielle und neun alternative konzessionierte Radios übertragen ihre lokal-regionalen Programme über UKW. Daneben existieren über 40 Radios, die ihre (Sparten-) Programme über Internet, Kabel oder DAB-T ausstrahlen.
- Der Vergleichbarkeit der **Pressemärkte** halber sollen auch für die Schweiz die Pressestatistik der WAN-IFRA benutzt werden. Diese weist für 2011 insgesamt 78 regionale oder lokale Tageszeitungen (11.6/erwachsene Bevölkerung in Mio.) mit einer Gesamtauflage von 1'995'000 Exemplaren aus (297.1/1'000 Einwohner).
- **Regulierung:** Für alle Fragen der Medienregulierung ist das *Eidgenössische Departement für Umwelt, Verkehr und Kommunikation (UVEK)* zuständig. Ihm angegliedert ist das *Bundesamt für Kommunikation (BAKOM)*, welches zuhanden des Departements Aufsichts- und Kontrollfunktionen über Radio und Fernsehen sowie für die in der Telekommunikationsregulierung zuständige *Eidgenössische Kommunikationskommission (ComCom)* Aufgaben übernimmt. Für Zuschauerbeschwerden im Rundfunkbereich existieren Ombudsstellen, welche die öffentlichen und privaten Rundfunksender von Gesetzes wegen einrichten müssen. Entscheidungen der Ombudsstellen können an die gerichtsähnliche *Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI)* weitergezogen werden. Daneben existiert als Selbstregulierungsorgan der Branche der *Schweizerische Presserat*, der anders als seinen Namen vermuten lässt, auch Beschwerden gegen Rundfunksendungen behandelt.

#### 4.17.1 Definition & Mandate des Service public

Die SRG SSR ist damit beauftragt, den in Art. 93 der Schweizerischen Bundesverfassung festgelegten **Auftrag im Bereich Radio und Fernsehen** zu erfüllen<sup>669</sup>. Der Bundesrat erteilt der SRG SSR dafür eine Konzession, die jeweils für zehn Jahre gültig ist – die aktuelle läuft bis Ende 2017<sup>670</sup>. In der Konzession sind Art und Anzahl der zu veranstaltenden Radio- und Fernsehprogramme und der Umfang des „übrigen publizistischen Angebots“ (dazu gehört auch das Onlineangebot<sup>671</sup>) festgelegt<sup>672</sup>. Vor einer Konzessionserteilung oder bei einer Änderung mit medienpolitischer Tragweite wird eine Anhörung durchgeführt<sup>673</sup>. Zusätzlich schliessen Bundesrat und SRG SSR alle vier Jahre eine Vereinbarung über das publizistische Angebots für das Ausland ab<sup>674</sup>, das primär aus einem mehrsprachigen Onlinedienst besteht<sup>675</sup>.

<sup>669</sup> Art. 24 RTVG, Art. 93 BV

<sup>670</sup> Art. 34 (1) SRG Konzession

<sup>671</sup> Art. 12 (1) SRG Konzession

<sup>672</sup> Art. 25 (1), Art. 25 (3ab) RTVG

<sup>673</sup> Art. 25 (2) RTVG

<sup>674</sup> Art. 28, RTVG, Art. 35 RTVV

<sup>675</sup> Art. 14 SRG Konzession

Die SRG SSR soll die gesamte Bevölkerung inhaltlich umfassend mit gleichwertigen Radio- und Fernsehprogrammen in den drei Amtssprachen zu versorgen<sup>676</sup>. Ihr Ziel ist es, zwischen den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kantonen, Kulturen, gesellschaftlichen Gruppierungen, sowie dem In- und Ausland zu vermitteln<sup>677</sup>. Sie liefert dafür Sendungen in den Bereichen Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung und ermöglicht dem Publikum freie Meinungsbildung und kulturelle Entfaltung<sup>678</sup>. Durch Eigenproduktionen, die in Zusammenarbeit mit Schweizerischen Kulturschaffenden entstehen sollen, soll sie einen Beitrag zur schweizerischen Identität leisten<sup>679</sup>. Dabei bemüht sich die SRG SSR um eine hohe Programmqualität, die sich von kommerziell ausgerichteten Veranstaltern unterscheidet<sup>680</sup>. Die Programme müssen überwiegend in den Sprachregionen produziert werden, für welche sie bestimmt sind<sup>681</sup>. Die Veranstaltung regionaler Programme ist der SRG SSR (mit Ausnahme regionaler Programmfenster) jedoch untersagt<sup>682</sup>. Die SRG SSR hat sich zudem selbst eine „Charta der Schweizer Musik“, mit Programmquoten für alle ihre Radiosender auferlegt und einen „Pacte de l’audiovisuel“ zur Förderung des Schweizer Filmschaffens<sup>683</sup>.

Die SRG SSR kann ihre Programme ganz oder teilweise als Streaming-Dienste im **Internet** anbieten, oder über bestimmte wichtige Ereignisse nur über diesen Kanal live berichten<sup>684</sup>. Neben ihren Radio- und Fernsehprogrammen darf die SRG SSR ein „übriges publizistisches Angebot“ bereitstellen, das aus Onlineangeboten, Teletext, programmassoziierten Informationen, dem publizistischen Angebot für das Ausland sowie Begleitmaterial zu einzelnen Sendungen besteht<sup>685</sup>.

Die Konzession enthält eine Reihe von Regeln für das Onlineangebot der SRG SSR<sup>686</sup>: Der Fokus liegt auf Audiodateien und audiovisuellen Inhalte, Spiele und Publikumsforen müssen einen Bezug zur einer Sendung haben, Marktplätze sind nicht erlaubt. Links zu Onlineangeboten Dritter müssen nach redaktionellen Kriterien ausgewählt und dürfen nicht kommerzialisiert werden. Onlineinhalte und begleitende Textbeiträge beziehen sich zu 75 % zeitlich und thematisch auf ausgestrahlte Sendungen. Ausgenommen davon sind Online-Inhalte in den Sparten News, Sport oder Regionales/Lokales, deren begleitende Textbeiträge jedoch auf 1000 Zeichen beschränkt sind.

Wie alle konzessionierten Veranstalter muss die SRG SSR in ihrem **Jahresbericht** zuhanden des BAKOM einen Überblick über ihre Programminhalte und den Personalbestand geben, sowie ihren Aufwand in den Bereichen Personal, Programm, Verbreitung, Verwaltung und ihren Ertrag in den Bereich Werbung und Sponsoring auflisten<sup>687</sup>. Der Jahresbericht der SSG SSR enthält zusätzlich Angaben über die Einhaltung der Qualitätsstandards<sup>688</sup>, deren Prüfkriterien gegenüber der Öffentlichkeit transparent sein müssen<sup>689</sup>. Des Weiteren reicht die SRG SSR zuhanden des UVEK eine Konzern- und eine Jahresrechnung ein, die die Aktivitäten aller Unternehmenseinheiten beinhaltet<sup>690</sup>.

---

<sup>676</sup> Art. 24 (1a) RTVG

<sup>677</sup> Art. 24 (1b-c), RTVG

<sup>678</sup> Art. 24 (4a-d), RTVG

<sup>679</sup> Art. 3 SRG Konzession

<sup>680</sup> Art. 3 SRG Konzession

<sup>681</sup> Art. 27, RTVG

<sup>682</sup> Art. 26, RTVG

<sup>683</sup> SRG SSR 2015a: 7, 8

<sup>684</sup> Art. 9 (1-1bis) SRG Konzession

<sup>685</sup> Art. 12 (1) SRG Konzession

<sup>686</sup> Art. 13 SRG Konzession

<sup>687</sup> Art. 18 (1) RTVG, Art. 27 (2f-l) RTVV, Art. 28 (1) SRG Konzession

<sup>688</sup> RTVV, Art. 28 SRG Konzession

<sup>689</sup> Art. 28 (2), Art. 3 SRG Konzession

<sup>690</sup> Art. 28 (3) SRG Konzession

#### 4.17.2 Finanzierung des Service public

Die SRG SSR finanziert sich hauptsächlich durch öffentliche Mittel, und daneben teilweise aus Werbung und Sponsoring. Die **öffentlichen Mittel** werden aktuell noch als Empfangs<sup>691</sup>- bzw. Gerätegebühr<sup>692</sup> eingezogen, sollen jedoch 2018 durch eine allgemeine Haushaltsabgabe ersetzt werden<sup>693</sup> (siehe Abschnitt 4.17.4). 2013 verzeichnete die SRG SSR einen Betriebsertrag von CHF 1'615.5 Mio.<sup>694</sup>, CHF 1'203.2 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln, CHF 348.5 Mio. aus kommerziellen Erträgen (davon CHF 248.0 Mio. aus Werbung, CHF 55.2 Mio. aus Sponsoring und CHF 45.3 aus Programmserträgen), sowie CHF 63.8 Mio. aus übrigen Erträgen<sup>695</sup>. Die SRG SSR hat zudem eine Reihe von Tochterfirmen<sup>696</sup>. Die SRG SSR verteilt ihre Einnahmen nach einem festgelegten Schlüssel an die Unternehmenseinheiten in den vier Sprachregionen<sup>697</sup>.

Im Jahr 2014 betrug die **Höhe der Empfangsgebühr** für privaten Radioempfang CHF 169.15 und für privaten Fernsehempfang CHF 293.25. Wer mindestens ein für den Empfang von Radio- und ein Fernsehen geeignetes Gerät besitzt (dazu gehören auch Computer und Mobiltelefone<sup>698</sup>), bezahlte entsprechend CHF 462.40 pro Jahr<sup>699</sup>. Gemäss eines Entscheids des Bundesgerichts sind die Gebühren nicht mehrwertsteuerpflichtig, womit die Gebühr im Frühjahr 2015 auf CHF 451.10 gesenkt wurde. Laut Bundesrat soll der Betrag mit der Einführung der Haushaltsabgabe auf CHF 390 pro Haushalt sinken<sup>700</sup>. Ebenfalls eine Gebühr entrichten müssen in der Schweiz Betriebe, die Geräte bereitstellen, um ihren Mitarbeitenden („gewerblicher Empfang“) oder ihren Gästen („kommerzieller Empfang“) den Zugang zu ermöglichen<sup>701</sup>. Je nach Anzahl der Geräte bezahlten Unternehmen im Jahr 2013 zwischen CHF 223.85 und CHF 514.90 für Radioempfang und zwischen CHF 388.55 und CHF 893.70 für Fernsehempfang<sup>702</sup>. Mit der neuen Haushaltsabgabe sind Firmen mit weniger als CHF 500'000 Umsatz nicht mehr abgabepflichtig, für Firmen mit einem Umsatz zwischen CHF 500'000 und CHF 1 Mio. sinkt der Betrag für Radio und Fernsehen von CHF 612 auf CHF 400, ab einem Umsatz von CHF 1 Mio. liegt die Höhe der Abgabe je nach Umsatz zwischen CHF 1'000 und CHF 39'000<sup>703</sup>.

Die Höhe der Gebühr wird vom Bundesrat unter Berücksichtigung u. a. des Finanzbedarfs der SRG SSR für die Erfüllung des Programmauftrags festgelegt. Dabei hat der Bundesrat auch Empfehlungen des Preisüberwachers zu beachten und Abweichungen zu begründen<sup>704</sup>. Die Erhebung der Empfangsgebühren kann vom Bundesrat einer unabhängigen Organisation übertragen werden<sup>705</sup>. Seit 1998 ist dafür die Schweizerische Erhebungsstelle für Radio- und Fernsehgebühren (Billag AG) zuständig<sup>706</sup>. Durch die neue Haushaltsgebühr werden diese Kontrollen jedoch obsolet<sup>707</sup>.

Während sich der Fernsehbereich der SRG SSR durch **Werbung** und Sponsoring finanzieren kann, ist in den Radioprogrammen nur Sponsoring erlaubt<sup>708</sup>. Für die SRG SSR gelten strengere Werbevor-

---

<sup>691</sup> Art. 34 RTVG

<sup>692</sup> Art. 68 (1) RTVG

<sup>693</sup> SRG SSR 2015a: 4f.

<sup>694</sup> SRG SSR 2014: 104

<sup>695</sup> SRG SSR 2014: 106, 115

<sup>696</sup> SRG SSR 2015a: 3, 114

<sup>697</sup> SRG SSR 2014: 10

<sup>698</sup> Art. 57 RTVV

<sup>699</sup> Art. 59 (1) RTVV; SRG SSR 2015: 11

<sup>700</sup> SRG SSR 2015a: 4f.

<sup>701</sup> Art. 70 (2) RTVG; Art. 58 (2) & (3) RTVV

<sup>702</sup> SRG SSR 2015a: 11

<sup>703</sup> SRG SSR 2015a: 5

<sup>704</sup> Art. 70 RTVG

<sup>705</sup> Art. 69 RTVG

<sup>706</sup> Billag o.J.

<sup>707</sup> SRG SSR 2015a: 4f.

<sup>708</sup> Art. 14 (1) RTVG

schriften als für konzessionierte Privatsender, beispielsweise bezüglich Unterbrecherwerbung<sup>709</sup>. Auf den Websites der SRG SSR sind weder Werbung noch Sponsoring zulässig<sup>710</sup>.

#### 4.17.3 Angebot & Nutzung des Service public

Es ist gesetzlich festgelegt, dass die SRG SSR drei Radioprogramme und zwei Fernsehprogramme für jede Amtssprache, sowie ein Radioprogramm für die rätoromanische Schweiz betreiben soll<sup>711</sup>. Für die Inhalte sind der vier Unternehmenseinheiten in der Deutschschweiz (Schweizer Radio und Fernsehen SRF), französischen Schweiz (Radio Television Suisse RTS), italienischen Schweiz (Radiotelevisione svizzera RSI) und rätoromanischen Schweiz (Radiotelevision Svizra Rumantscha RTR) zuständig.

Im **Radiobereich** betreibt die SRG SSR für drei Landesteilen je einen Sender für aktuelle Information und Unterhaltung (Radio SRF 1, La Première, Rete Uno), einen Kultursender (Radio SRF 2, Espace 2, Rete Due), und einen Sender, der jüngere Generationen ansprechen soll (Radio SRF 3, Couleur 3, Rete Tre). In der Deutschschweiz gibt es zusätzlich drei Spartensender, die auf Nachrichten (Radio SRF 4 News), traditionelle Musik (Radio SRF Musikwelle) und die Jugend (Radio SRF Virus) fokussieren, in der Romandie einen Musiksender (Option Musique). Für die rätoromanische Schweiz bietet RTR ein Radioprogramm an.

Die SRG SSR erzielt in allen Sprachregionen den höchsten Anteil am Publikumsmarkt (siehe Tabelle 38). Während die Werte in der deutschen und französischen Schweiz bei 64.6 bzw. 65.8 % sehr ähnlich sind, sind es in der italienischen Schweiz gar 80.3 %. Die Schweizer Privatradios haben entsprechend in der italienischen Schweiz nur einen Anteil von 11.8 % am Publikumsmarkt, während diese Werte in der deutschen und französischen Schweiz mit 30.8 und 23.9 % höher liegen. Einstrahlende Radios aus dem Ausland erreichen in der französischen Schweiz mit 10.3 % den höchsten Marktanteil, in der deutschen Schweiz mit 4.6 % den tiefsten.

**Tabelle 38:** Anteil öffentlicher Radios am Schweizer Publikumsmarkt

	Sender / Gruppen	Deutsche Schweiz	Französische Schweiz	Italienische Schweiz
<b>Service public</b>	SRG SSR	64.6	65.8	80.3
<b>Privatradio</b>	Schweizer Privatradios	30.8	23.9	11.8
<b>Ausländische Sender</b>		4.6	10.3	7.8

Quelle: Mediapulse (2014a: 57; 2014b: 57; 2014c: 54)

Im **Fernsehbereich** betreibt die SRG SSR für drei Landesteilen je einen Sender mit einem Vollprogramm für ein breites Publikum (SRF 1, RTS Un, LA 1), und einen Sender für Sport, Spielfilme und Kindersendungen (SRF zwei, RTS deux, La 2). Auf SRF 1 gibt es zudem ein rätoromanisches Programmfenster. In der Deutschschweiz gibt es zusätzlich einen Servicekanal, auf dem Wiederholungen der aktuellen Nachrichten laufen (SRF info). Die SRG-Sender erreichen in den drei Sprachregionen einen Anteil am Publikumsmarkt von etwa einem Drittel, während die Anteile der schweizerischen Privatsender im einstelligen Bereich liegen. Einstrahlende deutsche, französische und italienische

<sup>709</sup> Art. 22 RTVV

<sup>710</sup> Art. 23 RTVV

<sup>711</sup> Art. 4 (1), (3) RTVG, Art. Art. 5 (1), RTVV



Sender erreichen in allen drei Sprachregionen einen Marktanteil von über 60 %, ausländische Privatsender schalten zusätzlich «Werbefenster» mit schweizerischer Werbung.

In der deutschen Schweiz erreicht die SRG SSR einen Anteil von 31.1 % am Publikumsmarkt (siehe Tabelle 39). den Schweizer Privatsendern kommen auf weniger als 7 % Marktanteil.

**Tabelle 39:** Marktanteile Fernsehen im Deutschschweizer Publikumsmarkt 2013

	Sender / Gruppen	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	SRG SSR	31.1
<b>Privat TV</b>	Schweizer Privatsender	6.6
<b>Ausländische Sender</b>		62.3

Quelle: Mediapulse (2014a: 23)

In der französischen Schweiz erreicht die SRG SSR einen Anteil von 30.3 % am Publikumsmarkt (siehe Tabelle 40). Schweizer Privatsender spielen nur eine marginale Rolle. Vor allem französische Sender erfreuen sich grosser Beliebtheit.

**Tabelle 40:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am Publikumsmarkt der Suisse Romande 2013

	Sender / Gruppen	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	SRG SSR	30.3
<b>Privat TV</b>	Schweizer Privatsender	0.9
<b>Ausländische Sender</b>		68.8

Mediapulse (2014b: 23)

In der italienischen Schweiz erreicht die SRG SSR einen Anteil von 37.8 % am Publikumsmarkt (siehe Tabelle 41). Tele Ticino erreicht immerhin 1.3 % Marktanteil. Von grosser Bedeutung sind einstrahlende italienische Sender.

**Tabelle 41:** Anteil öffentlicher Fernsehsender am Publikumsmarkt der Svizzera Italiana 2013

	Sender / Gruppen	Anteil (in Prozent)
<b>Public Service</b>	SRG SSR-Gruppe	37.8
<b>Privat TV</b>	Tele Ticino	1.3
<b>Ausländische Sender</b>		60.9

Mediapulse (2014c: 23)

Jede Unternehmenseinheit der SRG SSR betreibt ein eigenes **Onlineportal**, auf dem man einen Stream des aktuellen Programms, sowie Video- und Audio-on-Demand findet. Swissinfo.ch, das Onlineportal von SWI, bietet eine multimediale Internetplattform mit Informationen über die Schweiz in zehn Sprachen. Dazu kommt ein Archiv mit Bild- und Tondokumenten ([www.srgssr.ch/timeline](http://www.srgssr.ch/timeline)), und ein Radiportal, wo man das Programm zusammenstellen kann ([www.DIY.fm](http://www.DIY.fm)), und das auch als App

verfügbar ist. SRF.ch hatte 2014 durchschnittlich 3.5 Mio. Unique Clients pro Monat, rts.ch 1.56 Mio, rsi.ch 278'000 und rtr.ch 16'400<sup>712</sup>.

#### 4.17.4 Reformen & Debatten

In der Schweiz wurde kürzlich ein Systemwechsel von einer Gerätegebühr zu einer **Haushaltsabgabe** beschlossen. Begründet wird die Umstellung mit drei Problemen: Erstens sei nicht mehr klar, was als Empfangsgerät gilt, weil „heute auch Geräte wie Smartphones, Computer und Tablets den Radio- und Fernsehempfang ermöglichen“<sup>713</sup>. Zweitens würden Kontrollen in den Haushalten und Betrieben einen hohen administrativen Aufwand bedeuten und drittens käme heute die Allgemeinheit für die fehlenden Beträge der Schwarzseher auf. Ausserdem verspricht sich der Bund von der Einführung des neuen Modells auch eine Abgabensenkung für die einzelnen Abgabepflichtigen<sup>714</sup>.

Aber nicht nur die Finanzierung, auch der **Auftrag des Service public** wird momentan medienpolitisch debattiert. Bis Ende 2015 will die Eidgenössische Medienkommission (EMEK), bis Sommer 2016 der Bundesrat einen Bericht zur Zukunft des Service public verfassen. Es kann davon ausgegangen werden, dass die daran anschliessenden Diskussionen im Parlament für die SRG und die Erneuerung ihrer Konzession im Jahr 2017 nicht folgenlos bleiben wird.

#### Kernbefunde

- Der Programmauftrag der SRG ist in ihrer Konzession definiert und umfasst neben Radio und Fernsehen auch das sogenannt übrige publizistische Angebot, wozu Teletext und Onlinedienste gehören. Grundsätzlich soll die SRG in allen Landesteilen ein gleichwertiges Programm anbieten. Für das Onlineangebot bestehen zum Schutz der Presse bestimmte Einschränkungen.
- Die SRG finanziert sich aus Gebühreneinnahmen (künftig Einnahmen aus der Haushaltsabgabe) sowie Werbung und Sponsoring. Onlinewerbung ist aber nicht gestattet. Intern wird eine Umverteilung der Einnahmen zugunsten der kleineren Sprachregionen vorgenommen.
- Die Unternehmenseinheiten der SRG in den Sprachregionen veranstalten drei Fernsehsender auf deutsch und je zwei auf französisch und italienisch sowie sechs Radiosender auf deutsch, vier auf französisch, drei auf italienisch und einen auf rätoromanisch. Weiter werden drei Musiksender ausgestrahlt. Jede Unternehmenseinheit betreibt auch ein Onlineangebot.
- Derzeit wird der Auftrag des Service public ausführlich diskutiert. Für Sommer 2016 ist mit einem Bericht des Bundesrates zu rechnen.

---

<sup>712</sup> SRG 2015b: 6, 10, 14, 18

<sup>713</sup> UVEK 2012

<sup>714</sup> UVEK 2012; Bundesrat 2013: 2f.

## 4.18 Vereinigte Staaten von Amerika

### Mediensystem USA: Key Facts



Das US-amerikanische Mediensystem unterscheidet sich deutlich von anderen westlichen Ländern.

- **Fernsehen:** Anders als in Europa basiert Fernsehen in den USA auf lokalen Sendern. In vielen Fällen schliessen sich diese aber einem nationalen Network an und übernehmen dessen nationales Programm (von lokalen Nachrichtensendungen und Werbung abgesehen). Die grössten dieser nationalen Networks sind NBC, CBS, ABC, Fox, und The CW. In den letzten Jahren haben aber neue Kabel- und Satellitensender den terrestrisch verbreiteten Networks stark zugesetzt. Mit *Public Broadcasting Service* (PBS) existiert zwar auch ein öffentliches Network (wie im kommerziellen Sektor ein Zusammenschluss lokaler Sender), dieses spielt aber bezüglich Finanzierung und Nutzung nur eine marginale Rolle. Über die *Corporation for Public Broadcasting* (CPB) fliessen PBS öffentliche Mittel zu. Den Hauptteil der Einnahmen erhält PBS aber aus Spenden.
- **Radio:** Auch der Radiosektor ist hauptsächlich von kommerziellen Sendern dominiert. Daneben senden auf lokaler Ebene im ganzen Land nicht-kommerzielle alternative Stationen. Wie im Fernsehsektor existiert mit *National Public Radio* (NPR) ein öffentliches Network, das sich zu einem kleinen Teil via CPB mit öffentlichen Mitteln finanziert.
- **Presse:** Auf dem US-amerikanischen Zeitungsmarkt finden sich 2011 insgesamt 1'382 Tageskaufzeitungen (5.5/erwachsene Bevölkerung in Mio.), deren Gesamtauflage sich auf 44'421'000 Exemplare beläuft (178.3/1'000 Erwachsene).
- **Regulierung:** Für die Regulierung von Rundfunk und Telekommunikation ist die *Federal Communications Commission* (FCC) zuständig. Presseräte (News Councils) finden sich in drei Bundesstaaten: Hawaii, Minnesota und Washington.

#### 4.18.1 Definition & Mandate des Service public

Der amerikanische Staat hat die *Corporation for Public Broadcasting* (CPB) gegründet<sup>715</sup>. Diese produziert selbst keine Programme, sondern finanziert über Networks lokale Radio- und TV-Stationen. Das Federal Office of Communications (FCC) vergibt jeweils für acht Jahre Lizenzen für „noncommercial educational broadcasting“ (NCE). Von den aktuell fast 400 TV- und rund 4'000 Radiostationen (siehe Tabelle 42), die eine solche Lizenz besitzen<sup>716</sup> finanzieren sich zahlreiche (jedoch nicht alle; religiöse Sender sind beispielsweise vom öffentlichen Rundfunksystem ausgeschlossen<sup>717</sup>) über die CPB und sind Teil eines Networks. Das wichtigste TV-Network, *Public Broadcasting Service* (PBS), vereinigt 355 TV-Sender, das wichtigste Radio-Network *National Public Radio* (NPR) hat 946 Mitglieder, die 1029 Radiostationen betreiben. Daneben gibt es zwei kleinere nationale Networks: *American Public Media* (APM) und *Public Radio International* (PRI).

<sup>715</sup> 47 USC. §396 (b)

<sup>716</sup> 47 CFR §§73.503 und 73.621

<sup>717</sup> 47 CFR §73.503

**Tabelle 42:** Public-Broadcasting-Stationen in den USA

	Total nicht-kommerzieller Lokalsender	PBS	NPR	von CPB finanziert	nicht von CPB finanziert
<b>TV</b>	395	355	---	363	32
<b>Radio</b>	4081	---	946 Mitgliedsstationen; 1029 Radiosender strahlen NPR-Sendungen aus	1084	2997

Quellen: FCC (2015); CPB (2014a; 2014b); Pew Research Center (2015)  
Zahlen aus den Jahren 2013, 2014 und 2015

Zweck der CPB ist es, landesweit die Bereitstellung von qualitativ hochwertigen, vielfältigen, kreativen und innovativen Programmen zu ermöglichen. In Sendungen mit kontroversen Inhalten ist strikt auf Objektivität und Ausgewogenheit zu achten<sup>718</sup>. Darüber hinaus muss öffentlicher Rundfunk sich insbesondere Bevölkerungsgruppen annehmen, die von kommerziellen Sendern vernachlässigt werden<sup>719</sup>. Die CPB<sup>720</sup> hat für sich selbst drei Ziele formuliert:

- durch qualitativ hochwertige Inhalte und Dienste, die über verschiedene Plattformen verbreitet werden, eine gebildete und informierte Zivilgesellschaft zu fördern;
- durch die Unterstützung von Menschen, Organisationen und Projekten mit innovativen Ideen die Qualität der Inhalte in den Netzwerken zu erhöhen und ihre Reichweite auszubauen;
- den US-Amerikanerinnen und US-Amerikanern die Leistungen des öffentlichen Rundfunks näherzubringen.

Im Rahmen ihrer NCE-Lizenzen sind die Stationen zudem verpflichtet, einen Bildungsauftrag zu erfüllen. Konkret sollen durch die Verbreitung von bildenden, kulturellen und unterhaltenden Programmen und eine nicht-kommerzielle Ausrichtung die Bildungsbedürfnisse der Gemeinschaft abgedeckt werden<sup>721</sup>. In den Lizenzen selbst werden diese Ziele nicht genannt, stattdessen werden dort technische Details festgelegt (z. B. Sendeleistungen).

Die CPB muss jeweils per 15. Mai zuhänden des Kongresses einen Jahresbericht erstellen, der über ihre Aktivitäten und Finanzen Auskunft gibt. Dazu gehört auch eine Liste aller geförderten Organisationen, Produzentinnen und Produzenten sowie der produzierten Inhalte<sup>722</sup>. Ebenfalls per 15. Mai muss PBS zuhänden des Kongresses einen Report abgeben, in dem dargelegt wird, wie der öffentliche Rundfunk Minderheiten bedient. Dazu gehört die Ansprache und Unterstützung von Minderheitengruppen durch die Programme, sowie die Beschäftigung von Angehörigen von Minderheiten beim öffentlichen Rundfunk<sup>723</sup>.

#### 4.18.2 Finanzierung des Service public

PBS und NPR sowie die diesen angeschlossenen Stationen dürfen keine Werbung ausstrahlen. Stattdessen finanzieren sie sich hauptsächlich aus **Spenden**. Das Programm wird deshalb für Fundraising und Spendenaufrufe („Telethons“) unterbrochen. Allerdings werden Sponsoringbotschaften von Firmen ausgestrahlt, die Geld gespendet haben. Sponsoringbotschaften können Logos, Slogans, Mar-

<sup>718</sup> 47 USC §396 (g) (1) (A)

<sup>719</sup> 47 USC §396 (a)

<sup>720</sup> CPB 2015

<sup>721</sup> Waldman 2011: 314; 47 CFR §§73.621 (a) und (c) sowie §73.503 (a)

<sup>722</sup> 47 USC §396 (i)

<sup>723</sup> 47 USC §396 (m)

ken sowie neutrale Beschreibungen von Produkten oder Dienstleistungen zur Identifizierung, jedoch nicht zur Promotion der Sponsoren beinhalten; auch die Erwähnung von Rabatten und Spezialangeboten, Aufrufe oder Vergleiche sind nicht erlaubt<sup>724</sup>: Das Werbeverbot gilt nicht für den Onlinebereich, d. h. PBS, NPR und die ihnen angeschlossenen Stationen können Einnahmen durch Werbung auf ihren Websites generieren. Eine weitere Einnahmequelle ist Merchandising, vor allem für die Verwendung der Charaktere aus Kindersendungen. Auch hier gilt, dass diese Produkte nicht im Radio- und Fernsehprogramm, jedoch auf der Website beworben werden können<sup>725</sup>.

Der öffentliche Rundfunk wird zudem mit öffentlichen Mitteln aus dem **Staatshaushalt** unterstützt. Das Geld fließt an die Dachorganisation CPB, die 2014 USD 445.0 Mio. (plus USD 0.5 Mio. Zinsen) erhielt, was angesichts der Grösse der USA ein bescheidener Betrag ist. Über die Höhe des Beitrages entscheidet der Kongress. Geld an NPR und PBS darf die CPB nur verteilen, wenn deren Leitungsgremien öffentliche Sitzungen abhalten<sup>726</sup>. An lokale Stationen dürfen Gelder nur fließen, wenn diese ein „Community Advisory Board“ eingerichtet haben, das Stellung zu Programmzielen und -leistungen nehmen kann<sup>727</sup>.

Von diesen Einnahmen darf CPB maximal 5 % für die Administration und 6 % für die Funktion des ganzen öffentlichen Systems (Network, Technik etc.) verwenden<sup>728</sup>. 2014 sind dies USD 22.25 Mio. respektive USD 26.7 Mio. Der restliche Betrag wird nach einem fixen Schlüssel aufgeteilt. 75 % gehen an das Fernsehen (75 % an lokale Sender und 25 % an PBS), 25 % an das Radio (70 % an lokale Sender, 7 % an einen Radiofonds für Minderheitenprogramme und unabhängige Produktionen und 23 % an nationale Radiosender wie NPR)<sup>729</sup>. 2013 sind dies USD 222.78 Mio. für lokale TV-Sender, USD 69.31 Mio. für lokale Radiosender, USD 74.63 Mio. für nationale Fernsehsendungen von PBS, USD 22.84 Mio. für nationale Radiosendungen etwa von NPR und USD 6.99 Mio. für den Radiofonds<sup>730</sup>.

**PBS** hatte 2013/2014 Einnahmen von USD 642.75 Mio., wovon USD 183.60 Mio. Mitgliedschaftsbeiträge von lokalen Sendern und USD 152.09 Mio. Zuwendungen waren<sup>731</sup>. **NPR** verfügte 2014 über Gesamteinnahmen von USD 209.21 Mio., davon USD 3.24 Mio. Mitgliedschaftsbeiträge von lokalen Sendern, USD 71.83 Mio. Gebühren von lokalen Sendern im Gegenzug für die von NPR bereitgestellten Sendungen, Sponsoringeinnahmen von USD 43.14 Mio. und Zuwendungen in der Höhe von USD 17.39 Mio.<sup>732</sup>.

Laut einer Studie von CPB<sup>733</sup> stammt der Grossteil der **Einnahmen der lokalen Sender** nicht von CPB. Dieser Anteil betrage nur 18 % (TV) respektive 11 % (Radio). Individuelle Spenden (22 % respektive 34 %) sowie Spenden von Unternehmen (13 % respektive 19 %) und Universitäten (8 % respektive 13 %) spielen eine wichtige Rolle. Aber auch von staatlicher Seite gibt es weitere Gelder: von der Bundesregierung (5 % respektive 1 %), den Bundesstaaten (14 % respektive 3 %) und Gemeinden (4 % respektive 1 %). Diese staatlichen Mittel belaufen sich 2008 auf ungefähr USD 753 Mio., davon USD 80 Mio. von der Bundesregierung<sup>734</sup>.

---

<sup>724</sup> 47 CFR. §73.503 (d) und 47 CFR §73.621 (e)

<sup>725</sup> Waldman 2011: 316

<sup>726</sup> 47 USC §396 (k) (4)

<sup>727</sup> 47 USC §396 (k) (8)

<sup>728</sup> 47 USC §396 (k) (3) (A) (i)

<sup>729</sup> 47 USC §396 (k) (3) (A) (i), (ii) und (iii), §396 (k) (3) (B) und §396 (k) (6)

<sup>730</sup> CPB 2013: 4

<sup>731</sup> PBS 2014: 6

<sup>732</sup> NPR 2014: 6

<sup>733</sup> CPB 2012: 17-18

<sup>734</sup> Nielsen/Linnebank 2011: 8

#### 4.18.3 Angebot & Nutzung des Service public

Für die Bereitstellung öffentlichen Rundfunks sind lokale Radio- und Fernsehstationen zuständig, die einige Sendungen von den Networks NPR, APM, PRI und PBS beziehen. Die lokalen Stationen sowie die Networks betreiben zudem Websites, die teilweise Streaming und On-Demand-Dienste anbieten.

Laut PBS<sup>735</sup> schalten fast 100 Mio. Menschen mindestens einmal im Monat ihren lokalen öffentlichen TV-Sender ein und 71 % aller Kinder zwischen zwei und acht Jahren haben 2014/2015 PBS geschaut. Der Marktanteil der PBS-Sender war in der Primetime 2014/2015 signifikant höher als derjenige vieler kommerzieller Stationen. PSB hatte auf allen Websites seiner im September 2015 30.6 Millionen Unique Visitors und auf den digitalen Plattformen wurden im September 2015 391 Millionen Videos abgerufen.

#### 4.18.4 Reformen & Debatten

Die aktuellen Diskussionen in den USA zum öffentlichen Rundfunk lassen sich zu vier Themen bündeln. Erstens wird immer wieder eine **Erhöhung der öffentlichen Subventionen für CPB gefordert**. Im Vergleich mit anderen Ländern steht in den USA nur ein sehr beschränktes Budget für den öffentlichen Rundfunk zur Verfügung. Vorgeschlagen wurde beispielsweise, Geld aus der Versteigerung von Frequenzen (spectrum auctions) für CPB zu verwenden<sup>736</sup>. Trotz des niedrigen Budgets genießt der öffentliche Rundfunk in der Bevölkerung ein hohes Ansehen.<sup>737</sup> Direkt mit der Finanzierung in Zusammenhang steht das zweite Thema, die **Relevanz der Sendungen**. Während Kindersendungen und Radionachrichten einen hohen Stellenwert besitzen, sind nur gerade 68.2 % aller lokalen PBS angeschlossenen Fernsehstationen in der Lage, täglich Lokalnachrichten auszustrahlen<sup>738</sup>. Nicht nur die Finanzen, auch der Zweck von CPB behindert drittens eine **Tätigkeit auf neuen digitalen Plattformen**. CPB darf die Bundesgelder nur für Radio und Fernsehen benutzen, nicht aber für digitale Innovationen. Ein breiterer Auftrag und eine Umbenennung in *Corporation for Public Media* wurde kürzlich vorgeschlagen<sup>739</sup>. Auch für die lokalen Stationen selbst stellt die Digitalisierung eine (finanzielle) Herausforderung dar. Je populärer die Nutzung „on demand“ wird, desto höher sind die Kosten für den Zugriff auf die Websites der Sender<sup>740</sup>. Viertens wird auch die **Reallokation von Frequenzen**, wie sie vom FCC geplant ist, massive Auswirkungen auf den öffentlichen Rundfunk haben. Insbesondere drohen Versorgungslücken („white areas“) bei Empfang öffentlicher Sender<sup>741</sup>.

##### Kernbefunde

- Anders als in Europa besteht der öffentliche Rundfunk in den USA aus Networks lokaler Sender. Die Networks und Lokalsender werden von der Corporation for Public Broadcasting finanziell unterstützt, die wiederum Bundesgelder erhält. Die CPB darf nicht-kommerzielle Sender unterstützen, die qualitativ hochwertige, vielfältige, kreative und innovative Sendungen produzieren.
- Öffentlicher Rundfunk spielt in den USA nur eine untergeordnete Rolle. Neben der relativ bescheidenen Unterstützung aus dem Bundeshaushalt, die via CPB verteilt wird, finanzieren sich die nicht-kommerziellen lokalen Sender vornehmlich aus Spenden.

<sup>735</sup> PBS 2015

<sup>736</sup> Waldman 2011: 324

<sup>737</sup> PBS 2010

<sup>738</sup> Waldman 2011: 158

<sup>739</sup> Waldman 2011: 150

<sup>740</sup> Waldman 2011: 320

<sup>741</sup> CPB 2014a

## 5. Vergleichende Analyse

Auf Basis der Länderanalysen werden im Folgenden die 18 untersuchten Mediensysteme auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten hin verglichen. Dabei werden die vier im Analyseraster definierten Bereiche beleuchtet: als Erstes die Definitionen und Mandate des Service public, als Zweites die Finanzierung, als Drittes die Angebote und deren Nutzung in den Bereich Radio, TV und Online und als Viertes dann aktuelle Diskussionen und Reformbemühungen.

### 5.1 Definition & Mandate des Service public

#### 5.1.1 Mandate des Service public

In allen untersuchten Mediensystemen ist klar festgelegt, wer mit der **Bereitstellung von Radio- und Fernsehprogrammen im öffentlichen Auftrag betraut** ist. In der Regel hat eine Organisation dieses Mandat inne. Teilweise findet sich eine Aufteilung der Verantwortung für Radio und Fernsehen (siehe Tabelle 43).

**Tabelle 43:** Gemeinsame oder getrennte Organisationen für Radio und Fernsehen

Gemeinsame Organisation	AT, AU, BE/CF, BE/VG, CA, CH, DE (ARD), DK, FI, IE, IT, NL, NO, UK
Getrennte Organisationen	DE (DRadio & ZDF), FR, NZ, SE, US

Quelle: Dokumentenanalyse

In einigen Mediensystemen finden sich zusätzlich öffentliche Rundfunkorganisationen mit einem komplementären Auftrag. Meistens betrifft dies die Bereitstellung von Angeboten für sprachliche und kulturelle Minderheiten (SBS in Australien, TG4 in Irland, MTS in Neuseeland, S4C in Grossbritannien), Bildungssendungen (UR in Schweden) oder Regionalprogramme (TV2-Regionalsender in Dänemark). Einen Sonderfall stellt Deutschland dar, wo einerseits aufgrund des föderalen Staatsaufbaus die ARD aus zahlreichen Rundfunkorganisationen besteht, andererseits aber auch weitere Organisationen für Radio (DRadio) und Fernsehen (ZDF) auf nationaler Ebene institutionalisiert wurden. In den USA bestehen die öffentlichen Networks aus lokalen Stationen.

Das Mandat für die Bereitstellung des Service public, sowie der inhaltliche Leistungsauftrag und die Finanzierung sind zumeist in Rundfunkgesetzen festgelegt. In etwa der Hälfte der untersuchten Mediensysteme werden die Bestimmungen in Lizenzen oder Verträgen konkretisiert. Diese werden durch das zuständige Ministerium oder durch die Regulierungsbehörde für eine bestimmte Dauer vergeben. Die Gültigkeit variiert zwischen drei und zehn Jahren (siehe Tabelle 44). Ein Spezialfall ist die BBC in Grossbritannien, deren Auftrag nicht im Broadcasting Act, sondern in einer Royal Charter festgelegt wird, die dann aber alle zehn Jahre erneuert werden muss.

**Tabelle 44:** Dauer der Lizenz für den Service public

Lizenz für 3-5 Jahre	Lizenz für 5-8 Jahre	Lizenz für 10 Jahre	keine Lizenz vorgesehen
DK, FR, IT	BE/CF, BE/VG, CA, SE, US	CH, NL, UK	AT, AU, DE, FI, IE, NO, NZ

Quelle: Dokumentenanalyse

In Mediensystemen ohne Lizenzen wird das Rundfunkgesetz unregelmässig überarbeitet und unterliegt dem landesspezifischen politischen Prozess. In Mediensystemen mit **Lizenzen und Verträgen** muss jeweils im Hinblick auf das Ende der Lizenzdauer eine Neuvergabe eingeleitet werden. Einige Mediensysteme haben dafür ein striktes Prozedere festgelegt (französische und flämische Gemein-

schaft Belgiens, Frankreich, Italien, Kanada, Niederlande) andere kennen eher grobe Richtlinien (Dänemark, Grossbritannien, Schweden, Schweiz).

Teilweise muss der öffentliche Rundfunk bis zu einem bestimmten Zeitpunkt vor dem Ablauf der Lizenz oder des Vertrags selbst einen neuen Vertrag entwerfen oder sich für die Lizenz neu bewerben, teilweise wird die Erneuerung zwischen verschiedenen Akteuren ausgehandelt. Manchmal sind öffentliche Anhörungen, Anhörungen von Expertinnen und Experten oder Expertenberichte vorgesehen.

In einigen Mediensystemen (zum Beispiel in der französischen und flämischen Gemeinschaft Belgiens, Grossbritannien den Niederlanden sowie für France Télévisions in Frankreich) läuft **aktuell der Prozess zur Erneuerung** der Lizenz bzw. des Vertrags im Jahr 2016. In Frankreich (für Radio France) und Italien wurde eine anstehende Erneuerung bis jetzt nicht durchgeführt.

### 5.1.2 Definition des Auftrags für Radio und TV

In Bezug auf die inhaltliche Definition des Service public gibt es zwischen den untersuchten Mediensystemen keine allzu grossen Unterschiede. Die Leistungsaufträge beinhalten in der Regel:

- Genres (z. B. Information, Bildung, Kindersendungen);
- Ziele und Funktionen (z. B. den Zusammenhalt stärken, Vielfalt aufzeigen);
- journalistische Macharten (z. B. innovativ, ausgewogen).

Unterschiede zeigen sich vor allem darin, wie detailliert diese Inhalte beschrieben werden. Darüber hinaus müssen die öffentlichen Rundfunkorganisationen in gewissen Mediensystemen spezifische **inhaltliche Quoten** erfüllen. Diese beziehen sich entweder auf die Bereitstellung bestimmter Genres oder aber auf die Sprache bzw. Herkunft der Inhalte. In Grossbritannien gibt es zudem Quoten für Untertitel, in Kanada für die Zahl der Erstaussstrahlungen. In manchen Mediensystemen gibt es zudem Quoten, die den **Anteil Eigenproduktionen und Produktionen unabhängiger Produktionsfirmen** festlegen (siehe Tabelle 45).

**Tabelle 45:** Quoten für interne und externe bzw. unabhängige Produktionen

	Eigenproduktion	Auftragsproduktionen
BE/CF	Pro Tag im Jahresschnitt mindestens 9 Stunden im TV und 18 Stunden im Radio	Mindestbetrag für Investitionen in unabhängige Produktionen
BE/VG	mindestens 90 % der Sendezeit im Radio, maximal 75 % der Sendezeit im TV	mindestens 25 % der Sendezeit im TV extern produziert
CA		Unterschiedliche Quoten für externe und unabhängige Inhalte in den Lizenzen
DK		jährlich DKK 300 Mio. für unabhängige Produktionen (DR) Inhalte (keine News und Aktualitäten) zu mindestens einem Drittel extern produziert 10 % der Prime Time oder des Budgets für unabhängige, europäische Produktionen (TV2)
IT		15 % der jährlichen Einnahmen für unabhängige Produktionen
NL		Mindestens 10 % der Produktionszeit in allen TV-Kanälen
UK	65 % der Sendezeit (ITV, Channel 4, Channel 5), unterschiedliche Quoten (BBC)	25 % der Sendezeit unabhängige Produktion

Quelle: Dokumentenanalyse,



### 5.1.3 Definition des Auftrags für Onlineangebote

Der Leistungsauftrag aller untersuchten öffentlichen Rundfunkorganisationen beinhaltet neben traditionellen Radio- und Fernsehsendern inzwischen auch **Onlinedienste inklusive nicht-linearer Nutzungsmöglichkeiten**. Der öffentliche Rundfunk soll laut den Vorgaben technologische Entwicklungen berücksichtigen, seinen Auftrag auf „moderne“ Art und Weise erbringen, und das Publikum über alle möglichen Distributionskanäle ansprechen. In einer ganzen Reihe von Mediensystemen (Australien, Finnland, Kanada, Irland, Neuseeland, Niederlande, Schweden, USA) werden dazu aber keine weiteren Angaben gemacht. Allenfalls wird noch gesagt, dass mit dem Onlineangebot dieselben inhaltlichen Ziele erreicht werden sollen, wie mit dem linearen Angebot (z. B. für SBS in Australien, Französische Gemeinschaft Belgiens), oder dass dieselben inhaltlichen Regeln und Standards gelten wie für privat-kommerzielle Medien (z. B. Finnland, Irland, Niederlande). Bei der Einführung neuer Onlineangebote sehen einige Mediensysteme jedoch eine Vorabprüfung vor (siehe Abschnitt 5.1.4).

Teilweise wurden aber detailliertere Regeln für den Onlinebereich ausgearbeitet. So ist beispielsweise die **nicht-lineare Bereitstellung** der in Radio und TV gesendeten Inhalten in einigen Mediensystemen explizit vorgeschrieben (Flämische Gemeinschaft Belgiens, Dänemark, Frankreich) bzw. ausdrücklich erlaubt (Deutschland, Norwegen, Österreich, MTS in Neuseeland). In Deutschland und Österreich dürfen audiovisuelle Inhalte maximal sieben Tage online verfügbar sein, in Grossbritannien 30 Tage. In den meisten Mediensystemen gibt es hierzu aber keine Bestimmungen. Oft wird auf die rechtlichen Einschränkungen bei der zeitversetzten Wiedergabe von Sportsendungen, Spielfilmen oder TV-Serien hingewiesen. In Deutschland dürfen deshalb Grossereignisse und Fussballspiele der Bundesliga nur während 24 Stunden zeitversetzt zugänglich sein, die nicht-lineare Bereitstellung von Spielfilmen ist nicht gestattet. In Norwegen steht die nicht-lineare Bereitstellung von Eigenproduktionen im Fokus.

**Tabelle 46:** Zeitliche Beschränkung für die nicht-lineare Bereitstellung von Inhalten

Maximal 7 Tage	Maximal 30 Tage	Keine Maximaldauer festgelegt
AT, DE	UK	AU, BE, CA, CH, DK, FI, IE, IT, NL, NZ, SE, UK, US

Quelle: Dokumentenanalyse

Nur in Norwegen gibt es detaillierte Angaben zu den Genres und Rubriken, die das Onlineangebot bereithalten soll. Häufig wird stattdessen zwischen audiovisuellen Inhalten und „Zusatzdiensten“ unterschieden. Während in Frankreich, Norwegen und Wallonien grundsätzlich alle möglichen **Zusatzdienste und textbasierten Angebote** erlaubt sind, sind diese in deutschsprachigen Länder stärker reguliert: So wird der Bezug zu einer Sendung gefordert und es soll, trotz der erlaubten „tagesaktuellen Überblicksberichterstattung“ ein Unterschied zu Onlineangeboten der Presse sichtbar sein.

Teilweise werden die öffentlichen Rundfunkorganisationen explizit dazu aufgefordert, auf **Social-Media-Plattformen** aktiv zu sein, oder generell **interaktive Anwendungen** wie Blogs oder Foren zu nutzen (Australien, Französische und Flämische Gemeinschaft Belgiens, Deutschland, Frankreich, Norwegen). Einige öffentliche Rundfunkorganisationen haben selbst Richtlinien zum Umgang mit „User Generated Content“ und der Nutzung von Social Media durch Mitarbeitende gemacht (etwa in Australien, Finnland, BBC in Grossbritannien).

#### 5.1.4 Kontrolle und Rechenschaft

In den untersuchten Mediensystemen sind unterschiedliche und unterschiedlich viele Instrumente vorgesehen, mittels derer der öffentliche Rundfunk über seine Aktivitäten Rechenschaft ablegen muss. Alle öffentlichen Rundfunkorganisationen sind verpflichtet, einen **Jahresbericht** einzureichen (an die zuständigen Ministerien, die Regierung oder die Regulierungsbehörde; teilweise zuhanden des Parlaments). Im Jahresbericht müssen die Organisationen aufzeigen, wie sie ihren öffentlichen Auftrag im vergangenen Jahr umgesetzt und finanziert haben. Teilweise wird ein separater Finanzbericht verlangt.

In knapp der Hälfte der untersuchten Mediensysteme müssen die öffentlichen Rundfunkorganisationen zudem regelmässig einen **Strategiebericht** einreichen. Die Strategie beinhaltet Ziele, Massnahmen und Kosten für das nächste Jahr (Australien, Finnland, Grossbritannien, Irland, Norwegen) oder für einen längeren Zeitraum (Irland, Kanada). Des Weiteren wird in einigen Mediensystemen auf **Selbstverpflichtungen** gesetzt: Entweder als Teil des Strategieberichts, oder aber in einem separaten Dokument müssen die öffentlichen Rundfunkorganisationen sich selbst Ziele setzen.

Ein weiteres Instrument zur Rechenschaftslegung ist die **externe Evaluation**. Die mit der Evaluation beauftragten Akteure unterscheiden sich stark: Es kann dies entweder die Regulierungsbehörde, das Parlament oder ein unabhängiges Komitee (oder ein/e unabhängige Expert/in) sein. Ein Sonderfall ist hier erneut die BBC in Grossbritannien. Der BBC Trust, das Selbstregulierungsorgan des Senders, schreibt jährlich auf Basis eigener Einschätzungen einen Bericht zuhanden des Kulturministeriums.

Auch das **Publikum** kann über die Messung von Reichweiten und Zufriedenheitswerten (sowie die Veröffentlichung dieser Daten) oder durch (die Vertretung in) Gremien einbezogen werden.

**Tabelle 47:** Rechenschaftsinstrumente

Jahres- und Finanzbericht (retrospektiv)	AT, AU, BE/CF, BE/VG, CA, CH, DK, DE, FI, FR, IE, IT, NL, NO, NZ, SE, UK, US
Strategie-, Businessplan (prospektiv)	AU, CA, FI, IE, NO, NZ, UK
Qualitätskontrollsystem, Satzungen, Selbstverpflichtung	AT, CH, BE/CF, BE/VG, DE, IE, IT, UK
Externe Evaluation	AT (durch Sachverständige), BE/VG (durch VRM), FI (durch FICORA), FR (durch CSA), IT (durch AGCOM und Parlament), NL (durch Komitee), NZ (durch Parlament), NO (durch Rundfunkrat und Medietilsynet) UK (durch BBC Trust)

Quelle: Dokumentenanalyse

In der Hälfte der untersuchten Mediensysteme wurden Prüfverfahren für neue Angebote eingeführt – sogenannte **Ex-ante-Tests**. Das Ziel dieser Tests ist es, den gesellschaftlichen Mehrwert („Public Value“) aufzuzeigen und abzuschätzen, wie das neue Angebot den Markt beeinflussen könnte („Market Impact“). Statt nur bei neuen oder veränderten Angeboten, ist in Grossbritannien und Irland potenziell auch bei der Abschaffung eines Angebots ein Public-Value-Test vorgesehen. Der Prüfprozess unterscheidet sich dann einerseits dadurch, wer für die Durchführung und Entscheidung zuständig ist, andererseits, ob eine Konsultation bestimmter Akteursgruppen bzw. der Öffentlichkeit vorgesehen ist (siehe Tabelle 48).

**Tabelle 48:** Involvierte Akteure und Zuständigkeit bei Ex-ante-Tests

	Durchführung	Entscheidung	Anhörungen
AT	Regulierungsbehörde	Regulierungsbehörde	Öffentlichkeit
BE/CF	durch CSA eingesetzte unabhängige Expertengruppe	durch CSA eingesetzte unabhängige Expertengruppe (Regierung hat ein VETO)	Öffentlichkeit
BE/VG	Regulierungsbehörde	Regierung	diverse Akteure
DE	Rundfunk- bzw. Fernsehrat, Rechtsaufsicht	Rundfunk- bzw. Fernsehrat	-
FI	Yle Verwaltungsrat	Yle Verwaltungsrat	Wettbewerbsbehörde, Konsumentenschutz, wichtige Anbieter, ExpertInnen
IE	Regulierungsbehörde, Rundfunkminister	Rundfunkminister	betroffene Akteure
NO	Regulierungsbehörde, Wettbewerbsbehörde	Kulturministerium	Interessengruppen
SE	Regulierungsbehörde	Regulierungsbehörde	-
UK	BBC Trust, Ofcom	BBC Trust	diverse Akteure; Öffentlichkeit

Quelle: Dokumentenanalyse

### Kernbefunde

- **Mandate:** In vielen Mediensystemen wird der öffentliche Rundfunk durch eine einzige Organisation erbracht. Teilweise finden sich zusätzliche Organisationen für sprachliche und kulturelle Minderheiten. In der Hälfte der untersuchten Mediensysteme werden Lizenzen vergeben, die alle drei bis zehn Jahre neu ausgehandelt werden müssen. In diesem Prozess sind öffentliche Anhörungen, Expertenberichte oder parlamentarische Hearings vorgesehen.
- **Auftrag für Radio und TV:** Der inhaltliche Leistungsauftrag für Radio- und Fernsehsendungen ist in allen untersuchten Mediensystemen ähnlich formuliert. Unterschiede zeigen sich jedoch bei den Quoten: In manchen Mediensystemen ist der Anteil bestimmter Genres, sowie der Sprache und Herkunft von Inhalten festgelegt. Weitere Quoten betreffen den Anteil interner, externer und unabhängiger Produktionen.
- **Service public online:** Das Onlineangebot gehört inzwischen in allen untersuchten Mediensystemen zum Service public dazu. Jedoch hat nur etwa die Hälfte konkrete Regeln für diesen Bereich ausgearbeitet. Diese betreffen beispielsweise die Dauer der nicht-linearen Bereitstellung von Radio- und TV-Programmen, Zusatzdienste und Texte sowie die Verwendung von Social Media.
- **Rechenschaft:** In allen untersuchten Mediensystemen müssen öffentliche Rundfunkorganisationen in Jahres- und Finanzberichten aufzeigen, wie sie den öffentlichen Auftrag erfüllt haben. Weitere Instrumente zur Rechenschaftsabgabe sind Strategieberichte, Qualitätskontrollsysteme und Selbstverpflichtungen, externe Evaluationen, Publikumsräte und Reichweitenmessungen. Von den vierzehn europäischen Mediensystemen haben acht einen Ex-ante-Test eingeführt, anhand dessen der „Public Value“ neuer Angebote geprüft werden soll.

## 5.2 Finanzierung des Service public

### 5.2.1 Finanzierungsmodelle

Der Vergleich zeigt auf, dass eine **Mischfinanzierung** des öffentlichen Rundfunks dominiert (siehe Tabelle 49). In den meisten Mediensystemen erhalten die Organisationen öffentliche Mittel und generieren zusätzlich auch Werbeeinnahmen. Nur in den nordischen Ländern und in Grossbritannien sowie den USA wird gänzlich auf Werbung verzichtet. Bezüglich der öffentlichen Mittel zeigt sich, dass derzeit insbesondere Gebühren auf den Gerätebesitz sowie eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt verbreitet sind. Letzteres ist in allen untersuchten nicht-europäischen Ländern (Australien, Kanada, Neuseeland, USA) der Fall. Aber auch in der flämischen und der französischen Gemeinschaft Belgiens sowie den Niederlanden wurde Anfang des neuen Jahrtausends die Gerätegebühr durch eine Finanzierung aus den Steuereinnahmen umgestellt. In Frankreich dienen direkte Subventionen zur Ergänzung der Gerätegebühr. Neue Finanzierungsmodelle finden sich bisher erst in Finnland (individuelle Rundfunksteuer) und in Deutschland sowie der Schweiz (Haushaltsabgabe). Doch in zahlreichen weiteren Ländern werden Reformen derzeit diskutiert oder sind bereits beschlossen.

**Tabelle 49:** Modell der Finanzierung

	Gerätegebühr	Haushaltsabgabe	Rundfunksteuer	Staatshaushalt
Werbung	AT FR IE (RTÉ) IT	CH (SRG TV) * DE (ARD, ZDF)	-	AU (SBS) BE/CF BE/VG (VRT Radio) CA (CBC TV) FR IE (TG4) NL NZ (TVNZ)
Keine Werbung	DK NO SE UK	CH (SRG Radio) * DE (DRadio)	FI	AU (ABC) BE/VG (VRT TV) CA (CBC Radio) NZ (RNZ) US

Quelle: Dokumentenanalyse

\* in der Schweiz derzeit noch Gerätegebühr; Umstellung aus Haushaltsabgabe beschlossen

### 5.2.2 Finanzen

Ein Vergleich der **Einnahmen** macht deutlich, dass öffentliche Rundfunkorganisationen in Grossstaaten (z. B. ARD, ZDF, France Télévisions oder die BBC) über ein weitaus höheres Budget verfügen als in Kleinstaat (siehe Tabelle 50). Auch der **Anteil öffentlicher Mittel** an den Gesamteinnahmen variiert stark (siehe Tabelle 50 und Abbildung 1). Naturgemäss ist der Anteil in Mediensystemen ohne Werbefinanzierung des öffentlichen Rundfunks besonders hoch (nordische Länder, Grossbritannien). Vom Sonderfall Neuseeland abgesehen fallen insbesondere die tiefen Werte in Irland, Italien, Kanada und Österreich auf. In diesen Ländern ist der öffentliche Rundfunk besonders stark auf Werbeeinnahmen angewiesen, was auch Auswirkungen auf die Programmgestaltung haben dürfte.

**Tabelle 50:** Einnahmen 2013 des öffentlichen Rundfunks im Vergleich

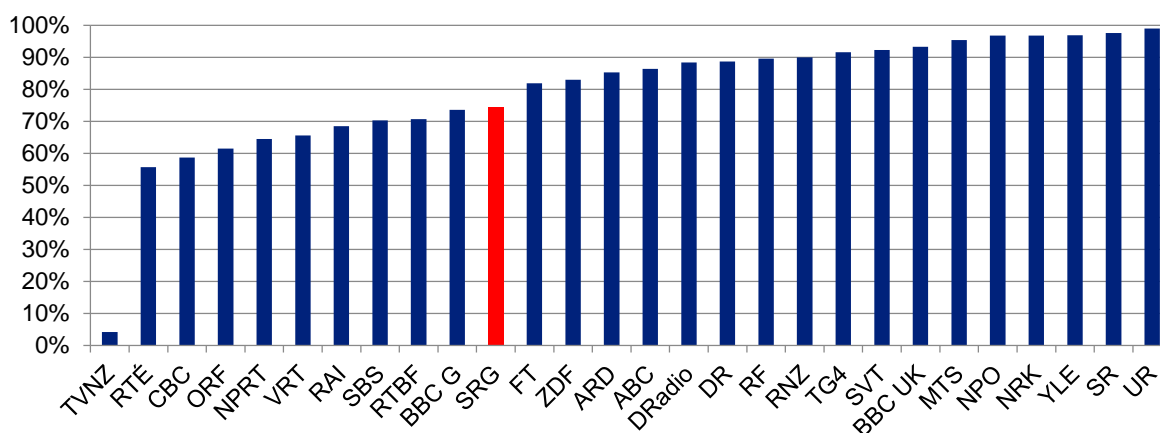
		Einnahmen 2013 in Mio.		Öffentliche Mittel 2013 in Mio.		Anteil öffentl. Mittel
		Landeswährung	EUR *	Landeswährung	EUR *	
AT	ORF	1'000.6	1'000.6	615.1	615.1	61.5 %
AU	ABC	1'220.3	889.7	1'053.9	768.4	86.4 %
	SBS	379.8	276.9	267.0	194.7	70.3 %
BE/CF	RTBF	323.6	323.6	228.9	228.9	70.7 %
BE/VG	VRT	448.9	448.9	294.4	294.4	65.6 %
CA	CBC	1'858.7	1'359.6	1'090.9	798.0	58.7 %
CH	SRG	1'615.5	1'312.3	1'203.2	977.4	74.5 %
DE	ARD	6'412.3	6'412.3	5'470.9	5'470.9	85.3 %
	ZDF	2'148.6	2'148.6	1'783.6	1'783.6	83.0 %
	DRadio	221.0	221.0	195.4	195.4	88.4 %
DK	DR	4'180.9	560.6	3'709.6	497.4	88.7 %
FI	Yle	469.1	469.1	454.5	454.5	96.9 %
FR	FT	3'054.1	3'054.1	2'502.1	2'502.1	81.9 %
	RF	640.9	640.9	574.4	574.4	89.6 %
IE	RTÉ	327.6	327.6	182.4	182.4	55.7 %
	TG4	35.8	35.8	32.8	32.8	91.6 %
IT	Rai	2'561.7	2'561.7	1'755.6	1'755.6	68.5 %
NL	NPO	825.5	825.5	799.2	799.2	96.8 %
NO	NRK	5'356.1	687.2	5'183.7	665.1	96.8 %
NZ	TVNZ	360.6	222.7	15.0	9.3	4.2 %
	RNZ	39.0	24.1	35.1	21.7	90.0 %
	MTS	34.9	21.6	33.3	20.6	95.4 %
	NPRT	5.1	3.1	3.3	2.0	64.5 %
SE	SVT	4'368.0	504.9	4'031.0	465.9	92.3 %
	SR	2'572.8	297.4	2'511.6	290.3	97.6 %
	UR	345.9	40.0	342.4	39.6	99.0 %
UK **	BBC G	5'066.0	5'966.2	3'726.1	4'388.2	73.6 %
	BBC UK	3'994.9	4'704.8	3'726.1	4'388.2	93.3 %
US	CPB		-	445.0	335.2	-

Quelle: Jahresberichte der öffentlichen Rundfunkorganisationen

\* durchschnittlicher Umrechnungskurs des Jahres 2013 gemäss EZB

\*\* für Grossbritannien wurden zwischen der BBC Group und der UK PSB Group als Teil davon differenziert

**Abbildung 1:** Anteil öffentlicher Mittel 2013 (in %)



Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis der Jahresberichte der öffentlichen Rundfunkorganisationen

Ein Blick auf die öffentlichen Einnahmen zeigt, dass im Jahr 2014 noch in neun Ländern eine Gerätegebühr und bereits in einem Land eine Haushaltsabgabe existiert. Ein Vergleich der **Höhe der Gebühren** respektive Abgaben in absoluten Zahlen ist problematisch, da sich die Länder bezüglich der Grösse des Mediensystems (und damit der Anzahl gebührenpflichtiger Haushalte) überaus stark unterscheiden. Zudem ist zu bedenken, dass die SRG Programme in mehreren Sprachen zu finanzieren hat. Werden die Gebühren pro Haushalt mit der Kaufkraft verrechnet, so relativieren sich die Unterschiede zumindest teilweise (siehe Tabelle 51 und Abbildung 2).

**Tabelle 51:** Höhe der Gerätegebühr/Haushaltsabgabe 2014

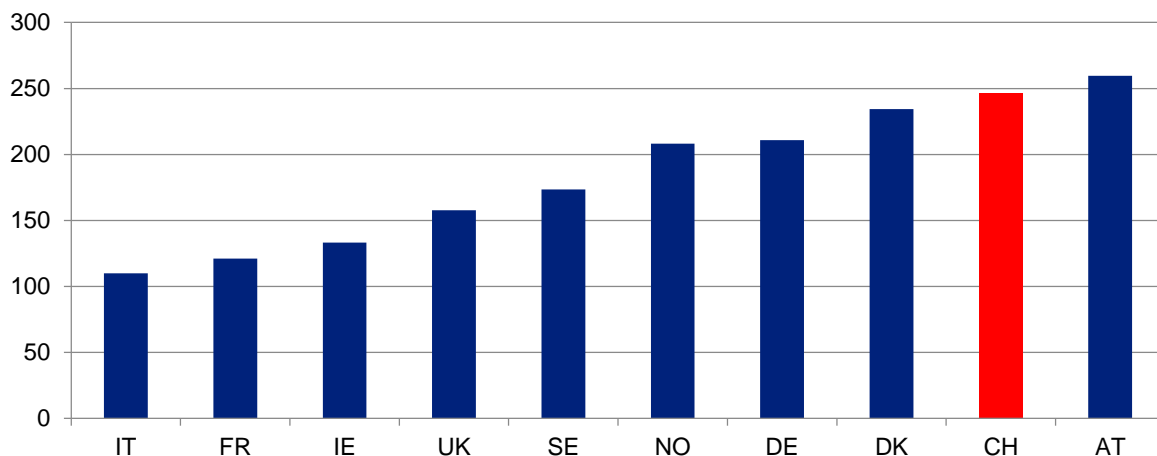
	Betrag pro Haushalt 2014		Vergleichende Preisniveaus 2013 (100 = EU28)	Betrag pro Haushalt 2014 Kaufkraftparität in EUR
	Landeswährung	EUR *		
AT **	278.45	278.45	107.2	259.70
CH	462.40	380.70	154.5	246.40
DE	215.76	215.76	102.3	210.90
DK	2'436.00	326.75	139.4	234.40
FR	133.00	133.00	109.8	121.10
IE	160.00	160.00	120.0	133.30
IT	113.50	113.50	103.2	110.00
NO	2'729.16	326.95	157.1	208.10
SE	2'076.00	228.36	131.6	173.50
UK	145.50	180.60	114.6	157.60

Quellen: Website der öffentlichen Rundfunkorganisationen oder Regulierungsbehörden; Eurostat (2015)

\* durchschnittlicher Umrechnungskurs des Jahres 2014 gemäss EZB

\*\* AT: Mittelwert der Bundesländer

**Abbildung 2:** Gerätegebühr oder Haushaltsabgabe in Kaufkraftparität 2014 (in EUR)



Quellen: Eigene Berechnungen auf Basis der Daten in Tabelle 50

Nach dem Vergleichsjahr 2014 wurden die Abgabe respektive Gebühr in einigen Mediensystemen angepasst. In Dänemark (DKK 2'460.00 statt 2'436.00), Frankreich (EUR 136.00 statt 133.00) und Norwegen (NOK 2'756.16 statt 2'729.16) wurden moderate Erhöhungen vorgenommen. In Deutschland wurde aufgrund der durch die Umstellung auf eine Haushaltsabgabe erzielten Mehreinnahmen der Rundfunkbeitrag leicht gesenkt (EUR 210.00 statt 215.76). In der Schweiz fällt auf die Gebühren seit einer Bundesgerichtsentscheid keine Mehrwertsteuer mehr an, weshalb die Gebühren auf CHF 451.10 gesenkt wurden. In Zusammenhang mit dem beschlossenen Systemwechsel von einer Gerätegebühr zu einer Haushaltsabgabe wurde vom Bundesrat zudem eine Senkung auf rund CHF 390.00 in Aussicht gestellt.

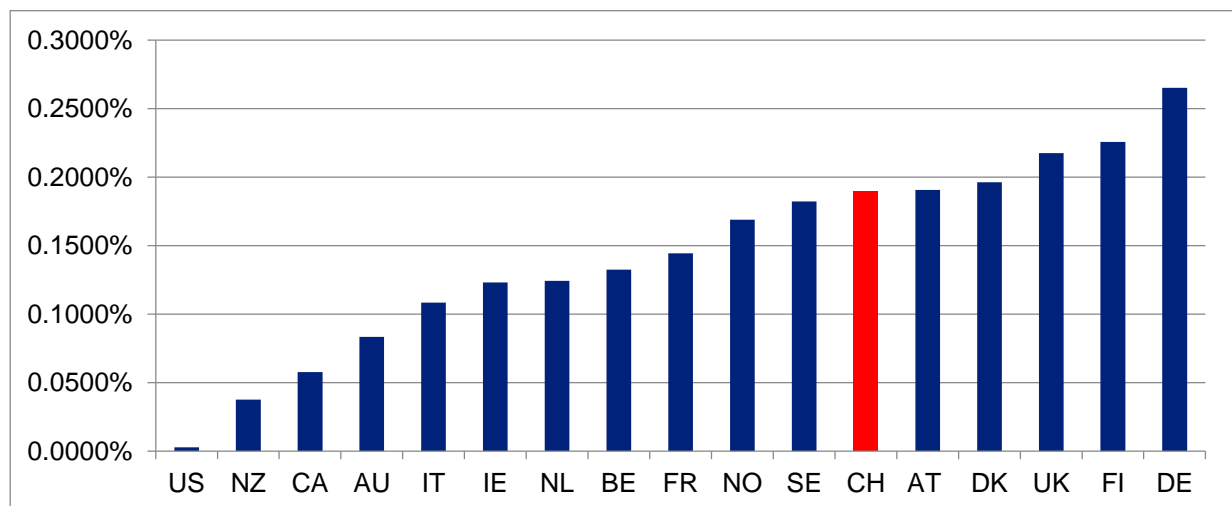
Um die **Höhe der öffentlichen Einnahmen** besser einschätzen zu können, ist es sinnvoll, die Mittel in Bezug zum Bruttoinlandprodukt (BIP; siehe Tabelle 52 und Abbildung 3), zur Gesamtbevölkerung (siehe Tabelle 53 und Abbildung 4) und zur Anzahl Haushalte (siehe Tabelle 54 und Abbildung 5) zu setzen. Dabei zeigt sich, dass Länder in Übersee deutlich weniger Mittel für den öffentlichen Rundfunk bereitstellen als in Europa. Am deutlichsten wird dies in den USA und Neuseeland. Aber auch in Europa finden sich zum Teil deutliche Unterschiede. Italien, Irland, Belgien, die Niederlande und Frankreich sind weitaus zurückhaltender in der Finanzierung des Service public als die DACH-Länder und die nordischen Staaten.

**Tabelle 52:** Anteil der öffentlichen Mittel am BIP 2013

	Öffentliche Mittel 2013 in Mio. Landeswährung	BIP zu Marktpreisen 2013 in Mio. Landeswährung	Anteil der öffentlichen Mittel am BIP 2013
AT	615.1	322'594.6	0.1907 %
AU	1'320.9	1'586'168.0	0.0833 %
BE	523.3	395'262.1	0.1324 %
CA	1'090.9	1'893'759.0	0.0576 %
CH	1'203.2	635'331.4	0.1894 %
DE	7'449.9	2'809'480.0	0.2652 %
DK	3'709.6	1'891'018.0	0.1962 %
FI	454.5	201'341.0	0.2257 %
FR	3'049.5	2'113'690.0	0.1443 %
IE	215.2	174'791.0	0.1231 %
IT	1'755.6	1'618'904.0	0.1084 %
NL	799.2	642'851.0	0.1243 %
NO	5'183.7	3'068'801.0	0.1689 %
NZ	86.7	230'498.0	0.0376 %
SE	6'885.0	3'776'019.0	0.1823 %
UK	3'726.1	1'713'302.0	0.2175 %
US	445.0	16'768'050.0	0.0027 %

Quelle: Jahresberichte der öffentlichen Rundfunkorganisationen; United Nations Statistics Division

**Abbildung 3:** Anteil der öffentlichen Mittel am BIP 2013 (in %)



Quellen: Eigene Berechnungen auf Basis der Daten in Tabelle 51

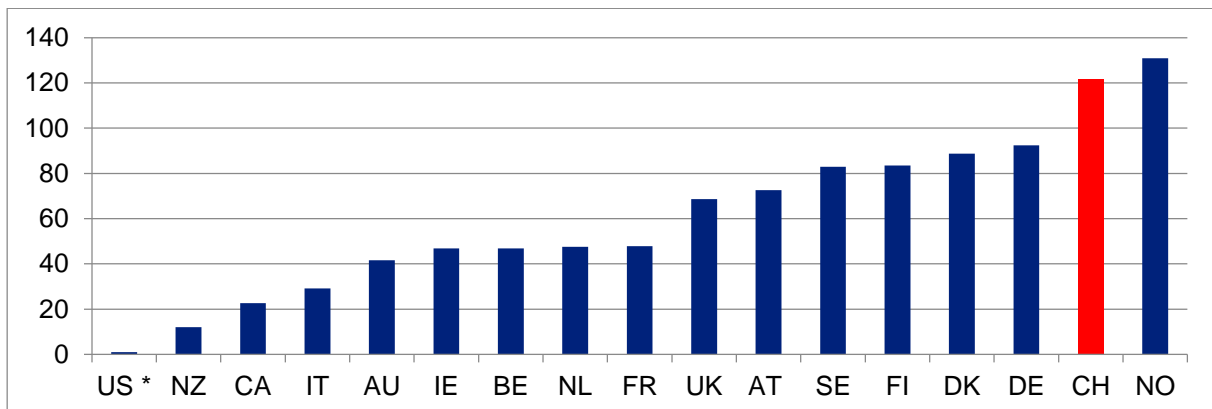


**Tabelle 53:** Öffentliche Mittel im Verhältnis zur Bevölkerung

	Öffentliche Mittel 2013 in Mio. EUR	Bevölkerung 2013	Öffentliche Mittel 2013 pro Einwohner in EUR
AT	615.1	8'479'823	72.54
AU	963.1	23'130'931	41.64
BE	523.3	11'161'642	46.88
CA	798.0	35'158'304	22.70
CH	977.4	8'039'060	121.58
DE	7'449.9	80'651'873	92.37
DK	497.4	5'608'784	88.68
FI	454.5	5'438'972	83.56
FR	3'049.5	63'794'108	47.80
IE	215.2	4'597'558	46.81
IT	1'755.6	60'233'948	29.15
NL	799.2	16'804'432	47.56
NO	665.1	5'080'166	130.92
NZ	53.6	4'471'100	11.99
SE	795.8	9'600'379	82.89
UK	4388.2	63'896'071	68.68
US *	335.2	313'914'040	1.07

Quelle: Jahresberichte der öffentlichen Rundfunkorganisationen; United Nations Statistics Division  
\* US: Bevölkerungszahlen für 2012

**Abbildung 4:** Öffentliche Mittel pro Einwohner 2013 (in EUR)



Quellen: Eigene Berechnungen auf Basis der Daten in Tabelle 52

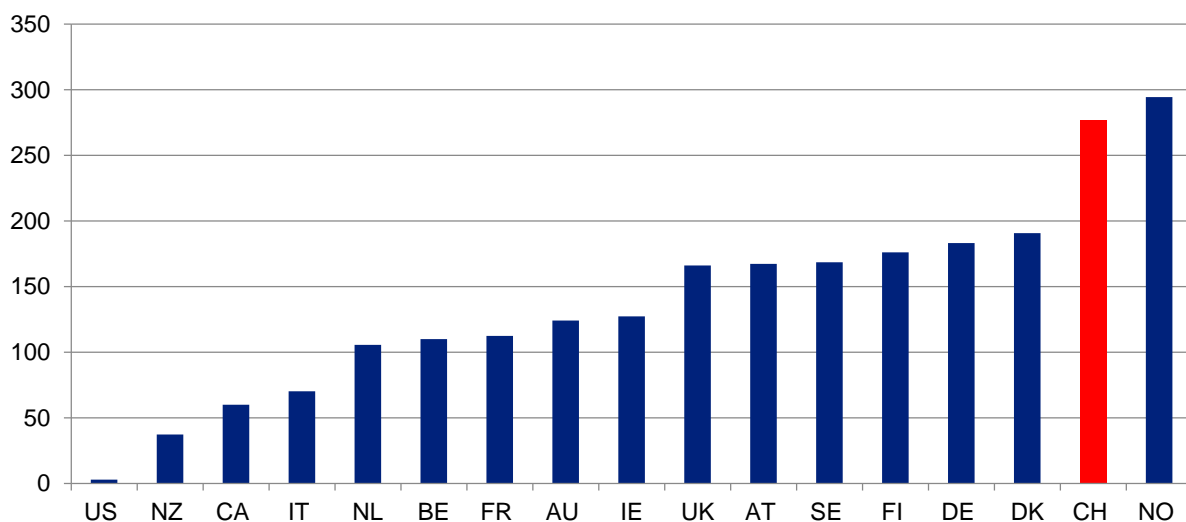
**Tabelle 54:** Öffentliche Mittel im Verhältnis zur Anzahl Haushalte

	Öffentliche Mittel 2013 in Mio. EUR	Haushalte 2013	Öffentliche Mittel 2013 pro Haushalt in EUR
AT *	615.1	3'678'100	167.23
AU **	963.1	7'760'322	124.11
BE	523.3	4'762'737	109.87
CA **	798.0	13'320'610	59.91
CH **	977.4	3'534'508	276.53
DE *	7'449.9	40'656'000	183.24
DK	497.4	2'607'876	190.73
FI *	454.5	2'579'781	176.18
FR *	3'049.5	27'106'517	112.50
IE	215.2	1'690'074	127.33
IT *	1'755.6	25'007'000	70.20
NL	799.2	7'569'371	105.58
NO *	665.1	2'258'794	294.45
NZ ****	53.6	1'443'636	37.13
SE *	795.8	4'725'279	168.41
UK	4388.2	26'414'000	166.13
US *	335.2	121'084'000	2.77

Quelle: Jahresberichte der öffentlichen Rundfunkorganisationen; United Nations Economic Commission for Europe & United Nations Statistics Division

\* Anzahl Haushalte für 2012; \*\* für 2011; \*\*\* für 2010; \*\*\*\* für 2006

**Abbildung 5:** Öffentliche Mittel pro Haushalt 2013 (in EUR)



Quellen: Eigene Berechnungen auf Basis der Daten in Tabelle 53

Zahlreiche öffentliche Rundfunkorganisationen generieren auch **Einnahmen aus Werbung und Sponsoring** (siehe Tabelle 55 und Abbildung 6). Die Höhe der Einnahmen schwankt aber zwischen den einzelnen Mediensystemen und Sendern aufgrund von Werbebeschränkungen (siehe Abschnitt 5.2.3) sowie der Grösse des Medienmarktes stark. Einnahmen aus Onlinewerbung machen bisher nur einen geringen Anteil aus.

**Tabelle 55:** Einnahmen aus Werbung und Sponsoring 2013

		Werbeeinnahmen 2013 in Mio. (inkl. Sponsoring)		davon Onlinewerbeinnahmen in Mio. (inkl. Sponsoring)	
		Landeswährung	EUR *	Landeswährung	EUR *
AT	ORF	208.2	208.2	11.4	11.4
AU	SBS	73.4	53.5	keine separaten Zahlen	
BE/CF	RTBF	69.0	69.0	1.9	1.9
BE/VG	VRT	61.4	61.4	1.7	1.7
CA	CBC **	491.2	359.3	keine separaten Zahlen	
CH	SRG	303.2	246.3	nicht erlaubt	
DE	ARD	357.6	357.6	nicht erlaubt	
	ZDF	147.3	147.3	nicht erlaubt	
FR	FT	374.5	374.5	keine separaten Zahlen	
	RF	40.4	40.4	1.0	1.0
IE	RTÉ	109.8	109.8	5.9	5.9
	TG4	1.8	1.8	keine separaten Zahlen	
IT	Rai	597.6	597.6	keine separaten Zahlen	
NL	STER ***	207.6	207.6	keine separaten Zahlen	
NZ	TVNZ	336.9	208.1	12.9	8.0

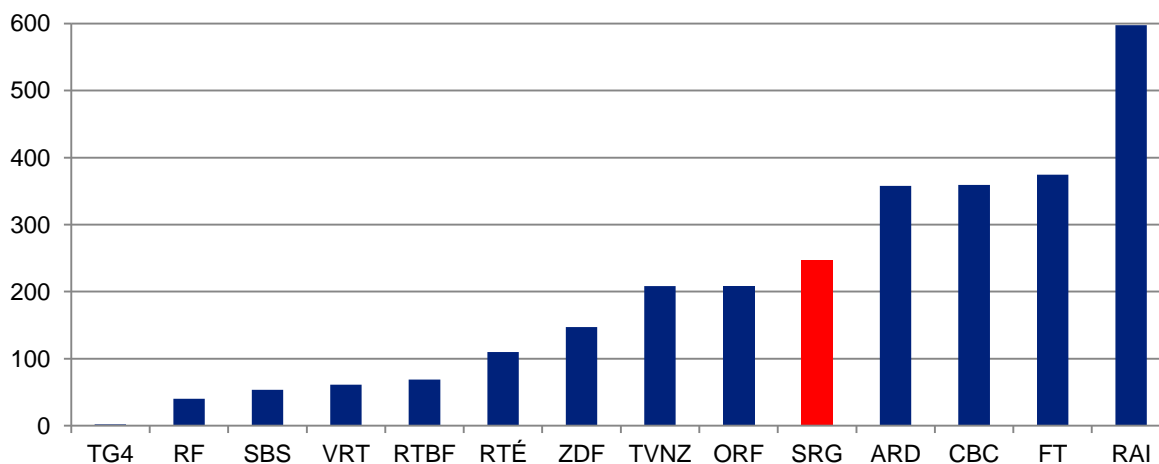
Quelle: Jahresberichte der öffentlichen Rundfunkorganisationen

\* durchschnittlicher Umrechnungskurs des Jahres 2013 gemäss EZB

\*\* CBC: zusätzlich CAD 133.3 Mio. aus Pay-TV-Gebühren

\*\*\* Einnahmen der STER (gehen nicht direkt an den öffentlichen Rundfunk)

**Abbildung 6:** Werbeeinnahmen 2013 (in Mio. EUR)



Quellen: Jahresberichte der öffentlichen Rundfunkorganisationen

### 5.2.3 Regulierung der Finanzierung

Die Höhe der öffentlichen Mittel, welche an den öffentlichen Rundfunk gehen, muss vonseiten des Staates festgelegt werden. Die **Zuständigkeit für die Festlegung der Höhe der öffentlichen Mittel** und die einzelnen Verfahren sind aber sehr unterschiedlich in den einzelnen Mediensystemen (siehe Tabelle 56). In der Regel ist entweder das Parlament, die Regierung oder das zuständige Ministerium für die Fixierung der Gebührenhöhe oder der Subvention zuständig. Zum Teil werden aber Verträge zwischen Regierung und Public Service abgeschlossen oder mehrere staatliche Stellen entscheiden gemeinsam. Eine Besonderheit findet sich in Österreich, wo es dem ORF möglich ist, die Gebühr selbst festzulegen.

**Tabelle 56:** Entscheidung über Höhe der öffentlichen Mittel

AT	ORF-Stiftungsrat, vorbehaltlich Zustimmung Publikumsrat und Prüfung Regulierungsbehörde
AU	Parlament (alle drei Jahre)
BE/CF	Regierung (Vertrag mit RTBF, indexiert)
BE/VG	Regierung (Management Agreement mit VRT, indexiert)
CA	Treasury Board der Regierung
CH	Regierung
DE	Landesregierungen und -parlamente (Staatsvertrag), auf Grundlage eines Vorschlags der KEF
DK	Minister, mit Zustimmung Finanzausschuss Parlament
FI	Parlament, indexiert
FR	Regierung mit Parlament
IE	Minister
IT	Minister
NL	Minister
NO	Parlament
NZ	jeweils zuständiges Ministerium
SE	Parlament
UK	Regierung (Kulturminister mit Zustimmung Schatzmeister)
US	Parlament

Quelle: Dokumentenanalyse

Generell ist Werbung nur in den nordischen Staaten, Grossbritannien, den USA und der australischen ABC verboten. In den meisten Mediensystemen, in denen der öffentliche Rundfunk auch Werbung ausstrahlen darf, kommt aber eine **asymmetrische Werberegulierung** zum Einsatz, d. h. für den öffentlichen Rundfunk gelten strengere Vorschriften als für privat-kommerzielle Sender (siehe Tabelle 57).

**Tabelle 57:** Asymmetrische Werberegulierung

Beschränkung des Anteils kommerzielle Einnahmen	Stärkere Beschränkung Unterbrecherwerbung	Tiefere Werbeobergrenzen
BE/CF, BE/VG	AT, BE/CF, CH	AT, AU (SBS), BE/CF, CA, DE, IT, NL

Quelle: Dokumentenanalyse

Während in Belgien die kommerziellen Einnahmen von RTBF und VRT beschränkt sind (Prozentsatz der Gesamteinnahmen respektive absolute Beschränkung), finden sich in zahlreichen Mediensystemen tiefere (tägliche) Werbeobergrenzen oder stärkere Einschränkungen bezüglich Unterbrecherwerbung. In Frankreich darf France Télévisions derzeit zwischen 20:00 und 06:00 Uhr keine Werbung ausstrahlen; bis 2016 soll Werbung im öffentlichen Fernsehen ganz verboten werden. Ferner finden sich in den einzelnen Mediensystemen bestimmte Werbeverbote für den öffentlichen Rundfunk (z. B. Alkoholwerbung oder Sponsoring von Kindersendungen).

In den Mediensystemen, in denen dem öffentlichen Rundfunk Werbung erlaubt ist, gilt das grossmehrerheitlich auf für den **Onlinebereich**. Nur in Deutschland und der Schweiz ist Rundfunkwerbung (teilweise) erlaubt, Onlinewerbung aber verboten. Eine Besonderheit findet sich in der Französischen Gemeinschaft Belgiens: Onlinewerbung ist auf der Website des dritten Fernsehkanals (wie auch auf dem Kanal selbst) verboten, sonst aber erlaubt. Auch im Newsportal ist Onlinewerbung zulässig. Sofern allerdings die Einnahmen daraus mehr als EUR 600'000 pro Jahr betragen (an einen Index gebunden), fliessen diese in einen Fonds für die Presseförderung.

#### **Kernbefunde**

- **Finanzierungsmodelle:** Mit Ausnahme der USA, Grossbritanniens und der nordischen Staaten ist eine Mischfinanzierung des Public Service aus öffentlichen Mitteln und Werbung üblich. Die öffentlichen Mittel stammen in allen nicht-europäischen Vergleichsländern aus dem Staatshaushalt, während in Europa nur Belgien und die Niederlande eine Steuerfinanzierung kennen. Derzeit dominiert in Europa noch die Finanzierung über eine Gerätegebühr; erst Deutschland und die Schweiz (Haushaltsabgabe) sowie Finnland (individuelle Rundfunksteuer) haben einen Systemwechsel vollzogen.
- **Finanzen:** Öffentliche Rundfunkorganisationen in Grossstaaten verfügen über ein teilweise massiv höheres Budget als solche in Kleinstaaten. Auch der Anteil öffentlicher Mittel an den Gesamteinnahmen variiert stark. Wo die öffentlichen Einnahmen tief sind, besteht eine stärkere Abhängigkeit vom Werbemarkt (z. B. Irland, Italien, Kanada, Österreich). In den Ländern mit Haushaltsabgabe oder Gerätegebühr zeigt sich eine grosse Spannweite der Höhe von EUR 113.50 bis EUR 380.70 pro Jahr. Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit sind für die Unterschiede ausschlaggebend.
- **Regulierung:** Bezüglich der Zuständigkeit für die Festlegung der Höhe der öffentlichen Mittel zeigt sich kein klares Bild. Zumeist liegt der Entscheid beim Parlament oder bei der Regierung (respektive einem Ministerium). Durch eine Indexierung wird teilweise versucht, die Entscheidung zu entpolitisieren. In Mediensystemen, in denen der öffentliche Rundfunk Werbung ausstrahlen darf, gelten in der Regeln strengere Vorschriften als für den Privatrundfunk. Wo Werbung im Rundfunk erlaubt ist, gilt das zumeist auf für den Onlinebereich.

### 5.3 Angebot & Nutzung des Service public

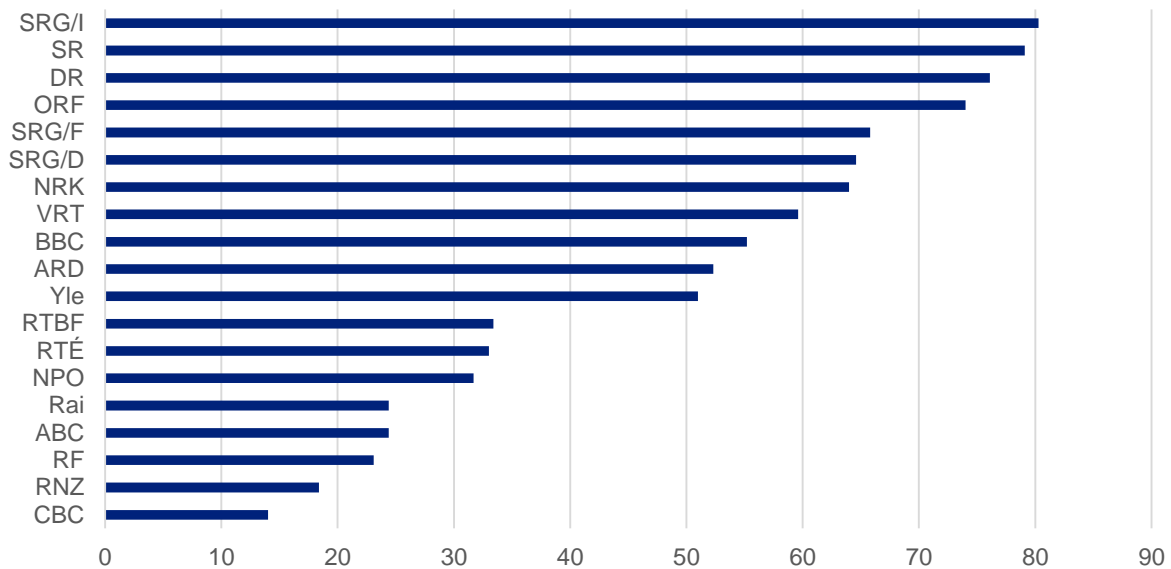
Die Anzahl **Radiosender**, die von öffentlichen Rundfunkorganisationen betrieben wird, unterscheidet sich zum Teil erheblich (siehe Tabelle 58). Die Grösse eines Landes, Mehrsprachigkeit und politische Strukturen (etwa föderalistische Systeme) tragen massgeblich zu einer höheren Anzahl von Programmen bei. Auf nationaler/sprachregionaler Ebene werden durchschnittlich sieben Radiosender (zwischen drei und vierzehn) angeboten.

**Tabelle 58:** Anzahl und Marktanteil öffentlicher Radiosender

		Anzahl Radiosender	Marktanteil in %
AT	ORF	12 (davon 9 in den Bundesländern)	74.0
AU	ABC	11 (+ 60 regionale Sender)	24.4 (metropolitan areas)
	SBS	8	n/a
BE/CF	RTBF	5	33.4
BE/VG	VRT	9	59.6
CA	englisch	4	14.0
	französisch	4	
CH	SRF	6	SRG in der Deutschschweiz: 64.6
	RTSI	4	SRG in der Romandie: 65.8
	RSI	3	SRG in der Svizzera italiana: 80.3
	RTR	1	-
	SRG Sat	3	-
DE	ARD	62 (in den Bundesländern)	52.3
	DRadio	3	
DK	DR	9	76.1
	24syv	1	1.8
FI	Yle	9 (+ 25 regionale Sender)	51.0
FR	RF	7	23.1
	FT	1	n/a
IE	RTÉ	9	33.0
IT	Rai	12	24.4
NL	NPO	7 (+ 13 regionale Sender)	31.7 (+ 11.1 für regionale Sender)
NO	NRK	12	64.0
NZ	RNZ	4	18.4
	NPRT	2	n/a
SE	SR	14 (+ 25 regionale Sender)	79.1
UK	BBC	59 (davon 48 regionale/lokale Sender)	55.2

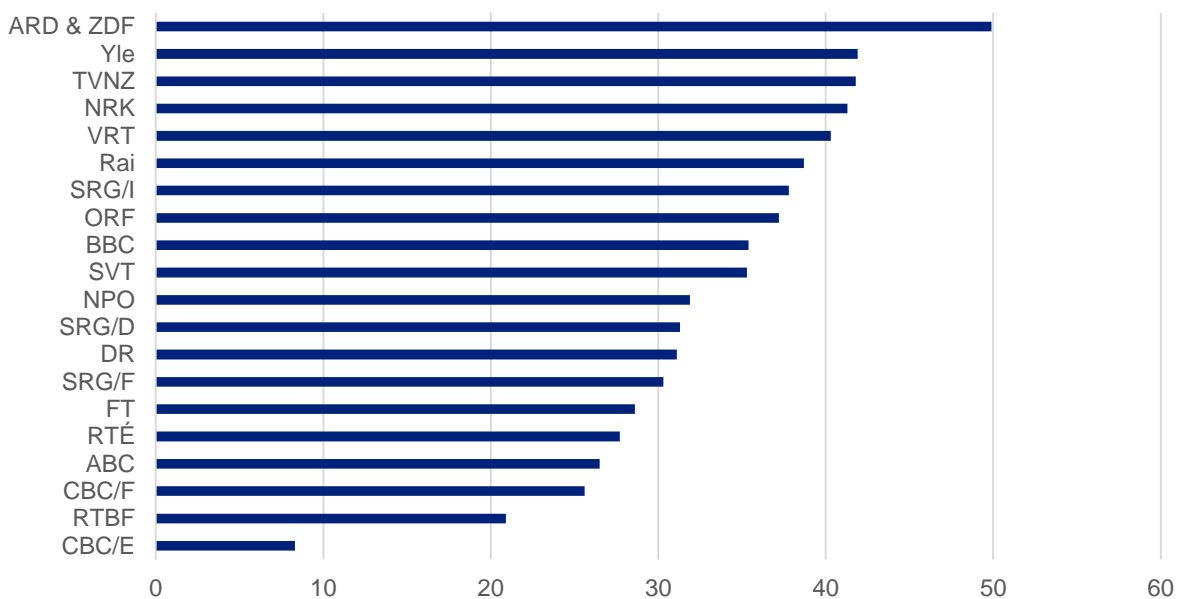
Auch die Marktanteile variieren stark und liegen mehrheitlich zwischen 50 und 80 % (siehe Tabelle 58 und Abbildung 7). Vor allem in den nordischen Ländern, Österreich und der Schweiz halten die Service-public-Anbieter 60-80 % des Marktes.

**Abbildung 7:** Marktanteil öffentlicher Radiosender 2013



Im **Fernsehsektor** sind die Unterschiede bezüglich der Anzahl öffentlicher Sender geringer (siehe Tabelle 59). Aber auch hier gilt, dass in mehrsprachigen Ländern und in föderalen Systemen, wo mehrere verschiedene Service-public-Anbieter existieren, die Anzahl der Sender höher ist. Eine erstaunlich hohe Zahl von Sendern findet sich in den Niederlanden, Italien und Grossbritannien. Auf nationaler/sprachregionaler Ebene werden durchschnittlich fünf Fernsehsender (zwischen zwei und vierzehn) angeboten.

**Abbildung 8:** Marktanteil öffentlicher Fernsehsender 2013



Bezüglich der Marktanteile öffentlicher Fernsehsender fallen die Unterschiede weniger gross aus als im Radiosektor. Die Marktanteile liegen mehrheitlich zwischen 20 und 40 %. In keinem Land konnte der öffentliche Rundfunk einen Marktanteil über 50 % halten. Die Konkurrenz durch private Sender und einstrahlende ausländische Kanäle ist hier grösser als im Hörfunk (siehe Tabelle 59 und Abbildung 8).

**Tabelle 59:** Anzahl und Marktanteil öffentlicher Fernsehsender

		Anzahl Fernsehsender	Marktanteil in %
AT	ORF	4 (+ 3sat und alpha)	37.2
AU	ABC	4	26.5 (metropolitan areas) 29.7 (regional)
	SBS	4	n/a
BE/CF	RTBF	3	20.9
BE/VG	VRT	3	40.3
CA	englisch	3	8.3
	französisch	4 (+ TV5)	25.6
CH	SRF	3 (+3 sat)	SRG in der Deutschschweiz: 31.1
	RTS	2 (+ TV5)	SRG in der Romandie: 30.3
	RSI	2	SRG in der Svizzera italiana: 37.8
DE	ARD	5 (+ 7 Dritte Programme)	13.9 (+ Dritte Programme: 15.8)
	ZDF	4	16.4
	gemeinsam	4	3.8
DK	DR	6	31.1
FI	Yle	4	41.9
FR	FT	6 (+ arte und TV5)	28.6 (arte: 2.0)
IE	RTÉ	5	27.7
	TG4	1	1.9
IT	Rai	14	38.7
NL	NPO	11 (+ 13 regionale Sender)	31.9 (+ regionale Sender: 1.7)
NO	NRK	4	41.3
NZ	TVNZ	5	41.8
	MTS	2	0.7
SE	SVT	4	35.3
UK	BBC	10	35.4

Alle untersuchten Service-public-Anbieter veranstalten aber nicht nur klassische Radio- und Fernsehsender, sondern sind auch im **Internet** aktiv. Neben Websites mit sendungsbegleitenden Informatio-



nen und aktuellen Nachrichten, gehören auch Streaming und On-Demand-Angebote zum Standardrepertoire. Vielfach werden auch Apps angeboten und Konten oder Seiten auf Social Media (wie Facebook oder Twitter) betreut. In den meisten Fällen gehören Onlinepräsenz und die Nutzung neuer Plattformen explizit zum Auftrag, auch wenn sich teilweise Beschränkungen bezüglich der erlaubten Onlineinhalte (v. a. mit Bezug auf Nachrichten) oder zeitliche Beschränkungen für On-Demand-Angebote finden (siehe Abschnitt 5.1.3).

#### **Kernbefunde**

- Die Anzahl der öffentlichen Radio- und Fernsehsender unterscheidet sich zum Teil erheblich. Die Grösse eines Landes, Mehrsprachigkeit und Föderalismus tragen massgeblich zu einer höheren Anzahl von Sendern bei. Auf nationaler/sprachregionaler Ebene werden durchschnittlich sieben Radiosender (zwischen drei und vierzehn) und fünf Fernsehsender (zwischen zwei und vierzehn) angeboten.
- Die Marktanteile im Radio liegen mehrheitlich zwischen 50 und 80 %, im Fernsehen zwischen 20 und 40 %.
- Websites mit sendungsbegleitenden Informationen, aktuellen Nachrichten, Live-Streaming sowie Audio- und Video-on-Demand werden von allen Sendern angeboten. Viele Service-public-Organisationen sind auch auf Social Media aktiv.

## 5.4 Reformen & Debatten

Der öffentliche Rundfunk ist in zahlreichen Mediensystemen mit sich verschlechternden **finanziellen Rahmenbedingungen** konfrontiert. In Australien, der flämischen Gemeinschaft Belgiens, Kanada, Neuseeland und den Niederlanden kam es in den letzten Jahren zu starken Kürzungen der zur Verfügung stehenden öffentlichen Mittel. Diese hatten Entlassungen und die Einstellung bestimmter Sendungen oder Dienste zur Folge. Diese Veränderungen sind im Lichte der Wirtschafts- und Finanzkrise zu sehen, welche zu teilweise drastischen Austeritätsprogrammen führte. Es ist kein Zufall, dass in allen betroffenen Mediensystemen der öffentliche Rundfunk aus dem Staatshaushalt und nicht aus einer davon separierten Gebühr oder Abgabe finanziert wird. Unter anderem aufgrund der Wirtschaftskrise sind auch die Werbeeinnahmen des öffentlichen Rundfunks zurückgegangen; insbesondere in Irland und Kanada waren starke Einbrüche zu verzeichnen.

In Verbindung mit diesen finanziellen Problemen steht das Bestreben wirtschaftsliberaler Regierungen, den **Service public finanziell zu schwächen und seinen Auftrag einzuschränken**. So wird in Irland, Kanada und den Niederlanden über eine Beschränkung des öffentlichen Auftrages auf nur jene Genres und Inhalte nachgedacht, die von einem (wie auch immer definierten) Marktversagen betroffen sind. Ob diese Vorschläge, die sich in einem frühen Stadium des politischen Prozesses befinden, letztlich Zustimmung finden, ist schwierig abzuschätzen. Bei der britischen BBC soll zwar die Rundfunkgebühr nicht gekürzt werden. Mehrere Entscheidungen der Tory-Regierung haben aber dennoch finanzielle Konsequenzen für den öffentlichen Rundfunk: So soll die BBC künftig die Gebühren für über 75jährige Personen übernehmen, das Nichtbezahlen der Gebühr soll entkriminalisiert werden und die BBC muss bereits den World Service, S4C und teilweise private Lokalfernsehstationen finanzieren oder subventionieren.

Von der schwierigen Wirtschaftslage und dem Strukturwandel der Medien sind auch **private Medienunternehmen** betroffen. Wo es dem öffentlichen Rundfunk Dank einer vom Staatsaushalt unabhängigen öffentlichen Finanzierung relativ gut geht, mehren sich deshalb Beschwerden von Verlagen über die wahrgenommene Wettbewerbsverzerrung und das Onlineangebot des öffentlichen Rundfunks. Entsprechend finden vermehrt Diskussionen über den Umfang des öffentlichen Auftrages statt (etwa in Finnland und der Schweiz). Auch Änderungen bestehender Ex-ante-Tests werden erwogen (so in Norwegen und Schweden). Um unabhängige Film- und Fernsehproduzenten zu unterstützen, wird auch darüber nachgedacht, den öffentlichen Rundfunk zu mehr Auftragsproduktionen zu verpflichten (bereits in Umsetzung in der flämischen Gemeinschaft Belgiens). In Irland wird darüber nachgedacht, damit einen internen Wettbewerb beim öffentlichen Rundfunk zu schaffen (Konkurrenz um Aufträge der RTÉ für interne Produktionseinheiten durch externe Produzenten), um Kosten zu senken.

Besser ergeht es dem **öffentlichen Rundfunk in Deutschland und Frankreich**. ARD und ZDF haben bereits einen erhöhten Finanzbedarf angemeldet. Es besteht die Möglichkeit, dass die durch die Umstellung auf eine Haushaltsabgabe entstandenen Mehreinnahmen hierfür verwendet werden. Zudem wird ein Jugendangebot im Internet vorbereitet. In Frankreich war ursprünglich ein Verbot von Werbung auf den Sendern von France Télévisions ab 2016 geplant. Die daraus entstehenden Einnahmehausfälle werden teilweise aus anderen Quellen kompensiert. Präsident Hollande hat das geplante Werbeverbot gestoppt und zudem die Steuern auf Telekommunikationsanbieter erhöht.

Aufgrund des technologischen Wandels wird auch in zahlreichen Ländern mit einer Gerätegebühr über eine **Reform des Finanzierungsmodells** nachgedacht. Nach der Einführung einer Haushaltsabgabe in Deutschland und der Schweiz sowie einer individuellen Rundfunksteuer in Finnland, ist das Gebührensystem auch in Irland, Norwegen, Österreich und Schweden auf dem Prüfstand. In Irland wurde eigentlich bereits ein Entscheid zugunsten einer Haushaltsabgabe gefällt, aber auf die Zeit nach den Wahlen 2016 vertagt. Auch in Österreich wird sich die Regierung in der aktuellen Legislatur-

periode dem Thema nicht annehmen. In Norwegen und Schweden finden erste Diskussionen über alternative Finanzierungsmodell statt. In Grossbritannien wird zwar zurzeit an der Gebührenfinanzierung festgehalten, für die übernächste Lizenzierungsperiode der BBC ist aber eine Umstellung denkbar.

**Reformen der Governance** des öffentlichen Rundfunks sind ebenfalls ein zentrales medienpolitisches Thema. Wenn auch nicht Gegenstand der vorliegenden Studie, so zeigt der Vergleich Reformen in Italien, Frankreich und – bevorstehend – in Grossbritannien. In Italien plant die Regierung eine umfassende Reform der Rai und ihrer Funktionsweise; in Frankreich wurde die Ernennung des Direktors der öffentlichen Rundfunkorganisationen entpolitisiert; und in Grossbritannien wird mit Änderungen am Aufsichtsgremium BBC Trust im Rahmen der Lizenzerneuerung gerechnet.

Fragen der **Distribution** haben in Kanada und den USA einen starken Einfluss auf den öffentlichen Rundfunk. Während in Kanada einige Spartensender der CBC ihren Must-Carry-Status im Kabelnetz verlieren werden, steht in den USA eine Reallokation des Frequenzspektrums an, die zu Versorgungslücken führen könnte.

#### **Kernbefunde**

- Die angespannte Finanzlage in zahlreichen Ländern hat auch vielerorts Budgetkürzungen für den öffentlichen Rundfunk zur Folge gehabt. Zudem streben in einigen Ländern wirtschaftsliberale Regierungen eine finanzielle Schwächung des Service public und eine engere Definition seines Auftrags an.
- In zahlreichen Mediensystemen, wo sich der Service public mittels einer Gerätegebühr finanziert, wird aufgrund des technologischen Wandels über eine Umstellung auf alternative Modelle wie eine Haushaltsabgabe nachgedacht.
- Die Governace des öffentlichen Rundfunks ist in Grossbritannien, Frankreich und Italien Thema aktueller Reformen und Lizenzerneuerung.

## 6. Schlussfolgerungen

Die Medienlandschaft ist von starken Umwälzungen gekennzeichnet. Die Digitalisierung und der zunehmende Stellenwert des Internets für die Mediennutzung haben den öffentlichen Rundfunk und die Zeitungsverlage in eine Konkurrenzsituation gebracht. Entsprechend finden vermehrt Debatten über die Legitimation und den Auftrag des öffentlichen Rundfunks im digitalen Zeitalter statt. Aber auch das traditionelle Finanzierungsmodell der Gerätegebühr ist von der Digitalisierung betroffen. Aufgrund der technischen Konvergenz der Empfangsgeräte und Distributionskanäle steht die Finanzierung öffentlicher Rundfunkorganisationen auf dem Prüfstand. Die Ergebnisse dieser Studie bieten Denkanstösse für die medienpolitische Diskussion in der Schweiz, insbesondere was die künftige Definition von Service public im audiovisuellen Bereich betrifft.

Erstens zeigt sich, dass in praktisch allen untersuchten Mediensystemen der **Service public nicht nur inhaltlich definiert wird, sondern an eine nicht-kommerzielle Medienorganisation gebunden** ist. Inhaltliche Definition sind – von spezifischen Pflichten abgesehen (beispielsweise Quoten für Kinderprogramme oder europäische Inhalte) – sehr allgemein gehalten, um die Medienfreiheit nicht zu gefährden. **Zentral bleibt die Institutionalisierung einer nicht kommerziellen Zielen verpflichteten Organisation** (Kiefer 2010). Hingegen muss das mit der Filmförderung verwandte neuseeländische Modell als gescheitert betrachtet werden. Der Vergleich zeigt aber auch, dass eine Regulierung des Service public sinnvollerweise Rechenschafts- und Berichtspflichten mit öffentlichen Konsultationen zur **Sicherung der Accountability** beinhalten sollte.

Bezüglich der Breites des Auftrages wird klar, dass sich „Public Service Broadcasting“ mit gewissen Einschränkungen in allen Mediensystemen zu einem „**Public Service Medium**“ entwickeln darf und mit neuen digitalen Angeboten präsent ist. Nur dann ist sichergestellt, dass der Service public nicht an den Bürgerinnen und Bürgern vorbeiproduziert. Auch hierzu existieren mit sogenannten Public-Value-Test Instrumente, um die Auswirkungen neuer Angebote für Gesellschaft und kommerzielle Medien zu prüfen.

Für die künftige Definition des Service public in der Schweiz scheint es somit wichtig, **an einer unabhängigen, nicht-kommerziellen Organisation festzuhalten, inhaltliche Pflichten nur sehr allgemein zu definieren, eine Weiterentwicklung auf neuen digitalen Plattformen unter Rücksichtnahme auf die Bedürfnisse der Bürgerinnen und Bürger und privater Medien zuzulassen sowie den Service public insbesondere über die Finanzierung und die Accountability zu steuern**. In Anbetracht der Emotionalität des Themas „Service public“ sollte die Diskussion über die Leistung und Finanzierung der SRG SSR stärker institutionalisiert werden. Angelehnt an das irische oder britische Modell könnte die SRG SSR verpflichtet werden, jährlich Rechenschaft über ihre Leistungen im vergangenen Jahr abzulegen und geplante Leistungen für das nächste Jahr vorzustellen. Ähnliche Instrumente könnten auch im Rahmen künftiger Konzessionserneuerungen zum Einsatz kommen (Rechenschaft über die letzte Konzessionsperiode; Strategie für die nächste Konzessionsperiode). Auch sogenannte „Town Hall Meetings“ bieten sich an. Für die Legitimation des Service public im Internetzeitalter scheint eine solche Kommunikation auf Augenhöhe mit den Bürgerinnen und Bürgern zentral. Ebenfalls prüfenswert ist die Einführung eines (möglichst unbürokratischen) Ex-ante-Tests.

Der Vergleich zeigt zweitens, dass es bezüglich **Angebot und Nutzung** öffentlicher Rundfunkorganisationen kaum Muster gibt. Auf nationaler/sprachregionaler Ebene werden durchschnittlich sieben Radiosender (zwischen drei und vierzehn) und fünf Fernsehsender (zwischen zwei und vierzehn) angeboten. Die Marktanteile im Radio liegen mehrheitlich zwischen 50 und 80 %, im Fernsehen zwischen 20 und 40 %. Websites mit sendungsbegleitenden Informationen, aktuellen Nachrichten, Live-Streaming sowie Audio- und Video-on-Demand werden von allen Sendern angeboten.

Bezüglich der **Finanzierung** macht der Vergleich drittens deutlich, dass eine **Mischfinanzierung** des Public Service, wie wir sie auch in der Schweiz vorfinden, in Europa weit verbreitet ist. Auch wenn ein Verzicht auf Werbung von Grundgedanken des Service public her wünschenswert wäre, dürfte eine alleinige Finanzierung der SRG durch öffentliche Mittel angesichts von Kleinstaatlichkeit und Mehrsprachigkeit unrealistisch sein, da dies entweder massive Einschränkungen des Angebotes oder aber eine starke Anhebung der Gebühr oder Abgabe bedingen würde. Zudem zeigen Erfahrungen in Irland, dass eine Einschränkung der Werbemöglichkeiten des öffentlichen Rundfunks nicht die inländischen Privatsender begünstigt, sondern dass vielmehr einstrahlende Werbefenster davon profitieren würden (Jarren et al. 2002).

Weiter wird klar, dass die Gerätegebühr ein Auslaufmodell ist. Als **zukunftssträchtige Modelle** haben sich eine von Privatpersonen und Unternehmen zu bezahlende Rundfunksteuer oder Haushaltsabgabe (wie sie auch in der Schweiz eingeführt wird) herauskristallisiert. Eine Finanzierung aus dem Staatshaushalt ist aufgrund der dadurch eröffneten (partei-)politischen Einflussmöglichkeiten als problematisch zu bezeichnen. Zwar haben sich erst wenige Mediensysteme endgültig von der Gerätegebühr verabschiedet, doch dürften in naher Zukunft mehrere Staaten dem Vorbild Finnlands, Deutschlands und der Schweiz folgen.

Die **Höhe der Gebühr/Abgabe** in der Schweiz relativiert sich deutlich, wenn man sich zusätzlich das mehrsprachige Angebot vor Augen führt. Sinnvoll wäre aber eine stärkere Entpolitisierung bei der Festlegung der Höhe der öffentlichen Mittel. Der Vergleich zeigt, dass von einer Indexierung an die Lebenshaltungskosten bis hin zur Einbeziehung eines Gremiums aus Sachverständigen verschiedene Möglichkeiten bestünden, diese Entscheidung unabhängiger auszugestalten.

Zudem könnten strengere **Werbevorschriften** für die SRG als für private Sender einer weiteren Kommerzialisierung entgegen wirken. So wären etwa ein Verbot von Werbung im Umfeld von Kindersendungen oder von Alkoholwerbung denkbar. Einnahmehausfälle müssten aber kompensiert werden, sofern keine Einschränkung des Angebotes in Kauf genommen werden soll.

Trotz technologischer Veränderungen, die die Frequenzknappheit als Regulierungsgrund mehrheitlich beseitigt haben, und neuen Kommunikationsformen wie Social Media: Angesichts von Sparmassnahmen im Journalismus, Kommerzialisierung und Transnationalisierung des Mediensystems haben die sozialen, politischen und kulturellen Begründungen für Service public auch im digitalen Zeitalter nichts von ihrer Bedeutung eingebüsst. Der vorliegende Vergleich bietet für die Regulierung des Service public wichtige Anhaltspunkte: **Mit einem nicht auf Radio- und Fernsehsender beschränkten Auftrag, ausgebauten Rechenschaftspflichten und einer für die Auftragserfüllung ausreichenden Finanzierung, die frei von politischen Einflüssen festgelegt wird**, besteht die Möglichkeit, den Service public in die Zukunft zu führen und auf qualitativ hochwertige Leistungen für alle Bürgerinnen und Bürgern auf allen Plattformen zu verpflichten. Gleichzeitig bestehen auch **Optionen, eine zu starke Stellung der SRG SSR zu kompensieren**, etwa durch direkte Medienförderung für (neue und unabhängige) journalistische Plattformen oder durch den Aufbau einer gemeinsamen Onlineplattform mit Video- und Audio-on-Demand aller konzessionierten Regionalsender. Nur gemeinsam können Verlage, Onlinepublikationen, Regionalsender und SRG SSR eine vielfältige Medienlandschaft sichern, die der direktdemokratischen und föderalen Schweiz angemessen ist.

## Anhang

### Literatur

- Atteslander, Peter (1975): Methoden der empirischen Sozialforschung. 4., erweiterte Auflage. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Bardoel, Jo/d'Haenens, Leen (2004a): Media Meet the Citizen: Beyond Market Mechanisms and Government Regulations. In: *European Journal of Communication*, 19 (2), S. 165-194.
- Bardoel, Jo/d'Haenens, Leen (2004b): Media Responsibility and Accountability: New Conceptualizations and Practices. In: *Communications*, (29) 1, S. 5-25.
- Bardoel, Johannes/d'Haenens, Leen (2008): Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. In: *Media, Culture & Society*, 30 (3), S. 337-355.
- Benson, Rodney/Powers Matthew (2011): Public Media and Political Independence. Lessons for the Future of Journalism from Around the World. <http://www.savethenews.org/sites/savethenews.org/files/public-media-and-political-independence.pdf>.
- Berg, Christian Edelvold/Lund, Anker Brink (2012): Financing Public Service Broadcasting: A comparative Perspective. In: *Journal of Media Business Studies*, 9 (1), S. 7-21.
- Blumler, Jay G. (1993): Meshing Money with Mission: Purity versus Pragmatism in Public Broadcasting. In: *European Journal of Communication*, 8 (4), S. 403-424.
- Brants, Kees/Siune, Karen (1992): Public Broadcasting in a State of Flux. In: Siune, Karen/Truetschler, Wolfgang (Hrsg.): *Dynamics of Media Politics. Broadcast and Electronic Media in Western Europe*. London/Newbury Park/New Delhi: Sage, S. 101-115.
- Bron, Christian M. (2010): Finanzierung und Überwachung öffentlich-rechtlicher Angebote. Europarechtliche Maßgaben und aktuelle nationale Entwicklungen in Bezug auf die wirtschaftliche und inhaltliche Leistungskontrolle. In: Nikoltchev, Susanne (Hrsg.): *Öffentlich-rechtliche Medien: Geld für Inhalte*. Strasbourg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Iris plus 2010-4), S. 7-27.
- Christl, Reinhard/Süssenbacher, Daniela (Hrsg.) (2010): *Der öffentlich rechtliche Rundfunk in Europa*. ORF, BBC, ARD & Co auf der Suche nach dem Public Value. Wien: Falter.
- Cuilenburg, Jan van/McQuail, Denis (2003): Media Policy Paradigm Shifts. Towards a New Communications Policy Paradigm. In: *European Journal of Communication*, 18 (2), S. 181-207.
- d'Haenens, Leen/Sousa, Helena/Meier, Werner A./Trappel, Josef (2008): Public Service Broadcasting [Special Issue]. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14, (3).
- Donders, Karen (2012): *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Donders, Karen/Moe, Hallvard (Hrsg.) (2011): *Exporting the Public Value Test: The Regulation of Public Broadcasters' New Media Services Across Europe*. Göteborg: Nordicom.
- Gundlach, Hardy (Hrsg.) (2011): *Public Value in der Digital- und Internetökonomie*. Köln: Halem.
- Herzog, Christian/Karppinen, Kari (2014): Policy streams and public service media funding reforms in Germany and Finland. In: *European Journal of Communication*, 29 (4), S. 416-432.
- Iosifidis, Petros (Hrsg.) (2010): *Reinventing Public Service Communication. European Broadcasters and Beyond*. Basingstoke/New York: Palgrave Macmillan.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick/Künzler, Matthias/Schulz, Wolfgang/Held, Thorsten/Jürgens, Uwe (2001): *Der öffentliche Rundfunk im Netzwerk von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft. Eine komparative Studie zu Möglichkeiten der Absicherung des Public Service*. Baden-Baden/Hamburg: Nomos.
- Jarren, Otfried/Weber, Rolf H./Donges, Patrick/Dörr, Bianka/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (2002): *Rundfunkregulierung. Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse*. Zürich: Seismo.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2005): Der öffentliche Rundfunk in der Gesellschaft. Begründung, Wandel und Konflikte um eine Leitidee am Beispiel Schweiz. In: Ridder, Christa-Maria/Langenbacher, Wolfgang R./Saxer, Ulrich/Steininger, Christian (Hrsg.): *Bausteine einer Theorie des öffentlich-rechtlichen Rundfunks*. Festschrift für Marie Luise Kiefer. Wiesbaden: VS Verlag, S. 177-195.

- Karmasin, Matthias/Süssenbacher, Daniela/Gonser, Nicole (Hrsg.) (2011): Public Value. Theorie und Praxis im internationalen Vergleich. Wiesbaden: VS Verlag, S. 11-25.
- Kiefer, Marie Luise (1999): Das Rundfunkpublikum als Bürger und Kunde. In: Schwarzkopf, Dietrich (Hrsg.): Rundfunkpolitik in Deutschland. Wettbewerb und Öffentlichkeit. Band 2. München: Deutscher Taschenbuch Verlag, S. 701-744.
- Kiefer, Marie Luise/Steininger Christian (2014): Medienökonomik. 3. Auflage. München/Wien: Oldenbourg.
- Kiefer, Marie Luise (2010): Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz: UVK.
- Kleinstauber, Hans J. (2003): Mediensysteme im internationalen Vergleich. In: Bentele, Günter/Brosius, Hans-Bernd/Jarren, Otfried (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 382-396.
- Künzler, Matthias (2009): Die Liberalisierung von Radio und Fernsehen. Leitbilder der Rundfunkregulierung im Ländervergleich. Konstanz: UVK.
- Lowe, Gregory Ferrell/Bardoel, Jo (Hrsg.) (2008): From Public Service Broadcasting to Public Service Media. RIPE@2007. Göteborg: Nordicom.
- Lowe, Gregory F./Berg, Christian E. (2013): The Funding of Public Service Media: A Matter of Value and Values. In: International Journal on Media Management, 15 (2), S. 77-97.
- Mason, Jennifer (2002): Qualitative Researching. 2. Auflage. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.
- McQuail, Denis (2005): McQuail's Mass Communication Theory. 5. Auflage. London/Thousand Oaks/New Delhi: Sage.
- Meister, Urs/Mandl, Michael (2014): Medienförderung im digitalen Zeitalter. Zürich: avenir suisse.
- Mendel, Toby (2011): Public service broadcasting: a comparative legal survey. <http://unesdoc.unesco.org/images/0019/001924/192459e.pdf>.
- Müller, Georg/Locher, Peter (2010): Gutachten zur Neuordnung der Rundfunkfinanzierung in der Schweiz aus verfassungsrechtlicher Sicht. [http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/03026/04299/in-dex.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t.Inp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDeYR4gmy m162epYbg2c\\_JjKbNoKSn6A--](http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/03026/04299/in-dex.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t.Inp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yuq2Z6gpJCDeYR4gmy m162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--).
- Nissen, Christian S. (2006): Public service media in the information society. Report prepared for the Council of Europe's Group of Specialists on Public Service Broadcasting in the Information Society (M-S-PSB). [http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf\(2006\)003\\_en.pdf](http://www.coe.int/t/dghl/standardsetting/media/doc/H-Inf(2006)003_en.pdf).
- Puppis, Manuel (2009): Organisationen der Medienseלבregulierung. Europäische Presseräte im Vergleich. Köln: Halem.
- Puppis, Manuel (2010): Einführung in die Medienpolitik. 2., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK.
- Puppis, Manuel/d'Haenens, Leen (2012): Comparing Media Policy and Regulation. In: Esser, Frank/Hanitzsch, Thomas (Hrsg.): Handbook of Comparative Communication Research. London/New York: Routledge, S. 221-233.
- Reh, Werner (1995): Quellen- und Dokumentenanalyse in der Politikfeldforschung: Wer steuert die Verkehrspolitik? In: Alemann, Ulrich von (Hrsg.): Politikwissenschaftliche Methoden. Grundriss für Studium und Forschung. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 201-259.
- Schade, Edzard (2007): Audio- und Videodokumente als Quellen für die Kommunikations- und Medienforschung: Implikationen für die Archivierung. In: Deggeller, Kurt/Ganz-Blättler, Ursula/Hungerbühler, Ruth (Hrsg.): Gehört – gesehen / Heard – Seen. Das audiovisuelle Erbe und die Wissenschaft / The Uses of Digitised Archives for the Sciences. Baden: Hier+Jetzt, S. 49-63.
- Søndergaard, Henrik (1999): Some Reflections on Public Service Broadcasting. In: Nordicom, 20 (1), S. 21-28.
- Tracey, Michael (1998): The Decline and Fall of Public Service Broadcasting. Oxford: Oxford University Press.

## Dokumente

### Länderübergreifend

Eurostat (2015): Vergleichende Preisniveaus des Endverbrauchs der privaten Haushalte einschliesslich indirekter Steuern (EU28 = 100). Code: tec00120. <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&tableSelection=1&labeling=labels&footnotes=yes&language=de&pcode=tec00120&plugin=1>.

Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2014): Jahrbuch 2014. Band 2. Fernsehen, Film, Video und audiovisuelle Abrufdienste – die gesamteuropäische Lage. Strasbourg: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle.

Eurodata TVWorldwide/TNS Galup TV-Meter.

### Australien

ABC (2011): Use of Social Media Policy <http://about.abc.net.au/wp-content/uploads/2014/10/UseOfSocialMediaPOL.pdf>.

ABC (2013): Amendments to ABC Editorial Policies (effective August 2013). <http://about.abc.net.au/wp-content/uploads/2014/10/EditorialPOLSec11amendedAug2013.pdf>.

ABC (2013): Annual Report 2013. <http://about.abc.net.au/wp-content/uploads/2013/10/ABC-Annual-Report-2013-lo-res.pdf>.

ABC (2014): Annual Report 2014  
[http://www.abcannualreport2014.net.au/images/pdf/2014\\_ABC\\_Annual\\_Report.pdf](http://www.abcannualreport2014.net.au/images/pdf/2014_ABC_Annual_Report.pdf).

ABC (o.J.): Stations. <http://www.abc.net.au/radio/stations>.

ABC Act (Australian Broadcasting Corporation Act) 6/1983, as amended (2014).  
<http://www.comlaw.gov.au/Details/C2013C00136>.

Benson, Rodney/Powers Matthew (2011): Public Media and Political Independence. Lessons for the Future of Journalism from Around the World. <http://www.savethenews.org/sites/savethenews.org/files/public-media-and-political-independence.pdf>.

Davidson, Helen (2014): ABC, SBS cuts: one in 10 to lose jobs, regional offices closed – as it happened: <http://www.theguardian.com/media/live/2014/nov/24/abc-sbs-cuts-staff-to-learn-fate-after-government-slashes-budget-live-coverage>

DBCDE (2013): ABC and SBS television. [http://www.abcde.gov.au/television/abc\\_and\\_sbs\\_television](http://www.abcde.gov.au/television/abc_and_sbs_television).

Meade, Amanda/Medhora, Shalailah (2014): ABC and SBS funding to be cut by \$308m over five years. <http://www.theguardian.com/media/2014/nov/19/abc-and-sbs-funding-to-be-cut-by-308m-over-five-years>

Public Governance, Performance and Accountability Act 6/2013, as amended.  
<https://www.comlaw.gov.au/Details/C2013A00123/Download>.

SBS (2006): Guidelines for the Placement of Breaks in SBS Television Programs September 2006  
[http://media.sbs.com.au/home/upload\\_media/site\\_20\\_rand\\_1995575143\\_sbs\\_advertising\\_guidelines\\_2006.pdf](http://media.sbs.com.au/home/upload_media/site_20_rand_1995575143_sbs_advertising_guidelines_2006.pdf).

SBS (2011a): SBS Website User-Generated Content Guidelines  
[http://media.sbs.com.au/home/upload\\_media/site\\_20\\_rand\\_357759604\\_sbs\\_user\\_generated\\_content\\_guidelines\\_160311.pdf](http://media.sbs.com.au/home/upload_media/site_20_rand_357759604_sbs_user_generated_content_guidelines_160311.pdf).

SBS (2011b): SBS Social Media Guidelines  
[http://media.sbs.com.au/home/upload\\_media/site\\_20\\_rand\\_628860615\\_sbs\\_social\\_media\\_protocol\\_2011.pdf](http://media.sbs.com.au/home/upload_media/site_20_rand_628860615_sbs_social_media_protocol_2011.pdf).

SBS (2014a): Annual Report 2013/2014  
[http://media.sbs.com.au/home/upload\\_media/site\\_20\\_rand\\_88490456\\_sbs001\\_sbs\\_ar2014\\_webfinal.pdf](http://media.sbs.com.au/home/upload_media/site_20_rand_88490456_sbs001_sbs_ar2014_webfinal.pdf).

SBS (2014b): SBS Radio Stations <http://www.sbs.com.au/radio/sbs-radio-stations>.

SBS Act (Special Broadcasting Service Act) 180/1991, as amended (2013).  
<http://www.comlaw.gov.au/Details/C2013C00211>.

Simons, Margaret (2013): In the end, media reform was just a matter of ABC.  
<http://www.thecitizen.org.au/analysis/end-media-reform-was-just-matter-abc>.



## Belgien: Flämische Gemeinschaft

Beheersovereenkomst 2012-2016 tussen de Vlaamse Gemeenschap en de VRT.

[http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Beheersovereenkomst\\_VRT\\_2012-2016.pdf](http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/Beheersovereenkomst_VRT_2012-2016.pdf).

Decreet betreffende de Radio-Omroep en de Televisie (Mediadecreet) van 27.03.2009 (Stand am 25.04.2014).

<http://www.vlaamseregulatormedia.be/sites/default/files/mediadecreet.pdf>.

VRT (2014): Jaarverslag 2013. [http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/VRT\\_jaarverslag\\_2013.pdf](http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/VRT_jaarverslag_2013.pdf).

VRT (2015): Jaarverslag 2014. [http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/VRT\\_jaarverslag\\_2014.pdf](http://www.vrt.be/sites/default/files/attachments/VRT_jaarverslag_2014.pdf)

## Belgien: Französische Gemeinschaft

Décret coordonné sur les Services de Médias Audiovisuels (Décret SMA).

[http://www.csa.be/system/documents\\_files/1440/original/20131017\\_decretSMA\\_coordonné.pdf?1389879102](http://www.csa.be/system/documents_files/1440/original/20131017_decretSMA_coordonné.pdf?1389879102).

Décret portant statut de la Radio-Télévision belge de la Communauté française (RTBF) du 14.07.1997.

[http://www.galilex.cfwb.be/document/pdf/20355\\_002.pdf](http://www.galilex.cfwb.be/document/pdf/20355_002.pdf).

Europäische Kommission (2014). Staatliche Beihilfen: Kommission genehmigt geänderte Finanzierungsregelung für belgischen Rundfunkveranstalter RTBF. Pressemitteilung. IP/14/523. [http://europa.eu/rapid/press-release\\_IP-14-523\\_de.pdf](http://europa.eu/rapid/press-release_IP-14-523_de.pdf)

Quatrième Contrat de Gestion de la RTBF. [http://www.csa.be/system/documents\\_files/1703/original/GVT\\_20121226\\_RTBF\\_contratgestion.pdf](http://www.csa.be/system/documents_files/1703/original/GVT_20121226_RTBF_contratgestion.pdf).

RTBF (2013): Règlement d'ordre interne relatif au traitement de l'information et à la déontologie du personnel.

<http://ds.static.rtbf.be/article/pdf/code-de-deontologie-adopte-par-le-ca-du-20-decembre-2013-1412688982.pdf>.

RTBF (2014): Rapport annuel 2013. [http://ds.static.rtbf.be/article/pdf/rtbf\\_rapportannuel2013\\_light20052014-1403181803.pdf](http://ds.static.rtbf.be/article/pdf/rtbf_rapportannuel2013_light20052014-1403181803.pdf).

RTBF (2015): Rapport annuel 2014. [http://ds.static.rtbf.be/article/pdf/rtbf\\_rapportannuel2014\\_md150dpi-1436869525.pdf](http://ds.static.rtbf.be/article/pdf/rtbf_rapportannuel2014_md150dpi-1436869525.pdf).

## Dänemark

BEK 102/2010 af 28.01.2010. Bekendtgørelse om vedtægt for DR.

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=130039>.

BEK 541/2013 af 23.05.2013. Bekendtgørelse om vedtægt for de regionale TV 2-virksomheder.

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=152154>.

BEK 812/2013 af 24.06.2013. Bekendtgørelse om medielicens.

<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=152540>.

Danske Medier Research (2015): Toplisten. <http://www.fdim.dk/statistik2014/toplisten>.

DR (Danmarks Radio) (2014): DRs årsrapport 2013. [http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/3173AB4F-C288-45C8-848D-5D892C255C94/6098520/%C3%85rsrapport\\_2013.pdf](http://www.dr.dk/NR/rdonlyres/3173AB4F-C288-45C8-848D-5D892C255C94/6098520/%C3%85rsrapport_2013.pdf).

DRs Public Service Kontrakt for 2015-2018.

[http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public\\_Serviceaftale\\_2015-18/DR\\_public\\_service-kontrakt\\_for\\_2015-2018.pdf](http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/DR/Public_Serviceaftale_2015-18/DR_public_service-kontrakt_for_2015-2018.pdf).

Kulturministeriet (2012): Mediaaftale for 2012-2014. [kum.dk/uploads/tx\\_templavoila/Endelig mediaaftale af 9 oktober 2012 DOK1496920.pdf](http://kum.dk/uploads/tx_templavoila/Endelig_mediaaftale_af_9_oktober_2012_DOK1496920.pdf).

Kulturministeriet (2012): Mediepolitisk aftale for 2012-2014.

[http://kum.dk/uploads/tx\\_templavoila/Endelig%20mediaaftale%20af%209%20oktober%202012%20DOK1496920.pdf](http://kum.dk/uploads/tx_templavoila/Endelig%20mediaaftale%20af%209%20oktober%202012%20DOK1496920.pdf).

Kulturministeriet (2014): Mediepolitisk aftale for 2015-2018.

[http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/Mediaftalen/Mediaftale\\_2014/Mediaftale\\_af\\_26\\_juni\\_2014endelig1.pdf](http://kum.dk/fileadmin/KUM/Documents/Kulturpolitik/medier/Mediaftalen/Mediaftale_2014/Mediaftale_af_26_juni_2014endelig1.pdf).

Kulturministeriet (2014): Mediepolitisk aftale for 2015-2018.

[http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user\\_upload/dokumenter/KS/medier/tv/Mediaftaler/Mediaftalen\\_2015-2018/Mediaftale\\_af\\_26\\_juni\\_2014endelig\\_DOK2239800.pdf](http://www.kulturstyrelsen.dk/fileadmin/user_upload/dokumenter/KS/medier/tv/Mediaftaler/Mediaftalen_2015-2018/Mediaftale_af_26_juni_2014endelig_DOK2239800.pdf)

- LBK 255/2014 (Stand 27.12.2014). Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed.  
<https://www.retsinformation.dk/pdfPrint.aspx?id=161625>.
- LBK 255/2014 (Stand 27.12.2014). Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed.  
<https://www.retsinformation.dk/pdfPrint.aspx?id=161625>.
- LBK 988/2011 af 06.10.2011. Bekendtgørelse af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed.  
<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=138757>.
- LOV 438/2003 af 10.06.2003. Lov om TV 2/DANMARK A/S.  
<https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=11883>.
- Regionale TV2-Stationer Public Service Kontrakter 2015-2018. <http://www.kulturstyrelsen.dk/medier/tv/tv-2-regionerne/public-service-kontrakter/>.

## Deutschland

- ARD (2014): ARD Finanzbericht 2013. [http://www.ard.de/download/329316/ARD\\_Finanzbericht.pdf](http://www.ard.de/download/329316/ARD_Finanzbericht.pdf).
- ARD (2015): Online-Nutzungszahlen. <http://www.ard.de/home/intern/fakten/ard-mediendaten/Reichweitendaten/409224/index.html>.
- ARD-Staatsvertrag vom 31.08.1991, in der Fassung des Zwölften Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Zwölfter Rundfunkänderungsstaatsvertrag), in Kraft seit 01.06.2009. [http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Dokumentation/3-ARD-Staatsvertrag.pdf](http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/3-ARD-Staatsvertrag.pdf).
- Deutschlandradio (2014a): Satzung der Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“, in der Fassung vom 18.06.2014. <http://www.deutschlandradio.de/index.media.4894cdb84d1d17c91eed6c584c3a8b1c.pdf>.
- Deutschlandradio (2014b): Ertrags- und Aufwandsrechnung für das Geschäftsjahr 2013. <http://www.deutschlandradio.de/ertrags-und-aufwandsrechnung-fur-das-geschäftsjahr-2013.media.0b27c976f8da47679511957d0f0977af.pdf>.
- Deutschlandradio (o.J.): Dokumente und Debatten. <http://www.deutschlandradio.de/dokumente-und-debatten.237.de.html>.
- Rundfunkbeitragsstaatsvertrag (RBStV) vom 15.12.2010, in der Fassung des Fünf- zehnten Staatsvertrags zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag). [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/RundfunkbeitragsStV.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/RundfunkbeitragsStV.pdf).
- Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag (RFinStV) zuletzt geändert durch den Sechzehn- ten Rundfunkänderungsstaatsvertrag vom 04.-17.7.2014. [http://www.ard.de/download/1899692/Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag\\_geändert\\_durch\\_den\\_16\\_Rundfunkänderungsstaatsvertrag\\_vom\\_4\\_17\\_Juli\\_2014.pdf](http://www.ard.de/download/1899692/Rundfunkfinanzierungsstaatsvertrag_geändert_durch_den_16_Rundfunkänderungsstaatsvertrag_vom_4_17_Juli_2014.pdf).
- Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag RStV) vom 31.08.1991, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge vom 15./21. Dezember 2010. [http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Dokumentation/2-Rundfunkstaatsvertrag.pdf](http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/2-Rundfunkstaatsvertrag.pdf).
- Staatsvertrag über die Körperschaft des öffentlichen Rechts „Deutschlandradio“ (Deutschlandradio-Staatsvertrag / DLR StV) vom 17.06.1993, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag), in Kraft seit 01.01.2013. [http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Dokumentation/5-Deutschlandradio-Staatsvertrag.pdf](http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/5-Deutschlandradio-Staatsvertrag.pdf).
- ZDF (2014a): Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2013. <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/36175542/1/data.pdf>.
- ZDF (2014b): Tätigkeitsbericht des Intendanten. <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/36343058/1/data.pdf>.
- ZDF (2015): Satzung der gemeinnützigen Anstalt des öffentlichen Rechts „ZWEITES DEUTSCHES FERNSEHEN“ vom 02.04.1962 in der Fassung des Änderungsbeschlusses des Fernseh Rates vom 13.03.2015. <http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal/blob/26076694/1/data.pdf>.
- ZDF-Staatsvertrag vom 31.08.1991, in der Fassung des Fünfzehnten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Fünfzehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 01.01.2013. [http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/Dokumentation/4-ZDF-Staatsvertrag.pdf](http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/Dokumentation/4-ZDF-Staatsvertrag.pdf).

## Finnland

- Ala-Fossi, Marko (2012): Social Obsolescence of the TV Fee and the Financial Crisis of Finnish Public Service Media. In: Journal of Media Business Studies 9(1): 33-54.
- Finnish Tax Administration (o. J.): Public broadcasting tax. [https://www.vero.fi/en-US/Individuals/Payments/Public\\_broadcasting\\_tax](https://www.vero.fi/en-US/Individuals/Payments/Public_broadcasting_tax).
- Finnish Tax Administration (2014): Yle-vero – usein kysyttyä [Yle Steuer – häufig gestellte Fragen] [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat\\_veroohjeet/Usein\\_kysyttya/Ylevero\\_usein\\_kysyttya\(21525\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Usein_kysyttya/Ylevero_usein_kysyttya(21525))
- Hujanen, Taisto (2009): Public Service Media Fee to substitute Television Fee in Finland? Special Issue: Public Service Media on the Baltic: The Role of the State in Central and Northern European Media Systems. In: Central European Journal of Communication 3 (1), S. 173-179.
- Laki valtion televisio- ja radiorahastosta [Gesetz über die Staatlichen Fernseh- und Radiofonds] 745/1998, 09.10.1998. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1998/19980745/> unofficial translation: <http://www.finlex.fi/fi/laki/kaannokset/1998/en19980745.pdf>.
- Laki valtion televisio- ja radiorahastosta annetun lain muuttamisesta [Gesetz zur Änderung des Gesetzes über die staatliche Fernseh- und Radiofonds] 475/2012, 10.08.2012. <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2012/20120475>.
- Laki Yleisradio Oy [Gesetz über den finnischen Rundfunk] 1380/1993, 22.12.1993, in der Fassung vom 01.01.2013 (unofficial translation). <http://www.finlex.fi/fi/laki/kaannokset/1993/en19931380.pdf>.
- Ministry of Education and Culture, Finland (2015): Information Society code (917/2014) (unofficial translation): <https://www.finlex.fi/en/laki/kaannokset/2014/en20140917.pdf>.
- Ministry of Transport and Communication (o.J.): Finnish Broadcasting Company and public service. <http://www.lvm.fi/en/yle>.
- Ministry of Transport and Communication (2015): Media markets and the role of the Finnish Broadcasting Company to be reviewed. <http://www.lvm.fi/pressreleases/4442418/media-markets-and-the-role-of-the-finnish-broadcasting-company-to-be-reviewed>.
- Tiilikka, Päivi (2012): Finland. Gesetz zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks. In: IRIS 2012-7:1/20. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2012/7/article20.de.html>.
- YLE (2014a): This is YLE! <https://drive.google.com/open?id=0Bv6fV6ewetZZ1pVSm9CUzRyYUU&authuser=0>.
- YLE (2014b): YLE's annual report 2013. <https://docs.google.com/file/d/0BwuyxSDWW6WwX2pxZ0kxYmJfbUU>.
- YLE (2014c): Financial Statement 2013. <https://docs.google.com/file/d/0BwuyxSDWW6WwdjVBdTRWN29VZEU>.

## Frankreich

- Blocman, Amélie (2008): Frankreich. Die Kommission für das neue öffentlich-rechtliche Fernsehen legt ihren Abschlussbericht vor. In: IRIS 2008-7:12/18. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2008/7/article18.de.html>
- CGI (Code général des impôts). <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069577>.
- Conseil supérieur de l'audiovisuel (2006) : Décret portant approbation du cahier des missions et des charges de Radio France. <http://www.csa.fr/Espace-juridique/Decrets-et-arretes/Decrets-portant-cahiers-des-charges-des-services-publics-de-communication-audiovisuelle/Decret-portant-approbation-du-cahier-des-missions-et-des-charges-de-Radio-France>.
- Courtinat, Aurélie (2009): Frankreich. Reform des öffentlich-rechtlichen audiovisuellen Sektors noch vor Verabschiedung durch das Parlament bestätigt. In: IRIS 2009-2:13/21. <http://merlin.obs.coe.int/iris/2009/2/article21.de.html>.
- Décret n° 2009-796 vom 23.06.2009 fixant le cahier des charges de la société nationale de programme France Télévisions, in der Fassung vom 12.05.2015. [http://www.legifrance.gouv.fr/telecharger\\_rtf.do?idTexte=LEGITEXT000020789364&dateTexte=20150512](http://www.legifrance.gouv.fr/telecharger_rtf.do?idTexte=LEGITEXT000020789364&dateTexte=20150512).
- France Télévisions (2014): Rapport Annuel 2013. France Télévisions (2014): Rapport Annuel 2011. [http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel\\_DP.pdf](http://www.francetelevisions.fr/groupe/bdRapportAnnuel_DP.pdf).
- France Télévisions (o.J.a): Chaines <http://www.francetelevisions.fr/groupe/chaines/>.
- France Télévisions (o.J.b): Offre numerique. <http://www.francetelevisions.fr/groupe/offre-numerique>.
- Gouvernement (2015): <http://vosdroits.service-public.fr/professionnels-entreprises/F24670.xhtml>.

Kuhn, Raymond (2010): France: Presidential Assault on the Public Service. In: Iosifidis, Petros (Hrsg.): Reinventing public service communication. European broadcasters and beyond. Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 158-170.

Loi 1067/1986 du 30.09.1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard) (Dernière modification: 03.02.2012). <http://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930>.

Médiamétrie (2014): L'audience de l'internet en France en janvier 2014. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/telecharger.php?f=84d2004bf28a2095230e8e14993d398d>.

Ministère de la Culture et de la Communication (2012): La contribution à l'audiovisuel public (anciennement redevance audiovisuelle). <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Politiques-ministerielles/Audiovisuel/Dossiers-thematiques/La-contribution-a-l-audiovisuel-public-anciennement-redevance-audiovisuelle>.

Radio France (2014): Rapport d'activité 2013. [http://www.radiofrance.fr/sites/default/files/pages\\_uploaded\\_files/rapport\\_activite\\_2013/files/docs/all.pdf](http://www.radiofrance.fr/sites/default/files/pages_uploaded_files/rapport_activite_2013/files/docs/all.pdf).

Radio France (o.J.): Les radios du groupe Radio France. <http://www.radiofrance.fr/l-entreprise/les-radios-du-groupe-radio-france>.

## **Grossbritannien**

Amendment to the BBC Agreement 9/2011. [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/agreement\\_amend\\_sep11.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement_amend_sep11.pdf).

Anglia ITV-Lizenz of 31.1.2014. [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/anglia/Anglia-var\\_13.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/anglia/Anglia-var_13.pdf).

ASA (2014): Advertising Codes of Practice 2014. <http://www.asa.co.nz/wp-content/uploads/2015/05/Advertising-Codes-of-Practice-Booklet-ASA-CoP-2014-Web.pdf>.

BBC (2013a): Technology – devices and online. <http://www.tvlicensing.co.uk/check-if-you-need-one/topics/technology--devices-and-online-top8/>.

BBC (2013b): The licence fee. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/licencefee/>.

BBC (2014): Annual Report and Accounts 2013/2014. BBC Trust and Executive's review and assessment for 2013/2014. [http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2013-14/bbc\\_annualreport\\_201314.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2013-14/bbc_annualreport_201314.pdf).

BBC (2015): Performance against public commitments 2013/14. [http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2013-14/BBC\\_PAPC\\_201314\\_AP.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/2013-14/BBC_PAPC_201314_AP.pdf).

BBC (o.J.a): Charter and Agreement. [http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/regulatory\\_framework/charter\\_agreement.html](http://www.bbc.co.uk/bbctrust/governance/regulatory_framework/charter_agreement.html).

BBC (o.J.b): Editorial Guidelines. [http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial\\_Guidelines\\_in\\_full.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/Editorial_Guidelines_in_full.pdf).

BBC (o.J.d): Radio. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/radio>.

BBC (o.J.e): Inside the BBC. Commercial. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/commercialbusiness>.

BBC (o.J.f): BBC Red Button Services. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/redbutton>.

BBC (o.J.g): Online. <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/online>.

BBC Agreement 2006. An Agreement Between Her Majesty's Secretary of State for Culture, Media and Sport and the British Broadcasting Corporation. [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/agreement.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement.pdf).

BBC Royal Charter 2006. Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation. [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/charter.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf).

BBC Trust (2011): The Amending Agreement September 2011. Summary prepared by the BBC Trust. [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/agreement\\_amend\\_sep11\\_sum.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/agreement_amend_sep11_sum.pdf).

BBC Trust (2012): BBC Trust assessment processes. Guidance document. [http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how\\_we\\_govern/pvt/assessment\\_processes\\_guidance.pdf](http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/pvt/assessment_processes_guidance.pdf).

Border TV-Lizenz of 31.1.2014. [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/border/Bordervar\\_17\\_%28clean%29.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/border/Bordervar_17_%28clean%29.pdf).

Broadcasting Act 1990 42/1990 of 1.11.1990, as amended. <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/1990/42>

CAP: The CAP Code. The UK Code of Non-broadcast Advertising, Sales Promotion and Direct Marketing. 12<sup>th</sup> Edition. <https://www.cap.org.uk/Advertising-Codes/Non-Broadcast.aspx>.

Central ITV-Lizenz of 31.1.2014. [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/central/Central\\_consolidated\\_schedule.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/central/Central_consolidated_schedule.pdf).

Channel 4 (2014): Return on Innovation. Channel Four Television Corporation. Report and Financial Statements 2013. [http://www.channel4.com/media/documents/corporate/annual-reports/C4\\_AR\\_2013\\_LR.pdf](http://www.channel4.com/media/documents/corporate/annual-reports/C4_AR_2013_LR.pdf).

Channel 4 (2015): Britain's Creative Greenhouse. Channel Four Television Corporation Report and Financial Statements 2014. [https://c4-cp-hosting.s3.amazonaws.com/annualreport/Channel%204%20Annual%20Report%202014\\_2.pdf](https://c4-cp-hosting.s3.amazonaws.com/annualreport/Channel%204%20Annual%20Report%202014_2.pdf).

Channel 4-Lizenz of 21.4.2011 [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/c4/Var\\_17\\_attachment\\_Channel\\_4.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/c4/Var_17_attachment_Channel_4.pdf).

Channel 5 (2012a): Channel 5. <http://about.channel5.com/our-brands/channel5>.

Channel 5 (2012b): 5\*. <http://about.channel5.com/our-brands/5star>.

Channel 5 (2012c): 5USA. <http://about.channel5.com/our-brands/5usa>.

Channel 5 (o.J.a): Demand 5. <http://about.channel5.com/our-brands/demand5>.

Channel 5 (o.J.b): 5 Prizes. <http://competitions.channel5.com/>.

Channel 5 (o.J.c): milkshake!. <http://www.milkshake.tv/>.

Channel Television-Lizenz of 31.1.2014. <http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/channel/13attachChannel.pdf>.

Communications Act 21/2003 of 17.07.2003, as amended. <http://www.legislation.gov.uk/ukpga/2003/21/data.pdf>.

Crisell, Andrew (2002): An Introductory History of British Broadcasting. 2. Auflage. New York.

Grampian Television-Lizenz of 31.1.2014. [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/grampian/North\\_of\\_Scotlandvariation\\_14.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/grampian/North_of_Scotlandvariation_14.pdf).

Granada ITV-Lizenz of 31.1.2014. [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/granada/North\\_West\\_England\\_consolidated.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/granada/North_West_England_consolidated.pdf).

House of Commons Library (2015): Key Issues for the 2015 Parliament. [researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-7189/CBP-7189.pdf](https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/CBP-7189/CBP-7189.pdf).

Jackson, Jasper (2015): BBC licence fee deal faces NUJ legal challenge. <http://www.theguardian.com/media/2015/jul/22/bbc-licence-fee-deal-nuj-legal-challenge>.

London ITV-Lizenz of 31.1.2014. [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/carlton/London\\_Weekday\\_Consolidated\\_schedule.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/carlton/London_Weekday_Consolidated_schedule.pdf).

LWT-Lizenz of 31.1.2014. [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/lwt/London\\_Weekendvar\\_13.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/lwt/London_Weekendvar_13.pdf).

Martinson, Jane/PLunkett, John (2015): George Osborne forces BBC to pay for over-75s' TV licences. <http://www.theguardian.com/media/2015/jul/06/osborne-slashes-bbc-budget-pay-over-75s-tv-licences>.

Meridian ITV-Lizenz of 31.1.2014. [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/meridian/South\\_Englandvar\\_12.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/meridian/South_Englandvar_12.pdf).

Ofcom (2013): The Ofcom Broadcasting Code (Incorporating the Cross-promotion Code) 21.03.2013. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/broadcast/831190/broadcastingcode2011.pdf>.

Ofcom (2014): The communications market. Television and audiovisual. [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/UK\\_2.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/cmr/cmr14/UK_2.pdf).

Ofcom (o.J.): Current TV broadcast licensees. <http://licensing.ofcom.org.uk/tv-broadcast-licences/current-licensees/?a=0>.

RAJAR (Radio Joint Audience Research) (2014): RAJAR Data Release. Quarter 4, 2013 – February 2014. [http://www.rajar.co.uk/docs/2013\\_12/RAJAR%20Q4%202013%20Chart%203%20-%20BBC%20Comm%20Reach%20Share%20-%20clean.pdf](http://www.rajar.co.uk/docs/2013_12/RAJAR%20Q4%202013%20Chart%203%20-%20BBC%20Comm%20Reach%20Share%20-%20clean.pdf).

S4C (2011): Corporate Plan 2011. [http://www.s4c.cymru/abouts4c/authority/pdf/e\\_corpplan2011.pdf](http://www.s4c.cymru/abouts4c/authority/pdf/e_corpplan2011.pdf).

S4C (2014): Annual Report and Statement of Accounts for the 15 month period to 31 March 2014. <http://www.s4c.cymru/abouts4c/annualreport/acrobats/s4c-annual-report-2013-2014.pdf>.

Scottish Television-Lizenz of 31.1.2014. [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/scottishtelevison/Central\\_Scotland-variation\\_14.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/scottishtelevison/Central_Scotland-variation_14.pdf).



Tait, Richard (2009): British Broadcasting Regulation. In: Sterling, Christopher H. (Hrsg.): Encyclopedia of Journalism. Thousand Oaks, S. 186-191.

The GMTV-Lizenz of 31.1.2014.

[http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/gmtvdaybreak/ITV\\_Breakfastvariation19.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/gmtvdaybreak/ITV_Breakfastvariation19.pdf).

The Wales and West ITV-Lizenz of 31.1.2014.

[http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/waleswesthtv/Wales\\_and\\_West16.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/waleswesthtv/Wales_and_West16.pdf).

The Westcountry ITV-Lizenz of 31.1.2014.

[http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/westcountry/South\\_var\\_15.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/westcountry/South_var_15.pdf).

Tyne Tees ITV-Lizenz of 31.1.2014.

[http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/tynetees/North-East\\_Englandvar\\_13.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/tynetees/North-East_Englandvar_13.pdf).

Yorkshire ITV-Lizenz of 31.1.2014. [http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/yorkshire/Yorkshirevar\\_12.pdf](http://licensing.ofcom.org.uk/binaries/tv/itv/yorkshire/Yorkshirevar_12.pdf).

## **Ireland**

Broadcasting Act 18/2009. <http://www.dcenr.gov.ie/NR/rdonlyres/DE7C0393-76C1-42A5-A176-88C512F7AB9C/0/BroadcastingAct2009.pdf>.

Browne, Colette (2015): Broadcasting charge is wrong – what’s needed is reform of RTE.

<http://www.independent.ie/opinion/columnists/colette-browne/broadcasting-charge-is-wrong-whats-needed-is-reform-of-rte-30884825.html>

Crowe Horwath (2013): Review of Funding for Public Service Broadcasters.

<http://www.dcenr.gov.ie/communications/Lists/Publications%20Documents/Five%20Year%20Review%20of%20Funding%20of%20PSB/Five%20Year%20Review%20of%20Funding%20of%20Public%20Service%20Broadcasting.pdf>JNLR (Joint national Listenership Research) (2013): JNLR Press Release October 2013. [file:///Users/Catherine/Downloads/201310\\_PressRelease-October\\_PK%20\(1\).pdf](file:///Users/Catherine/Downloads/201310_PressRelease-October_PK%20(1).pdf).

Electric Media (2015): Publishers’ Pack. <http://electricmedia.ie/wp-content/uploads/2014/09/EM-Publishers-Pack.pdf>.

Melia, Paul (2015): Broadcasting charge will go ahead – Alex White. <http://www.independent.ie/irish-news/politics/broadcasting-charge-will-go-ahead-alex-white-30879222.html>.

NewEra (2014): Review of RTÉ for the Department of Communications, Energy and Natural Resources.

<https://www.screenproducersireland.com/sites/default/files/newerareviewofrtemay2014.pdf>.

Oliver & Ohlbaum Associates Ltd (2014): Public Funding Review of Public Service Broadcasters.

<http://www.dcenr.gov.ie/communications/Lists/Publications%20Documents/Annual%20Reviews%20of%20Funding%20of%20PSB/Public%20Funding%20Review%20of%20Public%20Service%20Broadcasters%202013.pdf>.

On-Demand Audiovisual Services Group (ODAS) (o.J.): Code of Conduct On-Demand Audiovisual Media Services. <http://www.bai.ie/index.php/odas-code-of-conduct-for-media-service-providers-of-on-demand-audiovisual-media-services/>.

RTÉ (2010): Public Service Statement. <http://www.rte.ie/documents/about/rte-pss-2010v1.pdf>.

RTÉ (2014a): Annual Report & Group Financial Statements 2013. <http://static.rasset.ie/documents/about/annual-report-2013.pdf>.

RTÉ (2014b): RTÉ Annual Statements of Performance Commitments 2014.

<http://static.rasset.ie/documents/about/rte-compliancedocs-commitmentsv3.pdf>.

RTÉ (2014c): RTÉ Digital Media Kit. <http://digitalmediasales.rte.ie/wp-content/uploads/2015/03/RTE-Digital-Media-Kit.pdf>.

RTÉ (o.J.): RTÉ Services. <http://www.rte.ie/extra/apps.html>.

Television Licences Regulations 2007 No. 851/2007 <http://www.irishstatutebook.ie/2007/en/si/0851.html>.

TG4 (2011): Public Service Statement. <http://www.tg4.ie/assets/files/PSB-Charter.pdf>.

TG4 (2014a): Annual Report 2013. <http://www.tg4.ie/assets/files/TB2013-B.pdf>.

TG4 (2014b): Tender: Gradam Ceoil. <http://www.tg4.ie/en/production/gradam-ceoil.html>.

Wireless Telegraphy Act 1926, as amended. <http://www.irishstatutebook.ie/1926/en/act/pub/0045/print.html>.

## Italien

- Allegato A alla delibera 614/09/CONS del 12.11.2009. Linea-guida sul contenuto degli ulteriori obblighi del servizio pubblico general radiotelevisivo. <http://www.agcom.it/documents/10179/539253/Allegato+12-11-2009/e0a0745a-7d48-44d8-bfc3-3d794c3c710a?version=1.0&targetExtension=pdf>
- Atto Senato n. 1880. Riforma della RAI e del servizio pubblico radiotelevisivo. Testo approvato. <http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/00937791.pdf>.
- Balestreri, Giuliano (2015): RAI, la firma sul contratto di servizio non arriva. Si mobilita la Vigilanza. In: La Repubblica vom 11.02.2015. [http://www.repubblica.it/economia/2015/02/11/news/rai\\_contratto\\_di\\_servizio-106994752/](http://www.repubblica.it/economia/2015/02/11/news/rai_contratto_di_servizio-106994752/)
- Contratto di servizio 2010-2012. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie generale, Nr. 147 del 27.06.2011, S. 71-102. <http://www.rai.it/dl/docs/1417011597240Contratto-servizio-Rai-2010-2012.pdf>.
- D.Lgs. (Decreto Legislativo) 177/2005 del 31.07.2005. Testo unico die servizi di media audiovisivi e radiofonici. [http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-07-31:177!vig=.](http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:decreto.legislativo:2005-07-31:177!vig=)
- D.M. (Decreto Ministeriale) del 17.12.2013. Adeguamento dei canoni di abbonamento alle radiodiffusioni, per l'anno 2014. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie generale, Nr. 18 del 23.01.2014, S. 58-61. [http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/normativa/canone\\_rai\\_2014\\_firmato\\_no\\_aumento.pdf](http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/normativa/canone_rai_2014_firmato_no_aumento.pdf).
- D.M. (Decreto Ministeriale) del 29.12.2014. Adeguamento dei canoni di abbonamento alle radiodiffusioni, per l'anno 2015. Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Serie generale, Nr. 30 del 06.02.2015, S. 18-23. <http://www.sviluppoeconomico.gov.it/images/stories/normativa/DM-29-DIC%20-14-CANONE-RAI.pdf>.
- Legge 103/1975 del 14.04.1975. Nuove norme in materia di diffusione radiofonica e televisiva. [http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1975-04-14:103!vig=.](http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1975-04-14:103!vig=)
- Legge 112/2004 del 03.05.2004. Norme die principio in materia di assetto del sistema radiotelevisivo e della RAI. [http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2004-05-03:112!vig=.](http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:2004-05-03:112!vig=)
- Legge 249/1997 del 31.07.1997. Istituzione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni e norme sui sistemi della telecomunicazioni e radiotelevisivo. [http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1997-07-31:249!vig=.](http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:legge:1997-07-31:249!vig=)
- RAI (2014): Relazioni e Bilanci 2013. [http://www.rai.it/dl/bilancio2013/Rai\\_Bilancio\\_31.12.2013.pdf](http://www.rai.it/dl/bilancio2013/Rai_Bilancio_31.12.2013.pdf).
- Regio Decreto-Legge 246/1938 del 21.02.1938. Disciplina degli abbonamenti alle radioaudizioni. [http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto.legge:1938-02-21:246!vig=.](http://www.normattiva.it/uri-res/N2Ls?urn:nir:stato:regio.decreto.legge:1938-02-21:246!vig=)
- Schema di Contratto di servizio 2013-2015. <http://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/BGT/728626.pdf>.

## Kanada

- Advertising Standards Canada (ASC) (2010): The Children's Broadcast Advertising Clearance Guide. <http://www.adstandards.com/en/clearance/childrens/kidsGuide.pdf>.
- Advertising Standards Canada (ASC) (2014): Canadian Code of Advertising Standards. <http://www.adstandards.com/en/standards/canCodeOfAdStandards.pdf>.
- Broadcasting Act 11/1991 of 01.02.1991, last amended on 16.12.2014. <http://laws-lois.justice.gc.ca/PDF/B-9.01.pdf>.
- Broadcasting Decision CRTC 2013-263 <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2013/2013-263.pdf>.
- Broadcasting Information Bulletin CRTC 2015-116. <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2015/2015-116.pdf>.
- Broadcasting Regulatory Policy 2010-819 <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2010/2010-819.pdf>.
- Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2009-562-2 <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2009/2009-562-2.pdf>.
- Broadcasting Regulatory Policy CRTC 2011-443 <http://www.crtc.gc.ca/eng/archive/2011/2011-443.pdf>.
- CBC (2015): Taking stock of all the talk. A synopsis of the CRTC decisions flowing from Let's Talk TV. <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/media-centre/2015/04/15/>.
- CBC (2015): Taking stock of all the talk. <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/media-centre/2015/04/15/>.
- CBC Programming Policies (2006): Advertising Guidelines <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/reporting-to-canadians/acts-and-policies/programming/advertising-standards/>.

CBC/Radio-Canada (2014a): Annual Report 2013-2014. <http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/annual-report/2013-2014/cbc-radio-canada-annual-report-2013-2014.pdf>.

CBC/Radio-Canada (2014b): A Space for Us All. <http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/explore/transforming/a-space-for-us-all-summary-v12-en.pdf>.

CBC/Radio-Canada (o.J.a): Our Services. Radio. <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/explore/services/radio-services/>.

CBC/Radio-Canada (o.J.b): Our Services. Television. <http://www.cbc.radio-canada.ca/en/explore/services/television-services/>.

CRTC 2012: How to Apply for a Broadcasting Licence. <http://www.publications.parliament.uk/pa/ld201012/ldselect/ldcomuni/166/16606.htm#note154>.

Knowledge Network Corporation Act 2007 [http://www.bclaws.ca/civix/document/id/complete/statreg/07022\\_01](http://www.bclaws.ca/civix/document/id/complete/statreg/07022_01).

Loi sur la Société de Télédiffusion du Québec 7/2015 [http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/S\\_12\\_01/S12\\_01.HTM](http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file=/S_12_01/S12_01.HTM).

Nordicity (2011): Why Advertising on CBC/Radio-Canada is Good Public Policy. <http://www.cbc.radio-canada.ca/files/cbcrc/documents/latest-studies/nordicity-advertising-impact-analysis-en.pdf>.

Protocole d'accord conclu le 31 Mars 2011 entre sa majesté la reine du chef de l'Ontario, représenté par le ministre de l'office des télécommunications éducatives de langue française de l'Ontario/Ontario French-language Educational Communications Authority <http://groupemediatfo.org/wp-content/uploads/2015/04/Protocole-dentente-MEO-TFO.pdf>.

Senate/Sénat Canada (2015): Time for Change: The CBC/Radio-Canada in the Twenty-first Century. Report of the Standing Senate Committee on Transport and Communications. <http://www.parl.gc.ca/Content/SEN/Committee/412/trcm/rep/rep14jul15-e.pdf>.

Treasury Board 2007: About the Treasury Board. <http://www.tbs-sct.gc.ca/tbs-sct/abu-ans/tb-ct/abu-ans-eng.asp>.

TVO Broadcasting Licence 11/2008 <http://about.tv.org/sites/default/files/TVO-CRTC-Licence-2008-0207-001-2015.pdf>.

## **Neuseeland**

Advertising Codes of Practice 2014. <http://www.asa.co.nz/wp-content/uploads/2015/05/Advertising-Codes-of-Practice-Booklet-ASA-CoP-2014-Web.pdf>.

Broadcasting Amendment Act 1988 11/1988. Reprint as at 29.11.1988. <http://www.knowledge-basket.co.nz/databases/legislationnz/acts/view/?d1=public/text/1988/an/161.html>.

Crown Entities Act 12/2004. Reprint as at 1.7.2015. [http://www.legislation.govt.nz/act/public/2004/0115/latest/whole.html?search=qs\\_act%40bill%40regulation%40deemedreg\\_crown+entities+Act\\_resele\\_25\\_h&p=1#whole](http://www.legislation.govt.nz/act/public/2004/0115/latest/whole.html?search=qs_act%40bill%40regulation%40deemedreg_crown+entities+Act_resele_25_h&p=1#whole).

Jarren, Otfried/Weber, Rolf H./Donges, Patrick/Dörr, Bianka/Künzler, Matthias/Puppis, Manuel (2002): Rundfunkregulierung. Leitbilder, Modelle und Erfahrungen im internationalen Vergleich. Eine sozial- und rechtswissenschaftliche Analyse. Zürich: Seismo.

Maharey, Steve (2005): Foreword. In: Neill, Karen/Shanahan Morris W. (Hrsg.): The Great New Zealand Radio Experiment. Victoria. S. 7-12.

Māori Television Service (Te Aratuku Whakaata Irirangi Māori) Act 21/2003 of 07.05.2003. Reprint as at 01.12.2014. <http://www.legislation.govt.nz/act/public/2003/0021/latest/096be8ed80f9620b.pdf>.

MTS (Māori Television Service) (2014): Purongo-a-tau – Annual Report 2014. <https://www.maoritelevision.com/sites/default/files/attachments/Māori%20Television%20Annual%20Report%202014.pdf>.

New Zealand on Air (2014): Annual Report for the year ended 30 June 2014. <http://www.nzonair.govt.nz/corporate-document-library/annual-report-201314/>.

New Zealand Government (2015): Bill to update Radio NZ charter passes second reading. <http://www.beehive.govt.nz/release/bill-update-radio-nz-charter-passes-second-reading>.



Nielsen, Rasmus Kleis/Linnebaken, Geert (2011): Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.  
[http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Public\\_support\\_for\\_Media.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Public_support_for_Media.pdf)

NPRT (2014): Statement of Intent 2014-2018. [http://www.niufm.com/download\\_file/view/33/192/](http://www.niufm.com/download_file/view/33/192/).

RNZ (o.J.): About Radio New Zealand. <http://www.radionz.co.nz/about>.

RNZ (Radio New Zealand) (2014): Annual Report 2013-2014. [http://www.radionz.co.nz/assets/cms\\_uploads/000/000/061/RNZ-Annual-Report-2014.pdf](http://www.radionz.co.nz/assets/cms_uploads/000/000/061/RNZ-Annual-Report-2014.pdf).

Radio New Zealand Act 52/1995 of 25.09.1995. Reprint as at 05.12.2013. <http://www.legislation.govt.nz/act/public/1995/0052/latest/096be8ed80cc75dd.pdf>.

Television New Zealand (TVNZ) Act 1/2003 of 27.02.2003. Reprint as at 23.07.2011. <http://www.legislation.govt.nz/act/public/2003/0001/latest/096be8ed8075fe9a.pdf>.

Television New Zealand Amendment Act 7/2011. Reprint as at 22.7.2011. <http://www.legislation.govt.nz/act/public/2011/0052/latest/DLM2411813.html>.

The Treasury (2010): Budget Process. <http://www.treasury.govt.nz/budget/process>.

The Treasury (2013): Crown Entities. <http://www.treasury.govt.nz/publications/guidance/publicfinance/pit2011/35.htm>.

Thompson, Peter/Hope, Wayne/Mollgaard, Matt/McCullagh, Christine (2009): Das Mediensystem Neuseelands. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. 28. Auflage, Baden-Baden, S. 1090-1105.

TVNZ (TV New Zealand) (2015): About TVNZ. <http://tvnz.co.nz/tvz-corporate-comms/tvz-4880728n>.

TVNZ (TV New Zealand) (2014): Annual Report 2013. [http://images.tvnz.co.nz/tvz\\_images/about\\_tvz/TVNZAR\\_FY2013\\_Updated.pdf](http://images.tvnz.co.nz/tvz_images/about_tvz/TVNZAR_FY2013_Updated.pdf).

## Niederlande

Bardoel, Jo/van Reenen, Ben (2009): Das Mediensystem der Niederlande. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. Baden-Baden: Nomos, S. 476-490.

Cobofonds (o. J.): Over COBO <http://cobofonds.nl/over-cobo>.

Mediafonds (2015): Mediafonds: stand van zaken. <http://www.mediafonds.nl/nieuws/121197/mediafonds-stand-van-zaken>.

NOS (2015): Dekker houdt vast aan hervorming omroepbestel. <http://nos.nl/artikel/2053866-dekker-houdt-vast-aan-hervorming-omroepbestel.html>.

NPO (o.J.): Omroepen netten zenders. <http://www.npo.nl/overnpo/omroepen-netten-zenders>

NPO (2014): Jaarverslag 2013. [http://assets.www.npo.nl/uploads/media\\_item/media\\_item/57/14/NPO\\_Jaarverslag\\_2013-1407849947.pdf](http://assets.www.npo.nl/uploads/media_item/media_item/57/14/NPO_Jaarverslag_2013-1407849947.pdf).

NPO (2015): Concessiebeleidsplan 2016-2020. NPO (2015): [http://www-assets.npo.nl/uploads/media\\_item/media\\_item/97/56/NPO\\_Concessiebeleidsplan\\_2015-1434370090.pdf](http://www-assets.npo.nl/uploads/media_item/media_item/97/56/NPO_Concessiebeleidsplan_2015-1434370090.pdf)

NTR (o.J.): About NTR. <http://www.ntr.nl/site/tekst/about-ntr/16#content>

Rijksoverheid (o.J.): Media Act: rules for broadcasters and programming. <http://www.government.nl/issues/the-media-and-broadcasting/media-act-rules-for-broadcasters-and-programming>.

STER (2015): Jaarrekening 2014. [http://jaarverslag2014.ster.nl/pdf/ster\\_jaarrekening\\_2014.pdf](http://jaarverslag2014.ster.nl/pdf/ster_jaarrekening_2014.pdf)

Besluit van 29 december 2008 houdende vaststelling van een nieuw Mediabesluit (Mediabesluit 2008). [http://wetten.overheid.nl/BWBR0025036/geldigheidsdatum\\_22-11-2015](http://wetten.overheid.nl/BWBR0025036/geldigheidsdatum_22-11-2015).

Wet van 29.12.2008 tot vaststelling van een nieuwe Mediawet (Mediawet 2008). <http://wetten.overheid.nl/BWBR0025028/>.

## Norwegen

FOR 153/1997 av 28.02.1997 (Stand am 01.07.2014). Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. <http://www.lovddata.no/for/sf/ku/xu-19970228-0153.html>.

FOR 8798/1980 av 23.10.1980 (Stand am 01.01.2010). Forskrifter om fjernsynsmottakere.  
<http://www.lovdatab.no/for/sf/ku/xu-19801023-8798.html>.

LOV 127/1992 av 04.12.1992 (Stand am 06.01.2013). Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven). <http://www.lovdatab.no/all/nl-19921204-127.html>.

NRK (2012a): NRK's History in Brief [http://www.nrk.no/informasjon/about\\_the\\_nrk/1.3698330](http://www.nrk.no/informasjon/about_the_nrk/1.3698330).

NRK (2012b): Finance [http://www.nrk.no/informasjon/about\\_the\\_nrk/1.3698410](http://www.nrk.no/informasjon/about_the_nrk/1.3698410).

NRK (2014): Årsregnskap 2013.  
[http://fido.nrk.no/aa0fd2e35a43632bce8655b36243ad32ce34f095c9a86f625ddd93c7940c0cef/nrk13\\_aarsregnskap.pdf](http://fido.nrk.no/aa0fd2e35a43632bce8655b36243ad32ce34f095c9a86f625ddd93c7940c0cef/nrk13_aarsregnskap.pdf).

NRK (2015): The broadcasting licence fee <http://www.nrk.no/informasjon/lisens/1.8037439>.

NRK-plakaten. <http://www.nrk.no/informasjon/nrk-plakaten-1.12253428>.

Vedtekter for NRK (Statuten). <http://www.nrk.no/informasjon/nrks-vedtekter-1.5392438>.

## Österreich

Bundesgesetz betreffend die Einhebung von Rundfunkgebühren (Rundfunkgebührengesetz - RGG)  
<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10012892>.

Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-Gesetz ORF-G) vom 21.09.1984, Fassung vom 12.05.2015. <http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung/Bundesnormen/10000785/ORF-G%2c%20Fassung%20vom%2012.05.2015.pdf>.

Entscheidung des Bundesverwaltungsgerichts, Geschäftszahl W157 2008826-1.  
[www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bvwg/BVWGT\\_20140918\\_W157\\_2008826\\_1\\_00/BVWGT\\_20140918\\_W157\\_2008826\\_1\\_00.pdf](http://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Bvwg/BVWGT_20140918_W157_2008826_1_00/BVWGT_20140918_W157_2008826_1_00.pdf).

Gesamte Rechtsvorschrift für Fernmeldegebührengesetz - Anlage (Fernmeldegebührenordnung), Fassung vom 22.11.2015:  
<https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=10011413>.

ORF (2015): Medienforschung. Österreichische Webanalyse. ÖWA Basic – 2. Quartal 2015.  
[http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet\\_oewa.htm](http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?internet/internet_oewa.htm).

ORF (Österreichischer Rundfunk) (2014a): ORF-Jahresbericht 2013.  
[http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2014/veroeffentlichung/140328\\_jahresbericht.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2014/veroeffentlichung/140328_jahresbericht.pdf).

ORF (Österreichischer Rundfunk) (2014b): Anhang zum ORF-Konzernabschluss.  
[http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2015/erla\\_776\\_uternde\\_bemerkungen\\_zum\\_orf\\_konzernabschluss\\_2013\\_1.pdf](http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2015/erla_776_uternde_bemerkungen_zum_orf_konzernabschluss_2013_1.pdf).

Programmrichtlinien (P-RL) (2006): <http://publikumsrat.orf.at/prl2006.pdf>.

## Schweden

Engblom, Lars-Åke (2012): The Swedish licence-fee system: once more under reconsideration. In: Journal of Media Business Studies 9 (1), S. 23-32.

KIA-index (2015): SVT weekly unique browsers.  
[http://www.kiaindex.se/sok/?site\\_name=svt&category=&kyear=2015&kweek=1&section=&hide\\_networks=&filter=1](http://www.kiaindex.se/sok/?site_name=svt&category=&kyear=2015&kweek=1&section=&hide_networks=&filter=1).

Lag om finansiering av radio och TV i allmänhetens tjänst 41/1989, 09.02.1989 (Stand am 01.01.2012)  
<http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Lag-198941-om-finansiering-sfs-1989-41/>.

Myndigheten för radio och tv (2015): Utveckling och påverkan i allmänhetens tjänst.  
<http://www.radioochtv.se/documents/uppdrag/ps%20marknadsp%20C3%A5verkan%202014-2015/utveckling%20och%20p%20C3%A5verkan%20i%20allm%20C3%A4nhetens%20tj%20C3%A4nst%20m%20om%20slag.pdf>.

Radio- och tv-lag 696/2010, 17.06.2010, [http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696\\_sfs-2010-696/](http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/).

Sändningstillståndet för Sveriges Radio 2014-2019.

<http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14011.pdf>.

Sändningstillståndet för Sveriges Television 2014-2019. <http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article1713807.svt/binary/Sändningstillstånd%202014%20-%202019>.

Sändningstillståndet för Sveriges Utbildningsradio 2014-2019.

[http://www.radioochtv.se/documents/beslut/tillstand/13-03018%20regeringsbeslut\\_sandningstillstand-ur.pdf?epslanguage=sv](http://www.radioochtv.se/documents/beslut/tillstand/13-03018%20regeringsbeslut_sandningstillstand-ur.pdf?epslanguage=sv)

Sveriges Radio (SR) (2014): Verksamhets- och Årsredovisning 2013.

<http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14199.pdf>.

Sveriges Radio (SR) (2015): Public service-redovisning 2014.

<http://sverigesradio.se/diverse/appdata/isidor/files/3113/14763.pdf>.

Sveriges Television (SVT) (2014): Årsredovisning 2013.

<http://www.svt.se/omsvt/fakta/bolagsstyrning/article1954948.svt/binary/Årsredovisning%202013>.

Sveriges Television (SVT) (2015): Sveriges Televisions public service-redovisning 2014.

<http://www.svt.se/omsvt/fakta/public-service/article2711775.svt/binary/Public%20service-redovisning%202014>.

UR (2014): Verksamhetsberättelse 2013.

[http://www.mypaper.se/show/ur/webprint/verksamhetsberattelsen\\_2013\\_rewr.pdf](http://www.mypaper.se/show/ur/webprint/verksamhetsberattelsen_2013_rewr.pdf).

UR (o.J.): Om UR Play. <http://urplay.se/Info/Om-UR-Play>.

## Schweiz

Billag (o.J.): Über Billag. <https://www.billag.ch/ueber-billag/>.

Bundesgesetz über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 24.03.2006 (Stand am 01.02.2010). <http://www.admin.ch/ch/d/sr/7/784.40.de.pdf>.

Bundesrat (2013): Botschaft zur Änderung des Bundesgesetzes über Radio und Fernsehen (RTVG) vom 29.05.2013. [http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/03026/04299/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yug2Z6gpJCDfHt7Wym162epYbg2c\\_JjKbNoKSn6A--](http://www.bakom.admin.ch/dokumentation/gesetzgebung/00512/03026/04299/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yug2Z6gpJCDfHt7Wym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--).

Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (Stand am 14. Juni 2015).

<https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/19995395/201506140000/101.pdf>.

Konzession für die SRG SSR idée suisse vom 28. November 2007 (Stand 1. Juni 2013).

[http://www.bakom.admin.ch/themen/radio\\_tv/marktuebersicht/ssr\\_srg/04634/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yug2Z6gpJCDfHt2gWym162epYbg2c\\_JjKbNoKSn6A--](http://www.bakom.admin.ch/themen/radio_tv/marktuebersicht/ssr_srg/04634/index.html?lang=de&download=NHZLpZeg7t,lnp6l0NTU042l2Z6ln1acy4Zn4Z2qZpnO2Yug2Z6gpJCDfHt2gWym162epYbg2c_JjKbNoKSn6A--).

Mediapulse (2014a): Jahresbericht 2013. Deutschschweiz.

[https://www.mediapulse.ch/fileadmin/migrated/content/uploads/Jahresbericht\\_Mediapulse\\_DS\\_2013\\_01.pdf](https://www.mediapulse.ch/fileadmin/migrated/content/uploads/Jahresbericht_Mediapulse_DS_2013_01.pdf).

Mediapulse (2014b): Rapport annuel 2013. Suisse romande.

[https://www.mediapulse.ch/fileadmin/migrated/content/uploads/Rapport\\_annuel\\_Mediapulse\\_SR\\_2013\\_01.pdf](https://www.mediapulse.ch/fileadmin/migrated/content/uploads/Rapport_annuel_Mediapulse_SR_2013_01.pdf).

Mediapulse (2014c): Rapporto annuale 2013. Svizzera italiana.

[https://www.mediapulse.ch/fileadmin/migrated/content/uploads/Rapporto\\_annuale\\_Mediapulse\\_SI\\_2013\\_01.pdf](https://www.mediapulse.ch/fileadmin/migrated/content/uploads/Rapporto_annuale_Mediapulse_SI_2013_01.pdf).

Radio- und Fernsehverordnung (RTVV) vom 9. März 2007 (Stand am 01.01.2015).

<https://www.admin.ch/opc/de/classified-compilation/20063007/201501010000/784.401.pdf>.

SRG SSR (2014): Geschäftsbericht 2013. [http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/SRG\\_GB\\_2013\\_de.pdf](http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/SRG_GB_2013_de.pdf).

SRG SSR (2015a): Geschäftsbericht 2014. [http://gb.srgssr.ch/fileadmin/gb2014/SRG\\_GB\\_2014\\_de.pdf](http://gb.srgssr.ch/fileadmin/gb2014/SRG_GB_2014_de.pdf).

SRG SSR (2015b): Facts and Figures 2014/2015.

[http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/SRG\\_Zahlen\\_Daten\\_Fakten\\_2014-2015\\_en.pdf](http://www.srgssr.ch/fileadmin/pdfs/SRG_Zahlen_Daten_Fakten_2014-2015_en.pdf).

UVEK (2012): Revision des Radio- und Fernsehgesetzes: Bundesrat eröffnet Vernehmlassung.

<http://www.uvek.admin.ch/dokumentation/00474/00492/index.html?lang=de&msg-id=44474>.

## USA

- CPB (2012): Alternative Sources of Funding for Public Broadcasting Stations. [http://www.cpb.org/aboutcpb/Alternative\\_Sources\\_of\\_Funding\\_for\\_Public\\_Broadcasting\\_Stations.pdf](http://www.cpb.org/aboutcpb/Alternative_Sources_of_Funding_for_Public_Broadcasting_Stations.pdf).
- CPB (2013): Fiscal Year 2014 Operating Budget in Detail. <http://www.cpb.org/aboutcpb/financials/budget/FY2014-Operating-Budget.pdf>.
- CPB (2014a): Facing the Spectrum Incentive Auction and Repacking Process. A Guide for Public Television Stations and Governing Boards. <http://www.cpb.org/spectrum/reports/CPB-White-Paper-on-Spectrum-Auction-and-Repacking-Process.pdf?pdf=CPB-White-Paper>.
- CPB (2014b): Annual Report 2013. [http://www.cpb.org/annualreports/2013/docs/CPB\\_2013\\_Annual\\_Report.pdf](http://www.cpb.org/annualreports/2013/docs/CPB_2013_Annual_Report.pdf).
- CPB (2015): CPB's Goals and Objectives. <http://www.cpb.org/aboutcpb/goals/goalsandobjectives/>.
- Federal Communications Commission (2015): Broadcast Station Totals as of March 31, 2015. [https://apps.fcc.gov/edocs\\_public/attachmatch/DOC-332923A1.pdf](https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-332923A1.pdf)
- Nielsen, Rasmus Kleis/Linnebaken, Geert (2011): Public Support for the Media: A Six-Country Overview of Direct and Indirect Subsidies. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. [http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working\\_Papers/Public\\_support\\_for\\_Media.pdf](http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/fileadmin/documents/Publications/Working_Papers/Public_support_for_Media.pdf).
- NPR (2014): NPR Annual Report 2013. [http://www.npr.org/about/annualreports/FY13\\_annualreport.pdf](http://www.npr.org/about/annualreports/FY13_annualreport.pdf).
- PBS (2010): New Research Confirms PBS the Most Trusted and Unbiased Source for News ahead of Fox News Channel, CNN and Other Commercial Networks. <http://www.pbs.org/roperpoll2010/>.
- PBS (2014): Consolidated Financial Statements. Years ended June 30 2014 and 2013. [http://www-tc.pbs.org/about/media/about/cms\\_page\\_media/29/PBS%20Financial%20Report%202014.pdf](http://www-tc.pbs.org/about/media/about/cms_page_media/29/PBS%20Financial%20Report%202014.pdf).
- PBS (2015): Fact Sheet November 2015. [http://bento.cdn.pbs.org/hostedbento-prod/filer\\_public/PBS\\_About/Files%20and%20Thumbnails/PBS-Fact-Sheet-Nov2015.pdf](http://bento.cdn.pbs.org/hostedbento-prod/filer_public/PBS_About/Files%20and%20Thumbnails/PBS-Fact-Sheet-Nov2015.pdf).
- Pew Research Center (2015): State of the News Media 2015. <http://www.journalism.org/files/2015/04/FINAL-STATE-OF-THE-NEWS-MEDIA1.pdf>.
- United States Code of Federal Regulations Title 47 – Telecommunication (47 CFR). [http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?mc=true&tpl=/ecfrbrowse/Title47/47tab\\_02.tpl](http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?mc=true&tpl=/ecfrbrowse/Title47/47tab_02.tpl).
- United States Code Title 47 – Telegraphs, Telephones, and Radiotelegraphs (47 USC – Year 2011). <http://www.gpo.gov/fdsys/pkg/USCODE-2011-title47/pdf/USCODE-2011-title47.pdf>.
- Waldman, Steven (2011): The Information Needs of Communities. The changing media landscape in a broadband age. [https://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The\\_Information\\_Needs\\_of\\_Communities.pdf](https://transition.fcc.gov/osp/inc-report/The_Information_Needs_of_Communities.pdf).

## Angebot des öffentlichen Rundfunks

### Australien

**Tabelle 60:** Öffentliche Radiosender in Australien

	Name	Programm / Zielgruppe
ABC	ABC Classic FM	Klassische Musik
	ABC News Radio	Kontinuierliche Nachrichtensendungen (FM)
	ABC RN	Fokus auf Sprechprogramme, deckt Vielfalt von Themen ab
	Triple j	Für junge Erwachsene
	Triple J Unearthed	Digitalradio mit Musik für junge Erwachsene von unabhängigen Musikern
	Double J	Digitalradio mit Alter 30+, Fokus australische Musik, Live Musik, Interviews.
	ABC Jazz	Digitalradio mit Fokus auf Jazz
	ABC Country	Digitalradio mit Fokus auf Country
	ABC Extra	Digitalradio mit Fokus auf „special events“, wie z.B. Chinesisches Neujahr etc.
	ABC Grandstand	Digitalradio mit Fokus auf Sport
	ABC Classic 2	Webradio mit klassischer Musik
	+ 60 regionale Radiosender	FM & Digital
SBS	SBS Radio1	Fokus auf Vielfalt in Kultur, unterschiedliche Sprachen
	SBS Radio2	Fokus auf Vielfalt in Kultur, unterschiedliche Sprachen
	SBS Radio3	Digitalradio mit Fokus auf Vielfalt in Kultur, unterschiedliche Sprachen
	SBS Radio4	Digitalradio mit Fokus auf Vielfalt in Kultur, unterschiedliche Sprachen
	SBS Popasia	Webradio mit Fokus auf asiatische Musik
	SBS PopDesi	Webradio mit Fokus auf Desi Pop und Bollywood-Musik
	SBS PopAraby	Webradio mit Fokus auf arabische Popmusik
	SBS Chill	Webradio mit Fokus auf entspannende Musik**

**Tabelle 61:** Öffentliche TV-Sender in Australien

	Name	Programm / Zielgruppe
ABC	ABC1	Hauptsender, Mix aus Drama, Unterhaltung, Dokumentationen, News etc.
	ABC2/ABC4Kids	Uhr 19:00-02:00: Inhalte für junge Erwachsene Uhr 06:00-19:00: Inhalte für 2- bis 6-jährige
	ABC3	Kindersender (6-14 Jahre)
	ABC News 24	Nachrichtensender (vgl. ABC 2014c).
SBS	SBS ONE	Mix von Sendungen, Hauptsender
	SBS 2	Für „junge“ Erwachsene (16-39 J.)
	NITV	Fokus auf Programme von und für Ureinwohner Australiens (SBS 2014).
	World Movies	Subscription-Sender für Kinofilme (vgl. SBS 2014).

**Tabelle 62:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Australien

	Name/URL	Beschreibung / Zielgruppe
ABC	abc.net.au	Live-Stream, und nicht-lineares Angebot
	splash.abc.net.au	Digitales Lernprogramm mit Live-Stream und nicht-linearem Angebot
	Iview (ist auch App)	Streaming und On-Demand (aber nicht sämtliche Sendungen, nur eine Auswahl)
	ABC Open (USG, ABC gibt Projekt bekannt, Bevölkerung kann eigene Stories beitragen)	
	Verschiedene Apps:.	ABC, Play SchoolArt Maker, triple J, Radio ABC etc
	Heywire	Digital storytelling service that provides a social media platform for young regional and rural people to share their stories, ideas and opinions.
	The Brief	A weekly digital magazine designed for tablet devices
	Social Media	Facebook
SBS	sbs.com.au	Ondemand-Service in diese Seite integriert
	Verschiedene Apps, wie	z.B. SBS ON Demand, Wolrd News Australia, SBS Pop Asia, SBS Chill etc.

## Belgien: Flämische Gemeinschaft

**Tabelle 63:** Öffentliche Radiosender in der Flämischen Gemeinschaft Belgiens

	Name	Programm / Zielgruppe
VRT	Radio 1	Information
	Radio 2	Information und niederländische Musik
	MNM	Hitradio
	MNM Hits	non-stop Hits (nur digital)
	Studio Brussel	alternative Musik
	Klara	klassische Musik
	Klara Continuo	non-stop klassische Musik (nur digital)
	Nieuws+	Wiederholung Nachrichten von Radio 1 (nur digital)
	Ketnet Hits	Musik für Kinder (nur digital)

**Tabelle 64:** Öffentliche TV-Sender in der Flämischen Gemeinschaft Belgiens

	Name	Programm / Zielgruppe
VRT	Eén	Vollprogramm
	Canvas	News, Sport, Doku, Kultur, Entspannung
	Ketnet (tagsüber)	Kinder / Jugendliche

**Tabelle 65:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in der Flämischen Gemeinschaft Belgiens

	Name/URL	Beschreibung
VRT	vrt.be und Websites aller Sender	Streaming
		Video- und Audio-on-Demand
		Apps, Facebook, Twitter
	deredactie.be	Newsportal
	sporza.be	Sportportal
cobra.be	Kulturportal	

## Belgien: Französische Gemeinschaft

**Tabelle 66:** Öffentliche Radiosender in der Französischen Gemeinschaft Belgiens

	Name	Programm / Zielgruppe
RTBF	La Première	Vollprogramm, Information
	Vivacité	Vollprogramm; Regionen, Ereignisse, Sport
	Musiq'3	Klassische Musik
	Classic 21	Rock/Pop ab 1950
	Pure FM	Neue Musik
	RTBF international	

**Tabelle 67:** Öffentliche TV-Sender in der Französischen Gemeinschaft Belgiens

	Name	Programm / Zielgruppe
RTBF	La une	Vollprogramm
	la deux	Vollprogramm, „chaine de la découverte“, Sport und Liveübertragungen
	la trois	Kultur und Jugend
	arte Belgique	Programmfenster

**Tabelle 68:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in der Französischen Gemeinschaft Belgiens

	Name/URL	Beschreibung
RTBF	rtbf.be	Portale: Info, Sport, Culture, OUFtivi (Kinder), Video, TV, Radio Live-Streaming Nicht-lineares Angebot: Video- & Audio-on-Demand weitere Angebote: Apps, Facebook, Twitter

## Dänemark

**Tabelle 69:** Öffentliche Radiosender in Dänemark

	Name	Programm / Zielgruppe
DR	P1	A channel with news, current knowledge and perspective
	P2	A channel for disseminating and classical music
	P3	A channel with a focus on rhythmic music, entertainment, sports and news
	P4	A channel with a broad scope, regional anchoring and News
	P5	A channel with journalistic dissemination and focus on varied traditional musical genres
	P6 Beat	A channel with journalistic dissemination and alternative rhythmic music
	P7 Mix	A channel with journalistic dissemination, everyday music and popular culture
	P8 Jazz	A channel with journalistic dissemination and jazz music
DR Nyheder	A channel with news updates 24 hours a day. DRs broadcast of the channel is midlertidig.	
24syv	24syv	

**Tabelle 70:** Öffentliche TV-Sender in Dänemark

	Name	Programm / Zielgruppe
DR	DR1	A channel with a wide range
	DR2	A wide range channel with a special focus on social issues
	DR3	A channel with a focus on the younger part of the population
	DR K	A channel with a focus on culture, history and music
	DR Ramasjang	A channel with a focus on programs for young children
	DR Ultra	A channel with a focus on programs for large children
TV2	Regional channels	These channels must produce news and current affairs and programs covering culture, information and entertainment, as well as news and current affairs services for their region (BORNHOLM, MIDT-VEST, ØSTJYLLAND, SYD, FYN, ØST, LORRY, NORD)

**Tabelle 71:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Dänemark

	Name/URL	Beschreibung
DR	dr.dk	Website with news, live stream, on demand, podcasts, further information Mobile App available
	Social Media	Facebook, Twitter, Google+
TV2	tv2nord.dk, tveast.dk, tv2bornholm.dk, tv2lorry.dk, tv2fyn.dk, tv2syd.dk, tv2oj.dk, tv2midtvest.dk	Websites with news, live stream, on demand, podcasts, further information, media library
	Social Media	TV2/NORD (Facebook, Twitter, Instagram, Google+, Youtube ), TV2/ØST (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram), TV2/FYN (Facebook, Twitter), TV2/SYD (Facebook, Twitter, Google+, Instagram, YouTube, LinkedIn), TV2/ØSTJYLLAND (Facebook, Twitter Instagram),
	Mobile (News) Application	TV 2/BORNHOLM, TV2/FYN, TV2/MIDVEST
	Media Application	TV2/SYD



## Deutschland

**Tabelle 72:** Öffentliche Radiosender in Deutschland

	Name	Beschreibung
DR	Deutschlandfunk	Informationsradio
	Deutschlandradio Kultur	Kulturradio
	DRadio Wissen	Wissenschaft und Technik
	DRadio Dokumente und Debatten	Sondersendungen
ARD	BR-Radios	Bayern 1, Bayern 2, Bayern 3, BR-Klassik, B5 aktuell, B5 plus, Bayern plus, PULS, BR Heimat
	hr-Radios	hr1, hr2-kultur, hr3, hr4, hr-iNFO, YouFM
	MDR-Radios	MDR 1 RADIO SACHSEN, MDR SACHSEN-ANHALT, MDR THÜRINGEN, MDR INFO, MDR FIGARO, MDR JUMP, MDR SPUTNIK, MDR KLASSIK
	NRD-Radios	NDR 1 Niedersachsen, NDR 1 Radio MV, NDR 1 Welle Nord, NDR 90,3, NDR 2, NDR kultur, NDR Info, N-JOY, NDR Info Spezial, NDR Blue
	Radios von Radio Bremen	Bremen Eins, Bremen Vier, Nordwerstradio, Funkhaus Europa (gemeinsamer Sender Radio Bremen, WDR und rbb)
	rbb-Radios	Antenne Brandenburg, radioBERLIN 88.8, radioeins, Inforadio, kulturradio, Fritz, Funkhaus Europa (gemeinsamer Sender Radio Bremen, WDR und rbb)
	SR-Radios	SR 1 Europawelle, SR 2 KulturRadio, SR 3 Saarlandwelle, 103,7 UnserDing
	SWR-Radios	SWR 1 Baden-Württemberg, SWR1 Rheinland-Pfalz, SWR2, SWR3, SWR4 Baden-Württemberg, SWR4 Rheinland-Pfalz, DASDING, SWRinfo
	WDR-Radios	1LIVE, WDR 2, WDR 3, WDR 4, WDR 5, Funkhaus Europa (gemeinsamer Sender Radio Bremen, WDR und rbb), KiRaKa

**Tabelle 73:** Öffentliches TV in Deutschland

	Name	Beschreibung
ARD	Erstes Deutsches Fernsehen (Das Erste)	Vollprogramm
	Dritte Programme	Bayerisches Fernsehen, hr-fernsehen, MDR FERNSEHEN, NDR Fernsehen (plus Programmfenster von Radio Bremen), rbb Fernsehen, SWR/SR Fernsehen, WDR Fernsehen
	ARD-alpha	Spartenprogramm des BR mit dem Schwerpunkt Bildung
	EinsPlus	Das digitale Fernseh-Serviceprogramm der ARD (wird 2016 eingestellt)
	EinsFestival	Das digitale junge Fernsehprogramm für Erwachsene der ARD
	tagesschau24	Das digitale Fernseh-Informationsprogramm der ARD
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen	Vollprogramm aus Information, Bildung, Kultur und Unterhaltung
	ZDFneo	intelligentes und unterhaltendes Fernsehen für 25-45-Jährige
	ZDFinfo	Infokanal mit Schwerpunkten Politik, Europa, Zeitgeschichte, Wissen und Service für junge, informationshungrige Zuschauerinnen und Zuschauer
	ZDFkultur	Digitaler Spartensender: Kultursender (wird 2016 eingestellt)
ARD und ZDF	3sat	Vollprogramm mit kulturellem Schwerpunkt unter Beteiligung öffentlich-rechtlicher europäischer Veranstalter
	arte	"Der Europäische Kulturkanal" - Fernsehkulturkanal, Vollprogramm unter Beteiligung öffentlich-rechtlicher europäischer Veranstalter
	PHOENIX	Der Ereignis- und Dokumentationskanal - Spartenprogramm, Ereignis- und Dokumentationskanal von ARD und ZDF
	KI.KA	Der Kinderkanal - Spartenprogramm, Zielgruppe Kinder

**Tabelle 74:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Deutschland

	Name / URL	Beschreibung
ARD	<a href="http://www.ard.de">www.ard.de</a>	Website der ARD mit Mediathek
	Apps	DasErste, Tagesschau, Sportschau
	<a href="http://www.tagesschau.de">www.tagesschau.de</a>	
	Social Media	Youtube, Facebook, Twitter, Google+
	<a href="http://www.br.de">www.br.de</a> , <a href="http://www.hr-online.de">www.hr-online.de</a> , <a href="http://www.mdr.de">www.mdr.de</a> , <a href="http://www.ndr.de">www.ndr.de</a> , <a href="http://www.radiobremen.de">www.radiobremen.de</a> , <a href="https://rbb-online.de">https://rbb-online.de</a> , <a href="http://www.sr-online.de">www.sr-online.de</a> , <a href="http://www.swr.de">www.swr.de</a> , <a href="http://www.wdr.de">www.wdr.de</a> , <a href="http://www.dw.de">www.dw.de</a>	Websites der Landesrundfunkanstalten und der Deutschen Welle mit Mediatheken
ZDF	<a href="http://www.zdf.de">www.zdf.de</a>	Website des ZDF mit Mediathek
	<a href="http://www.heute.de">www.heute.de</a>	
	Apps	ZDF App, ZDF heute, ZDF tivi, Mediathek
	Social Media	Facebook, Twitter, Google+
D-Radio	<a href="http://www.deutschlandradio.de">www.deutschlandradio.de</a>	Website von DR
	<a href="http://www.deutschlandradiokultur.de">www.deutschlandradiokultur.de</a>	Homepage mit Hintergrundberichten, Live Stream und Podcast
	<a href="http://www.deutschlandfunk.de">www.deutschlandfunk.de</a>	Homepage mit News, Hintergrundberichten, Podcasts und audiovisuellen Angeboten, Live Stream
	<a href="http://dradiowissen.de">http://dradiowissen.de</a>	Homepage mit News, Podcasts
	Social Media	DRadioWissen, DRadioKultur und Deutschlandfunk nutzen sie

## Finnland

**Tabelle 75:** Öffentliche Radiosender in Finnland

	Name	Programm / Zielgruppe
Yle	Yle Radio 1	Committed, farsighted, reflected. inspiring music (FM)
	Yle Radio Suomi	Everywhere in Finland, reliably, a friend (FM)
	Yle Puhe	"Talk Radio" for those who have something to say (FM)
	YleX	New music, the best for the young, clubs & festivals (FM)
	Yle Radio Vega	Committed, curious, lifelike, learn to Swedish (FM) (Swedish language channel)
	Yle X3M	clever, amusing & bold, stations for Young (FM) (Swedish language channel)
	Yle Sámi	Radio for the Sami (Digital)
	Yle Mondo	Programs from selected international radios in several languages, including Yle's own news in English and Russian (Digital)
	Yle Klassinen	Classic Music Radio (Digital)
	25 regional channels	Five in Swedish, and 20 Finnish-language channels

**Tabelle 76:** Öffentliche TV-Sender in Finnland

	Name	Programm / Zielgruppe
Yle	Yle TV1	The most important news channel (bold, reliably, quick)
	Yle TV2	Channel of emotions and stories (entertaining, relaxing and surprising)
	Yle Teema	Cultural channel (enriching, tolerant)
	Yle Fem	Swedish full program (Nordic, open & fearless)

**Tabelle 77:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Finnland

	Name/URL	Description
Yle	www.Yle.fi	Website of Yle (news, culture, science)
	www.svenska.Yle.fi	Swedish Website of Yle (current, entertaining)
	http://areena.Yle.fi	Streaming and On-Demand of programs for all devices
	http://Yle.fi/uutiset/	News Portal
	http://Yle.fi/urheilu/	Sport Portal with Live-Stream for important events
	http://Yle.fi/aihe/elava-arkisto	Archive for old programs
	http://buu.Yle.fi	Platform for Children
	http://Yle.fi/uutiset/news/	news portal in English
	http://Yle.fi/tekstiv/html/P100_01.html	Teletext
	http://blogit.Yle.fi/	Blogs
	http://Yle.fi/pikkukakkonen/#!/	Platform for Children
	http://Yle.fi/aihe/oppiminen	Website for Education (incl. special site for recent graduates)
	http://Yle.fi/aihe/musiikki/	Website for Music
	http://vetamix.net/	Website for Education (Download von Material)
	News portals in foreign languages	Sámi, plain Finnish, Sign Language, Karelian, English, Russian, Romani language and Latin
	Social Media	Facebook, Twitter, YouTube

## Frankreich

**Tabelle 78:** Öffentliche Radiosender in Frankreich

	Name	Programm / Zielgruppe
RF	France Inter	Flaggschiff, Generalist, Informationen, Debatten, Kultur
	France Info	Information, Aktualität, beliefert auch die anderen Sender
	France Bleu	44 regionale Stationen (Wetter, Verkehrsnachrichten, Veranstaltungen)
	France Culture	Das ganze kulturelle Spektrum
	France Musique	Leidenschaft, Lebensfreude, Emotionen
	FIP	Jazz, Pop, Rock, Chansons, World Music, Filmmusik...
	Mouv'	Musikradio für 15-30-jährige HörerInnen
FT	Outre-mer 1ère	Radio für die Überseeterritorien

**Tabelle 79:** Öffentliche TV-Sender in Frankreich

	Name	Programm / Zielgruppe
FT	Outre-mer 1ère	TV für die 9 Überseeterritorien Martinique, Guadeloupe, Nouvelle-Calédonie, Wallis et Futuna, Polinesien, Guyana, Mayotte, Saint-Pierre und Miquelon mit Informationssendungen, Sport, Lokalem, Unterhaltung
	France 2	Télévision généraliste familiale, fédératrice
	France 3	Prenant appui sur des contenus de proximité
	France 4	TV für die « Millenials », also die Jungen
	France 5	découverte, société française et histoire, société, art de vivre, art & culture, sciences
	France Ô	public ultramarin (Information, Sport, documentaires, programmes musicaux, spectacles vivants)

**Tabelle 80:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Frankreich

	Name/URL	Beschreibung
FT	www.la1ere.fr, www.france2.fr, www.france3.fr, www.france4.fr, www.france5.fr, www.franceo.fr	Websites der Sender
	http://www.francetvinfo.fr/, http://www.francetvsport.fr/, http://culturebox.francetvinfo.fr/	Portale für Information, Sport und Kultur (auch als app)
	Newsletter & Neuigkeiten-Service (alerte info)	Wichtigste Informationen des Tages um 7.30 Uhr, wichtigste Videos des Tages um 16 Uhr und Nachrichten in Echtzeit per Mail von der Redaktion
	http://pluzz.francetv.fr/ , http://pluzzvad.francetv.fr/	On-Demand-Service
	http://zoom.francetv.fr/	App mit Programmvorschlägen
	http://education.francetv.fr/	Bildungsplattform
	http://nouvelles-ecritures.francetv.fr/	Plattform für neue Formate und moderne Erzählarchitekturen
	Social Media	Facebook, Twitter
RF	www.radiofrance.fr	Website of all channels (mit Streaming, On-Demand, und App)
	Social Media	Facebook, Twitter

## Grossbritannien

**Tabelle 81:** Öffentliche Radiosender in Grossbritannien

	Name	Programm / Zielgruppe
BBC	BBC Radio 1	Mischung: neue Musik & Unterhaltung, Ratschläge etc. Zielgruppe: 15-29 J.
	BBC Radio 1Xtra	Fokus auf Hip Hop & RnB, Zielgruppe: 15-24 J.
	BBC Radio 2	Mischung: Musik, Sprechprogramme, Komödie, Berichte etc. Zielgruppe unklar.
	BBC Radio 3	Fokus auf Kunst und Kultur, klassische Musik, Jazz. Zielgruppe unklar.
	BBC Radio 4	Fokus auf Sprechprogramme, wie z.B. News, Lesungen etc. Zielgruppe unklar.
	BBC Radio 4 Extra	Unterhaltende Sprechprogramme. Zielgruppe unklar.
	BBC Radio Five Live	Live-Übertragung von news, Sportnachrichten, Analyse von wichtigen Ereignissen etc. Zielgruppe unklar.
	BBC Five Live Sports Extra	Live-Übertragung von Sportereignissen. Zielgruppe unklar.
	BBC 6 Music	Mix aus Popmusik seit den 60er Jahren. Zielgruppe unklar.
	BBC Asian Network	Musik und Sprechprogramme für asiatische Bevölkerung. Zielgruppe unklar.
	BBC World Service	Internationales Radioprogramm
	BBC Nations	8 regionale Sender für Schottland, Wales und Nordirland
	BBC Local Radio	40 lokale Sender für England

**Tabelle 82:** Öffentliche TV-Sender in Grossbritannien

	Name	Programm / Zielgruppe
BBC	BBC One	Magazine, Drama, Komödien. Unterhaltung
	BBC Two	Fokus auf „Factual Programming“ wie Dokumentationen. Thematischer Fokus auf Kunst, Kultur, Wissenschaft und Human Interest
	BBC Three	Fokus auf Innovation. V.a. Unterhaltung, Komödien und Dokumentationen
	BBC Four	Kulturkanal. Programme hoher Qualität zu intellektuell ansprechenden Themen
	CBBC	Für 6-12-jährige
	CBeebies	Für Vorschulkinder
	BBC News	24-Stunden Nachrichtensender
	BBC Parliament	Fokus auf Politik, zeigt Debatten etc.
	BBC Alba	Sendungen für die gälisch-sprechende Bevölkerung in Schottland
	BBC World News	Internationaler Nachrichtensender
ITV	ITV1	Vollprogramm
Ch. 4	Channel 4	Vollprogramm
Ch. 5	Channel 5	Vollprogramm,
S4C	S4C	Vollprogramm in Walisisch

**Tabelle 83:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Grossbritannien

	Name/URL	Beschreibung
BBC	BBC.co.uk	Eine Kombination aus Nachrichten, Informationen, Audio- und Video-Streaming
	BBC Red Button	Interaktiver TV-Service
	Social Media	Twitter, Facebook etc.
	Verschiedene Apps	z. B. für Kinder, für Audio- und Videostreaming, etc.
Ch. 4	Channel4.com	Informationen, News, Videostreaming
	Various Apps	diverse.
Ch. 5	Channel5.com	Information, Nachrichten, Videostreaming (on-demand). Darin integriert eine Website über Technologie und Wettbewerbe
	Milkshake! (Milkshake.tv)	Website für Kinder
	Social Media	Facebook, Twitter etc.
S4C	s4c.cymru or s4c.cymru/en	Information, Nachrichten, Videostreaming in Englisch und Walisisch
	Social Media	verschiedene

## Irland

**Tabelle 84:** Öffentliche Radiosender in Irland

	Name	Programm / Zielgruppe
RTÉ	RTÉ Radio 1	Mischung aus Nachrichten, Drama, Kunst, Unterhaltung, Sport etc.
	RTÉ 2fm	Für jüngeres Zielpublikum, innovative Programme, Popmusik, Unterhaltung
	RTÉ lyric fm	Fokus auf klassische Musik, Kunst, Weltmusik
	RTÉ Radio NA GA-ELTACHTA	Service für Irische Sprache. Fokus auf Inhalte in Gälisch, lokale/regionale Inhalte
	RTÉ Radio 1 extra	Zusätzliche Inhalte von Radio 1, Archivbeiträge etc.
	RTÉ jr	Radio für Kinder, Musik und Geschichten
	RTÉ Gold	Populäre Musik, Zielgruppe: ab 35 Jahre
	RTÉ 2XM	Rock und Pop für Studenten
	RTÉ Pulse	Elektronische Musik

**Tabelle 85:** Öffentliche TV-Sender in Irland

	Name	Programm / Zielgruppe
RTÉ	RTÉ One	Hauptsender, Mix aus Unterhaltungssendungen, Drama, Dokumentationen etc.
	RTÉ Two	Für jüngere Zielgruppe
	RTÉ Jr	Für Kinder bis 7 Jahre
	RTÉ New Now	Fokus auf News
	RTÉ One+1	RTÉ One eine Stunde später
TG4	TG4	Fokus auf irische Inhalte

**Tabelle 86:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Irland

	Name/URL	Beschreibung
RTÉ	RTÉ.ie (beinhaltet RTÉ Player, RTÉ News Now, RTÉ Aertel)	Bietet Nachrichten, Programminformationen, Live-Streams und On-Demand-Angebote
	Diverse Apps: RTÉ Player, RTÉ News Now, RTÉ jr, Twigin (Spiel für Kinder) etc.	Bietet diverse Apps, wie zum Beispiel Spiele für Kinder und der RTÉ-Player als App, welcher die Nutzung von Live-Streams und On-Demand-Angebote ermöglicht.
	Facebook-Sites von RTÉ	
TG4	TG4.ie	Website von TG4 auf Englisch und Gälisch. Bietet Nachrichten, Programminformationen, weitere Informationen zu TG4 und eine Vielzahl von Videoclips.
	TG4.tv	Ermöglicht die Nutzung von Live-Streams und On-Demand-Angeboten.
	Diverse Apps: TG4 Player, Cùla Aimsir etc.	
	Facebook-Sites	

## Italien

**Tabelle 87:** Öffentliche Radiosender in Italien

	Name	Programm / Zielgruppe
Rai	Rai Radio 1	Allgemeines Publikum; Information
	Rai Radio 2	Junges Programm; Musik
	Rai Radio 3	Kultur und klassische Musik
	Rai Radio 4 Light	Leichte Musik (Früher Telefonrundspruch)
	Rai Radio 5 Classica	Klassische Musik (Früher Telefonrundspruch)
	Rai Radio 6 Teca	Archivverwertung (ursprünglich Webradio)
	Rai Radio 7 Live	Musik (ursprünglich Webradio)
	Rai Radio 8 Opera	Pop & Rock (ursprünglich Webradio)
	Rai Isoradio	Musik und Information für Autofahrer
	Rai GrParlamento	Parlamentsdebatten
	Rai radio Trst A	Radio für slowenischsprachige Minderheit im Friaul
Rai Südtirol Radio	Radio für deutsch-/ladinischsprachige Minderheit in Südtirol	

**Tabelle 88:** Öffentliche TV-Sender in Italien

	Name	Programm / Zielgruppe
Rai	Rai 1	Vollprogramm
	Rai 2	Vollprogramm für jüngeres Publikum
	Rai 3	Vollprogramm mit Regionalinformation
	Rai 4	Filme und Serien
	Rai 5	Kultur
	Rai Movie	Filme
	Rai Premium	v.a. Wiederholungen
	Rai Gulp	Kinder/Jugendliche
	Rai YoYo	Kinder
	Rai News 24	Nachrichten
	Rai Storia	Geschichte
	Rai Sport 1	Sport
	Rai Sport 2	Sport
	Rai Scuola	Schulfernsehen

**Tabelle 89:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Italien

	Name/URL	Beschreibung
Rai	rai.it	Websites der einzelnen Sender zahlreiche Webportale (z.B. Cultura, Cinema, Fiction, Classica) Streaming Video- und Audio-on-Demand  Apps  Facebook  Twitter

## Kanada

**Tabelle 90:** Öffentliche Radiosender in Kanada

	Name	Programm / Zielgruppe
CBC	Radio One	Sender in englisch, Fokus auf Informationen. Werbefrei. Mit 34 Regionalsendern
	Radio 2	Sender in englisch, Fokus auf Musik. Mix aus Jazz, Klassik, Popmusik und mehr.
	Radio 3	Sender in englisch, Fokus auf neue Musik, werbefreier Sender.
	Music Sonica	Fokus auf alternative Bands. Kombination aus Rock und klassischen kanadische Künstler
	ICI Radio-Canada Première	Sender in französisch. Sender in Französisch. Werbefrei. Sender bietet Mischung aus Nachrichten, Kunst und Kultur.
	ICI Musique	Sender in französisch. Mischung aus kanadischer Musik (Genres: Jazz, neue Musik, klassische Musik).
	ICI Musique Chan- sons	Sendung in französisch, Fokus auf Top französisch-sprachiger Künstler und Künstler aus Québec
	ICI Musique Franco Country	Sender in französisch. Country und Folk-Musik

**Tabelle 91:** Öffentliche TV-Sender in Kanada

	Name	Programm / Zielgruppe
CBC	CBC	Hauptsender in Englisch. Mischung aus News, Sport, Unterhaltung, Informationen.
	CBC News Network	News-Sender. Englisch.
	CBC Documentary	Internationale und nationale Dokumentationen, Filme und Serien. Englischer Sender.
	ICI Radio-Canada Télé	Französisch, Mischung aus Unterhaltung, Drama, Nachrichten, Galas etc.
	ICI RDI	Sender in Französisch, Fokus auf Nachrichten
	ICI EXPLORA	Sender in Französisch, Fokus auf Erkenntnissen aus Wissenschaft, Umwelt, Natur und Gesundheit
	ICI ARTV	Kultursender in Französisch.
	TV5 Monde	

**Tabelle 92:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Kanada

	Name/URL	Beschreibung	
CBC	Cbc.ca	Hauptwebsite in englisch. Nachrichten, Informationen, Sport, Inhalte für Kinder, Bücherrezensionen. Streaming und on-demand	
	CBCnews.ca	Nachrichten	
	CBCmusic.ca	Musikangebot	
	CBCbooks.ca	Literatur	
	CBCsports.ca	Sport	
	Ici.radio-canada.ca	Hauptwebsite in französisch. Nachrichten, Informationen, Sport und weitere Inhalte. Live-Streams und Catch-Up-TV möglich.	
	Tou.tv	on-demand (kostenpflichtig)	
	Icimusique.ca	Musik	
	Rcinet.ca	Nachrichten und Informationen in verschiedenen Sprachen für Bevölkerung ausserhalb Kanadas.	
	Curuio.ca	Bildung und Schulen	
	Cbcshopo.ca	Onlineship für Merchandising, DVDs etc.	
	Diverse Social-Media-Konten	Facebook, Twitter etc.	
	Diverse Apps		
E-books	Zahlreiche E-Books als Ergänzung zu verschiedenen Sendungen		
SYNC	Online Technologie-Magazin		



## Neuseeland

**Tabelle 93:** Öffentliche Radiosender in Neuseeland

	Name	Programm / Zielgruppe
RNZ	Radio New Zealand National	Mischung aus Nachrichten, Dokumentationen, Drama, Musik. Sprechprogramme machen 60% der Sendezeit aus. Zielgruppe nicht angegeben, aber eher älter.
	Radio New Zealand Concert	Übertragung v.a. von klassischer, Musik, Jazz etc. Fokus auf Konzerte.
	Radio New Zealand International	Informationen und Nachrichten für Südpazifik.
	AM Network	Übertragung aus Parlament (vgl. RNZ o.J.)
NPRT	Radio 531pi	Programm für ältere Bevölkerung des Südpazifiks. Fokus auf Nachrichten und Informationen.
	Niu FM Network	News, Informationen und Unterhaltung für jüngere Zielgruppe im Südpazifik.

**Tabelle 94:** Öffentliche TV-Sender in Neuseeland

	Name	Programm / Zielgruppe
TVNZ	TV ONE	Fokus auf Informations- und Nachrichtensendungen sowie Magazine.
	TV2	Fokus auf Kindersendungen und Unterhaltungssendungen.
	TV ONE plus 1	Um eine Stunde zeitversetzt
	TV2+1	Um eine Stunde zeitversetzt
	TVNZ Kidzone 24	Kindersender.
MTS	Maori Television Channel	Mischung, Fokus auf Maori-Sprache/-Inhalte.
	Te Reo Channel	Alle Sendungen in Maori.

**Tabelle 95:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Neuseeland

	Name/URL	Beschreibung
RNZ	Radionz.nz	Informationen zur Organisation, Nachrichten, Programm-Informationen. Möglichkeit für Nutzung von Live-Streams und On-Demand-Angeboten.
	App: Radio New Zealand	
	E-mail Newsletters (Programm Radiosender)	
	<a href="http://thewireless.co.nz/">http://thewireless.co.nz/</a>	Inhalte für eine jüngere Zielgruppe.
	Facebook- und Twitter-Konten	
TVNZ	Tnvtv.co.nz	Informationen zur Organisation, Nachrichten, Programm-Informationen. Möglichkeit für Nutzung von Live-Streams und On-Demand-Angeboten.
	Diverse Apps	
	Facebook- und Twitter-Konten	
MTS	Maoritelevision.com	Informationen zur Organisation, Nachrichten, Programm-Informationen. Möglichkeit für Nutzung von On-Demand-Angeboten.
	App: Maori Television Connect	
	<a href="http://www.whanauforum.com/join.aspx">http://www.whanauforum.com/join.aspx</a>	
	Facebook- und Twitter-Konten	
NPRT	radio531pi.com	Informationen zur Organisation. Möglichkeit zur Nutzung von Live-Streams.
	niu.fm.com	Informationen zur Organisation. Möglichkeit zur Nutzung von Live-Streams.
	Apps: Niu FM etc.	

## Niederlande

**Tabelle 96:** Öffentliche Radiosender in den Niederlanden

	Name	Programm / Zielgruppe
NPO	NPO Radio 1	Die unabhängige Nachrichten und Sport-Kanal.
	NPO Radio 2	Informationen, Neuigkeiten und die besten fünfzig Jahre Popmusik
	NPO 3FM	Auf NPO 3FM ist die Liebe zur Musik im Mittelpunkt
	NPO Radio 4	Klassische Musik und Konzerte
	NPO Radio 5	Evergreens aus den 60er und 70er Jahren, Abends Programme über Religion, Philosophie und Subkulturen
	NPO Radio 6	Soul & Jazz Sender
	FunX	Musiksender
	13 regionale Sender	RTV NH (Noord-Holland), RTV Utrecht, Omrop Fryslân, RTV Noord (Groningen), Omroep Flevoland, RTV Rijnmond (Zuid-Holland-Zuid), Omroep West, Omroep Brabant, Omroep Gelderland, RTV Drenthe, RTV Oost, Omroep Zeeland, L1 (Limburg)

**Tabelle 97:** Öffentliche TV-Sender in den Niederlanden

	Name	Programm / Zielgruppe
NPO	NPO 1	Nachrichtensendungen und aktuellen Programme für Verbraucherinnen und Verbraucher, qualitativ hochwertiges Drama
	NPO 2	das Beste an niederländische und internationale Kunst und Kultur, Literatur, Dokumentationen, Kunstfilme und Qualität Drama
	NPO 3	vielfältige Auswahl an täglichen Nachrichten, Musik, Reise, Vermischtes, Talkshows und Dokumentationen – tagsüber NPO Zapp und NPO Zappelin (für Kinder und Kleinkinder)
	NPO Nieuws	Nachrichten
	NPO Cultura	Kultur
	NPO 101	
	NPO Politiek	Politik
	NPO Best	
	NPO Doc	Dokumentationen
	NPO ZappXtra	Kindersender
	NPO Humor TV	
	13 regionale Sender	Omrop Fryslan, RTV Noord, RTV Drenthe, RTV Oost, Omroep Gelderland, Omroep Flevoland, Omroep Brabant, Regio TV Utrecht, RTV NH, Omroep West, RTV Rijnmond, L1 TV, Omroep Zeeland

**Tabelle 98:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in den Niederlanden

	Name/URL	Description
NPO	www.npol.nl	Website von NPO
	www.nos.nl, www.ntr.nl	Websites der "taakomroepen"
	www.ikonrtv.nl, www.rkk.nl, www.human.nl, www.ohmnet.nl, www.zvk.nl, www.joodsomroep.nl, www.bosrtv.nl	Websites der weltanschaulichen Rundfunkorganisationen
	www.avrotros.nl, www.vara.nl, www.bnn.nl, www.kro-ncrv.nl, www.omroepmax.nl, www.eo.nl, www.wnl.nl, www.powned.nl, www.vpro.nl,	Websites der acht Rundfunkvereine (VARA und BNN gehören zusammen)
	www.bvn.nl	Das Beste aus Flandern und den Niederlanden
	Social Media	xxx

## Norwegen

**Tabelle 99:** Öffentliche Radiosender in Norwegen

	Name	Programm / Zielgruppe
NRK	NRK P1	Vollprogramm, Regionales, Nachrichten, Aktuelles, Musik
	NRK P2	Vollprogramm, Kultursender mit Debatten, Analysen und Sozialem
	NRK P3	Vollprogramm für Jüngere (15-30), Entertainment, Pop und Rock am Abend
	NRK Sápmi Radio	Spartensender: Sápmi Programm werden auf DAB & Online wiederholt, dazu kommen eigene Programme
	NRK 1+	Spartensender: Good old music
	NRK P13	Spartensender: Rock & Pop
	NRK Super Radio	Spartensender: Kinderradio
	NRK Klassisk	Spartensender: Klassische Musik
	NRK Alltid Nyheter	Spartensender: Neuigkeiten & Reportagen, Abends BBC World Service
	NRK Flkemusikk	Spartensender: Volksmusik aus den Archiven
	NRK mP3	Spartensender: Energiegeladene Musik für junge Menschen
	NRK P3 Urort	Onlineradio für neue Bands

**Tabelle 100:** Öffentliche TV-Sender in Norwegen

	Name	Programm / Zielgruppe
NRK	NRK 1	Generalist, spricht alle an
	NRK 2	Debatten, Dokumentationen, Kultur
	NRK 3 / NRK Super	NRK Super (Kindersender) und NRK 3 (Filme, Humor, Lifestyle für Junge) teilen sich einen Kanal
	NRK 1 Tegnasprak	NRK 1 Sendungen mit Gebärdensprache

**Tabelle 101:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Norwegen

	Name/URL	Beschreibung
NRK	Nrk.no	Webseite von NRK
	Nrksuper.no	Kinder-Webseite von NRK
	P3.no	Jugendplattform von NRK
	Yr.no	Wetterplattform
	UT.no	Plattform für Outdoor Aktivitäten
	NRKskole	Bildungsservice
	Social Media	

## Österreich

**Tabelle 102:** Öffentliche Radiosender in Österreich

	Name	Beschreibung
ORF	Radio Österreich 1 (Ö1)	qualitativ hochwertiges Informations- und Kulturradio
	Ö2	Besteht aus 9 Regionalsendern
	Hitradio Ö3	Vollprogramm: „Pop“ und „Pop Rock“
	radio FM4	mehrheitlich fremdsprachige Sender (bilingual, engl./dt.) Popmusik, diskursive Programminhalte, alternative Kulturangebote und bildet innovative Szenen aus vielen relevanten Jugend- und Populärkultur-Bereichen ab populär ausserhalb der Landesgrenzen

**Tabelle 103:** Öffentliche TV-Sender in Österreich

	Name	Beschreibung
ORF	ORF eins	Vollprogramm: Information, Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft, Bildung, Sport, Lebenshilfe sowie Film und Unterhaltung; insgesamt jedoch unterhaltungslastig
	ORF 2	Vollprogramm: Information, Kultur, Wissenschaft, Wirtschaft, Bildung, Sport, Lebenshilfe sowie Film und Unterhaltung
	ORF 2 Europe	Sender der ausserhalb Österreichs empfangen werden kann (Bereiche: Information, Kultur, Bildung, Wissenschaft, Unterhaltung und Filme aus Österreich)
	ORF III Kultur und Information	Spartenkanal mit vier Programmsäulen 1. Kultur/Religion/Volkskultur und Regionalität 2. Zeitgeschichte/Zeitgeschehen/Wissenschaft und Bildung 3. Information und europäische Integration 4. Kunst und Kultur
	ORF SPORT +	Spartenkanal, umfassendes zusätzliches Sportprogramm
	3sat	Zusammen mit ZDF, ARD und SRF: Kultur und Information für ein internationales Publikum (Theater, Oper, Ballett, Konzertübertragungen, Magazine und Dokumentationen aus Österreich)
	alpha-Österreich	Zusammen mit ARD: Special interest: Bereiche Wissenschaft und Bildung, Kunst, Kultur, Geschichte, Religion, Philosophie und Landeskunde

**Tabelle 104:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Österreich

	Name / URL	Beschreibung
ORF	ORF.at	Homepage mit News, programmbegleitenden Inhalten, Mediathek, live Streams, Webauftritte der Sender und Kanäle (TV und Radio) etc.
	facebook.com/ORF	
	twitter.com/ORF	

## Schweden

**Tabelle 105:** Öffentliche Radiosender in Schweden

	Name	Programm / Zielgruppe
SR	P1	Talk radio (topics: literature, art, movies, documentaries, science, etc.)
	P2 Musik	Music: folk, art and jazz; Programming in non-Swedish language
	P3	A channel made by and for young people
	P4	25 lokale Sender - News, sports, culture, entertainment, traffic information
	P5 STHLM	multicultural youth station for Stockholm
	SR Sisuradio	Finish program with news, music, culture, entertainment and sports
	P2 Klassiskt	Classical music out of all centuries
	P2 Riks	Classical music, folk music and jazz music
	P2 Världen	Music from all over the world in all different styles
	P3 Din gata	Old-school hip-hop, soul classics and urban pop
	P3 Star	Hit music
	Radioapans knattekanal	Children's channel
	Radio Sweden P6	Offers news in other languages than Swedish, Airs the BBC World Service at night and the music from the channel SR Världen
	SR Sápmi	Sami channel

**Tabelle 106:** Öffentliche TV-Sender in Schweden

	Name	Programm / Zielgruppe
SVT	SVT1	Wide channel for adults
	SVT2	Focus on facts, culture and community
	Barnkanalen	Children's channel
	SVT24/ Kunskapkanalen	Science channel
	SVT World	Channel for the Swedish speaking community outside of Sweden

**Tabelle 107:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in Schweden

	Name/URL	Beschreibung
SVT	Svt.se	Homepage with news, services for children, program related content, News app available
	SVT Play	On-demand of linear programs plus more applications and web-Live stream Mobile app available
	SVT Flow	New innovative service combining linear and non-linear programs
	Öppet arkiv	Archive with access to old programs
	SVT(r)	On Demand Service that offers the linear program from the last 7 days
	Social Media	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
SR	SR.se	Homepage with news, services for children, program related content, podcasts, live streams
	SR Play	On-demand of linear programs plus more applications and web-Live stream Mobile app available
	Social Media	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
UR	UR.se	Homepage with news, services for children, program related content, podcasts
	UR Play	On-demand of linear programs plus more applications and web-Live stream Mobile app available
	Social Media	Facebook, Twitter, Instagram, YouTube

## Schweiz

**Tabelle 108:** Öffentliche Radiosender in der Schweiz

	Name	Programm / Zielgruppe
SRF	Radio SRF 1	Aktuelle und vertiefende Infos, Service, Unterhaltung, Regionaljournale
	Radio SRF 2 Kultur	Klassische Musik, Jazz, Kultur, Wissenschaft, Zeitgeist, etc.
	Radio SRF 3	Pop- & Informationsradio
	Radio SRF 4 News	24-h-Wortprogramm mit News, Aktualität, Hintergrund
	Radio SRF Musikwelle	Traditionelle Musik, mit Sendungen von Radio SRF 1
	Radio SRF Virus	Jugendradio
RTS	La Première	Vollprogramm, Informationen, Geschichte, Unterhaltung, Musik
	Espace 2	Kulturprogramm
	Couleur 3	Jugendliches Programm
	Option Musique	Musikprogramm mit Hits der letzten 50 Jahre
RSI	Rete Uno	Aktualität, Unterhaltung, Service, leichte Musik
	Rete Due	Bildung & Hintergrund, klassische Musik, Jazz, World Music
	Rete Tre	Rock- & Popmusik für die Jungen
RTR	Radio Rumantsch	Räteromanisches Radioprogramm mit Information, Hintergrund, Service, Unterhaltung, (Bündner) Musik
SRG Sat	Radio Swiss Classic	
	Radio Swiss Jazz	
	Radio Swiss Pop	

**Tabelle 109:** Öffentliche TV-Sender in der Schweiz

	Name	Programm / Zielgruppe
SRF	SRF 1	Informations-, Unterhaltungs- und Kulturangebot (inkl. Telesguard, Minsguard & Cuntrasts von RTR)
	SRF zwei	Sport, Spielfilme, Serien (jüngeres Publikum)
	SRF info	Servicekanal mit Wiederholungen aktueller Nachrichten
RTS	RTS Un	Vollprogramm
	RTS Deux	Sport, Dokumentationen, Kultur, Kind- & Jugendsendungen
RSI	RSI LA 1	Vollprogramm für ein breites Publikum
	RSI LA 2	Komplementärprogramm mit Schwerpunkt Sport. Dazu Kindersendungen
RTR	Telesguard Rumantscha	Kein eigener Sender; Sendungen auf SRF und RSI ausgestrahlt

**Tabelle 110:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in der Schweiz

	Name/URL	Beschreibung
SRG SSR	SWI swissinfo.ch	Multimediale Internetplattform mit News und Informationen über die Schweiz in zehn Sprachen
	www.srf.ch	Webseite von SRF mit Radio & TV (Stream & On-Demand)
	www.rts.ch	Webseite von RTS mit Radio & TV (Stream & On-Demand)
	www.rsi.ch	Webseite von RSI mit Radio & TV (Stream & On-Demand)
	www.rtr.ch	Webseite von RTR mit Radio & TV (Stream & On-Demand)
	www.srgssr.ch/timeline	Archiv von Bild- & Tondokumenten
	DIY.fm	Online-Radioplayer zum Musik selber zusammenstellen (auch eine App)

## USA

**Tabelle 111:** Öffentliche Radiosender in den USA

	Name	Description
NPR	local stations	non-commercial/educational stations
APM	local stations	non-commercial/educational stations
PRI	local stations	non-commercial/educational stations

**Tabelle 112:** Öffentliche TV-Sender in den USA

	Name	Description
PBS	local stations	non-commercial/educational stations

**Tabelle 113:** Internetangebote des öffentlichen Rundfunks in den USA

	Name/URL	Description
	www.npr.org	no Streaming, because there is no national channel (only music Streaming), Audio-on-Demand (Podcasts), Apps, Facebook, Twitter
	www.pbs.org	no Streaming, because there is no national channel, Video on Demand (Podcasts), Apps, Facebook, Twitter
	www.americanpublicmedia.org	No streaming because there is no national channel, Podcasts
	www.pri.org	Live stream, Podcasts, Apps, Google+, YouTube, Soundcloud, Twitter
	www.prx.org	Public Radio Exchange ("online marketplace for distribution, review and licensing of public radio programming), Streaming (not live), Radiotopia
	Websites of local stations	part of them have Streaming & on Demand

## Länderexpertinnen und -experten

---

AU	Terry Flew Queensland University of Technology, Brisbane, Australien <a href="mailto:t.flew@qut.edu.au">t.flew@qut.edu.au</a>
BE	Hilde van den Bulck Universiteit Antwerpen, Antwerpen, Belgien <a href="mailto:hilde.vandenbulck@uantwerpen.be">hilde.vandenbulck@uantwerpen.be</a>
DK	Anker Brink Lund Copenhagen Business School, Frederiksberg, Dänemark <a href="mailto:abl.dbp@cbs.dk">abl.dbp@cbs.dk</a>
DE	Stephan Dreyer Hans-Bredow-Institut für Medienforschung an der Universität Hamburg, Hamburg, Deutschland <a href="mailto:s.dreyer@hans-bredow-institut.de">s.dreyer@hans-bredow-institut.de</a>
FI	Kari Karppinen Helsingin yliopisto (University of Helsinki), Helsinki, Finnland <a href="mailto:kari.karppinen@helsinki.fi">kari.karppinen@helsinki.fi</a>
FR	Thierry Vedel SciencesPo, Paris, Frankreich <a href="mailto:thierry.vedel@sciences-po.fr">thierry.vedel@sciences-po.fr</a>
UK	Sally Broughton Micova London School of Economics and Political Science, London, Grossbritannien <a href="mailto:s.e.broughton-micova@lse.ac.uk">s.e.broughton-micova@lse.ac.uk</a>
IE	Roderick Flynn Dublin City University, Dublin, Ireland <a href="mailto:roderick.flynn@dcu.ie">roderick.flynn@dcu.ie</a>
CA/US	Christopher Ali University of Virginia, Charlottesville, USA <a href="mailto:cfa2z@virginia.edu">cfa2z@virginia.edu</a>
NZ	Peter Thompson Victoria University of Wellington, Wellington, Neuseeland <a href="mailto:peter.thompson@vuw.ac.nz">peter.thompson@vuw.ac.nz</a>
NL	Leen d'Haenens KU Leuven, Leuven, Belgien <a href="mailto:leen.dhaenens@soc.kuleuven.be">leen.dhaenens@soc.kuleuven.be</a>
NO	Hallvard Moe Universitetet i Bergen, Bergen, Norwegen <a href="mailto:Hallvard.Moe@infomedia.uib.no">Hallvard.Moe@infomedia.uib.no</a>
AT	Thomas Steinmaurer Universität Salzburg, Salzburg, Österreich <a href="mailto:thomas.steinmaurer@sbg.ac.at">thomas.steinmaurer@sbg.ac.at</a>
SE	Lars Nord Mittuniversitetet (Mid Sweden University), Sundsvall, Schweden <a href="mailto:lars.nord@miun.se">lars.nord@miun.se</a>

---



