

6 Ergebnisse

Die 30 öffentlichen Rundfunkorganisationen in den 16 ausgewählten Ländern wurden mithilfe des Analyseschemas (siehe Kapitel 4 und 5) auf ihre Charakteristika als «Media Commons» hin geprüft. Hier werden nun die Ergebnisse dieser Analyse präsentiert. Die Darstellung folgt den einzelnen Ländern in alphabetischer Reihenfolge. Es werden – soweit verfügbar – Zahlen aus dem Jahr 2017 verwendet. Die Umrechnung von Währungen erfolgte deshalb anhand der durchschnittlichen Wechselkurse des Euro im Jahr 2017 (Deutsche Bundesbank 2019). Nach der Beschreibung aller Merkmale wird die Medienorganisation anhand der festgelegten Schranken (siehe Kapitel 5.3) evaluiert und das Ergebnis in einer Übersichtstabelle dargestellt. Im Kapitel 7 werden diese Ergebnisse dann vergleichend diskutiert und die Unterschiede und Gemeinsamkeiten in Kontext gesetzt.

6.1 Australien

6.1.1 Australian Broadcasting Corporation (ABC)

Die Aufgaben von ABC sind im ABC-Gesetz («ABC Act») definiert. ABC soll gemäß der im Gesetz verankerten Charter (Art. 6 (1–2) ABC Act 1983) die australische Bevölkerung mit innovativen und vielfältigen Rundfunkinhalten versorgen, zu einem Gefühl von nationaler Identität beitragen, unterhalten, informieren, bilden und die Vielfalt Australiens widerspiegeln. ABC muss tägliche Nachrichten- und Informationssendungen sowie Unterhaltungs- und Kulturprogramme bereitstellen. Für das Ausland soll ABC Sendungen produzieren, die australische Interessen fördern, Verständnis für die Kultur schaffen und Staatsbürgerinnen und Staatsbürger im Ausland über die Geschehnisse in der Heimat informieren. ABC ist verpflichtet, neben Radio- und Fernsehsendern auch digitale Dienste («digital media services») anzubieten (Art. 6 (1ba) ABC Act 1983).

ABC muss jedes Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Art. 38–39 Public Governance, Performance and Accountability Act 2013), der auf der Website verfügbar (ABC o.J.c) ist. Darüber hinaus muss ABC einen Corporate Plan verfassen, in dem sie aufzeigt, wie sie von der Regierung vorgegebene

Ziele erreichen will (Art. 35 Public Governance, Performance and Accountability Act 2013). Eine externe Evaluation, öffentliche Anhörung oder Befragung des Publikums sind jedoch nicht vorgesehen. ABC verfügt über einen «Advisory Council», bestehend aus zwölf Vertreterinnen und Vertretern der Community (Art. 11 ABC Act 1983, ABC o.J.d), ein Publikumsrat ist nicht vorgesehen.

ABC arbeitet nicht gewinnorientiert, darf jedoch gewinnorientierte Tochterfirmen gründen (Art. 25A (2) ABC Act 1983). Die Sender und Plattformen der ABC müssen frei von Werbung und Sponsoring sein (Art. 31 (1) ABC Act 1983). Im Jahr 2017/2018 (ABC 2018: 152, 156) verzeichnete die ABC einen Betriebsertrag von AUD 1'162.2 Mio. (EUR 735.7 Mio.). AUD 1'036 Mio. (EUR 655.8 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln (Steuern), AUD 125.8 Mio. (EUR 79.6 Mio.) aus anderen Erträgen. Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

ABC muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 6 (2a) ABC Act 1983). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 22/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 19) Australien ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich ABC in einem ersten Schritt selbst (ABC o.J.e), dann übernimmt die staatliche Regulierungsbehörde ACMA (Art. 5, 150–153 BSA 1992). Der unabhängige australische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017a). Der Staat ist indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (Art. 12 (2) ABC Act 1983), und das Parlament bestimmt über den Anteil der öffentlichen Beiträge für ABC (Art. 67(2) ABC Act 1983).

ABC ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. ABC ist nicht gesetzlich verpflichtet, einen bestimmten Anteil ihrer Sendezeit bzw. ihres Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren, oder mit der Kultur- und Medienindustrie zusammen zu arbeiten. Es gibt die Möglichkeit, eigene Texte oder audiovisuelle Inhalte auf die Website von ABC hochzuladen (ABC o.J.f), jedoch ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. ABC bietet einiges Archivmaterial unter einer Creative-Commons-Lizenz an (ABC o.J.g).

Alle Radio- und Fernsehsender von ABC sind in Australien unverschlüsselt via Satellit empfangbar, die Radiosender können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.ai, aii, aiii, aiv). Ausgestrahlte Radio- und Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert wer-

den (ABC o.J.h, ABC o.J.i), das Gesetz sieht keine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte vor. ABC ist nicht dazu verpflichtet, ihre Beiträge zeitlich unbefristet zu archivieren, betreibt jedoch die ABC Archives (ABC 2019) und stellt eine Auswahl historischer Inhalte auf der Website bereit (ABC o.J.g). Für Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland sind die Fernsehsendungen, inklusive Live-Stream auf der Website gesperrt, Radiosendungen können jedoch angehört werden. ABC betreibt mehrere eigene YouTube-Kanäle (u.a. <https://www.youtube.com/user/austrianetwork>).

Der Marktanteil von ABC Radio lag 2017/2018 im Schnitt bei 22.7% in der Metropolitanregion¹⁰ (ABC 2018: 62). Die Wochenreichweite von ABC Fernsehen lag bei 49.7% und der Marktanteil bei 19% (ABC 2018: 65). Die Website und die Apps von ABC Radio verzeichneten im Schnitt jeden Monat 14.5 Mio. Unique Podcast Downloads (ABC 2018: 63), ABC IView registrierte 3.3 Mio. Visitors bzw. 19.5 Mio. Visits (ABC 2018: 71). ABC Online (Website und Apps) erreichte wöchentlich im Schnitt 9.5 Mio. Visitors (ABC 2018: 74). Gemäß des Pew Research Centers (2018: 5) vertrauen durchschnittlich¹¹ 57% der Australierinnen und Australier der Berichterstattung von traditionellen Medien. In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 126) erreichten die ABC-Nachrichten in Australien 2018 den ersten Platz (7.23/10 Punkten). Gemäß Bertelsmann (2018: 51) stellt die starke Medienkonzentration in Kanada eine Hürde für die Bereitstellung eines breiten Informations- und Meinungsspektrums dar. ABC erhält jedoch vom Publikum für ihr Programm gute Noten (CBC 2018: 59).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 17) ergibt für ABC eine Gesamtpunktzahl von 22 – sie ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet ABC beim Zugang zu den Inhalten und beim Outcome ab, hier entspricht sie jeweils in zwei von drei Merkmalen – Universalität und On Demand bzw. Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons». Erfreulich ist zudem, dass ABC wenig kommerzielle Finanzierung aufweist, die Möglichkeit bietet, Inhalte hochzuladen, und dass sie die Möglichkeit von Creative-Commons-Lizenzen schon genutzt hat. Bezüglich vieler Merkmale ist ABC jedoch ein «Grenzfall»; eine «Tragödie» ist aber bei keinem Merkmal zu verzeichnen.

10 Die Metropolitanregion besteht aus den fünf Städten Sydney, Melbourne, Brisbane, Adelaide und Perth.

11 Durchschnittswert für vier Bereiche: Fairness in der politischen Berichterstattung, Nachrichten über die Regierung, Genauigkeit, Wichtigkeit.

Tabelle 17 Evaluation: ABC als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	1
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	1	Total: 22		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.1.2 Special Broadcasting Service (SBS)

Die Aufgaben von SBS sind im SBS-Gesetz («SBS Act») festgelegt. SBS soll gemäß der im Gesetz verankerten Charter (Art. 6 (1–2) SBS Act 1991) mehrsprachige Sendungen für Radio, Fernsehen und digitale Kanäle produzieren, welche die Vielfalt der australischen Bevölkerung reflektieren. Sie soll alle Sprach- und Kulturgruppen bzw. Ethnien (u.a. Aborigines und die Bewohner der Torres-Strait-Inseln) mit unterhaltenden, informierenden und bildenden Programmen versorgen und deren positiven Beitrag zur Gesellschaft darstellen. Ziel ist, die gesellschaftlichen Beziehungen zu stärken, sowie Verständnis, Wissen und Akzeptanz zu fördern. Meinungsvielfalt, Innovation und Anpassung an die sich verändernde Gesellschaft sind ebenfalls gefordert. SBS ist verpflichtet, neben Fernsehsendern auch digitale Dienste («digital media services») anzubieten (Art. 6 (1) SBS Act 1991).

SBS muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Art. 38–39 Public Governance, Performance and Accountability Act 2013), der auf der Website verfügbar ist (SBS o.J.c). Darüber hinaus muss SBS einen Corporate Plan verfassen, in dem er aufzeigt, wie er von der Regierung vorgegebene Ziele erreichen will (Art. 35 Public Governance, Performance and Accountability Act 2013). Eine öffentliche Anhörung oder eine Befragung des Publikums ist jedoch nicht vorgesehen. SBS verfügt über ein 10-köpfiges «Community Advisory Committee», das die Interessen der ethnischen, Aboriginal und Torres Strait Island Communities vertritt (Art. 50 SBS Act 1991, SBS o.J.d) und auch der Vorstand muss die diverse Bevölkerung Aus-

traliens repräsentieren (Art. 17 (1–2) SBS Act 1991). Ein Publikumsrat ist nicht vorgesehen.

SBS arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (Art 57 SBS Act 1991) und er darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (Art. 45 (1–3) SBS Act). Im Jahr 2017/2018 (SBS 2018: 79, 100) verzeichnete SBS einen Betriebsertrag von AUD 406.9 Mio. (EUR 257.6 Mio.). AUD 281.6 Mio. (EUR 178.3 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln (Steuern), AUD 122 Mio. (EUR 77.2 Mio.) aus Programmverkäufen und Dienstleistungen. Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im mittleren Bereich.

SBS muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 10 (1a) SBS Act 1991). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 22/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 19) Australien ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich SBS in einem ersten Schritt selbst (SBS o.J.e), dann übernimmt die staatliche Regulierungsbehörde ACMA (Art. 5, 150–153 BSA 1992). Der unabhängige australische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017a). Der Staat ist jedoch indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (Art. 17 (1), Art. 28 (1) SBS Act 1991). Das Parlament und das Finanzministerium bestimmen den Anteil der öffentlichen Mittel für SBS (Art. 56 SBS Act 1991).

SBS ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet aber auf der eigenen Website keine Diskussionsforen an. SBS ist nicht gesetzlich dazu verpflichtet, einen bestimmten Anteil seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren oder mit der Kultur- und Medienindustrie zusammen zu arbeiten. Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von SBS-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Alle Radio- und Fernsehsender von SBS sind in Australien unverschlüsselt via Satellit empfangbar, die Radiosender können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.ai, aii, aiii, aiv). Die Sender von SBS können ohne Zusatzkosten genutzt werden, Pay-TV ist nicht vorgesehen (o.A. 2019, Art. 15 BSA 1992). Ausgestrahlte Radio- und Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (SBS o.J.f, SBS o.J.g), das Gesetz sieht keine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte vor. SBS ist nicht verpflichtet, seine Beiträge zeitlich unbefristet zu archivieren, und er verzichtet darauf, auf der Website eine Aus-

wahl historischer Beiträge anzubieten. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können sich Radiosendungen auf der Website von SBS anhören, Fernsehsendungen, inkl. Live-Stream sind jedoch gesperrt. SBS betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (<https://www.youtube.com/user/SBSAustralia>).

Der Marktanteil der TV-Programme von SBS lag 2017/2018 in der Metropolitanregion in der Prime Time im Schnitt bei 7.7% (SBS 2018: 14, 22), SBS Online verzeichnete monatlich durchschnittlich 13.8 Mio. «Unique Browsers», und 26.5 Mio. «Video Chapter Views» (SBS 2018: 14, 23), die Websites von SBS Radio 2.8 Mio. «Unique Visitors» (SBS 2018: 51). Die Radioprogramme wurden pro Monat durchschnittlich 2.9 Mio. Mal gehört (ebd.) bzw. 1.2 Mio. Mal heruntergeladen (SBS 2018: 14). Gemäß des Pew Research Centers (2018: 5) vertrauen durchschnittlich 57% Australierinnen und Australier der Berichterstattung traditioneller Medien. In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 126) erreichten die SBS-Nachrichten in Australien 2018 den zweiten Platz (7.1/10 Punkten) hinter ABC. Gemäß Bertelsmann (2018: 51) stellt die starke Medienkonzentration in Australien eine Hürde für die Bereitstellung eines breiten Informations- und Meinungsspektrums dar. SBS dürfte insbesondere bei der sozialen Inklusion eine wichtige Rolle spielen.

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 18) ergibt für SBS eine Gesamtpunktzahl von 19 – er ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet SBS beim Outcome ab, hier entspricht er in zwei von drei Merkmalen – Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons». Bezüglich der meisten Merkmale ist SBS jedoch ein «Grenzfall»; eine «Tragödie» zeigt sich zudem beim Merkmal CC. SBS entspricht trotz einem relativ tiefen Marktanteil von 7.7% beim Merkmal Reichweite keiner «Tragödie», sondern einem «Grenzfall»: SBS dürfte etwa einen Viertel der ca. 800'000 Ur- und Einwohnerinnen und Einwohner Australiens (Australian Bureau of Statistics 2017) erreichen.

Tabelle 18 Evaluation: SBS als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	1	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	1	Total: 19		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.2 Belgien

6.2.1 Belgisches Rundfunk- und Fernsehzentrum der Deutschsprachigen Gemeinschaft (BRF)

Die Aufgaben von BRF sind in einer Verordnung («BRF Dekret») definiert. BRF ist damit beauftragt, lineare und damit zusammenhängende nichtlineare audiovisuelle Mediendienste für alle Bewohner des deutschen Sprachgebiets und darüber hinaus bereitzustellen (Art. 1.1., Art. 1.2 BRF Dekret 1986). Das Zentrum bietet ein Angebot aus Information, Kultur, Unterhaltung und Sport. Damit fördert es das Verständnis für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens, für die europäische Integration und für wirtschaftliche, soziale, ökologische und kulturelle Zusammenhänge. Es fördert die Identität der deutschsprachigen Gemeinschaft, der Kultur, Kunst, Sprache und Wissenschaft, der künstlerischen und kreativen Produktion in der Deutschsprachigen Gemeinschaft, der Bildung und Medienkompetenz, des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung. Das nichtlineare Angebot beinhaltet Informationen über das BRF, eine tagesaktuelle Überblicksberichterstattung sowie Abrufdienste für Sendungen (Art. 1.3, Art. 1.4 BRF Dekret 1986). Eine Reihe von Online-Angeboten sind dem BRF jedoch verboten, u.a. Anzeigen, Glücksspiele, Klingeltöne, etc. (Art. 1.5 BRF Dekret 1986).

Es muss jährlich überprüft werden, ob BRF die im Geschäftsführungsvertrag gemachten Ausführungen erfüllt (Art. 1.9 § 4 BRF Dekret 1986) – ein Jahresbericht ist auf der Website verfügbar (BRF o.J.c). Eine öffentliche Anhörung findet im Rahmen der Auftragsvorprüfung für neue Angebote statt (Art. 1.7 BRF Dekret 1986). In der Regulierungsbehörde «Medien-

rat» sind sowohl Mediennutzende als auch Medienanbietende vertreten (Medienrat o.J., Ostbelgien o.J.). Ein eigentlicher Publikumsrat ist nicht vorgesehen.

BRF arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (Art. 5 BRF Dekret 1986), und es darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (Art. 34 § 1 (5) BRF Dekret 1986). 2016 (BRF 2018: 23) verzeichnete das BRF Einnahmen von EUR 6,7 Mio. – der größte Anteil davon dürfte aus Steuermitteln stammen. Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

BRF muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 2 BRF Dekret 1986). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 12/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 9) Belgien ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich der für alle französisch- und deutschsprachigen Medien zuständige, unabhängige Journalismusrat («Conseil de Déontologie Journalistique») (CDJ o.J., Accountable Journalism 2017b). Der Staat ist indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (Art. 27 BRF Dekret 1986). Das Parlament bestimmt den Anteil der öffentlichen Mittel für BRF (Art. 34 BRF Dekret 1986).

BRF ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv und bietet auf der eigenen Website Diskussionsforen an. BRF ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. ihrer Kosten im Fernsehbereich in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von BRF-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Alle Radiosender von BRF können in Belgien über Streaming rezipiert werden, weder Radio- noch Fernsehsender sind jedoch unverschlüsselt via Satellit empfangbar (LyngSat o.J.bi, bii, biii, biv). Der Fernsehsender hat jedoch «must carry»-Status im Kabel (Kevin/Schneeberger 2015: 23, 46) und ist dank Kooperationen mit RTBF und VRT digital-terrestrisch frei empfangbar (BRF o.J.d). Ausgestrahlte Radio- und Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (BRF o.J.e, BRF o.J.f, BRF o.J.g), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht gesetzlich festgelegt. BRF ist nicht verpflichtet, Beiträge längerfristig zu archivieren und verzichtet darauf, auf der eigenen Website eine Auswahl historischer Beiträge bereitzustellen. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können auf Radio- und Fernsehsendungen auf der Website zugrei-

fen. BRF betreibt zudem einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/brfbc).

Die Tagesreichweite der Radiosender BRF1 und BRF2 lag gemäß einer Umfrage 2017 in Ostbelgien bei 32% bzw. 21% (BRF 2018: 28). 41% der Befragten in Ostbelgien gaben zudem an, die Website von BRF zu nutzen (BRF 2018: 29). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 80% der Belgierinnen und Belgier den Informationen und Nachrichten im Radio und 76% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den belgischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit gute, bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Valcke/Lambrecht/Feci 2018: 8, 10).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 19) ergibt für BRF eine Gesamtpunktzahl von 20 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet BRF beim Outcome ab, wo es bei zwei von drei Merkmalen – Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass BRF sehr wenig kommerzielle Finanzierung aufweist und dass es Diskussionsforen anbietet. Eine «Tragödie» zeigt sich jedoch beim Merkmal CC. BRF entspricht trotz einer tiefen Reichweite in Belgien bei diesem Merkmal keiner «Tragödie», sondern einem «Grenzfall», da es 43% der ca. 77'000 Einwohnerinnen und Einwohner des deutschsprachigen Ostbelgiens (Ostbelgien 2018) erreicht.

Tabelle 19 Evaluation: BRF als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	2
	Einbezug	0		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	1
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	1		Ausland	2
Outcome	Reichweite	1	Total: 20		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.2.2 Radio Télévision Belge Francophone (RTBF)

Die Aufgaben von RTBF sind in einer Verordnung («Décret») definiert und werden in einem Managementvertrag («Contrat de Gestion») für jeweils fünf Jahre konkretisiert. RTBF muss Informationssendungen, Sen-

dungen, die der kulturellen Entfaltung, der Bildung und der Unterhaltung dienen, sowie Sendungen für die Jugend bereitstellen, die qualitativ hochwertig und vielfältig sind. Es soll das breitest mögliche Publikum erreicht und ein Beitrag zum sozialen Zusammenhalt geleistet werden. Zudem hat RTBF einen Schwerpunkt auf die Realisierung von inländischen Produktionen und Eigenproduktionen zu legen (Art. 3 Décret 14.07.1997). Informations- und Bildungssendungen müssen objektiv sein und RTBF muss eine Qualitätskontrolle implementieren (Art. 7 § 2 Décret 14.07.1997). Das Angebot der RTBF umfasst alle Verbreitungs- und Nutzungsplattformen (6.1 (b) Contrat de Gestion RTBF).

RTBF muss jedes Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Art. 85 Contrat de Gestion RTBF), der auf der Website verfügbar ist (RTBF o.J.c.). Eine öffentliche Anhörung findet im Rahmen der Erneuerung des Managementvertrags alle fünf Jahre statt, und bei einem Ex-ante-Test (Art. 9 § 3bis und Art. 4 Décret 14.07.1997), jedoch ist keine regelmäßige Publikumsbefragung vorgesehen. Einen Publikumsrat gibt es nicht.

RTBF arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt, und es darf Werbung und/oder Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (Art. 27 § 1er (2) Décret 14.07.1997). 2017 verzeichnete RTBF einen Betriebsertrag von EUR 357.4 Mio., EUR, 260.5 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln (Steuern), EUR 71 Mio. aus Werbung, EUR 10.5 Mio. aus Kabelgebühren und 15.4 Mio. aus anderen Erträgen (RTBF 2018: 93). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im mittleren Bereich.

RTBF muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 1 Décret 14.07.1997). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 12/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 9) Belgien ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich der für alle französisch- und deutschsprachigen Medien zuständige, unabhängige Journalismusrat («Conseil de Déontologie Journalistique») (CDJ o.J., Accountable Journalism 2017b). Der Staat ist indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (Art. 17 § 2 Décret 14.07.1997). Regierung und Parlament bestimmten im Managementvertrag den Anteil der öffentlichen Mittel für RTBF (Art. 8, Art. 27 § 1 Décret 14.07.1997).

RTBF ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. RTBF ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. ihrer Kosten im Fernsbereich in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie

1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von RTBF-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Weder Radio- noch Fernsehsender von RTBF sind in Belgien unverschlüsselt via Satellit empfangbar, jedoch können alle Radiosender über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.bi, bii, biii, biv). Die Fernsehsender haben «must carry»-Status auf allen bzw. vielgenutzten Plattformen und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 23, 46). Die Sender des RTBF können ohne Zusatzkosten genutzt werden, es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-TV anbietet (Art. 3 Décret 14.07.1997, Art. 43 und 43bis Contrat de Gestion RTBF). Ausgestrahlte Radio- und Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (RTBF o.J.d), jedoch ist eine zeitliche Beschränkung von Video on Demand auf 30 Tage festgelegt (Art. 41quater (a) Contract de Gestion RTBF). RTBF hat sich selbst verpflichtet, die eigenen Beiträge über die von ihr 2009 gegründete Société de Numérisation (SONUMA) zu archivieren (Art. 17 Contrat de Gestion RTBF) und stellt über deren Website (Sonuma o.J.) eine Auswahl älterer Beiträge bereit. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können sich Radiosendungen auf der Website von RTBF anhören, Fernsehsendungen und der Live-Stream sind jedoch gesperrt. RTBF betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/rtbf).

Der Marktanteil der Radioprogramme von RTBF lag 2017 im Schnitt bei 37.1% (RTBF 2018: 79). Der Marktanteil der TV-Programme lag 2017 bei 23.6%, ihre Reichweite bei 37% (RTBF 2018: 77, 78). Die Website von RTBF verzeichnete im Schnitt täglich 210'000 Belgische «Visitors» und hatte eine wöchentliche Reichweite von 15.8%. Das VOD-Portal «auvio» verzeichnete 90'000 Belgische «Visitors» (RTBF 2015: 108). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 80% der Belgierinnen und Belgier den Informationen und Nachrichten im Radio und 76% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 66) erreichten die RTBF-Nachrichten in Wallonien 2018 den ersten Platz (7.11/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den belgischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit gute, bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Valcke/Lambrecht/Feci 2018: 8, 10).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 20) ergibt für RTBF eine Gesamtpunktzahl von 20 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet RTBF beim Outcome ab, wo es bei allen drei Merkmalen – Reichweite, Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Be-

züglich vieler Merkmale ist RTBF jedoch ein «Grenzfall»; eine «Tragödie» zeigt sich beim Merkmal CC.

Tabella 20 *Evaluation: RTBF als «Media Commons»*

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	1	Zugang	Universalismus	1
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 19		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.2.3 Vlaamse Radio- en Televisieomroep (VRT)

Die Aufgaben von VRT sind in einer Verordnung («Mediadecreet») definiert und werden in einem Managementvertrag («Beheersovereenkomst») für jeweils fünf Jahre konkretisiert. VRT soll zur Entwicklung der Identität und Vielfalt der Flämischen Kultur und einer demokratischen Gesellschaft beitragen und unabhängige Meinungsbildung ermöglichen. Der Programmauftrag beinhaltet erstens, dass das Programmangebot von 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. Zweitens soll VRT die größtmögliche Anzahl von Mediennutzerinnen und -nutzern erreichen. Und drittens ist es VRT vorgeschrieben, die technologische Entwicklung genau zu verfolgen und die Programme den Zuschauern und Hörern auch über neue Medienapplikationen zur Verfügung zu stellen (Art. 6 § 2 Mediadecreet 2009).

VRT muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Art. 17 § 1 (6) Mediadecreet 2009), der auf der Website verfügbar ist (VRT o.J.b). Darüber hinaus bestimmt die Regulierung einen Gemeinschaftsvertreter bzw. eine Gemeinschaftsvertreterin («gemeenschapsafgevaardigde»), die die Aktivitäten von VRT überwacht und einen Evaluationsbericht einreicht (Art. 30 Mediadecreet 2009, Beheersovereenkomst 2016–2020: 48). Eine öffentliche Anhörung findet statt, wenn der Managementvertrag von VRT nach fünf

Jahren erneuert wird (Art. 20 Mediadecreet 2009). Einen Publikumsrat gibt es nicht.

VRT arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (Art. 8 Mediadecreet 2009). Werbung und Sponsoring sind ihm im Radio und Internet erlaubt, jedoch nicht im TV-Bereich (Art. 50, 92 und 99 Mediadecreet 2009). 2017 verzeichnete VRT einen Betriebsertrag von EUR 447.7 Mio., EUR 286.6 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln, EUR 70.9 Mio. aus kommerziellen und EUR 90.2 Mio. aus anderen Erträgen (VRT 2018: 162, 178). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im mittleren Bereich.

VRT muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 7 Mediadecreet 2009). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 12/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 9) Belgien ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich der für alle Medien zuständige, selbstregulierte Journalismusrat («Raad voor de Journalistiek») (RVDJ o.J., Accountable Journalism 2017b). Der Staat ist jedoch indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (Art. 12 § 1, 14 Mediadecreet 2009). Der Anteil der öffentlichen Mittel für VRT wird von der Regierung festgelegt (Art. 16 Mediadecreet 2009), ist jedoch an den Gesundheitsindex gebunden (Art. 166/1 Mediadecreet 2009).

VRT ist teilweise auf Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. VRT ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seiner Kosten im Fernsbereich in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von VRT-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Die meisten Radiosender von VRT sind in Belgien unverschlüsselt via Satellit empfangbar, alle können außerdem über Streaming rezipiert werden. Für die Fernsehsender gilt beides nicht (LyngSat o.J.bi, bii, biii, biv). Die Fernsehsender haben aber «must carry»-Status auf allen bzw. vielgenutzten Plattformen und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 23, 46). Die Sender von VRT solle möglichst viele Mediennutzende erreichen (Art. 6 § 2 Mediadecreet 2009). Ausgestrahlte Radio- und Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website (VRT o.J.c) bzw. auf den Seiten der Sender (z.B. Radio 1 o.J.) rezipiert werden, eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht gesetzlich festgelegt. VRT ist nicht verpflichtet, Beiträge längerfristig zu ar-

chivieren, und verzichtet darauf, auf der Website eine Auswahl historischer Beiträge bereitzustellen. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können sich Radiosendungen auf der Website von VRT anhören, Fernsehsendungen und der Live-Stream sind jedoch gesperrt. VRT betreibt einige eigene YouTube-Kanäle (u.a. <https://www.youtube.com/user/vrtradio1>).

Die Tagesreichweite der VRT-Radioprogramme lag 2017 im Schnitt bei 71.1%, der Marktanteil betrug 63.7%. Der Marktanteil der TV-Programme betrug 37.1%. Die Radioprogramme wurden zudem im Tagesdurchschnitt von knapp 60'000 Hörerinnen und Hörern via Internet und App gehört, und die VRT-Website verzeichnete 2017 173 Mio. gestartete Videoclips (VRT 2018: 22–26). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 80% der Belgierinnen und Belgier den Informationen und Nachrichten im Radio und 76% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 66) erreichten die VRT-Nachrichten in Flandern 2018 den ersten Platz (7.65/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den belgischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit gute, bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Valcke/Lambrecht/Feci 2018: 8, 10).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 21) ergibt für VRT eine Gesamtpunktzahl von 22 – er ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet VRT beim Outcome ab, wo er in allen drei Merkmalen – Reichweite, Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass VRT zahlreiche Instrumente der Rechenschaft nutzt. Bezüglich vieler Merkmale ist VRT jedoch ein «Grenzfall»; eine «Tragödie» zeigt sich beim Merkmal CC.

Tabelle 21 Evaluation: VRT als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	1	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 22		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.3 Dänemark

6.3.1 Danmarks Radio (DR)

Die Aufgaben von DR sind in der Verordnung zum Gesetz über den Rundfunk- und Fernsehbetrieb («LBK 248/2019») und in der Verordnung zur Satzung von DR («BEK 1288/2015») festgelegt – wobei letztere kürzlich per Verordnung angepasst wurde («BEK 1620/2018») – sowie in einem Vertrag mit der Regierung («DRs Public Service Kontrakt») für jeweils vier Jahre konkretisiert. Neben den Standards der Qualität, Vielseitigkeit und Vielfalt muss DR Informationsfreiheit und freie Meinungsäußerung berücksichtigen. Alle Programme sollen die Gesellschaft zum Diskurs befähigen. Die Besonderheiten Dänemarks sollen dabei in Sprache und Gewichtung der einzelnen Inhalte abgebildet werden, wobei alle kulturellen Sparten abgedeckt werden sollen. Der Service public soll demnach aus einer Vielzahl an Programmen und Dienstleitungen bestehen. Diese werden durch TV, Radio, Internet oder weitere Plattformen verbreitet (§ 10 LBK 248/2019).

DR muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (§ 32 BEK 1288/2015), der auf der Website verfügbar ist (DR o.J.b). Eine öffentliche Anhörung und eine Befragung des Publikums sind gesetzlich nicht vorgesehen, jedoch wird DR im Managementvertrag (DRs Public Service Kontrakt: 11) zum Dialog mit (externen) Hörer- und Zuschauerorganisationen aufgefordert.

DR arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (§ 10 BEK 1288/2015). DR darf aber keine Werbung und kein Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (§ 30 BEK 1288/2015, § 13 LBK248/2019). 2017 verzeichnete DR einen Betriebsertrag von DKK 4'099.1 Mio. (EUR 551.1 Mio.). DKK 3'708.4 Mio. (EUR 498.5 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln, DKK 390.7 Mio. (EUR 52.5 Mio.) aus kommerziellen Erträgen (DR 2018: 13, 29). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

DR muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (§ 15 LBK 248/2019), Zensur ist in der Verfassung für immer verbannt (Art. 77 Danmarks Riges Grundlov). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 12/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 4) Dänemark ein gutes Zeugnis aus. Programmbeschwerden behandelt der DR selbst (DR o.J.c), diese können aber auch beim für alle Medien zuständigen, unabhängigen Presserat («Pres-

senaevnet») eingereicht werden (§ 25–29 BEK 1288/2015, *Accountable Journalism* 2017c). Der Staat ist jedoch indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (§ 16 BEK 1620/2018). Regierung und Parlament bestimmen den Anteil der öffentlichen Mittel für DR (§ 69, 69a LBK 248/2019).

DR ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. DR ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets im Fernsbereich in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von DR-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Die meisten Radio- und ein Fernsehsender von DR sind in Dänemark unverschlüsselt via Satellit empfangbar, alle Radiosender können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.ci, cii, ciii, civ). Die Fernsehprogramme von DR sind zudem im Kabel und terrestrisch empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 47, 100–102). Die Sender von DR können ohne Zusatzkosten genutzt werden, es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-TV anbietet (§ 10 LBK 248/2019). Ausgestrahlte Radio- und Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (DR o.J.d, DR o.J.e), jedoch ist für eingekaufte Filme eine zeitliche Beschränkung von acht Tagen festgelegt (DRs Public Service Kontrakt: 7). DR ist zur Erhaltung des kulturellen Erbes verpflichtet, ein Programmarchiv zu führen (DRs Public Service Kontrakt: 9), verzichtet aber darauf, auf der Website eine Auswahl historischer Inhalte bereitzustellen. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können sich Radiosendungen auf der Website von DR anhören, einige Fernsehsendungen und der Live-Stream sind jedoch gesperrt. DR betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/DR).

Der Marktanteil der Radioprogramme von DR lag 2017 im Schnitt bei 72%, die wöchentliche Reichweite bei 94%. Der Marktanteil der TV-Programme lag bei 37%. Die Website von DR verzeichnete wöchentlich 1.7 Mio. Zugriffe, und das digitale Angebot hatte eine wöchentliche Reichweite von 45% (DR 2018: 13). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 84% der Däninnen und Dänen den Informationen und Nachrichten im Radio und 85% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 74) erreichten die DR-Nachrichten in Dänemark 2018 den ersten Platz (7.48/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den dänischen Medien bezüglich politischer

Unabhängigkeit gute, bezüglich sozialer Inklusion schlechte Noten (Netterstrøm 2018: 6, 7).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 22) ergibt für DR eine Gesamtpunktzahl von 20 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet DR beim Outcome ab, wo es bei zwei von drei Merkmalen – Reichweite und Zustimmung – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass DR sehr wenig kommerzielle Finanzierung aufweist. Eine «Tragödie» zeigt sich beim Merkmal CC.

Tabelle 22 Evaluation: DR als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 20		
	Zustimmung	2			
	Performanz	1			

6.4 Deutschland

6.4.1 Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)

Die Aufgaben der ARD sind im Rundfunkstaatsvertrag («RStV») definiert. Demnach soll die ARD die kulturellen, sozialen und demokratischen Bedürfnisse der deutschen Bevölkerung erfüllen und die Meinungsbildung ermöglichen. Durch einen Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen soll die ARD internationale Verständigung, europäische Integration und Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. ARD-Sendungen dienen der Bildung, Information, Beratung, Kultur und Unterhaltung, wichtige Grundsätze sind Objektivität, Unparteilichkeit und Ausgewogenheit (§ 11 RStV). Die ARD darf «Telemedien», also online zur Verfügung stehende nichtlineare audiovisuelle Dienste anbieten, die jedoch «journalistisch-redaktionell» sein müssen (§ 11 d (1), (4) RStV).

Die ARD muss jedes zweite Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben der letzten beiden Jahre verfassen (§ 11e (2) RStV), der auf der Website verfügbar ist (ARD 2019). Weder eine öffentliche Anhörung noch eine regelmäßige Befragung des Publikums sind vorgesehen. Die Landesmedienanstalten der ARD verfügen je über einen Rundfunkrat, dessen Mitglieder verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und politischen Parteien angehören und so die «wesentlichen Meinungen» vertreten (§ 32 RStV). Einen eigentlichen Publikumsrat gibt es nicht.

Die ARD arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihr kommerzielle Aktivitäten erlaubt (§ 16a RStV), und sie darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (§ 13 RStV). 2017 verzeichnete die ARD einen Betriebsertrag von EUR 6'495 Mio., EUR 5'590.4 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln (Haushaltsabgabe), je EUR 452.3 Mio. hat die ARD aus Werbung und sonstigen Erträgen eingenommen (ARD 2018b). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

Die ARD muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (§ 10 RStV; Art. 5 (1) Grundgesetz). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 20/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 16) Deutschland ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich die Landesmedienanstalten der ARD, sie müssen für die Entscheidung aber die Zustimmung ihres Programmbeirats einholen (Art. 32 (5) RStV). Der unabhängige deutsche Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017d). Die Politik ist indirekt in die durch die Rundfunkräte der Landesmedienanstalten vollzogene Wahl oder Abwahl der Intendanten oder Intendantinnen involviert (z.B. Art. 12 BayRG). Über den Anteil der öffentlichen Mittel bestimmt jedoch die unabhängige «Kommission zur Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten» (KEF) (§ 14 RStV).

Die ARD ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, und bietet auf der eigenen Website einige Diskussionsforen an (ARD o.J.a). Die ARD ist verpflichtet, mindestens 10% ihrer Sendezeit bzw. ihres Budgets im Fernsehbereich in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Der Norddeutsche Rundfunk (NDR o.J.) bietet auf seiner Website einige Inhalte zur Verwendung unter einer Creative-Commons-Lizenz an.

Alle Fernsehsender und die meisten Radiosender der ARD sind in Deutschland unverschlüsselt via Satellit empfangbar, die meisten Fernseh-

und Radiosender können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.di, dii, diii, div). Die Fernsehsender haben zudem «must carry»-Status im Kabel und über IPTV und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 24, 46). Die Sender der ARD können ohne Zusatzkosten genutzt werden, es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-TV anbietet (§ 13 RStV). Ausgestrahlte Radio- und Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (ARD o.J.b, ARD o.J.c), es ist jedoch eine zeitliche Beschränkung von sieben Tagen für die Bereitstellung bei Großereignissen, 30 Tagen bei Filmen festgelegt (§ 11d (2–3) RSVT). Die ARD ist verpflichtet, zeitlich unbefristete Archive mit «zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten» zu betreiben (§ 11d (4) RSVT), und sie stellt eine Auswahl historischer Inhalte bereit (ARD o.J.d). Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können Radiosendungen auf der Website von ARD anhören, einige Fernsehsendungen und der Livestream sind jedoch gesperrt. Die ARD betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/ARD).

Der «ARD-Medienverbund» (Fernsehen, Hörfunk und Online) erreichte im Januar und Februar 2018 eine Tagesreichweite von 80.3% (ARD 2018c: 13). Die Tagesreichweite der Radioprogramme lag 2017 bei 51.2%, der Marktanteil bei 55.8% (ARD o.J.e). Der Marktanteil der Fernsehprogramme (Das Erste und Dritte) schwankte 2017 im Tagesverlauf zwischen 18.3 und 28.3% (ARD o.J.f). Das «digitale Portfolio» der ARD erreichte 2016 mehr als 283 Mio. «Visits», durchschnittlich 23.6 Mio. pro Monat, der Livestream auf DasErste.de hatte im Mai 2016 4.4 Mio. «Visits» (ARD 2018c: 56–57). Im April 2018 waren es im gesamten Netzwerk 262.7 Mio. «Visits» und 1633.6 Mio. «page impressions» (ARD 2018e). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 70% der Deutschen den Informationen und Nachrichten in Radio und Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 80) erreichten die ARD-Nachrichten in Deutschland 2018 den ersten Platz (7.01/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den deutschen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit gute, bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Steindl/Hanitzsch 2018: 9, 11).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 23) ergibt für die ARD eine Gesamtpunktzahl von 23 – sie ist also knapp ein «Media Commons». Am besten schneidet die ARD beim Outcome ab, wo sie bei allen drei Merkmalen – Reichweite, Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass die ARD sehr wenig kommerzielle Finanzierung aufweist und dass sie Diskussionsforen anbie-

tet. Eine «Tragödie» ist bei keinem Merkmal zu verzeichnen, jedoch hat die ARD beim Merkmal CC nur knapp den Status «Grenzfall» erreicht.

Tabella 23 *Evaluation: ARD als «Media Commons»*

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	2
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	1
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 23		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.4.2 Deutschlandradio (DRadio)

Die Aufgaben des DRadio sind im Rundfunkstaatsvertrag («RStV») definiert. Demnach soll es die kulturellen, sozialen und demokratischen Bedürfnisse der deutschen Bevölkerung erfüllen und die Meinungsbildung ermöglichen. Durch einen Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen soll es internationale Verständigung, europäische Integration und Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die Sendungen dienen der Bildung, Information, Beratung, Kultur und Unterhaltung, wichtige Grundsätze sind Objektivität, Unparteilichkeit und Ausgewogenheit (§ 11 RStV). Das DRadio darf «Telemedien», also online zur Verfügung stehende nicht-lineare audiovisuelle Dienste anbieten, die jedoch «journalistisch-redaktionell» sein müssen (§ 11 d (1), (4) RStV).

Das DRadio muss jedes zweite Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben der letzten beiden Jahre verfassen (§ 11e (2) RStV), der auf der Website verfügbar ist (DRadio o.J.b). Weder eine öffentliche Anhörung noch eine regelmäßige Befragung des Publikums sind vorgesehen. Das DRadio verfügt über einen Hörfunkrat, dessen Mitglieder verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und politischen Parteien angehören und so die «wesentlichen Meinungen» vertreten (§ 32 RStV), einen Publikumsrat gibt es jedoch nicht.

Das DRadio arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (§ 16a RStV), und es darf Werbung und Sponso-

ring als Einnahmequellen nutzen (§ 13 RStV). 2017 verzeichnete das DRadio einen Betriebsertrag von EUR 254.8 Mio., EUR 225.6 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln, EUR 21.6 Mio. aus übrigen Erträgen (DRadio 2018: 19–20). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

Das DRadio muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (§ 10 RStV; Art. 5(1) Grundgesetz). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 20/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 16) Deutschland ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich das DRadio selbst, muss für die Entscheidung aber die Zustimmung seines Hörfunkrats einholen (§ 32(5) RStV). Der unabhängige deutsche Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017d). Die Politik ist indirekt in die durch den Hörfunkrat vollzogene Wahl oder Abwahl des Intendanten oder der Intendantin involviert (§ 26 DRadio-StV). Über den Anteil der öffentlichen Mittel bestimmt die unabhängige «Kommission zur Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten» (KEF) (§ 14 RStV).

Die drei Sender des DRadio sind auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, es bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. Das DRadio ist nicht gesetzlich dazu verpflichtet, mit der Kulturindustrie zusammenzuarbeiten. Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von DRadio-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Alle Radiosender des DRadio sind in Deutschland unverschlüsselt via Satellit empfangbar, sie können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.dii, div). Die Sender des DRadio können ohne Zusatzkosten genutzt werden, es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-TV anbietet (§ 13 RStV). Ausgestrahlte Radiosendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (DRadio o.J.c), es ist keine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte festgelegt. Das DRadio ist verpflichtet, zeitlich unbefristete Archive mit «zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten» zu betreiben (§ 11d (4) RSVT), die Organisation bietet Podcasts unter der Rubrik «Aus den Archiven» an (DRadio o.J.d). Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können sich die Sendungen auf der Website des DRadio anhören. Das DRadio betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (<https://www.youtube.com/channel/UCchyEzZDa4NBkSy-8VDUotw>).

Die Tagesreichweite der drei Radiosender des DRadio lag 2017 kumuliert bei 2.8%, der Marktanteil bei 1.6% (ARD o.J.d). Die Web-Radios der drei Sender verzeichneten kumuliert 5 Mio. «Sessions» pro Monat (DRadio 2018: 10). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 70% der Deutschen den Informationen und Nachrichten im Radio (EC 2018: 6, 7). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den deutschen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit gute, bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Steindl/Hanitzsch 2018: 9, 11).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 24) ergibt für das DRadio eine Gesamtpunktzahl von 19 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet das DRadio beim Zugang zu den Inhalten ab, wo es in allen drei Merkmalen – Universalität, On Demand und Ausland – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass das DRadio wenig kommerzielle Finanzierung aufweist. Eine «Tragödie» zeigt sich jedoch beim Merkmal der Reichweite sowie bei der Kollaboration, wo das DRadio bei zwei Merkmalen – Co-Kreation und CC – einer «Tragödie» entspricht.

Tabelle 24 Evaluation: DRadio als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	0
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	2
Outcome	Reichweite	0	Total: 20		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.4.3 Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)

Die Aufgaben des ZDF sind im Rundfunkstaatsvertrag («RStV») definiert. Demnach soll es die kulturellen, sozialen und demokratischen Bedürfnisse der deutschen Bevölkerung erfüllen und die Meinungsbildung ermöglichen. Durch einen Überblick über das internationale, europäische, nationale und regionale Geschehen in allen wesentlichen Lebensbereichen soll es internationale Verständigung, europäische Integration und Zusammenhalt in Bund und Ländern fördern. Die Sendungen dienen der Bildung, Information, Beratung, Kultur und Unterhaltung, wichtige Grundsätze

sind Objektivität, Unparteilichkeit und Ausgewogenheit (§ 11 RStV). Das ZDF darf «Telemedien», also online zur Verfügung stehende nichtlineare audiovisuelle Dienste anbieten, die jedoch «journalistisch-redaktionell» sein müssen (§ 11d (1), (4) RStV).

Das ZDF muss jedes zweite Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben der letzten beiden Jahre verfassen (§ 11e (2) RStV), der auf der Website verfügbar ist (ZDF 2019b). Es ist weder eine öffentliche Anhörung im Rahmen des Ex-Ante-Tests noch eine regelmäßige Befragung des Publikums gesetzlich vorgeschrieben. Das ZDF verfügt über einen Fernsehrat, dessen Mitglieder verschiedenen gesellschaftlichen Gruppen und politischen Parteien angehören und so die «wesentlichen Meinungen» vertreten (§ 32 RStV). Einen eigentlichen Publikumsrat gibt es jedoch nicht.

Das ZDF arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (§ 16a RStV), und es darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (§ 13 RStV). 2017 verzeichnete das ZDF einen Betriebsertrag von EUR 2'188 Mio., EUR 1'894.9 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln, EUR 153.7 Mio. aus Werbung und Sponsoring, EUR 139.4 Mio. aus übrigen Erträgen (ZDF 2019c: o.S.). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

Das ZDF muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (§ 10 RStV; Art. 5 (1) Grundgesetz). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 20/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 16) Deutschland ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich das ZDF selbst, muss für die Entscheidung aber die Zustimmung seines Fernsehrates einholen (§. 32 (5) RStV). Der unabhängige deutsche Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017d). Die Politik ist indirekt in die durch den Fernsehrat vollzogene Wahl oder Abwahl des Intendanten oder der Intendantin involviert (§ 26 ZDF-StV), den Anteil der öffentlichen Mittel für das ZDF bestimmt jedoch die unabhängige «Kommission zur Überprüfung und Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten» (KEF) (§ 14 RStV).

Das ZDF ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. Das ZDF ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen

beisteuert. Eine Verwendung von ZDF-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist in einzelnen Fällen vorgesehen (CC 2008).

Alle Fernsehsender des ZDF sind in Deutschland unverschlüsselt via Satellit empfangbar, sie können jedoch nicht über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.di, diii). Die Fernsehsender haben aber «must carry»-Status im Kabel und über IPTV und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 24, 46). Die Sender des ZDF können ohne Zusatzkosten genutzt werden, es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-TV anbietet (§ 13 RSVT). Ausgestrahlte Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (ZDF o.J.a), es ist jedoch eine zeitliche Beschränkung von sieben Tagen für die Bereitstellung bei Großereignissen, 30 Tagen bei Filmen festgelegt (§ 11d (2–3) RStV). Das ZDF ist verpflichtet, zeitlich unbefristete Archive mit «zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten» zu betreiben (§ 11d (4) RStV), die Organisation stellt unter der Rubrik «Geschichte» eine Auswahl historischer Beiträge bereit (ZDF o.J.b). Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können sich die Fernsehsendungen auf der Website von ZDF mit einigen Ausnahmen ansehen, der Live-Stream ist jedoch gesperrt. Das ZDF betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/zdf).

Der Marktanteil des ZDF lag 2017 bei 13%. Die ZDF-Digitalkanäle erreichten 19.4% Marktanteil (ZDF 2018: 3–4). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 70% der Deutschen den Informationen und Nachrichten im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 80) erreichten die ZDF Nachrichten in Deutschland 2018 den zweiten Platz (6.85/10 Punkten) hinter der ARD. Der Media-Pluralism-Monitor gibt den deutschen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit gute, bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Steindl/Hanitzsch 2018: 9, 11).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 25) ergibt für das ZDF eine Gesamtpunktzahl von 21 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet das ZDF beim Outcome ab, wo er in zwei von drei Merkmalen – Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass das ZDF nur wenig kommerzielle Finanzierung aufweist. Eine «Tragödie» ist bei keinem Merkmal zu verzeichnen, jedoch hat das ZDF beim Merkmal CC nur knapp den Status des «Grenzfalls» erreicht.

Tabelle 25 Evaluation: ZDF als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	1
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	1	Total: 21		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.5 Finnland

6.5.1 Yleisradio (Yle)

Der Auftrag von Yle ist im Yle-Gesetz («Laki Yle») definiert. Yle ist verpflichtet, alle Bürgerinnen und Bürger zu gleichen Bedingungen mit vielseitigen und umfassenden Radio- und Fernsehprogrammen sowie zusätzlichen Diensten zu versorgen. Das Programm besteht aus Informationssendungen, Debatten, kulturellen Sendungen und «inspirierender» Unterhaltung, sowie Programmen für Kinder und Jugendliche. Ziel ist es, die Demokratie zu stärken, Partizipation zu ermöglichen, Bildung, Integration und Gleichheit zu fördern, sowie die finnische Kultur zu erhalten. Finnisch- und Schwedisch-sprachige Bürgerinnen und Bürger werden gleichbehandelt, und Yle bietet Dienste auf Sami, Roma, Gebärdensprache sowie nach Möglichkeit in weiteren Sprachen an. Yle fördert Toleranz und Multikulturalismus und bietet Programme für Minderheiten sowie fürs Ausland (s. 7 Laki Yle 1380/1993).

Yle muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (s. 12b Laki Yle 1380/1993), der auf der Website verfügbar ist (Yle o.J.c). Im Rahmen des Public Value Tests ist eine Anhörung von Expertinnen und Experten vorgesehen (s. 6a-b Laki Yle 1380/1993). Yle verfügt über einen 21-köpfigen, vom Parlament gewählten Aufsichtsrat, in dem Personen aus Kunst, Wissenschaft, Bildung, Wirtschaft, sowie Vertreterinnen und Vertreter von sozialen Gruppen und sprachlichen Minderheiten einsitzen (s. 5 Laki Yle 1380/1993). Ein eigentlicher Publikumsrat ist jedoch nicht vorgesehen.

Yle arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (s. 7b Laki Yle 1380/1993). Die Sender und Dienste von Yle müssen aber frei von Werbung und Sponsoring sein (s. 12 Laki Yle 1380/1993). 2017 verzeichnete Yle einen Betriebsertrag von EUR 472.3 Mio., EUR 461.8 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln (Rundfunksteuer), EUR 10.5 Mio. stammen aus Programmverkäufen und Dienstleistungen (YLE 2018a: 16). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

Yle muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (s. 7a Laki Yle 1380/1993, Art. 12 Suomen Perustuslaki 731/1999). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 12/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 3) Finnland ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich der für alle Medien zuständige, unabhängige Rat für Massenmedien («Julkisen Sanan Neuvosto») (JSN 2008, Accountable Journalism 2017e). Der Generaldirektor bzw. die Generaldirektorin wird vom durch das Parlament gewählten Aufsichtsrat gewählt (s. 5, 6 Laki Yle). Die einkommensabhängige Rundfunksteuer ist jedoch auf 2.5% des Nettoeinkommens festgelegt (Muutetaan Laki YLE § 2 817/2017).

Yle ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv und bietet auf der eigenen Website einige Diskussionsforen an. Yle ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets im Fernsbereich in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von Yle-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist teilweise vorgesehen (Yle o.J.d).

Alle Radio- und einzelne Fernsehsender von Yle können in Finnland über Streaming rezipiert werden, sie sind jedoch nicht unverschlüsselt via Satellit empfangbar (LyngSat o.J.ei, eii). Die Fernsehsender haben aber «must carry»-Status im Kabel und über IPTV und im terrestrischen Netz und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 24, 47). Die Sender von Yle können ohne Zusatzkosten genutzt werden, es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-TV anbietet (s. 7 Laki Yle). Ausgestrahlte Radio- und Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (Yle o.J.e), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht gesetzlich festgelegt. Yle ist nicht dazu verpflichtet, ihre Beiträge zeitlich unbefristet zu archivieren, stellt auf der Website aber eine Auswahl älterer Inhalte bereit (Yle o.J.f). Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können sich die Radiosendun-

gen auf der Website von Yle anhören, der Live-Stream und einzelne Fernsehsendungen sind jedoch gesperrt. Yle betreibt einige eigene YouTube-Kanäle (u.a. <https://www.youtube.com/user/yle>).

Die Wochenreichweite der Yle-Radioprogramme lag 2017 bei 51%, ihr Marktanteil bei 49%. Die Wochenreichweite der TV-Programme lag bei 83% und der Marktanteil bei 43%. Die Wochenreichweite des Webangebots lag bei 62%, und es wurden täglich 1.5 Mio. Video- oder Audioclips auf Areena online gestartet (Yle 2018b: 12–13). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 91% der Finninnen und Finnen den Informationen und Nachrichten im Radio und 90% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 76) erreichten die Yle Nachrichten in Finnland 2018 den ersten Platz (7.91/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den finnischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Manninen 2018: 9, 11).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 26) ergibt für Yle eine Gesamtpunktzahl von 23 – es ist also knapp ein «Media Commons». Am besten schneidet Yle beim Zugang zu den Inhalten und beim Outcome ab, wo es jeweils bei zwei von drei Merkmalen – Universalität und On Demand bzw. Reichweite und Zustimmung – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass das Yle sehr wenig kommerzielle Finanzierung aufweist, dass es Diskussionsforen anbietet und die Möglichkeit von Creative-Commons-Lizenzen schon genutzt hat. Eine «Tragödie» ist bei keinem Merkmal zu verzeichnen..

Tabelle 26 Evaluation: Yle als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	2
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	1
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 23		
	Zustimmung	2			
	Performanz	1			

6.6 Frankreich

6.6.1 France Télévisions (FTV)

Die Aufgaben von FTV sind im Rundfunkgesetz («Loi 1067/1986») und in einem per Dekret definierten Pflichtenheft («Cahier des Charges») definiert und werden in einem Vertrag («Contrat d'Objectifs et de Moyens») für jeweils 3 bis 5 Jahre konkretisiert. Das publizistische Angebot von FTV soll möglichst vielfältig sein und unterschiedliche redaktionelle Linien beinhalten. Das Pflichtenheft beschreibt detailliert 15 Genres, die bedient werden sollen: Kultur, Musik, Events, Wissenschaft und Bildung, Sport, Film, Kino, Dokumentationen, Jugendsendungen, Information und Debatte, Medienbildung, Europa, Religion, Spiele. Auch die Ziele, die FTV erreichen soll – einerseits bürgernah und sozial sein, andererseits das politische, professionelle und städtische Leben abbilden – sowie die Art der Zusammenarbeit mit anderen Sendern werden im Detail ausgeführt. Weiter soll FTV innovative Programme und neue Formate entwickeln und das Erlernen von Fremdsprachen ermöglichen (Art. 2, 4–18, 23, 26, 35–44, 45–56, 60–69 Cahier des Charges FTV). Neben Radio und Fernsehen soll auch VOD bereitgestellt werden (Art. 1, 22 Cahier des Charges FTV).

FTV muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Art. 70 Cahier des Charges FTV), der auf der Website normalerweise¹² verfügbar ist. Darüber hinaus muss FTV regelmäßig seine Reichweite auf allen Kanälen messen und qualitative Daten über die generelle Zufriedenheit des Publikums sowie über deren Wahrnehmung von Unparteilichkeit und gezeigter Vielfalt erheben. Die Ergebnisse müssen veröffentlicht werden (Art. 20 Cahier des Charges FTV). Eine öffentliche Anhörung bei der Erneuerung des Vertrags mit der Regierung ist nicht vorgesehen. FTV verfügt über einen Publikumsrat (Art. 46 Loi 1067/1986), jedoch gibt es keine Vorgaben zur Vertretung gesellschaftlicher Gruppen in den Gremien.

FTV arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt, und es darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (Art. 27 Cahier des Charges FTV). 2017 verzeichnete FTV einen Betriebsertrag von EUR 3107.2 Mio., EUR 2548.1 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln (Gebühren und Steuern), EUR 382.1 Mio. aus Werbung

12 Zum Zeitpunkt als dieses Buch gedruckt wurde war nur der Finanzbericht des Jahres 2018 verfügbar, der Jahresbericht 2018 jedoch nicht.

und Sponsoring, EUR 177 Mio. aus anderen Einnahmen (FTV 2018: 21). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

FTV muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 1 Loi 1067/1986; Art. XI de la Constitution Française). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 26/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 39) Frankreich ein gutes Zeugnis aus, kritisieren jedoch den Umgang mit Verleumdungsvorwürfen. Um Programmbeschwerden kümmert sich FTV im ersten Schritt selbst (FTV o.J.b), danach übernimmt die staatliche Regulierungsbehörde «Conseil Supérieur de l'audiovisuel» (CAS) (Art. 1, 3.1, 42 Loi 1067/1986, CSA o.J.), Frankreich verfügt über keinen unabhängigen Presserat (Accountable Journalism 2017f). Der Staat ist jedoch indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (Art. 47-1, 47-4 Loi 1067/1986). Die Höhe der öffentlichen Mittel von FTV wird durch Parlament und Regierung festgelegt, ist jedoch an den Verbraucherindex gebunden (Art. 53 VI-VII Loi 1067/1986, Art. 1605 Abs. I-III CGI).

FTV ist auf gängigen Social-Media-Plattformen, bietet aber auf der eigenen Website keine Diskussionsforen an. FTV ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist auch nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von FTV-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Die meisten Fernsehsender von FTV sind in Frankreich unverschlüsselt via Satellit empfangbar, sie können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.fi, fiii). Die Fernsehsender haben zudem «must carry»-Status im Kabel sowie über Satellit, und das digital-terrestrische und mobile Netz und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 24, 47). Die Sender von FTV können ohne Zusatzkosten genutzt werden, es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-TV anbietet (Art. 1er Décret n° 2009-796). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (FTV o.J.c), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. FTV ist verpflichtet, die eigenen Beiträge dem Institut National de l'audiovisuel (INA) zur Archivierung zuzustellen (Art. 49 Loi n° 86-1067, Art. 60 Cahier des Charges FTV). Die Organisation verzichtet jedoch darauf, auf der Website eine Auswahl an älteren Beiträgen bereitzustellen. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können auf die Radiobeiträge der Website zurück-

greifen, zahlreiche Fernsehbeiträge sind jedoch gesperrt. FTV betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/myFrancetv).

Der Marktanteil der TV-Programme von FTV lag 2017 im Schnitt bei 28.1% (Médiamétrie 2018: 2). Auf ihren Webseiten verzeichnete FTV 2016¹³ zudem 106 Mio. «Visits» pro Monat und 350 Mio. Video-Streams (FTV o.J.d). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 63% der Französisinnen und Franzosen den Informationen und Nachrichten im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 76) erreichten die FTV-Nachrichten in Frankreich 2018 den zweiten Platz (6.47/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den französischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion gute Noten (García-Graña/Vedel/Grassler 2018: 9, 11).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 27) ergibt für FTV eine Gesamtpunktzahl von 21 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet FTV beim Zugang zu den Inhalten ab, hier entspricht es in zwei von drei Merkmalen – Universalität und On Demand – einem «Media Commons». Erfreulich ist zudem, dass FTV nur wenig kommerzielle Finanzierung aufweist. Eine «Tragödie» ist jedoch beim Merkmal CC zu verzeichnen, außerdem hat FTV beim Merkmal Rechenschaft nur knapp den Status «Grenzfall» erreicht.

Tabelle 27 Evaluation: FTV als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	2		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	1	Total: 21		
	Zustimmung	1			
	Performanz	2			

13 Der Jahresbericht von FTV zum Jahr 2017 war im Mai 2019 nicht komplett verfügbar, nur auf die (finanziellen) Kennzahlen konnte zugegriffen werden (FTV 2018).

6.6.2 Radio France (RF)

Die Aufgaben von RF sind im Rundfunkgesetz («Loi 1067/1986») und in einem per Dekret definierten Pflichtenheft («Cahier des Charges») definiert und werden in einem Vertrag («Contrat d'Objectifs et de Moyens») für jeweils 3 bis 5 Jahre konkretisiert. 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 (Art. 3 Cahier des Charges RF). Das Unternehmen soll unabhängig berichten, sich gegenüber dem Publikum sensibel verhalten, zur Kohäsion beitragen, und auf sprachliche Qualität achten (Art. 4, 5, 5-1, 6 Cahier des Charges RF). Das Pflichtenheft definiert zudem Genres: Information, Musik, oder auch Fiktion (Art. 26–31 Cahier des Charges RF).

RF muss jedes Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Art. 103 Cahier des Charges RF), der auf der Website verfügbar ist (RF o.J.b). Eine öffentliche Anhörung bei der Erneuerung des Vertrags mit der Regierung ist nicht vorgesehen. RF verfügt über keinen Publikumsrat, und es gibt keine Vorgaben zur Vertretung gesellschaftlicher Gruppen in den Gremien.

RF arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt, und es darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (Art. 32 Cahier des Charges RF). 2017 verzeichnete RF einen Betriebsertrag von EUR 656 Mio., EUR 577.8 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln, EUR 48.4 Mio. aus Werbeeinnahmen, EUR 14.4 Mio. aus Partnerschaften und EUR 15.4 aus anderen Einnahmen (RF 2018: 81–82). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

RF muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 1 Loi 1067/1986; Art. XI de la Constitution Française). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 26/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 39) Frankreich ein gutes Zeugnis aus, kritisieren jedoch den Umgang mit Verleumdungsvorwürfen. Um Programmbeschwerden kümmert sich RF im ersten Schritt selbst (RF o.J.c), danach übernimmt die staatliche Regulierungsbehörde «Conseil Supérieur de l'audiovisuel» (CAS) (Art. 1, 3.1, 42 Loi 1067/1986, CSA o.J.), Frankreich verfügt über keinen unabhängigen Preserat (Accountable Journalism 2017f). Der Staat ist jedoch indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (Art. 47-2, 47-4 Loi 1067/1986). Der Anteil der öffentlichen Mittel für RF wird durch Parlament und Regierung festgelegt, ist jedoch an den Verbrau-

cherindex gebunden (Art. 53 VI-VII Loi 1067/1986, Art. 1605 Abs. I-III CGI).

RF ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. RF ist verpflichtet, die Mehrheit der Sendezeit mit französischen Chansons zu bespielen und junge Talente zu fördern (Art. 30 Cahier des Charges RF). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von RF-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Alle Radiosender des RF sind in Frankreich unverschlüsselt via Satellit empfangbar, sie können außerdem über Streaming rezipiert werden (Lyng-Sat o.J.fii, fiv). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden, eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. RF ist verpflichtet, die eigenen Beiträge dem Institut National de l'audiovisuel (INA) zur Archivierung zuzustellen (Art. 49 Loi n° 86-1067, Art. 63–66 Cahier des Charges RF). Die Organisation verzichtet jedoch darauf, auf der Website eine Auswahl an älteren Beiträgen bereitzustellen. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können auf der Website auf die Radiobeiträge zugreifen, und RF betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/radiofrance).

Die durchschnittliche Tagesreichweite der Radioprogramme von RF lag 2017 bei 26.9%. Die digitalen Dienste verzeichneten 2017 insgesamt 441 Mio. «Visits», 92.5 Mio. Podcast Downloads, und 63.8 Mio. Höraktivitäten (RF 2018: 86). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 76% der Französischen und Franzosen den Informationen und Nachrichten im Radio (EC 2018: 6, 7). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den französischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion gute Noten (García-Graña/Vedel/Grassler 2018: 9, 11).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 28) ergibt für das RF eine Gesamtpunktzahl von 21 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet RF beim Zugang zu den Inhalten ab, wo es bei allen drei Merkmalen – Universalität, On Demand und Ausland – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass das RF nur wenig kommerzielle Finanzierung aufweist. Eine «Tragödie» ist bei den Merkmalen Einbezug und CC zu verzeichnen.

Tabelle 28 Evaluation: RF als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	0		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	2
Outcome	Reichweite	1	Total: 21		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.7 Großbritannien

6.7.1 British Broadcasting Corporation (BBC)

Die Aufgaben der BBC werden in der «Royal Charter» und einem «Agreement» definiert und in einer Vereinbarung («Operating Agreement») mit der unabhängigen Regulierungsbehörde («Ofcom») für jeweils 10 Jahre konkretisiert. Zudem machen das Kommunikationsgesetz («Communications Act») und die beiden Rundfunkgesetze («Broadcasting Act») von 1990 und 1996 Vorgaben. Die Mission der BBC ist «to inform, educate and entertain» (s. 5 Royal Charter). Konkret werden fünf Ziele und entsprechende Maßnahmen definiert: Erstens sollen objektive Informations- und Nachrichtensendungen den Bürgern und Bürgerinnen helfen, die Welt und das politische System zu verstehen. Zweitens sollen die BBC-Inhalte das Interesse der Bevölkerung an verschiedensten Themen wecken. Drittens sollen Eigenproduktionen die Kreativindustrie stimulieren. Viertens soll die BBC durch nationale, regionale und lokale Inhalte ihre verschiedenen Kulturen, Religionen, Einstellungen und Sprachen reflektieren. Fünftens soll der Austausch mit dem Ausland gefördert werden (s. 6 Royal Charter, s. 1.16–1.40 Operating Agreement). Dabei soll die BBC das Publikum in England, Schottland, Wales und Nordirland gut versorgen (s. 1.2.3 BBC Licence). Zum Auftrag gehören auch digitale, interaktive Services (Schedule 3, (s. 4.2h) BBC Licence).

Die BBC muss jedes Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (s. 1.13 BBC Licence, s. 37 Royal Charter), der auf der Website verfügbar ist (BBC o.J.b). Darüber hinaus muss die BBC jedes Jahr einen Finanz- und Arbeitsplan

publizieren (s. 1.7 BBC Licence, s. 36 Royal Charter), die eigene Performanz messen (s. 20 (3d) Royal Charter), und sich von der OFCOM mindestens zweimal reviewen lassen (s. 51 Royal Charter). Eine öffentliche Anhörung findet alle zehn Jahre statt, wenn die BBC-Lizenz erneuert wird (s. 1.8 BBC Licence, s. 59 Royal Charter). Die BBC muss zudem die Ansichten und Interessen der Öffentlichkeit und des Publikums in Erfahrung bringen (s. 10 Royal Charter). Mit der Schließung des BBC Trust am 2. April 2017 wurden auch die Publikumsräte in England, Nordirland, Schottland und Wales abgeschafft (BBC o.J.c, BBC o.J.d).

Der BBC sind kommerzielle Aktivitäten erlaubt, jedoch gehört dazu keine Werbefinanzierung (s. 23, 49 (4a) BBC Agreement, s. 7 (1d), (6) Royal Charter). 2017 verzeichnete die BBC einen Betriebsertrag von GBP 5'062.7 Mio. (EUR 5774.9 Mio.), GBP 3'830.2 Mio. (EUR 4379.3 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln (Gebühren), GBP 1'232.5 Mio. (EUR 1405.9 Mio.) aus anderen Erträgen (BBC 2018: 180, 185). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im mittleren Bereich.

Die BBC muss unabhängig sein, d.h. der Staat bzw. die OFCOM darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (s. 319 (4f) Communications Act 2003, s. 4 BBC Agreement, s. 3 (1), 20 (2) Royal Charter). Freedom House (2017d: 25/100) und Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 40) stellen Großbritannien bezüglich Medienfreiheit ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich in einem ersten Schritt die BBC selbst (BBC o.J.e), dann übernimmt die unabhängige Regulierungsbehörde OFCOM bzw. die Broadcasting Standards Commission (s. 319, 325, 328, Schedule 12 (s. 12–15, 20) Communications Act 2003, s. 106–121 Broadcasting Act 1996). Der unabhängige britische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017g). Der Staat ist indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin durch das BBC Board (s. 26 (1) Royal Charter, s. 25 BBC Licence, BBC o.J.f), und der Anteil der öffentlichen Mittel für die BBC wird vom Staatssekretariat festgelegt (s. 43 Royal Charter).

Die BBC ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv und bietet auf der eigenen Website Diskussionsforen an. Die BBC ist verpflichtet, 25% ihrer Sendezeit in unabhängige Produktionen zu investieren (s. 277 (1), Schedule 12 (s. 1) Communications Act 2003). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von BBC-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz war teilweise vorgesehen (CC 2009).

Alle Radio- und Fernsehsender der BBC sind in Großbritannien unverschlüsselt via Satellit empfangbar, die Radiosender können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.gi, gii, giii, giv). Die Fernsehsender haben zudem «must carry»-Status in vielgenutzten Netzwerken und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 24, 47). Die BBC darf jedoch «subscription services» entwickeln (s. 50 (1) BBC Agreement). Ausgestrahlte Radio- und Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (BBC o.J.g, BBC o.J.h), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung wurde für 30 Tage festgelegt (BBC o.J.i). Die BBC ist verpflichtet, die eigenen Beiträge zu archivieren und dem Publikum «angemessene» Möglichkeiten des Zugangs geben (s. 69 BBC Agreement). Sie stellt auf der Website eine Auswahl älterer Inhalte bereit (BBC o.J.j). Für Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland sind die Fernsehbeiträge gesperrt, die Radiosender können jedoch angehört werden. Die BBC betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/BBC).

Die wöchentliche Reichweite der Radioprogramme der BBC bei den über 15-Jährigen lag 2017 bei 64%, diejenige der TV-Programme bei 80% und diejenige der Onlineangebote bei 74% (BBC 2018: 41). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 69% der Britinnen und Briten den Informationen und Nachrichten im Radio und 73% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 62) erreichten die BBC-Nachrichten in Großbritannien 2018 den ersten Platz (7.02/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den britischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit gute, bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Craufurd Smith/Cavaliere 2018: 8, 9).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 29) ergibt für die BBC eine Gesamtpunktzahl von 23 – sie ist also knapp ein «Media Commons». Am besten schneidet die BBC beim Outcome ab, hier entspricht sie in allen drei Merkmalen – Reichweite, Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons». Erfreulich ist zudem, dass die BBC zahlreiche Instrumente der Rechenschaft nutzt und Creative-Commons-Lizenzen genutzt hat und dass sie Diskussionsforen anbietet. Eine «Tragödie» ist bei keinem Merkmal zu verzeichnen.

Tabelle 29 Evaluation: BBC als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	2
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	1
	Non-Kommerz	1	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 23		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.7.2 Channel 4 (C4)

Die Aufgaben von C4 werden im Kommunikationsgesetz («Communications Act») und in den Rundfunkgesetzen («Broadcasting Act») von 1990 und 1996 definiert und in einer Lizenz («licence») für jeweils 10 Jahre konkretisiert¹⁴. Demnach soll C4 qualitativ hochwertige Medieninhalte fördern, anbieten und vertreiben, die den Interessen einer kulturell diversen Gesellschaft entsprechen. Dazu gehören Filme, Nachrichten, aber auch Sendungen für Kinder und Jugendliche, sowie das Schulfernsehen. Die Programme sollen alternative Sichtweisen zeigen und Kreativität, Partizipation, Innovation und globalen Austausch fördern. C4 soll auch digitale und On-Demand Dienste anbieten (s. 198A, 296 Communications Act 2003) und einen eigenen Charakter haben (s. 265 (3d) Communications Act 2003). C4 soll jedoch nicht selbst in die Produktion der ausgestrahlten Sendungen involviert sein (s. 295 Communications Act 2003).

C4 muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Schedule 3 (s. 13) Broadcasting Act 1990), der jeweils auf der Website verfügbar ist (C4 o.J.b). C4 muss außerdem ein «Statement of Media Content Policy» und ein «Statement of Programme Policy» verfassen (s. 198A, 266 Communications Act 2003). Außerdem führt die OFCOM jährlich ein Review durch (s. 198C Communications Act 2003). Eine öffentliche Anhörung ist nicht vorgesehen, auch keine regelmäßige Befragung des Publikums. C4 verfügt

14 Die Lizenz von 2004 wurde von der Regulierungsbehörde OFCOM 2014 mit wenigen Anpassungen um 10 Jahre verlängert (OFCOM 2014).

über keinen Publikumsrat, und es gibt keine Vorschriften, die besagen, dass bestimmte gesellschaftliche Gruppen in der Organisation vertreten sein müssen.

C4 arbeitet nicht gewinnorientiert (C4 o.J.a), jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (s. 199 Communications Act 2003), und er finanziert sich durch Werbung und Sponsoring (s. 18 C4 Licence). 2017 verzeichnete C4 einen Betriebsertrag von GBP 960 Mio. (EUR 1095.1 Mio.), GDP 897 Mio. (EUR 1023.2 Mio.) stammten aus Werbung und Sponsoring, GDP 63 Mio. (EUR 71.9 Mio.) aus anderen Erträgen (C4 2018: 4, 147). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im hohen Bereich.

C4 muss unabhängig sein, d.h. die OFCOM darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (s. 319 (4f) Communications Act 2003). Freedom House (2017d: 25/100) und Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 40) stellen Großbritannien bezüglich Medienfreiheit ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich C4 in einem ersten Schritt selbst (Channel 4 o.J.c), dann übernimmt die unabhängige Regulierungsbehörde OFCOM bzw. die Broadcasting Standards Commission (s. 319, 325, 328, Schedule 12 (s. 12–15, 20) Communications Act 2003, s. 106–121 Broadcasting Act 1996). Der unabhängige britische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017g). Das Staatssekretariat bestätigt die Mitglieder des C4-Vorstands, die dann wiederum den Generaldirektor bzw. die Generaldirektorin wählen (s. 23, Schedule 3 (s. 9) Broadcasting Act 1990).

C4 ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. C4 ist verpflichtet, 25% seiner Sendezeit in unabhängige Produktionen zu investieren (s. 277 (1) Communications Act 2003). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von C4-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Alle Fernsehsender von C4 sind in Großbritannien unverschlüsselt via Satellit empfangbar, sie können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.gi, giii). Der Hauptsender Channel 4 hat «must carry»-Status in vielgenutzten Netzwerken und ist digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 24, 47). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (C4 o.J.d), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. Channel 4 ist verpflichtet, einen Beitrag an das nationale TV-Archiv zur bezah-

len, da dieses seine Sendungen archiviert (s. 182 Broadcasting Act 1990), die Organisation verzichtet jedoch darauf, auf der Website eine Auswahl älterer Beiträge bereitzustellen. Für Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland sind die audiovisuellen Inhalte der Website gesperrt, jedoch betreibt Channel 4 einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/channel4).

Der Marktanteil der Fernsehprogramme von C4 erreichte 2017 10,5% – 5,9% davon im traditionellen Fernsehen, 4,6% im digitalen Bereich (C4 2018: 84). Die Monatsreichweite der TV-Programme von C4 lag bei 81,4% aller Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer (C4 2018: 74, 83). C4 hatte 16,6 Mio. registrierte Onlinenutzerinnen und -nutzer und verzeichnete 719 Mio. «Video Views» (C4 2018: 58). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 73% der Britinnen und Briten den Informationen und Nachrichten im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 62) erreichten die C4-Nachrichten in Großbritannien 2018 den dritten Platz (6,68/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den britischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit gute, bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Craufurd Smith/Cavaliere 2018: 8, 9).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 30) ergibt für den C4 eine Gesamtpunktzahl von 18 – er ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet C4 beim Outcome ab, wo er in zwei von drei Merkmalen – Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass C4 zahlreiche Instrumente der Rechenschaft anwendet. Eine «Tragödie» zeigt sich bei drei Merkmalen: Einbezug, Non-Kommerz und CC. Außerdem hat C4 beim Merkmal Ausland nur knapp den Status «Grenzfall» erreicht.

Tabelle 30 Evaluation: C4 als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	0		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	0	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	1	Total: 18		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.7.3 Sianel Pedwar Cymru (S4C)

Die Aufgaben von S4C bzw. der «Welsh Authority» werden im Kommunikationsgesetz («Communications Act») und in den Rundfunkgesetzen («Broadcasting Act») von 1990 und 1996 definiert. S4C ist dazu verpflichtet, eine Vielfalt an Programmen hoher Qualität für ein Walisisches Publikum anzubieten – Programme in walisischer Sprache sollen dabei einen «substanziellen» Anteil haben. Insbesondere soll S4C Originalbeiträge, Nachrichten und politische Informationen senden. S4C soll zudem den Zugang von Menschen mit Behinderung ermöglichen und Gleichstellung fördern (Schedule 12 (s. 3, 8, 9, 18, 22, 23) Communications Act 2003). Die Programme von S4C sollen auch digital übertragen werden (s. 204 Communications Act 2003). Die BBC und C4 sind verpflichtet, S4C gratis mit ihren Fernsehprogrammen zu versorgen, die BBC mit walisischen Sendungen für mindestens 10 Stunden pro Woche (s. 58 Broadcasting Act 1990), außerdem wird S4C von der BBC teilfinanziert (s. 39 BBC Agreement).

S4C muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Schedule 6 (s.13) Broadcasting Act 1990), der auf der Website verfügbar ist (S4C o.J.b). S4C muss außerdem ein «Financial Statement» und ein «Statement of Programme Policy» verfassen (Schedule 12 (s. 4) Communications Act 2003, Schedule 6 (s. 12) Broadcasting Act 1990) und ein «Advisory Committee» einsetzen (Schedule 6 (s. 14) Broadcasting Act 1990). Eine öffentliche Anhörung ist nicht vorgesehen, jedoch soll S4C regelmäßig seinen Rückhalt in der Bevölkerung messen (s. 64 Broadcasting Act 1990). S4C wird von einem unabhängigen Gremium («S4C Authority») geführt, dessen Sitze öffentlich ausgeschrieben werden (S4C o.J.c). Ein eigentlicher Publikumsrat ist nicht vorgesehen.

Dem S4C sind kommerzielle Aktivitäten erlaubt und er darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (Schedule 12 (s. 16) Communications, s. 60 (4) Broadcasting Act 1990). 2017/2018 verzeichnete der S4C einen Betriebsertrag von GBP 83.8 Mio. (EUR 95.6 Mio.), GBP 81.4 Mio. (EUR 92.9 Mio.) stammten aus Gebührenmitteln (davon GBP 74 Mio. aus Gebührengeldern, GBP 6.4 Mio. aus Steuern) und GBP 2.4 Mio. (EUR 2.7 Mio.) aus kommerziellen und anderen Einnahmen (S4C 2018: 147).

S4C muss unabhängig sein, d.h. die OFCOM darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (s. 319 (4f) Communications Act 2003). Freedom House (2017d: 25/100) und Reporter ohne Grenzen (2017: Rang

40) stellen Großbritannien bezüglich Medienfreiheit ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich S4C in einem ersten Schritt selbst (S4C o.J.d), dann übernimmt die unabhängige Regulierungsbehörde OFCOM bzw. die Broadcasting Standards Commission (s. 319, 325, 328, Schedule 12 (s. 12–15, 20) Communications Act 2003, s. 106–121 Broadcasting Act 1996). Der unabhängige britische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017g). Das Staatssekretariat ist involviert in die Wahl des bzw. der Vorsitzenden der «Welsh Authority» (s. 56 (2), Schedule 6 (s. 2) Broadcasting Act 1990). Die Festlegung des Anteils der öffentlichen Mittel für S4C ist durch die Bindung an den Konsumentenpreisindex entpolitisiert (s. 80 Broadcasting Act 1996). Bezüglich der Unabhängigkeit von S4C fordert ein unabhängiger Gutachter jedoch eine Strukturreform (Williams 2017: 29–31).

S4C ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. S4C ist verpflichtet, 25% seiner Sendezeit in unabhängige Produktionen zu investieren (Schedule 12 (s. 7) Communications Act 2003). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von S4C-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

S4C ist in Großbritannien unverschlüsselt via Satellit empfangbar, kann aber nicht über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.gi, giii). Der Fernsehsender hat «must carry»-Status in vielgenutzten Netzwerken und ist digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 24, 47). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (S4C o.J.e), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. S4C ist nicht gesetzlich verpflichtet, die eigenen Beiträge zu archivieren, die Organisation arbeitet diesbezüglich aber mit BBC Wales und der National Library zusammen (Williams 2018:16). Die Organisation verzichtet jedoch darauf, auf der Website eine Auswahl älterer Beiträge bereitzustellen. Für Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland sind die audiovisuellen Inhalte der Website gesperrt. S4C betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/channel/UCSVIkpTts9Oox1hxAOwErlg).

Die Wochenreichweite der Fernsehprogramme von S4C lag 2017/2018 bei 690'000 Zuschauerinnen und Zuschauern in Großbritannien und 365'000 in Wales (S4C 2018: 45). Die Online-Plattformen von S4C verzeichneten über 45 Mio. «Viewing Sessions», über 8 Mio. auf S4C Clic und im BBC IPlayer (S4C 2018: 25). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen

73% der Britinnen und Briten den Informationen und Nachrichten im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den britischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit gute, bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Craufurd Smith/Cavaliere 2018: 8, 9).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 31) ergibt für S4C eine Gesamtpunktzahl von 21 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet S4C beim Zugang zu den Inhalten und beim Outcome ab, wo es jeweils bei zwei von drei Merkmalen – Universalität und On Demand bzw. Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass S4C nur wenig kommerzielle Finanzierung aufweist. Eine «Tragödie» ist beim Merkmal CC zu verzeichnen, außerdem hat S4C beim Merkmal Ausland nur knapp den Status «Grenzfall» erreicht. S4C entspricht trotz einer tiefen Reichweite in Großbritannien bei diesem Merkmal keiner «Tragödie», sondern ebenfalls knapp einem «Grenzfall», da es etwa 11.8% der 3.1 Mio. Einwohnerinnen und Einwohner von Wales (Office of National Statistics 2018) erreicht.

Tabelle 31 Evaluation: S4C als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	1	Total: 21		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.8 Irland

6.8.1 Radió Teilifís Éireann (RTÉ)

Die Aufgaben von RTÉ sind im Rundfunkgesetz («Broadcasting Act») von 2009 definiert. Gemäß dem Gesetz (s. 114 Broadcasting Act 2009) müssen die Sendungen von RTÉ die Interessen der irischen Bevölkerung sowie die irische Kultur berücksichtigen, 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. Die Organisation ist zudem verpflichtet, eine Website zu unterhalten.

RTÉ muss jedes Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (s. 102 Broadcasting Act 2009), der auf der Website verfügbar ist (RTÉ o.J.b). Außerdem muss RTÉ einen Strategiebericht verfassen und sich auf selbstdefinierte Ziele verpflichten (s. 99, 101 Broadcasting Act 2009). RTÉ verfügt über einen 15-köpfigen Publikumsrat (s. 96 Broadcasting Act 2009, RTÉ o.J.c). Dieser kann von RTÉ verlangen, dass Publikumsbefragungen durchgeführt werden und kann öffentliche Sitzungen abhalten (s. 96(10), (11), (13a) Broadcasting Act 2009).

RTÉ arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt. RTÉ darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (s. 106, 114 (j) Broadcasting Act 2009). 2017 verzeichnete RTÉ einen Betriebsertrag von EUR 337.6 Mio., EUR 186.1 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln (Gebühren), EUR 151.5 Mio. aus kommerziellen Erträgen (RTÉ 2018: 12). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im mittleren Bereich.

RTÉ muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (s. 98 Broadcasting Act 2009, Art. 40 (6 1^o) Constitution of Ireland). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 18/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 14) Irland ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich RTÉ in einem ersten Schritt selbst (RTÉ o.J.d), dann übernimmt die staatliche Broadcasting Authority of Ireland (BAI o.J., s. 6, 47, 48 Broadcasting Act 2009). Der unabhängige irische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017g). Der Staat ist jedoch indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (s. 89(3) Broadcasting Act 2009). Regierung und Parlament bestimmen den Anteil der öffentlichen Mittel für RTÉ (s. 123 Broadcasting Act 2009).

RTÉ ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. RTÉ ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets im Fernsehbereich in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eige-

ne Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von RTÉ-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Alle Radio- und Fernsehsender von RTÉ sind in Irland unverschlüsselt via Satellit empfangbar, einige Radiosender können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.hi, hii, hiii, hiv). Die Fernsehsender haben «must carry»-Status in vielgenutzten Netzwerken und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 25, 48). Die Sender von RTÉ können ohne Zusatzkosten genutzt werden, es ist der Organisation nicht erlaubt, auch kostenpflichtige Services anzubieten (s. 114(1a) Broadcasting Act 2009). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (RTÉ o.J.e), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. RTÉ ist verpflichtet, die eigenen Beiträge zu archivieren (Art. 111 (1–3) Broadcasting Act 2009), und die Organisation stellt auf der Website eine Auswahl älterer Inhalte bereit (RTÉ o.J.f). Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können auf Radio- und Fernsehbeiträge auf der Website zugreifen, und RTÉ betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/rte).

Der Marktanteil der Radioprogramme von RTÉ lag 2017 bei 31.7%, der Marktanteil der TV-Programme bei 25.4% (RTÉ 2018: 27, 37). Die digitalen Dienste erreichten 2017 monatlich durchschnittlich 150.4 Mio. «Page Impressions» und 6 Mio. «Unique Browsers», sowie einen wöchentlichen Marktanteil von 46% (RTÉ 2018: 10, 45). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 85% der Irinnen und Iren den Informationen und Nachrichten im Radio und 80% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 86) erreichten die RTÉ Nachrichten in Irland 2018 den zweiten Platz (7.39/10 Punkten) hinter der BBC. Der Media-Pluralism-Monitor gibt den irischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Flynn 2018: 10, 11).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 32) ergibt für RTÉ eine Gesamtpunktzahl von 23 – es ist also ein «Media Commons». Am besten schneidet RTÉ beim Zugang zu den Inhalten ab, hier entspricht es in allen drei Merkmalen – Universalität, On Demand und Ausland – einem «Media Commons». Erfreulich ist zudem, dass RTÉ zahlreiche Instrumente der Rechenschaft und des Einbezugs nutzt. Eine Tragödie ist beim Merkmal CC zu verzeichnen, außerdem hat RTÉ beim Merkmal Non-Kommerz nur knapp den Status «Grenzfall» erreicht.

Tabelle 32 Evaluation : RTE als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	2		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	1	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	2
Outcome	Reichweite	2	Total: 23		
	Zustimmung	2			
	Performanz	1			

6.8.2 Teilifís Gaeilge Ceathair (TG4)

Der **Auftrag** von TG4 ist im Rundfunkgesetz («Broadcasting Act») von 2009 festgelegt. Die Sendungen von TG4 müssen gemäß dem 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. TG4 soll hauptsächlich Sendungen ausstrahlen, in denen Gälisch gesprochen wird und Regionen besondere Aufmerksamkeit schenken, in denen Gälisch sprechende Personen wohnen. Die Organisation ist verpflichtet, eine Website zu unterhalten (s. 118 Broadcasting Act 2009).

TG4 muss jedes Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (s. 102 Broadcasting Act 2009), der auf der Website verfügbar ist (TG4 o.J.b). Außerdem muss TG4 einen Strategiebericht verfassen und sich auf selbstdefinierte Ziele verpflichten (s. 99, 101 Broadcasting Act 2009). TG4 verfügt über einen 15-köpfigen Publikumsrat (Art. 96 Broadcasting Act 2009, TG4 o.J.c). Dieser kann von TG4 verlangen, dass Publikumsbefragungen durchgeführt werden und kann öffentliche Sitzungen abhalten (s. 96 (10), (11), (13a) Broadcasting Act 2009).

TG4 arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt, und es darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequelle

len nutzen (s. 106 Broadcasting Act 2009). 2017 verzeichnete TG4 einen Betriebsertrag von EUR 36.9 Mio., EUR 32.8 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln, EUR 2.6 Mio. aus Werbung und EUR 1.5 Mio. aus anderen Einnahmen (TG4 2014: 30). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

TG4 muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (s. 98 Broadcasting Act 2009; Art. 40 (6 1^o) Constitution of Ireland). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 18/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 14) Irland ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich TG4 in einem ersten Schritt selbst (TG4 2011), dann übernimmt die staatliche Broadcasting Authority of Ireland (BAI o.J.). Der unabhängige irische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017g). Der Staat ist indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (s. 89 (3) Broadcasting Act 2009). Regierung und Parlament bestimmen den Anteil der öffentlichen Mittel für RTÉ (s. 123 Broadcasting Act 2009).

TG4 ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. TG4 ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von TG4-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

TG4 ist in Irland unverschlüsselt via Satellit empfangbar, kann jedoch nicht über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.hi, hiii). Der Sender hat «must carry»-Status in vielgenutzten Netzwerken und ist digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 25, 48). Die Sender von TG4 können ohne Zusatzkosten genutzt werden, es ist der Organisation nicht erlaubt, auch kostenpflichtige Services anzubieten (s. 118 (1) Broadcasting Act 2009). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (TG4 o.J.d), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. TG4 ist verpflichtet, die eigenen Beiträge zu archivieren (s. 111(1–3) Broadcasting Act 2009). Die Organisation verzichtet jedoch darauf, auf der Website eine Auswahl älterer Inhalte bereitzustellen. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können auf die TV-Beiträge auf der Website zugreifen. TG4 betreibt einige eigene YouTube-Kanäle (z.B. <https://www.youtube.com/channel/UCgfCO6Y3KV1qX8YVFj8N4TQ>).

Der Marktanteil des TV-Programms von TG4 lag 2017 bei 1.87%, die Wochenreichweite lag bei 33%. Bei der nichtlinearen Nutzung verzeichnete TG4 2 Mio. «Unique Visitors», 19 Mio. «Page Impressions» (TG4 2018: 10, 23). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 80% der Irinnen und Iren den Informationen und Nachrichten im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den irischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Flynn 2018: 10, 11).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 33) ergibt für das TG4 eine Gesamtpunktzahl von 23 – es ist also ein «Media Commons». Am besten schneidet TG4 beim Zugang zu den Inhalten ab, wo es bei allen drei Merkmalen – Universalität, On Demand und Ausland – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist, dass TG4 zahlreiche Instrumente der Rechenschaft und des Einbezugs nutzt und nur wenig kommerzielle Finanzierung aufweist. Eine «Tragödie» zeigt sich jedoch beim Merkmal CC. TG4 entspricht trotz einem sehr tiefen Marktanteil in Irland bei diesem Merkmal keiner «Tragödie», sondern einem «Grenzfall», da die Wochenreichweite ungefähr den 1.7 Mio. Einwohnerinnen und Einwohner, die Gälisch sprechen (CSO 2017: 66), entspricht.

Tabelle 33 Evaluation: TG4 als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	2		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	2
Outcome	Reichweite	1	Total: 23		
	Zustimmung	2			
	Performanz	1			

6.9 Italien

6.9.1 Radiotelevisione Italiana (Rai)

Die Aufgaben von Rai sind im Rundfunkgesetz («Legge 112/2004»), im Rai-Reformgesetz («Legge 220/2015») und im Rechtsdekret zu den audiovisuellen und auditiven Mediendiensten («d.lgs. 177/2005») festgelegt. Sie

sind zudem in einer auf einem Dekret («Decreto 28.4.2017») basierenden Konzessionierungsvereinbarung («Convenzione tra MiSE e Rai 27.7.2017») und in einem Managementvertrag («Contratto di servizio Rai 2018–2022») für zehn resp. fünf Jahre konkretisiert (MiSE 2019). Außerdem hat Rai Statuten («Statuto») (Rai o.J.a). Gemäß diesen Dokumenten ist es die Aufgabe von Rai, eine angemessene Anzahl von Fernsehprogrammen und Radiosendern anzubieten, die Bildung, Information, Kultur enthalten und künstlerisch und qualitativ hochwertig sind (Art. 45 (2b) d.lgs. 177/2005). Informationen und Programme sollen auf Pluralismus, Objektivität, Vollständigkeit, Unparteilichkeit und Offenheit gegenüber Meinungen basieren (Art. 1 Abs. 4 Convenzione). Außerdem sollen italienische Programme im Ausland ausgestrahlt und Italiens Minderheitensprachen berücksichtigt werden (Art. 45 (2e-f) d.lgs. 177/2005). Rai soll auch Multimediadienste anbieten (Art. 1 (1a, 3c) Legge 220/2015, Art. 1 (1) Convenzione) und dabei den Stand der Technik berücksichtigen (Art. 45 (2a) d.lgs. 177/2005).

Rai muss jedes Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Art. 47 (1), Art. 49 (10g) d.lgs. 177/2005), der auf der Website verfügbar ist (Rai o.J.b). Sie muss außerdem in einer jährlichen «Sozialbilanz» unter anderem die Ergebnisse von Meinungsumfragen zu ihrem Angebot besprechen (Art. 12 (2) Convenzione). Bei der Erneuerung der Konzession ist eine öffentliche Anhörung vorgesehen (Art. 5 (5) Legge 220/2015). Rai verfügt über einen vom Parlament gewählten Verwaltungsrat, dessen Mitglieder einen Hintergrund im Bereich Wirtschaft, Wissenschaft, Recht, Kultur oder Soziales sowie Führungserfahrung haben sollen (Art. 49 (4, 4bis) d.lgs. 177/2005). Ein Publikumsrat ist nicht vorgesehen.

Rai arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihr kommerzielle Aktivitäten erlaubt (Art. 45 (3, 5) d.lgs. 177/2005). Art. 11 Convenzione) und sie darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (Art. 38, 45 (2o) d.lgs. 177/2005). 2017 verzeichnete Rai einen Betriebsertrag von 2'443.9 Mio. EUR, 1'776.6 Mio. EUR stammten aus öffentlichen Mitteln (Gebühren), EUR 567 Mio. aus Werbung und EUR 100.3 Mio. aus anderen Erträgen (Rai 2018: 149). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im mittleren Bereich.

Rai muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 3. 177/2005, Art. 21 Costituzione della Repubblica Italiana). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 31/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 52) Italien ein mittelmäßiges Zeugnis aus und kritisieren den politischen Einfluss beim öffentlichen Rundfunk. Um Programmbeschwerden kümmert

sich in einem ersten Schritt Rai selbst (Rai o.J.c), dann übernimmt die staatliche Regulierungsbehörde AGCOM («Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni») (Art. 10, 51 d.lgs. 177/2005). Zudem kann man beim «Ordine Nazionale dei Giornalisti» eine Beschwerde gegen das Fehlverhalten einer Journalistin oder eines Journalisten einreichen (Accountable Journalism 2017i, ODG o.J.). Der Staat ist jedoch indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (Art. 49 (5, 6, 10) d.lgs. 177/2005), und die Regierung legt jährlich den Anteil der öffentlichen Mittel für Rai fest (Art. 47 (3) d.lgs. 177/2005).

Rai ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. Sie ist jedoch zur Realisierung digitaler interaktiver Dienste im öffentlichen Interesse verpflichtet (Art. 45 (2n) d.lgs. 177/2005). Rai ist verpflichtet, 15% ihres Budgets im Fernsbereich in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 45 (2l) d.lgs. 177/2005). Es gibt auf der Website verschiedene Blogs (Rai o.J.d), jedoch ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Inhalte hoch lädt oder Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von Rai-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist vereinzelt vorgesehen (Rai o.J.e).

Die meisten Radio- und Fernsehsender von Rai sind in Italien unverschlüsselt via Satellit empfangbar, die meisten Radiosender können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.ji, jii, jiii, jiv). Kabelfernsehen gibt es in Italien nicht, und «must-carry»-Regeln gibt es nur für lokale Sender, jedoch sind 15 Fernsehsender von Rai digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 10, 25, 48). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (Rai o.J.f, Rai o.J.g), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. Rai ist verpflichtet, die eigenen Beiträge zu archivieren und dem Publikum zugänglich zu machen (Art. 45 (2i) d.lgs. 177/2005, Art. 3 (1l) Convenzione), und die Organisation stellt auf der Website eine Auswahl älterer Inhalte bereit (Rai o.J.h). Für Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland sind die Fernsehprogramme der Website gesperrt, die Radioprogramme sind jedoch zugänglich. Rai betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/channel/UCKUzdt2sELyxd6mz-bAx3bA).

Der Marktanteil der Radioprogramme von Rai lag 2017 im Schnitt bei 11.3%, die durchschnittliche Tagesreichweite der TV-Programme bei 36.5% (Rai 2018: 37, 39). Die digitalen Angebote der Rai erreichen täglich im Schnitt 24.2% «Unique Users», es wurden 26.1 Mio. Videos geschaut (Rai 2018: 40). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 57% der Italienerinnen und Italiener den Informationen und Nachrichten im Radio, und 56% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters

Institutes (Newman et al. 2018: 88) erreichten die Rai-Nachrichten in Italien 2018 den fünften Platz (6.59/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den italienischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Brogi 2018: 10, 12).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 34) ergibt für Rai eine Gesamtpunktzahl von 19 – sie ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet Rai beim Zugang zu den Inhalten ab, hier entspricht sie in zwei von drei Merkmalen – Universalität und On Demand – einem «Media Commons». Erfreulich ist zudem, dass Rai zahlreiche Instrumente der Rechenschaft nutzt. Bezüglich der meisten Merkmale ist Rai jedoch ein «Grenzfall», auch beim Merkmal Medienfreiheit. Eine «Tragödie» ist bei keinem Merkmal zu verzeichnen, jedoch hat Rai beim Merkmal CC nur knapp den Status «Grenzfall» erreicht.

Tabelle 34 Evaluation: Rai als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	1
	Non-Kommerz	1	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	1		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	1	Total: 19		
	Zustimmung	1			
	Performanz	1			

6.10 Kanada

6.10.1 Aboriginal Peoples Television Network (APTN)

Die Aufgaben von APTN sind im Rundfunkgesetz («Broadcasting Act») definiert und in einer Lizenz («Licence») für jeweils fünf Jahre konkretisiert. Es ist die Aufgabe von APTN, Programme anzubieten, die das Leben, die Kulturen und die diversen Perspektiven der indigenen Bevölkerung Kanadas reflektieren. Das Programm wird von Aborigines für die eigene Community sowie für alle Kanadierinnen und Kanadier gemacht und bietet der Bevölkerungsgruppe die Möglichkeit einer positiven Darstellung (s. 5 Broadcasting Decision CRTC 2019-340). APTN soll, wie alle alternativen kanadischen Rundfunksender, innovative und komplementäre Sendungen

(wenn möglich Eigenproduktionen) für kleine Publika bereitstellen, die von der CBC nicht hinreichend abgedeckt werden. Dies vor allem in den Bereichen Kultur, Kunst, regionale und multikulturelle Berichterstattung (s. 3 (1r) Broadcasting Act 1991). APTN soll dazu beitragen, Kanadas kulturelle, politische, soziale und wirtschaftliche Entwicklung zu fördern, und die Einstellungen, Meinungen, Ideen, Werte und künstlerische Kreativität der Kanadierinnen und Kanadier reflektieren (s. 1d Broadcasting Act 1991).

APTN muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (s. 8, 10 Appendix to Broadcasting Decision CRTC 2018-340), der auf der Website verfügbar ist (APTN o.J.b). Eine öffentliche Anhörung findet statt bei der Vergabe und Erneuerungen von Lizenzen (s. 18 (1–2) Broadcasting Act 1991). APTN wurde von zehn Organisationen gegründet, die sich für die Ureinwohner und Ureinwohnerinnen Kanadas engagieren; sie sind in der Organisation vertreten (s. 1.1 By-Law No. 15). Ein Publikumsrat ist nicht vorgesehen, jedoch führt APTN «Community Events» durch (APTN o.J.c).

APTN arbeitet nicht gewinnorientiert (APTN o.J.d), jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt, und es darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (s. 10 Broadcasting Decision 2018-340, CRTC 2019). 2016/2017¹⁵ verzeichnete APTN einen Betriebsertrag von CAD 44.3 Mio. (EUR 30.2 Mio.), CAD 39.8 Mio. (EUR 27.2 Mio.) aus «Subscriber Fees», CAD 2.6 Mio. (EUR 1.8 Mio.) aus Werbung und Sponsoring und 1.5 Mio. aus anderen Einnahmen (APTN 2017: o.S.). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

APTN muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Part 1, Section 2 Constitution Act 1982). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 18/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 22) Kanada ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich die unabhängige, aber durch den Governor gewählte Regulierungsbehörde CRTC (s. 3 (2) s. 18 (3), s. 21 (a), Broadcasting Act 1991, s. 3 (1) CRTC Act). Der unabhängige kanadische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017i). CRTC legt «Subscription Fee» fest (s. 17–20 Broadcasting Decision 2018-340). Die Direktoren bzw. Direktorinnen von APTN werden durch die Gründungsmitglieder ernannt (Art. 4.1 By-Law No. 15).

APTN ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv und bietet auf der eigenen Website ein Diskussionsforum an (APTN o.J.e). APTN ist ver-

15 Financial Statement des Jahres 2017/2018 ist nicht verfügbar.

pflichtet, einen «signifikanten Anteil» an Beiträgen aus dem unabhängigen Produktionssektor Kanadas zu integrieren (s. 3 (1) (i) (v) Broadcasting Act 1991), konkret sollen 80% des Programms außerhalb von Nachrichten und Sport durch unabhängige kanadische Produktionsfirmen stammen (s. 5 Appendix to Broadcasting Decision CRTC 2018-340). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen besteuert. Eine Verwendung von APTN-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

APTN ist in Kanada weder unverschlüsselt via Satellit empfangbar, noch kann es über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.ki, kiii). Für den Empfang von APTN im Kabel ist es nötig, diesen als «Subscription Service» zu abonnieren (s. 9, 56 Broadcasting Decision CRTC 2018-340). Kabel- und Satellitennetzbetreiber müssen APTN jedoch in ihrem «Basic Package» anbieten, das höchstens 25 CAD pro Monat kosten darf (CBC News 2015: o.S.). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (APTN o.J.f), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. APTN ist nicht verpflichtet, die eigenen Beiträge zu archivieren, und die Organisation verzichtet darauf, auf ihrer Website eine Auswahl älterer Beiträge bereitzustellen. Für Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland sind diese Inhalte gesperrt. APTN betreibt jedoch einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/APNTNtv).

Die Fernsehprogramme von APTN erreichten 2017/2018 1.9 Mio. Kanadierinnen und Kanadier. Die Website hatte monatlich im Durchschnitt 250'000 «Users» und 500'000 «Page Views». 72% der erwachsenen Indigenen Bevölkerung gibt an, APTN regelmäßig zu rezipieren (APTN 2018: 30). Gemäß des Pew Research Centers (2018: 5) vertrauen durchschnittlich 78% der Kanadierinnen und Kanadier der Berichterstattung traditioneller Medien. Gemäß Bertelsmann (2018: 46) stellt die starke Medienkonzentration in Kanada eine Hürde für die Bereitstellung eines breiten Informations- und Meinungsspektrums dar. APTN dürfte insbesondere bei der sozialen Inklusion eine wichtige Rolle spielen.

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 35) ergibt für APTN eine Gesamtpunktzahl von 21 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet APTN bei der Organisationsstruktur ab, wo es bei fünf von sechs Merkmalen – Einbezug, Non-Profit, Non-Kommerz, Medienfreiheit und Regulierung – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass APTN ein Diskussionsforum anbietet und dass der Staat kaum in die Organisation involviert ist. Eine «Tragödie» ist bei den Merkmalen CC und Uni-

versalität zu verzeichnen, außerdem hat APTN beim Merkmal Ausland nur knapp den Status «Grenzfall» erreicht. APTN entspricht trotz einer sehr tiefen Reichweite in Kanada bei diesem Merkmal keiner «Tragödie», sondern einem «Grenzfall», da es die meisten der 1.7 Mio. «Native Canadians» (Statistics Canada 2017) erreicht.

Tabelle 35 Evaluation: APTN als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	2
	Einbezug	2		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	0
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	2		Ausland	1
Outcome	Reichweite	1	Total: 21		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.10.2 Canadian Broadcasting Corporation (CBC)

Die Aufgaben von CBC sind im Rundfunkgesetz («Broadcasting Act») von 1991 definiert und werden in einer Lizenz («Licence») für jeweils fünf Jahre konkretisiert¹⁶. CBC ist 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 -ethnischen Beschaffenheit reflektieren, sowie die Bedürfnisse der Provinzen berücksichtigen. Die Sendungen müssen jeweils in Englisch und Französisch angeboten werden und die jeweilige sprachliche Minderheit besonders berücksichtigen (s. 3 (1) (l), (m) Broadcasting Act 1991). CBC soll dafür sorgen, dass ihre Programme landesweit empfangbar sind und soll dazu auch neue Technologien nutzen (s. 3 (1) (t) (ii) Broadcasting Act 1991).

CBC muss jedes Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (s. 71 (1–2) Broadcasting Act 1991), der auf der Website verfügbar ist (CBC o.J.b). Darüber hi-

¹⁶ Die Lizenz von 2013 wurde bis 2020 verlängert (vgl. Pinto 2018).

naus muss CBC einen Corporate Plan mit ihren Plänen für die nächsten fünf Jahre einreichen (s. 54 (1–3) Broadcasting Act 1991). Eine öffentliche Anhörung findet statt bei der Vergabe und Erneuerungen von Lizenzen (s. 18 (1–2) Broadcasting Act 1991), eine regelmäßige Befragung des Publikums ist nicht vorgesehen. CBC verfügt über ein ständiges Komitee für die Englische und die Französische Sprache (s. 45 (1) Broadcasting Act 1991, Sencanada o.J.), jedoch über keinen Publikumsrat.

CBC arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihr kommerzielle Aktivitäten erlaubt (s. 46(1) Broadcasting Act 1991). CBC darf auf allen Kanälen Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen, hat sich diesbezüglich jedoch selbst Regeln zur Beschränkung gesetzt (CRTC 2019, CBC 2016). 2017/2018 verzeichnete CBC einen Betriebsertrag von CAD 1'780.8 Mio. (EUR 1'215.5 Mio.), CAD 1'207.7 Mio. (EUR 824.5 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln (Steuern), CAD 318.3 Mio. (EUR 217.3 Mio.) aus Werbung und CAD 254.8 Mio. (EUR 174 Mio.) aus übrigen Erträgen (CBC 2018a: 4, 34). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

CBC muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (s. 35 (2), 46 (5) Broadcasting Act 1991; Part 1, Section 2 Constitution Act 1982). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 18/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 22) Kanada ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich in einem ersten Schritt CBC selbst (CBC o.J.c), danach übernimmt die Ombudsperson (CBC o.J.d) und schließlich die unabhängige, aber durch den Governor gewählte Regulierungsbehörde CRTC (s. 3 (2) s. 18 (3), s. 21 (a), Broadcasting Act 1991, s. 3 (1) CRTC Act). Der unabhängige kanadische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017i). Der Staat ist indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektoriums (s. 36 (2) Broadcasting Act 1991). CBC erhält staatliche Subventionen, die durch das Treasury Board genehmigt werden (s. 54 (3.1), (4) Broadcasting Act 1991).

CBC ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv und bietet auf der eigenen Website zahlreiche Diskussionsforen an. CBC ist verpflichtet, einen «signifikanten Anteil» an Beiträgen aus dem unabhängigen Produktionssektor Kanadas zu integrieren (s. 3 (1) (i) (v) Broadcasting Act 1991), konkret sollen es 75% sein (s. 39 Broadcasting Decision CRTC 2013-263 and Broadcasting Orders CRTC 2013-264 and 2013-265). Es gibt die Möglichkeit, eigene Musik in die CBC Music Library zu laden (CBC o.J.e), es ist aber nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert.

Eine Verwendung von CBC-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Wenige Radio- und Fernsehsender von CBC sind in Kanada unverschlüsselt via Satellit empfangbar, alle Radiosender können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.ki, kii, kiii, kiv). Für den Empfang der TV-Sender von CBC ist es nötig, diese als «Subscription Service» zu abonnieren (s. 3 (t) Broadcasting Act 1991, CBC 2019). Kabel- und Satelliten-netzbetreiber müssen CBC jedoch in ihrem «Basic Package» anbieten, das höchstens 25 CAD pro Monat kosten darf (CBC News 2015: o.S.). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (CBC o.J.f), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht vorgesehen. CBC ist nicht gesetzlich verpflichtet, Inhalte zu archivieren, stellt aber auf der Website eine Auswahl älterer Inhalte bereit (CBC o.J.g). Für Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland sind die Fernsehprogramme der Website abgesehen von einigen Nachrichtenbeiträgen gesperrt, die Radioprogramme sind jedoch zugänglich. CBC betreibt einige eigene YouTube-Kanäle (u.a. www.youtube.com/user/cbcnews).

Der Marktanteil von CBC Radio One und CBC Music lag 2017/2018 bei 11.1%, der Marktanteil von CBC Television in der Prime Time bei 7.6%. Das digitale Angebot von CBC verzeichnete durchschnittlich 16.1 Mio. «Unique Visitors» pro Monat (CBC 2018a: 24). Der Marktanteil von Ici Radio-Canada Première und Ici Musique lag 2017/2018 bei 24.4%, der Marktanteil von Ici Radio-Canada Télé während der Morgenshow bei 22.7%. Das digitale Angebot von Radio-Canada verzeichnete durchschnittlich 4.1 Mio. «Unique Visitors» im Monat (CBC 2018a: 28). Gemäß des Pew Research Centers (2018: 5) vertrauen durchschnittlich 78% der Kanadierinnen und Kanadier der Berichterstattung der traditionellen Medien. In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 118) erreichten die Nachrichten von CBC in Kanada 2018 den zweiten (7.17/10 Punkten), die Nachrichten von Radio Canada den ersten Platz (7.87/10 Punkten). Gemäß Bertelsmann (2018: 46) stellt die starke Medienkonzentration in Kanada eine Hürde für die Bereitstellung eines breiten Informations- und Meinungsspektrums dar. CBC erhält vom Publikum für ihr Programm jedoch mittlere bis gute Noten (CBC 2018b: o.J.).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 36) ergibt für CBC eine Gesamtpunktzahl von 21 – sie ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet CBC bei der Kollaboration und beim Outcome ab, wo sie jeweils bei zwei von drei Merkmalen – Interaktion und Kollaboration bzw. Zustimmung und Performanz– einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zu-

dem, dass CBC nur wenig kommerzielle Finanzierung aufweist. Eine «Tragödie» ist jedoch beim Merkmal CC zu verzeichnen.

Tabelle 36 Evaluation: CBC als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	2
	Einbezug	1		Co-Kreation	2
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	1	Zugang	Universalismus	1
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	1	Total: 21		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.11 Neuseeland

6.11.1 Māori Television Service (MTS)

Die Aufgaben von MTS sind im MTS-Gesetz («Māori Television Service Act») und im Gesetz über Institutionen unter der Krone («Crown Entities Act») von 2004 definiert. MTS soll die Werte und Kultur der Māori durch die Bereitstellung von Inhalten in den Sprachen Englisch und Māori bewahren und bewerben. 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 mehrheitlich. Die Programme sollen insbesondere die Interessen junger Menschen berücksichtigen sowie jener, welche die Sprache der Māori lernen oder sie bereits beherrschen. MTS ist gesetzlich dazu verpflichtet, Fernsehsender anzubieten, die Bereitstellung eines Online-Angebots ist zwar erlaubt, ist aber nicht verpflichtend (s. 8 MTS Act 2003).

MTS muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (s. 26 MTS Act 2003, s. 150 Crown Entities Act 2004), der auf der Website verfügbar ist (MTS o.J.b). Darüber hinaus muss MTS jährlich ein «Statement of Intent», ein «Output Agreement» und ein «Statement of Service Performance» verfassen (s. 26 MTS Act 2003, s. 138 Crown Entities Act). Eine öffentliche Anhörung oder eine regelmäßige Befragung des Publikums ist nicht vorge-

sehen. MTS verfügt über keinen Publikumsrat, und es gibt keine Vorgaben zur Vertretung gesellschaftlicher Gruppen in den Gremien. MTS ist jedoch involviert in Festivals zum traditionellen Tanz «Haka» (MTS o.J.c).

MTS arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (s. 45–47 MTS Act 2003). Werbung ist erlaubt, jedoch hat sich MTS selbst auf vier Minuten pro Stunde beschränkt (MTS o.J.d). 2017/2018 verzeichnete MTS einen Betriebsertrag von NZD 37.3 Mio. (EUR 23.5 Mio.), NZD 36.1 Mio. (EUR 22.8 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln (NZD 19.3 Mio. vom Staat, NZD 16.1 Mio. vom Māngai Pāho Production Funding, NZD 762'000 aus anderer öffentlicher Finanzierung), NZD 998'000 (EUR 627'791.4) aus kommerziellen, und NZD 168'000 (EUR 105'680.3) aus anderen Erträgen (MTS 2018: 24). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

MTS muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (s. 10 MTS Act 2003). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 19/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 13) Neuseeland ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich in einem ersten Schritt MTS selbst (MTS o.J.e), dann übernimmt die staatliche Broadcasting Standards Authority (BSA), bzw. Online Media Standards Authority (OMSA) (BSA o.J., MCH 2015, Broadcasting Act 1989). Der unabhängige neuseeländische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017k). Der Staat ist jedoch indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (s. 16, 19 MTS Act 2003), und das Parlament und das zuständige Ministerium legen den Anteil der öffentlichen Finanzierung für MTS fest (s. 37–39 MTS Act 2003).

MTS ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet jedoch auf der eigenen Website keine Diskussionsforen an. MTS ist nicht verpflichtet, einen bestimmten Anteil seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren, fordert jedoch unabhängige Produzierende explizit zum Einreichen von Programmkonzepten auf (MTS o.J.f). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist auch nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von MTS-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist ebenfalls nicht vorgesehen.

MTS ist in Neuseeland unverschlüsselt via Satellit empfangbar, kann jedoch nicht über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.li, liii). MTS soll frei über digitales terrestrisches Netz und von möglichst vielen Personen empfangbar sein (s. 3(ca), 8(2d) MTS Act 2003). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (MTS o.J.g), eine zeit-

liche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. MTS ist nicht gesetzlich verpflichtet, die eigenen Beiträge zu archivieren, und die Organisation verzichtet darauf, auf der Website eine Auswahl älterer Beiträge bereitzustellen. TVNZ ist jedoch verpflichtet, MTS Zugang zu seinen Archivbeiträgen zu geben (s. 29C TVNZ Act 2003). Für Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland sind die Fernsehbeiträge auf der Website gesperrt. MTS betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/maoritelevision).

MTS erreicht monatlich ein Publikum von 1.8 Mio. bzw. 45% der Neuseeländerinnen und Neuseeländer, 250'000 pro Tag (MTS o.J.h). Die Onlineangebote des MTS verzeichneten 2017 einen Konsum von 44 Mio. Minuten (MTS 2018: 10). Gemäß des Edelman Trust Barometers (2018: 12, 14) vertrauen nur durchschnittlich 57% der Neuseeländerinnen und Neuseeländer dem Journalismus generell, und die Medien erfüllten ihre Erwartungen nicht. Gemäß Bertelsmann (2018: 58) stellen die starke Medienkonzentration und die starke kommerzielle Ausrichtung des Medienangebots in Neuseeland eine große Hürde für die Bereitstellung eines vielfältigen Informations- und Meinungsspektrums dar. MTS dürfte jedoch insbesondere bei der sozialen Inklusion eine wichtige Rolle spielen.

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 37) ergibt für MTS eine Gesamtpunktzahl von 20 – er ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet MTS bei der Organisationsstruktur ab, wo er bei vier von sechs Merkmalen – Rechenschaft, Non-Profit, Non-Kommerz und Unabhängigkeit – einem «Media Commons» entspricht. Bezüglich vieler Merkmale ist MTS jedoch ein «Grenzfall». Eine «Tragödie» ist beim Merkmal CC zu verzeichnen, außerdem hat MTS beim Merkmal Ausland nur knapp den Status «Grenzfall» erreicht. MTS entspricht aber trotz einer tiefen Reichweite in Neuseeland bei diesem Merkmal keiner «Tragödie», sondern einem «Grenzfall», da er täglich etwa einen Drittel der ca. 745'000 Ureinwohnerinnen und Ureinwohner Neuseelands (Stats NZ 2018), erreicht.

Tabelle 37 Evaluation: MTS als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	1	Total: 20		
	Zustimmung	1			
	Performanz	2			

6.11.2 Radio New Zealand (RNZ)

Die Aufgaben von RNZ sind im RNZ-Gesetz («RNZ Act») und im Gesetz über Institutionen unter der Krone («Crown Entities Act») definiert. RNZ ist verpflichtet, umfangreiche und innovative Radiosendungen in hoher Qualität bereitzustellen, die 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 (s. 8 (3, 5) RNZ Act 1995). RNZ soll dafür alle Distributionskanäle nutzen (s. 8B (5n) RNZ Act 1995).

RNZ muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (s. 8D RNZ Act 1995, s. 150 Crown Entities Act 2004), der auf der Website verfügbar ist (RNZ o.J.b). Darüber hinaus muss RNZ jährlich ein «Statement of Intent» verfassen (s. 138 Crown Entities Act) und regelmäßig das Publikum befragen (s. 8D (2a), (3) RNZ Act 1995). Eine öffentliche Anhörung ist jedoch nicht vorgesehen. RF verfügt über keinen Publikumsrat, und es gibt keine Vorgaben zur Vertretung gesellschaftlicher Gruppen in den Gremien.

RNZ arbeitet nicht gewinnorientiert und soll auch keinen kommerziellen Aktivitäten nachgehen (s. 8A (2), 8B (1) RNZ Act 1995). Sender und

Dienste von RNZ müssen frei von Werbung und Sponsoring sein (s. 8B RNZ Act 1995). Die Regierung kann jedoch eine Dividende festlegen, die RNZ ihr bezahlen muss (s. 11 (3) RNZ Act 1995). 2017/2018 verzeichnete RNZ einen Betriebsertrag von NZD 41.3 Mio. (EUR 26 Mio.), NZD 38.95 Mio. (EUR 24.5 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln (Subventionen und Fonds), NZD 2.35 Mio. (EUR 1.5 Mio.) aus anderen Erträgen (RNZ 2018b: 22, 27). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

RNZ muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (s. 8 2), 13 RNZ Act 1995). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 19/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 13) Neuseeland ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich in einem ersten Schritt RNZ selbst (RNZ o.J.c), dann übernimmt die staatliche Broadcasting Standards Authority (BSA), bzw. Online Media Standards Authority (OMSA) (BSA o.J., MCH 2015, Broadcasting Act 1989). Der unabhängige neuseeländische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017k). Der Staat ist jedoch indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (s. 14 RNZ-Act 1995); die unabhängige staatliche Förderagentur «NZ on Air» bestimmt über den Anteil der öffentlichen Finanzierung für RNZ (NZonair o.J.).

RNZ ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. RNZ ist nicht gesetzlich verpflichtet, einen bestimmten Anteil seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren, soll jedoch die Vielfalt in der neuseeländischen Musikindustrie stimulieren, unterstützen und reflektieren (s. 8 (5f) RNZ Act 1995). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von RNZ-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist teilweise vorgesehen (RNZ o.J.d).

Die meisten Radiosender von RNZ sind in Neuseeland unverschlüsselt via Satellit empfangbar, sie können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.lii, liv). Die Sender von RNZ sollen generell frei empfangbar sein (s. 8 (4) RNZ Act 1995). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (RNZ. o.J.e), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. RNZ ist verpflichtet, Beiträge zu archivieren, die von historischem Wert für Neuseeland sein könnten (s. 8 (5o) RNZ Act 1995), die Organisation bietet auf ihrer Website Beiträge zu verschiedenen Themenschwerpunkten

an (RNZ o.J.f). Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können auf der Website auf die Radiobeiträge zugreifen. RNZ betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/radionz).

Der Marktanteil der Radioprogramme von RNZ lag 2017/2018 im Schnitt bei 11.5%. Die Website verzeichnete im ersten Halbjahr 2017 526'007 «Weekly Users» und 867'329 «Weekly Sessions», im ersten Halbjahr 2018 waren es 604'253 respektive 1.05 Mio. (RNZ 2018b: 5). Gemäß des Edelman Trust Barometers (2018: 12, 14) vertrauen nur durchschnittlich 57% der Neuseeländerinnen und Neuseeländer dem Journalismus generell, und die Medien erfüllten ihre Erwartungen nicht. Gemäß Bertelsmann (2018: 58) stellen die starke Medienkonzentration und die starke kommerzielle Ausrichtung des Medienangebots in Neuseeland eine große Hürde für die Bereitstellung eines vielfältigen Informations- und Meinungsspektrums dar. RNZ dürfte diesbezüglich eine wichtige Rolle spielen; es erhält vom Publikum für sein Programm mittlere Noten (CBC 2018b: 47).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 38) ergibt für RNZ eine Gesamtpunktzahl von 21 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet RNZ beim Zugang zu den Inhalten ab, wo es bei allen drei Merkmalen – Universalität, On Demand und Ausland – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass RNZ nur wenig kommerzielle Finanzierung aufweist und dass es die Möglichkeit von Creative-Commons-Lizenzen nutzt. Bezüglich vieler Merkmale entspricht RNZ einem «Grenzfall»; eine «Tragödie» gibt es jedoch bei keinem Merkmal zu verzeichnen.

Tabelle 38 Evaluation: RNZ als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	1
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	2
Outcome	Reichweite	1	Total: 21		
	Zustimmung	1			
	Performanz	1			

6.11.3 Television New Zealand (TVNZ)

Die Aufgaben von TVNZ sind im TVNZ-Gesetz («TVNZ Act») und im Gesetz über Institutionen unter der Krone («Crown Entities Act») definiert. TVNZ soll ein erfolgreiches nationales Fernseh- und Digitalunternehmen sein, das qualitativ hochwertige Inhalte bereitstellt. Die Inhalte sollen für das neuseeländische Publikum relevant sein und von diesem geschätzt werden. Das Angebot soll sowohl neuseeländische als auch internationale Inhalte umfassen und außerdem die Ansichten der Māori widerspiegeln. Die Inhalte und Dienste sind auf verschiedenen Plattformen verfügbar zu machen (s. 12 TVNZ Act 2003).

TVNZ muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (s. 150 Crown Entities Act 2004), der auf der Website verfügbar ist (TVNZ o.J.c). Darüber hinaus muss TVNZ jährlich ein «Statement of Intent» und ein «Statement of Performance Expectations» verfassen (s. 138 Crown Entities Act 2004), sowie halbjährlich ein Finanzstatement (s. 24 TVNZ Act 2003). Eine öffentliche Anhörung oder eine regelmäßige Befragung des Publikums sind nicht vorgesehen. TVNZ verfügt über keinen Publikumsrat und es gibt keine Vorgaben zur Vertretung gesellschaftlicher Gruppen in den Gremien.

TVNZ arbeitet gewinnorientiert und ihm sind kommerzielle Aktivitäten erlaubt (s. 5, 12 (1) TVNZ Act 2003). Werbung und Sponsoring sind erlaubt. Die Regierung kann zudem eine Dividende festlegen, die TVNZ ihr bezahlen muss (s. 27 TVNZ Act 2003). 2017 verzeichnete TVNZ einen Betriebsertrag von NZD 316,5 Mio. (EUR 199.1 Mio.), NZD 4.8 Mio. (EUR 3 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln, NZD 229.2 Mio. (EUR 144.2 Mio.) aus kommerziellen Erträgen (TVNZ 2018: 36). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im hohen Bereich.

TVNZ muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 28 TVNZ Act 2003). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 19/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 13) Neuseeland ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich in einem ersten Schritt TVNZ selbst (TVNZ o.J.d), dann übernimmt die staatliche Broadcasting Standards Authority (BSA), bzw. Online Media Standards Authority (OMSA) (BSA o.J., MCH 2015, Broadcasting Act 1989). Der unabhängige neuseeländische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017k). Die Regierung ist nicht involviert in die Wahl des Generaldirektors oder der Generaldirektorin; die unabhängige staatliche Förderagentur «NZ

on Air» bestimmt über den (relativ tiefen) Anteil der öffentlichen Finanzierung für TVNZ (NZonair o.J.).

TVNZ ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. TVNZ ist nicht gesetzlich verpflichtet, einen bestimmten Anteil seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren, fordert jedoch unabhängige Produzierende explizit zum Einreichen von Programmkonzepten auf (TVNZ o.J.e). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von TVNZ-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Alle Fernsehsender von TVNZ sind in Neuseeland unverschlüsselt via Satellit empfangbar, können aber nicht über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.li, liii). TVNZ soll Sender bereitstellen, die von einem Publikum in ganz Neuseeland frei empfangbar sind (s. 12 (3) TVNZ Act 2003). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (TVNZ o.J.f), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. TVNZ ist verpflichtet, die eigenen Beiträge in einem TVNZ Archive zu archivieren und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen (Art. 29A-S TVNZ Act 2003). Die Organisation verzichtet jedoch darauf, auf der Website eine Auswahl älterer Beiträge bereitzustellen. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können nicht auf die Fernsehbeiträge auf der Website zugreifen. TVNZ betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/TVNewZealand).

Die monatliche Reichweite der TV-Programme von TVNZ lag 2017 bei 85%, täglich wurden 2 Mio. «Viewers» erreicht. Im digitalen Angebot wurden 135 Mio. «Streams» verzeichnet (TVNZ 2018: 5). Gemäß des Edelman Trust Barometers (2018: 12, 14) vertrauen nur durchschnittlich 57% der Neuseeländerinnen und Neuseeländer dem Journalismus generell, und die Medien erfüllten ihre Erwartungen nicht. Gemäß Bertelsmann (2018: 58) stellen die starke Medienkonzentration und die starke kommerzielle Ausrichtung des Medienangebots in Neuseeland eine große Hürde für die Bereitstellung eines vielfältigen Informations- und Meinungsspektrums dar.

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 39) ergibt für TVNZ eine Gesamtpunktzahl von 17 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet TVNZ beim Zugang zu den Inhalten ab, hier entspricht es in zwei von drei Merkmalen – Universalität und On Demand – einem «Media Commons». Erfreulich ist zudem, dass TVNZ zahlreiche Instrumente der Rechenschaft nutzt und dass der Staat kaum in die Organisation involviert ist. Eine «Tragödie» zeigt sich bei drei Merkmalen: Einbezug, Non-Kommerz

und CC. Außerdem hat TVNZ bei den Merkmalen Co-Kreation und Ausland nur knapp den Status «Grenzfall» erreicht.

Tabelle 39 Evaluation: TVNZ als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	0		Co-Kreation	1
	Non-Profit	0		CC	0
	Non-Kommerz	0	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	2		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 17		
	Zustimmung	1			
	Performanz	1			

6.12 Niederlande

6.12.1 Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Die Aufgaben von NPO sind im Mediengesetz («Mediawet») von 2008 definiert und in einer Lizenz («Concessie») für zehn Jahre konkretisiert. Der niederländische öffentliche Rundfunk soll durch informative, kulturelle und bildende Medienangebote die demokratischen, sozialen und kulturellen Bedürfnisse der Niederländerinnen und Niederländer im In- und Ausland befriedigen. Die Berichterstattung soll ausgewogen, qualitativ hochwertig, unabhängig von kommerziellen und staatlichen Einflüssen, frei zugänglich, sowie journalistisch professionell gemacht sein und soll die gesellschaftliche Vielfalt und alle Zuschauergruppen abdecken (Art. 2.1 (1, 2) Mediawet 2008). NPO soll für alle empfangbar sein und technologische Entwicklungen berücksichtigen und alle Distributionskanäle bewirtschaften (Art. 2.1 (1c, 2f) Mediawet 2008).

NPO muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Art. 2.17 Mediawet 2008), der auf der Website verfügbar ist (NPO o.J.c). Darüber hinaus ist NPO verpflichtet, eine Konzessionspolitik, eine Leistungsvereinbarung und ein Mehrjahresbudget zu verfassen und diese ebenfalls zu veröffentlichen (Art. 2.10, 2.22, 2.147 Mediawet 2008, NPO o.J.d). Des Weiteren muss sich NPO alle fünf Jahre von einer unabhängigen Kommission evaluieren lassen, deren Evaluationsbericht im Parlament diskutiert und zur öffentli-

chen Konsultation publiziert wird (Art. 2184–2188 Mediawet). Die Regierung akkreditiert Rundfunkvereine, die neben professionellen Programmorganisationen eigene Sendungen für den nationalen öffentlichen Rundfunk liefern. Die Organisationen brauchen je nach Kategorie 50'000 bzw. 150'000 Mitglieder, die in den Niederlanden wohnhaft und über 16 Jahre alt sind (Art. 2.23–2.27 Mediawet 2008). Vertreterinnen und Vertreter der Rundfunkvereine bilden neben dem Aufsichtsrat ein eigenes Gremium («College van Omroepen») im NPO (Art. 2.12 Mediawet 2008).

NPO arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt, und er darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (Art. 2.91 (1) Mediawet 2008). 2017 verzeichnete NPO einen Betriebsertrag von EUR 855.5 Mio., EUR 809.7 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln, EUR 454'000 aus Nebenaktivitäten, EUR 45.3 Mio. aus übrigen Erträgen (NPO 2018: 63). In den Steuern enthalten sind die eigenen Werbeeinnahmen von NPO, die ca. EUR 150 Mio. ausmachen und via «Stichting Etherreclame» (Ster) zurück an NPO fließen (o.A. 2018). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im mittleren Bereich.

NPO muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 2.1 (2d) Mediawet 2008, Art. 7 Nederlandse Grondwet). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 11/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 5) den Niederlanden ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich der NPO-Ombudsmann (NPO o.J.e), jedoch nimmt auch der für alle Medien zuständige, unabhängige Journalismusrat («Raad voor de Journalistiek») Beschwerden entgegen (RVDJ o.J., *Accountable Journalism* 2017l). Der Staat ist indirekt in die Wahl der Geschäftsleitung des NPO-Nachrichtensenders NOS involviert (Art. 2.34a, 2.5 (1), 2.34f, 2.37b Mediawet 2008). Die Festlegung des Anteils der öffentlichen Mittel für NPO ist durch die Bindung an den Konsumentenpreisindex entpolitisiert (Art. 2.144 Mediawet 2008).

NPO ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. NPO ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets im Fernsbereich in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Zudem gibt es eine Programmquote von 50% für Niederländische und Friesische Werke (Art. 2.122(1) Mediawet 2008). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, jedoch kann das Publikum über verschiedene Rundfunkvereine eigene Inhalte zum Programm beisteuern, deren Zahl jedoch in den letzten Jahren

reduziert wurde (Abschnitt («Afdeling») 2.2.2, 2.2.4 und 2.2.5 Mediawet 2008). Eine Verwendung von NPO-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Alle Radio- und ein Fernsehsender von NPO sind in den Niederlanden unverschlüsselt via Satellit empfangbar, die Radiosender sowie einzelne Fernsehsender können außerdem über Streaming rezipiert werden (Lyng-Sat o.J.mi, mii, miii, miv). Die Fernsehsender haben «must carry»-Status auf allen Plattformen und NPO1, 2 und 3 sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 25, 49), es ist nicht vorgesehen, dass für den Empfang Zusatzkosten entstehen (Art. 2.1(3) Mediawet 2008). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf verschiedenen Webseiten rezipiert werden (z.B. NPO o.J.f, NPO Radio 1 o.J.), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. NPO ist verpflichtet, ein Medienarchiv zu betreiben (Art. 2.138a(c) Mediawet 2008), die Organisation verzichtet jedoch darauf, auf der Website ältere Beiträge bereitzustellen. Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können auf die Radiobeiträge der Website zugreifen, einige Fernsehbeiträge und der Fernseh-Livestream sind jedoch gesperrt. NPO3 betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (https://www.youtube.com/channel/UCwN9hjjqUI9VB51um_73hVg).

Die Tagesreichweite der (nationalen) Radioprogramme von NPO lag 2017 im Schnitt bei 25%, die der Fernsehprogramme bei 86,4% (Mediamonitor o.J.a, b). Der Marktanteil der nationalen Radioprogramme von NPO lag 2017 im Schnitt bei 29.2% (NPO 2018: 15). NOS war 2017 die Zwölfbeliebteste Website der Niederlande und erreichte eine durchschnittliche wöchentliche Reichweite von 23%. In der letzten Woche des Jahres 2017 haben 40% der Niederländerinnen und Niederländer die Online-Inhalte von NPO genutzt (Mediamonitor o.J.c, NPO 2018: 18). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 83% der Niederländerinnen und Niederländer den Informationen und Nachrichten im Radio und 86% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 90) erreichten die NPO Nachrichten (NOS) in den Niederlanden 2018 den ersten Platz (7.36/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den niederländischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion gute Noten (Rossini 2018: 9, 11).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 40) ergibt für NPO eine Gesamtpunktzahl von 23 – er ist also knapp ein «Media Commons». Am besten schneidet NPO beim Zugang zu den Inhalten und beim Outcome ab, wo er jeweils bei zwei von drei Merkmalen – Universalität und On Demand bzw. Reichweite und Zustimmung – einem «Media Commons» ent-

spricht. Erfreulich ist zudem, dass NPO zahlreiche Instrumente der Rechenschaft und des Einbezugs nutzt, und dass das Publikum Sendungen ko-kreieren kann. Eine «Tragödie» ist beim Merkmal CC zu verzeichnen.

Tabelle 40 Evaluation: NPO als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	2		Co-Kreation	2
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	1	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 24		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.13 Norwegen

6.13.1 Norsk Rikskringkasting (NRK)

Die Aufgaben von NRK sind im Rundfunkgesetz («Kringkastingloven») und in einer Rundfunkverordnung («Forskrift om Kringkasting») definiert und werden in den Statuten («Vedtekter») konkretisiert, in die vom Parlament festgelegte Bestimmungen («Plakaten») integriert sind (NRK 2018b). Darin steht: Erstens unterstützt und stärkt NRK die Demokratie, indem er eine öffentliche Debatte fördert, sowie ausgewogen, unabhängig, investigativ und gemäß ethischen Standards berichtet. Zweitens sorgt NRK für freien, kostenlosen Zugang und eine möglichst weite Verbreitung seiner Programme. Drittens stärkt NRK die norwegische Sprache, Identität und Kultur, indem er u.a. Regionen, Religionen, oder Sprachgruppen berücksichtigt, norwegische Kunst und Künstler fördert. Viertens bemüht sich NRK um hohe Qualität, Vielfalt und Innovationen, indem er hochwertige Programme und diverse Genres anbietet und sich gegenüber kommerziellen Rundfunkanbietern abgrenzt, (§ 12–15 NRK-Plakaten). Dazu nutzt NRK auch digitale Medienplattformen (NRK 2018b, § 17 NRK-Plakaten).

NRK muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (s. 2.13 LOV 127/1992), der auf der Website verfügbar ist (NRK o.J.a). Darüber hinaus muss NRK jährlich einen Businessplan verfassen (NRK 2018b). Eine öffentliche Anhö-

rung findet im Rahmen des Ex-Ante-Tests für neue Services statt (s. 6-3 FOR 153/1997), eine regelmäßige Befragung des Publikums ist aber nicht vorgesehen. NRK verfügt über einen Rundfunkrat («Kringkastingsrådet») und über regionale Programmräte («Distriktsprogramrådene»), die jeweils vom Parlament resp. der Regierung gewählt werden (§ 7.1–7.3 LOV 127/1992).

NRK arbeitet nicht gewinnorientiert, jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (§ 10 NRKs Vedtekter, § 16 NRK-Plakaten, NRK 2015). Werbung ist verboten (s. 6–4 LOV 127/1992) jedoch darf NRK Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (s. 3.4 LOV 127/1992). 2017 verzeichnete der NRK einen Betriebsertrag von NOK 5'920.7 Mio. (EUR 634.8 Mio.), NOK 5'575.4 Mio. (EUR 597.8 Mio.) stammen aus öffentlichen Mitteln (Gebühren), NOK 345.3 Mio. (EUR 37 Mio.) aus anderen Erträgen (NRK 2018a: 18, 26). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

NRK muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (§ 26–28 NRKs Vedtekter, Art. 100 Kongeriket Norges Grunnlov). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 8/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 1) Norwegen ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich NRK in einem ersten Schritt selbst (NRK o.J.b), danach übernimmt der vom Parlament gewählte Rundfunkrat («Kringkastingsrådet») (NRK o.J.c, s. 7-2 LOV-127/1992). Beschwerden können auch beim für alle Medien zuständigen, unabhängigen Presserat («Norsk Presseforbund»), bzw. seinem Presseausschuss («Pressens Faglige Utvalg») gemacht werden (PFU 2015, Accountable Journalism 2017m). Der Generaldirektor wird vom Vorstand von NRK gewählt, jedoch legt das Parlament den Anteil der öffentlichen Mittel (Gebühren) für den NRK fest (s. 6–4 LOV 127/1992).

NRK ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. NRK ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren (s. 2-2 FOR 153/1997). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von NRK-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist in Einzelfällen vorgesehen (NRK 2009).

Alle Radiosender von NRK sind in Norwegen unverschlüsselt via Satellit empfangbar und können über Streaming rezipiert werden, die Fernsehsender nicht (LyngSat o.J.ni, nii, niii, niv). Die Fernsehsender haben jedoch «must carry»-Status im Kabelnetz und sind digital-terrestrisch frei

empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 25, 49). Es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-TV anbietet (§ 13 NRK-Plakaten). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (NRK o.J.d, NRK o.J.e), NRK soll diese mindestens sieben Tage in einem Archiv anbieten (§ 17 NRK-Plakaten). NRK soll seine Inhalte archivieren und der Bevölkerung zur Verfügung stellen (§ 14h NRK Plakaten), und stellt eine Auswahl älterer Inhalte bereit (NRK o.J.f). Für Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland ist der Zugang zu den Fernsehbeiträgen auf der Website gesperrt, auf die Radiobeiträge kann jedoch zugegriffen werden. NRK betreibt einige eigene YouTube-Kanäle (u.a. www.youtube.com/user/nrk).

Das gesamte Angebot (Radio, TV und Internet) von NRK hatte 2017 eine Tagesreichweite von durchschnittlich 85%, die Fernsehprogramme 58%, die Radioprogramme 49%, und die digitalen Angebote erreichten durchschnittlich 33% (NRK 2018c: 11, 18). Der Marktanteil der Fernsehsender von NRK lag 2017 bei 40%, der Marktanteil der Radiosender bei 66% (NRK 2018b: 12, 85). Gemäß dem Reuters Institute (Newman et al. 2018: 92) vertrauen 47% der Norwegerinnen und Norweger den Nachrichten, in der Vertrauensrangliste erreichten die NRK Nachrichten in Norwegen 2018 jedoch den ersten Platz (7.42/10 Punkten). Gemäß Bertelsmann (2018: 37) hat Norwegen ein pluralistisches Medienangebot. Gemäß der norwegischen Medienregulierungsbehörde ist das Programmangebot von NRK qualitativ hochwertig und berücksichtigt die Vielfalt der Gesellschaft (Medietilsynet 2018).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 41) ergibt für NRK eine Gesamtpunktzahl von 23 – er ist also knapp ein «Media Commons». Am besten schneidet NRK beim Outcome ab, wo er bei allen drei Merkmalen – Reichweite, Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass NRK nur wenig kommerzielle Finanzierung aufweist. Eine «Tragödie» ist bei keinem Merkmal zu verzeichnen, jedoch hat NRK beim Merkmal CC nur knapp den Status eines «Grenzfalls» erreicht.

Tabelle 41 Evaluation: NRK als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	1	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	1
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 23		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.14 Österreich

6.14.1 Österreichischer Rundfunk (ORF)

Die Aufgaben des ORF sind im ORF-Gesetz festgelegt. Das Gesamtangebot des ORF soll demnach qualitativ hochwertig und innovativ sein, und sich um Integration, Gleichberechtigung und Verständigung bemühen. Die Programme enthalten umfassende Informationen und ermöglichen damit einen demokratischen öffentlichen Diskurs, außerdem bemühen sie sich um Objektivität, Unabhängigkeit und Vielfalt. Der ORF steht im Dienst von Wissenschaft und Bildung, soll sich aber auch den «gesellschaftlich wichtigen» Genres Kultur und Unterhaltung widmen (§ 10 ORF-G). 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» (§ 1 (3) ORF-G).

Der ORF muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten des letzten Jahres verfassen (§ 7, § 39 ORF-G), der auf der Website verfügbar ist (ORF o.J.b). Darüber hinaus muss der ORF ein Qualitätssicherungssystem mit detaillierten Verfahrensregeln einführen, das jährlich von einer externen, sachverständigen Person evaluiert wird (§ 4a ORF-G). Eine öffentliche Vernehmlassung wird im Rahmen der Auftragsvorprüfung für neue Angebote des ORF durchgeführt (§ 6a (2) ORF-G). Der ORF verfügt über einen sogenannten Publikumsrat, dessen 35 Mitgliedern jedoch von Institutionen und der Regierung ausgewählt werden (§ 28 ORF-G, ORF o.J.c). Sechs

Mitglieder des Publikumsrats sitzen im Stiftungsrat ein, der ansonsten von Mitgliedern von Regierung, Ländern und Parteien bestellt ist (§ 20(1) ORF-G). Der Publikumsrat kann vom ORF eine jährliche Publikumsbefragung verlangen (§ 30 (5) ORF-G).

Der ORF arbeitet nicht gewinnorientiert (§ 1 (4) ORF-G), jedoch sind ihm kommerzielle Aktivitäten erlaubt (§ 9, 9b ORF-G) und er darf Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen (§ 13–17 ORF-G). 2017 verzeichnete der ORF einen Betriebsertrag von EUR 993.6 Mio., EUR 624.8 Mio. stammten aus öffentlichen Mitteln (Programmtergelte), EUR 232.6 Mio. aus Werbung, und EUR 136.2 Mio. aus sonstigen Erlösen (ORF 2018a: 14). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im mittleren Bereich.

Der ORF muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (§ 1 (3), 4 (6), 10 (5), 32 ORF-G). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 22/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 11) Österreich ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich in einem ersten Schritt der Beschwerdeausschuss des ORF (ORF o.J.d), dann übernimmt die staatliche Regulierungsbehörde RTR (Art. 36 ORF-G, RTR o.J.). Der unabhängige österreichische Presserat konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017n). Der Staat ist über den teilweise von ihm bestellten Stiftungsrat indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (§ 20 (1), 22 (1) ORF-G), und er legt den Anteil der staatlichen Mittel («Programmtergelt») für den ORF fest (§ 31 ORF-G).

Dem ORF ist es nicht erlaubt, Foren einzurichten oder auf sozialen Netzwerken aktiv zu sein (§ 4f (2:23), (2:25) ORF-G). Obwohl der Verfassungsgerichtshof diese Einschränkung als ungültig erklärt hat (ORF 2014), schränkt sich der ORF diesbezüglich seit Kurzem selbst wieder stärker ein (ORF 2019). Der ORF ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von ORF-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Alle Radio- und ein Fernsehsender des ORF sind in Österreich unverschlüsselt via Satellit empfangbar, die Radiosender können außerdem über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.o.i, o.ii, o.iii, o.iv). Die Fernsehsender haben «must carry»-Status im Kabelnetz und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 23, 46). Ausgestrahlte Sendun-

gen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (ORF o.J.e, ORF o.J.f), jedoch ist eine zeitliche Beschränkung von sieben Tagen für die Bereitstellung dieser Inhalte festgelegt (§ 4e (2) ORF-G). Diese gilt nicht für Archive mit zeit- und kulturgeschichtlichen Inhalten (§ 4e (4) ORF-G). Der ORF ist gesetzlich nicht verpflichtet, Beiträge zu archivieren, stellt auf der Website aber eine Auswahl historischer Inhalte bereit (ORF o.J.g). Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können sich die Radiosendungen des ORF auf der Website anhören, Fernsehsendungen und der Live-Stream sind teilweise zugänglich. Es ist nicht vorgesehen, dass der ORF einen eigenen YouTube-Kanal betreibt (§ 4f (2) ORF-G).

Der Marktanteil der Radioprogramme des ORF lag 2017 im Schnitt bei 71%, die Tagesreichweite bei 61.2% (ORF 2018b: 173). Die Fernsehprogramme erreichten bei Personen ab 12 Jahren im Schnitt einen Marktanteil von 33.9%, die Tagesreichweite lag bei 49.9% (ORF 2018a: 175). Das digitale Angebot des ORF verzeichnete pro Woche im Durchschnitt 2 Mio. «Visits», was einer Reichweite von 28% entspricht. Die Websites und Apps des ORF verzeichneten monatlich durchschnittlich etwa 3,4 Mio. «Visitors» bzw. 76.8 Mio. «Visits». Beim Videoangebot verzeichnete der ORF monatlich im Schnitt 28.9 Mio. Video-Starts (ORF 2018a: 176, 178). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 79% der Österreicherinnen und Österreicher den Informationen und Nachrichten im Radio und 75% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 62) erreichten die ORF Nachrichten in Österreich 2018 den ersten Platz (6.6/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den österreichischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion mittlere Noten (Seethaler, Beaufort, Dozona 2018: 7, 9).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 42) ergibt für den ORF eine Gesamtpunktzahl von 21 – er ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet der ORF beim Outcome ab, wo er bei zwei von drei Merkmalen – Reichweite und Zustimmung – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass der ORF zahlreiche Instrumente der Rechenschaft und des Einbezugs nutzt. Eine «Tragödie» ist beim Merkmal CC zu verzeichnen.

Tabelle 42 Evaluation: ORF als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	2		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	1	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	1
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 21		
	Zustimmung	2			
	Performanz	1			

6.15 Schweden

6.15.1 Sveriges Radio (SR)

Die Aufgaben von SR sind in einer Rundfunklizenz («Sändningstillstånd»), die das Kulturministerium jeweils für etwa fünf Jahre vergibt, definiert, und werden dann in Jahresverträgen («Anslagsvillkor») konkretisiert. Weitere Bestimmungen finden sich im Gesetz über Radio und Fernsehen («Radio- och TV-Lag») und im Gesetz über die Rundfunkfinanzierung («Lag om Finansiering av Radio och TV i Allmänhetens»). SR soll ein vielfältiges Programm von hoher Qualität und in innovativer Form anbieten, insbesondere in Schwedisch. SR thematisiert die Situation im ganzen Land und die Unterschiede in der Bevölkerung, zeigt verschiedene Meinungen auf und bildet (§ 6 SR-Sändningstillstånd). SR soll den Beiträgen des Bildungsradios UR Sendezeit einräumen und einen Chor und ein Orchester führen (§ 3 SR-Sändningstillstånd, § 11 SR-Anslagsvillkor 2018). SR soll Nachrichten und Kultursendungen anbieten und den Austausch mit dem Ausland ermöglichen (§ 8, 9, 13 SR-Sändningstillstånd). Seine Sendungen sind auf verschiedenen Plattformen verfügbar (§ 7 SR-Anslagsvillkor 2018).

SR muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (§ 18 SR-Anslagsvillkor 2018), der auf der Website verfügbar ist (SR o.J.b). Darüber hinaus muss SR eine Unternehmensstrategie einreichen und die Erfüllung des Auftrags überwachen (§ 17–18 SR-Anslagsvillkor 2018). Eine öffentliche Anhörung findet im Rahmen eines Ex-Ante-Tests für neue Angebote statt (§ 9 SR-Anslagsvillkor 2018) und für den Jahresbericht muss das Publikum befragt

werden (§ 18 SR-Anslagsvillkor 2018). SR ist dazu angehalten, sich regelmäßig mit Minderheiten und Menschen mit einer Behinderung auszutauschen, Jugendliche in Sendungen einzubeziehen (§ 10–12 SR-Sändningstillstånd) und durch eine dezentrale Organisationsform viele Menschen zu integrieren (§ 12 SR-Anslagsvillkor 2018), jedoch gibt es keinen Publikumsrat.

SR arbeitet nicht gewinnorientiert, es sind ihm jedoch kommerzielle Tätigkeiten erlaubt (§ 3, 8 SR-Anslagsvillkor 2018). Werbung und Sponsoring dürfen nicht als Einnahmequellen genutzt werden (§ 1 Lag 2018:1893, § 18–19 SR-Sändningstillstånd). 2017 verzeichnete das SR einen Betriebsertrag von SEK 2838 Mio. (EUR 294.5 Mio.), SEK 2779 Mio. (EUR 288.4 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln, SEK 59 Mio. (EUR 6.1 Mio.) aus übrigen Erträgen (SR 2018a: 8, 20). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

SR muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Einleitung SR-Sändningstillstånd). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 11/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 2) Schweden ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich der Hörerdienst von SR (SR o.J.c), dann übernimmt das unabhängige Überprüfungs Komitee («Granskningsnämnden för Radio och TV»), das Teil der staatlichen Regulierungsbehörde ist (Myndigheten för Press Radio och TV 2018, Kap. 16 Radio- und TV-Lag 2010:696, § 15 SR-Sändningstillstånd). Der unabhängige schwedische Presserat («Kungessens Opinionsnämnd») konzentriert sich auf den Pressektor (Accountable Journalism 2017o). Zu einem Involvement des Staates bei der Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin machen die Dokumente keine Angaben. Für die Erhebung der Rundfunksteuer zieht die Steuerbehörde einen bestimmten Prozentsatz auf das Einkommen ein, über die Zuteilung der öffentlichen Mittel an SR entscheidet das Parlament (§ 2, 4, 8 Lag 2018:1893).

SR ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. SR ist verpflichtet einen «signifikanten» Anteil seiner Sendezeit an unabhängige Produktionen zu vergeben und mit externen Produktionsfirmen im Dialog zu sein (§ 7 SR-Sändningstillstånd, § 14 SR-Anslagsvillkor 2018). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von SR-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Alle Radiosender von SR können in Schweden über Streaming rezipiert werden, sind jedoch nicht unverschlüsselt via Satellit empfangbar (LyngSat o.J.piii). Es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-Radio anbietet (§ 1, 4 SR-Sändningstillstånd, § 6, 7 SR-Anslagsvillkor 2018). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (SR o.J.d), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. SR ist nicht gesetzlich verpflichtet, die eigenen Beiträge zu archivieren, jedoch stellt die Organisation auf der Website eine Auswahl historischer Inhalte bereit (SR o.J.e). Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können Radiosendungen auf der Website anhören (inkl. Live-Stream), und SR betreibt einen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/sverigesradio).

Der Marktanteil von SR lag 2017 durchschnittlich bei 77% (SR 2018a: 8), die tägliche Reichweite bei den 12 bis 79-Jährigen durchschnittlich bei 56%, die Wochenreichweite bei 80% (SR 2018b: 135). Die Website von SR verzeichnete pro Woche durchschnittlich 1.4 Mio. «Unique Browsers», SR Play 575'000 (SR 2018b: 140). Im Durchschnitt wurden pro Woche 4 Mio. Live-Streams oder Downloads von 880'000 «Unique Browsers» gestartet (SR 2018b: 139). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 85% der Schwedinnen und Schweden den Informationen und Nachrichten im Radio (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 104) erreichten die SR-Nachrichten in Schweden 2018 den ersten Platz (6.73/10 Punkten). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den schwedischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion gute Noten (Färdigh 2018: 7, 9).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 43) ergibt für das SR eine Gesamtpunktzahl von 25 – es ist also ein «Media Commons». Am besten schneidet SR beim Zugang zu den Inhalten und beim Outcome ab, wo es bei allen drei Merkmalen – Universalität, On Demand und Ausland bzw. Reichweite, Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass SR zahlreiche Instrumente der Rechenschaft nutzt, nur wenig kommerzielle Finanzierung aufweist und dass der Staat kaum in die Organisation involviert ist. Eine «Tragödie» ist jedoch beim Merkmal CC zu verzeichnen.

Tabelle 43 Evaluation: SR als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	2		Ausland	2
Outcome	Reichweite	2	Total: 25		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.15.2 Sveriges Television (SVT)

Die Aufgaben von SVT sind in einer Rundfunklizenz («Sändningstillstånd»), die das Kulturministerium jeweils für etwa fünf Jahre vergibt, definiert, und werden dann in Jahresverträgen («Anslagsvillkor») konkretisiert. Weitere Bestimmungen finden sich im Gesetz über Radio und Fernsehen («Radio- och TV-Lag») und im Gesetz über die Rundfunkfinanzierung («Lag om Finansiering av Radio och TV i Allmänhetens»). SVT soll ein vielfältiges Programm von hoher Qualität und in innovativer Form anbieten, insbesondere in Schwedisch. SVT thematisiert die Situation im ganzen Land und die Unterschiede in der Bevölkerung, zeigt verschiedene Meinungen auf und bildet (§ 6 SVT-Sändningstillstånd). SVT soll den Beiträgen des Bildungsradios UR Sendezeit einräumen (§ 3 SVT-Sändningstillstånd). SVT soll Nachrichten und Kultursendungen anbieten und den Austausch mit dem Ausland ermöglichen (§ 8, 9, 13 SVT-Sändningstillstånd). Seine Sendungen sind auf verschiedenen Plattformen verfügbar (§ 9 SVT-Anslagsvillkor 2018).

SVT muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (§ 21 SVT-Anslagsvillkor 2018), der auf der Website verfügbar ist (SVT o.J.b). Darüber hinaus muss SVT eine Unternehmensstrategie einreichen und die Erfüllung des Auftrags überwachen (§ 20–21 SVT-Anslagsvillkor 2018). Eine öffentliche Anhörung findet im Rahmen eines Ex-Ante-Tests für neue Angebote statt (§ 11 SVT-Anslagsvillkor 2018) und für den Jahresbericht muss das Publikum befragt werden (§ 21 SVT-Anslagsvillkor 2018). SVT ist dazu angehalten, sich regelmäßig mit Minderheiten und Menschen mit einer Behinderung auszutauschen, Jugendliche in Sendungen einzubeziehen (§ 10–12

SVT-Sändningstillstånd) und durch eine dezentrale Organisationsform viele Menschen zu integrieren (§ 13 SVT-Anslagsvillkor 2018), jedoch gibt es keinen Publikumsrat.

SVT arbeitet nicht gewinnorientiert, es sind ihm jedoch kommerzielle Tätigkeiten erlaubt (§ 3, 10 SVT-Anslagsvillkor 2018). Werbung und Sponsoring dürfen nicht als Einnahmequellen genutzt werden (§ 1 Lag 2018:1893, § 18–19 SVT-Sändningstillstånd). 2017 verzeichnete SVT einen Betriebsertrag von SEK 4803.7 Mio. (EUR 498.6 Mio.), SEK 4513.1 Mio. (EUR 468.4 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln (Gebühren), SEK 220.3 Mio. (EUR 22.9 Mio.) aus Sponsoring, Co-Produktionen oder Rech-terverkäufen und SEK 70.3 Mio. (EUR 7.3 Mio.) aus übrigen Erträgen (SVT 2018: 67). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

SVT muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Einleitung SVT-Sändningstillstånd). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 11/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 2) Schweden ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich SVT in einem ersten Schritt selbst (SVT o.J.c), dann übernimmt das unabhängige Überprüfungs-komitee («Granskningsnämnden för Radio och TV»), das Teil der staatlichen Regulierungsbehörde ist (Myndigheten för Press Radio och TV 2018, Kap. 16 Radio- und TV-Lag 2010:696, § 14 SVT-Sändningstillstånd). Der unabhängige schwedische Presserat («Kungessens Opinionsnämnd») konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017o). Zu einem Involvement des Staates bei der Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin machen die Dokumente keine Angaben. Für die Erhebung der Rundfunksteuer zieht die Steuerbehörde einen bestimmten Prozentsatz auf das Einkommen ein, über die Zuteilung der öffentlichen Mittel an SVT entscheidet das Parlament (§ 2, 4, 8 Lag 2018:1893).

SVT ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. SVT ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). SVT ist zudem verpflichtet, einen «signifikanten» Anteil seiner Sendezeit an unabhängige Produktionen zu vergeben und mit externen Produktionsfirmen im Dialog zu sein (§ 7 SVT-Sändningstillstände, § 17 SVT-Anslagsvillkor 2018). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von SVT-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Die Fernsehsender von SVT sind in Schweden nicht unverschlüsselt via Satellit empfangbar, und können auch nicht über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.pi, pii). Sie haben jedoch «must carry»-Status im Kabel und IPTV und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 26, 49). Es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-TV anbietet (§ 1, 4 SVT-Sändningstillstånd, § 8, 9 SVT-Anslagsvillkor 2018). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (SVT o.J.d), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. SVT ist nicht verpflichtet, die eigenen Beiträge zu archivieren, die Organisation stellt jedoch auf der Website eine Auswahl historischer Beiträge bereit (SVT o.J.e, SVT o.J.f). Für Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können nicht auf den Live-Stream und nur auf einen Teil der Fernsehsendungen zugreifen. SVT betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (www.youtube.com/user/SVT).

Die durchschnittliche Wochenreichweite von SVT lag 2017 insgesamt bei 88%, wobei 75% der Nutzerinnen und Nutzer TV und 50% digitale Kanäle nutzten (SVT 2018: 17–18). Der Marktanteil der SVT-Sender SVT1, SVT2, svtb und svt24 lag im ersten Halbjahr 2017 bei 37.1%, die tägliche Reichweite lag im Schnitt bei 64.6% (MMS 2018: 5). 2017 wurden zudem täglich durchschnittlich 3.9 Mio. SVT-Videos gestartet (MMS 2019: 23). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 86% der Schwedinnen und Schweden den Informationen und Nachrichten im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). In der Vertrauensrangliste des Reuters Institutes (Newman et al. 2018: 104) erreichten die SVT-Nachrichten in Schweden 2018 den zweiten Platz (6.68/10 Punkten) hinter SR. Der Media-Pluralism-Monitor gibt den schwedischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion gute Noten (Färdigh 2018: 7, 9).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 44) ergibt für SVT eine Gesamtpunktzahl von 23 – es ist also ein «Media Commons». Am besten schneidet SVT beim Outcome ab, wo es in allen drei Merkmalen – Reichweite, Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass SVT zahlreiche Instrumente der Rechenschaft nutzt, nur wenig kommerzielle Finanzierung aufweist und dass der Staat kaum in die Organisation involviert ist. Eine «Tragödie» ist jedoch beim Merkmal CC zu verzeichnen.

Tabelle 44 Evaluation: SVT als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	1
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	2		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 23		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.15.3 Sveriges Utbildningsradio (UR)

Die Aufgaben von UR sind in einer Rundfunklizenz («Sändningstillstånd»), die das Kulturministerium jeweils für etwa fünf Jahre vergibt, definiert, und werden dann in Jahresverträgen («Anslagsvillkor») konkretisiert. Weitere Bestimmungen finden sich im Gesetz über Radio und Fernsehen («Radio- och TV-Lag») und im Gesetz über die Rundfunkfinanzierung («Lag om Finansiering av Radio och TV i Allmänhetens»). UR soll ein vielfältiges Programm, bestehend aus Radio und Fernsehen, von hoher Qualität und in innovativer Form anbieten, insbesondere auf Schwedisch. UR thematisiert die Situation im ganzen Land und die Unterschiede in der Bevölkerung und zeigt verschiedene Meinungen auf (§ 1, 7 UR-Sändningstillstånd). UR soll insbesondere Bildungs- und Kultursendungen anbieten und Entwicklungen im Bildungsbereich verfolgen (§ 8, 9, 13 SVT-Sändningstillstånd). Seine Sendungen sind auf verschiedenen Plattformen verfügbar (§ 9 UR-Anslagsvillkor 2018).

UR muss jedes Jahr einen Bericht über seine Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (§ 19 UR-Anslagsvillkor 2018), der auf der Website verfügbar ist (SVT o.J.b). Darüber hinaus muss UR eine Unternehmensstrategie einreichen und die Erfüllung des Auftrags überwachen (§ 18–19 SVT-Anslagsvillkor 2018). Eine öffentliche Anhörung findet im Rahmen eines Ex-Ante-Tests für neue Angebote statt (§ 11 UR-Anslagsvillkor 2018) und für den Jahresbericht muss das Publikum befragt werden (§ 19 SVT-Anslagsvillkor 2018). UR ist dazu angehalten, sich regelmäßig mit Minderheiten und Menschen mit einer Behinderung auszutauschen, und Jugendliche in Sendungen einzubeziehen (§ 10, 11, 13 UR-Sändningstillstånd), jedoch gibt es keinen Publikumsrat.

UR arbeitet nicht gewinnorientiert, es sind ihm jedoch kommerzielle Tätigkeiten erlaubt (§ 2, 10 UR-Anslagsvillkor 2018). Werbung und Sponsoring dürfen nicht als Einnahmequellen genutzt werden (§ 1 Lag 2018:1893, § 18–19 UR-Sändningstillstånd). 2017 verzeichnete das UR einen Betriebsertrag von SEK 383.4 Mio. (EUR 39.8 Mio.), SEK 381.8 Mio. (EUR 39.6 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln, SEK 1.5 Mio. (EUR 0.1 Mio.) aus übrigen Erträgen (UR 2018b: 55). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im tiefen Bereich.

UR muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Einleitung UR-Sändningstillstånd). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 11/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 2) Schweden ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich UR in einem ersten Schritt selbst (UR o.J.b), dann übernimmt das unabhängige Überprüfungs-komitee («Granskningsnämnden för Radio och TV»), das Teil der staatlichen Regulierungsbehörde ist (Myndigheten för Press Radio och TV 2018, Kap. 16 Radio- und TV-Lag 2010:696, § 15 UR-Sändningstillstånd). Der unabhängige schwedische Presserat («Kungessens Opinionsnämnd») konzentriert sich auf den Pressesektor (Accountable Journalism 2017o). Zu einem Involvement des Staates bei der Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin machen die Dokumente keine Angaben. Für die Erhebung der Rundfunksteuer zieht die Steuerbehörde einen bestimmten Prozentsatz auf das Einkommen ein, über die Zuteilung der öffentlichen Mittel an UR entscheidet das Parlament (§ 2, 4, 8 Lag 2018:1893).

UR ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv, bietet auf der eigenen Website jedoch keine Diskussionsforen an. Es ist verpflichtet, mindestens 10% seiner Sendezeit bzw. seines Budgets in unabhängige Produktionen zu investieren (Art. 17 AVMD-Richtlinie 1989). UR ist zudem verpflichtet, einen «signifikanten» Anteil seiner Sendezeit an unabhängige Produktionen zu vergeben und mit externen Produktionsfirmen im Dialog zu sein (§ 9 UR-Sändningstillstånd, § 15 UR-Anslagsvillkor 2018). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publikum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von UR-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Die Programme des UR können bei Ausstrahlung via SR über Streaming rezipiert werden (LyngSat o.J.pii) und die Fernsehprogramme sind bei Ausstrahlung via SVT digital-terrestrisch frei empfangbar; außerdem hat SVT «must carry»-Status im Kabel und IPTV (Kevin/Schneeberger 2015: 26, 49). Beides gilt auch für den Kunskapskanalen, den UR gemein-

sam mit SVT betreibt (ebd. 49, 182, 184). Unverschlüsselter Zugang via Satellit ist hingegen weder bei SR, noch bei SVT oder dem Kunskapskanalen möglich (LyngSat o.J.pii, LyngSat o.J.piii). Es ist nicht vorgesehen, dass die Organisation Pay-Rundfunk anbietet (§ 3 UR-Sändningstillstånd, § 8, 9 UR-Anslagsvillkor 2018). Ausgestrahlte Sendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (UR o.J.c), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht gesetzlich festgelegt. UR ist nicht gesetzlich verpflichtet, die eigenen Beiträge zu archivieren, es befasst sich aber in einer spezifischen Rubrik («historia») mit historischen Ereignissen (UR o.J.d). Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können sich die Radiosendungen auf der UR-Website anhören, die Fernsehsendungen sind mehrheitlich gesperrt. UR betreibt einen eigenen YouTube-Kanal (<https://www.youtube.com/channel/UCMbT7f3uBbPv5dCPu7ND-yA>).

2017 hat UR 396 Stunden fürs Radio und 3216 Stunden fürs Fernsehen produziert und über SR und SVT verbreitet. 80% der Fernsehsendungen wurden über den Kunskapskanalen verbreitet, den UR gemeinsam mit SVT betreibt (UR 2018b: 19). Der Marktanteil von Kunskapskanalen lag im ersten Halbjahr 2017 bei 1.1%. Seine tägliche Reichweite liegt im Schnitt bei 4.1%, (MMS 2018: 5). 2017 wurden zudem täglich durchschnittlich 23'317 Videos von UR gestartet (MMS 2019: 23). Gemäß einem Eurobarometer vertrauen 85% der Schwedinnen und Schweden den Informationen und Nachrichten im Radio und 86% denen im Fernsehen (EC 2018: 6, 7). Der Media-Pluralism-Monitor gibt den schwedischen Medien bezüglich politischer Unabhängigkeit und bezüglich sozialer Inklusion gute Noten (Färdigh 2018: 7, 9).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 45) ergibt für UR eine Gesamtpunktzahl von 22 – es ist also ein «Grenzfall». Am besten schneidet UR bei der Organisationsstruktur, beim Zugang zu den Inhalten und beim Outcome ab, wo es bei vier von sechs bzw. zwei von drei Merkmalen – Rechenschaft, Non-Kommerz, Medienfreiheit und Regulierung bzw. Universalität und On Demand, bzw. Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Eine «Tragödie» ist jedoch beim Merkmal CC und bei der Reichweite zu verzeichnen.

Tabelle 45 Evaluation: UR als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	1
	Einbezug	1		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	2	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	2		Ausland	1
Outcome	Reichweite	0	Total: 22		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			

6.16 Schweiz

6.16.1 Schweizerische Radio- und Fernsehgesellschaft (SRG)

Die Aufgaben der SRG sind im Bundesgesetz über Radio und Fernsehen («RTVG») und der Verordnung («RTVV») definiert und werden in einer Lizenz («Konzession») für jeweils 10 Jahre konkretisiert. Als privatrechtlicher Verein hat die SRG außerdem Statuten. Die SRG soll die gesamte Bevölkerung inhaltlich umfassend mit gleichwertigen Radio- und Fernsehprogrammen in den drei Amtssprachen versorgen. Sie soll zwischen den Landesteilen, Sprachgemeinschaften, Kantonen, Kulturen, gesellschaftlichen Gruppierungen, sowie dem In- und Ausland vermitteln. Sie liefert dafür Sendungen in den Bereichen Information, Kultur, Bildung und Unterhaltung und ermöglicht dem Publikum freie Meinungsbildung und kulturelle Entfaltung (Art. 24 RTVG). Neben ihren Radio- und Fernsehprogrammen darf die SRG ein «übriges publizistisches Angebot» bereitstellen, das aus Online-Angeboten, Teletext, programmassozierten Informationen, dem publizistischen Angebot für das Ausland sowie Begleitmaterial zu einzelnen Sendungen besteht, der Fokus liegt aber bei den audiovisuellen Inhalten (Art. 18 Konzession 2018).

Die SRG muss jedes Jahr einen Bericht über ihre Aktivitäten sowie die Einnahmen und Ausgaben des letzten Jahres verfassen (Art. 18 (1) RTVG, Art. 27 RTVV), der auf der Website verfügbar ist (SRG o.J.c.). Darüber hinaus sind ihr regelmäßige Qualitätskontrollen durch Externe vorgeschrieben, über deren Ergebnis die SRG die Öffentlichkeit informieren muss (Art. 4 Konzession 2018). Eine öffentliche Anhörung wird bei der Erneuerung der Konzession durchgeführt (Art. 25 RTVG). Neben einem Dialog

mit der Öffentlichkeit (Art. 5 SRG Konzession) ist die SRG verpflichtet, das Publikum in die Organisation einzubeziehen (Art. 31d RTVG): Das Unternehmen wird von einem Verein getragen, in deren vier Regionalgesellschaften alle in der Schweiz wohnhaften Personen Mitglied werden können (Art. 32 Konzession, Art. 4 SRG Statuten). Die Regionalgesellschaften verfügen je über einen Publikumsrat (SRG.D o.J.a, SRG.D o.J.b, RTSR o.J., CORSI o.J.).

Die SRG arbeitet nicht gewinnorientiert (Art 2 (5) SRG Statuten), jedoch sind ihr kommerzielle Aktivitäten erlaubt (Art. 41 (2) RTVG, Art. 2 (4) Statuten) und sie darf TV-Werbung und Sponsoring als Einnahmequellen nutzen, Radio- und Online-Werbung ist ihr jedoch verboten (Art. 14 RTVG, Art. 23 RTVV). 2017 verzeichnete die SRG einen Betriebsertrag von CHF 1594.6 Mio. (EUR 1'434.4 Mio.), CHF 1218.5 Mio. (EUR 1'096.1 Mio.) stammten aus öffentlichen Mitteln (Gebühren), CHF 263.9 Mio. (EUR 237.4 Mio.) aus Werbung und Sponsoring, CHF 36.6 Mio. (EUR 32.9 Mio.) aus Programmverkäufen und CHF 76 Mio. (EUR 68.4 Mio.) aus übrigen Erträgen (SRG 2018: 33). Der Anteil der kommerziellen Finanzierung liegt also im mittleren Bereich.

Die SRG muss unabhängig sein, d.h. der Staat darf sich nicht in die redaktionelle Arbeit einmischen (Art. 6, Art. 31 (1a) RTVG; Art. 16, 93 (3) Bundesverfassung). Bezüglich Medienfreiheit stellen sowohl Freedom House (2017d: 13/100) als auch Reporter ohne Grenzen (2017: Rang 7) der Schweiz ein gutes Zeugnis aus. Um Programmbeschwerden kümmert sich in einem ersten Schritt die SRG-interne Ombudsstelle (Art. 91–93 RTVG), dann übernimmt die staatliche Unabhängige Beschwerdeinstanz (UBI) (Art. 94–98 RTVG). Der unabhängige Schweizer Presserat ist ebenfalls für alle Medien zuständig (Accountable Journalism 2017p). Der Staat ist indirekt involviert in die Wahl des Generaldirektors bzw. der Generaldirektorin (Art. 33 (1) RTVG, Art. 33 (4) RTVV). Die Festlegung der Gebührenhöhe erfolgt durch den Bundesrat, wobei dieser die Empfehlungen des Preisüberwachers bzw. der Preisüberwacherin berücksichtigt (Art. 68a RTVG).

Die SRG ist auf gängigen Social-Media-Plattformen aktiv und bietet auf der eigenen Website zahlreiche Diskussionsforen an. Sie muss mindestens 10% ihrer Sendezeit bzw. ihres Budgets in unabhängige Produktionen investieren (Art. 5 (1b) RTVV). Sie muss zudem ihre Zusammenarbeit mit dem schweizerischen Filmschaffen, der audiovisuellen Industrie und der schweizerischen Musikbranche in Vereinbarungen regeln – ansonsten kann die Regierung konkrete Vorgaben machen (Art. 26–28 Konzession 2018). Es gibt keine Möglichkeit, eigene Texte und audiovisuelle Inhalte auf die Website hochzuladen, und es ist nicht vorgesehen, dass das Publi-

kum eigene Sendungen beisteuert. Eine Verwendung von SRG-Inhalten unter einer Creative-Commons-Lizenz ist nicht vorgesehen.

Die Radiosender der SRG sind in der Schweiz unverschlüsselt via Satellit empfangbar und können außerdem über Streaming rezipiert werden, die Fernsehsender nicht (LyngSat o.J.qi, qii, qiii, qiv). Die Fernsehsender der SRG haben jedoch «must carry»-Status im Kabel, über IPTV, Streaming und über mobileNetze und sind digital-terrestrisch frei empfangbar (Kevin/Schneeberger 2015: 23, 46). Ausgestrahlte Radio- und Fernsehsendungen können zeitversetzt auf der Website rezipiert werden (SRF o.J.b, RSI o.J.a, RTS o.J., RTR o.J.), eine zeitliche Beschränkung für die Bereitstellung dieser Inhalte ist nicht festgelegt. Die Organisationen der SRG müssen ihre Sendungen dauerhaft archivieren und der Öffentlichkeit zugänglich machen (Art. 33 RTVV), sie stellen auf ihren Websites eine Auswahl älterer Beiträge bereit (z.B. SRF o.J.c, RSI o.J.b). Nutzerinnen und Nutzer aus dem Ausland können sich die Radiosendungen der SRG-Sender auf den Websites anhören, die Fernsehsendungen (inkl. Live-Stream) sind teilweise zugänglich. Die Organisationen der SRG betreiben eigene YouTube-Kanäle (z.B. www.youtube.com/user/TSR).

Der Marktanteil der Radioprogramme lag 2017 im Schnitt bei 58.1% (SRF), 55.1% (RTS), bzw. 62.1% (RSI) (SRG 2018: 40, 44, 48). SRF erreichte täglich durchschnittlich 2.6 Mio. Hörerinnen und Hörer, RTS 749'000, RSI 180'000 und Radio Rumantsch 75'000 (SRG 2018: 40, 44, 48, 50). Der Marktanteil der TV-Programme lag 2017 durchschnittlich bei 30% (SRF), 26.4% (RTS), bzw. 27.8% (RSI) (SRG 2018: 56, 60, 64). SRF erreichte täglich durchschnittlich 2.3 Mio. Zuschauerinnen und Zuschauer, RTS 851'000, RSI 177'000 (SRG 2018: 40, 44, 48, 50). Die Online-Angebote der SRG verzeichneten monatlich durchschnittlich 6.9 Mio. «Unique Clients» und 53.5 Mio. «Visits» (SRG 2018: 68). Gemäß dem Reuters Institute (Newman et al. 2018: 106) vertrauen 52% der Schweizerinnen und Schweizer den Nachrichten generell, in der Vertrauensrangliste erreichten die Nachrichten von SRF bzw. RTS in der Schweiz 2018 jedoch in ihrer Sprachregion den ersten Platz (7.16/10 bzw. 7.28/10 Punkte). Gemäß einer vom BAKOM in Auftrag gegebenen Studie (Fretwurst et al. 2018: 23, 30) liegt die Gesamtzufriedenheit der Schweizerinnen und Schweizer mit dem SRG-Radioangebot bei 81% und mit dem SRG-TV bei 78%. Das Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft schätzt die Qualität und inhaltliche Vielfalt der Informationsleistungen der SRG als überdurchschnittlich hoch ein. Generell ermöglichen die strukturellen Bedingungen der Schweizer Medienlandschaft ein vielfältiges Angebot (fög 2018: 87–88).

Die Evaluation aller Merkmale (siehe Tabelle 46) ergibt für die SRG eine Gesamtpunktzahl von 24 – sie ist also ein «Media Commons». Am besten schneidet die SRG beim Outcome ab, wo sie bei allen drei Merkmalen – Reichweite, Zustimmung und Performanz – einem «Media Commons» entspricht. Erfreulich ist zudem, dass die SRG zahlreiche Instrumente der Rechenschaft und des Einbezugs nutzt, und dass sie Diskussionsforen anbietet. Eine «Tragödie» ist beim Merkmal CC zu verzeichnen.

Tabelle 46 Evaluation: SRG als «Media Commons»

Persp.	Merkmal	Pt	Persp.	Merkmal	Pt
Struktur	Rechenschaft	2	Kollab.	Interaktion	2
	Einbezug	2		Co-Kreation	1
	Non-Profit	2		CC	0
	Non-Kommerz	1	Zugang	Universalismus	2
	Medienfreiheit	2		On Demand	2
	Regulierung	1		Ausland	1
Outcome	Reichweite	2	Total: 24		
	Zustimmung	2			
	Performanz	2			